

# UPTTRADE

NOVEMBRE 2022  
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

**CUSTOMER  
EXPERIENCE**  
PERCHÈ INVESTIRCI  
(E COME CALCOLARNE IL ROI)

**MERCATO PC**  
LE RAGIONI DI UNA CRISI  
**MANAGEMENT**  
DAL PROFITTO AL VALORE



# GO GREEN!

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE, AI PRODOTTI, ALLA SUPPLY CHAIN,  
ALLE PERSONE E ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE.  
UN QUADRO DETTAGLIATO DELL'IMPEGNO E DELLE INIZIATIVE  
DEI PRINCIPALI PLAYER DEL BIANCO PER GARANTIRE UN FUTURO MIGLIORE



# EQ & YOU



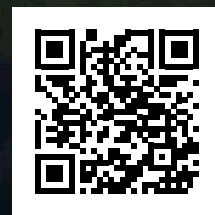
## La nuova alternativa nella classe Premium.

Sharp AQUOS EQ

Colori brillanti grazie alla tecnologia  
Quantum Dot Rich Color.

**50" | 55" | 65" | 75"**

- ▶ Android TV™ 4K Ultra HD con Quantum Dot
- ▶ Design completamente in alluminio senza cornice
- ▶ 4x HDMI 2.1 con eARC e ALLM
- ▶ Dolby Vision™ - HDR ispirato dal cinema
- ▶ Dolby Atmos® - esperienza sonora a 360°
- ▶ Codec audio DTS:X avvolgenti
- ▶ Post processing audio DTS Virtual:X 3D
- ▶ Sistema di altoparlanti Hybrid HARMAN/KARDON®



[www.sharpconsumer.it/eq-series/](http://www.sharpconsumer.it/eq-series/)

**SHARP**  
Be Original.

# IL BONUS CHE FA BENE

**IL SUCCESSO  
DEL BONUS TV  
EVIDENZIA CHE  
NELL'ELDOM  
GLI INCENTIVI  
FUNZIONANO.  
QUINDI FA BENE  
APPLIA ITALIA  
A CHIEDERE  
UN BONUS  
ELETTRODOMESTICI  
PER I PRODOTTI IN  
CLASSE  
ENERGETICA  
SUPERIORE.**

**N**el 2022 il solo acquisto dell'energia elettrica costerà a famiglie e imprese 90 miliardi di euro: oltre quattro volte di più rispetto ai 20 miliardi del 2021. La stima fatta da Terna, il gestore delle reti di interconnessione elettrica nazionale, conferma la necessità di interventi a ogni livello, compreso il consumo degli elettrodomestici. Come ha ricordato Marco Imparato, Direttore generale di Applia Italia, oggi solo poco più del 3% degli elettrodomestici installati nelle abitazioni è nella fascia alta della nuova etichettatura energetica e, come era avvenuto per le automobili, l'Italia si trova dunque a gestire un parco installato particolarmente vetusto con una vita media di oltre 14 anni. Questo dato nasconde però una grande opportunità: proprio perché gli elettrodomestici sono obsoleti, il passaggio a una lavatrice o a un frigorifero più efficiente garantirebbe un risparmio molto significativo: 300 kWh annui. Se moltiplichiamo questo dato per 25 milioni di nuclei famigliari, avremmo 800 Gigawattora di minori consumi e quindi minori acquisti di gas e idrocarburi, minore fuoriuscita di denaro verso Paesi esterni alla UE, e minore dipendenza strategica. Per le famiglie questo significa ripresa del potere di acquisto (300 kWh oggi costano 200 euro) eroso dall'inflazione. Il successo del Bonus TV, del quale pare certa la conferma anche nel 2022, evidenzia che nel nostro canale gli incentivi funzionano: le famiglie li colgono e li usano. Quindi, a nostro avviso, fa bene Applia Italia a chiedere al Governo di mettere in campo un Bonus elettrodomestici pari al 25% del prezzo di acquisto di un prodotto in classe energetica superiore (con un tetto di 150 euro). Questa misura sarebbe un vantaggio per le famiglie, per l'ambiente, per la bolletta energetica del Paese e, non secondario, un importante sostegno alla filiera degli elettrodomestici di fascia alta che è, e resta, uno degli asset del nostro commercio estero. Come più volte abbiamo affermato, il bianco è un settore sensibile al rialzo dei costi dell'energia e delle materie prime, e va accompagnato e supportato in maniera intelligente. Attendiamo che il Governo e il Parlamento rispondano prontamente.

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!





© Shutterstock

## 10 NEWS

### 14 STRATEGIE

Samsung punta sul gaming con 'Play&Fly'

### 18 NUMEROLOGY

Avanza il Metaverso

### 19 ATTUALITÀ

Rallentamento storico nel mercato dei PC. Le ragioni di una crisi

### 20 SCENARI

Il punto vendita, pilastro dell'on-line

### 23 COVER STORY

Go green!

### 40 INCHIESTA

La Customer experience incide sempre di più, ma....

### 46 MARKETING

SodaStream spinge in alto il mercato

# 40



© 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.





**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](http://www.samsung.it)

## 48 MANAGEMENT

Dal profitto al valore

## 54 SCENARI

Gen Z e store fisico: la parola chiave è esperienza

## 58 PAYMENT

Come pagano i giovani?

## 60 ADVERTISING

Lo strano mondo dell'Influencer marketing



© Shutterstock



## 63 VISTO PER VOI

Sharp EQ: il cinema dal divano

## 64 IRobot: il futuro del pulito

Anima green per la nuova Vaporella

## 69 OSSERVATORIO MENSILE

Le friggitorici ad aria

## 74 SI PARLA DI

# UPTRADE

N. 11 Novembre 2022

E-mail [uptrade@e-duesse.it](mailto:uptrade@e-duesse.it)

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Coordinamento redazionale** Arianna Sorbara

**Hanno collaborato a questo numero:** Marilena Del Fatti, Stefano Neri, Andrea Nicoletti, Alberto Pattono, Angela Pedrotti, Milena Ratti, Ginevra Visconti

**Impaginazione e fotolito a cura di** EmmeGi Group  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto: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 speltanze.

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**

Via Goito 11 - 20121 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300  
([www.e-duesse.it](http://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>  
[serviziobbonamenti@e-duesse.it](mailto:serviziobbonamenti@e-duesse.it)  
Tel. 02/277961



# HUAWEI Mate50 Pro

XMAGE



 **SCOPRI SU  
AppGallery**

## BSH ITALIA

### KARSTEN TRAEGER

Chief Financial Officer Italia

In Italia Karsten Traeger assume la carica di Chief Financial Officer e membro del Cda con la responsabilità delle aree Finance, Legal, IT, Supply Chain e Risorse umane. Traeger è attualmente CFO di BSH Home Appliances a Chuzhou in Cina. Il manager, nato nel 1978, succede a Maurizio Bernardi, che dal 1° settembre 2022 ricopre il ruolo di Cfo in BSH Spagna.



## ERION ENERGY

### LAURA CASTELLI

Direttore Generale

Il Consorzio no profit del Sistema Erion ha scelto come nuovo Direttore Generale Laura Castelli. Laureata in Scienze Ambientali, ha iniziato la carriera in Aecom, società di consulenza ambientale ed è entrata nel mondo dei sistemi di Responsabilità Estesa del Produttore come Operations Specialist nel consorzio Ecolamp. Nel 2018 è diventata Operations Manager B2C di Ecodom e con la nascita di Erion ha ricoperto il ruolo di Operations Manager all'interno di Erion Compliance Organization.

## LENOVO



### MATTEO BARAZZETTA

Consumer Country Leader

Matteo Barazzetta, 43 anni, ha assunto l'incarico di Consumer Country Leader di Lenovo in Italia, prendendo la responsabilità di guidare i key account manager dedicati al consumer e retail. Responsabile IT e poi successivamente IT Buyer e IT Category Manager in Carrefour, dopo aver ricoperto i ruoli di

Account Manager in Packard Bell e Fujitsu, è entrato in Acer nel 2008, assumendo inizialmente il ruolo di Key Account Manager per poi diventare nel 2013 Head of Sales.



