

UP TRADE

OTTOBRE 2022
WWW.E-DUESSE.IT

TECNOLOGIA # DESIGN

SPECIALE TOP SELLER
A PAG. 42

INCHIESTA
AFFILIAZIONE
FACCIAMO IL PUNTO
CON EXPERT E GRE

IFA 2022
RIFLESSIONI DALLA FIERA

LE INTERVISTE
PAOLO LACONI
GRUPPO DE'LONGHI
VALENTINA CAPORICCI
NOVA SPA

SAMSUNG L'ESPERIENZA DELL'INNOVAZIONE CONTINUA

INTERVISTA A **NICOLÒ BELLORINI**, HEAD OF MX BUSINESS
DI **SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA**

Arte

L'acqua
frizzante
a regola
d'arte



· NEW ·

TRASFERIRE EMOZIONI

**I BRAND
INVESTIRANNO
SEMPRE PIÙ SUI
PARTNER CHE
NELLA VENDITA
SAPRANNO
DISCOSTARSI
DAL VECCHIO
BINOMIO
PRODOTTO/
COSTO PER
PUNTARE AL
QUELLO DI
TECNOLOGIA/
BENEFICIO D'USO.**

Il 2022, per i motivi noti, ampiamente trattati anche nei numeri scorsi, non avrà la crescita del biennio precedente. Ma le carte da giocare per il nostro settore sono tante e l'industria l'ha dimostrato anche all'ultimo Iifa di Berlino dove ha condiviso le ultime novità in fatto di smart home, elettrodomestici sostenibili, intelligenti e personalizzabili.

Tra gli stand abbiamo visto prodotti ad alto valore aggiunto come purificatori d'aria nascosti in tavolini realizzati con materiali green, lavatrici che creano delle eco-bolle d'aria e permettono di lavare a temperature più basse, lavastoviglie che fotografano i piatti e indicano dove posizionarli per calibrare la potenza o asciugatrici che, grazie a uno scanner 3D, rilevano l'umidità e calibrano i consumi...

La strada che sta percorrendo l'industria è dunque chiara: continuare a investire in ecotecnologia per rendere la vita dei consumatori migliore e più semplice.

Ed è proprio su questo ultimo concetto che ci vogliamo soffermare perché il prodotto non è più fine a sé stesso, ma diventa parte di un ecosistema completo che genera valore dall'esperienza che deriva dal suo utilizzo.

E il retail? Deve farsi portavoce di questi valori e deve sostenere i partner nel concreto. Perché, se da un lato c'è un'industria che spinge su ricerca, sviluppo e creatività, dall'altra ci deve essere un canale che la sostiene e che punta al valore.

In tempo di rinnovi i brand investiranno sempre più su quei partner che, più di altri, sapranno condurre una trattativa più raffinata, su chi saprà elevare il concetto di vendita e saprà discostarsi dal vecchio binomio prodotto/costo per puntare al concetto più importante di tecnologia/beneficio d'uso. Ma soprattutto su chi sarà in grado di affascinare il cliente creando una trattativa basata sull'empatia. Perché, e lo afferma anche Seth Godin, noto esperto di marketing, "vendere è trasferire emozioni. E se io non mi fido abbastanza di te da credere al tuo racconto, non ti ascolterò".

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!



Nicolò Bellorini, Head of MX Business di Samsung Electronics Italia

8 NEWS

14 ATTUALITÀ

IFA 2022: bene ma non benissimo...

16 COVER STORY

Samsung: l'esperienza dell'innovazione continua

22 INCHIESTA

Tra prossimità e omnicanalità, l'affiliazione dove va?

Expert: come valorizziamo l'imprenditorialità
GRE: Il pre-requisito è una progettualità seria

28 STRATEGIE

Un caffè da De'Longhi

32 RETAIL

La vita Nova

36 RAE

Ecoem raddoppia i soci. Ecco perché



© Shutterstock



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.



HUAWEI MateBook X Pro

Così potente, così leggero

Design elegante con finitura opaca in metallo
Display touchscreen Real Colour da 3,1K¹ | Super Device²



Piattaforma Intel® Evo™ con processore Intel® Core™ i7
HUAWEI MateBook X Pro (Ink Blue, processore Intel® Core™ i7, fino a 1T di spazio di archiviazione)
è progettato sulla piattaforma Intel® Evo™. Scopri di più su: <https://consumer.huawei.com/it/laptops/>.

1. Lo schermo di questo prodotto copre la gamma di colori P3, con fedeltà cromatica media $\Delta E < 1$, e il colore viene calibrato in fabbrica per riprodurre con precisione la sorgente di colore reale. Dati provenienti dai laboratori HUAWEI.
2. Supportano questa funzione soltanto alcuni smartphone, tablet, monitor, smart tv, auricolari FreeBuds e alcuni laptop HUAWEI con PC Manager 13.0.2.300 o versioni successive. Per informazioni, contatta il servizio clienti HUAWEI locale. L'immagine del prodotto e i contenuti visibili sono solo di riferimento. Il prodotto effettivo potrebbe variare.

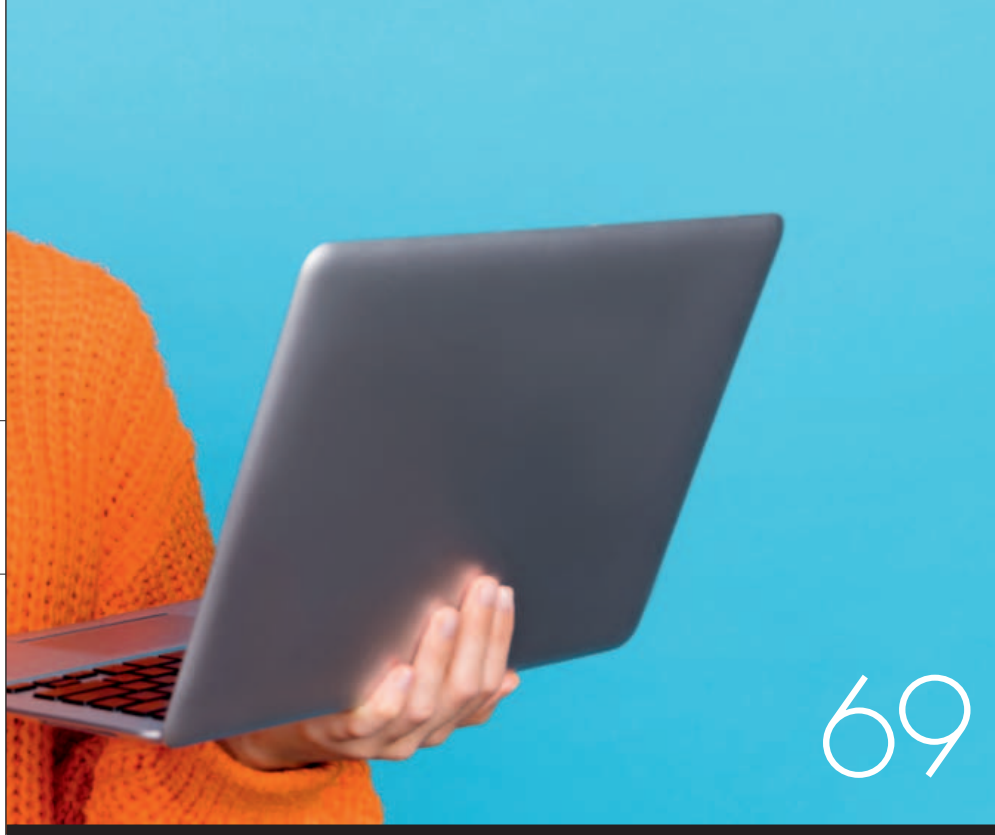
40 AZIENDE

Bolva: la forza di un brand TV italiano

69 OSSERVATORIO

I notebook di fascia medio-alta

74 SI PARLA DI



42 SPECIALE TOP SELLER

45 Bianco, Ped e Klima
57 Hi-tech

UPTRADE

N. 10 Ottobre 2022

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara

Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Stefano Neri, Alberto Pattono, Mark Perna, Milena Ratti, Ginevra Visconti

Impaginazione e fotolito Emmegi Group
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito, 11 - 20121 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.
Via Goito, 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
(www.e-duesse.it)

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
AB - ABITARE IL BAGNO, 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

sbs



PHOTO PRO

Leggerezza, portabilità, semplicità d'uso.

Realizza scatti e filmati di alta qualità con la nuova gamma di accessori professionali Photo Pro.



**UNIVERSAL
FIXING**

Reflex, smartphone

sbsmobile.com

Follow us on [f](#) [@](#) [in](#) [▶](#)



Maurizio Bernardi

MAURIZIO BERNARDI CFO DI BSH SPAGNA

Dal 1° settembre Maurizio Bernardi, CFO e membro del CdA di BSH Elettrodomestici dal 2015, è il nuovo Chief Financial Officer di BSH Spagna. Il suo successore in Italia non è ancora stato nominato. Il suo ruolo verrà assunto ad interim dal CEO di BSH Italia Enrico Hoffmann.



Markus Miele e Reinhard Zinkann, direttori esecutivi e co-proprietari di Miele.

MIELE: I TEMPI DI CONSEGNA TORNANO NORMALI

Già in settembre per molte categorie di prodotti e entro fine anno per la totalità della gamma, i tempi di consegna dei prodotti Miele tornano ai livelli pre-Covid. Lo hanno assicurato pubblicamente Markus Miele e Reinhard Zinkann, direttori esecutivi e co-proprietari di Miele.

Miele ha registrato un forte aumento delle vendite nel 2021, con una crescita del 7,5%, superiore a quella del 2020, dove le vendite dell'azienda erano aumentate del 6,5% anno su anno. L'azienda è ottimista sul 2022.

"Sembra che le persone siano più consapevoli della longevità e dell'efficienza energetica degli elettrodomestici", ha notato Zinkann.

IL CDA DICE NO ALL'OPA SU CELLULARLINE

Il Consiglio di Amministrazione di Cellularline ha ritenuto non congrua l'offerta pubblica di acquisto volontaria totalitaria proposta da Esprinet attraverso il veicolo 4 Side.

Il prezzo offerto, dopo un discusso ritocco avvenuto nel corso dell'estate, è di 3,75 e ritenuto insufficiente dall'advisor Equita nominato dall'azienda, così come dai componenti del CdA i quali a titolo personale posseggono oltre il 10% delle azioni.

Visto che l'Opa sarà valida solo se raccoglierà il 90% delle azioni Cellularline, è assai probabile che al termine del periodo di adesione, il 14 ottobre 2022, Esprinet dichiarerà di non aver raggiunto il suo obiettivo.



Marco Cagnetta co-Ceo di Cellularline.

SBS ACQUISTA PURO

SBS, uno dei primi attori nel mercato nazionale e internazionale degli accessori per telefonia, smartphone e tablet, ha acquisito Puro, distintasi negli anni per la sua attenzione al mondo Apple e per prodotti che si differenziano stilisticamente dagli altri, offrendo una gamma prodotta trasversale, sostenibile e di qualità.

Il personale di Puro continuerà a operare presso la sede di Modena lavorando in sinergia con il team di Miasino, mentre le attività logistiche verranno progressivamente trasferite nel polo logistico di SBS a Paruzzaro.

"Lo spirito innovativo e il know-how di SBS, porterà un importante cambiamento all'interno di Puro. Siamo certi che questa operazione - in linea con le nostre prospettive di crescita - possa creare importanti opportunità per i nostri Partner; non solo: permetterà anche di insediarsi in modo ancora più capillare nel mercato", ha commentato Sandro Storti, CEO di SBS.



Sandro Storti, CEO di SBS.



Jonas Samuelson CEO di Electrolux.

PROFIT WARNING DI ELECTROLUX: 'TAGLIAMO SUBITO I COSTI'!

La svedese Electrolux ha annunciato a metà settembre l'intenzione di tagliare i costi e ha avvertito che i suoi profitti nel III trimestre risulteranno diminuiti in modo significativo poiché l'inflazione elevata e la scarsa fiducia dei consumatori hanno attenuato la domanda di elettrodomestici, facendo scendere le sue azioni fino al 7%. La domanda di apparecchiature in Europa e negli Stati Uniti è diminuita a un ritmo notevolmente accelerato nel terzo trimestre rispetto al secondo, con scorte elevate dei rivenditori e squilibri della catena di approvvigionamento che aumentano i costi e le inefficienze, ha affermato Electrolux. Nel trimestre aprile-giugno, Electrolux aveva già registrato un utile operativo inferiore alle attese (53,4 milioni di dollari). Il più grande produttore europeo di elettrodomestici ha affermato che le riduzioni dei costi avverranno principalmente in Europa e Nord America. "Il programma, che parte immediatamente, si concentrerà sulla riduzione dei costi variabili, con particolare attenzione all'eliminazione delle inefficienze dei costi nella nostra catena di approvvigionamento e produzione", ha affermato in una nota la società.

oppo



Partner ufficiale della UEFA Champions League

Campione anche nella notte

Reno8 Series 5G

Video Notturmi 4K | Doppio Sensore Flagship Sony



1. La serie OPPO Reno8 è composta da OPPO Reno8 Pro, OPPO Reno8, OPPO Reno8 Lite.
2. Funzione Video Notturmi 4K è supportato solo sul modello OPPO Reno8 Pro
3. Il doppio Sensore Flagship Sony è supportato solo sul modello OPPO Reno8 Pro e OPPO Reno8.
4. Le immagini del prodotto sono a scopo illustrativo e possono subire modifiche rispetto al prodotto reale.

MIDEA: CRESCONO UTILI E FATTURATO

Midea ha pubblicato i dati relativi alla prima metà del 2022 che mostrano una crescita semestrale dei ricavi del 5,0% e del 6,6% degli utili. L'area Midea Smart Home rimane il principale generatore di fatturato. Il gruppo è leader di mercato in Cina in 7 categorie di elettrodomestici, inclusi condizionatori d'aria e forni a microonde. Le aree sulle quali Midea investe maggiormente crescono a tassi superiori: l'area Industrial Technology ha ottenuto una crescita del 13,3% su base annua. Midea è leader nei compressori per aria condizionata residenziali dove le vendite sono balzate del 44%, ed è numero uno mondiale. Nel semestre si registra un balzo (il 33% circa) nel fatturato dell'area Building Technology. Le vendite di pompe di calore sono cresciute di oltre il 200% su base annua. Midea in questa categoria è il primo esportatore globale.



Fang (Paul) Hongbo CEO di Midea Group.



GRUPPO SEB ACQUISTA LA SPAGNOLA ZUMMO

Groupe SEB rafforza le sue posizioni nel mercato professionale con l'acquisizione di Zummo, il produttore spagnolo di macchine automatiche per l'estrazione di succhi di frutta. Fondata a Valencia, 130 dipendenti, Zummo ha iniziato la sua attività nel 1992 con l'obiettivo di creare il perfetto succo di frutta fresca ed è oggi tra i protagonisti nella progettazione, produzione e distribuzione di spremiagrumi automatici per frutta e verdura fresca. Prima di essere acquisita da Groupe SEB, Zummo era detenuta al 93% da Meridia Private Equity I, gestita da Meridia Capital Partners, e al 7% da Olmina Valencia, di proprietà del fondatore di Zummo, "Siamo lieti di aver acquisito Zummo", ha commentato Thierry de la Tour d'Artaise, presidente del Groupe SEB, "Questi prodotti completano la nostra attività nel settore del caffè professionale e creeranno un vero ecosistema per i nostri clienti in questo settore".

EURONICS ARRIVA A BOLOGNA



Il Gruppo Cds, socio di Euronics, inaugura un nuovo punto vendita a Bologna il primo in Emilia Romagna, presso il parco commerciale 'Vialarga'. Il nuovo store, il 37° del retailer, si sviluppa su una superficie commerciale di oltre 1.200 mq, ha 20 addetti ed è caratterizzato dalla presenza di numerose aree demo, info point e digital signage. Nel negozio sono presenti Digital Store con la possibilità di accedere a un assortimento virtuale con tutti gli articoli disponibili. "Questa inaugurazione segna l'ingresso della nostra società e di Euronics in un capoluogo strategico e vivace come Bologna", ha dichiarato Francesco Butali, Amministratore Delegato del Gruppo Cds.

MEDIAWORLD PORTA A BERLINO IL FORMATO TECHVILLAGE



Dopo Milano e Roma... tocca a Berlino. Non capita molto spesso di poterlo scrivere. Eppure è così: MediaMarkt ha replicato nella capitale del suo mercato di casa il format 'Tech Village' che ha avuto grande successo a Milano e recentemente duplicato a Roma. Il Tech Village Berlin è più grande: si sviluppa su 4 piani per 8.000 metri quadrati, ospita 35 boutique a marchio, sei aree experience, un'area servizi e un'offerta gastronomica. Aperto in concomitanza con l'IFA, ha sede nel centro commerciale Alexa, nella centralissima Alexanderplatz e trasforma lo shopping in un evento esperienziale per i clienti e le famiglie. Ogni piano ha al centro una 'piazza' circondata, come avviene nelle piazze italiane, da negozi disposti tutti intorno dove i brand, tra cui Apple, Samsung, Microsoft, Sonos, Sony, Philips, Logitech, Xiaomi, Miele e Dyson, presentano i prodotti con loro personale. A queste si aggiungono sei zone 'experience', progettate dall'architetto italiano Fabio Novembre dove i clienti possono testare gadget e nuovi prodotti di diversi segmenti.

SAMSUNG

OLED



Samsung è anche OLED.



Esiste una nuova, straordinaria realtà di visione fatta di colori puri e neri profondi, con una fedeltà sonora assoluta grazie al Dolby Atmos e un design raffinato racchiuso in pochi millimetri. Il suo nome? Nuovo OLED Samsung. La differenza tutta da vivere.

www.samsung.it

REBRANDING PER SODASTREAM

SodaStream, annuncia il suo riposizionamento a 360°. Al centro si trova il nuovo payoff del brand 'Push for Better', ispirato al semplice gesto che si compie quando si preme il pulsante del gasatore.

Un'icona visiva, formata da due gocce d'acqua che si incastrano tra loro, come nel concetto di yin e yang, forma la lettera 'S' di SodaStream.

La nuova identità visiva è disponibile in tutti i touchpoint digitali dell'azienda: siti web, canali social e altre piattaforme. A partire dal 2023 il nuovo packaging verrà introdotto gradualmente in tutti i 47 Paesi in cui l'azienda è presente.



BRUNO APRE A MANTOVA E A TREVISO

A Treviso Bruno Spa ha aperto il suo 5° punto vendita in Veneto, 35° in Italia.

Il negozio Euronics si sviluppa su una superficie di 2.000 mq ed è stato studiato per ridurre al massimo il consumo energetico. "Siamo molto orgogliosi di aprire un nuovo store a Treviso - che si inserisce nel piano di sviluppo in Veneto", ha commentato Claudia Andronico Co-Amministratrice Delegata di Bruno Spa. In precedenza la catena siciliana aveva aperto a Mantova la sua prima presenza in Lombardia insieme al nuovo supermercato Lidl. Lo store si estende su una superficie commerciale di 1500 metri quadrati, ed è ubicato in zona Ponte Rosso.



