

# UPTGRADE

MAGGIO 2021  
WWW.E-DUESSE.IT

TECHNOLOGY # DESIGN

## MERCATO

IL TELEVISORE TORNA  
PROTAGONISTA

## MYSTERY SHOPPING

LE CATENE ALLA PROVA  
DELLO SMART WORKING

## SPECIALE TOP SELLER

I PRODOTTI DA AVERE  
E DA SPINGERE



# PIU VICINI AL MERCATO

INTERVISTA ESCLUSIVA A **ENRICO HOFFMANN**,  
DAL 1° MAGGIO NUOVO CEO DI BSH ELETTRODOMESTICI S.P.A.



**SAMSUNG**



# Neo QLED 8K

**La grandezza non ha fine, si evolve**

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

Samsung Neo QLED, che lo spettacolo abbia inizio.

[www.samsung.it/neoqled](http://www.samsung.it/neoqled)



# C'È DA LAVORARE...

**SI PARLA SEMPRE  
MENO DI PREZZO/  
PROMOZIONE  
E SEMPRE PIÙ  
DI SERVIZIO E  
QUESTO SIGNIFICA  
INNANZITUTTO  
INVESTIRE SUL  
PERSONALE E  
SULLA  
FORMAZIONE**

**I**l retail sta dando dimostrazione di grande vivacità e di voler crescere. Sono recenti le mosse di Nova Euronics che ha acquisito quattro punti vendita ex Galimberti per sviluppare il bacino lombardo, oppure Unieuro che ha ceduto il 12% del capitale sociale a Iliad e continua nella sua politica di espansione sul territorio, così come gli stessi imprenditori dei consorzi che aprono negozi. C'è fermento nel canale, questo è evidente. Ma a nostro avviso, c'è un tema da migliorare, che è quello dell'online. Non c'è, infatti, alcuna realtà che regga il confronto con Amazon, e che provi a fare concorrenza, anche minima.

I pure player non sono decollati, mentre i siti e-commerce delle insegne faticano a trovare una reale collocazione (a parte, forse, Monclick...). Eppure, in un momento storico dove i fatturati sono positivi, l'ideale sarebbe investire per provare a diminuire il gap con il colosso americano. Almeno provarci. Anche perché l'omnicamalità è una realtà, e bisogna farci i conti.

Per diventare la prima scelta è necessario partire 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. Gestire l'omnicamalità significa, anche, identificare quali sono realmente gli elementi che spingono sempre più ad acquistare online anche beni complessi (come, per esempio, gli elettrodomestici). Certamente incidono molto la disponibilità immediata del prodotto, la rapidità e l'affidabilità delle consegne, l'accesso facilitato alle diverse forme di pagamento elettronico, l'ampiezza dell'assortimento, la possibilità del click&collect, le reviews del prodotto, la possibilità di comparazione ecc... Quindi, si parla sempre meno di prezzo/promozione e sempre più di servizio.

Ovviamente bisognerà investire anche sul personale e puntare sulla formazione specifica sul mondo digital (ma concreta e di qualità) col fine di seguire e supportare il consumatore durante tutte le fasi della consumer journey.

C'è da lavorare, questo sì, ma soprattutto c'è da cambiare mentalità e iniziare a ragionare realmente in termini di opportunità insieme ai brand partner affinché l'online non sia più visto come una minaccia, ma un volano per il retail.

*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

Enrico Hoffmann CEO di  
BSH Elettrodomestici S.p.A.



## 10 NEWS

## 16 SOCIAL

Dai un'occhiata ai social

## 20 COVER STORY

La vicinanza al mercato  
La nostra forza

## 26 MISTERY SHOPPING

Le catene di elettronica alla  
prova dello Smart Working

## 38 SCENARI

Il televisore torna  
protagonista dell'elettronica  
di consumo



## 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.





sbs

# skeen

Cambia il look al tuo dispositivo



ANTIGRAFFIO

ANTIURTO

LISCIO AL TATTO



Skeen Designer

Free Download



SCOPRI TUTTI  
I DETTAGLI



Attraverso la nostra App Skeen Designer crei facilmente Skeen, la tua pellicola protettiva personalizzata, da applicare direttamente in store.



[www.sbsmobile.com](http://www.sbsmobile.com)



**46 FOCUS ON**  
Beko Italy: obiettivo incasso

**78 OSSERVATORIO MENSILE**  
Dove conviene comprare online: frigorifero monoporta

**82 SI PARLA DI**

54



76



**SPECIALE TOP SELLER**

**50** BIANCO  
**60** PED&CLIMA  
**72** HI-TECH

## UPTRADE

E-mail [uptrade@e-duesse.it](mailto:uptrade@e-duesse.it)

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

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

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

**Coordinamento tecnico**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it))  
tel 0227796223

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

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

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

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

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

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

**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

**ABBONATI, TI CONVIENE!**

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



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)





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

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

Guardiamo avanti, puntando sempre più in alto. Siamo un marchio orientato al futuro, adatto a persone che desiderano una vita più attiva, sana e sostenibile. Supportiamo chi ama la creatività e siamo al servizio di chi è molto esigente.

Perché sappiamo quanto sia importante l'ambiente di casa, il luogo dove trascorriamo gran parte della nostra quotidianità. In Electrolux, progettiamo soluzioni intuitive per migliorare la vita delle persone, ogni giorno.









## Electrolux: Vanessa Butani, nuovo VP Group Sustainability

Dal 1° maggio, Vanessa Butani guida Electrolux nel contesto di For the Better 2030, strategia dell'azienda che mira a coprire l'intera catena per aiutare i consumatori a vivere in modo più sostenibile l'utilizzo dei prodotti Electrolux. Nel suo ruolo è diventata membro dell'Electrolux Consumer Experience Leadership Team riferendo a Ola Nilsson, Chief Experience Officer di Electrolux.

Vanessa Butani ha una solida esperienza nel campo della sostenibilità. Durante un precedente periodo di otto anni in Electrolux, ha ricoperto diversi ruoli manageriali nel campo della sostenibilità e della connettività. Dopo tre anni al di fuori di questa azienda, è rientrata per guidare la sostenibilità per la Business Area Europe nel gennaio di quest'anno. Sta sostituendo l'attuale VP Group Sustainability, Henrik Sundström, che andrà in pensione dopo 36 anni con Electrolux.

## WHIRLPOOL ITALIA RAFFORZA IL CONSUMER SERVICE

Whirlpool rafforza il suo Consumer Service in Italia con nuove risorse e con una crescita a doppia di cifra, di oltre il 15% rispetto al 2020. Contemporaneamente rafforza la presenza sul territorio con un aumento del 20% delle persone che coordinano i centri assistenza. Il Consumer Service di Whirlpool gestisce il mercato nazionale ma sempre in Italia è basato anche parte dell'headquarter europeo, tra cui il polo unico europeo del Magazzino Ricambi a Carinaro, in provincia di Caserta. I due punti fondamentali del Consumer Service sono il Call Center e il Network di Assistenza, in contatto costante con i consumatori e veri e propri testimonial dell'azienda.

## DE'LONGHI: GLI ITALIANI AMANO IL CAFFÈ FATTO IN CASA

Il nuovo trend dell'home bar inizia a essere guardato con interesse, rivela una ricerca presentata da De'Longhi e condotta da Nielsen sui cambiamenti inerenti al rapporto degli italiani con il caffè in quest'ultimo anno. Accessori, tazzine, macchine sempre più evolute: ecco che un angolo di casa diventa un vero e proprio mini bar almeno per il 20% degli intervistati. Oltre il 66% degli intervistati dichiara di lavorare da casa 2 giorni o più a settimana e il 45% almeno 4 giorni: il caffè rimane un elemento imprescindibile della quotidianità, come testimoniato dal fatto che il 78% degli italiani ne beve almeno uno al giorno, principalmente

a colazione e a pranzo. Circa il 14% degli intervistati ha deciso di comperare una macchina per il caffè espresso durante il periodo della pandemia e un altro 22% dichiara l'intenzione di farlo. Circa il 73% di quanti hanno comprato una macchina per caffè espresso ha ammesso di averlo fatto mosso dal desiderio di bere un caffè più buono, stanco della moka o insoddisfatto del sistema utilizzato in precedenza. Non a caso per la preparazione del caffè, nell'ultimo anno, è diminuito l'uso della moka (dal 43% al 39%), in favore delle macchine per caffè espresso (dal 54% al 58%), che hanno registrato anche un aumento delle vendite del 12%.



## NOVA-EURONICS SIGLA L'ACCORDO PER L'ACQUISIZIONE DI QUATTRO NEGOZI EX-GALIMBERTI



Dopo la riapertura della location di Pavia Milano, avvenuta il 15 aprile scorso, Nova, socio del Gruppo Euronics, ufficializza la firma di un accordo per il passaggio di quattro punti vendita ex Galimberti nella propria rete. A essere coinvolti nell'operazione sono i negozi di Via Solari a Milano, di Seregno (MB), di Pavia e di Lonato (BS) che manterranno l'insegna Euronics e contribuiranno a consolidare lo sviluppo del socio romano in Lombardia. L'acquisizione prevede il rilancio e la salvaguardia dei livelli occupazionali – pari a circa 50 posti di lavoro – e riconferma la volontà di assicurare la presenza dell'insegna del Gruppo Euronics nelle aree strategiche del territorio lombardo. Il Socio Nova, infatti, che detiene la leadership nella capitale e nel Lazio con 28 negozi, incrementa ulteriormente il presidio in una regione che offre grandi opportunità di crescita e dove contava in precedenza già 15 store, che ora salgono a 19. "Questo importante passo vuole confermare il ruolo centrale della nostra società

e del marchio Euronics nel mercato dell'elettronica di consumo e, nello stesso tempo, contribuire a tutelare l'occupazione in un momento economico molto complesso" ha commentato Stefano Caporicci, presidente di Nova: "Siamo certi che i quattro nuovi negozi concorreranno a consolidare il nostro sviluppo nel bacino lombardo, dove siamo presenti da soli due anni e nel quale stiamo mettendo a fattor comune la nostra forte esperienza maturata sul territorio laziale che ha molti punti in comune con quello padano". Con quest'accordo sale a 47 il numero complessivo degli store di Nova e a circa 700 il numero dei dipendenti. Il socio del Gruppo Euronics ha raggiunto lo scorso anno un fatturato di 225 milioni di euro (al netto d'Iva) in crescita del 3,7% rispetto all'anno precedente. Il primo a tornare in attività il 15 aprile scorso è stato il punto vendita di Pavia. La riapertura degli altri tre negozi seguirà nelle prossime settimane.



# Miele



## L'INNOVAZIONE CHE TI CAMBIA LA VITA

Con il sistema di dosaggio automatico TwinDos puoi avere una pulizia profonda ed evitare gli sprechi, risparmiando fino al 30% di detersivo. Come? Basta un click.

Miele ti semplifica la vita.

Scopri di più su

[miele.it](http://miele.it)



## IL GRUPPO FRANKE PREMIA LO STABILIMENTO FABER DI SASSOFERRATO



Il Gruppo Franke ha nominato "Best Factory 2020" lo stabilimento Faber di Sassoferrato della divisione Franke Home Solutions. Il riconoscimento viene attribuito al polo produttivo che è risultato il migliore tra i 33 siti a livello mondiale della multinazionale svizzera. Il sito marchigiano, giudicato tra i più all'avanguardia del settore, impiega oltre 400 addetti e produce circa il 40% del fatturato dell'intero Gruppo. Il titolo di "Best Factory 2020" premia le performance raggiunte in termini di sicurezza, qualità, servizio al cliente e flessibilità ma anche i risultati ottenuti nel 2020 nella gestione dei costi e nell'innovazione. Inoltre, riconferma la capacità di questa fabbrica di distinguersi per i continui investimenti nel miglioramento dei processi, per le elevate competenze e la forte dedizione di tutto il personale, dimostrate anche in un momento storico complesso come quello generato dall'emergenza Covid.

## INIZIO D'ANNO RECORD PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO: +26,9%

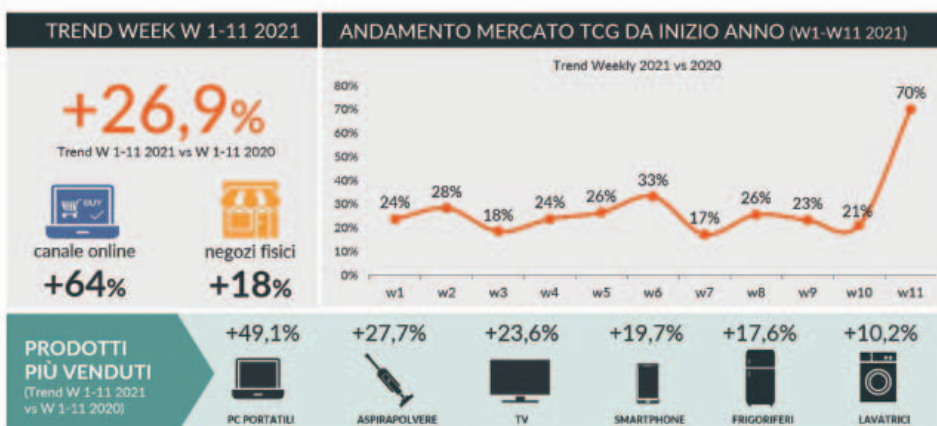
Secondo le rilevazioni di GfK, nelle prime undici settimane del 2021 (dal 1° gennaio al 21 marzo) il mercato Tech è cresciuto del +26,9% a valore rispetto allo stesso periodo del 2020. La crescita a doppia cifra del mercato riguarda sia il canale online (+64% a valore) sia i punti vendita tradizionali (+18%).

Quasi tutti i settori della Tecnologia di consumo risultano positivi: cresce ancora il comparto IT Office (+52,2%) che già lo scorso anno aveva fatto registrare vendite record legate alle nuove esigenze di smart working e didattica a distanza. Molto positivo anche l'andamento del Piccolo Elettrodomestico (+31,9%), dell'Elettronica di Consumo (+22,7%) e del Grande Elettrodomestico (+20,1%). In crescita anche il segmento Telecom (+21,3%) il più importante per fatturato sviluppato, che per la rilevazione settimanale comprende il solo dato "Open Market".

Gli unici settori che hanno registrato una decrescita delle vendite a valore sono l'Home Comfort (-0,9%) e soprattutto la Fotografia (-10,9%), che non riesce ad invertire la rotta rispetto alla negatività che ha caratterizzato tutto il 2020. Tra i prodotti che hanno registrato la crescita più significativa rispetto allo stesso periodo del 2020 ci sono i PC portatili (+49,1% a valore), gli Aspirapolvere (+27,7%) e le TV (+23,6%). Registrano crescita a doppia cifra nelle prime settimane del 2021 anche gli Smartphone (+19,7%), i Frigoriferi (+17,6%) e le Lavatrici (+10,2%).

Da segnalare la settimana tra il 15 e il 21 marzo dove la crescita ha raggiunto addirittura +70% rispetto allo stesso periodo del 2020, che coincideva con l'inizio del primo lockdown.

TECNOLOGIA DI CONSUMO: INIZIO D'ANNO RECORD E VENDITE IN CRESCITA DEL +26,9%



Fonte: GfK Retail Panel Weekly, dati sell-out dal 1° gennaio al 21 marzo 2021. Trend a valore rispetto allo stesso periodo del 2020

© GfK 2021



## UNIEURO SI ESPANDE NEL TORINESE

Unieuro raggiunge quota 10 punti vendita diretti e 5 affiliati nell'area metropolitana torinese, grazie all'acquisizione del ramo d'azienda composto da due punti vendita della 2C, proprietaria di tre negozi in precedenza aderenti al gruppo d'acquisto Expert. I punti vendita oggetto dell'acquisizione sono quelli di Via Orbetello a Torino, free standing dalla superficie commerciale di 1.500 mq, e quello all'interno della galleria del Centro Commerciale Pam di Pino Torinese, forte di un'area commerciale di 1.150 mq. Tutti i 13 dipendenti dei due store verranno riassorbiti da Unieuro, che ne preserverà così l'assetto occupazionale.

Il negozio di Via Generale Gazzera a Ciriè continuerà, invece, ad essere gestito dalla 2C in virtù di un contratto di affiliazione con Unieuro, che rafforzerà così anche la propria rete indiretta.



## NITAL COMPIE 30 ANNI E SI REGALA UN NUOVO LOGO

2 aprile 1991: nasceva in quel di Torino una nuova società per distribuire in Italia il marchio fotografico Nikon. Era la Nital S.P.A, che proprio oggi spegne le sue prime 30 candeline e, per festeggiare, a sette anni dal suo precedente restyling, si regala un nuovo logo che avrà anche una "special edition" dedicata appositamente al 30° anniversario.

Nella sua nuova veste grafica, il logo Nital viene addolcito e reso più attuale, a conferma della continua ricerca dell'azienda di elementi moderni e della sua inarrestabile propensione verso il futuro. Il pallino rosso, introdotto sette anni fa, si addolcisce nella trasposizione delle date (19)58 - (19)91, ad indicare l'appartenenza della Nital al gruppo di aziende guidato dalla capostipite Fowa, nata nel 1958.

sodastream® x  pepsi.

# GRANDE GUSTO

AGGIUNGI TU LE BOLLE



Tutti i marchi sono di proprietà dei loro rispettivi titolari

**SODASTREAM  
LANCIA IN ITALIA I  
CONCENTRATI  
PEPSICO**

Debuttano in Italia  
i concentrati PepsiCo, nei 6 gusti:  
Pepsi, Pepsi Max, 7 up, 7 up Free,  
Mirinda, Mirinda Zero.

[www.sodastream.it](http://www.sodastream.it)





DeLonghi  
DINAMICA  
Aroma Bar

00000  
2 Espresso  
STOP

Espresso  
Cappuccino  
Latte Macchiato  
Coffee



# Un tocco di gusto in più per la tua casa

Crea il tuo **home bar** con una macchina automatica per caffè in chicchi De'Longhi

In ogni casa esiste un punto che potrebbe essere sfruttato meglio. E quale modo migliore per dare nuova vita a un angolo nascosto o a una parete un po' spoglia che creare un vero home bar? Con una macchina automatica per caffè in chicchi De'Longhi, non avrai bisogno di molto altro. **Scopri come realizzare il tuo home bar su [delonghi.com/home-bar](https://www.delonghi.com/home-bar)**



**De'Longhi**

Better Everyday





# **DAI UN'OCCHIATA AI SOCIAL**

I SOCIAL MEDIA SONO TRA I CANALI PRIVILEGIATI NEI QUALI AZIENDA E CLIENTE TROVANO IL LORO PUNTO DI INCONTRO, LUOGHI PRIMARI DI SNODO PER LO SCAMBIO DI INFORMAZIONI. ABBIAMO ANALIZZATO QUELLI DI EURONICS, EXPERT, MEDIAWORLD, TRONY E UNIEURO

*di Ada Favole*

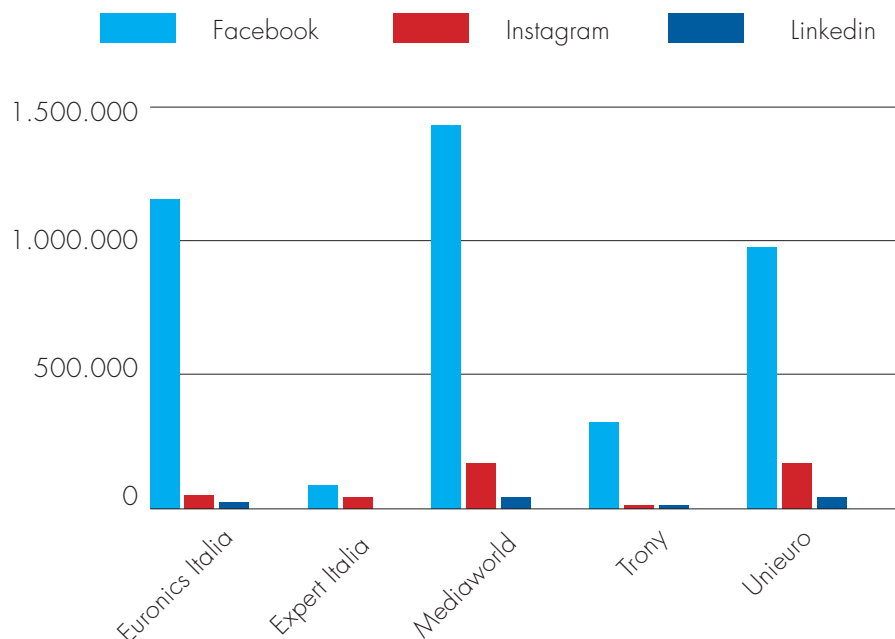


**L**a tendenza a comunicare ai consumatori finali attraverso le piattaforme social è ormai un fatto assodato, d'altronde questi mezzi sono per molti diventati la fonte primaria d'informazione. Da questo mese parte una nuova rubrica che punta ad analizzare sinteticamente come le aziende del mondo dell'elettronica di consumo presidiano questi canali non solo dal punto di vista quantitativo ma anche qualitativo. L'obiettivo primario è quello di osservare come vengono gestiti i profili di Facebook e Instagram e quali contenuti risultano maggiormente interessanti agli occhi degli utenti. In questo percorso verrà preso in considerazione anche LinkedIn, la piattaforma pensata per creare network tra i singoli professionisti ma che viene sempre più utilizzata anche dalle aziende per comunicare con il loro pubblico di riferimento. In questo numero abbiamo dato un'occhiata ai social istituzionali di Euronics Italia, Expert Italia, Mediaworld, Trony e Unieuro.

