

30 **UP TRADE**

MAGGIO 2024
WWW.E-DUESSE.IT

TECNOLOGIA #DESIGN

LE INTERVISTE
LABROUSSE, SONY ITALIA
MONFERRINI, MEDIAWORLD

INNOVATION
50 TECNOLOGIE
PER CONQUISTARE
IL CONSUMATORE

SPECIALE
TOP SELLER
2024

ANALISI
LA GEOPOLITICA A SCAFFALE

LG Obiettivo podio in tre anni

CON IL LANCIO DELLA GAMMA BUILT-IN L'AZIENDA ARRICCHISCE IL PORTFOLIO E CONSOLIDA LA SUA POSIZIONE NEL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI. FRANCESCO SALZA, CE DIRECTOR DI LG ELECTRONICS ITALIA, SPIEGA LA STRATEGIA NEI DUE CANALI: ELDOM E KITCHEN RETAIL

oppo

OPPO Reno11 F 5G

La forza del ritratto

Tripla fotocamera ultra nitida da 64MP | Display AMOLED 120Hz da 1 miliardo di colori



1. Tripla fotocamera da 64MP ultra-nitida, dove 64MP si riferiscono esclusivamente all'obiettivo della fotocamera principale posteriore.
2. Le immagini del prodotto sono a solo scopo illustrativo. Si prega di fare riferimento al prodotto reale. Le specifiche e le descrizioni di alcuni prodotti possono variare per motivi quali il cambiamento dei fornitori o dei produttori. I dati riportati nella pagina sono forniti da parametri tecnici progettati da OPPO e i dati dei test sono raccolti da laboratori e fornitori. In circostanze reali, i dati possono differire leggermente, a seconda della versione del software di test, dell'ambiente di test specifico e della versione specifica.

RIPENSARSI

**IL PURE PLAYER
ON LINE NON
PRATICA ALCUNA
POLITICA
ESPOSITIVA, CHI
COMANDA È
IL MOTORE DI
RICERCA, MENTRE
NELLO STORE
LA LOGICA È
ESATTAMENTE
OPPOSTA**

A

ncora una volta l'attuale scenario di mercato costringe a delle riflessioni. Volendole sintetizzare, occorre che il canale imprima una spinta forte sul modello distributivo, evitando le logiche da bazar che ultimamente si stanno moltiplicando, per abbracciare un format più coerente col retail specializzato.

Un esempio: sono sempre più le categorie che transitano dai siti pure player. Si pensi al piccolo elettrodomestico, oltre il 20% del giro d'affari passa dall'e-commerce (Amazon, chiaramente in testa), con punte che -

per alcune categorie a più alto potenziale - sfiora addirittura il 50%. È chiaro che il rischio che si consolidi un 'monopolio' è alto, e andrebbe a svantaggio di tutta la filiera, a partire dal trade che perderebbe fatturato e l'industria che si troverebbe sempre di più a dover dipendere dalle condizioni dettate da un'unica insegna.

Cosa fare dunque? Certamente continuare il dialogo tra i partner per cercare soluzioni congiunte e rivedere la politica espositiva. Per quest'ultimo punto (ed emerge anche dall'indagine di UpTrade e AstraRicerche pubblicata sullo scorso numero) bisogna ripartire dall'esposizione in store, che è ancora per molti versi massificata.

Ci spieghiamo meglio: facendo un giro in qualsiasi punto vendita è facile trovare 20 mixer a immersione uno dietro l'altro (e lo stesso vale per ferri da stiro, spazzolini elettrici, piastre per i capelli, ecc...) posti su un 'anonimo' scaffale, senza una logica chiara e comprensibile.

Questo non è di certo un buon servizio al consumatore che non capisce quello che vede e soprattutto fatica a comprendere la differenza tra i singoli articoli. A mancare sembra essere un pensiero ragionato sulle singole categorie. E il trade, che investe soldi e tempo, nell'esperienza di acquisto - tranne in alcuni casi - sembra ancora fermo a 20 anni fa...

Diversi manager dell'industria affermano che, se le insegne continueranno a 'fare il verso ad Amazon', esponendo un numero eccessivo di codici, senza valorizzare il singolo prodotto, significherà che non è stato compreso appieno il vero mestiere del retail. Perché il pure player non pratica alcuna politica espositiva, chi comanda è il motore di ricerca, mentre nello store la logica è esattamente opposta.

Chiaro che l'industria ha il suo punto di vista... ma chiediamoci: che rischio corre realmente il canale? Che lo shopper faccia sempre più fatica a valutare significativamente l'esperienza nel punto vendita e Amazon ne approfitti sempre di più.

Abbiamo già capito da anni che occorre ripensarsi per essere sempre più attrattivi agli occhi di chi entra in negozio e dei clienti che vanno 'recuperati'. Ma bisogna agire velocemente e investire per rendere tutti i reparti al massimo della redditività.

Vito Sinopoli



**SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER
CE E BIANCO&PED?**

COMPILA IL FORM

[HTTP://WWW.E-DUESSE.IT/USER/REGISTER](http://www.e-duesse.it/user/register)

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI
SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA **FACEBOOK!**

CLICcate MI PIACE,

COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO



10 NEWS

18 **ATTUALITÀ**
Il regno di Hakan

COVER STORY
20 LG: obiettivo podio in tre anni

26 **RETAIL**
In cucina da Mediaworld

30 **STRATEGIE**
Labrousse: "Creare valore, è questa la mia priorità"

34 **MERCATO**
La geopolitica a scaffale

38 **TECH**
Vai dove ti porta il chip



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Life's Good.



Knocking on your next kitchen

InstaView™: bussata due volte per guardarci dentro

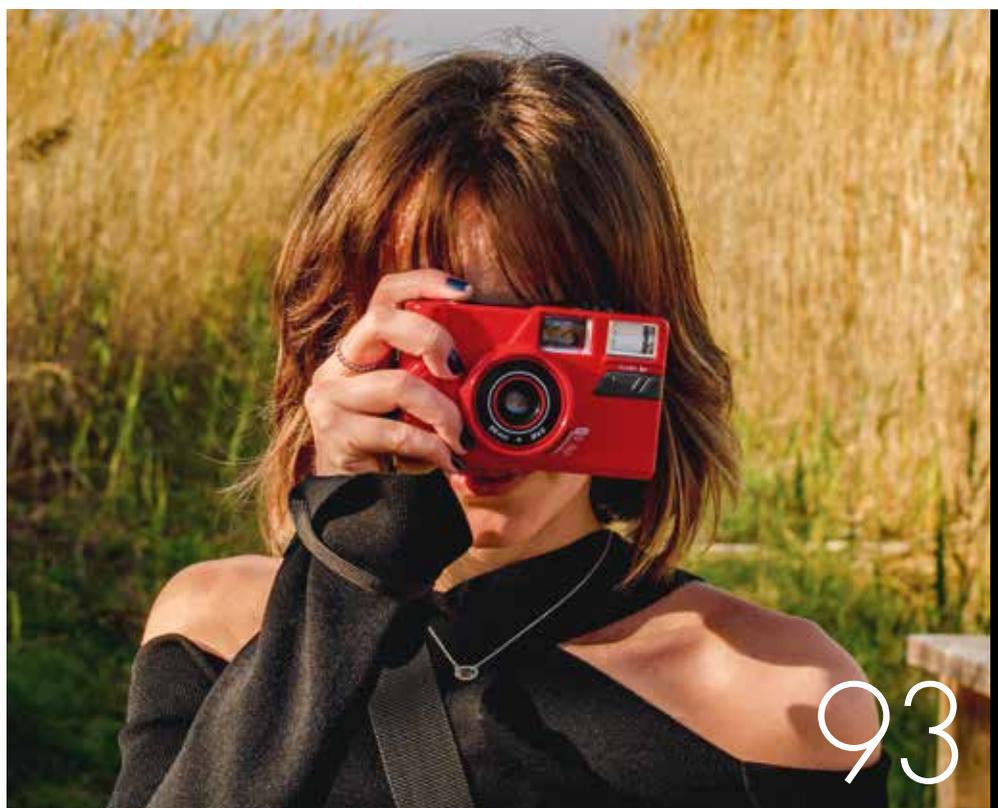
È il momento di sperimentare, scoprire nuovi confini di cottura, sapori e colori. Subito davanti ai tuoi occhi con InstaView. È il momento di ThinQ, la connessione che cercavi per avere tutto sotto controllo. È il momento della nuova linea da incasso LG, la tecnologia che cercavi, funzionale, senza compromessi.

Ti aspettiamo: Eurocucina/FTK, Pad. 4 - Stand C19 - C30 dal 16/04 al 21/04



42 INNOVAZIONE

50 tecnologie
per affascinare
il consumatore



53 SPECIALE TOP SELLER

93 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Fotocamere compatte

98 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 5 Maggio 2024
E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Andrea Lawendel, Alberto Pattono, Mark Perna

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

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

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

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, TIVÙ,
TOY STORE, UPTRADE, VOIÀ

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!





Stop alle microplastiche!

Nuova lavatrice con
Tecnologia **Fiber**  **Catcher**®

Ogni volta che laviamo i nostri capi sintetici, rilasciamo microfibre di plastica senza rendercene conto. Queste microplastiche non essendo biodegradabili persistono nell'ambiente ed entrano facilmente nella catena alimentare.

Beko presenta la prima lavatrice con un filtro integrato per la raccolta delle microplastiche.

La tecnologia FiberCatcher® è in grado di catturare fino al 90% delle microfibre di plastica rilasciate dai tessuti sintetici durante ogni ciclo lavaggio.

Grazie alla presenza di un sistema di filtraggio integrato, riciclato e riciclabile, è ora alla portata di tutti ridurre l'emissione di microplastiche.



La sostenibilità
della tua casa
si riflette
sull'ambiente.





For better living.
Designed in Sweden.

BSH HAUSGERÄTE THORSTEN LÜCKE CHIEF FINANCIAL OFFICER



Dal 1° ottobre BSH Hausgeräte avrà un nuovo Chief Financial Officer. Si tratta di Thorsten Lücke 49 anni attualmente membro del CdA e responsabile delle finanze e del controllo della divisione Mobility Electronics di Robert Bosch. Lücke sarà responsabile anche dei settori legale, compliance e servizi digitali globali. L'ingegnere lavora nel gruppo Bosch dal 2005 e da allora ha ricoperto diversi compiti e posizioni dirigenziali nei settori finanza, controllo e logistica. Thorsten Lücke succede a Gerhard Dambach (61 anni), che dopo cinque anni di grande successo nella direzione di BSH ha deciso di andare in pensione alla fine del 2024.

GIULIANO MADDALENA ELETTO PRESIDENTE DI CDC RAE



L'assemblea dei consorziati del Centro di Coordinamento Raee, rinnovato il Consiglio di amministrazione, ha eletto Giuliano Maddalena quale nuovo presidente per il biennio 2024-2026. Il manager, direttore del Consorzio Ecoped, subentra nell'incarico ad Alberto Canni Ferrari che termina il suo mandato. Il neopresidente opererà in stretta collaborazione con i consiglieri, anch'essi rinnovati durante l'assemblea, Giorgio Arienti (Erion Weee), Alberto Canni Ferrari (Consorzio ERP Italia), Rosa Narcisi (PV Cycle Italia Consorzio), Bruno Rebolini (Eco-PV), Ottavio Saia (Consorzio E-Cycle), Michele Zilla (Cobat Race).

STRONG: ALESSANDRO RAIMONDI NUOVO SALES MANAGER



È Alessandro Raimondi il nuovo sales manager di Strong, brand nel mercato dei set top box del Gruppo Skyworth. Ha il compito di ampliare e gestire la relazione con i principali player del canale consumer electronics e online e i relativi accordi commerciali al fine di espandere la distribuzione e il business del brand Strong e di contribuire allo sviluppo di nuove categorie come il networking di recente lancio. Il manager vanta una profonda conoscenza dei retailer technical italiani e del mercato broadband avendo ricoperto dal 2007 prima la carica di retail manager e successivamente di senior ecommerce & retail manager in Netgear Italia.



UNIVIDEO LUCIANA MIGLIAVACCA PRESIDENTE

Luciana Migliavacca è la nuova presidente di Univideo, associazione di categoria che rappresenta gli Editori Audiovisivi su media digitali (DVD, Blu-ray, 4K Ultra HD) e online (piattaforme di distribuzione digitale). La manager, che ha ricoperto negli ultimi anni il ruolo di Senior Vice President di Univideo, prende il posto di Pierluigi Bernasconi.

DOPO NOVE ANNI JONAS SAMUELSON LAScerà LA GUIDA DI ELECTROLUX GROUP

Presentando i conti del I trimestre 2024, che chiudono con una perdita di 62 milioni di euro, superiore all'anno precedente, il Ceo di Electrolux Group Jonas Samuelson ha annunciato che a fine 2024 lascerà dopo nove anni la guida del colosso svedese.



HAIER EUROPE FRANCESCO DI VALENTIN CHIEF BUSINESS OFFICER

Francesco Di Valentin è il Chief Business Officer di Haier Europe. Sostituisce il Chief Commercial Officer Jean Pascal Rey che ha lasciato Haier Europe il 30 aprile. Di Valentin entrerà a far parte del Senior Leadership Team di Haier Europe, riportando direttamente al CEO Neil Tunstall. Il manager ha alle spalle una lunga carriera internazionale nel settore delle vendite e del marketing, prima per Candy, poi per Haier ed era Managing Director Fast Growing Markets.

SAMSUNG

First 75 AI

+37%
Capacità

Rispetto a
un Combinato
standard



AI Energy
Mode



Fino alla
Classe A

Il primo della classe per capacità ed efficienza.

First 75 AI è la gamma di frigoriferi larghi 75cm che ridefinisce il concetto di spazio in cucina con soluzioni di conservazione per ogni esigenza. Abbraccia il futuro della refrigerazione XL grazie all'Intelligenza Artificiale e alla funzione **AI Energy Mode**, che riduce il consumo di energia fino al 15%*, alla tecnologia **Space Max** che, riducendo lo spessore delle pareti, offre ben 538 litri di capacità, e alla tecnologia **Total No Frost** per una temperatura ottimale e costante.

*Test Intertek n. 230100124SEL-001 di Gennaio 2023, condotto su RB38A7B6CS9 comparando le impostazioni di fabbrica con/senza AI Energy Mode. I risultati possono cambiare con le condizioni e le impostazioni di utilizzo.



Il top management di Haier Smart Home alla presentazione del nuovo logo Candy durante il Salone del Mobile.Milano

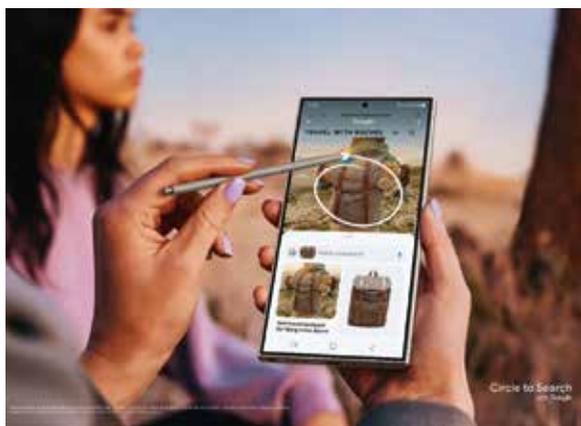
HAIER SMART HOME: MARKET SHARE AUMENTATA DELLO 0,9%

Nel I trimestre 2024 il fatturato di Haier Smart Home ha sfiorato i 69 miliardi di yuan (9,1 miliardi di euro): +6% sul I trimestre 2023. Gli utili netti (4,77 miliardi in yuan, 0,63 miliardi in euro) sono aumentati in misura molto maggiore: +20%. Le vendite sono cresciute dell'8% in Cina dove le misure di efficientamento e la digital transformation hanno permesso un aumento del 30% negli utili operativi. Fuori dalla Cina, nonostante il calo della domanda, le vendite di elettrodomestici Haier Smart Home sono aumentate del 4% e gli utili di oltre il 10%.

In Europa, implementata la strategia 'dual brand' con Haier e la nuova Candy, la quota di mercato di Haier Smart Home a febbraio è salita dello 0,9% raggiungendo il 9%. Secondo i dati GfK tra gennaio e febbraio "il marchio Candy è stato sottoposto a un rebranding", recita il comunicato che commenta i dati di bilancio, "per coltivare un'immagine più di moda e più giovanile per migliorare la market recognition e aumentare il price index".

DECUPPLICATI I PROFITTI DI SAMSUNG ELECTRONICS

Samsung Electronics ha riportato ottimi risultati finanziari per il primo trimestre terminato il 31 marzo 2024. I ricavi hanno sfiorato i 72 mila miliardi di won (48,7 miliardi di euro) grazie alle ottime vendite degli smartphone di punta Galaxy S24 e dei prezzi più alti per i semiconduttori di memoria. L'utile operativo è decuplicato a 6,610 miliardi di won (4,5 miliardi di euro) poiché il settore delle memorie è tornato in profitto. Il business Mobile eXperience (MX) ha registrato utili più elevati e anche i business Display visivi e Apparecchi digitali hanno registrato un aumento della redditività. Samsung si attende una crescita delle vendite di smartphone nel trimestre in corso in buona parte grazie al successo del nuovo top di gamma Galaxy S24 che utilizza a fondo l'IA e prevede buoni risultati per i nuovi fattori di forma come Foldable e Ring. Il Visual display business macina profitti crescenti nonostante il calo delle vendite. Il segreto è stato concentrarsi sulle vendite di prodotti di fascia alta come Neo Qled, Oled e TV sopra i 75". Nel trimestre in corso però Samsung si attende una domanda debole.



La funzione 'Circle to Search' nella serie Galaxy S24

GRUPPO BSH: CALA IL FATTURATO MA AUMENTANO GLI INVESTIMENTI IN R&D



Matthias Metz, Amministratore delegato del gruppo BSH Hausgeräte

Nel 2023 BSH Hausgeräte GmbH ha fatturato di 14,8 miliardi di euro, il 7% in meno rispetto al 2022 (ma al netto degli effetti di cambio le vendite sono invariate). In Europa il numero degli elettrodomestici venduti è diminuito molto più del fatturato (-6,3%). Nei mercati emergenti, che comprendono l'Europa dell'Est, il Medio Oriente e Africa, il calo delle vendite è stato più contenuto, pari al 2,2%. BSH ha investito 600 milioni di euro, pari a circa il 4% del fatturato in Ricerca e Sviluppo e nel 2024 punta ad aumentare la spesa a 850 milioni.

BSH Elettrodomestici ha divulgato i dati di mercato italiani del gruppo: la market share italiana dei marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau è stata dell'11,5% nel 2023. Con 310 milioni di fatturato l'Italia è il nono mercato mondiale di BSH, il terzo europeo. Le vendite sono state inferiori a quelle degli anni precedenti. "Nel 2021 e nel 2022 c'è stato un boom della domanda a un livello eccezionale. Ora quello che viene definito rallentamento io lo chiamo normalizzazione anche perché in Italia siamo ancora sopra i livelli del 2019", ha detto il Ceo Enrico Hoffmann. Nel primo trimestre BSH ha aumentato di mezzo punto la sua quota di mercato.

SMARTPHONE: +10% NEL I TRIMESTRE SECONDO CANALYS

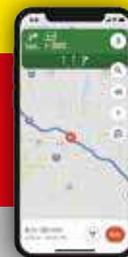
Secondo Canalys, il mercato mondiale degli smartphone ha registrato una crescita del 10% su base annua nel primo trimestre del 2024. È la prima crescita a doppia cifra dopo dieci trimestri difficili. In questo primo quarto del 2024 Samsung ha riconquistato la posizione di leader, vendendo 60 milioni di unità. Apple è scivolata al secondo posto con un calo a due cifre delle spedizioni a causa delle difficoltà registrate nei suoi mercati principali. Xiaomi ha mantenuto il terzo posto con una quota di mercato del 14%. Transsion e Oppo hanno spedito rispettivamente 28,6 milioni e 25,0 milioni di unità, assicurandosi una quota di mercato del 10% e dell'8%.

sbs

LOCK PRO

SECURE ACCESSORIES FOR DAILY BASIS

SUPER
SICURO E ADATTO
a tutte le tue attività.



Meccanismo
di bloccaggio
BREVETTATO



**Motorcycle
Holder**



**Bike
Mount**



**Air Vent
Mount**



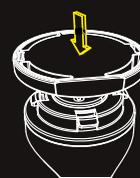
**Car
Holder**



Preparati alle tue avventure quotidiane con la gamma di supporti e adattatori universali.

Con LOCK PRO aggancia e sgancia il tuo smartphone in tutta stabilità e sicurezza su auto, moto, bici e monopattino, grazie al pratico meccanismo di bloccaggio brevettato presente su tutti i supporti.

LOCK PRO SET
e il sistema di bloccaggio
PRESS & TWIST



LOCK



UNLOCK

Premi e gira per agganciare e sganciare in modo sicuro e veloce il tuo smartphone a tutti i supporti del set LOCK PRO, grazie all'adattore universale o alle LOCK PRO Case.

L'AI AUMENTERÀ DEL 40% LA PRODUTTIVITÀ DEI REPARTI MARKETING

Una ricerca della International Data Corporation (IDC) mostra che l'applicazione dell'intelligenza artificiale generativa (GenAI) a una serie di attività di marketing aziendali si tradurrà in un aumento della produttività stimato di oltre il 40% entro il 2029.

"Nei prossimi cinque anni, GenAI avanzerà al punto in cui gestirà oltre il 40% del lavoro di specifici ruoli di marketing", ha affermato Gerry Murray, direttore della ricerca, Enterprise Marketing Technology Practice di IDC. "A causa della rapida evoluzione delle capacità di GenAI, i leader del marketing dovranno preparare il proprio personale a cambiamenti fondamentali nei ruoli, nelle competenze e nella struttura organizzativa".



Sempre in testa alle vendite l'edizione più aggiornata del game calcistico di Electronic Arts

VIDEOGIOCHI: +5% A 2,3 MILIARDI DI EURO EA SPORTS 24 AL PRIMO POSTO

Dal rapporto 'I videogiochi in Italia nel 2023' pubblicato da Iidea, l'associazione che rappresenta l'industria in Italia, emerge una fase di crescita del mercato. Il giro d'affari del settore supera i 2,3 miliardi di euro, con un incremento del 5% rispetto al 2022.

Con un valore di 665 milioni di euro pari al 29% del totale, il segmento hardware ha realizzato nel 2023 un incremento anno su anno senza precedenti del 63%. Grazie alla disponibilità di nuove console, dopo le difficoltà di approvvigionamento dell'anno precedente, le vendite dell'hardware hanno registrato un significativo aumento del 70% anno su anno rispetto alla precedente rilevazione, attestandosi a un valore stimato di 487 milioni di euro. Anche le vendite di accessori sono aumentate del 46%, raggiungendo un valore stimato di 178 milioni di euro nel 2023. Nonostante registri un calo complessivo dell'8%, il software si conferma il segmento più rilevante dell'ecosistema videogiochi in Italia, con un valore stimato di 1,6 miliardi di euro nel 2023 e pari al 71% del mercato totale. Per il 46% sono stati acquistati attraverso canali di distribuzione fisica (264 milioni di euro, -6% rispetto al 2022), La top 10 dei titoli più venduti nel 2023 vede ancora una volta in testa il nuovo capitolo della celebre serie calcistica EA Sports FC 24. A seguire Hogwarts Legacy e Call of Duty: Modern Warfare III.

HP ASSOCIA IL SUO BRAND ALLE 'ROSSE' DI MARANELLO



Da sinistra Carlos Sainz, il team principal Fred Vasseur e Charles Leclerc

A partire dal GP di Miami le tute e le auto Ferrari mostrano il logo di HP e la squadra ha preso il nome di Scuderia Ferrari HP. È una delle conseguenze della partnership pluriennale fra la scuderia e HP che riguarda il team di Formula 1 Scuderia Ferrari, la vettura Scuderia Ferrari con cui Maya Weug compete in F1 Academy, nella serie tutta al femminile lanciata nel 2023, Scuderia Ferrari Esports Team, e la Scuderia Ferrari Driver Academy.

"Con la tecnologia, le performance e l'eccezionale maestria che alimentano il futuro, la partnership tra HP e Ferrari è un connubio naturale", ha dichiarato Enrique Lores, CEO di HP Inc. "Entrambi i marchi sono fondati su ricche storie che hanno superato la prova del tempo. Attraverso questa collaborazione unica, avremo inoltre l'opportunità di raggiungere nuove audience, di guidare la crescita del business e creare un impatto duraturo per i clienti e le comunità che condividiamo. Insieme faremo leva sul palcoscenico globale del racing per accelerare l'innovazione sostenibile".

EURONICS PUNTA SUL GAMING PER CREARE ENGAGEMENT

Euronics è sponsor del Circuito Tormenta 2024, la più importante competizione amatoriale in Italia aperta a giocatori di qualsiasi livello. Il Circuito, che nel 2023 ha contato oltre 15.000 partecipanti, mette in competizione i giocatori che ambiscono a diventare i futuri proplayer nei tre giochi di Riot Games: League of Legends, Valorant e League of Legends Wild Rift. Il progetto si snoda attraverso sessioni online di qualificazione e finali nei più importanti appuntamenti nel mondo dell'intrattenimento: Comicon, Etna Comics, Lucca Comics Games e Milano Comics Week.

"Continuiamo a realizzare progetti che spostano avanti la visione strategica della tecnologia: più divertente certo, ma più inclusiva", ha detto Serena Zilio, Marketing & Communication Director di Euronics Italia Spa.



Serena Zilio, Marketing & Communication Director di Euronics Italia Spa.



C'è una novità in cucina: la nuova planetaria Serie 6.

La nuova **macchina da cucina Serie 6** ti aiuterà a rendere tutte le tue ricette dei deliziosi capolavori. Il movimento planetario 3D, il potente motore da 1600 watt e i sensori dei **7 programmi automatici** consentono di lavorare gli ingredienti alla perfezione. Grazie al riconoscimento della consistenza di diversi impasti, la macchina da cucina è in grado di raggiungere in autonomia il risultato perfetto, senza dover impostare manualmente il tempo. Inoltre, **la bilancia integrata** ti permette di misurare con estrema precisione gli ingredienti.





Lo stand Beko a EuroCucina firmato dallo studio Calvi Brambilla

'UNA SCELTA DI VITA' È IL NUOVO CLAIM DEL BRAND BEKO

Beko aggiunge un altro tassello alla costruzione della sua identità di marca. Il claim che caratterizzerà la comunicazione a partire da EuroCucina è 'Una scelta di vita', adattamento del claim internazionale 'A Beko state of mind'.

Il claim ha debuttato all'edizione 2024 di EuroCucina dove Beko ha allestito con questo claim lo stand firmato dallo Studio Calvi Brambilla. 'Una Scelta di Vita' è anche il tema del progetto PR di comunicazione digitale, creato per amplificare il nuovo posizionamento con il coinvolgimento di personaggi autentici e credibili, che hanno fatto della sostenibilità uno stile di vita quotidiano.



Sylvain Querne, Head of Omnichannel Marketing & Retail Media di Mediaworld

MEDIAWORLD RINNOVA IL PROGRAMMA FEDELITÀ

MediaWorld Club il loyalty program che conta oltre 3 milioni di utenti attivi si potenzia con nuovi strumenti studiati in collaborazione con il partner TLC Worldwide. In una logica omnicanale, (il progetto è stato coordinato da Sylvain Querne, Head of Omnichannel Marketing & Retail Media) gli utenti possono accedere a vantaggi esclusivi sia nei negozi fisici che tramite il sito o l'app. Il programma introduce la raccolta punti, redimibili sotto forma di coupon sconto, e lo status gold, con relativi vantaggi incrementali che premiano la fedeltà accordata a MediaWorld. Superati i 3 mila euro annui di acquisti o i 2000€ se hanno effettuato almeno un acquisto online e uno presso qualsiasi punto vendita MediaWorld i clienti accederanno alla Gold membership che prevede una estensione del periodo di reso, una consegna gratuita ogni mese, premi esperienziali e sconti su servizi MediaWorld come screen protection, consulenza tecnologica o calibrazione TV.

GRUPPO ECOEM: LA RACCOLTA DI RAEE SFIORA LE 10 MILA TONNELLATE NEL 2023

Nel 2023 il gruppo Ecoem ha ritirato e avviato a corretto riciclo e trattamento circa 5.741 tonnellate di RAEE domestico, il 35% in più rispetto al 2022 e ben 3.890 tonnellate di Race professionale +75% rispetto all'ultimo anno. Nell'anno trascorso sono state evase oltre 4.000 richieste di ritiro presso la rete di 843 punti di prelievo che Ecoem gestisce. I numeri più importanti si registrano nel raggruppamento R4, che comprende tutta l'IT ed elettronica di consumo, apparecchi di illuminazione, ped e altro. Sono stati eseguiti infatti per questo raggruppamento quasi 2.500 ritiri per un totale di oltre 4.500 tonnellate che sono state poi conferite ad impianti di trattamento accreditati, il 150% in più rispetto al 2022. Commenta Vincenzo Della Monica, Operation Ecoem: "il gruppo ha raggiunto una quota complessiva di circa 9.670 tonnellate di rifiuti intermediati, confermando un forte contributo all'economia circolare ed all'ambiente in cui viviamo".

L'ITALIA HA INVESTITO 9 MLD IN IOT



Angela Tumino, direttrice dell'Osservatorio IoT

Secondo la ricerca dell'Osservatorio Internet of things della School of Management del Politecnico di Milano. Nel 2023 gli investimenti nell'Internet delle cose (IoT), hanno aggiunto gli 8,9 miliardi di valore, +9% sul 2022.

La casa smart, quella con speaker di Amazon e Google, le lampadine smart e la domotica, continua a crescere (+5%) e vale 810 milioni.

La quantità di dati raccolti, da quelli della manutenzione predittiva dei macchinari a quelli della produzione dei pannelli fotovoltaici, apre le porte al business dei servizi a valore aggiunto arrivato a 4 miliardi (+14%).

