

UP TRADE

MARZO 2022
WWW.E-DUESSE.IT

DIGITAL EDITION

TECNOLOGIA # DESIGN

INCHIESTA
DOVE VA IL RETAIL?

SPECIALE
HOME COMFORT

SMARTPHONE
UN MERCATO
IN RIPRESA (MA STANCO)

IN ALLEGATO

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE
IN ITALIA - 22° EDIZIONE

A portrait of Gianluca Barresi, a man with curly brown hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile.

VELOCI COME L'INNOVAZIONE

INTERVISTA A **GIANLUCA BARRESI**, COMMERCIAL DIRECTOR DI **NITAL**

Miele

GREEN NEL DNA. CONVENIENTI NEL TEMPO.

Scopri tutti i modelli di lavatrici e asciugatrici Miele in classe A+++

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



NUOVI VIAGGI

L'OBIETTIVO PRIMARIO DI INDUSTRIA E RETAIL NON DEVE ESSERE PIÙ (SOLO) L'ACQUISTO, MA COSTRUIRE UN'ESPERIENZA CHE PORTI IL CLIENTE ALLA FEDELITÀ VERSO IL BRAND (O L'INSEGNA).

È un numero tutto da leggere e conservare, quello che avete fra le mani! A partire dalla 22° edizione della mappa che fotografa il canale Eldom nel 2021, passando per l'inchiesta a pag. 24 alla quale hanno preso parte i manager di Expert, MediaWorld, Gre e Unieuro. Con loro abbiamo discusso di relazione, della vicinanza al consumatore, degli scenari del comparto e dei progetti a cui stanno lavorando. In più ci soffermiamo sul tema dell'omnicanalità, che ormai è al centro del modello di business di tutte le insegne, e di come, se ben gestita, questa rappresenti un plus anche per la rete fisica che, proprio grazie a questa integrazione, trova nuove conferme.

Segue uno speciale dedicato all'Home Comfort e all'anno in corso. Con GfK abbiamo analizzato le dinamiche dell'offerta (andamento e prezzi dell'ultimo anno), mentre con 5 brand del comparto abbiamo parlato di prodotti, di tecnologia e di design. Sì, perché condizionatori e purificatori sono prodotti sempre più belli da vedere e da mostrare.

Del wellbeing indoor ha parlato con noi anche Gianluca Barresi, Commercial Director di Nital, nell'intervista di copertina. Il distributore di Moncalieri è pronto a nuove sfide, soprattutto nell'ambito della smart home, dei dispositivi digitali più innovativi, e nel benessere nella casa. L'obiettivo di Nital nel medio-lungo periodo è quello di consolidare la posizione nel mercato e di lavorare per creare valore.

Ed è proprio questo il punto che accomuna industria e retail, soprattutto oggi. Come hanno confermato molti operatori, l'obiettivo primario di industria e retail non deve essere più (solo) l'acquisto, ma costruire per il cliente un'esperienza da far vivere che lo porti alla fedeltà verso il brand (o insegna).

Lo scopo dei player deve essere quello di accompagnare in maniera attiva, coinvolgente e costruttiva il cliente in ogni fase del funnel decisionale, per ottenere coinvolgimento, soddisfazione e senso di appartenenza. Certo, è una bella sfida, e per affrontarla bisogna continuare a investire per creare una Customer journey efficace, ovvero quel viaggio tra il consumatore e l'azienda che contribuisce a migliorare le conversioni e ad aumentare le vendite. E perché no, anche a fidelizzare, che è la fase più delicata e sfidante.

Vito Sinopoli



SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER CE E BIANCO&PED?

COMPILA IL FORM

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

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICcate MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!



Gianluca Barresi,
Commercial Director di Nital

8 NEWS

14 SCENARI
CE: 5 anni di crescita

16 ATTUALITÀ **CONTENUTI EXTRA**
Buona visione

18 COVER STORY
Nital: veloci come l'innovazione

24 INCHIESTA
Dove va il Retail?

30 STRATEGIE **CONTENUTI EXTRA**
Whirlpool Italia: un 2022 a tutto Built-in

32 SPECIALE
Home Comfort
L'anno che verrà

34 Beko
35 De'Longhi
37 Electrolux
39 Midea
40 Olimpia Splendid



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



oppo

OPPO Find X5 Series 5G

Co-developed with *H A S S E L B L A D*

Empower Every Moment

Video Ultra Night 4K | Processore NPU MariSilicon X



1. La serie OPPO Find X5 è composta da OPPO Find X5 Pro, OPPO Find X5, OPPO Find X5 Lite; 2. Solo OPPO Find X5 Pro and OPPO Find X5 sono co-sviluppati con la collaborazione di Hasselblad; 3. Solo OPPO Find X5 Pro e OPPO Find X5 supportano Ultra Night Video in 4K, il processore d'immagine (NPU) MariSilicon X; 4. Le immagini del prodotto sono solo a titolo illustrativo e possono subire modifiche rispetto al prodotto reale.

42 FOCUS

Smartphone: un mercato in ripresa ma stanco

46 MERCATI

Voglia di elettronica

VISTO PER VOI

48 Thunder 10000: il power bank super compatto di Cellularline

50 SBS: lo speaker vivavoce ideale per le call



52 OSSERVATORIO MENSILE

Dove conviene comperare online: i tablet

58 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 3 Marzo 2022

E-mail uptrade@e-duesse.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-duesse.it)

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

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2
Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del
10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano
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-duesse.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-duesse.it>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961

Dinamica De'Longhi.

Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



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



AIF



PAOLO GIUSTI

Presidente

Cambio al vertice di AIF, l'Associazione Italiana Foto & Digital Imaging che sarà guidata da Paolo Giusti per il biennio 2022-2023. Key Account del Gruppo Fowa Nital, Giusti sostituisce Luca Servadei di Polyphoto.

Nel nuovo Consiglio direttivo AIF Giusti è affiancato da Giulia Barbieri Carones di Panasonic Italia quale Vice Presidente e Tesoriere; da Luca Servadei, da Paolo Pozzi di Vitec Imaging Solutions, da Davide Vajani, presidente di Ascofoto/Confcommercio, e da Antonio Barrella, portavoce nazionale dei Fotografi - CNA.



FRANCESCO FASIELLO

Product Manager Audio/Video

Fasiello entra a far parte del team della multinazionale cinese dopo un'esperienza in Samsung, che gli ha permesso di acquisire importanti competenze nel settore Audio e TV. Nel suo ultimo anno in Samsung, Fasiello ha ricoperto il ruolo di LFD & LED Product Marketing Specialist.

LOGITECH

MIRELLA MARIANI

Education Channel Manager

L'ingresso di Mirella Mariani come Education Channel manager di Logitech per il Sud Europa e in particolare per Italia, Spagna, Portogallo, Grecia, Cipro e Israele, indica il consolidamento della presenza Logitech sul mercato consumer e in quello education. Nel processo di digitalizzazione del settore scolastico, Logitech si propone come partner di studenti e insegnanti per migliorare le attività quotidiane attraverso soluzioni che favoriscono le nuove modalità di didattica ibrida.



GAETANO LA SPINA

Sales Director White Goods Free Standing

Gaetano La Spina vanta un'esperienza pluridecennale nel settore degli elettrodomestici, dove ha ricoperto ruoli chiave nella divisione vendite di alcune delle più importanti aziende del panorama, da Indesit Group a LG, fino a Vestel.

HAIER EUROPE



ELENA MAURI

Direttore Commerciale Built-In

Classe 1973, ha iniziato la sua carriera in Whirlpool dove ha ricoperto una serie di incarichi di crescente responsabilità e leadership sia in ruoli commerciali che in ambito marketing fino a divenire Senior Marketing manager Built-In Italia.



GIULIA PADOVANI

Direttore Sell-out

Carriera costruita nel Gruppo Nomad Foods per Giulia Padovani, classe 1985. Ha ricoperto negli ultimi 10 anni ruoli differenti, da ultimo come Head of Sell-out. In Haier è chiamata a conferire una nuova centralità al punto vendita: luogo dove i piani di sales e marketing convergono e si concretizzano.



DANILO LOMBARDI

Key Account Manager White Goods Free Standing e Built-In.

Dopo una laurea in economia e amministrazione delle imprese, Lombardi si è dedicato fin da subito al settore vendite. In Panasonic Italia è stato Regional Sales account e poi National Key account manager per passare nel 2017 in Vestel.

HISENSE ITALIA

AEG

PERCHÉ NON
AL TUO LIVELLO?

Alza i tuoi standard, e il cestello inferiore della tua lavastoviglie,
a un livello più comodo con la tecnologia ComfortLift®.
E fai in modo che le tue stoviglie siano sempre a portata di mano.
Perché scendere a compromessi con un lavaggio delle stoviglie non all'altezza dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED

HAIER N. 1 AL MONDO PER LA VENDITA DI ELETTRODOMESTICI

Per il 13° anno consecutivo, il brand Haier è in testa alla classifica mondiale dei produttori di elettrodomestici secondo il report 'Global Major Appliances' stilato da Euromonitor International, leader mondiale nei servizi di business intelligence e di ricerca sui consumatori.

Il rapporto classifica i produttori di grandi elettrodomestici (lavatrici, lavastoviglie, forni, piani cottura, microonde e frigoriferi) in base al valore delle vendite al dettaglio fatte registrare in tutti i canali nel corso del 2021.

Haier è al primo posto nel mondo per la vendita di frigoriferi (per il 14° anno consecutivo), di congelatori (11° anno consecutivo), di elettrodomestici per il lavaggio (13° anno consecutivo) e di cantinette vino (12° anno consecutivo), riaffermando l'indiscussa leadership globale nel settore.




EURONICS INAUGURA AD AGRIGENTO

Bruno Spa, socio Euronics, ha inaugurato l'8 febbraio un secondo store ad Agrigento. Il nuovo negozio, che ha una superficie commerciale di 1550 mq, è ubicato nel Centro Commerciale 'Città dei Templi'. I suoi 20 addetti, garantiranno un servizio attento e altamente professionale. Affianca i punti vendita della frazione Villaggio Mosè di Agrigento, di Castrolillo e Licata, portando così la rete della Bruno Spa a quattro unità nella provincia, 21 in Sicilia e 30 in Italia.

SMARTPHONE: XIAOMI SECONDA IN ITALIA

Nel 2021 Xiaomi si conferma al secondo posto in Italia nella classifica dei top vendor di smartphone. Il rapporto Canalis gli assegna una quota di mercato pari al 25% e una crescita annuale del 34%.

"In un 2021 sfidante per tutti i player del settore abbiamo ottenuto un risultato grandioso. Infatti, tra i 'big three' siamo gli unici ad aver ottenuto una crescita in termini di spedizioni" ha detto Leonardo Liu, General Manager di Xiaomi Italia, "Anche quest'anno continueremo a lavorare con la stessa passione e determinazione per assicurarci di portare sul mercato i migliori prodotti a prezzi accessibili".

Italy: Top Smartphone Vendors, 2021				
	Vendor	Unit Share	Annual Growth	
	#1	Samsung	31%	-22%
	#2	Xiaomi	25%	+34%
	#3	Apple	14%	-24%
	#4	OPPO	12%	+111%
	#5	realme	6%	+1989%

Note: OPPO and OnePlus are reported separately in this report.
Source: Canalis Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, February 2022

ADDIO A CARLO FORMENTI, IL 'SIGNOR SELECO'

A 95 anni se ne è andato Carlo Formenti, una icona nell'elettronica di consumo italiana. Aveva aperto la prima società prima dei 18 anni ed era arrivato a gestire il terzo gruppo in Europa tra gli anni '80 e '90, producendo sia in proprio, sia per terzi quali Telefunken, Singer, Siemens, Phoenix, Philco e altri.

A 21 anni con 15 dipendenti produceva 50 radio al giorno; negli anni '60 acquisisce una fabbrica a Concorezzo per realizzare tv in bianco e nero. Apre poi stabilimenti in Francia, Germania, Spagna. A metà degli anni '90 compra Seleco. Nel 2005 la situazione non gli permette più di stare in piedi ma prima di chiudere si assicura che i suoi dipendenti trovino una collocazione. "Un uomo non facilmente ripetibile", lo ricorda il figlio Giovanni.



Andrea Scazzoli, presidente di Aires.

CARO-BOLLETTE: AIRES: SI APPELLA AL GOVERNO

Il mercato italiano della tecnologia di consumo è cresciuto anche nel 2021 ma l'aumento dei costi dell'elettricità preoccupa anche i rivenditori di prodotti elettronici i cui punti vendita sono particolarmente energivori per la necessità di una completa e intensa illuminazione delle aree espositive e di tenere accesi molti dei prodotti in vendita.

"Le nostre imprese rischiano di disperdere i frutti del duro lavoro di questi anni e temiamo anche i pericoli di una fiammata dell'inflazione che avrebbe riverberi sui costi degli affitti e sul prezzo di beni essenziali per i consumatori" afferma il presidente Aires Andrea Scazzoli, "riteniamo doverosa un'ulteriore valutazione da parte del Governo dell'impatto dei rincari energetici sulle imprese del retail".

NOVITÀ

sodastream®

TERRA™

ACQUA FRIZZANTE
AL TOCCO DI UN PULSANTE



www.sodastream.it

OPTIME: SINATRA E IMPARATO ENTRANO IN CONSIGLIO

A seguito dell'adesione di Applia-Confindustria, nel Consiglio di Optime Osservatorio Permanente per la Tutela in Italia del Mercato dell'Elettronica, sono entrati il Direttore generale di Applia Marco Imparato e il consigliere Ciro Sinatra. Nell'Assemblea Generale dell'organizzazione presieduta da Davide Rossi si è parlato delle asimmetrie normative tra rivenditori omnichannel e piattaforme e del rispetto degli obblighi fiscali.

TCL: QUATTRO NUOVE NOMINE AL VERTICE

Poker di nomine in TCL Electronics che rafforza il presidio di diversi comparti del mercato italiano a partire da Nicola Micali, con esperienze in LG Electronics e Hisense, che è il nuovo Senior Go To Market Manager di TCL.

Il team TV&Audio si arricchisce di Attilio Carminati, Key account manager Brown Goods che aveva ricoperto diversi ruoli all'interno di LG Electronics Italia.

Il mondo del bianco verrà supportato dalla nuova Key account manager White Goods Elisabetta Cherubini, già National Account brand manager in Haier.

Nell'air conditioning, TCL ha deciso di portare a bordo Daniele Marangoni che ricoprirà il ruolo di Key Account manager. In Midea Italia era Country General manager.



Nicola Micali

Attilio Carminati

Elisabetta Cherubini

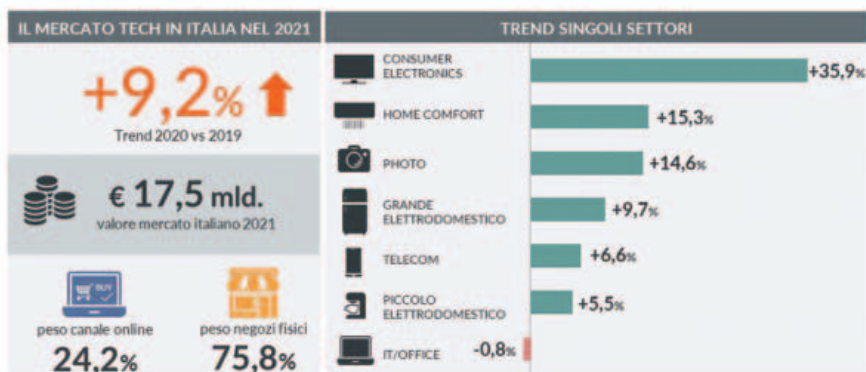
Daniele Marangoni

TECNOLOGIA DI CONSUMO: 17,5 MILIARDI NEL 2021 SECONDO GfK

Un 2021 decisamente positivo per la Tecnologia di consumo: secondo i dati di GfK le vendite sono aumentate del 9,2% raggiungendo i 17,5 miliardi di euro. Rispetto al 2019 la crescita è del 18,5%. Le vendite nei canali fisici sono aumentate del 9,5%, nell'online dell'8,1%.

Cresce il comparto dell'Elettronica di consumo (+35,9%) che include le categorie del Video e i TV (+38%). In crescita il Grande elettrodomestico (+9,7%) e la Telefonia (+6,6%), il Piccolo elettrodomestico aumenta solo del +5,5%. In calo il solo comparto Information Technology/Office (-0,8%).