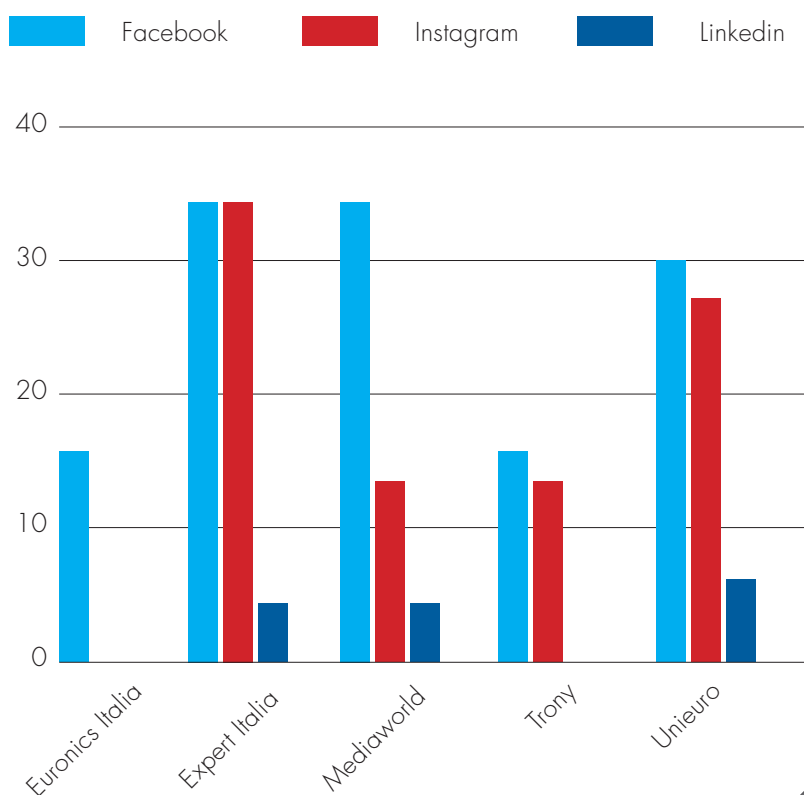
#### Fan Base e numero dei follower: chi e dove è il più potente?

Abbiamo fatto il rilevamento il 14 aprile scorso. Quando si fa l'analisi dei social media la prima cosa che tutti fanno è guardare i numeri. Il grafico a colpo d'occhio dà un quadro chiaro. Se prendiamo in considerazione Facebook, Mediaworld svetta su tutti con una fan base con 1.447.751 di utenti, seguita da Euronics con 1.108.619 affezionati, da Unieuro con 986.998 e da Trony con 357.989. Il fanalino di coda è Expert con una fan base di solo 74.378 persone. I numeri assumono tutt'altra dimensione se osserviamo i profili su Instagram. In questo caso il primato per ammontare di follower è conquistato da Unieuro (197.000) seguito da Mediaworld (184.000), mentre Trony non raggiunge i 5.000. Quando approdiamo a LinkedIn il panorama cambia, ma è comprensibile visto che è un mezzo nato per altri scopi. Ad avere un network più allargato è Unieuro con 36.977 professionisti che seguono l'azienda, mentre Expert Italia ha una rete di soli 995 persone. ➔

### NUMERO FAN BASE/FOLLOWER RILEVAMENTO: 14 APRILE 2021

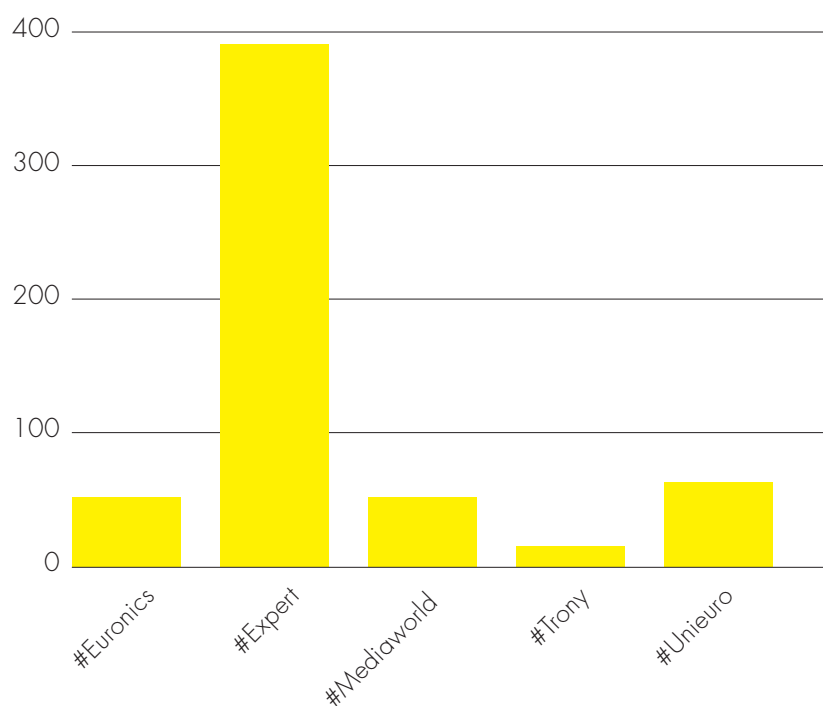


### NUMERO DI CONTENUTI SULLE PIATTAFORME SOCIAL NEL MESE DI MARZO 2021



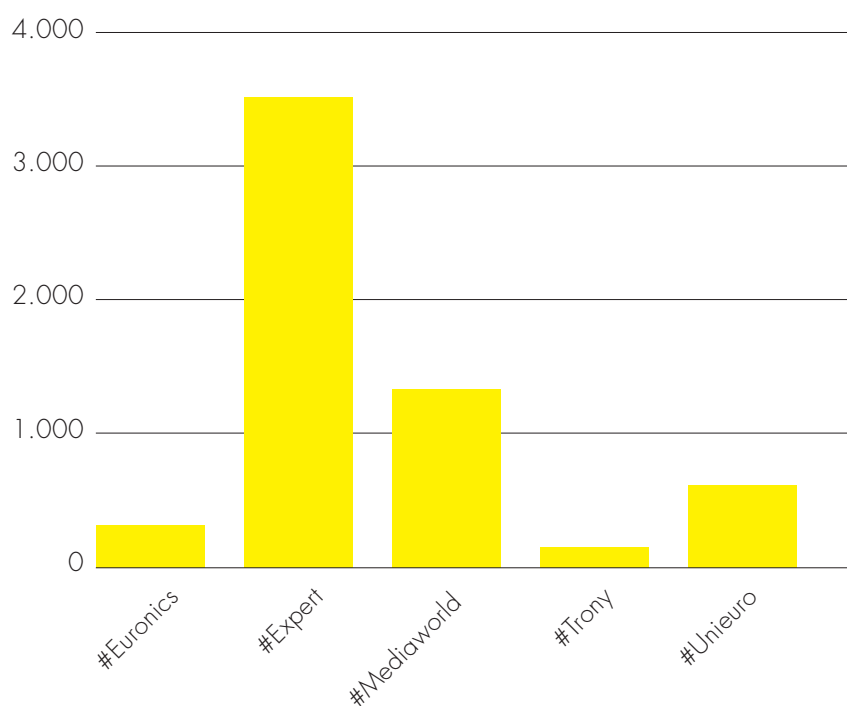


## UTILIZZO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM NEL MESE DI MARZO 2021



Fonte: Blogmeter

## ENGAGEMENT LEGATO ALL'USO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM NEL MESE DI MARZO 2021



Fonte: Blogmeter

### Sviluppo dei contenuti: chi comunica di più e dove?

Proseguiamo ora con il conteggio dei contenuti analizzando con quale frequenza le aziende creano e caricano i contenuti sulle diverse piattaforme. Quanto sono vivaci questi profili? Abbiamo preso il mese di marzo 2021 come punto di riferimento. Partiamo sempre da Facebook e notiamo che Expert e Mediaworld si contendono lo scettro, mostrano un'attività intensa di 34 post pubblicati, quindi con una presenza giornaliera di almeno un contenuto. Euronics (16) e Trony (17) risultano quelli meno presenti. Expert mantiene lo stesso trend anche sul profilo Instagram, seguito da Unieuro (27), Mediaworld scende drasticamente a 14 contenuti condivisi, mentre scopriamo che il profilo ufficiale di Euronics, Instaeuronics, è completamente fermo al 31 dicembre 2020. Passando alla piattaforma LinkedIn, osserviamo che le catene sono in media scarsamente attive. Unieuro ha usato il profilo caricando 6 post in marzo. Trony e Expert Italia non hanno mai utilizzato LinkedIn.

### Uso degli hashtag ed engagement: chi trascina di più?

Anche in questo caso abbiamo scelto il mese di marzo per fare l'analisi. Abbiamo cercato di capire quante volte nel "parlato" di Facebook e Instagram degli utenti che delle aziende sia stata coinvolta la singola catena con l'uso degli hashtag\*: #euronics, #expert, #mediaworld, #trony e #unieuro. Un grande attività si rileva intorno a Expert, il quale hashtag è stato usato complessivamente ben 393 volte nella somma delle due piattaforme. Trony è il meno citato, mentre le altre insegne sono state ripetute con una media di 50 volte nell'arco del mese. Interessante invece fare luce sul volume di interazioni generate dalle pubblicazioni che contengono questi hashtag, quello che in gergo si chiama engagement. Expert mantiene il primo posto con un valore di 3620, seguito da Mediaworld 1280, che a parità di numero di hashtag rispetto a Euronics e Unieuro, genera maggior interesse. Ultima della classifica è Trony con 239, in linea con il fatto che la sua parola chiave è stata quella meno utilizzata.





Facebook - Giornata del Papà con la promozione su Philips



Instagram - Video dedicato alle nuove etichette energetiche

# I CONTENUTI VINCENTI: CHI E COSA HANNO CREATO MAGGIORE COINVOLGIMENTO?

ABBIAMO CERCATO DI CAPIRE QUALE TRA TUTTI I CONTENUTI PUBBLICATI PER SINGOLA CATENA HA AVUTO MAGGIOR SUCCESSO CON ENGAGEMENT PIÙ ELEVATO, CALCOLATO SUL NUMERO DEI LIKE, COMMENTI E CONDIVISIONI O UN NUMERO DI VISUALIZZAZIONI PIÙ ALTE IN CASO DI VIDEO SENZA CONOSCERE LE STRATEGIE DELLE AZIENDE CIRCA LA PROMOZIONE DI UN POST, CIOÈ SE I RISULTATI OTTENUTI SONO ORGANICI O A FRONTE DI EVENTUALI INVESTIMENTI PUBBLICITARI.



Facebook - Promozione dei forni a vapore di Electrolux



Facebook - Campagna Prezzi Pazzi



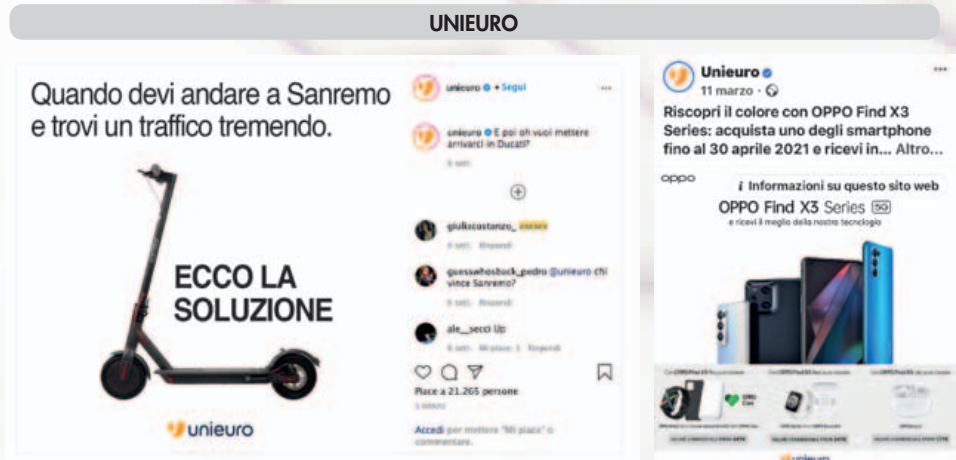
Instagram - Campagna Prezzi pazzi



Facebook - Speciale BBQ



Instagram - #TechisPink, campagna dedicata alla Festa della Donna



Instagram - Campagna monopattini elettrici



Facebook - Oppo Find X3 Series



# BOSCH PRESENTA

## LA NUOVA GENERAZIONE DI LAVASTOVIGLIE CHE DIALOGA CON TE

Le nuove lavastoviglie Bosch, grazie alle innovative tecnologie e soluzioni di cui sono dotate, garantiscono risultati perfetti, massima semplicità e risparmio di risorse.



*“La tecnologia è progettata e creata per aiutare l’intera umanità ad ottenere sempre il massimo dalla propria vita.”*

**Robert Bosch**

Fin dal 1933 gli elettrodomestici Bosch vengono progettati e creati con l’obiettivo di semplificare la vita quotidiana delle persone, garantendo ogni volta risultati perfetti, comfort di utilizzo e risparmio di risorse preziose. Qualità ed innovazione tecnologica sono il cuore della missione del marchio, che resta il più scelto dai consumatori in Europa per quanto riguarda i grandi elettrodomestici\*. Le lavastoviglie Bosch, in particolare, sono da sempre sinonimo di prestazioni superiori, efficienza ed affidabilità, all’insegna della semplicità e del massimo rispetto per l’ambiente: tutte caratteristiche importanti, che rendono il marchio Bosch il primo al mondo nelle lavastoviglie\*.



\* Fonte: Euromonitor International Limited, Volume Retail, 2020.



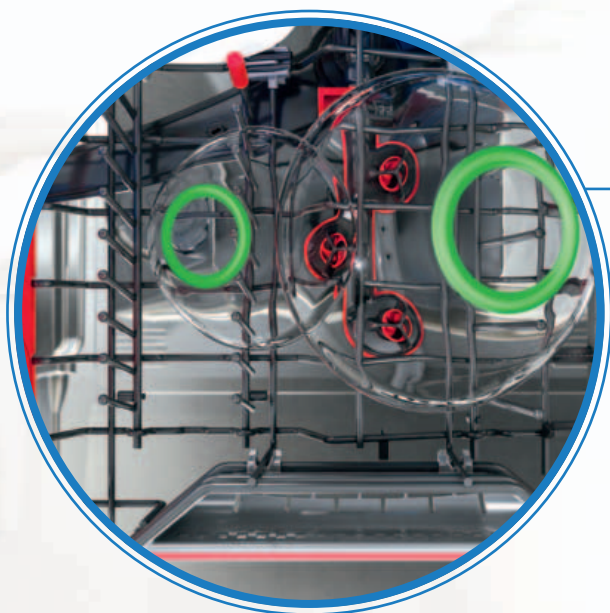


## PERFECTDRY: RISULTATI DI ASCIUGATURA PERFETTI SU TUTTE LE STOVIGLIE

PerfectDry è il sistema di asciugatura delle lavastoviglie Bosch che garantisce risultati perfetti in modo efficiente, grazie alla Zeolite, un minerale che assorbe l'umidità per trasformarla in calore. La Zeolite si rigenera durante ogni lavaggio e dura per tutta la vita del prodotto. Una tecnologia innovativa che si completa con il flusso d'aria 3D, in grado di distribuire in modo uniforme il calore generato dalla Zeolite all'interno della lavastoviglie, garantendo un'asciugatura perfetta su tutti i tipi di stoviglie, anche quelle in plastica.

## HOME CONNECT: CONNETTIVITÀ E SEMPLICITÀ DI UTILIZZO

Il controllo da remoto apre ad un nuovo modo di interagire con gli elettrodomestici, all'insegna della comodità e della personalizzazione. Grazie ad Home Connect, infatti, gli elettrodomestici Bosch vengono connessi alla rete e tramite la relativa App è possibile controllare e gestire facilmente le loro funzioni direttamente dal proprio smartphone o tablet, semplificando così la vita di tutti i giorni. Tra le funzionalità gestibili da remoto troviamo: Favourite, che permette di personalizzare la lavastoviglie salvando la combinazione del programma e delle opzioni che si usano di più in un solo pulsante, il programma si può avviare con un solo tocco via app o dal pannello comandi; Silence on Demand, in grado di ridurre il livello sonoro fino a 30 minuti in qualsiasi momento e con qualsiasi programma; Easy Start, che guida nella scelta del programma di lavaggio più adatto; i comandi vocali, che, grazie alla connessione ad Amazon Alexa o Hey Google, permettono di gestire facilmente le funzioni della lavastoviglie con la propria voce.



## EXTRA CLEAN ZONE: PULIZIA EXTRA NEL CESTELLO SUPERIORE

Le stoviglie molto sporche richiedono un'azione più intensiva ed è proprio quello che si ottiene con Extra Clean Zone. Questa zona speciale, dedicata ad esempio alle stoviglie con residui di cibo difficili da rimuovere, si trova nel cestello superiore. I tre getti d'acqua rotanti dedicati assicurano una pulizia ancora più profonda e possono essere facilmente attivati e disattivati con un solo tocco grazie a una levetta.

## TERZO CESTELLO EXTRA SPACE: ANCORA PIÙ SPAZIO PER LE STOVIGLIE PIÙ PICCOLE

Progettato per le stoviglie piccole, il terzo cestello Extra Space offre spazio aggiuntivo per quegli elementi che normalmente non hanno un posto dedicato in lavastoviglie, garantendo massima flessibilità e comfort. La sua conformazione permette di sfruttare al massimo lo spazio in lunghezza e profondità e garantisce un supporto stabile e sicuro. I coltelli possono essere riposti in modo sicuro grazie al vassoio dedicato. Quest'ultimo, quando necessario, può essere rimosso per far spazio ai bicchieri più grandi nel cestello sottostante.





# LA NUOVA GENERAZIONE DI LAVASTOVIGLIE BOSCH: FLESSIBILI, EFFICIENTI, SILENZIOSE, CONNESSE.

## SERIE 8, LAVASTOVIGLIE DA LIBERO POSIZIONAMENTO, 60 CM SMS8YCI01E

Lavastoviglie PerfectDry con sistema di asciugatura con Zeolite ed Extra Clean Zone

- PerfectDry: sistema di asciugatura con Zeolite per risultati perfetti su tutte le stoviglie, anche quelle in plastica.
- Home Connect: lavastoviglie connesse per una vita più semplice.
- Extra Clean Zone: area del cestello superiore dedicata al lavaggio intensivo.
- Cestelli Max Flex Pro: per una grande flessibilità di carico.
- Programma Favourite: personalizza la tua lavastoviglie.
- 14 coperti.
- Classe di efficienza energetica: B



## SERIE 6, LAVASTOVIGLIE DA LIBERO POSIZIONAMENTO, 60 CM SMS6ZDI48E

Lavastoviglie PerfectDry con sistema di asciugatura con Zeolite e terzo cestello Extra Space

- PerfectDry: sistema di asciugatura con Zeolite per risultati perfetti su tutte le stoviglie, anche quelle in plastica.
- Home Connect: lavastoviglie connesse per una vita più semplice.
- Extra Clean Zone: area del cestello superiore dedicata al lavaggio intensivo.
- Cestelli Max Flex: flessibilità e comfort.
- Terzo cestello Extra Space: più spazio per piccoli oggetti da cucina.
- Programma Favourite: personalizza la tua lavastoviglie.
- 13 coperti.
- Classe di efficienza energetica: C



## SERIE 8, LAVASTOVIGLIE A SCOMPARSA TOTALE, 60 CM SMV8YCX01E

Lavastoviglie PerfectDry con sistema di asciugatura con Zeolite ed Extra Clean Zone

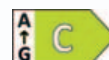
- PerfectDry: sistema di asciugatura con Zeolite per risultati perfetti su tutte le stoviglie, anche quelle in plastica.
- Home Connect: lavastoviglie connesse per una vita più semplice.
- Extra Clean Zone: area del cestello superiore dedicata al lavaggio intensivo.
- Cestelli Max Flex Pro: per una grande flessibilità di carico.
- Programma Favourite: personalizza la tua lavastoviglie.
- 14 coperti.
- Classe di efficienza energetica: B



## SERIE 6, LAVASTOVIGLIE A SCOMPARSA TOTALE, 60 CM SMV6ZDX49E

Lavastoviglie PerfectDry con sistema di asciugatura con Zeolite e terzo cestello Extra Space

- PerfectDry: sistema di asciugatura con Zeolite per risultati perfetti su tutte le stoviglie, anche quelle in plastica.
- Home Connect: lavastoviglie connesse per una vita più semplice.
- Extra Clean Zone: area del cestello superiore dedicata al lavaggio intensivo.
- Cestelli Max Flex: flessibilità e comfort.
- Terzo cestello Extra Space: più spazio per piccoli oggetti da cucina.
- 13 coperti.
- Classe di efficienza energetica: C









# LA VICINANZA AL MERCATO

## LA NOSTRA FORZA

INTERVISTA ESCLUSIVA A ENRICO HOFFMANN, DAL 1° MAGGIO NUOVO CEO DI BSH ELETTRODOMESTICI S.P.A.

di Vito Sinopoli, foto di Valerio Pardi

**L**a sua nomina rappresenta un concreto e forte segnale per BSH Italia. La filiale è stata affidata a una figura di lunga esperienza all'interno del Gruppo. Stiamo parlando di Enrico Hoffmann che dal 1° maggio è il nuovo CEO di BSH Elettrodomestici S.p.A. Il manager, classe 1974, ha iniziato la sua carriera lavorativa proprio all'interno del Gruppo BSH, dove ha maturato ruoli di crescente responsabilità a livello internazionale, prima in Germania e poi per ben 11 anni in Italia, fino a ricoprire poi l'incarico di CEO nella filiale sudafricana. Da ottobre 2018 è CEO di BSH Hausgeräte AG, in Svizzera. Nella sua prima intervista da responsabile ha anticipato a UpTrade le strategie e gli obiettivi per implementare la presenza della multinazionale tedesca nel nostro paese, senza dimenticare l'importanza di collaborare attivamente accanto al retail al fine di definire nuove opportunità di business.

