

UP TRADE

NOVEMBRE 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY DESIGN

SCENARI

DOVE CI PORTERÀ L'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE

INCHIESTA

CHI È PRONTO PER IL RETAIL MEDIA?

RETAIL

EXPERT ENTRA NEI NEGOZI COOP CON IL CORNER EXPERT IN
ELETTROCASA: CON GLOVO PER MIGLIORARE LA CX

ASPIRAZIONE AL TOP

GRAZIE A SOLUZIONI TECNOLOGICHE EVOLUTE, IL MERCATO STA
VIVENDO UN MOMENTO MOLTO POSITIVO: IN MEDIA CI SONO
DUE ASPIRAPOLVERE PER FAMIGLIA E IL 50% SONO SCOPE
ELETTRICHE SENZA FILO. CON I PRINCIPALI BRAND DEL MERCATO
CAPIAMO LE RAGIONI DEL SUCCESSO DI QUESTO PRODOTTO



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

PARTNER O COMPETITOR?

**CADONO I
CONFINI: I BRAND
UTILIZZANO I
PROPRI CANALI
ONLINE PER
RAGGIUNGERE
DIRETTAMENTE I
CONSUMATORI.
I RETAILER
OFFRONO
SERVIZI COME
IL RETAIL MEDIA
DA AFFIANCARE
ALLA VENDITA DEL
PRODOTTO**

La Digital transformation è all'origine dei cambiamenti profondi che in questi ultimi anni stanno interessando tutto il mondo del commercio al dettaglio. Uno dei più significativi riguarda il rapporto tra retailer e brand. Si tratta di un processo ancora in divenire e di cui è difficile prevedere gli esiti ma che già oggi influenza significativamente le dinamiche di potere e le relazioni tra questi due attori.

Da un lato i brand utilizzano i propri canali online per raggiungere direttamente i consumatori e, in qualche caso, anche vendere direttamente i loro prodotti grazie all'e-commerce Direct To Consumer.

Dall'altro i retailer appaiono impegnati a ridefinire il proprio valore aggiunto, spostando l'attenzione verso la creazione di esperienze di acquisto coinvolgenti, la costruzione di un'offerta di servizi da affiancare alla vendita del prodotto e a sperimentare nuovi business, come quello, per esempio, del Retail Media. Una scelta quest'ultima che, con tutta evidenza, è anch'essa destinata a influenzare la relazione con i fornitori.

In un contesto in cui i confini tra l'uno e l'altro appaiono sempre più labili e fluidi, brand e retail continuano a essere partner o si stanno avviando a diventare anche competitor?

Da questo quesito e dai tanti confronti con insegne e aziende è nato l'Osservatorio che vi proponiamo a pag. 46 e che, va subito precisato, non ha altra intenzione che quella di provare a raccogliere spunti ed elementi per ulteriori analisi e confronti e alimentare un dialogo ancora più costruttivo tra player e retailer.

Dalle nostre rilevazioni è emerso chiaramente che la vicinanza al consumatore nel momento e nei canali in cui avvengono domanda, esplorazione dell'offerta e decisione d'acquisto, è un must have per i brand così come per i retailer.

Partendo dal presupposto che gli uni non possono fare a meno degli altri e che continuano a essere interdipendenti, la sfida è riuscire a lavorare sulla connessione diretta col consumatore, andando ad arricchire di nuovi contenuti una relazione che per brand e retail resta un fattore di successo fondamentale. Non vi sveliamo ulteriori dettagli, ma vi invitiamo a leggere con attenzione la nostra analisi, e farci sapere cosa ne pensate.

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!



8 NEWS

16 SCENARI

Dove ci porterà l'intelligenza artificiale?

20 COVER STORY

Aspirazione al top

32 OSSERVATORIO

Brand e Retail: partner o competitor?

42 RETAIL

Elettrocasa: "Vogliamo entrare nella testa dei clienti, giovani compresi"

45 SERVIZI

Outsourcing e Customer Intimacy, perché sono strategici?

46 PARTNERSHIP

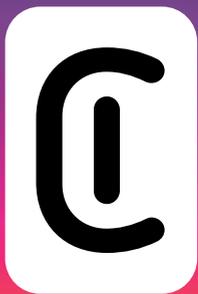
Expert In: tre nuove aperture (e molte novità)



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.





cellularline
more of you

Sai sfruttare al 100% il **MAGSAFE** del tuo iPhone?



**COMODO E VELOCE:
SI AGGANCIA IN UN CLICK**



**SEMPLICE E STABILE:
ANCHE IN AUTO**

**RICARICA
ON-THE-GO E SICURA:
PROTEGGE LA BATTERIA**



**Cover, powerbank, supporti: sfrutta le potenzialità
del tuo iPhone con gli accessori Cellularline!**

48 INCHIESTA

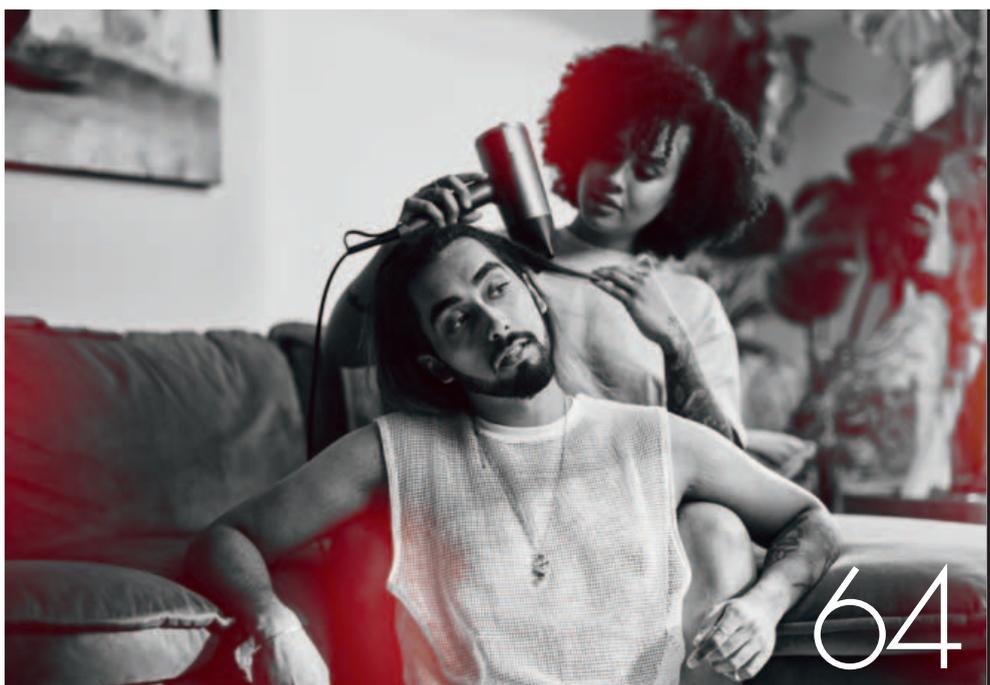
Chi è pronto per il Retail Media?

54 TECNOLOGIA

A casa come al cinema. L'evoluzione da Tv a Home entertainment

60 TECH

L'innovazione Canon per vlogger e content creator

**62 ACCESSORI**

Cellularline Power bank wireless Mag 5000

64 HAIR CARE

Remington One: la multifunzionalità incontra l'hairecare

66 SI PARLA DI**UPTRADE**

N. 11 Novembre 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, Alberto Pattono

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 Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



NUOVO HFX



Raggiunge ogni angolo, davvero.

Il nuovo aspirapolvere senza filo Hoover HFX con tecnologia **cornergenie™** si trasforma in un solo passaggio per garantire una **pulizia precisa e completa*** in ogni angolo della casa, anche quello più difficile da raggiungere.

5-anni di garanzia** per la tua tranquillità.

*Capacità di rimozione della polvere lungo le pareti su pavimenti duri testata secondo IEC 62885-2:2023 CL5.6.3; rispetto a HFX senza CORNER GENIE™.

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



AD AMANZI IL BUILT-IN DI LG

Maurizio Amanzi è a capo della divisione incasso con responsabilità su tutti i brand e su tutti i canali distributivi di LG (Electrical Retail, Kitchen Retail e produttori di cucine). Proviene da Gessi e ha una consolidata esperienza nel settore dell'elettronica di consumo tra cui Whirlpool Corporation e Trony.

HISENSE 3° IN ITALIA E 2° NEL MONDO PER LE TV

Hisense Italia ha dichiarato al Sole 24 Ore di aver superato Sony ed essere divenuto il terzo produttore di televisori in Italia con una quota di mercato del 7,6% dopo Samsung e LG. Nel mondo i dati Omdia danno il gruppo come secondo produttore con il 13,7%. Le spedizioni Hisense sono aumentate del 19,3% sul 2022.

UNIEURO ENTRA NEL BUSINESS DEL POST VENDITA

Unieuro ha acquistato il 100% di Covercare (58 milioni di fatturato 2022) leader nel mercato domestico delle estensioni di garanzia per la riparazione di telefoni cellulari, dispositivi portatili ed elettrodomestici e attivo anche nell'installazione di climatizzatori, caldaie e nei servizi di assistenza per la casa. Il Ceo Giancarlo Nicosanti Monterastelli ha definito l'operazione "la più importante nella storia di Unieuro".



Giancarlo Nicosanti Monterastelli, Ceo e Bruna Olivieri, Direttore generale di Unieuro



Credit: Roar Studios

SANTAMBROGIO È CORPORATE MANAGER DI FUJIFILM ITALY

In Fujifilm Italia da 28 anni, Fabio Santambrogio quale Corporate general manager riporta a Kai Fukuzawa, presidente e managing director della divisione italiana e subentra a Mario Lavizzari divenuto Deputy head of business support Europe (ESC) e project leader ESG Europe in Fujifilm Europe.



RIPRESA NEGLI ORDINI DI LAVATRICI ELECTROLUX

Gli ordinativi di lavatrici allo stabilimento di Porcia (PN) sono ripartiti. A novembre le linee lavoreranno full time senza bisogno di ricorrere a contratti di solidarietà. La produzione, che era scesa da 750 mila a 550 mila apparecchi in 12 mesi, potrebbe riprendere e recuperare almeno parte del calo, afferma Il Gazzettino.

Lo stabilimento Electrolux a Porcia

ERRATA CORRIGE

SI PRECISA CHE...

Nello scorso numero di UPTRADE a pag 12, abbiamo attribuito erroneamente i dati relativi a fatturato, Ebitda e indebitamento di Cellularline Spa ai primi nove mesi del 2023 quando invece fanno riferimento all'anno precedente. Ci scusiamo con l'azienda e con i lettori.


PURO

MILANESE BAND



Perfect from 9AM to 9PM

puro.com

Puro è un marchio distribuito da  sbs

The images are for illustration purposes only. All brands are registered trademarks of their owner. Tutti i marchi riportati sono marchi registrati ed appartengono ai loro rispettivi proprietari.

REDDITIVITÀ IN AUMENTO PER MIDEA

Nei primi tre mesi del 2023 Midea ha aumentato del 7,7% il suo fatturato che è pari a 38,2 miliardi di euro. In proporzione sono aumentati molto di più gli utili, saliti del 13,3% a 3,6 miliardi di euro. La redditività è quindi vicina al 10%. Il 41% delle vendite di Midea è effettuato all'estero.



Il global headquarter di Midea Group

CRESCE DEL 30% L'UTILE DI LG ELECTRONICS

Nel III trimestre 2023, LG ha fatturato l'equivalente di 14,62 miliardi di euro, il secondo più alto risultato nella storia del chaebol. L'utile operativo: 700 milioni di euro è cresciuto del 30% sul 2022 e sul II trimestre. Gli elettrodomestici hanno più che raddoppiato il loro utile operativo anno su anno, mentre le soluzioni per veicoli hanno registrato un utile operativo record.



Le 'Digital Twin Tower', sede della direzione di LG a Seul

HAKAN BULGURLU PREVEDE UN 2024 "MOLTO DIFFICILE"

In una intervista al Financial Times il Ceo di Arçelik e presidente di Applia Europe Hakan Bulgurlu ha detto di prevedere un 2024 "molto difficile" per il mercato europeo degli elettrodomestici a causa dell'aumento dei prezzi e dei tassi di interesse con una contrazione del 5 e forse anche del 10% nelle vendite. Arçelik, che ha ricevuto il via libera dall'antitrust europeo (e cinese) per la de facto acquisizione delle attività Whirlpool in Europa e attende il verdetto della Competition and market authority inglese previsto entro aprile 2024. Nel III trimestre 2023 i ricavi di Arçelik in Europa dove è presente con i marchi Beko e Grundig sono rimasti stabili a 787 milioni di euro nel terzo trimestre grazie alle vendite in Europa orientale e Russia e al suo posizionamento di prezzo.



Hakan Bulgurlu, Ceo di Arçelik

REALME PUNTA SULLA FASCIA MEDIA

Mantenendo la promessa 'nessun lancio senza una nuova tecnologia', Realme ha presentato il nuovo 11 5G che, offrendo agli utenti un'esperienza d'uso all'avanguardia, vuole essere il protagonista della fascia media (prodotti da 100 a 400 euro). "Il nostro obiettivo è offrire prodotti sempre più all'avanguardia, in grado di soddisfare le esigenze e la user experience dei nostri clienti", ha spiegato Alessandro Laterza, Head of Sales Italy and Channel.



L'inaugurazione dello store MediaWorld a Viterbo

MEDIAWORLD APRE IN LAZIO E RIAPRE A RAVENNA

MediaWorld prosegue il piano di crescita ed espansione del 2023. La parte finale dell'anno vede un forte focus sul Lazio con l'apertura del 126° e 127° punto vendita dell'insegna, collocati a Rieti e Viterbo. Sono 11 gli store dell'insegna nel Lazio, un 12° pv aprirà entro l'anno a Roma. Nello store di Viterbo (1.500 mq) sono presenti 4 Experience Zone dedicate a Hi-Fi, Gaming, Mobility e BetterWay che saranno palcoscenico di eventi e incontri con influencer ed esperti, oltre alla presenza di un'ampia area dedicata al grande elettrodomestico: lo store reatino, che si estende su una superficie di 1.200 mq, presenta 2 Experience Zone dedicate a Hi-Fi e gaming. Il 28 settembre l'insegna aveva riaperto lo store alla periferia di Ravenna sommerso dall'alluvione di quattro mesi prima, ridisegnato secondo i principi 'esperienziali' del nuovo concept 'Look & Feel' in Italia e nel mondo.

SERIE J DI IROBOT Ed è tutto più facile!

PLUS SERIE J DI IROBOT

- Compatibili con Alexa e Google Assistant; la Serie J comprende circa 600 comandi vocali
- I modelli Combo con una sola passata aspirano la polvere e lavano i pavimenti
- Il panno in microfibra retraibile si solleva per non entrare in contatto con i tappeti
- La Clean Base® consente al robot aspirapolvere di trasferire la polvere in un sacchetto chiuso la cui capacità è sufficiente fino a 60 giorni
- Nella Clean Base® lo sporco viene trattenuto in un sacchetto che al momento della sostituzione si sigilla automaticamente evitando di disperdere la polvere nell'ambiente

Nei modelli Roomba J7+, Roomba Combo J7+, Roomba Combo J9+ il sistema di svuotamento automatico della polvere Clean Base® si occupa della pulizia dall'inizio alla fine, in modo da non dover pensare ai pavimenti per intere settimane

I robot della Serie J di iRobot semplificano le operazioni di pulizia dei pavimenti. Tutto è poi ancora più facilitato con i modelli J+ forniti con base di ricarica Clean Base® dove il robot svuota automaticamente polvere e sporco raccolti quotidianamente. Con la Clean Base® ci si può infatti dimenticare di passare l'aspirapolvere per mesi perché il sacchetto ha una capacità corrispondente a circa a 60 giorni di utilizzo.

ROOMBA J7+

Il robot aspirapolvere Roomba j7+ ha il sistema di svuotamento automatico della polvere Clean Base® progettato per integrarsi alla perfezione nella casa. Roomba j7+, con un'accattivante finitura metallica e un design intuitivo basato su un solo pulsante, è potenziato da iRo-

bot Genius 3.0 ed è dotato della tecnologia di navigazione PrecisionVision che memorizza forma e dimensioni di ogni stanza e le posizioni dei vari mobili, per pulire proprio dove è più necessario. Combinando tutto questo con la tecnologia Imprint™ Smart Mapping, Roomba j7+ può apprendere la planimetria di una casa, offrendo la possibilità di scegliere quali stanze pulire attraverso l'app iRobot Home o un assistente vocale.

I MODELLI COMBO

I modelli Combo si distinguono dagli altri robot 2-in-1 perché capaci di aspirare la polvere e lavare in una sola passata, il che permette di risparmiare tempo e di mantenere le superfici perfettamente pulite. Sono infatti dotati di panno in microfibra totalmente retraibile, come

il tettuccio di una decappottabile, che consente di aspirare la polvere e lavare i pavimenti simultaneamente senza bagnare i tappeti.

ROOMBA COMBO J7+

Con il sistema operativo iRobot OS 5.0 e la tecnologia di navigazione PrecisionVision riconosce più di 80 oggetti comuni, comprende circa 600 comandi vocali ed evita ostacoli come lo sporco lasciato dagli animali domestici o i cavi per la ricarica dei dispositivi. E con l'utilizzo diventa sempre più intelligente perché impara a navigare perfettamente all'interno dell'abitazione, ricordando forma e dimensioni di ogni stanza e le posizioni dei mobili.

ROOMBA COMBO J9+

Portando l'automazione e le prestazioni di pulizia a un nuovo livello, il robot Roomba Combo j9+ include una nuova Clean Base® con uno spazio per riporre sacchetti e panni extra e con un sistema di riempimento automatico che svuota in autonomia il cassetto dello sporco (fino a 60 giorni) e rifornisce il robot di liquido per il lavaggio (fino a 30 giorni). Il sistema di pulizia a 4 fasi e le doppie spazzole in gomma garantiscono un'aspirazione potente e un'azione detergente efficace. Inoltre, grazie alla tecnologia Dirt Detective, Roomba Combo j9+ personalizza automaticamente le impostazioni e pulisce prima le stanze più sporche in base alle informazioni ricavate dalla cronologia.



iRobot Roomba Combo j9+



iRobot Roomba J7+



iRobot Roomba Combo j7+

SBS È FRA LE 100 AZIENDE PIÙ SOSTENIBILI IN ITALIA

SBS è stata riconosciuta fra le 100 aziende più sostenibili in Italia e tra le 50 realtà che hanno ottenuto i più significativi incrementi del rating ESG rispetto al 2021. A certificare l'impegno ambientale e sociale di SBS è stato il Sustainability Award, promosso da Kon Group e Credit Suisse riservato agli imprenditori che hanno portato avanti una crescita sostenibile, inclusiva e stabile, creando valore anche per la comunità. *"Questo premio ci riempie di orgoglio",* commenta Marco Visconti, Marketing and Product Director di SBS, *"abbiamo fatto della sostenibilità la nostra missione strategica".*



Marco Visconti, Marketing and Product Director di SBS

STELLE DELL'E-COMMERCE: CHI C'È AL TOP?

Nell'indagine sui siti di e-commerce effettuata da L'Economia del Corriere della Sera insieme a Statista, Huawei è il primo brand nella categoria Elettronica e ufficio e MediaWorld il primo retailer. Buona la performance di LG fra i brand mentre fra i retailer Unieuro.it è all'8° posto e Trony.it al 17° in una classifica dominata da pure player on line.

Dyson è il primo brand nella categoria 'Articoli per la casa ed elettrodomestici'. Nel campo dei Ged il primo nome è Miele tallonato da De'Longhi e a distanza dai web di Electrolux, Ariete e iRobot. Tra i retailer si segnala Kasanova.it.



L'interno del punto vendita Euronics aperto da Dimo a Elmas

EURONICS-DIMO SI RAFFORZA IN SARDEGNA E A GENOVA

Dimo Spa, socio di Euronics, ha inaugurato un punto vendita a Elmas alla periferia di Cagliari. È il terzo store Euronics della regione, il 40° della rete. Nella superficie di 1.500 metri quadrati presidiata da 21 addetti è stata creata un'innovativa piattaforma di accoglienza per rendere disponibili tutti i servizi dello store.

Inoltre Euronics-Dimo ha inaugurato a Genova in piazza Cavour, il secondo punto vendita cittadino, il quinto in Liguria. Il negozio occupa 250 metri quadri nell'ex mercato del pesce realizzato negli anni Trenta. Nello spazio sono stati ricavati un supermercato Conad, che ha curato il progetto di riqualificazione edilizia e una caffetteria.

CRESCERE, NON SOLO ON LINE, L'USO DELLE CARTE DI CREDITO

Il valore dei beni e servizi acquistati con carte di credito, debito o prepagate è aumentato del 21% nel 2022. La 21° edizione dell'Osservatorio Carte di Credito e Digital Payments, curato da Assofin, Ipsos e Nomisma con il contributo di CRIF, conferma la riduzione nell'uso del contante. Per la precisione nel 2022 le 13,4 milioni di carte di credito utilizzate nel 2022 hanno regolato pagamenti per 101 miliardi: +20% sul 2021 con una spesa media di 66 euro.

Più che doppio il valore delle transazioni regolate con carte di debito: 255 miliardi con un aumento del 25% nel numero di operazioni. Nel 27% dei casi la carta è utilizzata in un acquisto fatto on line.

In totale carte di credito e debito hanno permesso di regolare 356 miliardi di acquisti: un miliardo al giorno.

UN GRANDE TRONY DI DML A SANTA MARIA DI SALA

Presso il centro commerciale 'Nico' a Santa Maria di Sala (VE), al centro del triangolo fra Padova, Mestre e Treviso, DML ha aperto un Trony da 1.500 mq, tra i più grandi dell'insegna, con 25 addetti alla vendita. Con questa apertura DML raggiunge i 33 punti vendita in Italia, mentre l'insegna Trony arriva a 156 store, cui si aggiungono 26 MiniTrony, per un totale di 182 punti vendita.



La multifunzionalità incontra l'haircare: nasce Remington ONE

Il brand americano presenta una gamma per lo styling, composta da styler e phon, che combina in maniera vantaggiosa più metodi di styling in un unico tool

ONE STRAIGHT & CURL STYLER

FlexiCovers nella parte superiore e il tool diventa una piastra: le lamine si riscaldano e si seleziona la temperatura (da 150 a 230°C). La scritta 'Straight' si accende sul display LED. Le cover proteggono l'utente da scottature accidentali. FlexiCovers nella parte inferiore e il tool diventa un arricciacapelli: le lamine sono automaticamente spente e il corpo del ferro si scalda. Si seleziona la temperatura (da 150 a 210°C) e la scritta 'Curl' si accende sul display LED.



Ogni apparecchio Remington ONE conferisce versatilità per creare i look preferiti, personalizzando a piacere ogni giorno lo styling, senza pregiudicare le prestazioni.

STYLING VERSATILE SENZA COMPROMESSI

Quattro accessori che consentono la massima personalizzazione dello styling: questo è l'asciugacapelli Remington ONE Dry & Style. Con Sensore Thermacare che regola di continuo la temperatura dell'aria per proteggere i capelli dai danni del calore estremo. Le otto combinazioni di temperatura/velocità rendono assolutamente facile e intuitivo il controllo preciso e personalizzato dell'apparecchio.



La fessura stretta e lunga direziona l'aria in un getto preciso e veloce per un'asciugatura grossolana



Progettato per l'uso su capelli lisci asciutti è in grado di nascondere i "baby hair"



Asciugatura delicata e diffusa, che non entra in contatto con i ricci e non ne rovina la forma naturale



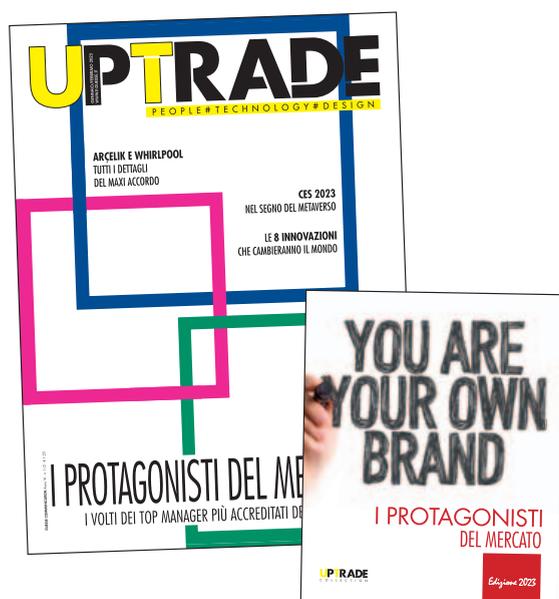
Raggiunge i capelli in profondità grazie ai suoi rebbi, per definire ricci e onde naturali

SAVE THE DATE!

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

ECCO PERCHÉ
NON PERDERLI...

Gennaio/Febbraio



I protagonisti

Marzo



Eldom e Pure Player La mappa dell'Italia

Maggio e Ottobre



I top Seller

Dicembre



I bilanci



DOVE CI PORTERÀ L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

Che impatto avrà l'IA sulle imprese e sull'economia? Come potenzierà la produttività? Quali sono gli scenari nel medio-lungo periodo nel nostro settore? Uptrade ne ha parlato con i manager di Beko Italy, Nital e Samsung Electronics Italia

di Arianna Sorbara

L' AI è stata identificata come una tecnologia chiave che guiderà l'innovazione in molti settori, tra cui l'elettronica di consumo.

La sua capacità di personalizzare l'esperienza dell'utente, migliorare l'interazione uomo-macchina e ottimizzare le funzionalità dei dispositivi, sarà fondamentale per il futuro del nostro settore. E nel giro di pochi anni, una quota significativa dei prodotti di tecnologia e elettronica di consumo avrà un'integrazio-

ne profonda con l'AI. Anche dalle analisi di **Accenture** – azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali – che hanno esaminato l'impatto dell'intelligenza artificiale sul mondo aziendale, si evince che il futuro passa inequivocabilmente da qui.

Secondo questa analisi il ricorso all'AI potrebbe aumentare, infatti, i ricavi delle aziende in pochissimi anni: le stime parlano di un rialzo a doppia cifra con ricadute positive anche sull'occupazione che avrebbe un influsso positivo dalla spinta alla modernizzazione, con una stima di crescita prevista intorno al 10%

in soli quattro anni. Per l'economia mondiale globale, ciò si tradurrebbe in un aumento dei profitti pari a 4,8 trilioni di dollari. Ma perché questo sia possibile, è fondamentale che i Ceo investano di più sulla formazione dei dipendenti in ottica AI. UpTrade ha intervistato tre manager: **Francesco Misurelli**, Ceo di **Beko Italy**, **Gianluca Barresi**, Direttore Commerciale di **Nital** e **Matteo Trambaiolo**, Head of Marketing & Business Planning, Home Appliances di **Samsung Electronics Italia**, per parlare dell'impatto e degli scenari, attuali e futuri, nel nostro settore.