2021 MOLTO POSITIVO PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO: VENDITE IN CRESCITA DEL +9,2%



Fonte: GfK Market Intelligence - Trend a valore 2021 vs 2020

© GfK 2022



LG CRESCE DEL 29% NEL 2021

Nel 2021 LG ha ottenuto i ricavi più alti della sua storia. Le vendite salgono a 74,72 trilioni di won coreani (63,16 miliardi di dollari): una crescita del 28,7% rispetto al 2020 che è da attribuire principalmente alle vendite di elettrodomestici premium e di TV Oled. L'utile operativo di 3,86 trilioni di won (3,27 miliardi di dollari) è rimasto sostanzialmente invariato, in calo dell'1% rispetto all'anno precedente. Circa un terzo del fatturato globale (27,11 trilioni di won) è stato realizzato dalla LG Home Appliance & Air Solution con un aumento del 21,7% rispetto al 2021, trainato principalmente dalla forte performance delle nuove categorie di elettrodomestici come i prodotti per l'igiene.

TP-LINK: FATTURATO A+ 15%

Nel 2021 TP-Link registra ancora una volta una forte crescita sia a livello globale che italiano. Rispetto all'anno precedente, il fatturato mondiale è aumentato del 20% e ha raggiunto i 2 miliardi di dollari Usa. Alla base delle ottime performance, la costante spinta innovativa, l'efficienza della propria struttura produttiva e logistica, l'attenzione al cliente e l'efficacia delle strategie localizzate di marketing e vendite. In Italia, dopo i positivi risultati del 2020, l'azienda registra una ulteriore crescita che si attesta al +15% rispetto allo scorso anno.

"I risultati del 2021 dimostrano in modo chiaro la nostra capacità di sfruttare questa opportunità dando ai clienti innovazioni solide, efficaci e semplici da implementare e gestire, sia a livello B2C che B2B", ha detto Diego Han, Country Manager Italia di TP-Link.



Diego Han, Country Manager Italia di TP-Link

A+++



Midea

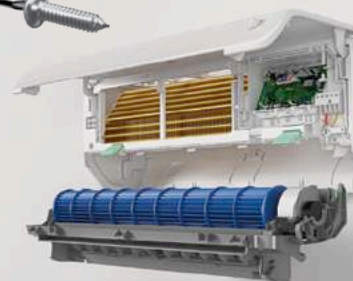
ALL EASY Pro

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



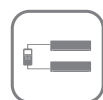
Risparmio
energetico



Intelligent
Eye



Smart
kit



Funzione
Mono e Multi

midea.com/it



CE: 5 ANNI DI CRESCITA

Il mercato mondiale è previsto crescere al ritmo del 4-5% annuo da qui al 2025. L'evoluzione è guidata in buona parte dall'ingresso di centinaia di milioni di first-time user, soprattutto nei grandi Paesi asiatici e in parte minore dall'upgrading dei consumi nei Paesi sviluppati.

Nel 2021 a livello mondiale le vendite di prodotti 'consumer electronics' (smartphone, TV, PC, laptop e tablet etc) dovrebbero aver superato i 450 miliardi di dollari (circa 400 miliardi in euro).

Il settore, dimostratosi tra i più resilienti alla crisi indotta dalla pandemia nel 2020 e 2021, mostrerà un tasso di crescita annuo medio del 4,5% nel quinquennio 2021-2025, arrivando a 538 miliardi di dollari alla fine del 2025. La previsione è riportata dall'aggregatore di dati Statista.com: si riferisce alle vendite 'franco fabbrica' e non


prende in considerazione i costi di trasporto e i margini lordi dei rivenditori. Le analisi di Industry research, che non fanno distinzione fra utenza consumer e business, stimano il mercato mondiale 2019 in 1.100 miliardi di dollari e danno un obiettivo 2026 di 1.538 miliardi. Il tasso medio annuo di crescita previsto resta comunque sovrapponibile: 4,9%.

OGGI NEL MONDO SOLO UNA PERSONA SU QUATTRO (25,3%) ACQUISTA ALMENO UN PRODOTTO DI CONSUMER ELECTRONICS ALL'ANNO. ALLA FINE DEL QUINQUENNIO I NEGOZI FISICI E ON LINE AVRANNO 2,72 MILIARDI DI CLIENTI. SI TRATTA DI OLTRE UN TERZO (34,9%) DEGLI ABITANTI DEL PIANETA.

Il mercato prosegue quindi un periodo di crescita che non è stato interrotto nemmeno nei mesi più difficili della pandemia, nel corso dei quali i clienti hanno mantenuto e in alcuni casi aumentato la loro propensione ad acquistare prodotti di telefonia mobile, PC e laptop e audio/video.

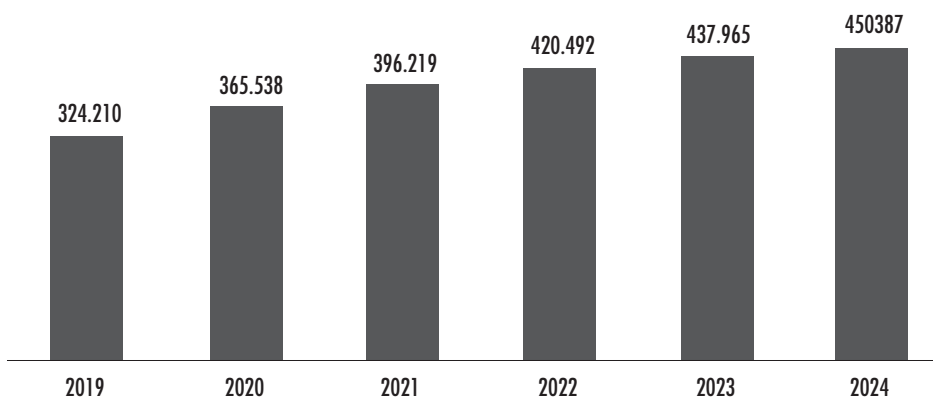
La futura crescita del mercato però, secondo i dati riportati da Statista non è dovuta tanto all'aumento dell'Arpu (Average revenue per user) cioè alla spesa media degli acquirenti, quanto all'aumento della base di clientela. Al momento solo un terrestre su 4 (25,3%) acquista almeno un prodotto di consumer electronics all'anno. Alla fine del quinquennio oltre un terrestre su 3 (34,9%) sarà cliente di un punto vendita fisico o virtuale di consumer electronics: per l'esattezza si tratterà di 2,725 miliardi di clienti.

È facile capire che la maggior parte della crescita sarà registrata in Paesi molto popolati e in parte ancora arretrati come Cina, India, Indonesia e Malesia. Nel 2021 un terzo delle vendite mondiali (153,6 miliardi) sarà registrato nella sola Repubblica popolare cinese.

La spesa media per cliente invece scenderà: nel 2021 è stata di 236 dollari: nel 2025 sarà di 197 dollari pro capite. Questo calo è dovuto non tanto alla discesa dei prezzi a parità di prestazioni, quanto all'ingresso sul mercato di centinaia di milioni di clienti 'entry level' con disponibilità limitate. Nei Paesi più avanzati invece si assiste, per alcune categorie di prodotto, a un maggior interesse della clientela verso le offerte premium e i prodotti di fascia più alta. I canali on line vedranno aumentare la loro quota di mercato che a metà del quinquennio, secondo i dati riportati da Statista, raggiungerà il 39%. (a.p.) 

OGNI ANNO 30 MILIARDI IN PIÙ

SECONDO MAXIMIZE MARKET RESEARCH, MEDIAMENTE OGNI ANNO IL MERCATO MONDIALE CE CRESCE DI 30 MILIARDI DI DOLLARI. SONO STIMATE QUINDI A 450 MILIARDI DI DOLLARI LE VENDITE DI CONSUMER ELECTRONICS NEL MONDO FRA DUE ANNI.



REALTÀ VIRTUALE, AUMENTI REALI

Tra i segmenti maggiormente in crescita nei Paesi occidentali, si segnalano le 'tecnologie immersive' di realtà aumentata e virtuale. Si prevede che il mercato mondiale, stimato nel 2020 in 6 miliardi di dollari, possa salire a 160 miliardi di dollari nel 2023 con una crescita media annua del 300%.

La tecnologia per simulare scenari e ambienti fisici non è nuova ed è da tempo utilizzata dall'industria militare e aerospaziale o in contesti professionali come l'addestramento e la formazione. I primi passi nel B2C sono stati mossi nel gaming. Fino allo scorso anno la gran parte degli utilizzatori simulava realtà virtuali utilizzando app sui loro smartphone.

Le vendite più consistenti sono state finora effettuate da Sony con la sua linea Playstation VR ma ancora una volta dovrebbe essere Apple a dare impulso al mercato. Apple che all'inizio del 2021 ha spostato nel settore AR e VR il suo chief hardware technologist Dan Riccio, dovrebbe lanciare nel febbraio 2022 i suoi visori. Secondo il sito specializzato americano Macrumors.com, Apple sta chiedendo ai fornitori schermi micro Oled con 3.000 pixel per pollice: sei volte superiori alla densità dei display iPhone.

Anche Facebook e Google stanno concentrando i loro investimenti nella creazione di mondi virtuali (il famoso 'Metaverse' annunciato da Mark Zuckerberg) all'interno dei quali far transitare community e canali di vendita.



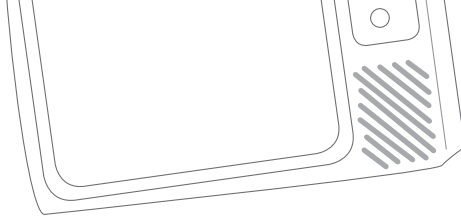
BUONA VISIONE

MIGLIAIA DI MODELLI, ENORME VENTAGLIO DI PREZZI, OBSOLESCENZA IN RIDUZIONE. L'EFFETTO COMBINATO DI BONUS TV E AUMENTO DEI COSTI HA IMPATTATO SUL PRODOTTO PRINCIPE DEL 2021: LA FLAT TV, CHE RIMARRÀ PROBABILMENTE TALE ANCHE NELL'ANNO IN CORSO.

CLICCA QUI PER SCOPRIRE I CONTENUTI EXTRA



© Shutterstock



Il Bonus tv, insieme alla prospettiva di uno switch-off che renderebbe inutilizzabile buona parte del parco tv, ha reso il televisore il prodotto top selling nel 2021. Il prolungamento e il rifinanziamento della misura dovrebbe garantire il proseguimento del 'boom' almeno per la prima parte dell'anno in corso.

La domanda quindi c'è, solida e duratura, così come l'interesse verso prodotti di maggiore dimensione, tanto più che le smart tv si prestano a sostituire il monitor del portatile o il tablet come strumento per fruire dei contenuti scaricati dalla rete (streaming di video e musicali ad esempio o fotografie scattate con lo smartphone).

E l'offerta? Nonostante le difficoltà di procurement e logistiche e la tensione sui prezzi degli input, l'offerta si è adeguata, aprendo un ventaglio di prezzi che ha pochi eguali nel settore (il rapporto fra i modelli di fascia bassa e quelli di fascia alta è di 1:20!). Qberg, l'istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter) ha operato una analisi a tre livelli:

- prezzi medi per pollice;
- modelli unici;
- obsolescenza media.

Nel 2021 erano disponibili alla vendita oltre 2.200 diversi modelli unici di televisori. Una gamma che ricorda per estensione il mercato degli smartphone. Nel 93% si tratta di modelli con display Lcd/Led. Sono una minoranza (in volume ma meno in termini di fatturato visto l'alto valore unitario) i modelli che utilizzano la più moderna tecnologia Oled. Più di metà dei modelli (1.251 per la precisione) hanno una dimensione pari o inferiore a 50 pollici. Un quarto (515) pari o inferiore a 33 pollici.

La dinamica dei prezzi nel corso del 2021 non è stata univoca. Rispetto al 2020 i prezzi dei modelli di fascia bassa (con dimensione inferiore a 50 pollici) è aumentato in media del 13%. Probabilmente le cause sono sia l'aumento dei costi degli input e logistici, che pesano proporzionalmente di più su modelli a minor valore aggiunto, sia la minore attenzione al prezzo creata dall'esistenza del bonus tv.

Viceversa nei modelli di fascia più alta per dimensione e tecnologia come gli Oled oltre i 65 pollici, si è visto all'opera il classico trend di riduzione di prezzo che accompagna i primi anni di inserimento delle tecnologie più avanzate. I prezzi in questa categoria nel 2021 sono scesi in media di quasi un terzo (32,4%) rispetto al 2020.


I TELEVISORI DI FASCIA ALTA PER DIMENSIONE E TECNOLOGIA E QUELLI SOTTO I 33 POLLIICI LCD/LED SONO DUE MERCATI DIVERGENTI CHE FANNO CAPO A SEGMENTI DI CLIENTELA DIVERSI PER CAPACITÀ DI SPESA, E AD ESIGENZE DIFFERENTI. MOLTE FAMIGLIE HANNO DUE TELEVISORI: UNA 'AMMIRAGLIA' SULLA QUALE SI È DISPOSTI A INVESTIRE E UN 'MULETTO' SUL QUALE SI È MENO PORTATI A SPENDERE.

Sono invece rimasti stabili i prezzi degli apparecchi Lcd/Led superiori ai 55 pollici. Un andamento simile (netta biforcazione fra gli apparecchi di fascia alta e quelli di fascia bassa) si nota anche a livello di obsolescenza.

Scarso rinnovo dell'offerta per i 'televisorini' di dimensione pari o inferiore a 33 pollici, tutti a tecnologia Lcd o Led che mediamente sono disponibili in catalogo da 729 giorni (oltre 2 anni).

Innovazione per i Tv Oled superiori ai 65 pollici che hanno una obsolescenza media di 487 giorni (poco più di 16 mesi) in netta riduzione rispetto al 2020.

Invece i TV Lcd/Led di dimensione pari o inferiore a 33 pollici risultano in commercio da quasi 2 anni (729 giorni in media). I produttori e i rivenditori non hanno rinnovato in maniera consistente l'offerta di prodotti, presumibilmente per la minore domanda da parte dei consumatori.

I televisori di fascia alta per dimensione e tecnologia e quelli sotto i 33 pollici Lcd/Led sono due mercati ormai divergenti che fanno capo a segmenti di clientela diversi per capacità di spesa, e ad esigenze differenti all'interno della stessa famiglia acquirente. Molte famiglie possiedono nella stessa casa di due televisori: una 'ammiraglia' sulla quale si è disposti a investire e un 'muletto' per il rinnovo del quale si è meno portati a spendere. (a.p.) 



RETAILER 'PRECETTATI' DAL RAEE

La struttura del Bonus Tv ha trasferito già nei primi mesi, 1 milione di televisori dalle abitazioni alla filiera del recupero e del riciclo controllato "A partire da ottobre 2021 le quantità portate nei centri RAEE è raddoppiata", ha affermato Giorgio Arienti, direttore generale di Erion Wee e già direttore del RAEE.

Nella categoria R3, quella che comprende i televisori, nel 2021 la raccolta dei RAEE è stata pari a 76.099 tonnellate: +22,21% rispetto al 2020. La raccolta nell'ultimo quadrimestre è aumentata del 52,9% rispetto allo stesso periodo del 2020. In media sono state ritirate poco più di 171 tonnellate di R3 al giorno nei primi mesi dell'anno, che diventano quasi 278 nell'ultimo quadrimestre.

In questo periodo si assiste quindi ad un incremento del 62,45% del carico ritirato quotidianamente, che porta la raccolta dell'ultimo quadrimestre a pesare per quasi il 50% della raccolta annuale di questo raggruppamento.

I Centri non erano stati potenziati e non sempre sono in grado di accogliere questa tipologia di rifiuti, si tratta in misura importante di pesanti e voluminosi apparecchi a tubo catodico. L'onere logistico ricade quindi sui retailer che sono tenuti a creare dei 'Luoghi di raggruppamento' nei quali stoccare i modelli ritirati in attesa di consegnarli ai Centri RAEE con tutti i costi del caso. Il proseguimento del Bonus Tv fa temere che questi 'luoghi' siano destinati a gestire per molti mesi quei milioni di televisori che le piattaforme RAEE non saranno in grado di lavorare. L'associazione di categoria Aires ha già inviato al Centro di coordinamento RAEE una lettera di protesta nella quale sottolinea i costi, i danni e i rischi amministrativi e penali legati a questa funzione impropriamente scaricata sui retailer.

Quello dei televisori è solo uno dei problemi che stanno sorgendo nel riciclo di materiali. La raccolta dei RAEE in Italia ha chiuso il 2021 con numeri in crescita: si parla di 381.000 tonnellate per l'anno: un aumento poco superiore al 4% sul 2020 che risulta inferiore alle aspettative. Molti temono che la debole crescita nasconda il rafforzamento del canale parallelo: operatori che acquisiscono l' 'usato' attirati dall'aumento dei prezzi delle materie prime e lo riciclano non necessariamente seguendo le migliori pratiche ambientali.