"Le altre due grandi sfide che il mercato dovrà affrontare riguardano l'integrazione tra IoT e Intelligenza Artificiale da un lato, e un maggior focus sulla sostenibilità in primis ambientale dall'altro", segnala Angela Tumino, direttrice dell'Osservatorio IoT.

SODASTREAM HA FATTO RISPARMIARE AL PIANETA 5,5 MLD DI BOTTIGLIE

In occasione della Giornata Mondiale della Terra, SodaStream, ha presentato i suoi traguardi di riduzione dell'impatto ambientale. Sono circa 5,5 miliardi le bottiglie di plastica monouso risparmiate a livello mondiale nel 2023 grazie all'utilizzo di soluzioni SodaStream. Meno del 10% dei rifiuti di plastica a livello mondiale viene riciclato e SodaStream propone soluzioni riutilizzabili che contribuiscono a ridurre i rifiuti di plastica monouso, offrendo ai consumatori la possibilità concreta di generare un impatto positivo sul pianeta.



Serie 5S: funzioni avanzate per un bucato più fresco

Le lavatrici Hisense trasformeranno il modo in cui vedi i tuoi vestiti. Scordati le incertezze riguardo alla quantità di detersivo da utilizzare: grazie al rivoluzionario sistema di Auto Dosaggio, la lavatrice calcolerà automaticamente la dose ottimale in base al peso del bucato. Con la connettività avanzata, potrai gestire e programmare il ciclo di lavaggio direttamente dal tuo smartphone, garantendo un controllo totale ovunque tu sia.

Hisense Sense for Technology.



Hakan Bulgurlu, Ceo di Arçelik

IL REGNO DI HAKAN

Arçelik, con a capo il carismatico Ceo Bulgurlu, si proietta al numero due nel mondo. La controllata Beko Europe guidata dal suo fidato ex CFO Ragip Balcioglu è prima in Europa. Il mercato europeo però è in crisi di sovrapproduzione e sono imminenti decisioni strategiche a livello produttivo e non solo

Nel settore dei grandi elettrodomestici si sta giocando in questi mesi la partita del decennio. Al centro l'operazione che dal 1° aprile ha fatto della turca **Arçelik** il secondo produttore mondiale di grandi elettrodomestici (con 55 mila dipendenti in 45 stabilimenti e un fatturato di 11 miliardi in euro) e della sua controllata **Beko Europe** il primo in Europa (20 mila dipendenti, 5,5 miliardi di fatturato). L'accordo raggiunto nel gennaio 2023 ha portato alla nascita di una nuova società: Beko Europe, detenuta al 75% da Ardutch BV (holding olandese controllata da Arçelik) e al 25% da **Whirlpool Emea Holdings LLC**.

Nelle altre big del settore le ripercussioni sono in corso a livello di vertici: nel giro di poche settimane tra marzo e aprile hanno lasciato **Haier Europe** il Ceo **Yannick Fier-**

ling, sostituito da **Neil Tunstall** e il Chief commercial officer **Jean Pascal Rey**, al cui posto è andato **Francesco Di Valentin** (in ambedue i casi 'promozioni' interne). Poche settimane prima la riorganizzazione di **Electrolux** aveva spostato **Manuela Soffientini** alla vicepresidenza portando **Stefano Pasini** al ruolo di General Manager Italia.

LA SFIDA PRODUTTIVA PER ARÇELIK

Arçelik che fa parte del colosso **Koç group** (una sorta di chaebol presente in mille set-

tori dell'economia turca: dalle banche ai trasporti su gomma) possedeva nell'area UE solo due impianti in Romania a Ulmi (lavatrici) e a Gaesti (frigoriferi).

Da **Whirlpool** ha ereditato una rete di nove stabilimenti: quattro in Italia a Cassinetta, Melano, Comunanza e Siena, tre in Polonia a Wroclaw, Radomsko e Lodz, uno a Poprad in Slovacchia e uno a Yate nel Regno Unito. Sommati si arriva a una capacità produttiva potenziale di 24 milioni di pezzi all'anno.



ATTENZIONE A KITCHENAID

Whirlpool Corporation non esce interamente dal mercato: mantiene infatti il brand KitchenAid che negli Usa si sta rilanciando come medio di gamma (top di gamma con la linea Jenn Air). Non è escluso che KitchenAid, al momento poco noto fuori dal mondo anglosassone, aumenti la sua presenza in Europa nei prossimi anni. Per esempio KitchenAid ha brevettato e ha iniziato a distribuire la tecnologia SlimTech che consente di ridurre di due terzi lo spessore dei pannelli che isolano i frigoriferi.



LE RAGIONI DI BITZER

Whirlpool ha trasferito a Beko Europe nove stabilimenti, uffici in 24 Paesi europei, quote di mercato, brand e know how di Whirlpool Emea in Europa più tutte le sue attività in Africa e Medio Oriente. In cambio di cosa?

La risposta è breve: nessuna compensazione, se non una quota del 25% nella nuova società (potrebbe essere qualcosa di più o di meno del 25%, a seconda dei risultati di bilancio ottenuti da Whirlpool e da Beko in Europa nel 2023) e un fee di 25 milioni di dollari per l'uso del marchio Whirlpool in Europa concesso per 40 anni.

Per capire il senso di quella che il Ceo di Whirlpool Marc Bitzer chiama 'portfolio transformation' bisogna tenere presente che nella mentalità americana contano i profitti e non i fatturati. Per la precisione la qualità di un top management dipende dalla capacità di realizzare profitti utilizzando meno asset possibile. Un milione di dollari di utile è un ottimo risultato se realizzato con 10 milioni di dollari di asset. Due milioni è un utile deludente se le asset necessarie per realizzarlo valgono 50 milioni.

Rinunciando a mercati in perdita o a bassa redditività come quello europeo, Whirlpool può quindi concentrarsi su quelli dove ha una maggiore redditività come le Americhe (dove Whirlpool è il produttore numero uno) o con buone prospettive quali l'India. È per questo che gli analisti di mercato americani hanno considerato nel complesso una buona mossa l'uscita dal mercato europeo.

Potenziale, perché la domanda europea, "in calo per il terzo anno consecutivo cosa che non si era mai verificata", come ha notato lo stesso CEO di Arçelik **Hakan Bulgurlu**, non è certo in grado di utilizzare questa capacità.

Uno degli atti ufficiali di Whirlpool è stato chiedere la cassa integrazione dal 22 aprile al 6 maggio per l'impianto di Siena. 'Tavoli' sono aperti con le autorità locali e i sindacati anche nelle Marche.

Del resto il ricorso agli ammortizzatori sociali è ormai la regola in molte imprese del bianco. Quello che molti si chiedono è se la fusione porterà a una riduzione drastica del personale particolarmente negli impianti a maggior costo del lavoro (in Regno Unito e Italia). A parte la 'concorrenza' degli impianti polacchi, il confronto con gli stabilimenti turchi e romeni del gruppo potrebbe andare a svantaggio di quelli italiani e non solo per il costo del lavoro. In Turchia, così come in altri Paesi (in Egitto ad esempio) Arçelik ha altri 43 stabilimenti (alcuni dei quali acquistati proprio dalla Whirlpool) spesso assolutamente 'state of the art'.

Intervistato dal *Corriere della Sera*, Hakan Bulgurlu non ha nascosto che è in corso una attenta analisi della produttività di ogni singola linea di produzione ex Whirlpool. Nessuna decisione sarà presa a breve: "nei prossimi tre mesi (quindi entro fine giugno ndr) vogliamo comprendere nel dettaglio gli asset, le competenze e la piattaforma di cui disponiamo" ha detto il Ceo. A livello di uffici Bulgurlu ha sottolineato che Beko, a differenza di Whirlpool non aveva una organizzazione europea, "gli overlap quindi, le sovrapposizioni sono ridotte". Il che è vero a livello di struttura europea. Al momento - a parte il Ceo **Ragip Balcioglu**, il management di Beko Europe coincide in buona parte con quello che è rimasto di Whirlpool Emea.

A livello di controllate nazionali però esistono delle sovrapposizioni tra le ex controllate Arçelik (come ad esempio Beko Italia)

e le ex realtà Whirlpool (come la struttura dedicata al mercato italiano di Whirlpool Emea). E questo vale in tutti i Paesi europei dove erano presenti ambedue i gruppi.

Il portafoglio di brand internazionali come **Beko, Whirlpool, Hotpoint, Bauknecht, Ariston, Ignis, Indesit, Hitachi, ElektraBregenz** e locali come **Arçelik, Arctic, Leisure, Defy, Dawlance, Voltas Beko, Singer, ElektraBregenz, Flavel, Privileg, Altus e Polar** rappresenta una ricchezza ed è probabile che continueranno a essere curati da strutture di marketing dedicate. Su altri fronti (vendite, amministrazione, HR per fare degli esempi) le 'sinergie' possibili sono molte.

È interessante notare che a partire da aprile, Arçelik ha chiesto a molte sue controllate di cambiare nome: in Romania Arctic si chiamerà Beko Romania per esempio, idem in Marocco o in Bangla Desh dove il gruppo era presente con il marchio Singer o in diversi mercati asiatici nei quali Arçelik era entrata rilevando le attività di Hitachi nei Ged. In prospettiva tutte le presenze Arçelik fuori dalla Turchia inseriranno la parola Beko nella loro ragione sociale.

PRONTI PER IL RIMBALZO DEL MERCATO

Arçelik a brevissimo termine non si aspetta grandi soddisfazioni dalle vendite: in gennaio ha raccolto 400 milioni di dollari sul mercato con il primo corporate bond emesso da una azienda turca sul mercato internazionale da due anni a questa parte. Il gruppo turco ha quindi ossigeno sufficiente per restare 'in immersione' e investire ancora per molti mesi. "Prima o poi però ci sarà una inversione di tendenza", ha detto Hakan **Bulgurlu** in una intervista a CNBC. I consumatori non potranno rimandare ancora a lungo la sostituzione dei loro elettrodomestici e il gruppo è pronto a cogliere l'onda lunga.

Dovrà farlo cercando di mantenere la forza dei brand e gestendo le sovrapposizioni fra marchi che operano su fasce di mercato vicine. Come ha ricordato **Francesco Misu-**

I NUMERI DI BEKO E ARÇELIK

24 MILIONI

LA CAPACITÀ PRODUTTIVA
DEGLI STABILIMENTI BEKO EUROPE

20 MILA

I DIPENDENTI BEKO EUROPE

55 MILA

I DIPENDENTI DEL GRUPPO ARÇELIK
(CON BEKO EUROPE)

5,5 MILIARDI

IL FATTURATO SOMMATO DELLE
CONTROLLATE EUROPEE DI WHIRLPOOL
E ARÇELIK A FINE 2023

11 MILIARDI

IL FATTURATO 2023
DI ARÇELIK SOMMATO A QUELLO
DELLE CONTROLLATE WHIRLPOOL

11

STABILIMENTI BEKO EUROPE

43

STABILIMENTI DEL GRUPPO
ARÇELIK FUORI DALLA UE

relli, Managing Director di Beko Italy in 10 anni "è passata da un quota di mercato di poco superiore al 2% e oggi siamo all'8%, la sua brand awareness è passata dal 50 al 75%" e il posizionamento di prezzo è salito andando a sfiorare quello di molti marchi Whirlpool. Insomma si profilano, a Milano come ad Amsterdam, sede di Beko Europe e in tanti altri Paesi, importanti 'Scelte di vita', per riprendere il claim svelato da Beko Italia a Eurocucina. (a.p.)



LG: OBIETTIVO PODIO IN TRE ANNI

LG si arricchisce di una nuova gamma di elettrodomestici da incasso e si pone da leader quale è nel mercato free standing dove porta innovazione ed è riconosciuta dai partner e consumatori come trend setter della fascia alta. Uptrade ne ha parlato con Francesco Salza, Consumer Electronics Director di LG Electronics Italia

di Arianna Sorbara

A giugno scorso LG aveva annunciato l'ingresso nella gamma Built-in con una nuova proposta che va ad arricchire e a completare l'offerta del grande elettrodomestico. Un progetto importante e ambizioso che ha visto il lancio delle novità contemporaneamente sia nel canale RT, sia nel KRT e il debutto durante l'ultimo Salone del Mobile.

Forte dei risultati raggiunti in 28 anni di presenza in Italia, il brand coreano (leader in Italia nel mercato dei frigoriferi premium e del lavaggio) conferma la volontà di essere un brand di riferimento per le famiglie italiane e sempre più concretamente vicino al consumatore. "È un momento importante per la nostra storia" spiega **Francesco Salza**, Consumer Electronics Director di **LG Electronics Italia** "perché la nuova linea da incasso, che affianca il brand ultra-premium Signature Kitchen Suite, arricchisce il portfolio di LG e ci permette di consolidare la posizione nel mercato europeo dell'incasso e nel mercato degli elettrodomestici nel suo complesso".

La domanda è d'obbligo: siete entrati per ultimi nel Built-in, perché?

Perché per LG non si tratta di un progetto improvvisato, ma che nasce da molto lonta-

no e, dovendo fare il debutto in Italia, volevamo arrivare pronti e con prodotti adeguati per i canali. Lavoriamo a questo progetto da circa 5/6 anni: abbiamo cominciato prima ad ampliare la gamma del Ged con le dryer già diversi anni fa, poi con le lavastoviglie nel 2020, e abbiamo visto che i risultati in termini di sell out erano positivi e questo ci ha dato la consapevolezza che la marca è 'una marca di famiglia', ovvero che il consumatore la vede, l'apprezza, e ne è soddisfatto. Questo ci ha dato la forza e una maggiore consapevolezza per compiere questo ulteriore passo, e siamo partiti.

Anche il lavoro svolto da Signature Kitchen Suite immagino sia stato importante: è stato un apripista...

Sì, e anche se è un brand di nicchia, ha rappresentato uno step importante che ci ha permesso di conoscere il mercato e le sue dinamiche consentendoci così di fare il nostro ingresso in modo strutturato.

Possiamo affermare, dunque, che si tratta di un'evoluzione naturale della marca...

Per essere un brand completo, l'ingresso nel segmento del grande elettrodomestico Built-in era un passo dovuto e naturale, soprattutto per un'azienda come LG. In più ce lo richiedevano gli stessi consumatori...

I primi riscontri in termini di sell out?

I primi risultati sono molto gratificanti e sono un segnale che ci fa ben sperare per il futuro.

Il vostro obiettivo a tre anni?

L'obiettivo è arrivare sul podio.

Se consideriamo poi le quote che avete nel free standing, il fatto entrare nell'incasso rappresenta una grande opportunità di business...

Sì, soprattutto in Italia, dove il mercato del Built-in è molto importante e vale all'incirca due miliardi. Di questi, circa mezzo miliardo è realizzato dal canale Consumer Electronics, il restante miliardo e mezzo è appannaggio del KRT, che storicamente non è mai stato tra i nostri interlocutori di riferimento.

Come lo state affrontando?

Lo stiamo studiando attentamente e soprattutto stiamo settando tutti i processi aziendali a 360 gradi per poter servire il consumatore finale e il retail nella maniera più adeguata a quelle che sono le logiche di canale. Chi si reca nel canale Eldom lo fa principalmente per acquistare un prodotto particolare, nel KRT invece, l'elettrodomestico è parte di un progetto più ampio, la cucina, dove il prodotto da incasso è co-protagonista. Il nostro obiettivo è portare valore aggiunto al ➡



// LG si pone nel Built-in con un
approccio da leader quale è nel
free standing di fascia alta //

Francesco Salza,
*Consumer Electronics Director
di LG Electronics Italia*



La lavastoviglie LG dispone dell'esclusivo sistema QuadWash che lava più a fondo grazie ai 4 bracci irroratori, mentre il vapore igienizzante TrueSteam™ rimuove più facilmente lo sporco ostinato e gli aloni



Il piano cottura a induzione di LG offre 4 piastre con zona flex, controlli slide touch indipendenti e sistema Stop & Go

mobile attraverso l'innovazione di LG. Per questo abbiamo un team dedicato, guidato da **Maurizio Amanzi**, Built-in Sales Director, che segue il progetto e dialoga con gli attori del canale per creare partnership solide e affidabili.

C'è spazio per crescere, dunque...

Sicuramente per LG c'è spazio per crescere. Ma, ci tengo a dirlo, abbiamo un'ambizione sana, non abbiamo fretta, perché la nostra è una visione di lungo periodo. Sappiamo che dobbiamo compiere tutti i passi necessari per comprendere le logiche del canale, in modo da presidiarlo al meglio e creare un percorso virtuoso.

Quali sono i capisaldi di LG e quale eredità portate dal free standing al Built-in?

LG si pone nel Built-in con un approccio da leader quale è nel free standing di fascia alta. A livello di offerta, porteremo l'innovazione tecnologica che rimane la base della nostra strategia.

La premessa e la promessa più importante che LG Electronics fa al consumatore è quella di portare nelle case di chi la sceglie un prodotto realmente innovativo, che duri nel tempo e che possa soddisfare concretamente i suoi bisogni e le sue aspettative. E questo lo si può vedere in tutti i nostri prodotti e in tutti i nuovi lanci che abbiamo presentato e che vanno in questa direzione.

... l'innovazione tecnologica dà anche un importante vantaggio competitivo sulla concorrenza...

Se l'innovazione non è fine a sé stessa, ma è sostanza, sì. Da sempre sono convinto che la capacità di innovazione sia (e sarà) sempre di più un fattore discriminante per il successo di una marca. In più, se si aggiungono asset quali l'affidabilità, l'efficienza e la durabilità, si avranno le carte vincenti per presidiare il mercato da protagonisti.

Qual è l'obiettivo primario di LG?

Non tradire la fiducia del consumatore. Rispetto al passato, le richieste in termini di qualità e prestazioni sono più elevate, per questo noi aziende, insieme ai nostri partner, abbiamo la responsabilità di rispondere con un'offerta premium. Per garantire un mercato sano nei prossimi anni è necessario creare già da oggi un circolo virtuoso tra tutti gli attori della filiera.

... e a proposito di mercato: usciamo da anni altalenanti e tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024 si è registrato un rallentamento. Come è iniziato l'anno per LG?

Il 2024 è partito in calo rispetto al 2023 perché l'anno scorso il mercato, soprattutto del bianco, ha registrato un trend molto positivo. Quindi, è vero che nelle famiglie più importanti (frigoriferi e lavatrici, ndr) sta registrando un trend negativo tra il -5 e il -7% a valore, ma ritengo che i numeri del Ged dovrebbero assestarsi su un andamento classico, tra -2% +2%. Per quanto riguarda LG, siamo partiti bene. A sell out, nel primo trimestre, siamo cresciuti i termini di quote sia nella refrigerazione sia nel lavaggio, dove siamo i numeri uno nel mercato. Importante, a mio avviso, è continuare ad avere sempre una visione corretta della crescita di questo mercato.

... che da tempo ormai si è spostato verso una fascia medio-alta...

Sì, storicamente il mercato del Ged si è spostato verso una fascia medio-alta con un conseguente aumento del prezzo medio. Questa crescita a valore è la conseguenza di tutta l'innovazione tecnologica che è stata portata nel mercato. Il mercato del bianco si sta innovando molto, e lo si percepisce molto di più, per esempio, rispetto alla Consumer Electronics, perché storicamente è sempre stato visto un settore molto stabile. Ma per una marca come LG, che ha l'innovazione nel Dna, è una costante.

... una costante che, se non è fine a se stessa, oggi più che mai fa la differenza nel mercato...

Certo, per questo LG continua nel suo percorso di innovazione perché, per essere sempre attrattivi, è fondamentale rinnovarsi e ripensarsi. In anni come quelli che stiamo affrontando e in quelli che affronteremo, caratte-

NEL I TRIMESTRE IL FATTURATO PIÙ ALTO NELLA STORIA DEL GRUPPO

LG Electronics Inc. (LG) ha annunciato un fatturato consolidato per il primo trimestre 2024 pari a 21,09 trilioni di won coreani e un utile operativo di 1,33 trilioni di won. Il settore home appliance dell'azienda ha dimostrato una leadership globale, raggiungendo ricavi record e margini di profitto operativi a due cifre. Il settore dei componenti per veicoli elettrici (EV), key driver della crescita futura, continua la sua costante espansione. Sia il settore TV che quello delle business solutions hanno registrato una crescita delle vendite anno su anno, tornando a essere profittevoli rispetto al trimestre precedente.

Nonostante le difficili condizioni macroeconomiche come gli alti prezzi delle materie prime, i tassi di cambio volatili, l'aumento dei tassi di interesse e la ritardata ripresa della domanda, LG ha raggiunto il suo fatturato totale più alto di sempre per un primo trimestre. L'enfasi di LG sulle caratteristiche di differenziazione come AI, efficienza energetica e design customer-centric ha rafforzato la sua competitività nel mercato premium. Inoltre, l'approccio strategico volto a offrire linee di prodotti differenziate e strutture di prezzi flessibili ha permesso all'azienda di affrontare con successo l'attuale polarizzazione della domanda.

L'utile operativo ha superato 1 trilione di won per il quinto anno consecutivo, mostrando le forti prestazioni di LG di fronte alla crescente concorrenza del mercato.

- LG Home Appliance & Air Solution Company ha generato, nel primo trimestre, un fatturato pari a 8,6 trilioni di won e un utile operativo di 940,3 miliardi di won. Questo rappresenta un incremento del 7,2% del fatturato rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, stabilendo un nuovo record per le prestazioni del primo trimestre. I profitti operativi hanno raggiunto il secondo livello più alto nella

storia dell'azienda, con un margine di profitto operativo del 10,9%, sottolineandone l'eccezionale competitività a livello globale.

Guidata dalle sue tecnologie più rappresentative, in particolare nei motori e nei compressori, il business Home Appliance di LG continua a innovare in un panorama di mercato maturo. Con un impegno costante nella leadership del settore, LG è pioniere di iniziative all'insegna della trasformazione come i servizi di abbonamento di prodotti, e l'avanzamento del concetto di 'Affectionate Intelligence' per i suoi elettrodomestici. Queste innovazioni sono studiate su misura per entrare in sintonia con le esigenze dei clienti e soddisfarle in modo efficace. Inoltre, LG sta espandendo strategicamente le sue iniziative B2B, tra cui Hvac e soluzioni built-in, per sfruttare le emergenti opportunità di crescita.

- LG Home Entertainment Company ha registrato, nel primo trimestre, un fatturato di 3,49 trilioni di won e un utile operativo di 132,2 miliardi di won. Ciò rappresenta un aumento del 4,2% del fatturato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, grazie alla ripresa della domanda di TV in Europa e al successo del lancio dei nuovi modelli 2024. L'utile operativo positivo è stato alimentato dalla solida performance del business dei contenuti/servizi webOS, oltre che dalle vendite di prodotti tradizionali. Nonostante le sfide, come l'aumento dei prezzi dei pannelli LCD, l'azienda ha gestito efficacemente la redditività.

In prospettiva, nel secondo semestre si prevede una graduale ripresa della domanda del mercato TV. La strategia di LG si concentra sulla leadership nel settore Oled e sulla premiumness dei suoi TV LCD Qned, migliorando continuamente la redditività del business della piattaforma webOS, pronto a una rapida crescita.

rizzati da contesti macroeconomici e socio politici altalenanti e incerti, dobbiamo aiutare il mercato a fare in modo che sia sano e che la credibilità tra l'industria, il retail e il consumatore venga rafforzata. LG sente la responsabilità di garantire la salvaguardia del valore su tutta la filiera, per questo sosteniamo il mercato mantenendo un price index medio-alto per garantire valore e una

marginalità adeguata. I risultati ottenuti in questi anni e la scelta di entrare nell'incasso dimostrano la nostra serietà e solidità.

Non semplice, ma fattibile, immagino...

Esattamente, e ne abbiamo avuto dimostrazione negli anni passati. In più dobbiamo riflettere sul fatto che il consumatore, in particolare del grande elettrodomestico, si avvicina

al prodotto con un'aspettativa ben precisa di durabilità - almeno dagli 8 ai 10 anni - e per non tradire questa aspettativa bisogna che il mercato proponga elettrodomestici di qualità e che garantiscano una durabilità congrua.

A detta delle insegne, negli ultimi anni, l'El-dom sta diventando un canale sempre più strategico per l'incasso. Cosa è cambiato rispetto al passato?

Io non parlerei di un cambiamento, ma di una naturale evoluzione. Gli ultimi anni sono stati influenzati da un'offerta più ampia e più profonda e da un'attenzione maggiore da parte dei consumatori che hanno scoperto quanta innovazione c'è all'interno degli elettrodomestici. Questa maggior sensibilità porta e porterà un vantaggio a tutto il settore, ma è necessario che la filiera si consolidi maggiormente intorno a una strategia comune di crescita. Per quanto riguarda LG, siamo un partner affidabile, con una brand awareness consolidata e un'offerta medio-alta che garantisce una buona marginalità. La nostra strategia commerciale è creare trust con i nostri partner per poi, insieme, essere credibili agli occhi del consumatore finale.

A livello di comunicazione, come sostenete la nuova gamma incasso e come portate il consumatore a scegliere LG?

Per supportare il lancio è stato previsto un piano di investimenti importante. Nella prima fase è andato in onda uno spot TV sulle reti commerciali. Con lo slogan 'Lo spettacolo è in cucina. InstaView: bussa due volte per



Il forno LG InstaView unisce perfettamente estetica e funzionalità grazie alla combinazione di una raffinata finitura nera opaca con comandi intuitivi full-touch e una maniglia ergonomica



I quattro vetri della porta del forno riducono al minimo la dispersione di calore mentre la tecnologia InstaView permette di guardare facilmente al suo interno con un semplice toc toc sul vetro, senza necessità di aprire lo sportello

scoprirlo', abbiamo ribadito la centralità dei nostri prodotti nella vita quotidiana dei consumatori e abbiamo giocato su una delle caratteristiche smart dei frigoriferi e dei forni che si illuminano bussando due volte sul vetro. A rinforzo dello spot abbiamo creato una campagna digital ad hoc che ci assicura una presenza importante sui social per fare in modo che il consumatore abbia evidenza che LG ha anche soluzioni da incasso.

Per quanto riguarda invece la visibilità in store, lavoriamo con tutte le principali insegne Eldom per essere vicini allo shopper e investiamo affinché la marca sia visibile e abbia messaggi chiari legati ai benefici e ai bisogni.

Ovviamente proponete due gamme distinte per i due canali. Quali sono i prodotti più importanti per l'RT?

Per quanto riguarda l'offerta, stiamo allargando e ampliando la gamma mese dopo mese, con una buona velocità e ovviamente i prodotti per il canale Eldom sono nettamente distinti da quelli per il Kitchen Retail. I più importanti sono i forni con la tecnologia InstaView che ci permette di poter comunicare e posizionare al meglio la marca e il prodotto grazie al tema dell'efficienza energetica e della sicurezza.

E poi, certamente, la lavastoviglie QuadWash: in classe di efficienza energetica A utilizza l'innovativo motore Inverter Direct Drive LG per ottimizzare il consumo di energia durante ogni ciclo e la tecnologia LG TrueSteam™ che utilizza un getto di vapore caldo per ridurre germi e batteri garantendo risultati di pulizia scintillanti... un prodotto unico nel suo genere.

Entrambe sono soluzioni credibili, legate a bisogni concreti dell'utilizzatore, e dove l'innovazione non solo è tangibile, ma si vede.

... eppure in Italia il parco macchine installato è uno dei più vecchi d'Europa tanto che Applia Italia ha proposto al Governo di introdurre un Eco Incentivo Elettrodomestici per agevolare l'acquisto di prodotti appartenenti alle classi energetiche più elevate, di cui si può beneficiare rottamando contestualmente un analogo elettrodomestico con più di 10 anni di vita. Cosa ne pensa?

Come LG siamo ovviamente a favore di un incentivo che stimoli la domanda di elettrodomestici ad alta efficienza energetica. Come dicevo prima, come industria abbiamo l'onere di mantenere fede al nostro patto di responsabilità e di fiducia che si traduce nel concreto in una proposizione di prodotti più innovativi e performanti.

Per questo lavoriamo giorno dopo giorno per portare lo shopper a scegliere la tecnologia. E devo dire che quando LG la propone, i consumatori danno una risposta positiva. Quello che penso è che l'industria debba contribuire con l'innovazione per creare un mercato molto più ampio e di conseguenza anche più profittevole.



Sfruttando l'uniformità del calore e la funzione della tecnologia ProBake Convection™, il forno è in grado di fornire modalità di cottura personalizzate come la cottura a vapore, la cottura sottovuoto e la frittura ad aria



La pulizia del forno dopo il suo utilizzo è ancora più semplice grazie alla tecnologia EasyClean™, che permette di pulire il forno in solo 10 minuti, senza l'ausilio di detersivi, sfruttando il potere del vapore

Quanto investite in ricerca e sviluppo?

Recentemente LG Group ha dichiarato che nei prossimi tre anni farà il maggior investimento della sua storia dal punto di vista di ricerca e sviluppo: oltre 75 miliardi di dollari per lo studio di nuovi prodotti e tecnologie.

Mi dà un giudizio sull'attuale scenario distributivo?

Notiamo dei cambiamenti importanti. Per quanto ci riguarda, ci relazioniamo e ci confrontiamo coi nostri partner su temi e proposte interessanti. C'è la voglia di crescere insieme e di farlo in modo che il mercato possa essere di qualità. Come dicevamo prima, mercati 'complessi' richiedono un approccio qualitativo importante e

vedo che il retail si sta evolvendo e considero questo molto positivo perché segnerà il percorso che dovremmo fare insieme nei prossimi anni.

Restando in tema di cambiamenti, cosa pensa del recente annuncio di Mediaworld e Scavolini insieme nello store di Milano Certosa?

Guardiamo con interesse questa operazione e soprattutto quelli che potrebbero essere gli sviluppi. Sarà molto importante capire, infatti, quali potranno essere le sinergie tra il mondo del retail e il mondo del mobiliere. Del resto bisogna essere attenti ad intercettare il consumatore nel momento in cui definisce la propria scelta... quindi, siamo alla finestra a guardare cosa succederà... 



