

UP TRADE

DICEMBRE 2021
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

SPECIALE BILANCI

L'APPUNTAMENTO PIÙ ATTESO CON GLI ECONOMICS DELLE PRINCIPALI REGIONI SOCIALI DEL CANALE ELDOM.
UN ALLEGATO IMPORTANTE, TUTTO DA LEGGERE E DA CONSERVARE



© Shutterstock

BUILT IN
SEMPRE PIÙ STRATEGICO
PER IL RETAIL

COPRE
50 ANNI DI VALORE

PULIZIA A VAPORE
TRA RISPARMIO,
IGIENE E SOSTENIBILITÀ



UN TEMPO ERO
IO LA STELLA
DELLA SERATA...



ILLUMINARSI

V21 5G

con Dual Selfie Spotlight

vivo

L'INCASSO CHE NON TI ASPETTI

**IL TECHNICAL
RETAIL STA
CONQUISTANDO
SEMPRE PIÙ SPAZIO
ANCHE NEL PRIMO
IMPIANTO, GRAZIE
A UN APPROCCIO
ORIENTATO AL
VALORE PIÙ CHE AL
PREZZO**

Il connubio technical retail-incasso è vincente? Sì, lo è, e non solo per la redditività che assicura ai negozi che veicolano al meglio questi prodotti, ma anche perché aumenta la percezione e il livello agli occhi della clientela.

Il fatto poi che le insegne specializzate siano sempre più identificate dall'utenza come corretto interlocutore anche per il primo impianto, indica la capacità acquisita negli ultimi anni dallo store di lavorare sempre più in ottica di valore, tralasciando (almeno per questo segmento) le mere logiche di prezzo e di sconto.

Nell'ultimo anno, infatti, il built-in ha registrato un incremento del 18% a volume e del 21% a valore. Per analizzare meglio le dinamiche e gli scenari vi invitiamo a leggere l'ampio articolo di pag. 32 nel quale troverete le opinioni di alcuni tra i produttori di riferimento. A detta di tutti, quello che emerge è che lo specializzato ha iniziato a lavorare sulla qualità dell'esposizione. Si è passati, infatti, da una visualizzazione massiva dei prodotti (muri), a una più semplice che li rappresenta in modo più fruibile e propone abbinamenti corretti in termini di stile e tendenze. A livello di mix di vendita le aziende registrano una maggiore disponibilità a proporre prodotti più performanti e a più alto valore aggiunto, con un posizionamento prezzo che arriva anche al segmento premium. Il fatto, poi, che il prodotto da incasso sia proposto in modo svincolato dall'arredamento e il posizionamento di prezzo sia stabile e senza una spinta promozionale eccessiva, fa il resto.

Per il retail, il built-in rappresenta dunque un'importante leva anche per i prossimi anni e chi sarà in grado di proporre un'esperienza di acquisto ottimale, i prodotti a più alto valore aggiunto e servizi post vendita all'altezza delle aspettative dei consumatori più esigenti, vincerà in termini di quota di mercato e store loyalty.

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



8 NEWS

12 ATTUALITÀ

La filiera dei Raee si appella al Ministro Cingolani

16 MERCATO

Un mondo più avanti, il nuovo payoff di Euronics

18 RETAIL

Expert
Cresciamo più del mercato

20 ANNIVERSARI

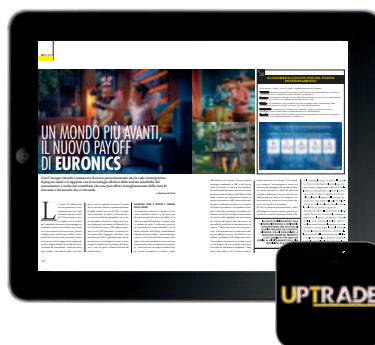
Co.Pre festeggia i suoi primi 50 anni

22 INCENTIVI

APPLiA lancia Ecobonus Eldom e Ristorazione 4.0

28 APPROFONDIMENTI

Smaltimento dei RAEE, molto utile, ma ancora poco praticato



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

The Frame

Acceso è un TV. Spento è un quadro.

Libera il tuo sguardo da artista con The Frame. La tecnologia QLED 4K ti regala un'esperienza di visione ricca e incredibilmente realistica, grazie a miliardi di sfumature. Seleziona da Art Gallery l'opera d'arte che più ti rappresenta, scegli la cornice che si armonizza meglio con il tuo ambiente, personalizza l'esperienza di visione con un accessorio originale. Dai voce al tuo stile con The Frame.

www.samsung.it/theframe



32 NCHIESTA

Technical retail
Il Built-in è sempre più strategico

44 MARKETING

Electrolux
Un valore fondante e non un trend da cavalcare

48 STRATEGIE

Jumbo
Solidità e visione strategica
Così cresciamo

50 FOCUS

Pulizia a vapore
Tra risparmio, igiene e sostenibilità

58 OSSERVATORIO MENSILE

Dove conviene comprare online: le soundbar

64 MEDICAL

Beurer
BM 96 Cardio: controllo e prevenzione a portata di mano

66 LAVAGGIO

Le nuove lavastoviglie freestanding di Midea

50



70

68 SMARTPHONE

OPPO
Reno6 Pro G5, video e foto al top di gamma

70 COTTURA

Good To Go di Russell Hobbs, la multicooker "Cuoci, Servi e Pulisci"

72 ACCESSORI

Sbs: gli auricolari TWS Chanè con basetta di ricarica in tessuto

74 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 12 Dicembre 2021

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Elena Gandini, Mark Perna, Emanuele Villa

Grafica e fotolito a cura di Emmegi Group
Caposervizio 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
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - 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 speltanze.

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, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABONNATI, TI CONVIENE!

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



BOSCH

Tecnologia per la vita

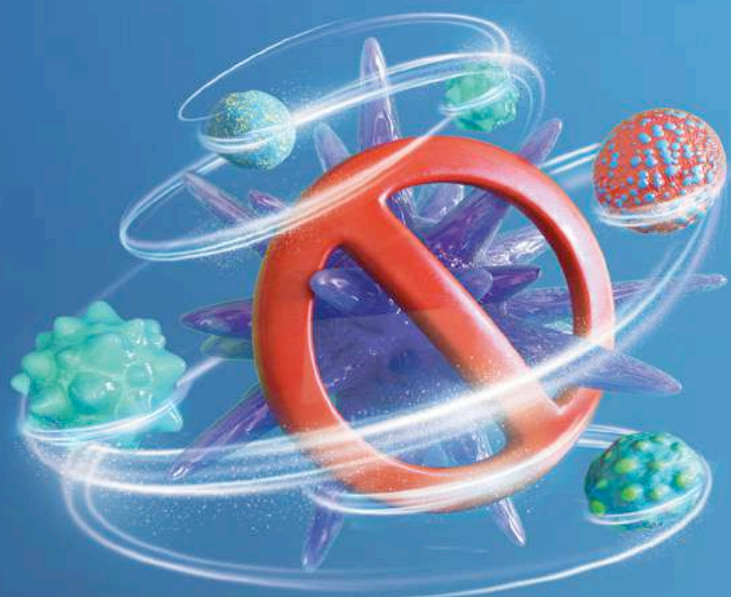


Stai sereno #LikeABosch

Grazie al programma **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 Allergy Plus/Higiene Plus con il programma 40° e 60° soddisfano i requisiti raccomandati scientificamente per la riduzione del 99,99% di Enterococcus Hirae 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



HUAWEI, SIRONI NUOVO HEAD OF MARKETING

Alessandro Sironi approda in Huawei nel 2019 come Chief Digital Officer, dopo le sue esperienze in Fiat Chrysler Automobiles (ora Stellantis), Safilo Group, Red Bull. Assume l'incarico di Head of Marketing and Communication con l'obiettivo di guidare il business di Huawei per la divisione consumer. Si occuperà del mondo marketing e della comunicazione sia online sia offline.



WILLIAM CHO CRESCE IN LG

Dal 1° dicembre William Cho, già Chief Strategy Officer, ha assunto anche la carica di Chief Executive Officer. Top strategist di LG dal 2019, William Cho è stato responsabile dello sviluppo dell'LG Business Incubation Center, oltre che della promozione di nuove opportunità di business sotto forma di imprese in-house e di startup partner.

XIAOMI APRE DUE NUOVI STORE

A fine novembre ha aperto presso il Centro Commerciale Il Casale di San Cataldo (Caltanissetta) il terzo Xiaomi Store dell'isola. Occupa un'area complessiva di 190mq e vede il coinvolgimento di uno staff di 6 customer assistant. È stato inaugurato lo scorso 25 novembre lo Xiaomi Store di Teramo, uno spazio di 100mq interamente dedicato a tecnologia, lifestyle e divertimento che vede la presenza di 5 customer assistant. Salgono così a 23 gli Xiaomi Store presenti sul territorio nazionale.



1 Million Units Sold in 2021



Nuovo record per Samsung

Samsung Electronics Co. nel 2021 ha venduto più di un milione di unità di "The Frame", raggiungendo per la prima volta numeri altissimi nei televisori Lifestyle. Si prevede che le vendite totali dal lancio di The Frame nel 2017 supereranno i due milioni di unità entro la fine anno, spinte dalla forte domanda nei mercati nord-americano ed europeo.

HAIER PRESENTA LA MILAN EXPERIENCE DESIGN CENTER



Inaugurata lo scorso 26 novembre, la Milan Experience Design Center di Haier ospiterà 17 persone, di 6 nazionalità diverse e con un'età media di 30 anni, articolate in tre discipline di specializzazione (experience strategy, experience interaction, product experience). Lo spazio di 250 mq è suddiviso nelle due macroaree, Shared Space e Focus Space, dedicate a progetti o attività specifiche, tra cui l'area interview & testing, il light model shop, la VR Room, e l'area "Design thinking", altro spazio di brainstorming cross-funzionale. Spina dorsale e iconica dello spazio riservato al MED sono la CMF (Colour, Material and Finish) Library, che funge da archivio e da area di ispirazione e consultazione, e la "Living Prototype Kitchen", in cui prodotti e modelli possono essere pensati, progettati e visualizzati direttamente nel contesto a cui sono destinati.

TRASFORMARE 350 GRAMMI
DI CIOCCOLATO IN

486
LIKE?

KENWOOD
CAN

Kenwood Cooking Chef XL, l'impastatrice che pesa e cuoce. Cottura ad induzione per temperature da 20° a 180°, bilancia integrata, connesso alla nuova App Kenwood World, schermo touch, 13 programmi preimpostati e molte altre novità da scoprire che lo rendono l'eccellenza nel campo delle impastatrici planetarie.

kenwoodworld.com



KCL95.424SI

MediaMarktSaturn apre il 2° Tech Village

Dopo Milano tocca a Rotterdam. In questa città infatti MediaMarktSaturn ha aperto il suo secondo negozio Lighthouse in Europa. Circa 5.000 metri quadrati su due piani dove la tecnologia è tangibile, con 31 brand famosi che presentano i propri prodotti e gadget nei propri shop-in-shop. Ci sono anche un bar, tre aree di formazione separate con temi in continua evoluzione e una stazione di ritiro a disposizione dei clienti 24 ore su 24, sette giorni su sette.



CDS EURONICS INVESTE SULLA RETE UMBRA

Il gruppo Cds re-inaugura il punto vendita ubicato presso il centro commerciale "Castello" a Città di Castello (PG), confermando l'investimento del socio del Gruppo Euronics sul rafforzamento della rete umbra. E lo fa dopo una completa ristrutturazione e un importante ampliamento. La superficie è stata raddoppiata (pari a 1.200 mq) ed allestita seguendo il nuovo design dell'insegna dai colori blu e bianco. All'interno info point in ogni reparto e digital store corner per offrire il vantaggio di scegliere il prodotto desiderato all'interno di un ampio assortimento virtuale. 18 gli addetti.



UNIEURO: INAUGURATI A MILANO I NUOVI UFFICI

Alla presenza del Presidente Stefano Meloni, dell'Amministratore Delegato Giancarlo Nicosanti Monterastelli, dei componenti degli organi sociali e del top management aziendale, che hanno accolto i rappresentanti delle Autorità regionali e cittadine e gli ospiti appartenenti al mondo imprenditoriale e finanziario, lo scorso 18 novembre Unieuro ha inaugurato i nuovi spazi direzionali di via Marghera 28 a Milano. Si affiancheranno da subito alla sede centrale di Forlì e ospiteranno la sede legale e amministrativa della controllata Monclick, pure digital player specializzato in prodotti di informatica, elettronica, telefonia ed elettrodomestici.



Mondo Convenienza apre il mini store di Bussolengo

Mondo Convenienza ha inaugurato il suo 3° punto vendita in Veneto a Bussolengo all'interno del Centro Commerciale Porte dell'Adige. Occupa 23 persone, di cui 18 nuovi assunti, e ha una superficie di 242 mq di spazi espositivi. Rientra, quindi, nel progetto dei negozi di prossimità dell'insegna. La novità dello store consiste nell'offerta ottimizzata di arredamenti per cucine, camere, camerette e divani in uno spazio espositivo studiato su misura.



Solo **65** dBa.



2

Whirlpool Supreme Silence

LA LAVATRICE PIÙ SILENZIOSA*

Prestazioni superiori con un risparmio di risorse eccezionali.



*Nella categoria delle lavatrici a libera installazione a carica frontale con una capacità di 8 kg e una velocità di centrifuga di 1400 giri/min (Giugno 2021) confrontando il livello di rumorosità di centrifuga dichiarata dai produttori. Riferito al modello Whirlpool W7XW845WR IT.

Whirlpool
SENSING WHAT MATTERS



LA FILIERA DEI RAEE SI APPELLA AL MINISTRO CINGOLANI


Switch Off e Bonus Tv hanno portato a incrementi straordinari nei flussi di raccolta e il rischio del blocco è tanto concreto da convincere il Cdc RAEE e le associazioni della distribuzione e del trattamento dei RAEE a chiedere un temporaneo adeguamento dei quantitativi massimi e un allungamento dei tempi di stoccaggio

di *Marilena Del Fatti*

La crescita esponenziale dei volumi di televisori e di monitor da raccogliere e smaltire ingenerato dallo Switch Off e dal Bonus Tv sta mettendo in grande difficoltà il sistema di raccolta e di smaltimento dei RAEE e la prossimità con le festività natalizie potrebbe creare le condizioni per un blocco delle attività di raccolta e di riciclo. Questo l'allarme contenuto nelle due lettere inviate al Ministero della Transizione Ecologica il 29 ottobre e il 15 novembre scorso dal Cdc RAEE e dalle associazioni Assorraee, Assorecuperi, Aires, Ancra, Federdistribuzione e – limitatamente alla missiva del 15 novembre – anche Anitec-Assinform e Confindustria Radio Televisioni. Nelle ultime settimane la combinazione tra Switch off e Bonus Tv ha comportato “un ingente e straordinario incremento dei flussi generati

di RAEE del Raggruppamento 3, flussi che hanno superato ad oggi di oltre l'80% i volumi ordinariamente gestiti”, si legge nella lettera indirizzata al Ministro Cingolani il 15 novembre scorso. E la situazione è soggetta ad un rapido deterioramento perché, il prevedibile ulteriore incremento legato all'approssimarsi delle scadenze e delle festività natalizie, rischia di ren-

ANCHE SE AL MOMENTO IN CUI SCRIVIAMO (30 NOVEMBRE) IL MINISTERO NON HA DATO UN RISCONTRO UFFICIALE, IL CDC E LE ASSOCIAZIONI COINVOLTE LASCIANO FILTRARE CHE SONO CONFIDENTI NEL RITENERE CHE LO SPIRITO DELLE DUE LETTERE – CREARE LE CONDIZIONI PER UNA SOLUZIONE CHE CONSENTA DI GESTIRE AL MEGLIO I PROSSIMI MESI – SIA STATO RECEPITO.

dere insufficiente l'impegno che ha finora consentito al sistema di gestione RAEE di assorbire con un complesso ed eccezionale sforzo organizzativo le accresciute richieste in termini di frequenza dei ritiri e anche di punti serviti. E questo perché, è l'allarme lanciato dagli estensori della lettera, “gli impianti hanno raggiunto o stanno per raggiungere i limiti quantitativi autorizzati e, quindi, saranno costretti a negare l'ingresso dei Televisori, portando al blocco di tutto il sistema, sin dalla vendita”. Per scongiurare questo rischio il Cdc Raee e le associazioni chiedono che, “eccezionalmente e limitatamente al periodo ritenuto necessario, sia individuata e adottata una misura che consenta di innalzare temporaneamente i quantitativi e i tempi massimi di stoccaggio previsti per gli impianti di trattamento, per i Luoghi di Raggruppamento gestiti dalla Distribuzione e per i Centri di Raccolta comunali per i RAEE”. 

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.



Electrolux

For better living. Designed in Sweden.

DURA NEL TEMPO

Dona ai tuoi capi una vita più lunga, per un futuro sostenibile con la gamma Electrolux PerfectCare.

Il modo in cui trattiamo i nostri vestiti ha un impatto significativo sull'ambiente e ridurre lo spreco è qualcosa che possiamo e dobbiamo fare fin da subito.

Per questo abbiamo sviluppato tecnologie sostenibili in grado di offrire le migliori prestazioni di sempre, per capi come nuovi, più a lungo.

I nostri prodotti evitano che i tuoi capi vengano lavati troppo spesso o vengano esposti ad un calore eccessivo, permettendoti di risparmiare acqua ed energia. Una perfetta combinazione di stile e tecnologia a garanzia di capi perfettamente curati, morbidi e profumati.

Un primo passo verso un futuro più sostenibile, sia per i tuoi vestiti che per l'ambiente.

Scopri di più su electrolux.it





UN MONDO PIÙ AVANTI, IL NUOVO PAYOFF DI EURONICS

Così l'insegna intende comunicare il nuovo posizionamento che la vede reinterpretare il proprio ruolo e il rapporto con la tecnologia alla luce delle mutate sensibilità del consumatore e anche del contributo che essa può offrire al miglioramento della vita di ciascuno e del mondo che ci circonda

di Marilena Del Fatti

Lo scorso 25 ottobre Euronics ha presentato il nuovo posizionamento con il quale intende cogliere la sfida del "Come creare un mondo migliore con la tecnologia" rendendosi portavoce di un messaggio responsabile e positivo verso il futuro che si traduce in una narrazione di marca nuova, unica e coerente in tutti i canali e servizi offerti. Il nuovo payoff "Euronics Un mondo più avanti" sintetizza il percorso che l'insegna vuole intraprendere con il duplice obiettivo di accogliere le nuove istanze del consumatore - avere una tecnologia "amica", che metta al centro i suoi biso-

gni e lo aiuti a migliorare sé stesso e il mondo che lo circonda - restando contemporaneamente fedele ai valori insiti nel suo Dna - la prossimità, la passione, la fiducia e l'innovazione - e a una storia fatta da imprenditori con un forte radicamento sul territorio italiano che, insieme, sviluppano un potenziale di fatturato di circa 2,6 miliardi di euro su 450 negozi e impiegano circa 6.300 dipendenti. In sostanza il tema chiave della campagna, che oltre a una pianificazione sulle Tv prevede anche una forte presenza sui canali digital e social, è massimizzare l'equilibrio tra la vicinanza alle persone e il ruolo di guida e l'identità distintiva del brand Euronics.

GUARDARE OLTRE IL PREZZO E DEFINIRE NUOVI VALORI

La pandemia ha favorito lo sviluppo di una nuova sensibilità sociale e ci ha richiamato all'importanza di valori come gli affetti, la salute e la qualità dell'ambiente. In questo mutato contesto nel quale "si affacciano nuove leve motivazionali e comportamentali", ha osservato Massimo Dell'Acqua, Amministratore Delegato di Euronics Italia, "questa domanda nuova e molto forte continua ad essere soddisfatta quasi esclusivamente con una forte focalizzazione sul prezzo e sulla leva promozionale", che continuano ad essere un fattore chiave, se non il principale in un'industry, quella



GLI ELEMENTI COSTITUTIVI DEL NUOVO POSIZIONAMENTO

Sono cinque i “pillar” su cui si basa il riposizionamento dell’insegna:

Vicinanza: incarnata da una rete di negozi 100% italiani che rappresentano un punto di riferimento per le comunità e vedono coinvolti i proprietari;

Passione: storicamente l’insegna è al servizio della comunità di cui cerca di interpretare le necessità con l’obiettivo di contribuire a migliorarne la vita;

Fiducia: è la risultante di una relazione che trae vantaggio dalla combinazione della presenza sul territorio e della “storicità” del nome del proprietario

Innovazione: è costituita da un’offerta che combina i migliori prodotti e servizi e interpreta i nuovi trend come la digitalizzazione e la multicanalità

Umanità: si concretizza nella vicinanza intesa come disponibilità ad ascoltare i bisogni e anche come coinvolgimento diretto sul territorio

I NOSTRI PILLAR PER IL RIPOSIZIONAMENTO

Abbiamo una tradizione fatta di vicinanza e disponibilità verso le persone, le loro passioni, i territori e le comunità in cui viviamo:

VICINANZA	PASSIONE	FIDUCIA	INNOVAZIONE	UMANITÀ
<p>NEGOZI COME PUNTI DI RIFERIMENTO PER LE COMUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negozi nel cuore di paesi e città • 100% italiani • Sempre presenti • Proprietari coinvolti 	<p>DESIDERIO DI MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE CON I NOSTRI PRODOTTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da sempre al servizio delle necessità delle popolazioni • Desiderio di migliorare 	<p>AL DI LÀ DI OGNI DEVICE LA STRETTA DI MANO HA ANCORA IL SUO VALORE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenza fisica sul territorio • Il nostro spazio storico del proprietario 	<p>SCELTA DEI MIGLIORI PRODOTTI E SETUP DEI MIGLIORI SERVIZI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sollecito alla digitalizzazione • Servizi da remoto • Multicanalità • Click and collect 	<p>ESSERE ANCHE SOLI PER ACCOGLIERE, MIGLIORARE, NOI PURA, BENE DI TUTTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supporto Finanziario (lease e finanziamenti) • Coinvolgimento diretto sul territorio

euronics

dell’elettronica di consumo, che pure registra importanti investimenti in R&S e nell’innovazione di prodotto. Il rischio è che continuando ad utilizzare il prezzo come unico parametro discriminante all’interno dell’offerta e della scelta si finisca per banalizzare l’apporto di questa innovazione e della stessa tecnologia. E questo è certamente un limite in un momento nel quale la pandemia ci ha costretto a rivalutare il ruolo della tecnologia come fattore abilitante e, anche, alla luce della trasformazione dei valori e delle aspettative del consumatore nei confronti dei brand, oltre che verso le responsabilità sociali che le aziende devono assumersi. “I fattori chiave per le nuove generazioni, che rappresentano un interlocutore sempre più strategico per noi, sono fiducia e credibilità”, ha spiegato Dell’Acqua osservando, “non vogliamo focalizzarci su prodotti o prezzi, ma ripartire dal ruolo di guida che possiamo avere nel realizzare le aspettative, i desideri e tutto quello in cui le persone credono.

Anche attraverso la tecnologia”. Il che significa in sostanza “accompagnare il nostro consumatore nel passaggio dal concetto di prezzo, che ha ben chiaro, a quello del valore del prodotto e dell’impatto che può aver sulla vita delle persone per andare a focalizzare la comunicazione sul servizio e su una nuova relazione tra il marchio e la persona”.

Più che un semplice riposizionamento, quella dell’insegna è una vera e propria presa di posizione che, come ha rivendicato Daniela Ghi-

IL NUOVO POSIZIONAMENTO VEDE L’INSEGNA IMPEGNATA A MOTIVARE IL CONSUMATORE A FARE UN SALTO DI QUALITÀ PASSANDO DAL CONCETTO DI PREZZO, CHE GLI È BEN CHIARO, A QUELLO DEL VALORE DEL PRODOTTO E DEL CONTRIBUTO CHE ESSO PUÒ OFFRIRE AL MIGLIORAMENTO DELLA VITA QUOTIDIANA SUA E DEGLI ALTRI

doli “ribadisce la nostra vicinanza alle persone. È una visione diversa della tecnologia, che deve aiutarci a raggiungere anche più di quello per cui è stata pensata: migliorare la nostra vita e anche noi stessi”. L’obiettivo è far fare un salto qualitativo al rapporto delle persone, che spesso sono disorientate dalla velocità dell’innovazione, con la tecnologia e aiutarle a usarla nel modo più corretto e opportuno.

Facendo riferimento allo spot firmato da Alessandro De Leo che fa parte della campagna studiata con l’agenzia Wunderman Thompson Italy ed è costruito sul dialogo continuo tra il commesso Euronics e le persone che rappresentano i diversi target, la Ghidoli ha chiarito che l’ambizione di Euronics è entrare nella quotidianità delle persone e anche nelle loro scelte che coinvolgono tematiche importanti come la sostenibilità, la disparità dei ruoli o il nuovo modo di relazionarsi, perché, come ha precisato “per noi tutto questo fa parte del nostro nuovo posizionamento”.





EXPERT CRESCIAMO PIU DEL MERCATO

Il dato fornito da Roberto Omati, Direttore Generale di Expert Italy, in occasione della Convention plenaria che, come di consueto, ha aperto l'Expert People Week, si riferisce ai risultati ottenuti nelle prime 40 settimane del 2021 rispetto al pari periodo del 2020.

di *Marilena Del Fatti*

Come da tradizione anche la 19esima Expert People Week, l'evento virtuale lanciato nel 2020 che coinvolge i partner, i fornitori e i soci con la propria forza vendita in una tre giorni dedicata alla formazione, si è aperta lo scorso 25 ottobre con la Convention plenaria, durante la quale il Gruppo fa il punto sui risultati ottenuti e delinea il quadro degli obiettivi a medio termine e le strategie con cui raggiungerli: l'imprenditorialità come valore da salva-

guardare, la centralità del punto vendita e l'integrazione con l'online.

Apprendo i lavori il Presidente Tommaso Leso ha espresso grande soddisfazione per "l'importante crescita dei fatturati e della nostra quota di mercato e in termini di evidenza per distinctività dell'insegna Expert. Sono il frutto del grande lavoro di squadra portato avanti dalla nostra centrale insieme alle piattaforme regionali. La vicinanza tra centrale, piattaforme regionali e reali necessità dei punti vendita ci ha permesso di cambiare in modo radicale il nostro modo di comunicare. Siamo passati da una pub-

blicità che trasmetteva solo promozionalità di prezzo, al comunicare chi siamo: una grande famiglia composta da uomini e donne, che come tali sono considerati". Questo è uno degli elementi che hanno consentito a Expert di ottenere "risultati di vendita superiori all'andamento del mercato e senza il supporto che l'online ci darà in futuro", ha concluso Leso.

IL BILANCIO DEL 2020

A illustrare nel dettaglio i risultati ottenuti da Expert è stato Roberto Omati, Direttore Generale Expert Italy & Member of the Board Expert



International GmbH. Alludendo al buon andamento del mercato nel 2020, Omati ha esordito osservando "siamo una filiera fortunata e come Expert sentiamo di esserlo doppiamente perché le caratteristiche di prossimità ci hanno ulteriormente favorito. Dopo 40 settimane, quindi nell'attualità della prima settimana di ottobre, il mercato ha un trend cumulato che cresce del +18,2% (rispetto al pari periodo del 2020), mentre Expert ha una crescita del +23,4%. Siamo 5 punti sopra il mercato". Omati ha anche offerto un quadro delle performance del gruppo nei diversi mercati. "Nel Bruno, che ha una situazione importante soprattutto nel periodo più recente di questo anno in cui è iniziato lo switch off e sono partiti i contributi per la sostituzione e la rottamazione dei Tv, Expert totalizza un +77% dove il mercato cresce del 48,1%". Il gruppo mantiene un trend di crescita superiore al mercato anche nel Clima, dove ottiene un incremento del 36,9% rispetto al 19,2% del mercato, e nella telefonia, dove lo scarto è dello 0,2% (+15,6 di Expert rispetto al +15,4% del mercato). "Nel Bianco", ha proseguito Omati, "dove storicamente Expert è fortissima e dove i risultati dello scorso anno sono stati incredibilmente importanti, di fatto manteniamo una crescita che è leggermente al di sotto dell'andamento del mercato in conseguenza di queste ultime settimane (+14,8 di Expert versus +15,5 del mercato). Nel Ped siamo in linea con il +11,6% del mercato. Nell'It occorre tener conto del fatto che il dato relativo a un incremento dello 0,4 si confronta con una crescita che per Expert lo scorso anno è stata del +80%" ha concluso Omati sottolineando che il confronto con il 2019 vede il Gruppo totalizzare una crescita

LE PREVISIONI PER IL 2021 SONO DI ARRIVARE A CHIUDERE L'ANNO CON VENDITE RETAIL PARI A 1.538 MILIONI DI EURO E UNA MARKET SHARE DELL'8,4%.

del +33%. Tra gli elementi che hanno contribuito a questi risultati, uno dei più importanti è proprio il cambio di passo attuato dall'insegna nella propria strategia di comunicazione, cui aveva già accennato il Presidente, che ha portato importanti riscontri in termini di vantaggio commerciale, ma anche di rafforzamento del valore della marca. La ricerca sui consumatori per misurare l'incremento dei valori collegati alla marca ha evidenziato che, nel confronto con il 2019, in un indice a 100 la notorietà totale è passata da 74 a 84, la notorietà spontanea da 32 a 44 e la Top of Mind dal 5 al 9.

GLI EFFETTI DELLA COMPETIZIONE SULLA REDDITIVITÀ

Dopo un 2020 nel quale per le situazioni contingenti legate alla pandemia, la marginalità era tornata positiva (+0,1%), nel momento in cui il perimetro della competizione è tornato alla normalità già dal maggio 2021 le fortissime attività promozionali hanno portato a un'inversione nella curva della marginalità, che è apparsa in costante discesa. Il rischio che la competizione tra i canali possa condizionare la redditività è quindi concreto. Per questo, ha osservato Omati "diventa centrale porre molta attenzione sia sul piano dei costi sia del corretto mix di attività".

IL PIANO PROGRAMMATICO 2022 -2025

Dopo aver chiuso il 2020 con le vendite totali retail che sono salite a 1.276 milioni di euro dai 1.060 milioni di euro del 2019 e una quota di mercato che è passata dal 7,2% del 2019 all'8% le previsioni per il 2021 sono di arrivare a chiudere l'anno con vendite retail pari a 1.538 milioni di euro e una market share dell'8,4%.

"Abbiamo ancora un potenziale da esprimere" ha affermato Omati confrontando il dato relativo all'incidenza dell'online sui trend di crescita illustrati: a fronte di un mercato che produce il suo +18% attraverso una crescita dell'online che arriva a incidere del 23%, il +23,4% di Expert è costituito per il 99,7% da transazioni effettuate nei punti vendita fisici.

Omati ha infine illustrato i capisaldi del piano programmatico Expert per il triennio 2022-2025:

- massimizzare la sinergia tra il lavoro del gruppo, che ha in sé la marca e le attività comuni, il negozio fisico, che è nella prossimità e si distingue per il titolare ben inserito nel territorio che conosce molto bene il micro mercato e che continuerà ad essere centrale nella strategia del gruppo, e l'attività del sito.
- recuperare vendite sviluppando la quota di mercato
- rinnovamento dei punti vendita che si stanno dotando di strumenti digitali in modo da attuare una sincronia con le attività online in modo da ampliare le opportunità di vendita
- acquisizione di nuove affiliazioni





CO.PRE FESTEGGIA I SUOI PRIMI 50 ANNI

Un traguardo al quale la Cooperativa arriva forte di un trend di crescita costante che, nel giro di 9 anni, l'ha portata a raddoppiare il fatturato e avendo già delineato la strategia con la quale perseguire altri 50 anni di crescita, sempre restando fedele alla propria identità e ai propri valori.

di *Marilena Del Fatti*

3 8 soci, 12 affiliati, 1.167 dipendenti, una rete di 117 punti vendita (di cui 6 aperti quest'anno) che si sviluppa in Piemonte, Lombardia, Veneto, Lazio, Umbria e Campania e un sell out che, dopo aver raggiunto nel 2020 i 436 milioni di euro (+13% rispetto al 2019), nel 2021 dovrebbe crescere ulteriormente, visto il +21% fatto registrare tra gennaio e ottobre.

Questi i numeri con i quali Co.Pre ha dato il via lo scorso 10 novembre ai festeggiamenti per i 50 anni di attività che hanno coinvolto fornitori, soci e dipendenti e si sono svolti in Franciacorta nella suggestiva sede della Cantina Bersi Serlini. Ad aprire le celebrazioni è stata una conferenza stampa che ha offerto l'occasione per fare il punto sulla realtà attuale del gruppo cooperativo bresciano e anche per dare uno sguardo ai suoi programmi a breve e medio termine. Ad accogliere i giornalisti Giuliano Sbaraini che è socio di Co.Pre dal 1971, anno della fondazione, e che dal 1983 ricopre la carica di Presidente. "Sono

stati anni elettrizzanti per i cambiamenti nei consumi di cui siamo stati partner e artefici: dalla prima TV a colori al computer in ogni casa fino all'ipad, dalla lavatrice all'asciugatrice, all'aspirapolvere e all'iphone", ha ricordato, sottolineando che "50 anni sono una tappa molto importante nella vita di un'attività complessa come Co.Pre, che è una cooperativa. Questo richiede un'attenzione molto particolare ad ascoltare e ad esaudire le esigenze di tutti i soci, sia di quelli che hanno un'azienda a conduzione familiare, sia di quelli che hanno più punti vendita.", ha concluso, annunciando l'ambizione della cooperativa di arrivare a "festeggiare i 100 anni" superando sfide importanti come "il cambio generazionale, la ricerca di nuovi associati, una struttura centrale rafforzata per aumentare i servizi verso i soci e lo sviluppo di servizi digitali rivolti ai consumatori finali".

