

UPTRADE

OTTOBRE 2024
WWW.UPTRADEBIZ.IT

30
anni

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

MISTERY SHOPPING
COME LAVORANO
GLI ADDETTI ALLA VENDITA BOLOGNESI?

DIRITTO ALLA RIPARAZIONE
ECCO COSA CAMBIA

EXPERT IN
FACCIAMO IL PUNTO
CON EXPERT E COOP

RETAIL
È CORSA ALL'EXTRA SETTORE



SAMSUNG

BESPOKE AI Combo

L'attesa è finita.
Arriva la prima lavasciuga
Samsung con pompa di calore.



Samsung Bespoke AI Combo: il meglio della tecnologia di un'asciugatrice, finalmente in una lavasciuga.



Grande capacità: 18 kg in lavaggio e 11 kg in asciugatura.



Il top dell'efficienza energetica: classe A-20% in lavaggio, classe A in asciugatura.



Display touch 7" AI Home: per una gestione intuitiva del lavaggio e di tutti i dispositivi connessi di casa. L'AI personalizza i programmi e suggerisce per primi i cicli e le impostazioni preferite.



AI Energy Mode: la funzione che permette di risparmiare e fa visualizzare direttamente sul display le statistiche sui consumi di energia, acqua e detergente.

SANO PROFITTO: L'ABBIAMO DETTO COSÌ TANTE VOLTE CHE RISCHIAMO LA NOIA, MA...

**QUANDO UN
SETTORE È IN
CALO BISOGNA
PRESIDIARLO DI PIÙ
E CON PIÙ FORZA
E TUTTI I PLAYER
HANNO IL DOVERE
DI PROVARE A
CONTENERE
LE PERDITE
INVESTENDO**

Anche ultimamente con molti di voi ci siamo detti quanto l'offerta, sia sul fronte dei produttori sia dei distributori, sia ancora di molto superiore alla domanda e come continui a essere un problema del - e per - il mercato technical.

Il disequilibrio causato dal surplus si tenta di farlo assorbire, di fatto, al mercato stesso aumentando la domanda attraverso la riduzione del prezzo. Un circolo vizioso dal quale si fatica a uscire. C'è chi, senza mezze misure, sottolinea che il problema parta ancora dall'industria che dichiara budget e volumi poco realistici rispetto all'assorbimento reale del mercato (il che comporta che poi li debbano spingere a qualsiasi costo perché, ovviamente, ne devono rispondere...) e dall'altra la distribuzione che non si sottrae, e fa altrettanto. Questo disequilibrio, questo push aggressivo sul sell-out, porta a un'inevitabile erosione di prezzi e margini, a un aumento esponenziale della pressione promozionale, a una concorrenza non sana tra marchi, il tutto a discapito di una scarsa redditività degli store.

Quindi, quando sentiamo dire dai più lungimiranti che nel mercato continuano a esserci ancora "troppi rivenditori, troppi negozi, troppi vendor, troppi marchi, troppe referenze..." non ci stupiamo.

Dall'altra parte, non ci stupiamo neanche però quando vediamo che le insegne continuano ad aprire punti vendita in territori già ben presidiati oppure sentiamo di lanci (o rilanci) di brand in mercati dove anche i marchi più strutturati fanno fatica...

È tutto legittimo e tutto comprensibile. Quando un settore è in calo bisogna presidiarlo di più e con più forza e tutti i player hanno il dovere di provare a contenere le perdite investendo in nuove aperture, nuovi prodotti, nuove categorie, ma contestualmente devono cambiare anche le strategie perché se non c'è un chiaro posizionamento, un giusto investimento in marketing e comunicazione, sarà difficile raggiungere dei risultati soddisfacenti.

Gli ultimi dati di GfK parlano chiaro: i primi sei mesi dell'anno hanno visto un calo rispetto al 2023 del 4,7% a valore, soprattutto nei punti vendita tradizionali (-5,3%) e il mercato non può puntare tutto solo sul Black Friday, il Cyber Monday (che quest'anno cade a dicembre) o col Natale (che sarà naturalmente indebolito) sennò il rischio è quello di continuare a competere mostrando i muscoli fra chi è più forte a fare promo e sconti, perdendo di vista il vero obiettivo: il sano profitto.

Vito Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



FOLLOW US!
WWW.UPTRADEBIZ.IT

f in



10 NEWS

16 ATTUALITÀ

Diritto alla riparazione: tutti i dettagli

20 STRATEGIE

Retail: È corsa all'extra settore

24 RETAIL

Expert In: riscontri in linea con le aspettative

30 SCENARI

Reinventare l'esperienza in-store

36 POST- VENDITA

Oltre l'acquisto

38 MISTERY SHOPPING

Al servizio del cliente

40 Euronics: servizio con tempi record

42 Expert: professionalità ma con scelta limitata



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.

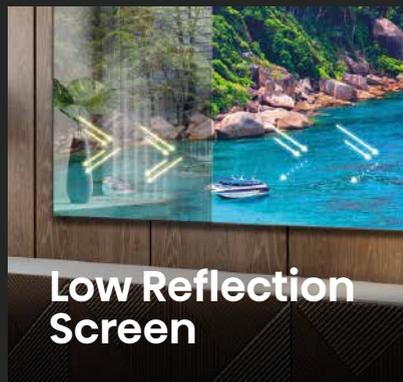




U8 | ULED MiniLED



Quantum Dot Colour



Low Reflection Screen



Mini-LED PRO

Il modo migliore per vivere come in un film.

Vivi un'esperienza
cinematografica di alta qualità
con il tv U8 Mini-LED PRO.

Hisense



Hi-View
Engine PRO



2.1.2 Multi-Channel
Surround

- 44** Mediaworld: ampia gamma e grande disponibilità
- 46** Trony: lo shopper al centro
- 48** Unieuro: tanta scelta ma il cliente è invisibile

50 SPECIALE TOP SELLER



52



88 OSSERVATORIO E-COMMERCE
Auricolari wireless

90 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 10 OTTOBRE 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, Adalberto Muzio, Alberto Pattono, Milena Ratti

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 Media Network 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 Media Network 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 MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 -
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli
Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,
TOY STORE, UPTRADE, VOILÀ

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



MUSIC  SOUND

MUSIC
YOU CAN
SEE

MAXI2

CUFFIE AROUND-EAR



La coppia vincente per un bucato semplicemente perfetto.

Le **nuove lavatrici smart Serie 6** si contraddistinguono per la loro elevata efficienza, raggiungendo la classe energetica A-20%*, e per il nuovo design moderno e funzionale. Grazie al vapore, **Iron Assist** è il programma perfetto per eliminare le pieghe dei capi asciutti fino al 50%** in soli 20 minuti, così da facilitare la stiratura. Inoltre, sempre per ridurre la necessità di stirare, i nuovi modelli della gamma sono dotati dell'opzione **Trattamento vapore**, che si seleziona insieme ad un programma di lavaggio ed attiva un trattamento con vapore dei capi bagnati alla fine della centrifugazione.

E per un bucato perfettamente asciutto basta affidarsi alle **nuove asciugatrici Serie 6**. Sono estremamente efficienti grazie alla classe energetica A+++*** e al condensatore autopulente che mantiene sempre bassi i consumi.

Infine, un perfetto bucato smart è possibile con l'app **Home Connect**. Ad esempio, grazie alla **funzione Smart Dry**, l'asciugatrice comunica con la lavatrice, impostando automaticamente il programma di asciugatura più adatto al bucato appena lavato.

*20% più efficiente (40 kWh/100 cicli per 10 kg - 40 kWh/100 cicli per 9 kg) rispetto al limite di valore della classe di efficienza energetica A (51 kWh/100 cicli per 10 kg - 50 kWh/100 cicli per 9 kg) secondo il Regolamento delegato UE 2019/2014.

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

***In una scala di classi di efficienza energetica da A+++ a D.



BOSCH



**ELECTROLUX GROUP
YANNICK FIERLING
SARÀ CEO**



Dal 1° gennaio 2025 Yannick Fierling sarà Presidente e CEO del Gruppo Electrolux. Fierling succede a Jonas Samuelson che ha ricoperto il ruolo per nove anni. Fierling, 53 anni, francese, è stato CEO di Haier Europe dal 2015 al 2024 e prima aveva ricoperto diverse posizioni senior all'interno di Whirlpool Corporation in Europa e nel mondo.

**JOHNSON CONTROLS-
HITACHI A CALICE VA
ANCHE L'IBERIA**



Johnson Controls-Hitachi Air Conditioning ha confermato la nomina ad interim di Gianfranco Calice come Country Leader per Spagna e Portogallo. Già Country Manager per l'Italia dal 2022, Calice come capo di Jch Iberia (Spagna e Portogallo) avrà la responsabilità di guidare i due team.

**EURONICS ANDREA
DELLA VOLPE DIRETTORE
COMMERCIALE**



Andrea della Volpe è da agosto il Direttore commerciale di Euronics Italia. Prende il ruolo di Stefano Polla che assumerà l'incarico di Head of Business Analytics. Il manager ha oltre 20 anni di esperienza nel settore degli acquisti in aziende come Unieuro, Carrefour e Autogrill dove era Responsabile Acquisti No Food.

**SEVERIN A CAN
YILDIRIM, TECNOLOGIA,
ACQUISTI E IT**



Can Yildirim è il nuovo Chief Technology Officer di Severin. Sarà responsabile degli acquisti, dell'ingegneria, della qualità, della catena di fornitura e logistica e dell'IT, mentre il CEO Gerhard Sturm continuerà ad essere responsabile delle vendite, del marketing, dello sviluppo prodotto, della finanza e delle HR.

**HAIER EUROPE DIEGO
PERRONE GUIDA HAIER
IN UK E IRLANDA**



Dal 1° ottobre Diego Perrone è leader delle attività di Haier Europe in Regno Unito e Irlanda: il ruolo lasciato dall'attuale AD Neil Tunstall. Perrone era entrato in Haier Europe nel 2022, proveniente da Whirlpool dove era Marketing Director Italia, come responsabile dell'area Freddo, che manterrà in attesa di un successore.

**UNIEURO FEDERICO
PATTI 'ARCHITETTO'
DELLA LOGISTICA**



Unieuro, ha nominato Federico Patti come Logistics Director. Entrato in Unieuro nel 2021 come Head of Process & Engineering, il manager subentra a Luigi La Vista. Laureato in Architettura a Parma, Patti ha lavorato in Amazon e per Fiele Logistics ha curato la logistica di Zalando.

sbs



POWER CONTROL

La tua energia sotto controllo

Con la tecnologia POWER CONTROL e il display LCD integrato, gestisci in modo semplice ed efficace la carica residua e monitora l'alimentazione di tutti i tuoi dispositivi in tempo reale.



Scopri i prodotti SBS con la tecnologia di monitoraggio avanzato POWER CONTROL

PD
30W

AFC
USB
18W



PD
20W

AFC
22,5
W





Lo store Euronics di Corso Lodi a Milano

NOVA CHIUDE DUE NEGOZI A MILANO (E BUTALI RILEVERÀ ALCUNI DEI SUOI STORE)

A fine agosto il gruppo Nova spa ha chiuso definitivamente gli store milanesi di corso Lodi e presso il centro commerciale Metropolis. C'è qualche schiarita invece per quel che riguarda gli store Nova in Lazio e Centro Italia. Secondo Il Messaggero il gruppo CDS (che fa capo alla famiglia Butali), socio Euronics starebbe acquistando alcuni dei punti vendita che le società parte del gruppo Nova Spa hanno recentemente chiuso, risolvendo in parte l'accesa vertenza sindacale che si è aperta a seguito dei licenziamenti.

È IN CORSO L'OPAS SU UNIEURO

Terminerà il 25 ottobre l'Offerta pubblica di acquisto e scambio sulle azioni Unieuro annunciata il 17 luglio da Fnac/Darty e Ruby Investment e avviata il 2 settembre dopo l'approvazione della Consob. Il prezzo offerto: 9 euro più un decimo di azione Fnac/Darty pari a circa 12 euro, seppur del 42% superiore al corso del titolo il giorno precedente all'annuncio, è parso non congruo a metà dei componenti del Consiglio di Amministrazione Unieuro che non si è quindi potuto pronunciare sul prezzo ma ha posto l'accento su una serie di potenziali rischi dell'operazione. Gli offerenti, che fanno ambedue indirettamente capo al finanziere Daniel Kretinsky, non hanno previsto un rilancio.

Solo a fine ottobre il destino di Unieuro sarà chiarito: l'offerta potrebbe essere ritirata qualora non avesse raccolto il 90% delle azioni (ma Fnac/Darty potrebbe 'accontentarsi' di una solida maggioranza dei diritti di voto) e soprattutto qualora la DG Concorrenza della Commissione Europea, al termine dell'esame dell'operazione ora in corso, richiedesse per approvarla misure correttive (ad esempio la cessione di store) ritenute eccessive.

I sindacati sono preoccupati dal rischio di licenziamenti o chiusure, e dall'eventuale spostamento dell'HQ di Forlì, mentre diversi osservatori guardano con perplessità a una situazione che vedrebbe far capo allo stesso gruppo i due principali retailer italiani (Unieuro e MediaWorld, anch'essa indirettamente controllata da Kretinsky).



Il giorno della prima quotazione di Unieuro in Borsa



Il Ceo di MediamarktSaturn Karsten Wildberger

TV E RETAIL MEDIA SPINGONO MEDIAMARKTSATURN

Nel terzo trimestre del suo anno fiscale, Ceconomy, azionista di Mediamarkt Saturn ha aumentato del 6,6% le vendite a 4,92 miliardi di euro e i profitti del 25% a 202 milioni, una performance superiore a quella prevista dagli analisti. Il successo è stato attribuito dal Ceo Karsten Wildberger al boom nelle vendite di televisori, nel commercio on line (+11% a 1 miliardo di euro) e al Retail media (entrate raddoppiate a 18 milioni). In crescita le entrate dall'e-commerce di prodotti di terzi (il cosiddetto Marketplace) sempre più integrata, per ora non in Italia, dall'offerta di servizi finanziari e di spazi autogestiti nei punti vendita fisici (Space-as-a-service).



OGNI CENTIMETRO DEL TUO SPAZIO CONTA.

Il nuovo frigorifero Midea **Slot-In** si integra perfettamente nella tua cucina, unendo la capacità di un modello a libera installazione con l'ottimizzazione dello spazio di un frigorifero da incasso. Dal design minimalista, il frigo **MDRF705BIE70** elimina qualsiasi necessità di installazione ed è dotato della Tecnologia V-tech Fresh, per mantenere i tuoi alimenti freschi più a lungo.

DE'LONGHI CRESCIE (+4,2%) GRAZIE AL CAFFÈ

I risultati consolidati del primo semestre del 2024 del Gruppo De'Longhi mostrano ricavi in aumento oltre il 10% (del 4,2% a perimetro omogeneo) e marginalità in forte espansione: l'utile netto è salito del 28% a 106 milioni, beneficiando sia del consolidamento dell'area del caffè professionale (che raddoppia con il consolidamento de La Marzocco) sia della continuità di sviluppo sulle categorie core. "Nel comparto delle macchine da caffè ad uso domestico siamo stati in grado di incrementare ulteriormente la nostra quota di mercato e l'area nutrition e preparazione dei cibi ha consolidato il trend positivo visto negli ultimi trimestri grazie anche ai recenti lanci di nuovi prodotti, sempre più focalizzati su un approccio dei consumatori ad un'alimentazione più salutare", ha detto l'AD Fabio De'Longhi.



L'AD del Gruppo Fabio De'Longhi

RISALGONO LE VENDITE DI GROUPE SEB IN EUROPA E AMERICHE

Nel I semestre Groupe SEB ha aumentato il fatturato del 3,6% e i margini dal 5 al 6,5%, con un profitto superiore del 31% a quello del I semestre 2023. Il segmento professionale sta andando molto bene, in particolare nella preparazione del caffè. Nel segmento consumer SEB ha guadagnato quote di mercato nelle friggitorie ad aria e negli aspirapolvere. In Europa le vendite a parità di perimetro sono aumentate dell'8,6% e nelle Americhe del 13%.

MIDEA GROUP: FATTURATO +10% E UTILI A +14% NEL 1° SEMESTRE

Nella prima metà del 2024 il fatturato di Midea Group ha superato i 200 miliardi di yuan, arrivando a 218,1 miliardi di yuan (27,54 miliardi di euro) con un aumento del 10%. Ancora meglio gli utili che sono saliti del 14% a 20,8 miliardi di yuan (2,6 miliardi di euro). Le vendite sul mercato domestico sono cresciute dell'8% mentre le esportazioni sono salite del 13%. Nel I semestre Midea ha investito 7,66 miliardi di yuan nei suoi 17 Centri di ricerca e sviluppo, con un aumento del 16% producendo 5 mila brevetti.



Lo Headquarter di Midea a Foshan

I MONITOR HISENSE FANNO INCETTA DI EISA AWARDS

Hisense ha ricevuto diversi Award 2024-2025 conferiti da Expert Imaging e Sound Associations (EISA). I riconoscimenti sono stati assegnati a due Mini-Led Uled TV: 65U8NQ e 65U7NQ; allo schermo da gaming Hisense QLED Gaming TV 100E7NQ Pro, e a due videoproiettori: Hisense Laser Smart Mini Projector C1 e Hisense Laser Cinema PL2.



MAKE IT BIG.

KENWOOD

Go Collection.

Piccola, con infinite
possibilità.



Scopri la nuova **Kenwood Go Collection**: un'impastatrice, un robot e uno sbattitore che si adattano perfettamente a qualsiasi spazio con le loro dimensioni ridotte e il design morbido e arrotondato. Riponi Go nel cassetto grazie all'altezza inferiore a 30cm e alla pratica maniglia. Una gamma compatta per pensare in grande: **Make it Big.**



scopri di più

DIRITTO ALLA RIPARAZIONE: TUTTI I DETTAGLI

La Direttiva Europea 1799 apre una fonte di business per retailer e imprese indipendenti

Il 30 luglio è entrata in vigore la Direttiva UE 2024/1799, votata a larghissima maggioranza dal Parlamento Europeo il 17 luglio 2024, emendando una proposta della Commissione Europea. La Direttiva sancisce il diritto del consumatore alla riparazione dei beni danneggiati o difettosi anche oltre la scadenza della garanzia.

Da agosto 2024 a fine luglio 2026 i Paesi membri hanno 24 mesi di tempo per recepire la direttiva. I diritti assegnati dalla Direttiva al consumatore saranno esercitabili solo quando la norma sarà entrata nella legislazione italiana.

L'obiettivo è rendere la riparazione di grandi elettrodomestici, telefoni e computer più facile, veloce ed economica. A prezzi ed entro tempi 'ragionevoli' i fabbricanti saranno obbligati a riparare - in caso di difetto, così come di usura - i prodotti da loro fabbricati anche dopo la scadenza della garanzia legale di due anni.

GED E SMARTPHONE? SÌ. PED? NO

Rientrano nella Direttiva i prodotti acquistati da privati (sono esclusi quindi quelli comprati da imprese) in categorie come lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie, frigoriferi, televisori, aspirapolvere, smartphone, workstation e tablet e le batterie di e-bike e e-scooter. Non sono invece oggetto della Direttiva i computer portatili, le stampanti e i Ped (per esempio ferri da stiro e macchine per il caffè) anche se l'elenco dei prodotti interessati potrà essere ampliato con una semplice decisione della Commissione.

ONERI PER I PRODUTTORI...

Il produttore sarà obbligato a riparare il prodotto sulla base di un listino trasparente preventivamente comunicato. In alternativa il consumatore potrà comunque decidere di rivolgersi a riparatori terzi o di effettuare da solo la riparazione. In questi casi il produttore dovrà assicurare la fornitura di pezzi di ricambio, a un prezzo ragionevole, strumenti e informazioni necessarie.

La Direttiva impedisce ai produttori di ricorrere a clausole contrattuali, tecniche, strumenti hardware o software che ostacolano



le riparazioni. In particolare, non potranno impedire l'uso di pezzi di ricambio di terzi, di seconda mano o stampati in 3D, né potranno rifiutare di riparare un prodotto solo perché era stato precedentemente riparato da altri.

I Paesi membri nel recepire la Direttiva dovranno mettere in atto almeno una misura che incentivi la autoriparazione: potrà trattarsi di campagne di informazione, corsi di riparazione o sostegno agli spazi di autoriparazione collettiva (i così detti 'repair café') o bonus: in Austria è da tempo in vigore una detrazione che copre fino al 50% del costo. Entro il 31 luglio 2027 dovrà essere attivata una piattaforma europea, con canali nazionali, per consentire ai consumatori di trovare riparatori, venditori di beni ricondizionati, acquirenti di beni difettosi, repair café.

... E PROSPETTIVE DI BUSINESS PER I RETAILER

Per i produttori di elettronica di consumo la Direttiva 2024/1799 comporta sicuramente

te degli oneri, perlomeno dal punto di vista organizzativo.

Per i retailer invece questa potrebbe essere una occasione di business. Come ha dichiarato **Davide Rossi**, direttore generale dell'**Aires**, al *Sole 24 Ore*, "le imprese del retail guardano alla Direttiva 2024/1799 come a uno sviluppo ulteriore della propria attività, per diventare centri di assistenza e non solo venditori. Se si apre il mercato della riparazione ne avranno un vantaggio l'economia, l'ambiente e i posti di lavoro, distribuiti in modo uniforme sui territori".

L'Aires ha seguito il testo dall'inizio ed è pronta a lavorare con il Ministero dell'Industria e del Made in Italy per il suo recepimento; secondo Rossi, in questa fase insisterà su due punti: "la disponibilità delle parti di ricambio a prezzi di costo e incentivi fiscali per le imprese che si attivano per diventare riparatori, ad esempio con un'Iva agevolata sul costo di riparazione e un supporto per la formazione", ha detto Davide Rossi. (a.p.).



improve your life

VENTILA

RAFFRESCA

DEUMIDIFICA

RISCALDA



ARGO CLIMADESIGN

UTILE **TUTTO L'ANNO**

Nuova gamma di climatizzatori multifunzione per un comfort ottimale, sempre. Raffresca e riscalda in breve tempo e a bassi consumi perché utilizza tecnologia DC INVERTER in grado di modulare capacità e ventilazione. Deumidifica e ventila nelle stagioni intermedie. Funziona con refrigerante ecologico R32. Dotato di WiFi a connessione rapida integrato, per il controllo delle funzionalità da remoto.

Specialisti del clima dal 1929.

argoclima.com

AEG

PERCHÉ NON TI AFFIDI ALLA TUA ASCIUGATRICE?

Dimentica le regole con l'**Asciugatrice
AbsoluteCare® Pro.**

Tra le prime asciugatrici al mondo ad
essere riconosciuta con Woolmark Green.

Asciuga tutto ciò che lavi, anche
i maglioni di lana lavabili a mano,
senza preoccuparti di restringere i capi.

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



Tra le prime asciugatrici al mondo ad essere
riconosciuta con **Woolmark Green.**

CHALLENGE THE EXPECTED



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

RETAIL: È CORSA ALL'EXTRA SETTORE



SEMPRE PIÙ SPESSO LE INSEGNE AMPIANO LA LORO OFFERTA ENTRANDO IN CATEGORIE LONTANE DALLA TRIADE BIANCO, BRUNO E IT. IN QUALI DIREZIONI? CON QUALI OBIETTIVI? UPTRADE HA SEGUITO TRE CASE HISTORY: DIMO-EURONICS, MEDIAWORLD E UNIEURO

Cosa spinge le insegne dell'Elettronica di consumo a uscire dalla loro tradizionale area di comfort e arricchire gli assortimenti con categorie completamente nuove?

Sicuramente la ricerca di nuove fonti di fatturato in settori dove la concorrenza di prezzo potrebbe essere meno forte e la pressione sui margini inferiore rispetto ai settori tradizionali del Bianco, del Bruno e del 'Grigio'.

Non meno importante, stando a quanto rilevato da *Uptrade*, ascoltando i protagonisti e approfondendo le case history di **Dimo Euro-nics**, **MediaWorld** e **Unieuro**, è il desiderio di 'stupire' il potenziale cliente: i quadricicli og-

gi, così come i monopattini elettrici alcuni anni fa, fanno bella mostra di sé in vetrina o all'ingresso.

In alcuni store si vedono giovanissimi intenti a 'provare' giochi, PC e display e perfino le poltrone da gaming, usando il punto vendita come una sala giochi. Uno degli obiettivi di questi allargamenti di assortimento è proprio attirare la generazione Z che attualmente sembra preferire i canali on line per la scelta e l'acquisto di beni e servizi.

