

UP TRADE

GENNAIO/FEBBRAIO 2021
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

RETAIL

È TEMPO DI BILANCI
E NUOVI PROGETTI

BONUS TV

FACCIAMO IL PUNTO

CES

TUTTO IL NUOVO
CHE VERRÀ

STRATEGIE

LA GARA DEI BRAND
TRA STORE,
FLYER E WEB



BACK TO NEXT NORMAL

“INTENDIAMO PORTARE AVANTI IL NOSTRO PIANO INDUSTRIALE DI CRESCITA, COSTRUENDO TRAGUARDI AMBIZIOSI SULLA “NUOVA NORMALITÀ”, GRAZIE ALLA NOSTRA CAPACITÀ DI EVOLUZIONE E DI INNOVAZIONE SU PRODOTTI E PROCESSI DI BUSINESS. UNA COMPETENZA CHE È SOSTENUTA DA UN SOLIDO RAPPORTO CON IL MONDO DEL RETAIL PIÙ QUALIFICATO”. TUTTA LA STRATEGIA DI CELLULARLINE NELLE PAROLE DI **MARCO CAGNETTA**, CO-CEO DEL GRUPPO

SAMSUNG

Cube™

La purezza ha una nuova forma



Rimuove fino al
99,97%
di polveri sottili*

Purifica gli ambienti
da gas inquinanti
come la formaldeide.

 Bixby

 works with the
Google Assistant

L'unico purificatore d'aria con tecnologia WindFree™.

L'esclusiva tecnologia **WindFree™** diffonde gentilmente il flusso d'aria attraverso 60.000 microfori, purificando ambienti fino a 47mq in modo efficiente e silenzioso. Il **senore laser PM1.0** verifica in tempo reale la qualità dell'aria, rilevando anche particelle di dimensioni inferiori a 0,3µm.



Addio getti d'aria diretti

L'aria purificata viene diffusa attraverso 60.000 microfori.



Puro silenzio

Solo 17,7 dB(A) in Modalità Notte, l'ideale in camera da letto.



Risparmia energia

Grandi performance con minimi consumi: solo 10Wh.

www.samsung.it/cube



Design modulare premiato da iF Design

Due unità combinate possono purificare un ambiente fino a 94mq



WIN WIN

**OGGI LO STORE
DEVE DIVENTARE
REALMENTE PIÙ A
MISURA DI CLIENTE,
SEMPLIFICANDO
IL LAYOUT E
MIGLIORANDO
L'ASSISTENZA E LA
COMUNICAZIONE**

Cosa significa fare impresa oggi? Avere meno tempo a disposizione e meno margine di errore, essere più preparati e avere una visione più completa e a lungo termine. Come più volte abbiamo sottolineato in queste pagine, l'imprenditore deve essere uomo di visione, e oggi ancora di più. Veniamo da un anno di profonda crisi, dalla quale non si può uscire senza mettersi in discussione, cambiare approccio e paradigmi, perché non è cambiato solo il modo di vendere, è cambiato anche il modo di comunicare. Il modo di fare business. È evidente che la pandemia ha accelerato alcuni processi che si sarebbero realizzati comunque, seppur più lentamente. Il Covid, in sé, non ha trasformato il cliente, ne ha solo mutato le esigenze. Concordano con noi alcuni retailer che ci hanno sottolineato come, soprattutto nel prossimo triennio, andrà avanti solo chi le saprà interpretare al meglio e trasformerà lo store in un luogo più rilassante e piacevole, dove la clientela viene intrattenuta con discrezione, piuttosto che essere bombardata da luci, musiche ad alto volume, cartelli, cartellini e materiali pop che, più che informare, a volte confondono... Il lavoro più importante che deve fare oggi lo store è diventare realmente più a misura di cliente, semplificando il layout e migliorando l'assistenza e la comunicazione.

Detto questo, occorrerà comprendere se con il consumatore che si è abituato sempre di più a fare acquisti via Web (e questo vale anche per gli altri settori), l'attuale modello proposto dal retail tradizionale sarà confermato anche in futuro.

A questa domanda ognuno darà la propria risposta; quello del quale siamo certi è che, se le insegne lavoreranno con i fornitori in ottica win-win, costruendo progetti di valore, riusciranno a trovare una nuova chiave per attrarre i consumatori, aumentare la pedonabilità e preservare i margini. Altrimenti...

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!



20

8 NEWS

14 MERCATO
Bonus TV Più di 10 milioni gli apparecchi da sostituire

17 MERCATO
Beni durevoli area casa It e Ped Best Performer 2020

27 INCHIESTA
Canale Eldom di bilanci e nuovi progetti

34 LA GARA DEI BRAND
Store Flyer e Web la concentrazione delle Marche

17



© Shutterstock



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.





**IL BUSINESS
DI OGGI
È FRIZZANTE
E SENZA
PLASTICA**

SodaStream è il marchio leader al mondo per la preparazione domestica di acqua frizzante e bevande gassate.

Un business sostenibile in crescita a doppia cifra:



Migliaia di bottiglie di plastica monouso risparmiate



L'acqua frizzante che piace al pianeta

www.sodastream.it

sodastream®

40 DATI
Home Comfort tra pandemia
e un'estate anomala

47 VISTO PER VOI
Techno Green

52 TREND
CES 2021 Tutto il nuovo
che verrà



58 SI PARLA DI

UPTRADE

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

Beko AutoDose è la prima lavastoviglie in Europa con dosaggio automatico del detersivo in gel fino a **23 lavaggi**. Il massimo della tecnologia, per il minimo dello stress.



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

beko

MIDEA GROUP



GIANFRANCO CALICE
Sales Director Divisione Professional

In questo ruolo Calice affiancherà il General Manager della filiale italiana, Alberto Muzio, nel rafforzamento della brand recognition di Midea sul mercato professionale e nello sviluppo di un business focalizzato a sell out. Con un management rinnovato e un ampio portafoglio di prodotti innovativi, Di Luzio sta infatti portando a compimento considerevoli piani di consolidamento dei diversi brand presenti su tutti i canali distributivi. Con l'apporto di Calice, la filiale italiana di Midea punta a dare un chiaro segnale al mercato relativamente a tutte le categorie di prodotto per il canale professionale, in un momento in cui l'attenzione a prodotti innovativi e di qualità per la propria casa riveste un ruolo di primaria importanza.



HUAWEI ITALIA

WILSON WANG
Ceo

Nel suo nuovo ruolo, Wang avrà la responsabilità di rafforzare l'impegno strategico dell'azienda come partner delle istituzioni, degli operatori e delle imprese italiane nel processo di trasformazione digitale del Paese. Guiderà lo sviluppo e l'implementazione della strategia aziendale attraverso una rinnovata fiducia nel mercato italiano, con l'obiettivo di sviluppare il business che Huawei ha costruito negli ultimi 16 anni. Wang è in Huawei dal 2008 e, prima di assumere questo incarico, è stato Direttore Generale presso la sede di Huawei a Hong Kong con responsabilità delle attività dell'azienda sui territori di Hong Kong e Macao.

INTEL

PAT GELSINGER
Ceo

Il manager ha lasciato Vmware per tornare in Intel e assumere la carica di Ceo a partire dal 15 febbraio. Come da lui stesso ricordato, Gelsinger ha iniziato la sua attività professionale in Intel dove è rimasto per diversi anni, ricoprendo la carica di chief technology officer per cinque anni, dal 2000 al 2005, e precedentemente, di vice president e direttore della divisione Digital Enterprise Group per ben trent'anni. Terminata la relazione, aveva assunto il ruolo di presidente e chief operating officer di Emc per poi traslocare in Vmware come Ceo per oltre otto anni.



BRUNO SPA E CO-PRE SCARL

In riferimento allo 'Speciale Bilanci Upgrade', riportiamo i dati di bilancio della società Bruno Spa e Co-Pre Scarl, precisando quanto segue:

– nella tabella dello speciale bilanci di pagina 6 "Club 100 milioni di euro", Bruno Spa si classifica al 6° posto mentre Co-Pre Scarl al 9° posto.

– nella tabella dello speciale bilanci di pagina 7 "Top 30 Risultato Ante Imposta", Bruno Spa si classifica al 5° posto mentre Co-Pre Scarl al 27° posto.

ERRATA CORRIGE	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
	BRUNO SPA	31/12/2019	3.000.000	63.486.898	303.937.297	290.737.274	95,66	13.026.432	4,29	13.200.023	2.928.908	16.128.931	303.937.297	225.135.553	74,07	63
	CO-PRE SCARL	31/12/2019	17.675.264	20.363.514	234.654.767	233.851.792	99,66	1.061.097	0,45	802.975	295.948	1.098.923	234.654.767	224.766.813	95,79	21



HISENSE

FILIPPO ALBIERI

Kitchen Appliances Sales Director

In questo ruolo il manager si occuperà di far crescere il business Kitchen Appliances attraverso lo sviluppo della distribuzione sui canali Kitchen Retail ed Electrical Retail, con contestuale apertura del canale dei produttori di cucine. Per concretizzare i suoi obiettivi, lavorerà con Duccio Brunetti, Sales Manager KA e insieme al team di professionisti che da anni sviluppano e migliorano le performance commerciali dell'azienda. Il suo operato sarà determinante per il raggiungimento degli obiettivi che l'azienda si è posta per il 2021, tra cui significativi sviluppi a livello di distribuzione nei canali KRT e ERT. Tra i punti saldi il rafforzamento delle posizioni, l'aumento del portafoglio clienti all'interno dei gruppi di acquisto e delle catene e l'incremento delle performance degli attuali sono alcuni punti saldi. Ad essi andrà sommata una migliore copertura del territorio e l'aumento della brand awareness grazie anche alle sinergie interne e alle partnership sportive di Hisense.

APPLIA ITALIA

CIRO SINATRA

Nuovo Rappresentante Gruppo SDA

Succede a Teresa Polti, Presidente Polti Spa e ricoprirà l'incarico per il prossimo biennio.

59 anni, laureato in Giurisprudenza e specializzato in diritto del lavoro, Sinatra entra nel mondo del lavoro occupandosi di relazioni industriali all'interno di un'azienda farmaceutica multinazionale. Dal 2000 è in Vorwerk Italia inizialmente con il ruolo di Direttore Risorse Umane e, a partire dal 2009 con l'incarico di Direttore Relazioni Istituzionali e Affari Legali. Nel 2010 partecipa alla costituzione di Univendita, Unione Italiana Vendita Diretta di cui attualmente è Presidente. Dal 2016 è componente dell'Assemblea dei Delegati Enasarco in rappresentanza delle Case Mandanti.

Assume l'incarico in un momento di grande vivacità del settore, ma anche di sviluppo del comparto in particolare sui temi della sostenibilità.

GARMIN ITALIA



Sara Cesarotti

SI RINNOVA IL TEAM MARKETING

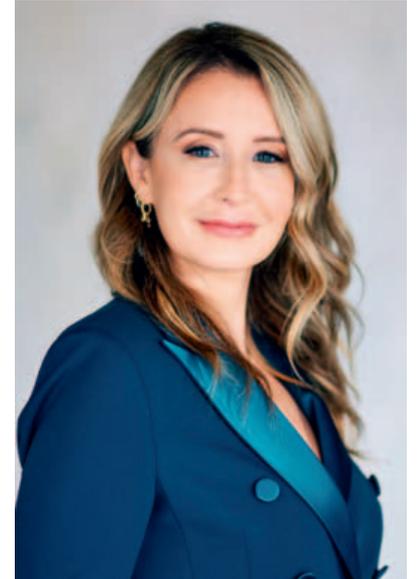
Garmin Italia ha posto a capo della divisione Marine Carlo Brevini con il nuovo ruolo di Sales & Marketing Manager. Sarà affiancato dalla nuova figura di Product Support Manager Marine, ricoperta da Simone D'Aiuto. La new entry è Sara Cesarotti la nuova Marcom Manager nei settori sport, outdoor e automotive. Cesarotti arriva da Google dove ricopriva il ruolo di Retail Marketing Manager.

OPPO

ISABELLA LAZZINI

Chief Marketing Officer per l'Italia

In questo ruolo la manager gestirà e coordinerà i piani marketing e i progetti di comunicazione, le attività retail e legate alla catena distributiva, oltre agli investimenti per il channel marketing e le iniziative promozionali. Attraverso questa nomina, Oppo amplia il team italiano con un nuovo punto di riferimento, ma, soprattutto, inserisce un ulteriore, fondamentale, tassello nella costruzione di una squadra di professionisti di grande valore, pensato per affrontare le sfide del mercato nazionale. Classe 1982, dopo aver conseguito la laurea in Discipline Economiche e Sociali e un Master of Science in Marketing Management presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi, Lazzini entra nell'industria dell'elettronica di consumo operando all'interno di aziende di primo piano come Apple, LG, Miele, Whirlpool e Huawei.



	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	291.612.843	277.552.566	95,18	13.862.283	4,75	291.612.843	208.159.077	71,38	68	50	104,23	104,23	92,65	Catania	Catania	Sicilia	G 47192	
72	226.267.737	226.172.332	99,96	312.506	0,14	226.267.737	217.050.320	95,93	20	63	103,71	103,71	105,00	Villanuova sul Clisi	Brescia	Lombardia	G 46431	

LG STA PER CEDERE LA DIVISIONE SMARTPHONE?

Stando a una notizia rimbalzata sui maggiori quotidiani nazionali, LG starebbe seriamente pensando di cedere la divisione smartphone. A parte qualche piccola soffiata interna all'azienda che conferma l'ipotesi, non c'è ancora nulla di concreto né tantomeno comunicati stampa ufficiali. Dalla stampa estera, in particolare da Business Korea, si apprende che LG Electronics vorrebbe vendere la sua attività di smartphone alla società vietnamita Vingroup Co. che, secondo quanto riferito, è l'azienda che ha presentato l'offerta più interessante. Con una capitalizzazione di mercato di 16,5 miliardi di dollari alla fine del 2020, Vingroup rappresenta il 14% della capitalizzazione di mercato totale delle società quotate vietnamite. L'azienda è impegnata in diverse aree di business, tra cui hotel e turismo, immobiliare, distribuzione, edilizia, automobili e telefoni cellulari, ma la sua presenza è ancora ridotta sulla scena globale. Entrata nel settore degli smartphone nel 2018, già produce smartphone con LG Electronics nell'ambito di un contratto ODM (Original Design Manufacturing). Attualmente è il terzo produttore di smartphone in Vietnam dopo Samsung Electronics e Oppo. Nel frattempo il Rollable, presentato in anteprima al CES 2021, ha subito un arresto nel suo sviluppo, in attesa di concretizzazione delle scelte ai piani alti.

HAIER EUROPE INAUGURA IL NUOVO SMART WORKPLACE IN ITALIA



I nuovi uffici aperti da Haier Europe presso l'Energy Park di Vimercate (MB) a pochi minuti di distanza dall'HQ di Brugherio ospiteranno le divisioni commerciali. Progettati per riflettere l'approccio innovativo e incentrato sul modello Micro imprenditoriale RenDanHeYi alla base della filosofia di Haier, i nuovi uffici nascono dall'esigenza di creare un ambiente lavorativo smart e dinamico, costruito eliminando qualsiasi barriera e confine per facilitare la collaborazione tra i vari team e incentivare la creatività e la condivisione di idee. Sostenibilità, elevata efficienza energetica e un ambiente interamente plastic free caratterizzano il building, che ospita all'interno degli oltre 2.600 metri quadrati complessivi distribuiti su tre piani anche uno showroom dove verranno presentati ed esposti i prodotti, le features esclusive e le novità lanciate sul mercato per tutti i brand pan-europei (Candy, Hoover e Haier). Una vera e propria "Haier Home" costruita partendo dall'identità e del posizionamento dei tre brand, per ognuno dei quali è stato progettato un corner dedicato.



Hakan Bulgurlu, CEO di Arçelik

ARÇELIK, 34° SIMO NEL "2021 GLOBAL 100 INDEX" DI CORPORATE KNIGHTS

L'Index celebra le 100 aziende più sostenibili del mondo che offrono prestazioni finanziarie superiori e che guidano la corsa all'economia zero. Arçelik, produttore di elettrodomestici che include marchi globali come Beko e Grundig, si è classificato 34esimo. Operando in quasi 150 paesi e adottando la sostenibilità come modello di business con la sua visione «Respecting the World, Respected Worldwide», Arçelik ha compiuto importanti investimenti incentrati sulla sostenibilità. L'azienda è riuscita a diventare carbon-neutral nella produzione globale nel 2019 e 2020 con i propri crediti di carbonio ed è nominata "Industry Leader" nella categoria Household Durables per il 2° anno di fila nel Dow Jones Sustainability Index. Gli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra di Arçelik per il 2030 sono approvati dalla Science Based Targets Initiative (SBTi) in quanto in linea con l'obiettivo "ben al di sotto dei 2°C" dell'Accordo di Parigi.

SI PRECISA CHE...

Riportiamo integralmente una nota inviataci da Unieuro SPA

"Con riferimento all'annuale 'Speciale Bilanci Upgrade', recentemente pubblicato, desideriamo precisare quanto segue.

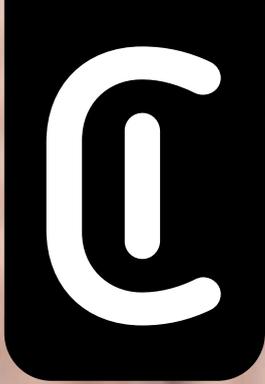
Una classifica è tanto più significativa quanto i parametri su cui si basa sono uniformi, pena un'informazione non corretta. Questo principio non è purtroppo rispettato nel suddetto Speciale Bilanci 2019, che per quanto riguarda Unieuro risulta doppiamente viziato:

1. Per osservare l'anno 2019, è stato preso in considerazione il bilancio Unieuro 2018/19, chiuso il 28 febbraio 2019. L'arco temporale è quindi molto diverso da quello delle altre aziende del campione, nella quasi totalità dei casi coincidente con l'anno solare 2019. Più opportuno sarebbe stato considerare il bilancio Unieuro 2019/20, chiuso a febbraio 2020, che per 10 mesi su 12 (e non solo 2 su 12) è coinciso con quello dei competitor.
2. In quanto società quotata in Borsa, Unieuro utilizza i principi contabili internazionali IFRS, che presentano differenze rilevanti rispetto ai

principi contabili italiani, adottati da tutti i competitor non quotati. Questi ultimi, ad esempio, includono i contributi di marketing ricevuti dai fornitori nel Valore della produzione, mentre Unieuro li detrae dai costi: una diversa contabilizzazione che vale per noi svariate centinaia di milioni di euro di ricavi in meno.

Le suddette imprecisioni fuorviano il lettore e inficiano la vostra indagine: con un fatturato di 2.445 milioni di euro al 29 febbraio 2020, Unieuro risulta infatti incontrovertibilmente il leader di settore in Italia per fatturato, oltre che per capillarità della rete."

In riferimento a quanto sopra, Duesse Communication precisa che, come ogni anno, tutti i dati pubblicati vengono ripresi utilizzando la piattaforma online CRIBIS D&B (CRIF Group) e, come espressamente specificato a pag. 3, la data ultima di importazione dei dati per la realizzazione dello Speciale Bilanci 2019 è stata il 16/10/2020, il che significa che la redazione ha lavorato ed estrapolato i dati di tutti i Bilanci presenti a quella data.



cellularline



Hark, l'eleganza in libertà!