IL MIX DI VENDITA RIVELA UNA SPECIALIZZAZIONE NELL'MDA

L'analisi delle performance degli ultimi nove anni evidenzia che Co.Pre ha mantenuto un

trend di crescita costante, che si è sempre mantenuto al di sopra delle performance del mercato. Anche nel 2020 anno in cui, pur essendo stata penalizzata dalla forte concentrazione dei punti vendita dislocati nelle province di Brescia e Bergamo – che hanno pagato uno dei prezzi più alti alla pandemia – è comunque riuscita a incrementare il proprio sell out del + 13%, ben al di sopra del +8,60% del mercato. Nell'esercizio 2020 la performance dei negozi Co.Pre è stata determinata da un mix prodotto diverso da quello definito dall'osservatorio di riferimento del settore Gfk. "I nostri negozi hanno una specializzazione nel MDA e nell'Home Comfort dove il peso delle nostre vendite è superiore al 31%, mentre il mercato si attesta al 16,82", ha sottolineato Stefano Baldassarri, Direzione Marketing e Acquisti GCC spiegando che a garantire alla cooperativa questo Dna è il fatto che i "essendo i suoi 38 imprenditori orientati alla redditività del negozio, riescono a dirottare le vendite sui settori con maggior profitto." Il mix di vendita vede Co.Pre ottenere risultati leggermente superio-

50 copre

1971-2021 | 50 ANNI ELETTRIZZANTI



La foto di gruppo dei soci Co.Pre.


ri al mercato anche nella Consumer Electronics (14% contro il 12%) e nel Ped (11 % rispetto al 10.7%) e registrare risultati inferiori a quelli del mercato nella telefonia (29% vs 34%) e nell'IT, dove si attesta al 13,4% rispetto al 23,9 del mercato. Baldassarri ha anche offerto alcune anticipazioni sulle "decisioni importantissime per lo sviluppo dei prossimi 50 anni assunte dal Consiglio di Amministrazione Co.Pre. Oggi la nostra logistica non è più sufficiente per sostenere un ulteriore sviluppo della rete. Da qui la decisione di dare il via a brevissimo a un importante investimento di logistica per supportare al meglio sia l'alloggio della merce da parte dei fornitori sia il servizio fornito ai nostri soci. Torneremo, dopo quasi due anni, a fare formazione sui nostri addetti alla vendita. Abbiamo imparato a lavorare con i webinar, ma ci manca il contatto fisico con i fornitori. Per il 2022" ha annunciato Baldassarri

ri "sono in budget due eventi formativi, uno ad aprile e uno a settembre, dove contiamo di portare di nuovo in aula tutti i nostri operatori di vendita. Inoltre - come da tradizione Copre e cosa molto gradita ai nostri fornitori, ma anche ai nostri collaboratori - riprenderemo a fare anche le formazioni di prodotti serali in location tipo questa".

Baldassarri ha quindi illustrato i programmi di Co.Pre per lo sviluppo della rete con nuove aperture che si concretizzeranno già dal 2022 e vedranno la cooperativa bresciana

COME COOPERATIVA SIAMO STATI AL PASSO E TALVOLTA ABBIAMO ANTICIPATO I TEMPI, MANTENENDO SEMPRE LA NOSTRA IDENTITÀ, I VALORI E LA CENTRALITÀ DEL SERVIZIO AL CLIENTE, HA DICHIARATO IL PRESIDENTE GIULIANO SBARAINI

rafforzare la propria presenza nelle regioni nelle quali è già presente. Co.Pre sta anche lavorando "a un progetto virtuale che abbiamo chiamato Virtual Store e che", ha spiegato Baldassarri, "ci permette di proporre al consumatore tutto l'assortimento presente in negozio e anche di avere visibilità della merce presente nei nostri magazzini e di interagire sul punto vendita e sul web con una modalità di click&collect". Nei piani della cooperativa anche l'implementazione di servizi multitouch che puntano ad espandere la fisicità dei punti vendita e vedranno i soci garantire il supporto al consumatore via telefono, WhatsApp e Teams attraverso operatori dedicati.

Questo nella consapevolezza, ha concluso Baldassarri, che "per promuovere e vendere qualità occorre poter argomentare in maniera approfondita e che il contatto fisico è sempre richiesto dai nostri consumatori". 

APPLIA LANCIA ECOBONUS ELDOM E RISTORAZIONE 4.0

Come chiarito dal Presidente Paolo Lioy, le due agevolazioni di cui l'Associazione Confindindustriale ha proposto l'introduzione nel 2022 avrebbero significative ricadute in termini di competitività e sviluppo del settore, di risparmio energetico e anche di benefici per il consumatore

di *Marilena Del Fatti*

Il richiamo alla necessità di mantenere regole di mercato omogenee a tutela della competitività delle aziende e degli interessi del consumatore, gli sfidanti obiettivi di sostenibilità ambientale proposti dalla legislazione nazionale e comunitaria, il contributo che il settore delle apparecchiature domestiche e professionali ha già garantito in passato alla sostenibilità e quello che potrebbe ulteriormente offrire in futuro... Sono stati davvero tanti e tutti di primaria importanza i temi affrontati nel corso dell'Assemblea pubblica di APPLiA Italia, svoltasi lo scorso 5 novembre a Milano. Sul palco e in collegamento streaming, oltre al presidente APPLiA, Paolo Lioy, e alla moderatrice, la giornalista Monica Maggioni, anche diversi rappresentanti delle istituzioni e del mondo produttivo.

Con un fatturato complessivo di oltre 16 miliardi di euro, di cui 10 di export, 135 mila addetti, tra diretti e indiretti, e oltre 20 milioni di apparecchi prodotti ogni anno, l'industria italiana dell'elettrodomestico rappresenta un'eccellenza del Made in Italy e uno dei settori che negli ultimi anni ha dato prova della propria capacità di offrire un contributo fondamentale allo sviluppo di un'economia circolare e al perseguimento degli obiettivi di efficienza ener-

getica, sicurezza e sostenibilità che sono al centro delle politiche ambientali europee. Oggi questi prodotti sono riciclabili per una percentuale superiore al 90% e, se guardiamo ai consumi del parco installato degli elettrodomestici con etichettatura energetica, il saving degli ultimi 10 anni ha superato i 190 KWh/anno. L'Europa ha fatto importanti passi in avanti sul fronte del risparmio energetico, dell'efficienza

e del riciclo, proprio grazie a una normativa europea applicata e condivisa in tutti gli Stati. Questo è stato un fattore di successo essenziale in un contesto nel quale le filiere produttive operano a livello continentale, quando non globale. L'esperienza delle nuove etichette energetiche di recente introduzione offre una concreta conferma del fatto che questo approccio non solo è corretto, ma è anche l'unico al quale continua-





Paolo Lioy, Presidente APPLIA

re ad attenersi. “Si è trattato di un esercizio molto difficile dal punto di vista industriale e della comunicazione al consumatore che, però, rappresenta un esempio positivo proprio perché è stato portato avan-

ti in maniera univoca a livello europeo e da tutta l’industria”, ha sottolineato Paolo Lioy, invitando a scongiurare deroghe come quella che ha visto la Francia introdurre l’obbligo di filtri per le microplastiche sulle lavatrici, perché aprirebbero la strada a un controproducente ritorno alla frammentazione della filiera. “Il rischio da evitare” ha proseguito il presidente APPLIA, “è che ciascun Paese, o anche partito all’interno dello stesso Stato, porti avanti tematiche ambientali facilmente vendibili, che, però, non sono coerenti in tutti gli Stati. Questo non solo metterebbe in difficoltà l’industria – essendo scontato che è difficile produrre in modo diverso per ciascuno Stato – ma anche lo stesso consumatore, perché potrebbe generare confusione. Non solo, quindi, non aiuta la comunicazione e neppure la complessità della nostra industria, ma alla fine diventa un’inefficienza e, alla lunga, anche un costo per il consumatore”. Quella della transazione ecologica è una strada ormai tracciata che vede l’Europa porsi obiettivi molto ambiziosi e che è completamente condivisa anche da Confindustria. Partendo dal dato di fatto che l’80% dei suoi associati ha meno di 50 dipendenti, la raccomandazione dell’organizzazione rappresentativa delle imprese manifatturiere e di servizi italiane è, ha affermato Maria Cristina Piovesana, Vicepresidente

Confindustria per l’Ambiente e la Sostenibilità, che “il tema della sostenibilità sia effettivamente tale a livello ambientale, economico e sociale” e che la strada con cui viene perseguito sia graduale in modo da non lasciare indietro nessuno. “Serviranno ingenti risorse”, ha avvertito Piovesana, “e il rischio che vorremmo evitare è che ci siano delle delocalizzazioni o una perdita della capacità manifatturiera” dell’Italia che, ha ricordato, per importanza è il secondo Paese in Europa. “L’obiettivo di ridurre del 55% le emissioni di anidride carbonica entro il 2030”, ha concluso la Piovesana, “va accompagnato. E questo soprattutto in un momento in cui assistiamo a un aumento del costo dell’energia che rischia di mettere il nostro Paese al di fuori della competizione globale”.

LE PROPOSTE AVANZATE DA APPLIA

Obiettivo delle 120 aziende associate ad APPLIA, che rappresentano oltre il 90% del mercato italiano, è continuare a svolgere un ruolo determinante sul fronte della circolarità e della riduzione dei consumi. Il loro impegno si è concretizzato nelle due proposte d’incentivo presentate nell’ambito dell’assemblea dal suo presidente. “L’industria dell’elettrodomestico ha fatto moltissimo per il risparmio energetico e ormai gli elettrodomestici sono molto efficienti ➔



DOPO AVER OFFERTO NEGLI ULTIMI 10 ANNI UN SIGNIFICATIVO CONTRIBUTO ALL'ECONOMIA CIRCOLARE E ALLA RIDUZIONE DEI CONSUMI, L'INDUSTRIA DELL'ELETTRODOMESTICO CONFERMA LA VOLONTÀ DI CONTINUARE A SVOLGERE UN RUOLO IMPORTANTE IN QUESTA TRANSIZIONE E AVANZA DUE PROPOSTE RIVOLTE AL MONDO DOMESTICO E A QUELLO PROFESSIONALE

ti" ha ricordato Paolo Lioy. Tra una lavatrice di classe A e una di classe B la differenza in termini di risparmio è 15 kWh/anno. Invece, sostituendo un prodotto con più di 10 anni di vita con uno più attuale si ottiene un risparmio di energia superiore a 200 kWh/anno. Partendo da questi dati, Lioy ha osservato che "il tema è sì guidare gli acquisti verso prodotti con una classe energetica migliore, ma soprattutto è rinnovare il parco installato, che in Italia è anche più obsoleto rispetto ad altri Paesi". APPLiA ha elaborato due proposte d'incentivo concrete e di filiera – Ecobonus Eldom e Ristorazione 4.0 - da introdurre nel

2022 che, oltre a contribuire al conseguimento degli sfidanti obiettivi di sostenibilità ambientale, offrono oggettivi vantaggi sul fronte della competitività e dello sviluppo del settore domestico e professionale degli elettrodomestici. Riferendosi all'Ecobonus Eldom, Andrea Scozzoli, Presidente Aires (Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati) ha richiamato l'attenzione sul fatto che "un ulteriore vantaggio da non sottovalutare in un momento in cui il costo energetico è schizzato alle stelle, è che questa iniziativa avrebbe il pregio di offrire al consumatore un risparmio economico permanente valutabile in diver-

se centinaia di euro annue". Scozzoli ha anche rivendicato ai rivenditori rappresentati da Aires un ruolo fondamentale sia nel veicolare le corrette informazioni sia nel contribuire al corretto recupero dei Raee. "Con meno del 40% di recuperato rispetto agli elettrodomestici immessi sul mercato, l'Italia è ben lontana dall'obiettivo del 65% imposto dalla Comunità Europea. Con l'operazione della Rottamazione Tv" ha concluso il presidente Aires, "abbiamo dimostrato che riusciamo a recuperare il 100% dell'immesso, grazie alla presenza capillare e al servizio che riusciamo a dare".

Ma come funzionerebbero di due incentivi messi sul tavolo da APPLiA? Ecobonus Eldom è una proposta messa a punto in collaborazione con Aires che si rivolge al mercato domestico. Analogamente a quanto previsto dal Bonus Rottamazione Tv prevede il riconoscimento di uno sconto in cassa pari al 20% e fino a un massimo di 100 euro al consumatore che acquista un elettrodomestico appartenente alle classi energetiche più elevate in sostituzione di uno più energivoro con più di 10 anni di vita.

Si rivolge invece al mercato professionale l'incentivo Ristorazione 4.0 ideato in collaborazione con FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi). Prevede la fruizione di credito d'imposta al 40% per l'acquisto di apparecchiature per la ristorazione ad alta tecnologia ed efficienza energetica che abbattano i consumi di energia elettrica del 30%. Secondo le stime dei proponenti, l'incentivo porterebbe a un risparmio annuo di 400GWh/anno, 1,6 milioni di litri di acqua e a una riduzione di 24 milioni di m³ di aria trattata.

I VANTAGGI OFFERTI DA ECOBONUS ELDOM SECONDO APPLIA

Risparmio Energetico – Ipotizzando lo stanziamento di un fondo con capienza di 150 milioni di euro, il risparmio ottenuto sarebbe pari a circa 280GWh/anno.

Circularità – Favorendo il corretto smaltimento degli elettrodomestici dismessi attraverso il conferimento ai rivenditori o alle piazzole ecologiche si consente di incrementare di circa 70 mila tonnellate il quantitativo di Raee domestici raccolto. Rispetto alle 365 mila tonnellate raccolte nel 2020 l'incremento sarebbe pari al 20%.

Sostegno alla filiera italiana dell'elettrodomestico – Il nostro Paese è uno dei principali produttori di elettrodomestici in Europa e vanta una radicata filiera di componentistica e prodotto finito.



L'Assemblea ha visto la partecipazione in presenza o in streaming di vari esponenti delle istituzioni e del mondo produttivo. Ad accoglierli il Presidente APPLiA, Paolo Lioy e Monica Maggioni, nel ruolo di moderatore



H-FREE 500 HYDRO PLUS

Doppia azione di pulizia, super compatta.

H-FREE 500 HYDRO PLUS è la soluzione ideale per mantenere la casa perfettamente igienizzata, risparmiando tempo e spazio.

- Doppia azione di pulizia: aspira e lava contemporaneamente e separatamente¹
- Rullo 360° Hydro per lavare i pavimenti duri con acqua e detergente
- Super compatta dopo l'utilizzo: in posizione di parcheggio occupa solo 69 cm in altezza, per essere riposta comodamente ovunque

¹Utilizzare su pavimenti duri solo con il Rullo 360° Hydro - consultando il manuale di istruzioni.



Dal 1 al 31 Dicembre 2021

Acquista **H-FREE 500 HYDRO PLUS**

PER TE

8  €

DI RIMBORSO

Regolamento su www.hooverpromo.it

I PROTAGONISTI DEL MERCATO

WWW.E-DUESSE.IT

GENNAIO/FEBBRAIO 2020

UPTRADE

DUESSE COMMUNICATION Anno III - n. 1/2 - € 1,55

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





SMALTIMENTO DEI RAEE, MOLTO UTILE, MA ANCORÁ POCO PRATICATO

Una indagine condotta per conto di Erion dimostra che gli italiani sono ancora poco informati su come si smaltiscono gli apparecchi elettronici e quali sono le possibilità offerte dalla legge.

di Mark Perna

Un principio semplice ma essenziale, per combattere le conseguenze del cambiamento climatico ognuno di noi deve fare la sua parte: la politica, le istituzioni, le aziende e, ovviamente, i cittadini. Un principio elementare, ma per nulla banale visto che per stimolare atteggiamenti corretti e virtuosi bisogna sapere di cosa stiamo parlando. Nonostante le notizie legate all'ecologia siano all'ordine del giorno, un italiano su due ancora non conosce il significato della parola RAEE - Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche - e il gap aumenta quando si parla di piccoli elettrodomestici come stampanti, monitor, microonde, tostapane ecc. È quanto emerge dalla ricerca "RAEE, Economia Circolare e Cambiamento Climatico. Una ricognizione dei livelli di conoscenza dei cittadini, delle loro opinioni e comportamenti" realizzata a settembre 2021 da Ipsos per conto di Erion su un campione di 1000 cittadini italiani (dai 18 ai 75 anni) attraverso la metodologia CAWI, Computer Assisted Web Interview.

Il 40% degli intervistati dichiara di averne almeno 1-2 in casa da smaltire e il 18% tra i 3 e i 5. Nonostante ciò, l'81% sa come smaltirli correttamente in ricicleria o isola ecologica, il 77% conosce il luogo dove si trova l'isola ecologica più vicina e un 72% utilizza regolarmente il centro di raccolta della propria zona. Solo un 4% dichiara di buttarli nell'indifferenziata e l'1% insieme alla plastica. Bassa, invece, la percezione della presenza di sostanze inquinanti in questa tipologia di rifiuti: un quinto degli italiani non sa dei rischi associati allo smaltimento errato e circa metà ne ha una conoscenza solo superficiale.

«Nelle case degli italiani è ancora alto il numero delle apparecchiature elettriche ed elettroniche non più utilizzate o non più funzionanti: il 67% degli intervistati dichiara di averne diverse chiuse nei cassetti o dimenticate nelle cantine», afferma Giorgio Arienti, Direttore di Erion WEEE, il più importante Sistema multi-consortile no profit di Responsabilità Estesa del Produttore operante in Italia. La società digitale e l'obsolescenza tecnologica contribuiscono in modo robusto a produrre oggetti che rapidamente vengono su-

perati e poi accantonati o peggio buttati nella spazzatura senza alcun criterio. «È evidente che c'è ancora un lavoro di sensibilizzazione e di comunicazione da fare se vogliamo raggiungere il target fissato dall'Europa, ovvero una raccolta annuale di circa 10 kg/abitante (oggi siamo a poco più di 6 kg). Se da un lato molti cittadini sanno di potersi avvalere delle isole ecologiche, dall'altro non si è ancora diffusa l'abitudine di consegnare il piccolo elettrodomestico da buttare (rasoi, cellulari, sigarette elettroniche, sveglie, ecc.) al negoziante», continua Arienti. Due terzi degli intervistati sa che acquistando un nuovo elettrodomestico, è possibile richiedere il ritiro gratuito dell'apparecchiatura equivalente di cui ci si vuole disfare, tramite il cosiddetto "Ritiro 1 contro 1", ma solo il 36% se ne avvale. Meno noto (usato solo dal 18%) invece è il "Ritiro 1 contro 0", ovvero la possibilità da parte del cittadino di conferire gratuitamente, anche senza l'obbligo di acquisto di un nuovo prodotto, i RAEE più piccoli (fino a 25 cm di dimensione massima) presso i punti vendita più grandi (con superfici dedicate alla vendita di apparecchiature elettriche ed elettroniche superiori a 400 mq). Il 55% infatti non ne ha mai sentito parlare. Tra le difficoltà riscontrate nel conferimento dei propri rifiuti, si segnalano i costi di trasporto, la distanza dell'abi-

tazione, il rifiuto del ritiro da parte del negoziante e la richiesta di pagamento del servizio. Un dato preoccupante quest'ultimo visto che – per normativa – il conferimento è sempre gratuito.

«È fondamentale il supporto dei media, perché il livello di conoscenza dei RAEE e delle opportunità / dei rischi che questo tipo di rifiuti presentano è ancora molto basso: i media – oggi anche e forse soprattutto quelli online – dovrebbero dedicare più spazio a questo tema (e più in generale a quello dell'Economia Circolare, di cui i RAEE sono un aspetto), spiegando le conseguenze dei comportamenti individuali e favorendo così la crescita di una maggiore consapevolezza negli Italiani. Accanto a questa azione "educativa" sono necessarie campagne di comunicazione su larga scala: negli scorsi anni i Produttori di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche hanno finanziato una campagna radiofonica e televisiva curata dal Centro di Coordinamento RAEE, ma sarebbero utili anche "pubblicità progresso" patrocinate dal Ministero della Transizione Ecologica», prosegue Arienti.

Gli intervistati dichiarano di voler vivere in un mondo più sostenibile, ma il 66% rivela di non sapere come farlo: di fatto però moltissimi italiani effettuano una corretta raccolta differenziata, separando plastica (91%), ➔



Giorgio Arienti

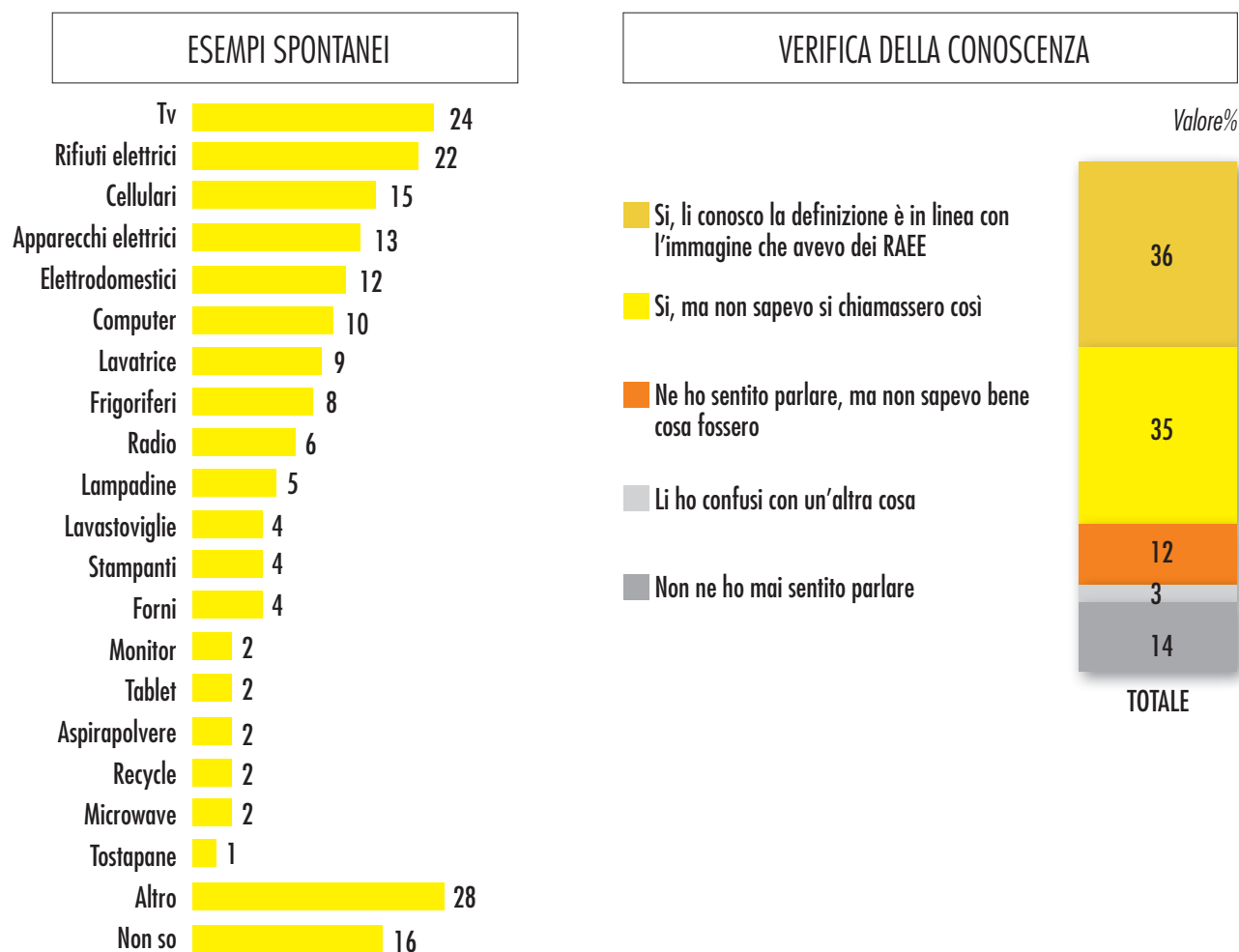
carta (90%), vetro (89%), lattine di alluminio (87%), organico (87%), pile (70%), farmaci (66%) e anche gli stessi RAEE (58%). Non solo: dalla ricerca risulta che gli italiani sono piuttosto inclini ad assumere comportamenti virtuosi come riparare un oggetto invece di comprarne uno nuovo (53%), evitare di acquistare prodotti usa e getta (45%), scegliere prodotti con poco packaging (44%) e acquistare prodotti a km zero (40%). Meno inclini a usare servizi di sharing in ambito mobilità (solo il 13%), dato probabilmente influenzato dal pe-

riodo pandemico, e a noleggiare beni durevoli invece di acquistarli (solo il 12%). Analizzando i risultati emerge una popolazione pronta alla transizione ecologica, anche se il 60% non conosce perfettamente il significato di Economia Circolare: il 50% lo ritiene addirittura un concetto complicato e difficile da comprendere per le persone comuni, oltre che un processo costoso che mette a rischio molti posti di lavoro. Stessa situazione per la neutralità climatica, conosciuta solo nel 20% dei casi.

«Economia circolare, riuso e recupero di oggetti e di materiali si fanno strada nel patrimonio informativo degli italiani, ma non hanno ancora messo radici quanto a pratiche e abitudini; l'adesione è ancora più ideale che pratica, anche perché si tratta di temi complessi e ancor più difficile da trasformare in buone pratiche», ha dichiarato Chiara Ferrari, IPSOS Public Affairs Service Line Leader. E se i cittadini sono disorientati non va meglio con le aziende, anche quelle che operano nel settore degli apparecchi elettronici

RAEE: MENO DELLA METÀ CONOSCE L'ACRONIMO, SOLO UN TERZO RICONOSCE LA DEFINIZIONE

Hanno sentito parlare di RAEE **44%**



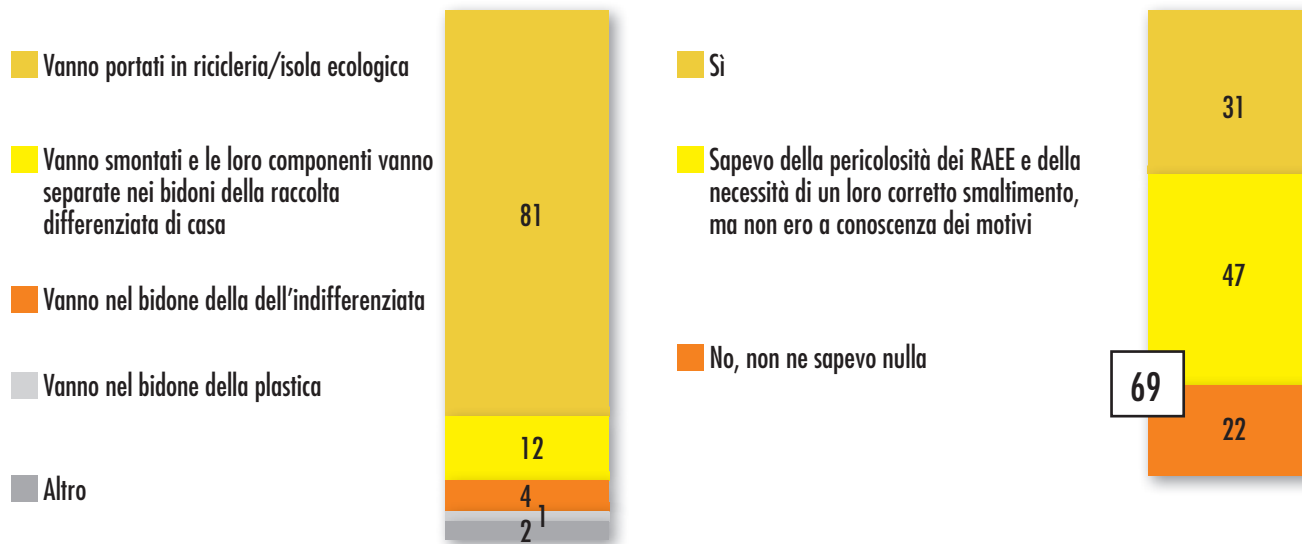
Base: Totale intervistati
 Q1 Ha mai sentito parlare di RAEE?
 Q2 Può farmi qualche esempio di RAEE?
 Q3 Quali dei seguenti, da quanto ne sa, sono RAEE? Selezioni dal seguente elenco tutti i RAEE che riconosce



LA MAGGIORANZA SA COME SI SMALTISCONO, MA C'É CONFUSIONE SULLE REALI RAGIONI

COME VANNO SMALTITI

Valore%



Base: Totale intervistati

Q6 Secondo lei come vanno smaltiti i RAEE? - 16 Alcuni RAEE sono pericolosi, per via della presenza di sostanze inquinanti [...] Era a conoscenza di tali informazioni?



che si trovano in un contesto dove purtroppo sussistono ancora vistose discrepanze operative nelle modalità di riciclo. Allo stato attuale manca infatti una legge che stabilisca gli standard di qualità che devono essere rispettati da tutti gli impianti di trattamento dei RAEE e le relative modalità di verifica: questo è indispensabile non solo dal punto di vista ambientale (per evitare che durante le operazioni di riciclo si disperdano nell'ambiente sostanze inquinanti), ma anche da quello economico, per scongiurare una concorrenza sleale da parte degli impianti meno virtuosi a quelli che adottano standard di qualità elevati.

Allo stato attuale, in mancanza del Decreto previsto dall'art. 18 comma 4 del Decreto Legislativo 49/2014, solo gli impianti che lavorano con i Consorzi dei Produttori di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche rispettano gli standard stabiliti in un accordo sottoscritto in modo volontario tra il Cen-

tro di Coordinamento RAEE (in rappresentanza dei Consorzi stessi) e le Associazioni dei riciclatori. Gli impianti che invece gestiscono i RAEE restando al di fuori del sistema dei Consorzi non sono tenuti a rispettare alcuno standard, e possono così avere costi operativi più bassi. L'assenza di una nor-

DUE TERZI DEGLI INTERVISTATI SA CHE ACQUISTANDO UN NUOVO ELETTRODOMESTICO, È POSSIBILE RICHIEDERE IL RITIRO GRATUITO DELL'APPARECCHIATURA EQUIVALENTE DI CUI CI SI VUOLE DISFARE, TRAMITE IL COSIDDETTO "RITIRO 1 CONTRO 1", MA SOLO IL 36% SE NE AVVALE.

ma cogente, a cui tutti debbano sottostare, genera una concorrenza sleale, grazie alla quale gli impianti meno virtuosi riescono a intercettare quantità ingenti di RAEE, prossime al 50% del flusso totale.

«I Consorzi attivi in Italia nella gestione dei RAEE (tra i quali il più importante è Erion WEEE, che rappresenta circa due terzi del settore) seguono le regole fissate dal Centro di Coordinamento RAEE, che ha definito gli standard di qualità del trattamento dei RAEE e ne verifica il rispetto da parte di tutti i Consorzi. Purtroppo però, ci sono ingenti quantità di RAEE che non sono gestite dai Consorzi, ma da operatori che – sfruttando lo scarso livello di controlli – intercettano i rifiuti elettrici ed elettronici e li sottopongono a un trattamento non corretto, focalizzato sull'estrazione delle materie prime più "facili" senza cura per gli aspetti ambientali. È necessario che gli standard di qualità del Centro di Coordinamento RAEE siano resi obbligatori per tutti gli impianti che trattano RAEE e che ci sia un sistema di controlli capillare ed efficace», conclude Giorgio Arienti, Direttore Generale di Erion.



A close-up photograph of a person's hand, wearing a dark long-sleeved shirt, reaching out to open the door of a built-in oven. The oven is integrated into a white kitchen cabinet. The oven door is partially open, revealing the interior racks. Above the oven door, a digital display shows the number '00'. A yellow line graphic starts from the left edge of the page and curves around the oven door handle area.

TECHNICAL RETAIL: IL BUILT-IN È SEMPRE PIÙ STRATEGICO

LO SANCISCONO I DATI GFK RELATIVI ALL'ULTIMO ANNO E LO CONFERMANO LE AZIENDE CHE HANNO SCELTO DI PRESIDIARE QUESTO CANALE ANCHE CON UNA GAMMA DI ELETTRODOMESTICI DA INCASSO: LA TENDENZA CHE VEDE IL TECHNICAL RETAIL AFFRONTARE IN MODO PIÙ MIRATO E STRATEGICO QUESTA CATEGORIA NON SOLO VIENE CONFERMATA ANCHE PER IL 2021, MA DIMOSTRA DI PRODURRE RISULTATI TANGIBILI, AD ESEMPIO, SUL FRONTE DEL MIX DI VENDITA.

di Marilena Del Fatti



© Shutterstock

Il player di riferimento del mercato Built-in hanno già da qualche anno cominciato a presidiare anche i punti vendita del Technical Retail con una propria gamma di elettrodomestici da incasso che, nella maggior parte dei casi, è dedicata e differenziata da quella proposta nel canale dei Mobiliari. A rendere interessante questo canale per le aziende è stata ed è anche la volontà di trarre vantaggio dalla possibilità di rapportarsi direttamente col consumatore finale e di avere feed back immediati sulle proprie strategie di prodotto e di comunicazione. Un punto su cui convergono le aziende protagoniste di questa inchiesta è che questi retailer hanno progressivamente migliorato il proprio approccio alla categoria, aumentando lo spazio dedicato nei negozi fisici, sui siti e-commerce, ma anche nelle attività di comunicazione, andando ad arricchire l'assortimento proposto in modo da interpretare un range sempre più ampio di stili estetici e di modi di vivere e da provare ad alzarne il posizionamento. Questo cambio di passo viene apprezzato dalle aziende, che si dichiarano sempre più motivate a lavorare in partnership con gli operatori di questo canale, e anche dal consumatore, che sempre di più dimostra di puntare sul Retail non solo per la sostituzione, da sempre suo appannaggio, ma anche per il primo impianto. Per riuscire a insidiare di più il primato indiscusso dei Mobiliari, però, il Retail è chiamato a un ulteriore salto di qualità che riguarda sia la formazione dell'addetto alla vendita – essendo quello da incasso un prodotto più tecnico del free standing - sia la qualità dei servizi offerti a corredo del prodotto. A partire dalla consegna e installazione.