Il nuovo pv di Bruno Euronics a Mantova.

		AZIENDA	SETTORE	RILEVANZA	VISITATORI UNICI	TEMPO MEDIO	FREQUENZA DI RIMBALZO	SEGUI
→	1	Amazon	Marketplace	1.000	52.994.986	12:31	44,0%	♡
↗	2	Booking.com	Turismo	324	16.686.566	11:53	38,0%	♡
↘	3	eBay	Marketplace	308	15.804.292	12:01	42,0%	♡
→	4	Subito	Marketplace	303	15.619.468	13:00	37,0%	♡
→	5	Trenitalia	Turismo	159	7.927.873	10:31	74,0%	♡
→	6	Leroy Merlin	Casa	129	6.264.496	08:15	48,0%	♡
→	7	TicketOne	Tempo libero	126	6.142.939	07:06	52,0%	♡
→	8	Mediaworld	Elettronica	118	5.696.731	08:36	52,0%	♡

Fonte Casaleggio Associati

SITI DI E-COMMERCE: MEDIAWORLD 1° NELL'ELCOM

Casaleggio Associati ha pubblicato la classifica dei 100 siti italiani di e-commerce più popolari in Italia. Amazon domina il ranking per visitatori unici nel mese e perfino per tempo medio sul sito. Mediaworld, it con 5,7 milioni di visitatori nel mese di luglio si situa all'8° posto in assoluto ed è prima nel comparto elettronico, tallonata da Unieuro.it al 10° posto con 5,2 milioni. Samsung, numero 11, è la prima azienda produttrice in assoluto nella classifica. Solo 40° lo Store di Apple. Nel comparto Elettronica, testa a testa fra e-price ed Euronics al 22° e 23° posto con 1,4 milioni di visitatori. Trony è al 76° posto con 0,7 milioni, poco più di Monclick e Comet (0,6 milioni).



NUOVA BRAND IDENTITY PER SAMSUNG TV PLUS

Samsung TV Plus, primo servizio FAST su Smart TV in Italia, lanciata nel 2019, ha avviato il rinnovamento della propria brand identity, presentando un nuovo logo e un nuovo look&feel.

Il nuovo marchio rappresenta l'essenza di Samsung TV Plus che punta a offrire ai propri utenti contenuti di qualità e sempre innovativi. Il nuovo logo raffigura la versatilità di Samsung TV Plus, che offre contenuti gratuiti su tutti i dispositivi degli utenti - TV, tablet o smartphone - lasciando a loro la libertà di scegliere come e dove godere dei loro programmi e contenuti preferiti. La nuova palette di colori rappresenta la varietà di contenuti disponibili per tutta la famiglia, con colori vivaci e brillanti che parlano degli incredibili contenuti di alta qualità che gli utenti hanno a disposizione, gratuitamente, solo su Samsung TV Plus.

"Consideriamo questo rebranding come un passo avanti verso le prossime novità di Samsung TV Plus, che punta sempre di più sull'offerta di contenuti di qualità accompagnati da un'interfaccia user-friendly e riconoscibile," commenta Cristina Sala, Italy Country Manager - Samsung TV Plus - ESBO, "Il costante aggiornamento del nostro servizio è tra gli impegni per noi imprescindibili con il fine di continuare a offrire ai nostri utenti ancora più valore aggiunto".

Prosegue l'espansione del catalogo di canali gratuiti disponibili sulla piattaforma. Dal 10 agosto erano stati introdotti quattro nuovi canali, e tre sono stati aggiunti il 14 settembre: Full Moon di Minerva; Premio Sport LBF TV (primo canale televisivo tematico dedicato interamente al basket femminile) e Premio Live GCTV (show jumping).



cellularline



ECOSISTEMA **MAGSAFE**

Sei a conoscenza di tutte le possibilità di utilizzo del tuo nuovo iPhone? Se possiedi un iPhone della serie 12 in avanti hai una grande potenzialità: **la tecnologia MagSafe**, un **anello di magneti integrato** nella parte **posteriore**, attorno alla bobina di ricarica wireless che aderisce agli accessori MagSafe come custodie e caricabatterie.

Cellularline ti offre "L'Ecosistema MagSafe" una serie di **accessori per la ricarica** del tuo iPhone in comodità e per ogni evenienza.

GLOSS MAG



Custodia con magneti per la ricarica e l'aggancio all'alimentatore MagSafe.

POWER BANK MAG 5000



Caricabatterie portatile compatibile con MagSafe con funzione STAND E HOLDER

MAG WIRELESS CHARGER



Base di ricarica wireless magnetica per sistema MagSafe

TOUCH MAG AIR VENTS



Supporto smartphone da auto magnetico per sistema MagSafe

IFA 2022: BENE MA NON BENISSIMO...

La fiera di Berlino è finalmente tornata in presenza ma sembra aver perso smalto, pochi annunci, meno visitatori e la chiara percezione di un futuro non proprio esaltante

di **Mark Perna**

Anche quest'anno la kermesse di IFA è andata in scena nella sua tradizionale location, quella della fiera di Berlino che dopo due edizioni praticamente solo virtuali ha recuperato il piacere del 'toccare con mano' i prodotti esposti negli stand. È stata però un'edizione ancora in parte condizionata dal Covid con la defezione di diverse azien-

de, tra cui player importanti come Sony, TP Vision, Lenovo, Acer che hanno preferito fare i loro annunci con altre modalità. I dati ufficiali parlano di uno spazio espositivo occupato all'80% e di un numero totale di 161.000 visitatori, nel 2019 erano stati 245 mila. Un clima meno enfatico si è percepito tuttavia anche per i chiari segnali che arrivano dal mercato dell'elettronica di consumo in evidente rallentamento. Dopo il boom degli ultimi 24 mesi il settore

non solo frena la crescita ma vede qualche nube all'orizzonte legata a una serie di problemi di difficile risoluzione nel breve periodo. La carenza sempre più critica dei chip, il costo esagerato delle materie prime, soprattutto dell'energia, il cambio sfavorevole con il dollaro, l'impennata dell'inflazione e le preoccupazioni dei consumatori influenzano non poco l'outlook dei prossimi mesi. Gli analisti prevedono infatti per il 2023 una forte decelerazione se non addirittura





LG UltraGear Oled 45GR95QE: Non è soltanto il primo monitor Oled pensato per il gaming con un formato 21:9 e una risoluzione WQHD, ma è anche il primo display di LG a combinare un taglio da 45" con una curvatura di 800R.



Tado° Smart Thermostat Black Edition
I termostati intelligenti Tado° permettono di risparmiare in media il 22% sui costi di riscaldamento all'anno.

ra una recessione, basta citare la stima del -2,5% indicata da Gartner per il mercato dei semiconduttori, settore strategico per tutto il comparto. Di sicuro sono previsti rincari per i consumatori e questo elemento potrebbe avere ripercussioni importanti nel mercato dell'elettronica di consumo. Il riflesso di questa difficile situazione si è evidenziato nei padiglioni della fiera di Berlino non solo decisamente meno affollata rispetto al passato ma anche con molti meno annunci e novità da parte delle aziende.

In questa edizione 2022 sono infatti mancati del tutto i prodotti 'disruptive', i dispositivi davvero innovativi, compensati solo in parte dagli aggiornamenti di tecnologie già viste. I messaggi proposti dai produttori hanno ribadito solchi già tracciati da tempo come il tema della sostenibilità e della connettività, soprattutto quella legata alla smart home.

La parola più usata è stata 'risparmio', in riferimento alla possibilità offerta dalla tec-



Honor 70: L'ultimo arrivato della serie N punta a soddisfare le necessità dei creatori di contenuti digitali, grazie a diverse funzioni evolute come la modalità Solo Cut e Dual Video Streaming.

nologia di contribuire concretamente alla riduzione dei consumi grazie a dispositivi meno energivori e più intelligenti. Bene ma non benissimo vista l'assenza di prodotti capaci di aprire nuovi scenari.

Forse l'unico ambito un po' più dinamico è stato quello legato alla salute e al benes-

sere personale che, soprattutto per effetto della pandemia, sta producendo una crescente richiesta di dispositivi capaci di migliorare la qualità della vita come dimostrano i numeri in crescita di smartwatch e purificatori d'aria. Computer, smartphone e televisori sembrano invece in difficoltà mentre va meglio per le home appliance. Insomma, per i prossimi mesi è necessario navigare a vista aspettando che migliori il contesto internazionale politico ed economico. Una verifica sulle reali prospettive del mercato dell'elettronica di consumo la avremo solo con il prossimo CES di Las Vegas, come sempre atteso per i primi di gennaio. Consumer Electronic Show che sembra essere rimasta l'unica fiera di riferimento per questo settore visto il progressivo declino di IFA.

INSOMMA, PER I PROSSIMI MESI È NECESSARIO NAVIGARE A VISTA ASPETTANDO CHE MIGLIORI IL CONTESTO INTERNAZIONALE POLITICO ED ECONOMICO. UNA VERIFICA SULLE REALI PROSPETTIVE DEL MERCATO DELL'ELETRONICA DI CONSUMO LA AVREMO SOLO CON IL PROSSIMO CES DI LAS VEGAS.





// Il concetto di ecosistema è importantissimo per noi, anche e soprattutto per migliorare l'esperienza d'uso degli utenti in modo di interagire con i device in maniera semplificata.

I dispositivi si devono connettere senza bisogno di configurazioni troppo complesse. App e parametri devono poter essere trasmessi in maniera smart e veloce da un device a un altro.

Nicolò Bellowini, *Head of MX Business di Samsung Electronics Italia*



SAMSUNG

L'ESPERIENZA DELL'INNOVAZIONE CONTINUA

Il mercato della telefonia vede non poche nubi all'orizzonte ma l'azienda coreana grazie ai nuovi dispositivi pieghevoli e a un'ecosistema di prodotti sempre più ricco guarda al futuro con ottimismo

di Mark Perna


Certo, in questo particolare momento l'intero mercato dell'elettronica di consumo sta risentendo del forte clima di incertezza globale e il settore della telefonia non fa eccezioni. La robusta crescita degli ultimi anni ora lascia il passo a una **contrazione** che è destinata a durare almeno fino alla risoluzione degli attuali problemi strutturali che riguardano l'economia globale e le criticità di questo specifico settore.

Tuttavia anche questa delicata fase va gestita con intelligenza e visione come sta dimostrando di saper fare **Samsung**. Il gigante coreano non solo ha saputo conquistare la vetta tra i produttori di smartphone, ma è stato capace anche di incrementare il distacco dai rivali puntando principalmente su innovazione, affidabilità e servizi.

Nicolò Bellorini, Head of MX Business di Samsung Electronics Italia racconta a UpTrade come si è mossa l'azienda di Seoul e cosa potremo aspettarci nel prossimo futuro.

Avete da poco lanciato i vostri telefoni pieghevoli dimostrando di voler continuare a essere i leader di questo mercato. Quali sono i punti di forza dei nuovi dispositivi e che ruolo avranno per Samsung questi prodotti?

Dall'uscita del primo Galaxy Fold nel 2019, Samsung ha intrapreso un viaggio senza precedenti approcciando il pubblico mainstream con la nuova categoria. Pur abbattendo barriere e progettando l'impossibile, la nostra missione è rimasta coerente di generazione in generazione: introdurre innovazioni che segnino una svolta, perfezionando e migliorando costantemente le funzioni esistenti. Il risultato è una serie flagship di pieghevoli ampiamente diffusa in grado di offrire le prestazioni, la resistenza e la semplicità di utilizzo che i consumatori si aspettano, abbinate a nuove esperienze smartphone immediatamente intuitive eppure radicalmente nuove, destinate a migliorare la nostra vita di ogni giorno.

Abbiamo da pochissimo presentato e introdotto nel mercato la quarta generazione di dispositivi Galaxy pieghevoli in grado 

di offrire la migliore esperienza che abbiamo mai creato. Galaxy Z Flip4 è il dispositivo ideale per l'espressione di sé stessi attraverso le nuove modalità di personalizzazione: nuovi colori, un programma Bespoke Edition ampliato, funzionalità avanzate dedicate allo schermo esterno e una fotocamera perfetta per i social grazie alla versatile modalità FlexCam. La batteria più grande e l'iconico formato assicurano agli utenti di Z Flip4 un maggiore controllo. Inoltre, la cerniera più sottile e le cornici più strette rendono Z Flip un'esperienza flagship completa in dimensioni più compatte.

Con le sue prestazioni eccellenti, Galaxy Z Fold4 è il re del multitasking. Grazie alle nuove dimensioni, lo schermo esterno garantisce un utilizzo a una sola mano più comodo e funzionale, mentre lo schermo principale più ampio offre un intrattenimento ininterrotto e più immersivo sia nella visione in orizzontale sia in verticale. Multitasking e produttività sono più potenti, ma più facili da raggiungere grazie alla nuova barra delle applicazioni, che assicura funzionalità simili a quelle di un PC. Inoltre, la fotocamera, completamente riprogettata, offre maggiore flessibilità di giorno come di notte.

Come supporterete nel canale le vendite di questi prodotti?

Supporteremo, anzi abbiamo già iniziato a supportare, le vendite, come sempre, sia sui canali di vendita online che offline: il nostro approccio è sempre stato omni canale. Già nella fase di preorder abbiamo offerto ai nostri clienti diverse promozioni: ad esempio, tutti coloro che hanno preordinato un Galaxy Z Flip4 o un Galaxy Z Fold4 ricevono un anno di protezione gratuita Samsung Care+ sui danni accidentali. Chi ha preordinato i nuovi pieghevoli presso i negozi delle principali insegne di elettronica di consumo e presso l'operatore telefonico TIM ha avuto la possibilità di ricevere 6 mesi di abbonamento al piano standard DAZN, mentre preordinandoli at-

Dopo il grande successo ottenuto dal modello precedente il Galaxy Z Flip 4 pur mantenendo lo stesso design offre prestazioni migliori in tutti i comparti e un aumento dell'autonomia



traverso gli operatori telefonici Vodafone e Wind Tre si aveva la possibilità di ricevere 12 mesi di abbonamento al piano standard di Netflix.

Lavoriamo costantemente con i retailer e i nostri partner commerciali che insieme a noi 'impacchettano' l'offerta per il consumatore. E questo si evidenzia anche con l'adozione di semplificate soluzioni d'acquisto a rate prive di complicazioni burocratiche per accedere al finanziamento, oppure con la valorizzazione del proprio dispositivo usato con incentivi sull'acquisto di un nuovo Galaxy.

I vostri foldable sono giunti alla quarta generazione, segno di una tangibile maturità, ma continuano ad essere destinati a un pubblico attento, selettivo e in grado di spendere cifre piuttosto importanti. Insomma questi smartphone sono ancora piuttosto elitari. Il mercato non sarebbe pronto per qualcosa di più 'accessibile'? Non correte il rischio che sia la concorrenza dei marchi cinesi a cogliere questa opportunità?

L'obiettivo finale di Samsung è far sì che i dispositivi pieghevoli raggiungano una popolarità mainstream, in modo che un maggior numero di utenti possa sperimentare i vantaggi offerti dai form factor pieghevoli. A tal fine, lavoriamo costantemente per perfezionare sia la nostra gamma di dispositivi sia le nostre capacità produttive.

Ma possiamo già affermare che gli smartphone pieghevoli sono ormai un prodotto di massa. La domanda di pieghevoli continua a crescere ogni anno, man mano che Samsung li porta al grande pubblico in tutto il mondo. E ogni anno i nostri nuovi dispositivi pieghevoli superano di gran lunga quelli precedenti. In Europa, quest'anno abbiamo già spedito più del doppio dei nuovi pieghevoli rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Accanto al Galaxy Z Fold 4 e Flip 4 avete presentato lo scorso mese anche un nuovo orologio e dei nuovi auricolari wireless sottolineando nuovamente l'importanza di offrire non solo una gamma completa di prodotti ma anche e soprattutto un ecosistema che renda sempre più gratificante l'esperienza d'uso degli utenti. Quanto è strategica questa missione?

Il concetto di ecosistema è importantissimo per noi, anche e soprattutto per migliorare l'esperienza d'uso degli utenti in modo di interagire con i device in maniera semplificata. È per noi prioritario che i dispositivi si connettano tra loro senza bisogno che gli utenti operino configurazioni troppo complesse, facendo in modo che dati, app e parametri possano essere trasmessi in maniera smart e veloce da un device a un altro, sia durante una connessione che durante l'upgrade a un modello successivo. Sono importanti sotto questo punto di

vista la coerenza e la semplificazione, per permettere agli utenti di ogni età e competenza di accedere ai device Samsung in maniera semplice e democratica.

È forse anche per questa ragione che avete fatto evolvere la divisione mobile in una nuova chiamata MX Business Division?

È così. MX significa 'Mobile Experience' ed è la divisione che in Samsung si occupa di smartphone, tablet, wearable, notebook e accessori, sviluppandoli e commercializzandoli. Sotto questo punto di vista la parola 'experience' diventa chiave: avere la possibilità di vivere un'esperienza integrata passando da un dispositivo all'altro in maniera semplice e flessibile consente di vivere una migliore esperienza d'uso. L'esperienza d'uso dell'utente deve essere quindi semplice e ottimizzata, anche grazie al già citato ecosistema Samsung, conditio sine qua non in un mondo sempre più multidevice come quello odierno.

Più si allarga l'ecosistema di prodotti, più diventa centrale il tema della sicurezza. Cosa state facendo in questo senso per consentire ai vostri clienti di continuare a fidarsi di voi?

“L’OBIETTIVO FINALE DI SAMSUNG È FAR SÌ CHE I DISPOSITIVI PIEGHEVOLI RAGGIUNGANO UNA POPOLARITÀ MAINSTREAM, IN MODO CHE UN MAGGIOR NUMERO DI UTENTI POSSA SPERIMENTARE I VANTAGGI OFFERTI DAI FORM FACTOR PIEGHEVOLI. A TAL FINE, LAVORIAMO COSTANTEMENTE PER PERFEZIONARE SIA LA NOSTRA GAMMA DI DISPOSITIVI SIA LE NOSTRE CAPACITÀ PRODUTTIVE.”

