

UP TRADE

APRILE 2021
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY DESIGN

**MERCATO
SMARTPHONE
ARRIVA LA RIPRESA**

SPECIALE LAVAGGIO

AEG, BEKO, ELECTROLUX, HAIER,
MIELE, SAMSUNG E WHIRLPOOL

OSSERVATORIO MENSILE

TV 48", 50" E 55"



IL VALORE DELLA COERENZA

A TU PER TU CON **STEFANO PASINI**,
HEAD OF SALES & TRADE MARKETING ELECTRICAL RETAIL CHANNEL DI ELECTROLUX APPLIANCES

SAMSUNG

Neo QLED 8K

La grandezza non ha fine, si evolve



QUANTUM MINI LED

Nuovi Mini LED per una nuova
maxi risoluzione

CORNICE ULTRA SOTTILE

Sottile ed elegante,
come non mai

OBJECT TRACKING SOUND PRO

Il suono al passo
con l'azione

QUANTE SFIDE ANCORA?

IN UNO SCENARIO CHE CONTINUA A ESSERE DOMINATO DALL'INCERTEZZA AZIENDE E RETAILER DEVONO DAR PROVA DI RESILIENZA, COERENZA E COESIONE

È

passato un anno duro, durissimo, fatto di bollettini delle 18, di Dpcm e di un'Italia a colori che ha visto aprire e chiudere gli esercizi commerciali più e più volte. Il nostro retail ha dimostrato fin da subito coraggio, perché fermarsi non era possibile, e agire è stato fondamentale. A partire dalle catene primarie del mercato che hanno continuato a servire la clientela sfruttando appieno la strategia omnichannel, fino ai retailer locali che sono stati al

fianco del proprio territorio.

E così ha fatto anche l'industria.

I marchi di valore, una volta messi in sicurezza i dipendenti, si sono concentrati sul contenimento dei costi, sulla tenuta dei conti e del cashflow e hanno mantenuto attiva la collaborazione e il supporto ai partner commerciali. Chi ha agito con cautela è riuscito a chiudere l'anno in positivo. Ce lo conferma anche Stefano Pasini, Head of Sales & Trade Marketing Electrical Retail Channel di Electrolux Appliances, quando ci ha dichiarato nell'intervista di copertina che le importanti crescite che hanno registrato a livello di quota e di fatturati nel Built In e nel segmento premium del lavaggio con entrambi i marchi, hanno permesso di segnare "un altro anno record sia in termini di fatturati sia di profittabilità". Ma la cosa che ci piace sottolineare è il riconoscimento che l'azienda ha per il lavoro svolto da tutto lo staff quando afferma che "questi risultati sono il frutto del lavoro di un grande team, che ha imparato a essere più coeso, agile e reattivo e che ha dimostrato un'incredibile resilienza e grande senso di appartenenza".

Quindi, ancora una volta, è resilienza la parola d'ordine. E vale soprattutto oggi quando, ahimè, non possiamo dire che "è andato tutto bene" perché i problemi del Paese sono ancora molti, c'è tanta incertezza e timore del futuro.

Però, una cosa l'abbiamo imparata, e concorda con noi Pasini: per affrontare tutte le sfide che verranno e continuare a crescere, bisognerà essere sempre coerenti con i valori, con il posizionamento e con tutte le scelte che si prenderanno, soprattutto in un canale complesso e iper competitivo come l'electrical retailer. E il mercato non mancherà di premiare.

Vito Sinopoli



SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER CE E BIANCO&PED?

COMPILA IL FORM

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

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICCATE MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO

Stefano Pasini, Head of
Sales & Trade Marketing
Electrical Retail Channel di
Electrolux Appliances



8 NEWS

12 COVER STORY
Electrolux
Il valore della coerenza

18 INCHIESTA
Formazione
L'investimento a più alto
rendimento

26 LAVAGGIO
Lavatrici
Dall'analisi di mercato ai
prodotti Top del 2021

36 SCENARI
Mercato smartphone 2021
Arriva la ripresa



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.



oppo

OPPO Find X3 Series 5G Riscopri il colore

Schermo e doppia fotocamera primaria da 1 miliardo di colori



1. La serie Find X3 5G è composta da Find X3 Pro 5G, Find X3 Neo 5G, Find X3 Lite 5G.

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

3. Le immagini del prodotto sono solo di riferimento. Fare riferimento al prodotto reale.

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

42 OSSERVATORIO MENSILE

Dove conviene comprare online Tv 48", 50" e 55"

46 COTTURA

Bosch Forno da incasso con vapore HRA5380S1

48 TRATTAMENTO ARIA

Sharp: il purificatore d'aria UA-HG60E



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

Publicazioni 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

TRASFORMARE 350 GRAMMI
DI CIOCCOLATO IN

486
LIKE?

KENWOOD CAN

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

kenwoodworld.com



KCL95.424SI

È partnership tra Sodastream e Tomra

La soluzione a misura di cliente per la restituzione in negozio dei cilindri di CO₂ usati per i gasatori, arriva dalla partnership tra SodaStream e Tomra. L'obiettivo è rendere più efficiente lo scambio per i rivenditori e anche per i clienti SodaStream: i cilindri vengono ritirati e portati agli impianti di ricarica dove vengono puliti, riempiti e sigillati per il riutilizzo. Per ogni cilindro consegnato il cliente riceve un voucher da utilizzare per l'acquisto di un nuovo cilindro al solo prezzo di ricarica.

I distributori automatici inversi, i Reverse Vending Machine, brandizzati SodaStream sono stati installati in alcuni negozi al dettaglio dell'Unione Europea e negli Stati Uniti. In Italia la macchina è operativa all'interno dello store Media World di Torino Lingotto e prossimamente sarà disponibile anche in quello di Genova.



I TV NEO QLED DI SAMSUNG SONO I PRIMI CERTIFICATI "EYE CARE" DA VDE

Samsung Electronics ha reso noto che la gamma di TV Neo QLED 2021 ha ricevuto la prima certificazione "Eye Care" mai rilasciata da Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE), l'autorevole ente certificatore tedesco nel settore dell'ingegneria elettrica. Questo traguardo sottolinea l'impegno di Samsung nel miglioramento continuo dell'affidabilità dei propri prodotti. La certificazione "Eye Care" comprende le valutazioni "Safety for Eyes", "Gentle to the eyes", livello di sfarfallio, uniformità e fedeltà dei colori. La certificazione "Safety for Eyes" viene assegnata ai prodotti che presentano livelli di emissione di luce blu, raggi ultravioletti e infrarossi che rientrano nel gruppo "Esente", secondo la classificazione dei limiti di emissione fissati dalla Commissione Elettrotecnica Internazionale (IEC). La certificazione "Gentle to the eyes" dimostra che la quantità di soppressione della melatonina derivante da un dispositivo è conforme agli standard stabiliti dalla Commissione internazionale per l'illuminazione (CIE).

CAMILA RAZNOVICH E ROSANNA MARZIALE TESTIMONIAL DI BOSCH

L'azienda prosegue anche quest'anno la campagna di promozione di tecnologie distinte che consentono di tutelare l'ambiente con gesti quotidiani, come quello di ridurre gli sprechi alimentari e ottimizzare il consumo di energia utilizzando i suoi elettrodomestici nel rispetto delle risorse ambientali. A conferma del suo impegno a favore della sostenibilità, Bosch ha confermato la Chef Rosanna Marziale come ambassador anche per il 2021 per il quinto anno consecutivo. L'altra testimonial d'eccezione scelta per quest'anno è la presentatrice tv Camila Raznovich. Entrambe sono da sempre impegnate sui temi di sostenibilità ed healthy living: gli stessi punti fondamentali del concept #VivereLikeaBosch, il nuovo spot televisivo. Le due testimonial saranno coinvolte in attività di comunicazione a supporto di Bosch, che verranno declinate anche tramite relativa content strategy sui canali social Facebook e Instagram Bosch Home IT e sul sito del marchio.



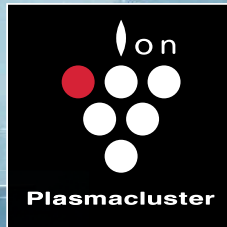
L'INIZIO DEL 2021 VEDE DE'LONGHI IN ACCELERAZIONE

"Dal punto di vista delle vendite, la partenza dell'anno è stata straordinariamente forte, ad un ritmo di crescita prevedibile per il primo trimestre, a parità di perimetro, nell'intervallo del 50%. Tale evidenza ci porta a stimare la crescita organica dei ricavi per il 2021, includendo anche l'acquisita Capital Brands, nell'intervallo 22% - 26% (ovvero nell'area 12% - 15%, a parità di perimetro). Questa crescita importante ci permetterà di continuare a reinvestire una quota del margine operativo nei nostri piani di sostegno all'innovazione di prodotto, alla comunicazione sui brand e al rafforzamento della strategia sul digitale finalizzati ad una crescita sostenibile, consentendoci al contempo di conseguire un Ebitda adjusted per il nuovo perimetro sostanzialmente in linea con il 2020 in termini percentuali sui ricavi". Così l'Amministratore

Delegato De'Longhi Massimo Garavaglia, ha commentato l'inizio del 2021. L'andamento delle vendite nelle prime settimane di quest'anno lascia intravedere per il primo trimestre una crescita, a parità di perimetro, attorno al 50%. Alla luce di questo la società stima per l'anno in corso ricavi in crescita organica.

Lo scorso 11 marzo il Consiglio di Amministrazione di De'Longhi SpA ha approvato i risultati consolidati al 31 dicembre 2020. Nei dodici mesi, il Gruppo ha conseguito ricavi netti normalizzati 2 per 2.368,1 milioni di euro, in crescita del 12,4% (14,3% a livello organico³); con ricavi pari a 2.351,3 milioni di euro, in crescita dell'11,9% (2.368,1 milioni di euro in termini normalizzati, in crescita del 12,4%) grazie anche ad un quarto trimestre in rialzo del 10,1%.





Plasmacluster

HIGH-DENSITY 7000



50
m²

fino a 50m²



UA-HG60E-L

Nuovo Purificatore d'aria 3 in 1

Purifica, umidifica e rilascia migliaia di ioni positivi e negativi che agiscono contro virus, batteri e agenti inquinanti grazie alla tecnologia Plasmacluster Ion

Sharpconsumer.it

SHARP

Be Original.



AIRES CHIEDE IL VACCINO ANTI COVID ANTICIPATO PER GLI ADDETTI ALLA VENDITA

“I nostri dipendenti in questi mesi hanno continuato a svolgere un lavoro encomiabile e capillare, contribuendo anche all’acquisizione di competenze digitali da parte degli utenti e garantendo un servizio di prossimità al cittadino. Questo lavoro richiede un contatto diretto e continuativo con i clienti all’interno dei negozi così come presso le abitazioni private dei consumatori, perché offriamo anche servizi di assistenza e montaggio a domicilio”. Così Andrea Scozzoli, Presidente di Aires-Confcommercio ha motivato la scelta di indirizzare a Protezione Civile e Governo una lettera finalizzata a valutare l’opportunità di anticipare la somministrazione del vaccino anti-Covid-19 ai lavoratori addetti al commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici. Le imprese aderenti alla Aires sono attive sul territorio e on line, con circa 2500 punti vendita fisici e più di 22.000 dipendenti.

GIUSEPPE CAPONIO È IL NUOVO CATEGORY MANAGER SMALL DOMESTIC APPLIANCES & HOUSEHOLD PRODUCTS DI UNIEURO

In Unieuro dal 1° marzo, il manager ha assunto la responsabilità dell’intera categoria merceologica dei piccoli elettrodomestici e dei casalinghi, disponendo di tutte le leve di retail mix e del supporto di un team di Product Manager al fine di gestire al meglio l’esperienza d’acquisto del cliente su tutti i canali di vendita online e offline.

Trentasei anni, dopo la laurea in Economia e Commercio presso l’Università degli Studi di Bari Caponio ha conseguito un Master in Retail Management & Marketing presso Fondazione CUOA Business School prima di avviare un percorso di carriera focalizzato sul Category management. Entrato nel 2010 in Auchan Retail Italia, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino a diventare responsabile della business unit Salumeria e Surgelati, nel 2017 è passato in Mediamarket, sviluppando competenze specifiche nel segmento del grande e piccolo elettrodomestico, prima in qualità di Responsabile e successivamente, dal 2018, di Direttore Acquisti.



AMAZON: NUOVO HUB ECOSOSTENIBILE A PIOTTELLO



Lo scorso febbraio il gruppo Goodman ha avviato a Pioltello la costruzione del nuovo centro logistico Amazon di 8.000 metri quadri, che dovrebbe essere completato entro il prossimo mese di settembre. Il Pioltello Logistics Centre fa parte della strategia globale di Goodman per soddisfare la richiesta di spazi logistici in posizioni strategiche: la sua posizione privilegiata permetterà consegne a 2.5 milioni di persone in circa 30 minuti. La sostenibilità sarà al centro del progetto di questa struttura di Classe A, che sarà dotata di 256 stazioni di ricarica elettrica per veicoli. L’impianto fotovoltaico produrrà circa 160kWp che compenseranno il fabbisogno energetico dell’edificio ed equivalgono alla piantumazione di 10.000 alberi. In un anno possono assorbire circa 94.500 kg di CO₂.

UNIEURO S.P.A.: RICAVI AL RECORD DI 2,7 MILIARDI DI EURO NELL’ESERCIZIO 2020/21

Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro S.p.A. (MTA: UNIR) si è riunito lo scorso 18 marzo sotto la presidenza di Stefano Meloni ed ha esaminato i ricavi e alcuni risultati preliminari dell’esercizio chiuso al 28 febbraio 2021, non ancora sottoposti a revisione legale. Grazie alla forte performance del quarto trimestre, in continuità con quella dei due precedenti, Unieuro ha chiuso l’esercizio 2020/21 stabilendo un nuovo record di ricavi, che si sono attestati a circa 2,7 miliardi di euro. La crescita rispetto all’esercizio precedente, pari al 9,8%, è stata interamente organica ed ha beneficiato della efficace strategia omnicanaledell’azienda, che ha consentito di cavalcare i robusti trend di consumo innescati dall’epidemia Covid-19 in tutte le categorie merceologiche di riferimento. I risultati conseguiti consolidano e rafforzano la posizione di leader incontrastato di Unieuro nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia e consentono di prefigurare il ritorno al pagamento del dividendo, anche alla luce della policy attualmente in vigore che prevede l’erogazione annua di dividendi in misura non inferiore al 50% del Risultato Netto Adjusted registrato.

