

UP TRADE

GENNAIO/FEBBRAIO 2022
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

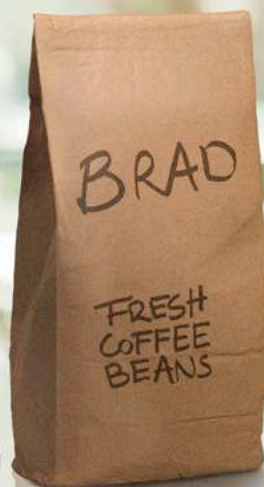
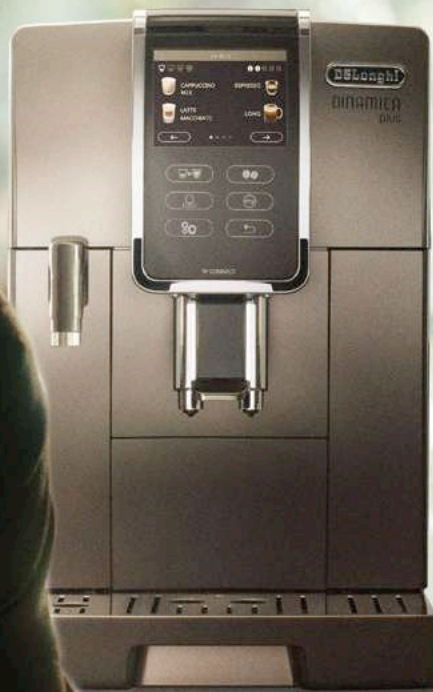


IN ALLEGATO

I PROTAGONISTI DEL MERCATO

NON PERDERE L'EDIZIONE 2022 CON I VOLTI DI SPICCO DELLE SOCIETÀ DI SUCCESSO, GLI AMMINISTRATORI DELEGATI DI AZIENDE E MULTINAZIONALI E I TOP MANAGER PIÙ ACCREDITATI NEL MERCATO.

Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



[delonghi.com](https://www.delonghi.com)



OLTRE

È IL CAPITALE UMANO LA VERA LEVA, PERCHÉ SONO GLI UOMINI AD ACCENDERE LA SCINTILLA DELL'INNOVAZIONE, CHE CREANO VANTAGGIO, E DANDO VITA A RETI DI RELAZIONI E DI BUSINESS, GENERANO PROFITTO.

M

ai come in questa edizione de 'I protagonisti' il merito di entrare a far parte di questa carrellata di imprenditori e top manager è il valore. In tempi di pandemia chi è stato meritevole di aver portato risultati (o se non altro, di aver limitato i danni) ha sicuramente dimostrato, ancora una volta, di meritare il ruolo che ricopre.

I 60 volti, di oltre 30 tra le realtà più dinamiche del settore, sono stati scelti per ragioni certamente di natura economica e di prestigio del marchio, ma anche per la capacità di visione e di reazione che dimostrano di avere.

Il filo che li accomuna è, infatti, il carisma e l'entusiasmo ma anche l'abilità di lavorare in un mercato sempre più competitivo e veloce e allo stesso tempo stimolante e dalle grandi opportunità.

Del resto, come più volte abbiamo affermato, la forza di un'azienda, soprattutto oggi, è nel talento di chi la compone. È il capitale umano la vera leva, l'unica capace di fare la differenza, perché sono gli uomini che ne fanno parte ad accendere la scintilla dell'innovazione che porta al successo. Sono loro che creano vantaggio, e quando danno vita a reti di relazioni e di business, generano profitto.

Il 2022 si prospetta un anno complesso, ma interessante, e solo le aziende capitanate da manager capaci di 'guardare oltre' saranno in grado di fare concretamente la differenza e conquistare un consumatore onnivoro, sempre meno fedele, ma che si è riscoperto amante del bello, del design e della tecnologia.

Buona lettura e buon lavoro a tutti, Vito Sinopoli



SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER CE E BIANCO&PED?

COMPILA IL FORM

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!

DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.



8 NEWS

14 ATTUALITÀ
Rifinanziati i bonus tv
e decoder

16 ANALISI
Un mese
con 30 venerdì

18 SCENARI
Italiani: tutti casa
ed elettronica

22 STRATEGIE
Huawei all'attacco

26 DESIGN
Haier progetta
l'esperienza

28 ANNIVERSARI
30 anni di Italia
per Samsung



SCARICA LA NOSTRA APP!

UPTRADE si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.



Il design che rispecchia il tuo stile.



Risparmia energia

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



SpaceMax™

Più spazio nello stesso spazio, grazie al ridotto spessore delle pareti isolanti.



Rivestimento interno in acciaio

Trattiene il freddo rallentando il deperimento degli alimenti.

*Vs un combinato tradizionale da 2mt (RB37J501MSA).

È arrivato Samsung BESPOKE, il frigorifero di design, modulare, personalizzabile.

NUOVE RICERCATE FINITURE

Vetro classico, lucido o satinato, con un'ampia gamma di colori tra cui scegliere. Lasciate sedurre dalla tua combinazione preferita.



LARGHEZZE E CAPACITÀ DIFFERENTI

Crea la combinazione più adatta alle tue esigenze, qualunque sia lo spazio a disposizione.

30 SPECIALE
CES 2022
"The show must go on"

42 FOCUS
Dove ci porta
la e-mobility

30



50 OSSERVATORIO MENSILE
Dove conviene comperare on-line le asciugatrici

58 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 1/2 Gennaio/Febbraio 2022

E-mail uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara

Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Elena Gandini, Alberto Pattono, Mark Perna

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

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-uesse.it)

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-uesse.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
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11/4/2001 - ROC n. 6794

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-uesse.it)

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABONNATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-uesse.it>
servizioabbonamenti@e-uesse.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.

HAIER: DEL GRECO NUOVO CHIEF INFORMATION OFFICER

Francesco del Greco è il nuovo Chief Information Officer di Haier Europe. Riporta direttamente al CEO Yannick Fierling ed entra a far parte del Senior leadership team di Haier Europe. Con oltre vent'anni di esperienza nel comparto IT e software, del Greco sarà una figura chiave nel percorso aziendale di trasformazione digitale e dei sistemi tecnologici. In linea con l'ambizione dell'azienda di diventare la prima scelta dei consumatori in ambito Smart home. Nel 2020 aveva assunto il ruolo di CIO di Autostrade per l'Italia. In Haier Europe è responsabile della definizione della strategia per i sistemi e piattaforme IT per l'ottimizzazione delle operazioni interne e il miglioramento della customer experience.



CAMBIO AL VERTICE DI CANON ITALIA

Massimo Macarti, (nella foto) Amministratore delegato e Presidente di Canon Italia dal 2017, ha deciso di ritirarsi e contestualmente di iniziare un periodo di affiancamento e transizione che si concluderà con la nomina del nuovo Amministratore delegato Andrea Di Santo. Laurea in Ingegneria meccanica e un master in Healthcare management, ha maturato importanti esperienze professionali in diverse aziende di primaria importanza sia B2B, sia B2C come Siemens Healthcare e Hitachi Industrial, ricoprendo ruoli a livello nazionale ed europeo. Inoltre, vanta comprovate doti di leadership strategica unitamente a solide ed estese relazioni industriali acquisite attraverso attività di consulenza e partecipazione a vari consigli di amministrazione.

BSH, Graziana Sorrentino nuova BCM Bosch

Con decorrenza dal 1 gennaio 2022, Graziana Sorrentino ha assunto la nuova carica di Brand Communication Manager Bosch per BSH Elettrodomestici S.p.A. *"Ho accolto con grande entusiasmo il nuovo ruolo di Brand Communication Manager Bosch, marchio del quale condivido profondamente i valori e la missione. Sono molto felice e orgogliosa di potermi unire alla squadra, e contribuire con nuove idee alla sua crescita in Italia, dopo la mia esperienza in qualità di Brand Communication Manager NEFF".*



Samsung prevede forti guadagni per il 4° trimestre

Samsung ha annunciato la sua guida agli utili per il quarto trimestre del 2021. Il colosso coreano si aspetta di realizzare un'altra forte performance nel mercato, dopo aver registrato nel terzo trimestre il fatturato trimestrale più alto di sempre. Si stima un consolidato di circa 63,2 miliardi di dollari tra ottobre e dicembre 2021, periodo nel quale la società prevede di incassare 11,4 miliardi di dollari di utile operativo. Queste cifre segnano un enorme aumento sia nel fatturato consolidato, sia nell'utile operativo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

UNIEURO: +14% NEI PRIMI 9 MESI 21/22

Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro Spa ha approvato il Rendiconto intermedio di gestione al 30 novembre 2021. Nei primi nove mesi dell'esercizio 2021/22, ha segnato un nuovo record di ricavi, saliti del 14% a 2.154,3 milioni di euro rispetto all'analogo periodo dello scorso esercizio, grazie al recupero del canale Retail (+22,6% rispetto ad un 2020/21 segnato dalle restrizioni) ed alla sostanziale stabilità delle vendite online. In aumento il fatturato di tutte le categorie merceologiche, con il Brown in fortissimo rialzo (+50,4%) grazie al boom delle vendite di televisori e decoder innescato dall'avvio della migrazione delle frequenze e dall'introduzione del Bonus Tv da parte del Governo. Al top il canale Grey, seguito dal White e in ultimo il Brown. I ricavi per vendita di canale vedono primo il Retail seguito dall'on-line. Segue il canale indiretto e in ultimo il B2B.

IN 8 PER EPRICE GROUP

L'e-tailer italiano ePrice Group, approvato il bilancio 2020, ha chiesto e ottenuto l'ammissione alla procedura concorsuale, in pratica il concordato fallimentare. Il Tribunale di Milano ha accolto la richiesta della società e ha nominato commissario la commercialista milanese Roberta Zoroni. Su incarico della società, l'advisor Kpmg ha elaborato un piano di risanamento e lo ha sottoposto a diversi, almeno otto, soggetti esterni, tre dei quali hanno già manifestato formalmente il loro interesse. I possibili sviluppi sono un concordato in continuità, in pratica l'azienda viene trasferita a un altro o ad altri soci, alleggerita di parte dei debiti, o la vendita del ramo di azienda ePrice Operations. L'acquirente potrà fonderlo con una propria società o gestirlo trasformandolo in una impresa autonoma.

HONOR

HONOR 50 **5G**

Wonder in One Take

Vlog Camera da 108MP con modalità Dual Video | Display Curvo da 120Hz | HONOR SuperCharge da 66W



SCOPRI DI PIÙ
WWW.HIHONOR.COM/ITALY

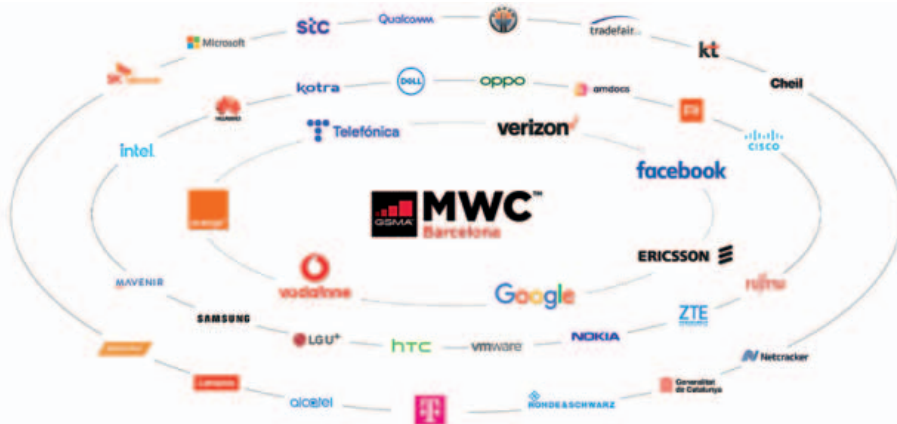
IL SALONE DEL MOBILE È RINVIATO A GIUGNO



Lo spostamento del Salone del Mobile era in qualche modo scontato. Si terrà dal 7 al 12 giugno 2022, per superare i dati pandemici di questo periodo. Le aspettative restano alte come la voglia di spegnere le sessanta candeline di questa Fiera. Una scelta sofferta quindi, ma necessaria per tentare di far lavorare tutti in una situazione differente. Non solo: l'idea è stata anche quella di mettere nelle condizioni migliori i visitatori stranieri permettendo loro la massima mobilità. Maria Porro, presidente del Salone aveva già annunciato la copertura di tutti e 20 padiglioni della Fiera ma ora si vanno delineando nuove guide per gli eventi collaterali. Il Salone Satellite sarà più ampio e con una collazione di maggior rilievo. Per ora, al momento in cui UpTrade va in stampa, tutto tace sul Fuorisalone, nonostante i tanti movimenti da parte di diversi brand per accaparrarsi un posto in prima fila.

GSMA conferma il Mobile World Congress 22

GSMA, l'ente che gestisce l'organizzazione del Mobile World Congress, ha ufficializzato la fiera del 2022. Durante il 2021 erano stati organizzati tre eventi MWC: a Shanghai, Los Angeles e Barcellona. Ogni evento si è svolto in completa sicurezza grazie alla collaborazione con le autorità competenti. "Questa esperienza", spiega il CEO di GSMA John Hoffman, "combinata con i progressi di esperti sanitari, scienziati e governi, dà la certezza che ci si potrà riunire di nuovo in sicurezza nel febbraio 2022. Si prevedono oltre 1.500 espositori e partecipanti registrati provenienti da 150 Paesi. Barcellona è la casa del MWC: il MWC sarà sempre disponibile on-line, ma la speranza resta quella di vedere tanta gente in presenza".



ANTITRUST MULTA UNIEURO, MEDIAWORLD, LEROY MERLIN E MONCLICK



L'Antitrust ha concluso tre procedimenti avviati nei confronti di Unieuro Spa e della controllata Monclick, di Leroy Merlin Italia Srl e di Mediamarket Spa (Mediaworld), sanzionandole in totale per 10,9 milioni di euro, precisamente: Unieuro per 4 milioni, Mediamarket per 3,6 milioni, Leroy Merlin per 3 milioni e Monclick per 300 mila euro. Le istruttorie avrebbero consentito di accertare che le quattro società, nell'ambito delle loro attività di e-commerce hanno posto in essere, soprattutto nel periodo di emergenza sanitaria per il Covid 19, alcune condotte scorrette. Differenziate per ciascuna impresa ma tutte riconducibili a due pratiche commerciali scorrette. La prima riguarda le criticità relative al momento dell'offerta di prodotti sul sito Internet, l'altra alle disfunzioni registrate successivamente all'acquisto online, come la ritardata o la mancata consegna dei prodotti acquistati e regolarmente pagati dai consumatori. Secondo l'Autorità, si tratta di condotte qualificabili come ingannevoli e aggressive perché suscettibili di

ingannare i consumatori. Le quattro società, entro 60 giorni, dovranno informare l'Autorità sulle iniziative assunte per superare gli elementi di criticità evidenziati nei provvedimenti adottati.

SONOS

GOOGLE HA VIOLATO 5 BREVETTI SONOS: LA SENTENZA

Google ha violato ben 5 brevetti di Sonos. La US International trade commission ha impedito a Google di importare (e vendere) prodotti che violano i brevetti degli altoparlanti intelligenti di Sonos. Ha confermato la decisione di agosto secondo cui i prodotti audio di Google violavano cinque brevetti e già vietava a Google di importare "dispositivi di altoparlanti in rete" e dispositivi in grado di controllarli, come telefoni cellulari e laptop. La sentenza però afferma che a Google non sarà impedito di importare i prodotti che aveva riprogettato per evitare di violare i brevetti. Eddie Lazarus, Chief legal officer di Sonos, ha definito la sentenza una vittoria "a tutto campo" e ha sostenuto che i prodotti di Google violano ancora i loro brevetti nonostante le modifiche apportate.

BLACKBERRY: È FINITA UN'ERA

BlackBerry addio: a partire dal 4 gennaio, i vecchi device con il sistema proprietario che sono diventati un'icona nel mondo smartphone, hanno smesso di funzionare. I servizi legacy di BlackBerry 7.1 OS e dei precedenti, come per BlackBerry 10, BlackBerry PlayBook OS 2.1 e le precedenti, non sono ulteriormente disponibili. I dispositivi con questi servizi e software legacy con connessioni (Wi-Fi e degli operatori) non sono stati considerati più affidabili per quel che riguarda il funzionamento: niente più dati, chiamate, Sms e numeri di emergenza. In pratica inutilizzabili. La sconfitta ad opera degli smartphone concorrenti, nonostante i tentativi di rilancio, tra cui i dispositivi con la tastiera sullo schermo o il passaggio ad Android è stata definitiva. L'ultimo tentativo annunciato nel 2020 di un nuovo dispositivo mai arrivato sul mercato, ha decretato la fine dei mitici BlackBerry sul mercato.



QUI
DENTRO
IL SOLE
SPLLENDE
OGNI
GIORNO.

Grazie all'alternanza di 3 luci colorate, il cassetto **HarvestFresh** riproduce il **naturale ciclo solare** e **conserva al meglio** vitamine e proprietà nutritive di frutta e verdura.
Disponibile per modelli da **incasso** e a **libera installazione**.