I TREND DEI PRIMI 9 MESI DEL 2021 EVIDENZIATI DALLE RILEVAZIONI GfK

L'analisi dei dati forniti da GfK offre un riscontro oggettivo – quello dei numeri – alle valutazioni raccolte dalle aziende e conferma che la maggior attenzione e disponibilità a valorizzare questa categoria sia nei punti vendita fisici che nei propri siti e-commerce sta consentendo a questo canale di performare bene anche in questa categoria di prodotto e di cogliere al meglio le opportunità offerte dall'andamento di una domanda che continua ad essere influenzata positiva- ➔

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio EUR		Trend %	Trend %	Trend %
	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Unità	Valore	Prezzo
Tot. Incasso	100,0	100,0	100,0	100,0	412	424	46,2	50,4	2,9
Retail (Mass/Merch.+Tech.Superstores+El.Spec.)	36,9	29,7	32,4	26,1	362	373	17,5	21,1	3,1
Mobilieri	63,1	70,3	67,6	73,9	442	445	62,9	64,4	0,9

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio EUR		Trend %	Trend %	Trend %
	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Unità	Valore	Prezzo
Tot. Incasso Retail	100,0	100,0	100,0	100,0	362	373	17,5	21,1	3,1
Lavastoviglie	27,8	26,8	35,4	34,6	460	482	13,1	18,5	4,8
Frigoriferi	14,1	12,5	18,0	16,1	462	482	4,0	8,7	4,5
Forni	27,0	27,0	25,9	26,4	347	365	17,3	23,5	5,2
Piani Cottura	27,4	29,0	18,8	20,4	249	262	24,6	30,8	5,0
Cappe	3,7	4,8	1,9	2,5	184	195	52,9	62,5	6,3

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio EUR		Trend %	Trend %	Trend %
	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Gen-Sep20	Gen-Sep21	Unità	Valore	Prezzo
Tot. Incasso Mobilieri	100,0	100,0	100,0	100,0	442	445	62,9	64,4	0,9
Lavastoviglie	18,6	18,4	22,5	20,7	533	500	61,3	51,2	-6,2
Frigoriferi	15,1	15,0	20,2	19,9	591	592	61,9	62,2	0,2
Forni	22,8	22,7	22,8	22,4	440	440	61,9	61,9	0,0
Piani Cottura	24,0	24,2	20,9	22,7	383	417	64,5	79,1	8,9
Cappe	19,4	19,6	13,7	14,2	312	323	64,6	70,7	3,6

Report ID: 5570095



mente dal fatto che, trovandosi nella necessità di trascorrere maggior tempo nella propria abitazione, le persone hanno rivalutato il contributo offerto dagli elettrodomestici alla qualità della loro vita quotidiana e si sono sentite motivate a investire per dotarsi di apparecchi di ultima generazione che mettono a frutto le tecnologie più avanzate per assicurare prestazioni più elevate in termini di praticità e facilità di utilizzo.

Il confronto tra i primi 9 mesi del 2021 con il pari periodo del 2020 vede il mercato del Built-in mantenere un trend di crescita pari al +46,2% nelle vendite a unità, al +50,4% nelle vendite a valore e incrementare del +29% il prezzo medio.

Le vendite in crescita a doppia cifra sia a vo-

lume (+17,5%) che a valore (+21,1%) non permettono, però, al Retail di migliorare la propria incidenza sul totale mercato. Segno che, in questo caso, è stato il canale Mobilieri a dare il maggior contributo alle performance complessive del mercato Built-in. I dati GfK dicono, infatti, che l'incidenza del Retail sul totale mercato nei primi 9 mesi del 2021 è stata pari al 29,7%, in calo rispetto al 36,9% del pari periodo del 2020.

Il canale Retail ha invece offerto un contributo all'andamento del prezzo medio che non è azzardato definire essenziale. Il +3,1% di crescita indicato dalle rilevazioni GfK è, infatti, nettamente superiore al +0,9% dei Mobilieri. Dal confronto tra le tendenze evidenziate dai due canali nelle varie categorie di

elettrodomestici Built-in emerge che le performance del Retail sono sempre superiori a quelle dei Mobilieri, con un'unica eccezione: i Piani Cottura. In questa categoria, infatti, il Retail si attesta su un prezzo medio di 262 euro, che pur essendo in crescita del +5% rispetto al 2020, resta ben al di sotto dei 417 euro, in incremento dell'8,9%, dei Mobilieri. Di segno opposto l'andamento dei due canali nelle lavastoviglie. Su questo prodotto il prezzo medio del canale Mobilieri flette del 6,2% e scende da 533 a 500 euro. Poco al di sopra del prezzo medio di 482 euro attribuito da GfK al canale Retail che, rispetto al pari periodo del 2020, nei primi mesi di quest'anno ha ottenuto un incremento del 4,8%.

BEKO

GAMMA, SERVIZIO, FORMAZIONE E SCELTE CORAGGIOSE

Sono questi gli elementi che, come sottolinea Michela Lucchesini, Marketing Director Beko Italy, hanno consentito all'azienda di ottenere importanti riscontri anche nel canale Eldom.

Quali i più significativi cambiamenti nel modo con cui il Technical Retail approccia il Built-in?

Da diversi anni il Retail Eldom ha incluso il Built-in nelle proprie strategie di business, dedicando spazio fisico nei lineari, aree dedicate nei negozi, assortimenti più profondi, spazio nei volantini tradizionali e tematici, un'attenzione maggiore nell'esposizione e nell'informare il consumatore. Questo percorso si è riflesso anche sui siti web del retail, in una logica multi-channel. I marchi hanno contribuito a "portare in evidenza" le categorie del Built-in ampliando le gamme, crescendo nel mix, creando testate brandizzate e fornendo tutte le informazioni necessarie per la vendita. La sfida per gli anni a venire è legata al mondo dei "servizi" che per le categorie incasso pesano molto di

più delle caratteristiche o del prezzo: una consulenza più orientata al design, agli aspetti delle dimensioni/misure/accorgimenti per il montaggio; il servizio di consegna e installazione con numerose implicazioni su tempi, modi, costi, necessità di coordinamento con altri operatori. Ritengo che su quest'ultimo aspetto ci sia ancora molta strada da fare per pareggiare il servizio offerto dal mobiliere per il quale gli elettrodomestici sono accessori alla sua cucina, ma lo standard seguito nel montaggio è quello dei mobili: cura, attenzione ai dettagli e precisione vanno a dettare i tempi.

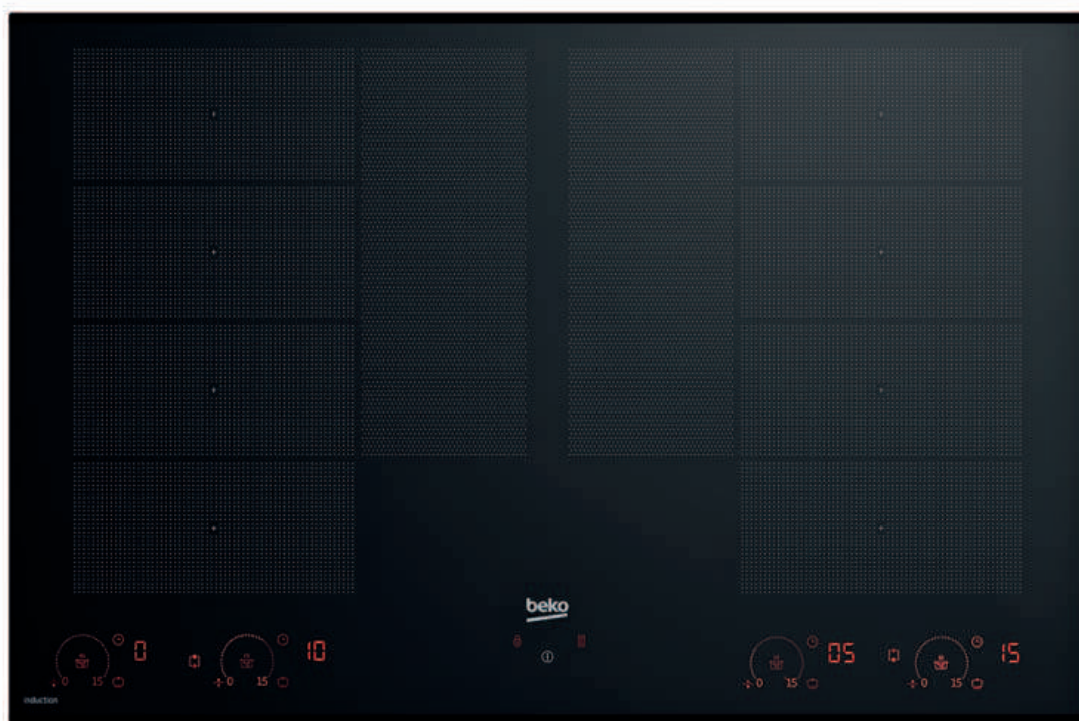
Quali sono le opportunità offerte da questo canale e quali i cardini della strategia con cui lo approcciate?

Beko è entrata nel canale retail con il Bu-



Michela Lucchesini

ilt-in soltanto tre anni fa. Da subito abbiamo "giocato la partita" con le regole di un mercato consolidato. Gamme distintive e differenziate rispetto al canale tradizionale, caratteristiche e tecnologie rilevanti per il consumatore finale, varianti estetiche sufficienti per adattarsi a qualsiasi tipologia di cucina, posizionamenti di prezzo stabili senza una spinta promozionale eccessiva. Questa ricetta ci ha permesso di crescere molto rapidamente in tempi brevi ed essere riconosciuti dai partner per alcune scelte coraggiose, come quella di aver lanciato la lavastoviglie con dosaggio automatico del detersivo nel canale retail con il supporto di investimenti importanti in comunicazione in co-marketing e co-branding con Finish. Siamo molto attenti alla comunicazione omni-channel offrendo gli stessi messaggi sui prodotti in tutti i touch-point, dal sito web ai social al punto vendita. In ultimo, ma non per importanza, vorrei citare l'aspetto della formazione agli addetti alla vendita: gli elettrodomestici da incasso sono indubbiamente "più tecnici" rispetto a quelli da libero posizionamento, pertanto, occorre una più ampia preparazione da parte dei formatori. Beko può contare su una decina di store specialist dedicati alla marca che visitano con continuità i negozi erogando informazioni e formazione su tutte le categorie e che, a loro volta, sono mensilmente aggiornati da parte dell'azienda su novità di prodotto, aggiornamenti nelle caratteristiche e nei consumi e promozioni in lancio direttamente dal team dei product manager. ➔



Il piano cottura a induzione HII88810NTI

BOMPANI

SOSTERREMO IL CANALE CON UN PIANO DI COMUNICAZIONE DEDICATO

Franco Ritacco, Responsabile Vendite Italia, annuncia per il 2022 articolate iniziative di comunicazione digitale dedicate e azioni mirate sul consumatore attraverso i canali social e il sito.



Franco Ritacco

Quali i più significativi cambiamenti nel modo con cui il Technical Retail approccia il Built-in?

Negli ultimi anni l'approccio alla categoria da parte di questo canale si è evoluto. L'assortimento proposto è più ampio e si caratterizza per la compresenza di prodotti da sostituzione e da primo impianto e per una selezione che tradisce una maggiore attenzione alle esigenze dei consumatori e alle tendenze del mercato per quanto riguarda sia il design sia le prestazioni innovative (vapore, pirolitico, piani induzione). Anche la qualità dell'esposizione è migliorata. Si è passati da una visualizzazione massiva dei prodotti (muri), ad una più semplice, che li rappresenta in modo più fruibile e propone abbinamenti corretti in termini di stile, marca e mobili espositori. A livello di mix di vendita registriamo una maggiore disponibilità a proporre prodotti più performanti e a più alto valore aggiunto, con un posizionamento prezzo che arriva anche al segmento premium. Il primo acquisto di prodotto incasso resta appannaggio del canale mobiliari, ma il miglioramento del mix prodotto, delle esposizioni, dei servizi correlati pre e post vendita offerto sta incrementando la percentuale degli utenti che si rivolgono al canale Technical Retail. Anche per questo la quota di prodotto cottura da incasso sui lineari di vendita è aumentata, a discapito di quello da libera installazione.

Quali sono le opportunità offerte da questo canale e quali i cardini della strategia con cui lo approcciate?

Il fatto che il prodotto da incasso sia proposto in modo svincolato dall'arredamento ci permette di raggiungere il cliente finale in maniera più rapida e diretta. Come Bomp-

ni, puntiamo ad approcciarlo con una gamma di prodotti completa dal punto di vista delle funzionalità e con stili differenti per rispondere alle diverse esigenze di arredo. Un nostro punto di forza è la vasta paletta colori: dal turchese, grigio platino e crema della serie Retrò all'antracite, avena, crema e rame della serie Rustica all'acciaio inox della linea Skyline. Negli ultimi anni in partnership con alcune insegne di questo canale abbiamo avviato delle attività che spaziano dalla presenza sui loro volantini due vol-

te l'anno alla presentazione delle nostre novità sui loro siti istituzionali. Nel 2022 intendiamo sostenere e spingere le vendite attraverso questo canale tramite articolate iniziative di comunicazione digitale dedicate che stiamo predisponendo e azioni mirate sul consumatore attraverso i nostri canali social e il nostro sito. ➔



Il forno della Linea Retrò

A+++



Midea

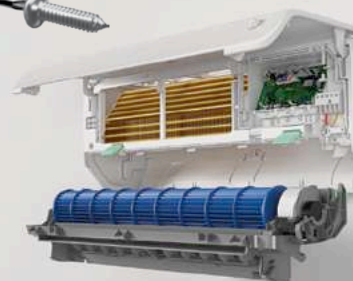
ALL EASY Pro

Dai valore al tuo tempo,
1 vite, 1 minuto
e tutto diventa facile!



Pulizia e igiene

Pulire la ventola interna è facile grazie al design innovativo a 1 vite che permette lo smontaggio in 1 minuto.



CLIMATIZZATORI ALL EASY Pro

LINEA CLIMATIZZATORI MONO E MULTI

All Easy Pro è la nuova straordinaria linea Midea in classe energetica **A+++**, che rivoluziona installazione e manutenzione nel mondo della climatizzazione. Dai valore al tuo tempo, scegli All Easy Pro.



Design 1 vite
1 minuto



Montaggio
facilitato



Pulizia
semplice



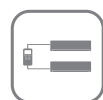
Risparmio
energetico



Intelligent
Eye



Smart
kit



Funzione
Mono e Multi

midea.com/it

BOSCH

SARÀ VINCENTE UN ORIENTAMENTO QUALITATIVO PIÙ CHE QUANTITATIVO

Tra i tanti elementi che contribuiscono a sostenere la richiesta degli elettrodomestici da incasso, due i più determinanti: la riscoperta della casa conseguente al tempo forzatamente trascorso nel proprio ambiente domestico a causa della pandemia, che ha motivato il consumatore a investire per dotarsi di prodotti che implementano le tecnologie più innovative, e la possibilità di farlo utilizzando degli incentivi fiscali. Gioca un ruolo importante anche il nuovo approccio alla categoria adottato dalle insegne del canale Eldom, che si traduce in un incremento dello spazio dedicato, ma anche nello sviluppo di competenze atte a garantire una risposta qualificata alle esigenze del consumatore. Un aspetto, questo, che Cristiano Brambilla, Head of Retail Sales Channel BSH Elettrodomestici considera fondamentale.

Quali i più significativi cambiamenti nel modo con cui il Technical Retail approccia il Built-in?

Uno degli effetti prodotti dalla pandemia è un ritorno alla casa, al valore dello sta-

re in famiglia con una maggiore focalizzazione degli investimenti sull'arredamento e sulle tecnologie che aiutano nella gestione più semplice delle faccende domestiche. In questo contesto stiamo assistendo



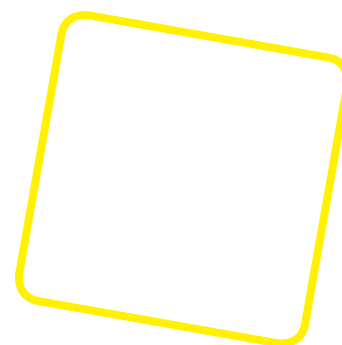
Cristiano Brambilla

a un maggior interesse su USP di prodotto che permettono di fare un upgrade come, ad esempio, la richiesta di forni con funzione vapore o un passaggio da piani a gas all'induzione.

Venendo alla sua specifica domanda, l'assortimento dei prodotti Built-in all'interno dei punti vendita prende sempre più spazio con un'offerta che copre tutte le fasce di prezzo. Fondamentale è il continuo sviluppo di competenze specifiche per soddisfare le richieste del consumatore anche in fase di installazione.

Quali sono le opportunità offerte da questo canale e quali i cardini della strategia con cui lo approcciate?

Siamo stati i primi diversi anni fa con il marchio Bosch a puntare sullo sviluppo del Built-in nel canale Eldom lavorando direttamente con i nostri clienti partner. Il mercato vede delle grosse opportunità anche grazie alla spinta degli incentivi nel mercato immobiliare. In questo contesto ritengo che sarà fondamentale guidare con le giuste leve il consumatore nella scelta del prodotto migliore: esposizione, training e contenuti sui siti e social adatti a evidenziare non solo le USP, ma anche i consigli sull'installazione. In sostanza, un orientamento qualitativo più che quantitativo sempre supportato dalla nostra consulenza. ➔



Il forno con vapore HRA574BB0

REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937



POWER-X SERIES

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



HAIER

IL PUNTO VENDITA È UN ASSET STRATEGICO PER COMUNICARE AL MEGLIO QUESTI PRODOTTI

Jaclyn Paradis, Built-in Business Manager Haier Europe Italy, spiega che uno dei vantaggi delle attività sviluppate in partnership con le insegne del Technical Retail è l'attivazione delle consumer promo che trasmettono i key selling point del prodotto e i valori della marca, a partire dalla smartness.



Jaclyn Paradis

Quali i più significativi cambiamenti nel modo con cui il Technical Retail approccia il Built-in?

Negli ultimi 4/5 anni abbiamo visto molteplici cambiamenti nel canale Retail nel mondo Built-in. Le insegne hanno creato più spazio fisico e, quindi, è stato possibile prevedere un assortimento maggiore, dando al consumatore le stesse opportunità di scelta dell'online. La crescita esponenziale dei prodotti esposti, ha portato a un cambio del target di riferimento facendo sì che il canale retail fosse scelto nel momento della sostituzione ma, dato il grande assortimento disponibile, anche per il primo acquisto. Abbiamo notato anche un miglioramento nella cura del display. Sono sempre più presenti materiali POP che guidano il consumatore nella scelta del prodotto più adeguato alle proprie esigenze, facendo risaltare le unicità e i benefit offerti. Per portare il consumatore ad avere un'esperienza di acquisto ottimale in ogni fase del suo percorso, abbiamo visto crescere anche la quantità e la qualità dei servizi post vendita offerti come la consegna e installazione a domicilio, in alcuni casi anche gratuita.

Quali sono le opportunità offerte da questo canale e quali i cardini della strategia con cui lo approcciate?

Il gruppo ha colto l'opportunità di presidiare il canale Retail con il brand Candy, che ha scelto di comunicare l'intera gamma Built-in connessa tramite una strategia digital e social che ha come scopo quello di traghettare l'utente verso il punto vendita, per garantirgli un'esperienza coinvolgente. Il punto vendita è per il brand un pillar strategico per comunicare al meglio i prodotti Built-in. Infatti, grazie ai materiali POP, alle branded area e alle personalizzazioni dei lineari, viene catturata l'attenzione del consumatore nella fase decisionale,

mostrando come le nostre soluzioni smart siano pensate per far risparmiare tempo e adattarsi ad ogni stile di vita. Inoltre, grazie alla collaborazione di promoter e brand ambassador, riusciamo a fornire al consumatore retail le stesse informazioni disponibili sull'online o sull'App, creando un canale di comunicazione diretto e concreto. Le attività di co-marketing sviluppate con i retailer ci permettono poi di massimizzare la comunicazione attraverso tutti gli asset disponibili (ad esempio, flyer, inserti, campagne radio, tv, digital, social,...) garantendo una strategia multicanale che si

concretizza con l'attivazione delle consumer promo, che sono uno fra i nostri strumenti di ingaggio principali e trasmettono i key selling point del prodotto e i valori della marca, primo tra tutti la smartness. La grande novità del gruppo per il 2021 è stata l'inserimento di una gamma Built-in dedicata al canale retail del brand Haier. Grazie ai materiali di comunicazione realizzati ed esposti nei punti vendita, riusciamo a trasmettere e rafforzare la Value Proposition del brand e le caratteristiche distintive di tecnologia e connettività. ➔



Smart Steam Wifi Candy

IPL 5800 Pure Skin Pro

Pelle liscissima
e risultati duraturi
a casa come
dall'estetista

- Fino a 600.000 impulsi luminosi.
- Con funzione "flash continuo" per uso rapido.

Scopri di più su www.beurer.it



- Sicurezza senza paragoni con il sensore 2 in 1 per contatto e tipo di pelle.



beurer beauty

SAMSUNG

IL PROCESSO D'ACQUISTO PIÙ BREVE È UNO DEI PLUS OFFERTI DAL TECHNICAL RETAIL

Rossano Frapiccini, Head of Sales Home Appliances di Samsung Electronics Italia vede in questa specificità un'opportunità perchè consente all'azienda di testare in tempo reale l'efficacia di una nuova strategia di comunicazione o del lancio di un nuovo prodotto.



Rossano Frapiccini

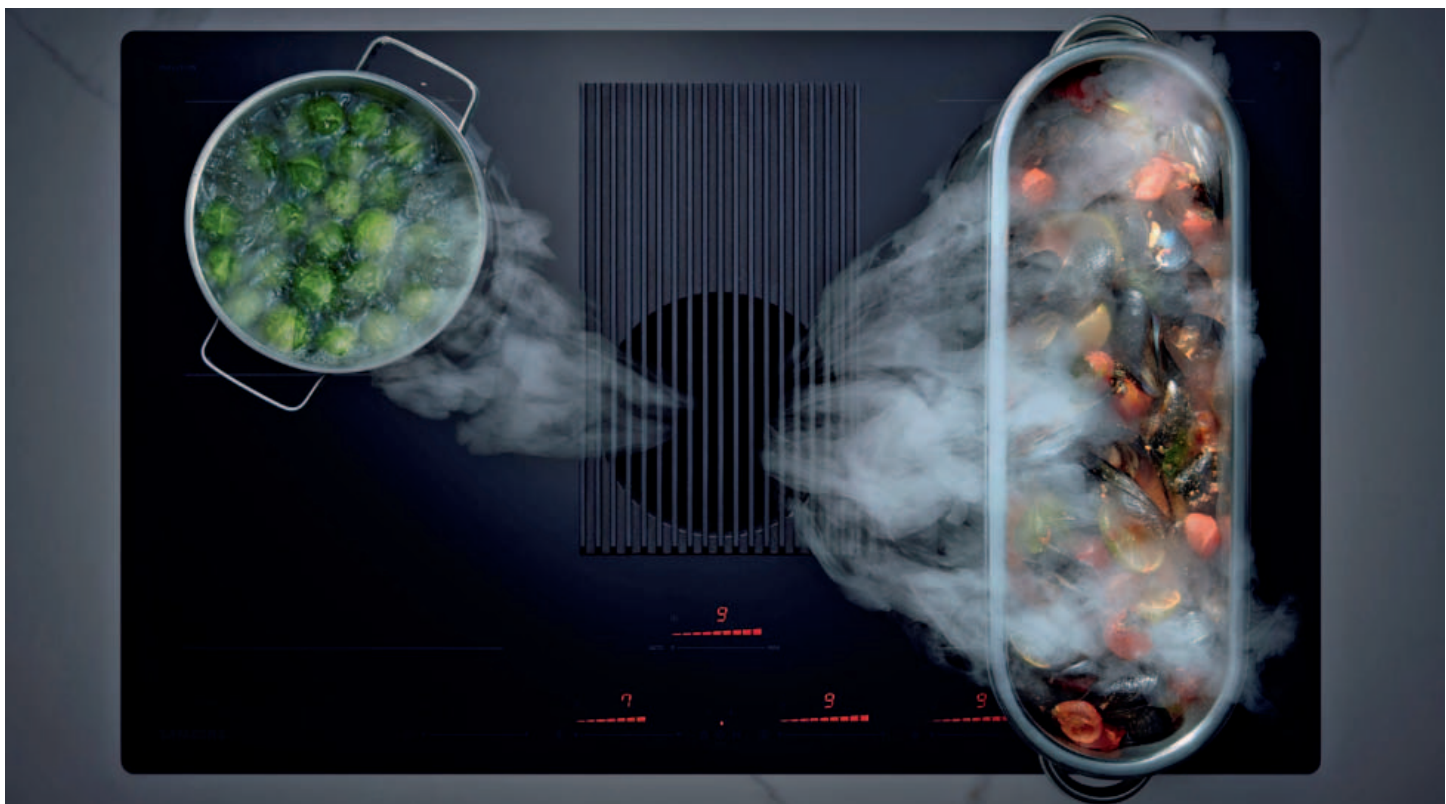
Quali i più significativi cambiamenti nel modo con cui il Technical Retail approccia il Built-in?

Il Technical Retail sta vivendo un momento molto positivo per quel che riguarda il mercato dell'incasso. I mesi che ci hanno costretto a casa hanno messo le persone in condizione di utilizzare molto più intensamente gli elettrodomestici valutandone le performance, i consumi, le criticità e le positività del caso. Questo ha portato ad un'usura e ad una necessità di sostituzione importante, che oggi vediamo riflettersi in un trend positivo del mercato a valore. La nostra previsione è che questo trend positivo, seppur con un fisiologico rallentamento, continuerà anche nei mesi a venire. Il Technical Retail dovrà essere in grado di rispondere a questa domanda intercettando la necessità dei consu-

matori di ricevere il corretto livello di servizi imprescindibili in questo mercato, come la consegna al piano e l'installazione prodotto o l'estensione di garanzia. Altra grande sfida sarà quella di saper guidare il consumatore nella scelta d'acquisto, aiutandolo a destreggiarsi tra la moltitudine di prodotti che ingombrano le corsie ed evitando che il suo unico parametro di scelta divenga il prezzo. Il Category Management diventerà dunque una risorsa importantissima per il canale e per le aziende che sapranno supportare i propri clienti nello sviluppo di progetti innovativi, ad alto valore aggiunto per il consumatore. Chi sarà in grado di implementare tutto questo per primo, vincerà in termini di quota di mercato e store loyalty nei confronti del consumatore.

Quali sono le opportunità offerte da questo canale e quali i cardini della strategia con cui lo approcciate?

Le opportunità sono molte, prima tra tutte quella di poter sfruttare un processo d'acquisto notoriamente più breve rispetto a quello del canale kitchen, il che permette di verificare quasi in tempo reale l'efficacia di un nuovo lancio o di una nuova strategia di comunicazione. La nostra strategia nel Built-in ha abbracciato da tempo il concetto di "multicanalità sana", ovvero un approccio a tutti i canali coscienzioso basato sul rispetto della filiera del valore e sulla differenziazione di gamma. Che sia remunerativa per tutti gli attori in gioco, garantendo sempre e comunque il miglior servizio possibile al consumatore finale, vero protagonista di ogni nostra strategia. ➔



Piano cottura Infinite Line™

WHIRLPOOL

IL PRESIDIO DEL PUNTO VENDITA SARÀ UNO DEI PILLAR DELLA STRATEGIA 2022

L'impulso alla domanda di elettrodomestici da incasso dato dalla pandemia è destinato a durare e rappresenta un'opportunità per il canale Retail di vendere Valore e non il puro Prezzo. In questo, assicura, Elena Mauri, Marketing Manager Built In Whirlpool Italia, può contare sul supporto dell'azienda che attraverso aree espositive dedicate punta a dare ai propri partner l'opportunità di fare Mix Up.

Quali sono i più significativi cambiamenti nel modo con cui il canale Technical Retail approccia il Built-in?

Nell'ultimo anno il mercato del Built-in vede il canale retail registrare un incremento del +18% a quantità e del +21% a valore. Il Mix di vendita è cresciuto molto trainato dalla volontà/necessità di far fronte alla limitazione di disponibilità di alcune categorie di prodotto e anche dalle esigenze del consumatore di avere elettrodomestici più performanti in cucina.

In questo periodo abbiamo osservato un cambio di passo nel modo in cui questo ca-

nale gestisce la promozionalità del prodotto da incasso, che oggi viene programmata con attenzione, maggior anticipo e disponibilità ad accompagnare le offerte con dei contenuti. Un segno questo che, al netto delle differenze tra le diverse insegne, il Built-in è considerato sempre più strategico. Inoltre, nei confronti del cliente oggi si tende sempre più a dare valore al servizio con consegna ed installazione.

Un ulteriore valore aggiunto del Technical Retail avviene grazie alla formazione degli addetti alla vendita che possono comunicare al meglio il contenuto tecnologico dei



Elena Mauri

prodotti trasferendo ai consumatori il beneficio derivante dall'acquisto di un prodotto più performante, che andrà ad aggiungere valore alla loro cucina.

Quali sono le opportunità offerte da questo canale e quali i cardini della strategia con cui lo approcciate?

Il nostro portafoglio marchi con Whirlpool, Hotpoint e Indesit ci permette di raccogliere le richieste dei diversi target di consumatore e di declinare l'innovazione del prodotto, che è un nostro pilastro, in funzione del loro posizionamento. Questo è quello che è avvenuto quando abbiamo lanciato la nuova piattaforma di induzione del nostro stabilimento di Melano.

Prodotti innovativi, ma anche con un grande plus legato all'installazione; una gamma di prodotti che si possono installare nel foro standard da 60 cm sostituendo un piano a gas senza necessità di effettuare modifiche nel top della cucina.

Un altro pillar della strategia 2022 è il presidio del punto vendita che sarà sempre più importante per noi. Vogliamo consentire ai nostri partner di fare mix up, grazie alla realizzazione di aree espositive dedicate agli elettrodomestici da incasso studiate per valorizzare tutti i contenuti innovativi ed i vantaggi del prodotto. Il boom della domanda di elettrodomestici da incasso conseguente al Covid e al valore sempre maggiore che viene dedicato dalle persone alla propria casa è destinato a durare e il canale retail può cogliere questa opportunità per vendere valore e non il mero prezzo.



I frigoriferi combinati Total No Frost

UN VALORE FONDANTE E NON UN TREND DA CAVALCARE

In un momento in cui tutti parlano di sostenibilità, Matteo Frattino, Direttore Marketing & Brand di Electrolux Appliances Italia, rivendica al proprio gruppo il merito di essere stato precursore nell'adottare un approccio globale e articolato al tema che, stando ai riscontri ottenuti, incontra l'apprezzamento del mercato

di Marilena Del Fatti

La campagna promozionale "Con Electrolux la tecnologia è sostenibile e il regalo è GREEN" in corso fino al 20 dicembre prossimo è soltanto l'ultima, in ordine di tempo, attività di comunicazione con le quali il Gruppo persegue l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sulla necessità di adottare uno stile di vita più consapevole e sostenibile anche grazie all'aiuto di tecnologie intuitive e avanzate, attente ai consumi e semplici da utilizzare. Un impegno, quello del gruppo svedese a favore della sostenibilità, che non nasce oggi, visto che è parte integrante della cultura aziendale ed è anche un valore guida nell'ideazione, sviluppo e progettazione dei diversi elettrodomestici. Stando alle performance del gruppo, questa presa di posizione sembra essere in qualche modo premiante. E proprio dai risultati prende il via l'intervista a

Matteo Frattino, Direttore Marketing & Brand di Electrolux Appliances Italia.

Dopo aver chiuso il primo semestre in crescita, quali sono le vostre previsioni da qui a fine anno? Quali sono le sfide che pensate vi proporrà il mercato?

Il primo semestre dell'anno ha avuto un andamento molto positivo. Ha visto, infatti, una crescita della domanda a doppia cifra, con una forte richiesta che ha coinvolto soprattutto il segmento del bianco: una tendenza che ci aspettiamo prosegua anche nei prossimi mesi. Continueremo a lavorare per consolidare la nostra forza nel segmento dei forni a vapore, facendo leva su efficaci iniziative di digital transformation. Quanto invece alle sfide che ci aspettiamo dal mercato, una delle principali per noi è confermare il nostro buon posizionamento nel segmento delle asciugatrici, molto richieste nei mesi invernali. Con il marchio AEG,

infine, avvieremo una stimolante collaborazione con un importante chef stellato.

Ged e Ped: quale dei due ha contribuito di più alla crescita realizzata nel primo semestre 2021?