Quando parliamo di ecosistema, non si può prescindere dal tema della sicurezza che in Samsung è il fulcro di ogni decisione che prendiamo, da quando iniziamo a progettare un nuovo prodotto, a quando lo distribuiamo sugli scaffali. In questo senso Samsung da sempre pone la massima attenzione alla sicurezza dei propri dispositivi tenendo conto dell'alta possibilità di personalizzazione richiesta. Tutti i dispositivi Samsung si basano sulla piattaforma di sicurezza Samsung Knox: sviluppata nel 2013, inizialmente come una soluzione di sicurezza per le aziende, si è subito presentata come un sistema di difesa utile anche per i consumatori. Og-

gi Samsung Knox fornisce una protezione end-to-end, in tempo reale, per tutta la durata della vita dei prodotti, realizzando così un sistema di sicurezza collettivo, in cui utenti e aziende sono sempre supportati in materia di cyber security. Il sistema si è costantemente evoluto per poter fornire soluzioni di security sempre più all'avanguardia: è il caso di Knox Vault, che combina un hardware specifico per la sicurezza a un nuovo software integrato, in grado di proteggere i dati all'interno di applicazioni e sistema operativo Android. Dall'auto-distruzione di informazioni sensibili in caso di attacchi fisici alla protezione costante di PIN, password e dati biometrici, Samsung si muove sempre in direzione dell'innovazione, approfondendo ogni possibile nuovo percorso in fatto di sicurezza. I dispositivi mobili svolgono un ruolo così importante nella nostra vita che risulta naturale volerli possedere più a lungo. Ecco perché, i dispositivi Galaxy ricevono aggiornamenti di sicurezza regolari per almeno quattro anni dopo il rilascio iniziale del telefono. Estendendo il supporto per gli aggiornamenti di sicurezza forniti su base mensile, trimestrale o semestrale, Samsung offre agli utenti



Il nuovo Galaxy Z Fold 4 di Samsung dispone ora di un comparto fotografico più evoluto e di un software che semplifica il multitasking





Galaxy Watch5 è il nuovo orologio smart di Samsung che, anche nella versione "Pro", rappresenta l'accessorio ideale da accompagnare ai nuovi telefoni pieghevoli

la tranquillità di sapere che i loro dati sono protetti per tutto il tempo in cui utilizzano il loro dispositivo Galaxy.

Quando si parla di interoperabilità tra dispositivi però, occorre tener presente che i consumatori hanno la necessità di far dialogare anche prodotti di marchi differenti. È uno scenario possibile?

L'apertura non è un problema; è, invece, importante per questo scenario che la privacy degli utenti sia protetta e altresì che l'integrazione tra diversi dispositivi sia di facile configurazione. Sotto questo punto di vista, porto l'esempio di SmartThings, l'applicazione di Samsung che permette agli utenti di controllare gli apparati elettronici e gli elettrodomestici compatibili direttamente dal proprio smartphone, permettendo all'utente di configurarsi da qualsiasi tipo di dispositivo, facendo in modo che l'ecosistema sia fruibile in maniera semplice. È necessario che i prodotti possano integrarsi facilmente su piattaforme open, perché la connettività deve andare oltre lo specifico brand o sistema operativo: questo è un concetto fondamentale per noi.

La vostra gamma di prodotti che si è recentemente arricchita dei nuovi smartphone

pieghevoli ha potuto contare nella prima parte dell'anno del supporto della gamma flagship Galaxy S22 e della Serie A. Quali risultati avete ottenuto?

Nonostante il periodo molto complicato,

"LA PAROLA "EXPERIENCE" DIVENTA CHIAVE: AVERE LA POSSIBILITÀ DI VIVERE UN'ESPERIENZA INTEGRATA PASSANDO DA UN DISPOSITIVO ALL'ALTRO IN MANIERA SEMPLICE E FLESSIBILE CONSENTE DI VIVERE UNA MIGLIORE ESPERIENZA D'USO."

possiamo affermare con soddisfazione che i risultati di vendite ottenuti nella prima parte dell'anno sono molto positivi. Samsung ha infatti rafforzato ed incrementato la sua posizione di leadership nel mercato della telefonia mobile, grazie all'elevata qualità della nostra offerta, sia per quanto riguarda Galaxy S22, la nostra serie top di gamma lanciata a febbraio, sia sulla serie Galaxy A, che ha potuto soddisfare le esigenze di molteplici tipologie di consumatori in Italia. Gli ottimi risultati confermano la bontà delle nostre strategie in ambito mobile e, naturalmente, non possiamo che esserne assolutamente soddisfatti.

Samsung in Italia ha rintrodotto qualche tempo fa anche i notebook, una categoria di prodotti che è andata molto bene. Cosa vi aspettate da questo segmento di mercato?

In Samsung puntiamo a realizzare un por-



Galaxy Book2 Pro 360 è il laptop 2-in-2 leggero, potente, pensato per muoversi con stile

tafoglio di notebook che combinano le prestazioni di un PC con il DNA mobile dei nostri smartphone, offrendo un'esperienza sicura e ad alte prestazioni perfettamente integrata in tutto il nostro ecosistema Galaxy. Vista l'evoluzione della cultura del lavoro, Samsung è unica nella sua capacità di assumere un ruolo guida. Il nostro obiettivo è sempre stato quello di semplificare la vita quotidiana, soddisfare le esigenze attuali dei consumatori e anticipare quelle future. Il nostro DNA mobile è la fonte di ispirazione per tutti i nostri progetti. Ora che Galaxy si arricchisce ulteriormente di un nuovissimo portafoglio di PC, con smartphone e PC i cui sistemi operativi interagiscono alla perfezione, e in cui la potenza non cede mai il passo alla portabilità. Per realizzare questa vision, Samsung ha collaborato in sinergia con partner leader del settore, tra cui Intel e Microsoft, con cui condividiamo l'obiettivo di offrire ai nostri clienti un'esperienza più connessa, per poter realizzare un ecosistema digitale con produttività e continuità massimizzate.

La serie Galaxy Book di Samsung, caratterizzata dai nuovi Galaxy Book2 Pro, è pensata per gli utenti mobile-first di oggi: chiunque desideri un dispositivo premium in grado di ottimizzare la produttività, offrire prestazioni straordinarie in termini di intrattenimento e liberare la creatività, il tutto protetto da una sicurezza di livello professionale. In tutti i segmenti di consumatori si osservano le stesse tendenze: la gente desidera dispositivi più leggeri, con una durata della batteria eccellente, prestazioni più veloci, passaggio fluido da un dispositivo all'altro e connettività ovunque. Ed è esattamente ciò che offriamo, agli studenti quanto ai professionisti.

La vostra rete di centri di assistenza sta crescendo in Italia, quanto è importante per i consumatori potersi affidare a dei veri specialisti in caso di necessità?

La soddisfazione del cliente anche e soprattutto in fase di post vendita è un elemento centrale nella strategia di Samsung. In Italia sono presenti oltre 200 Centri Assistenza Autorizzati Samsung in grado di aiutare il consumatore, sia per la riparazione di un prodotto, sia per una richiesta di supporto. Il personale tecnico è certificato da Samsung



Da quando ha annunciato la vision Galaxy for the Planet all'Unpacked nell'agosto 2021, Samsung ha lavorato alla creazione di nuovi modi di riciclare e riutilizzare risorse come il recupero delle reti da pesca abbandonate trasformate in nuova plastica utilizzata per la produzione dei telefoni.

e utilizza parti di ricambio originali per tutte le riparazioni. In aggiunta, a dimostrazione di quanto sia rilevante la fase post vendita, in tutta Italia ci sono 16 Centri Assistenza Ufficiali che offrono la migliore assistenza tecnica, consulenza dedicata e aree di attesa esperienziali. In questi Customer Service è possibile usufruire di una serie di servizi come la riparazione in un'ora dello smartphone, consulenza gratuita per avere supporto su configurazione e utilizzo del

proprio dispositivo, e le Samsung Lounge, aree di attesa esperienziale con wi-fi gratuito e sedute con caricabatteria integrato, possibilità di provare gli ultimi prodotti, rilassarsi guardando serie tv o film su tablet e QLED TV, giocare su Samsung DeX, lavorare e studiare nell'apposita workstation.

È innegabile che l'outlook per i prossimi mesi sia complesso. Il caro energia, la crisi dei chip e delle materie prime, ma anche l'inflazione, il cambio euro/dollaro e i rischi legati alla salute pubblica sono elementi preoccupanti. Come vedete la situazione del mercato mobile e cosa possiamo aspettarci per il prossimo futuro?

Il futuro è oggi più che mai incerto. È un periodo caratterizzato da eventi geopolitici molto complessi, con l'incremento del costo della vita. Tuttavia, per quanto riguarda il mondo mobile a valore il mercato tiene bene e questo trend positivo continuerà per tutto l'anno. Questo significa che i consumatori vogliono valore, sono disposti a spendere qualcosa in più per avere dispositivi di qualità. E in questa direzione si inseriscono alla perfezione i dispositivi pieghevoli di Samsung. Le previsioni degli analisti continuano a crescere: Strategy Analytics prevede che le vendite di smartphone pieghevoli raggiungeranno i 75 milioni entro il 2025. Man mano che continuiamo a perfezionare questa tecnologia e a portare sul mercato esperienze sempre più incredibili, ci aspettiamo una domanda maggiore di quella che queste stime suggeriscono. Malgrado le condizioni economiche avverse, ci impegneremo a fornire ai nostri utenti dispositivi sempre innovativi, contribuendo ancora a far progredire l'intero settore. 



Lo smartphone top di gamma Samsung Galaxy S22 Ultra si caratterizza per prestazioni e un reparto fotografico ai vertici del mercato



TRA PROSSIMITÀ E OMNISCANALITÀ, L’AFFILIAZIONE DOVE VA?

Per il consumatore l’integrazione tra fisico e digitale è un dato acquisito, per le insegne Eldom è ancora un work in progress e un obiettivo su cui investire. In questo contesto, quanto è strategico il programma di affiliazione? Rispondono Roberto Omati, Direttore generale Expert e Stefano Belingheri, Direttore generale di GRE.

di *Marilena Del Fatti*

Fra le cinque insegne del canale Eldom l’unica ad attenersi a un modello di business esclusivamente incentrato sul retail diretto è Mediaworld. Le altre hanno puntato su una strategia che prevede un programma di affiliazione che nel tempo ha contribuito in modo significativo allo sviluppo della loro rete di punti vendita fisici. Dalla Relazione Finanziaria Annuale 2021/22 di Unieuro risulta che al 28 febbraio di quest’anno i punti vendita affiliati erano 259 su 541: il 57%. Dei 456 punti vendita a insegna Euronics,

Comet e Sme facenti capo al Gruppo Euronics, quelli in affiliazione sono 183, circa 4 su 10 come si apprende dal comunicato stampa dello scorso giugno nel quale sono stati annunciati i risultati di chiusura 2021 del gruppo.

Infine, dai dati forniti da GRE per la Mappa della Distribuzione risulta che dei 335 punti vendita che compongono la sua rete di negozi, 175 fanno capo a una delle due insegne sviluppate dal gruppo per il proprio programma di affiliazione, oltre la metà. Per la precisione, i Sinergy risultano essere 151 e i Mini Trony 24 (l’insegna è stata introdotta soltanto nel 2016).

Insomma, nel tempo l’affiliazione è stata un elemento determinante nel consentire a questi retailer di presidiare il territorio in modo capillare e qualitativo. E di farlo andando a valorizzare il forte radicamento nel territorio e la storicità della relazione con il proprio bacino d’utenza, inserendo tanti negozi indipendenti a conduzione familiare in un momento nel quale queste attività cominciano a scontrarsi con la crescente difficoltà ad affrontare un mercato come quello dell’elettronica di consumo, che stava diventando sempre più articolato e difficile.

Al riguardo va osservato che in una fase così complessa di trasformazione, il ➡

programma di affiliazione ha rappresentato un'opportunità sia per gli affilianti sia per gli affiliati. Ai primi ha offerto un modo sostenibile per essere quanto più possibile 'prossimi' al proprio cliente andando a presidiare in modo efficace anche i bacini d'utenza più piccoli. Per gli imprenditori indipendenti ha rappresentato l'opportunità di accrescere la propria competitività, grazie all'appartenenza a una realtà strutturata che consente loro di beneficiare dell'attrattiva di un'insegna riconosciuta a livello nazionale e di accedere a soluzioni operative, logistiche, commerciali e di marketing moderne ed efficaci e a costi inferiori a quelli che avrebbero dovuto sostenere operando in modo autonomo.

L'AFFILIAZIONE DOPO LA PANDEMIA

La pandemia ha portato a importanti e forse irreversibili mutamenti nello stile di vita, nelle abitudini d'acquisto e nel set valoriale dei consumatori. L'accelerazione subita dal processo d'informatizzazione degli italiani ha portato all'affermazione di un comportamento d'acquisto omnicanale che vede il consumatore muoversi tra i touch point fisici e digitali seguendo percorsi non lineari e dettati dalle esigenze del momento.

Questa trasformazione non poteva essere ignorata dalle insegne del canale Eldom,

LA SFIDA PER LE INSEGNE CHE PROPONGONO UN PROGRAMMA DI AFFILIAZIONE STA NELL'INTRODURRE MECCANISMI A GARANZIA DELLA REDDITIVITÀ DELL'AFFILIATO IN UN CONTESTO OMNISCANALE.

che hanno reagito investendo per implementare o, nel caso di chi aveva già avviato questo percorso, per completare l'integrazione tra fisico e digitale in modo da offrire ai propri clienti una customer experience omogenea e coerente a prescindere dal touch point scelto per l'interazione e tale da essere all'altezza delle aspettative del consumatore italiano che continua ad avere tra le proprie priorità anche la ricerca della relazione.

CLICCA E RITIRA: VANTAGGIO O CONCORRENTE?

In questo nuovo contesto alla prossimità fisica, garantita dalla rete di negozi, si è aggiunta quella digitale, data dal presidio dei diversi touch point digitali. Questo cambio

di paradigma nel modo di intendere questo concetto ha convinto le insegne a investire sulla digitalizzazione dei propri negozi fisici e anche sull'implementazione di nuovi servizi, uno su tutti il Click e ritira.

E proprio questo servizio è rappresentativo delle complessità e delle nuove sfide che si pongono sul fronte dei programmi di affiliazione. Infatti, se è vero che il 'Click&collect' genera un afflusso di clienti sul punto vendita dell'affiliato, è anche innegabile che rappresenta la conferma del fatto che per lui il canale online è, in un certo senso, un competitor che 'sottrae' loro delle vendite.

Ne consegue che una delle sfide con le quali sempre di più dovranno confrontarsi le insegne che propongono un programma di affiliazione è quella di introdurre meccanismi a garanzia della redditività del punto vendita affiliato. In un mercato nel quale l'attuale rete fisica di punti vendita assicura già al canale Eldom una buona copertura del territorio nazionale questa sarà presumibilmente la leva che consentirà loro di sottrarre affiliati ai loro competitor.

Visto che per le sue caratteristiche e per l'entità degli investimenti richiesti, appare abbastanza improbabile che imprenditori di altri settori decidano di investire nel canale Eldom, questa appare infatti l'opzione di crescita più probabile.



EXPERT: COME VALORIZZIAMO L'IMPRENDITORIALITÀ

La natura consortile del gruppo e le frequenti occasioni di formazione, spiega Roberto Omati, Direttore Generale, rappresentano una leva di sviluppo per gli affiliati. Un nuovo concept store è stato studiato per rilanciare la competitività.

Un modello internazionale con 55 anni di storia quello di Expert che si è dimostrato particolarmente attraente per le realtà piccole e medio piccole. Avvantaggiato dal trend della prossimità e dal rilancio dello shopping cittadino, il modello deve trasformare omnicanalità e richiesta di servizi da sfida a opportunità. Come? Lo spiega il Direttore generale Roberto Omati.

Quanto è strategico il programma di affiliazione nel vostro piano di sviluppo, con quali obiettivi lo portate avanti e perché ritenete conveniente continuare ad investirci?

Il programma di affiliazione rientra nella strategia che il gruppo Expert adotta per: sviluppare le sue attività, migliorare il presidio del territorio, aprire nuove relazioni con imprese impegnate nel retail di prossimità. La natura consortile del Gruppo valorizza e sostiene l'imprenditorialità delle affiliate. Le frequenti occasioni d'incontro e formazione promuovono la partecipazione attiva della nostra comunità al progetto nazionale. Il lungo corso di esperienza maturato nei 55 anni della nostra storia, sia in campo internazionale che qui in Italia, ci ha permesso di perfezionare l'organizzazione dei servizi centrali che oggi opera le sue attività in tre sedi distinte e complementari tra loro: in quella internazionale di Zug in Svizzera, nella sede centrale italiana di Milano e nelle piattaforme distributive ubicate nel nostro territorio. Questo modello di coordinamento, unito al grande valore della nostra insegna, rendono distintiva e vincente la nostra proposta.

Ritiene che ci sia ancora spazio per aumentare il numero degli affiliati acquisendo nuovi imprenditori indipendenti, magari provenienti an-

che da altri settori e interessati a diversificare, o l'unica opportunità è attrarre realtà già affiliate ad altre insegne vostre competitor?

Partendo dalla constatazione di un indubbio successo del retail di prossimità e valutando anche in prospettiva le grandi opportunità provenienti dalla crescita delle relative iniziative imprenditoriali che si stanno affermando, in collaborazione con il professor Francesco Morace, fondatore del Future Concept Lab, con il professor Sandro Castaldo della Bocconi e con l'architetto Simone Barbieri di Itab, abbiamo realizzato un nuovo concept store per rispondere ad alcune specifiche esigenze emergenti. I consumatori, più informati ed esigenti rispetto al passato, desiderano che il negozio specializzato di prossimità sia accogliente, flessibile e competente. E cioè in grado di dare il consiglio giusto per l'acquisto e di personalizzare i relativi servizi. I rivenditori specializzati, per rilanciare la loro competitività, hanno bisogno di aumentare la produttività dei loro negozi, migliorando il mix di vendita tra prodotti e servizi e riducendo l'incidenza dei costi. In autunno e nel primo trimestre del prossimo anno, con due nuove aperture, avremo modo di iniziare i test e verificare la bontà di questo progetto che, secondo le nostre previsioni, potrebbe offrirci anche l'opportunità di aprire a nuovi operatori.

A quale profilo d'imprenditore vi rivolgete? Quali caratteristiche cercate (esperienza, radicamento sul territorio...) e quali sono i vincoli a cui deve sottostare?

La tradizione ed il successo di Expert si devono alla grande passione per il lavoro dei suoi rivenditori, al loro radicamento nel territorio e alla grande competenza dei suoi venditori. Per operare con l'insegna Expert, oltre al necessa-



Roberto Omati, Direttore Generale di Expert

rio rispetto delle previsioni indicate dal book che definisce i criteri per l'allestimento interno ed esterno dei negozi, servono: un assortimento di beni e servizi in tutti i reparti merceologici che qualificano l'offerta Expert; l'adesione ai programmi commerciali previsti dal Gruppo; la fedeltà agli acquisti nel sistema distributivo del gruppo; l'adesione all'attività di marketing promosse dall'insegna.

Che tipo di supporto riceve chi decide di aderire al vostro programma?

In presenza di minimi ma indispensabili requisiti e soprattutto dell'impegno che ogni candidato deve assumere per contribuire al successo della nostra comunità, nel gruppo sono previste varie forme di supporto per la fase di avviamento delle attività.

