

UP TRADE

GIUGNO/LUGLIO 2022
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN



HUAWEI ECOSISTEMA E SERVIZI PER GUARDARE AL FUTURO

PIER GIORGIO FURCAS, DEPUTY
GENERAL MANAGER DI HUAWEI
CONSUMER BUSINESS GROUP ITALIA

MISTERY SHOPPER
IL CARO BOLLETTA NON
ELETTRIZZA LA VENDITA

MEDIAWORLD
"CON LA BLOCKCHAIN UN
NUOVO SERVIZIO PER I CLIENTI"

Hisense



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

OFFICIAL SPONSOR

Fresh Food Chill Mood

CHILL FRIDGE **MINI**



Chill Fridge

Coloratissimi, compatti, efficienti.

I nuovi frigoriferi Chill Fridge aggiungono stile ai tuoi momenti di svago!
Le dimensioni compatte e le diverse colorazioni li rendono una perfetta soluzione di conservazione, ovunque tu voglia.



Scopri
di più



NUOVE SFIDE

IL VENDITORE, SE BEN FORMATO, DEVE ESSERE IN GRADO DI SPOSTARE L'ATTENZIONE DEL CLIENTE DAL 'QUI E ORA' DELLA SPESA AL 'FUTURO' DELL'UTILIZZO.

Problemi logistici e di forniture, ripresa della domanda post pandemia e invasione dell'Ucraina hanno portato ad aumenti di prezzo in quasi tutti i mercati, compreso il nostro. Questa è una situazione mai vista: materie prime che non si trovano o a costi altissimi, margini in calo, necessità di rivedere i contratti, fatica nel trasferire ai clienti gli inevitabili ritocchi ai listini; il tutto amplificato da condizioni emotive emergenziali.

Una sorta di 'tempesta perfetta', come la chiamano gli esperti, in cui è cruciale avere una strategia per tamponare la situazione e salvaguardare i profitti. E questo ovviamente vale tanto per l'industria quanto per il retail, che ha un compito delicato: giustificare al meglio gli aumenti, dato che svolge il ruolo da 'intermediario' per i marchi. Un compito non semplice, come hanno affermato gli stessi addetti alle vendite durante i nostri giri, perché i clienti, da decenni ormai, erano abituati a veder scendere i prezzi o a ottenere sempre di più a parità di costo.

Che fare allora? Molti spunti interessanti li trovate nell'intervista a Cristina Mariani e Alessandro Silva (p. 36), autori del manuale 'Pricing: come gestire l'aumento dei prezzi' che spiegano come mantenere la marginalità riducendo al minimo l'impatto psicologico sul cliente, come evitare che rimandi l'acquisto o si rivolga a un altro player che ritiene meno caro. Certo, siamo di fronte a una bella sfida, ma il retail la può trasformare (insieme all'industria) in un'opportunità. Per esempio, il 'caro bolletta' dovrebbe trasformarsi in una leva per spingere l'acquisto di elettrodomestici più nuovi e meno energivori, oppure la indisponibilità di alcuni prodotti dovrebbe essere utilizzata per spostare la vendita verso altri modelli a più alto valore aggiunto.

Siamo consapevoli però che quello che può sembrare semplice a parole, non sempre lo è nei fatti. Tanto che più volte durante le nostre Mystery abbiamo notato che i venditori tendono a chiudere la transazione con il cliente nel minor tempo possibile, e a volte faticano a proporre un'alternativa (!) anche se a maggior valore al punto vendita. L'upselling, insomma, non viene istintivo...

Un peccato perché nei beni durevoli e semidurevoli, tutto sommato, giustificare un rialzo è più facile che nei beni consumabili. E il venditore, se ben formato, deve essere in grado di spostare l'attenzione del cliente dal 'qui e ora' della spesa al 'futuro' dell'utilizzo, evidenziando i benefit che l'acquisto di un modello nuovo e più performante offrirà per lungo tempo. Questo perché, soprattutto nel bianco e nell'elettronica di consumo, non si vende un prodotto, ma un futuro, un lungo arco di tempo nel corso del quale il cliente godrà di una serie di benefici. E il prezzo, è il punto di partenza, mai quello di arrivo.

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!



Pier Giorgio Furcas,
Deputy General Manager
Huawei Consumer
Business Group Italia.

10 NEWS

14 SCENARI

Phygital: la Technical Consumer Good ci crede

16 COVER STORY

Huawei: Ecosistema e servizi per guardare al futuro

22 MISTERY SHOPPING

Il caro-bollette non elettrizza le vendite

28 STRATEGIE

Oppo: da marchio cinese a brand mondiale

32 IL PUNTO DI VISTA

Il prezzo è giusto?

36 LOGISTICA

I tanti anelli della supply chain

38 ATTUALITÀ

Mediaworld "con la blockchain un nuovo servizio per i nostri clienti"



22



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.





**Brand TV OLED
n°1 al Mondo**

per 9 Anni Consecutivi

Fonte: Omdia. Basato sul numero di spettatori 2013-2021



ACCENDI IL TUO MONDO

Lasciati catturare dai nostri OLED più luminosi di sempre



LG OLED evo

40 CASE HISTORY

Everytime, everywhere, any device: l'omnicanalità secondo Mondo Convenienza

44 ANALISI & MERCATO

Capelli e grooming: le dinamiche dell'offerta

48 FOCUS

Gamma Beyond di Beko: focus sulle lavastoviglie



50 FOCUS

Vivo V23 5g : Selfie e video al top, sempre

50 OSSERVATORIO MENSILE

E-commerce: scope elettriche

58 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 6/7 Giugno-Luglio 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, Adalberto Muzio, 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

Publicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2
Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del
10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano
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, TIVU, TOY
STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

L'UNICO FRIGORIFERO DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.




HARVESTfresh

Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

Il sistema HarvestFresh™, con la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper, simula il naturale ciclo solare di 24h. Vitamine (A e C) e principi nutritivi vengono conservati in maggiore quantità e più a lungo*.

beko | Live like a Pro



FRESCO THE REFRESHABLE FRIDGE

Candy Fresco è la **nuova gamma di frigoriferi combinati** disponibili nei modelli a libera installazione e da incasso. Prodotti **flessibili** pensati per conservare gli alimenti preservandone la freschezza. Inoltre, sono dotati di **soluzioni di connettività uniche** che semplificano la vita in cucina.

TECNOLOGIA TOTAL NO FROST CIRCLE +

Mantiene il tuo cibo fresco il 40% più a lungo ed evita gli sprechi. L'omogeneità fra temperatura e umidità viene garantita in ogni ripiano e angolo del tuo frigorifero Candy. Evita inoltre la formazione di brina e ghiaccio all'interno del congelatore e riduce la proliferazione di muffe e batteri fino al 94%.

CONNETTIVITÀ

1. Inventory assistant grazie all'App hOn puoi tenere traccia del tuo inventario alimentare e ricevere notifiche sulle date di scadenza.
2. Smart drink assistant grazie all'App hOn verrai avvisato sul tempo di raffreddamento di una bibita da te scelta.
3. Controllo da remoto grazie all'App hOn puoi gestire la temperatura e le modalità del tuo frigorifero ovunque tu sia.

FLESSIBILITÀ

1. Display a doppia impostazione con cui puoi regolare la temperatura utilizzando un unico termostato.
2. Porta reversibile per adattare il tuo frigorifero a qualsiasi tipo di cucina.
3. ripiani e i balconcini per 100 diverse possibili combinazioni di layout interno.

UN'ESTATE SMART FREE

Acquista un frigorifero della gamma Fresco
provalo per
60 giorni

SODDISFATTO O RIMBORSATO



Candy, Simplify your day!

Acquista un frigorifero della **gamma Fresco**, provalo per 60 giorni e se non sarai soddisfatto verrai rimborsato. Regolamento completo su www.promo.candy.it

Valido dal 9.05.2022 al 31.08.2022

Scarica l'App



HONOR

ILARIA GALLIUSSI

Retail and Channel marketing Director

Honor ha assegnato a Iliaria Galliussi il ruolo di Retail and Channel marketing Director. Proviene dal gruppo Koelliker dove era Director Marketing Communications ma ha alle spalle una lunga carriera nella consumer electronics iniziata in Sony nel 2001 per proseguire poi nel distributore Sacchi Giuseppe quindi per nove anni in Samsung dove era senior Marketing manager Corporate Retail. Laureata allo Iulm, ha studiato Marketing e Team leadership in SDA Bocconi e Brand Management alla London Business School.

HUAWEI



STEVEN HUANG

General manager
CBG

Steven Huang guiderà la divisione Consumer Business Group di Huawei. In oltre 16 anni di esperienza in Huawei, Steven Huang ha ricoperto ruoli di rilievo a livello internazionale per le divisioni CBG di Huawei in diversi Paesi tra cui India, Germania, dove è stato Head of Open Market e, infine, la Confederazione

elvetica, dove nel 2018 è stato nominato Country Manager, carica che ha ricoperto fino a marzo 2022.

XIAOMI

CRISTINA CARICATO

Head of PR and
Communications

Cristina Caricato è stata nominata Head of PR and Communications in Xiaomi Technologies dove era PR manager. Laureata in Scienze della Comunicazione alla Università Cattolica di Milano, ha lavorato per nove anni in Burson Marsteller poi divenuta Burson Cohn & Wolfe seguendo fra i vari account il cliente Sony.



CLAUDIA FABBRI

Sales Manager Consumer
Electronics

A capo della sua divisione Consumer Electronics Garmin ha chiamato Claudia Fabbri. Nata in Venezuela Claudia Fabbri è stata Dealer & Distributor Manager di Garmin in Cile. Nella divisione è entrato Marco Giordano come Key Account Manager e tre Sales account: Michele Boezio, Francesco Casagli e Ivan Signorini.

GARMIN



MELISSA FERRETTI PERETTI

AD per l'Italia

La nomina di Melissa Ferretti Peretti a capo della controllata italiana di Google chiude un periodo di 'sede vacante' iniziato a gennaio con l'uscita di Fabio Vaccarone. L'incarico era stato gestito ad interim da Fuencisla Clemares, Country manager in Spagna e Portogallo di Google. Melissa Ferretti Peretti proviene da American Express, dove aveva iniziato una lunga carriera nel 2003 ricoprendo svariati ruoli fino a diventare Amministratore delegato Italia, Head of Consumer Business Germany and Austria e Head of Joint Ventures.

GOOGLE

L'OPA INATTESA DI ESPRINET SU CELLULARLINE

Non è esattamente 'ostile' ma non era stata preannunciata l'Offerta Pubblica di Acquisto sulle azioni di Cellularline lanciata il 7 maggio da Esprinet.

Cellularline ha preso tempo concedendo una limitata due diligence a Esprinet. Il prezzo per azione offerto: 4,41 euro rappresenta un premio di circa il 27,5% rispetto a quello di chiusura il giorno precedente all'offerta e del 18% circa rispetto alla media dei tre mesi precedenti.

Esprinet condiziona l'offerta al raggiungimento del 90% di adesioni per poi procedere al delisting. Questo significa che, affinché l'Opa vada in porto, dovrebbero vendere praticamente tutti i grandi azionisti della società: la famiglia Aleotti, fondatori dell'azienda, i vari investitori istituzionali e quasi tutti i piccoli azionisti.

Dal marzo 2017 data dell'ingresso in Borsa fino a dicembre 2019, il titolo Cellularline era rimasto costantemente tra i 7 e i 10 euro ma non si era più ripreso dal crollo seguito alla pandemia rimanendo fra i 3,5 e i 4 euro in tutti i mesi seguenti.



Massimo Dell'Acqua

EURONICS: A 2,3 MILIARDI LE VENDITE NEL 2021, +10% SUL 2020

Il fatturato consolidato complessivo delle aziende socie di Euronics nel 2021 è aumentato del 10% rispetto al 2020. I 456 punti vendita a marchio Euronics Comet e Sme hanno venduto per circa 2,3 miliardi, e il dato, al netto di Iva, comprende il crescente canale on line. Euronics conta di aprire 15 punti vendita nel corso del 2022 assumendo 230 collaboratori e portando la sua forza lavoro a oltre 7 mila persone. E' proprio sulla crescente integrazione fra punti vendita fisici e on line che punta la strategia dell'Amministratore delegato Massimo Dell'Acqua. A Euronics, riferisce il Sole 24 Ore, GfK attribuisce una quota pari esattamente a un sesto del mercato retail e il 24% del canale technical superstore.



Giancarlo Nicosanti Monterastelli

UNIEURO SFIORA I 3 MILIARDI

Unieuro ha chiuso il 28 febbraio il suo anno fiscale con una crescita del 10% del fatturato che sfiora i 3 miliardi in progresso del 9,9%. Il primo anno del Piano Strategico quinquennale, finalizzato alla definitiva trasformazione omnicanale di Unieuro e alla sua evoluzione in market setter, ha portato un risultato

netto: 53,9 milioni, del 28% superiore a quello del 2019.

Il canale Retail che origina il 68,1% dei ricavi totali, che al 28 febbraio 2022 era composto da 271 punti vendita diretti, inclusi gli shop-in-shop Unieuro by Iper, ha registrato vendite pari a 2 miliardi di euro, in robusta crescita (+17,3%) rispetto ai 1,7 miliardi dell'anno precedente.

Il canale Online (18,1% dei ricavi totali) - che comprende la rinnovata piattaforma Unieuro.it e il digital pure player Monclick - ha invertito la tendenza dei primi nove mesi grazie al +6,5% registrato nel quarto trimestre, chiudendo l'esercizio con ricavi in crescita dell'1,4% a 532,8 milioni.

Il gruppo guidato da Giancarlo Nicosanti Monterastelli ha investito 52 milioni, il 64% in più rispetto al 2020, sui negozi diretti, sulla infrastruttura informatica e sulla nuova piattaforma di e-commerce.

Il CdA ha proposto di distribuire 1,35 euro per ogni azione, un rendimento lordo che sfiora il 9% e contrasta con una previsione prudente sul vicino futuro del business.

XIAOMI SUPERA I 500 MILIONI DI UTENTI MA VENDITE E REDDITIVITÀ SI RIDUCONO

Nel I trimestre 2022 le vendite di Xiaomi sono scese all'equivalente di 10,8 miliardi di dollari con un calo del 4,6% rispetto al I trimestre 2021. Gli utili netti sono scesi del 53% a 0,43 miliardi di dollari. Nel I trimestre 2022 Xiaomi ha venduto 38,5 milioni di smartphone incassando 6,8 miliardi di dollari. Secondo uno studio di Counterpoint Research, già a fine 2021 gli utenti Xiaomi avevano superato i 500 milioni, un livello superato solo da Samsung e Apple. Nel 2021 il brand cinese ha venduto 190 milioni di pezzi.

Il prezzo medio di vendita è salito del 14% ed è ora di 175 dollari e 4 milioni di pezzi sono stati venduti a oltre 3 mila yuan (445 dollari). La strategia sarà rafforzata dall'accordo con Leica. L'azienda tedesca sarà la carta principale nell'attacco a Samsung e Apple per la fascia alta del mercato smartphone.



Le quote di mercato smartphone raggiunte da Xiaomi al termine del I trimestre 2022 in varie aree geografiche. Fonte: Counterpoint research.

GOOGLE ENTRA NEGLI SMARTWATCH

Google espande la sua linea di prodotti hardware alla categoria degli smart watch: Google Pixel Watch, a differenza di AppleWatch, ha uno schermo circolare, come quello dei classici orologi.

Sviluppato da Fitbit, acquisita da Google nel gennaio 2021, lo smartwatch include le funzionalità dei prodotti Fitbit nella misurazione e nella valutazione dei parametri fisiologici. Google Watch utilizzerà il sistema operativo Wear OS, accetterà comandi vocali e comandi tattili sulla corona che lo contorna, esattamente come Apple Watch fa con Siri e con la sua Digital Crown. Non sarà compatibile con gli iPhone. Google ha presentato anche dei nuovi auricolari, nuovi smartphone e un tablet (dopo 3 anni di assenza in questa categoria).

IN CINA CROLLA LA DOMANDA DI SMARTPHONE

Samsung, Xiaomi e Honor hanno preavvertito i loro fornitori che ridurranno i loro acquisti del 20% nei prossimi trimestri. Xiaomi prevedrebbe di chiudere l'anno con 160-180 milioni di pezzi venduti, meno dei 191 milioni dello scorso anno, contro un obiettivo iniziale di 200 milioni.

La debolezza principale proviene dal mercato cinese e colpisce meno quindi Samsung che ottiene una quota maggiore di vendite dai mercati mondiali. Secondo Nikkei Asia, Samsung prevede di vendere 270 milioni di pezzi nel 2020 in crescita rispetto al 2021. Xiaomi, Oppo e Vivo che avevano tratto beneficio dal trade ban nei confronti di Huawei hanno visto le loro vendite scendere rispettivamente del 18 del 27 e del 28% in quantità rispetto al I trimestre 2021.



A POMEZIA L'OTTAVO 'RE' DI MEDIAWORLD IN LAZIO

MediaWorld ha aperto il 26 maggio a Pomezia, nel nuovo centro commerciale Parco Pontino, il suo ottavo punto vendita nel Lazio. Con 2.000 mq di superficie darà lavoro a 27 persone. Lo store è realizzato rispettando la politica di sostenibilità energetica che ormai da molti anni caratterizza il brand. L'illuminazione sarà 100% a Led e l'energia utilizzata, al 100% green, proviene da fonti rinnovabili. Tutto il punto vendita è telegestito sia per la parte elettrica sia di condizionamento su piattaforma integrata al fine di ottimizzare i consumi e gestirne le accensioni e gli spegnimenti.

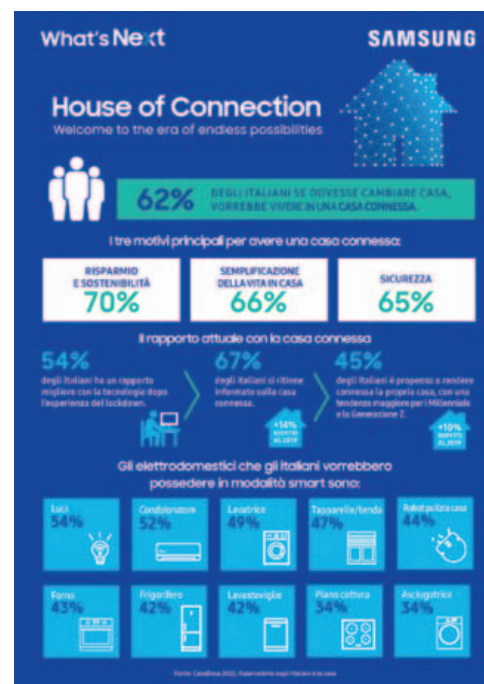
CASA: GLI ITALIANI LA VOGLIONO 'CONNESSA'

In occasione di What's Next, il percorso di incontri organizzato da Samsung Electronics Italia, la società Doxa ha presentato i dati di 'CasaDoxa 2022, Osservatorio sugli italiani e la casa'; ricerca sviluppata da Doxa che mette in luce il rapporto degli italiani con lo spazio domestico e il ruolo sempre più centrale della tecnologia. Il bisogno di disporre della tecnologia tra le mura domestiche nasce dalla necessità di semplificare sempre più la quotidianità e da questo punto di vista è possibile osservare un cambio di mentalità.

Dopo il lockdown il 54% degli italiani dichiara una maggiore informazione sul tema della casa intelligente: oltre la metà degli intervistati dichiara infatti di avere una buona conoscenza del tema (67%), un dato in aumento del 14% rispetto al 2019.

Il 62% degli intervistati dichiara che, dovendo cambiare casa, vorrebbe vivere in una casa connessa. Le persone sono infatti sempre più propense a dotarsi di soluzioni e dispositivi che rendono la propria abitazione interattiva: 45%, +10% rispetto al 2019. Questa propensione è più spiccata tra i giovani della Gen Z (58%) e i Millennials (56%).

Tra gli oggetti smart più desiderati: Luci (54%); Condizionatore d'aria (52%); Lavatrice (49%); Tende o tapparelle (47%); Robot per la pulizia (44%); Forno (43%); Frigorifero (42%).