LE DOMANDE DI UPTRADE

1_ L'Intelligenza artificiale sta rivoluzionando l'economia e la società e i software basati sull'intelligenza artificiale hanno un enorme potenziale di trasformazione che ne farà il motore del cambiamento nei prossimi anni. È d'accordo? E qual è la direzione che ha intrapreso l'azienda sul tema dell'AI?

2_ A suo parere, che impatto avrà l'Intelligenza artificiale sulle imprese e sull'economia? Come potenzierà la produttività?

3_ Il ruolo dell'AI nell'ecosistema casa è chiaro: suggerisce da un lato il modo in cui utilizzare un elettrodomestico e dall'altro massimizza l'efficienza dell'intero sistema anche in relazione alle abitudini della persona. Eppure, il consumatore finale non sembra aver compreso del tutto questi plus. Come li comunicate e spingete? E nei confronti del retail?

4_ Dove vi porterà l'AI? E che scenari prevede sul medio-lungo periodo nel nostro settore?

"L'AI SARÀ IL MOTORE DEL CAMBIAMENTO CHE CI CONDURRÀ VERSO IL FUTURO"

Francesco Misurelli, Ceo di Beko Italy

1_ L'Intelligenza Artificiale fa già parte della nostra vita quotidiana ed è ormai utilizzata in più della metà delle grandi aziende italiane. L'AI sta rivoluzionando effettivamente l'economia e la società e i software basati sull'intelligenza artificiale hanno un enorme potenziale di trasformazione che ne farà il motore del cambiamento nei prossimi anni.

Noi, l'AI la conosciamo eccome: Beko Italy è parte di **Arçelik Global**, un gruppo all'avanguardia nell'utilizzo dell'Intelligenza artificiale. Basti pensare che ha creato una campagna pubblicitaria già nel 2022 completamente basata sull'AI e che sta investendo significativamente a livello globale in questo campo. Tuttavia, è importante riconoscere il notevole dispendio di energia necessario per istruire un singolo modello di AI. Data la nostra attenzione alla sostenibilità, quindi, è fondamentale evitare un eccesso di ottimismo.

2_ L'AI potenzierà la produttività, aprendo nuovi orizzonti e creando opportunità senza precedenti. L'AI potrà automatizzare – e lo fa già ora – processi e compiti che richiedono tempo e risorse, consentendo alle aziende di ottimizzare le proprie operazioni, ridurre i costi e aumentare l'efficienza. Ci sarà un aumento della produttività ma allo stesso tempo oggi l'imminente diffusione dell'AI di massa genera preoccupazioni - legittime - riguardo all'occupazione. Indubbiamente ci saranno nuove opportunità professionali con la riallocazione di alcune risorse verso settori ad alto valore aggiunto.

3_ L'AI rappresenta una rivoluzione epocale per l'economia, paragonabile all'impatto dei computer e di Internet. Le imprese e i leader di oggi devono raccogliere questa sfida. Le tecnologie di intelligenza artificiale applicate alla casa potranno essere la chiave per un approccio più sostenibile e meno dispendioso nei consumi. Connettere gli elettrodomestici e creare un ecosistema casalingo ci permetterà di scegliere come e quando utilizzare – in modo più ragionato, economico e sostenibile – una lavatrice, una lavastoviglie, una pompa di calore.

4_ L'AI è qui per restare, e sarà il motore del cambiamento che ci condurrà verso il futuro. Sarà essenziale investire nella ricerca e nello sviluppo ma altrettanto lo sarà preparare i lavoratori alle competenze richieste dall'economia basata sull'Intelligenza arti-

"L'AI RAPPRESENTA UNA RIVOLUZIONE EPOCALE PER L'ECONOMIA, PARAGONABILE ALL'IMPATTO DEI PC E DI INTERNET. LE IMPRESE E I LEADER DI OGGI DEVONO RACCOGLIERE QUESTA SFIDA"



ficiale, tenendo conto che il mix tra umano e artificiale diventerà sempre più forte e sempre più difficile sarà stabilire il confine delle responsabilità. Delegare le decisioni a un algoritmo rischia di deresponsabilizzarci tutti. Vedo, soprattutto per le nuove generazioni, il rischio molto concreto di una severa manipolazione sotto l'egemonia degli algoritmi senza alcuna connotazione umana e valoriale. Compito di noi dirigenti sarà quello di mantenere l'uomo al centro e di saper valutare attentamente le infinite possibilità che derivano dall'AI per uno sviluppo sostenibile nel tempo.

“AI FONDAMENTALE PER IL FUTURO DEI NOSTRI PRODOTTI”

Gianluca Barresi, Direttore Commerciale di Nital

1_ Questa affermazione mi trova pienamente d'accordo. L'Intelligenza artificiale sta acquisendo mese dopo mese un impatto significativo sull'economia, sulla società, sulla produttività e anche sulla creatività. Questo impatto è destinato ad aumentare nei prossimi anni. L'AI non è solo una semplice tendenza, ma rappresenta una vera e propria svolta che sta già modificando il tessuto stesso dell'economia e della società. Il suo impatto va ben oltre l'automazione dei compiti: sta potenziando la nostra capacità di analisi, permettendoci di affrontare sfide complesse con una precisione e una velocità senza precedenti. Ciò significa, per esempio, che le decisioni aziendali possono essere prese in modo più informato, che le cure mediche possono diventare più personalizzate e che possiamo affrontare problemi globali, come il cambiamento climatico, con strumenti più sofisticati. In Nital stiamo seguendo da vicino le evoluzioni dell'AI. Abbiamo già adottato alcune soluzioni AI nei

nostri processi e, spinti dalla nostra passione per l'innovazione, contiamo di ampliarne l'uso. Questo ci permetterà non solo di essere più produttivi, ma anche di sviluppare nuove opportunità professionali all'interno dell'azienda.

2_ L'intelligenza artificiale rappresenta una delle tecnologie più promettenti e trasformative del nostro tempo, con un impatto potenziale su quasi tutti gli aspetti delle imprese e dell'economia. Tuttavia, va anche sottolineato che la sua adozione porta con sé nuove sfide, come la necessità di una formazione adeguata, questioni etiche e la possibile obsolescenza di alcuni lavori tradizionali. Ma, se utilizzata correttamente e con un approccio etico, ha il potenziale di portare a un notevole salto in avanti nella produttività e nell'innovazione in molteplici settori dell'economia.

3_ La domanda tocca un punto cruciale: mentre l'AI ha un potenziale immenso nel migliorare e semplificare la nostra vita quotidiana, spesso tale valore aggiun-

to non viene percepito o compreso appieno dai consumatori finali. Per esempio, i nostri robot aspirapolvere iRobot Roomba sono dotati di iRobot OS, un avanzato sistema operativo alimentato da intelligenza artificiale. Questo permette al Roomba di adattarsi e reagire autonomamente a vari fattori: dalle abitudini di pulizia dell'utente alla disposizione delle stanze nella casa, fino al tipo di sporco presente. In pratica, grazie all'Intelligenza artificiale, i nostri Roomba possono operare in completa autonomia per diverse settimane senza necessità di interventi. In sintesi, la chiave sta nel rendere tangibili i benefici dell'AI, mostrando ai consumatori come può rendere la loro vita più semplice, efficiente e confortevole. E ciò richiede una combinazione di educazione, esperienze dirette e comunicazione efficace.

4_ L'AI è stata identificata come una tecnologia chiave che guiderà l'innovazione in molti settori, tra cui l'elettronica di consumo. La sua capacità di personalizzare l'esperienza dell'utente, migliorare l'interazione uomo-macchina e ottimizzare le funzionalità dei dispositivi, credo sarà fondamentale per il futuro di questi prodotti. E nel giro di pochi anni, una quota significativa dei prodotti di tecnologia ed elettronica di consumo avrà un'integrazione profonda con l'AI.

Vedo l'intelligenza artificiale non solo come uno strumento essenziale nella fase di ideazione e progettazione di tali prodotti ma anche come un elemento chiave nel loro funzionamento quotidiano. Ancora più importante, penso che l'AI avrà un ruolo cruciale nella gestione dell'interfaccia utente, rendendo l'esperienza d'uso più fluida, intuitiva e personalizzata per il consumatore. Per Nital, come distributore, è fondamentale riconoscere e anticipare questa tendenza, assicurandoci di presentare ai nostri clienti prodotti che siano all'avanguardia e rispondano alle esigenze future del mercato.

**“L'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE
RAPPRESENTA UNA
DELLE TECNOLOGIE
PIÙ PROMETTENTI E
TRASFORMATIVE DEL
NOSTRO TEMPO, CON
UN IMPATTO POTENZIALE
SU QUASI TUTTI GLI
ASPETTI DELLE IMPRESE E
DELL'ECONOMIA”**



“L’AI GUIDERÀ LA TRASFORMAZIONE DEL SETTORE”

Matteo Trambaiolo, Head of Marketing & Business Planning, Home Appliances, Samsung Electronics Italia

1_ L’intelligenza artificiale è rapidamente emersa come una tecnologia leader del futuro. Samsung Electronics ha da tempo riconosciuto l’importanza dell’AI e il suo investimento attivo nel settore è testimoniato dalla creazione di strutture di ricerca globali e dall’impegno per reclutare esperti della materia.

L’obiettivo è agevolare le persone nella loro quotidianità, semplificandola, restituendo il valore del tempo. E non solo, l’AI sta dimostrando grandi potenzialità che possono aiutare a raggiungere un futuro sostenibile e risparmiare risorse. La ricerca di Samsung si è da sempre focalizzata su due filoni: da una parte l’Hardware AI, e dall’altra la Software AI per un’ottimizzazione a 360 gradi del risultato finale. Le applicazioni dell’AI nell’hardware includono la scopa ricaricabile senza filo Bespoke Jet™ AI che utilizza dei sensori per adattare la forza aspirante e la rotazione delle spazzole; nelle lavatrici, la funzione AI Wash che rileva il peso, il tessuto e il livello di sporco per ottimizzare la quantità di acqua e detergente. Lato software, la modalità AI Energy permette di ridurre fino al 70%¹ i consumi della lavatrice, fino al 15%² quelli del frigorifero e fino al 23%³ quelli della lavastoviglie.

2_ Samsung prevede che le innovazioni alimentate dall’AI guideranno la trasformazione del settore. L’AI può accelerare la crescita e far evolvere le nostre imprese ma, per coglierne davvero le opportunità, occorre valorizzare il capitale umano e dotarlo degli strumenti adeguati, ovvero competenze nuove, affinché possa essere promotore di un cambiamento positivo e un progresso sociale ed economico.

3_ C’è una necessità di educazione del consumatore e sarà un processo lungo e complesso come accade ogni volta che si affronta un cambiamento. La parola chiave è ‘guida’, a partire dall’educazione nelle scuole dove Samsung collabora direttamente con gli insegnanti, fino alla formazione di personale qualificato per i negozi e l’assistenza clienti, passando dall’implementazione di app per i consumatori finali che aiutino a governare i dispositivi connessi. Samsung dispone dell’App Samsung SmartThings (285 milioni di utenti



“L’AI PUÒ ACCELERARE LA CRESCITA E FAR EVOLVERE LE NOSTRE IMPRESE MA, PER COGLIERNE DAVVERO LE OPPORTUNITÀ OCCORRE VALORIZZARE IL CAPITALE UMANO”

registrati in tutto il mondo) che permette di collegare e controllare più elettrodomestici e dispositivi tramite un’unica applicazione. È un sistema aperto, quindi compatibile con oltre 350 marchi. L’applicazione ottimizza il funzionamento dei dispositivi di casa (permette l’accensione e lo spegnimento da remoto) ma fornisce anche i dati di consumo degli elettrodomestici, permettendo così di risparmiare energia grazie alla funzione AI Energy Mode presente nell’App.

L’esperienza retail rimane un tassello importante, soprattutto per gli elettrodomestici. Oltre alla formazione del personale, stiamo sviluppando delle aree che consentano ai consumatori di toccare con mano l’AI dei nostri prodotti e cogliere a pieno l’esperienza Samsung AI, captandone tutti i benefici.

4_ Uno dei nostri obiettivi è sviluppare e collegare i servizi di Intelligenza artificiale attraverso il nostro portafoglio di prodotti diversificato e distribuire tali servizi in modo ampio, a beneficio di tutti. A questo proposito, ci impegniamo a sviluppare prodotti e servizi di Intelligenza artificiale centrati sull’utente e basati sulle nostre visioni di una AI ‘User centric’, ‘Always there’, ‘Always safe’, ‘Always helpful’ e ‘Always learning’.

L’AI è chiamata a favorire l’uso di più dispositivi connessi rispondendo alle necessità di personalizzazione e a fornire soluzioni adattabili alle richieste dei singoli consumatori. Si parla di un’esperienza di utilizzo sempre più per-



sonalizzata possibile grazie a un’AI adattiva. Ne è un esempio Samsung Food, la nuova applicazione lanciata a IFA 2023 che è in grado di interfacciarsi con gli elettrodomestici e personalizzare le ricette, adattarle alle proprie esigenze, ricevere consigli in base all’elenco di alimenti disponibili nei frigoriferi Family Hub™, o compilare la lista della spesa inviandola direttamente alla cassa di un e-commerce, lanciare le ricette su un forno Bespoke, e infine personalizzare i piani alimentari con delle raccomandazioni create tramite l’IA in base ai dati dell’utente, alle preferenze alimentari e ai tipi di cucina preferiti.

1. Testata in conformità alla norma IEC 60456-2010 / 4kg di carico / Programma Ecolavaggio Rapido (WF80F5E5U4W) rispetto al lavaggio Cotone 40° senza Ecobubble™ (WF0702WKU). I singoli risultati possono variare.

2. Disponibile su modelli specifici da maggio 2023 attraverso aggiornamento Wi-Fi. Test Intertek n. 230100124SEL-001 di gennaio 2023, condotto su RF85C98Y2AP e RB38A7B6CS9, effettuato comparando le impostazioni di fabbrica della temperatura con/senza AI Energy Mode. I risultati possono cambiare con le condizioni e le impostazioni di utilizzo.

3. Dato basato su test interni comparando la temperatura di lavaggio e la durata del ciclo dell’impostazione di fabbrica con la modalità AI Energy per il programma ‘Pentole e Paddle’. I risultati possono variare a seconda delle condizioni di utilizzo effettive. La modalità AI Energy si può utilizzare con 6 cicli di lavaggio: Intensivo, Express, Silenzio Extra, Pentole & Paddle, Plastica e Auto.



Grazie a soluzioni tecnologiche evolute, il mercato degli aspirapolvere sta vivendo un momento molto positivo: in media ci sono due prodotti per famiglia e il 50% sono scope elettriche senza filo. Con i principali brand del mercato capiamo le ragioni del successo di questo prodotto

di Federico Cociancich

ASPIRAZIONE AL TOP





AGLI ITALIANI PIACE SENZA FILO

Tutti i maggiori produttori concordano che l'introduzione dell'aspirapolvere senza fili abbia rappresentato una rivoluzione nel modo in cui le persone puliscono le loro case e che la crescente popolarità di questi dispositivi sia attribuibile alla loro convenienza, alla versatilità e all'innovazione tecnologica che ha permesso di renderli sempre più potenti e al contempo leggeri. Le prestazioni sono in crescita e ormai assimilabili a quelle dei prodotti con filo. La scopa elettrica ideale deve avere una grande capacità di aspirazione, essere leggera e pronto all'uso, con una grande autonomia, semplice da pulire e da riporre e dotata di accessori immediatamente accessibili.

Un mercato, quello delle scope elettriche senza filo, in crescita sia a volume, sia a valore (vedi box) e che rappresenta in volume una quota importante del comparto aspirazione. Per analizzarne l'andamento, *UpTrade* ha coinvolto le principali aziende per capire su cosa puntano, gli scenari e soprattutto come pensano di affrontare la fine dell'anno che, tra Black Friday e festività natalizie, si preannuncia decisamente positiva per il settore.

A ciascun manager intervistato *UpTrade* ha chiesto:

1. La tecnologia degli aspirapolvere senza filo è ormai consolidata o c'è ancora spazio per l'innovazione?

2. Quanto è (e sarà) importante per voi questo segmento e quali sono le vostre strategie per presidiare il canale soprattutto in questa parte dell'anno che vede momenti importanti come il Black Friday e il Natale?

3. Continuano a uscire nuovi modelli che, all'occhio del consumatore, possono sembrare molto simili. Quali sono i plus della vostra offerta e come la comunicate? ➔

QUANTO VALE IL MERCATO?

Secondo le rilevazioni GfK, considerando i 12 mesi da ottobre 2022 a settembre 2023, il mercato delle scope elettriche ricaricabili rappresenta, in volume, oltre il 41% dell'intero comparto aspirapolvere che comprende anche Scope elettriche a filo, Aspirapolvere a traino, Robot aspirapolvere ecc. In termini di fatturato il comparto sale fino al 57% del totale. Infatti se il prezzo medio dell'intero comparto aspirapolvere è di 200 euro, quello delle scope elettriche arriva a 278 euro (contro solo 146 euro per gli aspirapolvere a traino). L'elemento più interessante è il trend di crescita, positivo sia a volume (+1,8%), sia a valore (+3,1%), nonostante il prezzo sia aumentato del 1,3%.

BEKO

Michela Lucchesini, Marketing Director di Beko Italy

1_ La tecnologia alla base di questi prodotti è generalmente consolidata, ma c'è ampio spazio per sviluppare miglioramenti incrementali. La categoria sta vivendo un periodo di espansione e diversificazione, con innovazioni come le scope senza fili dotate di stazioni automatiche di scarico e modelli con funzione mop. Due sfide interessanti in questo settore riguardano l'aumento della potenza di aspirazione su dispositivi sempre più leggeri e l'estensione dell'autonomia delle batterie.

2_ Il settore delle scope senza fili rappresenta senza dubbio un motore trainante per le categorie dell'aspirazione, e come tale, stiamo dedicando un investimento strategico significativo in questo ambito. La nostra priorità principale è ampliare la gamma di prodotti per soddisfare appieno le esigenze dei consumatori. Inoltre, miriamo a giocare un ruolo di primo piano durante gli eventi chiave come il Black Friday e il periodo natalizio per il 2023. Le scope elettriche sono prodotti che si prestano bene alla vendita online. Per questo motivo, per il Black Friday, ci concentreremo sulla crescita della nostra presenza online, mentre per la stagione natalizia vogliamo posizionarci come il marchio ideale per regali di valore e sostenibili.

3_ Per il consumatore, la scelta di un aspirapolvere senza filo può spesso risultare complessa, con molte opzioni disponibili sul

"I PUNTI VENDITA SONO CENTRALI PER LA NOSTRA STRATEGIA DI SVILUPPO"

Il modello VRT84225VI di Beko è dotato di tecnologia PerformCyclone e mop integrato per pulire in modo pratico ed efficiente ogni punto della casa e con accessori versatili per fessure, per la polvere, per animali domestici e persino un mop con recipiente per l'acqua per pulire e aspirare contemporaneamente



BEKO VRT84225VI

- POTENZA DI ASPIRAZIONE: 350 W
- AUTONOMIA: FINO A 45 MINUTI
- PESO: 2,4 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 0,6 L
- TEMPO DI RICARICA: 4-6 ORE
- CARATTERISTICHE PARTICOLARI: TUBO PIEGHEVOLE, LAVAPAVIMENTI, ACCESSORI INCLUSI, ILLUMINAZIONE LED
- PREZZO: 280 EURO (STREET PRICE)

BEKO PER IL PUNTO VENDITA

"I punti vendita fisici sono centrali per la strategia di sviluppo Beko. Abbiamo intenzione di portare i clienti finali nei negozi per vedere e toccare con mano i nostri prodotti, così che possano scegliere in maniera consapevole cosa acquistare. È difficile distinguersi all'interno di un punto vendita e per questo puntiamo molto sul design e la riconoscibilità del nostro packaging, realizzato con materiali riciclati. In aggiunta, Beko vuole puntare molto sulla formazione dei clienti. Infatti abbiamo un team di store specialist dedicato e distribuito in tutta Italia che ogni giorno visita i punti vendita e aiuta il personale a conoscere meglio i prodotti e a valorizzarli".



mercato. Il nostro obiettivo distintivo è quello di ampliare la gamma di prodotti, mantenendo sempre come punto di riferimento un eccellente rapporto tra prestazioni e prezzo, insieme a una costante attenzione all'innovazione.

L'offerta Beko è stata progettata per soddisfare un'ampia gamma di utenti, da coloro che non hanno mai utilizzato un prodotto simile a chi cerca soluzioni più sofisticate e per adattarsi a diverse esigenze di pulizia, dall'uso quotidiano alle sessioni di pulizia più approfondite. Ciò è possibile grazie all'elevata potenza di aspirazione (fino a 100 W) unita a un'autonomia fino a 45 minuti e a un ampio serbatoio per la polvere. Per rendere l'esperienza di pulizia ancora più facile ed efficace sono inclusi accessori per ogni esigenza come la mini turbospazzola, la bocchetta per fessure, la spazzola a pennello e il mop lavapavimenti. In aggiunta, per non farsi sfuggire proprio nulla, la spazzola è dotata di luci LED per individuare ogni granello di polvere. Siamo convinti che queste caratteristiche siano fondamentali per aiutare i consumatori nella scelta del prodotto ideale. Per questo intendiamo presentare le capacità di questi strumenti in un modo nuovo e innovativo, mettendo in evidenza le loro potenzialità in un modo che si discosta dalla comunicazione tradizionale.

BOSCH

Rebecca Bellino, Product Manager Consumer Products di Bsh Elettrodomestici

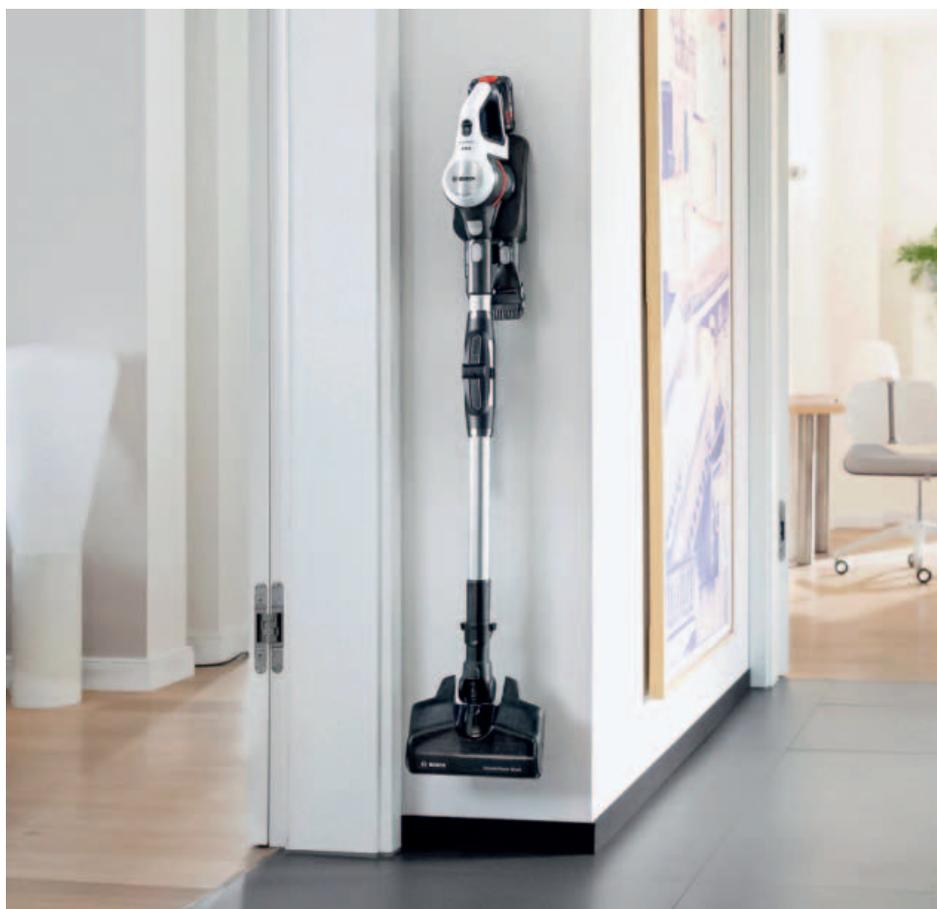
1_ C'è sempre spazio per l'innovazione di un prodotto, questa nasce dallo stretto orientamento al consumatore e ai suoi bisogni; è proprio da questi ultimi che nasce per esempio la massima praticità della Unlimited 7 di Bosch: il tubo flessibile permette di raggiungere e pulire senza sforzo sotto i mobili, i divani o i letti. Inoltre, grazie alla comoda clip di parcheggio è possibile fissare la scopa ovunque senza sforzo e ancora senza alcuno sforzo si passa in un attimo dalla modalità aspirapolvere a quella aspirabriciole grazie alla funzione autoportante. Bsh investe il 5,3% nella ricerca e sviluppo dei prodotti e delle innovazioni legati agli stessi, partendo sempre dall'analisi dei bisogni dei consumatori finali.

2_ Abbiamo una chiara missione di sviluppo in Italia, con l'obiettivo di equiparare

“È UN MERCATO CHE CAMBIA MOLTO VELOCEMENTE, OGNI GIORNO VEDIAMO L'INGRESSO DI NUOVI COMPETITOR, PER LO PIÙ ASIATICI”

le quote di mercato che Bosch ha in Europa nel segmento, dove siamo sul podio con ampi margini di crescita nei prossimi anni.

3_ Il brand Bosch presenta prodotti di elevatissima qualità, l'intera gamma di scope elettriche Unlimited viene prodotta in fabbriche europee e sottoposta a test per rispettare gli standard di qualità, proponendo prodotti duraturi nel tempo e con tecnologie che hanno un impatto positivo nella routine del consumatore; è questo che distingue un'azienda come Bosch e che alla lunga, siamo convinti, farà la differenza nel mercato. La comunicazione dei prodotti avverrà attraverso i partner storici, perché vogliamo essere la prima scelta del trade e tra le prime del consumatore finale. ➔



BOSCH UNLIMITED 7 (BCS711A)

- POTENZA DI ASPIRAZIONE: 93 AW
- AUTONOMIA: FINO A 40 MINUTI
- PESO: 3,7 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 0,3 L
- TEMPO DI RICARICA: 5 ORE
- CARATTERISTICHE PARTICOLARI: 10 ANNI DI GARANZIA SUL MOTORE, TUBO PIEGHEVOLE, LAVAPAVIMENTI, ACCESSORI INCLUSI, ILLUMINAZIONE LED
- PREZZO: 347 EURO (STREET PRICE)

Il modello BCS 711 fa parte della linea Bosch Unlimited 7. Il suo punto di forza è il motore digitale TurboSpin, potente e senza spazzole, sviluppato e prodotto da Bosch in Germania: altamente efficiente, è più veloce del 21% e più leggero del 31% rispetto ai modelli precedenti.