Lo spazio di Scavolini nel Mediaworld Tech Village di Milano

IN CUCINA DA MEDIAWORLD

Nel Tech Village di Milano lo shopper può progettare una cucina Scavolini ed essere seguito da personale specializzato. In questo modo MediaWorld gli offre un'opportunità unica: trovare tutti i prodotti di cui ha bisogno, in un unico posto

di **Arianna Sorbara**

La consorella tedesca **MediaMarkt** aveva aperto la strada dedicando ampi spazi dei suoi store a una esposizione di cucine curata dal leader tedesco e austriaco XXXLutz. **MediaWorld** ha seguito a ruota inaugurando in aprile, durante il Salone del Mobile, una partnership con **Scavolini**, uno dei big player del mondo dell'arredamento. Nel MediaWorld Tech Village di Milano Certosa, Scavolini ha a disposizione una 'bottega' di 70 mq con protagonista una composizione della collezione Mira.

La sinergia tra le due aziende si distingue per un approccio innovativo e l'esperienza di acquisto unica offerta al cliente. Scavolini, oltre all'esposizione differenziale riservata, metterà a disposizione un proprio personale dedicato, pronto a fornire una consulenza a 360° per soddisfare le richie-

ste del consumatore moderno. I visitatori del punto vendita, anche grazie al supporto di un innovativo software di progettazione 3D, avranno così la possibilità di esplorare la vasta gamma di soluzioni d'arredo Scavolini, visionare la materioteca con finiture e materiali e richiedere progetti su misura, usufruendo di una consulenza personalizzata grazie allo staff professionale e altamente qualificato di Abitare srl, storico partner Scavolini che gestisce anche lo Scavolini Store Sempione in corso Sempione 39 a Milano.

RICERCA E SPERIMENTAZIONE

Attraverso la combinazione delle due proposte, MediaWorld e Scavolini offrono un'esperienza di acquisto innovativa, completa e integrata. Un approccio di ricerca e sperimentazione che apre all'opportunità di integrare nel progetto tutte le proposte di grande e piccolo elettrodomestico che l'insegna met-

te a disposizione. La possibilità di valutare tutte le soluzioni tecnologiche per cucina e living in maniera integrata e contestuale alla progettazione degli spazi rappresenta, infatti, un unicum che fissa un nuovo standard nella shopping experience e potenzia l'apporto consulenziale offerto dall'inedito sodalizio fra due dei brand.

LA PARTNERSHIP

Non si tratta di un temporary shop, né di un esperimento, bensì di una collaborazione di lungo periodo che, se avrà riscontri positivi, sarà estesa anche al Tech Village MediaWorld di Roma. L'iniziativa si inserisce nella strategia che mira a fare di MediaWorld l'experience champion del settore, il luogo dove il consumatore può toccare con mano e ottenere informazioni e servizi riguardo a tutto ciò che ha una presa elettrica o una batteria. E la cucina è in ogni casa lo spazio con la maggiore densità di elettrodomestici.

A TU PER TU CON GUIDO MONFERRINI, CEO DI MEDIAWORLD ITALIA

Chi trae maggior vantaggio dalla partnership tra MediaWorld e Scavolini?

Sicuramente lo shopper. Abbiamo sempre meno tempo e vogliamo trovare tutto in un unico punto vendita: prodotti, assistenza, servizi... insomma, le soluzioni alle nostre esigenze. Nello spazio Scavolini è possibile chiedere un'informazione al volo o ci si può passare più tempo ed essere assistiti dal personale specializzato per progettare nei dettagli e ordinare una nuova cucina completa di elettrodomestici. Non bisogna più pensare in termini di logiche distributive ma del consumatore e avere mobili, elettrodomestici e tutti gli accessori tecnologici a completamento in un unico store, è la cosa più utile e logica anche per quanto riguarda il risparmio di tempo.

Il negozio si trasforma, dunque?

Dobbiamo abituarci al fatto che la storica suddivisione dei canali è superata, i confini stanno sfumando perché il cliente finale decide e sceglie come comportarsi, dove acquistare e non vuole suddivisioni o limiti. E qualsiasi rallentamento o intoppo si

può tradurre in un potenziale abbandono dell'acquisto. Ecco perché il nostro compito è creare iniziative che soddisfino le necessità di consumo e le facilitino. Per cui si va sempre più verso la direzione di un 'one stop shop' e del 'total business', ovvero un luogo dove posso guardare, progettare la mia cucina e corredarla con i prodotti dell'assortimento che sono innovativi, sostenibili ed tecnologici.

... storicamente il canale Eldom non è il prescelto per il primo impianto...

È vero, è sempre stato scelto per la seconda installazione, ma ora possiamo proporci anche per la prima. Il nostro obiettivo è quello di andare a completare l'offerta Scavolini. Vorrei però fare una considerazione: sempre di più l'elettrodomestico sta diventando una componente importante dell'arredo e non tutti scelgono esclusivamente prodotti da incasso, ma optano, per esempio, per un frigorifero free standing, perché sono esteticamente più belli da vedere e svolgono una funzione anche di arredo. Avere un'ampia proposta di pro-



dotti vicino al luogo dove si progetta una cucina è quindi un valore aggiunto. Certo, il design è un percorso non scontato per le insegne della CE e, anche per questo, abbiamo chiesto l'aiuto di un architetto come Fabio Novembre per disegnare i nostri Tech Village.

Questa collaborazione potrebbe aprirsi anche ad altri cucinieri?

Per ora non è un nostro obiettivo. Questa partnership nasce con Scavolini perché è una realtà di primaria importanza e top of mind nel settore delle cucine e ci consentirà di rendere ancora più tangibili i valori comuni che esprimiamo nel nostro agire quotidiano nei confronti di clienti e stakeholder.

Lo scorso anno avete inserito in catalogo le auto elettriche, quest'anno la collaborazione con cucinieri... giocherete 'in trasferta' anche in altri settori?

Certamente sì. Siamo diventati i primi venditori di Citroen Ami e nessun concessionario specializzato ne vende così tante... MediaWorld deve diventare l'insegna di riferimento per chiunque abbia bisogno di un prodotto che abbia una spina o una batteria, che sia connesso o che offra un'innovazione tecnologica.

... l'obiettivo è diventare la prima insegna nella mente del consumatore...

Esatto, vogliamo essere il primo nome che viene in mente quando si pensa all'elettronica di consumo, sempre mantenendo la promessa fatta al consumatore in termini di servizio, professionalità e offerta innovativa.



Da sinistra: Guido Monferrini, Ceo di MediaWorld Italia, Fabiana Scavolini, AD di Scavolini e l'architetto Fabio Novembre



I Forni Serie | 8 di Bosch si abbinano perfettamente ad ogni stile e cucina: in vetro nero e con finiture in acciaio inossidabile, si contraddistinguono grazie all'anello di controllo digitale integrato nel pannello di controllo elegante e innovativo

FORNI SERIE | 8 E PIANI SERIE | 6 BOSCH: perfezione e design in cucina

Cucinare facilmente e con ottimi risultati è possibile con i forni e i piani ad induzione di Bosch, caratterizzati da nuove funzionalità e da un design senza tempo che si abbina perfettamente a ogni stile e ambiente

Tecnologia ed estetica convivono in modo eccellente nei nuovi forni della gamma Serie | 8 di Bosch. In vetro nero e con finiture in acciaio inossidabile, si contraddistinguono grazie all'anello integrato nel pannello da far ruotare per regolare le impostazioni in modo semplice e veloce.

Capaci di soddisfare ogni esigenza in cucina, sono facili da usare perché hanno display touch ad alta risoluzione con immagini e testi che accompagnano in ogni fase della navigazione.

Sono dotati inoltre della funzione Air Fry, il nuovo sistema di frittura ad aria: è sufficiente posizionare gli alimenti sull'apposita teglia Air Fry & Grill, aggiungere un filo d'olio e selezionare la funzione.



Piani a induzione Serie | 6 con tecnologia PerfectFry Plus: il sensore che permette di selezionare la temperatura tra 11 livelli e mantenerla costante per risultati di cottura perfetti



Ottenere piatti gustosi e al tempo stesso sani è semplice e veloce con la funzione Air Fry

Tutto è facilitato nell'uso dei forni Serie | 8 che sono gestibili tramite l'app Home Connect per il controllo e l'impostazione da remoto.

Alcuni forni della gamma sono pirolitici: sono dotati quindi del sistema automatico di pulizia che sfrutta le alte temperature e il calore che si generano nella cavità del forno per ridurre in cenere i residui di cibo così da poterli rimuovere utilizzando semplicemente un panno.

PIANI COTTURA A INDUZIONE SERIE | 6

La semplicità d'uso è anche una peculiarità dei piani ad induzione Serie | 6 dotati del sensore intelligente integrato PerfectFry Plus che può essere impostato su 11 diversi livelli di temperature predefinite in un intervallo che va da 70 a 220°C.

Il sensore PerfectFry Plus consente di mantenere la temperatura della padella costante, così da evitare sovra cotture.

Una volta raggiunta la temperatura selezionata, il piano cottura la mantiene costante senza doverne preoccupare manualmente. Tutto è gestibile tramite DirectSelect, il pannello di controllo, semplice e intuitivo. I piani cottura sono disponibili in diverse larghezze da 60 e 80 cm.



Il modello PIX631HC1E è largo 60 cm, è dotato del sensore PerfectFry Plus che garantisce sempre risultati di cottura perfetti e della funzione "Preferiti" per memorizzare la combinazione ideale di impostazioni per averla sempre a disposizione



Dopo 5 anni al vertice della branch del Benelux, Stéphane Labrousse è tornato in aprile al ruolo di Country Head di Sony in Italia, nonché responsabile dei Pan-European Account

LABROUSSE: "CREARE VALORE, È QUESTA LA MIA PRIORITÀ"

Stéphane Labrousse torna al ruolo di Country Head di Sony in Italia, dopo 5 anni al vertice della branch del Benelux, Contraddistinto da uno stile di management diretto, determinato e positivo e da sempre orientato a lavorare in stretta sinergia con il canale, il manager italo francese ha davanti non poche sfide

di *Mark Perna*

Il mercato dell'elettronica di consumo è in costante mutamento e alcuni pilastri come il segmento dei TV sono in un periodo non facile. Anche il digital imaging richiede una strategia adeguata a un settore ormai maturo ma nel contempo il personal audio e la spinta dell'intelligenza artificiale offrono nuovi stimoli e opportuni-

tà che **Sony** intende capitalizzare al meglio addirittura aprendosi a settori collaterali ma in fermento come quello dell'automotive. Dopo 5 anni al vertice della branch del Benelux, Stéphane Labrousse è tornato al ruolo di Country Head di Sony in Italia, nonché responsabile dei Pan-European Account. In questa intervista a 360 gradi racconta a *Up-trade* il lavoro che intende fare in Italia.

Quali sono le ragioni del suo rientro?

Dopo 5 anni alla guida della branch del Benelux, mi è stato proposto di tornare in Italia e ho accettato con grande entusiasmo. Mia mamma è italiana e qui ho lasciato tanti amici e colleghi che non vedevo l'ora di ritrovare. A questo si è unita la mia propensione per le sfide. In nessun altro Paese europeo, le dinamiche di prezzo sono centrali

come in Italia e, per una azienda che punta a portare valore sul mercato, questo rappresenta una vera sfida. Al tempo stesso, il mio ruolo di responsabile dei Pan-European account potrà darmi una spinta in più nella gestione delle relazioni con i rivenditori italiani.

Che Sony Italia trova al suo ritorno e quali sono le sue priorità di lavoro?

Ho ritrovato lo stesso spirito di team e la stessa voglia di fare bene che avevo lasciato. Innegabilmente il mercato è cambiato e non in meglio: perciò la mia priorità sarà continuare a creare valore nonostante la forte contrazione del mercato del TV e il delicato equilibrio tra promozionalità e crescita sostenibile.

In effetti nel 2023 il mercato di TV e Home Theatre è stato contraddistinto da una contrazione importante dopo due anni positivi, come vede il mercato adesso e come intendete muovervi per consolidare la vostra posizione e possibilmente incrementarla?

Il post Covid, unito al post switch-off hanno avuto un impatto negativo sul mercato TV in Italia e stiamo tuttora 'ammortizzando' gli acquisti anticipati effettuati in passato. Per il 2024 abbiamo voluto essere prudenti e stimiamo che il mercato rimarrà in linea con il 2023. Se l'andamento degli altri Paesi europei - sebbene caratterizzati dal solo post Covid - può aiutarci a leggere il mercato italiano, dovremmo comunque avere superato la fase di contrazione peggiore. Insomma le vendite potrebbero non essere più così negative come negli ultimi due anni.

Per quanto ci riguarda, l'obiettivo è duplice: tornare a crescere continuando ad alzare lo scontrino medio e presidiare le fasce premium in tutti i mercati dove siamo presenti. Un TV è sempre un TV e, se riuscissimo ad aggiungere valore e convincere il consumatore a spendere un po' di più per un'esperienza più coinvolgente, come se fosse al cinema, aggiungeremo valore a tutta l'industria, facendo al tempo stesso più contento il consumatore. Puntiamo a prodotti a forte contenuto tecnologico e grandi pollicciaggi, elementi che sono nel nostro DNA e che, in un mercato così complesso, rappresentano valori da sostenere. Ovviamente aggiungere valore significa anche proporre un'esperienza audiovisiva completa, motivo per cui da quest'anno le nuove serie Bravia 7, 8 e 9 troveranno il loro naturale abbinamento nelle soundbar BAR 8 e 9.

La categoria Digital Imaging ha dato molte soddisfazioni a Sony negli ultimi anni: che ruolo avrà questo comparto e cosa intendete fare per mantenerlo dinamico e innovativo?

Il mercato del Digital Imaging è ormai maturo e sempre più specializzato perciò è ancora più importante lavorare sui singoli segmenti e proporre i prodotti e le espe-

"LA TECNOLOGIA MIRRORLESS FULL FRAME CI HA PORTATO DA ULTIMI ARRIVATI IN UN MERCATO PRESIDATO DA POCHI BRAND FORTI A ESSERNE LEADER IN QUASI OGNI SEGMENTO"

rienze più adatte a ogni tipo di utente, dal fotografo amatoriale al professionista, dal vlogger al videografo al filmmaker. Lo scorso ottobre abbiamo festeggiato i 10 anni della tecnologia mirrorless Full Frame, che ci ha dato grandi soddisfazioni, passando da essere gli ultimi arrivati in un mercato presidiato da pochi brand forti a esserne leader, presidiando in questa posizione quasi tutti i segmenti: dalle compatte premium alle mirrorless Full Frame o APS-C. Abbiamo investito con successo anche in nuovi segmenti, quale quello del vlogging in cui abbiamo presentato diverse fotocamere dedicate a questo utilizzo, compatte o mirrorless, raggruppate sotto la famiglia ZV.

Bisogna anche considerare che questa categoria sta cambiando perché, sotto la spinta dei social media, quali YouTube, TikTok e Instagram, sono arrivati nuovi tipi di utenti che hanno bisogno di prodotti versatili e al tempo stesso di qualità. Anche per questo vediamo un importante futuro per il Digital Imaging in generale, area che vogliamo

presidiare sempre più con prodotti dedicati anche a questi nuovi utenti. Chiaramente il nostro sforzo è e sarà orientato a capire sempre meglio il consumatore di oggi e di domani, analizzando i nuovi tipi di utilizzo e necessità, così da sviluppare prodotti e tecnologie che rispondano alle nuove necessità. E lavoreremo sempre più con le singole Community of interest, per essere sempre più vicini agli utenti. Oltre a questo, stiamo lavorando molto in ambito BtoB, area che è sempre stata e che rimane di forte sviluppo e, per noi, di grande attenzione.

Il vostro catalogo di prodotti dedicati al Personal entertainment è tra i più ricchi e qualitativamente avanzati del mercato, c'è ancora spazio per migliorarlo e per far crescere questo segmento?

Con il Covid si è riaperto un mondo: il mercato delle cuffie che sembrava in agonia è tornato a crescere in modo importante, anche perché non più dedicato principalmente a un utilizzo business, ma a un pubblico molto più ampio. Se provassimo a disegnare l'utente di riferimento, sarebbe più femminile, più giovane, maggiormente attento al design e all'ergonomia. In questo panorama, le nostre cuffie a padiglione (WH) e true wireless (WF) sono andate a presidiare tutti i segmenti premium e hanno aiutato il mercato a crescere a due cifre per anni. Guardando all'anno fiscale appena chiuso, abbiamo registrato il record assoluto di vendita nel reparto audio. ➡



Già disponibili per il pre-ordine, i nuovi televisori Bravia Serie 9 danno vita alla visione dei filmmaker con un audio che proviene direttamente dallo schermo e immagini caratterizzate da massima luminosità, densità cromatica e dettagli nitidi anche nelle scene buie



Lo speaker ULT Field 7, facile da trasportare e resistente all'acqua e alla polvere offre una eccezionale autonomia fino a 30 ore e si può anche collegare a un microfono per divertirsi con la funzione karaoke

Come sta cambiando il panorama dei canali di vendita in Italia? Quali sono le nuove opportunità e le nuove sfide per Sony?

Questa è una domanda che dovrebbe porci tra qualche mese. Sono arrivato da due settimane e sto cominciando solo ora a incontrare i nostri partner. Come prima impressione, posso dire che non ho visto grandi cambiamenti per ora... i canali sono forse più specializzati, la fotografia ci insegna che più il contenuto tecnologico è forte e il

valore del prodotto importante, più richiede un canale di vendita specializzato.

In generale, il post Covid ha avuto un impatto importante sulla necessità di sfruttare al meglio ogni opportunità, gestire al meglio i costi e rendere i punti vendita forse più piccoli, maggiormente vicini al consumatore ed esperienziali. Suppongo che ritroverò le stesse dinamiche anche in Italia, ma ripariamone tra un po'! L'online si è sviluppato e al tempo stesso, per alcune categorie merceologiche, come il TV,

ha mostrato i suoi limiti. È difficile dimostrare il valore di un TV, di una tecnologia, di un design se non si vive quell'esperienza dal vivo. L'omnicanalità ha però mostrato nuove opportunità nel considerare il cliente offline e online come uno solo, così da riuscire a servirlo al meglio da quando inizia il suo customer journey online per invitarlo poi sul punto di vendita fisico.

Come Sony sta supportando i suoi rivenditori in Italia? Quali sono i programmi e le iniziative in atto?

Come Sony cerchiamo di essere ancora più vicini ai nostri partner. Un mercato più piccolo necessita di essere ancor più attenti ai costi, al valore di stock, al cash flow, all'aumento del costo del denaro e in questo senso la sola formula vincente è lavorare in modo trasparente con i nostri partner, capire meglio le loro esigenze, trovare le migliori risposte per poter sfruttare ogni opportunità. Non credo in nuovi programmi del tipo 'one size fits all', penso invece sia necessario dimostrare maggiore agilità, capire meglio possibile il nostro consumatore, saper condividere i nostri dati con i partner e viceversa, e pianificare attività concrete, nel breve, e verificarne l'efficienza nel tempo.

La guerra dei prezzi spesso va a discapito dell'attenzione e dell'assistenza ai clienti. È un rischio che corre anche Sony?

Sì e no. Il mercato del TV degli ultimi tre anni è stato estremamente complesso: prima si vendeva di tutto e bastava avere il prodotto. Da 18 mesi a questa parte abbiamo visto



Sony aggiunge un'opzione 'big screen' alla sua linea con Bravia serie FW-BZ53L; il nuovo display di punta Professional da 98". Combina un riflesso minimo con un'eccezionale qualità dell'immagine e un'elevata luminosità

una disponibilità di pannelli/prodotti sempre più importante e al tempo stesso una domanda in crollo, perciò oggi dobbiamo confrontarci con un mercato molto più piccolo e con il prezzo medio più basso in Europa.

Nello stesso tempo, e parlo sempre di oggi in Italia, riusciamo a mantenere la quota più alta in Europa sul mercato Oled, così come sulle fasce premium in generale. Il consumatore italiano continua a riconoscere e ad apprezzare il marchio, i valori che rappresentiamo e l'emozione e il coinvolgimento garantiti da un TV Sony. Se guardiamo, invece, al comparto audio, il mercato ha continuato a crescere e non ho dubbi che anche quest'anno riusciremo a fare meglio del mercato, anche forti del lancio della nuova gamma di prodotti Audio ULT, pensati per un pubblico giovane che ama farsi trasportare da un sound profondo e avvolgente per immergersi nelle emozioni della musica. Una linea che comprende cuffie e speaker, con un'anima 'urban' potente, vibrante e ricca di bassi, che sappiamo andare di moda oggi tra i giovani. Una linea che dovrebbe quindi permetterci di dialogare con un pubblico più ampio.

Il trend tecnologico del momento è indubbiamente legato all'intelligenza artificiale, in che modo intendete implementare l'AI nei vostri prodotti e nelle vostre dinamiche aziendali?

Sia al nostro interno, sia nei nostri prodotti utilizziamo sempre di più l'AI. Per supportare le nostre previsioni di vendita, in Italia come in Europa, oppure per alcune traduzioni e asset, tanto per fare degli esempi, utilizziamo già l'intelligenza artificiale nel nostro quotidiano.

Lo stesso vale per i nostri prodotti: abbiamo applicazioni di IA nei nostri TV, così come nelle cuffie o nelle fotocamere. Un esempio su tutti è il sistema di AF delle nostre mirrorless basato su AI avanzata con deep learning, che consente estrema accuratezza e maggiori possibilità di riconoscimento del soggetto e che ha segnato una tappa fondamentale nello sviluppo dei prodotti di Digital Imaging. Anche in ambito audio utilizziamo l'IA per migliorare il noise cancelling delle nostre cuffie e selezionare automaticamente la modalità di eliminazione del rumore più corretta per la situazione oppure l'Edge IA abbinato al Dsee Extreme per ripristinare i file musicali digitali compressi in tempo reale. E nei TV utilizziamo il Cognitive Processor XR, dotato di intelligenza cognitiva, progettato per replicare il cervello umano, ovvero analizzare i contenuti e ricrearli replicando le modalità di ascolto e visione del cervello.

Nei recenti grandi show internazionali Sony ha mostrato un forte interesse per il mondo automotive che non è il vostro settore di riferimento. È una concreta occasione per allargare e rafforzare ulteriormente il vostro ecosistema?



Sony Corporation ha annunciato lo sviluppo di un sistema di creazione di contenuti spaziali composto da un visore XR di elevata qualità e controller per l'interazione con oggetti 3D



Sony Alpha 9 III è a prima fotocamera al mondo con sensore di immagine full-frame e sistema global shutter. Prevede uno scatto continuo ad alta velocità fino a 120 frame al secondo, immagini senza distorsioni e senza latenza e sincronizzazione del flash a qualsiasi velocità di scatto

È vero: in ambito automotive avevamo presentato già anni fa un prototipo di auto, la Vision-S, che si è poi evoluto in Afeela, il nuovo prototipo di Sony Honda Mobility. Si tratta di una joint venture fondata da Sony Group Corporation e da Honda Motor Company nel 2022, che vedrà la luce nel 2025. L'automotive è un settore in grande fermento in cui abbiamo voluto essere protagonisti, affiancandoci a un brand mondiale di assoluto riferimento.

Tra le cose che ha imparato nella sua precedente esperienza in Benelux quali potrebbero essere utili da catalizzare anche in Italia?

Che si mangia meglio in Italia! In genere in Italia siamo sempre pronti a criticare quello che non funziona, ma le mie esperienze lavorative in Francia, Inghilterra e più di recente in Belgio e Olanda, mi hanno fatto

tornare con la consapevolezza che è importante essere fiduciosi nel futuro.

L'Italia è una grande nazione, con notevoli possibilità di crescita. Il marchio Sony è più forte in Italia rispetto a tanti Paesi europei e questo non è altro che il risultato del lavoro fatto dai miei predecessori. Allo stesso tempo, dobbiamo credere nel futuro e considerare che il cambiamento può essere positivo. L'Olanda, e in generale gli olandesi mi hanno insegnato che guardando il bicchiere metà pieno, piuttosto che per metà vuoto, si è più capaci e pronti a trovare soluzioni e a proiettarsi avanti.

In Italia, la storia e la cultura del Paese sono così forti e presenti che ogni tanto possono inibirci. In realtà le possibilità sono tante anche da noi e spero di poter aiutare i nostri partner del trade a sfruttarle insieme.



LA GEOPOLITICA A SCAFFALE

I televisori? Nella maggioranza sono coreani. I device che utilizziamo per seguire il web? Sono più spesso realizzati da imprese cinesi. E l'Area Euro? È vincente nei Ped ma in molte altre categorie, seppur presente, è 'all'ultimo banco' come emerge dal Report Geoinfluence edito da Qberg

Come spesso accade per le soluzioni davvero utili, anche il Report Geoinfluence nasce da una idea molto semplice. **Qberg**, si sa, produce e aggiorna un database colossale sugli assortimenti dei negozi fisici, sui volantini promozionali (nel 2023 11.821 flyer di 44 insegne), siti e promozioni e-commerce (10.072 campagne web su 16 siti). Sulla base di questi dati Qberg è in grado di riportare per ogni referenza categoria e sottocategoria con notevole granularità prezzo, visibilità e obsolescenza di ogni SKU. I dati possono essere distinti per canale (web e store, promozioni su flyer e promozioni su web).

Lo scorso anno **Angelo Pascarella**, data scientist e titolare di **TechnoConsumer**, ha proposto a Qberg di associare a ogni referenza del suo report un solo dato: la nazione dove ha sede l'azienda produttrice.

'LA BASE PER OGNI SERIA ANALISI STRATEGICA E DI POLITICA INDUSTRIALE'

Questa semplice operazione, applicata alle quasi mille aziende che nel 2023 hanno avuto almeno cinque prodotti in rotazione in Italia e quindi a cascata a ogni referenza e categoria/sottocategoria, ha permesso di presentare un enorme numero di informazioni utili per i marketer, certo, "ma non solo per loro", fa notare Angelo Pascarella che ha lavorato in Ipsos e IDC, "è un'analisi che può stimolare una seria discussione a livello europeo o italiano sulle politiche industriali nel settore della home technology".

Il target quindi si alza e dai marketer arriva ai vertici dei brand impegnati nel settore, ai ricercatori universitari, ai decision maker governativi italiani ed europei. "Dai nostri dati emerge come in quasi tutti i tradizionali comparti del Bruno per esempio i prodotti made in Europe siano quelli più obsoleti e

di minor valore", commenta Pascarella, "diversa la situazione nel Bianco e in alcuni comparti dei Ped".

Dalla collaborazione di Qberg con Technoconsumer è nato 'Report Geoinfluence: Geoanalisi dell'offerta di home & personal technology in Italia', uno studio (in pdf) di 21 pagine ricche di grafici basato sulle rilevazioni operate nel 2023. Il report verrà riedito e aggiornato nei primi mesi di ogni anno.

Si tratta di un prodotto che "fa leva sulla massa di informazioni di dettaglio assortimentale che raccogliamo giornalmente da 18 anni", ricorda **Fabrizio Pavone**, founder e CMO di Qberg. Ne emergono dati che possono essere letti sia a livello di singolo mercato o di nicchia (per esempio la situazione geo-strategica delle Macchine per caffè può essere distinta da quella dei Cappuccinatori) così come 'a grandi linee'. "Questo studio ha un'importante valenza geopolitica", nota Pavone.

Per esempio un dato che emerge è che le aziende con sede in area Euro (Italia, Germania e Francia principalmente) sono oltre il 50% del totale ma i loro prodotti rappresentano solo un terzo delle referenze in vendita o in promozione in Italia. Viceversa pochi produttori, soprattutto asiatici, sono presenti con un numero mediamente molto maggiore di prodotti, e da questo derivano rilevanti

LE AZIENDE CON SEDE IN AREA EURO SONO OLTRE IL 50% DEL TOTALE MA I LORO PRODOTTI RAPPRESENTANO SOLO UN TERZO DELLE REFERENZE IN VENDITA O IN PROMOZIONE IN ITALIA. VICEVERSA POCHI PRODUTTORI, SOPRATTUTTO ASIATICI, SONO PRESENTI CON UN NUMERO MEDIAMENTE MOLTO MAGGIORE DI PRODOTTI.

economie di scala e di efficienza. "È un riflesso della frammentazione e del nanismo dell'industria italiana ed europea rispetto ai 'chaebol' coreani, ai colossi cinesi americani e, perché no, anche turchi oggi e indiani domani", riflette Pascarella.

In generale lo spaccato del settore tecnologico che deriva dall'analisi dei dati Qberg, "è quello di un'industria europea ed italiana che deve accelerare processi di integrazione e innovazione industriale, così come di marketing", continua Pascarella, "Il mercato globale, caratterizzato dalla competition fra superpower, quali Cina, USA, East Asia, vede noi europei e italiani svantaggiati ma ha ancora segmenti e spazi aperti che potrebbero far evolvere nel medio termine il settore tecnologico in Europa".

EUROPA ALL'ULTIMO BANCO

Come si vede dalle tabelle rielaborate da **Uptrade**, il rapporto fra l'offerta made in Europe e quella delle altre aree è molto diverso da categoria a categoria. Per esempio nella preparazione dei cibi (previamente Ped) il made in Europe è egemone.

Nel food cooking l'Europa mantiene una quota maggiore di visibilità ma si caratterizza per obsolescenza: i prodotti cinesi per esempio sono mediamente molto più recenti e questo vale anche per l'home care e l'home entertainment. In alcune categorie l'offerta europea si distingue per occupare la fascia di prezzo più bassa e per l'obsolescenza dei suoi prodotti. Una offerta di prodotti obsoleti (cioè presenti da decine di settimane in assortimento) testimonia una inferiore capacità di innovazione da parte del brand ed è generalmente correlata a marginalità inferiori. "Insomma in diversi segmenti del mercato l'area Euro non è solo stata superata dai concorrenti, è proprio 'all'ultimo banco'", conclude Pascarella, "esserne coscienti - a tutti i livelli: aziendale e politico - non basta ma è il primo passo". (a.p.)