Design ed **eleganza** sono le principali caratteristiche di **HARK**, l'auricolare **True Wireless Stereo** dalle linee ergonomiche e sinuose.

Leggero e confortevole, **HARK** permette di ascoltare la musica e rispondere alle chiamate **senza l'ingombro di fili** e in totale libertà.

Grazie ai **controlli touch** è possibile infatti gestire le tracce musicali e le chiamate in entrata.

La **custodia di ricarica** dal design moderno permette di ricaricare gli auricolari fino a 3 volte, per un **play time totale di 16 ore**.



Cellularline, more of you.

cellularline.com

AEG

ENTRA A FAR PARTE DEL CLUB AEG PREMIUM

Fino al 31 Marzo 2021, aderisci al programma e scopri i servizi esclusivi dedicati a te sull'acquisto di un elettrodomestico AEG*.



**CONSULENTE
AEG**

Acquista un elettrodomestico AEG, in esclusiva per te una preziosa consulenza sul prodotto che hai appena acquistato. Scegli la modalità per concordare data e orario con: l'Esperto a casa tua o il Consulente on-line.



**SODDISFATTI
O RIMBORSATI**

Se scegli la formula Soddisfatti o Rimborsati potrai provare il tuo nuovo elettrodomestico comodamente a casa tua per 30 giorni e, se non sarai soddisfatto, richiedere il rimborso gratuito.



**TASSO ZERO
TAN FISSO 0% TAEG 0%
20 MESI DI FINANZIAMENTO**

Acquista oggi il tuo nuovo elettrodomestico scegliendo la formula "Finanziamento a Tasso 0": inizierai a pagarlo tra 30 o 60 giorni, in 20 comode rate.





*Iniziativa e operazione a premi valida dal 1° Ottobre al 31 Marzo 2021.
Modelli in promozione e regolamento completo su aeg.it

BONUS TV

PIÙ DI 10
MILIONI GLI
APPARECCHI
DA SOSTITUIRE

A UN ANNO DALL'INTRODUZIONE DI QUESTA AGEVOLAZIONE SONO STATI EROGATI 15 MILIONI DI EURO DI INCENTIVI A FRONTE DI UN BUDGET INIZIALE DI 151 MILIONI, CUI SE NE SONO RECENTEMENTE AGGIUNTI ALTRI 100. SI STIMA CHE, AL MOMENTO, I TV DA SOSTITUIRE O AGGIORNARE CON NUOVI DECODER SIANO PIÙ DI 10 MILIONI. AVVICINANDOSI LA DATA DELLO SWITCH OFF VA MESSA IN CONTO UNA CRESCITA DELLA DOMANDA: L'OFFERTA SARÀ ALL'ALTEZZA?

di Emanuele Villa



Lo switch off si avvicina: tra la fine del 2021 e la metà del 2022, milioni di famiglie italiane dovranno sostituire o adeguare il proprio TV al nuovo standard di trasmissione DVB-T2/HEVC, pena l'impossibilità di ricevere i tradizionali canali del digitale terrestre. Così come per lo switch off dello scorso decennio, quando tutta l'Italia passò dalle trasmissioni analogiche a quelle digitali, anche in questo caso le soluzioni sono due: la sostituzione dei TV non compatibili o l'aggiunta di un decoder ad hoc.

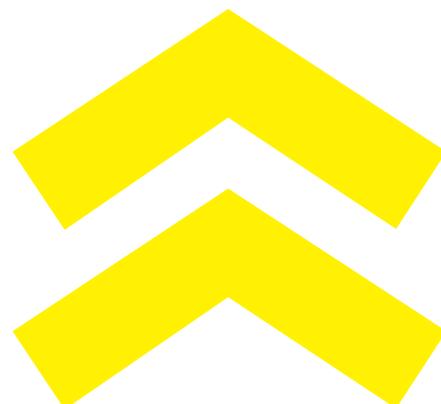
LE SCADENZE DELLO SWITCH OFF:

1° SETTEMBRE 2021 E 30 GIUGNO 2022

Per prima cosa, una breve panoramica delle principali scadenze dello switch off televisivo. La prima sarà il 1° settembre 2021, giorno in cui verrà abbandonata l'attuale codifica MPEG2 dei canali digitali per passare all'MPEG4. A livello pratico, entro questa data dovranno essere sostituiti (o aggiornati con decoder) tutti i TV che oggi non sono in grado di riprodurre canali in HD. Lo switch off si completerà poi tra il 21 e il 30 giugno 2022, quando tutte le emittenti televisive spogneranno i loro attuali canali (DVB-T) per passare a quelli in standard DVB-T2. Entro quella data, tutti i TV non compatibili col nuovo standard di trasmissione dovranno essere sostituiti o aggiornati, pena l'impossibilità di ricevere i tradizionali canali televisivi italiani.

NEL 2020 EROGATI 15 MILIONI DI EURO

Il Bonus TV nasce su queste basi ed è un'agevolazione fino a 50 euro che lo Stato rivolge ai nuclei familiari (ISEE massimo di 20 mila euro) per l'acquisto di TV e decoder abilitati alla ricezione di programmi in standard DVB-T2/HEVC: in altre parole, è un incentivo per ➡





la sostituzione o l'adeguamento del proprio impianto televisivo in vista dello switch off. Disponibile dal 18 dicembre 2019, il Bonus TV è stato usato per acquistare circa 300 mila dispositivi nel primo anno: secondo quanto riportato dai principali quotidiani, a un anno esatto dall'introduzione del bonus sarebbero stati precisamente 301.644 gli incentivi erogati, per un totale di 15.079.734 euro su una disponibilità di 151 milioni messi a disposizione di cittadini e famiglie. A questi, lo Stato ha poi recentemente aggiunto altri 100 milioni di euro previsti nella Legge di Bilancio 2021, approvata dalla Camera il 27 dicembre e dal Senato il 30 dicembre 2020. Da tutto questo si evince che nel primo anno, sarebbe stato impiegato solo il 6% delle risorse attualmente disponibili.

PIÙ DI 10 MILIONI I TV DA SOSTITUIRE

Naturalmente, con l'avvicinarsi dello switch off televisivo, il ricorso al Bonus TV da parte degli aventi diritto aumenterà in modo rilevante. Nonostante i retailer siano obbligati a vendere TV compatibili con lo standard DVB-T2 dal 2017 e con la codifica HEVC (quella del nuovo sistema televisivo, Ndr) da fine 2018, si stima che in Italia i TV da sostituire o da aggiornare con decoder ad hoc in vista dello switch off siano al momento in cui si scrive ben più di dieci milioni.

A supporto di tale affermazione si possono riportare non solo i dati del 3° rapporto Auditel-Censis, secondo cui in Italia ci sono 42 milioni e 700.000 apparecchi televisivi (quasi 2 a famiglia), ma anche le rilevazioni della prima relazione tecnica al Progetto Verifica diffusione apparati di ricezione della Fondazione Ugo Bordoni, che è datata marzo 2020 ma le cui previsioni arrivano fino a settembre 2021. Secondo il documento, le famiglie che in Italia accedono alla TV Digitale Terrestre sono 22,2 milioni su 24,3 milioni (gli altri 2 milioni lo fanno via satellite, streaming o non possiedono un televisore): di queste, l'84,7% poteva già ricevere a marzo 2020 il segnale HD e, di conseguenza, non subirà gli effetti dalla prima tappa dello switch off, quella del 1° settembre 2021.

Molto diversa, ma anche più importante, è la rilevazione delle famiglie DVB-T2, cioè quelle già pronte alla dismissione del DVB-T che avverrà con lo switch off del 30 giugno 2022: sono il 42,4% del totale, ma con una crescita imponente rispetto al 21,5% del 2019. Ciò significa che a marzo 2020 solo 9,39 milioni di famiglie italiane disponevano di almeno 1 apparecchio televisivo già pronto per lo switch off. Per quanto concerne, invece, le stime di tutto il 2020 e 2021, lo stesso documento prevede due scenari distinti, di cui uno

TENENDO CONTO CHE IN ITALIA QUESTO MERCATO VALE 4 MILIONI DI PEZZI L'ANNO, È VEROSIMILE CHE NEL BIENNIO 2021/22 LA VERA SFIDA PER I PRODUTTORI E PER IL CANALE DISTRIBUTIVO SARÀ RIUSCIRE A SODDISFARE GLI INEVITABILI E PREVEDIBILI PICCHI DI DOMANDA

di ricambio naturale e uno di ricambio supportato da stanziamenti come il Bonus TV. In quest'ultimo caso, che ci interessa direttamente, si stima che a dicembre 2020 fossero 9,1 milioni le famiglie senza DVB-T2 e che saranno 6 milioni a settembre 2021.

Tutto ciò pone, e porrà, pressioni importanti a livello produttivo e distributivo, poiché non bisogna dimenticare che, secondo dati di GfK, negli ultimi anni il mercato italiano TV si aggira sui 4 milioni di pezzi all'anno di sell out per circa 1,5 miliardi di euro di valore. Lo switch off è in grado di aumentare significativamente questi numeri e il mercato, partendo dai produttori e percorrendo tutto il canale che giunge al consumatore, dovrà gestire gli inevitabili picchi di domanda del biennio 2021/22, ricalcando una storia già vissuta in occasione del passaggio dalla TV analogica a quella digitale. 

BENI DUREVOLI AREA CASA

IT E PED BEST PERFORMER 2020

IL BOOM DI PC, TABLET, WEBCAM E PICCOLI ELETTRODOMESTICI NASCE DALLA SPINTA A RENDERE PIÙ FUNZIONALE LA CASA, CHE PER EFFETTO DELLA PANDEMIA È DIVENTATA CENTRALE NELLA VITA DELLE PERSONE, DOTANDOLA DELLE TECNOLOGIE NECESSARIE ALLO SMART WORKING, ALLA DIDATTICA A DISTANZA E, ANCHE, ALL'INTRATTENIMENTO

Dopo sei anni di crescita ininterrotta, il 2020 registra una brusca frenata dei consumi. L'elevata incertezza e gli impatti sul mercato del lavoro e dei redditi dell'emergenza Covid-19 hanno influenzato la propensione all'acquisto delle famiglie determinando un calo del -11,3% dei consumi interni. Il dato è contenuto nella 27esima edizione dell'Osservatorio dei consumi Findomestic, realizzato in collaborazione con Prometeia, e trova il proprio contraltare nel rilevante incremento della propensione al risparmio che, soltanto nel primo semestre, è bal- ➡



11,4%

LA FLESSIONE
DEGLI ACQUISTI DI BENI
DUREVOLI RISPETTO AL 2019

45%

INCIDENZA BENI
PER LA CASA SUL MERCATO
BENI DUREVOLI

+23,5%

TREND DI CRESCITA
DEL MERCATO DELLA
INFORMATION TECHNOLOGY

+9,5%

INCREMENTO
DELLE VENDITE NEL PED

zata al 16% dall'8,1% del 2019. In calo anche gli acquisti di beni durevoli, che rappresentano il 6,3% del totale mercato, e che lo scorso anno sono scesi a 61,3 miliardi di euro con una contrazione dell'11,4% rispetto al 2019. Restringendo l'analisi all'insieme dei beni durevoli monitorato dall'Osservatorio Findomestic si vede che la ricomposizione del paniere di spesa ha portato a una flessione del -15,7% nei veicoli (che rappresentano il 55% del totale monitorato) e del -5,6% nel mercato dei beni per la casa (Mobili e Tecnologia) che incide per il 45%. Al contrario del mercato del mobile, che flette del -10,6%, il mercato della tecnologia consumer chiude l'anno attestandosi sostanzialmente sui valori del 2019 (il discostamento è dello 0,1% a valore) grazie alla rilevante crescita dei consumi di information technology e piccoli elettrodomestici.

TECNOLOGIA CONSUMER: LE PERFORMANCE DEI DIVERSI COMPARTI

I mercati rilevati da Findomestic sono, in ordine di fatturato, Telefonia (oltre 5 miliardi di euro), Grandi Elettrodomestici (circa 3 miliardi di euro), Information Technology (2,5 miliardi di euro), Elettronica di consumo (circa 1,8 miliardi di euro) e Piccolo Elettrodomestico (oltre 1,6 miliardi di euro). Di questi, tre hanno chiuso l'anno in negativo - MDA (-5,5), Telefonia (-6,9) Elettronica (-3,1%) -

mentre IT e PED crescono rispettivamente del +23,5% e del +9,5%.

LA TELEFONIA È AL SECONDO ANNO DI CALO

Per il secondo anno consecutivo, il comparto chiude l'anno in flessione (-6,9% rispetto al 2019). Determinanti le performance negative degli smartphone (-8,7% in valore), che rappresentano l'85% del fatturato del comparto. Questa flessione non è stata compensata dalla crescita della spesa in accessori wearable (+8,7%) e delle cuffie (+47,7%) perché insieme valgono solo il 10% del mercato.

MDA: L'EXPLOIT DI CONGELATORI E WINE CABINET NON BASTA

Le condizioni di elevata incertezza e la chiusura volontaria da parte delle principali insegne distributive hanno determinato comportamenti di domanda molto prudenti con spazi marginali per l'acquisto di grandi elettrodomestici. E anche se, una volta esaurita la fase più critica del lockdown, con vendite più che dimezzate nei mesi di marzo-maggio rispetto allo stesso periodo del 2019, a partire da giugno la domanda ha parzialmente ritrovato vivacità, il comparto chiude l'anno con una diminuzione dei volumi di vendita (-5,9%) solo parzialmente attenuata dal contestuale incremento dei prezzi (+0,4%). Nonostante il permanere delle detrazioni fiscali e segnali di ripresa a partire da maggio, il mercato sconta il forte calo delle vendite dei prodotti da incasso, di maggiore importo unitario e legati al rinnovo dell'ambiente cucina, che nel 2019 rappresentavano poco meno del 34% del mercato a valore. Migliore la tenuta del segmento del freddo, che ha beneficiato del balzo delle vendite di congelatori e wine cabinet (rispettivamente +32,6% e +34,4% in valore). Da segnalare l'interruzione del trend di sviluppo delle asciugatrici (-8,4% in valore, -4,7% in volume), nonostante il calo dei (-9% in valore e -9,5% in volume).

ELETRONICA DI CONSUMO, PESA LA DINAMICA NEGATIVA DEI PREZZI

Il mercato ha mostrato un andamento altalenante che ha solo parzialmente attenuato il trend negativo maturato nei mesi di lockdown consentendo al comparto di chiudere il 2020 con un calo del fatturato del -3,1%, che è frutto della marcata riduzio-



ne dei prezzi a fronte di una dinamica positiva dei volumi (+1.2%). L'evoluzione in valore del settore continua ad essere condizionata dalla dinamica del segmento video, in particolare le TV, che rappresenta circa l'80% del fatturato. Infatti, nonostante il numero dei televisori venduti sia aumentato (+ 5% circa), il trend a valore è negativo (-2,8%) perché le politiche promozionali hanno determinato un calo dei prezzi superiore all'8%. Nel segmento dell'audio statico da segnalare le performance positive degli altoparlanti (+3.6% a valore + 6.8% a volume) trainate dalla esigenza di una buona qualità audio creata da smartworking e didattica a distanza.

PED: TUTTI I SEGMENTI SONO IN CRESCITA

Il mercato dei Piccoli Elettrodomestici chiude il 2020 con un aumento del fatturato del 9.5%, in accelerazione rispetto al 2019 dovuto al rafforzamento dei volumi di vendita e al mantenimento di una positiva dinamica dei prezzi (solo in lieve decelerazione rispetto allo scorso anno). Il trend positivo riguarda tutti i segmenti, anche se sono quelli della "cura della persona" (+17.9% in valore e +9.9% in volume) e della "preparazione del cibo" (+12% in valore e +8.9% in volume) ad aver tratto particolare beneficio dal nuovo vissuto in casa, indotto dalla crisi sanitaria. Spicca il boom delle vendite di taglia capelli (+60,6%), robot da cucina (+28,2%) e termometri digitali (+345%).

IT PREMIATO DAI NUOVI STILI DI VITA

L'information technology è l'unico settore ad aver beneficiato appieno del contesto pandemico che ha creato nuove esigenze di lavoro e didattica in casa e archivia il 2020 con una crescita del 23,5%. Nel complesso tutto il segmento dell'hardware ha mostrato un importante incremento. In crescita impetuosa le vendite di Pc portatili (nell'ordine del +53%) seguite da quelli fissi (+7.1%) e dai tablet (+20.7%). Dopo le riduzioni degli ultimi anni, sono apparsi in ripresa anche i monitor (+44.5%). Dinamiche estremamente positive anche per le web cam, le cui vendite a valore sono aumentate di quasi il 55% nei primi nove mesi del 2020. Infine, è stata positiva anche l'evoluzione dei device per il gaming (+17.5%), che è stata sostenuta a dal maggior tempo trascorso in casa.



L'E-COMMERCE È IL BOOSTER CHE CONSENTE A PED E IT DI CHIUDERE L'ANNO IN CRESCITA

La Pandemia ha agito da propulsore all'avanzamento dell'e-commerce. La conferma arriva dall'Osservatorio Mensile Findomestic di dicembre. Da una rilevazione condotta a fine novembre dello scorso anno è, infatti, emerso che ben il 56% del campione analizzato ha dichiarato la propria pre-

ferenza per il canale digitale. Si tratta di una vera e propria inversione di tendenza perché la stessa rilevazione condotta nello stesso periodo a fine 2019 aveva visto prevalere il punto vendita fisico. Sempre dall'Osservatorio Mensile Findomestic di dicembre emerge che, rispetto a prima del lockdown, il 44% del campione analizzato ha aumentato gli acquisti online, il 42% li ha mantenuti stabili e solo il 14% li ha diminuiti. L'Osservatorio B2c del Politecnico di Milano stima che a seguito della battuta d'arresto dei servizi (si pensi alle perdite delle attività legate al turismo) lo scorso anno gli acquisti online di prodotto, grazie a un balzo del + 31%, sono arrivati a rappresentare il 76% del totale, pari a un valore di 23,4 miliardi di euro. La tecnologia consumer si conferma il principale settore, generando un fatturato di 6,2 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto al 2019. L'analisi in dettaglio dei prodotti dei beni durevoli monitorati nell'Osservatorio Findomestic integrata con i dati rilevati da GfK mostra che, in termini di incidenza, l'on line si conferma più rilevante nei comparti dei piccoli elettrodomestici (34.8%) e dell'Information Technology (26.5%) che devono la loro forte crescita anche alle vendite online, che sono aumentate rispettivamente del 53,9% e del 53%. 

+17,9%

TREND A VALORE
DEL SEGMENTO CURA
DELLA PERSONA

+53,9%

VENDITE ONLINE
DI PRODOTTI IT

+ 5%

VENDITE A VOLUME
DEI TELEVISORI



Marco Cagnetta, Co-CEO
del Gruppo Cellularline

BACK TO NEXT NORMAL

PER CELLULARLINE, CHE HA DA POCO FESTEGGIATO 30 ANNI DI STORIA, LA STRADA DA SEGUIRE PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI CHE SI È PREFISSATA È CHIARA: ANDARE OLTRE LA TELEFONIA, PORTANDO AL CENTRO IL CONSUMATORE E NON IL DEVICE DI RIFERIMENTO. SU QUESTO CONCETTO SI SVILUPPA TUTTA LA STRATEGIA DEL GRUPPO. NE ABBIAMO PARLATO CON MARCO CAGNETTA, CO-CEO

di Arianna Sorbara

Nel corso degli ultimi anni, Cellularline ha implementato un significativo processo di crescita e diversificazione del proprio portafoglio marchi e ha presentato al mercato un ambizioso progetto di riposizionamento strategico e rinnovamento del marketing mix del suo brand principale. L'obiettivo è chiaro, e ce lo spiega Marco Cagnetta, Co-CEO del Gruppo: "adattarsi al cambiamento per far evolvere coerentemente il main brand e mantenere la leadership".