## MIELE ITALIA

### ZOFIA KORECKA-REJCZAK

General Manager

Dopo 22 anni, Alessandro Covi lascia la guida di Miele Italia, pur rimanendo ancora nel Board della società fino alla chiusura del bilancio 2022. Al suo posto, a partire dal 1° gennaio 2023, sarà General Manager Zofia Korecka-Rejczak, già Global marketing director di Miele e poi Managing director della controllata polacca di Miele.



# 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

UNIEURO



## GIANNA LA RANA

Investor Relations Director

Unieuro ha reso noto di aver assunto Gianna La Rana in qualità di Investor Relations Director. Gianna La Rana, ha alle spalle più di venti anni di esperienza nella comunicazione finanziaria per conto di diverse società quotate in Borsa in Italia e all'estero. Laureata in Economia a Pisa, ha cominciato il suo percorso nel Gruppo Eni poi è stata Head of Investor Relations in Fiera Milano Spa e in Saes

Getters. Dal 2020 era Head of Investor Relations & CSR in Medacta, società quotata alla Borsa Svizzera.

EURONICS



## LAURA FERRARIO

Chief Financial Officer

## UMBERTO TESORO

Digital Director

A Laura Ferrario va la responsabilità del coordinamento di tutte le funzioni relative all'area amministrativa e finance, incluso il controllo di gestione di Euronics Italia. Ha alle spalle un percorso che le ha permesso di sviluppare esperienze nel supporto al business in multinazionali come IVM Chemicals, Unilever, ADP e NCR. Per guidare la neonata divisione Digital, Euronics ha chiamato Umberto Tesoro che ha sviluppato forti competenze in ambito e-commerce e digital marketing, ricoprendo posizioni di responsabilità in importanti realtà come Geox, Philipp Plein, Trussardi e GCDS. Tuttora è docente presso l'Università Cattolica e il MIP del Politecnico di Milano.

## SHARP ITALIA

### ALBERICO LISSONI

Managing Director

Da più di 17 anni in Sharp Consumer Electronics, Alberico Lissoni è stato nominato Managing director di Sharp Electronics Italia con il compito di rafforzare la presenza dell'azienda nel mercato locale e far crescere la quota di mercato nei comparti TV/Audio, E-mobility e Smart Appliances Solutions (SAS). Il manager manterrà anche il suo ruolo di European Sales Director per le Smart Appliances Solutions di Sharp Consumer Electronics Europe.



## WHIRLPOOL ITALIA



### ROBERTO GRIMALDI

Direttore Marketing

Whirlpool Italia ha nominato Roberto Grimaldi Direttore Marketing, a diretto riporto dell'Amministratore Delegato Paolo Liroy. Da ottobre 2020 era Marketing Director per la Russia ed i paesi del Cis. Precedentemente, aveva maturato esperienze in ruoli di crescente responsabilità in Whirlpool Corporation in ambito Marketing, Sales e Corporate Strategy prima per la West Europe, poi per la Francia e infine in Russia. Laureato a Napoli in Studi Internazionali ha un Master in Diplomazia e Strategia presso la SIOI e un MBA.



## PHILIPS IN DEBITO D'OSSIGENO

Nel III trimestre 2022 il fatturato mondiale Philips è sceso del 5% a 4,3 miliardi di euro. Un dato abbastanza in linea con il mercato. Ma le perdite sono state davvero rilevanti: 1,3 miliardi di euro, principalmente a causa del richiamo dei sistemi 'Cpap' utilizzati per gestire le apnee notturne prodotti da Philips e risultati difettosi.

Un 'battesimo del fuoco' per il nuovo Presidente e Ceo Roy Jakobs - in carica dal 15 ottobre - che ha deciso di correre ai ripari con una serie di azioni di ristrutturazione a vari livelli che comporteranno 0,3 miliardi di oneri e il licenziamento di 4 mila dipendenti, il 5% della forza lavoro del gruppo. Nel III trimestre 2021, un anno comunque non facile nel settore elettromedicale, Philips era riuscita comunque a segnare un utile di 0,35 miliardi.



Roy Jakobs, Presidente e Ceo del gruppo Philips.

## CELLULARLINE: FALLISCE L'OPA DI ESPRINET

L'Opa lanciata da 4 Side, società controllata da Esprinet, nei confronti di Cellularline è fallita. Al termine del periodo di adesione la società ha infatti raggiunto solamente l'11,48% del capitale. L'offerta è quindi inefficace, dato che non è stata raggiunta la soglia richiesta del 66,67% del capitale. Un gruppo di grandi azionisti di Cellularline aveva sottoscritto un impegno temporaneo a non vendere al di sotto di una cifra peraltro ben più alta di quella offerta in Opa.

## SBS TRA LE TOP 100 AZIENDE SOSTENIBILI

SBS è entrata nella top 100 delle aziende più sostenibili in Italia e tra le 50 realtà imprenditoriali che hanno ottenuto i più significativi incrementi del rating ESG rispetto al 2021. Il risultato è stato confermato dal Sustainability Award, promosso da Kon Group e Credit Suisse e riservato agli imprenditori italiani che hanno dimostrato di portare avanti una crescita sostenibile, inclusiva e stabile, creando valore aggiunto anche per la comunità.

"Questo premio ci riempie di orgoglio", commenta Marco Visconti, Marketing and Product director di SBS, "Abbiamo fatto della sostenibilità la nostra missione strategica realizzando, negli ultimi anni, progetti di valore finalizzati a ridurre l'impatto ambientale in modo tangibile, concreto e misurabile".

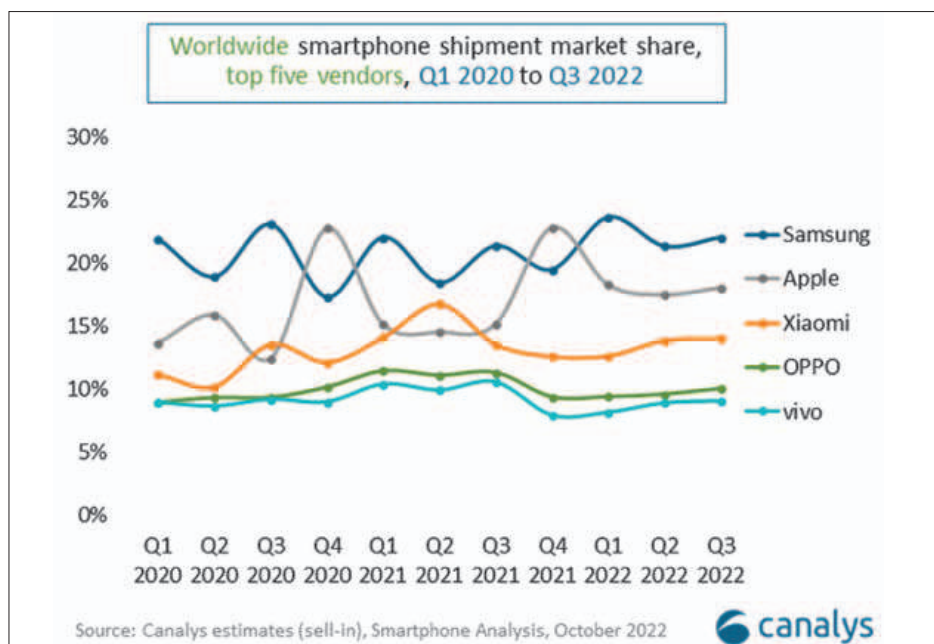


Marco Visconti, Marketing and Product Director di SBS.

