

UP TRADE

SETTEMBRE 2021
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE TECHNOLOGY # DESIGN

RETAIL

UNIEURO: "SAREMO MARKET
SETTER ENTRO IL 2026"

MERCATO

SMART WORKING
TREND E PROSPETTIVE

LE INTERVISTE

BRUNO MARNATI
SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

LINDORO ETTORE PATRIARCA
VIVO ITALIA

ANDREA D'ALOIA
MIELE ITALIA

NOVELLA SARDOS ALBERTINI
WHIRLPOOL ITALIA

XIAOMI

SEMPRE PIU' LEADER

INTERVISTA A **LEONARDO LIU**, GENERAL MANAGER DI XIAOMI ITALIA

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

LA TEMPESTA PERFETTA

**NONOSTANTE
LO SCENARIO
SIA INCERTO,
L'INDUSTRIA NON
PUÒ FERMARSI.
QUESTO È CIÒ CHE
STANNO FACENDO
LE AZIENDE PIÙ
VIRTUOSE DEL
BIANCO E DELLA CE**

A

nche nel nostro settore la pandemia ha fatto emergere tutte le problematiche e le criticità. Una fra tutte il problema del reperimento e dei costi delle materie prime che si sta facendo sentire pesantemente e rischia di far saltare tutte le previsioni di fine anno.

Il mercato sta vivendo, infatti, una fase di profondo squilibrio: da una parte c'è una forte crescita della domanda, dall'altra un'offerta insufficiente e gravi ritardi sui tempi di consegna (con i possibili riflessi negativi nei rapporti con la clientela).

Anima Confindustria, in un recente webinar, ha parlato anche di un possibile rischio "di un'inflazione generalizzata e fuori controllo".

Rispetto ai primi 6 mesi dell'anno sono molti, infatti, i settori della produzione industriale a essere in crisi, tanto che i rincari stanno arrivando fino dentro le case dei consumatori. È recente, infatti, la notizia che Electrolux (ma ovviamente non è la sola) rialzerà i prezzi finali proprio a causa della mancanza di componenti elettriche e alcuni tipi di plastica.

Se fino a ora la maggior parte dei produttori è riuscita - più o meno - a destreggiarsi, grazie anche agli sforzi dei fornitori e del personale aziendale, ora la situazione potrebbe degenerare. Anche Jonas Samuelson, ceo di Electrolux, è d'accordo e ha dichiarato che l'impatto sarà maggiore nel resto dell'anno rispetto alla prima metà.

È chiaro dunque che ci aspettano mesi difficili e molto complessi, ma certo non ci si può fermare... Guardando il mercato si vede, infatti, che nonostante la grande incertezza, le aziende più virtuose del Bianco e della Ce stanno sfruttando questo momento per innovare ancora di più, puntare al valore e mantenere un dialogo attivo con i partner della distribuzione e i consumatori (un bell'esempio è la comunicazione di Miele "Meritate trasparenza").

Nel prossimo futuro Anima Confindustria prevede una ripresa economica generalizzata, ma continuerà a rimanere il problema dei prezzi: il rame, l'alluminio acciaio e i metalli difficilmente subiranno ribassi a breve. Inoltre, c'è da fare i conti con il mercato asiatico che non solo è già ripartito, ma sappiamo aver già fatto grandi scorte nel 2020 perché, a differenza dell'Europa, stava già uscendo dalla pandemia e aveva un'economia in ripresa.

Lo scenario è incerto e non roseo, ma l'industria non può permettersi di disattendere le promesse fatte al consumatore. Ecco perché, oggi più che mai, ha bisogno di tutto il supporto e la serietà dei fornitori e dei distributori partner per salvaguardare l'intera filiera.

Vito Sinopoli

Il 16 luglio scorso ci ha lasciati l'amico Albino Sonato, tra i fondatori del Gruppo Euronics, di cui ne è stato per 20 anni Presidente. Personaggio carismatico, lo ricorderemo come un visionario e come colui che ha influenzato, con il suo carattere forte e la sua lungimiranza, tutto il mercato.

Ciao Albino.



**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



Leonardo Liu

8 NEWS

14 RETAIL

Unieuro approva il piano quinquennale

16 AMBIENTE & SOSTENIBILITÀ

Consorzio Ecoem, il partner per la gestione dei Raee

18 COVER STORY

Xiaomi sempre più leader

24 INNOVAZIONE

Serve una cultura dell'avanzamento tecnologico

27 STRATEGIE

Vivo una squadra pronta a vincere



Bruno Marnati



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

FAST SKIN

Smartphone Protection



Scopri le migliori
pellicole per display



skeen

Cambia look al tuo dispositivo



Nuovo look per
il tuo dispositivo



ME COVER



Personalizza
la tua cover



30 SCENARI

L'impatto dello smart working sul mercato Trend, prospettive e protagonisti

38 MARKETING

La nostra sfida è essere Top of Mind

41 HOME COMFORT

Il well being traina i purificatori d'aria

46 NUOVI LANCI

Whirlpool "Supreme Silence è il nostro prodotto eroe"

48 STRATEGIE

E-commerce e guerra dei prezzi. Come aiuta la Price Intelligence

52 MACCHINE DA CAFFÈ

De'Longhi EC9665.M La Specialista Maestro

54 TV

Samsung QN900A la tecnologia display si veste a nuovo

56 SOCIAL

Dai un'occhiata ai social

60 OSSERVATORIO MENSILE

Dove conviene comprare online le lavatrici

66 SI PARLA DI**UPTRADE**

N. 8/9 Agosto/Settembre 2021
E-mail 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)

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)
tel 0227796223

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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



DURA NEL TEMPO

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

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

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

I nostri prodotti evitano che i tuoi capi vengano lavati troppo spesso o vengano esposti ad un calore eccessivo, permettendoti di risparmiare acqua ed energia.

Una perfetta combinazione di stile e tecnologia a garanzia di capi perfettamente curati, morbidi e profumati.

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

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



For better living. Designed in Sweden.

SAMSUNG ITALIA



ADRIAN GRAF

Head of Marketing Communication and Media

Riporterà direttamente al Presidente Sung Taek Lim, assumendo la responsabilità della definizione e dello sviluppo dei piani di marketing dell'azienda, della loro gestione e implementazione e delle strategie di comunicazione. Guiderà la divisione che comprende l'area Marcom, l'area Crm e l'area media con l'obiettivo di innovare e sviluppare ulteriormente la relazione con i consumatori finali attraverso un approccio multicanale e grazie ad un racconto di marca incisivo e coerente.

EURONICS ITALIA



DANIELA GHIDOLI

Direttore Marketing e Comunicazione

La manager riporta direttamente all'AD Massimo Dell'Acqua. Assume la responsabilità della definizione e dello sviluppo dei piani di marketing del Gruppo, della loro gestione e implementazione e delle strategie di comunicazione. A lei anche il compito di coordinare le agenzie, gli enti e le associazioni legate ad Euronics e di monitorare i trend più innovativi del settore.

OPTIME



DAVIDE ROSSI

Presidente

Si è tenuta lo scorso 15 luglio l'Assemblea Generale della Optime, l'Osservatorio per la Tutela del Mercato dell'Elettronica in Italia. La conferma di Rossi è stata decisa nella parte dell'assemblea privata riservata ai soci.

G.R.E. S.P.A



SALVATORE FANNI

Presidente

La conferma è stata sancita dalle elezioni per il Consiglio di Amministrazione svoltesi il 24 giugno scorso. Confermato a Ivo Amorino, Presidente di D.M.L. S.p.A., l'incarico di Vice Presidente. Ubaldo Mussoi, Direttore Generale di Co.Pre Soc. Coop. A.R.L., e Furio Vari Bellanti, Presidente di Bellanti S.p.A si affiancano a Sebastiano Falco di Falco S.p.A. come nuovi Consiglieri di Amministrazione.

BSH ELETTRODOMESTICI



MIRKO CARLONI

Head of Kitchen Sales Channel

Il manager, che ha assunto la carica dal 12 luglio, riporta direttamente al Ceo e ha la responsabilità del canale di vendita Kitchen per i marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau, a capo del Sales team interno e delle relative agenzie di vendita sul territorio nazionale.

Carloni, classe 1977, vanta una consolidata esperienza nell'area commerciale del canale Kitchen, maturata presso i più importanti player del mercato degli elettrodomestici.

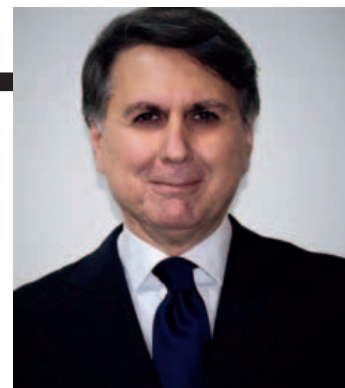
MIDEA

ANTONELLO GIUSTOZZI

Sales Director canale Built-in della filiale italiana

La nomina si inserisce in un contesto strategico che vede il General Manager Alberto Di Luzio impegnato a portare a compimento considerevoli piani per il consolidamento del brand presso i canali distributivi nazionali, stabilendo obiettivi di crescita sempre più ambiziosi. Secondo quanto annunciato dall'azienda, Giustozzi approda in Midea per sviluppare il business con il marchio Master Kitchen e diventare protagonista del mercato incasso.

In precedenza ha conseguito importanti risultati professionali quale Direttore Commerciale Beko e ha maturato una pluriennale esperienza in Candy come Sales Director della divisione Built-in e, prima ancora, in Indesit come Marketing Manager e Area Manager Divisione Built-in e Free Standing.



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)



Addio ad Albino Sonato

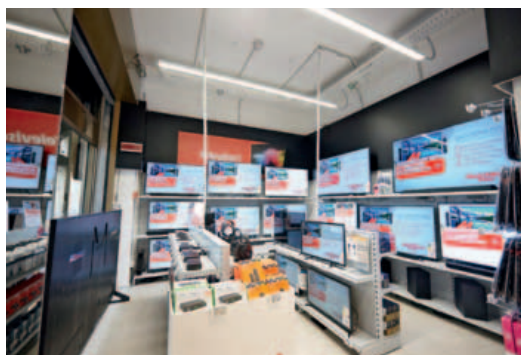
Il 16 luglio scorso è venuto a mancare Albino Sonato. Figura di riferimento e personaggio carismatico per il mercato dell'elettronica di consumo in Italia, fu tra i fondatori del Gruppo Euronics, di cui è stato per 20 anni Presidente, di Euronics International, che ha cofondato nel 1990, e di Aires, l'Associazione dei retailer specializzati. Sonato ha ricoperto negli anni anche ruoli istituzionali di rappresentanza per il settore in Federdistribuzione e Confcommercio. Da Presidente, Sonato ha portato il Gruppo Euronics ad essere leader, un punto di riferimento per i Soci, per i dipendenti di Derta e della Centrale. "Siamo molto addolorati dalla scomparsa di Albino Sonato, un amico, ma anche un esempio per tutti noi, grazie alla sua lungimiranza e alla sua capacità di relazionarsi con le persone, che spronava sempre a dare il meglio. Un uomo d'altri tempi, con valori solidi e grande cultura, che mancherà a tutti", ha commentato Maurizio Minuti, Presidente di Euronics Italia Spa.

MEDIAWORLD ITALIA APRE DUE MEDIAWORLD SMART IN UN SOL GIORNO

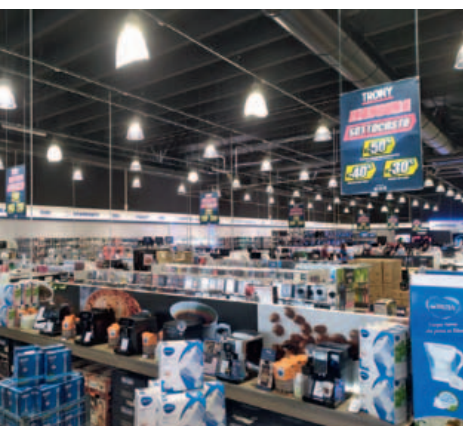
Dopo l'apertura di Senigallia, avvenuta lo scorso 1° luglio, MediaWorld accelera e annuncia l'inaugurazione in contemporanea di due nuovi punti vendita MediaWorld Smart a Torino e a Roma. Entrambi, infatti, sono stati aperti il 15 luglio scorso. Si tratta del nuovo concept di prossimità che l'azienda sta sperimentando con successo in alcune città chiave d'Italia, per rispondere alle nuove esigenze dei clienti. Grazie alla sua strategia omnicanale, consente ai consumatori di coniugare i vantaggi dell'online con quelli dei negozi fisici. Prevede infatti l'esposizione in negozio di un assortimento altamente selezionato di prodotti, nel settore della Telefonia, IT, Audio, TV, piccoli e grandi elettrodomestici, mobilità urbana a cui si unisce anche tutto il suo assortimento online facilmente accessibile direttamente in negozio dagli strumenti digitali che consentono di selezionare e acquistare i prodotti non esposti, ricevendoli comodamente a casa o presso il punto vendita. Il negozio, infatti, è concepito anche come punto strategico per il servizio di Pickup e Pick&Pay.

Il MediaWorld Smart di Roma si trova in Via Tuscolana 1252 e va ad aggiungersi ai sei store dell'insegna già presenti nell'area romana. Si sviluppa su una superficie di circa 350 mq di cui 220 mq di area vendita e l'altra di magazzino.

Il MediaWorld Smart aperto a Torino in Piazza Castello ha una superficie di circa 400 mq di cui la metà di area vendita e l'altra di magazzino.



Il MediaWorld Smart aperto a Torino



Il Trony aperto a Fiorano Modenese (Mo) dal socio DML

TRONY APRE A FIORANO MODENESE E A NAVACCHIO

Con le due nuove aperture dei soci DML e Bellanti, salgono a 163 i punti vendita Trony, cui si aggiungono 24 Mini Trony, per un totale di 187 negozi.

L'8 luglio il socio DML SpA ha inaugurato un punto vendita Trony presso il nuovo Parco Commerciale Maranello 51 a Fiorano Modenese (Mo). Ha 1550 mq di superficie, 3 casse e un parcheggio di oltre 400 posti auto. Occupa 26 addetti alla vendita coordinati dal direttore Francesco Anelli e dal supervisore Santino Dodaro. Con questa nuova apertura DML SpA porta a 31 i propri punti vendita a insegna Trony. Il 12 luglio il socio Bellanti ha inaugurato un nuovo Trony a Navacchio, frazione di Cascina (PI) che ha 1700 mq di superficie, 4 casse e un parcheggio da oltre 140 posti auto. Occupa 24 addetti alla vendita coordinati dal direttore Maurizio Costagli. Salgono a 9 i punti vendita che fanno capo a Bellanti.

UNIEURO, PRIMO TRIMESTRE DA RECORD

Il 14 luglio il Consiglio di Amministrazione di Unieuro S.p.A. (MTA: UNIR) ha esaminato e approvato il Resoconto intermedio di gestione al 31 maggio 2021. Nel primo trimestre dell'esercizio 2021/22, Unieuro ha registrato risultati economico/finanziari in forte crescita rispetto al corrispondente periodo dello scorso esercizio – straordinariamente debole perché impattato dal picco dell'emergenza Covid – ma anche nel confronto con il primo trimestre dell'esercizio 2019/20. I ricavi, pari a 581,8 milioni di euro, hanno segnato un nuovo record in un trimestre stagionalmente debole per le vendite di elettronica ed elettrodomestici. La crescita, pari al 35,7%, è stata trainata dalla rete fisica (+75,3% i negozi diretti, +33,4% gli affiliati), che tra marzo e maggio 2020 aveva subito il drastico calo di traffico conseguente alle misure anticovid. Il canale Online ha registrato un fisiologico calo (-27,7%), destinato però a non intaccare in misura significativa gli elevati livelli di fatturato in fase di consolidamento. Il confronto con il primo trimestre dell'esercizio pre-Covid, pur in assenza di acquisizioni significative, evidenzia che il fatturato totale del trimestre ha registrato un progresso del 17,5% – frutto del +13,7% del Retail, del +9,8% del canale Indiretto e del +75,6% dell'Online – rispetto al corrispondente periodo 2019/20. Anche la redditività ha raggiunto nuovi livelli record: la società ha registrato un EBIT Adjusted1 di 6,5 milioni di euro (era negativo per 11,1 un anno prima) e un Utile netto Adjusted2 di 3 milioni (da -13,8), positivo per la prima volta nella sua storia.



UN EIZO È ANCHE UNA QUESTIONE DI PORTAMENTO.

Scopri come lavorare in completa ergonomia con i nostri monitor per ufficio. Maggiori informazioni su eizo.it



Working with the Best



LG ENTRA NEL MERCATO ITALIANO DELLE LAVASTOVIGLIE



A segnare l'ingresso dell'azienda nel mercato delle lavastoviglie in Italia è il lancio di LG QuadWash™, l'innovativa gamma di lavastoviglie, che va a completare la sua offerta tecnologica per la casa. Da un'indagine interna è emerso che efficienza, semplicità d'uso e qualità per la propria casa sono le prime tre caratteristiche ricercate dai consumatori negli elettrodomestici e, in particolare, nelle lavastoviglie. Caratteristiche che sono ben presenti nella gamma di lavastoviglie LG QuadWash™ che grazie alla tecnologia TrueSteam, un getto di vapore caldo a 100° esclusivamente composto da acqua in grado di rimuovere fino al 99,99% di germi e batteri dalle stoviglie, garantisce la massima igienizzazione. Inoltre, implementa la tecnologia QuadWash™ che, grazie alla rotazione multidirezionale dei suoi quattro bracci irroratori Multi-Motion garantisce invidiabili performance di lavaggio.



È partnership tra Bricofer e Gaer Società Cooperativa

Bricofer Group S.p.A entra definitivamente nel mercato degli elettrodomestici grazie al nuovo accordo societario con Gaer Società Cooperativa, il consorzio di imprese con oltre 47 anni di storia, che rappresenta uno dei principali player associati al Gruppo Expert. Conta, ad oggi, 190 soci e 346 punti vendita di cui 127 con insegna Expert. L'accordo consentirà al Gruppo Bricofer di garantire un assortimento di qualità ai propri clienti attraverso accordi industriali con i migliori brand del mercato nel settore elettrodomestici (ped, incasso e grande elettrodomestico). Con un piano che prevede l'adozione immediata di prodotti d'eccellenza all'interno di corner dedicati Blake: aree dedicate al settore elettrodomestici.



AC MILAN IN CAMPO CON OPPO ITALIA

AC Milan e Oppo Italia annunciano una nuova partnership che vede la filiale italiana di Oppo diventare il nuovo Official Mobile Partner dei Rossoneri. Questa collaborazione rappresenta un punto di incontro per i due brand riconosciuti in tutto il mondo, eccellenze nei rispettivi ambiti e da sempre proiettati verso un futuro all'insegna dell'innovazione. La partnership rappresenta per Oppo Italia una importante opportunità di lavorare a stretto contatto con i Rossoneri per la creazione di una serie di eventi e iniziative esclusive congiunte, con l'obiettivo di connettere ed entusiasmare tutti gli appassionati di sport, tech, innovazione e stile.

480MILA: LE TONNELLATE DI RAEE RECUPERATE NEL 2020

Nel 2020 gli impianti di trattamento hanno avviato al recupero 478.817 tonnellate di rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE). È quanto emerge dal Rapporto Gestione RAEE 2020 che riassume i risultati delle dichiarazioni annuali fatte dagli impianti iscritti all'elenco obbligatorio gestito dal Centro di Coordinamento Raee. Poco più del 77% dei volumi complessivi (pari a 369.569 tonnellate) è riconducibile ai Raee domestici (+1 4,45% rispetto al 2019), mentre il 22,82% (pari a 109.248 tonnellate) si riferisce ai Raee professionali, in leggero calo (-0,79%). I grandi bianchi (R2) si confermano il raggruppamento più significativo, ma è quello dell'elettronica di consumo (R4) a registrare l'incremento percentuale più elevato (+12,2%) rispetto al 2019.



SAMSUNG LANCIA FUTURE SERVICE

Future Service è il servizio di riparazione, anche per i danni non coperti da garanzia, di smartphone, tablet e smartwatch destinato a rivenditori, riparatori non ufficiali, piccole e medie imprese e privati con partita I-VA. I dispositivi vengono riparati presso i centri assistenza autorizzati, da tecnici qualificati Samsung e con parti di ricambio originali. Ritiro e riconsegna sono inoltre gratuiti. Avvalersi del servizio è semplice. Basta registrarsi sul portale www.samsung.it/futureservice inserendo la propria partita IVA per richiedere assistenza e visionare il listino prezzi che il centro di assistenza autorizzato Samsung ha riservato per la tipologia di riparazione fuori garanzia selezionata. Entro un giorno lavorativo successivo alla richiesta, il dispositivo sarà preso in carico gratuitamente da un corriere dedicato e consegnato in uno dei centri assistenza autorizzati Samsung, dove tecnici qualificati si accerteranno del danno e, in caso di altri difetti, invieranno un nuovo preventivo. Entro un giorno lavorativo dalla ricevuta del pagamento, il dispositivo sarà riparato e rispedito gratuitamente all'indirizzo indicato.