HARVESTfresh™



beko

Live like a Pro

ELECTROLUX FA SQUADRA: NASCE HOME CONNECTIVITY ALLIANCE



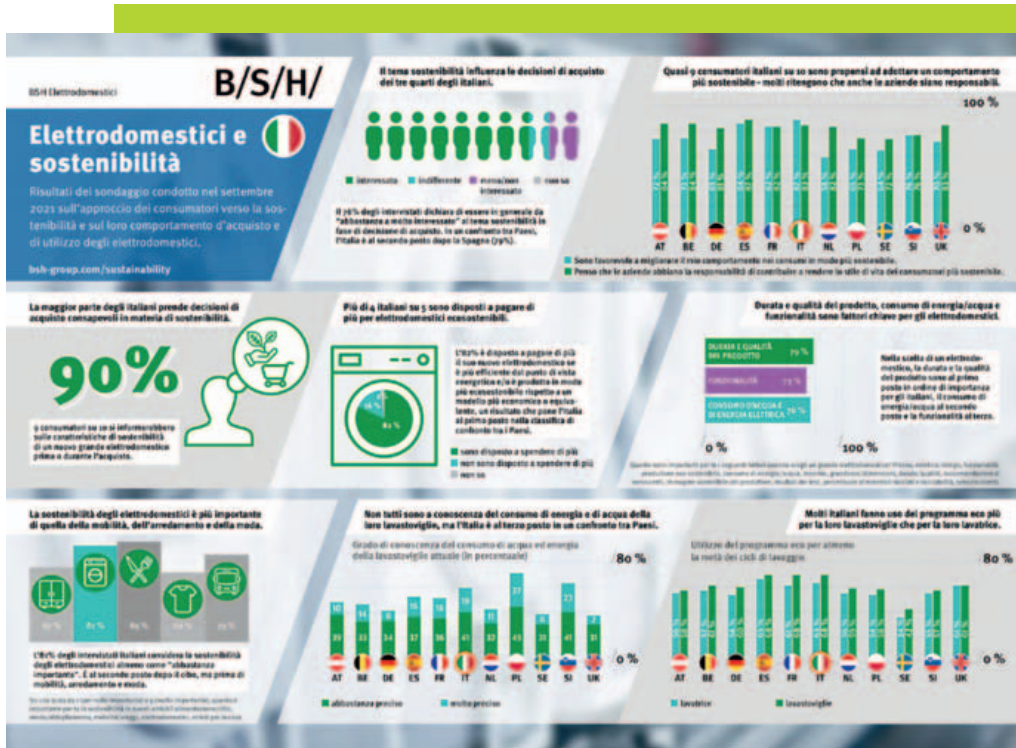
Nasce Home Connectivity Alliance grazie ad Electrolux e altri produttori. Si rende così possibile la collaborazione tra dispositivi e app di diversi marchi, per una migliore esperienza del consumatore. Si unisce così a Samsung Electronics, Haier, GE Appliances, Arçelik, American Standard Heating and Air Conditioning e Trane Residential, membri fondatori della HCA. L'alleanza lanciata al Consumer electronics show di Las Vegas in gennaio intende garantire l'interoperabilità in modo che i consumatori possano usare il loro televisore, la lavatrice, il forno e altri elettrodomestici attraverso diversi marchi, piattaforme e app. Insieme all'interoperabilità, la sicurezza dei consumatori e la privacy dei dati sono pilastri fondamentali della missione di HCA. I membri della Home

Connectivity Alliance potranno innovare, condividere le competenze tra pari e diventare leader nell'espansione dell'ecosistema della casa connessa.



Whirlpool: cosa vogliono veramente i consumatori?

Whirlpool ha presentato un nuovo studio sulle esigenze dei consumatori. Il risultato? Innovazioni che migliorino la loro vita a casa. Con il CES 2022, sono stati rivelati al mondo molti nuovi gadget alla moda e high-tech. Tuttavia, uno studio condotto in Italia su più di 2000 persone, ha evidenziato come i consumatori apprezzino soprattutto le innovazioni che utilizzano poca energia (45%) e quelle che hanno un basso impatto sulle emissioni di CO2 (46%), seguite da quelle che permettono di risparmiare denaro (28%) o tempo (19%). I risultati hanno mostrato anche che la caratteristica più importante sia l'efficienza energetica e idrica (51,7%) evidenziando la necessità di prodotti sostenibili che non ne compromettano le dimensioni o la capacità. Due terzi dei consumatori (67%) stanno riducendo il loro utilizzo di plastica monouso o si impegnano a riutilizzarla. Quasi la metà (48,6%) ha intenzione di mantenere e accrescere queste abitudini nel prossimo anno. Quasi i due terzi (64,9%) stanno già riducendo i carichi di biancheria settimanali, e il 43% vuole ridurli ulteriormente.

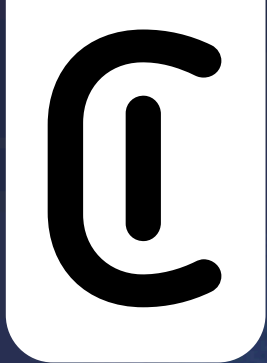


ITALIANI TRA I TOP DELLA SOSTENIBILITÀ SECONDO BSH

Gli italiani sono i consumatori più sostenibili in Europa per scelte d'acquisto e consapevolezza sui consumi. L'ultimo sondaggio del Gruppo BSH a tema 'Elettrodomestici e Sostenibilità' condotto su un campione di 1.000 intervistati ed esteso a 11 Paesi europei, mette in luce la crescente sensibilità e consapevolezza degli italiani sulla sostenibilità dei loro elettrodomestici. L'Italia è prima in Europa per propensione alla sostenibilità: 9 italiani su 10 si dichiarano disposti a comportarsi in maniera più sostenibile. Ben il 90% degli italiani si informa sulle caratteristiche di sostenibilità prima e durante l'acquisto di un grande elettrodomestico. L'83% degli intervistati ritiene che sia responsabilità dei marchi e delle aziende contribuire a rendere il loro stile di vita più sostenibile. Nonostante il 75% degli italiani preferisca prodotti sostenibili anche se hanno un costo maggiore rispetto ai prodotti convenzionali, gli elettrodomestici non sono al primo posto tra gli ambiti in cui la sostenibilità è considerata un fattore importante. Secondi ai prodotti alimentari (85%), sono considerati "abbastanza importanti" dall'81% degli intervistati. Seguono mobilità/viaggi (73%), arredamento (67%) e moda (62%).

CONSUMI BENI DUREVOLI: +2% PRE PANDEMIA

Il mercato dei beni durevoli chiuderà il 2021 a quota 70,6 miliardi, con un'impennata dei consumi del 13,7%. Ben il 2% in più rispetto ai livelli pre-Covid. Secondo i dati della 28° edizione dell'Osservatorio Findomestic, realizzato in collaborazione con Prometeia, l'incremento della spesa in beni durevoli si deve soprattutto alle performance dei mercati casa. La tecnologia che tocca un nuovo incremento del 14,9% e raggiunge un giro d'affari di gran lunga superiore al 2019 (+19,8%). I mercati dei beni durevoli monitorati da Findomestic, registrano il balzo più ampio in Calabria con +17,4%, davanti a Molise e Sicilia con +16,2% e alla Basilicata con +16,1%. Con una spesa complessiva di 13,9 miliardi, in aumento del 12,4%, la Lombardia rimane in testa alla classifica davanti al Lazio con 6,8 miliardi, al Veneto con 6,6 miliardi, all'Emilia-Romagna con 6,4 miliardi e al Piemonte con 6,2 miliardi. La regione con minor scapolo all'acquisto è, invece, l'Umbria, dove il recupero dei consumi di durevoli non va oltre l'11,4%.



cellularline

INIZIAMO UNA NUOVA PARTITA. INSIEME.

Novità nel mondo del mobile
entertainment.



DEFY è il nuovo TWS dedicato
all'intrattenimento su mobile.

Grazie alla **tecnologia Low Latency Connection**, DEFY garantisce la **massima sincronia tra suono ed immagini sullo schermo**, offrendo un'esperienza di gioco ideale unita alla libertà del wireless.

Una novità assoluta per i punti vendita e l'online in grado di attirare una nuova categoria di consumatori.



MOBILE CALL
& GAMING



LOW LATENCY
ONLY 50MS



RGB LIGHTS

cellularline.com

VISIT US ON:



RIFINANZIATI I BONUS TV E DECODER

Prolungati per tutto il 2022 e rifinanziati per 68 milioni di euro i Bonus TV, rottamazione e decoder. A queste misure il Governo aggiunge la consegna gratuita a casa del decoder per gli over 70 con pensione inferiore a 20 mila euro.

Sotto l'albero produttori e retailer hanno trovato un dono del Governo. Nel maxi-emendamento voluto dalla Maggioranza per correggere la 'Manovra' è stato infatti inserito il prolungamento e il rifinanziamento per il 2022 dei Bonus Tv e decoder. Per le due misure sono stati stanziati ulteriori 68 milioni di euro destinati all'acquisto di apparecchi in linea con i nuovi standard tecnologici e precisamente idonei alla ricezione di programmi televisivi con i nuovi standard trasmissivi DVB-T2 – HEVC Main10, nonché per l'acquisto di decoder per la ricezione satellitare.

Il rifinanziamento si aggiunge alla quota che risultasse ancora inutilizzata del fondo unico del Bonus rottamazione tv e Bonus Tv – decoder, partito con una dotazione complessiva di circa 250 milioni di euro.

Il bonus rottamazione TV era infatti operativo dal 23 agosto, quindicesimo giorno successivo alla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale

del Decreto attuativo elaborato dal MISE. Sommato all'imminenza dello switch-off, e alla generale propensione all'acquisto di tecnologie per la casa, i bonus Tv hanno coinciso fin dalle prime settimane, con un netto aumento degli acquisti di televisori di nuova generazione, sia in volumi, sia soprattutto in valore effettuati presso i rivenditori autorizzati, praticamente tutti legati a insegne, catene o gruppi d'acquisto. Nei primi 100 giorni sono stati attivati 2,5 milioni di contributi, praticamente uno ogni 10 nuclei famigliari in Italia, per un importo di 155 milioni.

Precisamente al 16 dicembre scorso erano stati erogati 1,001 milioni di contributi per il Bonus tv per un importo di oltre 41,8 milioni di euro e 1,508 milioni di contributi

per la rottamazione di tv e per decoder per oltre 113 milioni di euro.

Una nuova misura, nata da un accordo fra Ministero dello Sviluppo Economico e Poste Italiane, sempre più spesso identificata come 'braccio operativo' del MISE, ha lo scopo di ridurre il divario digitale delle persone più anziane. Il maxi-emendamento prevede infatti la consegna dei decoder a casa senza spese per i cittadini italiani ultrasettantenni in regola con il pagamento del canone RAI che ricevono un assegno pensionistico inferiore a 20 mila euro annui (attenzione, per questa misura non è rilevante l'ISEE ma solo il trattamento pensionistico),

Questi cittadini saranno informati da Poste Italiane con una lettera. Chi vorrà utilizzare questa opportunità potrà fissare un appuntamento andando allo sportello, telefonando, o collegandosi a una piattaforma dedicata. Poste Italiane prevede la sola consegna e non l'installazione dell'apparecchio. Sarebbe allo studio una modalità di assistenza a distanza, probabilmente gestita attraverso un call center per aiutare i destinatari ad installare l'apparecchio.



CHI HA OTTENUTO GLI INCENTIVI

Bonus TV	1,00 milioni di richieste	per 42 milioni di euro
Bonus rottamazione	1,51 milioni di richieste	per 113 milioni di euro
Totale	2,51 milioni di richieste	per 155 milioni di euro

Dati al 16 dicembre 2021. Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Gli unici con **migliaia di microfori**
e nessun getto d'aria diretto.



Il design rivoluzionario di WindFree™ consente di ottenere il massimo del comfort in ufficio e a casa, inclusi gli ambienti più delicati come la camera da letto. Il tutto con la massima efficienza energetica¹.



Comfort WindFree™

Diffusione omogenea
senza getti d'aria diretti



Connettività

Wi-Fi, Intelligenza Artificiale,
Controllo Vocale²



Filtrazione Avanzata

Migliora la qualità dell'aria
grazie al filtro PM1.0

UNITÀ A PARETE



CASSETTA 1 VIA



CASSETTA 4 VIE



Scopri la famiglia WindFree™ www.samsung.it/windfree

(1) Specifiche tecniche possono variare a seconda del modello.
I climatizzatori Samsung contengono Gas Fluorurati ad effetto serra R410A (GWP = 2088) e/o R32 (GWP = 675)
(2) Compatibilità con i principali assistenti vocali.

UN MESE CON 30 VENERDÌ

Nell'ultima settimana di novembre 2021 le vendite di Technical consumer goods hanno sfiorato il mezzo miliardo di euro, un dato superiore del 6% rispetto al Black Friday 2020.

Anche nel 2021 retailer ed e-tailer hanno giocato d'anticipo, offrendo già a partire dal 2 novembre promozioni che hanno caratterizzato in un crescendo l'intero mese. Nonostante questo, la settimana del Black Friday 2021 è stata positiva per le Technical consumer goods.

Secondo le rilevazioni effettuate da Gfk, le vendite sono state superiori del 6% in valore a quelle registrate nel 2020. Nella settimana dal 22 al 29 novembre hanno sfiorato il mezzo miliardo di euro (492 milioni). Si tratta di una cifra più che doppia (+116%) rispetto a quanto si realizza in una settimana media dell'anno.

Secondo Gfk i comparti che hanno ottenuto la migliore performance sono il Grande elettrodomestico (+16%), seguito dall'Informatica e Ufficio (+5%), dall'Elettronica di consumo (+4%) e dal Piccolo elettrodomestico (+4%).

I prodotti più importanti in termini di fatturato si confermano gli smartphone (124 mln di euro), i televisori (107 milioni di euro) spinti anche dal Bonus rottamazione legato allo switch-off e i PC portatili (53 mln di euro). Rispetto al Black Friday 2020, le categorie che hanno mostrato le crescite più rilevanti, sono i Condizionatori (+44%), i Core Wearables (+41%), le Asciugatrici (+32%) e Sistemi Audio (+23% trainati dagli Assistenti Vocali).

I risultati possono sembrare inferiori ad alcune previsioni. L'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano aveva previsto per i giorni tra il 26 e il 29 novembre) una spesa on-line

(in tutti i comparti) di 1,8 miliardi di euro con una crescita del 21% sul 2020. Secondo una ricerca di Pwc, l'85% degli italiani si dichiarava interessato a fare acquisti nel Black Friday e nel Cyber Monday. La spesa media prevista era di 235 euro contro i 157 del 2020, per la maggior parte on line. Del resto il Black Friday è entrato, un po' come Halloween nel 'calendario mentale' dei consumatori italiani. Perfino alcune banche come BPER, avevano proposto dal 15 al 29 novembre, polizze e prestiti a tassi agevolati e Banco Posta ha offerto 2021 il

canone gratuito per 12 mesi a chi avesse aperto un Conto BancoPosta Start, Medium o Start Giovani entro il 30 novembre 2021.

"Il Black Friday 2021 si è inserito in una fase molto buona per i consumi in generale, l'Italia è uno dei Paesi con la più alta fiducia dei consumatori, e in particolare per l'elettronica di consumo che anche a ottobre, quindi prima del 'black month' era salita dell'8,9 in valore", afferma Fabrizio Marazzi, Regional Lead Market Intelligence West & South Europe di Gfk, "la domanda non manca. An-



Fabrizio Marazzi, Regional Lead Market Intelligence West & South Europe di Gfk

zi credo che le vendite siano state frenate da uno shortage di offerta”.

Perché il Black Friday è importante nel retail della Consumer electronics?

Perché quello italiano è uno dei mercati Consumer electronics europei più promozionati. Lo è nei fatti e lo è nella percezione del consumatore che se l'aspetta e la vuole. Questo non significa che i prezzi siano per forza in riduzione. In questi mesi anzi sono cresciuti, sia per la preferenza verso modelli premium, sia se parliamo degli stessi modelli, a seguito degli aumenti nei costi dei chip, delle materie prime e della logistica. Nella settimana del Black Friday 2020 il 38% dei prodotti (in volume) era promozionato con tagli prezzo superiori del 15%. Nel 2021 questa percentuale è salita al 48%. Parlo di confronti con i prezzi rispetto a quelli medi rilevati nelle 8 settimane precedenti, non faccio riferimento ai prezzi di listino che in questo mercato possono essere poco indicativi.

Le promozioni sono state più aggressive rispetto agli scorsi anni?

Direi di no. Teniamo presente che in tutto il 2021 la domanda è stata forte a fronte di una offerta caratterizzata da shortage e difficoltà soprattutto nei microprocessori. In questo 'seller market' può non avere senso spingere sulla scontistica.

Il 6% di aumento fra i Black Friday 2020 e 2021 è la 'media di Trilussa' fra il +9% registrato nei negozi fisici e il +1% delle vendite on line. Possiamo parlare di una riscoperta dell'acquisto nei negozi tradizionali?

Ne possiamo parlare e questo fenomeno esiste. Il 2021 è stato un ottimo anno per il retail fisico italiano dopo una lunga fase di debolezza. Ma teniamo presente un 'effetto-base': nel novembre 2020 erano ancora in vigore restrizioni come la chiusura dei centri commerciali nei week end ad esempio. L'aumento quindi era prevedibile. Vorrei anche ricordare che l'Italia è il penultimo Paese europeo per quota di vendite on-line di consumer electronics: in media annua parliamo del 24,5% contro valori superiori al 50% in Scandinavia e Regno Unito. Questo non si deve necessariamente a una arretratezza delle abitudini di consumo quanto a un retail fisico esteso, qualificato e ben radicato nei territori. Detto questo, sicuramente il commercio elettronico, du-

LE NICCHIE CRESCIUTE DI PIÙ

Condizionatori	+44%
Core Wearables	+41%
Asciugatrici	+32%
Sistemi Audio	+23%
Media Technical Goods	+6%

Confronto fra le vendite nella 'Black week' 2021 e 2020, dati Gfk.

rante il Black Friday arriva a rappresentare un terzo delle vendite e parlo sia di e-tailer puri, sia di vendite on line da parte di retailer omnicanale.