## CANALYS: -9% IL MERCATO DEGLI SMARTPHONE

Nel III trimestre 2022 il mercato globale degli smartphone ha registrato il suo terzo calo consecutivo, scendendo del 9% su base annua e segnando il peggior terzo trimestre dal 2014. Le cupe prospettive economiche hanno portato i consumatori a ritardare l'acquisto di hardware.

Ciò probabilmente continuerà a frenare il mercato degli smartphone per i prossimi 6-9 mesi. Samsung resta leader con il 22% del mercato grazie a forti promozioni per ridurre le giacenze. Apple è stato l'unico tra i primi cinque a registrare una crescita positiva.



## SAMSUNG E GOOGLE INSIEME PER LA SMART HOME

Samsung Electronics ha annunciato l'allargamento della partnership con Google per portare sul mercato le funzionalità multi-admin di Matter. Di conseguenza gli utenti di smartphone e tablet Samsung Galaxy potranno facilmente integrare i dispositivi compatibili con lo standard Matter negli ecosistemi SmartThings, e Google Home.



## BLACK FRIDAY: 1 ITALIANO SU 2 CERCA SCONTI

Secondo una survey di MediaWorld condotta da Mediaplus, per il Black Friday la spesa media stimata per ogni italiano è di 182 euro. Il Black Friday, quest'anno cade il 25 novembre ed è atteso da ben 9 italiani su 10 per lo shopping a prezzi scontati, secondo l'analisi di Mediaplus per MediaWorld. Tra il campione di consumatori analizzato, il 54% è disposto a spendere tra i 100 e i 300 euro. Tra coloro che sicuramente faranno acquisti durante il Black Friday, il 29% ha un budget di spesa tra i 300 e 500 euro. Cifre di rilievo e impatto sull'intero indotto economico, se si considera che 3 intervistati su 5 la ritengono un'occasione importante e 1 persona su 3 pensa che acquisterà di più rispetto al 2021. I settori che verranno coinvolti in questo boom di acquisti sono i più diversi: elettrodomestici (40%), prodotti per la casa di varia natura (40%) e abbigliamento (40%), seguiti da accessori (37%) e articoli sportivi o per il tempo libero (31%).

## HISENSE ITALIA FESTEGGIA I PRIMI 10 ANNI

Per celebrare l'importante traguardo dei 10 anni, Hisense Italia annuncia l'apertura del primo showroom in Italia e il nuovo Training Center.

Ubicata presso la sede di Milano la superficie espositiva occupa oltre 700 mq.

Il nuovo Training Center è invece dedicato al mondo dell'aria condizionata Hisense. Il Training Center prevede 50 postazioni e al suo interno è prevista la pianificazione di un intenso programma di formazione teorica e pratica dedicato a tutti gli addetti del settore per consentire una maggiore interazione con il team tecnico dell'azienda.

*"Entrambe le iniziative sono state progettate per diventare dei veri e propri luoghi di aggregazione, partecipazione e confronto per tutte le aziende che vorranno vivere più da vicino l'esperienza che Hisense sa offrire", ha commentato Gianluca Di Pietro, AD di Hisense Italia.*



## OPPO CELEBRA IL 18° ANNIVERSARIO

Per il suo 'diciottesimo' Oppo lancia la OPPO Global Community e la OPPO Inspiring Service Week allo scopo di approfondire la sua connessione con la base di utenti globale. Inoltre pubblicherà una serie di documentari che raccontano le storie dei dipendenti OPPO e l'ispirazione dietro il loro lavoro.

## PREMIO PER LA IOT DI BOSCH

Bosch è stata nominata 'Connected Home Company of the Year' nel sesto IoT Breakthrough Awards condotto da IoT Breakthrough, un'organizzazione di market intelligence che riconosce le migliori aziende, tecnologie e prodotti nel mercato globale dell'Internet-of-Things (IoT).

Con la piattaforma intelligente Home Connect, Bosch supporta una raccolta completa di elettrodomestici abilitati Wi-Fi, consentendo ai consumatori di monitorare e controllare in remoto il loro apparecchio

principale da un dispositivo intelligente per una maggiore tranquillità e un'esperienza semplificata.

La missione del programma IoT Breakthrough Awards è riconoscere gli innovatori, i leader e i visionari di tutto il mondo in una gamma di categorie IoT: IoT industriale ed aziendale, tecnologia Smart City, casa connessa e automazione domestica, auto connessa e molti altri. Il programma di quest'anno ha attirato più di 3.850 nomination da aziende di tutto il mondo.



Gianluca Di Pietro, AD di Hisense Italia.



## TRONY: RESTYLING DELLO STORE DI IMOLA

La riapertura del nuovo punto vendita Trony di Imola (23 addetti) veicola un'immagine giovane, chiara, dinamica e immediatamente riconoscibile. Con 1700 mq di superficie e un parcheggio da oltre 500 posti auto, il pv Trony di Imola proporrà 14.000 referenze a un bacino d'utenza stimato di circa 90.000 potenziali clienti. Il socio DML con questo restyling a gestione diretta arriva a 31 punti vendita.



Il nuovo look del negozio Trony di Imola.

## MULTIMARCA EXPERT A LA FORNACE DI AGRIGENTO

All'interno del centro commerciale La Fornace nei pressi di Agrigento la famiglia Carnesi (brand: Lo Scigno) ha aperto una superficie di 1.800 mq divisa in 3 aree: l'elettronica a marchio Expert, il mondo della casa rappresentato dal marchio Kasanova e il fai da te con il marchio Bricolarge. Il multimarca è un punto di riferimento per tutta la Sicilia centrale.



L'interno del punto vendita Slem Euronics a L'Aquila.

## EURONICS APRE A MODENA E A L'AQUILA

Dimo, socio di Euronics, ha trasferito il punto vendita di via Lamborghini, inaugurato nel 2014, all'interno del Centro commerciale 'La Rotonda' accanto allo Spazio Conad, sempre a Modena in uno spazio di 1800 mq.

Dimo conta oggi 37 punti vendita diretti situati in sei regioni, quattro in Emilia-Romagna, a cui si aggiungono 50 negozi affiliati.

Apertura Euronics anche all'Aquila dove il socio Siem ha inaugurato presso il centro commerciale Globo il suo quarto store nella regione e 32° in Italia. Si sviluppa su una superficie di 1.400 e vi lavorano 31 persone.

## EXPERT MALLARDO CONSEGNA CON ALFONSINO

Il Gruppo Expert Mallardo ha scelto Alfonsino, una PMI innovativa nel settore food order&delivery attiva nei piccoli e medi centri italiani, per consegnare a domicilio prodotti high-tech. La partnership segna l'ingresso di Expert Mallardo nel sistema 'quick commerce' intesa come evoluzione del suo approccio omnicanale. L'accordo prevede che il servizio sia gestito in sette punti vendita Expert presenti in Campania e sarà esteso ad ulteriori punti vendita in altre regioni.

## UNIEURO APRE A TERNI UN NUOVO STORE E CRESCE A MILANO

Nell'area commerciale del PalaTerni Unieuro ha aperto in ottobre il suo 281° negozio diretto. Il nuovo store propone l'innovativo layout dell'insegna per un'esperienza di acquisto coinvolgente e appagante.

Lo store si sviluppa su una superficie di 1400 mq e impiega un team di 24 addetti, che affiancheranno i clienti nella scelta dei prodotti migliori per le loro esigenze. Inoltre l'insegna rafforza il suo presidio a Milano con un 5° punto vendita di prossimità in Viale Stelvio. Con questo store di 700 mq, e 14 addetti salgono a nove i punti vendita Unieuro nel capoluogo lombardo. La formula del negozio di prossimità consente di intercettare una clientela giovane, informata e di sviluppare servizi quali il prenota e ritira.



Dirigenti e addetti dello store aperto da Unieuro a Terni.