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

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

Un business in crescita a doppia cifra che garantisce:

- Una scelta sostenibile per i tuoi clienti
- Maggiore pedonabilità in punto vendita
- Più redditività per m²

www.sodastream.it

sodastream®

UNIEURO APPROVA IL PIANO QUINQUENNALE

“Saremo market setter entro il 2026”, così racconta Giancarlo Nicosanti Monterastelli, Amministratore Delegato di Unieuro. Un piano quinquennale basato sulla strategia omni-journey con l’obiettivo di diventare la destinazione fisica e online del consumatore di tecnologia: pre, durante e dopo l’acquisto.

di *Elena Gandini*

Una presentazione online a livello nazionale: un vero e proprio incontro virtuale dove i manager di Unieuro hanno spiegato passo a passo il nuovo piano strategico da sviluppare entro il 2026. “Con un po’ di emozione sono qui perché sicuramente non è un momento comune della nostra storia. Ne ho già vissuti tanti e questo è forse uno dei più importanti”, inizia così Monterastelli, per presentare l’Unieuro che verrà. Nato diversi anni fa con una strategia da grossista che vendeva prodotti di elettronica di consumo a livello nazionale, è nel 2005 che scatta il cambiamento. Ovvero operare direttamente sul mercato aprendo i propri punti vendita: idea vincente che ad oggi conta una rete di 270 negozi in Italia. Cambiamento e innovazione per contraddistinguere l’azienda dal resto del mercato, basandosi sul modello operativo che ancora oggi è uno dei pilastri di Unieuro. È stata infatti tra le prime a credere nel click & collect e nell’online. Anche la strategia omnichannel è stata vincente grazie alla crescita organica e inorganica (con le acquisizioni), continuando però a essere presenti nelle dinamiche del mercato e con la voglia di innovazione. Tanto che il debito di

80 milioni circa è stato completamente azzerato. Anche l’obiettivo di raddoppiare il fatturato è stato raggiunto, come quello di ridurre il gap tra i top retailer italiani. Da citare l’acquisizione di Moncler e il debutto in borsa, spunto per un futuro ancor più impegnato. Proprio partendo da qui, il nuovo capitolo di Unieuro è quello di diventare market setter da market leader, decidere le tendenze, dettare l’andatura del mercato. Utilizzare la strategia omni-journey per diventare la destinazione del consumatore di tecnologia, sia fisica che digitale. Il concetto è quello di eserci sempre per il consumatore: pre, durante e post acquisto. Gli investimenti saranno decisamente importanti: ben oltre 50 milioni di euro all’anno di cui parte per completare la trasformazione digitale dell’azienda. Questo consentirà alla società di registrare Cassa Netta positiva per 370/390 milioni a fine piano, al netto del dividendo 2021 proposto pari a massimi 54,2 milioni. La liquidità sarà utilizzata per pagare i Soci e puntare a una crescita anche esterna, concretizzando potenziali acquisizioni di operatori leader in Paesi esteri. Bruna Olivieri, direttore generale, fa un’analisi più specifica e spiega come in questo anno si sia passati da offline (-3%) a online (+60%) con prezzi incrementati notevolmente. Positivo il grande elettrodomesti-



Giancarlo Nicosanti Monterastelli, Amministratore Delegato di Unieuro

“SIAMO CRESCIUTI NEGLI ANNI AZZERANDO IL DISAVANZO CHE AVEVAMO NEL 2005 E FACENDO ACQUISIZIONI SPESSO DI SOCIETÀ PIÙ GRANDI DELLA NOSTRA, CON SUCCESSO PERCHÉ CIÒ HA PERMESSO DI CONTINUARE A RINNOVARCI”

co, i Ped, l’IT e i Tv. Focus sul miglioramento dell’engagement per i clienti online e per l’attenzione alla sostenibilità. Unieuro implementerà una data strategy in ottica driven, creerà un nuovo modello operativo flessibile e una supply chain in ottica instant shopping: ecco come evolverà il brand del futuro prossimo venturo.



TRASFORMARE 350 GRAMMI
DI CIOCCOLATO IN

486
LIKE?

KENWOOD CAN

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

kenwoodworld.com



KCL95.424SI

CONSORZIO ECOEM IL PARTNER PER LA GESTIONE DEI RAEE

Forte di un'offerta consortile che assicura una corretta ed efficiente gestione dei RAEE domestici e professionali, il sistema collettivo registra un significativo aumento dei quantitativi gestiti e anche del livello di efficienza per ogni singolo ritiro

di *Marilena Del Fatti*



Luca Fasolino, Direttore Ecoem

Fondato nel 2008, il Consorzio Ecoem è certificato ISO9001 e ISO14001 e riconosciuto dal Ministero dell'Ambiente. Conta oltre 450 aziende aderenti tra Produttori, Importatori e Distributori nazionali ed esteri, è attivo nella raccolta, trasporto, trattamento e riciclo dei rifiuti tecnologici su tutto il territorio nazionale ed è impegnato nella diffusione della cultura del riciclo finalizzato alla salvaguardia dell'ambiente. Nei primi 5 mesi dell'anno ha quasi eguagliato la raccolta 2020 e, come anticipa Luca Fasolino, Direttore, conta di superare le 5 mila tonnellate gestite entro fine anno.


Quali tipologie di Raee gestite e quali servizi offrite?

Ecoem si configura come unico operatore nazionale per molteplici filiere di rifiuti. Nel settore B2C è attivo in tutte le categorie rientranti nel campo di applicazione

previste dal decreto. Offre ai soci aderenti una filiera certificata da alti standard qualitativi, composta da operatori logistici autorizzati ed impianti di trattamento accreditati, una piattaforma digitale per lo svolgimento delle attività di comunicazione e dichiarazione delle apparecchiature immes-

se sul mercato e un servizio di assistenza rapido e dedicato da un team di specialist sotto il profilo normativo ed operativo. Attraverso la divisione Ecoem Servizi offre ad aziende, enti, Gdo, ecc. un ventaglio di soluzioni che partono dall'analisi preliminare delle aree di intervento fino all'esecuzione ed il ritiro dei rifiuti professionali.

Quali sono stati i risultati dell'attività 2020?

I nostri 300 centri di raccolta hanno gestito circa 3.300 tonnellate di Raee. Nel settore domestico la raccolta è stata pari a circa 2.362 tonnellate (+38% rispetto alle 1.691 del 2019). Sono state evase 1.425 richieste di ritiro provenienti dai Centri di Raccolta e Luoghi di raggruppamento Nazionali (+7% rispetto alle 1.333 del 2019) e il livello di efficienza per ogni singolo ritiro si è attestato a 1.638 Kg / ritiro, (+29% sul 2019). Nei primi 5 mesi del 2021 Ecoem ha raccolto 2.800 tonnellate ed evaso oltre 1.200 richieste di ritiro. Contiamo di superare le 5.000 tonnellate raccolte entro fine anno. 

RACCOLTA 2020	
Raee gestiti:	3.300 tonnellate circa
Raee domestici:	2.362 tonnellate di cui:
R4 (piccoli elettrodomestici):	1.503 tonnellate (+44% sul 2019)
R3 (tv e monitor):	543 tonnellate (+219% sul 2019)
R2 (grandi bianchi):	144 tonnellate (+40% sul 2019)
R5 (sorgenti luminose):	52 tonnellate (-26% sul 2019)
R1 (frigo e clima):	93 tonnellate raccolte (-70% sul 2019)
Raee Professionali:	932 tonnellate

Miele

PERCHÉ FERMARSI ALLA CLASSE A?

Le nuove Green Performance non solo offrono la massima efficienza energetica, ma fanno risparmiare fino al 40%* di detersivo e fino al 60%** di energia e tempo con il sistema di autodosaggio TwinDos e il programma SingleWash.

Scopri di più su miele.it



* confronto con programma automatico dei modelli in classe A, senza Single Wash.

** rispetto ai modelli in classe A, senza PowerWash e SingleWash.

XIAOMI SEMPRE PIÙ LEADER

IL COLOSSO CINESE, SBARCATO NEL NOSTRO PAESE NEL 2018, È AL SECONDO POSTO NELLA DISTRIBUZIONE DI SMARTPHONE SIA NEL MONDO SIA IN ITALIA, DOVE DETIENE ANCHE IL 70% NEL SETTORE DEI FITNESS BAND E 1 MONOPATTINO SU 3 È SUO. PER COMPRENDERE MEGLIO LE RAGIONI DI QUESTO SUCCESSO ABBIAMO INCONTRATO LEONARDO LIU, GENERAL MANAGER DI XIAOMI ITALIA. ECCO COSA CI HA RACCONTATO

di Mark Perna



Leonardo Liu →

La storia di Xiaomi è piuttosto sorprendente se si considera che la sua nascita è avvenuta appena 11 anni fa. A vederla ora in pochi nutrono dubbi sulla solidità e sulla visione strategica, ma solo 3 anni fa fuori dai confini nazionali questo brand era quasi del tutto sconosciuto. L'ascesa verso il successo è legata alla caparbia del fondatore Lei Jun. All'età di 40 anni questo giovane imprenditore aveva infatti deciso di lasciare tutto per realizzare un sogno: offrire ai consumatori smartphone di qualità con un prezzo accessibile. Fin dall'inizio però Jun ha ritenuto che da soli gli smartphone non avrebbero potuto dare la spinta sufficiente a Xiaomi per durare nel tempo ed era necessario costruire in un vero e proprio ecosistema di dispositivi. L'intuizione era buona, ma quando nel 2014 Xiaomi avviò questo progetto non era in grado di sviluppare tutti i prodotti da sola. Ancora una volta Jun prese una decisione lungimirante, quella di acquisire le start-up più utili e interessanti per portare a casa i prodotti ritenuti strategici. Leggendo nella biografia dell'azienda sorprende però scoprire che la prima impresa incubata è stata una che produceva dispositivi per cuocere il riso. Potrebbe far sorridere se non fosse che all'epoca gli unici concorrenti in questo settore erano giapponesi e Xiaomi riuscì a realizzare un prodot-

to di alta qualità a un quinto del prezzo del migliore concorrente. Quel prodotto andò a ruba. Da quell'esperimento in poi l'azienda di Lei Jun ha incubato oltre 100 aziende nel proprio ecosistema e realizzato più di 1.000 dispositivi. Oggi Xiaomi produce praticamente di tutto dai monopattini elettrici ai purificatori d'aria, persino compressori elettrici portatili ed è pronta per guardare con ottimismo al futuro. Il merito è anche dei successi ottenuti dall'azienda in tutto il mondo (è al secondo posto), con una performance particolarmente brillante proprio in Italia. La crescita nel nostro paese è sintetizzata in un dato inappellabile: Xiaomi è infatti il secondo produttore di smartphone nel nostro paese, dietro solo a Samsung e seguito da Apple. Secondo quanto riportato dai dati elaborati da Canalys, l'azienda di Pechino nel primo trimestre di quest'anno non solo ha consolidato la sua posizione con la medaglia d'argento al collo, ma ha registrato una crescita annuale rispetto al 2020 del 91%. Per comprendere meglio le ragioni di questo successo abbiamo incontrato Leonardo Liu, General Manager di Xiaomi Italia. Ecco cosa ci ha detto il giovane manager cinese.

Il 2020 è stato un anno eccezionale per Xiaomi, come pensate di bissare il successo nel 2021 e come incrementarlo ulteriormente?

È stato un anno sicuramente complesso ma abbiamo lavorato con costanza e determinazione per raggiungere risultati importanti e continueremo a seguire questa strada. Il nostro obiettivo per il 2021 è quello di continuare nella direzione intrapresa, ampliando tutti gli ingredienti del nostro successo: in primis, il rapporto straordinario con i nostri Xiaomi Fan che costituiscono la grande community che partecipa attivamente in ogni nostra attività, e, inoltre, il nostro focus sarà sempre di più sulla strategia "smartphone x IoT" continuando a esplorare nuovi territori per poter consentire a tutti di vivere meglio grazie a tecnologie innovative.

Il 5G in Italia è ancora fortemente in ritardo e l'esperienza d'uso di questi dispositivi per i consumatori è piuttosto frustrante, non crede che questa situazione stia penalizzando la più grande rivoluzione tecnologica del nuovo decennio?

Con l'arrivo e la diffusione delle reti 5G, il ritmo del nostro stile di vita è in continua evoluzione. Ciò che è sicuro è che le potenzialità della nuova rete sono ancora tutte da immaginare e, proprio perché è importante provare ad ottenere il meglio da ogni nuova possibilità, crediamo che la strategia migliore sia quella di saper guidare e controllare il cambiamento alla velocità del 5G. Sicuramente grazie anche ai nostri prodotti dell'ecosistema le persone nel prossimo futuro sapranno apprezzare meglio le potenzialità del 5G.

Avete da poco tagliato il traguardo dei 100 punti vendita Xiaomi Store in Europa, perché per una società così hi-tech è importante avere dei negozi fisici?

Siamo molto felici di aver aperto il nostro 100esimo Xiaomi Store in Europa. Gli Xiaomi Store sono un luogo meraviglioso che permettono agli utenti di provare i più recenti prodotti, spesso anche prima del loro lancio ufficiale. I negozi fungono anche da importanti aggregatori per la community: nel corso dell'anno, i Xiaomi Fan infatti vengono invitati a partecipare a eventi e lanci di nuovi prodotti, così da poter celebrare tutti insieme il brand e i prodotti. In Italia ci sono attualmente 17 Xiaomi Store. Quotidianamente la Xiaomi Community invita noi e Xiaomi Store Italia ad aprire nuovi store nelle città in cui vivono i nostri fan: tante davvero sono le richieste e speriamo un

Lo smartphone Mi 11





Casa Xiaomi a Milano

giorno di poterle soddisfare tutte, o quasi, così da poter essere presenti sempre più vicini ai nostri utenti e in modo capillare su tutto il territorio. L'idea è di aprire con Xiaomi Store Italia 20 nuovi negozi nel prossimo futuro.

Insieme ai vostri Xiaomi Store come è cambiata nel tempo la vostra proposta di vendita? Che ruolo e peso hanno l'online, le principali catene di elettronica di consumo, i negozi specializzati e gli operatori?

Il nostro obiettivo è quello di portare in Italia il maggior numero possibile di prodotti, ma anche di massimizzare la portata dei nostri prodotti ad un maggior numero di utenti. Per questo non ci limitiamo a venderli tramite il nostro sito mi.com, ma abbiamo anche creato, insieme a Xiaomi Store Italia, una rete di punti vendita sparsi su tutto il territorio nazionale, e abbiamo stretto importanti collaborazioni con le principali catene di elettronica di consumo e con gli operatori telefonici così da aumentare la nostra presenza sul territorio e essere il più vicino possibile ai

nostri clienti. Sono per noi tutti canali importanti ma allo stesso tempo differenti, con le proprie peculiarità, che consentono ai nostri utenti e a potenziale clienti di entrare in contatto con il nostro brand nel modo, e con il canale, che più si preferisce. Così siamo certi di offrire loro una buona user experience. Proprio con questo obiettivo in mente abbiamo lanciato il Digital Consultant, il primo sistema di virtual assistance esistente in ambito smart home. Questa novità arriva nell'ambito della sponsorizzazione da parte nostra di Fuorisalone.it e di Brera Design District in occasione della edizione 2021 della Milano Design Week e della creazione in questa cornice di Casa Xiaomi che ospita tutti i nostri prodotti smart life. Il Digital Consultant ci permetterà di avere un nuovo livello di interazione con il consumatore e sarà di supporto a tutti gli utenti che vogliono saperne di più del nostro mondo smart life. Grazie alla presenza di un esperto, il consumatore entrerà virtualmente in Casa Xiaomi e potrà godersi una user experience senza precedenti.

All'inizio il rapporto con la vostra community è stato un asset strategico ma ora Xiaomi è diventato un brand mainstream. Ha ancora senso parlare di community?

Assolutamente sì. I nostri fan sono importantissimi e con loro abbiamo costruito in questi tre anni un rapporto davvero speciale. È un legame unico, che spesso e volentieri coltiviamo direttamente e di persona. Anche in Italia la Xiaomi Community sta continuando a crescere e sta diventando sempre più forte. Conta oltre 400mila iscritti e quasi 90 Xiaomi Fan Club distribuiti su tutto il territorio e la cosa che più ci gratifica è che tutte queste persone, che ringrazio a nome di tutta Xiaomi Italia, si sono avvicinate al nostro brand in maniera spontanea e continuano oggi a credere in noi. Siamo grati della fiducia e del sostegno che ci hanno dimostrato, anche in un anno particolarmente delicato come quello passato, e che continuano a dimostrarci. Spero si sentano fieri di far parte della famiglia Xiaomi, tanto quanto lo siamo noi ad averli al nostro fianco. ➡



Un po' di storia

2° POSTO IN ITALIA

per smartphone distribuiti da Gennaio a Marzo 2021*

17
Xiaomi Store

400.000+
Xiaomi Fan

1 Milione
Followers



400+
punti di assistenza post-vendita sul territorio

*Dati riguardanti il settore smartphone nel periodo compreso tra l'1 Gennaio 2021 e il 31 Marzo 2021. Fonte: Store di Canals Smartphone Analysis Maggio 2021 (Q1 2021, see-n)



24.5.2018
Xiaomi arriva in Italia.



26.5.2018
Aprire ad Arese il primo Xiaomi Store in Italia.



15.3.2019
Redmi Note 7 rivoluziona la fascia media.



22.11.2019
La Xiaomi Community italiana raggiunge 100.000 utenti.



1.3.2021
Esce "Living in a Movie", short movie di Gabriele Muccino, interamente girato con Mi 11 5G.

Xiaomi in Italia

La guerra tra USA e Cina non sembra aver trovato ancora un armistizio. Anche voi eravate entrati nella black list di Trump, ma una recente sentenza della Corte Distrettuale americana vi ha riabilitato totalmente. Che tipo di impatto può avere questo contenzioso a medio/lungo termine e come vi potete proteggere da eventuali futuri inasprimenti?

Non sappiamo cosa succederà in futuro, ma ora siamo certi di essere usciti da questa lista nera e che, nonostante il periodo trascorso e tutto ciò che è successo, abbiamo avuto sempre al nostro fianco utenti, partner e azionisti che hanno creduto noi, supportandoci e dimostrandoci piena fiducia. Continueremo a concentrarci solo su ciò che facciamo: costruire prodotti incredibili a prezzi onesti per permettere a tutti nel mondo di godere di una vita migliore attraverso la tecnologia innovativa. Qualunque cosa accada, continueremo a offrire ai clienti prodotti tecnologicamente avanzati a un prezzo accessibile, perché crediamo che l'innovazione tecnologica debba essere alla portata di tutti.

La vostra promessa aziendale è sempre stata quella di offrire le migliori soluzioni tecnologiche al prezzo più competitivo. È ancora così? Ormai anche voi produceste dispositivi flagship con costi che i consumatori giudicano abbastanza elevati?

Certamente, è ancora così. Il nostro successo commerciale a lungo termine è sostenuto dalle innovazioni tecnologiche e siamo convinti che la spinta verso l'innovazione sarà sempre il prerequisito per la competitività di Xiaomi. Continueremo quindi a lavorare seguendo i nostri principi guida, non smettendo mai di ricercare innovazione e di esplorare nuove strade per offrire la migliore tecnologia al miglior rapporto qualità-prezzo. I prezzi della componentistica d'avanguardia hanno certamente costi più elevati, ma faremo del nostro meglio per garantire, a parità di tecnologia, un prezzo finale che sia più competitivo rispetto a quello della concorrenza. Penso proprio che i nostri utenti siano consapevoli di quanto sia importante l'investimento che stiamo facendo per portare i nostri prodotti tecnologicamente innovativi al miglior prezzo di mercato. Copriamo praticamente tutte le fasce di prezzo, senza comunque dover mai rinunciare alla qualità. La nostra gamma di prodotti è così vasta proprio



Mi TV P1 55

per incontrare qualsiasi tipo di gusto e di disponibilità.