La struttura e la natura stessa del punto vendita si modifica: MediaWorld ha creato lo scorso anno e si prepara a ripetere a novembre a Lucca in occasione del **Lucca Comics & Games**, un grande temporary store animato da una ricca serie di eventi. L'animazione del

punto vendita è l'obiettivo anche di diversi brand e insegne ad esempio nel Ped. Insomma, tutto si muove, complice anche il calo delle vendite del Tech.

Le insegne, nel commentare le loro estensioni di gamma, mettono l'accento sulla importanza di esprimere il loro focus sulla sostenibilità: mobilità elettrica e autoproduzione di energia in primo piano.

C'è il rischio di perdere la focalizzazione e snaturare l'insegna? Assolutamente no, rispondono gli intervistati. Si tratta solo di estendere l'assortimento e portarlo verso 'tutto quanto è elettrico'. Questo significa che questa tendenza continuerà e si arricchirà di nuove partnership. Le insegne, insomma, non hanno finito di stupire. (a.p.)

“VOGLIAMO ESSERE PARTE DEL CAMBIAMENTO”

Elena Vipiana, titolare dell'insegna piemontese vede una continuità tra l'inserimento del quadriciclo YoYo della italiana Xev e le tante iniziative prese, anche al di là della mobilità elettrica, per migliorare il profilo ecologico dell'azienda

Dimo, il socio Euronics presente in Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna, Sardegna, con un totale di 43 store, è sempre stato legato al mondo degli elettrodomestici ed elettronica di consumo e poco incline ad inserire altre categorie merceologiche. Tuttavia, nel corso degli anni, “per venire incontro alle tendenze di mercato e alle richieste della clientela, ha scelto di inserire nuove tipologie di prodotti: dai giochi Lego alle capsule del caffè, dai detersivi alla cartoleria e idee regalo”, racconta la titolare **Elena Vipiana**. Nel gaming, ad esempio, oltre a PC, monitor e software, “il nostro assortimento prevede poltrone e tavoli specifici per gamer oltre ad accessori dedicati non elettronica”.

Recentemente Dimo ha allargato la sua gamma ai pannelli solari per l'autoproduzione di energia elettrica e alle vetture elettriche proponendo, da giugno, il quadriciclo Yoyo della torinese Xev, in tre dei suoi punti vendita nell'area di Torino. Si tratta di una vettura al 100% elettrica, guidabile dai 16 anni, con un'autonomia fino a 150 km e una velocità massima di 90 km/h.

“Sono scelte dettate dalla volontà di affiancare ai settori tradizionali i settori emergenti in linea con la nostra attenzione alla sostenibilità”, sottolinea Vipiana, “nei confronti della sostenibilità, tutte le aziende sono chiamate a fornire il proprio contributo e Dimo si sente coinvolta in questo processo di cambiamento”, afferma, “e questo vale anche nella gestione aziendale: da alcuni anni siamo attenti all'efficiamento energetico nei punti vendita mediante relamping e nella sede con l'installazione di impianti fotovoltaici. Abbiamo ridotto fortemente l'utilizzo della carta mediante la smaterializzazione della maggior parte dei documenti cartacei e delle etichette prezzo di carta grazie all'utilizzo delle etichette elettroniche. Grande attenzione è data anche in fase di consulenza al cliente, consigliando ed evidenziando

in store i prodotti 'green', ossia con elevata efficienza energetica o costruiti con materiali riciclati”.

Le categorie non core, sono presenti nei negozi Euronics Dimo in modo differenziato, “non solo a seconda della superficie di vendita o della tipologia di clientela ma anche del tipo di prodotto. Ad esempio i prodotti gaming, i detersivi e i giochi Lego sono presenti nella quasi totalità dei punti vendita in quanto molto richiesti dalla clientela. Anche le capsule del caffè, gli articoli cartoleria e regalo sono presenti in quasi tutti gli store ad eccezione di quelli di piccola dimensione”, spiega la titolare.

Dimo non sottovaluta le potenzialità comunicative di queste scelte: “Le categorie innovative, come auto elettriche e pannelli solari, possono aumentare la pedonabilità, creando traffico nel punto vendita, donandogli un'immagine più moderna e attraente. Può essere utile anche per rinnovare il layout dello store, stimolando l'interesse e la curiosità del cliente”.

Tra gli investimenti necessari per giocare ‘fuori casa’ con nuove categorie c'è la formazione degli addetti, ancora più importante nel caso di auto e pannelli solari, prodotti di alto costo sui quali il cliente è poco informato. “Per queste tipologie di prodotti la formazione è fondamentale”, conferma Elena Vipiana, “i nostri addetti alle vendite partecipano periodicamente a diversi corsi di formazione che vengono organizzati direttamente da Dimo e si svolgono presso la nostra sede di Vercelli. Nel caso specifico dei quadricicli XEV, la formazione è stata molto mirata e approfondita, anche mediante il contributo e la competenza del produttore”. Queste categorie saranno il futuro del retail Eldom? È presto per dirlo, secondo Elena Vipiana, “il fatturato del ‘fuori settore’ sarà molto legato all'evoluzione del mercato dell'elettrico pertanto è azzardato fare una previsione sulle vendite all'interno dei nostri store nei prossimi anni. In ogni caso, qualunque saranno le tecnologie del futuro, auspichiamo in un cambiamento che possa rendere le nostre città più salubri”. ➔



Uno store Euronics Dimo

MEDIAWORLD

'OUT OF THE BOX', MA SEGUENDO UNA STRATEGIA

Dopo il corner dedicato alle cucine, l'insegna aprirà un'area dedicata ai 'Pet', per non parlare di quanto farà al prossimo Lucca Comics intorno al Gaming. Innovazioni riconducibili alle filosofie 'A Better Way' ed 'Experience Champions', spiega lo Head of Omnichannel Marketing & Retail Media Francesco Sodano.

Mobilità elettrica? 'Celo' come dicevano una volta i bambini. Dal luglio 2023 Mediaworld vende quadricicli **Citroën Ami** al 100% elettrici. "E siamo diventati il primo 'concessionario' in Italia per le vendite di questo modello", ricorda **Francesco Sodano**, Head of Omnichannel Marketing & Retail Media. Un successo dovuto anche alla possibilità di fornire il prodotto in pronta consegna come è tradizione nel retail Eldom. "Finora lo proponiamo in cinque store di Milano e Roma ma arriveremo presto a 15", annuncia. Ancora più 'fuori settore' l'idea di dedicare uno spazio alla vendita di cucine in partnership con **Scavolini** (per ora solo al Tech Village di Milano, vedere *Uptrade* di Giugno 2024). Mediaworld è l'alfiere di questa tendenza ad allargare il novero delle merceologie offerte. La prossima iniziativa sarà la creazione di aree 'Pet Tech' con un assortimento di strumenti elettronici che aiutano nella gestione degli animali da compagnia: ad esem-

pio dispenser automatici di cibo e acqua. Creatività? "In parte sì nel senso che non ci spaventa, anzi un po' ci attrae, l'idea di pensare 'out of the box' ma sempre all'interno di una filosofia o meglio di una strategia come 'A Better Way' che fa della sostenibilità il fil rouge delle nostre scelte anche per quel che riguarda le nuove categorie. Il loro inserimento avviene dopo un processo molto strutturato che coinvolge anche in modo collegiale l'Headquarter in Germania", ricorda Sodano. Coerenti con questa filosofia sono le power station portatili e i pannelli solari da tetto e da balcone. La scelta di approcciare categorie nuove va fatta però con cura. "Nel gaming per esempio ti confronti con un tessuto di punti vendita super specializzati che sono anche luoghi di incontro, di gioco e di scambio di informazioni fra appassionati e questo è per noi una fonte di grande ispirazione", continua Sodano.

Nel Tech Village di Roma Mediaworld ha dedicato un'area di 130 metri quadri interamente al gaming. Presto lo stesso avverrà nel Tech Village di Milano Certosa. "Il gioco se non è esperienza cosa è? Per un Experience Champion come noi è una sfida da accettare subito". Tanto che alla scorsa edizione di Lucca Comics & Games (320 mila visitatori paganti e altri 700 mila curiosi) l'insegna ha investito in un MediaWorld Gaming Village di 600 metri quadri dedicato soprattutto alla condivisione di esperienze. "Abbiamo creato e crederemo alla prossima edizione che aprirà il 28 ottobre nella quale vogliamo superareci", conferma Sodano, "un palinsesto fittissimo di eventi, circa uno ogni ora per tutti e cinque i giorni della manifestazione coinvolgendo influencer, esperti, campioni di esporti; con tre tornei dedicati ai giochi più noti e premi non simbolici".

Perché tanto impegno sul gaming, andando ben oltre le classiche categorie dei PC e dei monitor? "Da una parte perché in questo ambito avevamo dati di vendita particolarmente forti, anche in una fase di debolezza dell'hardware PC; dall'altra perché ci piace portare innovazione e questa macrocategoria ne è molto ricca".

Certo, approcciare un settore nuovo è difficile, non ci può improvvisare. Ad esempio per il category management del Gaming, Mediaworld ha assunto un team di super specialisti, spesso giovanissimi appassionati".

Certamente iniziative come Lucca Comics hanno una ricaduta importante sull'immagine dell'insegna "Posso però assicurare che le metriche in termini di margini e vendite assolute e per metro lineare o metro quadro sono assolutamente soddisfacenti. L'impegno in queste nuove categorie ci regala sicuramente delle ricadute di immagine ma non stiamo sacrificando nulla per ottenerle" conclude Sodano.



Il corner gestito da Scavolini nel Mediaworld Tech Village di Milano

ANDARE 'OLTRE' INSIEME AI LEADER

Con la strategia Beyond Trade la principale insegna italiana del settore mira a intercettare e soddisfare nei punti vendita un numero crescente di bisogni del consumatore. Come? Stringendo accordi con i numeri uno: si tratti di Fiat o di Kasanova



Due esemplari della Fiat Nuova Topolino davanti allo store Unieuro di via Marghera a Milano

Quando **Unieuro** decide di entrare in una nuova categoria fa le cose 'in grande': sceglie partner leader nel settore (e italiani) ed estende gli effetti della partnership fin da subito su un grande numero di punti vendita: il quadriciclo elettrico Nuova Topolino in 20 store quest'anno mentre gli shop in shop di Kasanova sono stati estesi a oltre 50 punti vendita nell'ultima parte del 2023.

Perché i quadricicli di Fiat? Prima di tutto perché si tratta di un prodotto che vive un boom della domanda. In un solo mese, maggio 2024, Fiat aveva venduto in Italia oltre 5 mila esemplari di Nuova Topolino: il 60% rispetto a quanto fatto nell'intero 2023. "Noi dobbiamo vendere innovazione anticipando le esigenze di un consumatore che cambia continuamente che non si aspetta di trovare la possibilità di comprare un'auto all'interno dei nostri negozi", ha detto **Giancarlo Nico-**

santi Monterastelli, Amministratore Delegato, sottolineando però che all'interno dello showroom le Nuova Topolino "non sono un corpo estraneo: sono parte integrante dell'offerta di micromobilità che Unieuro sta portando avanti da qualche anno", e ricordando come Unieuro sia stato tra i primi in Italia a vendere bici elettriche e lo spazio dato ai monopattini elettrici e ai relativi accessori. "Abbiamo bisogno di cose nuove e di provare a farle prima degli altri. Il focus di Unieuro è sempre stato cercare di anticipare il più possibile il resto del mercato", ha affermato l'AD.

Il quadriciclo ispirato allo stile retrò e un po' 'dolce vita' che può essere comprato con meno di 2600 euro di anticipo e 47 rate da 39 euro sarà proposto insieme a una ampia gamma di accessori in 19 store, dove addetti Unieuro appositamente formati accompagneranno il consumatore a configurare e finaliz-

zare sul sito Fiat l'acquisto e il pagamento del modello personalizzato che potrà essere ritirato presso lo stesso store o consegnato a domicilio.

Grandi numeri fin dal primo giorno avevano caratterizzato anche un'altra partnership annunciata da Unieuro lo scorso ottobre e ormai entrata da tempo nel vivo: l'inserimento dei prodotti per la casa di **Kasanova** negli store Unieuro. Il programma ha previsto l'apertura in pochi mesi di Shop in Shop Kasanova in 54 negozi Unieuro. Anche qui parliamo di un leader italiano nel suo settore: alla firma dell'accordo, Kasanova aveva 806 negozi in Italia di cui 569 in franchising. Ambedue le operazioni si inquadrano nella strategia 'Beyond Trade', che punta ad ampliare ed estendere le soluzioni offerte ai clienti Unieuro, intercettando un numero sempre crescente di bisogni in settori adiacenti al 'core'. **UT**



EXPERT IN

RISCONTRI IN LINEA CON LE ASPETTATIVE

A DISTANZA DI QUALCHE MESE DALLA PARTENZA DEL PROGETTO UPTRADE HA INCONTRATO EXPERT, GAER, CONSUMER IN, COOP ALLEANZA 3.0 E COOP CONSORZIO NORD OVEST PER LE PRIME VALUTAZIONI SUI RISCONTRI OTTENUTI. A FAR PENSARE CHE NON SI TRATTI SOLTANTO DI UNA SODDISFAZIONE DI FACCIATA SONO ALCUNI DATI FORNITI DALLE COOPERATIVE

di *Milena Ratti*



In un periodo in cui le insegne Eldom si mostrano particolarmente creative nel mettere a punto attività e progetti per consolidare il proprio presidio del mercato e dare nuovo impulso alle vendite, il ruolo di una rivista di settore come *Uptrade* non è soltanto quello di limitarsi a riferire puntualmente sui loro progetti, ma anche di provare a fare il punto sui riscontri che essi ottengono a distanza di tempo. Questo è esattamente quello che abbiamo fatto andando a contattare **Expert, Gaer, Consumer In** e **Coop Consorzio Nord Ovest Alleanza 3.0** per avere un feedback sui primi risultati ottenuti dal progetto che li vede partner nell'inserimento dei **Corner Expert In** specializzati nei prodotti dell'Elettronica di consumo in altrettanti Ipercoop.

Uno degli aspetti interessanti di questo progetto è che è il primo in questo mercato che vede due soggetti che raccolgono sotto la stessa insegna un insieme di imprese costituire una partnership con la quale perseguire ciascuno un proprio obiettivo. Con questa collaborazione, Expert coglie l'opportu-

nità di declinare la propria vocazione alla prossimità avvicinando i consumatori in alcune aree del Paese e in un contesto per lei inedito come quello della spesa quotidiana. Per le cooperative Coop, invece, l'obiettivo è quello di rivitalizzare il format dell'ipercoop e, ancor prima, migliorare le proprie performance, anche in termini di competitività, in un segmento ad alto tasso d'innovazione. Per consentire al corner di adattarsi alle caratteristiche e alle esigenze dei diversi punti vendita, il progetto prevede tre cluster (200 – 300 mq, 300 – 400mq, 400 – 500 mq) che, a seconda delle dimensioni propongono un assortimento che va dagli 800 ai 1.200 codici immediatamente disponibili che, però, arrivano fino a quasi 6 mila codici acquistabili con il supporto dell'addetto utilizzando i totem presenti nell'area e immediatamente disponibili attraverso la supply chain messa a disposizione dai due soci Expert Gaer e Consumer In che hanno costruito una sinergia proprio per garantire questo servizio. E proprio questo ispirarsi al modello Phygital del format Expert Link è uno degli aspetti qualificanti del progetto Expert In. ➔



“(ANCHE COSÌ) LAVORIAMO PER CREARE VANTAGGI AI SOCI **EXPERT**”

Da sempre in Expert lo sviluppo distributivo ha contribuito ad aumentare la presenza dell'insegna a contatto con il consumatore, spiega Roberto Omati, Direttore Generale di Expert Italy dichiarandosi fiducioso sul fatto che anche Expert In confermerà l'esperienza maturata negli anni

“Questa partnership”, aveva dichiarato **Roberto Omati** Direttore Generale di **Expert Italy** in occasione della conferenza stampa di presentazione del progetto Expert In “ci consentirà di presidiare di più, avvicinando Expert ai consumatori in territori come l'area del Nord-Ovest dove oggi siamo meno presenti. Per scelta dei soci la centrale Expert non ha negozi di proprietà e, di

conseguenza, quando manca un'iniziativa imprenditoriale di un associato non abbiamo punti vendita. Questo è un aspetto che ci interessa in quanto insegna, che avendo la nel suo Dna, è leader della prossimità e vuole dare un servizio al consumatore”.

Da questa dichiarazione prende il via l'intervista che segue.

A distanza di qualche mese dalla partenza del progetto, qual è il bilancio di Expert? Quali sono le ricadute positive per il Gruppo, per quanto riguarda il rafforzamento della vostra presenza nell'area del Nord Ovest ma anche altri aspetti?

Il nostro bilancio è molto positivo, soprattutto alla luce del grande impegno e della professionalità dei colleghi che, da ambo le parti, lavorano per il successo di questo progetto. La cooperazione tra Expert e le organizzazioni **Coop Alleanza 3.0** e **Consorzio Coop Nord Ovest**, che comprende l'attività delle cooperative **Novacoop Piemonte**, **Coop Lombardia** e **Coop Liguria**, va anche oltre l'area 1 Nielsen e si sta rivelando virtuosa sotto diversi aspetti. Tra questi, i più importanti sono: il miglioramento dell'offerta per il settore Multimedia (Technical Consumer Good) nei negozi Ipercoop; lo sviluppo dei ricavi per tutti gli attori del progetto e il progressivo miglioramento sui risultati della gestione, derivato dalle sinergie attivate insieme.

Quali sono invece secondo la centrale Expert i vantaggi derivanti ai soci dalla partnership con Coop? Come viene valutato dai soci questo progetto? Che tipo di riscontri state ottenendo?

La missione di un gruppo associativo è di creare vantaggi ai soci, attraverso lo sviluppo delle attività e della coo-

operazione tra imprese aderenti. Nel gruppo Expert, in un corso che ha quasi raggiunto i 60 anni di attività, lo sviluppo distributivo ha contribuito ad aumentare la presenza dell'insegna a contatto con il consumatore. Grazie all'adozione di apposite formule di retail Expert complementari tra loro, abbiamo potuto accrescere, oltre al fatturato, la soddisfazione dei consumatori e l'interesse dei brand partner industriali coinvolti. È ancora presto per esprimersi ma, dalle prime evidenze raccolte a distanza di qualche mese dall'avvio di questa collaborazione, possiamo essere fiduciosi del fatto che anche in questo caso si confermerà l'esperienza positiva misurata nel passato.

Expert In si ispira al modello Phygital del format Expert Link. Questa esperienza sta fornendo a Expert delle indicazioni su come far evolvere questo modello? Se sì, quali sono le più importanti? Ce n'è qualcuna che vi ha sorpreso?

Pur se i corner Expert In adottano la tecnologia dei Touch Point che Expert ha sviluppato per ampliare il display dell'offerta per i nuovi negozi Expert Link, ci sono profonde differenze di allestimento dell'offerta e di servizio, per le aree di vendita che caratterizzano i due distinti store format. Un chiaro esempio che li differenzia è la presenza negli Expert In dello stock a libero servizio e della massificazione promozionale.

“GRAZIE ALL'ADOZIONE DI FORMULE RETAIL EXPERT COMPLEMENTARI TRA LORO, ABBIAMO POTUTO ACCRESCERE, OLTRE AL FATTURATO, LA SODDISFAZIONE DEI CONSUMATORI E L'INTERESSE DEI BRAND INDUSTRIALI COINVOLTI”

Roberto Omati
Direttore Generale di
Expert Italy



Il gradimento dei clienti è fondamentale per qualsiasi valutazione perché, attraverso la dimensione dei loro acquisti, si afferma il primo parametro per la sostenibilità di una qualsiasi impresa commerciale. Siamo partiti bene, ma, ripeto, è forse ancora troppo presto per esprimersi. Al momento ciò che è già abbastanza certo invece è che il valore delle sinergie attivate con questa collaborazione si sta rivelando molto promettente, verso gli obiettivi di sostenibilità e di soddisfazione che le rispettive imprese coinvolte si sono prefissate di raggiungere.

Il coinvolgimento degli addetti alla vendita nel programma di coaching messo a punto da Focus Management è uno degli elementi distintivi di questo progetto. Si tratta dello stesso programma di formazione proposto ai soci Expert? Quanti sono a oggi gli addetti Coop coinvolti?

La formazione sul prodotto, operata in collaborazione con l'industria partner di Expert, in particolare sulle gamme selezionate per i corner Expert In, segue criteri analoghi alla formazione somministrata agli operatori dei negozi Expert. Il programma di coaching messo a punto in collaborazione con Focus Management invece, è stato appositamente studiato per preparare gli store manager del corner Expert In Coop ad accogliere ed assistere il cliente, che per lo più frequenta il negozio per la sua spesa quotidiana, tenendo conto che comunque le aspettative sugli acquisti di beni durevoli, nel corso degli ultimi anni in particolare, sono molto cambiate. Il piano di coaching dedicato agli store manager dei corner Expert In Coop, nel suo complesso, coinvolgerà circa 300 collaboratori

L'accordo con Coop resterà un unicum? Avete in programma o state già lavorando ad altre partnership sul tipo di questa?

Quello che posso dire è che l'esperienza ci offrirà elementi per valutare eventuali futuri sviluppi. Come ho già avuto modo di ricordare, infatti, la missione di un gruppo associativo è di creare vantaggi ai soci, attraverso lo sviluppo delle attività e della cooperazione tra imprese aderenti, avvicinando l'insegna ed i suoi servizi al maggior numero di consumatori possibile.

Paolo Cocci Grifoni,
(sopra) Direttore
Generale Gaer e
Massimo Facchini, Ceo
di Consumer In



GARANTIAMO UN SERVIZIO A 360°

Come garantire alle Coop coinvolte il supporto necessario? Parlano il DG di Gaer e il Ceo di Consumer In

Paolo Cocci Grifoni, Direttore Generale di Gaer e Massimo Facchini, Ceo di Consumer In, rivendicano alle loro aziende un ruolo essenziale nel progetto Expert In che consiste nel garantire alle Cooperative Coop un supporto qualificato con l'obiettivo di mettere i punti vendita nelle condizione di ottenere la massima efficacia nel soddisfare le aspettative del cliente

Come entra la vostra società in questa partnership tra Expert e Coop? Qual è il suo ruolo e quali sono i servizi che deve assicurare?

Le nostre società entrano in questa partnership come fornitori di prodotti e servizi, assumendo un ruolo centrale e contribuendo a creare un'esperienza dedicata, atta a migliorare, tramite un approccio integrato, le performance di vendita e di operatività del cliente Coop. Ci preme sottolineare che non è una semplice somministrazione di prodotti, ma piuttosto una gestione a 360° del cliente a cui offriamo anche una strategia commerciale, supporto tecnico informatico, logistica, post-vendita e marketing.

Qual è il livello di servizio che siete chiamati a garantire ai punti vendita Coop nei quali è presente Expert In?

Il livello di servizio che le nostre società si sono prefissate di garantire ai punti vendita Expert In deve essere alto e orientato alla qualità e caratterizzarsi per un approccio proattivo e focalizzato al miglioramento continuo, assicurando che i punti vendita ricevano il supporto necessario per operare in modo efficiente e soddisfare le aspettative dei clienti finali.

Avete dovuto creare una struttura ad hoc oppure eravate già pronti per gestire una supply chain che prevede anche la fornitura di articoli acquistati attraverso i totem?

Le nostre aziende erano già preparate a gestire una supply chain complessa. Siamo stati aiutati dalla lunga esperienza maturata sui nostri punti vendita e nel canale della Gdo e ne abbiamo fatto tesoro, per dar vita a strumenti e procedure ad hoc che ci permettessero di gestire in modo efficiente le richieste.

Abbiamo quindi creato un portale B2B per i loro acquisti, totem digitali e un magazzino dedicato ed efficientato che garantisce uno stock costante per i punti vendita e consegne espresse per gli ordini derivanti dai totem. Questo approccio combinato all'infrastruttura esistente e ad adattamenti mirati ci permette di offrire un ottimo servizio, adattato alle esigenze specifiche della collaborazione e pronto a cogliere le opportunità uniche che essa offre.