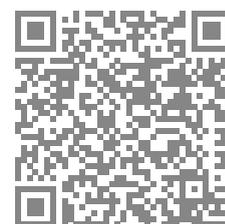
INCREDIBILMENTE PERFORMANTE, STRAORDINARIAMENTE SILENZIOSO

Classificato in doppia classe A, il nuovo frigorifero combinato Midea MDRB521MGA unisce la massima efficienza energetica con una silenziosità senza paragoni. Grazie all'innovativo sistema di raffreddamento Metal-Cooling, la temperatura si riduce rapidamente e rimane stabile e uniforme, mentre l'ottimizzazione dei flussi d'aria assicura una significativa riduzione del livello di rumorosità. Dalle prestazioni eccellenti e il design elegante, è la soluzione perfetta per la cucina moderna.

The Midea logo is displayed in white on a blue rectangular background in the top right corner of the image. It consists of a stylized 'M' symbol followed by the word 'Midea' in a sans-serif font.

PROGETTATA PER SODDISFARE OGNI ESIGENZA DI PULIZIA

La lavasciuga per pavimenti X8 di Midea assicura superfici brillanti, aspirando e lavando allo stesso tempo qualsiasi tipologia di superficie. Dotata di schermo LCD e assistente vocale, si distingue per un utilizzo comodo ed intuitivo. Il sistema a doppio serbatoio, che raccoglie l'acqua sporca separatamente da quella pulita, e la pratica funzione di autopulizia la rendono l'alleato perfetto per chi desidera una pulizia impeccabile, senza fatica.



Scopri di più su
midea.com/it

DATI RELATIVI ALLA PRESENZA IN STORE NELL'ARCO DEL 2023

		VISIBILITY SHARE	OBSOLESCENZA (MESI)	PREZZO MEDIO
FOOD COOKING (FORNI, PIANI, FORNELLI, ECC.)				
	AREA EURO	52%	60	€424
	ASIA (NON CINA)	9%	49	€437
	CINA	9%	41	€279
	USA E NORD AMERICA	18%	58	€325
	EUROPA NON EURO	9%	49	€612
FOOD/BEVERAGE PREPARATION (PED)				
	AREA EURO	79%	56	€167
	ASIA (NON CINA)	9%	57	€343
	CINA	5%	65	€193
	USA E NORD AMERICA	6%	56	€285
	EUROPA NON EURO	0%	47	€193
FOOD/BEVERAGE PREPARATION (FRIGORIFERI, CONGELATORI)				
	AREA EURO	16%	34	€900
	ASIA (NON CINA)	28%	28	€1.101
	CINA	25%	29	€708
	USA E NORD AMERICA	18%	42	€593
	EUROPA NON EURO	5%	33	€718
HOME CARE (ASPIRAPOLVERE, ECC.)				
	AREA EURO	55%	49	€210
	ASIA (NON CINA)	7%	41	€477
	CINA	16%	38	€271
	USA E NORD AMERICA	13%	40	€277
	EUROPA NON EURO	9%	40	€409
HOME ENTERTAINMENT (TV, HI-FI, ECC.)				
	AREA EURO	9%	40	€83
	ASIA (NON CINA)	58%	49	€534
	CINA	7%	36	€208
	USA E NORD AMERICA	22%	42	€277
	EUROPA NON EURO	4%	38	€157
HOME LAUNDRY (LAVATRICI)				
	AREA EURO	37%	40	€605
	ASIA (NON CINA)	13%	27	€714
	CINA	18%	30	€472
	USA E NORD AMERICA	15%	32	€471
	EUROPA NON EURO	13%	32	€800
INTERNET DISPLAY DEVICE (LAPTOP, TABLET, SMARTPHONE, ECC.)				
	AREA EURO	10%	31	€201
	ASIA (NON CINA)	36%	20	€916
	CINA	33%	20	€434
	USA E NORD AMERICA	19%	23	€941
	EUROPA NON EURO	2%	38	€274
WELLNESS (HAIR, GROOMING, BILANCE, SMARTWATCH, ECC.)				
	AREA EURO	45%	53	€69
	ASIA (NON CINA)	7%	58	€71
	CINA	3%	28	€50
	USA E NORD AMERICA	43%	54	€91
	EUROPA NON EURO	2%	38	€330

Fonte: Rielaborazione di UpTrade su dati Report Geoinfluence di Qberg e Technoconsumer

DATI RELATIVI ALLA PRESENZA SUI VOLANTINI PROMOZIONALI DEGLI STORE

		VISIBILITY SHARE	OBSOLESCENZA (MESI)	PREZZO MEDIO
FOOD COOKING (FORNI, PIANI, FORNELLI, ECC.)				
	AREA EURO	52%	51	€194
	ASIA (NON CINA)	12%	45	€267
	CINA	12%	35	€188
	USA E NORD AMERICA	13%	47	€240
	EUROPA NON EURO	8%	37	€483
FOOD/BEVERAGE PREPARATION (PED)				
	AREA EURO	86%	54	€109
	ASIA (NON CINA)	8%	46	€195
	CINA	4%	57	€129
	USA E NORD AMERICA	3%	50	€221
	EUROPA NON EURO	0%	20	€181
FOOD/BEVERAGE PREPARATION (FRIGORIFERI, CONGELATORI)				
	AREA EURO	11%	30	€515
	ASIA (NON CINA)	38%	25	€883
	CINA	27%	26	€613
	USA E NORD AMERICA	8%	41	€510
	EUROPA NON EURO	5%	22	€626
HOME CARE (ASPIRAPOLVERE, ECC.)				
	AREA EURO	45%	45	€138
	ASIA (NON CINA)	17%	24	€368
	CINA	14%	27	€176
	USA E NORD AMERICA	15%	37	€228
	EUROPA NON EURO	8%	30	€433
HOME ENTERTAINMENT (TV, HI-FI, ECC.)				
	AREA EURO	17%	25	€66
	ASIA (NON CINA)	55%	37	€373
	CINA	4%	22	€143
	USA E NORD AMERICA	19%	33	€255
	EUROPA NON EURO	6%	20	€121
HOME LAUNDRY (LAVATRICI)				
	AREA EURO	29%	41	€400
	ASIA (NON CINA)	19%	22	€536
	CINA	19%	27	€397
	USA E NORD AMERICA	17%	27	€388
	EUROPA NON EURO	10%	23	€731
INTERNET DISPLAY DEVICE (LAPTOP, TABLET, SMARTPHONE, ECC.)				
	AREA EURO	9%	25	€165
	ASIA (NON CINA)	40%	17	€712
	CINA	37%	15	€397
	USA E NORD AMERICA	13%	18	€763
	EUROPA NON EURO	1%	26	€292
WELLNESS (HAIR, GROOMING, BILANCE, SMARTWATCH, ECC.)				
	AREA EURO	37%	44	€48
	ASIA (NON CINA)	11%	44	€52
	CINA	5%	23	€36
	USA E NORD AMERICA	47%	49	€64
	EUROPA NON EURO	2%	24	€44

Fonte: Rielaborazione di UpTrade su dati Report Geoinfluence di QBERG e Technoconsumer

SOLUZIONI STORAGE AD ALTE PRESTAZIONI

HIKSEMI

SCOPRI LA
BROCHURE
TRANSMISSION & DISPLAY

Hikvision azienda leader nel settore della sicurezza, vanta una presenza internazionale diffusa in oltre 190 paesi. Fondata nel 2001, Hikvision si è affermata rapidamente come uno dei principali fornitori di soluzioni di sicurezza, offrendo una vasta gamma di prodotti di alta qualità, tra cui le soluzioni di archiviazione Hiksemi. L'azienda propone una gamma completa di soluzioni di memoria, che comprendono SSD consumer, industriali, per Datacenter e memorie RAM.

I prodotti Hiksemi sono progettati per offrire prestazioni elevate, stabilità affidabile e per soddisfare le esigenze di ogni tipo di utente.

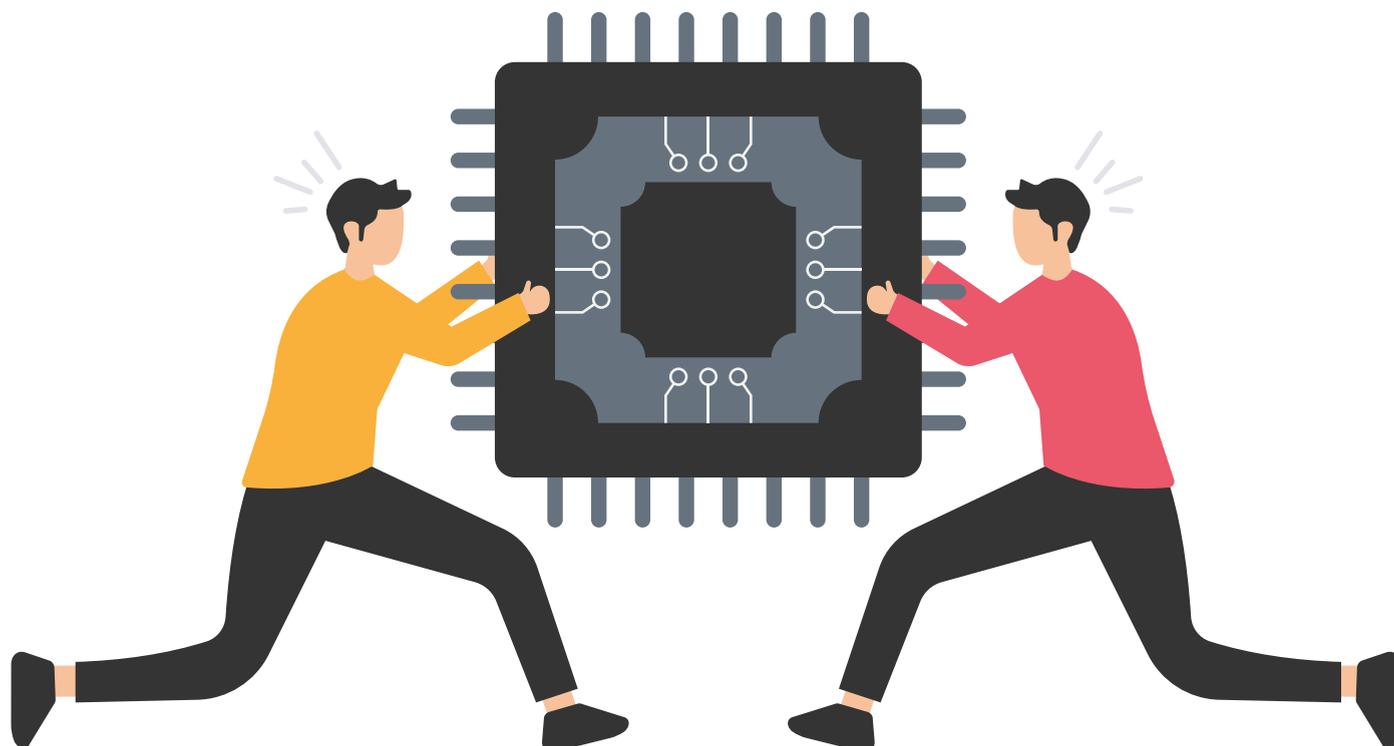
Hikvision Italy

Vittorio Veneto | Roma | Milano | Bologna | Napoli | Bari | Palermo

info.it@hikvision.com

www.hikvision.com/it

VA DOVE TI PORTA IL CHIP



I pc portatili segnano per la prima volta una ripresa dopo due anni tra i più neri nella storia dell'informatica. Al normale processo di sostituzione si somma l'interesse per modelli più potenti, in grado di gestire Intelligenza artificiale e gaming

di **Andrea Lawendel**

Sempre più sottili e versatili per essere utilizzati ovunque, con diverse modalità di inserimento delle informazioni (tastiera, sfioramento, stilo). Potenti, ma con batterie a lunga durata, per venire incontro alle necessità più avanzate della produzione multimediale e del gaming. Il personal computer portatile o notebook è ormai in grado di prendere completamente il posto dei tradizionali sistemi desktop, negli uffici e sulla scrivania di casa.

Eppure, negli ultimi anni, il mercato non ha avuto un andamento incoraggiante e tra lockdown, guerre e crisi di fornitura dei componenti, fatica a ritornare a valori pre-pandemici. Insomma, tutto il comparto del personal

computer ha sofferto, a livello globale, un biennio nero. Solo nel primo trimestre del 2024, il Personal Computing Device Tracker misurato da IDC mostra un primo segno di inversione di rotta nel numero di pezzi venduti.

I 59,8 MILIONI DI PC CONSEGNATI NEL MONDO TRA GENNAIO E MARZO PUR RAPPRESENTANDO UNA CRESCITA PERCENTUALE DI 1,5 PUNTI, VANNO CONFRONTATI CON IL PRIMO TRIMESTRE DEL 2023, QUANDO IL MERCATO MONDIALE DEL PERSONAL COMPUTER REGISTRÒ UN CALO DEL 28,7%

È ancora troppo presto per stappare lo spumante, tuttavia, perché i 59,8 milioni di pc consegnati tra gennaio e marzo pur rappresentando una crescita percentuale di 1,5 punti, vanno confrontati con il primo trimestre del 2023, quando il mercato mondiale del personal computer registrò un calo anno su anno pari al 28,7% (la contrazione peggiore della storia ultraquarantennale del PC).

In Italia le rilevazioni GfK parlano per il primo quarto dell'anno di un trend leggermente meno negativo, ma la contrazione percentuale dei volumi dal 2023 viaggia a due cifre, almeno per quello che concerne i prodotti distribuiti attraverso i tradizionali canali consumer. Il valore dei notebook distribuiti ammontava a 1,19 miliardi di euro nel 2022 e di 1 miliardo di euro nel 2023. Nei

IL MERCATO DEI PC PORTATILI IN ITALIA

		VALORE (in migliaia di euro)			PREZZO MEDIO (in euro)		
		2022	2023	Gennaio-Marzo 2024	2022	2023	Gennaio-Marzo 2024
Valore Assoluto	Totale PC Portatili	1.187.790	1.002.565	215.019	687	713	738
	Pc Portatili Gaming	127.884	126.007	25.768	1.230	1.124	1.158
	Pc Portatili NO Gaming	1.059.906	876.558	189.251	652	677	703
Importanza %	Totale PC Portatili	100	100	100	100	100	100
	Pc Portatili Gaming	10,8	12,6	12	179	157,7	157
	Pc Portatili NO Gaming	89,2	87,4	88	94,9	95	95,3
Trend in %	Totale PC Portatili	-13,9	-15,6	-16,9	-5,5	3,7	0,6
	Pc Portatili Gaming	-8,8	-1,5	-12,6	-3,1	-8,6	-1,7
	Pc Portatili NO Gaming	-14,5	-17,3	-17,4	-6,0	3,8	0,6

Rielaborazione di Uptrade su dati GfK

primi tre mesi dell'anno, i consumatori italiani hanno acquistato prodotti per un valore di 215 milioni di euro.

Non resta che sperare in un recupero sull'onda di fattori come l'Intelligenza artificiale generativa, che spinge verso l'adozione di processori ancora più evoluti, o della passione nei confronti della grafica sempre più realistica dei videogiochi.

Che cosa ci si deve aspettare dai maggiori fornitori di notebook e quali sono i brand dominanti? L'ultima classifica mondiale stilata da IDC vede ai primi cinque posti **Lenovo, HP, Dell, Apple** e a pari merito **Acer** e **Asus** ma non dimentichiamo che questa classifica somma il mondo consumer a quello professionale, dove le dinamiche possono essere molto diverse. In questa rassegna, sono stati inseriti anche **Samsung** e **Microsoft**, per la loro capacità di innovare in campi come i fattori di forma 'mista': metà PC, metà tablet o l'integrazione tra il notebook e il suo 'rivale' più autentico, lo smartphone.

SPESSORE, POTENZA, VERSATILITÀ: I TRE PARAMETRI DELL'INNOVAZIONE

A una prima occhiata, bisogna ammetterlo, sembrano quasi tutti eguali fra di loro e simili a quelli venduti 5 o 10 o 15 anni fa. Eppure l'innovazione continua nel mondo dei notebook, soprattutto su tre parametri principali. Conoscerli è importante per orientare le scelte del consumatore evitando la trappola del 'prezzo più basso'.

SPESSORE: significa portabilità, peso e in fondo anche eleganza. I portatili di ultima generazione utilizzano spesso schermi non-Lcd, adottando tecnologie Oled (LED organici) o Amoled (Oled con matrice attiva, ancora più brillanti e efficienti sul piano energetico). Gli spessori degli schermi sono passati dai 5-15 millimetri dei modelli meno avanzati a 1-2,5 per i portatili di ultimissima generazione.

POTENZA: Intelligenza artificiale, computer vision e gaming richiedono un salto di qualità nella potenza di calcolo installata sui portatili. Intel dopo la famiglia di processori Core Ultra, per competere con Nvidia e Amd, ha sviluppato la famiglia di GPU Arc, per notebook in grado di rivalleggiare con le workstation desktop. Il silicio di Intel e di Apple ormai integra intere sezioni NPU, neural processing unit, le reti neurali che lavorano simulando il modo di operare del nostro cervello.

VERSATILITÀ: la tradizionale accoppiata 'a conchiglia' schermo + tastiera, in alcuni modelli è sostituita da approcci convertibili. Le tastiere si ripiegano o si separano del tutto dallo schermo, spesso utilizzabile da solo grazie a comandi touch screen, non solo per la lettura ma anche per l'immissione di testi e numeri come avviene nei tablet.

ACER PREDATOR HELIOS NEO 18

Accanto ai nuovi Predator Helios 18 e 16 top - i due portatili top di gamma basati su processori Intel Core Ultra e destinati ai campioni del videogioco - Acer ha appena lanciato l'interessante alternativa del Predator Helios Neo 18, che propone tecnologie e funzionalità avanzate con un prezzo intermedio, ai gamer più occasionali e a chi è interessato a un più generico uso creativo.

Grazie al suo look esclusivo, Helios Neo 18 offre un design accattivante e tanti dettagli distintivi, a partire dai codici criptati incisi al laser sulle cover nere anodizzate, che invogliano i giocatori a decifrare i messaggi nascosti nel codice.

Il processore Intel Core i9 14900HX abbinato a GPU fino alla Nvidia GeForce RTX 4070 Laptop può rispondere alle esigenze più ambiziose e come ulteriore spinta, i portatili possono essere configurati con un massimo di 32 GB di memoria RAM DDR5 5600 MHz e fino a 2 TB di unità SSD.

In chiave meno ludica, gli Helios Neo 18 (e 16) sono dotati degli strumenti di videoconferenza Acer migliorati grazie all'AI mentre il potente sistema di altoparlanti surround DTS:X Ultra fa risaltare i suoni generati durante il gioco, le chat e le attività di 'dovere e piacere'.



APPLE MACBOOK AIR 2024 (M3) 13" E 15"



Realizzato con una tecnologia a 3 nanometri all'avanguardia nel settore, il nuovo chip M3 a 8 core vanta, insieme a una GPU di nuova generazione fino a 10 core, il Neural Engine a 16 core che induce Apple a definire il suo portatile come 'il miglior computer consumer al mondo per l'AI'. L'aumento di prestazioni, su alcune applicazioni, arriva fino al 60% rispetto ai primi modelli con silicio Apple. Per fortuna è aumentata considerevolmente anche la durata delle batterie: fino a un massimo di 18 ore di funzionamento. La portabilità è accentuata da un volume e un peso estremamente ridotti. La versione con schermo da 13,6" (è disponibile anche la versione da 15,3") non supera gli 1,24 chili per uno spessore di 1,13 cm. La tecnologia Liquid Retina dello schermo assicura una luminosità e una resa dei colori eccezionali. La luce emessa è di 500 nit, una unità che esprime il numero di candele accese per metro di superficie, pari a circa 1500 lumen. Oltre a vantare una interfaccia wireless 6E (l'ultima arrivata della Wi-Fi Alliance, che ha aggiunto la banda operativa dei 6 GHz ai tradizionali 2.4 e 5 GHz per sfruttare al meglio le connessioni Multigigabit Ethernet), il nuovo MacBook può controllare due monitor esterni. Dotato di due porte Thunderbolt e videocamera Facetime 1080p, dialoga con naturalezza con gli iPhone: il software Continuity visualizza all'istante sullo schermo del portatile le foto scattate con lo smartphone. Il sistema operativo MacOS in dotazione è Sonoma.

ASUS ROG ZEPHYRUS G14 (2024) GA403

La serie dei gaming notebook ROG Zephyrus rappresenta il meglio che la casa mette a disposizione per offrire un'esperienza ludica immersiva e realistica, a partire dal display Oled ROG Nebula Display - Versione AniMe Matrix, certificato Pantone. I display Oled hanno un tempo di risposta ultraveloce - qui di 0,2 millisecondi - che garantisce immagini veloci e fluide, gameplay a bassa latenza e dettagli migliorati, come lo scorrimento del testo senza sfocature. Lo schermo, supportato dalla scheda Nvidia GeForce RTX 4070 Laptop a risoluzione 3K e 120 Hz di refresh rate ha un rapporto di contrasto molto elevato, 1.000.000:1. Questo è un merito della tecnologia Oled, che può spegnere e accendere i singoli pixel della matrice grafica, in modo da ottenere un nero perfetto. Per esaltare le caratteristiche musicali dei giochi e dei contenuti audio, Asus non ha lesinato sul sound system dei G14: sei altoparlanti in arrangiamento dual side, con frequenza dei bassi a 100 Hz e un aumento del volume prodotto pari al 252%. La sezione microfonica 3D utilizza una cattura a schema a cardiode che privilegia i suoni frontali.

Tutto, incluso il sistema di raffreddamento interno, è pensato per utilizzare ogni singolo flop della Cpu AMD Ryzen 9 8945HS a 4GHz, integrata dal neural processor XDN. La memoria in dotazione è di 32 GByte e lo spazio di archiviazione un capiente SSD da 1 TByte.



DELL PRECISION 3591

Per questa categoria di notebook è stato coniato un termine molto eloquente: 'mobile workstation'. In passato, quando la parola workstation serviva a identificare un personal computer particolarmente potente, pochi avrebbero immaginato di poterlo proporre su un dispositivo che può restare sotto gli 1,8 kg di peso e offre allo stesso tempo connettività Wi-Fi e LTE/5G.

Nella gamma Precision 3591, l'entry level delle workstation portatili Dell, il consumatore può scegliere un microprocessore Intel Core Ultra da 5 fino al 9. La memoria di lavoro è più ampia della media, perché consente di controllare fino a 64 GB. Stesso discorso per lo spazio di archiviazione, che prevede opzioni da 256 GB fino a 2 TB SSD. Accanto alla grafica Intel Arc integrata nella generazione dei Core Ultra, l'opzione per il supporto grafico esterno ruota intorno alla famiglia Nvidia RTX Ada generation tipo 500, 1000 o 2000, specificamente pensata per ottimizzare, con l'AI, il tipico contesto di lavoro delle applicazioni ingegneristiche e scientifiche.

Per rendere il lavoro in mobilità ancora più agevole e produttivo, Dell ha operato anche sulla leva del software, con strumenti come Dell Optimizer for Precision che studia il comportamento dell'utente, adatta tutto il contesto intorno ai programmi utilizzati e gestisce le risorse in modo da ridurre i consumi.



HP ELITE X360 1040 G11

Presentata in marzo a Las Vegas, la serie Elite 1000 fa parte di una serie di prodotti dedicati in particolar modo ai lavoratori della conoscenza e alle professioni creative o per un'utenza che alterna le attività professionali a quelle che riguardano la vita quotidiana e la famiglia - che guarda all'intelligenza artificiale di Microsoft Copilot, integrato nel sistema Windows 11 Pro - come a un fondamentale affiancamento nella gestione dei task lavorativi e nella produzione di testi e contenuti multimediali. Le soluzioni Elite e Pro introdotte a Las Vegas, tutte equipaggiate con processori Intel Core Ultra 5 e 7 o con i nuovi Ryzen PRO della AMD ottimizzano con l'AI le videoconferenze, cercando di offrire immagini e interazioni di qualità realistica, e un audio il più possibile immune dai rumori.

In questo modello top di gamma la sigla 'x360' è riferita ai 360 gradi di rotazione dello schermo. A seconda di come viene utilizzato, il notebook può presentarsi con un orientamento tradizionale, a V rovesciata con lo schermo rivolto verso lo spettatore, o con lo stesso schermo ripiegato sul rovescio della tastiera, in modalità tablet.

L'AI sviluppata da HP gestisce al meglio la durata della batteria - fino a 21 ore - in funzione delle applicazioni utilizzate e controlla anche l'emissione di calore e i rumori meccanici generati dal sistema di raffreddamento

LENOVO THINKPAD P1 GEN 7



Con i modelli della linea ThinkPad serie P, che Lenovo renderà disponibili tra maggio e giugno 2024, si resta nella fascia delle mobile workstation professionali. Dotato della più recente versione Intel vPro, Evo Edition con processori Intel Core Ultra, NPU integrata e GPU per laptop fino alla generazione Nvidia RTX™ 3000 Ada le prestazioni sono elevatissime. L'intelligenza artificiale è la vera anima di questo notebook speciale, pensato per e ottimizzato con l'AI. Insieme GPU e NPU possono rendere più efficiente la gestione di vari flussi di lavoro, dalla scienza dei dati ai motori di inferenza che sono poi la base della cosiddetta AI Generativa. Lenovo ha collaborato con Micron nella realizzazione di nuovi moduli di memoria e il P1 Gen è la prima workstation mobile al mondo a includere questi chip. L'utente può installare fino a 64 GB di una RAM capace di abbinare velocità fulminea e consumi ridotti.

Un altro punto di forza è la sicurezza. La suite di soluzioni hardware e software Lenovo ThinkShield protegge il dispositivo e le informazioni chiave. Tra queste soluzioni segnaliamo Trusted Platform Module per crittografare i dati dell'utente e la funzione di autoriparazione che recuperano tutte le impostazioni di sistema a livello del Bios.

MICROSOFT SURFACE PRO 10

Ultima evoluzione del fortunato fattore di forma che da tempo caratterizza la presenza diretta di Microsoft nel dominio dei portatili '2 in 1', (anche il Surface Pro 10 è come base un potente tablet touchscreen) che l'aletta-sostegno posteriore e la tastiera removibile trasformano in un leggerissimo notebook da tavolo (senza tastiera il peso è inferiore ai 9 etti).

I processori utilizzati sono gli Intel Core i7 e i5 di dodicesima generazione, che sostengono l'intelligenza artificiale generativa di Microsoft Copilot. La fotocamera con vista frontale è una Surface Studio quad da 1440p, potenziata con AI e in grado di coprire oltre 110 gradi di visuale. A questa si aggiunge la fotocamera posteriore da 10.5 MP UltraHD. Coerentemente, molto curato è l'audio, con due altoparlanti da 2 watt compatibili Dolby Atmos.

Con un uso ottimale, la batteria del Pro 10 può durare fino a 19 ore. Lo spazio di archiviazione interno può arrivare fino a 64 GB, disco removibile SSD 'Gen 4' fino a 1 TB. Ampio lo spazio di espansione verso l'esterno, con due porte USB-C (compatibili USB4/Thunderbolt 4) e particolare cura della sicurezza e l'autenticazione (tra l'altro è integrato il sensore per la lettura di carte con microchip NFC). Disponibile in colorazione platinum e black.



SAMSUNG GALAXY BOOK4 ULTRA 16"



Ammiraglia di un terzetto presentato alla fine del 2023, questo vero schermo cinematografico portatile da 16 pollici ha uno schermo touch a tecnologia Dynamic AMOLED 2x, è animato, come i suoi due fratelli, da un processore Intel Core Ultra 9, con accelerazione grafica e NPU (unità neurale) integrate per il trattamento grafico e l'intelligenza artificiale 'on board' (cioè sul portatile e non su cloud). Non manca la GPU esterna: una Laptop Nvidia GeForce RTX 4070. La creatività è potenziata da strumenti per la creazione veloce di contenuti basati sull'intelligenza artificiale e supportati dalla tecnologia Nvidia Studio.

Book4 Ultra supporta fino a 64 GB di Ram e 2 TB di disco SSD. La vita della batteria è un parametro a forte variabilità ma Samsung ha cercato di prolungare al massimo la durata della prima carica, offrendo inoltre la possibilità di aggiungere almeno un 55% di carica in più in soli 30 minuti grazie al nuovo alimentatore da 140W (la batteria eroga 76Wh). Come in molti notebook di ultima generazione, il Wi-Fi 6E supporta le connessioni più veloci e il dialogo con l'esterno avviene tramite due porte Thunderbolt 4, una USB tipo A e una porta video Hdmi (8K@60, 5K@120). A proposito di multimedialità: davvero di alto livello è la potenza sonora prodotta dagli altoparlanti Quad AKG compatibili Dolby Atmos.



50 TECNOLOGIE PER AFFASCINARE IL CONSUMATORE

Le aziende investono sempre di più in R&D e in categorie come i Forni, i Frigoriferi, Lavastoviglie e Lavatrici, spuntano decine di sigle accompagnate dall'immane carattere 'TM' o '®'. Il GED è sempre più hi-tech, complesso da capire e da spiegare quanto il Bruno. Uptrade ha selezionato 50 innovazioni

In aprile negli stand di **FTK-Technology for the Kitchen** al Salone del Mobile di Milano 'tecnologia' era la parola più usata dopo 'design'. All'IFA di Berlino e al CES di Las Vegas (dove l'estetica è importante ma passa in secondo piano) non si parlava d'altro negli stand dei leader delle home appliance.

Cosa sta accadendo? I Grandi elettrodomestici non erano un settore considerato tecnologicamente maturo? Sì ma proprio per questo e per sfuggire alla standardizzazione e ridurre la pressione sui prezzi, le Aziende investono sempre di più nella ricerca di soluzioni proprietarie che distinguano i loro prodotti dalla concorrenza, intervenendo su ogni aspetto dell'esperienza d'uso del consumatore.