Monopattini (di cui Xiaomi detiene attualmente il 30% di market share in Italia), spazzolini, purificatori, la vostra gamma di dispositivi sta espandendo sempre di più il vostro ecosistema, è una strategia che sta dando i frutti attesi? È vero che entrerete anche nel settore delle auto elettriche?

I prodotti smart life sono parte fondamentale del nostro successo in quanto ci permettono di raggiungere, grazie ai diversi canali di vendita, un numero sempre più ampio di utenti. Xiaomi, infatti, non è solo una smartphone company ma ha anche creato la più grande piattaforma IoT consumer con 324,8 milioni di dispositivi intelligenti connessi a essa. Sicuramente per noi è una strategia vincente che verrà incrementata maggiormente per offrire innovazione a tutti con prodotti in-

OLTRE ALLA SOLIDA CRESCITA NELLE NOSTRE LINEE DI BUSINESS GIÀ ESISTENTI, STIAMO INFATTI, CONTINUANDO AD ESPORARE NUOVE OPPORTUNITÀ E AD AMPLIARE I NOSTRI ORIZZONTI

credibilmente innovativi e di ineguagliabile rapporto qualità/prezzo. Per quanto riguarda il settore delle auto elettriche, posso sicuramente affermare che nei prossimi dieci anni, il mercato dei veicoli elettrici sarà l'area di sviluppo più interessante e diventerà una parte fondamentale dell'ecosistema Xiaomi.

Tra tutti i dispositivi IoT che avete a catalogo sembra che i televisori possano rappresentare per voi una nuova interessante opportunità. Cosa vi aspettate da questo mercato e che tipo di strategie avete in mente per potervi fare largo tra i big come avete fatto nel settore degli smartphone?

Oltre alla solida crescita nelle nostre linee di business già esistenti, stiamo continuando ad esplorare nuove opportunità e ad ampliare i nostri orizzonti. Ecco perché siamo approdati anche nel mercato delle smart TV in cui stiamo riscuotendo ampi consensi: nel primo trimestre del 2021, infatti, le spedizioni delle smart TV a livello globale hanno raggiunto 2,6 milioni di unità e in Italia possiamo ritenerci molto soddisfatti del riscontro che la nuova linea sta riscuotendo. Sappiamo essere un mercato affollato, ma questo non ci spaventa: vogliamo portare la nostra tecnologia innovativa a un prezzo competitivo anche in questa industry.





Bruno Marnati

SERVE UNA CULTURA DELL'AVANZAMENTO TECNOLOGICO

Nella visione di Samsung una condivisa conoscenza della radicale trasformazione dell'esperienza di utilizzo offerta dai nuovi Tv è il volano in grado di garantire a sé e a tutto il comparto concrete opportunità di crescita. Intervista a Bruno Marnati, Vice President Audio Video di Samsung Electronics Italia

di Marilena Del Fatti

La vostra strategia di comunicazione e di marketing mira promuovere la conoscenza dell'esperienza di utilizzo offerta dai nuovi Tv nel consumatore. Come intendete perseguire questo obiettivo?

Oggi il TV può essere considerato come un hub in costante evoluzione per rispondere alle mutevoli esigenze e passioni dei consumatori, dalla possibilità di usarlo per lavorare in remoto, all'intrattenimento, al gaming o al fitness. Per Samsung è fondamentale comunicare al consumatore per creare una cultura condivisa sull'a-

vanzamento tecnologico, sottolineando come i TV attuali possano offrire un'esperienza di utilizzo più evoluta e tecnologie e servizi più performanti, soprattutto grazie all'8K, che è l'ultimo traguardo in termini di qualità dell'immagine. In questo senso, da un lato mettiamo in campo una serie di iniziative volte a promuovere il passaggio a nuovi modelli e tecnologie con cui poter fruire di una vasta gamma di contenuti con colori e dettagli mai visti prima, dall'altro, lanciamo campagne di tipo trade-in, cash back o altri incentivi per favorire il passaggio alle tecnologie più recenti, come nel caso della gamma Neo QLED presentata quest'anno.

Avete annunciato campagne di sensibilizzazione in partnership con i key retailer. Come si sostanzierà questa collaborazione?

La collaborazione con i key retailer nasce dalla volontà di dare vita a un percorso di education semplice e concreto, che ci consenta di essere ancora più efficaci nel supportare gli italiani nel comprendere appieno criticità e opportunità del secondo switch off, oltre a evidenziare il valore aggiunto dei benefici offerti dal rinnovamento del parco TV. Un esempio è il posizionamento come "hero model" che stiamo portando avanti per QN900A - fiore all'occhiello della nuova line-up NEO QLED 8K - negli spa-

zi espositivi dei retailer più importanti d'Italia, con la produzione di materiali di comunicazione a supporto e forti attività di training sulla forza vendita. Un esempio importante di collaborazione è stato anche "Rinnova il TV", l'attività di trade-in grazie alla quale è stato possibile ottenere il ritiro gratuito e una supervalutazione del proprio usato acquistando un modello Samsung pronto per il nuovo segnale digitale.

Uno dei vostri obiettivi è confermare Samsung nel ruolo di trend setter sul mercato italiano, cogliendo le opportunità offerte dalla concomitanza tra eventi sportivi e switch-off?

Nel 2021 Samsung si è confermata primo produttore TV a livello globale per il quindicesimo anno consecutivo. Un traguardo importante dato dal fatto che come azienda miriamo sempre a trovare nuove sfide e a cogliere tutte le opportunità per crescere e far evolvere il settore. Il nostro impegno si riflette nei nostri prodotti, con i quali vogliamo fornire, tra le mura domestiche, esperienze visive di livello premium: il lancio della nuova gamma NEO QLED, la leadership di categoria nel segmento schermi ultra-large (oltre 75 pollici), l'introduzione ed espansione di un portafoglio Lifestyle TV e una serie di primati di settore, categoria e prodotto resi possibili dalla costante ricerca dell'azienda nel campo dell'innovazione. Appuntamenti come gli Europei e le Olimpiadi, così come lo switch-off, sono fondamentali per cavalcare quello spirito di rinnovamento e miglioramento costante che ci caratterizza.

Quali sono le differenze tra on e off line nelle strategie sottese alle attività di promozione che stanno dando maggiori riscontri?

Nel nostro settore la comunicazione digitale è molto importante, soprattutto dopo che con la pandemia ha avuto un'accelerazione per la necessità di consentire ai consumatori d'informarsi, acquistare, ma anche scoprire funzioni e tecnologie di cui fino a poco tempo fa avrebbero potuto avere conoscenza solo recandosi fisicamente in negozio. Accanto a questa evoluzione nei servizi, sul nostro sito samsung.com abbiamo anche messo in atto una serie di promozioni trade-in in vista dello switch-off, tra cui la già citata Rinnova il TV.

Il positivo riscontro ottenuto dall'implementazione costante di nuovi servizi e dalla messa in atto di iniziative sempre più accessibili ci spingerà a proseguire su questa strada, tenendo comunque presente che nel processo di acquisto di un nuovo TV i retailer rimangono la prima finestra verso il mondo Samsung, la nostra prima vetrina, dei preziosissimi partner e un punto di riferimento per i consumatori.

"Rinnova il TV" incentiva il consumatore ad anticipare la sostituzione del proprio TV. Vuol dire che condividete la necessità di evitare un'ec-

cessiva concentrazione degli acquisti nelle settimane a ridosso dello spegnimento?

Per noi è sempre stato fondamentale anticipare il cambiamento, mettendo il consumatore al centro e offrendogli una varietà di prodotti per vivere in totale libertà le proprie passioni. Con questa iniziativa, soprattutto in vista degli Europei e delle Olimpiadi, abbiamo voluto comunicare che non occorre attendere l'inizio dello switch-off. Si può cambiare il TV anche prima, per adeguarsi al passaggio, ma soprattutto per rivoluzionare il proprio modo di usufruire dei contenuti. Rispetto al precedente cambio di standard, il tempo per adeguarsi è molto più ristretto. La nostra posizione nel mercato rende per noi doveroso supportare le istituzioni con tutti i mezzi a nostra disposizione nell'informare adeguatamente il consumatore.

Qualche anticipazione sulle attività che proporete da settembre con un focus su quelle che vi vedranno collaborare con le insegne Eldom?

Crediamo fortemente che la motivazione al cambio di un apparecchio televisivo debba essere legata alla ricerca di un'esperienza di visione più ricca, appagante e innovativa e, su queste basi, continueremo a comunicare e promuovere il nostro messaggio al mercato. La strategia promozionale per l'ultimo trimestre sarà come di consueto ricca di iniziative e vantaggi per il consumatore, tenendo in considerazione il calendario promozionale e di iniziative dei retailer, al fine di massimizzare la grande opportunità rappresentata dallo switch-off.

ABBIAMO LA POSSIBILITÀ DI PORRE LE BASI PER UN CAMBIAMENTO TECNOLOGICO IN GRADO DI SOSTENERE IL SETTORE NEGLI ANNI A VANIRE



Infine, quali sono le vostre previsioni per il mercato tv da qui a fine anno?

Lo switch-off di settembre è il primo passo di un nuovo e fondamentale cambiamento per il panorama televisivo italiano. Da questo passaggio ci aspettiamo un'ulteriore spinta alla crescita del mercato nella seconda parte dell'anno, che storicamente rappresenta il momento di picco per il nostro settore. Crediamo inoltre che la campagna di comunicazione istituzionale del governo possa dare un contributo importante nel creare una cultura del cambiamento tra i consumatori ed essere un ulteriore driver di crescita. Dopo un periodo in cui il mercato è rimasto sostanzialmente stabile nelle numeriche, possiamo realmente porre le basi per un cambiamento tecnologico senza precedenti, in grado di sostenere il settore negli anni a venire.





LA SCELTA SU **MISURA** PER LA TUA **AZIENDA**

oltre 10 ANNI
più di 400 SOCI

Che tu sia produttore,
importatore o distributore,
con **ECOEM** troverai una
consulenza sartoriale per una
corretta ed efficiente gestione
dei rifiuti tecnologici
a fine vita

DIVENTA SOCIO



ECOEM è il Sistema Collettivo Nazionale certificato per la raccolta e il riciclo delle apparecchiature elettriche ed elettroniche, pile e accumulatori e moduli fotovoltaici.

Consorzio ECOEM
Milano - Via V. Monti, 8 - 20123
tel (+39) 02 45076135
Salerno - Pontecagnano Faiano
Via Irno - Loc. Sardone - 84098

Numero Verde
800-198674

www.ecoem.it
info@ecoem.it





Lindoro Ettore Patriarca

VIVO UNA SQUADRA PRONTA A VINCERE

Lindoro Ettore Patriarca, Direttore Marketing e Retail di vivo in Italia, racconta a UpTrade le nuove sfide del brand in Italia e in Europa

di Mark Perna

“**B**enfen” è un termine cinese che descrive l’attitudine a fare le cose giuste, nel modo giusto, la descrizione ideale della missione di vivo di costruire la tecnologia per il bene comune. È con questa filosofia che il vivo della Guangdong punta a farsi largo nell’affollata arena degli smartphone e dei dispositivi intelligenti. A scendere in campo è una nuova squadra di professionisti pronta a fare bene in Europa e nel nostro paese.

Con un po’ di ritardo rispetto ai tempi previsti l’avventura di vivo in Italia (e in Europa) è ufficialmente partita. Quali sono i vostri obiettivi a breve e medio termine?

Vogliamo perseguire una crescita sana, solida e graduale nei prossimi tre anni, che soddisfi le esigenze degli utenti e dei nostri partner commerciali. Dal 2011 vivo ha esteso la propria attività in oltre 40 paesi al mondo, dopo aver consolidato la propria presenza in mercati molto competitivi del Sud-Est Asiatico e aver avviato i mercati nell’area Asia-Pacifico e in Russia. Prima di espanderci in Europa, abbiamo condotto una ricerca approfondita sui consumatori, che comprendeva il feedback di oltre 9.000 persone in tutto il continente, per comprendere con esattezza come gli europei usano i loro smartphone e come li integrano nella loro vita quotidiana.

Abbiamo istituito la sede centrale europea a novembre 2019 e da allora siamo cresciuti fino a diventare un team di oltre 84 persone di 16 nazionalità provenienti da tutto il mondo. Abbiamo un forte impegno in Europa e nel 2021 abbiamo esteso la nostra attività a 10 mercati. Abbiamo avuto un ottimo esordio nel 2020, nonostante sia stato un anno molto impegnativo. Il feedback dei clienti e degli utenti è stato straordinariamente positivo: entrambi hanno accolto positivamente il nostro approccio.

Siamo consapevoli che i mercati europei degli smartphone si caratterizzano per la forte presenza di brand affermati. Tuttavia, secondo il Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker di IDC, nel primo trimestre del 2021 siamo il quinto produttore al mondo di smartphone in termini di ➡



La sponsorizzazione agli Europei 2020 è stata dettata da obiettivi di incremento della notorietà del marchio

“shipment”, e recentemente, Gartner ha riportato che nel primo trimestre del 2021 abbiamo raggiunto il quarto posto al mondo in termini di vendite. Se consideriamo, inoltre, che abbiamo già conquistato il cuore di oltre 400 milioni di persone in tutto il mondo, siamo fiduciosi che le persone riconosceranno la qualità dell’esperienza offerta dai nostri smartphone anche in Europa e in Italia. Infine, secondo il report di Counterpoint, anche a giugno 2021 abbiamo confermato il nostro primato nel mercato cinese. Continueremo a seguire la nostra missione, espressa dal termine cinese “Benfen”, con l’obiettivo di “fare le cose giuste, nel modo giusto”, pertanto, perseguire una crescita sana per noi è molto importante. In Europa stiamo adottando un approccio graduale, proponendo modelli coerenti con lo stato attuale del mercato. Inoltre, stiamo continuando a costruire la fiducia dei consumatori, tramite prodotti di ottima qualità e servizi post-vendita. Ad esempio, garantiamo tre anni di aggiornamenti del sistema operativo Android

e patch di sicurezza e questo include anche aggiornamenti SW per le funzionalità della fotocamera. Collaboriamo inoltre con i principali centri di assistenza autorizzati nel Paese, per garantire competenza locale e risposta rapida in caso di riparazione.

Per competere in un settore come questo c’è bisogno dei prodotti giusti e delle persone giuste, come è composto il nuovo team italiano?

Il team italiano è composto da oltre 20 persone, con professionalità che spaziano dall’ambito commerciale a quello tecnico, dal supporto ai clienti al marketing e comunicazione, ed è un team con alte competenze che continua a crescere. Al centro ci sono le competenze sicuramente, ma la nostra è un’azienda “human centric” e qui si respira un clima di collaborazione e positività tra i colleghi.

Avete lanciato da poco il vostro vivo X60 Pro, il flagship che segna anche la collaborazione a lungo termine con Carl Zeiss.

Che significato ha per voi questo prodotto e cosa possiamo aspettarci entro la fine dell’anno?

Per portare l’esperienza fotografica da smartphone a un livello superiore, vivo e Zeiss hanno co-ingegnerizzato un sistema di imaging che per X60 Pro ha superato il rigido processo di certificazione Zeiss, inclusa la revisione ottica originale, il test dell’hardware della fotocamera e i requisiti per accreditarsi come Zeiss Optics.

L’X60 Pro consente l’acquisizione di ritratti estremamente nitidi grazie all’effetto swirly bokeh, frutto dell’iconico Zeiss Biotar Portrait Style, un sistema particolarmente ammirato dagli appassionati e dai professionisti della fotografia. Inoltre, il vivo X60 Pro può vantare la dotazione di vetri speciali Schott, appartenente all’ecosistema Zeiss, e inventore del vetro speciale che ha portato la tecnologia del suo vetro più innovativo, l’Xensation Up. Si tratta di un vetro per display ad alte prestazioni sviluppato per proteggere i dispositivi da eventuali cadute, che è stato riconosciuto come una delle protezioni in ve-

tro più affidabili in tutto il mondo.

Questo processo è il risultato di un'intensa collaborazione di esperti di ricerca e sviluppo, progettazione, qualità e test, che hanno concentrato queste attività congiunte di ricerca e sviluppo nel vivo Zeiss Imaging Lab, un programma di ricerca e sviluppo congiunto per innovare la tecnologia di imaging mobile per gli smartphone di punta vivo.

Oltre all'X60 Pro, abbiamo puntato sul mercato italiano anche con i nuovi Y72 5G e il V21 5G. Il primo, con le sue solide prestazioni, il design originale e le funzioni fotografiche avanzate combina valore e caratteristiche per rivitalizzare il mercato degli smartphone di fascia media. Il secondo, si rivolge ad utenti che hanno imparato a massimizzare il potenziale di uno smartphone per le videocomunicazioni che sono diventate di straordinaria attualità nell'ultimo anno, grazie alla Dual Selfie Spotlight, l'esclusiva fotocamera frontale da 44 Megapixel, supportata da un si-

stema OIS di stabilizzazione ottica dell'immagine. Inoltre, l'integrazione di algoritmi intelligenti consente agli utenti di scattare fotografie straordinarie negli ambienti più diversi.

Sempre per dare voce alle esigenze degli utenti diamo a chi acquista X60 Pro la possibilità di avere il pick-up service e la possibilità, in caso di rottura del display, della riparazione gratuita per sei mesi dopo l'acquisto.

Un percorso, quindi, connotato da collaborazione con partner di valore e focalizzazione sui reali benefici che la tecnologia può offrire all'utente.


La sponsorizzazione dei Campionati Europei di calcio vi ha dato una grande visibilità, avete in mente altri progetti simili e qualcosa di specifico dedicato al mercato italiano?

Stiamo costruendo un brand distintivo in Europa e il modo in cui eseguiamo le campagne conferisce alla nostra azienda un

NEL 2021 ABBIAMO ESTESO LA NOSTRA ATTIVITÀ A 10 MERCATI IN EUROPA. STIAMO ADOTTANDO UN APPROCCIO GRADUALE, PROPONENDO MODELLI COERENTI CON LO STATO ATTUALE DI QUESTO MERCATO

profilo chiaro. Euro 2020 è stato un momento cruciale per aumentare la notorietà del nostro marchio in Europa, e la partnership con l'UEFA per la sponsorizzazione dei Campionati Europei di calcio è espressione della nostra crescita e del nostro desiderio di abbracciare le passioni e soddisfare le esigenze delle persone. Ma siamo consapevoli della necessità di dialogare con gli utenti italiani che hanno delle specifiche peculiarità. Ad esempio, nel 2021 abbiamo anche collaborato con le Final Eight della eSerie A TIM | FIFA21, con l'intento di accompagnare gli italiani appassionati al gaming e agli eSport in un percorso coinvolgente, immersivo e divertente, tramite la nostra tecnologia. Gran parte degli italiani appassionati di gaming gioca anche attraverso lo smartphone ed è per questo che vivo X60 Pro è stato accolto come Official Smartphone del torneo. Sport in modalità "fisica" e "Digitale" quindi. Attenzione ad un beneficio reale dell'utente, sempre.

Sempre di più i vostri rivali stanno puntando ad allargare il proprio portafogli di dispositivi con prodotti IoT, creando dei veri e propri ecosistemi. È una strategia che seguirete anche voi o preferite concentrarvi sugli smartphone?

In linea con la nostra filosofia "Benfen", che descrive l'attitudine a "fare le cose giuste, nel modo giusto", ci stiamo concentrando sulla realizzazione di smartphone che soddisfino le esigenze delle persone, offrendogli un'esperienza entusiasmante e in grado di soddisfare i loro desideri. Sicuramente abbiamo ben presente che una evoluzione e la sperimentazione di altri dispositivi che abilitino la comunicazione in mobilità faccia parte di questo processo di attenzione delle variegate esigenze degli utenti. 



L'IMPATTO DELLO SMART WORKING SUL MERCATO

TREND, PROSPETTIVE E PROTAGONISTI

LAVORARE IN MODO AGILE E SMART, SENZA VINCOLI DI LUOGO E ORARIO, È UNA NATURALE MODERNIZZAZIONE DEL PARADIGMA LAVORATIVO. L'ACCELERAZIONE DATA DALLA PANDEMIA È STATA MOLTO FORTE E HA IMPATTATO SIA LE AZIENDE, CHE HANNO DOVUTO RIVEDERE CULTURA, ORGANIZZAZIONE E ABILITAZIONE IT, SIA IL MERCATO DELLA TECNOLOGIA CONSUMER, CON LA FORTE CRESCITA DEL SEGMENTO IT OFFICE. CHE NE PENSANO I PROTAGONISTI DEL MERCATO?

di Emanuele Villa



Il biennio 2020/21 ha trasformato il concetto di smart working dall'essere un'esclusiva delle aziende digitalmente evolute a una necessità per tutti. Se nel 2019, gli smart worker italiani erano circa 570mila, l'Osservatorio del Politecnico di Milano stima che durante la fase più acuta dell'emergenza il numero sia cresciuto di più di 10 volte, raggiungendo i 6,58 milioni, per poi assestarsi in fase new normal – che prosegue tuttora – sui 5,35 milioni, un numero estremamente più grande di quello dell'era pre-pandemica.