“Per il quinto anno consecutivo dallo sbarco in Borsa e nonostante un’epidemia ancora in corso”, ha dichiarato Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro, “annunciamo il raggiungimento di nuovi record di ricavi: un livello ancora una volta di portata storica, che non

ha precedenti né paragoni nel nostro settore in Italia. Alla luce delle prime evidenze reddituali, possiamo prefigurare già nel mese di giugno un ritorno al dividendo, che premi gli azionisti a partire da coloro che hanno continuato a credere in Unieuro e nelle sue prospettive anche nei momenti di maggiore criticità legati al contesto complesso che stiamo vivendo”.

I dati consuntivi definitivi verranno sottoposti al Consiglio di Amministrazione per la sua approvazione in data 6 maggio 2021, unitamente alla proposta di destinazione del risultato d’esercizio.





**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®



IL VALORE DELLA COERENZA

A TU PER TU CON STEFANO PASINI,
HEAD OF SALES & TRADE MARKETING ELECTRICAL RETAIL CHANNEL DI ELECTROLUX APPLIANCES

di Arianna Sorbara



Electrolux è una di quelle realtà che ha sempre chiaro lo scopo e sa come raggiungerlo. È questo che si evince parlando con Stefano Pasini, Head of Sales & Trade Marketing Electrical Retail Channel, che fin dalle prime battute ci ha parlato degli obiettivi che dovranno affrontare e di come vorranno raggiungerli.

Una cosa è certa, la sfida del leader è ardua, soprattutto in un mercato complesso e iper competitivo come quello dell'Electrical Retailer, ma se – come spiega il manager – “in tutte le scelte che operiamo restiamo coerenti con il posizionamento e i valori dei nostri brand, il mercato continuerà a premiarci. Questa coerenza è per noi fondamentale. Da quest'anno torniamo a investire significativamente sulla awareness dei brand, consapevoli di poter far meglio e di avere importanti spazi di crescita. Coerenza e awareness, questa è la nostra ricetta per il 2021”.

E proprio dalla visione attuale del mercato, inizia la nostra intervista.

Qual è la sua visione sulla situazione attuale del mercato in Italia. Usciamo da un anno molto duro e complesso..., come lo avete affrontato e cosa avete imparato?

Credo che, mai come nel 2020, abbiamo tutti avuto la sensazione di stare sulle montagne russe, sia nella vita personale che in quella professionale. Lato business, l'anno si era aperto con un primo bimestre molto positivo a cui purtroppo è seguito l'arrivo della pandemia e il relativo crollo delle vendite nei mesi di marzo e aprile. A partire da maggio però, in maniera del tutto inaspettata, il canale degli Electrical Retailers è tornato di nuovo a crescere e da allora, con l'unica eccezione di novembre, ha fatto registrare ogni mese crescite a doppia cifra rispetto all'anno precedente. Tutto questo ha portato il canale Electrical Retail a chiudere il 2020 con una crescita marcata rispetto al 2019, risultato onestamente inimmaginabile durante i mesi peggiori della pandemia.

Quali sono state le vostre priorità?

Come Electrolux Appliances, ci siamo per prima cosa preoccupati della sicurezza di tutti i nostri dipendenti, attivando da subito una serie di procedure e di iniziative volte al ➡

massimo contenimento del rischio di contagio, tra cui per esempio il passaggio in pochissimi giorni alla modalità smartwork per il 100% dei nostri collaboratori. Uno dei risultati di cui come Management Team andiamo più fieri per il 2020 è la praticamente totale assenza di contagi tra i nostri collaboratori durante la prima ondata dell'epidemia, grazie proprio a queste iniziative.

Durante i mesi più acuti della pandemia inoltre abbiamo anche attivato una serie di iniziative rivolte al sociale, e quindi destinate ad aiutare persone particolarmente in difficoltà durante la crisi pandemica. Tra queste, ricordo molto volentieri il sostegno dato a Zumbibi, progetto avviato da La Cordata, una cooperativa sociale che opera sul territorio della Città Metropolitana di Milano, che in quelle settimane ha aperto un centro di accoglienza per bambini e ragazzi, dai 6 ai 14 anni, i cui genitori erano ospedalizzati per Coronavirus.

Per quanto riguarda, invece, il business?

Nella fase iniziale della crisi pandemica ci siamo concentrati soprattutto sul contenimento dei costi, sulla tenuta dei nostri conti e del nostro cashflow, non facendo però mai mancare un'attiva collaborazione e un adeguato supporto ai nostri partner commerciali. Le importanti crescite, sia di quota che di fatturati, nel Built In e nel segmento premium del lavaggio con entrambi i marchi Electrolux ed AEG nei mesi della ripresa ci hanno consentito alla fine di chiudere complessivamente un 2020 molto positivo, segnando un altro anno record sia in termini di fatturato che di profittabilità. Questi risultati ovviamente sono il frutto del lavoro di un grande team, quello di Electrolux Appliances, che ha imparato a essere più coeso, agile e reattivo e che ha dimostrato una incredibile resilienza e grande senso di appartenenza in una situazione che da tutti viene definita "unprecedented" e di cui mi onoro di far parte.

Passando al mercato, qual è il sentiment che si percepisce oggi tra le insegne?

Il sentiment è positivo, in quanto nel corso degli ultimi mesi la casa è tornata ad acquisire un ruolo centrale nella quotidianità delle persone, e con ogni probabilità lo manterrà nel tempo: ci aspettiamo, quindi, di beneficiare di un andamento positivo e strutturale in termini di crescita della domanda. Lo scenario che

si apre è incoraggiante, perché, come conseguenza di questa rinnovata attenzione verso l'ambiente domestico, i consumatori continueranno a investire in maniera consistente sugli elettrodomestici, orientandosi su prodotti di qualità che coniughino design, innovazione tecnologica con efficienza energetica e possibilità di interconnessione.

Per quanto riguarda le categorie? Quali le più promettenti?

Certamente i piccoli elettrodomestici, che hanno registrato già nel 2020 una crescita a due cifre, seguiti dagli elettrodomestici connessi, dalle lavastoviglie della classe energetica più efficiente e dai forni a vapore. Promettente anche il settore dei piani aspiranti. Bisognerà tuttavia fare fronte ad alcune criticità, su tutte l'aumento del costo delle materie prime dovuto alle difficoltà attraversate dall'industria durante la pandemia, che avrà conseguenze sui prezzi dei prodotti.

Com'è iniziato il 2021 per Electrolux?

Il 2021 è iniziato in maniera molto positiva, anche se ancora con qualche problema di shortage sul fronte delle produzioni che, però, fortunatamente, è in via di risoluzione. Pensiamo di avere davanti una grande opportunità: ci aspettiamo infatti per il 2021 una crescita del mercato del MDA 8 a 2 digit, concentrata soprattutto nella prima parte dell'anno.

E gli obiettivi che vi siete prefissati?

Il nostro obiettivo è crescere più del mercato e guadagnare quote, senza rinunciare però al percorso virtuoso di aumento del valore e del price index dei nostri brand intrapreso ormai da tempo. Le nostre ambizioni si concentrano principalmente sul Laundry e sul Kitchen Built In, dove intendiamo riconfermare anche per il 2021 la ormai consolidata leadership di mercato del brand Electrolux.

E con AEG?

Con AEG vogliamo continuare a crescere nel segmento premium che, anche in un anno complesso come il 2020, ha avuto nel canale Electrical Retail una crescita importante, segno evidente del grande e maggiore interesse da parte dei consumatori finali verso prodotti tecnologicamente e qualitativamente superiori.

Infine, SDA e Wellbeing (il piccolo elettrodo-



mestico, ndr.) dove, dopo aver completamente rifondato le basi del nostro business model nel 2020, siamo pronti a tornare protagonisti sul mercato grazie anche alle importanti sinergie con il grande elettrodomestico.

Dietro a questi obiettivi naturalmente c'è un piano molto articolato e strutturato, basato su importanti lanci di prodotto nel mondo del Taste, Care e Wellbeing, su una crescente attenzione al consumatore finale e, infine, su importanti investimenti nei nostri brand, in particolare Electrolux che, nel 2021, sarà protagonista di ben due campagne di comunicazione multi soggetto, la prima già a partire dal mese di aprile.

Come lavorate per migliorare la proposizione di valore?

Sia nell'ambito della ricerca e dello sviluppo, sia in quello della comunicazione il nostro lavoro si concentra sulle qualità distintive dei no-



stri prodotti: tecnologici, innovativi e intuitivi. L'impegno in questa direzione è di anticipare le tendenze del mercato e le esigenze dei clienti.

.. e poi c'è la sostenibilità, valore per voi fondamentale ...

Sì, è un vero punto di forza, ed è un concetto che si declina in diversi aspetti: consumi contenuti di energia e di acqua, riduzione degli sprechi, e, in generale, promozione di uno stile di vita consapevole, sano ed equilibrato.

... esemplificativo, in questo senso, è il vostro Better Living Program...

Esattamente. Lo abbiamo messo a punto per garantire, attraverso 100 azioni, condizioni di vita migliori in tutto il mondo: dall'adozione di uno stile alimentare più sano e sostenibile (Better Eating) al miglioramento della qualità dell'aria indoor eliminando allergeni e agenti

inquinanti (Better Home Environment), passando per l'utilizzo di processi virtuosi all'interno dell'azienda (Better Company) e il prolungamento della durata media dei capi dimezzando il loro impatto ambientale (Better Garment Care).

Da aprile lanceremo la campagna laundry "Dura nel tempo", che affonda le sue radici nei valori del nostro brand, creando sinergia con le tecnologie sostenibili dei nostri prodotti.

Come si tramette un tema come la sostenibilità?

Per comunicare i valori della sostenibilità e raggiungere un pubblico il più possibile vasto ci affidiamo a tutti i canali di comunicazione disponibili, dalla stampa tradizionale, a quella online, fino ai social.

Nel 2021 torneremo in TV, che, insieme con i social media, rimane strategica per coinvolgere emotivamente gli spettatori. Andremo in on-

da con diversi spot che racconteranno i valori fondanti per Electrolux: quelli legati al mondo della cucina e della cura dei capi, ma, ancor prima, al benessere della persona e del pianeta. La comunicazione si rivolge a un target ampio, composto da persone che credono in uno stile di vita sano e sostenibile, e che sono quindi attente ai consumi energetici.

Sul fronte digital, invece, intendiamo continuare a creare interesse e interazioni con i nostri consumatori, raccontando le innovazioni di prodotto e creando un vero e proprio storytelling dietro l'esperienza che ognuno può vivere in casa.

Parlando, invece, di marchi, qual è l'attuale posizionamento e la penetrazione di AEG ed Electrolux nel canale eldom e quali gli obiettivi a breve e medio termine per i due marchi?

AEG ed Electrolux sono due brand dal posizionamento ben distinto.

AEG è il nostro marchio premium e si rivolge a consumatori particolarmente esigenti, in cerca di prodotti che coniughino tecnologia avanzata e design d'eccellenza, valori ben rappresentati dall'heritage tedesco del brand che è nato a Berlino oltre 130 anni fa e dal suo nuovo payoff "Challenge the Expected". Electrolux è il marchio che rispetta i valori svedesi, che offre elettrodomestici facili da usare per uno stile di vita sano e attivo.

Per quel che riguarda il price index, il marchio AEG copre la fascia Premium, fino a un price index di 180/190, mentre Electrolux si situa attualmente intorno al 120/125.

Quali sono, a suo parere, i punti di forza e le criticità del Built In nell'eldom?

Nel 2020 il comparto dell'incasso ha avuto un andamento di segno opposto nei due canali: negativo nel canale dei Kitchen Retailers a causa delle prolungate chiusure dei negozi di rivendita di mobili e cucine per le diverse misure di contenimento della pandemia, molto positivo invece nel canale degli Electrical Retailers. Questo è sicuramente il risultato dell'accresciuta attenzione da parte dei consumatori al rinnovamento della casa, e, quindi, anche della cucina e dei suoi elettrodomestici di cui parlavamo prima, ma probabilmente è anche il frutto di uno spostamento di una parte ancora ridotta degli acquisti legati al "primo impianto" dal Kitchen Retail all'Electrical Retail, che da sempre invece è stato ➡

il canale privilegiato per la sostituzione degli elettrodomestici. Questa rappresenta un'enorme opportunità per il canale Electrical Retail, non solo per far crescere l'incidenza del Built In, ma anche per aumentare le vendite di qualità nei segmenti più premium.

Per puntare al valore resta fondamentale lavorare in sinergia con i partner commerciali... su cosa vi focalizzate esattamente?

Occorre lavorare in stretta collaborazione sulla formazione dei loro addetti vendite, su esposizioni molto curate all'interno dei negozi e su attività di sell out incentrate sull'offerta di servizi ad alto valore aggiunto per i potenziali consumatori. Ancora troppo spesso, infatti, prevale un approccio di vendita deficitario su alcuni aspetti fondamentali quali la ricchezza dell'assortimento, lo spazio, la qualità espositiva e i servizi offerti: un approccio, cioè, nel quale la leva promozionale risulta ancora il principale driver di vendita, e che solo in minima parte soddisfa i bisogni del consumatore finale e le sue aspettative di un upgrade tecnologico ed estetico

nel processo di scelta ed acquisto dell'elettrodomestico.

Come ovviate a questo?

Con le nuove gamme Built In di Electrolux e AEG punteremo, da un lato a consolidare la leadership sul mercato aumentando il nostro price index, dall'altro ad andare sempre più incontro alle reali esigenze dei consumatori finali, valorizzando al meglio l'estetica e le innovazioni tecnologiche.