Gianluca Barresi,
Commercial Director di Nital



NITAL: VELOCI COME L'INNOVAZIONE

Con oltre trent'anni di attività alle spalle, il distributore di Moncalieri è pronto a nuove sfide, soprattutto nell'ambito della smart home e dei dispositivi digitali più innovativi.

di *Mark Perna*

Non si può guardare al futuro senza aver capitalizzato opportunamente il passato. È questa la chiave del successo di Nital, la società fondata da Aldo Winkler nel 1991, diventata nel tempo punto di riferimento in Italia nella distribuzione dei prodotti tecnologici più innovativi. Una missione che nei suoi fondamentali non è molto cambiata dagli albori ma che si è dovuta fortemente evolvere per gestire tutte le sfide dell'era digitale. Gianluca Barresi, Commercial Director di Nital racconta a UpTrade gli elementi distintivi del distributore di Moncalieri e le sfide in divenire.

L'anno scorso avete festeggiato 30 anni di attività, non è esagerato affermare che siete stati pionieri nel mondo della tecnologia e che avete accompagnato gli italiani nell'era digitale...

Sicuramente il percorso di un'azienda come la nostra, caratterizzata da una ultra-trentennale storia nel mondo della distribuzione di beni tecnologici, può contare diversi passaggi importanti. Il primo, determinante, è stato quando Nikon, in virtù della qualità dei risultati di

distribuzione ottenuti da Fowa con i principali marchi fotografici, decise di affidare ad Aldo Winkler la responsabilità del marchio in Italia con la richiesta di fondare una società dedicata che, pochi anni dopo, iniziò a distribuire anche le prime fotocamere e prodotti digitali Nikon, in un mercato – quella della fotografia – che era ai tempi al 99% analogico.

Nital si è sempre dimostrata aperta alle nuove sfide e rivolta al futuro, dunque non ha subito quella allora nuova, misteriosa e incerta categoria merceologica che erano le fotocamere digitali. Anzi ha creduto fin da subito in quello che sarebbe diventato poi il suo core business per diversi anni.

Lo stesso spirito intraprendente lo abbiamo mostrato quando ci è stata affidata la responsabilità della distribuzione dei prodotti iRobot. Nel 2005, quando Nital portò il primo Roomba in Italia, non tutti avevano capito che stavamo cambiando per sempre il modo di pulire la casa. Alcuni guardavano a Roomba con scetticismo, altri con curiosità, altri ancora con un po' di delusione... non era certo un robot somigliante a una persona, ma come spesso ha ripetuto Colin Angle, co-fondatore di iRobot Corporation e suo CEO, doveva sostituirla alla perfezione. ➡



Nital ha portato in Italia il primo robot aspirapolvere di iRobot nel 2005, anticipando un importante trend di mercato.

Quanti ne sono stati venduti nel mondo?

A oggi oltre 40 milioni di Roomba e in Italia quasi 2 milioni, a conferma della posizione di iRobot come massimo esponente della continua evoluzione tecnologica e leader della categoria dei robot domestici.

Cos'è cambiato in 30 anni?

Sicuramente lo 'scheletro umano' dell'azienda che ci permette di essere un punto di riferimento in un mercato complesso come quello italiano. Il team Nital è infatti composto da molte persone di grande qualità ed esperienza che lavorano per l'azienda da più di dieci anni, insieme a tantissimi nuovi giovani di grande talento.

... e cosa avete imparato?

Abbiamo imparato che non può esistere cambiamento, rinnovamento continuo e successo, senza la preparazione e il pieno coinvolgimento della squadra alle nuove sfide.

Quali sono le sfide che dovrete affrontare continuando ad avere la vision sul futuro, anche pensando al ruolo sempre più importante della multicanalità e dell'e-commerce?

Una delle sfide legate alla distribuzione è proprio quella di creare una sempre più funzionale strategia multicanale, adottando una gestione coerente per evitare che prodotti e categorie innovative diventino appannaggio esclusivo delle vendite online. Non smettiamo mai di cercare, in funzione dei prodotti, dei periodi, delle tendenze del mercato, delle ricerche di mercato che frequentemente commissioniamo, il modo migliore per mantenere la massima coerenza nell'uso dei canali, in linea con gli obiettivi e le strategie di comunicazione. Cerchiamo anche di gestire le relazioni con i clienti in un ecosistema che è sempre più complesso, in modo da poter essere sempre un riferimento sia per i molti brand che rappresentiamo, sia per i nostri partner commerciali.

Come scegliete le aziende e i prodotti che intendete distribuire: che logica seguite?

Cerchiamo aziende e prodotti innovativi, spesso leader, a volte emergenti, che non abbiano ancora sviluppato appieno il loro potenziale sul mercato italiano, con il fine di aiutarle a crescere. La nostra missione è importare conoscenza, tecnologia, innovazione, nuove tendenze, 'farle nostre' e proporle al mercato, ma-



gari prima degli altri. Essere veloci e dinamici come l'innovazione che contraddistingue i tempi in cui viviamo è nel nostro DNA e siamo profondamente innamorati della tecnologia e del futuro. E i brand che distribuiamo condividono con noi questo approccio.

Tra i settori in maggior crescita c'è quello della smart home, 'merito' anche e purtroppo della pandemia che ci ha fatto riscoprire l'importanza del wellbeing indoor. Quali sono stati gli elementi che hanno trainato questo comparto e come intendete consolidarlo?

Con la pandemia il valore del concetto di 'casa' è cresciuto in maniera significativa. Le persone hanno riscoperto il piacere di viverla e hanno iniziato a investire per migliorarla. Parallelamente sono diventate più digital grazie all'utilizzo di strumenti tecnologici per acquisti on-line, per comunicare oppure, semplicemente, per fare la spesa. Questo nuovo stile di vita ha creato consapevolezza nel consumatore e ci ha permesso di espandere la base di persone potenzialmente interessate ad avere una casa smart. In particolare, secondo Gfk, nel corso del 2021, sono cresciute del 17,8% le vendite di dispositivi smart in Italia.

Analizzando il nostro lavoro e il mercato della smart home siamo contenti dei risultati, ma siamo ancora distanti dallo scenario di altri paesi come Germania e UK. In Italia siamo ancora nella fase del volume e di prima introduzione di oggetti connessi. Basti pensare che la spesa media pro capite in prodotti e servizi smart home nel nostro Paese è di 11 euro mentre in Germania e UK si avvicina ai 50 euro (Fonte: Osservatorio IoT, 2021). Gli obiettivi di Nital nel medio-lungo termine sono consolidare la nostra posizione e lavorare per creare valore, consigliando e creando strumenti di comunicazione e marketing e fornendo soluzioni e prodotti realmente utili alle esigenze del singolo consumatore per evitare un effetto boomerang.

L'arrivo delle scope elettriche cordless cannibalizza un po' il mercato degli aspirapolvere robot o sono prodotti complementari?

La nostra esperienza ci dice che sono prodotti complementari. Il robot aspirapolvere permette di avere ogni giorno i pavimenti puliti, senza alcun dispendio di tempo e energia. Affiancandogli una scopa elettrica abbiamo una combinazione vincente, perché mentre il robot aspira tutti i giorni pavimenti e tappeti, con la scopa elettrica possiamo, una volta a settimana per esempio, pulire tende, divani, materassi.

Con iRobot condividete una storia più che trentennale, quali novità possiamo aspettarci dal brand americano?

Prodotti come Roomba i7+ e j7+ hanno raggiunto un livello elevatissimo di performance, affidabilità e di soddisfazione da parte di centinaia di migliaia di famiglie che apprezzano e promuovono la nostra tecnologia. Grazie alla piattaforma e al sistema operativo iRobot Genius, l'evoluzione sarà continua e porterà innovazioni e funzioni sempre maggiori.

'Casa' significa anche sicurezza. Quali trend vedete all'orizzonte? Videosorveglianza e monitoraggio ad esempio delle persone anziane potranno offrire interessanti elementi di crescita?

Il trend della sicurezza e del monitoraggio è da sempre quello di maggior interesse da parte dei consumatori. La necessità di tenere sotto controllo i propri beni o le persone care è uno dei principi cardine anche della nostra proposta commerciale. Abbiamo iniziato fin dal 2013 a proporre videocamere e soluzioni smart e oggi abbiamo consolidato la nostra offerta con partner di indiscusso valore come Ezviz, Arlo e Swann.

La videocamera di sorveglianza, insieme a lampadine e prese connesse, è sicuramente il primo prodotto che viene proposto e acquistato dai neofiti della smart home anche qui è necessario lavorare a stretto contatto con i nostri partner per far capire le differenze tra i vari prodotti. L'innovazione tecnologica è velocissima in questo comparto. Abbiamo oramai accesso a tecnologie incredibili come il riconoscimento facciale, riconoscimento del picco acustico o gestuale che ci permetterà di usare i sistemi di videosorveglianza come vere e proprie sentinelle programmabili.

La nostra sfida sarà quella di unire la videosorveglianza ad altre tecnologie come radar domestici, diffusori acustici e servizi di tele-assistenza per creare pacchetti e strumenti che possano essere utili per la gestione di persone anziane o situazioni di criticità momentanee. Ov-

viamente una componente fondamentale sarà quella della diffusione anche di strumenti per il controllo e la gestione dei parametri vitali come orologi connessi, misuratori di pressione ed elettrocardiogrammi. Questa è la categoria dove prevediamo il maggiore sviluppo in termini di mercato e servizi e ne saremo protagonisti con Withings e servizi a valore aggiunto relativi alla salute.

Tra le tendenze interessanti che abbiamo visto emergere in questo periodo c'è anche l'attenzione crescente intorno all'ambiente cucina, un luogo della casa che è tornato centrale anche grazie all'ausilio di piccoli e grandi elettrodomestici. Come vede Nital questo trend?

Durante i mesi di lockdown credo che tutti ci siamo un po' trasformati in cuochi, un po' per distrarci un po' perché gli italiani sono un popolo che ama cucinare, oltre che mangiare, bene. Il trend del settore del Piccolo elettrodomestico è molto interessante (secondo GfK nel 2021 è cresciuto del +5,5%) e noi lo presidiamo con buoni risultati da diversi anni attraverso i prodotti della multinazionale americana Newell: Foodsaver, Crockpot, Oster e Breville. Riteniamo che la conservazione sottovuoto così come la cottura lenta dei cibi, siano ormai tendenze radicate nel consumatore italiano e quindi non possiamo che essere ottimisti per il futuro.

'Casa' come focolare domestico ma anche come momento di relax e intrattenimento grazie ai contenuti streaming, anche quelli audio. Non a caso da tempo avete in portafoglio i prodotti di Sonos. Si tratta di una scelta lungimirante?

Sonos è un marchio leader a livello mondiale, con un incredibile bagaglio di brevetti e tecnologie e una qualità senza eguali. Abbiamo assunto la distribuzione del marchio Sonos in un periodo in cui l'audio smart non era così sviluppato in Italia, soprattutto in riferimento ai dati di altri Paesi europei.

Oggi, dopo diversi anni di distribuzione e di crescita, notiamo che il trend positivo è costante e cresce più velocemente che in passato e in alcuni segmenti di mercato abbiamo ormai finalmente ottenuto anche in Italia la leadership. Probabilmente, come dicevamo prima, l'utilizzo molto più frequente della casa come ambiente sia di lavoro che di svago e i nuovi TV ultrasottili hanno indotto il consumatore a dotarsi di strumenti che gli permettano di go- ➡



Tra i prodotti distribuiti da Nital ci sono i droni di DJI tra cui l'ultimo DJI Mini.

TRENT'ANNI (E PIÙ) DI INNOVAZIONE IN ITALIA

1991

NASCE NITAL

1995

APRE IL MERCATO
DELLA FOTOGRAFIA DIGITALE

2001

ENTRA NEL MERCATO CONSUMER
DELLA FOTOGRAFIA CON LA PRIMA
COMPATTA SOTTO IL MILIONE DI LIRE

2005

INTRODUCE IROBOT SUL MERCATO
ITALIANO

2013

DISTRIBUISCE SONOS SUL MERCATO
ITALIANO E SPOSTA IL SUO HQ DA TORINO
A MONCALIERI

2014

NASCE HINNOVATION, IL PROGETTO
IOT DI NITAL

2021

DIVENTA DISTRIBUTORE NAZIONALE
PER I PRODOTTI DJI

dersi la musica (liquida) e i programmi TV con una qualità hi-fi, quella dei prodotti Sonos, che garantisce una esperienza di fruizione e ascolto di grande impatto e qualità. In sintesi, una grande opportunità per il mercato retail che per troppi anni ha trascurato il mondo audio.

Ovviamente non c'è solo la smart home tra i trend dell'elettronica di consumo, quali sono i prodotti o i servizi che vedete in ascesa e che avete deciso di cavalcare?



La smart home secondo Nital passa anche dagli smart speaker evoluti come quelli dell'azienda americana Sonos.


Sicuramente Dji avendo deciso di affidarci il ruolo di distributore per l'Italia, ci motiva ad affrontare questa avventura con grande entusiasmo, fantasia e coraggio. Per noi è l'ennesima sfida. Dji offre un'ampia gamma di prodotti che vanno dai droni professionali a quelli consumer, dai sistemi di stabilizzazione per foto e video camere a impugnature stabilizzate per smartphone, fino alle fotocamere aeree. Ogni prodotto si caratterizza per l'elevata qualità dei materiali, tecnologia e interfaccia utente semplice e intuitiva.

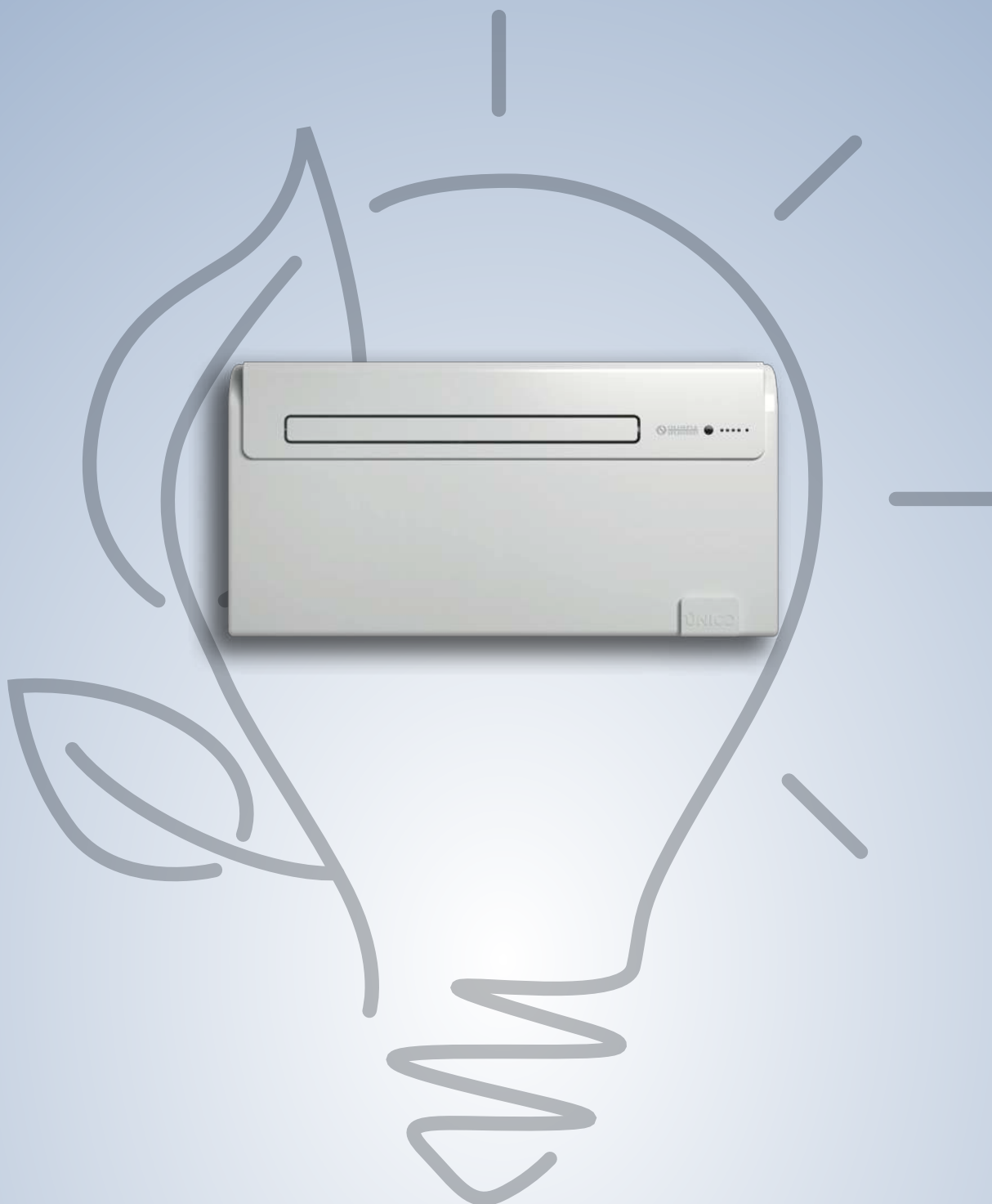
Grazie all'avanzata tecnologia, Dji sta ridefinendo vari settori merceologici, tra cui l'industria fotografica, musicale, televisiva e cinematografica, e rappresenta un business in forte crescita. Inoltre, anche se al momento siamo molto concentrati sulle attuali responsabilità distributive che ci permettono di essere presenti nei principali segmenti siamo, come sempre, pronti a cogliere nuove opportunità di business.

