

UP TRADE

MARZO 2021
WWW.E-DUESSE.IT

IN ALLEGATO
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE
ITALIANA - 21° EDIZIONE

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

SPECIALE PRODOTTI

ARGOCLIMA, BEKO, ELECTROLUX,
HAIER, MIDEA E PANASONIC

ATTUALITÀ
ARRIVA LA NUOVA
ETICHETTA ENERGETICA

MERCATO
ANNATA D'ORO PER LE
MACCHINE DA CAFFÈ

È TEMPO DI CLIMA

TUTTO SU CONDIZIONATORI E PURIFICATORI D'ARIA



Miele



MASSIMA CURA AL MINIMO DETTAGLIO

Ognuno dei nostri prodotti è realizzato secondo gli standard più elevati ed è soggetto a rigidi controlli di qualità. Dai piccoli dettagli fino agli accessori, ogni singolo elemento che realizziamo punta alla perfezione assoluta per offrire risultati eccezionali che durano nel tempo. Miele ti semplifica la vita.

Scopri di più su

[miele.it](https://www.miele.it)

NUOVI MECCANISMI

**BRAND,
FORMAZIONE,
COMUNICAZIONE,
ESPOSIZIONE,
EXPERIENCE.
SONO ANCORA
QUESTI I TEMI SU
CUI FOCALIZZARSI
PER COSTRUIRE
VALORE?**

A

bbiamo dedicato la cover story a un settore importante come il clima (condizionatori e purificatori d'aria) perché l'industria sta spingendo sull'acceleratore. Il lockdown e le restrizioni anti Covid hanno portato, infatti, alla riscoperta della casa e dei bisogni a essa legati e stanno motivando le famiglie a investire per garantirsi un ambiente confortevole e, soprattutto, salubre.

Per rispondere a queste nuove sensibilità, le aziende del settore sono state chiamate ad alzare l'asticella sul fronte delle performance, proponendo soluzioni in grado di garantire un ambiente domestico quanto più possibile libero da polveri, muffe, virus e batteri. E questo, va da sé, continuando a dare il meglio sul piano del design e della riduzione dei consumi energetici. Nella cover di pag. 18 abbiamo analizzato le dinamiche dell'offerta e, insieme a Qberg le modalità con cui Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermarket, Siti web Pure Generalisti, Pure Specialist e Retailer Specialist hanno gestito questi due prodotti. Con Argoclima, Beko, Electrolux, Haier, Midea e Panasonic, poi, abbiamo discusso di prodotti e innovazione, evidenziando i modelli più interessanti per il mercato che vi invitiamo a guardare.

Ma non è tutto. In questo numero abbiamo studiato anche il segmento delle macchine da caffè che, con la chiusura di uffici, bar e ristoranti nel 2020 e le attuali restrizioni, ha avuto un'impenata nelle vendite. Le macchine a capsule hanno quasi il 75% del mercato a volume, ma un segmento molto promettente è quello delle Super Automatiche, che crescono del 21,2% a valore (l'e-commerce, ha aiutato).

Per capire le mosse dell'industria e le strategie che metterà in campo per questo 2021 vi invitiamo a leggere le interviste di questo numero che evidenziano, ancora una volta, come il punto focale resti il dialogo con le insegne partner.

Oggi l'industria è focalizzata sui suoi brand, sulla formazione e sulla comunicazione, l'eldom sempre di più sull'esposizione, sul cliente e sullo sviluppo di nuove esperienze da offrire. Ma siamo certi che non ci siano nuovi temi per costruire valore? È arrivato il momento di mettere ancora di più il consumatore al centro e studiare nuovi meccanismi per attrarlo e fidelizzarlo. Starà a ognuno, poi, capire la strada migliore, certo è, che il vantaggio, sarà per tutto il mercato.

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!



8 NEWS

14 ATTUALITÀ
Nuove etichette energetiche.
Tutto quello che c'è da sapere

16 CLIMA
Paolo Nocivelli
"Argoclima è pronta
per la high season"

18 HOME COMFORT
Condizionatori e Purificatori
d'aria Le dinamiche
dell'offerta

23 HOME COMFORT
Comfort e qualità dell'aria
ai massimi livelli



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.





**For better living.
Designed in Sweden.**



Electrolux, nata in Svezia nel 1919, da oltre 100 anni semplifica ogni aspetto della tua vita quotidiana con elettrodomestici innovativi.

Guardiamo avanti, puntando sempre più in alto. Siamo un marchio orientato al futuro, adatto a persone che desiderano una vita più attiva, sana e sostenibile.

Supportiamo chi ama la creatività e siamo al servizio di chi è molto esigente.

Perché sappiamo quanto sia importante l'ambiente di casa, il luogo dove trascorriamo gran parte della nostra quotidianità.

In Electrolux, progettiamo soluzioni intuitive per migliorare la vita delle persone, ogni giorno.



34 FOCUS ON

Sodastream Sostenibilità e attenzione per l'ambiente

36 MARKETING

Ironia nei social media
La strategia vincente di Unieuro

38 APPROFONDIMENTO

Credito al consumo
risultati 2020 e previsioni
2021/2022

**44 MERCATO**

Annata d'oro per le macchine da caffè
Dominano le capsule,
in crescita le Super Automatiche

50 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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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



improve your life

design compatto
dettagli raffinati
comfort ottimale



ARGO ALTEA

climatizzatore portatile

Le sue linee morbide si accompagnano alle finiture pregiate e al design dall'accento puro, che ne fanno un prodotto perfettamente in armonia con lo spazio circostante. E' anche un valido alleato contro il caldo o l'umidità in eccesso, controllabili dalle funzioni di ventilazione o deumidificazione.



BSH ELETTRODOMESTICI



ENRICO HOFFMANN

Ceo

Il nuovo ceo assumerà la carica a partire dal 1° maggio 2021, succedendo a Giorgio Marazzi, che ha ricoperto il ruolo fino al 31 dicembre 2020. Hoffmann, classe 1974, ha iniziato la sua carriera lavorativa proprio all'interno del Gruppo BSH, dove ha maturato ruoli di crescente responsabilità a livello internazionale, prima in Germania e poi per 11 anni in Italia, fino a ricoprire l'incarico di Ceo nella filiale sudafricana. Da ottobre 2018 è Ceo di BSH Hausgeräte AG, in Svizzera.



BRUNO MARNATI

Vice President Audio Video

Già Responsabile della divisione, Marnati ha assunto il ruolo di Vice President dal 1° marzo, continuando a guidare la business unit Audio Video di Samsung Electronics Italia, con la responsabilità di sviluppare e sostenere la crescita dell'azienda sia in termini di market share sia di innovazione dell'intero comparto. L'obiettivo del Vice President sarà, da un lato, quello di consolidare il trend positivo degli ultimi anni puntando sul segmento premium e dei grandi polliciaggi, grazie a tecnologie all'avanguardia e pionieristiche come Neo QLED e 8K, e, dall'altro, rinsaldare il ruolo dell'azienda come abilitatore dell'evoluzione tecnologica attraverso nuove categorie di prodotto, come i Lifestyle TV del brand.

OLIMPIA SPLENDID

FABRIZIO FANELLI

Head of European Sales
Professional Products

Forte di una solida esperienza internazionale nel business development, il manager è approdato in Olimpia Splendid con grandi piani per il potenziamento del brand nei mercati esteri.

Classe 1963, Fanelli inizia la sua carriera nel 1982 per divenire Sales Director in Errepieffe Italia (ora Ceva Logistics) nel 1992; prosegue in Indesit Company, dove ricopre anche il ruolo di Directeur des Services della filiale francese, tra il 2002 e il 2006. È di quell'anno il suo ingresso in Riello: prima come Sales & Marketing Director Italy & Foreign Countries e poi come Managing Director nella filiale belga. Nel 2011 continua il suo percorso in DHL Supply Chain come Business Development Director Technology, Industrial & Automotive, esperienza che lo traghetta verso Fincantieri, dove ricopre il ruolo di Supply Chain Director.

Nel 2018 prosegue in Rhenus Logistics come Business Development Director Special Project.



UNIEURO

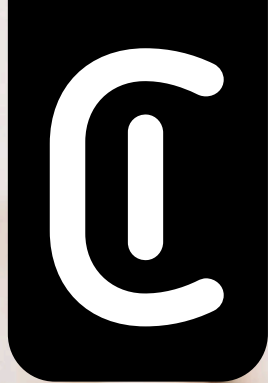
BRUNA OLIVIERI

Capo della Direzione Generale

La manager ha assunto la guida della neocostituita Direzione Generale dal 1° marzo scorso. Bruna Olivieri è in azienda dal 2015 e, prima di questo incarico, era Chief Omni-Channel Officer. Opererà a diretto riporto dell'Amministratore Delegato Giancarlo Nicosanti Monterastelli e sarà responsabile di tutte le funzioni aziendali ad esclusione dell'area Finance.



SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA



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



WHIRLPOOL

MAURIZIO DAVID SBERNA

Direttore Corporate Communication e Reputation EMEA

In questa responsabilità, il manager riporterà al Presidente EMEA Gilles Morel e guiderà il team EMEA Corporate Reputation and Communications, definendo ed implementando nuove strategie, processi e strumenti per la comunicazione interna ed esterna e la gestione della comunicazione di crisi. Laureato in Scienze Giuridiche presso l'Università Bocconi di Milano, Sberna vanta oltre 15 anni di esperienza in comunicazione corporate, relazioni istituzionali e comunicazione di crisi in differenti settori quali il manufacturing, i servizi finanziari e l'innovazione. Nel suo ultimo incarico, ha avviato e gestito le relazioni istituzionali per il Fondo Nazionale Innovazione di Cassa Depositi e Prestiti.

SODASTREAM

STEFANO DE MATTEIS

Sales Director Italia

Nel nuovo ruolo il manager si occuperà, riportando direttamente al Direttore Generale che fino ad ora aveva ricoperto ad interim questa funzione, di far crescere il business dei gasatori d'acqua domestici guidando la strategia aziendale verso il consolidamento del brand su tutti i canali distributivi e ampliando il portafoglio clienti grazie alla struttura commerciale di cui sarà a capo. De Matteis è in SodaStream Italia dal 2017, prima come Trade Marketing Manager e successivamente come National Account Manager-food.



HISENSE

LUANA AICARDI

E-commerce Business Operation and Sales Manager

MARIANGELA GATTULLI

Sales Product Manager Cooling & Washing

L'azienda conferma la direzione di crescita e espansione intrapresa in Italia e annuncia due nuove nomine. Luana Aicardi ricoprirà il ruolo di E-commerce Business Operation and Sales Manager e si occuperà di rafforzare la presenza del Brand Hisense sui canali e-commerce dando slancio operativo e strategico ai business del Freddo, Lavaggio e Kitchen Appliance. Aicardi può vantare una solida esperienza maturata in aziende di primo piano nel settore Consumer Electronics, laddove ha contribuito a migliorare la visibilità dei Brand, le vendite online e l'acquisizione di lead attraverso efficaci strategie Digital, con un focus costante sul canale e-commerce e le strategie di Marketing online. Mariangela Gattulli entra in Hisense con la qualifica di Sales Product Manager Cooling & Washing e contribuirà a rafforzare la struttura Free Standing mediante sviluppo dei nuovi business, tra cui il lavaggio recentemente lanciato sul mercato. Gattulli contribuirà al successo e alle ambizioni di crescita di Hisense portando con sé l'esperienza maturata in grandi multinazionali del settore, nelle quali ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità come Product e Category Manager. Questo le ha permesso, nel contesto di realtà e strategie di portata globale, di occuparsi di attività complesse che vanno dalla definizione delle strategie di prodotto fino all'esecuzione commerciale.



Luana Aicardi



Mariangela Gattulli

FUJIFILM ITALIA

GUGLIELMO ALLOGISI

Direttore Imaging Solution Business Division

L'azienda ha deciso di riunire nella Imaging Solution Business Division i tre business domain Photo Imaging, Electronic Imaging e Optical Devices e di affidarne la direzione al manager. In azienda dall'agosto del 2003, Allogisi ha contribuito notevolmente all'espansione del mercato delle fotocamere digitali compatte, gestendo poi l'introduzione della Serie X e del Large Format. Dal 2019 ha preso in carico la direzione commerciale e la direzione marketing relativa a obiettivi cinema, binocolo, videoproiettori per la videosorveglianza, potenziandone l'attività.





CO ALERT

Notifica in caso di rilevamento di Monossido di Carbonio



Purificatore d'aria H-PURIFIER 700

Respira, dormi e vivi meglio.

RILEVA

Scansiona in tempo reale la qualità dell'aria in casa

PURIFICA

Rimuove fino al 99,97% di particelle fino a 0,3 μm e pollini

DIFFONDE

Diffonde aria purificata in ogni punto della stanza



L'App hOn ti permette di accedere a un mondo di funzioni che miglioreranno la tua esperienza.



TRONY APRE A POMEZIA

Il nuovo punto vendita ha aperto lo scorso 8 febbraio, si trova all'interno del centro commerciale Parco 51 e occuperà 14 addetti alla vendita. Nel punto vendita, che conterà oltre 6.000 referenze, saranno installati 7 schermi 65" touch, per un'esperienza di acquisto virtuale con un catalogo elettronico con più di 15.000 prodotti disponibili. Tra i vari servizi offre consegna a domicilio, installazione elettrodomestici, preventivi e molto altro ancora. Tra i reparti attivi, tutti quelli compresi nelle categorie del format Trony: informatica e game, primo reparto che si incontra all'ingresso, piccoli e grandi elettrodomestici, più un'offerta completa per le sezioni audio/video, accessori, climatizzatori.



70 MILIONI DI EURO, L'INVESTIMENTO DI HAIER NELLA FABBRICA CHE PRODURRÀ FRIGORIFERI IN ROMANIA

La nuova unità destinata alla produzione di elettrodomestici di fascia alta, da incasso e freestanding, per Candy, Hoover e Haier, i 3 marchi di Haier Europe, dovrebbe avviare la produzione entro la fine della primavera 2021. Si tratta del primo stabilimento Haier nell'Unione Europea a produrre frigoriferi. La fabbrica, il cui investimento complessivo è pari a 70 milioni di Euro, si estende su una superficie di 63.000 metri quadrati all'interno di un complesso di 130.000 metri quadrati situato nel Parco Industriale Allianso a Aricestii Rahtivani, vicino a Ploiesti, a 70 km dalla capitale rumena Bucarest. Impiegherà 800 persone a pieno regime e prevede la produzione di 600.000 pezzi l'anno a partire dal 2022. Grazie a un approccio modulare, sarà possibile espandere la capacità produttiva dello stabilimento fino a 1 milione di unità annue.