Per questo motivo, a supporto della gamma, continueremo a dare grande attenzione a tutti quegli elementi che possono rendere più gratificante e coinvolgente il processo di scelta e di acquisto del consumatore finale in tutte le sue fasi, sia online che nei negozi.

E posso inoltre anticipare che nei due flight di comunicazione di cui parlavo prima, uno dei soggetti utilizzati sarà proprio dedicato al Kitchen Built In.

Quali sono i prodotti che state maggiormente spingendo? Partiamo da Electrolux...

Per il brand Electrolux in questo momento

stiamo spingendo in modo particolare i forni a vapore, con attività e iniziative che ne comunicano in maniera immediata e coinvolgente i vantaggi, consentendoci di proseguire la nostra attività di "democratizzazione del vapore". Si tratta di una categoria di prodotto che ci vede pionieri, nella quale crediamo molto: esempio di un nuovo modo di vivere la cucina, il forno a vapore conserva le proprietà nutritive degli alimenti e assicura risultati sorprendentemente sani e gustosi, e in più aiuta a evitare ogni possibile spreco di cibo, pregio che risulta perfettamente in linea con i valori di sostenibilità che promuoviamo. Ci concentreremo anche su frigoriferi dalle caratteristiche innovative, su tecnologie per un uso sempre più intuitivo dei nostri prodotti e sui piccoli elettrodomestici: prodotti cordless (in particolare le nuove scope Pure F8, Well Q6 e Well Q7), purificatori d'aria, kitchen machine e stiratori verticali.

Per il segmento laundry punteremo in particolare sulla gamma PerfectCare, con le sue tecnologie di punta.



E per quanto riguarda AEG?

Il settore laundry è strategico anche per il brand AEG: continueremo a progettare elettrodomestici distintivi per mantenere la nostra leadership nel settore. Dedicheremo grande attenzione a tecnologie particolarmente innovative come SoftWater, in grado di addolcire l'acqua, Universal Dose, anti-spreco e ideale per ogni tipologia di detersivo, o 3DSCAN, che rileva l'umidità all'interno dei capi, e ad elettrodomestici unici come la lavasciuga ÖKOKombi. Oltre alla nuova gamma 6000 con funzione vapore igienizzante intendiamo lanciare, nella seconda parte dell'anno, CareDrum, un cesto dalla innovativa struttura e dalla particolare trama interna in grado di ridurre lo sfregamento dei capi, consentendo uno scivolamento più fluido durante il lavaggio per evitare che si rovinino.

Per AEG abbiamo in serbo novità anche sul fronte dei forni: introdurremo nuove interfacce, ancora più intuitive e user-friendly. Per i modelli a vapore, invece, introdurremo la tecnologia Steamify, una funzione che, scelta la temperatura di cottura desiderata, abbina la quantità di vapore ottimale. Per il settore dei piani a induzione, infine, la novità 2021 sarà rappresentata dal piano TotalFlex, che permette di posizionare pentole e padelle in maniera totalmente libera, indipendentemente dalla loro forma e dimensione.

Un tema caldo è l'introduzione della nuova etichetta energetica. Come state lavorando per aiutare il consumatore in questo passaggio?

La nostra attenzione alla sostenibilità ambientale ci porta a essere favorevoli all'introduzione della nuova etichetta, che permette di identificare in modo più immediato gli elettrodomestici tecnologicamente più avanzati, efficienti e attenti all'ambiente. Il passaggio alla nuova etichetta interessa tutta la filiera, e questo rende necessario testare nuovamente ogni prodotto, adattandolo alle ultime norme. Tutto questo per noi rappresenta un'occasione per porci obiettivi ancora più ambiziosi rispetto a quelli richiesti dal regolamento, e per guidare i consumatori scongiurando il rischio di confusione, che in questa fase di transizione è concreto.

Per aiutarli in questo passaggio intendiamo comunicare in maniera comprensibile e trasparente la logica della nuova etichetta, ai

consumatori ma, ancor prima, agli addetti alla vendita: ecco perché, negli ultimi mesi, i nostri dipartimenti di marketing e trade marketing hanno realizzato materiali e contenuti informativi utili a scegliere i prodotti con consapevolezza, ma anche momenti di formazione online dedicati a questo tema.

LA SFIDA PIÙ IMPORTANTE È QUELLA DI CONTINUARE AD AGIRE IN MANIERA SEMPRE MOLTO COERENTE CON I VALORI DEI NOSTRI BRAND E DI COMUNICARLI IN MODO SEMPRE PIÙ EFFICACE IN TUTTI I TOUCH POINTS CON IL CONSUMATORE FINALE

Altro tema attuale è la formazione. Cosa l'avete gestita nell'ultimo anno?

Come accennato, nei mesi scorsi ci siamo organizzati per fare fronte all'impossibilità di incontri dal vivo con la rete distributiva e con i punti vendita programmando una serie di corsi di formazione online: occasioni utili non solo per mantenere vivi i rapporti, ma anche per seguire a trasmettere e condividere i valori del nostro brand. Il calendario del 2020 è stato molto fitto: abbiamo organizzato oltre 50 webinar strutturati in sessioni di 2 ore, grazie ai quali abbiamo raggiunto circa 1500 punti vendita e oltre 2200 partecipanti.

Siamo alle battute finali... come si gestisce una vera omnicanalità?

Partendo dal consumatore, capendo in che modo un accesso sempre più facilitato e diversificato al mondo digitale sta influenzando le sue abitudini, le sue scelte e le diverse fasi del processo d'acquisto. Negli ultimi anni, e nel 2020 in particolare, abbiamo assistito a una crescita molto importante dell'online, che ormai rappresenta un canale assolutamente complementare e inscindibile da quello fisico dei negozi. Gestire l'omnicanalità significa anche identificare quali sono realmente gli elementi che spingono sempre più consumatori ad acquistare online anche beni "problematici" come gli elettrodomestici. Penso in primis alla disponibilità immediata del prodotto - molto banale, ma non scontata - e ai servizi quali rapidità e affidabilità delle consegne, accesso facilitato alle diverse forme di paga-

mento elettronico, ampiezza dell'assortimento, possibilità del click&collect, reviews del prodotto da parte di altri consumatori, possibilità di poter comparare tra di loro facilmente prodotti diversi e potrei citarne ancora molti altri, andando quindi oltre il fattore prezzo/convenienza che spesso, in maniera un po' troppo semplicistica, viene ancora identificato come l'unico rilevante per le vendite online.


Come gruppo come rispondete?

Abbiamo deciso di rispondere con una riorganizzazione interna, che già durante i mesi del primo lockdown ci ha portato a creare un nuovo team cross funzionale (sales, marketing, trade marketing) interamente focalizzato sul mondo digital e che ha l'obiettivo di seguire e supportare il consumatore durante tutte le fasi della "consumer journey". Gli investimenti in comunicazione Digital Always On sono aumentati del 30% e con i nostri principali partner commerciali ormai lavoriamo in maniera strutturata su piani di comunicazione integrata tra online e offline. Tutto questo sta portando degli evidenti benefici interni di cross-fertilization delle competenze tra le diverse funzioni e ci ha permesso di sfruttare efficacemente, in termini di vendite e quote, l'andamento molto positivo del canale online.

.... infine, quali sono le sfide che un Gruppo come il vostro deve affrontare per rimanere la prima scelta del consumatore?

Le sfide sono molteplici, ma forse, la più importante, e sicuramente la più impegnativa, è quella di continuare ad agire in maniera sempre molto coerente con i valori dei nostri brand e di comunicarli in modo sempre più efficace in tutti i touch points con il consumatore finale.

Electrolux ha l'ambizione di diventare il brand di riferimento in tema di sostenibilità, AEG per tecnologia e performance senza compromessi.

Intorno a questi valori chiari e distintivi vogliamo focalizzare sempre di più le nostre attività e i nostri investimenti futuri, sia in termini di novità di prodotto sia di attività di comunicazione. E a tutela di questi valori, porteremo avanti scelte di politica commerciale abbastanza inusuali per il mercato iper competitivo nel quale operiamo ma che, sono sicuro, continueranno a essere apprezzate dai nostri migliori partner del mondo del retail. 



L'INVESTIMENTO

A PIÙ ALTO RENDIMENTO

LA FORMAZIONE È UNA DELLE POCHE CERTEZZE CHE NEPPURE IL COVID È RIUSCITO A METTERE IN DISCUSSIONE. ANCHE SE IL NUOVO CONTESTO RICHIEDE UN ULTERIORE AFFINAMENTO DEL MIX E DEI CONTENUTI, COME CONFERMANO EURONICS, MEDIAWORLD E TRONY

di *Marilena Del Fatti*



A

una anno di distanza, lo scenario di mercato con il quale il mondo del retail è chiamato a confrontarsi appare radicalmente trasformato dalla pandemia. Fenomeni come l'e-commerce, che ha visto aumentare sia il numero degli acquirenti che la frequenza di acquisto, e il nuovo comportamento del consumatore, sempre più improntato a una logica "omni-channel" che lo vede passare con naturalezza dal mobile al negozio fisico, spingono i retailer verso una più compiuta attuazione dell'omnicanalità.

Con tutte le ricadute che questo sta cominciando ad avere anche a livello di gestione e strutturazione dell'attività formativa. Infatti se, da un lato, la correlazione tra livello di competenza e capacità dell'addetto alla vendita di fare la differenza nella relazione con il cliente viene confermata, dall'altro, appare evidente che la sfida per le insegne è garantirgli gli strumenti per essere all'altezza delle mutate aspettative. Le restrizioni legate alle misure anticontagio, infine, hanno portato a una rivalutazione del ruolo e dell'importanza delle diverse modalità con cui erogare la formazione, portando a una nuova definizione del mix. **UT**

EURONICS LA BLENDED SARÀ LA FORMULA VINCENTE



Claudia Castrucci, Responsabile Formazione

Per quale motivo la formazione dei Responsabili Cliente è e resta un vostro asset strategico?

Questo si riconferma come un asset centrale della strategia della nostra insegna, fondamentale per affrontare le numerose sfide che il contesto di mercato pone, oggi in modo particolare, considerando i cambiamenti che hanno modificato i comportamenti di acquisto dei consumatori. Investire in formazione significa anche valorizzare il Capitale Umano, generare una coinvolgente "Employee Experience" e ottenere una gestione positiva del cliente che, come noi, riconosce il valore differenziante di una consulenza personalizzata.

Quali sono i percorsi di formazione dedicati alla vostra forza vendita?

Abbiamo attivato percorsi di formazione continua che mirano a sviluppare conoscenze e competenze distintive nel nostro personale di punto vendita: da quelle tecniche sui prodotti e sulle ultime tecnologie a quelle normative e relazionali. L'obiettivo è conoscere e servire al meglio il cliente, generando così una shopping experience appagante. Per sviluppare l'orientamento alla vendita in un contesto sempre più omnicanale, in collaborazione con le aziende socie del Gruppo, abbiamo inoltre studiato e implementato un training sui temi della trasformazione digitale.

Nell'attuale contesto, quali sono stati i principali cambiamenti che avete ritenuto o che state pensando di introdurre a livello di organizzazione, di obiettivi formativi e nuove competenze?

Attualmente siamo impegnati nel raggiungimento del prossimo traguardo, che prevede il potenziamento delle competenze digitali dei team di negozio a completamento del percorso formativo già intrapreso. L'obiettivo finale è sempre quello di svilupparne la professionalità attraverso diverse metodologie didattiche, dall'e-learning all'on the job. Grazie a questa sinergia riusciamo a raggiungere un livello di preparazione omogeneo su tutto il territorio, valorizzando allo stesso tempo potenzialità e caratteristiche dei singoli collaboratori.

Fatto 100 l'attività formativa dedicata all'addetto, quanto incide la formazione sul prodotto?

La natura di continua evoluzione del mercato technical in cui operiamo rende la formazione sul prodotto una parte centrale dei nostri programmi, unitamente al tempo dedicato all'apprendimento. In questo specifico ambito i moduli sono sviluppati con un programma continuativo e utilizzano varie tecniche, dall'e-learning all'aula virtuale, per supportare al meglio la preparazione tecnica e il costante aggiornamento dei nostri Responsabili Cliente, base imprescindibile per offrire ai nostri clienti la migliore consulenza.

A questo proposito quali sono le vostre richieste ai fornitori coinvolti nella formazione? Con quali riscontri?

Nei training di prodotto il coinvolgimento con i brand sulle principali novità tecnologiche e di catalogo è essenziale. Con loro infatti finalizziamo sessioni formative, condividendo un brief sul contenuto e sul taglio del modulo. Ci focalizziamo poi sui punti di forza del brand e dei nuovi modelli da proporre attraverso l'illustrazione delle innovazioni tecnologiche e delle funzioni d'uso differenzianti e dei benefit per i consumatori. La disponibilità a collaborare da parte dell'industria è massima. I brand condividono con noi l'importanza di investire in formazione e la centralità del ruolo del personale dei punti vendita nella relazione con i consumatori finali.

In conclusione, cosa vi ha insegnato un anno complesso, difficile e per certi versi disruptive come il 2020?

La distanza forzata ci ha insegnato che è strategico un dialogo continuativo tra i Collaboratori e l'Azienda. In questo senso, la formazione è uno dei canali per eccellenza, per trasmettere le conoscenze utili ad affrontare con sicurezza e competenza le straordinarie sfide che si sono venute a creare e per sviluppare un senso di appartenenza all'insegna. L'emergenza Covid ci ha dato anche l'opportunità di ripensare i percorsi d'aula in chiave digitale, ottimizzando l'esperienza di apprendimento del lavoratore che deve organizzarsi tra molteplici impegni. In definitiva, crediamo che la formula vincente sarà sempre più "Blended", integrando al meglio la formazione in presenza con quella a distanza, attraverso soluzioni sempre più flessibili.



MEDIAWORLD

ABBIAMO RESO ANCORA PIÙ EFFICACE IL MIX FORMATIVO

Alessandra Bergamo, Head of Human Resources

La formazione dell'addetto è da sempre un vostro asset strategico. Perché?