SMART WORKING: L'IMPATTO SULLE AZIENDE

L'impatto sulle aziende è stato enorme, poiché dopo una fase emergenziale contraddistinta dall'attivazione dell'accesso remoto (più o meno sicuro) alle risorse IT, molte stanno riflettendo su come trasformare completamente il paradigma lavorativo svincolandolo (almeno in parte) dalla postazione fissa, dall'orario e dall'ormai anacronistico controllo di presenza. In pratica, lo

smart working "emergenziale" del 2020 ha avviato un percorso verso l'agile working, un modello lavorativo fondato sulla commistione di esperienze fisiche (ufficio, casa, coworking) e virtuali (piattaforme di collaborazione e di comunicazione unificata).

VENDITE DI PRODOTTI IT OFFICE IN CRESCITA ESPONENZIALE

Per quanto concerne gli strumenti a supporto, la pandemia – e annessa accelerazione dello smart working – ha spinto con decisione tutto il comparto IT Office: i notebook per lavorare da remoto, tutti gli accessori per le video-call (che in un solo mese di pandemia sono cresciute del 775%, secondo Microsoft), device di connettività e networking domestico, accessori come le cuffie wireless e strumenti tradizionali di lavoro come i monitor per PC. La crescita dei dispositivi IT Office è stata pressoché scontata nel 2020, laddove – secondo le rilevazioni di GfK – il segmento ha fatto registrare un +32,5% a valore rispetto al 2019 e a fine anno è arrivato a generare il 23,9% del valore totale del mercato italiano dei Technical Consumer Goods. In prospettiva, nel 2021, la situazione potrebbe

subire un fisiologico rallentamento, complice – ce lo auguriamo tutti – una morsa minore della pandemia almeno in questa seconda parte dell'anno, che potrebbe far tornare in auge dinamiche d'acquisto parzialmente analoghe a quelle di un tempo.

2021: LO SMART WORKING RESTA ANCORA PROTAGONISTA

Per quanto riguarda i mesi del 2021 già trascorsi, invece, l'effetto Covid si è ancora fatto sentire: gli ultimi dati diffusi da GfK, relativi al primo trimestre 2021, hanno confermato i trend positivi che hanno caratterizzato lo scorso anno, con un +28,5% rispetto all'anno precedente su tutta la tecnologia di consumo e un mese di marzo con una crescita a valore di addirittura +66% anno su anno. Dati estremamente positivi per quanto concerne l'IT Office, che nel Q1 ha fatto registrare un +41,4% a valore, dimostrando che l'effetto smart working e home-schooling sono tutt'altro che esauriti nonostante, come anticipato, si possa ipotizzare un fisiologico rallentamento nella seconda parte dell'anno. Pandemia permettendo.



CELLULARLINE

Leader nel mercato degli accessori per dispositivi mobile, l'azienda ha risposto alla pandemia con una nuova categoria di prodotti dedicata alle esigenze del lavoro smart. A tal proposito, abbiamo interpellato Marco Cagnetta, CEO, Sales & Marketing

2020 e 2021 sono gli anni dello Smart Working: in che modo e quanto tutto ciò ha condizionato il vostro mercato?

La pandemia ha impattato su tutti i settori economici, incluso quello degli accessori per dispositivi mobile. Alcune categorie, come i Power Bank, hanno risentito delle limitazioni dell'emergenza sanitaria, ma è aumentata la richiesta di cavi per la ricarica e di accessori audio come gli auricolari Bluetooth. Dal canto nostro, siamo riusciti a gestire l'operatività quotidiana e a pianificare l'innovazione di prodotto: grazie a un'analisi dello scenario di mercato, finalizzata ad osservare nuovi comportamenti d'acquisto, è nata la categoria Home + Office, dedicata proprio alle esigenze emerse per il lavoro da casa.

Se il 2020 è stato l'anno dello smart working emergenziale, il 2021 è il new normal. Come ha risposto Cellularline a queste nuove esigenze?

Come le dicevo, Cellularline è la prima azienda a rispondere ad un nuovo bisogno con una gamma dedicata al lavoro da casa: Home + Office. In quest'ottica, molti prodotti sono stati ottimizzati per facilitare il lavoro da remoto. Ad esempio, i multi-charger come il Desk Charger, una stazione di carica con 5 porte per caricare contemporaneamente fino a 5 diversi dispositivi, o le cuffie React, in grado di durare 35 ore e di migliorare la qualità delle chiamate.

Arriviamo agli ultimi mesi: da telelavoro, lo smart working diventa un modello scollegato dalla postazione fissa. Stanno di nuo-

vo cambiando i comportamenti d'acquisto?

Le esigenze sono cambiate, come era inevitabile. Penso, ad esempio, alla nuova mobilità green e all'interesse verso il mondo dell'outdoor. Ci siamo mossi lanciando una nuova gamma, Rider, fatta di supporti smartphone per manubrio adatti a bici, monopattini e moto. Oppure alla maggior attenzione verso l'igiene, a cui siamo venuti incontro attraverso la partnership con Microban, incorporando in alcuni dei nostri accessori una protezione antibatterica permanente.

La pandemia ha condizionato il retail fisico limitando gli accessi ai negozi e facendo crescere l'e-commerce: in che modo avete gestito il rapporto tra i due canali?

L'e-commerce e il retail fisico rispondono a bisogni diversi. Mentre alcuni utenti preferiscono l'esperienza del negozio fisico, altri si informano online su tutte le caratteristiche, per poi procedere con l'acquisto. La pandemia ha dato una spinta all'e-commerce, e la recente apertura dell'e-commerce del brand AQL - dedicato ai prodotti audio -

PER COGLIERE IN ANTICIPO LE TENDENZE DEL MERCATO, MONITORIAMO SU BASE SETTIMANALE LE VENDITE DI 3.000 PUNTI VENDITA IN EUROPA E CONFRONTIAMO QUESTI DATI CON INDAGINI SUGLI ORIENTAMENTI DEL CONSUMATORE



Marco Cagnetta

rientra in questa strategia. Detto ciò, i punti vendita fisici restano per noi un asset fondamentale, su cui da tempo abbiamo una posizione di leadership. Un tratto distintivo di Cellularline è proprio la qualità del servizio che offre ai rivenditori: curiamo l'esposizione dei nostri articoli a lineare con attenzione ai dettagli, tanto che Samsung ci ha affidato la distribuzione e la commercializzazione dei suoi accessori nel nostro Paese.

Che aspettative avete per la fine del 2021 e come vi state attrezzando per far fronte a quello che – lo speriamo tutti – sarà un lavoro sempre più mobile?

Il segreto sarà continuare a cogliere in anticipo le tendenze del mercato. Cellularline monitora su base settimanale le vendite di 3.000 punti vendita sparsi in tutta Europa. Ogni settimana i dati raccolti vengono analizzati e confrontati con indagini di mercato sugli orientamenti del consumatore. In questo modo siamo in grado di comprendere come si sta muovendo il mercato e individuare le tipologie di prodotto più richieste, oltre a rinnovare ogni anno almeno un terzo della nostra gamma. ➔

EPSON

La stampa domestica ha vissuto (e sta vivendo) una seconda giovinezza grazie allo smart working, fungendone da abilitatore. Tra le aziende più attive del settore, Epson ha l'esperienza e la tecnologia per indirizzare il mercato. Alle nostre domande ha risposto Massimiliano Carvelli, Head of Consumer Products di Epson Italia

Nel 2020, smart working è stato sinonimo di lavoro da casa, e questo ha senza dubbio dato una mano al mercato delle stampanti domestiche: cosa sta accadendo nel 2021? Rilevate un assestamento o proseguite il trend positivo?

Al di fuori dell'eccezionalità dovuta nel 2020 all'emergenza sanitaria e al conseguente lockdown che ha provocato un aumento nella domanda delle stampanti domestiche, dal mese di marzo 2021 registriamo una fase di assestamento e ritengo che questo trend continuerà anche per i prossimi mesi. Ma si tratta di una condizione positiva, perché se confrontiamo la situazione attuale con quella del 2019, quindi prima di un periodo singolare e difficilmente ripetibile, notiamo livelli superiori di vendite, tanto a volume quanto a valore. Ciò significa dunque che il trend sta proseguendo in maniera positiva.

In un mondo che associa la tecnologia laser alla stampa da ufficio, Epson sostiene il getto d'inchiostro e ottimizza con Ecotank i costi di stampa. Il mercato ha premiato questa vostra scelta? Quanto sono cresciute le stampanti Ecotank rispetto al resto della vostra offerta?

Le nostre EcoTank a getto d'inchiostro sono una valida soluzione per la stampa domestica e per lo smart worker perché offrono alta qualità di stampa, affidabilità, basso costo pagina e ridotto impatto ambientale. La presenza di serbatoi permette di stampare migliaia di pagine prima di doverli riempire di nuovo. La validità di questa soluzione è confermata dai numeri: oggi nel mondo

oltre 50 milioni di persone hanno acquistato EcoTank. Anche in Italia il parco installato sta crescendo e oggi i volumi sono quasi il 50% in più rispetto al 2019. Possiamo dire che EcoTank rappresenta attualmente la nostra prima linea di stampanti domestiche in termini di fatturato, con un peso in continuo aumento.

Che strategie adottate, in punto vendita, per superare il luogo comune secondo cui la tecnologia di stampa "da ufficio" (o home office) è laser?

Accanto alla comunicazione sul punto vendita con materiali POP, abbiamo una nutrita squadra di promoter che illustrano ai clienti le caratteristiche e i vantaggi della tecnologia inkjet rispetto a quella laser. È importante far capire perché sono senza cartucce, una soluzione che offre più autonomia e libertà di stampa al cliente, insieme a costi per pagina nettamente più bassi.

ECOTANK È LA NOSTRA PRIMA LINEA DI STAMPANTI DOMESTICHE IN TERMINI DI FATTURATO. NEL MONDO SONO OLTRE 50 MILIONI LE PERSONE CHE L'HANNO ACQUISTATO E IL PARCO INSTALLATO STA CRESCENDO ANCHE IN ITALIA



Massimiliano Carvelli

Ultimamente avete introdotto il concetto as-a-service con Ready Print, in cui l'inchiostro e anche la stampante vengono forniti come servizio in abbonamento. È il nuovo trend della stampa consumer?

Più che "il", io direi "un" nuovo trend. Si tratta di una soluzione "giovane", presentata solo un anno fa, che deve essere compresa e metabolizzata dalla clientela: con ReadyPrint Flex, disponibile per chi possiede stampanti Expression Home o WorkForce, noi mettiamo a disposizione un servizio innovativo, una soluzione a 360 gradi che offre sempre più vantaggi per chi stampa da casa e può scegliere se continuare a comprare personalmente l'inchiostro quando lo finisce o vederselo recapitare comodamente a casa prima dell'esaurimento. Con ReadyPrint EcoTank, invece, introduciamo una forma di vendita complementare che si aggiunge a quella tradizionale: in pratica il cliente riceve una stampante EcoTank con l'inchiostro incluso e può scegliere tra diversi piani di stampa a colori o in bianco e nero per iniziare a stampare in tutta libertà e senza preoccupazioni.

HP

Non esiste smart worker senza il suo fedele notebook. Se nel 2020 l'impennata nelle vendite era più che prevedibile, i primi dati del 2021 sembrano confermare il trend positivo. Grazie ad un'importante presenza sul mercato e alla grande ampiezza d'offerta, HP è in una posizione privilegiata per rilevare nuovi comportamenti d'acquisto. Alle nostre domande risponde Massimo Valle, Retail Sales Manager di HP Italy

Secondo gli analisti, il 2020 e il primo trimestre 2021 sono stati periodi d'oro per il mercato IT Office (PC), trainati dai trend dello smart working e dell'home schooling. In che modo avete affrontato questo cambio di necessità/bisogni da parte del mercato e quali prodotti si sono rivelati vincenti per assecondarli?

La domanda di PC è stata estremamente positiva, trainata dallo smart working e dalla DAD e questo trend è rimasto costante anche quando, dallo scorso aprile, gli studenti sono rientrati a scuola e noi siamo tornati piano piano alla vita "normale". Questo perché il notebook è tornato ad essere lo strumento tecnologico personale per eccellenza, grazie al quale abbiamo comunicato con la famiglia e gli amici, abbiamo lavorato o studiato. Siamo passati dall'aver un PC per famiglia ad averne uno a testa, e non più solo per lavorare o studiare, ma anche per il tempo libero.

I dati di sell out sembrerebbero molto positivi anche per la prima metà del 2021, complice la pandemia: le vostre rilevazioni confermano questa ipotesi? State notando particolari differenze rispetto al 2020?

Il mercato dei notebook nei primi 5 mesi del 2021 ha registrato, secondo gli analisti, crescite importanti. I nostri dati confermano questo trend positivo degli scorsi mesi, anche nella fase in cui molti dipendenti sono rientrati in ufficio e la fase DAD è stata in parte superata. Dato in decrescita rispetto all'esplosione e all'eccezionalità della doman-

da del 2020 ma in forte incremento rispetto a maggio 2019. Questo a dimostrazione di come sia cambiato il ruolo della tecnologia nelle nostre vite in un anno e mezzo.

Nel 2021, lo smart working è consolidato e non più emergenziale. È plausibile una contrazione degli acquisti nella seconda parte dell'anno? In che modo vi farete fronte?

Ci aspettiamo naturalmente che l'urgenza nella ricerca di un notebook, a cui abbiamo assistito nei mesi scorsi, possa diminuire. Però come dicevamo, il notebook è oggi uno strumento personale quotidiano e questo favorirà il mercato di sostituzione. Chi ha un notebook di qualche anno fa, oggi ha tante motivazioni per acquistarne uno nuovo più veloce e sicuro, con una dotazione multimediale superiore, più leggero e con una autonomia più lunga".

Per quanto concerne i canali, prevedete una continua ascesa dell'e-commerce?

Dopo i picchi nei periodi del lockdown, oggi le vendite online si stanno assestando intorno 24,4% (fonte GfK Market Intelligence). Il fenomeno dell'e-commerce rappresenta una tendenza mondiale inarrestabile e continuerà la sua crescita anche in Italia. Molte persone che si sono avvicinate agli acquisti online nell'ultimo anno per necessità ne hanno scoperto la facilità e la comodità per cui continueranno a farlo.

Per tanti mesi "smart working" è stato sinonimo di "lavorare da casa": avete assistito



Massimo Valle

IL NOTEBOOK È OGGI UNO STRUMENTO PERSONALE E QUESTO FAVORIRÀ IL MERCATO DI SOSTITUZIONE: CHI HA UN MODELLO DI QUALCHE ANNO FA SARÀ MOTIVATO A SOSTITUIRLO CON UNO PIÙ VELOCE E PERFORMANTE

anche a qualche movimento interessante nel mondo desktop/all-in-one, o il lavoro smart è comunque associato ai notebook?

Nei primi mesi del lockdown, la crescita della domanda ha riguardato solo i notebook, poi, quando l'offerta/disponibilità dei notebook è diminuita a causa della domanda esponenziale, gli studenti e le famiglie hanno cominciato ad apprezzare le proprietà delle All In One, che offrono schermi grandi e sono dotati di elevata potenza. Le vendite delle nostre All In One Pavilion 24 e 27 pollici sono aumentate a partire dal Back to School dell'anno scorso e hanno continuato a registrare un ottimo trend di crescita fino alla primavera 2021. ➔

TP-LINK

Non può esistere smart working senza una solida connettività domestica, che negli ultimi mesi è sotto pressione a causa dell'aumento degli utenti (tutta la famiglia) e delle esigenze di performance e stabilità. TP-Link è un'istituzione nel settore dei dispositivi di rete e networking. Alle nostre domande ha risposto Giancarlo Patti, Retail Sales Manager dell'azienda

Posto che senza una connettività stabile lavorare da remoto è impossibile, come ha agito l'esigenza di lavoro agile sul vostro business e cosa sta succedendo nel 2021?

Il primo trimestre del 2021 è stato caratterizzato da una fase di incertezza riguardo alla pandemia, che ha spinto molte aziende a mantenere un modello lavorativo basato sullo smart working. Questa situazione ha rafforzato la necessità di dotarsi di connessioni stabili ed affidabili, confermando il trend di crescita per la categoria networking, come nel 2020. Nel secondo quarter, al contrario, abbiamo riscontrato un leggero rallentamento nelle vendite rispetto allo scorso anno, probabilmente dovuto al fatto che famiglie e smart worker si sono dotati di periferiche per la connessione, limitandosi quindi a sostituire qualche device. In futuro stimiamo un graduale ritorno alla situazione pre-pandemica. Tuttavia, prevediamo che la categoria networking manterrà un trend positivo, in quanto il consumatore ha preso consapevolezza della differenza che possono fare i nostri device nel garantire connessioni più stabili ed efficienti. L'utente sarà sempre di più alla ricerca di prodotti performanti e dotati delle tecnologie di ultima generazione, come Wi-Fi 6 e 5G.

Tra tutti i prodotti e le tecnologie TP-Link, quali hanno risposto meglio (anche a livello commerciale) alle nuove necessità smart indotte dalla pandemia?

Range Extender, Powerline e Router 4G. Smart Working e didattica a distanza, infatti, hanno determinato un incremento della richiesta di prodotti che assicurassero

una connettività di alta qualità alle famiglie. È stato spesso necessario portare una connessione veloce in stanze lontane dal router principale, attraverso Extender e Powerline performanti. Allo stesso tempo, i Router 4G hanno permesso alle famiglie non raggiunte dalla banda ultralarga di avere una connessione veloce per lavorare da casa, senza bisogno di interventi tecnici e con una spesa minima.

Tra i prodotti consumer avete una gamma ampia di Router 4G, che sembra perfetta per le esigenze di uno smart worker. Avete assistito a una crescita in questo comparto e che previsioni avete per il futuro?

I Router 4G, sono una categoria prodotta in forte crescita, sempre più scelti sia per uso residenziale che dalle attività commerciali grazie all'estrema semplicità di installazione e all'ottimo rapporto qualità/prezzo. Anche in futuro prevediamo che saranno sempre più gli utenti che sceglieranno di con-

IL NETWORKING MANTERRÀ UN TREND POSITIVO: IL CONSUMATORE HA PRESO CONSAPEVOLEZZA DELLA DIFFERENZA CHE POSSONO FARE I NOSTRI DEVICE NEL GARANTIRE CONNESSIONI PIÙ STABILI ED EFFICIENTI



Giancarlo Patti

nettersi tramite rete mobile grazie alla flessibilità di questa soluzione e alla possibilità di scegliere prodotti sempre più completi, come la nostra gamma Archer MR in cui troviamo modelli dotati di porte Gigabit per collegare PC e stampanti e porte FXS per sfruttare la telefonia VoLTE.

Qual è la visione dell'azienda sul 5G e può avere un ruolo rispetto ad uno smart working che sarà sempre più dilagante e – si spera – non solo vincolato alle mura domestiche?

Crediamo che nei prossimi anni si inizierà a intravedere un mercato interessante per le soluzioni 5G, per cui saranno inizialmente le imprese a subire i maggiori cambiamenti, mentre lato consumer ci vorrà un po' più di tempo. Al contrario, un trend molto diffuso nei prossimi mesi sarà il Wi-Fi 6, standard già presente su un'ampia gamma di nostri prodotti sia in ambito business che consumer.



GEORGE FOREMAN®

**THE WORLD'S
FAVOURITE***



SMOKELESS BBQ GRILL

Ami il barbecue, ma non ti piace il fumo che ne deriva?

Il grill Smokless BBQ è ciò che fa per te!

Ottieni una cottura perfetta, senza fumo e odori persistenti in casa.

E le griglie le lava la lavastoviglie!

Trova il tuo modello di barbecue su <https://it.georgeforemangrills.com>

LA NOSTRA SFIDA È ESSERE TOP OF MIND

Intervista ad Andrea D'Aloia, Direttore Marketing di Miele, che spegne la prima candelina in azienda, e ci racconta i progetti che aspettano lui e il brand. Focus sulle novità che coinvolgeranno diverse categorie, a partire dalle asciugatrici della nuova gamma, sempre con uno sguardo attento al consumatore.

di *Elena Gandini*

A ottobre compie un anno in qualità di Direttore Marketing in Miele Italia, cosa ha segnato positivamente questo primo periodo?