BOSCH PER IL PUNTO VENDITA

“A partire dai prossimi mesi Bosch, in stretta collaborazione con partner storici, tornerà a presentare i prodotti attraverso esperienze di touch & feel che dimostrino la reale prestanza degli stessi e allo stesso tempo coinvolgano il consumatore finale”.

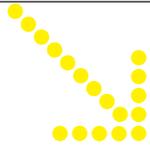
ELECTROLUX

Maria Stassi, Product line Care & Wellbeing Manager di Electrolux Group

1_ Il miglioramento nella potenza di aspirazione appare essenziale per rendere questi dispositivi altamente efficienti nella pulizia, anche su superfici difficili. Allo stesso tempo, ridurre il peso e garantire una lunga autonomia della batteria sono sfide importanti per migliorare l'usabilità e la praticità. Un altro aspetto, non meno importante, da considerare in fatto di innovazione è legato all'adozione di materiali ecologici e sostenibili, al fine di rispondere alla crescente attenzione dei consumatori per l'ambiente.

Sebbene l'aspirapolvere senza filo sia diventato un prodotto diffuso, il suo futuro è ancora da scrivere. I nostri aspirapolvere, oltre a elementi studiati nello specifico per sviluppare un motore contemporaneamente potente e silenzioso, incorporano tecnologie avanzate per garantire un'esperienza di pulizia superiore: su tutte le potenti capacità di filtraggio che impediscono l'emissione nell'aria fino al 99,9% delle particelle di polvere. La durata della batteria è un altro punto focale: il modello Ultimate 800, per esempio, offre 60 minuti di aspirazione continua con una sola ricarica. Inoltre, la modalità automatica del Cordless Cleaner Ultimate 700 regola autonomamente la potenza di aspirazione in base al tipo di superficie.

2_ Questo tipo di elettrodomestico potrebbe imporsi sempre di più come un oggetto pensato come regalo, specialmente se si tratta di modelli di alta qualità con funzionalità avanzate che consentono di rispondere a esigenze di pulizia sempre maggiori: occorre, quindi, che assicurino risultati impeccabili e che siano in grado di raggiungere ogni angolo della casa. Il periodo del Black Friday e del Natale coincidono tradizionalmente con un picco per le vendite al dettaglio: molti consumatori mirano all'acquisto a prezzi scontati di prodotti di alta qualità, ed è per questo che puntiamo su questi momenti per mettere in atto strategie di vendita quali promozioni mirate e offerte speciali che non aspirano solo a incrementare le vendite, ma anche a diffondere, fra i consumatori, la consapevolezza di quanto appog-



ELECTROLUX PER IL PUNTO VENDITA

“Per sostenere i nostri elettrodomestici nei punti vendita a livello di trade marketing abbiamo pensato a promozioni mirate e offerte speciali sostenute da allestimenti che trasformino il momento dell’acquisto in un’esperienza immersiva. Per quel che riguarda il timing, ci concentreremo sui due momenti cruciali del Black Friday e del Natale. Si tratta di due periodi in cui dedicheremo risorse significative a questa categoria di prodotto al fine di massimizzarne la visibilità e il successo. Le iniziative messe a punto per queste occasioni rientrano in una strategia che prende le mosse da una proficua collaborazione con i rivenditori, che ci permetta di avere sempre sotto controllo l’andamento delle vendite dei nostri prodotti”.



Ultimate 800 Green di Electrolux è prodotto con il 65% di plastica riciclata e con la possibilità di adattare automaticamente la potenza di aspirazione per ottimizzare il consumo energetico. Impostando la modalità automatica, l’aspirapolvere Ultimate 800 Green adatta autonomamente la potenza di aspirazione alla superficie da pulire (tappeti o superfici dure)

giarsi a tecnologie all’avanguardia possa rendere più semplice la vita di tutti i giorni.

3_ È vero che molti brand importanti stanno investendo in aspirapolvere senza filo e che, a prima vista, i modelli potrebbero sembrare simili in termini di design, modalità d’uso e prestazioni. La nostra offerta, tuttavia, si distingue per alcune caratteristiche chiave, fra

cui la principale è la versatilità: gli aspirapolvere cordless sono infatti progettati per adattarsi a una vasta gamma di esigenze di pulizia, dai pavimenti ai tappeti, passando per gli angoli angusti e i soffitti. La leggerezza è un secondo importante tratto distintivo su cui concentriamo il nostro impegno: sono infatti maneggevoli e facili da trasportare, senza che la potenza di aspirazione risulti compressa. È inoltre fondamentale sottolineare l’importanza degli accessori inclusi. I modelli Cordless Cleaner 600, Ultimate 700 e Ultimate 800, per esempio, sono dotati di spazzola PowerPro multi-surface, che offre versa-

ELECTROLUX ULTIMATE 800 GREEN (EP81B25GRN)

- POTENZA DI ASPIRAZIONE: 153 W
- AUTONOMIA: FINO A 35 MINUTI
- PESO: 2,9 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 0,8 L
- TEMPO DI RICARICA: 2,5 ORE
- CARATTERISTICHE PARTICOLARI: BASE DI RICARICA A PAVIMENTO, ACCESSORI INCLUSI, ILLUMINAZIONE LED
- PREZZO: 500 EURO (400 EURO STREET PRICE)

“I NOSTRI
ASPIRAPOLVERE
INCORPORANO
TECNOLOGIE
AVANZATE PER
GARANTIRE
UN’ESPERIENZA
DI PULIZIA
SUPERIORE”

bilità su tutte le superfici. Le versioni Animal di queste stesse linee, appositamente pensate per i luoghi abitati da amici a quattro zampe, sono accessoriate anche di spazzola Pet-Pro+, che consente di eliminare i peli di animali da superfici e arredi. Inoltre, per pulizie più profonde, a corredo dei modelli Cordless Cleaner 600 e Ultimate 700 Hygienic proponiamo la spazzola BedProPowerTM+, ideale per materassi e tappezzerie. Il nostro modello Cordless Cleaner Ultimate 700, infine, è dotato della spazzola PowerPro Mop che combina aspirazione e lavaggio per pavimenti perfettamente puliti. ➔

HOOVER

*Giuseppe Iemmolo,
Micro Enterprise Director SDA
di Haier Europe*

1_ Inizialmente gli aspirapolvere wireless erano considerati quelli per l'utilizzo quotidiano, mantenendo quelli a filo per le pulizie più profonde. Oggi ci troviamo di fronte a prodotti con feature completamente differenti rispetto a quelle iniziali e potenze al pari dei prodotti a filo, con autonomie considerevoli. Per quanto riguarda l'evoluzione futura, riteniamo che ci sia ancora tanto spazio di crescita.

Esteticamente, per esempio, si assomigliano un po' tutti, fino a oggi ci si è concentrati tanto nel migliorare potenza e durata che però erano elementi che 'non si parlavano': potenza e durata vanno infatti in senso inverso. Quando si compra un aspirapolvere bisogna stare attenti agli asterischi: vengono sbandierate grandi potenze e autonomie molto ampie ma poi si scopre che si possono ottenere solo riducendo la forza di aspirazione (o integrando batterie pesanti).

Oggi una casa da 120 metri quadri si pulisce in 20 minuti. L'utente ha bisogno di mantenere per 20-30 minuti la massima potenza, ma diversi prodotti tendono a far diminuire la potenza mentre si aspira. Hoover cerca di dare, nel tempo dichiarato, una potenza sempre costante. Le nostre nuove gamme HF9 e HFX rappresentano in questo senso un reale punto di svolta: la potenza è nominale dal primo all'ultimo minuto.

HFX di Hoover è un aspirapolvere rivoluzionario grazie all'esclusiva tecnologia Corner genie: si trasforma in un solo gesto e permette di raggiungere meglio e più facilmente ogni angolo della casa. Il contenitore della polvere è spostato in basso per ridurre il percorso dello sporco aspirato, la tecnologia di svuotamento no-touch previene il contatto con la polvere, mentre la spazzola è facile da gestire grazie alla soluzione anti-twist, che riduce la formazione di grovigli di peli e capelli. È coperto da 5 anni di garanzia

HOOVER HFX (HFX10P 011)

- POTENZA DI ASPIRAZIONE: 365 W (63 AW)
- AUTONOMIA: FINO A 30 MINUTI
- PESO: 3,7 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 1.2 L
- TEMPO DI RICARICA: 3,5 ORE
- CARATTERISTICHE PARTICOLARI: PARCHEGGIO VERTICALE, ACCESSORI INTEGRATI, ILLUMINAZIONE LED, SCHERMO LCD
- PREZZO: 650 EURO (STREET PRICE)



HOOVER PER IL PUNTO VENDITA

"Il punto vendita per noi è e rimane fondamentale, stiamo quindi incrementando sempre più il numero di addetti che aiutino il venditor a far conoscere le peculiarità dei nostri prodotti. Stiamo allo stesso tempo studiando altri punti di contatto non necessariamente nei punti vendita, per esempio negozi di cucine e altri ancora. Inoltre abbiamo in programma una campagna digital e Tv (Sky), ma il punto vendita rimane uno degli elementi più importanti per noi: siamo già partiti lo scorso anno, e continueremo nel 2024, con un'intensa attività di promoter e, ove possibile, crederemo shop in shop per far provare l'esperienza Hoover".



“GLI UTENTI SONO GIÀ AL CAMBIO PRODOTTO CON UN MODELLO SUCCESSIVO AL PRIMO E IL PREZZO MEDIO DI VENDITA CRESCE PROPRIO PERCHÉ IL CLIENTE CERCA ASPIRAPOLVERE CON PRESTAZIONI MIGLIORI”

2_ Le persone sono sempre più oberate dal lavoro e dagli impegni e il fatto di avere un aiuto valido, sta facendo crescere questo comparto, specialmente nella fascia alta. Ecco perché Hoover ha scelto di focalizzarsi su prodotti premium, quelli che integrano aspirazione e lavaggio per intenderci: ha già iniziato a farlo in questo 2023 e proseguirà con maggior impulso anche l'anno prossimo.

Aspirapolvere di qualità possono raggiungere anche costi importanti: per novembre e dicembre Hoover vuole dare ai consumatori una motivazione in più all'acquisto con un pay-back sui loro vecchi aspirapolvere, anche di marche differenti. Sappiamo che possono aver speso tanto per i loro vecchi aspirapolvere e vogliamo riconoscere loro un valore. Il modello HF9, lanciato lo scorso anno e i nuovi HF4 e HFX usufruiranno quindi di un cash-back fino a 250 euro. La scelta del prodotto nel punto vendita è una delle problematiche che affligge tutte le categorie di prodotto.

Spesso si va per conoscenza del brand o per passaparola: sicuramente la pubblicità è uno dei driver che aiuta l'utente finale nella scelta ma un altro elemento fon-

damentale passa attraverso l'esperienza diretta di qualcuno che lo possiede. Ecco perché abbiamo pensato alla promozione sulla rottamazione: vogliamo che i clienti 'tocchino con mano' i nostri prodotti.

Abbiamo recentemente acquisito al 100% i centri assistenza Epi, presenti su tutto il territorio nazionale, che lavoreranno esclusivamente sui nostri prodotti. Stiamo quindi pensando a una serie di possibili attività che non puntino solo sulla riparazione del prodotto ma anche sulla possibilità di una sostituzione con un modello di fascia alta (durante il tempo della riparazione) per far conoscere le nostre ultime tecnologie. Si tratta ancora solo di un progetto allo studio, ma vogliamo valorizzare il fatto che il nostro Gruppo è uno dei pochi brand con una rete di centri assistenza di proprietà.

3_ È più di un secolo che Hoover produce aspirapolvere: quello che abbiamo fatto nell'evoluzione dei nostri prodotti a 5 stelle, ovvero quelli in grado di rispondere alle esigenze del consumatore in termini di performance, praticità, autonomia, e design, è valorizzare la nostra esperienza compiendo uno step successivo. Quando sono nate le

scope wireless, si è partiti dalle scope a filo, si è tolto il cavo, e si è cercato il più possibile di mantenere quel tipo di esperienza. Le esigenze del consumatore di oggi sono ben diverse rispetto a quelle di 10 anni fa: si vuole andare in spazi stretti anche senza dover cambiare accessorio, si ha l'esigenza di svuotare il contenitore in maniera pratica e igienica, così come avere la possibilità di riporre l'aspirapolvere dove si vuole.

L'ultimo nato, HFX, è stato quindi completamente riprogettato 'rompendo gli schemi': sposta il contenitore verso il basso per fornire una maggiore efficacia a parità di potenza e compatta la polvere: non c'è bisogno di toccare in alcun modo lo sporco. Scollegando la spazzola (di tipo anti groviglio, per evitare che peli e capelli la rallentino) si accede alla soluzione Corner genie che è già integrata, con la quale è possibile passare anche in spazi molto stretti.

Grazie al bilanciamento perfetto sta in piedi da sola, è quindi possibile 'parcheggiare' la scopa per una pausa, e, una volta terminato l'utilizzo, piegarla in due (con un'altezza di soli 62 cm) per riporla comodamente anche in un armadio. ➔

MIDEA

MIDEA P6 (MCS2025GB)

- POTENZA DI ASPIRAZIONE:
350 W
- AUTONOMIA: FINO A 60 MINUTI
- PESO: 1,6 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 0,5 L
- TEMPO DI RICARICA: 2,5 ORE
- CARATTERISTICHE
PARTICOLARI: ACCESSORI
INCLUSI, ILLUMINAZIONE LED
- PREZZO: 170 EURO (115 EURO
STREET PRICE)

Midea P6 offre ottime prestazioni e risultati di lunga durata su tutte le superfici, dai pavimenti e tappeti alla tappezzeria. Il suo design moderno con contenitore anteriore consente un utilizzo orizzontale e la spazzola ergonomica flessibile garantisce una pulizia profonda anche nelle aree di casa più difficili da raggiungere



SPAZZOLA ERGONOMICA PER FLESSIBILITÀ



MIELE

*Costanza Testi, Category
manager Vacs & cooling di
Miele Italy*

1_ Rappresentando ormai il 60% del mercato dell'aspirazione, la scopa elettrica senza filo ha già raggiunto un buon grado di consolidamento tecnologico. Essendo però un prodotto molto giovane, siamo ancora all'inizio. L'industria degli aspirapolvere è in continuo sviluppo e ha costantemente innovato per rendere la pulizia più efficiente, igienica e conveniente. Ma c'è ancora margine di innovazione sul design, sulla progettazione e l'ingegnerizzazione, per rendere l'apparecchio ancor più maneggevole e versatile. Anche i filtri rappresentano una componente su cui è fondamentale continuare a fare ricerca e innovare, soprattutto per rispetto dei temi di allergie, igiene e sanità dell'aria. Un altro aspetto è l'autonomia della batteria: è una delle sfide principali delle scope senza fili, su cui i produttori continuano a lavorare. E probabilmente ci sarà da tenersi pronti all'applicazione sulla scopa elettrica dell'autoapprendimento e dell'AI, che oggi vediamo soprattutto integrata nei robot.

2_ Per Miele è fondamentale investire in questo segmento che copre più della metà del mercato aspirazione in Italia. Abbiamo un'esperienza di produzione nell'aspirazione più che centenaria: produciamo aspirapolvere dal 1927 e abbiamo riconoscimenti e certificazioni nel mondo dei traini con e senza sacco. A livello global, l'azienda sta puntando a presidiare questo segmento senza scendere a compromessi sulla qualità e l'ingegneria. Ogni singolo prodotto è sottoposto a test e prove che ne garantiscono la massima qualità in ogni componente. Durante Black Friday e Natale prevediamo attività promozionali tra cui un concorso di instant-win legato a tutta la nostra offerta di aspirapolvere dove il consumatore potrà vincere una lavatrice Miele al giorno. Per noi rimane importante parlare di famiglia di aspirapolvere, infatti Miele copre tutta la gamma: traini con e senza sacco, scopa elettrica e robot. In questo modo il consumatore può trovare il prodotto adatto alla sua casa e alle sue esigenze.

3_ La nostra scopa elettrica senza filo Tri-



MIELE TRIFLEX HX2 PRO

- POTENZA DI ASPIRAZIONE: 322 W
- AUTONOMIA: FINO A 120 MINUTI
- PESO: 3,6 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 0,5 L
- TEMPO DI RICARICA: 4 ORE
- CARATTERISTICHE PARTICOLARI: DESIGN 3 IN 1, BATTERIA RIMOVIBILE, ACCESSORI INCLUSI, ILLUMINAZIONE LED
- PREZZO: 800 EURO

Triflex HX2 è l'aspirapolvere più potente di Miele, ha una autonomia di due ore. Con design brevettato 3 in 1: la PowerUnit dell'aspirapolvere si può applicare sia in alto, sia in basso. In questo modo è possibile aspirare comodamente anche sotto i mobili bassi, in ambienti di grandi dimensioni o in auto e tra i cuscini del divano

flex si contraddistingue per un design unico, grazie alla sua versatilità 3 in 1. Spostando il motore infatti, Triflex può ottenere 3 diverse configurazioni: modalità aspirabriciole, modalità scopa elettrica, con motore in alto per ottenere un ampio raggio di manovra e raggiungere i punti più lontani e modalità scopa elettrica con motore in basso, che permette di alleggerire il peso della scopa e di ottenere il self-standing, così da concedersi pause durante la pulizia senza dover trovare un appoggio. Un altro punto di forza del nostro prodotto è la qualità dei materiali, estremamente solidi e resistenti agli urti e all'usura. Inoltre, Triflex è doppiamente sostenibile: da un lato è testato per durare il triplo rispetto alla media, in linea con la longevità di prodotto che vanta il nostro marchio, dall'altro garantisce ottimi risultati in termini di efficienza, offrendo eccellenti prestazioni di pulizia, con consumi ridotti. Triflex è la nostra prima scopa elettrica, ma stiamo già lavorando alla prossima generazione, che avrà un design innovativo e sarà accessibile a una fetta più larga di consumatori.



MIELE PER IL PUNTO VENDITA

"Miele sta lavorando sulla distribuzione con una rivisitazione delle grafiche e degli espositori nei punti vendita, accompagnati a materiali illustrativi di prodotto e feature. Presiederemo anche dei punti vendita selezionati con delle promoter che permetteranno una dimostrazione interattiva dei prodotti con il consumatore, così che possa toccare con mano la qualità dei nostri aspirapolvere e approfondirne qualsiasi aspetto".

"IL NOSTRO MOTTO È: THERE IS A MIELE VACUUM CLEANER FOR EVERY HOME"

SAMSUNG

Matteo Trambaiolo, Head of HA Marketing & Business Planning di Samsung Italia

1_ È un settore in divenire e le innovazioni sono state diverse e importanti. Tra le novità recenti, l'integrazione dell'intelligenza artificiale (AI). Ne è un esempio la nuova Bespoke Jet AI, la seconda generazione di scope Bespoke Jet, che rappresenta un'innovazione distintiva nel mercato. Grazie alla modalità AI Cleaning è in grado di riconoscere il tipo di pavimento e ottimizzare la potenza e la velocità delle spazzole, riducendo il consumo della batteria fino al 14%. È inoltre dotata di una Clean Station ancora più potente che sfrutta la tecnolo-

gia Air Pulse per svuotare automaticamente il serbatoio per una pulizia più veloce e più igienica. Il lancio di Bespoke Jet AI testimonia l'impegno di Samsung mirato ad ampliare la propria presenza sul mercato globale delle scope elettriche fornendo ai consumatori soluzioni caratterizzate da un design eccezionale e una grande praticità d'uso.

Bespoke Jet AI Pro è dotata dell'esclusiva base All-in-One Clean Station, tramite la quale è possibile sorreggere, caricare e svuotare l'aspirapolvere e di un sistema di filtraggio a 5 livelli efficace al 99,999%. Grazie alla modalità AI Cleaning è in grado di riconoscere il tipo di pavimento e ottimizzare la potenza, riducendo il consumo della batteria fino al 14%. Diversi gli accessori in dotazione, tra cui due batterie, una spazzola Jet Dual per peli di animale e polvere, una compatta e una lavapavimenti dotata di due panni rotanti in microfibra

SAMSUNG BESPOKE JET AI PRO (VS20A95973B)

- POTENZA DI ASPIRAZIONE: 210 W
- AUTONOMIA: FINO A 60 MINUTI
- PESO: 1,4 KG
- CAPIENZA CONTENITORE: 0,5 L
- TEMPO DI RICARICA: 3,5 ORE
- CARATTERISTICHE PARTICOLARI: BASE ALL-IN-ONE CLEAN STATION, BATTERIA RIMOVIBILE (2 IN DOTAZIONE), TUBO TELESCOPICO, ACCESSORI INCLUSI, ILLUMINAZIONE LED, DISPLAY LCD
- PREZZO: 900 EURO (850 EURO STREET PRICE)





**“OGGI IL
CONSUMATORE
SA BENE COSA
VUOLE: LE
AZIENDE DEVONO
ESSERE CAPACI
DI TRASFORMARE
LE SUE ESIGENZE
IN PRODOTTI E
SOLUZIONI REALI”**

ti. Per esempio, nel caso della sopracitata Bespoke Jet AI parliamo di una compartecipazione di design, performance e intelligenza artificiale (AI) che danno vita a un prodotto dalle prestazioni avanzate e riconosciute a livello internazionale. Oggi è la nostra scopa elettrica senza filo più potente con 280 W di forza aspirante con un incremento del 25% rispetto al modello precedente. È dotata di un motore ultraleggero (solo 150 g), studiato per offrire un'esperienza di pulizia più agevole. È anche la scopa Samsung che offre la maggiore autonomia con ben due batterie per un totale di 160 minuti di utilizzo. Inoltre, Bespoke Jet AI è la prima scopa elettrica senza filo con AI certificata da UL Solutions, un'organizzazione di certificazioni di sicurezza indipendente. La connettività SmartThings permette ai consumatori di personalizzare la scopa elettrica e le relative funzioni mantenendo altissima la performance.

Le nostre unicità, come la Clean Station, fortunatamente sono visibili e questo ci aiuta molto, bisogna però fare in modo che il consumatore abbia tutte le risposte alle sue domande sia off-line, sia on-line per poter prendere una scelta d'acquisto consapevole. Per essere sicuri di poter dare supporto al consumatore stiamo continuamente erogando training alla forza vendita e abbiamo attivo sul nostro sito una live chat per qualsiasi evenienza. A livello di comunicazione, ci affidiamo a un mix di leve on-line e off-line: il nostro sito naturalmente riporta tutti i contenuti e le promozioni di prodotto; utilizziamo il digital e il social per ampliare la nostra audience e presidiamo i punti vendita con aree e personale dedicato.



Altro elemento di innovazione è il lancio di prodotti personalizzati per chi ha animali domestici. Bespoke Jet Pet è stata pensata per questo target specifico, per facilitare la rimozione di polvere e peli di animale su tutte le superfici grazie all'apposita spazzola Mini Turbo.

2_ Il settore per noi è strategico, è trainato dall'innovazione e il consumatore è disposto a spendere di più per avere il miglior prodotto in circolazione. Questo premia chi innova e investe nello sviluppo di nuovi prodotti come noi. Affronteremo questo momento dell'anno con una gamma rinnovata nelle fasce prezzo centrali del mercato. Jet 95 e Jet 85 sono più potenti, più

leggere, equipaggiate con nuove spazzole migliorate, un display rinnovato e saranno lavabili non solo i filtri e il serbatoio ma anche i cicloni, per mantenere la scopa pulita ed efficiente come il primo giorno.

Supporteremo il nuovo lancio con una campagna omnicanale focalizzata ad aumentare la notorietà di prodotto, rafforzandola con un'offerta al consumo pensata per offrire al consumatore un prodotto completo.

3_ Come Samsung siamo molto vicini ai nostri consumatori, puntando sull'ascolto costante mediante frequenti ricerche di mercato per comprenderne e anticiparne i bisogni. Puntiamo a fondere il meglio della tecnologia all'interno di singoli prodot-

SAMSUNG PER IL PUNTO VENDITA

“Per il lancio di Bespoke Jet AI Samsung ha ridisegnato tutti gli espositori presenti nei punti vendita in modo da dare massima visibilità a un prodotto che non ha rivali nella sua categoria per funzionalità e intelligenza artificiale. In particolare, offriamo al consumatore un'esperienza concreta di come lavora la Clean Station, svuotando automaticamente il serbatoio della polvere ed evitando all'utente ogni contatto con lo sporco”.



BRAND E RETAIL: PARTNER O COMPETITOR?

In che misura e con quali modalità l'industria sta perseguendo l'obiettivo di andare direttamente sul consumatore, in molti casi anche mettendogli a disposizione una piattaforma e-commerce? Hanno ragione quanti fra i retailer cominciano a sentirsi in competizione anche con i loro stessi fornitori? Queste le domande a cui UpTrade ha cercato di rispondere monitorando i siti di alcuni tra i brand più rappresentativi del mercato

di *Marilena Del Fatti*

“**I**n alcuni momenti, più che le altre insegne Eldom, i nostri veri competitor sembrano essere i brand”.

“Soprattutto nei week end il prezzo più basso lo trovo sul sito dei nostri fornitori”.

“Il trade si trova sempre più spesso in un cul-de-sac: non può prescindere da quello stesso fornitore che in qualche caso si trasforma nel suo competitor”.

“Sono convinto che l'industria non veda l'o-

ra di cogliere l'opportunità offerta dall'online per bypassare il retail con le sue tante pretese, le esclusive, i contributi promozionali, le politiche di reso...”

“Quando va sul cliente finale, l'industria fa il mestiere del retailer”.

Abbiamo scelto di riportare queste riflessioni, tra le tante raccolte negli ultimi mesi dalla redazione di *UpTrade* durante i suoi contatti con esponenti del canale Eldom, perché le riteniamo emblematiche dell'attenzione e anche del mix di fastidio e preoccupazione con cui il canale guarda alla decisione dei brand

di sfruttare i nuovi canali digitali per relazionarsi direttamente col consumatore, arrivando in molti casi anche a offrirgli la possibilità di acquistare direttamente dal proprio sito e-commerce. Alcune aziende stanno anche investendo nell'apertura di flagship store nei quali presentano tutta la propria offerta di prodotto e offrono servizi personalizzati, creando esperienze di acquisto uniche che connettono i consumatori direttamente al marchio.

Pur essendo consapevoli di trovarci davanti a un fenomeno che, essendo trasversale a tut-

ti i settori, non rappresenta certo una peculiarità di questo mercato, abbiamo deciso di interpretare queste riflessioni come uno stimolo e di provare ad analizzare i siti di alcuni tra i più importanti brand del mercato dell'Electronica di consumo per provare a raccogliere qualche idea sul se e con quali modalità stanno cercando di connettersi direttamente col consumatore e, per quanto possibile, sul se e quando sembrano agire più da competitor che da partner nei confronti dei retailer. La nostra è una sorta di Mystery che, in quanto tale, non pretende di dare risposte definitive. Si propone piuttosto di offrire un contributo a un confronto sulle dinamiche che in questo momento stanno interessando il rapporto tra brand e insegne e su come esso potrebbe o dovrebbe evolversi in futuro.