UN VIRTUAL ASSISTANT PER I CLIENTI OPPO

OPPO con il nuovo servizio Virtual Assistant mette a disposizione degli utenti un supporto video dedicato. Il servizio è accessibile sia prima sia dopo l'acquisto di un modello della Find X5 Series. La conversazione può essere prenotata per ogni curiosità o problema o bug grazie alla condivisione dello schermo. Il servizio Virtual Assistant si colloca all'interno dell'offerta di servizi integrativi a costo zero pensati per la Find X5 Series, che



tutelano i consumatori dai piccoli incidenti della vita quotidiana, a cui spesso fanno seguito lunghi tempi d'attesa e importanti costi di riparazione. Per compensare i disagi tipicamente ricollegati a queste situazioni, OPPO ha previsto la possibilità di ritirare e riconsegnare a domicilio i dispositivi da riparare senza alcun costo aggiuntivo. La garanzia OPPO Care, oltre a proteggere lo smartphone per 24 mesi, prevede la sostituzione gratuita dello schermo in caso di danno accidentale: un servizio che copre tutti i modelli della serie Find X5, offrendo un anno di protezione per Find X5 Pro e Find X5 e tre mesi per Find X5 Lite.



EURONICS DIMO APRE 'ALLE PORTE' DI TORINO

Dimo, socio di Euronics Italia, ha inaugurato il 26 maggio il suo 37° punto vendita all'interno del Centro Commerciale "Porte di Torino" tra l'Autostrada A4 e la tangenziale torinese. Lo store nasce da una collaborazione con Conad, 'anchor' del Centro, per affiancare la presenza dell'insegna a un partner specialista con un progetto che si sviluppa su più formati. Lo staff è composto da 21 addetti alla vendita. L'attenzione al cliente è ulteriormente confermata dalla presenza di un'ampia area Casse e Servizi presso la quale i clienti possono ricevere informazioni e assistenza per tutte le esigenze.

HISENSE APRE UNA DIVISIONE PED

Hisense ha annunciato l'apertura sul mercato italiano della divisione Small Domestic Appliances (SDA). L'acquisizione di Gorenje, noto anche per i piccoli prodotti per la cucina, permette a Hisense di partire già quest'anno in questo nuovo settore per arrivare al pieno regime nel 2023.

Marco Muci Product Manager per il mercato Home Appliances di Hisense Italia dal 2019 insieme a Luca Zanin, SDA & AC Sales Manager Retail Channel, guideranno un team totalmente dedicato, allo sviluppo di questa Business Unit.

Tra le categorie di prodotto già disponibili i modelli di aspirapolvere cordless in grado di offrire efficienza elevata, maggiore autonomia e silenziosità grazie all'impiego di motore inverter; le friggitorie ad aria per una cottura sana con programmi di cottura automatici e una gamma di forni a microonde, con funzionalità di cottura combinata e con funzione Airfryer.



Marco Muci

Luca Zanin



TaeJong Jay Yang

SAMSUNG E GOOGLE INSIEME PER SVILUPPARE HEALTH APP

Samsung e Google hanno sviluppato un progetto che dovrebbe facilitare la vita agli sviluppatori di app nel settore della salute. Si tratta di Health Connect, una soluzione annunciata alla I/O conference di Google: un set di interfacce API che permetterà agli sviluppatori di creare applicazioni autonome seguendo degli standard predefiniti, per capirsi una sorta di XML sanitario. "Health Connect", spiega TaeJong Jay Yang, EVP and Head of Health R&D Team at Mobile eXperience Business di Samsung Electronics "supporta oltre 50 tipologie di dati di allenamenti e relativi al controllo del sonno, oltre a dettagli delle funzioni vitali come la frequenza cardiaca e la pressione sanguigna. Anche Samsung Health adotterà Health Connect quest'anno. Con il permesso degli utenti, consentirà agli sviluppatori di app di ottenere benefici dai dati misurati in maniera accurata e ottimizzata su Galaxy Watch e Samsung Health, anche nelle altre app".

PHYGITAL

LA TECHNICAL CONSUMER GOOD CI CREDE

Secondo quanto condiviso al GfK Insight Summit 2022, non solo è il settore che in Italia vanta la maggiore penetrazione dell'online e nella percezione dei consumatori: è anche quello che offre la migliore possibilità di vivere esperienze offline e online perfettamente integrate.

di *Marilena Del Fatti*

Disarticolando le routine e facendo nascere nuovi bisogni e occasioni di consumo, il Covid ha spinto il consumatore a essere più esplorativo e a orientarsi verso un'esperienza d'acquisto che appare sempre più ibrida e caratterizzata dalla sovrapposizione dei canali di vendita. Che si tratti di una stratificazione e non di una sostituzione trova conferma in alcuni dati diffusi al GfK Insight Summit 2022, svoltosi a Milano il 12 maggio.

L'83% delle persone continua ad avere nel touch point fisico un ancoraggio importante e il dato è stabile dal 2019. Da quell'anno a oggi invece, la quota dei consumatori per i quali i touch point digitali sono rilevanti è cresciuta del +5%, arrivando a quota 68%. Le previsioni sono che in Italia l'avvicinamento al mondo phygital sia destinato a diventare sempre di più un fenomeno trasversale a tutti i settori economici. Nell'ultimo

anno la propensione verso l'online del consumatore appare alta e crescente in tutto il Paese e presso tutti i target di consumatori, anche se i tassi di crescita più sostenuti si registrano nelle regioni del Sud e fra i Senior, che fin qui erano stati più di altri penalizzati dal gap culturale così come dalle caratteristiche morfologiche del territorio. E le prime ricadute si cominciano a vedere.

Negli ultimi 12 mesi per la prima volta più della metà delle famiglie italiane – il 53% - ha acquistato almeno un prodotto di largo consumo sia online che offline, mentre è ancora ferma allo 0% la percentuale di quelle che fa la spesa esclusivamente online.

Significativo il fatto che si tratti di famiglie 'big spender' che, secondo le stime di GfK, spendono in media il 23% in più rispetto a quelle che acquistano esclusivamente nel canale fisico. La maggiore concentrazione di altospender tra i consumatori con un comportamento di consumo ibrido è trasversale a tutti i mercati e questo motiva le marche a intraprendere un percorso verso l'ibridazione dei canali.

L'HOME ENTERTAINMENT GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE

Per molti consumatori la porta d'ingresso al mondo phygital è l'Home Entertainment. Passando dal digitale transazionale alle piattaforme di streaming fino alla tecnologia blockchain, questo mercato ha negli ultimi anni rivoluzionato i propri modelli di business e, di conseguenza, le modalità di fruizione. Inoltre, essendo molto caratterizzato dalla Generazione Z, è anche emblematico delle opportunità e delle trasformazioni collegate all'ibridazione dei canali. Già oggi, molte canzoni entrano in classifica grazie a TikTok. Youtuber e booktuber influenzano il mercato dei libri tanto da portare ai vertici delle classifiche di vendita titoli in commercio già da qualche anno.

TECHNICAL CONSUMER GOODS IN POLE POSITION

In questo percorso verso il modello phygital, il mercato dei Technical Consumer appare più avanti sia per quanto riguarda la pene-

trazione dell'online sia per quanto riguarda l'apprezzamento mostrato dai consumatori per la qualità dell'esperienza offerta.

Dai dati GfK relativi al primo trimestre di quest'anno emerge che le vendite online sono arrivate a rappresentare il 25,3% del totale a valore. Il confronto con il 40,8% di penetrazione dell'online nel resto d'Europa conferma il gap che caratterizza il nostro Paese.

Questo ritardo potrebbe comunque essere, se non proprio colmato, almeno ulteriormente ridotto entro breve termine. Infatti, nel Q1 del 2022 in Italia il tasso di crescita della penetrazione dell'online continua ad essere positivo (+ 3%) mentre nel resto d'Europa si registra un trend negativo (-11%) che porta la quota a valore detenuta dai canali digitali a scendere al 40,8% dal 42,3%.

Tornando al contesto italiano, il 75% delle vendite a valore continua ad avvenire nel negozio fisico che continua a essere centrale nel customer journey del consumatore quando acquista tecnologia. L'analisi dell'incidenza dei diversi canali nelle vendite a valore dei Technical Consumer Goods di GfK mostra infatti che nel Q1 il canale TTS (Physical) totalizza una quota del 47,1%.

Non solo, in confronto ad altri touch point sembra essere anche meno penalizzato

DAI DATI GfK RELATIVI AL PRIMO TRIMESTRE DI QUEST'ANNO EMERGE CHE LE VENDITE ONLINE SONO ARRIVATE A RAPPRESENTARE IL 25,3% DEL TOTALE A VALORE, IN CRESCITA DEL 3% NEL I TRIMESTRE 2022. IL 75% DELLE VENDITE A VALORE CONTINUA AD AVVENIRE NEL NEGOZIO FISICO CHE SEMBRA ANCHE MENO PENALIZZATO DALLA CRESCITA DEI CANALI DIGITALI.


dalla crescita dei canali digitali. Rispetto al 2017, quando aveva un'incidenza del 49%, la flessione è di circa 2 punti, molto inferiore a quella evidenziata dai Computer Shop, che nello stesso periodo vedono la loro quota scendere dal 17% al 10,5% o dai Mass Merchandiser, che dimezzano la propria quota nel fisico passando dal 9% al 4,7%.

Nello stesso arco temporale, anche grazie alle ricadute del lockdown, Pure Player e TSS (Click&Mortar) hanno accresciuto considerevolmente la propria quota, portando la rispettivamente al 16,2% e al 7,2%. GfK rileva che nel 2021 nei Technical Consumer Good il mercato delle vendite online è do-

minato dai Pure Player, che detengono una quota del 70%, mentre i TSS (Click&Mortar) raggiungono un'incidenza del 32%.

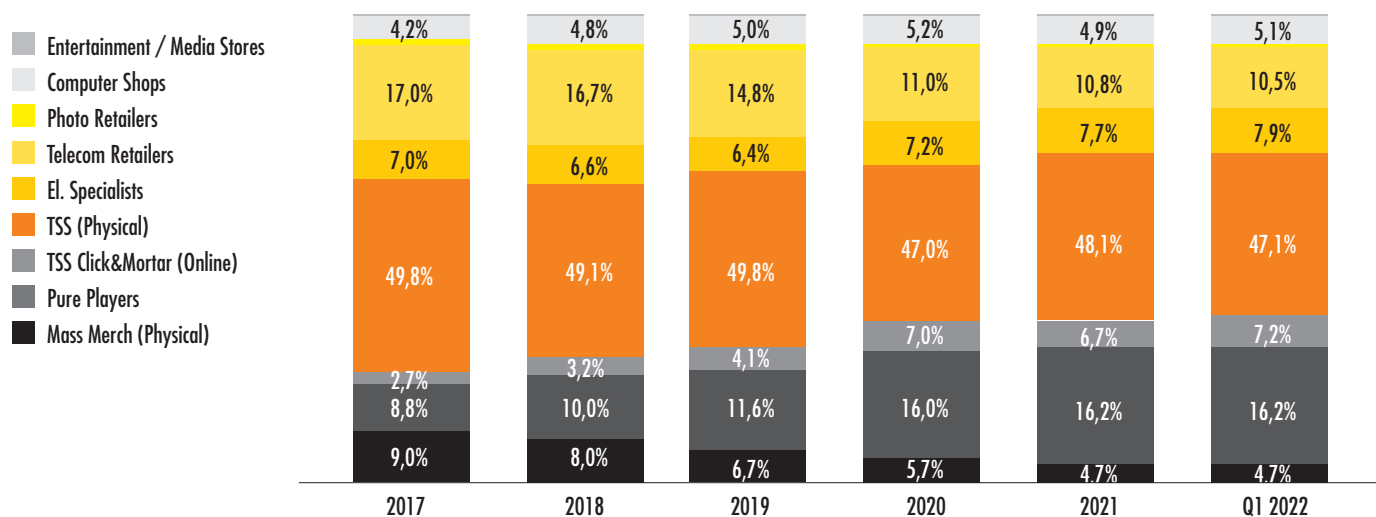
NEL PHYGITAL DEL FUTURO C'È ANCHE IL METAVERSO

Questo il warning arrivato dal GfK Insight Summer. Il metaverso, o i metaversi, come sarebbe forse meglio dire visto che ne esistono di diversi tipi, ad esempio con e senza Virtual Reality ma acceduti attraverso app e browser, si configura come un'evoluzione di Internet a elevato potenziale disruptive, soprattutto sul fronte dell'esperienza offerta.

Secondo alcune previsioni i metaversi potrebbero raggiungere 5 miliardi di utenti entro il 2030. Il potenziale va valutato focalizzando l'attenzione sulle vendite digital to Avatar, ma anche sulla sua capacità di trainare le vendite nel canale fisico e nell'e-commerce. Lo scorso 9 maggio Meta, il colosso social di Mark Zuckerberg, ha aperto a Burlingame in California il proprio primo negozio fisico, pensato per proiettare i clienti in un nuovo mondo virtuale. Il metaverso, però, è già arrivato anche a Milano, visto che lo scorso aprile Heineken ha inaugurato il primo Metabar al mondo, un temporary bar dove il confine tra reale e metaverso è senza soluzione di continuità. 

Mercato Tech: Canali di vendita

POS Tracking Market Intelligence: Retail Market - Sales Value EUR



Fonte: GfK Insight Summit

Valerio Pardi



Pier Giorgio Furcas,
Deputy General Manager
Huawei Consumer
Business Group Italia.

HUAWEI

ECOSISTEMA E SERVIZI PER GUARDARE AL FUTURO

Dopo il ban americano, l'azienda di Shenzhen ha saputo cambiare rapidamente pelle, riuscendo a implementare in tempi record una nuova strategia basata sullo sviluppo di un'ampia gamma di prodotti e su AppGallery, la piattaforma pronta ad accogliere sempre più servizi a valore aggiunto.

di *Mark Perna*

Poche aziende sarebbero state in grado di reggere l'urto, violento e improvviso, di un 'ban' capace di impattare sugli elementi fondamentali del proprio business. Un'impresa titanica riuscita però a Huawei che, pur con sacrifici e ridimensionamenti, ha saputo capitalizzare al massimo la sua posizione da leader di mercato per implementare in tempi record una nuova strategia. Un gioco tutt'altro che in difesa, al contrario sapientemente incentrato sul futuro. Da azienda smartphone-centrica, Huawei si è trasformata in un player tecnologico innovativo puntando sulla sinergia tra un ecosistema di prodotti e una piattaforma di servizi. A fare un bilancio di questo nuovo corso è Pier Giorgio Furcas, Deputy General Manager di Huawei Consumer Business Group Italia.

Il 2021 non è stato un anno facile per Huawei, ma l'azienda non ha rinunciato a giocare la sua partita. Siete soddisfatti di come stanno andando le cose?

La nostra priorità è posizionare Huawei come una ecosystem company, un percorso già iniziato da tempo che propone un ecosistema di servizi e dispositivi connessi da utiliz-

zare in vari scenari in risposta alle esigenze di mercato e ai desideri dei consumatori. Siamo molto soddisfatti dell'evoluzione che gli HMS e AppGallery hanno avuto in soli due anni e dei risultati degli investimenti in Ricerca & Sviluppo che ci permettono di continuare a innovare. L'obiettivo è di diversificare le categorie di prodotto garantendo una 'seamless Al life', un'esperienza d'uso senza soluzione di continuità. Questa è la nostra direzione e, per quanto riguarda la seconda parte del 2022, avremo un focus su audio e pc.

Diciamoci la verità: il ban americano è stato qualcosa di incredibile, mai visto nella storia del commercio internazionale. Un elemento dirompente che avrebbe messo in ginocchio moltissime aziende. La capacità di resilienza di Huawei ha sorpreso anche lei?

È stato davvero un momento difficile, ma non sono sorpreso della risposta di Huawei. Sicuramente in parte la reazione è stata motivata dall'orgoglio di un'azienda ferita ma soprattutto dalla consapevolezza del ruolo che Huawei aveva e continua ad avere nel mondo. La forza dei rapporti con i partner, la capacità di mantenere una relazione aperta con tutti i partner e il grande valore del capitale umano hanno giocato un ruolo fondamentale.

Basta dire che proprio in questo momento buio Huawei ha regalato come bonus un mese di stipendio a tutti i suoi 180.000 dipendenti. Inoltre, almeno dal punto di vista strategico, Huawei aveva già nel cassetto due asset per il suo futuro che si sono rivelati fondamentali: AppGallery e HarmonyOS. Il ban americano non ha fatto altro che accelerare un processo probabilmente ineluttabile.

Proprio in agosto HarmonyOS compie 3 anni, un arco di tempo che dimostra la solidità e l'evoluzione di questo progetto. Una scommessa che Huawei sembra abbia vinto, costruendo una solida base per il suo ecosistema di prodotti. Che bilancio si può fare a oggi e cosa possiamo aspettarci nel prossimo futuro?

Dal 2016 siamo concentrati sulla costruzione di un sistema operativo progettato non per uno smartphone, ma per più dispositivi. Da questo punto di vista la creazione di HarmonyOS come sistema operativo unico multi-dispositivo che consente a diversi device di essere intelligenti, interconnessi e coordinati in cinque scenari utente comuni - Smart Office, Smart Home, Entertainment, Smart Travel e Sports and Health - ha interpretato una reale esigenza dei consumatori: rimuovere i ➡



Huawei MateBook 16, uno dei notebook più versatili del mercato.

confini dell'hardware per unire le esperienze intorno all'individuo.

Possiamo affermare che HarmonyOS ha anticipato i tempi attuali in cui è fondamentale un'esperienza d'uso smart e intuitiva per il massimo della produttività quando si lavora o si studia in mobilità, e il massimo dell'efficienza quando si usano i dispositivi nel tempo libero, per esempio per guardare un contenuto in streaming. HarmonyOS offre un'esperienza più veloce e sicura, oltre a una piattaforma unica per sviluppatori di software e partner hardware di terze parti. HarmonyOS è parte integrante della nostra visione di una tecnologia che deve aiutare le persone e semplificarne la vita; è e continuerà a essere utilizzato sui nostri wearable e su altri dispositivi dell'ecosistema grazie alla sua facilità di connettività ai prodotti IOT, come i tablet e il nuovo Huawei Watch GT 3 Pro, annunciato il 18 maggio. Ultimo punto, non secondario, HarmonyOS e l'AppGallery offrono al mercato e ai consumatori l'unica vera alternativa al duopolio di Google e Apple.

Abbiamo visto HarmonyOS addirittura arrivare su alcuni modelli di auto in Cina, è un possibile scenario di come potrebbe crescere ulteriormente il vostro ecosistema?

L'industria automotive è tra le categorie '+N' incluse nella nostra strategia '1+8+N'. Huawei HiCar, interfaccia di infotainment per

auto smart nata nel 2019, è stata totalmente amplificata con l'arrivo di HarmonyOS ed è stata determinante per il progetto dell'espansione del sistema operativo. HiCar, infatti, utilizza HarmonyOS per portare l'interconnessione tra smartphone e unità principali a un livello superiore.

Ciò si ottiene stabilendo un canale di connessione ultraveloce tra i dispositivi e integrando rapidamente le risorse hardware, le capacità di sistema e gli ecosistemi di servizio di smartphone e automobili per offrire, anche in questo caso, un'esperienza ottimale grazie alla collaborazione tra dispositivi e creare un sistema di servizio di cabina di pilotaggio intelligente, applicabile a tutti gli scenari. A oggi, Huawei HiCar ha stabilito partnership con più di 30 case automobilistiche (tra cui Volvo, Faw, Dongfeng Motor, Gac e Byd) e oltre 30 sviluppatori di app ed è già utilizzato in oltre 10 milioni di veicoli.

Con la vostra AppGallery avete dimostrato che esiste la possibilità di pensare al mondo mobile in modo diverso e in poco tempo avete creato una vera e propria alternativa al duopolio Android/Apple.

Con Huawei AppGallery abbiamo dimostrato che si può vivere senza Google, come rivelano i dati stessi. Basti pensare che in Italia abbiamo oltre 6,3 milioni di utenti attivi mensili, oltre 38 milioni di nuovi download (+25%), e

abbiamo integrato 12 mila app in 18 categorie tra cui banking, app di servizi, giochi e intrattenimento, shopping, strumenti di navigazione e trasporto, notizie, social media.

La forza di questo ambizioso progetto è stato lo stretto legame con centinaia di partner, un modello che rappresenta un asset molto importante, come intendete capitalizzarlo?

Il ruolo di partner che ci danno fiducia e con cui intraprendere partnership durature è fondamentale per portare avanti l'obiettivo di continuare a implementare AppGallery, terzo store di app al mondo.