L'accoglienza è stata eccezionale. Nonostante le limitazioni dovute al covid, mi sono da subito sentito parte del team. Mi sono

reso conto di quanto sia importante la reputazione del brand all'esterno e dell'orgoglio che tutti, qui dentro, nutrono per Miele. Credo che questo sia uno dei suoi più forti asset, ed è ciò che ha permesso all'azienda di resistere alle turbolenze dell'anno trascorso. La community di persone che, online e nei nostri Miele Experience Center condivide l'amore per il brand, è incredibile. Cercare di ren-

dere importanti dandogli la giusta visibilità, questi "Miele Lovers", sarà uno dei task nel prossimo futuro.

Lei annovera una lunga esperienza pregressa in grandi aziende legate al mondo della ristorazione, cosa le ha insegnato questo settore e come arricchisce il suo contributo in Miele?

Il food retail è un tipo di settore dove la velocità nel cavalcare è un fattore essenziale. La conoscenza del consumatore, delle sue dinamiche e dei fattori che influenzano le sue scelte, caratterizza molto l'imprinting che sto cercando di dare al team marketing. Se vogliamo essere rilevanti, dobbiamo essere rapidi a intercettare le opportunità, senza tradire il DNA del brand.

In questo ultimo periodo le attitudini e le abitudini del consumatore sono verosimilmente cambiate. Secondo lei, quali nuove sfide dovrà affrontare chi si occupa di marketing e comunicazione?

Se parliamo di sfide, ne citerei principalmente tre. La prima è essere top of Mind: non importa il canale, ma cercare di essere visibili e far parte della conversazione. È una lotta costante per l'attenzione.

La seconda è legata al focus. I brand non devono parlare di troppi aspetti, ma essere associati rapidamente a qualcosa, per non correre il rischio di diluire il messaggio.

L'ultima sfida, invece, riguarda l'impatto concreto sulla quotidianità e sulla società. Cosa fa per me questo brand, nella mia routine



Andrea D'Aloia

quotidiana? Come migliora il mondo in cui vivo? Rispondere a queste domande, ci permetterà di creare un focus fondamentale nella strategia di marketing.

Retail ed e-commerce: due facce della stessa medaglia ma anche due strategie di marketing diverse?

Phygital è una buzz word parecchio usata ultimamente, ma stiamo parlando fondamentalmente di omnicanalità e coerenza nel messaggio. Il consumatore deve avere un'esperienza seamless, sia online che in store. Le ricerche ci confermano che il processo decisionale per l'acquisto di un grande elettrodomestico avviene prevalentemente in store, quindi in presenza guardandolo dal vivo. Nonostante ciò, aumenta il numero di persone che prima di recarsi in negozio si fanno un'idea online, e fanno confronti per avere una visione sommaria prima di decidere. Per questo motivo, cercare di supportare in entrambi i canali la scelta del prodotto giusto, è il tema centrale della strategia commerciale.

Da qui alla fine dell'anno che tipo di promozioni pensate di mettere in pista e su quali prodotti punterete? Inoltre, quanto il digital peserà sulle vostre scelte?

Ci saranno delle novità che coinvolgeranno diverse categorie, a partire dalle asciugatrici, dove da questo mese lanceremo una nuova gamma con la massima efficienza energetica come l'asciugatrice TWV780 WP che sarà valorizzata dalla tecnologia SteamFinish che distende i capi, rendendo più facile o addirittura superflua la stiratura, grazie all'immissione di vapore che penetra nelle fibre. La macchina è impostabile in modo facile e intuitivo grazie al moderno display MTouch o direttamente da smartphone o tablet tramite l'app Miele@mobile. Tra i programmi indispensabili segnaliamo FragranceDos2 e Wash2Dry. Per quanto riguarda l'efficienza energetica, invece, sarà A+++10%. Ci saranno novità anche nel settore aspirazione, con un aspirapolvere compatto senza filtro, utile per chi ha poco spazio in casa. E a fine anno ci saranno sorprese anche per chi desidera un forno più performante. Nel frattempo, il digital è, e rimane il nostro canale preferenziale, proprio perché ci permette di targettizzare chi cerca un brand con prestazioni top e di dedicare il giusto tempo alla spiegazione




la spiegazione dei nostri prodotti, un aspetto utile per giustificare il prezzo.

Tenere alta l'attenzione su marchio in un mercato ad alto livello di competitività non è una cosa facile. Raccontare in modo efficace un brand è sempre più un'arte, voi come lo fate?

Da un lato, facciamo leva sulla forte premiumness del brand, sul suo heritage e l'eccellenza delle performance: la nuova cam-

“IL DIGITAL È, E RIMANE, IL NOSTRO CANALE PREFERENZIALE PERCHÉ CI PERMETTE DI TARGETTIZZARE CHI CERCA UN BRAND CON PRESTAZIONI TOP E DI DEDICARE IL GIUSTO TEMPO ALLA SPIEGAZIONE DEI NOSTRI PRODOTTI”

pagna “Quality Ahead of Its Time” condensa tutti questi aspetti. Miele ha lanciato quest'anno “Quality Ahead of Its Time”, una campagna emozionale ed impattante dedicata al brand, alla sua storia e ai suoi valori, in cui la costante ricerca della qualità emerge come vocazione e tratto fondante dell'identità di marca. Tutti i contenuti della campagna verranno raccolti sulla landing page www.miele.it/20anni, proprio per lasciarli disponibili ai consumatori e sempre consultabili. La campagna è stata articolata su due livelli: il primo, altamente valoriale, con un manife-

sto incentrato sui 120 anni di storia del brand, sulla sua attenzione per la qualità e capacità di unire prestazioni eccellenti, affidabilità e lunga durata di vita degli elettrodomestici. D'altronde la qualità è anche il tratto distintivo dei tre pillar della brand identity, rappresentati a loro volta da video suggestivi. Focus quindi sull'artigianalità (che si esprime in un design che anticipa i tempi, in cui ogni componente dell'elettrodomestico è curato nei singoli dettagli), sulla performance (con risultati eccezionali, garantiti da 10.000 ore di test), sulla sostenibilità (raggiunta grazie a consumi ridotti, ma soprattutto a una durata di vita garantita di oltre 20 anni: la longevità è per Miele la vera essenza della sostenibilità). Il secondo livello, invece, è maggiormente incentrato sull'ampia offerta di prodotti Miele e sulle loro caratteristiche tecniche. Le quattro principali categorie di prodotto (lavastoviglie, cucina, aspirapolvere, lavatrice) vengono raccontate nel dettaglio con creatività e video ad hoc, sempre attraverso il filo conduttore della qualità, dando agli utenti la possibilità di scegliere il prodotto più adatto alle proprie esigenze. Se da una parte abbiamo puntato su questo concept, dall'altro lato, cerchiamo di parlare concretamente dei problemi di tutti i giorni e di come Miele possa risolverli, migliorando la vita dei nostri consumatori. Dal lavaggio quotidiano del body di un figlio appena nato, fino al trovare la giusta ispirazione per una cena con gli amici. Quello che il consumatore vive ogni giorno, ci permette di migliorare i nostri obiettivi. 

KYMA

NO
NOISES

ONLY
MUSIC



Tecnologia ANC,
riduce i rumori proveniente dall'esterno

Lasciatevi avvolgere dalle cuffie KYMA,
i rumori spariranno e resterà solo
il suono nitido e potente della musica.

La tecnologia **Active Noise Cancelling** è in grado di garantire
un isolamento acustico, grazie alla riduzione dei rumori
provenienti dall'esterno. I bassi corposi e potenti ti regaleranno
una incredibile esperienza d'ascolto.

www.audioqualitylab.com



AQL
AUDIO QUALITY LAB

IL WELL BEING TRAINA I PURIFICATORI D'ARIA

ANCHE PRIMA DELLA PANDEMIA, CHE ANCORA UNA VOLTA CONFERMA LA SUA FUNZIONE DI ACCELERATORE, LA CATEGORIA AVEVA MOSTRATO DI BENEFICIARE DELLA CRESCENTE SENSIBILITÀ PER IL TEMA DELLA QUALITÀ E LA SALUBRITÀ DELL'ARIA INDOOR. LE PREVISIONI SONO DI UN CONSOLIDAMENTO DEL TREND DI CRESCITA DELLA DOMANDA, CHE SARÀ SOSTENUTA DALLA RICHIESTA DI SOLUZIONI CAPACI DI PURIFICARE L'ARIA DEGLI AMBIENTI DOMESTICI, MA SEMPRE DI PIÙ ANCHE DI QUELLI LAVORATIVI E DESTINATI ALLA COLLETTIVITÀ. UN'OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE, CHE HANNO DATO PROVA DI REATTIVITÀ PROPONENDO GAMME SEMPRE PIÙ AMPIE E DECLINATE SUI DIVERSI POSIZIONAMENTI DI PREZZO, MA ANCHE PER LA DISTRIBUZIONE CHE TROVERÀ CONVENIENTE PROPORLA TUTTO L'ANNO

di Elena Gandini

ARGO



ALESSANDRA JEMMI,
Direttore Commerciale
Italia, canale ELDOM

Con i dati in calo della pandemia grazie alle vaccinazioni, come prevedete si evolverà il mercato dei purificatori? Che previsioni avete per fine anno?

La pandemia ed il conseguente lockdown hanno accelerato una tendenza che era già in atto prima del virus, in parte guidata dalla necessità di contrastare l'accentuarsi di comuni allergie legate ad acari o polvere in genere, ed in parte per contenere gli effetti nocivi per la salute, derivanti dall'utilizzo sconsiderato di prodotti per la pulizia della casa. Oggi, non credo sia pensabile prevedere un azzeramento della domanda per questa categoria, penso sia più plausibile ipotizzarne una crescita costante, anche perché si continuano a realizzare purificatori sempre più sofisticati ed evoluti, sia nel design che nelle funzioni.

I purificatori dovrebbero diventare sempre di più un must have all'interno delle proprie case. Ad oggi, però, sono ancora considerati un prodotto di nicchia. Perché secondo voi, e su cosa si basa la vostra strategy commerciale?

Il diffondersi di una cultura sensibile al benessere abitativo lo fa sembrare un prodotto "must have" grazie ai benefici reali che si ottengono dal suo utilizzo. Inizialmente il posizionamento sul mercato, se guardiamo al pricing della categoria, era alto anche perché erano pochi i brand che lo proponevano, ed in questi termini si poteva definire di nicchia. Oggi, a fronte di una domanda crescente, l'offerta si è organizzata immettendo sul mercato più modelli a prezzi diversi, rendendoli facilmente reperibili e acquistabili. Noi in Argoclima, abbiamo puntato sulla gamma ARGO PURY, che conta 4 modelli differenti per performance, design e funzioni, tutti dotati di filtri potentissimi HEPA.

Quale è prodotto di punta per l'autunno? Quali caratteristiche ha?

Tutta la gamma ARGO CHIC dei termoventilatori ceramici a parete disponibili nelle versioni total white, silver e nell'ultimissima proposta "berry", color ciliegia. La nuovissima release ARGO CHIC BERRY, enfatizza il design minimale dell'apparecchio attribuendo un tocco di modernità all'ambiente. La funzione ECO power, il timer settimanale e il sensore finestra ne ottimizzano i consumi, mentre l'oscillazione automatica del flap favorisce la distribuzione del calore in ambiente.

Come pensate possa evolversi il mercato nel medio-lungo termine?

Stiamo procedendo a pieno ritmo, la stagione è nel suo massimo ed il mercato finale, nonostante la pandemia, sta rispondendo bene. Argo gode di un ampio favore di brand, costruito negli anni. Però l'orizzonte non pare totalmente promettente, l'aumento dei prezzi interessa anche la nostra categoria di prodotto ma, al momento, la nostra solidità ci consente di attuire il colpo.



BEKO



MICHELA LUCCHESINI,
Marketing Director

Con i dati in calo della pandemia grazie alle vaccinazioni, come prevedete si evolverà il mercato dei purificatori? Che previsioni avete per fine anno?

Il mercato della purificazione è cresciuto notevolmente nell'ultimo anno e dopo un primo effetto legato al trend, i purificatori d'aria si sono rivelati sempre più utili complementi nel trattamento dell'aria. Il consumatore ha poi scoperto il prodotto, ne ha capito l'utilità ed ora vuole garantirsi una sicurezza in più per il proprio ambiente. Ecco perché prevediamo infatti che il mercato non subirà contrazioni pesanti, anche perché il trend dell'igienizzazione è rimasto.

I purificatori dovrebbero diventare sempre di più un must have all'interno delle proprie case. Ad oggi, però, sono ancora considerati un prodotto di nicchia. Perché secondo

voi, e su cosa si basa la vostra strategy commerciale?

In questi ultimi mesi abbiamo cercato di comunicare in modo esteso e dettagliato la tipologia di prodotto ed i benefici che i purificatori possono apportare. Proprio perché crediamo siano dei perfetti complementi nelle case, a giugno abbiamo deciso di creare una promozione che coinvolgesse i purificatori insieme alla nostra gamma di condizionatori a parete. Anche se il prodotto è tendenzialmente più invernale, abbiamo voluto comunicare che si tratta di un prodotto integrativo e che quando lo si ha a disposizione, lo si usa, anche nella stagione estiva. A supporto di ciò, l'offerta ha avuto un successo notevole, al di là delle nostre aspettative!

Quale è prodotto di punta per l'autunno? Quali caratteristiche ha?

Sicuramente insisteremo sulla tecnologia del sistema di filtrazione, che incrementa l'efficacia nel processo di purificazione e adotteremo tecnologie complementari, come lo io-

nizzatore, una funzione che aiuterà a ridurre notevolmente polveri ed allergeni all'interno delle case. Senza dimenticare elementi come il design e la bassa rumorosità, caratteristiche sempre più ricercate dai consumatori. Altro punto importante sono le certificazioni esterne che Beko ha ottenuto dal laboratorio Airmid Healthgroup; i nostri purificatori sono infatti certificati per la rimozione al 99,9% dei virus (A-H1N1) entro 40 minuti di funzionamento e per la riduzione del 99,9% dei batteri in 60 minuti di funzionamento.

Come pensate possa evolversi il mercato nel medio-lungo termine?

Il mercato al momento si è concentrato prettamente sulle abitazioni, ma presto l'attenzione sarà anche sui luoghi di lavoro. Il futuro della categoria si evolverà con prodotti multifunzione dalle prestazioni elevate, un prodotto integrato che garantisca risultati completi su diversi aspetti. All'interno della categoria Home Comfort, Beko presenterà numerose novità relativamente al trattamento dell'aria nel 2022.



ELECTROLUX



CARLO SAMORI,
Product Line Director
Care and Wellbeing

Con i dati in calo della pandemia grazie alle vaccinazioni, come prevedete si evolverà il mercato dei purificatori? Che previsioni avete per fine anno?

A prescindere dalla "nuova normalità" che ci vede ora trascorrere molto più tempo in casa, emerge sempre di più la necessità di valorizzare gli spazi abitativi interni e il benessere domestico. Questo bisogno, sul mercato, si è riflesso in una crescita esponenziale delle richieste di soluzioni per il well-being e l'home comfort. Nonostante l'allentamento della situazione di emergenza sanitaria, quindi, continuiamo a riscontrare un aumento della domanda di purificatori, dovuto al crescente desiderio di migliorare la qualità dell'aria che respirano.

I purificatori dovrebbero diventare sempre di più un must have all'interno delle proprie

case. Ad oggi, però, sono ancora considerati un prodotto di nicchia. Perché secondo voi, e su cosa si basa la vostra strategy commerciale?

La nostra strategia si basa sulla varietà dei prodotti che proponiamo, le cui funzioni si adattano alle specifiche necessità di ciascun utente. I modelli si differenziano non solo per dimensioni ed estetica ma anche per tecnologie e prestazioni. Un fattore che li accomuna è l'attenzione al design in stile scandinavo semplice e pulito. Pure A9, dotato di esclusivi sistemi di filtraggio cilindrici a 5 stadi, dispone di una serie di filtri specifici con funzione antibatterica, antivirale, antipolline o antiparticolato. Flow A3 è un prodotto conveniente e compatto, dotato di un filtro multistrato che cattura le polveri più sottili e altri irritanti;

Quale è prodotto di punta per l'autunno? Quali caratteristiche ha?

Penso che in autunno il purificatore portatile Well A7 versatile e performante continuerà a raccogliere grande interesse da parte dei

consumatori. Dotato di un esclusivo sistema di filtraggio a 5 stadi, l'innovativa tecnologia di filtrazione antibatterica IONPURE cattura il 99,9% dei batteri e delle sostanze irritanti, mentre il filtro ai carboni attivi consente di intrappolare odori sgradevoli e gas. Non solo: grazie alla tecnologia Deep Filtration, i filtri forniscono una barriera efficace contro le particelle microscopiche, intrappolandone il 99,5%, fino 0.3µm. Programmabile direttamente dall'app Electrolux Wellbeing, Well A7 è dotato del sistema 3D Air Distribution, che crea un movimento tridimensionale dell'aria in grado di raggiungere anche gli angoli più lontani, mantenendo un flusso naturale.

Come pensate possa evolversi il mercato nel medio-lungo termine?

Il mercato dei purificatori, come accennavo, è in crescita continua. La richiesta di migliorare la qualità dell'aria indoor, non solo domestica ma soprattutto degli ambienti condivisi, ad esempio, gli uffici, si consoliderà ulteriormente.



HAIER



STEFANO BRIGANTI,
Business Manager
SDA ITALIA,
HAIER EUROPE

Con i dati in calo della pandemia grazie alle vaccinazioni, come prevedete si evolverà il mercato dei purificatori? Che previsioni avete per fine anno?

La domanda di purificatori ha registrato una crescita a doppia cifra negli ultimi due anni precedenti il lock down ed ha avuto un'improvvisa impennata durante il periodo della pandemia. Ci aspettiamo che nella parte finale di quest'anno torni a stabilizzarsi con una crescita simile a quella del periodo pre-pandemico: inquinamento e allergie respiratorie restano i principali motivi. A causa del 'global warming', la stagione dei pollini vede estesa la sua durata.

I purificatori dovrebbero diventare sempre di più un must have all'interno delle proprie ca-

se. Ad oggi, però, sono ancora considerati un prodotto di nicchia. Perché secondo voi, e su cosa si basa la vostra strategy commerciale?

In Europa il purificatore d'aria è un prodotto relativamente nuovo e di conseguenza ancora di nicchia, ma, insieme alla consapevolezza e alla sua sempre più riconosciuta necessità, la curiosità dei consumatori sta aumentando. Sicuramente sul mercato sono disponibili prodotti molto diversi fra loro e appartenenti a fasce di prezzo differenti, sarà dunque fondamentale il contributo di tutti gli attori coinvolti per aiutare i consumatori a capire le reali differenze tra le diverse proposte soprattutto per l'e-commerce.

Quale è prodotto di punta per l'autunno? Quali caratteristiche ha?

La gamma dei purificatori d'aria H-PURIFIER di Hoover è integralmente connessa tramite WiFi: questa scelta deriva dal fatto che la connettività possa significativamente arricchire l'esperienza d'uso. L'intera gamma, H-PURIFIER 300, 500 e 700, è molto versatile combinando una capacità di filtraggio superiore ad una importante portata d'aria. Si riesce così a purificare l'aria di una stanza di 20 metri quadrati in meno di 10 minuti. Attraverso la App hOn, inoltre, è possibile tracciare l'evoluzione dei pollini, attivare lo specifico programma che li cattura più rapidamente e li neutralizza grazie allo speciale filtro. Inoltre, i modelli H-PURIFIER 500 e 700 sono dotati di diffusore di essenze.

Come pensate possa evolversi il mercato nel medio-lungo termine?

Ci aspettiamo che la domanda sia destinata a consolidare la propria crescita, probabilmente anche con prodotti multifunzione, ma soprattutto sappiamo che i consumatori saranno sempre più consapevoli nelle proprie scelte e meno disposti ad accettare compromessi sulle prestazioni, considerato che queste referenze hanno a che fare direttamente con la loro salute.