IL SELL OUT CONFERMA IL GRADIMENTO PER IL PROGETTO

A qualche mese dalla partenza del progetto il bilancio di Coop Alleanza 3.0 e di Coop Consorzio Nord Ovest è senz'altro positivo in termini di risultato di vendita, di posizionamento nella categoria Technical Consumer Goods e anche di ampliamento della platea di clientela servita

Garantirsi un livello di specializzazione adeguato agli standard tipici del mercato dei Technical Consumer Goods e investire una tendenza che aveva visto la penetrazione in questo mercato. Questo l'obiettivo delle Cooperative Coop partner di Expert nel progetto Expert In. I primi riscontri confermano che la loro scelta viene premiata dai risultati di vendita, come confermano **Anna Mutti**, Responsabile settore No Food Direzione Merci Coop Alleanza 3.0 (A.M. Alleanza 3.0), **Daniela Milana**, PM progetto Expert In e **Daniele Piccini**, Responsabile ufficio PMO di Coop Consorzio Nord Ovest (D.M. Coop N/O).

Quanti sono gli Expert In aperti fino a questo momento e come sono ripartiti in base ai tre cluster previsti dal progetto?

Daniela Milana, PM progetto Expert In e Daniele Piccini, Responsabile ufficio PMO di Coop Consorzio Nord Ovest (D.M. Coop N/O) - Ad oggi (fine luglio - N.d.R.) nell'area di nostra pertinenza, sono aperti 16 Corner Expert In così suddivisi: 3 Coop Liguria, 5 Coop Lombardia e 8 Novacoop in Piemonte. La quasi totalità dei corner si sviluppa su una superficie compresa tra i 200/300 mq. Quello aperto nell'Ipercoop Sesto San Giovanni è l'unico punto vendita realizzato su un'area intorno ai 400mq.

Anna Mutti, Responsabile settore No Food Direzione Merci Coop Alleanza 3.0 (A.M. Alleanza 3.0) - A fine luglio sono 22 gli Expert In che abbiamo già aperto. Abbiamo sviluppato i tre tipi di formati in coerenza con le dimensioni dei nostri punti vendita. La

maggior parte dei corner si sviluppa sul cluster intermedio 300-400mq in cui troviamo 15 Iper. Altri 8 si collocano nel cluster 400-500mq e 11 in quello da 200-300mq.

Avete in programma nuove aperture da qui a fine anno? Potete anticiparci dove?

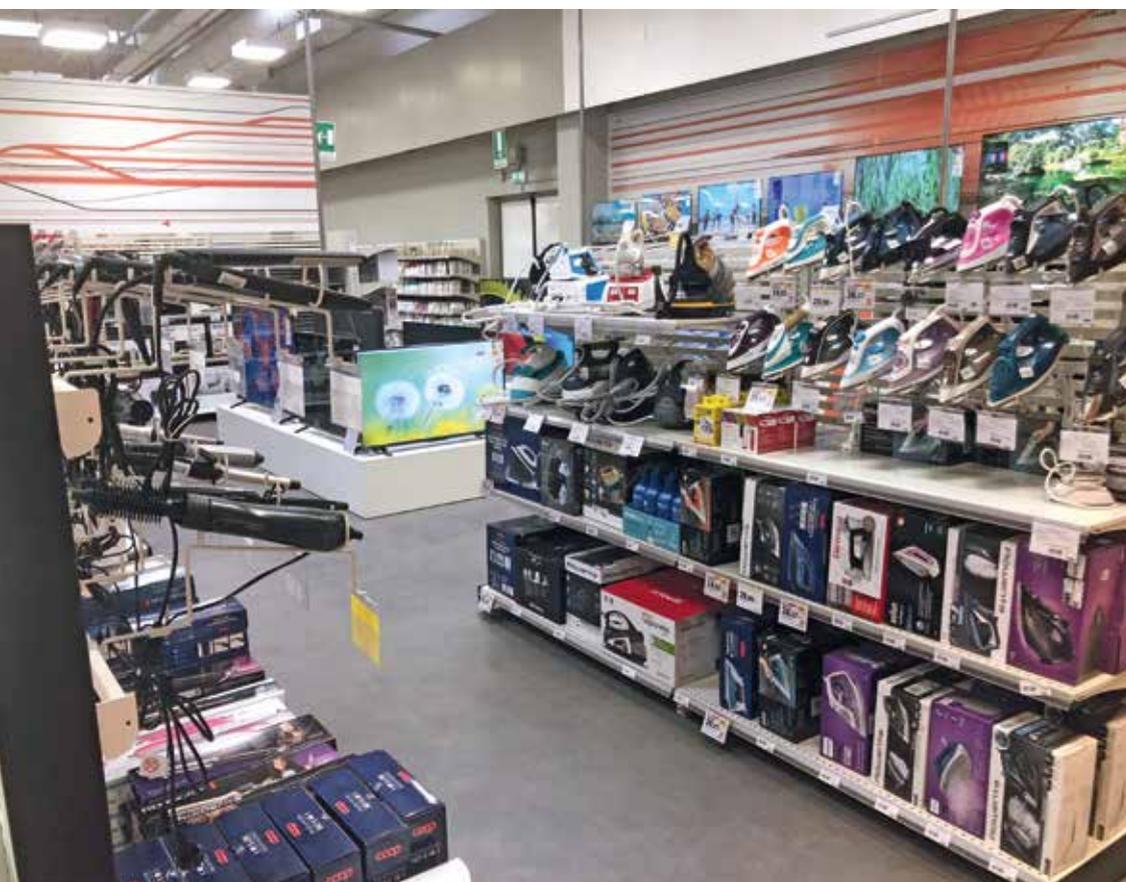
(D.M. Coop N/O) - Entro fine anno sono previsti 12 nuovi corner con una superficie di circa 200/300 mq. Verranno aperti da Coop Liguria a Mondovì, Savona, Sarzana e La Spezia, da Coop Lombardia a Vigevano, Mapello, Vignate, Bonola, Treviglio, Cantù e Brescia Flaminia e da Novacoop a Collegno, Ciriè e Crevoladossola.

(A.M. Alleanza 3.0) - Entro dicembre abbiamo in programma l'inserimento di 6 Expert In a Imola, Lugo, San Donà e 3 sulla piazza di Bologna. Posso anche anticipare che già all'inizio del 2025 se ne aggiungeranno altri 5 per un totale di 34 corner.

Facendo riferimento ai risultati dei primi punti vendita in cui il corner è stato inserito, specializzare l'offerta vi ha effettivamente aiutato a centrare l'obiettivo di essere più competitivi nei Technical Consumer Goods?

(D.M. Coop N/O) - In termini di valore di vendita, a oggi, i risultati sono in linea con gli obiettivi che ci eravamo dati. Soprattutto su alcune categorie, riscontriamo infatti un incremento del fatturato rispetto all'anno precedente. Il potenziamento dell'assortimento proposto nei Corner Expert In, sia fisico sia digitale, ha migliorato la competitività a livello di offerta, con un posizionamento in linea con il mercato e ha favorito l'ingaggio di un target di clientela più ampio e la buona soddisfazione dei nostri soci consumatori.

(A.M. Alleanza 3.0) - Misuriamo il risultato delle implementazioni confrontando l'andamento pre e post implementazione. Stiamo registrando un'inversione di tendenza, che si concretizza in un recupero di 15 punti, e un



apprezzamento per il miglioramento dell'offerta commerciale. Stiamo perfezionando il modello commerciale e gestionale in modo che sostenga e consolidi nel tempo il risultato atteso.

Il corner Expert In punta sulla presenza di addetti formati con il supporto di Expert. Quanto si sta rivelando determinante questo modello di vendita assistita ai fini delle performance di vendita e anche della fidelizzazione della clientela?

(D.M. Coop N/O) - Nel comune interesse e in vista del successo della collaborazione, consideriamo la formazione un prerequisito fondamentale del progetto. Questa tipologia di Corner ha l'esigenza implicita di poter contare su addetti alla vendita competenti e orientati al consumatore e alle sue esigenze. L'obiettivo è supportare soci e clienti nel processo di acquisto, sia fisico sia digitale. Già nel 2023, in collaborazione con Expert e Focus MGMT, abbiamo avviato le prime sessioni formative in presenza con i responsabili commerciali della rete vendita delle tre Cooperative. Nei prossimi anni ci siamo prefissati di estendere il percorso formativo al più ampio numero di risorse.

(A.M. Alleanza 3.0) - La formazione degli addetti è da sempre un elemento caratterizzante della gestione dei gruppi in Coop Alleanza. Parallelamente all'implementazione fisica dei corner abbiamo incontrato tutti gli addetti dei nostri negozi per formarli sul nuovo modello commerciale e per sperimentare, anche con simulazioni sul campo, un approccio al cliente più in linea con un format altamente specializzato come questo che fa del servizio e della consulenza alla vendita uno dei punti di principale distintività.

Prevediamo inoltre aggiornamenti a contenuto tecnico sui prodotti. Questo approccio sta rafforzando la fiducia, quella che da sempre clienti e soci nutrono verso Coop nei settori alimentari, anche in un ambito così complesso, delicato e dinamico come l'elettronica di consumo.

Rispetto a prima, con l'inserimento di Expert In come è cambiato il business, a livello di pedonabilità, mix di clientela servita, categorie di prodotto più vendute, scontrino medio ecc., per la parte Technical Consumer Goods?



(A.M. Alleanza 3.0) - Il mix di vendite si sta modificando grazie alla specializzazione e l'inserimento di mercati che prima venivano trattati in modo marginale e occasionale. In particolare, registriamo un aumento dell'incidenza nel piccolo e grande elettrodomestico. Questo anche grazie all'adozione del modello cosiddetto phygital, che permette di estendere l'offerta a migliaia di prodotti attraverso l'uso di un monitor di presentazione e consultazione di articoli non presenti fisicamente in negozio, ma disponibili in pronta consegna.

Il progetto prevede un numero di codici immediatamente disponibili e la possibilità di

accedere ad un'offerta più ampia utilizzando i totem con l'assistenza dell'addetto alla vendita. Questa estensione dell'offerta è apprezzata dalla clientela? Se sì, su quali categorie di prodotto?

(D.M. Coop N/O) - La combinazione tra assortimento in display e offerta digitale ha permesso di ingaggiare un nuovo target di soci e consumatori orientato a un acquisto specializzato e qualificato. Il personale, adeguatamente formato, accompagna il cliente nell'esperienza di acquisto soprattutto nelle categorie del GED e dell'incasso. L'obiettivo è migliorare ancora l'incidenza delle vendite digitali per cogliere appieno le opportunità offerte e ottimizzare le strategie di vendita. 

REINVENTARE L'ESPERIENZA IN-STORE

SEMPRE DI PIÙ LA CUSTOMER EXPERIENCE È IL TERRENO SU CUI LE INSEGNE SI SFIDANO PER RIUSCIRE AD ACCREDITARSI COME L'INTERLOCUTORE DI RIFERIMENTO NEL SEGMENTO DEI BENI TECNOLOGICI. IN TUTTO QUESTO IL RUOLO DEL NEGOZIO FISICO È FONDAMENTALE A PATTO CHE SAPPIA TRASFORMARSI PER ADEGUARSI AI NUOVI MODELLI DI BUSINESS

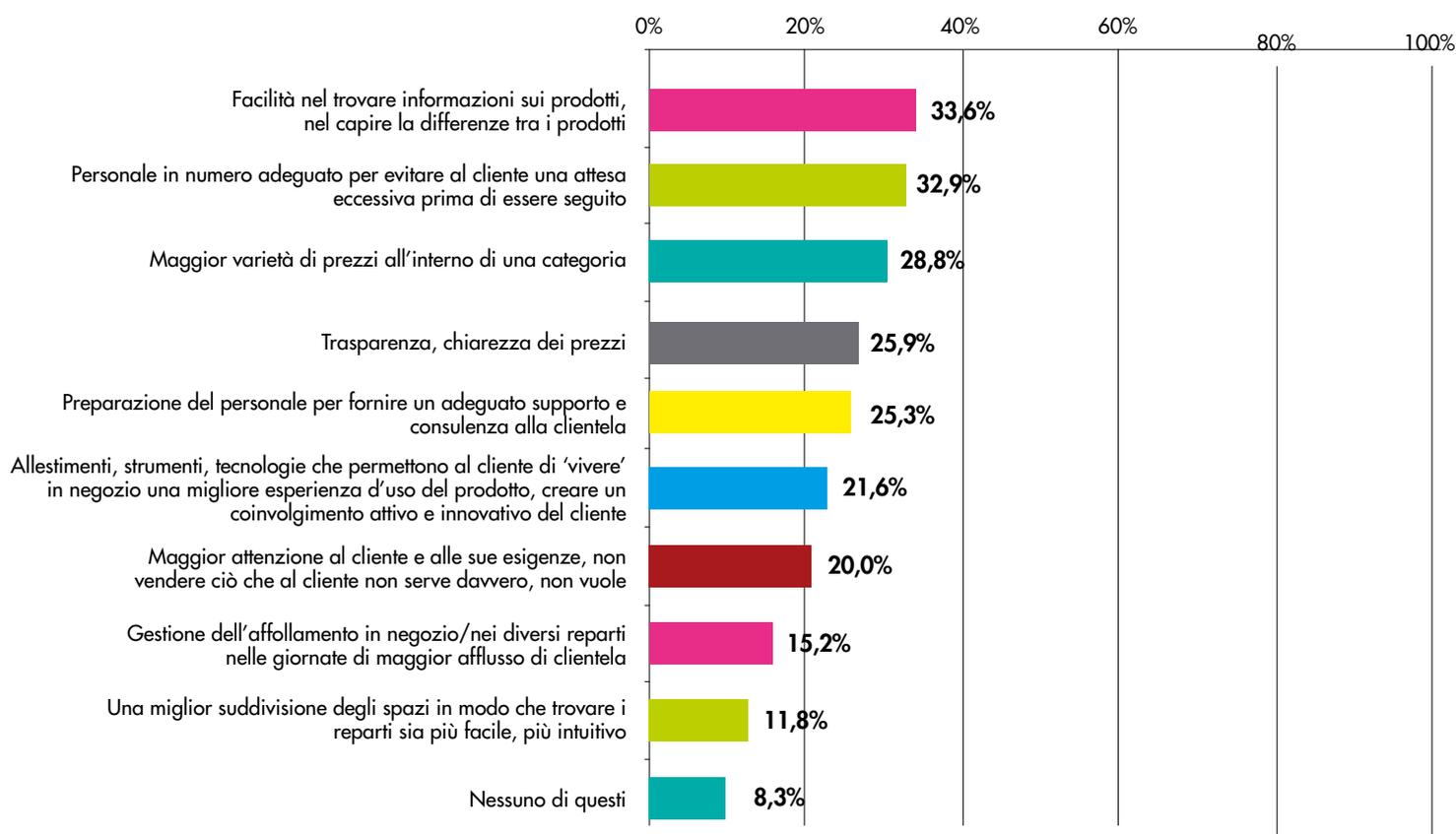
di *Marilena Del Fatti*

In tempi recenti il percorso di trasformazione intrapreso dalle insegne Eldom ha subito una significativa accelerazione. Il perdurare del rallentamento della domanda di beni tecnologici ha offerto nuove motivazioni all'impegno a indagare nuove opportunità di business attenendosi a una strategia sempre meno focalizzata sul prodotto e sempre più finalizzata alla costruzione di una relazione salda ed evoluta con il cliente. Due i fattori che più di altri hanno contribuito a questo cambio di paradigma: la necessità di restare al passo con l'evoluzione delle aspettative del consumatore e la disponibilità di insight molto approfonditi sul cliente garantita dagli investimenti per implementare strategie Data Driven e un sempre più compiuto modello omnicanale. Utilizzando al meglio questi strumenti la competitività tra le insegne si gioca anche (se non soprattutto) sulla capacità di accreditarsi come interlocutore di riferimento nel segmento dei beni tecnologici. A maggio 2023 il Cda **Unieuro** ha appro-

vato il piano Beyond Omni-Journey, funzionale all'obiettivo di posizionarsi come la destinazione naturale del consumatore per ogni sua esigenza in ambito tecnologico. Una prima attuazione di questo impegno ad arricchire la customer journey è l'acquisto di **Covercare**, player di riferimento in Italia nel mercato dei servizi di riparazione (cellulari, dispositivi portatili, elettrodomestici, ecc..) dello scorso dicembre. Qualche mese prima anche **Euronics** aveva acquisito la società **Smiletech**, che incorpora le attività del ramo d'azienda dedicato ai servizi a supporto del retail di OA Service srl, per assicurarsi il controllo del 100% di un asset ritenuto centrale per lo sviluppo di un approccio sempre più customer centrico. Più di recente **MediaWorld** ha confermato anche per il triennio 2024-2026 consistenti investimenti dedicati all'innovazione e allo sviluppo della rete fisica e a percorsi di qualificazione del personale per migliorare ulteriormente la qualità complessiva della shopping experience e per confermare il proprio posizionamento di Experience Champion.

Lo sviluppo della rete fisica viene perseguito, poi, anche attraverso partnership con alcune insegne della Gdo. A fare da apripista Unieuro e **Conad**, a ottobre scorso **Expert** con **Nuova Coop**, **Coop Lombardia** e **Coop Liguria** (vedi approfondimento a pag. 24) e MediaWorld con **Bennet**. L'innovazione dell'esperienza d'acquisto passa anche attraverso sinergie con l'industria (vedi articolo a pag. 30) come quella che ha portato Scavolini all'interno del MediaWorld Tech Village di Milano Certosa che era già stato scelto per offrire la possibilità di acquistare la Citroën Ami - 100% electric, oppure l'annuncio più recente di Unieuro e Fiat per consentire di acquistare la Topolino Dolcevita in 20 punti vendita selezionati. Questa rapida carrellata dà il polso di quanto sia rilevante il processo di trasformazione dell'Eldom. Un altro dato interessante è che la centralità del punto vendita non solo non viene messa in discussione, ma trova una nuova ragion d'essere nel suo essere 'il luogo' per eccellenza in cui mettere in scena un'esperienza d'acquisto personalizza- ➔

QUALI SONO GLI ASPETTI SUI QUALI BISOGNEREBBE INTERVENIRE PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA IN NEGOZIO? INDICHI COSA SECONDO LEI RICHIEDE DAVVERO UN MIGLIORAMENTO (MAX TRE RISPOSTE)



Fonte: "Insegne e punti vendita tra punti di forza e debolezza" di UpTrade condotta da AstraRicerche

ta, coinvolgente e coerente con tutti i canali. E questo comporta un ripensamento parziale o totale del layout e dell'esposizione, in modo da dare risalto ai servizi o da garantire una maggiore autonomia al cliente nell'individuare il reparto e il prodotto di suo interesse. Infine, la progettazione della CX del negozio non può prescindere dalla valorizzazione sia della tecnologia sia dell'elemento umano. La prima perché è fondamentale per incrementare produttività e livello di soddisfazione del cliente e il secondo perché il supporto dell'addetto resta un elemento centrale nel percorso di acquisto.

Alcune utili indicazioni sugli aspetti su cui dovrebbero focalizzarsi le insegne arrivano anche dalla ricerca condotta per *Uptrade* dall'Istituto **AstraRicerche** (*Uptrade* Aprile, pag. 32). La tabella che riproponiamo riassume le risposte alla domanda "Quali sono gli aspetti sui quali bisognerebbe intervenire per migliorare l'esperienza in negozio?"

"LO SPAZIO FISICO? DEVE RACCONTARE L'IDENTITÀ DELL'INSEGNA"

Chiara Baldi, docente al Master Universitario in Retail Design e Store Planning, al Master in Interior Design di Poli.Design



Il punto di arrivo di un percorso di trasformazione che ha tra i principali fattori di cambiamento l'evoluzione delle aspettative e del comportamento d'acquisto del consumatore e la tecnologia è la trasformazione del significato del punto vendita fisico che da luogo di transazione deve diventare un luogo di relazione. In questa trasformazione la sfida è



Nordstrom, il colosso americano della moda, ha recentemente proposto il format Local che prevede la realizzazione di piccole sedi decentrate la cui connotazione, anche da punto di vista visuale, aderisce fortemente al contesto

progettare uno spazio in grado di offrire una customer experience capace di rendere rilevante l'insegna agli occhi del consumatore andando a valorizzarne le specificità e le caratteristiche distintive. *Uptrade* ne ha parlato con **Chiara Baldi**, Professore in Architettura degli Interni alla Scuola del Design del Politecnico di Milano, docente al Master Universitario in Retail Design e Store Planning, al Master in Interior Design di Poli.Design e Scuola Politecnica di Design e in numerosi Corsi di alta specializzazione.

Lei ha affermato che "oggi sarebbe più opportuno parlare di progettare customer Experience e non più spazi vendita". Quali sono i fattori che hanno portato a questo salto di paradigma?

I nuovi scenari del retail sono sempre più caratterizzati da un approccio multicanale che si caratterizza per una forte centralità dell'utente, che è sempre più libero di definire e personalizzare la propria esperienza di consumo, passando in modo fluido dal reale al virtuale.

Attraverso esperienze di tipo multicanale il consumatore può modificare e modulare le sue interazioni con il prodotto e con il brand, passando da esperienze che prevedono una brevissima permanenza in store fino a quelle più articolate e complesse.

Lo spazio va quindi immaginato e plasmato prima di tutto come il teatro di queste diverse azioni, come un luogo di relazione dove creare connessioni profonde con il consumatore, che vanno oltre il mero atto d'acquisto.

È per questo motivo che il punto di partenza del pensiero progettuale, immaginando nuovi concept per il retail, non può più essere la definizione degli aspetti formali ed estetici dello spazio. Che lo spazio fisico debba raccontare e rappresentare, anche attraverso la sua estetica, l'identità dell'insegna è ovviamente dato per assodato, ma deve essere chiaro che ormai questo non è più sufficiente. Oggi ogni brand deve prima di tutto immaginare nuove e singolari esperienze di consumo e declinazioni di esse, che lo spazio sarà destinato ad accogliere.

Come si arriva a definire quali sono le customer experience da offrire?

Sicuramente attraverso un'analisi della propria identità e delle peculiarità del proprio brand, definendo anche quali sono i servizi che siamo in grado di offrire e qual è quello che ci contraddistingue rispetto alla concorrenza.

È una valutazione complessa, che richiede oggi un approccio multidisciplinare che unisca molte competenze, in grado di mettere a fuoco valori, obiettivi e specificità.

Nell'era del Phygital, la tecnologia può essere di supporto al retailer nel costruire ed offrire esperienze e integrate da offrire on-line e nel punto vendita fisico? Quali sono le tecnologie su cui deve investire?

La tecnologia è sicuramente un alleato essenziale. Rispetto ai quali sono le tecnologie su cui investire la risposta è che è molto difficile defini-

re una ricetta che vada bene sempre e per tutti. Al riguardo un'indicazione che mi sento di dare è che la tecnologia in-store oggi deve essere sempre più pervasiva ed invisibile, essere di supporto in modo semplice e fluido, anche integrandosi con i dispositivi che il nostro pubblico ha già in dotazione, come ad esempio telefoni e smartwatch. Un tema di grande importanza è anche quello del feedback perché i suoi dati, se correttamente interpretati, rappresentano un enorme valore per il brand.

Se il punto di partenza è progettare esperienze, come va costruito lo spazio fisico? Per riuscire in questo intento, sono sempre necessari importanti e radicali interventi sullo store fisico?

Se, da un lato, è sicuramente vero che lo spazio fisico va plasmato e definito intorno alle esperienze da offrire, dall'altro è altrettanto certo che non sempre e non necessariamente questo avviene attraverso interventi radicali nello store. In concreto la scelta del tipo e dell'entità degli interventi dipende dai singoli casi, ma a volte possono bastare pochi piccoli aggiustamenti, purché definiti con attenzione. È invece sicuramente necessario che questi interventi siano attuati sotto la regia di un progetto di ampio respiro, in grado di porre in relazione tutti i diversi passaggi dell'esperienza di consumo.

Pensando ai punti vendita Eldom e al loro evolvere verso una maggiore focalizzazione sui servizi e anche l'ampliamento delle categorie merceologiche. Quali sono le customer experience che a suo parere dovrebbero offrire?

I servizi ormai hanno assunto un ruolo centrale all'interno dello spazio vendita, ruolo che si riflette spesso anche in una rilevanza e centralità della loro collocazione fisica, che in qualche caso può spingersi anche fino a relegare il prodotto quasi ai margini.