“NELLA SETTIMANA DEL BLACK FRIDAY 2020 IL 38% DEI PRODOTTI (IN VOLUME) ERA PROMOZIONATO CON TAGLI PREZZO SUPERIORI DEL 15%. NEL 2021 QUESTA PERCENTUALE È SALITA AL 48%.”

Durante il Black Friday 2021 le tre categorie classicamente più vendute: smartphone, tv e mobile computing hanno avuto andamenti molto diversi: rispettivamente +0, +5,5 e +18%. Vogliamo commentare questi dati?

Sugli smartphone il dato può aver deluso le attese. Ma teniamo presente che è un mercato di sostituzione. Sulle Tv l'aumento è ben spiegato dalle promozioni che si aggiungono agli incentivi governativi e alla prospettiva dello switch-off. Ci si poteva aspettare di più ma non dimentichiamo che le Tv erano in crescita continua da agosto. Noi parliamo di 'televisore' ma la famiglia media italiana ne possiede 2,7. Quindi c'è il primo Tv, quello da salotto che magari è un 55 pollici e poi c'è quello nelle camere da letto o nelle seconde case per il quale il prezzo conta. Comunque al momento vince l'upgrading: le vendite nel novembre 2021 rispetto al 2020 sono salite del 4% in valore mentre sono scese in volume. Quindi questa ricerca c'è anche grazie agli incentivi. Il mobile computing invece è un esempio di acquisto 'da Black Friday'. La categoria era in decrescita da molti mesi dopo il boom del 2020 e dei primi mesi 2021 ed è tornata in questo trend subito dopo, eppure nella settimana del Black Friday ha segnato un +18%.

Perché ci sono state promozioni davvero rilevanti?

Non necessariamente. Dopotutto i PC sono insieme agli smartphone tra i prodotti più colpiti dalle difficoltà di approvvigionamento di chip. Diciamo che il cliente finale ha atteso il Black Friday convinto che fosse il momento giusto per trovare un buon prezzo.

I risultati migliori rispetto al Black Friday 2020 vengono da condizionatori, e asciugatrici.

Una dinamica spiegata in buona parte dalla percepita o reale promozionalità del Black Friday, in quanto i condizionatori sono classicamente un acquisto da tarda primavera - estate. Anche se devo dire che da qualche anno si rileva nel Technical trade una tendenza alla destagionalizzazione, favorita anche dall'utilizzo degli inverter che li trasformano in una fonte di calore. Le asciugatrici invece sono un acquisto stagionale favorito dalla promozionalità vera o presunta, visto che non si tratta di un settore caratterizzato da un comportamento particolarmente aggressivo.

Cosa prevede per il 2022?

Sul Black Friday 2022 non posso certo dire nulla. Per il primo semestre del 2022 l'attesa è positiva. Certo - considerando anche i risultati anormalmente alti del 2021 - non possiamo aspettarci tassi di crescita eccezionali. Sicuramente le famiglie durante la pandemia hanno riscoperto il piacere di vivere in una casa comoda e tecnicamente efficiente e.. divertente. Crescono ormai da tempo le vendite di grandi elettrodomestici ma anche di tv a grande schermo, console per giochi, PC. Vedremo quindi una crescita delle vendite in valore. E non solo a causa dell'inflazione.





ITALIANI: TUTTI CASA ED ELETTRONICA

SECONDO L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC, NEL 2021 L'AUMENTO DEI PREZZI, L'UPGRADING DELLA DOMANDA E I VOLUMI IN CRESCITA HANNO PERMESSO DI SUPERARE I DATI DEL 2019 ALMENO PER I BENI DUREVOLI LEGATI AL COMFORT E ALL'EFFICIENZA DELLE ABITAZIONI.

di Alberto Pattono



Nel corso del 2021 il mercato dei beni durevoli e in particolare degli elettrodomestici grandi e piccoli, dell'elettronica di consumo, della telefonia e dell'IT sono cresciuti in maniera importante, ritornando ai livelli pre-Covid.

Secondo l'Osservatorio Findomestic sui beni durevoli, dal punto di vista quantitativo in molti comparti si sono superati i dati del 2019 in valore e spesso in volume. In pratica, dopo la parentesi del 2020, i consumi degli italiani hanno ripreso quel percorso di crescita che si

SUPERATO IL CALO DEL 2020 VARIAZIONE DELLE VENDITE TRA IL 2021 E IL 2019

44,4%	Elettronica di consumo
38,3%	Information technology
21,9%	Piccoli elettrodomestici
16,5%	Grandi elettrodomestici
6,7%	Telefonia
2,6%	Mobili
2,0%	Beni durevoli: il mercato italiano

era interrotto con il crollo del 2008-2012 anche se rimangono inferiori ai valori pre-crisi finanziaria del 2007.

Dal punto di vista qualitativo nell'anno appena chiuso si sono confermate le nuove linee di crescita delineatesi all'inizio della pandemia: la riscoperta della casa come luogo di vita e di lavoro, un interesse rinnovato per il comfort, la funzionalità anche tecnologica degli ambienti e la disponibilità a investire tempo e quindi risorse in ambienti come la cucina ad esempio o nella cura della persona. Queste linee di forza, insieme a un non più occasionale ricorso all'acquisto on-line, sono emerse nella presentazione dell'Osservatorio Findomestic 2021.

Il credito al consumo è ormai "un mezzo di pagamento", come lo definisce Simona Viscusi, responsabile Comunicazione corporate di Findomestic, leader nel settore in Italia. Le famiglie acquistano attraverso le diverse forme di credito al consumo una parte consistente dei beni durevoli venduti in Italia. "Domanda di beni durevoli e credito al consumo crescono ormai di pari passo", ha detto ed è per questo che Findomestic ogni anno condivide con gli operatori e la stampa i dati del proprio Osservatorio realizzato in collaborazione con Prometeia.

PREVISIONI PER IL 2022

I dati contenuti nell'Osservatorio confermano le sensazioni degli operatori: il 2021 ha permesso di recuperare interamente il terreno perso nel 2020 nonostante gli aumenti nei prezzi, assai marcati in alcuni comparti. Ed è proprio l'aumento dei prezzi, insieme alla possibile ripresa della pandemia e al ritorno di restrizioni alla mobilità e alla socialità,

DOPO LA PARENTESI DEL 2020, I CONSUMI DEGLI ITALIANI NEL CORSO DEL 2021 HANNO RIPRESO QUEL PERCORSO DI CRESCITA CHE SI ERA INTERROTTO CON IL CROLLO DEL 2008-2012 ANCHE SE RIMANGONO INFERIORI AI VALORI PRE-CRISI FINANZIARIA DEL 2007.

uno dei motivi di incertezza relativi al 2022 citati dal direttore dell'Osservatorio Claudio Bardazzi. L'inflazione ha toccato il 3% mensile in alcuni mesi di fine 2021 e se questi aumenti non fossero episodici potrebbero avere effetti sia diretti (riduzione del potere di acquisto, maggiore spesa per carburanti, riscaldamento e energia elettrica) sia indiretti (aumento 'precauzionale' del risparmio). Al momento però lo scenario base di Findomestic prevede un aumento moderato dell'1,7% nei prezzi al consumo.

GRANDI ELETTRODOMESTICI

In pratica nel 2021 i bisogni e l'evoluzione negli interessi delle famiglie hanno incontrato generose misure di incentivazione fiscale. Il comparto dei 'bianchi' mette così a segno una delle migliori performance di crescita nella tecnologia consumer sia per il Free standing, sia per il Built-in.

A dire il vero già nell'annus horribilis 2020 il comparto aveva mostrato un calo inferiore alla media. La ripresa avviata a metà 2020 si è rafforzata nel 2021 grazie anche ai bonus per le ristrutturazioni. Stando ai dati Gfk, nei primi 9 mesi del 2021 il mercato è cresciuto del 26,8% in volumi e di circa il 30% in valore superando del 21% il corrispondente ➡

periodo del 2019. Findomestic ritiene che l'ultimo trimestre abbia attenuato la crescita portando al 17,1% l'aumento in valore.

Le reti fisiche hanno ripianato le perdite maturate nel 2020 mentre l'on-line è cresciuto del 10% tra gennaio e settembre (dati Gfk) e rappresenta il 12,2% delle vendite (nel 2020 era il 14,4%). In pratica molte famiglie hanno scoperto il canale on-line quando erano state 'costrette' dal lockdown a usarlo ma non lo hanno abbandonato in un anno come il 2021 caratterizzato da minori restrizioni alla mobilità.

L'analisi dei dati Gfk conferma la crescita elevata del Built-in (62.4% in valore, 61.2% in volume) che porta il comparto a superare di quasi il 30% i livelli del 2019. Ora il Built-in rappresenta il 38% del mercato dei grandi elettrodomestici contro il 30% dei livelli pre-pandemia. Il Free standing è cresciuto del 15,6% in valore per due terzi grazie all'aumento dei volumi (+10,3%) e per il 4,8% a causa della crescita dei prezzi, superiore a quella media del comparto.

Sempre secondo i dati Gfk riferiti ai primi 9 mesi del 2021, il segmento del freddo che rappresenta il 29% del valore del mercato è aumentato del 19,7%. Se nel 2020 la crescita maggiore proveniva dai congelatori

NEL 2021 SI SONO CONFERMATE LE LINEE DI CRESCITA DELINEATESI ALL'INIZIO DELLA PANDEMIA: RISCOPERTA DELLA CASA COME LUOGO DI VITA E DI LAVORO, INTERESSE RINNOVATO PER IL COMFORT, LA FUNZIONALITÀ ANCHE TECNOLOGICA DEGLI AMBIENTI E LA DISPONIBILITÀ A INVESTIRE TEMPO E RISORSE IN AMBIENTI COME LA CUCINA.

(32%) ora la ripresa è guidata dai frigoriferi (+21,1% in valore). I livelli 2019 sono ormai ampiamente superati (quasi +16% in valore e +10% in volume). Anche nel freddo i prodotti Built-in (+52.3% in valore) crescono molto più rispetto al Free standing (+10.2% in valore). Interessante lo sviluppo della nicchia delle wine cabinet, che mettono a segno nei primi nove mesi del 2021 un incremento superiore al 125% in valore.

Nel lavaggio le vendite in volume sono cresciute del 21,8% arrivando a un +22,6% in valore sul 2020 e a quasi il 15% sul 2019. Nelle lavatrici la forte dinamica dei prezzi (+5,6%) ha pesato sulla crescita in valore (12,6%). Più marcata la crescita dei volumi

nelle asciugatrici e nelle lavastoviglie (36,5% sul 2020 per ambedue i segmenti). Queste ultime hanno visto una riduzione del 2,5% nei prezzi a seguito della forte promozionalità del prodotto.

Vola il comparto della cottura (+ 55.4% in valore, 49.3% in volume). Secondo i dati Gfk riportati dall'Osservatorio Findomestic, per piani cottura e cappe l'aumento delle vendite, sempre nei primi nove mesi del 2021, è stato rispettivamente del 64 e del 70%. Non di molto inferiore il segmento forni/cucine che riesce a superare del 44% un 2020 che già aveva avuto risultati positivi.

PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Dopo i marcati incrementi del 2020, il mercato continua a crescere anche se a ritmi inferiori soprattutto nei segmenti della cura della casa e della preparazione del cibo. Per i primi 9 mesi del 2021 i dati Gfk riportati nell'Osservatorio Findomestic parlano di un +11,3% in valore.

Alcune nicchie come i prodotti per la cura personale sono cresciuti nel I trimestre per poi rallentare nel II, in coincidenza con la riapertura dei pubblici esercizi (bar, ristoranti) e dei canali professionali per la cura della persona (parrucchieri, estetiste). Anche qui il canale on-line continua a crescere ma solo del 7% rispetto al 14% registrato dai canali di vendita fisici e rappresenta un terzo esatto del fatturato: solo in lieve calo rispetto a quella del corrispondente periodo del 2020 (34.7%).

ELETRONICA DI CONSUMO

Storicamente le vendite di televisori crescono a ogni anno olimpico, in corrispondenza di ogni torneo calcistico europeo o mondiale, in occasione di ogni switch off e in presenza di incentivi fiscali. Nel 2021 eccezionalmente si sono registrati tutti e quattro questi eventi: non sorprende che il comparto elettronica di consumo nel quale l'area video è dominante, sia stimato chiudere il 2021 con un aumento del 38%. A guardar bene però la crescita in volume almeno nei primi 9 mesi è solo del 14,5%; il resto è dovuto all'aumento del prezzo medio di vendita che è funzione sia della ripresa dei prezzi, sia della decisa tendenza all'upgrading da parte dei clienti che cercano modelli di fascia più alta per dimensione e qualità. Le vendite on-line aumentano (+20,6%) ma meno di quelle fisiche (+51%) e rappresentano il 17,5% del fatturato.



Simona Viscusi, responsabile Comunicazione corporate di Findomestic.



Claudio Bardazzi direttore dell'Osservatorio Findomestic sui beni durevoli.

NEL 2021 È STATA CHIUSA LA PARENTESI PANDEMIA? QUALI COMPARTI HANNO RECUPERATO IN VALORE E IN VOLUME I LIVELLI DEL 2019, QUALI LI HANNO SUPERATI E QUALI INVECE...

	Grandi elettrodomestici		
	2019	2020	2021
Totale in miliardi euro	3,16	3,14	3,68
Variazione % in volumi	+2,9	-1,9	+13,9
Variazione % in valore	+2,3	-0,7	+17,1
	Piccoli elettrodomestici		
	2019	2020	2021
Totale in miliardi euro	1,51	1,72	1,84
Variazione % in volumi	+2,9	+10,1	+4,4
Variazione % in valore	+6,4	+13,9	+7,4
	Elettronica di consumo		
	2019	2020	2021
Totale in miliardi euro	1,89	1,98	2,73
Variazione % in volumi	+1,3	+6,3	+14,5
Variazione % in valore	4,9	+4,7	+38,0
	Telefonia		
	2019	2020	2021
Totale in miliardi euro	5,71	5,46	6,09
Variazione % in volumi	-0,5	-3,9	+2,7
Variazione % in valore	-1,1	+4,4	+11,6
	Information technology		
	2019	2020	2021
Totale in miliardi euro	1,96	2,54	2,71
Variazione % in volumi	-6,8	+26,1	+0,5
Variazione % in valore	-1,6	+29,5	+6,6

Fonte: Osservatorio Findomestic. Elaborazioni Prometeia su dati GfK

TELEFONIA

La telefonia potrebbe aver chiuso il 2021 con una crescita dell'11.6%, che ripianerebbe completamente le perdite del 2020. Vicino alla saturazione, il mercato cresce poco in volumi (+2,7% contro il -3,9% del 2020 e il -0,5% del 2019) ma molto in valore. Anche qui si nota una decisa preferenza verso i modelli di fascia medio alta o premium. Per gli smartphone ad esempio nei primi 9 mesi dell'anno GfK stima un +2% nei volumi e un +9,5% nei prezzi. Alcuni prodotti di nicchia, in particolare i core wearable (dagli orologi a occhiali 'smart' e altri dispositivi indossabili) crescono sia in valore sia in volumi anche rispetto al 2019. Secondo Findomestic nell'ultima parte dell'an-

no la componente prezzo (upgrading e aumento nei prezzi degli input) potrebbe aver sostenuto in misura più marcata la crescita del mercato. In volumi però il 2021 dovrebbe risultare ancora inferiore dell'1,3% al 2019. Findomestic prevede che la diffusione del 5G potrebbe muovere nei prossimi anni anche la componente volume. Relativamente debole nel complesso il canale fisico (aumentato meno del 10% nel 2021 rispetto al 2020) mentre è marcato l'incremento del canale on-line: quasi il 35% secondo GfK arrivando a rappresentare il 17% delle vendite.

INFORMATION TECHNOLOGY

Finita la didattica a distanza e rientrato gradualmente lo smartworking, da maggio

il comparto IT ha perso quota (anche a causa del raffronto con un 2020 da record). Il rafforzamento dei prezzi più che l'aumento dei volumi consente comunque al mercato un incremento dell'8,8% (nei primi 9 mesi, dati GfK) un po' in tutti i segmenti hardware e periferiche, dai pc, ai tablet dai monitor alle web cam. Considerando la ridotta offerta di microprocessori e componenti per tutto l'anno Prometeia stima un aumento del 6,6% in valore e una stabilità in volume.

I dati GfK che sommano mercato business e consumer nei primi nove mesi del 2021 rilevano infatti una crescita del 13.7% nell'e-commerce che arriva a rappresentare il 28% del fatturato.





HUAWEI ALL'ATTACCO

Il brand cinese rilancia con nuovi prodotti e sistemi operativi aperti che mettono in pratica il concetto di ecosistema. UpTrade ne ha parlato con Pier Giorgio Fucas, Deputy General Manager Huawei Consumer Business Group Italia.

di **Mark Perna**

Le difficoltà ci sono state e il trade ban americano continua a pesare, ma Huawei non ha mai gettato la spugna. Gli investimenti costanti in ricerca e sviluppo e la scelta strategica di costruire un robusto ecosistema di dispositivi hanno permesso al brand cinese non solo di reggere l'onda d'urto, ma anche di

guardare al futuro con ottimismo e con qualche asso nella manica, come dice Pier Giorgio Fucas, Deputy General manager Huawei Consumer Business Group Italia

È stato un anno non facile. Come giudicate i risultati ottenuti finora?