**Viviamo da oltre un anno un momento complesso, come lo ha affrontato BSH e cosa ha imparato?**

Devo riconoscere che siamo rimasti sorpresi dalla nostra capacità di gestire la prima fase dell'emergenza. Superato lo shock iniziale, infatti, tutto il Gruppo BSH ha reagito cercando innanzitutto di valutare, come logico, quale direzione seguire. Già a fine gennaio 2020 (Hoffmann era Ceo di BSH Svizzera, ndr) insieme ai miei manager ci siamo interrogati sul come agire se ci fossimo trovati nella condizione più negativa possibile. Saremmo stati in grado di andare avanti? Anche se in quel momento la domanda sembrava ancora poco realistica, abbiamo provato a delineare i possibili scenari e a individuare le azioni da "mettere in campo". In pochissimi giorni si è riusciti, attraverso una condivisione globale, a sviluppare una strategia pratica ed efficiente. Non solo noi, ma tutto il gruppo BSH si è focalizzato su questa attività! Quando questa ipotesi è, purtroppo, diventata una concreta

realtà, si era pronti ed attivi con tutte le funzioni interne, anche quelle che precedentemente sembravano impossibili da gestire da remoto, garantendo un servizio tempestivo e qualitativo al cliente.

**Quale è stato il primo obiettivo?**

Le persone in questi casi sono priorità assoluta! Rassicurare i collaboratori, preoccupati per la propria salute, ma anche per le proprie prospettive personali e lavorative. Dovevamo garantire fiducia per tutelare e salvaguardare la sopravvivenza e la continuità loro e dell'azienda. La situazione è stata assolutamente imprevista e imprevedibile. Vogliamo soffermarci a discutere sull'incertezza e volatilità vissuta nei primi momenti della pandemia? Abbiamo visto cali nel business prima inimmaginabili (-70 e anche -90%) e non avevamo alcuna esperienza a cui attingere. Ogni giorno, confrontandoci con quello che accadeva, mano a mano che i giorni passavano, siamo riusciti insieme a stabilizzare il contesto. ➡

### **Che cosa avete imparato?**

Oggi sappiamo che la Pandemia ha in molti casi accelerato sviluppi che erano già in atto e ha anche contribuito a una più compiuta comprensione della loro portata. Abbiamo imparato che siamo in grado di gestire situazioni estreme attraverso una lettura chiara del contesto avvalendoci di un team compatto, leale e responsabile. In BSH tutti sono stati coinvolti! Sia il management che i collaboratori erano consapevoli di aver bisogno uno dell'altro e hanno cercato di essere vicini. Si parla dell'importanza del rapporto umano da sempre, dell'instaurare fiducia, del lavorare con un obiettivo comune e onestamente gli ultimi 12 mesi ci hanno dato prova, se ne avevamo ancora bisogno, quanto tutto questo sia prioritario e rilevante.

### **Oggi forse si comincia a intravedere la luce in fondo al tunnel... Come immagina il post pandemia? Il consumatore ha rivalutato la casa e l'elettrodomestico, inoltre, ha acquisito una nuova dimestichezza con l'e-commerce... Come cambierà l'approccio al nostro settore?**

A differenza di tanti settori che vedono messa a rischio la loro stessa sopravvivenza, il Bianco ha in un certo senso beneficiato della pandemia. La riscoperta della casa e dell'utilizzo dell'elettrodomestico ha ulteriormente rafforzato il concetto del cocooning che pure era preesistente. Quando durante il primo lockdown si è cominciato a parlare di come questa pandemia ci avrebbe cambiato, io ero francamente scettico. Oggi riconosco che ci ha trasformato come persone, come società e come aziende, e che tanti di questi cambiamenti sono da ritenersi irreversibili. Lei ha ad esempio citato l'e-commerce. Chi ha provato ad acquistare online per la prima volta, superando dubbi e incertezze, non tornerà indietro, perché ha sperimentato la positività dell'online. L'errore da non commettere? Ritenere che il consumatore non si rivolgerà più ai negozi. Lo continuerà a fare ricercando nuovi valori di proposizione e relazione ai quali tutti dovremo prestare molta più attenzione nel futuro. È qui che industria e distribuzione dovranno impegnarsi per determinare un nuovo approccio.

### **... e per quanto riguarda il prodotto?**

Penso che il consumatore abbia rivalutato il

valore del prodotto. La costrizione a stare in casa lo ha portato a riscoprire l'arte del cucinare, a sperimentare nuovi elettrodomestici e questo ha definito una rivalorizzazione del loro utilizzo che penso non verrà meno, anche grazie al fatto che lo smart working, per quanto ridimensionato, continuerà anche a emergenza conclusa.

Devo ammettere che per noi di BSH, in questo contesto eccezionale, il consumatore è stato, per così dire, "costretto" a recepire quel valore che come azienda trasmettiamo da sempre. L'auspicio ora è che questo porti anche a importanti sviluppi all'interno del nostro business futuro.

### **Lei ha assunto la carica di Ceo di BSH Italia dallo scorso 1° maggio. Quali sono le sue priorità e su cosa si concentrerà maggiormente?**

La priorità è definire la strada per guidare l'azienda fuori dalla Pandemia. Il vaccino fa intravedere una speranza, ma il ritorno al mondo pre-Covid non è automatico. I cambiamenti sono stati tanti, importanti e profondi, e occorre capire come gestire le organizzazioni e continuare a lavorare con queste nuove modalità.

### **... e le sue?**

Per quanto mi riguarda, la prima considerazione da fare è che in passato ho già lavorato in Italia, ma negli ultimi dieci anni ne sono rimasto distante. In questo lasso di tempo sono cambiati sia il mercato italiano sia la prospettiva da cui io stesso lo guardo. La mia priorità assoluta è ora tradurre il contesto e le dinamiche italiane per affrontare in modo attento e determinato le sfide future. Fondamentale poi è il ruolo che oggi giorno svolge la nostra azienda all'interno del mondo distributivo. La vicinanza al mercato, che da sempre è la grande forza di BSH, rimarrà tale anche per il futuro. Intendo assolutamente impegnarmi nella relazione con il trade, che, pur vivendo un momento molto positivo, si trova in una situazione di grande incertezza. Come noi si interroga su come sarà il domani. Il mio obiettivo è instaurare con il retail un forte rapporto di fiducia e di trasparenza, cercando di collaborare per affrontare cambiamenti e sfide odierne e future.

Sono convinto che il Gruppo BSH, con i suoi 4 marchi e il suo portafoglio di prodotti ec-

cellente in termini di qualità tecnologia e concreta innovazione abbia ancora tanto potenziale da offrire al mercato italiano.

È proprio insieme alla distribuzione che vorrei valutare nuove opportunità di crescita per sviluppare un business sostenibile e moderno.

### **Non ritiene che il trade debba impegnarsi per fare un salto di qualità? Penso, per esempio, ad aspetti come la gestione e la formazione del personale...**

Negli anni precedenti alcune chiusure annunciate negli Usa e la crisi delle grandi superfici in Italia hanno portato molti a teorizzare la morte del negozio fisico. Questa convinzione si fondava su un presupposto sbagliato: quello della conflittualità tra il canale online, e quello tradizionale. Oggi sappiamo per certo che il concetto di futuro è "ibrido". Il consumatore non ha un comportamento univoco e si muove in modo fluido tra i diversi canali. A essere cambiate sono le sue aspettative nei confronti del negozio fisico: ci va perché vuole vedere, toccare, confrontar-





si, essere ascoltato e avere una consulenza sul prodotto. Soprattutto ci va, quando sa di trovare qualcosa di diverso e aggiuntivo rispetto all'online.

Quando ero in Sud Africa insieme al trade abbiamo sviluppato delle aree esperienziali dove il consumatore veniva invitato a provare il prodotto ottenendo un grande successo in termini di riscontri. Cito questo esempio perché sono convinto che affrontare il futuro con capacità di visione, apertura, coraggio e disponibilità a reinventarsi porterà a tutti un grande vantaggio. Il mondo è cambiato!

**Mi rifaccio al suo accenno al vostro eccellente portafoglio prodotti per chiederLe quali sono quelli su cui oggi BSH sta spingendo di più e perché?**

Il concetto di prodotto Smart è nato prima della pandemia ed è oggi un focus dell'azienda. Su questi prodotti siamo partiti con entusiasmo nella convinzione di proporre tanto nuovo valore al consumatore, salvo scoprire che, almeno nella prima fase, non

era in grado di riceverlo nella misura da noi attesa. Va detto comunque che, quando come in questo caso, si va a esplorare un'area completamente nuova sia assolutamente logico non attendersi con immediatezza riscontri entusiasmanti. Personalmente credo molto nel concetto della digitalizzazione e sono convinto che riguarderà anche la casa e la cucina, anche se al momento questo trend nel settore è forse un po' meno percepibile. Il nostro compito come azienda è essere pazienti e perseveranti, avere una visione, leggere bene le richieste del consumatore e tradurle in soluzioni da implementare nei nostri prodotti. BSH proprio per questo ha appena presentato una gamma di lavastoviglie dotate di caratteristiche innovative e tutta la gamma in ogni segmento è Smart. Abbiamo deciso di estendere a tutti i modelli una caratteristica che fino a ora era appannaggio di quelli di fascia alta, perché, tenendo conto del fatto che un elettrodomestico dura molto tempo, si è deciso di offrire a chi acquista questi prodotti la possibilità di essere pron-

to per un futuro ormai prossimo. Ancora una volta ci proponiamo interpretando le necessità di un mondo in trasformazione.

**... e per quanto riguarda il built-in?**

Incasso e cottura sono da sempre un punto forte della nostra offerta di prodotto. In Europa il gruppo BSH è leader in questo mercato. In Italia il potenziale è altissimo! È il secondo mercato per importanza in Europa e noi come gruppo e come BSH Italia porremo, quindi, un forte focus sui prodotti dell'incasso per conquistare una posizione rapportata al valore della nostra azienda. A breve le posso già anticipare che presenteremo nel settore importanti innovazioni.

**Valore è una parola che abbiamo tutti ben chiara. Anche pensando al post pandemia, come possono lavorare insieme Industria e Trade per migliorare la proposizione di valore al consumatore finale?**

"Valore" e "dobbiamo creare valore" sono state forse le espressioni che mi è capitato di ascoltare più di frequente nei 10 anni in cui in passato ho lavorato in Italia. Il fatto che, molti anni dopo, ne discutiamo ancora conferma che il tema è sempre caldo e continua a essere un focus importante. Si tratta di un obiettivo che aziende e trade ancora non sono riusciti a raggiungere totalmente e sul quale dovremo tutti impegnarci a fondo. Il consumatore dovrà essere sempre più ascoltato garantendo risposte trasparenti, credibili e concrete. Mantenere la fiducia degli acquirenti sarà area fondamentale per i business futuri.

**... oggi, invece?**

Da tempo sappiamo che il consumatore è diventato molto più autonomo nell'informarsi e nel maturare la decisione d'acquisto. Sa cosa vuole, anche se talvolta non è in grado di esprimerlo al meglio. Spetta a noi aiutarlo e definire correttamente cosa significa per lui esprimere valore nella sua casa e nella vita quotidiana. Per essere in grado di offrirgli la soluzione ideale, dobbiamo ascoltarlo, provare a metterci nei suoi panni. Nulla di nuovo quindi ma continuiamo a perdere opportunità perché non siamo ancora riusciti a cogliere correttamente le necessità e tradurle tutte in potenziale. Penso, per esempio, alle recensioni: sono importantissime, ma solo quando sono autentiche. Il fatto che le ➡



aziende abbiano iniziato a tentare di indirizzarle, si traduce in una perdita enorme in termini di credibilità e di valore del feedback. Tutto questo per arrivare a dire che, secondo me, alle aziende serve più umiltà. In passato si è sempre ritenuto di avere tutte le risposte e di nutrire un'attenzione speciale per il nostro "attore"... invece, in tanti casi, era soltanto una storia che ci stavamo raccontando.

#### ... mi faccia un esempio...

Le cito una mia esperienza, che ritengo emblematica, anche tenendo conto del fatto che la Svizzera è indubbiamente un mercato molto diverso da quello italiano. BSH Svizzera dispone di 4 showroom, uno per ogni regione principale. Era nostra abitudine accogliere il consumatore che veniva da noi, direttamente nello showroom Siemens, che è il nostro marchio più importante, e successivamente da Bosch e solo alla fine da Gaggenau e Neff. Abbiamo cambiato radicalmente approccio. Si è creata una Welcome Lounge, dove accogliamo le persone cercando di metterle a proprio agio chiedendo loro di rispondere a qualche domanda sullo stile di vita (quante volte cucina, com'è la sua casa...). Utilizziamo le risposte per stabilire non solo quale marchio, ma anche quale prodotto proporgergli. Ci siamo resi conto che offrire sempre e comunque il prodotto più alto di gamma era sbagliato, perché in alcune situazioni il cliente non era soddisfatto; lo percepiva come troppo complicato e inadatto alle sue esigenze di utilizzo. Abbiamo capito che lavorare sulla creazione di un rapporto di fiducia, impegnarsi a capire le esigenze e i desideri proponendo esattamente quello che è il desiderato è la strada giusta per creare un legame con la marca e indurlo a rivolgersi a noi anche per i successivi acquisti.

**L'industria è abituata a ragionare in termini di omnicanalità, mentre la distribuzione è forse ancora troppo sulla difensiva. Ha qualche consiglio al Trade su come attuare una vera omnicanalità?**

Il vero tema è fare in modo che industria e trade comprendano bene cosa è opportuno fare. A questo proposito il primo step è senza dubbio l'accettazione. Il mercato vede ancora la presenza di interlocutori che sperano che internet venga "spento" domani. Ovviamente, questo non succederà. Un altro erro-



re è che il canale online viene vissuto in molti casi come una minaccia e la reazione unica è quella di mettersi sulla difensiva. Sarebbe molto più efficace, attuale e competente ragionare in termini di opportunità da cogliere per il mio business odierno e futuro.

#### ... e l'online?

Parlando dell'online, nel nostro mercato vedo tre tipologie di player: quelli che sono alla ricerca del soldo veloce, quelli che copiano perché avvertono una necessità, ma non ci credono e, infine, quelli che affrontano la questione vedendo in questo canale un'opportunità ulteriore per interagire con una platea allargata di potenziali clienti. A mio parere i primi due attori sono destinati a soccombere, mentre chi saprà interpretare con una visione chiara la coesistenza tra questi due canali avrà grande successo. L'industria deve innanzitutto essere preparata e assicurare di essere al fianco del trade per accompagnarlo in questo nuovo percorso. Noi come BSH abbiamo una grande opportunità: utilizzare in modo strategico i nostri marchi con la loro gamma ampia e profonda per rispondere alle necessità dei vari canali. Uno dei miei focus sarà proprio individuare i concetti con cui supportare i diversi canali. Ritengo che questa sarà sicuramente una leva di successo per il futuro.

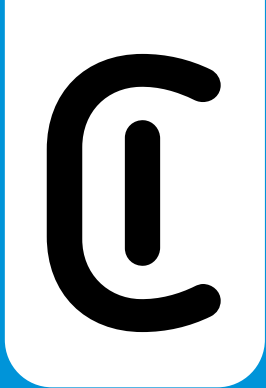
**La sua nomina rappresenta una scelta di continuità e, forse, un modo per ribadire che BSH ha in sé una cultura e una progettualità chiara. Qual è la vera forza di BSH come identità?**

BSH è un leader storico nel mondo dell'elettrodomestico. Dal 1967, anno della sua fondazione, ha continuato ogni anno a creare più valore. La sua grande forza è stata proprio essere portatrice di una cultura ben precisa. Pur essendo da sempre un'azienda dalla marcata cultura tedesca che riconosce come valori forti la qualità, la precisione e la fiducia, è riuscita a riscuotere un forte e continuo successo in ambito internazionale e ad affermarsi tra i leader anche in mercati difficili. Un esempio è stata lo sviluppo e la crescita di Siemens in Cina. Non dimentichiamo poi che molti nostri competitor sono cresciuti nell'ultimo decennio anche grazie alle acquisizioni. La crescita di BSH, invece, è stata principalmente organica ed è evidente che questo è un risultato molto più complesso da raggiungere.

Sulla mia nomina posso dire che il gruppo riconferma la convinzione che per avere successo anche sul mercato italiano siano fondamentali la cultura aziendale, la conoscenza, la competenza interna e la capacità di garantire continuità e fiducia ai nostri dealers, ai nostri collaboratori e ai nostri consumatori.







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.

# MYSTERY SHOPPING

## LE CATENE DI ELETTRONICA ALLA PROVA DELLO SMART WORKING

ABBIAMO VISITATO IN INCOGNITO CINQUE INSEGNE DI ELETTRONICA PER VERIFICARE COME VENGONO GESTITE LE ESIGENZE DI UNO SMART WORKER ALLE PRESE CON LA SOSTITUZIONE DEL PROPRIO PC (NOTEBOOK) E DELLA STAMPANTE. SUL TEMA PC OGNUNO HA LA SUA STRATEGIA, SULLA STAMPA C'È PIÙ ALLINEAMENTO

di Emanuele Villa

**L**e grandi insegne dell'elettronica sono pronte a gestire le esigenze di uno smart worker alle prese con la sostituzione della propria dotazione domestica? L'assortimento di prodotti è tale da garantire un'ampia scelta? Come viene gestito il cliente e che livello di competenza si può prevedere? Abbiamo deciso di scoprirlo visitando nel periodo compreso tra il 19 e il 29 marzo scorso alcuni punti vendita – scelti in modo casuale, ma tutti in zona Torino – delle principali insegne di elettronica, presentando a ognuno di essi le medesime esigenze e lo stesso livello (base) di conoscenza: non di certo un esame, che peraltro

richiederebbe tante visite e colloqui con diversi addetti per avere una qualche parvenza di oggettività, ma piuttosto una rassegna utile per farci un'idea dell'approccio, delle strategie di vendita, delle competenze e delle tendenze del mercato attuale.

### LE ESIGENZE DEL NOSTRO SMART WORKER

Il nostro shopper è uno smart worker: lavora da casa con PC (notebook) e stampante da più di un anno. Scrive tutto il giorno, usa i soliti tool di produttività (da Microsoft Word a Google Sheets) e deve partecipare a due-tre video-call al giorno con Microsoft Teams. Il 90% del lavoro si basa su questi strumenti, ma c'è un 10% residuo che sconvolge le strategie dei venditori: a volte gli vengono

forniti dei filmati realizzati da colleghi e deve eseguire attività di editing, cioè montaggi piuttosto semplici, a volte con inserimento di qualche titolo e sottotitolo. Al momento lavora dal proprio studio, ma il suo è un lavoro dinamico, che potrebbe tenerlo fuori casa anche 8-10 ore al giorno: gli interessa molto l'autonomia. Tra le sue esigenze c'è la sostituzione della stampante, tenuto conto che tra tutta la famiglia di 4 persone a casa, una decina (anche 15) pagine al giorno potrebbero essere stampate durante le giornate lavorative. Non ha esigenze di grande qualità: non è prevista la stampa di fotografie, basta che la macchina sia abbastanza veloce, di qualità apprezzabile, affidabile e conveniente. ➔





# EURONICS

I VIALI SHOPPING PARK – NICHELINO (TO)



Buona la quantità di PC in esposizione, quasi 50 modelli di svariate marche. Meno rappresentate le stampanti, ma pur sempre una quindicina di modelli a getto d'inchiostro e laser.

## **Approccio e competenza: il discorso va subito sul tecnico**

L'addetto porta naturalmente il discorso sul tecnico. Le nostre esigenze a livello di PC non sono particolari, ma ci esorta a valutare la gamma medio-alta (800 - 1.000 euro) dandoci tre motivazioni: la longevità/minor obsolescenza, il fatto che alcune attività di smart working (video-call) siano onerose per il sistema e l'editing video, che di fatto richiede una scheda video dedicata o – sulla base dei consigli ricevuti – un processore AMD con grafica Radeon Vega, ritenuto più potente ma anche oneroso in termini di consumi. Non disponendo di prove di laboratorio, sulle considerazioni tecniche di dettaglio ci fidiamo. Interessante, l'addetto ci esorta a valutare il monitor e la qualità della webcam integrata, che in effetti sono essenziali per lo smart working.

## **Vendita PC: consiglio diretto di 1 o 2 modelli**

Alle considerazioni tecniche di cui sopra segue la proposta di un prodotto specifico: un

Lenovo Yoga Slim 7, un PC potentissimo con Ryzen 7, 16 GB di RAM e 1 TB di SSD. Non ci sono dubbi sul fatto che riusciremmo a gestire il nostro editing video di base e le video-call di Teams, ma forse la configurazione è un po' tanto 'abbondante' per le nostre esigenze, così come i 1.299 euro. Tutto ciò viene peraltro riconosciuto dal nostro interlocutore, che ci propone un modello Asus un po' meno performante (8 GB di RAM e 512 GB SSD), con Intel e scheda Nvidia. Per quanto si sia indirizzato verso un prodotto specifico, la strategia non ci pare focalizzata su un brand in particolare, bensì su una fascia in grado di soddisfare di sicuro le esigenze del nostro smart worker 'evoluto'. Nota positiva: è l'unico caso in cui ci è stato chiesto di definire un budget.