BSH ha recentemente annunciato l'aumento da 600 a 850 milioni di euro del proprio budget R&D che passa così dal 4 a quasi il 6% del fatturato. **LG Electronics** investirà in tre anni 75 miliardi di dollari in Ricerca

mentre **Midea** destina alla R&D il 3,5% delle entrate e ha in portafoglio 35 mila brevetti (non tutti ma molti nel settore degli elettrodomestici). **Electrolux** e **Miele** non sono da meno e **Beko** sta investendo sempre di più in tecnologie proprietarie.

PER IL RETAIL LA SFIDA È PIÙ COMPLESSA

Tutto questo rende più difficile ma al tempo stesso più interessante il lavoro di chi presenta gli elettrodomestici ai consumatori. Una volta definite le variabili macro (dimensione, utilizzo previsto, fascia di prezzo, eventualmente classe energetica) resta ancora molto da dire per illustrare le differenze fra modelli che a prima vista appaiono intercambiabili e soprattutto per spingere il cliente a 'osare' qualcosa di più, allontanandolo dalla visione semplicistica del 'prodotto-che-costa-meno'.

Gli addetti alla vendita del 'bianco' saranno sempre più simili ai loro colleghi del Bruno o della ITC: competenti e aggiornati sulla

evoluzione tecnologica generale e capaci di spiegare le soluzioni proprietarie di ogni Azienda e di ogni singolo modello in assortimento. È faticoso sì, ma al tempo stesso è un modo per riqualificare il punto vendita fisico nei confronti della concorrenza on line. La sfida deve essere raccolta da ogni funzione aziendale delle insegne e dei soci di gruppi di acquisto: in primo luogo dai dipartimenti HR. Cosa c'entrano le Risorse umane? C'entrano, perché per conoscere, capire e saper spiegare le decine di tecnologie proprietarie che differenziano un prodotto dall'altro, occorrerà una formazione continua del personale che solo fino a un certo punto potrà essere delegata alle Aziende e sarà necessario un turnover inferiore del personale (per non buttare al vento le competenze accumulate).

Nelle pagine seguenti, senza pretesa di esaustività, *Uptrade* passa in rassegna alcune delle tecnologie e soluzioni, presentate a Eurocucina-FtK.

FORNI: LA COTTURA È HI-TECH

La categoria più spesso associata al concetto di tecnologia in questi ultimi mesi è quella dei forni, al centro di una battaglia combattuta a suon di brevetti, strumenti di misura, intelligenza artificiale e automatismi. Gli italiani, e non solo loro, hanno riscoperto il piacere di cucinare anche se hanno meno tempo e forse meno abilità rispetto alle generazioni precedenti. In compenso sono più a loro agio con la tecnologia. Ed ecco che le aziende propongono soluzioni che garantiscono anche ai principianti risultati da grandi chef.

Molti produttori prevedono sistemi capaci di misurare lo stadio di cottura. Nel suo stand a FitK, **Whirlpool** presentava la Food Sensing Probe. È la prima capace di monitorare sia la cottura dei cibi, degli impasti e le basi liquide sia di cibi solidi come carne o pesce, regolando di conseguenza la temperatura di cottura. Anche Electrolux propone di serie una Termosonda FoodProbe e vende anche a parte la Termosonda digitale Essential per il controllo cottura delle carni. FoodProbe misura la temperatura al cuore degli alimenti e interrompe la cottura una volta terminata, emettendo un segnale acustico.

Per chi vuole 'vedere con i propri occhi' cosa sta accadendo senza dover aprire il forno, **LG** ha esteso ai forni la tecnologia InstaView™ che permette di guardare all'interno del forno con un semplice 'toc toc' sul vetro. Nei forni **Haier** ID series la telecamer



La funzione Cook4 del forno nella linea W Collection presentata da Whirlpool a Eurocucina consente di cucinare fino a 4 piatti diversi contemporaneamente, senza mescolare gli aromi

ra interna Bionic Vision riconosce il cibo e stabilisce automaticamente i parametri ideali di preparazione durante l'intero ciclo, misurando accuratamente la temperatura grazie a Bionic Precision .

Con Smart Food ID, Miele associa una fotocamera che nel forno fotografa gli ingredienti all'intelligenza artificiale che in-

terpreta le immagini e trasmette il tipo di piatto al display del forno. Premendo 'OK' per confermare, la cottura inizia e termina automaticamente. L'innovazione si estende alla porta del forno. A Eurocucina, **Smeg** ha presentato i modelli Omnichef con la nuova cerniera motorizzata che permette l'apertura e la chiusura automatica. ➔



La gamma Accent Line di Bosch comprende forni ad impulsi di vapore combinato con funzione microonde e forni 100% vapore, dotati di strumenti come la termosonda PerfectRoast e il sensore PerfectBake Plus

Nei forni di nuova generazione è possibile cucinare più piatti separatamente, ciascuno con i propri tempi e livelli di temperatura. La funzione Cook4 del forno della linea W Collection di Whirlpool consente di cucinare fino a quattro piatti diversi contemporaneamente, senza mescolare gli aromi. Anche la tecnologia Galileo Multi Cooking presente sul forno SO4606WAPNR di Smeg permette di utilizzare cottura a vapore, a microonde e convezione nella stessa cavità. Bisognerà attendere invece la fine del 2024 per la tecnologia di punta di casa Miele: Meal Sync. Nel forno si potranno inserire preparazioni che richiedono diversi tempi di cottura e il forno si avvierà in modo scaglionato. Così sia il piatto principale, sia i

contorni risultano terminati all'ora stabilita anche se richiedono tempi diversi di cottura.

Con i forni di vecchia concezione non era detto che ogni punto della cavità raggiungesse la temperatura desiderata. Per rendere uniforme il flusso dell'aria e del calore, Beko nella gamma Beyond bPRO500 linea Nature propone la tecnologia Aeroperfect™ che riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione dal centro ai bordi. Merito della ventola e della resistenza circolare che rendono più uniforme la distribuzione del calore all'interno della cavità.

La cottura a vapore, considerata più sana rispetto ad altre, trova sempre più adepti. Electrolux e AEG dedicano molta attenzione

a questo tipo di cottura. Con la tecnologia Steamify® il forno abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore per ottenere preparazioni sempre perfette. Anche nei forni Bosch Serie 8 la funzione Steam Plus, consente di cuocere a vapore fino a 120°C, velocizzando i tempi di esecuzione. Sempre nella serie 8, la funzione Air Fry consente di ridurre l'impiego di grassi in cottura e il sensore PerfectBake Plus rileva il livello di umidità nel forno provvedendo a spegnere il forno a cottura ultimata.

E la pizza? Hisense chiama 'Forno Pizza' il modello BIPZ65346WF. Con una temperatura massima di 350°C ha un algoritmo concepito per esaltare la perfezione della pizza, inclusi specifici tipi di farcitura.

FRIGORIFERI: LA SPIA CHE VIENE DAL FREDDO



Le telecamere interne sviluppate da Haier per la linea Cube 90 Serie 9 permettono di visualizzare anche da remoto l'interno del frigorifero

Le tecnologie adottate dalle Aziende sono importanti per orientare la scelta del consumatore fra modelli analoghi per formato, capienza e classe energetica. Ed è una scelta importante perché da essa dipende la capacità del frigorifero di mantenere le caratteristiche organolettiche degli alimenti evitando gli sprechi.

Sono divenute ormai di serie, soprattutto nelle fasce alte e medio-alte del mercato, le soluzioni No frost che evitano la formazione di brina e riducono l'umidità all'interno. Esistono anche modelli Partial No Frost in cui solo il freezer è dotato di raffreddamento No Frost mentre la parte frigo ha un raffreddamento statico/ventilato che fa seccare meno gli alimenti.

Il modo migliore per mantenere la temperatura e l'umidità a livelli ideali (e consumare meno energia) è comunque aprire il meno possibile il frigorifero. A livello di struttura esterna del modello questo rende interessanti le soluzioni Door-in-Door che consentono di accedere a bevande e piccoli alimenti disposti sulla porta in maniera ancora più veloce evitando fughe di calore.

Ma perché si aprono le porte facendo entrare nel frigorifero calore e umidità? Nella maggior parte dei casi semplicemente per vedere cosa contiene oppure per bere dell'acqua. Ecco che le soluzioni con dispenser esterno di acqua fredda che al loro apparire sembravano un lusso da nababbi appaiono ora come una modalità di risparmio energetico.

E quanto al vedere 'cosa c'è in frigo' nei modelli LG con InstaView™ basta bussare sulla porta per farla divenire 'trasparente' e vedere esattamente cosa contiene. Nei frigo Samsung Bespoke AI Family Hub™ con 4 porte e con uno schermo da 32" AI Vision Inside utilizza una camera interna per riconoscere fino a 33 diversi alimenti e suggerisce ➔



improve your life



ARGO

TUTTO IN **UNA SCELTA**

Argo offre un'ampia gamma di soluzioni per la climatizzazione, il trattamento dell'aria e la ventilazione. Le diverse soluzioni di potenza permettono di soddisfare tutte le esigenze dimensionali. Compatti e maneggevoli permettono una facile gestione all'interno degli spazi a seconda dell'occorrenza.

Specialisti del clima dal 1929.

argoclima.com

ricette che utilizzano tali ingredienti. Le telecamere interne sviluppate da Haier per la linea Cube 90 Serie 9 permettono di vedere da remoto l'interno del frigorifero ad esempio nel momento in cui si fa la spesa. Anche diversi modelli delle linee doppia porta e 4 porte di Midea sono dotate di diversi sensori di temperatura intelligenti per rilevare rapidamente le variazioni di temperatura di interno e ambiente.

Mantenere tutto il vano interno del frigo allo stesso livello di temperatura è inutile e anche dannoso per alcuni alimenti. Diverse soluzioni cercano di differenziare le condizioni climatiche interne.

Samsung risponde a queste esigenze con la tecnologia Twin Cooling Plus. Ad esempio nel modello da incasso F1rst o nel Side by Side 3 porte RF50A5202S9/ES due circuiti indipendenti di circolazione dell'aria creano ambienti differenziati favorevoli alla conservazione specifica di cibi. Anche il Fresher Shield di Haier previene le fluttuazioni di temperatura. Col sistema di raffreddamento AeroFlow™ nei modelli Beko Total No Frost l'aria viene immessa all'interno del vano attraverso una canalizzazione nascosta e laterale, per una distribuzione omogenea e una fluttuazione ridotta al minimo della temperatura.

L'innovazione si estende dal frigo ai singoli cassetti, perché è lì che frutta, verdura o carni devono mantenere a lungo la loro freschezza.

Nel nuovo Beko Montebianco75 della gamma bPRO500 la tecnologia HarvestFresh™ garantisce la conservazione delle vitamine e dei principi nutritivi degli alimenti con le fonti luminose colorate nel cassetto Crisper che simulano il naturale ciclo di illuminazione circadiana.

In diversi modelli Whirlpool, il sistema ActivO si prende cura della carne e del pesce inseriti nell'apposto cassetto che ha una sua ventola e un suo sistema di raffreddamento. Quando è attivato, ActivO fa in modo che in quel cassetto la temperatura sia sempre intorno allo 0°. Nei combinati di Midea come il modello 435, la funzione Humidity control permette di regolare il giusto livello di temperatura e umidità all'interno del cassetto dedicato a frutta e verdura per avere ingredienti sempre freschi.

I produttori coreani Samsung e LG si distinguono per la capacità di vivacizzare l'esterno del frigorifero che noi europei teniamo rigorosamente bianchi o grigi, magari trasformandoli in bacheche casalinghe ricoperti da magneti e post it. Il 4 porte Family Hub™ di Samsung non solo si connette alla rete Wi-Fi di casa ma permette di ascoltare musica dai suoi altoparlanti guardare un film o navigare su Internet attraverso il grande display. LG con Mood Up presentato a Fik va oltre: la porta esterna è rivestita di pannelli Led che cambiano colore su richiesta o adeguandosi alla musica che si decide di ascoltare dai suoi altoparlanti.



Nei combinati di Midea come il modello 435, la funzione Humidity control permette di regolare temperatura e umidità nel cassetto per frutta e verdura



Nel Beko Montebianco75 della gamma bPRO500 la tecnologia HarvestFresh™ garantisce la conservazione simulando il naturale ciclo di illuminazione circadiana

beurer
salute e benessere



Scopri la nuova linea **Beurer Green Planet**



Calore benefico da **prodotti sostenibili**



Morbido tessuto
100% riciclato



Confezione
in cartone
100% riciclato



Telecomando
50% riciclato

LAVASTOVIGLIE: UN CICLO DI INNOVAZIONE

Sembrava un categoria ormai arrivata alla maturazione ma anche qui le Case hanno impegnato i loro centri di ricerca per creare innovazioni distintive. Una delle innovazioni di punta di Miele è l'Autodos: nel modello G 7161 SCVi fornisce automaticamente la giusta dose di detersivo, sale e brillantante a seconda del programma selezionato, filtrandola da un disco chiamato PowerDisk che si acquista a parte e si posiziona nell'apposito vano (dura circa 20 lavaggi). In ogni caso si può usare un normale detersivo, inserendolo nell'apposito cassetto. I vantaggi? Il detersivo non è mai troppo né troppo poco con una riduzione dell'impatto ambientale.

Anche Hisense nel prodotto HV693A62UVAD presentato a FitK prevede un serbatoio automatico del detersivo, Autodose, con una capienza di 500ml che corrisponde a 20 cicli di lavaggio, che dosa con la quantità esatta di detersivo necessario per ogni ciclo.

Sul modello Beko BDIN386E4AD ha utilizzato la tecnologia CornerIntense™: consiste in un irroratore rotante a tre braccia che raggiunge anche gli angoli più nascosti e difficili con un potente getto d'acqua. Samsung propone in alcuni suoi modelli, come ad esempio la DW60CG880B00ET, il nuovo sistema WaterJet Clean™ che assicura una pulizia profonda a 360° grazie ai due bracci che ruotano in dire-



Il modello HV693A62UVAD di Hisense grazie alla luce UV nell'impianto idrico, rimuove fino al 99,99% dei batteri presenti nell'acqua durante il risciacquo

zioni opposte generando due potenti getti d'acqua. SprayZone di Electrolux invece indirizza un potente getto circoscritto verso

una determinata area del vano inferiore dove si possono posizionare le stoviglie più 'difficili'.

Le lavastoviglie LG si caratterizzano per la tecnologia QuadWash che, grazie alla rotazione multidirezionale dei suoi quattro bracci irroratori, riesce a raggiungere ogni angolo della vasca di lavaggio offrendo una pulizia completa di tutte le stoviglie da più angolazioni durante l'intero ciclo.

Pulizia non è un esatto sinonimo di igiene e forse non è un caso che due tecnologie particolarmente attente a questo aspetto provengano dall'Estremo Oriente. La coreana LG Electronics ha ideato la tecnologia TrueSteam che, con un getto di vapore caldo, è in grado di rimuovere fino al 99,99% di germi e batteri dalle stoviglie. La lavastoviglie HV693A62UVAD di Hisense utilizza una luce ultravioletta che già nell'impianto idrico rimuove fino al 99,99% dei batteri presenti nell'acqua durante il risciacquo, garantendo stoviglie impeccabilmente pulite e igienizzate.

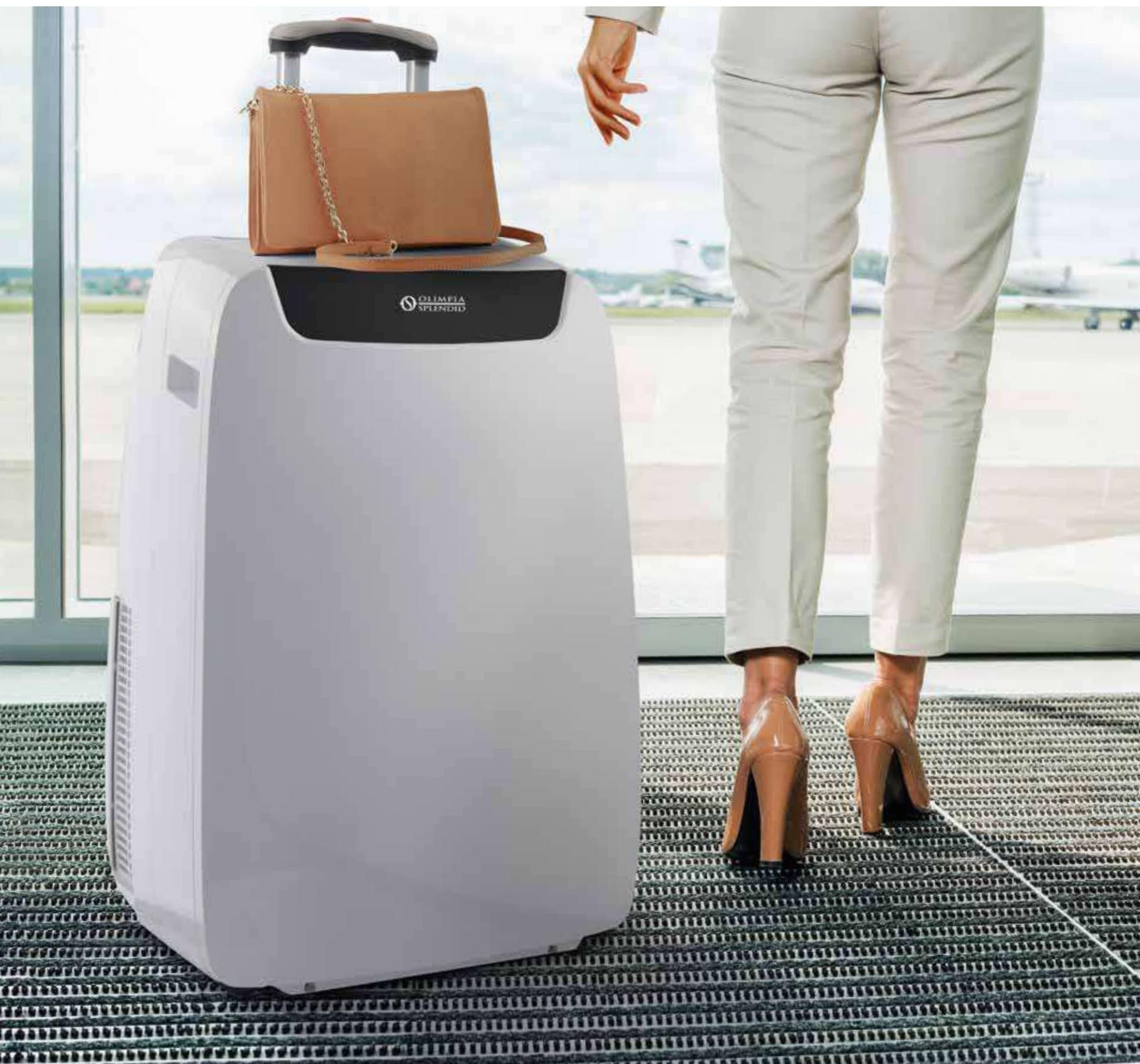
Molti consumatori sono delusi dal fatto che le stoviglie e soprattutto i bicchieri a fine ciclo risultino ancora umidi o ricchi di goccioline. Bosch risponde a questa esigenza con il sistema di asciugatura PerfectDry che usa un minerale dalle particolari caratteristiche come la zeolite per garantire la migliore asciugatura. ➔



La lavastoviglie integrata KEZB8500W Serie 800 di Electrolux utilizza la tecnologia SprayZone per pulire le stoviglie più difficili

DOLCECLIMA

IL CLIMA CHE PORTI CON TE.



SCOPRI LA GAMMA PORTATILI DOLCECLIMA.

I climatizzatori che ti accompagnano ovunque.
Per un comfort sempre con te.

 **OLIMPIA
SPLENDID**
HOME OF COMFORT

LAVATRICI: IL CERVELLO DEL LAVAGGIO

Anche nelle lavatrici le tecnologie distinguono determinati brand e modelli. Alcune come l'Inverter non sono proprietarie ma si stanno diffondendo. Nei modelli Midea che la adottano (col nome di Inverter Quattro) il risparmio di energia è stimato in almeno il 50%. Il motore, privo di spazzole è in grado di adeguare meglio il consumo di corrente alle esigenze di lavaggio.

Presentando la nuova linea **Candy** a FtK, il gruppo Haier ha sottolineato fra i vantaggi la riduzione della rumorosità ottenuta dallo Speed-Drive Inverter. Consumi dimezzati di energia anche sul modello bPR0500 di Beko dove è la tecnologia AQUAtech™ che dimezza la durata del ciclo, riducendo fino al 50% il consumo. E il risparmio di acqua? Miele lo ottiene con la funzione PowerWash 2.0: la biancheria centrifugata e inumidita più spesso riduce il fabbisogno di acqua del programma di lavaggio.

Nella nuova gamma di lavatrici AI Samsung A-10%, A-20% e A-40% (il nome del prodotto indica il risparmio energetico rispetto alla media della classe) Acqua Save convoglia l'acqua saponata all'interno del cestello: il detersivo penetra in modo uniforme riducendo fino al 20% il consumo di acqua e fino al 25% la durata del ciclo. Negli stessi modelli la AI, riconosce il tipo di tessuto e regola la quantità di bolle che sciolgono lo sporco, il tempo di lavaggio, la temperatura dell'acqua e la velocità di centrifuga. In questo modo, il lavaggio in acqua fredda (che consuma il 70% in meno) è efficace tanto quanto

quello in acqua calda. Anche la tecnologia ProActiveWash nella omonima gamma Candy permette di agire in profondità nelle fibre, eliminando le macchie più ostinate.

La tecnologia EnergySpin di Beko invece di sfruttare il calore per sciogliere il detersivo ed eliminare le macchie, rilascia il detersivo in anticipo, sfruttando la maggiore velocità di rotazione del cestello per anticipare lo scioglimento del detersivo, con un consumo energetico inferiore fino al 35% rispetto alle lavatrici tradizionali.

Miele ha inventato il dosaggio automatico TwinDos che eroga automaticamente la quantità di detersivo richiesta dal programma selezionato anche in due fasi differenti. Igiene nei capi. La pandemia ci ha insegnato che la pulizia non è tutto, occorre anche igienizzare i capi che escono dal cestello rimuovendo anche gli allergeni. La funzione i-Refresh di Haier ottiene questo risultato con una combinazione di temperatura controllata, aria calda e delicato micro-vapore che trattano dolcemente le fibre.

Per rispondere all'esigenza di rilasciare meno fibre e meno plastica nell'acqua di scarico, la tecnologia PureWash SoftWater di AEG: grazie ad un filtro a scambio ionico purifica e addolcisce l'acqua utilizzata nelle fasi di lavaggio e risciacquo, eliminando i minerali dannosi per i tessuti. Beko invece punta molto sulla qualità dell'acqua che esce dalle sue lavatrici (le famose microfibre considerate recentemente una seria fonte di danno ambientale).

Ad esempio nella lavatrice Serie bPR0500



Nella nuova linea Candy il motore Speed drive inverter raggiunge la classe A-20% e risulta meno rumoroso. A questo si aggiunge la tecnologia ProActiveWash



Nella gamma AI Samsung A-10%, A-20% e A-40% le tecnologie Aqua Save e AI Ecobubble consentono nette riduzioni nel consumo di energia e acqua



Nella lavatrice WCI 890 WPS 125 Gala Edition di Miele è attiva la funzione PowerWash 2.0: la biancheria viene centrifugata e inumidita più spesso riducendo il fabbisogno di acqua del programma di lavaggio

tecnologia FiberCatcher®, prima tecnologia di filtraggio e raccolta delle microfibre tessili, uno speciale filtro posizionato nella zona posteriore del cassetto detersivo ad ogni ciclo di lavaggio, trattiene e raccoglie fino al 95% delle microfibre di tessuto che altrimenti andrebbero disperse nell'ambiente, inquinando acqua e suolo e diventando infine parte degli alimenti di cui ci nutriamo. E le microplastiche che avvelenano le acque di fiumi laghi e mari? Samsung ha sviluppato un nuovo ciclo di lavaggio chiamato appunto Less Microfiber che riduce fino al 54% il rilascio delle microplastiche nel lavaggio. (a.p) 



ROOMBA COMBO® ESSENTIAL: semplice, efficace e conveniente

Alimentato dal sistema operativo iRobot, il robot aspirapolvere e lavapavimenti ha tutti gli elementi necessari per la pulizia

Roomba Combo® Essential offre gli elementi appunto essenziali per la pulizia già apprezzati nella Serie Roomba 600, proposti però con prestazioni migliori grazie a una serie di funzionalità che rendono ancora più semplice ed efficiente la pulizia: infatti oltre alla funzione di lavaggio, ha una potenza di aspirazione che garantisce una maggiore efficacia di raccolta dello sporco e affina la capacità di navigazione, seguendo linee ordinate e mostrando la mappa delle zone pulite sull'app iRobot Home.

Pur posizionandosi come entry level e come il robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 più semplice e conveniente di iRobot, Roomba Combo® Essential, è animato dal sistema operativo iRobot OS. Con un rapido tocco nell'app iRobot Home o con un comando vocale o semplicemente premendo il pulsante Clean, il robot si mette al lavoro, utilizzando la navigazione intelligente per pulire intorno e sotto i mobili.

Caratterizzato da un design elegante e dall'elevato sistema di pulizia a 4 fasi, Roomba Combo® Essential ha 3 potenze di aspirazione e 3 livelli di erogazione del liquido detergente, una speciale spazzola multi-superficie a forma di V, una spazzola

per la pulizia a filo parete (ideale quando il robot passa lungo il battiscopa e i mobili) e un panno in microfibra che viene costantemente inumidito. Elementi che lavorano tutti insieme per pulire i pavimenti, aspirando e lavando, in un unico passaggio.

Se si vuole eseguire una sessione di sola aspi-



Ricco di funzioni essenziali per la pulizia e animato dal sistema operativo iRobot OS, Roomba Combo® Essential è il robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 più semplice e conveniente di iRobot



Roomba Combo® Essential ha 120 minuti di durata della batteria

FOCUS ON

- Il sistema operativo iRobot OS consente di personalizzare e automatizzare le proprie routine di pulizia
- È possibile scegliere tra tre livelli di potenza di aspirazione e tre opzioni di livello dell'acqua a seconda del lavoro di pulizia da svolgere
- I programmi di pulizia suggeriti consigliano gli orari migliori per pulire in base agli interventi svolti in precedenza

razione su più tipi di pavimento e su tappeti, è sufficiente rimuovere il panno. Con una potenza di aspirazione eccellente, ottime prestazioni di raccolta dello sporco dai pavimenti e 120 minuti di durata della batteria, Roomba Combo® Essential offre quella pulizia quotidiana efficace di cui c'è bisogno in ogni casa.

 sodastream®

DUO

La soluzione più completa per gasare l'acqua

con bottiglie di vetro e plastica



#PushForBetter



Incrementa il basket di spesa



Veicola traffico nel negozio



Amico del pianeta



Investe ogni anno nella categoria

www.sodastream.it

TOP SELLER

2024

- AEG
- ARGOClima
- BEKO
- BEURER
- BOSCH
- DE'LONGHI
- ELECTROLUX
- HIKVISION
- HISENSE
- LG
- MIDEA
- NITAL
- OLIMPIA SPLENDID
- OPPO
- REMINGTON
- SAMSUNG
- SBS
- SODASTREAM

AEG

PIANO COTTURA SERIE 8000 SAPHIRMATT



Il design minimal e pulito e il potente sistema di aspirazione integrato fanno sì che SaphirMatt garantisca il massimo spazio alla libertà di progettare la cucina in modo flessibile e creativo



PLUS

- IL VETRO NERO OPACO SAPHIRMATT ASSICURA PRATICITÀ, RISPARMIO DI TEMPO E PULIZIA E MIGLIORA L'ESPERIENZA D'USO QUOTIDIANA PERCHÉ RESISTE AI GRAFFI QUATTRO VOLTE DI PIÙ ED È DUE VOLTE PIÙ VELOCE DA PULIRE

- LA DOPPIA FUNZIONE FLEXIBRIDGE PERMETTE DI UTILIZZARE TUTTO IL PIANO COTTURA, O SOLAMENTE METÀ, COMBINANDO INSIEME FINO A QUATTRO ZONE, ASSICURANDO LA MASSIMA FLESSIBILITÀ NEL CUCINARE E LA POSSIBILITÀ DI USARE PENTOLE DI OGNI DIMENSIONE

- GRAZIE ALLA TECNOLOGIA FLEXIPOWER MANAGEMENT IL PIANO COTTURA MASSIMIZZA L'EFFICIENZA ENERGETICA RISPONDENDO ALLA SEMPRE PIÙ SENTITA ESIGENZA DI CONTENERE I CONSUMI

L'avveniristico piano cottura con cappa integrata Serie 8000 SaphirMatt (NCP84C01AZ) ha un design di grande impatto: è infatti caratterizzato da una ricercata finitura nera opaca unica sul mercato, che resiste ai graffi quattro volte di più rispetto al modello in vetroceramica standard ed è anche di facile manutenzione, perché la superficie facilita la rimozione di macchie e impronte ed è due volte più veloce da pulire. Da un punto di vista tecnico, il piano è concepito per ridurre i consumi, massimizzando l'efficienza energetica. La tecnologia FlexiPower Management permette di regolare l'assorbimento di energia, mentre la funzione Stop&Go preserva calde le zone cottura senza dover mantenere il piano attivo. L'attivazione del piano è semplice: basta un tocco delicato dei comandi elettronici SliderTouch per ciascuna delle quattro zone cottura e per la cappa, che possono essere gestite in modo agile e flessibile grazie alla doppia funzione FlexiBridge, che consente di collegare due aree attigue, così da utilizzare pentole di grandi dimensioni. La cappa filtrante integrata si attiva automaticamente, monitorando l'intensità di utilizzo del piano, per mantenere l'aria sempre fresca e pulita.