I risultati ottenuti nella prima parte del 2021 sia a livello globale che in Italia, dimostrano che siamo un brand molto attrattivo per i con-

sumatori. Abbiamo raggiunto 49,8 miliardi di dollari di fatturato e il 9,8% di margine di profitto nei primi sei mesi del 2021 a livello globale, e ci aspettiamo per la seconda parte dell'anno una chiusura in linea con la stagionalità del periodo. I consumatori che usano i prodotti del nostro ecosistema continuano a crescere: solo in Italia ne contiamo oltre 2 milioni, esclusi i possessori di smartphone. Non solo: nella prima parte del 2021 abbiamo re-

Dopo una lunga attesa, il marchio cinese torna con Huawei P50 Pro, uno smartphone top di gamma con le caratteristiche che hanno reso celebre la gamma dei prodotti 'P'. Il nuovo dispositivo si caratterizza infatti per un look elegante ma soprattutto per un comparto fotografico di primo piano che sfrutta innovativi sistemi di elaborazione dell'immagine tra cui Huawei XD Optics e Huawei XD Fusion Pro, incorporati in un sistema a doppia matrice. Super stabilizzazione video, Snapdragon 888 e sistema operativo Emui 12.



Pier Giorgio Furcas, Deputy General manager Huawei Consumer Business Group Italia

gistrato in Italia un incremento del 145% nel segmento audio e del 103% in quello dei wearable: tutto ciò è stato possibile grazie alla fiducia che in noi ripongono gli utenti italiani, i quali riconoscono in Huawei un brand leader nel mondo dell'innovazione e della tecnologia, oggi come in passato.

Il mondo degli smartphone è stato fortemente ridimensionato dal ban americano ma non avete smesso di produrre dispositivi evoluti e il vostro ultimo prodotto nova 9 dimostra che presidiate ancora questo territorio.

A tutti sono note le vicissitudini che Huawei ha dovuto affrontare con il ban americano. Possiamo dire, con soddisfazione, che abbiamo affrontato questa sfida. Per citare le parole del nostro Presidente Ren Zhengfei "Quello che non ti uccide ti rafforza", e così abbiamo dimostrato di poter sviluppare una strategia che già era nel cassetto dell'azienda da tempo, alla quale abbiamo dovuto dare un'accelerata importante. Mi riferisco alla piattaforma digitale di Huawei, e quindi ad AppGallery, al progetto dell'ecosistema, rappresentato dalla strategia 1+8+N, e al lancio del sistema operativo Harmony. È chiaro che la velocità con cui Huawei ha sviluppato questi progetti è qualcosa di impressionante rispetto ai tempi dell'industria. Con il lancio di Huawei nova9 lo scorso ottobre abbiamo dichiarato ufficialmente "We are back", siamo tornati nel

mercato degli smartphone e lo abbiamo fatto in perfetto stile Huawei: con un dispositivo studiato per gli utenti finali, nel caso di nova9 i consumatori più giovani che amano passare tempo sui social. E per dare loro la possibilità di farlo al meglio abbiamo progettato un dispositivo che permette di realizzare immagini nitide, chiare e pulite grazie all'algoritmo di miglioramento con AI integrato e di scattare selfie estremamente brillanti.

E adesso avete un ulteriore, importante asso da giocare con l'arrivo dei nuovi flagship P50 Pro e P50 pocket. Che aspettative avete?

Apriamo il 2022 con il lancio di P50 Pro, P50 Pocket e Watch GT Runner, nuovi prodotti che confermano l'importanza degli investimenti in ricerca e sviluppo che ci permettono di creare prodotti adatti alle esigenze degli utenti finali. Il nostro nuovo flagship Huawei P50 Pro offre incredibili capacità fotografiche in una forma iper-leggera con il sistema di fotocamere TrueForm Dual-Matrix che permette una fedeltà cromatica professionale. Il P50 Pro dispo- ➔

A sinistra e nella pagina a fianco quattro immagini di Huawei P50 Pocket. Con questo modello Huawei torna nel mondo degli smartphone pieghevoli con un form factor compatto. L'elemento distintivo continua ad essere la qualità fotografica garantita da una camera principale True-Chroma da 40 MP e un sensore multispettro a 10 canali.

ne di uno zoom range di 200x, per catturare qualsiasi oggetto indipendentemente dalla distanza. P50 Pocket, invece, è un concentrato di colori, materiali e finiture premium in un design foldable completamente all'avanguardia e molto robusto, grazie a materiali innovativi ad altissima resistenza. È uno smartphone che rappresenta una svolta nell'estetica tecnologica e nella fotografia all'avanguardia. La piegatura offre agli utenti due schermi indipendenti: il main screen all'interno e il cover screen sulla parte esterna. Per evitare di essere disturbati, gli utenti possono semplicemente piegare lo smartphone e mantenere le interazioni attive solo sul cover screen. Accanto a questi prodotti c'è anche il nuovo Watch GT Runner, uno smartwatch che vanta un sistema di localizzazione accuratissimo (con ben 5 sistemi satellitari), un programma di allenamento scientifico e una batteria che dura fino a 2 settimane.

La scommessa lanciata con il sistema operativo HarmonyOS sembra aver dato a Huawei lo slancio di guardare avanti indipendentemente dai giochi politici internazionali. Un sistema operativo che non guarda solo agli smartphone ma anche al vostro ecosistema. Cosa possiamo aspettarci nel prossimo futuro?

HarmonyOS è un sistema operativo aperto, non è studiato per lo smartphone, ma si estende a tutti i device e può certamente contribuire alla crescita dell'industria. Ciò è possibile perché Harmony permette a device diversi di interagire tra loro. Prodotti anche di brand diffe-



renti, se montano Harmony, possono dialogare tra loro senza necessariamente passare da uno smartphone o dal cloud. Questa è la caratteristica di eccezionale innovazione di Harmony, un sistema operativo che gira, al momento, su oltre 220 milioni di dispositivi a livello globale. Nel prossimo futuro possiamo sicuramente aspettarci un ulteriore incremento del numero di dispositivi che avranno Harmony a bordo, anche grazie alle numerose aziende che hanno chiesto a Huawei l'apertura degli algoritmi di Harmony per poter integrare il nuovo sistema operativo nei propri prodotti.

Innovazione, sviluppo, design e attenzione alle necessità degli utenti sono sempre stati elementi distintivi per Huawei, come siete riusciti a declinarli con i nuovi prodotti che avete lanciato?

Dedichiamo il 10% delle nostre entrate nette a ricerca e sviluppo e abbiamo 50 centri di R&D in Europa, di cui 3 in Italia. La consumer centricity è sempre stato un elemento cardine della nostra filosofia aziendale: il consumatore e le sue esigenze sono al centro dello sviluppo di tutti i progetti, non solo in termini di innovazione tecnologica, ma anche di design. Tutti i nostri prodotti, infatti, integrano le ultime tendenze in termini di design. Un esempio è il P50 Pro in cui il sistema di fotocamere posteriori è un tratto distintivo di Huawei, così come nei PC, nei wearable e nei nostri auricolari True Wireless, prodotti che hanno tutti degli elementi di design che permettono loro di essere riconosciuti come Huawei.



La pandemia ha spinto i consumi di PC, tablet e monitor, tre categorie di prodotti su cui avete molto investito. Sono i vostri nuovi cavalli di battaglia?

Le nostre continue attività di ricerca e sviluppo ci permettono di lanciare sul mercato prodotti fortemente innovativi sotto diversi punti di vista: i pc, i tablet, i monitor Huawei sono un concentrato di innovazione tecnologica con cui abbiamo guidato per certi aspetti i trend dei comparti di riferimento. Siamo stati i primi, quando il mondo degli smartphone evolveva nei full screen, a trasferire questa innovazione nel mondo dei PC nel 2018 con il full-view screen, nello stesso anno abbiamo introdotto il tasto di accensione con il rilevamento dell'impronta digitale, così come, per la prima volta sul mercato, la fotocamera a scomparsa. Huawei ha dimostrato di poter realizzare dei numeri importanti e di avere un appeal sull'utente finale trasferendo tutta

quell'innovazione che esisteva sugli smartphone all'interno di quelle categorie di prodotto di cui gli utenti hanno avuto man mano più bisogno.

Con la vostra AppGallery avete stretto un legame molto forte con centinaia di partner, un modello che rappresenta un asset molto importante per il futuro, come intendete incrementare questo patrimonio?

Patrimonio è la parola giusta perché ormai AppGallery fa parte del patrimonio non solo di Huawei, ma anche degli utenti e dei partner che ci hanno dato fiducia nel tempo. Dal suo lancio globale AppGallery è disponibile oggi in più di 170 paesi e a marzo 2021 registrava oltre 550 milioni di utenti attivi in tutto il mondo. In Italia vantiamo un'offerta di oltre 12.000 applicazioni, che soddisfano le esigenze degli oltre 6.3 milioni di utenti italiani, in 18 categorie di riferimento, con un aggiornamento dell'offerta continuo, con nuovi partner importanti tra cui Credem, Banca Popolare di Sondrio, Che Banca, Revolut, ma anche We Taxi, peraltro integrato in Petal Maps. Oggi AppGallery, oltre a rappresentare una fonte di approvvigionamento di app che servono all'utente finale, rappresenta anche un mondo di servizi nonché un canale di comunicazione diretto per i nostri partner, molti dei quali scelgono AppGallery per i propri investimenti pubblicitari.

Siete stati sempre dei pionieri nel mondo dei wearable, i vostri smartwatch e i vostri auricolari wireless sono dei best buy e questo mercato è previsto in costante ascesa. Cosa possiamo aspettarci per l'anno nuovo?

Da quando sono iniziati i ban americani abbiamo dimostrato di poter rispondere affrontando altre sfide, ma non dimenticandoci il comparto degli smartphone nel quale siamo tornati con importanti novità a fine 2021 col nova9 e adesso presentando il P50 Pro e il P50 Pocket oltre al Watch GT Runner. Huawei non ha mai fermato la sua corsa, e continua a investire in ricerca e sviluppo. Non posso dare alcuna anticipazione, ma il 2022 vedrà ancora Huawei presentare delle assolute novità, continuando a fare il mestiere che ha sempre fatto: quello dell'innovatore tecnologico. Prevediamo una crescita importante e presto torneremo ai fasti di una volta, anche grazie al nostro ecosistema.



HAIER PROGETTA L'ESPERIENZA



Federico Ferretti, designer

“Fare di ogni prodotto Haier un servizio che aspetta di accadere”. Questa, secondo il suo responsabile Federico Ferretti, è la missione del Milan Experience design center inaugurato presso la sede di Haier Europe a Brugherio.

di **Alberto Pattono**

Si chiama Milan Experience design center e vi lavorano 17 giovani professionisti (l'età media è 30 anni) di sei nazionalità diverse specialisti in experience strategy, experience interaction, e product experience. Ha sede presso lo headquarter di Haier Europe a Brugherio.

Creato alla fine del 2020 e sincronizzato ai team di brand e IoT di Haier (guidato dall'italiano Giampiero Morbello), il Milan Experience design center fa parte della Haier Global Design Network., che è articolata in 8 sedi tra Cina (Qingdao e Shanghai) e resto del mondo (Europa, Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud, India e Nuova Zelanda), per servire regioni e segmenti di mercato specifici prevedendo lo sviluppo e l'implementazione di nuovi scenari di prodotto e servizio per i principali marchi del Gruppo.

La scelta di Milano intende far leva sul ric-

co network di competenze e specializzazioni esistenti nell'area per ciò che concerne la moda, il design, l'architettura e l'arredamento della casa.

Non si tratta però di un 'classico' centro di design e progettazione: il team va oltre il tradizionale approccio incentrato sul prodotto e approfondisce l'esperienza di utilizzo del cliente finale, elaborando dati e informazioni sui consumatori per migliorare costantemente l'esperienza d'uso e creare ecosistemi di prodotti domestici per i brand Candy, Hoover ed Haier.

Una delle mission del gruppo è infatti 'Zero distance to consumers', cioè tradurre la tecnologia Internet of Things in una integrazione definita Internet of Beings.

A guidare il Milan Experience design è stato chiamato il designer Federico Ferretti, già responsabile della sede milanese di Continuum, una delle principali agenzie di consulenza mondiale nel settore del design.

“Per noi ogni singolo prodotto è un servizio

che aspetta di accadere e una promessa di marca da mantenere”, ha spiegato Federico Ferretti, “siamo nati, per evolvere dal concetto di 'progettare per' verso il 'progettare con' il consumatore. Vogliamo disegnare e facilitare l'intera relazione con il consumatore che diventa così co-autore dei nostri ecosistemi di prodotti e servizi”.

Ferretti, docente all'Istituto Europeo di Design, intervistato da The Digital Club, ha spiegato come il suo team cerchi di far coincidere i valori del brand Haier e i valori del cliente, prendendo in considerazione e modellando “tutto il percorso che va dall'incontro con il prodotto nel punto vendita, a cinque metri di distanza e poi a mezzo metro, e poi l'itinerario di approccio, forse di scoperta, del prodotto da parte del cliente”.

Disegnare l'esperienza significa, esemplifica Ferretti, “progettare l'atto di sedersi, non solo la sedia. Occorre disegnare perfino il click di un pulsante e fare tutto questo tenendo presente l'ambiente in cui il prodotto si inserisce e la tipologia di consumatore”.

In stretto dialogo con le funzioni di marketing e R&D delle business unit, il Milan Experience design center “ha l'obiettivo e l'ambizione di accompagnare il Gruppo nella trasformazione dalla progettazione di prodotti fisici alla progettazione di esperienze analogiche e digitali di brand”, ha detto Ferretti.

Haier che – nelle parole di Ferretti - vede ogni suo prodotto “come il punto di ingresso a un ecosistema: un insieme di interazioni fra l'uomo e la macchina e fra le macchine”, punta a inserire il consumatore all'interno del progetto, (“prima lo si fa, meno si rischia di sbagliare”, nota il designer) cercando di capire i suoi valori, creando delle tipologie e progettando quell'intera esperienza di utilizzo e acquisto che avvolge il prodotto.



Un ambiente del Milan Experience design center di Haier Europe

NOVITÀ

sodastream®

TERRA™

ACQUA FRIZZANTE
AL TOCCO DI UN PULSANTE



www.sodastream.it



Da sinistra Sung Taek Lim, Presidente di Samsung Electronics Italia e Giovanni Miragliotta, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Internet of Things, Politecnico di Milano.

30 ANNI DI ITALIA PER SAMSUNG

Il global brand coreano celebra il terzo decennio di presenza in Italia proponendo una riflessione sui rapporti fra innovazione tecnologica, vita quotidiana, progresso sociale, ambiente e cittadinanza.

Nel 2021 Samsung ha chiuso il terzo decennio di presenza diretta in Italia. Il colosso coreano aveva infatti aperto nel 1991 la Samsung Electronics Italia. "Siamo orgogliosi di aver raggiunto questo importante traguardo", ha detto Antonio Bosio, Head of Products & Solutions di Samsung Electronics Italia, "L'Italia è da sempre un Paese strategico per l'azienda, in cui vogliamo continuare a crescere e investire".

In trent'anni il gruppo Samsung è salito ai vertici mondiali dell'innovazione tecnologica. Il suo marchio è quinto nella classifica mondiale 2021 dei 'Best Global Brands' di

Interbrand, precedendo Coca-Cola, Toyota, Mercedes-Benz, McDonald's e Disney. Il gruppo ha chiuso il 2020 con un fatturato globale equivalente a 176 miliardi di euro, realizzato insieme ai suoi 268 mila collaboratori e prevede per il 2021 un utile operativo pari a 11,8 miliardi di euro. Samsung Italia con quasi 500 dipendenti ha fatturato nel 2020 2,7 miliardi di euro. A Milano in uno dei palazzi del complesso di Porta Nuova, il gruppo coreano ha portato parte dei suoi uffici e ha aperto uno dei suoi sette centri di design globali, riconoscendo l'eccellenza italiana nello stile e nella progettazione.

"Da 30 anni, grazie ai nostri prodotti e servizi, accompagniamo gli italiani in un percorso di innovazione, contribuendo all'evo-

DIGITALE: COSA PENSANO GLI ITALIANI

Secondo la ricerca condotta da Samsung Electronics Italia in collaborazione con il Politecnico di Milano, tra gli intervistati

- Il 62% considera che il digitale possa contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale.
- il 49% considera che il digitale sia un motore di progresso sociale.
- il 47% lo ritiene per la riduzione delle disuguaglianze e la promozione di una società più inclusiva ed equa.
- l'54% degli intervistati associa la casa intelligente alla possibilità di controllare e ridurre i consumi.

luzione digitale del Paese intero. Lo facciamo e lo faremo sempre più in futuro attraverso quella che chiamiamo un'innovazione 'rilevante', ovvero", ha detto Antonio Bosio, "con lo sviluppo di nuovi dispositivi e strumenti che abbiano la capacità di migliorare in modo significativo la qualità della vita delle persone e una tecnologia accessibile, ovvero una tecnologia che non lasci indietro nessuno, perché tutti devono avere la possibilità di accedere al valore e alle opportunità generate dal digitale".

Presente in quasi ogni comparto della consumer electronics, Samsung è leader in un processo che ha visto irrompere la tecnologia nella trama più fine della nostra vita quotidiana, nel modo di studiare e raccogliere e diffondere informazioni, di interagire con gli amici e in famiglia, di lavorare e di pensare; perfino nel modo di essere cittadini. E in futuro, come ha confermato Bosio, "Samsung continuerà a offrire agli italiani tecnologie all'avanguardia per aiutarli a esprimere il loro pieno potenziale, migliorando la qualità della loro vita, facilitando la propria professione e facendo loro vivere appieno le proprie passioni".

Proprio per rimarcare questo stretto legame fra tecnologia e Samsung Italia ha presentato una ricerca condotta in collaborazione con il Politecnico di Milano, che delinea le macro-tendenze e gli scenari digitali del futuro. Connessi alle aspettative degli italiani nei confronti delle aziende tecnologiche e delle loro future innovazioni.



sbs



100% Plastic free packaging

Respect the earth

Aiutaci a rispettare e sostenere il nostro pianeta.
Il nostro impegno per trovare soluzioni eco-sostenibili
e innovative per un futuro migliore. Aiutaci a fare meglio.



