

UP TRADE

OTTOBRE 2021
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY DESIGN

**SHORTAGE MATERIE PRIME
FACCIAMO IL PUNTO**

**SMART HOME
NUOVI TREND E SCENARI**

**"CRESCIAMO PERCHÉ
COSTRUIAMO VALORE"**
INTERVISTA A ISABELLA LAZZINI,
OPPO ITALIA

SPECIALE TOP SELLER
I PRODOTTI DA AVERE
E DA SPINGERE



THE TRUSTED BRAND

INTERVISTA A **LUCA BRADASCHIA**, AMMINISTRATORE DELEGATO DI MEDIAWORLD



QUI
DENTRO
IL SOLE
SPLLENDE
OGNI
GIORNO.

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


HARVESTfresh™



beko

Live like a Pro

PERSONALIZZAZIONE

**NELLA NUOVA
NORMALITÀ IL
PUNTO DA CUI
INDUSTRIA E
RETAIL DEVONO
PARTIRE PER
ESSERE PERCEPITI
COME UNICI E
DISTINGUERSI
SONO I BISOGNI
DEL CONSUMATORE**

Q

ualità e prezzo del prodotto/servizio e rapidità e praticità nell'acquisto/consegna. È questo, in sintesi, quello che vogliono oggi i consumatori. Perché da un negozio desiderano qualcosa di più del semplice prodotto in vendita. Le persone sono alla ricerca di un'esperienza seamless, ovvero che sappia integrare online e offline e che sia fruibile ovunque e in qualsiasi momento.

Dalle nostre inchieste emerge chiaramente che le insegne stanno andando rapidamente (chi più, chi meno..) verso questa direzione. Lo afferma anche Luca Bradaschia, ad di MediaWorld, a pag 18 quando sottolinea come fisico e online siano sempre di più due mondi complementari che devono offrire al cliente un'unica esperienza. Il tutto salvaguardando il ruolo chiave e fondamentale dello store perché consente al cliente di toccare il prodotto, ma soprattutto di instaurare una relazione. E questo è un punto di forza che non verrà mai meno. In questi 18 mesi sono cambiati equilibri e abitudini, tanto da mettere alla prova tutti i player del mercato (e ancora non abbiamo bypassato il problema dello shortage delle materie prime e componenti...). Ma ora, mentre stiamo ricostruendo un' "altra normalità", possiamo ricominciare a progettare a lungo termine, partendo dalle nuove necessità del consumatore e dai suoi bisogni, e a lavorare su ciò che ci rende realmente unici e differenti ai suoi occhi. Perché - e vale sia per il retail sia per l'industria - "personalizzazione" è la parola chiave, in quanto il prodotto non è più l'unico protagonista.

Più semplice a dirsi che a farsi? Forse. Ma diventare leader - o continuare a esserlo - significa anche questo.

Vito Sinopoli



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

COMPILA IL FORM

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

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI
SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICcate MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO



Luca Bradaschia, Amministratore Delegato di MediaWorld.

18

10 NEWS

18 COVER STORY

MediaWorld
The trusted brand

27 APPROFONDIMENTO

Materie Prime
A che punto è
la tempesta perfetta?

34 MARKETING

Oppo
Cresciamo perché
costruiamo valore

36 SPECIALE

Smart Home
Nuovi trend
e scenari



27



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



SAMSUNG

Neo QLED 8K

La grandezza non ha fine, si evolve



Con la nuova Tecnologia Quantum Mini LED, la luce è al servizio dell'intrattenimento. Microscopici led incantano l'occhio con colori brillanti che si stagliano sul nero più profondo. Suoni tridimensionali seguono la scena per emozioni avvolgenti con Object Tracking Sound Pro. La cornice senza bordi Infinity Screen lascia spazio alla magia delle immagini.

Samsung Neo QLED, che lo spettacolo abbia inizio.

www.samsung.it/neoqled

79 SOCIAL
Dai un'occhiata ai social

84 OSSERVATORIO MENSILE
Dove conviene comprare online
Le piastre per capelli

90 SI PARLA DI



SPECIALE TOP SELLER

50 BIANCO
62 PED&CLIMA
72 HI-TECH

UPTRADE

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara

Hanno collaborato a questo numero:
Marilena Del Fatti, Ada Favole Elena Gandini,
Emanuele Villa

Grafica e fotolito a cura di EmmeGi Group
Copeservizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2
Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del
10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data
Protection Regulation) Duesse Communication Srl,
Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente
conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016
/ 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento,
rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il
Titolare di Duesse Communication Srl -
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, 20143 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al marketing,
all'amministrazione e potranno essere comunicati a
società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio
di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte
della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o
rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta,
o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore.
Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,
non vengono restituiti. La redazione si è curata
di ottenere il copyright delle immagini pubblicate,
nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore
è a disposizione degli aventi diritto per regolare
eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, 20143 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
(www.e-duesse.it)

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD,
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, STORIE,
TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ,
YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

oppo

Reno6 Series 5G
OGNI EMOZIONE MERITA UN RITRATTO



Scopri di più su [oppo.com](https://www.oppo.com)

Tutte le foto sono a scopo illustrativo. La connettività della rete 5G dipende dalla banda di frequenza 5G, dalla compatibilità della scheda SIM con le reti 5G e dallo stato dell'infrastruttura di rete nel luogo in cui si trova l'utente.



La marca n.1 dei forni a vapore in Italia*

Scopri un mondo di sostenibilità con i forni Electrolux:
alimentazione sana, gustosa e senza sprechi.

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



For better living. Designed in Sweden.

ADDIO A CARLO VICHI, FONDATORE DI MIVAR

Lo scorso 21 settembre si è spento a 98 anni Carlo Vichi, fondatore della Mivar, acronimo per Milano Vichi Apparecchi Radio. Lo storico marchio italiano dei televisori nasce nel 1968 come evoluzione della Vichi Apparecchi Radio (Var), dopo che venne deciso il passaggio dalla produzione di radio a valvole a quella di televisori. Grazie al boom economico la Mivar cresce fino ad arrivare ad avere 1.000 dipendenti e a diventare il secondo produttore nazionale di tv. Il suo declino inizia negli anni 2000 con l'arrivo dei nuovi tv con schermo piatto e cristalli liquidi e la crescente difficoltà a competere con i player internazionali. Mivar va avanti fino al 2013, quando la linea di produzione si ferma definitivamente.

DE'LONGHI INDUSTRIAL S.A. E IL DOTT. GIUSEPPE DE' LONGHI COMPLETANO IL COLLOCAMENTO DI 6.000.000 AZIONI DE'LONGHI



A seguito del comunicato stampa pubblicato in data 13 settembre 2021, De'Longhi Industrial S.A. ("DL Industrial") e il dott. Giuseppe de' Longhi, (insieme i "Venditori" o "Sellers") rendono noto che è stato completato il collocamento congiunto di 6.000.000 azioni De'Longhi S.p.A. ("De'Longhi"), pari a circa il 4% del capitale sociale di De'Longhi (la "Transazione"). Nell'ambito della Transazione, DL Industrial ha venduto 4.240.000 azioni De'Longhi, mentre il dott. Giuseppe de' Longhi ha venduto 1.760.000 azioni De'Longhi. Il collocamento è stato realizzato attraverso una procedura di accelerated bookbuilding riservata a investitori qualificati ed è stato chiuso a un prezzo di € 35,38, per un corrispettivo complessivo di circa 212

milioni di euro. Il regolamento della Transazione è previsto in data 16 settembre 2021. Una volta completato il regolamento della Transazione la partecipazione di DL Industrial sarà pari a circa il 53,7% del capitale sociale e a circa il 66,8% dei diritti di voto di De'Longhi. Nell'ambito della Transazione e in coerenza con la prassi di mercato per operazioni similari, DL Industrial e il dott. Giuseppe de' Longhi hanno assunto nei confronti del Sole Bookrunner un impegno di lock-up di 180 giorni in relazione alle azioni della Società che resteranno di loro proprietà al termine del collocamento. UBS Investment Bank ha agito in qualità di Sole Bookrunner della Transazione.



FRANCESCA SCACHERI ENTRA IN RRH ITALIA

RRH Italia comunica che Francesca Scacheri ha assunto il ruolo di key account manager di Amazon per i marchi Remington, Russell Hobbs e George Foreman.

27 anni, laureata in Scienze Linguistiche e Letterature Straniere presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Scacheri proviene da BSH Italia, dove negli ultimi tre anni aveva l'incarico di business analyst. Investendo nel potenziamento della struttura commerciale, la manager, che riporta direttamente alla Direzione Vendite ha come obiettivo quello di applicare una strategia condivisa a livello internazionale di accounting più mirata su Amazon

HISENSE, LE VENDITE LASER TV FANNO +600%

"Dopo anni di studio e di sperimentazione, stiamo ottenendo un riscontro molto positivo da parte dei consumatori. Il Laser TV porterà l'industria dei display verso un futuro migliore". Così Yu Zhitao, vicepresidente di Hisense Group Holdings Co. ha commentato i dati resi noti dalla società di ricerca Omdia, che afferma che i Laser TV Hisense hanno ricoperto circa il 53% delle spedizioni globali nel 2020 e sono tra i prodotti più popolari nella categoria dei TV dedicati a tutta la famiglia. Inoltre, da gennaio ad agosto 2021 le vendite globali di questo modello sono cresciute più del 400% YoY, mentre il volume di vendite è aumentato più del 600%.





improve your life



ARGO DRY PURY 25

deumidificatore

Doppia funzione: deumidifica e purifica l'aria in ambiente con filtri catechina, ioni d'argento e antibatterico. Unico per il suo design quasi stilizzato, total white, per un aspetto raffinato e piacevole. È amico dell'ambiente perché utilizza il refrigerante naturale R290.



argoclima.com

BONUS ROTTAMAZIONE TV: IL COMMENTO DI DAVIDE ROSSI (AIRES)



La nuova misura agevolativa avviata lo scorso 23 agosto sta incontrando grande successo. Il dato comunicato dal Ministero dello Sviluppo economico lo scorso 10 settembre, dice che sono stati 232.188 i bonus rottamazione tv richiesti dai cittadini e riconosciuti dai venditori attraverso la piattaforma telematica dell'Agenzia delle entrate per l'acquisto di televisori compatibili con il nuovo standard di trasmissione del digitale terrestre. L'ammontare dei crediti d'imposta maturati dagli esercenti è pari a circa 18 milioni di euro. Un vero e proprio successo che Davide Rossi, Direttore Generale di Aires ha così commentato: "Gli italiani hanno risposto in maniera formidabile e con essi la nostra rete di vendita. I rivenditori di elettronica si erano preparati a questa ondata di ordini e hanno retto benissimo. Qualche problema c'è stato e ancora si registra, sul fronte degli operatori logistici, per il recupero dei vecchi tv, ma siamo certi che presto anche da quel fronte si arriverà a regime. Con questi ritmi appare da subito evidente che in legge di stabilità sarà necessario un rifinanziamento anche più cospicuo dei 100 milioni previsti lo scorso anno".

XIAOMI IN CRESCITA NEL SECONDO TRIMESTRE 2021

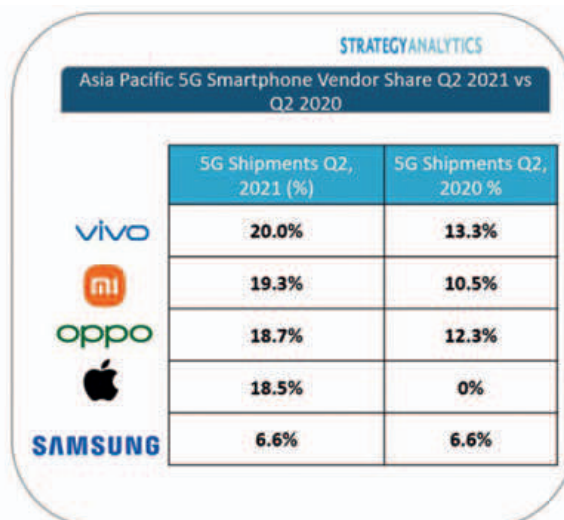
Xiaomi Corporation ha annunciato i risultati consolidati non certificati per il trimestre e il semestre chiusi al 30 giugno 2021. Nel secondo trimestre del 2021, le entrate totali di Xiaomi sono state pari a 87,8 miliardi di RMB, con un aumento del 64,0% anno su anno. L'utile netto rettificato per il periodo è stato di 6,3 miliardi di RMB, con un incremento dell'87,4% anno su anno.

L'attività di smartphone ha continuato a mostrare una crescita significativa nel secondo trimestre del 2021: le entrate sono state pari a 59,1 miliardi di RMB, con un aumento dell'86,8% anno su anno, e le spedizioni globali di smartphone del Gruppo hanno raggiunto 52,9 milioni di unità, con un aumento dell'86,8% anno su anno. Secondo Canalys, le spedizioni globali di smartphone di Xiaomi si sono classificate al n. 2 per la prima volta nel secondo trimestre con una quota di mercato del 16,7%.



IL Q2 2021 VEDE VIVO AL PRIMO POSTO NELL'AREA ASIA-PACIFICO

vivo raggiunge per la prima volta il primo posto per le consegne di smartphone 5G nell'area Asia-Pacifico, con una crescita del 215% rispetto all'anno precedente. Secondo i dati di Strategy Analytics si aggiudica infatti una spedizione su cinque dei device 5G. All'inizio di quest'anno, l'istituto di ricerca ha rilevato che vivo è diventato il secondo fornitore di smartphone 5G con la crescita più rapida al mondo. L'azienda ha mantenuto questo slancio nel secondo trimestre, continuando a registrare notevoli progressi nelle tecnologie e standard 5G.



LG Electronics fonda LG Nova



Obiettivo di LG Nova, il nuovo centro di innovazione situato nella Silicon Valley, è creare un ecosistema di accelerazione della crescita di nuove idee. Il centro collaborerà, infatti, con startup e imprenditori per portare idee e progetti alla successiva fase di sviluppo, lavorando con loro per costruire nuovi business. LG Nova è focalizzato sulla accelerazione dello sviluppo di soluzioni che migliorano accessibilità, mobilità, usabilità e connettività dedicate a casa, lavoro, scuola e vita in generale. E sullo sviluppo di idee e nuovi approcci per la riduzione del consumo di carbonio e per il maggiore utilizzo di energie rinnovabili. La sua prima iniziativa è Mission for the Future, la competition globale dedicata alle startup per trovare nuove tecnologie innovative e idee di business proiettate verso il futuro. I partecipanti selezionati per la competition inizieranno a lavorare con il team LG Nova sulle loro proposte commerciali entro tre-sei mesi. Fino al processo di selezione dei finalisti a partire da marzo 2022.

L'IMPATTO DEL COVID SUI CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA

Lo rivela lo Snapshot "L'impatto del Covid sui centri commerciali" realizzato dal Dipartimento di Ricerca di World Capital. Focalizzandosi sugli effetti pandemici registrati nei centri commerciali italiani, il CNCC (Consiglio Nazionale Centri Commerciali), insieme a Confesercenti, Confcommercio, Confimprese, Federdistribuzione, Coop, Conad ha stimato che le perdite di fatturato si aggirano intorno ai 400 milioni di euro a settimana, mentre gli ingressi sono calati circa del 50% rispetto ai mesi del 2020 precedenti alla pandemia. "Con il protrarsi delle continue chiusure dettate dalla pandemia", ha dichiarato Roberto Zoia, Presidente del CNCC, "anche gli shopping mall hanno arrestato la loro crescita. Ad oggi, gli ultimi dati affermano come, rispetto al 2019, il comparto abbia fatto registrare un -15%. Tuttavia, vista la situazione di forte crisi globale, il segno meno risulta essere tutto sommato incoraggiante. Il nostro settore ha mostrato una forte resilienza."

Miele

PUOI ASCIUGARE TUTTO QUELLO CHE LAVI A 40°

Le nuove Green Performance, grazie all'opzione DryCare 40, permettono di asciugare tutto quello che lavi a 40°. In più, grazie alla tecnologia EcoDry, ti garantiscono consumi di energia e tempi di asciugatura costantemente bassi.

Scopri di più su miele.it



EURONICS LA VIA LATTEA APRE A CAPO D'ORLANDO



Con lo store di Capo D'Orlando inaugurato lo scorso 23 luglio, La Via Lattea riprende il suo percorso di sviluppo della rete raggiungendo quota di otto negozi, di cui sei ubicati in Sicilia, prevalentemente nel messinese, e due in Calabria. Lo store si trova in Contrada Muscale, 3 nel centro cittadino, in un'area strategica dal punto di vista commerciale perché situata in prossimità del lungomare e della stazione. La superficie di 1.300 mq segue il layout Euronics con grande spazio alle principali categorie hi-tech e agli elettrodomestici e si caratterizza per l'adozione di un concept store "interactive":

una serie di soluzioni digitali capillarmente distribuite all'interno dello store creano una perfetta sintesi tra negozio fisico e virtuale al fine di offrire una experience coinvolgente e personalizzata in linea con le più attuali abitudini di shopping degli italiani. Grazie a video wall, etichette elettroniche, totem interattivi e tablet i clienti potranno essere aggiornati in tempo reale sulle promozioni o iniziative attive e sulle ultime novità tecnologiche presenti in negozio, ma anche accedere a informazioni dettagliate sui differenti modelli attraverso schede tecniche e videoclip/tutorial, oltre a poter ordinare prodotti non presenti in esposizione accedendo al vastissimo scaffale virtuale della società messinese.

GFK: TECNOLOGIA DI CONSUMO A +21,3% NEL PRIMO SEMESTRE 2021

Dalle rilevazioni di GfK Market Intelligence emerge che nei primi sei mesi dell'anno il mercato italiano ha registrato una crescita complessiva del +21,3% a valore rispetto al pari periodo del 2020. La crescita delle vendite è stata più marcata nei punti vendita tradizionali (+75,5%) rispetto al canale online (+24,5%). Questo incremento maggiore su base annua, sottolinea GfK, è legato al rallentamento delle vendite nei negozi fisici e ad una crescita del ricorso all'e-commerce da parte degli italiani restrizioni introdotte con il lockdown della primavera 2020.

Nel periodo analizzato, risultano positivi tutti i segmenti che compongono la Tecnologia di consumo. L'Elettronica di Consumo registra un incremento delle vendite del +30,1% a valore, con i Televisori a +31,2% per effetto di grandi eventi sportivi e dell'annunciato switch-off. Trend in crescita anche per il Grande Elettrodomestico (+27,8%), con performance di vendita particolarmente positive per Asciugatrici, Lavastoviglie e i dispositivi per la Cucina. Crescita a doppia cifra anche per il comparto della Telefonia (+21,1%), il più importante per giro d'affari del mercato italiano della Tecnologia di Consumo. Il settore che cresce di più è quello dell'Home Comfort (+52,1%) che registra un forte incremento delle vendite di condizionatori e ventilatori negli ultimi mesi di rilevazione. In forte crescita anche la Fotografia (+45,9%), che aveva fatto registrare trend molto negativi durante tutto il 2020, penalizzata dalle limitazioni alla mobilità e quindi alle attività outdoor. Rallenta per la prima volta la crescita del Piccolo Elettrodomestico (+16,3%) e del settore IT Office (+13,2%). Al riguardo GfK ricorda che questi due comparti sono quelli che hanno visto gli incrementi maggiori nel corso del 2020.

TECNOLOGIA DI CONSUMO: TREND ANCORA POSITIVO NEL PRIMO SEMESTRE 2021

IL MERCATO TECH IN ITALIA

+21,3% ↑
Trend H1 2021 vs H1 2020

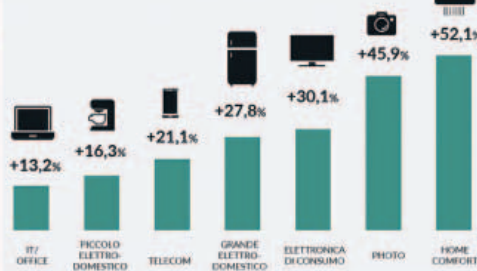


canale online
+24,5%



negozi fisici
+75,5%

L'ANDAMENTO DEI COMPARTI TECH



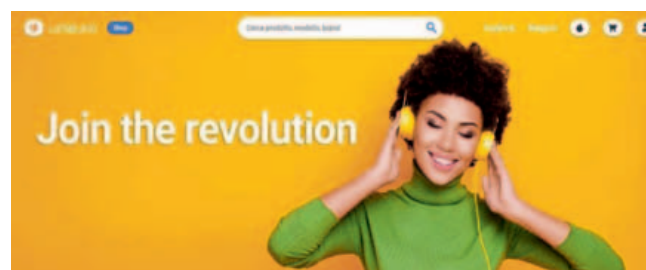
Fonte: GfK Market Intelligence, Retail Market - Trend a valore Gennaio-Giugno 2021 vs Gennaio-Giugno 2020

© GfK 2021

Nuova apertura a Palermo per Cascino Expert

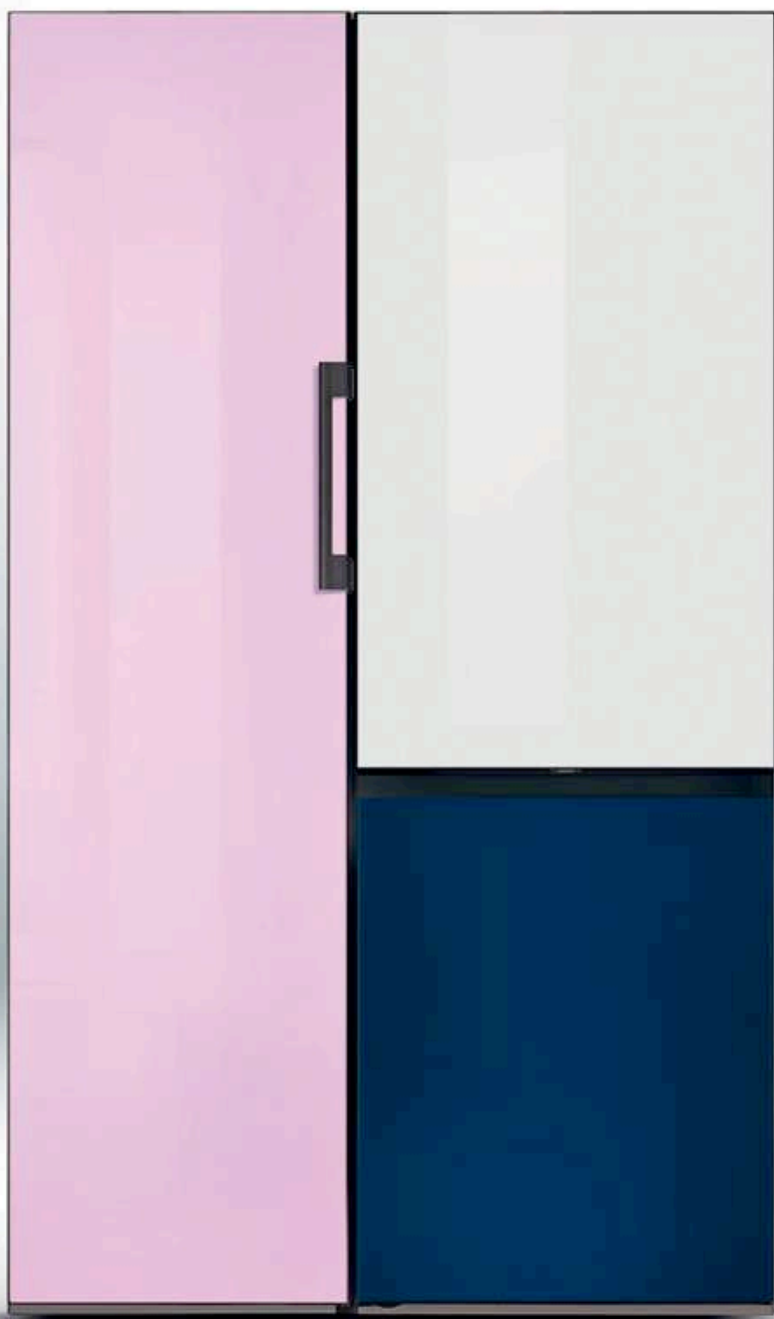
Lo store inaugurato lo scorso 28 luglio a Palermo, in via Generale Di Maria è il più grande della città: circa 1.200 metri quadri dedicati alla vendita di elettronica e di elettrodomestici con una selezione di oggetti per la casa che si troverà in uno shop-in-shop di Kasanova. Occupa 27 persone. Il gruppo Cascino ha chiuso il 2020 con un fatturato di 32,7 milioni di euro, con una crescita del 15% rispetto allo scorso anno.