## **Stampanti: Ecotank, solo Ecotank**

Ascoltate le esigenze, veniamo subito indirizzati verso un modello Epson Ecotank. A differenza di altri casi, qui non vengono prese in

considerazione alternative: Ecotank ci è consigliata a prescindere dal volume di stampa, con la motivazione che il costo per pagina è più basso, la qualità è buona e l'inchiostro "non si secca" (tema toccato di frequente in questa rassegna). La focalizzazione sulla tecnologia Epson è chiara e accompagnata da motivazioni convincenti, ma avremmo preferito la presentazione di uno o due modelli laser per valutare le alternative e, visto che parliamo di convenienza, che venisse toccato l'argomento della stampa fronte/retro. ➔



### VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

**COSA VA:** disponibilità di notebook, competenza dell'addetto, richiesta di definire un budget, considerazioni di natura tecnica

**DA MIGLIORARE:** focalizzazione su una sola tecnologia di stampa, pochi prodotti consigliati



# SAMSUNG

# Ai • Control

## Impara dalle tue abitudini.

Intelligente e sostenibile, regala un pulito impeccabile risparmiando fino al 70% di energia\*.



Samsung presenta Ai Control, la lavatrice che - grazie all'intelligenza artificiale più evoluta - si adatta alle preferenze dell'utente, personalizzando l'esperienza di lavaggio e rendendola finalmente intuitiva.



### Risparmia energia

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



### Impara da te

Propone per primi i cicli che usi più spesso scegliendo fra 23 programmi personalizzabili.



### Vapore Igienizzante

Rimuove sporco, acari, allergeni e il 99,9% dei batteri\*.

\* Test Intertek su un carico di 3kg



### Ecodosatore

Dosa automaticamente il detergente evitando sprechi.

[www.samsung.it/aicontrol](http://www.samsung.it/aicontrol)

# EXPERT

VIA TORINO, 127 - 10042 NICHELINO (TO)



L'Expert City di Nichelino (TO) è un caso a sé in questa rassegna. Secondo il sito Expert Online, è l'unico attualmente aperto tra Torino città e prima cintura. Non è il classico megastore di elettronica: è un negozio in senso stretto, ben fornito e che tratta svariate categorie di prodotto ma che, per evidenti motivi, non può competere con gli altri casi presi in considerazione. Giustificiamo quindi la presenza di 5 o 6 modelli di PC, meno il fatto che ci fossero solo 3 stampanti, due delle quali a marchio HP.

**Esperienza complessiva: buona disponibilità, preferibile più approfondimento**

Ci viene immediatamente richiesto di definire in cosa consiste la nostra attività da smart worker e, come sempre, alla menzione di un "10% di editing video" cambia l'approccio:

dall'indifferenza rispetto alla fascia di prezzo veniamo indirizzati sui modelli di fascia media e alta, che nella fattispecie sono 3 di altrettanti marchi. Non si può dire che la spiegazione tecnica sia sbagliata o fuorviante, ma certamente è un po' superficiale: si ragiona soprattutto in termini di processore (i5 o i7), la memoria è importante, ma i modelli esposti sono identici e l'hard disk è l'ultimo parametro da considerare. Su questo, ci permettiamo di avere qualche dubbio: è vero che esistono gli SSD esterni (peraltro citati dall'addetto), ma è un costo e un ingombro cui si può fare a meno valutando attentamente lo storage di base. Parliamo anche di scheda video, ma su nostro input. Discorso autonomia affrontato rapidamente, corretto nei massimi sistemi ma senza dati a supporto per valutare le differenze tra un modello e

l'altro. Non è avvertibile nessuna preferenza di marca o modello: usciamo dai discorsi relativi ai PC con la sensazione che da una cifra in su (e da un i5 in su) si riescano a soddisfare le nostre esigenze, ma con un punto interrogativo a livello di autonomia. Sulle stampanti il discorso non decolla perché non vengono identificati modelli adatti alle nostre esigenze: i prodotti esposti non paiono effettivamente indicati al nostro home office ➔

**VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA**

**COSA VA:** disponibilità dell'addetto, correttezza.

**DA MIGLIORARE:** approfondimento tecnico, assortimento





**BOSCH**

Tecnologia per la vita

# Resta connesso #LikeABosch

La nuova generazione di lavastoviglie Bosch che dialoga con te grazie a **HomeConnect**, la soluzione smart che ti permette di personalizzare le impostazioni, attivare i programmi e gestire le tue preferenze anche da remoto semplicemente attraverso la App. E inoltre, grazie al sistema PerfectDry con Zeolite puoi avere un'asciugatura sempre perfetta di tutte le tue stoviglie. Rimanere connessi non è mai stato così facile.

[www.bosch-home.com/it](http://www.bosch-home.com/it)



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

# MEDIA WORLD

CENTRO COMMERCIALE 8 GALLERY – TORINO



Buona esposizione di PC e stampanti. Molti notebook e una ventina di stampanti, domestiche e home office.

## **Approccio e competenza, ovvero come districarsi da una situazione difficile**

Il nostro interlocutore si concentra sulla dimensione del monitor (15,6"), poi vira sulla dotazione tecnica: parliamo di processori – solo Intel -, di schede video e di rapporto tra RAM e prestazioni video, tutto a un livello di osservazione alto e comprensibile da un neofita. L'impressione è che l'addetto cerchi di districarsi in una situazione per nulla semplice presentando le opzioni disponibili: nota positiva, è stato l'unico a voler conoscere il programma usato per l'elaborazione video, assenti invece domande circa il budget. L'impressione che otteniamo è che per un'attività di base vada bene qualsiasi PC, per un editing video appena abbozzato un modello da 600 – 700 euro possa andar bene, ma convenga investire di più. L'addetto non sembra appassionato, ma i massimi sistemi (tecnici) ci sono: di alcune considerazioni tecniche andrebbe verificata la correttezza, ma l'impalcatura c'è.

## **Vendita PC: nessun focus su brand o modello, preferibile un approccio più diretto**

Qui il cliente non viene subito indirizzato verso la gamma alta. Ci viene suggerito di investire di più, ma con un prodotto da 600-700 euro è possibile ottenere una soddisfazione minima alle nostre esigenze. Un approccio abbastanza rischioso e diverso da quello degli altri che, si suppone per non sbagliare, puntano subito sull'alto della gamma. Non abbiamo percepito preferenze o focalizzazioni su marchi o modelli: previa richiesta esplicita, l'addetto ci ha presentato un PC come modello, suggerendo comunque un'alternativa (altro brand) e sottolineando come il PC in esposizione fosse presumibilmente l'ultimo pezzo. Volendo fare un appunto, in virtù della nostra scarsa competenza avremmo preferito un approccio diretto verso 2 o 3 modelli (ideale, equilibrato, conveniente) da comprare subito e disponibili in quantità. Così facendo, invece, c'è il rischio che l'indecisione prenda il sopravvento e l'acquisto venga rinviato.

## **Stampanti: laser contro Ecotank**

Viene consigliata Ecotank, ma il discorso non è focalizzato sulla tecnologia Epson: si parla anche di un abbonamento a cartucce HP o della laser monocromatica, i cui benefici vengono identificati in robustezza, longevità, nel fatto che "non si secca", silenziosità e velocità. Percepriamo 'rispetto' per la tecnologia laser, ma veniamo comunque indirizzati verso Ecotank: con una spesa di poco più di 200 euro "fai una marea di stampe e i serbatoi costano poco". Visto che parliamo di convenienza, perché non citare la stampa fronte/retro? ➔

**VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA**

**COSA VA:** prodotti in esposizione, disponibilità, spiegazioni in linea con le esigenze del cliente

**DA MIGLIORARE:** disinteresse per il budget, qualche incertezza nell'identificare i modelli "giusti"



# Haier



## CONNESSA CON TE

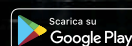
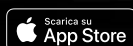
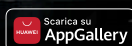
TAKE LAUNDRY TO THE NEXT LEVEL

Haier Lavasciuga SUPERDRUM Series 9

**hOn E LA CONNETTIVITÀ HAIER SONO ARRIVATI**

Sempre connessa con te, tramite l'app hOn, anche quando non sei a casa. Scegli e personalizza tra 60 cicli disponibili nell'app. Decidi il momento perfetto per avviare il bucato in base alle condizioni meteorologiche e alle tue esigenze. **Maggiori informazioni su [haier.it](https://haier.it)**

scarica la nuova app hOn





# TRONY

VIA MOMBASIGLIO, 79 – TORINO



Alla semplice richiesta di consigli circa una dotazione da smart worker di PC e stampante, l'addetto ci avvisa della pressoché totale assenza di notebook in negozio. In esposizione vediamo infatti solo due modelli: troppo poco per approfondire il discorso. Non che sulle stampanti vada meglio, ma la disponibilità di qualche modello HP, Epson e Brother (con netta prevalenza del primo) permette quanto meno di imbastire un discorso.

## Solo 2 PC, si ripiega sulle stampanti

Definite in modo sommario le esigenze, ovvero home office con un volume di una decina (o più) di pagine al giorno senza esigenze di qualità fotografica, veniamo indirizzati su due opzioni: un modello multifunzione laser Brother monocromatico e uno – sempre multifunzione, ma a colori - a getto d'inchiostro Ep-

son Ecotank. Sommariamente la spiegazione della tecnologia Epson e dei benefici rispetto al getto d'inchiostro tradizionale. La scelta è chiaramente condizionata dall'esiguo numero di prodotti: nonostante la tecnologia di stampa per ufficio sia tradizionalmente laser, la necessità di stampare più di 200 pagine al mese rende Ecotank un'opzione indicata.

Nessuna preferenza tra i due modelli: l'addetto ci lascia liberi di scegliere. Discutibile il fatto che i prodotti siano però messi sullo stesso piano: avremmo preferito più approfondimento, anche perché le specifiche non sono riportate sulle etichette e la comparazione si fa molto complessa per un neofita. Ne approfittiamo allora per chiedere informazioni sull'aspetto più importante, cioè il costo di gestione, e anche qui l'impressione che otteniamo è che un prodotto valga l'al-

tro. Cosa non del tutto vera: fortunatamente, la situazione si risolve quando ci viene fatto notare che, a parità di costo dei consumabili (non dimentichiamo che la laser è b/n) la stampante a getto d'inchiostro ha un'autonomia di 4.500 pagine, mentre un toner "più di 1.000 - 2.000 pagine non fa". Appena abbozzata la spiegazione sulle tecnologie di stampa wireless. ➔



## VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

**COSA VA:** scelta di modelli adeguati alle esigenze, disponibilità del nostro interlocutore

**DA MIGLIORARE:** disponibilità di prodotti, specifiche tecniche non riportate, spiegazioni non approfondite





improve your life



## ARGO FUTURE

### climatizzatore portatile

Esprime al meglio il concetto del Vertical Design, caratteristica che si trova nei prodotti ARGO di questa categoria. La sua potenza di climatizzazione soddisfa appieno le necessità di comfort estivo e, le sue dimensioni compatte lo rendono maneggevole. Il design contemporaneo ne fa un prodotto adatto ad ogni ambiente.



[argoclima.com](http://argoclima.com)

# UNIEURO

C.SO VITTORIO EMANUELE II – STAZIONE DI PORTA NUOVA (TORINO)



Al momento della visita, il punto vendita aveva un reparto PC ben fornito, con 15-20 modelli esposti, ma carente di stampanti, non più di 5 o 6 modelli tra cui scegliere.

## **Approccio e competenza: meglio potenza o autonomia?**

Di fronte alla richiesta di un consiglio sull'acquisto di PC e stampante, l'addetto si informa subito sul tipo di attività che dovremo svolgere. Decide quindi di partire con due proposte: da un lato, una selezione di notebook "classici" pensati per soddisfare esigenze di potenza (editing video), dall'altro prodotti più incentrati sulla portabilità, specificando che i primi superano con difficoltà le 4-5 ore di autonomia reale, per i secondi non è un problema arrivare a 8 o più. Le due fasce possono raggiungere prestazioni comparabili, ma a parità la seconda è più cara. Il discorso non diventa mai un approfondimento tecnico: ci viene detto che per l'editing è preferibile un Core i7 o Ryzen 7, che i 16 GB di RAM hanno un impatto sul multitasking e che ormai tutto lo storage è SSD, considerazioni di base che si adattano alle esigenze del nostro smart worker. Piuttosto comune, il fatto che non ci abbia chiesto informazioni sul budget, sui dispositivi da collegare al PC e neppure di specificare (a livello tecnico) cosa sia per noi un "editing video di base", ovve-


ro la risoluzione, il software, il PC in uso e quali limiti stiamo riscontrando con la nostra configurazione.

## **Vendita PC: restringere il campo e poi dare libertà al cliente**

Per essere certo di soddisfare i nostri requisiti, l'addetto si orienta verso modelli di gamma medio-alta (800 – 1.200 euro) e restringe la cerchia a 3 o 4 PC, verso i quali non notiamo particolari preferenze, essendo di brand diversi. La tecnica è quella di evidenziare le differenze a livello di specifiche tecniche e poi di lasciare il cliente libero di approfondire a modo suo. Come in altri casi, c'è una focalizzazione sulla gamma alta: alla domanda "verso quale ti orienteresti?" veniamo indirizzati verso un Lenovo IdeaPad con una dotazione molto potente comprensiva di Ryzen 7, 16 GB di RAM e 512 GB di archiviazione SSD, mentre tra i modelli più leggeri e portatili, la scelta cade su un HP Pavilion 14 basato su Intel e con una dotazione molto simile a quella dell'altro modello. Entrambi soddisferebbero le nostre esigenze, ma resta il dubbio che le configurazioni siano

un po' troppo potenti e costose. Nessuno, però, ci ha chiesto informazioni sul budget.

## **Stampanti: pochi modelli, vince Epson**

Il discorso stampanti è stato meno soddisfacente per via dei pochi modelli. Di fronte a un'esigenza di stampa non fotografica con buoni volumi (10-15 pagine al giorno), il consiglio diventa netto: Epson Ecotank. Il discorso è molto focalizzato sui benefici della tecnologia anche in relazione alla controparte laser, benefici che ci paiono convergere tutti verso la convenienza. Come unico limite rispetto al laser, ci viene spiegato che sia meglio non lasciarla ferma mesi (per via della possibilità che l'inchiostro si secchi). 



**VALUTAZIONE  
DELL'ESPERIENZA**

COSA VA: buona selezione di notebook, disponibilità dell'addetto, spiegazioni convincenti

DA MIGLIORARE: poche stampanti, disinteresse nei confronti del budget



# 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 in grado di ridurre la presenza di virus e batteri fino al 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  
KINETIC



# Hotpoint

The way you care

# IL TELEVISORE

## TORNA PROTAGONISTA DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO

A TRASCINARE LA CRESCITA DEL MERCATO SARÀ LA CONCOMITANZA DI DIVERSI FATTORI, LO SWITCH OFF DEFINITIVO DEL DVB-T1, I GRANDI EVENTI SPORTIVI, MA SOPRATTUTTO IL CONSOLIDARSI DI TREND CHE ERANO GIÀ EMERSI IN PRECEDENZA, COME I GRANDI POLLICIAGGI, LA CONNETTIVITÀ COME PREREQUISITO CHE ABILITA IL CONSUMATORE A NUOVE MODALITÀ DI UTILIZZO E L'ESPLOSIONE DELL'INTERESSE PER APP E PIATTAFORME STREAMING

di *Mark Perna*

**U**n po' come il leone nella savana, anche se dorme sai che è lui il re. Il televisore è sempre stato l'oggetto simbolo dell'elettronica di consumo, almeno nell'ambito domestico e dopo anni di difficoltà il comparto sembra poter rialzare la

testa capitalizzando una serie positiva di elementi. Il 2021 è infatti l'anno che offrirà ai consumatori grandi eventi sportivi di forte aggregazione come i campionati europei di calcio e i giochi olimpici in Giappone, ma a partire da giugno arriverà anche il nuovo standard del digitale terrestre che porterà allo switch off definitivo del DVB-T1 a giugno del prossimo an-

no. In occasione di questo passaggio tecnologico è possibile che in Italia possano andare fuori uso tra i 15 e i 20 milioni di televisori, di cui quasi 9 milioni già a partire da settembre di quest'anno. Se a questi elementi si unisce il boom dei contenuti streaming e la riscoperta del televisore da parte dei consumatori come forma di intrattenimento di qualità, si intuisce come





© Shutterstock

sia positiva la prospettiva del settore. Non a caso, malgrado il difficile momento della pandemia, nel 2020 il mercato ha registrato già una crescita. Secondo i dati della società di ricerca Omdia, le vendite del comparto sono aumentate dell'1,1% con 225,35 milioni di pezzi. A guidare il mercato è per il quindicesimo anno di fila Samsung, con 49,72 milioni di TV vendu-

ti, in crescita dell'11,8% rispetto all'anno precedente. Al secondo posto c'è LG, che ha visto un nuovo record nelle vendite della sua gamma Oled, ma complessivamente con un calo del 4,6% rispetto al 2019. Bene i player cinesi, TCL è saldamente in terza posizione, in quarta con una crescita del 16,5% troviamo Hisense, ma il paese asiatico si porta a casa anche la quinta po-

sizione con Xiaomi scavalcando Sony. Insomma, un mercato che negli ultimi anni ha visto l'arrivo di nuovi agguerriti protagonisti che punteranno a rendere ulteriormente dinamico questo comparto. Intanto le aziende pensano a capitalizzare le opportunità di questo 2021 e lo confermano le indicazioni raccolte con alcuni dei principali protagonisti. ➔





## Bruno Marnati, Vice President Audio Video di Samsung Electronics Italia

**Da 15 anni siete il primo produttore al mondo nel mercato TV, come siete riusciti a mantenere questa leadership e come vedete il mercato di quest'anno?**

L'innato desiderio di non accontentarsi e trovare sempre nuove sfide e nuovi mercati, ha fatto sì che Samsung si sia confermata nel 2021 primo produttore TV a livello globale per il quindicesimo anno consecutivo. Per il 2021 attendiamo una crescita a valore importante, soprattutto grazie agli appuntamenti con gli Europei di calcio e con la prima fase dello switch off, che porterà a una crescita sostanziosa del mercato e a cui stiamo lavorando con una serie di iniziative promozionali volte a promuovere il passaggio alle nuove tecnologie e a preparare i consumatori al passaggio al DVB-T2. Inoltre, prevediamo di conservare la nostra posizione di leader di mercato con l'introduzione e l'ampliamento della lineup di prodotti, integrando tecnologie e funzionalità proprietarie in tutte le gamme TV, oltre che con l'investimento in campo R&D e nello sviluppo di prodotti in aree commerciali strategiche.

**Sempre di più sono i contenuti a spingere l'utilizzo del televisore. Lo streaming ha dav-**

**vero dato una notevole accelerazione, è un trend che ritenete possa ancora crescere? In che modo?**

Noi siamo stati tra i primi a dare vita a una

serie di prodotti connessi, dotati di una piattaforma che fosse in grado di offrire funzionalità multimediali evolute e la possibilità di scaricare applicazioni di terze parti. Lo streaming di spettacoli e film attraverso i servizi OTT (Over-The-Top) è ormai diventato la nuova normalità e oggi i consumatori chiedono di poter avere sempre più contenuti a portata di mano. Per questo motivo continuiamo in primis a migliorare il nostro sistema operativo Tizen, per rendere ancora più smart i nostri Smart TV, offrendo avanzati strumenti di sviluppo e consentendo ai programmatori di realizzare applicazioni con la stessa qualità che ormai ci si aspetta su smartphone e tablet; in secondo luogo, abbiamo dato vita a una piattaforma streaming proprietaria, Samsung TV Plus, che offre un accesso immediato a canali dedicati a notizie, sport, intrattenimento e molto altro ancora. È un servizio completamente gratuito, che non richiede alcun download, iscrizione, carta di credito, abbonamento o dispositivo aggiuntivo, subito disponibile su ogni Smart TV Samsung.





**Rimanendo sui contenuti, siete stati tra i primi a portare nel mercato l'8K, quando possiamo aspettarci un aumento sensibile di questo tipo di video? I consumatori si stanno accontentando dell'upscaling o lo vivono un po' come un ripiego tecnologico?**

Quando parliamo di 8K, parliamo dell'ultimo traguardo in termini di qualità dell'immagine: non sono ancora molti i provider che propongono contenuti in questa risoluzione, ma in Italia i possessori di TV 8K possono usufruire della piattaforma Chili e di YouTube, che grazie alla sua app per Smart TV offre tanti contenuti che possono essere fruiti con colori e dettagli mai visti prima. Ma non solo, le Olimpiadi di Tokio, quest'estate, saranno riprese interamente in 8K, e le nuove console gaming lanciate alla fine dello scorso anno sono predisposte per giocare in questa risoluzione. Si tratta quindi di una tecnologia all'avanguardia, in grado di offrire ai consumatori un'esperienza visiva senza precedenti, qualsiasi sia il contenuto, e su cui abbiamo voluto puntare con la gamma Neo QLED proprio perché crediamo fortemente che a parità di contenuti, l'8K sia già più performante di qualsiasi altro processore sul mercato.