In questi anni i consumatori si sono fatti sempre più attenti e scrupolosi: non solo vogliono i prodotti più innovativi e affidabili ma desiderano anche essere assistiti adeguatamente in tutti i momenti dell'acquisto, soprattutto la post vendita. Cosa fa Nital per assecondare questa richiesta?

Siamo parlando del famoso Customer journey, del viaggio del consumatore che presuppone che l'azienda metta la persona al centro delle proprie attenzioni e strategie. Un elemento fondamentale quando parliamo di advocacy. Ed

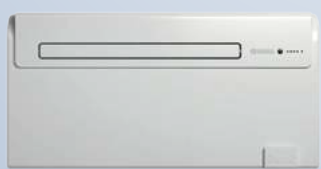
è proprio così, per noi. Cerchiamo, con i molti strumenti che la tecnologia ci offre, di disegnare la mappa conoscitiva del cliente e di presidiare le fasi del suo Customer journey intendendolo come percorso verso l'obiettivo primario che non è l'acquisto, ma l'esperienza che porta alla fedeltà verso il brand, che si traduce in probabile riacquisto e in quella appagante sensazione di appartenenza. Questa mappa, che ovviamente varia in funzione della tipologia di cliente (ovvero le 'personas' cioè gli 'identikit' di clienti ideali, che rappresentano i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni degli utenti reali) ci permette di rappresentare e avere chiari i tratti caratterizzanti dei nostri clienti e di definire KPI e obiettivi di successo.

Il nostro scopo è accompagnare in maniera attiva, coinvolgente e costruttiva il cliente in ogni fase del funnel decisionale, per ottenere coinvolgimento, soddisfazione e conversioni. E per farlo usiamo tutti gli strumenti di marketing possibili, dalla marketing automation alle campagne cross-mediali su specifici target, dal servizio di assistenza pre e post vendita svolto tramite un call center interno, altra rarità che contraddistingue la nostra azienda, fino alle giornate demo in-store presso i nostri principali partner. Insomma, cerchiamo di non trascurare alcuno strumento per offrire al nostro cliente un percorso soddisfacente che dalla sua prima fase, quella della scoperta, giunge a quella della fidelizzazione che, arrivando dopo l'acquisto, è la più delicata, affascinante e sfidante. 



UNICO®

Il climatizzatore senza unità esterna.
Perfetto equilibrio tra tecnologia e sostenibilità.



Scopri tutte le configurazioni, disegnate e prodotte in Italia, su [Olimpiasplendid.it](https://www.olimpiasplendid.it)



DOVE VA




IL RETAIL?

Non da oggi le insegne del canale Eldom hanno cominciato a ridisegnare il proprio modello di business in vista della compiuta implementazione di un modello omnicanale che consenta loro di continuare ad ampliare la propria platea

di clienti e soprattutto di essere all'altezza delle mutate abitudini d'acquisto di un consumatore abituato a sfruttare le diverse opportunità – punto vendita, e-commerce, marketplace, social commerce, mobile commerce, voice commerce... – per garantirsi l'esperienza di shopping più conveniente in base al momento e all'esigenza specifica.

L'effetto più evidente di questo cambiamento irreversibile, è l'incremento delle vendite veicolate attraverso internet, che sta ridisegnando gli equilibri tra online e canale fisico. Al riguardo sono illuminanti le variazioni di quota tra il 2019 e il 2020 rilevate dall'ultimo Osservatorio Non Food di GS1 Italy. La più eclatante riguarda l'e-dutainment, che nel 2020 vede l'online af-



LA SCELTA DELLE INSEGNE DEL CANALE ELDOM DI PORRE L'OMNISCANALITÀ AL CENTRO DELLA PROPRIA STRATEGIA DI TRASFORMAZIONE DIGITALE NON METTE IN DISCUSSIONE IL RUOLO CHIAVE DELLA RETE FISICA CHE, AL CONTRARIO, PROPRIO GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE TRA ONLINE E NEGOZIO FISICO TROVA NUOVE CONFERME. UN QUADRO DEGLI ORIENTAMENTI E DEI PROGETTI A CUI STANNO LAVORANDO EXPERT, MEDIAWORLD, GRE E UNIEURO.

di *Marilena Del Fatti*

fermarsi come canale di acquisto predominante con una quota del 55,8%. Il canale fisico resta preponderante in tutti i segmenti dell'elettronica di consumo, anche se in tutti l'online guadagna quote. L'incidenza dell'e-commerce passa infatti dal 28,9% al 40,4% nel Ped, dal 31,2% al 39,9% nei Multimedia storage, dal 22,2% al 28,6% nell'Hardware, dal 17,5% al 25% ne-

gli elettrodomestici bruni, dal 13,3% al 23,9% nella telefonia e, infine, dal 14,4% al 18,3% nel Ged.

In questo percorso verso l'omniscanaltà i player del canale Eldom procedono con velocità diverse, dovute anche alla maggiore difficoltà incontrata dai gruppi nel far convergere gli imprenditori associati su un progetto comune. Tutti, però, concordano nel

riconoscere alla rete fisica un ruolo chiave. E questo per almeno due motivi. Il primo è che la relazione di vicinanza e di fiducia e l'esperienza personalizzata, da sempre prerogativa del canale fisico, vengono esaltate e arricchite dall'integrazione tra digitale e negozio. Il secondo è che mano a mano che il negozio fisico si trasforma e si struttura per garantire servizi come il click&collect, l'e-reservation o per essere il punto di riferimento per il reso dei prodotti acquistati online, la presenza capillare sul territorio diventa il prerequisito per garantire vicinanza al cliente. Sono solo alcuni degli spunti raccolti nell'ambito di questa inchiesta nata dalla volontà di affiancare all'analisi numerica della rete fisica offerta dalla Mappa della Distribuzione allegata a questo numero alcune anticipazioni sugli orientamenti e i progetti a cui stanno lavorando le insegne. ➔

EXPERT ITALY

UN GRANDE NEGOZIO IN UN PICCOLO SPAZIO

Roberto Omati, Direttore generale, utilizza questa immagine per descrivere il nuovo concept store che consentirà al gruppo di esprimere tutto il suo potenziale nella prossimità urbana, grazie all'integrazione tra negozio fisico e sito e-commerce.

Quale sarà la vostra strategia 2022 per la rete fisica dei punti vendita? Ritenete ci sia ancora spazio per rafforzare il vostro presidio del territorio?

La rete fisica, i titolari e i suoi store manager, rappresentano l'asset più importante per l'attività retail del Gruppo. I soci non hanno mai smesso d'investire sui negozi che sono tra i più curati e, per questo, anche molto apprezzati da un crescente numero di clienti fidelizzati e nuovi. La Centrale del gruppo li supporta con un costante aggiornamento professionale di tutta la forza vendita e con programmi di formazione e motivazione dedicati a titolari e venditori. Oltre al costante investimento destinato al mantenimento e al rinnovo dei negozi, nel recente passato e oggi, la priorità è completare la dotazione degli strumenti necessari a creare convergenza e integrazione con il digitale (ad esempio: etichette elettroniche per ricevere aggiornati

namenti dai servizi centrali e ridurre l'impiego della carta: display Lcd interattivi per migliorare la presentazione e ampliare l'offerta del display fisico; altri display, più grandi, per la divulgazione pubblicitaria delle promozioni). Il nostro store format fisico si è rivelato attuale e vincente, ma sappiamo di avere ancora un grande potenziale da esprimere nella prossimità urbana, integrando l'attività dei negozi fisici con le funzionalità del nuovo sito e-commerce il cui varo è previsto entro il primo trimestre di quest'anno. Per questo, nel piano di medio termine, abbiamo previsto di sviluppare la rete e aumentare la copertura del territorio.

State pensando di innovare il format dei punti vendita?

Nel corso del 2021, grazie alla collaborazione con l'architetto Simone Barbieri del Competences retail design studio e



Roberto Omati

con due altri importanti istituti di ricerca e consulenza, il Future concept lab del professor Francesco Morace e il Focus MGMT del professor Sandro Castaldo, abbiamo messo a punto un nuovo 'concept store Expert' volto a creare le premesse per sviluppare nei prossimi anni la rete fisica nella prossimità urbana. Un "grande negozio in un piccolo spazio", ispirato dal paradigma del massimo comune multiplo e caratterizzato da un deciso impiego del digitale combinato alla consolidata competenza dei rivenditori Expert. L'obiettivo è conservare la vocazione storica del Retail specializzato Expert, aprendo alla prospettiva di soddisfare in logica omnichannel anche le attuali e future aspettative legate a nuovi stili di acquisto e di consumo.

Per quale motivo, una volta compiuta questa integrazione tra piattaforme digitali e canale fisico, sarà ancora opportuno ampliare la vostra rete fisica?

I soci Expert stanno continuando a investire sulla rete fisica, aggiornando la formula con una crescente integrazione tra le attività tradizionali e digitali, supportati da un eccellente lavoro delle piattaforme logistiche e dei servizi centrali del Gruppo. Le prerogative riconosciute al Retail specializzato Expert, nel Dna dell'insegna nata nel 1971, sono legate proprio alla capacità dei suoi operatori di essere fisicamente ed umanamente vicini ai clienti, con competenza, professionalità e capacità di adattamento alle specifiche esigenze. Questa è la formula retail che dal nostro punto di vista risulterà vincente anche nel futuro.



GRE

IL PRESIDIO DEL TERRITORIO, PILASTRO DEL NOSTRO MODELLO

Insieme all'e-commerce e al Crm attivo su tutti i punti vendita, spiega Stefano Belingheri, Direttore Generale, la rete fisica è uno degli elementi che consente di consolidare un impianto complessivo che ha garantito continuità alla crescita del gruppo.

Pensando alla rete fisica dei punti vendita, può dare qualche anticipazione sui vostri piani per il 2022?

Anche quest'anno continueremo a consolidare la strategia di presidio del territorio con punti vendita di dimensioni coerenti con il bacino di utenza in cui operano e un layout moderno e innovativo. Non mancheranno aperture che andremo a implementare in modo mirato, grazie alla competenza territoriale della nostra compagine sociale, nelle aree di maggiore potenzialità, dal Nord al Sud alle Isole.

Investirete sui negozi di prossimità o continuerete a sviluppare anche gli altri format? A questo proposito, prevedete di imple-

mentarne di nuovi o andrete a confermare quelli esistenti, magari aggiornandoli?

Il format dei punti vendita Trony, Mini Trony e Sinergy è vincente e verrà confermato. Puntiamo su punti vendita di medie dimensioni in aree facilmente raggiungibili da parte del pubblico, nelle zone commerciali o anche in centro città; con superfici più contenute, ma agili e performanti. La presenza nei grandi centri commerciali non è da escludere, ma è sempre subordinata alle esigenze di capillarità della rete. Stiamo implementando una politica commerciale atta a perseguire una differenziazione dell'offerta omnichannel in funzione della profilazione del target, attuata con studi mirati di geomarketing. Pun-



Stefano Belingheri

teremo dunque di volta in volta su IT e Telefonia da una parte e Grandi elettrodomestici e TV dall'altra, potendo prevedere con la massima accuratezza le richieste e le potenzialità delle aree di mercato in cui operiamo.

Sempre di più il retail va verso una compiuta implementazione dell'omnicanalità e la piena attuazione della sinergia e dell'integrazione tra piattaforme digitali e canale fisico. A mano a mano che questo obiettivo verrà centrato, ritenete che sarà ancora opportuno ampliare la vostra rete dei negozi fisici?

Assieme alle insegne, la rete fisica è uno dei nostri principali asset. Rappresenta un vero e proprio punto di forza sia per la catena che per la clientela finale. La strategia omnichannel - che insiste su un sito di e-commerce e un programma di Crm attivo su tutti i punti vendita - è il secondo fortissimo pillar in cui crediamo: ci consente di essere competitivi nei prezzi e nella varietà dell'offerta, rispondendo alle richieste della clientela in modo sempre pronto e flessibile. L'opzione 'prenota e ritira', implementata di recente, è la conferma ulteriore di quanto il consumatore sia al centro del nostro progetto, grazie all'attivazione di tutte le leve commerciali e di marketing dimostrate vincenti nel mercato moderno. Lo sviluppo della rete fisica andrà sempre di pari passo con quello dell'e-commerce, nell'ottica di consolidare un impianto complessivo efficace ed efficiente, che ci ha consentito di continuare a crescere anche nei momenti di congiuntura generale.



MEDIAWORLD

VERSO UNA RETE DI NUOVA GENERAZIONE

Entro i prossimi due anni tutti i negozi fisici esistenti verranno ammodernati, mentre per i prossimi tre anni è stato definito un importante piano di nuove aperture sui differenti formati. Le anticipazioni di Piero Tegon, Head of Construction & Concept development.

In che modo state rivalutando il ruolo del punto vendita e della rete fisica nel nuovo contesto omnicanale?

MediaWorld ha puntato da tempo su una strategia omnicanale che accresca sempre di più le sinergie tra online e negozi fisici. In questo contesto lo store fisico resta un pilastro fondamentale in quanto luogo privilegiato per offrire, attraverso i nostri addetti vendita, una consulenza personalizzata e diretta ai clienti ed essere loro vicini garantendo soluzioni nel minor tempo possibile. La nostra esperienza è che servizi 'ibridi' come il PickUp o il Pick&Pay sono fortemente apprezzati e questo ha fatto sì che cambiasse la morfologia dei negozi. Sono stati ideati e allestiti spazi facilmente raggiungibili e organizzati, per rendere facile e veloce il ritiro dei prodotti ordinati online. Abbiamo sviluppato le aree Smartbar, dove i consumatori possono trovare alcuni tra i ser-

vizi più apprezzati come la consulenza, l'assistenza e la riparazione. Questi spazi sono stati allestiti con particolari arredi per consentire di espletare le pratiche relative ai servizi in modo semplice, efficace e rapido.

I quattro format: Tech Village, Core, Smart e Xpress su cui oggi MediaWorld può contare rispondono alle diverse esigenze dei consumatori. Con Tech Village i clienti possono intraprendere un viaggio alla scoperta delle ultime tendenze tecnologiche. Core si concentra sulle esigenze di chi vuole disporre della più ampia scelta possibile di prodotti, servizi e consulenze. In linea con il motto 'Siamo dove sono i nostri clienti', il format Smart funge invece da immediato punto di contatto, soprattutto nei centri cittadini. Propone una gamma di prodotti accuratamente selezionata e offre l'accesso all'intera gamma di servizi, compreso il ritiro in negozio. Con



Piero Tegon

Xpress, infine, ci rivolgiamo a chi vuole fare acquisti semplici e convenienti nelle immediate vicinanze. Qui il cliente beneficia della disponibilità di prodotti e servizi presso un partner commerciale o un centro commerciale 'dietro l'angolo'. Per quanto diversi, questi format hanno in comune un aspetto: garantiscono una consulenza competente, un portafoglio prodotti attraente, servizi utili e un accesso immediato alle nostre offerte online.

In che modo questo cambio di ruolo modifica l'approccio allo sviluppo della rete fisica per quanto riguarda la numerica, la scelta delle location e anche gli interventi di restyling?

