

UP TRADE

SETTEMBRE 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

ANALISI

COME CAMBIA IL LINEARE
TRA NORD, CENTRO E SUD?

REDDITIVITÀ E MARGINI

COME AUMENTARLI
CON LA DATA DRIVEN STRATEGY

SOUNDBAR E SPEAKER

COME E PERCHÉ PUNTARCI

L'ELDOM CHE VERRÀ

IN UN CONTESTO PARTICOLARMENTE SFIDANTE LE INSEGNE DANNO PROVA DI GRANDE REATTIVITÀ E GIOCANO LA CARTA DEL CAMBIAMENTO. MA IL RETAIL RIUSCIRÀ A EVOLVERSI CONTINUANDO A MANTENERE INALTERATO IL SUO DNA? LE STRATEGIE DI EURONICS, MEDIAWORLD, GRE E UNIEURO IN 4 INTERVISTE ESCLUSIVE



Tecnologia per la vita



BOSCH

KEEP CALM

AND

RISPARMIA ACQUA ED ENERGIA

Le nuove lavatrici **Bosch Serie 8** si prendono cura del tuo bucato in modo ancora più sostenibile grazie ad una efficienza energetica superiore del 20%¹ rispetto alla massima classe energetica **A**. E puoi risparmiare risorse preziose come l'acqua grazie alla tecnologia **i-DOS**, il sistema di dosaggio automatico intelligente di detersivo e ammorbidente che ti permette di risparmiare acqua² e fino al 38%³ di detersivo, garantendoti risultati perfetti di lavaggio. Il programma **Iron Assist** utilizza il vapore per ridurre le pieghe dei capi asciutti fino al 50%⁴ in soli 20 minuti, facilitando così la stiratura o eliminandola del tutto.

www.bosch-home.com/it



¹ 20% più efficiente (41 kWh/100 cicli per 10 kg - 40 kWh/100 cicli per 9 kg) rispetto ai limiti di valore della classe di efficienza energetica A (51,4 kWh/100 cicli per 10 kg - 50 kWh/100 cicli per 9 kg) secondo il Regolamento delegato UE 2019/2014.

² i-DOS evita inutili cicli di risciacquo dovuti al sovradosaggio manuale.

³ Rispetto al dosaggio manuale di detersivo liquido basato su un sovradosaggio manuale medio fino al 38% secondo l'International Journal of Consumer Studies 38 (2014), 265 f.

⁴ Test Nr. E-0323-PT-22 condotto dal Deutschen Institute für Textil- und Faserforschung Denkendorf (DITF) il 12/07/22, relativo alla riduzione delle pieghe sugli indumenti di cotone (magliette e camicie) con il programma Iron Assist, in conformità a DIN EN ISO 15487, a confronto con indumenti non trattati con Iron Assist.

LA STRADA DEL CAMBIAMENTO

LA PROFONDA TRASFORMAZIONE IN ATTO NEL CANALE È FIGLIA ANCHE DELLO SPOSTAMENTO DI UNA QUOTA DELLE VENDITE SULL'ONLINE CHE PORTA A RIDEFINIRE IL RUOLO DEL NEGOZIO FISICO E ALLA NASCITA DI NUOVI FORMAT

La profonda discontinuità degli ultimi tre anni ha portato a cambiamenti irreversibili negli stili di vita e nei comportamenti di acquisto che il mondo del retail ha intercettato fin da subito grazie alla prossimità spaziale e relazionale con i propri clienti. In tutti i mercati la spinta a sintonizzarsi con i nuovi bisogni e le nuove preferenze del consumatore ha portato i retailer a un cambio di visione e a un ripensamento delle strategie di breve e medio periodo. Al netto delle differenze legate alle specificità di ciascuna, anche le insegne del canale

Eldom hanno intrapreso con decisione la strada del cambiamento.

Su questo fronte gli ultimi mesi registrano un'importante accelerazione negli investimenti atti a rendere operativo un nuovo modello di business che si caratterizza per la differenziazione dell'offerta e della proposta distributiva, per l'utilizzo di modelli predittivi per intercettare i bisogni attuali e futuri dei consumatori e anche di costruire quelle proposte 'one to one' con cui provare ad accreditarsi come l'insegna di riferimento per un cliente sempre più liquido nella scelta dei canali di acquisto, dei prodotti e delle fasce prezzo e sempre più propenso a comportamenti di acquisto etici.

Come emerge anche dalle quattro interviste esclusive in cover, la profonda trasformazione in atto nel canale è figlia anche dello spostamento di una quota delle vendite sull'online che porta a ridefinire il ruolo del negozio fisico e alla nascita di nuovi format. Gli altri fattori di cambiamento non trascurabili sono la disintermediazione, che sempre più sta portando i brand a interagire direttamente con il consumatore e che molto probabilmente è destinata ad avere più di una ricaduta sulla partnership tra aziende e retail.

Infine, la spinta a ricercare nuove opportunità per garantirsi una redditività adeguata a fronte di una marginalità sempre più compressa è destinata ad avere importanti ricadute sulla composizione dell'offerta. Su questo fronte, annunci come quello che abbiamo appena ricevuto della partnership tra MediaWorld e Citroën, autorizzano a pensare che si andrà ben oltre la Private Label e la vendita di prodotti ricondizionati...

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!

SOMMARIO



17

8 NEWS

13 ATTUALITÀ

Elettrodomestici: l'impatto positivo per famiglie e Paese

14 TENDENZE

Lavatrici: così cambiano le abitudini degli italiani

17 COVER STORY

L'Eldom che verrà

18 Euronics: la customer centricity è il nostro punto caratterizzante

20 Mediaworld: lavoriamo per diventare experience champion

22 Gre: al canale serve una visione. E noi ce l'abbiamo

24 Unieuro: così consolideremo la nostra posizione di leader

26 FOCUS

Tutta la verità sulla data driven strategy (e perché dovrete attuarla)



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.





Il futuro della ricarica

GaN Power Station e caricabatterie NanoTube: prestazioni superiori in un formato compatto.

Più efficienza, maggiore protezione dal surriscaldamento e ricarica simultanea di più dispositivi.



Maggiore
efficienza energetica



Protezione
Termica



Dimensioni
ridotte



NanoTube™ GaN1

65
WATT

100
WATT

140
WATT

GaNStation GaN2

200
WATT

GaNStation GaN3

100
WATT



Scopri tutti i prodotti con la tecnologia GaN

30 ANALISI

Come cambia il lineare fra Nord, Centro e Sud

37 SCENARI

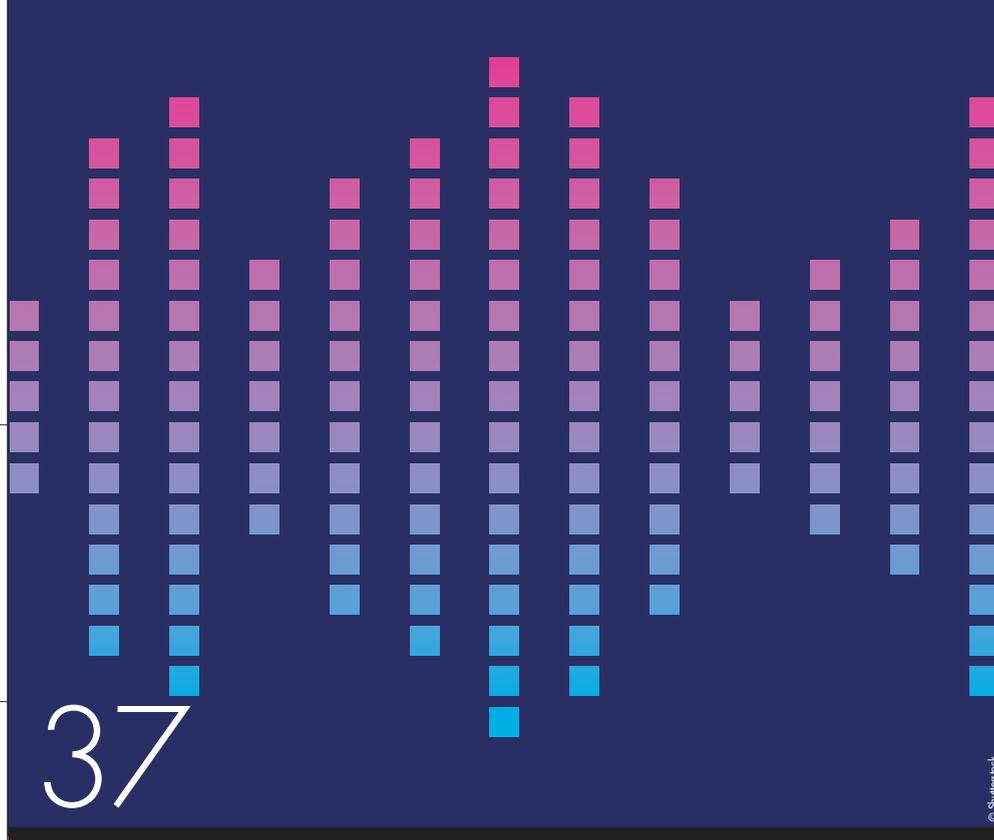
A tutto volume

40 Alexa: anticiperà i nostri bisogni e farà conversazione con noi

41 Soundbar: il futuro dell'home cinema secondo Harman

42 TENDENZE

La smartwatch-mania è in arrivo



48 TRATTAMENTO ARIA

Argo lancia Argo Dry Pure Evo

50 ASPIRAZIONE

Bespoke Jet™: la scopa elettrica senza filo con AI

53 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Biciclette elettriche

58 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 8/9 Agosto/Settembre 2023

E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Mark Perna

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, TIVU, TOY STORE, UPTRADE,
VISION.BIZ, VOILA, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

SCEGLI LA MIRRORLESS APS-C CHE FA PER TE



EOS R100

Perfetta per conservare un evento in famiglia o immortalare una vacanza con qualità video e foto eccellente



EOS R50

Pensata per i content creator che vogliono realizzare foto e video con una mirrorless versatile e professionale



EOS R10

Versatile e compatta, è la compagna di viaggio ideale per esprimere la tua creatività



EOS R7

Piccola, veloce e potente per catturare tutti i dettagli della natura che ci circonda

Canon

ESPRINET



GIULIA PERFETTI

Sustainability Manager

Alla Investor Relations Manager Giulia Perfetti, il Gruppo Esprinet ha affidato anche il ruolo di Sustainability Manager. In azienda dal 2000, Giulia Perfetti amplierà l'attuale ruolo all'ambito Esg da affiancare alla comunicazione strategica, tempestiva della performance finanziaria dell'azienda.

MEDIAWORLD ITALIA



SVEN DEGEZELLE

Commercial Managing Director

Marco Mazzanti lascia e Sven Degezelle lo sostituisce come Commercial Managing Director di Mediaworld Italia. Proviene da MediaMarktSaturn Germany e prima ancora aveva diretto le attività commerciali in Francia e Olanda.

OLIMPIA SPLENDID

MARCO SACCONI

Amministratore delegato

Olimpia Splendid, che ha chiuso il 2022 con un incremento del 21% nel fatturato consolidato passato da 93,4 a 113,4 milioni di euro, ha nominato Marco Saccone Amministratore delegato. Claudio Filippini assume la carica di Direttore generale precedentemente ricoperta da Marco Saccone.



POLTI

MANUELA FIGINI

Direttore Marketing strategico

Manuela Figini è il nuovo Direttore Marketing di Polti Spa. Esperta di marketing internazionale, Manuela Figini ha avuto nella sua carriera diverse esperienze all'estero, è stata CRM & Digital Manager di Henkel Italia oltre che Business Director e membro del CDA di Holding Triboo, una delle più importanti agenzie creative, E-commerce e Servizi digitali in Europa.



TOSHIBA EUROPE



PETER LIEBERWIRTH

Presidente e Ceo

Peter Lieberwirth è il nuovo presidente e Chief Executive Officer di Toshiba Europe. Il manager succede a Tomoaki Kumagai, promosso a un ruolo globale. Armin Derpmanns ha assunto la carica di Vice President della divisione Marketing & Operations precedentemente ricoperta da Lieberwirth.



improve your life

ARGO DORI

termoventilatore con resistenza a filo



ARGO DORI NIGHT



ARGO DORI ICE

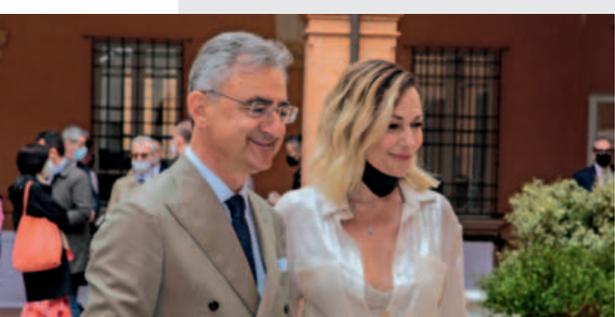


ARGO DORI MINT

Design unico, cura dei dettagli e nuovissimi colori. Arreda con originalità e si fonde perfettamente con le nuances degli interni più contemporanei. La finitura matt dona un tocco di eleganza. Maniglia integrata per una facile trasferibilità.

argoclima.com





Giancarlo Nicosanti Monterastelli, CEO e Bruna Olivieri, Direttore Generale di Unieuro

TRIMESTRE IN FRENATA PER UNIEURO

Unieuro ha chiuso il I trimestre dell'esercizio 2023/24 (vale a dire i mesi di marzo, aprile e maggio) con ricavi di 589,3 milioni: il 3,7% in meno rispetto allo scorso anno. Il dato, fa rilevare l'azienda, è comunque migliore rispetto all'andamento del mercato che si è contratto del 4,6%. Sono cresciute le vendite di White (+7,1%) e dei servizi (7,5%) mentre il Brown si è ridotto. Molto bene le categorie non white e non brown con un +27,5%. L'Ebit Adjusted, che era vicino allo zero è negativo per 9,4 milioni di euro, ma la cassa netta sale da 25 a 80 milioni.

CLIENT SERVICE: BIG A PARI MERITO

Mediaworld, Unieuro ed Euronics conseguono praticamente lo stesso punteggio nella classifica del miglior servizio al cliente redatta dal Corriere della Sera.

Nella sottocategoria Prodotti elettronici e di consumo, la medaglia d'oro va ex aequo a Unieuro e Mediaworld (entrambe con un punteggio di 8), mentre Euronics è al terzo posto, per un solo centesimo di punto. A differenza di quel che avviene per altri settori dell'economia, insomma, il consumatore non identifica una vera leadership nel client service.

ARÇELIK CRESCE NEL II TRIMESTRE GRAZIE AL MERCATO TURCO

Arçelik ha chiuso il secondo trimestre con un fatturato di quasi 47 miliardi di lire turche (1,56 miliardi di euro) e un utile di 0,5 miliardi di lire turche. In valuta locale la crescita è del 45% rispetto al II trimestre dello scorso anno anche se il dato è in parte 'gonfiato' dal calo della valuta locale. Il buon andamento del mercato turco, (+31%) ha compensato il persistente declino della domanda sui mercati internazionali. Il margine Ebitda è aumentato di 3,3 punti percentuali sullo scorso anno grazie all'aumento delle vendite e alla riduzione nei costi delle materie prime. L'indebitamento si è ridotto a 2,4 volte il fatturato, nonostante l'impatto della debolezza della valuta turca.



Hakan Burgurlu, Ceo di Arçelik

GRUPPO ELECTROLUX VENDE ZANUSSI, ZOPPAS E GLI ALTRI BRAND MINORI

Il Gruppo Electrolux cerca compratori per tutti i suoi brand 'minori': Zanussi, Zoppas, Ideal, Faure, Zanker, Rosenlew, Elektro-Helios, Olympic Electric e Kwikot, nonché per gli stabilimenti in Egitto e Sud Africa. Attività che nel 2022 hanno generato il 5% del fatturato totale del gruppo. All'asta anche lo stabilimento ungherese di Nyiregyháza e quello Usa a Memphis. "La strategia del Gruppo è concentrata su una crescita generatrice di utili in selezionate categorie di elettrodomestici nel segmento Mid e Premium con i marchi Electrolux, AEG e Frigidaire", ha detto il Presidente e CEO Jonas Samuelson.



Jonas Samuelson, Presidente e CEO del Gruppo Electrolux



Massimo Dell'Acqua (a destra) AD di Euronics e Fabio Magli (a sinistra) CEO di OA Service

EURONICS COMPRA UN 'MOTORE' PER I NUOVI SERVIZI

Euronics ha acquisito il 100% di Smiletech, ramo dell'azienda IT OA Service, specializzato nei servizi a supporto del retail. Smiletech prevede a breve il lancio di nuove proposte a valore aggiunto quali programmi di trade-in, per la personalizzazione dei prodotti oltre a offerte di dispositivi ricondizionati e al noleggio.

"Abbiamo deciso di acquisire un'azienda che coordini la ottimale gestione dei servizi per assicurare le migliori soluzioni e i più alti standard qualitativi". commenta Massimo Dell'Acqua, Amministratore Delegato di Euronics Italia.

OGNI AZIENDA LASCIA UNA TRACCIA



DIVENTA SOCIO DEL TUO AMBIENTE



La Soluzione

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

Il nostro impegno

Organizzazione no-profit che gestisce le attività di logistica e trattamento dei rifiuti tramite una filiera nazionale certificata, a sostegno della responsabilità ambientale dal 2008

Consorzio ECOEM

Milano - Via V. Monti, 8 - 20123
tel (+39) 02 54276135
Salerno - Pontecagnano Faiano
Via Carlo Mattiello, 33 - 84098
info@ecoem.it

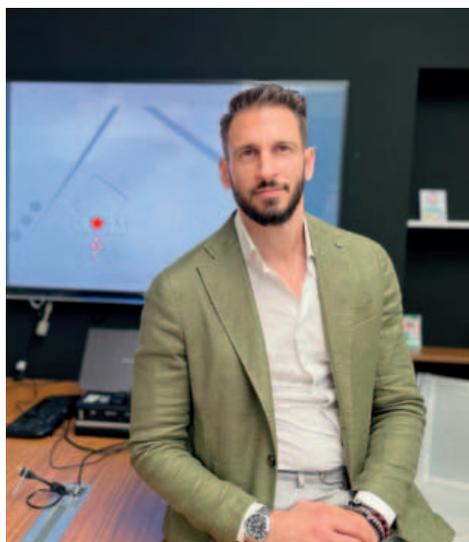
www.ecoem.it

NUMERO VERDE
800 198674

ECOEM: 120 NUOVI ADE- RENTI IN 6 MESI. OBIETTIVO: QUOTA 800

Ecoem punta a superare la soglia degli 800 associati entro fine 2023. Il consorzio infatti chiude il primo semestre 2023 con un attivo di 120 nuove aziende aderenti al progetto. Commenta Luca Fasolino Direttore Generale del gruppo: "Nell'ultimo triennio siamo riusciti a raddoppiare la base associativa del Consorzio, offrendo i nostri servizi a oltre 400 nuove aziende".

Ecoem ha immesso al consumo di oltre 90 mila tonnellate tra apparecchiature domestiche e professionali con la collaborazione di oltre 15 impianti di trattamento finali accreditati e operatori logistici dislocati su tutto il territorio.



Luca Fasolino Direttore Generale del Consorzio Ecoem

L'IOT SUPERERÀ I MILLE MILIARDI NEL 2026

IDC prevede che la spesa mondiale per l'Internet delle cose (IoT) sarà di 805,7 miliardi di dollari nel 2023, con un aumento del 10,6% rispetto al 2022. Si prevede che gli investimenti nell'ecosistema IoT supereranno i mille miliardi di dollari nel 2026 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 10,4% nel periodo di previsione 2023-2027.



Il moderno edificio che ospita il nuovo HQ di Haier Europe

HAIER INAUGURA IL QUARTIER GENERALE EUROPEO

Haier Europe ha inaugurato il nuovo quartier generale europeo all'interno dell'Energy Park di Vimercate, nel Green Building Campus. Da qui Haier Europe gestisce direttamente più di 45 filiali commerciali in Europa, Medio Oriente e Africa, per un totale di oltre 10.000 dipendenti. All'interno degli oltre 2.600 metri quadrati complessivi distribuiti su tre piani, operano oltre 500 dipendenti di Haier e del Milan Experience Design Center per l'Europa, il centro ricambi e assistenza tecnica per tutti i mercati e il 100% delle attività e laboratori di ricerca e sviluppo in ambito connettività e l'Internet of Things per tutte le linee di prodotto.

PC + 12% NEL II TRIMESTRE. PER CANALYS È LA SVOLTA

Secondo Canalys il declino del mercato mondiale dei PC è rallentato nel secondo trimestre del 2023. Le spedizioni totali di desktop e notebook sono in calo dell'11,5% su base annua ma nei due trimestri precedenti le spedizioni erano diminuite di oltre il 30%.

Tra il primo e il secondo trimestre le spedizioni sono salite del 12%, segno che il mercato è sulla strada per una ripresa accelerata nella seconda metà di quest'anno. Le spedizioni di notebook sono diminuite del 9,3% all'anno, attestandosi a 49,4 milioni di unità, mentre i desktop hanno registrato un calo maggiore del 19,3% a 12,6 milioni di unità di spedizioni.

In termini di quota di mercato, Lenovo continua a guidare il mercato mondiale dei PC, ma ha subito un calo del 18% su base annua. HP, al secondo posto, ha goduto di un trimestre forte, aiutato dalle buone vendite di Chromebook negli Stati Uniti. Dell ha mantenuto il terzo posto ma ha perso oltre due punti di quota di mercato poiché le sue spedizioni sono diminuite del 22%. Apple ha ottenuto la crescita più elevata tra i principali fornitori nel secondo trimestre del 2023, con spedizioni in aumento del 51% su base annua.