Negli ultimi mesi abbiamo perfezionato in modo capillare le app bancarie, come Intesa Sanpaolo, Unicredit, Fineco, UBI, BPER, You-App (BPM), Hype, Mediolanum, BCC. Credem Banca. È disponibile anche l'app Curve che permette pagamenti contactless tramite NFC e permette di guadagnare cashback, Satispay per pagamenti tramite QR code. Lato Entertainment, ad oggi AppGallery include le principali piattaforme streaming per chi vuole essere informato in tempo reale e per gli appassionati di cinema, serie TV, sport (Mediaset Infinity, Rai Play, DAZN, Sky Go, Boing App, Now) e le principali app social (Telegram, TikTok, Snapchat).

Il mercato degli smartphone è decisamente competitivo e nonostante Huawei abbia an-

cora un forte appeal sui consumatori non è semplice convincere gli utenti ad acquistare questi prodotti. Chi è il vostro target di riferimento?

Puntiamo a target diversificati e a nuovi pubblici come la Gen Z che potrebbero essere interessati a scegliere prodotti 'indipendenti' che non sono né Google né Apple. Con Huawei nova 9 SE, annunciato il 24 marzo, abbiamo pensato ai giovani e al loro desiderio di esprimersi. Il potente comparto fotografico e le funzioni video integrate permettono di dare vita a ogni tipo di contenuto valorizzando al massimo la creatività. Il flagship Huawei P50 Pro e il foldable Huawei P50 Pocket, presentati a fine gennaio, si rivolgono a un pubblico con interessi ben definiti, il primo attento a specifiche caratteristiche tecniche come il comparto fotografico, il secondo ad aspetti legati al design e all'estetica per affermare uno stile personale anche attraverso un device tech.

Oggettivamente: ha ancora senso per voi produrre smartphone?

Stiamo lavorando per consolidare il nostro posizionamento come ecosystem company, ma continueremo a produrre smartphone, che rappresentano il fattore 1 all'interno del-

"STIAMO CONSOLIDANDO IL NOSTRO POSIZIONAMENTO COME ECOSYSTEM COMPANY, MA CONTINUEREMO A PRODURRE SMARTPHONE: SONO IL FATTORE 1 DELLA STRATEGIA 1+8+N."

la strategia 1+8+N, e continueremo a investire in ricerca e sviluppo per offrire ai nostri utenti flagship di qualità e ritornare ai numeri di un tempo a livello di produzione. La centralità del consumatore è da sempre un caposaldo della nostra filosofia aziendale: il consumatore e le sue esigenze sono al centro dello sviluppo di tutti i progetti, sia in termini di innovazione tecnologica sia di design. Siamo il secondo player al mondo per investimenti in R&D: dedichiamo il 10% dei nostri ricavi netti alla ricerca e sviluppo, ci impegniamo ad attrarre i migliori talenti in tutto il mondo e a stabilire partnership con università di tutto il mondo e abbiamo 50 centri di ricerca e sviluppo in Europa, 3 dei quali in Italia. Solo l'anno scorso abbiamo investito 22,4 miliardi di dollari, ovvero circa il 22,4% delle vendite totali.

C'è però un aspetto piuttosto critico per quanto riguarda gli smartphone, ovvero l'assenza del 5G. Cosa state facendo a tale proposito?

Al momento non è una preoccupazione per i nostri clienti che continuano a scegliere i telefoni Huawei per le elevate caratteristiche tecniche e di design dei nostri prodotti. Inoltre il tema della produzione dei processori, anche quelli 5G, è un elemento che sta coinvolgendo il sistema produttivo cinese quindi mi aspetto una risposta concreta in tempi ragionevolmente brevi.

Durante la convention internazionale che si è svolta proprio a Milano lo scorso maggio avete sottolineato il crescente ruolo dei servizi. Cosa possiamo aspettarci a questo riguardo?

Il concetto è piuttosto semplice, non produciamo solo il 'ferro', l'hardware, ma l'ecosistema si arricchisce anche di servizi. Non sono una novità assoluta, Huawei Video e Huawei Music esistono da tempo ma ora stiamo lavorando a rendere più ricca la nostra piattaforma che ogni mese viene visitata da oltre 6,3 milioni di italiani, di cui quasi 300 mila effettuano acquisti.

Su AppGallery vendiamo soprattutto gaming, ma anche screen saver, storage e altri servizi. Inoltre, avendo un numero così elevato di ➡



Huawei nova 9 SE, il nuovo flagship leggerissimo pensato per le giovani generazioni.



Huawei P50 Pocket: il telefono pieghevole che sembra un gioiello.

accessi la piattaforma stessa raccoglie anche sponsorizzazioni e pubblicità digitale. Ma sui servizi vogliamo spingere sempre di più, e non è un caso che alla convention di Milano abbiamo annunciato Huawei Health+ che introduce un nuovo servizio di abbonamento premium a pagamento per gli utenti che desiderano funzioni più avanzate per la salute e il fitness come, ad esempio, l'Analisi Nutrizionale e la proposta di un regime alimentare su misura.

Honor, che è stato uno dei vostri sub-brand di riferimento dichiara di essere la 'nuova Huawei' dopo essere diventata un'azienda indipendente e in Cina è già diventato il secondo produttore in termini di vendite. È una minaccia o un'opportunità?

Non è né una minaccia né una opportunità: noi facciamo un percorso diverso, direi più ampio. Noi ci fondiamo su un ecosistema composto sia da prodotti sia da servizi a pagamento e abbiamo lanciato un nuovo sistema operativo. Partiamo da un esempio pratico e recente. Il 21 ottobre abbiamo annunciato Huawei nova 9: sebbene condividano alcuni elementi di design comuni, sono però di-

"INNOVAZIONE, SVILUPPO, DESIGN E ATTENZIONE AL CONSUMATORE SONO ELEMENTI ALLA BASE DELLO SVILUPPO DI TUTTI I NOSTRI DISPOSITIVI".

spositivi diversi. Abbiamo iniziato lo sviluppo di nova 9 molto tempo prima dando seguito al design già delineato per il precedente nova 8. Crediamo nella competitività dei nostri prodotti e i consumatori possono scegliere in base alle loro preferenze. Huawei continuerà a puntare a componenti premium, grazie anche ai costanti investimenti in ricerca e sviluppo che ci consentono di superare i limiti di ciò che è possibile e fornire un'esperienza di utilizzo senza soluzione di continuità propria dell'innovazione firmata Huawei.

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

Oggi come in passato, Huawei è riconosciuto come leader nel mondo dell'innovazione e della tecnologia. Innovazione, sviluppo, design e attenzione al consumatore sono elementi alla base dello sviluppo di tutti i dispositivi, indipendentemente dalla categoria di prodotto, come la perfetta integrazione tra hardware e software. L'attenzione al design è contestuale allo studio dei materiali affinché l'estetica sia funzionale all'utilizzo pratico, come per il nuovo smartwatch Huawei Watch GT 3 Pro, disponibile in titanio, leggero e resistente, e in ceramica, perfetto mix di tecnologia e arte: la lunetta in oro e argento con motivo a conchiglia prende ispirazione dalla Venere di Botticelli, e in entrambi i modelli i materiali sono in grado di percepire anche i minimi cambiamenti della temperatura corporea per garantire un monitoraggio dei parametri sempre efficiente. Huawei P50 Pocket si piega senza soluzione di continuità in un corpo ultra-sottile, leggero, comodo e piacevole da tenere in mano e la colorazione Premium della versione Premium Edition è stata progettata in collaborazione con la stilista di alta moda Iris Van Herpen secondo il principio della simbiosi: il retro del dispositivo cattura le ombre e le texture della terra attraverso la microscultura 3D con una trama a foglie.

La pandemia ha spinto i consumi di PC, tablet e monitor, tre categorie di prodotti su cui avete molto investito, che hanno avuto un boom di vendita. Continueranno a crescere o sono prodotti destinati a stabilizzarsi?

Per quanto riguarda pc e tablet, pur mantenendo sempre ottimi volumi di vendite, il primo tri-



Valerio Parodi

mestre del 2022 ha registrato un leggero calo (-5,1%) se confrontato rispetto alla continua crescita stimolata da smartworking e didattica a distanza durante i due anni di pandemia. Come sottolinea il recente report IDC di aprile 2022 (PC Shipments Begin to Slow Following Two Years of Strong Growth), questo calo però non preoccupa perché i dati si stanno stabilizzando su volumi comunque superiori al periodo pre-pandemia che è stato caratterizzato da un mercato da 2 milioni di pezzi, passati poi a 3 milioni nel 2020. Oltre a contesti contingenti come Covid e carenza di chip, quando si parla di industria di PC penso sia importante considerare come sia cambiato l'approccio delle persone a questo tipo di dispositivo. Ad esempio, Istat riferisce che nel 2019 il 33% delle famiglie italiane non possedeva un pc. Poi la domanda è aumentata nei diversi scenari della vita quotidiana: lavoro, studio, gaming ed entertainment. I monitor rappresentano per noi una categoria recente che fin da subito ci ha regalato grandi soddisfazioni a livello locale, in particolare per l'area gaming. In generale, siamo di fronte a uno scenario stabilmente positivo, attenderemo i prossimi mesi per fare valutazioni e previsioni.

Siete stati sempre dei pionieri nel mondo dei wearable, i vostri smartwatch e i vostri auricolari wireless sono dei best buy e questo mercato è previsto in costante ascesa. Avete appena lanciato dei nuovi orologi intelligenti ma cosa possiamo aspettarci per la seconda metà dell'anno?

L'ecosistema continua a innovarsi. Nei prossimi mesi del 2022 continueremo a soddisfare la domanda di tutti i consumatori che si sono fidati di noi con l'obiettivo di attirarne



I nuovi Watch GT 3 Pro dal look raffinato e dalle funzioni e sensori evoluti.


di nuovi grazie a interessanti annunci. Tra luglio e settembre un focus particolare sarà sulla categoria Audio con un prodotto che andrà ad arricchire una delle più apprezzate line-up di auricolari, oltre pc e smartwatch. Ottobre sarà la volta di un altro smartwatch, Huawei Watch D che finalmente sarà disponibile anche in Italia, e chiuderemo l'anno con altri dispositivi audio e wearable.

Che rapporto avete con il trade e come intendete rafforzarlo?

Huawei esplora e sviluppa modelli di vendita al dettaglio e di servizio premium per migliorare l'immagine del brand e ottimizzare l'esperienza del cliente nei negozi al dettaglio e di servizio. Abbiamo chiuso il 2021 con più di 56.000 negozi al dettaglio, zone

espositive e banchi espositivi in tutto il mondo, inclusi oltre 5.500 negozi experience. A livello locale abbiamo un pool di forza vendite molto consolidato di cui fanno parte tra promoter, merchandiser e district manager che entro la fine di giugno raggiungeranno le 150 persone distribuite su tutto il territorio nazionale. Inoltre, a supporto dei nuovi lanci abbiamo pianificato attività specifiche a lungo termine per garantire continuità nei mesi.

Il Huawei Experience Store di Milano aveva rappresentato un traguardo importante per voi e il concept è stato poi capitalizzato anche in altre città. Dopo la chiusura avete abbandonato questo tipo di presenza sul territorio?

Consolidare la presenza sul territorio è importante per avvicinare le persone al brand e lo facciamo attraverso eventi, iniziative speciali e centri di assistenza come i Customer Services Center di Roma e Catania di recente rinnovati. Sono spazi grandi e user-friendly a completa disposizione dei consumatori che offrono servizi omni-comprensivi pre e post-vendita, per un'esperienza ancora più completa. Oltre ai servizi più pratici come le riparazioni rapide, i centri d'assistenza Huawei hanno l'obiettivo di offrire esperienze immersive costruite attorno alle esigenze dei clienti. Il tutto grazie a servizi dedicati, competenza tecnica del personale, consulenza gratuita one to one. 



IN ARRIVO ANCHE HUAWEI PAY

L'ecosistema di servizi Huawei Mobile Services (HMS) prosegue la sua crescita per garantire un'offerta sempre più aggiornata e completa. Grazie alla partnership con Intesa Sanpaolo e Bancomat S.p.A., a breve sarà disponibile Huawei Pay, il wallet di pagamento che consentirà ai titolari di una carta emessa da Intesa Sanpaolo su circuito PagoBancomat di utilizzare il proprio smartphone Huawei per effettuare pagamenti contactless nei negozi. Per utilizzare Huawei Pay è necessario semplicemente possedere un dispositivo Huawei che supporta la tecnologia NFC (Near Field Communication), che consente i pagamenti senza contatto, ed essere titolare di una carta emessa da Intesa Sanpaolo su circuito PagoBancomat. Intesa Sanpaolo sarà la prima Banca in Italia e in Europa che renderà questo servizio disponibile per la propria clientela. L'arrivo di Huawei Pay è parte della strategia di implementazione di app bancarie e finanziarie di Huawei Ecosystem, la sfida è infatti aggiornare costantemente l'offerta di diverse tipologie di app con un'attenzione particolare a quelle bancarie.



IL CARO-BOLLETTE NON ELETTRIZZA LA VENDITA

NONOSTANTE LA PROVERBIALE OCULATEZZA DEI GENOVESI, NEI PUNTI-VENDITA ELDOM DEL CAPOLUOGO LIGURE I COSTI DI ESERCIZIO DI LAVASTOVIGLIE E CONDIZIONATORI NON SEMBRANO ESSERE L'ARGOMENTO-CHIAVE UTILIZZATO PER ORIENTARE E INDIRIZZARE LA SCELTA DEL CLIENTE.

di *Adalberto Muzio*



Il costo dell'energia elettrica al dettaglio è sostanzialmente raddoppiato in meno di un anno e le 'bollette' pesano sempre più nei bilanci delle famiglie. Sostituire gli elettrodomestici presenti in casa con i modelli molto più efficienti messi sul mercato negli ultimi anni potrebbe ridurre in modo significativo questa voce di spesa. Il retail Eldom sa giocare questa carta per spingere le vendite di modelli ad alto valore aggiunto in una fase di contrazione del reddito disponibile?

La 'missione' del Mystery shopper di Uptrade, svolta il 16 maggio a Genova, non ha confermato questa ipotesi. In un giorno di non grande affollamento nei punti vendita cittadini di Euronics, Expert, Mediaworld e Unieuro (Trony non è più presente a Genova), il mystery shopper si è mostrato interessato ad acquistare modelli a basso consumo di elettricità in una categoria caratterizzata da un alto consumo di energia come i condizionatori e in una a medio consumo come le lavastoviglie.

L'andamento dei colloqui con i 6 collaboratori dei 4 punti vendita frequentati genera l'impressione che, in mancanza di un interesse personale dell'addetto, i collaboratori dei punti vendita non abbiano una base di informazioni abbastanza solida per poter utilizzare l'efficienza energetica quale driver di vendita.

Di fronte all'insistenza del cliente a soffermarsi su questo aspetto, la soluzione più o meno comune adottata è stata quella di 'aggrapparsi' ai cartellini informativi e alle classi energetiche indicate, che pure qualche problema lo danno, se è vero che ormai tutti i condizionatori sul mercato sono in classe A++ o A+ e quindi sotto questo aspetto poco diversi, mentre le lavastoviglie, recentemente riclassificate con un innalzamento del livello degli standard, appaiono prodotti poco sostenibili, andando tutte dalla classe C alla F, con abbondanza di D ed E. Da rilevare la scarsità e in qualche caso l'assenza di materiale informativo e promozionale cartaceo, che invece risulterebbe molto comodo al cliente per valutare bene i prodotti. ➔

EURONICS

DIMO, CENTRO COMMERCIALE L'AQUILONE, BOLZANETO

Personale preparato sui costi di installazione dei condizionatori e sul funzionamento delle lavastoviglie. Ma la leva dei consumi energetici non viene utilizzata nemmeno per motivare all'acquisto dei prodotti di fascia alta presenti nel punto vendita.

In un centro commerciale della popolosa periferia di Genova questo punto vendita ha grandi dimensioni, si sviluppa su un unico piano e presenta di conseguenza un buon assortimento di entrambe le tipologie di prodotto. Nel caso delle lavastoviglie, alla mia osservazione che i prezzi sono alti, mi viene spiegato che la linea aziendale è di esporre l'alto di gamma, quindi prevalentemente le marche tedesche (AEG, Bosch, Miele) e altre con modelli della stessa fascia (Ariston, Beko, Electrolux, LG, Whirlpool).

La presentazione di questi prodotti è piuttosto generica, in particolare su consumi e costi dell'energia, per i quali l'indicazione a seguire la classificazione energetica non è approfondita, quando invece avrebbe potuto favorire la vendita spiegando i risparmi associati all'acquisto di un prodotto di fascia alta a ridotto consumo.

Il personale non sfrutta come argomento di vendita neppure le caratteristiche speciali che ciascuna lavastoviglie avrebbe rispetto a quelle concorrenti e che sono proposte

sui cartellini informativi, salvo parlarne dopo una apposita domanda. Anche nel caso dei condizionatori il tema consumi/costi elettrici non è approfondito al di là del generico riferimento alle classi energetiche, con invito a consultare i cartellini.

Il discorso dell'addetta che li presenta si concentra sull'adeguato dimensionamento dell'impianto e sui costi di installazione, per i quali tuttavia Euronics non propone un servizio ad hoc, ma si limita a suggerire un tecnico di loro fiducia.

Tra i prodotti esposti in bella evidenza il condizionatore mono-unità Olimpia Splendid, che viene presentato come ottima soluzione ma solo dopo mia apposita richiesta.



VALUTAZIONE

TOTALE MODELLI ESPOSTI:
Condizionatori 12 fissi di cui 1 mono-unità.
Lavastoviglie 10.

MARCHE:
Condizionatori Argo, Beko, Daikin, Mitsubishi, Olimpia Splendid (anche mono-unità), Samsung, Whirlpool.
Lavastoviglie AEG, Ariston, Beko, Bosch, Electrolux, LG, Miele, Whirlpool.

PREZZI:
Condizionatori a partire da 449 euro (in offerta).
Lavastoviglie a partire da 499 euro (in offerta).

UP
L'ampia gamma di modelli esposti e le informazioni aggiuntive sui punti di forza o caratteristiche.

DOWN
La scarsa disponibilità di entrambe le addette ad affrontare il tema di mio interesse, i consumi energetici e i relativi costi in modo approfondito.

EXPERT

CROVETTO, VIA XX SETTEMBRE 99 R

Un addetto ben preparato aiuta il cliente a contestualizzare e approfondire le informazioni contenute nella etichetta energetica delle lavastoviglie.



Nel negozio Expert situato nella tradizionale via dello shopping genovese i condizionatori sono collocati a piano-terra in una zona di passaggio che porta al reparto smartphone-TV. Sono esposti prima quelli mobili, poi un ristretto numero di modelli fissi. Le lavastoviglie sono nel reparto Elettrodomestici al piano superiore.

Gli addetti a TV e telefonia, si occupano dei condizionatori e chi mi prende in carico cerca di portare la mia attenzione sul condizionatore mono-unità di Olimpia Splendid, esposto in bella evidenza. Alla mia obiezione circa il costo elevato, precisa da una parte che si tratta del modello a maggior capacità rinfrescante, dall'altra che è una soluzione ancora di nicchia, ma resta il grande vantaggio di un impianto compatto e molto più semplice da installare.

Quando porto il discorso sulle caratteristiche

energetiche e osservo che tutti i modelli esposti sono nelle classi più elevate (A++ e A+), mi spiega che le relative classificazioni per questa tipologia di prodotto non sono ancora state riviste, diversamente da quanto successo per altre. Una frase che sarebbe stato bene accompagnare con delle indicazioni sui criteri per scegliere i modelli che offrono il risparmio maggiore.

Salito al reparto Elettrodomestici, dopo una breve attesa trovo l'unico addetto in grado di andare oltre la scontata indicazione di rifarsi alle classi riportate nei vari materiali informativi. Oltre a sottolineare la qualità costruttiva dei prodotti tedeschi, si addentra a spiegare i meccanismi della classificazione energetica, puntualizzando che l'attuale classe C, anche se non sembrerebbe, è la migliore dopo la recente revisione dei criteri e che non troverò prodotti in classe A o B né da loro, né altrove.

VALUTAZIONE

TOTALE MODELLI ESPOSTI
Condizionatori: 5 di cui 1 mono-unità.
Lavastoviglie 10 in reparto + alcuni modelli da appoggio o di larghezza ridotta.

MARCHE:
Condizionatori Ariston, Comfee, Daitsu, Mitsubishi, Olimpia Splendid (solo mono-unità), Panasonic.
Lavastoviglie AEG, Beko, Bosch, Candy, Electrolux, Miele, Whirlpool.