WHIRLPOOL: “SUPREME SILENCE È IL NOSTRO PRODOTTO EROE”

La silenziosità è la caratteristica principale di questa nuova gamma di lavatrici che anche grazie alle performance in termini di sostenibilità e igienizzazione offre una perfetta rappresentazione del nuovo posizionamento Sensing What Matters di Whirlpool. Ne abbiamo parlato con Novella Sardos Albertini Head of Brand & Digital Communication, Sell Out, D2C in Whirlpool Italia



Novella Sardos Albertini

Da poche settimane è sul mercato Supreme Silence, la nuova gamma di lavatrici che punta a soddisfare le mutate esigenze delle famiglie che, per effetto della pandemia, della Dad e dello Smart working, trascorrono molto più tempo in casa. Tra le principali sue caratteristiche, la silenziosità – l'emissione sonora in centrifuga del modello W7X è di appena 65 dBA – è indubbiamente la più eclatante, in un contesto nel quale il silenzio è considerato come la conditio sine qua non per vivere serenamente gli spazi domestici. E proprio su questo valore sarà incentrata la campagna a sostegno di questa gamma. Ne abbiamo parlato con Novella Sardos Albertini, Head of Brand & Digi-

tal Communication, Sell Out, D2C in Whirlpool Italia.

Come sono cambiate in questo ultimo anno le esigenze, le priorità e le sensibilità del consumatore a cui si rivolge il marchio Whirlpool?

Parlando di lavaggio, la prima constatazione da fare è che “questa scatola bianca” non è più una commodity e che anche l'interazione con questo elettrodomestico è molto cambiata. La “fortunata” circostanza, al netto della situazione contingente, è di aver avviato in collaborazione con Kantar delle ricerche di mercato sia quantitative sia qualitative in Italia e in Francia già prima della pandemia che ci hanno permesso di capire come stavano cambiando le esigenze del consumatore e di poter rispondere con un prodotto adeguato. La lavatrice Whirlpool Supreme

Silence è per noi il prodotto eroe per definizione, che trova un elemento qualificante nel fatto che va a toccare tre tematiche oggi molto importanti per il consumatore: il rumore, o meglio, l'importanza del silenzio, il risparmio delle risorse e l'igiene. Le nostre ricerche ci dicono che al momento dell'acquisto di una lavatrice, le persone prestano attenzione al livello di rumorosità (58%), al risparmio sui consumi di acqua e di energia (37%) e alle performance sul fronte dell'igiene (46%). Silenzio, Igiene e Risparmio di energia e acqua si configurano, quindi, come elementi che più che con il marketing hanno a che fare con la “vita vera” delle persone. E questo conferma che con questa gamma di lavatrici Whirlpool ha davvero intercettato il cambiamento avvenuto negli stili di vita delle persone.

E forse è riuscita anche a collocare l'elettrodomestico in un contesto di valori condivisi...

La sfida per chi fa un lavoro come il mio è riuscire a intercettare il consumatore nel momento in cui è più ricettivo. E questa è esattamente la situazione nella quale ci troviamo, come conferma anche l'analisi delle parole più ricercate su Google. Chi avrebbe mai pensato di trovare ai primi posti termini come pirolisi o funzione a vapore, che prima erano appannaggio degli addetti ai lavori?

In questa gamma di lavatrici è chiaramente visibile anche la consistenza alla missione che si è data Whirlpool: essere la miglior azienda nell'ambito cucina e lavaggio nella ricerca costante della qualità nella vita domestica e anche del contesto in cui viviamo. Vanno in questa direzione la grande attenzione riservata ad aspetti come la produzione, la riduzione della CO2 o il riciclo delle materie prime. La nuova lavatrice Whirlpool Supreme Silence rappresenta anche il prodotto simbolo del nuovo posizionamento di Whirlpool che mette al centro del marchio il wellbeing inteso come coltivare il benessere prendendosi cura di sé stessi. Crediamo infatti sia importante riconnettersi con sé stessi con i propri bisogni e prendersi cura di sé ogni giorno per un benessere emotivo, fisico e sociale. E tutto questo inizia a casa...

Come siete arrivati a individuare nel silenzio, il valore su cui incentrare la comunicazione per il lancio di questa gamma di lavatrici?

Il silenzio è un filo conduttore molto importante per Whirlpool, che già da tempo ha avviato un percorso in questo territorio e intende por-

tarlo avanti, visto che abbiamo in programma anche il lancio di altri prodotti, un frigorifero da incasso e anche delle lavastoviglie che hanno un beneficio forte su questo fronte. È infatti evidente che nella nuova normalità in cui la casa è il fulcro delle nostre attività il silenzio diventi essenziale.

Come orchestrerete le attività previste per il lancio di Supreme Silence sui diversi canali? Comunicare la silenziosità in un punto vendita fisico non è affatto banale...

La campagna di lancio entrerà nel vivo in autunno e proseguirà anche nella primavera del 2022. Per quanto riguarda il retail abbiamo realizzato materiali di comunicazione da applicare sulla lavatrice o anche sulle testate e, ove possibile, utilizzeremo anche schermi digitali per raccontare l'esperienza del silenzio con dei video. Metteremo a disposizione dei negozi anche molto materiale di comunicazione e, tanta, tantissima formazione. Il nostro team di trainer gioca un ruolo fondamentale nel garantire la formazione sia al cliente sia allo shop assistant. Infine, utilizzeremo una rete di promoter, anche se le definirei più propriamente come brand ambassador, specificatamente formate. Il lancio di Supreme Silence prevede anche una fortissima spinta sui canali digitali, a partire dai social, e sulla radio. Abbiamo individuato in Filippa Lagerbäck la nostra madrina, ha infatti sposato in pieno sia il concetto del wellbeing sia il nostro progetto. Sono previste anche delle consumer promo, come la "Soddisfatti e rimborsati", e non escludiamo di utilizzare anche altri influencer più tattici.

SUPREME SILENCE IN CIFRE

65_{DBA}

RUMOROSITÀ IN CENTRIFUGA
(MODELLO W7X)¹

45%

ENERGIA RISPARMIATA PER LAVAGGIO²

59%

ACQUA RISPARMIATA PER LAVAGGIO³

30%

DETERSIVO RISPARMIATO PER LAVAGGIO⁴

99,9%

PERCENTUALE DI BATTERI RIMOSI
PER OGNI LAVAGGIO CON LA TECNOLOGIA
IGIENE VAPORE⁵

In conclusione, può darci qualche anticipazione sui lanci in programma per l'autunno sia per il brand Whirlpool sia per gli altri?

I grandi eroi di quest'anno sono Supreme Silence per Whirlpool e la gamma dei frigoriferi Total No Frost ad incasso e freestanding trasversalmente su tutte le marche del gruppo. Continueremo a spingere la cottura nell'incasso (forni a vapore e piani a induzione) e lo faremo distinguendo tra il canale dei cucinieri, che è il riferimento per chi è alla prima installazione, e il canale Retail, che invece si occupa anche della sostituzione. La consumer journey è diversa e, di conseguenza, anche la comunicazione.

¹ Categoria lavabiancheria da libera installazione 8kg 1400 rpm o superiore - dicembre 2020

² Testato con pieno carico 45', cicli cotone, misti e ECO 40-60 con e senza 6° Senso

³ Testato con pieno carico 45', cicli cotone, misti e ECO 40-60 con e senza 6° Senso e WaterSave

⁴ Comparato con il dosaggio raccomandato dei detersivi liquidi (concentrati) più venduti (Euromonitor Germany, 2019)

⁵ Testato da Allergy UK su Cotton 40° C, Synthetic 40° C e Biancheria da letto 60° C programmi con opzione Steam attivata



Silenzio, Igiene e Risparmio di energia e acqua sono i tre punti forti di Supreme Silence



E-COMMERCE E GUERRA DEI PREZZI COME AIUTA LA PRICE INTELLIGENCE

L'esplosione del commercio online ha cambiato la relazione tra produttori, retailer e consumatori. Perché la corretta analisi del prezzo diventa un fattore più che mai determinante per la aziende? Ce lo racconta Paolo Politi, Country Manager Italia di Minderest, azienda specializzata in servizi di Price Intelligence

di Ada Favole



Il grande passo in avanti che si è fatto negli ultimi due anni in termini di digitalizzazione sta trasformando in modo radicale l'approccio al consumo e, di conseguenza, le strategie di distribuzione dei produttori e del mondo retail. L'integrazione delle tecnologie digitali nella vita quotidiana sta spingendo verso una radicale rivisitazione dei processi accorciando le distanze tra chi compra e chi vende. Di fatto stiamo assistendo all'affermazione di un nuovo modello di business che in parte ridefinisce il ruolo e le competenze degli attori che si dedicano all'offerta e dall'altra mette coloro che acquistano nelle condizioni di farlo in modo più consapevole, grazie all'e-

levato numero di informazioni che hanno a disposizione e che influenza la loro scelta, quasi sempre plasmata proprio dalla componente "prezzo". Approfondiamo la tematica con Paolo Politi, Country Manager Italia di Minderest, azienda specializzata in servizi di Price Intelligence.

Ci fa capire meglio che cos'è la Pricing Intelligence?

Il tema del monitoraggio dei prezzi fa parte dell'anima del commercio. Fino all'inizio degli anni 2.000 ci affidavamo ai rilevatori umani, ossia alle persone che fisicamente si recavano nei punti vendita e controllavano i prezzi dei prodotti a scaffale. Se pur indispensabile, fatto così era un lavoro lungo e laborioso non solo per il numero dei negozi, ma anche per l'enormità degli articoli da tenere sotto controllo. Con l'avvento della digitalizzazione e quindi dell'e-commerce le aziende si sono trovate a dover monitorare di fatto due mercati con dinamiche completamente differenti: quello offline e quello online. Quest'ultimo è quasi impossibile da gestire manualmente. L'operato dell'uomo viene sostituito dal robot. Ed è qui che si fa largo la tecnica del web scraping, cioè un software di estrapolazione dei dati e delle informazioni dai siti web e quindi anche dalle piattaforme degli shop online. Nel 2012, quando è stata fondata la società, eravamo tra le prime aziende europee a offrire questo tipo di servizio. Oggi siamo presenti in più di 40 paesi con oltre 300 clienti importanti e siamo in grado di monitorare qualche milione di dati/prezzi in tempo reale. Oggi questa attività non si limita più alla semplice estrazione delle informazioni, ma è diventata una metodologia sofisticata di analisi intelligente, Price Intelligence appunto, che offre una visione più chiara delle tendenze sulla quale le aziende posso-

no costruire le loro strategie di prezzo per essere più competitive sul mercato.

Come i mezzi digitali che abbiamo a disposizione stanno cambiando la relazione tra il produttore e il mondo retail?

I servizi di Price Intelligence sono un potente strumento nelle mani del produttore per controllare il suo canale distributivo ed avere un quadro esaustivo e in modo rapido su come vengono gestiti i prezzi. Si immagini come software di questo genere possono semplificare la vita non solo alle aziende di Elettronica di Consumo, ma anche ad aziende come Carrefour che devono gestire decine di migliaia di articoli. Avere una radiografia istantanea di come il prezzo al dettaglio viene gestito sul mercato consente di mettere in campo o aggiustare le politiche di prezzo in modo più tempestivo e capire anche chi fa dumping e aggiustare il tiro. Lo stesso produttore che si è aperto un proprio spazio digitale di vendita diventa il concorrente diretto del suo canale distributivo.

Ma la Price Intelligence è molto di più del monitoraggio dei prezzi, corretto?

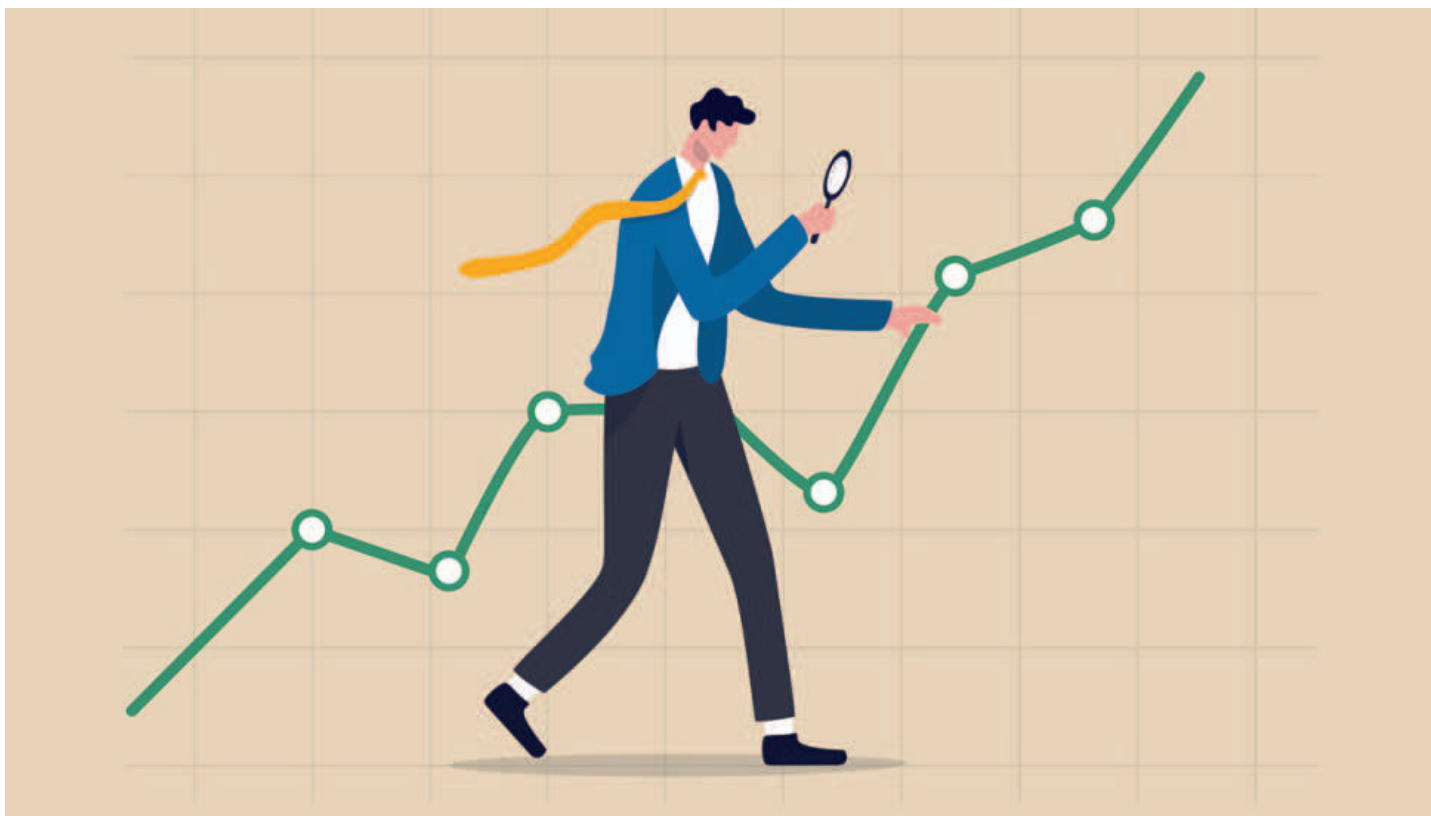
Esattamente. Grazie a questo servizio è possibile controllare anche la disponibilità dei prodotti in commercio sull'online e, quindi, tenere sempre sotto controllo gli approvvigionamenti, verificare se la concorrenza è messa me-

LA PRICE INTELLIGENCE È UN POTENTE STRUMENTO CHE CONSENTE ALLE AZIENDE DI COSTRUIRE EFFICACI STRATEGIE DI PREZZO IN MODO DA ESSERE PIÙ COMPETITIVE SUL MERCATO



PRICING DIFFERENZIALE: CHE COS'È?

La strategia di pricing differenziale è una parte essenziale del dynamic pricing, e si basa sullo stesso principio e obiettivo: adattare i prezzi di ciascun prodotto in base alle diverse caratteristiche di ciascun utente. Si cerca di offrire all'utente la migliore alternativa di prezzo affinché porti a termine l'acquisto che va dal modificare i prezzi in funzione della regione geografica fino al punto di contatto che l'utente ha con lo store online. In sostanza, si vende lo stesso prodotto a diversi clienti con differenti prezzi.



glio o se in alcuni punti del mio canale distributivo il prodotto va in rottura di stock. Un prodotto non disponibile significa spesso mancata vendita per via dello spostamento della decisione d'acquisto su un articolo di un'altra azienda. La Price Intelligence lavora non solo su aspetti quantitativi ma anche qualitativi. Per esempio, è in grado di restituire il "percepito" su un prodotto. L'utente è sì interessato al prezzo, ma è influenzato dalla qualità espositiva anche sull'online. Il software infatti analizza anche servizi quali per esempio Amazon Rating, ossia come il prodotto si colloca sull'online in base alle recensioni positive o negative che ha l'oggetto che stiamo acquistando.

I QUATTRO INDICATORI CHIAVE DEL MONITORAGGIO DEI PREZZI

- Il prezzo medio del prodotto nel tempo
- Come si comportano gli altri competitor
- Comparare prezzi di vendita di aziende alla pari
- Dimensione temporale della fluttuazione dei prezzi

Nell'online, il punto nel quale si posiziona il prodotto nello scaffale virtuale, in basso o in alto, condiziona ancora di più la vendita rispetto a ciò che avviene in uno shop fisico.

Come software di questo genere aiutano nella gestione dell'oscillazione dei prezzi?

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla nascita del Dynamic Pricing, vale a dire quel meccanismo con il quale si variano i prezzi dei prodotti in funzione della domanda e dell'offerta che serve essenzialmente a massimizzare i profitti grazie all'adattamento del prezzo sul mercato. Questo processo porta a una gestione automatica e di tipo reattivo che può essere fatta in tempo reale in base alla definizione di regole strategiche commerciali che riguardano alcuni elementi come l'analisi sul posizionamento, il margine minimo che si vuole avere, le informazioni sullo storico delle vendite che abbiamo a disposizione e via dicendo. Il software consente di mettere insieme tutti questi dati e di ottenere una simulazione sull'impatto che l'azienda avrà sui fatturati che considera questa oscillazione

Mi sembra un ottimo strumento soprattutto per l'analisi della concorrenza, cosa si può fare in concreto?

Dynamic Pricing tiene in considerazione non

solo l'interesse per un determinato prodotto da parte dei clienti, ma anche il prezzo dei principali competitori presenti sul mercato. Per mettere in pista una strategia di pricing azzeccata è necessario partire dal monitoraggio della concorrenza su ciascun articolo che si ha a catalogo. Questo percorso guiderà il nostro processo di decisione su come apparire al mercato e seguire banalmente la strategia del "più caro" o del "più economico". Questo orienterà anche altri fattori come il livello di aggressività che vogliamo avere, che tipo di promozioni fare, se applicare determinati sconti sui prodotti in un particolare momento e via dicendo. Inoltre, l'e-commerce ha abbattuto le barriere e ha amplificato il numero dei concorrenti. Oggi posso comprare una macchina del caffè, uno smartphone o qualsiasi altra cosa a un costo più conveniente da un sito spagnolo, francese o tedesco quindi le aziende non temono più solo la concorrenza locale e sono costrette ad allargare le maglie del monitoraggio. Un ultimo aspetto che va considerato del quale abbiamo accennato in precedenza è che ormai tutti i brand si stanno attrezzando per la vendita diretta attraverso piattaforme proprietarie, aprendo così la strada alla concorrenza diretta addirittura tra i produttori e i loro stessi retailer, tutto questo a totale vantaggio dell'acquirente.