SEB ACQUISTA FORGE ADOUR E DIVIENE LEADER 'ALLA PIASTRA'

Dopo la bretone Krampouz, il gruppo francese SEB acquisisce un altro leader di nicchia specialista nella 'plancha', la piastra in ghisa smaltata: Forge Adour, un'azienda franco-spagnola a conduzione familiare specializzata nella progettazione, produzione e commercializzazione di questi prodotti con sede a Bayonne e stabilimento a Villafranca de los Barros, in Spagna.

BRUXELLES VARA L'ECODESIGN DI SMARTPHONE E TABLET

La Commissione Europea ha redatto e sottoposto al Parlamento Europeo la bozza di un nuovo Regolamento Europeo sull'ecodesign di smartphone e tablet al fine di renderli più longevi, più efficienti e riparabili.

La bozza prevede che gli smartphone e i tablet siano dotati di una etichettatura energetica che dovrà fornire informazioni chiare e dettagliate all'utente su alcuni parametri: l'efficienza, la longevità della batteria e la resistenza agli urti. Inoltre sugli smartphone e sui tablet, sarà riportato un punteggio di riparabilità.

Inoltre i consumatori potranno ricevere i pezzi di ricambio, nell'arco di 5-7 giorni lavorativi, anche per modelli da 7 anni fuori mercato. Le Case dovranno inoltre garantire aggiornamenti per non meno di 5 anni a partire dal momento del lancio sul mercato.



L'ingresso della sede della Commissione Europea a Bruxelles

ELETTRODOMESTICI: L'IMPATTO POSITIVO PER FAMIGLIE E PAESE

Con un evento in piazza Monte Citorio, Applia ha ricordato ai decisori politici l'importanza economica, ecologica e sociale della filiera italiana che oggi vale 19 miliardi ed è il secondo maggior esportatore di Ged in Europa per valore e il quinto nel mondo

Nei 'palazzi' della politica nazionale ci si rende conto dell'importanza economica, sociale ed ecologica di una filiera come quella degli elettrodomestici? Forse non molto, sicuramente non abbastanza, ed è per questo che **Applia Italia** ha deciso di organizzare un evento in piazza di Monte Citorio.

I lavori sono stati aperti da **Alberto Gusmeroli**, Presidente della Commissione Attività Produttive della Camera dei deputati e primo firmatario di una proposta di legge volta ad accelerare il rinnovo del parco installato al fine di promuovere l'efficienza e il risparmio energetico nelle case degli italiani e garantire il corretto smaltimento dei RAEE. L'intervento di **Paolo Lioy**, Presidente di Applia Italia, ha preceduto una tavola rotonda con **Paolo Arrigoni**, Presidente del **GSE**, Ilaria Bertini, Direttore del Dipartimento per l'Efficienza Energetica di **ENEA**; **Carlo De Masi**, Presidente nazionale di **Adiconsum**; **Marco Osnato**, Presidente della Commissione Finanze della Camera dei deputati, **Davide Rossi**, Direttore di **Aires**, Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici Specializzati; **Edi Snaidero**, Presidente di **EFIC**, Confederazione Europea delle Industrie del Mobile e **Luca Squeri**, Membro Commissione Attività Produttive della Camera dei deputati.

L'OPPORTUNITÀ DI UNA DECISA RIDUZIONE DEI CONSUMI DI ENERGIA

Nell'intervento del Presidente e in altri contributi si sono ribaditi alcuni dati chiave:

- * Il 58% dei consumi energetici domestici sono legati agli elettrodomestici;
- * Il parco installato nelle case ha in media oltre 12 anni di vita;



Paolo Lioy, Presidente di Applia Italia

* I più recenti apparecchi dotati di nuova etichetta energetica consumano il 60/70% in meno rispetto ai prodotti di 10 anni fa.

A livello macro quindi ogni iniziativa che incentivi il rinnovo del parco di elettrodomestici installato porterebbe quindi a una sensibile riduzione dei consumi di energia nazionali (con importanti ricadute in termini di bilancia dei pagamenti e sicurezza strategica).

A livello micro la riduzione dei consumi porterebbe a un minor impatto della bolletta energetica e a una minore pressione sui bilanci familiari. L'Associazione di Confindustria calcola che un solo frigorifero di vecchia concezione faccia spendere in bolletta oltre 200 euro all'anno.

In termini di sostenibilità i nuovi elettrodomestici consumano meno risorse (energia, acqua, detersivi) e possono essere avviati a un corretto riciclo che metterebbe a disposizione materie prime sempre più importanti.

LA CENTRALITÀ DI UNA FILIERA CHIAVE, VOLANO DEL MADE IN ITALY

Applia Italia ha sottolineato come l'industria degli elettrodomestici rivesta un ruolo storico e identitario per l'Italia.

Il suo fatturato complessivo è stato di oltre 19 miliardi di euro, di cui più di 12 miliardi derivanti dalle esportazioni. L'Italia, come è stato ricordato nel corso dell'evento, è il secondo maggior esportatore di elettrodomestici in Europa per valore e il quinto nel mondo. Lavorano nella filiera, direttamente e indirettamente, 145 mila persone.

"Come rappresentanti dell'industria, proponiamo soluzioni che hanno semplificato la vita di tutti noi e ridotto notevolmente i consumi energetici. Tuttavia, crediamo che ci sia ancora un enorme potenziale da sfruttare, da cui il nostro Paese e tutti i suoi cittadini possono trarre pieno beneficio. Auspichiamo", ha detto Paolo Lioy, recentemente confermato nella carica di Presidente di Applia Italia, *"l'avvio di una spirale positiva che, attraverso il rinnovo dei vecchi elettrodomestici presenti nelle case degli italiani, porti a una significativa riduzione dei consumi energetici, a una diminuzione delle bollette per le famiglie, al recupero dei vecchi prodotti e al sostegno di un'industria nazionale che punta alla produzione di prodotti di qualità".*



LAVATRICI: COSÌ CAMBIANO LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

‘The truth about laundry’, la ricerca commissionata da Electrolux Group, svela le condizioni di utilizzo dei consumatori europei nel settore del lavaggio abiti. E gli italiani, non solo hanno radicalmente cambiato le loro abitudini, ma sono divenuti tra i più attenti ai consumi e alle emissioni di CO₂



Anche se l'attenzione internazionale e in particolare europea oggi è concentrata sul riscaldamento/raffrescamento degli ambienti, un utilizzo appropriato degli elettrodomestici, così come l'acquisto dei modelli più moderni e performanti, può dare un contributo importante alla riduzione del surriscaldamento dell'atmosfera. Secondo la International Energy Agency gli elettrodomestici sono responsabili del 30% delle emissioni domestiche di gas serra. Si potrebbe dire meglio: l'utilizzo degli elettrodomestici perché, secondo alcune stime di **Electrolux**, solo il 15% delle emissioni è creato nella produzione, nel trasporto, nell'utilizzo e nello smaltimento delle home appliance, l'85% delle emissioni è legato all'uso dell'elettrodomestico: e dopo i frigoriferi la categoria più energivora è quella delle lavatrici. Per valutare le reali condizioni di utilizzo delle lavatrici nelle famiglie europee, dal 2020 Electrolux commissiona un'inchiesta annuale su 14 mila adulti in 14 Paesi europei fra cui l'Italia. L'indagine chiamata 'The truth about laundry' riporta, con un margine di errore minimo, le condizioni di utilizzo reali e le valorizzazioni di 350 milioni di economie domestiche eu-

ropee, le quali ogni anno accendono la lavatrice oltre 60 miliardi di volte (le famiglie con bambini di 8 -10 anni fanno 3,6 lavaggi alla settimana, quelli con solo adulti di 35-44 anni ne fanno 3,13).

Nel corso del 2022 l'86% delle famiglie ha cercato di ridurre il consumo di energia e oltre la metà (56%) ha modificato di conseguenza le sue abitudini in merito al lavaggio: il 43% degli intervistati ha affermato di attendere il pieno carico prima di iniziare il lavaggio, il 31% indossa i vestiti più a lungo tra un lavaggio e l'altro, il 30% utilizza le impostazioni Eco della sua lavatrice in molti casi per la prima volta e il 29% lava più spesso di notte quando il costo dell'energia è più basso.

La temperatura di lavaggio è probabilmente l'elemento che influenza maggiormente i costi energetici di una famiglia, le emissioni di CO₂ e la longevità dei capi quando si tratta di fare il bucato.

Tre anni di dati nel rapporto mostrano che 35 milioni di famiglie hanno abbassato le temperature di lavaggio. Così facendo hanno evitato l'emissione di quasi 1 milione di tonnellate di CO₂ equivalenti (952 mila tonnellate per la precisione). Un contributo non decisivo ma importante pari al surriscaldamento dell'atmo-

sfera creato da 1 milione di automobili a benzina. Per avere un elemento di confronto, ogni anno i Paesi dell'Unione europea rilasciano nell'atmosfera poco meno di 4 mila milioni di tonnellate.

Lavare a 30 invece che a 60 gradi riduce del 40% il consumo di energia e quindi le emissioni di CO₂. Abbassare la temperatura dell'acqua anche di soli 10 gradi da 40° a 30° riduce del 25% l'impatto sull'ambiente: così facendo, una famiglia evita di immettere nell'atmosfera 27 chili di CO₂ equivalenti in un anno (e quindi 350 milioni di famiglie europee potrebbero ridurre le emissioni di 9 milioni di tonnellate).

Su questo fronte il rapporto di Electrolux riporta dati decisamente ottimistici: dal 2020 al 2022, 35 milioni di famiglie europee hanno iniziato a impostare di default la temperatura minima sulle loro lavatrici, un terzo di queste famiglie 'convertite' a temperature di lavaggio appropriate sono italiane.

Nello stesso periodo è diminuito del 3% il numero di famiglie che lava a 60°. Certo, una leggera maggioranza delle economie domestiche (il 52%) continua a impostare temperature di 40 gradi o più ma erano il 63% nel 2021!

L'indagine ha domandato a questi intervistati le ragioni della loro preferenza per il bucato 'bollente': il 33% teme che il bucato non esca abbastanza pulito dalla lavatrice impostando temperature inferiori; il 30% ritiene che 30° non siano sufficienti per rimuovere le macchie.

Si tratta però di un pregiudizio e non di una opinione basata sulla reale esperienza: tanto che alla domanda "L'ultima volta che ha lavato a 30 gradi è stata delusa dal risultato?", solo il 17% ha risposto in modo affermativo.

Almeno un sesto dei consumatori europei non 'sceglie' la temperatura di lavaggio ma la imposta automaticamente, magari perché aveva appreso così in casa. Il 59% degli intervistati afferma di utilizzare le regole utilizzate dai genitori (probabilmente con elettrodomestici pensati negli anni '50 o '60). Il 27% dei consumatori non sa che è possibile scegliere la temperatura di lavaggio e il 35% non sa che è possibile selezionare la durata del ciclo. Anche i consumatori più esperti in media non utilizzano più di 3 fra le impostazioni di lavaggio presenti nel loro elettrodomestico. Esistono quindi grandi spazi di miglioramento nell'informazione data ai consumatori sulle impostazioni di utilizzo. (a.p.)

EFFICIENZA ENERGETICA E COSTO: COSÌ SI SCEGLIE UNA LAVATRICE

- Dal 2020 a oggi 12 milioni di italiani sono passati al lavaggio a 30°C su 35 milioni di europei. Il passaggio ha consentito di risparmiare 320.000 tonnellate di CO₂ equivalente a livello italiano.

- Nel 2022 il 56% delle famiglie italiane impostava la temperatura di 30° per il lavaggio degli abiti come in Portogallo e in Francia. In Spagna tre quarti delle famiglie hanno questa abitudine e in Regno Unito il 60%.

- Viceversa, nei Paesi nordici le famiglie preferiscono in maggioranza impostare temperature più alte: 40° o più.

- Il 31% degli intervistati in Italia ha iniziato a usare i programmi eco per ridurre i consumi.

- In Italia l'88% degli intervistati dichiara di prestare attenzione al consumo energetico (83% in Europa) e il 94% si è impegnato per ridurlo per esempio lavando più spesso di notte (40% in Italia contro il 29% in Europa), riducendo la temperatura di lavaggio (Italia 39%

Europa 38%) o scegliendo programmi eco (31% Italia vs 30% in Europa).

Per quanto riguarda i criteri di scelta d'acquisto, ai primi posti ci sono l'efficienza energetica (66% in Italia; 58% in Europa) e il costo (55% in Italia; 58% in Europa).

"Questi dati confermano che i consumatori sono davvero pronti a cambiare le loro abitudini di lavaggio per rispondere a nuove esigenze di risparmio energetico, ma anche alla crescente volontà di limitare il proprio impatto sull'ambiente" ha commentato **Manuela Soffientini**, Presidente e AD di Electrolux Appliances e Presidente di Electrolux Italia, "il ruolo di aziende come il Gruppo Electrolux è quello di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori proponendo elettrodomestici sempre più orientati all'efficienza energetica, intuitivi e facili da utilizzare. Ed è quello che ci impegniamo a fare offrendo per esempio tecnologie che sugge-



Manuela Soffientini, Presidente e AD di Electrolux Appliances e Presidente di Electrolux Italia

riscono in tempo reale al consumatore l'utilizzo di programmi eco, che dosano automaticamente il detersivo riducendone lo spreco o che permettono di impostare l'avvio del programma in una fascia oraria più favorevole".



EXPERIENCE TECHNOLOGY

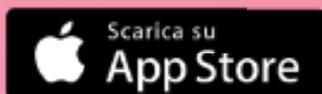
YOU TECH

LA RIVISTA MENSILE
TOTALMENTE MULTIMEDIALE



È GRATIS!

SCARICALA SUBITO SUL TUO DEVICE
FUNZIONA SU TUTTI I DISPOSITIVI APPLE E ANDROID



L'ELDOM CHE VERRÀ

Un mercato in flessione, secondo alcune stime quest'anno il calo si aggirerà intorno al 5%, la marginalità sempre più compressa, lo spostamento di una quota crescente delle vendite dal punto vendita fisico all'online e la disintermediazione che sta portando le marche a interagire direttamente con il consumatore. E sopra ogni altra cosa, la necessità di acquisire un nuovo appeal nei confronti di un cliente che, anche per effetto della grande facilità di accesso al prodotto, può essere conquistato soltanto puntando su un'esperienza di grande valore, online e anche offline. In un contesto così sfidante, le insegne del canale Eldom danno prova di grande reattività nel giocare la carta del cambiamento. Come confermano gli annunci degli ultimi mesi e anche le interviste realizzate per questa inchiesta. Unica assente Expert che, pur avendo annunciato nell'ultima convention il nuovo format 'Expert Link', ha preferito rimandare ad altro momento ogni dichiarazione

di *Marilena Del Fatti*



EURONICS ITALIA

“LA CUSTOMER CENTRICITY È IL NOSTRO PUNTO CARATTERIZZANTE”

Il mercato resta focalizzato sulle promozioni, ma ormai i clienti chiedono di più, osserva il Direttore commerciale Stefano Polla. Per andare incontro a questa evoluzione l'insegna ha deciso di mettere al centro del nuovo positioning un diverso rapporto fra persone e tecnologia, individuando un nuovo ruolo per il brand

Stefano Polla

Direttore Commerciale

L'acquisizione della società Smiletech, che incorpora le attività del ramo d'azienda dedicato ai servizi a supporto del retail di OA Service rappresenta un passo importante nel percorso per la costruzione di 'Un mondo più avanti', brand purpose di **Euronics**. Nel dettaglio arricchisce il journey e l'esperienza d'acquisto, affiancando i consumatori con una consulenza sempre più personalizzata per metterli nelle condizioni di usufruire in modo facile e completo di tutte le potenzialità offerte dalla migliore tecnologia in vendita nei suoi negozi e nel suo sito e-commerce. Ha inoltre l'obiettivo di assicurare il controllo del 100% di un asset considerato centrale ai fini dello sviluppo di un approccio sempre più customer centrico.

Quali sono gli elementi costitutivi dell'approccio sempre più customer centric su cui Euronics sta puntando e da quali considerazioni sull'evoluzione del mercato nascono? Quali i progetti che state portando avanti?

Indubbiamente molti bisogni e comportamenti dei consumatori sono profondamente cambiati, rendendo il cliente sempre più esigente e protagonista delle proprie scelte. Questa dinamica è stata ulteriormente amplificata dall'aumento esponenziale dell'utilizzo del digitale e, quindi, dall'adozione di customer journey multicanale, che gli utenti vogliono vivere in maniera fluida. Per una realtà come Euronics, questo sviluppo rende essenziale abbracciare un approccio che metta al centro delle proprie decisioni e attività il cliente, con un

obiettivo finale ben preciso: soddisfarlo il più possibile per essere scelti e continuare a essere preferiti. Una ricerca recente di IDC conferma che il 73% dei consumatori vuole essere riconosciuto e si aspetta che i marchi comprendano le sue esigenze. Il nostro è un approccio strategico che – sottolineo – è la conferma dei valori di vicinanza, ascolto e assistenza che sono sempre stati nel DNA della nostra insegna.

In questo scenario si inserisce lo sviluppo di un approccio data driven, che supporti e consolidi la 'customer centricity' come punto di forza e caratterizzante di Euronics. Cito in questa direzione i progetti sull'evoluzione del nostro e-shop, volti a offrire un'esperienza ancora più evoluta ai nostri clienti, riconoscendoli nelle proprie specificità, e ancora più connessa, integrando il loro 'journey' in tutti i touchpoint e, in primo luogo con gli store fisici. Abbiamo appena potenziato - e continueremo a farlo - la nostra piattaforma di CRM, oggi già integrata con il nuovo programma di loyalty lanciato la scorsa primavera, e a breve con un'App di clientelling che completerà un approccio data driven in grado di aggregare e integrare fonti di dati diversi, per restituire una profilazione sintetica ma profonda del cliente che guidi le nostre azioni, personalizzandole sempre di più.

Aggiungo come ulteriore driver il nuovo posizionamento del nostro marchio 'Un mondo più avanti'. Operiamo in un mercato che rimane focalizzato soprattutto sulle promozioni nel quale il prezzo diventa il principale ambito di competizione fra i diversi player. Non possiamo però ignorare che siamo di fronte a un contesto in cui i consumatori, a partire dalla Gen Z e Alpha, chiedono di più. Per questo motivo abbiamo messo al centro del nuovo positioning un diverso rapporto fra persone e tecnologia e un nuovo ruolo del nostro brand: l'obiettivo che ci siamo posti è impegnarci in maniera costante a condividere attivamente con la nostra 'client base' sfide 'collettive', come la diversity e la sostenibilità ambientale.

Possiamo avere qualche anticipazione sui vostri piani di sviluppo della rete fisica per il triennio 2023/2025? Oltre alle nuove aperture sono previsti il restyling dei negozi esistenti e altri progetti a sostegno della rete fisica?

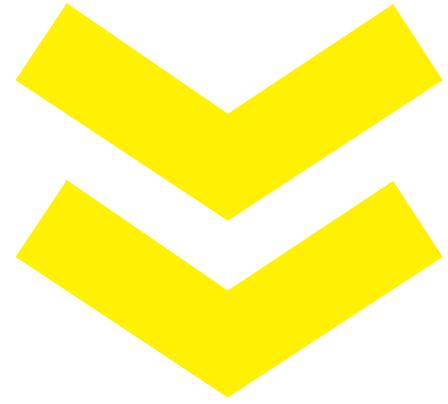
Il nostro piano di aperture di nuovi punti vendita prosegue. Nell'anno in corso ne sono previste 15 che potenzieranno la nostra capillarità sul territorio nazionale portando l'insegna anche in aree della penisola attualmente non presidiate. Posso, inoltre, anticipare anche che diversi soci hanno già in cantiere altre inaugurazioni per gli anni a seguire. Siamo il primo Gruppo e il terzo player del canale e la nostra presenza deve rispecchiare la nostra posizione sul mercato e la forte awareness a livello nazionale.

Di pari passo con le nuove aperture continueranno anche gli investimenti nel restyling dei negozi per allinearli a un nuovo store concept, in linea con le mutate esigenze dei consumatori in termini di shopping e ai trend più attuali di retail design. Un'ulteriore conferma della volontà d'investimento delle imprese socie.

Venendo alla digitalizzazione, su cosa sta investendo in questo momento Euronics e, prima ancora, qual è il contributo che un'oculata gestione del dato può dare alla crescita dell'insegna?

Oggi per rimanere competitivi e attrattivi nei confronti dei consumatori è necessario utilizzare strategicamente il digitale e l'enorme mole di informazioni che abbiamo sui nostri clienti. Se guardiamo fuori dai nostri confini, i leader mondiali di tutti i settori del retail sono impegnati ad accrescere la quota del proprio giro d'affari attraverso le opportunità offerte dal digitale. Ed è questa la direzione che abbiamo intrapreso negli ultimi anni, anche grazie a progetti di up-skilling tecnico e culturale del nostro personale, con l'obiettivo di utilizzare le nuove potenzialità per creare valore. Per esempio, fornendo all'addetto alle vendite il profilo del cliente che sta assisten-

"LE PERSONE SONO SEMPRE PIÙ ESIGENTI E UNA SERVICE EXPERIENCE EVOLUTA HA UN RUOLO CENTRALE NEL DETERMINARE LA LORO SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE"



do o personalizzando l'offerta inviata su Whatsapp; oppure supportandolo meglio e più velocemente nel caso di una chiamata al call center per un problema con una consegna o nell'utilizzo di un prodotto.

Di recente avete annunciato l'acquisizione di Smiletech. Quanto sono strategici i servizi che Euronics intende sviluppare ai fini della realizzazione di questo tipo di relazione con il cliente?

La decisione di acquisire una società dedicata ai servizi si inserisce nella volontà di garantire un approccio sempre più customer centrico, in perfetta coerenza con l'impronta di servizio che ha sempre caratterizzato la nostra insegna. In Euronics crediamo che il cliente vada ascoltato e soddisfatto nelle sue molte esigenze, che non si esauriscono nella sola selezione del prodotto ricercato e nel momento dell'acquisto. Grazie al controllo di Smiletech potremo contare su una realtà al 100% concentrata a sviluppare e coordinare soluzioni nuove, all'avanguardia e utili a offrire ai clienti i più alti standard qualitativi.