HUAWEI DIMEZZERÀ LA PRODUZIONE DI SMARTPHONE NEL 2021



Secondo il sito Nikkei Asia, Huawei Technologies avrebbe comunicato ai suoi fornitori che gli ordini di componenti per smartphone diminuiranno di oltre il 60% quest'anno e che prevede di ordinare componenti sufficienti per 70-80 milioni di smartphone rispetto ai 189 milioni spediti l'anno scorso. Gli ordini di componenti dell'azienda sono stati limitati a quelli per i modelli 4G, in quanto manca il permesso del governo degli Stati Uniti per importare componenti per i modelli 5G. Alcuni dei fornitori hanno indicato che la cifra potrebbe essere ridotta a quasi 50 milioni di unità. Secondo la società di ricerca IDC, il gigante tecnologico cinese lo scorso anno è sceso al terzo posto nel settore globale degli smartphone, dietro Samsung Electronics e Apple. La società per il momento ha scelto di non commentare l'indiscrezione.

SAMSUNG ELECTRONICS PRIMO PRODUTTORE GLOBALE DI TV

Per il quindicesimo anno consecutivo, la società di ricerche di mercato Omdia posiziona il colosso coreano al primo posto nel mercato globale dei TV. I dati pubblicati il 23 febbraio scorso indicano che, in base ai ricavi del quarto trimestre 2020, Samsung Electronics ha riportato una quota del 31,8% del mercato TV globale, conservando la maggiore quota di mercato annuale per categoria, pari al 31,9%, su tutto l'anno 2020. La crescita di Samsung nel settore Audio Video riflette l'impegno dell'azienda nel fornire, tra le mura domestiche, esperienze visive di livello premium.



Il 77% degli italiani guarda ai consumi degli elettrodomestici prima dell'acquisto

Il 77% degli italiani presta attenzione ai consumi degli elettrodomestici prima di acquistarli, ma solo il 6% usa energia green. Questo è quanto emerge da una ricerca condotta dalla startup enertech NeN di cui riferisce Ansa. Sul tema sono stati interpellati gli oltre 900.000 appassionati della mediatech company e food community Al.ta Cucina. L'Osservatorio Social NeN-Al.ta Cucina, ha rilevato che il 93% del campione si dimostra sensibile nel risparmiare energia e fare del bene all'ambiente, anche se poi i comportamenti non sono così concreti nell'evitare sprechi energetici. Solo il 6% utilizza completamente energia green, il 23% in parte e il 71% non usa energia proveniente da fonti rinnovabili, o non si pone nemmeno il dubbio.



FUTURE

il benessere ALL INCLUSIVE



GE APPLIANCES



FUTURE è la linea che GE Appliances dedica a chi vuole il massimo dal proprio climatizzatore, coniugando comfort e design. I modelli della linea FUTURE costituiscono una scelta ecologicamente consapevole, in quanto utilizzano il refrigerante a basso impatto ambientale R32 e vantano un'efficienza energetica da A+++/A++.

Scopri la gamma 2021 su www.geappliances.it



NANO-ACQUA

Sistema di ionizzazione dell'aria che elimina batteri e impurità.





NUOVE ETICHETTE ENERGETICHE

TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE

TEMPO DI NOVITÀ E CAMBIAMENTO RADICALE PER LE ETICHETTE ENERGETICHE ENTRATE IN VIGORE DAL 1° MARZO 2021. FACCIAMO IL PUNTO: ECCO TUTTE LE NOVITÀ

di Elena Gandini





Per spiegare bene cosa accade per le nuove etichette energetiche, ci siamo fatti aiutare da una delle fonti più autorevoli in materia: la Commissione Europea.

Le etichette energetiche dell'UE forniscono un'indicazione chiara e semplice dell'efficienza energetica dei prodotti; questo, in seguito, permette all'acquirente di poter risparmiare sulla bolletta energetica domestica.

Le nuove etichette si stima che porteranno un risparmio energetico annuale di circa 150Mtep entro il 2020, che equivale a un risparmio medio per il consumatore di fino a 285 euro all'anno sulla bolletta. Inoltre, le misure di efficienza energetica creeranno 66 miliardi di euro di entrate extra per le aziende europee.

PERCHÉ L'ETICHETTA ENERGETICA?

Il concetto, introdotto per la prima volta per un certo numero di elettrodomestici nel 1994 e successivamente ampliato nel 2004, usando una scala comparativa da A (più efficiente) a G (meno efficiente), è stato un fattore chiave per aiutare i consumatori a scegliere i prodotti più efficienti dal punto di vista energetico.

Nello stesso tempo, il suo utilizzo ha incoraggiato i produttori a utilizzare sempre di più le tecnologie più efficienti dal punto di vista energetico.

Secondo l'Eurobarometro Speciale 492 realizzato dalla Commissione Europea, l'etichetta energetica è riconosciuta dal 93% dei consumatori e il 79% la considera importante prima di acquistare un elettrodomestico.

Oltre alle informazioni sul consumo energetico del prodotto, le etichette possono anche fornire dati specifici su altre caratteristiche di utilizzo rilevanti come le emissioni di rumore del prodotto o il consumo di acqua.

NUOVE ETICHETTE: ADDIO A++ E A+++

Di conseguenza allo sviluppo di prodotti sempre più efficienti dal punto di vista energetico e poiché la differenza tra A++ e A+++ è meno evidente per il consumatore, le categorie delle etichette energetiche dell'UE saranno gradualmente adeguate per reintrodurre la scala più semplice da A a G. Ma cosa significa?

Essenzialmente, che 5 gruppi di prodotti verranno "riscaldati" nel corso del 2021:

- frigoriferi
- lavastoviglie
- lavatrici
- display elettronici compresi televisori
- lampade

I primi 4 gruppi di prodotti dal 1° marzo 2021, mentre le lampade dal 1° settembre 2021. Altri gruppi di prodotti con etichette energetiche dell'UE seguiranno nei prossimi anni. Molti dei consumatori che hanno fatto acquisti dal 1° novembre 2020, probabilmente hanno già trovato due etichette diverse: la vecchia e la nuova. Un prodotto che mostra

una classe di efficienza energetica A+++ potrebbe per esempio diventare una classe B dopo il riscaldamento, senza alcuna variazione del suo consumo energetico.

La classe A sarà inizialmente vuota per lasciare spazio a modelli più efficienti dal punto di vista energetico. Ciò consentirà ai consumatori di distinguere più chiaramente i più efficienti tra i prodotti dal punto di vista energetico.

ECODESIGN


Una piccola postilla per entrare ulteriormente nel mondo delle etichette energetiche deve essere fatta sull'ecodesign. Come si legge sul sito della Commissione Europea, la legislazione dell'UE sulla progettazione ecocompatibile è uno strumento efficace per migliorare le prestazioni ambientali dei prodotti, stabilendo standard minimi obbligatori per la loro efficienza energetica. Questa sostiene anche la competitività industriale e l'innovazione, escludendo in automatico i prodotti che non rispondono a questi requisiti.

Il 1° ottobre 2019 la Commissione ha adottato dieci misure per alcuni prodotti: concordate in consultazione con l'industria e con il sostegno degli Stati membri, sono state poi approvate dal Parlamento europeo e dal Consiglio secondo la procedura di regolamentazione con controllo.

Ecco le categorie coinvolte:

- lavatrici e lavasciuga
- lavastoviglie
- display elettronici
- frigoriferi domestici
- sorgenti luminose
- frigoriferi con funzione di vendita diretta
- alimentatori esterni
- motori elettrici
- trasformatori di potenza
- attrezzature per saldatura

Otto di queste misure rivedono i requisiti esistenti, mentre per la prima volta vengono regolamentati i frigoriferi con funzione di vendita diretta e le attrezzature per saldatura.

Un cambiamento importante nelle nuove regole di progettazione ecocompatibile è l'inclusione di elementi per migliorare ulteriormente la riparabilità e la riciclabilità degli apparecchi. Molte delle nuove misure sono fatte per migliorare l'attuale situazione, come garantire la disponibilità di pezzi di ricambio e l'accesso alle informazioni di riparazione e manutenzione da parte dei riparatori professionisti. 



FOCUS ON

- Le nuove etichette contengono una scala più semplice (da A a G) con la quale sarà più facile confrontare l'efficienza energetica dei prodotti.
- L'etichetta energetica dell'UE non ha una lingua predefinita e resta neutra, un requisito fondamentale per il mercato interno dell'UE, con le sue 24 lingue ufficiali.
- Il codice QR posizionato in alto a destra permette ai consumatori di avere informazioni più dettagliate sul prodotto contenute nel registro europeo delle etichette energetiche, chiamato EPREL. Questa banca dati è accessibile al pubblico dalla fine del 2020. La banca dati EPREL ha il plus di aiutare le autorità nazionali di vigilanza del mercato a verificare che i prodotti siano conformi ai requisiti in materia di efficienza energetica e che le informazioni riportate sull'etichetta siano corrette.
- Le nuove etichette possono anche presentare icone che mostrano informazioni relative ad esempio alla capacità o alle dimensioni del prodotto, al livello di rumore prodotto o al consumo di acqua, fornendo così informazioni visive utili ai consumatori.
- Gli Stati membri dell'UE informeranno i cittadini su questo cambiamento, attraverso delle campagne dedicate, con il supporto della Commissione Europea.

PAOLO NOCIVELLI “ARGOCLIMA È PRONTA PER LA HIGH SEASON”

La positività dimostrata dal Ceo dell'azienda italiana nasce da un dato di fatto: la scelta di puntare su un'offerta distintiva per ampiezza e profondità e sulle esclusive è stata premiante in termini di sell in

di *Marilena Del Fatti*

Com'è cambiato lo scenario del mercato italiano a seguito della pandemia e quali sono le sfide e le opportunità che propone alla vostra azienda?

La pandemia ha diffuso nelle persone una nuova sensibilità verso il vivere bene tra le mura di casa. Assistiamo, quindi, ad un cambio di rotta dove la ricerca di specifiche funzioni di utilizzo che garantiscono un comfort totale importante è andata ad affiancare il fattore prezzo come leva decisionale che spinge all'acquisto. Non solo temperature adeguate quindi, ma anche qualità dell'aria, controllo a distanza dell'apparecchio, tramite App, e contenimento dei consumi per un minor impatto ambientale. Potremmo dire che il cliente finale oggi è più attento, più informato e, di conseguenza, più esigente.

Quindi su quali aspetti investire per incontrare la soddisfazione del cliente?

La nostra sfida sta nell'anticipare i bisogni e trovare la soluzione adeguata lavorando sui nostri asset di sempre: design, qualità dei materiali, facilità di utilizzo e tecnologia. Si colloca a completamento dell'esperienza di prodotto, la nostra vicinanza alla rete distributiva che trova in Argo un partner attento e rapido. Ci affidiamo alle principali insegne del Technical Retail e negozi specializzati, con punti vendita distribuiti in tutta Italia, ai quali si affiancano, in molti casi, anche i rispettivi e-shop. In linea con le necessità del momento, garantiamo quindi



un acquisto omnicanale a cui si somma un'assistenza clienti altamente qualificata.

Pensando alla stagione 2021, quali sono le vostre previsioni e quali le priorità che vi siete dati?

La nostra offerta per la stagione 2021 si contraddistingue per ampiezza e per profondità di gamma. Dalla climatizzazione, al raffrescamento al trattamento d'aria; ci proponiamo con prodotti che coprono un ampio range in termini di prezzo, potenza, dimensione, consumi e funzione di utilizzo. Stando ai primi risultati della campagna

vendita sell-in, il riscontro è più che positivo, ci aspettiamo che il 2021 sia un anno di conferme, soprattutto nel segmento dei climatizzatori portatili e fissi mono/multi split.

Infine, ci può illustrare le strategie di posizionamento dei vostri prodotti nel canale Eldom?

A testimonianza della nostra attenzione e vicinanza al cliente, abbiamo puntato su molte esclusive di prodotto, a cui tra l'altro, dedicheremo dei focus nella comunicazione a supporto del sell-out, per la quale abbiamo pianificato un'importante campagna mediatica sia offline che online.



Ora la tecnologia può aspirare al massimo.



BOSCH
Tecnologia per la vita



Tutta la tecnologia necessaria in cucina in soli 60 cm, grazie alla combinazione tra piano cottura a induzione e cappa aspirante Bosch. Il modulo di aspirazione integrato aspira il vapore e gli odori alla fonte, così puoi concentrarti sulla cosa più importante: cucinare in modo sano.

www.bosch-home.com/it

◀ L'innovazione in soli 60 cm ▶



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

CONDIZIONATORI E PURIFICATORI D'ARIA:

LE DINAMICHE DELL'OFFERTA

ANALISI DELLE MODALITÀ CON CUI CATENE, GRUPPI D'ACQUISTO, IPERMARKET, SITI WEB PURE GENERALISTI, PURE SPECIALIST E RETAILER SPECIALIST HANNO GESTITO QUESTI DUE PRODOTTI NEL 2020 E NEL GENNAIO DI QUEST'ANNO

in collaborazione con QBerg



Condizionatori e purificatori d'aria sono in queste settimane tra i protagonisti del mercato, i primi perché ci stiamo avvicinando al periodo che coincide con l'alta stagione, i secondi perché, per effetto della Pandemia, godono di un rinnovato interesse. Il valore aggiunto di questa analisi di QBERG è che offre le prime indicazioni su come i diversi canali si stanno preparando a soddisfare la maggiore disponibilità delle famiglie ad investire per garantirsi una maggiore qualità e salubrità dell'aria e un ambiente domestico più confortevole. L'istituto di ricerca ha infatti esaminato l'offerta di prodotti nei Condizionatori e nei Purificatori d'aria nei canali Store, Web e Flyer promozionali di Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermarket, Siti web Pure Generalisti, Pure Specialist e Retailer Specialist nel periodo gennaio-dicembre 2020 e gennaio 2021. I parametri di riferimento scelti sono: il numero di Marche presenti, le Referenze uniche e il Prezzo Medio dei prodotti per singola Categoria.