Polpa di fibra modellata
Meno volume. Meno materiale.

Packaging

100% recyclable and eco friendly

f @ in v

www.sbsmobile.com

CES 2022

THE SHOW MUST GO ON

LA PRINCIPALE KERMESSE TECNOLOGICA MONDIALE È ANDATA IN SCENA A LAS VEGAS NONOSTANTE LE FORTI PREOCCUPAZIONI LEGATE ALL'EPIDEMIA. UN SEGNALE CORAGGIOSO (E RISCHIOSO) CHE LASCIA PERÒ PRESAGIRE UN FUTURO MIGLIORE.

di Mark Perna



L'ingresso del Las Vegas Convention Center, sede del CES. A destra in alto il Samsung Odyssey Neo G8, il primo monitor con frequenza a 240 Hz. In basso il gigantesco schermo MicroLed con dimensioni fino a 110 pollici.



Dopo aver tenuto a porte chiuse l'edizione 2021, il Consumer Electronic Show 2022 è 'andato in scena' in presenza. O quasi perché, nonostante il coraggioso tentativo degli organizzatori, la Consumer Technology Association, gran parte delle aziende e dei tradizionali visi-

tatori hanno dato forfait per non rischiare la salute di dipendenti, partner e ospiti. A gettare la spugna sono stati molti big tra cui Amazon, Google, Intel, Microsoft, Bmw e Lenovo: in totale oltre 50 società di livello a cui si sono aggiunti molti visitatori che hanno preferito evitare di presentarsi al Convention Center di Las Vegas.

Lo scoramento degli astanti nei padiglioni semivuoti del CES non ha comunque impedito

alle aziende di annunciare i loro piani per il 2022 e molte sono state le novità. Il sentimento comune è stato un moderato ottimismo e un chiaro segnale: the show must go on, lo spettacolo non si ferma e con esso il business. Sul 2022 certo peseranno ancora le forti limitazioni legate alla mancanza di componenti elettronici e materie prime, si farà sentire anche l'aumento dei costi di produzione e preoccupa l'inflazione galoppante ne-



gli USA e in molti altri Paesi. Tuttavia la scommessa è quella di lasciarsi presto alle spalle il peggio e ritornare velocemente al contesto socio-economico pre pandemia. Un traguardo possibile anche, e soprattutto, grazie al prezioso contributo della tecnologia e dell'innovazione che continua a svolgere un compito essenziale. Ecco quali sono stati i principali trend emersi durante il Consumer Electronic Show.



TV: IL DECOLLO (FORSE DEFINITIVO) DELL'8K

Il televisore continua a essere protagonista nell'elettronica di consumo e al Ces il comparto ha mostrato di essere particolarmente vivace. L'edizione 2022 della kermesse americana ha sdoganato il passaggio all'8K, una tecnologia che sembra finalmente matura per il grande pubblico anche se continuano a mancare contenuti nativi per questa risoluzione. Samsung, tra le aziende antesignane dell'8K, ha passato in rassegna la sua collezione puntando su schermi sempre più grandi e sulla qualità video e sonora. In particolare, il colosso coreano ha mostrato la nuova gamma Neo QLED che grazie al processore Neo Quantum è in grado di regolare la luminosità in modo sempre più preciso sfruttando ben 16.384 livelli: una gamma quattro volte superiore rispetto alla precedente. Inoltre i nuovi televisori di Samsung possono ora fare affidamento sul nuovo Smart Hub che permette la gestione di contenuti, cloud gaming, video chiamate, multitasking in un



unico posto, e che consente anche di calibrare in modo preciso e automatico il televisore. L'azienda coreana ha catalizzato l'attenzione degli addetti ai lavori anche con la gamma 2022 dei MicroLed, presentando tre modelli da 110, 101 e 89 pollici capaci di una profondità di 20 bit nella scala di grigi e un controllo di luminosità da ben 1 milione di livelli.

Anche TCL segue la scia dell'8K e ha annunciato a Las Vegas il TV Mini LED 8K da 85 pollici più sottile al mondo, un prodotto ➡





di design dalle caratteristiche tecniche premium che però al momento rimane un prototipo. Invece raggiungeranno il mercato i TV Mini LED 2022 caratterizzati dalla frequenza di aggiornamento di 144 Hz.

Hisense punta sull'8K non solo con la sua serie ULED Mini Led ma aggiungendo il primo Laser TV al mondo dotato di questa risoluzione,

il PX1-Pro. È della partita anche Sony che ha equipaggiato con la massima risoluzione il suo modello top di gamma Serie Master Z9K 8K insieme alla gamma X95K 4K Mini LED e A95K utilizzando l'esclusivo Cognitive processor XR, un elemento distintivo del marchio giapponese. Tra i big player non può mancare LG che ha rinnovato la collezione 2022 della Serie G2

con due nuove dimensioni da 83 e 97 pollici, e con il modello C2 ha portato il pannello Oled anche nel formato da 42 pollici puntando chiaramente al mercato del gaming. Tutti i nuovi modelli top dell'azienda asiatica sono equipaggiati con il processore $\alpha 9$ di 5 generazione che riesce anche a generare un suono surround 7.1.2 virtuale. ➔



Sopra: LG porta la tecnologia Oled su taglio dei 42" pollici pensando al mondo dei videogiocatori, mentre il proiettore laser PX1-Pro di Hisense raggiunge ora la risoluzione di 8K. Sotto, il padiglione dedicato dal Ces agli Innovation Awards che quest'anno ha assegnato 27 premi.

A+++



Midea

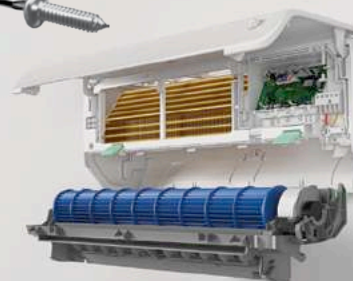
ALL EASY Pro

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



Pulizia e igiene

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



CLIMATIZZATORI ALL EASY Pro

LINEA CLIMATIZZATORI MONO E MULTI

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



Design 1 vite
1 minuto



Montaggio
facilitato



Pulizia
semplice



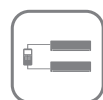
Risparmio
energetico



Intelligent
Eye



Smart
kit



Funzione
Mono e Multi

midea.com/it

Il boom del gaming ha spinto molte aziende a realizzare computer sempre più potenti come il laptop 17G90Q di LG (in basso).



CHIP E PC CONCENTRATI SUL BOOM DEL GAMING

Dopo due anni di forte crescita, il mercato dei PC nel 2022 rallenterà ma non si fermerà. Secondo gli analisti la domanda resterà in territorio positivo seppur con una spinta inferiore dovuta anche alla disponibilità di componenti in particolare microprocessori. Eppure i principali produttori di CPU hanno presentato al Ces novità di rilievo. Intel ha svelato i suoi nuovi processori Core-H di dodicesima generazione e con architettura ibrida, ovvero i chipset per laptop più veloci al mondo, con il 40% di prestazioni in più in ambito gaming rispetto al modello precedente.

AMD risponde con il lancio di ben 30 nuovi prodotti, in modo particolare 5 AMD Radeon RX 6000M Series e nuove GPU Radeon RX 6000S Series mobile pensati per gli

utenti più esigenti in ambito gaming e videografica.

I produttori di PC concentrano l'attenzione sui videogiochi in costante ascesa. Quasi il 35% della popolazione globale si collega per giocare; le donne stanno assumendo un ruolo fondamentale, costituendo il 60% di tutti i nuovi player e solo il 30% dei nuovi gamer ha meno di 25 anni. HP ha mes-

so in risalto la nuova lineup di prodotti gaming, in particolare il muscoloso PC Omen 45L Desktop, disponibile anche come chassis fai-da-te per il massimo della personalizzazione.

Puntando alla portabilità ma senza rinunciare alle prestazioni, LG ha svelato il suo primo laptop gaming 17G90Q, modello che ha anche vinto il Ces 2022 Innovation ➔



IPL 5800 Pure Skin Pro

Pelle liscissima
e risultati duraturi
a casa come
dall'estetista

- Fino a 600.000 impulsi luminosi.
- Con funzione "flash continuo" per uso rapido.

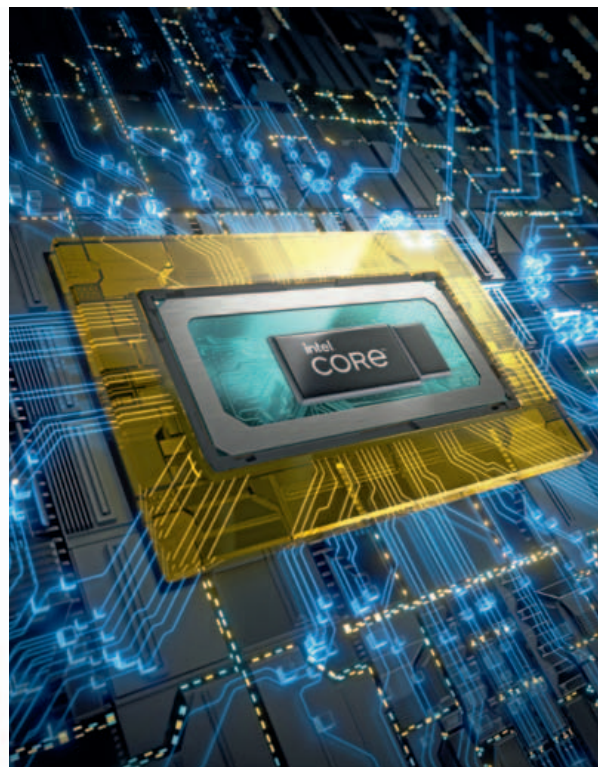
- Sicurezza senza paragoni con il sensore 2 in 1 per contatto e tipo di pelle.

Scopri di più su www.beurer.it



beurer beauty

Il gaming è l'utilizzo ideale per il PC HP Omen 45L e per i chip Intel di 12° generazione, 40 volte più veloce dei precedenti. (a fianco) Boom anche per i dispositivi legati alla salute come gli smart ring realizzati da Movano o il software medicale Anura dell'azienda canadese NuraLogix.



Award. Tante le novità in casa Lenovo come i nuovissimi ThinkPad X1 Carbon di 10 generazione e i versatili X1 Yoga e X1 Nano pensati per il lavoro in mobilità. Non bisogna dimenticare gli accessori in particolare monitor e monitor gaming come dimostra l'impegno di Samsung che a Las Vegas ha annunciato la nuova gamma che comprende i modelli Odyssey Neo G8, lo smart monitor M8 e il display S8.

WEARABLE: LA SALUTE PRIMA DI TUTTO

Secondo gli analisti di Grand View Research, il mercato dei dispositivi tecnologici digitali legati alla salute ha superato quota 110 miliardi di dollari nel 2021 ed è destinato a crescere in modo robusto nei prossimi anni con un incremento medio annuo

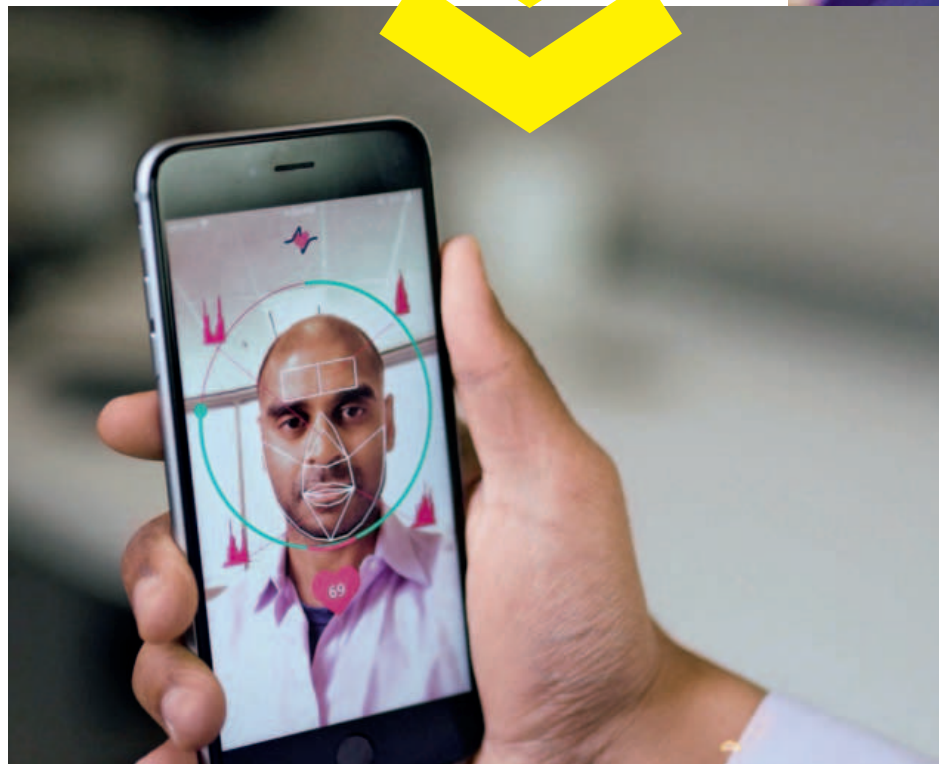
di oltre il 15%. Questa tendenza ha dato nuova linfa specialmente al mercato degli smartwatch che nel 2021 è aumentato del 18,7% rispetto all'anno precedente e che secondo Research and markets, varrà quasi 100 miliardi di dollari nel 2025. Diversi prodotti sono stati annunciati durante il Ces da Garmin, Fitbit e da aziende fino a ieri ben lontane da questo business come Razer che insieme a Fossil ha realizzato un orologio pensato per gli appassionati del brand legato al gaming.

L'attenzione sempre maggiore alla misurazione dei propri parametri corporei spiega il lancio di dispositivi come l'innovativo sistema Body scan di Withings. Questa bilancia utilizza una serie di sensori e 14 elettrodi per effettuare un elettrocardiogramma a 6 derivazioni, misurando con una precisione di 50 grammi anche la composizione corporea mentre il software Anura, sviluppato dalla canadese NuraLogix permette di rilevare una serie di parametri vitali analizzando un video selfie di 30 secondi. Una magia resa possibile grazie alla tecnologia brevettata Transdermal Optical Imaging (TOI), che cattura i cambiamenti nel flusso sanguigno utilizzando la luce e la trasparenza della pelle umana. Il mercato dei

dispositivi legati alla salute ha spinto persino l'azienda cinese Sengled a progettare una lampadina smart da usare come una normale fonte luminosa in casa, capace però di monitorare la salute delle persone cat-



Gli smart bulb di Sengled non sono solo semplici lampadine: monitorano la temperatura e i movimenti delle persone.



turando informazioni come il battito cardiaco, la temperatura corporea e i movimenti registrando così le cadute accidentali. Tra i prodotti più interessanti in questo comparto c'è anche l'anello smart sviluppato da Mo-

Molto più che una bilancia: Withings body scan valuta e invia allo smartphone il peso, percentuale e localizzazione di massa grassa e muscolare e produce perfino un Ecg.



vano che misura persino il glucosio nel sangue e altri gadget come il cuscino intelligente Zerema Smart Pillow o il materasso hi-tech di Sleep Number.

up selezionate da ICE, sono state 44. L'agenzia per la promozione all'estero delle imprese italiane ha messo in mostra un'ampia rassegna di progetti sviluppati in molti settori innovativi: stampa 3D, tecnologie 5G a AR, AI, blockchain, cloud computing e IoT, con robotica e wearable per la salute digitale ma anche smart city e altro ancora. Particolarmente interessante, soprattutto in questo periodo, è la soluzione presentata dalla siciliana Innova che ha sviluppato un sistema completo di telemedicina chiamato CheckMED, basato su un sofisticato dispositivo IoT indossabile. ➡

ITALIAN TECH

Anche in questa edizione del Consumer Electronic Show l'innovazione tecnologica italiana si è presentata a Las Vegas con uno spazio comune. Nell'area Eureka Park, le start





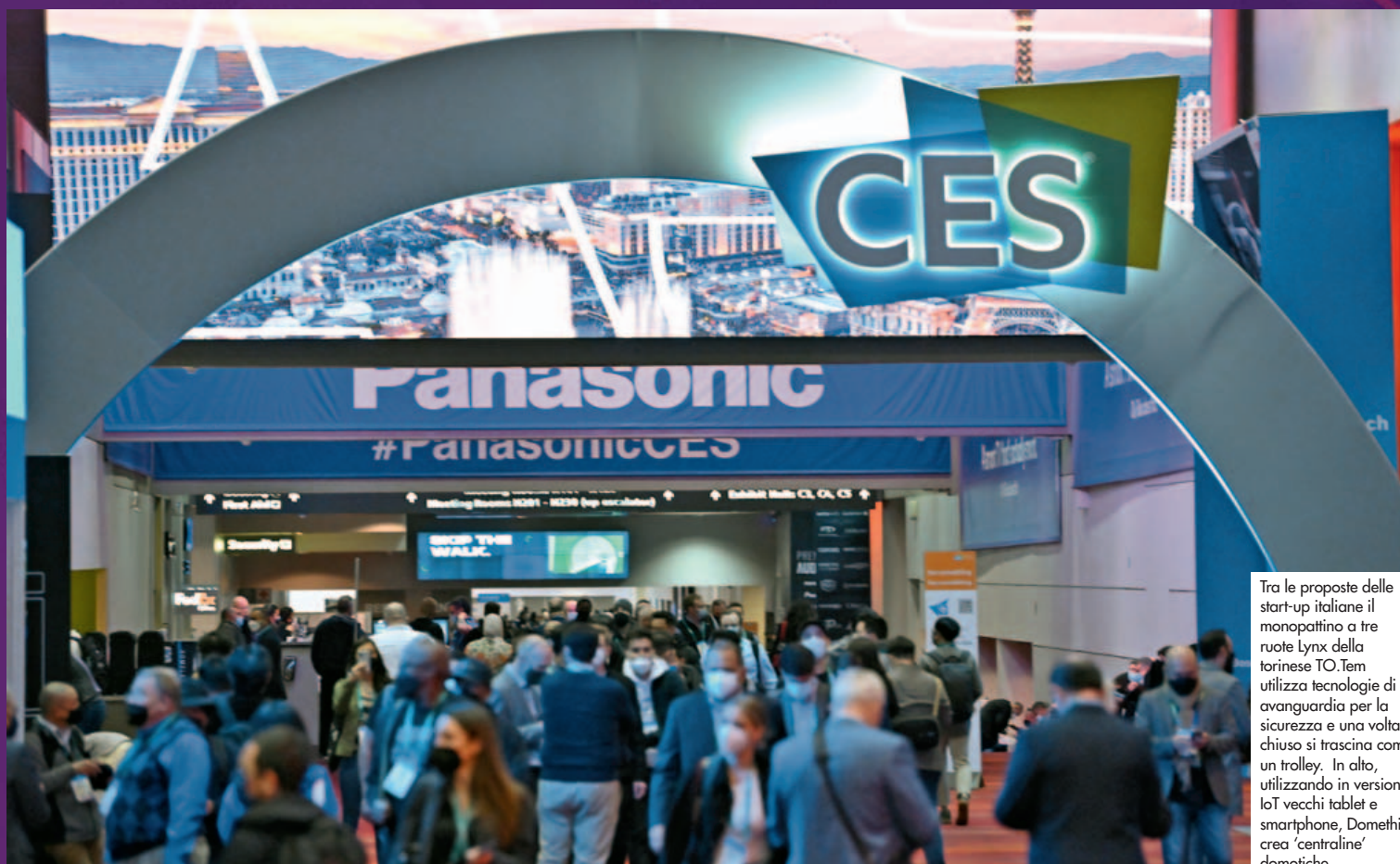
Questa piattaforma permette di effettuare un monitoraggio a distanza del paziente così come di rilevare cadute al suolo, ricordare le assunzioni di medicine ed erogare consulenze mediche online.