Aggiungo che quest'acquisizione è un ulteriore passo importante nella costruzione di quell'approccio incentrato sulle esigenze del cliente a cui ho fatto riferimento prima. Non va sottovalutato che le persone sono sempre più esigenti e una service experience evoluta ha un ruolo centrale nel determinare la loro soddisfazione e fidelizzazione. Inoltre, i servizi rappresentano l'opportunità di arricchire il percepito del brand Euronics, distinguendoci e caratterizzandoci agli occhi dei clienti, e non da ultimo di migliorare le marginalità.

Inoltre i programmi di trade-in e l'offerta dei dispositivi ricondizionati e a noleggio che stiamo già finalizzando confermano, in particolare, la volontà di proporre modalità di acquisto sostenibili per favorire modelli economici circolari, che riteniamo alla base del nostro nuovo posizionamento: 'Un mondo più avanti'.

MEDIAWORLD ITALIA

“LAVORIAMO PER DIVENTARE EXPERIENCE CHAMPION”

L'insegna persegue questa mission attivando una serie di progetti che mirano ad accompagnare il cliente in un percorso che va dalla scoperta delle nuove tecnologie fino alla piena comprensione di come utilizzarle al meglio nella propria quotidianità. Intervista a Vittorio Buonfiglio, Chief Operating Officer

Vittorio Buonfiglio

Chief Operating Officer

Il piano di espansione annunciato lo scorso maggio da MediaWorld prevede un investimento di oltre 35 milioni di euro destinati per il 60% a nuove aperture (10 nei prossimi 12 mesi con 200 nuove assunzioni) e al rinnovamento dei punti vendita esistenti (25 nei prossimi 12 mesi) e per il 40% a digitalizzazione e innovazione tecnologica. Il piano è in linea con la campagna 'Let's Go' e segna il passaggio dell'insegna da Consumer Electronics a Experience Electronics. Da qui prende il via l'intervista a **Vittorio Buonfiglio**, Chief Operating Officer **MediaWorld Italia**. Da 13 anni in MediaWorld, Buonfiglio ha ricoperto vari incarichi, tra cui quello di Responsabile Regionale per l'area Sud Italia e, in seguito, di membro del board in Svizzera e in Benelux.

Da quale lettura del mercato è nato questo riposizionamento?

Abbiamo analizzato i comportamenti del cliente sui nostri touch point e in collaborazione con partner quotati come GfK e Nielsen. In Italia nella consumer electronics stiamo registrando un consolidamento dello share tra online e offline, sebbene l'incidenza dell'eCommerce in Italia sia ancora lontana rispetto a Paesi come la Svizzera, l'Olanda e l'Inghilterra, nei quali ha già raggiunto il 50% delle vendite. Questo significa che, progressivamente, anche da noi la clientela sta diventando sempre più propensa a scegliere l'online. C'è però un dato interessante: da nostra indagine è emerso che, dovendo scegliere tra Pure Player e Omnichannel Player e a parità di prodotto e di prezzo, ben il 95% del campione interpellato ha dichiara-

to di preferire l'omnicanalità. L'indicazione per noi è chiara: per restare rilevanti per il cliente vogliamo motivarlo a visitare i nostri negozi o il nostro sito online offrendo una Value Proposition differenziante sul mercato. In altre parole dobbiamo passare dalla Consumer Electronics, che appartiene a un approccio 'passato', per cui i Key Differential Factory erano la disponibilità del prodotto, l'assortimento, il prezzo e la vicinanza al cliente, alla Experience Electronics, che ha - su tutti i touch point - il valore aggiunto di offrire un'esperienza che dà emozione attraverso la possibilità di provare il prodotto e una serie di servizi di valore che fanno crescere la soddisfazione globale dei nostri clienti.

I negozi sono e resteranno un asset fondamentale per noi, e questo potrà continuare ad accadere perché nel tempo stiamo facendo evolvere il loro ruolo. Da oltre 15 anni MediaWorld, infatti, investe sull'integrazione tra fisico e online, perché vogliamo continuare a essere i primi, sempre pronti a un'evoluzione del mercato nel quale l'integrazione dei canali digitali con quello fisico avrà una importanza sempre più marcata.

In un mercato nel quale il prodotto è confrontabile, l'esperienza è il vero fattore differenziante...

Tra il 2019 e il 2023 il Net Promoter Score di MediaWorld è passato da 49 a 61 punti. Significa che sta pagando la nostra strategia di alzare continuamente la qualità del servizio ai nostri clienti per consolidare così la nostra leadership attraverso il miglioramento costante di questo asset. Inoltre, oltre che nell'esperienza fornita nel rapporto con il cliente, vogliamo essere all'avanguardia anche sul fronte dello store concept. I due Tech Village di Milano e Roma sono unici in Italia e modello di sviluppo in Europa per le grandissime superfici. Oltre a questo format, già da tempo abbiamo ridefinito lo store concept partendo dai bisogni dei clienti in relazione alla location del negozio, arrivando a sviluppare il concept Smart, di prossimità, che ci consente di essere capillari sul territorio e presenti nel centro città, completando la gamma dei format che si affiancano allo standard Core di ampia metratura.

Come si inserisce in questo quadro il format Look&Feel presentato a Lucca?

A Lucca abbiamo l'esplosione del concetto

"OLTRE CHE NELL'ESPERIENZA FORNITA NEL RAPPORTO CON IL CLIENTE VOGLIAMO ESSERE ALL'AVANGUARDIA ANCHE SUL FRONTE DELLO STORE CONCEPT"

di Experience Electronics in un formato che è la rivisitazione del concept Core e incarna i valori della campagna 'Let's Go'. Si caratterizza per le quattro ampie Experience Zone (Cooking, Hi-Fi, Mobility e Gaming) che accolgono il cliente mettendolo in condizione di informarsi sul prodotto e di provarlo anche con il supporto di un consulente con una profonda competenza specifica su quelle famiglie di prodotto. Il concept 'Look & Feel' si differenzia per la presenza di aree testing molto più grandi, per una 'in store communication' immediata e per avere focus point dedicati ai servizi. L'obiettivo è dare la reason why al cliente per entrare in negozio, accompagnarlo nella scoperta delle nuove tecnologie, ma anche metterlo in condizione di utilizzare al meglio tutta la tecnologia che già possiede.

Di solito la prima cosa che vede chi entra in un negozio è la barriera delle casse. Nel nuovo standard definito con Lucca, invece, ci si affaccia alla barriera casse soltanto quando si è in uscita. Il messaggio che vogliamo dare al cliente è che la visita vale la pena anche se non ha intenzione di acquistare nulla, perché solo noi possiamo aiutarlo a scoprire la tecnologia e a utilizzarla nel miglior modo possibile. L'acquisto verrà di conseguenza e potrà riguardare non più il solo prodotto, ma anche tutti i servizi che offriamo. Da sempre MediaWorld abbina alla completezza della gamma offerta, l'impegno a consigliare a ciascun cliente la soluzione più adatta alle sue esigenze. Oggi facciamo un ulteriore passo in avanti e per la prima volta - su tutti i nostri canali - consigliamo in modo evidente alcuni prodotti contrassegnandoli con la dicitura 'MediaWorld consiglia'.

Punterete solo sui marchi proprietari? Se no, quanto peseranno le relazioni commerciali con i diversi brand nelle vostre selezioni?

La selezione del prodotto e del brand tiene conto esclusivamente dei feedback dei nostri clienti e delle prestazioni del prodotto. Se con

la sua domanda intende riferirsi alle modalità con cui andremo a gestire l'equilibrio tra i Brand, la risposta è che abbiamo sempre dichiarato i criteri di selezione. Va da sé che se un prodotto è il più richiesto sul mercato, significa che sposa tutte le necessità dei clienti. Nella logica dei criteri di selezione che le citavo, come azienda potremmo anche decidere di consigliarne altri, soltanto se le caratteristiche e le prestazioni risultino superiori.

Dove andrete ad allocare il 40% di investimenti destinati alla digitalizzazione?

Senza anticipare troppo i progetti che presenteremo nei prossimi mesi posso dire che sono in parte destinati ad alzare ulteriormente la qualità della Customer Journey online e offline e che, per quanto riguarda il negozio fisico, stiamo lavorando a dei servizi che, anche grazie alla digitalizzazione, miglioreranno ulteriormente l'esperienza e la soddisfazione del cliente. Abbiamo investito molte risorse in un progetto di up-grade del nostro Order Management System che dovrebbe concretizzarsi entro il prossimo ottobre e che ci consentirà di lanciare dei servizi omnicanal con delle performance nettamente superiori, per esempio, nella capillarità e velocità di ritiro prodotti. Questo perché sappiamo che i tempi di consegna oggi sono un fattore decisamente rilevante per il cliente.

Avete annunciato un'offerta di prodotti ricondizionati. Non temete il rischio di una cannibalizzazione?

La nostra mission è costruire un'offerta che soddisfi tutte le tipologie di clienti e tutti i bisogni in diverse fasi di vita del cliente. Oggi la sostenibilità è un tema Top of Mind per un numero crescente di clienti e, in particolare, per la Generazione Z. Inserendo il ricondizionato vogliamo garantire a chi è interessato, di poter trovare anche presso di noi un assortimento di grande qualità, e quanto più possibile vicino a quello del prodotto nuovo. La mission di MediaWorld è essere il punto di riferimento per tutti i clienti, nessuno escluso, e su tutta la tecnologia, anche quella di seconda mano. Un minimo rischio di cannibalizzazione c'è, soprattutto sul prodotto di fascia media, ma ci interessa la fidelizzazione del cliente nel lungo periodo più che un risultato di breve, e l'importanza dei temi della sostenibilità è certamente superiore.

GRE

“AL CANALE SERVE UNA VISIONE. E NOI CE L’ABBIAMO”

In questo mercato “la scacchiera è cambiata”, constata Stefano Belingheri, Direttore Generale, e questo significa che sul ‘fare sistema’ di cui si parla da anni è il momento di passare dalle parole ai fatti in modo da realizzare le sinergie che si reputano strategiche per il settore



Stefano Belingheri

Direttore Generale

È un'intervista a tutto campo quella con **Stefano Belingheri**, Direttore Generale **GRE**, che ha accettato di confrontarsi su diverse questioni, tra cui la ridefinizione della partnership con l'industria, la Private Label e l'unione tra buying group

Come sta andando il mercato? Il 2023 si è aperto con un ridimensionamento delle vendite...

In realtà, anche se le marginalità si sono un po' schiacciate, i volumi restano comunque importanti, anche rispetto al 2019, che è l'anno di riferimento. Il mercato cresce, anche se principalmente nel mondo e-commerce. E questo è un elemento di criticità. Come Gre non condividiamo la visione secondo cui è necessario uniformare prezzi e promozioni nell'online e nella rete fisica. Infatti, se è vero che l'insegna è una – nel nostro caso Trony – è, però, altrettanto chiaro che siamo di fronte a due canali ben diversi. Nella nostra visione il sito ha soprattutto una funzione di drive to store. Per noi la rete fisica è un patrimonio dell'imprenditoria italiana da salvaguardare. I nostri imprenditori devono poter continuare a sviluppare questo business, mantenendo i posti di lavoro e confermandosi come il riferimento per chi continua a cercare competenza e vuole un'alternativa all'e-commerce che, notoriamente, appiattisce l'offerta. Tornando al mercato, il dato davvero rilevante è che la scacchiera è cambiata e questo, inevitabilmente, ha delle ricadute. Anche sulla partnership tra industria e retail.

Cosa intende?

Diciamo che si comincia a sentire qualche scricchiolio. L'industria che cerca, come sta

facendo in modo sempre meno velato, di vendere direttamente al cliente, fa il mestiere del retailer. E lo fa potendo contare su una filiera più corta e, quindi, su una marginalità più alta. Il punto in discussione non è la rete fisica, che resta fondamentale anche per l'industria, quanto piuttosto come deve cambiare la partnership con il retail, visto che ha deciso di cavalcare questo nuovo canale. Il tema è complesso e meriterebbe un approfondimento specifico. In questa sede mi limito a osservare che questo cambio di ruolo può andar bene per il consumatore, che ne ricava dei vantaggi, ma non per i retailer, perché le strutture costano e i business vanno generati. Se non avrà l'accortezza di organizzarsi prima, il retail sarà comunque costretto a fare fronte comune aggregando i volumi di fatturato espressi per rinegoziare la partnership con l'industria. Saprebbe spiegarci perché per un retailer è impossibile avere da GfK non dico il dato disaggregato per marchio, ma almeno quello relativo al valore dell'industry? Tenga conto che questo accade, mentre noi condividiamo con l'industria il dato relativo al venduto per punto vendita. Oggi la partnership è troppo sbilanciata a favore dell'industria e anche per questo sta diventando fondamentale che gli imprenditori trovino nuove strade, andando per esempio a investire su una Private Label ampia.

Quando parla di aggregazione, pensa all'unione tra buying group?

A livello internazionale, per esempio, questa unione è già un dato di fatto, se si pensa a Trony ed Euronics. In Italia... sarebbe un'evoluzione naturale e necessaria. Per citare Blade Runner: "La luce che arde col doppio di splendore brucia per metà tempo. E tu hai sempre bruciato la tua candela da due parti..." Diciamo che oggi i tempi sono maturi e che, se questo non dovesse accadere, ci troveremo comunque ad affrontare un problema.

Allude a un'ulteriore selezione nel retail?

No, anche perché a livello economico questa selezione è già stata completata, o quasi. Le uniche incognite sono legate al passaggio generazionale. In realtà stavo alludendo al fatto che industria e retail stanno ormai procedendo a velocità diverse. Mentre la prima è andata avanti e si è data una mission molto chiara, vendere direttamente al consumatore fina-

le, il mondo del retail non ha ancora definito una propria strategia e, soprattutto, dimostra di non avere compreso che è indispensabile fare fronte comune.

A tendere, questa unione potrebbe forse scaturire da una spontanea migrazione di soci da un gruppo all'altro?

Potrebbe, anche se, sinceramente, la ritengo un'ipotesi poco plausibile. Parliamo di aziende che hanno dei punti vendita fisici. I costi di una migrazione come quella a cui lei allude sono certi, mentre invece i vantaggi a livello di economics sarebbero praticamente nulli. Non fosse altro che per il fatto che l'industria ha livello gli accordi e ormai le differenze tra un'ingegna e l'altra sono davvero minime. Una possibilità è che qualcuno decida di lanciare una campagna acquisti. Sempre che i bilanci sostengano questa iniziativa.

Come è vista questa unione dai soci?

I nostri imprenditori sono sempre stati molto elastici e abili nel valutare il mercato e le azioni da intraprendere. Diciamo che ne parliamo spesso, reputiamo che sia un'evoluzione naturale e che ci chiediamo sempre perché non si faccia. Ritengo che quanto a capacità di visione, Trony sia più avanti. Abbiamo capito che non possiamo continuare a galleggiare, dobbiamo evolvere e andare avanti. Anche andando oltre le preoccupazioni legate al presidio del territorio, che possono benissimo essere superate con un'ottimale gestione delle insegne.

Tornando alla Private Label, potrebbe essere un modo per fidelizzare il cliente, ma il presupposto è che anche il retailer deve cambiare ruolo...

Non vorrei essere frainteso: la Private Label è un elemento che partecipa allo sviluppo, ma ha una quota compresa tra il 10 o al massimo il 15% e sarebbe comunque limitata ad alcune categorie di prodotto, come per esempio il Ped. Le chain hanno già sviluppato un'impor-

tante offerta con una propria marca ottenendo buoni riscontri. Nel nostro mercato la produzione avviene quasi esclusivamente in Asia e, almeno per il momento, gli unici marchi europei del Ged sono Bosch ed Electrolux. E questo porta a un altro squilibrio, se non altro in termini di prospettive: mentre il retail è prevalentemente italiano, l'industria non lo è più. È un elemento di cui tener conto, visto che le previsioni sono che quest'anno il nostro mercato fletterà del 5% e che il biennio 2024-25 non sarà semplice. Non fosse altro che per il fatto che le spese delle famiglie non saranno più così concentrate sulla casa. Questo impone a noi come retailer di lavorare sulla visione, oltre che sulla leva promozionale. In un contesto in cui il costo di un negozio fisico oggi si aggira su percentuali importanti la vera sfida è calibrare attentamente i pesi delle diverse categorie e anche lo spazio riservato a ciascuna sfruttando le potenzialità offerte dal digitale.

Questo potrebbe significare investire di più nel Built-in?

È una delle aree che stiamo valutando. È un progetto complesso perché per aggredire un mercato che oggi è appannaggio dei cucinieri occorre mettere a disposizione tutto lo spazio necessario e soprattutto personale specializzato. Si potrebbe cominciare con un test su un numero ristretto di negozi. Ci sono, però, anche altre opportunità interessanti. Questo canale potrebbe per esempio imparare a cavalcare un settore come quello dei prodotti per la salute e la cura della persona che certamente ci è più affine di quello della Mobilità.

Desidera aggiungere altro?

Vorrei concludere con una provocazione. Negli ultimi vent'anni - purtroppo soltanto a parole - si è citata da più parti la necessità di 'fare sistema'. Ebbene, se da un lato sono convinto che gli imprenditori italiani siano i migliori d'Europa quanto a innovazione, organizzazione e creatività, ritengo dall'altro sia necessario compiere concreti passi avanti in termini di collaborazione, al fine di realizzare quelle sinergie così strategiche per il nostro settore. In questo senso è necessario, una volta per tutte, che i fatti inizino a precedere dichiarazioni e buone intenzioni. Sarebbe il più importante segnale di quella capacità di coalizzazione tutta italiana per il raggiungimento di obiettivi comuni.

"PARLANDO DEL MERCATO, IL DATO RILEVANTE È CHE LA SCACCHIERA È CAMBIATA E QUESTO, INEVITABILMENTE, HA DELLE RICADUTE. ANCHE SULLA PARTNERSHIP TRA INDUSTRIA E RETAIL"

UNIEURO

“COSÌ CONSOLIDEREMO LA NOSTRA POSIZIONE DI LEADER”

Con Gabriele Gennai, Chief Commercial Officer, abbiamo approfondito alcuni punti del Piano Industriale presentato di recente dall'insegna. Tra questi l'evoluzione della strategia Data Driven, la trasformazione del ruolo e dei format del punto vendita e, più in generale, dell'offerta di prodotto e di servizio



Gabriele Gennai

Chief Commercial Officer

Lo scorso maggio **Unieuro** ha annunciato investimenti per oltre 200 milioni di euro e il nuovo piano strategico 'Beyond Omni Journey' con il quale punta a rafforzare il proprio posizionamento omnicanale distintivo e a espandersi 'Beyond Trade'. *UpTrade* ha incontrato **Gabriele Gennai**, Chief Commercial Officer, per avere qualche anticipazione sulle azioni con le quali verrà attuato già a partire dai prossimi mesi.

Nel Piano si lega il potenziamento del posizionamento omnicanale al rafforzamento della proposta commerciale tramite l'utilizzo dei dati. Che cosa si intende?

Parliamo di sviluppo dei modelli predittivi, al fine di supportare le scelte che ci guidano nelle decisioni, sia attuali che future, che stiamo implementando e affinando, in ogni area dell'intera catena del valore.

Le faccio alcuni esempi: lo sviluppo di modelli predittivi ci aiuterà a meglio pianificare il nostro fabbisogno di merci (nei tempi e nei metodi) e abiliterà un approccio molto più strutturato nella costruzione della proposta merceologica. Con le evoluzioni che stiamo apportando al modello attuale di Category Management, verrà facilitata la costruzione della proposta promo/commerciale al consumatore. Concludendo, ci renderà maggiormente capaci di intercettare quelli che sono i bisogni attuali ma anche futuri dei consumatori, arrivando a una proposta 'one to one'.

Pensate anche a un affinamento della proposta su base geografica?

Per quanto ci riguarda, la definizione della co-

apertura dei bisogni dei consumatori, che varia in funzione dell'area geografica e del cluster di punti vendita, è parte integrante del processo di Category Management. Essere sempre più capaci di intercettare la domanda con l'aiuto di modelli di analisi ci sta portando a costruire proposte di assortimento e di servizi sempre più vicine ai bisogni locali del consumatore.

Il Piano prevede un ripensamento del ruolo dei negozi fisici e, di conseguenza, una revisione del format...

La crescita di share del canale online attesa nei prossimi anni prevede indubbiamente di ripensare al modello dello store fisico, non più come un concetto 'stand alone', ma come parte di un ecosistema più complesso.

Per questo motivo, in un network come quello di Unieuro, ci sono sicuramente spazi per una grande evoluzione e innovazione. Lo store è un elemento fondamentale per un retail e nella visione di Unieuro lo sarà ancor più, quando integreremo le evoluzioni tecnologiche che stiamo sviluppando all'esperienza che il consumatore vuole vivere al suo interno. A quel punto assumerà sempre più un ruolo 'centrale' nel processo decisionale dei clienti, a prescindere da dove avviene la transazione di vendita. Quindi negozi sempre più esperienziali, che possano far vivere un'esperienza di acquisto 'immersiva', nei quali vedere e toccare i prodotti, ma anche comprenderne il potenziale e le funzionalità, affiancando a tutto ciò servizi complementari che ne semplifichino e ne rendano efficace l'utilizzo.

Senza contare che in questo mercato il vero elemento differenziante è l'esperienza...

Questa è una delle grandi considerazioni che un retail deve porsi quotidianamente. Effettivamente, essendo trasversale alle insegne, il premium brand non può essere il solo elemento distintivo, a prescindere dalla loro ampiezza e/o profondità di offerta.

L'esperienza, però, è soltanto uno dei fattori caratterizzanti su cui lavoreremo; stiamo puntando anche su altri importanti elementi della proposition, come per esempio, l'esclusività di marca o la capacità di abbinare all'offerta dei top brand un pacchetto di prodotti e servizi unici e distintivi rispetto ai competitor.