# SAMSUNG PUNTA SUL GAMING CON 'PLAY&FLY'

Si tratta dell'esclusivo corner gaming brandizzato a Milano Linate che permette ai viaggiatori di provare la piattaforma Samsung Gaming Hub sui nuovi Neo Qled QN90B da 50 pollici. Ne parla Bruno Marnati, VP Audio Video di Samsung Electronics Italia

**S**amsung ha inaugurato lo scorso 8 ottobre a Milano Linate un gaming corner 'Play&Fly' con un obiettivo chiaro: intrattenere e far provare ai viaggiatori il Samsung Gaming Hub, la nuova piattaforma che permette di giocare in cloud direttamente dalla Tv. "In meno di un mese", racconta **Bruno Marnati, Vice President Audio Video di Samsung Electronics Italia**, "sono stati già circa 400 i viaggiatori che hanno vissuto un'esperienza immersiva a 360° e hanno provato i TV Neo Qled QN90B da 50' con la soundbar HW-S800B Ultra Slim, e giocato a Psychonauts 2, Forza Horizon 5, Ori and the Will of the Wisps, Minecraft Dungeons e Flight Simulator sulla console di ultima generazione Xbox Series X. Con "Play&Fly"

vogliamo avvicinare ancora di più i consumatori al mondo Samsung, permettendogli di provare i nostri prodotti, scoprire tutte le potenzialità e vivere l'experience che sempre più i nostri dispositivi possono dare".

## DATI E PROSPETTIVE

Il progetto 'Play&Fly' risponde a un mercato, quello del gaming e in particolare del gaming giocato su Tv, sempre più in crescita. "Siamo consapevoli che la popolarità del gaming è in continuo aumento tra i nostri clienti - sottolinea Bruno Marnati - e proprio per questo abbiamo deciso di combinare la nostra leadership in fatto di Smart TV a un software avanzato di gioco affinché gli utenti potessero immergersi più facilmente e più rapidamente nei giochi che amano di più. Abbiamo condotto un'indagine e il numero di Tv utilizzati per giocare è aumentato del 12% rispetto al 2021, con un incremento del 9% delle ore dedicate al gaming. I gamer che giocano da TV, inoltre, sono più inclini a utilizzare gli schermi anche per altri scopi rispetto ai non gamer (+45%). Quindi punteremo molto su questo mercato e ci avvarremo anche del supporto dei retailer per dimostrare in store le potenzialità dei nostri prodotti".

Un altro obiettivo riguarda, poi, il suono. "In Italia la penetrazione delle soundbar rispetto al numero dei TV venduti è molto bassa, siamo intorno al 5%. Nel resto d'Europa, invece, i dati sono molto più alti. In Germania, per esempio, siamo tra il 25 e il 30%, con una spesa media più alta", spiega il manager, "per questo nel corner "Play&Fly" abbiamo deciso di aggiungere la soundbar HW-S800B Ultra Slim, proprio per far provare quanto pos-



sa migliorare la fruizione televisiva con un audio di livello".

## GAMING HUB: DIVERTIMENTO PERSONALIZZATO A PROVA DI GAMER

Samsung ha sviluppato la soluzione Gaming Hub: la nuova piattaforma streaming per la scoperta di giochi che unisce hardware e software e offre ai partecipanti un'esperienza perfettamente integrata. Samsung Gaming Hub consente ai giocatori di immergersi nei giochi più amati in modo più veloce grazie a servizi di game streaming come Xbox Game Pass, Nvidia GeForce NOW, Utomik e Amazon Luna (solo nel mercato Usa), e altri ancora previsti in futuro. I partecipanti hanno così accesso a una libreria estesa di giochi, disponibili su una selezione di modelli Samsung Smart TV che permetteranno di sfruttare al meglio l'hardware basato su Tizen. "Con Gaming Hub puntiamo a rendere questo hobby più accessibile che mai e ad ampliare la community dei gamer" spiega il manager.

## IL FUTURO

All'ultimo IFA 2022, l'azienda ha presentato la versione rinnovata della piattaforma SmartThings che è oggi integrata su tutti i prodotti e crea un ecosistema inclusivo e un'esperienza multi-device senza pari. Oltre a semplificare ed espandere la connettività dei device, SmartThings consente ai consumatori di ottenere il massimo dai dispositivi Samsung e dai prodotti di altre aziende già in loro possesso. "Entro il 2023 tutti i nostri prodotti saranno connessi - sottolinea Marnati - e il numero dei partner che si possono collegare liberamente sta aumentando esponenzialmente (a oggi sono circa 50 mila i prodotti, ndr). Con SmartThings l'azienda continua nella sua vision per una vita più smart offrendo nuove opportunità di connettività, personalizzazione e sostenibilità. Per questo", conclude Marnati "dopo l'esperienza di Linate, ci piacerebbe riproporre il corner 'Play&Fly' anche in altre location, ampliandolo e aggiungendo nuovi prodotti per far scoprire tutte le potenzialità e l'experience dell'offerta integrata Samsung". (A.S.) 



Samsung "Play&Fly" è al primo piano dell'aeroporto tra l'area food e l'area kids ed è composto da una struttura con sei postazioni, tre TV QN90B da 50" e tre console.



AEG

# PERCHÉ NON TI AFFIDI ALLA TUA ASCIUGATRICE?

Dimentica le regole con  
l'**Asciugatrice AbsoluteCare®**.  
Asciuga tutto ciò che lavi, anche  
i maglioni di lana, senza preoccuparti  
di restringere i capi.  
Perché scendere a compromessi con  
un bucato non all'altezza dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED



# SAVE THE DATE!

---

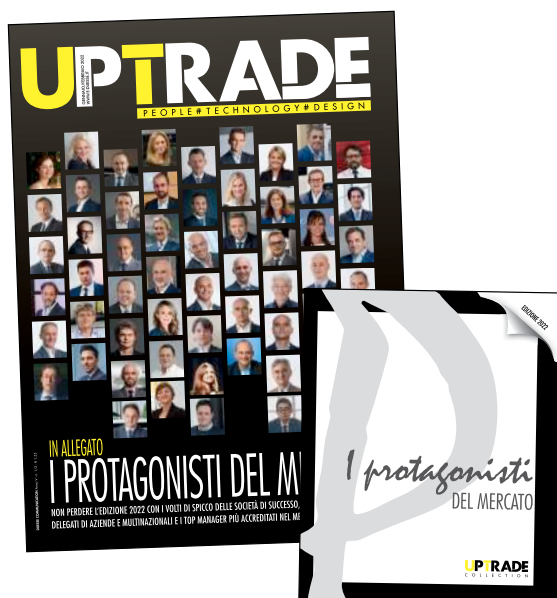
Se ogni numero  
di **UPTRADE** è speciale,  
alcuni lo sono molto di più!

---

ECCO PERCHÈ  
NON PERDERLI...



Gennaio/Febbraio



## I protagonisti del mercato

Marzo



## Eldom e Pure Player La mappa dell'Italia

Maggio e Ottobre



## I top Seller

Dicembre



## I bilanci

# AVANZA IL METAVERSO

Si struttura e si articola la piattaforma che – nel bene e nel male – potrebbe duplicare nella dimensione virtuale, oltre alle nostre vite, anche molte frontiere del business.

**25%**

È LA PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE MONDIALE CHE ENTRO IL 2026 PASSERÀ ALMENO UN'ORA AL GIORNO NEL METAVERSO PER LAVORO, SHOPPING, ISTRUZIONE E PURO PASTATEMPO.

**2,5 miliardi**

È IL VALORE IN EURO DEL MERCATO DEGLI INVESTIMENTI IMMOBILIARI NEL METAVERSO A LIVELLO GLOBALE NEL 2023. NEL 2025 POTREBBE SUPERARE I 3,5 MILIARDI.