Partiamo dal mercato Italia: ci dà una visione sulla situazione attuale? Usciamo da mesi molto duri e difficili, come li avete affrontati e cosa avete imparato?

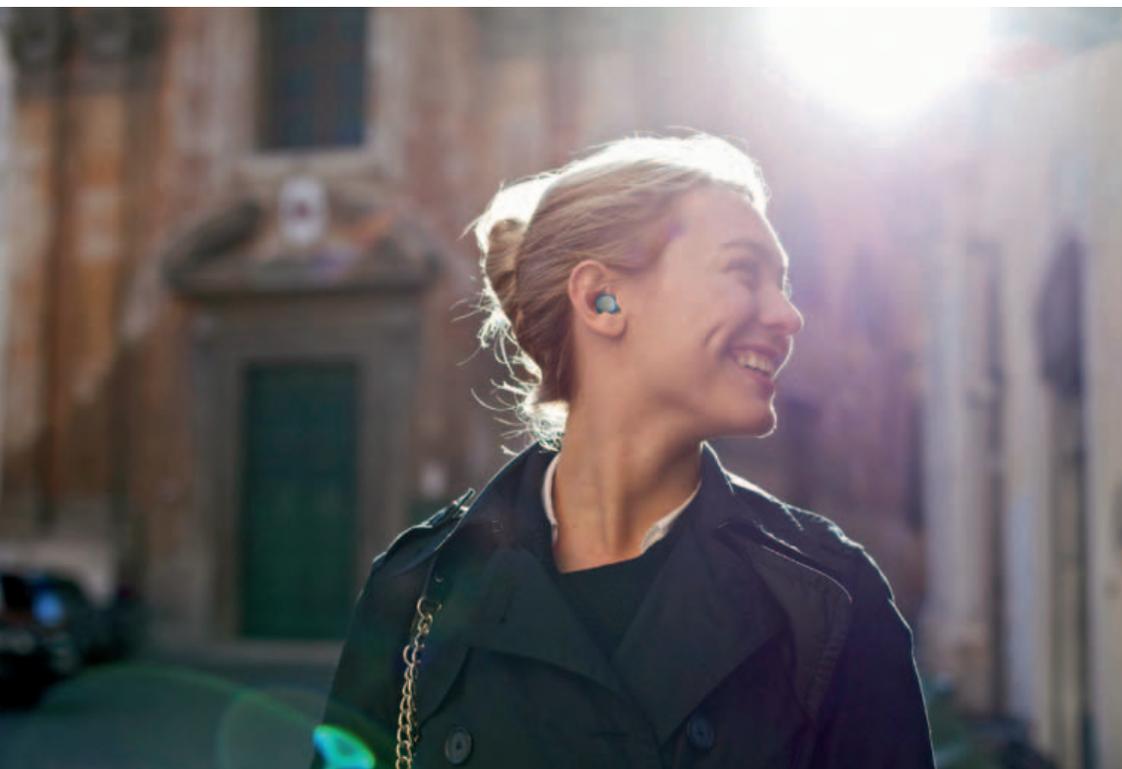
Sicuramente la pandemia ha fortemente im-

pattato le categorie di prodotto orientate alla mobilità (come i power bank). Tuttavia, ci sono diverse categorie in controtendenza, come i cavetti e tutto il mondo audio, che rimane trainante per il mercato. In questo contesto possiamo affermare che i nostri fatturati sono in costante ripresa, come emerge dalle ultime relazioni finanziarie pubblicate, Cellularline si conferma un'azienda solida, che è riuscita a bilanciare anche un anno straordinariamente difficile come il 2020. Il piano industriale di crescita, seppur con qualche rallentamento, rimane il nostro punto di riferimento: i recenti accordi di finanziamento ci permetteranno di accelerare il percorso di crescita anche attraverso acquisizioni mirate, volte a rafforzare la nostra presenza su canali specifici, aree geografiche e famiglie di prodotto ad alta potenzialità. Già dal 2021, potremo riprendere la strada con-

divisa, con un approccio che abbiamo definito "Back to Next Normal", che per noi significa sapersi adattare a nuove opportunità che vediamo nel mercato e concretizzare i piani di innovazione a cui abbiamo lavorato negli ultimi mesi.

Qual è il sentiment che percepisce all'interno dell'eldom?

Nell'eldom si respira la voglia di ritornare alla normalità dopo un anno in generale difficile e complesso, che ha però beneficiato di opportunità tattiche molto rilevanti sulle categorie rivolte alla centralità dell'ambiente domestico. L'emergenza sanitaria ha velocizzato certi processi già in corso, come la crescente digitalizzazione, insieme a un maggiore focus sull'omnicanalità, modificando in modo rilevante l'intero consumer journey. In tal senso, anche noi ci stiamo interrogan- ➡



AQL Evade – Auricolari in-ear senza fili con custodia di ricarica.

do sulle modalità con cui accompagnare e sostenere la spinta all'innovazione dei nostri clienti, e siamo in fase di lancio di progetti di partnership ancora più stretti. Si tratta indubbiamente di una grande opportunità per incrementare la vicinanza ai consumatori finali e per rafforzare l'equity di insegna e di marca, puntando a un nuovo processo di crescita sostenibile.

Restando sul tema della sostenibilità, avete concluso di recente un accordo con Nativa - prima B Corp e Società Benefit in Europa...

Insieme a Nativa, Cellularline ha deciso di aggiornare la propria Vision, elaborando una strategia di business guidata anche dai principi di innovazione sostenibile, misurando il proprio impatto attraverso gli strumenti utilizzati dalle B Corp, aziende che rispettano i più alti standard di sostenibilità al mondo. Dopo una fase di assessment delle attività del Gruppo, sia a livello corporate che di prodotto - il cui completamento è atteso nel corso del primo semestre - sarà elaborata una strategia di miglioramento che porterà a integrare i principi della sostenibilità nei processi aziendali.

La partnership con Nativa è la naturale evoluzione della strategia che sta alla base del progetto (R)Evolution, lanciato nel primo trimestre del 2020 che, oltre a confermare le certifica-

zioni internazionali e di qualità ottenute negli anni dai prodotti del Gruppo, ha già portato ad azioni concrete di riduzione dell'impatto ambientale nel confezionamento dei prodotti.

... ci sono anche altri progetti... penso a Microban®, o il catalogo Apple...

Esattamente. Oltre alla partnership con Nativa, abbiamo attivato un progetto innovativo con Microban®, per dare vita a una gamma di custodie e vetri con una protezione antibatterica sicura, durevole ed efficace. Integrata durante il processo produttivo, la protezione Microban® diventa una parte intrinseca degli accessori per smartphone: la tecnologia riduce attivamente fino al 99.9% dei batteri sulle superfici trattate, aiutando a mantenerle igienicamente più sicure.

Sempre in riferimento all'assortimento prodotto, abbiamo allargato il catalogo Apple per cogliere le nuove opportunità di mercato, dato che i produttori di device stanno rimuovendo gli accessori dalle confezioni, ma abbiamo lavorato anche allo sviluppo di una gamma dedicata alla realizzazione di selfie e video.

... e acquisizioni?

In merito alle acquisizioni, oltre a rafforzare la posizione sul canale Telco tramite l'acquisto di un ulteriore 15% di Systema, abbiamo

acquisito il controllo di Worldconnect AG, leader mondiale nel mercato degli adattatori da viaggio premium con il brand Skross, con l'obiettivo di consolidare la nostra presenza internazionale e il presidio nel canale del travel retail.

Inoltre, abbiamo firmato un accordo triennale per la co-progettazione, produzione e distribuzione per il mercato europeo dei prodotti audio del brand storico e iconico Altec Lansing, al fine di ampliare in modo strategico il nostro portfolio e soddisfare anche la clientela più esigente con accessori audio altamente performanti.

Negli anni, il mondo degli accessori mobile si è evoluto, ma è diventato anche più ampio e profondo (e quindi più complesso). Come presidiate canale e consumatore?

Cellularline può vantare oltre 30 anni di esperienza nel settore, in qualità di multi-specialista. Il consumatore è sempre stato al centro delle nostre scelte e, anche in un periodo di difficoltà del mercato, non abbiamo mai interrotto l'investimento costante in ricerche di mercato, per individuare le emergenti esi-



Cellularline Antibacterial Case - Custodia protettiva con tecnologia antibatterica Microban® integrata.

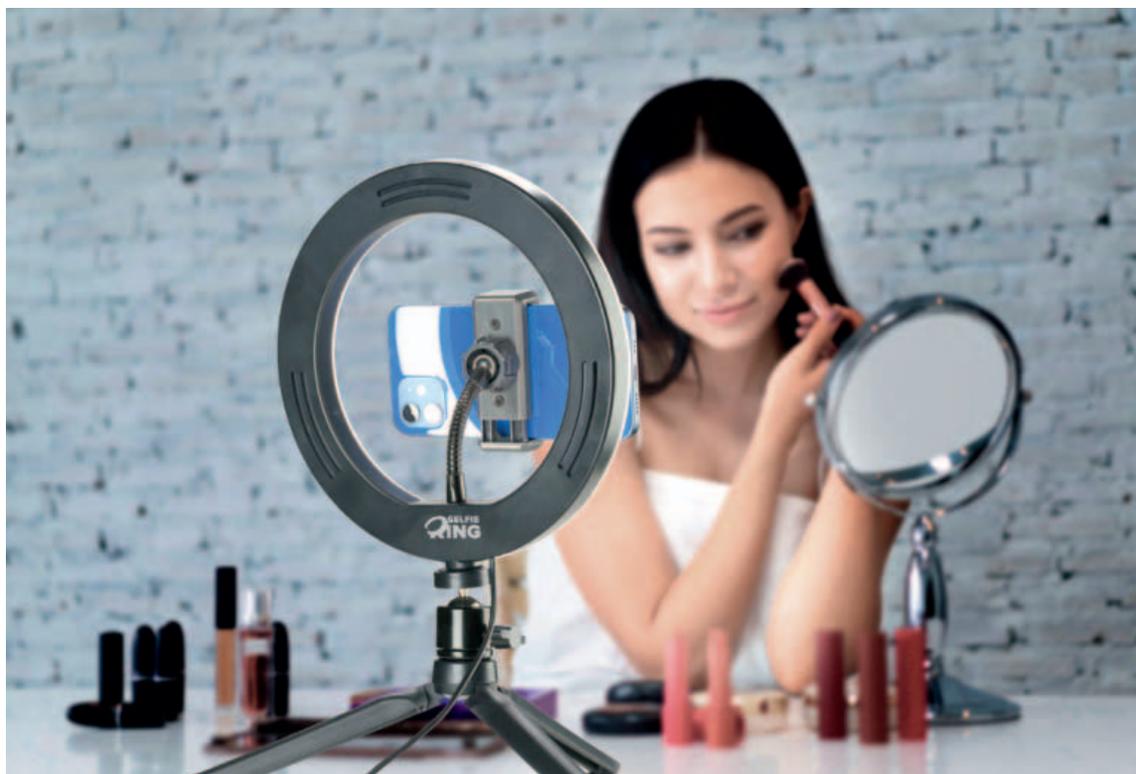
genze dei consumatori. Con la pandemia, sono emerse nuove abitudini e nuovi bisogni, dettati ad esempio dallo smart working: è diminuita la mobilità tradizionale, ma è di fatto aumentata la mobilità più soft, in casa. Stiamo creando prodotti dedicati alle necessità emergenti, che sappiano stimolare i consumatori veicolando benefici tangibili.

In occasione del trentennale avete presentato al mercato un ambizioso progetto di riposizionamento strategico e di rinnovamento del marketing mix del brand Cellularline che ha alla base il concetto: From Smartphone to Smartlife. Ce lo racconta e ci parla degli obiettivi che vi siete posti?

Da sempre percorriamo le strade dell'innovazione e abbiamo scelto di continuare a evolverci, perché solo attraverso il cambiamento possiamo rimanere leader e creare nuove opportunità. Soprattutto in mercati che cambiano tanto rapidamente quanto la relazione fra l'essere umano e la tecnologia. Una relazione che non è mai stata così stretta come nei periodi di incertezza e di vicinanza tecnologica. Con il concept "From Smartphone to Smartlife" vogliamo andare oltre la telefonia, portando al centro il consumatore e non il device di riferimento: è l'espansione del nostro territorio di marca, è la continua specializzazione dei prodotti verso un ecosistema di soluzioni, è un'esperienza a scaffale potenziata dal design e dalla chiarezza nel packaging ed è, non da ultima, la messa in atto dei nostri valori eco-friendly. Anche il digitale fa parte di questa (R)evolution, vogliamo aumentare i punti di contatto con i consumatori per essere ancora più vicini: lo faremo supportando i retailer anche su questo fronte, in un'ottica di crescente omnicanalità.

Passando al prodotto: la velocità e i trend degli accessori nel mondo mobile sono influenzati dal trend dei device ai quali fanno riferimento. Quali sono i più significativi?

Tra i produttori di device, Apple e Samsung si confermano i brand più significativi. In particolare, l'eliminazione degli accessori originali in confezione è per noi una grande opportunità e può aprire diverse prospettive. Per quanto riguarda Huawei, la situazione è fortemente influenzata dalle note vicende, con Samsung in crescita e Huawei in calo, lasciando posizioni a Xiaomi e altri



Selfie Ring – Treppiede con anello led luminoso per riprese video e selfie.

brand minori che stiamo costantemente presidiando.

...e quali sono per voi le categorie più performanti? I wearable, per esempio, che ruolo hanno per il brand Cellularline?

Il mercato dei wearable non rappresenta un'area di core business per noi, poiché oggi è fortemente polarizzato: da un lato, troviamo grandi player come Apple e Samsung con posizionamenti prezzo elevati e, dall'altro, player come Xiaomi che hanno fortemente democratizzato il mercato con punti di accesso entry level particolarmente competitivi. In questa logica, abbiamo scelto di focalizzarci su altre categorie di prodotto, dove abbiamo più ability to win: l'audio, ad esempio, o il mondo dei Servizi, che rappresenta un valore aggiunto molto apprezzato da trade e consumatori finali.

Confrontandoci con altri operatori è emerso che la diversificazione di questa categoria è sempre più forte, ma allo stesso tempo c'è una spinta verso la specializzazione e la ricerca della nicchia... è d'accordo?

Sì, sono d'accordo. Nell'ambito di un mercato maturo è sempre più importante appropiarsi in modo specifico le singole categorie ed esaminare ogni area di bisogno. Il concetto di (R)evolution va proprio in que-

sta direzione, quella della specializzazione, in cui crediamo molto. La ricerca della nicchia va intesa come comprensione delle esigenze emergenti oppure latenti dei consumatori, spesso molto specifiche, ma che possono aprire interessanti opportunità di fatturato aggiuntivo.

Parlando di retail, invece, per anni il mercato technical si è mosso quasi esclusivamente ricercando nuovi business al posto di sviluppare categorie che già presenti; oggi, invece? È cambiata la situazione? Come?

Nel mercato technical, la ricerca della novità per incuriosire e attrarre consumatori rimane un trend e un'esigenza fondamentale. Tuttavia, è altrettanto vero che si sta convergendo verso una logica di ottimizzazione delle performance nel punto vendita, di migliore manutenzione e sviluppo delle categorie già presenti. In questa prospettiva, Cellularline svolge da sempre il ruolo di category captain a fianco dei retailer, per una gestione più ottimizzata e profittevole delle categorie.

Cellularline ha rivolto una particolare attenzione alle esigenze del retail proponendo soluzioni "chiavi in mano". Ci fa qualche esempio?

Su questo fronte, possiamo citare l'area dei Servizi erogati dal punto vendita, che abbia-

mo sviluppato fornendo soluzioni specifiche, quali Glass&Go, un sistema innovativo di applicazione dei vetri temperati, e Film&Go, ecosistema completo per l'applicazione delle pellicole protettive. L'obiettivo è quello di incentivare il traffico verso il punto di vendita fisico, grazie all'attrattiva del servizio aggiuntivo proposto dal retailer.

... siete stati i primi a introdurre nel punto vendita importanti innovazioni; penso per esempio alla segmentazione della gamma per micro mondi oppure alle strutture luminose a forte impatto. Quanto conta oggi la "presenza in store"?

La presenza in store resta fondamentale per gli accessori: a tale proposito, oltre a migliorare costantemente le tecniche di segmentazione dell'offerta, stiamo iniziando a proporre ai retailer nuove soluzioni omnicanale, mixando e integrando gli strumenti, per creare nuove opportunità sia per i retailer e che per i consumatori stessi, che sono al centro della nostra vision.

... in più, rispetto al passato, oggi si riesce a ragionare molto di più con le insegne in termini di planogramma ...

Assolutamente sì, abbiamo un reparto strutturato e dedicato che si occupa esattamente di queste attività, dialogando costantemente con i clienti che collaborano con noi, per un obiettivo comune: trovare la miglior soluzione assortimentale ed espositiva per ogni store format in funzione dei target primari del punto vendita.

Come è cambiato l'atteggiamento dei consumatori verso gli accessori nell'ultimo anno?

La pandemia ha sicuramente cambiato le abitudini dei consumatori e quindi anche le necessità: l'incremento dello smart working e dell'utilizzo in casa della tecnologia per molteplici attività, hanno incentivato la ricerca di prodotti soluzione per rispondere ad esigenze specifiche e concrete, dove l'accessorio è considerato sempre più come una soluzione, un prodotto finito.

E l'atteggiamento della distribuzione?

Gli accessori continuano a rappresentare una categoria centrale, ad alto margine e con forte potenzialità in termini di attrattività per i consumatori finali. Sicuramente il



contesto della pandemia ha indotto i retailer a ragionare in modo più approfondito sulla categoria, sia in logica di ottimizzazione del parco fornitori che in logica di ampliamento della canalizzazione: l'e-commerce è emerso come opportunità crescente, soprattutto nel periodo dove la mobilità è stata fortemente ridotta.

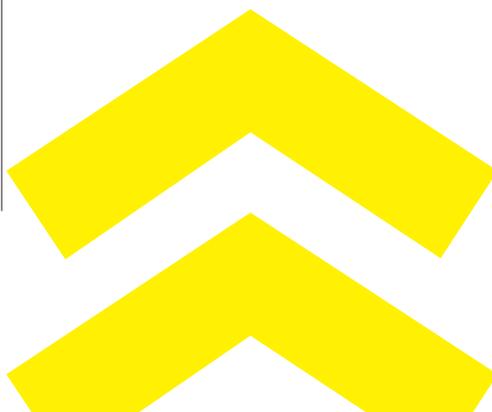
... quanto è importante per voi, come è evoluto, ma soprattutto come evolverà l'e-commerce?

L'e-commerce rappresenta un'opportunità ancora inespressa per tutti, sia per noi che per i retailer. Negli ultimi anni, abbiamo aumentato i punti di contatto con i consumatori fina-

li, presidiando anche l'area e-commerce con canali diretti (di recente, abbiamo lanciato anche il sito e-commerce del brand AQL), maturando esperienza crescente nell'acquisto online sulla categoria, per poter apprezzare nuovi progetti di partnership finalizzati allo sviluppo sinergico dei siti online ad integrazione di punti vendita fisici, in ottica di presidio a 360 gradi del nuovo consumer journey.