Il Ged ha contribuito in misura maggiore alla nostra crescita nel primo semestre. Riteniamo, tuttavia, che nel tempo anche i piccoli elettrodomestici siano destinati a rivestire un ruolo sempre più strategico.

Come hanno performato i brand più importanti del Gruppo, e in particolare quali sono i settori ai quali ognuno di essi deve la propria crescita?

Per quanto riguarda i marchi sia Electrolux, sia AEG hanno performato molto bene nell'ambito del lavaggio e a questo ha senz'altro contribuito anche la campagna "Make It Last" (Dura nel tempo), oggetto di importanti iniziative di co-



Matteo Frattino

municazione. Al momento, in Italia, deteniamo la leadership assoluta nel segmento delle lavatrici e presidiamo in modo molto solido, con i nostri forni, anche quello del vapore.

Come si sostanziano a livello di prodotto (ad esempio per quanto riguarda il design) e di comunicazione i valori di sostenibilità, consumo consapevole, riduzione degli sprechi di cui Electrolux si è fatta portatore nelle tre aree di innovazione Gusto/Cura/Benessere?

Il design dei nostri prodotti è costruito sul comfort degli utenti e sposa a un ottimo impatto estetico la massima funzionalità e semplicità d'uso, che permette di sfruttarne al meglio le tecnologie, sempre sviluppate in un'ottica di sostenibilità. E proprio la sostenibilità guiderà sempre di più anche la progettazione degli elettrodomestici. Cito come esempio il nostro aspirapolvere senza filo Well Q7 GREEN, realizzato con il 44% di plastica riciclata, che

al momento è oggetto della campagna promozionale "Con Electrolux la tecnologia è sostenibile e il regalo è GREEN", finalizzata proprio a fare emergere i nostri valori: incoraggia infatti l'impiego di elettrodomestici amici dell'ambiente regalando l'aspirapolvere a chi acquista un'asciugatrice Perfect Care o un forno a vapore.

Nei mesi scorsi, sempre al fine di puntare i riflettori sulla sostenibilità in modo coinvolgente per i consumatori, abbiamo invece previsto una promozione Cash Back per incentivare l'acquisto delle nostre lavatrici e asciugatrici PerfectCare ad alta efficienza energetica; abbiamo inoltre lanciato la campagna "Better home, better you", per premiare con buoni e vantaggi fino a 500 euro da spendere in esperienze "green" (dalla spesa bio al servizio di monopattino elettrico) l'acquisto di lavastoviglie, asciugatrice o forni a vapore. Per comunicare questi ultimi abbiamo messo a punto anche

challenge e contest sui canali social in collaborazione con chef e influencer, finalizzati a fare scoprire ai consumatori segreti e consigli di cottura per cucinare in modo sano riducendo gli sprechi.

Vista la più ampia e convinta consapevolezza tra i consumatori sono molte le aziende di ogni settore che hanno deciso di introdurre nella loro comunicazione temi legati alla necessità di uno stile di vita più sano e sostenibile. Quali sono gli elementi distintivi e qualificanti dell'approccio adottato - non da oggi - da Electrolux?

Innanzitutto credo che proprio il fatto di avere come valore fondante la sostenibilità, e di non averla abbracciata all'ultimo minuto solo per seguire un trend sia già, di per sé, un tratto che ci qualifica e ci differenzia da altre realtà. Abbiamo inoltre già da anni adottato un approccio globale e articolato al tema della sostenibilità fondato sulla mission "Shape Living" ➡

AL MOMENTO, IN ITALIA, DETENIAMO LA LEADERSHIP ASSOLUTA NEL SEGMENTO DELLE LAVATRICI E PRESIDIAMO IN MODO MOLTO SOLIDO, CON I NOSTRI FORNI, ANCHE QUELLO DEL VAPORE



for the Better” che, oltre a guidare l’ideazione, lo sviluppo degli elettrodomestici e i processi produttivi, investe l’intera cultura aziendale. Nella comunicazione tutto questo si traduce non in semplici claim, ma in una serie di attività che hanno lo scopo di educare i consumatori, suggerendo loro abitudini più consapevoli, e di aiutare le persone a vivere in modo più sostenibile le loro case utilizzando i nostri prodotti: un approccio premiante, fondato su valori condivisi, che non porta semplicemente ad acquistare un prodotto, ma a restare fedeli al nostro brand.

Direbbe che grazie a questo cambiamento la sostenibilità è a tutti gli effetti diventata un bisogno e, di conseguenza, un driver dell’acquisto per un’ampia platea di consumatori?

Secondo le ricerche più recenti la sostenibilità è un valore multi-sfaccettato che coinvolge diversi ambiti: ambientale, economico e sociale. Per le aziende, quindi, è diventato infatti un vero e proprio “hygiene-factor”, ossia, una caratteristica del prodotto che il cliente si aspetta, e la cui mancanza lo farebbe sentire insoddisfatto. Non a caso gli ultimi studi sull’argomento dimostrano che i brand guidati da una missione di sostenibilità forte crescono con un ritmo più sostenuto rispetto agli altri.

Nei nostri prodotti i consumatori trovano una risposta a questa necessità, in quanto sono carat-

terizzati da tecnologie in grado di risparmiare acqua ed energia, ma anche di ridurre gli sprechi di cibo o conservare più a lungo i capi.

L’ultimo trimestre dell’anno si aperto con Electrolux protagonista di attività - la distribuzione del booklet a PordenoneLegge ma anche l’ambient advertising per il Salone del Mobile - volte a indirizzare il pubblico verso abitudini di consumo più sostenibili. Quali riscontri sta avendo questa strategia di comunicazione incentrata su un “messaggio di cambiamento”, per citare una sua dichiarazione?

In occasione di PordenoneLegge e del Salone del Mobile a Milano, importanti segnali di ripartenza per il Paese, abbiamo promosso iniziative che potessero dare manifestazione concreta alla campagna Dura nel Tempo e che ci hanno permesso di consolidare l’identità del nostro brand come punto di riferimento per chi sceglie tecnologie semplici da utilizzare, in grado di rendere il consumatore più consapevole delle proprie scelte quotidiane in casa. Non solo. Abbiamo rilevato inoltre un incremento della brand awareness sul target di utenti già inclini a uno stile di vita più attento all’ambiente e ai consumi.

Come viene veicolato questo messaggio di cambiamento nei punti vendita delle insegne Eldom)? Che tipo di sensibilità state riscontran-

do tra le insegne di questo canale?

Il nostro messaggio di cambiamento è al centro di una comunicazione capillare e accuratamente strutturata, che coinvolge anche i punti vendita; ne è un buon esempio la campagna “Dura nel tempo”, oggetto di una pianificazione digital e “above the line”, con uno spot televisivo centrato sui valori fondanti di Electrolux, che seguirà il consumatore anche nella sua esperienza “in store” come protagonista della promozione a tema sostenibilità di cui abbiamo già parlato, che premia con l’aspirapolvere Well Q7 Green.

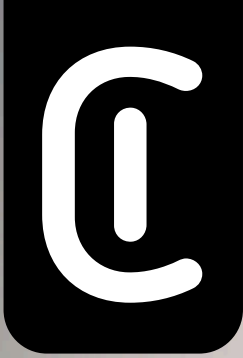
Anche nella formazione dei venditori prestiamo attenzione a dare particolare enfasi proprio sulle caratteristiche sostenibili dei prodotti: per esempio le tecnologie Steam per la cottura a vapore, che permette di rigenerare gli alimenti evitando gli sprechi di cibo, AutoDose, che misura in modo automatico il giusto dosaggio di detersivo e ammorbidente, e QuickSelect, che, impostando il mix di potenza e durata del lavaggio preferito, fornisce un riscontro immediato sul consumo di acqua ed energia.

Infine possiamo avere qualche anticipazione sulle vostre prossime attività di comunicazione e di marketing? Quali saranno i brand e quali le famiglie di prodotto coinvolte? Può dirci quali coinvolgeranno anche le insegne Eldom?

La campagna Dura nel Tempo, orientata a incentivare i consumatori a dare ai propri capi una vita più lunga grazie alle tecnologie sostenibili di Electrolux, continuerà a essere al centro dell’attività di comunicazione dei prossimi mesi. Dopo la campagna Out Of Home in occasione del Black Friday, abbiamo in programma, come accennato, una prestigiosa partnership legata al brand AEG con uno chef stellato di assoluto rilievo.

Le immagini utilizzate per questo articolo si riferiscono alla campagna ambient advertising out of home ispirata al claim “Shape Living for the Better” lanciata in occasione dell’ultimo Salone del Mobile a Milano.





cellularline



RAGGIUNGIAMO I NOSTRI OBIETTIVI ATTRAVERSO UN MODELLO DI BUSINESS RESPONSABILE

Noi di Cellularline, azienda di riferimento a livello europeo nel mercato degli accessori per smartphone e tablet, abbiamo deciso di intraprendere un percorso di sostenibilità.

Per questo ci impegniamo a migliorare progressivamente la nostra performance nei confronti dell'ambiente, investendo nella ricerca di materiali che mantengano prestazioni di eccellenza qualitativa ma che siano più sostenibili.

Inoltre stiamo riconsiderando tutta la catena del valore per ridurre l'impatto della nostra impronta sul Pianeta.



+ 56%

confezioni full paper
sul totale confezioni
vendibili



- 20%

di plastica utilizzata
nella composizione
dei packaging



+ 80%

di carta FSC rispetto al
totale di carta utilizzata
per il pack



+ 100%

degli scarti di microfibra
riutilizzati nella filiera
del tessile



+42%

delle emissioni
compensate

Dati 2020 vs 2019. See more on Impact & Evolution Report 2020

INNOVAZIONE, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ

www.cellularlinegroup.com/sostenibilita/



Francesco Fanni (secondo da sx) con Michela Fanni, Pietro Fanni e Giovanni Fanni, esponenti della terza generazione

SOLIDITÀ E VISIONE STRATEGICA COSÌ CRESCIAMO

Grazie agli investimenti nelle strutture, nell'organizzazione e nella qualificazione del personale Jumbo si conferma come un player di riferimento nel mercato della Sardegna, in cui opera da ormai cinquant'anni. Intervista a Francesco Fanni, Amministratore Delegato

di *Marilena Del Fatti*

Con 13 punti vendita diretti a insegna Trony e 28 affiliati a insegna Sinergy, Jumbo è oggi uno dei player di primo piano in Sardegna. Da circa 35 anni, Jumbo è socio Gre e il fortissimo legame tra il gruppo e la famiglia Fanni è testimoniato dal fatto che dal 2015, Salvatore Fanni, socio e amministratore delegato della società con il fratello Francesco, ricopre la carica di presidente, confermando una sorta di tradizione di famiglia, visto che in precedenza anche il padre aveva ricoperto lo stesso incarico per due mandati. Quando lo contattiamo, Francesco Fanni pone subito l'accento sulla affidabilità e solidità di Jumbo che "è totalmente autofinanziata. Con la sola eccezione di due dei tre nostri punti vendita situati all'interno di centri commerciali, tutte le nostre strutture, compresa la logistica, che dopo il recente ampliamento si

avvale di un magazzino di 15 mila mq, sono di nostra proprietà".

Quali sono le vostre previsioni per il 2021?

Il nostro volume d'affari dovrebbe attestarsi su una crescita del 23% rispetto al 2020 e del 33% rispetto al 2019. Il 6% del nostro fatturato proviene dai 28 affiliati a marchio Sinergy, che crescono del 15% a parità di numerica. La restante parte proviene dai 13 punti vendita diretti a marchio Trony, coi quali copriamo tutte le piazze dell'isola con un bacino d'utenza che giustifica la presenza di superfici come le nostre, che vanno dai 1.500 ai 2.500 mq.

Stante la crisi dei centri commerciali, avere la maggior parte dei Trony in location stand alone, è un vostro vantaggio oggettivo?

Si trovano in centri commerciali i Trony di Oristano e due nell'area di Cagliari. Come tutti siamo stati penalizzati dalle restrizioni legate

alle misure anti-Covid, ma alla riapertura siamo subito tornati alla normale operatività. Tanto che quest'anno il fatturato di questi negozi cresce del 12% sul 2020, dove la controcifra è data dalle chiusure, ma anche sul 2019.

Tornando al fatturato, qual è il settore più trainante?

Il lavoro di capillarità svolto ci ha portato a raggiungere delle quote molto importanti rispetto ai volumi che si sviluppano in Sardegna. Parliamo del 47% nel Bianco, del 46% nel Ped, del 45% nell'Audio Video, del 37% nell'IT e del 35% nella telefonia. L'incremento del +23% del nostro fatturato è dato anche dall'apertura nel novembre 2020 del punto vendita di Sestu, che pesa circa il 10% del totale. Propone un concept tutto nuovo che lavora sull'emotività e prevede delle aree dedicate di grande impatto e di nuova concezione, come il primo concept Lavazza che si sviluppa su 26 m lineari.



Trony di Sestu: nell'area Whirlpool i clienti possono di usare il touch screen per impostare le proprie ricette

Avendo individuato nel caffè un asset strategico, cinque anni fa abbiamo avviato un progetto - siamo stati i primi ad ottenere le licenze per trattare prodotti alimentari - che oggi sta dando i suoi frutti, visto che nelle capsule caffè abbiamo raddoppiato il volume d'affari rispetto al 2020. Aggiungo che la nostra azienda non lavora esclusivamente in virtù della pressione promozionale che in Sardegna è altissima. Negli ultimi dieci anni abbiamo investito molto sulla formazione - in media circa 150 mila euro l'anno - dei nostri consulenti di vendita. Questo ci ha permesso di creare anche un gap rispetto ai nostri competitor. Abbiamo circa 327 collaboratori che per il 70% sono preposti alla vendita. Molti sono con noi da oltre 30 anni e questo significa che la scelta di impostare la relazione sulla correttezza viene premiata.

A Sestu avete presentato un nuovo concept...

Sestu lavora sull'emozione e su una nuova idea di customer experience che ci vede costantemente impegnati ad alimentare la relazione con il cliente. Oltre al già citato concept Lavazza, sono presenti anche altre aree dedicate sviluppate in collaborazione con i leader di mercato, tra cui Remington, Dyson, di cui siamo clienti premium, Moulinex, Whirlpool, Bosch, Electrolux, Logitech, Samsung e Xiaomi. Si tratta di un progetto coordinato dall'architetto Coppola che mira a integrare tutte queste aree in una precisa logica di percorso all'interno del punto vendita. Ospitano dimostrazioni e attività che ci consentono di valorizzare le nostre 250 mila carte fan. Visti i riscontri, abbiamo cominciato ad estendere questo concept anche agli altri Trony. Con Remington implementeremo

le aree dedicate nei nostri quattro punti vendita di Olbia, Sassari, San Sperate e Carbonia che sono anche quelli a maggior fatturato. Lo stesso faremo con le altre aziende.

Avete in programma nuove aperture?

Vogliamo rafforzare il presidio dell'area di Cagliari, che ci vede già presenti nell'area metropolitana, aprendo due ulteriori punti vendita.

E per quanto riguarda l'affiliazione? Pensate di incrementare la rete dei Sinergy?

I nostri Sinergy sono ubicati su tutto il territorio regionale in bacini d'utenza che non giustificerebbero un Trony. Dopo essere nati come agenti di commercio, nel tempo siamo stati rivenditori e per tanti anni abbiamo fatto l'ingrosso. I Sinergy sono una selezione dei rivenditori più preparati in grado di garantire continuità generazionale e solidità finanziaria. In un momento come l'attuale in cui si registra shortage di prodotto sono molti i rivenditori che ci avvicinano. Abbiamo una figura dedicata a Sinergy e non escludiamo nuove affiliazioni, che, però, riguarderanno esclusivamente le aree ancora libere per evitare sovrapposizioni.

Qual è il vostro approccio all'integrazione tra fisico e digitale?

Dal 2020 tutta la comunicazione, volantino incluso, dei punti vendita diretti viaggia esclusivamente in digitale. La carta continua ad avere una valenza in Sinergy, perché i nostri affiliati sentono la necessità di mantenere il volantino cartaceo. A inizio novembre abbiamo approvato un progetto che prevede di dotare i Sinergy di un nuovo portale che, oltre a consentire

I NUMERI DI JUMBO

13

PUNTI VENDITA DIRETTI A INSEGNA TRONY

28

AFFILIATI SINERGY

2

NUOVE APERTURE PROGRAMMATE NEL 2022

+23%

INCREMENTO STIMATO DEL FATTURATO 2021 VS 2020

+33%

INCREMENTO STIMATO DEL FATTURATO 2021 VS 2019

6%

INCIDENZA SUL TOTALE FATTURATO DEI NEGOZI AFFILIATI SINERGY

10%


INCIDENZA SUL TOTALE FATTURATO DEL TRONY DI SESTU APERTO A NOVEMBRE 2020

327

TOTALE COLLABORATORI

70%

INCIDENZA CONSULENTI DI VENDITA SUL TOTALE COLLABORATORI

come prima agli affiliati di prenotare il prodotto presso il magazzino centrale, permetterà loro di sfruttare la geolocalizzazione per proporre promozioni mirate in base alle caratteristiche del mercato in cui operano. Questo perché sappiamo che è stata la conoscenza del mercato intrinseco a consentirci di essere più rapidi rispetto alle catene e di essere vincenti. Una volta completata la fase di pre-test da parte dei due Sinergy più significativi in termini di fatturato, probabilmente già a gennaio 2022, verrà reso disponibile anche agli altri. 

PULIZIA A VAPORE TRA RISPARMIO, IGIENE E SOSTENIBILITÀ

IL CONSUMATORE È SEMPRE PIÙ ATTENTO ALLA PULIZIA E ALL'IGIENE DEGLI AMBIENTI DOMESTICI, COMPLICE ANCHE L'EFFETTO DELLA PANDEMIA. IL MERCATO DEI DISPOSITIVI PER LA PULIZIA A VAPORE NE HA RISENTITO POSITIVAMENTE, FACENDO REGISTRARE UNA CRESCITA IMPORTANTE NEL 2020 E ANCHE NEL 2021. APPROFONDIAMO LE DINAMICHE DI QUESTO MERCATO ATTRAVERSO LE RILEVAZIONI DI QBERG E LA VOCE DI UN PROTAGONISTA: POLTI.

Da sempre, il vapore è sinonimo di pulizia e di igiene naturale in tutta la casa. I relativi apparecchi domestici vanno a comporre un segmento di mercato molto interessante, che rispetto alle modalità di pulizia tradizionali ha molte frecce al suo arco. Sfruttando il vapore, la pressione e l'alta temperatura, è infatti possibile igienizzare tutta la casa raggiungendone agevolmente ogni angolo e tutte le superfici senza fare ricorso a detersivi chimici. Le caratteristiche del vapore garantiscono una pulizia profonda, eliminano acari e allergeni e anche i cattivi odori, oltre a permettere risparmi consistenti e a tutelare l'ambiente in diversi modi: innanzitutto, per l'assenza stessa di detersivi, ma anche per via di innovazioni pensate per ridurre i consumi di acqua e quelli elettrici.

CRESCITA ESPONENZIALE LEGATA ALLA PANDEMIA

Su queste solide basi poggia non solo la resilienza del comparto, ma soprattutto si spiegano le performance straordinarie registrate

durante la pandemia. Da un lato, la maggiore permanenza in casa ha rinvigorito (in generale) il segmento delle pulizie domestiche, dall'altro igienizzare gli ambienti di casa è diventato un alleato insostituibile nella lotta contro il virus.

La necessità di proteggere sé stessi e i propri cari durante le fasi più cupe della pandemia ha fortemente indirizzato il mercato: secondo i dati GfK diffusi a fine 2020, il comparto delle pulizie a vapore è cresciuto del 61,3% a volume e del 61,6% a valore rispetto all'anno precedente, una crescita im-

pressionante considerando che l'intero mercato del piccolo elettrodomestico è cresciuto del 13,3% a volume e del 19,4% a valore. In attesa dei dati relativi a tutto il 2021, è presumibile ipotizzare un'ulteriore crescita, ma più modesta: i numeri del primo semestre 2021 hanno infatti fatto registrare una crescita (totale PED) del 16,3% a valore, un dato importante ma di impatto più contenuto rispetto all'anno precedente.

IL MERCATO DEI PULITORI A VAPORE E L'ANALISI QBERG

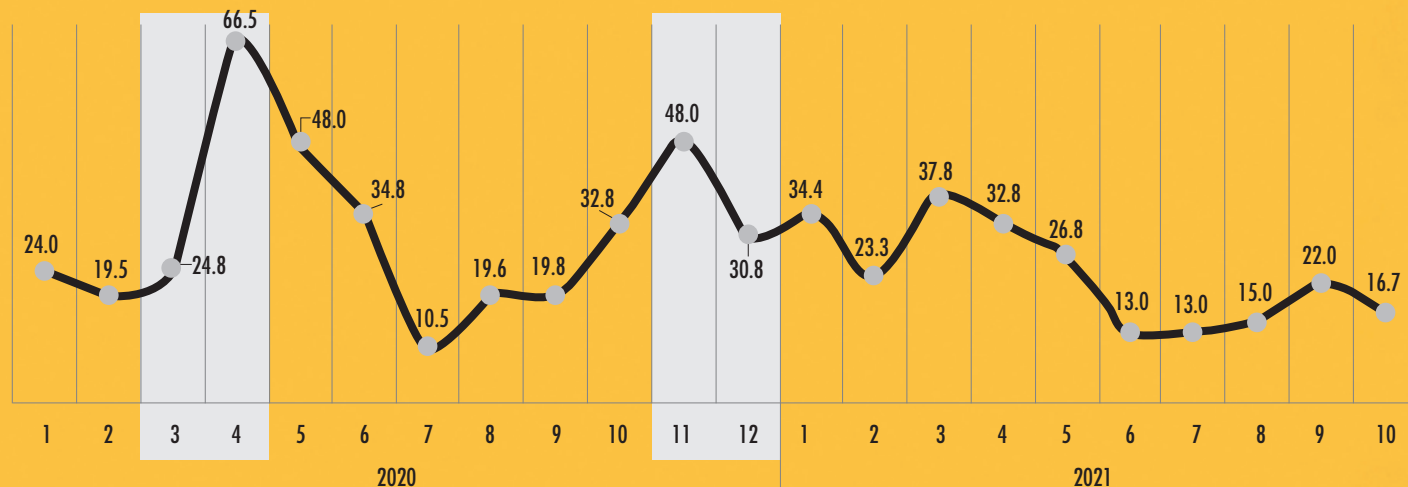
Grazie alla collaborazione di Qberg, abbiamo potuto approfondire le dinamiche di questo mercato (che comprende scope a vapore, traini con caldaia e pulitori portatili) e compreso come stia evolvendo l'offerta negli ultimi due anni sia in punto vendita che sui canali online.

Punto di partenza è l'esposizione della famiglia dei pulitori a vapore. Con il termine esposizione, Qberg intende quella promozionale sia offline che online (volantini, quindi, contro web promo) e quella a scaffale, anche qui sia fisico che virtuale (e quindi store fisico contro siti di ecommerce). ➔

L'ANALISI QBERG EVIDENZIA UN DECREMENTO DI VISIBILITÀ DEL SEGMENTO VAPORE NEL MONDO PROMO, SIA FLYER CHE WEB PROMO, CON UN CONTESTUALE INCREMENTO NEL MONDO ESPOSITIVO, SIA STORE, SIA WEB. LA SCELTA DEI RETAILER È DETTATA DAL FATTO CHE IL CHE IL SEGMENTO NON HA PIÙ BISOGNO DI PARTICOLARI SPINTE PROMOZIONALI

GOOGLE "INTEREST OVER TIME" PER LA RICERCA "PULITORE A VAPORE"

(Y2020 E YTD2021@WEEK41, INDICE DI INTERESSE GOOGLE)

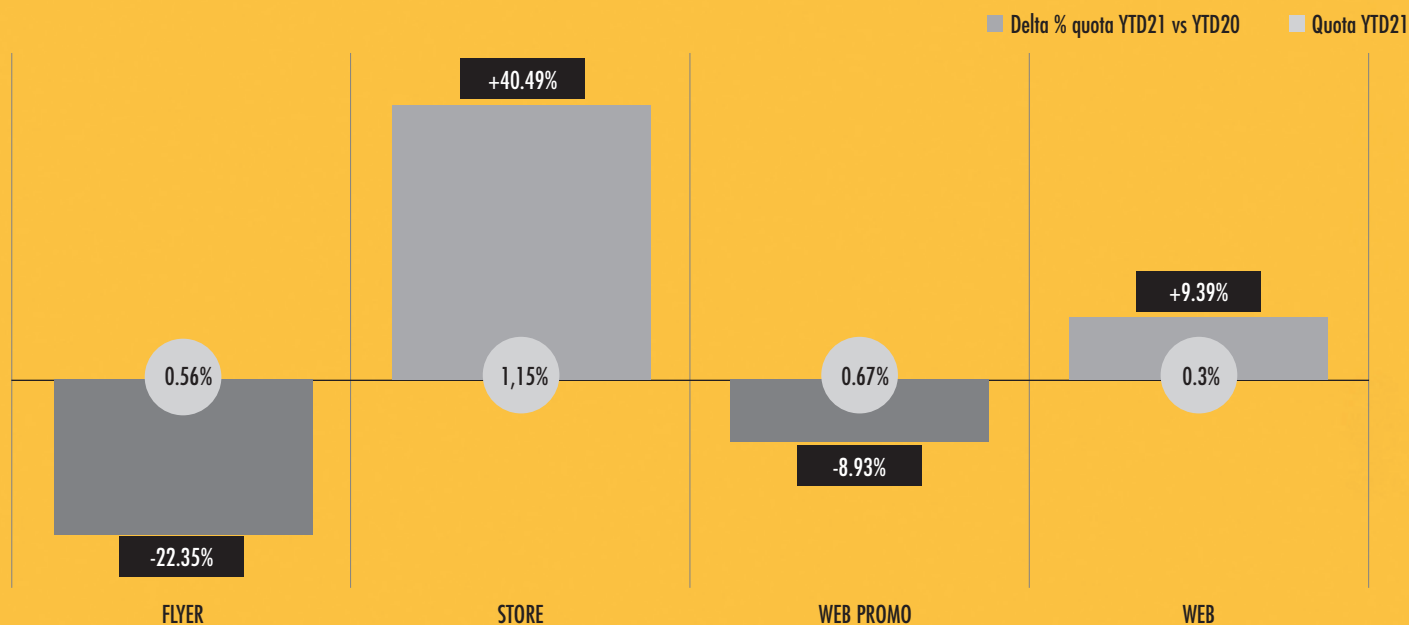


"I dati dei trend di Google dimostrano un nesso tra l'interesse per la pulizia a vapore e i periodi più critici della pandemia"

Fonte: Google Trends

QUOTA VISIBILITÀ FLYER, STORE, WEB PROMO E WEB PER LA FAMIGLIA PULITORI A VAPORE

(YTD2021@SET VS YTD2020@SET; QUOTA QP3, QUOTA DISPLAY)



Fonte: Qpoint Price Intelligence 2021

Il dato è significativo perché, confrontando l'anno in corso con il precedente (in entrambi i casi parliamo di YTD, year-to-date), emerge di fatto la visibilità dei prodotti per le pulizie a vapore in negozio e online. In particolare, ricordiamo che l'universo Web Promo è di fatto la declinazione virtuale del volantino tradizionale e ha una forte valenza tattica, ovvero, viene impiegato per spingere certe merceologie, nonché genera un marcato effetto vetrina, utile per comprendere quali categorie di prodotto rispondano ai trend del momento.

L'analisi Qberg evidenzia un decremento di visibilità del segmento vapore nel mondo promo, sia flyer che web promo, con un contestuale incremento nel mondo espositivo, sia store, che addirittura atterra nel 2021 con una quota dell'1.15% a totale store, corrispondente ad una crescita del 40.49% anno su anno, che web, quest'ultimo attestatosi su una quota dello 0.33% con una crescita del 9.39% anno su anno. "È quindi evidente come la scelta dei retailer, sia fisici che vir-

tuali, sia specializzati che non (e questo allineamento è già di per sé degno di nota), sia stata quella di ritenere il segmento del vapore non bisognoso di particolari spinte promozionali in quanto (e questo lo dimostra il dato espositivo) un "must-have" a livello di negozio, sia fisico che virtuale" ci spiega Fabrizio Pavone, Founder e Business Development Manager di Qberg.



Fabrizio Pavone – Founder e Business Development Manager di Qberg.

SCOPE, TRAINI O PULITORI PORTATILI?

L'analisi di Qberg scende poi nel dettaglio andando ad analizzare la visibilità del comparto vapore per tipologia di prodotto, distinguendo tra scope, traini e pulitori portatili.

Il comportamento dei vari canali, qui, è piuttosto disomogeneo. Nel mondo flyer, per esempio, sono le scope a perdere quota (-4.67%) rispetto all'anno precedente, pur restando la tipologia che da sola occupa il 56% del totale, mentre portatili e traini aumentano la propria quota all'interno del comparto. Nel mondo store la situazione è simile, sia pur con quote un po' differenti: dominano le scope (50,29%) ma al tempo stesso cala la visibilità, mentre cresce in modo speculare quella dei portatili e, in misura ridotta, anche quella dei traini.

Il mondo online si comporta in maniera molto diversa. Nel Web Promo dominano le scope sia in termini assoluti (62,94%) che di crescita anno su anno (+6,53%)

mentre crollano i traini con un -6,62%. Nel web, oltre alle scope salgono anche i portatili, a discapito dei traini. Nel Web, in particolare, è proprio il mix ad apparire

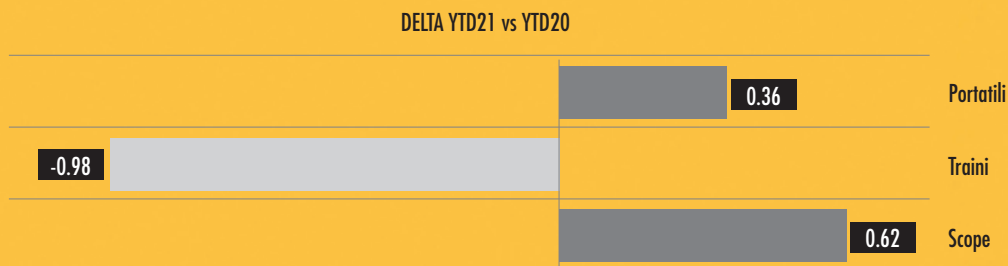
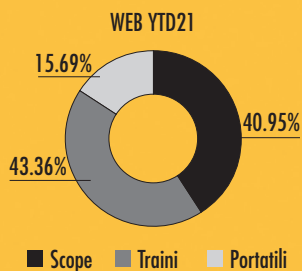
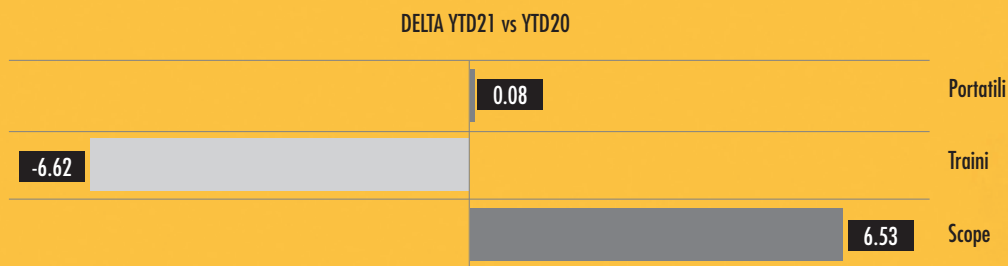
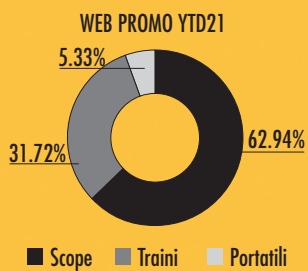
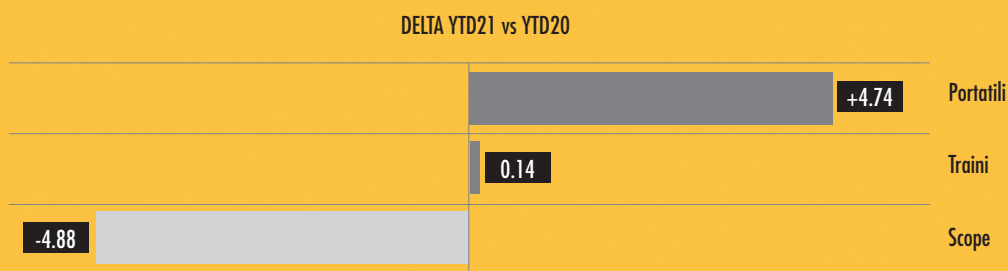
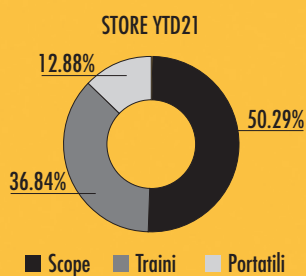
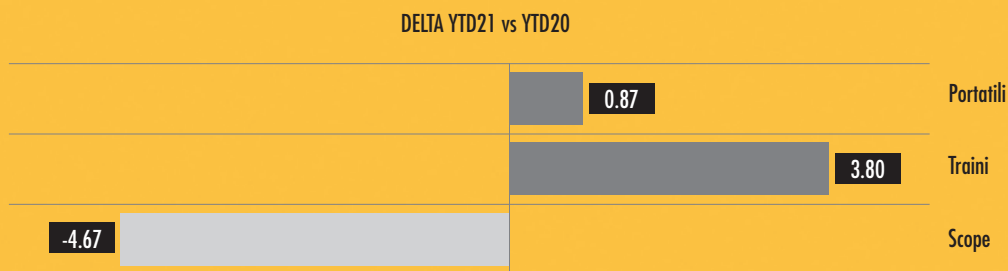
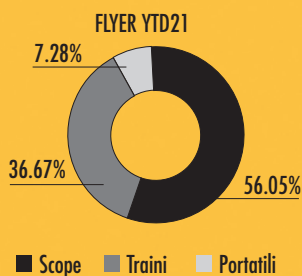
diverso, con i traini che coprono oltre il 43% dell'esposto, seguiti dalle scope con poco meno del 41% e dai portatili con il 15.69%.