UNIEURO: AL VIA LA REVOLUTION DELL'E-COMMERCE



Unieuro presenta ufficialmente il nuovo sito di e-commerce unieuro.it e la nuova App, già scaricabile dagli app store IOS e Play Store: è Revolution! A distanza di cinque anni dal lancio della prima piattaforma di e-commerce, arrivata a registrare ricavi per oltre 430 milioni di euro nell'esercizio 2020/21, Unieuro punta ad anticipare ancora una volta i trend di mercato con un sito e una app, pensati in ottica "desktop last" e fortemente ispirati allo stile di navigazione e fruizione tipico dei social network. Per meglio catalizzare l'attenzione e spiegare efficacemente prodotti e servizi offerti, la nuova piattaforma privilegia l'immagine, con un impianto grafico curato nei minimi dettagli. Un modo innovativo di approcciare l'e-commerce che agevola l'immediatezza e la trasversalità del messaggio e favorisce una relazione emotiva con il consumatore. L'interfaccia, completamente rinnovata, presenta un design ispirato all'asimmetria delle grafiche futuriste, che crea movimento attraverso gli effetti non lineari di tratti e figure, e propone la fruizione verticale tipica dei social network, così come contenuti dinamici che si rinnovano continuamente, tra cui l'emblematico "wall ispirazionale" in homepage.

Il design che rispecchia il tuo stile.



Risparmia energia

Il top dell'efficienza anche con la nuova etichetta energetica.



SpaceMax™

Più spazio nello stesso spazio, grazie al ridotto spessore delle pareti isolanti.



Rivestimento interno in acciaio

Trattiene il freddo rallentando il deperimento degli alimenti.

*Vs un combinato tradizionale da 2mt (RB37J501MSA).

È arrivato Samsung BESPOKE, il frigorifero di design, modulare, personalizzabile.

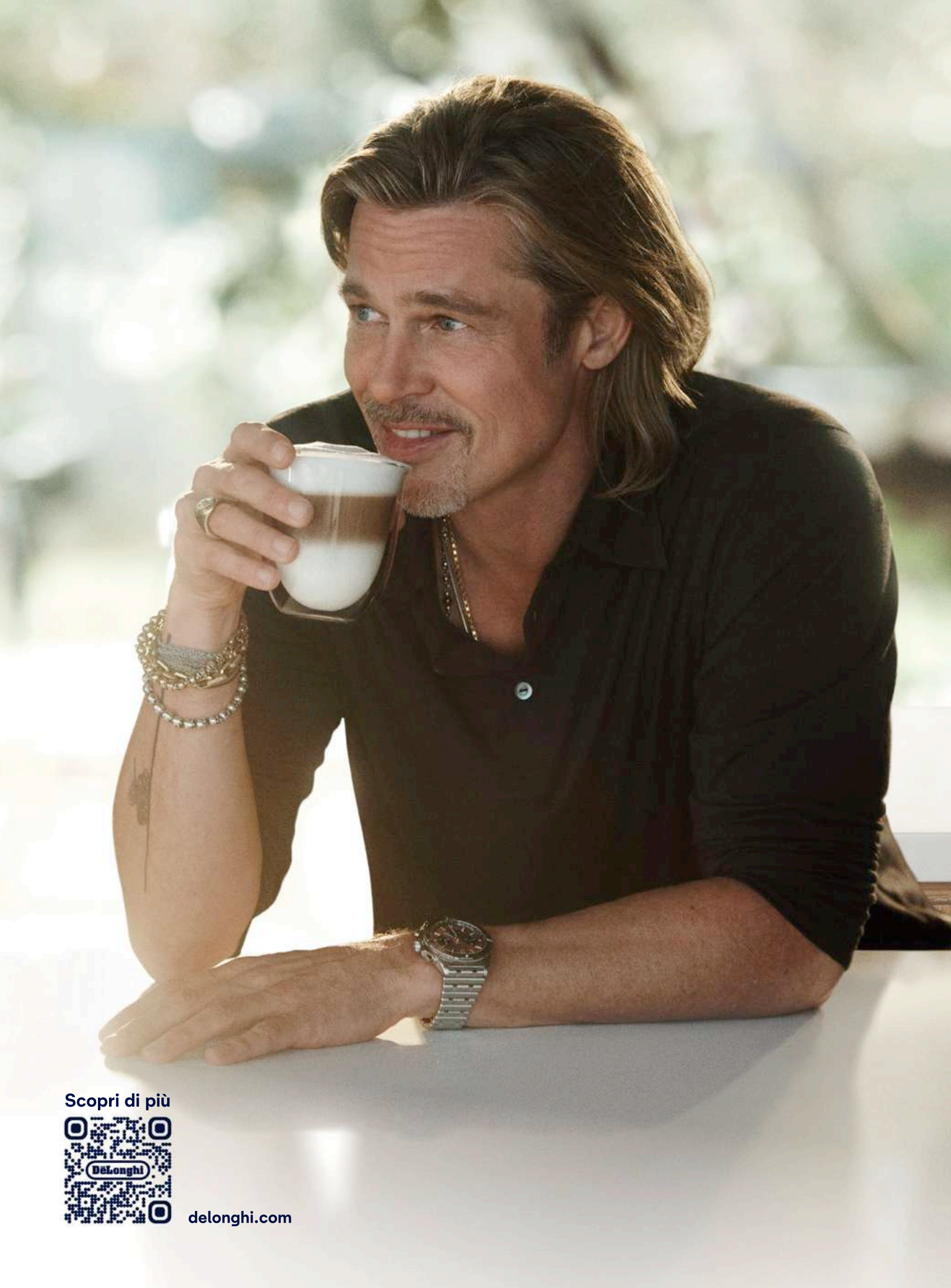
NUOVE RICERCATE FINITURE

Vetro classico, lucido o satinato, con un'ampia gamma di colori tra cui scegliere. Lasciati sedurre dalla tua combinazione preferita.



LARGHEZZE E CAPACITÀ DIFFERENTI

Crea la combinazione più adatta alle tue esigenze, qualunque sia lo spazio a disposizione.

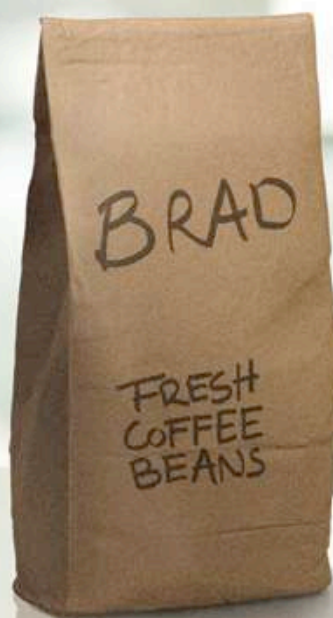


Scopri di più



[delonghi.com](https://www.delonghi.com)

Perfetto, dal chicco alla tazzina.



De'Longhi



Luca Bradaschia, Amministratore Delegato di MediaWorld



THE TRUSTED BRAND

INVESTENDO SULL'INFRASTRUTTURA IT, SULLA LOGISTICA E SULLA CRESCITA PROFESSIONALE DEGLI ADDETTI ALLA VENDITA, L'INSEGNA È ORIENTATA SU UNA STRATEGIA CHE PUNTA AD UNA COMPIUTA OMNISCANALITÀ E ALLA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA OFFERTA. L'AMBIZIONE? ESSERE ALL'ALTEZZA DELLE ASPETTATIVE DEI DIVERSI TARGET DI CLIENTELA CONQUISTANDONE LA FIDUCIA.
INTERVISTA A LUCA BRADASCHIA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI MEDIOWORLD

di Arianna Sorbara, foto di Valerio Pardi



Il mercato lo fa il cliente e il ruolo di industria e distribuzione è quello di essere pionieri nell'intercettare nuovi trend, creare la domanda e far nascere nuovi bisogni. Partendo da questi presupposti, Luca Bradaschia, da quando circa un anno fa ha assunto la carica di Amministratore Delegato, ha valorizzato al massimo la vocazione all'innovazione che da sempre caratterizza MediaWorld. E lo ha fatto avendo un unico obiettivo: costruire una relazione di lungo periodo con il cliente, in modo da accreditarsi come il brand di fiducia on e offline.

Celebrate i 30 anni di MediaWorld in Italia. Traguardo o trampolino?

Abbiamo aperto il nostro primo punto vendita nel 1991. Sono stati 30 anni ricchissimi di soddisfazioni. Viviamo questo anniversario come un traguardo da celebrare, ma soprattutto come un trampolino che ci dà la carica, l'energia e la motivazione per proiettarci verso i prossimi 30 anni ed essere sempre più all'altezza delle aspettative dei nostri clienti.

Lei come li ha vissuti?

In due modi: prima come consumatore, che con grande piacere andava da MediaWorld a scoprire le ultime novità tecnologiche, e poi professionalmente quando sono entrato nel Gruppo (in Media Markt da diversi anni, e da 4 anni in Italia dopo un'esperienza di 6 anni in Spagna, ndr). Da allora abbiamo apportato tanti e importanti cambiamenti e migliorie che ci hanno permesso di continuare a crescere. Merito del brand MediaWorld, ma soprattutto del profondo attaccamento all'azienda delle nostre persone.

Dal 1991 a oggi MediaWorld ha contribuito a diffondere il valore dell'innovazione, portando la tecnologia nelle case degli italiani. Mi descriva l'insegna con tre parole...

Le rispondo usandone quattro, ovvero le nostre quattro "P". People: perché il valore aggiunto di questa azienda sono le persone. Passion: perché lavoriamo per creare emozioni e, quindi, la passione per il cliente è alla base del nostro lavoro. Il requisito che ogni

nostro progetto deve soddisfare è avere un valore aggiunto per il cliente. Partner: lavoriamo fianco a fianco con i nostri partner facendo da ponte tra la loro innovazione e il cliente finale. E infine, Personalization: perché vogliamo offrire un'esperienza unica e personalizzata. Da qui il claim "Fatto apposta per me".

Un concetto che Lei non ha citato, ma che so essere altrettanto importante per l'insegna, è il territorio. Quanto conta per MediaWorld?

Il territorio per noi è fondamentale e lo abbiamo dimostrato con le nuove aperture dei negozi Smart. Dopo il primo store aperto a Varese lo scorso anno, nel 2021 abbiamo inaugurato altri 3 MediaWorld Smart. Questo format è davvero importante per la nostra insegna. Ci permette di entrare nel cuore delle città, ma anche di aprire in centri urbani più piccoli che fino a oggi non ci vedevano presenti. Applica, infatti, un concetto di prossimità che nella nostra accezione è da intendersi come dare la possibilità al cliente di avvicinarsi in maniera molto semplice all'insegna Me-



Inaugurazione MediaWorld Smart, Roma





diaWorld. Aggiungo che rappresenta un passo estremamente significativo verso l'omnicanalità. Nella nostra visione fisico e online sono due mondi complementari che devono offrire al cliente un'unica esperienza. Si tratta di un percorso in continua evoluzione che ci vede impegnati a migliorarci continuamente.

Che vantaggio offre?

Il vantaggio del negozio è la personalizzazione, il rapporto one to one con gli addetti, la possibilità di toccare i prodotti, chiedere una consulenza... In più, oggi il cliente può scegliere di andare in negozio per ritirare i prodotti che ha acquistato online, ma può anche acquistare sul nostro sito direttamente dal negozio il prodotto, se non lo trova esposto, e decidere come farselo consegnare. Siamo i primi del Gruppo a introdurre il concept Smart e siamo convinti che darà grandi soddisfazioni a noi e anche ai nostri clienti, perché è estremamente innovativo.

Cosa vi ha convinti a investire per primi su questo format?

Da sempre, l'innovazione è un asset strategico di MediaWorld. Ricordo che oltre al MediaWorld Smart, lo scorso anno con il Tech Village di Viale Certosa a Milano abbiamo presentato anche un altro format davvero innovativo. Questi concept, insieme al Mega Store, che storicamente è il più utilizzato dalla nostra insegna, sono complementari tra loro e la loro combinazione ci permette di soddisfare le necessità e le motivazioni che spingono le persone a venire da noi.

Ci faccia qualche esempio...

Il cliente sceglie MediaWorld Smart, che ha una superficie media di 200 mq ed è un punto vendita di prossimità, perché ha un "Bisogno" impellente, come ad esempio sostituire lavatrice che si è rotta o comprare un cavetto. Visita il classico punto vendita Media World chi è spinto da un "Bisogno" o da una "Passione" per la tecnologia. Infine, a portare le persone nel TechVillage, oltre al "Bisogno" e la "Passione" per la tecnologia, è soprattutto, il desiderio della "scoperta". Si tratta infatti di un concept che si sviluppa su 6 mila mq ed è stato creato insieme ai nostri partner più importanti per offrire ai clienti la possibilità di scoprire in anticipo le tecnologie che domani sarà normale vedere nelle nostre case.



MediaWorld Smart, Negozio MediaWorld e Tech Village...rispondono quindi a "Bisogno, Passione e Scoperta".

Tornando al territorio, siete soprattutto presenti nell'Italia Centro-Nord. Si tratta di una precisa strategia?

Tengo a sottolineare che dal nostro punto di vista ogni regione italiana è parimenti importante e che il nostro piano di espansione non prevede alcun vincolo territoriale, ma risponde esclusivamente all'obiettivo di offrire un concreto valore aggiunto all'azienda e, ovviamente al cliente finale. Al momento la nostra insegna esprime oltre 20 negozi al Sud e stiamo valutando nuove posizioni.

Cosa significa per MediaWorld essere vicino al cliente?

Significa garantire una soluzione alle sue esigenze nel minor tempo possibile, ma anche metterlo nella condizione di capire come utilizzare al meglio i nuovi strumenti tecnologici offrendogli una consulenza mirata. Abbiamo individuato nell'aiutare le persone a stare al passo con l'evoluzione tecnologica, una nostra grande responsabilità.

Prima ha accennato alla sinergia tra off e online. A quali integrazioni tra i due canali state lavorando? In che modo il negozio fisico conserverà il suo ruolo centrale?

Il nostro stile di vita è sempre più "on demand". Diamo per assodato di poter avere tutto subito. In questo contesto l'omnicanalità è fondamentale, come dimostra il forte apprezzamento dimostrato dai nostri clienti per servizi come il Pickup e Pick&Pay.

In tutto questo il negozio fisico conserva un ruolo chiave fondamentale, perché consente al cliente di toccare il prodotto, ma soprattutto lo mette in condizione di avere una relazione - e questo è importantissimo - con una persona, il nostro addetto alla vendita, che comprende la sua esigenza e sa consigliarlo su cosa è più adatto per lui. Questo punto di forza del negozio fisico non verrà mai meno. Direi, anzi, che in questi ultimi anni il canale fisico sta evolvendo da un concetto di transazione a uno di relazione, di fiducia che si instaura tra il cliente e il brand. Stiamo lavorando molto per consentire a tutti i nostri collaboratori di essere costantemente aggiornati sulla tecnologia in modo da essere in grado di garantire al nostro cliente quell'esperienza personalizzata, che è prerogativa esclusiva del negozio fisico.

Cosa fate per garantire ai vostri addetti quella formazione che è il prerequisito di ogni attività di consulenza?

La formazione è un nostro asset strategico. Le aziende sono fatte dalle persone. Il loro successo dipende anche dalla loro capacità ➡

di coinvolgerle in un processo di crescita continua. Lo dimostrano le 270.000 ore di formazione erogate ogni anno da MediaWorld che equivalgono a circa 8 giorni medi a persona. Nella nostra accezione la formazione non si riduce alla mera conoscenza del prodotto, ma è un vero e proprio percorso culturale che coinvolge anche altre discipline, come, per esempio, l'informatica o l'inglese. Abbiamo avviato da poco un approccio alla formazione che mira proprio a dare a ogni nostra persona la possibilità di intraprendere un percorso che, oltre a una base comune, prevede programmi individuali, che in qualche caso li porteranno anche a cambiare area di competenza.

Le vostre previsioni di crescita del canale e-commerce per il 2021?

In Europa, l'Italia resta il Paese nel quale il canale fisico è ancora predominante e l'incidenza del digitale è ben lontana dal 50% fatto registrare dai Paesi del Nord Europa. E questo anche se, con la Pandemia, l'online, che era già in crescita, è letteralmente esploso. In prospettiva, la maggior familiarità acquisita, porterà a una crescita costante. Per quanto ci riguarda, posso dirle che nelle nostre aspettative il trend per l'online è sempre di una crescita a doppia cifra.

Su cosa state puntando?

Stiamo spingendo tantissimo sull'online e sull'omnicanalità, puntando su due asset fondamentali: l'infrastruttura IT, che è la base tecnologica da cui partire, e la logistica, che permette di accelerare la distanza tra il momento dell'acquisto e quello della ricezione del prodotto. Per dare il massimo, però, il canale e-commerce avrà sempre bisogno del negozio fisico che, a sua volta, deve rinnovarsi nel formato. Per questo in contemporanea abbiamo lanciato un piano estremamente rilevante di ristrutturazione e di espansione della rete fisica.

Quali i vostri obiettivi a medio termine?

I piani per il prossimo anno sono di ristrutturare 30 negozi, che andranno ad aggiungersi ai 19 rinnovati quest'anno.

Tra quelle da Lei citate, la Personalization è forse l'elemento che più consente a un'impresa di distinguersi nell'attuale mercato... Cosa state facendo per personalizzare l'esperienza di acquisto?

LA FORMAZIONE È UN NOSTRO ASSET STRATEGICO. LE AZIENDE SONO FATTE DALLE PERSONE. IL LORO SUCCESSO DIPENDE ANCHE DALLA LORO CAPACITÀ DI COINVOLGERLE IN UN PROCESSO DI CRESCITA CONTINUA

Pur confermandosi come un driver fondamentale, oggi il prodotto non è più l'unico protagonista. Per vivere ha bisogno di una complementarietà, che è anche il nostro valore aggiunto. Personalization significa, quindi, riuscire a capire le esigenze del singolo cliente così da offrirgli una soluzione fatta apposta per lui. Un concetto difficilissimo da concretizzare nei fatti, proprio perché ogni cliente ha esigenze, conoscenze e logiche proprie. Parlare con un appassionato di una tecnologia è cosa ben diversa dal rapportarsi con una persona che sta cercando di avvicinarsi a quella stessa tecnologia. Il nostro lavoro a livello strategico e operativo è capire le diverse necessi-

tà, perché questa è la chiave che ci permette di personalizzare la risposta.

... ma dove vi ritenete più preparati? Nel rispondere a un cliente che ha cultura professionale o a uno inesperto che va seguito nell'acquisto?

La nostra responsabilità è soddisfare il cliente, essere in grado di garantire a ognuno una possibilità di relazione adeguata al suo livello, in modo da generare relazioni di lungo periodo. Mi permetto di dire che i 30 anni che stiamo celebrando dicono che abbiamo centrato il nostro obiettivo: essere percepiti come The trusted brand, il brand di fiducia degli italiani.

... ho notato che, durante la vendita, i vostri addetti sono più propensi a parlare di tecnologia e innovazione, ma molto poco di design... Perché? E anche l'esposizione, a volte, non mette in luce i plus estetici dei prodotti...

L'abc dell'esposizione è che deve essere semplice da capire, ordinata e pulita. Detto questo, sono convinto che molti dei prodotti da



noi trattati, pensiamo per esempio ai grandi elettrodomestici, alle cappe, ai piani cottura si caratterizzano sempre di più per il design particolarmente curato. Il nostro metodo di esposizione è in costante evoluzione ed è disegnato per dare evidenza a tutte le categorie di prodotti. Valorizzare nell'esposizione questa connessione tra tecnologia ed estetica ci consente di stimolare la curiosità del cliente, di indurlo a soffermarsi per approfondirne i vantaggi e, in definitiva, di generare nuovi bisogni. L'estetica ha un'importanza crescente anche nell'esposizione. Per questo, nei negozi che stiamo ristrutturando e nei nuovi format puntiamo sul design come fonte d'ispirazione per i nostri clienti, partendo dall'assunto che già oggi per noi è un elemento molto importante.

... e per quanto riguarda l'utilizzo del design come argomento di vendita?

Stiamo lavorando molto anche su questo fronte. Una complessità che riscontriamo è che il gusto estetico è "soggettivo" e questo ci riporta al ruolo dell'addetto: orientare il cliente. Sta alla sua esperienza comprendere ogni volta le preferenze e le specifiche necessità dei loro interlocutori per orientarlo verso la soluzione a loro più adatta.

Recentemente ha dichiarato che MediaWorld intende "rimanere un punto di riferimento per le nuove generazioni". Come?

Vogliamo essere una calamita per le nuove generazioni, essere una fucina di nuovi talenti. Siamo impegnati a offrire un'opportunità di crescita ai tanti giovani presenti nel nostro organico. Ci consideriamo un'azienda giovane, sana e con un grande futuro davanti che, come dimostrano le recenti campagne pubblicitarie, sa dialogare anche con il target dei più giovani. Crediamo che per rimanere rilevanti per le nuove generazioni dobbiamo essere capaci di ascoltarli in tutti i punti di contatto, dal negozio ai canali digitali, e offrire soluzioni mirate alle loro specifiche esigenze che evolvono ancora più rapidamente rispetto al resto dei clienti e talenti.

Con quale fatturato prevedete di chiudere il 2021? Qual è la vostra attuale market share, quale l'incidenza del canale online e quale quella della rete dei negozi fisici?

Dallo scorso ottobre a questo maggio le misu-



MediaWorld Tech Village di Milano, viale Certosa

re anti-contagio ci hanno indotto a tener chiusi oltre il 70% dei nostri negozi nei weekend, nei giorni festivi e nei prefestivi. In particolare, questo ha avuto un grosso impatto nel mezzo della stagionalità più elevata e siamo stati gli unici, nel nostro settore, ad avere una percentuale così elevata. Siamo quindi intervenuti immediatamente cambiando strategia operativa e il nostro modo di lavorare che ci hanno permesso, nonostante tutto, di arrivare a fine anno a guadagnare quote di mercato. Un risultato enorme, frutto del lavoro straordinario di tutte le persone che lavorano in MediaWorld. Il loro grandissimo impegno ha permesso che questo anno difficilissimo si trasformasse in un anno ricco di soddisfazioni per noi e di raggiungere traguardi incredibili. E per questo voglio ringraziare espressamente tutte le persone che lavorano in MediaWorld. Come manager ho avuto conferma del fatto che investire sulla crescita delle persone è essenziale per un'azienda. Più crescono e più sono in grado di aiutar-

la a trovare le soluzioni opportune, anche nelle situazioni più critiche.

Chi detta le regole e la velocità oggi sul mercato? Il consumatore? Amazon? I competitor?

Sempre il cliente. Il nostro compito, insieme all'industria è, infatti, quello di intercettare i futuri trend, creare la domanda e far nascere bisogni. Dobbiamo essere pionieri.

Cosa c'è nel futuro prossimo di MediaWorld?

In primis, una grande positività. Il processo di sviluppo dell'omnicanalità sarà costante e anche il lavoro per migliorare la nostra infrastruttura It, la logistica e la presenza sul territorio, visto che apriremo nuovi negozi. Cosa c'è nel nostro futuro, quindi? Altri 30 anni di grandi successi e una bella storia tutta da vivere con la stessa passione che ci ha sempre contraddistinto.



I PROTAGONISTI DEL MERCATO

WWW.E-DUESSE.IT

GENNAIO/FEBBRAIO 2020

UPTRADE

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER

IN
ALLEGATO

I PROTAGONISTI DEL MERCATO

I VOLTI E I PROFILI DEI MANAGER CHE SI PREPARANO AD AFFRONTARE UN
NUOVO ANNO PIENO DI SFIDE IMPORTANTI E DI OPPORTUNITÀ DA COGLIERE.
PERCHÉ IL BUSINESS È FATTO DALLE PERSONE

© SHUTTERSTOCK

PERCHÉ IL BUSINESS È FATTO DALLE PERSONE.