Stiamo parlando di accessori e complementi?

Non solo parliamo di accessori, ma anche di

"IL NOSTRO OBIETTIVO È IMPEGNARCI A CONDIVIDERE ATTIVAMENTE CON LA NOSTRA 'CLIENT BASE' SFIDE 'COLLETTIVE', COME LA DIVERSITY E LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE"

brand esclusivi dell'insegna: penso per esempio a marchi come JVC o Ignis, che gli utenti trovano solo da noi.

Da qui a dicembre vedremo qualche attuazione di questi progetti?

Se parliamo di format, i tempi saranno più lunghi. Modificare le attrezzature, la distribuzione delle categorie o la sequenza merceologica non è sufficiente: riteniamo che lo sviluppo di nuovi format debba necessariamente essere abilitato dalla tecnologia, e per questo abbiamo bisogno di più tempo.

Nella vostra rete fisica coesistono negozi diretti e indiretti. Prevedete criticità nell'implementazione dei nuovi format?

Su una rete di 533 punti vendita, i diretti sono 278. Questo significa che anche soltanto sulla rete diretta lo spazio di manovra per fare innovazione è ampio. La rete di affiliati vede la compresenza di superfici medio grandi a insegna Unieuro e di negozi di prossimità a insegna Unieuro City. Tutti i nostri affiliati, e i primi in particolare, cercano e ci richiedono innovazione e sono disposti a impegnarsi per portarla avanti. Con i tempi definiti nel corso del Piano l'evoluzione del format potrà quindi essere parte integrante dello sviluppo anche dei punti vendita affiliati.

La Private Label, che è un altro punto del Piano, è anche una reazione alla scelta dei Brand di andare direttamente sul consumatore?

Credo che le marche debbano svolgere il proprio ruolo in piena coerenza con i propri valori e non debbano sostituirsi e/o disintermediare i retailer. Allo stato attuale non c'è la volontà di sviluppare prodotti di marca esclusiva in sostituzione del valore di brand rilevanti per il consumatore. Le marche esclusive, e non necessariamente marche private, devono garantire a Unieuro tre importanti obiettivi: l'unicità nella vendita del prodotto, la differenziazione e fidelizzazione del cliente e la profittabilità, che nel nostro settore ormai è decisamente bassa. L'esiguità marginalità impone ai retailer di sviluppa-

re un'offerta di prodotti e servizi che consentano loro Ebit sostenibili.

Su quali categorie di prodotto lavorerete con la Private Label?

Le marche esclusive sviluppate saranno tre, ognuna con una specifica connotazione di 'Valore per il consumatore', specializzate – in verticale – per categorie adiacenti di prodotto. Avranno quindi sia un ruolo mainstream (rispondendo all'esigenza di offerta di primo prezzo), sia prestazionale. Il percorso di sviluppo è iniziato da un po' di tempo e ci ha portato a conseguire lo scorso Fiscal Year il 4% di share. Ma questo è solamente il punto di 'ri-partenza', perché abbiamo l'ambizioso obiettivo di raggiungere il 9% di share a fine del periodo di Piano.

L'annunciato ritiro e vendita dell'usato, serve a attuare uno dei concetti cardine dell'economia circolare, la durabilità del prodotto, intercettando una crescente sensibilità del consumatore? Non c'è un rischio di cannibalizzazione delle vendite di prodotto nuovo?

Il ritiro e la vendita di prodotti ricondizionati è una delle attività contemplate nel nostro Piano Esg. Prevediamo di elaborare almeno una prima bozza del progetto da implementare entro inizio del prossimo anno.

Indubbiamente per essere attuata, richiede una serie di valutazioni. Per esempio, si tratta di capire se in un rapporto costi/benefici, sia più conveniente investire sullo sviluppo interno o su acquisizioni di scopo. Riteniamo il rischio cannibalizzazione molto parziale. Oggi il ricondizionato è riconducibile quasi esclusivamente al mobile e, in questo ambito, a un brand in particolare.

Quali sono i vantaggi attesi dall'acquisizione di partner per i servizi e di punti vendita di cui si parla nel Piano?

Unieuro ha individuato tre grandi aree di sviluppo. La prima è territoriale sul mercato italiano: nei bacini ritenuti interessanti siamo pronti a cogliere le opportunità quando si presentano, senza cannibalizzare i volumi attuali sulla rete esistente. La seconda prevede le "acquisizioni di scopo", che ci consentiranno di accelerare lo sviluppo acquisendo le competenze di cui non disponiamo.

Infine, siamo aperti a valutare eventuali opportunità di M&A, anche al di fuori dei confini territoriali italiani.

TUTTA LA VERITÀ SULLA DATA DRIVEN STRATEGY (E PERCHÉ DOVRESTE ATTUARLA)

In un contesto nel quale a fare la differenza non è più il prodotto, ma è la qualità dell'esperienza offerta, sono gli insight di cui dispone l'insegna e la sua velocità nel tradurli in concrete azioni di marketing a determinare la solidità e la continuità della relazione con il cliente e a creare nuove opportunità per aumentare redditività e marginalità. Intervista a Max Ardigò, Emea CPG & Retail Customer Experience Advisor di SAS



Nelle ultime settimane più di un'insegna del canale Eldom ha annunciato importanti investimenti volti a sostenere una strategia

di approccio al cliente incentrata sull'esperienza più che sul prodotto. Di customer centricity e di esperienza si parla da anni. La novità rispetto al passato è che per un insieme di fattori, le aspettative del consumatore appaiono radicalmente cambiate.

I continui richiami alla personalizzazione, da un lato, e il grande risalto dato a strumenti come l'Intelligenza Artificiale, dall'altro, sono almeno in parte una conseguenza di questa trasformazione. Perché è evidente a tutti che il presupposto per essere all'altezza di questa sfida, non è tanto avere il dato, ma piuttosto la capacità di estrarre valore da questo dato, gestendolo in modo agile e sfruttandolo in maniera completa durante tutto il suo ciclo di vita. In buona sostanza, questo significa disporre di un'efficace Data Driven Strategy. E proprio da questo punto, prende il via l'intervista a **Max Ardigò**, Emea CPG & Retail Customer Experience Advisor di **SAS**.

Perché oggi il retail non può prescindere da una Data Driven Strategy?

In un contesto in cui la pandemia, la guerra e l'inflazione hanno portato a cambiamenti significativi nel comportamento delle persone e in cui le serie storiche sono state compromesse, in Italia per prosperare il retail deve adattarsi, perché, al contrario di altri settori, come per esempio le telecomunicazioni e i servizi finanziari, è in ritardo nella lettura e nella gestione omnicanale del cliente. La pressione competitiva e i ritmi operativi frenetici spesso impediscono ai retailer di lavorare in modo collaborativo sui dati condivisi e 'attivabili' in tempo. E questo porta a una frammentazione nelle operazioni e nell'esperienza del cliente o, per dirla in altre parole, a un mancato ricavo.

La maggior parte delle organizzazioni retail in Italia si attiene a una strategia che si basa sui dati ma si concentra principalmente sugli aspetti legati allo scaffale, dalla supply chain, al demand planning e all'assortimento e spesso trascura il coinvolgimento diretto del dato cliente. Per esempio molti retailer considerano le carte fedeltà come strumen-



Max Ardigò,
Emea CPG & Retail
Customer Experience
Advisor di **SAS**

to di profilazione, ma pochi collegano questi dati al resto della filiera, e sono ancora meno quelli che li collegano ai dati digitali di questi utenti. In molti manifestano ancora delle perplessità nel definire politiche per 'digitalizzare' i clienti che interagiscono solo fisicamente nei negozi – ricordo che rappresentano circa il 90% delle transazioni – portandoli a omnicanalità. A frenarli è quasi sempre il timore di perdere redditività. Se andassero in questa direzione, scoprirebbero che è un timore infondato. In media, il valore del cliente omnicanale è tre volte superiore rispetto a quello che interagisce solo fisicamente.

Le organizzazioni che riescono a governare

“IN ITALIA IL RETAIL DEVE ADATTARSI PERCHÉ, AL CONTRARIO DI ALTRI SETTORI COME LE TELECOMUNICAZIONI E I SERVIZI FINANZIARI, È IN RITARDO NELLA LETTURA E NELLA GESTIONE OMNICANALE DEL CLIENTE”

l'esperienza del cliente attraverso sistemi dati ben strutturati e facendo leva su tutti i dati disponibili, anagrafici, transazionali e comportamentali – che sono il requisito base per l'AI e il machine learning – hanno una probabilità tre volte maggiore di sopravvivere durante le fasi di crisi, come dimostrato da McKinsey nel 2020 con lo studio 'Connecting with customers in times of crisis'.

Per rimanere competitivi nel settore del retail, è essenziale adottare una strategia data-driven che comprenda tutte le dimensioni dell'organizzazione, dei canali e del cliente. Rompendo i silos organizzativi e sfruttando appieno i dati disponibili, i retailer possono offrire un'esperienza commerciale coerente ai loro clienti e possono farlo in modo sostenibile, migliorando la loro fedeltà e aumentando il loro valore complessivo. Questa è la miglior forma di fedeltà da offrire a un cliente.

Quali sono le attività che un retailer deve mettere in campo per raggiungere il cliente con una proposta per lui rilevante e conveniente?

Dallo studio 'AI is the power tool of CX', condotto su 2200 aziende da SAS e MIT Sloan Management Review emerge che i leader ➡



Uno dei presupposti da cui dipende l'efficacia di queste azioni è anche capire come si posiziona il cliente. Ad esempio, se è alto spendente o se compra solo in promo...

È essenziale. Spesso i retailer in Italia si affidano a servizi esterni per elaborare insight sui propri clienti, utilizzando approcci e modelli analitici standard, che producono indicatori difficilmente attivabili. Tuttavia, basterebbe un piccolo sforzo aggiuntivo, per consentire loro di fare la differenza. In un mercato come quello della Consumer Electronics, dove l'online può costituire fino al 25% del fatturato omnicanale, c'è un altro tesoro sottovalutato, e qui il Data protection officer (DPO) è fondamentale, sto parlando dei dati di prima parte generati dai propri clienti e gli insight. Essere organizzati e strutturati per condurre approfonditi studi sui clienti offre ai retailer nuove opportunità di sviluppo aziendale in collaborazione coi diversi marchi. Sa qual è oggi la categoria con la più alta marginalità in assoluto per un retailer?

...una volta era il Bianco...

È il 'Retail Media'. Un retailer generalista che rivende diversi marchi sui propri canali o gestisce un marketplace, può implementare un sistema premium di vendita di pubblicità in diversi formati, con i marchi che investono raggiungendo direttamente il consumatore nella parte bassa del funnel, e cioè, quando tipicamente ha intenzione di acquistare. Il tasso di marginalità del retail media è molto elevato, può anche arrivare al 90% ed è nuova linfa per il retailer, che così può finanziare sconti e promozioni, promuovendo i fornitori senza cannibalizzare i propri marchi. Si tratta di un fenomeno

non passeggero, che anzi sta crescendo negli USA e in Europa. Nel 2021 Amazon ha fatturato in totale 470 mld di dollari. Di questi 38 provenivano dal retail media. Nel 2022 il valore del retail media è stato pari a 80 miliardi a livello globale (Cina esclusa). Molti retailer hanno implementato soluzioni di questo tipo e stanno generando ricavi di tutto rispetto. I brand stanno investendo sempre di più nel retail media perché vedono che i risultati sono concreti. Per poter sfruttare appieno questo business è fondamentale avere dati in ordine e segmenti ben definiti, in modo da monetizzare al massimo il valore delle proprie audience e dell'inventario disponibile su tutti i punti di contatto, siano essi fisici o digitali.

In diverse occasioni, lei ha parlato della necessità di instaurare un nuovo accordo tra Marketing e Data protection officer. Perché?

Sono tutti gli aspetti fin qui analizzati a rendere necessario un nuovo accordo di collaborazione tra il CMO (Chief marketing officer) e il Data protection officer (DPO). In sostanza, si tratta di prevedere che nel rapporto con il cliente, il Marketing governa il dato nel rispetto delle leggi e definisce il valore offerto, mentre il DPO stabilisce le modalità di utilizzo. In tutto questo è importante considerare che alcuni clienti richiedono la tutela della privacy,

ma sono anche disposti a condividere i propri dati personali in cambio di un valore aggiunto offerto dal Marketing.

Si parla molto di Intelligenza artificiale (AI). Quale contributo può dare a una strategia data driven e alla personalizzazione dell'esperienza del cliente?

Se ne parla anche troppo e come se fosse una novità, perdendo di vista i requisiti di base per poter implementarla, che sono leggi, dati e consensi. L'AI non è una novità: i nostri clienti ne fanno uso da anni. È il suo utilizzo che è cambiato ed è diventato più pervasivo, visto che, per esempio, è entrata direttamente a far parte di prodotti e servizi.

Sbaglio o nel percorso verso l'implementazione di una Digital Data Strategy, per un Gruppo d'Acquisto la necessità di ottenere il consenso dei soci può essere una complicazione in più?

Nel caso dei Gruppi d'Acquisto, la sfida per la Centrale è riuscire a condividere questa visione e i benefici derivanti da una strategia basata sui dati con i vari consigli dei soci, che a loro volta hanno dati da condividere, freni culturali e organizzativi. Investire in un progetto pilota, tenendo conto delle peculiarità del gruppo e fornendo esempi concreti di ritorno sull'investimento, potrebbe essere un buon modo per superare le incertezze. A breve vedremo evolvere le CDP con le data clean room per avvicinare la collaborazione su dati tra industria e distribuzione. Questo significa che ancora una volta, la tecnologia ci verrà in aiuto consentendo un'operatività più dinamica e libera da blocchi organizzativi. (m.d.f.)

"LE ORGANIZZAZIONI CHE RIESCONO A GOVERNARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE CON SISTEMI DATI BEN STRUTTURATI HANNO UNA PROBABILITÀ TRE VOLTE MAGGIORE DI SOPRAVVIVERE DURANTE LE FASI DI CRISI"

COME CAMBIA IL LINEARE FRA NORD, CENTRO E SUD

I DATI RACCOLTI DA **QBERG** PERMETTONO DI VALUTARE L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA TRA IL I SEMESTRE 2022 E IL I SEMESTRE 2023 RELATIVAMENTE A QUATTRO CATEGORIE: FRIGORIFERI, LAVATRICI, PIANI COTTURA E FORNI. I RISULTATI MOSTRANO UNA DINAMICA MOLTO DIVERSA FRA REGIONE E REGIONE

a cura della Redazione, in collaborazione con QBERG

Un solo anno di distanza dal I semestre 2022 al gennaio-giugno 2023, un anno però in cui lo scenario Eldom è cambiato radicalmente. Nell'inverno scorso proseguiva l'onda lunga del boom post-pandemia. In primavera le prime preoccupazioni per la guerra contrastavano le vendite trainate dalle ristrutturazioni agevolate dai bonus e dall'allestimento di abitazioni da destinare ad affitti brevi. Poi la paura per l'impennata nei prezzi dell'energia e quindi la perdita di potere d'acquisto legata all'inflazione.

Come è cambiata, regione per regione in questi 12 mesi l'offerta in store di Catene, Ipermercati, Gruppi d'acquisto relativamente a Frigoriferi, Lavatrici, Forni e Piani cottura? *UpTrade* lo ha chiesto a **QBERG**, Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter).

In sintesi, il numero delle referenze uniche è aumentato nel settore dei frigoriferi, diminuito nelle lavatrici, molto diminuito nei piani cottura mentre è cresciuta in modo importante l'offerta di forni.

Il dato anche aggregato è importante "perché l'aumento o la diminuzione nel numero di referenze in una categoria segnala che la categoria è in espansione, in stasi o in contrazione produttiva e commerciale",

spiega **Riccardo Chechi**, Co-founder e sales manager di QBERG, "quando aumenta il numero di referenze di una categoria significa che le aziende stanno investendo in nuove linee di produzione e in nuove campagne commerciali e di comunicazione. E se ci stanno investendo significa che ci credono. Stessa dinamica per i retailer: anche loro danno più spazio espositivo a categorie di prodotto che reputano maggiormente in crescita di interesse per il loro pubblico".

GRANDI VARIAZIONI DA REGIONE A REGIONE

In linea generale per le categorie analizzate, così come per molte altre, la profondità di gamma varia molto da regione a regione.

Ovviamente le regioni più popolate e quindi con un maggior numero di punti vendita presentano un'offerta più ampia di quelle con meno abitanti.

Ma le cose non sono così semplici. L'Emi-



Riccardo Chechi, Co-founder e sales manager di QBERG

lia Romagna ha quasi gli stessi abitanti del Piemonte (4,4 contro 4,2 milioni) e meno della metà della Lombardia (10 milioni) eppure nelle categorie considerate l'offerta degli store emiliano-romagnoli è di poco più ampia di quella riscontrabile in Lombardia e nettamente superiore a quella del Piemonte. Le variabili da tenere in considerazione quindi sono diverse.

"In effetti l'ampiezza dell'offerta non è guidata dalla popolazione", conferma Riccardo Chechi, "spesso riscontriamo nelle regioni e nelle province con il reddito più alto una maggiore varietà di offerta rispetto ad aree con un reddito minore. Anche se negli ultimi

anni notiamo anche al Sud una maggiore attenzione alla segmentazione del mercato dei consumatori e quindi della varietà dell'offerta".

LA RISCOSSA DEL SUD

Guardando i dati accorpati per area, sembra di notare una dinamica più forte nelle regioni del Sud che riducono il distacco comunque molto marcato rispetto al Centro e al Nord.

"La minore profondità di gamma riscontrabile anche nelle regioni popolate del Meridione è un fenomeno determinato da un insieme di fattori: le minori dimensioni dei

punti vendita, la presenza inferiore di prodotti di fascia alta in esposizione e la presenza più ridotta sul territorio di megastore", nota il Co-founder e Sales Director di QBerg.

Probabilmente la 'riscossa' dell'Eldom meridionale va messa in relazione con la crescita del retail organizzato nell'area. Più aperture, graduale sostituzione dei piccoli negozi indipendenti con store più grandi appartenenti a catene, maggiore concorrenza insomma portano i retailer a distinguersi anche ampliando l'offerta a un numero maggiore di brand o incrementando la profondità di gamma. ➔

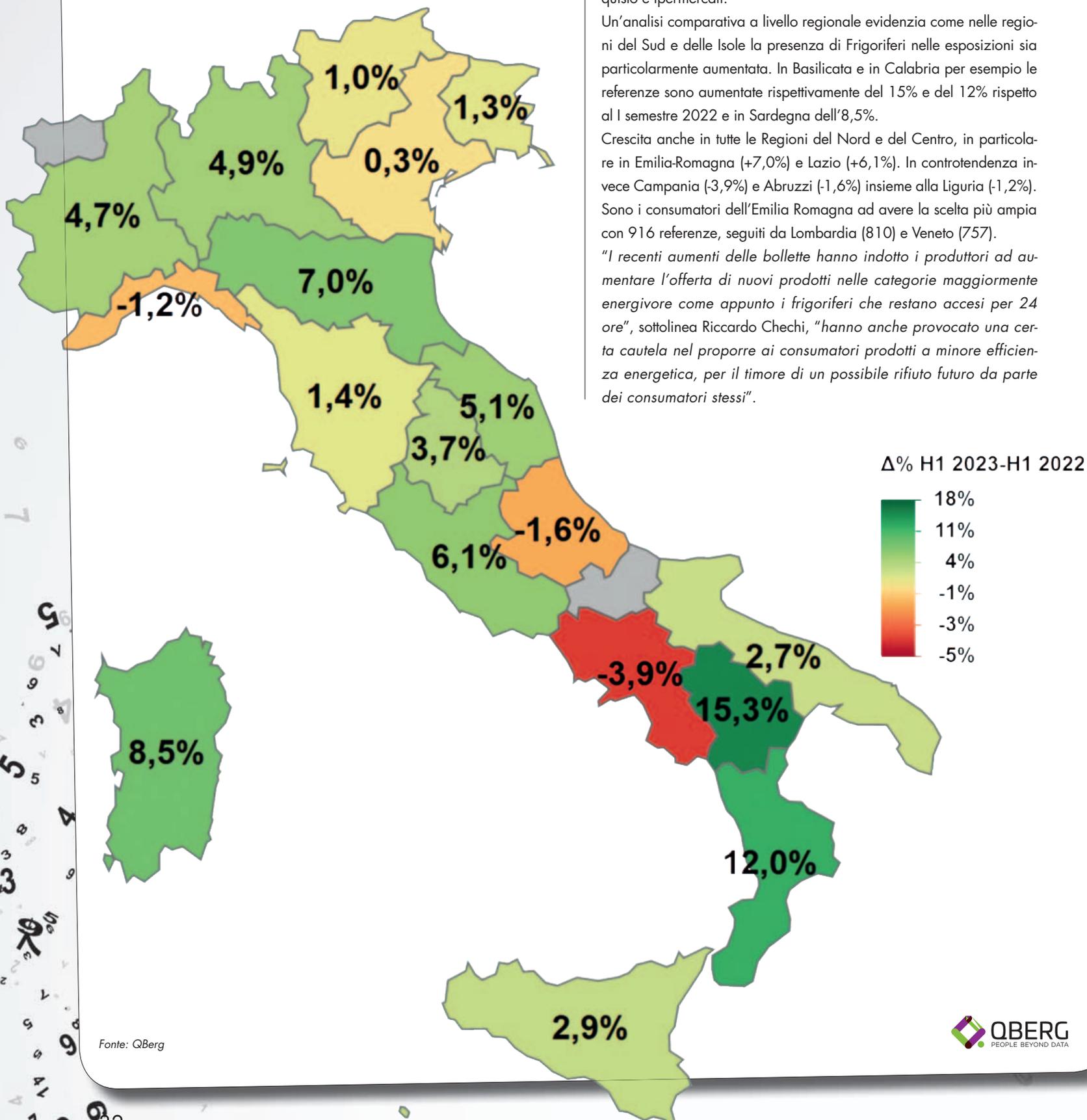
REFERENZE UNICHE IN VENDITA NEGLI STORE ELDOM (SOMMA DEI DATI RELATIVI ALLE REGIONI NELL'AREA CONSIDERATA)

FRIGORIFERI			
	Gen-giu 2023	Gen-giu 2022	Variazione
NORD	4.109	3.979	3,3%
CENTRO	3.353	3.211	4,4%
SUD	2.332	2.232	4,5%
LAVATRICI			
	Gen-giu 2023	Gen-giu 2022	Variazione
NORD	4.650	4.732	1,7%
CENTRO	3.787	3.748	1,0%
SUD	2.862	2.839	0,8%
PIANI COTTURA			
	Gen-giu 2023	Gen-giu 2022	Variazione
NORD	2.021	2.046	-1,2%
CENTRO	1.610	1.647	-2,3%
SUD	1.131	1.070	5,7%
FORNI			
	Gen-giu 2023	Gen-giu 2022	Variazione
NORD	1.446	1.389	4,1%
CENTRO	1.196	1.081	10,7%
SUD	815	790	3,2%
TOTALE			
	Gen-giu 2023	Gen-giu 2022	Variazione
NORD	12.226	12.145	0,7%
CENTRO	9.946	9.687	2,7%
SUD	7.140	6.931	3,0%

Fonte: QBerg

Frigoriferi: quasi 1.500 modelli unici

Campania in controtendenza



Tra il I semestre 2022 e il I semestre 2023 l'esposizione di referenze per i Frigoriferi è aumentata del 7,2% arrivando a 1.439 modelli. Si tratta del grande elettrodomestico con il maggior numero di Modelli Unici presenti in Italia all'interno degli Store di Catene, Gruppi di Acquisto e Ipermercati.