<https://www.aeg.it>

L'elegante finitura nera è resistente alle impronte digitali e alle macchie, mentre il vetro SaphirMatt offre una protezione superiore rispetto alle superfici standard dei piani cottura in ceramica



Argoclima

Climatizzatore Argo DELUXE A+++



Silenzioso ed efficiente, Argo DELUXE assicura in ogni stagione il massimo comfort, sempre minimizzando i consumi

Argo DELUXE si caratterizza per il design elegante, i materiali di elevata qualità, l'accuratezza costruttiva e le prestazioni ad altissima efficienza. Classe energetica A+++ in freddo e A++ (clima medio) / A+++ (clima più caldo) in caldo, questo climatizzatore offre il massimo comfort in ogni stagione con un impatto minimo sui consumi, grazie

alla tecnologia DC inverter di ultima generazione e alla selezione di compressori e ventilatori ad elevata efficienza. Utilizza il gas ecologico R32, il refrigerante con il minor impatto ambientale oggi disponibile per questa tipologia di prodotto. La funzione iFeel permette di avere la temperatura desiderata nel luogo in cui è posizionato il telecomando. Il sensore incorporato consente

al telecomando di inviare segnali all'unità interna a intervalli regolari. Grazie al WiFi integrato, Argo De Luxe è gestibile da remoto ed è possibile programmare accensione e spegnimento. Dispone inoltre della speciale funzione iClean, che permette una pulizia accurata dell'evaporatore dell'unità interna con anche sterilizzazione a 57 °C, consentendo di immettere in



PLUS

- DISPLAY RETROILLUMINATO SUL LATO DESTRO, DISATTIVABILE
- FUNZIONE 3D SWING: FLUSSO D'ARIA PERSONALIZZABILE GRAZIE ALL'OSCILLAZIONE AUTOMATICA DEL FLAP SIA ORIZZONTALE SIA VERTICALE
- FUNZIONE TURBO: CONSENTE DI RAGGIUNGERE LA TEMPERATURA DESIDERATA NEL MINOR TEMPO POSSIBILE
- FUNZIONE ECO: MINIMIZZA CONSUMI E LIVELLO SONORO
- FUNZIONE SLEEP: LA TEMPERATURA IMPOSTATA VIENE MODIFICATA AUTOMATICAMENTE IN MODO DA ADEGUARSI ALLA NATURALE EVOLUZIONE DELLA TEMPERATURA AMBIENTE E CORPOREA
- FUNZIONE COLD DRAFT PREVENTION: IN RISCALDAMENTO, IMMETTE ARIA IN AMBIENTE SOLO QUANDO È SUFFICIENTEMENTE CALDA

Per il design originale e la finitura total white ad elevato grado di brillantezza si inserisce e armonizza facilmente in ogni ambiente

ambiente aria sempre pulita e di preservare l'efficienza dello scambiatore.

La massima personalizzazione del flusso d'aria è garantita dalle cinque velocità di ventilazione: Turbo, Alta, Media, Bassa e Quiet. La velocità 'superbassa' è associata alla funzione Quiet.

www.argoclima.com

Molto elegante e particolare il dettaglio laterale, con linea decorativa a intaglio



UpTrade 57
Maggio 2024

Beko

Lavatrici con tecnologia FiberCatcher® Beyond bPRO50



Le lavatrici Beyond sono progettate per ottimizzare l'uso dell'energia, riducendo i consumi e contribuendo a una minor impronta di carbonio



Lavaggio ad alte temperature e lo sfregamento dei tessuti nel cestello rilasciano minuscole fibre di plastica nell'acqua di lavaggio che tramite lo scarico della lavatrice finiscono negli oceani causando ingenti danni all'ecosistema e alla vita marina.

Per fermare questa forma di inquinamento alla fonte, Beko ha creato una lavatrice con un filtro per le microplastiche integrato posizionato nella zona posteriore del cassetto del detersivo.

Il filtro FiberCatcher® è realizzato per il 98% con plastica riciclata e riciclabile ed è in grado di catturare fino al 90% delle microfibre, riducendo così l'inquinamento

dell'ecosistema acquatico.

In classe A, capiente 10 kg, la lavatrice Beyond bPRO500 BWT5104.BF funziona con l'innovativa tecnologia AquaTech™ che lava il bucato con cura e in metà tempo perché premiscela l'acqua con il detersivo rilasciandola sul bucato e garantendo così la penetrazione nei tessuti. Il sistema SteamCure™ rilascia vapore a 60° dal fondo del cestello per garantire un bucato igienizzato, senza pieghe e senza macchie. Infine, è dotata di motore ProSmart™ Inverter che garantisce alta efficienza, maggiore durata e minore rumorosità.

www.beko.com/it-it

PLUS

- TECNOLOGIA AQUATECH: PREMISCELA IL DETERATIVO CON L'ACQUA PER UN'EFFICIENZA ENERGETICA SUPERIORE E IL DOPIO DELLA DELICATEZZA

- TECNOLOGIA STEAMCURE: PRODUZIONE DI VAPORE A 60°C PER IGIENIZZARE IL BUCATO E RIMUOVERE ODORI E PIEGHE

- TECNOLOGIA FIBERCATCHER: CATTURA FINO AL 90% DELLE MICROFIBRE DI PLASTICA, CONTRIBUENDO ALLA RIDUZIONE DELL'INQUINAMENTO ACQUATICO



Il filtro FiberCatcher® è realizzato per il 98% in plastica riciclata e ha una durata media di 6 mesi. Quando è pieno, il Led della funzione FiberCatcher® lampeggia per segnalare che è il momento di cambiarlo

Beurer

MISURATORE DI PRESSIONE BM 53



BM 53 assicura risultati di misurazione estremamente precisi grazie alle tre misurazioni consecutive e all'indicatore del valore a riposo brevettato Beurer: segnala sullo schermo se occorre effettuare un'altra misurazione perché non si è sufficientemente rilassati



Un ulteriore valore aggiunto di questo dispositivo medico è che offre tutte le garanzie di un prodotto Made in Europe

BM 53 con tripla misurazione rappresenta l'ultima generazione dei misuratori di pressione dell'azienda. Con questo dispositivo Made in Europe super accessoriato, basta un click per eseguire tre misurazioni consecutive della pressione e visualizzare sullo schermo la media delle tre in modo totalmente automatico.

BM 53 rileva inoltre eventuali aritmie cardiache, comprese le fibrillazioni atriali, ed errori di posizionamento del manicotto sul braccio. Per garantire risultati precisi, BM 53 dispone persino di un indicatore di stabilità emodinamica brevettato Beurer, che segnala sullo schermo se si è sufficientemente rilassati durante la misurazione o se, al

contrario, occorre effettuare un'altra.

Infine, con la nuova funzione 'Scan & Save' dell'app Beurer HealthManager Pro, i valori appena misurati vengono acquisiti dall'app stessa attraverso una semplice foto dello schermo del misuratore di pressione, senza complicazioni di abbinamento Bluetooth. Si avranno così i propri valori sempre a portata di smartphone, pronti per essere condivisi in pochi click con il proprio medico.

www.beurer.it



PLUS

- IL MISURATORE DI PRESSIONE ESEGUE TRE MISURAZIONI CONSECUTIVE IN UN CLICK
- SEGNALE ARITMIE CARDIACHE E CONTROLLA IL CORRETTO POSIZIONAMENTO DEL MANICOTTO PER CIRCONFERENZE BRACCIO DI 22-42 CM
- TUTTI I DATI SONO A PORTATA DI SMARTPHONE GRAZIE ALLA FUNZIONE 'SCAN & SAVE' DELL'APP BEURER HEALTHMANAGER PRO CHE ACQUISISCE I VALORI APPENA MISURATI

Il display grande e chiaro e la classificazione dei valori misurati su scala colorata OMS e rendono la lettura particolarmente semplice



Unlimited 7

La scopa elettrica senza fili Unlimited 7 di Bosch, caratterizzata da massima potenza e flessibilità illimitata, è estremamente pratica grazie al suo tubo flessibile e alla funzione autoportante. Lo snodo a 90° integrato nel tubo consente, infatti, una pulizia senza sforzi sotto i mobili bassi e nei punti più difficili da raggiungere, garantendo una pulizia completa e accurata in ogni angolo della casa. La praticità della Unlimited 7 si distingue anche per le luci Led integrate nella spazzola, la clip che consente di appoggiarla facilmente ovunque durante le pause e il meccanismo di sgancio della spazzola, che si attiva con un semplice tocco del piede senza la necessità di piegarsi. Tre modalità di potenza offrono prestazioni ottimali e adatte per ogni esigenza: la modalità Turbo per lavori di pulizia difficili che richiedono una potenza extra, la modalità intelligente Auto regola automaticamente le

prestazioni a seconda del pavimento, sia che si tratti di tappeti, piastrelle o pavimenti duri, mentre quella Eco offre prestazioni e autonomia ottimali per le attività di pulizia quotidiane. Funziona con batteria da 3.0 Ah agli ioni di litio ricaricabile, intercambiabile e protetta da surriscaldamento e sovraccarico che garantisce il 33%¹ in più di durata, mantenendo prestazioni elevate e costanti. È infatti possibile pulire fino a 100 mq con una sola carica della batteria, senza interruzioni e senza preoccuparsi del tempo di ricarica. Le ottime prestazioni sono garantite anche grazie al motore brushless TurboSpin a tre velocità estremamente efficiente. Versatile, è fornita con una vasta gamma di accessori utili per pulire il divano, il materasso e anche i punti difficili da raggiungere nell'auto.

www.bosch-home.com/it



La spazzola AllFloor DynamicPower assicura alte prestazioni, con una raccolta della polvere superiore al 99,9%². Grazie alle luci a Led integrate direzionate sul pavimento, è possibile pulire anche i punti meno visibili



È possibile passare facilmente dalla pulizia del pavimento al soffitto con un piccolo movimento del piede perché la spazzola si separa dal tubo con un semplice clic sul pedale evitando di doversi chinare per rimuoverla manualmente



- 1 Rispetto alla batteria 2.5Ah 18V Power For All in modalità Eco mode senza accessori motorizzati del precedente modello Unlimited Serie 6 BC-S611AM. Testato secondo EN IEC 62885-4:2020.
- 2 Misurazione della raccolta della polvere (dpu) in modalità Turbo su pavimenti duri con fessure. Misurazione conforme a EN 60312-1:2017.
- 3 Termini e condizioni sul sito www.bosch-home.com/it

PLUS

- ESTREMAMENTE VERSATILE GRAZIE ALLA VASTA GAMMA DI ACCESSORI DISPONIBILI
- IL POTENTE MOTORE MADE IN GERMANY È GARANTITO 10 ANNI³
- 100% DI FLESSIBILITÀ GRAZIE ALL'ANGOLO DI 90°, CHE RENDE UN GIOCO DA RAGAZZI LA PULIZIA DELLE AREE DIFFICILI DA RAGGIUNGERE



Arrivare sotto i mobili o i divani: il nuovo tubo flessibile consente di pulire senza sforzo sotto mobili, divani o letti



Bosch Unlimited 7 si caratterizza per una elevata versatilità di utilizzo grazie alla vasta gamma di accessori di cui è dotata

FRIGORIFERO MULTIDOOR KFD96APEA

Il nuovo frigorifero Multidoor da libera installazione KFD96APEA di Bosch è caratterizzato da un design in acciaio anti-impronta che, oltre a conferire un aspetto elegante e sofisticato, è anche estremamente pratico, in quanto offre la massima facilità di pulizia sulla superficie esterna. Con una larghezza di 90 cm, questo frigorifero Multidoor offre una capacità eccezionalmente ampia di 574 litri. Questo permette non solo di conservare una maggiore quantità di cibo ma anche di posizionare agevolmente contenitori spaziosi, come le teglie da forno o la frutta di grande dimensioni come ad esempio l'anguria grazie agli spazi interni più ampi. Le tecnologie e i sistemi innovativi di questo frigorifero garantiscono diversi vantaggi: i cassetti VitaFresh consentono di conservare carne e pesce a bassa temperatura e di mantenere frutta e verdura fresche più a lungo grazie al controllo dell'umidità; la tecnologia NoFrost evita la formazione di brina nel vano congelatore, così da non doverlo più sbrinare manualmente; il sistema di ripiani 'a scala' offre massima comodità e permette di personalizzare l'organizzazione secondo le proprie esigenze, sfruttando a pieno l'ampio spazio interno. Il nuovo modello si

distingue per la presenza di un dispenser acqua e ghiaccio in grado di produrre fino a 5 kg di ghiaccio al giorno. E' possibile scegliere tra il modello dotato di serbatoio interno e quello con allaccio alla rete idrica. I Led, di lunga durata e altamente efficienti dal punto di vista energetico, forniscono una luce brillante e uniforme in tutto l'interno del frigorifero. Inoltre, la freezer Light consente una completa visibilità in tutti i cassetti del congelatore. Un segnale avvisa immediatamente se la porta non viene chiusa correttamente o se si verifica un altro tipo di errore. Infine, sempre attraverso la app Home Connect è possibile personalizzare le funzionalità dell'elettrodomestico in base alle proprie esigenze.

www.bosch-home.com/it

PLUS

- LARGO 90 CM, HA AMPI RIPIANI CHE CONSENTONO DI RIPORRE ANCHE ALIMENTI DI GRANDI DIMENSIONI
- MASSIMA FLESSIBILITÀ E ORGANIZZAZIONE DELLO SPAZIO SONO OFFERTI DAL SISTEMA DI RIPIANI 'A SCALA'
- DISPENSER ACQUA E GHIACCIO IN GRADO DI PRODURRE FINO A 5 KG DI GHIACCIO AL GIORNO

Il nuovo frigorifero Multidoor KFD96APEA offre tutto lo spazio e le funzionalità di cui si ha bisogno per mantenere i cibi freschi e ben organizzati. Elegante e pratico, è disponibile in un'accattivante finitura in acciaio anti-impronta, che garantisce un'estetica perfetta e una facile pulizia



Gustare bevande rinfrescanti non è mai stato così facile. Grazie al dispenser è possibile avere sempre a disposizione acqua refrigerata e ghiaccio a cubetti o tritato





DE'LONGHI

Rivelia



Grazie al macinacaffè integrato con 13 livelli di macinatura e all'esclusivo sistema di portachicchi intercambiabile, Rivelia è in grado di preparare un caffè fresco dai chicchi macinati al momento e cambiare varietà di caffè con estrema facilità

Elegante e compatta, la macchina automatica per caffè in chicchi Rivelia di De'Longhi è in grado di elevare l'esperienza del caffè e guidare il consumatore in un viaggio di scoperta e piacere sensoriale. Coniuga un design elegante, innovazione tecnologica e funzionalità avanzate, perché è progettata per soddisfare chi desidera gustare un caffè di alta qualità come al bar in un'atmosfera confortevole e accogliente come quella di casa.

Grazie all'innovativo sistema Bean Switch, è possibile non solo gustare un caffè fresco dai chicchi macinati al momento, ma anche cambiare varietà con estrema facilità perché è dotato di due portachicchi da 250 gr intercambiabili con estrema facilità. Ha un macinacaffè integrato regolabile con 13 livelli di macinatura e la tecnologia Bean Adapt suggerisce il livello di macinatura, la dose di caffè e la temperatura di infusione ai

chicchi inseriti. Rivelia è pensata per appagare le preferenze di tutti al semplice tocco di un tasto, selezionabili dall'intuitivo display touchscreen a colori da 3,5 pollici. L'esclusiva tecnologia LatteCrema Hot permette inoltre di ottenere schiume dense e cremose per bevande a base di latte, come un Flat White o un Cappuccino. È disponibile in quattro colori (Arctic White, Pebble Grey, Sand Beige, Onyx Black) che aggiungono un tocco di personalità e



Rivelia è pensata per appagare le preferenze di tutti al semplice tocco di un tasto, selezionabili dall'intuitivo display touchscreen a colori da 3,5 pollici

PLUS

- MACINA I CHICCHI SUL MOMENTO E, GRAZIE AL BEAN SWITCH SYSTEM, CONSENTE DI CAMBIARE E CONOSCERE FACILMENTE DIVERSE VARIETÀ DI CHICCHI
- DISPLAY INTUITIVO IMMERSIVO A COLORI DA 3,5" CON TECNOLOGIA INNOVATIVA CHE PERMETTE DI PERSONALIZZARE PROFILI, BEVANDE, COFFEE ROUTINE
- POSSIBILITÀ DI PREPARARE AL SOLO TOCCO DI UN TASTO UNA ESTREMA VARIETÀ DI BEVANDE, TRA CUI ESPRESSO, AMERICANO, CAPPUCCINO E FLAT WHITE



La tecnologia esclusiva LatteCrema Hot permette di ottenere schiume di latte cremose e dense

raffinatezza all'ambiente domestico, creando un effetto di coerenza e armonia all'interno della stanza e adattandosi al gusto di ogni consumatore. La macchina, inoltre, è in grado di ricordare le preferenze di chi la utilizza grazie alla funzione Coffee Routines e memorizzare fino a 4 profili utente, suggerendo sempre la bevanda abituale in base al momento della giornata.

<https://www.delonghi.com/it-it>



Rivelia coniuga un design elegante, innovazione tecnologica e funzionalità avanzate, per poter gustare un caffè di alta qualità come al bar in un'atmosfera confortevole e accogliente come quella di casa

FRIGOCONGELATORE GREENZONE

Il Frigocongelatore 700 GreenZone viene prodotto con un approccio ispirato a una logica di circolarità: fino al 70% della plastica utilizzata per i vani interni è riciclata e proviene da frigoriferi dismessi



Il Frigocongelatore 700 GreenZone (KNP7MD18S) ridefinisce l'equilibrio perfetto tra efficienza, tecnologia avanzata e massima freschezza. A queste caratteristiche sposa un design eco-friendly senza precedenti grazie ai rivestimenti interni realizzati fino al 70% in plastica riciclata, che contribuiscono attivamente alla riduzione dei rifiuti non solo perché realizzati secondo una logica di circolarità, ma anche perché dotati di soluzioni per diminuire gli sprechi: come il cassetto GreenZone+, che conserva fino al 95% delle vitamine, mantenendo a lungo la freschezza di frutta e verdura anche dopo 11 giorni. Il cassetto Extra Chill, pensato per proteggere la qualità, il gusto e la freschezza di salumi e formaggi, mantiene una temperatura inferiore rispetto al resto del frigorifero

grazie a una circolazione attiva di aria fredda.

La tecnologia TwinTech Total No Frost rivoluziona l'esperienza di utilizzo, eliminando la necessità di sbrinare il frigorifero e preservando fino al 60% in più di idratazione rispetto ai modelli convenzionali.

La tecnologia MultiFlow assicura infine temperature sempre stabili all'interno del frigorifero, evitando sbalzi che potrebbero compromettere la freschezza degli ingredienti.

www.electrolux.it



Mantiene la freschezza di frutta e verdura anche per 11 giorni il cassetto GreenZone+ che preserva la giusta quantità di umidità eliminando quella in eccesso



Mantenendo una temperatura più bassa e assicurando una circolazione attiva di aria fredda, il cassetto ExtraChill protegge la qualità, il gusto e la freschezza di salumi e formaggi

PLUS

- IL CASSETTO GREENZONE+ E IL CASSETTO EXTRA CHILL MANTENGONO NUTRIENTI, GUSTO, CONSISTENZA, COLORE DI FRUTTA E VERDURA PER UN TEMPO PIÙ LUNGO - ANCHE FINO A 11 GIORNI - OFFRENDO UN VALIDO CONTRIBUTO ALLA RIDUZIONE DELLO SPRECO DI ALIMENTI

- LA TECNOLOGIA TWINTECH TOTAL NO FROST LIBERA DALLA NECESSITÀ DI SBRINARE IL FRIGORIFERO. INOLTRE, IL SISTEMA DI RAFFREDDAMENTO DOPPIO ASSICURA LIVELLI DI UMIDITÀ IDEALI PER PREVENIRE L'ESSICCAMENTO DEGLI ALIMENTI

- GRAZIE A UNA CIRCOLAZIONE OTTIMALE DELL'ARIA FREDDA ALL'INTERNO DEL VANO, LA TECNOLOGIA MULTIFLOW MANTIENE UNA TEMPERATURA COSTANTE ALL'INTERNO DEL FRIGORIFERO, EVITANDO SBALZI DI TEMPERATURA CHE POTREBBERO ROVINARE GLI INGREDIENTI



Dimensioni compatte, leggerezza, alta resistenza agli urti e alle cadute, unite a sistemi di dissipazione del calore efficienti e al corpo in lega di alluminio robusto e durevole: sono alcune delle caratteristiche distintive di Shield



Come fornitore globale di prodotti e soluzioni di archiviazione, Hiksemi si impegna costantemente nella ricerca e creazione di soluzioni per soddisfare la domanda sempre mutevole del mercato. Dal primo SD card agli avanzamenti più recenti dell'algoritmo cluster Zoned 2.0. Andando oltre, abbracciando costantemente il futuro e lottando instancabilmente per costruire una vita intelligente. Dopo gli SSD e le memorie RAM,

arriva nel mercato il nuovo modello Shield di Hiksemi. Con una capacità fino a 2 Terabyte per archiviare tutti i file: video, foto, musica e documenti. Uno spazio sicuro per i backup dei file più importanti. Con Shield oltre a salvare foto e video in alta risoluzione, è anche possibile scaricare giochi e applicazioni senza timore di esaurire lo spazio di altri dispositivi come smartphone e tablet Android, PC e portatili via USB 3.1 con interfaccia di tipo C.

Gli SSD Shield sono molto più veloci degli hard disk tradizionali. Hanno una velocità massima di lettura pari a 560MB/secondo, pari a quattro volte quella degli HD meccanici. Permettono quindi di ottenere backup e di trasferire i file in modo molto più rapido. Shield risulta anche molto semplice da utilizzare, grazie alla funzione Plug and Play.

www.hikvision.com/it
www.hiksemitech.com



Rappresenta la soluzione ideale anche per utilizzatori professionali, come ad esempio i fotografi professionisti, che hanno bisogno di un SSD esterno affidabile e di grande capacità di archiviazione per archiviare in modo veloce e sicuro



PLUS

- COLLEGA TELEFONI/ TABLET ANDROID E ALTRI DISPOSITIVI TRAMITE CAVO DATI OTG E GRAZIE ALLA CAPACITÀ FINO A 2 TERABYTE È IDEALE PER ARCHIVIARE QUALSIASI TIPO DI FILE, VIDEO, FOTO, DOCUMENTI E MUSICA, MA ANCHE GIOCHI E APPLICAZIONI
- GRAZIE A UNA VELOCITÀ DI LETTURA MASSIMA PARI A 560 MB/S (QUATTRO VOLTE QUELLA DI UN SSD MECCANICO) E A UNA VELOCITÀ DI SCRITTURA MASSIMA PARI A 500MB/S IL TRASFERIMENTO DEI FILE RISULTA ESTREMAMENTE RAPIDO
- ANTI-SHOCK E ANTI-CADUTA, È LEGGERO MA ROBUSTO IN QUANTO È REALIZZATO IN LEGA DI ALLUMINIO. INOLTRE È PRIVO DI MECCANICA E QUESTO RAPPRESENTA UN'ULTERIORE GARANZIA CHE I DATI VENGANO ARCHIVIATI IN MODO SICURO

Hisense

FORNO BSA66346PBGWIFI



La cavità extra large nel forno BSA66346PBGWIFI permette di cucinare pietanze di grandi dimensioni e soprattutto di sfruttare in combinazione con la termo ventilazione, la cottura simultanea multilivello

L forno BSA66346PBGWIFI di Hisense si distingue per la spaziosa cavità da 77 litri, pur rispettando le dimensioni di incasso standard di 60x60cm. Multifunzione, BSA66346PBGWIFI offre un range di temperatura regolabile da 30° a 300°C, permettendo così di far lievitare gli impasti (40°C) e addirittura cuocere la pizza in soli 7 minuti, con risultati impeccabili. Ad assicurare risultati di cottura perfetti, si

aggiungono anche le funzioni Vapore al 30% in combinata con il calore. Il forno è dotato inoltre di un comodo display touch dal quale poter scegliere facilmente tra le 23 funzioni e programmi automatici per una versatilità senza pari. Inoltre, la possibilità di essere connesso tramite WiFi all'app Hisense ConnectLife permette di controllare il forno da remoto, inviare ricette e ricevere assistenza. Infine, la sonda di temperatura integrata agevola il

controllo della cottura della carne. La manutenzione è semplice perché è dotato di funzione di pulizia automatica pirolitica che permette di rimuovere lo sporco in modo semplice, immediato ma soprattutto accurato: la potenza del calore a 500 °C incenerisce lo sporco e basta passare un semplice panno umido per rimuovere ogni residuo.

<https://www.hisense.it>



Tutti gli amanti della pizza, con il forno BSA66346PBGWIFI possono prepararla in pochi minuti grazie alla funzione dedicata unita al range di temperatura capace di arrivare fino a 300°C

Con l'app ConnectLife è possibile gestire il forno direttamente dallo smartphone o tablet, controllare la fase di cottura, inviare una ricetta all'apparecchio e molto altro

PLUS

- AMPIA CAVITÀ DA 77 LITRI, LA PIÙ GRANDE NEL SUO SEGMENTO
- DISPLAY TOUCH CON 23 FUNZIONI E PROGRAMMI AUTOMATICI
- PULIZIA AUTOMATICA PIROLITICA



InstaView with MoodUP



La collezione di frigoriferi, disponibili in versione combinato e multidoor, LG InstaView with MoodUP offre un modo nuovo di pensare agli elettrodomestici introducendo un nuovo concept di personalizzazione e styling degli spazi

La collezione di frigoriferi LG InstaView with MoodUP, disponibili in versione combinato e multidoor è dotata di altoparlanti e porte luminose che cambiano colore in grado di adattarsi allo stato d'animo della giornata. Personalizzare InstaView with MoodUP è molto semplice: attraverso l'app LG ThinQ è possibile impostare un colore diverso per ogni pannello: in particolare, la versione combinata permette di scegliere tra oltre 400 coloratissime combinazioni, mentre la versione Multidoor ne offre oltre 170.000. L'illuminazione rimane accesa per un massimo di 3 ore, dopodiché si spegne automaticamente e si riattiva aprendo una delle porte oppure avvicinandosi al frigorifero. Quando invece i pannelli luminosi



Il selettore nel cassetto FRESHConverter™ consente di personalizzare la temperatura del cassetto 0 gradi per una migliore conservazione di carne, pesce e verdura.

sono spenti, i frontali diventano di colore Lux Gray e Lux White in modo da rispettare l'ambiente più tradizionale della cucina. È anche possibile modificare l'aspetto dei pannelli selezionando uno dei temi predefiniti tra cui Season, Place, Mood e Pop: con toni e sfumature della natura. Ma non solo, LG InstaView with MoodUP dà la possibilità di cambiare i colori dei pannelli in sincronia con la musica riprodotta dall'altoparlante Bluetooth integrato per creare l'atmosfera perfetta per ogni occasione, da una colazione rilassante in solitaria a un pranzo allegro con amici. Il design originale dei frigoriferi è abbinato a numerose funzioni semplici e intuitive che li rendono efficienti, in primis la tecnologia InstaView che

permette di guardare all'interno dell'apparecchio semplicemente bussando sul pannello in vetro oscurato, in modo da evitare inutili dispersioni di aria fredda. Sono inoltre dotati di sistemi intelligenti per preservare la freschezza degli alimenti: il Multidoor è provvisto della funzione DoorCooling™, che rende più uniforme la temperatura all'interno e in particolare sulla porta, per evitare gli sbalzi di temperatura che accelerano il deperimento degli alimenti; il combinato è dotato invece del selettore FRESHConverter™ che permette di convertire il cassetto zero gradi, normalmente destinato a carne o pesce freschi, in un cassetto per la verdura e ha un display touch da 4.3" per visualizzare informazioni come la temperatura e l'orario o per scrivere memo da condividere.

<https://www.lg.com/it/>

PLUS

- ATTRAVERSO L'APP LG THINQ È POSSIBILE IMPOSTARE UN COLORE DIVERSO PER OGNI PANNELLO LED CHE CAMBIANO PER ADATTARSI ALLO STATO D'ANIMO DI OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA
- I COLORI SONO ANCHE IN SINCRONIA CON LA MUSICA RIPRODOTTA DALL'ALTOPARLANTE BLUETOOTH INTEGRATO PER CREARE L'ATMOSFERA ANCORA PIÙ SU MISURA IN BASE ALLA SITUAZIONE E AL CONTESTO
- LA TECNOLOGIA INSTAVIEW EVITA INUTILI DISPERSIONI DI ARIA FREDDA PERCHÉ PERMETTE DI GUARDARE ALL'INTERNO SENZA APRIRE LA PORTA MA SOLO BUSSANDO SUL PANNELLO IN VETRO OSCURATO



La versione Multidoor permette di scegliere tra oltre 170.000 coloratissime combinazioni.



Quando i pannelli luminosi sono spenti, le porte diventano di colore Lux Gray e Lux White regalando alla cucina un look più tradizionale. La finitura chic e senza tempo si armonizza con qualsiasi arredamento ed evoca il contrasto naturale e raffinato di pietre di colore diverso.