I PREZZI: SITUAZIONE VARIEGATA NEL MONDO DEL VAPORE

L'indagine sui prezzi medi disegna un quadro complesso, in cui è difficile eviden- ➔

MIX FLYER, STORE, WEB PROMO E WEB PER I TIPI DELLA FAMIGLIA PULITORI A VAPORE

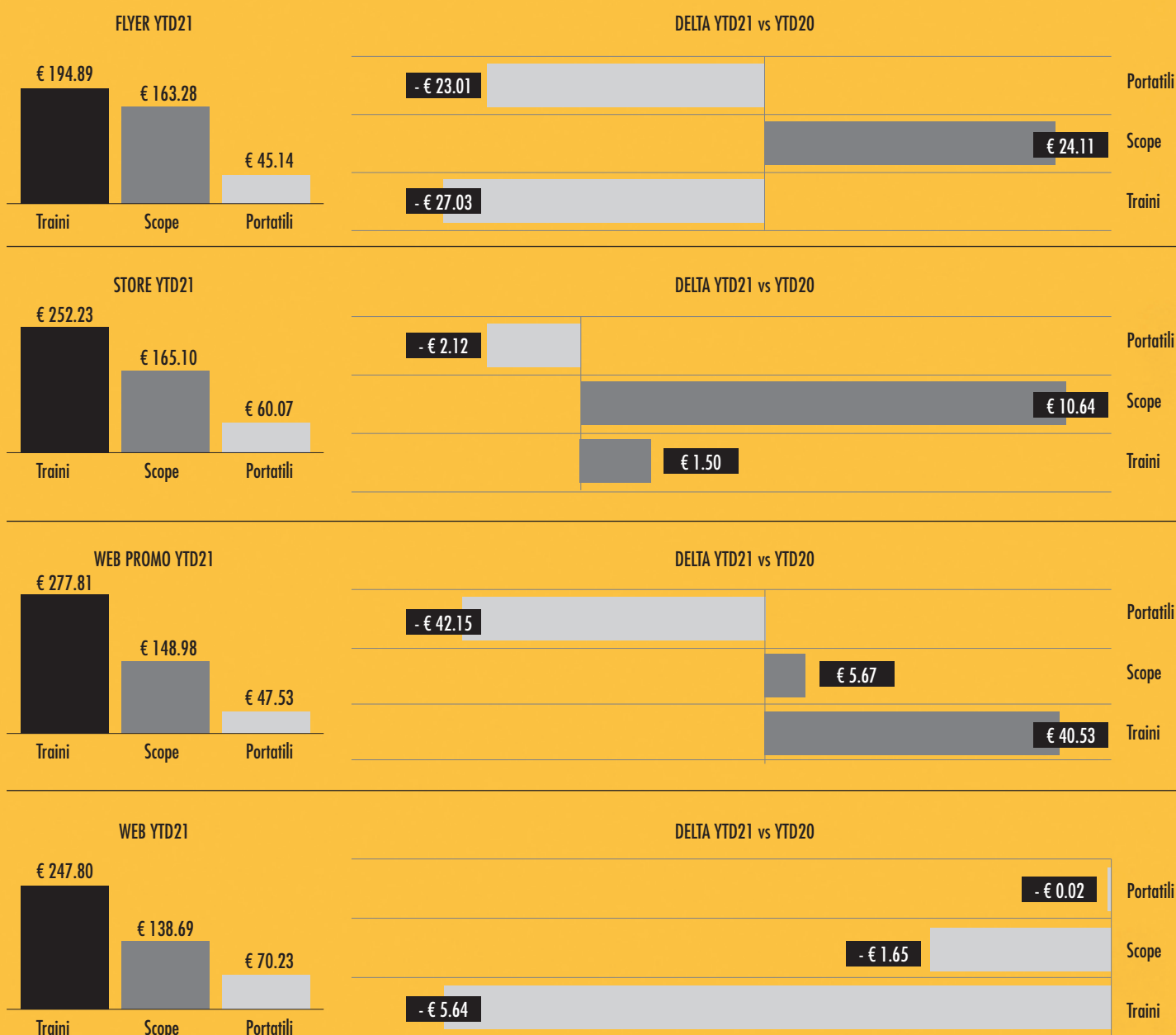
(YTD2021@SET VS YTD2020@SET; QUOTA QP3, QUOTA DISPLAY)



Fonte: Qpoint Price Intelligence 2021

PREZZO MEDIO FLYER, STORE, WEB PROMO E WEB PER I TIPI DELLA FAMIGLIA PULITORI A VAPORE

(YTD2021@SET VS YTD2020@SET; PREZZO MEDIO PROMO, PREZZO MEDIO)



Fonte: Qpoint Price Intelligence 2021

ziare delle tendenze nette. Facendo una media complessiva di tutto il mercato, l'attuale prezzo medio dei traini è di 243 euro, seguito dai 154 euro delle scope e dai 55,7 euro dei pulitori portatili.

Distinguendo poi l'indagine per canale, il flyer è senza dubbio il meno caro per ac-

quistare Traini, che oggi hanno un prezzo medio di 194 euro contro i 252 dello store e i 277 del web promo; rispetto all'anno scorso, il prezzo medio dei traini è calato di 27 euro, mentre è cresciuto in modo pressoché speculare quello delle scope (+24 euro) e si è ridotto quello dei portatili (-23 euro). Quest'ultima variazione, in par-

ticolare, ci risulta molto molto significativa, considerando che il prezzo medio rilevato da Qberg su questo canale è di 45,14 euro.

Il mondo Store, a fronte di prezzi medi più alti rispetto al Flyer (soprattutto nei traini), nel confronto tra 2020 e 2021 fa registrare il "solito" aumento di prezzo delle sco-

pe e una leggera flessione dei portatili, ma è un canale decisamente più stabile rispetto al precedente. Le variazioni di prezzo in termini assoluti sono infatti molto contenute.

Stabilità è la parola giusta anche per il web, in cui calano i prezzi di tutte e tre le categorie di prodotto ma di cifre medie decisamente contenute (-5,64 euro per i traini, -1,65 euro per le scope e -0,02 euro per i portatili). Il web è al momento il canale più conveniente per acquistare scope a vapore, con un prezzo medio di 138,69 euro, quasi 30 euro in meno rispetto allo Store e 15 in meno rispetto alla media complessiva.

Infine, l'altro mondo promozionale. Il Web

Promo è nel 2021 il più caro dove acquistare i traini (277,81 euro), che hanno subito un aumento medio di prezzo di ben 40,53 euro, e si avvicina al volantino per i portatili, che atterrano nel 2021 a 47,53 euro con un calo molto netto di oltre 42 euro.

BRAND, UN MERCATO MOLTO CONCENTRATO, MA I TOP 5 PERDONO TERRENO

I dati relativi ai brand identificano un mercato molto concentrato. I top 5 non solo rappresentano la stragrande maggioranza del mercato su tutti i canali considerati, ma coprono quasi il 90% sia in Flyer che Store, oltre l'80% per il Web promo e oltre il 70% per il Web.

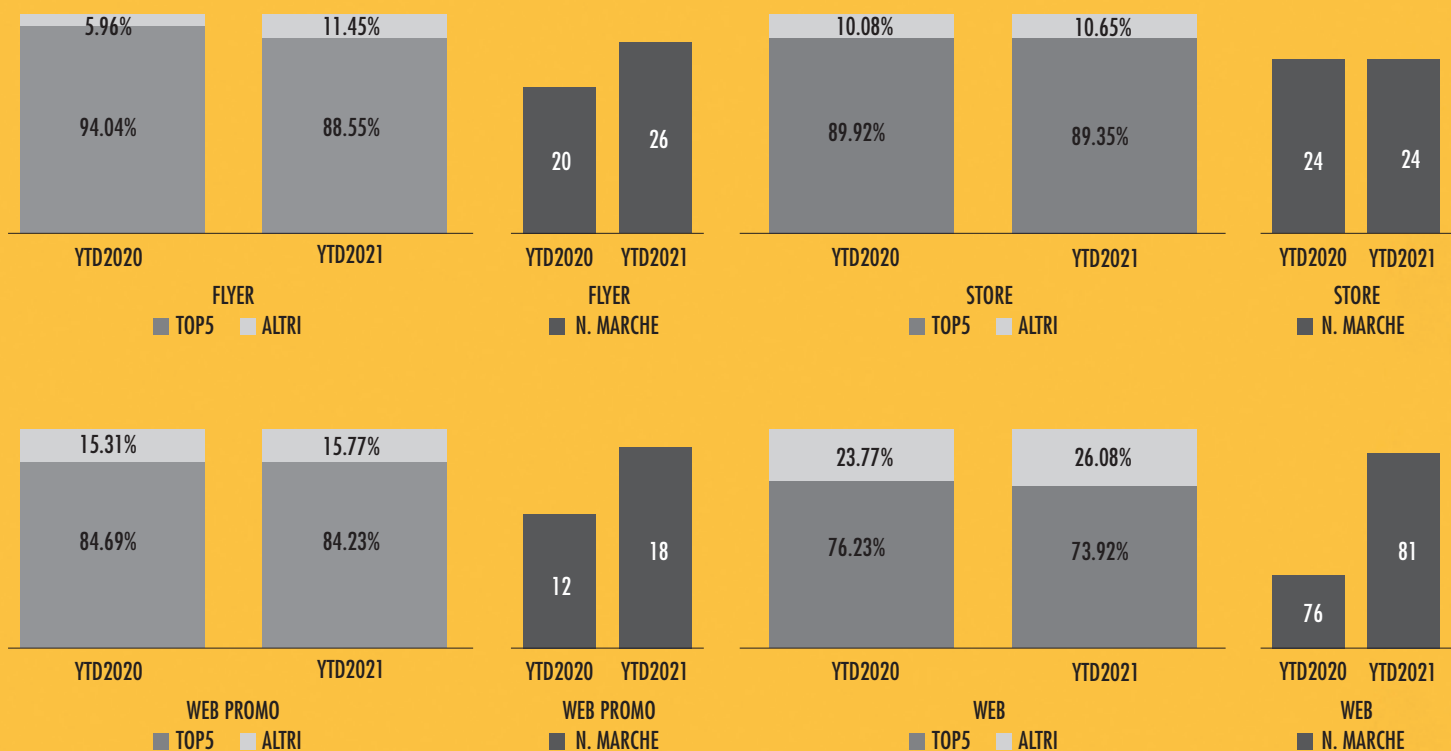
Un aspetto significativo su cui insiste l'analisi Qberg è la variazione della quota dei

Top5 rispetto agli Altri. Dall'analisi comparata del 2021 rispetto al 2020 si nota infatti come in tutti e quattro i canali i follower erodano una percentuale di quota: più sensibile per Flyer e Web, meno nello Store e nel Web Promo.

Infine, a testimonianza di un mercato in salute e con interessanti prospettive di crescita futura c'è il dato relativo all'ingresso di nuovi marchi. Eccezion fatta per lo store, che è sostanzialmente stabile a quota 24 brand, vediamo nuovi marchi affacciarsi: 6 sui volantini, 6 sul mondo Web Promo e 5 nel mondo Web. È proprio grazie a queste new entry che il predominio dei Top5, che resta schiacciante, registra comunque una variazione al ribasso. ➔

CONCENTRAZIONE MARCHI FLYER, STORE, WEB PROMO E WEB PER I TIPI DELLA FAMIGLIA PULITORI A VAPORE

(YTD2021@SET VS YTD2020@SET; QUOTA QP3, QUOTA DISPLAY, N. MARCHE)



Fonte: Qpoint Price Intelligence 2021

POLTI: QUALITÀ, INNOVAZIONE E RISPETTO PER CONQUISTARE IL CONSUMATORE



Tra i brand presenti nel mondo delle pulizie a vapore, Polti è senza dubbio un punto di riferimento. Cogliamo quindi l'occasione per scoprire gli elementi differenzianti della sua offerta, comprenderne la capacità innovativa e fare qualche previsione per il futuro. Alle nostre domande risponde Francesca Polti, direttrice generale dell'azienda.

La pandemia e l'attuale new normal hanno dato grande enfasi al tema della pulizia/sanificazione di casa, creando nuove opportunità per le pulizie a vapore. Qual è stato l'impatto sul mercato? Come sta andando questo 2021 e cosa vi aspettate dalla fase finale dell'anno?

"Dall'inizio della pandemia il mercato del piccolo elettrodomestico sta registrando una crescita sia a volume sia a valore, in particolare nel 2020 il segmento della pulizia a vapore, dove Polti è leader di mercato, è cresciuto in maniera marcata e ha mantenuto un trend di crescita anche nella prima metà del 2021, perché le persone prestano molta più attenzione alla propria casa e in particolare all'igiene e alla disinfezione. Ci aspettiamo che questo trend positivo, anche se con un passo più ridotto, si mantenga per tutto il 2021 sebbene non sia facile fare previsioni nello scenario molto incerto che viviamo".

Per quanto concerne la Ricerca, su cosa state lavorando e quali innovazioni stanno riscuotendo il maggiore interesse da parte del consumatore?

Gli investimenti in Ricerca & Sviluppo sono un fattore chiave per Polti, non a caso l'Innovazione è un valore che insieme alla Sostenibilità e al Rispetto guida l'attività dell'azienda. Siamo alla ricerca costante di tecnologie sempre nuove che possano dare valore all'impegno e alla passione che le persone mettono nella cura dell'ambiente domestico e del luogo di lavoro.

Nel corso del 2021 si sono svolti dei test specifici sui prodotti della linea professionale e sui pulitori a vapore Vaporetto Pro, un processo grazie al quale sono stati qualificati a marzo 2021 come DDV (Dispositivi di Disinfezione a Vapore) secondo l'unico standard uff-

ficiale al momento esistente per questa categoria: la norma AFNOR NF T72-110, avendo dimostrato effetto virucida (anche contro il virus Sars-Cov-2 responsabile della malattia Covid-19), battericida, sporicida, fungicida, levuricida e mufficida. Il consumatore, o meglio "homelover" come lo abbiamo identificato, apprezza la semplicità, la versatilità, la velocità di utilizzo dei pulitori a vapore Polti e soprattutto il loro potere igienizzante: semplice acqua trasformata in vapore che elimina virus, germi e batteri rispettando l'ambiente esterno e l'ambiente domestico, senza l'utilizzo di sostanze tossiche".

L'offerta sta diventando sempre più ricca e diversificata: quali sono le caratteristiche portanti che differenziano un prodotto per le pulizie a vapore targato Polti?

"Polti è un'azienda italiana che è nata col vapore, da più di 40 anni siamo il punto di riferimento del mercato del vapore inteso in tutte le sue declinazioni: dalla pulizia alla cura dei capi. Nel corso degli anni abbiamo depositato 200 brevetti e realizzato numerosi test e studi che dimostrano l'efficacia del vapore. Per citarne alcuni: dalla più recente qualifica della gamma di pulizia e disinfezione professionale e della linea Polti Vaporetto PRO come DDV, ai test che dimostrano l'efficacia del vapore nell'eliminazione del 99,99% di virus, germi e batteri, oppure all'ottenimento del sigillo di approvazione della British Allergy Foundation, il prestigioso istituto britannico che rilascia il suo sigillo ai prodotti efficaci nell'eliminazione degli allergeni dall'ambiente.

I consumatori che ci scelgono ci riconoscono questa expertise e ci identificano come gli specialisti del vapore apprezzando che siamo un'azienda italiana che ha scelto di produrre gran parte dei suoi prodotti in Italia".

Non è semplice comunicare – in punto vendita e online – i vantaggi della pulizia a vapore. Cosa dovrebbero fare i retailer per valorizzarli? Quali attività organizzate con il trade per far sì che il valore dei vostri prodotti venga trasmesso al meglio?

"Ritengo che i retailer debbano farsi mag-

giormente carico dell'educazione e dell'esperienza d'acquisto del consumatore, è il momento di pensare meno per "fasce di prezzo" e maggiormente per categorie e qualità del prodotto: non ha più senso proporre prodotti di basso valore e qualità semplicemente per presidiare l'offerta a prezzi che non consentono di dare al cliente finale un prodotto degno e che alla fine penalizzano tutto il comparto. Il cliente è pronto a pagare il valore se trova il brand cui si sente affine e il retailer che predispona l'ambiente corretto e fornisce le informazioni in modo facile e offre un servizio (di consegna, post-vendita ecc.) a completamento del tutto. Tra le attività che organizziamo con il trade ci sono le giornate dimostrative nei punti vendita, la definizione di piani promozionali specifici, inoltre supportiamo il punto vendita fisico con materiali POP che mettono in evidenza i plus del vapore Polti e gli store online dei retailer con materiali digitali ad hoc".

Sulla base della sua esperienza e dei dati in suo possesso, quali ritiene possano essere i trend più significativi del 2022?

"Lo scenario è molto incerto: ci sono movimenti macroeconomici difficili da leggere, da un lato assistiamo alla ripresa, anche tumultuosa, inoltre potrebbero affluire fondi pubblici importanti per gli investimenti ma dall'altra parte ci attendiamo (ed è già partita) una spirale inflattiva che potrebbe erodere il potere d'acquisto dei consumatori se non ci sarà adeguamento dei salari (che non potrà avvenire se si contrarranno i consumi perché le aziende non avranno la solidità per sostenerlo). Difficile predire l'andamento, credo però che – ancora una volta – chi sarà stato serio, avrà investito sul proprio marchio e sulla qualità sarà premiato: il cliente privilegerà acquisti che lo rassicurino. Anche a fronte di una potenziale riduzione dei volumi, sono certa che l'offerta "premium" e di marca reggerà meglio perché, pur magari potendo permettersi meno cose, il consumatore sarà pronto a spostarsi su fasce di prezzo relativamente più alte per avere la sicurezza di fare l'acquisto giusto e più sostenibile nel lungo periodo".

Jaz[®]



5W

20W

10W

WIZARD

Speaker wireless 5W, Speaker TWS 10W con laccetto
e Speaker TWS 20W con laccio

DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE LE SOUNDBAR

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 soundbar, collegabili con il Bluetooth. Di fascia medio/alta, quasi tutti neri tranne un'unica variante white. Perfetti per tutti i televisori per aumentare l'effetto home theatre. Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, Mediaworld, Monclick, Tro-ny, Unieuro e i seguenti brand: BOSE®, LG,

JBL, Panasonic, Philips, Samsung, Sonos, Sony e Yamaha. Una nota: ad oggi, quando è stata fatta la rilevazione, sul sito di Tro-ny non è disponibile nessun soundbar. Alcune offerte sono più elevate del solito in previsione del Black Friday.

Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 06/11/2021 alle ore 17.00.

ePRICE



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	€280,00
JBL	Speaker Link Bar 2.1	Da €349,98 a €332,99
LG	SJ3 2.1	Da €159,98 a €108,99
Panasonic	SC-HTB 100 EGG 2.0 BT	Da €96,39 a €87,00
Philips	TA5305/12	Da €139,98 a €98,99
Samsung	HW-A650 3.1	Da €299,00 a €229,99
Sonos	Beam Gen2 White	€449,00
Sony	HTSF200	Da €163,93 a €153,99
Yamaha	SR-C20A	Da €249,98 a €199,99

WWW.EPRICE.IT



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	€279,00
JBL	Speaker Link Bar 2.1	€379,00
LG	SJ3 2.1	Da €159,00 a €144,00
Panasonic	SC-HTB 100 EGK 2.0 BT	€99,90
Philips	TA5305/12	Da €129,00 a €99,90
Samsung	HW-A650 3.1	Da €299,00 a €213,00
Sonos	Beam Gen2 White	Da €499,00 a €478,00
Sony	HTSF200	Da €200,00 a €159,00
Yamaha	SR-C20A	Da €269,00 a €199,00



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	/
JBL	Speaker Link Bar 2.1	/
LG	SJ3 2.1	/
Panasonic	SC-HTB 100 EGK 2.0 BT	Da €99,90 a €79,90
Philips	TA5305/12	€99,90
Samsung	HW-A650 3.1	€299,00
Sonos	Beam Gen2 White	€499,90
Sony	HTSF200	€159,00
Yamaha	SR-C20A	€229,00



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	Da €279,99 a €199,99
JBL	Speaker Link Bar 2.1	Da €379,00 a €345,00
LG	SJ3 2.1	Da €99,99 a €79,99
Panasonic	SC-HTB 100 EGK 2.0 BT	Da €139,00 a €99,99
Philips	TA5305/12	Da €299,99 a €179,99
Samsung	HW-A650 3.1	Da €449,00 a €419,00
Sonos	Beam Gen2 White	Da €199,99 a €119,99
Sony	HTSF200	Da €249,99 a €183,99
Yamaha	SR-C20A	Da €249,99 a €183,99



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	Da €299,99 a €210,99
JBL	Speaker Link Bar 2.1	/
LG	SJ3 2.1	/
Panasonic	SC-HTB 100 EGK 2.0 BT	Da €99,99 a €79,99
Philips	TA5305/12	Da €139,99 a €98,99
Samsung	HW-A650 3.1	Da €301,18 a €212,18
Sonos	Beam Gen2 White	/
Sony	HTSF200	Da €200,00 a €127,00
Yamaha	SR-C20A	Da €250,00 a €178,00

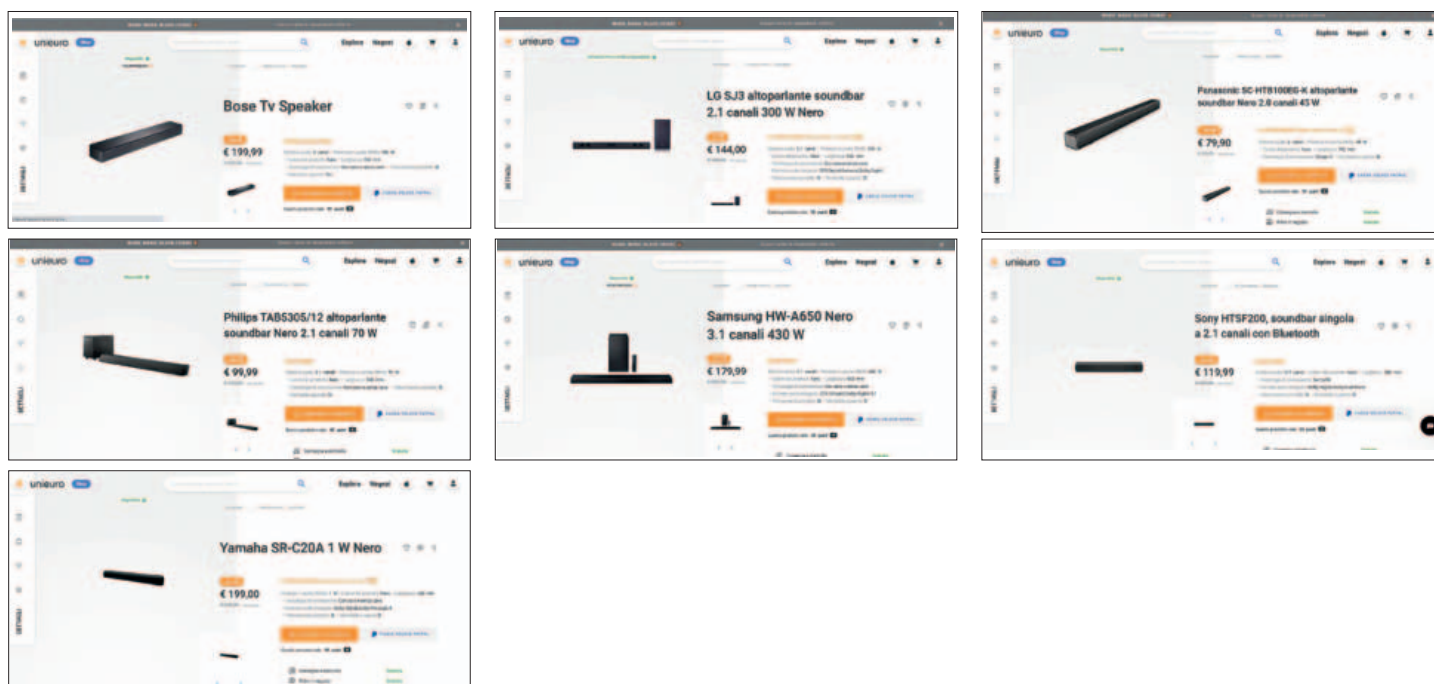
TRONY

WWW.TRONY.IT 

BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	/
JBL	Speaker Link Bar 2.1	/
LG	SJ3 2.1	/
Panasonic	SC-HTB 100 EKG 2.0 BT	/
Philips	TA5305/12	/
Samsung	HW-A650 3.1	/
Sonos	Beam Gen2 White	/
Sony	HTSF200	/
Yamaha	SR-C20A	/

UNIEURO

WWW.UNIEURO.IT 



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	Da €299,99 a €199,99
JBL	Speaker Link Bar 2.1	/
LG	SJ3 2.1	Da €159,99 a €144,00
Panasonic	SC-HTB 100 EKG 2.0 BT	Da €99,99 a €79,90
Philips	TA5305/12	Da €139,99 a €99,99
Samsung	HW-A650 3.1	Da €299,90 a €179,99
Sonos	Beam Gen2 White	/
Sony	HTSF200	Da €199,99 a €119,99
Yamaha	SR-C20A	Da €249,99 a €199,00



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

BRAND	ARTICOLO	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Monclick	Trony	Unieuro
		PREZZO						
BOSE®	Tv Speaker 838309-2100	€280,00	€279,00	/	Da €279,99 a €199,99	Da €299,99 a €210,99	/	Da €299,99 a €199,99
JBL	Speaker Link Bar 2.1	Da €349,98 a €332,99	€379,00	/	Da €379,00 a €345,00	/	/	/
LG	SJ3 2.1	Da €159,98 a €108,99	Da €159,00 a €144,00	/	Da €99,99 a €79,99	/	/	Da €159,99 a €144,00
Panasonic	SC-HTB 100 EGK 2.0 BT	Da €96,39 a €87,00	€99,90	Da €99,90 a €79,90	Da €139,00 a €99,99	Da €99,99 a €79,99	/	Da €99,99 a €79,90
Philips	TA5305/12	Da €139,98 a €98,99	Da €129,00 a €99,90	€99,90	Da €299,99 a €179,99	Da €139,99 a €98,99	/	Da €139,99 a €99,99
Samsung	HW-A650 3.1	Da €299,00 a €229,99	Da €299,00 a €213,00	€299,00	Da €449,00 a €419,00	Da €301,18 a €212,18	/	Da €299,90 a €179,99
Sonos	Beam Gen2 White	€449,00	Da €499,00 a €478,00	€499,90	Da €199,99 a €119,99	/	/	/
Sony	HTSF200	Da €163,93 a €153,99	Da €200,00 a €159,00	€159,00	Da €249,99 a €183,99	Da €200,00 a €127,00	/	Da €199,99 a €119,99
Yamaha	SR-C20A	Da €249,98 a €199,99	Da €269,00 a €199,00	€229,00	Da €249,99 a €183,99	Da €250,00 a €178,00	/	Da €249,99 a €199,00

© Shutterstock

BEURER BM 96 CARDIO: CONTROLLO E PREVENZIONE A PORTATA DI MANO

Abbiamo imparato, specialmente in questo periodo, quanto sia importante prendersi cura di noi stessi e della salute, un obiettivo che dipende in buona misura da noi. Sono proprio le nostre abitudini a fare la differenza e tra queste l'attenzione alla prevenzione è un elemento essenziale. Ricorrere alle strutture sanitarie per i check-up di routine rappresenta sempre un'arma vincente, ma molto si può fare anche rimanendo comodamente a casa. Sono molti infatti i dispositivi medici che consentono di effettuare controlli e monitoraggi nel comfort della propria abitazione, oggetti preziosi in grado di fornire agli specialisti informazioni puntuali sul nostro stato di salute. Tra i prodotti più innovativi sviluppati da Beurer, azienda leader in questo settore, spicca il nuovo BM 96 Cardio con funzioni ECG. Questo dispositivo è stato sviluppato per tenere sotto controllo la salute del cuore, un'azione fondamentale per prevenire le malattie cardiovascolari che rappresentano ancora la principale causa di mor-

te nel mondo. BM 96 Cardio si occupa non solo di misurare con estrema precisione la pressione arteriosa, ma anche è in grado di effettuare un elettrocardiogramma in modo semplice, affidabile e veloce. «Il dialogo tra paziente e medico è mutato al tempo del Covid-19 con l'introduzione di distanziamenti, mascherine, spesso anche con l'utilizzo della telemedicina in sostituzione delle visite in presenza - sottolinea Fabrizio Cassata, amministratore delegato di Beurer Italia. Con una similitudine rispetto a quanto avvenuto nel nostro mercato potremmo dire che una quota di questa relazione si sia dovuta necessariamente spostare dal fisico all'online, perdendo sicuramente una parte preziosa dell'esperienza ma anche guadagnandone significativamente in termini di comodità ed efficienza. Abbiamo usato di più il telefono, le mail o ancora più semplicemente ed efficacemente WhatsApp condividendo, ad esempio, pdf di pareri medici o referti. Il nostro BM 96 Cardio, frutto del continuo lavoro di innovazione che caratterizza Beurer da oltre 100 anni, risponde a questo nuovo dialogo e lo agevola, consentendo ai consumatori-pazienti non



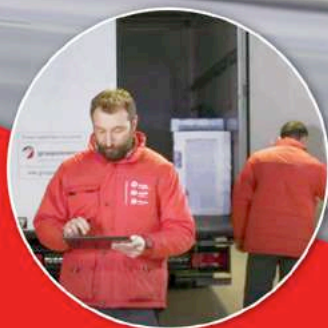
Fabrizio Cassata, amministratore delegato di Beurer Italia

solo di effettuare un tracciato ECG comodamente da casa in pochi secondi ma anche di inviarlo al proprio medico in pochi click». Il prodotto di Beurer rileva qualsiasi irregolarità del battito cardiaco come fibrillazioni atriali ed extrasistoli e segnala qualsiasi scostamento da un normale ECG. Per effettuare l'elettrocardiogramma è sufficiente posizionare un elettrodo sul petto e l'altro sul dito oppure un elettrodo sul dito di una mano e un elettrodo sul dito dell'altra. Per archiviare o inviare direttamente al proprio medico il tracciato ECG e i valori della pressione basterà scaricare una delle due app gratuite "Beurer HealthManager" e "Beurer HealthManager Pro". BM 96 Cardio, dall'ampio display LCD, dispone inoltre di funzioni come l'indicazione del valore a riposo e l'indicatore di rischio su scala colorata, per rendere ancora più intuitiva la lettura dei risultati della misurazione. **S**



AFFIDABILITÀ e TRASPARENZA

Le **vostre** sono le **nostre** priorità



Energo Logistic

è l'azienda di riferimento nazionale per le consegne al piano di prodotti Heavy Bulky per il Canale On-Line, Punti Vendita e Produttori di Elettrodomestici.

Per ogni intervento si garantisce un servizio veloce e professionale.

QUALIFIED HOME DELIVERY

- Consegna e installazione elettrodomestici e ritiro raee
- Consegna e montaggio mobili e complementi d'arredo
- Consegna e montaggio attrezzature home fitness



Scopri i servizi di Schedule Delivery per portare il consumatore al centro del processo di consegna

<https://www.energologic.it/servizi/schedule-delivery/>

LE NUOVE LAVASTOVIGLIE FREESTANDING DI MIDEA

Il concetto di innovazione che semplifica la vita si applica alla perfezione a questa nuova gamma che si caratterizza per le numerose feature intelligenti pensate per semplificare ogni mansione in cucina.

Progettata a partire dai bisogni reali di ogni giorno, la nuova serie di lavastoviglie freestanding di Midea mette al centro igienizzazione profonda e intuitività d'utilizzo e si caratterizza per versatilità d'impiego e capacità di adattarsi a ogni arredamento. La gamma si compone di 5 modelli in una varietà di tagli che consente di adattarsi agli spazi di qualsiasi cucina. Da 10 a 14 coperti di capacità, con due o tre cestelli e un ingombro contenuto tra 45cm e 60cm di profondità, tutte le versioni sono dotate di

pannello di comando con display led e finiture in acciaio inox.

Cuore pulsante di queste lavastoviglie, il motore Inverter Quattro ottimizza l'efficienza di lavaggio garantendo una pulizia accurata in tempi brevi e una bassa rumorosità fino a 38 dB. Ad esso si affianca l'esclusivo sistema Auto Wash, che grazie alla rilevazione automatica del livello di sporco, adatta durata e intensità del lavaggio in base alla misura delle stoviglie. Il consumo di acqua è così regolato alla perfezione per ottenere piatti splendidi senza consumi superflui. Per ottimizzare ulteriormente la pulizia di poche stoviglie, ecco

il lavaggio Dual Zone, che permette di attivare la zona superiore o inferiore in maniera indipendente, secondo le necessità del carico. Con la nuova funzione di lavaggio Igiene (Testing Institute: China Household Electric Appliance Research Institute) bastano 2 minuti, al flusso d'acqua ad alta temperatura (oltre 70 °C) per eliminare i batteri e garantire stoviglie sbrillanti e sanificate. Inoltre, il Filtro ABT in materiale antibatterico (Testing Institute: Guangdong Detection Center of Microbiology) disinfetta in modo costante l'interno della vasca impedendo l'accumulo di microrganismi tra un lavaggio e l'altro. 