Un'analisi comparativa a livello regionale evidenzia come nelle regioni del Sud e delle Isole la presenza di Frigoriferi nelle esposizioni sia particolarmente aumentata. In Basilicata e in Calabria per esempio le referenze sono aumentate rispettivamente del 15% e del 12% rispetto al I semestre 2022 e in Sardegna dell'8,5%.

Crescita anche in tutte le Regioni del Nord e del Centro, in particolare in Emilia-Romagna (+7,0%) e Lazio (+6,1%). In controtendenza invece Campania (-3,9%) e Abruzzo (-1,6%) insieme alla Liguria (-1,2%). Sono i consumatori dell'Emilia Romagna ad avere la scelta più ampia con 916 referenze, seguiti da Lombardia (810) e Veneto (757).

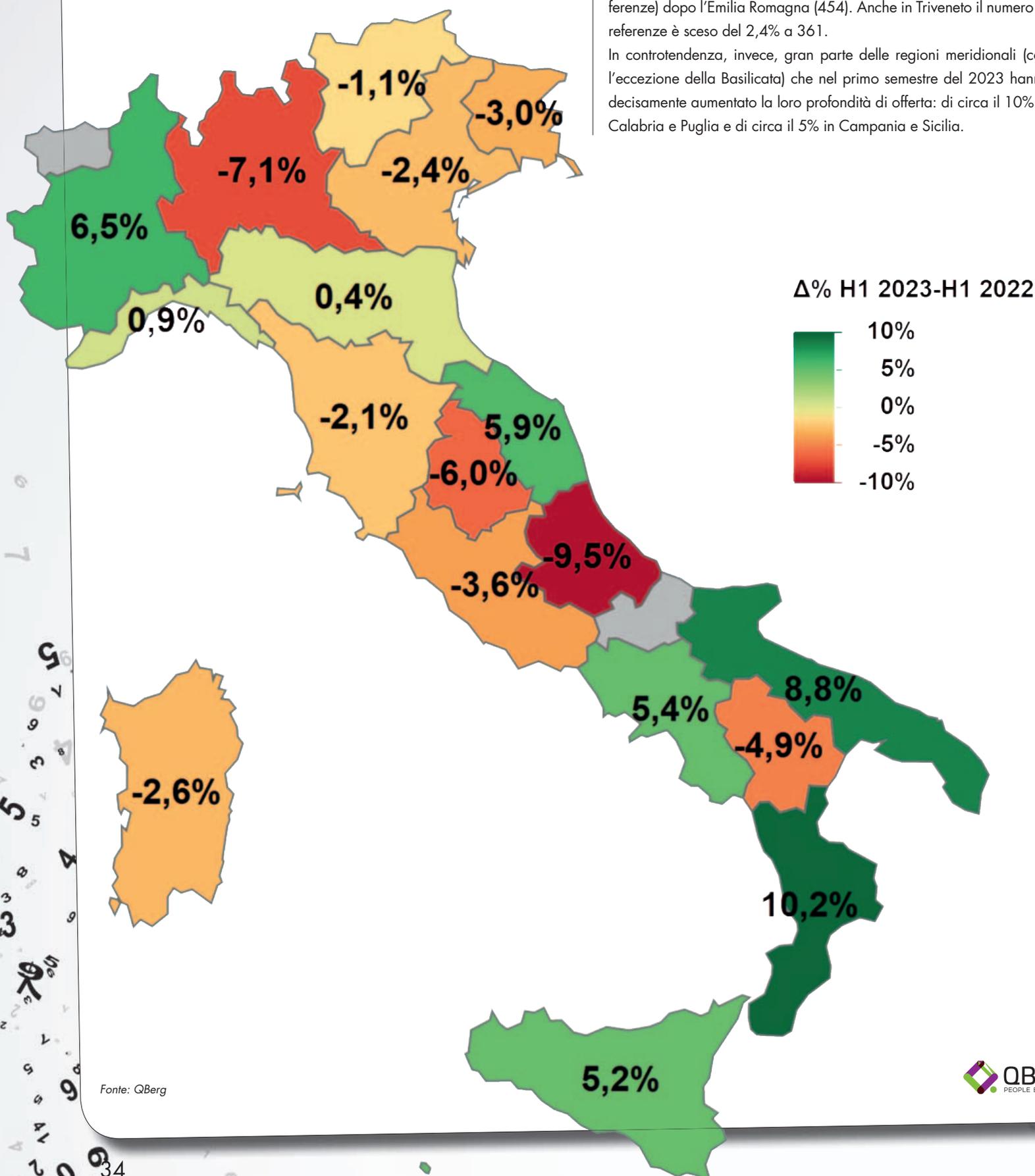
"I recenti aumenti delle bollette hanno indotto i produttori ad aumentare l'offerta di nuovi prodotti nelle categorie maggiormente energivore come appunto i frigoriferi che restano accesi per 24 ore", sottolinea Riccardo Chechi, "hanno anche provocato una certa cautela nel proporre ai consumatori prodotti a minore efficienza energetica, per il timore di un possibile rifiuto futuro da parte dei consumatori stessi".

Piani cottura: gamme meno profonde

Il calo si concentra in Lombardia

Anche i Piani Cottura registrano contrazioni nel numero di Modelli unici che sono scesi del 5,5% a 751 rispetto allo stesso periodo del 2022. La flessione appare dovuta soprattutto al minor numero di modelli esposti in Lombardia (-7,1%), la regione con la gamma più ampia (394 referenze) dopo l'Emilia Romagna (454). Anche in Triveneto il numero di referenze è sceso del 2,4% a 361.

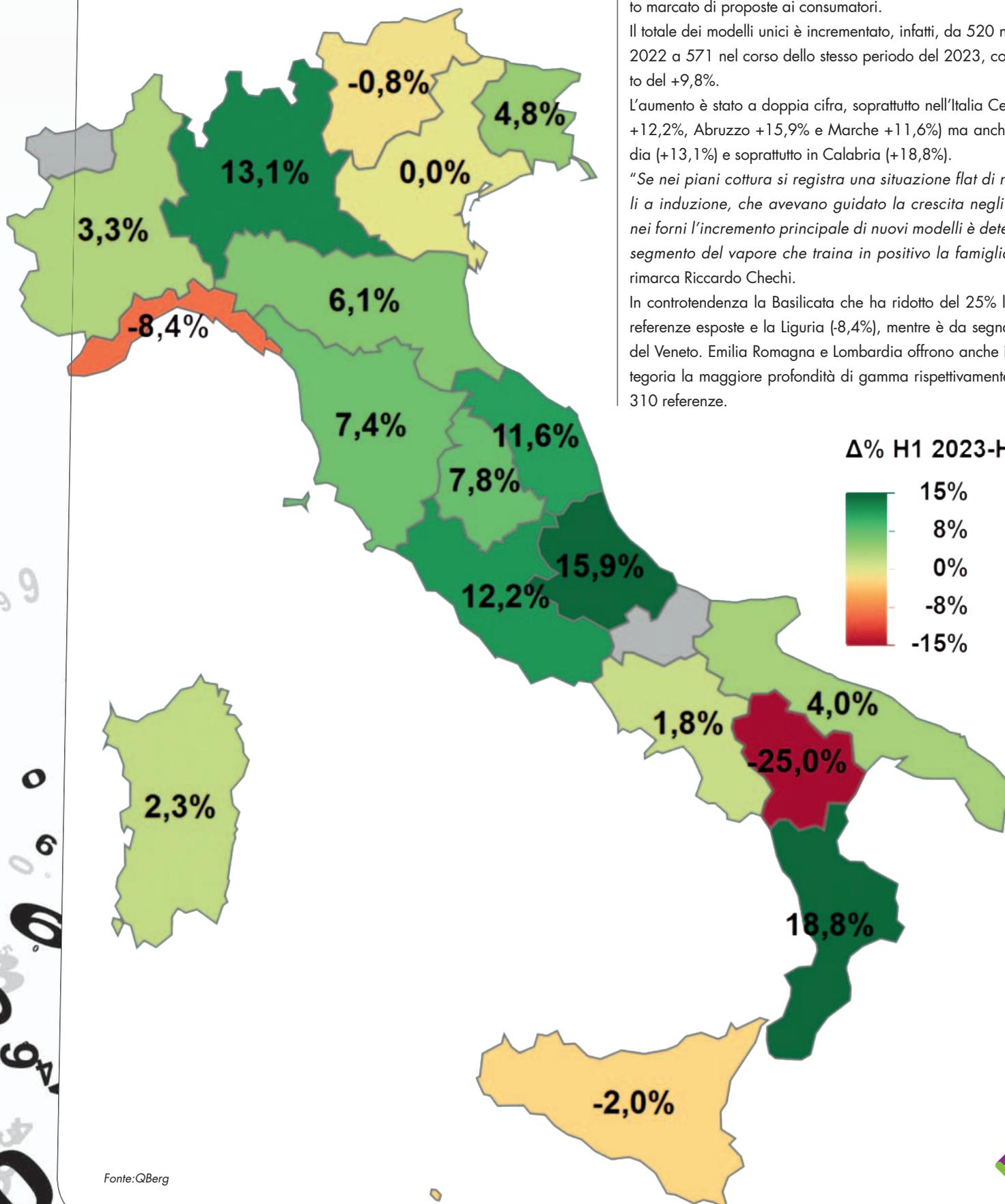
In controtendenza, invece, gran parte delle regioni meridionali (con l'eccezione della Basilicata) che nel primo semestre del 2023 hanno decisamente aumentato la loro profondità di offerta: di circa il 10% in Calabria e Puglia e di circa il 5% in Campania e Sicilia.



Fonte: QBERG

Forni: aumento del 10% grazie al vapore

Abruzzo a tutto gas



Delle quattro categorie analizzate, quella dei Forni è l'unica che tra il primo semestre del 2022 e quello del 2023 ha evidenziato un aumento marcato di proposte ai consumatori.

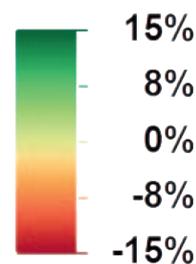
Il totale dei modelli unici è incrementato, infatti, da 520 nel I semestre 2022 a 571 nel corso dello stesso periodo del 2023, con un aumento del +9,8%.

L'aumento è stato a doppia cifra, soprattutto nell'Italia Centrale (Lazio +12,2%, Abruzzo +15,9% e Marche +11,6%) ma anche in Lombardia (+13,1%) e soprattutto in Calabria (+18,8%).

"Se nei piani cottura si registra una situazione flat di nuovi modelli a induzione, che avevano guidato la crescita negli ultimi anni, nei forni l'incremento principale di nuovi modelli è determinato dal segmento del vapore che traina in positivo la famiglia prodotto", rimarca Riccardo Chechi.

In controtendenza la Basilicata che ha ridotto del 25% le già poche referenze esposte e la Liguria (-8,4%), mentre è da segnalare la stasi del Veneto. Emilia Romagna e Lombardia offrono anche in questa categoria la maggiore profondità di gamma rispettivamente con 314 e 310 referenze.

Δ% H1 2023-H1 2022



Servizi post vendita integrati

Nuovi modelli di consumo e clienti sempre più attenti a prodotti in continua evoluzione, richiedono innovazione, professionalità ed attenzione al margine.

Fai la tua scelta.



Business Company
warranty management

Garanzia3
Estensione del servizio tecnico

bcm
gestione RMA
Gestione post vendita in store

TEST OK
Servizi di assistenza tecnica

OPERA
Installazioni a domicilio

QUICK RAE
Gestione dei rae

24 ANNI
DI SERVIZI
POST-VENDITA

Dal 1999 studiamo il mercato, innoviamo e sviluppiamo soluzioni per il post-vendita



www.businesscompany.it

Numero Verde
800911717

A TUTTO VOLUME!

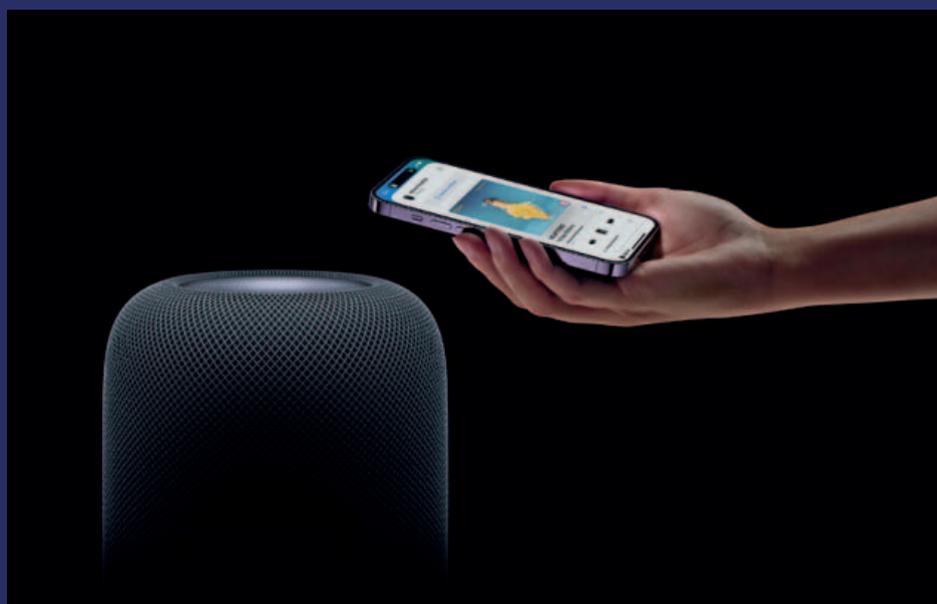
In un momento complesso per molti settori dell'elettronica di consumo, il comparto degli speaker, a livello globale, vede un robusto segno positivo e soprattutto un futuro piuttosto roseo

di Mark Perna

Se il settore dell'elettronica di consumo registra una significativa contrazione delle vendite in molti comparti, tra cui quello degli smartphone, dei computer e dei televisori, quello degli speaker viaggia a gonfie vele. Secondo i dati di Verified Market Research, il valore di questo segmento nel 2021 era di 6,03 miliardi di dollari ma nel 2028 arriverà a 25,25 miliardi di dollari, con una crescita media annua del 17,4%. Sostanzialmente in linea con questi numeri è anche il report di Technavio che tuttavia è ancora più ottimista, valutando a 28,37 miliardi di dollari il mercato degli speaker già entro il 2025, con un leggero contributo di spinta portato dagli altoparlanti wireless rispetto a quelli via cavo. Un dato lusinghiero legato principalmente al crescente ruolo delle piattaforme di streaming musicale che offrono un accesso semplice e immediato a cataloghi vastissimi di contenuti on-demand. Basta dire che solo Spotify, leader di mercato, conta oltre

mezzo miliardo di utenti, di cui quasi la metà dispongono di un abbonamento premium. Non sorprende quindi che molti marchi dell'elettronica di consumo producano e commercializzino dispositivi di questo tipo, con una leadership di aziende come **Sony**, **Philips**,

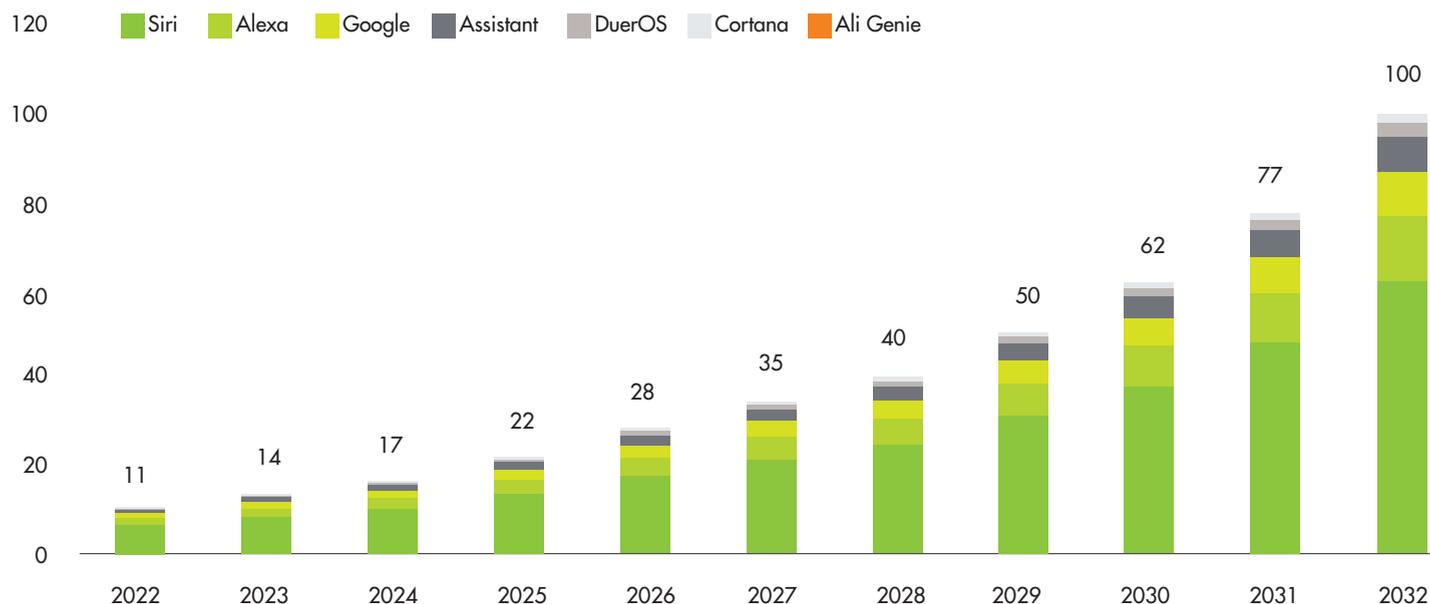
Samsung, **Bose**, **JBL** a cui si aggiungono diversi altri interpreti di questo mercato con proposte più di nicchia come **B&O** per i prodotti hi-end, **House of Marley** che ha un'attenzione particolare per la sostenibilità o **Sonos** che storicamente ha investito sulla tecnologia wi-fi ➔



HomePod di Apple si affianca alle funzionalità di Siri sugli iPhone

Mercato mondiale degli smart speaker

(PREVISIONI IN MILIARDI DI DOLLARI)



Fonte: Elaborazione di UPT su dati Market.us

in alternativa alla connettività bluetooth. Fermo restando motivazioni di ordine prettamente estetico, dove il design mantiene una motivazione di scelta importante per i consumatori, nei criteri di selezione pesano anche la qualità sonora, la durata della batteria, la trasportabilità dello speaker e l'impermeabilità.