È molto difficile definire a priori una Customer Experience che possa essere adatta per tutti. Certamente vale per tutti il fatto che oggi l'esperienza in store deve essere concepita anche come un'opportunità per creare una profonda connessione col brand e con la marca, prima ancora che con il prodotto. Dobbiamo in altre parole immaginare che il tempo speso in store possa essere in qualche modo capitalizzato in termini di relazione,

consentendo al brand insegna di andare in un certo senso a presidiare uno spazio mentale del consumatore in modo da diventare significativa per lui.

In questo approccio alla CX come si inserisce la figura dell'addetto alla vendita con riferimento alle dotazioni di cui deve disporre ma anche alle nuove competenze che deve acquisire o valorizzare?

La figura dell'addetto alla vendita è e rimane fondamentale anche negli spazi fortemente caratterizzati dalla presenza di tecnologie. Ne consegue che ovviamente dovrà avere in dotazione tutti gli strumenti necessari a compiere con efficienza le azioni a lui deputate. Oggi, però, è altrettanto importante che la formazione dei venditori abbia come obiettivo l'acquisizione di competenze tecniche, ma anche e soprattutto relazionali. È cioè indispensabile renderli consapevoli dei valori che devono condividere con il consumatore e fare in modo che siano capaci di essere parte integrante del processo.

Sempre di più i brand puntano a relazionarsi direttamente con il consumatore. Per l'insegna la customer experience in store può essere un modo per continuare a essere rilevante agli occhi del consumatore? A quali condizioni?

Un aspetto che ritengo possa essere interessante per le insegne e rappresentare per loro uno stimolo e una ispirazione è che le esperienze offerte dei brand, penso ad esempio a **Dyson** o a **Samsung**, sono spesso concepite seguendo punti di vista molto più aderenti alle attuali tendenze del retail rispetto a quelle del brand insegna, che in alcuni casi propone oggi esperienze di consumo progettate con approcci un po' più datati. La capacità dei brand di aderire a questo cambiamento di paradigma li rende quindi sicuramente significativi sul mercato.

Dal canto suo l'insegna può e deve ripensarsi andando a mettere a fuoco quelle che invece sono le sue prerogative e trasformarle in valori agli occhi del consumatore. Penso, solo per fare un esempio, all'idea di potersi porre come un consulente imparziale e 'sopra le parti'. Questa capacità di comunicare e raccontare la propria autorevolezza consente di consolidare relazioni con il consumatore basate sulla fiducia e sulla trasparenza.

Ha una case history presa dal mondo fashion o da un altro settore che potrebbe essere interessante citare?

Pensando al mondo moda, uno spazio molto interessante è il nuovo store di Bershka a Milano progettato con un approccio fortemente omnicanale e disegnato per permettere una forte diversificazione dell'esperienza, seguendo una sorta di gradiente del tempo e del livello di interazione e coinvolgimento che il consumatore decide di avere con lo spazio vendita.

È un luogo immaginato per passarci pochi minuti, ad esempio per ritirare un ordine online, o anche un intero pomeriggio, magari divertendosi con le amiche nella fitting lounge. Un'altra caratteristica significativa è la forte presenza dei servizi, che hanno all'interno dello store un ruolo e una posizione privilegiata.

Un esempio altrettanto interessante, che ci permette fra l'altro di introdurre il tema degli iperlocalismi, che sta diventando centrale nel panorama del retail, è il progetto Nordstrom Local. Il colosso americano della moda ha recentemente proposto questo nuovo format che prevede la realizzazione di piccole sedi decentrate la cui connotazione, anche da punto di



© Photo by Marco Cappelloni, courtesy of Bershka and OMA

vista visuale, aderisce fortemente al contesto. Anche in questo caso i servizi sono protagonisti e spesso offerti anche in collaborazione con altri brand o piccole realtà locali.

“IL NEGOZIO DEVE DIVENTARE POLIGLOTTA”

Fabrizio Valente, Ceo e Founder di Kiki Lab-Ebeltoff Italy



Il presupposto di partenza quando si avvicina il tema del progettare la customer experience del punto vendita fisico è che occorre superare il concetto di ‘cliente’. La prima indicazione che emerge dall’intervista a **Fabrizio Valente** è infatti che a rendere particolarmente sfidante è la necessità di dare la miglior risposta possibile a un insieme di esigenze che non solo è estremamente variegato e in continua evoluzione, ma è anche fortemente condizionato dalla situazione in cui si trova il cliente in quello specifico momento.

Come valuta la customer experience offerta nei punti vendita e in generale su tutti i loro touch point dalle insegne Eldom?

Ci sono ampi margini di miglioramento, ma questo è assolutamente comprensibile visto che questo canale sta attraversando una fase di grande e rapida trasformazione determinata dalla spinta a rispondere alle aspettative in continua e veloce evoluzione dei suoi clienti.

Quali sono queste nuove aspettative?

Ce ne sono diverse. In particolare, noi vediamo una polarizzazione tra l’area della relazione, che chiamiamo Feel&Link, e l’area della razionalità, che definiamo come Quick&Easy. Avendo la possibilità di dedicare del tempo all’acquisto, il cliente Feel&Link

vuole instaurare una relazione di tipo empatico. Il cliente Quick& Easy, invece, ha già scelto marca e modello del prodotto che vuole acquistare e ne conosce anche il prezzo, avendolo già visto online. Quando arriva nel punto vendita la sua esigenza è di acquistare in modalità self-service o quasi. Vuole individuare rapidamente il prodotto, andare alla cassa, pagare nel modo più rapido possibile e uscire. Il punto vendita riesce ad offrire questa esperienza soltanto se diventa ‘parlante’. Se, cioè, mette in condizione questo cliente di orientarsi in modo autonomo e senza il supporto dell’addetto alla vendita riuscendo a individuare il reparto e una volta lì, dove è posizionata la categoria cui appartiene il prodotto di suo interesse. L’ideale sarebbe che l’esposizione fosse organizzata in modo da guidarlo e da consentirgli di capire se il prodotto che ha scelto soddisfa a pieno le sue esigenze e, se no, di trovare quello più adatto. All’estero, ci sono diversi esempi di retailer che hanno risolto, semplicemente adottando dei codici colore. Ne consegue che al punto vendita non basta essere ‘parlante’, perché deve diventare poliglotta, parlare le lingue utilizzate dai diversi profili cliente o nei diversi contesti.

Da una nostra ricerca è emerso che l’8,9% del campione ha rinunciato a chiedere il supporto dell’addetto a causa dei tempi di attesa e che il 7,7% ci ha provato, ma non è riuscito ad ottenerlo. Un’esposizione strutturata in questo modo potrebbe aiutare anche ad evitare che quando devono aspettare le persone decidano di abbandonare ed andarsene?

Absolutamente. Riprendendo un concetto utilizzato dai nostri partner americani, noi parliamo di ‘Active Waiting’. Quando è costretto ad attendere che l’addetto possa occuparsi di lui, magari soltanto per risolvere un piccolo dubbio, il cliente si annoia e spesso si spazientisce e decide di andarsene. La sfida è utilizzare una delle tante soluzioni oggi disponibili, per fare in modo che questa attesa diventi attiva. Tra queste, è sempre più diffuso il ricorso ai QR Code che, però, devono tassativamente rimandare al sito dell’insegna che in questo modo resta il riferimento per il consumatore. Il massimo dell’efficacia si ottiene quando si riesce a farlo in maniera integrata, utilizzando in tutti i touch point la stessa classificazione e lo stesso linguaggio. Non è certamente semplice, ma è sicuramente efficace riuscire a fornire al clien-

te che scarica il QR Code mentre è in negozio e proprio nel momento in cui sta maturando la sua scelta, anche le indicazioni su dove è collocato fisicamente il prodotto. Le insegne possono utilizzare il QR Code anche per gestire in modo ottimale le code rendendo l’esperienza ancora più fluida e piacevole per l’utente. Scannerizzando con il proprio smartphone il cliente acquisisce il proprio numero di coda e può decidere di sfruttare l’attesa per esplorare il negozio, sapendo che riceverà una notifica all’approssimarsi del suo turno.

Cosa devono fare, invece, le insegne per costruire una customer experience di qualità e integrata sul servizio, che sta diventando una componente sempre più importante della loro proposta?

I servizi consentono di marginare di più, ma il presupposto è che l’insegna comprenda che il tempo medio richiesto per la vendita si allunga e che, di conseguenza, deve strutturarsi potenziando la squadra degli addetti alla vendita. Questo aspetto va considerato anche se ha delle implicazioni a livello di conto economico. Su questo fronte il vero tema è formare in modo mirato gli addetti e **Kiki Lab** ha una ven-



tennale esperienza in questo campo. Nella nostra formazione presentiamo alcuni modelli di approccio al cliente che consentono di proporre in modo esaustivo ed adeguato il servizio e al contempo di ottimizzare i tempi. Non solo, spieghiamo anche come relazionarsi con chi è in coda. Può sembrare un dettaglio di poco conto, ma semplicemente stabilendo ogni tanto un contatto visivo con la persona in attesa, l'addetto ha la possibilità di rassicurarla sul fatto che l'ha vista e si sta adoperando per non farlo aspettare più dello stretto necessario. Capita che l'addetto si trovi ad aver a che fare con un cliente indeciso. In questo caso uno standard che come Kiki Lab indichiamo come corretto, è permettere al cliente di fare le proprie valutazioni, utilizzando questo tempo per cominciare a capire cosa serve a chi è in attesa.

Da quanto detto fin qui si deduce che l'addetto svolge un ruolo determinante nella costruzione di una buona customer experience?

Esatto. Quando facciamo formazione cerchiamo di far capire agli addetti che, per quanto possano essere occupati, la loro priorità deve essere far sentire il cliente a casa, accogliendolo con un sorriso e un saluto. Nel caso del cliente Feel&Link l'addetto deve essere formato per giocare al meglio la carta della relazione. Ad esempio, adeguando il linguaggio al profilo del cliente che ha di fronte, evitando termini tecnici ed inglesismi, quando capisce che il rischio è di allontanarlo perché non li comprende, e al contrario utilizzandoli quando intuisce che lo aiutano a farsi percepire come un interlocutore competente.

Tornando al QR Code, potrebbe servire anche a proporre anche i servizi correlati, l'estensione di garanzia, ma anche l'installazione o altro?

Certamente. La pagina su cui si atterra, però, deve essere strutturata per proporre automaticamente i servizi al cliente, dandogli modo di scoprire opportunità di cui non era consapevole e che, ad esempio nel caso dell'installazione e regolazione, gli consentono di risolvere un bisogno a un costo che scopre ragionevole.

Alcuni retailer Eldom hanno cominciato a proporre nuove tipologie di prodotto, ad esempio, le city car. In questo caso, quando progetta l'esperienza del cliente l'obiettivo dell'insegna deve essere accreditarsi come riferimento autorevole anche su queste nuove categorie?



Non credo sia questo il tema. Tutti noi da clienti siamo ormai abituati ad aver a che fare con retail che applicano un modello di cross categorie. Fastweb vende anche gas e luce, gli accessori per il cellulare si trovano ormai anche nei supermercati. Questo significa che vale esattamente il discorso contrario. Il cliente è propenso a continuare a fidarsi dell'insegna alla quale ha accordato la sua fiducia, anche quando propone una nuova categoria. Ritiene infatti che anche in questo caso la scelta sia stata attentamente valutata e soddisfi gli standard qualitativi e di affidabilità tipici dell'insegna. Non da oggi fenomeni come la miniaturizzazione del prodotto hanno posto le insegne di fronte alla necessità di utilizzare al meglio le grandi superfici di cui dispongono. Questo è uno dei modi. Un altro modello a cui potrebbero ispirarsi è quello del punto vendita **Coin** di Piazza 5 giornate a Milano, che ha deciso di inserire anche dei temporary shop nei quali ospita brand e prodotti particolari e non abituali di vari settori merceologici per aumentare la frequenza di visita dei clienti, stimolando la loro curiosità.

Le aziende ricorrono sempre più spesso al Direct to consumer. Quali leve può utilizzare nel costruire la customer experience, per confermare come un riferimento autorevole per il cliente?

Siamo di fronte a una collaborazione competitiva, nella quale il brand resta un partner an-

che quando adotta un modello D2C. Per continuare ad essere un riferimento i retailer devono tornare ad essere empatici, qualificando l'esperienza in negozio, che è qualcosa che il brand non ha. Al riguardo è interessante il caso di AW Lab, una catena specializzata nella vendita di sneakers. Come in quello dell'elettronica di consumo, anche questo settore registra la presenza in posizione dominante di grandi brand internazionali che vendono sui propri canali digitali, hanno negozi monomarca e sono presenti in tutti i marketplace più importanti a partire da Amazon. Nonostante il contesto oggettivamente difficile, AW Lab è riuscita ad avere tanto successo da diventare un raro esempio di retailer italiano presente con propri punti vendita anche all'estero. Ci è riuscita stringendo accordi nei quali i grandi brand si impegnano a garantire la possibilità di proporre in anteprima, e talvolta anche in esclusiva per un tempo limitato, alcuni modelli e si rendono disponibili a organizzare degli eventi ad hoc per i punti vendita della catena. Il modello AW Lab non è forse immediatamente replicabile, ma conferma che anche per una realtà relativamente piccola – ha circa 200 negozi – è possibile dialogare con player del calibro di Nike o di Adidas. E questo perché queste multinazionali hanno ben chiaro in mente il fatto che supportando partner come questo riescono a intercettare anche i clienti che scelgono il negozio multimarca perché consente loro di mettere a confronto i diversi marchi. 



OLTRE L'ACQUISTO

Con la gamma Garanzia3, Business Company crea servizi che il retailer può trasferire al consumatore arricchendo la relazione e migliorando i margini. Il tutto nel modo più semplice, flessibile ed efficiente per il trade

Essere il punto di riferimento per il trade, lo specialista, del post vendita a 360 gradi. Questa è la vocazione di **Business Company**, forte di oltre 25 anni di esperienza sul campo. La società propone soluzioni applicabili a tutte le fasi della vita dei prodotti elettronici: dall'installazione alla manutenzione, in garanzia o in estensione, fino alla dismissione o smaltimento. "Nel periodo di garanzia, abbiamo soluzioni per la

gestione delle attività di assistenza tecnica come *TestOK* che si avvale di una rete organizzata di centri di assistenza per poter gestire tutte le esigenze di manutenzione delle macchine, con *logistica integrata*", spiega **Fabio Fasolino**, Direttore generale di Business Company, "proponiamo sistemi integrati per la gestione delle attività di assistenza tecnica con il prodotto *Bcm*, dedicato alla gestione in-store per operatori della distribuzione generalista, specialista e online. In ultimo, a fine vita del prodotto, siamo presenti con il servizio *Quick Rae*

per la gestione dei rifiuti elettronici, sviluppato con il Consorzio *Ecoem*".

INVESTIRE NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE...

Il valore aggiunto della proposta, anzi delle proposte di Business Company è permettere al retailer di accompagnare il consumatore in ogni fase che segue l'acquisto del prodotto il che permette di instaurare una relazione continuativa e duratura tra insegna e cliente. "Si tratta di investire sul rapporto con i propri clienti nel corso del

FIDELIZZAZIONE E... MARGINI

PSK Megastore è un retailer on line che propone, non solo sul mercato italiano, una ampia gamma di prodotti di elettronica di consumo ed elettrodomestici. Parla Santo di Palo, fondatore e Ceo della società.

L'esperienza con Garanzia3, che offre la possibilità di arricchire la proposta on line di prodotti con la componente servizio, sta dando frutti?

Sì, siamo soddisfatti di poter servire i nostri clienti al meglio, non solo con un catalogo che si arricchisce nel tempo sulla base delle loro esigenze ma anche offrendo loro soluzioni per la protezione dei loro acquisti. La richiesta di garanzie estese sta diventando sempre più frequente: lo notiamo ascoltando i clienti e vedendo anche le vendite, che sono in crescita. La possibilità di avere codici di Garanzia3 multi categoria aiuta il nostro flusso: noi vendiamo diverse tipologie di prodotti e possiamo rapidamente indicare la soluzione ideale al nostro cliente per avere tre anni in più di copertura.

Proporre i servizi Garanzia3 porta margine aggiuntivo e fidelizzazione?

Siamo sinceri, scegliere di vendere estensioni di garanzia è legata non solo alla fidelizzazione dei clienti ed alla volontà di garantire soluzioni che ci chiedono tutti ormai ma è anche una scelta strategica per raccogliere più margini e rendere migliore il nostro business e la nostra attività quotidiana. Inutile ricordare quanto oggi sui prodotti il margine sia ormai minimo. La possibilità di avere margine puro diventa una leva straordinaria su cui puntare.

Quali caratteristiche paiono emergere attualmente sul mercato on line? E quali sfide?

Il mondo dell'on line è sempre in divenire: muta costantemente e richiede una attenzione e pressione che non ha pari. La sfida di offrire migliori soluzioni a chi compra da noi è all'ordine del giorno. In Italia da anni la quota di vendite on-line cresce ed il numero di consumatori abituati a fare ricerche, comparazioni ed acquisti on-line aumenta. Questa è una opportunità per noi ma anche una responsabilità per la quale ci impegniamo, con tutto il nostro gruppo di lavoro.



Fabio Fasolino Direttore generale di Business Company

tempo e questa dovrebbe essere una scelta prioritaria, per le insegne fisiche, ma anche per gli e-tailer", sottolinea Fasolino.

...E RECUPERARE MARGINALITÀ NELLA VENDITA

'Avvolgendo' il prodotto con un adeguata offerta di servizi il retailer può trasmettere al consumatore una sensazione di serenità relativamente al suo utilizzo nel tempo "è questa è una leva che, se usata in modo adeguato, può fare la differenza, e rappresentare un'ulteriore fonte di marginalità per il retailer", ricorda Carlo Perani, Direttore vendite.

L'offerta di servizi Business Company si avvale di gruppi di lavoro che operano sia dal lato della assistenza tecnica, con addetti specializzati in grado di gestire e mantenere i diversi prodotti sul mercato che dal lato della assistenza clienti, con operatrici dedicate al supporto telefonico, tecnico ed informatico dei clienti e consumatori; il tutto in coordinamento coi brand.

"La struttura informatica di cui disponiamo è avanzata e allo stesso tempo versatile, nonché aperta e facilmente interfacciabile con quella dei nostri clienti, offrendo la possibilità di personalizzazioni", nota Perani. La famiglia di servizi Garanzia3 oltre a essere flessibile è completamente dematerializzata e virtuale grazie a un avanzato webshop, che viene incontro alle esigenze di diversi tipi di retailer con delle soluzioni semplici da proporre, facili da acquistare.

LA CARTA DELL'ESTENSIONE DI GARANZIA

"Proporre una estensione offrendo un servizio tecnico per un periodo di tempo superiore a quello previsto dalla garanzia legale

"AVVOLGENDO' IL PRODOTTO CON UN ADEGUATA OFFERTA DI SERVIZI IL RETAILER PUÒ TRASMETTERE AL CONSUMATORE UNA SENSAZIONE DI SERENITÀ. QUESTO PUÒ FARE LA DIFFERENZA OLTRE A DARE UN'ULTERIORE FONTE DI MARGINALITÀ"

è un modo per arricchire non solo in senso economico il retailer ma renderlo vincente", nota Carlo Perani. Business Company prevede in tal senso due offerte di estensioni sempre multi-categoria: Garanzia3 - 3 anni in più (con massimali di copertura da 250 fino a 5.000 euro) e Garanzia3 - 2 anni in più (con massimali da 50 fino a 150 euro). La copertura dal danno accidentale può essere prevista ricorrendo a Garanzia3 Cover. Business Company prevede anche un prodotto specifico per chi intende proteggere solo il display di un qualsiasi smartphone e tablet (nuovo ma anche usato e/o ricondizionato): si tratta di Garanzia3 Display. A proposito di ricondizionati, un segmento difficile ma con grandi prospettive di crescita non solo nella categoria degli smartphone, Business Company ha inserito in catalogo 'Garanzia3 Re-Use' un servizio di estensione dell'assistenza tecnica dedicato ai beni ricondizionati, che consente di proteggere anche questo tipo di acquisti per due anni in più. Infine Garanzia3 Combi prevede il servizio di assistenza finalizzato ad una riparazione in caso di danno accidentale nei primi 12 mesi dalla data d'acquisto del prodotto la prosecuzione dei servizi offerti in garanzia, per ulteriori 2 anni.



Carlo Perani, Direttore vendite di Business Company



Santo di Palo fondatore e Ceo di Psk Megastore

AL SERVIZIO DEL CLIENTE

Il ruolo dell'addetto è fondamentale per orientare le vendite. Ma cosa succede nella pratica quando lo shopper ha bisogno di un consiglio o maggiori informazioni su un prodotto? Quanto è necessario attendere prima di essere contattati spontaneamente da un commesso oppure quando se ne cerca uno? Ecco cosa è successo a Bologna...

Alcuni clienti scelgono di acquistare presso le grandi insegne perché possono aggirarsi indisturbati tra gli scaffali, curiosare e scegliere in completa autonomia, magari dopo essersi informati sul Web e sui Social, senza essere 'condizionati' dalle preferenze di un commesso.

Ma chi invece ha bisogno di un aiuto? Quali sono i tempi di attesa quando si cerca un esperto? E come viene assistito?

Uptrade ha voluto valutare se gli addetti sanno informare in maniera corretta rispetto alle specifiche dei prodotti, se le indicazioni che danno sono sufficienti, ben argomentate e portano all'acquisto, e infine se propongono info extra come promo, garanzia, e qualsiasi altra info aggiuntiva, specialmente per gli smartphone.

Questa puntata di Mystery shopping si è svolta in un caldo pomeriggio di fine luglio, a Bologna.

I PRODOTTI E I BRAND

Per questa mystery *Uptrade* ha scelto due categorie: friggitorici ad aria e smartphone foldable.

Le friggitorici sono prodotti piuttosto semplici da spiegare e non particolarmente hi-tech. La nostra richiesta, mettendoci nei panni di un consumatore, mirava a cercare di capire quali fossero le variabili che fanno oscillare i prezzi da meno di 100 euro fino oltre 300. Di fatto i prodotti si distinguono per capacità, potenza, design, importanza del brand, accessori in dotazione e alcune funzioni particolari come la finestrella per vedere lo stato di cottura senza dover aprire il cestello (piuttosto inutile a dire il vero), il display digitale per impostare con precisione temperatura e tempi, o la connettività Wi-fi.

Philips, che ha ideato questo tipo di prodotto nel 2010, la fa da padrona: è presente con diversi modelli in tutti i punti vendita e sostanzialmente su tutti i volantini promozionali. L'offerta è comunque davvero molto ampia, *Uptrade* ha trovato infatti marchi come **Moulinex, Ardes, Ariete, G3 Ferrari, Girmi, Cecotec,**

Russel Hobbs, Hisense, Princess, Xiaomi e altri ancora.

Gli smartphone foldable rappresentavano invece un banco di prova difficile: si tratta di un prodotto complesso da raccontare e da vendere, con caratteristiche tecniche complesse da spiegare e un form factor al quale gli utenti non sono abituati.

Ci si poteva aspettare però qualche parola in più sulle loro potenzialità sia dal punto di vista dell'usabilità che del design e magari qualche accenno sul comparto fotografico e sulle risoluzioni dei display, invece è mancato tutto: il buio più totale per un dispositivo che può anche arrivare a costare quasi 2.500 euro. Nel nostro Paese sono disponibili solo tre modelli di smartphone pieghevoli a libro, il nuovissimo **Samsung Galaxy Fold 6**, l'**Honor Magic V2** e il **One-Plus Open**: il primo era disponibile in tre punti vendita dei cinque visitati, ma **Euro-nics** aveva solo il modello precedente (Fold 5), l'**Honor V2** era presente solo in due punti vendita e del terzo non si è trovata traccia.

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.

PV VISITATO

Euronics Cds, Centro
Commerciale Vialarga,
Via Larga 10, Bologna



SERVIZIO CON TEMPI RECORD

In un Euronics semideserto siamo immediatamente intercettati da commessi che però non sanno rispondere in maniera esauriente alle domande e l'offerta di smartphone è poco aggiornata...

Il negozio **Euronics** si trova all'interno del centro commerciale Vialarga ed è di media grandezza. Al nostro arrivo si contano appena una manciata di clienti.

L'offerta è ampia, le friggitrici ad aria disponibili sono circa 20, con le Philips e Moulinex in evidenza a inizio corsia (sono in generale le più 'spinte' da tutte le insegne anche con offerte a volantino) ma in questo caso troviamo anche alcune marche non così diffuse come Princess, **Melchioni** Family e **DCG**. Gli scaffali non sono altissimi e sono stato immediatamente notato da un commesso che mi si è avvicinato a tempo record: appena 20 secondi. Alla mia richiesta di spiegazione a proposito della differenza di prezzo tra i vari modelli, l'addetto l'ha motivata semplicemente con una diversità di volume.