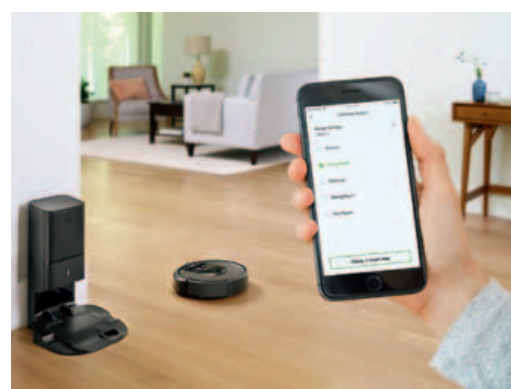




iRobot Roomba i7 impara a conoscere la casa e suggerisce quando pulirla

Il catalogo iRobot comprende robot aspirapolvere per ogni esigenza di pulizia. Ai modelli entry-level, dedicati a chi ama la semplicità d'uso, seguono i Roomba più evoluti, capaci non solo di garantire, come i primi, la pulizia più profonda, ma anche di inserirsi nelle case tecnologicamente più avanzate. Ciò grazie alla capacità di dialogare con gli altri dispositivi connessi e di sincronizzare gli interventi di aspirazione con quelli di lavaggio del robot lavapavimenti iRobot Braava m6. Da questo punto di vista, i modelli Roomba i7 e i7+ (con Clean Base autosvuotante) hanno segnato senza dubbio una svolta, offrendo per esempio la possibilità di creare e memorizzare una mappa della casa (tecnologia Imprint Smart Mapping) che consentisse agli utenti di scegliere quali e quante stanze pulire. Oltre a confermare l'ormai consolidato sistema di pulizia AeroForce a 3 fasi, basato su due spazzole contro-rotanti in gomma capaci di adattarsi a ogni tipo di pavimento, tappeti inclusi e di catturare e sminuzzare lo sporco senza riempirsi di peli e capelli, Roomba i7 si avvale anche del sistema di navigazione di ultima generazione iAdapt 3.0. L'Intelligenza Artificiale e i sensori che lo caratterizzano permettono al ro-

bot aspirapolvere di ottimizzare i movimenti, in modo da coprire ogni punto delle stanze da pulire, senza tralasciare bordi e angoli. A garantire la massima pulizia di questi ultimi ci pensa la spazzola pulisci-bordi, la cui inclinazione è studiata per garantire la massima efficienza, ma anche per permettere al dispositivo di riconoscere le pareti e seguirle pulendo accuratamente lungo i battiscopa. I sensori acustici posti in prossimità delle spazzole permettono invece al robot di riconoscere le aree più sporche, grazie alla tecnologia brevettata Dirt Detect, quindi di dedicare a queste più passate in modo da eliminare la polvere e lo sporco in eccesso. A un robot intelligente deve necessariamente abbinarsi un'app altrettanto avanzata. Quella che permette di connettere i Roomba agli smart device Android e iOS si chiama iRobot Home. Costruita sulla piattaforma iRobot Genius Home Intelligence, non solo permette di programmare le pulizie settimanali, di avviare o interrompere le pulizie a distanza, ma anche di godere di una serie di suggerimenti che consentano di concentrare gli interventi di pulizia proprio quando sono necessari. L'app informa i propri utenti dell'arrivo del periodo delle allergie, dell'imminente



muta del pelo di cani e gatti e di tutto quanto serve a far sì che una casa pulita sia alla base del benessere di chi la abita. L'elevato livello di apprezzamento espresso dagli utenti che hanno deciso di affidare le pulizie della propria abitazione a Roomba i7, insieme alle tecnologie adottate, sono una chiara conferma della qualità dei prodotti dell'azienda americana, che continuano a offrire soluzioni volte a facilitare la vita delle persone. Qualità che si ritrova anche nell'affidabile e veloce servizio di assistenza iRobotCare, da contattare se il proprio robot Roomba necessita di manutenzione o riparazioni.



DE'LONGHI

EC9665.M LA SPECIALISTA

MAESTRO

Con questa macchina da caffè è facile trasformarsi in un vero coffee expert che, al pari di un abile barista, sa trarre il meglio da ogni tipo di caffè in grani scelto, gestendo le diverse fasi della preparazione, dalla macinatura fino alla pressione e alla temperatura di estrazione

di Marilena Del Fatti



La Specialista Maestro è la nuova macchina da caffè ad uso domestico nata per tutti gli amanti del caffè che amano il processo di preparazione tanto quanto il risultato in tazzina. Con La Specialista Maestro il consumatore potrà replicare a casa propria tutti i gesti dell'abile barista, sperimentando un'avventura unica nella preparazione di tutte le bevande. Grazie alla tecnologia innovativa e al know-how di De'Longhi, questa macchina da caffè rappresenta il nuovo top di gamma delle macchine manuali e ha tutte le caratteristiche per trasformare i consumatori in veri e propri coffee expert. Dal macinacaffè integrato per portare in tazzina l'aroma dei chicchi appena macinati, alla stazione Smart Tamping, che consente di raggiungere risultati di pressione

costanti sulla cialda di caffè, ogni caratteristica è stata meticolosamente progettata per ottenere l'estrazione ottimale dell'aroma dei chicchi di caffè, consentendo di portare in tazzina un caffè in linea con i propri gusti. E non solo caffè, la macchina

è infatti dotata di due sistemi latte: il nuovo My LatteArt, che fornisce la micro schiuma perfetta per la latte art, e LatteCrema System per creare automaticamente, alla semplice pressione di un tasto, un latte ricco e schiumoso.

FOCUS ON

<ul style="list-style-type: none"> * Tecnologia Sensor Grinding: macinacaffè integrato con 8 livelli di macinatura che riconosce il livello di macinatura scelto dall'utente e ne regola la durata * Controllo attivo della temperatura: la temperatura dell'acqua è controllata con precisione per garantire la stabilità della temperatura ideale per l'estrazione * Pre-infusione Dinamica: adatta automaticamente la lunghezza della pre-infusione alla densità della dose 	<ul style="list-style-type: none"> di caffè macinato, per garantire che l'intera superficie della cialda sia uniformemente bagnata per un'estrazione ottimale. * Stazione Smart Tamping: dopo la macinatura, è sufficiente utilizzare la leva sul lato sinistro per pressare con la giusta forza il caffè * Sei ricette automatiche One Touch: Espresso, Coffee, Americano, Cappuccino, Flat White e Latte Macchiato
---	---



SAMSUNG QN900A

LA TECNOLOGIA DISPLAY SI VESTE A NUOVO

Il modello di punta 8K introduce una tecnologia completamente nuova, Neo QLED. Micro strati di luce si affiancano al controllo ultra-preciso della retroilluminazione, e l'AI ottimizza la qualità dell'immagine con una visione al top. La cornice scompare e lo schermo si riempie, per una visione full-immersion



Samsung QN900A porta la tecnologia QLED a un livello superiore grazie a una nuova sorgente luminosa, il Quantum Mini LED, controllata con precisione dalla tecnologia Quantum Matrix e dal processore Neo Quantum, un potente processore di immagini ottimizzato per Neo QLED.

Invece di utilizzare una lente per diffondere la luce e una cella per mantenere il LED in posizione, utilizza micro-strati sottili presentando di conseguenza una maggiore densità di LED. La tecnologia Quantum Matrix consente un controllo ultra-preciso della retroilluminazione, riducendo il blo-

oming e consentendo agli spettatori di godersi al massimo i contenuti.

Neo QLED aumenta la scala della luminosità fino a 12 bit con 4096 livelli: questo permette di ottenere aree scure più intense, esattamente come le aree luminose, per un'esperienza HDR più precisa e immersiva. Grazie all'Intelligenza Artificiale e al deep learning, riesce a ottimizzare la qualità dell'immagine ottenendo un output in 4K e 8K, indipendentemente dalla qualità della sorgente.

Il nuovo Infinity One Design, grazie al form factor elegante e innovativo, fa scomparire la cornice e il TV offre un'esperienza visiva ancora più coinvolgente. Per terminare l'upgrade, sono diverse le funzionalità audio premium. (e.g.)



- * Quantum Mini LED: micro-strati che danno una maggiore densità ai LED
- * La tecnologia Quantum Matrix: controllo ultra-preciso della retroilluminazione
- * Il processore Samsung Neo Quantum: ottimizzazione dell'immagine ottenendo un output in 4K e 8K
- * Infinity One Design: la cornice scompare e l'esperienza visiva diventa full
- * La Slim One Connect Box: il sistema di gestione dei cavi che può essere collegato alla base del televisore
- * Object Tracking Sound (OTS) Pro: fa coincidere il suono con il movimento degli oggetti sullo schermo
- * SpaceFit Sound: analizza l'ambiente in cui è installata la TV

DAI UN'OCCHIATA AI SOCIAL

DOPO AVER ANALIZZATO ALCUNE INSEGNE DELLA GDS, LE PIÙ IMPORTANTI AZIENDE DEL MONDO PED, QUESTA VOLTA CI SIAMO OCCUPATI DI VERIFICARE COME LE PRIMARIE SOCIETÀ PRODUTTRICI DI PC UTILIZZANO I LORO CANALI SOCIAL

di *Ada Favole*

Acer, Asus, Dell, HP e Lenovo. Questi sono i marchi che abbiamo messo sotto la lente d'ingrandimento per comprendere come comunicano attraverso Facebook, Instagram e LinkedIn. Per l'analisi dei contenuti ab-

biamo considerato il mese di giugno come periodo di riferimento, mentre per i dati relativi al numero di fan base e follower il rilevamento è stato fatto ai primi di luglio. Nell'andare a curiosare come e quanto questi mezzi vengono utilizzati da queste aziende abbiamo avuto qualche sorpresa del tutto inattesa. Abbiamo trovato

un panorama poco omogeneo e, talvolta, grandi numeri non alimentati da contenuti aggiornati.

ASUS È IL PIÙ ATTIVO NEL NOSTRO PAESE

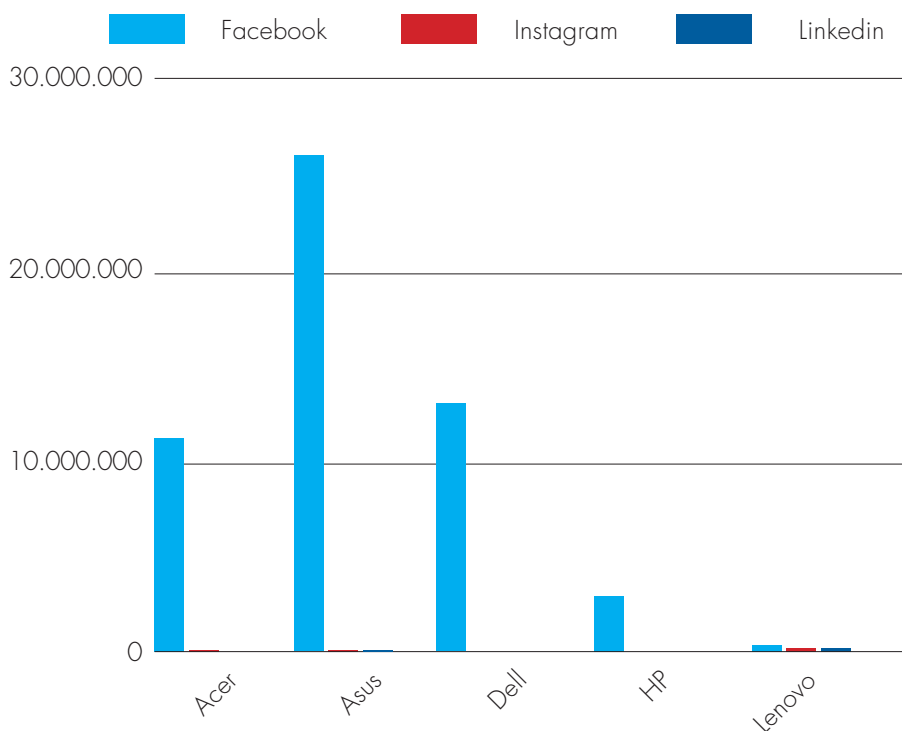
Secondo i dati IDC, il mercato dei pc ha registrato una crescita elevata nel 2020 che è proseguita fino al primo semestre di

quest'anno, totalizzando nel secondo trimestre 2021 un +13% se pur con una curva in flessione rispetto allo stesso periodo di riferimento dell'anno precedente (+55,9%) a livello mondiale. Il rallentamento delle vendite è dovuto in buona parte alla mancanza di prodotti disponibili per via della carenza dei semiconduttori. Per il rapporto di Gardner, Lenovo è il marchio più venduto con 17,28 milioni di PC spediti, rispetto ai 16,68 dello stesso trimestre dello scorso anno. Segue nella classifica HP, che ha però avuto una contrazione significativa passando da 16 a 14,30 milioni di pezzi. Al terzo posto si posiziona Dell con un +14,4%, passando da 10,72 milioni a 12,26 milioni di PC spediti. Per un mercato come questo che fa numeri in controtendenza rispetto ad altri settori ci si aspetta che la comunicazione, almeno sui social, sia fiorente e attiva anche nel nostro paese con un ampio numero di "spettatori". Dall'analisi, Facebook risulta essere il mezzo più felice dal punto di vista della fan base, ma non sempre le cifre di fatturato coincidono con quelle dei follower. Infatti, se guardiamo ai profili italiani, Asus raggiunge gli oltre 26,5 milioni, seguito da Dell, con quasi 13 milioni, e da Acer con più di 11 milioni. Lenovo, il leader indiscusso di mercato, in Italia ha una fan base di poco più di 200.000 persone. Il panorama prende una piega diversa quando diamo un'occhiata a Instagram. Asus sventa nuovamente con quasi 88 mila follower, seguito da Lenovo con appena 19k e Acer con 7,5k. HP e Dell hanno un profilo internazionale. Se focalizziamo l'attenzione invece su LinkedIn nessuno di questi brand ha un account italiano tranne Asus, con Asus Community Italia, che è seguito da appena 693 persone.

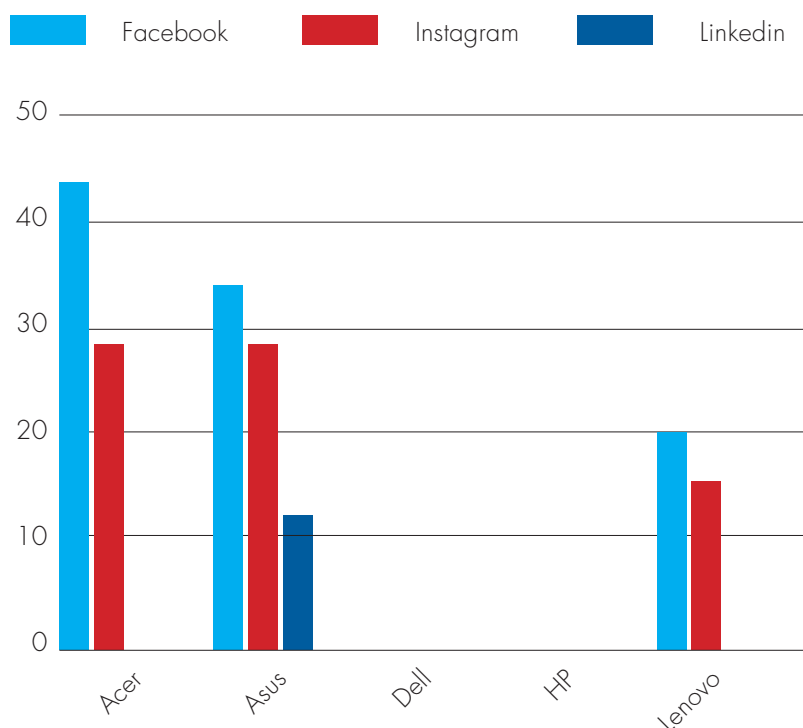
A contenuti come stiamo?

Come di consueto la nostra analisi comprende anche l'osservazione sulla quantità di contenuti che vengono pubblicati sui singoli social media. Partiamo nuovamente da Facebook in quanto è il mezzo con un il maggior numero di fan base. Acer risulta essere il brand che produce maggiormente con 42 post nel mese di giugno seguito da Asus (33) e Lenovo (20). Quello che sorprende è che gli account italiani di HP ➡

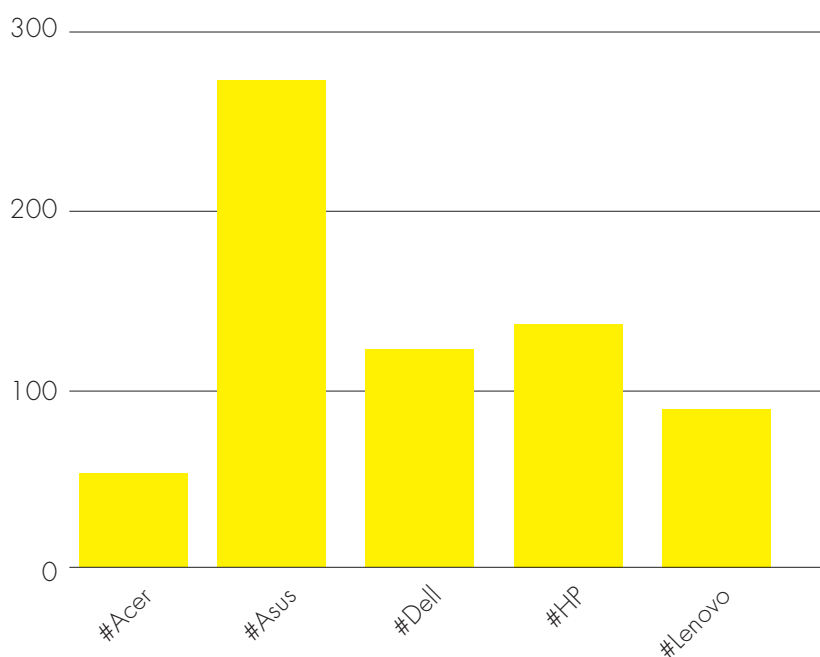
FAN BASE/FOLLOWER RILEVAMENTO: 5 LUGLIO 2021



NUMERO DI CONTENUTI PUBBLICATI SULLE PIATTAFORME SOCIAL NEL MESE DI GIUGNO 2021

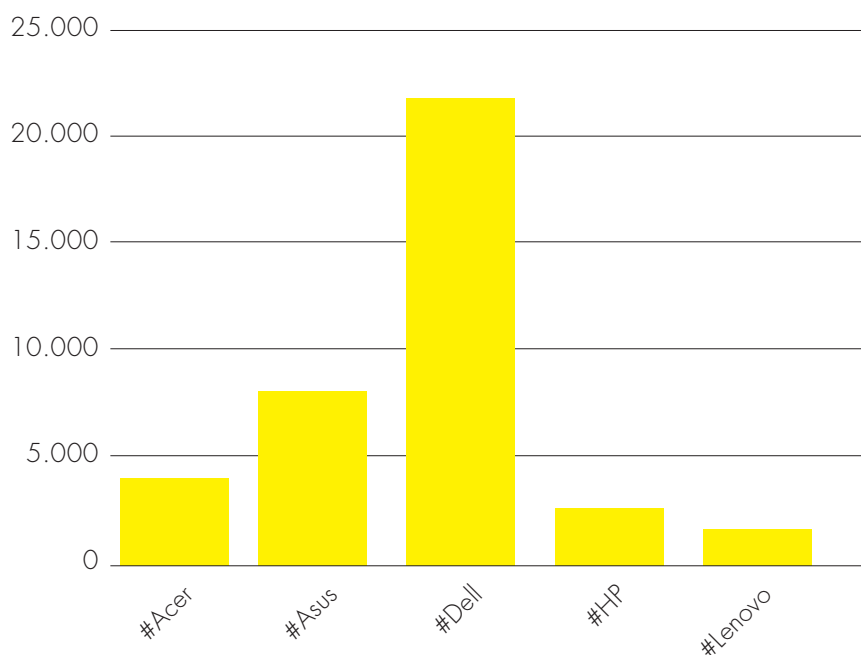


UTILIZZO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - GIUGNO 2021



Fonte: Blogmeter

ENGAGEMENT LEGATO ALL'USO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - GIUGNO 2021



Fonte: Blogmeter

e Dell siano rispettivamente bloccati dal 3 dicembre 2019 e dal 19 febbraio 2021, segno evidente di una strategia di comunicazione volta a concentrare gli sforzi nei profili internazionali in lingua inglese, piuttosto che concentrare l'attenzione sui mercati locali. Su Instagram il numero di contenuti si assottiglia anche per Asus e Acer. Dunque, se consideriamo il quadro generale e tiriamo le somme, i primi tre grandi produttori di pc al mondo ritengono che i social media non siano poi così funzionali per comunicare con il nostro mercato.

L'OSSERVAZIONE SULLA QUANTITÀ DI CONTENUTI PUBBLICATI MOSTRA CHE I PRIMI TRE GRANDI PRODUTTORI DI PC AL MONDO SEMBRANO RITENERE CHE I SOCIAL MEDIA NON SIANO POI COSÌ FUNZIONALI PER COMUNICARE CON IL NOSTRO MERCATO E CHE LA LORO STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CONCENTRI GLI SFORZI NEI PROFILI INTERNAZIONALI IN LINGUA INGLESE. SU FACEBOOK, AD ESEMPIO, GLI ACCOUNT ITALIANI DI HP E ACER SONO RISPETTIVAMENTE BLOCCATI AL 3 DICEMBRE 2019 E AL 19 FEBBRAIO 2021

L'USO DELL'HASHTAG SUPERA LE ASPETTATIVE. ENGAGEMENT? IL PRIMO È ULTIMO

Anche se i social media sembrano non essere dei mezzi strategici per 3 aziende su 5 siamo andati comunque a verificare quanto questi brand vengono menzionati su Facebook e Instagram attraverso l'utilizzo degli hashtag: #acer, #asus, #dell, #hp, #lenovo. Sempre nel mese giugno il rilevamento ci dice che, in linea con le attività svolte, Asus è stato citato ben 275, seguito da Dell (114), HP (124), Lenovo (94) e Acer (52).