FOCUS ON

Terzo cestello per le posate: la forma scorrevole fornisce lo spazio necessario per gli utensili più voluminosi nel cestello centrale e, grazie al design pieghevole, riduce ulteriormente l'ingombro quando non utilizzato.

Auto Door Open: permette di scegliere se aprire automaticamente la porta a fine lavaggio, per facilitare l'asciugatura delle stoviglie.

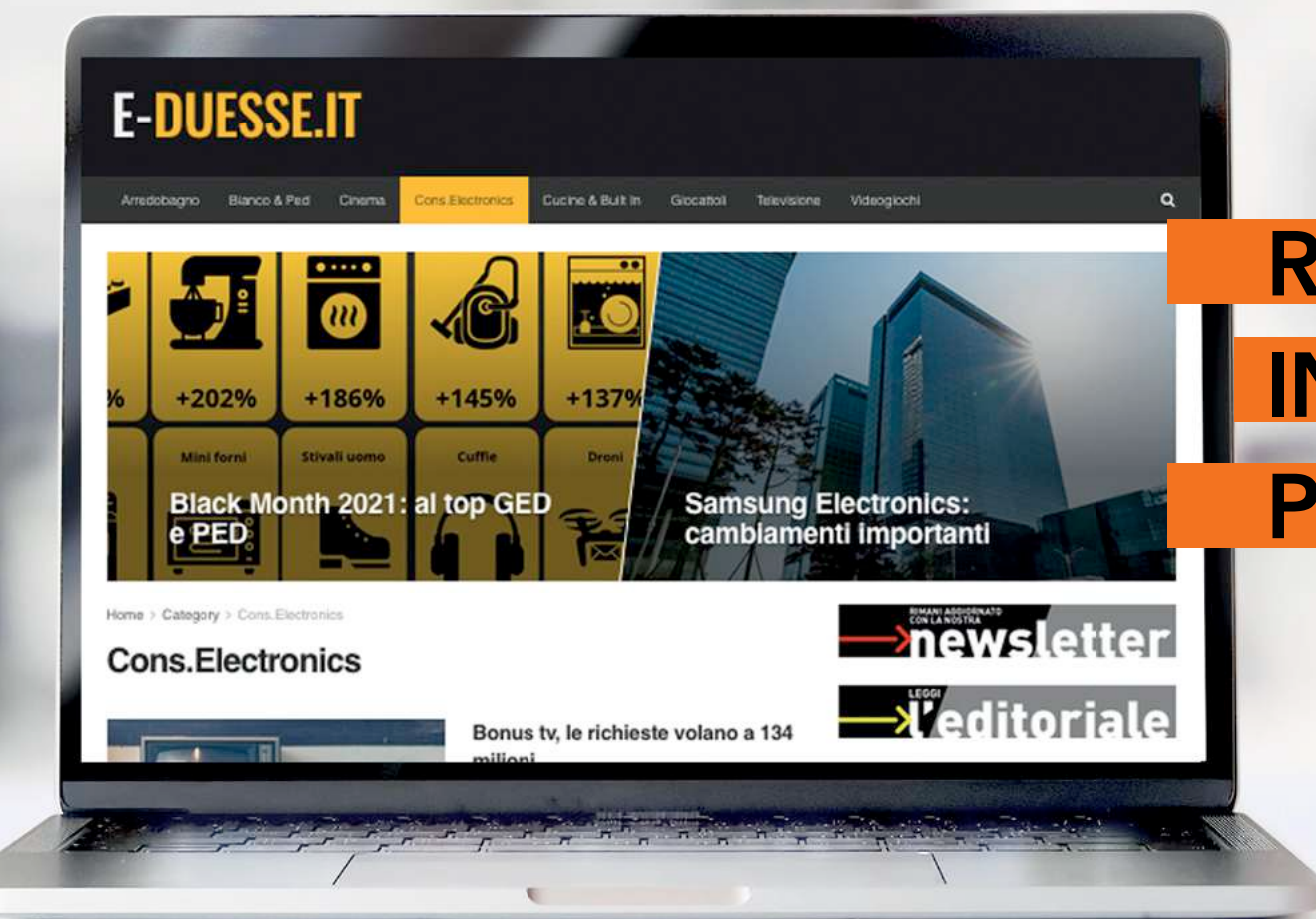
Child Lock: consente di bloccare l'apertura, scongiurando possibili incidenti provocati dal vapore ad alte temperature.

Half Load: funzione di lavaggio a mezzo carico per risparmiare acqua ed energia.

Turbo Speed+: consente di dimezzare i tempi mantenendo la stessa alta qualità di pulizia.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



OPPO RENO6 PRO G5


VIDEO E FOTO AL TOP DI GAMMA

Uno smartphone in grado di soddisfare tutti i creatori digitali immortalando ogni dettaglio, grazie a un'ampia suite di funzionalità nell'imaging e al supporto dell'Intelligenza Artificiale che sposa un'estetica di livello, grazie al design innovativo, che con l'esclusiva finitura OPPO Glow, regala giochi di luce tridimensionali.

di Elena Gandini

O

PPO Reno6 5G è lo smartphone flagship della nuova line-up, alimentato dalla piattaforma Qualcomm® Snapdragon™ 870

5G, per prestazioni complete e di livello. Dedicato soprattutto ai giovani e moderni storyteller di questo decennio, consente di catturare incredibili video-ritratti e raccontare storie in modo originale. Sempre con un occhio al design che si contraddistingue dagli altri prodotti in commercio. Fa della creatività e all'imaging il suo punto forte, con l'obiettivo di trasformare ogni utente in un vero e proprio creatore digitale. Bokeh Flare Portrait Video fornisce ai video un effetto bokeh di qualità cinematografica, con un'elaborazione video in tempo reale in grado di catturare ritratti con punti luce bokeh sullo sfondo, mantenendo i soggetti naturali e luminosi. Al Highlight Video è invece in grado di rilevare automaticamente la luce ambientale e di ottimizzare al meglio i video, garantendo scatti dai colori vividi. La modalità Ultra Steady Video assicura la massima stabilizzazione, anche per gli scenari di ripresa più veloci e in movimento. OPPO Reno6 Pro 5G è dotato di una potente AI Quad Camera da 50MP sul retro e di una Selfie Camera da 32MP. Ideale per il gaming, si ricarica in soli 30 minuti con la ricarica SuperVOOC 2.0. 



FOCUS ON

- * Bokeh Flare Portrait Video: fornisce ai video un effetto bokeh di qualità cinematografica
- * AI Highlight Video: è in grado di rilevare automaticamente la luce ambientale e di ottimizzare al meglio i video
- * Ultra Steady Video: assicura la massima stabilizzazione
- * Fotocamere: AI Quad Camera da 50MP sul retro e Selfie Camera da 32MP, tripla fotocamera posteriore da 64MP
- * Ricarica SuperVOOC 2.0: più durata e ricarica in soli 30 minuti





GOOD TO GO DI RUSSELL HOBBS LA MULTICOOKER "CUOCI, SERVI E PULISCI"

Sviluppata direttamente da Spectrum Brands, ha il pannello completamente rimovibile permettendo così di portare la pentola direttamente a tavola e poi metterla in lavastoviglie. Ben otto funzioni digitali tra cui scegliere: rosolare, arrostitire, cuocere col sottovuoto o con la funzione slow cook, cucinare a vapore, bollire o preparare del riso.

di Elena Gandini



Con la multicooker Good To Go di Russell Hobbs, cucinare diventa un gioco da ragazzi anche per i meno esperti. Oltre a poter utilizzare le otto funzioni digitali, che consentono alla macchina di portare a termine la ricetta in completa autonomia, questo modello rappresenta una so-

luzione in grado di preparare diversi piatti da portare direttamente a tavola. Ha un pannello di controllo digitale dal quale selezionare facilmente il programma desiderato ed impostare il timer per la cottura. È anche molto facile da pulire, grazie al suo corpo pulito in una passata. Uno dei plus rispetto alle altre multicooker è quello di poter staccare completamente il pannello di controllo, che rende il prodotto una comoda e classica pentola da portare in tavola. Con l'aggiunta di tenere in caldo il piatto preparato finché non verrà servito. Terminato il banchetto, la pentola potrà essere riposta in lavastoviglie, senza l'ingombro dei componenti non lavabili che accumulano grasso e richiedono pulizia. Selezione digitale dei programmi e timer, robusto alloggiamento



FOCUS ON

- * Pentola multifunzione con corpo in alluminio pressofuso
- * Capacità di 6.5 litri con design lineare
- * 8 Funzioni: Rosolare, Arrostitire, Cottura sottovuoto, Slow Cook, Cottura a vapore, Riso, Bollire, Mantenimento in caldo
- * Coperchio in vetro temperato con supporto per appoggiarlo alla pentola
- * Potenza: 750 Watt

in alluminio pressofuso, coperchio in vetro temperato con gancio per coperchio e manici Cool-Touch per non scottarsi. La multicooker Good to Go è stata pensata appositamente per far risparmiare: è al 59% più conveniente rispetto ad un forno tradizionale.





SBS: GLI AURICOLARI TWS CHANÉ CON BASETTA DI RICARICA IN TESSUTO

L'esperienza di SBS negli accessori audio si veste a nuovo, in tessuto. Nello specifico la basetta non è più monocolora ma si copre di tessuto e regala piacevoli sensazioni al tatto. I colori e le sfumature sono super trendy e dedicate soprattutto al lato femminile, perfette anche da conservare in una pocket bag.

di Elena Gandini

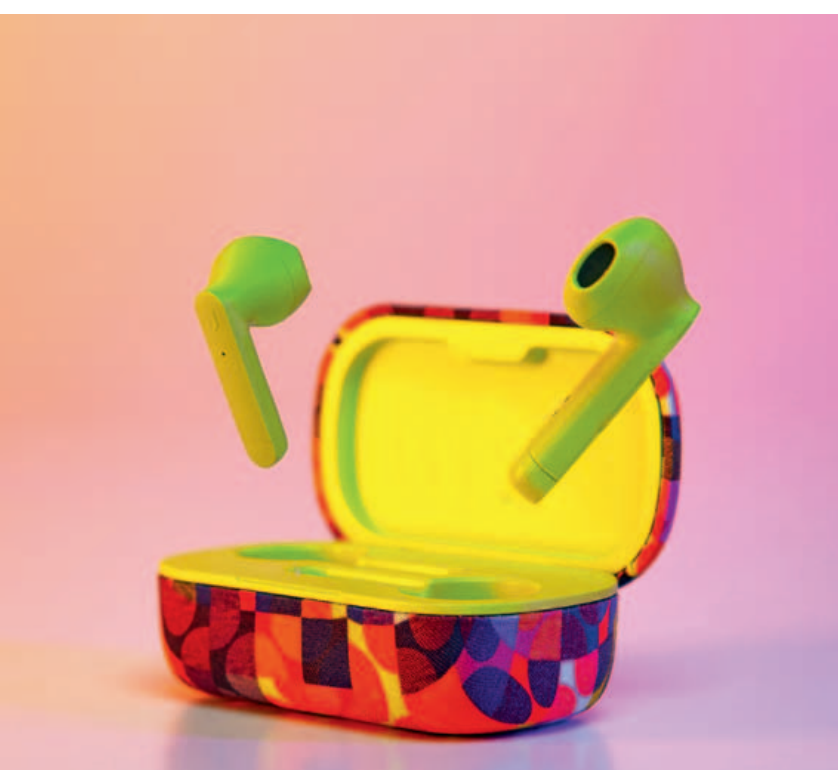


Nuovissimi gli auricolari TWS Chanè di SBS che in questo nuovo prodotto, combinano l'eccellenza sonora ad una texture trendy. Full color fluò o nei toni più pastello, puntano molto sull'estetica, valorizzando la qualità storica del marchio, anche con questa rivisitazione modaiola. Il design ergonomico semi in-ear consente di indossare gli auricolari anche per molto tempo senza che diano fastidio. Nella confezione sono presenti, inoltre, 2 archetti in silicone da uti-

lizzare durante l'attività sportiva. Estratti dalla basetta, gli Chanè si associano l'uno con l'altro senza l'utilizzo di fili grazie alla tecnologia TWS (True Wireless Stereo) e i tasti multifunzione permettono di gestire in modo assolutamente semplice musica e chiamate. Questi auricolari wireless possono essere utilizzati sia insieme che singolarmente. Infatti, la tecnologia Dual Leader permette di usare un singolo auricolare per fare telefonate mentre l'altro, per esempio, è in carica nella basetta. È, inoltre, una funzionalità particolarmente utile in tutte quelle situazioni in cui hai bisogno di percepire in modo nitido suoni esterni. **US**

FOCUS ON

- * Wireless V5.0
- * Basetta di ricarica in tessuto da 400 mAh
- * Tecnologia Dual Leader per utilizzo in mono
- * Tasti multifunzione per musica e chiamate
- * Tempo di utilizzo: 4 ore
- * Tempo di ricarica: 1,5 ore



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AIRES	www.airesitalia.it	24
ANCRA	www.ancra.it	12
APPLIA	www.appliaitalia.it	22+
ASSORAE- UNICIRCULAR	www.unicircular.org	12
BEKO	www.beko.com	35
BEURER	www.beurer.com	64
BOMPANI	www.bompani.it	36
BOSCH	www.bosch.it	38
BOSE	www.bose.it	59+
CDC RAE	www.cdcraree.it	12
CO.PRE.	www.copre.it	20
ELECTROLUX	www.electrolux.it	44+
EPRICE	www.price.it	59+
ERION	www.erion.it	28+
EURONICS	www.euronics.it	10 - 16 + - 60+
EXPERT-ITALY	www.expertonline.it	18+ - 60+
FEDERDISTRIBUZIONE	www.federdistribuzione.it	12
GFK	www.gfk.com	32+
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	8 - 40
HUAWEI	https://consumer.huawei.com/it/	8
JBL	www.jblstore.it	59+
LG	www.lg.com	8 - 59+
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	10 - 61
MIDEA	www.midea.com	66
MONCLICK	www.monclick.it	10 - 61
MONDO CONVENIENZA	www.mondoconv.it	10
OPPO	www.oppo.com	68
PANASONIC	www.panasonic.com	59+
PHILIPS	www.philips.it	59+
POLTI	www.polti.it	56
QBERG	www.qberg.it	51+
RUSSEL HOBBS	it.russelhobbs.com	70
SAMSUNG	www.samsung.com	8 - 42 - 59+
SBS	www.sbsmobile.com	72
SONOS	www.sonos.com	59+
SONY	www.sony.it	59+
TRONY	www.trony.it	20 - 61
UNIEURO	www.unieuro.it	10 - 61
WIRLPHOOL	www.whirlpool.it	43
XIAOMI	www.mi.com	8
YAMAHA	it.yamaha.com	59+

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.

Miele

TUTTA L'ELEGANZA CHE CERCAVI

Riunione fissata all'ultimo? Con la lavasciuga WTR 860, la tua camicia sarà lavata e asciugata in meno di un'ora grazie all'opzione Single Wash&Dry.



Scopri di più su miele.it

UPTRADE

WWW.EDJESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

I BILANCI 2020 del CANALE ELDOM

Inserito redazionale di UpTrade n. 12 di Dicembre 2021

In collaborazione con

Miele

THAT'S
QUALITY
AHEAD OF
ITS TIME



Miele

TRIFLEX

3ⁱⁿ¹
INNOVATION



FLESSIBILE.
POTENTE. VELOCE.

miele.it/triflex

COME LEGGERE LO SPECIALE BILANCI

BILANCIO AL:

Data di chiusura dei dati di bilancio con durata operativa dei 12 mesi precedenti.

CAPITALE SOCIALE:

Il capitale sociale rappresenta il valore delle somme e dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

PATRIMONIO NETTO:

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utigli di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

VALORE DELLA PRODUZIONE:

(A) Ultimo bilancio - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE:

(B) Ultimo bilancio - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(1):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE:

Ultimo bilancio - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(2):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

EBIT:

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes e l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE:

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali ed immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

EBITA:

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

RICAVI TOTALI:

(A1) Ultimo bilancio - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI:

(B6) Ultimo bilancio - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(3):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1:

(A) Bilancio precedente - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1:

(B) Bilancio precedente - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(4):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1:

Bilancio precedente - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(5):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI TOTALI Y-1:

(A1) Bilancio precedente - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1:

(B6) Bilancio precedente - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(6):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

F VS F Y-1 %:

Esprime il rapporto tra il Valore della produzione dell'ultimo bilancio in confronto con il Valore della produzione del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percentuale del fatturato totale dell'azienda).

FV VS FV Y-1 %:

Esprime il rapporto tra i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni dell'ultimo bilancio in confronto con i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percen-

tuale del fatturato dalla vendita di prodotti e servizi dell'azienda).

GG SCORTA VS Y-1:

È il rapporto tra i Giorni di scorta dell'ultimo bilancio in confronto con i Giorni di scorta del bilancio precedente (o molto più semplicemente variazione percentuale delle scorte). (Calcolato su dati Cribis)

CODICE ATTIVITÀ:

ATTIVITÀ ECONOMICA ATECO

G 461904 Gruppi di acquisto; mandatori agli acquisti; buyer

G 4642 Commercio all'ingrosso di abbigliamento e di calzature

G 4643 Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica

G 46431 Commercio all'ingrosso di elettrodomestici di elettronica di consumo audio e video

G 46473 Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico

G 4651 Commercio all'ingrosso di computer; apparecchiature informatiche periferiche e di software

G 4719 Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari

G 47191 Grandi magazzini

G 47192 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici

G 4742 Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati

G 4743 Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati

G 4754 Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati

G 47592 Commercio al dettaglio utensili per la casa

G 47591 Commercio al dettaglio di mobili per la casa

G 47782 Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia

G 432101 Installazione di impianti elettrici ed elettronici, inclusa manutenzione e riparazione

S 952 Riparazione di beni per uso personale e per la casa

F 432101 Installazione di impianti elettrici ed elettronici, inclusa manutenzione e riparazione

F 432102 Installazione di impianti elettronici, inclusa manutenzione e riparazione

G 461824 Intermediari di commercio di elettronica di consumo audio e video

G 9522 Riparazione elettrodomestici e articoli per la casa

G 47592 Commercio al dettaglio di utensili per la casa

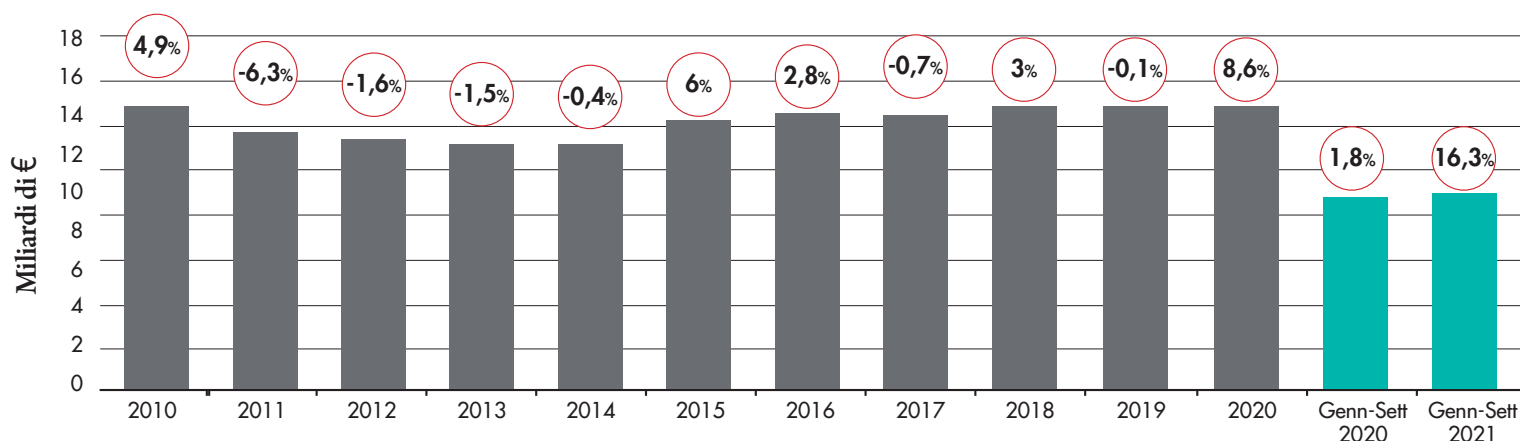
Tutti i dati sono stati ripresi da DUESSE Communications Srl utilizzando la piattaforma online CRIBIS D&B (CRIF Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle camere di commercio.

Al momento di andare in stampa, i dati delle società non coinvolte in questo Speciale Bilanci non sono disponibili in quanto non ancora resi disponibili dalle stesse e/o dalle CCIAA di competenza.

Data ultima di importazione dei dati: 26/10/2021

RETAIL MARKET

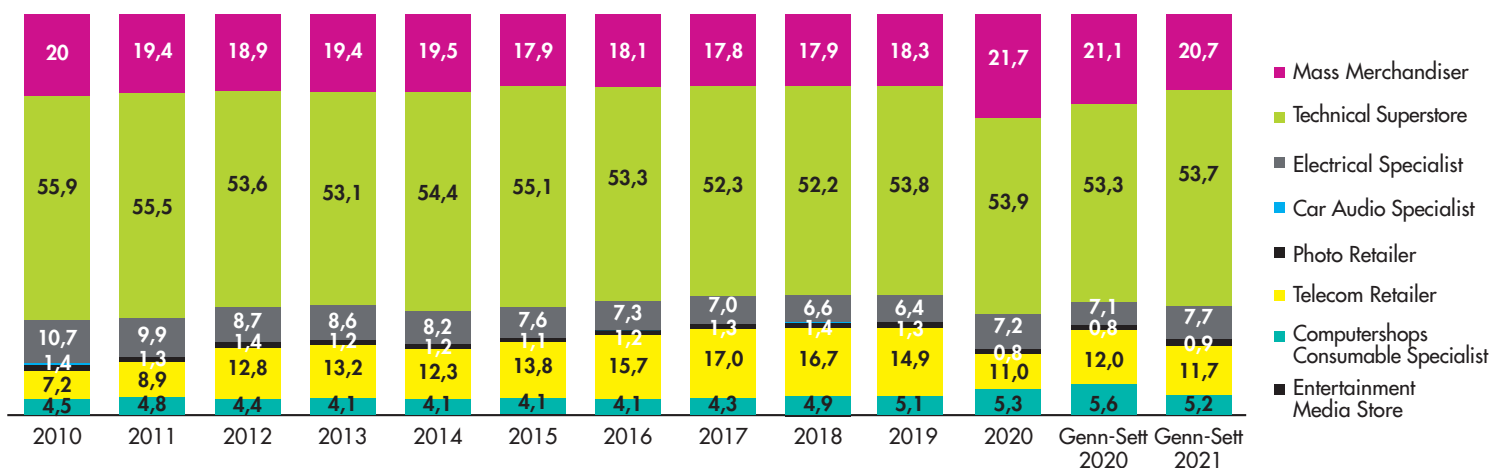
Vendite a Valore in (Miliardi di €)



Technical Consumer Goods: vendita a valore (in miliardi di Euro) e Trend Retail Market Italia

RETAIL MARKET

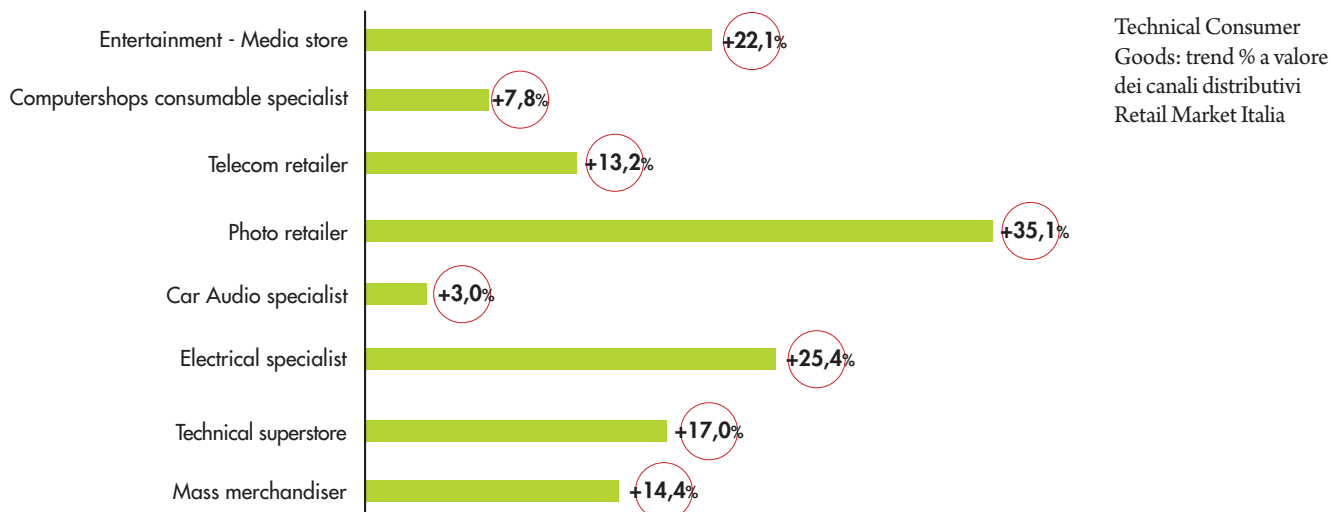
Peso dei canali (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

CANALI TREND %

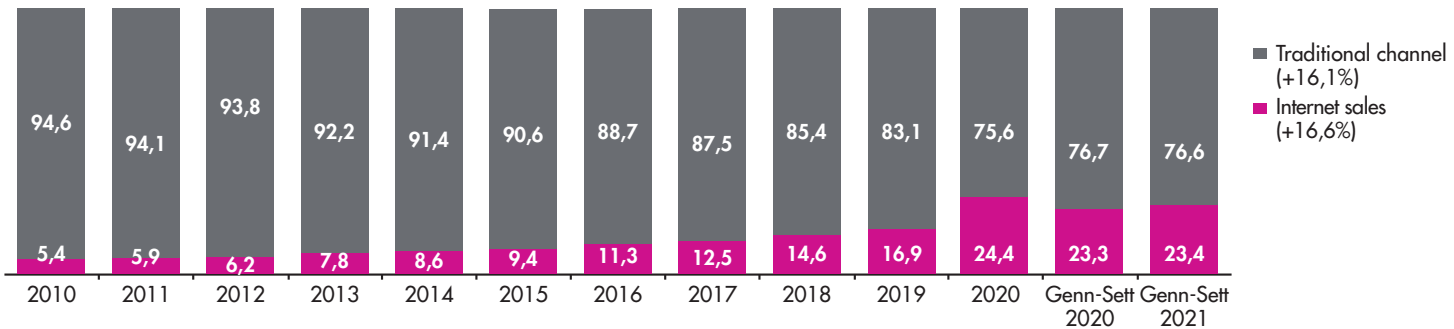
Gennaio - Settembre 2021 vs Gennaio - Settembre 2020



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

RETAIL MARKET

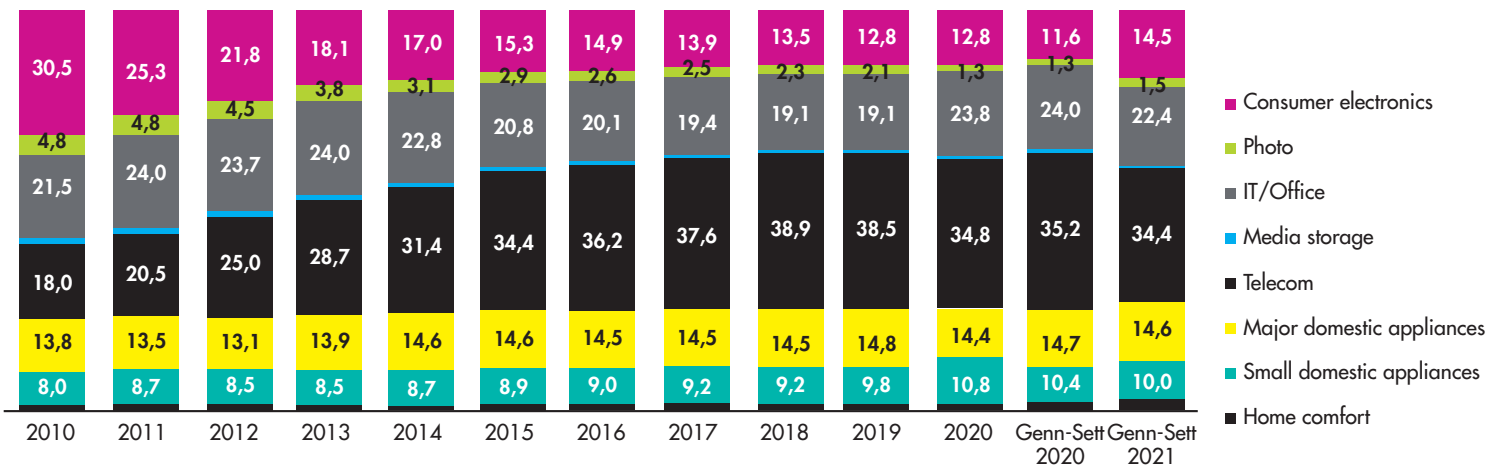
Offline vs Online (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore delle vendite online Italia

RETAIL MARKET

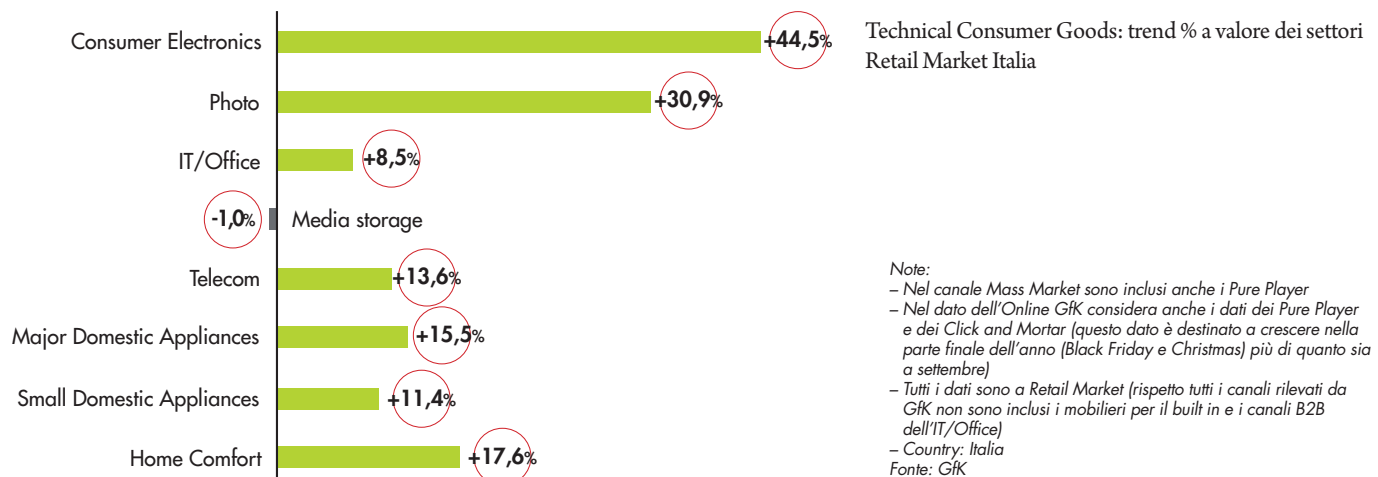
Peso dei settori (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei settori Retail Market Italia

SETTORI TREND %

Gennaio - Settembre 2021 vs Gennaio - Settembre 2020



CLUB 100 MILIONI DI EURO

REGIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
MEDIAMARKET SPA	1	1	2.249.276.287	10.678.594	39.813.957
APPLE RETAIL ITALIA SRL	2	3	494.623.436	16.152.306	54.261.199
COMET SPA	3	4	464.822.451	39.671.419	230.941.854
DGGROUP SOCIETA' CONSORTILE A RESPONSABILITA' LIMITATA	4	5	439.438.661	-3.058	8.564.038
BRUNO SPA	5	6	345.094.487	21.950.043	52.711.868
DIMO SPA	6	7	321.707.732	15.571.728	55.837.930
CO-PRE SCARL	7	9	264.773.423	1.074.567	21.939.482
SME SPA	8	8	242.366.858	4.794.779	50.710.520
S.I.E.M. SPA	9	14	230.482.681	5.731.800	24.426.296
TUFANO SPA	10	12	228.063.601	5.223.874	20.800.773
BUTALI SPA	11	10	223.029.814	4.556.756	42.359.014
NOVA SPA	12	11	219.731.273	4.187.819	58.654.885
DML SPA	13	13	214.470.772	3.789.481	14.386.792
GAER SOC COOP	14	16	178.797.228	741.844	8.064.979
IRES SPA	15	15	146.028.561	7.206.576	75.137.170
BARNI CARLO SPA	16	17	137.809.790	4.911.058	23.532.761
EUROCOM D.L.E. SPA	17	N.C	117.368.513	6.571.069	19.012.215
SOMMA SRL	18	N.C	100.070.077	1.645.450	11.406.613