**L'8K è anche sinonimo di schermi sempre più grandi, come vedete in prospettiva il mercato dei "big screen"? La misura media dei televisori crescerà ancora?**

Alla fine dello scorso anno abbiamo assistito a una performance rilevante dei grandi polliciaggi (+65"), in costante crescita tanto da rappresentare ormai stabilmente il 6% del mercato ad unità (solo un paio di anni fa ne costituivano il 3%). Certamente gli italiani sono alla ricerca, oltre che di una qualità e funzionalità migliori, di schermi sempre più ampi, almeno per quello che è il TV principale della propria abitazione. Nel caso della scelta di un 8K, poi, è naturale che si guardi a polliciaggi ampi, per sfruttare a pieno i benefici di questa tecnologia, che garantisce un'esperienza di visione immersiva. Prevediamo che il trend di crescita registrato ad oggi continui, e per questo nel



2021 stiamo puntando ancora di più sui big screen, con una line up che non comprende solo tagli da 75" ma arriva fino a 85".

**Si dice da anni che il televisore è il centro della smart home ma per i consumatori questa esperienza non si è mai davvero concretizzata. Cosa ha fatto e sta facendo Samsung per renderla tale?**

Samsung da sempre è una realtà pioniera in questo campo e può vantare la più ampia offerta di prodotti connessi sulle varie categorie merceologiche, dagli elettrodomestici, ai condizionatori, al TV. Inoltre, grazie a SmartThings, il paradigma della casa connessa Samsung, che consente di collegare, monitorare ed operare su questo ampio ecosistema con un sistema aperto ed intuitivo, il TV può diventare, insieme allo smartphone, l'hub di controllo della casa. È possibile ricevere una notifica mentre si guarda il proprio programma preferito quando la lavatrice ha

finito il proprio ciclo di lavaggio, o regolare le luci quando si vuole entrare in modalità "cinema". Tuttavia, nello specifico della line up TV, i nuovi Neo QLED offrono funzionalità smart che arricchiscono il ruolo del TV all'interno della casa, anticipando le esigenze di intrattenimento, benessere e smart working dei consumatori e diventando dei veri e propri partner per ogni attività quotidiana. Tra le nuove funzionalità spiccano l'integrazione con Google Duo, grazie al quale si può utilizzare il proprio smartphone per avviare una videochiamata di alta qualità direttamente sul TV; Home Office, con la possibilità di utilizzare il proprio Neo QLED come un PC, grazie al pacchetto Microsoft 365 e Teams integrato; Game Mode, con l'esclusiva funzione Ultrawide GameView, che offre la possibilità di giocare sia in 21:9 che in ultrawide a 32:9, consentendo grazie a un campo visivo più ampio, di non perdere nessun istante dell'azione. ➔



## Alessandro Zearo, Marketing Manager per l'Home Entertainment di LG Electronics Italia

**Il mercato dei televisori è in ripresa, ci sono dei trend che avete osservato e ai quali state rispondendo con la vostra nuova lineup di prodotti?**

Nei primi mesi del 2021 si sono consolidati dei trend che erano emersi con molta chiarezza già nei mesi scorsi tra cui la richiesta di grandi polliciaggi e la versatilità d'uso vale a dire la ricerca di TV che possano prestarsi a diversi tipi di utilizzi, dal gaming alla fruizione di contenuti sportivi e cinematografici; entrambi elementi che vanno ad aggiungersi all'attenzione per la qualità di immagine. Sui grandi polliciaggi strutturiamo la nostra offerta introducendo l'83" su una delle serie OLED più amate, la serie C, e introducendo l'86" sia sulla gamma NanoCell che sulla neonata gamma di QNED MiniLED. Sul fronte della versatilità, offriamo un ricco parterre di prodotti dotati di tecnologie sviluppate proprio per rispondere a tutte le esigenze: abbiamo funzionalità sviluppate ad hoc per i videogiocatori, come il Game Optimizer, e tecnologie pensate per gli amanti dello sport, come OLED Motion Pro, senza dimenticare la piattaforma WebOS 6.0 ricca di numerose app native per garantire ampia scelta agli amanti di cinema e serie TV. La qualità di im-

magine rimane ovviamente uno dei punti di forza di tutta l'offerta LG trasversalmente alle nostre gamme tecnologiche, OLED, NanoCell e QNED MiniLED, così da offrire il massimo dell'esperienza visiva disponibile nella tecnologia, dimensione e form factor preferito dal consumatore.

**Siete stati la prima azienda che ha creduto e investito nell'OLED, poi tutti (o quasi) vi sono venuti dietro, è ancora la tecnologia vincente? Ha ancora gradi di miglioramento possibili?**

La tecnologia OLED rappresenta ancora il fiore all'occhiello della nostra offerta TV e dell'offerta tecnologica TV in generale. La costante crescita della domanda di questa tecnologia, che ha conosciuto una battuta di arresto solo durante il primo lockdown, è la dimostrazione della fiducia guadagnata presso i consumatori.

Questo non vuol dire fermarsi allo status quo della tecnologia, ma proseguire la ricerca dell'eccellenza per scoprirne le potenzialità: da questa ricerca nascono LG OLED evo, evoluzione del pannello OLED di cui quest'anno è dotata la serie G, capace di offrire maggiore luminosità e precisione del colore; e nascono anche i diversi form factor degli LG OLED TV, dal design Gallery allo Sculpture Design e al Rollable TV.

**Avete in gamma sempre più modelli con pannelli 8K, i numeri di vendita di questi prodotti sono però ancora limitati. Il lancio di que-**







**sta tecnologia è stato troppo anticipato o vi aspettate un'accelerazione a breve?**

Il mercato dei TV 8K rappresenta ancora una nicchia. Tuttavia pur rimanendo attualmente su valori assoluti bassi in termini di volumi continua a registrare tassi di crescita molto importanti anno su anno. Del resto, anche quando è stata introdotta la tecnologia 4K all'inizio rappresentava una nicchia mentre adesso, a distanza di pochi anni, è diventato quasi lo standard del mercato. Ci aspettiamo che anche i TV 8K possano avere questa stessa evoluzione e dunque abbiamo iniziato a sviluppare questa tecnologia per guidarne l'evoluzione e offrire l'ultima frontiera della qualità di visione agli appassionati. In questo siamo l'unico produttore a offrire un'offerta completa che si compone di TV 8K a tecnologia OLED, QNED MiniLED e NanoCell.

**Lo streaming video è l'elemento che ha dato una forte accelerazione ai consumi televisivi, voi avete una piattaforma software proprietaria, come state lavorando per semplificare l'accesso a questi contenuti? Google e Android TV con l'unificazione dei sistemi di pagamento e l'integrazione delle credenziali d'accesso sembrano avere un van-**

**taggio competitivo, potremmo vedere futuri modelli di LG con questo sistema operativo?**

La nostra piattaforma webOS 6.0 propone una vasta offerta, in costante crescita, di app native di contenuti tra cui, solo per citarne alcune, Apple TV, DAZN, Disney+, Netflix, Prime Video. Al momento Android TV non ha disponibilità e numero di app per essere competitivo col sistema operativo di cui disponiamo: le app per Android TV infatti richiedono inevitabilmente più tempo per essere rilasciate rispetto a quelle per Android per mobile/tablet in quanto l'interfaccia è diversa. Anche il tema dei metodi di pagamento non ci sembra una discriminante sostanziale in quanto la maggior parte delle app richiedono l'inserimento del metodo di pagamento una sola volta in fase di registrazione - che spesso avviene tramite desktop o mobile -; poi l'acquisto o il noleggio di contenuti e servizi avviene tranquillamente da TV con un solo tasto del telecomando.

**L'audio sta tornando ad essere centrale per avere la migliore esperienza di home cinema, come state rispondendo a questa richiesta dei consumatori?**

Da un lato abbiamo ottimizzato le perfor-

mance audio dei nostri TV con l'introduzione della funzionalità AI Sound Pro, che utilizza il controllo audio adattivo per regolare automaticamente il suono a seconda del genere di contenuto che l'utente sta guardando; dall'altro lato abbiamo strutturato ulteriormente la nostra offerta di soundbar collaborando nuovamente con Meridian Audio per dare vita a tecnologie esclusive come Meridian Horizon che trasforma i contenuti stereo a due canali in un audio multicanale per offrire un'esperienza di ascolto immersiva, indipendentemente dalla collocazione della soundbar nella stanza o dalla posizione di chi ascolta.

**Il vostro modello top di gamma TV OLED Z1 rappresenta un po' la sintesi della vostra capacità industriale, ma rimane un oggetto per pochi, ha senso spingere l'asticella così in alto?**

La ricerca dell'eccellenza è necessaria per stimolare il miglioramento, soprattutto in settori come la tecnologia e il design, di cui il TV OLED Z1 è perfetta sintesi. È proprio questo approccio ci ha permesso negli anni di introdurre sul mercato soluzioni tecnologiche inaspettate come la tecnologia OLED o il primo TV OLED arrotolabile al mondo. ➔



## Gianluca Di Pietro, General Manager di Hisense Italia

### **Il mondo dei TV sta vivendo un buon momento dopo un periodo non facile, come sta andando Hisense?**

Nel 2020 la divisione TV ha registrato una crescita dell'11,6% e abbiamo venduto 4,7 milioni di unità. Nel 19% dei casi i televisori sono stati acquistati attraverso il canale online (che ha avuto un aumento del 68% rispetto al 2019), ma il punto vendita fisico pesa ancora per l'81% (+3% rispetto al 2019). Si può dire che il business del TV sta andando molto bene anche se eccessivamente condizionato dalla disponibilità di prodotto che nel primo trimestre è stata non particolarmente brillante. Da aprile potremmo invece incidere molto di più grazie a maggiori disponibilità.

### **Siamo alla vigilia di due importanti eventi sportivi come i campionati europei di calcio e le olimpiadi, in che modo i consumatori possono cogliere l'occasione per cambiare i loro dispositivi?**

Come sempre saranno eventi che stimoleranno l'acquisto e/o il cambio del TV. Quest'anno poi vivremo la concomitanza con l'imminente switch off che amplificherà questa attitudine e sarà per noi un'occasione importante per presentare le nuove gamme TV. Inol-

tre, siamo lo sponsor di Euro 2020 e in occasione della manifestazione abbiamo previsto una promozione di cashback dedicata, della quale gli utenti potranno usufruire fino al 16 giugno 2021, registrando il proprio prodotto sul nostro sito ufficiale. L'offerta è valida non solo per i televisori tradizionali ma anche per i Laser TV e per tutte le altre categorie dei prodotti: bianco, elettrodomestici da incasso e condizionatori.

### **I televisori, nonostante siano prodotti hi-tech molto evoluti, fanno fatica a essere percepiti in questo modo dai consumatori. Perché e quali potrebbero essere le funzionalità o le caratteristiche da sottolineare?**

La qualità media dei prodotti è migliorata notevolmente negli ultimi anni, ma in base alle nuove modalità di utilizzo del TV la funzionalità che inciderà sempre più sulla scelta e sulla qualità della customer journey del cliente sarà la piattaforma smart a bordo e relativi contenuti. Da qualche anno Hisense ha investito nel suo sistema proprietario VIDAA arricchendolo di contenuti e offrendo, a differenza di altri, accessi diretti dal telecomando alle principali piattaforme di streaming come Netflix, Prime Video, Youtube, Rakuten TV, ma anche a Rai Play.


### **Si è parlato forse troppo poco dello switch off e degli incentivi del governo, quanto vale questo mercato in Italia e come potrebbe essere capitalizzato?**

Ne facevo cenno prima. Purtroppo in Italia non si è riusciti, a causa di una comunicazione gestita molto in sordina, a spalmarne l'assorbimento previsto dello switch off su un periodo più ampio e questo renderà il periodo che lo precederà di difficile gestione e di potenziale scarsità di offerta.

### **Qual è il modello di cui andate più fieri nella lineup di quest'anno? E come giudica la gamma di quest'anno?**

Sarebbe riduttivo riferirsi ad un solo modello. Il nostro portfolio si amplia da 8 serie di 26 a 11 serie di 34 modelli. La nuova lineup è decisamente importante per design, tecnologia e segmenti. Siamo presenti ormai ovunque, dal 4K and Quantum dot al Mini Led e OLED, fino ad arrivare al nostro Laser TV. Gli OLED e il Mini LED sono due categorie che prima non erano presenti nella nostra gamma. In particolare, il modello da 75 pollici ha un pannello Quantum Dot e una retroilluminazione con oltre 10.000 LED per un local dimming estremamente avanzato.

### **Avete presentato all'ultimo CES la vostra nuova Laser TV, è il prodotto ideale per gli amanti dei grandi schermi?**

Il Laser TV di Hisense è una soluzione ottimale per chi vuole ricreare all'interno di un ambiente domestico, esperienze di visione particolarmente gratificanti. Proprio per questo motivo rispetto agli altri offriamo non solo l'unità di proiezione ma anche lo schermo. Attualmente abbiamo presentato sul mercato il modello L5 100 pollici ed è in arrivo il 120 pollici da maggio. Inoltre, con l'acquisto del Laser TV diamo anche un servizio di installazione gratuito. Siamo sicuri che sarà un segmento in forte aumento così come già si è verificato sul mercato cinese ed americano. 





# BEKO ITALY:

---

# OBIETTIVO INCASSO

L'azienda ha potenziato e riorganizzato la struttura con un nuovo modello organizzativo per garantire la copertura territoriale in modo ottimale, esprimere la massima efficacia nel supporto ai diversi canali e permettere la crescita dei marchi Beko e Grundig. Ce ne ha parlato Andrea Ciabuschi, Built-in Sales Director

di Arianna Sorbara

**C**ome avete vissuto il 2020 e come lo avete affrontato?

Il 2020 è stato un anno di forte discontinuità in tutti i settori e per tutte le imprese. Gli elettrodomestici, insieme alle altre categorie legate alla casa, sono "esplose" dopo il lockdown della primavera, rientrando pertanto nei "mercati fortunati o necessari". Il consumatore "new normal" ha dovuto riorganizzarsi mettendo la casa al centro della sua vita personale, professionale, familiare, sociale-virtuale; pertanto, i consumi si sono concentrati su ciò che era utile per vivere meglio dentro casa. Oggettivamente gli elettrodomestici sono i veri alleati nella vita di tutti i giorni; da un lato l'utilizzo intensivo dall'altro la consapevolezza dell'obsolescenza hanno spinto il consumatore ad investire per rinnovarli, spesso insieme alla cucina. Sicuramente c'è stata una contrazione legata ai primi impianti, ma non tale da avere un effetto negativo complessivo devastante. I negozi di cucine sono stati chiusi quasi due mesi, azzerando le vendite su aprile e maggio; tuttavia i rivenditori si sono attrezzati per fare progetti e preventivi a distanza che il consumatore ha potuto valutare con calma per poi finalizzare l'acquisto da

giugno in poi. La problematica principale da settembre in poi è stata la disponibilità della merce a fronte della domanda molto superiore alle aspettative. I primi mesi del 2021 sono positivi, trainati da una domanda superiore a gennaio e febbraio dell'anno scorso quando la pandemia ancora non era iniziata. Sarà un anno complesso a livello di gestione, servizio al cliente e organizzazione: una bella sfida per tutti noi.

**Per quanto riguarda l'electrical retail, qual è il sentiment che si percepisce all'interno del canale?**

Il sentiment che percepiamo nel canale retail è molto positivo: la volontà di allargare lo spazio dedicato alle categorie dell'incasso, i maggiori investimenti sul comparto e nello stesso tempo il desiderio di cambia-

re un po' le regole del gioco rispetto al passato sono gli elementi che si respirano negli incontri con i clienti e nelle visite dei punti vendita. Il nostro obiettivo nel 2021 è quello di allargare le griglie inserendo referenze medio-alte su tutte le categorie di prodotto, a favore di un mix più sano. Le attività di marketing, le promozioni, la comunicazione e la formazione in essere e dei prossimi mesi ci supporteranno appieno nel conseguimento degli obiettivi di business. Nel canale retail c'è una maggiore reattività poiché l'acquisto è più agile non comportando l'investimento monetario ed emotivo derivato invece per l'acquisto legato alla cucina.

**Di recente ha potenziato e riorganizzato la struttura "a matrice" per garantire la copertura territoriale in modo ottimale. Ce ne parla nel dettaglio?**

L'incasso è la prima priorità di Beko Italy nel 2021; pertanto ci siamo attrezzati con un nuovo modello organizzativo che abbiamo chiamato "a matrice" che ha previsto l'inserimento di tre risorse aggiuntive, due nel canale tradizionale e una nel canale E-dom, alternando profili junior a profili senior, per dare stabilità sul presente e per costruire il futuro.

Il team che presidia il canale tradizionale,

**"IL NOSTRO OBIETTIVO NEL 2021 È QUELLO DI ALLARGARE LE GRIGLIE INSERENDO REFERENZE MEDIO-ALTE SU TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTO, A FAVORE DI UN MIX PIÙ SANO."**





Andrea Ciabuchi

ovvero i produttori e i distributori, gestisce entrambi i brand Grundig e Beko, chiaramente con una responsabilità di macro-area; il canale Eldom è invece presidiato da un team dedicato e focalizzato, anche in questo caso con una ripartizione del territorio che sta portando risultati molto positivi. Entrambi i gruppi fanno riferimento a me per il coordinamento delle politiche commerciali di business, l'armonizzazione con le altre divisioni e l'integrazione negli obiettivi di Beko Italy.

#### **Quali gli obiettivi di questo cambiamento e che benefici porterà a voi e al canale?**

La nuova organizzazione si sta dimostrando molto efficace: maggiore vicinanza al cliente, gestione della dual brand strategy in capo agli stessi responsabili nel canale dei produttori di cucine, maggiore flessibilità e velocità di fronte alle nuove esigenze dei clienti partner. Sono molto soddisfatto, credo stia

funzionando e i risultati attesi saranno visibili molto presto.

#### **Entrando nello specifico della dual branding strategy: rafforzare Beko, creare Grundig, come state lavorando in tal senso?**

Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per Grundig, marchio giovane all'interno di Beko Italy e che può contare su una distribuzione selettiva. Tuttavia, Grundig insieme al Built-in rimane tra gli obiettivi strategici non solo di Beko Italy bensì di Arcelik, la nostra capogruppo. La dual brand strategy è indispensabile per la crescita sostenibile nel lungo periodo. Il 2021 sarà un nuovo inizio, il nuovo modello organizzativo offrirà molteplici sinergie che si tradurranno in risultati ambiziosi.

#### **Quali risultati avete raggiunto per Grundig?**

In soli due anni di attività (2018-2019), Grundig ha raggiunto una quota di mer-

cato a valore intorno ai due punti e mezzo nel canale specialisti, con un price index 135. In un mercato maturo e con un trend in leggera flessione, pre-Covid intendo, l'inserimento sul mercato di una marca nuova non era scommessa facile e invece ce l'abbiamo fatta. Continueremo a mettere Grundig al centro dei nostri piani di sviluppo futuri.

#### **Avete in programma attività in partnership con il retail e con i cucinieri partner? Ce ne parla?**

Per Grundig operiamo in partnership con 15 brand di cucine, protagonisti del Made in Italy nel mobile e nel design, in Italia e nel Mondo. Per Beko lavoriamo in ottica di partnership individuale con tutti i clienti che sono aperti a farlo. Mettiamo in campo tutte le nostre energie e idee per affiancare ciascuno in modo personalizzato e portando avanti gli obiettivi comuni.

#### **Infine, quali novità vedremo nel 2021 per i marchi Beko e Grundig?**

Nel 2021 lanceremo una nuova gamma di piani ad induzione, caratterizzati da un nuovo design, flessibilità delle zone di cottura e power management per adattarsi alle esigenze di tutti. Le gamme saranno differenziate per brand. Il prodotto "eroe" sarà nel comparto del freddo; in linea con le ultime tendenze, porteremo sul mercato il frigorifero built-in combinato largo 75cm e alto 193cm. Capacità 400 litri, declinato su ben 4 configurazioni che incrociano la tecnologia di conservazione (ventilato e nofrost con doppio sistema di raffreddamento), gli allestimenti interni, le classi di efficienza energetica. Sul brand Beko avremo Harvest Fresh, la tecnologia che simula le 24 ore di luce e buio del sole concentrata nel cassetto crisper consentendo di mantenere le vitamine, preziose per la nostra salute, molto più a lungo. Una soluzione innovativa che alterna in sequenza ore di luce di colori diversi (verde, rosso e blu) e un periodo di buio, con la garanzia di mangiare frutta e verdura come appena raccolte. Infine, estenderemo la tecnologia esclusiva Autodose nelle lavastoviglie, ovvero il dosaggio automatico del detersivo e del brillantante con autonomia fino a 23 lavaggi, anche sul brand Grundig. 




# UNICO<sup>®</sup> ART

**Sostenibilità e design, innovati ad arte.**

UNICO ART è il climatizzatore senza unità esterna davvero unico. Perché utilizza solo gas 100% rigenerato, promuovendo l'economia circolare nel mondo della climatizzazione. E perché progettato e prodotto in Italia da Olimpia Splendid. Scopri di più su [olimpiasplendid.it](https://olimpiasplendid.it).