Tra le friggitrici ad aria disponibili ho notato un modello Philips (da oltre 300 euro) ma anche in questo caso, oltre alla capacità (ben 8,3 litri) e alla presenza di un carrello che facilita l'estrazione del cestello non sono state illustrate altre funzioni. Nessuna indicazione particolare sui modelli a fornetto o su funzionalità particolari come la finestrella per visualizzare lo stato di cottura, la semplicità di pulizia o la connettività wi-fi dei modelli più evoluti. Nessun errore è stato compiuto nelle descrizioni dei prodotti, ma la sensazione è quella di essere stato poco consigliato verso l'acquisto. La spiegazione dei diversi modelli è durata circa 5 minuti.

Mi avvicino al banco telefonia, un po' più piccolo rispetto a quello di altre insegne. È presidiato da una commessa e al momen-

to non ci sono clienti. L'addetta si rivolge a me immediatamente chiedendomi a cosa fossi interessato: anche in questo caso quindi tempi rapidissimi, meno di 10 secondi. Purtroppo questo punto vendita ha solo un modello di smartphone foldable: il Samsung Galaxy Z Fold 5, nonostante sia già uscito da una decina di giorni il Fold 6. La commessa non sa dirmi quando sarà disponibile il nuovo modello.

Il telefono è (e rimane) esposto in vetrina, mi vengono date poche indicazioni sulle caratteristiche e con qualche imprecisione sulla scheda tecnica. Il prezzo di vendita è lo stesso del modello nuovo, (oltre 2.000 euro) la commessa evidentemente mi legge in volto la delusione e non spinge più di tanto l'acquisto.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

•BIANCO

CLIENTI PRESENTI NEL PV:
4-5

ADDETTI DISPONIBILI NELL'AERA:
1

TEMPO DI ATTESA AREA BIANCO:
20 secondi

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
5 minuti

FRIGGITRICI DISPONIBILI:
19

•TELEFONIA

TEMPO DI ATTESA AREA SMARTPHONE:
10 secondi

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
2 minuti

SMARTPHONE FOLDABLE DISPONIBILI:
1 (ma datato)



UP

Tempi record per quanto riguarda l'attesa e buona disponibilità di prodotti per quanto riguarda le friggitrici



DOWN

Illustrazione poco approfondita dei prodotti e scarsa disponibilità di smartphone foldable

ENTRA NEL FUTURO DEL COMFORT



UNICO®

La nuova generazione di climatizzatori a pompa di calore senza unità esterna.
Evoluzione tecnologica italiana, per un comfort più silenzioso, efficiente e sostenibile.



 Azienda italiana dal 1956

 **OLIMPIA
SPLENDID**
HOME OF COMFORT

olimpiasplendid.it

Pressione sonora in silent mode. Classe energetica in raffreddamento. Circuito ermeticamente sigillato contenente 145 gr di gas fluorurato con GWP 3.

PV VISITATO

Expert-City, Expert-Lucaelettronica, Via Emilia Levante, 80/B, Bologna



PROFESSIONALITÀ, MA SCELTA LIMITATA

Un Expert City all'interno della città, più piccolo nelle dimensioni, quindi giocoforza con una scelta più limitata, ma con tempi veloci e una professionalità di livello

Il negozio **Expert-City** è un po' anomalo rispetto agli altri: è più piccolo (nonostante abbia quattro ampie vetrine non contigue) e quindi c'è necessariamente un po' meno scelta. In compenso si può ordinare qualunque prodotto disponibile sul sito Expert ed essere accolti e consigliati direttamente dal titolare e da un paio di aiuti, probabilmente di famiglia. Al nostro arrivo erano presenti cinque clienti, due stavano concludendo un acquisto e le altre erano in attesa di essere servite. Mentre attendo cerco le friggitrici ad aria, ma non le noto subito: non ce ne sono di esposte ma sono solo disponibili confezionate in uno scaffale in alto. Gli spazi ridotti e la presenza di personale impediscono quindi di fatto l'approccio 'faccio da me'. Bastano però pochi minuti di attesa (il cronometro segna 3 minuti e 30 secondi) per essere

ricevuti dal titolare. Rimango davvero impressionato dalla professionalità e dai consigli sulla scelta della friggitrice: oltre ai 'classici' modelli Philips e Moulinex, suggeriti in tutti gli altri punti vendita, vengono consigliati ad esempio anche friggitrici a doppio cestello, particolarmente adatti alle nostre esigenze visto che abbiamo dichiarato di avere una famiglia di 4 componenti. Scopriamo quindi che questo tipo di friggitrici (ci vengono indicati un modello Ferrari e uno Ariete) permettono di cucinare o scaldare due pietanze contemporaneamente con tempi e temperature diverse, molto pratico! L'illustrazione dei diversi modelli non avviene tanto sulla spiegazione delle diverse caratteristiche tecniche ma su un consiglio personale del titolare, che le ha provate in prima persona, e in base a quelle che gli raccontiamo esse-

re le nostre esigenze. Alla fine della chiacchierata ci siamo spostati alla postazione informativa, un grosso schermo con una versione adattata del sito Expert, dove è stato possibile vedere tutte le specifiche tecniche, stampare le schede dei due prodotti consigliati.

Il punto vendita era sprovvisto di smartphone foldable: avevano da poco venduto l'ultimo Samsung Z Fold 5 e aspettavano a giorni l'arrivo del 6. Mi sono stati comunque forniti i prezzi dei diversi tagli di memoria disponibili e sono stato invitato a tornare a vederli di persona la settimana successiva.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

•BIANCO

CLIENTI PRESENTI NEL PV:
5

ADDETTI DISPONIBILI IN NEGOZIO:
3

TEMPO DI ATTESA AREA BIANCO:
3 minuti e 30 secondi (diversi clienti in attesa)

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
8 minuti

FRIGGITRICI DISPONIBILI:
8 più altre ordinabili

•TELEFONIA

TEMPO DI ATTESA AREA SMARTPHONE:
Immediato

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI
1 minuto

SMARTPHONE FOLDABLE DISPONIBILI:
nessuno



UP

Indicazioni professionali e servizio cucito sulle esigenze del cliente



DOWN

Prodotti non esposti, se non nelle scatole, e una scelta più limitata

sodastream®

PUSH FOR BETTER

FINO A
9L* = 
DI BIBITA 6 X 1.5L*

*se preparata secondo le istruzioni

nuovo



Incrementa il
basket di spesa



Veicola traffico
nel negozio



Amico del
pianeta



Investe ogni anno
nella categoria

scopri la gamma completa su
www.sodastream.it

PV VISITATO

MediaWorld
Viale Tito Carnacini, 25
Bologna



AMPIA GAMMA E GRANDE DISPONIBILITÀ

Tempi di attesa nella norma e cliente seguito con cura, peccato che le informazioni fornite dagli addetti MediaWorld si siano rivelate poco tecniche, specialmente sui prodotti di fascia alta

Quando entro nel punto vendita **MediaWorld** nell'area Bianco sono presenti 12-15 clienti. Mi dirigo verso la corsia con le friggitrici ad aria e la prima impressione è che l'offerta sia limitata a pochi modelli, ma guardando con più attenzione noto che sono distribuiti su due corsie e che occupano anche le testate con i prodotti in offerta (Philips e Moulinex). Il banchetto dei commessi si trova esattamente in fondo alla corsia e quindi è impossibile non essere notati, ma passano sette minuti prima che la commessa si liberi e mi presti attenzione.

Una cliente prova a passarmi davanti con una domanda 'al volo', ma la commessa le risponde gentilmente, ma in maniera ferma, che mi sta servendo e che le avrebbe dedicato il suo tempo solo una volta finito con me: lo apprezzo molto. L'incaricata che mi segue è

simpatica e piuttosto schietta: "Le friggitrici ad aria non sono altro che piccoli forni, chiamarle friggitrici è solo una trovata commerciale", esordisce. L'illustrazione dei prodotti è completa anche se le argomentazioni sono molto personali e poco tecniche.

Qualche imprecisione sui prezzi ma anche a causa dei cartellini indicatori 'volanti' che qualche cliente prima di me si deve essere divertito a spostare. MediaWorld è l'unica insegna che propone anche una ricca offerta di accessori, dai vaporizzatori d'olio alle teglie per le lasagne: la commessa me li ha consigliati vivamente illustrandomene i vantaggi. In tutto mi ha parlato per oltre 20 minuti.

Passo quindi all'ampia zona telefonia che però nel momento in cui mi avvicino non è presidiata. Un paio di commessi stanno sistemando alcuni articoli e mi ignorano dando-

mi la antipatica sensazione di essere divenuto invisibile.

Passano circa 5 minuti prima che la commessa mi noti. Il foldable Samsung è esposto in un'area dedicata assieme ad altri prodotti del brand e l'addetta mi illustra le caratteristiche tecniche e i prezzi (con qualche errore) senza considerazioni sulla particolarità dell'oggetto. Mentre aspettavo ho notato che MediaWorld ha anche a disposizione l'Honor V2, su mia richiesta chiedo quindi informazioni anche su quel prodotto e ci spostiamo quindi in un'altra sezione dove è possibile vedere il telefono, ma senza la possibilità di piegarlo a causa dei sistemi anti taccheggio. Le considerazioni offerte sono esclusivamente di tipo estetico, sul taglio di memoria e sul prezzo.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

• BIANCO

CLIENTI PRESENTI NEL PV:
12-15

ADDETTI DISPONIBILI NELL'AERA:
2

TEMPO DI ATTESA AREA BIANCO:
7 minuti (cliente prima di me)

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
22 minuti

FRIGGITRICI DISPONIBILI:
20 e diversi accessori

• TELEFONIA

TEMPO DI ATTESA AREA SMARTPHONE:
5 minuti

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
6-7 minuti

SMARTPHONE FOLDABLE DISPONIBILI:
2



UP

Ottima scelta, disponibilità anche di accessori e commessi cordiali



DOWN

Qualche imprecisione e poche indicazioni tecniche

La multifunzionalità incontra l'haircare: nasce Remington ONE

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

ONE STRAIGHT & CURL STYLER

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



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

STYLING VERSATILE SENZA COMPROMESSI

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



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



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



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



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

PV VISITATO

Trony
Via dell'Industria, 14
Zona Roveri Bologna



LO SHOPPER AL CENTRO

Le commesse amichevoli e preparate di Trony mi hanno seguito con cura e sono riuscite a farmi sentire un cliente apprezzato

Il negozio **Trony** è nella periferia di Bologna e quando entro è quasi deserto, 4-5 clienti in tutto il negozio. Mi dirigo verso le friggitrici ad aria e noto che le corsie sono basse e abbastanza larghe, così è impossibile non essere notati. Ci sono poco meno di 20 modelli, oltre alle solite Philips e Moulinex si trovano brand come De'Longhi e Ferrari. La postazione dei commessi è proprio a ridosso della corsia, ma la commessa sta servendo un'altra cliente: capisco che si tratta della segnalazione di un guasto e la cosa va un po' per le lunghe (il prodotto sembra effettivamente difettoso e la commessa cerca di aiutare la cliente in tutti i modi).

Appena finito, ci sono voluti più di sette minuti, la ragazza inizia a illustrarmi le differenze tra i diversi modelli. Gentile e preparata, è

l'unica che oltre a spiegarmi che il prezzo dipende non solo dal volume e dal brand, ma anche dalla potenza massima e quindi dalla velocità nel cuocere e scaldare i cibi. Visto che mi dichiaro completamente ignorante in materia mi spiega con pazienza i vantaggi di questo tipo di prodotti, riportandomi anche la sua esperienza personale diretta e dopo aver ascoltato le mie esigenze, le spiego che in famiglia siamo in quattro, mi consiglia una Philips da 6 litri, con una potenza di 1.800 watt, neanche a dirlo, in offerta. La chiacchierata è durata circa 10-12 minuti.

La zona telefonia è presidiata, ma la commessa sta seguendo un'altra cliente che sta acquistando degli auricolari e uno speaker Bluetooth. Dopo 8 minuti è il mio turno: in negozio c'è solo un Samsung Z Fold 6 esposto in un'i-

sola a parte dedicata ai prodotti del produttore coreano, seppur di fronte a quella dove si trova la commessa (che continua a parlarmi senza spostarsi dalla propria postazione). Poche le indicazioni tecniche riguardo il telefono ma in compenso è tra le poche che hanno estratto dalla vetrina un esemplare e me lo ha mostrato. Mi ha inoltre illustrato con dovizia di particolari i colori e i tagli di memoria disponibili (alcune versioni non erano esposte ma la commessa ne ha controllato la disponibilità a magazzino) e mi ha prospettato diverse possibilità per l'acquisto, ad esempio ritirando il mio cellulare usato per ottenere uno sconto (effettuando una valutazione precisa) o pagandolo in 20 rate senza interessi. La commessa mi ha dedicato circa 6-7 minuti.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

•BIANCO

CLIENTI PRESENTI NEL PV:
4-5

ADDETTI DISPONIBILI NELL'AERA:
1

TEMPO DI ATTESA AREA BIANCO:
7 minuti e 30 secondi (un cliente prima di me)

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
10-12 minuti

FRIGGITRICI DISPONIBILI:
17

•TELEFONIA

TEMPO DI ATTESA AREA SMARTPHONE:
8 minuti (1 cliente prima di me)

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
6-7 minuti

SMARTPHONE FOLDABLE DISPONIBILI:
1



UP

Capacità di instaurare un buon rapporto con il cliente e indicazioni precise ed esaurienti



DOWN

Un solo modello di smartphone foldable



Roomba Combo® 10 Max Robot + AutoWash™ Dock offre la soluzione più completa per pulire in modo efficace, aspirando e lavando approfonditamente più tipi di pavimenti.

Grazie alle sue funzionalità avanzate di navigazione e rilevamento degli oggetti, Roomba Combo® 10 Max naviga sotto e intorno ai mobili, evitando tutti gli ostacoli.



La base di ricarica AutoWash™ Dock svuota automaticamente lo sporco e la polvere, riempie il serbatoio per il lavaggio, lava e asciuga il panno, tutto in totale autonomia.

IROBOT ROOMBA COMBO® 10 MAX + AUTOWASH™ DOCK

Esperienza sempre più hands-free con il nuovo robot aspirapolvere e lavapavimenti abbinato alla base di ricarica che aggiunge il lavaggio automatico e l'autopulizia del panno

Roomba Combo® 10 Max, combinando innovazioni uniche e collaudate come il panno per il lavaggio a retrazione automatica, il sistema di pulizia a 4 fasi, le doppie spazzole multisuperficie e il sistema per evitare gli oggetti, alla nuova base di ricarica AutoWash™ Dock, offre la soluzione più completa per aspirare e lavare approfonditamente i pavimenti.

Basato sul sistema operativo iRobot OS, Roomba Combo® 10 Max è dotato della nuova tecnologia Enhanced Dirt Detect™, che consente di riconoscere grandi concentrazioni di sporco e polvere fino a 8 volte più frequentemente rispetto alla Dirt Detect finora utilizzata, e di pulire quindi ancora più approfonditamente. Roomba Combo® 10 Max funziona con un sistema di pulizia a 4 fasi composto da una spazzola laterale per la pulizia dei bordi, che garantisce pulizia accurata anche negli angoli, doppie spazzole multi-superficie in gomma, che si adattano a diversi tipi di pavimento ed evitano grovigli di capelli e peli di animali domestici, un sistema di aspirazione PowerLi-

fting™ più potente del 100% rispetto ai modelli Combo serie i, e un sistema di lavaggio approfondito. Con la funzione SmartScrub, invece, lava con una pressione costante e una pulizia approfondita per eliminare macchie e sporco ostinati. La modalità automatica Carpet Boost aumenta autonomamente la potenza di aspirazione quando rileva i tappeti, che rimangono comunque asciutti grazie alla tecnologia D.R.I (Dry Rug Intelligence) che solleva automaticamente il panno per il lavaggio sulla parte superiore del robot quando rileva un tappeto.

Roomba Combo® 10 Max è abbinato all'elegante base di ricarica AutoWash™ Dock realizzata con materiali antimicrobici, che gestisce in totale autonomia lo svuotamento del cassetto raccogli-polvere fino a 60 giorni e può contenere fino a 7 giorni di fornitura d'acqua per lavare il panno per il lavaggio. Inoltre, si pulisce dopo ogni lavaggio del panno per prevenire l'accumulo di sporco, in modo tale che chi lo usa possa scordarsi della manutenzione del proprio robot, mantenendo la pulizia dei propri pavimenti sempre perfetta.

Nel quarto trimestre del 2024, Roomba Combo® 10 Max sarà abilitato per i dispositivi domotici Matter Smart Home e reso compatibile con l'ecosistema Apple HomeKit per una sempre più facile integrazione all'interno di un ecosistema domotico smart.

FOCUS ON

- Tecnologia Enhanced Dirt Detect™ per riconoscere grandi concentrazioni di sporco e polvere fino a 8 volte più frequentemente rispetto alla tecnologia Dirt Detect
- Base AutoWash™ Dock che si riempie e ricarica automaticamente, lava e asciuga il panno, svuota il cassetto raccogli-nasporco e si pulisce da sola
- Conforme a Matter Smart Home e compatibile con l'ecosistema Apple HomeKit

PV VISITATO

Unieuro
Via Cristoforo Colombo, 7
Bologna



TANTA SCELTA, MA IL CLIENTE È... INVISIBILE

Tempi di attesa troppo lunghi e nella zona telefonia il cliente è lasciato totalmente a sé stesso. In questo store Unieuro ha da ripensare l'approccio al cliente

Entro nel punto vendita **Unieuro** poco prima delle 14.00: è quindi possibile che alcuni commessi stessero ancora rientrando dalla pausa pranzo (ma un negozio deve essere in grado di offrire i propri servizi per tutto l'orario di apertura). L'ambiente è davvero molto grande, come superficie è la più grande tra i punti vendita visitati, e non conto più di 6-7 clienti. Mi dirigo verso il reparto friggitrice ad aria e noto che l'offerta è davvero molto ampia, superiore a quella della concorrenza: conto infatti ben 26 friggitrice con alcuni brand poco diffusi come Xiaomi, Cecotec, **Panasonic** ed **Electroline** (esclusiva Unieuro)

Gli scaffali sono alti e dopo qualche minuto di attesa mi rendo conto che non sono visibile, mi sposto quindi verso l'inizio della corsia nel corridoio centrale, ma la situazione non cambia. Mi nota un addetto del reparto Informati-

ca ma, non essendo nell'area di sua competenza, mi ignora. Dopo oltre 8 minuti di attesa, consapevole che nessun venditore si è accorto di me, mi muovo verso la cassa centrale per chiedere dove poter trovare un commesso. Vengo indirizzato verso l'area lavatrici, dove una commessa sta servendo un'altra cliente. Attendo il mio turno, ma alla fine sono passati oltre 15 minuti...

Le indicazioni che finalmente ottengo sono chiare, forse le più tecniche tra quelle ricevute, ma l'addetta si espone poco con consigli personali puntando sempre su Philips e Moulinex. Cerco di cogliere in fallo la commessa perché nella lunga attesa ho notato un prezzo errato, ma non cade nel tranello: si scusa ed elimina l'indicazione del prezzo errato per sostituirla in un secondo momento. Di fatto non mi fornisce alcun consiglio in particolare su un modello ri-

spetto a un altro e la chiacchierata dura poco più di cinque minuti.

Mi sposto verso la zona telefonia: la postazione è presidiata ma c'è una coppia davanti a me. Mentre aspetto noto che c'è il distributore di numeri. Prendo il mio anche se al momento non c'è nessun altro in attesa. Il mio turno arriva dopo sei minuti, chiedo informazioni riguardo ai foldable e mi viene indicato di andare – in autonomia – nelle isole espositive con i prodotti Samsung e Honor.

Chiedo almeno qualche informazione sui prezzi e mi viene indicato che sono esposti. I prodotti si possono toccare con mano, ma di fatto non sono stato seguito in alcun modo. Probabilmente in altri orari c'è qualche promoter dei brand, ma rimango davvero perplesso sull'atteggiamento del commesso.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

•BIANCO

CLIENTI PRESENTI NEL PV:
6-7

ADDETTI DISPONIBILI NELL'AERA:
1

TEMPO DI ATTESA AREA BIANCO:
15 minuti (di cui 8 da solo)

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
5 minuti

FRIGGITRICI DISPONIBILI:
25

•TELEFONIA

TEMPO DI ATTESA AREA SMARTPHONE:
6 minuti e 30 secondi (1 cliente prima di me)

TEMPO PASSATO A ILLUSTRARE I
PRODOTTI:
10 secondi

SMARTPHONE FOLDABLE DISPONIBILI:
2



UP

Tanta scelta e spiegazione chiara e puntuale per quanto riguarda le friggitrice



DOWN

Tempi di attesa lunghi e nessuna indicazione riguardo agli smartphone

Intrattenimento senza ostacoli con STRONG

Il marchio del Gruppo Skyworth ha arricchito l'esperienza d'intrattenimento dei suoi set-top box grazie a un catalogo ampio di soluzioni networking per garantire grande coinvolgimento e confort tecnologico

Brand di riferimento nel settore dei set-top box, Strong ha ampliato negli ultimi anni la propria gamma grazie alla forza innovativa e produttiva di Skyworth Digital. L'esperienza streaming e d'intrattenimento dei set-top box d'avanguardia Strong trovano ora un valido alleato in un'ampia offerta di soluzioni networking che portano in ogni abitazione comfort tecnologico e un accesso alla Rete costante e di qualità. Progettati in Europa, tutti i prodotti sono realizzati con lo stesso obiettivo: migliorare la vita degli utenti grazie a soluzioni tecnologiche affidabili, efficienti e di facile utilizzo. A riprova, l'azienda garantisce l'intera gamma networking con 4 anni di garanzia.



Strong Android TV box SRT420

TV BOX 2 IN 1 SRT420

Con Strong Android TV box SRT420 si hanno due grandi funzionalità con un unico dispositivo. Questo piccolo set top box trasforma qualsiasi TV in una Smart TV con accesso diretto al Google Play Store e in un efficiente ricevitore ad alta definizione per programmi TV e radio digitali DVB-T2. Dotato dell'ultima versione di Android, è certificato Google e dà accesso a numerose app, giochi, servizi di streaming e altro ancora. SRT420 è inoltre dotato di risoluzione 4K UHD, decodifica H.265, Wi-Fi 5 Dual Band e funzione Chromecast.

FOCUS ON

- TV box con l'ultima versione Android + ricevitore DVB-T2
- Certificato Google
- 4K Ultra HD video (3840 x 2160p)
- Dotato di 2 porte USB, Bluetooth 5.0, slot per schede Micro SD e porte HDMI ed Ethernet



5GROUTERAX3000 router 5G

ROUTER 5GROUTERAX3000

Il router 5GROUTERAX3000 rappresenta un'ottima opportunità per avere la qualità della fibra senza l'obbligo di sottoscrivere un contratto. Basta inserire una scheda SIM 5G di qualsiasi operatore per usufruire immediatamente della connessione a Internet con velocità fino a 3,2 Gbps. Si può condividere la connessione Internet Wi-Fi 6 ad alta velocità con qualsiasi dispositivo Wi-Fi a velocità fino a 3 Gbps e collegare qualsiasi dispositivo cablato attraverso una porta Ethernet da 1 Gigabit o 1 Gigabit da 2,5 Gigabit ma anche il telefono fisso grazie alla porta RJ11.

FOCUS ON

- Alte prestazioni wireless
- Elevata copertura e affidabilità
- 2 porte Ethernet e 1 porta telefonica
- Compatibile con tutti i modem/router



Wi-Fi Mesh Home Kit MESHKITAX3000

WI-FI MESH HOME KIT MESHKITAX3000

Utilizzando la soluzione Easy Mesh all'avanguardia, il Wi-Fi Mesh Home Kit MESHKITAX3000 di STRONG combina la tecnologia Mesh con il potente standard Wi-Fi 6 MU-MIMO per la massima velocità e copertura della casa. Questo pacchetto, contenente 2 ATRIA Mesh AX3000, sostituisce la rete Wi-Fi attuale senza cambiare il router o modem e porta una rete Wi-Fi super-veloce ed un roaming senza interruzioni con una velocità fino a 3000 Mbit/s con una copertura fino a 350 m². A seconda delle dimensioni della abitazione, è possibile aggiungere fino a 4 ulteriori ATRIA Mesh AX3000 arrivando a coprire una superficie di 1.050 mq.