LA NUOVA EDIZIONE SUL NUMERO
DI GENNAIO/FEBBRAIO 2022



DIGITAL EDITION
su iOS e Android





BOSCH

Tecnologia per la vita

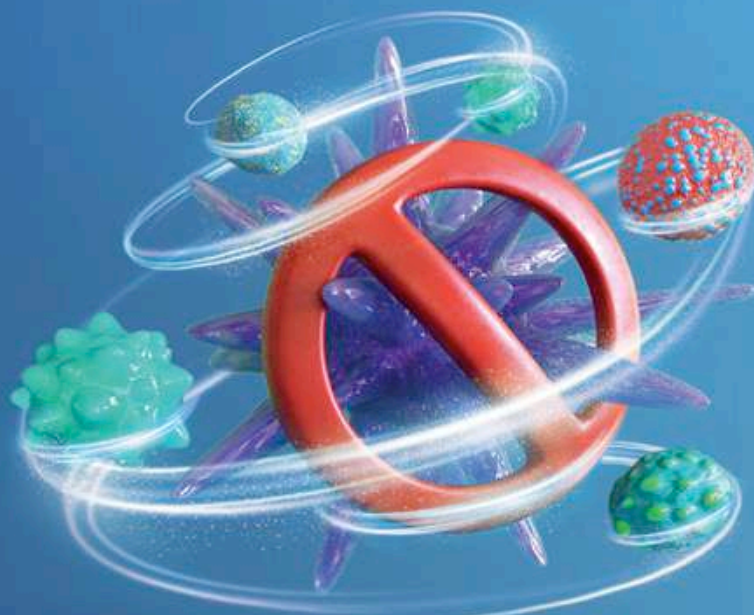


Stai sereno #LikeABosch

Grazie al programma di **igiene Plus** delle lavatrici Bosch, **elimini il 99,99%** dei batteri più comuni** e le macchie più difficili in un solo lavaggio. Per un bucato perfetto e igienizzato ogni giorno.

www.bosch-home.com/it

**Le lavatrici Bosch con AllergyPlus/HigienePlus con il programma 40° e 60° soddisfano i requisiti raccomandati scientificamente per la riduzione del 99,99% di Enterococcus e Pseudomonas, Aeruginosa, secondo: Honisch et al. 2014 "impatto della durata del ciclo di lavaggio, temperatura e composizione del detersivo sull'efficacia igienizzante del lavaggio" condotto dall'Università Rhine Waal.



*Bosch è N° 1 in Europa nel mercato dei grandi elettrodomestici. Fonte: Euromonitor International Limited, Volume Retail, 2020

A CHE PUNTO È LA TEMPESTA PERFETTA?

SULLE MATERIE PRIME LA BUONA NOTIZIA È CHE L'OCSE PREVEDE UN RIDIMENSIONAMENTO DELL'ESPLOSIONE DEI PREZZI ENTRO FINE ANNO. LA CATTIVA È CHE LE CORREZIONI SARANNO DIVERSIFICATE. L'ANALISI E LE PREVISIONI DI ACHILLE FORNASINI, DOCENTE DI ANALISI TECNICA DEI MERCATI FINANZIARI ALL'UNIVERSITÀ DI BRESCIA E PARTNER DI SIDERWEB, PORTALE NAZIONALE DELLA SIDERURGIA

di Marilena Del Fatti

I prezzi alle stelle delle materie prime e la crisi dei componenti elettronici stanno creando non poche difficoltà a diversi settori industriali e destano non poche preoccupazioni perché, come riconoscono alcuni analisti, rappresentano un'incognita che rischia di condizionare la ripartenza in atto. Tra i settori particolarmente impattati dal fenomeno quello dell'Elettronica di consumo e dell'elettrodomestico. E questo proprio in un momento in cui la domanda appare sostenuta. Secondo GfK, infatti, nel primo semestre dell'anno l'incremento delle vendite è stato pari al +30,1% per l'Elettronica di Consumo e al +27,8%, per il Grande Elettrodomestico.

Up Trade ha chiesto ad Achille Fornasini, Docente di Analisi Tecnica dei Mercati finanziari all'Università di Brescia e Partner di Siderweb, portale nazionale della siderurgia di fare il punto sulla situazione e una previsione sulle possibili evoluzioni da qui a fine 2021.



Achille Fornasini

L'ultimo anno ha visto la penuria e il continuo aumento dei prezzi delle materie prime.

Quali sono stati i fattori scatenanti?

La carenza di materie prime è uno degli effetti della crisi sanitaria che lo scorso anno

ha annichilito il sistema economico mondiale con il crollo dei consumi e il fermo delle produzioni. La ripartenza delle regioni più industrializzate e la conseguente corsa agli accaparramenti di materiali basilari, spesso

L'ANDAMENTO DELLE MATERIE PRIME

Dal mese di aprile 2020 l'indice Dow-Jones Commodity raggiunge il suo picco nel mese di giugno 2021 (+101,8%) per poi ripiegare fino a luglio (-6,1%); il recupero corrente (+5,6% al 3 settembre) lascia presagire il ritorno sui massimi dell'anno.



Elaborazione di Achille Fornasini su dati S&P Dow-Jones Indices

eccedenti i normali fabbisogni da parte delle imprese operanti con logiche just-in-time, e quindi a corto di magazzino, ha innescato il boom dei prezzi di tutte le commodity a cui ha contribuito l'inefficienza dei sistemi logistici. Una tempesta perfetta, insomma, alimentata anche dal dollaro debole, dalla speculazione finanziaria e dall'incremento dei costi energetici. I grandi fornitori hanno cavalcato la situazione, valorizzando la loro posizione strategica.

Quali sono le tendenze delle materie prime più utilizzate dall'industria dell'elettrodomestico come alluminio, rame, acciaio e plastiche?

Durante i periodi di lockdown importanti miniere sono state costrette a chiudere a causa del contagio, depauperando l'offerta di minerali e metalli. Una lacuna che in Europa si avverte maggiormente per la contestualità di misure di salvaguardia che limitano le importazioni di semilavorati siderurgici e metallurgici. La pressione esercitata dalla do-

manda post-pandemica di beni durevoli ha pertanto accelerato i rialzi dei prezzi dei componenti tipici dell'elettrodomestico: il rame ha raggiunto il suo top storico in maggio per poi ripiegare ed assestarsi, mentre i valori dell'alluminio sono tuttora in forte progresso. In campo siderurgico le quotazioni delle lamiere e dei polimeri plastici sono in fase di consolidamento dopo i cospicui aumenti del primo semestre.

Quali sono le previsioni da qui a fine anno per le materie prime? Si invertiranno le tendenze o permarranno situazioni di criticità?

Secondo l'Ocse l'esplosione dei prezzi delle commodity sarebbe un fenomeno transitorio, che dovrebbe ridimensionarsi entro fine anno. Il rallentamento della crescita cinese potrebbe in effetti anticipare contrazioni della domanda e cadute dei prezzi. Le correzioni saranno peraltro diversificate: attendo per esempio flessioni contenute dei metalli non ferrosi dato che le scorte nei magazzini del mercato londinese di riferimen-

to sono in rapida diminuzione. Coils e lamiere si manterranno su livelli elevati ancora per qualche mese prima che il calo dei prezzi del minerale di ferro inizi a farsi sentire. Materiali plastici e costi energetici dipendono dal prezzo del petrolio che, dopo l'ampia ascesa dell'ultimo anno, appare in frenata grazie anche al rafforzamento del dollaro.

L'industria dell'elettronica di consumo soffre la carenza di microchip: proseguirà anche nel 2022?

La scarsità di circuiti elettronici miniaturizzati che sta mettendo in crisi diversi comparti industriali si origina nei blocchi che hanno colpito Taiwan, dov'è concentrata la maggior parte della capacità produttiva mondiale. La penuria rappresenta l'esito dell'effetto frusta (Bullwhip) formatosi quando al brusco calo della domanda causato dal lockdown è seguito il repentino recupero planetario. Una situazione che ha stressato le catene di fornitura, soprattutto quelle lunghissime e polariz-

L'ANDAMENTO DEI NOLI MARITTIMI

Dal mese di maggio 2020 il Dry Baltic Index (riferito alla scala di destra), che sintetizza i costi di trasporto di materiali secchi e sfusi (cereali, carbone, minerale di ferro, ecc.), tocca il suo massimo a fine agosto (+940,5%) per poi ripiegare a inizio settembre (-6,4%). Nello stesso periodo il World Container Index (riferito alla scala di sinistra), che sintetizza i costi medi mondiali di noleggio di container da 40 piedi, registra il suo massimo storico proprio il 3 settembre (+590,6%).



Elaborazione di Achille Fornasini su dati Bloomberg e Drewry



zate come quelle dedicate alla produzione di microchip. Ci vorrà tempo prima che l'offerta possa tornare alla normalità: non ci si può infatti attendere a breve un radicale miglioramento della struttura produttiva dati i tempi lunghi e gli investimenti colossali richiesti dall'allestimento di nuovi impianti. È dunque probabile che la mancanza di chip sia destinata a protrarsi quantomeno fino a tutto il primo semestre del prossimo anno.

Nell'ultimo anno si è osservato un forte aumento del costo dei noli marittimi. Quali sono in questo ambito le previsioni da qui a fine anno?

Per lungo tempo l'interscambio mondiale ha beneficiato di noli contenuti su tutte le rotte marittime. Un contesto destabilizzato dall'epidemia, che ha bloccato le navi nei porti, spingendo molti armatori ad approfittarne per ristrutturarle. L'inaspettato exploit della domanda di trasporto ha così trovato mol-

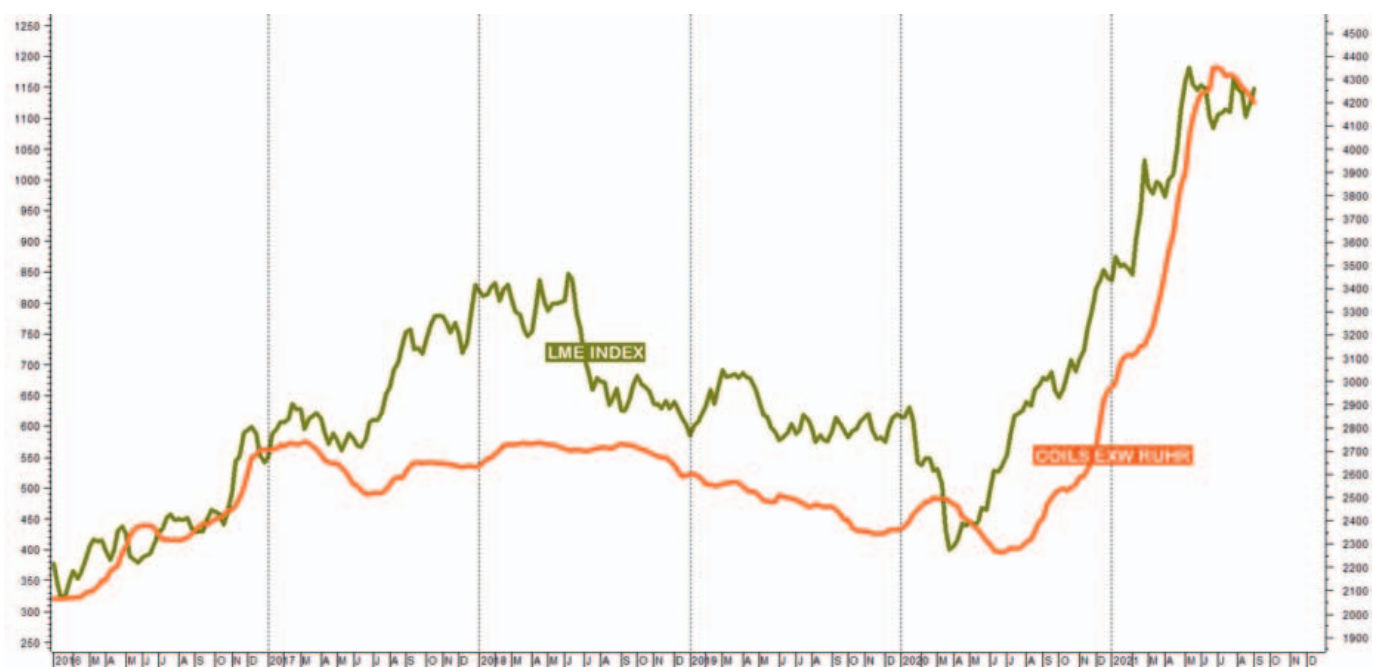
ti cargo e porta-container fermi nei cantieri: ciò ha aggravato la paralisi degli hub asiatici e nordamericani già strangolati dalla burocrazia sanitaria. I noli sono schizzati alle stelle e le compagnie di navigazione hanno stretto alleanze finalizzate a sfruttare i tragitti più redditizi e a ottimizzare i carichi privilegiando le navi più capienti. Un disallineamento destinato a persistere: non si sono infatti ancora smaltite le ricadute dell'incagliamento nel canale di Suez, mentre la congestione nei grandi terminal cinesi e nordamericani continuerà a condizionare le spedizioni verso l'Europa anche nell'immediato futuro. Si potrà forse osservare qualche riduzione dei noli a seguito della consueta attenuazione dei flussi logistici nei mesi invernali.

Alla luce di tali scenari, quali saranno le ricadute sulla ripresa e sulla possibilità dell'elettronica di consumo di far fronte alla domanda?

I vaccini ci stanno accompagnando verso la normalità, ma la parziale indisponibilità di semiconduttori e di microchip, di commodity e di semilavorati siderurgici resta una minaccia che incombe sulla ripresa. Durante l'epidemia è molto aumentata la domanda di microprocessori per il diffondersi dei dispositivi informatici destinati al lavoro e alla didattica a distanza, ma anche di apparecchiature per l'entertainment casalingo. A tutte queste istanze si è poi aggiunta la domanda proveniente da settori come l'automotive e l'elettronica di consumo, che ha ampliato ulteriormente il gap rispetto all'offerta di chip, anche a causa del basso regime produttivo nel frattempo imposto alle fabbriche asiatiche dai rinfocolamenti epidemici. Completa il quadro il problema del trasferimento dei costi agli utenti finali con il rischio di non riuscirci pienamente e compromettere la tenuta dei margini industriali.

L'ANDAMENTO DEI METALLI E DELL'ACCIAIO

Dal mese di marzo 2020 il valore del LME INDEX (riferito alla scala di destra), che sintetizza i prezzi medi ponderati dei metalli non ferrosi quotati al London Metal Exchange, segna il top a metà maggio 2021 (+91%) per poi flettere (-6%) sino a fine giugno e infine assestarsi. La dinamica dei coils europei (riferita alla scala di sinistra), riferimento dei prodotti piani d'acciaio, inizia la sua fase rialzista nel mese di giugno 2020 per proseguire fino allo stesso mese di quest'anno (+198,8%) e poi esprimere una blanda deriva ribassista (-4,8%).



Elaborazione di Achille Fornasini su dati LME e Platts



Solo **65** dBa.



2

Whirlpool Supreme Silence

LA LAVATRICE PIÙ SILENZIOSA*

Prestazioni superiori con
risparmio di risorse eccezionali.

*Nella categoria lavatrici libera installazione 8kg a 1400 rpm o superiori (Dicembre 2020); confronto con l'emissione sonora in centrifuga dichiarata dai produttori. Riferito al modello Whirlpool W7X W845WR IT



Whirlpool
SENSING WHAT MATTERS

Il punto di vista di BSH

AGILITÀ, VALORE E DIALOGO CON IL CONSUMATORE

In uno scenario che richiede di gestire l'imprevedibile, sono premianti la reattività nell'adattare la strategia e una focalizzazione ancora maggiore sul valore del prodotto e sul potenziamento del servizio nella consapevolezza che sono anche l'elemento su cui focalizzare la comunicazione e la chiave per garantire la piena soddisfazione del cliente. Intervista a Cristiano Brambilla, Head of Retail Sales Channel di BSH Elettrodomestici

di **Marilena Del Fatti**

Questa intervista si apre con una precisazione e un ringraziamento, che sono entrambi doverosi.

La precisione è che, per la realizzazione di questa inchiesta Up Trade ha contattato praticamente tutte le più importanti aziende del Grande Elettrodomestico operanti sul mercato italiano. Con la sola eccezione di BSH, tutte hanno preferito declinare la nostra proposta d'intervista, scegliendo la strada del riserbo. Una decisione, vale la pena di precisare per evitare qualsiasi fraintendimento, che Up Trade rispetta nel modo più assoluto.

Il ringraziamento, va invece a BSH, che, nonostante lo scenario soggetto a rapide e talvolta imprevedibili evoluzioni, ha accettato di rispondere alle nostre domande, illustrando alcuni dei capisaldi della strategia alla quale si sta attenendo.

Ecco cosa ha riferito ad Up Trade Cristiano Brambilla, Head of Retail Sales Channel di BSH Elettrodomestici

Quali sono le criticità, per quanto riguarda ad esempio i tempi di consegna, che si trova ad affrontare la vostra azienda a seguito della mancanza di materie prime e di componenti elettronici? Come si sta organizzando per affrontarle, visto che, secondo alcune previsioni, non dovrebbe risolversi a breve?

Tra i tanti cambiamenti che la pandemia ha innescato vi è sicuramente la necessità di gestire l'imprevedibile. L'essere agili nel rivedere i piani, nel reagire a nuove criticità adattando la strategia è oggi un valore fondamentale per non perdere l'orientamento.

Dobbiamo affrontare ormai quotidianamente nuove sfide generate dalla mancanza di materie prime e di componenti elettronici che provocano ritardi e, in alcuni casi, anche blocchi nella produzione. Criticità che tutti i settori, non solo il bianco, stanno attraversando.

Il dialogo e la vicinanza costante con i nostri clienti a tutti i livelli (vendite, marketing, customer care) ci stanno aiutando a trovare soluzioni alternative e a dare le giuste priorità.

Oggi più che mai la collaborazione è cruciale perché non è più possibile gestire richieste last minute urgenti.

L'aumento dei costi delle materie prime, dei componenti elettronici e della logistica sta mettendo sotto pressione la marginalità vostra e anche dei vostri partner del canale retail. Quali sono le azioni a cui state pensando per limitare questo impatto?

Abbiamo cercato di ritardare il più possibile un aumento di listino, ma la situazione generale ci ha imposto un'azione di ritocco dei prez-



Cristiano Brambilla

zi che stiamo implementando in queste settimane. La scarsa reperibilità delle materie prime e il conseguente incremento dei costi delle stesse sta creando un nuovo scenario in cui dovremo tutti fare delle scelte orientate al valore e non più ai volumi, selezionando i partner con cui approcciare insieme il "nuovo" consumatore che si è abituato all'istantaneità, see now-buy now, e alla semplificazione del suo processo d'acquisto.

Quali sono le ricadute prevedibili di questi rincari sull'andamento della domanda? Questi eventuali rincari saranno accompagnati da un'attività di comunicazione specifica verso il consumatore finale in un'ottica di trasparenza?

Il consumatore sta già affrontando nel suo quotidiano queste difficoltà. Per comprare una nuova auto, per esempio, oggi dovrà attendere anche un anno e la situazione contingente influenzerà il costo del suo nuovo acquisto. È fondamentale far percepire ancora di più il valore del prodotto e potenziare il servizio per garantire la sua massima soddisfazione. In un'ottica di trasparenza, il prezzo deve essere la risultante di una somma di elementi: tecnologia, design, durabilità, servizio e reputazione del brand. La nostra comunicazione verso il consumatore continuerà ad essere rivolta a valorizzare i benefici reali della nostra tecnologia, che permette di risparmiare risorse e garantisce prestazioni per tutta la vita del prodotto.





Designed for

AirPods Pro

Unbreakable Rugged Case

ULTRA RESISTANT



2 METERS

UNBREAKABLE

DROP-TESTED

DISCOVER THE COLLECTION

www.sbsmobile.com



CRESCIAMO PERCHÉ COSTRUIAMO VALORE

L'incremento della market share e della brand awareness ottenuti dall'azienda in Italia nel primo semestre dell'anno premia una strategia di marketing e comunicazione incentrata sulla costruzione di valore per i partner commerciali e per il consumatore finale. Intervista a Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer di OPPO Italia

di Marilena Del Fatti



Isabella Lazzini

Il 2021 è un anno importante per OPPO che, dopo aver celebrato lo scorso marzo il primo milione di smartphone venduti in Italia a soli due anni dall'ingresso sul mercato, punta a confermare la propria crescita sul mercato nazionale offrendo esperienze innovative e di qualità ai consumatori e valorizzando al massimo la partnership con il canale di vendita. Questi gli obiettivi della strategia di marketing e comunicazione messa a punto da Isabella Lazzini, che dallo scorso gennaio ha assunto l'incarico di Chief Marketing Officer di OPPO Italia.

Quali sono state le sfide a cui si è dedicata da quando è in OPPO?

Sono stati 10 mesi di sfide entusiasmanti per far crescere l'azienda e consolidare la presenza del brand in Italia. Abbiamo lavorato per rafforzare la nostra market share nella fascia premium del brand con il lancio a marzo della gamma flagship OPPO Find X3 supportato da una campagna integrata a 360°. Confidiamo che il lancio della nuova gamma Reno6 ci aiuterà a presidiare la fascia media-alta del mercato. Ci siamo concentrati anche su partnership di alto profilo. Essere Premium Mobile Partner dei più importanti tornei di tennis (Roland Garros e Wimbledon), la partner-

ship con Lamborghini e l'annuncio di quella con AC Milan confermano che consideriamo fondamentale collaborare con aziende di valore che selezioniamo capillarmente e con cui condividiamo l'approccio innovativo e il desiderio di offrire esperienze di intrattenimento esclusive. Tutto le attività fin qui messe in campo ci hanno portato a raggiungere dei risultati che definirei davvero incoraggianti. I dati GFK di luglio 2021 dicono che la market share di OPPO Italia è cresciuta dell'13.2% a volume e del 8,9% a valore e che la brand awareness nel mercato italiano ha ottenuto il 66% nel secondo trimestre del 2021.

In quale fascia di mercato e di prodotto intendete giocare la vostra partita per continuare a crescere in Italia?

La particolare composizione del mercato italiano, che da sempre vede raggiungere ottimi risultati nella fascia media e premium dei principali player tecnologici, incontra perfettamente la nostra proposizione di prodotti, la serie A, la Reno6 Series e la Find X3 Series ne sono un esempio. Vogliamo consolidare la nostra presenza nella fascia medio bassa del mercato che nell'ultimo anno ci ha dato risultati incoraggianti e puntiamo a crescere nella +600, composta dai dispositivi più performanti come Find X3 o Reno6.

Quali sono, invece, gli elementi costitutivi dell'immagine del brand che volete veicolare al pubblico italiano?

La nostra strategia di comunicazione e marketing è caratterizzata da un approccio integrato e multicanale. Utilizziamo tutte le leve per implementare piani marketing e progetti di comunicazione field che ci permettono di instaurare un rapporto diretto col consumatore. Per il lancio della nuova Find X3 Series siamo andati live sulle principali emittenti tv nazionali con "Riscopri il colore", una campagna a 360° e multicanale che ha compreso investimenti su print, digital e social network. Al tempo stesso, in questi mesi, abbiamo sviluppato importanti investimenti media che ci hanno permesso di ampliare la visibilità del brand nel panorama nazionale. Con il preciso obiettivo di comunicare ai giovani, abbiamo scelto di presidiare un canale innovativo come TikTok, creando una challenge e invitando gli utenti a postare il loro video, e questo ha creato ingaggio e interazione con gli end-user.



OPPO Reno6 Series

A complemento della strategia di comunicazione, abbiamo utilizzato la leva delle partnership, siglandone di nuove a livello locale e rinnovando quelle a livello internazionale, che ci hanno permesso di comunicare a target specifici. Abbiamo lavorato per fortificare la presenza dell'azienda nel settore del design, da sempre elemento cardine della nostra filosofia, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza del marchio, stare vicino alle persone, consentendo loro di familiarizzare con il brand.

OPPO sta lavorando anche alla costruzione di un ecosistema di accessori. Quanto è centrale questo ecosistema nel racconto del brand al consumatore italiano?

OPPO è più di un semplice produttore di telefoni e ha spostato la sua attenzione a lungo termine per creare un nuovo ecosistema integrato. La necessità di ampliare il portafoglio di prodotti è sempre più centrale nella nostra strategia: in questi mesi abbiamo ampliato la gamma di accessori del comparto audio con le nuove OPPO Enco X, gli auricolari True Wireless con cancellazione attiva del rumore, insieme alle OPPO Enco Free2 e le Enco Buds e il comparto wearable con lo smartwatch OPPO Watch, la nuova Band Sport e Style con rilevazione dell'ossigeno nel sangue, tante funzionalità e ottima autonomia.

Direbbe che il post vendita è un elemento cardine nella costruzione del rapporto col cliente?

In ottica di costruzione del valore per l'utente finale, l'assistenza rivolta al cliente ha un ruolo chiave nella nostra strategia. Abbiamo 200 centri di assistenza autorizzati in tutta Italia, team tecnici pronti a supportare il consumatore per assistenza sul dispositivo o controllo sullo stato di riparazione. Proprio per valorizzare ulteriormente la relazione con i consumatori in occasione del lancio della Serie Reno6 oltre alla garanzia standard abbiamo messo a disposizione anche OPPO Care e OPPO Care Light, due garanzie speciali che offrono servizi aggiuntivi, fungono da assicurazione e proteggono l'utente per 3 mesi dall'acquisto.

Quali sono le attività che coinvolgeranno il canale retail e, in particolare, con le insegne E-dom da qui a fine anno e quanto è strategico questo rapporto?