**30%**

È LA PERCENTUALE DELLE ORGANIZZAZIONI CHE ENTRO IL 2026 AVRÀ PRODOTTI E SERVIZI DESTINATI AL METAVERSO.

**Da 1 a 12 trilioni**

È IL VALORE IN DOLLARI CHE IL METAVERSO POTREBBE ASSUMERE IN FASE DI MATURAZIONE.

**56%**

È LA PERCENTUALE DI INTERVISTATI SECONDO I QUALI LE AZIENDE FANNO BENE A INVESTIRE NEL METAVERSO.

**1 miliardo**

SONO GLI UTENTI CHE META PLATFORMS STIMA DI PORTARE NEL METAVERSO ENTRO IL 2030 GRAZIE A UN'OFFERTA GRATUITA DI SERVIZI, DOPO DI CHE PASSEREBBE A MONETIZZARE GLI INVESTIMENTI.

**30%**

È LA PERCENTUALE DELLE PERSONE INTERVISTATE CONVINTO CHE IL METAVERSO AMPLIFICHERÀ LE DISEGUAGLIANZE ECONOMICHE E SOCIALI, ANDANDO A FAVORIRE ESCLUSIVAMENTE LE BIG TECH.



# RALLENTAMENTO STORICO NEL MERCATO DEI PC. LE RAGIONI DI UNA CRISI

**Secondo Gartner nel III trimestre le spedizioni di personal computer sono scese del 19,5% in unità rispetto al 2021. In Europa il calo è ancora maggiore: 26,4%, il più importante mai registrato. E le cause sono...**



**N**el III trimestre 2022, secondo i dati di **Gartner**, sono stati spediti, cioè consegnati a grossisti e rivenditori, 68 milioni di personal computer desktop e laptop: il 19,5% in meno rispetto al corrispondente periodo del 2021. Si tratta del calo di mercato più forte da quando Gartner ha iniziato a monitorare il mercato dei PC a metà 1990 ed è il quarto trimestre consecutivo di calo anno su anno.

Nell'Area Europa Medio Oriente ed Africa le vendite sono scese ancora di più rispetto al resto del mondo: -26,4%: il crollo più marcato tra tutte le regioni. Ed è 'solo' il terzo trimestre consecutivo di calo.

Questa volta però la causa non è tanto l'approvvigionamento quanto la domanda. I magazzini dei produttori, che fino a pochi mesi fa erano vuoti mentre le azien-

de facevano fatica a consegnare, sono oggi pieni e "le scorte sono ora diventate un problema importante data la debole domanda di PC sia nel mercato consumer che in quello business", ha affermato **Mikako Kitagawa, Director Analyst di Gartner**.

Sul lato famiglie "nonostante le massicce promozioni e il calo dei prezzi, le campagne back to school hanno dato risultati deludenti. Sul lato aziendale, le incertezze geopolitiche ed economiche hanno portato a una spesa IT più selettiva e i PC non erano in cima alla lista delle priorità", spiega in Gartner.

Le famiglie avevano rinnovato il loro parco computer nel cuore della pandemia, provocando un boom della domanda e hanno ora in casa strumenti perfettamente adeguati alle loro esigenze. Trattandosi di una categoria ormai matura, i nuovi modelli offrono prestazioni tutto sommato paragonabili a quelle dei modelli acquistati uno o

due anni or sono e le famiglie non sentono l'esigenza di acquistare, anche se i prezzi sono scesi rispetto allo scorso anno. Diverso il discorso per le aziende che – a differenza delle famiglie – non hanno rinnovato il loro parco PC nel 2020 e 2021.

L'esigenza c'è ma cade in un periodo di incertezza, marcata in Europa che sconsiglia di attuare investimenti procrastinabili. I primi tre produttori nel mercato mondiale dei PC hanno mantenuto il loro ranking: Lenovo rimane numero uno con un quarto delle vendite e rileva un calo inferiore al mercato (-15%) così come Apple e soprattutto Asus. Particolarmente colpita HP che da 18 milioni di unità consegnate scende a 12 milioni (-28%) ed è ormai tallonata da Dell. Negli Stati Uniti il mercato dei PC è diminuito del 17,3% nel terzo trimestre del 2022. Il rallentamento delle vendite di laptop è parzialmente compensato da una crescita modesta dei desktop grazie agli acquisti delle pubbliche amministrazioni e delle aziende che non avevano rinnovato il loro parco PC negli anni della pandemia.

Il calo della domanda di laptop soprattutto dalle grandi imprese "mentre nel terzo trimestre del 2022, le piccole e medie imprese non hanno registrato un calo così drastico", ha commentato Kitagawa. In Europa le aziende si confrontano con un aumento dei costi e la prospettiva di un forte calo della domanda in quasi ogni settore dell'economia e sono quindi assai poco propense a rinnovare il loro parco di desktop mentre gli investimenti aziendali in laptop erano stati già effettuati nel 2020 e 2021 per consentire ai dipendenti di lavorare da casa. (a.p.) 

|               | Spedizioni    | Quota di mercato | Spedizioni    | Quota di mercato | Variazione   |
|---------------|---------------|------------------|---------------|------------------|--------------|
|               | 3Q22          | 3Q22 (%)         | 3Q21          | 3Q21 (%)         | 3Q22-3Q21(%) |
| Lenovo        | 17.114        | 25,2             | 20.215        | 23,9             | -15,3        |
| HP            | 12.706        | 18,7             | 17.622        | 20,9             | -27,9        |
| Dell          | 12.021        | 17,7             | 15.233        | 18,0             | -21,1        |
| Apple         | 5.795         | 8,5              | 6.866         | 8,1              | -15,0        |
| Asus          | 5.559         | 8,2              | 6.007         | 7,1              | -7,5         |
| Acer          | 4.494         | 6,6              | 6.036         | 7,1              | -25,6        |
| Altri         | 10.306        | 15,5             | 12.468        | 14,8             | -17,3        |
| <b>Totale</b> | <b>67.996</b> | <b>100,0</b>     | <b>84.446</b> | <b>100,0</b>     | <b>-19,5</b> |

I dati includono PC desktop e laptop dotati di Windows, macOS e Chrome OS. Tutti i dati stimati sulla base di uno studio preliminare. Fonte: Gartner (ottobre 2022)



# IL PUNTO VENDITA PILASTRO DELL'ON-LINE

Una ricerca di Manhattan Associates fa il punto sulle attese dei consumatori in termini di servizio offerto on e off-line e lo confronta con le valutazioni dei retailer. Emerge una conclusione: il punto vendita è al centro dell'e-commerce.

di Milena Ratti

**C**osa si aspettano davvero i clienti quando entrano in un punto vendita e in che misura i retailer rispondono a queste attese? La

società di consulenza internazionale Manhattan Associates ha cercato di rispondere a queste domande intervistando 700 dirigenti o funzionari di alto livello di retailer con un fatturato annuo di oltre 100 milioni di dollari in settori come la Consumer

electronics, il DIY, la bellezza, lo sport e la moda, in merito ai prossimi piani di investimento tecnologico. **Manhattan Associates** ha inoltre intervistato 3.500 consumatori adulti per conoscere il loro parere sul ruolo dei negozi fisici, le opzioni di consegna,



la visibilità delle scorte e altro ancora. Le interviste sono avvenute in Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Olanda e USA.

Lo studio intitolato *Recalibrating for the Next Normal* esplora le aspettative dei consumatori e la capacità dei rivenditori di soddisfarle.

Per i rivenditori le priorità per il 2023 sono: concentrarsi sul miglioramento del servizio al cliente (28%), creare una catena di approvvigionamento più sostenibile e rispettosa dell'ambiente (26%) e offrire ai clienti una più ampia scelta di soluzioni per la consegna dei loro ordini (23%).

#### LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Le attese dei clienti sono però leggermente diverse. **La fine dei lockdown ha visto un ritorno di interesse per i negozi fisici.** Tuttavia la quota dell'e-commerce sul totale degli acquisti rimane superiore al periodo pre-pandemia. La diffusione del click&collect e dei totem in store rende più difficile distinguere i due ambiti.