PREZZI:
Condizionatori da 399 a 1700 euro.
Lavastoviglie da 479 euro (in promozione).

OFFERTE/PROMOZIONI:
L'unica offerta segnalata è quella della lavastoviglie Whirlpool esposta in vetrina.

UP
L'ampia gamma di lavastoviglie esposte e la grande disponibilità dell'addetto del relativo reparto a fornire informazioni e spiegazioni.

DOWN
I condizionatori non hanno i cartellini della classificazione energetica in evidenza. L'addetto alle lavastoviglie non fa alcun cenno al modello in offerta esposto in vetrina.

Ma va anche oltre, aggiungendo che per una scelta oculata non dovrei limitarmi solo a guardare la classe energetica: sarebbe importante che considerassi le mie abitudini di utilizzo per frequenza di lavaggio e programmi preferiti. A suo avviso è particolarmente importante il secondo aspetto, in quanto la classificazione energetica non si riferisce a prestazioni medie, ma solo a quelle del programma 'Eco', poco gradito da molti utilizzatori perché più lungo degli altri. L'addetto alle lavastoviglie è anche l'unico che si sofferma sul consumo medio annuo di elettricità, indicato sui cartellini di ciascun prodotto, ma senza approfondire il discorso e arrivare a una stima del conseguente costo in bolletta. ➔

MEDIAWORLD SMART

MERCATO DI CORSO SARDEGNA 165

Il tema consumi non è approfondito mentre sono 'spinti' con convinzione i servizi di preventivazione e installazione dei condizionatori. Ben presentato ma sconsigliato l'accesso al Bonus e l'addetto 'dimentica' la promozione appena partita.

Il punto-vendita visitato, di recentissima apertura, ha sede in una bella corte commerciale molto affollata ma è piuttosto piccolo. Le lavastoviglie non sono esposte e così l'addetto mi rimanda al sito, mi spiega che il sistema di classificazione energetica è nuovo e consiglia di puntare sui prodotti in classe C, attualmente la migliore del mercato. Suggerisce di visitare il sito anche per visionare l'intero assortimento di condizionatori, precisando che non ci sono quelli mobili in quanto prodotto stagionale non ancora presentato in negozio ed evidentemente da lui considerato un best-seller.

Anche qui si rileva una scarsa volontà o capacità di approfondire il tema dei consumi e del loro impatto sulla bolletta elettrica, salvo una

limitata disamina delle classi energetiche. Il cliente sembrerebbe portato a pensare che sotto questo aspetto le differenze fra le varie marche e modelli non sarebbero molto rilevanti, mentre è più importante scegliere un impianto con una capacità di raffreddamento/riscaldamento adeguata all'ambiente o agli ambienti in cui sarà utilizzato (l'addetto indica come parametro 12.000 BTU necessari per raffreddare un monocale da 35/40 metri quadri), così come la spesa da sostenere dell'installazione. Mediaworld propone un servizio di visita e preventivazione (il costo varia a seconda della zona, a partire da 30 euro) e fornisce le macchine installate e pronte all'uso.

Fra quelli visitati, questo punto-vendita è l'uni-

co a presentare il bonus condizionatori con un apposito cartellino collocato in bella evidenza sopra i prodotti esposti e un altrettanto apposito volantino esplicativo. Su mia richiesta, l'addetto sottolinea che l'iniziativa seppure interessante è adatta solo a chi deve installare molte macchine, in quanto la pratica per ottenere il bonus ha un costo troppo elevato (215 euro) per chi acquista un solo impianto come nel caso proposto.

Nessun accenno invece alla promozione 'La casa per me', iniziata proprio il giorno della visita che pure fa bella mostra di sé in un cartello collocato sopra i modelli esposti e comprende le categorie a cui il mystery shopper si era dichiarato interessato.



VALUTAZIONE

TOTALE MODELLI ESPOSTI:
Condizionatori 6;
lavastoviglie nessuna.

MARCHE: condizionatori Beko, Mitsubishi, Olimpia Splendid, Samsung.

PREZZI: condizionatori da 279,99 a 599 euro.

OFFERTE/PROMOZIONI: in corso due promozioni non cumulabili tra loro 'La casa per me' e il 50% di sconto immediato in fattura per acquisto e installazione con il bonus condizionatori.

UP
La buona informazione sul Bonus condizionatori.

DOWN
La totale assenza di lavastoviglie e il limitato numero di modelli di condizionatori. Il diseguale livello delle informazioni e spiegazioni fornite dall'addetto. I cartellini dei prezzi che presentano due prezzi (le due unità, interna ed esterna, possono essere vendute separatamente) col rischio di creare confusione.

UNIEURO

PIAZZA DELLA VITTORIA 146/150

Molto completa l'informazione sui servizi accessori e sul bonus elettrodomestici ma il cliente non viene aiutato a scegliere fra le marche e i modelli o a interpretare le informazioni contenute nei cartellini.



Nel centralissimo punto vendita di Unieuro entrambi i prodotti oggetto dell'indagine, del tutto assenti dalla limitatissima esposizione nelle vetrine, si trovano nel reparto Elettrodomestici, abbastanza ridotto in rapporto alla notevole estensione del punto vendita.

I modelli esposti sono tutti dotati di chiari cartellini informativi, che riportano in grande evidenza i prezzi oltre alle specifiche tecniche ed energetiche. L'addetta a cui mi rivolgo non mostra una grande propensione ad addentrarsi sul terreno dei consumi di elettricità e dei conseguenti costi e non rilascia indicazioni o consigli su come orientarsi fra le informazioni fornite dai cartelli. Nel caso dei condizionatori, prima delle due tipologie su cui chiedo informazioni, precisa che ormai sono tutti a pompa di calore quindi ad alta efficienza energetica

ma non è di aiuto nell'illustrare il risparmio che potrei conseguire sostituendo il mio 'vecchio' modello.

Giustamente l'addetta spiega che la scelta del modello più adatto deve essere fatta considerando la metratura dell'ambiente o degli ambienti da raffrescare - ed eventualmente anche riscaldare - e che questa valutazione sarebbe consigliabile farla con l'ausilio di un tecnico specializzato, anche se ci si può orientare con il parametro dei BTU.

Sottolineando l'aspetto dell'installazione l'addetta specifica che, al costo di 25€, Unieuro mette a disposizione del cliente personale adibito alla stesura di preventivi sia per l'acquisto del prodotto, sia per la sua installazione, che può essere completamente affidata a loro. L'informazione su questo lato dell'offerta (e sul bonus governativo) è in-



VALUTAZIONE

TOTALE MODELLI ESPOSTI:
Condizionatori 10 di cui 8 in offerta;
lavastoviglie 6.


MARCHE:
Condizionatori Ariston, Comfee, Daikin, Electroline, Fujitsu, GE, Mitsubishi, Panasonic, Samsung.
Lavastoviglie Beko, Bosch, Hotpoint, Ignis, Indesit.

PREZZI:
Condizionatori in promozione da 354,95 a 839,50 euro.
Lavastoviglie in promozione da 379,90 a 679,90 euro.

OFFERTE/PROMOZIONI:
Quasi tutti i prodotti esposti sono legati a qualche forma di promozione. Lo sconto sui condizionatori del 50% installazione inclusa, è collegato al bonus governativo.

UP
L'ampia gamma di modelli esposti, in particolare per quel che riguarda i condizionatori. Per questi ultimi, le spiegazioni dell'addetta sulla necessità di scegliere un impianto adeguato al fabbisogno e di richiedere un preventivo per l'acquisto e l'installazione. Buona l'informazione verbale e del volantino sui servizi Clima smart e il bonus condizionatori.

DOWN
L'addetta non aiuta a quantificare il risparmio ottenibile con l'acquisto di un condizionatore a basso consumo. Lo stesso accade per la classificazione energetica delle lavastoviglie.

somma molto completa. L'addetta è invece assai laconica per quanto riguarda le lavastoviglie, su cui il suo supporto è abbastanza limitato, finendo per consigliare la classe C senza ulteriori spiegazioni e rimandando al sito. Per nessuno dei due prodotti di mio interesse vengono suggerite marche o modelli, neppure facendo riferimento alle offerte del mese, riportate su un volantino esposto in una delle vetrine vicine all'ingresso del negozio. 



OPPO DA MARCHIO CINESE A BRAND MONDIALE

Innovazione, qualità dei prodotti, innovative campagne di marketing e comunicazione hanno permesso all'azienda cinese di diventare leader mondiale nel settore della telefonia, con ottime prestazioni anche in Italia.

di Mark Perna

Il settore della telefonia mobile ha subito negli ultimi anni un notevole riassetto. Diversi brand hanno lasciato il settore o hanno perso la loro leadership, basta pensare a marchi storici come BlackBerry, Microsoft, Lg, Nokia. Questo ha permesso a nuovi protagonisti di farsi largo in un ambito altamente competitivo, conquistando in poco tempo credibilità e appeal.

Sorprendente è la storia di Oppo, il marchio

Isabella Lazzini,
Chief Marketing
Officer OPPO Italia.

cinese che solo cinque anni fa in Italia era pressoché sconosciuto. Puntando sulla qualità dei prodotti, sull'innovazione e su una efficace strategia di marketing e comunicazione, l'azienda di Dongguan è riuscita a scalare importanti posizioni nel settore della telefonia conquistando un lusinghiero quarto posto a livello globale nel 2021. Di questa crescita e dei piani futuri parla Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer Oppo Italia.

Oppo è arrivato in Europa solo nel 2018 ma è riuscito a conquistare rapidamente quote di mercato e brand awareness. Come siete riusciti in questa impresa non semplice e come è cambiata l'azienda dal suo esordio continentale?

Fin dal suo arrivo in Europa appena 4 anni fa, Oppo si è dimostrato un brand capace di crescere rapidamente, di innovarsi e di portare il suo Dna distintivo in un mercato molto diverso da quello in cui era stato concepito. Questo ha permesso, fin dal primo momento, di porsi alte aspettative e di settare obiettivi sfidanti, sia nel breve termine sia nel lungo periodo. Oggi possiamo dire che i risultati hanno ripagato i nostri sforzi. Cercare di affermarsi in un mercato già presidiato da numerosi competitor non è mai un'impresa semplice, soprattutto se consideriamo il settore mobile, ormai tendenzialmente saturo e caratterizzato da standard qualitativi davvero molto elevati. Una situazione che, nella sua complessità, abbiamo però trovato stimolante e in cui abbiamo deciso di investire a 360 gradi: non si trattava solo di farci conoscere, ma di riuscire a ritagliarci un posto preferenziale nella mente del consumatore grazie a un'offerta unica e di qualità e a valori di marca che ci differenziassero dalla concorrenza. Questo per noi si è tradotto in una direzione ben precisa: dare vita a un brand che conservasse le sue origini, ma che potesse migliorarsi, adattarsi a un nuovo mercato e dare pienamente vita al suo inarrestabile slancio innovativo. È proprio a partire da questa premessa che abbiamo lavorato per fare del dinamismo e dell'innovazione i nostri elementi distintivi, sviluppan-

do una strategia di comunicazione integrata, piani di marketing e partnership di successo che ci hanno permesso di stabilire un legame solido e duraturo con il consumatore finale. Oggi, rispetto al suo esordio, l'azienda è conosciuta da 8 consumatori su 10 e si è definitivamente ritagliata un posto da protagonista nel panorama mobile, portando innovazione e freschezza. È cresciuta, si è rinnovata e continuerà a farlo per consolidare la posizione di mercato raggiunta e la notorietà di marca e per raggiungere sempre più consumatori.

Il mercato mondiale è molto affollato di marchi e modelli. Quali sono gli elementi distintivi che riuscite a offrire agli utenti?

Oppo ha nel suo Dna un inarrestabile slancio innovativo che si traduce nella continua ricerca dell'eccellenza tecnologica ma anche in una forte attenzione al dettaglio e all'estetica: due elementi che ci permettono di emergere all'interno dell'omogeneo panorama Android. I due key pillar del brand: eccellenza tecnologica e attenzione al design, hanno portato infatti l'azienda all'istituzione



Il futuro degli smartphone passa necessariamente per i prodotti foldable e Oppo ha dimostrato con il suo Find N come ci siano diverse possibili interpretazioni fattori di forma nuovi e funzionali.

di una mission molto particolare: la tecnologia come forma d'arte. Una mission che permette a Oppo di posizionarsi sul mercato in modo unico e distintivo. In un settore così affollato e agguerrito, infatti, non è sufficiente eccellere nell'offerta tecnologica, ma serve dimostrare di avere qualcosa in più. A fare la differenza sono i valori che, nel nostro caso, si traducono nell'unione tra pionierismo e design, nell'attenzione al consumatore e nella creazione di un'offerta creata ad hoc per rispondere alle esigenze non ancora soddisfatte degli utenti, offrendo una user experience gratificante e un'immagine di marca che possa arrivare dritta al cuore dei consumatori.

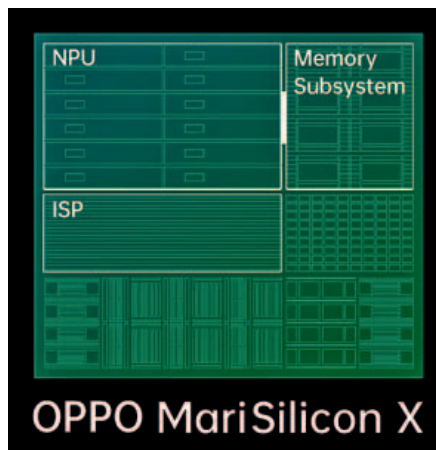
Quanto è importante il mercato italiano per Oppo?

Dinamico e in continua crescita, il mercato italiano si è rivelato fin da subito un terreno fertile per l'azienda, capace di offrire numerose opportunità. Dal primo momento abbiamo cercato di mostrarci agli occhi dei consumatori come un brand innovativo e alla moda, capace di conciliare esigenze molto diverse. E l'abbiamo fatto attraverso una strategia 'always on' che ci ha permesso di avvia-

re collaborazioni e dare vita a iniziative che toccassero ambiti molto vicini alla tradizione italiana, tra cui lo sport e la moda. Il nostro approccio, i nostri valori e il nostro impegno costante ci hanno regalato davvero molte soddisfazioni e i traguardi tagliati nel mercato italiano, che hanno contribuito a renderlo un mercato chiave per Oppo, sono una reale dimostrazione: aver venduto 2 milioni di smartphone solo pochi mesi dopo il raggiungimento del primo milione significa aver compiuto importanti passi in termini di awareness e quindi di essere stati in grado di conquistare i consumatori italiani. Ovviamente i nostri sforzi non si sono esauriti. Stiamo continuando a lavorare per rafforzare il nostro legame con gli utenti, consolidare la nostra posizione e accrescere il nostro ruolo in un mercato che, in poco tempo, ci ha dimostrato fiducia e attenzione. ➔

Avete da poco lanciato un nuovo e-commerce e avviato un'attività specifica per rafforzare la vostra community. Che cosa vi aspettate da queste iniziative e quali risultati avete già conseguito?

La nascita dell'Oppo Store e successivamente della Oppo Community sono due iniziative che rispecchiano perfettamente la nostra strategia di approccio relazionale al mercato e l'attenzione al consumatore che cerchiamo di coltivare ogni giorno. Forte segnale di consolidamento, queste iniziative ci hanno permesso e continuano a permetterci di instaurare un rapporto ancora più profondo con i nostri utenti, garantendo un'esperienza di acquisto premium e in linea con un'offerta che punta alla ricerca dell'eccellenza. La vendita su una piattaforma proprietaria e l'istituzione della Oppo Community, uno spazio che mette in contatto tech e brand lovers e in cui poter chiedere consigli, rimanere al passo con le novità dell'ecosistema Oppo e avere accesso a promozioni esclusive, ci ha permesso di stabilire un contatto diretto con i desideri e le necessità dell'utente. E i risultati non si sono fatti attendere. La nostra community continua a crescere ogni giorno e l'Oppo Store è ormai



un punto di riferimento per i nostri consumatori: un luogo in cui trovare tutte le informazioni di cui si ha bisogno, assistenza continua e supporto in tutte le fasi del customer journey.

Il 5G è una promessa di evoluzione tecnologica molto importante ma ancora oggi, nel 2022 in Italia, la copertura è a macchia di leopardo e le prestazioni sono poco soddisfacenti. I ritardi da parte degli operatori vi hanno in un qualche modo penalizzato? Il consumatore di fatto attribuisce un valore piuttosto basso alla presenza di questa tecnologia negli smartphone...

Il 5G è un settore su cui sempre più operatori hanno iniziato ad investire, già da tempo, e che ha iniziato a dare i primi frutti. In Italia, per garantire la massima copertura, la strada è ancora lunga, ma è un lavoro che il Paese, insieme ai principali player del settore, sta cercando di accelerare per offrire agli italiani le migliori infrastrutture in circolazione. Questo approccio è tipico anche di Oppo, che lavora costantemente alla ricerca e allo sviluppo delle migliori tecnologie, anticipando le tendenze del settore e facendo da pionieri nel mercato: un modus operandi che applichiamo anche nell'ambito della connettività, per quanto le infrastrutture oggi non siano ancora in grado di offrire i massimi risultati. In questo senso, mi sento di dire che la situazione attuale non ci abbia penalizzato, anzi, ogni sfida ci sprona sempre a fare di più ed è per questo che Oppo può considerarsi un leader nella tecnologia 5G, grazie alle numerose scoperte e invenzioni apportate al settore. Proprio pochi mesi fa, durante il MWC 2022, abbiamo lanciato il nuovo 5G CPE T2, creando la prossima generazione di hub di connessione 5G, e abbiamo iniziato la ricerca preliminare sulla tecnologia 6G, rilasciando il nostro primo



Il telefono Oppo Find X5 Lite rende accessibili a un pubblico più ampio il design iconico della serie Find X5 senza rinunciare a prestazioni evolute.

whitepaper che getta le basi per un' esplorazione più profonda della materia. Un approccio lungimirante quello del brand, che già da qualche anno lavora per fornire connessioni veloci e affidabili e che, attraverso i suoi innovativi prodotti 5G CPE, ha avviato collaborazioni con molti dei principali operatori di telefonia globali, contribuendo a espandere l'adozione del 5G in tutto il mondo e consentendo a una più ampia base di utenti di beneficiare dei migliori servizi della rete.

A febbraio avete lanciato la vostra serie flagship Oppo Find X5 dimostrando di avere tutte le carte in regola per competere ad armi pari anche con gli smartphone migliori del mercato. Come ha risposto il mercato, soprattutto in un periodo dove i prodotti di fascia alta sono più difficili da vendere?

Il lancio di Oppo Find X5 Series, la nostra ultima lineup di smartphone di fascia alta, ha incarnato perfettamente la nostra volontà di innalzare ulteriormente gli standard tecnologici per offrire agli utenti un'esperienza d'uso oltre le aspettative e per collocarci tra i leader della tecnologia mobile grazie ad un'olistica filosofia di eccellenza. L'avanguardia delle nostre tecnologie di imaging, grazie anche alla presenza del primo processore proprietario MariSilicon X e alla collabo-



Oppo Find X5 Pro è equipaggiato con l'esclusivo NPU MariSilicon X (nella pagina a fianco) e con due sensori principali da 50 MP Sony IMX766.



Per aumentare l'esperienza d'uso digitale dei propri clienti, Oppo ha affiancato alla sua nuova gamma di smartphone top di gamma anche un ecosistema di prodotti come lo smartwatch Oppo Watch e gli auricolari Oppo Enco Air2.

razione con Hasselblad, delle tecnologie di ricarica ultra-veloce e del design di prodotto, non rappresenta solo un chiaro segno del ruolo che vogliamo consolidare nel mercato, in quanto pionieri dell'innovazione, ma anche il risultato di un lungo lavoro di ricerca e sviluppo per rispondere alle richieste sempre più esigenti dei consumatori, offrendo loro eccellenza e qualità. In questo senso, mi sento di dire che il mercato ha risposto in maniera molto positiva ed entusiasta alla nostra offerta tecnologica di ultima generazione. La serie Find X3 ci aveva già permesso di crescere all'interno del mercato premium e siamo certi che Find X5 dimostrerà ulteriormente la nostra eccellenza, rivelandosi capace di conquistare consumatori tra loro molto diversi. La nostra ultima lineup, infatti, in un'ottica di democratizzazione della tecnologia, si caratterizza di tre prodotti ugualmente di fascia alta ma che possono adattarsi a tutte le richieste e possibilità di spesa dei consumatori: l'obiettivo, come sempre, è offrire il meglio della tecnologia a quante più persone possibili.