Il canale di vendita è uno degli elementi centrali della nostra strategia di crescita e consolidamento in Italia e questo si riflette in accordi di collaborazione a lungo termine stipulati con i migliori partner, una peculiare attenzione sulla visibilità del punto vendita, sessioni di formazione delle principali insegne, training per gli addetti ai punti vendita al fine di garantire un'esperienza di acquisto finale per il consumatore di alto livello. La leva promozionale è essenziale per incrementare la visibilità dell'azienda nei vari punti vendita sul territorio e gioca un ruolo fondamentale per essere ancora più vicini ai consumatori con delle offerte accattivanti che offrono opportunità di comunicazione alle principali insegne.

Infine, quali sono i lanci di prodotto in programma da qui a fine anno?

La OPPO Reno6 Series da poco presentata rappresenta per noi una line-up importante e strategica per consolidare i risultati già ottenuti nella fascia media del mercato, in cui siamo cresciuti molto nell'ultimo anno. La nuova line-up è votata all'imaging ed è pensata per un pubblico giovane e digitale che cerca nello smartphone uno strumento per esprimere la propria creatività e le proprie emozioni. Sicuramente il 2022 sarà un anno ricco di nuovi prodotti e iniziative che contribuiranno al consolidamento nel mercato italiano, creando valore per i nostri partner e per i consumatori.



SMART HOME NUOVI TRENDS E SCENARI



LE CASE DEGLI ITALIANI DIVENTANO SEMPRE PIÙ SMART. IL MERCATO DEI DISPOSITIVI HA RETTO L'IMPATTO DELLA PANDEMIA ED È IN CRESCITA, FAVORITO DALLA RISCOPERTA DELLA CASA E DALLA NASCITA DI NUOVE ESIGENZE. TRA LE TENDENZE IN GRADO DI CONDIZIONARE IL CONSUMO SEGNALIAMO LO SVILUPPO DEL MODELLO AS-A-SERVICE E L'IMPIEGO PERVASIVO DELLA VALORIZZAZIONE DEI DATI. ABBIAMO PARLATO DI QUESTI TEMI CON SEI PROTAGONISTI DEL MERCATO

di Emanuele Villa

Nel 2021, il mercato dei dispositivi e delle soluzioni per la Smart Home è senza dubbio frizzante. Partendo dai dati del 2020, l'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano segnalava una leggera flessione che di fatto ha dimostrato la capacità del mercato di reggere l'urto della pandemia, dei negozi chiusi e del distanziamento. Il mercato vale circa 500 milioni di euro ed è stato senza dubbio rinvigorito proprio dalla nuova centralità della casa e dalla connessa esigenza di modernizzazione e di automazione, che se un tempo era sinonimo di complessi sistemi domotici, ora è alla portata di tutti: bastano i dispositivi giusti e una solida rete Wi-Fi.

Smart Home è un insieme di prodotti eterogenei, che vanno dagli smart speaker alle solu-

zioni di illuminazione e sono accomunate dal controllo remoto, dall'accesso via app e dalla sinergia, al punto da creare – come si vedrà successivamente – veri e propri ecosistemi connessi e intelligenti. Data la centralità della sicurezza, non è un caso che il Politecnico identifichi nelle videocamere, sensori e serrature (smart) le categorie con la quota di mercato più grande (21%) a pari merito con gli Smart Speaker (21%), che da dispositivi per l'ascolto musicale multiroom stanno gradualmente diventando il centro di controllo della casa 2.0. Resta il fatto che solo il 14% delle persone li usa per controllare altri oggetti connessi, il che giustifica la domanda – che abbiamo posto a tutti i nostri interlocutori – sull'attuale peso della connettività e dell'innovazione sui comportamenti d'acquisto.

Nel macrocosmo della casa smart, un segmento interessante è quello degli elettrodomestici (20%, pari a 100 milioni di euro), che stanno gradualmente adottando un ap-

proccio data-driven basato sui comportamenti e le abitudini dei consumatori, al fine di ottimizzare e personalizzare l'operatività. Alcune categorie in forte crescita, come i robot aspirapolvere e i purificatori d'aria smart hanno proprio risentito in positivo della maggiore permanenza in casa e della tendenza all'automazione delle operazioni tanto necessarie quanto ripetitive.

CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA E SI FA STRADA IL MODELLO AS-A-SERVICE

Nel frattempo, cresce in modo sostanziale la consapevolezza della Smart Home, al punto che il 69% degli italiani ne ha quanto meno sentito parlare e il 43% ha almeno un device connesso in casa. Il successo del fenomeno, inoltre, non determina soltanto un incremento dell'offerta e maggiori investimenti in ricerca finalizzati principalmente alla valorizzazione dei dati e alla personalizzazione del servizio, ma anche il pas-



saggio verso nuovi modelli di business basati sull'approccio as-a-service e dalla transizione dalla centralità del prodotto a quella del servizio collegato. Sul pervasivo impiego del cloud (ad esempio, per memorizzare in automatico le registrazioni delle videocamere) e servizi ad hoc (refill materiali di consumo, ottimizzazione energetica...) si giocherà la partita del prossimo futuro tra i vendor di Smart Home, agevolata oltretutto dalla continua crescita dell'e-commerce.

LA SMART HOME NEL 2021 E I TREND DEL MOMENTO: DALL'AI AGLI ECOSISTEMI

I dati del 2021 sono incoraggianti: GfK ha comunicato per il primo semestre dell'anno una forte crescita in tutti i comparti, dall'elettronica di consumo (+30,1%) ai grandi elettrodomestici (+27,8%), dall'Home Comfort (+52,1%) alla fotografia (+45,9%). Oggi, la stragrande maggioranza dei dispositivi

per la casa è smart o dispone di funzionalità connesse, che gradualmente stanno diventando un driver d'acquisto anche pari alla qualità del prodotto, al costo e alla reputazione del brand. Tra i trend più interessanti del momento c'è senza dubbio il focus sulle tecnologie più evolute della data science, con l'Intelligenza Artificiale in prima linea. Smart Home non è più un insieme di prodotti connessi (alla rete di casa e a Internet) controllabili da remoto, ma diventa sempre più un ecosistema di dispositivi intelligenti. Si parla di ecosistema per via dell'altro grande trend per momento: quello dell'integrazione. I dispositivi non sono isole indipendenti ma, a prescindere dalla tecnologia sottostante e dal produttore, devono dialogare e poter essere governati da una regia centralizzata, che oltretutto si può basare sull'automazione. Questa visione, favorita dai grandi player dell'universo tech (Google, Apple e Amazon in primis), è ciò che

sta trasformando la casa da un insieme disorganico di componenti a un ambiente vivo e connesso, nel quale gli oggetti dialogano per favorire benessere, sicurezza e un'esperienza domestica piacevole.

L'Intelligenza Artificiale, infine, ha e avrà un ruolo sempre più centrale nella casa smart, andando a condizionare i prodotti e le strategie di marketing, oltre a diventare un forte driver d'acquisto. Sfruttare l'AI significa valorizzare i dati raccolti dai dispositivi per migliorare le loro prestazioni nel corso del tempo (tipico esempio di Machine Learning), ma anche adottare un approccio predittivo – che potrebbe avere un ruolo straordinario in ambito sicurezza ed entertainment –, automatizzare le attività di routine e mostrarsi proattivi nei confronti delle esigenze del consumatore. Certe categorie di prodotto, come i robot aspirapolvere e gli smart speaker, sono esempi eloquenti di tutto ciò. ➡

EZVIZ

Nata in Cina nel 2013, Ezviz è un brand globale riconosciuto nel mondo della smart home, con un focus particolare sulla sicurezza. Alle nostre domande risponde Tommaso Grecu, Senior Marketing Specialist dell'azienda.

La sicurezza è un pilastro della smart home. In che modo Ezviz porta innovazione in questo settore e quali i trend in quest'ambito?

La sicurezza è centrale nella gamma Ezviz, sia che si parli di telecamere che di sistemi di controllo domestico. La nostra forza è quella di aver messo a disposizione da subito una sola app per governare e integrare tutti i sistemi, dai sensori alle telecamere fino ai dispositivi più "living" come lampadine e prese connesse. Lato tendenze, stiamo ricevendo grande richiesta per le telecamere completamente wireless, e stiamo introducendo funzionalità di Intelligenza Artificiale per rilevare persone e veicoli. Da ultimo, segnaliamo il successo delle telecamere con visione notturna a colori.

A livello di performance commerciali e comportamenti d'acquisto, in che modo la pandemia ha cambiato il vostro business?

Il consumatore ha riscoperto la dimensione domestica e ha mostrato interesse per la creazione di un ambiente smart. Inoltre, il distanziamento sociale ha fatto emergere nuove esigenze di controllo e connessione, ad esempio per restare vicini ai propri familiari da remoto. L'immediatezza d'uso dei nostri dispositivi ha trovato un grande successo, e in un mercato seppur in lieve contrazione abbiamo visto crescere il nostro business e la market share fino a punte del 50% nelle catene di elettronica principali. Ad oggi Ezviz conta 1.000.000 di clienti attivi solo in Italia.

Quali sono le vostre previsioni per la parte finale del 2021?

Prevediamo un ritorno ad una quasi normalità, previsione supportata anche dagli ultimi dati GfK che confermano un positivo ritorno del retail (+75% anno su anno) e una sana crescita dell'online.

Il segmento della sicurezza smart è affollato: in che modo vi differenziate dal resto dell'offerta?

Uno dei nostri vantaggi competitivi è essere produttori di hardware e software, perché seguendo tutta la filiera portiamo sul mercato prodotti con una forte affidabilità e offriamo ai clienti la migliore assistenza: i nostri prodotti guasti vengono gestiti in modalità pick-n-return gratuita per tutti i consumatori nei primi 24 mesi. Inoltre, Ezviz ha investito con una presenza in Italia: siamo presenti con un ufficio a Milano, e questo presidio ci consente di avere il polso del mercato, di garantire un rapporto stabile con i partner e di restare vicino ai consumatori.

I vostri prodotti di sicurezza supportano una delle tendenze del momento: il boom dell'e-commerce. Come vede stabilizzarsi il rapporto tra punto vendita e online?

Il consumatore è fluido e va approcciato in ottica cross-canale: la chiave è presidiare tutti i touchpoint mostrando una sola faccia al mercato. Abbiamo iniziato il nostro percorso in Italia con un occhio di riguardo per il retail: oltre ad una grande presenza nelle principali catene di elettronica e DIY, possiamo vantare una rete di quasi 300 negozi di prossimità che hanno sposato il nostro progetto e sono degli Ezviz Point. Non è un caso che i prodotti più venduti online siano quelli più presenti nei punti vendita fisici.

L'innovazione non è semplice da comunicare. Qual è la vostra strategia?

Quando la tecnologia è in grado di generare benefici semplici da ottenere e comprendere, tutto diventa più facile: il nostro nome si legge proprio easy-viz, la facilità è nel nostro DNA. Localmente lavoriamo alla formazione continua dei partner e degli addetti vendita, per aiutare a comunicare la semplicità e i vantaggi della vendita e dell'utilizzo dei prodotti Ezviz. Come multinazionale poi possiamo fornire un forte supporto marketing, e da ultimo ci impegniamo a rispondere ai nostri clienti che ci contattano per risolvere i loro dubbi. ➔



Tommaso Grecu, Senior Marketing Specialist



La cucina trova il suo spazio

BOMPANI
"CUCINA TECH ROSSA"
Doppia vernice su acciaio Inox
F.TO 90X60X85 CM



www.bompani.it

 **Bompani**
MODENA

GOOGLE

Leader assoluto nel mondo web, Google indirizza la smart home con le proprie piattaforme software e prodotti hardware che coprono diverse esigenze, dalla sicurezza agli smart speaker. Alle nostre domande risponde Vincenzo Tortora, Head of Consumer Marketing di Google Italia.

Come sta evolvendo il mercato dei dispositivi smart e quali sono le principali tendenze?

Nel 2020, la crescita nelle categorie relative alla casa intelligente è stata positiva, raggiungendo 801,5 milioni di unità spedite in tutto il mondo e con un aumento del 4.5% rispetto al 2019. Tra le principali tendenze, un bisogno di integrazione e flessibilità, dove la persona si senta in grado di scegliere come gestire i vari dispositivi e come controllarli. Per questo motivo, continuiamo a investire in tecnologie di machine learning e intelligenza artificiale, sicuri dell'importanza del software (la mente del prodotto) per l'hardware. Oggi gli smartphone sono il telecomando della nostra vita, ma in futuro? Ci immaginiamo che il fattore chiave sia l'intelligenza artificiale e un accesso delle tecnologie naturale, intuitivo e smart per tutti.

Quali sono secondo lei gli elementi differenzianti in un prodotto per la casa intelligente?

Tra le varie cose, avere un software con ottime prestazioni è importante per il consumatore. Investire in questo senso ci aiuta a migliorare cose come le traduzioni, il riconoscimento vocale e delle immagini e l'elaborazione del linguaggio naturale, garantendo un'esperienza utente ottimale. Anche i comandi vocali, in costante crescita, assumono sempre più importanza: con la famiglia Google Nest, le persone possono controllare tramite comandi vocali i dispositivi in tutta la casa, riprodurre e controllare gli altoparlanti o gestire anche la propria TV con Chromecast collegato o integrato. Infine, è sempre più importante la sostenibilità dietro ai prodotti. Quattro consumatori su cinque a livello internazionale sono influenzati da scelte etiche nel momento dell'acquisto. Per questo, abbiamo annunciato il no-

stro impegno nel lasciare le persone, il pianeta e le nostre comunità meglio di come le abbiamo trovate e stiamo lavorando per far sì che tutti i nostri prodotti includano materiali riciclati entro il 2022.

C'è qualcosa che sta frenando la crescita di questo mercato?

L'offerta di dispositivi smart è in costante crescita, ma tende a mancare uno standard di connettività a livello industriale, lasciando una confusione nelle tante persone che provano a creare un ecosistema sempre più smart. Per rispondere a questo problema, abbiamo unito le forze con Amazon, Apple e altri per creare uno standard di connettività smart home aperto, Project Connected Home over IP, con l'obiettivo di rendere più semplice la gestione dei dispositivi smart della casa.

Il target dei vostri prodotti si sta ampliando o il concetto di 'casa intelligente' interessa solo i consumatori più evoluti?

Continuiamo a sviluppare nuove categorie di prodotto che consentono a chiunque di crearsi una casa più intelligente. Questo permette a sempre più persone di tutte le età e gusti di fare uso dei nostri device.

C'è qualche categoria di prodotto che sta mostrando una crescita interessante?

Una categoria di prodotto in crescita è quella delle videocamere e campanelli smart per la sicurezza domestica. Vediamo che la tranquillità e la sicurezza delle famiglie in casa propria sono sempre più importanti, anche quando torneremo alla vita fuori casa o al viaggiare e avremo voglia di monitorare le nostre abitazioni da remoto.

Come si fa a comunicare in modo corretto il valore innovativo dei vostri prodotti?

Comunicare il valore innovativo dei nostri prodotti ai retailer è fondamentale per trasmettere i giusti messaggi alle persone. Sicuramente tramite vari momenti di formazione e prove prodotto, facciamo in modo di offrire ai partner più informazioni possibili sui device e software e sulle possibilità di integrazione con terze parti. Tramite le partnership con i retailer, sviluppiamo bundle e promozioni pensate appositamente per rispondere alle esigenze di acquisto in evoluzione a livello locale.



Vincenzo Tortora, Head of Consumer Marketing

UN EIZO È ANCHE UNA QUESTIONE DI PORTAMENTO.

Scopri come lavorare in completa ergonomia con i nostri monitor per ufficio. Maggiori informazioni su eizo.it



Working with the Best



HAIER

Il colosso degli elettrodomestici ha sposato da anni la filosofia smart introducendo sul mercato prodotti sempre più connessi e dotati di funzionalità innovative e intelligenti. Scopriamo la visione di Haier con Piergiorgio Bonfiglioli, Marketing Director IOT Smart Solutions di Haier Europe.

Nel paradigma della smart home gli elettrodomestici hanno un ruolo centrale. Qual è la visione di Haier e a che punto siamo sul fronte delle Smart Appliances?

La visione di Haier è quella di un pioniere nel mondo della Smart Home e delle Smart Appliances, un'area di business nella quale opera in una posizione di Leadership sin dall'inizio di questa nuova frontiera. La nostra filosofia, "Zero Distance to the consumers" ci porta ogni giorno ad affrontare nuove sfide con l'unico fine di rendere la vita dei nostri consumatori più semplice, piacevole ed orientata verso scenari in ambito Smart Home integrati ed intelligenti.

In che modo l'universo smart e data-driven migliorano l'esperienza del consumatore?

Grazie alle Smart Appliances - che sono connesse 24x7 - siamo in condizione di

analizzare il comportamento dei consumatori, orientando gli sviluppi funzionali piuttosto che le personalizzazioni sui cluster di riferimento verso soluzioni ed esperienze tailor-made. Il tutto nel massimo rispetto della Privacy e della Cybersecurity, che sono alla base delle nostre piattaforme tecnologiche.

Il corredo di funzionalità connesse degli elettrodomestici è in grado di indirizzare gli acquisti?

Sì, i consumatori nei loro criteri di scelta pongono gli elettrodomestici smart (e non solo quelli) come uno dei criteri di scelta primari in fase di selezione del prodotto.

Quali sono le funzionalità innovative e le tecnologie di frontiera che hanno più "presa" nei confronti del cliente?

La nostra offerta comprende 18 famiglie di

prodotto Smart ed è in espansione, sia dal punto di vista dell'ampiezza di gamma che da quello delle funzionalità. Da qualche anno stiamo lavorando su temi legati all'Intelligenza Artificiale in modo da fornire ai consumatori Smart-Solution interconnesse, personalizzazione degli scenari e automatizzazione delle routine quotidiane. I consumatori desiderano set di prodotti e funzionalità che sommate insieme producano valore aggiunto, semplicità di utilizzo e performance superiori, e questo è quanto offriamo ai nostri clienti. Siamo certi che il futuro della casa e dell'elettrodomestico siano smart al 100%.

Che strategia adottate per far sì che il cliente desideri le funzionalità smart dei vostri prodotti?

Comunichiamo in maniera semplice, focalizzandoci sul benefit e sui vantaggi essenziali, rimandando ad approfondimenti attraverso comunicazioni mirate per tutti coloro che invece sono interessati alla tecnologia sottostante. Utilizziamo una comunicazione multicanale e multipiattaforma che per quanto riguarda le soluzioni smart privilegia il digital, ma si avvale anche della comunicazione tradizionale. La sfida non è semplice, ma stiamo lavorando per raccontare nel modo più semplice ed efficace come un set di prodotti smart sia la soluzione da scegliere oggi.

Come sono cambiate le esigenze delle persone negli ultimi anni?

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una forte crescita, in particolare nell'ambito delle Smart Solutions. L'emergenza pandemica ha accelerato delle dinamiche già in atto, e la maggiore permanenza in casa ha reso consapevoli i consumatori dei vantaggi che un prodotto smart può fornire rispetto ad uno tradizionale, il che porterà sicuramente ad un incremento nell'adozione perché il passaggio verso soluzioni integrate ed intelligenti è inevitabile.

Che previsioni avete per questa parte finale del 2021?

Prevediamo per il 2021 una crescita sostenuta, anche grazie a nuove famiglie di prodotto di recente introduzione abbinate a funzionalità decisamente smart. ➔



Piergiorgio Bonfiglioli, Marketing Director IOT Smart Solutions

Design elegante e prestazioni sensazionali:

ARMONIA PERFETTA



Informazioni su MEDION®

MEDION è un'azienda tedesca leader nella produzione di prodotti di elettronica di consumo, IT e ottimo fornitore di servizi digitali.

La gamma di articoli include prodotti multimediali smart, servizi di telecomunicazione e accessori elettronici con un eccellente rapporto qualità-prezzo e un servizio post-vendita completo.

Dal 2011 MEDION fa parte del gruppo internazionale Lenovo, leader mondiale nella tecnologia con clienti in oltre 160 paesi e ai vertici mondiali per vendita di prodotti IT come notebook, PC, smartphone e server.

© 2021 MEDION AG. Tutti i diritti riservati.

MEDION® e il logo MEDION corrispondente sono marchi protetti di MEDION AG in Germania e/o altri paesi. Altri marchi o nomi di prodotti sono protetti dai rispettivi marchi proprietari. Tutti gli altri marchi sono di proprietà dei loro rispettivi titolari.



iROBOT

Fondata nel 1990, l'azienda americana è leader nell'ambito dell'innovazione applicata alle pulizie domestiche e alla cura della casa. Con prodotti sempre più smart e intelligenti, iRobot automatizza le attività di routine, garantendo risultati tangibili. Alle nostre domande risponde Piermauro Modugno, Product Manager del brand.

Nell'ultimo anno e mezzo, le persone hanno trascorso molto tempo in casa. Che tipo di impatto ha avuto la pandemia sui robot domestici?

Rileviamo due effetti. Il primo (e più impattante) è il fatto che le persone si sono rese conto di come la polvere e la sporcizia si accumulino in continuazione in casa. In altre parole, hanno preso consapevolezza della necessità di una pulizia continua dell'ambiente domestico e non solo una tantum. Ecco che i nostri robot aspirapolvere, potendolo fare in completa autonomia, sono diventati dei collaboratori fondamentali. Il secondo effetto deriva dal fatto che il restare a casa e la chiusura di molte attività di consumo e ludiche ha generato un grande risparmio con la conseguenza che questo denaro è stato destinato a prodotti di elettronica.

Qual è l'attuale situazione del mercato dei robot per le pulizie domestiche e quali previsioni per la seconda parte del 2021?

La pandemia ha accelerato la digitalizzazione dei consumatori, anche per quanto riguarda il modo di vivere la casa. Secondo GfK, il 2020 ha registrato un trend molto positivo per la tecnologia di consumo e in particolare il segmento dei dispositivi per la smart home. All'interno di questo segmento, sono cresciuti in maniera importante diversi prodotti, ma tra quelli che hanno registrato la crescita maggiore ci sono gli aspirapolvere connessi. Per questo motivo, a meno che la situazione pandemica non precipiti, la nostra è una previsione di crescita a doppia cifra.

In che modo stanno evolvendo/cambiando le esigenze dei consumatori?

I consumatori ci stanno raccontando, attraverso i loro acquisti, di avere un'esigenza crescente di benessere e salute e di essere attenti ai consumi eccessivi, alla sostenibilità e alla privacy. Sono consumatori ormai immersi nella tecnologia che ricevono informazioni e stimoli da ogni parte, dai major media al passaparola. Lungo questa strada i consumatori arrivano a conoscere approfonditamente le nuove tecnologie da cui sono attratti, cominciando a capirne il reale valore di utilizzo.

A differenza di qualche anno fa, oggi il mercato dei robot per la casa è molto affollato. Quali sono gli elementi distintivi che differenziano iRobot e lo rendono un brand di riferimento?

Quest'anno iRobot ha compiuto 30 anni di esperienza sul campo. Non esiste un brand che possa vantare una storia di questo livello e non solo nel settore consumer, ma anche in quello della ricerca (iRobot ha collaborato con la NASA, per esempio) e nel settore ambientale attraverso interventi atti a risolvere incidenti importanti (tra i quali quello di Fukushima o quello dell'enorme fuga di petrolio a largo della Louisiana). Detto ciò, i nostri software (iRobot Genius) e il nostro customer care di eccellenza ne fanno assolutamente un brand d'avanguardia e di riferimento a 360°.

I vostri prodotti adottano tecnologie avanzate come AI e Big Data. Cosa fate per trasmettere ai consumatori il valore dell'innovazione in casa?

La formazione del personale addetto alla vendita è fondamentale. Quest'anno abbiamo implementato una piattaforma di apprendimento che si aggiorna costantemente a cui partecipano tutti i venditori. Inoltre, ogni anno inviamo nei POS centinaia di promoter.

Cosa dovrebbero fare i retailer per sostenere la crescita dell'ecosistema di smart home e, più in generale, l'innovazione digitale nel contesto domestico?

Dovrebbero uscire dalla loro zona di comfort, fatta di abitudini a volte addirittura dannose per il loro business, credere nell'innovazione e di conseguenza focalizzare di più la loro attenzione per promuoverla. ➡



Piermauro Modugno, Product Manager



CON EAGLE PICTURES I FILM DIVENTANO GREEN

GRAZIE ALLE SUE NUOVE CONFEZIONI **ECOLOGICHE** E **RICICLABILI**
DAL PACKAGING INNOVATIVO E COMPLETAMENTE **PLASTIC FREE!**

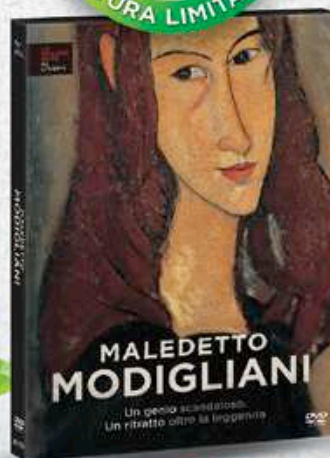
Riduzione delle emissioni derivanti dal processo produttivo grazie alla piantumazione di nuovi alberi all'interno del Progetto Treadom: con il calcolo del Carbon Footprint e nuovi alberi piantati in compensazione.