Per concludere, cosa si aspetta da questo 2021?

Le aspettative sono racchiuse nell'approccio "Back to Next Normal": intendiamo portare avanti il nostro piano industriale di crescita, costruendo traguardi ambiziosi sulla "nuova normalità", grazie alla nostra capacità di evoluzione e di innovazione su prodotti e su processi di business. Una competenza che ci contraddistingue da oltre trent'anni, e che è sostenuta da un solido rapporto strategico con il mondo del retail più qualificato. 



Ricordati il regalo di anniversario, le bollette, l'assemblea condominiale...



Dimenticati di caricare il detersivo.

A

Prestazioni energetiche
da top di gamma.



Minima
rumorosità.



Capacità massima
fino a 15 coperti.



Riduzione
degli sprechi.



Vincitrice Reddot
Design Award 2016.

Autodose è la prima lavastoviglie in Europa con sistema di dosaggio automatico del detersivo in gel. Riempi lo speciale serbatoio per avere fino a 23 lavaggi in completa autonomia e ottenere una pulizia perfetta dei tuoi piatti senza sprechi di detergente.

beko.it

beko

HUAWEI FreeBuds Pro

RISCOPRI IL SUONO

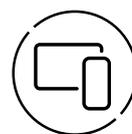
CON CANCELLAZIONE INTELLIGENTE DEL RUMORE



Cancellazione intelligente
e dinamica del rumore



Modalità Aware
per sentire la voce di chi
c'è attorno a te



Connessione simultanea
a due device
con switch immediato

TEMPO DI BILANCI

E NUOVI PROGETTI

LE ANTICIPAZIONI SUI RISULTATI DEL 2020 E SULLE ATTIVITÀ IN PROGRAMMA PER IL 2021 NELLE INTERVISTE A ROBERTO OMATI, DIRETTORE GENERALE EXPERT ITALY, EMANUELE COSIMELLI, COUNTRY MANAGER FINANCE DI MEDIAWORLD E ANDREA MORETTI, INVESTOR RELATIONS DIRECTOR DI UNIEURO

di *Marilena Del Fatti*

Anche se il rivoluziona-
mento dello stile di vita
degli italiani ha con-
sentito alle insegne del
canale Eldom di arriva-
re a fine anno con risul-
tati positivi in termini di fatturato, la possi-
bilità che alcuni trend di consumo e di ac-

quisto permangano anche una volta che
saremo finalmente riusciti a lasciarci alle
spalle l'emergenza Covid conferma i di-
versi player nella decisione di puntare su
un modello omnicanale capace di valoriz-
zare la rete fisica e, contemporaneamen-
te, di cogliere al meglio le opportunità of-
ferte dall'online ➡



EXPERT

“ABBIAMO RAFFORZATO IL NOSTRO POSIZIONAMENTO”

UN RISULTATO CHE, COME SPIEGA ROBERTO OMATI, DIRETTORE GENERALE EXPERT ITALY È STATO POSSIBILE GRAZIE ALLA REATTIVITÀ DIMOSTRATA DAI SOCI E ALLA NUOVA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE. LA NUOVA PIATTAFORMA E-COMMERCE, CHE SARÀ ONLINE A BREVE, SARÀ UN'OPPORTUNITÀ IN PIÙ PER MIGLIORARE IL SERVIZIO RETAIL IN LOGICA OMNICANALE

Con quale fatturato prevedete di chiudere il 2020 e com'è cambiata rispetto al 2019 la vostra market share?

Il gruppo Expert Italy ha chiuso il 2020 con un fatturato di 1,36 miliardi di euro (era 1,1 miliardi nel 2019) di cui 1,05 miliardi (era 870 milioni nel 2019) provengono dal retail e, per la restante parte, dall'attività di distribuzione all'ingrosso delle associate. Questo risultato ha permesso ad Expert di accrescere la propria quota di mercato nel consumer retail. È stato un anno particolare che, dal punto di vista commerciale, ha creato più opportunità per tutto il nostro settore. Gli effetti della pandemia hanno infatti indotto una crescita della domanda sui beni appartenenti al mercato dei Technical Consumer Goods. Le famiglie italiane, costrette a casa, hanno dovuto attrezzarsi per il lavoro agile, per la didattica a distanza e non solo; tante hanno anche acquistato altri elettrodomestici, o Tv, o console game, per sostituire quelli guasti o migliorare la dotazione di casa. In questo contesto, la rete dei negozi Expert ha potuto distinguersi grazie ad alcune sue peculiarità caratteristiche che si sono rivelate particolarmente adatte ad affrontare e risolvere varie situazioni. Servivano: prossimità urbana; flessibilità operativa; relazioni di fiducia basate sulla conoscenza diretta del titolare, del personale del negozio o, più semplicemente, sull'aprezzamento delle loro competenze. Il forte radicamento dei negozi Expert nelle comunità del territorio è stato riscoperto e molto apprezzato. Durante il lock-down, quando ci sono state le chiusure totali, i titolari dei nostri

negozi hanno saputo reagire, riorganizzando le loro aziende per offrire reperibilità ed altri servizi di vicinato.

Ha contribuito agli eccellenti risultati di Expert anche il successo della strategia di comunicazione, che è riuscita a trasmettere in modo semplice e con grande realismo, il valore del rivenditore Expert e dei suoi collaboratori. Il posizionamento di Expert nel mercato si è distinto e ne è uscito rafforzato. Dopo anni in cui, la nostra come tutte le altre insegne, hanno comunicato quasi esclusivamente promozioni e prezzi convenienti, in Expert avevamo deciso di realizzare, già alla fine del 2019, un progetto di comunicazione istituzionale. A marzo del 2020, durante il primo lock-down, abbiamo prodotto uno spot utilizzando il realismo delle immagini registrate dai nostri rivenditori mentre svolgevano le consegne a domicilio; lo abbiamo diffuso nella Tv nazionale e nei Media digitali in aprile. In un momento in cui l'audience della TV, per ovvie ragioni, è stato particolarmente alto, abbiamo potuto comunicare a tantissime persone il valore del lavoro che le persone di Expert sono in grado di esprimere, per rendere soddisfatti i propri clienti.

Con la riapertura, abbiamo potuto ulteriormente migliorare lo spot per la Tv nazionale e per i Media digitali, creando nuove occasioni di comunicazione istituzionale; abbiamo prodotto tre nuove edizioni e siamo andati in onda a giugno, ad ottobre e a dicembre. La comunicazione promo-pubblicitaria negli altri Media, tradizionali e digitali, non è mai mancata; abbiamo dato anche questo tipo di supporto ai nostri negozi, compiendo grandi sfor-

zi per garantire un'immagine coordinata Expert ed una buona copertura in tutto il territorio. Si è sperimentato, innovato ed imparato molto. Ad esempio, applicando tecniche nuove e una programmazione distributiva piuttosto complessa, abbiamo rivisto l'impiego del volantino promozionale per integrarlo con le attività dei canali digital e social; ci si è rivolti ad un'audience maggiore, riducendo di molto l'uso della carta.

Quali sono state le categorie merceologiche che hanno performato meglio?

Per l'intero anno è stata elevatissima la domanda dei prodotti d'Informatica e dei relativi software, periferiche ed accessori. Nel secondo semestre sono poi anche progressivamente cresciuti i trend di vendita di quasi tutte le altre categorie di prodotto. Il gruppo Expert ed i suoi rivenditori hanno investito molto negli anni per ampliare l'offerta e la competenza del personale di vendita su Informatica; Telefonia; Game e l'intrattenimento. La strategia di marketing ed il coordinamento in tutte le principali attività commerciali operate dalla Centrale, unite all'impegno dei rivenditori ed allo straordinario lavoro svolto dalle direzioni delle piattaforme e dalle logistiche territoriali, si sono combinati alla perfezione permettendoci di battere i trend di Mercato in quasi tutte le categorie di prodotto.

Pensando al 2021, quali saranno le vostre priorità in un anno che continuerà ad essere condizionato dall'incognita Covid e dalla conseguente crisi economica?

Penso che il 2021 sarà caratterizzato da due fasi di mercato. Quella del primo semestre, in cui si dovrà far fronte ad una domanda in continua crescita e ad un problema di disponibilità della merce; già da qualche mese, stiamo osservando criticità e carenze nella disponibilità di prodotto. Oltre a questo, ci sono consistenti aumenti nei costi dei trasporti navali, solo parzialmente compensati da variazioni favorevoli sulle valute. È dunque previsto che i prezzi di molti prodotti, soprattutto quelli fabbricati nel Far East, aumentino considerevolmente ma, al di là di ciò, nel primo semestre la situazione di mercato si manterrà potenzialmente positiva. Le previsioni per la seconda parte dell'anno invece potrebbero nascondere delle insidie. Con il calo progressivo dell'emergenza sanitaria, scenderanno i consumi dei beni per la casa e, oltre a questo, ci saranno alcune fasce della popolazione che avranno una minore disponibilità di spesa. Pur se per effetto dell'imminente switch-off con il passaggio ai nuovi standard per le trasmissioni televisive, degli incentivi alla rottamazione dei vecchi apparati, si prevede un forte aumento della domanda di nuovi Tv e decoder per Tv, è probabile che assisteremo ad una contrazione dei pezzi venduti in molte altre categorie che, in molti casi, sconteeranno gli acquisti anticipati nel 2020. Penso ad esempio ai grandi elettrodomestici.

Avete in programma investimenti e attività per assicurare alla vostra insegna una compiuta strategia omnicanale?

Nel 2020 le nostre vendite retail sono state realizzate, per il 99,5%, dai negozi e per lo 0,5% dall'e-commerce. Più in generale, le ven-



dite retail nel totale mercato dei Technical Consumer Goods, provengono per il 24% dall'e-commerce e per il 76% dai negozi fisici. Siamo consapevoli che questa nostra controtendenza è assolutamente un fatto contingente e che dunque le cose cambieranno, ma oggi rispetto agli anni passati, la gestione dei canali distributivi è migliorata ed i differenziali di prezzo tra i canali digitale e fisico, salvo qualche eccezione, si sono ridimensionati. Proprio in virtù di queste condizioni, abbiamo potuto rivedere il funzionamento del nostro sito e-commerce e, tra poche settimane, attiveremo il nuovo assetto organizzativo che prevediamo possa offrirci qualche opportunità in più per migliorare il nostro servizio retail in logica omnicanale, pur se sono stati necessari alcuni specifici adattamenti per le particolari caratteristi-

che della nostra compagine associativa. L'adozione di questo nuovo modello di business offrirà a molti negozi la possibilità di commercializzare un'offerta più ampia, sempre consultabile, disponibile ed acquistabile, mantenendo le opzioni di consegna a domicilio o di ritiro in negozio. Non prevediamo che questi cambiamenti faranno crescere in modo esponenziale le vendite online, ma è ragionevole prevedere che, entro i prossimi tre anni, l'e-commerce Expert possa raggiungere un'incidenza del 6% sul totale delle sue vendite retail, fermo restando il principio che le politiche di vendita siano sostenibili anche per i negozi fisici, che sono e resteranno la nostra priorità.

Non abbiamo mai smesso di valorizzare la nostra forza vendita e di coinvolgere tutti i nostri esperti venditori. Anche quest'anno, nonostante fosse considerato impossibile a causa della pandemia, abbiamo appositamente realizzato un nuovo format per la convention con un impiego massiccio di tecnologie che ci hanno permesso di collegare e coinvolgere, con dirette live e sessioni interattive, tutti i nostri protagonisti: partners dell'industria, soci, rivenditori ed i loro collaboratori.

Per una settimana, oltre 2000 persone hanno partecipato alle sessioni di formazione nei vari reparti merceologici, che sono state animate dai formatori delle varie marche. Uno show virtuale che è stato possibile grazie a un poderoso sforzo organizzativo, che ci ha premiato anche in termini d'immagine, vista la grandissima risonanza ottenuta in Italia ed all'estero. ➔





MEDIAWORLD

“COMPLETEREMO L'INTEGRAZIONE TRA CANALE FISICO E ONLINE”

COMPLETAMENTO DELL'INTEGRAZIONE TRA OFF E ONLINE, ULTERIORE CONSOLIDAMENTO DEL POSIZIONAMENTO NEL CANALE ONLINE E, NELLA RETE FISICA, INTERVENTI DI RISTRUTTURAZIONE DI ALCUNI PUNTI VENDITA E PROSEGUIMENTO DEL PERCORSO DI DIFFERENZIAZIONE DEI FORMAT GIÀ AVVIATO NEL 2020. LE ANTICIPAZIONI DI EMANUELE COSIMELLI, COUNTRY MANAGER FINANCE SUI PROGETTI DELLA CATENA PER L'ANNO APPENA INIZIATO

Con quale fatturato prevedete di chiudere il 2020? Qual è la vostra attuale market share e può fornirci i dati relativi all'incidenza del canale online e della rete dei negozi fisici? Quali sono state le variazioni rispetto al 2019?

Abbiamo chiuso il 2020 registrando buoni risultati, a fronte di un anno rivelatosi molto complesso a causa della pandemia, che ha comportato la chiusura di numerosi nostri punti vendita sia nella prima ondata sia da ottobre in poi. In tale contesto il business online è cresciuto significativamente, diventando sempre più il canale di elezione per moltissimi italiani. In particolare, durante il Black Friday gli ordini online sono cresciuti di oltre il 260% rispetto al corrispondente perio-

do dell'anno precedente, un valore rilevantisimo e superiore al mercato.

Quali sono state le categorie merceologiche che hanno performato meglio? Tra queste quali sono state quelle che a suo giudizio hanno avuto nuovo impulso a seguito delle nuove esigenze create da fenomeni come l'esplosione dello smart working o un diverso modo di vivere e considerare la casa legati alla Pandemia?

Il mercato è cresciuto in quasi tutte le categorie e complessivamente gli incrementi maggiori si sono registrati in quegli ambiti in cui la pandemia ha cambiato drasticamente le abitudini di vita delle persone. Tra questi, tutto il mondo della casa ed in particolare TV,

dispositivi per la smart-home, i grandi elettrodomestici ed il mondo dello smartworking con tutti i prodotti IT a servizio dello stesso (notebook, tablet,...).

Questo trend, in larga parte inatteso prima della pandemia, ha generato carenze di prodotto in diversi comparti, che per molti mesi hanno portato la domanda a superare l'offerta. Inoltre, le limitazioni imposte dalle Autorità hanno rivoluzionato il concetto di "casa", rendendola il luogo dove si trascorre la maggior parte delle ore della giornata. Abbiamo quindi osservato una forte crescita della domanda di tutti i prodotti tecnologici che permettono non solo di fare smart-working, ma anche di vivere direttamente in casa e nelle modalità più immersive possibile





tutte quelle esperienze che prima si era abituati a vivere all'esterno, dall'intrattenimento alla cucina.

Pensando al 2021 quali saranno le vostre priorità in un anno che continuerà ad essere condizionato dall'incognita Covid e dalla conseguente crisi economica? In particolare quali sono le vostre previsioni e quali gli obiettivi che vi siete posti?

Per il 2021 ci siamo dati l'obiettivo di consolidare ulteriormente il nostro posizionamento nel canale online, che si è rivelato, specialmente nel 2020, molto apprezzato dalla clientela e sta godendo di un trend estremamente positivo da diversi mesi. Rimangono ovviamente pivotali anche i negozi che, auspicando un allentamento delle restrizioni, costituiscono per noi un primario driver di crescita, continuando il percorso di differenziazione dei formati iniziato lo scorso anno con l'apertura del Tech Village a Milano e di Varese Smart, ideati per andare sempre più incontro alle nuove esigenze dei nostri clienti.

Avete in programma investimenti per assicurare alla vostra insegna una compiuta strategia omnicanale? In particolare, quali sono le attività che lancerete per sostenere lo sviluppo del canale online e quali per continuare a



far evolvere la rete dei negozi fisici in termini di fatturato e anche numerico?

Abbiamo in programma investimenti specifici sui canali online e offline ed interventi a servizio di entrambi, a supporto della nostra strategia omnicanale. In riferimento a quest'ultima abbiamo in programma di completare l'integrazione tra offline e online, anche grazie alla diversificazione dei format e all'introduzione su larga scala di nuove opzioni di consegna, quale ad esempio il servizio "express pick-up".

Gli investimenti dedicati al canale offline includono un corposo piano di interventi finalizzato a ristrutturare molti punti vendita, do-

tandoli di nuovi layout in grado di garantire ai nostri clienti una shopping experience sempre migliore. In questo senso, abbiamo recentemente rinnovato il nostro punto vendita di Brescia, che offre oggi un'esperienza completamente nuova. Abbiamo inoltre in programma di aumentare il presidio in alcune aree del paese dove attualmente siamo poco presenti. Nel canale online ci concentreremo ad ampliare ulteriormente la gamma di prodotti disponibili ed a potenziare in modo significativo la nostra infrastruttura web e la logistica per sostenere i crescenti volumi di visitatori e di transazioni che ci attendiamo nel 2021. ➔



UNIEURO

“PRONTI A INTERCETTARE OGNI OPPORTUNITÀ DI CRESCITA”

ANDREA MORETTI, INVESTOR RELATIONS DIRECTOR DELLA SOCIETÀ, SPIEGA CHE UNIEURO SI ACCINGE A CHIUDERE L'ESERCIZIO 2020 CON RISULTATI PIÙ CHE POSITIVI IN TERMINI DI FATTURATO, MARGINALITÀ E GENERAZIONE DI CASSA E SI PREPARA AD AFFRONTARE LE INCOGNITE CREATE DAL COVID-19 CHE CONTINUERANNO ANCHE NEI MESI A VENIRE MANTENENDO L'APPROCCIO FORTEMENTE REATTIVO E FLUIDO ADOTTATO DALL'INIZIO DELL'EMERGENZA E FACENDO LEVA SUI PUNTI DI FORZA DEL SUO MODELLO OMNICANALE

Con quali risultati prevedete di chiudere l'esercizio 2020? Quali sono le variazioni rispetto all'anno precedente? Qual è la vostra attuale market share? Che incidenza ha il canale online e quale la rete dei negozi fisici?

Nonostante il contesto inedito e di crisi senza precedenti, la società ha dimostrato grande solidità, resilienza e capacità di reazione. È ancora prematuro entrare nei dettagli dei dati dell'intero esercizio, che per Unieuro si chiude al 28 febbraio di ogni anno, ma già nei primi nove mesi dell'esercizio 2020/21 abbiamo raggiunto nuovi record di fatturato, marginalità e generazione di cassa.

Pur con circa la metà della rete diretta tutt'ora inattiva nei giorni festivi e prefestivi, a causa dell'emergenza Covid-19, l'efficacia della nostra strategia omnicanale ci ha consentito di conseguire risultati eccellenti in un momento complesso e volatile. In questo periodo abbiamo infatti registrato un nuovo record di ricavi, cresciuti di oltre il 7% rispetto al 2019 e su base unicamente organica. Un risultato reso possibile grazie al contributo positivo di tutte le categorie merceologiche, nonché alla campagna promozionale "Change Black Friday". I risultati sono positivi anche in termini di redditività, che registra a sua volta livelli record con un EBIT Adjusted pressoché raddoppiato a 63,6 milioni di euro e un Risultato netto Adjusted in

aumento del 157% a 49,6 milioni, e di cassa netta, assestata a 152,4 milioni di euro rispetto ai 29,6 milioni di fine febbraio.