La vostra insegna è aperta a recepire l'innovazione proveniente dagli imprenditori affiliati e a tradurla in cultura aziendale condivisa?

Assolutamente sì! Il Gruppo valorizza e sostiene l'imprenditorialità delle affiliate. In un gruppo associativo è fondamentale aggregare il consenso sulle decisioni e, dunque, serve coinvolgimento ed ascolto. Sono moltissime le occasioni in cui il consiglio di amministrazione ed il management traggono spunto dalle osservazioni e dalle proposte dei soci e dei rivenditori affiliati. Tra vari esempi di successo, posso citare l'ultimo in ordine di tempo: la nostra pubblicità istituzionale. La creazione di quello spot pubblicitario deve la sua origine proprio dall'ascolto di ciò che i nostri rivenditori ci hanno raccontato del loro lavoro quotidiano, insieme ai loro collaboratori, per far sentire la loro vicinanza ai clienti ed avere la loro fiducia. ➡

GRE: IL PRE-REQUISITO È UNA PROGETTUALITÀ SERIA

La concessione della licenza arriva solo dopo che l'imprenditore indipendente ha dimostrato di soddisfare determinati requisiti. E questo, spiega Stefano Belingheri, Direttore Generale di Gre, perché la priorità non è aumentare il numero degli affiliati, ma perseguire uno sviluppo solido.

"Dopo due anni di mercato vivo e forte, infatti, i numeri sono inevitabilmente destinati a ridimensionarsi", prevede il Direttore Generale di GRE Stefano Belingheri. Ragione di più per privilegiare già in fase di acquisizione gli affiliati più affidabili in una logica di medio termine.

Quanto è strategico il programma di affiliazione nel vostro piano di sviluppo, con quali obiettivi lo portate avanti e perché ritenete conveniente continuare ad investirci?

L'affiliazione è un processo che portiamo avanti da sempre e che resta un asset importante anche nell'attuale contesto di mercato caratterizzato dalle concentrazioni e dallo sviluppo del canale online. Il presidio del territorio è uno dei pilastri del nostro piano di sviluppo. Da sempre abbiamo aperto anche nei piccoli centri urbani nella convinzione, corroborata dai risultati, che la prossimità fosse vincente. Il consumatore italiano cerca la relazione e per questo, quando ha la possibilità di scegliere, continua a preferire il negozio fisico sotto casa. Con lo sviluppo dell'e-commerce il concept della prossimità si valorizza ancora di più, visto che avere dei touch point di dimensioni medio-piccole su tutto il territorio nazionale è il prerequisito per attivare servizi come il Prenota e Ritira. Per il nostro programma di affiliazione abbiamo sviluppato due insegne, Sinergy, che è stata lanciata nel 2000 e conta oggi 150 negozi, e Mini Trony che, invece, è nata nel 2016. Al contrario di quanto avviene per Sinergy, Mini Trony trae vantaggio dalla notorietà e riconoscibilità dell'insegna Trony.

Ritiene che ci sia ancora spazio per aumentare il numero degli affiliati acquisendo nuovi imprenditori indipendenti, magari anche da altri settori o l'unica opportunità è attrarre realtà già affiliate a competitor?



Stefano Belingheri, Direttore Generale di GRE

Da sempre le insegne cercano di sottrarre affiliati ai competitor. Il nostro business comporta investimenti molto alti a fronte di marginalità abbastanza basse. Per questo ritengo abbastanza improbabile che ci siano imprenditori disposti a entrare in questo settore per sviluppare nuove reti di vendita.

Quelle esistenti assicurano una buona copertura del territorio italiano e, a mio parere, a medio termine è più probabile che si verifichino delle chiusure piuttosto che delle nuove aperture.

Dopo due anni di mercato vivo e forte, infatti, i numeri sono inevitabilmente destinati a ridimensionarsi. Di sicuro occorre mantenere alto il livello di guardia, perché il nostro è un settore con un elevato effetto di cambiamento, Vale per la distribuzione, ma anche per l'industria.

Gre intende continuare a perseguire lo sviluppo della rete di punti vendita a insegna Trony e Mini Trony, andando ad individuare le aree che offrono maggiori opportunità. Ivi compresa la presenza d'imprenditori indipendenti da portare sotto l'insegna Mini Trony.

A quale profilo d'imprenditore vi rivolgete e quali sono i vincoli a cui deve sottostare?

La nostra priorità non è aumentare il numero degli affiliati, ma perseguire uno sviluppo solido e serio. Il programma Mini Trony stabilisce con chiarezza le condizioni a livello di metratura, volumi di fatturato, di bilancio e di disponibilità ad investire per allestire il punto vendita con il nostro layout e i nostri arredi. La concessione della licenza arriva solo dopo che tutte queste condizioni sono effettivamente state soddisfatte. Non abbiamo un vincolo di centrale che obbliga ad avere determinate esposizioni. Le gamme di prodotto vengono definite nell'ambito del rapporto tra affiliato e affiliante. L'unico vincolo riguarda la percentuale di prodotti da acquistare.

Che tipo di supporto riceve chi decide di aderire al vostro programma?

Offriamo all'affiliato Mini Trony la possibilità di accedere ai programmi di formazione della nostra Academy, di partecipare alle nostre attività di marketing e comunicazione e anche ad attività come il programma di loyalty.

La vostra insegna è aperta a recepire l'innovazione proveniente dagli imprenditori affiliati e a tradurla in cultura aziendale condivisa?

Siamo un gruppo abbastanza eterogeneo che anche nel Consiglio di amministrazione vede la compresenza di realtà che operano esclusivamente con la rete fisica, abbinano distribuzione e rete di negozi o fanno esclusivamente distribuzione. Questo ci consente di avere accesso continuamente a una grande mole d'informazioni e di valutare di volta in volta le opportunità per sviluppare il business. In un mercato come il nostro che da sempre lavora su prezzo, prodotto e promozione e dove la pressione competitiva è altissima visto l'elevato numero di player, la reattività premia più delle visioni di medio termine.

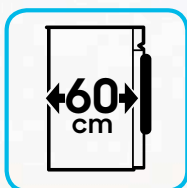


SAMSUNG

BESPOKE AI™

Più capacità. Meno consumi.

Lava di più, lava meglio, nello stesso spazio di una 8 kg.
E adatta i consumi in base al carico.



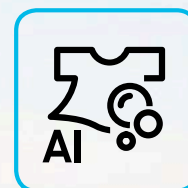
SpaceMax™

La lavatrice da 11 kg di carico nello spazio di una 8 kg standard, grazie al cestello XXL.



Efficienza

A parità di kg lavati in un anno, risparmi il 12% di energia rispetto a una 9 kg in classe A¹.



Performance

Con AI Ecobubble™ e AI Wash hai fino al 70% di risparmio di energia² con il 24% di cura dei capi in più³.

¹Vs Samsung 9 kg in classe A modello WW90T534DAE/S3. Consumi riferiti a quanto riportato sull'etichetta energetica.

²Testato secondo IEC 60456-2010 / 4kg di carico / programma Ecolavaggio® Rapido (WF80F5E5U4W) vs. Cotone 40° senza Ecobubble™ (WF0702WKU). I singoli risultati possono variare.

³Vs Samsung WW5000T senza Sensore Tessuti attivato

UN CAFFÈ DA DE'LONGHI

Il Gruppo mantiene un trend di crescita positivo. Un successo che Paolo Laconi, Direttore Vendite Italia per i brand De'Longhi, Kenwood, Braun (HH) e Nutribullet attribuisce alla combinazione tra questi valori e la flessibilità nell'adattare strategie e programmazioni all'incerto contesto internazionale

di Marilena Del Fatti

Da diversi anni in De'Longhi, **Paolo Laconi** ha assunto l'incarico di Direttore vendite Italia per i brand **De'Longhi, Kenwood, Braun Household e Nutribullet** lo scorso gennaio. Giusto in tempo per trovarsi a dover affrontare un anno reso ancora più complicato e sfidante dall'incerta evoluzione del contesto internazionale e dalle sue significative ricadute sulla propensione all'acquisto del consumatore che cerca valore aggiunto, affidabilità e di qualità.

La capacità di rispondere a queste esigenze anche facendo leva su una spiccata propensione all'innovazione ha consentito a Laconi di portare i suoi marchi a chiudere il primo semestre dell'anno con un trend di crescita positivo. Sul fronte dei canali distributivi, il Direttore vendite riconosce all'Eldom il pregio di essere il **motore dei consumi** e di essere più focalizzato sull'offerta di una sempre più **valida esperienza omnicanale**. All'origine del suo ap-

Paolo Laconi, Direttore vendite Italia per i brand De'Longhi, Kenwood, Braun Household e Nutribullet.

prezzamento anche la constatazione che l'exploit delle macchine automatiche da caffè in chicchi ha preso il via proprio dagli scaffali dei punti vendita fisici.

Quali obiettivi si era dato per l'anno in corso?

Il 2021 è stato un anno impegnativo e ricco di soddisfazioni, sia per quanto riguarda i risultati raggiunti che dal punto di vista della crescita professionale. L'obiettivo per questo 2022 è consolidare la leadership del Gruppo De'Longhi nei mercati di riferimento del Ped e del trattamento aria, cercando di sfruttare al massimo tutti i nuovi trend e le opportunità che il mercato offrirà e la forza dei Brand a portafoglio, che da sempre rappresentano la scelta di milioni di Italiani. E' un anno sfidante e bisogna fare molta attenzione ai dettagli, ai cambiamenti delle abitudini del consumatore finale ed essere sempre più dinamici e coraggiosi.

Come valuta i risultati di vendita ottenuti nel primo semestre dai brand che rientrano nella sua competenza?

Il semestre appena concluso ha vissuto alti e bassi con cambi di ritmo settimanali. Sicuramente rispetto a qualche anno fa i trend hanno tempistiche diverse sia come durata sia come frequenza.

Nonostante questo, però, la maggior parte delle famiglie prodotte è stata in linea con gli andamenti del mercato e con le previsioni fatte a inizio anno. Grazie alle novità tecnologiche e alla strategia di comunicazione del Gruppo, tutti i mercati su cui De'Longhi ha deciso di concentrarsi stanno confermando trend positivi di crescita.

Quali sono state, in generale e nello specifico per ciascuno dei brand, le criticità presentate dal mercato italiano e quali le opportunità, anche inaspettate?

Facendo una breve panoramica sui nostri brand, le ottime performance di De'Longhi sono trainate dal segmento del caffè e, nello specifico, dalle macchine automatiche per caffè in chicchi. Per quanto riguarda Kenwood, dopo la pandemia le kitchen machine stanno ritornando a valori molto simili a quelli del 2019, con una tendenza verso l'acquisto di prodotti qualitativamente superiori ed evoluti. Braun sta confermando la leadership nel campo dei minipimer e anche il comparto stiro sta registrando ottimi risultati. Per quanto riguarda Nutribullet,

SIAMO RIUSCITI A COGLIERE NUOVE OPPORTUNITÀ, INTERPRETANDO CON ANTICIPO IL NUOVO PARADIGMA DI CONSUMO DEL CAFFÈ, RAPPRESENTATO DAL TREND DELL'HOME BAR, CON PIÙ ATTENZIONE PER LA QUALITÀ DEL CAFFÈ IN CHICCHI E PER LA PREPARAZIONE DEL CAPPUCCINO TRA LE MURA DI CASA.

L'ultimo arrivato nel Gruppo, i numeri sono positivi soprattutto se consideriamo che in Italia è un mercato ancora di nicchia, anche se a mio parere potrebbe rivelarsi a sorpresa un nuovo trend per il prossimo futuro.

Il caffè è il mercato che nell'ultimo anno ha evidenziato le dinamiche più interessanti...

Nel mercato delle macchine da caffè, dove De'Longhi si pone come autorità ed è già oggi leader, in Italia ogni anno vengono vendute circa due milioni di macchine per caffè espresso, un mercato vasto che si pone agli stessi livelli dei maggiori paesi europei. Il nostro Gruppo ha investito risorse per garantire una soluzione dedicata a tutti i diversi consumatori di caffè, dagli affezionati della classica moka, con l'iconica Alicia, passando per il porzionato chiuso, fino alle macchine automatiche per caffè in chicchi.

Nell'ultimo anno, attraverso la campagna Perfetto, che ha avuto Brad Pitt come testimonial, le macchine automatiche per caffè in chicchi stanno mostrando trend di crescita importanti.

Quanto è importante, stante il contesto internazionale così incerto, essere veloci e flessibili nell'adattare strategia e programmazioni in funzione dei cambiamenti influenzati da ragioni esterne di vario genere?

Sicuramente siamo in un contesto economico e sociale volubile, che cambia di continuo e velocemente. Questo rappresenta una sfida e allo stesso tempo un'opportunità che già in questi mesi abbiamo affrontato in modo flessibile, grazie alla capacità di adattare le nostre strategie ai cambiamenti innescati dall'esterno. In situazioni di incertezza il consumatore vuole dare più valore a ogni singolo euro speso, investendo su prodotti a valore aggiunto, affidabili e di qualità. I nostri quattro brand rispondono in pieno a queste esigenze. Siamo quindi riusciti a cogliere nuove opportunità, interpretando con anticipo, ad esempio, il nuovo paradigma di consumo del caffè, rappresentato dal trend dell'home bar, con più attenzione per la qualità del caffè in chicchi e per la preparazione del cappuccino tra le mura di casa.

Quanto è strategico per questi marchi il canale Eldom e come lo apprezzate?





Il canale Eldom in Italia rappresenta ancora il motore dei consumi. Gli Italiani che preferiscono completare il processo di acquisto passando ancora per gli scaffali e confrontandosi con gli addetti vendite. Ovviamente ci sono prodotti che più di altri sono predisposti per essere proposti nei punti vendita fisici, come ad esempio la famiglia delle macchine automatiche da caffè in chicchi, che hanno registrato un exploit attraverso gli scaffali del retail, successivamente seguito e cavalcato anche dall'online. I punti vendita fisici, a mio parere, ricoprono un ruolo fondamentale e si stanno trasformando per diventare sempre più accattivanti e interattivi, per accogliere tutte le tipologie di pubblico. La customer experience diventerà sempre più fondamentale per il processo di scelta.

L'Eldom vede la compresenza di Catene e di gruppi di acquisto. Quali i cardini su cui fonda il rapporto con questi retailer? Considera necessario adattare l'approccio per andare incontro alle specificità delle une e degli altri?

Le Catene e i Gruppi d'acquisto hanno peculiarità differenti e necessitano di approcci e strategie su misura. In azienda ci troviamo spesso a valutare quale possa essere il miglior canale

per il lancio di un nuovo prodotto o di una specifica promozione e, fortunatamente, abbiamo la possibilità di scegliere l'alternativa adatta. Sia le Catene che i Gruppi d'acquisto stanno mostrando sempre di più un'attenzione ai loro clienti, mettendo costantemente al centro delle loro iniziative il consumatore. Abbiamo visto tante iniziative negli ultimi mesi mirate al miglioramento dell'esperienza d'acquisto omnicanale, a mio avviso un vero punto di forza della distribuzione tradizionale capace di offrire entrambe le soluzioni.

Il marchio De'Longhi è quello che forse vanta una maggiore storicità nel rapporto con l'Eldom. Considera soddisfacente la percezione che ne hanno questi retailer o ritiene ci siano dei valori e degli aspetti che devono essere valorizzati di più?

Il marchio De'Longhi, è vero, ha una fortissima storicità nel mondo Eldom e quello che abbiamo fatto lo scorso anno, scegliendo come ambassador Brad Pitt, ha dato una spinta nel posizionamento e nell'awareness della categoria delle macchine automatiche per il caffè in chicchi. L'affidabilità dei nostri prodotti, combinata con l'innovazione, ha prodotto un mix accatti-

vante per i consumatori, che possono contare anche sull'italianità come base fondamentale.

E per Braun Home, Kenwood e NutriBullet?

L'Eldom, come il consumatore stesso, riconosce in tutti i brand e i prodotti del Gruppo qualità, affidabilità e innovazione. Kenwood è considerato leader nella food preparation, Braun viene riconosciuto per il design e l'affidabilità tedesca e NutriBullet rappresenta la soluzione ideale per un'alimentazione sana e sostenibile. Questo è importante per i nostri partner che ci scelgono con la certezza di avere poi un consumatore soddisfatto.

L'Eldom fa largo ricorso alla leva promozionale. Qual è il suo punto di vista al riguardo? Quando e a quali condizioni vale la pena di utilizzarla?

Personalmente credo che la leva promozionale non debba perdere la sua efficacia e quindi vada dosata al meglio. Il mercato ha dimostrato durante la pandemia che non è l'unica in grado di generare valore: Consumer experience e innovazione di prodotto rappresentano opportunità uniche per attrarre un consumatore sempre più esigente e fare la differenza.



U7 Quantum ULED 4K

Per tutti i momenti più importanti

Preparati alle emozioni del grande calcio con la serie ufficiale di FIFA World Cup 2022™ U7. Dotata di ultime tecnologie che ti permetteranno di vivere al meglio ogni esperienza di visione e di gioco.



Hisense



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

OFFICIAL TELEVISION



Valentina Caporicci, direttore marketing di Nova spa, a fianco del padre Stefano, fondatore e presidente dell'azienda romana.

LA VITA NOVA

Valentina Caporicci, responsabile marketing dell'azienda della distribuzione leader nel Lazio e in forte sviluppo in Lombardia, illustra le strategie che sottendono alla costante spinta d'innovazione del socio Euronics.

di Alberto Pattono

E tichette elettroniche? Quick commerce? Totem digitali nei punti vendita? Quando appare all'orizzonte una novità tecnologica, nel mondo Euronics e più in

generale nei gruppi d'acquisto del technical retail, 'dietro' c'è **Nova spa**.

Leader in Lazio nell'elettronica di consumo con 29 punti vendita cui si aggiungono le 18 superfici in Lombardia, 700 dipendenti e 270 milioni di fatturato netto Iva nel 2021, il

socio Euronics sembra disporre di una 'bacchetta magica' che gli consente non solo di aprire punti vendita ex novo, ma anche di riqualificare negozi e catene intere che nelle vecchie gestioni si muovevano in perdita: in Lombardia Castoldi e Galimberti (a Mila-

no, Seregno, Pavia e Lonato ad esempio). Insomma Nova spa è un osservatorio ideale per capire le tendenze dell'intero Eldom. Uprade ne ha parlato con la seconda generazione in azienda: **Valentina Caporicci, responsabile marketing di Nova spa.**

Tra i primi in Italia avete adottato il servizio quick commerce: la consegna quasi immediata dei prodotti a casa utilizzando una piattaforma come Glovo che ha avuto successo nella ristorazione ma in Italia non era stata testata su prodotti Eldom...