Condizionatori: qual è stata l'offerta nel 2020 nei diversi canali e come si stanno preparando all'alta stagione?

Partendo dall'analisi del numero di Marche per Canale, QBERG evidenzia che nel corso del 2020, nei canali fisici, i Gruppi di Acquisto hanno proposto un maggiore assortimento di brand di condizionatori (37) rispetto a Catene (25) e Ipermercati (21). Questo trend viene confermato anche nelle promozioni a volantino, con un numero di brand doppio (28 contro 14) rispetto alle Catene. Già a gennaio 2021, i Gruppi d'acquisto appaiono fortemente interessati a promuovere l'offerta con ben 16 diversi brand a volantino rispetto ai 7 delle Catene. In questo scenario, gli Ipermarket rimangono "alla finestra": nel 2020 sono solo 21 i brand offerti, nonostante una buona attività promozionale (18 diversi brand proposti a volantino), e a gennaio 2021, i brand di Condizionatori scendono a 2. Nel Web, nel 2020 i Web Pure Generalisti sono stati il canale che ha proposto il maggior numero di marche (83). L'analisi relativa al mese di gennaio 2021

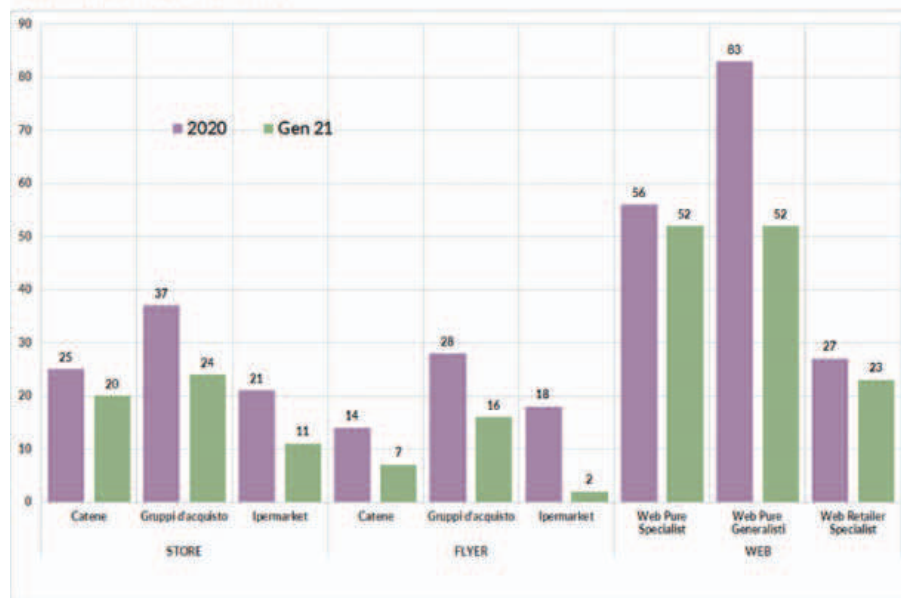
evidenzia, però, che hanno drasticamente ridotto l'offerta di brand, portandola a 52 ed eguagliando, in discesa, quella dei Web Pure Generalisti che al contrario, nel gennaio 2021 hanno confermato quasi tutti i brand in catalogo nel 2020 (52 vs 56 del 2020). Più defilati a livello di ampiezza dell'offerta, invece, i Web Retailer Specialist, che all'inizio del 2021 hanno effettuato solo una limitata riduzione del numero dei brand in catalogo nel corso dello scorso anno (23 vs 27 del 2020).

CONDIZIONATORI: L'OFFERTA DI REFERENZE UNICHE

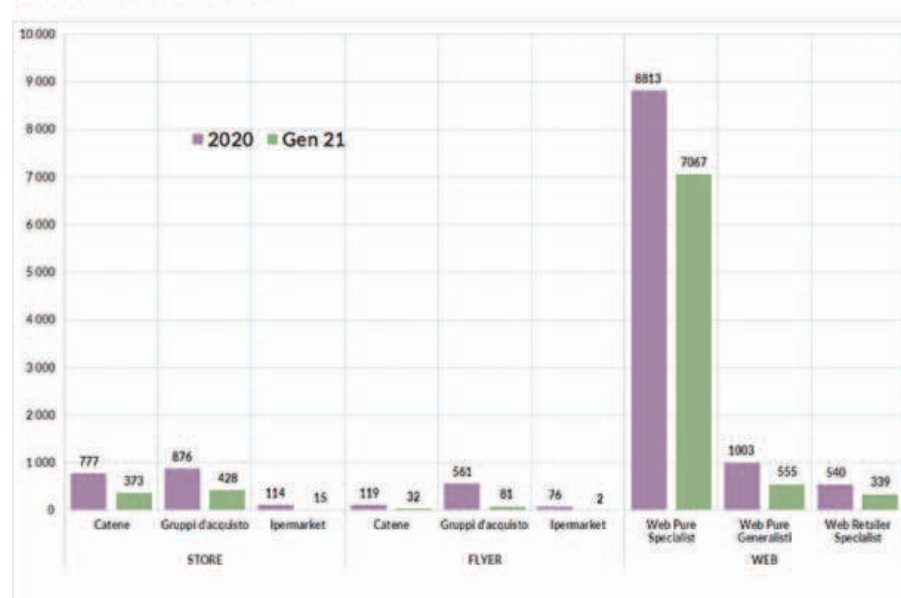
Considerando l'offerta di Referenze uniche, il Web risulta imbattibile soprattutto per quanto riguarda i Web Pure Specialist che, rispetto agli altri canali, offrono un numero molto elevato di modelli di Condizionatori, anche se gli 8813 offerti nel corso del 2020, appaiono in riduzione nel gennaio 2021 quando scendono a poco più di 7.000. Con la sola eccezione degli Ipermarket, gli altri canali online e fisici hanno proposto un numero simile di modelli di Condizionatori, con un range tra i 500 e i 1.000 modelli. È interessante sottolineare come, nel gennaio 2021, tutti i canali riducono i modelli offerti. Lo fanno soprattutto le Catene, che passano da 777 modelli nel 2020 a 373 nel gennaio 2021 e i Web Pure Generalisti che scendono da poco più di 1.000 modelli in catalogo nel 2020 a 555 nel Gennaio 2021. I Gruppi di Acquisto sono molto attivi sul fronte promozionale con ben 81 modelli in offerta a volantino. ➡

L'ANALISI DELL'OFFERTA DI CONDIZIONATORI NEL PRIMO MESE DEL 2021 EVIDENZIA IN TUTTI I CANALI CONSIDERATI UNA DIMINUIZIONE DEL NUMERO DI MODELLI OFFERTI E, CON LA SOLA ECCEZIONE DEI WEB PURE GENERALISTI, PREZZI MEDI IN LEGGERO AUMENTO RISPETTO A QUELLI PRATICATI NEL CORSO DEL 2020

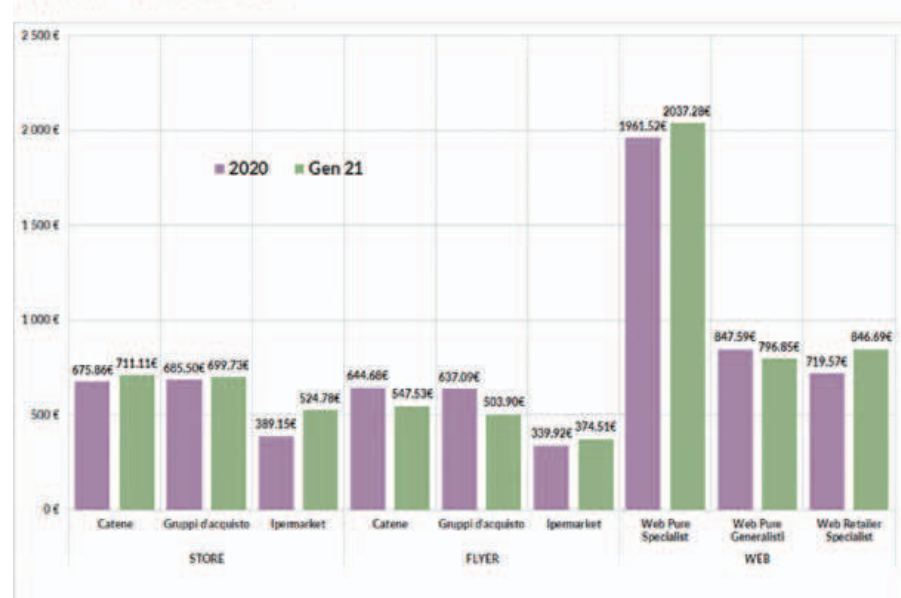
Numero Marche famiglia Condizionatori per Canale (Gen-Dic 2020, Gen 2021)



Numero Modelli unici famiglia Condizionatori per Canale (Gen-Dic 2020, Gen 2021)



Prezzo medio famiglia Condizionatori per Canale (Gen-Dic 2020, Gen 2021)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021



CONDIZIONATORI: A GENNAIO 2021 IL PREZZO MEDIO TENDE AD AUMENTARE

Relativamente al Prezzo Medio, dall'analisi generale di QBERG si evidenzia che, a gennaio 2021, i prezzi medi dei condizionatori appaiono in quasi tutti i canali fisici e online (con l'eccezione dei Web Pure Generalisti) in leggero aumento rispetto ai prezzi medi praticati nel corso del 2020. Al contrario, le offerte promozionali a volantino nel mese di gennaio sono invece decisamente più convenienti nelle Catene (prezzo medio 547,53 euro) e nei Gruppi d'acquisto (503,90 euro). Entrambi questi canali hanno effettuato nel mese di gennaio 2021 proposte promozionali con cut price importanti rispetto al prezzo medio promozionale praticato nel corso del 2020: le Catene hanno ridotto il prezzo medio delle offerte di Condizionatori a volantino di circa il 15% e i Gruppi di Acquisto addirittura di oltre il 20%. Nel corso del 2020, gli Ipermarket sono il canale più economico, infatti i prezzi medi dei Condizionatori offerti in Store e a volantino raggiungono rispettivamente 389,15 euro e 339,62 euro. A gennaio 2021, invece, c'è stato un aumento dei prezzi medi in entrambi gli ambiti (Store e Flyer) apparentemente allineando i prezzi delle offerte Store con quelle delle offerte Flyer di Catene e Gruppi di Acquisto.

Purificatori d'aria: un'occasione persa nonostante la pandemia?

Dall'analisi di QBERG emerge che, per quanto riguarda i purificatori d'aria, nel corso del 2020 l'offerta promozionale a volantino è marginale nelle Catene. Al contrario, i siti web hanno proposto una notevole varietà di marche e modelli, con i Web Pure Specialist che sono arrivati ad offrire 96 marche e ben 322 modelli. Gli altri canali Web, invece, hanno mostrato una limitata propensione a incrementare i propri assortimenti. Parlando dei Flyer, nel 2020 le offerte promozionali appaiono decisamente differenti. Infatti, i Gruppi d'acquisto e gli Ipermarket hanno proposto entrambi 17 brand e, rispettivamente, 50 e 30 modelli. A gennaio 2021, il trend riparte con ben 20 modelli per i Gruppi d'acquisto e 10 nuovi modelli per gli Ipermarket. Nella spinta promozionale dei Purifica-

tori d'aria, mancano all'appello le Catene: nel 2020 hanno promosso a volantino solo 3 brand e 12 modelli e solo a gennaio 2021 sembra esserci un segnale di "risveglio" da parte di questo canale con 3 brand a volantino, anche se solo di 5 modelli complessivi.

PURIFICATORI D'ARIA: IL PREZZO MEDIO SI MANTIENE STABILE

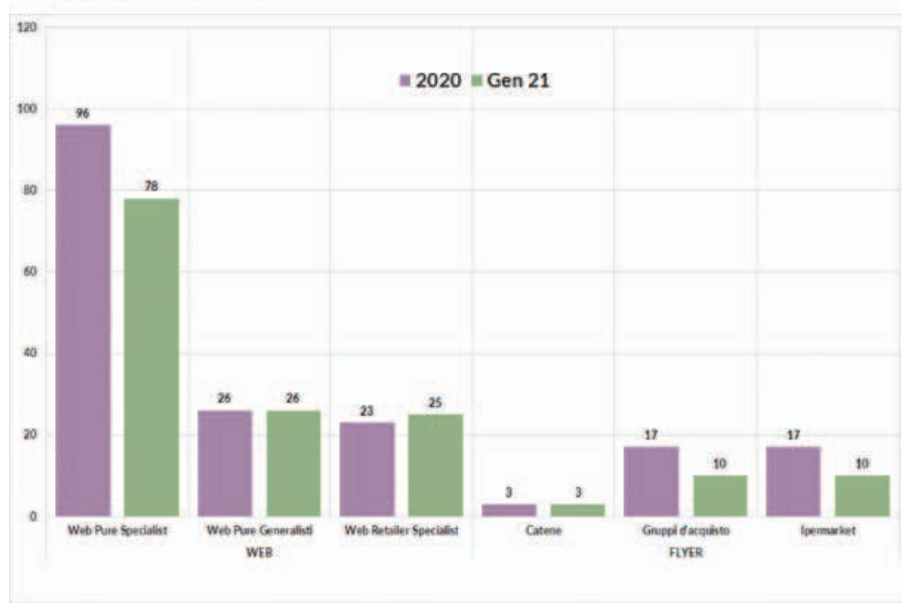
Considerando il Prezzo Medio dei Purificatori d'aria, il pricing applicato dai canali Web appare sostanzialmente stabile fra il 2020 e le prime rilevazioni del gennaio 2021, dove i Web Pure Specialist e i Web Pure Generalisti propongono prodotti dal prezzo medio compreso tra 280 e 290 euro circa. Al contrario, nel 2020 i Web Retailer Specialist hanno allineato i prezzi medi dei Purificatori fra promozioni a volantino e canale Web e, solo a gennaio 2021, hanno iniziato a differenziare i prezzi delle offerte promozionali dalle proposte online. Più coerente, appare invece la strategia di pricing adottata nei Flyer dagli Ipermarket nel 2020, che hanno deciso di puntare su prodotti più economici (circa 167 euro).