I nuovi punti vendita sono concepiti nel rispetto delle esigenze omnicanale dei clienti. Layout e soluzioni d'arredo facilitano il customer journey e rendono il percorso d'acquisto più piacevole e gratificante, mentre le soluzioni digitali a supporto di clienti e addetti vendita facilitano l'informazione e l'acquisto. Infine, non trascuriamo l'impatto sull'ambiente, rendendo gli store sensibilmente più sostenibili, grazie all'utilizzo di luci a Led e sistemi di domotica per la gestione del confort ambientale. L'implementazione di questa nuova generazione di punti vendita è iniziata l'anno scorso con la trasformazione dei primi 19, ne seguiranno altri 30 quest'anno per arrivare a completare il 100% della catena entro due anni. La modernizzazione dei negozi esistenti sarà affiancata da un importante piano di nuove aperture sui differenti formati nel corso dei prossimi tre anni.



UNIEURO

L'OMNICANALITÀ RICHIEDE LA PROSSIMITÀ

Anche se cambia assetto per adattarsi alle nuove esigenze, il punto vendita fisico si conferma come il luogo che esalta la vicinanza al cliente e diventa un elemento abilitante di questo modello di business. Ne è convinto Stefano Appolloni, Direct Sales Director – South Center.

Quale sarà la vostra strategia per il 2022 per quanto riguarda la rete dei punti vendita? Ritenete che ci siano ancora aree dove rafforzare la vostra presenza?

Nel 2021, invece dei consueti 5 anni, abbiamo aperto ben 10 negozi. Allo stesso modo, anche in assenza di acquisizioni rilevanti sul territorio, nel 2022 potremmo anche accelerare la politica di aperture. Per quanto riguarda, invece, il presidio del territorio, in alcune città la nostra presenza può essere decisamente rafforzata. Penso a Milano, e - per quanto riguarda le aree di mia competenza - sicuramente a Firenze, alla Toscana e alla Campania.

Punterete sui negozi stand-alone o prevedete di aprire anche nei centri commerciali?

In Unieuro valutiamo tutte le location, indifferentemente, perché pensiamo che ci sia potenziale in tutte le tipologie di format. Tutto dipende dalla singola opportunità e dalle possibilità che può esprimere: siamo noi a decidere se vale la pena coglierla.

Quali sono i vostri piani per quanto riguarda il restyling dei punti vendita esistenti?

Oltre che sulle nuove aperture, punteremo anche sui restyling. Anche quest'anno, infatti, effettueremo interventi di upgrade sui negozi storici, che necessitano di essere adattati alle nuove esigenze della clientela. Stiamo, ad esempio, procedendo nell'adozione dei cartellini elettronici, come previsto dal progetto lanciato lo scorso anno.



Stefano Appolloni

Investirete sui negozi di prossimità o continuerete a sviluppare anche gli altri format?

La strategia di Unieuro si connota per non avere un unico format predeterminato, ma per adattare il punto vendita al contesto in cui è inserito.


Riguardo ai format, prevedete di implementarne di nuovi o andrete a confermare quelli esistenti, magari aggiornandoli?

L'assetto del negozio è in continua evoluzione e risponde alle esigenze del consumatore, adeguandosi alla tipologia di clientela e al bacino di riferimento.

Nel 2019 avete inaugurato una strategia di sviluppo all'interno della Gdo. State valutando l'opportunità di stringere accordi di partnership con altre insegne di questo canale?

L'esperienza con la Gdo è molto positiva: gli ultimi negozi aperti negli ex ipermercati Auchan stanno lavorando molto bene. Per questo, dopo quelle con Finiper e con il mondo Conad, siamo aperti a valutare eventuali nuove collaborazioni.

Il vostro è un modello omnicanale. Ritenete ancora opportuno ampliare ulteriormente la vostra rete fisica? Per quale motivo?

Certamente sì. E questo per il semplice fatto che per compiersi l'omnicanalità richiede la prossimità. Siamo in grado di garantire una vicinanza al consumatore che è sì virtuale, grazie a piattaforme e-commerce facilmente accessibili e user friendly, ma è anche e soprattutto fisica, proprio grazie alla presenza di una rete di negozi diretti e affiliati al servizio del cliente. È il punto vendita che abilita l'omnicanalità. 



CLICCA QUI PER SCOPRIRE
I CONTENUTI EXTRA



WHIRLPOOL ITALIA UN 2022 A TUTTO BUILT-IN

Direzioni strategiche, piani di comunicazione e novità di prodotto dei quattro marchi presentati durante l'evento dedicato al canale incasso: KitchenAid, Whirlpool, Hotpoint e Indesit. Un'analisi di confronto tra il pre-pandemia e oggi, tra equilibri e crescite inaspettate, nonostante la difficoltà nel reperire i componenti.

di *Elena Gandini*

Vista la situazione pandemica, anche quest'anno il Roadshow di Whirlpool Italia, dedicato al mondo dell'incasso, si è tenuto in modalità virtuale. In questo incontro annuale, l'azienda incontra i trade partner per presentare la visione, le aspettative, le direzioni strategiche, i piani di comunicazione dei suoi brand e le novità di prodotto da incasso per l'anno appena iniziato.

Negli ultimi due anni la casa ha assunto un ruolo di centralità nella vita di tutti, attestandosi come luogo in cui ritrovare un senso di comfort e di benessere. Il desiderio di vivere in un ambiente efficiente e accogliente ha spinto le persone a riconsiderare gli spazi abitativi e la tecnologia che ne fa parte. Gli elettrodomestici svolgono un ruolo fondamentale in questa nuova realtà, in cui Whirlpool ha un ruolo da protagonista per garantire il miglioramento della qualità domestica, in linea con la sua visione globale. Proprio per sotto-

lineare l'importanza che in questo biennio la casa ha assunto nella vita quotidiana, aprendo il meeting Paolo Lioy, Amministratore Delegato di Whirlpool Italia, ha spiegato: "È stato un 2021 in cui la nostra visione non è cambiata per il Covid, ma si è confermata internamente. Resta il focus di rimanere la migliore azienda nell'ambito cucina e lavaggio; nella ricerca costante del miglioramento della qualità nella vita domestica". Il manager è entrato poi nel dettaglio della scelta aziendale per questo prossimo anno: "abbia-

mo un territorio molto focalizzato sul portafoglio dei nostri marchi e sui nostri prodotti. In questo perimetro il nostro obiettivo è quello di cercare costantemente il miglioramento della vita domestica per i nostri consumatori. È stato un anno di grandissima volatilità a differenza degli scorsi dove c'era stata molta stabilità. Abbiamo lavorato più coesi costruendo valori e rapporti molto forti, per andare avanti con grande fiducia reciproca. Nel 2021 c'è stata una grande crescita della quota di mercato di Whirlpool, soprattutto nel canale Kitchen, ma la nota positiva è che abbiamo guadagnato quota anche su lavastoviglie e freddo”.

Protagonista di questo Roadshow è stato proprio il comparto del built-in che, come ha sottolineato Lioy, ha registrato un andamento superiore a quello medio di mercato, guadagnando quote su tutte le categorie e in particolare su lavaggio e freddo. Luca Lampredi, Direttore Commerciale Built-In, è entrato poi nel dettaglio specificando che: *“la pandemia ha cambiato in modo profondo il nostro rapporto con le mura domestiche, tanto che il canale Kitchen è cresciuto di circa tre volte in più del canale retail e, mediamente, gli elettrodomestici vengono usati due volte e mezza di più del pre-pandemia”*. Ha pro-



Paolo Lioy, Amministratore Delegato

seguito, poi, sottolineando: *“la crescita del canale Kitchen nel 2021 si è realizzata con un grande equilibrio. Nel 2020 il mercato degli elettrodomestici venduti dai mobili ha avuto una fortissima decrescita tanto che l'anno si è chiuso con un peso maggiore del mercato retail nel quale ha inciso molto l'online. Il 2021 ha visto invece un forte ribilanciamento dei vari pesi con un rialzo del canale Kitchen retail: parliamo di un rapporto rispettivamente di circa il 70% e del 30% dove lo specializzato ha avuto un tasso di crescita tre volte superiore a quello del retail, che pure è incrementato del 13%”*.

Nel mercato dell'incasso gli obiettivi 2022 dell'azienda sono chiari e riguardano il consolidamento delle partnership con i produttori di cucine e con i distributori italiani per presidiare il mercato in ogni segmento, creando valore dal portfolio dei brand. Questo prevede una collaborazione sempre più stretta con tutta la filiera, una copertura del territorio nazionale e un presidio del punto vendita sul quale continuare a fare un lavoro di qualità.

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE: GLI ELEMENTI DISTINTIVI E STRATEGICI

Per quanto riguarda la comunicazione, i messaggi principali a livello Corporate saranno focalizzati su alcuni elementi distintivi e strategici dell'azienda che hanno guidato il lavoro dell'ultimo anno.

Il primo è la sostenibilità, tema centrale nelle scelte dell'azienda, che si concretizza in impianti, prodotti e pratiche sempre più rispettosi dell'ambiente. In particolare, grande attenzione è data allo sviluppo di prodotti e servizi ad alte prestazioni in linea con i trend delle cucine, che richiedono meno risorse della Terra, con vantaggi sia per le persone che per il pianeta. Per esempio, i frigoriferi Whirlpool realizzati oggi a Cassinetta, oltre a raggiungere gli elevati standard richiesti dalla nuova etichetta energetica, sono più efficienti del 40% rispetto a 10 anni fa, grazie a compressori più intelligenti, sensori e software innovativi. Inoltre, gli elettrodomestici dell'azienda presentano un tasso di riciclo superiore al 90%, ovvero quasi tutti i materiali rientrano in un ciclo produttivo per essere riutilizzati. Un impegno a lungo termine dell'azienda che entro il 2030 mira all'obiettivo di zero emissioni



Luca Lampredi, Direttore Commerciale Built-In

nette nei suoi stabilimenti e nelle sue attività. Altro tema importante per Whirlpool è il consumer service: centro di eccellenza dell'azienda per garantire costantemente la soddisfazione del consumatore, che si tratti di prodotto o servizio. Premiato come TOP Servizio assistenza in Italia per 5 anni consecutivi, il servizio clienti di Whirlpool risponde dall'Italia, con oltre 150 persone interne tra contact center, dipartimento tecnico di qualità, marketing e logistica interna che ogni giorno gestiscono circa 4.000 richieste, con una reachability del 95% e l'80% degli appuntamenti fissati nelle 48 ore. Grazie alla formazione e competenza del team, nel 20% dei casi riesce a supportare il consumatore senza nessun intervento tecnico.

Infine, con una storia trentennale di presenza sul territorio, la centralità dell'Italia rimane un pilastro fondamentale per Whirlpool Corporation. L'Italia è punto di innovazione e di produzione e qui sono basati l'headquarter europeo, 4 impianti produttivi, il centro europeo per le parti di ricambio e il consumer service, tutti questi dipartimenti, radicati da tempo sul territorio nazionale, occupano più di 5.000 dipendenti con oltre 4 milioni di prodotti all'anno.





HOME COMFORT

L'ANNO CHE VERRÀ

NOVITÀ DI PRODOTTO E PARTNERSHIP CON I RETAILER. QUESTE LE DUE LEVE CON CUI LE AZIENDE SI PREPARANO A TRARRE IL MASSIMO DALL'HIGH SEASON DEI CONDIZIONATORI E A CAPITALIZZARE L'INTERESSE PER I PURIFICATORI D'ARIA, REDUCI DA UN BOOM CHE SARÀ OGGETTIVAMENTE DIFFICILE RIPETERE

Sono tante le dinamiche che anche quest'anno caratterizzeranno il mercato dell'Home Comfort. I due trend che più di altri hanno trainato la domanda negli ultimi due anni – la disponibilità ad investire per garantire il giusto clima alle proprie abitazioni e, anche e soprattutto, un'eccellente qualità dell'aria – sono destinati a continuare anche nel 2022. Più difficile prevedere quali saranno le ricadute del ricorso generalizzato al Bonus 110% che consente di inserire anche le spese per gli impianti di climatizzazione. E questo perché se è certo che le ricadute in termini di performance complessive del mercato saranno positive, molto probabilmente sul fronte dei canali distributivi questa si rivelerà una criticità per l'Eldom che, notoriamente non è il canale di riferimento per imprese e installatori. Per questi retailer le opportunità maggiori derivano dall'attenzione per la qualità dell'aria, che è uno dei cambiamenti irreversibili indotti dalla pandemia. A beneficiarne saranno soprattutto i Purificatori d'aria che, come emerge dalle rilevazioni di GfK, sono stati i best performer del 2021. L'unica incognita è se ci sia ancora spazio per ripetere il boom dello scorso anno.

LE CATEGORIE NEL DETTAGLIO

Secondo i dati condivisi da GfK relativi alle vendite nel Retail Market (Mass Merchandisers, Technical Superstores + El. Chains, El. Specialists) del 2020 e di tutto il 2021, in valore tre quarti del mercato appartiene ai condizionatori fissi (prezzo medio sostanzialmen-

te invariato nel triennio attorno ai 480-485 euro). I portatili (prezzo medio in discesa a 335 euro) rappresentano solo un quinto delle vendite in valore. Vediamoli nel dettaglio.

CONDIZIONATORI

Tutto il mercato dei condizionatori nel 2020 è sceso del 25% circa, sia in valore sia in unità, per recuperare poi nel 2021 con aumenti del 24% per i fissi e del 21% per i mobili. Le vendite sono quindi a pochi punti percentuali sotto i livelli 2019, per l'esattezza, secondo le rielaborazioni di Uptrade sui dati GfK, il mercato 'cubava' nel 2021 il 93% del valore 2019. L'intonazione comunque è buona ed è sostenuta dalle importanti agevolazioni previste dai vari bonus. I prezzi tengono nell'area 'fissi' mentre nei portatili sono scesi sia nel 2020, sia nel 2021 per un totale del 7%.

PURIFICATORI

L'area purificatori invece si trova nella tipica fase di boom che accompagna l'ingresso massiccio di una nuova categoria nei desideri e poi negli acquisti delle famiglie.

Sempre stando ai dati di GfK, il mercato si divide in parti quasi eguali fra purificatori monofunzione (28% in unità), purificatori-deumidificatori (34%) e purificatori-raffrescatori (26%). Nel corso del 2020 le vendite a volume del comparto sono aumentate del 57% circa e nel 2021 sono cresciute ulteriormente del di quasi il 4%.

La crescita maggiore si è avuta nei purificatori monofunzione: le vendite 2021 sono state 5 volte superiori a quelle del 2019. L'offerta ha accompagnato la domanda con importati ridu-

zioni nel prezzo medio, che a fine 2021 era di 160 euro, sceso dell'11% rispetto ai livelli pre-Covid, più marcatamente nel 2021 (-9%) che nel 2020.

I purificatori Combi con deumidificazione, il segmento più importante anche in valore (29%) ha aumentato le vendite in unità del 50% nel 2020 aumentandolo di poco nel 2021. I prezzi sono scesi del 16% nel 2020, sono invece risaliti nel 2021 arrivando a 191 di prezzo medio. Nel complesso il mercato vale ora il 30% in più rispetto ai livelli pre-Covid.

L'inverso vale per i purificatori-raffrescatori il cui prezzo medio è aumentato del 17% rispetto ai livelli del 2019 (ora è di 225 euro). L'aumento del 35% nelle vendite a valore registrato nel 2020 era quindi solo in parte dovuto a una crescita della domanda ed è stato corretto nel 2021 con un calo importante (quasi il 10%) nelle vendite in pezzi.

I combinati purificatori-raffrescatori, capaci anche di riscaldare l'ambiente, rappresentano una nicchia in unità (7,5%) ma grazie al loro alto prezzo medio arrivano a un sesto del venduto in valore. In questa nicchia vediamo tutte le caratteristiche di un segmento emergente: una crescita importante e costante della domanda che a fine 2021 era dell'80% superiore ai valori 2019, accompagnata da una iniziale crescita e poi da una riduzione del prezzo medio che è ora di poco inferiore a quello del 2019.

Uptrade ha intervistato le imprese produttrici che nelle pagine seguenti illustrano le loro strategie per questa fase particolarmente interessante del mercato.