Il lockdown e altri fattori hanno insegnato a tutti – in particolare ai più giovani – a fare acquisti da remoto e ricevere le consegne a casa in tempi sempre più rapidi. Una recente ricerca di Confcommercio ha confermato che il 42% degli intervistati ha iniziato a utilizzare questo servizio a seguito della pandemia, e continua a farlo, e il 20% utilizza già oggi questi servizi per la consegna di prodotti non food.

Questi trend hanno inciso fortemente sullo sviluppo del quick commerce nel nostro paese. È vero: questo fenomeno era territorio esclusivo della ristorazione, oggi però sta coinvolgendo sempre più anche il mondo retail e non solo quello grocery. Gli stessi delivery provider stanno spingendo per allargare e diversificare la loro offerta per sostenere lo sviluppo del proprio business. Noi vediamo in questo canale la possibilità di attrarre nuovi clienti, offrire un ulteriore servizio e ampliare i touch point in un'ottica sempre più crosscanale, oltre ad assicurare maggiore visibilità al brand Euronics.

Qualcuno si è chiesto se non fosse una trovata pubblicitaria, un modo per distinguere meglio l'immagine di Euronics e di Nova. È un vero canale? Che risultati vi attendete e quali state riscontrando in questa prima fase? Quali categorie di prodotto si prestano di più?

Si tratta di un passo strategico: l'accordo con Glovo conferma infatti la volontà di Euronics di sfruttare il grande potenziale dei nuovi canali per sviluppare un modello di business omnichannel e quindi sempre più vicino alle nuove esigenze delle persone. L'accordo è partito relativamente da poco ma il bilancio è positivo: da un punto di vista gestionale il nostro personale ha interiorizzato velocemente i nuovi processi e ha colto subito il valore di questo servizio e di un'integrazione sinergica fra i canali. In termini di vendite stiamo registran-

do buone performance, soprattutto su Milano dove probabilmente è presente un consumatore digitale più evoluto e più abituato, rispetto alla clientela romana, a utilizzare la delivery. L'obiettivo principale che ci siamo posti - e vogliamo raggiungere - non è quello del fatturato, dal momento che parliamo di battute di scontrino medio-basse, quanto di offrire un servizio integrativo al cliente e riuscire a soddisfare tutte le sue esigenze in termini di consegna. In fase di test abbiamo selezionato le merceologie maggiormente adatte a questa tipologia di trasporto, sostenibili in termini economici e in linea con le motivazioni che spingono gli utenti a utilizzare il servizio. Parliamo quindi principalmente di accessori, piccoli elettrodomestici e videogiochi. Le tendenze di vendita confermano che sono le categorie più richieste, inoltre stiamo notando una crescita nel sell-out di prodotti da ufficio, come i consumabili e gli accessori IT. La consegna veloce è utile per chi deve sostituire in tempi molto rapidi un toner, oppure un mouse per proseguire le proprie attività lavorative.

L'elefante nella stanza quando si parla di consegne a domicilio è Amazon che però consegna in tutta Italia...

L'accordo con Glovo ci sta anche permettendo di allinearci agli standard di servizio di delivery dei pure player di riferimento che oggi

soprattutto su città come Milano e Roma stanno facendo della spedizione in un'ora un cavallo di battaglia. Siamo ovviamente attenti a monitorare una futura attivazione di questo canale anche al di fuori delle due grandi metropoli, per valutare un'eventuale espansione ad altre località dove siamo presenti, e potremmo prendere considerazione nuove possibilità di personalizzazione del servizio di consegna rapida.

Parliamo ora di etichette elettroniche. Nova ha adottato questa soluzione digitale. Che vantaggi porta, specialmente in questa fase di continuo aumento dei prezzi e di iniziative promozionali molto brevi? Come è gestita internamente? Cosa cambia esattamente nel processo di pricing?

La scelta di dotarci di questo tipo di tool digitale nasce da molteplici fattori, a cominciare dalla necessità di gestire un andamento dinamico dei prezzi rispetto a un mercato caratterizzato ancora da una fortissima fluttuazione. Questo non solo ci consente di rimanere competitivi, ma ci dà la possibilità di riorganizzare alcuni processi aziendali in ottica di ecosostenibilità (riduzione dell'impatto sull'ambiente grazie alla riduzione di carta, toner, etc) e maggiore efficienza operativa.

Le etichette elettroniche hanno molti vantaggi: riducono in modo considerevole il tempo ➡



Grazie alla partnership con Glovo, alcuni negozi Nova sono in grado di consegnare prodotti Eldom nell'arco di un'ora dalla richiesta.

dedicato al cambio dei prezzi e quindi permettono ai team dei punti vendita di dedicarsi ad attività a maggior valore aggiunto, inoltre si riducono gli errori di pricing. Soprattutto possiamo allineare la nostra rete fisica in tempo reale a promozioni a tempo o just in time, con evidenti ritorni in termini d'impatto delle iniziative e di lanciare un'offerta nel negozio digitale e in quello fisico nello stesso momento, coerentemente con la strategia omnicanale che stiamo sviluppando come insegna.

Non va poi sottovalutato che questo tipo di tool non ha limiti in termini di contenuto, se non quello dello spazio dell'etichetta stessa e quindi con grande velocità si possono aggiungere o correggere le caratteristiche del prodotto e gli sconti applicati, fino a inserire un QRcode per visualizzare videodemo. Con il QR code gli addetti alla vendita possono invece accedere a informazioni di back-office come gli stock a magazzino o gestire sostituzioni di referenze, tutte funzioni di grande utilità.

Veniamo ai punti vendita e in particolare ai layout e al design. Come stanno cambiando i vostri negozi e quali evoluzioni vedete all'orizzonte?

Continuiamo a investire e a credere nel trend dell'experience. Vogliamo coinvolgere e appagare il più possibile il cliente nel suo percorso di visita: dalla fase in cui individua ciò

CONTINUIAMO A INVESTIRE NELL'EXPERIENCE. VOGLIAMO COINVOLGERE E APPAGARE IL PIÙ POSSIBILE IL CLIENTE NEL SUO PERCORSO DI VISITA: DALLA FASE IN CUI INDIVIDUA CIÒ CHE CERCA FINO AL PAGAMENTO, PASSANDO PER LA PROVA IN STORE DEI PRODOTTI E I SERVIZI.

che cerca fino al pagamento, passando per la prova in store dei prodotti alla disponibilità di informazioni e servizi differenzianti e in linea con le esigenze di quella specifica clientela. Tutto ciò a prescindere da fatto che si finalizzi l'acquisto immediato in store o che questo avvenga in un secondo momento, attraverso altri canali di vendita.

L'obiettivo di sviluppare una strategia sempre più omnicanale impone ovviamente un'ottimizzazione della rete fisica in termini di location, format e superficie. Pensiamo in particolare che andremo verso negozi più piccoli, più belli e progettati per migliorare sempre di più la customer experience. Ciò implica una scelta sempre più attenta alla location, per un efficiente presidio del territorio. Sarà sempre più importante anche tenere conto anche delle tendenze del well being e dell'ecosostenibilità: nei nostri negozi ci sarà sempre più spazio per i prodotti a contenuto tecnologico che migliorano la qualità della vi-

ta e il benessere delle persone, ma anche che rispondano all'attenzione sempre più concreta e diffusa verso l'efficienza energetica – sostenuta oggi più che mai anche dal caro-bollette – e il rispetto dell'ambiente. In Euronics crediamo che i prodotti che vendiamo possano aiutare a migliorare noi stessi ma anche il mondo che ci circonda e che ciò richieda di sostenere sfide come quelle della sostenibilità anche con store sempre più eco e green.

Nello storico negozio ex Marcucci di corso XXII Marzo, una istituzione per i milanesi, avete adottato il format interactive con totem digitali e tablet a ogni dipendente. Questo concept è stato replicato in altre location?

Molti elementi digitali del concept del punto vendita di Milano di Corso XXII Marzo sono diventati parte integrante del nostro format: dalle etichette elettroniche al digital signage, dalla comunicazione digitale perimetrale ai tool per gli addetti vendita.

Abbiamo però continuato a sperimentare. Sempre a Milano nel negozio all'interno dello shopping center di Citylife abbiamo adottato nuove soluzioni, come le aree temporary e il sistema di raccolta dati tramite telecamere intelligenti per aumentare l'attrattività del punto vendita e ottimizzarne l'organizzazione.

Cosa fanno queste telecamere?

Geolocalizzano in tempo reale i clienti nel punto vendita tracciando i loro spostamenti! Sulla base di questi dati possiamo fare delle analisi che ci permettono per esempio, ottimizzare il layout del negozio e le aree espositive. Anche questi strumenti saranno parte integrante delle nuove aperture a calendario.

Non basta acquisire o aprire negozi: occorre investire in modo costante nell'ottimizzazione della rete fisica, che significa anche con un continuo restyling dei punti vendita attivi. La clientela, è ormai abituata alla dinamicità del canale digitale, ma al tempo stesso, vuole una consulenza specializzata. Fondamentale è essere sempre all'altezza delle sue aspettative.

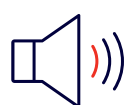
Quindi siamo attenti a tutte le soluzioni per un retail innovativo, al fine di evolvere il format proporzionalmente alle esigenze ultime del cliente. In quest'ottica, ogni nuovo negozio rappresenta un test attraverso cui confermare o vagliare nuovi elementi da applicare anche alle location già attive.



Il grande negozio ex Marcucci di corso XXII marzo a Milano rilevato e completamente rinnovato da Nova Spa.



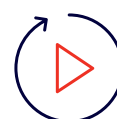
IRIS: Video meeting di qualità professionale



**ELIMINA I RUMORI
DI SOTTOFONDO**



**RILEVAZIONE AUDIO
AUTOMATICA DEL RELATORE**



**PLUG &
PLAY**

Videocamera per videoconferenze con risoluzione 4k e 60 FPS. Visualizzazione con grandangolo di 120° per inquadrare tutti i partecipanti.



Migliora in automatico la qualità audio/video anche in situazioni di scarsa luminosità o ambienti rumorosi.



E C O E M

RADDOPPIA I SOCI ECCO PERCHÉ

Il Consorzio ha ottenuto questo risultato negli ultimi tre anni. Il suo direttore, Luca Fasolino, spiega che a contribuire a questo successo è stata anche la scelta di puntare su un team di professionisti giovani e pronti a intercettare le esigenze del mercato.

di *Milena Ratti*

Sistema Collettivo no-profit, certificato per l'applicazione della Responsabilità Estesa del Produttore nella gestione dei rifiuti associati alle apparecchiature elettriche ed elettroniche, batterie e moduli fotovoltaici, Ecoem è impegnato nella raccolta di Raee provenienti dal settore domestico e professionale. Fondato nel 2008, è accreditato dal Ministero della Transizione Ecologica, opera su tutto il territorio nazionale e conta 580 soci. È anche riconosciuto dal GSE (Gestore dei servizi energetici nazionale) in qualità di Sistema Collettivo per il ritiro, trasporto, trattamento e riciclo dei moduli fotovoltaici a fine vita. Con Uptrade, Luca Fasolino, Direttore del Consorzio, fa il punto sui risultati ottenuti e sugli obiettivi a breve e medio termine.

Quali servizi offre il Consorzio?

Ecoem è nato con lo scopo di supportare le aziende nell'espletamento dei principi EPR (Responsabilità estesa del produttore). Abbiamo oltre 15 anni di esperienza e i nostri associati possono contare su un team giovane, dinamico, flessibile e pronto alle esigenze che il mercato propone. La nostra offerta consortile si basa su un modello semplice, ma ri-

solutivo per i produttori/importatori e distributori che immettono sul mercato AEE e/o Batterie, garantendo loro la conformità normativa, competitività e, anche, il rispetto dell'ambiente, visto che Ecoem è un Sistema Collettivo Nazionale certificato ISO9001 e ISO14001, accreditato dai Centri di Coordinamento Nazionali. Abbiamo anche una divisione professionale B2B, che assiste le aziende nella gestione dei rifiuti professionali o industriali in Italia. Obiettivo del consorzio è fornire ai propri clienti un unico operatore nazionale certifi-



Sono 580 le aziende attive associate al Consorzio.

cato per la gestione di molteplici filiere di rifiuti, una logistica capillare sul territorio e tariffe competitive. Il tutto garantendo un percorso di tracciabilità dei flussi e una consulenza totale.

Con quali azioni e in quale ambito puntate ad ampliare la vostra base associativa?

Nell'ultimo triennio il mercato ha premiato le nostre scelte, garantendoci un trend di crescita costante: i nuovi soci sono stati 73 (+13%) nel 2019; 101 (+19%) nel 2020 e 108 (+16%) nel 2021. L'obiettivo è superare i 600 soci entro la fine del 2022. Oggi le tematiche ambientali hanno una grande rilevanza, per chi immette sul mercato prodotti che diverranno futuri rifiuti, ma anche per i consumatori che stanno imparando a scegliere i player che offrono prodotti sostenibili e investono nella protezione dei nostri eco sistemi. Per chi vende prodotti tecnologici è sempre più fondamentale contare su un partner in grado di fornire le soluzioni più innovative.

Un bilancio della raccolta per il primo semestre dell'anno...

Nell'ultimo biennio i dati della raccolta sono stati molto incoraggianti: tra domestico e professionale è stata di oltre 10 mila tonnellate, con un incremento pari al 40% nel 2020 e all'85% nel 2021. Oltre 3.700 le richieste di



Luca Fasolino, Direttore
Consorzio Ecoem.

ritiro domestiche evase, con un tasso di puntualità superiore al 97%.

Nel 2022 la raccolta registra valori più stabili. Il primo semestre segna un -3% rispetto al pari periodo del 2021, passando a circa 3.106 tonnellate dalle 3.225 tonnellate del 2021. Sono state inoltre state evase più di 1.200 richieste di ritiro. Questo leggero decremento potrebbe trovare ragione nell'attuale situazione geopolitica europea ed è probabilmente influenzato dalla generale lievitazione dei prezzi, che impatta negativamente sulle nuove vendite e, di conseguenza, sul fine vita dei prodotti.

Nella gestione dei Raggruppamenti domestici, l'R4 (Ped ed informatica) resta il principale settore con più di 850 tonnellate. Inoltre, nel settore professionale Ecoem Servizi, la divisione specializzata nella gestione dei rifiuti industriali e/o aziendali di qualsiasi tipologia, ha raggiunto ottimi risultati nella categoria delle apparecchiature derivanti dal settore rinnovabili, con la gestione di oltre 200.000 moduli fotovoltaici destinati al corretto riciclo e trattamento. Assistiamo più di 250 clienti e garantiamo il corretto fine vita di oltre 3,5 milioni di moduli registrati alla nostra piattaforma.

Il raggruppamento R3 continua ad essere trainato dai televisori?

Nell'ultimo anno la categoria R3, tv, monitor e schermi in generale, ha sicuramente trainato la raccolta nazionale. Basti pensare che, rispetto al 2020, la raccolta è cresciuta del +22% su base nazionale, con oltre 76.000 tonnellate di televisori raccolti e destinati al riciclo. Il bonus TV introdotto nell'estate 2021 ha spinto fortemente i nuovi acquisti e, di conseguenza, il ritiro delle vecchie apparecchiature. Il sistema è stato messo a dura prova: abbiamo registrato più del triplo delle richieste di conferimento in un arco temporale relativamente breve. Possiamo essere soddisfatti di come Ecoem e l'intera filiera Raee ha risposto a una situazione straordinaria, assicurando livelli di servizio soddisfacenti.

Questa esperienza ci ha insegnato che l'offerta del trattamento di cui dispone il nostro Paese è certamente migliorabile e ha messo in evidenza l'enorme burocrazia e le lungaggini a cui gli impianti di destinazione sono soggetti. Inoltre, negli anni l'intera filiera del riciclo è stata sottoposta a un aggiornamento costante, adatto a una domanda di mercato tendenzialmente stabile o, comunque in graduale evolu- ➡

**ECOEM
RAEE DOMESTICI:
LA RACCOLTA
DEL PRIMO
SEMESTRE 2022**

1200

RICHIESTE DI RITIRO EVASE

3.106

TONNELLATE
TOTALE RACCOLTE

850

TONNELLATE
RACCOLTA RAGGRUPPAMENTO R4
(PED E INFORMATICA)

750

TONNELLATE
RACCOLTA RAGGRUPPAMENTO R3
(TV E MONITOR)

250

TONNELLATE
RACCOLTA RAGGRUPPAMENTO R1
(FREDDO E CLIMA)

200

TONNELLATE
RACCOLTA RAGGRUPPAMENTO R2
(GRANDI BIANCHI)

50

TONNELLATE
RACCOLTA RAGGRUPPAMENTO R5
(SORGENTI LUMINOSE)



zione, ma certamente non a quella fortemente dinamica del periodo del bonus TV. È pertanto doveroso valutare gli investimenti e le modifiche necessarie a rendere l'offerta più flessibile, per evitare che una situazione straordinaria si trasformi in un'emergenza.

Quanto si è rivelato importante il servizio QuickRae nella gestione delle criticità nella raccolta di R3?

È il servizio pensato per la gestione dei ritiri 'uno contro uno' presso la Distribuzione o il domicilio del cliente. Ormai sono passati diversi anni dall'introduzione di questo obbligo e QuickRae ha consentito ai nostri clienti di offrire un servizio post-vendita completo ai consumatori, accompagnando l'installazione o la vendita del nuovo prodotto con il ritiro dell'usato, attraverso dei sistemi semplificati e una tracciabilità istantanea. Il tutto ottemperando agli adempimenti previsti in capo al Distributore. Che sia fisica o tramite web, la gestione dei ritiri 'uno contro uno' è resa molto più agevole tramite la nostra piattaforma e può essere destinata a una raccolta massiva presso le aree di stoccaggio temporaneo piuttosto che alla micro-raccolta presso le abitazioni dei consumatori.

In un periodo di grandissima richiesta come quello del bonus TV, chi disponeva di questo servizio ha potuto beneficiare di un rapido smistamento dei prodotti usati da destinare a riciclo, evitando di congestionare i luoghi di stoccaggio temporaneo. È vero anche che la Distribuzione ha prontamente colto le opportunità derivanti da una corretta gestione dei Rae, registrandosi alla filiera certificata del Centro di Coordinamento Rae Nazionale di cui anche Ecoem fa parte.

IL PRIMO SEMESTRE SEGNA UN -3% RISPETTO AL 2021. QUESTO LEGGERO DECREMENTO È PROBABILMENTE INFLUENZATO DALLA GENERALE LIEVITAZIONE DEI PREZZI, CHE IMPATTA NEGATIVAMENTE SULLE NUOVE VENDITE E, DI CONSEGUENZA, SUL FINE VITA DEI PRODOTTI.

Nella vostra mission figura anche la promozione della cultura dell'innovazione e del riciclo. Come si concretizza questo impegno?