I Purificatori d'aria sono un prodotto relativamente nuovo per i consumatori italiani, del quale presumibilmente ancora non conoscono bene le diverse funzioni e utilità. In questo scenario di limitata conoscenza da parte dei potenziali acquirenti, ma, al tempo stesso, di curiosità verso un prodotto diventato interessante in tempi di Pandemia, le Catene e Gruppi di Acquisto non hanno particolarmente spinto sulle offerte a volantino, proponendo prezzi sensibilmente più alti del web. A gennaio 2021, probabilmente in occasione di un calo di interesse da parte dei consumatori, si nota invece un riposizionamento al ribasso del prezzo delle offerte, che vanno ad allinearsi ai cataloghi di prodotti presentati sui website di e-commerce, attorno ai 300 euro.

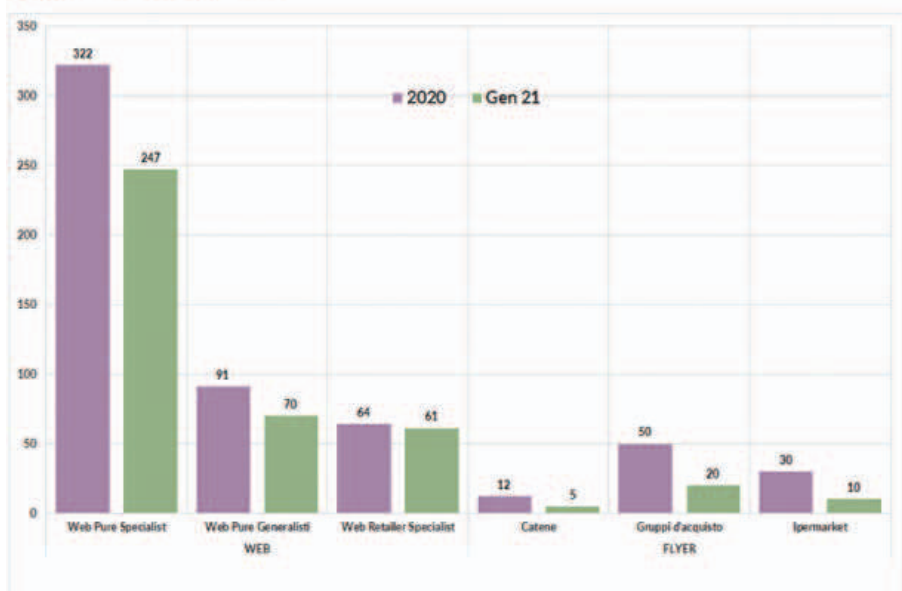
Nei prossimi mesi potremo analizzare meglio il fenomeno, per capire se l'utilizzo di tali prodotti da parte del retail sia stato solamente tattico e di breve durata, o se si stia invece delineando una strategia più di lungo termine, che faccia entrare più stabilmente i purificatori all'interno delle proposte assortimentali strutturate.



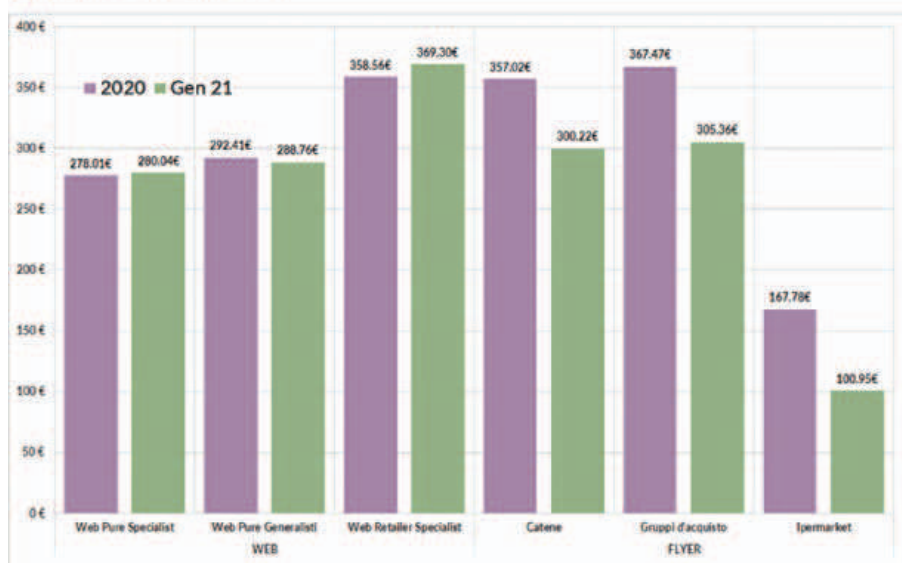
Numero Marche famiglia Purificatori per Canale (Gen-Dic 2020, Gen 2021)



Numero Modelli unici famiglia Purificatori per Canale (Gen-Dic 2020, Gen 2021)



Prezzo medio famiglia Purificatori per Canale (Gen-Dic 2020, Gen 2021)

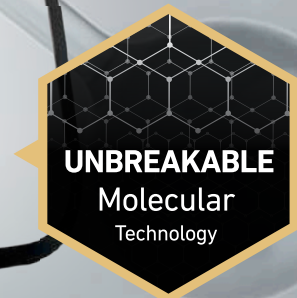


Fonte: QPoint Price Intelligence 2021



sbs

Molecular ➤ GLASS FOR LIFE



COMFORT E QUALITÀ DELL'ARIA AI MASSIMI LIVELLI

IL LOCKDOWN E LE RESTRIZIONI ANTI COVID HANNO PORTATO ALLA RISCOPERTA DELLA CASA E DEI BISOGNI AD ESSA LEGATI E STA MOTIVANDO LE FAMIGLIE AD INVESTIRE PER GARANTIRSI UN AMBIENTE CONFORTEVOLE E, SOPRATTUTTO, SALUBRE. PER DARE RISPOSTA A QUESTE NUOVE SENSIBILITÀ, LE AZIENDE DEL SETTORE SONO STATE CHIAMATE AD ALZARE L'ASTICELLA SUL FRONTE DELLE PERFORMANCE, PROPONENDO SOLUZIONI IN GRADO DI GARANTIRE UN AMBIENTE DOMESTICO QUANTO PIÙ POSSIBILE LIBERO DA POLVERI, MUFFE, VIRUS E BATTERI. E QUESTO, VA DA SÉ, CONTINUANDO A DARE IL MEGLIO SUL PIANO DEL DESIGN E DELLA RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI

di Marilena Del Fatti



ARGOCLIMA

ALESSANDRA JEMMI,
Direttore Commerciale Italia,
canale consumer

“Argo Ecolight è il nostro prodotto di punta tra i climatizzatori a parete, un prodotto esteticamente bello, perché curato nelle finiture e nella scelta dei materiali costruttivi. Funziona con refrigerante R32. Questo significa maggiore sensibilità all’impatto ambientale e, non da ultimo, contenimento dei consumi. È un ottimo acquisto anche per installazioni multisplit fino a quattro unità interne e una sola unità esterna. La presenza del Wi-Fi permette la gestione a distanza di tutte le funzioni. Ci aspettiamo risposte positive dal mercato, Argo Ecolight soddisfa appieno le necessità di comfort, anche in pompa di calore, con ottime prestazioni. Il prezzo competitivo e la completezza delle funzioni, lo posizionano tra le scelte migliori per la stagione clima 2021”.



ARGO ECOLIGHT DC INVERTER



Basso impatto ambientale, elevata efficienza energetica, massimo comfort, silenziosità e smart: sono i plus di questa gamma di climatizzatori fissi, che è ideale per applicazioni mono e multi split che accompagnano comfort e consumi contenuti.

Dotato di tecnologia intelligente DC Inverter, Argo Ecolight assicura il comfort desiderato, in raffrescamento e in riscaldamento, in funzione delle reali esigenze, ottimizzando il rapporto tra resa termica e consumi e silenziosità.

La funzione Cold Draft Prevention, in modalità riscaldamento, fa sì che l’aria arrivi in ambiente solo quando è calda, mentre quella dello sbrinamento intelligente prevede che esso si attivi solo se necessario, permettendo un significativo risparmio energetico.

La Funzione I Feel, permette, invece, di ottenere il massimo benessere ovunque si desideri. Il sensore presente sul telecomando consente di ottenere la temperatura desiderata nel punto in cui questo viene collocato.

BEKO

MICHELA LUCCHESINI, Direttrice Marketing e Comunicazione

“Soltanto 2 anni fa Beko si è strutturata anche nel comparto home-comfort per una crescita sostenibile e sfidante al tempo stesso. Le performance raggiunte nel 2019 e nel 2020 nonostante la pandemia, sono state molto soddisfacenti: tasso di crescita dei volumi a doppia cifra, allargamento del portafoglio prodotti, penetrazione nei diversi canali, ampliamento della distribuzione Eldom, incremento del prezzo medio ed efficace gestione degli approvvigionamenti per il picco della stagionalità. Nel 2020, inoltre, Beko si è consolidata “nel gruppo di testa” nel segmento dei climatizzatori sia fissi che portatili. Per Beko il 2021 è l’anno del “cambio marcia” per centrare il posizionamento di marca anche in questa categoria. Due le leve di marketing fondamentali: il clima sarà una delle 3 categorie di prodotto protagoniste nella campagna di brand “Live like a Pro 2021” e si merita una campagna di comunicazione omni-channel ad hoc ad inizio stagione”.



LE NOVITÀ DELL'HOME COMFORT



Tra le novità 2021 della categoria home-comfort spicca la linea di condizionatori a parete Virtus in classe di efficienza energetica A+++ , che sarà disponibile nelle configurazioni 9000 Btu e 12000 Btu con connessione Wi-Fi integrata. Altre due gamme, composte da 4 modelli ciascuno, per una scelta completa da 9000 fino 24000 Btu adatteranno la connessione WiFi consentendo attraverso l’App HomeWhiz proprietaria di gestire il condizionatore dal cellulare. Il prodotto iconico sarà la linea Evolutio dotata di tecnologia UVC che impedisce la formazione di funghi, batteri, virus e agenti patogeni all’interno dello split. Una soluzione che sarà sicuramente apprezzata dal consumatore new normal, molto attento all’igiene della casa e sarà attivabile o disattivabile direttamente da un pulsante presente sul telecomando in dotazione. Da non dimenticare anche la linea di Purificatori Beko composta da 3 modelli con dimensioni adatte ad ogni tipo di stanza e certificati dall’Istituto indipendente Airmid per una rimozione al 99,9% di virus e batteri. ➡

ELECTROLUX

CARLO SAMORI, Product Line Director Care and Wellbeing

“Nell’ultimo anno, complice la “nuova normalità” che ci ha fatto trascorrere molto più tempo in casa, abbiamo dato un nuovo valore alle abitazioni e al benessere domestico. Questo, sul mercato, si è tradotto in una crescita esponenziale delle richieste di soluzioni per il comparto wellbeing e home comfort. Electrolux propone due gamme molto silenziose e dal design moderno ed elegante, che assicurano ambienti sempre puliti e salubri. Flow A3 è dotato di un filtro multistrato che cattura le polveri più sottili e altri irritanti, mentre Pure A9, con tecnologie estremamente avanzate, è personalizzabile grazie a 360 filtri e alla purificazione in 5 stadi. Quest’anno, inoltre, è previsto un ampliamento della gamma con l’introduzione di una nuova serie leggera e portatile, in grado di purificare gli ambienti con un flusso d’aria a 360°”.



PURE A9



Caratterizzato da un design moderno ed elegante, Pure A9 è il purificatore d’aria personalizzabile in grado di rendere l’aria più salutare, pulita e fresca. Dotato di esclusivi sistemi di filtraggio cilindrici a 5 stadi, Pure A9 dispone di una serie di filtri specifici con funzione antibatterica, antivirale, antipolline o antiparticolato. Grazie a questi filtri è possibile personalizzare completamente il purificatore in base alle esigenze personali e stagionali. L’innovativa tecnologia di filtrazione antibatterica Ionpure cattura il 99,9% dei batteri e delle sostanze irritanti presenti nella stanza, mentre il filtro ai carboni attivi altamente poroso consente di intrappolare odori sgradevoli e gas. Non solo: grazie alla tecnologia Deep Filtration, i filtri forniscono una barriera efficace contro le particelle microscopiche, intrappolandone il 99,5%, fino a 0,3µm.



REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937

QUANDO
L'UMIDITÀ

FA LA
DIFFERENZA

Con la funzione Moisture Lock della linea Remington Hydraluxe potrai preservare il perfetto equilibrio di umidità dei capelli, unito alla possibilità di modellare efficacemente lo styling anche alle temperature più basse utilizzando la tecnologia Hydracare Temperature. Così sarà possibile ottenere risultati ottimali e una piega 'sana'. **GET YOUR PROTECTION ON...**

GET YOUR YOU ON

Scopri la linea Hydraluxe su: <https://it.remington-europe.com>



HAIER

GIANNI VOLONTÈ,
Direttore Vendite Divisione Retail
GE Appliances

“Tutti i prodotti GE Appliances sono assolutamente in linea con le richieste di mercato. Ovviamente, abbiamo concentrato i nostri sforzi sulla Linea Future, nostro Top di gamma, con l’obiettivo di offrire soluzioni tecnologiche che garantiscono una grande resa in termini di efficienza, prestazioni ed affidabilità. Grazie al refrigerante a basso impatto ambientale R32 con efficienza energetica A+++/A++, il cliente potrà usufruire degli incentivi per interventi di efficienza energetica e produzione di energia termica da fonti rinnovabili “Conto Termico” o delle detrazioni fiscali. Infine, Future nasce dall’esigenza di proporre un prodotto di design dalle linee eleganti e moderne: un condizionatore che diventa un elemento d’arredo da esibire e non da nascondere”.



LINEA FUTURE



La linea Future si contraddistingue per la qualità del design e delle finiture. È disponibile in due varianti di colore - White o Black – nelle versioni Mono e multisplit e nella classe energetica A+++/A++.