Midea

Lavasciuga per pavimenti X8



3 in 1, Midea X8 sfrutta l'azione combinata di tre fasi di pulizia in un unico processo: aspirazione, lavaggio a umido e a secco



Progettata per soddisfare ogni esigenza di pulizia quotidiana, la lavasciuga per pavimenti X8 di Midea permette di aspirare e pulire allo stesso tempo qualsiasi tipo di pavimento. Comoda ed ergonomica, grazie all'innovativo sistema di spazzole a rullo con trazione automatica i pavimenti della casa si puliscono perfettamente in pochi minuti. È dotata di sistema a doppio serbatoio, grazie al quale è possibile utilizzare sempre acqua pulita raccogliendo sporco e residui in un

comparto separato. La lavasciuga per pavimenti X8 sfrutta l'azione combinata di tre fasi di pulizia in un unico processo: aspirazione, lavaggio a umido e a secco, e amplia il range di funzionalità con l'esclusiva tecnologia di regolazione automatica capace di individuare la perfetta potenza di aspirazione in base alla quantità di sporco rilevato dai sensori. Il sistema di auto-trazione assicura invece un'ottima maneggevolezza e agilità. La selezione delle impostazioni è

gestibile tramite il display LCD e, una volta terminato l'utilizzo, è sufficiente riporre la lavasciuga nella propria base di ricarica e attivare la funzione di autopulizia per detergere automaticamente il rullo, ricaricando contemporaneamente il sistema in modo che sia pronto per l'utilizzo successivo.

www.midea.com/it

X8 pulisce in modo efficiente qualsiasi tipo di pavimento: legno, ceramica e laminato e grazie all'innovativo sistema di spazzole a rullo con trazione automatica i pavimenti si puliscono perfettamente in pochi minuti

PLUS

- TECNOLOGIA DI REGOLAZIONE AUTOMATICA IN GRADO DI INDIVIDUARE LA PERFETTA POTENZA DI ASPIRAZIONE IN BASE ALLA QUANTITÀ DI SPORCO RILEVATO DAI SENSORI
- IL DISPLAY LCD PERMETTE DI SELEZIONARE FACILMENTE LE IMPOSTAZIONI
- IL DOPPIO SERBATOIO ASSICURA LA PULIZIA DEI PAVIMENTI CON ACQUA SEMPRE PULITA. ACQUA SPORCA E DETRITI SONO RACCOLTI IN UN SERBATOIO SEPARATO



La lavasciuga per pavimenti Midea X8 è stata progettata con batterie di ultima generazione per garantire una durata maggiore

iRobot

Roomba Combo® j9+



Roomba Combo® j9+ offre una potenza e un'intelligenza operativa al top grazie al sistema di pulizia a 4 fasi e le doppie spazzole in gomma che garantiscono un'aspirazione elevata e un'azione detergente super efficace



La nuova ed elegante Clean Base® con funzione di riempimento automatico supporta più che mai il robot aspirapolvere e lavapavimenti Roomba Combo serie j. Svuota il cassetto raccogli-polvere (fino a 60 giorni) e ricarica il liquido per il lavaggio (fino a 30 giorni) per una pulizia autonoma al 100%



Il sistema operativo tiene traccia dello storico dei passaggi e della quantità di sporco per individuare le stanze che necessitano di maggiore attenzione durante la successiva attività, dando così priorità agli ambienti più sporchi con un piano di pulizia personalizzato



Grazie alla funzione SmartScrub e alla Clean Base® con riempimento automatico, il robot aspirapolvere e lavapavimenti Roomba Combo® j9+ elimina polvere, peli di animali domestici e sporco con una precisione senza pari.

Capace di aspirare la polvere e lavare in una sola passata, è fornito con panno in microfibra totalmente retraibile, come il tettuccio di una decappottabile, che consente di risucchiare lo sporco e lavare i pavimenti simultaneamente senza bagnare i tappeti: l'esclusivo sistema di pulizia con ritrazione automatica solleva infatti il panno fino alla parte superiore del robot quando ne rileva la presenza. Grazie al sistema operativo iRobot OS 7.0, l'innovativa tecnologia Dirt Detective consente a Roomba Combo j9+ di automatizzare i punti di pulizia in base alla cronologia: personalizza automaticamente le impostazioni e pulisce prima

le stanze più sporche in base alle informazioni ricavate dai diversi passaggi già effettuati.

Dirt Detective permette inoltre al robot aspirapolvere e lavapavimenti di pulire automaticamente il bagno per ultimo, in modo da evitare che lo sporco si sparga per tutta la casa. Attivando poi la tecnologia SmartScrub Roomba Combo j9+ affronta le zone dove lo sporco è maggiormente resistente, aggiungendo 'olio di gomito' e procedendo con una pulizia due volte più approfondita passando avanti e indietro e con una pressione verso il basso, per eliminare ogni macchia in modo impeccabile.

L'elegante Clean Base® realizzata con materiali pregiati e con un piano in simil-legno che funge da superficie d'appoggio completa l'automazione e le prestazioni di pulizia al top grazie al sistema 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).

www.irobot.it

PLUS

- LA TECNOLOGIA DIRT DETECTIVE PERSONALIZZA AUTOMATICAMENTE LE IMPOSTAZIONI E DECIDE IN AUTONOMIA DI PULIRE PRIMA LE STANZE PIÙ SPORCHE
- SOLLEVANDO IL PANNO PER IL LAVAGGIO VERSO L'ALTO, IL ROBOT EVITA CHE VENGANO BAGNATI TAPPETI E MOQUETTE
- REALIZZATA CON MATERIALI PREGIATI E CON UN PIANO IN SIMIL-LEGNO CHE FUNGE DA SUPERFICIE D'APPOGGIO, LA CLEAN BASE® SVUOTA IL CASSETTO RACCOGLI-POLVERE E RICARICA IL LIQUIDO PER IL LAVAGGIO



La tecnologia D.R.I. (Dry Rug Intelligence) di iRobot garantisce che Roomba Combo j9+ mantenga puliti e asciutti anche i tappeti a pelo lungo perché ha l'esclusivo sistema di pulizia con ritrazione automatica che solleva il panno fino alla parte superiore del robot quando viene rilevata la presenza di tappeti, evitando così di bagnarli e sporcarli

Olimpia Splendid

Climatizzatore Unico Next



Unico Next offre la massima versatilità sul fronte dei comandi. È dotato di display touchscreen a bordo macchina e di telecomando full digital e può essere collegato alla domotica di casa o controllato da smartphone e tablet, grazie al Wi-Fi integrato e all'app OS Home

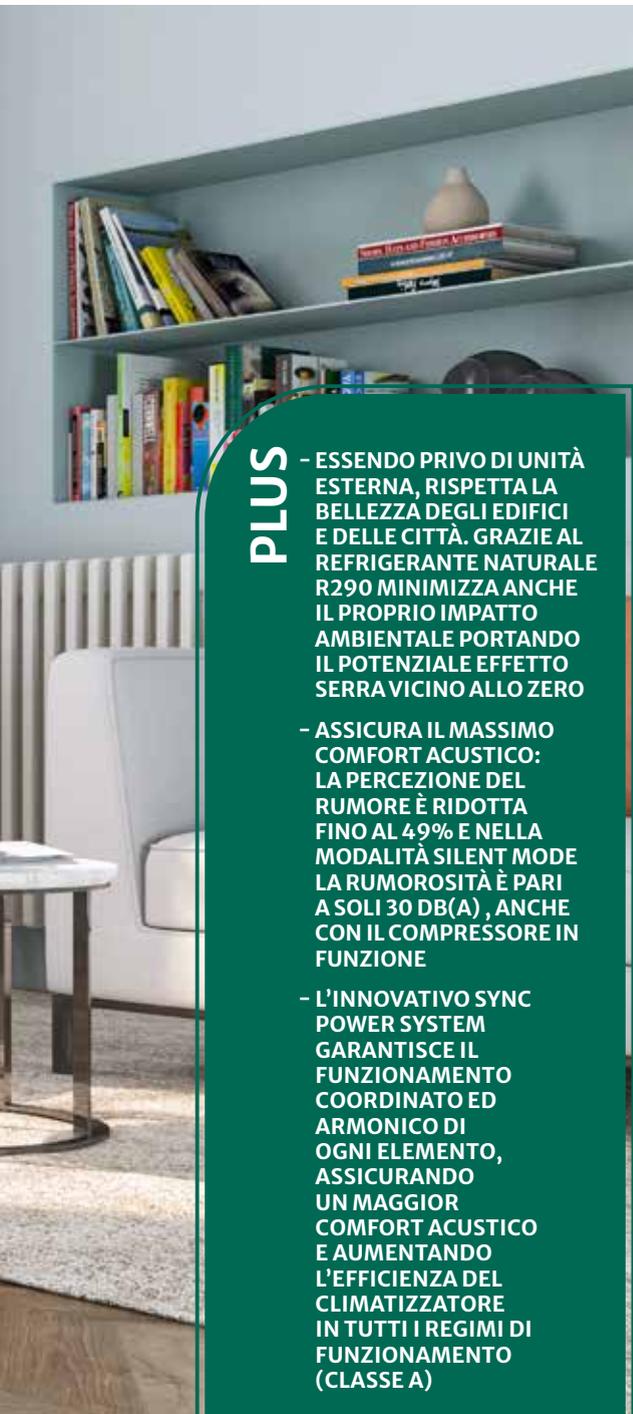


Il nuovo climatizzatore a pompa di calore senza unità esterna Unico Next ridefinisce gli standard della categoria per portare in casa il massimo comfort, con il minimo impatto architettonico ed ambientale. All'esterno: nessuna unità esterna ma solo 2 fori, per rispettare – come sempre – la bellezza degli edifici e delle città. All'interno: una nuova tecnologia, basata su un circuito frigorifero con gas refrigerante R290, e

caratterizzata dall'innovativo Sync Power System, che aumenta l'efficienza e la silenziosità del climatizzatore. Unico Next è quindi più efficiente in tutti i regimi di funzionamento, e offre un maggior comfort acustico, soprattutto alle basse frequenze, dove risulta l'Unico più silenzioso di sempre. I test sulla Product Sound Quality, sviluppati in collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Gruppo

di ricerca Acouvi – Acoustics, Vibration and multisensory Interactions, dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, hanno evidenziato come il fastidio da rumore percepito (Psychoacoustic Annoyance Index) si riduce fino al 4,9% rispetto ai precedenti climatizzatori a pompa di calore senza unità esterna.

www.olimpiasplendid.it

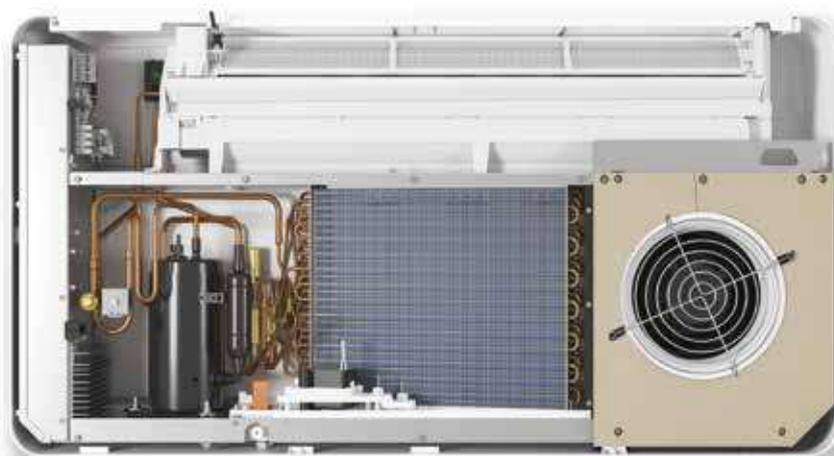


PLUS

- ESSENDO PRIVO DI UNITÀ ESTERNA, RISPETTA LA BELLEZZA DEGLI EDIFICI E DELLE CITTÀ. GRAZIE AL REFRIGERANTE NATURALE R290 MINIMIZZA ANCHE IL PROPRIO IMPATTO AMBIENTALE PORTANDO IL POTENZIALE EFFETTO SERRA VICINO ALLO ZERO
- ASSICURA IL MASSIMO COMFORT ACUSTICO: LA PERCEZIONE DEL RUMORE È RIDOTTA FINO AL 49% E NELLA MODALITÀ SILENT MODE LA RUMOROSITÀ È PARI A SOLI 30 DB(A), ANCHE CON IL COMPRESSORE IN FUNZIONE
- L'INNOVATIVO SYNC POWER SYSTEM GARANTISCE IL FUNZIONAMENTO COORDINATO ED ARMONICO DI OGNI ELEMENTO, ASSICURANDO UN MAGGIOR COMFORT ACUSTICO E AUMENTANDO L'EFFICIENZA DEL CLIMATIZZATORE IN TUTTI I REGIMI DI FUNZIONAMENTO (CLASSE A)



Unico Next può essere installato in tutti gli ambienti, senza limiti minimi di superficie calpestabile della stanza. Per rendere il comfort sostenibile uno standard alla portata di tutti, è stato, infatti, disegnato un innovativo circuito frigorifero con batterie da 5 mm, che permette di raggiungere fino a 2.5 kW di potenza refrigerante con una carica di gas inferiore ai 152 gr previsti dalla normativa



Pur essendo nascosto alla vista, un plus di questo climatizzatore è il layout interno che è stato razionalizzato e ottimizzato per una facile manutenzione



Unico Next non altera l'estetica dell'edificio perchè è privo di unità esterna

OPPO

Reno11 F 5G

Secondo GfK nel 2023 due terzi degli utenti di smartphone in Europa occidentale hanno tenuto il proprio telefono per più di 24 mesi. Per questo OPPO ha scelto di assicurare almeno quattro anni di esperienza di qualità

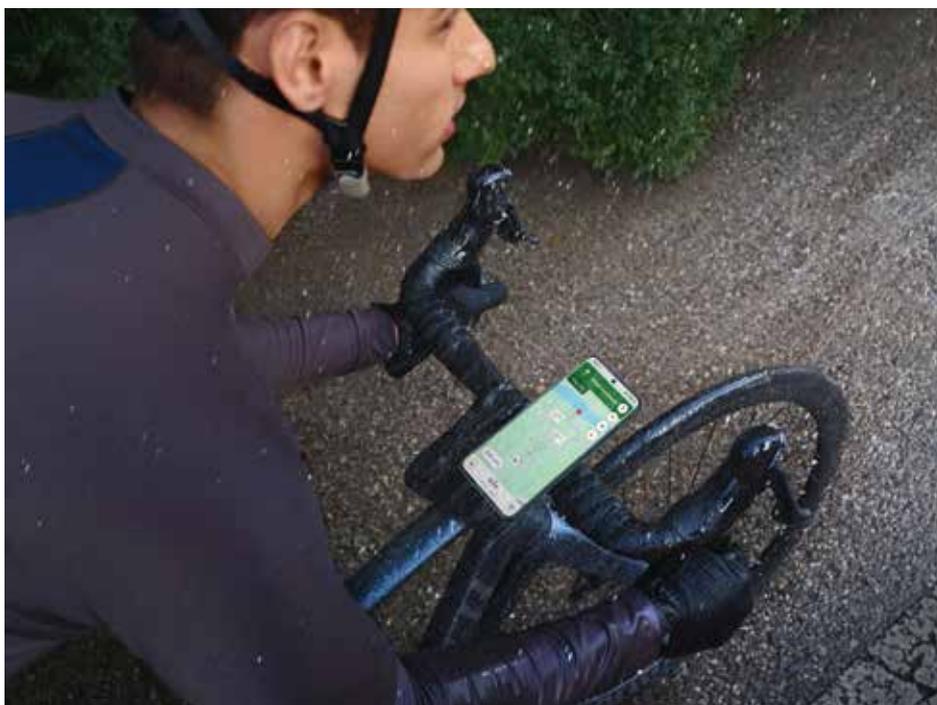


Arriva anche in Europa questo nuovo smartphone che offre la migliore qualità della sua gamma e fonde un design sofisticato con prestazioni all'avanguardia. Con uno spessore di soli 7,54 mm e un peso di 177 grammi. Reno11 F 5G è incredibilmente sottile e leggero, garantendo un comfort ottimale anche

durante utilizzi prolungati. La sua elegante colorazione Ocean Blue, caratterizzata dal nuovo Magnetic Particle Design di OPPO offre sfumature di azzurro e bianco, mentre la vivace tonalità Palm Green rivela sfumature di verde smeraldo con delicati scintillii, grazie al processo esclusivo OPPO Glow. Dotato di una potente Ultra-

Clear Triple Camera da 64MP e della modalità Notte, cattura scatti eccezionali in qualsiasi condizione di illuminazione. Inoltre, OPPO ha sviluppato la modalità di ricarica Ultra-low Temperature per una ricarica rapida anche a -20°C, utilizzando il riscaldamento della CPU e materiali specifici per garantire prestazioni ottimali durante la ricarica. Come valore aggiunto, all'acquisto di Reno11 F 5G viene incluso un 'Piano di protezione della batteria di quattro anni', garantendo una sostituzione gratuita della batteria entro quattro anni dall'attivazione se la capacità scende al di sotto dell'80%.

www.oppo.com



| Reno11 F 5G ha ottenuto la certificazione IP&5 per acqua e polvere



| Reno11 F 5G beneficia di un sistema di ricarica che gli consente di raggiungere la carica completa in soli 48 minuti

PLUS

- PIANO DI PROTEZIONE DELLA BATTERIA DI QUATTRO ANNI: VIENE OFFERTO INSIEME ALLA PRIMA VENDITA DI RENO11 F 5G. CONTRASTA UNO DEI PRINCIPALI MOTIVI DI OBSOLESCENZA DEGLI SMARTPHONE E OFFRE AGLI UTENTI LA GARANZIA COMPLETA DI OTTENERE UN PRODOTTO DESTINATO A DURARE NEL TEMPO
- RICARICA RAPIDA ULTRA-LOW TEMPERATURE FINO A -20 C°: QUESTA SOLUZIONE SMART GENERA UN CARICO DELLA CPU PER IL RISCALDAMENTO E UTILIZZA IL TELAIO CENTRALE E LE LASTRE DI GRAFITE PER LA DISTRIBUZIONE DEL CALORE, PRERISCALDANDO LA BATTERIA A UN LIVELLO ADATTO PER LA RICARICA RAPIDA
- FOTOCAMERA POTENTE DA 64MP: RESTITUISCE SCATTI NATURALI E RITRATTI REALISTICI E DI GRANDE IMPATTO VISIVO PER UN'ESPERIENZA FOTOGRAFICA DI ALTISSIMO LIVELLO

Remington

ONE TOTAL BODY MULTIGROOMER PG780



ONE Total Body multigroomer PG780 è un dispositivo all-in-one con accessori per lo styling potenti e completi che offre tutto ciò di cui si ha bisogno per le diverse routine di cura senza compromettere le prestazioni



Remington completa la gamma ONE con un'offerta tutta al maschile in grado di personalizzare e conferire lo stile desiderato dalla testa ai piedi: ONE Total Body multigroomer PG780 è 'all-in-one' perché può prendersi cura di tutte le zone del corpo.

ONE Total Body multigroomer PG780 prevede infatti una serie di accessori dalle elevate prestazioni, un pettine per barba regolabile, 9 pettini graduati fissi per barba, 3 pettini per il corpo e un pettine a doppio lato per sopracciglia.

Caratterizzato da un design ergonomico per il massimo comfort e un facile controllo, ha un'autonomia di 60 minuti con Led con una carica di 2 ore ma ha anche una carica rapida di soli 5 minuti per un uso in caso di urgente necessità. Al 100% resistente all'acqua, consente l'utilizzo su pelle asciutta, bagnata e sotto la doccia. È dotato di un rasoio a lamina che si adatta perfettamente ai contorni del viso, una lama larga a T da 38 mm, per un taglio professionale di capelli e barba, un rifinitore corpo, con lama a tripla azione per perfezionare in maniera precisa e confortevole e un rifinitore per naso, orecchie e sopracciglia, con lame comfort tip e angolate.

www.remington.it

PLUS

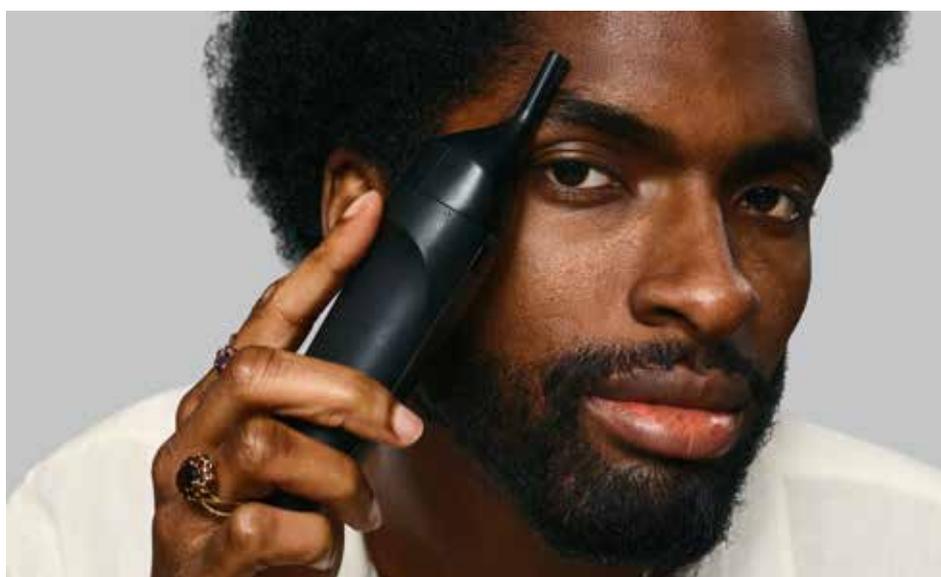
- DESIGN ERGONOMICO PER IL MASSIMO COMFORT E CONTROLLO
- POSSIBILITÀ DI RICARICA A CASA O IN VIAGGIO GRAZIE ALLA CARICA USB-C IN 2 ORE O RAPIDA IN 5 MINUTI
- RESISTENTE ALL'ACQUA, È UTILIZZABILE SU PELLE ASCIUTTA, BAGNATA E SOTTO LA DOCCIA



La Lama a T da 38 mm più larga del 20% rispetto a una lama standard, permette un taglio più rapido di capelli, barba e corpo



Il rasoio per il corpo fornisce un taglio confortevole e preciso, appositamente progettato per tutti i peli



Il rifinitore verticale cattura i peli nelle zone del naso, delle orecchie e quelli più lunghi delle sopracciglia

Samsung

F1rst 75 AI



La gamma F1rst 75 AI esiste sia nella versione a libera installazione che in quella da incasso. È dotata di Intelligenza Artificiale e arriva fino alla classe A di efficienza energetica



PLUS

- DOTATO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE, ATTRAVERSO LA FUNZIONE AI ENERGY MODE PERMETTE DI RISPARMIARE FINO AL 15% DI ENERGIA E TENERE SOTTO CONTROLLO I CONSUMI GIORNALIERI, SETTIMANALI E MENSILI
- UNA GAMMA COMPLETA CHE ARRIVA FINO ALLA CLASSE A DI EFFICIENZA ENERGETICA
- CAPACITÀ XL: FINO A 148 LITRI IN PIÙ RISPETTO A UN COMBINATO IN DIMENSIONI STANDARD

Il frigorifero combinato largo 175 cm F1rst 75 AI di Samsung si distingue, oltre che per il formato e una maggiore capacità interna, anche per la classe energetica A, grazie al nuovo compressore Digital Inverter e per le funzionalità Wi-Fi che consentono di ottenere ulteriori risparmi energetici con SmartThings Energy. Il nuovo compressore ad alta efficienza è stato infatti riprogettato per mantenere costante la temperatura interna consumando meno energia. Inoltre, contribuisce a ridurre il livello di rumorosità fino a 5 volte rispetto ai compressori tradizionali. F1rst 75 AI non è solo un frigorifero super efficiente, ma vanta anche una incredibile capacità interna grazie alla tecnologia SpaceMax™ che, grazie a pannelli isolanti estremamente sottili, regala tanto spazio di conservazione in più: fino a 148 litri rispetto a un frigorifero Combinato standard! Oltre alle prestazioni e alle capacità di stoccaggio, il frigorifero presenta un design elegante con la porta completamente piatta e la maniglia a gola che gli conferiscono un'estetica moderna e armoniosa. Samsung non si limita a offrire una migliore esperienza domestica ma si impegna anche a creare prodotti che possano contribuire a costruire un futuro migliore per l'ambiente e la società in generale. Il frigorifero F1rst 75 AI infatti grazie alla funzione AI Energy Mode dell'App SmartThings tiene traccia degli schemi di utilizzo e aiuta a ridurre i consumi fino al 15%. Ad esempio, utilizzando statistiche su base quotidiana, AI Energy Mode riconosce i momenti della giornata in cui il frigorifero viene aperto più spesso – durante la preparazione dei pasti – e ottimizza l'attività del compressore, facendolo partire solo quando serve. Inoltre, se attivato, AI Energy Mode è in grado di ottimizzare la velocità del



L'isolante a elevata efficienza della tecnologia SpaceMax™ consente di ridurre notevolmente lo spessore delle pareti, creando più spazio per la conservazione degli alimenti



Il sistema Twin Cooling Plus™, tramite un doppio sistema di refrigerazione con evaporatori separati, ottimizza la temperatura e l'umidità all'interno di freezer e frigorifero. Gli alimenti vengono così conservati in condizioni ottimali, preservandone il sapore naturale e gli aromi ed evitando commistioni di odori

compressore e la frequenza dei cicli di sbrinamento in base all'utilizzo e all'ambiente circostante, risparmiando energia.

www.samsung.com




D3O Protected

Il materiale è utilizzato per produrre cover, con tecnologia mag safe e non, screen protector e vetri di protezione per la fotocamera dello smartphone. La tecnologia D3O rende gli accessori morbidi, flessibili, e al contempo ultrasensibili. Il materiale si irrigidisce nel momento dell'urto e lo attutisce. Questa combinazione di innovazione, prestazioni e design all'avanguardia posiziona i prodotti al vertice dell'eccellenza nel settore degli accessori per dispositivi mobili



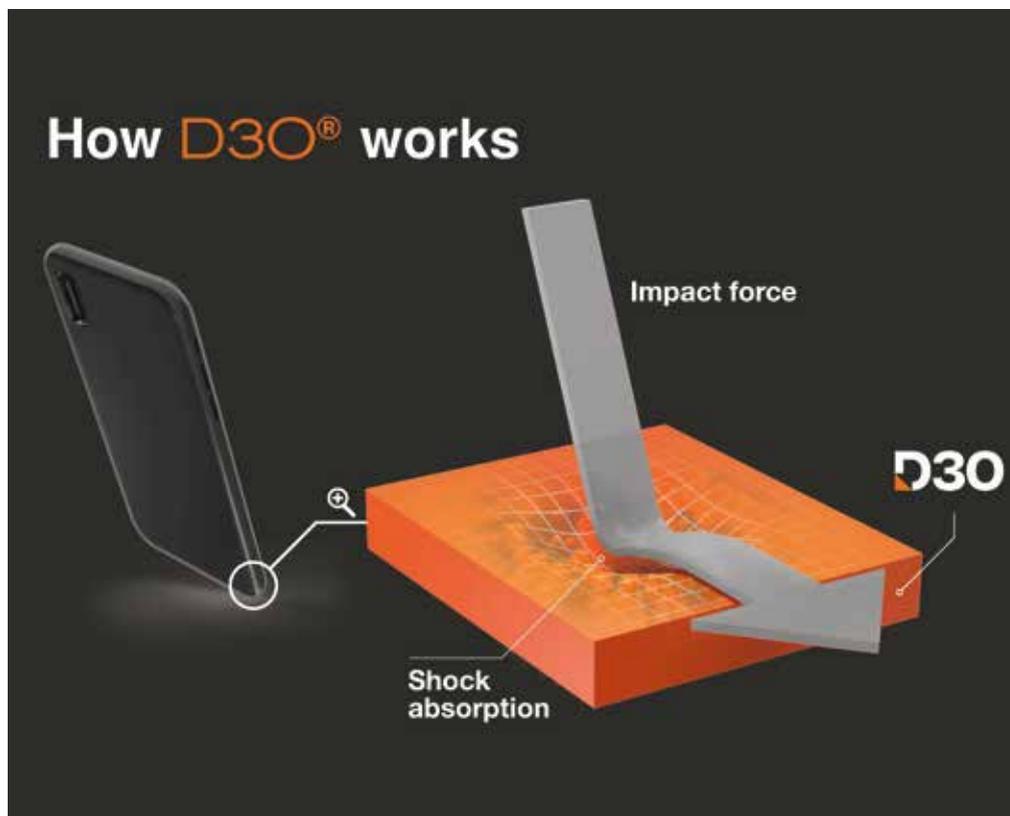
La categoria delle protezioni per smartphone raggiunge nuove vette grazie alla partnership con D3O, riconosciuto a livello internazionale per la realizzazione di protezioni più sottili e avanzate contro gli

impatti, utilizzate in tutto il mondo da soldati, atleti professionisti e lavoratori dell'industria. La sinergia tra le due realtà ha dato vita a una gamma di prodotti (cover, screen protector e vetri di protezione per la fotocamera) che definiscono un nuovo standard

di protezione. Ideato e prodotto da un team di esperti chimici e ingegneri nei laboratori londinesi di D3O, il materiale utilizzato è morbido, flessibile e al contempo ultrasensibile. Il rischio che il device si danneggi cadendo viene drasticamente ridotto, perché

questo particolare materiale, morbido e flessibile al tatto, si indurisce istantaneamente all'impatto, assorbendo e dissipando l'urto per minimizzare il rischio di danni. Dopo l'impatto, ritorna al suo stato originale, sottile e morbido, garantendo una protezione continua e affidabile. Utilizzato per realizzare screen protector per smartphone, cover e protettori per la fotocamera del telefono, questo materiale innovativo assicura una protezione ottimale contro graffi e urti e riduce notevolmente il rischio di danni allo schermo. Pur essendo sottile e quasi invisibile, il vetro protettivo offre una resistenza eccezionale agli urti e, grazie alla sua capacità di assorbire e dissipare l'energia dell'impatto, minimizza i rischi di danneggiamento del display.

www.sbsmobile.com/ita/it



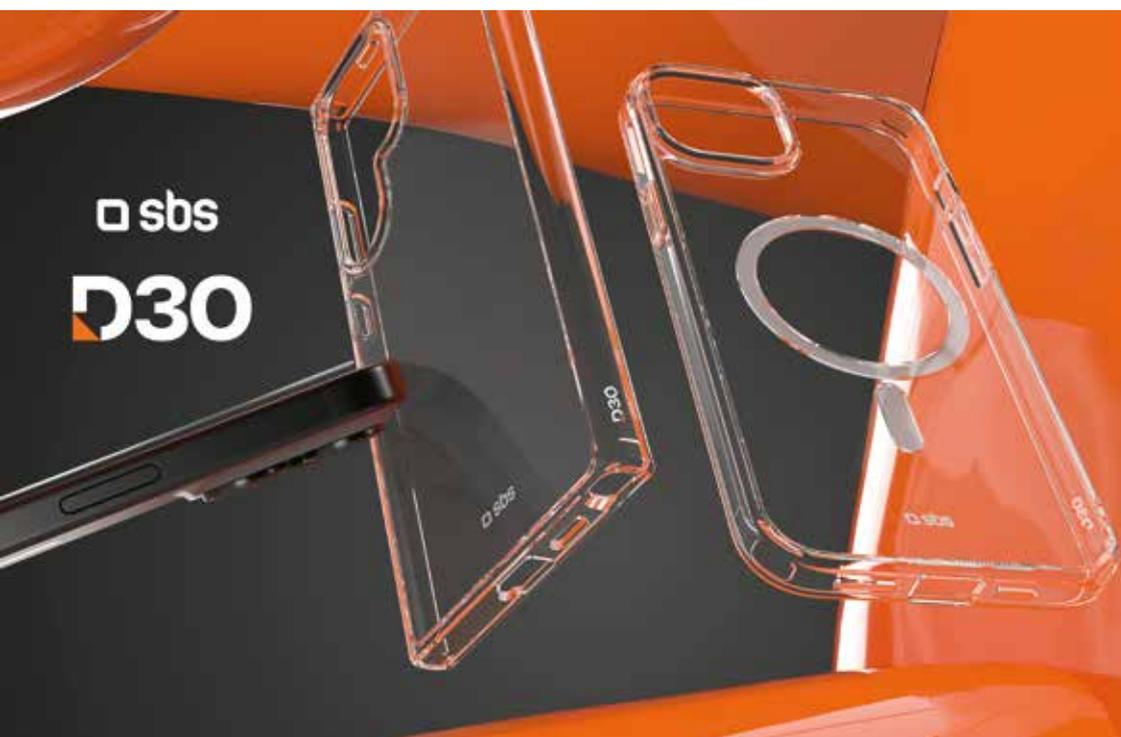
Il principio su cui si basa la tecnologia D30 è semplice ma efficace: al momento dell'impatto, le molecole del materiale si allineano per formare una barriera impenetrabile che assorbe e disperde l'energia dell'urto. Questo processo consente al D30 di trasformarsi istantaneamente da uno stato quasi liquido a uno solido, offrendo una protezione superiore proprio nel momento del bisogno. Una volta dissipata l'energia dell'impatto, il materiale ritorna alla sua forma originale.