IL BOOM DEGLI SMART SPEAKER

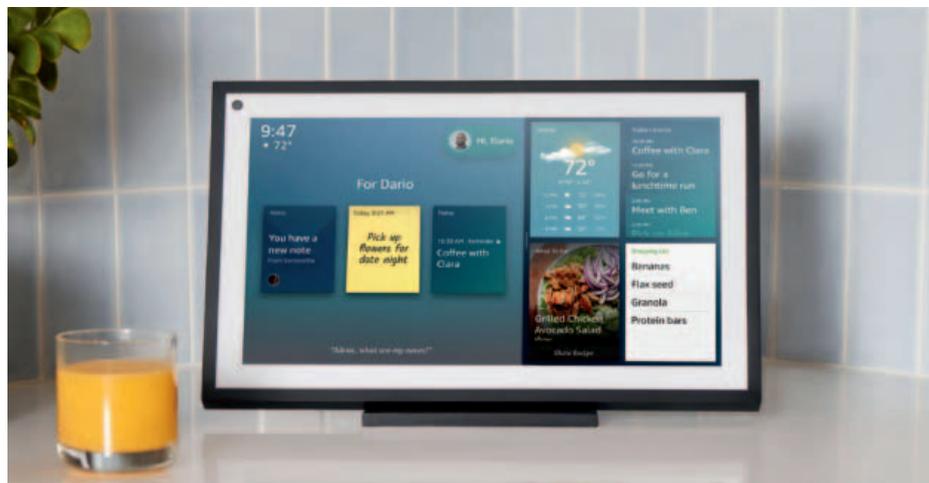
A dare una forte importante accelerazione a questo mercato si affiancano alle tradizionali casse stereo anche gli smart speaker che sono tra i dispositivi di maggior successo nell'ambito dell'elettronica di consumo. Lo certificano, Un

ancora una volta, i numeri. Secondo quanto rilevato da Market.us proprio questa tipologia di apparecchi già vale 10,8 miliardi di dollari (2023) ma la sua crescita futura appare sorprendentemente robusta. Gli analisti stimano infatti una crescita media annuale superiore al 25%, portando questo segmento a valere globalmente oltre 100 miliardi di dollari entro il 2032. Un boom che sorprende solo in parte visto che gli altoparlanti intelligenti di fatto si candidano a divenire gli hub per la gestione della smart home, ovvero l'integratore ideale di tutta quella pletora di dispositivi connessi che ormai abbiamo in casa. Un

successo legato anche all'evoluzione tecnologica degli smart speaker con il riconoscimento vocale sempre più preciso e affidabile da una parte, e le funzioni evolute di interazione con gli utenti dall'altra. Il futuro ruolo dell'intelligenza artificiale, l'aumento della concorrenza e il progressivo abbassamento dei prezzi di questi altoparlanti sono ulteriori elementi dietro all'ascesa degli smart speaker. Un mercato che di fatto vede competere, a livello globale, solo tre assistenti digitali: **Apple** Siri, **Google** Assistant e **Amazon** Alexa. **Microsoft** ha infatti recentemente gettato la spugna, annunciando la chiusura di Cortana entro la fi-



Il Nest mini è lo speaker più compatto di Google ma funziona anche come hub per lo smartphone



Echo Show 15 con Alexa integrata consente di visualizzare direttamente anche i contenuti di Prime Video

ne dell'anno, mentre poche chance di successo sembrano esserci anche per l'assistente vocale coreana Bixby di **Samsung**. Tra le aziende che potrebbero con maggiore probabilità assicurarsi la leadership di questo mercato Amazon sembra quella in pole position, non solo per una line up in costante aggiornamento ma anche per le funzionalità smart home integrate e i futuri servizi a valore aggiunto che potrebbero arrivare nel prossimo futuro.

SOUNDBAR:

IL FUTURO DELL'AUDIO HOME CINEMA

Meno brillante, ma pur sempre in crescita e dinamico, è anche il mercato delle soundbar. Gli speaker nati con l'obiettivo di fornire ai moderni televisori un suono di maggiore qualità, stanno infatti facendosi largo nelle case vincendo una certa storica resistenza da parte dei consumatori. Esteticamente, infatti, questi prodotti non hanno l'appeal degli speaker portatili, ma hanno il vantaggio di avere un look piuttosto minimal. Proprio misure e ingombri ridotti sono i motivi che hanno permesso alle soundbar di soppiantare i tradizionali impianti home theater che per decenni hanno rappresentato l'unica opzione per gli appassionati di cinema in casa. Secondo i dati della società di ricerca americana Custom Market Insights, il mercato globale delle soundbar raggiungerà quest'anno 6,2 miliardi di dollari che diventeranno quasi 10 miliardi entro il 2030 con una crescita media annua dell'8,5%. Un risultato piuttosto promet-



LG XBOOM 360 XO3 fornisce un audio omnidirezionale di alta qualità e il suo design ha ricevuto importanti riconoscimenti come l'IF Design awards 2022 e il Red Dot Design Award 2022



Sonos Era 300, progettato per la riproduzione dell'audio spaziale è ideale sia per l'ascolto di film che di contenuti musicali supportando nativamente lo standard Dolby Atmos



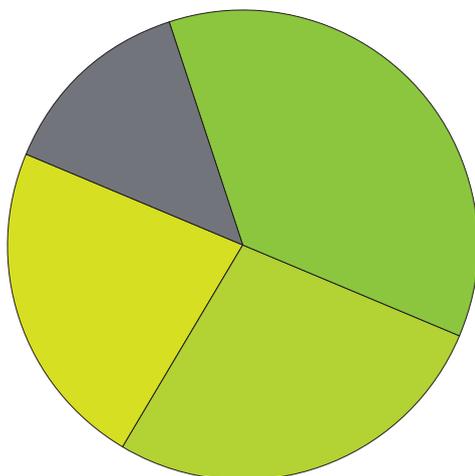
Sony HT-S2000 è una soundbar Dolby Atmos e DTS:X a 3.1 canali in grado di offrire un audio surround da sala cinematografica grazie al Vertical Surround Engine e alla tecnologia S-Force PRO Front Surround

tente che rappresenta una buona opportunità anche per i marchi tradizionali dell'audio domestico come **Panasonic, Onkyo, Bose e Sony** a cui si affiancano anche brand più verticali tipo **Polk Audio** e Sonos. I motivi di questa crescita, come suggerisce l'analisi di Cu-

stom Market Insights, è legata alla versatilità sempre maggiore di questi dispositivi che vengono utilizzati non più solo per l'ascolto dei film ma anche per godersi la musica o per supportare la riproduzione di contenuti acceduti via computer. ➔

Le applicazioni delle Soundbar

DIMENSIONE DEL MERCATO GLOBALE NEL 2021: 5,1 MILIARDI DI DOLLARI



- Riproduttori musicali
- Televisione
- Computer
- Altro

Fonte: Elaborazione di UpTrade su dati di Custom Market Insights



Samsung Sound Tower MX-T70, eroga una potenza sonora davvero elevata, ben 1500 watt, uno strumento ideale per party all'aperto grazie anche alla resistenza all'acqua e alla funzione karaoke

ALEXA: ANTICIPERÀ I NOSTRI BISOGNI E FARÀ CONVERSAZIONE CON NOI

Con 300 milioni di unità attive nel mondo, lo smart speaker di Amazon punta a diventare la porta d'ingresso per contenuti e servizi sempre più a valore aggiunto nonché a divenire l'abilitatore della smart home



"Ormai possiamo considerare Alexa un po' come un membro di famiglia", dice **Dave Limp**, Senior Vice President di **Amazon** Devices & Services. UpTrade ha incontrato il manager responsabile dello sviluppo di questo servizio nella sede centrale di Amazon a Seattle, proprio per scoprire come si evolverà la piattaforma dell'azienda americana. La parola 'piattaforma' è probabilmente la più adatta per comprendere cosa c'è davvero dietro ad Alexa. L'assistente digitale di Amazon è infatti presente in 75 Paesi e territori, parla 9 lingue (italiano compreso) e il servizio è già stato localizzato in 17 Paesi. Ma a testimoniare la massiccia presenza di Alexa è il numero totale di dispositivi installati: oltre 300 milioni di unità.

Da una parte ci sono infatti i prodotti, gli smart speaker che conosciamo come l'Echo Show 15, dall'altra i servizi, quelli specifici offerti dall'assistente digitale e quelli proposti attraverso le skills. Ma c'è molto di più. Alexa punta diventare una presenza pervasiva della nostra vita digitale, una porta d'ingresso per contenuti, servizi sempre più a valore aggiunto e abilitatore della smart home attraverso il paradigma tecnologico chiamato ambient intelligence. "Vogliamo rendere possibile un'interazione tra Alexa e gli utenti che possa essere la più utile e pro-attiva possibile, consentendo di controllare sempre più dispositivi con la voce - ormai sono migliaia - ma soprattutto fa-

cendo in modo che alcune nostre intenzioni o necessità possano essere anticipate sulla base delle nostre abitudini", afferma Limp. Un passaggio importante, quasi epocale. Nel prossimo futuro non dovremo più istruire Alexa impostando manualmente delle routine ma queste verranno realizzate in modo automatico dopo che l'assistente avrà capito cosa facciamo abitualmente in determinate situazioni. Per esempio, se torniamo tutte le sere alle 19, ascoltiamo della musica per rilassarci e abbassiamo le luci per avere un po' di atmosfera, questa situazione verrà gestita senza dare alcun comando ad Alexa. Ovviamente, in qualsiasi momento, sarà possibile modificare queste impostazioni o rimuoverle del tutto.

Questa funzionalità chiamata hunches è al momento disponibile solo negli Stati Uniti ma rappresenta chiaramente un punto di svolta per l'assistente di Amazon. Se prima Alexa era un'ottima ed efficace segretaria, che faceva puntualmente quello che gli veniva chiesto, ora si trasforma in una evoluta governante, di quelle cui non devi chiedere nulla perché già sa cosa vuoi o di cosa hai bisogno.

La grande accelerazione è stata data chiaramente dall'arrivo di ChatGpt. Non a caso Limp definisce questo particolare momento storico come "l'epoca d'oro dell'AI" ma Amazon ha deciso di utilizzare un modello diverso sviluppato internamente chiamato Alexa Tea-

cher Model, un complesso algoritmo di machine learning (Large Language Model) basato su ben 20 miliardi di parametri. Questo modello è già capace non solo di semplificare di molto la vita degli sviluppatori ma anche di accorciare i tempi per la localizzazione delle funzionalità nelle diverse lingue. Con Alexa Teacher Model basta un attimo per rendere disponibile una funzione in giapponese, italiano o qualsiasi altra lingua. Apparentemente una rivoluzione ma i tempi per una reale applicabilità di questo potenziale non saranno immediati, almeno per Amazon. Il colosso di Seattle non è interessato a una corsa a chi arriva primo, piuttosto a chi userà meglio questo potenziale. La qualità del servizio e l'attenzione al cliente sono i mantra primari per Amazon quindi tutta l'innovazione arriverà su Alexa quando sarà affidabile e sicura al 100%.

Se oggi infatti possiamo limitarci a impartire comandi, nel giro di un anno o poco più potremmo conversare in modo più o meno naturale. Alexa diventerà una vera e propria "presenza" attiva, questo significa che non solo parleremo con lei ma probabilmente ci rivolgerà direttamente la parola.

Uno scenario alla 'Her', ma con potenziali buoni propositi. Non a caso Amazon sta studiando un servizio dedicato agli anziani sia con l'obiettivo di aiutarli nella gestione della casa, sia con l'intento di monitorare le attività degli utenti in modo da segnalare eventuali anomalie. In futuro, per esempio, se una persona in casa da sola non interagisce per troppo tempo con Alexa, magari ha lasciato il frigorifero aperto e non l'ha richiuso o gli viene chiesto qualcosa e non risponde, scatterà un allarme automatico. Sui servizi Amazon punterà sempre di più. In questo momento una forte accelerazione riguarda i servizi per i bambini, soprattutto contenuti dedicati ai più piccoli, ma negli Usa e in pochi altri Paesi è già partito anche Luna, ovvero la modalità console videogame disponibile sui dispositivi Fire TV e sulle TV di Amazon. TV che arriveranno anche in Italia, con ogni probabilità, entro la fine dell'anno.



SOUNDBAR: IL FUTURO DELL'HOME CINEMA SECONDO HARMAN

Per assicurare un suono di qualità è necessario aggiungere ai moderni televisori speaker evoluti capaci di offrire prestazioni elevate e design adeguati



I televisori sempre più sottili rappresentano una valida evoluzione tecnologica e un indubbio piacere estetico con design sempre più minimali ed essenziali, il tutto senza rinunciare a una qualità visiva elevata. Le rinunce arrivano invece nella riproduzione del suono, relegato per motivi di spazio, a prestazioni mediocri.

UpTrade ha chiesto a **Søren Majlund**, Sr. Director Sales Strategic Partnerships EMEA di **Harman**, azienda leader nel mondo dell'audio con marchi come **JBL**, come le moderne soundbar possano risolvere brillantemente questo aspetto senza compromettere il look dei moderni televisori.

Come mai i consumatori prestano ancora troppo poca attenzione alla qualità dell'audio rispetto a quella del video?

Quando si tratta di intrattenimento, a volte non si vuole solo ascoltare, bensì immergersi nell'esperienza per viverla a pieno. Come affermato da grandi registi quali Francis Ford Coppola e George Lucas, il suono rappresenta la metà dell'esperienza cinematografica. Ma oggi, la tecnologia Tv vede una corsa allo schermo più sottile, spesso con un audio debole. Per ricreare un suono epico a casa propria, è fondamentale disporre di volume, di spazio fisico. È necessario muovere l'aria, ed è impossibile ottenere questo risultato con schermi televisivi sempre più sottili. È qui che entrano in gioco le soundbar.

Le certificazioni THX, Dolby Atmos, e altre sono forse poco note e poco chiare al grande pubblico, come si potrebbe rendere più interessante agli occhi del consumatore questa componente tecnologica?

Spiegando la loro storia e il valore aggiunto che apportano all'esperienza di guardare film o ascoltare musica. Per esempio, nel 1983, quando il regista di Star Wars George Lucas ebbe l'idea rivoluzionaria del suono cinematografico THX, scelse proprio JBL per sviluppare il primo sistema di diffusori cinematografici con licenza THX. Dagli anni '90 in poi, le installazioni home cinema di fascia alta JBL Syn-



thesis sono state le preferite dai produttori di Hollywood e da importanti realtà cinematografiche, in quanto offrivano i più avanzati sistemi audio multicanale e THX disponibili al mondo. JBL si è impegnata a rendere disponibile al grande pubblico un'esperienza sonora di livello cinematografico nelle loro case a un prezzo accessibile. Infatti, nelle nuove soundbar della serie JBL Bar, abbiamo incorporato molti anni di esperienza e competenza sonora per offrire un'esperienza 3D di qualità cinematografica. E abbiamo raggiunto questo risultato grazie alle tecnologie proprietarie MultiBeam e PureVoice, che, in aggiunta a Dolby Atmos, offrono un design straordinario e un suono immersivo durante la visione di film, l'ascolto di musica o la riproduzione di videogiochi.

Gli utenti prestano molta attenzione al design, in che modo JBL riesce a coniugare l'alta qualità d'ascolto con prodotti esteticamente accattivanti?

Le soundbar JBL sono state completate con elementi di design industriale che conferiscono loro un aspetto elegante e moderno. Questo le rende un complemento visivo ideale per qualsiasi casa. Grazie al design compatto perfezionato e alle nuove caratteristiche tecnologiche, più amanti del cinema di sempre potranno godere di un puro suono cinematografico a 5.1 canali nel comfort delle loro case.

Come si riesce a trasferire davvero la qualità del suono cinematografico negli ambienti domestici che sono molto diversi l'uno dall'altro?

JBL è orgogliosa di essere il fornitore di diffusori nel 40% dei cinema mondiali. Il suono del cinema ha creato JBL e JBL ha creato il suono del cinema. JBL è sempre stata presente in ogni fase: dalla creazione del suono cinematografico al supporto delle rivoluzioni guidate dai creativi durante l'evoluzione della loro produzione cinematografica. I professionisti del cinema si fidano per un motivo: JBL offre il miglior suono possibile, permettendo di ascoltare i film come sono stati concepiti, in una sala cinematografica o sul divano di casa. L'approccio di JBL è lo stesso: non scendiamo mai a compromessi sulla qualità. JBL poi è l'unico marchio audio che copre l'intera catena del valore, dalla produzione alla consegna del prodotto all'utilizzatore finale.

Suono vuol dire anche musica e funzioni smart per gestire Alexa o Google. In che modo i prodotti JBL supportano un utilizzo ampio e trasversale?

Con la soundbar della gamma JBL Bar, grazie all'app JBL One, gli appassionati di hi-fi possono trasmettere la loro musica in modalità wireless tramite Alexa Multi-Room Music, Apple Airplay e Chromecast, oltre che tramite Bluetooth. È anche compatibile con tutti i dispositivi iOS e Android.



LA SMARTWATCH MANIA È IN ARRIVO

Gli ultimi dati non sono stati entusiasmanti ma, in questa fine dell'anno e soprattutto nel prossimo, le previsioni indicano un'esplosione del mercato degli orologi smart con una focalizzazione della domanda verso i prodotti low cost e quelli di fascia premium

di Federico Cociancich

I dati relativi al mercato degli orologi smart non sono dei più entusiasmanti: il mercato globale smartwatch ha riportato, infatti, nel primo trimestre 2023 una contrazione di 1,5 punti percentuali, sebbene sia più contenuta rispetto al -8% fatto segnare nel Q4 2022, mostra uno stato di salute non proprio brillante, tanto più se si considera che il dato è 'avvelenato' dal mercato indiano, che da solo segna un +121% e sfalsa in positivo i valori globali. Eppure c'è notevole ottimismo riguardo al futuro di questi wearable: secondo i più recenti dati dell'**International Data Corporation (IDC)**, la maggior parte delle spedizioni è prevista per la fine dell'anno, e questa ripresa coinvolgerà l'intero mercato dei dispositivi indossabili. L'eccesso di scorte sta affliggendo molti canali e deprime sia le spedizioni, sia i prezzi medi di vendita nel breve termine. Tuttavia, IDC prevede che questi problemi saranno risolti entro la seconda metà del 2023 e che la crescita continuerà ben oltre, dato che si stima che le spedizioni mondiali raggiungeranno i 644,5 milioni nel 2027 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 5,4%.

"Nonostante le sfide in corso nella macroeconomia, la domanda di dispositivi indossabili riporterà il mercato in una modalità

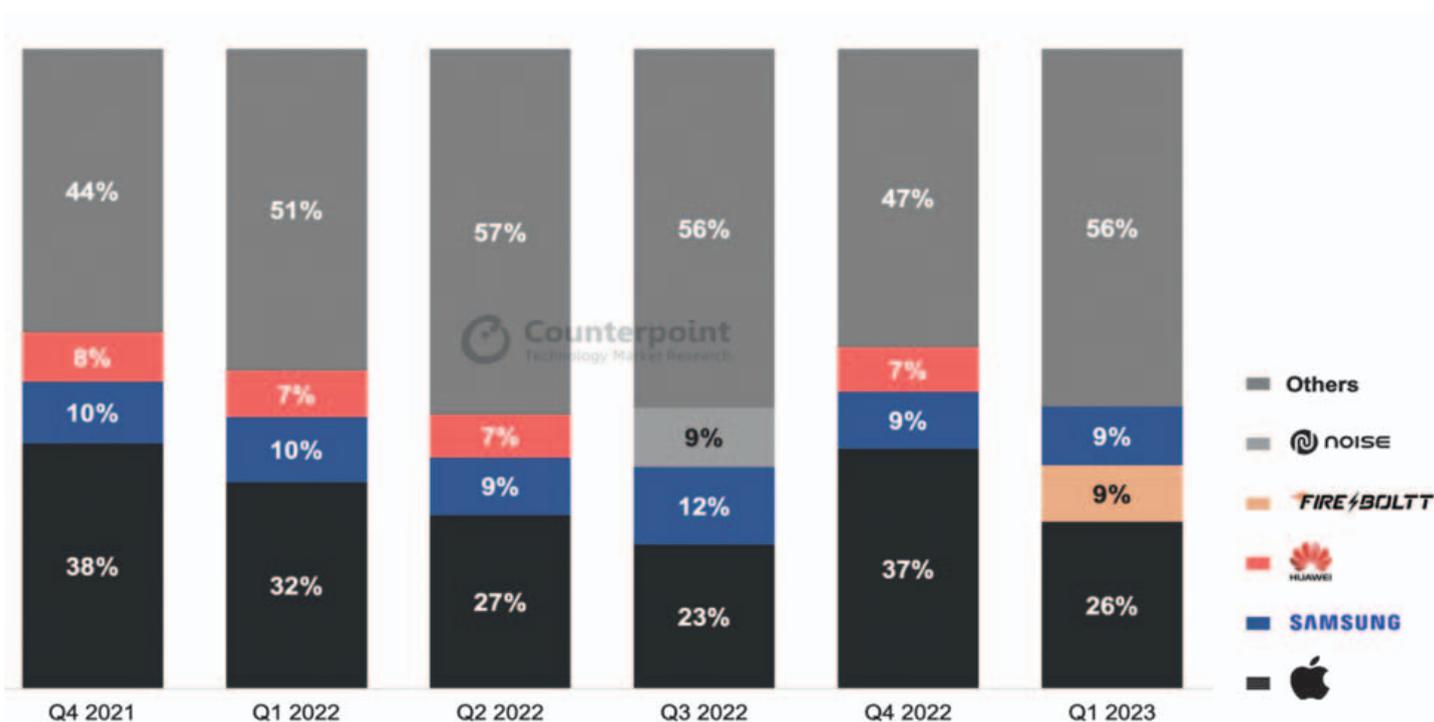
*di crescita", ha affermato Ramon T. Llamas, direttore del team di ricerca Wearable di IDC, "nuovi dispositivi sono in arrivo nella seconda parte dell'anno: rappresenteranno gli acquisti sostitutivi per coloro che hanno comprato un wearable anni fa. Questo creerà un circolo virtuoso per gli acquisti futuri nei prossimi anni, con conseguente crescita continua del mercato complessivo. E mentre le sostituzioni saranno un grande motore per i mercati maturi come il Nord America e l'Europa, si prevede che anche i mercati emergenti vedranno una crescita continua, da parte di consumatori che acquisteranno device indossabili per la prima volta", ha aggiunto Jitesh Ubrani, research manager di IDC Mobility and Consumer Device Trackers. Colpisce, ma solo in parte, la crescita esponenziale dell'India e in particolare del produttore locale **Fire-Bolt**: L'India ha già superato gli Stati Uniti e la Cina in termini di dimensioni del mercato e, secondo le previsioni IDC, rimarrà il più grande anche in futuro, grazie all'ampia offerta di dispositivi a basso costo ma ricchi di funzionalità. Oltre all'India, altri Paesi asiatici, insieme al Medio Oriente e all'Africa, saranno in testa in termini di crescita delle spedizioni, mentre la Cina e gli Stati Uniti si posizioneranno rispettivamente sul secondo e sul terzo gradino del podio. ➡*

UNA COMUNICAZIONE CHE PUNTA SULLE FUNZIONALITÀ

Analizzando la comunicazione dei diversi brand, e in particolar modo dei leader di mercato, si nota che, così come è avvenuto con gli smartphone, anche per quanto riguarda la comunicazione dei prodotti wearable ci si sta spostando sulle funzionalità prima che sulle dotazioni hardware. Non è tanto importante quale processore il consumatore abbia al polso, o quale sistema operativo adotti ma cosa si può fare con il proprio smartwatch. Apple spinge l'alta usabilità del nuovo watchOS 10; Huawei che annuncia la modalità di navigazione phoneless su propri smartwatch grazie all'App PetaMaps Wearable e Samsung che durante la presentazione dei nuovi prodotti ha evidenziato con grande enfasi la possibilità di monitorare il proprio stato di salute e quella di avere a disposizione un portafoglio digitale con il quale avere sempre al polso carte di pagamento, tickets, coupon, ma anche carte d'imbarco e carte fedeltà.