Oltre a silenziosità, affidabilità e Tecnologia All DC Inverter le altre caratteristiche di punta sono:

- il generatore Nano-Acqua che migliora la composizione dell’aria emettendo una miscela di ioni positivi e negativi che, una volta distribuita nell’aria, abbate sensibilmente la presenza di batteri, virus, muffe e impurità tramite il processo di ossidazione (radicali di idrossile OH + perossido di idrogeno H₂O₂). Inoltre, questa tecnologia emette acqua ionizzata nell’aria, riducendone le molecole da 30÷50 nm a 10÷20 nm e idratando naturalmente la pelle del nostro corpo;
- l’applicazione Comfort - GE Appliances, disponibile per dispositivi iOS e Android, che consente di gestire le funzioni del condizionatore anche da remoto direttamente da smartphone;
- il flusso d’aria 3D, che offre una migliore distribuzione dell’aria all’interno della stanza, grazie al movimento sincronizzato dei deflettori orizzontali e verticali. 



**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®

MIDEA

MARTINA TOMASONE Product Manager RAC

“Il primo semestre del 2020 è stato complesso, abbiamo vissuto una flessione degli acquisti dovuta ad un lockdown imposto e a una ridotta propensione agli acquisti da parte dei consumatori. Nella seconda parte dell’anno abbiamo visto un tentativo di ripresa e la volontà da parte di tutti di un nuovo inizio. Il 2021 si presenta come un anno pieno di sfide, ma siamo pronti ad affrontarle in maniera brillante. Stiamo infatti preparandoci a diventare un player che giochi nel Retail non solo nel periodo di picco stagionale e che sia presente sugli scaffali tutto l’anno con una gamma di fissi e portatili ampia e rinnovata. Nel canale professionale stiamo rafforzando la presenza dei nostri prodotti nella distribuzione, anche attraverso un piano marketing e di comunicazione che supporti efficacemente il sell out e ci aiuti ad incrementare la “nostra brand awareness”.



ALL EASY PRO



È difficile parlare di un solo prodotto, quando si hanno tante eccellenze in gamma. Infatti, Midea da oltre 50 anni ha come obiettivo quello di creare valore per i consumatori e di migliorarne la qualità della vita attraverso lo sviluppo di nuove tecnologie e la continua innovazione dei prodotti. La conferma arriva dall’ultimo nato: All Easy Pro. L’installazione e la manutenzione dei climatizzatori serie All Easy Pro sono rese semplici in ogni fase. Tutti i condizionatori All Easy Pro hanno la dima dotata di livella, evitando l’utilizzo di strumenti di misura in fase di installazione. Lo spazio dedicato al passaggio delle tubature è più ampio e il pratico clip di supporto mantiene il prodotto in posizione durante l’installazione. All Easy Pro gode della massima libertà di installazione; può essere infatti installato a soli 5 cm dal soffitto, con un’altezza massima delle tubazioni di 15m e una lunghezza di 25m. L’esclusivo design consente lo smontaggio dell’intera unità in 1 minuto attraverso una singola vite rendendo facili e veloci pulizia e manutenzione. Il quadro elettrico è accessibile dal pannello frontale, mentre il filtro dell’aria, la ventola e la vaschetta di scarico condensa sono facili da rimuovere per effettuare la pulizia ogni volta che lo si desidera.

PANASONIC

ALICE BATTISTELLA, Trade Marketing & Communication Manager

“La pandemia ha aumentato l’attenzione nei confronti dell’aria indoor, e Panasonic, vicina al benessere delle persone, ha sviluppato la tecnologia nanoe™ X, che generando radicali ossidrilici contenuti in acqua, ha la capacità di inibire determinati batteri, virus, muffe e odori. Inoltre, il generatore Mark 2 del nuovo modello Etherea produce 9.600 miliardi di radicali OH al secondo, che grazie alle dimensioni da 5 a 20 nm, sono in grado di penetrare nei tessuti.

La tecnologia nanoe™ X può essere attivata indipendentemente dalle funzioni di raffreddamento/riscaldamento, permettendone l’utilizzo anche nelle stagioni in cui non c’è bisogno di agire sulla temperatura”.



NUOVA ETHEREA



Presentato a marzo, il nuovo condizionatore Etherea è il top di gamma della linea residenziale. Si caratterizza per le dimensioni più compatte e un design che permette tempi di installazione ridotti e una manutenzione più rapida e semplice. Dotati di elevata efficienza energetica, con un coefficiente SEER/SCOP pari a 9,50/5,20 per il modello 3,5 kW, questi nuovi prodotti garantiscono il massimo comfort a fronte di consumi ridotti. Tra le migliorie, la funzione Aerowings 2.0: grazie al perfezionamento delle alette e al nuovo scambiatore di calore, è stato ottimizzato il getto d’aria e l’aletta secondaria ora più grande (72 mm), fornisce il flusso dove desiderato. Altre caratteristiche vincenti sono la silenziosità, con un livello di pressione sonora in raffreddamento estremamente basso (solo 19 dB(A) per i modelli da 2,0/2,5/3,5 kW), e la tecnologia nanoe™ X di serie.



A+++



Midea

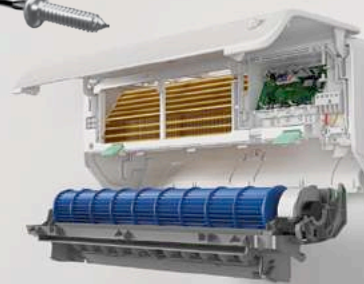
ALL EASY Pro

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



Pulizia e igiene

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



CLIMATIZZATORI ALL EASY Pro

LINEA CLIMATIZZATORI MONO E MULTI

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



Design 1 vite
1 minuto



Montaggio
facilitato



Pulizia
semplice



Risparmio
energetico



Intelligent
Eye



Smart
kit



Funzione
Mono e Multi

midea.com/it



iRobot sconfigge acari e polveri sottili con le spazzole centrali controrotanti di Roomba

Nel corso degli ultimi 30 anni, i robot aspirapolvere Roomba hanno permesso ad iRobot di diventare leader sul mercato a livello internazionale. Sin dall'inizio, infatti, l'azienda ha dotato i suoi dispositivi di soluzioni tecnologiche che si sono rivelate vincenti, migliorandole poi nel tempo per adeguarle alle necessità di consumatori sempre più accorti ed esigenti.

Proprio l'innovazione tecnologica rappresenta oggi uno dei più autentici punti di forza della gamma Roomba. Un esempio su tutti è rappresentato dalle Spazzole Centrali Contro-Rotanti, un sistema brevettato da iRobot per garantire ottimi risultati di pulizia su ogni tipo di superficie, che si tratti di piastrelle, moquette o tappeti. Queste componenti, realizzate inizialmente con le setole per i modelli base, hanno subito un completo rinnovamento per i dispositivi top di gamma delle Serie i, Serie 900 e Serie e. Su questi robot, infatti, le spazzole sono realizzate in silicone, per permettere di ridurre al minimo la manutenzione da parte dell'utente, ma allo stesso tempo per combinare alla perfezione la loro funzione con le azioni svolte dalla spazzola laterale a tre bracci e dal motore di aspirazione posteriore. Il meccanismo è perfetto: lo sporco viene spin-

to dall'esterno verso l'interno dalla spazzola laterale e, immediatamente, il movimento contrapposto dei due rulli intrappola i detriti e i peli di animali domestici, indirizzandoli verso l'aspiratore, che a sua volta provvede a depositarlo definitivamente nel cassetto raccogli-polvere estraibile. Un altro plus è il sistema anti-groviglio, che non teme le frange dei tappeti o piccoli cavi lasciati in giro per casa. Quando Roomba incontra questi ostacoli sul percorso, il movimento delle spazzole si arresta e il moto si inverte fino al totale districamento, consentendo al robot di riprendere a funzionare regolarmente a distanza di pochi secondi. Inoltre, i filtri AeroForce® High Efficiency trattengono fino al 99% delle particelle più sottili, non permettendo che si disperdano nuovamente nell'ambiente e che siano respirate da adulti e bambini. Nel caso di Roomba i7+ e i3+, non è neanche necessario l'intervento umano per svuotare il serbatoio, perché lo sporco raccolto viene aspirato direttamente dal sistema auto-svuotante della base di ricarica, che lo sposta all'interno di speciali sacchetti raccogli-polvere sigillati e capaci di intrappolare lo sporco in modo che non possa disperdersi nell'ambiente.

A fine ciclo, le spazzole possono essere rimosse agilmente per una corretta pulizia.

SODASTREAM

SOSTENIBILITÀ E ATTENZIONE PER L'AMBIENTE

Ogni prodotto nasce per promuovere salute e benessere, strizzando l'occhio al divertimento e alla personalizzazione. Abbiamo intervistato Jacopo De Maria, Direttore Generale, e Petra Schrott, Direttore Marketing, per conoscere meglio il brand dedicato alla preparazione domestica di acqua frizzante e bevande gasate

di *Elena Gandini*

SodaStream, marchio sostenibile e con grande attenzione per l'ambiente, continua il suo percorso verso un profondo cambiamento del consumatore, delle sue abitudini e del suo stile di vita. Sta inoltre per lanciare sul mercato un nuovo prodotto in collaborazione con PepsiCo che permetterà di raggiungere nuovi clienti.

Sappiamo che SodaStream è un marchio sostenibile e ha una grande attenzione per l'ambiente, ci piacerebbe saperne di più

SodaStream è un brand molto attento all'ambiente e al benessere dei propri consumatori. Tutti i prodotti SodaStream sono ecologici, promuovono salute e benessere, sono personalizzabili, divertenti e facili da usare. Inoltre, offrono convenienza e vantaggi, eliminando la necessità di trasportare le bottiglie dal supermercato a casa, di sistemarle in casa e di differenziarle correttamente una volta vuote.

I consumatori italiani sono sempre più attenti e consapevoli dell'impatto ambientale delle loro scelte di consumo. Dall'ultima ricer-

ca di mercato, che abbiamo realizzato con W-Mind, emerge che la protezione dell'ambiente per gli italiani rimane, nonostante la pandemia, in cima alle loro preoccupazioni. Infatti, il 36% delle famiglie italiane non acquista più prodotti o servizi con un impatto negativo sull'ambiente o sulla società e il 30% evita merci con imballaggio in plastica, se esiste un'alternativa. Inoltre, più del 50% delle famiglie italiane si aspetta che le aziende commercializzino packaging riciclabili al 100% e/o prodotti con materiali alternativi alla plastica.

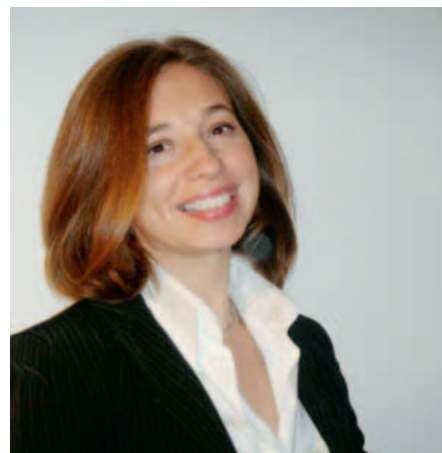
A quanto pare, non funziona così per la scelta dell'acqua da bere. Quanto si risparmierebbe se si usasse di più il gasatore?

C'è un dato in controtendenza, ovvero, il consumo di acqua del rubinetto rispetto a quella in bottiglia. Il panel intervistato solo nel 25% dei casi dichiara di consumare sia acqua frizzante in bottiglia che acqua del rubinetto, il restante 75% predilige l'acqua in bottiglia.

L'Italia, infatti, è ancora il Paese in Europa con il più alto consumo di acqua in bottiglia. Ogni singolo cittadino ne beve più di 220 li-



Jacopo De Maria



Petra Schrott

tri all'anno, per un totale di circa 11 miliardi di bottiglie, di queste ben l'84% è in plastica. Tutto questo si traduce nel consumo di 5,87 milioni di barili di petrolio in un solo anno! È stato calcolato che una famiglia che invece passa al gasatore (utilizzando acqua del rubinetto) risparmia fino a 2.000 bottiglie di plastica monouso all'anno. Secondo i dati di SodaStream Italia, dal 2008 a oggi, è stato possibile risparmiare oltre 6 miliardi di bottiglie grazie all'utilizzo del gasatore. La scelta del gasatore ha, quindi, evidenti vantaggi ecologici e rappresenta davvero un piccolo e

semplice gesto con grandi e concreti risultati. SodaStream ha degli obiettivi di sostenibilità per il prossimo futuro che fanno parte del suo business plan: sulla base delle previsioni e della crescita costante a due cifre degli ultimi anni, prevede di risparmiare l'uso di quasi 67 miliardi di bottiglie entro il 2025 a livello globale.

Nel corso di quest'anno, inizierà la transizione da bottiglie di plastica a bottiglie di metallo per i concentrati, che permetterà di evitare quasi ulteriori 200 milioni di bottiglie di plastica monouso nei prossimi cinque anni.

Cosa ne pensa il brand sull'utilizzo delle energie rinnovabili?

SodaStream sta già investendo nelle energie rinnovabili; quest'anno sono stati collocati nuovi pannelli solari sul tetto della sua fabbrica principale, già garantendo il 5% del fabbisogno energetico dell'azienda e puntando a raggiungere il 20% entro la fine del 2021. C'è poi in programma di utilizzare tecnologie di cogenerazione senza l'utilizzo di petrolio fossile, oltre a rendere la fabbrica energeticamente autosufficiente al 100% entro il 2024.

Avete in previsione lanci di nuovi prodotti?

Stiamo lavorando al lancio dei nuovi concentrati in collaborazione con PepsiCo, da cui siamo stati acquisiti nel 2018.

La gamma comprenderà 6 gusti; Pepsi, Pepsi Max, 7 Up, 7 Up free, Mirinda, Mirinda Zero che permetteranno di raggiungere nuovi consumatori e aprire conseguentemente il mercato.

Quali saranno le tendenze del mercato per il 2021?

In Italia contiamo di allargare il nostro target di consumatori grazie a questo lancio, raggiungendo anche le persone che normalmente non bevono acqua frizzante, ma però amano le bibite Pepsi.

A questo si aggiunge un profondo cambiamento del consumatore, delle sue abitudini e del suo stile di vita: uno degli aspetti più evidenti è la digitalizzazione. Una parte sempre crescente degli acquisti oggi si fa online. Proprio per questo stiamo dedicando più attenzione al mondo digital, per garantire una presenza efficiente e supportare il nostro cliente a 360°.