Collana Green Box



Collana Ever Green



Collana Arte Green



Collana Anime Green

GREEN BOX: TWILIGHT SAGA COLLECTION (5 DVD) • THE TWILIGHT SAGA (6 BD) • HOTEL TRANSYLVANIA COLLECTION (3 DVD) • GHOSTBUSTERS COLLECTION (3 DVD) • APOCALYPSE NOW COLLECTION (4 DVD) • I BORGIA (8 BD) • LA VERITA' SUL CASO HARRY QUEBERT (3 BD) • WOODY ALLEN COFANETTO (8 DVD) - **EVER GREEN IN BLU-RAY™:** GLORY - UOMINI DI GLORIA • LA CASA (1981) • DUNE • PRONTI A MORIRE • ATTO DI FORZA • IL GRANDE FREDDO • FANTASMI DA MARTE • THE IMITATION GAME - **EVER GREEN IN DVD:** DRACULA DI BRAM STOKER • PICCOLE DONNE 1994 • THE SOCIAL NETWORK • INSONNIA D'AMORE • IL PIANISTA • THE IMITATION GAME • SHUTTER ISLAND • THE DEPARTED - IL BENE E IL MALE • LE CROCIATE - KINGDOM OF HEAVEN • QUEL TRENO PER YUMA • GOSFORD PARK • TERRA DI CONFINE - OPEN RANGE • QUASI AMICI - **ANIME GREEN IN BLU-RAY™:** TOKYO GODFATHERS • PAPIKA - SOGNANDO UN SOGNO • FINAL FANTASY 7 ADVENT CHILDREN • FINAL FANTASY THE SPIRIT WITHIN - **ARTE GREEN IN DVD:** IMPRESSIONISTI SEGRETI • MALEDETTO MODIGLIANI.

E molti altri titoli in arrivo in  e 

www.eaglepictures.com



LG

Il TV è il perno dell'entertainment, ma anche il centro di controllo della smart home. LG investe da anni sui temi della connettività e delle funzionalità connesse, puntando sulla massima integrazione dei propri TV con gli ecosistemi smart. Risponde alle nostre domande Alessandro Zearo, Marketing Manager Home Entertainment di LG Electronics.

Nella vostra visione di Smart Home, qual è il ruolo del TV?

L'elevata penetrazione sul mercato di dispositivi connessi ha fatto sì che gli Smart TV siano diventati dei veri e propri hub all'interno dell'ambiente domestico grazie ai quali gestire tutti i dispositivi intelligenti presenti in casa come per esempio elettrodomestici, soluzioni per la climatizzazione e sistemi di sicurezza.

La possibilità di integrare il TV in un ecosistema di prodotti integrati tra loro quanto sta condizionando le decisioni d'acquisto?

Fatta eccezione per le dimensioni e il prezzo, le caratteristiche smart dei TV sono tra i driver di acquisto più rilevanti per il consumatore: secondo una ricerca che abbiamo condotto lo scorso anno, le caratteristiche smart pesano per oltre il 60% sull'acquisto di un nuovo televisore.

Tutti i TV sono 'smart', a non sono uguali: quali sono gli aspetti innovativi che attraggono il consumatore e che i retailer dovrebbero valorizzare?

Un aspetto di enorme rilevanza è la disponibilità di app native di contenuti in streaming e on demand: il TV viene utilizzato da vari componenti della famiglia anche per guardare film, serie TV o sport, ascoltare musica o giocare con i videogiochi. LG soddisfa queste necessità offrendo numerose app native, tra cui Apple TV, DAZN, Netflix, Prime Video, Disney+ oltre a piattaforme come Twitch e Google Stadia, quest'ultima in arrivo sui nostri TV OLED entro la fine dell'anno. Importantissima anche la semplicità di utilizzo della piattaforma smart.

Tra Europei di calcio e Olimpiadi, il 2021 potrebbe essere un anno magico per i TV. Quali le evidenze della prima metà e cosa vi aspettate dalla seconda?

Nei primi sette mesi di quest'anno, il mercato TV ha registrato una performance estremamente positiva a valore, segnando un +32.1% (dati Gfk, luglio 2021), crescita trainata da LG che ha registrato un saldo positivo superiore a quello del mercato, grazie soprattutto a OLED e TV di fascia alta. Riteniamo che iniziative governative come il nuovo bonus rottamazione e la cumulabilità col precedente bonus TV possano dare un ulteriore impulso al mercato nonostante il rinvio della prima scadenza dello switch-off.

In che modo la pandemia ha impattato il business TV e come state rispondendo alle nuove esigenze?

La maggiore presenza in casa si è tradotta in una maggiore attenzione per la stessa, con il televisore che continua a rappresentarne il centro dell'intrattenimento. Si sono così accentuati alcuni trend come la predisposizione all'acquisto di TV dotati di tecnologie premium come OLED e NanoCell e di TV dotati di piattaforme smart performanti e compatibili con gli smart device. Nel 2021 ci siamo



Alessandro Zearo, Marketing Manager Home Entertainment

concentrati su questi 3 aspetti puntando su tecnologie premium come OLED e la neonata QNED Mini LED; allargando l'offerta dei pollicciaggi introducendo l'83" sulla serie OLED C1, e l'86" sia sulla gamma NanoCell; arricchendo le caratteristiche smart dei nostri TV con la piattaforma WebOS 6.0, un nuovo telecomando puntatore e numerose nuove funzionalità per tutti gli scenari d'uso (entertainment, gaming e sport).

Siete da sempre i paladini dell'OLED: come sta andando questo segmento?

Nei primi sette mesi dell'anno OLED ha registrato una crescita del +91% a valore e anche in questo caso trainata da LG che registra una performance superiore a quella del mercato. Sempre più consumatori stanno scegliendo LG OLED e questo ci fa piacere ma fa anche bene al mercato TV che vede un incremento dello scontrino medio. Abbiamo così continuato a lavorare su OLED sia in termini tecnologici che di form factor e di varietà di pollicciaggio. ➔



AQUARIA

**La qualità dell'aria
è il cuore del tuo benessere.**

Aquaria è la nuova gamma di deumidificatori dal cuore tecnologico.
In un design essenziale ed originale, progettato in Italia, è racchiuso un triplo sistema di filtrazione, capace di purificare l'aria dalle particelle inquinanti fino a 0,3 micron. Molto più che deumidificatori.

Scopri di più su Olimpiasplesndid.it.

SIGNIFY

Signify è il nuovo nome di Philips Lighting, un brand leader nel mondo della casa connessa. I prodotti di illuminazione Philips Hue sono in grado di personalizzare l'esperienza domestica e di integrarsi in un ecosistema più ampio di prodotti e servizi. Alle nostre domande risponde Gianni Coppari, Hue Ambassador di Signify.

Quali sono le principali tendenze nel mondo dell'illuminazione smart per la casa e i punti di forza dell'offerta Philips Hue?

Integrazione e personalizzazione sono indubbiamente tra i principali trend nell'ambito dell'illuminazione smart per la casa, uniti a una crescente attenzione per l'acquisto di prodotti sempre più sostenibili.



Gianni Coppari, HUE Ambassador

Questi sono aspetti che trovano concretezza nel nostro sistema d'illuminazione connessa Philips Hue che permette di rivoluzionare il modo di vivere l'illuminazione all'interno delle mura domestiche, assicurando al tempo stesso massima efficienza energetica e infinite possibilità di interoperabilità. Tra le più recenti, quella con Spotify, che ha permesso al sistema Philips Hue di dotarsi di un nuovo algoritmo che analizza i metadati di ciascun brano per offrire ai consumatori un'esperienza unica in grado di combinare elementi luminosi e sonori.

I vostri prodotti sono disponibili online e nelle catene di elettronica: come gestire la comunicazione al cliente?

La comunicazione dell'innovazione è tanto importante quanto l'innovazione stessa. Per questo motivo in Signify abbiamo sostenuto una vera e propria cultura della comunicazione, che parte dall'interno dell'azienda rivolgendoci ai nostri dipendenti fino ad arrivare a coloro che vendono i nostri prodotti al più vasto pubblico. Il modo più semplice per trasferire al cliente il valore innovativo dell'illuminazione smart? Fornire esempi concreti da poter toccare con mano. Non solo all'interno degli spazi dei rivenditori, ma anche in occasione di eventi speciali, come ad esempio durante il FuoriSalone 2019, quando abbiamo dato vita al progetto 'The Playful Living', per permettere alle famiglie contemporanee di esplorare una casa tecnologica dove vivere e crescere è semplice e piacevole.

Come sta andando il vostro 2021 e che previsioni avete per la seconda parte dell'anno?

Il 2021 è l'anno in cui la salute e la so-

stenibilità si confermano essere le massime priorità per garantire il benessere degli individui, delle imprese e delle organizzazioni. Come Signify, vediamo quindi una grande opportunità di crescita per la tecnologia UV-C che, in tempi di pandemia, si presenta come un valido alleato sia in ambito professionale che consumer per la disinfezione continua dell'aria negli ambienti chiusi, al pari delle superfici e degli oggetti. Parallelamente, quest'anno sarà caratterizzato da numerosi lanci consumer – sia Philips Hue che Philips Smart LED with WiZ Connected – che trasformeranno ulteriormente l'esperienza degli utenti. Infine, in linea con i nostri obiettivi di sostenibilità, manteniamo alta l'attenzione sullo sviluppo di soluzioni innovative per un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Verso quali tecnologie state orientando la vostra ricerca e qual è la vostra visione dell'illuminazione intelligente in una prospettiva a 3 – 5 anni?

Come già sappiamo, l'interoperabilità è fondamentale quando si parla di Smart Home. È proprio per questo motivo che Signify e molte altre realtà stanno lavorando al lancio di Matter, il nuovo standard unificante del settore per consentire una perfetta integrazione rendendo semplice per i consumatori individuare i prodotti di brand diversi che possono interagire tra loro.

Che ruolo avrà una tecnologia esponenziale come l'Intelligenza Artificiale?

Sarà molto importante, perché applicata all'illuminazione smart permetterà in futuro di personalizzare ulteriormente l'esperienza dell'utente, con capacità di analisi che a seconda degli input potranno regolare di conseguenza l'impianto di illuminazione o rendere disponibili i dati ottenuti per eventuali altre esigenze.





iRobot Roomba j7+ il robot aspirapolvere diventa ancora più “Genius”

I robot dovrebbero pulire la casa ad “immagine e somiglianza” degli utenti, ovvero in base alle singole esigenze e preferenze. Il nuovo Roomba j7+ con base autosvuotante, presentato poche settimane fa da iRobot, ha proprio questo ambizioso obiettivo. Il dispositivo è il più avanzato e tecnologico della gamma, identifica oggi genere di ostacoli e pulisce alla perfezione grazie a un livello di intelligenza e personalizzazione che aumentano nel tempo, grazie alla piattaforma iRobot Genius Home Intelligente integrata e implementata alla versione 3.0 e alla Tecnologia di navigazione PrecisionVision. Il robot, infatti, impara a navigare perfettamente all'interno dell'abitazione per pulire dove è più necessario, memorizzando forma e dimensioni di ogni stanza attraverso la ormai nota Imprint™ Smart Mapping, oltre alle posizioni dei vari mobili e invia una foto all'app iRobot Home, in modo che l'utente possa da-

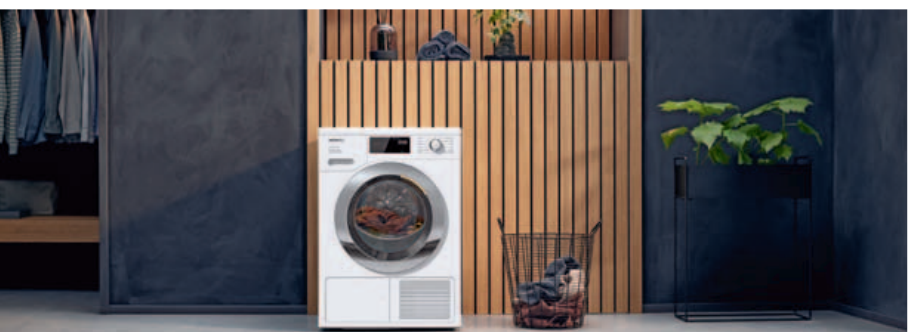
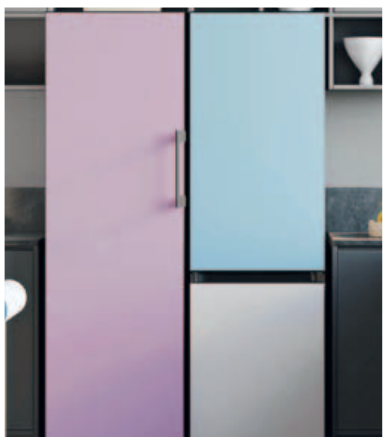
re al dispositivo il comando di evitarli e pulire solo l'area circostante. Il robot si prende il tempo necessario per comprendere a fondo le preferenze di pulizia, apprende di volta in volta le regole dettate, chiede e risponde ai feedback e ricorda come comportarsi in futuro. A differenza dei modelli precedenti, Roomba j7+ riconosce ed evita non solo i cavi ma anche i bisogni (solidi) degli animali domestici. Disponibile su tutti i robot aspirapolvere e lavapavimenti connessi di iRobot, il sistema Genius Home Intelligence 3.0 conferma e rafforza la leadership dell'azienda Americana nello sviluppo di intelligenza artificiale all'avanguardia ed esperienze di pulizia personalizzate. Le nuove funzionalità includono azioni quali “Pulisci mentre sono via”, “Smart Map Coaching e suggerimenti per assegnare un nome a ogni stanza” - utile per aiutare i nuovi utenti nella fase iniziale e nei successivi lavori di pulizia per perso-



nalizzare la loro Smart Map, per ottimizzarla per una navigazione intelligente ed efficace – “Stime dei tempi di pulizia”, che permette di scoprire di quanto tempo si ha bisogno per pulire un'area d'interesse; “Modalità silenziosa” - se si ha bisogno di pulire un'area specifica, ma al tempo stesso di silenzio. L'unità spegne la funzione di aspirazione quando non è impegnata nel suo lavoro di pulizia. Tuttavia, le novità non riguardano solo la tecnologia ma anche l'estetica. Il robot presenta infatti un'accattivante finitura metallica e un design intuitivo basato su un solo pulsante. La base è stata ridisegnata da zero, per essere posizionata sotto i tavoli e occupare meno spazio possibile. Il suo look e il suo stile premium, nonché la linguetta in pelle, completano l'arredamento della tua casa mentre il vano interno permette di avere sempre a portata di mano un nuovo sacchetto. Il sistema di svuotamento automatico è lo stesso degli altri modelli della gamma: lo sporco viene trasferito dal serbatoio ai sacchetti che sono in grado di accumulare l'equivalente di 60 giorni di polvere.

I TOP SELLER DEL BIANCO

LA SFIDA È SODDISFARE UN
CONSUMATORE CHE SEMPRE PIÙ
MOSTRA DI VINCOLARE LE PROPRIE
SCELTE ALLE PERFORMANCE,
MA ANCHE ALLA CAPACITÀ DI
INTERPRETARE I SUOI VALORI –
PRIMO FRA TUTTI LA SOSTENIBILITÀ
- E I NUOVI STILI DI VITA E MODI DI
CONCEPIRE E VIVERE LA CASA



52

BEKO

53

BOMPANI

54

BOSCH

56

ELECTROLUX

57

HAIER

58

MIELE

60

SAMSUNG

61

WHIRLPOOL

BEKO LAVATRICE A VAPORE STEAMCURE™

Nella categoria lavatrici, il mercato italiano, che ha sempre registrato una prevalenza di carico 8 kg, sta evidenziando negli ultimi anni un progressivo spostamento verso le capacità di carico più elevate. Per quanto riguarda, invece, le caratteristiche di prodotto, l'igiene è il beneficio più ricercato insieme all'elevata performance di lavaggio e al mantenimento della qualità

dei tessuti. Tutte queste esigenze vengono pienamente soddisfatte dalla gamma di lavatrici SteamCure™ composta da modelli con capacità di carico da 7 fino a 10 kg che sono tutti in Classe A. Inoltre, grazie al programma Hygiene+, con vapore SteamCure™, è in grado di eliminare il 99,99% di allergeni e il 97,8% di batteri (questa efficacia è stata anche certificata da severi test di laboratorio, tra cui Allergy UK).



“Il consumatore è sempre più consapevole e si informa sui dettagli prima di comprare una lavatrice; come risposta il mercato è sempre più ricco con prodotti ad alta efficienza energetica e con caratteristiche tecniche avanzate. La nuova etichetta energetica ha stimolato il mercato ad avere la classe energetica alta sulla scala e come Beko abbiamo proposto un'ampia gamma di lavatrici con la classe energetica A da 7 a 10 kg! I nostri consumatori sono alla ricerca di un prodotto a basso consumo, alta efficienza e con tecnologie che aiutano a mantenere la qualità dei capi: oltre a garantire il potere igienizzante del vapore, nelle lavatrici SteamCure™ diamo anche un messaggio di sostenibilità.”

Melis Telli,
Product Manager Free Standing

More info

◆ **MOTORE PROSMART™ INVERTER**
GARANTITO 10 ANNI CONIUGA ALTE PRESTAZIONI CON CONSUMI CONTENUTI

◆ **TECNOLOGIA A VAPORE STEAMCURE™**
ASSICURA UN PULITO PERFETTO 100% NATURALE E CAPI IGIENIZZATI

◆ **CLASSE DI EFFICIENZA ENERGETICA 2021: A**

◆ **APP HOMEWHIZ™ (CONNETTIVITÀ BLUETOOTH)** ABILITA ALLA GESTIONE DA REMOTO E RENDE DISPONIBILI 5 PROGRAMMI (QUOTIDIANO - TENDE - INTIMO - PELUCHE - ASCIUGAMANI) CHE VANNO AD AGGIUNGERSI AGLI ALTRI 15



BOMPANI LAVATRICE BO03300/A

Efficienza energetica, efficacia nel lavaggio ed ergonomia. Sono i tratti distintivi di questa lavatrice. Il motore Inverter garantisce una maggiore silenziosità e consente di raggiungere la classe B secondo la nuova normativa Ecodesign. Le macchie vengono rimosse velocemente e senza rovinare i capi grazie al design delle pareti del cestello che ricrea i movimenti del lavaggio

a mano. I tempi di lavaggio dei programmi 20°C, Mix, Jeans, Pelli sensibili, Sintetici e Cotone possono essere ridotti del 25% selezionando lo speciale tasto di Lavaggio Rapido (Speed Wash) che accelera la rotazione del cestello e riduce i tempi di arresto. Infine, il modello BO03300/A è abbinabile alla asciugatrice a pompa di calore modello BO05400/E. È possibile sovrapporre i prodotti tramite l'apposito stacking kit.



“La nuova lavatrice top di gamma 10 kg con motore inverter completa l’offerta Bompani nel settore lavaggio con un prodotto ad alte prestazioni e bassi consumi, offrendo ai nostri rivenditori qualificati una scelta in tutte le categorie del bianco. La BO03300/A è il primo di una nuova serie di modelli che saranno a breve disponibili e che, nel rispetto delle normative Ecodesign, offrono prestazioni di lavaggio superiori alla generazione precedente, ma con un consumo di acqua ed energia elettrica sensibilmente inferiore. Di particolare interesse il programma “Pelli sensibili”, che, mantenendo una temperatura di lavaggio superiore ai 60°C per più di 30 minuti, è efficace nel rimuovere i batteri dai tessuti”.

Franco Ritacco,
Responsabile Vendite Italia

More info

◆ **ALTA EFFICIENZA ENERGETICA:** IL MOTORE INVERTER GARANTISCE SILENZIOSITÀ E CONSUMI TRA I PIÙ BASSI DELLA CATEGORIA

◆ **EFFICACE SISTEMA DI LAVAGGIO:** LE PARETI INTERNE DEL CESTELLO DISEGNATE PER GENERARE GETTI D'ACQUA CHE RICREANO I MOVIMENTI DEL LAVAGGIO A MANO PER RIMUOVERE VELOCEMENTE LE MACCHIE

◆ **IL MIO PREFERITO: LA FUNZIONE** CONSENTE DI SALVARE LE IMPOSTAZIONI DEL PROGRAMMA PIÙ UTILIZZATO, IN MODO SEMPLICE E INTUITIVO, PER RISPARMIARE TEMPO



BOSCH LAVATRICE A CARICA FRONTALE 9KG WAV28EA9II

La lavatrice a carica frontale WAV28EA9II fa tutto automaticamente, garantendo risultati di lavaggio impeccabili. Il sistema intelligente i-DOS determina la quantità precisa di detersivo liquido, riducendo significativamente anche i consumi d'acqua ed eliminando gli sprechi. AllergyPlus è il programma ideale per chi ha

la pelle sensibile e facilmente irritabile: la temperatura mantenuta costante durante il ciclo di lavaggio ed il risciacquo intensivo con una maggior quantità d'acqua garantiscono un'efficace rimozione dei batteri più comuni, acari ed allergeni (polline, peli di animali e residui di detersivo). Grazie all'app Home Connect è possibile controllare la lavatrice da remoto.



*“La gamma di lavatrici con i programmi **Hygiene Plus** o **Allergy Plus** permette di raggiungere un pulito in profondità ed elimina il 99,99%* dei batteri più comuni e copre diverse fasce di prezzo per rispondere in modo efficace alle esigenze del mercato. Riteniamo importante sostenere queste caratteristiche con una campagna d'impatto e coerente alla nuova immagine di Bosch “Stai sereno. Like a Bosch”. Dal 29 settembre gli spot Like A Bosch tornano in TV per sostenere le lavatrici con **Hygiene Plus**. Saranno accompagnati da una promozione sul punto vendita e, per la prima volta, da un game scaricabile attraverso un Qr-Code che ci allenerà a sconfiggere i germi nelle diverse situazioni domestiche”.*

Sabrina Zago,
Head of Marketing
di BSH Elettrodomestici

More info

◆ **PROGRAMMA ALLERGYPLUS:** DURANTE IL LAVAGGIO LA TEMPERATURA VIENE MANTENUTA COSTANTE, IL LIVELLO DELL'ACQUA È MAGGIORE E IL RISCACQUO È INTENSIFICATO, CIÒ GARANTISCE L'ELIMINAZIONE DEI BATTERI PIÙ COMUNI, ACARI, ALLERGENI E RESIDUI DI DETERSIVO.

◆ **I-DOS:** SISTEMA DI DOSAGGIO AUTOMATICO CHE PER OGNI LAVAGGIO MISURA LA GIUSTA QUANTITÀ DI DETERSIVO, AMMORBIDENTE E ACQUA

◆ **SISTEMA ANTI-MACCHIA PLUS:** RIMUOVE EFFICACEMENTE 16 TIPI DI MACCHIE TRA LE PIÙ COMUNI E OSTINATE, SENZA NECESSITÀ

DI PRE-TRATTAMENTO A MANO CON ADDITIVI CHIMICI

◆ ***TUTTE LE LAVATRICI ALLERGYPLUS / HYGIENE PLUS CON IL PROGRAMMA 40° E 60° SODDISFANO I REQUISITI RACCOMANDATI SCIENTIFICAMENTE PER LA RIDUZIONE DEL 99,99% DI ENTEROCOCCUS E PSEUDOMONAS, AERUGINOSA, SECONDO: HONISCH ET AL. 2014 “IMPATTO DELLA DURATA DEL CICLO DI LAVAGGIO, TEMPERATURA E COMPOSIZIONE DEL DETERSIVO SULL'EFFICACIA IGIENIZZANTE DEL LAVAGGIO” CONDOTTO DALL'UNIVERSITÀ RHINE WAAL**



NOVITÀ

sodastream®

DUO™



reddot winner 2021

**IL GASATORE
DI NUOVA
GENERAZIONE**

SodaStream lancia il **nuovo gasatore DUO**,
la soluzione più completa per gasare l'acqua sia
con bottiglia in vetro che con bottiglia in PET.
Una nuova tecnologia per il cilindro, con
sistema **Quick Connect** ad incastro rapido.

www.sodastream.it

ELECTROLUX ASCIUGATRICE PERFECTCARE 900 EW9HC297Y CON CONNESSIONE DA REMOTO

L'asciugatrice PerfectCare 900 EW9HC297Y ha una nuova capacità di 9 kg di carico, è in classe A+++ e assicura a ogni fibra e tessuto una cura straordinaria, preservando le forme dei capi più a lungo. Dotata di tecnologia a pompa di calore con flusso d'aria ottimizzato e di sensori che rilevano l'umidità all'interno del carico, garantisce un reale risparmio energetico e risultati perfetti

anche a basse temperature. I numerosi programmi speciali trattano ogni tessuto con le cure adatte. Collegandola all'app My Electrolux Care si può scegliere tra dieci categorie preimpostate e fino a 35 differenti tessuti, in modo da impostare il ciclo su misura per il carico. Selezionando My Favourites, infine, si possono memorizzare fino a sei cicli di asciugatura fra i più utilizzati, salvando le impostazioni preferite per ogni tipologia di bucato.