Nonostante i tanti validi prodotti in commercio il settore della telefonia mobile è meno brillante che in passato, forse a un punto di saturazione difficile da rivitalizzare con pro-

dotti tradizionali. Eppure, i dispositivi foldable stanno tardando ad arrivare, anche il vostro Find N qui in Italia non è stato commercializzato. Cosa possiamo aspettarci nel futuro?

I dispositivi foldable sono una delle tante direzioni verso cui i player della telefonia si stanno dirigendo per innovare il mercato mobile. Oppo Find N, presentato per la prima volta durante gli Inno Day 2021 e fortemente apprezzato dai media e dalla critica, è nato dopo sei generazioni di prototipi ed è stato in grado di rivoluzionare il mercato dei dispositivi pieghevoli portando soluzioni innovative in termini di design, display e cerniera. Noi, così come i nostri consumatori, ci auguriamo possa arrivare presto anche nel nostro mercato. Un mercato dove gli operatori evolvono e cambiano continuamente e in cui diventa sempre più difficile prevedere un unico e chiaro andamento. Sicuramente, se valutiamo le sue prospettive di sviluppo, ci immaginiamo che l'innovazione e la costante ricerca di tecnologie all'avanguardia continueranno a rappresentare una direzione chiave per i brand, in cui la corsa all'intelligenza artificiale, alle tecnologie legate alla connettività, a nuovi form factor e all'eccellenza del comparto fotografico assumerà un ruolo ancora più importante.





IL PREZZO È GIUSTO?

Nell'Eldom i consumatori non sono abituati agli aumenti di prezzo. Come presentarli? E con quali criteri trasferire sui clienti le variazioni nei costi? Due aspetti che Uprtrade ha affrontato con due formatori e consulenti.

di **Alberto Pattono**

“**P**er decenni il prezzo dell'elettronica di consumo è continuamente sceso a parità di prestazione e spesso anche in valore assoluto. Oggi siamo a un punto di svolta”, esordisce Alessandro Silva, consulente aziendale e formatore docente, co-autore di *Pricing: come gestire l'aumen-*

to dei prezzi (Franco Angeli 2022) riedizione appena uscita di un manuale ormai classico nel settore.

In effetti generazioni intere tra i clienti di un punto vendita Eldom non avevano mai visto aumentare il prezzo di un elettrodomestico o erano abituati - a parità di costo - a ottenere sempre di più in termini di prestazioni e funzionalità.

Si aprono quindi due ordini di problematiche:

a livello strategico e managerial-imprenditoriale: come trasferire questi maggiori costi sui prezzi senza ridurre la redditività dell'impresa e a livello relazionale-psicologico: come gestire la reazione del cliente.

Uprtrade ne ha parlato con i due autori di *Pricing*: Silva appunto e Cristina Mariani, consulente e docente (la sua Alinea Consulting propone corsi di formazione per manager e forze vendita).



Proprio perché veniamo da decenni di 'deflazione' in un negozio di elettronica di consumo notare un deciso aumento nei prezzi "può colpire negativamente anche un cliente che aveva tutto sommato accettato simili aumenti in altri settori, nei prodotti di largo consumo ad esempio", spiega Alessandro Silva.

Esiste il rischio che davanti a un aumento dei prezzi, o meglio di alcuni prezzi, il cliente decida di valutare altre offerte, magari di e-retailer ma soprattutto che opti per rimandare l'acquisto, una 'carta' che è specifica dei beni semidurevoli e che diventa probabile in una fase di contrazione del reddito disponibile.

LA REGOLA DI PARETO

"Sarebbe sbagliato quindi limitarsi a riportare tali e quali sui prezzi gli aumenti di costo", nota Silva, «soprattutto quando si tratta

di aumenti importanti. Occorre decidere su quali prodotti 'investire' accettando di erodere i margini e su quali invece 'guadagnare' aumentando il prezzo in misura superiore al costo". In questa scelta si può applicare la regola di Pareto: il 20% delle cause produce l'80% delle conseguenze. Con un semplice foglio Excel popolato dei dati di vendita divisi per referenza o per categoria, un retailer piccolo o grande potrà facilmente constatare che l'80% delle vendite è realizzato dal 20% dell'assortimento.

Silva consiglia manager e imprenditori del retail di utilizzare questi dati per fare delle simulazioni. Inserire dei prezzi e vedere come varia il margine lordo totale. "L'obiettivo è mantenere la marginalità, riducendo al minimo l'impatto psicologico sul cliente, il quale potrebbe o rimandare l'acquisto o cercare un offerente che ritiene meno caro".

L'importanza dell'elemento prezzo non è eguale in tutte le categorie. "In economia si parla di elasticità della domanda rispetto al prezzo", sottolinea Silva, laureato in Economia alla Bocconi. In alcuni mercati, pensiamo ai voli low price pre-pandemia ad esempio, il prezzo basso è sufficiente a generare la domanda per una destinazione. Una tariffa alta invece colpisce duramente la domanda su un'altra destinazione. In altri casi, pensiamo alla benzina ad esempio, la domanda scende di poco quando il prezzo sale e non aumenta di molto se scende.

"Ebbene", riprende Silva, "in ogni mercato ci sono delle nicchie nelle quali l'elasticità della domanda rispetto al pricing è inferiore. Queste nicchie vanno identificate. Generalmente sono create da un attaccamento e da una valorizzazione emotiva da parte del cliente, e sfruttate per creare quella marginalità che magari si riduce su altre categorie a seguito della scelta di non riversare sul prezzo l'intero aumento dei costi".

NEI BENI DUREVOLI E SEMIDUREVOLI GIUSTIFICARE UN RIALZO È PIÙ FACILE CHE NEI BENI CONSUMABILI. L'ADDETTO HA BUON GIOCO A SPOSTARE L'ATTENZIONE DEL CLIENTE DAL 'QUI E ORA' DELLA SPESA AL 'FUTURO' DELL'UTILIZZO.

L'EFFETTO 'PIZZA MARGHERITA'

In ogni assortimento ci sono beni sui quali è meglio accettare una riduzione del margine pur di non alzare troppo il prezzo. "E' l'effetto 'Pizza Margherita'", illustra Silva: "tutti sappiamo quanto dovrebbe costare una 'Margherita' anche se magari ordiniamo altre pizze. Se vedo che costa 10 euro non entro in quella pizzeria. Se costa 5 euro entro nella pizzeria perché la ritengo poco cara. Magari poi ordinerò una 'Quattro stagioni' da 12 euro! In ogni mercato ci sono dei prezzi di riferimento: beni o servizi dei quali il cliente conosce o può facilmente ricordare il prezzo pagato in passato o visto recentemente in un altro punto vendita. Alzare questi prezzi è pericoloso perché 'testimoniano' della convenienza del punto vendita nel suo insieme".

Su questi prodotti il retailer deve essere preparato a fare dei sacrifici "tenendo presente che l'obiettivo non è vendere quel prodotto ma 'vendere' il negozio nel suo insieme. Più che un prodotto deve essere considerato un 'media' sul quale si è deciso di investire".

'OFFERTE' PER VENDERE, NON DA VENDERE

Le 'offerte speciali', le promozioni ci vogliono: la Casa produttrice le propone e il cliente se le aspetta. Ma nei beni durevoli la promozione non ha necessariamente l'effetto di aumentare il fatturato del punto vendita: nessuno compra due scope elettriche perché costano la metà. Avrò l'effetto di aumentare la market share di una Casa ai danni dell'altra ma questo al retailer interessa poco.

"Proporre promozioni in una fase di aumento generale dei prezzi è sicuramente importante perché diminuisce la percezione del rincaro da parte cliente. Ma il retailer deve ricordarsi che non sta vendendo le offerte ma i prodotti", ammonisce Silva.

Le offerte (a meno che non garantiscano la stessa marginalità degli altri prodotti) servono a richiamare il cliente dall'esterno all'interno del punto vendita se sono in vetrina (o stampate su un volantino promozionale) così come, una volta all'interno, a richiamare l'attenzione del cliente verso una categoria che non stava cercando. "Entro per comprare il toner della stampante e vedo una Smart Tv 43 pollici a 200 euro. 'Toh non pensavo che costassero così poco!' mi dico e affronto la possibilità di un acquisto", spiega Silva. ➡

PRICING 'A SCALINI'

Offerte e primi prezzi ('pizze Margherita') diventano ancora più importanti in una fase di aumento dei costi e riduzione del reddito disponibile. Ma l'obiettivo del punto vendita deve essere partire da qui per portare il cliente su prodotti che offrono un maggior valore al retailer. Su questo punto Alessandro Silva raccomanda di razionalizzare l'offerta all'interno di ogni categoria, anche a livello di layout espositivo.

"In un punto vendita per ogni categoria devono essere identificate almeno tre fasce di prezzo/prestazioni: una fascia base, una premium e una intermedia. I prezzi all'interno di ciascuna fascia non dovrebbero essere troppo differenziati. Se i prodotti della prima fascia costano circa 100, euro quelli della seconda circa 150 e della terza 200 euro, proporre prodotti 'intermedi' a 125 e 175 euro non aiuta le vendite perché disorienta il cliente", interviene Cristina Mariani, *"all'interno di ogni fascia ci deve essere una sostanziale indifferenza del prezzo. Una volta 'approdato' a quella fascia, il cliente sceglierà il modello sulla base del suo gusto personale o delle informazioni*



Laureato in Economia Aziendale alla Bocconi, Alessandro Silva supporta gli imprenditori nello sviluppo e nella gestione di imprese familiari. Ha maturato esperienze operative in aziende di diversi settori, occupando posizioni di responsabilità manageriale nelle diverse funzioni aziendali. Svolge attività di formazione e consulenza operativa presso imprese e studi professionali. Con Cristina Mariani ha scritto *Pricing: definire i prezzi, e il controllo del flusso di cassa: come prevedere e gestire il cash flow per la solidità finanziaria dell'impresa.*

aggiuntive offerte dall'addetto".

Per raggiungere questo scopo, il retailer potrà caricare tutto il rialzo dei costi su un prodotto, ancora di più su un altro ed erodere i margini su un terzo, *"ma il pricing all'interno della fascia deve essere simile",* insiste Cristina Mariani.

A SCUOLA DI UPSELLING

La palla passa così dall'aspetto gestionale alla relazione fra cliente e addetto.

"Il dipendente deve essere formato per spostare l'attenzione del cliente dalla fascia di primo prezzo, dove presumibilmente i margini del retailer sono inferiori, alla seconda fascia, utilizzando argomentazioni generali sui meriti della fascia. E' questo il passaggio critico", sottolinea Cristina Mariani, *"i venditori tendono a chiudere la transazione con il cliente nel minor tempo possibile e quindi scelgono la strada più facile. L'upselling non viene istintivo. Richiede attenzione e fatica. Bisogna spiegare al cliente non solo le caratteristiche di questo o quel modello ma accompagnarlo gradatamente verso prodotti che danno un maggior valore al punto vendita".* Un comportamento di questo tipo è l'effetto di una attività di formazione, affiancata magari da KPI e obiettivi chiari ed eventuali schemi di incentivazione. *"Occorre 'vendere' l'upselling alla propria forza vendita",* riassume Cristina Mariani.

L'upselling non dipende dalle caratteristiche intrinseche del prodotto ma dai benefit che può portare al cliente: *"Avendo ricevuto una formazione prevalentemente tecnica, l'addetto spesso elenca al cliente le caratteristiche del modello. Forse arriva ai vantaggi ma non spesso espone i benefici. E c'è differenza. Il vantaggio è la conseguenza diretta della caratteristica: esiste indipendentemente dal cliente. Il beneficio è quello che il cliente trae dalla caratteristica e varia a seconda del tipo di cliente. Che una lavastoviglie sia poco rumorosa interessa poco a chi l'acquista per un appartamento che affitta come bed & breakfast. Che consumi meno invece è importante perché questo incide sulla redditività della sua attività",* spiega la consulente e docente. Prevedendo i benefit che saranno di interesse del cliente, l'addetto ha buon gioco a portarlo dal prodotto o dalla fascia di primo prezzo verso una fascia più alta.



Cristina Mariani, imprenditrice, consulente e formatore, è Docente al Master 'Account & Sales management' dell'Università Cattolica di Milano. Ha scritto fra gli altri libri: *Marketing Self Help idee e spunti pratici per piccole imprese e professionisti* (2009); *Comunicazione low cost. Dal biglietto da visita al web* (2010) e con Alessandro Silva il recentissimo *Pricing: come gestire l'aumento dei prezzi* (Franco Angeli 2022). Dirige la collana Impresa Diretta per l'editore Franco Angeli.

GESTIRE L'OBIEZIONE: "SI... E..." INVECE DI "SI... MA..."

Quanto all'impatto che un aumento percepito dei prezzi può avere, è chiaro che il retail ha l'ingrato compito di rispondere nei confronti del cliente finale. Occorre quindi saper gestire lo stupore e la contrarietà del cliente. Come? *"La regola numero uno",* risponde la consulente aziendale e docente universitaria, *"è che l'obiezione del cliente, quale che sia, va sempre accolta in modo non giudicante ed empatico. Vale per obiezioni infondate e vale ancora di più di fronte a una constatazione che ha basi oggettive. La regola numero due è di non usare mai la locuzione "si... ma...", quanto piuttosto "si... e..." che avrà magari una minore consequenzialità logica ma è emotivamente più accettabile".*

Nei beni durevoli e semidurevoli giustificare un rialzo è più facile che nei beni consumabili. L'addetto ha buon gioco a spostare l'attenzione del cliente dal 'qui e ora' della spesa al 'futuro' dell'utilizzo, proiettandosi verso i benefici che l'acquisto di un modello nuovo e quindi più performante offrirà per lungo tempo al cliente. La disponibilità di strumenti rateali aiuta a proiettare la spesa su un arco di tempo più lungo. *"L'Eldom non vende un prodotto ma un futuro nel corso del quale il cliente godrà di una serie di benefici",* conclude, *"il prezzo è il punto di partenza, mai quello di arrivo".*





Si concentra sulle aree più sporche grazie alla Tecnologia Dirt Detect™

Il robot rileva lo sporco durante il ciclo di pulizia

Roomba: pulizia mirata con la tecnologia Dirt Detect™

I robot aspirapolvere Roomba® utilizzano la tecnologia Dirt Detect™ che consente di concentrare lo sforzo pulente nelle aree più sporche.

Dirt Detect™ è una tecnologia che permette una pulizia mirata e al top di gamma. Ogni Roomba procede lungo le pareti pulendo alla base dei battiscopa, aggira gli ostacoli, rallenta e indietreggia quando, per esempio, si avvicina troppo a uno scalino.

In questo modo evita di cadere dalle scale, dal sopralco o da qualsiasi superficie sopraelevata. Grazie a una serie di sensori che inviano, oltre 60 volte al secondo, informazioni sulla posizione degli ostacoli, il robot, può calcolare il percorso migliore da seguire.

A questi sensori se ne affianca un altro che consente al robot aspirapolvere di riconoscere le aree in cui si concentra maggiormente lo sporco, per dedicare a queste più attenzione, pulendole a fondo prima di passare a un'altra porzione di pavimento. Si tratta del sensore Dirt Detect™, posizionato

sotto le due spazzole contro-rotanti del robot e capace di rilevare le zone di particolare concentrazione di sporco.

Il sensore, in pratica, reagisce alle vibrazioni prodotte dalle particelle di sporco più pesanti, come granelli di sabbia o briciole, che, raccolte dalle spazzole contro-rotanti, vengono scagliate contro di esso colpendolo ripetutamente. Le vibrazioni così generate 'allertano' Roomba sulla presenza di una particolare concentrazione di sporco. Il robot, quindi, apprende di dover concentrare la sua azione pulente in quell'area, fino a che essa non è perfettamente pulita. Una volta terminata questa pulizia 'intensiva', riprende a pulire la stanza normalmente.

Nel prodotto di punta, ovvero il robot aspirapolvere Roomba i7, questa tecnologia è un punto di forza, e si affianca alla navigazione PrecisionVision che consente di identificare

ed evitare moltissimi ostacoli. La tecnologia brevettata Dirt Detect lavora alla perfezione con il sistema di pulizia a 3 fasi dei Roomba: doppie spazzole multisuperficie, spazzola laterale per la pulizia a filo parete e un potente motore aspirante. I Roomba della gamma premium, poi, sono in grado di creare e memorizzare una mappa digitale dell'abitazione: assegnando dei nomi alle varie stanze, sarà possibile ordinar loro, anche tramite Alexa o Google Assistant, di pulire l'intero appartamento, alcune camere o in un punto specifico. E, quando i Roomba sono nella versione "+", ovvero dotati della base di ricarica con sistema di svuotamento automatico, non ci si dovrà neanche preoccupare dello smaltimento della polvere e dello sporco contenuto nella cassetto raccogli-polvere del robot; ci penserà la Clean Base dotata di sacchetti AllergenLock.

I TANTI ANELLI DEBOLI DELLA SUPPLY CHAIN

Quali sono le cause delle difficoltà di approvvigionamento che da tempo si riscontrano nell'elettronica di consumo? Quanti mesi ci vorranno per risolvere i colli di bottiglia esistenti nelle supply chain globali? E soprattutto che mondo sarà quello della logistica di domani? UpTrade ne ha parlato con uno dei massimi esperti italiani.

di **Adalberto Muzio**

Prodotti non disponibili, assortimenti ridotti, scorte azzerate, tempi di consegna lunghissimi o indeterminati, lanci di nuovi modelli spesi o ritardati: le imprese in quasi tutti i settori, compreso l'Eldom, hanno vissuto e stanno ancora vivendo queste esperienze. Una situazione poco abituale dopo anni in cui supply chain e sistemi logistici funzionavano precisi e puntuali come orologi svizzeri.

L'impatto della pandemia sull'industria è stato molto pesante: "Secondo un'indagine campionaria da noi effettuata", afferma Alberto Grando, professore di Operations & Supply Chain Management all'Università Bocconi, "la saturazione media degli impianti, che in precedenza si collocava attorno al 78%, durante il primo lockdown era crollata al 50% per poi recuperare su-

bito gran parte di quanto perso, con una risalita fino al 68% già a giugno 2020 e tornare alla situazione pre-Covid nel 2021". L'anno scorso però i problemi non si sono risolti, anzi si sono acuiti e l'invasione dell'Ucraina ha aggravato la situazione. "Della dipendenza energetica di gran parte dell'Europa dalla Russia si sapeva, mentre ora improvvisamente l'opinione pubblica si rende conto di quanto molti settori dipendano da questo Paese", continua Grando, "l'Ucraina si rivela infatti il maggior produttore di diverse materie prime cruciali per molte filiere produttive, i cui flussi verso gli utilizzatori si sono fortemente ridotti, se non addirittura bloccati. Il conflitto militare scoppiato nell'Est Europa ha complicato un quadro già difficile, nel quale la pandemia ha rotto equilibri assai delicati, che si stanno rivelando molto difficili da recuperare", afferma ancora Grando.

Ritornare alla situazione pre-Covid è un obiettivo ingannevole. Occorrerà battere strade nuove, metaforicamente ma anche concretamente. "L'industria, da una parte vorrà cautelarsi dai rischi di una nuova forma di disruption, come la pandemia, e dal ripetersi della catena di conseguenze da essa generate. Dall'altra dovrà definitivamente prendere atto che il modello produttivo della globalizzazione spinta mostra tratti di fragilità finora sottovalutati", nota il docente della Bocconi.

Le difficoltà manifestatesi nelle supply chain globali non hanno una soluzione vicina. "Oggi i fenomeni negativi che impattano sulle catene di fornitura sono diversi e ancora piuttosto lontani da una soluzione", continua Grando.

Ma cosa è successo esattamente? Una serie di 'ondate' si sono accavallate l'una sull'altra. "Quando è cominciata la prima fase

di ripresa, a cavallo tra primavera ed estate 2020 e poi in seguito, la domanda di moltissimi prodotti ha rapidamente e notevolmente superato l'offerta a causa del vincolo rappresentato dalla capacità produttiva, in alcuni Paesi condizionata dalle fasi di lockdown e che richiede tempo e investimenti per essere adeguata", precisa l'esperto.