Sicuramente esistono delle strategie di posizionamento del brand sul canale. Ci può dire qualcosa di più?

JDM (Jacopo De Maria): La filiale italiana da qualche anno ha optato per un modello che possa garantire focus al prodotto e presenza continua sui punti vendita e per questo motivo è in atto una consistente trasformazione della forza vendita da indiretta a diretta. "I nostri prodotti possono considerarsi "trasversali" e per questo motivo vivono nei canali più diversi, dal Food alla Drogheria, dall'El-

dom ai Casalingo, ma non mancano esempi, adottati soprattutto in altri Paesi, quali l'Automotive (stazioni di rifornimento o negozi ricambistica auto) o le Edicole. Rilevanza sempre maggiore la sta avendo l'on-line su cui SodaStream è presente sia con i principali operatori, ma anche e soprattutto attraverso il proprio sito www.sodastream.it.

Come si sviluppa il vostro marketing mix?

Negli ultimi anni abbiamo accelerato sulla promozione come strategia di business, incrementandone gli investimenti in comunicazione su media offline e online. Canale principale della promozione resta la TV, presidiata costantemente con campagne pianificate in prime time sulle principali reti nazionali. Sul fronte dell'online, realizziamo social media advertising e pubblicità video sui maggiori motori di ricerca. Negli ultimi mesi abbiamo supportato le campagne promozionali con una forte attività di influencer marketing, coinvolgendo una community di creator in ambito green, lifestyle e food. Un'attività che stiamo ulteriormente sviluppando per raccontare l'esperienza d'uso piacevole e smart dei prodotti SodaStream e amplificare il nostro messaggio di sostenibilità ambientale.

Si tratta di un obiettivo che perseguiamo anche nel punto vendita, dove cerchiamo di attirare l'attenzione con messaggi legati alla comodità d'uso e di lotta alla plastica monouso.



IRONIA NEI SOCIAL MEDIA

LA STRATEGIA VINCENTE DI UNIEURO

Sono bastati due post al Social Media Manager, esuberante, schizzato e “casinaro” quanto basta per risultare tanto divertente e simpatico da scatenare l’entusiasmo del popolo di Facebook e per diventare un caso di studio di cui si sono occupati a più riprese esperti di marketing, tv e stampa. E proprio al nuovo stile comunicativo dell’insegna è dedicata l’intervista a Enzo Panetta, Digital Marketing & Innovation Director

di Marilena Del Fatti

“**D**unque, lavatrice presa, TV presa, smartphone preso da Unieuro. tutto

grazie a #coso. Mi manca la XXXX ma senza il mio smm con parole convincenti fatico a fare il passo di acquistarla, ridateci il nostro social media... TiDicoCose.... A buon intenditore”.

“Di nuovo in ferie sta? Comunque aspetto LUI che mi dica come funziona il terzo livello di aspirazione”.

“Si ma avete creato L’aspettativa mó... uno viene che vuole leggere le cose che scrive #coso poi ci resta male. Non si fa così”.

Sono questi commenti - scelti a caso tra i tanti - a un post “serio” pubblicato in questi giorni da Unieuro sulla propria pagina Facebook a sancire definitivamente il successo della nuova strategia social inaugurata a fine dicembre. Confermano, infatti, che con i suoi post un po’ sfacciati l’insegna è riuscita a catturare la simpatia dei suoi follower, ma soprattutto ad abbattere qualsiasi barriera, a farli sentire parte di una community e a coinvolgerli tanto da indurli a interagire utilizzando

lo stesso tono di voce ironico e irriverente. Ma quali sono gli obiettivi a lungo termine di questa nuova strategia comunicativa? Lo abbiamo chiesto a Enzo Panetta, Digital Marketing & Innovation Director di Unieuro.

Il monologo di fine dicembre e quello di gennaio con protagonista la lavatrice in promozione hanno avuto riscontri importantissimi in termini di like, commenti e reaction: questi numeri erano attesi o vi hanno colto di sorpresa?

Il nostro lavoro richiede programmazione che, per quanto meticolosa, da sola non basta a garantire il successo. Nel caso dei due post, gli utenti hanno recepito l’approccio innovativo premiandolo in termini numerici. Il resto è venuto di conseguenza e il contenuto è diventato virale e si è diffuso ampiamente. Questo spiega anche il grande successo della notizia e la visibilità ottenuta sulla stampa, non solo di settore.

Possiamo avere qualche dato sui riscontri avuti dai due post? E, anche, i dati ufficiali relativi al numero dei follower di Unieuro sui diversi social?

Ad oggi (10 febbraio n.d.r.) i due post sul te-

levisore e sulla lavatrice hanno generato complessivamente 86.000 reazioni, 28.500 commenti e 19.500 condivisioni. Numeri straordinari che testimoniano il successo crescente della nostra attività sui social. La fanbase di Unieuro è ampia, potendo contare su 970.000 follower su Facebook e 193.000 su Instagram, ma non basta questo a garantire l’engagement degli utenti.





Enzo Panetta

Siamo di fronte a un evidente cambio di passo nella strategia di comunicazione sui social. Cosa vi ha convinto "a rompere gli schemi"?

A dire il vero, noi da sempre cerchiamo di "rompere gli schemi" sia nell'ambito della comunicazione e dell'innovazione digitale. L'obiettivo dichiarato è dare vita a una comunicazione disruptive, con l'ambizione di tracciare una nuova strada e realizzare con-

tenuti inediti. Il successo delle ultime attività ci ha consentito di osare.

Da quali considerazioni è nata questa scelta così ardita? Perché è stato individuato come vincente lo stile che avete utilizzato e in vista di quale obiettivo? Siete partiti da ricerche di mercato?

Ovviamente ogni azione si muove da studi approfonditi e da documentate analisi che studiano i trend di mercato, i comportamenti e le esigenze dei consumatori. Crediamo però che la responsabilità del leader di mercato sia comportarsi da tale e che, quindi, debba indirizzare le tendenze, non solo intercettarle.

Ironia e stile irriverente sono i due aspetti che più caratterizzano questa vostra comunicazione. Si tratta di una scelta dettata dal contesto per favorire l'empatia con il consumatore? Fino a che punto questo approccio è gratificante e come si evita il rischio di eccedere suscitando reazioni negative?

In un contesto delicato come quello che stiamo vivendo, la scelta di puntare su un tono ironico è stata premiata perché ha favorito

l'empatia con i consumatori che hanno avuto l'occasione di distrarsi grazie a un contenuto divertente e diverso dal solito. Il nostro stile fa dell'irriverenza una caratteristica distintiva, ma siamo ben consapevoli che la conditio sine qua non è tenere sempre bene a mente i confini entro i quali muoversi.

I due post di cui tanto si è parlato sono stati pubblicati su Facebook. Perché siete partiti da questo social e come intendete declinare questa nuova comunicazione su Twitter e Instagram, gli altri social che vi vedono presenti?

Facebook ha avuto la precedenza per la sua specificità che induce gli utenti a lasciarsi andare a commenti e interazioni più aggregative dove c'è l'opportunità di comunicare con stili narrativi più estesi. Abbiamo pensato fosse perfetto per l'operazione di comunicazione che stavamo per lanciare. Twitter e Instagram presuppongono una declinazione e condivisione di contenuti diversi.


Quali sono le implicazioni che ne derivano in termini di attività svolte?

Ogni singolo canale prevede declinazioni proprie dei contenuti. Rispetto a Facebook, su Instagram dominano le immagini mentre Twitter limita il numero dei caratteri, con ciò che ne consegue in termini di ampiezza dei post. Premesso questo, gli obiettivi della comunicazione sono comuni a tutti i social network, pur con sfaccettature diverse.

La domanda è d'obbligo: pensando al post sulla lavatrice, può affermare che la viralità del post si è tradotta anche in concreti risultati di vendita?

La lavatrice è andata davvero esaurita! Ovvio è che questo tipo di iniziative non hanno come obiettivo primario la vendita...

Cosa avete imparato da questi primi post e quali saranno le vostre prossime mosse? Ormai le aspettative sono elevate: come pensate di riuscire a proporre nuove idee di successo?

Penso che l'accoglienza ricevuta dai primi due post sia la conferma che siamo sulla strada giusta. Dopo un successo così clamoroso, è naturale che aumentino le aspettative ma la nostra strategia è definita e abbiamo già pronte le prossime mosse. Aspettate e vedrete! 

FUORI TUTTO

COMPRALO E BASTA. NON FARTI TROPPI VIAGGIONI.

ROBOT ASPIRAPOLVERE ROOMBA 976

€519 -24%
€389,90

unieuro

CREDITO AL CONSUMO

RISULTATI 2020 E PREVISIONI 2021/2022

COME STA VIVENDO QUESTA PANDEMIA IL CREDITO AL CONSUMO? LO ABBIAMO CHIESTO A DUE DELLE SOCIETÀ PER ECCELLENZA IN QUESTO CAMPO: COMPASS E FINDOMESTIC, CHE CI HANNO FATTO UN'ANALISI COMPLETA DEL SUO STATO DI SALUTE. E QUALCHE PREVISIONE PER QUESTO 2021

di *Elena Gandini*

S secondo la 49esima edizione dell'Osservatorio sul Credito al Dettaglio realizzato da Assofin, CRIF e Prometeia, nei primi nove mesi del 2020 la pandemia di Covid-19 ha provocato un brusco arresto del credito al consumo: le erogazioni si sono ridotte di circa un quarto (-24,8%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Crescono invece quelle complessive relative ai mutui immobiliari, trainate dal boom delle surroghe. Con l'arrivo della seconda ondata di contagi, i flussi di credito al consumo mostrano un nuovo peggioramento, sebbene con cali più contenuti rispetto a quelli registrati in primavera. Nel terzo trimestre si è registrato un parziale recupero in corrispondenza dell'allentamento delle misure a contenimento della pandemia in atto. I finanziamenti finaliz-

zati all'acquisto di auto e moto sono cresciuti del +16,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, principalmente grazie all'evasione degli ordini dei mesi precedenti, alla spinta fornita dagli incentivi e dalla maggiore necessità di mobilità individuale e sostenibile. Ma le erogazioni complessive del settore nei primi nove mesi chiudono lo stesso in negativo (-18,3%). Secondo le stesse stime, i finanziamenti finalizzati all'acquisto di altri beni/servizi (appartenenti a settori quali arredo, elettronica ed elettrodomestici, energie rinnovabili, ciclomotori ed altri beni e servizi finanziabili), nel terzo trimestre 2020 riescono a replicare i volumi di un anno prima, recuperando in parte il deciso calo della prima metà dell'anno. L'evoluzione dei primi nove mesi del 2020 si porta a -15,2%. Nel terzo trimestre è stata trainante la buona performance dei finanziamenti per mobili/

arredamento (+14,4%), grazie alle riaperture dei punti vendita nonché alla crescente esigenza di rendere la casa più efficiente e confortevole. Segnali di recupero nel terzo trimestre anche dai finanziamenti destinati agli acquisti di impianti "green" e di beni per l'efficientamento energetico della casa, sull'onda della proroga delle agevolazioni fiscali varate dal Governo, e di quelli finalizzati ad acquisti di ciclomotori. I finanziamenti per l'acquisto di elettrodomestici/elettronica restano in territorio negativo, accusando un calo del -10% nei nove mesi e del -1,9% nel terzo trimestre. I prestiti personali risultano la forma tecnica che più ha risentito della crisi in atto e chiudono registrando un -35,4%, rimanendo in territorio negativo anche nel terzo trimestre del 2020 (-25%). L'ampliamento dell'offerta sui canali digitali non è riuscito a compensare le limitazioni alle aper-



ture degli sportelli fisici delle banche e delle istituzioni finanziarie specializzate. In linea con l'evoluzione dei consumi delle famiglie, le erogazioni complessive via carte opzione/rateali nel terzo trimestre, pur invertendo il trend in peggioramento, registrano una contrazione del -13,7%. Si tratta, tuttavia, di una riduzione meno pronunciata rispetto agli altri prodotti, per via del maggior utilizzo delle carte di pagamento a scapito del contante, abitudine che si è intensificata a seguito della pandemia per motivi igienici e per il maggiore ricorso all'e-commerce. Per quanto riguarda il mondo dei mutui immobiliari, sempre nei primi nove mesi del 2020, le erogazioni alle famiglie consumatrici crescono nel complesso del +12,7%. A trainare il comparto sono state le surroghe, che registrano un vero e proprio boom grazie a tassi di riferimento ancora estremamente vantaggiosi, che hanno in-

dotto le famiglie in cerca di soluzioni più sostenibili a surrogare anche mutui di recente stipula. Nel corso del terzo trimestre, tuttavia, si assiste a una ripresa anche dei mutui d'acquisto, che, dopo il brusco arresto prodotto dal lockdown nei primi due trimestri dell'anno, segnano un +6,9%. Nel corso del 2020 la rischiosità nel credito al dettaglio ha invertito la tendenza evidenziata nelle più recenti rilevazioni ed è tornata a crescere, sotto la pressione dello shock economico e sanitario. Entrando nel dettaglio, per il credito al consumo a settembre 2020 il tasso di default (nella definizione a 90 past due) è salito all'1,9%, riflettendo la dinamica più accentuata dei prestiti personali. I prestiti finalizzati mostrano invece una certa stabilità. Nel bollettino economico di gennaio 2021 della Banca d'Italia si legge che i tassi di interesse sui nuovi prestiti bancari alle im-

prese è rimasto basso, all'1,3% in novembre; il moderato incremento rispetto ad agosto ha riguardato i finanziamenti di importo fino a un milione di euro. Le prospettive per il biennio 2021/2022? Si ipotizza che solo a partire dal 2021, con il progressivo miglioramento dell'attività economica, ci sarà un maggior ricorso al credito, anche grazie a tassi di interesse che si manterranno bassi in tutto l'arco della previsione. Nel nuovo contesto innescato dalla pandemia, le politiche di erogazione potrebbero essere caute, date le prospettive di deterioramento della qualità del credito che richiederanno un'attenta selezione della clientela. Nel 2022 il credito al consumo tornerà a crescere in linea con l'andamento dei fondamentali macroeconomici sottostanti. Abbiamo chiesto a Compass e Findomestic qualche chiarimento in più. ➔

COMPASS

Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing e Innovation



Quali sono le categorie bianco e CE più finanziate nel 2020 vs il 2019?