Ma i risultati in termini di engagement, ossia sul volume di interazioni generate dalle pubblicazioni che contengono questi hashtag, sono sorprendenti. Dell scalza i concorrenti con 20.700, dietro, ma ben distante, Asus con 8.150 e Acer con 3.380. Il primo del mercato, Lenovo, è invece l'ultimo della classifica con 1.630.

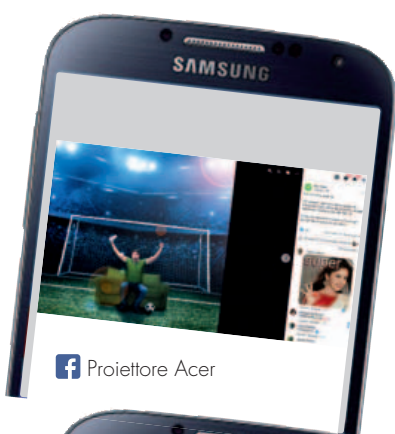




QUAL È STATO IL CONTENUTO PIÙ VISTO O APPREZZATO?

COME DI CONSUETO PASSIAMO AI CONTENUTI E CERCHIAMO DI CAPIRE QUALI DI QUELLI PUBBLICATI NEL MESE DI GIUGNO HANNO AVUTO MAGGIORE SUCCESSO OVERO UN ENGAGEMENT SUPERIORE VALUTANDO IL NUMERO DI LIKE, COMMENTI, CONDIVISIONI O IL NUMERO DI VISUALIZZAZIONI IN CASO DI VIDEO.

ACER



f Proiettore Acer

LENOVO



f Campagna Lenovo Think Book 15"



Alfa Romeo Racing ORLEN



Campagna Tab P11 Pro

ASUS



f ZenPhone 8



Asus HealthConnect



Network Top Partner Asus

DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE: LE LAVATRICI

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

di *Elena Gandini*



© Shutterstock

In questo ultimo anno, spesso comperare online è un modo non solo per riuscire a fare un po' di shopping serenamente, ma anche un canale ormai confermato, per risparmiare qualcosa. Soprattutto negli ultimi mesi è facile trovare, sui maggiori siti di e-commerce, offerte di una certa importanza, che cambiano abbastanza velocemente anche se in continua evoluzione.

Se da una parte fare affari è abbastanza semplice, dall'altra non è così scontato trovare proprio quello che si cerca. Per questo mese, UpTrade punta la lente di ingrandimento verso le lavatrici, da sempre elettrodomestico indispensabile a casa. La scelta si è incentrata sulla carica frontale e la capacità del cestello (pari a 8kg), come caratteristiche comuni. Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, Mediaworld, Monclick, Trony, Unieuro e i se-

guenti brand: Beko, Bosch, Electrolux, Haier, Miele, Samsung, Whirlpool. La gamma delle lavatrici definite standard è davvero ampia anche sull'e-commerce e basta impostare le particolarità che più vi interessano, per avere tutte le varianti. Decisamente meno coperto il settore con carica dall'alto, si amplia invece il reparto lavasciuga per ottimizzare entrambe le cose. Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 03/07/2021 alle ore 17.30.

EPRICE

BEKO Lavatrice Standard WUX81232WI / IT Opti Sense 8 Kg Classe C Centrifuga 1200 giri
 €262,99

BOSCH Lavatrice Standard WAJ20068IT Serie 2 8 Kg Classe C Centrifuga 1000 giri
 €341,85

ELECTROLUX Lavatrice Standard EW8F2845C Perfect Care 8 Kg Classe C Centrifuga 1400 giri
 €507,99

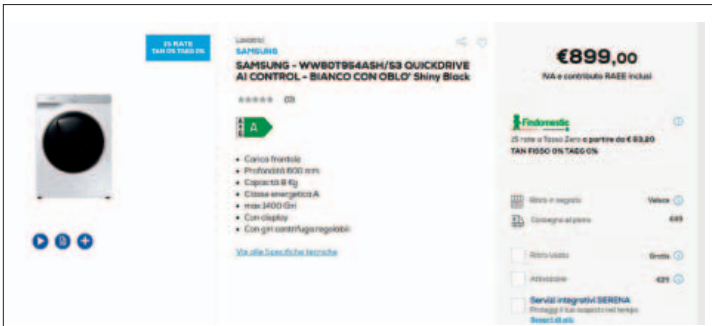
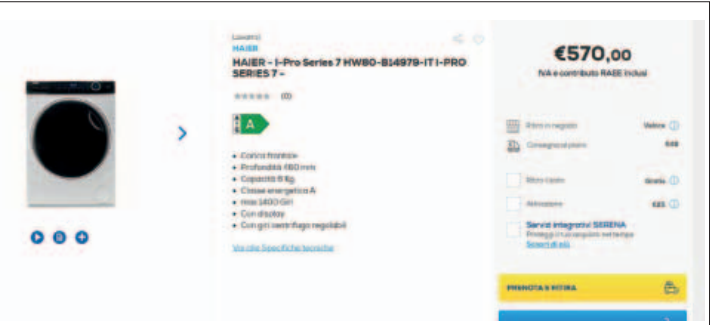
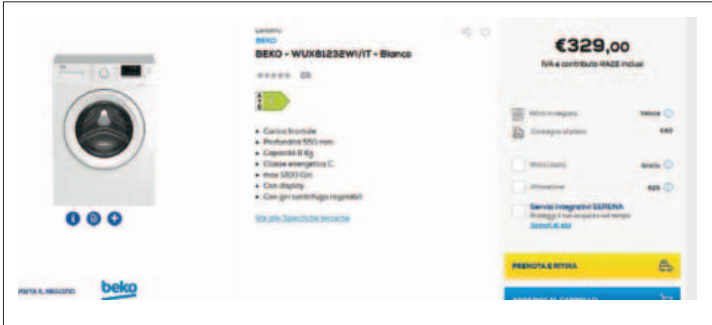
HAIER Lavatrice Standard HW80-B14979 8 Kg Classe A Centrifuga 1400 giri
 €679,92

MIELE Lavatrice Standard WCD330 QuickPowerWash 8 Kg Classe A Centrifuga 1400 giri
 €1.149,99

WHIRLPOOL Lavatrice Standard FFB 8248 SV IT 6' Senso 8 Kg Classe C Centrifuga 1200 giri
 €349,99

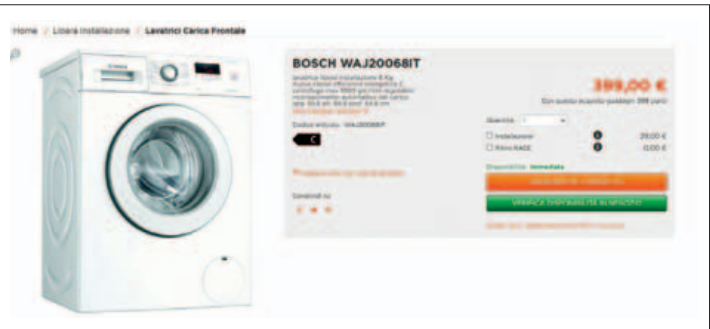
Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WI/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F29\$SC	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
Da €388,31 a €262,99	Da €401,83 a €341,85	€507,99	€679,92	€1.149,90	/	Da €464,99 a €349,99

EURONICS



Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WI/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F29\$SC	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
€329,00	€399,00	€619,00	€570,00	/	€899,00	/

EXPERT



Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WI/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F29\$SC	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
€349,00	€399,00	/	/	/	/	/

MEDIAWORLD

BOSCH WAJ20068IT
Lavatrice carica frontale p. 60kg

Classi efficienza energetica: E
Capacità max carico: 8 kg
Velocità max centrifuga: 1000 giri/min
Profondità: 54,5 cm

445,00
330'00

Aggiungi al carrello

ELECTROLUX EW8F294SC
Lavatrice carica frontale 100kg p. 100kg

Classi efficienza energetica: I
Capacità max carico: 8 kg
Velocità max centrifuga: 1300 giri/min
Profondità: 54,5 cm

710,00
491'00

Aggiungi al carrello

HAIER I-PRO SERIES 7 HW80-B14979-IT lavatrice carica frontale 8 kg, A

Classi efficienza energetica: A
Capacità max carico: 8 kg
Velocità max centrifuga: 1400 giri/min
Profondità: 46 cm

899,00
570'00

Aggiungi al carrello

MIELE WCD 330 PW WCS
Lavatrice carica frontale 7 kg

Classi efficienza energetica: A
Capacità max carico: 8 kg
Velocità max centrifuga: 1400 giri/min
Profondità: 63,5 cm

1149'00

Aggiungi al carrello

SAMSUNG AI Control QuickDrive WW80T954ASH/S3
Lavatrice carica frontale 8kg p. 8kg

Classi efficienza energetica: A
Capacità max carico: 8 kg
Velocità max centrifuga: 1400 giri/min
Profondità: 46 cm

1299,00
773'00

Aggiungi al carrello

WHIRLPOOL FFB 8248 SV IT
Lavatrice carica frontale 10kg p. 10kg

Classi efficienza energetica: C
Capacità max carico: 8 kg
Velocità max centrifuga: 1200 giri/min
Profondità: 63 cm

450,00
349'00

Aggiungi al carrello

Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WI/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F294SC	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
/	Da €449,00 a €330,00	Da €719,99 a €491,00	€899,00 a €570,00	Da €1.149,00	Da €1.299,00 a €773,00	Da €459,00 a €349,00

MONCLICK

Lavatrice Beko
WUX81232WJ/IT 8 Kg 55 cm Classe C

Cod. 10268203

Disponibile

€ 259,90
Da € 12,99 / mese

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna bene studiata gratuita

Lavatrice Bosch
WAJ20068IT Serie 2 8 Kg 54,6 cm Classe C

Cod. 10420807

Disponibile

€ 323,99
Da € 16,19 / mese

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna bene studiata gratuita

Lavatrice Electrolux
EW8F2945C Perfect Care 800 9 Kg 60 cm Classe C

Cod. 10196812

Disponibile

€ 593,99
Da € 29,69 / mese

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna bene studiata gratuita

Lavatrice Haier
HW80-B14979 I-Pro Series 7 8 Kg 46 cm Classe A

Cod. 10447038

Disponibile

€ 569,98
Da € 28,45 / mese

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna bene studiata gratuita

Lavatrice Samsung
WW80T954ASH AI Control QuickDrive AddWash 8 Kg 60 cm Classe A

Cod. 100073444803

Disponibile

€ 804,99
Da € 40,25 / mese

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna bene studiata gratuita

Lavatrice Whirlpool
FFB 8248 SV IT 8 Kg 60 cm Classe C

Cod. 10000130328

Non Disponibile

€ 368,98
Da € 18,45 / mese

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna bene studiata gratuita

Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WJ/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F2945C	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
Da €449,90 a €259,90	Da €499,99 a €323,99	Da €819,99 a €593,99	Da €899,98 a €569,98	/	Da €1.298,99 a €804,99	€368,98

TRONY

BEKO
WUX81232WJ/IT

Tipo di carica Frontale - Capacità max di carico in Kg 8 - Velocità max di centrifuga (giri/min) 1300 - Nuova Classe efficienza energetica C

Disponibile

€ 279,00

Spese di Spediziona Stimolo: 89,00 € Consegna al piano inclusa

Vale 55 Punti Fan

BOSCH
WAJ20068IT

Tipo di carica Frontale - Capacità max di carico in Kg 8 - Velocità max di centrifuga (giri/min) 1300 - Nuova Classe efficienza energetica C

Disponibile

€ 329,00

Spese di Spediziona Stimolo: 59,00 € Consegna al piano inclusa

Vale 60 Punti Fan

SAMSUNG
WW80T954ASH/S3 QUICKDRIVE AI CONTROL

Tipo di carica Frontale - Capacità max di carico in Kg 8 - Velocità max di centrifuga (giri/min) 1400 - Nuova Classe efficienza energetica A

Disponibile







€ 899,00

Spese di Spediziona Stimolo: 8,00 € Consegna al piano inclusa

Vale 179 Punti Fan

Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WJ/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F2945C	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
€279,00	€329,90	/	/	/	€899,00	/

UNIEURO

<p>SPEDIZIONE GRATUITA</p>  <p>Beko WUX81232WI/IT lavatrice Libera installazione Caricamento frontale 8 kg 1200 Giri/min C Bianco</p> <p>Classe di efficienza energetica A</p> <p>Tipo di carico Caricamento frontale</p> <p>Capacità lavare 8 kg</p> <p>Velocità di centrifuga massima 1200 RPM</p> <p>Finestra offerta Sì</p> <p>Colore del prodotto Bianco</p> <p>ExtraInquinante</p> <p>Questo prodotto costa € 374,29</p> <p>30% EXTRA SCONTO direttamente in carrello esempio: risparmio € 70,29 -8%</p> <p>Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva</p> <p><input type="checkbox"/> L'assistenza aggiuntiva dura 48 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 19,99</p> <p>€ 374,29 <small>iva inclusa</small></p> <p>Notifica disponibilità</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Aggiungi alla mia lista desideri</p> <p>Consegna e smontaggio Gratis</p> <p>Resto in negozio Gratis</p>		<p>SPEDIZIONE GRATUITA</p>  <p>Bosch Serie 2 lavatrice Libera installazione Caricamento frontale 8 kg 1000 Giri/min C Bianco</p> <p>Classe di efficienza energetica B</p> <p>Tipo di carico Caricamento frontale</p> <p>Capacità lavare 8 kg</p> <p>Velocità di centrifuga massima 1000 RPM</p> <p>Finestra offerta Sì</p> <p>Colore del prodotto Bianco</p> <p>ExtraInquinante</p> <p>Questo prodotto costa € 462,86</p> <p>30% EXTRA SCONTO direttamente in carrello esempio: risparmio € 138,86 -30%</p> <p>Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva</p> <p><input type="checkbox"/> L'assistenza aggiuntiva dura 48 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 19,99</p> <p>€ 462,86 <small>iva inclusa</small></p> <p>Notifica disponibilità</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Aggiungi alla mia lista desideri</p> <p>Consegna e smontaggio Gratis</p> <p>Resto in negozio Gratis</p>	
<p>SPEDIZIONE GRATUITA</p>  <p>Electrolux EW8F2845C lavatrice Libera installazione Caricamento frontale 8 kg 1400 Giri/min C Bianco</p> <p>Classe di efficienza energetica B</p> <p>Tipo di carico Caricamento frontale</p> <p>Capacità lavare 8 kg</p> <p>Velocità di centrifuga massima 1400 RPM</p> <p>Finestra offerta Sì</p> <p>Colore del prodotto Bianco</p> <p>ExtraInquinante</p> <p>Questo prodotto costa € 701,43</p> <p>30% EXTRA SCONTO direttamente in carrello esempio: risparmio € 210,43 -30%</p> <p>Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva</p> <p><input type="checkbox"/> L'assistenza aggiuntiva dura 48 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 19,99</p> <p>€ 701,43 <small>iva inclusa</small></p> <p>Notifica disponibilità</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Aggiungi alla mia lista desideri</p> <p>Consegna e smontaggio Gratis</p> <p>Resto in negozio Gratis</p>		<p>SPEDIZIONE GRATUITA</p>  <p>Haier 1-Pro Series 7 lavatrice Libera installazione Caricamento frontale 8 kg 1400 Giri/min A Bianco</p> <p>Classe di efficienza energetica A</p> <p>Tipo di carico Caricamento frontale</p> <p>Capacità lavare 8 kg</p> <p>Velocità di centrifuga massima 1400 RPM</p> <p>Programmi lavaggio e risciacquo Sì</p> <p>Finestra offerta Sì</p> <p>Colore del prodotto Bianco</p> <p>ExtraInquinante</p> <p>Questo prodotto costa € 814,29</p> <p>30% EXTRA SCONTO direttamente in carrello esempio: risparmio € 244,29 -30%</p> <p>Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva</p> <p><input type="checkbox"/> L'assistenza aggiuntiva dura 48 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 19,99</p> <p>€ 814,29 <small>iva inclusa</small></p> <p>Notifica disponibilità</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Aggiungi alla mia lista desideri</p> <p>Consegna e smontaggio Gratis</p> <p>Resto in negozio Gratis</p>	
<p>SPEDIZIONE GRATUITA</p>  <p>Miele WCD330 WCS P1Wash&Dry lavatrice Libera installazione Caricamento frontale 1400 Giri/min A Bianco</p> <p>Classe di efficienza energetica A</p> <p>Tipo di carico Caricamento frontale</p> <p>Capacità lavare 8 kg</p> <p>Velocità di centrifuga massima 1400 RPM</p> <p>Finestra offerta Sì</p> <p>Colore del prodotto Bianco</p> <p>ExtraInquinante</p> <p>Questo prodotto costa € 1.091,55</p> <p>30% EXTRA SCONTO direttamente in carrello esempio: risparmio € 327,47 -30%</p> <p>Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva</p> <p><input type="checkbox"/> L'assistenza aggiuntiva dura 48 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 19,99</p> <p>€ 1.091,55 <small>iva inclusa</small></p> <p>Notifica disponibilità</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Aggiungi alla mia lista desideri</p> <p>Consegna e smontaggio Gratis</p> <p>Resto in negozio Gratis</p>		<p>SPEDIZIONE GRATUITA</p>  <p>Samsung WW80T954ASH Lavatrice 8kg QuickDrive AI Control Libera installazione Caricamento frontale 1400 Giri/min Bianco</p> <p>Classe di efficienza energetica B</p> <p>Tipo di carico Caricamento frontale</p> <p>Capacità lavare 8 kg</p> <p>Velocità di centrifuga massima 1400 RPM</p> <p>Colore del prodotto Bianco</p> <p>ExtraInquinante</p> <p>Questo prodotto costa € 767,00</p> <p>30% EXTRA SCONTO direttamente in carrello esempio: risparmio € 230,10 -30%</p> <p>Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva</p> <p><input type="checkbox"/> L'assistenza aggiuntiva dura 48 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 19,99</p> <p>€ 767,00 <small>iva inclusa</small></p> <p>Notifica disponibilità</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Concedi un'offerta</p> <p>Aggiungi alla mia lista desideri</p> <p>Consegna e smontaggio Gratis</p> <p>Resto in negozio Gratis</p>	

Beko	Bosch	Electrolux	Haier	Miele	Samsung	Whirlpool
Lavatrice WUX81232WI/IT	Lavatrice WAJ20068IT	Lavatrice EW8F29\$SC	Lavatrice HW80B1479IT Pro	Lavatrice WCD330	Lavatrice WW80T954ASH/S3	Lavatrice FFB8248SVIT
Da €449,90 a €374,29	Da €499,90 a €462,86	€701,43	Da €899,90 a €814,29	Da €1.149,00 a €1.091,55	Da €1.299,00 a €767,00	/

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ACER	www.acer.com	56+
ARGO	www.argoclima.com	42
ASUS	www.asus.com	56+
BEKO	www.beko.com	43
BSH	www.bosch.it	8
CDC RAEE	www.cdcrree.it	12
CELLULARLINE	www.cellularline.com	33
CONSORZIO ECOEM	www.ecoem.it	16
DE'LONGHI	www.delonghi.com	52+
DELL	www.dell.com	56+
ELECTROLUX	www.electrolux.it	44
EPRICE	www.price.it	63
EPSON	www.epson.it	34
EURONICS	www.euronics.it	8 - 10 - 64
EXPERT-ITALY	www.expertonline.it	64
GAER	www.gruppogaer.com	12
GFK	www.gfk.com	32
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	45
HP	www.hp.com	- 56+
IDC	www.idcitaly.it	56
LENOVO	www.lenovo.com	56+
LG	www.lg.com	12
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	10 - 65
MIDEA	www.midea.com	8
MIELE	www.miele.it	38+
MINDEREST	www.minderest.it	49+
OPPO	www.oppo.com	12
OPTIME	www.federazioneoptime.org	8
SAMSUNG	www.samsung.com	8 - 12 - 24+ - 54+
TP-LINK	www.tp-link.com	36
TRONY	www.trony.it	8 - 10
UNIEURO	www.unieuro.it	10 - 14
VIVO	www.vivo.com	27+
WHIRLPOOL ITALIA	www.whirlpool.it	46+
XIAOMI	www.mi.com	18+

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.

dca



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



ILLUMINARSI

V21 **5G**

64MP OIS Night Camera
44MP OIS Super Night Selfie
Selfie Spotlight



OFFICIAL SMARTPHONE



Le immagini hanno valore puramente indicativo e possono differire dal prodotto effettivo. Google Play è un marchio di Google LLC.