Inoltre la ripresa della domanda e la necessità di ricostituire le scorte ha superato la capacità estrattiva e di prima lavorazione delle materie prime (per esempio, l'acciaio e il rame) così come di prodotti ad alto valore aggiunto ma 'basic' quali i microprocessori. "A questo primo collo di bottiglia si è poi aggiunto quello dei trasporti marittimi, in particolare per l'insufficienza dei container disponibili, portando il costo delle spedizioni come minimo a raddoppiare o triplicare, ma su alcune tratte dalla Cina a crescere fino a sei volte", spiega Grando.

Il terzo fattore è la limitata disponibilità di navi porta-container e di altro tipo, aggravata dalla lentezza con la quale i porti provvedono a scaricare le navi stesse. Episodi banali come un lockdown parziale a Shanghai o

un infittirsi di casi di Covid nei porti californiani sono sufficienti per costringere le navi ad attese di giorni e settimane alla fonda davanti ai principali porti commerciali. Oltre ad aumentare i costi, questi ritardi riducono la disponibilità di noli. La modalità alternativa di trasporto dalla Cina all'Europa, il collegamento ferroviario che aveva iniziato a dare qualche risultato nel 2021, è stato reso impossibile dal conflitto visto che i binari attraversano proprio l'Ucraina!

LOGISTICA RIMANDATA A SETTEMBRE

Quando e come supply chain e logistica usciranno da questa crisi, già lunga di suo e ulteriormente prolungata dalla guerra Russia-Ucraina? "Sul 'quando', salvo nuove complicazioni dovute alla situazione geopolitica, le previsioni indicano il prossimo autunno per un miglioramento graduale", risponde Alberto Grando, "per un riassetto definitivo invece bisogna guardare al 2023, anche se per i prezzi, sono in molti ad affermare che il recupero totale dei livelli pre-Covid non si verificherà".

Il recupero di un nuovo equilibrio passa da una riorganizzazione della logistica e delle



MICRO PROCESSORI E MACRO PROBLEMI

La difficoltà nella consegna di microprocessori è stata innescata da un taglio della produzione di silicio in Cina, che ha fatto salire i prezzi del 300% in breve tempo. Proprio mentre contraeva l'offerta, la pandemia aumentava la domanda. Costretti a casa, americani ed europei hanno acquistato tablet, PC, smartphone, computer e console per videogiochi, esaurendo le scorte all'interno delle filiere produttive. Scorte ridotte dalla tendenza a lavorare con forniture just-in-time.

Quando l'economia è ripartita, le scorte erano vicine allo zero e gli investimenti in nuovi impianti sono stati insufficienti (o hanno avuto effetti molto ritardati). Presto la domanda ha superato l'offerta anche con una produzione a pieno regime. La scelta cinese di operare lockdown locali molto severi a fronte anche di pochissimi contagi ha poi colpito se non la produzione di microprocessori, il loro assemblaggio all'interno di smartphone, PC e componentistica per elettrodomestici e automotive.

imprese. "Le linee di tendenza sono sostanzialmente tre", conclude Grando. "In generale le aziende stanno passando o passeranno da un modello 'lean' a uno 'agile', dalla ricerca della massima efficienza: basse scorte e pochi fornitori, reti globali a quella della massima versatilità, scontando però un incremento dei costi finanziari per l'immobilizzo di risorse nelle scorte strategiche, che quando possibile dovranno aumentare, al ridisegno di supply chain local-to-local, di livello continentale, e all'aumento delle opzioni di fornitura. Inoltre stiamo già assistendo a progetti di re-shoring, il ridisegno delle supply chain con lo spostamento delle forniture o nel paese da cui erano state delocalizzate (back-shoring) o presso produttori situati più vicino agli utilizzatori (near-shoring), I paesi manifatturieri come l'Italia guarderanno di più verso Est Europa, Turchia e Nordafrica. Infine, devono cambiare i sistemi di pianificazione, che dovranno tener conto di un quadro incerto, porre la massima attenzione all'analisi delle informazioni di sell-out, finora a farlo realmente erano in pochi, ridurre il time-to-market, e ricorrere a pratiche come il postponement, che favorisce la varietà di offerta dei prodotti". Insomma, globalizzazione addio?



Alberto Grando è Professore Ordinario presso il Dipartimento di Management and Technology dell'Università Bocconi, dove insegna Operations e Supply chain Management. È stato Dean di SDA Bocconi School of Management dal 2006 al 2012, Prorettore per lo Sviluppo dal 2012 al 2016 e per l'Attuazione del Piano Strategico dal 2017 al 2018 presso l'Università Bocconi.



MEDIAWORLD: "CON LA BLOCKCHAIN UN NUOVO SERVIZIO PER I NOSTRI CLIENTI"

MediaWorld 'firma' una tra le prime applicazioni della tecnologia blockchain nell'Eldom: un sistema che segue tutte le pratiche necessarie per concedere al cliente il bonus con detrazione del 50% e trasformarlo in uno sconto in fattura.

Stefano Di Bartolo,
Head of Supply Chain
di MediaWorld

La nostra parola d'ordine? "come sempre: «semplicità», esordisce Stefano Di Bartolo, Head of Supply Chain di MediaWorld. Una sfida non da poco quando il processo da semplificare è l'iter burocratico richiesto al cliente finale per accedere ai bonus governativi, in particolare a quello che consente la detrazione del 50% a fronte dell'acquisto di un condizionatore.

MediaWorld ha elaborato una soluzione, accessibile da ciascuno dei suoi 122 punti vendita in Italia, indipendentemente dalla tipologia, dimensione o collocazione, "che consente di supportare il cliente nel complesso iter burocratico richiesto per ottenere i vantaggi dei bonus governativi", spiega Di Bartolo.

La tecnologia blockchain adottata da MediaWorld semplifica radicalmente il processo che normalmente richiederebbe la preparazione e la presentazione da parte del cliente di una ingente documentazione fiscale e tecnica con gli sprechi di tempo, i costi e i rischi di errore del caso.

La soluzione adottata da MediaWorld è stata ideata da Spartan Tech e ha aperto al retail dell'elettronica di consumo la piattaforma Lifecredit di Lifegate, che utilizza la tecnologia blockchain

per la gestione degli ecobonus. Lifecredit è una piattaforma che - nei più diversi canali - ha ormai superato 500 milioni di euro di crediti fiscali contrattualizzati per un totale di più di 50 mila pratiche.

"I bonus sono qui per restare», premette Di Bartolo, "rappresentano una modalità ormai abituale da parte dello Stato per raggiungere obiettivi economici ed ecologici, agendo sulla domanda dei clienti finali in modo veloce. MediaWorld ha scelto di raccogliere questa sfida e creare valore per il cliente anche sotto questo aspetto del percorso di acquisto".

La soluzione, al momento adottata per l'acquisto di condizionatori fissi, praticamente azzerava l'impegno chiesto al cliente finale il quale "deve solo portare un documento di identità e un codice fiscale. A tutto il resto pensiamo noi", riassume Di Bartolo. La Visura catastale è acceduta automaticamente, l'archiviazione della documentazione è effettuata centralmente, senza gravare sul personale del punto vendita, nei tempi più ridotti possibile. A fronte di questo servizio, ovviamente opzionale, MediaWorld chiede al cliente un fee di 215 euro per gestire la pratica, somma che comprende la gestione della pratica, la verifica della documentazione, la Comunicazione all'Agenzia delle Entrate e la notarizzazione di tutti i passaggi attraverso la Blockchain.

A quel punto MediaWorld può offrire al cliente un secondo plus non da poco: tramutare in uno sconto in fattura del 50% la detrazione Irfef scaglionata in 10 anni (e a vale-



Un punto vendita Mediaworld. La soluzione blockchain adottata semplifica e centralizza il lavoro necessario per la gestione dei bonus governativi, liberando il personale addetto che è così in grado di dedicarsi ai numerosi servizi offerti al cliente.

re sui soli redditi da lavoro o assimilabili, col rischio di non poterla sfruttare) prevista dal Bonus. *“Avendo validato la procedura, possiamo procedere direttamente allo sconto in fattura senza nessun rischio”*, sottolinea Di Bartolo. Il sistema gestisce i flussi contabili fino al cassetto fiscale dell’azienda.

A differenza di altri retailer, MediaWorld offre lo sconto in fattura in aggiunta e non in alternativa a soluzioni di pagamento scagionato ‘buy now pay later’.

L’esperienza del cliente è quindi ottimale in tutte le fasi: la scelta del prodotto e l’installazione, la gestione dell’iter burocratico del bonus fino allo sconto in fattura e alla rateazione. Quello che poteva essere un esborso significativo nell’ordine delle migliaia di euro ‘cash’ diventa una gestibilissima rata periodica di qualche centinaio di euro. Con il prevedibile effetto di aumentare le vendite e facilitare l’upselling verso modelli di fascia alta.

Come sempre accade, quando una soluzione appare semplice e user friendly all’utente, è perché la complessità è spostata dietro le quinte. Non tanto nei

‘banchi servizi’ dei punti vendita, già impegnati su numerosi fronti, quanto a livello centrale.

Questa soluzione, interamente sviluppata dalla controllata italiana del gruppo, rappresenta un unicum nel mondo MediaWorld. *“Anche in Paesi per qualche aspetto simili come la Spagna non c’è stata una tipologia di intervento simile a quella dei bonus e superbonus italiani”*, sottolinea il responsabile della Supply Chain di MediaWorld Italia. La soluzione adottata da MediaWorld utilizza machine learning e intelligenza artificiale per ottimizzare via via la gestione della documentazione ma richiede comunque un importante lavoro a livello di back office. MediaWorld ha formato alcune figure al suo interno e si appoggia a fornitori esterni per dimensionare in modo ottimale i carichi. *“La tecnologia blockchain è ideale per gestire processi sui quali intervengono in momenti diversi attori diversi”*, spiega Di Bartolo. Da tempo è utilizzata nell’insurance e nel trade finance dove sono necessarie assoluta trasparenza e decentramento totale delle informazioni che rimangono a disposizione di

tutti gli attori e risultano ‘indelebili’ e immutabili.

Grazie alla tecnologia blockchain è possibile definire in ogni momento lo stato della pratica, misurare i tempi di elaborazione di tutti gli attori coinvolti e rispondere in modo immediato ed esauriente a ogni eventuale richiesta di documentazione, per esempio da parte della Agenzia delle Entrate. *“La sicurezza a fronte di ogni tipo di rischi è uno dei punti di forza della tecnologia blockchain”*, evidenzia Di Bartolo. MediaWorld non comunica dati o previsioni di utilizzo della soluzione, *“la richiesta dipende anche - come sempre accade per le vendite di condizionatori - dalle condizioni climatiche. L’andamento di queste prime settimane di utilizzo è comunque molto molto soddisfacente. L’unico profilo da monitorare è la gestione delle modifiche legislative e burocratiche: è come se il terreno si muovesse sotto i nostri piedi”*, ammette Di Bartolo, *“dobbiamo monitorare continuamente l’evoluzione delle normative e, se del caso, adattare il sistema”*. E contro la burocrazia... non c’è machine learning o intelligenza artificiale che tenga! (a.p.)



Un punto vendita dell'insegna

EVERYTIME, EVERYWHERE, ANYDEVICE L'OMNISCANALITÀ SECONDO MONDO CONVENIENZA

Farsi trovare in maniera coerente e mettere a disposizione del cliente tanti canali di contatto, lasciando a lui la libertà di scegliere su quali interagire. Questo l'assunto alla base della strategia omnicanale che vede in Dario Carosi, Cio dell'azienda, il principale artefice.

Il mercato retail si trova oggi a operare in uno scenario complesso e in continua evoluzione nel quale l'emergere di nuove tendenze di consumo improntate alla comodità, intesa come combinazione tra velocità e flessibilità, si sovrappongono e si intersecano alle opportunità offerte dalla digitalizzazione. In questo contesto il retail è definitivamente

chiamato a superare un approccio reattivo in favore di uno proattivo e orientato ad anticipare i trend del mercato. Ed è proprio questo cambio di prospettiva che ha consentito a Mondo Convenienza di diventare uno dei player di riferimento nel mercato del mobile con una market share del 13% ma soprattutto di vedere il proprio business model trattato come un caso di studio. Primo gruppo esclusivamente dedicato all'arredo ad aprir

re un sito e-commerce nel 2003, per Mondo Convenienza il salto di qualità sulla strada della digitalizzazione arriva nel 2017 con la decisione di costituire una divisione interna, la Digital Factory, nella consapevolezza che un vero processo di digitalizzazione abbraccia tutti i settori aziendali. Quando nel marzo 2020 accade l'imprevedibile e scatta il lockdown, l'azienda è nelle condizioni di reagire con immediatezza, puntando sul fat-

to che i clienti avrebbero continuato a comprare delle cucine personalizzate e su misura anche tramite computer. Un azzardo, che si rivela vincente, visto che, grazie ai propri canali digitali, riesce a coprire circa il 40% di quanto avrebbe venduto avendo tutti i negozi aperti e a salvaguardare i propri livelli occupazionali. Oggi Mondo Convenienza persegue i propri obiettivi di crescita attenendosi a una strategia di differenziazione dell'offerta e dei canali di vendita in modo da soddisfare le differenti esigenze di acquisto di una platea di clienti che va dai giovani agli ultrasessantenni. UpTrade ha incontrato Dario Carosi, Cio dell'azienda e artefice della sua strategia digitale.

La Digital Factory è una sua creazione. Di quali attività si occupa precisamente?

Nel 2017 abbiamo inaugurato la Digital Factory per rispondere velocemente all'evoluzione dei consumi che stava interessando il nostro settore e per anticipare le innovazioni del mercato. È un centro di eccellenza in innovazione e sviluppo digitale che opera a supporto di tutta l'azienda, basandosi su quattro asset fondamentali e imprescindibili: digital marketing, content creative, canale di vendita e sviluppo digital a supporto di tutte



Dario Carosi, Chief Innovation Officer

le business unit. Per rispondere in modo sempre più immediato alle esigenze dei clienti, sono stati fatti importanti investimenti in innovazione IT e in data analytics andando a potenziare il canale e-commerce, che ha visto una significativa crescita nel corso negli ultimi due anni e a rafforzare la sinergia e la comunicazione dei diversi canali di vendita.

Con una clientela che spazia dai nativi digitali agli ultrasessantenni e che vede ogni singolo cliente avere in media da 80 a 150 touch point con il vostro brand, la sfida è guidare il percorso del cliente o, piuttosto, garantire a ciascuno il canale di vendita che gli è più congeniale?

La nostra mission è quella di riuscire a raggiungere tutti i consumatori senza limiti di età e di competenze tecnologiche. Possono interagire con noi attraverso i canali di vendita digitali oppure utilizzando le forme più tradizionali che, oltre alla distribuzione di 100 milioni di cataloghi per corrispondenza, comprendono anche gli ordini telefonici e gli incontri in store che permettono un contatto e una consulenza fisica. La nostra strategia si può racchiudere nelle tre parole: everytime, everywhere, anydevice. Mondo Convenienza deve essere sempre raggiungibile, ovunque e in qualsiasi momento.

Quali sono le sinergie tra i negozi fisici e i 6 canali digitali di vendita, quanto è strategico per voi il negozio fisico e com'è cambiato il suo ruolo in questo ecosistema?

Sappiamo che più il cliente ha un contatto facilitato con il brand e più è disposto a interagire con esso. Nella nostra visione, quindi, l'omnicanalità si traduce in una sempre maggiore sinergia tra negozi fisici, online e altri canali di vendita in vista di una più efficace e soddisfacente esperienza di acquisto.

Lo store fisico resta il pilastro fondamentale, quale luogo privilegiato per offrire un'esperienza d'acquisto ad alto valore aggiunto. I vari canali lo affiancano al fine di creare un ecosistema fluido e senza interruzione di continuità a diretto vantaggio per il cliente. Il 95% dei nostri visitatori in-store ha effettuato almeno un accesso al nostro sito e-commerce. Un cliente che richiede un preventivo nello store fisico può confermarlo attraverso una semplice chiamata, una veloce chat live con i nostri venditori o tramite un rapido WhatsApp. In un secondo momento tra-

I NUMERI CHE CONTANO

1985

ANNO FONDAZIONE

1,5

FATTURATO 2021 IN MILIARDI DI EURO

3.600

DIPENDENTI DIRETTI

50

ADDETTI CHE OPERANO NELLA DIGITAL FACTORY

46

PUNTI VENDITA FISICI IN ITALIA

43

HUB LOGISTICI IN ITALIA

3

PUNTI VENDITA FISICI IN SPAGNA

3

HUB LOGISTICI IN SPAGNA

6

CANALI DI VENDITA DIGITALI: E-COMMERCE, ORDINI TELEFONICI, VIDEOCHIAMATA SU APPUNTAMENTO, LIVE CHAT, DOLCECASA E SOCIAL NETWORK

100

MILIONI DI CATALOGHI DISTRIBUITI PER CORRISPONDENZA ALL'ANNO

2

MILIONI DI CLIENTI SERVITI OGNI ANNO IN UN MERCATO CHE IN ITALIA CONTA CIRCA 20 MILIONI DI FAMIGLIE

95%

VISITATORI INSTORE CHE HANNO EFFETTUATO ALMENO UN ACCESSO ALL'E-COMMERCE DELL'INSEGNA





Nella visione dell'azienda il ruolo del consulente d'arredo nei negozi fisici non è ormai più quello di vendere semplicemente un prodotto. Deve invece essere in grado di cucire letteralmente prodotti e servizi a misura delle caratteristiche e delle esigenze del singolo cliente.

mite mail può prenotare la data di trasporto e montaggio o consegna magazzino in real time e in maniera totalmente autonoma.

Concorda con chi sostiene che oggi il negozio fisico si valorizza soprattutto per la sua capacità di favorire l'interazione col prodotto e la conversione a un acquisto che, però, può essere concluso anche su uno dei canali digitali dell'insegna?

Condivido questa osservazione e in Mondo Convenienza investiamo affinché venga sempre più rafforzata l'integrazione tra fisico e digitale. Negli ultimi anni non sono cambiate solo le abitudini di consumo degli italiani. È anche maturata la consapevolezza per noi operatori del settore, di quanto sia indispensabile fondare la propria strategia sull'integrazione e collaborazione tra fisico e online. A differenza del trend di mercato che vede una riduzione degli spazi fisici, posso confermare che continuiamo a investire sull'importanza del punto vendita, grazie a nuove aperture sul territorio italiano e sperimentando anche nuove forme di store come il nostro primo punto vendita mono categoria, il Centro Cucine aperto lo scorso marzo a Savona. Anche il digitale sta vivendo continue evoluzioni a vantaggio di modelli omnicanale strutturati in modo da coniugare i punti di forza dei diversi canali.

Serviamo target di clientela diversi, ciascuno con esigenze e richieste proprie. Il nostro mestiere è cogliere questi bisogni in continua evoluzione e svilupparli prima che il mercato li manifesti.

Ha qualche esempio di come si concretizza l'integrazione col digitale nei punti vendita fisici?

Oltre alle modalità di acquisto già disponibili, quali l'e-commerce, la live chat sul sito, l'assistenza e la vendita telefonica, per rafforzare la sinergia tra il canale di vendita fisico e digitale vengono introdotte continuamente importanti novità tecnologiche. In questo modo intendiamo garantire ai clienti i vantaggi dei negozi fisici e la comodità e la velocità dei servizi online in un'ottica d'integrazione omnicanale.

Tra le altre ricordo la videochiamata in store, che funziona come un vero e proprio canale di vendita. Grazie a un avanzato software interno, infatti, i nostri consulenti di vendita sono in grado di condurre da remoto e in tempo reale gli appuntamenti di vendita con i clienti.

Un altro esempio di integrazione col digitale è il Tablet corredato con Mobile Pos a disposizione di ciascun consulente di vendita. Consente al cliente di concludere

INTRODUCIAMO CONTINUAMENTE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE CON L'OBIETTIVO DI GARANTIRE AI NOSTRI CLIENTI TUTTI I VANTAGGI DEL NEGOZIO FISICO E LA COMODITÀ E LA VELOCITÀ CARATTERISTICHE DEI SERVIZI ONLINE.

direttamente e con un unico interlocutore tutte le fasi dell'acquisto: dalla consulenza sulla scelta dei prodotti alla progettazione, fino ad arrivare all'ordine e all'eventuale finanziamento con le aziende di credito al consumo nostre partner.

Così come l'omnicanalità esterna, in questo momento diventa sempre più strategico ricercare l'omnicanalità interna. E questo vale specialmente per i gruppi di grandi dimensioni, che spesso sono abituati a lavorare con la logica del silos e con una scarsa interconnessione e interdipendenza tra le funzioni.