Se possibile, lo è ancor di più in questo ultimo anno che ci ha visto accelerare su trasformazioni che erano in programma, ma su tempi più lunghi. Uno dei cambiamenti più importanti riguarda la modalità di relazione con un cliente, che è ulteriormente cambiato e in modo repentino. Si viene in negozio sempre di più per comprare e sempre meno per farsi un'idea. Ne consegue che il cliente continua a voler essere servito con grande professionalità, ma cerca anche una maggiore efficienza. Il personale di negozio deve quindi essere ancora più veloce nel capire se chi ha davanti cerca informazioni e chiarimenti o se, avendo già avviato il proprio percorso d'acquisto online, sa già cosa comprare o, ancora, se vuole solo usufruire del servizio Pick&Pay. Questa dinamica che riguarda anche il prima e il fuori dal negozio entra oggi molto di più nella relazione di vendita e ci mette nella condizione di dover fornire alle persone gli strumenti per garantire sempre l'approccio più adatto.

Quali sono i percorsi di formazione dedicati alla vostra forza vendita?

Sono previsti percorsi sulle diverse famiglie professionali, personale di vendita, regie, direttori di negozio. A seconda dei casi, l'obiettivo può essere mantenere un livello di competenze adeguato o favorire la crescita professionale. I primi sono rivolti a tutti, i secondi alle persone che hanno mostrato di aver il potenziale per candidarsi a un ruolo più elevato.

Quali cambiamenti state pensando di introdurre a livello di organizzazione, obiettivi formativi o nuove competenze?

La pandemia ci ha costretto a implementare in tempi rapidi la formazione a distanza basata su webinar con la partecipazione delle persone in tempo reale. In termini di efficacia il risultato è stato positivo. Siamo però convinti che questa modalità non potrà mai sostituire completamente la formazione in presenza. L'esperienza del cliente è sempre più omnicanale e questo ci spinge a cercare di integrare fisico e digitale. Per molte ragioni - il settore e anche l'impegno profuso nel tempo - le nostre persone hanno un buon livello di competenza nella gestione degli strumenti digitali. Nonostante questo, però, dobbiamo continuare a creare i presupposti perché l'addetto sia sempre più abile nell'utilizzare tutti gli strumenti di supporto disponibili nella gestione della relazione one to one con il cliente. Sappiamo che, anche quando è presente una parte di relazione online, la vendita arriva se siamo capaci di rispondere efficacemente alle domande e ai dubbi del cliente. Questo ci conferma nell'idea che il valore del nostro business sono le nostre persone e che la relazione con il cliente richiederà sempre un loro intervento.

Quali sono le vostre richieste ai fornitori coinvolti nella formazione? Con quali riscontri?

Grazie a un grande lavoro che ha coinvolto le due funzioni Acquisti e Eicar oltre, ovviamente, ai fornitori, nel tempo la formazione sul prodotto è stata affinata, resa più rotonda e completa in modo da garantire all'addetto il livello di competenza necessario a rispondere anche a domande inerenti l'evoluzione della tecnologia o le differenze tra i diversi marchi. Chiediamo alle aziende di intervenire su aspetti del singolo prodotto, della tecnologia e della categoria per consentire al personale di negozio di acquisire un know how tale da rappresentare un valore aggiunto per il cliente alla ricerca di informazioni. Abbiamo messo a punto un format che ci vede organizzare insieme ai fornitori e più volte l'anno eventi formativi che coinvolgono tutti gli addetti e puntano a rappresentare in modo più alto i singoli prodotti. Avendo constatato un tangibile incremento qualitativo della capacità dell'addetto di argomentare in fase di vendita, i fornitori di tutte le categorie hanno assicurato la massima collaborazione, mettendo a disposizione contenuti sempre più arricchenti. Abbiamo impostato la formazione su un approccio esteso con costanza e regolarità a tutta la popolazione e su tutte le categorie prodotto. Questo ci ha consentito di creare nelle nostre persone una conoscenza del mercato, dell'evoluzione delle singole tecnologie e una visione di insieme che consente loro di far la differenza nella relazione con il cliente.

Cosa vi ha insegnato un anno, difficile e per certi versi disruptive come il 2020?

Il lockdown ci ha costretto a riorganizzarci per continuare a fare formazione con nuove modalità, superando tabù e resistenze. Abbiamo constatato che era comunque possibile fare attività formativa su numeri importanti e che certi contenuti funzionano bene anche nella modalità a distanza. Il 2020 ci ha anche consentito di chiarire molto bene il valore e l'investimento da fare sulla formazione in presenza. Ci ha, quindi, aiutato a polarizzare meglio le varie modalità di erogazione della formazione, a individuare i contenuti più adatti per ciascuno e a mettere a punto un nuovo mix.



TRONY ANTICIPARE, ESSERE SEMPLICI ED EFFICIENTI È VINCENTE

Michele Pivello Direttore Marketing Gre Spa

La formazione dell'addetto resta un vostro asset strategico? Perché?

Lo è sempre stata, anche se negli ultimi anni è diventata ancora di più strategica, a causa dei cambiamenti del mercato. Da una parte l'e-commerce e, dall'altra, la crescita di competenza tecnica da parte dei consumatori richiedono la migliore preparazione dell'addetto alle vendite e la capacità di comprendere nei dettagli le necessità di chi si trova davanti, anche le più complesse e articolate.

Quali sono i percorsi di formazione dedicati alla vostra forza vendita?

Abbiamo una piattaforma, l'"Academy Trony", sviluppata tutta internamente, che contiene percorsi di e-learning e social learning, multimediale e multicanale e prevede anche spazi di interazione tra gli utenti – di qui l'aspetto social - con i classici forum in coda a testi e video utili a chiarire meglio alcuni aspetti dei contenuti. La struttura coinvolge gli oltre 2.000 dipendenti e addetti ai punti vendita e anche i nostri tanti fornitori, per realizzare quella formazione a 360 gradi che riteniamo fondamentale per plasmare i migliori commessi ed esaltare il talento dei tanti addetti sparsi in tutto il territorio nazionale. C'è una prima sezione dedicata ai videocorsi, che parte dalle basi sulle tecniche e dalle modalità di vendita, dove si affrontano i concetti di fidelizzazione del cliente, cross-selling e up-selling, le regole d'oro della comunicazione relazionale, il ruolo centrale dei punti vendita nell'ecosistema aziendale e l'approccio omnicanale online e offline. A seguire ci sono i video che riguardano gli aspetti tecnici, visti anche nell'ottica della loro pertinenza rispetto agli input del consumatore: basti pensare ad esempio alla classica domanda sulla dimensione "giusta" di una tv. Si tratta insomma degli strumenti adeguati per impostare una vendita in funzione delle conoscenze tecniche, magari anche correlate alle necessità più attuali, come il potenziamento del wi-fi o la nuova etichetta energetica. Tutti argomenti sui quali i nostri dipendenti sono costantemente aggiornati in tempo reale. Per completare il percorso formativo ed i contenuti della piattaforma, abbiamo anche implementato una serie di attività, quali ad esempio una produzione costante di news di mercato, che vanno ben oltre quelle strettamente legate alla tecnologia ed al prodotto, e spazi dedicati ai nostri partner commerciali. Insomma, un vero e proprio ponte formativo con gli addetti attraverso notizie elaborate per far conoscere meglio i propri prodotti. L'interattività viene ad essere esaltata dalla possibilità di partecipare a videoconferenze interattive più volte durante l'anno accademico. Infine, abbiamo cercato di rendere l'addetto stesso protagonista del percorso formativo tramite la registrazione di recensioni, senza copioni pre-elaborati, che, in primis, diventano materiale didattico per i colleghi e, successivamente, materiale per campagne di comunicazione proposte ai nostri clienti tramite i canali social (Facebook, Instagram e Youtube). Come in un vero percorso accademico tutte queste attività sono sottoposte ad assessment e alla conseguente possibilità di poter percepire a dei programmi di incentive. La formazione online funziona ormai benissimo e si integra con quella sul campo, dove si impara poi a conoscere il cliente".

Quali sono i cambiamenti che state pensando di introdurre a livello di organizzazione, di obiettivi formativi, di nuove competenze?

La nostra svolta da questo punto di vista è avvenuta nel 2014, anno in cui abbiamo fatto partire la "Academy Trony", muovendoci in largo anticipo e, ovviamente, senza poter prevedere quello che in seguito sarebbe accaduto con la pandemia. C'è sempre spazio per migliorare, ma riteniamo che l'attuale assetto contenga quel giusto mix che vorremmo portare avanti nei prossimi anni, cercando ancora di precorrere i tempi con altre iniziative.

Fatto 100 l'attività formativa dedicata all'addetto, quanto incide la formazione sul prodotto?

Di partenza direi tra il 50 e il 60% ma è chiaro che dipende anche dall'elemento personale.

A questo proposito quali sono le vostre richieste ai fornitori coinvolti nella formazione? Con quali riscontri?

C'è un pieno coinvolgimento dei fornitori e degli addetti. Solo così è possibile garantire l'efficacia della formazione.

In conclusione, cosa vi ha insegnato un anno complesso, difficile e per certi versi disruptive come il 2020?

Che nel nostro lavoro, come in tutte le altre attività, diventa cruciale e vincente saper anticipare, essere semplici e veloci ma efficienti.

AEG

SCEGLI LA TECNOLOGIA AEG.
DELICATA SUI TUOI CAPI,
ALLEATA DEL TUO STILE.

Dal 1° aprile al 31 agosto 2021,
con l'acquisto di una lavatrice
AEG* richiedi in regalo un buono
Zalando dal valore di 200€
da spendere in shopping online.
I tuoi brand preferiti ti aspettano.



zalando

zalando

BUONO REGALO
ZALANDO

200,00€

* Modelli in promozione e regolamento su aeg.it
Buono regalo dal valore di € 200,00 da utilizzare sul sito zalando.it

Scopri di più su aeg.it





BOSCH

Tecnologia per la vita



Preserva il gusto #LikeABosch

Con i forni Added Steam di Bosch c'è più gusto in cucina: la tecnologia di erogazione e distribuzione uniforme del vapore che da sempre caratterizza i nostri top di gamma, viene applicata ai forni Added Steam, garantendoti risultati sempre perfetti, per pietanze fragranti all'esterno e morbide all'interno. E se acquisti un forno Added Steam **entro il 30 giugno**, ricevi in regalo lo **sbattitore ErgoMixx** con funzione sottovuoto**, per una cucina zero sprechi.

IN REGALO



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

** Acquista uno dei prodotti selezionati, registrati sul sito www.bosch-home.com/it, segui le indicazioni e riceverai a casa tua lo sbattitore Egomixx con funzione sottovuoto. Operazione a premi valida dal 15/03/2021 al 30/06/2021 con possibilità di registrare l'acquisto entro il 15/07/2021. Regolamento completo, elenco prodotti in promozione, limitazioni e specifiche su www.bosch-home.com/it



Imprint™ Link Technology, il segreto di iRobot per far comunicare Roomba e Braava jet m6

Quando si parla di innovazione nel mondo smart home non si può non parlare di iRobot, società che negli anni ha rivoluzionato completamente il settore dell'aspirazione domestica. La Serie i (i7/i7+ e i3/i3+) di Roomba e Braava jet m6 sono la dimostrazione più tangibile dell'alto livello tecnologico raggiunto dall'azienda e, insieme, costituiscono quello che oggi può essere definito il nuovo ecosistema iRobot.

Una delle caratteristiche più peculiari, che distinguono questi modelli sul mercato è la Imprint™ Link Technology, un sistema che gli permette di comunicare fra loro per coordinare le operazioni di aspirazione e lavaggio del pavimento, garantendo un ele-

vato livello di pulizia, senza nessuno sforzo da parte dell'utente. Tramite l'app iRobot Home, infatti, si può impostare l'azione in sequenza combinata dei due robot, così che appena Roomba ha finito di aspirare, Braava jet m6 possa iniziare a lavare, seguendo lo stesso percorso. Una volta creata la mappa dell'abitazione tramite il sistema iAdapt 3.0 con tecnologia vSLAM, si può scegliere se far agire i dispositivi in tutte le stanze, oppure selezionare solo alcune zone specifiche. Nel primo caso è sufficiente impostare l'opzione "pulisci tutto", nel secondo si devono decidere le aree nelle quali concentrare il ciclo di pulizia. Le routine create possono essere salvate nell'applicazione, per essere ripe-

tute nel tempo. Inoltre, grazie alla compatibilità con gli assistenti vocali Amazon Alexa e Google Assistant, l'utente può gestire i robot semplicemente utilizzando la propria voce: "Alexa, chiedi a Roomba® di aspirare e a Braava jet di lavare" o "Ok Google, avvia Roomba in soggiorno". Oltre all'attivazione, con i comandi vocali è possibile anche mettere in pausa i dispositivi, rimandarli alla base di ricarica, ma anche sapere in quale punto della casa si trovano. Nel caso in cui l'utente sia fuori casa e avvii il ciclo di pulizia da remoto, per avere un risultato impeccabile è preferibile lasciare alcuni spiragli di luce che possano aiutare i robot a seguire il percorso stabilito, senza incappare in ostacoli indesiderati.

LAVATRICI

DALL'ANALISI DI MERCATO AI PRODOTTI TOP DEL 2021

IL SEGMENTO DEGLI ELETTRODOMESTICI BIANCHI HA REGISTRATO UNA CRESCITA DELLE VENDITE A VALORE DEL +5,1%, FAVORITA DALL'ESIGENZA DI SOSTITUZIONE DEI VECCHI ELETTRODOMESTICI E DAGLI INCENTIVI DELLE RISTRUTTURAZIONI EDILIZIE. TRA QUESTI, SI SONO RICAVATE UN OTTIMO SPAZIO LE LAVATRICI CON QUALCHE CARATTERISTICA PARTICOLARE E CICLI SPECIFICI PER L'ELIMINAZIONE DI VIRUS E BATTERI. UN'ANALISI SUL MERCATO 2020/2021 GUIDA VERSO LA PRESENTAZIONE DEI TOP DI GAMMA PER QUEST'ANNO. PER SCEGLIERE LA LAVATRICE PIÙ ADATTA ALLE ESIGENZE PERSONALI.

di Elena Gandini





In un anno complicato per l'economia italiana come è stato il 2020, il settore della Tecnologia di consumo è andato in controtendenza: secondo le rilevazioni GfK le vendite sono cresciute del +5,5% a valore e il valore complessivo del mercato ha raggiunto i 15,5 miliardi di euro.