La sfida è condividere il più possibile le informazioni utili ad attuare una corretta gestione dei rifiuti tecnologici, ricordando che più che di 'rifiuto' dovremmo parlare di 'risorse'. Da oltre 14 anni Ecoem è impegnato in attività volte a sensibilizzare sulla corretta gestione dei rifiuti tecnologici i produttori, ma soprattutto il consumatore - che è il vero detentore e responsabile dei rifiuti domestici che in Italia generano oltre 380 mila tonnellate di Rae - contribuendo alla creazione e mantenimento di migliaia di posti di lavoro e alla ri-generazione di nuove materie prime.

Nell'ultimo triennio Ecoem ha puntato a sensibilizzare i più piccoli: i consumatori del futuro. Lo ha fatto con progetti indirizzati alle scuole elementari, come 'Educarae', rivolto anche ai genitori. Quest'anno abbiamo sostenuto e condiviso la campagna di comunicazione 'The Coach' del CDC Rae, volta alla divulgazione della corretta raccolta dei rifiuti elettronici. Abbiamo inoltre rinnovato la sponsorizzazione del Premio Best Practice di Confindustria, che viene assegnato alle realtà imprenditoriali più innovative e attente all'ambiente.



beurer
salute e benessere

Certificati OEKO-TEX®



beurer calore per il
benessere dal 1919

*maggiori info su www.beurer.com/energy

BOLVA: LA FORZA DI UN BRAND TV ITALIANO

I televisori dell'azienda di Abbiategrosso puntano a sedurre il consumatore con qualità, sistemi operativi performanti e design ricercato

di *Ginevra Visconti*

Il panorama dell'elettronica di consumo è certamente caratterizzato dal ruolo giocato da pochi big player, marchi internazionali con grande capacità produttiva e notevoli investimenti in comunicazione ma non mancano spazi per outsider capaci di farsi largo con caparbia e coraggio, puntando su qualità, prezzo e servizi a valore aggiunto.

Tra questi c'è **Bolva, l'azienda di Abbiategrosso** alle porte di Milano che, portando in dote una lunga esperienza in questo settore, è in grado di offrire ai consumatori un altro asset tutt'altro che banale, quello di essere un **brand italiano**. Uptrade ha chiesto al **Ceo di Bolva Italia Davide Marsella** di raccontarci gli elementi peculiari di questa sfida.

Perché un marchio italiano nel mondo TV?

Abbiamo creato un brand collegato a un prodotto in grado di coordinare design e qualità, alla portata di tutti.

Quali sono le principali tendenze del mercato che avete osservato e che tipo di risposta avete dato in termini di prodotti?

I nostri clienti chiedono un prodotto funzionale dalle prestazioni ottimali, con una semplice eleganza. Alle principali esigenze del mercato rispondiamo con diverse gamme di TV, dai piccoli schermi fino all'82", sia modelli basici, sia prodotti con tecnologia all'avanguardia.

Il prezzo è una leva importante per l'acquisto da parte dei vostri clienti, ma potete as-

sicurare anche prodotti esteticamente molto curati. Come riuscite a trovare il giusto equilibrio tra questi due elementi?

Sviluppiamo i nostri prodotti seguendo il concetto che l'architettura è Essenza. In questo modo realizziamo televisori 'plasmando la materia' in modo razionale, sviluppando tecnologia all'avanguardia in un prodotto fun-

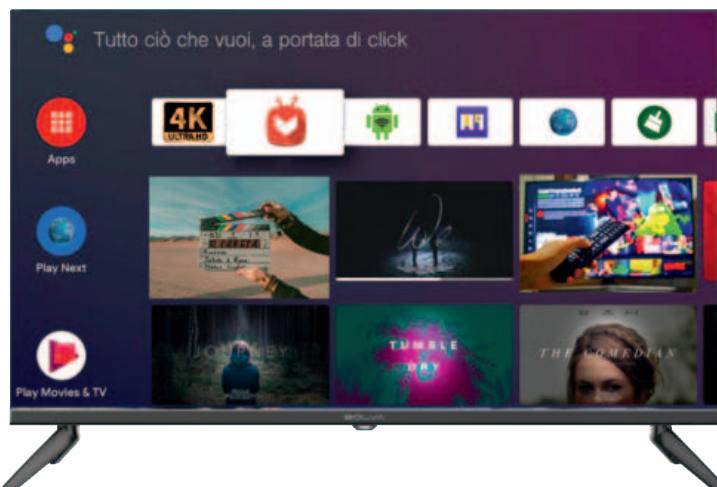
zionale e dal design classico e contemporaneo che riscuote il consenso del pubblico.

Uno dei vostri punti di forza è il vostro laboratorio di ricerca e sviluppo ad Abbiategrosso: cosa fate e come si traducono queste attività nei vostri prodotti?

Nel nostro Laboratorio di Ricerca e Svilu-



Il Ceo di Bolva Italia
Davide Marsella.



Bolva TV UHD 4K Modello S-6588B



Bolva S32H01 Smart TV con sistema operativo WEB OS

po, i tecnici di Bolva Italia collaborano con lo staff tecnico sito in Cina per testare il software e l'hardware dei prototipi fin dai primi sviluppi e per validare al termine i progetti prima della produzione. Realizzando un prodotto per il mercato italiano, riteniamo sia molto importante avere un laboratorio tecnico in Italia per poter costantemente effettuare test sulla ricezione dei canali del digitale terrestre e anche satellitare, trasmessi sul territorio nazionale. È importante questa attività di controllo data la continua evoluzione delle trasmissioni in digitale. Nel nostro laboratorio si effettuano test sui sistemi operativi e sulle applicazioni scaricabili delle Smart TV. In questo modo possiamo inviare report ai nostri colleghi in Cina per lo sviluppo dei software dei nuovi prototipi ed eventuali modifiche di miglioramento dei software per l'aggiornamento dei TV in produzione.

“SVILUPPIAMO I NOSTRI PRODOTTI SEGUENDO IL CONCETTO CHE ‘ARCHITETTURA È ESSENZA’. IN QUESTO MODO REALIZZAMO TELEVISORI ‘PLASMANDO LA MATERIA’ SVILUPPANDO TECNOLOGIA ALL’AVANGUARDIA IN UN PRODOTTO FUNZIONALE E DAL DESIGN CLASSICO E CONTEMPORANEO”.

Che tipo di assistenza potete offrire ai consumatori italiani?

Bolva Italia non delega esternamente la gestione dell'assistenza tecnica, ma la cura direttamente con l'ausilio di una rete di centri CAT autorizzati sul territorio nazionale. Convinto dell'importanza del customer service, lo staff di Bolva Italia interagisce direttamente con i consumatori finali attraverso il call cen-

ter o via e-mail, garantendo risposte immediate e un supporto tecnico di qualità.

Come è organizzata la vostra distribuzione e che tipo di rapporto avete con i canali di vendita?

Siamo presenti su tutto il territorio nazionale e da poco anche in Europa, tramite distributori per i principali canali on-line e con linea diretta nelle GDO e GDS Italiane. Abbiamo anche scelto di mantenere una piccola vetrina sul nostro sito web per poter acquistare anche accessori, non solo TV.

Che ruolo ha l'e-commerce per voi? Avete attivato anche un canale di vendita diretta online sul vostro sito ma è ancora Amazon il vostro canale digitale più rilevante?

Amazon non solo è il canale digitale più rilevante ma è anche la principale vetrina per leggere recensioni e informazioni sul prodotto e sul funzionamento. È possibile acquistare sia i nostri prodotti, sia gli accessori TV.

Su quali prodotti state puntando in questo momento? Come stanno andando i modelli di grande dimensione?

La nostra gamma TV parte dal 19" fino all'82" pollici e giornalmente analizziamo i nostri standard di vendite. Riscontriamo una percentuale maggiore nelle vendite dei TV size Medium, ossia 32" – 40" anche perché abbiamo 10 modelli diversi tra sistemi operativi e color frame (abbiamo infatti anche scelto di realizzare TV con cornice bianca), ma la vendita di big screen quali 50" / 58" e 75" è in notevole aumento, e abbiamo un ottimo riscontro dalle vendite in tutta Italia.



Bolva NX-8238 il TV UHD con schermo da 82 pollici

I TOP SELLER



I PRODOTTI PIÙ
INNOVATIVI E LE
TECNOLOGIE
DI PUNTA IN
TUTTI I COMPARTI
DELL'ELETTRONICA
DI CONSUMO.





BIANCO PED, CLIMA E HI-TECH



BOLVA
SMART TV

La nuova frontiera dell'innovazione.

Interfaccia grafica di ultima generazione,
sistema operativo dinamico e design elegante.



Scopri di più sul sito www.bolva.it

I TOP SELLER

DEL BIANCO DEL PED E DEL CLIMA

I PRODOTTI DA
EVIDENZIARE
IN ASSORTIMENTO
NELLE VARIE CATEGORIE:
DAI 'GRANDI'
ELETTRODOMESTICI
COME FRIGORIFERI
E LAVATRICI FINO A
BILANCE, RASOI E
ROBOT PER LA PULIZIA,
PASSANDO PER
TERMOVENTILATORI
E MACCHINE PER IL
CAFFÈ.

56

BEKO

57

BEURER

58

DE'LONGHI

60

NITAL

61

OLIMPIA

62

REMINGTON

64

SAMSUNG

65

SODASTREAM

BEKO WTY101486SI, WTY91486SI E WTX91486AI

Sono il display Smart Touch e la manopola Piano Black gli elementi che caratterizzano il design di queste lavatrici a vapore in classe A con capacità di carico 10 kg. (WTY101486SI) e 9kg. (WTY91486SI e WTX91486AI). Grazie al motore brushless ProSmart, offrono elevata efficienza energetica, ridotti livelli acustici (75 dBA

in centrifuga e 54 dBA nel lavaggio) e maggiore durata nel tempo. Sfruttano la forza naturale e igienizzante del vapore per garantire risultati di lavaggio impeccabili e igienizzazione profonda. Ai 15 programmi si aggiungono i 5 resi disponibili dalla App HomeWhiz, che permette di controllare, programmare e monitorare il lavaggio e di ricevere consigli e suggerimenti.



“L'impegno di Beko è essere sempre più sostenibile in tutte le attività della filiera produttiva e offrire prodotti con la massima efficienza energetica. Come le lavatrici Classe A WTY101486SI, WTY91486SI E WTX91486AI, una gamma di grande capacità di carico (9 e 10 chili) dove oggi si sposta la nuova esigenza dei consumatori. Si caratterizzano per alta efficienza, maggiore durata nel tempo, meno rumore grazie al motore ProSmart Inverter e igiene. Con la tecnologia SteamCure, la potenza del vapore si sprigiona dal fondo del cestello raggiungendo circa i 60°C di temperatura. Il programma Hygiene+ elimina fino al 99,9% degli allergeni e il 97,8% di batteri e funghi, senza temperature eccessivamente alte”.

Melis Telli Gaudioso Tramonte
Senior PM MDA Free Standing

More info

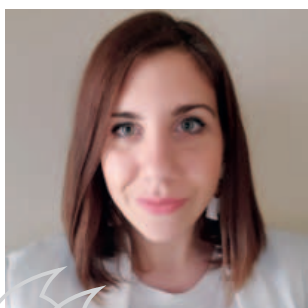
- ◆ **TECNOLOGIA STEAMCURE:** IL VAPORE È PRODOTTO UTILIZZANDO L'ACQUA DEL CICLO DI LAVAGGIO CHE È POI TRATTATA DALL'ELEMENTO RISCALDATORE SOTTO IL TAMBURO (OLTRE 65°C).
- ◆ **PROGRAMMA HYGIENE+:** ELIMINA FINO AL 99,9% DEGLI ALLERGENI E IL 97,8% DI BATTERI E FUNGHI, SENZA LA NECESSITÀ DI UTILIZZARE TEMPERATURE DI LAVAGGIO ECCESSIVAMENTE ALTE.
- ◆ **PROGRAMMA ANTIMACCHIA STAINEXPERT:** ELIMINA 24 TIPI DIVERSI DI MACCHIE PERMETTENDO DI NON PRETRATTARE I CAPI.
- ◆ **APP HOMEWHIZ:** PERMETTE DI GESTIRE IL LAVAGGIO DA REMOTO TRAMITE SMARTPHONE, TABLET O DIRETTAMENTE DALLA TV.



BEURER BILANCIA BF 980 BLUETOOTH E WI-FI

Innovativa, rappresenta l'ultima generazione delle bilance diagnostiche pesapersona. Dotata di analisi dell'impedenza bioelettrica, non si limita a restituire un'overview completa della composizione corporea (peso, massa grassa, percentuale muscolare, indice di massa corporea e tanti altri valori), ma rileva anche la frequenza cardiaca in piedi, un

importante indicatore del benessere complessivo. A renderla ancora più all'avanguardia, però, è la sincronizzazione Wi-fi continua: i dati di ogni pesata vengono inviati automaticamente all'app Beurer HealthManager o HealthManager Pro anche quando non si ha il telefono con sé. Le app poi permetteranno di monitorare i valori nel tempo e di condividerli in pochi click.



“La rivoluzione dietro la nostra BF 980, connettibile sia tramite Bluetooth che Wi-fi, va ben aldilà delle sue innovative caratteristiche tecniche: sta nella straordinaria gestione e messa in sicurezza dei dati dei nostri consumatori. Per garantire la massima privacy, abbiamo infatti scelto di sviluppare internamente sia un server che un software proprietari, localizzati in Europa invece che in Cina presso terze parti. In questo modo riusciamo a garantire la massima sicurezza, mantenendo tutte le informazioni nell'ecosistema Beurer senza dipendere dai server dei fornitori cinesi, come accade invece alla maggior parte dei player del mercato”.

*Valentina Chimenti
Trade Marketing Specialist,
Beurer Italia.*

More info

- ◆ **TRASMISSIONE AUTOMATICA DEI DATI ALLO SMARTPHONE TRAMITE BLUETOOTH E WI-FI.**
- ◆ **RILEVA LA FREQUENZA CARDIACA.**
- ◆ **DURATA DELLA BATTERIA: CIRCA UN ANNO.**
- ◆ **SI RICARICA COME UNO SMARTPHONE (INCL. CAVO USB)**



DE'LONGHI

LA SPECIALISTA ARTE EC9155.MB

È la nuova macchina manuale per caffè in chicchi, si caratterizza per il design ispirato alle macchine professionali dei bar e le linee minimaliste. Pensata per chi desidera rivivere tra le mura domestiche il rito artigianale del caffè e del latte come al bar, assicura il pieno controllo sul processo di preparazione, dalla macinatura

del chicco fresco alla temperatura della bevanda, grazie a 8 impostazioni di macinatura del macinacaffè integrato e 3 livelli di infusione mantenuti costanti dal controllo attivo della temperatura. È dotata anche del sistema My LatteArt per creare manualmente una microschiuma liscia come la seta e personalizzare la propria tazzina con la tecnica della Latte art.



“Il mercato delle macchine manuali con macinacaffè è ancora piccolo in Italia.

Mostra però dei tassi di crescita molto interessanti: +20% nei primi sei mesi dell'anno rispetto al 2021; +80% per i prodotti alto di gamma.

La crescita è dovuta al trend che arriva dall'estero sugli Specialty Coffee e interpreta il caffè come un prodotto gourmet e alla campagna di comunicazione con Brad Pitt sulle macchine automatiche con il pay-off 'Perfetto, dal chicco alla tazzina' che ha aiutato alla crescita anche il segmento delle macchine pump grinder.

De'Longhi crede moltissimo nei prodotti della gamma La Specialista rivolti ai consumatori più esperti in materia di caffè: i più credibili ambasciatori del brand”.

Francesco Mazzucco
Brand Marketing Manager Italia,
Gruppo De'Longhi

More info

◆ MACINACAFFÈ INTEGRATO.

◆ SISTEMA MY LATTEART.

◆ 8 IMPOSTAZIONI DI MACINAZIONE.

◆ KIT BARISTA CON 9 ACCESSORI.

◆ 3 LIVELLI DI TEMPERATURA DI INFUSIONE.

◆ 3 RICETTE PREIMPOSTATE.



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

NITAL IROBOT ROOMBA J7+

Identifica ed evita ogni genere di ostacolo e pulisce ogni tipo di pavimenti come più si preferisce, grazie alla piattaforma iRobot Genius 3.0 che fornisce livelli di intelligenza, personalizzazione e controllo superiori, ponendo le basi per una nuova ed emozionante esperienza d'uso. Progettato per integrarsi perfettamente con la casa, è in grado di garantire

prestazioni di pulizia superiori in ogni situazione. Inoltre, riconosce ed evita i cavi e anche i bisogni (solidi) degli animali domestici. Roomba j7+ si prende il tempo necessario per comprendere a fondo le preferenze di pulizia dell'utente, apprendere le regole dettate, chiedere e rispondere ai feedback e ricordare come comportarsi in futuro.



“L'obiettivo di iRobot è innovare, innovare e ancora innovare per essere sempre al passo con i tempi. Per questo, con la gamma Roomba l'azienda è riuscita negli anni a conquistarsi la fiducia dei consumatori finali. In particolare, il modello Roomba j7+ con il nuovo sistema operativo iRobot OS è ancora più intelligente perché impara ad adattarsi allo stile di vita degli utenti e offre la possibilità di impostare cicli di pulizia totalmente personalizzati per rispondere a pieno ad ogni esigenza e mantenendo uno standard di pulizia elevato”.

Piermauro Modugno
Product Manager, iRobot

More info

- ◆ **TECNOLOGIA DI NAVIGAZIONE PRECISIONVISION:** A OGNI UTILIZZO IMPARA A NAVIGARE PERFETTAMENTE NELL'ABITAZIONE, RICORDANDO FORMA E DIMENSIONI DI OGNI STANZA E LE POSIZIONI DEI MOBILI.
- ◆ **LA BASE AUTO SVUOTANTE COMPLETAMENTE RINNOVATA** PER ESSERE PIÙ COMPATTA ED ELEGANTE CONTIENE UN SACCHETTO CON CAPIENZA PER LO SPORCO EQUIVALENTE A CIRCA 60 GIORNI E UN SACCHETTO DI RICAMBIO.
- ◆ **DESIGN CARATTERIZZATO DALLA SUPERFICIE IN ALLUMINIO.**
- ◆ **SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE:** È POSSIBILE ANCHE AVVIARE LA PULIZIA IN AUTOMATICO QUANDO SI ESCE DI CASA E INTERROMPERLA AL RITORNO.



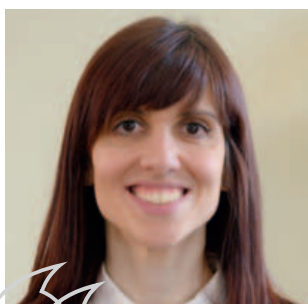
OLIMPIA SPLENDID

TERMOVENTILATORI
CALDO TRENDY

Lazienda presenta una gamma di termoventilatori elettrici rinnovata, grazie all'ingresso dei Caldo Trendy: tre nuove referenze con resistenza in ceramica e potenze variabili da 1800 a 2000W che hanno come comune denominatore un design minimalista ma con una forte personalità, grazie ai contrasti che nascono dall'accostamento di bianco e nero e diverse finiture, lucide e opache.