Come sta cambiando, allora, il format dei vostri punti vendita fisici per quanto riguarda dimensioni, location, competenze dell'addetto alla vendita e servizi?

I negozi fisici continueranno a essere fondamentali, adeguando i servizi offerti ai tempi, alle esigenze e alle preferenze dei consumatori. Il trend del mercato retail si sta muovendo verso il ridimensionamento degli spazi commerciali, dando sempre maggior spazio ai servizi di click&collect, di showrooming, di assistenza e per arricchire di nuovi contenuti gli store.

Stiamo vivendo un radicale cambiamento nell'esperienza di acquisto e nei prossimi anni la connettività diventerà una componente sempre più centrale di sempre più centrale dell'experience offerta al cliente negli store fisici. Anche il ruolo degli addetti alle vendite nei negozi fisici si sta evolvendo velocemente grazie alla trasformazione digitale. In prospettiva a questa figura saranno sempre più richieste anche competenze digitali. Il mestiere di un consulente d'arredo non sarà semplicemente vendere un prodotto all'interno dello store. Sarà invece, sempre di più, quello di accompagnare il cliente a vivere una customer experience di alto livello ottenuta cucendo prodotti e servizi in base alle caratteristiche e ai bisogni di ciascuno.



Miele



Le lavastoviglie dal DNA sostenibile

La lavastoviglie Miele G7975 SCVi, come tutta la linea G7000, incarna l'impegno del brand a perseguire un'innovazione che declina a 360° il concetto di protezione dell'ambiente, abbinandola alla classe di efficienza energetica A.

Miele alza l'asticella della qualità e della sostenibilità nel segmento lavastoviglie e propone al mercato G7975 SCVi, l'ultimo modello della linea G 7000, che raggiunge la massima classe di efficienza energetica A e sperimenta l'utilizzo di materie prime rinnovabili e riciclabili.

Alla classe A secondo la nuova etichetta energetica appartengono dall'ottobre scorso quasi tutte le lavastoviglie della linea G 7000, grazie alla tecnologia EcoPower, alla maggior precisione nell'allineamento dei getti, frutto di un'ulteriore ottimizzazione dei bracci irroratori, al sistema di filtraggio particolarmente efficiente, a un afflusso dell'acqua appositamente riprogettato e all'isolamento supplementare che consente di riscaldare acqua consumando meno energia.

Con le lavastoviglie G 7000, però, Miele com-

pie un significativo passo in avanti nel suo percorso verso l'attuazione di un concetto quanto più ampio e completo di sostenibilità ambientale. Il contenitore Power Disk integrato nel sistema di dosaggio AutoDos, che immette automaticamente la quantità di detersivo adeguata al grado di sporco rilevato da un apposito sensore, è infatti realizzato in materiale riciclabile dopo il consumo. Non solo: Miele annuncia che lancerà il suo PowerDisk All in 1 in una formulazione ecologica con ingredienti di origine vegetale e biodegradabile e totalmente priva di profumi, coloranti e conservanti.

LA USER EXPERIENCE È SEMPRE PIÙ PREMIUM

Tutte le lavastoviglie G 7000 con AutoDos possono essere collegate in rete tramite Wi-Fi. Utilizzando un prodotto granulare sviluppato ad hoc, l'utente sperimenta nuove forme di libertà e praticità. Essendo in media il disco sufficien-



te per almeno 20 cicli di lavaggio, potrà infatti gestire la propria lavastoviglie anche da remoto da un dispositivo mobile tramite l'app Miele@mobile o tramite Alexa. E tutto questo sempre avendo la garanzia dell'eccellenza nei risultati di lavaggio.



CURA DEI CAPELLI E GROOMING: LE DINAMICHE DELL'OFFERTA

A una sostanziale staticità nel numero delle marche proposte corrisponde una maggiore dinamicità nel numero delle referenze uniche e nell'andamento del prezzo medio.

Mettendo a confronto il primo quadrimestre del 2022 con il corrispondente periodo del 2021 nei canali Store e Web, QBERG fa il punto sull'evoluzione della gamma proposta - marche e modelli unici - e sulle dinamiche del prezzo medio.

di **Marilena Del Fatti**

L' Istituto di Ricerca italiano QBERG specializzato nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l'andamento dell'offerta del settore Cura Persona nei canali Store (Catene, Gruppi d'acquisto) e Web, mettendo a confronto il primo quadrimestre 2022 con il primo quadrimestre 2021. Le categorie monitorate sono i Capelli (Asciugacapelli, Piastre, Modellatori ad Aria, Spazzole, Styler) e il Grooming (Regola Capelli, Regola Barba, Body Groomer, Rasoi elettrici uomo e Rasoi elettrici donna). Per ciascuna categoria i parametri utilizzati sono: il numero di Marche presenti, le Referenze uniche e il Prezzo Medio dei prodotti.

CAPELLI: AUMENTA IL NUMERO DEI MODELLI.

La prima indicazione offerta dall'istituto di ricerca è che, rispetto allo stesso periodo del 2021, sono state veramente poche le nuove marche introdotte sul mercato nel corso dei primi quattro mesi del 2022. L'offerta numeri-

ca di brand è, infatti, rimasta sostanzialmente flat in quasi tutti i canali. Le variazioni registrate sono di poche unità e quindi trascurabili.

Unica eccezione i Web Pure generalisti (i grandi siti nazionali e internazionali) che nel primo trimestre di quest'anno hanno proposto fino a 345 brand contro i 290 del pari periodo dell'anno scorso.

Se i protagonisti sono sempre gli stessi, l'offerta in termini di modelli unici mostra una situazione decisamente più dinamica. Sia negli Store sia nei siti web si registra un significativo aumento delle referenze uniche.

In particolare, il canale Store ha visto incrementare in maniera marcata la presenza di modelli unici nelle Catene, registrando circa +10% rispetto al 2021. L'aumento è più contenuto nei Gruppi d'acquisto - che sono anche quelli dove il numero delle referenze uniche è più elevato - e negli Ipermarket, dove la

presenza di nuovi modelli aumenta all'incirca del 4-5%.

Sul fronte delle Referenze uniche mostra una maggiore dinamicità il canale web. In media l'esposizione di nuovi modelli che aumenta del 20% in tutti i canali, con i Web pure generalisti che arrivano a sfiorare il +25% e portano le referenze uniche a quota 2.939.

L'analisi dell'evoluzione del prezzo medio mostra una situazione più variegata. Nel canale Ipermarket il prezzo medio è sceso di oltre un euro a 39,09 euro da 40,12 euro e l'e-commerce specializzato, dove la variazione è di 57 centesimi, da 52,73 a 52,16 euro.

In tutti gli altri canali monitorati da QBERG il prezzo medio appare in aumento. In particolare, l'incremento è compreso tra il +7,5% e il +8% nei Web puri generalisti e nei Web retailer specialist, l'emanazione online di Catene e Gruppi di Acquisto. Più deciso l'aumento di Catene e Gruppi di Acquisto, dove il rialzo del prezzo medio è superiore al 10%.

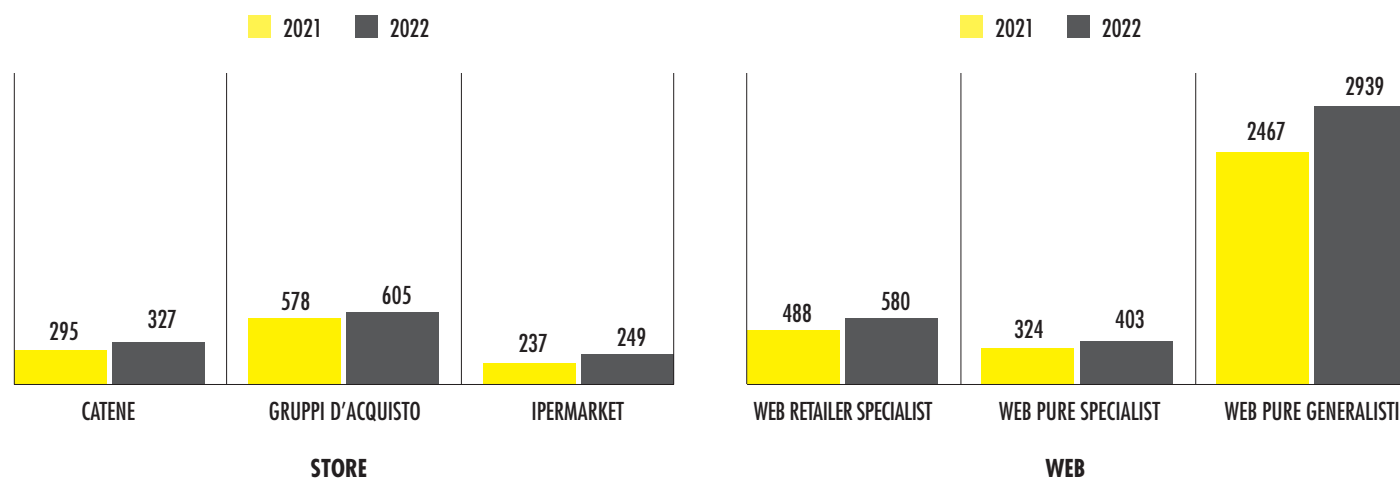
IL PREZZO MEDIO AUMENTA IN QUASI TUTTI I CANALI MONITORATI DA QBERG. NEI CAPELLI IL PREZZO MEDIO SCENDE NEGLI IPERMARKET E WEB PURE SPECIALIST. NEL GROOMING NEI WEB PURE GENERALISTI E NEGLI IPERMARKET.

GROOMING: PIÙ DINAMICO IL WEB.

Nella categoria che comprende Regola Capelli, Regola Barba, Body Groomer, Rasoi elettrici uomo e Rasoi elettrici donna, i più significativi scostamenti rispetto al primo ➡

Numero modelli unici Store e Web per la Categoria Capelli

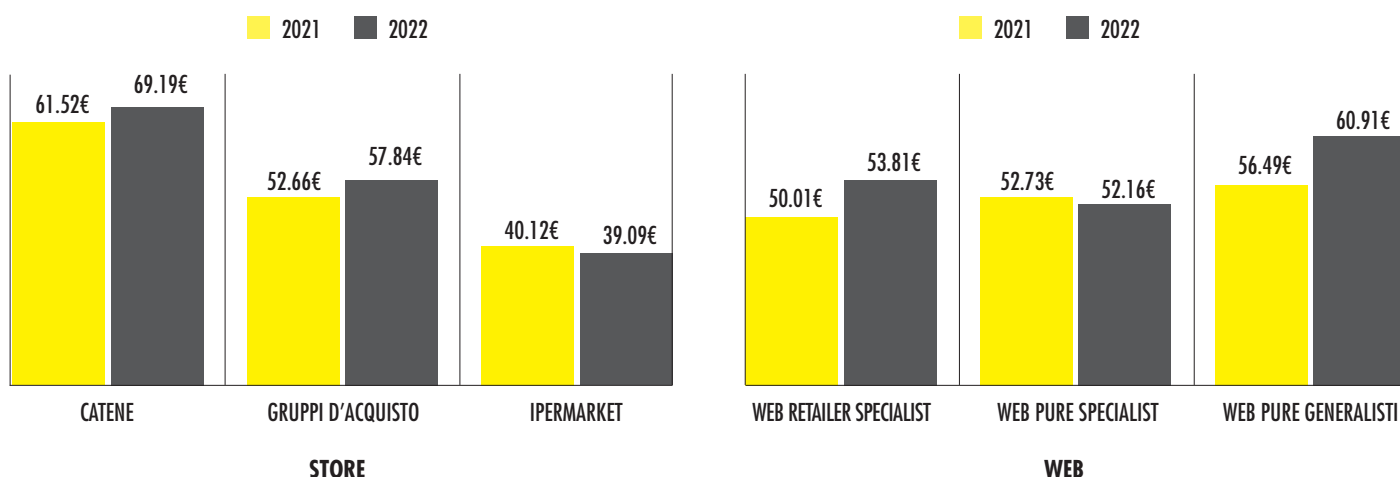
(QUADRIMESTRI 1/2021, 1/2022)



Fonte Q&Berg; dati relativi al I quadrimestre 2022

Prezzo medio Store e Web per la Categoria Capelli

(QUADRIMESTRI 1/2021, 1/2022)



Fonte Q&Berg; dati relativi al I quadrimestre 2022

quadrimestre del 2021 riguardano il numero dei modelli unici e il trend del prezzo medio. L'analisi del numero delle marche proposte sia dagli store fisici che dai siti online mostra invece una situazione sostanzialmente statica. Anche in questo caso le variazioni sono di poche unità.

Ai due estremi troviamo i Gruppi d'acquisto, dove le marche trattate scendono da 31 a

27 e i Web pure generalisti, che portando il numero dei brand in assortimento da 171 a 192, totalizzano il più elevato numero di nuovi ingressi. In mezzo i Web pure specialisti, dove il numero dei brand resta fisso a 15, e gli Ipermarket, dove il numero dei marchi proposti sale da 20 a 26. Una prima evidenza emergente dal confronto tra il numero di Modelli unici proposti nei primi quattro me-

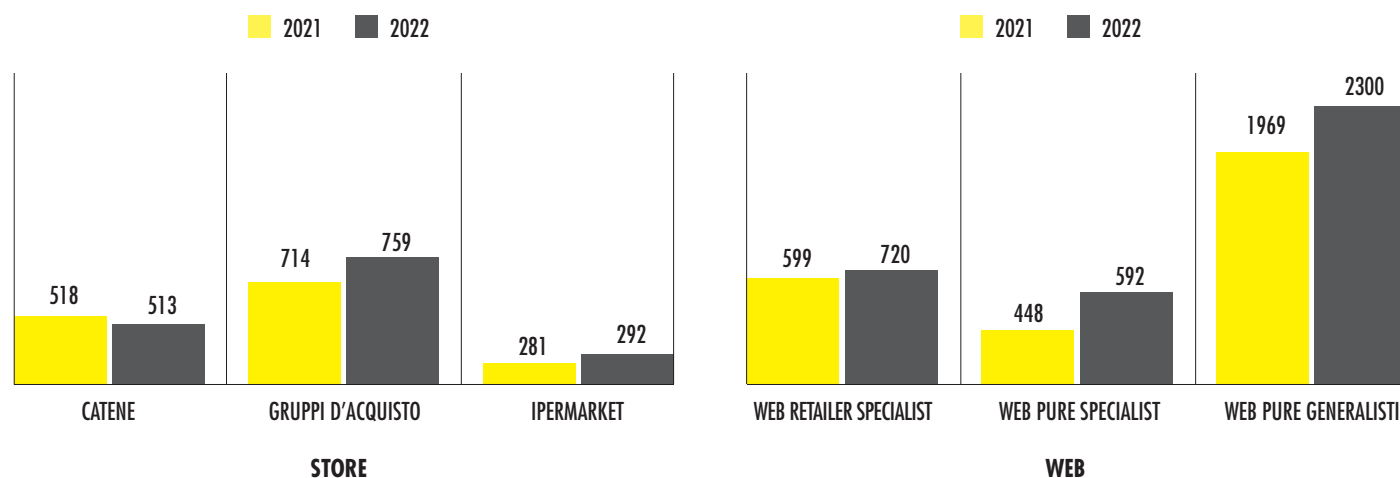
si del 2022 vs lo stesso periodo del 2021 è il diverso approccio adottato dal canale fisico rispetto all'online.

Nel canale Store, l'unico scostamento degno di rilievo rilevato nel confronto fra il primo quadrimestre del 2021 e del 2022 si registra nei Gruppi d'Acquisto, che segnano un +6% di modelli unici.

Nelle Catene e negli Ipermarket invece le

Numero modelli unici Store e Web per la Categoria Grooming

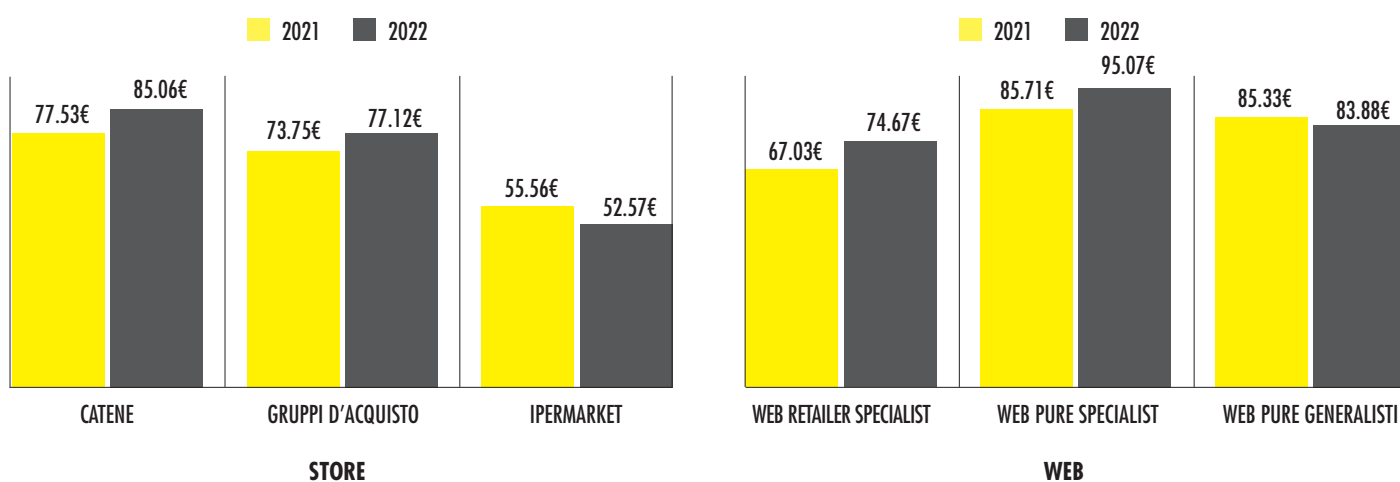
(QUADRIMESTRI 1/2021, 1/2022)



Fonte QBerg; dati relativi al I quadrimestre 2022

Prezzo medio Store e Web per la Categoria Grooming

(QUADRIMESTRI 1/2021, 1/2022)



Fonte QBerg; dati relativi al I quadrimestre 2022


variazioni rilevate nell'offerta di referenze uniche sono di lieve entità. Il loro numero appare in leggero calo (da 518 a 513) nelle prime e in leggero aumento nei secondi (da 281 a 292).

Molto più dinamica la situazione monitorata dall'istituto di ricerca QBerg sul Web, che nei primi mesi del 2022, registra una crescita complessiva pari a circa il +20%. A mo-

strare il maggior incremento i siti Web Pure Specialist dove i modelli unici registrano un aumento di oltre il +30%.

Nel canale fisico sono i Gruppi d'Acquisto ad avere il maggior numero di modelli in display che passano da 714 a 759. In quello online i siti Web Pure generalisti che, grazie a un incremento del 16% circa, nel primo quadrimestre del 2022 portano il numero

delle referenze uniche a quota 2.300.

L'analisi QBerg mostra in quasi tutti i canali analizzati una tendenza all'aumento del prezzo medio. Unica eccezione gli Ipermarket, dove appare in flessione del -5,4%, e i siti Web Pure generalisti, dove scende da 85,33 euro a 83,88 euro. Il prezzo medio cresce in media del 10% in Catene, siti Web Retailer Specialist e siti Web Pure Speciali- 



GAMMA BEYOND DI BEKO: FOCUS SULLE LAVASTOVIGLIE

Così come le lavatrici, le asciugatrici, e i frigoriferi, le lavastoviglie Beko sono pensate per garantire prestazioni all'insegna dell'efficienza per uno stile di vita sano che si prende cura della salute del pianeta. Il design attento ai dettagli cela un cuore tecnologico.



Le nuove lavastoviglie hanno un design rivoluzionario e moderno che presenta innovazioni all'avanguardia e funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni e rendere sempre più facile la gestione degli elettrodomestici. Il display Direct Access Touch e nuove finiture, rendono le due serie bPRO500 e b300 dei top seller grazie alle tecnologie presenti e a nuove funzioni di lavaggio dalle prestazioni altamente performanti.

Con la tecnologia AutoDose, la lavastoviglie dosa il corretto quantitativo di detersivo e brillantante in base al programma selezionato e al livello di sporco delle stoviglie. Con la tecnologia CornerIntense™, il nuovo e potente braccio rotante raggiunge anche gli angoli più nascosti mentre con HygieneIntense™ i piatti vengono puliti ad alta temperatura, generando così vapore nella vasca e uccidendo i batteri. SelfDry apre automaticamente la porta a fine ciclo, in modo da asciugare le stoviglie in modo naturale. (m.d.f.) 