Se le vendite nei punti vendita tradizionali hanno registrato una leggera flessione a causa delle chiusure e delle limitazioni alla mobilità introdotte per contrastare la pandemia, il canale online ha registrato una crescita significativa, arrivando a pesare il 24,4% del totale delle vendite a valore. Ha trainato la crescita la performance positiva del comparto IT Office (+32,5%), che a fine 2020 è arrivato a generare il 23,9% del valore complessivo del mercato italiano dei Technical Consumer Goods. Trend in crescita anche per il Piccolo Elettrodomestico (+15,5%), per l'Elettronica di consumo (+4,7%) e il Grande Elettrodomestico (+3,4%).

Sicuramente i lockdown causati dall'emergenza Covid-19 hanno portato a una riscoperta della vita in casa e alla conseguente rivalutazione del valore degli spazi e dei comfort nell'home living. Durante questi periodi, le attività domestiche hanno trainato anche gli acquisti no food: "La sensibilità per la cura e l'ammodernamento della casa e degli ambienti domestici si è acuita negli ultimi mesi, ma è una tendenza che era già in atto da alcuni anni, come emerge chiaramente dall'Osservatorio Non Food 2020" afferma Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy. "si tratta di un fenomeno conseguente alla crescita dei redditi, alla ripresa del mercato immobiliare, che sostiene la domanda di primo acquisto di mobili ed elettrodomestici, e alla conferma delle agevolazioni fiscali per gli interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione energetica". Innovazione tecnologica, risparmio energetico, multifunzionalità, usabilità e design hanno guidato le scelte dei consumatori che hanno premiato i frigoriferi con touchscreen e monitoraggio della conservazione del cibo, le lavatrici dotate di sistemi di ottimizzazione dei cicli per il dosaggio automatizzato dei detersivi, le lavasciuga e le lavastovi-

glie. Nell'estratto dell'osservatorio Non Food 2020 si legge che i dati sulle vendite nel caso dell'alimentare evidenziano una relativa esuberanza durante la crisi; in realtà, la filiera alimentare, pur dovendo affrontare numerose difficoltà nelle settimane più intense delle chiusure, ha retto abbastanza bene all'impatto e non vi sono mai stati problemi reali nelle forniture. Le conseguenze delle chiusure invece per il "non alimentare" sono state di entità clamorosa, ma il recupero di maggio-giugno è stato piuttosto pronunciato. A marzo le vendite del Non Food hanno registrato un calo anno su anno di quasi il 40%, che è arrivato a superare il 50 ad aprile. Le vendite si sono portate difatti a -20% anno su anno. Il risultato del mese di giugno ha visto il valore delle vendite non alimentari avvicinarsi a quello dell'anno precedente (-4.4% la variazione anno in anno) per poi risalire e chiudere in positivo come ci ha raccontato l'ultima analisi di GfK. Per quanto riguarda i canali di vendita le grandi superfici specializzate si sono confermate al primo posto (43,8% di quota) e in crescita. A seguire l'online

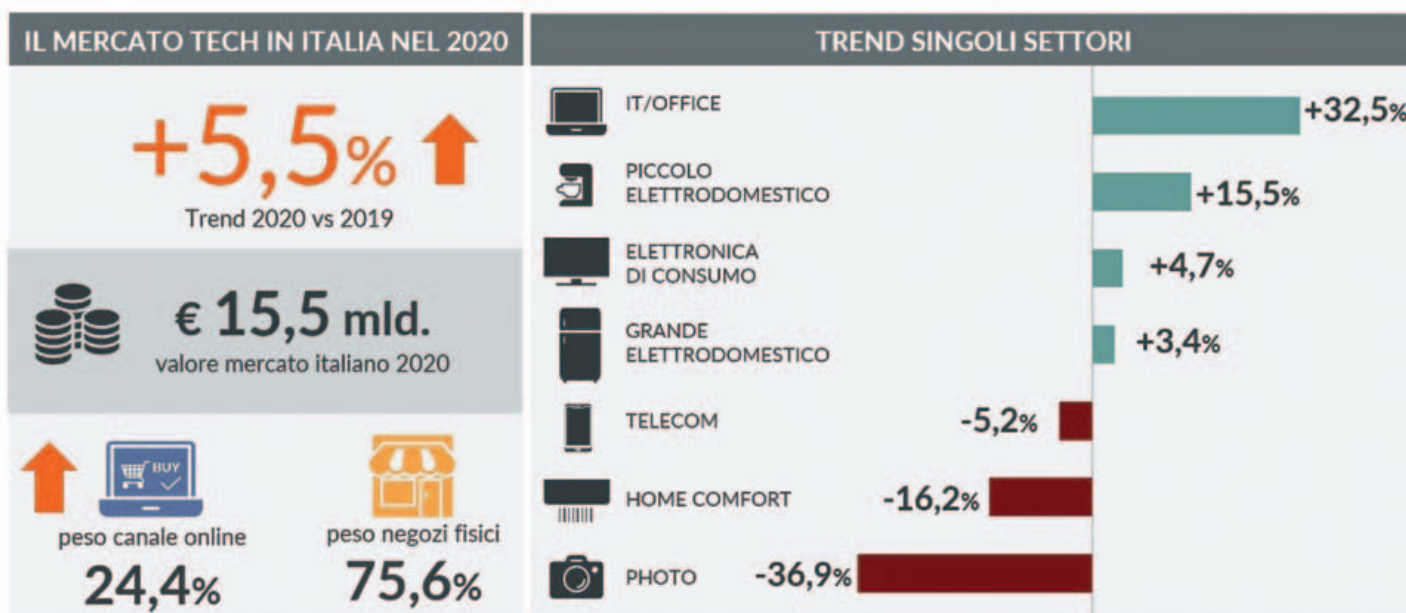
I LOCKDOWN DELL'EMERGENZA COVID-19 HANNO PORTATO A UNA RIVALUTAZIONE DEL VALORE DEGLI SPAZI E DEI COMFORT NELL'HOME LIVING. LE ATTIVITÀ DOMESTICHE HANNO TRAINATO GLI ACQUISTI NO FOOD

che, grazie a un aumento di 1,1 punti quota, ha raggiunto il 28,9% di quota. I luoghi di acquisto cambiano notevolmente a seconda dei comparti, ma si evidenzia un livello di multicanalità molto spiccata un po' ovunque. La gran parte dei consumatori sceglie e acquista ancora oggi in maniera molto variegata a seconda delle specifiche esigenze e delle opportunità generate dal mercato. Nella gran parte dei comparti prevalgono i punti vendita fisici nelle scelte dei consumatori, ma il contesto varia molto a seconda delle categorie. La rinuncia all'acquisto durante i mesi del 2020 è legata a più motivazioni. La principale riguarda comunque la mancanza di necessità, acuita per molti aspetti dallo stare in casa e dal dovere rinunciare momentaneamente alla vita sociale. I numeri cam- ➡

Tipologia	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio EUR		Trend % Unità	Trend % Valore	Trend % Prezzo
	Feb19 - Gen20	Feb20 - Gen21	Feb19 - Gen20	Feb20 - Gen21	Feb19 - Gen20	Feb20 - Gen21	Feb20 - Gen21	Feb20 - Gen21	Feb20 - Gen21
Lavatrici	100,0	100,0	100,0	100,0	370	383	-1,7	1,8	3,6
Standard	68,3	68,0	67,8	67,6	367	381	-2,1	1,6	3,8
Slim	18,9	18,9	16,3	16,3	320	331	-1,5	1,9	3,4
Carica dall'Alto	7,4	7,4	7,4	7,4	373	382	-1,3	1,2	2,5
Lavasciuga	5,2	5,3	8,3	8,4	592	607	0,9	3,6	2,6

Analisi di mercato sulle lavatrici nel periodo tra feb 19/gen 20 e feb 20/gen 21. Al primo posto le lavatrici standard, seguite dalle slim, poi da quelle a carica dall'alto e le lavasciuga. Fonte: GfK

2020 POSITIVO PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO: VENDITE IN CRESCITA DEL +5,5%



Fonte: GfK Market Intelligence - Trend a valore 2020 vs 2019 (stesso perimetro temporale)

© GfK 2021

biano a seconda dei comparti, ma variano nell'ambito dei 10 punti percentuali. La metà di coloro che hanno deciso di non acquistare prodotti non alimentari, lo ha fatto rinviando l'occasione alla riapertura dei negozi (la maggior parte) o per necessità/volontà di risparmiare. La motivazione economica è concentrata intorno a un 15% dei non acquirenti, con pochi scostamenti tra le categorie, mentre i numeri cambiano con più evidenza tra i settori quando si parla di rinvio alla riapertura dei punti vendita (dal 15% per gli elettrodomestici al 25% del brico fai da te). Non emerge, invece, un calo degli acquisti legato alla difficoltà o non volontà di comprare online. La chiusura ob-

bligata dei punti vendita non alimentari ha dato un'ulteriore spinta all'e-commerce, il cui sviluppo è ormai evidente da diversi anni. Nel segmento degli elettrodomestici bianchi, che ha registrato una crescita delle vendite a valore del +5,1%, ci sono anche le lavatrici. GfK ci ha aiutato a fare chiarezza coi numeri prendendo in esame il periodo compreso tra febbraio 2019/gennaio 2020 e febbraio 2020/gennaio 2021: un anno di differenza vissuto in pandemia. Come si evince dal grafico, sono quattro le diverse tipologie analizzate: sul podio si trovano le lavatrici standard seppur con una media di prezzo tra i più elevati, seguite dalle slim che sono quelle più economiche.

Ci sono poi quelle a carica dall'alto e le lavasciuga che costano di più. Il prezzo medio ha un aumento dopo un anno che va dal 2,5 al 3,8. L'importanza a unità rimane all'incirca invariata, come l'importanza a valore. Il trend invece, nel periodo che intercorre tra febbraio 2020 e gennaio 2021, è in calo per quasi tutte le tipologie, tranne che per le lavasciuga che crescono, di poco, ma crescono. Ma quali sono le marche che offrono prodotti in linea con la richiesta degli utenti? E quali sono le nuove caratteristiche che diventano utili nella vita quotidiana? UpTrade vi accompagna in un viaggio dedicato a sei prodotti, tutti da scoprire.





CARLO SAMORI
PRODUCT LINE DIRECTOR
CARE AND WELLBEING

Perché avete scelto questo prodotto per presentarvi?

La serie 9000 rappresenta il top di gamma di AEG: è infatti dotata delle migliori tecnologie studiate per assicurare colori brillanti, fibre intatte e capi come nuovi più a lungo, con il massimo dell'efficienza energetica. Per la prima volta, lavatrice ed asciugatrice si parlano tra loro: grazie all'App My AEG Care la coppia di elettrodomestici può sincronizzarsi e impostare automaticamente cicli di lavaggio e asciugatura perfetti per ogni tessuto.

C'è stato un cambiamento nelle richieste da parte del cliente, rispetto a prodotti con cicli più specifici per l'eliminazione di virus e batteri?

Certamente, la richiesta di funzionalità specifiche è aumentata. La nostra tecnologia più adatta a rispondere a questa esigenza è il programma vapore igienizzante: sanifica fibre e tessuti eliminando virus, batteri e allergeni dagli indumenti, per un pulito profondo

e capi igienizzati senza dover aggiungere al lavaggio soluzioni disinfettanti, causa di residui di componenti chimici.

Obiettivi e strategie per il 2021

*Dedicheremo grandi attenzioni a tecnologie distintive come SoftWater e 3DSCAN, e ad elettrodomestici unici come ÖKOKombi

*Oltre alla nuova gamma 6000 con funzione vapore igienizzante, nella seconda metà dell'anno lanceremo inoltre CareDrum, un cesto iconico con una struttura e una trama interna brevettati in grado di ridurre lo sfregamento dei capi

*L'obiettivo è quello di rimanere il più possibile vicini al consumatore tramite iniziative come Club AEG Premium: dopo l'acquisto di un elettrodomestico, online o presso uno dei rivenditori partner, i clienti possono usufruire di una consulenza gratuita, a domicilio o virtuale, di un nostro esperto e scoprire così tutti i segreti dell'elettrodomestico appena acquistato.

Contraddistinta dal grande oblò Premium black, la nuova lavatrice Serie 9000 Premium Edition L9FEC962Y di AEG protegge tessuti e colori, salvaguardando le fibre. Lavora in coppia con l'asciugatrice Serie 9000 Premium Edition.

Focus on

- * **Tecnologia SoftWater**= grazie al suo esclusivo filtro a scambio ionico, è in grado di addolcire l'acqua prima che entri nel cesto e venga utilizzata nelle fasi di lavaggio e risciacquo
- * **Tecnologia ProSense**®= imposta in maniera intelligente tipologia e durata del ciclo in base al carico
- * **Tecnologia ÖKOMix**= miscela il detersivo e l'ammorbidente con l'acqua prima di distribuirli all'interno del cesto per raggiungere ogni fibra in modo omogeneo



BEKO

IL VAPORE COME PUNTO DI FORZA



MELIS TELLI
SENIOR SPECIALIST
E PRODUCT MARKETING
FREE STANDING

Perché avete scelto questo prodotto per presentarvi?

La pandemia in corso ha influenzato, e di molto, le scelte del consumatore. Oggi, quello che cerca, sono elettrodomestici che possano garantire igienizzazione, alte performance di utilizzo e gestione da remoto tramite App. Il potere naturale del vapore diventa così un messaggio molto forte e chiaro da trasmettere e con questo modello di lavatrice riusciamo a comunicare al meglio i benefici del vapore a 360°: vapore che igienizza, vapore che aiuta a rimuovere facilmente le macchie e infine vapore che riduce visibilmente le pieghe che si possono formare durante la fase di lavaggio. Oltre a disporre di un design innovativo, questa lavatrice si caratterizza per la sua capacità di cogliere dalla natura tutta la sua forza, dando risultati impeccabili sia prima che dopo il lavaggio, grazie al vapore.