SENZA UNITÀ ESTERNA

 Azienda italiana dal 1956

 **OLIMPIA  
SPLENDID**  
HOME OF COMFORT

[olimpiasplendid.it](https://olimpiasplendid.it)





## iRobot Roomba i3+, il robot aspirapolvere dal look moderno e con funzionalità “Genius”

**F**acilitare la vita dei consumatori. È questo da sempre l'obiettivo di iRobot, che nel corso degli anni ha sviluppato dispositivi sempre più avanzati per le pulizie domestiche, ascoltando le esigenze dei propri utenti. L'ultimo nato nella famiglia dei robot aspirapolvere è Roomba i3+. Uno dei primi segni distintivi di questo nuovo robot è il design, elegante e discreto, pensato per adattarsi al meglio ad ogni tipologia di abitazione. La scocca superiore ha una particolare texture in simil tessuto, che consente di mantenere la superficie del device più pulita e di ridurre al minimo le impronte digitali. Dal punto di vista tecnologico, Roomba i3+ si muove in modo mirato e logico, seguendo un percorso lineare e ordinato, che gli permette di navigare in più stanze della casa e su qualsiasi genere di pavimento, moquette o tappeti. Se la batteria si esaurisce, il dispositivo torna automaticamente alla base di ricarica e, una volta rigenerato, riprende la pulizia dal punto in cui l'aveva interrotta. Il ciclo di pulizia a 3 fasi, è molto efficace grazie alle due spazzole in gomma multi-superficie e alla spazzola laterale per i bordi ap-

positamente progettata per raggiungere anche gli angoli più difficili. La potenza di aspirazione è 10 volte superiore ai modelli della Serie 600 e utilizzando la tecnologia brevettata Dirt Detect™, il robot riconosce dove si accumula lo sporco più ostinato e concentra la pulizia in quelle aree specifiche. Come i modelli Roomba i7+ e Roomba s9+, è dotato della base di ricarica Clean Base® Automatic Dirt Disposal, per lo svuotamento automatico del cassetto raccogli-polvere (che contiene fino a 60 giorni di sporco), e di un'ampia serie di funzioni personalizzabili, disponibili grazie alla innovativa piattaforma iRobot Genius™ Home Intelligence e IFTTT Connect. L'Intelligenza Artificiale all'avanguardia e la capacità di apprendimento automatico permettono a Roomba i3+ di imparare a riconoscere sempre meglio le aree nelle quali si trova, in base suggerimenti personalizzati per impostare routine che seguono lo stile di vita dell'utente. Tramite l'app iRobot Home infatti si possono impostare orari specifici di pulizia o incrementare l'attività durante le stagioni delle allergie o di perdita di peli di animali domestici. Un'altra funzione interessante è



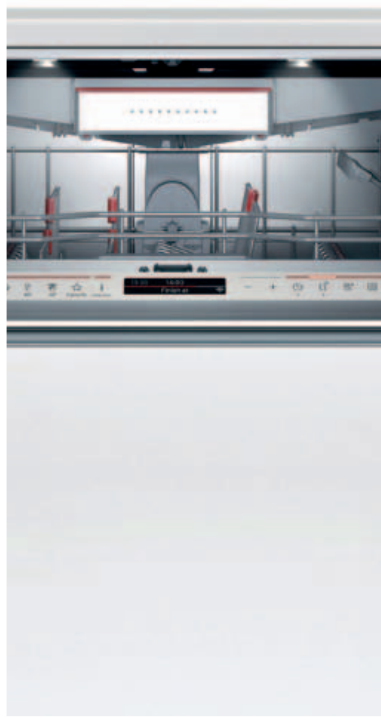
l'automazione basata su eventi. Che si vada al lavoro o che si decida di uscire per fare una passeggiata, Roomba i3+ può iniziare a pulire ricevendo indicazioni da altri dispositivi smart, come ad esempio una serratura connessa o un termostato Wi-Fi. Tutto è ancora più facile grazie alla compatibilità con Alexa e Google, che permettono di azionare il ciclo di pulizia attraverso semplici comandi vocali. Infine, la tecnologia Imprint Link™ Technology consente al dispositivo di dialogare e coordinare il proprio lavoro in totale autonomia con il robot lavapavimenti iRobot Braava jet® m6, così da fornire agli utenti un livello extra di pulizia.

# I TOP SELLER DEL BIANCO

---

PUNTANDO SU DESIGN,  
PERFORMANCE, SEMPLICITÀ  
DI UTILIZZO E CAPACITÀ DI  
INTERPRETARE I NUOVI STILI DI  
VITA LE AZIENDE DEL GRANDE  
ELETTRODOMESTICO DIMOSTRANO  
DI ESSERE PRONTE A TRARRE  
VANTAGGIO DAL TREND DELLA  
RISCOPERTA DELLA CASA





52

**BEKO**

53

**BOSCH**

54

**ELECTROLUX**

55

**HAIER**

56

**HISENSE**

57

**HOTPOINT**

58

**MIELE**

# BEKO LAVATRICE A VAPORE WTY91436SI-IT

**D**otata di programma Hygiene+ con vapore SteamCure™, la lavatrice WTY91436SI-IT, garantisce l'eliminazione al 99,99% degli allergeni e al 97,8% dei batteri. Dispone di un design innovativo grazie al nuovo display Smart Touch e alla manopola Premium con cornice cromata. Grazie alla tecnologia SteamCure™, il vapore viene prodotto prelevando, oppure utilizzando l'acqua del ciclo di lavaggio che viene poi

riscaldata utilizzando l'elemento riscaldatore che si trova sotto il tamburo (oltre a 65°): in questo modo la potenza del vapore si sprigiona dal fondo del cestello raggiungendo circa i 60° di temperatura, garantendo così benefici a 360°, a seconda del ciclo selezionato. Il programma Antimacchia è invece l'alleato perfetto per sconfiggere le macchie più difficili da debellare e che di solito richiedono l'ausilio di agenti chimici aggressivi che a lungo andare rovinano i tessuti.



*“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 facilità di uso tramite App. Con la nuova lavatrice a vapore Beko SteamCure™ WTY91436SI abbiamo voluto far vedere ai nostri consumatori che siamo con loro e siamo il loro alleato numero uno. Il potere naturale del vapore diventa un messaggio molto forte e chiaro da trasmettere: risultati impeccabili prima e dopo il lavaggio”*

Melis Telli,  
Product Manager Free Standing Beko

## More info

- ◆ **PROGRAMMA CAMICIE:** A FINE LAVAGGIO, IL VAPORE CONSENTE DI ELIMINARE FINO AL 30% DI PIEGHE DAGLI INDUMENTI
- ◆ **PROGRAMMA PIUMINO/ASCIUGAMANI:** A FINE LAVAGGIO, IL VAPORE PERMETTE DI AMMORBIDIRE I TESSUTI PIÙ DURI, RENDENDOLI SOFFICI
- ◆ **PROGRAMMA XPRESS SUPER SHORT:** 2 KG DI BUCATO PULITO IN 14 MINUTI
- ◆ **FUNZIONE PET HAIR REMOVAL:** CONCEDE UN MAGGIOR PRELAVAGGIO E FASI DI RISCACQUO AGGIUNTIVE AL CICLO DI LAVAGGIO SELEZIONATO: IDEALE PER ELIMINARE I PELI DEGLI ANIMALI DOMESTICI





# BOSCH LAVASTOVIGLIE SERIE 8 SMV8YCX01E

**L**a lavastoviglie a scomparsa totale Bosch Serie 8 da 60 cm SMV8YCX01E, si distingue per la tecnologia PerfectDry con Zeolite: un minerale che trasforma in modo naturale l'umidità in calore secco e non va sostituita perché si rigenera ad ogni ciclo di asciugatura, durando per tutta la vita del prodotto. Grazie ad Extra Clean Zone è disponibile una zona per una pulizia

intensiva nel cestello superiore, mentre i Cestelli Max Flex Pro garantiscono una grande flessibilità di carico.

Con la App Home Connect è possibile controllare da remoto, anche tramite comandi vocali, la lavastoviglie connessa, ricevere notifiche push sul proprio smartphone e accedere a tante innovative funzionalità che rendono l'utilizzo della lavastoviglie ancora più semplice.



*“Il modello SMV8YCX01E fa parte della nuova gamma di lavastoviglie Bosch che presenta innovazioni e caratteristiche all’insegna del comfort di utilizzo e del risparmio di risorse, come l’asciugatura con zeolite per risultati perfetti anche sulle stoviglie in plastica. Le lavastoviglie sono tutte connesse con nuove funzionalità offerte dal controllo da remoto. I nuovi cestelli con una zona dedicata alla pulizia di stoviglie particolarmente sporche, Extra Clean Zone, sono flessibili e facili da usare”.*

Simona Rossi  
Product Marketing Manager  
Lavastoviglie

## More info

◆ **HOME CONNECT:** GESTIONE E CONTROLLO DELLA LAVASTOVIGLIE DA REMOTO TRAMITE APP

◆ **SISTEMA DI ASCIUGATURA:** CON ZEOLITE

◆ **EXTRA CLEAN ZONE:** PER UNA PULIZIA INTENSIVA NEL CESTELLO SUPERIORE



◆ **CLASSE DI EFFICIENZA ENERGETICA:** B



# ELECTROLUX FORNO A INCASSO STEAMBOOST EOB9S21WX

**L**a tecnologia a vapore del forno multifunzione SteamBoost EOB9S21WX di Electrolux, con ben 21 funzioni cottura di cui 6 a vapore, non solo esalta il gusto di ogni ricetta ma conferisce una qualità nutrizionale superiore conservando fino al 50% in più di vitamine e sali minerali rispetto ad altre modalità di cottura. Dotato di funzioni dedicate che combinano il calore a diversi livelli di vapore o aggiungono la giusta umidità, SteamBoost favorisce lievitazioni e crea le condizioni ottimali per la preparazione casalinga di yogurt. Grazie all'intuitiva tecnologia Steamify®, inoltre, il forno

abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore per qualunque preparazione. Il programma speciale "Rigenera a vapore" permette inoltre di riscaldare una pietanza cotta precedentemente esaltandone i sapori e la consistenza come se fosse stata appena preparata. Con SteamBoost di Electrolux sperimentare in maniera semplice e divertente è alla portata di tutti. In più, con un solo comando vocale o tramite un tap sull'App My Electrolux Kitchen, l'assistente personale Connected Cooking avvia automaticamente la cottura, imposta e regola il programma migliore per ogni ricetta, grazie alla connessione da remoto.



*"Sono sempre più numerose le persone che si avvicinano a un'alimentazione salutare, attenta ai consumi e al futuro dell'ambiente.*

*Come tutti i nostri elettrodomestici, i forni Electrolux contribuiscono a uno stile di vita più consapevole che, in cucina, sposi salute, gusto e sostenibilità. La cottura a vapore permette, infatti, di creare piatti sani e squisiti, esaltando i sapori dei cibi, preservando i nutrienti e minimizzando gli sprechi."*

*Matteo Frattino,  
Direttore Marketing & Brand  
Electrolux Appliances Italy*

## More info

- ◆ **STEAMIFY®:** IL FORNO ABBINA IN MANIERA AUTOMATICA LA CORRETTA PERCENTUALE DI VAPORE AL GRADO DI CALORE
- ◆ **CONNECTED COOKING:** L'ASSISTENTE PERSONALE CHE CUCINA DA SOLO
- ◆ **"RIGENERA A VAPORE":** IL PROGRAMMA SPECIALE CHE PERMETTE DI RISCALDARE UNA PIETANZA COTTA PRECEDENTEMENTE





# HAIER LAVASCIUGA SUPER DRUM

**L**a lavasciuga Super Drum si caratterizza per finiture pregiate e linee pulite, che configurano un cestello XXL in dimensioni Slim per risultati professionali come in lavanderia. Il display Touch permette di gestire facilmente i programmi e le funzioni per adattarle alle necessità quotidiane. Grazie all'app hOn è possibile monitorare e tenere sempre sotto controllo consumi e programmi preferiti: 14 programmi preimpostati o 60 pensati per l'utente. Per proteggere l'igiene della famiglia, Haier ha pensato ad un trattamento agli ioni di Zinco su oblo,

guarnizioni e cassetto di lavatrice e lavasciuga, eliminando il 99.9% dei batteri ed evitandone la proliferazione. Il sistema Smart Dosing dosa automaticamente la quantità di detersivo e ammorbidente necessaria ad ogni lavaggio in base al peso del carico e al programma selezionato. Grazie a questo sistema i consumi vengono ottimizzati consentendo un risparmio di detersivo ed ammorbidente pari a 33 cicli di lavaggio all'anno. Il motore Direct Motion, direttamente collegato al cestello, riduce le componenti meccaniche garantendo massima silenziosità, efficacia e affidabilità e garantisce il motore, a vita.



*“Complice la pandemia, oggi la ricerca di una casa sempre più sicura, connessa e sostenibile è fondamentale. Prodotti come la lavasciuga Haier Super Drum Series 9 (Classe A nel lavaggio) sono stati ideati per rispondere a queste esigenze. Già vincitrice nella sua prima versione del Reddot Design Award, oggi Super Drum si arricchisce di connettività ed intelligenza artificiale, garantendo risultati professionali e un lavaggio all'insegna della sostenibilità. Per soddisfare i consumatori più esigenti, abbiamo creato un nuovo programma smart che rileva la quantità e la tipologia del carico, impostando automaticamente i cicli di lavaggio ideali”.*

Laura Tonetti,  
Head of Business Management  
di Haier in Italia

## More info

- ◆ **SMART AI:** RILEVA AUTOMATICAMENTE LA QUANTITÀ E LA TIPOLOGIA DEI TESSUTI PER IMPOSTARE IL LAVAGGIO E LA DOSE DI DETERGENTI IDEALI TRA PIÙ DI 2.500 COMBINAZIONI POSSIBILI.
- ◆ **I-REFRESH:** LA TECNOLOGIA CON 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 DETERGENTI

- ◆ **SMART DUAL SPRAY:** AL TERMINE DI OGNI LAVAGGIO DUE GETTI D'ACQUA PULISCONO AUTOMATICAMENTE OBLÒ E GUARNIZIONE



# HISENSE FRIGORIFERO SKYLINE FRENCH DOOR RF632N4WIF

**I**l modello French Door della nuova serie Skyline si distingue per il design ricercato, e per la superficie completamente piatta con maniglia integrata. Un'estetica che gli permette di integrarsi alla perfezione in ambienti dall'arredamento moderno.

Ha una profondità di 70 cm, una capacità di 486 litri e integra la tecnologia Metal-Tech Cooling che, tramite l'uso di un pannello

refrigerante in metallo posizionato sullo sportello anteriore, permette di raffreddare in modo costante e omogeneo ciascuno scompartimento.

La "Fresh Zone", dedicata alla conservazione di carne e pesce, permette di mantenere intatta la freschezza degli alimenti il più a lungo possibile. Le guide telescopiche per i cassetti semplificano l'apertura e la chiusura anche quando sono pieni.



*"Oggi Hisense ha una delle gamme dei prodotti freddo free standing più complete del mercato. Le nostre soluzioni di grande litraggio - sempre più richieste negli ultimi anni - hanno finiture uniche, come la nuova serie SkyLine che, grazie alla tecnologia innovativa Metal cooling, al compressore inverter e alle guide telescopiche dei cassettoni del comparto frigo, offrono al consumatore finale il massimo del design al meglio delle prestazioni"*

Sergio Pietroni,  
Sales Manager  
White Goods Hisense Italia

## More info

- ◆ **METAL COOLING:** LA SPECIALE PARETE POSTERIORE IN METALLO ASSICURA CHE L'ARIA SIA DISTRIBUITA DALL'INTERNO ALL'ESTERNO E DI MANTENERE UNA TEMPERATURA/UMIDITÀ IDEALI
- ◆ **MOISTURE FRESH CRISPER:** CON I DUE CASSETTI SEPARATI REGOLABILI, SI PUÒ IMPOSTARE IL LIVELLO DI UMIDITÀ INDIPENDENTE
- ◆ **SISTEMA MULTI AIR FLOW:** GARANTISCE LA DISTRIBUZIONE UNIFORME DELL'ARIA FREDDA IN OGNI ANGOLO DELLA SUPERFICIE
- ◆ **COMPRESSORE INVERTER:** DOTATO DI COMPRESSORE INVERTER, GARANTISCE RISPARMIO ENERGETICO, MAGGIORE FRESCHEZZA, BASSI LIVELLI DI RUMOROSITÀ E LUNGA DURATA





# HOTPOINT

LAVATRICE A CARICA FRONTALE  
NF823WK IT N

**L**a lavatrice a libera installazione a carica frontale di Hotpoint da 8 kg ha un'opzione speciale per l'igiene del bucato: il vapore viene immesso nel cestello per rimuovere fino al 99,9% dei batteri più comuni senza additivi chimici. Grazie all'Opzione Rapid è possibile ridurre la durata del ciclo garantendo risultati perfetti di lavaggio e riducendo i tempi necessari fino al 50%. Ideale per le pelli più

sensibili, grazie al ciclo Anti-Allergy, con cui rimuove il 99,9% degli allergeni per aiutare a proteggere le famiglie con pelli sensibili. Grazie alla sua capacità di variare la velocità di rotazione, è più efficiente nel controllo della pressione dell'acqua e migliora la silenziosità: il motore è garantito per 10 anni. Più risparmio energetico garantendo sempre elevate prestazioni e bassi consumi grazie alla classe energetica D.



*“La lavatrice a carica frontale Hotpoint NF823WK IT N è di sicuro una tra i nostri principali best seller. Un prodotto che da solo combina insieme lavaggio, pulizia ed igiene. Grazie alla funzione Igiene Vapore si può igienizzare il bucato attraverso il potere del vapore e rimuovere fino al 99,99% dei batteri più comuni, senza additivi chimici, rispondendo all'esigenza di maggiore disinfezione dei capi e dei tessuti. Con Active 40, inoltre, si riescono a rimuovere anche le macchie difficili senza dover pretrattare o rischiare di danneggiare i capi con alte temperature”.*

*Renato Aiello,  
Category Manager Free Standing -  
Whirlpool Italia*

## More info

- ◆ **WOOLMARK GREEN:** IL CICLO DI LAVAGGIO “LANA” È STATO TESTATO E APPROVATO DALLA WOOLMARK COMPANY PER IL LAVAGGIO DI CAPI CONTENENTI LANA CLASSIFICATI COME “LAVABILI A MANO”.
- ◆ **OPZIONE RAPID:** È POSSIBILE RIDURRE LA DURATA DEL CICLO GARANTENDO PERFETTI RISULTATI DI LAVAGGIO, RIDUCENDO I TEMPI NECESSARI FINO AL 50%.
- ◆ **CICLO ANTI-ALLERGY:** RIMUOVE IL 99,9% DEGLI ALLERGENI PER AIUTARE A PROTEGGERE LE FAMIGLIE CON PELLI SENSIBILI.
- ◆ **ANTIMACCHIA 100:** A SOLI 40° OLTRE 100 MACCHIE, ANCHE LE PIÙ OSTICHE, SI ELIMINANO RISPETTANDO I TESSUTI



# MIELE LAVATRICE WWD 660 MODERNLIFE

**L**a lavatrice a carica frontale WWD 660 ModernLife, lanciata sul mercato ad ottobre 2020, racchiude il meglio della tecnologia Miele, assicurando una pulizia profonda dei capi con la massima semplicità ed efficienza energetica (nuova classe A). Il sistema di dosaggio automatico del detersivo TwinDos è estremamente pratico: le due componenti dell'apposito detersivo liquido UltraPhase 1 e 2 vengono dosate intelligentemente ed erogate automaticamente e nel modo più indicato durante il processo di lavaggio, assicurando

una pulizia profonda ed evitando sprechi, risparmiando fino al 30% di detersivo. La lavatrice è inoltre dotata di funzionalità smart come l'opzione Stiro-Rapido (che consente di stirare fino al 50% in meno) e la funzione Wash2dry, che permette alla lavatrice di comunicare direttamente all'asciugatrice (tramite la connessione in rete), indicandole il programma più adatto da avviare al termine del ciclo di lavaggio. Chi sceglie WWD 660 ModernLife riceve anche un omaggio che comprende fino a 6 mesi di lavaggi (del valore di circa 105€).



*“Dal 2014, con il lancio della gamma di lavatrici W1, Miele ha rivoluzionato il mondo del lavaggio grazie al sistema di dosaggio automatico TwinDos: un'innovativa ed esclusiva tecnologia che assicura la massima comodità nel dosaggio del detersivo, risparmiandone fino al 30% e garantendo risultati imbattibili sia su capi bianchi e colorati. Con la linea ModernLife e tutte le promozioni legate a questi modelli, cerchiamo di rendere più accessibile ai nostri consumatori questa tecnologia rivoluzionaria, mantenendo la nostra leadership nel segmento delle lavatrici con sistema di auto-dosaggio”*

*Erald Mema,  
product Manager Laundry & Vacuum*

## More info

- ◆ **11 PROGRAMMI AUTOMATICI:** COTONE, COTONE CON PRELAVAGGIO, ECO 40-60, LAVA/INDOSSA, DELICATI, CAMICIE, LANA /A MANO, IMPERMEABILIZZARE, CAPI SCURI/JEANS, MOBILESTART, EXPRESS 20'
- ◆ **FUNZIONE WASH2DRY:** LA LAVATRICE COMUNICA CON L'ASCIUGATRICE

INDICANDO IL PROGRAMMA ADATTO DA AVVIARE AL MOMENTO DEL TERMINE DEL PROGRAMMA DEL LAVAGGIO.

- ◆ **SISTEMA TWINDOS:** DOSAGGIO AUTOMATICO DEL DETERSIVO







# EM 22 Muscle Booster

## Molto più di un semplice allenamento

La tecnologia EMS  
riproduce le contrazioni  
naturali dei muscoli tramite  
impulsi elettrici, offrendo  
un supporto efficace  
nel raggiungimento  
dei tuoi obiettivi  
di allenamento.

- 1 pad addominali
- 2 pad braccia/gambe
- 15 livelli d'intensità
- Solo 20 min. di allenamento
- Adatto a tutti  
(principianti e professionisti)



\* Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI,  
su selezione di prodotti venduti in Italia.  
prodottodellanno.it cat. Elettrostimolatori.