Dare nuova vita a vecchi smartphone e tablet è l'obiettivo del progetto Adriano della start-up torinese Domethics che attraverso



so un dispositivo IoT recupera questi apparecchi trasformandoli in gateway per la casa intelligente. Interessante è anche il nebulizzatore S1 sviluppato dalla romana Sensosan, uno dei primi dispositivi capaci di sanificare in modo efficace e certificato gli ambienti indoor, non solo l'aria ma anche le superfici. Smart e salvavita è il Tata Pad, dispositivo tecnologico anti-abbandono di nuova generazione con tre livelli di allarme capace di rilevare la presenza di un bambino all'interno di un veicolo e lanciare l'allarme in caso di pericolo. Tra i prodotti più singolari mostrati allo stand italiano meri-

ta una menzione l'originale monopattino a tre ruote Lynx della torinese TO.Tem (Torino Technologies & Electric Mobility) che eredita tecnologie e qualità tipiche del settore automotive come il collision alert che sfrutta una telecamera posteriore e l'intelligenza artificiale per avvisare il guidatore del rischio di collisione con un ostacolo. Grazie alle ruote posteriori e alla maniglia anteriore, una volta chiuso, si trascina come un trolley. L'app di supporto fornisce anche percorsi alternativi che consentono di evitare al massimo il traffico aumentando ulteriormente la sicurezza del guidatore. **UT**



Tra le proposte delle start-up italiane il monopattino a tre ruote Lynx della torinese TO.Tem utilizza tecnologie di avanguardia per la sicurezza e una volta chiuso si trascina come un trolley. In alto, utilizzando in versione IoT vecchi tablet e smartphone, Domethics crea 'centraline' domotiche.



iRobot Roomba® j7+, il genio intelligente di casa

Il robot aspirapolvere diventa sempre più smart: identifica ed evita tutti gli ostacoli e pulisce secondo i tuoi desideri. Benvenuti nel mondo 3.0 della pulizia personalizzata e intelligente.

Le nuove funzionalità della tecnologia iRobot Genius™ Home Intelligence 3.0, permettono a Roomba® j7+ di diventare il plus di gamma: l'aspirapolvere con una marcia in più, che permette una pulizia della casa davvero personalizzata in base alle proprie esigenze.

Progettato per integrarsi perfettamente con la casa, iRobot Roomba j7+ è un partner premuroso e collaborativo, in grado di garantire prestazioni di pulizia superiori in ogni situazione. Impara a navigare perfettamente all'interno delle stanze, ricordandone le dimensioni e le posizioni dei vari mobili, per pulire dove è più necessario. Può anche avviare la pulizia in automatico quando si esce di casa e interromperla al ritorno grazie ai servizi di localizzazione del proprio smartphone. Ma non

solo: la sua intelligenza artificiale gli permette di apprendere le regole dettate, chiedere e rispondere ai feedback, ricordare come comportarsi in futuro.

Disponibile su tutti i robot aspirapolvere e lavapavimenti connessi di iRobot1, iRobot Genius conferma e rafforza la leadership dell'azienda americana nello sviluppo di prodotti all'avanguardia ed esperienze di pulizia personalizzate.

Smart Map Coaching permette di assegnare un nome a ogni stanza e rende unica la Smart Map, assicurandosi che sia ottimizzata per una navigazione intelligente ed efficace. In più è possibile stimare il tempo da impiegare in base allo spazio da pulire.

Roomba j7+ non solo conosce sempre più a fondo la casa, ma si muove al suo interno sfrut-



tando in ogni istante il sistema di navigazione PrecisionVision, grazie al quale riesce a identificare ed evitare i gli ostacoli più comuni, come i cavi e i bisogni solidi degli animali domestici. Grazie all'app iRobot Home o un assistente vocale è possibile scegliere quali stanze pulire. Supportata da continui aggiornamenti software, forniti da iRobot Genius, la PrecisionVision Navigation diventerà ancora più efficiente e precisa nel tempo, consentendo a Roomba j7+ di identificare un numero ancora maggiore di ostacoli e affrontare situazioni di pulizia sempre nuove. Quando Roomba j7+ identifica un ostacolo, invierà una foto all'app iRobot Home in modo che l'utente possa segnalare al robot se si tratta di un ostacolo permanente (come un mobile) o temporaneo (come il gioco di un bambino abbandonato sul pavimento); in ogni caso il robot lo eviterà, pulendo accuratamente solo l'area circostante.

Roomba j7+ è dotato anche della base di ricarica con sistema di svuotamento automatico del cassetto raccogli-polvere. Grazie ad essa, ci si potrà dimenticare completamente della pulizia dei pavimenti per intere settimane.

A woman with her hair in a ponytail, wearing a light blue long-sleeved shirt and dark jeans, is riding a black electric scooter. She is captured in profile, moving from left to right. The background is a soft-focus landscape with trees and a warm, golden light from the setting or rising sun, creating a bokeh effect. The scooter has two large wheels and a foldable handlebar.

DOVE CI PORTA LA E-MOBILITY?

UNA NUOVA CATEGORIA CHE CONTINUERÀ A CRESCERE ANCHE DOPO IL BOOM DEL 2020-21. UN BANCO DI PROVA PER LE INSEGNE E LE CATENE CHE VOGLIONO EVOLVERSI NELL'OFFERTA DI SERVIZI ED ENTRARE NEL BUSINESS DELLA ECO-MOBILITÀ. UNA SFIDA RESA DIFFICILE DAI VELOCI CAMBIAMENTI NORMATIVI, DALLE DIFFICOLTÀ DI PROCUREMENT E LOGISTICHE.

di Alberto Pattono

Ha portato fortuna l'ingresso delle biciclette a pedalata assistita nel paniere Istat utilizzato dal 2019 per valutare l'andamento dei prezzi? O è un effetto secondario di pandemia e lockdown? Certo è che, nonostante le difficoltà nel procurement e l'aumento dei prezzi, il 2020 e il 2021 sono stati anni d'oro per la micromobilità elettrica italiana.

Nel 2022 una riduzione dell'Iva, resa possibile dall'aggiornamento delle regole europee decisa il 7 dicembre dal Consiglio dell'Unione Europea, darebbe un ulteriore spinta a e-bike, e-scooter e hoverboard, diventate un volano di crescita per la grande distribuzione organizzata.

E-BIKE: UNA CATEGORIA IN CRESCITA

In Europa e Regno Unito circolano, si stima, 4,8 milioni di e-bike, quasi tutte vendute negli ultimi 3-4 anni e si prevede un quasi raddoppio a 8,7 milioni da qui al 2025 con un tasso di crescita media previsto del 13% per l'Europa. In Italia nel 2020 erano state vendute 280 mila e-bike, il 44% in più rispetto al 2019. Nei primi sei mesi del 2021 secondo Ancma, l'associazione di categoria dei produttori di biciclette, sono state vendute 157 mila biciclette, mille per ogni giorno feriale: +12% rispetto allo stesso periodo del 2020. La crescita del mercato italiano è stimata nell'11% annuo da qui al 2025.

Il tasso di crescita delle e-bike è oltre tre volte superiore a quello delle bici 'tradizionali' (+14%). Si stima che a metà del decennio saranno state vendute in Italia mezzo milione di bici elettriche. Secondo uno studio di Banca IFIS nel 2030 due terzi delle biciclette vendute saranno elettriche.

Parte del merito è attribuito al Bonus mobilità che ha concesso interessanti sconti in futuro. In realtà il successo della e-bike in termini di sviluppo del mercato si inserisce in un trend più ampio di scoperta della mobilità elettrica.

MONOPATTINI: DA 19 A 100 MILIONI

In due anni il mercato italiano dei monopattini elettrici è passato da 5 a quasi 14 mila unità vendute al mese e da 19 a quasi 100 milioni di valore. Per la precisione, secon-

do i dati Gfk, nel periodo novembre 2018 - ottobre 2019 erano stati venduti in Italia 61 mila monopattini elettrici per un valore di 19 miliardi. Nell'anno seguente (per la precisione dal novembre 2019 all'ottobre 2020) le vendite sono triplicate a 190.225 monopattini elettrici (+310%) per un valore di 65,48 milioni di euro (+344%). Nei 12 mesi terminati a ottobre 2021 la crescita è rimasta eccezionale: quasi 100 mila unità in più (288 mila) per un valore di 95 milioni di euro. Il prezzo medio è rimasto sostanzialmente stabile nel periodo oscillando fra 310 e 340 euro.

INSEGNE E CATENE HANNO RACCOLTO UNA SFIDA ASSAI DIFFICILE ENTRANDO IN UN SETTORE COMPLETAMENTE NUOVO, LONTANO DALLE LORO ABITUDINI MA COERENTE CON L'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ E CON LA DOMANDA DI SERVICING.

UNA PARTITA 'FUORI CASA' PER LE INSEGNE E LE CATENE

La micromobilità elettrica comprende, in ordine discendente di prezzo e prestazioni: bici a pedalata assistita (e-bike), monopattini elettrici (e-scooter) e Segway; hoverboard e monoruota (monowheel). Fa parte della categoria una sterminata accessoristica e una serie di servizi (montaggio, assicurazione, riparazioni).

Insegne e catene hanno raccolto una sfida assai difficile entrando in un settore completamente nuovo, lontano dalle loro abitudini. Per prima cosa nella micromobilità e in particolare nelle e-bike, insegne e catene si scontrano con negozi indipendenti e piccole catene di fascia alta: un competitor che nell'elettronica di consumo non esiste praticamente più se non in alcune nicchie. Il normal trade che è presente in modo capillare, può garantire al cliente livelli di servizio (orientamento nella scelta, prova su strada del prodotto, montaggio, manutenzione, riparazioni) che le insegne e le catene della consumer electronics fanno fatica a offrire.

In secondo luogo, a differenza di quel che avviene negli altri comparti della consumer electronics, nella mobilità elettrica l'acquisto non è l'unica modalità di accesso per

il cliente: nelle grandi città esiste una ampia offerta di noleggio a breve termine (sharing) via app.

In terzo luogo, il settore si confronta con un ambiente normativo in costante movimento, molto più di quel che avviene per i 'bianchi' o i 'bruni' tradizionali ed è una categoria al centro di quotidiane polemiche a livello locale e nazionale.

In quarto luogo il settore prevede una gigantesca accessoristica: migliaia di referenze nei settori e nelle merceologie più diverse solo in parte vicine al settore consumer electronics: si va dai kit per riparare le gomme a borse e custodie per smartphone, passando per i gilet catarifrangenti; si va dai lucchetti ai localizzatori GPS che permettono di ritrovare il mezzo rubato.

Da ultimo il nostro settore si confronta con nuove categorie di competitor come le grandi utility: Enel con i suoi negozi EnelX o Iren, per fare un esempio fra le medie utility con la sua offerta IrenGo, colossi che hanno un rapporto diretto con milioni di clienti privati. Nonostante tutti questi handicap, insegne e catene hanno raccolto la sfida, attirati da scontrini medi (per i monopattini) e alti (per le e-bike) e da una marginalità significativa che compensa ampiamente il problematico rapporto fra valore del prodotto e superficie occupata sul punto vendita.

A questi parametri 'oggettivi' si affianca il fatto che e-bike e monopattini elettrici sono prodotti 'trendy' scelti per fare un esempio, come 'premio' nei grandi programmi di fidelizzazione e giochi a premio (Esselunga ha messo in palio 5 mila biciclette e 3 mila monopattini aumentandone il parco circolante di alcuni punti percentuali italiano con una sola operazione). Grandi brand dell'automotive sono entrati nel settore o con accordi di licensing o direttamente come ha fatto Porsche a fine novembre acquistando tramite la sua Porsche Ventures la maggioranza del produttore croato di e-bike di alta gamma Greyp bikes.

Una scommessa vinta quindi quella della micromobilità elettrica, giocata in un periodo molto particolare, quello della pandemia 2020-2021 che, se da un lato ha ridotto la propensione a usare i mezzi pubblici e la durata media dei tragitti aumentando la domanda di veicoli 'ecologici', dall'altro ha coinciso con enormi difficoltà nel procu- ➡

IL VOLO DEL MONOPATTINO

	Volumi	Vendite (in mln euro)	Differenza sui 12 mesi precedenti	
			in volumi	in euro
2019*	61.000	19		
2020*	190.000	65,5	211%	245%
2021*	288.000	95	52%	45%

*I dati si riferiscono al periodo fra novembre dell'anno precedente all'ottobre dell'anno indicato

Fonte: Gfk

rement e un importante aumento delle materie prime. Nel corso del 2020 secondo lo studio di Banca IFIS i ritardi nelle forniture asiatiche di cambi, telai e manubri hanno raggiunto in media i 320 giorni, per le difficoltà di produzione e logistiche. A questo si sono aggiunti i rincari di molte tra le materie prime utilizzate.

Le e-bike sono un prodotto difficile. Difficile da movimentare, difficile da esporre (richiedono molto spazio in pianta, non sono impilabili e non possono essere esposte side-to-side come avviene per tutte le altre refe-

IL TASSO DI CRESCITA DELLE E-BIKE È OLTRE TRE VOLTE SUPERIORE A QUELLO DELLE BICI 'TRADIZIONALI'. AL 2025 SARANNO STATE VENDUTE IN ITALIA 500MILA BICI ELETTRICHE.

renze), richiedono una assistenza specialistica da parte di personale formato in settori molto diversi. La mancanza di brand specifici riconosciuti dal vasto pubblico rende più complesso l'itinerario di scelta del cliente.

LE RICADUTE DELL'ACCESSORISTICA

La micromobilità elettrica porta nel Technical retail un gran numero di accessori appartenenti a categorie molto diverse, spesso lontane dai tradizionali ambiti di competenza: caschi, guanti e gilet catarifrangenti che prevedono misure diverse o skin cover richiestissime per monopattini e hoverboard. Gestire tutte queste categorie, dal procurement fino alla disposizione interna nel punto vendita passando per la logistica, è una sfida non da poco che in qualche misura è necessario raccogliere non solo e non tanto per il margine, quanto per offrire una ampiezza di gamma e un servizio paragonabile a quello offerto dal normal trade specializzato. Il comparto più importante nell'accessoristica riguarda la sicurezza del guidatore (caschi, e protezioni per ginocchia, polsi e gomiti e classici 'gilet' segnaletici.) e della guida (specchietti retrovisori classici e view-radar elettronici che avvertono il guidatore se un veicolo si avvicina alle loro spalle). A questi si aggiungono i supporti e le custodie per smartphone, le borse, i kit di riparazione. A tendere, la nicchia più importante del merca-

CASE HISTORY

MT DISTRIBUTION: IL PROTAGONISTA SEGRETO

Dai 35 milioni del 2019 ai 100 previsti per il 2022 progettando, industrializzando e distribuendo e-scooter ed e-bike con marchi come Aprilia, Ducati o Lamborghini. E nel 2022 come azionista di maggioranza è entrata la famiglia Fumagalli, già proprietari di Candy.

Il successo della grande distribuzione organizzata nel difficile campo della micromobilità elettrica ha un 'segreto'. Si tratta di una azienda di Calderara di Reno, la MT Distribution, nata nella distribuzione e nell'after-sales service di prodotti audio video, (MT sta per Music Time). Era un settore con scarse prospettive di crescita quando nel 2013 Alessandro Summa, figlio del fondatore e ora Direttore generale, decide di entrare nella micromobilità, prima con un marchio proprio: Argento e poi creando una sorta di 'Luxottica della micromobilità elettrica'. "Una piattaforma", come la definisce Somma, "in

grado di disegnare, industrializzare, testare, distribuire e fare service per e-scooter ed e-bike per conto o insieme a brand di altri settori o a reti di bike sharing".