Con questo obiettivo abbiamo analizzato i siti web di **Samsung, Lg, Sony, Philips, Hisense** per la categoria Audio/Video, **Samsung, Haier, Beko, Bosch Whirlpool e Aeg** per il Bianco e **Samsung, Xiaomi, Oppo, realme, Motorola e Honor** per la telefonia. Abbiamo anche provato a mettere a confronto le attività commerciali e promozionali e i servizi offerti dai brand con quelli proposti nello stesso periodo dalle due catene **Unieuro e MediaWorld**. In qualche caso abbiamo anche messo a paragone il prezzo di vendita proposto su alcuni specifici prodotti per capire se e quando sul sito del brand il prezzo era più conveniente.

I siti sono stati visitati tra il 29 settembre e il 3 ottobre, un periodo nel quale la pressione promozionale era attestata sui consueti, per quanto elevati, livelli e non era ancora influenzata da eventi come i Prime Days di Amazon o il Black Friday.

COSA È EMERSO DALLE NOSTRE RILEVAZIONI

Più che la consapevolezza che è ormai definitivamente omnicanale, a motivare le aziende a investire sull'approccio diretto al consumatore è, come abbiamo constatato anche nelle nostre rilevazioni, la ricerca di diversi vantaggi. Tra gli altri i più importanti sono il totale controllo sulla percezione del marchio, la possibilità di fidelizzare il cliente – o quanto meno di acquisire rilevanza ai suoi occhi – grazie alla condivisione dei valori distintivi e costitutivi dell'identità del marchio stesso e l'opportunità di plasmare l'esperienza offer-

LA DECISIONE DEI MARCHI DI RELAZIONARSI CON I CONSUMATORI PORTERÀ A UNA RIDEFINIZIONE DEI DELICATI EQUILIBRI CHE GIÀ OGGI REGOLANO IL RAPPORTO TRA INDUSTRIA E CANALE DISTRIBUTIVO. E I RECENTI ANNUNCI DELLE INSEGNE SONO IL SEGNALE CHE QUESTO CAMBIAMENTO È GIÀ COMINCIATO

ta senza dover scendere a patti con le strategie delle diverse insegne. E tutto questo avendo accesso a quei dati di prima parte sui clienti che si registrano al loro sito, o aderiscono ai loro programmi di membership, che con l'avvento dei cookieless, sono destinati a diventare sempre più strategici.

Il dialogo costante e diretto con il proprio cliente rappresenta un valore aggiunto per il brand che, dalla conoscenza diretta dei suoi bisogni in costante evoluzione, può acquisire elementi utili per indirizzare lo sviluppo del prodotto anche grazie ai feedback raccolti tra i membri della propria community ai quali spesso viene offerta la possibilità di testare in anteprima le novità. I riscontri della community sono fondamentali anche per garantire efficacia alle strategie di marketing. Infine, i brand che implementano l'e-commerce Direct to Consumer hanno la possibilità di massimizzare i propri margini di profitto, non dovendo sostenere i costi associati alla distribuzione e alle commissioni di terzi. In merito a quest'ultimo punto è da precisare che tutte le aziende che vendono direttamente al consumatore sostengono che i volumi di vendita sviluppati siano poco significativi e noi, non abbiamo nessuna sensazione del contrario. Un'altra argomentazione offerta dai brand che hanno un sito e-commerce è che il mantenimento del prezzo ufficiale di listino è uno dei loro focus principali. Il che è quasi sempre vero se si restringe l'analisi al prezzo del singolo prodotto, lo è meno se si considera il fiorire di promozioni: dallo sconto riconosciuto a chi decide di entrare nella community dell'azienda, a chi acquista due o più prodotti fino ad arrivare ai bundle, al Trade In o alla scelta di riconoscere un omaggio a fronte dell'acquisto di un determinato articolo con l'obiettivo di promuovere l'adozione di nuove tecnologie.

L'impressione è che, almeno per il momento e al netto delle distinzioni tra azienda e azienda, la priorità dei brand sia stabilire una connessione diretta con una platea quanto più ampia possibile di consumatori. Va in questa direzione anche una delle evidenze emerse dalla nostra rilevazione. Come dimostrano i precedenti riferimenti ai programmi di membership e alle promozioni, brand e retailer utilizzano più o meno gli stessi strumenti di marketing. La differenza principale sta nel fatto che, per quanto interessati a fidelizzare i clienti, la priorità dei rivenditori è promuovere l'acquisto immediato, mentre, almeno in questa fase, quella dei brand è con tutta evidenza il coinvolgimento a lungo termine del consumatore.

PARTNER O COMPETITOR?

Affrontare il tema della relazione tra brand e retail da questa prospettiva è quantomeno semplicistico e rischia anche di essere fuorviante, visto che gli uni non possono fare a meno degli altri. La vera sfida per i brand è riuscire a costruire un contatto diretto con il consumatore continuando a mantenere una solida relazione con il retail specializzato nella consapevolezza che questo canale svolga un ruolo fondamentale nel garantire loro visibilità e accesso a un mercato potenzialmente ampio.

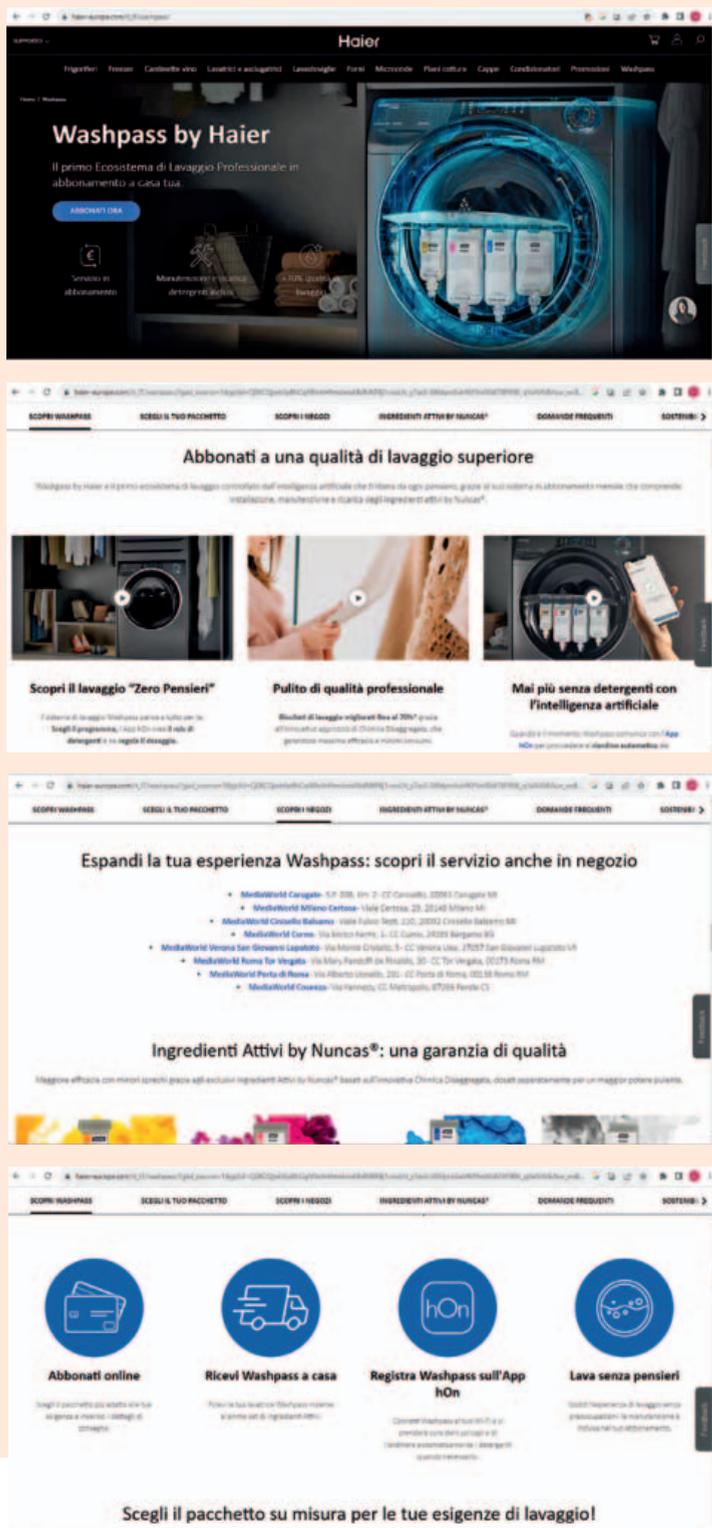
Lato rivenditori è indubbio che anche dalla qualità della relazione con i diversi brand dipende la loro capacità di restare competitivi rispetto alle altre insegne grazie a un'offerta ampia e variegata e alla disponibilità di opzioni – sconti, ma anche esclusive – capaci di aumentare la loro capacità di attrarre la clientela.

È, però, altrettanto certo che la decisione dei marchi di andare direttamente verso i consumatori è destinata a tradursi in una ridefinizione dei delicati equilibri che già oggi regolano il rapporto tra industria e canale distributivo. E i recenti annunci delle insegne, incentrati sulla valorizzazione dell'esperienza del cliente attraverso servizi esclusivi ma anche gli investimenti in nuove aperture e nella trasformazione dei punti vendita fisici, in spazi esperienziali dove è possibile provare i prodotti, ricevere consigli esperti e sperimentare un servizio personalizzato sono il segnale che questo cambiamento è già cominciato. 

LA COMMUNITY COL CLIENTE

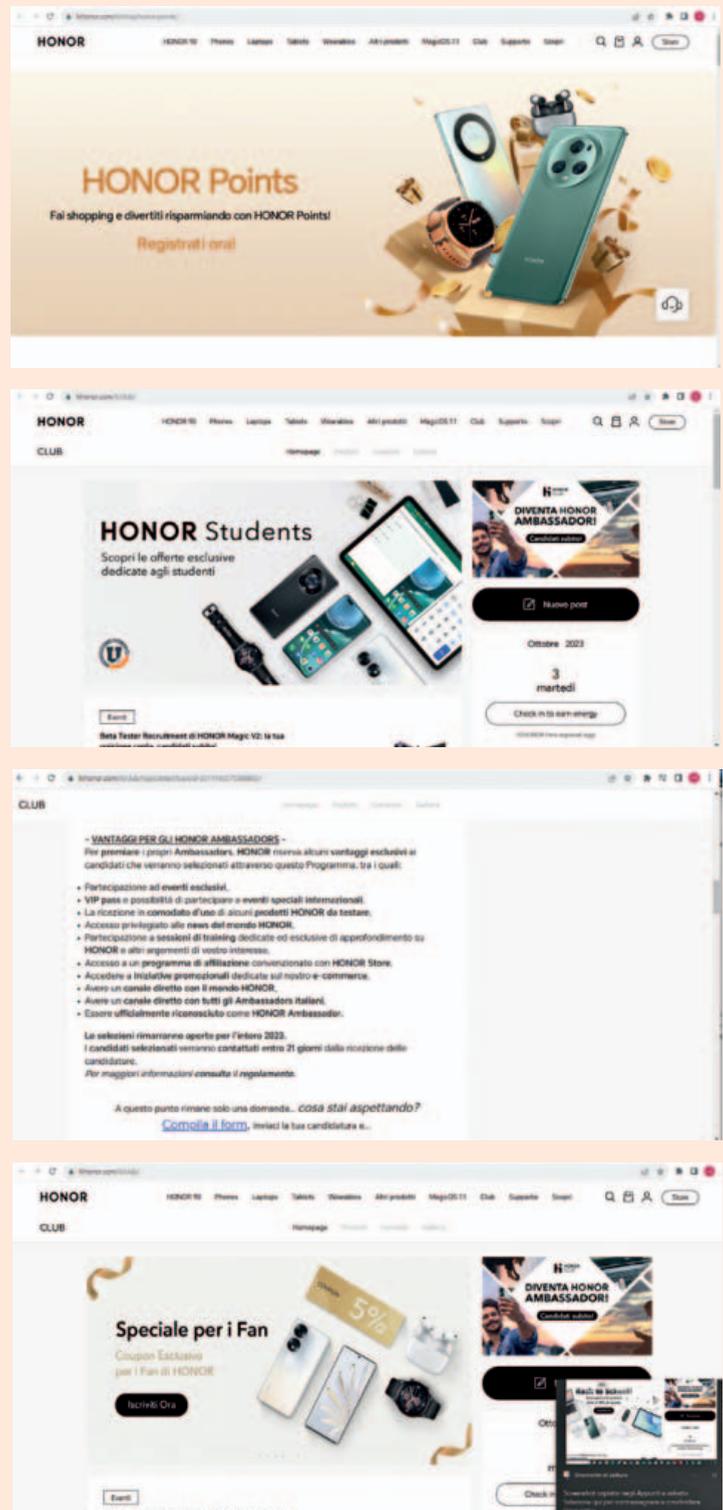
HAIER

Tra le tante azioni con cui **Haier** punta a legare a sé il consumatore che surfa sul suo sito, segnaliamo il rilievo dato al servizio Washpass by Haier, che viene valorizzato nel suo essere in linea con alcuni trend della domanda: l'efficienza nelle prestazioni che va di pari passo con la riduzione degli sprechi, il valore aggiunto offerto sul fronte del problem solving (manutenzione inclusa). Non manca il rimando ai punti vendita **MediaWorld** presso i quali è disponibile. A dimostrazione che anche nel rapporto tra industria e insegne la ricerca di esclusività è sempre più presente.



HONOR

Le attività messe in campo da **Honor** lavorano su due trend che caratterizzano il comportamento del consumatore: la tendenza, soprattutto nei più giovani, a fidarsi soprattutto delle recensioni dei suoi pari e la ricerca di un'esperienza che oltre a un beneficio economico (si vedano i vantaggi riservati agli Honor Ambassador), promette coinvolgimento e divertimento.



Per le aziende è un modo per aumentare l'engagement dei clienti, creare fedeltà al marchio, stimolare l'acquisto di prodotti e servizi aggiuntivi e offrire vantaggi esclusivi, come sconti e contenuti dedicati.

COSÌ SI INCENTIVA L'ACQUISTO DAL SITO DEL BRAND

Il consumatore tende a pensare che acquistando direttamente dall'azienda avrà accesso a maggiori vantaggi e i brand provano a capitalizzare questa opinione. In quelle proposte da **LG** e **AEG** sono presenti tutte le più importanti argomentazioni normalmente utilizzate dai brand per motivare all'acquisto dal loro sito: la qualità e l'autenticità dei prodotti e dei loro accessori, l'accesso a promozioni esclusive, sconti e offerte speciali e a un servizio esclusivo.

LG

Scopri i vantaggi di acquisto di LG Online Shop

Offerte Esclusive
Ogni settimana su LG Online Shop potrai scoprire nuove proposte in offerta da tutte le categorie LG. Tra le promozioni per TV, Lavatrici, frigoriferi, Aspirapolveri, Motori, sventolatori e piccoli elettrodomestici.

Pagamenti Online Sicuri
Su LG Online Shop i pagamenti possono essere effettuati tramite carta di credito e carte anche senza essere registrati. Sono accettati i più comuni metodi di pagamento online (Visa, Mastercard, American Express e PayPal) in più sono disponibili altri servizi come: Finanziamento personalizzato e il nuovo servizio di affidamento con garanzia.

Finanziamento Tasso Zero
Acquistando su LG Online Shop puoi usufruire del Finanziamento Personalizzato su prodotti selezionati, con un canone da 10, 20 o 30 mesi e fino a 1000 €. Grazie alla firma digitale la procedura è 100% online, semplice e senza tempi di attesa, senza il pagamento a fronte di contratto.

Spedizione Gratuita
Le spedizioni sono gratuite per tutti i prodotti LG e vengono effettuate su tutto il territorio nazionale in partnership con i migliori operatori di logistica e possono includere anche servizi di montaggio e installazione a seconda delle esigenze.

Installazioni e Ritiro Usato
I prodotti acquistati su LG Online Shop godono del servizio di installazione gratuita e del servizio di ritiro e smaltimento dell'usato. I nostri tecnici ti assisteranno nell'installazione dei prodotti e gli installeranno nella casa e dell'eventuale collegamento con impianti esistenti, in totale rispetto delle norme vigenti in materia COVID-19.

Promozioni

- Entra nel mondo Life's Good**
- LO MEMBER DAYS**
- L'ignite della tua cucina inizia da qui**
- Kit Esclusivi outfit da noi per te**

AEG

ENTRA NEL MONDO DELL'ECCELLENZA AEG
Acquistando direttamente da AEG un elettrodomestico senza compromessi, nessuno potrà eguagliare il nostro servizio. Scegliere l'eccezionale significa avere tutti i servizi garantiti, per sentirsi protetti in ogni momento dell'acquisto. Acquistare direttamente su AEG ti dà un vantaggio esclusivo.

- Consegna gratuita di grandi elettrodomestici, ovunque in Italia!
- Installazione al momento della consegna
- Ritiro e smaltimento dell'usato gratuito secondo le normative NABE

L'ECCELLENZA AL TUO SERVIZIO
Acquistando l'elettrodomestico AEG ti ottieni 30 giorni per provare il tuo elettrodomestico. Per un anno avrai sempre un'assistenza gratuita e un servizio clienti sempre pronto ad assisterti.

ACCESSORI E RICAMBI ORIGINALI. LA TRANQUILLITÀ AL TUO SERVIZIO
Da tempo in tutto il mondo, i servizi di assistenza, assistenza e ricambi originali per la casa dei tuoi elettrodomestici. Per trovare il ricambio originale, vai su AEG e troverai il ricambio originale. Per trovare il ricambio originale, vai su AEG e troverai il ricambio originale.

SIAMO QUI PER TE
Per come ti hai sentito bisogno di aiuto, rispondiamo e per qualsiasi altra informazione relativi al tuo dispositivo, siamo a tua disposizione e siamo di aiuto ti per essere sempre presenti.

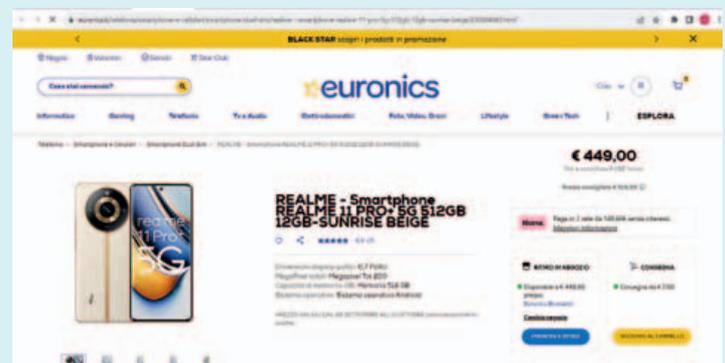
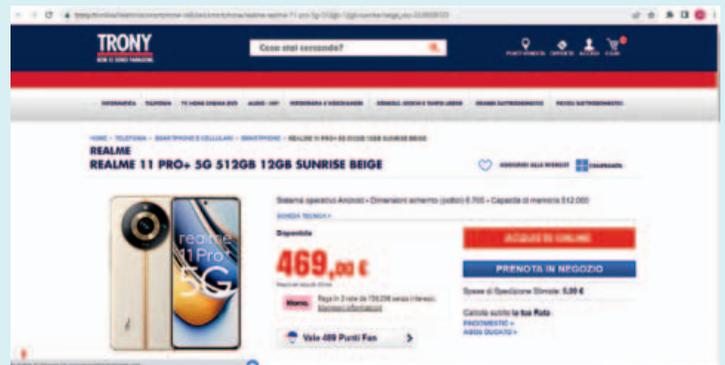
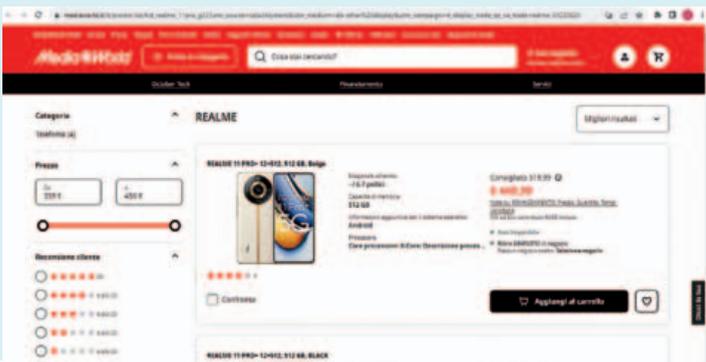
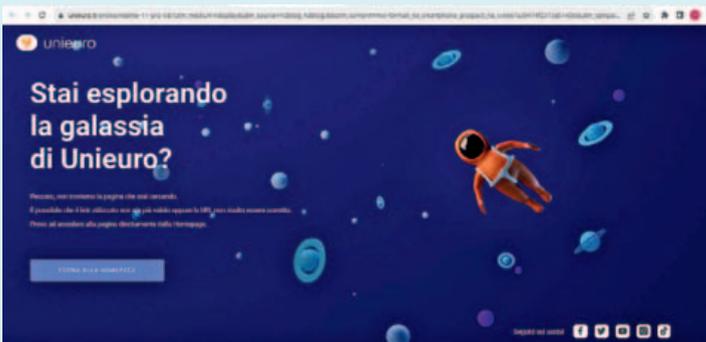
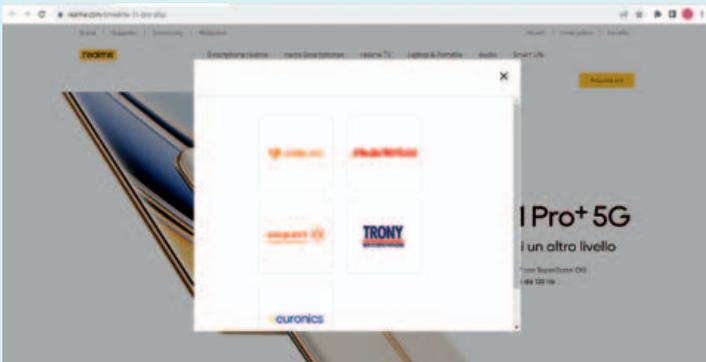
OTTIENI IL MASSIMO DA AEG
Utilizza il MyAEG e avrai il 10% di sconto sul tuo prossimo acquisto.

OTTIENI IL MASSIMO DA AEG
Utilizza il MyAEG e avrai il 10% di sconto sul tuo prossimo acquisto.

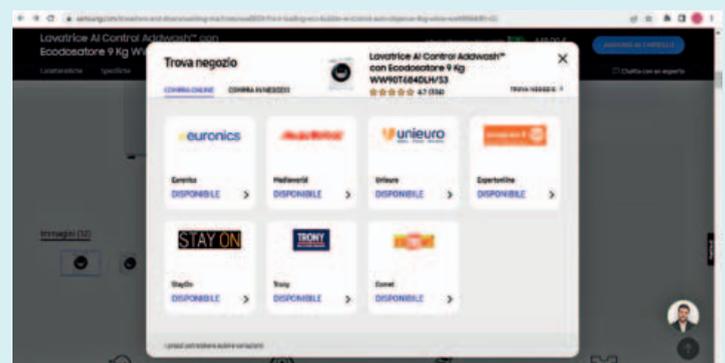
IL LINK AL RIVENDITORE

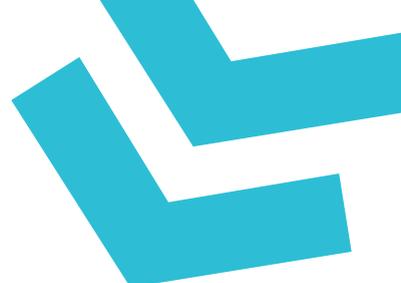
REALME

realme e Sony non vendono direttamente dal loro sito. Per questo visualizzano le insegne presso cui il prodotto può essere acquistato (anche se come abbiamo visto non sempre è immediatamente disponibile). Sony offre anche la possibilità di geolocalizzare il punto vendita più vicino. Sul fronte del prezzo notiamo che per il modello analizzato nel caso di realme il prezzo varia da insegna a insegna, mentre nel caso di Sony resta sostanzialmente invariato.