FOCUS ON

- Piena copertura Wi-Fi della casa
- Wi-Fi ultra veloce e stabile in ogni stanza
- Dispositivi mobile e fissi sempre connessi alla più alta velocità



- AEG
- ARGOCLIMA
- BOSCH
- CELLULARLINE
- DE'LONGHI
- ELECTROLUX
- HIKVISION
- HISENSE
- IROBOT
- MIDEA
- OLIMPIA SPLENDID
- REMINGTON
- SAMSUNG
- SBS
- SODASTREAM
- STRONG
- TOSHIBA





AEG

Lavatrice Serie 9000 AbsoluteCare®



Capiente 10 kg, Serie 9000 AbsoluteCare® di Aeg ha un motore Inverter che garantisce resistenza ed affidabilità nel tempo

Cicli brevi, una pulizia personalizzata dei capi e un considerevole risparmio energetico sono le caratteristiche della lavatrice Serie 9000 AbsoluteCare® LR9T16ABS di Aeg in classe energetica A-35%: rispetto alle altre lavatrici posizionate alla soglia d'ingresso della classe A, ha infatti un'efficienza superiore del 35%, il che la rende uno dei modelli più performanti. Contribuiscono al raggiungimento di questo risultato tecnologie e programmi

speciali, come l'AbsoluteWash 49min, che pulisce a fondo i capi a 30°C in meno di un'ora, garantendo una completa rimozione delle macchie e un risparmio del 30% di energia. I tessuti sono preservati a lungo grazie alla tecnologia SoftWater, che purifica e addolcisce l'acqua, eliminando i minerali dannosi, e a quella PowerCare, che premiscela detersivo e ammorbidente con acqua prima di distribuirli nel cesto, in modo che si sciolgano perfettamente raggiungendo ogni singola fibra.

Il cesto Care Drum permette ai capi di scivolare delicatamente sulla trama interna, mentre un sottile strato di acqua ricopre i fori, così da ridurre lo sfregamento e l'usura dei tessuti. Con questo modello è infine possibile personalizzare le proprie abitudini di lavaggio e ottenere preziosi suggerimenti grazie alla connessione wireless, che collega l'elettrodomestico all'app AEG.

<https://www.aeg.it>

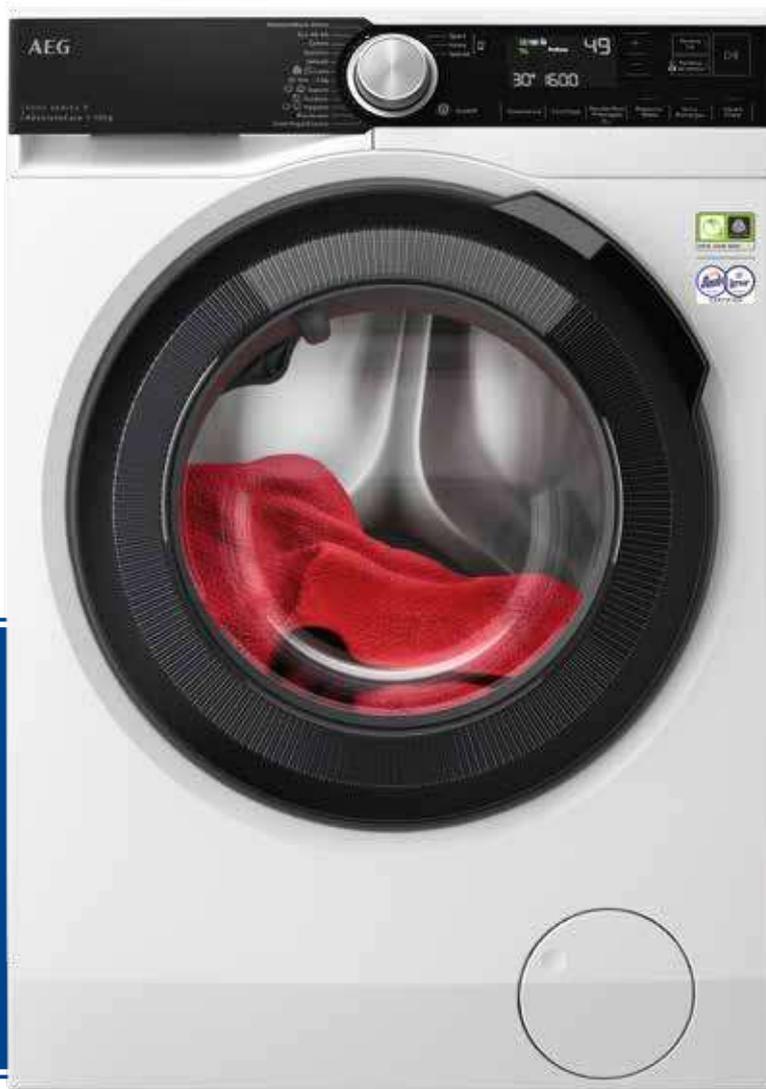


PLUS

- CLASSE ENERGETICA A-35%
- TECNOLOGIA SOFTWATER, CHE PURIFICA E ADDOLCISCE L'ACQUA, ELIMINANDO I MINERALI DANNOSI PER I CAPI
- PROGRAMMA ABSOLUTEWASH 49MIN, CHE RIMUOVE COMPLETAMENTE LE MACCHIE A 30°C IN MENO DI UN'ORA, CON UN RISPARMIO DEL 30% DI ENERGIA



Care Drum è il cesto realizzato con trama brevettata che riduce lo sfregamento e l'usura dei capi, prendendosi la massima cura di fibre e tessuti



Dotata di display digitale, la lavatrice può essere anche impostata tramite app AEG per ottenere consigli e suggerimenti

ARGOCLIMA

Argo Climadesign per applicazioni Multi



Climadesign è disponibile tutto l'anno per garantire continuità di fornitura e più servizio



Argo amplia la propria proposta in ambito climatizzazione fissa, con l'obiettivo di garantire la propria presenza continuativa nel comparto di riferimento durante tutto l'anno, offrendo ai propri clienti continuità di fornitura e possibilità di acquisto e installazione delle unità in qualsiasi periodo dell'anno. La gamma Multi gode delle

caratteristiche tecniche della corrispondente gamma Mono, lanciata nella scorsa primavera: tecnologia Full DC inverter per il comfort tutto l'anno con minimi consumi energetici, gas R32, a bassissimo impatto sul riscaldamento globale, telecomando di design, controllo da remoto grazie al wifi integrato.

Particolare attenzione anche alla qualità dell'aria: la gamma Climadesign è dotata di funzione Anti-Fungus, che prevede la ventilazione automatica fino a 10 minuti dopo lo spegnimento dell'unità, per permettere allo scambiatore di calore di asciugarsi completamente, così da prevenire la formazione di muffe e batteri.



Le cinque velocità di ventilazione consentono di personalizzare il flusso dell'aria



Climadesign è controllabile sia da telecomando, sia da remoto grazie al wifi integrato



È inoltre dotata della speciale funzione iClean, che permette una pulizia accurata dell'evaporatore dell'unità interna anche con sterilizzazione a 57 °C, consentendo di immettere in 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: la superbassa è associata alla funzione Quiet.

www.argoclima.com

PLUS

- DISPONIBILITÀ DI PRODOTTO ESTESA A TUTTO L'ANNO CON L'OBIETTIVO DI GARANTIRE ALLA CLIENTELA CONTINUITÀ DI FORNITURA E SERVIZIO SEMPRE MIGLIORE
- OTTIMIZZAZIONE DEL COMFORT CON LA FUNZIONE 'I FEEL', CHE ASSICURA LA TEMPERATURA IMPOSTATA NEL PUNTO DESIDERATO, ALLA FUNZIONE 'SLEEP', CHE ADEGUA IL FUNZIONAMENTO ALLA NATURALE EVOLUZIONE DELLA TEMPERATURA CORPOREA, OCCHIO DI RIGUARDO AI CONSUMI E ALLA SILENZIOSITÀ CON LA FUNZIONE 'ECO'
- MASSIMO COMFORT ANCHE NELLA STAGIONE INVERNALE, GRAZIE ALLA FUNZIONE 'PREVENZIONE ARIA FREDDA', CHE GARANTISCE IMMISSIONE IN AMBIENTE SOLO DI ARIA CALDA E CICLI DI DEFROST OTTIMIZZATI.
- QUALITÀ DELL'ARIA AL TOP, GRAZIE ALLA FUNZIONE ANTI-FUNGUS, CHE SI AFFIANCA AL COMPLESSO PROCESSO DI AUTOPULIZIA, 'ICLEAN', CON STERILIZZAZIONE A 57°

Asciugatrice Serie 6 WQH245A0IT

Grazie alla manopola Jog-Dial retroilluminata con tasto On/Off integrato, il pannello di controllo nero, elegante e inclinato offre una maggiore semplicità di utilizzo della nuova asciugatrice Serie 6 WQH245A0IT di Bosch. In classe di efficienza energetica A+++, l'asciugatrice a pompa di calore offre prestazioni eccezionali e protegge tutti i capi, anche i più delicati. Il motore Inverter senza spazzole è super silenzioso e garantisce un'elevata efficienza energetica. È dotata di condensatore autopulente, il sistema di pulizia automatica

che utilizza l'acqua di condensa prodotta durante l'asciugatura per rimuovere la lanugine che a ogni ciclo si deposita, così da mantenere i consumi e le prestazioni invariate con il passare del tempo. Grazie all'app Home Connect e alla funzione SmartDry è possibile connettere lavatrice e asciugatrice, in questo modo l'asciugatrice riceve dalla lavatrice le informazioni relative all'ultimo ciclo di lavaggio effettuato e suggerisce automaticamente il programma di asciugatura più adatto. Inoltre, il sistema Auto Dry, tramite speciali sensori che

misurano costantemente la temperatura e l'umidità residua, raggiunge automaticamente il livello di asciugatura desiderato, proteggendo i capi dal surriscaldamento e da un tempo di asciugatura eccessivo e limitando i consumi. L'asciugatrice è inoltre dotata del programma Iron Assist con vapore che riduce le pieghe, facilita la stiratura o semplicemente rinfresca i capi e ha un programma Lenzuola specifico per ridurre al minimo l'aggrigliamento dei capi più voluminosi.

www.bosch-home.com/it

Selezionare il programma giusto con l'asciugatrice WQH245A0IT non è mai stato così semplice, perché SmartDry lo fa al posto tuo





Grazie alla compatibilità con i principali assistenti vocali, l'asciugatrice si può gestire con semplici comandi vocali

PLUS

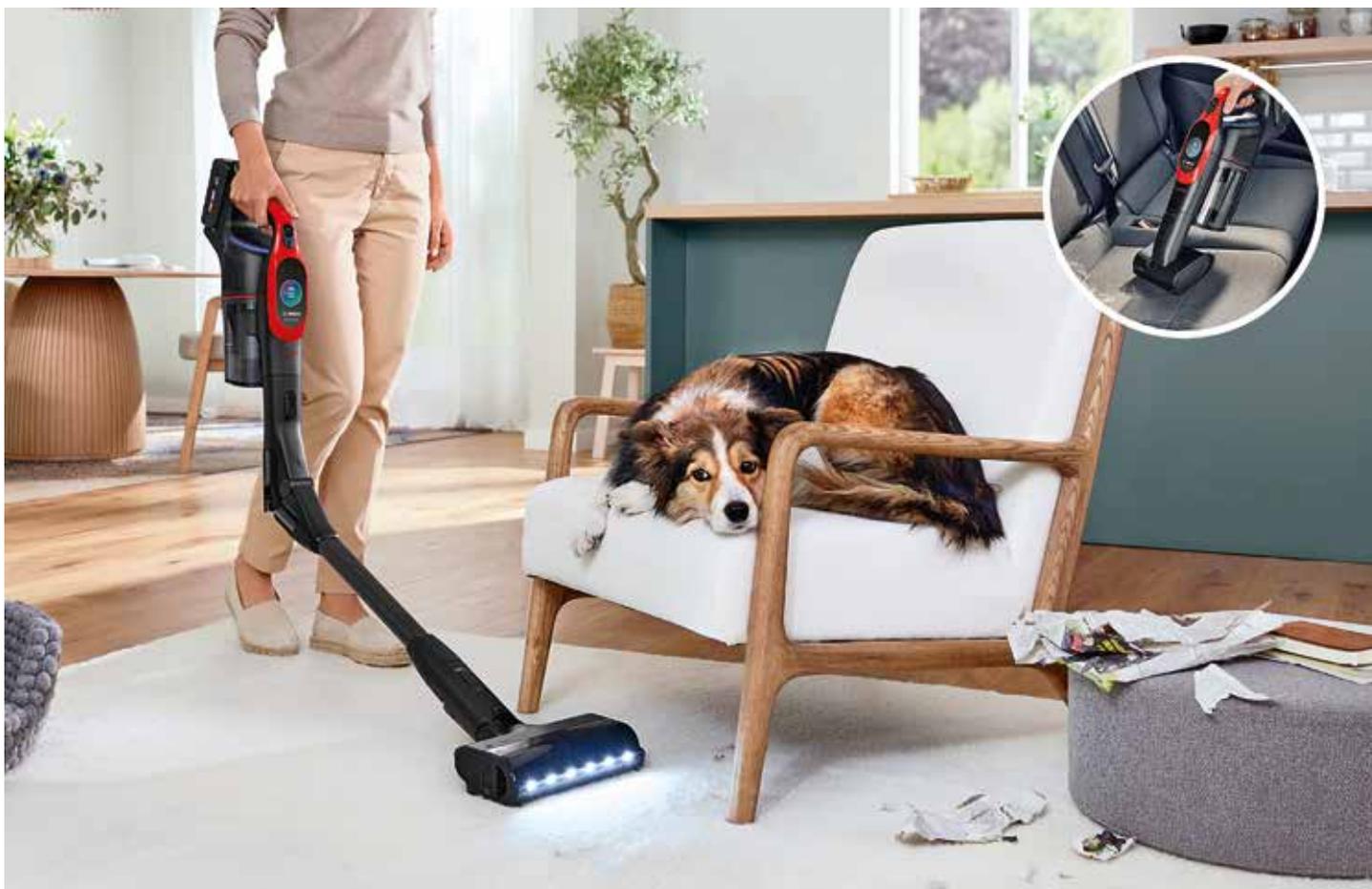
- PANNELLO DI CONTROLLO ELEGANTE E INCLINATO PER UNA MAGGIOR SEMPLICITÀ D'USO
- AUTO DRY PER RAGGIUNGERE AUTOMATICAMENTE IL LIVELLO DI ASCIUGATURA DESIDERATO
- CONDENSATORE AUTOPULENTE PER LIBERARE LA LANUGGINE E MANTENERE SEMPRE LA MASSIMA EFFICIENZA ENERGETICA A+++



La manopola Jog-Dial retroilluminata con tasto On/Off integrato facilita la selezione dei programmi

Bosch

Unlimited 10 BCS1041PET



Il tubo flessibile permette di raggiungere i punti più difficili, ad esempio sotto i mobili più bassi

Comoda, maneggevole ed efficiente, la nuova scopa elettrica senza fili Unlimited 10 ProAnimal BCS1041PET agevola la pulizia anche negli angoli più difficili da raggiungere. La tecnologia MicroClean e la spazzola con luci LED integrate sono in grado di aspirare tutti i tipi di polvere.

Il sensore ottico MicroClean riconosce anche le più piccole e invisibili particelle che fluttuano all'interno del tubo e il MicroClean Ring, posto sotto l'impugnatura, conferma poi quando la pulizia della superficie è completata in profondità, illuminandosi di blu. Il display TFT a colori è semplice e intuitivo, in quanto permette di vedere l'autonomia residua e consente di passare facilmente da una funzione all'altra a seconda delle esigenze. Inoltre, la Guida rapida all'uso (accessibile tramite QR Code visibile sul display) arricchisce l'esperienza di utilizzo con utili suggerimenti.

La scopa elettrica Unlimited 10 funziona con una batteria da 4.0 Ah ricaricabile, sostituibile e protetta da surriscaldamento e autoscaricamento (misurato internamente in modalità Eco in

base alla norma EN IEC 62885-4:2020/A1:2023 cl. 6.16.) che consente di pulire fino a 220 mq. Gli straordinari risultati di pulizia sono garantiti anche grazie al motore di nuova generazione



L'esclusiva tecnologia MicroClean ridefinisce il concetto di aspirazione

Made in Germany, resistente nel tempo e garantito 10 anni. Unlimited 10 è decisamente flessibile e maneggevole grazie al comodo tubo flessibile che permette di raggiungere senza alcuna fatica anche i punti sotto i mobili più bassi e, grazie alla funzione autoportante, il tubo e la spazzola rimangono in piedi da soli, così da poter usare

facilmente l'aspirabriciole. Infine, tramite la leva per comprimere la polvere si riduce del 50%* la necessità di svuotare il contenitore.

Unlimited 10 ProAnimal, è fornita di una vasta gamma di accessori, tra cui la bocchetta per tappezzeria XXL, la spazzola morbida per pavimenti duri e delicati e la spazzola Mini Power.

* La compressione aumenta la capacità di raccolta della polvere (peso della polvere compressa rispetto a quella non compressa con lo stesso volume) in base ai risultati del test interno Bosch con una miscela di materiale fibroso (cl. 7.2.3) e polvere di prova (cl. 5.12.2.2) secondo norma IEC 62885-2:2021.

www.bosch-home.com/it

PLUS

- SCOPA ELETTRICA MADE IN EUROPE
- TECNOLOGIA MICROCLEAN PER ASPIRARE ANCHE LA POLVERE INVISIBILE
- 10 ANNI DI GARANZIA SUL MOTORE MADE IN GERMANY

Unlimited 10 è dotata degli accessori perfetti per ogni esigenza: la bocchetta per tappezzeria XXL, la spazzola morbida per pavimenti duri e delicati, la spazzola Mini Power e molto altro ancora



IL PRODOTTO È DISPONIBILE ALLA VENDITA ESCLUSIVAMENTE PRESSO I PUNTI VENDITA FISICI E ONLINE UNIEURO. UNLIMITED 10 È DISPONIBILE ANCHE NELLA VERSIONE BIANCA MODELLO BCS1041PET

Caricabatterie portatile Mag Lite 10000

La portabilità è un plus importante per chi ha necessità di ricaricare l'iPhone in qualsiasi momento o luogo



L'ampereaggio da 10.000 mAh garantisce fino a 72 ore di ricarica

L'azienda leader nel settore degli accessori per smartphone e tablet, amplia la sua offerta con il nuovo Mag Lite 10000, un caricabatterie portatile di ultima generazione compatibile con la tecnologia MagSafe. Questo innovativo power bank infatti si aggancia magneticamente all'iPhone, dalla serie 12 in poi, garantendo

una ricarica efficace e sicura senza la necessità di cavi o di un preciso allineamento. Con una capacità di 10.000 mAh, offre fino a 72 ore di ricarica extra, assicurando così che il dispositivo sia sempre pronto all'uso. Il suo design sottile e compatto lo rende perfetto per essere portato ovunque, e consente di ricaricare l'iPhone in





| Mag Lite 10000 si aggancia magneticamente agli iPhone dalla serie 12 in poi



L'estetica raffinata di Mag Lite 10000 si integra perfettamente con il design degli iPhone.

Grazie alla tecnologia MacSafe la ricarica è senza cavi.

qualsiasi momento e luogo senza intralci di fili. È, quindi, ideale per chi desidera la massima libertà di movimento, senza compromettere l'efficienza della ricarica. Oltre che per la sua funzionalità, Mag Lite 10000 si distingue anche per l'estetica raffinata che si integra perfettamente con il design degli iPhone.

www.cellularline.it

PLUS

- RICARICA SENZA CAVI: QUESTO POWERBANK SFRUTTA LA TECNOLOGIA MAGSAFE PER OFFRIRE UNA RICARICA MAGNETICA PRATICA ED EFFICACE SENZA DOVER UTILIZZARE CAVI O ALLINEARE CON PRECISIONE IL DISPOSITIVO, GARANTENDO UN'ESPERIENZA D'USO SEMPLICE E SICURA
- AUTONOMIA PROLUNGATA: CON UNA CAPACITÀ DI 10.000 MAH, IL MAG LITE 10000 GARANTISCE FINO A 72 ORE DI RICARICA EXTRA PER L'IPHONE E RISULTA IDEALE PER CHI NECESSITA DI UN DISPOSITIVO SEMPRE PRONTO ALL'USO
- DESIGN SLIM, ULTRA-LEGGERO CHE LO RENDE ESTREMAMENTE FACILE DA TRASPORTARE. LA PORTABILITÀ È UN VANTAGGIO SIGNIFICATIVO PER CHI È SEMPRE IN MOVIMENTO, PERCHÉ CONSENTE DI RICARICARE IL PROPRIO IPHONE IN QUALSIASI MOMENTO E LUOGO

Macchina manuale per caffè in chicchi La Specialista Arte



È la macchina da caffè ideale per chi desidera gustare un caffè come al bar e ricreare l'autentica esperienza da caffetteria in casa propria

La Specialista Arte è la macchina manuale per caffè in chicchi progettata per rivivere tra le mura domestiche il rito artigianale del caffè e del latte come al bar. È stata studiata per esaltare ogni esperienza di preparazione del caffè e del latte; dall'ottenere il meglio da ogni tipo di chicco, al liberarne gli aromi, fino alla sperimentazione di preparazioni artigianali a base di latte. Assicura infatti il pieno controllo sul processo di preparazione, partendo dalla macinatura del chicco fresco, grazie al macinacaffè integrato a otto livelli di macinatura, fino alla montatura di una schiumosa crema di latte con la lancia vapore My Latte Art.

Per completare l'esperienza, La Specialista Arte è dotata del Kit Barista, un set di accessori dedicati alla preparazione della bevanda e alla sua manutenzione. Offre tre temperature di infusione, 2 ricette preimpostate (Espresso e Americano). Il sistema di riscaldamento Thermoblock garantisce il miglior risultato in tazza, mantenendo costante la temperatura dell'acqua durante la preparazione del caffè. Per il suo design elegante e robusto è adatta a ogni contesto diventando il complemento ideale per qualsiasi cucina.