C'è stato un cambiamento nelle richieste da parte del cliente, rispetto a prodotti con ci-

cli più specifici per l'eliminazione di virus e batteri?

Sicuramente sì, vista anche la situazione pandemica ancora in corso. Oggi è aumentata l'attenzione del consumatore verso l'igiene. Con la nostra lavatrice a vapore SteamCure™ abbiamo voluto far vedere ai nostri consumatori Beko che siamo con loro e siamo il loro alleato numero uno: grazie al programma Hygiene+, con vapore SteamCure™, si possono infatti eliminare il 99,99% di allergeni e il 97,8% di batteri (la sua efficacia è stata anche certificata da severi test di laboratorio, tra cui Allergy UK).

Obiettivi e strategie per il 2021

- * La strategia punterà tutto sulla nuova gamma di lavatrici a vapore
- * Sono previste a supporto attività di comunicazione che saranno veicolate su tutte le piattaforme disponibili
- * L'obiettivo è quello di soddisfare tutte le tasche cercando di raggiungere varie tipologie di consumatori, non solo quelli già fidelizzati

La nuova lavatrice a vapore di Beko WTY91436SI, dispone di un design innovativo grazie al nuovo display Smart Touch e alla manopola premium.

Focus on



- * **Tecnologia SteamCure™** = il vapore viene prodotto dalla lavatrice prelevando oppure utilizzando l'acqua del ciclo di lavaggio
- * **Programma Hygiene+** = usa il vapore per eliminare fino al 99,9% degli allergeni e il 97,8% di batteri e funghi
- * **Programma Antimacchia** = l'alleato perfetto perché usa il vapore per sconfiggere le macchie più difficili da debellare



HAIER DESIGN, SICUREZZA E IGIENE RADDOPPIATA



LAURA TONETTI
HEAD OF BUSINESS
MANAGEMENT DI HAIER

Perché avete scelto questo prodotto per presentarvi?

Super Drum Series 9 rappresenta in questo momento la massima espressione di quanto Haier, in qualità di produttore di tecnologia, è in grado di proporre sul mercato. Sotto ogni punto di vista si tratta di un vero prodotto flagship: design ricercato e premium, soluzioni tecnologiche all'avanguardia grazie all'app hOn: in grado di interpretare le necessità ed offrire un'esperienza di lavaggio tailor made.

C'è stato un cambiamento nelle richieste da parte del cliente, rispetto a prodotti con cicli più specifici per l'eliminazione di virus e batteri?

Haier ha sempre riposto grande attenzione al tema igiene, tutta la gamma di lavaggio è infatti dotata da tempo di sistema ABT: un particolare trattamento agli ioni di Zinco su oblò, guarnizioni e cassetto di lavatrice e lavasciuga per utile all'eliminazione di virus e batteri. Oggi assistiamo ad un focus maggio-

re da parte dei clienti e noi siamo pronti a rispondere in modo puntuale.

Obiettivi e strategie per il 2021

- *La strategia è quella di fare grandi passi avanti nel campo dell'intelligenza artificiale/ connectivity
- *Lavorare in modo trasversale su tutte le categorie prodotto, dal freddo al lavaggio passando per le cantine vino
- *L'obiettivo è quello della "Zero distance", soprattutto per il 2021, è fondamentale essere presenti con soluzioni intelligenti e in grado di soddisfare, se non anticipare, i bisogni delle persone

La lavasciuga Super Drum unisce un design raffinato all'intelligenza artificiale, per offrire ogni giorno lavaggio e asciugatura impeccabili e lasciare così, più tempo libero.

Focus on



- * **Programma SMART AI**= rileva automaticamente la quantità e la tipologia dei tessuti per impostare il lavaggio e la dose di detersivi ideali. Tutto è monitorabile tramite l'app hOn
- * **Tecnologia I-Refresh**= micro-vapore che elimina il 99,9% dei batteri, rinfresca gli abiti rimuovendo gli odori e riducendo le pieghe, senza alcun contatto con acqua o detersivi
- * **ABT**= trattamento agli ioni di Zinco su oblò, guarnizioni e cassetto di lavatrice e lavasciuga, questo elimina il 99,9% dei batteri e ne evita la proliferazione.



MIELE

CURA INTELLIGENTE DELLA BIANCHERIA CON WIFICONN@CT



ERALD MEMMA
PRODUCT MANAGER
LAUNDRY & VACUUM
DI MIELE

Perché avete scelto questo prodotto per rappresentarvi?

La lavatrice WCR 870 esprime il massimo della tecnologia Miele ed è dotata di tutte le funzionalità e tecnologie distintive del brand. Garantisce innanzitutto le massime prestazioni di lavaggio grazie al moderno sistema PowerWash, con la massima efficienza energetica (classe A) e tempi ridotti, grazie a QuickPowerWash. Con la funzione SingleWash si può invece lavare in modo efficiente, rapido ed economico anche un singolo capo con risparmi fino al 70%. Infine, la biancheria non solo è pulita, ma anche igienizzata: più del 99,99 % dei batteri viene eliminato già a 40 °C con sicurezza nel programma "Lava/Indossa 40 °C" con l'opzione AllergoWash.

C'è stato un cambiamento nelle richieste da parte del cliente, rispetto a prodotti con cicli più specifici per l'eliminazione di virus e batteri?

Il settore sta attraversando un periodo delicato, legato all'emergenza sanitaria globale: cresce di conseguenza l'attenzione verso prodotti in

grado di garantire un'igiene profonda dei capi. Da un'analisi dei nostri utenti sui social emerge che più del 60% utilizza additivi igienizzanti durante il lavaggio in lavatrice. Molti produttori si stanno adeguando a questa esigenza. Miele è inoltre tra i primi brand sul mercato ad avere ottenuto due certificazioni da enti terzi (l'università Rhein-Waal e l'Institute for Integrative Hygiene and Virology), raggiungendo nello specifico il livello 3 (Gold) del certificato sull'igiene anche contro i virus.

Obiettivi e strategie per il 2021

- *La principale strategia sarà quella di posizionarsi come brand che cura il lavaggio a 360° e arricchire anche la gamma di detergenti
- *Un occhio di riguardo andrà anche alle vendite online, guidando il consumatore verso l'acquisto migliore per le sue specifiche esigenze
- *Il principale obiettivo per il 2021 sarà riaffermarci come il brand più desiderato per il mondo del lavaggio, grazie all'esperienza pluriennale nel settore

La lavatrice WCR 870 ribalta il concetto di lavaggio: anche chi non è capace di preparare il bucato farà dei lavaggi perfetti, grazie all'autonomia della macchina che crea e dosa automaticamente il detersivo.

Focus on

- * **TwinDos**= con un semplice tasto si hanno: dosaggio automatico, risparmio di detersivo e una pulizia impeccabile, risparmiando fino al 30% di detersivo
- * **QuickPowerWash**= capi puliti in un lampo
- * **Miele@home**= una guida al lavaggio a portata di app



SAMSUNG INTELLIGENZA ARTIFICIALE (SMART), A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE



EMANUELE DE LONGHI
HEAD OF MARKETING
HOME APPLIANCES
SAMSUNG ELECTRONICS
ITALIA

Perché avete scelto questo prodotto per presentarvi?

Ai Control è la nostra gamma di lavatrici best in class. Riassume e racchiude il meglio dell'innovazione tecnologica Samsung. Ai Control è un prodotto smart, basato sull'Intelligenza Artificiale, che permette all'elettrodomestico di imparare dalle abitudini dell'utente e riprodurre le sue preferenze di lavaggio. Grazie all'analisi dei Big Data, ricorda le preferenze degli utenti e suggerisce automaticamente sul display i programmi più appropriati in base al giorno della settimana e alla routine del singolo utente. Inoltre, una volta collegata alla rete Wi-Fi, la lavatrice è in grado di suggerire il ciclo di lavaggio migliore secondo le condizioni meteo previste nella zona in cui ci si trova, e di comunicare direttamente con l'asciugatrice.

C'è stato un cambiamento nelle richieste da parte del cliente, rispetto a prodotti con cicli più specifici per l'eliminazione di virus e batteri?

Certamente l'emergenza sanitaria che abbiamo vissuto e stiamo vivendo ha inciso sulla sensibilità delle persone nei confronti di prodotti che garantiscano una performance efficace contro virus e batteri. Samsung era già molto attenta al tema e infatti tutta la gamma Ai Control è dotata del programma Vapore Igienizzante, che elimina sporco, acari, allergeni e il 99,9% dei batteri (test condotti da Intertek e BAF sul ciclo Vapore Igienizzante), garantendo una pulizia profonda, senza l'utilizzo di detergenti chimici.

Obiettivi e strategie per il 2021

- *La strategia punta a offrire elettrodomestici che si integrano all'interno di un ecosistema connesso
- *La ricerca di una casa sicura, con prodotti in grado di dare un supporto attivo nella lotta a virus e batteri, ma anche di migliorare la qualità dell'aria
- * La sostenibilità e il circolo virtuoso dei prodotti: abbiamo già elettrodomestici in classe A secondo la nuova etichetta energetica.

La nuova gamma Ai Control di Samsung è volta a ridurre i tempi di lavaggio ed il consumo di energia, offrendo ai consumatori una "laundry experience" del tutto personalizzata.

Focus on

- * **Tecnologia QuickDrive™**= consente di ridurre il tempo di lavaggio fino al 50% e il consumo di energia del 20%, collocandosi con l'intera linea in classe A della nuova etichettatura energetica
- * **Funzione Ai Wash**= utilizza quattro sensori per rilevare il peso della biancheria e determinare la quantità ottimale di acqua e detersivo
- * **Funzione Vapore Igienizzante**= elimina sporco, batteri e allergeni



WHIRLPOOL IL SILENZIO DI UN LAVAGGIO PERFETTO



RENATO AIELLO
CATEGORY MANAGER FREE
STANDING - WHIRLPOOL
ITALIA

Perché avete scelto questo prodotto per rappresentarvi?

Abbiamo scelto di parlare di Supreme Silence di Whirlpool perché è un prodotto nuovo che incontra e incarna i bisogni dei consumatori. Al momento dell'acquisto di una lavatrice, il 58% dei consumatori presta molta attenzione al suo livello di rumorosità. Ed è per questo che siamo orgogliosi della nuova Whirlpool Supreme Silence. La sua bassissima rumorosità durante il funzionamento le permette di essere la lavatrice più silenziosa in commercio, raggiungendo in centrifuga soli 65 dba primeggiando di conseguenza nella classe A di rumorosità.

C'è stato un cambiamento nelle richieste da parte del cliente, rispetto a prodotti con cicli più specifici per l'eliminazione di virus e batteri?

Rispetto agli anni passati, a partire dalla diffusione dell'epidemia di Covid, da un'indagine sui nostri consumatori abbiamo rilevato un aumento dei comportamenti igienizzanti (lo dichiara ben il 46% dei consumatori) quando si fa il bucato. Risultano inoltre molto rilevanti co-

me fattori di scelta all'acquisto la bassa rumorosità (58%) e un minor consumo di energia e di acqua (37%). La lavatrice Whirlpool Supreme Silence risponde a tutte queste esigenze e in particolare per una maggiore igienizzazione dei capi e dei tessuti è dotata di tre diverse tecnologie a vapore, tra cui Steam Hygiene in grado di rimuovere fino al 99,9% dei batteri da ogni lavaggio e un ciclo Steam Refresh, che combatte i cattivi odori, assicurando che il bucato rimanga fresco.

Obiettivi e strategie per il 2021

*La strategia è quella di investire in innovazione e sviluppo, nell'assistenza dei clienti in ogni fase di esperienza, con un customer service attivo 7 giorni su 7 che risponde dall'Italia

*Continuare ad offrire prodotti di qualità, efficienti e sostenibili

*L'obiettivo è rispondere alle nuove e vere esigenze delle persone puntando ad essere la migliore azienda nell'ambito del lavaggio e della cucina.



Whirlpool Supreme Silence raggiunge in centrifuga soli 65 dba, abbattendo quasi completamente il rumore tipico di questa fase di lavaggio, questo le consente di essere ottimale anche nel suo utilizzo notturno.

Focus on

*6° SENSO = permette di risparmiare fino al 45% di energia (Testato con pieno carico 45', cicli cotone, misti e ECO 40-60 con e senza 6° Senso)

*WaterSave = permette di risparmiare il 59% di acqua (Testato con pieno carico 45', cicli cotone, misti e ECO 40-60 con e senza 6° Senso e WaterSave)

*AutoDose= permette di risparmiare il 30% di detersivo ad ogni lavaggio (Comparato con il dosaggio dei detersivi liquidi, concentrati, più venduti).





D U E S S E
COMMUNICATION



DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE





MERCATO SMARTPHONE 2021

ARRIVA LA RIPRESA

DOPO IL BRUSCO CALO AVUTO NELL'ANNO DELLA PANDEMIA IL SETTORE DELLA TELEFONIA VA VERSO IL SEGNO POSITIVO
CON UNA FORTE ACCELERAZIONE GRAZIE ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E AL 5G

di Mark Perna

UpTrade

È stato sicuramente uno dei cali più bruschi di sempre nel mercato degli smartphone, il 2020 ha infatti registrato un calo robusto in tutto in mondo con l'Italia fanalino di coda in Europa. Nel nostro paese la vendita dei telefoni cellulari è arrivata a toccare anche -21% nel Q1, il peggiore dal 2013, ma poi il tonfo è stato progressivamente riasorbito grazie agli ultimi due trimestri, fermandosi a un -5,2% secondo le stime di GfK. Un anno che ha visto molti movimenti tra i protagonisti del mercato con un'ottima prestazione di Apple, l'exploit di Xiaomi e l'inevitabile calo di Huawei a causa delle restrizioni imposte dall'amministrazione Trump. Stando ai dati elaborati da IDC Samsung mantiene la leadership del mercato ma con una perdita che si avvicina al 10%, Apple si posiziona seconda con un balzo del 7,9%, Huawei regge al terzo posto, ma con un drastico calo del 21,5% e Xiaomi con 147 milioni di unità vendute nel 2020 sale al quarto posto con

GLI ANALISTI SONO CONCORDI NEL RITENERE CHE IL 2021 SARÀ UN BUON ANNO PER IL COMPARTO DELLA TELEFONIA. GARTNER PREVEDE UN +5,5% E IDC UN +11,4%

un lusinghiero + 17,6 per cento. Classifica invariata anche nel nostro paese, almeno nelle prime quattro posizioni, con Oppo al quinto posto e LG al sesto gradino. Gli analisti sono concordi nel ritenere che il 2021 possa essere un buon anno per il comparto della telefonia, IDC stima un 5,5% di crescita complessiva, Gartner prevede addirittura un balzo al 11,4% con 1,5 miliardi di dispositivi venduti, più di un terzo dei quali con tecnologia 5G. La nuova infrastruttura di rete, in effetti, contribuirà al cambio di passo dopo il rallentamento forzato avuto nell'anno dell'epidemia da Covid. A spingere le vendite daranno il loro contributo anche le migliorie che caratterizzano i nuovi modelli con reparti imaging sempre più performanti, durate delle batterie più lunghe e ricariche sempre più veloci, anche in modalità wireless. UpTrade ha parlato con alcuni dei principali protagonisti del mercato italiano per capire come vedono in prospettiva il nuovo anno e come si stanno preparando alla ripresa. Ecco cosa ci hanno detto.