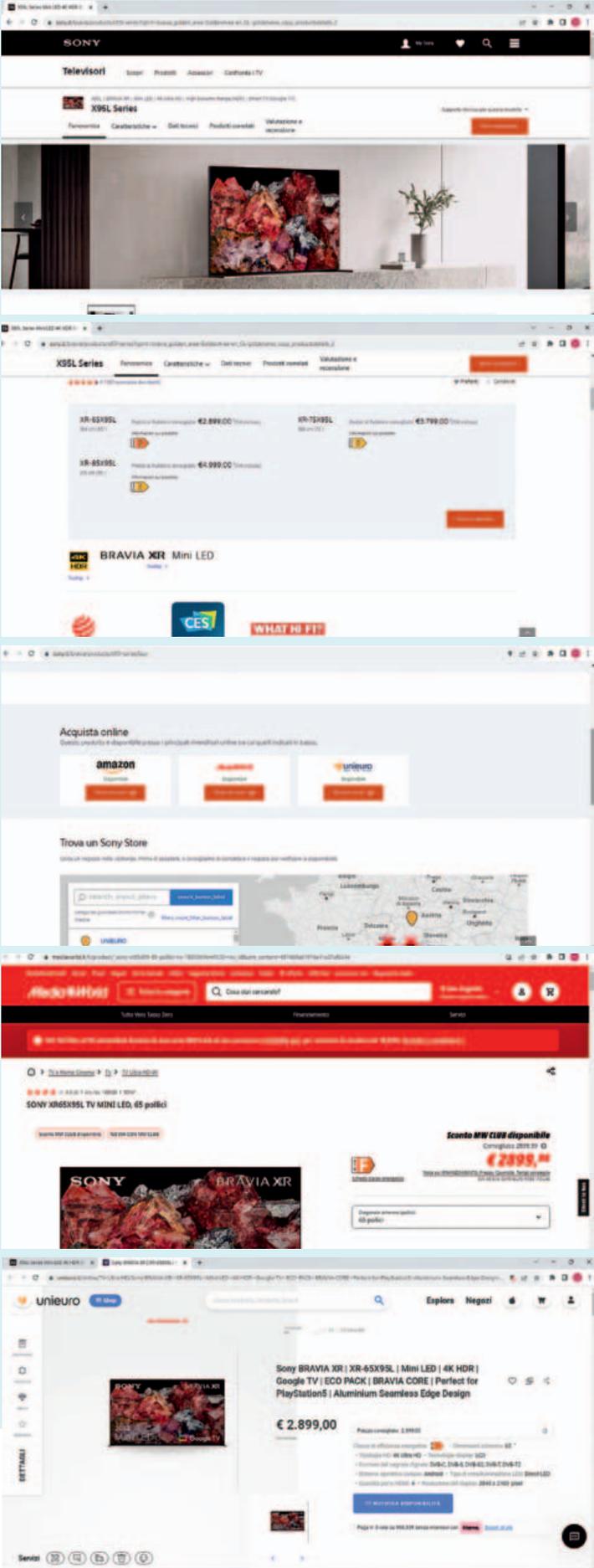
SAMSUNG





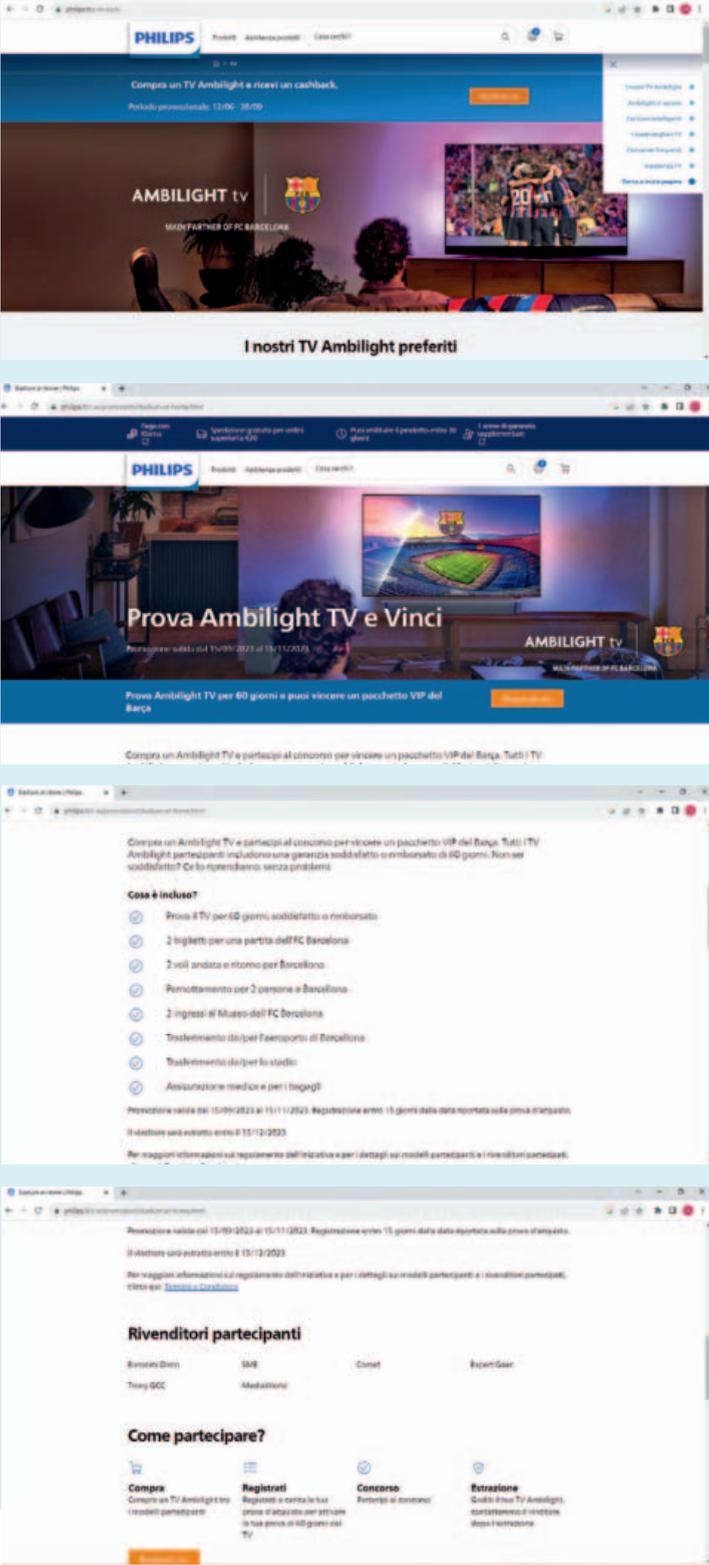
Viene utilizzato anche dai brand che hanno un e-commerce DTC per indicare dove un certo articolo è disponibile, ma anche per dare evidenza alle attività condotte in partnership.

SONY



PHILIPS

TP Vision proprietario del marchio Philips è main partner del Barcellona. Sul piano del marketing questa sponsorizzazione viene utilizzata per lanciare un concorso che fino al 15 novembre prossimo mette in palio un pacchetto Vip del Barça a chi attiva la prova di 60 giorni con la formula Soddisfatti o rimborsati su alcuni modelli Tv Ambilight. Vengono segnalate le insegne che partecipano all'operazione.

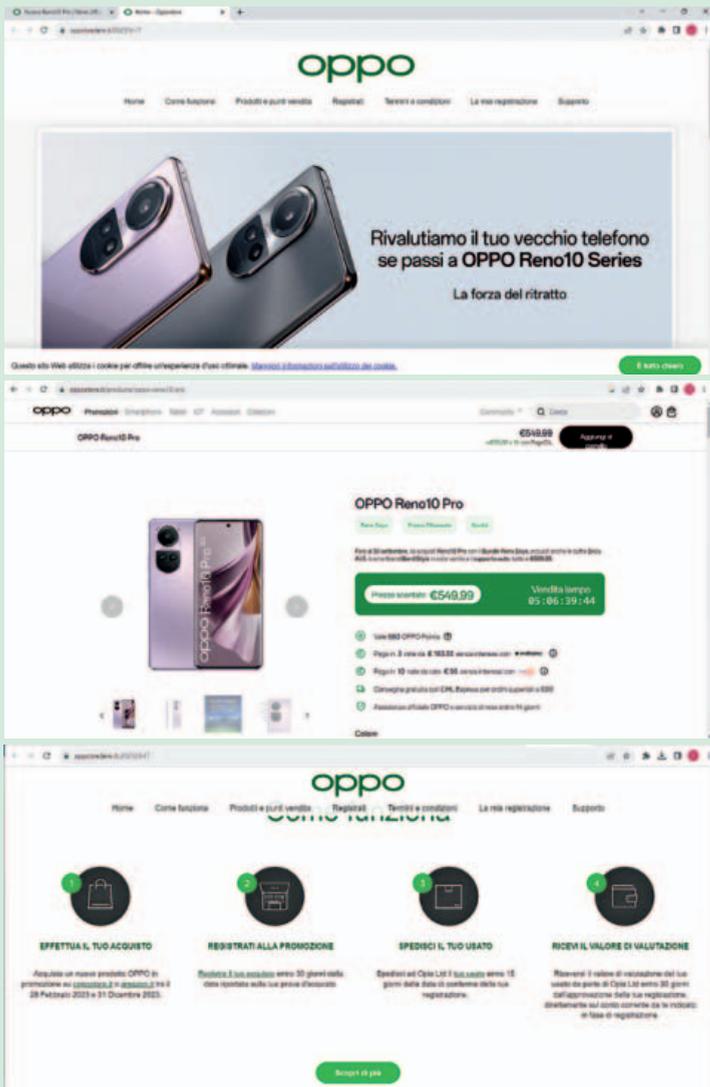


TRADE IN e TRADE UP

TRADE IN

La rivalutazione dell'usato viene offerta da tutte le aziende operanti nella telefonia e anche da **Unieuro** e da **MediaWorld**, che lo rende disponibile anche per gli acquisti online vincolandolo al ritiro in negozio. Di solito il valore di valutazione viene corrisposto dalle aziende tramite bonifico entro 30 giorni, mentre le due insegne riconoscono un buono acquisto. Tra gli altri, in questa sede, citiamo il caso di **Motorola**, che prova a stimolare l'acquisto di alcuni modelli offrendo un bonus aggiuntivo e di **Oppo** che al Trade in ha dedicato un sito.

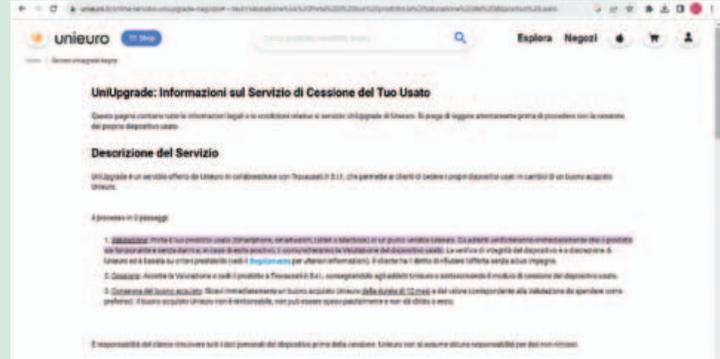
OPPO



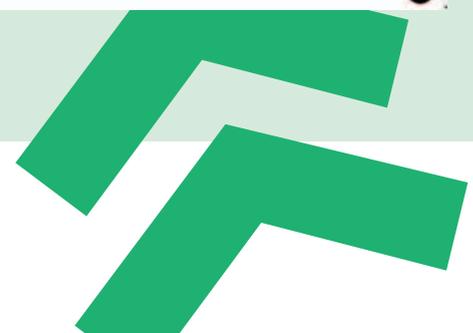
MOTOROLA



UNIEURO



MEDIAWORLD

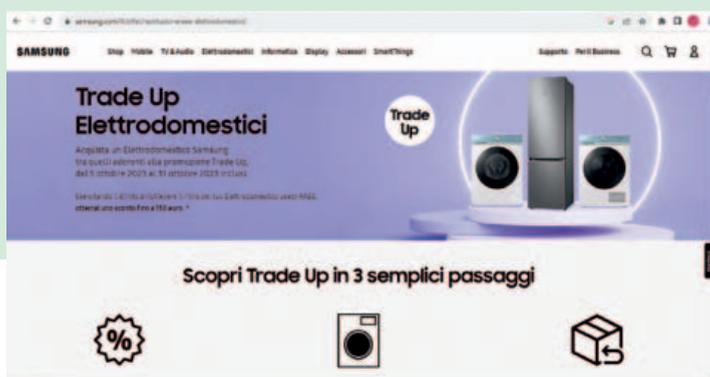
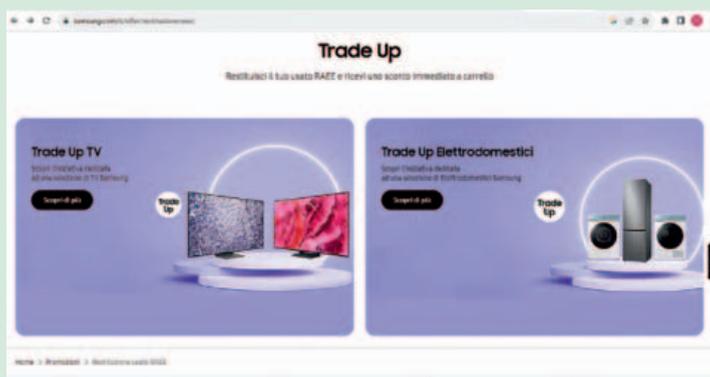
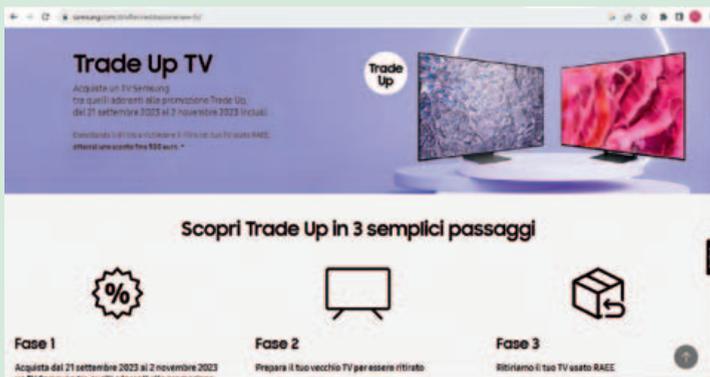
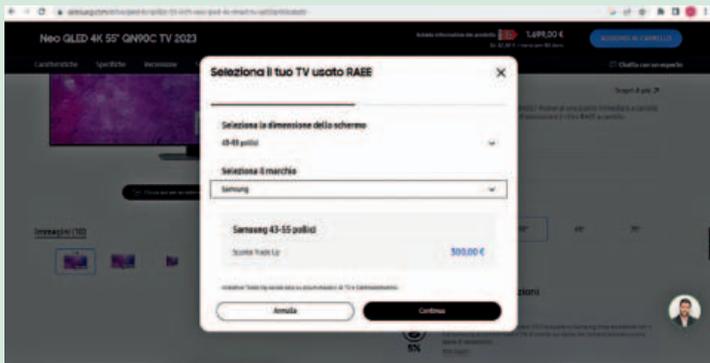


Così si promuove la fedeltà del cliente e si incentiva l'adozione delle nuove tecnologie stimolando le vendite dei nuovi modelli.

TRADE UP

SAMSUNG

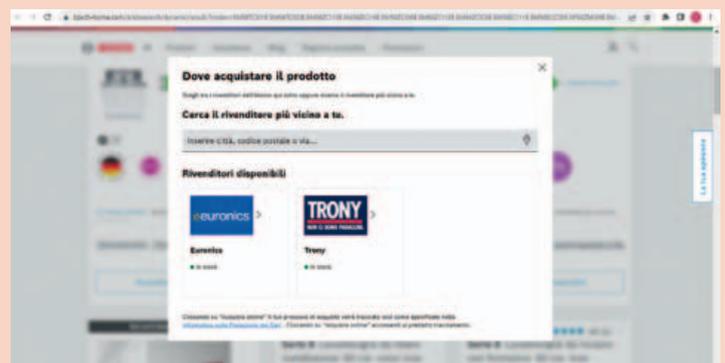
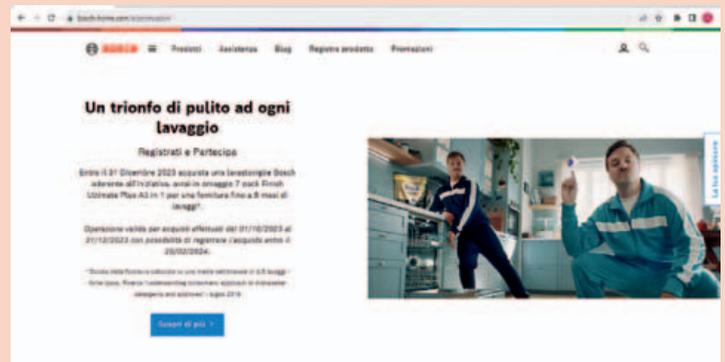
Oltre al Trade in sugli smartphone, **Samsung** propone il Trade up su Tv ed elettrodomestici con il quale riconosce uno sconto immediato a carrello a chi esercita il diritto a richiedere il ritiro del suo Tv o elettrodomestico usato Raae. La promozione si caratterizza per la combinazione di obiettivi commerciali, lo stimolo ad adottare nuove tecnologie sociali, l'impegno a ridurre l'impatto ambientale dei dispositivi dismessi.



LA LEVA PROMOZIONALE

BOSCH

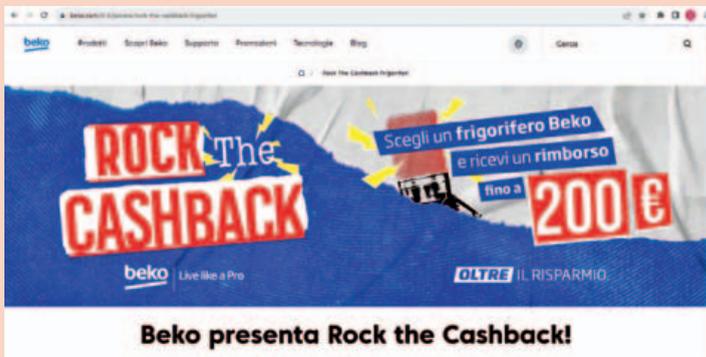
L'azienda non vende direttamente. L'utilizzo della leva promozionale ha come obiettivo dichiarato quello di motivare il consumatore a visitare il proprio sito con regolarità. Lato azienda uno dei vantaggi è rappresentato dalla possibilità di acquisire informazioni preziose sugli orientamenti dei suoi clienti.



LA LEVA PROMOZIONALE

CASH BACK

Il cash back viene molto utilizzato dalle aziende perché funge da incentivo alle vendite ed è uno dei modi per distinguersi in un mercato fortemente competitivo attirando l'attenzione del consumatore che viene incentivato a creare un legame con il brand. Anche per questo i rimborsi offerti sono abbastanza importanti.



I BUNDLE

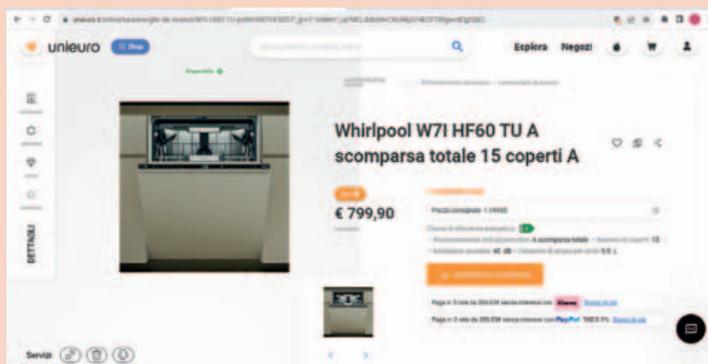
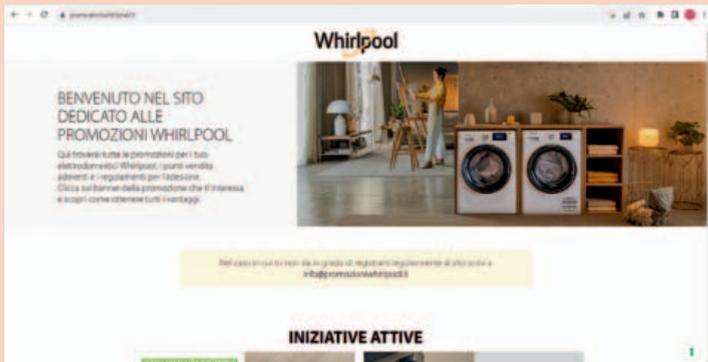
I bundle vengono usati come strategia per creare un incentivo all'acquisto, stimolando l'interesse dei consumatori con la possibilità di comprare più prodotti in un'unica transazione, usufruendo di sconti o promozioni speciali.



Viene ampiamente utilizzata sia dai brand, sia dalle insegne che anche in questo modo si contendono l'interesse e la fedeltà del consumatore. Oltre a quelle citate, molte le promo legate al Back to School attivate nel periodo.

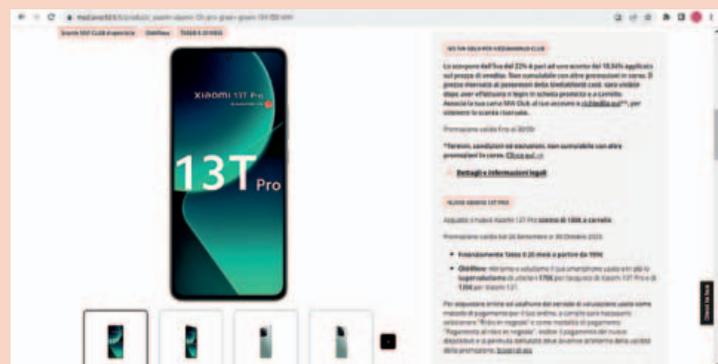
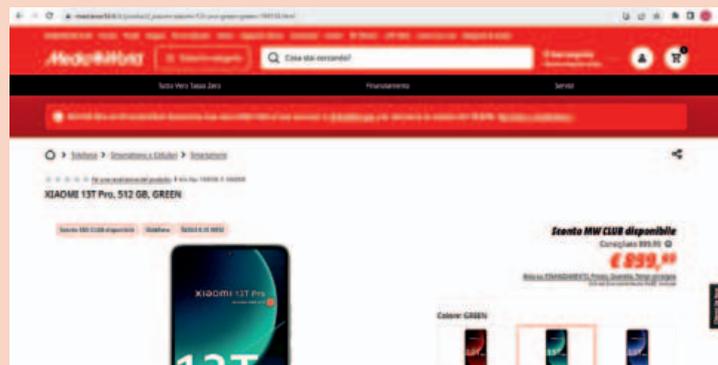
WHIRLPOOL - UNIEURO

In un settore nel quale il ricorso alla leva promozionale è comunque sempre sostenuto succede anche che sul volantino Passione Casa di **Unieuro** questa lavastoviglie venga venduta a un prezzo più basso rispetto a quello proposto dall'azienda sul suo sito ufficiale. Da notare che questo modello di lavastoviglie dal 1° ottobre (fino al 30 novembre) è coinvolto nella promo attivata su promozioni.whirlpool.it che riconosce un rimborso di 100 euro a chi si registra entro 7 giorni dalla data di consegna.



XIAOMI - MEDIAWORLD

Mettendo a confronto le promozioni sugli smartphone della Serie 13 T attive il 29 settembre scorso, si nota che sia l'azienda, sia l'insegna propongono la rivalutazione dell'usato. Nel caso in cui il nuovo smartphone acquistato sia un 13 T Pro quella di **MediaWorld** è superiore a quella dell'azienda e anche – sia pur di poco - allo sconto del 18,04% ottenuto dai possessori della MediaWorld Card che decidono di usufruire dello scorporo dell'iva del 22%.




 A photograph of the interior of a Trony electronics store. The store is brightly lit with overhead fluorescent lights. In the foreground, several bicycles are parked on a metal rack. Behind them, various electronic products are displayed on shelves and tables. A large, illuminated sign with the word "TRONY" in white capital letters is suspended from the ceiling. In the background, there are several large flat-screen televisions, some of which are displaying vibrant, colorful images. A Sony logo is visible on one of the TVs. The overall atmosphere is that of a modern, well-stocked electronics retailer.

TRONY

ELETTROCASA

“VOGLIAMO ENTRARE NELLA TESTA DEI CLIENTI, GIOVANI COMPRESI”

Corrado Detassis e Danilo Baldessari, Amministratore Delegato e Direttore Commerciale, spiegano che questo è il fine ultimo a cui tendono gli investimenti per costruire un'offerta tanto completa da essere percepiti come il punto di riferimento a cui affidarsi per soddisfare i propri bisogni

Ha annunciato il lancio, primo in Trentino, di un servizio di consegna rapida a domicilio in partnership con la piattaforma **Glovo**. Storico socio **Gre**, Elettrocasa da circa tre anni è entrato a far parte del **Gruppo Co.Pre**, opera da oltre 60 anni nella provincia di Trento, dove conta quattro pun-

ti vendita a insegna Trony - due a Trento e gli altri a Clès, e a Rovereto - e occupa circa 100 persone. Di queste 12 lavorano nel magazzino di 3.500 mq situato presso la sede centrale cui è affidata la gestione di tutta la logistica del gruppo. In controtendenza rispetto all'andamento del mercato.

Elettrocasa si avvia a chiudere il 2023 con un fatturato di 28,8 milioni di euro, in leggera crescita rispetto ai 28 milioni di euro del

2022. Da questo dato prende il via l'intervista a **Corrado Detassis** e **Danilo Baldessari**, rispettivamente Amministratore delegato e Direttore Commerciale del gruppo.

Una crescita dovuta all'aumento dei prezzi?

Corrado Detassis (C. D.) In realtà è dovuta a diversi fattori. L'ingresso in Co.Pre ci ha consentito di beneficiare di condizioni commerciali più favorevoli recuperando qualche im-

portantissimo punto di margine. Inoltre, in un contesto di mercato oggettivamente difficile, il fatto di essere forti nell'informatica e fornitori storici di scuole e amministrazioni pubbliche ci ha consentito di beneficiare delle ricadute del PNRR. Anche la scelta di investire molto sul condizionamento si è rivelata premiante.

Avete spiegato che la partnership con Glovo rientra in una strategia volta al miglioramento continuo della customer experience. Come si declina nella realtà dei vostri punti vendita?

(C. D.) L'obiettivo è portare il cliente a guardare ai nostri negozi come a un punto di riferimento a cui affidarsi per la soluzione di svariati problemi, dalla sostituzione di un vecchio elettrodomestico fino all'individuazione delle soluzioni per rendere più confortevole e meno energivora la propria abitazione. Siamo convinti che i servizi siano oggi una componente imprescindibile dell'offerta di un punto vendita di elettronica di consumo. Per questo, da tempo stiamo lavorando alla costruzione di un'offerta di servizi completa, che spazia dalla consulenza, alla fornitura e alla posa in opera effettuata da nostri dipendenti e arriva fino all'assistenza post vendita. In questo percorso i nostri addetti alla vendita hanno un ruolo centrale e per questo investiamo per garantire loro la massima competenza sul prodotto ma anche per metterli in condizione di restare costantemente in contatto con il cliente.

Anche perché sempre di più in questo canale è con l'esperienza che si fidelizza il cliente e lo si motiva a venire in negozio...

(C. D.) Sì ma purtroppo, questo è vero soltanto a partire da una certa fascia d'età in su. I giovani usano altri canali per informarsi. Nella loro percezione quelli di cui fidarsi non siamo noi, ma piuttosto l'influencer di turno o qualsiasi altro personaggio che goda della loro ammirazione. Non solo: questo è un target che non ama relazionarsi, come dimostra il successo ottenuto dai servizi che limitano, o escludono del tutto il contatto.

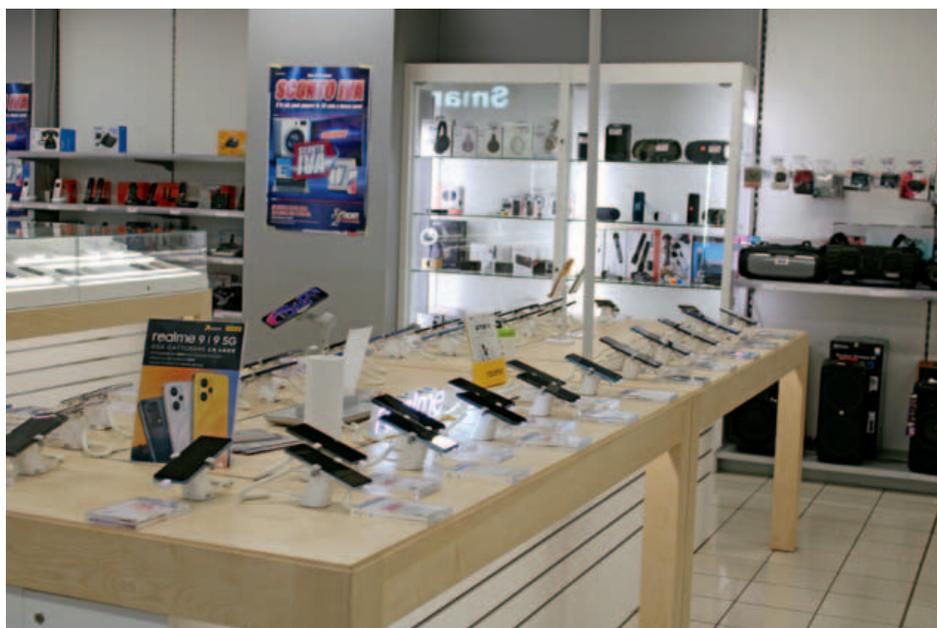
Cosa pensate di fare per provare a intercettare questo target?