Otto consumatori su dieci ritengono la consegna l'aspetto più importante del servizio offerto da un retailer on line ma non accettano di pagare molto per riceverlo: il 55% di loro non acquisterebbe on line da un retailer che richiedesse un compenso ritenuto alto per il servizio.

Il 68% preferisce la consegna a casa e il 24% il click&collect. Tornati al lavoro in ufficio i clienti passano meno tempo a casa e questo rende il click&collect una opzione interessante per evitare di perdere una consegna.

Il click&collect interessa anche ai retailer, prima di tutto perché crea traffico sul punto di vendita, in secondo luogo perché il 39% dei retailer soddisfa gli ordini dei clienti consegnando a partire dal punto vendita (non solo per le consegne 'same day'). Solo il 43% dei retailer fa partire le consegne dal suo magazzino.

**I MANAGER SOPRAVALUTANO I RISULTATI DA LORO OTTENUTI. SECONDO L'INCHIESTA DI MANHATTAN ASSOCIATES L'83% DI LORO RITIENE SODDISFACENTE IL LIVELLO DI INTERCONNESSIONE OFFERTO FRA LE FUNZIONALITÀ IN NEGOZIO E ON LINE, EPPURE...**

#### IL PUNTO VENDITA È UN PILASTRO PER LE VENDITE DIGITALI

Su questo punto lo studio di Manhattan Associates condivide una riflessione interessante: il punto vendita fisico torna a essere un asset, un pilastro delle vendite digitali. Le consegne a casa partono dai suoi magazzini, oppure sono effettuate in negozio, la gestione dei resi ideale per il cliente è quella effettuata in negozio. Il negozio può ricondizionare un reso e rimetterlo subito in assortimento. Viceversa dal negozio può partire, tramite un totem

o attraverso gli addetti un ordine on line. Del resto, è ormai arrivata all'82% la percentuale di consumatori che si preparano all'esperienza di acquisto fisica con una navigazione on line. Lo fanno per trovare l'offerta migliore (46%), per sapere di più sul prodotto (44%) e per essere sicuri che il prodotto sia disponibile in negozio (42%). Cresce (dal 33 al 41% in un anno) la quota di clienti che on line cerca recensioni indipendenti sui prodotti che sta valutando.

#### UNA VISIONE COMPLETA DELLE DISPONIBILITÀ NEI PV E NEI MAGAZZINI

Per rispondere a queste esigenze i retailer dovrebbero offrire o comunque avere una visione completa delle disponibilità di prodotto sia nei magazzini a monte (compresi quelli dedicati alla vendita on line) sia negli altri punti vendita.

Oggi se un prodotto in catalogo non è disponibile nel negozio, i clienti si attendono che l'addetto sia in grado di controllare la sua disponibilità in un altro punto vendita o di poterlo pagare nel punto vendita e riceverlo a casa.

Questa ultima opportunità è particolarmente richiesta in Francia e Italia (dal 30% dei clienti intervistati).

È interessante notare che i manager sopravvalutano i risultati da loro ottenuti. Secondo l'inchiesta di Manhattan Associates l'83% di loro ritiene soddisfacente il livello di interconnessione offerto fra le funzionalità in negozio e on line, eppure solo nella metà delle insegne è possibile restituire on line i prodotti comprati in negozio e solo nel 44% è permesso restituire in negozio il prodotto acquistato on line. Inoltre il 50% delle insegne non permette di ordinare dal punto vendita un prodotto non disponibile anche se in quasi tre quarti dei retailer gli addetti attraverso dei terminali portatili possono conoscere la disponibilità del prodotto in tutti i punti vendita e nel 73% possono accedere al Crm che contiene tutte le transazioni effettuate dal cliente in store e on line.

La stessa differenza si rileva nelle procedure di pagamento: il self check-out è una eccezione ma rimane il metodo preferito dal 30% dei clienti statunitensi anche se solo dal 12% degli italiani.

### PRIORITÀ AZIENDALI PER IL PROSSIMO ANNO (rispondono 700 manager di insegne retail)

|   |     |
|---|-----|
| Concentrarsi sulle soluzioni del servizio clienti                     | 28% |
| Creare una filiera più sostenibile e rispettosa dell'ambiente         | 26% |
| Offrire ai clienti la scelta dei corrieri per evadere i propri ordini | 23% |

Fonte: Manhattan Associates Recalibrating for the Next Normal.

### OMNICALITÀ SÌ, MA...

|   |
|---|
| Solo il 50% dei retailer permette di comprare in negozio e restituire la merce on line.   |
| Solo il 50% dei retailer consente di ordinare on line dal punto vendita se il prodotto non è disponibile.   |
| Solo il 44% dei retailer permette di comprare on line e restituire il prodotto in negozio.  |
| Solo il 6% afferma di avere un panorama accurato delle scorte in magazzino, nei punti vendita e nei magazzini utilizzati per le consegne on line. |

Fonte: Manhattan Associates Recalibrating for the Next Normal.



# CANON PIXMA TI REGALA ESPERIENZE TUTTE DA VIVERE

Promozione valida  
dal 12 settembre 2022  
al 15 gennaio 2023

Le stampanti Canon Pixma  
ti riservano omaggi straordinari.  
4 attività a scelta, tra 4 categorie.



## ACQUISTA

una stampante Pixma  
in promozione

## REGISTRA

il prodotto acquistato su  
[www.canon.it/offers/  
pixma-regala-esperienze](http://www.canon.it/offers/pixma-regala-esperienze)

## RICEVI

il tuo voucher  
personale

## SCEGLI

le tue esperienze  
utilizzando il tuo codice

## 4 CATEGORIE, 4 MONDI FANTASTICI



**WELLNESS**  
BELLEZZA E  
STILE AL CENTRO

Slowlife  
Beauty  
Hairstyle  
Barber Shop  
Day Spa  
Personal Shopper



**HAPPINESS**  
SPORT E ATTIVITÀ  
DA CONDIVIDERE

Sport in natura  
Parchi  
Sport  
Talent Coaching  
Cinema  
Teatri



**PASSION**  
PER VERI  
FOOD LOVER

Cosaporto  
Alfonsino  
Degustazioni  
Giordano  
Nutibeas



**EXCLUSIVE**  
VISITA LUOGHI  
MAGICI

Agriturismi  
Best Western

Iniziativa valida dal 12 settembre 2022 al 15 gennaio 2023

Scopri tutti i dettagli dell'iniziativa, i prodotti in promozione e i rivenditori aderenti nel regolamento completo su [www.canon.it/offers/pixma-regala-esperienze](http://www.canon.it/offers/pixma-regala-esperienze)



Scopri tutte  
le categorie

**Canon**





# GO GREEN!

Attenzione all'ambiente, ai prodotti, alla supply chain, alle persone e alla responsabilità sociale.

Un quadro dettagliato dell'impegno e delle iniziative dei principali player del bianco per guidare il consumatore verso scelte e comportamenti consapevoli e garantire un futuro migliore.

*di Marilena Del Fatti*

**N**ella visione delle aziende, la sostenibilità è sempre di più un asset strategico capace di attivare un vantaggio competitivo

che si traduce in un beneficio in termini di vendite e di profitti. Un salto di qualità che rispecchia e in qualche misura mira ad anticipare e guidare il crescente rilievo che la sostenibilità, nelle due dimensioni di risparmio sui costi e di salvaguardia delle risorse e dell'ambiente, sta assumendo nel comportamento d'acquisto del consumatore.