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

TOP 30 RISULTATO ANTE IMPOSTA

RAGIONE SOCIALE	POSIZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	POSIZIONE Y-1	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(2) Y-1
UNIEURO SPA	1	2/28/2021	N.D	58.915.000	N.D	1	2/29/2020	N.D	26.375.000	N.D
COMET SPA	2	12/31/2020	464.822.451	39.671.419	8,53	3	12/31/2019	452.700.360	24.395.475	5,39
BRUNO SPA	3	12/31/2020	345.094.487	21.950.043	6,36	5	12/31/2019	303.937.297	13.026.432	4,29
APPLE RETAIL ITALIA SRL	4	9/26/2020	494.623.436	16.152.306	3,27	4	9/28/2019	531.792.036	17.170.814	3,23
DIMO SPA	5	12/31/2020	321.707.732	15.571.728	4,84	8	12/31/2019	295.943.349	5.429.565	1,83
MEDIAMARKET SPA	6	9/30/2020	2.249.276.287	10.678.594	0,47	2	9/30/2019	2.363.045.147	24.488.237	1,04
DICAL SRL	7	12/31/2020	65.726.062	9.172.470	13,96	7	12/31/2019	58.145.863	6.968.498	11,98
IRES SPA	8	12/31/2020	146.028.561	7.206.576	4,94	6	12/31/2019	158.048.674	7.370.453	4,66
EUROCOM D.L.E. SPA	9	12/31/2020	117.368.513	6.571.069	5,60	10	12/31/2019	93.594.171	4.840.686	5,17
S.I.E.M. SPA	10	12/31/2020	230.482.681	5.731.800	2,49	11	12/31/2019	193.881.970	3.845.041	1,98
TUFANO SPA	11	12/31/2020	228.063.601	5.223.874	2,29	9	12/31/2019	209.704.104	4.881.448	2,33
BARNI CARLO SPA	12	12/31/2020	137.809.790	4.911.058	3,56	13	12/31/2019	128.319.864	3.593.040	2,80
SME SPA	13	12/31/2020	242.366.858	4.794.779	1,98	17	12/31/2019	250.055.128	2.029.711	0,81
BUTALI SPA	14	12/31/2020	223.029.814	4.556.756	2,04	18	12/31/2019	215.411.769	1.525.234	0,71
NOVA SPA	15	12/31/2020	219.731.273	4.187.819	1,91	14	12/31/2019	211.088.833	3.167.762	1,50
DML SPA	16	12/31/2020	214.470.772	3.789.481	1,77	12	12/31/2019	199.430.727	3.756.848	1,88
UNIPAM SRL	17	12/31/2020	73.882.775	3.459.511	4,68	15	12/31/2019	66.142.278	2.914.236	4,41
ELETTRONICA SRL	18	12/31/2020	20.827.986	3.075.356	14,77	16	12/31/2019	17.727.460	2.624.198	14,80
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	19	12/31/2020	35.914.646	2.652.750	7,39	25	12/31/2019	31.366.103	1.135.668	3,62
BELLANTI SPA	20	12/31/2020	66.224.929	2.155.704	3,26	26	12/31/2019	54.491.028	1.061.513	1,95
SOMMA SRL	21	12/31/2020	100.070.077	1.645.450	1,64	19	12/31/2019	79.763.499	1.487.094	1,86
DESENZANO TRADE SRL	22	12/31/2020	71.045.170	1.644.243	2,31	20	12/31/2019	66.286.616	1.354.257	2,04
LA VIA LATTEA SPA	23	12/31/2020	68.249.013	1.611.889	2,36	23	12/31/2019	65.729.460	1.169.841	1,78
ELETTROCASA SRL (VI)	24	12/31/2020	15.304.421	1.584.705	10,35	22	12/31/2019	14.177.619	1.172.349	8,27
C.E.A. SOC. COOP.	25	12/31/2020	60.625.816	1.380.997	2,28	24	12/31/2019	48.129.150	1.154.074	2,40
ELEKTRO REICHHALTER SRL	26	12/31/2020	13.928.818	1.374.936	9,87	30	12/31/2019	12.288.967	965.544	7,86
CONSUMER ELECTRONICS SPA	27	3/31/2020	90.067.968	1.313.759	1,46	21	3/31/2019	85.655.403	1.334.426	1,56
GALIANO DINO SRL	28	12/31/2020	21.960.403	1.235.385	5,63	28	12/31/2019	22.110.700	1.015.173	4,59
RIGAMONTI SRL	29	12/31/2020	15.081.837	1.219.735	8,09	N.C	12/31/2019	12.325.586	867.122	7,04
BUCCIANTINI SRL	30	12/31/2020	12.872.851	1.100.742	8,55	N.C	12/31/2019	11.164.851	791.134	7,09

LE CENTRALI DEI GRUPPI

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA
EURONICS ITALIA SPA	12/31/2020	1.300.000	2.513.012	400.254.526	400.462.498	100,05	110.293	0,03	-207.972	1.842.512	1.634.540	276.370.883	266.364.938	96,38	9
EXPERT ITALY SPA CONSORTILE	6/30/2020	1.400.000	5.494.845	110.216.984	110.104.866	99,90	86.153	0,08	112.118	436.169	2.507.510	25.469.832	24.179.384	94,93	0
G.R.E. SPA	12/31/2020	3.466.950	5.796.967	65.615.149	65.192.835	99,36	254.047	0,39	422.314	206.068	628.382	65.054.611	13.476.592	20,72	0

VALORE DELLA PRODUZIONE: 2020-2010

LA CLASSIFICA DELLE RAGIONI SOCIALI

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE
MEDIAMARKET SPA	9/30/2020	2.249.276.287	9/30/2019	2.363.045.147	30/09/18	2.286.247.038	30/09/17	2.264.565.408	30/09/16	2.281.450.008	30/09/15	2.356.316.692
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/26/2020	494.623.436	9/28/2019	531.792.036	29/09/18	451.066.669	30/09/17	468.376.039	24/09/16	465.524.058	26/09/15	405.232.947
COMET SPA	12/31/2020	464.822.451	12/31/2019	452.700.360	31/12/18	441.458.265	31/12/17	429.437.486	31/12/16	420.517.647	31/12/15	400.877.065
DGGROUP SCRL	12/31/2020	439.438.661	12/31/2019	368.268.404	31/12/18	335.937.455	31/12/17	413.340.949	31/12/16	406.316.702	31/12/15	364.140.717
DIMO SPA	12/31/2020	321.707.732	12/31/2019	295.943.349	31/12/18	299.333.231	31/12/17	270.925.923	31/12/16	257.922.947	31/12/15	237.522.980
SME SPA	12/31/2020	242.366.858	12/31/2019	250.055.128	31/12/18	247.914.398	31/12/17	249.302.724	31/12/16	252.982.348	31/12/15	248.565.059
BUTALI SPA	12/31/2020	223.029.814	12/31/2019	215.411.769	31/12/18	222.832.873	31/12/17	219.266.540	31/12/16	225.815.506	31/12/15	226.687.415
NOVA SPA	12/31/2020	219.731.273	12/31/2019	211.088.833	31/12/18	205.038.230	31/12/17	200.238.757	31/12/16	195.851.786	31/12/15	179.208.585
TUFANO SPA	12/31/2020	228.063.601	12/31/2019	209.704.104	31/12/18	208.152.584	31/12/17	186.786.355	31/12/16	174.644.201	31/12/15	162.360.424
DML SPA	12/31/2020	214.470.772	12/31/2019	199.430.727	31/12/18	173.824.991	31/12/17	151.722.707	31/12/16	130.628.178	31/12/15	111.350.755
IRES SPA	12/31/2020	146.028.561	12/31/2019	158.048.674	31/12/18	162.172.326	31/12/17	159.240.836	31/12/16	168.521.644	31/12/15	160.850.406
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	12/31/2020	178.797.228	12/31/2019	155.126.722	31/12/18	145.101.293	31/12/17	116.657.879	31/12/16	127.888.695	31/12/15	127.204.995
BARNI CARLO SPA	12/31/2020	137.809.790	12/31/2019	128.319.864	31/12/18	126.823.393	31/12/17	115.259.672	31/12/16	112.508.923	31/12/15	91.699.580
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2020	117.368.513	12/31/2019	93.594.171	31/12/18	87.978.679	31/12/17	78.885.176	31/12/16	73.155.461	31/12/15	65.342.120
SOMMA SRL	12/31/2020	100.070.077	12/31/2019	79.763.499	31/12/18	82.034.415	31/12/17	81.785.915	31/12/16	72.749.205	31/12/15	71.091.507

Sono escluse le centrali dei gruppi

	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	82	292.932.008	293.334.114	100,14	75.454	0,03	292.932.008	195.914.050	66,88	21	80	136,64	94,35	41,85	Milano	Milano	Lombardia	G 461904
	97	147.800.511	147.732.757	99,95	45.637	0,03	50.464.183	48.895.781	96,89	0	N.D	74,57	50,47	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 46431
	187	58.568.760	58.367.209	99,66	157.776	0,27	58.568.760	8.357.411	14,27	0	184	112,03	111,07	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 461904

	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE
	30/09/14	2.297.545.459	30/09/13	2.349.244.603	30/09/12	2.491.197.538	30/09/11	2.664.059.367	30/09/10	2.680.354.432
	27/09/14	321.056.583	28/09/13	302.587.750	29/09/12	250.154.070	nd	nd	nd	nd
	31/12/14	367.408.630	31/12/13	365.944.393	31/12/12	350.871.358	31/12/11	403.945.572	31/12/10	435.093.055
	31/12/14	241.130.338	31/12/13	218.323.922	31/12/12	195.910.858	31/12/11	201.183.656	31/12/10	216.493.575
	31/12/14	203.513.591	31/12/13	178.503.544	31/12/12	162.881.276	31/12/11	161.129.864	31/12/10	165.478.136
	31/12/14	247.086.065	31/12/13	235.781.872	31/12/12	241.258.338	31/12/11	259.783.372	31/12/10	238.850.154
	31/12/14	216.345.898	31/12/13	213.883.364	31/12/12	225.744.296	31/12/11	268.004.759	31/12/10	260.650.703
	31/12/14	170.588.629	31/12/13	164.891.844	31/12/12	166.360.614	31/12/11	194.380.371	31/12/10	182.280.420
	31/12/14	137.625.038	31/12/13	124.004.833	31/12/12	126.216.661	31/12/11	131.428.725	31/12/10	147.930.924
	31/12/14	95.303.083	31/12/12	75.070.793	31/12/12	72.047.661	31/12/11	64.118.787	31/12/10	63.374.580
	31/12/14	157.894.463	31/12/13	151.685.408	31/12/12	158.322.217	31/12/11	172.339.218	31/12/10	196.899.641
	31/12/14	107.075.753	31/12/13	95.615.358	31/12/12	93.677.287	31/12/11	96.656.380	31/12/10	97.871.225
	31/12/14	78.315.029	31/12/13	58.608.805	31/12/12	52.025.570	31/12/11	57.065.031	31/12/10	68.083.480
	31/12/14	51.170.100	31/12/13	51.263.259	31/12/12	47.584.758	31/12/11	25.805.163	nd	nd
	31/12/14	56.589.693	31/12/13	35.591.031	31/12/12	33.258.993	31/12/11	36.445.426	31/12/10	38.611.093

CLASSIFICA PER FATTURATO - GIACENZA FINE ANNO

TRADE	BILANCIO AL	COSTI DEGLI ACQUISTI	RIMANENZE MERCI	IND. 1 %	BILANCIO AL	COSTI DEGLI ACQUISTI	RIMANENZE MERCI	IND. 1 %
UNIEURO SPA	2/28/2021	N.D	372.053.000	N.D	2/29/2020	N.D	369.788.000	N.D
MEDIAMARKET SPA	9/30/2020	1.866.863.051	338.805.275	18,1	9/30/2019	1.851.236.618	264.451.556	14,3
DGGROUP SCRL	12/31/2020	422.112.487	25.288.541	6,0	12/31/2019	352.215.735	24.195.519	6,9
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/26/2020	324.212.209	22.149.735	6,8	9/28/2019	382.726.839	35.007.000	9,1
COMET SPA	12/31/2020	322.767.004	50.769.900	15,7	12/31/2019	338.344.709	58.955.832	17,4
DIMO SPA	12/31/2020	231.211.194	45.055.865	19,5	12/31/2019	219.095.122	53.370.066	24,4
SME SPA	12/31/2020	180.505.510	34.126.251	18,9	12/31/2019	186.980.220	35.838.126	19,2
DML SPA	12/31/2020	172.647.210	48.795.324	28,3	12/31/2019	162.202.831	48.914.064	30,2
NOVA SPA	12/31/2020	169.282.315	39.895.346	23,6	12/31/2019	163.588.885	44.161.593	27,0
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	12/31/2020	162.356.604	14.842.737	9,1	12/31/2019	142.746.528	16.836.948	11,8
BUTALI SPA	12/31/2020	157.253.949	34.146.477	21,7	12/31/2019	154.554.440	46.140.597	29,9
IRES SPA	12/31/2020	126.628.608	22.847.380	18,0	12/31/2019	143.417.337	28.162.309	19,6
BARNI CARLO SPA	12/31/2020	115.637.106	21.892.907	18,9	12/31/2019	107.163.879	23.450.658	21,9
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2020	100.684.888	11.757.756	11,7	12/31/2019	79.767.692	12.345.744	15,5
SOMMA SRL	12/31/2020	80.246.995	12.068.177	15,0	12/31/2019	61.172.220	15.749.382	25,7

CLASSIFICA 2020- DELTA 2020-2010

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2020-2010
MEDIAMARKET SPA	9/30/2020	2.249.276.287	30/09/10	2.680.354.432	-431.078.145
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/26/2020	494.623.436	nd	nd	nd
COMET SPA	12/31/2020	464.822.451	31/12/10	435.093.055	29.729.396
DGGROUP SCRL	12/31/2020	439.438.661	31/12/10	216.493.575	222.945.086
DIMO SPA	12/31/2020	321.707.732	31/12/10	165.478.136	156.229.596
SME SPA	12/31/2020	242.366.858	31/12/10	238.850.154	3.516.704
BUTALI SPA	12/31/2020	223.029.814	31/12/10	260.650.703	-37.620.889
NOVA SPA	12/31/2020	219.731.273	31/12/10	182.280.420	37.450.853
TUFANO SPA	12/31/2020	228.063.601	31/12/10	147.930.924	80.132.677
DML SPA	12/31/2020	214.470.772	31/12/10	63.374.580	151.096.192
IRES SPA	12/31/2020	146.028.561	31/12/10	196.899.641	-50.871.080
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	12/31/2020	178.797.228	31/12/10	97.871.225	80.926.003
BARNI CARLO SPA	12/31/2020	137.809.790	31/12/10	68.083.480	69.726.310
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2020	117.368.513	nd	nd	nd
SOMMA SRL	12/31/2020	100.070.077	31/12/10	38.611.093	61.458.984

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM
A-Cd

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)
2C SRL	12/31/2020	100.000	4.329.169	9.386.372	8.687.122	92,55	699.242	7,45	699.250	60.219	768.762	9.272.041	6.230.720	67,20
ABBA SRL	12/31/2020	10.000	240.923	2.138.912	2.079.842	97,24	49.976	2,34	59.070	11.927	70.997	2.132.756	1.602.315	75,13
ACTIVA SRL	12/31/2020	90.000	134.302	3.660.797	3.504.144	95,72	145.401	3,97	156.653	7.367	164.020	3.660.302	2.842.588	77,66
AMADEI & BALDI SRL	12/31/2020	20.000	219.061	736.518	703.466	95,51	26.140	3,55	33.052	2.776	35.828	706.645	428.527	60,64
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/26/2020	10.000	54.261.199	494.623.436	478.659.575	96,77	16.152.306	3,27	15.963.861	16.753.558	32.717.419	484.306.040	324.212.209	66,94
ARCOBALENO HIFI SRL	12/31/2020	1.200.000	4.955.452	59.682.612	58.470.606	97,97	977.300	1,64	1.212.006	133.556	1.345.562	59.336.487	52.742.554	88,89
AROSIO LUCE SRL	12/31/2020	10.000	327.204	4.871.777	4.763.468	97,78	90.259	1,85	108.309	33.808	142.117	3.961.189	3.418.558	86,30
B & B TRADE SRL	12/31/2020	500.000	477.913	3.255.695	3.028.702	93,03	90.568	2,78	226.993	0	226.993	3.066.776	2.207.585	71,98
BARNI CARLO SPA	12/31/2020	1.000.000	23.532.761	137.809.790	133.615.445	96,96	4.911.058	3,56	4.194.345	274.870	4.469.215	134.295.617	115.637.106	86,11
BELLANTI SPA	12/31/2020	5.000.000	6.612.647	66.224.929	64.058.410	96,73	2.155.704	3,26	2.166.519	853.396	3.019.915	57.339.964	49.669.956	86,62
BELLUCCI ELECTRONICS SRL	12/31/2020	52.000	343.745	1.532.648	1.487.663	97,06	26.057	1,70	44.985	32.783	77.768	2.239.028	1.629.437	72,77
BIANCHI ELETTRONICA SPA	12/31/2020	500.000	6.399.456	15.142.597	14.167.926	93,56	943.696	6,23	974.671	254.798	1.232.455	13.308.683	10.931.793	82,14
BONACCHI ILIANA SRL	12/31/2020	104.000	1.906.176	4.755.745	4.393.503	92,38	345.165	7,26	362.242	68.911	431.672	4.714.336	3.418.767	72,52
BRESCIA TRADE SRL	12/31/2020	90.000	1.428.706	7.338.895	7.090.868	96,62	262.420	3,58	248.027	28.524	276.551	7.335.092	5.793.490	78,98
BRUNO SPA	12/31/2020	3.000.000	52.711.868	345.094.487	322.527.880	93,46	21.950.043	6,36	22.566.607	4.415.196	26.981.803	337.607.765	249.508.019	73,90
BUCCIANINI SRL	12/31/2020	10.000	3.829.420	12.872.851	11.837.650	91,96	1.100.742	8,55	1.035.201	209.549	1.424.750	12.655.068	9.523.907	75,26
BUSOLIN SRL	12/31/2020	25.823	922.971	1.036.655	1.051.339	101,42	-16.891	-1,63	-14.684	40.859	26.175	1.017.541	625.280	61,45
BUTALI SPA	12/31/2020	4.220.000	42.359.014	223.029.814	218.418.712	97,93	4.556.756	2,04	4.611.102	3.696.257	8.307.359	217.889.904	157.253.949	72,17
BUTTARELLI SRL	12/31/2020	41.600	851.713	3.468.839	3.111.259	89,69	347.480	10,02	357.580	22.222	381.802	3.136.570	2.543.919	81,11
C.E.A. SOC. COOP.	12/31/2020	82.624	8.564.351	60.625.816	59.202.094	97,65	1.380.997	2,28	1.423.722	46.685	1.470.407	60.561.627	50.182.270	82,86
CAPELLI ANGELO & C. SRL	12/31/2020	45.448	932.993	4.182.705	3.865.039	92,41	330.704	7,91	317.666	71.799	389.465	4.160.843	3.108.363	74,71
CAUTELA SRL	12/31/2020	60.000	349.775	3.756.907	3.397.912	90,44	341.572	9,09	358.995	14.904	373.899	3.734.034	2.782.709	74,52
CDE CENTRO ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	16.000	491.684	3.875.566	3.564.428	91,97	310.875	8,02	311.138	52.285	363.423	3.815.983	2.595.401	68,01

	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	56	74	8.731.345	8.300.496	95,07	431.351	4,94	8.731.345	6.393.759	73,23	93	88	107,50	106,19	60,37	Ciriè	Torino	Piemonte	G 47192
	119	N.D.	2.033.258	1.981.671	97,46	42.802	2,11	2.033.258	1.582.987	77,85	146	N.D.	105,20	104,89	81,45	Brugnato	La Spezia	Liguria	G 4754
	44	N.D.	2.808.999	2.752.720	98,00	43.548	1,55	2.808.999	2.110.442	75,13	55	N.D.	130,32	130,31	80,23	Bitonto	Bari	Puglia	G 4754
	108	98	617.352	593.564	96,15	16.952	2,75	617.352	416.205	67,42	189	92	119,30	114,46	57,33	Montale	Pistoia	Toscana	G 47192
	16	10	531.792.036	514.774.692	96,80	17.170.814	3,23	531.792.036	382.726.839	71,97	24	10	93,01	91,07	68,03	Milano	Milano	Lombardia	G 4651
	85	45	53.516.724	52.453.880	98,01	756.264	1,41	53.516.724	44.510.781	83,17	85	42	111,52	110,87	99,93	Aversa	Caserta	Campania	G 4743
	36	N.D.	3.147.062	3.093.273	98,29	38.964	1,24	3.063.492	2.380.467	77,70	26	N.D.	154,80	129,30	136,49	Lissone	Monza Brianza	Lombardia	G 47192
	112	N.D.	2.520.455	2.356.503	93,50	52.084	2,07	2.520.455	1.479.720	58,71	148	N.D.	129,17	121,68	75,29	Romano di Lombardia	Bergamo	Lombardia	G 47192
	58	66	128.319.864	124.487.479	97,01	3.593.040	2,80	128.319.864	107.163.879	83,51	67	54	107,40	104,66	86,93	Busto Garolfo	Milano	Lombardia	G 46431
	37	83	54.491.028	53.217.387	97,66	1.061.513	1,95	54.491.028	40.022.847	73,45	50	90	121,53	105,23	75,21	Scandicci	Firenze	Toscana	G 47192
	194	N.D.	1.867.400	1.779.317	95,28	62.165	3,33	2.636.915	1.912.451	72,53	165	N.D.	82,07	84,91	117,16	Roma	Roma	Lazio	G 4754
	58	63	15.287.291	16.290.956	106,57	-1.046.426	-6,85	15.287.291	11.164.774	73,03	63	59	99,05	87,06	93,08	Siena	Siena	Toscana	G 4754
	58	92	4.272.002	4.092.527	95,80	158.337	3,71	4.272.002	2.989.798	69,99	69	83	111,32	110,35	84,77	Pistoia	Pistoia	Toscana	G 4754
	28	48	6.018.155	5.982.519	99,41	38.953	0,65	6.018.155	4.987.716	82,88	53	67	121,95	121,88	52,35	Brescia	Brescia	Lombardia	G 47192
	48	49	303.937.297	290.737.274	95,66	13.026.432	4,29	303.937.297	225.135.553	74,07	63	51	113,54	111,08	76,22	Catania	Catania	Sicilia	G 47192
	47	34	11.164.851	10.423.309	93,36	791.134	7,09	11.164.851	8.455.156	75,73	55	78	115,30	113,35	85,39	Campiglia Marittima	Livorno	Toscana	G 47191
	72	98	814.329	833.960	102,41	-23.337	-2,87	814.329	557.745	68,49	170	76	127,30	124,95	42,16	Venezia	Venezia	Veneto	G 4754
	56	72	215.411.769	213.660.026	99,19	1.525.234	0,71	215.411.769	154.554.440	71,75	78	71	103,54	101,15	71,48	San Zeno	Arezzo	Toscana	G 47192
	36	91	2.759.257	2.585.736	93,71	163.716	5,93	2.759.257	2.041.056	73,97	48	99	125,72	113,67	75,23	Castelverde	Cremona	Lombardia	G 4754
	35	48	48.129.150	46.993.116	97,64	1.154.074	2,40	48.129.150	41.439.063	86,10	56	50	125,96	125,83	62,75	Trento	Trento	Trentino AA	G 4643
	39	N.D.	3.313.617	3.186.334	96,16	111.578	3,37	3.313.617	2.380.669	71,85	49	N.D.	126,23	125,57	79,40	Zogno	Bergamo	Lombardia	G 4754
	24	N.D.	2.793.391	2.556.439	91,52	215.674	7,72	2.793.391	1.995.409	71,43	29	N.D.	134,49	133,67	83,27	Pratola Peligna	L'Aquila	Abruzzo	G 47192
	29	75	3.816.267	3.740.668	98,02	72.929	1,91	3.816.267	2.473.225	64,81	29	79	101,55	99,99	101,28	Merate	Lecco	Lombardia	G 4754

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ce-Di

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)
CENTRO COMMERCIALE PAMPIU' SRL	12/31/2020	91.800	4.027.231	12.583.357	12.124.911	96,36	355.650	2,83	458.446	269.993	728.439	12.543.155	9.785.976	78,02
CENTRO COPRE DEL GARDA SRL	12/31/2020	78.000	458.708	795.801	769.726	96,72	31.600	3,97	26.075	5.338	31.413	795.270	567.200	71,32
CENTRO ELETTRODOMESTICI BARTOLUCCI SRL	12/31/2020	100.000	591.799	5.847.221	5.549.936	94,92	279.755	4,78	297.285	41.780	339.065	5.755.113	3.735.277	64,90
CENTRO EXPERT DE PRETTO SRL	12/31/2020	46.800	644.384	1.897.348	1.816.895	95,76	79.977	4,22	80.453	22.269	102.722	1.930.313	1.494.366	77,42
CENTRO NELLI ELETTRONICA SRL	12/31/2020	20.000	754.769	4.732.399	4.441.344	93,85	290.259	6,13	291.055	81.534	372.823	4.656.683	3.081.172	66,17
CENTRO RADIO TV CASADEI SRL	12/31/2020	78.000	674.625	1.945.799	1.891.709	97,22	32.320	1,66	54.090	24.320	78.410	1.932.406	1.374.772	71,14
CHIARI SRL	12/31/2020	172.500	3.363.613	7.091.071	6.953.046	98,05	132.935	1,87	138.025	84.985	223.010	6.882.596	5.270.222	76,57
CHIURCHI SRL	12/31/2020	72.000	580.728	2.389.592	2.298.869	96,20	138.711	5,80	90.723	6.073	96.796	2.374.581	1.821.188	76,70
CO.V.E. SOC COOP	12/31/2020	170.000	189.133	31.590	33.288	105,38	-1.696	-5,37	-1.698	0	-1.698	0	0	0,00
COFRET SCARL	12/31/2020	28.405	27.942	2.829.457	2.825.759	99,87	3.145	0,11	3.698	18	3.716	2.603.137	2.547.391	97,86
COMET SPA	12/31/2020	41.000.000	230.941.854	464.822.451	427.207.669	91,91	39.671.419	8,53	37.614.782	6.738.374	44.453.156	442.598.263	322.767.004	72,93
COMMERCIALE FALCO SRL	12/31/2020	150.000	5.553.728	9.253.974	8.762.752	94,69	490.929	5,31	491.222	273.554	764.776	9.235.656	6.435.042	69,68
COMO EXPERT SRL	12/31/2020	100.000	538.199	9.748.535	9.452.885	96,97	261.008	2,68	295.650	46.954	342.604	9.689.431	8.218.740	84,82
CONSORZIO LIGURE MAGAZZINI EXPERT GENOVA	12/31/2020	35.088	879.144	27.876.110	27.873.543	99,99	1.042	0,00	2.567	24.577	27.144	23.412.752	23.474.413	100,26
CONSUMER ELECTRONICS SPA	3/31/2020	1.500.000	5.055.873	90.067.968	88.643.650	98,42	1.313.759	1,46	1.424.318	642.087	2.092.595	89.108.216	76.450.750	85,80
COPPOLA VINCENZO SRL	12/31/2020	1.900.000	5.989.090	7.782.661	7.564.733	97,20	192.725	2,48	217.928	66.804	284.732	7.619.366	6.154.609	80,78
COPRE DUE SRL	12/31/2020	10.920	2.517.263	10.905.428	10.639.502	97,56	313.913	2,88	265.926	70.613	336.539	10.850.770	8.682.460	80,02
CO-PRE SCARL	12/31/2020	19.108.720	21.939.482	264.773.423	263.931.976	99,68	1.074.567	0,41	841.447	4.249.886	5.091.333	248.528.340	246.371.575	99,13
DESENZANO TRADE SRL	12/31/2020	90.000	6.243.176	71.045.170	69.404.970	97,69	1.644.243	2,31	1.640.200	77.929	1.718.129	71.042.061	64.699.953	91,07
DGGROUP SOCIETA' CONSORTILE A RESPONSABILITA' LIMITATA	12/31/2020	6.006.837	8.564.038	439.438.661	439.967.430	100,12	-3.058	-0,00	-528.769	329.099	-199.670	399.634.155	422.112.487	105,62
DI.S.E.L. SRL	12/31/2020	50.000	285.373	4.912.759	4.870.458	99,14	16.933	0,34	42.301	53.201	95.502	4.672.787	4.001.508	85,63
DICAL SRL	12/31/2020	1.000.000	19.468.205	65.726.062	56.961.495	86,67	9.172.470	13,96	8.764.567	196.914	8.961.481	63.548.701	53.553.006	84,27
DIMENSIONE HI FI SRL	12/31/2020	20.000	190.272	432.684	441.100	101,95	-12.407	-2,87	-8.416	3.733	-4.683	382.336	240.446	62,89

	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	40	80	9.597.953	9.351.689	97,43	162.804	1,70	9.597.953	7.655.701	79,76	62	74	131,10	130,69	64,58	Vigone	Torino	Piemonte	G 4719
	70	37	726.541	706.710	97,27	169.614	23,35	726.541	491.538	67,65	70	30	109,53	109,46	100,14	Salò	Brescia	Lombardia	G 4754
	28	34	4.535.977	4.477.674	98,71	46.533	1,03	4.535.977	3.080.967	67,92	47	48	128,91	126,88	59,05	Grosseto	Grosseto	Toscana	G 4754
	36	39	1.720.434	1.671.797	97,17	47.967	2,79	1.762.134	1.329.672	75,46	53	35	110,28	109,54	67,32	Piovene Rocchette	Vicenza	Veneto	G 4743
	39	58	4.744.303	4.698.357	99,03	41.590	0,88	4.744.303	3.018.333	63,62	54	46	99,75	98,15	71,32	Fucecchio	Firenze	Toscana	G 4754
	57	51	1.681.366	1.641.584	97,63	12.363	0,74	1.681.366	1.173.466	69,79	89	56	115,73	114,93	63,70	Forlì	Forlì - Cesena	Emilia Romagna	G 4743
	51	N.D.	7.557.435	7.597.015	100,52	-50.872	-0,67	7.557.435	5.628.251	74,47	62	N.D.	93,83	91,07	82,26	Rimini	Rimini	Emilia Romagna	G 4643
	53	30	1.997.202	1.985.043	99,39	74.676	3,74	1.997.202	1.471.944	73,70	67	70	119,65	118,90	79,00	Genova	Genova	Liguria	G 4754
	0	999	35.366.749	35.732.507	101,03	-384.886	-1,09	35.366.749	32.147.699	90,90	0	1	0,09	0,00	0,00	Isola Vicentina	Vicenza	Veneto	G 46431
	0	55	2.422.697	2.428.944	100,26	-6.946	-0,29	2.422.697	2.260.315	93,30	9	44	116,79	107,45	0,00	Povoletto	Udine	Friuli	G 461904
	40	77	452.700.360	431.084.923	95,23	24.395.475	5,39	452.067.232	338.344.709	74,84	52	74	102,68	97,91	76,76	Bologna	Bologna	Emilia Romagna	G 4643
	62	56	8.262.711	8.111.158	98,17	149.461	1,81	8.262.711	5.806.437	70,27	77	67	112,00	111,78	80,08	Preganziol	Treviso	Veneto	G 47192
	33	N.D.	7.191.096	6.970.176	96,93	181.832	2,53	7.191.096	5.606.615	77,97	38	N.D.	135,56	134,74	85,95	Como	Como	Lombardia	G 4754
	14	60	25.434.613	25.432.413	99,99	2.300	0,01	25.434.613	21.190.281	83,31	15	63	109,60	92,05	97,36	Genova	Genova	Liguria	G 461904
	34	53	85.655.403	84.121.237	98,21	1.334.426	1,56	85.655.403	69.147.735	80,73	26	60	105,15	104,03	131,27	Legnano	Milano	Lombardia	G 4643
	126	87	7.840.826	7.668.050	97,80	167.693	2,14	7.840.826	6.082.930	77,58	127	100	99,26	97,18	99,15	Napoli	Napoli	Campania	G 46473
	57	104	10.003.327	9.878.149	98,75	212.994	2,13	10.003.327	7.739.216	77,37	63	106	109,02	108,47	90,81	Bagnolo Cremasco	Cremona	Lombardia	G 4754
	13	70	234.654.767	233.851.792	99,66	1.061.097	0,45	234.654.767	224.766.813	95,79	21	72	112,84	105,91	59,74	Villanuova sul Clisi	Brescia	Lombardia	G 46431
	14	7	66.286.616	64.904.669	97,92	1.354.257	2,04	66.286.616	61.337.599	92,53	20	13	107,18	107,17	71,89	Densenzano del Garda	Brescia	Lombardia	G 4754
	21	47	368.268.404	368.895.630	100,17	17.259	0,00	368.268.404	352.215.735	95,64	24	57	119,33	108,52	87,59	Mestrino	Padova	Veneto	G 461904
	8	10	4.579.036	4.692.642	102,48	-139.436	-3,05	4.579.036	3.833.455	83,72	12	21	107,29	102,05	64,58	Povoletto	Udine	Friuli	G 4643
	17	76	58.145.863	52.053.883	89,52	6.968.498	11,98	58.145.863	47.956.887	82,48	13	75	113,04	109,29	126,43	Polistena	Reggio Calabria	Calabria	G 46431
	378	N.D.	393.156	378.356	96,24	7.180	1,83	393.156	251.994	64,10	481	N.D.	110,05	97,25	78,64	Brescia	Brescia	Lombardia	G 4743