PLUS

- IDEATO E PRODOTTO NEI LABORATORI LONDINESI DI D30, QUESTO MATERIALE È MORBIDO, FLESSIBILE, E AL CONTEMPO ULTRARESISTENTE E CONSENTE A QUESTI PRODOTTI DI OFFRIRE UN NUOVO E PIÙ ELEVATO STANDARD DI PROTEZIONE

- TRASPARENTE, LEGGERA E MORBIDA LA COVER MAGSAFE PROTEGGE ANCHE I TASTI LATERALI E RISULTA ESTREMAMENTE COMODA DA UTILIZZARE, PERCHÉ CONSENTE DI RICARICARE LO SMARTPHONE SENZA TOGLIERE LA CUSTODIA

- TRASPARENTE, SOTTILE E QUASI INVISIBILE, LO SCREEN PROTECTOR È FACILE DA APPLICARE SENZA LASCIARE BOLLE, NON ALTERA IL DESIGN DELLO SMARTPHONE, È COMPATIBILE CON LA FUNZIONALITÀ TOUCH E E PERMETTE LO SBLOCCO TRAMITE L'IMPRONTA DIGITALE



Pur mantenendo la trasparenza, l'eleganza, lo spessore e la leggerezza di una cover standard, grazie al materiale D30 le cover assicurano la massima protezione allo smartphone riducendo il rischio che si danneggi cadendo

Sodastream

Gasatore DUO



Il nuovo Duo assicura acqua fresca e frizzante dentro e fuori casa e, al tempo stesso, offre un'alternativa a chi vuole ridurre l'uso di plastica monouso



Rispecchiando appieno la mission di sostenibilità del brand, il nuovo Duo incontra l'esigenza manifestata dei consumatori che conferma come primo driver di acquisto la riduzione di utilizzo di plastica monouso. È il primo gasatore firmato SodaStream compatibile sia con le bottiglie in vetro, perfette per l'ambiente domestico, sia con le bottiglie in PET, ideali per chi non vuole rinunciare all'acqua gassata anche fuori casa. Questo gasatore di ultima generazione si caratterizza per un design contemporaneo che si integra perfettamente in qualsiasi

stile di arredo; inoltre, grazie alla sua compattezza, trova facile collocazione in tutte le tipologie di credenza o sulle mensole della cucina.

Duo è dotato di due elementi complementari: la caraffa in vetro da 1l, perfetta per tutte le tavole, e una bottiglia di plastica BPA free da portare con sé durante le attività outdoor, entrambe lavabili in lavastoviglie.

Duo con la sua tecnologia smart dimostra di mettere il consumatore al centro. Frutto di una approfondita ricerca condotta dall'azienda sul consumatore e sui retailer sul best

seller 'Crystal', introduce per la prima volta l'innovativa tecnologia in attesa di brevetto Quick Connect, in grado di offrire una migliore esperienza d'uso grazie all'incastro rapido del cilindro al gasatore, con un solo click.

Le due modalità di utilizzo disponibili (e quindi le due tipologie di bottiglie vendute con ogni gasatore), insieme al design elegante e alla tecnologia Quick Connect, fanno di Duo il prodotto più evoluto dell'intera gamma.

www.sodastream.it/duo



Con Duo, ridurre i rifiuti e l'impatto ambientale diventa una piacevole abitudine quotidiana, grazie alla possibilità di gasare l'acqua del rubinetto e aggiungere deliziosi aromi



Il design compatto (è alto soltanto 44 cm) ed elegante, consente a Duo di armonizzarsi perfettamente con qualsiasi stile di cucina



La nuova tecnologia con innovativo sistema Quick Connect a incastro rapido contribuisce a rendere estremamente semplice l'utilizzo

PLUS

- SOSTENIBILE: RIDURRE I RIFIUTI E L'IMPATTO AMBIENTALE DIVENTA UN'ABITUDINE QUOTIDIANA, GRAZIE ALLA POSSIBILITÀ DI GASARE L'ACQUA DEL RUBINETTO; INOLTRE, LA DOPPIA BOTTIGLIA, IN VETRO E PET SODDISFA L'ESIGENZA SEMPRE PIÙ TRASVERSALE TRA I CONSUMATORI DI RIDURRE L'UTILIZZO DI PLASTICA MONOUSO
- COMODO: RIDUCE LO SPRECO DI SPAZIO IN CASA E LA FATICA DI TRASPORTARE, CONSERVARE E GETTARE PLASTICA, GARANTENDO LA POSSIBILITÀ DI PREPARARE IN OGNI MOMENTO ACQUA E BIBITE FRIZZANTI FRESCHE
- SU MISURA PER TE: DUO PERMETTE DI DECIDERE IL LIVELLO DI FRIZZANTEZZA IN BASE ALLE PREFERENZE DI CIASCUN UTILIZZATORE, MA OFFRE ANCHE LA POSSIBILITÀ DI DIVERTIRSI A CREARE NUOVI COCKTAIL E DRINK

GEORGE FOREMAN®

**THE WORLD'S
FAVOURITE***



SMOKELESS BBQ GRILL

Ami il barbecue, ma non ti piace il fumo che ne deriva?

Il grill Smokless BBQ è ciò che fa per te!

Ottieni una cottura perfetta, senza fumo e odori persistenti in casa.

E le griglie le lava la lavastoviglie!

Trova il tuo modello di barbecue su <https://it.georgeforemangrills.com>

FOTOCAMERE COMPATTE

I PREZZI NON SCATTANO IN UN MERCATO DISCIPLINATO



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

BRAND	MODELLO	Amazon	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Trony	Unieuro
AGFA	Realishot DC8200	99,99	110,62	119,00	/	119,99	/	/
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	416,99	483,03 440,92	489,00	489,00	425,99	/	416,00
FUJI	Instax Pal	92,35	100,99	99,90	99,90	99,90	/	99,90
KODAK	PixPro WPZ2	169,00	185,58	189,00	189,90	169,00	165,00	/
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	741,00	/	799,00	/	715,99 668,99	/	/
POLAROID	Go Generation 2	89,88	87,77 85,93	89,90	89,99	89,99	90,00	/
SONY	DSC RX100 III	499,00	/	499,00	/	519,99	/	599,00

Non si assiste a sanguinose battaglie sui prezzi nel settore delle fotocamere, tecnologicamente maturo, con leader consolidati. Amazon, probabilmente attratta da una categoria che si presta bene all'e-commerce, propone i prezzi più bassi: in media il 5% meno della media dei competitor. I valori sono stati registrati a metà aprile.

'Pochi ma buoni' sembra essere lo slogan di Trony, che ha una scarsa profondità di gamma nella categoria ma è aggressiva sui prezzi. Euronics ed Expert invece hanno spesso il prezzo più alto.

Consegna da 0 a 8 euro

UpTrade ha confrontato tempi e costi di consegna del prodotto Canon Powershot fra i diversi e-retailer. Premesso che tutti quelli dotati di una rete fisica consigliano il ritiro in negozio, Expert ePrice ed Euronics chiedono da 6 a 8 euro. Tanto per un prodotto di dimensioni limitate. La consegna è sempre di più una voce nella quale recuperare marginalità.

Amazon
Expert
eprice
Euronics
Mediaworld
Trony
Unieuro

TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE DELL'ORDINE COSTO DELLA CONSEGNA

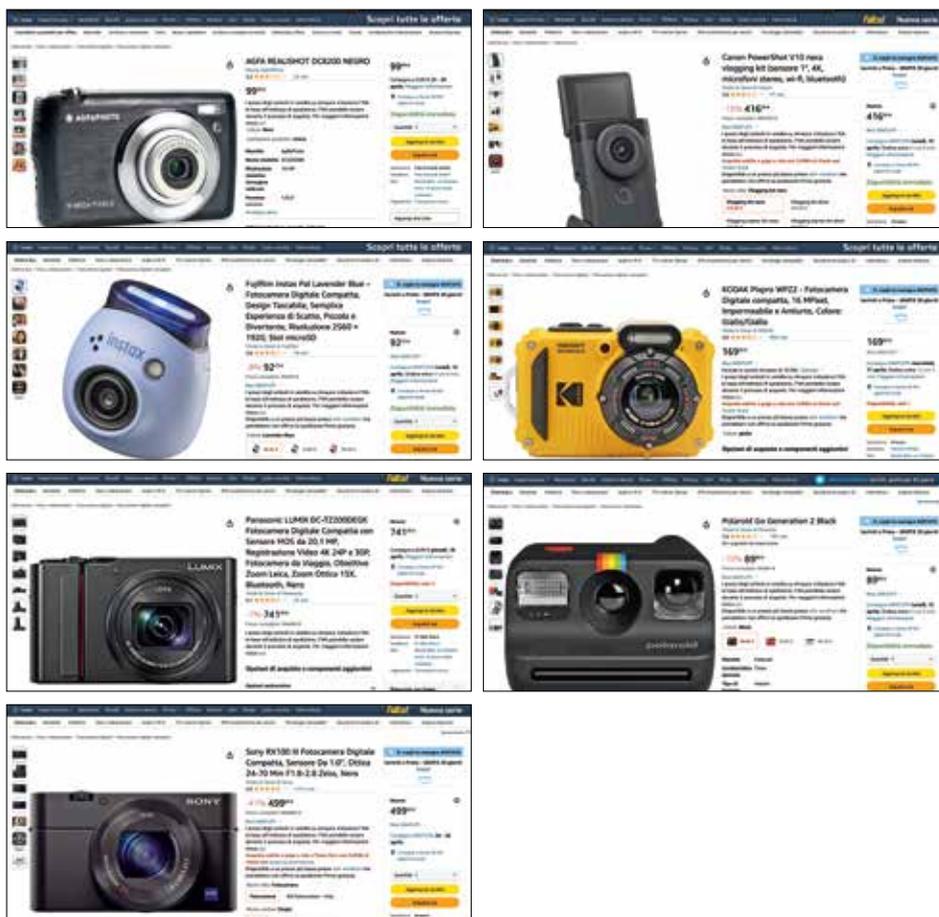
3 GIORNI	0 €
4 GIORNI	6,90 €
6 GIORNI	8,00 €
N.D.	7,90 €
3 GIORNI	0,0 €
N.D.	N.D.
N.D.	0,0 €

Arriva la bella stagione e in molti consumatori si risveglia il desiderio di scattare delle fotografie utilizzando qualcosa di diverso dal solito smartphone. Il mercato delle fotocamere compatte riprende fiato, pur essendo storicamente in una fase di difficoltà proprio per la concorrenza dei 'cellulari' che ormai, soprattutto nella fascia media, puntano su ottiche quasi professionali per distinguersi. Quella delle fotocamere in genere è una categoria con barriere di entrata molto alte che non si presta a newcomer e marchi commerciali. Le cosiddette 'compatte' che potremmo forse definire meglio 'amatoriali' a loro volta

si dividono in una fascia 'da battaglia' di prodotti 'fun' pensati per un utilizzo giocoso. Protagonisti sono Polaroid e Fuji con una ampia gamma di proposte obbligatoriamente, anche solo di un centesimo, sotto i 100 euro. Non manca una fascia alta destinata a un pubblico amatoriale sì ma esigente. Canon si è concentrata sul target dei vlogger con una fotocamera - videocamera ben prezzata sotto i 500 euro mentre Panasonic e Sony si situano nella fascia più alta, intorno ai 750 euro. Si tratta di un settore solo moderatamente concorrenziale: le differenze di prezzo massime sono del 20%. Probabilmente lo sconto non è considerato una leva importante nell'acquisto. A proposito di sconto: i retailer sembrano riprendersi dopo lo choc della Direttiva 'Om-

nibus' e tornano timidamente anche i classici tagli prezzo. Ne troviamo due da Expert (uno da oltre 40 euro) e uno da Mediaworld. Molti però preferiscono indicare la differenza rispetto al prezzo consigliato dal produttore. La disciplina dei prezzi è piuttosto buona: le escursioni fra il prezzo minimo sono del 20% per il prodotto Agfa (da 100 a 120 euro, arrotondando gli ubiqui ',99') e Sony (da 500 a 600 euro), circa il 15% per la Powershot di Canon (da 416 a 489 euro) e la referenza Kodak. Fa quasi sorridere la disciplina di prezzo della Polaroid e della Fuji Instax dove le differenze sono nell'ordine dei 6-7 punti percentuali, praticamente un 'prezzo imposto' dalla necessità di restare sotto i 100 euro. (a.p.)

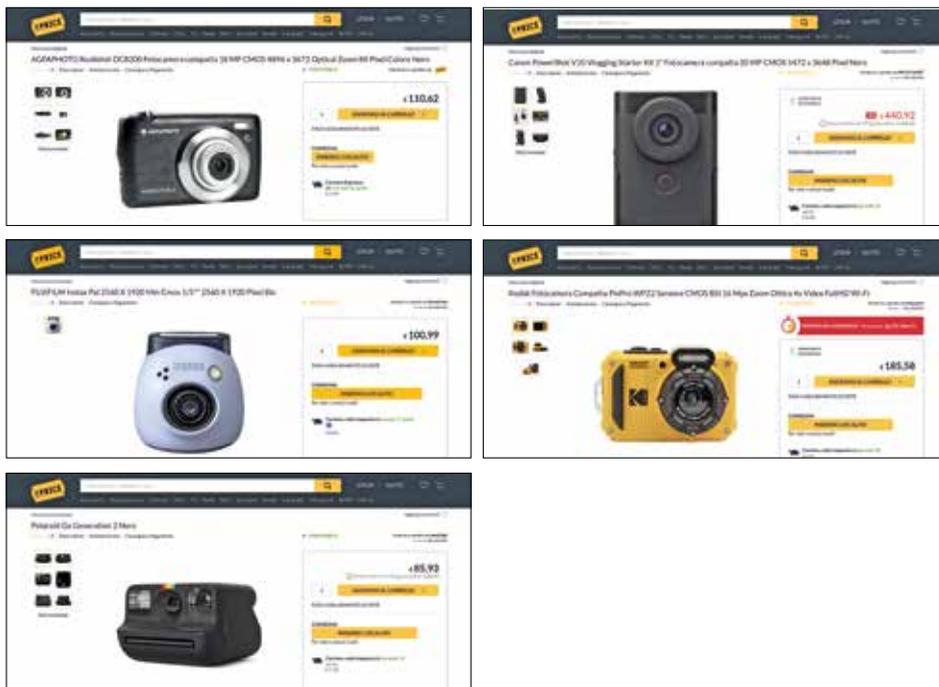
AMAZON



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	99,99
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	416,99
FUJI	Instax Pal	92,35
KODAK	PixPro WPZ2	169,00
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	741,00
POLAROID	Go Generation 2	89,88
SONY	DSC RX100 III	499,00

www.amazon.it

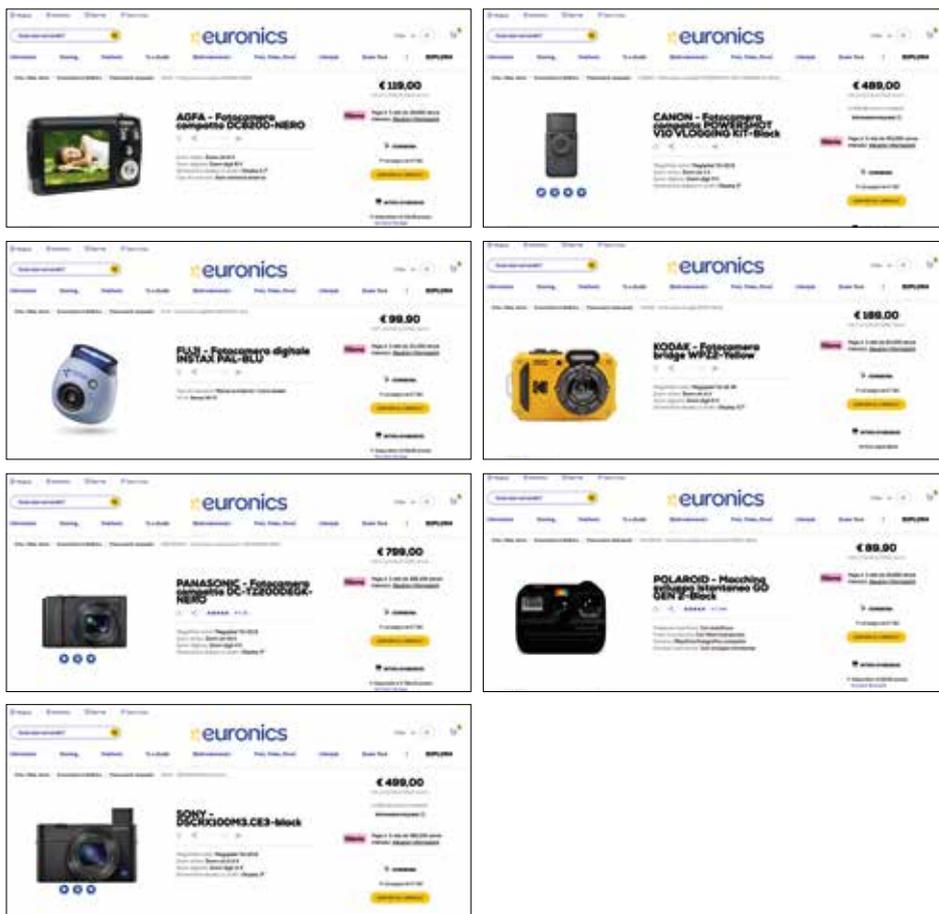
ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	110,62
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	483,93 440,92
FUJI	Instax Pal	100,99
KODAK	PixPro WPZ2	185,58
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	/
POLAROID	Go Generation 2	87,77 85,93
SONY	DSC RX100 III	/

www.eprice.it

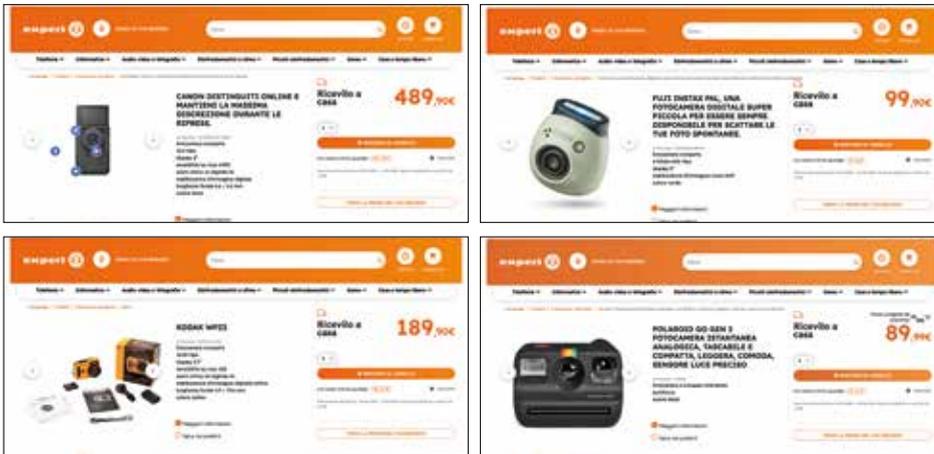
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	119,00
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	489,00
FUJI	Instax Pal	99,90
KODAK	PixPro WPZ2	189,00
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	799,00
POLAROID	Go Generation 2	89,90
SONY	DSC RX100 III	499,00

www.euronics.it

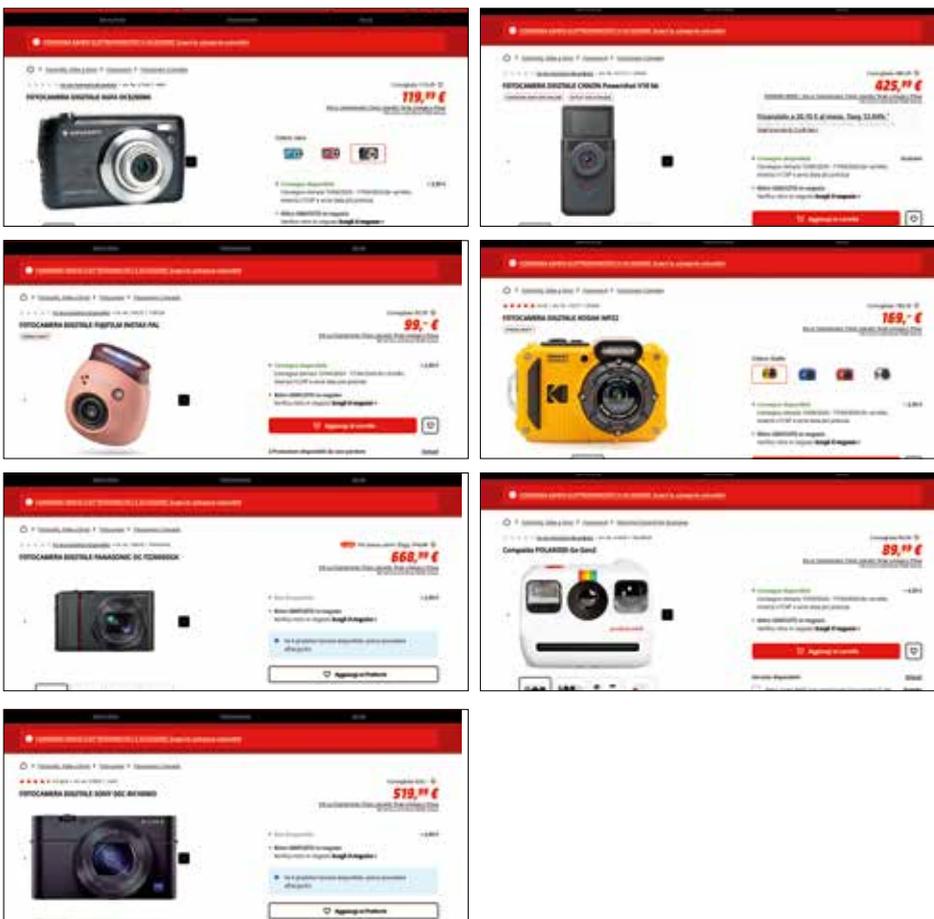
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	/
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	489,00
FUJI	Instax Pal	99,90
KODAK	PixPro WPZ2	189,90
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	/
POLAROID	Go Generation 2	89,99
SONY	DSC RX100 III	/

www.expertonline.it

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	119,99
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	425,99
FUJI	Instax Pal	99,90
KODAK	PixPro WPZ2	169,00
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	715,99 668,99
POLAROID	Go Generation 2	89,99
SONY	DSC RX100 III	519,99

www.mediaworld.it

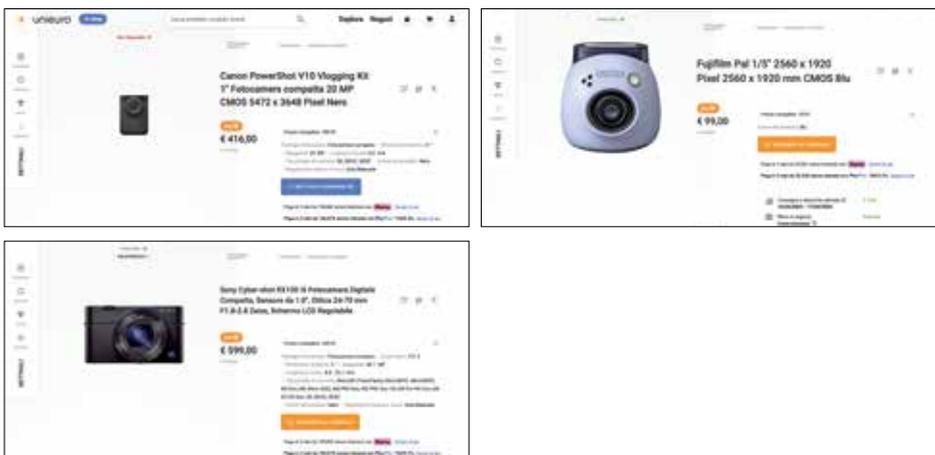
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	/
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	/
FUJI	Instax Pal	/
KODAK	PixPro WPZ2	165,00
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	/
POLAROID	Go Generation 2	90,00
SONY	DSC RX100 III	/

www.trony.it

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	Realishot DC8200	/
CANON	Powershot V10 Vlogging Kit	416,00
FUJI	Instax Pal	99,90
KODAK	PixPro WPZ2	/
PANASONIC	Lumix TZ 200 Degk	/
POLAROID	Go Generation 2	/
SONY	DSC RX100 III	599,00

www.unieuro.it

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Acer	www.acer.com/it-it	38°,44°,54
Agfa	www.agfa.com/corporate	93°
Amazon	www.aboutamazon.it	3,16,93°
Apple	www.apple.com/it	12,38°
Arçelik	www.arcelikglobal.com/en	18°
Argoclima	argoclima.com	56°
Asus	www.asus.com/it	38°
Bauknecht	www.bauknecht.com	19
Beko	www.beko.com/it-it	16,44°,58°
Beurer	www.beurer.com/web/it	60°
Bosch	www.bosch-home.com/it	12,62°
BSH Elettrodomestici	www.bsh-group.com	10,12,44°
Candy	www.candy-home.com/it	12,44°
Canon	www.canon.it	93°
CdC Raee	www.cdcræe.it	10
De'Longhi	www.delonghi.com/it-it	66°
Dell	www.dell.com/it-it	38°
EA Electronics Arts	www.ea.com/it-it	14
Ecoem	www.ecoem.it	16
Electrolux	www.electrolux.it	10,18,44°,68°
ElektraBregenz	www.elektrabregenz.com	19
eprice	www.eprice.it	93°
Euronics	www.euronics.it	14,93°
Expert	www.expertonline.it	93°
Fuji	www.fujifilm.com/it/it	93°
Gaggenau	www.gaggenau.com/it	12
GfK	www.gfk.com/it/home	12,40
Google	about.google/intl/ALL_it	16
Haier Europe	www.haier-europe.com	10,18,44°
Hikivision	www.hikivision.com/it	70°
Hisense	www.hisense.it	44,72°
Hitachi	www.hitachi.eu/it-it	19
Hotpoint	www.hotpoint.it	19
HP	hp.com/it-it/home.html	14,38°
IDC	www.idc.com	14,40

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Ignis	ignis.it	19
Idea	iideassociation.com	14
Indesit	www.indesit.it	19
iRobot	www.irobot.it	78
KitchenAid	www.kitchenaid.it	18
Kodak	www.kodak.com/en	93°
Lenovo	www.lenovo.com/it/it	38°
LG	www.lg.com/it	20°,44°,74°
Mediaworld	www.mediaworld.it	16,25,26,93°
Microsoft	www.microsoft.com/en-us/about	38°
Midea	www.midea.com/it	44°,76°
Miele	www.miele.it	44°
Neff	www.neff-home.com/it	12
Olimpia Splendid	www.olimpiasplendid.it	80°
Oppo	www.oppo.com/it	12,82°
Panasonic	www.panasonic.com/it	93°
Polaroid	polaroid.nital.it	93°
QBerg	www.qberg.com	33°
Remington	it.remington-europe.com	84°
Samsung	www.samsung.com/it	12°,38°,44°,86°
Sbs	www.sbsmobile.it	88°
Scavolini	www.scavolini.com/it	25,26
Siemens	www.siemens-home.bsh-group.com/it	12,20
Signature Kitchen Suite	www.signaturekitchensuite.it	20°
Smeg	www.smeg.com/it	44°
Sodastream	www.sodastream.it	16,90°
Sony	www.sony.net	30,93°
Technoconsumer	technoconsumer.com	33°
Transsion	www.transsion.com/?lang=en	12
Trony	www.trony.it/online	93°
Unieuro	www.unieuro.it	93°
Univideo	www.univideo.org	10
Whirlpool	www.whirlpool.it	18,44°
Xiaomi	www.mi.com/it	12

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

Rivelia.

Passa ad una nuova coffee experience



Scopri di più



De'Longhi