Secondo i convenzionati del settore, intervistati per l'ultima edizione dell'osservatorio Compass dedicata all'elettronica ed elettrodomestici i prodotti per i quali i consumatori scelgono di finanziare l'acquisto sono i "bianchi", i grandi elettrodomestici del freddo, della cottura e del lavaggio, categorie di prodotto generalmente con un prezzo di listino più elevato. La telefonia, che negli scorsi anni, guidava la classifica (nel 2019 raccoglieva il 63% delle citazioni), oggi arriva a pesare per il 27%, sembrerebbero quindi cambiate le modalità di offerta commerciale per il segmento.

Fonte: Osservatorio Compass - dicembre 2020

La domanda del credito al consumo è in crescita o in calo? Perché? Di quanto? È possibile avere una visione generale e una specifica per il canale elettrodomestici per Bianco e CE?

Il mercato del credito al consumo è stato duramente colpito dalla pandemia Covid-19: i flussi erogati nel 2020 si fermano a 51,6 miliardi di euro, riducendosi di oltre un quinto rispetto al 2019 (-21,1%). Nel corso del terzo trimestre 2020 si sono rilevati alcuni segnali di recupero: di pari passo con il graduale miglioramento degli indicatori macroeconomici nei mesi estivi, i flussi erogati hanno segnato un calo decisamente più contenuto (-11,7%) ma, in corrispondenza alle restrizioni imposte dalla seconda ondata autunnale del virus, si è registrato un nuovo peggioramento nelle erogazioni seppur più ridotto rispetto al primo lockdown.

Diversi sono i fattori che hanno portato alla battuta di arresto per il mercato: specialmente il valore della spesa delle famiglie in beni durevoli, principale destinazione del credito al consumo, ha mostrato una contrazione decisa nella prima metà dell'anno, in corrispondenza del primo lockdown, per poi intraprendere un percorso di recupero nel terzo trimestre e nuovamente un rallentamento nel quarto. Rimangono forti le preoccupazioni delle famiglie, che hanno tagliato i consumi ritenuti "non necessari". Impattano, inoltre, le restrizioni sui punti vendita e il disagio dei consumatori nell'esperienza di acquisto "live" per il timore del contagio.

I dati disponibili confermano tuttavia l'elevata disomogeneità della dinamica tra i mercati di consumo. La ripresa registrata a partire dalla seconda metà dell'anno è stata infatti trainata da alcuni comparti di consumo legati alle nuove esigenze di vissuto in casa emerse durante la crisi sanitaria. Tra questi spicca la positiva evoluzione della domanda di dotazioni per l'informatica: dopo la maggiore tenuta nei mesi di lockdown, da maggio le vendite al dettaglio di informatica hanno mostrato una forte crescita. Il ricorso allo smart working e alla scuola a distanza ha infatti indotto le famiglie ad adeguare la dotazione tecnologica domestica, determinando un incremento rilevante di tutto il comparto hardware e delle periferiche, dai pc ai tablet e dai monitor alle webcam.

All'interno del mercato spicca anche la crescita dei piccoli elettrodomestici per la cucina e per la cura della persona, sostenuta dalle nuove esigenze legate all'esperienza vissuta in casa e all'igiene/sanificazione degli ambienti.

Infine, occorre considerare l'apporto del canale digitale che ha attenuato la caduta dei consumi per queste categorie di beni durante i periodi di limitazione negli spostamenti. Entrando nel dettaglio dei finanziamenti nel comparto elettronica/elettrodomestici, i primi nove mesi del 2020 segnano un -10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per un totale di oltre 930 milioni di euro erogati. Analizzando il trend trimestrale rispetto allo scorso anno vediamo come il secondo trimestre 2020 sia stato il punto di minimo con una variazione negativa di oltre il 20% dei volumi erogati mentre dalla seconda metà dell'anno si sia attenuata, coerentemente con la ripresa dei consumi e alle parziali riaperture, arrivando a un -1,9% del terzo trimestre. (Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio dicembre 2020; Assofin Rilevazione trimestrale)

Qual è il livello di rischiosità del credito alle famiglie. È aumentato? Diminuito? Rimasto uguale? Perché questo cambiamento o staticità?

Il mercato del credito al consumo ha registrato nel terzo trimestre 2020 un lieve aumento del tasso di default. Questa variazione indica le prime difficoltà della clientela nell'affrontare le scadenze di pagamento a fronte del protrarsi dell'emergenza sanitaria e della crisi economica e occupazionale generata dal Coronavirus. Tuttavia, il mercato affronta l'emergenza attuale presentandosi con una elevata e costante qualità del credito registrata negli ultimi anni, frutto delle attente politiche di credito lato offerta, ma anche grazie all'atteggiamento responsabile delle famiglie. Per i prestiti al consumo, inoltre, sono state promosse delle moratorie sostenute dal

sistema finanziario (Assofin e Abi) e messe in campo sia durante il primo, sia durante il secondo lockdown che hanno certamente aiutato le famiglie ad affrontare con maggior serenità la crisi economica in questi mesi.

Ci sono degli spostamenti significativi sulle categorie Bianco e CE nel 2020 rispetto al 2019?

La pandemia ha portato a una forte ricomposizione del paniere dei consumi da parte delle famiglie italiane. Il vivere più "intensamente" che nel passato la propria casa ha completamente modificato la relazione che gli italiani hanno verso la propria abitazione e "spinto" in casa molti consumi che prima avvenivano al di fuori della propria abitazione. La pandemia ha ridisegnato la casa e i consumi legati ad essa. Il 2021 sarà un anno di consolidamento di alcune dinamiche di mercato che sono emerse durante l'anno appena trascorso. Sicuramente sarà una casa più digitale, ma anche più dotata di attrezzature per cucinare e per prendersi cura di sé, oltre ad una maggiore attenzione da parte de-

gli italiani verso tutto ciò che riguarda la pulizia domestica, la sanificazione e la purificazione dell'aria.

Dalla recente pubblicazione dell'Osservatorio Compass dedicato al Natale e al settore dell'elettronica ed elettrodomestici raccogliamo un'intenzione all'acquisto nei prossimi 12 mesi da parte dei consumatori meno forte rispetto al passato, coerente con il contesto di crisi e incertezza che stiamo vivendo. In particolare, la telefonia, comparto che rimane comunque al primo posto nelle intenzioni di acquisto degli italiani con il 36% delle citazioni, risulta la più colpita. Seguono i pc/tablet (25%), il segmento della TV (23%) e i piccoli elettrodomestici (20%) (Fonte: Osservatorio Compass – dicembre 2020).

Esistono dei servizi specifici per il canale Eldom? E per l'online?

Compass ha sviluppato nel tempo una serie di prodotti di finanziamento che meglio si adattano ai modelli di vendita e di acquisto tipici del mondo eldom. Infatti, al classi-

co finanziamento sul punto vendita sono stati progressivamente proposti prodotti di credito che facilitano il finanziamento su acquisti ricorrenti sul punto vendita e anche proposte ideali per finanziare l'acquisto di beni direttamente sulle piattaforme di e-commerce.

Ci può dare una visione sulle previsioni 2021?

Le stime più recenti confermano che le erogazioni del credito al consumo saranno sostenute dalle prospettive di ripresa dei consumi, in particolare nella componente dei durevoli, che porteranno i flussi a crescere rispettivamente del 13,5% nel 2021 e del 6,5% del 2022.

Il rimbalzo del 2021 sarà tuttavia condizionato dal permanere dell'incertezza legata all'efficacia delle azioni di contrasto al virus e alla distribuzione dei vaccini, almeno nella prima parte dell'anno, che si tradurrà ancora in un atteggiamento cauto dei consumatori che porterà a riassorbire solo in parte il calo della propensione al consumo registrato nel 2020.

Anche il reddito delle famiglie, che non riuscirà a recuperare quanto perso nel 2020, limiterà l'espansione delle erogazioni di credito al consumo che nel 2022 tornerà a crescere in linea con l'andamento dei fondamentali macroeconomici sottostanti.

I prestiti finalizzati appaiono più resilienti rispetto ad altre forme di credito (prestito personale, ad esempio) e si sono contratti meno, sia per effetto degli incentivi statali, in particolare sulla componente automotive, sia anche per l'operatività online, che ha limitato la caduta. Le più recenti analisi stimano una crescita del +7% in media nel biennio 2021-2022 sostenuta in parte dalla riattivazione della domanda di sostituzione di beni durevoli sia la ricomposizione del paniere dei consumi degli italiani che si spinge più su categorie di prodotto legate al vivere in casa e al proprio benessere, a discapito di altre categorie più legate ai servizi e alle relazioni interpersonali (Fonte: Osservatorio Credito al dettaglio dicembre 2020). ➔



FINDOMESTIC

Andrea Nardulli, responsabile sviluppo Grandi Relazioni Mercato Retail e Simona Viscusi, responsabile Brand e Comunicazione Corporate



Quali sono le categorie bianco e CE più finanziate nel 2020 vs il 2019?

A.N.: In generale le categorie più finanziate del 2020 sono state le stesse del 2019, anche se all'interno di queste abbiamo registrato diverse variazioni di performance rispetto all'anno prima. Nel Bianco la richiesta dei finanziamenti nel 2020 ha confermato tra i prodotti più finanziati quelli del lavaggio (lavatrici, lavastoviglie, asciugatrici). Nel CE la fonia l'ha fatta da padrona confermando oltre il 40% di quota sul venduto finanziato chiudendo l'anno quasi sui livelli del 2019. A seguire i piccoli elettrodomestici e l'informatica che ha superato le TV.

La domanda del credito al consumo è in crescita o in calo? Perché? Di quanto?

S.V.: Il mercato del credito al consumo nel 2020, inteso come le erogazioni delle società facenti parte di Assofin, ha avuto un calo decisamente marcato, del 21%, dovuto alla pandemia che ha frenato i progetti d'acquisto degli italiani e di conseguenza anche il ricorso al pagamento rateale. La diminuzione è stata particolarmente significativa per i prestiti personali (-33%) ma il ricorso al credito si è mostrato in flessione anche per l'acquisto dell'auto (-12%), settore che ha subito un vero e proprio crollo delle vendite nei mesi di mar-

zo e aprile, e per il comparto dell'"altro finalizzato" dei beni durevoli (-12%) che include mercati, come quello del mobile, fortemente condizionati dalle chiusure e dai blocchi della produzione. Ci auguriamo e ci aspettiamo che nel 2021, insieme alla ripresa dei consumi, si possa assistere ad una netta inversione di tendenza anche per il mercato del credito.

È possibile avere una visione generale e una specifica per il canale elettrodomestici sia per Bianco che CE?

A.N.: Il finanziato all'interno del settore dell'elettronica ha evidenziato una leggera perdita, anche nei settori che, lato consumi, si sono comportati meglio in questo anno difficile. Una perdita dovuta a più motivi: alle difficoltà dei negozi a gestire al meglio il servizio, a una minore promozionalità in comunicazione e alla titubanza del consumatore nell'impegnarsi in acquisti importanti in un momento di incertezza. C'è da dire che le performance per Findomestic si sono comunque tenute alte, grazie in particolare al canale online con l'e-commerce, sempre attivo anche durante il lockdown, che ha più che raddoppiato i volumi controbilanciando in parte la perdita significativa del finanziamento negli store. Gli sforzi fatti in questi ultimi anni sullo sviluppo di que-

sto canale come di quelli ibridi hanno aiutato anche i nostri partner a dare continuità al rapporto con i propri clienti.

Quale è il livello di rischiosità del credito alle famiglie. È aumentato? Diminuito? Rimasto uguale? Perché questo cambiamento o staticità?

S.V.: La situazione del rischio risente naturalmente degli eventi legati alla pandemia e vede un peggioramento dei livelli di insolvenza a livello generale, soprattutto nell'ambito dei prestiti personali. Findomestic in questo contesto, in una situazione di flessione dei redditi e di aumento della disoccupazione, ha dato prova di reattività ed ha saputo dare vita in tempi strettissimi ad iniziative concrete nell'interesse dei clienti. Nell'ambito delle azioni attivate voglio ricordare come Findomestic abbia aderito alla moratoria Assofin e accolto quasi 60.000 domande di sospensione dei pagamenti da parte di clienti trova-

tisi in difficoltà a causa della crisi sanitaria. Ma non ci siamo limitati a questo. Abbiamo lavorato fin dall'inizio della pandemia per mettere a disposizione dei consumatori un'offerta adeguata a un contesto profondamente cambiato: e così abbiamo lanciato un prestito personale "dalla flessibilità mai vista", come recita il claim utilizzato per presentarlo. Un prestito che consente di rinviare il pagamento di una rata per ogni anno di durata del piano di rimborso e di cambiare l'importo della rata anche tutti i mesi, in base alle esigenze del cliente; abbiamo reso possibile richiedere e ottenere la Cessione del Quinto interamente online, così come accade per tutti gli altri prodotti di Findomestic, andando così incontro alle esigenze di clienti portati anche dal contesto a scegliere la modalità d'acquisto digitale; e, infine, abbiamo anche lanciato un prestito green, e cioè un prestito con un tasso vantaggioso per chi volesse acquistare prodotti eco-sostenibili, cercando così di soddisfare le esigenze di consumatori diventati più sensibili alle tematiche green nel contesto pandemico.

Ci sono degli spostamenti significativi sulle categorie bianco e ce nel 2020 rispetto al 2019?

A.N.: Stando ai dati Findomestic, la categoria del bianco ha registrato un calo del finanziato 2020 rispetto all'anno precedente più marcato rispetto al CE che, invece, grazie al recupero nella seconda parte dell'anno ha quasi colmato il gap. Nel bianco abbiamo assistito a un decremento significativo del credito erogato nel segmento del lavaggio rispetto a quello del freddo, che ha chiuso il 2020 in linea con l'anno precedente, mentre abbiamo registrato una crescita dei finanziamenti all'interno del settore della cottura. Sul CE abbiamo avuto una crescita del finanziato nell'informatica, unico settore che, in virtù delle nuove esigenze familiari di attrezzarsi adeguatamente per gestire il lavoro e lo studio a casa, non solo ha superato i numeri dell'anno precedente, ma lo ha fatto in maniera importante (l'incremento è stato superiore al 20%). E, se ci fosse stata maggiore disponibilità di prodotto, i numeri sarebbero stati anche migliori.