(C. D.) Stiamo cercando di abbassare l'età media della nostra clientela puntando sui servizi. In questo periodo dovrebbe diventa-

re operativo un progetto a cui stiamo lavorando da tempo e che prevede che tutti i nostri addetti alla vendita – sono circa 80 – ricevano in dotazione uno smartphone personale sul quale, in orario di lavoro, potranno essere contattati dal cliente. In questo modo la distanza tra noi e il cliente si accorcia e il nostro addetto viene percepito come una sorta di personal shopper cui rivolgersi in qualsiasi momento. Non sarà semplice, visto che i nostri ragazzi continueranno a gestire anche le attività nel punto vendita ma, anche grazie alle linee guida fornite, sono convinto che questo servizio si rivelerà come uno strumento molto potente. Ci consentirà infatti di entrare in contatto col

cliente nel momento in cui ha un bisogno e di dimostrargli che siamo in grado di aiutarlo a risolverlo.

Danilo Baldessari (D. B.) Il nostro è un servizio a 360°, che copre tutte le fasi della vita del prodotto, incluso lo smaltimento. Nella telefonia, per esempio, oltre a vendere lo smartphone proponiamo anche servizi come l'estensione di garanzia. La più acquistata è la Crash, che assicura una copertura di 6 o 12 mesi. In questo lasso di tempo, in caso di danni accidentali al display, il cliente ci riporta lo smartphone da riparare. Lato nostro, il valore aggiunto di servizi come questo è che contribuiscono a far percepire il nostro punto vendita come un interlocutore ➔



Su iPhone, tablet, iMac e smartphone viene offerta anche la possibilità del Trade In



Essendo fornitore storico di scuole e amministrazioni pubbliche, il socio Gre è forte nell'Informatica

a cui rivolgersi quando si ha bisogno di supporto. Su alcuni prodotti – gli iPhone, i tablet, gli iMac e gli smartphone in generale – offriamo anche la possibilità del trade in.

Riconosciamo al cliente uno sconto immediato sul nuovo device che sta acquistando, ritirando quello che vuole dismettere e avviandolo a una seconda vita tramite la piattaforma trovausati.it. Con **Samsung** abbiamo un accordo per la supervalutazione del prodotto che consente al cliente di usufruire immediatamente della supervalutazione prevista come sconto sul prezzo di acquisto, evitando di dover dedicare tempo a completare l'iter sul sito Samsung per ottenere il rimborso di quanto anticipato.

Sono convinto che questa immediatezza nell'usufruire del vantaggio – che è garantita anche nel servizio di consegna con Glovo – ci aiuterà ad attirare anche il target dei giovani e, in generale, di tutti quelli che sono restii a recarsi in un negozio fisico.

Pensate di estendere il trade in anche ad altri prodotti?

(D. B.) Esistono alcune limitazioni ad applicare la rivalutazione dell'usato su notebook o tablet generici, perché una loro quotazione risulta oggettivamente difficile.

Stiamo, però applicando il trade in anche agli smartwatch e probabilmente, come già accadeva in passato, lo estenderemo anche alle console di gioco. Una limitazione importante all'estensione di questo servizio è che la conditio sine qua non è la possibilità di rivendere gli articoli ritirati in Italia o all'estero. Per questo al momento risulta difficile applicarlo ad altre categorie di prodotto.

La consegna rapida è l'unico servizio che avete deciso di esternalizzare. Come mai?

(C. D.) Esatto: non abbiamo esternalizzato le consegne, ma abbiamo aggiunto la consegna rapida, che avendo come cifra la velocità dovrebbe, nelle nostre previsioni, essere particolarmente richiesta sui prodotti di consumo. La rapidità nel consegnare la nuova cartuccia della stampante – ma anche le cialde per la macchina del caffè – a chi l'ha terminata, senza che debba uscire di casa è un altro modo per mantenere la promessa "siamo pronti a soddisfare le tue esigenze", fatta al cliente. In questa fase per noi la sfida è riuscire a comunicare con efficacia lo spirito da



Il Reparto Grandi Elettrodomestici

cui nasce questo servizio e quali sono i vantaggi per il cliente.

In quale area verrà erogato questo servizio?

(D. B.) Per contratto i rider consegnano entro un raggio di 7 km dal punto di prelievo. Inoltre al momento Glovo non copre la Val di Non, l'area del negozio di Clès. Con i due negozi su Trento e quello di Rovereto, siamo in grado di garantire il servizio su tutta la zona densamente abitata del fondovalle tra Trento e Rovereto.

Come lo promuoverete?

(D. B.) Sulla app di Glovo ai clienti del Trentino verrà visualizzato il servizio offerto nei nostri punti vendita. Oltre a questo, abbiamo avviato una campagna informativa che coinvolgerà tutti i nostri canali social, a partire da Facebook e Instagram e, ovviamente, i nostri punti vendita.

VOGLIAMO ABBASSARE L'ETÀ MEDIA DELLA NOSTRA CLIENTELA PUNTANDO SUI SERVIZI. PRESTO TUTTI I NOSTRI 80 ADDETTI ALLA VENDITA RICEVERANNO UNO SMARTPHONE SUL QUALE, IN ORARIO DI LAVORO, POTRANNO ESSERE CONTATTATI DAL CLIENTE. SARANNO PERCEPITI COME UNA SORTA DI PERSONAL SHOPPER

Molto probabilmente il target dei giovani apprezzerà anche in modo particolare la possibilità di prenotare i prodotti dal volantino digitale...

(D. B.) Siamo stati tra i primi soci Gre a cogliere già prima del Natale scorso l'opportunità del volantino digitale che consente al cliente di prenotare e ritirare il prodotto di suo interesse in un punto vendita Trony della sua zona. I riscontri sono stati importanti fin da subito.

Negli ultimi mesi le richieste sono un po' diminuite. Si tratta di un calo che rispecchia l'andamento del canale online. Oggi le persone trovano meno interessante comprare direttamente su Internet, perché il divario di prezzi tra i canali digitali e i negozi fisici si sta sempre più assottigliando.

Da un lato, i retailer fisici hanno rinunciato a una parte della marginalità provando a stimolare le vendite anche con promozioni e volantini. Dall'altro, i player dell'e-commerce sono stati costretti, per coprire i costi, ad aumentare i prezzi.

Senza contare che su alcune categorie di prodotto – Information technology e TV per esempio – le marginalità riconosciute dalle aziende sono talmente risicate da impedire a chiunque di giocare molto sulla leva prezzo. Crediamo che questo approccio abbia ancora del potenziale e stiamo esplorando nuovi modi per renderlo più attraente per i clienti. (m.d.f.)

OUTSOURCING E CUSTOMER INTIMACY PERCHÉ SONO STRATEGICI?

Nella costruzione di una relazione esclusiva con il cliente, la partnership tra fornitore di servizi e insegna è sempre più strategica. UpTrade ne ha parlato con Giancarlo Di Marzio, Direttore Ricerca & Innovazione di Numero Blu Servizi

La disponibilità di insight sempre più puntuali è una componente essenziale della strategia dei retailer che si stanno strutturando per dotarsi delle tecnologie necessarie, ma spesso si affidano anche a fornitori esterni. Nell'intervista a **Giancarlo Di Marzio**, Direttore Ricerca & Innovazione di **Numero Blu Servizi** alcuni aspetti qualificanti della partnership che si viene a instaurare.

Il retail va verso la personalizzazione del rapporto con il cliente. In che modo questo cambia il vostro rapporto con l'insegna?

Con la personalizzazione, i marchi richiedono un maggiore coinvolgimento dell'outsourcer dei servizi di contact center e la gestione di una maggiore quantità di dati del cliente: informazioni personali, preferenze di acquisto e spesso, anche dati finanziari. Il rapporto tra outsourcer e marchio (insegna) si trasforma in una partnership strategica. L'outsourcer diventa un'estensione del marchio stesso e per questo necessita di una formazione specifica per la comprensione dei valori del marchio e delle aspettative dei clienti. Tra outsourcer e marchio è sempre più necessaria un'integrazione anche tecnologica, per condividere dati in tempo reale e in modo sincronizzato. Il marchio richiede all'outsourcer la condivisione di tutti i feedback per valutare l'efficacia delle diverse iniziative.

Come devono essere usati i dati per costruire un Customer Service funzionale alla relazione tra insegna e cliente e sostenibile nei costi?

In entrambi i casi è importante utilizzare i dati in modo strategico. Noi lo facciamo con una metodologia basata su alcune azioni fondamentali come la raccolta accurata dei dati caratteristici del cliente, attraverso interazione diretta, sondaggi di gruppo, dati di utilizzo dei

prodotti e analisi delle vendite; la segmentazione dei clienti sulla base di elementi significativi come localizzazione geografica, preferenze di acquisto o comportamento di utilizzo; l'uso di un valido strumento per il trattamento delle informazioni raccolte (CRM) che permetta la definizione di un profilo accurato del cliente; l'introduzione, dove possibile, di elementi di automazione del processo, per ridurre costi operativi, soprattutto su azioni ripetitive e a più basso contenuto intellettuale; l'analisi dei dati raccolti per migliorare la strategia del customer service e la personalizzazione dell'esperienza dei clienti e il monitoraggio delle metriche per identificare le aree di miglioramento e ottimizzare l'efficacia del servizio.

Quali sono le metriche con cui valutate il servizio di Customer Care? Quali feedback vi vengono richiesti di solito?

Tra le diverse metriche esistenti occorre scegliere le più significative per la tipologia specifica del servizio, suddividendo tra le quantitative e le qualitative. Tra le più ricorrenti possiamo citare il Tempo di Risposta (tempo necessario a entrare in contatto con un operatore), il Tempo di Risoluzione (tempo impiegato per la completa risoluzione della richiesta), il Tasso di Abbandono (percentuale di clienti che abbandonano l'interazione, prima di ottenere risposta), il Tasso di Risoluzione al Primo Contatto (percentuale di richieste risolte al solo primo contatto), il Tasso di Soddisfazione (misurato con sondaggi di feedback o misurazione del NPS). I feedback sono fondamentali per l'orientamento del marchio e, di solito, sono rappresentati da raccolte di opinioni sul comportamento e cortesia degli operatori, da valutazioni sulla qualità del servizio percepite, da indicazioni sull'efficacia delle soluzioni fornite e da suggerimenti per migliorare la qualità del servizio offerto.



Giancarlo Di Marzio, Direttore Ricerca & Innovazione di Numero Blu Servizi

Si parla molto di Intelligenza Artificiale: quali sono i plus e quali le criticità da non trascurare?

I servizi di assistenza hanno usufruito dell'introduzione dell'AI con evoluzioni importanti e significative. A cominciare dall'automazione di compiti ripetitivi e manuali all'interno del Customer Care, che consente agli operatori di concentrarsi su attività più complesse e ad alto valore aggiunto. L'AI può raccogliere e analizzare grandi quantità di dati sui clienti, consentendo alle aziende di offrire un'esperienza sempre più personalizzata. Può inoltre analizzare e comprendere il loro sentiment attraverso l'elaborazione del linguaggio naturale e l'analisi del tono di voce: questo aiuta le aziende a identificarne preoccupazioni e aree di insoddisfazione. Esiste però un limite dato da alcune criticità intrinseche dello strumento, quali la precisione delle risposte (non sufficiente addestramento dello strumento), la dipendenza dalla tecnologia (necessità di solide e potenti infrastrutture, realizzate in alta affidabilità) e la mancanza di umanità, nonostante i progressi nella simulazione di conversazioni naturali. Occorre quindi individuare il limite di introduzione dell'AI, per garantire un equilibrio ottimale tra automazione e interazione umana e un servizio di Customer Care innovativo. 



EXPERT IN: TRE NUOVE APERTURE (E MOLTE NOVITÀ)

Prende il via il piano nato dall'accordo di collaborazione siglato da Expert, Coop Alleanza e il Consorzio Nord Ovest. L'obiettivo è completare il roll-out dei primi 71 corner specializzati per la tecnologia, l'informatica e gli elettrodomestici entro fine 2024

L'accordo col quale **Expert, Coop Alleanza 3.0** e le Cooperative aderenti al Consorzio Nord Ovest (Nuova Coop, Coop Lombardia e Coop Liguria) puntano ad aprire 71 corner Expert In specializzati nei prodotti dell'Elettronica di consumo in altrettanti Ipercoop delle quattro cooperative è diventato operativo. Sono già tre gli Expert In che verranno inaugurati a novembre: a Gravellona Toce (il 2 novembre), a Reggio Emilia presso il Centro Commerciale Ariosto e a Crema.

Il piano di aperture è serrato e prevede, tra l'altro, l'inserimento entro il settembre 2024 del corner in tutti gli Ipercoop milanesi, con la sola eccezione dei due in fase di ristrutturazione. Il roll-out di tutti e 71 gli Expert In dovrebbe esse-

re completato entro il dicembre 2024 o, al più tardi, il gennaio 2025.

GLI OBIETTIVI DELL'ACCORDO

Nelle intenzioni di Expert, l'accordo con Coop Alleanza 3.0 e con il Consorzio Coop Nord-Ovest dovrebbe assicurare al Gruppo di acquisto "tassi di crescita importanti", spiega senza sbilanciarsi troppo il Direttore Generale **Roberto Omati**. "Avvicinando Expert ai consumatori", prosegue, "questa partnership ci consentirà di presidiare di più, in territori come l'area del Nord-Ovest dove oggi siamo meno presenti. Per scelta dei soci, la centrale Expert non ha negozi di proprietà e, di conseguenza, quando manca l'iniziativa imprenditoriale di un associato non abbiamo punti vendita. Questo è un aspetto che ci interessa", ha concluso Omati,

"in quanto insegna, che avendola nel suo DNA, è leader della prossimità e vuole dare un servizio al consumatore".

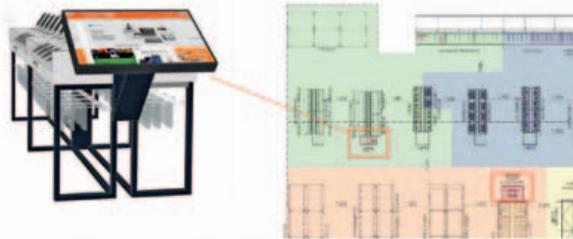
L'accordo con Expert rientra in un percorso intrapreso dalle quattro cooperative Coop con l'obiettivo di rigenerare un format come quello dell'ipermercato che ultimamente appare in declino. "Molti lo hanno abbandonato", dichiara **Alessandro Bruni**, Direttore Merci Coop Alleanza 3.0, "noi crediamo invece che un cambio del layout e della proposta commerciale complessiva possa rigenerare questo format, rendendolo sempre più specializzato, in modo da costruire una proposta su misura per i nostri soci".

A spingere le cooperative sulla strada della specializzazione è anche il calo del 20% in termini di penetrazione registrato nel settore dei Technical Consumer Goods tra i poco me-

IMPRONTA SPECIALISTICA



ESTENSIONE OFFERTA «PHYGITAL»



TRE LIVELLI DI ALLESTIMENTO

LAY OUT e ASSORTIMENTO

Cluster A	400 - 500 mq.
Cluster B	301 - 399 mq.
Cluster C	200 - 300 mq.

Nella pagina a sinistra la presentazione alla stampa dell'accordo Expert-Coop cui hanno partecipato Roberto Omati (Direttore Generale Expert Italy), Sandro Castaldo (Ordinario di economia e gestione delle imprese, Milano, Università Bocconi), Alessandro Bruni (Direttore merci Coop Alleanza 3.0) e Barbara Donelli (resp. marketing Expert) e, da remoto, Paolo Graziani, Direttore Offerta Commerciale di Coop Nord Ovest. In questa pagina alcune delle slide presentate

no di tre milioni di soci consumatori di Coop Alleanza 3.0 e i circa 1,8 milioni del Consorzio Nord-Ovest.

"L'elettronica di consumo", spiega **Paolo Graziani**, Direttore Offerta Commerciale di Coop Nord Ovest, "rappresenta un mercato molto complesso nel quale la specializzazione è fondamentale e il consumatore è esigente, mutevole e molto sensibile al fattore tempo. Occorre sempre essere pronti a dare i prodotti giusti al momento e nella stagionalità corretta e cavalcare le mode. Questo richiede una frequenza di aggiornamento e di rinnovamento degli assortimenti e dell'offerta continua e fortemente orientata al contenimento dei costi". Per Graziani "avere il prodotto del momento e offrire il giusto servizio permette di massificare l'offerta tra l'eccellenza delle prestazioni e il contenimento dei costi e di ridurre tutte le insufficienze della filiera. Tutte cose che abbiamo trovato già presenti in Expert".

Per tutti questi motivi Graziani è sicuro che "questo accordo ci permetterà di aumentare la nostra offerta e competitività nel settore". Questa categoria merceologica vale un fatturato di circa 50 milioni di euro per Coop Alleanza 3.0 e di oltre 40 milioni di euro per il Consorzio Nord Ovest. Per entrambi l'o-

biiettivo è ottenere un incremento di fatturato, che Alessandro Bruni quantifica in un +20%. "Conterà molto", osserva ancora il Direttore Merci di Coop Alleanza 3.0, "il modo in cui il nostro personale si appropcherà al cliente e il tipo di know how che riuscirà ad assorbire attraverso la formazione, ma riteniamo che sia un obiettivo raggiungibile".

L'accordo prevede anche un apposito programma di coaching Expert per valorizzare e sviluppare le competenze degli Store manager che presidieranno i corner Expert In. La formazione è stata messa a punto dai docenti di **Focus Management**, istituto diretto dal professor **Sandro Castaldo** dell'Università Bocconi di Milano. Gli addetti ai corner parteciperanno alle iniziative di formazione con l'industria che Expert eroga ai soci.

IL CONCEPT DEL CORNER EXPERT IN

Il format, sottolinea Roberto Omati, "riprende tutti i concetti sviluppati da Expert a partire dal 2020, quando abbiamo iniziato a interrogarci su come avrebbero dovuto essere rinnovati i negozi Expert in una logica di allargamento dell'offerta all'interno di negozi di prossimità".

L'integrazione tra digitale e fisico è un'opportunità di dare più forza a questo tipo di punto vendita caratterizzato da spazi ridotti, mante-

nendo le caratteristiche storiche di Expert che sono la vicinanza al cliente e la competenza degli addetti.

Tenendo conto delle diverse dimensioni degli Ipercoop sono stati individuati tre cluster per i corner distinti in base alla superficie: tra 400 e 500 mq; tra 300 e 400 mq e tra 200 e 300. Gli Expert In, prosegue Omati, "si caratterizzano per il bell'impatto in termini di offerta fisica immediatamente disponibile, ma soprattutto per il fatto che sfruttano la tecnologia realizzata da Expert per gli Expert Link, i suoi punti vendita di ultra prossimità".

La peculiarità di questo format nato nel 2020, ma la cui prima apertura è avvenuta nel settembre 2022, è l'integrazione tra la supply chain del gruppo e un touch screen che, sottolinea Omati, è concepito come "uno strumento di lavoro dello store manager che affianca il cliente e lo segue con le stesse modalità da lui utilizzate quando surfa le offerte sul proprio tablet o cellulare a casa. E questo cercando di capire cosa ha visto, di cosa ha bisogno e, anche comparando i diversi prodotti, se è l'acquisto per lui più indicato e le eventuali alternative". A seconda del cluster, il numero dei touchscreen presenti nel corner varia da 2 a 4. Per sottolineare la continuità dell'offerta e per agevolare l'addetto vendite nella sua attività di consulenza al cliente, il display viene posizionato in prossimità delle gondole afferenti al lineare fisico. Gli assortimenti dei corner sono stati definiti in accordo tra Coop ed Expert e prevedono dagli 800 ai 1.200 codici fisicamente presenti, che arrivano fino a quasi 6.000 codici immediatamente disponibili attraverso la supply chain messa a disposizione dai due soci Expert Consumer Electronics e **Gaer** che hanno costruito una sinergia per garantire questo servizio. (m.d.f.)





CHI È PRONTO PER IL RETAIL MEDIA?

In Italia l'elettronica di consumo è uno dei mercati nei quali questo canale sta muovendo i primi passi. A giudicare dalle dichiarazioni raccolte, le previsioni che parlano di trend di crescita sostenuti sono fondate. Anche perché i primi progetti messi in campo hanno confermato che questo canale offre numerosi e importanti vantaggi a chi ci investe

di *Marilena Del Fatti*

Lo dicono gli esperti e lo confermano le aziende e le insegne che ci hanno investito: a rendere interessante il Retail Media agli occhi degli investitori pubblicitari, sono gli spazi di qualità che mette a disposizione e la capacità di lavorare su tutto il ciclo del funnel che consente d'ingaggiare il consumatore in step diversi ottenendo significativi benefici in termini di conversione alle vendite ma anche di efficacia delle strategie di marketing. Contribuisce a farlo amare dai marketer anche il fatto che consente loro di dimostrare il Roi del loro investimento. E questo in un'era improntata al-

la spending review e alla ricerca di efficacia non è di secondaria importanza. Infine, in un momento in cui i retailer sono messi sotto pressione dalla costante riduzione dei margini, il Retail Media rappresenta l'occasione per accedere a uno dei business con la marginalità più elevata. Per tutti questi motivi, in tutto il mondo l'interesse verso questo canale è altissimo. Gli studi e le previsioni sull'avanzata trionfale del Retail Media si moltiplicano di settimana in settimana. Una delle più citate è 'The State of Retail Media 2023', condotta da Skai per IAB Europe che posiziona il Retail Media come terzo canale pubblicitario digitale, dopo la paid search e il social advertising e stima che raggiungerà i 160 mi-

liardi di dollari entro il 2027, rappresentando il 18% della pubblicità digitale globale e l'11% della pubblicità totale.

In questo fermento, spicca il ritardo dell'Italia. Nel nostro Paese questo mercato sta muovendo i primi passi soltanto adesso anche a causa del gap accumulato nei processi di digitalizzazione e della maggiore frammentazione del canale distributivo.

L'Eldom è tra i primi mercati ad avvicinare il Retail Media. *UpTrade* ha provato a capire con quali prospettive andando a intervistare **MediaWorld**, al momento la prima e unica insegna ad aver lanciato un pacchetto di soluzioni a un gruppo estremamente ristretto e selezionato di aziende.

MEDIAWORLD: BENEFICI DIFFUSI E IN LOGICA WIN-WIN

Le prime attività confermano vantaggi importanti per i brand, l'insegna e il cliente. In prospettiva saranno significative anche le ricadute sulla relazione tra insegna e aziende in termini sia di sviluppo di nuove partnership che di rimodulazione delle attuali. Intervista a Vittorio Buonfiglio, COO e Francesco Sodano Head of Retail Media & Trade Marketing di MediaWorld

Nel 2021 il valore del Retail Media a livello globale ammontava a 77 miliardi di dollari, pari a circa il 20% del valore totale dell'advertising on-line. Le previsioni sono che entro il 2024 questa cifra supererà i 140 miliardi di dollari, andando a comporre il 27% del valore totale. IAB Europe, nel suo ultimo studio rilasciato a luglio 2023, stima che in Europa la spesa in Retail media advertising crescerà di oltre il 18,7%, arrivando a superare i 25 miliardi di euro entro il 2026. A citare questi dati definendoli "estremamente interessanti perché danno la misura della dimensione e del potenziale di crescita di questo mercato" è Vittorio Buonfiglio, COO di MediaWorld che UpTrade ha intervistato insieme a Francesco Sodano Head of Retail Media & Trade Marketing, per parlare degli obiettivi e anche dei primi riscontri ottenuti dall'insegna dopo il lancio, prima in Italia nel canale Eldom, della sua soluzione Retail Media omnicanale.

Oltre all'Italia, quali sono gli altri Paesi in cui siete già entrati in questo mercato?

Vittorio Buonfiglio (V. B.) A fine 2022 il Gruppo MediaMarkt ha chiuso un accordo con Criteo, identificato come partner per lo sviluppo delle soluzioni dedicate al Retail Media. Attraverso un piano di roll-out che, dato il livello di maturità del mercato decisamente tra i più alti in Europa, ha visto la Germania come apripista, nell'anno in corso si è proce-

duto ad avviare gli altri Paesi. A oggi siamo attivi in 10 Country: Germania, Italia, Benelux, Austria, Iberia, Turchia, Ungheria, Svizzera e, a brevissimo, anche in Polonia. In Italia, dove siamo partiti in gennaio, il settore è ancora tutto da sviluppare. Da una rilevazione di IAB Europe (Interactive Advertising Bureau) emerge che in Italia a ottobre 2022 solo l'8% delle insegne offriva strumenti di Retail Media. Nel resto d'Europa la penetrazione è nettamente superiore ed è pari al 65% in Francia, al 62% in UK, al 51% Germania, e al 33% in Spagna.

Siete una delle prime insegne a lanciare queste soluzioni in Italia. Cosa vi ha convinto che ci fossero le condizioni per farlo?

Francesco Sodano (F.S.) Prendendo come riferimento il mercato statunitense dove il Retail Media è già consolidato, le ragioni dello sviluppo di questo fenomeno si ritrovano nell'alto impatto delle campagne, nei livelli di conversione che garantiscono e nel fatto che riescono a intercettare un consumatore che si caratterizza per journey ibride, nelle quali i confini fra canale digitale e fisico sono sempre più labili e interconnessi. In questo contesto, MediaWorld si inserisce come prima insegna del settore Consumer electronics a introdurre strumenti Retail Media in grado di valorizzare tutti gli asset di comunicazione in ottica full-funnel, facendo leva in modo sinergico e integrato su asset owned-media, paid-media ed earned-media, sia on-line che off-line, e lanciando una costellazione di soluzioni in grado di intercettare una nicchia di pubblico particolarmente ricettivo.

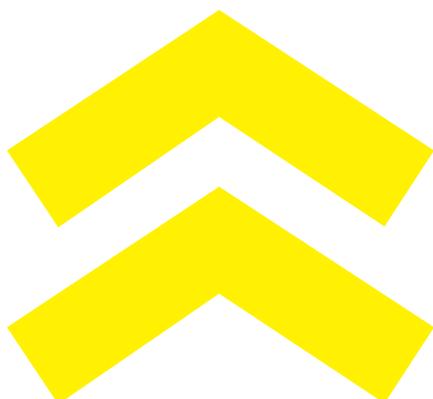
Come reagiscono le aziende a questa proposta?

(F.S.) Le aziende vedono nel Retail Media un investimento dai grandi ritorni in quanto of-

friamo ai brand partner strumenti dedicati all'aumento della conversione e che – cosa fondamentale – permettono una tracciabilità del Return on advertising inimmaginabile con strumenti Adv tradizionali. Le 4 soluzioni Digital dedicate ai nostri partner commerciali (SPA - Sponsored Product Advertising, SBA - Sponsored Brand Advertising; A+ Content, Consideration & Action Report) ci permettono di mettere in evidenza specifici prodotti, aumentare la brand awareness insistendo sul coinvolgimento di un target ad alto potenziale. ➔



Vittorio Buonfiglio,
Chief Operations officer
di MediaWorld Italia



le e visualizzare in tempo reale i dati salienti della campagna. Abbiamo anche reso disponibile una soluzione sul canale fisico, per un 'Effetto domination' su tutta la rete. Le soluzioni Out-of-Home (e Digital out-of-Home) danno la possibilità di sfruttare gli oltre 1.000 touch point messi a disposizione nei nostri 127 negozi, mediante operazioni di co-marketing organizzate con i fornitori partner che, proprio per questo garantiscono la massimizzazione delle performance commerciali.