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

PLUS

- IL MACINACAFFÈ INTEGRATO OFFRE OTTO LIVELLI DI REGOLAZIONE PER ADATTARE LA MACINATURA A TUTTE LE VARIETÀ DI CHICCHI DI CAFFÈ
- LA LANCIA VAPORE MANUALE CONSENTE DI CREARE UNA SCHIUMA DI LATTE CREMOSA E DALLA TEXTURE SETOSA
- CON IL KIT BARISTA INCLUSIVO DI GUIDA AL DOSAGGIO E ALLA PRESSATURA È POSSIBILE SPERIMENTARE I GUSTI DEL CAFFÈ



Il cappuccinatore MyLatte Art è perfetto per creare una microschiuma dalla texture setosa divertendosi con la Latte art



Compatta, robusta e elegante, La Specialista Arte si inserisce armoniosamente in ogni cucina



| La macchina offre due ricette di caffè preimpostate – Espresso e Americano – basta un tocco per scegliere in modo facile e veloce la bevanda desiderata

Electrolux

Forno a vapore SteamCrisp linea Pure Black



Il forno EOC6H56H SteamCrisp appartiene alla linea Ecoline, che comprende prodotti selezionati per la loro efficienza e compatibilità ambientale durante tutto il loro ciclo di vita



Grazie alla tecnologia Vapore Plus, il forno EOC6H56H SteamCrisp di Electrolux aggiunge il 25% di vapore durante la cottura, esaltando così i sapori in meno tempo. Appartiene alla linea EcoLine ed è progettato per garantire una cottura uniforme, rapida e versatile, grazie alla combinazione di tecnologie avanzate e funzioni intuitive che non solo risparmiano tempo ed energia, ma assicurano anche risultati di cottura eccezionali. Grazie alla capacità di regolare con precisione l'umidità durante il processo di cottura, evita che gli alimenti si seccino, mantenendo intatto sapore e consistenza. In classe di efficienza energetica A+ e capiente 72 litri, ha il display EXPlore Led con tasti touch interattivi che offre un'esperienza



di controllo dinamica e intuitiva delle impostazioni di cottura, del tempo e della temperatura. L'interfaccia avanzata rende l'uso del forno semplice e immediato, permettendo agli utenti di esplorare con facilità nuove modalità di preparazione. La funzione AquaClean rende la pulizia interna incredibilmente semplice e veloce perché sfrutta il vapore per sciogliere il grasso e i residui ostinati dalle superfici lasciandole brillanti e perfettamente igienizzate.

www.electrolux.it



Il display EXPlore Led offre un rapido e dinamico accesso al controllo della cottura, del tempo, della temperatura e di altre funzionalità



AquaClean fa evaporare l'acqua nel fondo del forno così il vapore scioglie il grasso ostinato e i residui sulle pareti

PLUS

- TECNOLOGIA VAPORE PLUS CHE AGGIUNGE IL 25% DI VAPORE DURANTE LA COTTURA
- FUNZIONE AQUACLEAN CHE UTILIZZA IL VAPORE PER SCIogliere IL GRASSO E I RESIDUI OSTINATI
- IL DISPLAY EXPLORE LED PERMETTE UN'ESPERIENZA DI CONTROLLO DINAMICA E INTUITIVA

SSD Shield di Hiksemi



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 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

iRobot

Roomba Combo j9+



Clean Base® svuota il cassetto raccogli-polvere (fino a 60 giorni) e ricarica il liquido per il lavaggio (fino a 30 giorni)

Il robot aspirapolvere e lavapavimenti Roomba Combo® j9+ è progettato per eliminare polvere, peli di animali domestici e sporco con una precisione senza pari grazie al sistema di pulizia a quattro fasi e alle esclusive doppie spazzole in gomma, ma soprattutto grazie al sistema operativo iRobot OS 7.0, che integra l'innovativa tecnologia Dirt Detective, consentendo di automatizzare i punti di pulizia in base alla cronologia: Roomba Combo® j9+ 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 di pulire automaticamente il bagno per ultimo, in modo da evitare che lo sporco si sparga per tutta la casa. Capace di aspirare la polvere e lavare in una sola passata, è dotato di panno in microfibra totalmente retraibile, come il tettuccio di una decappottabile, che consente di risucchiare lo sporco e lavare i pavimenti simultaneamente senza

Roomba Combo® j9+ personalizza automaticamente le impostazioni

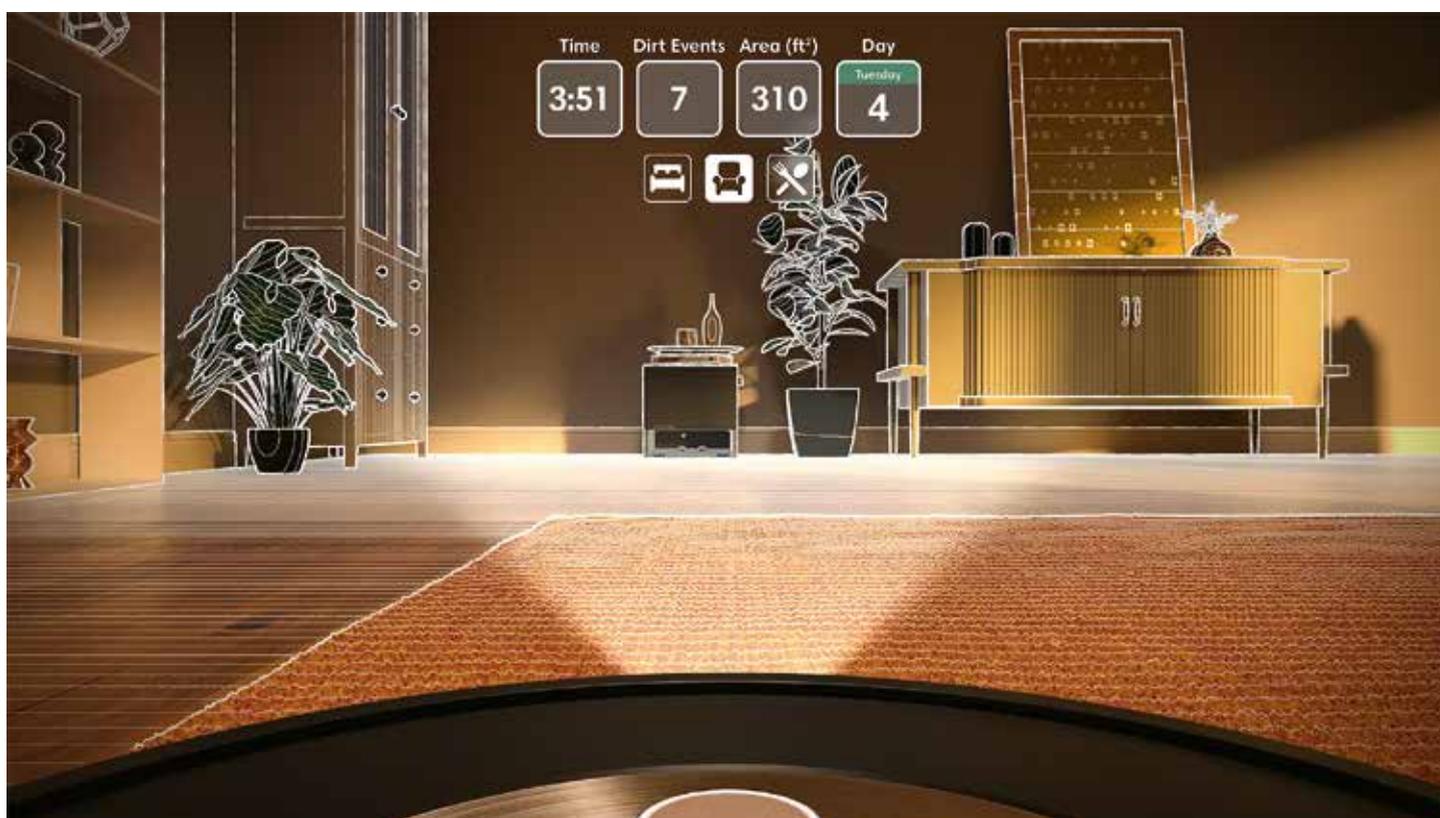
bagnare i tappeti: la tecnologia D.R.I. (Dry Rug Intelligence) solleva infatti il panno fino alla parte superiore del robot quando ne rileva la presenza. Attivando poi la tecnologia SmartScrub, Roomba Combo® j9+ affronta le zone dove lo sporco è maggiormente resistente, procedendo con una pulizia due volte più approfondita. L'elegante Clean Base® con funzione di riempimento automatico svuota il cassetto raccogli-polvere (dura fino a 60 giorni) e ricarica il liquido per il lavaggio (fino a 30 giorni) per una pulizia autonoma al 100%. Realizzata con materiali pregiati e con un piano in simil-legno che funge da superficie d'appoggio, la base include anche uno spazio per riporre sacchetti e panni extra.

www.irobot.it



PLUS

- TECNOLOGIA DIRT DETECTIVE CHE PERSONALIZZA AUTOMATICAMENTE LE IMPOSTAZIONI E DECIDE IN AUTONOMIA QUALI STANZE PULIRE PRIMA
- TECNOLOGIA D.R.I. (DRY RUG INTELLIGENCE) PER MANTENERE PULITI E ASCIUTTI ANCHE I TAPPETI A PELO LUNGO
- LA CLEAN BASE® AUTONOMAMENTE SVUOTA IL CASSETTO RACCOLTI-POLVERE E RICARICA IL LIQUIDO PER IL LAVAGGIO



Roomba Combo® j9+ funziona con sistema operativo iRobot OS 7.0, che ridefinisce il concetto di pulizia automatica con l'aggiunta delle tecnologie Dirt Detective e SmartScrub

Hisense

Televisore 100E7NQ PRO



Con funzionalità all'avanguardia, 100E7NQ PRO trasforma l'intrattenimento domestico, garantendo una qualità visiva e sonora eccezionale

Con funzionalità all'avanguardia, il televisore 100E7NQ PRO di Hisense garantisce una qualità visiva e sonora eccezionale grazie alla maxi-dimensione (100 pollici) del suo schermo. Il modello 100E7NQ PRO è dotato di tecnologia Qled con filtro Quantum Dot, che utilizza minuscole particelle nel pannello per ampliare la gamma cromatica e

trasmettere colori più intensi e un maggior numero di sfumature. La funzione Full Array Local Dimming migliora i contrasti, mentre il pannello da 144Hz e la luminosità di 800 nits garantiscono immagini nitide e fluide.

Grazie poi a Dolby Vision IQ e HDR 10+ Adaptive, il tv 100E7NQ PRO ottimizza automaticamente la

qualità delle immagini, adattandosi alla luce ambientale e garantendo contrasti straordinari e colori ultravividi. Per un'esperienza sonora senza compromessi, il televisore è equipaggiato con tecnologia Dolby Atmos e sistema audio 2.1 CH con subwoofer integrato, che assicurano un suono avvolgente e dettagliato. L'uso è facilitato dal telecomando



100E7NQ PRO è dotato di tecnologia QLED con filtro Quantum Dot, per aumentare il realismo delle immagini con colori più intensi e un maggior numero di sfumature



La batteria integrata del telecomando può essere ricaricata sia con la luce solare che con quella artificiale, garantendo una grande flessibilità d'uso

a ricarica solare che elimina la necessità delle batterie tradizionali, ricaricandosi con luce solare o artificiale e che offre funzionalità avanzate come il tasto preferiti configurabile secondo le preferenze dell'utente, la retroilluminazione automatica, attivata da un sensore che rileva condizioni di scarsa luminosità nella stanza, e la

funzione Remote Finder. Il sistema operativo Vidaa U7.6 con supporto per Alexa, Vidaa Voice e AirPlay2 rende l'interfaccia intuitiva e ricca di funzionalità, migliorando l'esperienza d'uso. E7NQ PRO è disponibile anche nei formati da 85", 75", 65" e 55".

<https://www.hisense.it>

PLUS

- TECNOLOGIA QLED CON QUANTUM DOT PER COLORI INTENSI E REALISTICI

- DOLBY VISION IQ E HDR 10+ ADAPTIVE OTTIMIZZA LE IMMAGINI IN BASE ALLA LUCE AMBIENTALE

Midea

Friggitrice ad aria MF-CY75A2



La friggitrice ad aria MF-CY75A2 è dotata di un comodo display touchscreen



La friggitrice ad aria MF-CY75A2, grazie alla doppia funzione di cottura Juicy Crisp e Crispy Fried, rende i piatti più leggeri e salutari, poveri di grassi e ricchi di gusto. Abbinando le due funzioni, è infatti possibile preparare gustose ricette con l'impiego di poco olio, mantenendo le pietanze croccanti fuori e morbide e succose all'interno.

Grazie al vaporizzatore interno, riesce a cuocere le pietanze in modo omogeneo, mentre la tecnologia Rapid Air 360° assicura che l'aria calda avvolga rapidamente i cibi, circondandoli da ogni angolazione, per ottenere la croccantezza perfetta.

L'uso è facilitato dall'oblò trasparente attraverso cui è possibile controllare lo stato di cottura dei piatti e dal cestello estraibile che permette di assaggiare le pietanze interrompendo automaticamente la cottura.

Ha sette menù preimpostati, più una funzione personalizzabile con temperatura da 40°C a 200°C fino

L'ampio cestello da 7 litri e i sette menù facilitano l'uso di MF-CY75A2



a 12 ore, ed è dotata di un ampio cestello da 7 litri con un comparto removibile che massimizza la praticità di utilizzo, rendendo la pulizia della friggitrice particolarmente facile.

www.midea.com/it

PLUS

- LA TECNOLOGIA CON VAPORIZZATORE INTERNO PERMETTE DI OTTENERE PIETANZE TENERE E SUCCOSE
- CAPACITÀ DA 7 LITRI PER CUCINARE PIÙ PIETANZE IN UNA VOLTA SOLA
- AMPIO OBLÒ TRASPARENTE PER CONTROLLARE VELOCEMENTE LO STATO DI COTTURA DEI PIATTI



La friggitrice ad aria permette di controllare velocemente lo stato di cottura dei piatti tramite l'oblò trasparente

Olimpia Splendid

Climatizzatore Unico Next-F



Con Unico Next-F il comfort diventa più sostenibile, grazie al potenziale effetto serra vicino allo zero e all'uso di plastica riciclata post-consumo



Dall'estate 2024 il climatizzatore a pompa di calore senza unità esterna Unico Next-F è entrato a far parte della nuova generazione di Unico: la gamma con cui Olimpia Splendid ridefinisce gli standard della categoria, aumentando il comfort e riducendo l'impatto architettonico e ambientale. All'esterno: nessuna unità: solo due fori che rispettano la bellezza degli edifici e delle città. All'interno una nuova tecnologia, basata su un circuito frigorifero a R290 e un mix di componenti perfettamente sincronizzati e un nuovo materiale, proveniente dalla filiera del riciclo. Oltre all'utilizzo di una bassa carica (inferiore ai

152 gr previsti dalla normativa) di refrigerante naturale R290, con un potenziale effetto serra vicino allo zero, Unico Next-F si distingue per una fascia frontale realizzata con plastica nera 100% riciclata: un materiale con prestazioni tecniche identiche all'originale, ma recuperato da prodotti giunti a fine vita. Si tratta di un primo esempio applicativo del lavoro di ricerca e sviluppo condotto da Olimpia Splendid insieme a Safe, Hub Italiano del Consorzio per l'Economia Circolare, nell'ambito del progetto Oltre il Green e nello specifico di recupero plastiche provenienti dai Raee che punta a incrementare la percentuale

di componenti provenienti dalla filiera del riciclo per dare un boost all'economia circolare. Come tutti i modelli della nuova generazione di Unico, anche Unico Next-F racchiude inoltre l'innovativo Sync Power System che aumenta l'efficienza e la silenziosità del compressore Twin Rotary e dell'elettronica. Unico Next-F è quindi più efficiente, in tutti i regimi di funzionamento più frequenti, e offre un maggior comfort acustico, soprattutto alle basse frequenze, dove risulta tra i climatizzatori a pompa di calore senza unità esterna di Olimpia Splendid più silenziosi di sempre.
www.olimpiasplendid.it



Unico Next-F dispone di una nuova tecnologia, basata su un circuito frigorifero a R290

PLUS

- LA FASCIA FRONTALE È REALIZZATA CON UNA PLASTICA AL 100% RICICLATA
- DAI TEST SVILUPPATI CON L'UNIVERSITÀ DELLA CAMPANIA RISULTA CHE IN UNICO NEXT-F IL FASTIDIO DA RUMORE PERCEPITO SI RIDUCE FINO AL 4,9% RISPETTO AI PRECEDENTI CLIMATIZZATORI ANALOGHI
- PRIVO DI UNITÀ ESTERNA, QUESTO CLIMATIZZATORE RISPETTA LA BELLEZZA DEGLI EDIFICI E DELLE CITTÀ



| Unico Next F non compromette l'estetica dell'esterno, perché richiede soltanto due fori

Remington

Rasoio Limitless X XR1795

Prodotto di punta della gamma Limitless X, il rasoio a lame rotanti XR1795 assicura potenza e velocità, nonché comfort e precisione grazie al sistema di taglio ibrido SynX e alle numerose tecnologie di cui è dotato. La tecnologia PowerSense analizza lo spessore dei peli 800 volte al secondo in modo da rispondere alla pressione sulla pelle, mantenendo la velocità ottimale. La tecnologia PivotBall a 360° e le lamine indipendenti consentono al rasoio di muoversi senza sforzo in qualsiasi direzione seguendo i contorni del viso, della mascella e del collo in modo da catturare in meno passate anche i peli più ribelli. I Led Intelligenti della tecnologia

Shave-Learn rilevano il numero delle rasature residue e avvertono quando è arrivato il momento di ricaricare. Contribuiscono a rendere piacevole l'esperienza di rasatura anche gli anelli Shave Comfort, che migliorano la scorrevolezza e riducono la frizione fino al 30%. Il rifinitore a scomparsa con sistema di aggancio click-on e pettine regolabile (1-5 mm) consente di curare ogni minimo dettaglio fino a ottenere il risultato desiderato. Il massimo della sicurezza e del risultato di rasatura in un solo prodotto: il rasoio a lame rotanti Remington XR1795 è in grado di muoversi senza sforzo lungo tutti i contorni del viso, mantenendo un contatto costante con la pelle,

per catturare i peli anche nelle aree più difficili. Per un grooming in grado di offrire la massima libertà e personalizzazione dello stile

www.remington.it

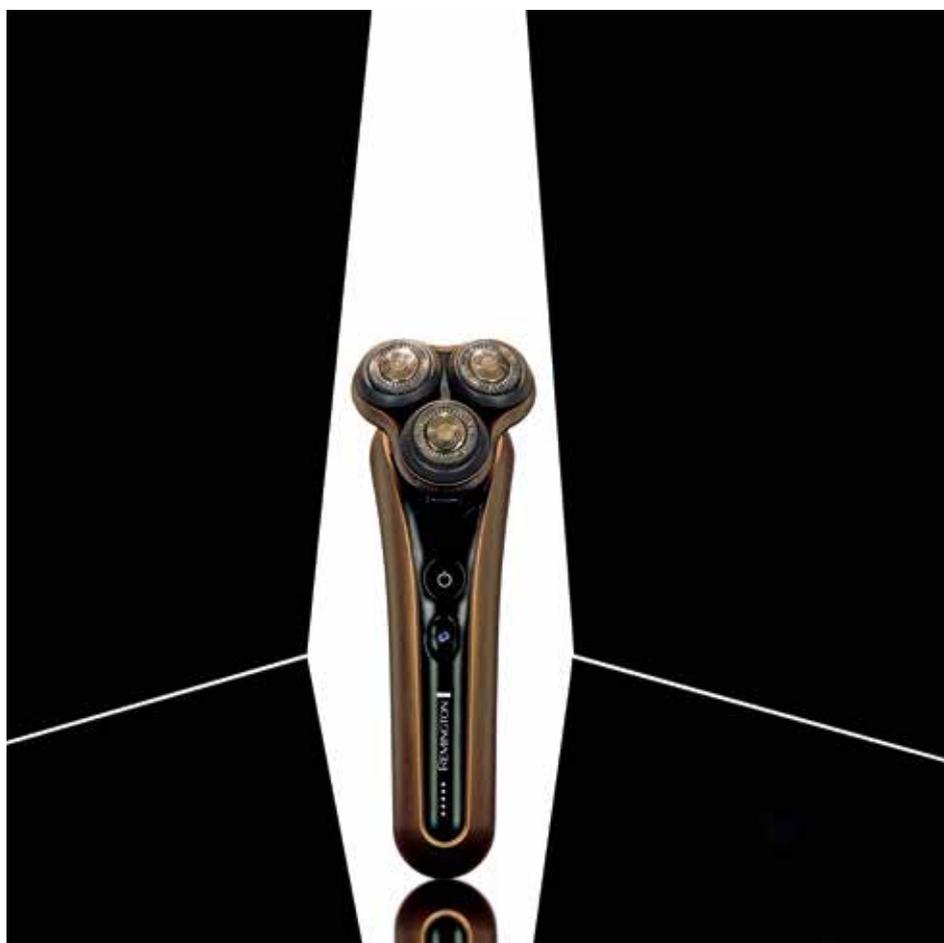
PLUS

- GRAZIE ALLA PIVOTBALL A 360° E ALLE LAMINE FLESSIBILI IL RASOIO SI MUOVE SENZA SFORZO IN QUALSIASI DIREZIONE
- È DOTATO DI BLOCCO VIAGGIO E VIENE FORNITO CON UN COMODO ASTUCCIO DA VIAGGIO
- XR1795 OFFRE FINO A 60 MINUTI DI AUTONOMIA ED È RICARICABILE IN 90 MINUTI



Il massimo della sicurezza e del risultato di rasatura in un solo prodotto: il rasoio a lame rotanti Remington XR1795





Vero concentrato di tecnologie, XR1795 assicura una rasatura perfetta



Grazie alla tecnologia Powersense, il rasoio risponde alla pressione della mano e mantiene una velocità ottimale



Grazie a PivotBall e alle lamine flessibili indipendenti, il rasoio si muove senza sforzi e in pochi passaggi rimuove anche i peli più difficili

XR1795 dispone di una porta di ricarica Usb



Samsung

Lavasciuga Bespoke AI



Le nuove tecnologie e funzioni basate sull'AI consentono un utilizzo semplicissimo della lavasciuga Bespoke AI con un notevole risparmio di risorse



La lavasciuga Bespoke AI, con 11 kg di lavaggio e 6 kg di asciugatura, è la perfetta combinazione di innovazione, praticità ed efficienza, il tutto arricchito da nuove tecnologie e funzioni basate sull'AI che ne consentono un utilizzo semplicissimo, risparmiando risorse.

In classe A-10% di lavaggio e classe D di lavaggio+asciugatura, Bespoke AI è dotata di AI Energy Mode, la funzione di SmartThings che permette di monitorare e ridurre il consumo di energia. Grazie all'utilizzo di algoritmi potenziati dall'intelligenza artificiale, oggi è possibile regolare le funzioni degli

elettrodomestici per ridurre i consumi all'interno della propria abitazione. Nelle lavatrici tale risparmio di energia, anche grazie alla tecnologia AI Ecobubble™, arriva fino al 70%¹.

¹ Testato secondo IEC 60456-2010 / 4kg di carico / programma Ecolavaggio® Rapido (WF80F5E5U4W) vs. Cotone 40° senza Ecobubble™ (WF0702WKU).



Flat Design e oblo in vetro temperato,
11 kg di capacità in lavaggio
e 6 kg in asciugatura

AI Ecobubble™ grazie ad una schiuma attiva creata immettendo aria insieme al detersivo, scioglie più velocemente lo sporco, anche in acqua fredda: così il pulito è assicurato, tessuti e colori vengono trattati con cura e in più si risparmia energia perché la temperatura dell'acqua non supera mai i 40°C. AI Wash è il programma intelligente che, grazie a 5 sensori (Peso, Tessuto, Sporco,

Acqua, Detersivo) rileva il carico e il livello di sporco, riconosce i tessuti e adatta di conseguenza il ciclo e la durata del lavaggio, usando solo l'acqua e il detersivo necessari. Per un bel risparmio, una praticità maggiore e un lavaggio/asciugatura ancora più smart e intuitivi, AI Control memorizza i programmi e le impostazioni più utilizzate dall'utente e le propone come prima scelta nel menù. L'EcoDosatore del

detersivo rilascia solo la giusta quantità di detersivo, per assicurare fino a un mese di lavaggi senza pensieri.

www.samsung.com

Dosaggio senza sprechi grazie all'Ecodosatore. L'erogazione automatica del detersivo consente di effettuare fino a un mese di lavaggi senza necessità di aggiungerlo manualmente



PLUS

- AI ENERGY MODE MONITORA E RIDUCE IL CONSUMO DI ENERGIA FINO AL 20% IN ASCIUGATURA, E FINO AL 70% IN LAVAGGIO
- AI WASH È IL PROGRAMMA INTELLIGENTE CHE RICONOSCE I TESSUTI, IL LORO PESO E IL LIVELLO DI SPORCO, REGOLANDO LA QUANTITÀ DI ACQUA, DETERGENTE E LA DURATA DI OGNI FASE DEL LAVAGGIO
- QUICKDRIVE È L'OPZIONE CHE DIMEZZA IL TEMPO DI LAVAGGIO SU BEN 11 CICLI
- CON AI DRY, I SENSORI MONITORANO CONTINUAMENTE L'UMIDITÀ E LA TEMPERATURA, OTTIMIZZANDO LE PRESTAZIONI DI ASCIUGATURA
- COMPRESSORE DIGITAL INVERTER GARANTITO PER 20 ANNI

SBS

10000 mAh Power Bank



Il Power Bank da 10000 mAh adatto per smartphone, tablet e dispositivi USB powered

Assicura potenza e versatilità di ricarica, il Powerbank da 10000 mAh con cavetto USB-C integrato e uscita PD 20W Power Control Technology pensato come la soluzione perfetta per chi desidera caricare i propri device (smartphone, tablet e in generale i dispositivi USB powered) in modo rapido, sicuro e senza sprecare energia.

La tecnologia Power Control, oltre a consentirgli di memorizzare energia regolando la potenza in uscita in base alle esigenze del dispositivo, permette una gestione intelligente del Power Bank. Il display di cui è dotato si aggiorna in tempo reale mostrando la

carica rimasta.

In questo modo va incontro alle esigenze di chi si sposta con frequenza ed ha bisogno di pianificare quando usare e ricaricare il dispositivo in modo rapido ed efficiente utilizzando la porta USB-C e il cavo integrato.