Il nostro canale online ha registrato un'accelerazione straordinaria, crescendo dell'85,2% e arrivando a incidere sul 19,4% dei ricavi. Per quanto riguarda invece il canale fisico, abbiamo assistito a un importante recupero nel terzo trimestre dell'esercizio, pur in un contesto reso ancora una volta complesso dall'epidemia Covid-19, che ha impattato sull'accessibilità dei negozi, in particolare di quelli della rete diretta rispetto agli affiliati, che per le loro dimensioni e orientamento al servizio di prossimità hanno risentito in misura minore delle restrizioni. Tra i canali Retail e Travel, che comprendono i 270 punti vendita diretti Unieuro presenti sul territorio, e il canale Indiretto, relativo agli oltre 240 negozi affiliati, il segmento 'fisico' di Unieuro incide su circa il 76% dei ricavi.

Quali sono state le categorie merceologiche che hanno performato meglio? Tra queste quali sono state quelle che hanno avuto nuovo impulso a seguito delle inedite esigenze create da fenomeni come l'esplosione dello smart working o un diverso modo di vivere la casa generate dai nuovi scenari legati alla pandemia?

Tra quelli offerti da Unieuro la pandemia ha senza dubbio reso indispensabili per i nostri clienti i prodotti che abilitano il lavoro e

lo studio da remoto, la comunicazione tra le persone, e non ultimo il benessere casalingo. Tutte le categorie merceologiche hanno pertanto registrato un miglioramento, ma a un'analisi più attenta vediamo che quelle più in crescita risultano essere il Grey, ovvero telefonia, tablet, information technology, accessori per la telefonia, macchine fotografiche, nonché tutti i prodotti tecnologici indossabili, e la categoria Altri prodotti, che include sia le vendite del settore entertainment sia di altri prodotti non compresi nel mercato dell'elettronica di consumo come gli hoverboard o le biciclette.

Nei nove mesi le vendite della categoria Grey sono cresciute dell'11,4% grazie al perdurare dei trend d'acquisto positivi legati a smart working, didattica e comunicazione a distanza, enfatizzati dal contesto emergenziale sperimentato nel periodo. Nel terzo trimestre, in particolare, il Grey si è imposto tra le categorie a più elevata crescita grazie a ricavi in rialzo del 19,5%, con l'informatica e gli accessori a guidare le vendite. La seconda (Altri Prodotti - Ndr.) invece ha registrato un'accelerazione del 18,2% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente, trainata dal segmento entertainment, in una fase caratterizzata dalla ricerca del massimo comfort casalingo. Forte anche il fatturato generato dai prodotti di mobilità elettrica, come conseguenza degli incentivi e delle regole di distanziamento sociale imposte.



Pensando al 2021/22 quali saranno le vostre priorità in un periodo che continuerà ad essere condizionato dall'incognita Covid-19 e dalla conseguente crisi economica? In particolare quali sono le vostre previsioni e quali gli obiettivi che vi siete posti a livello di sviluppo del fatturato, della market share..?

Il Covid-19 resta appunto un'incognita: se da un lato l'epidemia ha generato dei trend di consumo favorevoli al nostro settore, dall'altro rappresenta una sfida per i retailer, che devono affrontare regole emergenziali in continua evoluzione, spesso penalizzanti, con un notevole sovraccarico per la logistica e il canale web.

Continueremo quindi a mantenere un approccio fortemente reattivo, fluido, adattan-

doco all'evoluzione dello scenario e facendo leva sui punti di forza del nostro modello omnicanale e della nostra posizione di leader di mercato.

Avete in programma investimenti per assicurare alla vostra insegna una compiuta strategia omnicanale? In particolare quali sono le attività che lancerete per rafforzare lo sviluppo del canale online e quali per continuare a far evolvere la rete dei negozi fisici in termini di fatturato e di incremento numerico?

La strategia di Unieuro è convintamente omnicanale e fin dallo sbarco in Borsa del 2017 ci porta a investire ogni anno circa 25 milioni di euro sulla rete negozi e sulla

piattaforma digitale, con un upgrade continuo dei sistemi informativi e della logistica, fondamentali abilitatori dell'omnicanalità.

Poiché grazie all'omnicanalità siamo riusciti ad affrontare con successo e da una posizione di vantaggio la crisi innescata dalla pandemia, anche nel prossimo futuro il nostro impegno sarà duplice, continueremo infatti a potenziare tanto il nostro e-commerce quanto il nostro canale fisico.

I negozi non hanno perso rilevanza, semplicemente sono cambiate, forse permanentemente, dinamiche specifiche. Noi ci siamo già attivati in anticipo attraverso il lancio dei nostri nuovi servizi omnicanale con l'obiettivo di migliorare l'esperienza di acquisto del cliente e garantirne la massima sicurezza, in un'ottica di sinergia tra online e fisico.

Se parliamo di incremento numerico, invece, Unieuro continuerà ad analizzare il mercato, pronta a intercettare ogni opportunità di crescita esterna al fine di rendere la propria rete ancora più capillare. Siamo il player consolidatore nel mercato italiano: nell'ultimo anno siamo sbarcati in Campania attraverso la partnership con il Gruppo Partenope che ci ha consentito di entrare a Napoli con 5 negozi e abbiamo rafforzato la nostra penetrazione nella GDO attraverso l'accordo con CIA-Conad e l'internalizzazione di tutti gli shop-in-shop Unieuro by Iper.



STORE FLYER E WEB LA CONCENTRAZIONE DELLE MARCHE

LE VARIAZIONI RISPETTO AL 2019 E LA POLITICA DI PRESIDIO DEGLI SCAFFALI FISICI E VIRTUALI E DEI FLYER COSÌ COME EMERGONO DALL'ANALISI QBERG DELLA QUOTA DI VISIBILITÀ DELLE MARCHE NEI CANALI DEL FLYER, STORE E WEB PER LE CATEGORIE TV, SMARTPHONE, LAVAGGIO, ASPIRAZIONE NEI PUNTI VENDITA DI CATENE E GRUPPI D'ACQUISTO. IN AGGIUNTA UN APPROFONDIMENTO SULLA QUOTA DI VISIBILITÀ DELLE MARCHE IN WEB PROMO

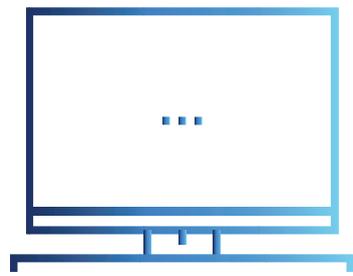
di *Marilena Del Fatti*
in collaborazione con *Qberg*

Capire quali sono i trend che guidano la politica di presidio dei brand in una fase in cui l'omnicanalità diventa sempre più compiuta è ancora più essenziale. In questo ambito sono di sicuro interesse le indicazioni che si possono ricavare dai dati forniti da Qberg. Nelle quattro famiglie di prodotto, TV, Smartphone, Lavaggio e Aspirazione sono state analizzate le strategie espositive nei

Flyer, nello Store e nel Web a livello di Quota Qp3⁽¹⁾ e Quota Display delle Marche, segmentandole tra Top 5, Top 10 Follower (dalla 6° alla 15° posizione nel ranking) e l'universo dei Marchi minori, indicato come il "resto" (Marchi minori). Il confronto con il 2019 evidenzia un aumento della concentrazione dei Top 5. Per la prima volta, infine, viene proposta anche una fotografia del mondo Web Promo, ovvero del veicolo promozionale rappresentato dalle campagne che appaiono sui siti di e-

commerce. Come vedremo, le logiche sono simili e la concentrazione dei marchi ricalca in modo abbastanza speculare quella che si verifica offline nel mondo Flyer. Tv e Smartphone sono i due mercati che presentano il massimo livello di concentrazione.

(1) Il Qp3 è un indicatore giornaliero, introdotto da Qberg nel 2005, che rappresenta lo share promozionale relativo al volantino. Il Qp3 tiene conto di: numero di punti vendita coinvolti nel volantino; durata del volantino (con una curva che smorza l'effetto a partire dal 15° giorno); numero di referenze. ➔

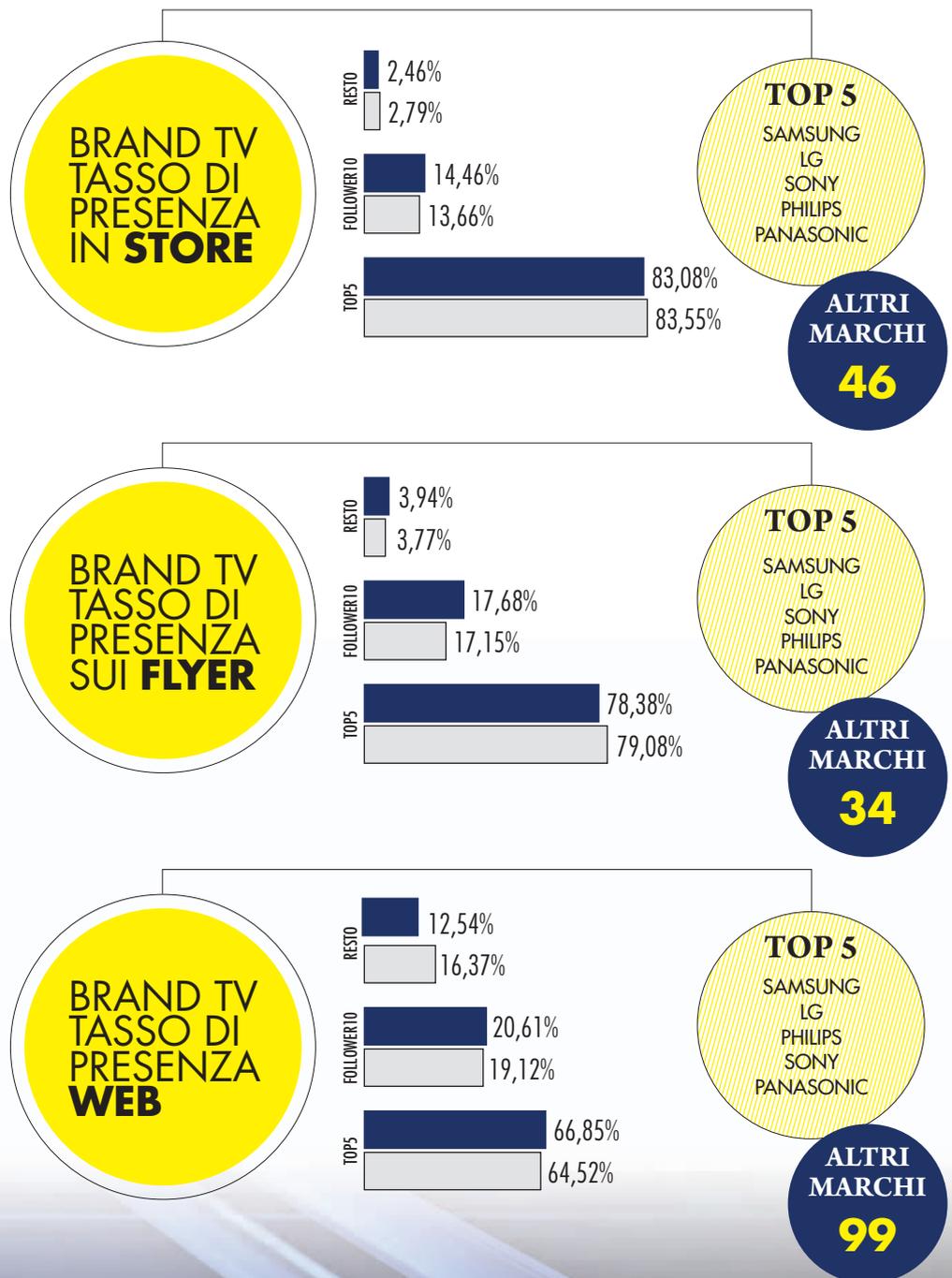


TV

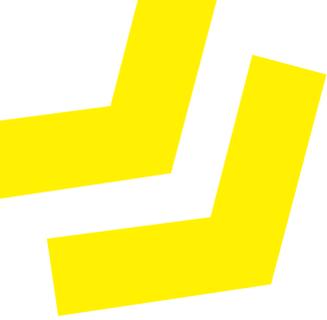
IL PIÙ CONCENTRATO

2019 2020

Tra quelli analizzati, questo mercato si conferma in assoluto come quello più concentrato a favore dei Top 5 con l'83.55% per i Flyer, poco meno dell'80% negli Store e il 64.52% sul Web, in crescita anno su anno. In generale, a soffrire sui tre canali è la presenza dei marchi minori ("Resto"), soprattutto per il Web, passando da 16.37% nel 2019 a 12.54% nel 2020. All'interno dei punti vendita, i primi 5 brand del settore sfiorano insieme il 79% con una lieve diminuzione nel 2020. I 10 Brand Follower si attestano intorno a poco più del 17%, mentre il "resto" (46 marche) aumenta lievemente nel 2020 vs il 2019. A volantino i Top 5 raggiungono una quota intorno all'83% con una leggera flessione nel 2020; tendenza opposta si registra per i 10 Brand Follower, che salgono al 14,46% rispetto al 13,66% del 2019, mentre gli altri 34 brand mantengono pressoché lo stesso andamento nella comparazione tra il 2020 e il 2019 (rispettivamente 2.46% vs 2.79%). Nei 3 mondi considerati sono sempre gli stessi cinque brand ad occupare la Top 5. ➔



Fonte: Qberg

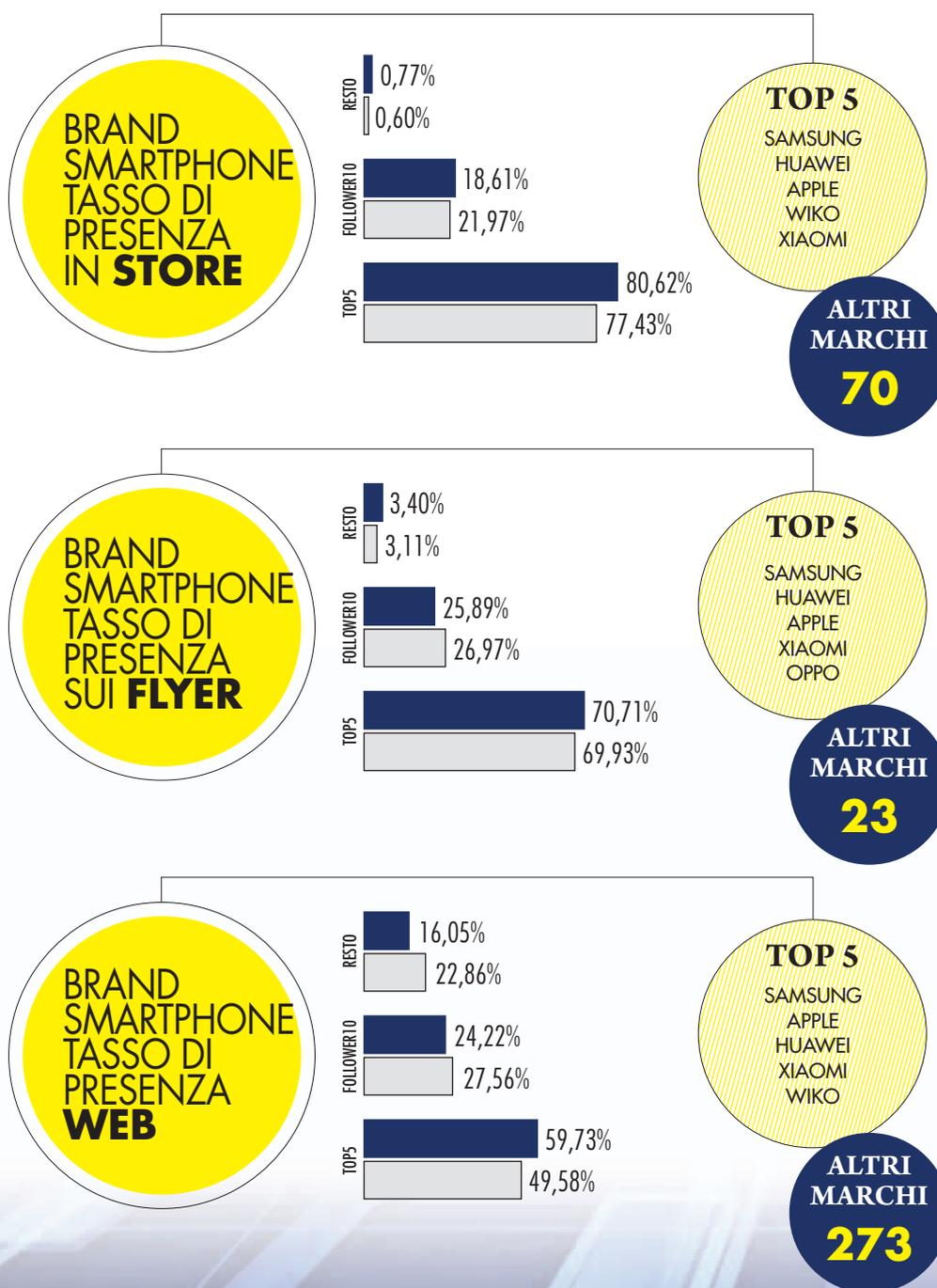


SMARTPHONE

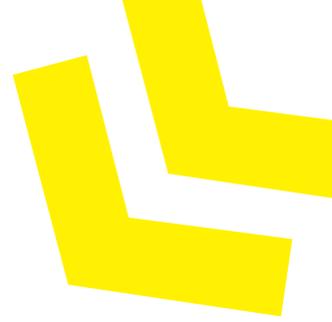
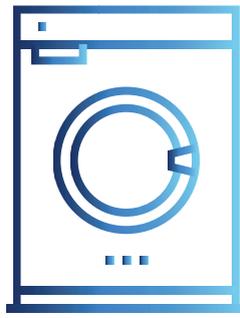
BALZO IN AVANTI DEI TOP 5 SUL WEB

2019 2020

L'analisi della categoria degli Smartphone evidenzia un aumento della concentrazione dei Top 5 su tutti i canali. Sul Web, che tra i tre è quello che dà più spazio ai brand minori (273 Marche), i Top 5 addirittura guadagnano 10 punti anno su anno, passando dal 49.58% nel 2019 al 59.73% nel 2020. Forte la crescita anche sui Flyer, dove guadagnano 3 punti (da 77.43% nel 2019 a 80.62% nel 2020). Infine, appare più stabile la situazione degli scaffali fisici negli Store (da 79,08% nel 2019 a 78,38% nel 2020). Focalizzando l'analisi sul canale Web è interessante notare che, per quanto riguarda l'universo il "resto" a cui appartengono ben 273 Marche contro le 23 dei Flyer e le 70 negli Store, si registra una diminuzione consistente nel 2020 rispetto al 2019 con 16.05% vs 22.86%. Nei 3 mondi considerati sono praticamente sempre gli stessi cinque brand ad occupare la Top 5 sia pur con qualche avvicendamento.