L'ANDAMENTO

I PREZZI MEDI

	Trend a Unità %		Trend a Valore %		In euro		Variazione	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020/2019	2021/2020
CONDIZIONATORI	-24,7	23,1	-26,4	22,8	441	440	-2,2%	-0,2%
Fissi	-25,0	24,1	-25,8	24,2	483	484	-1,1%	0,1%
Portatili	-24,1	20,8	-28,0	18,1	343	335	-5,2%	-2,3%
PURIFICATORI D'ARIA	56,7	3,7	59,1	3,5	224	223	1,5%	-0,2%
Purificatori d'Aria Monofunzione	327,0	17,2	316,7	7,2	175	160	-2,4%	-8,6%
Combi con Deumidificazione	50,2	1,1	26,7	2,6	188	191	-15,6%	1,6%
Combi con Raffrescamento	18,5	-9,6	34,6	-6,5	217	225	13,6%	3,4%
Combi con Raffrescamento+Riscaldamento	59,2	13,2	79,2	-3,2	605	517	12,6%	-14,5%

Fonte: Dati GfK relativi all'intero 2020 e 2021 Retail Market (Mass Merchandisers, Technical Superstores + El. Chains, El. Specialists)

BEKO

“L’Home comfort è diventato un business strategico per Beko Italy, dopo un 2021 chiuso con il 10% di quota di mercato, classificandoci come quarta marca, puntiamo a confermarci anche per il nuovo anno. Naturalmente il core business resteranno i condizionatori a parete, mono e multisplit, che per il 2022 presenteranno importanti novità in fatto di connettività integrata, efficienza energetica e tecnologie legate alla totale pulizia dell’aria in uscita. Continueremo ad investire e a includere il comparto all’interno dei piani di marketing di brand. In primavera, infatti, ripeteremo la campagna radio lanciata lo scorso anno che ha portato ottimi risultati e ha contribuito ad aumentare l’awareness’ del marchio. Il tutto sarà affiancato da un efficace piano digital di supporto. Con queste attività potremo dimostrare di essere uno dei principali brand a livello italiano nel mondo della climatizzazione”.



MICHELA LUCCHESINI
Direttrice Marketing e Comunicazione

IL MODELLO BEEPGH DELLA NUOVA GAMMA EVOLUTIOPRO RANGE



Connettività integrata e gestibile da remoto tramite la app HomeWhiz proprietaria. Il modello BEEPGH della nuova Gamma EvolutioPro Range dispone della classe di efficienza energetica A+++ in raffrescamento e A++ in riscaldamento. Grazie alla loro efficienza sarà così possibile consumare meno energia elettrica, assicurando sia un beneficio all’ambiente, sia un notevole risparmio in bolletta. Inoltre, nel 2022, all’interno della gamma Beko, saranno presenti condizionatori dotati del sistema di pulizia a luce UV-C. I nuovi modelli dispongono infatti del sistema HygieneMax UVC, un sistema in grado di eliminare microrganismi patogeni, virus e muffe dall’ambiente domestico e di purificare l’aria dell’ambiente. Inoltre, le tecnologie utilizzate nelle unità esterne permettono un ampio intervallo operativo, che consente il funzionamento a prestazioni certificate fino a temperature esterne di +50° C durante l’estate e di -20° C nelle stagioni più fredde.

DE'LONGHI

“Uno dei prodotti che ci ha contraddistinti e ci ha reso un brand iconico nel panorama italiano è il Pinguino De'Longhi, marchio che in Italia identifica la categoria della climatizzazione portatile, comparto dove annualmente investiamo nello sviluppo tecnologico per produrre le soluzioni migliori per i consumatori. A dimostrazione di ciò, quest'anno lanceremo dei nuovi modelli di Pinguino per soddisfare ogni esigenza. Pinguino Compact è il nuovo entry price che punta a salvaguardare lo spazio in casa, con dimensioni ridotte del 40% rispetto ai precedenti modelli. Per gli amanti della domotica e delle case smart invece lanceremo due modelli connessi: Pac EL110 e Pac Ex130, pensati per portare in casa il benessere col massimo della praticità, grazie all'app dedicata e agli assistenti vocali. I nuovi modelli saranno disponibili nei principali negozi di elettronica e sul nostro e-commerce”.



FRANCESCO MAZZUCCO
Brand Marketing Manager Italia

PINGUINO CARE4ME PAC EX130 CST WIFI



Condizionatore portatile monoblocco Aria-Aria PAC EX130 CST WiFi, dotato dell'esclusiva tecnologia Eco Real Feel che combina temperatura e umidità per creare la perfetta zona di comfort. Connessione a iOS, Alexa e Google per il massimo del comfort e della praticità, app dedicata per gestire le funzioni, tecnologia

Bluetooth, comandi vocali con connessione Wi-fi. Tecnologia CST: speciale sensore portatile che indirizza il flusso dell'aria intorno a sé creando zone di comfort ovunque si trovi. Non solo benessere ambiente ma zona di comfort attorno alla persona. La Silent technology gli permette di essere al 50% più silenzioso, come conferma il test effettuato nel laboratorio De'Longhi comparando la massima con la minima velocità. È dotato di un ampio display con indicatori luminosi.





QUALITÀ E BENESSERE A CASA TUA



ACQUISTA una scopa Cordless della gamma **H-FREE**

Per te un

RIMBORSO fino a

90 €

Promozione valida dal 1 Marzo al 30 Aprile.
Consulta il regolamento completo sul sito www.hooverpromo.it alla promozione.

per scoprire i modelli partecipanti e la modalità di adesione

ELECTROLUX

“Nel corso del 2022, continueremo a dare rilievo alla gamma dei nostri purificatori. La varietà dei prodotti che proponiamo viene incontro alle diverse necessità: i modelli si differenziano non solo per dimensioni ed estetica, ma anche per tecnologie e prestazioni. Quest’anno metteremo in evidenza la serie Pure A9, caratterizzata da tecnologie estremamente avanzate e dagli esclusivi sistemi di filtraggio realizzati a forma cilindrica a 5 stadi per una massima depurazione dell’aria. Sono previsti per la prima volta momenti di formazione specifica e training con i retailer dedicati ai purificatori, in modo da dare la giusta rilevanza a tutti i plus e punti di forza di questa categoria. Continuerà poi il nostro impegno verso una comunicazione Digital Always on, con un attento presidio dei canali social e delle piattaforme del brand in modo che risultino armonizzati con la comunicazione offline”



MATTEO FRATTINO
*Direttore Marketing Electrolux
Appliances Italia*

PURE A9



Il purificatore di aria connesso Pure A9 si adatta automaticamente regolando in maniera smart la velocità di pulizia in base alla quantità di particelle e composti organici volatili presenti nell’ambiente in cui viene posto, grazie al sistema PureSense che esamina costantemente la qualità dell’aria in modo da avere sempre un ambiente purificato. È dotato di una tecnologia di filtrazione antibatterica che cattura il 99,9% dei batteri, neutralizzando gli enzimi batterici a livello cellulare. Grazie al filtro ai carboni attivi intrappola qualsiasi cattivo odore presente in casa, rendendo l’ambiente più gradevole e sano. I filtri, grazie alla tecnologia Deep filtration, garantiscono un’elevata protezione contro le particelle microscopiche, intrappolandone fino al 99,5%. Può essere connesso a rete Wi-Fi. Con l’app Pure A9, monitorare la qualità dell’aria sarà semplicissimo: basterà infatti accedere all’app dedicata per ottimizzare la purificazione dell’ambiente. ➔



Roomba: il surplus della pulizia senza fili

Nella gamma Roomba con base di ricarica con Clean Base: j7+, i3+ e i7+, la varietà del catalogo di iRobot accontenta le più disparate necessità di pulizia. I modelli permettono all'utente un'esperienza personalizzata: dalla interazione con l'app a diverse tecnologie brevettate.

Roomba i3+ Lo svuotamento automatico Clean Base permette a Roomba i3+ fino a 60 giorni consecutivi di autonomia. I sacchetti AllergenLock catturano il 99% degli allergeni causati da muffa e polline. Porta a termine il lavoro senza problemi grazie alla sua navigazione intelligente e lineare che utilizza i sensori di riconoscimento per pulire in maniera logica e mirata seguendo traiettorie pulite. Grazie ai sensori Dirt Detect™, può concentrarsi sulla pulizia davvero necessaria. Sa, inoltre, quando la batteria è quasi scarica e si ricarica prima di riprendere il lavoro da dove lo ha interrotto. Impara le

abitudini e suggerisce i programmi più adatti. Comandabile con l'app o Google Home e Alexa.

Roomba i7+

Anche il Roomba i7+ è dotato dello svuotamento automatico Clean Base che svuota autonomamente il suo contenitore raccogli polvere. Contiene 30 contenitori raccogli polvere e utilizza sacchetti sigillati usa e getta che consentono un facile svuotamento senza dispersione di polvere. Inoltre, possiede un sistema Premium di pulizia a 3 stadi AeroForce™, ideale per chi ha animali domestici, doppie spazzole in gomma multisuperficie e una potenza d'aspirazio-

ne 10 volte superiore rispetto al sistema AeroVac™ di Roomba serie 600, per pulire le superfici di tutta la casa. Roomba i7+ mappa e pulisce ogni stanza grazie alla tecnologia Imprint™ Smart Mapping che consente di controllare quando e quali stanze vengono pulite. Inoltre, con l'app iRobot HOME è possibile controllare quando, dove e come il robot pulisce direttamente grazie alla connessione con lo smartphone.

Roomba j7+

Roomba j7+ sfrutta la navigazione PrecisionVision per identificare ed evitare ostacoli, come i cavi per la ricarica dei dispositivi o gli ostacoli più antipatici, come le eventuali deiezioni lasciate dagli animali domestici e porta a termine il lavoro senza intoppi. Dotato di un sistema di pulizia a 3 fasi, con esclusive doppie spazzole in gomma multisuperficie, una spazzola puliscibordi, ha una potenza di aspirazione 10 volte superiore. Elimina il proprio contenuto in maniera autonoma grazie allo svuotamento automatico Clean Base dotato di sacchetti AllergenLock che raccolgono polvere e sporco per un massimo di 60 giorni di fila.

MIDEA

“Nel 2022 Midea Group seguirà i trend della eco compatibilità e della classe energetica e punterà esclusivamente su queste due tematiche. Da aprile lanceremo una nuova gamma di condizionatori split (mono e multi) in classe A+++ con prestazioni tra le più elevate del mercato, a bassissimo impatto ambientale e con un forte risparmio e controllo dei consumi. Queste nuove macchine, grazie alla combinazione di tre tecnologie; 3D air flow, new concept dello scambiatore di calore e portata d’aria potenziata, possono portare a temperatura una stanza in 18 minuti. In virtù delle rese ottenute in funzione di climatizzazione e riscaldamento sarà possibile accedere ai bonus fiscali del 65% ed al bonus ‘Conto Termico’. A partire dalla seconda metà del 2022 presenteremo una nuova gamma di deumidificatori e purificatori. I lanci verranno supportati da campagne digital e offline sulla stampa specializzata e di settore e da azioni mirate di product placement già in corso nei migliori negozi di elettronica italiani”.



DAVIDE FRATTINI

*Sales Director Divisione Retail
Midea Italia*

CLIMATIZZATORE XTREME PRO TECH



Xtreme Pro Tech è la soluzione innovativa ed efficiente progettata per offrire la massima qualità di climatizzazione senza rinunciare al risparmio e alle comodità di tutti i giorni. Dotata di compressore ad alta velocità di rotazione, in grado di erogare la temperatura desiderata in meno di 6 secondi, scambiatori di calore ad alta prestazione che consentono di ottenere la classe di efficienza A+++ e nuove esclusive funzionalità di controllo, è la gamma Midea ad alte prestazioni, per ottenere il migliore comfort termico in modo efficiente e in qualsiasi condizione climatica. La nuova tecnologia di sanificazione UV PRO, basata su raggi UV-C, permette di ridurre la trasmissione di germi e batteri nell’aria. Grazie al filtro a tripla difesa, inoltre, è capace di bloccare polveri sottili, polline e particelle nocive prevenendone la moltiplicazione e offrendo una qualità dell’aria mai vista prima. La speciale funzione di pulizia profonda a 56°C, lo mantiene sempre pulito e igienizzato. ➔

OLIMPIA SPLENDID

“Nel 2022 la climatizzazione di Olimpia Splendid punta a rafforzare il proprio posizionamento nel mercato dei climatizzatori monosplit: un segmento che sta acquisendo sempre più importanza nel nostro mix di vendite, grazie ai nostri continui investimenti nello sviluppo del prodotto.

Quest'anno siamo pronti per supportare i nostri trade partner presentando una gamma completa, di alto livello sul fronte dell'efficienza energetica e con tecnologie avanzate per il trattamento dell'aria.

I punti vendita avranno inoltre a disposizione dei materiali di comunicazione dedicati per supportare il sell-out e guidare il consumatore verso una scelta consapevole”



ROBERTA VANNI
*Responsabile Marketing
Olimpia Splendid*

LE NOVITÀ DI CASA 2022



I nuovi climatizzatori Mystral E si presentano come una valida alternativa (nelle taglie 9 e 12) alla già conosciuta gamma Aryal S1 E, in termini di rapporto qualità-prezzo.

Dotati di tecnologia inverter a bassi consumi (classe di efficienza A++ in raffreddamento) si distinguono per un elevato comfort acustico e un flusso d'aria 'intelligente' che, in base alle stagioni, distribuisce in modo differente il comfort all'interno dell'ambiente e modifica rapidamente la temperatura percepita.

La gamma alza l'asticella dell'efficienza in ogni condizione climatica con i nuovi Alyas Pro E: soluzioni progettate per garantire alte prestazioni anche nei climi più rigidi, con bassi consumi di energia in riscaldamento nella stagione fredda.

Come gli altri modelli in gamma, anche le novità prodotto 2022 prevedono il Wi-Fi incluso di serie, per una user experience positiva anche sul fronte dei comandi.





Stampare, risparmiare e rispettare l'ambiente: con Epson si può

Con le stampanti Epson si può rispettare di più l'ambiente e risparmiare in modo significativo nei costi di gestione. Basate sulla tecnologia inkjet, offrono grandi vantaggi rispetto a quelle laser. E le aziende hanno cominciato a capirlo.

Oggi le aziende sono sempre più sensibili verso l'ambiente: un recente sondaggio di IDC indica che il 65% dei dirigenti IT europei prevede di destinare tra il 10% e il 50% del proprio budget all'acquisto di prodotti e servizi sostenibili.

E' anche per questo che, sempre IDC, rileva come la propensione all'acquisto di stampanti inkjet per ufficio da parte delle aziende sia aumentata dal 32% al 52% sulla base di considerazioni legate alla sostenibilità, sicurezza, conformità legislativa, facilità di gestione e convenienza economica di queste soluzioni.

Una tecnologia, quella inkjet, che vede Epson da molti anni all'avanguardia, con mo-

delli per l'ufficio che rispetto a quelli laser (tecnologia ormai matura) hanno portato a livelli incredibilmente bassi il costo di gestione, i consumi energetici (fino all'83% in meno) e i rifiuti generati durante la vita utile del prodotto, elevando contemporaneamente l'autonomia e la velocità a valori difficilmente raggiungibili con altri sistemi.

Il cuore di questa evoluzione è da sempre la stampa inkjet a freddo, grazie alla tecnologia Heat-free di cui è proprietaria l'azienda giapponese, che ha siglato un accordo con la National Geographic Society per la campagna "Turn Down the Heat" volta a contrastare il riscaldamento globale e a promuovere la tutela del permafrost, il terreno perennemente ghiacciato che ricopre le regioni po-

lari della Terra. Le operazioni di monitoraggio dei ghiacciai dell'Artico svolte dalla Dottoressa Katey Walter Anthony hanno rilevato che i ghiacciai del Polo si stanno sciogliendo sempre più velocemente causando emissioni di metano cinque volte superiori rispetto a quanto si ritenesse; il rilascio nell'atmosfera di 950 miliardi di tonnellate di metano, potente gas serra responsabile dell'aumento globale della temperatura, sta accelerando questo processo distruttivo.

E' necessario cambiare rotta e rispettare di più l'ambiente. E con le stampanti inkjet Epson è possibile farlo e in più risparmiare immediatamente fino all'8% dei costi energetici dell'azienda: un aspetto che con i recenti elevati aumenti delle bollette acquisisce una rilevanza ancora maggiore.

La gamma Epson WorkForce, progettata per le aziende, comprende modelli per il singolo ufficio, per piccoli gruppi e, con la linea Enterprise che raggiunge velocità di 100 pagine al minuto con autonomia fino a 100.000 pagine, anche per i centri stampa.