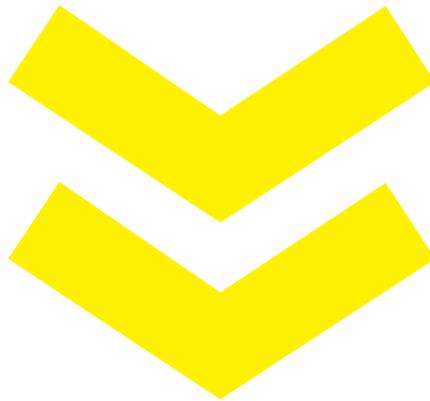
Come siete strutturati per gestire le attività legate al Retail Media?

(F. S.) Garantire un prodotto 'chiavi in mano' come la Domination in-store, un piano di Out-of-Home altamente personalizzabile con partenze contestuali in tutti i punti vendita e campagne multiplatforma, implica un effort largamente superiore rispetto a una campagna Adv standard. A questo si aggiunge la complessità derivante dalle logiche omnicanale e dalle declinazioni di campagna in ottica full-funnel. Governare questa complessi-



Francesco Sodano,

Head of Retail Media & Trade Marketing di MediaWorld



tà per restituire ai nostri partner un servizio semplice ed efficiente ha implicato la creazione all'interno della divisione Trade Marketing di un team multifunzionale che raccoglie diversi tipi di professionalità e figure in grado di essere trasversali a tutte le divisioni aziendali. Questa squadra, infatti, è chiamata a dialogare con tutte le funzioni che si interfacciano con i partner, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente il grado di efficienza ed efficacia delle campagne stesse ma non solo: a oggi in Italia mercato del Retail Media è ancora in fase embrionale e, quindi, il team ha l'obiettivo di sviluppare al meglio il mercato potenziale.

Nelle vostre previsioni quali benefici porterà alla vostra insegna in Italia?

(V. B.) I benefici sono diffusi e in una logica win-win. Lato cliente ci sarà un vantaggio in termini di visibilità delle offerte e dei prodotti che gli interessano e lo coinvolgono. Fronte brand la possibilità di ridurre notevolmente il time to market e garantirsi un ritorno in sales, brand awareness e ritorni sull'investimento eccezionalmente più alti. E per noi capitalizzare la presenza on-off line con benefici sia in termini di retention che di performance commerciali.

Quale sarà invece l'impatto sulla partnership con le aziende fornitrici?

(V. B.) Le relazioni si stringeranno ulteriormente, perché il livello di coinvolgimento del retailer è decisamente maggiore; in altre parole, condividere a monte gli obiettivi e i target di risultato, rappresenta per noi una grande responsabilità e un banco di prova. A tendere il Retail Media sarà un elemento importante nelle relazioni con le aziende sia in termini di sviluppo di nuove partnership, sia di modulazione delle attuali. La scelta strategica di entrare in questo mercato rappresenta un'opportunità estremamente rilevante sia per noi ma, soprattutto, per i nostri partner che, grazie agli strumenti di advertising avanzati che mettiamo loro a disposizione, possono ora monetizzare direttamente nell'ecosistema

fisico e digitale di MediaWorld. Oserei dire che sull'appetibilità degli strumenti di Retail Media da noi proposti un elemento chiave sono i risultati del piano di sviluppo omnicanale che abbiamo messo in campo. L'investimento ha, infatti, valorizzato sia gli asset digitali sia il canale fisico, qualificandoci come Experience Champion del settore elettronica. Lo testimonia il fatto che abbiamo migliorato ulteriormente il nostro Net Promoter Score, un dato chiave che certifica il valore e l'apprezzamento dei consumatori nei nostri confronti che ci ha portato a essere eletti Best Customer Service nell'indagine 2023-24 condotta da Statista e per il terzo anno consecutivo Best E-Commerce" da parte di Itqf (Istituto Tedesco di Qualità e Finanza).

Sono già partite delle campagne in Italia? Se no, può anticiparci quando avverrà?

(F. S.) Le soluzioni Retail Media sono state apprezzate fin da subito dai nostri partner e abbiamo già potuto mettere a terra diverse tipologie di attività a seconda degli obiettivi ricercati dai clienti.

Un esempio sono le campagne Spa (Sponsored Product Advertising), orientate al 100% all'incremento della conversion, particolarmente efficaci e in grado di ottenere un forte impatto sulle vendite on-line, raggiungendo un'incidenza media superiore al 20%. Per comprendere l'importanza di questo strumento, riporto qualche dato di riferimento in merito al comportamento dei clienti durante la navigazione: il 64% dei click avvengono nei primi 3 item della pagina di categoria, un ulteriore 17% dei click rimane sulla prima pagina e solo il 19% dei click supera la prima pagina dei risultati. Sono dati estremamente rilevanti per i nostri fornitori partner che quindi trovano nella soluzione di Spa un beneficio enorme.

Per quanto riguarda il canale fisico, abbiamo già prodotto una serie di campagne di Domination: sia in occasione del lancio di un nuovo device, con l'obiettivo di awareness e conversion su una novità di prodotto, che per un'interessante campagna promozionale che ha consentito al partner di aumentare la rotazione di un prodotto da tempo commercializzato, con l'obiettivo di liberare spazio a scaffale, così da accelerare l'introduzione dell'ultima novità del brand.

QUESTO CANALE È UN VERO FATTORE DI CAMBIAMENTO!

I primi test confermano le potenzialità dello strumento, riferisce Corrado Di Scala, Digital Manager di Beko, che avverte: "La monetizzazione è solo la superficie dell'impatto che il Retail media è destinato ad avere"

Ritieni che ormai anche nel nostro Paese resistano le condizioni perché un'azienda del settore possa oggi decidere di investire nel Retail Media? Può dirci se la vostra azienda sta valutando investimenti in questo ambito?

Gli ultimi dati global vedono il Retail Media come il quarto pilastro del digital advertising dopo Search, Social e Tv. Questa nuova forma di promozione direttamente sugli store dei retailer, è esplosa in poco tempo catturando una notevole percentuale dei budget pubblicitari e si prevede che il trend sia destinato a durare e crescere nel tempo. Il mercato italiano, da questo punto di vista, è ancora acerbo con pochi investimenti e ancora meno player dove utilizzarli, anche se comunque le grandi catene si stanno muovendo velocemente per colmare questa mancanza. Essere fra i primi a cogliere questa opportunità permetterà ai brand di avere un vantaggio significativo nei confronti di chi arriverà dopo, potendo beneficiare di una situazione iniziale di scarsa competitività, con però il plus di lavorare su un media riconosciuto come particolarmente efficace nell'intercettare gli High Intent Consumers. Ecco perché in **Beko** ci siamo subito attivati per valutare le potenzialità del canale attraverso piccole iniziative test che ne hanno confermato la bontà e, di conseguenza, ci hanno spinto a considerarlo come parte rilevante dei piani per i prossimi anni.

Tra le opportunità offerte dal Retail Media ai brand, quali sono quelle di maggior interesse per Beko?

Fino a pochi anni fa, le attività realizzate sulle proprietà del retailer mancavano della possibilità di colpire utenti profilati e anche di ricavarne dati effettivamente utili a pianificare o valutare altre operazioni. Con il Retail Media Marketing ora si as-

siste invece a una completa inversione di tendenza per cui ora ogni azione, oltre ad avere una precisione mai sperimentata in questo canale, diventa misurabile.

In questo nuovo mondo cookieless, infatti, la possibilità di accedere a dati di prima parte dei retailer, in apposite data clean rooms in modo da rispettare i legittimi requisiti della Gdpr, permette ai brand di intercettare il consumatore ideale nel momento in cui è più vicino a completare l'acquisto, ottenendo anche preziose informazioni relative ai risultati di campagna. Sarà però necessario acquisire nuove conoscenze e capire come applicarle per poter trarre il massimo da questa nuova fonte di insight e dati grezzi.

Quale potrebbe essere l'impatto di un vostro investimento in Retail Media sulla partnership tra la vostra azienda e i retailer con cui collaborate? Quali cambiamenti si potrebbero rendere necessari?

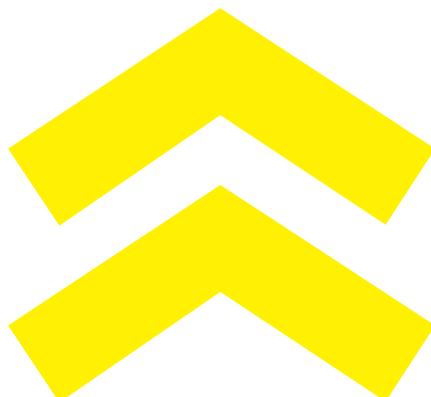
Da un punto di vista commerciale il Retail Media porterà nuove entrate sia ai brand, che avranno modo di entrare in contatto col potenziale cliente nel momento dell'acquisto, sia al retailer che monetizzerà spazi che finora non sfruttava. Ma questa non è che la superficie dell'impatto che avrà questo nuovo canale: cambieranno infatti



Corrado Di Scala,

Digital Manager di Beko

sia i brand, dovendo andare a lavorare su uno spazio grigio a metà fra sales e marketing, sia i retailer stessi, i quali dovranno divenire veri partner del successo commerciale dell'azienda per poter contare su investimenti maggiori negli anni successivi. Sarà un'occasione per la crescita professionale del singolo, dato che si renderà necessario aggiornare le proprie competenze, in modo da sapere esattamente come sfruttare appieno i dati e gli insight generati all'interno delle future strategie. ➡



AUMENTA L'EFFICACIA DELLE STRATEGIE DI MARKETING

Andrea Scroccaro, Head of Marketing Communication rivela che le opportunità a cui Miele guarda con interesse sono le esperienze digitali e media digitali, instore e nella fase finale del funnel di acquisto

Ritiene che ormai anche nel nostro Paese resistano le condizioni perché un'azienda del settore possa oggi decidere di investire nel Retail Media? Può dirci se la vostra azienda sta valutando investimenti in questo ambito?

Siamo convinti che il Retail Media sia un canale fondamentale per le aziende del settore del Technical Consumer Good, perché, nonostante i touchpoint per raggiungere il pubblico siano gli stessi (sito web, Newsletter, App, Social media...) quello che cambia sono le opportunità legate alla raccolta dei dati e alla segmentazione dei consumatori che si possono raggiungere e ingaggiare in step diversi del loro funnel in modo da incrementare l'efficacia delle strategie di marketing.

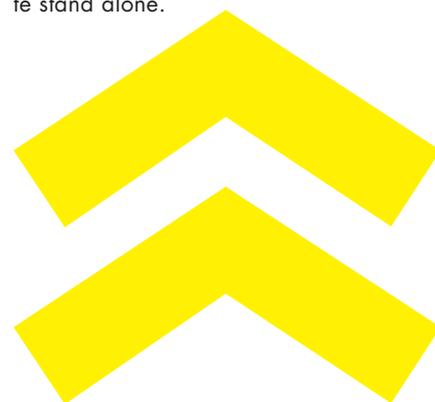
Tra le opportunità offerte dal Retail Media ai brand, quali sono quelle di maggior interesse per la vostra azienda?

Le attività di Retail media interagiscono con i clienti attraverso touchpoint sia esterni sia interni al punto vendita fisico e digitale, e possono quindi essere considerati un'estensione delle campagne finora sviluppate dal brand. Esperienze digitali e media digitali instore e nella fase finale del funnel di acquisto sono le opportunità a cui guardiamo con maggiore interesse.

Quale potrebbe essere l'impatto di un vostro investimento in Retail Media sulla partnership tra la vostra azienda e i retailer con cui collaborate? Quali cambiamenti si

potrebbero rendere necessari?

Integrazione e sinergie dei piani annuali di marketing sono elementi fondamentali per ottimizzare gli investimenti in modo da incrementare l'efficacia di queste attività che non possono più essere realizzate stand alone.



Andrea Scroccaro

Head of Marketing Communication di Miele

SONO TANTE LE RAGIONI PER INVESTIRCI

Tra i motivi di interesse indicati con chiarezza da Isabella Lazzini, Cmo di Oppo Italia, uno dei più importanti è la possibilità di intercettare gli utenti nel momento in cui sono già propensi all'acquisto

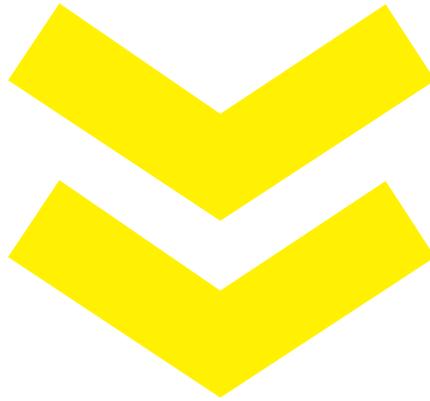
Ci sono le condizioni per investire nel Retail media in Italia? Oppo sta valutando investimenti in questo ambito?

Il crescente interesse manifestato da un numero sempre maggiore di retailer, anche nel settore dei Technical Consumer Goods, riflette un chiaro segnale di maturità e di opportunità all'orizzonte. Sussistono fondamentali motivazioni che portano le imprese del nostro settore a considerare con serietà investimenti nel campo del Retail Media. In primo luogo, l'accesso ai dati di prima parte concede una comprensione profonda del comportamento del consumatore italiano, non solo on-line ma anche, in modo cruciale, off-line.

Questa acquisizione di conoscenze permette alle aziende di modellare le proprie strategie di marketing in modo altamente mirato, un'abilità che assume un ruolo fondamentale nell'attuale panorama competitivo. In aggiunta, la possibilità di effettuare un targeting estremamente preciso e di valutare in tempo reale l'efficacia delle campagne costituisce un aspetto inestimabile.

Questi strumenti risultano essenziali per intercettare il consumatore che già manifesta una propensione all'acquisto, garantendo che i messaggi siano pertinenti e tempestivi. Infine, non possiamo trascurare l'importanza delle attivazioni all'interno dei punti vendita fisici.

Questa dimensione offre un'opportunità unica per stabilire connessioni tangibili e coinvolgenti con i consumatori. Il miglioramento dell'esperienza d'acquisto e la possibilità di rafforzare il legame tra i clienti e il nostro brand sono obiettivi chiave. La capacità di influenzare in modo positivo la percezione del marchio e le decisioni di acquisto attraverso esperienze fisiche non può essere sottovalutata. Oppo Italia segue con grande attenzione questa tendenza in evoluzione e sta attivamente valutando e promuovendo investimenti nel settore del Retail Media. Riteniamo che questa strategia ci consentirà di stabilire connessioni più profonde con i nostri clienti, creando per loro esperienze di acquisto altamente personalizzate e coinvolgenti.



Tra le opportunità offerte dal Retail media ai brand, quali sono quelle di maggior interesse per la vostra azienda?

Una delle aree che guardiamo con maggior interesse è la possibilità di intercettare gli utenti che sono già propensi all'acquisto.

Questo approccio ci permette di ottenere dati preziosi per la creazione di campagne pubblicitarie più efficaci. Grazie allo studio diretto degli utenti da parte dei retailer, possiamo raccogliere informazioni dettagliate sul nostro target di riferimento, consentendoci di adattare in modo più mirato le nostre azioni e le campagne. Inoltre, il sistema basato sul Retail media offre alla nostra azienda una maggiore trasparenza e controllo sui dati che vengono condivisi, garantendoci la possibilità di proteggere la privacy degli utenti.

Questo è un aspetto di fondamentale importanza per noi, poiché vogliamo assicurarci che le comunicazioni promozionali e pubblicitarie siano inviate solo a coloro che desiderano riceverle, rispettando la loro preferenza. Questa capacità di monitorare e perfezionare le nostre azioni è un elemento cruciale per il nostro impegno a offrire un'esperienza d'acquisto migliorata e guidata ai nostri clienti. Il Retail Media offre una serie di opportunità che sono perfettamente in linea con la nostra strategia di marketing.

Stiamo già esplorando progetti in questa direzione e ci aspettiamo di ottenere risultati significativi nel migliorare l'efficacia delle nostre campagne e nell'offrire un'esperienza più personalizzata ai nostri clienti.



Isabella Lazzini,
Cmo di Oppo Italia

Quale potrebbe essere l'impatto di un vostro investimento in Retail media sulla partnership tra la vostra azienda e i retailer?

Favorirebbe una maggiore collaborazione strategica tra Oppo e i retailer. Questo maggiore coinvolgimento comporterebbe una condivisione più approfondita di dati e informazioni tra le parti, permettendo una comprensione più completa dei comportamenti dei consumatori e delle opportunità di targeting. Questo potrebbe tradursi in un allineamento più efficace delle strategie di marketing e nella creazione di campagne più mirate. In secondo luogo, un investimento nel Retail Media potrebbe portare a una crescita congiunta dei ricavi. Collaborando nell'ottimizzazione dell'uso dei dati e delle risorse, potremmo sviluppare campagne pubblicitarie più efficaci.

A CASA COME AL CINEMA: L'EVOLUZIONE DA TV A HOME ENTERTAINMENT

I televisori di nuova generazione sono diventati ipertecnologici ma per il retailer diventa difficile, tra mille sigle e tecnologie, far emergere il valore aggiunto consegnato dalle diverse tecnologie a un cliente che è portato a concentrarsi su elementi facilmente identificabili quali dimensioni e prezzo

Con un design sempre più ricercato, i televisori di nuova generazione sono concentrati di tecnologia pronti a trasformare ogni film, gioco, serie Tv o evento sportivo in un vero e proprio spettacolo di colori e suoni che rendono l'esperienza il più coinvolgente possibile. Secondo un recente rapporto Auditel-Censis, oggi in Italia ci sono circa 43 milioni di televisori e di questi quasi 15 milioni sono Smart Tv. Presenti nel 97% delle case, i televisori rappresentano da sempre il dispositivo al centro della fruizione mediatica delle famiglie italiane, eppure sembra che i consumatori non siano disposti a spendere cifre elevate per un nuovo Tv.

UNO SGUARDO AL MERCATO

Il comparto televisori è uno dei pochi a non aver subito un aumento dei prezzi, ma il costo di quelli di ultima generazione è ritenuto an-

cora elevato dai consumatori. Eppure nel nostro Paese abbiamo uno dei prezzi medi più bassi d'Europa, appena 380 euro, ben inferiore a quello spagnolo, 450 euro, quello del Regno Unito, 524 euro e di quello tedesco, pari a 720 euro e con volumi di vendite decisamente maggiori. Sostanzialmente in Italia si vendono

tanti televisori quanti in Francia, dove il prezzo medio è di 515 euro. Nonostante ciò, secondo un'indagine condotta dal comparatore di prezzi idealo, i televisori sono al secondo posto tra le categorie di prodotto su cui gli italiani vorrebbero spendere meno, subito dopo gli smartphone. Esaminando in dettaglio i da-



Samsung Electronics è stata l'apripista della sperimentazione nei Tv proponendo modelli che sono dei veri e propri oggetti d'arredo

Samsung



ti di ideale relativi alle attivazioni della funzione avviso di prezzo, i consumatori vorrebbero che le TV in media avessero costi più bassi di circa il 20%.

Nonostante un costo molto più accessibile rispetto al passato e a tecnologie sempre più evolute, il mercato segna un drammatico -30%

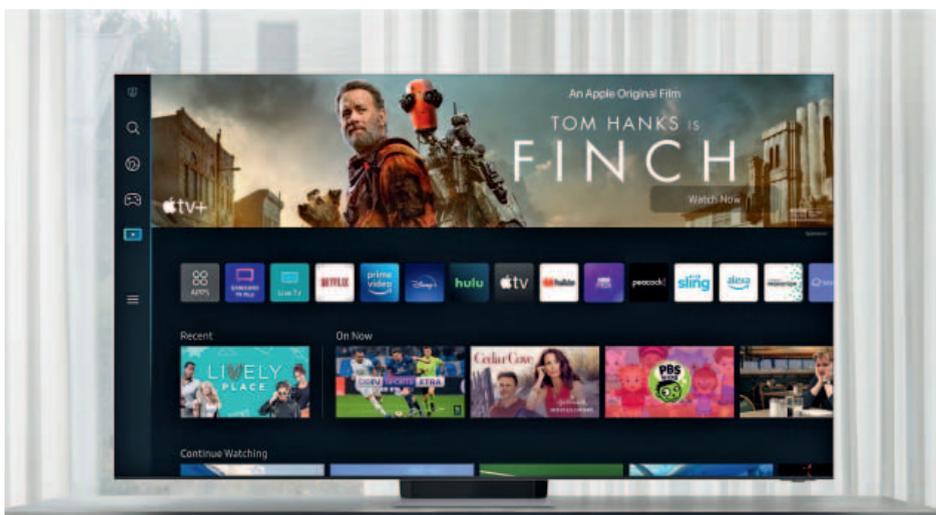
(anno su anno). Il calo è spiegabile perché fa seguito a un boom delle vendite trainate dagli incentivi statali ma il problema rimane e porta alcuni brand a puntare sull'unico elemento di sicuro impatto verso i consumatori finali: il prezzo.

In questa distruzione del valore produttori e re-

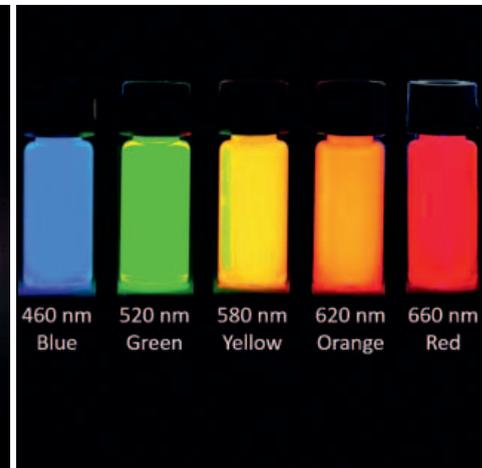
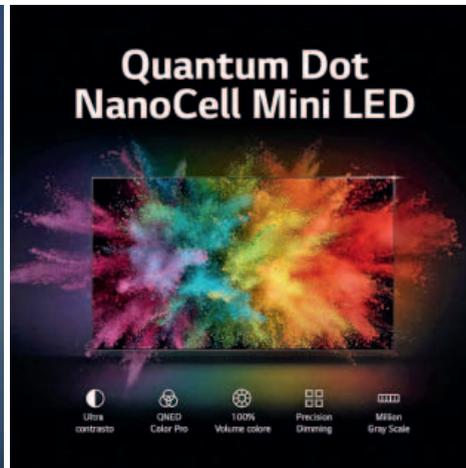
tailer concorrono a colpi di cashback, bundle e volantini con offerte sottocosto. L'anno scorso in Italia sono stati venduti complessivamente circa 5,3 milioni di Tv. Nel 2023 da gennaio a settembre ne sono stati venduti appena due milioni e mezzo: il valore più basso degli ultimi 10 anni. È vero che ci attende il periodo più intenso dell'anno per le vendite di tutto il comparto, ma la situazione non appare comunque delle più rosee. Cerchiamo di capire perché l'utente finale non riesce a dare il giusto valore a queste meraviglie tecnologiche.

DA PRODOTTI DA INTRATTENIMENTO A OGGETTI D'ARREDO

L'obiettivo è sempre lo stesso: cercare di rendere il Tv 'bello anche da spento'. Schermi sempre più sottili e cornici praticamente invisibili (in alcuni casi tanto da costringere a spostare l'elettronica in un box separato) hanno reso i televisori di oggi oggetti di design con una sola pecca: i piedini di supporto necessari ma non sempre estetici. Fortunatamente i sistemi di 



I sistemi operativi dei TV oggi sfruttano l'Intelligenza artificiale per proporre contenuti sempre in linea con i gusti del cliente



È più semplice (ed efficace) puntare su cashback e sconti anziché spiegare al consumatore il valore aggiunto delle proprie tecnologie come il volume colore o il dimming senza banalizzarli? Come si può spiegare al cliente finale tecnologie e concetti

Le immagini valgono più delle parole: questa illustra come ogni colore nella tecnologia Quantum Dots emetta luce con uno spettro molto preciso



Gli schermi grandi sono perfetti per invitare amici a casa a vedere eventi sportivi e concerti. In foto l'LG Oled Evo Serie C3 con la soundbar SC9

fissaggio a muro sono al tempo diventati sempre più slim (anche grazie al peso ridotto dei Tv) e universali, rappresentando un accessorio da proporre senza indugio al cliente.

TROPPIA SCELTA DISORIENTA I CONSUMATORI

La tecnologia dei pannelli e delle soluzioni per la visione dei contenuti negli ultimi anni ha vissuto una costante innovazione ma non ha visto nessuna vera rivoluzione. Ogni nuova generazione di Tv ha migliorato la qualità di visione in maniera a volte difficilmente percettibile, rispetto alla precedente, specie per un consumatore. Sono state coniate mille sigle per altrettante soluzioni che non sempre il vendor riesce a spiegare in maniera esaustiva al cliente nei pochi minuti destinati al contatto. Esiste un grosso problema di Category management: i pro-

DIFFICILE CONIUGARE AUDIO E DESIGN

L'audio rappresenta una grande parte del coinvolgimento quando si guarda un film: i produttori di T promettono audio sempre più coinvolgenti, ma purtroppo alla prova dei fatti la maggior parte delle volte si rivelano drammaticamente insufficienti. Gli algoritmi DSP di miglioramento dell'audio, recentemente affiancati da sistemi di Intelligenza artificiale migliorano notevolmente l'efficacia degli speaker integrati ma non possono fare miracoli.

Con speaker sempre più piccoli da incastonare in cornici e profili sempre più sottili è complesso ottenere risultati realmente coinvolgenti. È inutile promettere magie che poi non si avverano, sicuramente più efficace sfruttare questo limite per proporre una soundbar a corredo, dai prezzi sempre più accessibili e in grado di fornire risultati decisamente migliori. Un'interessante soluzione audio alternativa, prevista su alcuni Tv di fascia medio-alta è quella che permette di associare speaker surround tramite connessione Bluetooth per ricreare un sistema Home Cinema di buona qualità. Le soundbar di nuova generazione si connettono tramite Bluetooth con lo smartphone e sono utilizzabili come speaker intelligenti per ascoltare la musica in salotto.

Per risolvere il problema della dimensione dei diffusori, Sony adotta una tecnologia che fa risuonare direttamente lo schermo, trasformandolo in uno speaker in grado di fornire un'acustica potente che ha anche il vantaggio di provenire direttamente dall'immagine.