Nel 2021 MT Distribution ha fatturato 66 milioni, per il 50% realizzati all'estero: 20 milioni circa nei monopattini e 48 nell'e-bike. Afferma di avere il 20% del mercato nazionale.

Monopattini ed e-bike a marchio Argento e di terzi, perfino di leader nello sharing come lo Helbiz One (previsioni di vendita: 60 mila pezzi nel solo 2022) sono prodotti da MT Distribution che conta di arrivare a 100 milioni di fatturato entro il 2024. Dati che hanno spinto Konios capital, finan-

ziaria della famiglia Fumagalli (già titolari della Candy) a entrare nel capitale della società.

Nata e cresciuta nel dialogo con la grande distribuzione, MT rappresenta per le insegne e le catene un partner molto più semplice da gestire rispetto alle medio-piccole imprese del settore, abituate a lavorare con grossisti e rivenditori specializzati e poco avvezzi alle esigenze delle insegne e delle catene retail. "Per lavorare con la distribuzione organizzata devi conoscere determinate regole del gioco, certi linguaggi che non si imparano in un giorno", commenta Summa.

Del resto, brand e grande distribuzio-

to sarà quella più legata all'energia: batterie di riserva o sostitutive, e kit per la ricarica, con il relativo servizio di sostituzione.

AUTO ELETTRICHE A FIANCO DEI FRIGORIFERI?

Offrendo soluzioni di mobilità leggere, insegne e catene possono proporsi come partner per acquisti più impegnativi come le motociclette a trazione elettrica e magari in futuro anche auto elettriche. Una strada a cui Euronics, per esempio sta pensando anche sulla scorta delle esperienze svolte in Ger-



mania dove ha inserito in catalogo una motocicletta elettrica.

DAL PRODOTTO AL SERVIZIO.

Le insegne stanno iniziando un processo che la porterà ad essere fornitori di soluzioni che integrano prodotto e servizio. Le e-bike rappresentano un terreno ideale per testare questa evoluzione. Nella micromobilità elettrica la concorrenza con il normal trade, che fa del servizio il suo punto di forza, impone un passaggio veloce alla filosofia del servicing. Ad esempio: dal 31 dicembre del prossimo anno un monopattino privo di frecce e stop potrà essere immediatamente confiscato. Come adeguarsi? Stanno arrivando sul mercato dei kit aftermarket per dotare i monopattini degli strumenti previsti. Per insegne e catene dell'elettronica si apre la sfida del retrofitting dei modelli attuali. Più interessante e remunerativa l'intermediazione assicurativa. Mancando la targa non è semplice prevedere una copertura assicurativa legata al veicolo come avviene per la classica RC auto ma esistono polizze di RC 'personali' che coprono i danni causati a bordo di qualsiasi micro-mezzo.

Ancora da definire la strada della ricambiistica. Si parla di 18-24 mesi per definire la 'vita media' della batteria di una bicicletta e di un monopattino. Visto che la quasi totalità del parco circolante è stata venduta nel 2020 e 2021, a partire dal prossimo anno si potrebbe aprire una domanda importante di sostituzione delle batterie. Anche in questo caso si tratta di un mix tra prodotto e servizio.

Le riparazioni invece sono una sfida in tutti i comparti della consumer electronics e in modo particolare per prodotti fragili e difficili da movimentare come le e-bike. Euronics, per esempio, sta sviluppando officine di riparazione in-store anche per far fronte alle difficoltà nella reverse logistic.

Per rispondere alla domanda occorrerà fantasia. In Francia il leader nel retail sportivo e del tempo libero Decathlon ha investito 4 milioni di euro in una startup che assicura l'intervento immediato di riparazione di una bici (tradizionale o elettrica). Un meccanico raggiunge il cliente, a domicilio o nel luogo dove si trova il mezzo da riparare. Ovviamente guidando una e-bike. ➔

ne organizzata sono sempre stati in simbiosi fin dai loro esordi. L'una ha bisogno dell'altra per crescere. Il fenomeno che nell'alimentare ha richiesto 20 o 30 anni, nel settore italiano della micromobilità elettrica si è concentrato nel giro di pochi anni ed è avvenuto in gran parte a Calderara di Reno.

In pratica MT Distribution tratta con i grandi brand dell'auto-moto accordi a partire dai quali progetta industrializza e distribuisce in Europa monopattini elettrici ed e-bike con il loro marchio. Sono 'made' in MT i marchi Ducati, Lamborghini, Jeep, Alfa Romeo, Lancia, Aprilia e VR46 (la start up di Valentino Rossi).

Come avviene nel licensing di occhiali e profumi, anche nella micromobilità elettrica il design, le caratteristiche del prodotto e il posizionamento devono essere coerenti con i valori del brand. "Lavoriamo a quattro mani con i Centri stile dei brand così come con Pininfarina e Italdesign", raccon-



Alessandro Summa, Direttore generale di MT Distribution.

ta Summa, "e poi seguiamo la produzione che avviene in buona parte in Asia. Presto andremo anche a produrre il primo monopattino elettrico al 100% made in Italy":

Per i marchi, oltre a una fonte di reddito, l'associazione con un prodotto trendy ed ecologico come la bici o il monopattino elettrico permette di aggiungere ai valori del brand una tonalità ecologica. "Ma non si tratta solo di dare una 'mano di verde' al marchio, quanto di attirare i clienti di domani. Chi acquista un e-scooter Ducati a 16 anni, a 18 sceglierà una Scrambler", chiarisce Summa.

In questi mesi MT Distribution sta rafforzando la collaborazione con i retailer proponendo loro servicing e corsi di formazione sul prodotto, sulla assistenza al cliente e sul displaying.

Per la accessoristica, dove è presente con le linee a marchio Urban Time e con altri marchi, nel 2022 MT proporrà servizi di category space management con la definizione e il rifornimento di scaffali e reparti presso il punto vendita oltre a programmi di manutenzione, sostituzione batterie e la prima polizza RC specifica sviluppata con Axa.

EURONICS

PARTE INTEGRANTE DEL RIPOSIZIONAMENTO

Piste di prova, riparazioni in-store e formazione agli addetti nella prospettiva di proporre anche tipologie di veicoli elettrici.

Euronics è molto soddisfatta dal suo ingresso nella e-mobility sia per i risultati ottenuti, sia per la coerenza fra questa categoria e l'evoluzione del brand verso l'offerta di servizi come spiega Kim Denaro, category manager Accessori IT, DI e Mobility di Euronics Italia.

Micro-mobilità: moda o categoria emergente?

La micro-mobilità elettrica ha smesso di essere una moda momentanea ed è un trend di mercato consolidato grazie alla preferenza crescente degli italiani verso mezzi più compatti ed ecologici. Un interesse sostenuto dall'Ecobonus e dallo sviluppo dei servizi di sharing. Euronics ha creduto subito in questa categoria. Dopo il primissimo boom degli hoverboard - che si è esaurito velocemente per la scarsa stabilità di questi veicoli ma che ha fatto da apripista al segmento - oggi le vendite si concentrano sui monopattini e bici elettriche. Se all'inizio occorreva far comprendere queste soluzioni a clienti che guardavano i nuovi prodotti per mera curiosità, oggi l'utente è più informato ed evoluto. Spesso è già venuto a contatto con mezzi 'base' grazie ai sempre più diffusi servizi di noleggio. Quindi oggi dobbiamo intercettare un cliente anche più preparato ed esigente, soprattutto in termini di comfort, sicurezza e praticità.

È un fenomeno solo urbano?

Assolutamente no. I nostri dati di sell-out ci confermano che il fenomeno della micromobilità non interessa più prevalentemente i grandi centri urbani, come nella primissima fase, ma l'intera penisola, anche se ovviamente con tassi di penetrazione più alti in alcune aree. Grazie a un'offerta sempre più ampia, il comparto sta attraendo fasce di consumatori sempre più diversificate.

Perché i clienti acquistano questo tipo di mezzi?

I monopattini standard vengono comprati da persone che prevalentemente si spostano uti-



Kim Denaro, category manager Accessori IT, DI e Mobility di Euronics Italia.

LA MICROMOBILITÀ È UN TASSELLO FONDAMENTALE DELL'INVESTIMENTO DI EURONICS NEL MONDO GREEN, OGGI È LA MICRO-MOBILITÀ, MA A BREVE SI ESTENDERÀ L'OFFERTA AD ALTRI SERVIZI,

lizzando anche i mezzi pubblici. Lato e-bike, i modelli foldable sono preferiti da chi usa i mezzi pubblici o in parte l'auto, mentre le city bike hanno un target più trasversale. Le fat bike sono scelte prevalentemente dai giovani perché sono trendy, più che per affrontare terreni particolari.

La micromobilità è un comparto per molti aspetti differente da quelli tradizionalmente proposti.

Oggi le aziende devono differenziarsi anche su temi come l'ecosostenibilità con scelte e azioni concrete. Presidiare questa categoria ci ha permesso di toccare mondi comunque affini all'elettronica intercettando nuovi target di

clienti. Abbiamo studiato spazi espositivi dedicati di forte impatto all'interno delle superfici creando - dove possibile - piccole piste per la prova dei mezzi o eventi "test drive" con i principali brand con cui collaboriamo. Non da ultimo dedichiamo a questi prodotti un training ad hoc per il personale dei negozi. Queste scelte ci stanno permettendo di raccogliere risultati importanti e di essere anche per l'industria un partner di riferimento, soprattutto sui prodotti di fascia medio-alta e alta

Quali sono le difficoltà nella gestione di questi prodotti?

Il post vendita, in particolare la gestione della logistica dei mezzi guasti o con problemi. È difficile gestire in punto vendita l'imballaggio, soprattutto dei prodotti più grandi e questo genera rischi di danni durante il trasporto. Per avviare a questa complessità, in alcuni negozi è stato creato uno spazio per le riparazioni in-store. L'obiettivo è inserire questo format all'interno di tutta la nostra rete di store, confermando così anche l'impronta di servizio che caratterizza Euronics. In questa direzione stiamo anche valutando la possibilità di offrire ulteriori formule di assistenza o assicurative integrative.

Quale sviluppo potrà avere in Euronics il mondo della mobilità?

La mobilità rappresenta un tassello fondamentale dell'investimento di Euronics nel mondo green, oggi rappresentato dalla micro-mobilità, ma che potrà a breve toccare anche l'offerta di altri servizi, già peraltro in test in alcuni nostri punti vendita, e potrà ampliarsi ad altri settori. L'esperienza dei nostri colleghi tedeschi ci conferma d'altra parte che i nostri store possono raccogliere con successo la sfida della vendita anche di altri veicoli elettrici. La e-mobility è una categoria strategica ed è parte integrante del riposizionamento del brand Euronics.

EXPERT

UNA STRADA DA PERCORRERE

Nei punti vendita che hanno le dimensioni necessarie spinge e-scooter ed e-bike.

Una proposta raccolta soprattutto dagli associati meglio organizzati.

Un comparto 'di frontiera' quello della e-mobility per il gruppo d'acquisto Expert. Ne parla Cristina Brandi, in Expert dal 2007, category manager per telefonia mobile, gaming e mobilità elettrica.

Quando e per quali ragioni Expert ha iniziato a interessarsi di mobilità elettrica?

Circa quattro anni fa con gli hoverboard. Un retailer deve sempre restare all'ascolto di quel che cambia nella società. Trainati anche da vendor con i quali già lavoravamo per altre tipologie, siamo passati ai monopattini e poi alle e-bike. Il boom dovuto alla pandemia ci ha portati a ulteriormente ampliare la gamma.

È una partita giocata 'fuori casa' forse in particolare per Expert.

È vero ma è anche vero che si colloca in una strategia di lungo termine che ci ha portati ad aumentare l'attenzione all'elettronica, all'IT e al mobile. Expert comprende medie e grandi superfici e piccoli punti vendita; catene organizzate e 'mom & pop business'. La e-mobility è una opportunità che, soprattutto per ragioni di spazio espositivo, può essere raccolta meglio da pv più grandi e realtà più strutturate.

Ma è una opportunità in termini di fatturato e di marginalità?

Ambedue, anche se anche in punti vendita performanti non riguarda più del 5% sul fatturato. A livello di marginalità non eccelle ma è sicuramente un'economia aggiunta. Inoltre ha destato molta attenzione perché ha goduto di incentivi governativi e in parte gode ancora in alcuni casi di bonus comunali e provinciali che hanno spinto il cliente a preferire modelli di fascia medio/alta.

In quali fasce si concentra la vostra offerta.

Teniamo presente che in un grande pv ab-



Cristina Brandi, category manager di Expert per telefonia mobile, gaming e mobilità elettrica.

CON I 'BONUS MOBILITÀ', LE VENDITE SI CONCENTRAVANO SUGLI E-SCOOTER DA 399 E 499 EURO MENTRE ORA I MODELLI PIÙ VENDUTI SI VENDONO A 299 EURO. TENERE QUESTI PREZZI, A FRONTE DI UN IMPORTANTE AUMENTO DEI COSTI LOGISTICI, È PIÙ DIFFICILE E TENDE A RIDURRE I MARGINI.

biamo circa 4-5 modelli di monopattini con le declinazioni colore e 7/10 e-bike. Cerchiamo di offrire modelli 'classici' da strada, con qualche fat bike e qualche foldable e Mtb. La fascia alta è prevalentemente appannaggio dei negozi specializzati.

Come gestite il display nel punto vendita?

Ovviamente non essendo una catena non c'è un modulo univoco. Durante l'ultima Expert Week il personale dei punti vendita ha potuto seguire un corso tenuto dal vendor V-Ita che riguardava sia le tecniche di vendi-

ta sia il posizionamento fisico di questi prodotti. C'è anche un aspetto stagionale. Magari sono collocati più vicini all'ingresso da aprile a settembre e più defilati in inverno.

Ci sono differenze regionali nell'interesse che i vostri associati hanno mostrato?

Sì, ma dipendono più dalle caratteristiche d'impresa dei singoli associati che dalla domanda. Sicuramente in alcune zone/negozi sviluppiamo una offerta che per completezza e livello di servizio non teme confronti con gli altri competitor dell'Eldom retail.

L'aumento nei costi della logistica e delle materie prime ha inciso sulla redditività della categoria?

Sicuramente sì, perché sono prodotti pesanti e voluminosi in rapporto al loro valore. È stato e sarà un problema di posizionamento di prezzo al pubblico. Con i "bonus mobilità", le vendite si concentravano per esempio sugli e-scooter da 399 e 499 euro mentre ora i modelli più venduti si vendono a 299 euro. Tenere questi prezzi, a fronte di un importante aumento dei costi logistici, è più difficile e comunque tende a ridurre i margini.

Intravede un business nella sostituzione delle batterie? E nell'offerta di polizze RC?

Dal 2020 ad oggi sono state messe sul mercato oltre 500mila e-bike e una batteria dura circa 2 anni. Sicuramente dobbiamo attrezzarci per garantirne la sostituzione ai nostri clienti. Se diventasse obbligatoria anche l'intermediazione di polizze RC potrebbe rappresentare un servizio commercialmente interessante.

Come definirebbe la categoria?

Una opportunità che un retailer con gli spazi giusti può raccogliere e anche incentivare, dando visibilità sul pv e nei volantini. Una strada da percorrere insomma. ➡

MEDIAWORLD

LA CARICA DEI 104

Ampio assortimento per l'insegna che nelle e-bike si concentra sulla fascia media e medio-bassa del mercato, mentre negli e-scooter si attende un upgrading della domanda.

Mediaworld Italia è entrata tre anni fa nella micromobilità elettrica e ha oggi in assortimento su mediaworld.it 104 prodotti: 57 monopattini elettrici, 43 e-bike, 4 hoverboard e una gamma di 200 accessori. A seguire la categoria è Alessandra Bassetti, Purchasing Director CE, Mobility, TLC.

Nella micromobilità elettrica il Technical retail trova la concorrenza di un normal trade specializzato, capillare e in grado di fornire servizi. Come rispondete?

È una sfida che accogliamo ma che ci sentiamo anche in grado di superare attraverso la nostra strategia omnicanale e la nostra competenza in tutto ciò che è tecnologia. Va anche detto che questa concorrenza si manifesta nelle e-bike e molto meno nel monopattino. Inoltre nelle e-bike i competitor sono non tanto i piccoli negozi tradizionali quanto i punti vendita e le piccole catene concentrate sulla fascia alta: le bici sportive e MTB per esempio. Noi di MediaWorld preferiamo concentrarsi sulle e-bike diciamo così 'di largo consumo' da uomo e da donna. Abbiamo poche Mtb in assortimento, mentre abbiamo le pieghevoli, le gravel e le step a ruote larghe. Il prodotto più caro in assortimento non arriva a 2 mila euro. Ciò detto, è vero: abbiamo dovuto e dobbiamo lavorare per fornire al cliente la competenza e i servizi che ha diritto di attendersi da noi.

La categoria richiede degli alti livelli di servizio al cliente, come li offrite?

Abbiamo inserito monopattini ed e-bike nel programma 'ready to use': non è scontato che il cliente sappia svolgere quelle semplici operazioni che gli consentono di tornare a casa in sella, diciamo così, al prodotto appena acquistato. Nel nostro Tech Village di viale Certosa a Milano per esempio abbiamo allestito un' officina che sarà in grado anche di fare delle riparazioni. Nel campo dei servizi acces-



Alessandra Bassetti, Purchasing Director CE, Mobility, TLC di MediaWorld

CREDO CHE GLI ACQUIRENTI DI MONOPATTINI DI FASCIA BASSA, QUANDO SARÀ NECESSARIO ADEGUARE LE SEGNALAZIONI O CAMBIARE LA BATTERIE, VISTO IL LORO COSTO, APPROFITTERANNO PER ACQUISTARE UN MODELLO PIÙ PERFORMANTE,

sori stiamo progettando di proporre una polizza di RC.