Il 2° Rapporto Edison-Censis 'La sostenibilità sostenibile' presentato in settembre mostra che gli eventi naturali estremi - il caldo torrido, la siccità, il succedersi di inondazioni e frane - e l'impennarsi dei costi delle bollette hanno influito significativamente sulla percezione collettiva. Tanto da portare gli italiani a posizionare la sostenibilità ambientale al primo posto tra le proprie priorità superando ogni preoccupazione per i possibili effetti regressivi dal punto di vista economico e sociale che potrebbero derivare dalla piena adesione al paradigma della tutela dell'ambiente.

Questo non è l'unico significativo cambiamento registrato negli ultimi dodici mesi nell'approccio degli italiani al tema della sostenibilità. La preoccupazione per la disponibilità di energia ci ha costretti a prendere atto che non è una commodity disponibile in quantità illimitata, ma un bene da gestire in modo oculato e responsabile anche alla luce delle sue numerose valenze a livello ambientale e sociale. Un vero e proprio cambio di paradigma che, come ha spiegato Massimiliano Valerii, Direttore generale del Censis, intervenendo al Talk organizzato da Repubblica per presentare il Rapporto, si è tradotto in una generalizzata consapevolezza sull'importanza di rendersi parte attiva, andando a modificare i propri comportamenti in modo da razionalizzare e ottimizzare i propri consumi. E sempre di più, verrebbe da aggiungere ascoltando i player del Bianco, anche i propri acquisti.

Questo è vero almeno per almeno 2 dei 4 gruppi sociali individuati nel Rapporto. Il più decisamente orientato in questo senso è il cluster dei cosiddetti 'Thunberg Crew' (che potremmo tradurre con 'la banda di Greta



Thunberg') che raccoglie il 6,8% del campione ed è composto da persone, in prevalenza maschi, con elevata scolarità e reddito, che nelle loro strategie già adottano la sostenibilità del prodotto e della marca al primo posto.

Individuano nella sostenibilità ambientale una priorità anche gli italiani - il 48% del campione - che rientrano nel cluster dei cosiddetti 'Verde Pastello'. Sono persone che hanno già sviluppato una grande sensibilità sul tema del riscaldamento globale e dell'ambiente e che già adottano comportamenti di razionalizzazione dei loro consumi energetici, anche se, però, risultano poco attenti al monitoraggio dei consumi.

**SIAMO STATI COSTRETTI A PRENDERE ATTO CHE L'ENERGIA NON È UNA COMMODITY DISPONIBILE IN QUANTITÀ ILLIMITATA MA UN BENE DA GESTIRE IN MODO OCULATO E RESPONSABILE ANCHE ALLA LUCE DELLE SUE VALENZE AMBIENTALI E SOCIALI.**

Appartiene al cluster degli 'Ecologisti Vincolati' il 30% del campione analizzato. Si tratta tipicamente di titolari di piccole e medie imprese e di Partite Iva che a seguito dell'impatto della pandemia sui loro redditi, sono costretti a trovare un equilibrio tra la propria spiccata sensibilità ambientale e i budget incerti di cui dispongono. Interessante la nota di Massimiliano Valerii, sul potenziale di questo cluster: per promuovere un comportamento ancor più orientato alla sostenibilità ambientale, potrebbe essere utile informare ed accompagnare questi consumatori verso l'utilizzo degli incentivi fiscali per investire in tecnologie green.

Appaiono invece dettate dalle ridotte disponibilità economiche le scelte e la consapevolezza del cluster dei 'Refrattari' (15% del campione). Si tratta di persone meno scolari, single, anziani e residenti in piccoli agglomerati urbani, per le quali minimizzare i consumi è una necessità più che un'opzione. Le evidenze del Rapporto Edison Censis suonano come una conferma del fatto che per le aziende la sostenibilità è e sarà sempre di più una leva di differenziazione e posizionamento.

L'esperienza maturata sul campo dimostra però che l'impatto sulle attività commerciali delle aziende è direttamente proporzionale



alla loro capacità di soddisfare le aspettative di un consumatore che è disposto a lasciarsi coinvolgere soltanto se il riferimento al tema della sostenibilità non è puramente di facciata, ma è espressione di un approccio sistemico che garantisce vantaggi concreti a lui e, ovviamente, al pianeta. Vale anche per la disponibilità del consumatore a pagare un extra prezzo per acquistare un prodotto sostenibile sottolineata da diverse ricerche.

Le aziende dell'elettronica di consumo e del grande elettrodomestico in particolare ne sono ben consapevoli, come dimostra il fatto che all'ultimo Iifa il tema è stato declinato in tutte le sue sfaccettature, ponendo l'accento su innovazioni – ad esempio l'uso di materie prime riciclate ma anche di tecnologie atte a garantire durabilità e una più efficace gestione dei consumi – rappresentative dell'evoluzione verso modelli di business più efficienti e resilienti. Tutto questo rivendicando ai produttori il ruolo di guidare, accompagnandolo e assicurandolo, il consumatore verso una sempre più decisa adozione di uno stile di vita davvero sostenibile. ➔

## LE DOMANDE DI UPTRADE

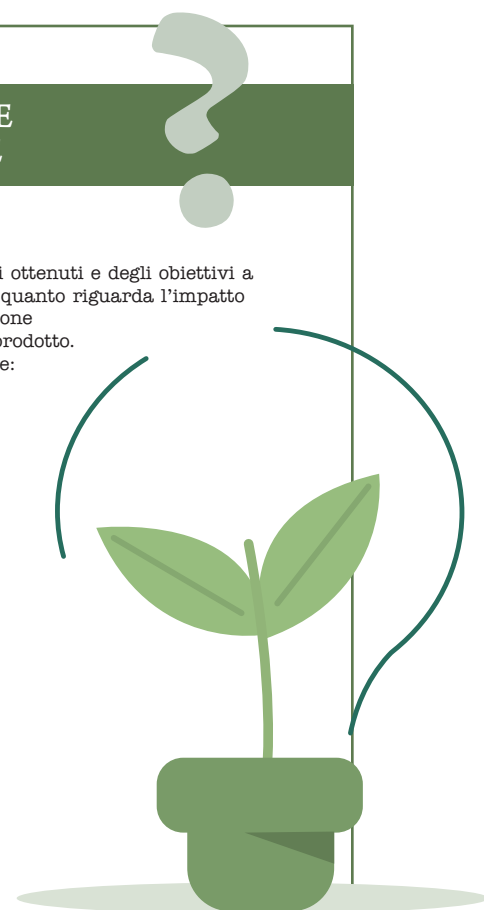
L'inchiesta di Uptrade offre un quadro dei risultati fin qui ottenuti e degli obiettivi a cui stanno lavorando alcuni dei player di riferimento per quanto riguarda l'impatto ambientale, la catena produttiva, la supply chain, la gestione sostenibile delle persone e, ovviamente, l'innovazione di prodotto. Le aziende coinvolte hanno risposto alle seguenti domande:

1

Uno dei temi che più hanno caratterizzato l'ultima edizione di Iifa è stato quello della sostenibilità. Per un'azienda dell'elettrodomestico questa è già oggi una reale leva competitiva per un'azienda dell'elettrodomestico o piuttosto un punto su cui svolgere un'azione d'indirizzo e di sensibilizzazione nei confronti dell'utilizzatore finale?

2

Secondo alcune ricerche il consumatore sarebbe disposto a spendere di più per acquistare un prodotto sostenibile. Condividi questa analisi? Quali sono i requisiti che un elettrodomestico deve soddisfare per essere riconosciuto come 'sostenibile' dal consumatore e convincerlo a pagare un extra costo per acquistarlo?



# BEKO ITALY

## I BENEFICI PER IL CONSUMATORE DEVONO ESSERE TANGIBILI

Michela Lucchesini, Direttrice Marketing e Comunicazione



1. Lo è assolutamente. Difatti il nostro viaggio inizia con la selezione sostenibile delle materie prime, seguita da azioni audaci nella produzione. La raccolta dell'acqua piovana, l'elettricità verde, l'utilizzo di materiale riciclato e biologico sono solo alcuni dei modi in cui colleghiamo la natura a Beko. I nostri prodotti ad alta efficienza energetica sono studiati per aiutare a risparmiare risorse vitali. Sostenibilità applicata a 360 gradi nelle idee, nei processi e, ovviamente, nei prodotti, a beneficio del pianeta e del consumatore.