Fonte: Qberg

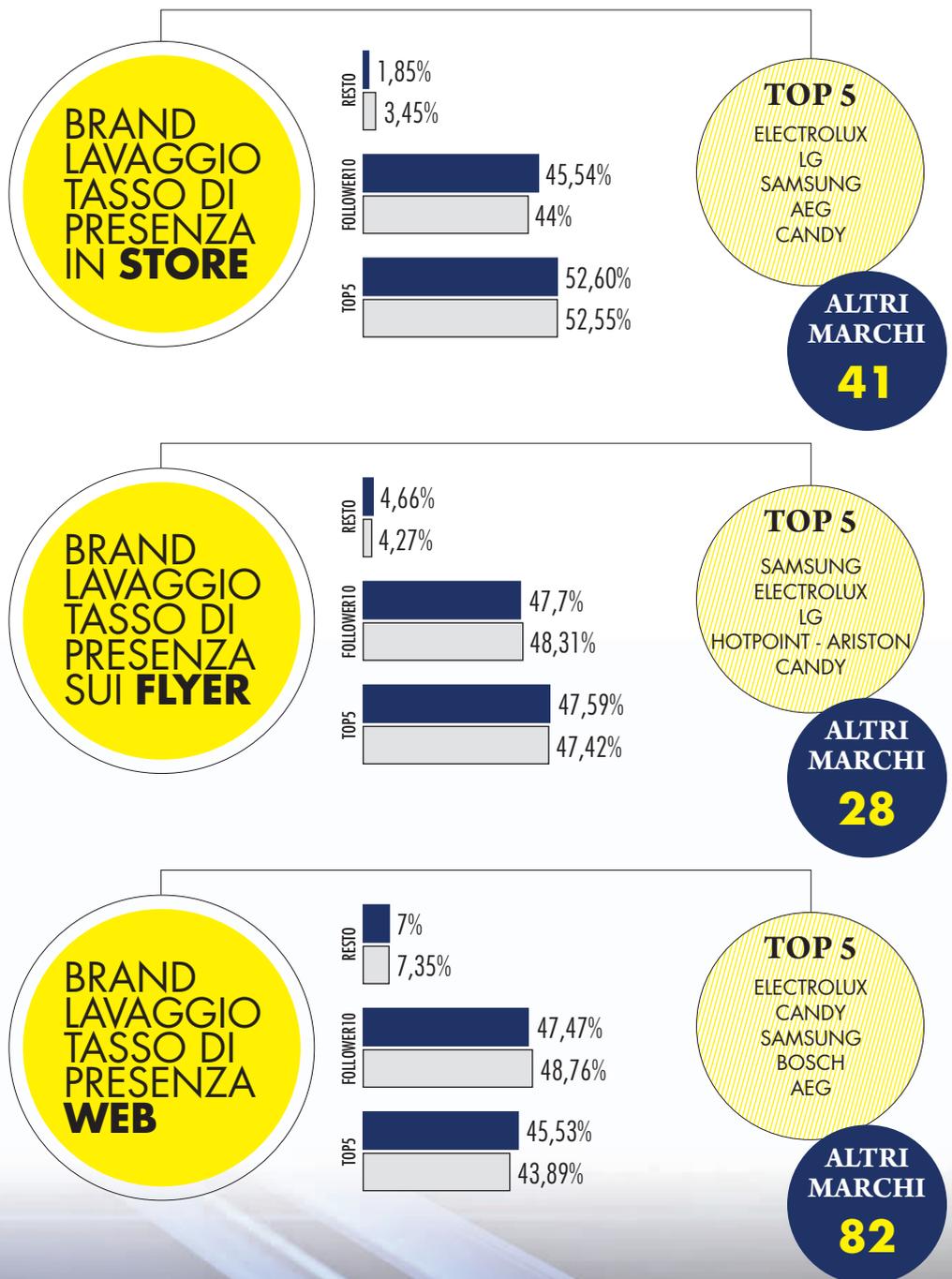


LAVAGGIO

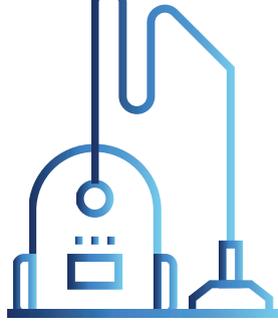
ANDAMENTO STABILE

2019 2020

Per quanto riguarda le lavatrici e le Asciugatrici, il mondo del lavaggio vede l'andamento della concentrazione dei marchi mantenere un andamento sostanzialmente stabile. Dalla nostra analisi emerge che nel 2020 i Top 5 sono in leggero aumento, soprattutto sul Web (45.53% vs 43.89%), come pure i 10 Brand Follower che guadagnano 1.5 punti sui Flyer (45.54% vs 44%) mentre perdono pochissimo negli Store e nel Web. A perdere sui Flyer sono soprattutto i restanti marchi, passando da 3.45% nel 2019 a 1.85% nel 2020. Dal confronto tra scaffale, flyer e web emerge che la classifica dei Top 5 brand registra avvicindamenti e un discreto turnover dei marchi.



Fonte: Qberg

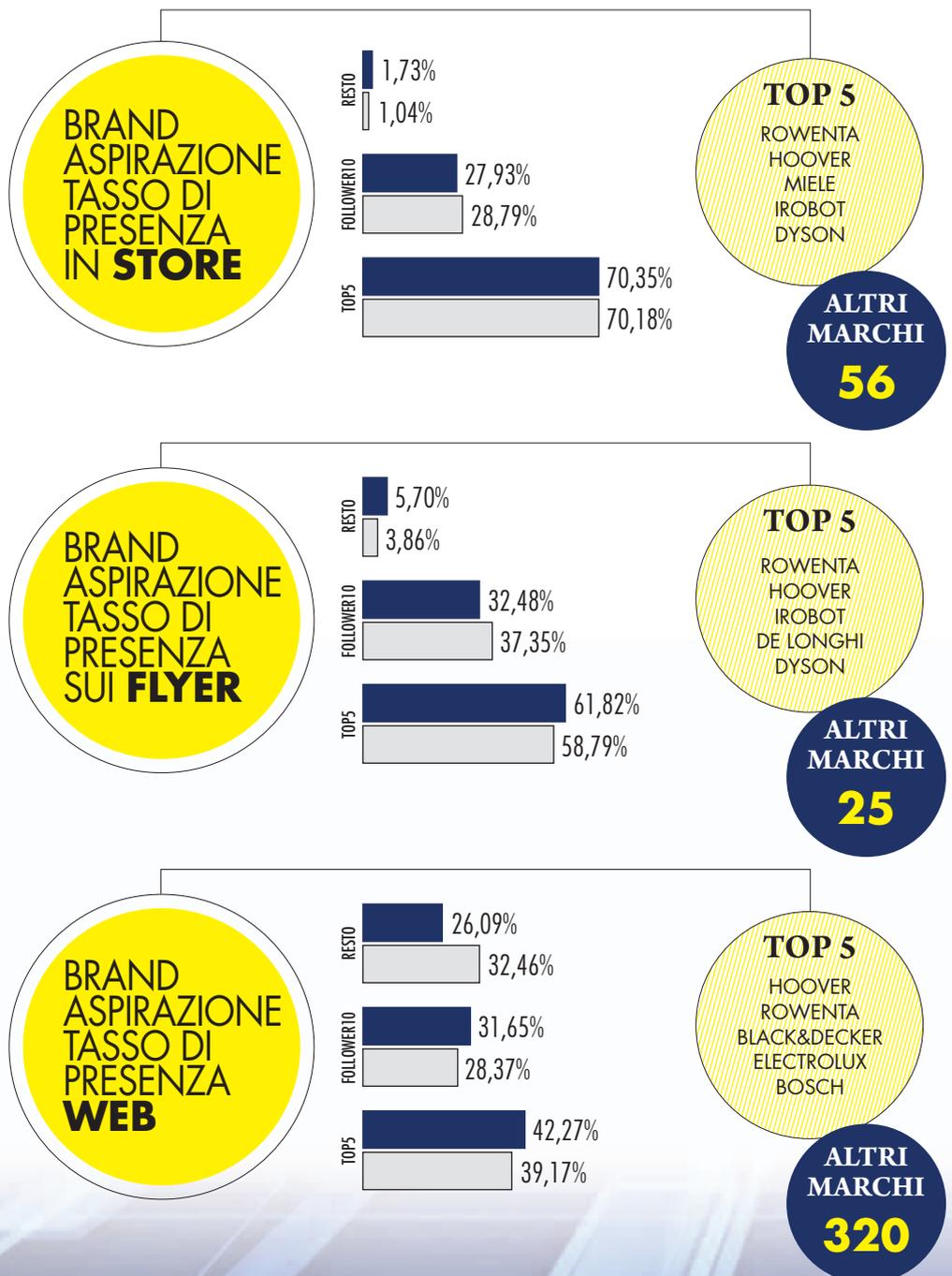


ASPIRAZIONE

TOP 5 IN CRESCITA NEGLI STORE E SUL WEB

2019 2020

Per quanto riguarda la categoria dell'Aspirazione il confronto tra il 2019 e il 2020 evidenzia una situazione che a volantino risulta sostanzialmente stabile, confermando una fortissima concentrazione (oltre il 79%). Notiamo, invece, una forte tendenza alla crescita dei Top 5 negli Store (da 58.79% nel 2019 a 61.82% nel 2020). Top 5 e 10 Brand Follower appaiono in forte crescita – guadagnano entrambi circa 3 punti percentuale - anche nel Web, che invece vede precipitare la presenza del resto dei marchi di oltre 6 punti (da 32.46% nel 2019 a 26.09% nel 2020). Dal confronto tra scaffale, flyer e web emerge che la classifica dei Top 5 brand registra avvicendamenti e un discreto turnover dei marchi. ➔



Fonte: Qberg



WEB PROMO

DOMINANO I TOP 5

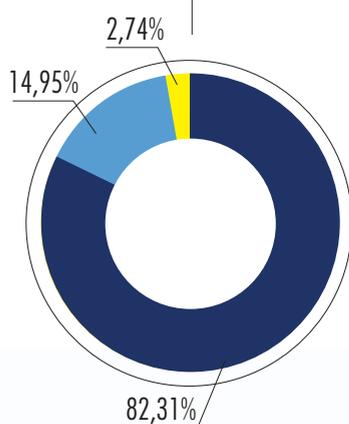
Come novità di quest'anno, Qberg offre anche una fotografia del mondo Web Promo, ovvero del veicolo promozionale rappresentato dalle campagne che appaiono sui siti di e-commerce. La concentrazione

dei marchi ricalca in modo abbastanza speculare quella che si verifica nel mondo Flyer, in quanto è considerato il promozionale dello Store (offline), il Web Promo è il promozionale del Web (online). Le logiche sono simili, e altrettanto alti sono i costi di accesso a

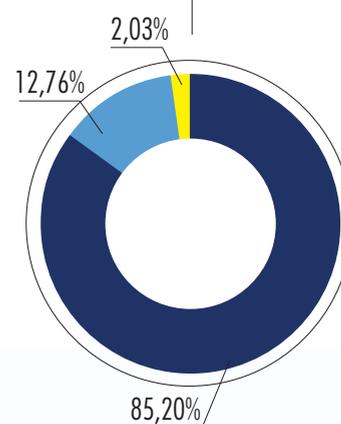
questa risorsa privilegiata e quindi l'attenzione che i principali brand vi prestano. Si passa da mercati super-concentrati come TV e Smart Phone, a mercati mediamente concentrati (Lavaggio e Aspirazione).



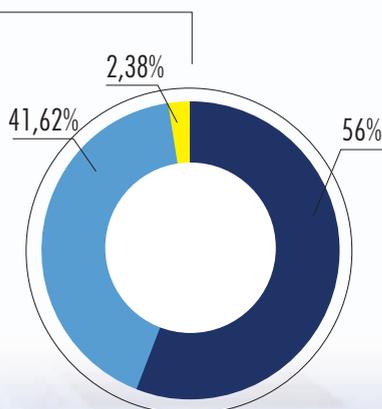
TV - WEB PROMO



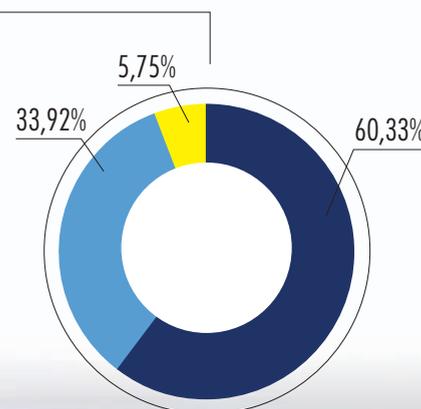
SMARTPHONE - WEB PROMO



LAVAGGIO - WEB PROMO



ASPIRAZIONE - WEB PROMO



Fonte: Qberg

HOME COMFORT

TRA PANDEMIA
E UN'ESTATE
ANOMALA



SECONDO I DATI GFK DEL PERIODO GENNAIO-NOVEMBRE 2020, IL MERCATO HOME COMFORT HA FATTO REGISTRARE UN SELL OUT IN NETTO CALO SIA A VOLUME CHE A VALORE, COMPENSANDO LE OTTIME PRESTAZIONI DELL'ANNO PRECEDENTE. DECRESCITA A DOPPIA CIFRA DEI CONDIZIONATORI, MA MOLTO SIGNIFICATIVA LA CRESCITA DEI PRODOTTI DI TRATTAMENTO DELL'ARIA

di Emanuele Villa



Nel 2020, il mercato Home Comfort ha risentito di due fattori importanti: la pandemia e le temperature estive fresche e accettabili, che insieme hanno frenato la categoria principe di questo mercato, quella dei condizionatori. Mentre le temperature indirizzano da sempre questo mercato, gli effetti della pandemia sono ovviamente inediti: i negozi chiusi, i divieti di assembramento, le interruzioni nelle supply chain e un diffuso senso di incertezza hanno condizionato la propensione alla spesa, soprattutto nei confronti di quei prodotti voluminosi che comportano un'installazione da parte di personale qualificato e quindi il contatto fisico con altre persone. In modo speculare alla frenata dei condizionatori, sono cresciuti molto i prodotti di trattamento dell'aria, che hanno subito una vera e propria spinta verso l'alto da parte della pandemia.

HOME COMFORT, UN MERCATO DALL'ANDAMENTO IRREGOLARE

Il mercato Home Comfort, composto dai business dei condizionatori, dei prodotti di trattamento dell'aria, dei ventilatori e del riscaldamento elettrico, ha un andamento stagionale e irregolare, condizionato da variabili poco prevedibili come, appunto, le temperature estive e invernali dell'anno in corso; il risultato è un mercato molto complesso sia in termini previsionali che di gestione operativa. Lo dimostrano i dati GfK

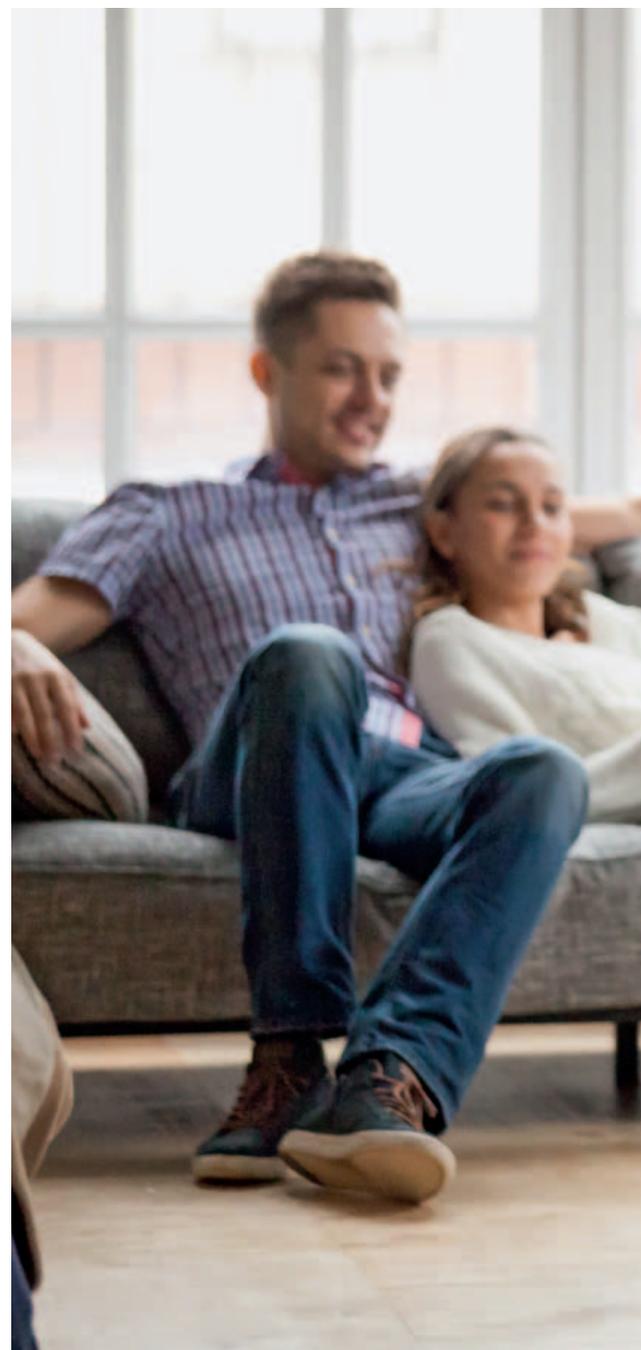
degli scorsi anni: a un 2018 condizionato da una decrescita generalizzata, è seguito un 2019 che ha fatto registrare (periodo gennaio-novembre) un +19,9% a unità e +34,1% a valore, con un aumento del prezzo medio dell'11,9%, unico dato che era in crescita anche nel 2018. Partendo da queste performance, è più semplice contestualizzare i dati del 2020.

LE PERFORMANCE DEL 2020: -13,5% A VOLUME, -17,7% A VALORE

Le rilevazioni GfK relative ai primi 11 mesi del 2020 parlano chiaro: il mercato ha fatto registrare un sell out da -13,5% a volume, -17,7% a valore e -4,9% di prezzo medio. Le performance sono di segno opposto rispetto a quelle dello scorso anno e simili a quelle del 2018, variazione di prezzo medio esclusa.