I monopattini e perfino le e-bike nonostante l'ampio spazio che richiedono sono in tutte le stagioni molto visibili nei vostri punti vendita. Perché sono una categoria ad alta marginalità?

Quegli spazi sono ovviamente molto ambiti e se li dedichiamo a e-scooter ed e-bike le ragioni sono diverse. La marginalità certo, il fatto che si tratta di un segmento molto di tendenza, con dei valori che ricado-

no sull'immagine di marca. C'è anche una ragione più semplice. Non è così scontato che un'insegna dell'elettronica possa offrire un ampio assortimento nella mobilità. Esporre questi prodotti è un modo per farlo sapere. A proposito di stagionalità, se le vendite aumentano da aprile a luglio, rimangono forti anche nei mesi invernali.

La categoria comprende una ampia accessoriistica in qualche caso prodotti assai poco 'elettronici'. Come li gestite?

In effetti gli accessori sono tanti e hanno una rotazione diversa a quella cui siamo abituati. Quando MediaWorld ha deciso di entrare nella categoria, lo ha fatto prevedendo una gamma di accessori molto ampia. Ora sappiamo quali sono i prodotti cui realmente il cliente è interessato e andremo un po' a sfoltirla.

Prevedete per i prossimi anni un boom della ricambistica?

All'orizzonte ci sono i kit per il retrofitting dei monopattini: frecce e stop per adeguarli alle normative e la sostituzione delle batterie. Ma soprattutto c'è il tema delle batterie. Personalmente credo che gli acquirenti di monopattini di fascia bassa, quando sarà necessario adeguare le segnalazioni o cambiare la batterie, visto il loro costo approfitteranno per acquistare un modello più performante, magari attraverso il nostro canale on-line.

Le norme sui monopattini sono in evoluzione costante e sono sotto l'occhio dell'opinione pubblica. Non siete abituati a questa attenzione.

È vero! I monopattini sono un prodotto che muove nell'opinione pubblica pareri forti e discordanti: entusiasmi e timori, cosa che ovviamente non avviene per le altre categorie che trattiamo. Monitoriamo con molta attenzione questi sviluppi.





RIBA MUNDO
TECNOLOGIA
WEB B2B

FORNITORE DI
ELETRONICA B2B
 SMARTPHONE | TABLETS |
 GAMING | ECOSYSTEM
www.ribamundotecnologia.es



CONSEGNA IN 24 H

PREZZI VANTAGGIOSI

COMMERCIALE DEDICATO
 ITALIANO

AMPIO CATALOGO

SPESE DI TRASPORTO INCLUSE
 SOPRA I 2.000€ DI ORDINE

DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE LE ASCIUGATRICI

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

di *Elena Gandini*



In questo ultimo anno, 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 asciugatrici, tipico prodotto invernale. Di fascia medio/alta e di libera installazione. A pompa di calore, in classe A++ o A+++ per prestazioni ottima-

li, utilizzabili anche di notte, per la loro silenziosità. Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euro-nics, Expert, Mediaworld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: Beko, Bosch, Electrolux, Haier, Miele, Samsung, Whirlpool.

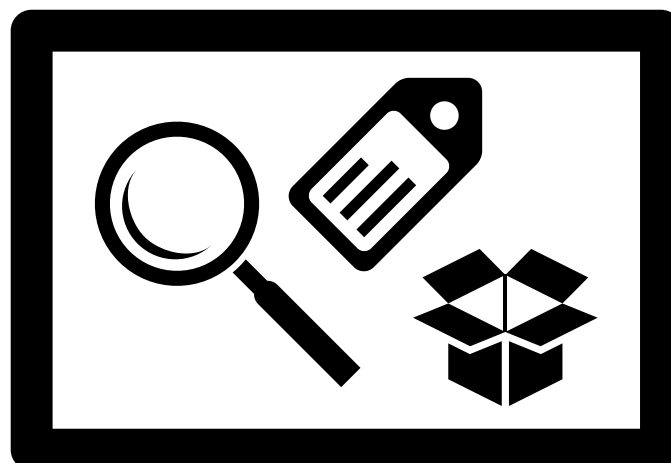
Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 03/11/2021 alle ore 20.00.

ePRICE

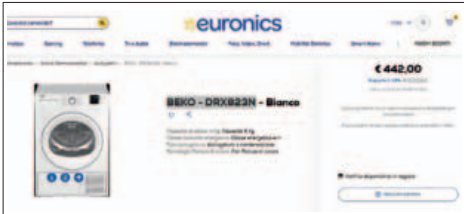


BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	Da €523,76 a €381,89
Bosch	WQG23DOIT	€759,00
Electrolux	EWBHL92ST	Da €999,00 a €799,00
Haier	HD90A35979I	€838,85
Miele	TCC570WP	/
Samsung	DV90TA040AH/ET	Da €639,76 a €567,90
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €540,16 a €401,77

WWW.EPRICE.IT



EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	Da €539,00 a €442,00
Bosch	WQG23DOIT	Da €799,00 a €699,00
Electrolux	EWBHL92ST	Da €1.099,00 a €719,00
Haier	HD90A35979I	€750,00
Miele	TCC570WP	Da €1.099,00 a €899,00
Samsung	DV90TA040AH/ET	Da €999,00 a €674,00
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €659,00 a €503,00

WWW.EURONICS.IT

EXPERT

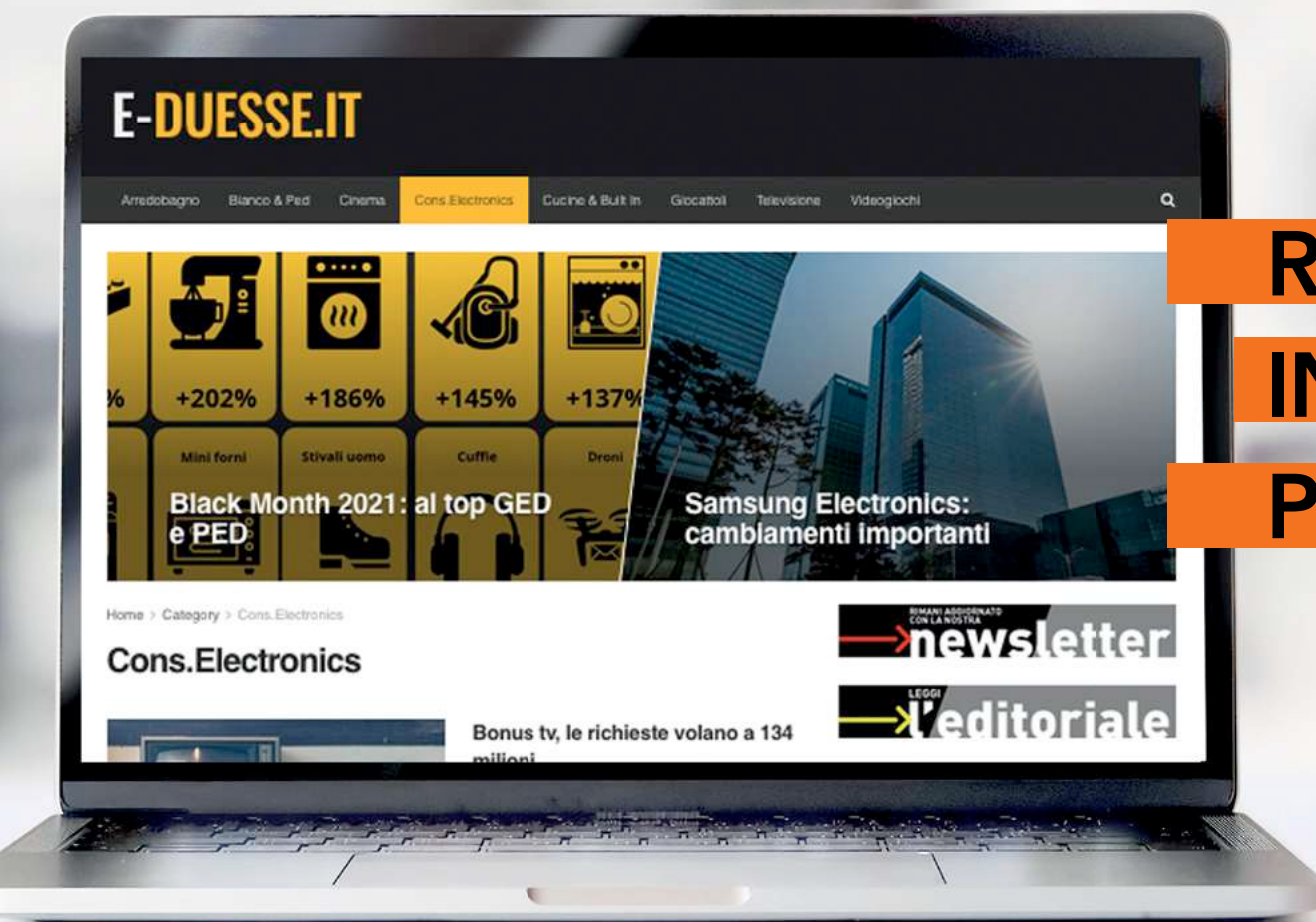


BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	€499,00
Bosch	WQG23DOIT	/
Electrolux	EWBHL92ST	Da €999,00 a €949,00
Haier	HD90A35979I	/
Miele	TCC570WP	Da €799,00 a €699,00
Samsung	DV90TA040AH/ET	Da €799,00 a €549,00
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €659,00 a €549,00

WWW.EXPERTONLINE.IT

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	/
Bosch	WQG23DOIT	Da €999,00 a €769,00
Electrolux	EWBHL92ST	Da €1.029,00 a €799,00
Haier	HD90A35979I	Da €849,00 a €771,00
Miele	TCC570WP	Da €1.099,00 a €899,00
Samsung	DV90TA040AH/ET	Da €999,00 a €699,00
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €659,00 a €449,00

WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	Da €599,90 a €349,90
Bosch	WQG23DOIT	Da €998,99 a €792,99
Electrolux	EWBHL92ST	Da €1.098,99 a €1.049,99
Haier	HD90A35979I	Da €948,99 a €749,99
Miele	TCC570WP	Da €1.098,99 a €898,00
Samsung	DV90TA040AH/ET	/
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €759,98 a €481,98

WWW.MONCLICK.IT

Abbazia di San Fruttuoso - Camogli, Genova
Restaurata dal FAI e aperta al pubblico nel 1988

IL PATRIMONIO ITALIANO D'ARTE E NATURA UN CAPITALE DA DIFENDERE **INSIEME**

Entra nel mondo **Corporate Golden Donor** del FAI - Fondo Ambiente Italiano, una grande rete di imprese con una visione sociale responsabile e lungimirante. Avrai la possibilità di tutelare insieme al FAI il patrimonio culturale italiano e la tua azienda godrà di opportunità esclusive e vantaggi riservati.

DIVENTA CORPORATE GOLDEN DONOR FAI
**AGGIUNGERAI VALORE ALLA TUA AZIENDA
E SALVERAI L'ITALIA PIÙ BELLA**



PER INFORMAZIONI:
FAI - Fondo Ambiente Italiano
Ufficio Corporate Golden Donor
tel. 02 467615210
corporate@fondoambiente.it
www.ilfaiperleaziende.it



Corporate Golden Donor FAI

NOI SOSTENIAMO IL FAI - FONDO AMBIENTE ITALIANO

TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	€442,00
Bosch	WQG23DOIT	/
Electrolux	EWBHL92ST	/
Haier	HD90A35979I	/
Miele	TCC570WP	€899,00
Samsung	DV90TA040AH/ET	/
Whirlpool	FFTH1182IT	€503,00

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Beko	DRX823N	€629,90
Bosch	WQG23DOIT	€999,00
Electrolux	EWBHL92ST	Da €1.168,99 a €1.049,00
Haier	HD90A35979I	€949,00
Miele	TCC570WP	Da €1.099,00 a €1.044,05
Samsung	DV90TA040AH/ET	/
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €759,90 a €449,90

WWW.UNIEURO.IT



UN BOX SEMPLICE E DI FACILE LETTURA: A SINISTRA, IN VERTICALE, I BRAND E L'ARTICOLO. I PREZZI POSSONO ESSERE SCONTATI IN BASE ALLE SCELTE DELLE INSEGNE, CHE SI TROVANO IN ORIZZONTALE

BRAND	MODELLO	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Monclick	Trony	Unieuro
		PREZZO						
Beko	DRX823N	Da €523,76 a €381,89	Da €539,00 a €442,00	€499,00	/	Da €599,90 a €349,90	€442,00	€629,90
Bosch	WQG23DOIT	€759,00	Da €799,00 a €699,00	/	Da €999,00 a €769,00	Da €998,99 a €792,99	/	€999,00
Electrolux	EWBHL92ST	Da €999,00 a €799,00	Da €1.099,00 a €719,00	Da €999,00 a €949,00	Da €1.029,00 a €799,00	Da €1.098,99 a €1.049,99	/	Da €1.168,99 a €1.049,00
Haier	HD90A35979I	€838,85	€750,00	/	Da €849,00 a €771,00	Da €948,99 a €749,99	/	€949,00
Miele	TCC570WP	/	Da €1.099,00 a €899,00	Da €799,00 a €699,00	Da €1.099,00 a €899,00	Da €1.098,99 a €898,00	€899,00	Da €1.099,00 a €1.044,05
Samsung	DV90TA040AH/ET	Da €639,76 a €567,90	Da €999,00 a €674,00	Da €799,00 a €549,00	Da €999,00 a €699,00	/	/	/
Whirlpool	FFTH1182IT	Da €560,16 a €401,77	Da €659,00 a €503,00	Da €659,00 a €549,00	Da €659,00 a €449,00	Da €759,98 a €481,98	€503,00	Da €759,90 a €449,90

I prezzi rilevati la sera del 3 gennaio sui siti dei maggiori e-retailer specializzati mostrano differenze importanti, sia nelle strategie di prezzo di ciascun retailer sia nei prezzi associati a ciascun prodotto.

La differenza tra il valore più alto rilevato on line (quasi sempre quello di Unieuro che comprende però la consegna) e il più basso è mediamente del 25%.

I retailer più aggressivi risultano essere Eprice con una media di prezzi inferiore del 9% rispetto alla media dei prezzi per ciascun modello seguito a pari merito da Euronics e Monclick con prezzi mediamente inferiori del 4%.

Il prodotto più soggetto a sconti è il modello di Beko che oscilla fra 350 e 630 euro. Più forte la disciplina nei prezzi del prodotto Miele con una sola forte promozione di Expert e di Haier il cui modello oscilla di pochi punti percentuali intorno alla media.

© Statimbeck

AMERICAN STAND.HEATING AND AIR.	www.americanstandardair.com	12
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	12
AXA	www.axa.it	45
BANCA IFIS	www.bancaifis.it	43
BEKO	www.beko.com	50+
BLACKBERRY		10
BOSCH	www.bosch.it	50+
BSH	www.bosch.it	12
CANDY		44
CANON ITALIA	www.canon.it	8
CONSUMER ELECTRONICS SHOW	www.ces.tech	12, 31+
DECATHLON	www.decathlon.it	45
DOMETHICS	www.domethics.com	40
ELECTROLUX	www.electrolux.it	12, 50+
ENELX	www.enelx.com	43
EPRICE	www.eprice.it	8, 50+
EURONICS	www.euronics.it	46, 50+
EXPERT	www.euronics.it	47, 50+
FINDOMESTIC	www.findomestic.it	12, 18+
FITBIT	www.fitbit.com	38
FOSSIL	www.fossil.com	38
GARMIN	www.garmin.com	38
GE APPLIANCES	www.geappliances.it	12
GFK	www.gfk.com	17, 18+, 43
GOOGLE	www.google.com	10
GSMA	www.gsma.com	10
HAIER	www.haier-europe.com	8, 12, 26, 50+
HISENSE	www.hisense.it	34
HP	www.hp.com	36
HUAWEI	consumer-huawei.com/it	22
ICE	www.ice.it	39
INNOVA	www.innovame.it	39
INTEL	www.intel.it	36
IREN	www.gruppoiren.it	43
LENOVO	www.lenovo.com	38
LEROY MERLIN	www.leroymerlin.it	10
LG	www.lg.com	34, 36
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	10, 48, 50+
MIELE	www.miele.it	50+
MONCLICK	www.monclick.it	10, 50+
MOVANO	www.movano.com	39
MT DISTRIBUTION	www.mtdistribution.it	44
NURALOGIX	www.nuralogix.ai	38
POSTE ITALIANE	www.posteitaliane.it	14
PROMETEIA	www.prometeia.it	12, 18+
RAZER	www2.razer.com/it-it	38
ROOMBA	www.nital.it	41
SALONE DEL MOBILE	www.salonemilano.it	10
SAMSUNG	www.samsung.com	8, 28, 33, 38, 50+
SENGLED	www.it.sengled.com	38
SENSOSAN	www.sensosan.it	40
SONOS	www.sonos.com	10
TCL	www.tcl.com	33
TO.TEM	www.totemev.com	40
TRANE RESIDENTIAL	www.trane.com	12
TRONY	www.trony.it	50+
UNIEURO	www.unieuro.it	8, 10, 50+
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	12, 50+
WITHINGS	www.withings.com	38

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.



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



UN TEMPO ERO
IO LA STELLA
DELLA SERATA...



ILLUMINARSI

V21 5G

con Dual Selfie Spotlight

vivo