FOCUS ON

- * Design rivoluzionario.
- * Display Direct Access Touch: facile e intuitivo.
- * Tecnologia AutoDose: dosa in automatico il detersivo.
- * Tecnologia CornerIntense™: il braccio rotante raggiunge tutti gli angoli.
- * SelfDry: apre la porta in automatico a fine ciclo per un'asciugatura naturale.





VIVO V23 5G: SELFIE E VIDEO AL TOP, SEMPRE

Il nuovo smartphone della serie V si distingue per un sistema avanzato di fotocamere frontali e un design ricercato, implementato da tecnologie all'avanguardia.



Il comparto fotografico anteriore di V23 5G, unico nel suo genere, è composto da una fotocamera frontale da 50 MP con autofocus e da una fotocamera super grandangolare a 105° da 8MP, supportate da un Dual Tone Spotlight che garantisce scatti e video nitidi e con la giusta illuminazione, sia che si tratti di un selfie di gruppo, di un ritratto o di una videochiamata, in qualsiasi condizione di luce: di giorno come di notte (nella modalità 'Super night').

A livello estetico, la versione Sunshine Gold di vivo V23 5G è stata realizzata con una scoc-

ca posteriore in vetro fotocromatico. Esposto alla luce UV, vivo V23 5G cambia colore, passando da una calda sfumatura sunshine gold alla tonalità più fredda coast green. Il comparto fotografico posteriore è invece composto da una fotocamera principale da 64 MP, una super grandangolare da 8 MP e dalla Super Macro da 2 MP. A supporto integra il Dual Tone Spotlight: nella parte anteriore dello smartphone è infatti presente un sistema composto da quattro luci Led che si possono attivare e disattivare in modalità manuale o automatica in base esigenze di luce. (e.g.)

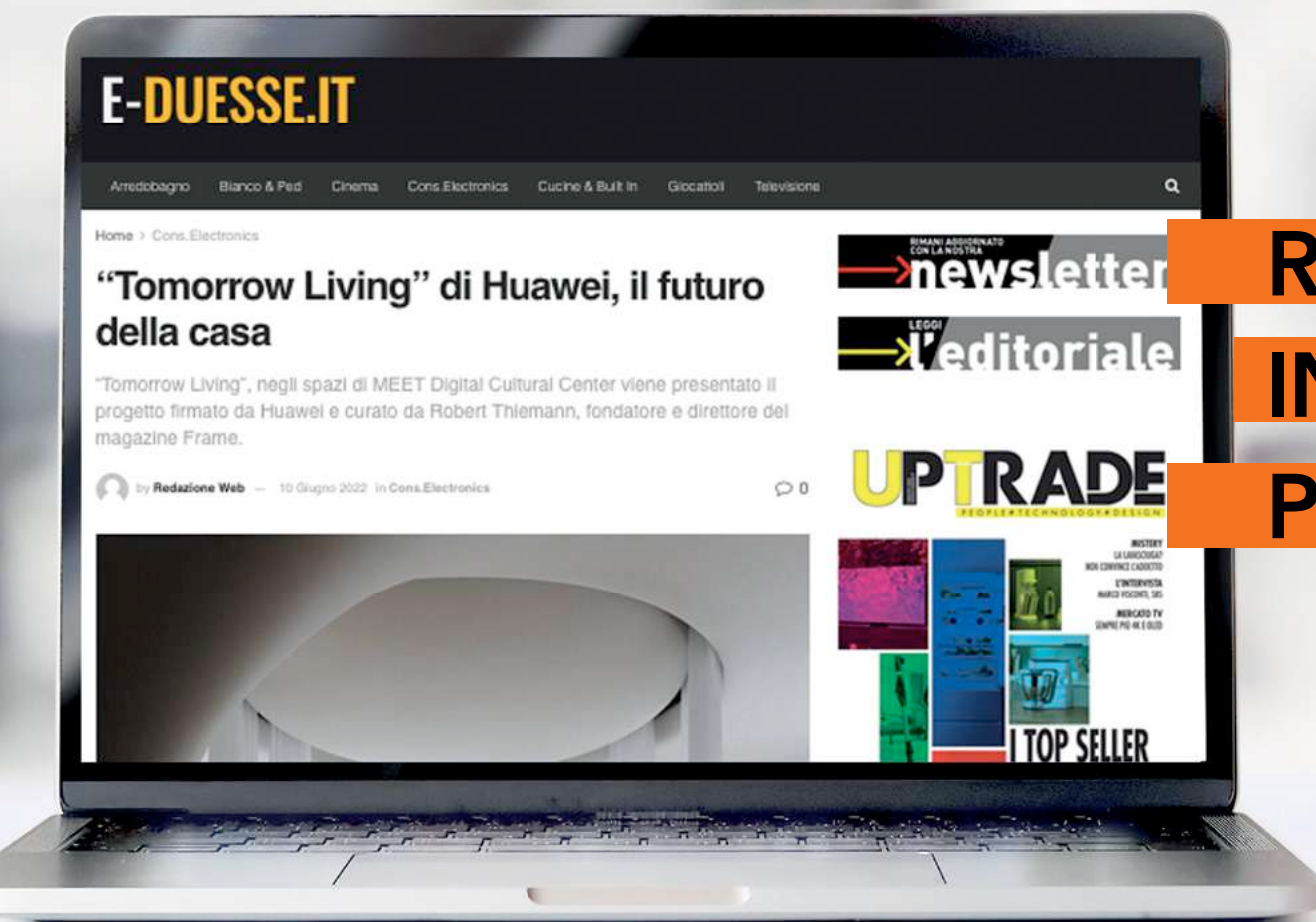


FOCUS ON

- * Sensore personalizzato JNV da 50 MP con Isocell 3.0.
- * Design ultrasottile e scocca posteriore che cambia colore con i raggi UV.
- * Un'esperienza utente più fluida grazie all'integrazione del nuovo hardware ancora più potente.
- * Modalità 'Super night' per assicurare immagini nitide anche in condizioni di scarsa luminosità.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

E-COMMERCE: SCOPE ELETTRICHE

UNA ANALISI MENSILE DELLE POLITICHE DI PREZZO E ASSORTIMENTO
MESSE IN ATTO DAGLI E-RETAILER SPECIALIZZATI ITALIANI SU UNA
SPECIFICA CATEGORIA.

di Elena Gandini



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						
Bosch	BCS61BAT2	280,80	/	/	399,00 319,00	/	319,00	/
De' Longhi	XLM355.ADC	148,90	/	259,00 189,99	149,99 132,99	/	132,00	239,90 130,00
Dyson	Outsize Absolute	808,99	799,00	/	799,00	/	/	799,00
Electrolux	WQ71-P50IB	249,98 229,99	/	/	259,99 211,99	/	211,00	/
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM 011	323,17 221,90	/	259,00	269,99 177,99	279,99 262,99	/	279,90 193,00
Polti	Forzaspira Slim SR90B	103,31 89,90	139,00 83,90	/	139,99 83,99	139,99 92,99	99,00	139,99 83,90
Samsung	VS75N8012KP	599,98 263,48	/	/	599,00	/	/	/

Dyson sembra mantenere una forte presa sui prezzi lasciando probabilmente ai retailer l'incarico di scendere sotto la soglia psicologica degli 800 euro. Disciplina anche in casa Electrolux che tiene i prezzi tra 212 e 230 euro. Hoover si mostra più aggressiva: il suo prodotto (che su eprice ha un prezzo base di 323 euro ribassato di un terzo a 221) si poteva acquistare sul sito di Unieuro a 193 e su Mediaworld.it a 178 euro. Il prodotto De' Longhi può costare 130 euro su Unieuro.it e quasi il 50% in più sul sito di Expert.

Presidiando la fascia bassa, Polti è presente su diversi e-retailer con prezzi che vanno da 84 a 99 euro che è pur sempre una differenza del 17%. Curioso il caso di Samsung. Lo stesso modello può essere acquistato a 600 euro su Mediaworld.it e a molto meno della metà: 264 euro (fino ad esaurimento scorte) su eprice!

Per questo mese UpTrade punta la lente di ingrandimento verso le scope elettriche a batteria senza sacco, per una pulizia comoda e veloce.

Uptrade ha preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Ex-

pert, MediaWorld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: Bosch, De' Longhi, Dyson, Electrolux, Hoover, Polti, Samsung. Una considerazione: i brand non compaiono in tutte le insegne.

Monclick ed Euronics appaiono le più sfornite: pochi prodotti sono presenti anche su altre piattaforme. Per quanto riguarda i

marchi, quello più presente è sicuramente Dyson. Samsung propone un assortimento molto ampio ma pochi prodotti sono presenti su più insegne.

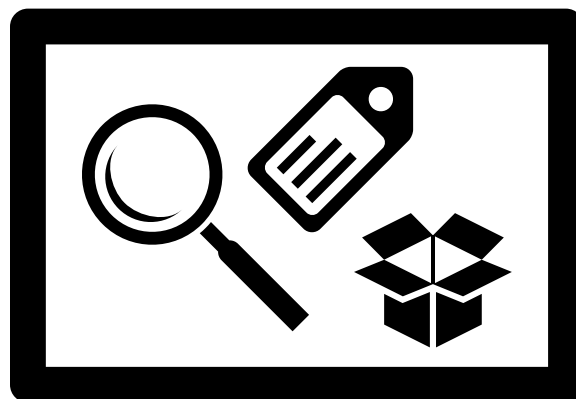
Ecco i risultati e le rilevazioni effettuate in data 23/05/2022 alle ore 11.00.

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	280,80
De' Longhi	XLM355.ADC	148,90
Dyson	Outsize Absolute	808,99
Electrolux	WQ71-P50IB	249,98 229,99
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM 011	323,17 221,90
Polti	Forzaspira Slim SR90B	103,31 89,90
Samsung	VS75N8012KP	599,98 263,48

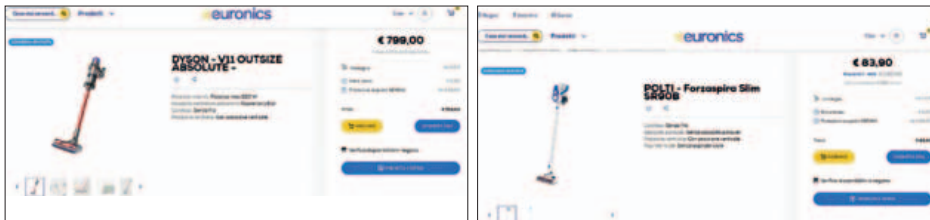
WWW.EPRICE.IT





I prezzi si intendono in Euro

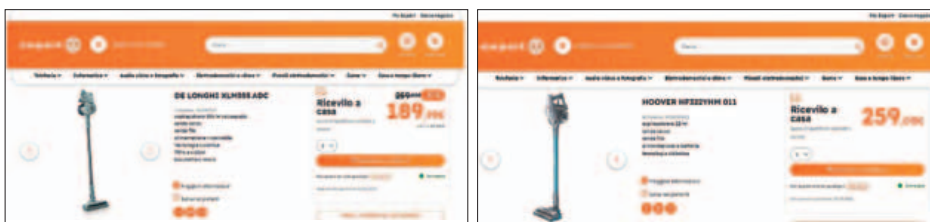
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	/
De' Longhi	XML355.ADC	/
Dyson	Outsize Absolute	799,00
Electrolux	WQ71-P50B	/
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM.011	/
Polti	Forzaspira Slim SR90B	139,00 83,90
Samsung	VS75N8012KP	/

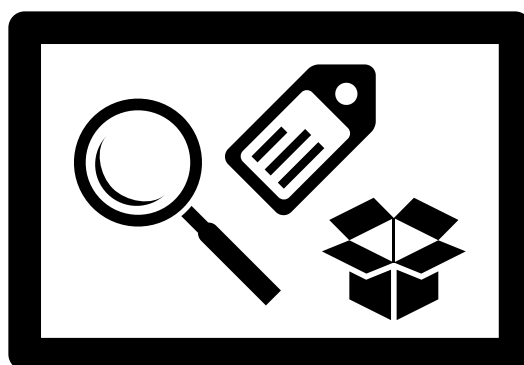
WWW.EURONICS.IT

EXPERT

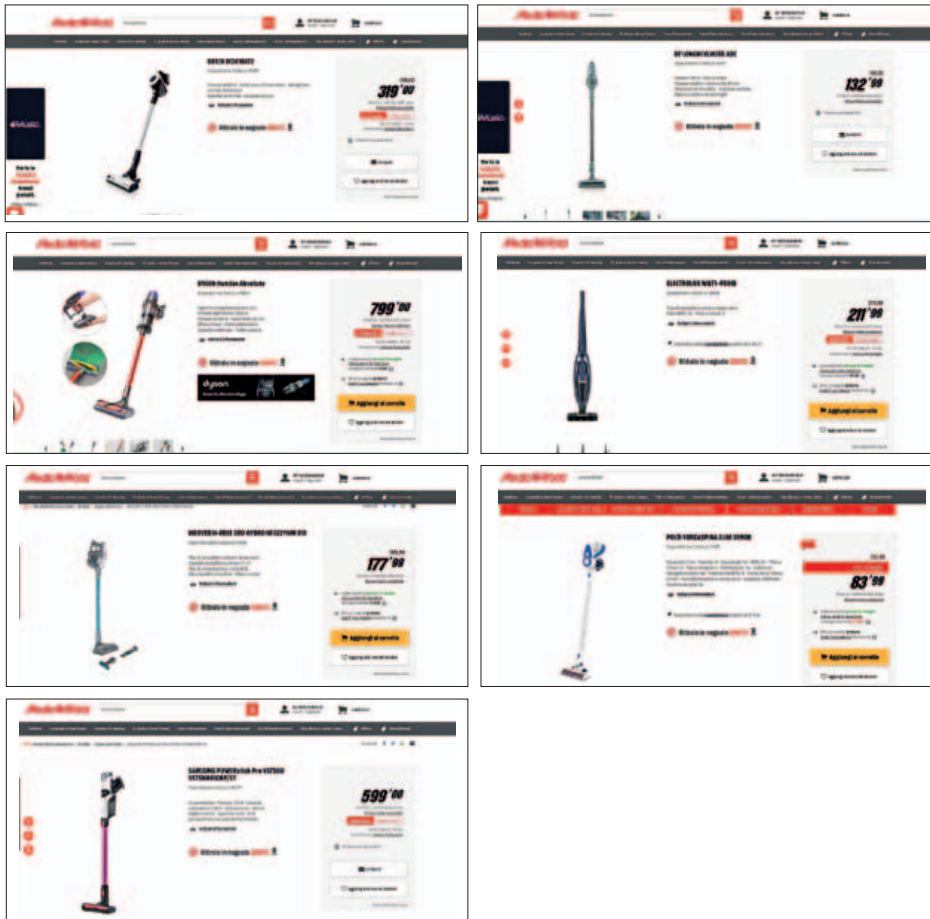


BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	/
De' Longhi	XML355.ADC	259,00 189,99
Dyson	Outsize Absolute	/
Electrolux	WQ71-P50B	/
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM.011	259,00
Polti	Forzaspira Slim SR90B	/
Samsung	VS75N8012KP	/

WWW.EXPERTONLINE.IT



MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	399,00 319,00
De' Longhi	XML355.ADC	149,99 132,99
Dyson	Outsize Absolute	799,00
Electrolux	WQ71-P50B	259,99 211,99
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM 011	269,99 177,99
Polti	Forzaspira Slim SR90B	139,99 83,99
Samsung	VS75N8012KP	599,00

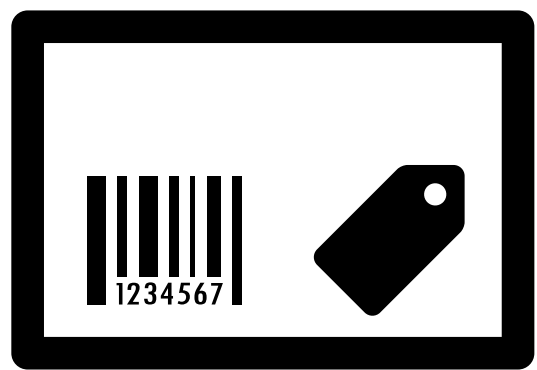
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	/
De' Longhi	XML355.ADC	/
Dyson	Outsize Absolute	/
Electrolux	WQ71-P50B	/
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM 011	279,99 262,99
Polti	Forzaspira Slim SR90B	139,99 92,99
Samsung	VS75N8012KP	/

WWW.MONCLICK.IT



TRONY



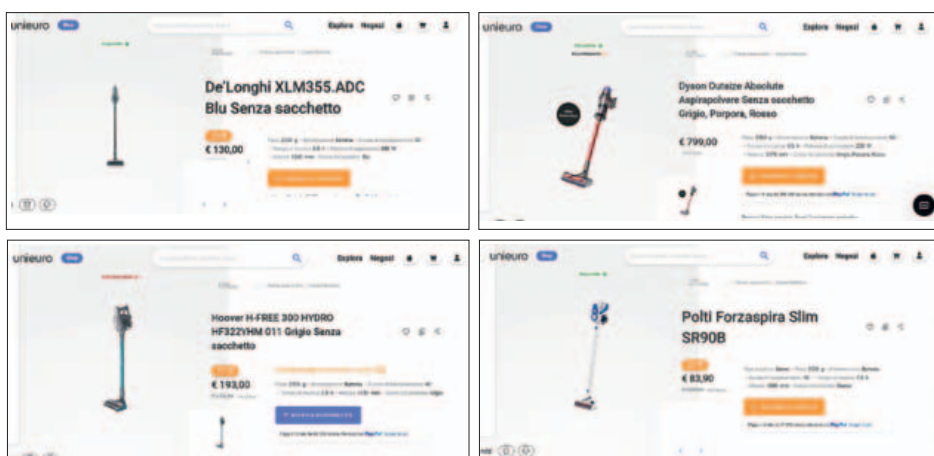
I prezzi si intendono in Euro



BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	319,00
De' Longhi	XLM355.ADC	132,00
Dyson	Outsize Absolute	/
Electrolux	WQ71-P50IB	211,00
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM 011	/
Polti	Forzaspira Slim SR90B	99,00
Samsung	VS75N8012KP	/

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Bosch	BCS61BAT2	/
De' Longhi	XLM355.ADC	239,90 130,00
Dyson	Outsize Absolute	799,00
Electrolux	WQ71-P50IB	/
Hoover	H-Free 300 Hydr HF322YHM 011	279,90 193,00
Polti	Forzaspira Slim SR90B	139,99 83,90
Samsung	VS75N8012KP	/

WWW.UNIEURO.IT

BEKO	www.beko.com/it-it	50*
BOSCH	www.bosch-home.com/it	54*
CELLULARLINE.	www.cellularline.com/it-it	11
COUNTERPOINT RESEARCH	www.counterpointresearch.com	11
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	54*
DYSON	www.dyson.it/it	54*
ELECTROLUX	www.electrolux.it	54*
EPRICE	www.eprice.it	54*
ESPRINET	www.esprinet.com/it	11
EURONICS	www.euronics.it	12, 24
EURONICS DIMO	www.dimostore.it	13
EXPERT	www.expertonline.it	25, 54*
FITBIT	www.fitbit.com/global/it/home	12
GARMIN	www.garmin.com/it-IT	10
GFK	www.gfk.com/it	14*
GOOGLE	www.google.it	10, 12, 13
HISENSE	hisense.it	13
HONOR	www.hihonor.com/it	10
HOOVER	www.hoover.it/it_IT	54*
HUAWEI	www.huawei.com/it	10, 16*
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	12, 26, 54*
MONCLICK	www.monclick.it	11, 54*
MONDO CONVENIENZA	www.mondoconv.it	40*
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	24, 25
OPPO	www.oppo.com/it	13, 28*
POLTI	www.polti.it	54*
QBERG	www.qberg.com	44*
SAMSUNG	www.samsung.com/it	11, 12, 13, 28*, 54*
TRONY	www.trony.it/	54*
UNIEURO	www.unieuro.it	11, 27, 54*
VIVO	www.vivo.com/it	11, 48*, 52, 53
XIAOMI	www.mi.com/it	10, 11

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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

RISALTARSI

vivo V23 5G

con Dual Selfie Spotlight



vivo



Lega Pallavolo
Serie A Femminile

TITLE SPONSOR