“Top della gamma PerfectCare, la serie 900 garantisce la migliore cura per i capi, grazie alle migliori tecnologie per preservare fibre, forme e colori, con il massimo dell'efficienza energetica. Da sempre Electrolux ha come main driver la sostenibilità e continua a dimostrarlo sviluppando costantemente tecnologie sostenibili in grado di offrire le migliori prestazioni di sempre per mantenere i capi come nuovi più a lungo. La tecnologia DelicateCare System, ad esempio, regola la temperatura di asciugatura e il movimento del cesto in base al carico in modo da non stressare ed esporre a calore eccessivo i capi, anche i più delicati che non avremmo mai osato mettere in asciugatrice”.

Carlo Samori,
Product Line Director Care and Wellbeing

More info

◆ TECNOLOGIA CYCLONECARE SYSTEM:

GRAZIE AD UN FLUSSO D'ARIA A SPIRALE ED APPOSITI SENSORI, ASCIUGA OTTIMAMENTE OGNI TESSUTO, ANCHE NEI PUNTI PIÙ DIFFICILI DA TRATTARE, COME LE TASCHE O LE CUCITURE

◆ **TECNOLOGIA GENTLE CARE SYSTEM:** GRAZIE ALLA POMPA DI CALORE ASCIUGA I TUOI CAPI A TEMPERATURE DIMEZZATE*, RISPARMIANDO ENERGIA PER CAPI COME NUOVI PIÙ A LUNGO

*RISPETTO ALLE ASCIUGATRICI TRADIZIONALI

◆ PROGRAMMA IGIENE/PIUMONI:

CERTIFICATO SWISSATEST RIMUOVE PIÙ DEL 99,9% DI VIRUS E BATTERI*, SENZA RINUNCIARE ALLE MIGLIORI PRESTAZIONI DI ASCIUGATURA
*TESTATO PER CANDIDA ALBICANS, MS2 BACTERIOPHAGE E ESCHERICHIA COLI IN TEST ESTERNO EFFETTUATO DA SWISSATEST/MATERIALIENAG NEL 2021 (TEST REPORT NO. 20212038)



HAIER I-PRO SERIES 5

I-Pro Series 5 raggiunge la Classe energetica A secondo i nuovi parametri dell'etichetta energetica europea e comprende lavatrici (nella foto HW100-B14959U1) e lavasciuga che, avendo un cestello largo 525 mm, una grande capacità di carico e una profondità a partire da 46 cm, assicurano una migliore gestione del bucato. Grazie

all'Intelligenza Artificiale Haier e alla App hOn, I-Pro Series 5 offre numerose funzioni di connettività. Si può infatti avere accesso a diversi programmi specializzati, creati per soddisfare le diverse necessità quotidiane, e personalizzare ogni ciclo per adattarsi ai capi. Il Motore Direct Motion, esclusiva Haier, essendo fissato direttamente al cestello assicura prestazioni extra-silenziose e gode di una garanzia a vita.



“Con la nuova gamma I-Pro Series 5, Haier si colloca perfettamente nel mondo della Smart Home. Design minimal, schermo full touch e connettività con la App hOn offrono prestazioni su misura. Dedicata ad un consumatore tecnologico ed aspirazionale, è dotata di: programma Smart che riconosce tipologia e carico per impostare il ciclo di lavaggio più adeguato; tecnologia Refresh per rinfrescare i capi in soli 20 minuti; motore direct motion, caratteristica cross del brand, che consente il raggiungimento della classe energetica A. Infine, il trattamento ABT agli ioni di zinco e il sistema automatico Smart Dual Spray garantiscono igiene ed efficacia della macchina nel tempo”.

Adriano Beretta,
Business Manager Washing
di Haier Europe

More info

- ◆ **FUNZIONE SMART:** REGOLA LE IMPOSTAZIONI IN BASE ALLA QUANTITÀ E AL TIPO DI BIANCHERIA RILEVATO. LA APP FORNISCE UN RAPPORTO SUL RICONOSCIMENTO DEL CARICO, LA CURA EXTRA IMPIEGATA PER IL TESSUTO RILEVATO E IL RISPARMIO ENERGETICO OTTENUTO
- ◆ **FUNZIONE WASHING-LENS:** FORNISCE LE INFORMAZIONI PER OTTENERE IL CICLO MIGLIORE SCANSIONANDO LE ETICHETTE DEL CAPO E CONSENTE DI TENERNE

TRACCIA CREANDO UN GUARDAROBA DETTAGLIATO IN-APP

◆ **TRATTAMENTO ABT:** AGISCE CONTRO MUFFE E BATTERI, GARANTENDO UN CICLO DI LAVAGGIO PIÙ IGIENICO FINO AL 99%

◆ ALLA FINE DI OGNI CICLO SI ATTIVA IL SISTEMA DI PULIZIA AUTOMATICA SMART DUAL SPRAY PRESERVANDO LA DURABILITÀ DELLA MACCHINA



MIELE ASCIUGATRICE TEF 765 WP ECOSPEED

L'asciugatrice TEF 765 WP Ecospeed garantisce la massima efficienza energetica per tutta la vita dell'elettrodomestico (A+++ -10%), grazie all'esclusiva tecnologia EcoDry, con un sistema di filtri brevettato che impedisce alle impurità di accumularsi nello scambiatore di calore. Il programma DryCare40

consente di asciugare tutti i capi lavati a 40 gradi, anche se l'etichetta lo sconsiglia, grazie al sistema PerfectDry, che misura con precisione l'umidità residua nei vestiti (tramite migliaia di rilevazioni al secondo). Il programma DryFresh permette invece di rinfrescare rapidamente i capi, eliminando i cattivi odori senza doverli lavare; anche l'esclusivo sistema FragranceDos neutralizza tutti gli odori sgradevoli a livello molecolare.



“Nonostante la bassa penetrazione e i forti problemi economici che stanno interessando il settore nel nostro Paese, il mercato delle asciugatrici è in continua crescita, anche grazie al word of mouth, ai cambiamenti climatici, alle tecnologie sempre più accessibili e ai prezzi maggiormente concorrenziali. Con queste premesse, Miele lancia sul mercato un nuovo modello di asciugatrice: TEF 765 WP Ecospeed che come l'intera gamma Ecospeed è sempre più green, grazie ad un ridotto uso di plastica (-30%) interamente riciclata”.

Erald Mema,
Product Manager Laundry & Vacuum

More info

◆ **CAPENZA 8 KG:** ANCHE PER I CAPI PIÙ VOLUMINOSI, COME COPERTE E LENZUOLA, VIENE ASSICURATA UN'ASCIUGATURA PERFETTA

◆ **TECNOLOGIA ECODRY:** MANTIENE COSTANTEMENTE BASSI CONSUMI ENERGETICI E TEMPI DI ASCIUGATURA

◆ **DRYFRESH:** IL PROGRAMMA PERMETTE DI RINFRESCARE I CAPI SENZA DOVERLI LAVARE ELIMINANDO OGNI CATTIVO ODORE

◆ **SISTEMA FRAGRANCEDOS**



REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937



POWER-X S E R I E S

Dai spazio alla tua creatività con i nuovi tagliacapelli Remington, ancora più versatili e semplici da utilizzare. Le lame in acciaio giapponese di altissima qualità ti permettono di effettuare lo styling con controllo e precisione. E grazie alla rotella per la regolazione del taglio e al pettine per le sfumature, potrai impostare il taglio ogni 1 mm e 0,1 mm. Esprimiti come un vero professionista con Remington Power-X Series. **GET YOUR *VERSATILITY* ON....**

GET YOUR *YOU* ON

Scopri il prodotto Remington perfetto per te su:
www.remington.it



SAMSUNG FRIGORIFERI BESPOKE

Con Bespoke si apre per l'azienda coreana una nuova era nel mondo degli elettrodomestici, definita da una perfetta combinazione fra design, innovazione e tecnologia. Bespoke, letteralmente "su misura", è funzionale e performante. Grazie all'utilizzo di materiali e cromie uniche, il nuovo frigorifero può adattarsi ad ogni

ambiente, collocandosi perfettamente all'interno di una zona living o di un open space. È commercializzato in Italia nei modelli combinato, monoporta e monoporta slim e nelle versioni Panel Fixed (abbinamento di pannelli esterni predefinito) e Panel Ready, (ognuno può configurare la propria combinazione di finiture e cromie). Il concetto di "su misura" è stato indicato come ampliabile in futuro anche ad altri elettrodomestici.



"Abbiamo voluto pensare a un nuovo modo di vivere gli elettrodomestici, che oggi devono sempre più integrarsi nell'estetica degli ambienti, diventando al contempo flessibili e multifunzionali. Bespoke vuole rispecchiare la personalità di chi vive la casa, è disponibile in finiture e in modelli diversi, capaci di combinarsi e cambiare nel tempo. Ad esempio, se la famiglia si allarga, sarà sufficiente unire due frigoriferi anziché comprarne uno più grande. Per far vivere l'esperienza Bespoke al consumatore italiano, abbiamo lavorato su più fronti: dal configuratore online, che permette di visualizzare in anteprima il proprio Bespoke, fino a speciali espositori e attività in store, che facciano toccare con mano le infinite possibilità di combinazione".

Emanuele De Longhi,
Head of Marketing Home Appliances
Samsung Electronics Italia

More info

◆ I FRIGORIFERI SONO PERSONALIZZABILI E MODULARI

UTENTE PUÒ CONFIGURARE LA PROPRIA COMBINAZIONE DI FINITURE E CROMIE)

◆ DISPONIBILE IN ITALIA NEI MODELLI COMBINATO, MONOPORTA E MONOPORTA SLIM E NELLE VERSIONI PANEL FIXED (ABBINAMENTO DI PANNELLI ESTERNI PREDEFINITO) E PANEL READY, (CIASCUN

◆ CLASSE ENERGETICA: FINO ALLA A



WHIRLPOOL LAVATRICE SUPREME SILENCE

La gamma di lavatrici Supreme Silence – tra cui la W7X che è la più silenziosa nella categoria lavabiancheria da libera installazione 8kg 1400 rpm o superiore (dicembre 2020) - offre il perfetto equilibrio tra minimo livello di rumorosità, risparmio energetico ed eccellente qualità di lavaggio. Grazie ai pannelli Zen fonoassorbenti laterali e al motore ZenMotor che contribuiscono

a ridurre al minimo le vibrazioni e la propagazione del rumore, raggiunge in centrifuga solo 65 dba (Classe A di rumorosità). Autodose Push to Open, il cassetto detersivi con apertura a pressione scivola delicatamente fuori con un solo tocco e il programma Misti|Extra Silenzio adatto a carichi misti, funziona al di sotto dei 60dBA. Infine, la top di gamma W8 guadagna la classe di efficienza energetica A rispetto al nuovo sistema di etichettatura.



“Supreme Silence è l’innovazione del settore lavaggio con cui Whirlpool risponde alle esigenze dei consumatori, avendo chiaro ciò che realmente conta per loro. Oggi il 58% delle persone presta molta attenzione alla rumorosità quando deve scegliere una nuova lavatrice: è alla ricerca di un prodotto che sia silenzioso e facile da utilizzare. Per questo siamo orgogliosi di poter offrire la lavatrice più silenziosa del mercato, che garantisce al contempo un eccellente risparmio di risorse”.

*Renato Aiello,
Category Manager Freestanding
di Whirlpool Italia*

More info

◆ **DESIGN** PENSATO PER UNA DURATA DEL PRODOTTO DI OLTRE 10 ANNI E CREATO ALL’87% CON COMPONENTI RICICLABILI

◆ **TECNOLOGIA 6° SENSO** PER RISPARMIARE FINO AL 45% DI ENERGIA (TESTATO CON PIENO CARICO 45’, CICLI COTONE, MISTI E ECO 40-60 CON E SENZA 6° SENSO) A OGNI LAVAGGIO

◆ **TECNOLOGIA WATERSAVE** PER RISPARMIARE FINO AL 59% DI ACQUA (TESTATO CON

PIENO CARICO 45’, CICLI COTONE, MISTI E ECO 40-60 CON E SENZA 6° SENSO E WATERSAVE) A OGNI LAVAGGIO

◆ **STEAM HYGIENE** RIMUOVE FINO AL 99.9% (TESTATO DA ALLERGY UK SU COTTON 40° C, SYNTHETIC 40° C E BIANCHERIA DA LETTO 60° C PROGRAMMI CON OPZIONE STEAM ATTIVATA)



I TOP SELLER DEL PED E DEL CLIMA

UN DESIGN CHE DECLINA SAPIENTEMENTE ERGONOMIA, ESTETICA E FUNZIONALITÀ SEMPRE PIÙ AVANZATE, GRAZIE ALL'IMPLEMENTAZIONE DI TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA. QUESTE LE COMPONENTI DELL'USER EXPERIENCE SEMPRE PIÙ DI QUALITÀ E PERSONALIZZATA CHE CONTRADDISTINGUE LE ULTIME NOVITÀ IN ARRIVO SUL MERCATO



64

ARGOCLIMA

65

BEURER

66

DE'LONGHI

67

NITAL

68

OLIPMPIA

SPLENDID

69

REMINGTON

70

SODASTREAM

ARGOCLIMA ARGO CLOE IL TERMOVENTILATORE CERAMICO DIGITALE

ARGO CLOE è tra i prodotti di punta della proposta invernale di Argoclima. Si tratta di un termoventilatore ceramico con pannello comandi digitale, che ne fa un apparecchio tecnologico per la gestione del caldo in ambiente, con efficacia immediata. Meritano un'attenzione particolare il design e le finiture. Si sviluppa in verticale e mantiene una forma compatta; si può posizionare a terra o su un ripiano. Total white con finitura matt per il corpo che ospita, per quasi tutto il suo ingombro frontale, la griglia di uscita del calore che può

così diffondersi senza dispersioni con un ampio raggio d'azione quando l'oscillazione automatica dell'apparecchio è attiva. Il pannello comandi è invece nero lucido, qui si trovano le funzioni attivabili mediante tasti soft touch che rispondono rapidamente alle richieste. I simboli a LED luminosi sono quelli che permettono di impostare: la temperatura ambiente (5-35°C), il timer di funzionamento (1-12 ore), due livelli di potenza (1300/2000 W), la funzione ECO power (25°C) e l'attivazione dell'oscillazione automatica per la distribuzione ottimale del calore in ambiente.



“Con ARGO CLOE ci presentiamo al mercato della stagione riscaldamento 2021-22 con una nuova immagine, un nuovo senso estetico e particolarmente attenti ai concetti di sicurezza, qualità dell'aria ed efficacia. Valori che peraltro ci stanno a cuore da sempre. Anche quando la scelta di acquisto cade su un apparecchio basico come può essere un termoventilatore, non ci si può esimere dal selezionare un prodotto che abbia tutte le funzioni a garanzia di un utilizzo intuitivo, sicuro e attento al controllo dei consumi e su questo ARGO non sorvola”.

*Alessandra Jemmi,
Direttore Commerciale Italia
canale consumer*

More info

◆ **MANIGLIA IN SPECIALE MATERIALE INDEFORMABILE:** PER UN AGEVOLE TRASPORTO DEL PRODOTTO

◆ **DISPLAY DIGITALE:** SIMBOLI A LED, COMANDI SOFT TOUCH

◆ **FILTRO ANTI-POLVERE SULL'ASPIRAZIONE:** FACILMENTE RIMOVIBILE PER LA PULIZIA

INSIEME ALLA GRIGLIE DI ASPIRAZIONE DELL'ARIA POSIZIONATA SUL RETRO

◆ **SPECIALE BAGNO:** LA PRESENZA DELLA PROTEZIONE IP21 METTE IN SICUREZZA IL SUO UTILIZZO CONTRO EVENTUALI SCHIZZI D'ACQUA COSÌ COME IL DOPPIO ISOLAMENTO ELETTRICO



BEURER MISURATORE DI PRESSIONE BM 81 EASYLOCK BLUETOOTH

Con BM 81 EasyLock Bluetooth, l'azienda presenta l'ultima generazione dei misuratori di pressione. Si caratterizza per l'innovativo ed elegante design tutto-in-uno: il dispositivo è disposto direttamente sul manicotto, per un pratico posizionamento sul braccio senza fastidiosi tubi e cavi. A rendere questo misuratore di pressione

ancora più all'avanguardia è il pionieristico sistema di chiusura easyLock: è sufficiente ruotare il pulsante presente sul dispositivo per ottenere una perfetta aderenza durante tutta la misurazione. L'utilizzo può essere combinato all'app gratuita "Beurer Health Manager" che permette di monitorare i propri valori nel tempo direttamente sullo smartphone e di condividerli in pochi click con il medico.



"Frutto del continuo lavoro di innovazione che caratterizza Beurer da oltre 100 anni, l'elegante BM 81 EasyLock non è solo innovativo: è visionario, proprio come la nostra azienda. Con questo prodotto portiamo la categoria dei misuratori di pressione top di gamma su un livello più alto, rendendo superato persino il concetto di "connettibilità" e abbracciando sfide ancora più grandi e vicine ai bisogni dei consumatori come quelle della portabilità e della facilità di misurazione. Il suo design elegante tutto-in-uno, senza fastidiosi tubi e cavi, unito all'innovativa chiusura easyLock e all'avviso sul corretto posizionamento del manicotto, rende la misurazione della pressione intuitiva e facile da fare ovunque: in casa, in ufficio e in viaggio".

Valentina Chimenti,
Trade Marketing Specialist

More info

- ◆ DESIGN TUTTO-IN-UNO SENZA TUBI E CAVI
- ◆ MISURAZIONE PRATICA E VELOCE DURANTE LA FASE DI GONFIAGGIO
- ◆ MANICOTTO EASYLOCK PER UNA PERFETTA ADERENZA
- ◆ INDICATORE DI RISCHIO E RILEVAZIONE ARITMIA
- ◆ CONNETTIBILE CON APP "BEURER HEALTH MANAGER"



DE' LONGHI DINAMICA PLUS ECAM370.95.T

Grazie ai continui investimenti in ricerca e sviluppo, la tecnologia delle macchine automatiche per caffè in chicchi De'Longhi offre un'esperienza unica, che rivela l'essenza autentica dei chicchi macinati al momento.

Dinamica Plus è la macchina automatica pensata per preparare le tue bevande preferite con un solo tocco, grazie alle esclusive

funzioni interattive che trasformano ogni pausa in un momento perfetto. Con Dinamica Plus è possibile scegliere tra un'ampia selezione di bevande a base di caffè e latte, con infinite possibilità di personalizzazione grazie all'ampio display Full Touch e all'app Coffee Link. Dotata dell'esclusivo LatteCrema System che consente di creare automaticamente una schiuma densa e cremosa, con una consistenza e una durata a tutte le bevande a base di latte.

More info

◆ CHICCHI MACINATI AL MOMENTO GRAZIE AL MACINACAFFÈ INTEGRATO E AI 13 LIVELLI DI MACINATURA

◆ AMPIO DISPLAY COLOR FULL TOUCH: CAFFÈ E BEVANDE A BASE DI LATTE CON UN SEMPLICE TOCCO

◆ LATTECREMA SYSTEM: MONTA AUTOMATICAMENTE UNA SCHIUMA DI LATTE

DENSA E CREMOSA A LUNGA DURATA E ALLA GIUSTA TEMPERATURA

◆ CREA E PERSONALIZZA RICETTE, GESTISCI I PROFILI TRAMITE IL DISPLAY E L'APP COFFEE LINK



“De' Longhi gioca un ruolo di leader e guida l'evoluzione del mercato delle macchine da caffè, da anni la nostra attenzione è rivolta soprattutto alle macchine automatiche per caffè in chicchi. Questo segmento presenta crescita significative e la risposta dei consumatori ci conferma che la qualità del caffè, la sostenibilità e l'affidabilità delle nostre macchine sono leve che stanno trasformando questi prodotti in oggetti del desiderio. Tuttavia, per accelerare e sostenere questa crescita, dal 2 settembre siamo in comunicazione con la campagna “Perfetto”, con un Ambassador d'eccezione: Brad Pitt. Dobbiamo far conoscere il mondo delle automatiche e spiegare che è il modo perfetto per godere un espresso a regola d'arte a casa propria”.

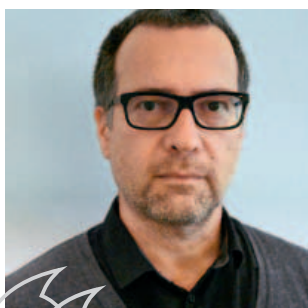
Daniele Siciliano,
Direttore Marketing De'Longhi Italia



NITAL IROBOT ROOMBA i7+

Il primo robot aspirapolvere della gamma iRobot dotato del sistema autopulente Clean Base per svuotare in completa autonomia il suo serbatoio raccogli-polvere, in modo tale da non dover pensare alla pulizia dei pavimenti per intere settimane. Contiene, 30 sacchetti sigillati raccogli-sporco usa e getta che consentono un facile svuotamento senza entrare direttamente in contatto con la polvere. Inoltre, possiede un sistema Premium di pulizia a 3 stadi AeroForce™ ideale per chi ha animali domestici,

doppie spazzole in gomma multi-superficie e una potenza d'aspirazione 10 volte superiore rispetto al sistema AeroVac™ di Roomba serie 600, per pulire le superfici di tutta la casa. Con l'introduzione della nuova piattaforma iRobot Genius Home Intelligence, accessibile dall'app iRobot Home, il robot integra nuove funzionalità esclusive che consentono all'utente un livello impareggiabile di controllo e personalizzazione del ciclo di pulizia, in base al proprio stile di vita e alle proprie esigenze.



“L'obiettivo di iRobot è quello di essere sempre al passo con i tempi, per aiutare gli utenti a raggiungere il massimo comfort domestico. I robot aspirapolvere Roomba hanno saputo conquistare negli anni la fiducia dei consumatori e sono diventati parte integrante della vita quotidiana. In particolare, i modelli top di gamma, hanno il vantaggio di integrare l'innovativa piattaforma iRobot Genius Home Intelligence, che consente di impostare cicli di pulizia personalizzati. Grazie all'Intelligenza Artificiale il dispositivo impara a conoscere gli ambienti domestici e a pulirli al meglio.”

Piermauro Modugno,
Product Manager iRobot

More info

◆ **SISTEMA PREMIUM DI PULIZIA A 3 STADI AEROFORCE™:** SI AVVALE DI DOPPIE SPAZZOLE IN GOMMA MULTISUPERFICIE E DI UNA POTENZA DI ASPIRAZIONE 10 VOLTE SUPERIORE PER RIMUOVERE LO SPORCO PIÙ RESISTENTE E I PELI DI ANIMALI, OVUNQUE SI NASCONDANO

◆ **SISTEMA DI NAVIGAZIONE IADAPT 3.0 CON**

VISUAL LOCALIZATION: ROOMBA i7+ IMPARA A CONOSCERE LA CASA E A DISTINGUERE UNA STANZA DALL'ALTRA IN MODO DA CONSENTIRTI DI DECIDERE QUALI AMBIENTI PULIRE E QUANDO

◆ **SVUOTAMENTO AUTOMATICO CLEAN BASE:** SVUOTA AUTONOMAMENTE IL SUO CONTENITORE RACCOGLI POLVERE



OLIMPIA SPLENDID NUOVA GAMMA AQUARIA S1

Olimpia Splendid presenta una gamma di deumidificatori completamente rinnovata. Sono 6 le novità prodotte 2021, che si distinguono per un upgrade tecnologico, finalizzato a migliorare la qualità dell'aria e la user-experience di prodotto, e per il nuovo design firmato dallo studio italiano Skyrunner, riconoscibile per il forte family feeling con le forme e i colori dei climatizzatori portatili Olimpia Splendid. La nuova gamma

Aquaria S1 si posiziona come la risposta più diversificata (capacità di deumidificazione da 10 a 24 litri in 24 ore) per chi è alla ricerca di un deumidificatore che vada oltre la sua funzione primaria e tratti l'aria in modo completo. La dotazione di filtri antipolvere e a carboni attivi si arricchisce infatti, nelle referenze di fascia alta, del filtro HEPA efficace anche sulle micro-particelle. Completa è anche l'offerta sul fronte dei comandi: al pannello digitale si unisce infatti il mobile control, reso possibile dal wi-fi integrato sulle taglie 20 e 24.