Dato molto significativo, sia pur con un forte segno meno, è quello dei condizionatori, che fanno registrare un -25,6% a volume e -27,1% a valore, dati simili a quelli dei ventilatori elettrici, che chiudono i primi 11 mesi dell'anno con un -24,4% a volume e -25% a valore. Tutto ciò avvalorava ➡

L'IMPENNATA DEI PURIFICATORI D'ARIA È UNO DEGLI EFFETTI PRODOTTI DALLA PANDEMIA, MENTRE LE MITI TEMPERATURE ESTIVE HANNO INFLUENZATO NEGATIVAMENTE LE VENDITE DEI CONDIZIONATORI



Home Comfort – Peso delle famiglie, prezzo medio e trend

HOME COMFORT	IMPORTANZA A UNITÀ		IMPORTANZA A VALORE		PREZZO MEDIO EUR		TREND A UNITÀ %		TREND A VALORE %		TREND DEL PREZZO MEDIO %	
	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20
	100,0	100,0	100,0	100,0	105	100	19,9	-13,5	34,1	-17,7	11,8	-4,9
Condizionatori	14,8	12,7	63,0	55,8	449	440	37,5	-25,6	38,8	-27,1	0,9	-2,0
Trattamento Aria	10,2	14,5	14,0	20,5	145	141	21,1	23,4	36,0	20,2	12,3	-2,5
Ventilatori Elettrici	43,9	38,3	13,4	12,2	32	32	25,7	-24,4	33,1	-25,0	5,9	-0,8
Riscaldamento Elettrico	31,2	34,5	9,6	11,5	32	33	6,2	-4,4	8,4	-1,0	2,1	3,5

Fonte: GfK Italia - Retail Market (Mass Merchandisers, Technical Superstores + El. Chains, El. Specialists)



Condizionatori- Peso dei segmenti, prezzo medio e trend

CONDIZIONATORI	IMPORTANZA A UNITÀ		IMPORTANZA A VALORE		PREZZO MEDIO EUR		TREND A UNITÀ %		TREND A VALORE %		TREND DEL PREZZO MEDIO %	
	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20
	100,0	100,0	100,0	100,0	449	440	37,5	-25,6	38,8	-27,1	0,9	-2,0
Fissi	69,6	69,1	75,5	75,9	487	484	34,2	-26,2	35,0	-26,7	0,5	-0,8
<i>Fissi Multisplit</i>	7,9	10,0	15,5	20,2	955	975	42,3	-6,8	27,0	-4,9	-10,7	2,1
<i>Fissi Monosplit</i>	91,1	89,2	82,4	78,2	441	424	34,5	-27,7	38,9	-30,5	3,3	-3,8
<i>Fissi Senza Unità Esterna</i>	0,9	0,8	2,1	1,6	1.063	1.029	-18,2	-40,4	-19,0	-42,3	-1,0	-3,2
Portatili	30,4	30,9	24,5	24,1	362	343	45,7	-24,4	52,2	-28,2	4,5	-5,1

Fonte: GfK Italia - Retail Market (Mass Merchandisers, Technical Superstores + El. Chains, El. Specialists)

A tu per tu con GfK

Davide Pagani,

Consultant Market Insights MDA & Home Comfort

Il 2020 è stato indubbiamente un anno difficile, anche se sono emersi alcuni trend positivi – sostenibilità e trattamento e purificazione dell'aria – che verranno molto probabilmente confermati anche quest'anno



Tra gli effetti della pandemia e la stagionalità, cosa ha condizionato di più i dati del 2020?

“L’impatto della stagionalità sull’Home Comfort è sempre molto forte. Sui condizionatori la pandemia ha certamente avuto un ruolo, ma l’impatto più grande è stato quello delle temperature. Se il 2019 ha fatto registrare due mesi (giugno e luglio) estremamente caldi, nel 2020 ci si confrontava con i numeri da record dell’anno precedente, con una pandemia in corso e, soprattutto, con un’estate che fino alla seconda metà di agosto ha avuto temperature miti, permettendo di rinviare gli acquisti. Inoltre, la crescita dell’online durante la pandemia non ha aiutato, perché il suo impatto è molto limitato nel mondo dei condizionatori.

Eppure, qualche nota positiva c’è: per esempio, il trattamento dell’aria ha aiutato l’Home Comfort a recuperare terreno

“Esatto, ed è la dimostrazione che anche in Italia il miglioramento della qualità dell’aria (di casa) è diventato un trend importante. Inoltre, è possibile che questo trend cresca anche nel 2021: abbiamo infatti notato una sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori al tema dell’igiene, cosa che si sposa alla perfezione non solo con prodotti come le lavatrici con funzione vapore, ma anche – e soprattutto – con i temi del trattamento e della purificazione dell’aria”.

Tra i dati con segno meno c’è anche il prezzo medio

“La riduzione del prezzo medio è la conseguenza dell’impatto sempre maggiore delle attività promozionali. Dopo il primo lockdown, le promozioni sono aumentate molto, mantenendosi forti anche nella seconda parte dell’anno e arrivando fino al Black Friday, che ormai dura molto più di un weekend”.

Che dire, infine, del tema della sostenibilità?

“In un quadro difficile, la sostenibilità resta molto importante. Nei condizionatori, l’etichetta A++ è ampiamente lo standard e l’A+++ è stato l’unico segmento con trend positivo, con una crescita a unità del +25% (condizionatori fissi, ndr) in un mercato fortemente negativo. Il messaggio è chiaro: il consumatore è sempre più attento alla qualità e all’efficienza dei prodotti”.

Trattamento dell'aria- Peso dei segmenti, prezzo medio e trend

TRATTAMENTO ARIA	IMPORTANZA A UNITÀ		IMPORTANZA A VALORE		PREZZO MEDIO EUR		TREND A UNITÀ %		TREND A VALORE %		TREND DEL PREZZO MEDIO %	
	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20	Gen - Nov 19	Gen - Nov 20
	100,0	100,0	100,0	100,0	145	141	21,1	23,4	36,0	20,2	12,3	-2,5
Deumidificatori (Monofunzione)	20,8	11,5	23,9	12,5	166	153	-8,0	-31,8	-9,6	-37,2	-1,8	-7,9
Diffusori di Aroma (Monofunzione)	3,5	4,3	0,8	0,8	34	27	11,6	52,4	-0,7	22,5	-11,0	-19,7
Purificatori d'Aria (Monofunzione)	3,1	11,0	3,9	13,7	183	176	69,4	340,4	33,5	323,2	-21,2	-3,9
Raffrescamento (Monofunzione)	30,9	33,1	16,5	13,3	77	57	16,5	31,8	31,8	-2,6	13,1	-26,1
Umidificatori (Monofunzione)	7,0	5,2	2,3	1,7	48	47	1,5	-8,1	9,0	-10,9	7,3	-3,0
Purificazione + Deumidificazione	11,8	14,1	18,7	19,3	229	192	54,6	47,8	40,8	24,2	-8,9	-16,0
Purificazione + Umidificazione	0,5	0,3	0,4	0,4	136	171	21,8	-15,7	1,1	5,5	-17,0	25,1
Raffrescamento + Purificazione	16,3	15,4	21,0	22,9	187	210	90,0	16,6	141,6	30,8	27,2	12,2
Raffrescamento + Purificazione + Riscaldamento	2,5	3,1	9,2	13,3	528	603	545,0	51,1	575,2	72,7	4,7	14,3
Raffrescamento + Purificazione + Umidificazione	1,7	0,6	1,1	0,8	96	183	77,8	-57,6	49,5	-18,8	-15,9	91,3
Altre Categorie	2,0	1,5	2,1	1,3	153	129	-46,4	-8,3	-50,2	-22,5	-7,2	-15,4

Fonte: GfK Italia - Retail Market (Mass Merchandisers, Technical Superstores + El. Chains, El. Specialists)

la tesi secondo cui le temperature miti dell'estate 2020 abbiano pesato fortemente sulle performance di questi segmenti. Molto positivo, invece, il mercato dei sistemi di trattamento dell'aria, che hanno fatto registrare un sell out di +23,4% a volume e +20,2% a valore, dovuto principalmente a una vera e propria impennata dei purificatori d'aria. Qui la pandemia ha avuto un peso importante: evidentemente, infatti, dover lavorare e studiare in casa ha spinto molti consumatori verso una cura maggiore della qualità dell'aria. Inoltre, trattandosi di prodotti poco ingombranti, sono candidati ideali per gli acquisti online, che sono cresciuti moltissimo durante la pandemia.

Tutto ciò si riflette sui dati aggregati: l'importanza a valore dei condizionatori, da sempre dominatori dell'home comfort, scende dal 63% (2019) al 55,8% (2020) mantenendo un prezzo medio stabile, mentre il peso specifico dei dispositivi di trattamento dell'aria cresce a valore dal 14% (2019) al 20% (2020). Sarà molto interessante valu-

tare le performance di questo segmento nel 2021: le premesse sono buone.

TRA I CONDIZIONATORI, REGGONO BENE I FISSI MULTISPLIT

L'osservazione dei dati di dettaglio sul mercato dei condizionatori fornisce altri spunti interessanti. Nonostante il prodotto preferito dagli italiani resti il fisso monosplit (89,2% del mercato dei fissi a volume e il 78,2% a valore), hanno retto particolarmente bene i fissi multisplit, facendo registrare una decrescita a singola cifra dopo un 2019 con performance da +42,3% a unità e +27% a valore. Gli altri segmenti, tra cui i citati fissi monosplit, fissi senza unità esterna e portatili fanno registrare cali decisamente più significativi.

TRATTAMENTO DELL'ARIA, UNA PIACEVOLE CONFERMA

Come anticipato, in un quadro contraddistinto dalla pervasività del segno meno, i prodotti dedicati a rendere salubre l'ambiente domestico sono l'eccezione che con-

I CONDIZIONATORI DA SEMPRE DOMINATORI DELL'HOME COMFORT, VEDONO RIDIMENSIONARSI IL LORO PESO SPECIFICO, MENTRE RESTA STABILE IL LORO PREZZO MEDIO

ferma la regola. A livello di volumi, i dominatori della categoria sono i prodotti di raffrescamento monofunzione (33,1% del totale), mentre a valore i più significativi sono quelli che combinano funzionalità di raffrescamento con la purificazione dell'aria (22,9%). Performance significative per alcune categorie, tra cui i diffusori di aromi (+52,4 a volume, +22,5% a valore), ma soprattutto per i già citati purificatori d'aria (monofunzione), che dopo un 2019 da +69,4% e +33,5%, nel 2020 hanno fatto registrare un imponente +340% e +323,2%, trascinando verso l'alto anche buona parte delle categorie di prodotti all-in-one con purificazione integrata. 



iRobot: l'aiuto in più nella smart home

Se la casa è sempre più intelligente e tecnologica, un aiuto concreto lo offre l'aspirapolvere robot che svolge i suoi compiti in totale autonomia e con la massima efficienza

È inutile negare che la pandemia ha cambiato molte cose a tutti i livelli, tra queste costringendo milioni di persone a passare molto più tempo tra le mura domestiche. Ci siamo accorti quindi quando poco fossero adatte la maggior parte delle abitazioni a garantirci una buona qualità di vita nei perimetri residenziali. Le conseguenze di questa consapevolezza avranno ripercussioni a lungo termine, suggerendo magari cambiamenti radicali, ma tra gli interventi più facili la tecnologia offre soluzioni dagli esiti immediati. Lo dimostra in modo concreto iRobot con i suoi aspirapolvere autonomi, un ausilio ormai irrinunciabile nelle smart home. Liberare tempo e assicurare un risultato impeccabile è infatti il mantra dell'azienda americana che ha deciso di assolvere a questo compito da oltre 30 anni sviluppando soluzioni all'avanguardia capaci di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori. Lo dimostra il

prodotto entry level Roomba 605, equipaggiato con due spazzole contro-rotanti multi-superficie che lavorano insieme per raccogliere polvere, sporco e briciole, in modo da lasciare il pavimento perfettamente pulito. La prima spazzola solleva la polvere, lo sporco e i capelli dal pavimento e dai tappeti, la seconda li immette nel flusso di aspirazione. Si può aggiungere qualche funzionalità in più passando alla Serie e5, Wi-Fi e controllabile con lo smartphone. Ideale per le case con animali domestici, questa serie si caratterizza per le doppie spazzole in gomma multi-superficie che sollevano e raccolgono anche i più sottili peli di animali domestici dal pavimento. Inoltre l'avanzato sistema di filtrazione cattura il 99% di muffe, pollini, acari della polvere e allergeni di cani e gatti. Dispositivi più evoluti e completi si hanno approdando ai modelli della Serie i, in particolare Roomba i7 e i7+. Grazie infatti alla Clean Base Automatic Dirt

Disposal lo svuotamento del contenitore raccogli polvere del robot avviene in automatico dentro un sacchetto che assicura fino a 30 cicli di pulizia. Inoltre la rinnovata applicazione per smartphone iRobot Home App, basata sulla piattaforma iRobot Genius Home Intelligence, permette di gestire e programmare il robot aspirapolvere in modo totalmente personalizzato e intelligente con funzioni evolute che permettono di definire zone di interdizione o specifiche routine, oltre a consentire l'utilizzo combinato di più prodotti iRobot. Ad esempio il bundle perfetto per gli utenti più esigenti: Roomba i7+ con il lavapavimenti Braava jet m6, che tra l'altro possono essere acquistati insieme a un prezzo molto conveniente. I due robot, grazie alla Imprint Link Technology dialogano tra loro, rendendo del tutto automatico sia la pulizia che il lavaggio dei pavimenti. In questo modo la casa smart diventa anche più ospitale e bella da vivere.

TECHNO GREEN

RICONDURRE TUTTO A UNA MERA QUESTIONE DI ABBATTIMENTO DEI CONSUMI DI ACQUA E DI ENERGIA PUÒ ESSERE RIDUTTIVO QUANDO SI PARLA DI TECNOLOGIE GREEN. E QUESTO PERCHÉ, COME CONFERMANO I QUATTRO PRODOTTI PROPOSTI IN QUESTO SERVIZIO, LE AZIENDE DEL SETTORE PROVANO A DECLINARE IN MODO PIÙ AMPIO IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ OFFRENDO FLESSIBILITÀ NEL LAVAGGIO (TEMPI E CICLI PROPORZIONATI ALLO SPORCO) E UN CONTRIBUTO ALLA RIDUZIONE DELL'EMISSIONE DI CO₂, PRODotta DAL TRASPORTO SU STRADA O ALLO SPRECO DI DERRATE ALIMENTARI

di Elena Gandini

Beko

RCNA406E60LZXRN, IL FRIGORIFERO CHE RIATTIVA I BENEFICI DEL CICLO SOLARE

Questo frigorifero combinato da libera installazione applica le migliori tecnologie al miglioramento della conservazione domestica. Tra queste la più innovativa è la tecnologia HarvestFRESH™ che consente di conservare invariate e a lungo le vitamine A e C imitando il ciclo del giorno-notte. Le tre luci all'interno della verduriera, infatti, simulano il ciclo della giornata con 3 diverse colorazioni, e comprendono anche un periodo di 12 ore di buio per simulare la notte. Quando sono accese, imitano l'alba con la luce blu, il mezzogiorno con la verde e il tramonto con la luce rossa. Se la porta del frigo viene aperta durante il periodo buio, si accende una delle tre luci a caso, per una maggiore visibilità del cassetto verduriera e di ciò che c'è all'interno, oltre che del funzionamento. La tecnologia HarvestFRESH™, dopo rigorosi test scientifici condotti da laboratori indipendenti e ricerche accademiche, ha ricevuto la certificazione Intertek. Il frigorifero è provvisto di sistema di raffreddamento Total No-Frost, NeoFrost™ Dual Cooling ed è in classe energetica A+++.



FOCUS ON

- **HarvestFRESH™**: imita il giorno solare mantenendo così invariate le vitamine a lungo
- **Tecnologia EverFresh+®**: speciale cassetto verduriera che ha il compito di controllare temperatura e umidità in modo da difendere la freschezza di frutta e verdura fino a 30 giorni
- **Compressore ProSmart™ Inverter**: è quattro volte più silenzioso e grazie al design innovativo raffredda più in fretta e consuma meno inoltre riduce gli sbalzi termici e minimizza le oscillazioni di temperatura. La garanzia su questo componente è valida per ben 10 anni
- **Illuminazione Led**: le file Led sul lato superiore di ogni ripiano, permettono di risparmiare più energia rispetto a un'illuminazione tradizionale assicurando una perfetta visuale
- **SmoothFit™**: consente di posizionare il frigo anche in un angolo della cucina in quanto la porta non va oltre il pannello laterale e può aprirsi a 90° mantenendo i cassetti verduriera completamente estraibili

Electrolux

RIDUCI I CONSUMI CON LA LAVASTOVIGLIE COMFORTLIFT® CON INTERFACCIA QUICKSELECT EEC67300L

Questa lavastoviglie è dotata dell'interfaccia QuickSelect che, impostando il mix di potenza e durata del lavaggio preferito, contribuisce a ridurre al massimo i consumi. Premiata con il prestigioso IF Design Award 2019, questa tecnologia innovativa fornisce un riscontro immediato relativo al consumo di acqua ed energia per ogni lavaggio. Grazie ad un innovativo meccanismo di sollevamento, inoltre, consente di portare il cestello inferiore ad un'altezza di lavoro più comoda, semplificando così le operazioni di carico e scarico delle stoviglie e di raggiungere con facilità ogni angolo senza doversi piegare. Offre numerosi programmi per lavaggi, ma soprattutto, grazie ai sensori intelligenti del programma AutoSense, è in grado di riconoscere in maniera automatica il grado di sporco e il carico inserito, impostando di conseguenza la durata del ciclo. Per garantire ridotti consumi di energia anche in fase di stand-by, la funzione AutoOff fa sì che la lavastoviglie si spenga automaticamente 10 minuti dopo il termine del programma.



FOCUS ON

- **QuickSelect:** monitora i consumi di acqua ed energia con la massima flessibilità
- **Beam on Floor:** sostituisce il normale segnale acustico con la proiezione di un puntino nel pavimento verde o rosso a seconda dello stato
- **ExtraHygiene:** grazie ad una fase di sanificazione ad elevata temperatura rimuove ogni sorta di germi, batteri e microrganismi.
- **Motore Inverter:** per programmi di lavaggio più brevi e silenziosi.
- **Allacciamento dell'acqua calda:** consente di far alimentare la lavastoviglie con l'acqua calda disponibile in rete (fino a 60°C) risparmiando fino al 35% di energia.

ELECTROLUX

Miele

LA LAVATRICE A CARICA FRONTALE WCR 870 È CONNESSA, EFFICIENTE E AMICA DELL'AMBIENTE

WCR 870 abbina cura del bucato e attenzione all'ambiente. L'esclusivo sistema PowerWash consente di lavare i piccoli carichi in modo rapido ed efficiente anche sul piano dei consumi energetici. Assicura un risparmio energetico fino al 40% e tempi anche inferiori a un'ora il programma QuickPowerWash. SingleWash permette di lavare in modo efficiente, rapido e soprattutto ecologico anche un singolo capo, adeguando i consumi idrici ed energetici con risparmi fino a 70%. L'opzione AddLoad consente invece di aggiungere biancheria anche quando il programma è già avviato. Infine, risulta estremamente pratico e assicura la massima libertà nella gestione delle faccende domestiche il sistema di dosaggio automatico TwinDos: le due componenti dell'apposito detersivo liquido UltraPhase 1 e 2 vengono dosate ed erogate automaticamente e nel modo più indicato durante il processo di lavaggio, assicurando una pulizia profonda ed evitando sprechi (fino al 30% del detersivo). I programmi possono essere avviati e gestiti anche da remoto grazie alla connessione in rete e tramite l'app Miele@mobile, mentre il moderno display MTouch rende l'impostazione manuale facile e intuitiva.



FOCUS ON

- **PowerWash:** garantisce la massima efficienza di lavaggio
- **QuickPowerWash:** permette un risparmio energetico del 40% e tempi di lavaggio inferiori a un'ora
- **SingleWash:** consente di lavare in modo sostenibile anche un singolo capo
- **AddLoad:** si può aggiungere biancheria a programma già avviato
- **TwinDos:** durante il processo di lavaggio permette di dosare il detersivo in modo automatico e più indicato
- **Miele@mobile:** l'app che consente di gestire da remoto la lavatrice

SodaStream

SPIRIT, IL GASATORE INNOVATIVO E SOSTENIBILE

Innovativo, pratico e dal design studiato per inserirsi in ogni cucina, permette di trasformare l'acqua di rubinetto in acqua frizzante grazie al cilindro di CO₂ alimentare in dotazione all'interno del pack regolando il livello di gasatura preferito in base al numero di "push". Grazie al sistema "Snap Lock" è possibile fissare facilmente la bottiglia con una semplice spinta e senza bisogno di avvitarla. Il cilindro CO₂ garantisce la gasatura fino a 80 litri di acqua. Al suo esaurimento si può richiedere la ricarica direttamente online dal sito SodaStream o decidere di affidarsi a uno dei 4 mila rivenditori autorizzati presenti in Italia. SodaStream ha stimato che dal 2008 ad oggi grazie all'utilizzo del gasatore è stato possibile risparmiare oltre 6 miliardi di bottigliette di plastica ottenendo anche un'importante riduzione delle emissioni inquinanti generate dai mezzi di trasporto utilizzati per portare l'acqua in bottiglia dagli stabilimenti di imbottigliamento in tutta la Penisola. Mezzi di trasporto che sono nell'85% dei casi su gomma e solo nel 15% su rotaia.