La modalità Eco (di serie su tutti i modelli) consente di regolare automaticamente la potenza offrendo al consumatore un risparmio energetico che può arrivare fino al 50%.

Disponibile sulla taglia più piccola da 1800W anche la protezione IP21, contro il gocciolamento verticale: importante elemento di differenziazione nel segmento dei ceramici, che garantisce la massima sicurezza anche in bagno.



“Anche in un segmento competitivo, come quello del riscaldamento elettrico, Olimpia Splendid punta a rafforzare il posizionamento di marca, con una gamma di termoventilatori sempre allineata ai design e alle tecnologie di ultima generazione.

Non solo: l'ampiezza della gamma (con i nuovi Caldo Trendy, sono 9 le referenze con resistenza ceramica) ci consente di posizionarci favorevolmente nei confronti dei trade partner, offrendo soluzioni diversificate per coprire le diverse aspettative dei consumatori in termini di prezzo e prestazioni.

I nuovi Caldo Trendy arriveranno sul punto vendita con un packaging e del materiale informativo rinnovato, per supportare i retailer nel sell-out”.

Roberta Vanni
Responsabile marketing
Olimpia Splendid

More info

- ◆ **RESISTENZA CERAMICA** PER UNA DIFFUSIONE DEL CALORE PIÙ UNIFORME E COSTANTE.
- ◆ **ECO MODE**, PER OTTENERE FINO AL 50% DI RISPARMIO ENERGETICO.
- ◆ **BLACK/WHITE E FINITURE A CONTRASTO**, PER UN DESIGN CONTEMPORANEO.
- ◆ **PROTEZIONE IP21** CONTRO IL GOCCIOLAMENTO VERTICALE (SULLA TAGLIA PIÙ PICCOLA).



REMININGTON RASOI LIMITLESS

Un rasoio in grado di portare il grooming a un livello superiore. La promessa di Limitless, infatti, è una rasatura flessibile in ogni direzione. Dotati di tecnologia Powersense, questi rasoi sono in grado di rilevare la pressione effettuata, mantenendo la velocità ottimale e le

prestazioni costanti. Non solo: grazie alle sfera pivotante a 360°, è possibile passare senza sforzo le zone da radere, anche quelle più difficili da raggiungere, mantenendo costante il contatto con la pelle. Il movimento fluido della testina cattura inoltre più peli con una completa flessibilità in ogni direzione. Assicura fino a 60 minuti di autonomia.



“Ancora una volta, Remington rinnova il mondo del personal care maschile con una gamma di rasoi davvero senza limiti: Limitless è studiata per offrire un design congegnale allo shaving, in grado di adattarsi e muoversi a seconda di chi lo utilizza. Le performance vengono enfatizzate ulteriormente da un utilizzo semplice e intuitivo che regala un risultato professionale. Il grooming self made fa un ulteriore passo avanti con Limitless di Remington”.

Vieri Pecori Giraldi
Direttore marketing, RRH Italia

More info

- ◆ LAME FLESSIBILI E INDIPENDENTI.
- ◆ ANELLI SHAVE COMFORT PER UNA MIGLIORE SCORREVOLEZZA ED UN MINOR ATTRITO.
- ◆ MODALITÀ TURBO.
- ◆ 100% RESISTENTE ALL'ACQUA & PULIZIA IN 1 CLICK.
- ◆ RIFINITORE PER DETTAGLI CON SISTEMA DI AGGANCIO CLICK ON.



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

SAMSUNG

FRIGORIFERI SIDE BY SIDE CON BEVERAGE CENTER

Acqua fresca e filtrata, infusi salutari e aromatizzati e... addio alle bottigliette di plastica. Questa la promessa dei nuovi frigoriferi side by side dotati della tecnologia Beverage Center che permette di ottenere acqua fresca filtrata sia dal dispenser all'interno del frigorifero, sia dalla caraffa integrata, che è igienica

e 'BPA free' e consente di aromatizzare l'acqua con frutta, verdure e aromi. La funzione Smart Conversion mette a disposizione 5 diverse modalità per convertire il vano freezer in frigorifero, a seconda delle esigenze. Inoltre con Twin Cooling Plus due circuiti di raffreddamento separati mantengono sempre il giusto livello di umidità all'interno dei vani, impedendo ogni mix di odori.

More info

- ◆ **DUE SISTEMI PER AVERE SEMPRE ACQUA FRESCA FILTRATA:** IL TRADIZIONALE DISPENSER E LA CARAFFA INTEGRATA CHE GRAZIE ALLA FUNZIONE AUTOFILL SI RABBOCCA IN COMPLETA AUTONOMIA.
- ◆ **ADDIO AL PESO E ALL'INGOMBRO DELLE BOTTIGLIE D'ACQUA CON RISPARMIO ECONOMICO ED ECOLOGICO.**
- ◆ **DUAL ICE MAKER:** SI RIEMPIE IN AUTONOMIA E PRODUCE DUE MISURE DI CUBETTI DI GHIACCIO: GLI ICE CUBES (PERFETTI PER RINFRESCARE L'ACQUA) E GLI ICE BITES™ (IDEALI PER SUCCHI, BIBITE E COCKTAIL).
- ◆ **SISTEMA AIR SPACE** CHE UTILIZZA L'ISOLANTE PIÙ EFFICACE: L'ARIA, TRA I DUE PANNELLI DELLA SCOCCA. LO SPESSORE DEI PANNELLI DIMINUISCE, L'EFFICIENZA DEL FRIGO AUMENTA E LO SPAZIO INTERNO CRESCE, GARANTENDO UNA CAPACITÀ FINO A 647 LT.



“Quella dei frigoriferi 4Porte è una delle nostre gamme più apprezzate, perfetta per chi cerca ampio spazio di conservazione, performance e design.

Oggi questa gamma si arricchisce di modelli con l'esclusivo Beverage Center™, una novità che porta tanti vantaggi al consumatore e fa anche bene all'ambiente perché abbatte l'uso di bottiglie di plastica.

In Samsung lavoriamo quotidianamente per trovare soluzioni sostenibili e questa è una delle nostre azioni concrete, insieme al fatto di offrire - nella nostra line up Freddo - prodotti al top dell'efficienza energetica”.

*Emanuele De Longhi
Head of Marketing Home Appliances,
Samsung Electronics Italia*



SODASTREAM GASATORE ART

L'acqua frizzante a regola d'arte. Questo il payoff di un gasatore dal raffinato design retrò. Art funziona senza elettricità e dispone di un'elegante leva per gasare l'acqua nella misura desiderata. Trasforma in pochi secondi l'acqua di rubinetto in deliziosa acqua frizzante.

Art consente di personalizzare il livello di gasatura ideale e di creare secondo la propria immaginazione mille sapori. La bottiglia, lavabile in lavastoviglie, è riutilizzabile e fa risparmiare centinaia di bottiglie di plastica monouso all'anno. È dotato del nuovo cilindro CQC ad incastro rapido che rende l'esperienza d'uso moltopiù facile e comoda.



“Art è il nuovo prodotto di punta con il quale ci riaffermiamo leader della categoria e proseguiamo il percorso di brand elevation che ci porta sempre più a incontrare le esigenze dei nostri clienti, grazie alla praticità d'uso dettata dall'innovativa leva per personalizzare la gasatura e grazie alla facilità con la quale inserire il cilindro di nuova generazione quick connect ad incastro rapido. Col suo design retrò, Art si colloca a metà tra il nostro entry level Terra e l'high end Duo con bottiglie di vetro per consumatori più evoluti. A livello distributivo, il prodotto si presta particolarmente a tutto il mondo dell'elettronica (canale Eldom) dove possiamo dare più ampiezza di gamma rispetto ad altri canali”.

Stefano De Matteis
Direttore commerciale, Sodastream

More info

- ◆ FUNZIONA **SENZA ELETTRICITÀ.**
- ◆ DESIGN **RETRO.**
- ◆ ELEGANTE LEVA PER LA **PERSONALIZZAZIONE DELLA GASATURA.**
- ◆ CILINDRO CQC A **INCASTRO RAPIDO.**
- ◆ **BOTTIGLIA RIUTILIZZABILE E LAVABILE IN LAVASTOVIGLIE.**





AQUARIA

**La qualità dell'aria
è il cuore del tuo benessere.**

Aquaria è la gamma di deumidificatori dal cuore tecnologico.
In un design essenziale ed originale, progettato in Italia, è racchiuso un triplo sistema di filtrazione, capace di purificare l'aria dalle particelle inquinanti fino a 0,3 micron. Molto più che deumidificatori.

Scopri di più su Olimpiasplesndid.it.

I TOP SELLER

DELL'HI-TECH

TELEVISORI E
SMARTPHONE, I RE DEL
MERCATO, INSIEME A
LAPTOP E AD ACCESSORI
QUALI SPEAKER E
CARICATORI.

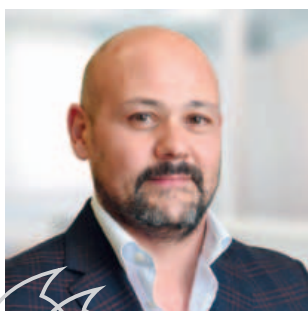
QUALI SONO I PRODOTTI
CHE ATTIRERANNO
L'ATTENZIONE DEI
CLIENTI NELLA STAGIONE
CHIAVE DELL'ANNO PER
L'ALTA TECNOLOGIA? .

68	BOLVA
69	CELLULARLINE
70	HISENSE
71	HUAWEI
72	OPPO
73	SAMSUNG
74	SBS
75	TRUST

BOLVA ITALIA TV 28" WEBOS MOS. S28H01

La smart Tv proposta dal brand nato a fine 2018 è ottima anche come monitor per PC o console, grazie al piedistallo che può ruotare a destra e a sinistra. Presenta un display Led da 28" HD Ready (1366 x 768) a 60 Hz con un tempo di risposta di 8,5 ms. Utilizzando i menù del sistema operativo Web OS 5.0 è

possibile installare e gestire le App, accedere alle opzioni della TV e installare la Home Dashboard per collegare lo smartphone alla tv tramite App LG ThinQ in modo da usarlo come telecomando e per i comandi vocali. Oltre al browser troviamo due applicazioni preinstallate sono due File Manager, uno per la musica e uno per le fotografie.



“Immagini nitide, belle, audio ottimo, telecomando intuitivo, veloce e facile da usare! Una TV ‘smart’ in tutti i sensi e adatta a tutti i clienti. Abbiamo deciso di continuare a produrre e commercializzare il 28” perché è un size che può essere utilizzato in molti ambienti ed è polivalente”.

*Davide Marsella
Ceo di Bolva Italia*

More info

- ◆ **SISTEMA OPERATIVO:** WEBOS 5.0.
- ◆ **RAM E ROM:** 1,5 GB + 8 GB.
- ◆ **AUDIO:** DOPPIO SPEAKER DA 5W.
- ◆ **CONNETTIVITÀ:** 3 HDMI, CEC+ARC, 2 USB 2.0, WIFI 2.4/5GHZ E BLUETOOTH, USCITA AUDIO OTTICA.



CELLULARLINE TRIO WIRELESS CHARGER

Pensato appositamente per i possessori di dispositivi Apple, è in grado di caricare rapidamente, usando tecnologia wireless, fino a tre dispositivi in contemporanea: iPhone, AirPods ed Apple Watch. Offre due piani di ricarica, rispettivamente adattati per iPhone ed AirPods, e un vano pensato per accogliere il cavo

di ricarica per Apple Watch. Presenta un output da 7.5 W per la ricarica dell'iPhone e uno da 3W apposto per le AirPods ed è compatibile con tutti i modelli di iPhone successivi all'8 (compreso), con tutti i modelli da AirPods 2 a seguire e con tutte le serie di Apple Watch. Nella confezione è incluso anche un alimentatore USB-C da 20W, per garantire la ricarica veloce di tutti i dispositivi.



More info

- ◆ OUTPUT 7.5W PER IPHONE.
- ◆ OUTPUT 3W PER AIRPODS.
- ◆ SLOT PER CAVO APPLE WATCH ORIGINALE.

“Trio Wireless Charger nasce per rispondere alla crescente esigenza di ricaricare più dispositivi in simultanea, cosa che utilizzando tre cavi differenti, può risultare particolarmente tediosa. Interviene in risoluzione del problema, offrendo una postazione di ricarica wireless multipla, con la quale sarà possibile caricare tutti i dispositivi Apple contemporaneamente, utilizzando un unico cavo. Il dispositivo è stato inoltre studiato per incontrare i gusti degli utenti Apple, sempre molto attenti in fatto di stile e praticità, con finiture di pregio e linee pulite ed essenziali, che gli conferiscono un design sofisticato e piacevole alla vista”.

Francesca Cucchi
Product Manager Wireless Chargers
and Holders, Cellularline



HISENSE TV SERIE U7HQ

È pronta per far vivere le emozioni del prossimo mondiale che si terrà in Qatar, questa nuova serie che grazie alla tecnologia Uled 4K consente di catturare i singoli dettagli di ogni immagine. È dotata di un pannello Quantum Dot con ben 32 aree di controllo locale che permettono di avere quanto di meglio in termini

di controllo e definizione dell'immagine, luminosità (rispetto ad un tradizionale TV Qled) e contrasto. Offre, inoltre, un telecomando con 12 pulsanti di accesso diretto alle applicazioni della Smart TV VIDAA, sia quelle più conosciute a livello mondiale -Disney+, Netflix, DAZN, Prime Video - sia quelle più famose a livello nazionale, come Rai Play, Mediaset Infinity e Tim Vision.



“Su U7HQ Hisense punta molto per questo 2022. È una serie di fascia medio-alta che per rapporto qualità prezzo darà sicuramente molte soddisfazioni all'utente finale.

Tra i suoi punti di forza il pannello Uled con tecnologia local dimming zone per migliorare il contrasto, la luminosità e la precisione dell'immagine. Il pannello è un 120Hz e grazie alle uscite Hdmi Allm e Vrr 120Hz garantisce un'esperienza di gioco ottimale per gli appassionati del gaming. Inoltre, essendo la qualità dell'immagine in cima alla lista delle priorità dei consumatori, la serie U7HQ offre tecnologie premium sia in termini di tecnologia video che audio, come Dolby Vision IQ, HDR 10/10+/adaptive, Dolby Atmos, eARC”.

Francesco Fasiello
Product manager Audio/Video,
Hisense Italia

More info

- ◆ PANNELLO QUANTUM DOT 120HZ CON 32 AREE DI CONTROLLO LOCALE.
- ◆ LOCAL DIMMING ZONE.
- ◆ DOLBY ATMOS & DOLBY VISION.
- ◆ TELECOMANDO CON 12 PULSANTI DI ACCESSO DIRETTO ALLE APP.



PROGETTIAMO IL PRESENTE



**Il nuovo numero di *Business People*
e l'inserto sono disponibili
in edicola e in versione digitale**



HUAWEI LAPTOP MATEBOOK 16S

Dotato di schermo da 16 pollici con ampio display FullView HD, Huawei MateBook 16s combina alte prestazioni, design sottile e leggero e soluzioni AI-powered per ottimizzare la Smart Conferencing e facilitare il lavoro di ogni professionista anche in movimento. È alimentato dal più potente fra i processori di Huawei,

Intel® Core™ di dodicesima generazione e integra Intel Iris® Xe Graphics in grado di fornire eccellenti capacità di elaborazione grafica. Presenta un alto rapporto screen-to-body e un aspect ratio 3:2 per una esperienza visiva coinvolgente. La funzionalità Super Device permette di collegare il pc ad altri strumenti dell'ecosistema Huawei e rende ancora più smart l'esperienza di utilizzo.



“Con MateBook 16s, Huawei continua a dimostrare il suo impegno verso un mondo interamente connesso in cui professionisti, famiglie e studenti, possano beneficiare di tecnologie digitali e AI senza soluzione di continuità. È il più potente laptop della linea MateBook e si pone al centro della proposta di device per lo Smart Office. Gli ultimi anni hanno trasformato le modalità di lavoro e l'ambiente dell'ufficio, accelerando la necessità di soluzioni flessibili e multi-device. Huawei riconosce così la necessità di una tecnologia che renda più facile lavorare ovunque e in particolare l'ecosistema Smart Office è stato sviluppato con l'obiettivo di massimizzare il potenziale della tecnologia come strumento di creatività e comunicazione”.

Pier Giorgio Fucas
Deputy General Manager, Huawei
Consumer Business Group Italia

More info

◆ DISPLAY TOUCHSCREEN TRUE COLOUR DA 2,5K.

◆ FUNZIONALITÀ SUPER DEVICE.

◆ PROCESSORE INTEL® CORE™ I7-12700H 12 GEN.



OPPO

RENO8 LITE 5G

Il nuovo medio gamma di Oppo è perfetto per gli amanti della fotografia che amano farsi stupire dai dettagli. È dotato di funzioni di imaging all'avanguardia, come la modalità Ritratto Effetto Bokeh e Selfie HDR, per ritratti professionali e definiti. Il suo cuore pulsante è la piattaforma mobile Qualcomm Snapdragon 695 5G che garantisce l'equilibrio

tra alte prestazioni ed efficienza, mentre un display AMOLED da 6,4", una batteria 4.500 mAh con tecnologia SuperVOOC flash charging da 33W e ColorOS 12 rendono l'esperienza d'uso fluida e ottimizzata. La sua natura vivace è ben rappresentata dalle Dual Orbit Lights integrate nelle fotocamere che lampeggiano a seconda di diversi scenari d'utilizzo e delle funzioni.



“Creatività, innovazione e attenzione ai dettagli sono le parole d'ordine con cui è stato progettato il nuovo Oppo Reno8 Lite, che si propone come uno smartphone dalla personalità giovane, simbolo di stile e progresso, perfetto per coloro che amano osare senza rinunciare alle prestazioni. Reno8 Lite mantiene il design tipico della Serie Reno, introducendo le Dual Orbit Lights e due nuove colorazioni che lo rendono ancora più originale, mentre con le sue funzioni di imaging vuole dare spazio alla creatività. Nello scenario uniforme che caratterizza gli smartphone di fascia media, infatti, noi vogliamo continuare a distinguerci, grazie al design e all'efficienza dei nostri prodotti”.