Paolo Bagnoli, Head of Marketing della divisione telefonia di Samsung Electronics Italia

SAMSUNG: IL MOMENTO DIFFICILE È ALLE SPALLE

Come abbiamo detto, non è stato un 2020 facile per il colosso coreano, ma il 2021 è iniziato in modo molto positivo e tante sono ancora le cartucce in mano all'azienda di Seoul come ci conferma Paolo Bagnoli, Head of Marketing della divisione telefonia di Samsung Electronics Italia. «Il 2020 è stato un anno di cambiamenti, ma la tecnologia è stata il punto fermo capace di tenerci connessi: è chiaro che, se c'è un dispositivo di cui proprio non possiamo fare a meno, è lo smartphone. L'emergenza Coronavirus e il seguente lockdown dello scorso anno hanno investito con forza tutto il mercato dell'elettronica di consumo e, soprattutto all'inizio della pandemia, un calo generale delle vendite è stato inevitabile. Ma già dalla metà della primavera 2020 si sono evidenziati i primi segnali di ripresa e di riallineamento ai nostri obiettivi che ci hanno consentito di chiudere l'anno in modo estremamente positivo anche considerando il difficile contesto. I risultati ottenuti in questi primi mesi del 2021 sono davvero positivi e lasciano trasparire ottimismo e fiducia per il proseguo dell'anno».

Avete anticipato tutti con il lancio dell'S21 e avete appena lanciato anche la serie Galaxy A, un'accelerazione dovuta a un cambio di strategia?

«Non si tratta di un cambio di strategia vero e proprio, perché la nostra missione rimane la stessa: democratizzare le innovazioni rendendole accessibili a tutti. E questo è ancora più evidente con il lancio appena effettuato dei nuovi smartphone della famiglia Galaxy A. Con Galaxy A52, A52 5G e A72 portiamo sul mercato dispositivi con feature premium ad un prezzo più accessibile. Lo smartphone riveste ora un ruolo più che mai cruciale, in quanto ci permette di restare connessi e svolgere le attività che abbiamo più a cuore. Tuttavia, sappiamo bene che ognuno di noi ha "a cuore" cose diverse. Il nostro portfolio comprende una grande varietà di dispositivi, quindi con Samsung chiunque può trovare il prodotto Galaxy giusto. Per esempio, la serie S, quindi Galaxy S21, è pensata per offrire un'elegante esperienza premium agli utenti che vogliono solo il meglio, mentre la serie A è progettata per spiriti creativi e molto "social" che cercano le ultime innovazioni a un prezzo conveniente».

Siete stati degli antesignani nei dispositivi foldable, vi aspettavate il successo che avete avuto e cosa possiamo aspettarci nel 2021?

«Samsung è da sempre impegnata nel fornire innovazioni significative per tutti gli utenti di smartphone, rendendo reali nuove esperienze che fino a pochi anni fa sembravano inimmaginabili. Con la serie

Z (Galaxy Z Fold 2 e Galaxy Z Flip) stiamo adottando una nuova convenzione di denominazione per il nostro portfolio di dispositivi pieghevoli, che dimostra l'impegno di Samsung per l'espansione della categoria al fine di offrire un'ampia varietà di esperienze. I risultati sono stati molto positivi anche in considerazione del fatto che si tratta di una nuova tecnologia e una nuova categoria di prodotti: soprattutto nella seconda metà del 2020 abbiamo visto un forte incremento nelle vendite dei nostri dispositivi pieghevoli. Questa categoria ha mostrato un enorme potenziale e, secondo le previsioni, crescerà di circa il 25% entro il 2025. Noi come sempre saremo pionieri e leader nel portare nuove soluzioni sul mercato».



Pier Giorgio Furcas, Deputy General Manager Huawei CBG Italia

HUAWEI: IL LEONE NON È MORTO

Inutile negare che l'anno 2020 sia stato per Huawei il momento probabilmente più difficile di sempre, il ban dell'amministrazione americana ha fortemente condizionato l'azienda di Shenzhen, ma sarebbe un grande errore ritenerla fuori dai giochi. Il mercato interno e asiatico tengono ancora ben a galla Huawei e le strategie imple-

mentate per rimediare ai limiti imposti dagli USA sono pronte a dare i loro frutti come ci conferma Pier Giorgio Furcas, Deputy General Manager Huawei CBG Italia. «Da sempre siamo impegnati nella ricerca dell'innovazione e nella creazione di prodotti che migliorino la quotidianità degli utenti. Nell'ultimo anno, la nostra offerta smartphone si è sviluppata in modo solido e abbiamo registrato una crescita significativa anche nel comparto tablet e PC e nella gamma wearable e audio. Nel 2020, grazie al supporto di milioni di utenti in tutto il mondo, siamo rimasti nella top 3 dei fornitori di smartphone a livello mondiale per numero di prodotti spediti. Per il 2021 restiamo ottimisti e fiduciosi dei risultati che raggiungeremo, sebbene sia troppo presto per parlare di dati per il 2021».

Avete fatto un gran lavoro con la vostra AppGallery, continuerà ad essere un elemento strategico per il prossimo futuro?

«Stiamo affrontando sfide enormi e nel futuro continueremo a lavorare con i nostri partner per esplorare potenziali soluzioni a tutto ciò. Il 2020 è stato un anno di svolta per l'ecosistema Huawei: abbiamo portato a 120.000 il numero di applicazioni integrate in HMS Core con 12.000 app rilasciate su AppGallery solo in Italia. Siamo molto fiduciosi nella nostra capacità di crescita, perché abbiamo tutti gli strumenti per offrire valore aggiunto ai nostri clienti e alla società in generale».

Avete accelerato molto anche con il vostro sistema operativo, quali sviluppi possiamo aspettarci quest'anno?

«Con l'arrivo di HarmonyOS e dei nuovi prodotti, gli utenti Huawei toccheranno

presto con mano la rivoluzionaria strategia "1+8+N" Seamless AI Life. Questa strategia è guidata da HarmonyOS e Huawei HiAI, con cui siamo in grado di supportare l'innovazione collaborativa all'interno dell'ecosistema della casa intelligente Huawei HiLink e dell'ecosistema Huawei Mobile Services (HMS) e offrire agli utenti esperienze hardware e software migliori. Al momento HarmonyOS è in fase di Beta testing e il software sarà disponibile per i dispositivi esistenti una volta che sarà lanciato per i consumatori. Huawei Mate X2 (disponibile solo in Cina al momento) sarà il primo lotto di smartphone Huawei che si aggiornerà ad HarmonyOS».



Davide Lunardelli, Head of Marketing di Xiaomi Italia

XIAOMI: IL GRANDE SUCCESSO DI OGGI È SOLO L'INIZIO

Ha sorpreso un po' tutti, addetti ai lavori e non, il grande successo avuto da Xiaomi in Italia e nel resto del mondo. Nel 2020 è stato l'unico brand a crescere anche nei momenti peggiori della pandemia e l'accelerazione avuta da quando l'azienda fondata da Lei Jun, è arrivata in Italia sembra non sia destinata ad arrestarsi come ci conferma Davide Lunardelli, Head ➡



of Marketing di Xiaomi Italia. «È stato un anno sicuramente complesso, ricco di sfide difficili e che possiamo direi definire uniche. Abbiamo lavorato con costanza e determinazione per raggiungere risultati importanti e continueremo a seguire questa strada, indubbiamente non priva di ostacoli. Il nostro obiettivo per il 2021 è quello di continuare nella direzione intrapresa, ampliando tutti gli ingredienti del nostro successo: in primis, il rapporto straordinario con i nostri Mi Fan che costituiscono la grande community che partecipa attivamente in ogni nostra attività, e, inoltre, il nostro focus sarà sempre di più sulla strategia "smartphone + AIoT" continuando a esplorare nuovi territori per poter consentire a tutti di vivere meglio grazie a tecnologie innovative».

Avete appena lanciato il vostro nuovo flagship, tra l'altro accompagnato da una campagna di promozione eccezionale (il cortometraggio di Muccino), ora stanno per arrivare i nuovi Poco e molto altro. Ha senso avere una line up così ampia?

«Il nostro obiettivo è quello di portare il maggior numero possibile di prodotti, il più velocemente possibile, per stupire i nostri consumatori più fedeli, ma anche per incuriosire e conquistare nuovi potenziali utenti. Ogni dettaglio fa la differenza ed è per noi motivo di orgoglio poter offrire alle persone una scelta così ampia di prodotti. Desideriamo consolidare la nostra presenza in tutte le fasce di prezzo con prodotti competitivi, e questo lo facciamo attraverso tutti i nostri brand che si differenziano tra loro. Ad esempio, Poco, brand indipendente, è riuscito dal primo lancio di Poco F1 nel 2018 a spedire un totale di 13 milioni di smartphone e l'obiettivo, ovviamente, è quello di continuare a conquistare una quota sempre più ampia di mercato».

Monopattini, webcam, spazzolini, purificatori, la vostra gamma di dispositivi sta espandendo sempre di più il vostro ecosistema, è una strategia che sta dando i frutti attesi?

«Assolutamente sì. Xiaomi, infatti, non è solo una smartphone company, ma ha anche creato la più grande piattaforma IoT consumer con 289,5 milioni di dispositivi intelli-

genti connessi a essa. I prodotti ecosystem sono parte fondamentale del nostro successo in quanto ci permettono di raggiungere, grazie ai diversi canali di vendita, un numero sempre più ampio di utenti. Sicuramente per noi è una strategia vincente che verrà incrementata maggiormente per offrire innovazione a tutti con prodotti incredibilmente innovativi e di ineguagliabile rapporto qualità/prezzo».



Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer di OPPO Italia

OPPO: ATTENTI ALL'OUTSIDER

Non partiva certo dalle retrovie ma il grande balzo in avanti avuto da Oppo non è passato inosservato. A sorprendere è stata certamente l'accelerazione nei numeri, ma an-

che e soprattutto i progressi compiuti nell'innovazione tecnologica. Il primo esemplare di smartphone con display espandibile Oppo X 2021 ha acceso gli entusiasmi dei consumatori, preambolo di molte interessanti novità in arrivo, come ci conferma Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer di OPPO Italia. «Da qualche settimana abbiamo celebrato il primo milione di smartphone Oppo venduti nel nostro Paese, un traguardo raggiunto in poco più di 2 anni dall'arrivo di Oppo in Italia. Per il 2021 abbiamo aspettative molto ambiziose: rafforzare la nostra presenza e puntare al podio, consolidando la market share nella fascia media del mercato, ma soprattutto crescendo nella fascia più ambita, quella medio alta, con Find X3 e l'arrivo della nuova Reno Series in autunno. Grazie al costante impegno di Oppo per garantire agli utenti esperienze sempre più innovative attraverso i nostri device, siamo certi che il 2021 ci riserverà grandi soddisfazioni».

Avete appena lanciato la vostra nuova gamma di prodotti Find X3, come intendete bissare il successo con questi dispositivi?

«Esatto e stiamo riscontrando già ottimi risultati. Per ripetere e superare il successo, stiamo lavorando a grandi progetti, dall'implementazione di piani di marketing e comunicazione, alle attività retail e relative alla catena di distribuzione, fino agli investimenti per il marketing di canale e le iniziative promozionali. Abbiamo stretto partnership strategiche per incrementare la brand awareness e la crescita in questa fascia di prezzo. Siamo on air con uno spot presente sui principali canali televisivi, e stiamo lavorando ad importanti attivazioni locali».

Molti competitor stanno lavorando ad ampliare sempre di più l'ecosistema di accessori, voi avete lanciato auricolari e smartwatch, continuerete in tal senso, ci saranno delle novità?

«Sì, non posso anticipare molto, ma stiamo lavorando per implementare una strategia che possa creare un ecosistema completo. Si è recentemente aggiunto alla famiglia dei wearable Oppo Band, nella versione Sport e Style, ma continueremo ad arricchire l'esperienza d'uso per i nostri utenti».





improve your life



ARGO MAXIME PLUS climatizzatore portatile

Unconventional design fuori, potenza tecnologica dentro. Ottime performance in freddo con benessere immediato e silenziosità. La presenza della pompa di calore lo rende utile tutto l'anno. Il WiFi ne consente l'utilizzo anche da remoto.



argoclima.com



DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE

TV 48", 50" E 55"

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

di *Elena Gandini*

In questo ultimo anno in particolare, comperare online è spesso un modo non solo per riuscire a fare un po' di shopping serenamente, ma questo è anche un canale ormai confermato per rispar-

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

si cerca. Per questo mese, UpTrade punta la lente di ingrandimento verso l'offerta di TV 48", 50" e 55". Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come Mediaworld, Euronics, Unieuro, Expert, Trony, ePrice, Monclick, e i seguenti brand: Samsung, Sony, LG e Philips.