FOCUS ON

- **Snap Lock:** sistema di aggancio con spinta
- **PET:** materiale in cui è realizzata la bottiglia
- Pulsante per regolare l'intensità di CO₂
- **Cilindro CO₂:** garantisce la gasatura di 80 litri d'acqua
- Risparmio di circa 2000 bottigliette di plastica monouso all'anno

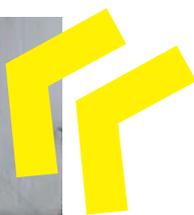
SODASTREAM

CES 2021

TUTTO IL NUOVO CHE VERRÀ

SI È CONCLUSA LA PRIMA EDIZIONE COMPLETAMENTE DIGITALE DELLA PIÙ GRANDE ESPERIENZA TECNOLOGICA VIRTUALE, APERTA AL PUBBLICO DI TUTTO IL MONDO. NONOSTANTE LA PRESENZA A LAS VEGAS NON FOSSE POSSIBILE, SI SONO RITROVATI ONLINE BEN PIÙ DI 1900 ESPOSITORI LEGATI ALLA TECNOLOGIA E SONO STATE BEN OLTRE 100 LE CONFERENZE STAMPA. ECCO LE PRINCIPALI INNOVAZIONI CHE CI ASPETTANO QUEST'ANNO

di Elena Gandini



HISENSE

TRICHROMA LASER TV

La tecnologia TriChroma integrata nei Laser TV di Hisense garantisce agli utenti immagini estremamente reali e coinvolgenti, per un'esperienza visiva simile a quella del cinema. La qualità dei colori e del video è nettamente superiore a tutti i prodotti precedenti messi sul mercato. L'architettura di luce laser RGB, che utilizza tre laser separati per fornire colori più puri, è il plus di questo nuovo lancio, unita ai due speaker motorizzati a scomparsa. Dal punto di vista tecnico, invece, tale tecnologia offre un miglioramento del 128% per i colori RGB e una luminosità del 20% più elevata a 430 nit.

LG

I NUOVI FRIGORIFERI INSTAVIEW DOOR-IN-DOOR

I nuovi modelli di frigorifero offrono diverse novità: un pannello in vetro InstaView più grande che permette di illuminare l'interno del frigorifero con due rapidi tocchi, l'introduzione della tecnologia UVnano all'interno del distributore d'acqua integrato per una maggiore igiene, e il riconoscimento vocale che permette di gestire il frigo con la voce, per un'esperienza in cucina a un altro livello. Vincitore del CES 2021 Innovation Awards Best of Innovation, il frigorifero LG InstaView rende il tempo trascorso in cucina più produttivo e più pratico.

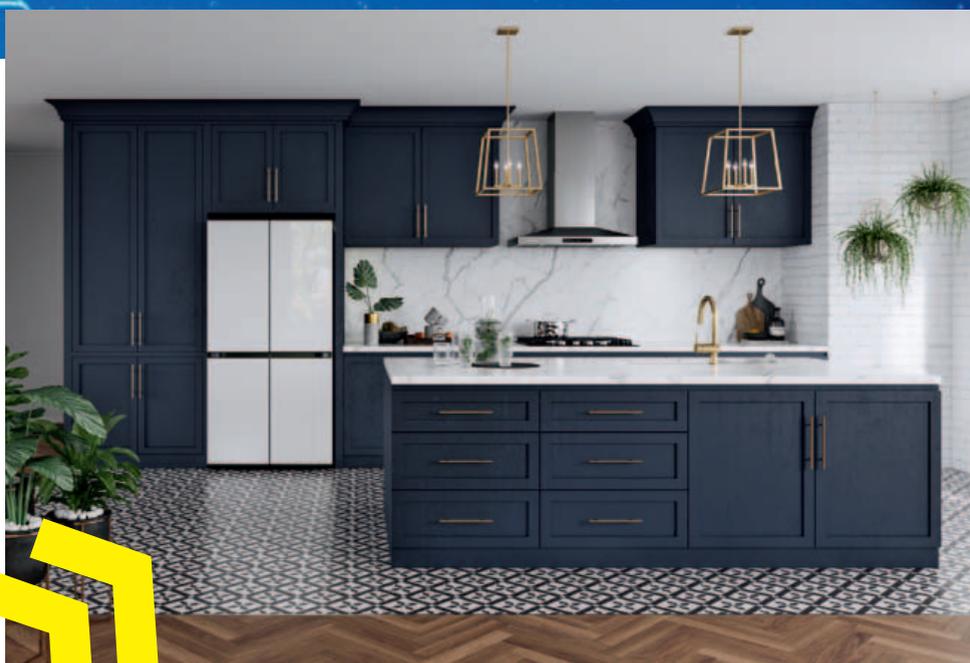


TV PREMIUM 2021

LG ha presentato una collezione di TV premium che include OLED TV, QNED Mini LED TV e TV NanoCell. La collezione 2021 è stata aggiornata con tecnologie e funzionalità tra cui un nuovo pannello OLED, un pannello LCD che impiega la tecnologia colore Quantum NanoCell e la retroilluminazione a Mini LED per una migliore accuratezza dei colori e un maggiore contrasto. La serie LG C1 vanta una vasta gamma di opzioni con varie dimensioni: dalla versione 48", ideale per i giocatori accaniti, al nuovo modello da 83", ideale per il cinema in casa. Progettate per abbinarsi perfettamente ai nuovi modelli di TV OLED, le nuove soundbar sono un'altra dimostrazione dell'approccio attento verso l'ambiente: l'esterno delle soundbar è infatti realizzato con materiali riciclati mentre l'imballaggio è progettato per proteggerle senza l'uso di blocchi di polistirene espanso. Tra i modelli della nuova gamma, ci sono anche un vincitore del CES 2021 Best of Innovation Award (modello 48C1) e diversi prodotti insigniti con l'Innovation Award1.



SAMSUNG



BESPOKE 4 PORTE FLEX

L'ultima versione dei frigoriferi Bespoke è caratterizzata da pannelli modulari e da una selezione di colori e materiali, che permettono di scegliere l'estetica del proprio frigorifero. Il modello 4 Porte, disponibile in Italia da metà anno, include un nuovo Beverage Center che permette di accedere allo speciale dispenser di acqua filtrata e alla caraffa integrata. Il modello 4 Porte di Bespoke è anche dotato di un Dual Ice-Maker per la creazione sia dei classici cubetti di ghiaccio, che dei nuovi Ice Bites di dimensioni minori, adatti a rinfrescare più velocemente le bevande.

MICROLED DA 110 POLLICI

Il nuovo schermo TV dotato di LED inorganici auto-illuminanti di dimensioni micrometriche con un design Infinity Screen sottile e quasi senza cornice, si integra perfettamente nello spazio abitativo. Il risultato è un'esperienza visiva straordinariamente coinvolgente con una qualità dell'immagine sbalorditiva. Il TV MicroLED da 110 pollici permette anche di utilizzare la funzione 4Vue (Quad View), un'opzione di visualizzazione a quattro vie, per seguire più contenuti contemporaneamente o riprodurre in streaming un tutorial mentre si gioca a un videogioco. MicroLED sarà lanciato a livello globale a partire da questa primavera.

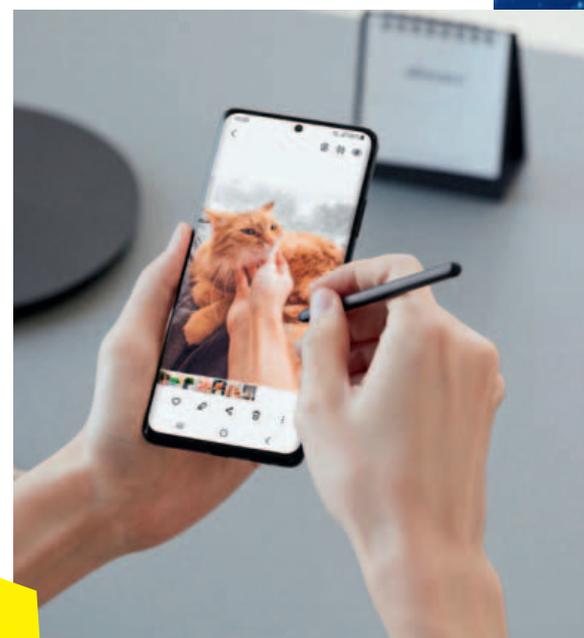


SAMSUNG GALAXY S21 ULTRA 5G

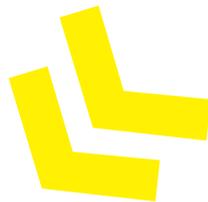
Tre sono i nuovi device lanciati dal brand. Focus sul top di gamma: l'S21 Ultra 5G. Il nuovo e iconico alloggiamento per il comparto fotografico si fonde senza soluzione di continuità con la cornice metallica del dispositivo, dando vita a un design elegante e suggestivo. È disponibile nei colori Phantom Black e Phantom Silver ed è rivestito con una finitura opaca. Galaxy S21 Ultra 5G è il modello più grande della serie Galaxy S21, con un display Dynamic AMOLED 2X da 6,8.

È dotato di quadrupla fotocamera posteriore (ultra-grandangolare, grandangolare e doppio teleobiettivo) che dispone di un sensore professionale da 108 MP migliorato, da cui è possibile acquisire foto HDR a 12 bit, con informazioni sui colori 64 volte più ricche e una gamma dinamica oltre tre volte più ampia. Per la prima volta su uno smartphone Galaxy, è possibile registrare in 4K a 60 fps con tutti gli obiettivi.

Samsung ha introdotto l'esperienza S Pen su Galaxy S21 Ultra 5G con tecnologia Wacom: si potrà disegnare, prendere appunti, editare foto e firmare documenti.



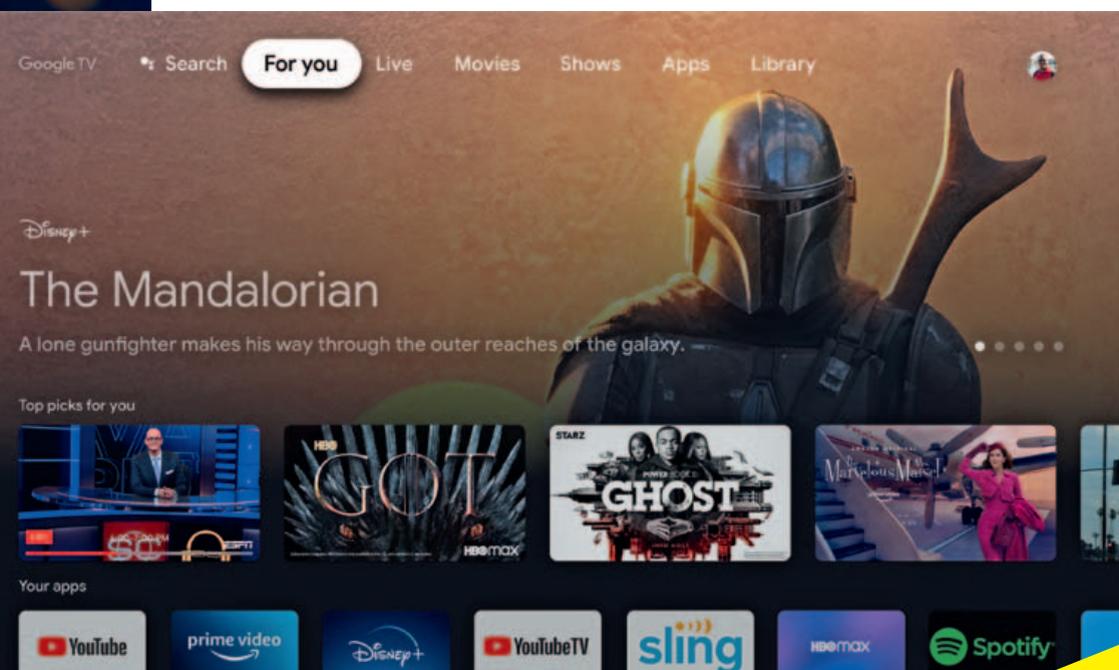
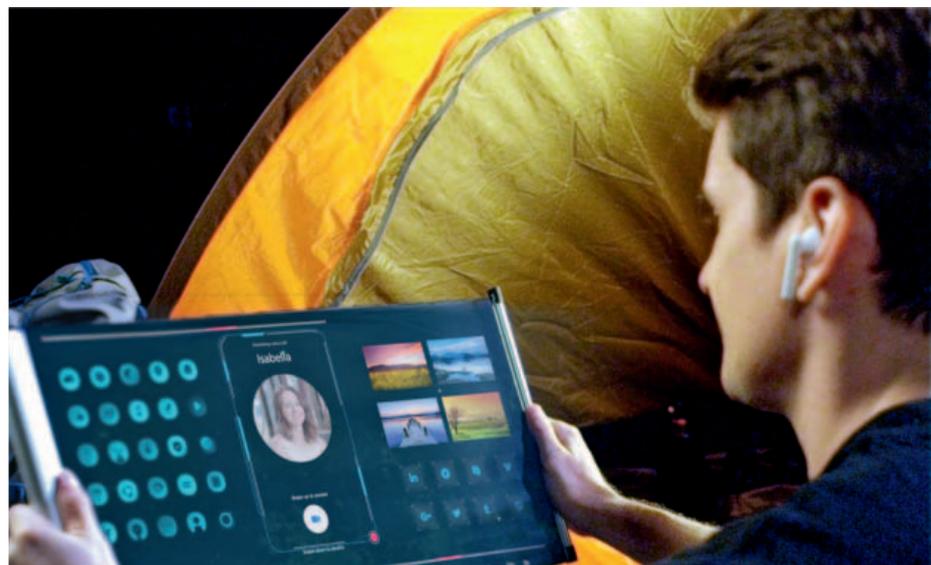
TCL



DISPLAY PRINTED SCROLLING OLED DA 17 POLLICI E DISPLAY AMOLED ROLLABLE DA 6.7 POLLICI

Il Display Printed Scrolling OLED da 17 pollici, con uno spessore di soli 0,18 mm, è un esempio unico di tecnologia di display flessibile su larga scala. Altamente scorrevole e portatile, può facilmente adattarsi ovunque, proprio come un dipinto in pergamena.

Il display portatile AMOLED Rollable da 6,7 pollici ridefinisce la forma standard di uno smartphone: lo smartphone può estendersi da 6,7 pollici a 7,8 pollici con un semplice tocco del dito, trasformandosi da smartphone a tablet e creando una user experience completamente nuova con la sua interfaccia facilmente adattabile. Lo smartphone avrebbe uno spessore inferiore a 10 mm, il che lo rende notevolmente più sottile dello smartphone pieghevole. Con il semplice tocco di un tasto, lo schermo originariamente arrotolato e nascosto all'interno della custodia può essere estratto, consentendo così al telefono di allungarsi e ritirarsi. La durata di vita del meccanismo di scorrimento arriva fino a 100.000 aperture.



GOOGLE TV

Il Google TV combineranno le tecnologie TCL come i Mini-LED, 8k e QLED, con l'offerta di intrattenimento Google. In questo modo verranno offerti i contenuti più amati dagli utenti e immagini straordinarie sugli schermi del secondo produttore di TV al mondo.

Google TV riunisce film, show, programmi TV in diretta e molto altro ancora da tutte le sue app e abbonamenti, organizzandoli per ogni utente. Offre suggerimenti personalizzati in modo che gli utenti possano scoprire nuovi contenuti da guardare. Gli utenti possono anche chiedere a Google di trovare film, spettacoli, rispondere a delle domande, e controllare i dispositivi della smart home con la loro voce, tramite il grande schermo.



TP-LINK



DECO VOICE X20

È un sistema Mesh WiFi 6 con smart speaker Alexa integrato che offre agli utenti un'esperienza WiFi completa e un controllo totale tramite la voce. Il sistema è composto da 2 o più unità WiFi Mesh e permette di coprire ambienti anche molto estesi, eliminando le zone d'ombra. Grazie alla tecnologia TP-Link Mesh, infatti, Deco crea un'unica rete WiFi che garantisce connessioni stabili e senza interruzioni, ideali per lo streaming, le videochiamate e il gaming online. La compatibilità con l'assistente vocale consente la massima semplicità di utilizzo e amplia la gamma di interazioni tra le unità Deco e i dispositivi smart connessi alla rete.



VARTA

LA NUOVA GENERAZIONE DI COINPOWER

L'azienda ha presentato la nuova generazione A4 di pile a bottone agli ioni di litio. Come le sue generazioni precedenti, la cella CoinPower offre la più alta densità di energia nel più piccolo spazio. Il nuovo CoinPower viene utilizzato nei dispositivi wireless e mobile indossabili, della medicina e della salute, nei sensori per la casa intelligente, nonché nelle applicazioni dell'industria 4.0. Le celle a bottone agli ioni di litio consentono la produzione di dispositivi sempre più compatti e più piccoli con un'elevata comodità per il consumatore.

Il design innovativo della cella ad alte prestazioni consente la massima densità di energia nel più piccolo spazio.



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AEG	www.aeg.it	37
APPLE	www.apple.com	36
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	10
BEKO	www.beko.com	10 - 48
BOSCH	www.bosch.home.com	37
BRUNO EURONICS	www.euronics.it/bruno	8
CANDY	www.candy.it	37
CELLULARLINE	www.cellularline.com/it-it	20+
CO-PRE SCARL	www.copre.it	8
ELECTROLUX	www.electrolux.it	37
EXPERT-ITALY	www.expertonline.it	28
FINDOMESTIC	www.findomestic.it	17
GARMIN ITALIA	www.garmin.com/it-IT	9
GFK	www.gfk.com/it	19+ - 40
GRUNDIG	www.grundig.com	10
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	10
HISENSE	www.hisense.it	9

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
HOTPOINT	www.hotpoint.it	37
INTEL	www.intel.it	8
HUAWEI	consumer.huawei.com/it	36
LG	www.lg.com	10 - 35 - 37
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	30
MIDEA GROUP	www.midea.com	8
OPPO	www.oppo.com/it	9 - 36
PANASONIC	www.panasonic.com	35
PHILIPS	www.philips.it	35
QBERG	www.qberg.com	34
SAMSUNG	www.samsung.com	35 - 36 - 37
SONY	www.sony.it	35
UNIEURO	www.unieuro.it	10 - 32
WHIRLPOOL ITALIA	www.whirlpool.it	9
WIKO	it.wikomobile.com	36
XIAOMI	www.mi.com/it	36

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

CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL
CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Miele

TRIFLEX

3ⁱⁿ¹
INNOVATION



FLESSIBILE.
POTENTE. VELOCE.

#LifeBeyondOrdinary

miele.it/Triflex