**POTENZA, DEFINISCE, RAFFORZA.**

**beurer**  
salute e benessere

# I TOP SELLER DEL PED E DEL CLIMA

---

I BRAND DIMOSTRANO NON SOLO  
DI SAPER RIDEFINIRE I CONCETTI DI  
BENESSERE E COMFORT ALLA LUCE  
DELLA CRESCENTE SENSIBILITÀ AI  
TEMI DELL'IGIENE E DELLA SALUBRITÀ,  
MA ANCHE DI VOLER CONTRIBUIRE  
AL MIGLIORAMENTO DELLA VITA  
QUOTIDIANA OFFRENDO NUOVE  
ESPERIENZE DI GUSTO





62

**ARGOCLIMA**

63

**BEURER**

64

**DE'LONGHI**

66

**GEORGE**

**FOREMAN**

67

**NITAL**

68

**OLIMPIA SPLENDID**

69

**SAMSUNG**

70

**SODASTREAM**

# ARGOCLIMA CLIMATIZZATORI ARGO GREENSTYLE

**L**a linea di climatizzatori fissi mono e multisplit incarna un concetto di comfort essenziale ed efficace. Risponde egregiamente alle richieste di climatizzazione e riscaldamento, fino a due ambienti e una sola unità esterna, con particolare attenzione al controllo dei consumi. Il filtro anti polvere sull'aspirazione, la iClean Function e la

funzione anti-fungus assicurano una qualità massima dell'aria indoor. Silenzioso e potente, possiede un lancio d'aria fino a 12 m, con conseguente distribuzione diffusa del comfort. La presenza del WiFi di serie lo rende smart, controllabile da remoto. Infine, è anche ECO, perché utilizza refrigerante ecologico R32 e limita i consumi di energia. Classe energetica A++ in freddo e A+ in caldo.



*“La line up 2021 si caratterizza per una ricca offerta di prodotti che soddisfano anche le più esigenti richieste di comfort. Abbiamo dedicato particolare attenzione all'aspetto estetico; selezionando apparecchi che enfatizzano il design e la qualità dei materiali costruttivi. Siamo presenti su tutto il territorio nazionale sia nei punti vendita del technical retail che online, sarebbe impossibile non imbattersi in una delle nostre soluzioni. A supporto del sell-out ci sarà un'importante campagna di comunicazione su quotidiani nazionali, TV, RADIO e web. Ci aspettiamo che il 2021 sia un anno di conferme, soprattutto nel segmento dei climatizzatori portatili e fissi mono/multi split”.*

Alessandra Jemmi,  
Direttore Commerciale Italia  
canale eldom

## More info

◆ **FUNZIONE ICLEAN** CONSENTE DI TOGLIERE LA POLVERE DALL'EVAPORATORE E DI ASCIUGARE LA CONDENZA RESIDUA, PREVENENDO LA FORMAZIONE DI MUFFE E LA DIFFUSIONE DI CATTIVI ODORI.

SCAMBIATORE DI CALORE, PREVENENDO LA FORMAZIONE DI MUFFE E BATTERI.

◆ **MASSIMA SILENZIOSITÀ:** SOLO 22 DB(A) IN MODALITÀ QUIET

◆ **FUNZIONE ANTI-FUNGUS** ALLO SPEGNIMENTO DELL'UNITÀ LA VENTILAZIONE PROSEGUE PER 10 MINUTI, FINO A COMPLETA ASCIUGATURA DELLO





# BEURER Elettrostimolatore TENS/EMS EM 70 WIRELESS

**E**M 70 Wireless di Beurer consente di scegliere tra due tipologie di trattamento: elettrostimolazione nervosa transcutanea (TENS), efficace contro dolori di varia natura (come mal di schiena, dolori articolari, dolori mestruali) senza uso di farmaci, oppure elettrostimolazione muscolare (EMS), ideale per il rafforzamento e la rigenerazione dei muscoli, ottimo supporto nell'allenamento. La gestione

del dispositivo avviene tramite un telecomando, senza fastidiosi fili di troppo, che consente di selezionare la zona del corpo desiderata e il programma più adatto. L'utilizzo può essere inoltre combinato all'app "Beurer PainAway", che offre un supporto all'utilizzo con indicazioni sul corretto posizionamento degli elettrodi e approfondimenti sulle tematiche TENS/EMS e sui singoli programmi. EM 70 Wireless ha ottenuto il riconoscimento di Prodotto dell'Anno 2021.



*"Siamo certi delle grandi potenzialità racchiuse in questo piccolo ma potente dispositivo, frutto del continuo lavoro di innovazione che caratterizza Beurer da oltre 100 anni. Il recente riconoscimento ricevuto da EM 70 Wireless, Eletto Prodotto dell'Anno 2021, ci conferma quanto gli stessi consumatori abbiano colto la sua vera forza: il suo essere un prodotto altamente tecnologico, ricco di funzioni e allo stesso tempo estremamente intuitivo, in grado di parlare la loro lingua".*

Valentina Chimenti,  
Trade Marketing Specialist

## More info

- ◆ **WIRELESS: CON TELECOMANDO, SENZA FILI**
- ◆ **19 PROGRAMMI E 15 LIVELLI D'INTENSITÀ**
- ◆ **4 ELETTRODI IN 3 DIVERSE DIMENSIONI, ESTENDIBILI PER IL TRATTAMENTO SU ZONE PIÙ AMPIE**
- ◆ **BATTERIA RICARICABILE**
- ◆ **UTILIZZO IN COMBINATO ALL'APP "BEURER PAINAWAY"**



\*Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia prodotta da Beurer, il con. Elettrostimolatori.

# DE' LONGHI DINAMICA AROMA BAR

**È** la macchina automatica che permette di avere a casa propria, un caffè direttamente dai chicchi macinati al momento. Il macinacaffè integrato infatti permette di macinare la giusta quantità di grani per portare in tazzina tutti gli aromi del caffè. Il caffè è completamente personalizzabile secondo i propri gusti:

si possono impostare intensità dell'aroma, lunghezza, grossezza della macinatura e temperatura del caffè. Non solo è possibile avere ottimi caffè espresso, ma anche cremosi cappuccini e tutte le bevande a base di caffè e latte grazie al sistema Latte crema che permette di creare fantastiche schiume di latte al semplice tocco di un tasto.



*“Dinamica Aroma Bar è uno dei prodotti “core” della nostra gamma di macchine automatiche. Come leader del segmento (65% di quota di mercato a valore e 65% a volume nel 2020), a noi spetta la responsabilità di aumentare la conoscenza delle macchine automatiche per caffè in chicchi. Quest’anno saremo impegnati in importanti investimenti di comunicazione televisiva, web e nei punti vendita volti a comunicare la qualità che nasce da dei grani di pregio trasformati e portati in tazza nel miglior modo possibile. Nei prossimi mesi lanceremo il De’Longhi Coffee Lounge, un luogo digitale dove sarà possibile avvicinarsi ad alcune delle migliori torrefazioni italiane, acquistare i loro grani e scoprire curiosità sul caffè”.*

Francesco Mazzucco,  
Brand Marketing Manager

## More info

- ◆ MACINACAFFÈ INTEGRATO
- ◆ TOTALE PERSONALIZZAZIONE DEL CAFFÈ
- ◆ SISTEMA LATTECREMA





Hisense



OFFICIAL PARTNER OF UEFA EURO 2020™

Hisense

Frigoriferi

# SkyLine

## Comincia a pensare in grande

Hisense presenta una nuova rivoluzionaria serie di frigoriferi alti 2 metri.

Grazie alle diverse soluzioni Multi-Door, i modelli della serie Skyline si adattano perfettamente a qualsiasi cucina, massimizzando la capacità di stoccaggio in soli 70cm di larghezza.

Linea Skyline: Design. Tecnologia. Efficienza.

# GEORGE FOREMAN

## GRILL SMOKELESS BBQ 25850-56

**C**on George Foreman i tempi di cottura si velocizzano, grazie a un'offerta di grill in grado di garantire una cottura veloce, pratica e che non scende a compromessi con la qualità e il gusto. In particolare, con il grill George Foreman Smokeless BBQ sarà possibile grigliare cibo gustoso tutto l'anno. Come? Grazie al suo

design 'aperto' e a una minore emissione di fumo, sarà possibile eliminare l'eccesso di grasso che provoca cattivi odori, così da poter grigliare sia all'esterno che all'interno dell'ambiente domestico. Con BBQ è possibile impostare il calore per una cottura precisa e uniforme. L'ampio grill permette inoltre di preparare pranzi e cene da condividere in compagnia.



*"George Foreman rappresenta la scelta ideale in cucina, quando si vuole dare gusto e 'carattere' ai propri piatti. In qualità di specialista dei grill e rivolto a chi ricerca una cottura salutare, questo brand vanta l'esperienza e la conoscenza per poter offrire una gamma in grado di soddisfare ogni esigenza e abitudine in cucina.*

*Va ricordato che il nome 'George Foreman' viene dal noto ex pugile statunitense che, a fine carriera, negli anni Novanta ha fatto il testimonial dell'omonima gamma di grill, bistecchiera multiuso, vendendo oltre 100 milioni di unità in tutto il mondo. Con George Foreman è sempre il momento di grigliare!"*

*Vieri Pecori Giraldi,  
direttore marketing*

### More info

◆ **ADATTO PER USO INTERNO ED ESTERNO** GRAZIE AL DESIGN APERTO, ALLA RIDOTTA EMISSIONE DI FUMO E DI CATTIVI ODORI

◆ **IMPOSTAZIONE DI CALORE** PER UNA COTTURA PRECISA E UNIFORME

◆ **VASSOIO E PIASTRA** SONO LAVABILI IN LAVASTOVIGLIE.

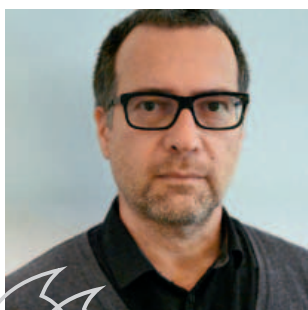




# NITAL IROBOT ROOMBA I3+

**I**l nuovo Roomba è dotato del sistema autopulente Clean Base, per svuotare in completa autonomia il suo serbatoio raccogli polvere. È più piccolo del modello i7+ ma non ha nulla da invidiare dal punto di vista tecnico; si muove in modo logico e ordinato in tutta la casa, dopo aver memorizzato la planimetria grazie alla tecnologia Imprint™ Smart Mapping. Grazie alla innovativa

piattaforma iRobot Genius Home Intelligence, si va oltre il classico controllo tramite app e il robot diventa ancora più smart. Possiede un sistema Premium di pulizia a 3 stadi AeroForce™ e doppie spazzole in gomma multi superficie. Al termine del ciclo di pulizia, il dispositivo torna autonomamente alla base di ricarica (che contiene 30 sacchetti sigillati raccogli-sporco usa e getta) per svuotare il serbatoio.



*“È con piacere che abbiamo recentemente allargato la nostra gamma di robot aspirapolvere premium con Roomba i3+, caratterizzato da un design elegante e discreto e dall'innovativa App iRobot Home, che porta gli utenti ben al di là del classico controllo del loro dispositivo; L'esperienza di pulizia è davvero personalizzata, grazie a programmi specifici e “cuciti” addosso al cliente in base alle proprie esigenze e ai suggerimenti utili per ottimizzare il lavoro del robot soprattutto in alcuni periodi dell'anno, come per esempio la stagione di muta degli animali domestici o delle allergie. Con iRobot, si ha a disposizione un vero genio del pulito!”*

Piermauro Modugno,  
Product Manager iRobot

## More info

- ◆ SISTEMA DI SVUOTAMENTO AUTOMATICO CLEAN BASE
- ◆ SISTEMA DI RICONOSCIMENTO DELLO SPORCO DIRT DETECT
- ◆ SISTEMA DI PULIZIA A DOPPIE SPAZZOLE CONTRO ROTANTI E BASCULANTI IN GOMMA
- ◆ TECNOLOGIA IMPRINT™



# OLIMPIA SPLENDID

CLIMATIZZATORI  
PORTATILI  
DOLCECLIMA

**P**er la prossima estate, l'azienda presenta una gamma di climatizzatori portatili rinnovata: 5 novità prodotte nel 2021 che si distinguono per un upgrade tecnologico all'insegna della connettività (il wi-fi è stato integrato anche nelle referenze di fascia media) e di una migliore efficienza energetica. La nuova gamma Dolceclima

si posiziona così come la risposta più diversificata e completa alle esigenze di chi è alla ricerca di un climatizzatore portatile di classe superiore, proponendo soluzioni in A+ in ciascuna delle tre famiglie (inclusa la entry level) e un prodotto esclusivo in A++, che, oltre che per i bassi consumi, si caratterizza per un design premium, premiato a livello internazionale.



*“Olimpia Splendid vuole essere parte attiva nella costruzione di un nuovo comfort domestico, in cui il benessere delle persone è garantito nel rispetto dell'ambiente che le circonda. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo orientato il nostro sviluppo prodotti verso quelle soluzioni tecnologiche capaci, anzitutto, di ridurre i consumi di energia. Le novità Dolceclima che presentiamo quest'anno sono la perfetta sintesi di questa filosofia: climatizzatori portatili smart e dal design originale – da sempre il nostro fiore all'occhiello – che garantiscono un'efficienza di classe superiore.”*

Roberta Vanni,  
responsabile marketing

## More info

- ◆ CLASSE ENERGETICA FINO ALLA A++
- ◆ DESIGN ITALIANO
- ◆ WI-FI INTEGRATO





# SAMSUNG

## SCOPA ELETTRICA SAMSUNG JET™

**G**razie al motore Digital Inverter, questa scopa elettrica ricaricabile sviluppa una forza aspirante fino a 200W e ottimizza il getto d'aria per un alto livello di efficienza energetica senza cali di potenza. Il Sistema Jet Cyclone con 27 ingressi

fa seguire all'aria un percorso rapido che intrappola le particelle di sporco e polvere separandole dall'aria poi rimessa in circolazione. La gamma Samsung Jet™ è dotata di un sistema di filtraggio HEPA a 5 strati che cattura fino al 99,999% della micro-polvere, il top nella categoria, compresi gli allergeni e le particelle di appena 0,3µm.



*“Performance, design, ergonomia e... aria più pulita. Samsung Jet™ è un prodotto altamente performante e dal design maneggevole e leggero. Inoltre, i consumatori sono sempre più attenti all'aria che respirano fuori, ma soprattutto dentro casa, ed è per questo che continuiamo ad ampliare la gamma, per garantire un'esperienza di pulizia nel massimo comfort anche a chi ha problemi di allergie o a chi semplicemente vuole eliminare la polvere in modo efficace, con un dispositivo che, mentre pulisce, restituisce aria pulita”.*

*Emanuele De Longhi,  
head of marketing Home Appliances*

### More info

◆ **SISTEMA DI FILTRAGGIO HEPA A 5 LIVELLI,** CATTURA IL 99,999% DELLE MICROPOLVERI COMPRESI GLI ALLERGENI E LE PARTICELLE DI APPENA 0,3~1,0 µM

◆ **COMPLETAMENTE ACCESSORIATA PER** ASPIRARE E LAVARE DIVERSI TIPI DI PAVIMENTO, GRAZIE A: SPAZZOLA LAVAPAVIMENTI, SPAZZOLA SOFT ACTION, MINI TURBO SPAZZOLA E MINI SPAZZOLA

◆ **STAZIONE DI RICARICA 2 IN 1** (A MURO O IN VERSIONE SELF STANDING)



# SODASTREAM

I NUOVI GUSTI PEPSICO  
ARRIVANO IN ITALIA

**L**a gamma Pepsi SodaStream è composta da 10 gusti: Pepsi, Pepsi Max, 7 up, 7 up Free, Mirinda, Mirinda Zero, Mountain Dew, Mountain Dew Light, Schwip Schwap, Schip Schwap Zero, già disponibili in Norvegia, Svezia, Germania e Francia.

In Italia hanno debuttato in aprile con 6 gusti: Pepsi, Pepsi Max, 7 up, 7 up Free, Mirinda, Mirinda Zero. I prodotti SodaStream sono ecologici, economici, promuovono salute e benessere, sono personalizzabili e facili da usare. Sono disponibili in oltre 80.000 punti vendita in 46 paesi in tutto il mondo.



*“Il lancio dei gusti iconici PepsiCo è molto importante per SodaStream ed è in linea con la sua missione di proporre ai consumatori le migliori bevande disponibili nel rispetto del nostro pianeta. Con questo lancio, i clienti SodaStream saranno in grado di preparare le loro bevande preferite Pepsi nel comfort delle loro case, utilizzando il loro gasatore SodaStream e le bottiglie riutilizzabili in dotazione.”*

*Eyal Shohat,  
CEO di SodaStream*

## More info

◆ **GRANDE GUSTO:** PEPSI, PEPSI MAX, 7 UP, 7 UP FREE, MIRINDA, MIRINDA ZERO

◆ **MAI PIÙ:** 1 BOTTIGLIA DI CONCENTRATO REALIZZA FINO A 9 LITRI DI BEVANDA FINITA. 1 BOTTIGLIA DI CONCENTRATO SOSTITUISCE BEN 9 BOTTIGLIE CLASSICHE

◆ **DOSAGGIO FACILE:** IL PRATICO TAPPO DOSATORE CON LINEE PER 0,5 L E 1 L DI BEVANDA





REMINGTON®  
EST. NEW YORK 1937



QUANDO  
L'UMIDITÀ

FA LA  
DIFFERENZA

HYDRALUXE  
PRO

Pronta per risultati professionali senza danni da calore\*? Ovviamente sì!  
La gamma Hydraluxe Pro di Remington presenta le innovative tecnologie Hydracare:  
grazie al sistema di vapore della piastra e al sensore di calore del phon, questa linea assicura una  
protezione completa durante lo styling. Aggiungi inoltre la funzione salva umidità Moisture Lock  
ed il gioco è fatto: capelli luminosi e lisci, senza danni da calore! **GET YOUR PROTECTION ON...**

**GET YOUR YOU ON**

Scopri la nuova gamma Hydraluxe Pro su: <https://it.remington-europe.com/>

\* nessun danno vs. capelli asciutti e non trattati durante lo styling con la funzione Hydracare attivata alla temperatura consigliata

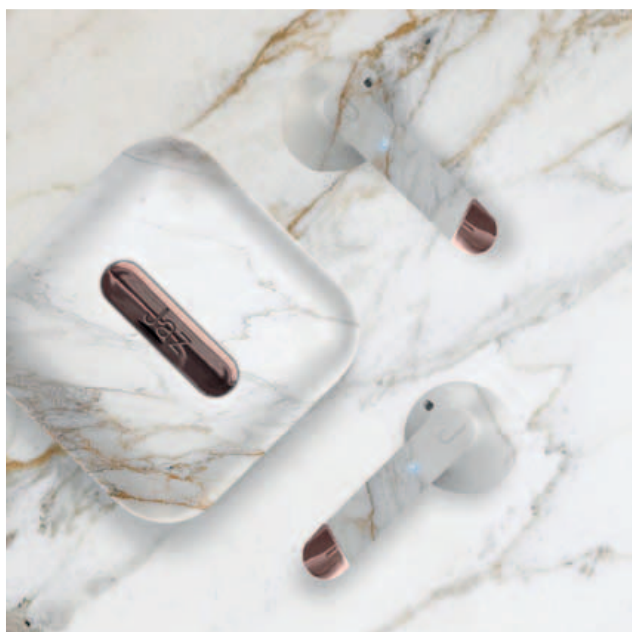


# I TOP SELLER DELL'HI-TECH

---

TV, SMARTPHONE E ACCESSORI SI  
CONFERMANO PROTAGONISTI.  
A VIVACIZZARE LA DOMANDA SONO  
L'ARRIVO DEL NUOVO DIGITALE  
TERRESTRE DVB T2, L'AVVENTO DEL  
5G E LE NUOVE NECESSITÀ CREATE  
DALLA DIFFUSIONE DELLO SMART  
WORKING





- 74 **CELLULARLINE**
- 75 **OPPO**
- 76 **SAMSUNG**
- 77 **SBS**

# CELLULARLINE POWER BANK SHADE 20000 – LAPTOP

**P**ower Bank SHADE 20000 - Laptop è il caricabatterie portatile che associa design e tecnologia e si distingue per le elevate prestazioni di carica offerte. Pensato per ricaricare MacBook, USB-C Laptop e Tablet grazie alla porta USB-C Power Delivery 65W, è ideale per lo smart

working perché permette di caricare tutti i dispositivi in un'unica soluzione. Non solo elevate tecnologie di carica, ma anche un design moderno e raffinato. Il morbido rivestimento in simil tessuto conferisce al caricabatterie un tratto unico e distintivo, garantendo al contempo solidità nella presa e piacevolezza al tatto.