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Di-Ga

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)
DIMO SPA	12/31/2020	5.200.000	55.837.930	321.707.732	306.518.094	95,28	15.571.728	4,84	15.189.638	2.428.952	18.881.602	319.318.702	231.211.194	72,41
DML SPA	12/31/2020	1.012.500	14.386.792	214.470.772	209.620.548	97,74	3.789.481	1,77	4.850.224	1.669.069	6.519.293	214.060.861	172.647.210	80,65
DOMAX SRL (SIGLABILE DOMAX SRL)	12/31/2020	100.000	439.912	2.017.152	1.871.530	92,78	120.075	5,95	145.622	14.975	160.597	1.959.044	1.469.400	75,01
E.T. CAPITAL SRL	12/31/2020	10.000	36.345	2.946.309	2.919.926	99,10	6.772	0,23	26.383	6.259	32.642	2.934.527	2.232.834	76,09
ELEKTRO REICHALTER SRL	12/31/2020	100.000	5.718.850	13.928.818	12.563.727	90,20	1.374.936	9,87	1.365.091	166.797	1.531.888	13.019.657	9.835.030	75,54
ELETTRO PLANET SRL	12/31/2020	77.469	74.412	519.573	509.133	97,99	8.449	1,63	10.440	1.165	11.605	518.310	325.446	62,79
ELETTROCASA SRL (TN)	12/31/2020	220.000	7.198.860	29.889.828	29.136.815	97,48	718.438	2,40	753.013	145.461	898.474	27.001.555	22.311.162	82,63
ELETTROCASA SRL (VI)	12/31/2020	125.000	1.618.935	15.304.421	13.678.634	89,38	1.584.705	10,35	1.625.787	184.694	1.810.481	15.207.803	10.643.702	69,99
ELETTROCOLLI SRL	12/31/2020	98.800	1.824.250	2.307.377	2.285.084	99,03	-17.561	-0,76	22.293	31.676	53.969	2.226.494	1.479.007	66,43
ELETTRODOMESTICI NAPOLI SRL	12/31/2020	101.490	152.666	1.380.986	1.325.884	96,01	32.464	2,35	55.102	10.342	65.444	1.353.390	1.137.272	84,03
ELETRONICA SRL	12/31/2020	300.000	6.278.479	20.827.986	17.713.999	85,05	3.075.356	14,77	3.113.987	40.232	3.154.219	20.663.163	18.435.538	89,22
ELETTROPIU' SRL	12/31/2020	50.000	556.997	2.938.110	2.861.728	97,40	77.926	2,65	76.382	24.657	101.039	2.937.792	2.073.894	70,59
ELFO SRL	12/31/2020	10.000	141.166	1.483.089	1.529.017	103,10	-88.929	-6,00	-45.928	2.235	-43.693	1.416.533	915.029	64,60
EURO FUTURA SRL	12/31/2020	13.500	4.987.443	20.795.030	20.245.695	97,36	549.400	2,64	549.335	113.023	662.358	20.632.265	15.169.220	73,52
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2020	1.000.000	19.012.215	117.368.513	110.721.077	94,34	6.571.069	5,60	6.647.436	281.249	6.928.685	112.773.987	100.684.888	89,28
EXPERT TIGULLIO SRL	12/31/2020	51.000	2.070.995	7.313.765	6.860.659	93,80	448.633	6,13	453.106	70.350	523.456	7.227.511	5.303.463	73,38
EXPO 2000 SRL	12/31/2020	65.000	92.768	1.435.457	1.426.848	99,40	-3.113	-0,22	8.609	6.289	14.898	1.396.095	1.021.620	73,18
F.A.E. SRL	12/31/2020	93.600	523.915	1.480.288	1.425.151	96,28	4.461	0,30	55.137	45.589	100.726	1.463.528	1.147.063	78,38
F.C.F. FORNITURE CINE FOTO SRL	12/31/2020	100.000	142.993	2.458.570	2.423.464	98,57	32.306	1,31	35.106	13.067	48.173	2.438.621	2.019.967	82,83
ELLI GHEGIN SRL	12/31/2020	72.800	802.153	10.215.846	10.106.856	98,93	93.244	0,91	108.990	85.037	194.027	10.442.506	7.752.541	74,24
FACCINI ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	100.000	1.670.544	4.970.909	4.908.904	98,75	42.425	0,85	62.005	59.203	121.208	4.957.714	3.495.474	70,51
FRATELLI PIN SRL	12/31/2020	10.000	161.240	876.701	819.026	93,42	55.944	6,38	57.675	12.069	69.744	860.612	654.506	76,05
GAER SOC COOP	12/31/2020	464.810	8.064.979	178.797.228	178.043.675	99,58	741.844	0,41	753.553	645.818	1.399.371	178.792.845	162.356.604	90,81

	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	51	73	295.943.349	290.810.326	98,27	5.429.565	1,83	295.935.109	219.095.122	74,03	66	72	108,71	107,90	77,66	Vercelli	Vercelli	Piemonte	G 47192
	83	97	199.430.727	194.680.610	97,62	3.756.848	1,88	199.430.727	162.202.831	81,33	90	92	107,54	107,34	92,76	Faenza	Ravenna	Emilia Romagna	G 47192
	6	35	1.829.431	1.733.567	94,76	70.029	3,83	1.829.431	1.360.621	74,37	6	42	110,26	107,08	94,00	Savona	Savona	Liguria	G 46431
	69	8	2.697.010	2.637.494	97,79	30.952	1,15	2.697.010	1.979.819	73,41	74	32	109,24	108,81	92,98	Roma	Roma	Lazio	G 47192
	44	41	12.288.967	11.330.245	92,20	965.544	7,86	12.288.967	8.756.538	71,26	50	41	113,34	105,95	89,25	Bressanone	Bolzano	Trentino AA	S 952
	62	73	515.186	532.058	103,27	-18.613	-3,61	515.186	361.144	70,10	71	81	100,85	100,61	87,29	Gravina in Puglia	Bari	Puglia	G 4754
	64	79	25.853.171	26.831.729	103,79	-972.518	-3,76	25.853.171	18.779.244	72,64	83	53	115,61	104,44	77,42	Trento	Trento	Trentino AA	G 47192
	13	38	14.177.619	12.985.741	91,59	1.172.349	8,27	14.177.619	10.279.197	72,50	24	53	107,95	107,27	55,21	Arzignano	Vicenza	Veneto	G 4754
	140	109	2.649.241	2.571.223	97,06	26.385	1,00	2.649.241	1.668.909	63,00	119	111	87,10	84,04	117,11	Nuoro	Nuoro	Sardegna	G 46473
	58	7	1.272.167	1.241.811	97,61	13.604	1,07	1.272.167	994.940	78,21	72	0	108,55	106,38	81,16	Marina di Gioiosa Ionica	Reggio Calabria	Calabria	G 4754
	91	119	17.727.460	15.090.742	85,13	2.624.198	14,80	17.727.460	15.210.801	85,80	64	69	117,49	116,56	142,37	Napoli	Napoli	Campania	G 46431
	44	N.D.	2.457.745	2.394.339	97,42	60.360	2,46	2.457.745	1.796.950	73,11	65	N.D.	119,54	119,53	67,13	Gussago	Brescia	Lombardia	F 432102
	170	15	1.987.568	1.920.470	96,62	3.810	0,19	1.987.568	1.174.157	59,08	153	36	74,62	71,27	111,05	Nuoro	Nuoro	Sardegna	G 47192
	40	85	17.859.671	16.883.610	94,53	976.647	5,47	17.859.671	12.859.567	72,00	60	88	116,44	115,52	67,33	Roma	Roma	Lazio	G 4754
	37	57	93.594.171	88.685.112	94,75	4.840.686	5,17	93.594.171	79.767.692	85,23	48	53	125,40	120,49	75,95	Montemarciano	Ancona	Marche	G 46431
	39	10	7.174.205	6.888.356	96,02	279.977	3,90	7.174.205	5.319.865	74,15	47	52	101,95	100,74	82,68	Chiavari	Genova	Liguria	G 47192
	62	69	1.413.304	1.380.891	97,71	18.712	1,32	1.413.304	1.093.244	77,35	93	66	101,57	98,78	66,37	Castelnuovo Berardenga	Siena	Toscana	G 47192
	71	44	1.306.820	1.272.012	97,34	796	0,06	1.306.820	988.787	75,66	84	75	113,27	111,99	85,40	Fidenza	Parma	Emilia Romagna	G 4754
	170	26	2.489.792	2.473.001	99,33	15.369	0,62	2.336.419	2.128.954	91,12	178	38	98,75	104,37	95,39	Palermo	Palermo	Sicilia	G 47782
	83	55	9.195.824	9.186.146	99,89	-7.418	-0,08	9.202.292	6.603.083	71,75	106	45	111,09	113,48	78,81	Loreggia	Padova	Veneto	G 47192
	83	47	4.236.883	4.192.841	98,96	21.362	0,50	4.236.883	2.867.620	67,68	106	41	117,32	117,01	77,68	Pasiano di Pordenone	Pordenone	Firuli	G 4754
	79	44	717.523	687.569	95,83	26.738	3,73	717.523	515.975	71,91	97	46	122,18	119,94	80,50	Vittorio Veneto	Treviso	Veneto	G 4754
	30	53	155.126.722	154.876.381	99,84	385.078	0,25	155.126.722	142.746.528	92,02	40	58	115,26	115,26	76,48	Caviago	Reggio Emilia	Emilia Romagna	G 46431

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ga-Mo

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)
GALIANO DINO SRL	12/31/2020	1.600.000	4.286.319	21.960.403	20.721.888	94,36	1.235.385	5,63	1.238.515	186.878	1.425.393	21.867.680	17.468.226	79,88
GALLO DOMUS SRL	12/31/2020	119.000	291.447	472.004	494.472	104,76	-38.652	-8,19	-22.468	5.640	-16.828	447.128	293.276	65,59
GCC SOC CONSORTILE A RL	12/31/2020	22.000	28.676	1.444.329	1.438.643	99,61	5.687	0,39	5.686	12.863	18.549	1.402.000	4.746	0,34
GELPI ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	20.000	320.908	892.356	826.138	92,58	69.299	7,77	66.218	18.634	84.852	878.250	676.957	77,08
GLOBAL TRADE SRL	12/31/2020	93.600	1.862.878	13.535.059	13.419.753	99,15	143.542	1,06	115.306	117.077	232.383	13.526.627	11.461.847	84,74
GRANDI MAGAZZINI EUROPA 2000 DI BONFA' DAMIANO & SOCI SRL	12/31/2020	10.710	542.476	1.088.865	1.072.244	98,47	12.280	1,13	16.621	12.736	29.357	1.080.247	896.258	82,97
GRANDIN GROUP SRL	12/31/2020	10.200	155.454	3.895.513	3.801.715	97,59	67.549	1,73	93.798	11.042	104.840	3.716.147	2.691.779	72,43
IORANICOMMERCIALE SRL	12/31/2020	10.000	402.464	4.041.297	3.976.882	98,41	37.933	0,94	64.415	40.106	105.604	3.985.016	3.035.408	76,17
IRES SPA	12/31/2020	464.400	75.137.170	146.028.561	138.818.144	95,06	7.206.576	4,94	7.210.417	152.052	7.362.469	141.169.204	126.628.608	89,70
L.D.T. LEGA DISTRIBUTORI TOSCANI SOCIETA' COOPERATIVA	12/31/2020	91.000	108.382	3.819.182	3.820.912	100,05	2.869	0,08	-1.730	236	-1.494	3.804.186	3.573.510	93,94
LA VIA LATTEA SPA	12/31/2020	15.000.000	18.312.473	68.249.013	66.219.499	97,03	1.611.889	2,36	2.029.514	504.097	2.533.611	67.445.253	54.050.901	80,14
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	1.000.000	7.083.345	35.914.646	33.107.312	92,18	2.652.750	7,39	2.807.334	449.241	3.256.575	32.942.312	26.684.297	81,00
M.& L. MARMORATO SRL	12/31/2020	100.000	842.963	1.739.267	1.713.749	98,53	14.796	0,85	25.518	19.705	45.223	1.731.785	1.416.854	81,81
MAGRIN GIULIANO SRL	12/31/2020	93.600	7.620.801	23.642.266	22.630.656	95,72	921.722	3,90	1.011.610	106.497	1.118.107	23.614.596	19.652.882	83,22
MARCHETTI ANGIOLO SRL	12/31/2020	15.600	974.734	4.852.807	4.505.270	92,84	354.434	7,30	347.537	41.704	389.241	4.577.942	3.762.121	82,18
MEDA CENTER SRL	12/31/2020	46.800	322.171	6.345.653	6.193.069	97,60	121.900	1,92	152.584	22.149	174.733	6.307.021	5.268.473	83,53
MEDIAMARKET SPA	9/30/2020	2.000.000	39.813.957	2.249.276.287	2.239.236.081	99,55	10.678.594	0,47	10.040.206	20.047.338	30.087.544	1.989.440.443	1.866.863.051	93,84
MERCURIO SRL	6/30/2020	46.800	200.524	3.083.077	2.997.865	97,24	16.376	0,53	85.212	45.818	131.030	2.846.545	1.818.165	63,87
MILETO SRL	12/31/2020	41.600	198.995	1.582.645	1.550.853	97,99	10.652	0,67	31.792	14.853	46.645	1.582.076	1.194.864	75,53
MINETTO SRL	12/31/2020	10.000	217.917	3.904.858	3.858.251	98,81	14.844	0,38	46.607	63.523	110.130	3.832.797	2.834.640	73,96
MODESTI SRL	12/31/2020	114.920	198.280	2.046.253	2.025.992	99,01	15.862	0,78	20.261	7.409	27.670	1.838.305	1.472.506	80,10
MONTICHIARI TRADE SRL	12/31/2020	90.000	523.969	3.767.264	3.690.575	97,96	86.619	2,30	76.689	7.867	84.556	3.760.569	2.890.909	76,87
MORLETTO SRL	12/31/2020	26.000	1.543.167	1.812.338	1.651.724	91,14	160.654	8,86	160.614	102.786	263.400	1.754.418	1.145.391	65,29

	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	60	63	22.110.700	21.099.386	95,43	1.015.173	4,59	22.110.700	18.100.166	81,86	71	77	99,32	98,90	84,33	Napoli	Napoli	Campania	G 47192
	175	154	525.016	491.715	93,66	6.783	1,29	525.016	317.181	60,41	169	87	89,90	85,16	103,80	Torino	Torino	Piemonte	G 47591
	0	61	1.545.488	1.527.138	98,81	17.560	1,14	1.545.488	5.620	0,36	0	38	93,45	90,72	0,00	Villanuova sul Clisi	Brescia	Lombardia	G 461904
	98	N.D.	696.971	667.310	95,74	29.095	4,17	696.971	518.700	74,42	124	N.D.	128,03	126,01	78,47	Breno	Brescia	Lombardia	G 4754
	4	45	9.279.780	8.585.849	92,52	701.544	7,56	9.279.780	7.615.160	82,06	5	41	145,86	145,76	84,57	Villanuova sul Clisi	Brescia	Lombardia	G 46431
	349	N.D.	1.017.834	1.004.831	98,72	6.405	0,63	1.017.834	804.469	79,04	392	N.D.	106,98	106,13	88,96	Bianco	Reggio Calabria	Calabria	G 47191
	72	58	3.337.695	3.284.579	98,41	21.239	0,64	3.337.695	2.330.456	69,82	87	N.D.	116,71	111,34	83,03	Caorle	Venezia	Veneto	G 47192
	51	N.D.	3.581.038	3.505.310	97,89	48.884	1,37	3.581.038	2.523.918	70,48	52	N.D.	112,85	111,28	97,03	Roma	Roma	Lazio	G 4719
	57	52	158.048.674	150.674.074	95,33	7.370.453	4,66	158.048.674	143.417.337	90,74	65	35	92,39	89,32	87,81	Cessalto	Treviso	Veneto	G 4643
	0	N.D.	3.269.912	3.272.866	100,09	1.515	0,05	3.269.912	3.006.582	91,95	0	N.D.	116,80	116,34	0,00	Campi Bisenzio	Firenze	Toscana	G 461904
	46	48	65.729.460	64.383.674	97,95	1.169.841	1,78	65.729.460	54.968.728	83,63	55	26	103,83	102,61	83,27	Messina	Messina	Sicilia	G 4754
	62	40	31.366.103	30.084.786	95,91	1.135.668	3,62	31.366.103	23.494.589	74,90	73	47	114,50	105,03	85,25	Verona	Verona	Veneto	G 4754
	102	N.D.	1.497.917	1.468.144	98,01	20.111	1,34	1.497.917	1.154.594	77,08	120	N.D.	116,11	115,61	85,12	Colleferro	Roma	Lazio	G 47192
	23	82	19.258.073	18.393.575	95,51	778.768	4,04	19.163.288	16.639.397	86,83	43	84	122,77	123,23	54,22	Grisignano di Zocco	Vicenza	Veneto	G 4754
	41	100	3.916.154	3.727.510	95,18	201.908	5,16	3.916.154	2.931.246	74,85	48	90	123,92	116,90	86,33	Altopascio	Lucca	Toscana	G 46431
	67	N.D.	4.630.365	4.540.722	98,06	59.962	1,29	4.630.365	3.821.514	82,53	91	20	137,04	136,21	73,17	Meda	Monza Brianza	Lombardia	G 4754
	55	95	2.363.045.147	2.339.652.099	99,01	24.488.237	1,04	2.363.045.147	1.851.236.618	78,34	41	72	95,19	84,19	134,60	Curno	Bergamo	Lombardia	G 47192
	104	N.D.	3.935.104	3.796.976	96,49	42.902	1,09	3.935.104	2.322.646	59,02	85	N.D.	78,35	72,34	122,81	Venezia	Venezia	Veneto	G 47192
	173	98	1.292.724	1.269.651	98,22	8.609	0,67	1.292.724	904.513	69,97	206	83	122,43	122,38	83,92	Roma	Roma	Lazio	G 47192
	67	46	4.164.428	4.111.967	98,74	13.003	0,31	4.164.428	3.152.593	75,70	67	39	93,77	92,04	100,24	Jesolo	Venezia	Veneto	G 4742
	36	N.D.	2.155.761	2.143.299	99,42	5.597	0,26	2.155.761	1.572.098	72,93	40	7	94,92	85,27	89,91	Ventimiglia	Imperia	Liguria	G 47192
	40	53	2.984.396	2.934.648	98,33	52.721	1,77	2.984.396	2.300.272	77,08	75	54	126,23	126,01	53,40	Montichiari	Brescia	Lombardia	G 4754
	89	91	1.646.033	1.602.905	97,38	43.307	2,63	1.646.033	1.065.964	64,76	120	78	110,10	106,58	74,58	Rivarolo Canavese	Torino	Piemonte	G 47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ne-Ta

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)
NEW ELECTRONICS GIUSEPPE SRL	12/31/2020	1.300.000	5.503.795	43.905.939	42.812.753	97,51	840.491	1,91	1.093.186	186.348	1.279.534	43.751.609	36.455.957	83,32
NIFRA ELETTRO INGROS SPA	12/31/2020	2.577.335	15.259.965	12.054.808	11.808.350	97,96	491.498	4,08	246.458	126.141	372.599	11.927.897	9.130.300	76,55
NOVA SPA	12/31/2020	2.500.000	58.654.885	219.731.273	213.872.656	97,33	4.187.819	1,91	5.858.617	893.566	6.752.183	217.551.360	169.282.315	77,81
PESOLO SRL	12/31/2020	110.000	4.015.584	4.684.696	4.560.467	97,35	46.405	0,99	124.229	6.176	130.405	4.343.322	3.519.216	81,03
PIACENTINI SRL	12/31/2020	10.400	1.244.637	2.259.897	2.077.020	91,91	199.673	8,84	182.877	25.341	208.218	2.240.176	1.731.416	77,29
PISTACCHI ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	90.000	637.754	4.320.895	4.146.098	95,95	150.300	3,48	174.797	47.566	222.363	4.307.540	3.128.972	72,64
POTENTI DINO SRL	12/31/2020	101.000	215.634	3.408.360	3.249.941	95,35	120.075	3,52	158.419	33.763	192.182	3.366.611	2.532.074	75,21
RADIO TV 2000 SRL	6/30/2020	10.100	377.238	2.154.052	2.129.540	98,86	6.007	0,28	24.512	34.382	58.894	2.152.591	1.425.700	66,23
RIGAMONTI SRL	12/31/2020	100.000	7.434.335	15.081.837	13.859.161	91,89	1.219.735	8,09	1.222.676	143.641	1.366.317	14.946.103	10.428.170	69,77
ROASCHI SRL	12/31/2020	30.000	413.145	978.138	952.525	97,38	30.765	3,15	25.613	7.017	32.630	964.813	770.929	79,90
ROBERTO PARENTE & C. SRL	12/31/2020	1.000.000	3.145.667	47.379.999	46.706.416	98,58	335.200	0,71	673.583	222.088	895.671	47.292.296	37.798.873	79,93
ROSSETTI MARKET SRL	12/31/2020	4.000.000	8.479.237	21.203.226	20.030.205	94,47	890.077	4,20	1.173.021	1.118.124	2.441.145	20.991.453	14.750.275	70,27
ROTA GIANFRANCO SRL	12/31/2020	54.061	1.340.351	3.027.369	2.981.093	98,47	14.523	0,48	46.276	24.817	71.093	2.918.979	1.976.647	67,72
S.E.A. SOCIETA' ELETTRICA ASOLANA SRL	12/31/2020	90.000	2.566.177	5.922.265	5.642.459	95,28	198.310	3,35	279.806	95.097	374.903	5.904.360	3.543.091	60,01
S.I.E.M. SPA	12/31/2020	1.600.000	24.426.296	230.482.681	225.028.075	97,63	5.731.800	2,49	5.454.606	1.250.191	6.704.797	228.654.145	199.295.534	87,16
SACCON ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	10.200	408.428	1.676.145	1.572.296	93,80	101.458	6,05	103.849	39.410	143.259	1.669.708	1.186.661	71,07
SALVATELLI SRL	12/31/2020	31.360	262.350	2.005.794	1.886.774	94,07	100.244	5,00	119.020	33.590	152.610	1.768.725	1.408.384	79,63
SANGALETTI FRANCO E F.LLI SRL	12/31/2020	250.000	718.798	2.342.135	2.211.956	94,44	125.812	5,37	130.179	50.292	180.471	2.341.380	1.480.930	63,25
SGOBBA COSIMO ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	10.400	325.192	2.404.755	2.225.074	92,53	152.597	6,35	179.681	26.437	206.118	2.379.024	1.840.375	77,36
SME SPA	12/31/2020	3.360.500	50.710.520	242.366.858	237.196.280	97,87	4.794.779	1,98	5.170.578	7.404.180	12.574.758	240.851.839	180.505.510	74,94
SOMMA SRL	12/31/2020	2.500.000	11.406.613	100.070.077	98.346.117	98,28	1.645.450	1,64	1.723.960	1.022.942	2.746.902	99.347.577	80.246.995	80,77
SPANO SRL	12/31/2020	102.775	90.112	841.789	857.367	101,85	-15.611	-1,85	-15.578	0	-15.578	361.433	248.362	68,72
TACABANDA 2 SRL	12/31/2020	10.000	269.917	4.588.999	4.526.632	98,64	51.346	1,12	62.367	60.329	122.696	4.565.844	3.480.289	76,22

	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	54	43	38.722.649	38.060.588	98,29	522.355	1,35	38.722.649	29.973.235	77,40	61	61	113,39	112,99	88,69	Napoli	Napoli	Campania	G47192
	105	103	14.011.823	14.084.296	100,52	146.292	1,04	14.011.823	11.297.580	80,63	99	104	86,03	85,13	106,21	Catania	Catania	Sicilia	G 4643
	66	113	211.088.833	206.414.617	97,79	3.167.762	1,50	211.088.833	163.588.885	77,50	76	102	104,09	103,06	86,79	Roma	Roma	Lazio	G 47192
	142	N.D.	4.408.225	4.266.401	96,78	55.408	1,26	4.408.225	3.440.845	78,06	174	N.D.	106,27	98,53	81,59	Cagliari	Cagliari	Sardegna	G 47192
	26	70	2.057.078	1.944.433	94,52	127.570	6,20	2.057.078	1.595.655	77,57	32	58	109,86	108,90	82,86	Paliano	Frosinone	Lazio	G 47591
	29	65	4.382.619	4.233.992	96,61	114.713	2,62	4.382.619	3.420.122	78,04	49	68	98,59	98,29	58,49	Cecina	Livorno	Toscana	G 4754
	43	N.D.	2.767.082	2.636.907	95,30	85.741	3,10	2.767.082	2.096.321	75,76	55	N.D.	123,18	121,67	78,32	Livorno	Livorno	Toscana	G 4754
	74	26	2.332.724	2.295.477	98,40	25.121	1,08	2.332.724	1.563.187	67,01	78	32	92,34	92,28	94,63	Spresiano	Treviso	Veneto	G 4743
	51	63	12.325.586	11.474.797	93,10	867.122	7,04	12.325.586	8.075.451	65,52	59	75	122,36	121,26	86,12	Dalmine	Bergamo	Lombardia	G 47192
	41	98	758.830	742.962	97,91	53.495	7,05	758.830	575.549	75,85	51	59	128,90	127,14	79,57	Densignano del Garda	Brescia	Lombardia	G 47192
	91	28	44.326.597	43.732.829	98,66	263.405	0,59	44.326.597	36.078.673	81,39	107	88	106,89	106,69	85,06	San Giuseppe Vesuviano	Napoli	Campania	G 47592
	76	150	19.805.289	18.852.386	95,19	634.762	3,21	19.805.289	13.720.265	69,28	84	144	107,06	105,99	90,73	Alseno	Piacenza	Emilia Romagna	G 47191
	149	142	2.824.685	2.799.464	99,11	-18.816	-0,67	2.824.685	1.905.790	67,47	186	218	107,18	103,34	79,67	Alzano Lombardo	Bergamo	Lombardia	G 47192
	41	N.D.	5.219.295	4.951.416	94,87	148.031	2,84	5.219.295	2.998.434	57,45	58	N.D.	113,47	113,13	71,10	Asola	Mantova	Lombardia	F 432101
	52	52	193.881.970	190.308.848	98,16	3.845.041	1,98	193.881.970	178.298.698	91,96	81	50	118,88	117,93	64,32	Roma	Roma	Lazio	G 46431
	24	32	1.396.902	1.378.551	98,69	15.490	1,11	1.396.902	1.067.870	76,45	42	25	119,99	119,53	55,87	San Vendemiano	Treviso	Veneto	G 4754
	85	118	1.816.844	1.764.280	97,11	34.810	1,92	1.816.844	1.362.806	75,01	107	81	110,40	97,35	79,40	Pollenza	Macerata	Marche	G 4643
	14	N.D.	1.535.373	1.456.244	94,85	71.402	4,65	1.535.373	748.334	48,74	24	N.D.	152,55	152,50	59,11	Arcene	Bergamo	Lombardia	G 432101
	53	N.D.	2.007.639	1.874.512	93,37	105.579	5,26	2.007.639	1.534.589	76,44	75	N.D.	119,78	118,50	70,68	Latina	Latina	Lazio	G 4754
	51	32	250.055.128	247.658.718	99,04	2.029.711	0,81	250.055.128	186.980.220	74,78	52	25	96,93	96,32	98,24	Cessalto	Treviso	Veneto	G 47191
	44	70	79.763.499	77.905.503	97,67	1.487.094	1,86	79.763.499	61.172.220	76,69	72	74	125,46	124,55	61,08	Castellammare di Stabia	Napoli	Campania	G 4754
	204	209	1.037.871	1.035.068	99,73	2.467	0,24	553.264	415.268	75,06	170	129	81,11	65,33	119,92	Bari	Bari	Puglia	G 4754
	43	87	4.202.573	4.141.187	98,54	63.088	1,50	4.202.573	3.344.402	79,58	62	104	109,19	108,64	68,89	Fondi	Latina	Lazio	G 4754

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ta-Vi

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)
TACABANDA SRL	12/31/2020	100.000	666.064	10.985.617	10.908.640	99,30	70.641	0,64	76.977	104.194	181.171	10.877.882	8.227.845	75,64
TAXIVISIONUNO SRL	12/31/2020	10.000	74.174	985.667	955.708	96,96	28.017	2,84	29.959	3.082	33.041	977.743	711.445	72,76
TECKNO IDEA SRL	12/31/2020	10.000	189.904	4.665.753	4.434.381	95,04	184.389	3,95	231.372	17.029	248.401	4.555.966	3.556.405	78,06
TECNO VIDEO SRL	12/31/2020	30.000	306.253	2.564.395	2.477.595	96,62	57.003	2,22	86.800	44.246	131.046	2.518.218	1.689.018	67,07
TOFFOLI ELETTRODOMESTICI SRL	12/31/2020	100.000	1.135.223	6.117.888	5.824.660	95,21	266.569	4,36	293.228	169.695	462.923	6.046.071	4.505.953	74,53
TREND SRL	12/31/2020	208.000	350.859	6.362.275	6.181.687	97,16	80.346	1,26	180.588	27.152	207.740	6.184.029	5.132.866	83,00
TUFANO SPA	12/31/2020	5.200.000	20.800.773	228.063.601	224.645.027	98,50	5.223.874	2,29	3.418.574	395.511	3.814.085	227.709.078	215.300.843	94,55
UNIEURO SPA	2/28/2021	4.053.000	153.295.000	N.D	N.D	N.D	58.915.000	N.D	72.204.000	91.186.000	73.195.000	2.685.224.000	2.342.374.000	87,23
UNIPAM SRL	12/31/2020	1.300.000	14.049.266	73.882.775	70.120.398	94,91	3.459.511	4,68	3.762.377	1.039.604	4.801.981	71.298.748	58.523.960	82,08
VIDEO CENTER SRL	12/31/2020	12.480	252.313	1.042.327	993.999	95,36	45.311	4,35	48.328	7.032	55.360	1.078.652	732.884	67,94
VIDEOGARDA EXPERT SRL	12/31/2020	50.000	943.986	5.899.039	5.745.702	97,40	148.157	2,51	153.337	70.347	223.684	5.868.812	4.390.266	74,81

Per Unieuro Spa i dati sono stati forniti direttamente dalla Società.

VALORE DELLA PRODUZIONE dato non disponibile.

Non è una grandezza contemplata dai principi contabili IFRS. La differenza con gli Italian GAAP sta nel trattamento delle rimanenze.

COSTI DELLA PRODUZIONE dato non disponibile.

Non è una grandezza contemplata dai principi contabili IFRS. La differenza con gli Italian GAAP sta nel trattamento dei canoni di locazione.

	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	60	100	11.718.905	11.548.055	98,54	171.223	1,46	11.718.905	8.894.614	75,90	68	100	93,74	92,82	88,56	Fondi	Latina	Lazio	G 47192
	158	67	967.633	948.813	98,06	14.986	1,55	967.633	676.230	69,88	154	100	101,86	101,04	102,44	Torino	Torino	Piemonte	G 4743
	73	70	4.473.321	4.304.807	96,23	119.024	2,66	4.532.242	3.228.188	71,23	72	54	104,30	100,52	100,87	Belluno	Belluno	Veneto	G 4754
	56	N.D.	2.369.917	2.312.534	97,58	29.999	1,27	2.369.917	1.565.106	66,04	78	N.D.	108,21	106,26	71,50	Castelfiorentino	Firenze	Toscana	G 47192
	67	N.D.	5.554.870	5.305.014	95,50	233.534	4,20	5.554.870	3.989.573	71,82	67	N.D.	110,14	108,84	100,16	Sacile	Pordenone	Friuli	G 46431
	80	N.D.	5.757.106	5.617.950	97,58	-93.620	-1,63	5.757.106	4.779.296	83,02	103	N.D.	110,51	107,42	77,65	Santa Vittoria d'Alba	Cuneo	Piemonte	G 46431
	24	33	209.704.104	205.998.611	98,23	4.881.448	2,33	209.704.104	191.340.829	91,24	24	39	108,75	108,59	98,58	Casoria	Napoli	Campania	G 46431
	50	79	N.D	N.D	N.D	26.375.000	N.D	2.444.897.000	2.135.414.000	87,34	53	82	N.D	109,83	94,34	Forlì	Forlì - Cesena	Emilia Romagna	G 47192
	65	46	66.142.278	62.890.349	95,08	2.914.236	4,41	66.142.278	53.851.620	81,42	67	42	111,70	107,80	97,07	Sabaudia	Latina	Lazio	G 47191
	135	51	943.396	935.890	99,20	5.505	0,58	958.463	688.614	71,85	169	34	110,49	112,54	79,76	Cuneo	Cuneo	Piemonte	G 47192
	62	78	6.456.542	6.400.273	99,13	40.729	0,63	6.456.542	4.677.920	72,45	63	83	91,37	90,90	98,28	Arco	Trento	Trentino AA	G 47192

I BILANCI 2020 del CANALE ELDOM

Inserito redazionale al numero 12 di UpTrade Dicembre 2021

Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del 10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano

Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento Redazionale Arianna Sorbara

Grafica e fotolito a cura di Emmegi Group

Stampa Galli Thierry Stampa srl

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 G. 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.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)
Amministratore Unico Vito Sinopoli

Miele

THAT'S QUALITY
AHEAD OF ITS TIME