I restanti settori del CE hanno registrato una flessione in termini di volumi di credito erogato: le TV hanno avuto un calo a doppia cifra, come i piccoli elettrodomestici, più contenuta la flessione dell'Air Conditioning, mentre c'è stato un crollo della fotografia.

Esistono dei servizi specifici per il canale El-dom? E per l'online?

A.N.: Findomestic ha un'esperienza consolidata nel settore ed offre soluzioni che nel tempo si sono evolute sia sul canale fisico tradizionale che nell'e-commerce, riuscendo così a garantire un'offerta omnicanale. Proprio nel 2020 abbiamo rinnovato completamente il nostro front end per rendere la comunicazione tra il punto vendita e Findomestic sempre più fluida e semplice, anche nell'ottica di offrire ai clienti un'esperienza sempre più veloce ed efficiente. Nel settore, infatti, assicuriamo una risposta immediata sulla quasi totalità delle richieste, consentendo ai clienti di finalizzare il loro acquisto con un finanziamento in pochissimi minuti. Inoltre, siamo in grado di adattare i nostri servizi alla strategia di vendita dei Retailer, inserendo il finanziamento sia all'interno di un box servizi che direttamente in reparto - sfruttando il device del partner - oppure tramite soluzioni self che consentono al consumatore di avviare la richiesta in autonomia in pochi click inquadrando un QR code accanto al prodotto scelto. Il 2020 è stato anche l'anno in cui abbiamo sviluppato ulteriormente i servizi online, realizzando un processo full digital e sempre più smart che ha accelerato i tempi di gestio-

ne delle richieste. L'identificazione e il riconoscimento del cliente sono stati rivoluzionati e consentono oggi di concludere l'acquisto online in maniera ancor più rapida. Nell'ultimo anno abbiamo, infine, avviato lo sviluppo dei processi ibridi, oltre al pick up e al pick & pay, con la possibilità per il negozio di effettuare vendite a distanza offrendo anche il finanziamento ai propri clienti.

Ci può dare una visione sulle previsioni 2021?

S.V.: Ovviamente fare previsioni nell'ultimo anno si è rivelato un'impresa praticamente impossibile ed anche per quanto riguarda il 2021 il compito risulta decisamente arduo visto che l'evoluzione del mercato è ancora fortemente condizionata all'evoluzione della pandemia. Al momento ci sentiamo di dire che il 2021 sarà un anno in cui consumi e credito saranno frenati nei primi mesi dall'atteggiamento ancora cauto e improntato al risparmio delle famiglie. Poi, uscendo progressivamente dal tunnel della pandemia, ci aspettiamo che il nostro mercato di riferimento chiuderà l'anno esprimendo volumi leggermente superiori anche a quelli del 2019. Ad oggi, di certo c'è quanto rileva il nostro Osservatorio Findomestic alla fine di gennaio e, cioè, che l'11% dei consumatori è sicuro di ricorrere al credito nei prossimi mesi, mentre il 40% lo ritiene probabile. Insomma, complessivamente metà degli italiani sta progettando un acquisto importante e un ricorso al credito. Un segnale, questo, che reputo incoraggiante per il nostro mercato di riferimento ma anche in generale per l'economia del nostro Paese. 



ANNATA D'ORO PER LE MACCHINE DA CAFFÈ

DOMINANO LE CAPSULE, IN CRESCITA LE SUPER AUTOMATICHE

LA CHIUSURA DI UFFICI, BAR E RISTORANTI HA CAUSATO NEL 2020 UN'IMPELLATA NELLE VENDITE DI MACCHINE PER LA PREPARAZIONE DELLE BEVANDE CALDE. LE MACCHINE A CAPSULE HANNO QUASI IL 75% DEL MERCATO A VOLUME, MA UN SEGMENTO MOLTO PROMETTENTE È QUELLO DELLE SUPER AUTOMATICHE, CHE CRESCONO DEL 21,2% A VALORE. L'E-COMMERCE HA AIUTATO

di Emanuele Villa

I

l 2020 è stato un anno molto particolare per il piccolo elettrodomestico e, in particolare, per il settore delle macchine per la preparazione di bevande calde.

Abbiamo infatti assistito all'inevitabile crollo dei consumi al di fuori delle mura domestiche, conseguenza diretta della chiusura degli uffici, dei bar, dei ristoranti e degli alberghi; a questo ha però fatto da contraltare la netta crescita dei consumi domestici, con conseguente accelerazione delle vendite delle macchine da caffè, oggi disponibili in diverse configurazioni e varianti.

CROLLA IL CONSUMO DI CAFFÈ FUORI CASA: -45% IN ITALIA

In questo mercato la stagionalità ha un peso relativo, e infatti i dati hanno risentito soprattutto delle limitazioni imposte dalla pandemia. Che il consumo di bevande calde fuori casa, e in particolare di caffè, abbia subito una battuta d'arresto era scontato, ma i dati forniti da Coffee Business Intelligence disegnano un quadro a tinte molto cupe: di fronte a un consumo europeo di caffè "away from home" cresciuto del 2,1% nel 2019, gli analisti parlano di -56,1% nel 2020, che è la media tra il -48,3% dell'Horeca e il -61,8% del consumo in ufficio. Per quanto riguarda l'Italia, le stime dichiarano un 2020 da -45% a valore, quasi tutto concentrato sull'Horeca, con un impatto della pandemia leggermente inferiore rispetto agli altri mercati nazionali.

AUMENTANO I CONSUMI DOMESTICI E GLI ACQUISTI DI MACCHINE DA CAFFÈ

In modo del tutto speculare, il crollo del consumo di caffè fuori casa ha rinvigorito i con-



sumi domestici, ovvero gli acquisti di caffè e delle macchine per la preparazione delle bevande calde. Per quanto riguarda il caffè, non sono ancora disponibili i dati di tut-

IL CROLLO DEL CONSUMO DI CAFFÈ FUORI CASA HA RINVIGORITO I CONSUMI DOMESTICI, OVVERO GLI ACQUISTI DI CAFFÈ E DELLE MACCHINE PER LA PREPARAZIONE DELLE BEVANDE CALDE.

to il 2020, ma già a fine maggio dello scorso anno le rilevazioni di IRI mostravano una crescita a doppia cifra nelle vendite rispetto all'anno precedente (+10,7%), tracciate dal segmento delle capsule (+24,6% a valore e +24,3% a volume).

Stessa piacevole sorte per i piccoli elettrodomestici e le macchine per la preparazione del caffè, che logicamente hanno risentito del maggior tempo trascorso a casa, delle ore in smart working e dell'home-schooling. Partendo dall'alto, l'Osservatorio Findomestic rileva nel 2020 un aumento di fatturato dei piccoli elettrodomestici pari al 9,5%, che, di fatto, è il risultato di un aumento dei volumi di vendita sommato all'aumento del prezzo medio, che continua a crescere anche se in lieve decelera-





zione rispetto al periodo precedente. Non dimentichiamo, inoltre, che i piccoli elettrodomestici si sposano alla perfezione con le dinamiche dell'e-commerce, altro grande dominatore dell'anno appena trascorso. Per quanto concerne le macchine per la preparazione delle bevande calde, vengono in soccorso i dati GfK relativi a tutto il 2020, stagione natalizia inclusa. Sono molto positivi: il mercato è cresciuto a volume (+7,6%), ma ancor di più a valore (+11,2%) e anche nel prezzo medio (+3,3%), diventando uno dei settori da monitorare con maggiore interesse nel 2021.

MACCHINE A CAPSULE IN CRESCITA, SIA NELLE VENDITE CHE NEL PREZZO

Per quanto concerne il peso dei singoli segmenti di mercato, la situazione appare tutto sommato stabile rispetto al 2019: domi-

natrici assolute restano le macchine a capsule, che devono il loro successo a una corretta miscela di qualità, compattezza, alla comodità delle capsule stesse e al prezzo medio molto abbordabile (68 euro, in linea con quello dello scorso anno). Dovendo gestire lunghi periodi di permanenza in casa, non stupisce che la scelta di buona parte degli italiani sia caduta proprio sulle macchine a capsule. A livello di sell out, il segmento è quindi cresciuto del 7,6% a unità e del 10,5% a valore, segno di un impatto non particolarmente forte delle attività promozionali. Nel 2020, il 73% di tutte le macchine vendute apparteneva a questa categoria, mentre a valore il segmento ha un peso minore: il 57,8%. Interessante notare come queste ultime rilevazioni siano sostanzialmente le stesse del 2019. ➔

MACCHINE PER LA PREPARAZIONE DI BEVANDE CALDE

	Vendite a unità			Vendite a valore			Prezzo medio €		
	Gen 19-Dic 19	Gen 20-Dic 20	Gen 20-Dic 20	Gen 19-Dic 19	Gen 20-Dic 20	Gen 20-Dic 20	Gen 19-Dic 19	Gen 20-Dic 20	Gen 20-Dic 20
	%	%	+/- % PY	%	%	+/- % PY	Abs.	Abs.	+/- % PY
TOTALE MACCHINE PER LA PREPARAZIONE DI BEVANDE CALDE	100,0	100,0	7,6	100,0	100,0	11,2	83	85	3,3
MACCHINE A CAPSULE	73,1	73,0	7,6	58,1	57,8	10,5	66	68	2,7
MACCHINE PER CAFFÈ ESPRESSO TRADIZIONALI	16,8	17,0	8,4	22,0	21,3	7,4	108	107	-0,9
MACCHINE PER CAFFÈ ESPRESSO SUPER AUTOMATICHE	3,7	4,1	16,9	16,2	17,7	21,2	358	372	3,7
MACCHINE PER CAFFÈ A FILTRO TRADIZIONALI	2,9	2,7	1,9	1,2	1,1	1,8	34	34	-0,1
MACCHINE PER CAFFÈ MOCHA	3,4	3,1	-0,9	2,3	2,1	-0,5	57	57	0,5
ALTRO*	0,1	0,1	9,6	0,1	0,1	37,1	45	57	25,1

* Altre macchine per la preparazione di bevande calde (Caffè solubile, Preparazione Tè)



- 45%
CALO DEI CONSUMI
DI CAFFÈ FUORI CASA
NEL 2020

73%
INCIDENZA
DELLE MACCHINE
DA CAFFÈ A CAPSULE
SUL TOTALE VENDUTO

17,7%
INCIDENZA A VALORE
DELLE MACCHINE
DA CAFFÈ
SUPER AUTOMATICHE

MACCHINE SUPER AUTOMATICHE, UN TREND DEL 2021

Una categoria di prodotto che attira molte attenzioni è quella delle Super Automatiche, ovvero le macchine che, oltre ad erogare diverse bevande – dall'espresso al cappuccino, dal latte macchiato al caffè americano -, macinano il caffè in tempo reale per preservare all'interno della bevanda tutte le proprietà e l'aroma dei chicchi freschi. È il segmento dal posizionamento più alto, da 372 euro di prezzo medio (+3,7% rispetto al 2019) contro i 68 euro delle macchine a capsule e i 107 euro delle macchine per espresso tradizionali; ha ancora un peso contenuto in termini di unità vendute (4,1% del totale) ma conta a valore già il 17,7%



del mercato. I dati GfK dimostrano un ottimo incremento nelle vendite: +16,9% a unità e +21,2% a valore, con un +3,7% di prezzo medio. Miscelando questi dati con quelli delle macchine a capsule si giunge alla conclusione che, nonostante buona parte degli italiani abbia sopperito alle chiusure di bar e uffici con un investimento contenuto (capsule), la massima versatilità del prodotto e la qualità senza compromessi siano dei driver d'acquisto importanti e giustificino investimenti in ricerca e marketing.

Buone performance, infine, per quanto concerne le macchine tradizionali, che oggi rappresentano un po' la via di mezzo tra la grande comodità delle capsule e la qualità senza compromessi delle Super Automatiche; dati positivi anche per quelle a filtro, mentre l'unico segmento in discesa è quello delle macchine per caffè mocha, che perdono lo 0,9% a volume e lo 0,5% a valore.

IL (FORTE) PESO DELL'E-COMMERCE

Nel 2020, il successo commerciale delle macchine per la preparazione delle bevande calde è anche connesso alla forte cre-

scita degli acquisti online di piccoli elettrodomestici, a fronte del calo di vendite della rete fisica (circa -4,5% a valore, secondo l'Osservatorio Findomestic).

A differenza di prodotti più ingombranti come TV o frigoriferi, in cui il contatto col prodotto in negozio è ancora molto importante, le macchine da caffè sono compatte, leggere, non richiedono installazione professionale e sono disponibili in tutti i principali e-store. Secondo i dati GfK, questa volta relativi ai primi 9 mesi dell'anno, ha pandemia ha determinato un forte incremento delle vendite online (+53,9%), il cui peso avrebbe raggiunto il 34,8% del fatturato di tutto il mercato dei piccoli elettrodomestici. A causa del Covid, tra il 2019 e il 2020 ci sarebbe infatti stato un incremento di quasi 10 punti. Per contestualizzare meglio il peso straordinario del canale online in questo settore, si consideri che, secondo l'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano, l'incidenza dell'e-commerce sul totale delle vendite Retail (nella sola componente di prodotto) è passata dal 6% all'8%.



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ARGOCLIMA	www.argoclima.com	14+– 24
ASSOFIN	www.assofin.it	38
BEKO	www.beko.com	25
BSH	www.bsh-group.com	8
COMPASS	www.compass.it	40+
ELECTROLUX	www.electrolux.it	26
FINDOMESTIC	www.findomestic.it	42+ - 46
FUJIFILM ITALIA	www.fujifilm.eu/it	9
GFK	www.gfk.com/it	46
HISENSE	www.hisense.it	9
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	12 - 28
HUAWEI	consumer.huawei.com/it	12
MIDEA GROUP	www.midea.com	30
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	8
PANASONIC	www.panasonic.com	31
PROMETEIA	www.prometeia.it	38
QBERG	www.qerg.com	18+
SAMSUNG	www.samsung.com	8 -12
SODASTREAM	www.sodastream.it	9- 34
TRONY	www.trony.it	12
UNIEURO	www.unieuro.it	8 - 35+
WHIRLPOOL ITALIA	www.whirlpool.it	9

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



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



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