La tecnologia delle soundbar ha fatto passi da gigante riuscendo a rendere il suono sempre più coinvolgente e rendendole adatte anche all'ascolto di musica liquida. In foto la soundbar Sonos Arc

dotti esposti non riescono a essere suddivisi in categorie tecnologiche riconoscibili e finiscono per essere catalogati per dimensione e fasce di prezzo con la conseguenza che il consumatore non riesce a percepire il valore aggiunto di alcune soluzioni. A questo si aggiunge un'offerta decisamente troppo estesa: Samsung sul proprio sito elenca ben 82 modelli differenti (disponibili fino a sei taglie diverse), LG ha ben 134 referenze ed è persino superata dalla cinese Hisense che sulle proprie pagine fa scorrere all'utente tra la bellezza di 136 modelli, a cui vanno aggiunti quelli con tecnologia laser. È davvero difficile che il consumatore finale riesca a farsi un'idea coerente e spesso si presenta in negozio con informazioni parziali che non riesce a mettere assieme e sulle quali spesso neanche il vendor riesce a far luce.

SECONDO UN RECENTE RAPPORTO AUDITEL-CENSIS, OGGI IN ITALIA CI SONO CIRCA 43 MILIONI DI TELEVISORI E DI QUESTI QUASI 15 MILIONI SONO SMART TV

PIÙ GRANDE È PIÙ BELLO

Nel nostro Paese i Tv da 55 pollici sono i più richiesti e i più offerti: rappresentano infatti oltre il 20% del catalogo ma la tendenza a scegliere schermi sempre più grandi sta prendendo piede velocemente. Fino a oggi si pensava che il problema principale nel vendere un Tv di grandi dimensioni, fosse lo spazio nelle case degli italiani, ma la rapida crescita di questo segmento ha fatto capire che la variabile risiedeva invece nella capacità di spesa del consumatore. In questo caso è l'offerta a trainare la domanda: la percentuale di Tv sopra i 65" sfiora il 30% dell'intero catalogo. Tutti hanno a listino dimensioni intorno agli 80 pollici e alcuni brand sono arrivati a proporre TV da 98-100 pollici di diagonale, ben 2,5 metri, con street price inferiori a 3.000 euro: la risposta è stata entusiasmante. È vero che questi televisori sono particolarmente adatti a negozi e locali che sfruttano la visione di eventi sportivi o a uffici che cercano soluzioni per sale riunioni in grado di ottimizzare lo smart working, ma sono stati in grado di affascinare anche i privati che vogliono ricreare l'effetto cinema nel proprio salotto senza necessariamente dover affrontare le scomodità che l'installazione di un proiettore comporta. (f.c.) 

TECNOLOGIE DISPONIBILI: SIGLE CRIPTICHE E POCO CHIARE

Oled – I pannelli Oled, a differenza di quelli Led, utilizzano materiale organico che emette luce. Ciascun diodo può accendersi e spegnersi singolarmente offrendo un rapporto di contrasto praticamente infinito, con una resa dei neri perfetta, colori vivaci e tempi di risposta molto veloci. A 10 anni dalla sua introduzione sul mercato, questo tipo di Tv rappresenta ancora il riferimento per qualità di visione ma il prezzo rimane sensibilmente più alto rispetto agli altri.

Quantum Dots – I Tv Led di nuova generazione utilizzano pannelli quantum dots, nanocristalli di materiale semiconduttore le cui proprietà sono legate alla dimensione. Sono caratterizzati dalla capacità di emettere luce con uno spettro molto stretto, consentendo quindi schermi con un'ampia gamma cromatica: prima come filtri per schermi Lcd e più di recente come tecnologia di conversione colore nei pannelli QD-Oled. Ogni produttore ha implementato questa tecnologia in maniera leggermente differente e dandole un nome diverso: Qled (e neo Qled), Uled, Qned e simili, generando non poca confusione nel consumatore finale. I vantaggi di questo tipo di tecnologia sono una più efficace riproduzione dei colori immediatamente percepibile agli appassionati, oppure con contenuti specifici (ad alta gamma dinamica) e in condizioni di visione particolari come, per esempio, stanze molto illuminate.

Mini Led – Chiamati anche Micro Led sono una sorta di ibrido tra i vecchi schermi Lcd retroilluminati a Led e quelli Oled. Ogni pixel è composto da un Led, che non ha quindi bisogno di ulteriore retroilluminazione. Questi schermi sono 'modulari', perché composti da tante 'piastrelle' affiancate l'una all'altra, ognuna delle quali è una sorta di schermo in miniatura. Questo permette di creare schermi anche molto grandi dalla luminosità uniforme.

Local dimming – Questa specifica non riguarda il tipo di pannello ma la sua retroilluminazione. Solitamente i pannelli Tv sono illuminati da una fila di Led posti sulla cornice (Edge), mentre i Tv dotati di local dimming posizionano un gran numero di Led direttamente dietro al pannello, in un determinato numero di zone. I Tv retroilluminati a Led devono sempre operare un bilanciamento tra due estremi: rappresentare un nero più profondo e garantire picchi di luminosità nelle parti più brillanti dell'immagine. Una retroilluminazione con molte più zone permette di regolare l'emissione di luce in modo molto più preciso: il numero totale di Led e di aree in cui è stato suddiviso il pannello determinano la luminosità del televisore e quindi la sua capacità di riprodurre immagini d'effetto anche in ambienti piuttosto luminosi. Questo tipo di Tv al momento ha un prezzo sensibilmente maggiore rispetto ai Tv Led tradizionali ma essendo applicabile su schermi anche molto grandi, è considerata tra le tecnologie che prenderanno maggiormente piede in futuro.

HDR – Anche questa sigla non ha a che vedere con la tecnologia del pannello ma identifica un Tv in grado di riprodurre contenuti con un'alta gamma dinamica (High Dynamic Range), in grado di visualizzare correttamente anche scene particolarmente buie o con luci intense. Il pasticcio nasce dal fatto che sono state sviluppati diversi standard proprietari per abilitare questo tipo di contenuti (HLG, HDR10, HDR10+ e Dolby Vision sono i più diffusi). Ogni produttore ha scelto lo standard (o gli standard) da supportare ma non c'è compatibilità: se un film è stato codificato con un determinato standard e il Tv non lo supporta il cliente vedrà il film con una gamma dinamica 'normale'.



Il cliente finale è spesso disposto a ripensare la disposizione del salotto per integrare gli schermi più grandi. In foto il nuovo TCL 98C80

MOLTO INTELLIGENTI MA SEMPRE PIÙ LENTI

Per gestire al meglio le nuove funzionalità come la visione dei contenuti in streaming (tipo Netflix, Amazon Prime, Disney+ ecc.), i giochi

e la condivisione dei contenuti familiari, i Tv si sono da tempo dotati di sistemi operativi sempre più evoluti (e pesanti). Ognuno ha il suo store di app per le news, l'intrattenimento e il

IL CORAGGIO DI SPERIMENTARE

Al di là della tecnologia di visione, ben poco è cambiato negli ultimi 20 anni per quanto riguarda i Tv, e se la Cina è probabilmente ineguagliabile nell'ottimizzare la produzione e mantenere bassi i costi, il riconoscimento per l'innovazione e la voglia di sperimentare va assegnato senza esitazioni alla Corea. Sono infatti i due produttori coreani ad aver provato, negli ultimi anni a ripensare all'oggetto Tv, se non nella forma, quantomeno nell'utilizzo.

Samsung Electronics è stata l'apripista di questa sperimentazione con i propri The Frame, dotati di un pannello a basso consumo e cornici colorate intercambiabili, pensati per essere utilizzati come quadri digitali o messi in mostra grazie a supporti dedicati. La gamma The Serif, con le sue cornici/supporto, rappresenta invece un elemento di arredo ancor prima che un Tv. Altri Tv particolari il cui design è fortemente legato alla funzionalità sono per esempio il The Serif, girevole in verticale per visualizzare i contenuti social, e il The Terrace, ultraluminoso e resistente alle intemperie e pensato per essere utilizzato anche all'aperto.

LG Electronics, dal canto suo, ha invece giocato negli anni con una delle caratteristiche intrinseche dei pannelli Oled realizzando Tv arrotolabili, a foglio da appendere al muro con speciali magneti, o curvi (LG Flex) e più recentemente, introducendo la gamma Lifestyle che gioca con le forme e i materiali. Ne sono un esempio l'Easel, che sfrutta un pannello scorrevole che copre all'occorrenza parte dello schermo e il Posé, dotato di cavalletto e vano portariviste interamente rivestito in tessuto, in cui si possono esporre libri e riviste. Decisamente originale infine il nuovo Stand by Me, che ripensa il televisore in un'ottica molto personale e che si può portare con sé in qualunque punto della casa (e non solo).

Una menzione speciale va a **Philips**, che tutt'oggi unica sul mercato, continua proporre il proprio sistema Ambilight in grado di espandere la percezione dell'immagine con luci Led posteriori sincronizzate alle immagini che appaiono a schermo.

Schermi celati da pannelli scorrevoli (a lato l'LG Easel), ruotabili di 90° o utilizzabili come quadri (sotto il Samsung The Frame), grazie a tecnologie a basso consumo, ripensano il tv come oggetto di arredo



Per un effetto minimalista Sony ha integrato nel Bravia XR A 95L gli speaker nello schermo

tempo libero e alcuni supportano nativamente la condivisione di foto, musica e video attraverso le pratiche soluzioni di **Google** (Chromecast) e **Apple** (Airplay) che sono ormai diventate standard riconosciuti. La nuova frontiera di interazione e profilazione degli utenti, con l'ausilio dell'Intelligenza Artificiale, per offrire contenuti in linea con i loro gusti, scelti nell'ormai sterminato catalogo, che sia in streaming o meno. Il risultato è però un Tv forse un po' 'invalente' con interfacce sempre più pesanti e che richiedono una potenza di elaborazione non sempre disponibile.

IL PROBLEMA NON È AVERE O MENO UN TV GRANDE, MA QUANTO È NECESSARIO SPENDERE PER AVERE UN TV DI GRANDI DIMENSIONI

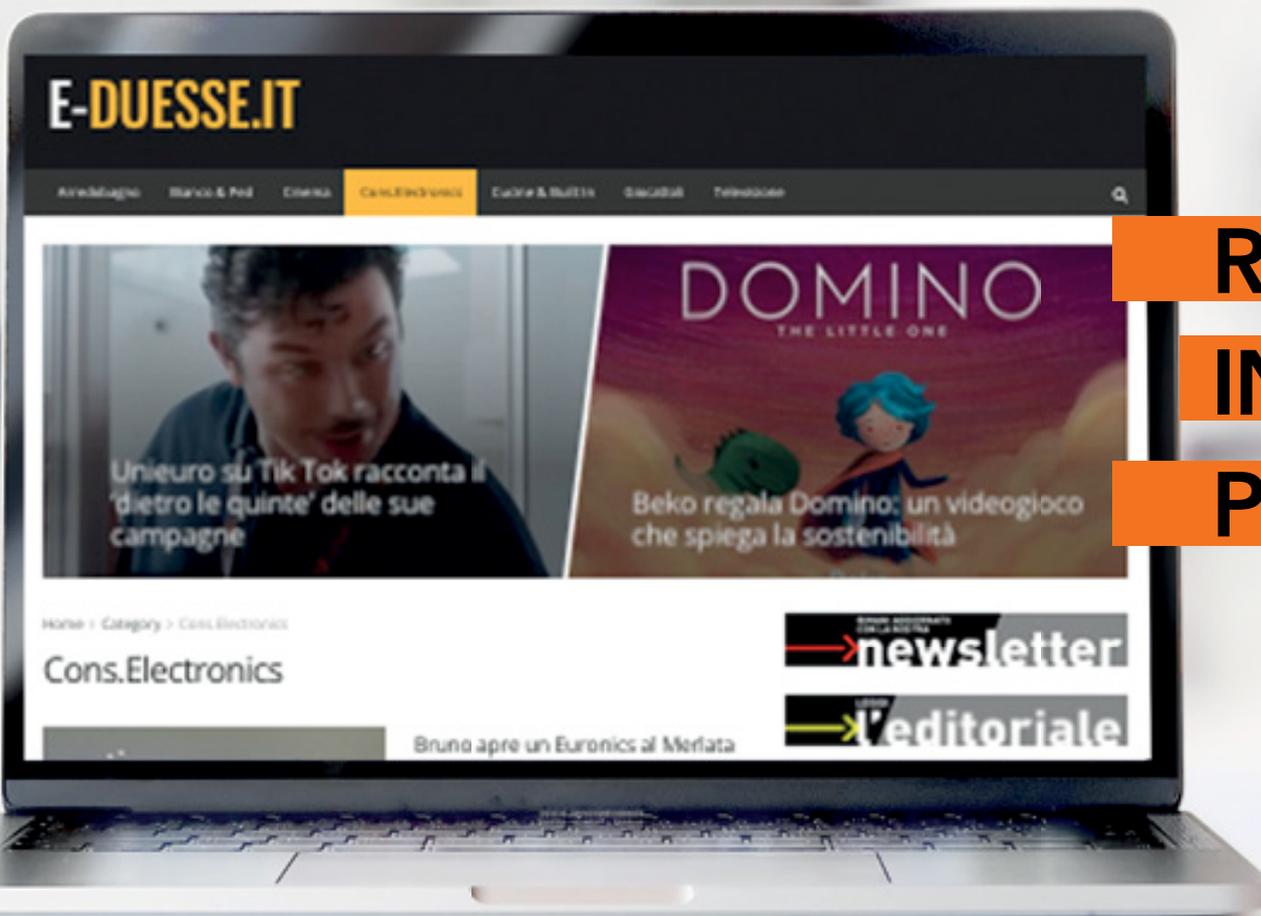
IL MONDO DEL GAMING

Il mondo dei videogiochi si è evoluto molto rapidamente negli ultimi anni e il mercato Tv ha saputo intelligentemente intercettare gli appassionati. Le trame dei videogame reggono il confronto con i blockbuster di Hollywood, i mondi virtuali sono persino più realistici di quelli cinematografici e ci sono miriadi di universi di gioco da esplorare. Per immergersi totalmente in questo mondo dell'intrattenimento, in passato i gamer sceglievano soprattutto monitor che potessero esprimere al meglio le potenzialità delle console più recenti e computer con tecnologie avanzate e tempi di caricamento super veloci. Oggi è possibile ottenere gli stessi risultati con i Tv di ultima generazione, che offrono un'esperienza fedele alla visione degli sviluppatori di giochi su schermi ancor più grandi. Alcuni produttori hanno ideato menu specifici per la regolazione delle impostazioni di gioco e supportano funzionalità avanzate come l' HDMI 2.1, la risoluzione piena 4K, una velocità di aggiornamento fino a 144 Hz, la latenza e l'input lag ultra bassi, le tecnologie a frequenza di aggiornamento variabile (VRR) e quelle come Nvidia G-SYNC e AMD FreeSync che permettono ai gamer di godere a pieno di tutte le funzionalità evolute che questo mondo mette a disposizione. (f.c.)



E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

L'INNOVAZIONE CANON PER VLOGGER E CONTENT CREATOR

Con il sistema EOS R e PowerShot V10 fotografi, videomaker e content creator possono realizzare video eccezionali e immagini straordinarie, in un viaggio visivo senza fine





Compatta, PowerShot V10 coniuga microfoni di elevata qualità con filtro antiveneto e supporto verticale integrato



FOCUS ON

* Il sistema EOS R offre funzionalità all'avanguardia grazie ai processori di ultima generazione e alla nuova connessione a 12 pin

- L'audio di prima classe e la stabilizzazione dell'immagine coordinata fino a 8 stop su 5 assi del sistema EOS R consentono di catturare video e immagini straordinari
- V10: Il sistema EOS R vanta una superiorità ottica sorprendente e la messa a fuoco più incredibile che mai grazie al sistema Dual Pixel CMOS AF II



EOS R10 garantisce immagini di altissima qualità per foto, video o una combinazione di entrambi



EOS R50 è la fotocamera ibrida per i creativi che vogliono creare contenuti accattivanti per i social media



La qualità d'immagine eccezionale di EOS R100 consente di realizzare stampe nitide e brillanti

Entra in un mondo di creatività senza limiti con il pluripremiato sistema EOS R di Canon. Grazie ai processori di ultima generazione e alla nuova connessione a 12 pin, i creativi potranno contare su funzionalità all'avanguardia. La stabilizzazione d'immagine coordinata fino a 8 stop su 5 assi, lo straordinario comparto ottiche RF con ghiera personalizzabile e la velocità di messa a fuoco impareggiabile sono i nostri segni distintivi. Con Canon i fotografi, videomaker e content creator potranno realizzare video eccezionali e immagini straordinarie, portando amici e follower in un viaggio visivo senza fine.

EOS R100 è la fotocamera perfetta per chi

vuole avvicinarsi alla fotografia di qualità. Pensata per catturare i momenti speciali passati con familiari e amici e trasformarli in storie tangibili da apprezzare per sempre. La qualità d'immagine eccezionale consente di realizzare stampe nitide e brillanti, così che ogni scatto possa diventare un'opera d'arte da esporre con orgoglio. EOS R50 è la fotocamera ibrida per i creativi che vogliono creare contenuti accattivanti per i social media. Offre immagini nitide, straordinarie funzionalità video 4K e live streaming. L'interfaccia di facile utilizzo, l'ergonomia intuitiva e le nuove modalità automatiche avanzate, garantiscono risultati professionali a un prezzo accessibile.

EOS R10 è la fotocamera tuttotfare pensata per le famiglie, gli amanti dei viaggi e

gli appassionati di fotografia che desiderano una soluzione facile da trasportare. Il design compatto e la versatilità delle ottiche RF-S che spaziano dal grandangolo al teleobiettivo, la rendono lo strumento ideale per immortalare le proprie avventure.

PowerShot V10 è la vlogging camera per chi desidera condividere le proprie avventure con amici e follower, senza dover trasportare attrezzature ingombranti. Con un design compatto e tascabile, offre una soluzione unica nel suo genere che coniuga microfoni di elevata qualità con filtro antiveneto e supporto verticale integrato. Consente di realizzare video di qualità professionale per le community, grazie alla registrazione in 4K UHD con stabilizzazione digitale e a un'ottica grandangolare dall'ampia apertura.





CELLULARLINE

POWER BANK WIRELESS MAG 5000

Grazie al sistema MagSafe permette di ricaricare iPhone 12 e successivi in modalità wireless, erogando fino a 7,5 watt di potenza. E tutto è più semplice e veloce

MAG 5000 di Cellularline è il caricabatterie portatile compatibile con tecnologia MagSafe che consente una ricarica efficace, sicura e veloce perché è sufficiente agganciarlo magneticamente all'iPhone dotato di sistema MagSafe senza bisogno di cavi o di un preciso allineamento. I magneti integrati sono infatti progettati per mantenere l'iPhone saldamente in posizione e non interferire con le sue funzionalità. MAG 5000 è inoltre dotato di indicatori Led per monitorare lo sta-

to di carica residua e di una porta USB-C per ricaricare il power bank quando necessario.

Il Power Bank MAG 5000 oltre a essere un comodo caricabatterie portatile, integra sulla scocca esterna un comodo anello che ha una doppia funzione: permette di agevolarne la presa se si è in movimento, magari durante la riproduzione di un video, oppure può essere utilizzato come stand per visualizzare lo schermo dell'iPhone mentre è in carica.

Pratico e maneggevole, pesa solo 139 grammi. Elegante, ha design sottile e compatto e ha rivestimento soft touch che garantisce solidità nella presa e piacevolezza al tatto.

FOCUS ON

- * Con tecnologia MagSafe, garantisce una ricarica wireless fino a 7,5 watt
- * Adatto per iPhone 12 e successivi, ricarica senza custodia o con custodia MagSafe
- * Ring con funzione Stand per visualizzare lo schermo e Holder per agevolare la presa mobile
- * Permette di ricaricare l'iPhone ovunque ci si trovi, senza bisogno di cavi

MAG 5000 ha design sottile e compatto



MAG 5000 ricarica l'iPhone ovunque, senza bisogno di cavi e garantendo la massima libertà di movimento



Il ring posizionato sulla scocca esterna è progettato per svolgere una doppia funzione



La gamma Remington One composta da One Straight & Curl Styler e phon One Dry & Style offre praticità e prestazioni ottimali

REMINGTON ONE: LA MULTIFUNZIONALITÀ INCONTRA L'HAIRCARE

La collezione di strumenti multiuso Remington One combina differenti metodi di styling in un unico tool

Lo styling diventa versatile e senza compromessi grazie alla serie completa di prodotti per la cura della persona Remington One: una gamma di apparecchi che combinano in maniera vantaggiosa differenti metodi di styling in un unico

tool. Ogni apparecchio One conferisce versatilità per creare i look preferiti, senza pregiudicare le prestazioni.

ONE STRAIGHT & CURL STYLER

Lo styler Remington One Straight & Curl consente di creare beach waves, ricci elastici e look lisci con un solo strumento perché è possi-

bile passare in modo semplice e sicuro dalla modalità piastra alla modalità arricciacapelli facendo scorrere e fissando in posizione le FlexiCover. Quando le FlexiCover sono infatti posizionate nella parte superiore è attivata la modalità piastra, le lamine si riscaldano e sul display Led si accendono sia la temperatura selezionata (da 150 a 230°C) sia la scritta



Con One Straight & Curl Styler è facile ottenere una piega liscia, ricci voluminosi e morbide onde senza alcuno sforzo

Straight. L'uso è sicuro perché le cover proteggono da eventuali scottature. Quando le Flexi-Covers sono posizionate nella parte inferiore, è invece attiva la modalità arricciacapelli, le lamine sono automaticamente spente e il corpo del ferro si scalda. Sul display si accendono la temperatura selezionata (da 150 a 210°C) e la scritta Curl. Se si desidera utilizzare entrambe le funzioni piastre e arricciacapelli nella stessa sessione, è necessario spegnere lo styler e lasciare raffreddare le cover per 2 minuti prima di passare alla modalità arricciacapelli. Il tool è fornito con una lussuosa custodia ideale anche per viaggiare.

Remington One è la gamma di apparecchi per lo styling che combinano in maniera vantaggiosa differenti metodi di styling in un unico tool

L'asciugacapelli One Dry & Style è dotato di quattro accessori ed è regolabile su 8 combinazioni di temperatura/velocità

FOCUS ON HAIRDRYER ONE DRY & STYLE

- * Sensore Thermacare che regola continuamente la temperatura dell'aria per proteggere i capelli dai danni del calore estremo
- * 8 temperature/velocità per un controllo preciso e personalizzato della piega
- * Motore da 2.000 Watt che genera una velocità dell'aria fino a 120 km/h per un'asciugatura del 25% più veloce
- * Doppio sistema ionico per ottenere capelli morbidi e liberi dall'effetto crespo
- * Colpo d'aria fredda con indicatore Led per dare il tocco finale e fissare la piega

ONE DRY & STYLE

Sia che si voglia un look liscio ed elegante sia che si preferiscano i ricci naturali, l'asciugacapelli Remington One Dry and Style aiuta a ottenere i look preferiti grazie ai suoi 4 accessori: un concentratore per lo styling sottile, un accessorio per i baby hair, un diffusore per l'asciugatura delicata e un diffusore per la definizione dei ricci. Il concentratore d'aria è dotato di sistema di montaggio push-locking e ha fessura stretta e lunga che direziona l'aria in un getto preciso e veloce ideale per un'asciugatura grossolana o una piega con spazzola. L'accessorio baby hair è pensato per l'uso su capelli lisci asciutti ed è sufficiente farlo scorrere lungo la superficie dei capelli per una finitura più liscia. L'ampia base del terzo accesso-

FOCUS ON ONE STRAIGHT & CURL STYLER

- * FlexiCovers che permettono di passare facilmente dalla modalità piastra alla modalità arricciacapelli
- * Lamine lunghe 110 mm per una piega liscia veloce in una sola passata e lamine rivestite di ceramica avanzata infusa di tormalina antistatica
- * Controlli digitali con 5 temperature da 150 a 230°C
- * Punto freddo per una facile presa e un maggiore controllo
- * Spegnimento automatico di sicurezza dopo 60 minuti

rio velocizza invece l'asciugatura con un flusso d'aria leggero e diffuso, senza entrare in contatto con i ricci e rovinarne la forma naturale. Il quarto diffusore grazie ai suoi rebbi raggiunge i capelli in profondità per definire ricci e onde naturali. Tutto in un unico prodotto. Il phon è inoltre dotato di Sensore Thermacare che regola di continuo la temperatura dell'aria per proteggere i capelli dai danni del calore estremo e di doppio sistema ionico in grado di emettere fino a 80 milioni di ioni per sessione di asciugatura, aiutando a ottenere capelli morbidi e liberi dall'effetto crespo. Le 8 combinazioni di temperatura/velocità rendono facile e intuitivo il controllo preciso e personalizzato dell'apparecchio e il design compatto e bilanciato facilita l'utilizzo.

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AEG	www.aeg.it	32*
AMAZON	ir.aboutamazon.com	32*
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	10
ARIETE	www.ariete.net/	12
BEKO	www.beko.com/it-it	10, 22*, 29, 32*, 51
BOSCH	www.bsh-group.com	23*, 32*
CANON	www.canon.it/	60*
CELLULARLINE	www.cellularlinegroup.com	10, 62*
COPRE	www.copre.it	42*
COVERCARE	www.covercare.it	10
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	12
DIMO SPA	www.dimostore.it	12
ELECTROLUX	www.electrolux.it	8*, 24*
ELETTROCASA	www.elettrocasa.it	42*
EURONICS	www.euronics.it	12
EXPERT	www.expertonline.it	46*
FUJIFILM	www.fujifilm.com/it/it	8
GAER	www.gaer.it	46*
GFK	www.gfk.com/it	21
GLOVO	glovoapp.com/it/it	42*
HAIER	www.haier-europe.com/it_IT	25, 32*
HISENSE	www.hisense.it	8, 32*

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
HONOR ITALIA	www.hihonor.com/it	32*
HOOVER	www.hoover-home.com/it_IT	25*
HUAWEI	consumer.huawei.com/it	12
IROBOT	www.irobot.it	12, 30
LG ELECTRONICS	www.lg.com/it	8*, 30
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	8*, 32*, 49*
MIDEA	www.midea.com/it	10, 27
MIELE	www.miele.it	12, 28*, 52
MOTOROLA	www.motorola.it	32*
NITAL	www.nital.it	30
OPPO	www.oppo.com/it	32*, 53
PHILIPS	www.philips.it	32*, 54*
REALME	www.realme.com/it	8, 32*
REMINGTON	it.remington-europe.com	64*
SAMSUNG	www.samsung.com/it	29*, 31, 32*, 54*
SBS	www.sbsmobile.com/ita/it	12
SONY	www.sony.it	32*, 54*
TRONY	www.trony.it/online	12, 42*
UNIEURO	www.unieuro.it	8*, 32*
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	32*
XIAOMI	www.mi.com/it	32*

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.

Miele



Risultati straordinari e massima tranquillità

Tutti i capi d'abbigliamento **lavabili a 40°C**, grazie alla riduzione della temperatura dell'aria, possono essere asciugati così delicatamente da poter escludere con sicurezza eventuali danni grazie all'opzione **DryCare40**.