Le quote di mercato globali



Fonte: Counterpoint Research Smartwatch Shipment Forecast by Brand Region.
Nota: A causa degli arrotondamenti, la somma dei valori potrebbe essere diversa da 100%

APPLE IN CALO ED EXPLOIT INDIANO

Secondo **Counterpoint**, società globale di ricerche di mercato nel settore della tecnologia, dei media e delle telecomunicazioni, **Apple** mantiene la leadership con il 26% di share, seppur in netto calo rispetto al 32% fatto segnare nel primo trimestre 2022.

Le spedizioni sono diminuite addirittura del 20% su base annua e, per la prima volta in tre anni, sono inferiori a 10 milioni di unità. Counterpoint identifica la causa di questi dati nella crisi macro-economica globale e nello scarso appeal di Apple Watch 8 che è sembrato avere una minore carica innovativa rispetto ai modelli precedenti. A livello globale impressiona il risultato dell'indiana Fire-Boltt, che raggiunge **Samsung** in termini di market share, sfruttando un grande successo in patria soprattutto dei modelli di fascia bassa. La crescita su base trimestrale è stata del 57%, con una quota di mercato del 9%: dato davvero impressionante se si considera che nel Q1 2022 Fire-Boltt rientrava sotto la voce 'Altri'.

Una gamma molto ampia, dotazioni tecnologiche di rilievo e soprattutto prezzi agguerriti caratterizzano l'offerta del produttore indiano che, secondo voci di mercato, sembra si stia preparando a invadere l'Europa.

Samsung perde un punto in market share, passando dal 10% del Q1 2022 al 9% del Q1 2023 ma si consola aumentando le spedizioni del 15% in Nord America. A livello globale il calo è del 15% su base annua e del 21% su base trimestrale. **Huawei** ha dati allettanti: persi 14 punti percentuali in Cina, ha guadagnato terreno in India, America Latina e Medio Oriente. Purtroppo per il produttore cinese il calo complessivo è del 9%.

C'È NOTEVOLE OTTIMISMO RIGUARDO AL FUTURO: SECONDO IDC LA MAGGIOR PARTE DELLE SPEDIZIONI È PREVISTA PER LA FINE DELL'ANNO, E LA RIPRESA COINVOLGERÀ L'INTERO MERCATO DEGLI INDOSSABILI

SARANNO PREFERITE LE SOLUZIONI LOW COST E PREMIUM: DIFFICOLTÀ PER I PRODOTTI DI MEDIO-GAMMA

Secondo le previsioni delle società di ricerche di mercato, sono i prodotti di fascia media quelli che avranno un futuro più difficile: i consumatori si stanno orientando da una parte verso soluzioni low cost e dall'altra verso prodotti di fascia alta, abbandonando i modelli medio gamma.

"Gli smartwatch di Apple, Samsung e Google si troveranno ad affrontare un difficile 2023, poiché le Case hanno scelto di alzare i prezzi in coincidenza di un periodo macroeconomico complesso e gli sconti applicati potrebbero non essere sufficienti a compensare gli impatti negativi dell'inflazione e dei tassi di cambio", ha dichiarato Jitesh Ubrani, "la dicotomia dei prezzi nel mercato degli smartwatch, con i modelli pro/ultra che si stanno spostando sempre più nella fascia alta e nuove proposte nella fascia bassa, sta erodendo la parte centrale del mercato".

NOVITÀ E STRATEGIE

Il fermento che notiamo nel mercato da parte dei produttori ci conferma le previsioni future di vendita degli smartwatch piuttosto alte. UpTrade ne ha parlato con 5 brand

APPLE MANTIENE LA LEADERSHIP

La Casa della mela morsicata, pur perdendo qualche punto percentuale domina il mercato. I suoi ultimi modelli Watch Ultra, Watch 8 e Watch SE risalgono a settembre scorso ma a giugno è stato annunciato l'aggiornamento del sistema operativo, il nuovo watchOS 10, che promette App riprogettate, una nuova Raccolta smart, ancora più quadranti, nuove funzioni per gli allenamenti di ciclismo e trekking e strumenti per il benessere mentale. WatchOS 10 introduce in Apple Watch un approccio innovativo che, mostrando più informazioni a colpo d'occhio permette agli utenti di visualizzare più rapidamente ciò che serve.

"Con watchOS 10, abbiamo riprogettato l'interfaccia per offrire un'esperienza Apple Watch come mai prima d'ora", ha affermato Alan Dye, Vice President of Human Interface Design di Apple, "l'aggiornamento consente di visualizzare le informazioni più rilevanti a colpo d'occhio, con una navigazione semplificata e un nuovo linguaggio visivo che sfrutta al meglio il display dell'Apple Watch. Introdurremo inoltre la Raccolta smart per accedere rapidamente

e in maniera proattiva a informazioni pertinenti direttamente dal quadrante dell'orologio".

GARMIN PUNTA SULLA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Gli smartwatch **Garmin** sono particolarmente apprezzati dagli amanti degli sport all'aperto. Ecco quanto ha raccontato a UpTrade **Stefano Viganò**, Amministratore Delegato di Garmin Italia: *"Da sempre Garmin si muove su una duplice direttiva. Da un lato persegue l'obiettivo di portare sul mercato la migliore tecnologia possibile, sia per quanto riguarda il monitoraggio della salute e della condizione fisica, sia per tutto ciò che è inerente la performance sportiva e il suo miglioramento. Un impegno che interseca alla perfezione lo studio dell'hardware e la ricercatezza del software per creare prodotti dal design ricercato e robusto, custode di metriche che sono tra le più approfondite del mercato.*

Dall'altro, Garmin sa perfettamente che l'impegno verso il cliente non si esaurisce nel momento in cui viene finalizzato l'acquisto. Per questo l'assistenza è uno dei no-



I nuovi smartwatch multisport Garmin Fenix 7 Pro mettono sul piatto una durata della batteria da record: la tecnologia di ricarica solare consente un'autonomia fino a 37 giorni in modalità smartwatch e fino a 139 ore con GPS attivato

stri fiori all'occhiello: con un team dedicato che risponde da Milano via e-mail, social, al telefono e spesso anche di persona siamo in grado di soddisfare in breve tempo qualsiasi tipo di richiesta, di riparazione o di semplice approfondimento. È un servizio il cui standard viene elevato di anno in anno perché crediamo sia imprescindibile essere sempre vicini agli appassionati Garmin, che ci scelgono in quanto garanzia di professionalità e affidabilità".

SEMPLICITÀ ED HEALTHCARE I PUNTI DI FORZA HUAWEI

Il produttore cinese continua a promuovere il benessere fisico attraverso il monitoraggio della salute 24 ore su 24, disponibile sulla sua suite completa di dispositivi indossabili. La neo-arrivata serie **Huawei Watch 4** dà il via alla nuova linea di wearable, tra cui Huawei Watch 4 e Huawei Watch 4 Pro. Entrambi aumentano il focus sulla gestione dei parametri della salute.

"Gli smartwatch rappresentano un segmento in forte crescita e fanno ormai parte della vita delle persone al pari degli smartphone, per questo motivo Huawei ha portato avanti la ricerca dell'estetica di livello anche in questo settore, rivoluzionando



Apple non comunica mai i dati di vendita nel dettaglio, ma secondo gli analisti le vendite di Watch 8 sono sotto le attese. In compenso Watch Ultra (in foto), offerto a oltre 1000 euro, consente margini consistenti alla casa di Cupertino



Il nuovo Watch 4 ha una cassa in acciaio con vetro curvo, la connettività cellulare tramite eSIM e consente il check della salute Multi-Point in appena 1 minuto

il design con la selezione di materiali premium per i propri dispositivi", ha raccontato ad UpTrade **Arong Duan**, country manager **Huawei CBG Italia**. "I costanti investimenti in R&S hanno permesso di raggiungere una nuova fase rispetto a quanto fatto fino a ora da Huawei per innovare la proposta di smartwatch non solo in termini di funzionalità legate al monitoraggio e alla gestione dei parametri vitali per uno stile di vita salutare, ma soprattutto in termini di concept, differenziante rispetto ai competitor. I nostri wearable sono infatti oggetti di design, accessori eleganti da indossare che devono esprimere il gusto e lo stile di una persona. Con questa visione ci poniamo l'obiettivo di contribuire a una nuova tendenza nel settore dei wearable, nata da nuove abitudini e da una maggiore attenzione da parte dei consumatori".

UNA GAMMA TUTTA NUOVA PER SAMSUNG

Samsung a fine luglio, durante il proprio evento Unpacked, ha annunciato i nuovi Galaxy Watch6, e Galaxy Watch6 Classic che offrono consigli personalizzati per tenere monitorato il proprio stato di salute, innovazioni di design e un'esperienza mobile migliorata per una vita più sana e ricca di informazioni.

Durante l'evento **TM Roh**, President e Head of Mobile eXperience di Samsung Electronics ha dichiarato: "Con i nuovi Galaxy Watch6 e Galaxy Watch6 Classic teniamo fede al nostro impegno volto a rendere ac-

cessibili a un sempre maggior numero di persone gli evoluti strumenti per il monitoraggio della salute, rendendoli facilmente disponibili direttamente sul polso dell'utente. Dal coaching del sonno passando per i consigli sul fitness e al monitoraggio dei dati nutrizionali, Samsung offre all'utente nuove pratiche modalità per essere più consapevole e proattivo nel proprio percorso di salute e benessere, accompagnandolo in ogni momento della giornata".

XIAOMI PUNTA SU RICERCA & SVILUPPO

Xiaomi punta decisamente sul mondo wearable e in particolare sugli smartwatch. "Una delle caratteristiche distintive della strategia di Xiaomi è quella di portare innovazione tecnologica a un prezzo accessibile, posizionandosi sul mercato con un'ampia offerta di prodotti capaci di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza e incontrare gusti diversi", ha commentato ad UpTrade il Marketing manager di Xiaomi Italia, **Andrea Crociani**, "un punto di forza dei nostri smartwatch è l'integrazione con l'intero ecosistema Xiaomi Smart Life consentendo un'esperienza d'uso più sinergica. Inoltre, il lavoro fatto in ambito di design ha sicuramente contribuito a posizionare i nostri prodotti come dispositivi eleganti e desiderabili per gli utenti che cercano una combinazione di stile e funzionalità".



Xiaomi Watch S1 Pro vanta un display amoled da 1,47", una corona girevole e un vetro in cristallo di zaffiro antigraffio. La batteria dura fino a 14 giorni e si ricarica rapidamente: bastano 10 minuti per 2 giorni di utilizzo



Con i nuovi smartwatch Samsung punta sulla massima possibilità di scelta: Watch6 Classic è disponibile con display da 43 e 47 mm, sia in versione Bt, sia Lte, mentre Watch 6 è disponibile con schermo da 40 e 44 mm, anch'esso in versione Bt o Lte

Xiaomi ha appena lanciato Redmi Watch 3 Active, che con un prezzo inferiore a 40 euro, "consente di effettuare chiamate tramite bluetooth e supporta oltre 110 modalità sportive resistendo all'acqua fino a 5ATM, ma non ci fermiamo ai fitness tracker focalizzati unicamente alle prestazioni. Xiaomi Watch S1 Pro, è invece la sintesi della fusione tra il design classico degli orologi e la tecnologia contemporanea degli smartwatch, vantando materiali di prima qualità che trasmettono resistenza e stile", spiega Crociani.

La R&D di Xiaomi si è concentrata negli ultimi anni su un aspetto importante: la prevenzione delle allergie che potrebbero essere causate dal contatto del device sulla pelle. "Abbiamo condotto un'analisi e un processo di miglioramento completi sugli allergeni presenti nei dispositivi. Collaborando con esperti di medicina, scienze ambientali e biologia, abbiamo identificato le sostanze che causano allergie nei prodotti e li abbiamo smontati completamente per capire quali fossero i componenti e le strutture contenenti sostanze allergeniche. Abbiamo ridotto il numero di sostanze dannose attraverso la sostituzione dei materiali e le modifiche strutturali. Sulla base dei risultati della ricerca, abbiamo anche stilato un elenco di sostanze che causano allergie e tossicità nei prodotti, che sarà utilizzato per migliorare i prodotti", conclude il manager.



I ROBOT ROOMBA COMBO

Pulizia affidabile, giorno dopo giorno

Grazie a tecnologie avanzate e all'intelligenza artificiale, i robot 2-in-1 aspirano e lavano in un solo passaggio

Utili e particolarmente pratici, i robot aspirapolvere e lavapavimenti puliscono le case in completa autonomia. La serie Roomba Combo comprende diversi modelli, tutti super efficienti e dotati di tecnologie avanzate e intelligenza artificiale.

iRobot Combo

SEMPLICEMENTE EFFICACE

iRobot Combo rimuove polvere e sporco da pavimenti e tappeti con una spazzola a V e due spazzole laterali. Offre due modalità di aspirazione differenti e tre di lavaggio (in funzione della regolazione del getto) per mantenere il panno in microfibra al giusto livello di umidità. Il sistema di navigazione intelligente sfrutta sensori di riconoscimento del pavimento per pulire senza trascurare nessun angolo.



Quando Roomba Combo i7 o i7+ rilevano che un panno per il lavaggio è stato installato e che il serbatoio dell'acqua è pieno, entrano automaticamente in modalità lavapavimenti

levare aree particolarmente sporche della casa per pulirle più a fondo durante l'aspirazione, quella Imprint® permette di creare e memorizzare la mappa della casa creando percorsi intelligenti seguendo linee precise.

La funzione 'Ricarica e Riprendi' gli permette di ricaricarsi e tornare al punto in cui si era fermato.

iRobot OS 5.0, Roomba Combo i7 e i7+ SUPER INTELLIGENTI

Dotati di sistema operativo intelligente iRobot OS versione 5.0, Roomba Combo i7 e i7+ sono provvisti di un panno per lavaggio totalmente retraibile che si solleva verso la parte superiore quando entra in contatto con tappeti evitando di bagnarli.

Sfruttano la navigazione PrecisionVision per identificare ed evitare ostacoli, come lo sporco lasciato dagli animali domestici o i cavi per la ricarica dei vari dispositivi, riconoscono più di 80 oggetti comuni e sono in grado di comprendere circa 600 comandi vocali. Il model-

lo i7+ è fornito completo di base autosvuotante Clean Base® per 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.



Roomba Combo i8 pulisce alla base dei mobili, dei battiscopa e gli angoli con la spazzola laterale per la pulizia a filo parete, evita gli intrecci di peli con le doppie spazzole in gomma multisuperficie e usa un sistema lavapavimenti per lasciare tutto pulito e splendente



iRobot Combo ha 2 modalità di aspirazione: potenza standard e potenza elevata

iRobot Combo i8

MEMORIA ECCELLENTE

iRobot Combo i8 passa da aspirapolvere ad aspirapolvere e lavapavimenti semplicemente cambiando il cassetto raccogli-polvere. La tecnologia brevettata Dirt Detect™ consente di ri-



La finitura matt, di colore bianco puro, impreziosita da dettagli blu, fa di Argo Dry Pury Evo un apparecchio al contempo allegro e gradevole in ogni ambiente

ARGO LANCIA ARGO DRY PURY EVO

Il nuovo deumidificatore offre una doppia funzione ed elevate prestazioni perché capace non solo di deumidificare ma anche di depurare l'aria

Argo lancia un nuovo deumidificatore: Argo Dry Pury Evo. È dotato di sistema di purificazione aggiuntivo, funzione dedicata 'laundry' e controllo automatico del livello di umidità dell'aria indoor, per garantire il massimo comfort in ogni stagione. Oltre ad eliminare l'eccesso di umidità, Argo Dry Pury Evo migliora efficacemente l'aria indoor grazie al doppio sistema di filtrazione composto da filtro aria anti-polvere e filtro di purificazione ai carboni attivi sull'aspirazione dell'aria. Argo Dry Pury Evo è disponibile in 2 modelli: con capacità di deumidificazione di 17 litri/24h per ambienti di 20 mq o di 21 litri/24h per ambienti di 24 mq. Semplice da utilizzare, la gestione del livello di umidità può essere delegata alla funzione Auto, in grado di decidere il livello più opportuno in base alle condizioni rilevate in ambiente. In più, la funzione Memory mantiene e ripristina le ul-

time impostazioni in caso di black-out. Minimal e silenzioso, Argo Dry Pury Evo può funzionare anche con basse temperature (da 5 °C) e senza stop, perché ha drenaggio continuo della condensa. Grazie alla funzione dedicata, il deumidificatore si rivela inoltre comodissimo nelle mezze stagioni per l'asciugatura della biancheria, mentre il Wi-fi integrato ne permette il controllo delle funzionalità da remoto. È caratterizzato da un sottile Led, immerso nella striscia blu d'angolo con colorazione cangiante, che segnala in modo intelligente il livello di umidità per avere sempre tutto sotto controllo. Il Led assume infatti un colore diverso a seconda del livello di umidità rilevato in ambiente: blu se l'umidità relativa è inferiore al 45%, verde se l'umidità relativa è compresa tra 45 e 65% e rosso se l'umidità relativa supera il 65%. La finitura matt di colore bianco puro e impreziosita da dettagli blu ne fa un apparecchio raffinato e piacevole a vedersi, adatto ad ogni ambiente. (s.b.)



FOCUS ON

- *Deumidifica e purifica l'aria grazie al doppio sistema con filtro aria anti-polvere e filtro di purificazione ai carboni attivi
- *Ha funzione dedicata Laundry per l'asciugatura della biancheria
- *La funzione Auto gestisce la deumidificazione necessaria automaticamente



Il pannello di controllo digitale di Argo Dry Pury Evo semplifica le impostazioni e l'utilizzo offrendo la possibilità di selezionare la funzione Asciugatura biancheria e il livello umidità desiderato



Un sottile Led immerso nella striscia blu d'angolo, con colorazione cangiante, segnala in modo intelligente il livello di umidità in ogni momento



La griglia di ingresso dell'aria è dotata di filtro anti-polvere, filtro aggiuntivo ai carboni attivi e umidostato ad alta precisione

BESPOKE JET™

LA SCOPA ELETTRICA SENZA FILO CON AI

Pratica e leggera, offre un'esperienza di pulizia intelligente e senza fatica



Samsung Bespoke Jet™ AI ha funzionalità basate sull'intelligenza artificiale AI e una Clean Station™ ottimizzata che svuota automaticamente il serbatoio della polvere

P

ensato per migliorare la maneggevolezza e la praticità d'uso, l'aspirapolvere senza fili Bespoke Jet™ AI è dotato del motore HexaJet, ultra-

leggero di soli 150 grammi ma con una forza aspirante da 280 watt, la più potente di sempre per Samsung. Inoltre, la batteria da 4500 mAh offre un'autonomia di 100 minuti. Soprattutto Bespoke Jet™ AI è in grado anche di ottimizzare le sue funzioni grazie all'intelligenza artificiale. La modalità AI Cleaning ad esempio, consente all'aspirapolvere di riconoscere il tipo di pavimento (tramite il carico delle spazzole e la pressione dell'aria) per ottenere una migliore pulizia e dosare potenza e velocità, riducendo così il consumo della batteria fino al 14%. Oltre alla modalità AI Cleaning, la connettività SmartThings permette di personalizzare l'uso, mantenendo altissime performance attraverso la funzione smart di auto-diagnostica, per esperienze di pulizia ancora più efficaci.

La Clean Station™ che svuota automaticamente il serbatoio della polvere, ora è in una versione ottimizzata con 1000 giri/min. È ancora più performante perché può chiudere automaticamente il coperchio dopo ogni svuotamento e ha prestazioni ancora più efficienti di gestione della polvere attraverso il sistema di filtraggio multistrato efficace al 99,999% con una percentuale di rimozione di peli e capelli del 99%.

Gli accessori del Bespoke Jet AI sono numerosi: la spazzola Active Dual Brush permette di ottenere una pulizia efficiente su tutti i tipi di pavimenti e le luci a Led incorporate mettono in evidenza la polvere nei punti bui, mentre la spazzola Slim Led Brush è caratterizzata da un design di alta manovrabilità, con luci a Led per illuminare anche le aree più difficili. 