Per i dispositivi compatibili, il Power Bank da 10000 mAh supporta anche la ricarica rapida con tecnologia Power Delivery (PD) a 20W e, attraverso la porta USB-A, la tecnologia AFC (Adaptive Fast Charger) che ricarica rapidamente lo smartphone con una potenza massima di 22,5W.

www.sbsmobile.it





Il cavo USB-C integrato può essere utilizzato per l'alimentazione



PLUS

- LA PORTA USB-C PERMETTE DI COLLEGARE IL CAVO INTEGRATO A UNA FONTE DI ENERGIA PER RICARICARE IL POWERBANK O RIFORNIRE ALTRI ACCESSORI

- UTILIZZANDO LA TECNOLOGIA POWER DELIVERY 20W ATTRAVERSO IL CAVO USB-C INTEGRATO O LA TECNOLOGIA ADAPTIVE FAST CHARGE FINO A 22,5W, ATTRAVERSO LA PORTA USB-A È POSSIBILE EFFETTUARE UNA RICARICA RAPIDA

- IL DISPLAY AGGIORNA IN TEMPO REALE IL DATO RELATIVO ALLA CARICA RIMASTA, CONSENTENDO DI PIANIFICARE LE ATTIVITÀ DI RICARICA ANCHE A CHI È SEMPRE IN MOVIMENTO



Il Power Bank da 10000 mAh viene proposto in quattro colorazioni

SodaStream

Gasatore SodaStream ART™



Con il gasatore SodaStream ART™, ridurre i rifiuti e l'impatto ambientale diventa un'abitudine quotidiana, grazie alla possibilità di gasare l'acqua del rubinetto e aggiungere deliziosi aromi

Ridurre i rifiuti e l'impatto ambientale? Con il gasatore SodaStream ART™ diventa un'abitudine quotidiana. È infatti possibile gasare l'acqua del rubinetto e aggiungervi deliziosi aromi per ottenere succhi dissetanti. Comodi e semplici da utilizzare, i gasatori domestici permettono infatti di creare acqua frizzante e bibite secondo i propri gusti personali nel rispetto per l'ambiente perché riducono lo spreco di spazio in casa e la fatica di trasportare, conservare e gettare plastica. Caratterizzato da un elegante design retrò, SodaStream ART™ ha lateralmente una leva progettata per permettere una gasatura ottimale e senza fatica. Disponibile oltre al bianco e al nero, anche nelle nuove colorazioni in edizione limitata Mandarin e Misty Blue, è fornito con una bottiglia di plastica capiente 1 litro, BPA-

free, riutilizzabile e lavabile in lavastoviglie. La tecnologia brevettata Quick Connect ad incastro rapido e il sistema Snap-Lock per un facile inserimento della bottiglia rendono semplice l'utilizzo: niente disagi avvitamenti della bottiglia, basta inserirne il collo nel sistema di aggancio Snap-Lock e spingerla con decisione verso l'alto e in avanti fino a quando si aggancia automaticamente. Si può decidere il livello di frizzantezza a proprio piacimento per accontentare i diversi gusti. Una ampia scelta di concentrati permette di preparare comodamente a casa la bibita preferita. Da ogni confezione di concentrato si ottengono fino a 9 litri di bevanda gassata, che corrispondono all'incirca ad un pack di 6 bottiglie monouso da 1,5 litri. Una volta preparata l'acqua del rubinetto

col gasatore, basta aggiungere nella bottiglia la dose corretta. Sono disponibili sia la gamma di concentrati Pepsi, sia la gamma di concentrati SodaStream, sia i gusti Lipton Ice Tea Limone e Pesca.

www.sodastream.it

PLUS

- CILINDRO QUICK CONNECT AD INCASTRO RAPIDO E TECNOLOGIA BREVETTATA CHE FACILITA L'UTILIZZO
- LEVA LATERALE ERGONOMICA PROGETTATA PER OFFRIRE UN'ESPERIENZA DI GASATURA OTTIMALE E SENZA FATICA
- RIDUZIONE DEI RIFIUTI DI PLASTICA USA E GETTA: CON UN CONCENTRATO DA 440 ML SI PREPARANO FINO A 9 LITRI DI BIBITA



Dal raffinato design retrò, il gasatore SodaStream ART™ è disponibile anche nei colori Mandarin e Misty Blue



Con i concentrati SodaStream è possibile preparare direttamente a casa bibite e tè freddi e cocktail in modo divertente e sostenibile



Lipton Ice Tea al gusto di Pesca e Limone fanno parte della nuova gamma di concentrati SodaStream da 440ml

STRONG

Router mobile 5GROUTERAX3000



Con 5GROUTERAX3000 router 5G è possibile avere la qualità della fibra senza l'obbligo di sottoscrivere un contratto.



Utilizzando router mobile 5GROUTERAX3000 di Strong è possibile navigare con una connessione Internet ad altissima velocità. Bastano veramente pochi passaggi perché è sufficiente inserire una Sim card 5G (funziona con una nano Sim) di qualsiasi operatore per godere subito della connessione Internet con velocità fino a 3,2 Gbps. La velocità e la copertura

dipendono dall'operatore e dalla sua rete di servizi ma comunque per nessuno è richiesta alcuna configurazione o abbonamento. È quindi possibile condividere la connessione Internet Wi-Fi 6 ad alta velocità con qualsiasi dispositivo Wi-Fi a velocità fino a 3 Gbps e collegare qualunque dispositivo cablato come un computer, una Smart TV, una console di gioco o un set-top box a Internet tramite una porta

Gigabit o una porta Ethernet da 2,5 Gigabit. 5GROUTERAX3000 è inoltre utilizzabile anche per il telefono fisso perché include una porta telefonica (RJ11) per collegare qualsiasi apparecchio fisso standard o stazione base DECT. Altre funzionalità sono il pulsante Connect & Secure (WPS) per una facile configurazione, la massima sicurezza Wi-Fi con WPA3, il controllo parentale facile da usare e la compatibilità

Strong garantisce 4 anni di garanzia

Easy Mesh per connettersi al router o all'extender in grado di fornire le migliori prestazioni. 5GROUTERAX3000 è compatibile con Strong Atria MeshAX3000 per ottenere la migliore esperienza Wi-Fi nel proprio ambiente domestico.

www.strong-eu.com

PLUS

- FUNZIONA CON UNA SCHEDA NANO SIM DI QUALSIASI OPERATORE
- VELOCITÀ FINO A 3,2 GBPS
- PULSANTE CONNECT & SECURE (WPS) PER UNA FACILE CONFIGURAZIONE E PER UNA SICUREZZA DI RETE OTTIMALE



4 Years warranty



5GROUTERAX3000 garantisce la massima sicurezza Wi-Fi con WPA3 e un controllo parentale facile da usare

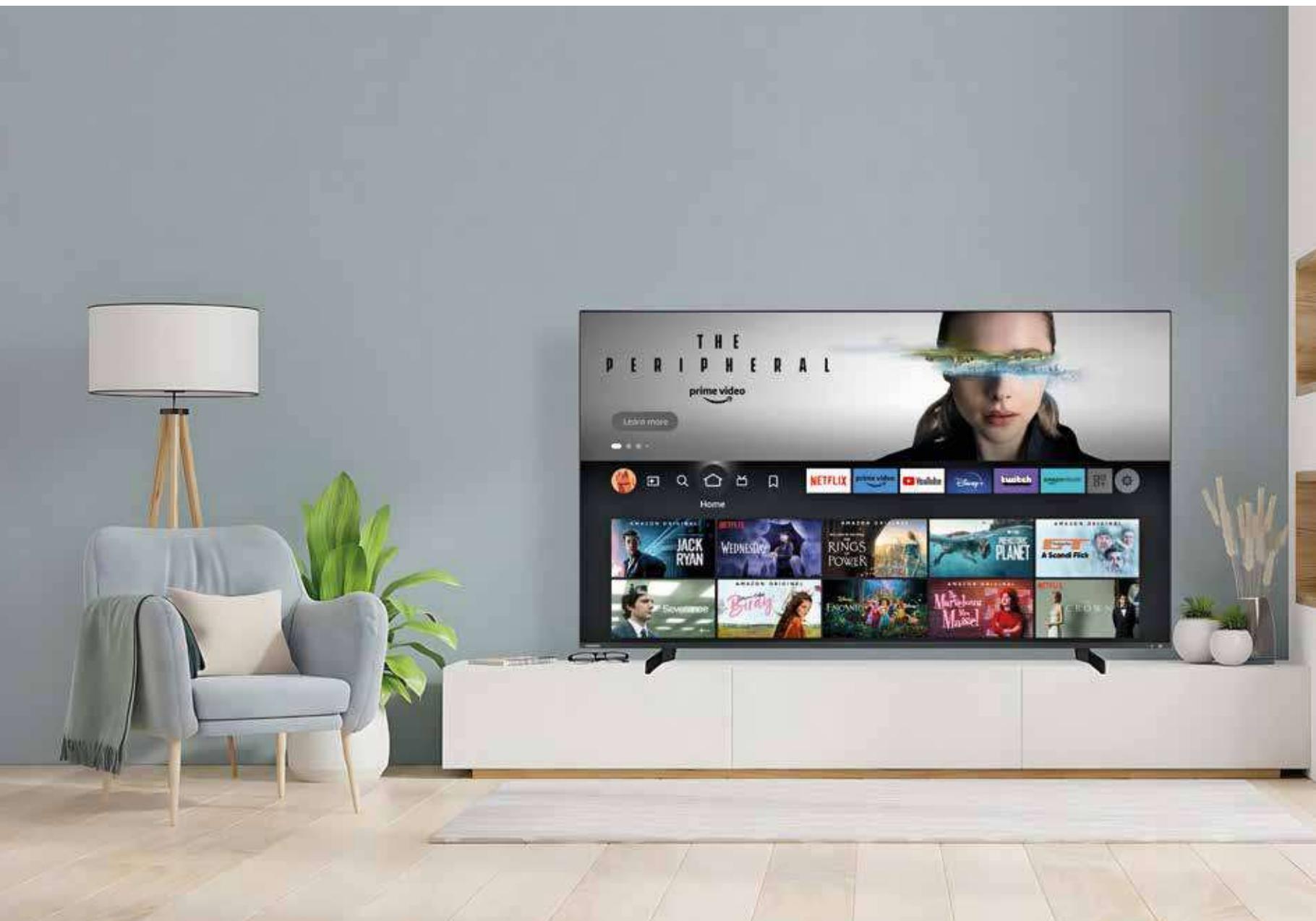
5GROUTERAX3000 funziona con una scheda nano Sim di qualsiasi operatore



5GROUTERAX3000 include una porta telefonica (RJ11) per essere collegato anche al telefono fisso

TOSHIBA

Tv 65QF5D63DA Qled Fire



Le Fire TV sono perfettamente integrate con i servizi Amazon e Alexa, permettendo comandi vocali e gestione dei dispositivi smart home

Il modello 65QF5D63DA Qled Fire TV Toshiba unisce alla tecnologia Quantum Dot LED l'accesso a innumerevoli servizi di streaming, offrendo un'esperienza di visione unica in termini di qualità e di contenuti disponibili. La tecnologia Qled migliora l'accuratezza dei colori, la luminosità ed i contrasti, garantendo immagini più vibranti e realistiche per un'esperienza più coinvolgente.

La dimensione dello schermo (65 pollici) e la tecnologia del pannello creano un'esperienza paragonabile ad un cinema in casa,

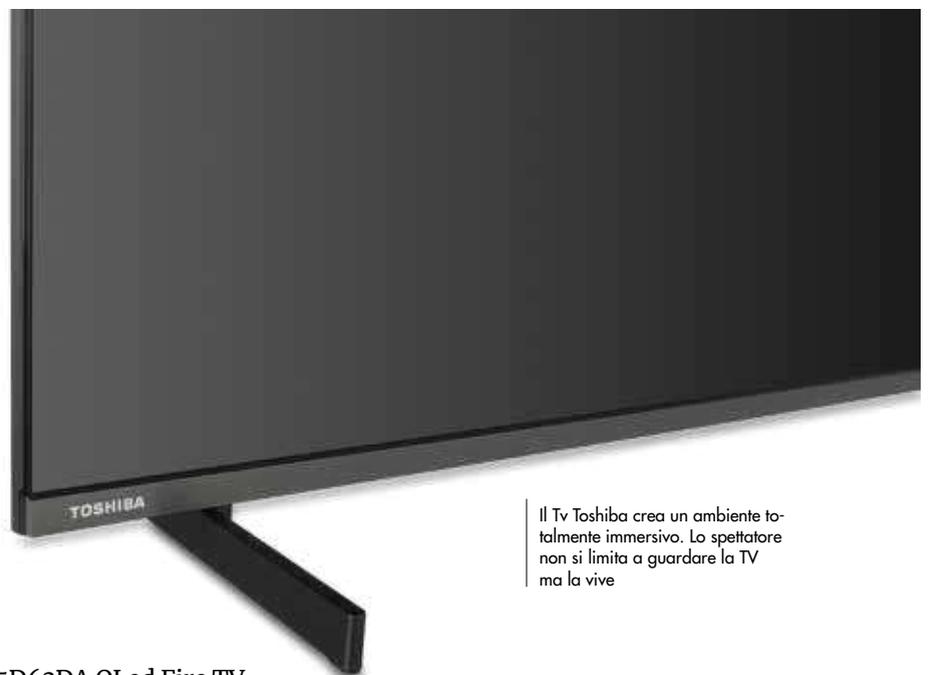
ideale per appassionati di film e videogiocatori. Grazie ad uno schermo più grande, le visuali risultano più dettagliate, esaltando così i contenuti in 4K Ultra HD. Inoltre, distinguendosi le Fire TV per l'integrazione con i servizi Amazon e Alexa (controllo vocale intelligente), allo spettatore è offerta un'interfaccia user-friendly per godersi migliaia di app e canali, come Netflix, Prime Video, Disney+, YouTube, NOW, DAZN, Mediaset Infinity e molti altri. Infine l'ottima qualità video è supportata da una qualità audio di pari livello. Infatti, la TV

65QF5D63DA eccelle in entrambi gli aspetti: la risoluzione 4K Ultra HD garantisce dettagli chiari, mentre gli altoparlanti integrati offrono un audio surround potente, chiaro e professionale. Il TV Toshiba crea un ambiente totalmente immersivo, permettendo così allo spettatore di vivere, e non solo guardare, la TV. Le Fire TV si distinguono per l'integrazione con i servizi Amazon e Alexa, permettendo comandi vocali e gestione dei dispositivi smart home. Offrono un'interfaccia user-friendly con facile accesso a Netflix, Prime Video e Dazn



La tecnologia, unita alla dimensione dello schermo (65 pollici) offre un'esperienza ideale per appassionati di film e videogiochi

TV CERTIFICATO



Il Tv Toshiba crea un ambiente totalmente immersivo. Lo spettatore non si limita a guardare la TV ma la vive

direttamente dal telecomando. Supporta migliaia di app e canali, con aggiornamenti regolari per nuove funzionalità, miglioramenti della performance e sicurezza. La TRU Picture Engine combina tre tecnologie avanzate di Toshiba per migliorare la risoluzione, il contrasto e la fluidità delle animazioni, offrendo immagini nitide e realistiche. Inoltre, grazie alla maggiore fluidità, la sfocatura nei movimenti rapidi è notevolmente ridotta. Attraverso il perfezionamento dei dettagli, Toshiba può garantire un'esperienza visiva spettacolare.

La 65QF5D63DA QLed Fire TV Toshiba, con altoparlanti progettati da Onkyo, offre un'esperienza audio eccezionale. Gli altoparlanti di alta qualità garantiscono un suono puro, migliorando l'intrattenimento con audio chiaro e potente, per un'immersione completa. L'importanza di un suono ben definito si apprezza soprattutto nei film d'azione e nel gaming, dove il bilanciamento dell'audio è essenziale per vivere le diverse sequenze al meglio e sentire i dialoghi con precisione.

<https://toshiba-tv.com/it-it/>

PLUS

- ESSENDO UNA FIRE TV, OFFRE UN'INTERFACCIA USER-FRIENDLY PER GODERSI MIGLIAIA DI APP E CANALI
- UNISCE ALLA TECNOLOGIA QUANTUM DOT LED L'ACCESSO A INNUMEREVOLI SERVIZI DI STREAMING
- CREA UN AMBIENTE TOTALMENTE IMMERSIVO, PERMETTENDO ALLO SPETTATORE DI NON LIMITARSI A GUARDARE LA TV, MA DI VIVERLA

AURICOLARI WIRELESS

DISCIPLINA DEI PREZZI NELLE FASCE ALTE DEL MERCATO: FAR WEST NELLE
ALTRE, CON DIFFERENZE DI PREZZO DEL 100%

Trainata dalla ripresa delle vendite di smartphone e dalla normale sostituzione, accelerata dai continui miglioramenti nella tecnologia, la categoria degli auricolari wireless ha superato da tempo il punto di svolta e cresce nelle vendite in volume e in valore secondo i dati di Canals e IDC.

Si tratta di un prodotto ideale per la vendita on line, grazie all'ottimo rapporto fra peso/dimensioni e prezzo. I leader di mercato sono chiari e le gamme non sono poi troppo ampie.

Questo spiega perché nella maggior parte dei casi è possibile trovare la stessa referenza su tutti i marketplace.

Uptrade ha selezionato un prodotto per ciascuno degli 8 brand leader, coprendo

tutte le fasce: dai prodotti primo prezzo disponibili per poche decine di euro che si avvicinano ai listini degli auricolari con filo, fino ai più sofisticati come quelli venduti da Samsung e Apple che in pochi casi possono essere acquistati per meno di 200 euro (e alimentano una crescente domanda e offerta di ricondizionati) dotati delle funzioni più avanzate di gestione del rumore di fondo.

I dati sono stati raccolti il 4 settembre. (a.p.)

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	Expert	Euronics	Mediaworld	Trony	Unieuro
		APPLE	Airpods 3rd generation	169,00	214,99	180,90	199,00	169,00
JVC	HA-A3T	25,57	24,82	29,13 24,90	33,90	29,00	34,00	29,99
LG	Tone Free FP5	63,04	53,93	104,90	129,00	/	129,00	79,99
OPPO	Enco AIR3 Pro	59,99	59,27	69,90	74,90	59,99	/	49,99
PANASONIC	RZ-B310WDE-K	47,99	62,63	69,90	99,90	/	100,00	69,90
SAMSUNG	Galaxy BudS3 Pro	235,89	219,42	243,90	249,00	179,00	238,00	249,90
SBS	TEJZEARTWSEARBTR	/	36,04	/	29,90	29,99	30,00	/
SONY	WFC500B.CE7	46,99	53,99	48,90	49,90	47,99	50,00	49,99

In questa categoria Amazon è leader di prezzo con listini mediamente del 13% inferiori alla media. Al polo opposto, Euronics e Trony sono generalmente i meno concorrenziali con prezzi rispettivamente mediamente superiori del 15 e del 12%.

Apple, Samsung e Sony mantengono una buona disciplina nei prezzi che sono, con una sola eccezione, sostanzialmente allineati.

Negli altri brand invece, manufacturer e retailer si danno battaglia, trattandosi di un prodotto-bandiera dove l'impulso all'acquisto o alla sostituzione può essere trainato da un buon prezzo. Un esempio? Il Tone Free FPS di LG si può acquistare a 54 euro ma su altri siti è offerto (si fa per dire) a 120 euro. Una differenza superiore al 100%. Stesso discorso per il modello di Panasonic che varia da 48 a 100 euro.

Consegna: veloce, ma...

Uptrade ha verificato i costi e, dove possibile, i tempi di consegna previsti dai retailer sul prodotto di Apple. Solo in tre casi su sette la consegna è risultata gratuita: Expert chiede 7 euro, Trony 6, Eprice ed Euronics 5 euro (arrotondando l'ubiquo '99'). I tempi di consegna variano da 2 a 4 giorni. Amazon propone la consegna il giorno seguente ma chiede 5 euro per il servizio.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE DELL'ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
Amazon	4 GIORNI	GRATIS
eprice	4 GIORNI	4,99 €
Expert	3 GIORNI	6,99 €
Euronics	N.D.	4,99 €
Mediaworld	1 GIORNO	GRATIS
Trony	N.D.	5,99 €
Unieuro	3 GIORNI	GRATIS

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AEG	www.aeg.it	52°
Aires	www.airesitalia.it	16
Alleanza 3.0	www.coopalleanza3-0.it	24°
Amazon	www.aboutamazon.it	10, 86, 89
Apple	www.apple.com/it	89
Ardea	ardes.it	39°
Argoclima	www.argoclima.com	54°
Ariete	www.ariete.ne	39°
Bennet	www.bennet.com	30
Bosch	www.bosch-home.com	56°, 58°
Business Company	www.businesscompany.it	36
CDS Butali	www.butali.it	12
Ceconomy	www.ceconomy.de/en	12
Cecotec	storececotec.it/it	39°
Cellularline	www.cellularline.com/it-it	60°
Conad	www.conad.it	30
Consumer In		24°
Coop Consorzio Nord Ovest		24°
Coop Liguria	www.coop.it/cooperative/coop-liguria/home	24°
Coop Lombardia	www.coop.it/cooperative/coop-lombardia	24°
Covercare	www.covercare.it	30
De'Longhi	www.delonghi.com/it-it	14, 62°
Dimo	www.dimostore.it	21
Ecoem	www.ecoem.it	36
Electrolux	www.electrolux.it	10, 64°
eprice	www.eprice.it	89
Euronics Italia	www.euronics.it	10, 21, 30, 40, 89
Expert	www.expertonline.it	24°, 30, 42, 89
Fnac/Darty	www.fnacdarty.com/en	10
G3 Ferrari	www.g3ferrari.ne	39°
Gaer	www.gaer.it	24°
Girmi	www.girmi.it	39°
Groupe SEB	www.groupeseb.com/en	14
Haier Europe	www.haier-europe.com/it_IT	10°
Hiksemi	www.hiksemitech.com	66°
Hikvision	www.hikvision.com/it	66°

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Hisense	www.hisense.it	14, 39°, 70
Honor	https://www.honor.com/it	39°
iRobot	www.irobot.it	68°
Johnson Controls-Hitachi	www.jci-hitachi.com	10
JVC	it.jvc.com	89
Kasanova	www.kasanova.com/it	23
KikiLab	www.kikilab.it	30°
LG	www.lg.com/it	89
Lucca Comics & Games	www.luccacomicsandgames.com/it	22
MediaMarktSaturn	www.mediamarktsaturn.com	12
MediaWorld	www.mediaworld.it	10, 22, 44, 89
Melchioni	www.melchioni-ready.com	39°
Midea	www.midea.com/it	14, 72°
Moulinex	www.moulinex.it	39°
Novacoop Piemonte	www.novacoop.it	24°
Olimpia Splendid	www.olimpiasplendid.it	74°
Onkyo	onkyo.com/emea	86
Oppo	www.oppo.com/it	89
Panasonic	www.panasonic.com/it	48, 89
Poli Design	www.polidesign.net/	30°
Princess	www.princesshome.eu/it-it	39°
PSK Megastore	pskmegastore.com/it	37
Remington	it.remington-europe.com	76°
Russel Hobbs	it.russellhobbs.com	39°
Samsung	www.samsung.com/it	39°, 78°, 89
SBS	www.sbsmobile.it	80°, 89
Scavolini	www.scavolini.com/it22	
Severin	severin.com	10
Sodastream	www.sodastream.it	82°
Sony	www.sony.net	89
Strong	it.strong-eu.com/it	84°
Toshiba	toshiba-tv.com/it-it	86°
Trony	www.trony.it/online	46, 89
Unieuro	www.unieuro.it	10°, 23, 30, 48, 89
Xiaomi	www.mi.com/it	39°

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.

Nuove Lavatrici SHARP serie Smart



Grandi prestazioni in un design moderno

Con le nuove lavatrici Sharp serie Smart fare il bucato sarà ancora più intuitivo e divertente grazie al wi-fi integrato e alla tecnologia Stain Master. Impostando sul display touch la tipologia e il livello di macchia, la lavatrice regolerà automaticamente la temperatura, la velocità di centrifuga del lavaggio e la durata del risciacquo per garantirti il massimo risultato. Macchie di sudore, olio e caffè non saranno più un problema per le tue camicie. Lavatrici Sharp serie Smart, non solo eleganti ma anche efficienti e funzionali!

SHARP
Be Original.