(Dati rilevati il 07/03/2021 alle 19.00)



MEDIAWORLD

SAMSUNG QLED QE50Q60TAUXZT
Smart TV 50" Ultra HD (4K)

★★★★★ (433)

SMART TV QLED 50" 4K - Risoluzione: 3840x2160 pixel - Frequenza: 60 Hz - HDR - Ethernet - QLED - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 Satellite DVB-S2 - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 20 W - Classe efficienza energetica: G - Distribuito da Samsung Italia

849,00
599'00

Consegna a casa € 29,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

A casa tua da **martedì 16 marzo a venerdì 19 marzo**
Consegna in Casa **gratuita**

Altro contenuto **gratuito**

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

SONY OLED KD48A9
Smart TV 48" Ultra HD (4K)

★★★★★ (1005)

SMART TV OLED 48" 4K - Risoluzione: 3840 x 2160 pixel - HDR - Ethernet - RGB - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 20 W - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 HD/CA Satellite DVB-S2 - Classe efficienza energetica: B - Distribuito da Sony Italia

1799'00

Consegna a casa € 29,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

Abbiamo terminato la disponibilità del prodotto. Lasciaci la tua email e ti avviseremo quando tornerà disponibile.

Avvisami

Aggiungi alla lista dei desideri

LG OLED 55CX6LA.PI
Smart TV 55" Ultra HD (4K) | Dolby Atmos | Dolby Vision

★★★★★ (421)

SMART TV OLED 55" 4K - Risoluzione: 3840x2160 pixel - Frequenza: 120 Hz - HDR - Ethernet - QLED - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 HD/CA Satellite DVB-S2 - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 40 W - Classe efficienza energetica: G - Distribuito da LG Italia

1099,00
1499'00

Consegna a casa € 19,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

A casa tua da **martedì 16 marzo a venerdì 19 marzo**
Consegna in Casa **gratuita**

Altro contenuto **gratuito**

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

Verifica disponibilità in negozio

PHILIPS OLED 55OLED855/12
Smart TV 55" Ultra HD (4K)

★★★★★ (270)

SMART TV OLED 55" 4K - Risoluzione: 3840 x 2160 pixel - Frequenza: 120 Hz - HDR - Ethernet - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 30 W - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 HD/CA Satellite DVB-S2 - Classe efficienza energetica: B - Distribuito da Philips Italia

1699,00
1499'00

Consegna a casa € 19,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

A casa tua da **martedì 16 marzo a venerdì 19 marzo**
Consegna in Casa **gratuita**

Altro contenuto **gratuito**

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
Da €849,00 a €599,00	€1799,00	Da €1699,00 a €1499,00	Da €1699,00 a €1499,00

EURONICS

SAMSUNG - QE50Q60TAUXZT

★★★★★ (433)

SMART TV QLED 50" 4K - Risoluzione: 3840x2160 pixel - Frequenza: 60 Hz - HDR - Ethernet - QLED - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 Satellite DVB-S2 - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 20 W - Classe efficienza energetica: G - Distribuito da Samsung Italia

€659,00

Consegna a casa € 29,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

A casa tua da **martedì 16 marzo a venerdì 19 marzo**
Consegna in Casa **gratuita**

Altro contenuto **gratuito**

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

SONY - KD48A9

★★★★★ (1005)

SMART TV OLED 48" 4K - Risoluzione: 3840 x 2160 pixel - HDR - Ethernet - RGB - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 20 W - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 HD/CA Satellite DVB-S2 - Classe efficienza energetica: B - Distribuito da Sony Italia

€1799,00

Consegna a casa € 29,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

Abbiamo terminato la disponibilità del prodotto. Lasciaci la tua email e ti avviseremo quando tornerà disponibile.

Avvisami

Aggiungi alla lista dei desideri

LG - OLED55CX6LA.PI

★★★★★ (421)

SMART TV OLED 55" 4K - Risoluzione: 3840x2160 pixel - Frequenza: 120 Hz - HDR - Ethernet - QLED - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 HD/CA Satellite DVB-S2 - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 40 W - Classe efficienza energetica: G - Distribuito da LG Italia

€1999,00

Consegna a casa € 19,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

A casa tua da **martedì 16 marzo a venerdì 19 marzo**
Consegna in Casa **gratuita**

Altro contenuto **gratuito**

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

PHILIPS - 55OLED855/12 - Silver

★★★★★ (270)

SMART TV OLED 55" 4K - Risoluzione: 3840 x 2160 pixel - Frequenza: 120 Hz - HDR - Ethernet - Cavo Integrato - Potenza in ascolto: 30 W - Tuner Digitale Terrestre: DVB-T2 HD/CA Satellite DVB-S2 - Classe efficienza energetica: B - Distribuito da Philips Italia

€2533,00

Consegna a casa € 19,99 a parte
Tan 0%, Tang 0% - 20 rate
Escluso piano [Credito Finanziario](#)

A casa tua da **martedì 16 marzo a venerdì 19 marzo**
Consegna in Casa **gratuita**

Altro contenuto **gratuito**

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
Da €799,00 a €659,00	€1799,00	€1999,00	€2533,00

UNIEURO



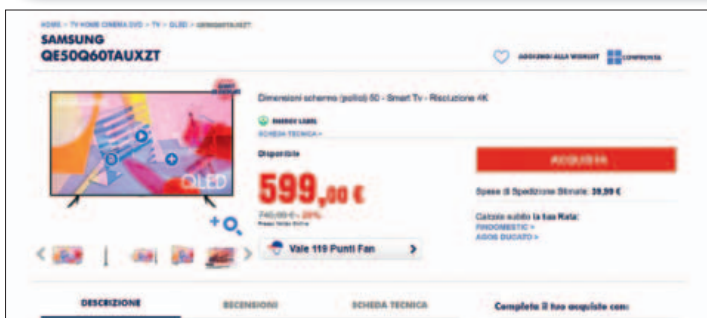
Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
Da €849,00 a €599,00	€1799,00	Da €1848,00 a €1599,00	Da €1999,00 a €1499,00

EXPERT



Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
€ 729,00	////////	€ 2199,00	////////

TRONY



Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
Da €749,00 a €599,00	////////	////////	€1499,00

MONCLICK

Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
Da €849,90 a €639,90	////////	Da €1699,90 a €1479,90	Da €1998,99 a €1484,99

EPRICE

Samsung	SONY	LG	Philips
TV QLED Ultra HD 4K 50" QE50Q60TAUXZT	TV OLED 48 pollici KD48A9	OLED55CX6LA 55" 4K Ultra HD	55OLED855/12 TV 55" 4K Ultra HD
Da €849,99 a €669,99	Da € 2194,78 a € 1744,99	Da €1799,99 a €1670,82	Da €1999,98 a €1549,99

BOSCH

FORNO DA INCASSO CON VAPORE

Il forno HRA5380S1 fa parte della gamma Serie 6: la nuova tecnologia a impulsi, permette di distribuire il vapore in modo uniforme all'interno della cavità e consente di cucinare fino a 3 livelli allo stesso tempo. Le pietanze conserveranno così tutte le loro proprietà nutritive e gli aromi. E per i neofiti, ben 30 programmi automatici di cottura

di *Elena Gandini*

Non solo la tecnologia che permette la distribuzione uniforme del vapore: il forno HRA5380S1 di Bosch è un prodotto con specifiche che sono adatte per tutti. HotAir 3D, attiva sia la ventola sia la resistenza elettrica circolare collocate sulla parete posteriore del forno: lavorando in sinergia, la ventola distribuisce in modo rapido e uniforme il calore prodotto dalla resistenza che, espandendosi in tutta la cavità del forno, riscalda il vano a 360°. È così possibile procedere alla cottura su più livelli di diverse pietanze, senza alcuna commistione di sapori e profumi, raggiungendo

risultati di cottura sempre perfetti. È dotato di uno speciale serbatoio estraibile per l'acqua da 0,2l che può essere riempito con estrema facilità. L'intensità degli impulsi di vapore può essere impostata manualmente in due intensità o attraverso i programmi automatici. Questo forno rientra nella promozione "Chef Like a Bosch", dedicata agli elettrodomestici Bosch per la cucina. I consumatori che acquistano un forno, un piano cottura o un frigorifero tra i modelli selezionati per l'iniziativa, e si registreranno sul sito ufficiale, potranno ricevere in regalo un innovativo elettrodomestico Bosch con funzione sottovuoto: uno sbattitore ErgoMixx Bosch. La promozione è valida fino al 30 giugno nei principali punti vendita di elettrodomestici.



FOCUS ON

* Con l'aggiunta di vapore si ottengono risultati perfetti di cottura interna, mantenendo la parte esterna croccante; la cottura HotAir 3D distribuisce in modo omogeneo l'aria all'interno della cavità, che consente di cucinare fino a 3 livelli allo stesso tempo.

* Sono 30 i programmi automatici di cottura con impostazioni già preselezionate

* Pulizia EcoClean su parete posteriore: un modo semplice, ecologico, sicuro ed economico per pulire la parete posteriore del forno, senza alcun detergente o agente chimico, infatti il pannello autopulente si rigenera durante la cottura.






SHARP: IL PURIFICATORE D'ARIA UA-HG60E

Polveri sottili, particelle di polvere e di sporco, agenti chimici presenti nei detersivi e i materiali sintetici si trovano spesso negli ambienti indoor. Il purificatore d'aria UA-HG60E ha una tecnologia che ne rimuove fino al 99%. Ed è stata testata, positivamente, anche contro il Covid-19.

di Elena Gandini



Sharp è esperta in tecnologie per il trattamento dell'aria e, con i suoi purificatori d'aria, offre soluzioni innovative per l'utilizzo domestico. Questi prodotti sono caratterizzati dalla tecnologia Plasmacluster-Ion, sviluppata e brevettata proprio da Sharp: unica nel suo genere, migliora la modalità di azione degli ioni presenti naturalmente nell'aria. Il purificatore agisce rilasciando migliaia di ioni negativi e positivi nell'ambiente circostante che si combinano con le particelle dannose e rompono la loro membrana cellulare. In questo modo, fino al 99% degli agenti inquinanti possono essere rimossi dall'aria presente in una stanza. Al di là dei test tradizionali, sono state esposte agli ioni di questa nuova tecnologia anche le particelle di Coronavirus, nello specifico quelle di SARS-CoV-2 (Covid19): è stata osservata una riduzione delle particelle virali di circa il 90% dopo solo circa 30 secondi (valore calcolato dividendo il volume della stanza di test per il tasso di recupero del flusso, assumendo che l'aerosol contenente il virus circoli attraverso la stanza a velocità costante). In un recente test in laboratorio, Sharp ha mostrato l'efficacia della tecnologia Plasmacluster contro SARS-CoV-2 nelle goccioline trasportate nell'aria. 



FOCUS ON

*Elimina batteri, virus, allergeni e muffe

*Sharp utilizza un sistema di filtro a 3 stadi costituito da un pre-filtro per particelle di sporco grossolano, un filtro a carbone attivo per neutralizzare gli odori sgradevoli e un filtro HEPA per eliminare anche le particelle più piccole, i batteri, gli allergeni presenti nell'aria o le spore di muffa.

*La varietà di funzioni smart, tra cui sensori di temperatura, movimento e odore, nonché controllo automatico della qualità dell'aria e funzione di umidificazione dell'aria durante periodi particolarmente caldi, migliorano anche l'idratazione della pelle



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AEG	www.aeg.it	29
AIRES	www.airesitalia.it	11
AMAZON	www.amazon.it	11
BEKO	www.beko.com	30
BOSCH	www.bosch.it	11 - 46
DE'LONGHI	www.delonghi.com	11
ELECTROLUX	www.electrolux.it	12+
EPRICE	www.eprice.it	45
EURONICS	www.euronics.it	20 - 43
EXPERT	www.expert.it	44
GFK	www.gfk.com/it	28 - 38
GS1 ITALY	www.gs1it.org	27
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	31
HUAWEI	consumer.huawei.com/it	38
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	21 - 43
MIELE	www.miele.it	32
MONCLICK	www.monclick.it	45
OPPO	www.oppo.com	40
SAMSUNG	www.samsung.com	11 - 33 - 38
SHARP	www.sharp.it	48
SODASTREAM	www.sodastream.it	11
TRONY	www.trony.it	22 - 44
UNIEURO	www.unieuro.it	11 - 44
WHIRLPOOL ITALIA	www.whirlpool.it	34
XIAOMI	mobile.mi.com/it/	39

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

NUOVO FRIGORIFERO COMBINATO TOTAL NO FROST

Il modo più sano per conservare il
tuo cibo preferito, ogni giorno.



FOOD CARE SYSTEM

Alimenti freschi più a lungo grazie ad un insieme di tecnologie avanzate studiate per garantire la freschezza e il sapore dei tuoi cibi preferiti.

ACTIVE OXYGEN Dispositivo innovativo che rilascia molecole di ossigeno attivo in grado di ridurre la presenza dei batteri fino al 99,99%.

MULTICOOL FLOW Un sistema che distribuisce l'aria fredda in modo uniforme all'interno del frigo per mantenere stabile la temperatura dei cibi.

MULTI FRESH ZONE Speciale cassetto che offre la possibilità di impostare 3 livelli di temperatura diversi.

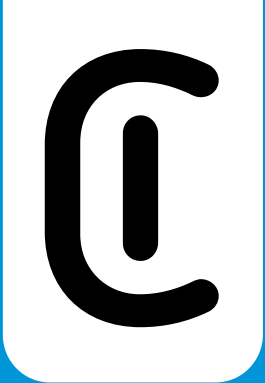
FRESH ZONE+ Selettore di umidità progettato per prolungare la freschezza di frutta e verdura.

Hotpoint
KAMPTON



Hotpoint

The way you care



cellularline.com

cellularline



RIDER SHIELD



RIDER STEEL



RIDER PRO



RIDER

RIDER è la nuova gamma di supporti smartphone per veicoli a due ruote.

Stabili e sicuri grazie al sistema di fissaggio su manubrio, consentono un'agevole interazione con lo smartphone mantenendolo ben saldo al veicolo. Semplici da utilizzare, sono i compagni di viaggio ideali anche per brevi tragitti!



Cellularline, more of you.