Uno dei trend di mercato è quello degli smartphone pieghevoli, qui l'Oppo Find N

SMARTPHONE

UN MERCATO IN RIPRESA MA STANCO

IL 2021 SI CHIUDE CON UN RASSICURANTE +4%. NON MANCANO PERÒ LE INCOGNITE PER IL FUTURO.

di Mark Perna

Lo smartphone è, senza dubbio, il simbolo dell'elettronica di consumo e dell'era digitale ormai da un ventennio ma mai come in questi ultimi anni è diventato anche uno strumento insostituibile per vivere e lavorare. Dal telefono dipendono le nostre relazioni, la possibilità di fare business, la capacità di accedere a beni e servizi essenziali. Basta pensare al green pass, il primo certificato digitale personale accettato e diffuso attraverso lo smartphone. Proprio per questa ragione i telefoni cellulari continueranno a rappresentare un asset essenziale per il mercato CE ma è necessario un cambio di passo. La telefonia mobile infatti mostra segni evidenti di stanchezza nei numeri e soprattutto nella capacità di innovare. Dopo aver spremuto al massimo tutti gli elementi tecnologici possibili: dalle fotocamere alla durata delle batterie, dal 5G alla velocità dei processori, ora il mercato ha bisogno di cavalcare qualche onda nuova, probabilmente quella dei dispositivi pieghevoli.

MERCATO IN RIPRESA: 1,39 MILIARDI DI TELEFONI SPEDITI


Intanto il 2021 si è concluso con una ripresa delle vendite. Secondo i dati degli analisti di Counterpoint research, il mercato degli smartphone ha registrato un rassicurante +4% rispetto al 2020, con un totale di 1,39



Il nuovo top di gamma Samsung Galaxy Ultra 22 reintroduce la S Pen.

miliardi di telefoni spediti. Tuttavia la crescita è stata leggermente frenata nell'ultimo trimestre dell'anno e l'andamento del mercato risulta comunque stagnante rispetto al 2017 che fu un anno record per la telefonia mobile. Al primo posto tra i produttori c'è Samsung, con circa 271 milioni di smartphone consegnati nel 2021 (+6% rispetto al 2020). Apple occupa la seconda posizione, grazie ai 238 milioni di iPhone consegnati. La ripresa della Mela dipenderebbe, per i ricercatori, dagli ottimi risultati ottenuti dal co-

lloso americano in Cina. Anno dopo anno, le vendite di iPhone sono aumentate del 47% nel Paese, mentre quelle di Huawei sono crollate del 68%. Tornando allo scenario generale, il dato migliore è quel- ➔



NUOVI PIEGHEVOLI IN ARRIVO DOPO L'ESTATE

Se il primo semestre dell'anno risentirà delle criticità legate ancora al Covid e della crisi dei chip, la seconda metà del 2022 potrebbe essere caratterizzata da una accelerazione più robusta. A questa spinta contribuiranno i nuovi smartphone pieghevoli che generalmente le aziende lanciano dopo l'estate. Samsung presenterà la sua nuova gamma di Fold, ma arriverà anche il nuovo atteso prodotto di Motorola che con ogni probabilità sarà un'evoluzione del Razr.

Alla corsa si potrebbero però aggiungere anche altri protagonisti, Oppo ad esempio potrebbe decidere di portare anche in Italia il suo Find N, mentre la risposta di Xiaomi arriverebbe con il Mi Mix Fold2. Circolano voci di prodotti foldable anche da parte di Google, Vivo e Tci. È presto per dire se il prossimo Natale sarà il momento giusto per il definitivo decollo degli smartphone pieghevoli, ma di sicuro questa categoria di prodotti è l'unica arma a disposizione delle aziende per rinvigorire un settore che mostra, attualmente, segni evidenti di stanchezza.



Google ha lanciato anche in Italia i suoi nuovi Pixel 6 e Pixel 6 Pro.



Xiaomi Redmi Note 11.

lo di Xiaomi, che ha spedito circa 190 milioni di smartphone, incrementando del 31% il risultato del 2020. Crescono Oppo, con 143 milioni di unità (+28%) e Vivo, con circa 131 milioni di unità (+21%). Le prospettive per il 2022 è positiva. Secondo Trendforce il mercato degli smartphone potrebbe crescere ancora del 3,8% ritornando saldamente ai valori pre-Covid, ma diversi analisti sono cauti. Continuerà a pesare sul settore la crisi dei semiconduttori che sta fortemente condizionando anche altri comparti come quello dell'automotive e dei dispositivi IoT. «La normalità non tornerà prima del 2023.



Il pieghevole "glamour" Huawei P50 Pocket.

La sfida è complicata. Bisognerà monitorare le dinamiche del mercato ogni mese», ha dichiarato Jean-Marc Chery, CEO di STMicroelectronics una delle aziende leader nella produzione di semiconduttori. Accanto alla crisi dei chip c'è quella dell'approvvigionamento delle materie prime con un forte incremento dei costi di produzione

a cui si devono aggiungere i robusti rincari dei costi energetici. Una ricaduta sul consumatore finale è piuttosto inevitabile e ben se ne sono accorti gli utenti, toccando con mano la forte carenza di prodotti a scaffale e constatando un tangibile ridimensionamento delle caratteristiche tecniche dei nuovi prodotti.



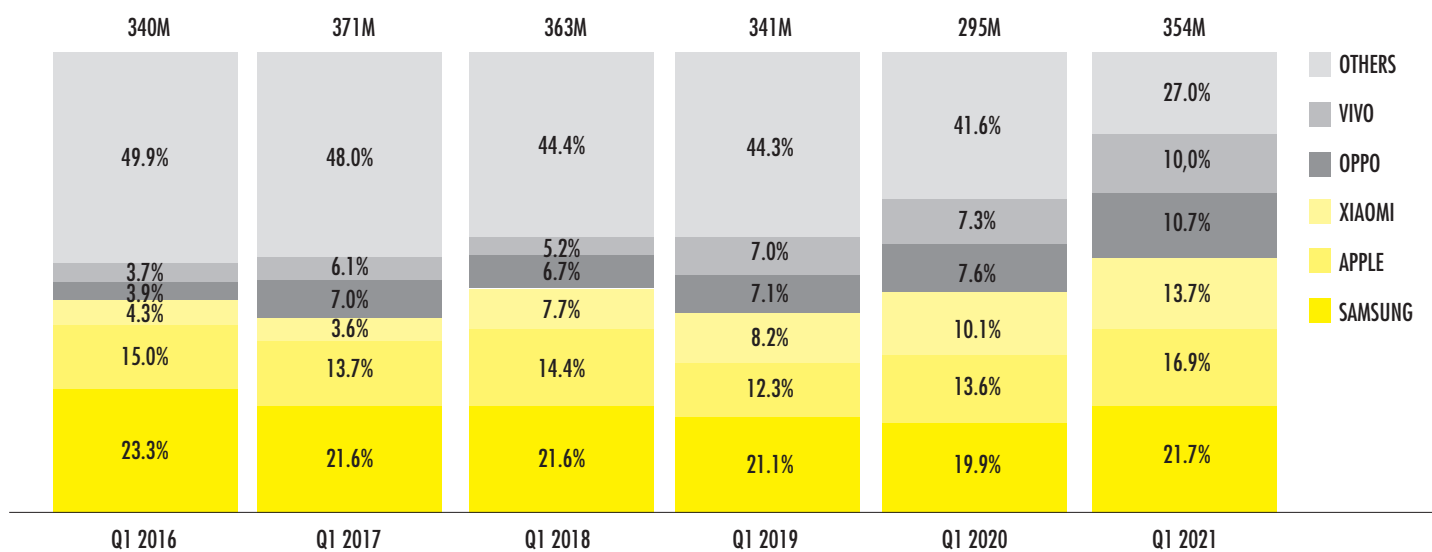
Realme 9 Pro, un medio di gamma accessibile con comparto fotografico evoluto.

NUOVI PRODOTTI MA NESSUN DISPOSITIVO RIVOLUZIONARIO (PER IL MOMENTO)

Basta passare in rassegna le novità lanciate a inizio anno dalle principali aziende di telefonia per constatare il rallentamento del mercato e il tentativo di 'prendere tempo'. Huawei che dopo il ban americano ha ovviamente ridimensionato il suo ruolo nel mercato, ha annunciato i suoi prodotti top di gamma Huawei P50 Pro e P50 Pocket praticamente con un anno di ritardo. Anche Google è arrivata in Italia con il suo flagship Pixel 6 a fine gennaio dopo che aveva reso disponibile il telefono negli Stati Uniti già da ottobre 2021. La sensazione è che le aziende stiano prendendo tempo, aspettando la seconda metà dell'anno per gli annunci più sostanziosi, confermati anche da alcune indiscrezioni.

GLOBAL SMARTPHONE OEM SHIPMENT SHARE

(% MILLIONS OF UNITS)




Source: Counterpoint Research: Quarterly Market Monitor Q12021

La tabella di marcia dei principali protagonisti del mercato ha però tempistiche ineluttabili come il rito della gamma Samsung di fascia alta. I nuovi Galaxy S22 sono stati infatti annunciati puntualmente a inizio febbraio come sempre con l'intento di definire un benchmark tecnologico. In effetti l'asticella della qualità tecnologica si è alzata, ma di poco, i progressi rispetto ai prodotti dell'anno precedente non sono siderali. Valida però è stata la scelta di ripristinare l'S Pen integrandolo nel modello Galaxy S22 Ultra. Questo di fatto ha riportato in gloria il Galaxy Note che l'azienda aveva deciso di ab-

bandonare per dare spazio ai modelli foldable. Un dispositivo di punta è stato lanciato anche da Oppo che ha levato i veli dalla sua serie Find X5 la quale come sempre si rivolge a un'utenza attenta principalmente al comparto fotografico (la serie è stata sviluppata insieme ad Hasselblad). Altri prodotti di fascia alta arriveranno anche nei prossimi mesi da parte di Xiaomi e Realme, ma in questa parte dell'anno le due aziende cinesi si sono concentrate su prodotti più accessibili. Xiaomi, ormai tra i protagonisti del mercato con una posizione che oscilla tra il terzo e secondo posto a livello mon-



Motorola G51

diale, ha infatti annunciato l'arrivo della serie Redmi Note 11 una delle gamme di prodotto di maggior successo del colosso di Pechino. Nella fascia sotto i 350 euro si collocano anche i Realme 9 Pro e 9 Pro+ con la chiara intenzione di acquisire quote di mercato soprattutto dove si fanno i maggiori numeri. Nella pancia del mercato si vuole inserire anche Motorola che ha messo in campo un'ampia batteria di modelli, dal medio di gamma G200 ai più aggressivi G51 e G31. Al momento assente ingiustificato è Vivo che dopo aver deciso di non commercializzare in Italia il flagship X70 Pro è in attesa di sparare le sue cartucce nei prossimi mesi. 



L'iPhone 13 Pro di Apple.



VOGLIA DI ELETTRONICA

SECONDO L'OSSERVATORIO COMPASS, LA MAGGIORANZA DEI RETAILER DI ELETTRONICA SI ATTENDE UN AUMENTO DELLE VENDITE. E IL 19% NOTA CHE I CLIENTI HANNO PIÙ FRETTA!

Acquistare arredamento, divenire più efficienti per quel che riguarda il consumo energetico. Sono questi rispettivamente il quarto e quinto obiettivo delle famiglie italiane per il 2022. Lo afferma l'Osservatorio Compass, la ricerca dedicata alle aspettative di consumatori ed esercenti per il 2022, con-

dotta dalla società del credito al consumo del Gruppo Mediobanca.

Con il 2022 è rinata la voglia di fare progetti: al primo posto un viaggio o una vacanza (ovviamente dopo 2 anni di lockdown e chiusure imprevedibili dei confini). Al secondo posto nella lista dei desideri c'è l'acquisto di una auto o di una moto (comprensibile, dopo un biennio in cui ben pochi italiani se la sono sentita di cambiare il proprio

mezzo di trasporto). E subito dopo il 'desiderio' dell'anno delle famiglie italiane è investire nella propria abitazione.

"Per consumatori ed esercenti, il 2022 è caratterizzato da attese molto elevate", ha commentato Luigi Pace, Direttore centrale Marketing & innovation di Compass, "lo dimostrano i dati, secondo cui quasi tutti gli italiani sono finalmente ritornati a fare progetti e ad acquistare. Per farlo, in molti si

sono rivolti al credito al consumo, un comparto che ha segnato numeri molto incoraggianti”.

Il credito al consumo è in grande ripresa già dal I semestre del 2021. Con oltre 12 miliardi di euro, il totale dei finanziamenti erogati non era mai stato così alto e potrebbe crescere ancora perché, stando alla ricerca svolta da Doxa che ha intervistato un campione di 1000 persone fra i 18 e i 70 anni, per il 45% degli italiani il 2022 segnerà un miglioramento per l'economia del Paese e per il 30% nelle finanze familiari. Nell'elettronica l'erogato è aumentato del 18,4% nel trimestre 2021 rispetto ai livelli pre-pandemia. Il finanziamento medio concesso era di 884 euro.

Anche gli esercenti appaiono ottimisti per il semestre 2022 in corso. Intervistati da TeleperformanceTS, oltre la metà (51%) dei 402 esercenti convenzionati Compass stima una congiuntura economica favorevole e una decisa ripresa nei volumi di vendita rispetto alla prima metà del 2021 per la propria atti-

vità commerciale. L'elettronica è fra i settori più fiduciosi con il 55% degli esercenti ottimisti e solo il 10% pessimisti. Un dato non banale visti i buoni risultati raggiunti nel 2021. L'ottimismo è giustificato dal comportamento dei clienti nel 2021: il 50% dei retailer nel settore elettronica afferma che le presenze nel punto vendita sono tornate ai livelli pre-pandemia. Qualcosa è cambiato però: il 19% dei negozianti di elettronica ritiene che i clienti abbiano più fretta e il 16% che siano più attenti alle promozioni e alle offerte.

Nel 2021 il 55% degli esercenti ha sviluppato soluzioni per dare un concreto supporto alle vendite. Tra quelle più spesso adottate emergono l'apertura di canali social, la creazione di siti web e la raccolta di ordinativi via messaggistica istantanea. In generale, oltre il 30% dei convenzionati prevede nel prossimo biennio di realizzare alcuni progetti di sviluppo della propria attività imprenditoriale, come, ad esempio, la ristrutturazione degli spazi di vendita e l'ampliamento della gamma di prodotti offerti. (a.p.)



CONSUMATORI: I PROGETTI DEGLI ITALIANI

Fare un viaggio / una vacanza	51%
Acquistare un'auto/moto	23%
Ristrutturare casa	20%
Efficientamento energetico	20%
Acquistare arredamento	19%
Comprare casa	19%

Fonte: Osservatorio Compass

RETAILER: QUALCOSA È CAMBIATO

Alla domanda "I comportamenti dei clienti nel vostro punto vendita sono cambiati a seguito della crisi pandemica?" i retailer nel settore elettronica intervistati per l'Osservatorio Compass hanno risposto:

Sì, hanno più fretta.	19%
Sì, sono più attenti alle promozioni e alle offerte.	16%
Sì, sono nervosi e più preoccupati.	8%
Sì, entrano solo per gli acquisti di 'necessità'.	8%
Sì, entrano meno clienti ma è più probabile che acquistino.	7%
Sì noto minori contatti diretti e più rispetto regole anti-Covid.	3%
Sì, chiedono meno informazioni sui prodotti.	4%
No, nessun cambiamento.	44%


Fonte Osservatorio Compass 2022



IL BUY NOW PAY LATER

Negli ultimi anni sia nel punto vendita che sui siti di e-commerce si sta affermando il servizio di dilazione di pagamento Buy Now Pay Later. Secondo Compass, che ha 2,5 milioni di clienti attivi ed è convenzionata con 44 mila punti vendita, 6 retailer su 10 conoscono questa forma di rateizzazione degli acquisti e il 18% offre già questa possibilità o ha intenzione di farlo nei prossimi mesi. Agli intervistati piace soprattutto la velocità (23%) e la semplicità (11%) della dilazione di pagamento rispetto al finanziamento tradizionale oltre alla possibilità di incontrare in modo innovativo le esigenze della propria clientela (18%).



A close-up photograph of a person wearing a dark blue suit jacket over a light blue checkered shirt. The person is holding a blue Thunder 10000 power bank in their hands, which is connected to a smartphone. The power bank is a compact, rectangular device with a blue finish and a silver-colored top edge. The background is slightly blurred, showing a wooden chair and a brown bag.

THUNDER 10000

IL POWER BANK SUPER
COMPATTO DI CELLULARLINE



Una carica sempre a disposizione grazie alle sue dimensioni ridotte, comode anche in tasca. Disponibile in due versioni, da 20.000mAh e 10.000mAh, hanno entrambe una velocità di ricarica pari a un caricabatterie da rete.