“Purificazione e multifunzionalità sono i due driver di sviluppo delle nostre soluzioni per il trattamento aria. La nuova gamma di deumidificatori si arricchisce quindi di tecnologie per migliorare l'aria, mentre la gamma purificatori aggiunge nuove referenze e funzioni, come la ventilazione e il riscaldamento elettrico. Un'evoluzione che consente di proporre un comfort a ciclo annuale sempre più semplice e completo.”

*Roberta Vanni,
responsabile marketing*

More info

◆ **TRIPLA FILTRAZIONE:** TRATTIENE I PRINCIPALI ALLERGENI, ATTRAVERSO IL FILTRO ANTIPOLVERE ED ELIMINA I CATTIVI ODORI, GRAZIE AL FILTRO AI CARBONI ATTIVI E NEI MODELLI DOTATI DI FILTRO HEPA, È EFFICACE ANCHE SULLE MICROPARTICELLE

◆ **DESIGN ERGONOMICO:** FACILE DA SPOSTARE, GRAZIE ALLE MANIGLIE LATERALI E ALLE RUOTE, HA UN DESIGN

SUPER COMPATTO PER UN FACILE POSIZIONAMENTO ANCHE NEGLI ANGOLI DI CASA

◆ **CONTROLLO DIGITALE:** IL PANNELLO COMANDI CONSENTE UN SETTAGGIO DI PRECISIONE ED UN CONTROLLO PUNTUALE SU TEMPERATURA ED UMIDITÀ DELL'ARIA.



REMININGTON

LINEA PROLUXE YOU

Dal marchio che promette di fare 'indossare' ogni giorno il proprio stile e personalizzarlo, nasce la gamma PROluxe You, composta da un asciugacapelli, una piastra e un arricciacapelli dotati di tecnologia Intelligent StyleAdapt che assicura sempre il migliore risultato di styling, per tutto il giorno. Nel caso specifico della piastra Adattiva PROluxe You S9880, la

tecnologia StyleAdapt studia, adatta e personalizza il calore in base alle esigenze uniche di styling di ogni tipologia di capello. Ma come funziona? Durante lo styling, il sensore sulle piastre legge la temperatura del capello più di 2.500 volte per sessione di styling e la adatta ad ogni passata, personalizzando il calore per risultati da salone e su misura. Questa tecnologia garantisce inoltre uno styling più salutare e capelli più forti anche del 70%.



“Con la gamma PROluxe You prosegue l’obiettivo di Remington di veicolare sul mercato un’offerta performante, dai risultati professionali, in grado di prendersi cura di ogni tipologia di capello, personalizzando lo stile. Non solo: oggi sono i prodotti ad adattarsi al capello e al processo di styling di chi li utilizza e non il contrario. Un bel passo in avanti per il mondo haircare self made grazie a Remington”.

Vieri Pecori Giraldi,
direttore marketing RRH

More info

◆ PIASTRA ADATTIVA CON TECNOLOGIA INTELLIGENT STYLEADAPT

◆ INDICATORE LED STYLEADAPT

◆ DUE PROFILI UTENTI

◆ MODALITÀ MANUALE - 9 TEMPERATURE DA 150°C A 230°C

◆ RISCALDAMENTO ULTRARAPIDO IN 15 SECONDI

◆ PIASTRE STRETTE OSCILLANTI DA 110 MM



SODASTREAM **DUO** IL GASATORE DI NUOVA GENERAZIONE

SodaStream annuncia l'arrivo sul mercato in questo mese di DUO. Il primo gasatore in casa SodaStream compatibile sia con le bottiglie in vetro sia con le bottiglie in PET. Il nuovo "DUO", rispecchiando appieno la mission di sostenibilità del brand, incontra l'esigenza manifestata dei consumatori che conferma come primo driver di acquisto la riduzione di utilizzo di plastica monouso. Gasatore di ultima generazione, si caratterizza per un design contemporaneo: grazie alla sua compattezza, trova facile

collocazione ovunque. È dotato di due elementi complementari: la caraffa in vetro da 1L e una bottiglia di plastica BPA free da portare con sé durante le attività outdoor, entrambe lavabili in lavastoviglie. DUO, frutto di una approfondita ricerca condotta dall'azienda sul consumatore e sui retailer sul best seller "Crystal", introduce per la prima volta l'innovativa tecnologia in attesa di brevetto Quick Connect, in grado di offrire una migliore esperienza d'uso grazie all'incastro rapido del cilindro al gasatore, con un solo click.



"Con il lancio del nostro gasatore di ultima generazione siamo orgogliosi di offrire ai consumatori una soluzione personalizzata sulle loro esigenze quotidiane. Con il nuovo DUO garantiamo acqua fresca e frizzante, dentro e fuori casa, combattendo al tempo stesso l'uso di plastica monouso".

*Petra Schrott,
Direttore Marketing di SodaStream*

More info

◆ **GASATORE A DOPPIO USO:** CON BOTTIGLIA IN VETRO E IN PLASTICA

◆ **DESIGN ELEGANTE E COMPATTO:** PREGIATI ELEMENTI IN ACCIAIO INOX

◆ **CILINDRO QUICK CONNECT:** INCASTRO RAPIDO E PIÙ SEMPLICE DEL CILINDRO AL GASATORE





Respirare a casa come al mare

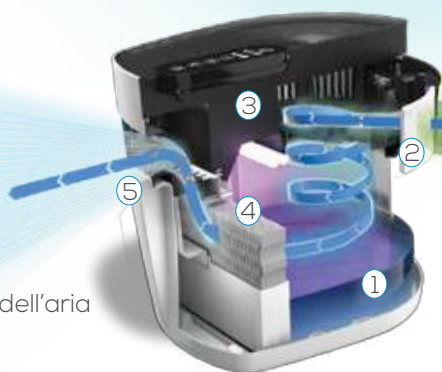
Il nuovo dispositivo di creazione del clima marino **maremed**® brevettato, porta per la prima volta a casa vostra i benefici di un soggiorno curativo al mare.

Una tecnologia innovativa di **filtraggio e umidificazione naturale** per mantenere sane le vie respiratorie, senza generare vapore o depositi di sale. **maremed**® elimina fino al 99% dei batteri e, grazie allo **speciale sale marino** creato appositamente, l'ambiente sarà arricchito di **preziosi minerali e oligoelementi**, garantendo una migliore qualità dell'aria e aiutando anche in caso di **disturbi alle vie respiratorie**. Attraverso la modalità notturna con funzionamento silenzioso, **maremed**® permette di godere di un sonno ristoratore in un ambiente con **aria purificata** anche durante la notte.

Fate un bel respiro e sentite la forza del mare, per una sensazione di sollievo e benessere quotidiano.



- ① Sale marino specifico per il serbatoio d'acqua
- ② Pre-depurazione dell'aria con filtri
- ③ Sterilizzazione dell'acqua con lampada UVC
- ④ Filtraggio e mineralizzazione dell'aria
- ⑤ Ionizzazione dell'aria



maremed®

beurer
salute e benessere

I TOP SELLER DELL'HI-TECH

TV, SMARTPHONE, NOTEBOOK,
TABLET E ACCESSORI SONO I
PROTAGONISTI DELLA CRESCITA
DEL COMPARTO CHE È IMPATTATO
POSITIVAMENTE DA EVOLUZIONI
TECNOLOGICHE COME IL
PASSAGGIO AL DIGITALE TERRESTRE
DVB T2 O AL 5G, MA ANCHE
DALLA CAPACITÀ DEI BRAND DI
INTERPRETARE E SODDISFARE
LE MUTATE ASPETTATIVE DEL
CONSUMATORE



- 74 **CELLULARLINE**
- 75 **EIZO**
- 76 **MEDION**
- 77 **OPPO**
- 78 **SBS**
- 79 **SAMSUNG**

CELLULARLINE MAG WIRELESS CHARGER

Mag Wireless Charger è il caricabatterie senza fili ideato per essere compatibile con la tecnologia MagSafe di Apple. Rappresenta la soluzione ideale per caricare in modalità wireless gli iPhone di ultima generazione, a partire dalla serie 12. Il sistema con magneti integrati consente,

infatti, una centratura immediata ed automatica della superficie di carica fra il caricabatterie e gli iPhone dotati di tecnologia MagSafe assicurando una ricarica efficiente e sicura.

La tecnologia di Mag Wireless Charger si adatta in modo intelligente all'iPhone, per garantire una ricarica wireless veloce a 7.5W ottimizzata per Apple.



“Mag Wireless Charger risponde alle esigenze di carica degli iPhone di nuova generazione, che presentano una tecnologia avanzata non solo nelle specifiche di utilizzo, ma anche nella ricarica. Le richieste inerenti alla carica dello smartphone sono cambiate, diventando inevitabilmente più esigenti: il momento della ricarica deve essere veloce e comodo. Con Mag Wireless Charger, compatibile con sistema MagSafe, grazie al perfetto allineamento tra la base di ricarica e il magnete inserito all'interno dei nuovi iPhone, siamo certi di rispondere in maniera efficace ai bisogni e alle necessità che le nuove tecnologie - ed i sempre più evoluti consumatori - richiedono”.

Francesca Cucchi,
Group Product Manager
Charge & Utility

More info

◆ **COMPATIBILE CON LA TECNOLOGIA MAGSAFE DI APPLE**

◆ **CARICA VELOCE 7.5W:** FORNISCE UNA CARICA WIRELESS OTTIMIZZATA PER IPHONE CON OUTPUT 7.5W

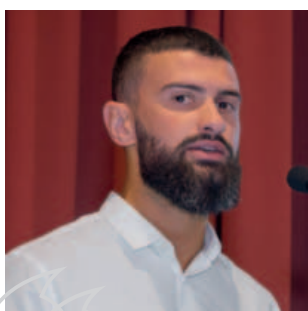
◆ **BASE DI RICARICA WIRELESS CON MAGNETI INTEGRATI:** PROGETTATA APPOSITAMENTE PER GLI IPHONE DI ULTIMA GENERAZIONE



EIZO SCHERMO CURVO FLEXSCAN EV3895

Il modello EV3895 con 37,5 pollici di diagonale propone un'estetica raffinata e bordi sottilissimi abbinata ad un'area di lavoro estremamente spaziosa con un piacevole effetto immersivo. L'aspect ratio 24:10 Curved-Ultra-Wide permette di gestire e visualizzare più applicazioni in contemporanea e svolgere lavori su vasta scala. La risoluzione 3840x1600 pixel è tre volte superiore a quella del Full HD e l'elevata densità di pixel di 111 ppi forniscono immagini sorprendentemente dettagliate e una ricca gamma cromatica. Il monitor è ben fornito anche per ciò che riguarda

gli ingressi e offre un ingresso DisplayPort e due ingressi HDMI. La porta USB-C funge da docking station per computer portatili e anche da porta LAN e permette l'alimentazione fino ad una potenza erogata di 85 Watt. La trasmissione video, la ricarica rapida, l'uscita audio e il collegamento ethernet avviene mediante un singolo cavo connesso al computer che consente di organizzare il proprio lavoro sia in ufficio che a casa in maniera efficiente e ridurre al minimo l'uso di cavi. Il monitor EV2895 è la soluzione ideale per notebook e tablet sprovvisti di connettori LAN.



“Il mondo Office ha subito una forte spinta al cambiamento, che ha portato a situazioni prima impensabili. Gli spazi di lavoro sono sempre più flessibili, ed in EIZO crediamo che gli strumenti debbano esserlo altrettanto. Massima connettività per poter collegare ogni device, ampia superficie di visualizzazione ed estrema ergonomia. Tutte queste sono le caratteristiche del nuovo FlexScan EV3895”.

*Luca Zaffanella,
EIZO Marketing Manager*

More info

◆ **MONITOR CURVED ULTRA WIDE 37,5”:** RAPPORTO D'ASPETTO 24:10, RISOLUZIONE 3840X1600 PIXEL (111 PPI)

◆ **FUNZIONE DOCKING PER TABLET E NOTEBOOK:** CON LA PORTA USB 3.1 TYPE-C CON SEGNALE DISPLAYPORT, LAN E FUNZIONE DI RICARICA FINO A 85 WATT

◆ **FUNZIONI AUTO-ECOVIEW, ECOVIEW-**

INDEX E ECOVIEW-OPTIMIZER: MASSIMO RISPARMIO ENERGETICO ED ERGONOMIA

◆ **INGRESSI SEGNALE:** USB-C (DISPLAYPORT ALT MODE), DISPLAYPORT, 2 X HDMI, RJ45 (LAN)

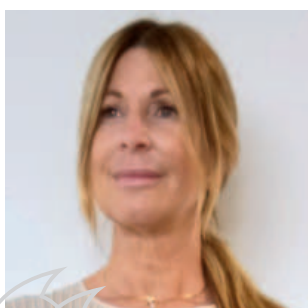
◆ **TRE PORTE USB UPSTREAM (1XC E 2XB) E QUATTO PORTE 4 USB-A DOWNSTREAM**



MEDION NOTEBOOK AKOYA E4251

Il Notebook MEDION AKOYA® E4251 è dotato di un display Full HD da 35,5 cm (14") con tecnologia IPS e affronta ogni sfida digitale con l'aiuto di un processore Intel® Celeron® N4020 e 4 GB di RAM DDR4. L'unità SSD da 128 GB rende il lavoro efficiente e offre tempi di caricamento veloci. Per la navigazione e i trasferimenti di dati veloci su Internet, è dotato di una scheda Intel® Wireless-AC 9462 con funzione Bluetooth® 5.1 integrata. Una connessione USB 3.2 Gen1 Type-C con DisplayPort™ fornisce un trasferimento dati particolarmente veloce e consente di

collegare facilmente un monitor o un proiettore. Con la cerniera a 180 gradi, è possibile utilizzare il notebook in modo particolarmente flessibile e posizionarlo in piano sulla scrivania. L'eccellente qualità dell'immagine e la cornice sottile migliorano foto e filmati. La lunga durata della batteria garantisce notevoli prestazioni anche nei viaggi più impegnativi. MEDION AKOYA® E4251 è un notebook ben attrezzato per tutte le tue attività, sia per lavorare video che per guardare un film, comunicando con gli amici in tempo reale tramite Wi-Fi o modificando immagini.



"MEDION® è una multinazionale tedesca, di proprietà del Gruppo Lenovo. Ci stiamo affermando in Italia nell'elettronica di consumo e soprattutto nel comparto notebook e computer pensati per il gaming. Il nostro plus è il grande rapporto qualità/prezzo che caratterizza tutti i nostri prodotti, che si trovano principalmente in vendita su Amazon. Specializzazione tedesca e design lineare sono punti di forza del nostro brand."

Paola Visini
Sales Manager Italia MEDION
Brands & Private Labels

More info

◆ **PROCESSORE INTEL PENTIUM CELERON® N4020:** 1,10 GHZ, FINO A 2,80 GHZ, 2 CORE, 2 THREAD E 4 MB CACHE

◆ **UNITÀ FLASH DA 128 GB:** TANTO SPAZIO PER POTER SALVARE FOTO E VIDEO

◆ **AUDIO AD ALTA DEFINIZIONE:** 2 ALTOPARLANTI

◆ **DISPLAY FULL HD:** OPACO DA 14" CON RISOLUZIONE 1920 X 1080 PIXEL



OPPO RENO6 SERIES

La nuova gamma include due smartphone estremamente performanti: OPPO Reno6 Pro 5G e OPPO Reno6 5G. Grazie a un'ampia suite di funzionalità top di gamma nel settore dell'imaging, al supporto AI, a un design elegante e innovativo con l'esclusiva finitura OPPO Glow, alla connessione 5G ultra veloce e alla ricarica rapida e sicura SuperVOOC 2.0 65W, questi nuovi smartphone sono i migliori alleati

per l'era 5G e dei veri esperti nel campo dei video ritratti. Sfruttando al massimo le innovative capacità AI di OPPO, Reno6 Pro 5G e Reno6 5G sono dotati di funzionalità di video e foto ritratto leader nel settore, come l'effetto Bokeh, che consente di creare ritratti video innovativi e perfetti in qualsiasi condizione, e la tecnologia AI Highlight Video 2.0, in grado di regolare automaticamente le impostazioni luminose dei video in qualsiasi contesto.



“La Serie Reno rappresenta da sempre la gamma di OPPO più votata alla creatività e all'imaging, per trasformare ogni utente in un vero e proprio creatore digitale. Siamo estremamente orgogliosi di questi due nuovi smartphone, OPPO Reno6 Pro 5G e OPPO Reno6 5G, che arricchiscono ulteriormente il nostro ecosistema e che si caratterizzano per un perfetto equilibrio tra design dallo stile inconfondibile, prestazioni senza compromessi e un'attenzione a video e foto ritratto come mai prima d'ora. Sono certa che questa nuova line-up riceverà ottimi riscontri dai consumatori italiani, accontentando soprattutto gli appassionati di fotografia mobile, anche i più esigenti.”

*Isabella Lazzini,
Chief Marketing Officer OPPO Italia*

More info

◆ VIDEO E FOTO RITRATTO COME MAI PRIMA D'ORA

◆ RICARICA RAPIDA E SICURA SUPERVOOC 2.0 65W

◆ DESIGN DALLO STILE UNICO CON L'ESCLUSIVA FINITURA OPPO GLOW

◆ PRESTAZIONI E CONNESSIONE 5G ULTRA VELOCE



SBS CUSTODIA A LIBRO TECH BOOK TRIO

Viene proposta in un elegante colore nero, la custodia a libro in PU Tech Book Trio, che è stata disegnata appositamente per proteggere al meglio l'iPad Pro 11" 2020/2021. Presenta funzione stand, chiusura magnetica e porta Apple pencil. La chiusura magnetica assicura un'efficace protezione del display dell'iPad dai graffi e dallo sporco. Chiudendo la copertina, infatti,

l'intera superficie del display viene isolata dall'ambiente esterno. L'apertura, facile e immediata, consente di accedere a tutte le funzioni dell'iPad con un semplice gesto. La comodità di utilizzo è garantita anche da un altro importante dettaglio: la custodia è dotata di pratico stand, che, a seconda delle esigenze, può facilmente essere regolato in tre inclinazioni diverse, e di un comodo alloggiamento per l'Apple pencil.



“La custodia Tech rappresenta il top di gamma della nostra offerta Tablet. SBS si presenta al mercato con una nuova gamma di protezioni completamente rinnovata nel design e nelle prestazioni. Inoltre, l'offerta dedicata al mondo tablet e PC vede l'inserimento di nuove unità di bisogno nel comparto Utilità al fine di incontrare tutte le necessità dell'end user nel mondo professionale e domestico. Crediamo che i nostri prodotti e le nostre soluzioni abbinate ai progetti di category management si sposino perfettamente con le necessità del retail atte a migliorare le vendite in cross-selling degli accessori in un comparto hardware fortemente in crescita”.

*Devis Facchinetti,
Category Manager*

More info

- ◆ **MATERIALE:** PU
- ◆ **CHIUSURA MAGNETICA**
- ◆ **STAND** REGOLABILE IN TRE DIVERSE INCLINAZIONI
- ◆ **PORTA APPLE PENCIL**



SAMSUNG

NEO QLED 8K QN900A

Il modello di punta 8K vede l'introduzione della nuova tecnologia display Neo QLED – che migliora l'esperienza visiva grazie al processore Neo Quantum che ottimizza qualsiasi segnale utilizzando fino a 16 modelli di rete neurale per effettuare un upscaling senza precedenti - e dei nuovi Quantum Mini LED di dimensioni pari a 1/40 dei LED

tradizionali. Contribuiscono a offrire un'esperienza completamente immersiva Object Tracking Sound (OTS) Pro, che utilizza un software basato sull'AI per far coincidere il suono con il movimento degli oggetti sullo schermo, con 80W di potenza e 6.2.2 canali e la tecnologia SpaceFit Sound, che analizza l'ambiente in cui si trova il TV per produrre un suono perfettamente su misura.



“L'impegno di Samsung nel settore TV nasce dalla volontà di portare tra le mura domestiche esperienze visive di livello premium, grazie ad una leadership di categoria che dura da 15 anni e al costante ampliamento della line up di prodotti, che integrano tecnologie e funzionalità sempre più all'avanguardia. La tecnologia Neo QLED si esprime al massimo nel modello top di gamma, QN900A, garantendo una qualità d'immagine senza paragoni, senza dimenticare le feature audio e smart e un form factor elegante e unico. La line up Neo QLED incarna l'evoluzione del ruolo del TV, sempre più centrale nella vita quotidiana e vero e proprio hub di attività, che vanno dall'intrattenimento fino al lavoro o allo studio”.

Bruno Marnati,
Vice President Audio Video
di Samsung Electronics Italia

More info

◆ **INFINITY SCREEN:** OFFRE UN'ESPERIENZA VISIVA ANCORA PIÙ COINVOLGENTE, RIMUOVENDO LA CORNICE E LASCIANDO FINO AL 99% DELLO SCHERMO ALLE IMMAGINI

◆ **EXPERT CALIBRATION:** CIASCUN PANNELLO CHE ESCE DALLA PRODUZIONE VIENE PERFETTAMENTE CALIBRATO NEL BILANCIAMENTO DEL BIANCO E NELL'ACCURATEZZA COLORI DA UN ESPERTO SAMSUNG.

◆ **OBJECT TRACKING SOUND (OTS) PRO:** UTILIZZA UN SOFTWARE BASATO SULL'AI PER FAR COINCIDERE IL SUONO CON IL MOVIMENTO DEGLI OGGETTI SULLO SCHERMO, CON 80W DI POTENZA E 6.2.2 CANALI

◆ **ULTRAWIDE GAMEVIEW:** LA FUNZIONE OFFRE LA POSSIBILITÀ DI GIOCARE SIA IN 21:9 CHE IN ULTRAWIDE A 32:9





DAI UN'OCCHIATA AI SOCIAL

TORNA LA RUBRICA CHE ANALIZZA L'ANDAMENTO DELLE AZIENDE SUI SOCIAL MEDIA. PER QUESTO NUMERO ABBIAMO OPTATO PER L'ANALISI DI BRAND CHE HANNO IN COMUNE LA COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI NEL MONDO AUDIO. NELLO SPECIFICO ABBIAMO OSSERVATO I PROFILI DI BOSE, JBL, PANASONIC, SONY E SENNHEISER.

di Ada Favole

In questa edizione siamo andati a dare un'occhiata a come questi noti brand dell'universo audio video hanno gestito i contenuti del mese di agosto e abbiamo fatto il rilevamento delle fan base alla fine di settembre dei profili Facebook, Instagram e LinkedIn dei singoli marchi: Bose, JBL, Panasonic, Sony e Sennheiser. Anche in questo caso le sorprese non sono poche, abbiamo scoperto che i social media non vengono utilizzati allo stesso modo e che spesso si tende a privilegiare una piattaforma a discapito di un'altra.