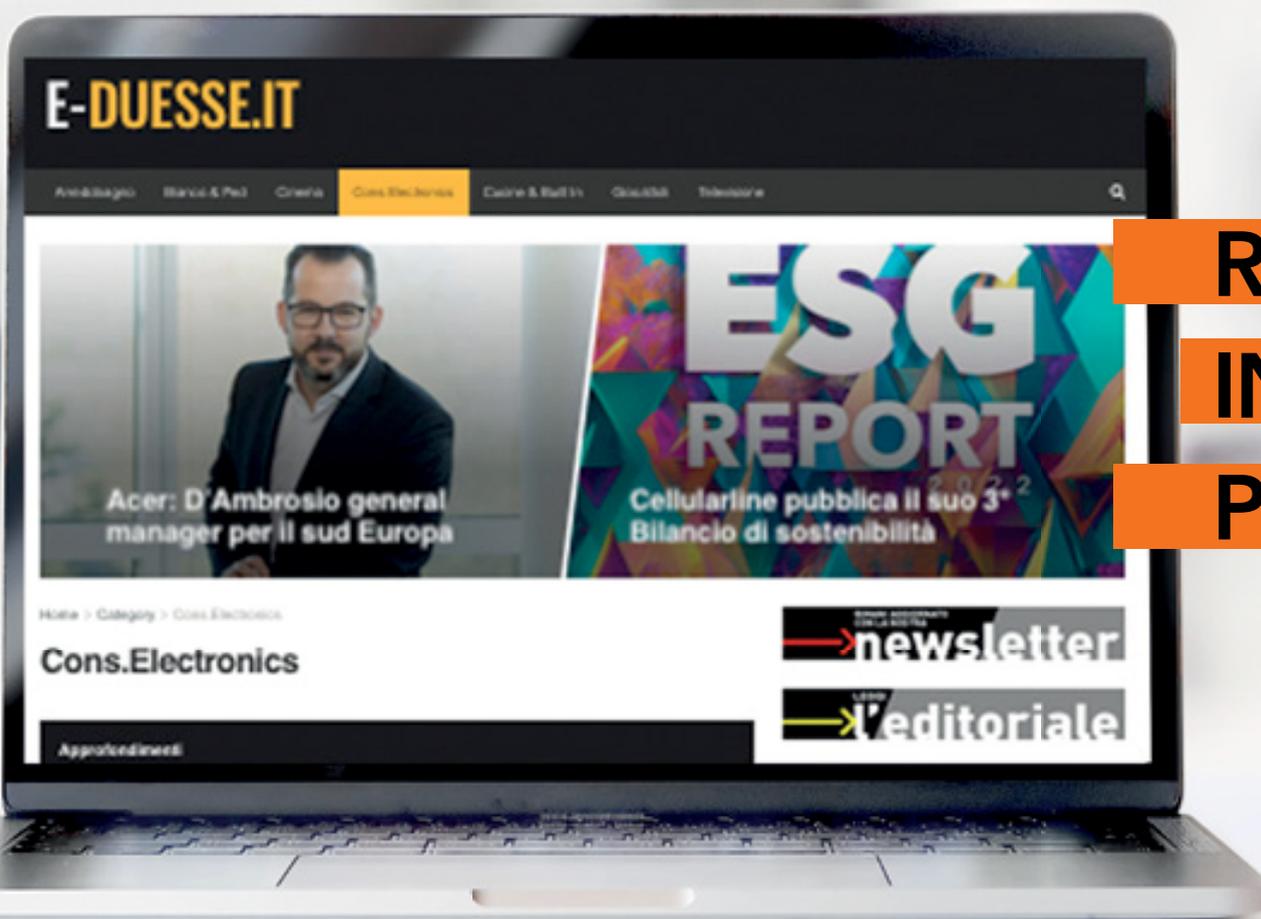
La base per gli accessori permette di riporre con la massima comodità le spazzole ovunque si desideri.

FOCUS ON

- * La modalità AI Cleaning, è in grado di riconoscere il tipo di pavimento per ottenere una pulizia ottimizzata e allo stesso tempo la massima efficienza della batteria
- * La Clean Station™ ancora più potente sfrutta la tecnologia Air Pulse che svuota automaticamente il serbatoio per una pulizia più veloce e più igienica
- * La batteria da 4.500 mAh ha una capacità maggiore dell'80% rispetto al modello precedente ed è stata ottimizzata per mantenere il 70% delle prestazioni fino a 500 cicli

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

BICICLETTE ELETTRICHE

UNA CATEGORIA PROMETTENTE MA DIFFICILE PER GLI OPERATORI E-COMMERCE QUELLA DELLE E-BIKE. LA VEDIAMO ALLA PROVA DEL PRIMO MESE DALL'ENTRATA IN VIGORE DEL REGOLAMENTO EUROPEO CHE RIVOLUZIONA LE NORME SULLA SCONTISTICA



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
ARGENTO	foldable Piuma Plus	1.114,97	949,00	899,00	929,00	899,00	/	/
DUCATI	Scrambler SCRE	/	1.599,00	/	1.599,00	/	/	1.799,00 1.499,00
EMG	Queen 26'	1.199,00	/	1.299,00	/	1.298,99	/	/
LEGNANO	City Aria28	/	1.199,00	1.449,00	1.077,00	/	/	/
NILOX	Plus pieghevole	960,44	949,00	/	949,00	1.060,00	899,00	/
SMARTWAY	F2 L126 G	/	/	/	/	569,99	/	499,00 439,00
VIVOBIKE	Fat bike M-VR122	/	1.199,00	/	/	/	1.199,00	/

Il primo dato che emerge è la scomparsa degli sconti. Solo Unieuro indica un prezzo precedente superiore a quello attuale e quindi una vera e propria offerta. Un po' per questo, un po' per le particolarità della categoria delle biciclette elettriche, gli e-retailer paiono più attenti a mettere ordine nella loro offerta creando degli 'scaglioni' di prezzo ai quali fissare i modelli simili per caratteristiche.

C'è guerra sulla e-bike pieghevole Piuma di Argento uno dei brand di M.T. distribution, leader 'nascosto' del mercato (sue sono anche diverse altre linee del settore 'brandizzate'). Monclick ed Expert battono eprice, poco competitiva in questa categoria: la differenza fra il prezzo più basso e il più alto è del 23%

Movimento anche sul'X81 Plus il pieghevole del leader di mercato Nilox. Qui la differenza fra Trony (prezzo più basso) e Monclick è del 17%.

Unieuro è molto aggressiva sullo smartway F2 L126 G, una bici a pedalata assistita che propone a un prezzo del 20% inferiore a quello di Monclick.

I prezzi si intendono in euro

LA CONSEGNA NON SI PAGA

UpTrade, senza acquistare, ma simulando il customer journey di un consumatore che voglia paragonare prezzi e servizi, ha confrontato le informazioni condivise dagli e-retailer su tempi e costi di consegna del Foldable Piuma Plus di Argento. Lo standard in questa categoria è la consegna gratuita.

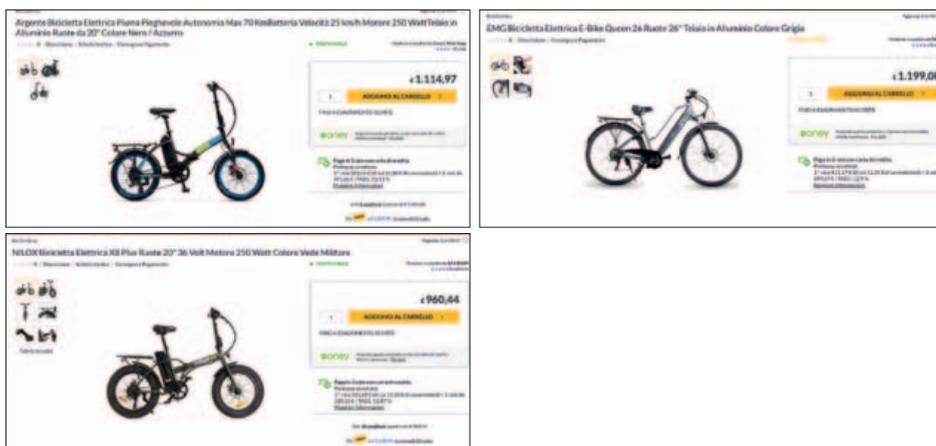
	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
eprice	7 GIORNI	GRATIS
Euronics	SOLO RITIRO IN NEGOZIO	
Expert	4 GIORNI	GRATIS
Mediaworld	10 GIORNI	GRATIS
Monclick	5 GIORNI	GRATIS

Categoria nemmeno più tanto stagionale, le e-bike (sia nella versione a pedalata assistita sia in quella di vera bici elettrica con le versioni foldable e fat) sono tornate protagoniste della micromobilità elettrica, mentre la categoria e-scooter è nell'occhio del ciclone normativo con la prevista riforma del Codice della strada. Lo spazio dedicato alla categoria negli store fisici mostra le speranze che i retailer ri-

pongono in un prodotto di appeal e con interessanti prospettive di servizi aggiuntivi. Diverso il discorso per l'e-commerce dove la logistica è complessa e costosa ma al cliente non viene chiesto un costo per la spedizione. La gamma abbastanza ampia di modelli unici rispetto a una offerta concentrata dei retailer ha reso difficile reperire diversi prodotti presenti nel catalogo di più retailer. Il dato che salta agli occhi, leggendo la tabella che riassume le offerte, è però un altro: sono scomparsi o quasi gli sconti.

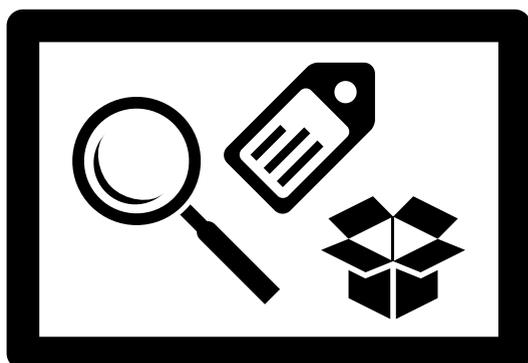
L'entrata in vigore del Regolamento europeo 'Omnibus' sulla concorrenza permette di pubblicizzare come sconti solo prezzi inferiori a quelli previsti 30 giorni prima. Insomma sconti sì ma solo se 'veri'. Richiedendo modifiche strategiche e di software tutti gli e-retailer (tranne Unieuro) si sono astenuti dal promuovere una scontistica (l'indagine è stata svolta il 13 luglio). Probabilmente nei mesi seguenti gli e-retailer si adegueranno alle nuove regole del gioco. Lo sconto è il pane del commercio soprattutto on line.

ePRICE

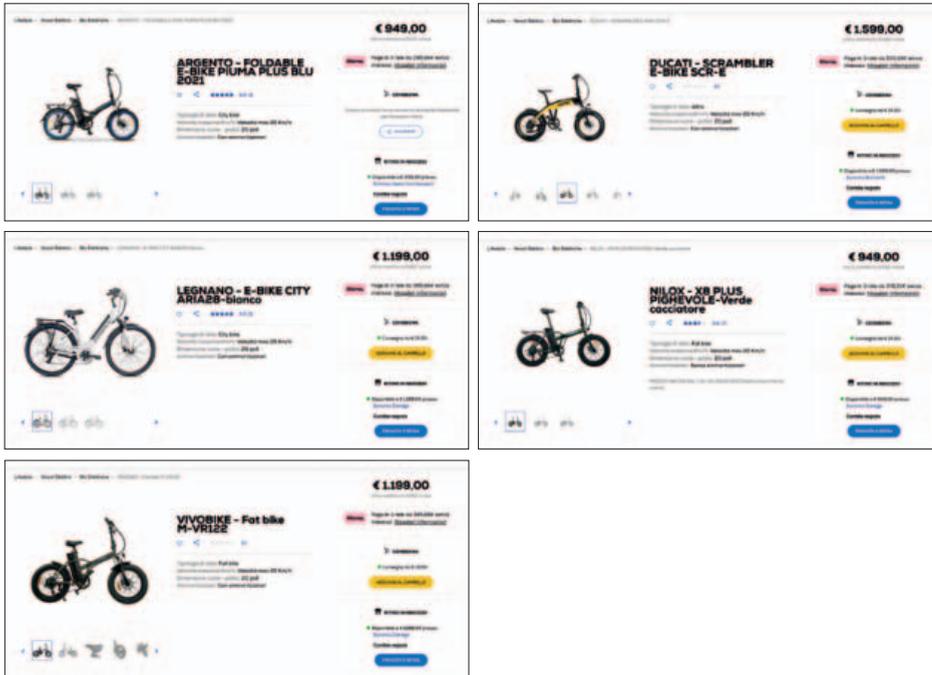


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	1.114,97
DUCATI	Scrambler SCR-E	/
EMG	Queen 26'	1.199,00
LEGNANO	City Aria28	/
NILOX	Plus pieghevole	960,44
SMARTWAY	F2 L126 G	/
VIVOBike	Fat bike M-VR122	/

WWW.EPRICE.IT



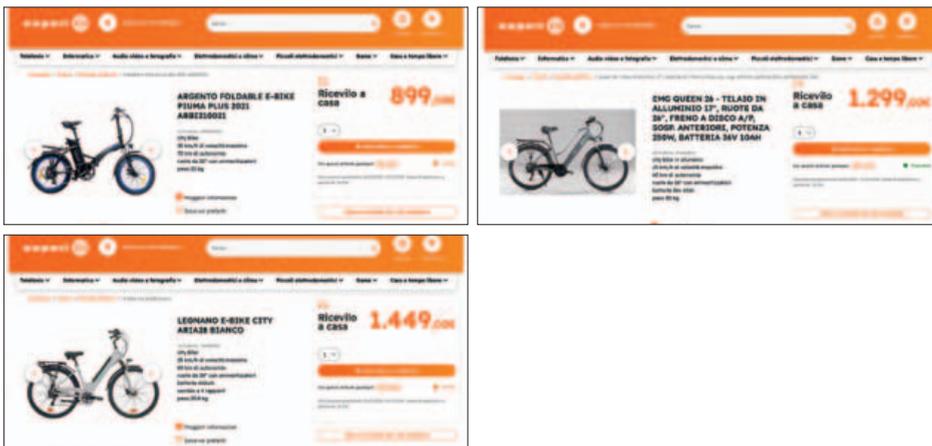
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	949,00
DUCATI	Scrambler SCR-E	1.599,00
EMG	Queen 26'	/
LEGNANO	City Aria28	1.199,00
NILOX	Plus pieghevole	949,00
SMARTWAY	F2 L126 G	/
VIVOBIKE	Fat bike M-VR122	1.199,00

WWW.EURONICS.IT

EXPERT

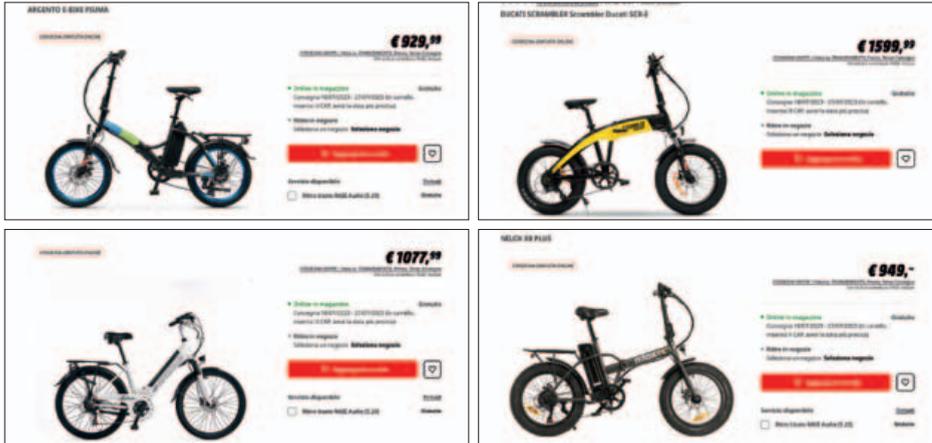


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	899,00
DUCATI	Scrambler SCR-E	/
EMG	Queen 26'	1.299,00
LEGNANO	City Aria28	1.449,00
NILOX	Plus pieghevole	/
SMARTWAY	F2 L126 G	/
VIVOBIKE	Fat bike M-VR122	/

WWW.EXPERTONLINE.IT



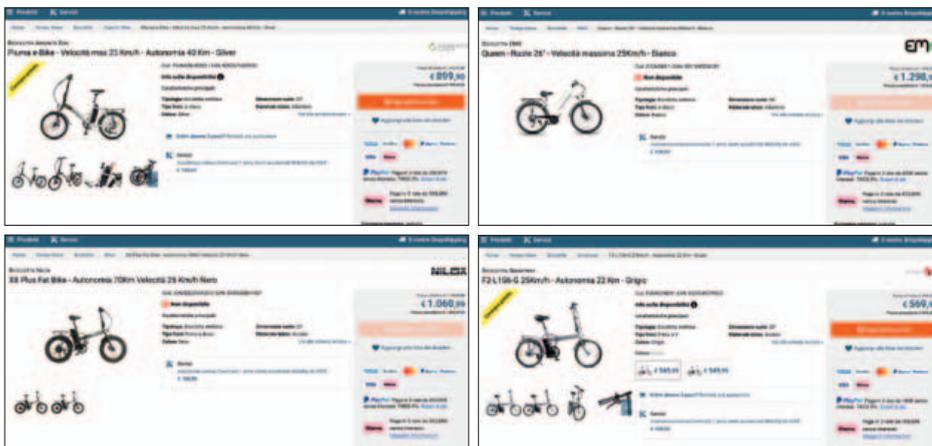
MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	929,00
DUCATI	Scrambler SCR-E	1.599,00
EMG	Queen 26'	/
LEGNANO	City Aria28	1.077,00
NILOX	Plus pieghevole	949,00
SMARTWAY	F2 L126 G	/
VIVOBKIE	Fat bike M-VR122	/

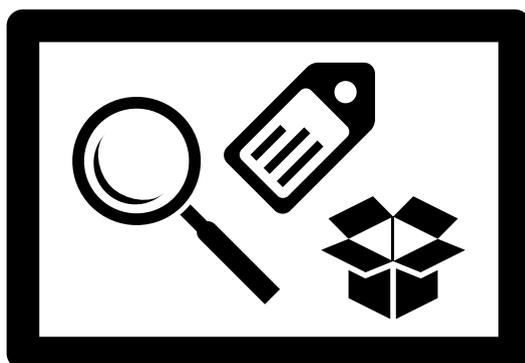
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK

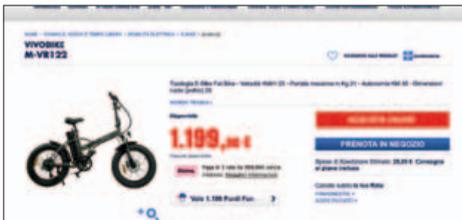


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	899,00
DUCATI	Scrambler SCR-E	/
EMG	Queen 26'	1.298,99
LEGNANO	City Aria28	/
NILOX	Plus pieghevole	1.060,00
SMARTWAY	F2 L126 G	569,99
VIVOBKIE	Fat bike M-VR122	/

WWW.MONCLICK.IT



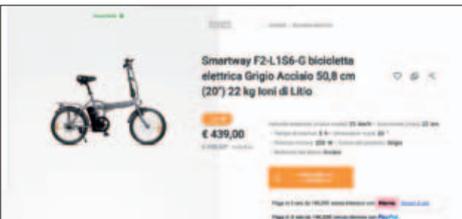
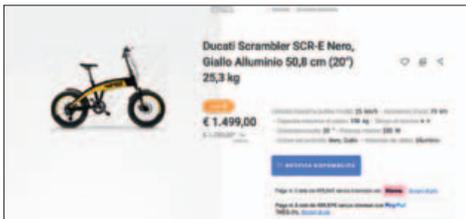
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	/
DUCATI	Scrambler SCR-E	/
EMG	Queen 26'	/
LEGNANO	City Aria28	/
NILOX	Plus pieghevole	899,00
SMARTWAY	F2 L126 G	/
VIVOBike	Fat bike M-VR122	1.199,00

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGENTO	foldable Piuma Plus	/
DUCATI	Scrambler SCR-E	1.799,00 1.499,00
EMG	Queen 26'	/
LEGNANO	City Aria28	/
NILOX	Plus pieghevole	/
SMARTWAY	F2 L126 G	499,00 439,00
VIVOBike	Fat bike M-VR122	/



WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ADICONSUM	www.adiconsum.it	13
AEG	www.aeg.it	10
AIRES	www.airesitalia.it	13
AMAZON	www.aboutamazon.it	37*
APPLE	www.apple.com	12, 42*
APPLIA ITALIA	www.appliaitalia.it	13
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	10
ARGENTO	www.argentoemobility.com/it	53*
ARGO	argoclima.com	48*
BMG	www.bmg.com/it	53*
BOSE	www.bose.it	36*
CANALYS	canalys.com	12
COUNTERPOINT	www.counterpointresearch.com	42*
DELL	www.dell.com/it-it	12
DUCATI	www.ducati.com/it/it/e-bike	53*
ECOEM	www.ecoem.it	12
EFIC	www.efic.eu	13
ELECTROLUX	www.electrolux.it	10, 14*
EPRICE	www.eprice.it	53*
ESPRINET	www.esprinet.com/it	8
EURONICS	www.euronics.it	10, 17*, 53*
EXPERT	www.expertonline.it	53*
FIRE-BOLTT	www.fireboltt.com	42*
FORGE ADOUR	www.forgeadour.com	12
GARMIN	www.garmin.com/it-IT	42*
GRE-TRONY	www.trony.it	17*, 53*
GROUPE SEB	www.groupeseb.com	12

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
HAIER	www.haier-europe.com	12
HARMAN	www.harman.com	37*
HUAWEI	consumer.huawei.com/it	42*
IDC	www.idc.com	42*
KRAMPOUZ	www.krampouz.com/en	12
JBL	www.jbl.com	36*
LEGNANO	www.legnanobici.com	53*
LENOVO	www.lenovo.com	12
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	8*, 17*, 53*
MICROSOFT	www.microsoft.com/it-it	37*
MONCLICK	www.monclick.it	53*
NILOX	www.nilox.com	53*
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	8
ONKYO	www.intl.onkyo.com	37*
PANASONIC	www.panasonic.com/it	37*
PHILIPS	www.philips.it	37*
POLK AUDIO	it.polkaudio.com	37*
POLTI	www.polti.com	8
QBERG	www.qberg.com	30*
SAMSUNG	www.samsung.com/it	37*, 50*
SAS	www.sas.com/it_it	26
SMARTWAY	www.smartwayeurope.com	53*
SONOS	www.sonos.com	37*
SONY	www.sony.it	37*
UNIEURO	www.unieuro.it	8*, 53*
VIVOBIKE	www.vivo.com/it	53*
XIAOMI	www.mi.com/it	42*

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.

SAMSUNG

17

YEARS

Global No.1 TV

Samsung is ranked No.1 TV brand for 17 years
Fonte: Omdia, Gennaio 2023

Vivi l'Esperienza Wow
Samsung OLED



Immergiti nel mondo dei nuovi TV OLED fatto di neri profondi, bianchi luminosi e contrasti intensi, racchiusi nella cornice ultrasottile dell'Infinity One Design.

TV OLED Samsung. Non vedrai la differenza, l'ammirerai.

www.samsung.it