*“Il lancio di questo prodotto è correlato al cambiamento di stile di vita che stiamo vivendo e che ci ha portato e ci porterà a moltiplicare gli spazi dedicati al lavoro, vivendo sempre di più in situazioni di mobilità. L'ufficio espande i suoi confini e le sue logiche a spazi finora riservati alla vita personale. Il Power Bank SHADE 20000 – Laptop, grazie alla porta USB-C Power Delivery 65W, è la risposta ideale a questo nuovo contesto garantendo un'efficace ricarica portatile per MacBook, USB-C Laptop e Tablet - oltre che per smartphone.”*

Francesca Cucchi,  
Group Product Manager  
Charge & Utility

## More info

- ◆ **MIX DI DESIGN E TECNOLOGIA:** LINEE PULITE, COLORE PASTELLO E MORBIDO RIVESTIMENTO IN SIMIL TESSUTO SI CONIUGANO AD ELEVATE PRESTAZIONI DI CARICA
- ◆ **TECNOLOGIA USB-C 65W:** LA PORTA USB-C CON OUTPUT 65W RENDE QUESTO

POWER BANK IDEALE PER RICARICARE MACBOOK, USB-C LAPTOP E TABLET

- ◆ **TECNOLOGIA DEVICE DETECT:** RICONOSCE IL DISPOSITIVO CONNESSO AL POWER BANK E ATTIVA LA TIPOLOGIA DI CARICA PIÙ ADATTA

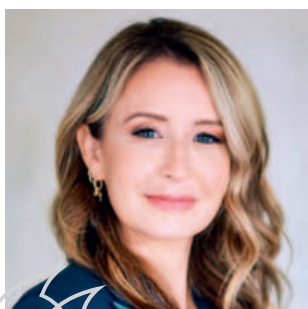




# OPPO SMARTPHONE FIND X3 NEO 5G

**È** il nuovo smartphone della famiglia Find X3, pensato per tutti coloro che amano esprimere la propria creatività attraverso la fotografia mobile. Progettato per offrire il meglio in termini di qualità e performance, questo device combina una tecnologia innovativa con un design di tendenza, un hardware estremamente performante, un'eccellente batteria con ricarica rapida SuperVOOC

2.0 e connettività 5G. Tra gli elementi di forza si trova l'innovativa tecnologia di imaging: OPPO, insieme alla collaborazione con Sony, ha sviluppato il sensore IMX766 che garantisce un'ottimizzazione incredibile delle funzioni del comparto fotografico, soprattutto per la fotografia in condizioni di scarsa illuminazione, scene retroilluminate e scatti in movimento, per immagini di alta qualità. Find X3 Neo 5G è disponibile in due varianti colore, Starlight Black e Galactic Silver.



*“Il nostro obiettivo per quest'anno è di crescere nella fascia più ambita, quella medio alta, attraverso la serie Find X3. Con Find X3 Neo 5G, device che riflette al meglio il lavoro di ricerca e innovazione che da sempre contraddistingue OPPO, abbiamo elevato ulteriormente gli standard della fotografia mobile. Il nuovo device combina l'hardware migliore della categoria, un sensore di immagine Sony IMX 766 su misura che permette di offrire un'esperienza incredibile in ogni contesto, insieme a un design glamour e di tendenza. Siamo certi che OPPO Find X3 Neo diventerà l'alleato perfetto per tutti coloro che vogliono spingere la propria creatività al limite dell'immaginazione”*

Isabella Lazzini,  
Chief Marketing Officer

## More info

- ◆ CONNETTIVITÀ 5G
- ◆ RICARICA RAPIDA SUPERVOOC 2.0 DA 65W
- ◆ SENSORE IMX766 PER IMMAGINI DI ALTA QUALITÀ





# SAMSUNG

## NEO QLED 8K QN900A

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

a 1/40 dei LED tradizionali. Contribuiscono a offrire un'esperienza completamente immersiva Object Tracking Sound (OTS) Pro, che utilizza un software basato sull'AI per far coincidere il suono con il movimento degli oggetti sullo schermo, con 80W di potenza e 6.2.2 canali e la tecnologia SpaceFit Sound che analizza l'ambiente in cui si trova il TV per produrre un suono perfettamente su misura.



*“L'impegno di Samsung nel settore TV non è solo quello di introdurre tecnologie all'avanguardia sul mercato italiano, ma di essere anticipatore di nuove tendenze che trasformino l'esperienza di Home Entertainment dei consumatori. Il modello QN900A, che rappresenta il fiore all'occhiello della line-up QLED TV 8K di quest'anno, incarna perfettamente questa mission e riflette l'evoluzione delle diverse modalità di utilizzo degli schermi attraverso nuove funzionalità, e l'avanzata tecnologia Neo QLED esprime al massimo le sue potenzialità in questo modello top di gamma, sia in termini di qualità dell'immagine che di feature audio e smart, regalando ai consumatori un'esperienza visiva senza precedenti.”*

Adrian Graf,  
Head of Marketing & Retail AV

### More info

◆ **QUANTUM MINI LED** 40 VOLTE PIÙ PICCOLI DEI LED CONVENZIONALI, PER CANALIZZARE LA LUCE DOVE SERVE ED ESALTARE IL CONTRASTO

◆ **QUANTUM MATRIX TECHNOLOGY** PER DOSARE ESATTAMENTE LA GIUSTA INTENSITÀ LUMINOSA, PER IMMAGINI PIÙ PROFONDE

◆ **NEO QUANTUM PROCESSOR** PER TRASFORMARE QUALSIASI SEGNALE NELLA MIGLIOR QUALITÀ POSSIBILE

◆ **HDR PIÙ PERFORMANTE** GRAZIE AD UNA LUMINOSITÀ FINO A 4000 NIT





# SBS AURICOLARI TWS HOOX JAZ

**I**l design semi in ear e la leggerezza assicurano la vestibilità e il comfort necessari a indossare questi auricolari spesso e senza alcun fastidio durante la giornata. Funzionano sia in modalità stereo che in mono e si associano automaticamente. La tecnologia Dual Leader permette di usare un singolo auricolare per fare telefonate, mentre l'altro è in ricarica nella basetta. Questa funzionalità è particolarmente utile

nelle situazioni in cui si ha bisogno di percepire in modo nitido i suoni esterni. Estremamente eleganti, all'avanguardia e caratterizzati dai raffinati dettagli di materiale che riflettono uno stile al passo con i tempi, assicurano performance audio di primo livello. Il brand JAZ, acronimo di Just Audio Zone, rappresenta, infatti, una fedeltà di riproduzione perfetta per un'ottimale esperienza di ascolto. La basetta tascabile è una custodia con funzione di caricabatterie.



*“Il mercato dei prodotti Audio, trainato dal True Wireless, sta vivendo un'importante crescita sia a valore che a volume: JAZ è il nuovo brand Audio di SBS che, utilizzando le più moderne tecnologie, incontra il mondo del fashion. Hoox, il TWS dal design made in Italy, rispecchia questa filosofia: auricolare semi in ear con controlli touch, funzione dual leader e fino a 20 ore di ascolto musica grazie alla case di ricarica. I copri auricolari in silicone con archetto interno facilitano l'utilizzo anche durante l'attività fisica. Colori unici - come il Pearl White e Blu Navy - o più audaci - come il Wild Cheetah e Marble - sono racchiusi in un'elegante custodia che ricorda il cofanetto dei gioielli.”*

Matteo Carelli,  
Product Manager

## More info

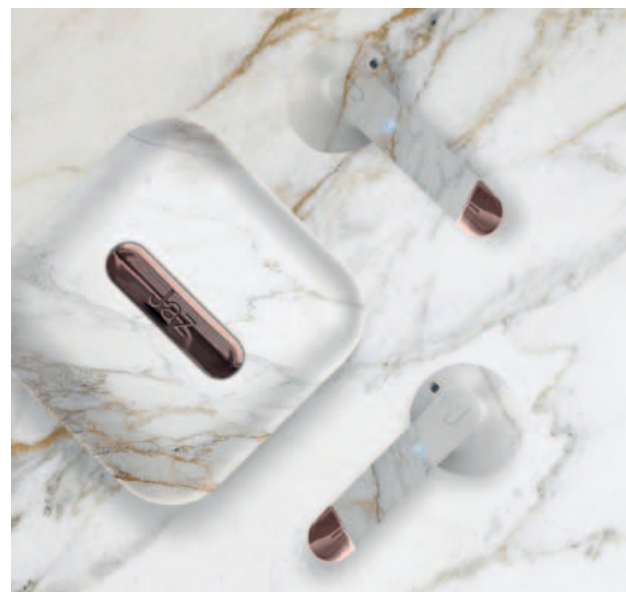
◆ WIRELESS V5.0

◆ **TECNOLOGIA TWS (TRUE WIRELESS STEREO)**  
UNA VOLTA ESTRATTI DALLA LORO Basetta, GLI AURICOLARI SI ASSOCIANO TRA DI LORO SENZA L'USO DI FILI

◆ **CONTROLLI TOUCH** PERMETTONO LA GESTIONE DI MUSICA E CHIAMATE CON UN TOCCO

◆ TEMPO DI UTILIZZO 4 ORE

◆ TEMPO DI RICARICA 1,5 ORE



# DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE

## FRIGORIFERO MONOPORTA

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

di *Elena Gandini*

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

Soprattutto negli ultimi mesi è facile trovare, sui maggiori siti di e-commerce, offerte di una certa importanza, che cambiano abbastanza velocemente anche se in continua evoluzione.

Se da una parte fare affari è abbastanza semplice, dall'altra non è così scontato trovare proprio quello che si cerca. Per questo mese, UpTrade punta la lente di ingrandimento verso un Frigorifero monoporta, classe E/F, ven-

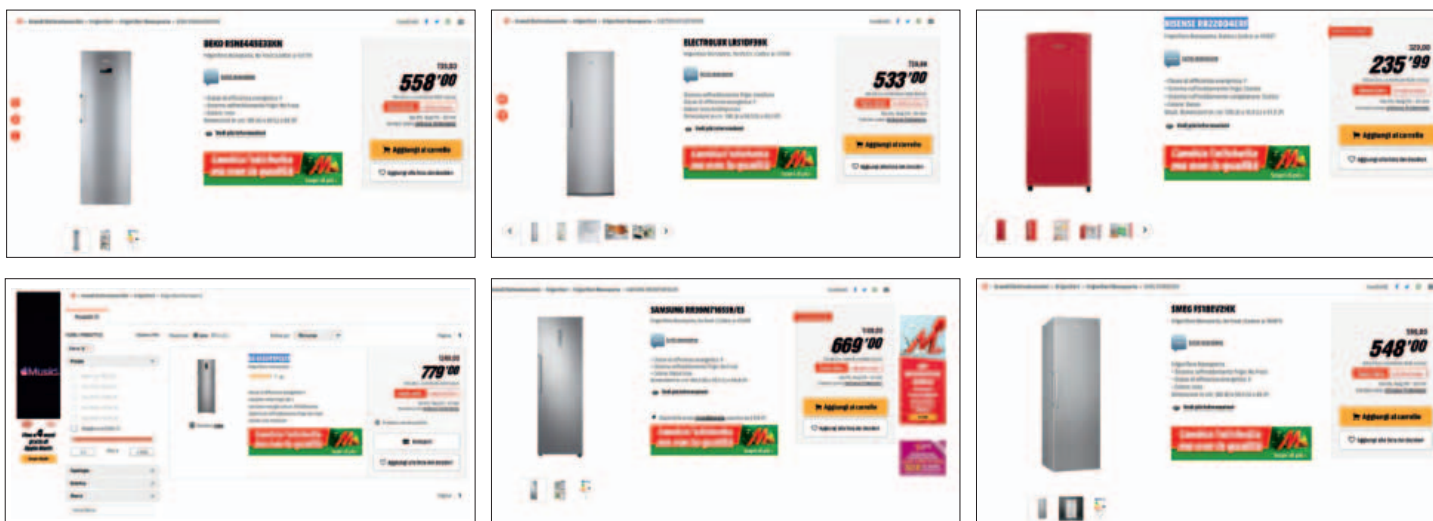
tilato/no frost, da 300/400 LT, con un unico prodotto statico e con minor litraggio. Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, Mediaworld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: Beko, Bosch, Electrolux, Haier, Hisense, LG, Miele, Samsung, Smeg e Whirlpool. La presenza online del monoporta tende a essere inferiore rispetto alla richiesta esterna: molto più numerosi i combinati e i maxi fridge, tanto che Haier, Whirlpool e Miele si propongono con altre formule, ma nessuna con un frigorifero monoporta. Expert, invece, presenta un unico prodotto non appartenente a questi brand. Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 28/03/2021 alle ore 19. ➡



© Shutterstock



## MEDIAWORLD



Beko	Bosch	Electrolux	Hisense	LG	Samsung	Smeg
RSNE445E33XN	Serie 4 KSV36VLEP	LRS1DF39X	RR220D4ARF - Rosso	GL5241PZJ1	RR39M7145S9/ES	FS18EV2HX
Da €739,00 a €558,00	/	Da €729,99 a €533,00	/	Da €1249,00 a €799,00	Da €1149,00 a €669,00	Da €599,00 a €548,00

## EURONICS



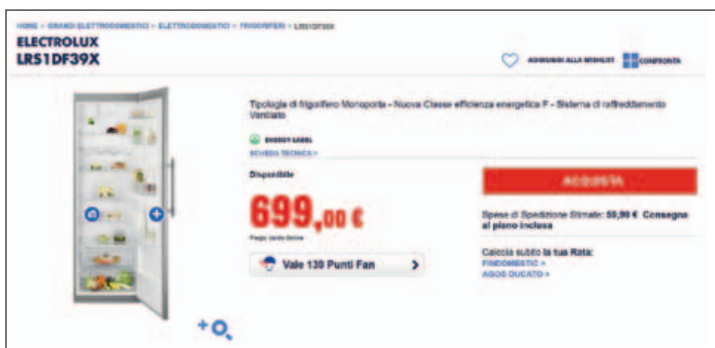
Beko	Bosch	Electrolux	Hisense	LG	Samsung	Smeg
RSNE445E33XN	Serie 4 KSV36VLEP	LRS1DF39X	RR220D4ARF - Rosso	GL5241PZJ1	RR39M7145S9/ES	FS18EV2HX
€599,00	/	€699,00	€299,00	Da €1249,00 a €855,00	Da €1049,00 a €849,00	Da €1149,00 a €669,00

# UNIEURO



Beko	Bosch	Electrolux	Hisense	LG	Samsung	Smeg
RSNE445E33XN	Serie 4 KSV36VLEP	LRS1DF39X	RR220D4ARF - Rosso	GL5241PZJZ1	RR39M7145S9/ES	FS18EV2HX
/	Da €849,00 A €689,00	/	/	Da €999,00 a €779,00	/	€649,00

# TRONY



Beko	Bosch	Electrolux	Hisense	LG	Samsung	Smeg
RSNE445E33XN	Serie 4 KSV36VLEP	LRS1DF39X	RR220D4ARF - Rosso	GL5241PZJZ1	RR39M7145S9/ES	FS18EV2HX
€599,00	/	€699,00	/	/	€689,00	/



# MONCLICK



Beko	Bosch	Electrolux	Hisense	LG	Samsung	Smeg
RSNE445E33XN	Serie 4 KSV36VLEP	LRS1DF39X	RR220D4ARF - Rosso	GL5241PZJZ1	RR39M7145S9/ES	FS18EV2HX
€798,98	Da €848,99 a €691,99	€728,99 a €522,99	/	Da €1248,97 a €823,97	€1049,00	Da €648,98 a €537,98

# EPRICE



Beko	Bosch	Electrolux	Hisense	LG	Samsung	Smeg
RSNE445E33XN	Serie 4 KSV36VLEP	LRS1DF39X	RR220D4ARF - Rosso	GL5241PZJZ1	RR39M7145S9/ES	FS18EV2HX
€516,51	Da €875,96 a €689,99	€559,00	€228,00	Da €1023,00 a €779,99	/	Da €630,33 a €588,62

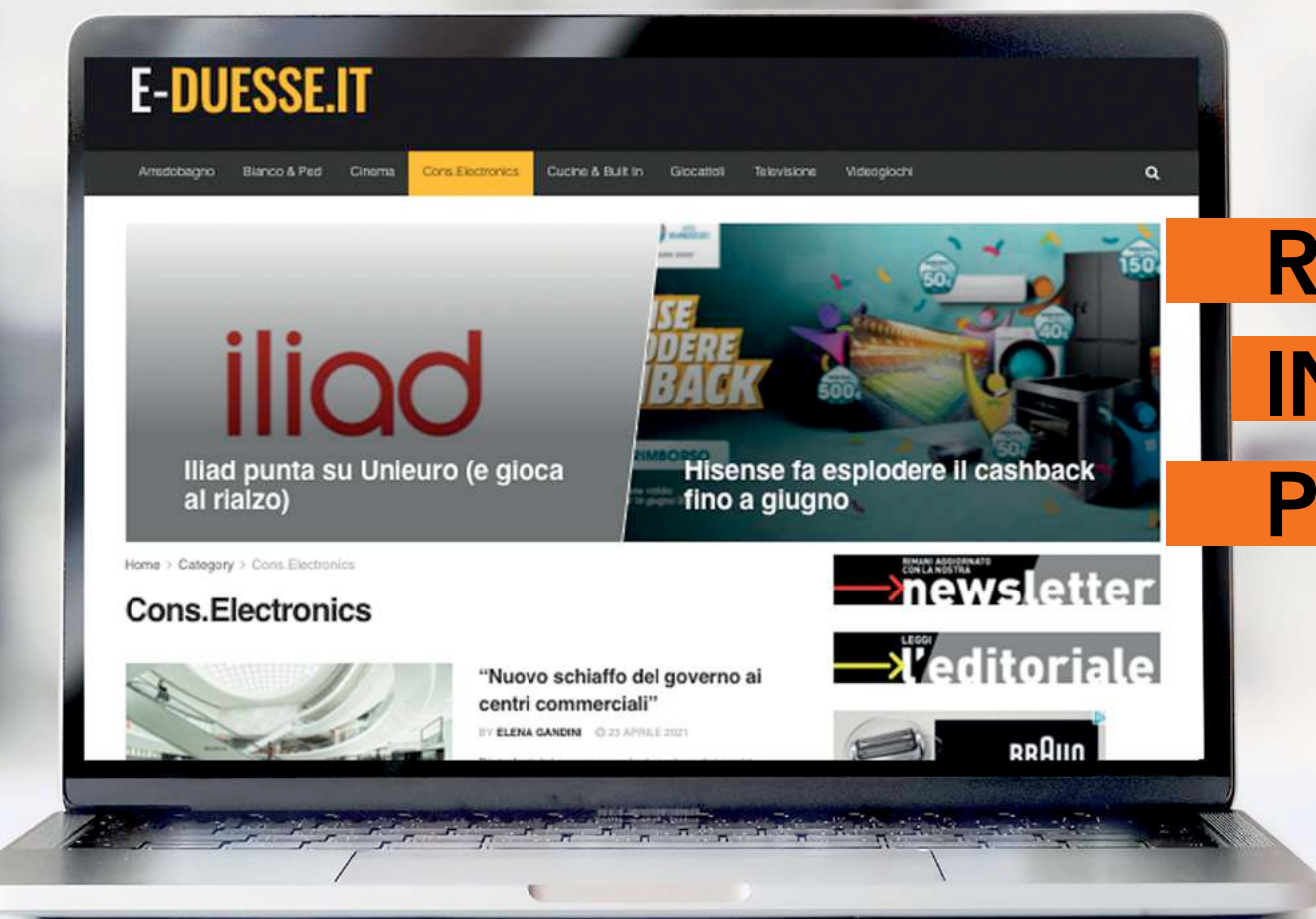
AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ARGOCLIMA	<a href="http://www.argoclima.com">www.argoclima.com</a>	62
BEKO	<a href="http://www.beko.com">www.beko.com</a>	46 - 52
BEURER	<a href="http://www.beurer.com">www.beurer.com</a>	63
BOSCH	<a href="http://www.bosch.home.com">www.bosch.home.com</a>	20+ - 53
CELLULARLINE	<a href="http://www.cellularline.com/it-it">www.cellularline.com/it-it</a>	74
DE'LONGHI	<a href="http://www.delonghi.com">www.delonghi.com</a>	10 - 64
ELECTROLUX	<a href="http://www.electrolux.it">www.electrolux.it</a>	10 - 54
EPRICE	<a href="http://www.eprice.it">www.eprice.it</a>	81
EURONICS	<a href="http://www.euronics.it">www.euronics.it</a>	10- 16+ - 28 - 79
EXPERT-ITALY	<a href="http://www.expertonline.it">www.expertonline.it</a>	16+ - 30 - 80
FABER	<a href="http://www.faberspa.com">www.faberspa.com</a>	12
FRANKE	<a href="http://www.franke.com">www.franke.com</a>	12
GEORGE FOREMANN	<a href="http://www.georgeforemanngrills.com">www.georgeforemanngrills.com</a>	66
GFK	<a href="http://www.gfk.com/it">www.gfk.com/it</a>	12
HAIER EUROPE	<a href="http://www.haier-europe.com">www.haier-europe.com</a>	55
HISENSE	<a href="http://www.hisense.it">www.hisense.it</a>	44 - 56
HOTPOINT	<a href="http://www.hotpoint.it">www.hotpoint.it</a>	44 - 57
LG	<a href="http://www.lg.com">www.lg.com</a>	42
MEDIAWORLD	<a href="http://www.mediaworld.it">www.mediaworld.it</a>	16+ - 32 - 79
MIELE	<a href="http://www.miele.it">www.miele.it</a>	58
MONCLICK	<a href="http://www.monclick.it">www.monclick.it</a>	81
NITAL	<a href="http://www.nital.it">www.nital.it</a>	12 - 67
OLIMPIA SPLENDID	<a href="http://www.olimpiasplendid.it">www.olimpiasplendid.it</a>	68
OPPO	<a href="http://www.oppo.com/it">www.oppo.com/it</a>	75
SAMSUNG	<a href="http://www.samsung.com">www.samsung.com</a>	40 - 69 - 76
SBS	<a href="http://www.sbsmobile.com">www.sbsmobile.com</a>	77
SODASTREAM	<a href="http://www.sodastream.it">www.sodastream.it</a>	70
TRONY	<a href="http://www.trony.it">www.trony.it</a>	16+ - 34 - 80
UNIEURO	<a href="http://www.unieuro.it">www.unieuro.it</a>	12-16+ - 36 - 80
WHIRLPOOL ITALIA	<a href="http://www.whirlpool.it">www.whirlpool.it</a>	10

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



# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

# AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

## AutoDose

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



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

**beko**