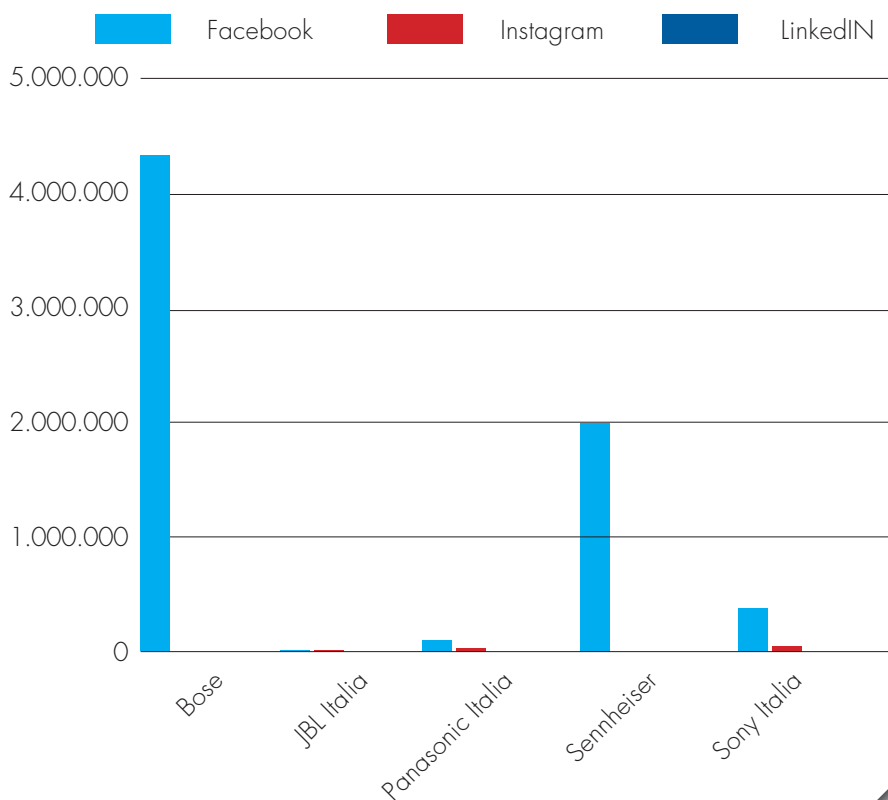
LINKEDIN, IL VERO ASSENTE, MA UNA RAGIONE C'È

Come di consueto la nostra ricerca parte dal rilevamento dei numeri delle fan base su tutti i canali. Il profilo che registra un ampio riscontro è quello di Bose Italia di Facebook che raggiunge i 4.202.423 estimatori della pagine, questo dato sicuramente non riguarda solo il mercato italiano ma sarà un aggregato di tutti i fan del mondo. Stessa considerazione va fatta per l'account di Sennheiser che raggiunge quota 1.948.741 di seguaci, seguita da Sony Italia (348.688) e Panasonic (88.379). Grande assente nel panorama di Facebook è invece JBL Italia, il cui profilo è stato abbandonato nel giugno 2016. Questo brand invece predilige presidiare Instagram con un profilo attivo che totalizza 8.480 follower. Su questa piattaforma però il più seguito in assoluto è Sony Italia apprezzato da 41.700 persone, secondo in classifica è Panasonic Italia, mentre Bose e Sennheiser non gestiscono un profilo dedicato al nostro territorio. Dal punto di vista di LinkedIn, il panorama è differente. L'unico brand che ha deciso di tenere una pagina aperta per il nostro mercato è JBL Italia con 5.578 persone che seguono il profilo. Gli account delle altre aziende sono gestiti direttamente dalle corporation. Questo approccio è il riflesso della tendenza ormai consolidata che è quella che un'azienda internazionale di grandi dimensioni sia rappresentata da un unico profilo globale, gestito nella maggior parte dei casi in lingua inglese.

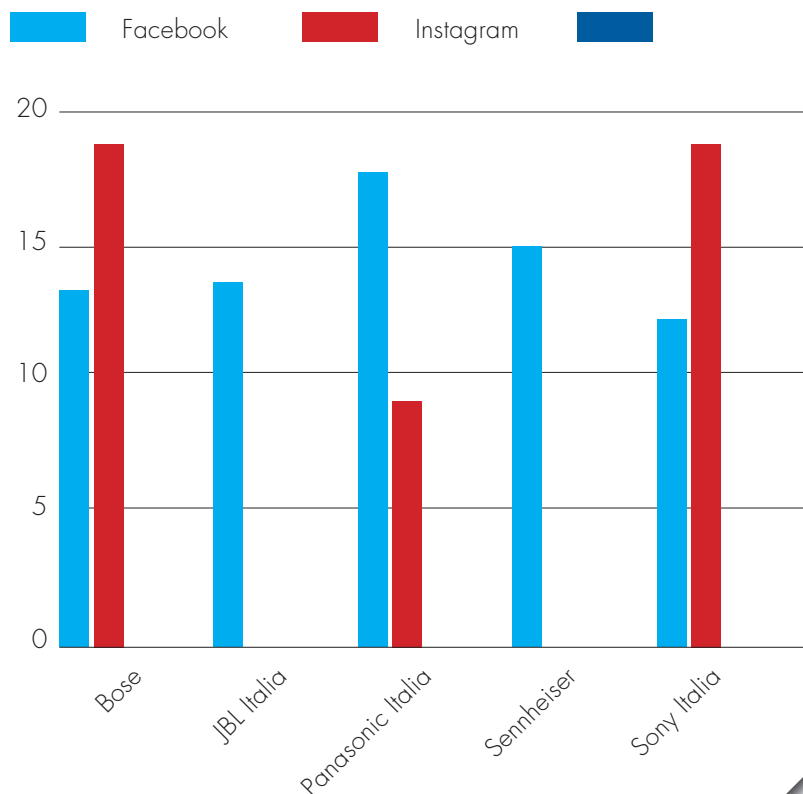
SI COMUNICA IN MODO PARSIMONIOSO E SI FA POCO ENGAGEMENT

Rimaniamo ancora sui numeri con la verifica sulla frequenza dei contenuti pub- ➔

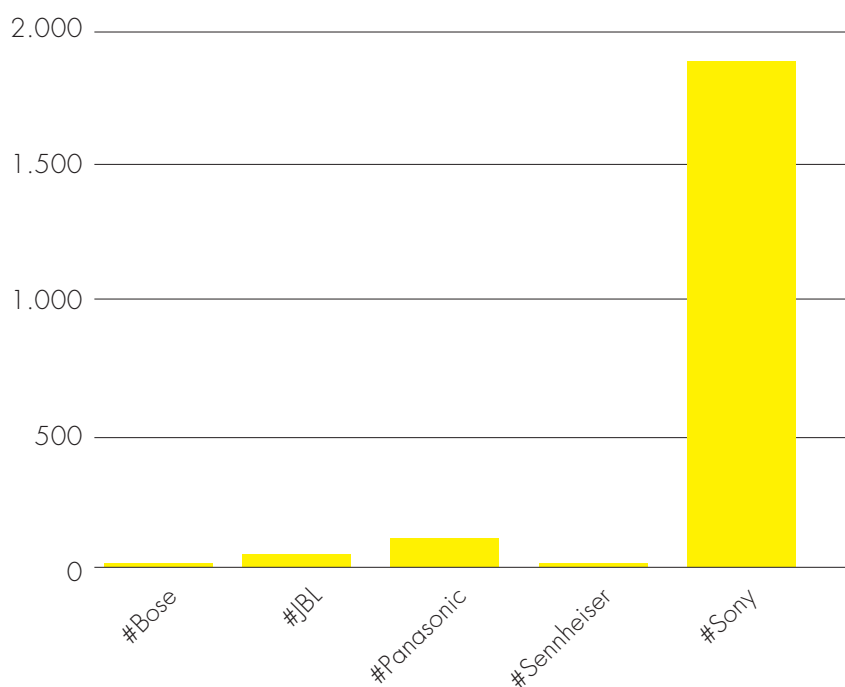
FAN BASE/FOLLOWER RILEVAMENTO: 25 SETTEMBRE 2021



NUMERO DI CONTENUTI PUBBLICATI SULLE PIATTAFORME SOCIAL AGOSTO 2021

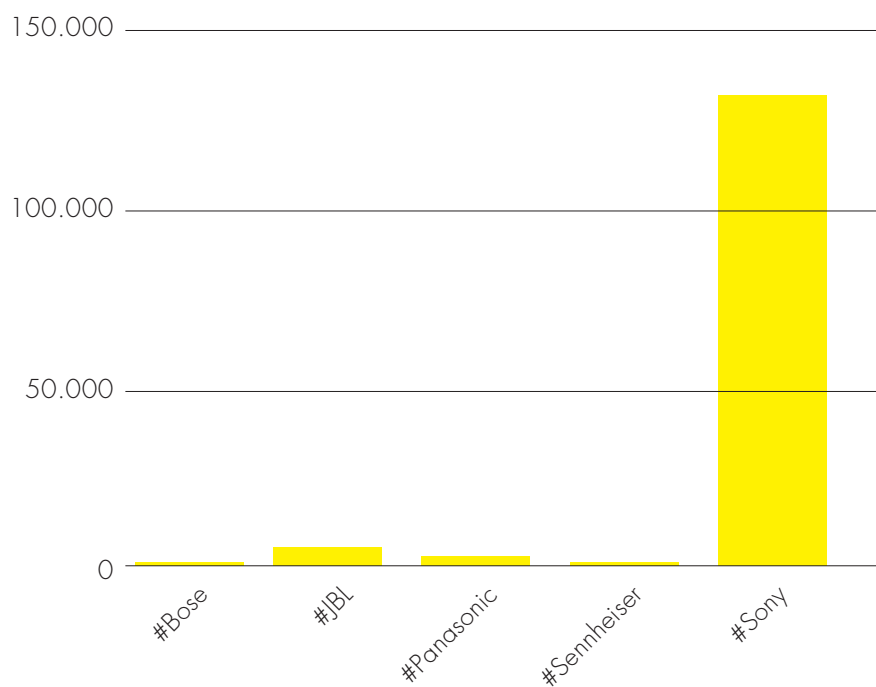


UTILIZZO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - AGOSTO 2021



Fonte: Blogmeter

ENGAGEMENT LEGATO ALL'USO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - AGOSTO 2021



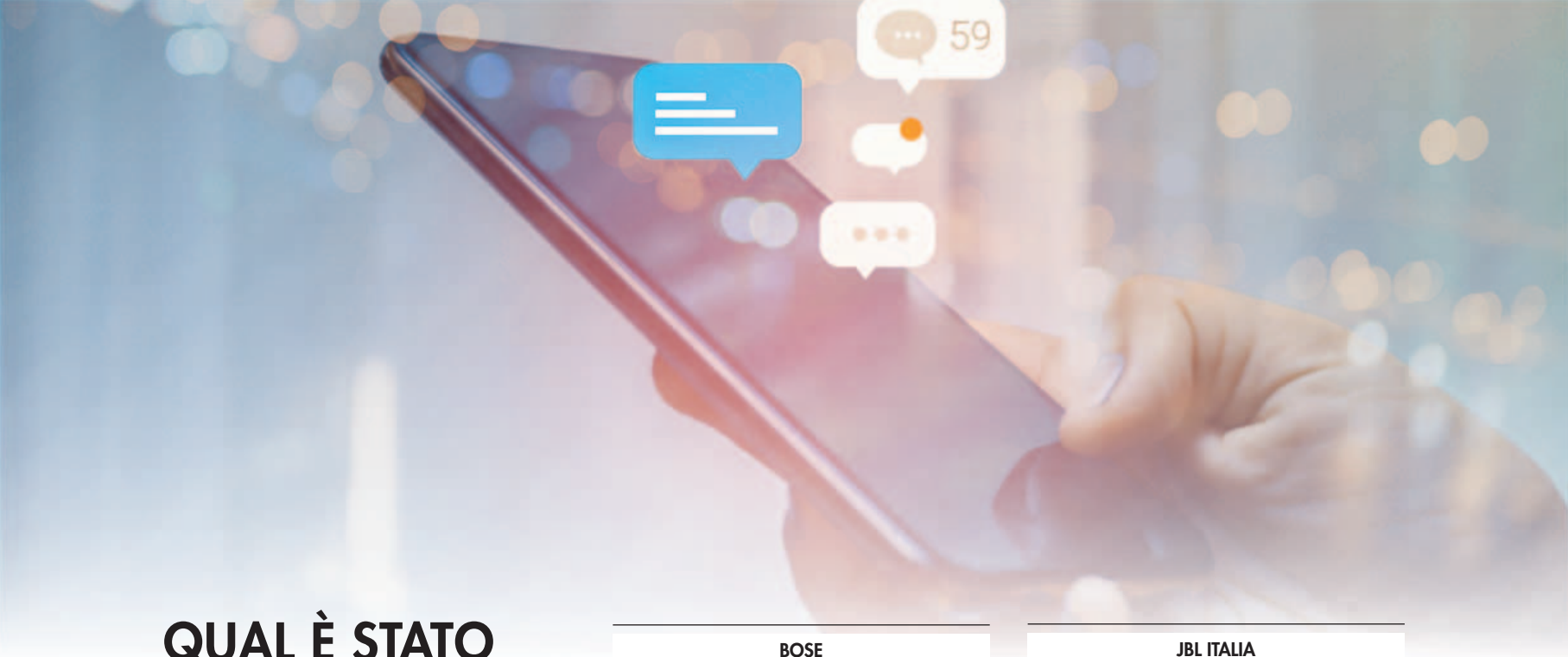
Fonte: Blogmeter

blicati durante il mese di riferimento. Come sappiamo, i social media sono diventati uno dei canali primari di comunicazione per le aziende così come prima fonte di informazione per la maggior parte delle persone. Pertanto il fatto che i contenuti vengano aggiornati con regolarità diventa un aspetto determinante in ogni momento dell'anno così come è interessante osservare se ci sono delle strategie diverse a seconda dei mezzi che si utilizzano. Sony Italia mantiene un andamento abbastanza costante sia su Facebook che su Instagram, con uno sbilanciamento sul secondo, rispettivamente 13 post e 19 IG. Panasonic invece privilegia il primo mezzo (18 post pubblicati) e dimezza la presenza su Instagram (9 IG). Bose e Sennheiser mantengono i contenuti con una media di un post ogni 2 giorni su Facebook, mentre JBL Italia punta esclusivamente su Instagram con 13 IG lungo tutto agosto. Da un'analisi qualitativa, invece, ciò che sorprende di questi profili è piuttosto il risultato dell'engagement, cioè quanto questi contenuti siano stati capaci di creare una reazione sulle persone che hanno messo un like, un commento o hanno condiviso il messaggio. Da questo punto di vista nessun brand ha preso il decollo nel mese di agosto. Il contenuto con più interazioni è stato quello dedicato alle cuffie a padiglione HTX80B.

USO DEGLI HASHTAG, UNA GRAN DISPARITÀ

La riconoscibilità del marchio passa anche attraverso l'uso degli hashtag. Abbiamo verificato quante volte #bose, #jbl, #panasonic, #sony e #sennheiser sono stati usati dagli utenti di Facebook e Instagram nei loro contenuti. Ciò che abbiamo scoperto è stupefacente. Nel parlato delle due piattaforme il brand Sony è stato citato per ben 1.800 volte, gli altri marchi si posizionano in un punto assai lontano: 78 volte Panasonic, 30 JBL e 2 sia Bose che Sennheiser. La conseguenza naturale è che da questi dati dipende anche l'engagement, ossia sul volume di interazioni generate dalle pubblicazioni che contengono questi hashtag. Sony è riuscito ad ottenere un punteggio di 130.390, seguito da JBL con 4.950 e Panasonic con 2.500. Il coinvolgimento cala a picco con Bose (43) e Sennheiser (36)





QUAL È STATO IL CONTENUTO PIÙ VISTO?

TIRANDO LE SOMME NEI PROFILI SIA DI FACEBOOK CHE INSTAGRAM SI TROVANO I DUE CONTENUTI CHE HANNO AVUTO MAGGIOR SUCCESSO ED APPARTENGONO A PANASONIC, ANCHE SE SONY È L'AZIENDA CHE RIUSCITA AD OTTENERE MAGGIOR COINVOLGIMENTO GRAZIE ALL'USO DEGLI HASHTAG DA PARTE DEGLI UTENTI

BOSE



JBL ITALIA



PANASONIC ITALIA



SENNHEISER



SONY



DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE PIASTRE PER CAPELLI

UN VIAGGIO MENSILE TRA I MARKETPLACE DI E-COMMERCE ALLA RICERCA DEL PRODOTTO PERFETTO, TRA QUALITÀ E PREZZO SCONTATO.

di *Elena Gandini*

In questo ultimo anno, spesso comperare online è un modo non solo per riuscire a fare un po' di shopping serenamente, ma anche un canale ormai confermato, per risparmiare qualcosa.

Soprattutto negli ultimi mesi è facile trovare, sui maggiori siti di e-commerce, offerte di una certa importanza, che cambiano abbastanza velocemente anche se in continua evoluzione. Se da una parte fare affari è abbastanza semplice, dall'altra non è così scontato trovare proprio quello che si cerca. Per questo mese,

UpTrade punta la lente di ingrandimento verso le piastre per i capelli, da sempre un accessorio indispensabile per la cura dei capelli. La scelta si è incentrata sulla ceramica e il cavo fisso come comun denominatori. Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, Mediaworld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: Remington, Imetec, Rowenta, Braun, Babyliss. Large o sottili, con una temperatura dai 200 ai 280° come media, garantiscono prestazioni professionali come dal parrucchiere. E le piastre flottanti in ceramica lisciano i capelli senza rovinarne la struttura.

Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 02/09/2021 alle ore 10.30.

EPRICE

BABYLISS ST595e Piastra A Vapore Bronze Shimmer 235°C - Nano Piastra In Quarzo-ceramica - 3 Temperature - Funzione Ionica

€147,51

AGGIUNGI AL CARRELLO

BRAUN ST550 Satin Hair Colour Piastra per Capelli Potenza 170 Watt Colore Nero

€46,65

AGGIUNGI AL CARRELLO

IMETEC Bellissima Piastra My Pro 2 in 1 Straight & Waves con Rivestimento in Ceramica

€79,98 a €58,03

AGGIUNGI AL CARRELLO

REMINGTON Piastra in Ceramica per Capelli Curl & Straight Confidence Design 2 in 1 Temperatura Max 230°C Colore Nero / Bronzo

€57,36 a €53,99

AGGIUNGI AL CARRELLO

ROWENTA Liss&Curl Ultimate Shine Piastra per Capelli

€59,90 a €51,99

AGGIUNGI AL CARRELLO

Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
€147,51	€46,65	Da €79,98 a €58,03	Da €57,36 a €53,99	€59,90 a €51,99

EURONICS

BABYLISS BABYLISS - ST595E

€119,00

AGGIUNGI AL CARRELLO

IMETEC IMETEC - 11642 - NERA

€53,90

AGGIUNGI AL CARRELLO

REMINGTON REMINGTON - S6606 - grigio scuro/rose

€39,99

AGGIUNGI AL CARRELLO

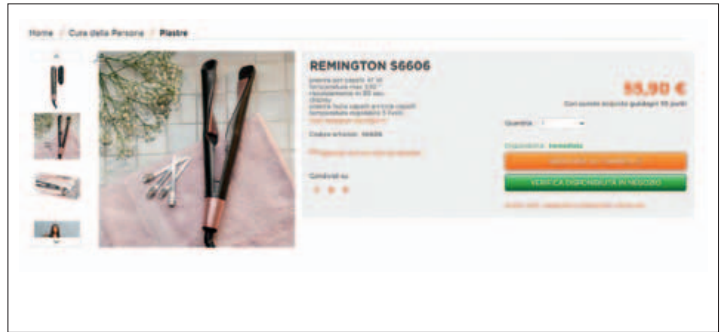
ROWENTA ROWENTA - SF6220 - Nero, grigio e blu

€39,99

AGGIUNGI AL CARRELLO

Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
€119,00	/	Da €79,99 a €53,90	Da €69,90 a €39,99	Da €64,99 a €39,99

EXPERT



Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
/	/	€69,90	€55,90	/

MEDIAWORLD



Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
€119,99	/	/	Da €69,90 a €39,99	Da €64,99 a €39,99

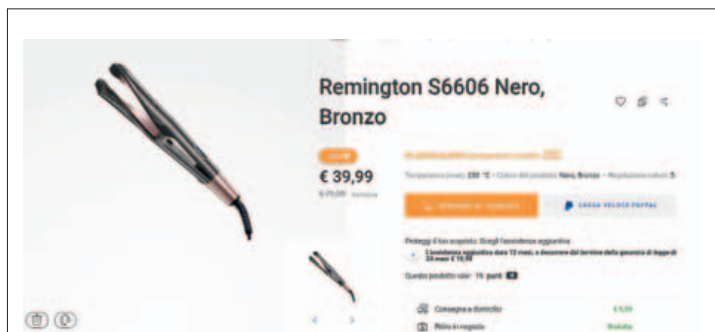
MONCLICK

Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
/	Da €47,98	Da €80,00 a €53,00	Da €72,00 a €40,00	Da €64,98 a €41,98

TRONY

Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
/	/	€49,00	€40,00	/

UNIEURO



Babyliss	Braun	Imetec	Remington	Rowenta
Piastra ST595E	Piastra ST550	Piastra 11642	Piastra S6606	Piastra SF6220
/	/	/	Da €71,99 a €39,99	Da €64,99 a €39,99



BRAND	ARTICOLO	PREZZO						
		EPRICE	EURONICS	EXPERT	MEDIAWORLD	MONCLICK	TRONY	UNIEURO
Babyliss	Piastra ST595E	€147,51	€119,00	////////	€119,99	////////	////////	////////
Braun	Piastra ST550	€46,65	////////	////////	////////	Da €47,98	////////	////////
Imetec	Piastra 11642	Da €79,98 a 58,03	Da €79,99 a 53,90	€69,90	////////	Da €80,00 a €53,00	€49,00	////////
Remington	Piastra S6606	Da €57,36 a 53,99	Da €69,90 a 39,99	€55,90	Da €69,90 a €39,99	Da €72,00 a €40,00	€40,00	Da €71,99 a €39,99
Rowenta	Piastra SF6220	€59,90 a €51,99	Da €64,99 a 39,99	////////	Da €64,99 a €39,99	Da €64,98 a €41,98	////////	Da €64,99 a €39,99

CANDY

RapidÓ

Candy, lava, ama.



GRATIS 1 ANNO

di Dash Allin1PODS

con l'acquisto di una lavatrice/lavasciuga della gamma Candy RapidÓ e RapidÓ Pro



Dall'1 Settembre al 31 Ottobre 2021 acquista una lavatrice o una lavasciuga della gamma RapidÓ e RapidÓ Pro e risparmi tempo grazie a **1 ANNO DI Dash PODS** (in regalo per te ad ogni acquisto)! Goditi la rapidità dei nostri programmi e la semplicità delle Dash PODS, così da dedicare più tempo alle tue passioni!

simply|Fi®



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ARGOCLIMA	www.argoclima.com	64
BEKO	www.beko.com	52
BEURER	www.beurer.com	65
BOMPANI	www.bompani.it	53
BOSE	www.bose.it	80+
BSH	www.bosch.it	30 - 54
CASCINO ANGELO & C	www.cascino.it	14
DE'LONGHI	www.delonghi.com	10 - 66
EIZO	www.eizo.it	75
ELECTROLUX	www.electrolux.it	56
EPRICE	www.eprice.it	61
EURONICS	www.euronics.it	14 - 61
EXPERT-ITALY	www.expertonline.it	14 - 62
EZVIZ	www.ezvizlife.com	38
GFK	www.gfk.com	14
GOOGLE	www.google.it	40
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	42-57
HISENSE	www.hisense.it	10
IROBOT	www.irobot.it	44
JBL	www.jbl.com	80+
LA VIA LATTEA	www.lavialattea.it	14
LG	www.lg.com	12 - 46
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	18+ - 62
MIELE	www.miele.it	58
MONCLICK	www.monclick.it	63
NITAL	www.nital.it	67
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	68
OPPO	www.oppo.com	34+
PANASONIC	www.panasonic.com	80+
REMINGTON	it.remington-europe.com	69
RRH ITALIA	it.russellhobbs.com	10
SAMSUNG	www.samsung.com	60
SENNHEISER	https://en-us.sennheiser.com	80+
SIGNIFY	www.signify.com	48
SODASTREAM	www.sodastream.it	70
SONY	www.sony.it	80+
TRONY	www.trony.it	63
UNIEURO	www.unieuro.it	14 - 64
VIVO	www.vivo.com	12
WHIRLPOOL ITALIA	www.whirlpool.it	61
XIAOMI	www.mi.com	12

Il segno + indica che la stessa azienda è citata anche in altre pagine all'interno dello stesso articolo



thewashingmachine.it

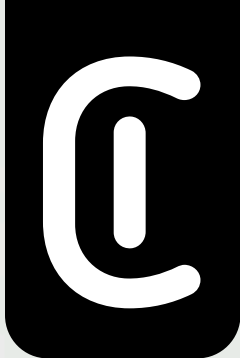
UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

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



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



cellularline



MAG WIRELESS CHARGER



7.5W
FAST

iPhone sempre carico e a portata di mano con i nuovi prodotti **DESIGNED FOR MagSafe.**

Per la ricarica di iPhone con tecnologia MagSafe c'è **MAG WIRELESS CHARGER**, il caricabatterie con magneti integrati per consentire una centratura immediata ed automatica della superficie di carica.

Realizzato per l'utilizzo in auto, il **TOUCH MAG**, con sistema di fissaggio alle alette di aerazione, mantiene lo smartphone saldo e in posizione grazie all'aggancio magnetico.

È disponibile anche in versione con carica wireless integrata: il **TOUCH AIR MAG** che fornisce la carica wireless veloce a 7.5W ottimizzata per iPhone e consente di mantenere carico lo smartphone mentre si è alla guida.



TOUCH MAG



TOUCH AIR MAG



7.5W
FAST

Cellularline, more of you.

cellularline.com