Isabella Lazzini
Chief Marketing Officer OPPO Italia

More info

- ◆ **IMAGING ALL'AVANGUARDIA** GRAZIE ALLA PRESENZA DI UNA FOTOCAMERA PRINCIPALE AD ALTA RISOLUZIONE DA 64MP, UNA MACRO DA 2MP, UNA DI PROFONDITÀ DA 2MP E UNA ANTERIORE DA 16MP.
- ◆ **EFFICIENZA E FLUIDITÀ DI MASSIMO LIVELLO:** È DOTATO DI VALUTAZIONE A NELLA CERTIFICAZIONE TÜV SÜD 36-MONTH FLUENCY.
- ◆ **INTERFACCIA COLOROS 12.**
- ◆ **DESIGN ELEGANTE E GIOVANE** CON L'ULTRA-SLIM RETRO DESIGN E DUE NUOVE COLORAZIONI: RAINBOW SPECTRUM E COSMIC BLACK.



SAMSUNG TV OLED S95B

Il modello Oled S95B di Samsung utilizza tecnologie quali il potenziamento della luminosità e la mappatura percettiva del colore che offrono accenti più accurati e colori più realistici e vividi. Permette di godere di un'esperienza visiva di qualità, integrata dalle migliori tecnologie Samsung, ampliando ulteriormente le opzioni di visione. Combina

le prestazioni all'avanguardia del processore Neural Quantum 4K - che è integrato nei modelli flagship della gamma Neo Qled e offre immagini ottimizzate nella ultra definizione 4K grazie all'intelligenza artificiale - e l'interfaccia smart della piattaforma Tizen con la qualità sonora di Samsung Object Tracking Sound e Q-Symphony con tecnologia Dolby Atmos. Design ultrasottile.



“Partendo dalla propria visione ‘Screens Everywhere, Screens For All’, Samsung ha voluto espandere il proprio portfolio 2022 con l’introduzione del tanto atteso Samsung Oled(S95B), ampliando così la propria offerta e garantendo ulteriore flessibilità nella scelta della tecnologia per la propria casa, secondo le esigenze e preferenze di ciascun utente. Stiamo continuamente evolvendo il nostro portfolio di TV per fornire ai nostri clienti innovazioni ed esperienze nuove ed emozionanti. Samsung si concentra principalmente su Neo Qled e Qled, e sulla nostra proposta Lifestyle, ma abbiamo aggiunto Oled per rispondere ai diversi stili di vita dei consumatori”.

Alessio Cazzaniga
Head of Marketing Audio Video
Samsung Electronics Italia

More info

◆ NEURAL QUANTUM 4K.

◆ PIATTAFORMA TIZEN CON INTERFACCIA SMART.

◆ LASERSLIM: UN DESIGN ULTRA SOTTILE.

◆ SAMSUNG OBJECT TRACKING SOUND E Q-SYMPHONY CON TECNOLOGIA DOLBY ATMOS.





RUSSELL HOBBS RINNOVA LA GAMMA DELLE FRIGGITRICI AD ARIA

Russell Hobbs rinnova completamente l'offerta delle friggitrici: la gamma SatisFry risponde alla domanda di mercato che ricerca prodotti in grado di garantire risparmio energetico, facilità d'uso e una semplice pulizia. Il posizionamento e la funzionalità completa di questa offerta chiudono inoltre il cerchio delle caratteristiche in grado di generare appeal tra l'utenza finale. **Scopriamo la gamma!**

SatisFry
26520/56



Funzionalità:

- Display touch screen intuitivo
- Cottura Airfry con calore inferiore e superiore e ventola per una cottura omogenea
- Altre 7 funzioni: grill, rosolare, slow cook (temperatura alta & bassa), arrostitire, cottura al forno, mantenimento in caldo
- Temperatura regolabile fino a 260°C
- Capacità: 5,5L
- Potenza: 1745 Watt

Pulizia:

Il display touch screen si pulisce con un solo passaggio di spugna. La padella rimovibile è lavabile in lavastoviglie.

SatisFry
26510/56



Funzionalità:

- Display touch screen intuitivo
- 7 funzioni di cottura: patatine, pesce, gamberi, pollo, bistecca, bracirole di maiale, cottura al forno
- Temperatura regolabile fino a 200°C
- Capacità: 5L
- Potenza: 1650 Watt

Pulizia:

Padella rimovibile lavabile in lavastoviglie con cestello antiaderente facilmente staccabile.

SatisFry
26500/56



Funzionalità:

- 7 funzioni di cottura: patatine, pesce, gamberi, pollo, bistecca, bracirole di maiale, cottura al forno
- Temperatura regolabile fino a 200°C
- Capacità: 1,8L
- Potenza: 1100 Watt

Pulizia:

Piatto interno rimovibile e lavabile in lavastoviglie.

SBS SPEAKER WIRELESS TWS 5W IPX5

Estremamente versatile, questa cassa audio nasce dalla Collezione JAZ, caratterizzata dall'eccellente riproduzione del suono, e dalla partnership con la rivista Rolling Stone. Permette di sentire canzoni senza fili oppure collegandola a un cavo jack.

La cassa audio Band si connette in modalità wireless ai dispositivi

che supportano questa connettività come, ad esempio, smartphone, tablet e pc. Lo speaker ha comunque un ingresso AUX per collegarvi tutti gli accessori come stereo o giradischi che non possono essere associati via wireless. La tecnologia True Wireless Stereo (TWS) consente di associare tra loro due speaker Band per migliorare l'esperienza sonora.



“Il progetto di co-branding Rolling Stone e Jaz nasce grazie all'affinità che i due marchi hanno sul target e sulla value proposition. La gamma è composta da 4 prodotti dedicati al mondo della musica: gli auricolari TWS Sopop offerti nelle due colorazioni bianco e nero, la cuffia Wireless Band M8 e lo Speaker Wireless Band. Diversi e allo stesso momento molto simili, gli stili Pop dei due marchi si uniscono per creare una collezione costituita da prodotti di design e qualità, ricercati nello stile e nei materiali. Una gamma che propone tutte le unità di bisogno con posizionamenti competitivi per garantire step up sulle vendite e obiettivi di sell out”.

Matteo Carelli
Product Manager, SBS

More info

- ◆ **CERTIFICATO IPX5:** È PROTETTO CONTRO GLI SCHIZZI D'ACQUA E SI PUÒ USARE ANCHE IN PISCINA.
- ◆ **TASTI MULTIFUNZIONE:** CONSENTONO DI ACCENDERE O SPEGNERE LO SPEAKER, REGOLARE IL VOLUME, METTERE IN PAUSA O AVVIARE I BRANI E CAMBIARE TRACCIA. GRAZIE AL TASTO “M”, È POSSIBILE SCEGLIERE SE UTILIZZARE LA CASSA IN

MODALITÀ WIRELESS OPPURE CON IL CAVO AUX.

- ◆ **BATTERIA INTERNA DA 1200 MAH:** GRAZIE AL CAVETTO USB-C IN DOTAZIONE, È POSSIBILE ALIMENTARE L'ALTOPARLANTE COLLEGANDOLO AD UNA FONTE DI ENERGIA. CON UNA RICARICA COMPLETA, GARANTISCE CIRCA 6 ORE DI RIPRODUZIONE MUSICALE.



TRUST SET TREZO 636

Arriverà sul mercato il prossimo novembre questo set composto da tastiera e mouse realizzati in plastica riciclata, extra-silent e con chipset ottimizzati per una maggiore durata della batteria. Entrambi sono wireless con una connessione affidabile garantita entro un raggio di 10 metri, senza ritardi o interruzioni. La tastiera

è ottimizzata per una migliore precisione e un'effettiva riduzione del rumore e assicura una protezione extra dalla fuoriuscita dei liquidi. I tasti dedicati offrono un accesso diretto ai dispositivi multimediali. Il mouse dall'impugnatura morbida è ergonomico ed è progettato per adattarsi a entrambe le mani. La precisione è garantita da un controllo del cursore preciso e dal tracciamento ottimizzato.



“Con Trezo di Trust presentiamo un kit composto da tastiera e da mouse tra i più silenziosi da noi realizzati. Creati con l'85% di plastica riciclata e una confezione completamente sostenibile, sono tra i più durevoli e sostenibili attualmente sul mercato. Pensiamo sia nostra responsabilità e ambizione ideare i prodotti in modo consapevole e offrire ai consumatori scelte intelligenti, convenienti e sostenibili. A questo scopo stiamo riducendo fortemente i rifiuti e le plastiche utilizzati nei nostri prodotti e nei nostri imballaggi, facendo un maggiore uso di materiali provenienti da risorse rinnovabili. L'obiettivo è migliorare la riciclabilità e ottimizzare i processi produttivi per ridurre l'impronta di CO₂”

Dorothee de Backer
Head Of Product di Trust

More info

- ◆ PRODOTTI CON FINO ALL'85% DI PLASTICA RICICLATA E CON PACKAGING REALIZZATO CON FIBRE DI LEGNO RICICLATE E SENZA L'UTILIZZO DI PLASTICA O SCHIUMA.
- ◆ BATTERIA DI LUNGA DURATA: FINO A 48 MESI QUELLA DELLA TASTIERA E 12 QUELLA DEL MOUSE.
- ◆ 10 METRI DI PORTATA WIRELESS CON SINGOLO ADATTATORE USB.
- ◆ EXTRA SILENT: SOLTANTO FINO A 31.8DB PER L'UTILIZZATORE (RILEVAZIONI DA TEST INDIPENDENTI ISO 7779:2018).





Foto: Marco Ligabue e Matteo Groia, 2017 © FAI

Abbazia di San Fruttuoso,
Camogli (GE), restaurata dal FAI
e aperta al pubblico nel 1988



FAI

CORPORATE
GOLDEN
DONOR

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

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

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



FAI

FONDO
PER L'AMBIENTE
ITALIANO

PER INFORMAZIONI FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano
Ufficio Corporate Golden Donor - tel. 02 467615 210
corporate@fondoambiente.it - www.ilfaiperleaziende.it

E-COMMERCE: I NOTEBOOK DI FASCIA MEDIO-ALTA

LE POLITICHE DI PREZZO DEGLI E-TAILER ALL'AVVIO DELLE
CAMPAGNE 'BACK-TO-SCHOOL'.



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
Acer	ASPIRE 5 A515	704,05 525,38	767,00 719,00	699,00 499,00	549,00 399,00	/	/	719,00 519,00
Asus	NOTEBOOK VIVOBOOK F515EA	579,94	629,00 399,00	/	/	/	599,00	/
Dell	VOSTRO 15 3150	473,46 395,05	/	/	/	537,99 489,99	/	/
HP	NOTEBOOK 255 G8	499,90	679,00 486,00	499,99	569,00 479,00	808,00 546,46	499,00	599,00 349,00
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	653,00 544,83	999,00 529,00	/	/	799,00	/	/
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	1148,88	999,00	/	/	1099,00 899,00	899,00	999,00 649,00
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	788,02 657,18	/	/	779,00 599,00	1.666,24 850,00	/	/

In una nicchia che diventa estremamente concorrenziale in occasione del back-to-school (e in generale del IV quadrimestre dell'anno nel quale si concentrano le vendite di informatica) Amazon è il nemico da battere per i retailer specializzati. Le enormi economie di scala le consentono di presentarsi come leader di prezzo e non solo di servizio. Gli e-retailer specializzati però non gettano la spugna. Unieuro ad esempio è divenuta molto aggressiva con una proposta di 'rimborso' di 200 euro che si aggiunge ai tagli prezzo, presentata con scadenza 31 agosto. Agguerrita Mediaworld, mentre e-price risulta aggressiva solo sul notebook Asus. Gamma ridotta ma prezzi molto interessanti per Expert.

I prezzi si intendono in Euro

È

un anno di scarsa crescita per il mercato dell'informatica 'domestica'. Dopo il boom dovuto all'affermarsi del lavoro e della didattica a distanza, una certa saturazione era inevitabile e a muoversi davvero sono stati negli ultimi mesi soprattutto i prodotti per il gaming con prestazioni di fascia molto alta in termini di velocità di elaborazione e schede grafiche.

La riapertura delle scuole rappresenta quindi il momento ideale per fare sell-out di prodotti che forse erano rimasti nel magazzino dei retailer e dei produttori.

Le promozioni all'insegna del 'back to school' sono iniziate e sono apparse molto aggressive già in agosto (i dati sono stati raccolti nel pomeriggio del 26 agosto). Ogni disciplina di prezzo, sempre che le Aziende ci tenessero, si è dissolta (tranne che nel mondo Apple che è tanto rigido da non essere stato neppure compreso in questa rassegna). Tra tagli prezzo, 'rimborsi' e sconti in cassa, la differenza tra prezzo base e prezzo offerto sfiora in alcuni casi il 50%. Spesso il prodotto previsto in catalogo non era disponibile. Alcuni retailer hanno probabilmente preferito togliere dall'assortimento i modelli nei quali non erano concorrenziali per concentrarsi su quelli dove era-

no in grado di proporre i prezzi migliori. Il risultato è che per prodotti sostanzialmente simili, almeno a livello di caratteristiche principali, si trova una gamma di prezzo che va da 399 a 1148 euro: quasi quattro volte tanto.

Per questa edizione, cercando di fare ordine nel grandissimo numero di referenze uniche proposte da ogni Azienda anche a fronte di modelli sostanzialmente identici sotto il profilo delle dotazioni, Uprade ha preso in esame l'offerta nel segmento medio/medio alto dei notebook: display da 15,6 pollici, 8 GB di Ram e 512 di SSD, gestito da un 'core' Intel i5 e da un sistema operativo Windows 11. (a.p.)



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	704,05
		525,38
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	579,94
Dell	VOSTRO 15 3150	473,46
		395,05
HP	NOTEBOOK 255 G8	499,90
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	653,00
		544,83
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	1148,88
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	788,02
		657,18

WWW.EPRICE.IT



I prezzi si intendono in Euro



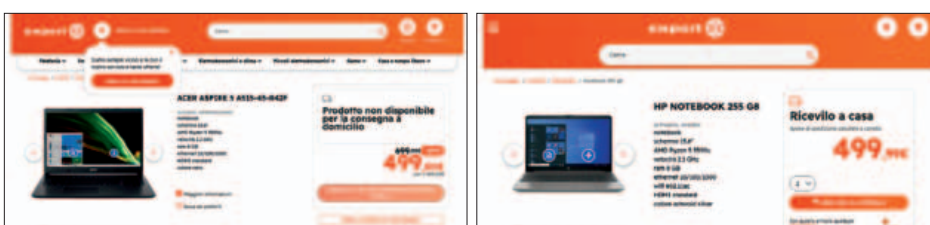
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	767,00 719,00
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	629,00 399,00
Dell	VOSTRO 15 3150	/
HP	NOTEBOOK 255 G8	679,00 486,00
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	999,00 529,00
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	999,00
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	/

WWW.EURONICS.IT

EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	699,00 499,00
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	/
Dell	VOSTRO 15 3150	/
HP	NOTEBOOK 255 G8	499,99
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	/
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	/
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	/

WWW.EXPERTONLINE.IT

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	/
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	549,00 399,00
Dell	VOSTRO 15 3150	/
HP	NOTEBOOK 255 G8	569,00 479,00
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	/
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	/
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	779,00 599,00

WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	/
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	/
Dell	VOSTRO 15 3150	537,99 489,99
HP	NOTEBOOK 255 G8	808,00 546,46
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	799,00
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	1099,00 899,00
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	1.666,24 850,00

WWW.MONCLICK.IT



I prezzi si intendono in Euro



TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	/
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	599,00
Dell	VOSTRO 15 3150	/
HP	NOTEBOOK 255 G8	499,00
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	/
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	899,00
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	/

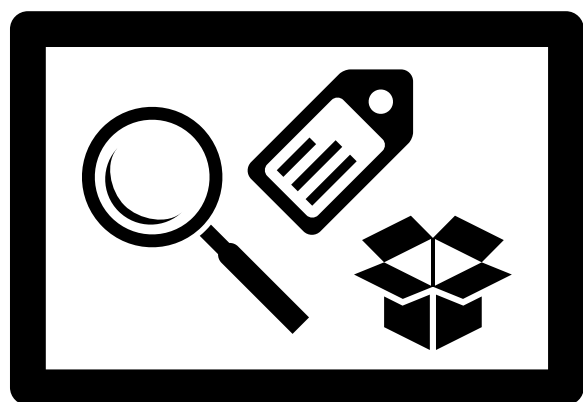
WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Acer	ASPIRE 5 A515	719,00 519,00
Asus	NOTEBOOK VIVO-BOOK F515EA	/
Dell	VOSTRO 15 3150	/
HP	NOTEBOOK 255 G8	599,00 349,00
Huawei	MATEBOOK D15 R5/8G/512G	/
Lenovo	IDEAPAD GAMING 3 15ACH6	999,00 649,00
Samsung	GALAXY BOOK W11 INTEL COREI5	/

WWW.UNIEURO.IT



ACER	www.acer.com/ac/it/it	69*
APPLE	www.apple.com	12
ASUS	www.asus.com/it	69*
BEKO	www.beko.com/it-it	46
BOLVA	www.bolva.it	40*, 58
BRAUN (HH)	www.delonghigroup.com/it/brand/braun	28*
BRUNO SPA	www.bruno.it	12
BSH GROUP	www.bsh-group.com/	8
CDS - BUTALI	www.butali.it	10
CELLULARLINE	www.cellularline.com/it-it	8, 59
COMET	www.comet.it	12, 22
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	28*, 48
DELL	www.dell.com/it-it	69*
E-PRICE	www.eprice.it	12, 69*
ECOEM	www.ecoem.it	36*
ELECTROLUX	www.electrolux.it	8
ESPRINET	www.esprinet.com/it	8
EURONICS	www.euronics.it	10, 12, 22, 69*
EXPERT	www.expertonline.it	24*, 69*
GRE	www.trony.it/online/cms/GRE	22*
HISENSE	www.hisense.it/	60
HONOR	www.hihonor.com/it	14
HP	www.hp.com/it-it/home.html	69*
HUAWEI	www.consumer.huawei.com/it	62, 69*
IFA	www.b2b.ifa-berlin.com/en	14*
IROBOT	www.irobot.it/	50
KENWOOD	www.kenwoodworld.com/it-it	28*
LENOVO	www.lenovo.com/it	69*
LG	www.lg.com/it	14
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	10, 12, 69*
MIDEA	www.midea.com/it	10
MIELE	www.miele.it	8
MONCLICK	www.monclick.it	12, 69*
NITAL	www.nital.it/	50
NOVA SPA	www.grupponova.it	32*
NUTRIBULLET	www.nutribullet.com/it	28*
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	51
OPPO	www.novaspa.it	63*
PURO	www.puro.it/it/	8
REMINGTON	www.it.remington-europe.com	52
SAMSUNG	www.samsung.com/it	12*, 16*, 54, 64, 69*
SBS	www.sbsmobile.com	8
SEB GROUPE	www.groupeseb.com/en	10
SODASTREAM	www.sodastream.it/	12, 55
TRONY	www.trony.it/	12, 22*, 69*
TRUST	www.trust.com/it/t	67
UNIEURO	www.unieuro.it	12, 22, 6
ZUMMO	www.zummoitalia.com/it	10

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.

Dinamica De'Longhi.

Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



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