Il segreto delle dimensioni ridotte di Thunder 10000 è nascosto al suo interno, dove si trovano le celle cilindriche 21700 simili a quelle utilizzate nei moderni veicoli elettrici. Ha un ottimo rapporto tra capacità e dimensioni: le celle cilindriche di ultima generazione, infatti, concentrano una maggior energia in volumi contenuti, consentendo più ricariche complete del dispositivo senza compromettere la portabilità del Power Bank. Grazie alle avanzate tecnologie di cui è dotato, questo caricabatterie portatile assicura prestazioni di carica elevate USB C Po-

wer Delivery 20 W garantisce la massima velocità di ricarica per gli iPhone di nuova generazione (iPhone 12 e successivi), porta USB 18 W adattiva, per la carica veloce di Samsung, Huawei ed altri dispositivi Android. È possibile connettere simultaneamente un massimo di due dispositivi. Il cavo USB C to USB C è contenuto nella confezione. Anche il design è studiato per offrire le migliori prestazioni: la verniciatura antiscivolo e il rivestimento in morbido materiale soft touch conferiscono solidità nella presa e piacevolezza al tatto. Disponibile nei colori rosso, nero e blu. (e.g.)



FOCUS ON	
* Capacità 10.000 mAh	* 1 xUSB C Power Delivery 20 W
* Celle Li ion Battery 21700	* 1 xUSB 18 W Adaptive Technology
* Rivestimento Soft Touch	* Compatibilità: iPhone, Samsung, Huawei, Xiaomi ed altri smartphone






SBS: LO SPEAKER VIVAVOCE IDEALE PER LE CALL

Un supporto necessario per rendere lo smartworking comodo e super performante, evitando di usare le casse del pc, dello smartphone o del tablet che spesso distorcono l'audio. Facile da spostare, può essere connesso sia in wireless, sia con USB, a tutti i tipi di device.



Lo speaker da conferenza 5W di SBS è il vivavoce pensato per rendere più facili tutte le call di lavoro, sia da casa che dall'ufficio, rendendo i rapporti da remoto ancora più semplici da seguire per tutto il team. I tasti multifunzione assicurano una facile gestibilità dell'audio e delle chiamate. È possibile decidere come collegarlo ai diversi device: sia in wireless, associandolo attraverso le impostazioni del dispositivo, il cui raggio di azione garantisce una connettività fino a 10 metri di distanza, sia tramite la porta USB-C di cui è dotato, con la quale può essere connesso a un PC o laptop attraverso il cavo incluso nella confezione. In questo modo, sarà possibile caricare anche lo speaker. Lo speaker 5W ottimizza la voce e riduce i rumori di sottofondo grazie a degli algoritmi di intelligenza artificiale che ne permettono l'uso anche in ambienti non perfettamente silen-

ziosi. Il microfono omnidirezionale cattura i suoni emessi fino a due metri di distanza: tutti i partecipanti potranno quindi parlare senza doversi avvicinare allo speaker. Le piccole dimensioni lo rendono facile da trasportare. La certificazione IPX5 e i piedini antiscivolo, inoltre, ne assicurano l'utilizzo anche in luoghi umidi. (e.g.) **ST**



FOCUS ON

- * Si connette wireless o con cavi
- * algoritmo AI per ottimizzazione voce e riduzione dei rumori di sottofondo
- * tasti multifunzione
- * microfono omnidirezionale
- * tempo di utilizzo in modalità wireless: 3 ore
- * tempo di ricarica: 3 ore
- * certificazione IPX5



DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE: I TABLET

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

di Elena Gandini



I prezzi si intendono in Euro

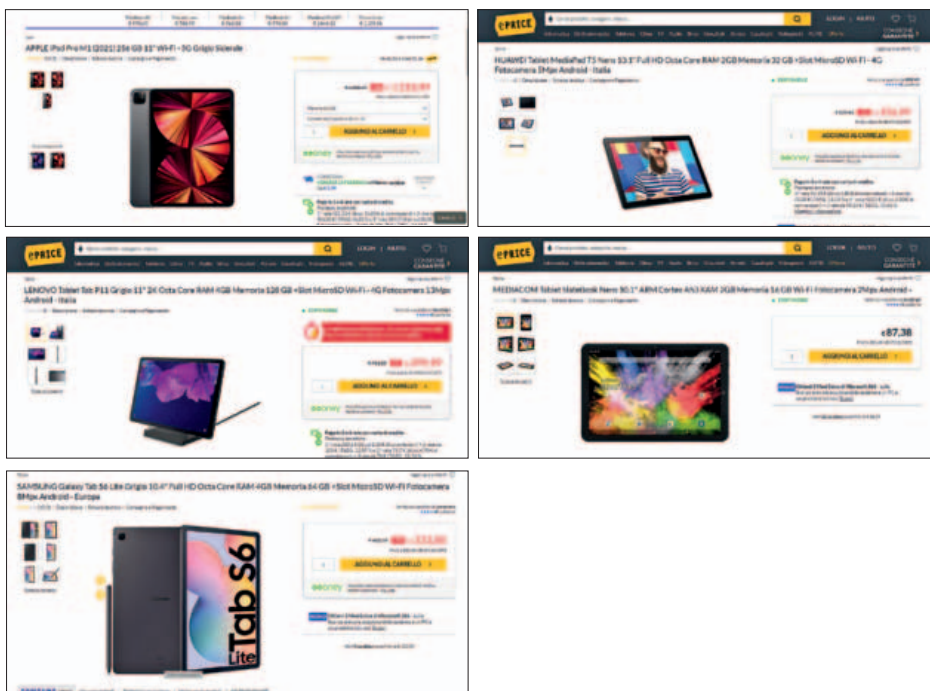
In questo ultimo anno, spesso comperare online è divenuto un modo non solo per riuscire a fare un po' di shopping serenamente, ma anche un canale ormai confermato, per risparmiare qualcosa.

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 i tablet intorno agli 11", un prodotto per una lettura più comoda di uno smartphone e portabile a differenza un pc, anche per sbrigare su una superficie più ampia, piccole formalità lavorative. Uptrade ha preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, MediaWorld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: Lenovo, Samsung, Huawei, Mediacom e Ap-

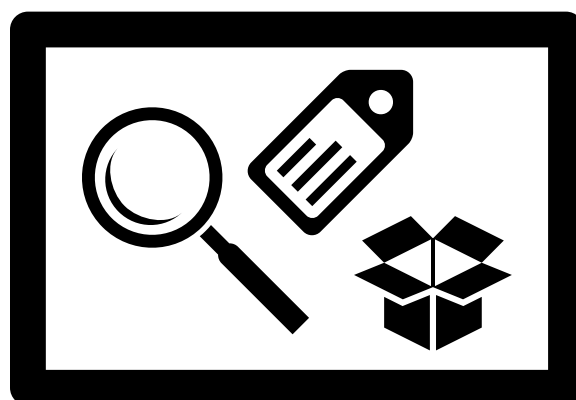
ple. Una considerazione: in quest'ultimo periodo, nelle insegne più conosciute, non è così facile trovare assortimento di tablet, se non del colosso Apple, che ha caratteristiche e prezzi ben diversi da Android (MediaWorld ha l'offerta più scarna). Non tutte le marche che li producono sono disponibili e spesso si trova un target low level dedicato addirittura ai bambini: a quanto pare le ultimissime novità non firmate iOS sono lasciate ai brand madre e ai loro e-commerce. Ecco i prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 20/02/2022 alle ore 22.00.

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	1.658,47 1.218,99
Huawei	Tablet MediaPad T5	229,42 156,99
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	412,20 299,99
Mediacom	SmartPad IYO 10	87,38
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	402,05 333,00

WWW.EPRICE.IT



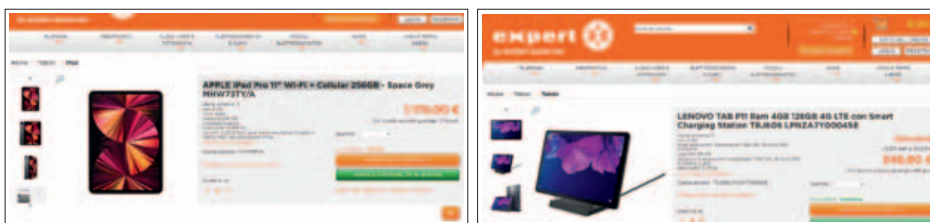
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	1.179,00
Huawei	Tablet MediaPad T5	269,00 209,00
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	399,00
Mediacom	SmartPad IYO 10	179,00
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	459,00 399,00

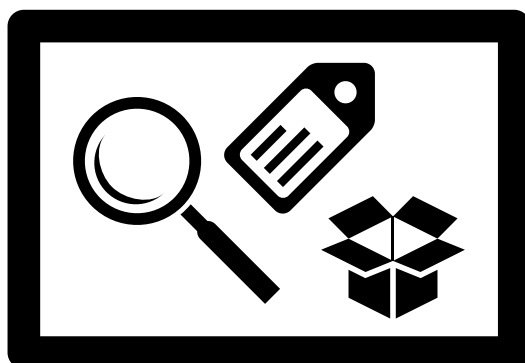
WWW.EURONICS.IT

EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	1.179,00
Huawei	Tablet MediaPad T5	/
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	399,00 349,00
Mediacom	SmartPad IYO 10	/
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	/

WWW.EXPERTONLINE.IT





I prezzi si intendono in Euro

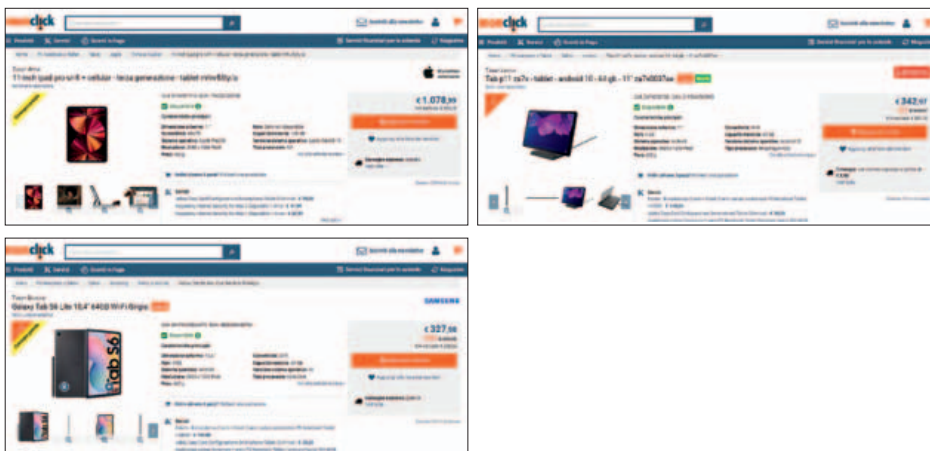
MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	1.179,00
Huawei	Tablet MediaPad T5	/
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	/
Mediacom	SmartPad IYO 10	119,00 89,99
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	399,00 349,00

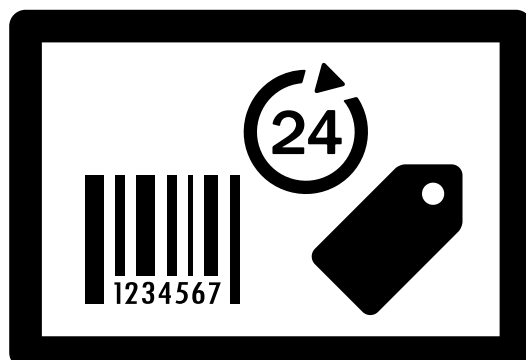
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	1.078,00
Huawei	Tablet MediaPad T5	/
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	349,97 342,97
Mediacom	SmartPad IYO 10	/
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	399,98 327,98

WWW.MONCLICK.IT



TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	/
Huawei	Tablet MediaPad T5	209,00
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	366,00
Mediacom	SmartPad IYO 10	110,00
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	399,00

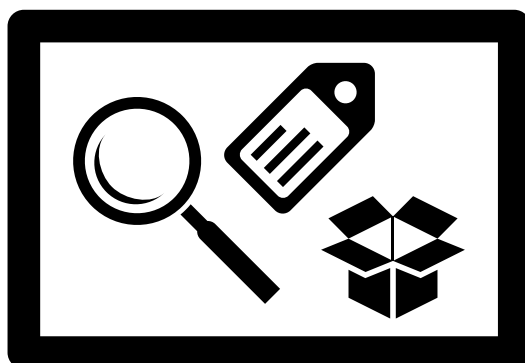
WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	iPad Pro '11	1.069,00
Huawei	Tablet MediaPad T5	/
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	349,90
Mediacom	SmartPad IYO 10	119,99 89,00
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	399,90 340,00

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						
Apple	iPad Pro '11	1.658,47 1.218,99	1.179,00	1.179,00	1.179,00	1.078,00	/	1.069,00
Huawei	Tablet Media-Pad T5	229,42 156,99	269,00 209,00	/	/	/	209,00	/
Lenovo	TAB P11+Smart Charging Station	412,20 299,99	399,00	399,00 349,00	/	349,97 342,97	366,00	349,90
Mediacom	SmartPad IYO 10	87,38	179,00	/	119,00 89,99	/	110,00	119,99 89,00
Samsung	Samsung TAB S6 LITE	402,05 333,00	459,00 399,00	/	399,00 349,00	399,98 327,98	399,00	399,90 340,00

Nella tabella che riassume le offerte, spicca la disciplina dei prezzi imposta da Apple con variazioni limitatissime fra i diversi retailer: nemmeno il 4% contro il 30% di differenza fra il prezzo più basso e più alto reperibile per il Lenovo Tab P11. Lo smartPad IYO 10 di Mediacom è offerto a prezzi che variano di oltre il 100%. Trony ed Euronics sembrano avere politiche di prezzo simili mentre Unieuro in alcuni casi riesce a 'tenere' ePrice che si propone come leader di prezzo.

AIF – ASS. ITAL. FOTO & DIGITAL IMAGING	www.aifotoweb.it/	8
AIRES	www.airesitalia.it/	10
APPLE	www.apple.com/it/	10 - 15 - 42* - 52*
APPLIA-CONFINDUSTRIA	www.appliaitalia.it/	12
BEKO	www.beko.com/it-it	34
BRUNO SPA	www.bruno.it/	10
CELLULARLINE	www.cellularline.com/it-it/	48*
COMPASS	www.compass.it/	46*
COUNTERPOINT RESEARCH	www.counterpointresearch.com/	43
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	35
DJI	www.dji.com/it	21*
ELECTROLUX -	www.electrolux.it/	37
EPRICE	www.eprice.it/	52*
EURONICS	www.euronics.it/	10 - 52*
EXPERT	www.expertonline.it/	25 - 52*
FOCUS MGMT	www.focusgmt.it/	26
FUTURE CONCEPT LAB	www.futureconceptlab.com/	26
GFK	www.gfk.com/it/	12 - 20* - 33
GOOGLE	www.google.it	15 - 42*
GRE	www.grespa.com	27
HAIER	www.haier-europe.com/it_IT/	8 - 10
HISENSE ITALIA	hisense.it/	8
HOTPOINT	www.hotpoint.it/	30*
HUAWEI	www.huawei.com/it/	42* - 52*
INDESIT	www.indesit.it/	30*
KITCHENAID	www.kitchenaid.it/	30*
LENOVO	www.lenovo.com/it/it/	52*
LG	www.lg.com/it	12
LOGITECH	www.logitech.com/it-it	8
MEDIACOM	www.mediacom-europe.it/	52*
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it/	28 - 52*
MIDEA	www.midea.com/it	39
MONCLICK	www.monclick.it/	52*
MOTOROLA	www.motorola.it/	42*
NITAL	www.nital.it/	18*
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it/	40
OPPO	www.oppo.com/it/	10 - 42*
OPTIME	www.federazioneoptime.org/	12
QBERG	www.qberg.com/	16*
RAEE	www.cdcaee.it	17
REALME	www.realme.com/it/	10
ROOMBA	www.irobot.it	20
SAMSUNG	www.samsung.com/it	10 - 42* - 52*
SBS	www.sbsmobile.com/ita/it	50*
SINERGY	www.sinergyshop.com/	27
SONY	www.sony.it/	15
STMICROELECTRONICS	www.st.com/	44
TCL ELECTRONICS	www.tcl.com/it/it.html	12
TP-LINK	www.tp-link.com/it	12
TRENDFORCE	www.trendforce.com	43
TRONY	www.trony.it/	27 - 52*
UNIEURO	www.unieuro.it	29 - 52*
VIVO	www.vivo.com/it	42*
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	30*
XIAOMI	www.mi.com/it	10 - 42*

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

GEORGE FOREMAN®

**THE WORLD'S
FAVOURITE***



SMOKELESS BBQ GRILL

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

Il grill Smokless BBQ è ciò che fa per te!

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

E le griglie le lava la lavastoviglie!

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

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

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



Scopri di più su beko.it

beko