2. Il focus di Beko è stato proprio la sostenibilità, applicata in modo tangibile e con benefici rilevanti per il consumatore finale, quale il risparmio energetico e la riduzione dell'impatto ambientale.

Vorrei citare il nostro prodotto più rappresentativo, disponibile da poco anche sul mercato italiano nella nuova linea Beyond: la lavatrice AquaTech che consuma fino al 30% in meno del valore minimo soglia per rientrare nella classe A.





La lavatrice AquaTech della linea Beyond utilizza la forza dell'acqua, che entra nel cestello con un getto a cascata, per garantire un lavaggio profondo pur con una riduzione sensibile del consumo di energia (30% in meno del valore minimo soglia per rientrare nella classe A). Il modello di riferimento per l'Italia, che arriva a 9kg di carico è il BWU594AB.



## SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

Beko Italy è fiera di contare sui primati riconosciuti alla Casa madre Arçelik in termini di impatto ambientale e sociale. Arçelik è sempre più convinta che soltanto coltivando una cultura di collaborazione e di innovazione si riescano ad affrontare efficacemente alcune delle sfide ambientali di oggi. Proprio per questo ha sposato la sostenibilità già da diversi anni, facendone una mission e applicandola in modo serio e tangibile nei processi produttivi, nei prodotti e nei comportamenti organizzativi. Il suo obiettivo primario è offrire al mercato continue soluzioni intelligenti e semplici che stanno incontrando un importante gradimento soprattutto nelle famiglie giovani. Consapevole che una vita sana è possibile solo in un pianeta sano, Beko sta collezionando negli anni moltissimi riconoscimenti a livello internazionale. Il più recente ha visto Beko e la casa madre Arçelik nominate tra le 200 migliori aziende nei Real Leaders del 2022, conquistando rispettivamente il 20° e il 19° posto nella classifica. Il Real Leaders 200 Top Impact Companies Award è un riconoscimento a livello globale che mette in luce le organizzazioni che stanno avendo un impatto sociale o ambientale positivo. In Beko, siamo entusiasti del fatto che i nostri sforzi di innovazione, ricerca e sviluppo e sostenibilità abbiano avuto un impatto così significativo.

# BSH ITALIA

## COME PRODUTTORI DOBBIAMO GUIDARE E RASSICURARE

Enrico Hoffmann, CEO



1. Essere sostenibili rappresenta un valore aziendale che è alla base da sempre di ogni innovazione e non solo una leva competitiva. Sviluppare prodotti che riducono l'impatto ambientale, l'utilizzo di risorse preziose senza compromettere le prestazioni è un importante investimento in R&S che BSH ogni anno conferma. Come produttori di elettrodomestici è nostro compito non più sensibilizzare, ma guidare e rassicurare le persone su una scelta più consapevole fornendo le informazioni corrette sui reali consumi e risparmi. Ifa e Eurocucina hanno dato un risalto importante a questo valore, mostrando il nostro effettivo contributo attraverso la nostra tecnologia.

2. Lo scorso anno BSH ha commissionato un sondaggio in undici Paesi europei sull'approccio dei consumatori verso il tema sostenibilità, sul loro comportamento d'acquisto e di utilizzo degli elettrodomestici. Guardando

all'Italia, i risultati evidenziano che il 90% degli intervistati si informerebbe, prima o durante la fase di acquisto, sulle caratteristiche sostenibili di un nuovo grande elettrodomestico quali la durata nel tempo, il consumo di energia e acqua, materiali e riciclo dei suoi componenti ecc., ponendo il nostro Paese al primo posto nel confronto europeo. Il consumatore riconosce a BSH nella sua scelta il valore della qualità e della tecnologia sostenibile da noi offerta che garantisce anche il massimo delle prestazioni. Le nostre gamme si presentano con innovazioni avanzate ma di semplice utilizzo, dotate di funzioni volte a ridurre gli sprechi, come ad esempio la nuova generazione di lavatrici I-Dos dotate di speciali sensori che prelevano la corretta dose di detersivo in base alla quantità di biancheria e al grado di sporco, permettendo di risparmiare sino a 10 litri di acqua e fino al 38% di detersivo per ogni ciclo di lavaggio. Anche l'ecosistema Home Connect per-

Home Connect permette agli elettrodomestici di diverse marche di essere controllati con un'unica app. Il sistema è progettato come una piattaforma aperta in continuo sviluppo per fornire una gamma crescente di servizi. Home Connect GmbH è una società affiliata di BSH Hausgeräte GmbH.

mette al consumatore di vivere un'esperienza innovativa e controllare i consumi. Connettendo in rete i nostri elettrodomestici 'intelligenti' a un'App dedicata, è possibile personalizzare la durata dei programmi, impostare con precisione le funzioni desiderate, sino ad arrivare alla diagnosi tecnica da remoto. Un altro tema fondamentale è la corretta conservazione degli alimenti. È sempre più facile impostare da remoto la temperatura corretta dei nostri frigoriferi, per garantire una lunga freschezza dei cibi ed evitare sprechi. Sull'app sono disponibili diverse funzioni tra le quali la 'modalità vacanza' che abbassa la temperatura a +14 C quando svuotiamo il frigorifero prima di partire, economizzando al massimo i consumi elettrici.





## SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

### IMPATTO AMBIENTALE DELL'AZIENDA

Da fine 2020 tutte le sedi operative BSH nel mondo sono diventate neutrali, vale a dire a zero emissioni di carbonio. Un impegno che il gruppo sta perseguendo con determinazione, per minimizzare la propria impronta ambientale in tutte le aree della supply chain. A titolo di esempio, lo scorso anno sono state risparmiate circa 188 tonnellate di CO<sub>2</sub> grazie all'impiego di materiali riciclati nella produzione di piani cottura ad induzione e ancora, negli stabilimenti in Polonia viene utilizzato l'acciaio verde, la cui impronta di carbonio è inferiore di oltre due terzi rispetto a quella dell'acciaio tradizionale. Il piano prevede che entro il 2030 almeno il 95% dei materiali e componenti dovranno essere riciclabili. È stato inoltre definito un piano di risparmio

di energia di 220 GWh soltanto nel ciclo produttivo. Nel 2021 il risparmio elettrico in tutte le sedi del mondo BSH è stato di 33.000 MWh.

BSH sta applicando da tempo diversi business model di economia circolare. In Belgio, ad esempio, è stato implementato il progetto Papillon. In collaborazione con una realtà locale, gli elettrodomestici obsoleti vengono sostituiti con altri nuovi ed efficienti. Al termine del periodo di noleggio, BSH ritira l'apparecchio per riutilizzarne o riciclarne i materiali.

Sempre in ambito di economia circolare, il gruppo ha aderito al progetto CircThread che ha l'obiettivo di creare una piattaforma digitale che consente lo scambio di informazioni sull'intero ciclo di vita del prodotto tra gli stakeholder coinvolti.

### GESTIONE SOSTENIBILE DELLE PERSONE

L'azienda promuove il cambiamento verso una società sostenibile anche grazie

all'empowerment dei propri collaboratori con un approccio totalmente inclusivo e basato sul miglioramento personale. BSH collabora inoltre con gli atenei locali, dando il proprio contributo a importanti progetti di master. Uno dei più recenti organizzati insieme all'università Cattolica di Milano ha coinvolto gli studenti in un hackathon finalizzato a realizzare un'idea di business innovativa per il settore dei beni di largo consumo.

Il gruppo si è da sempre posto standard elevati di salute, benessere e sicurezza sui luoghi di lavoro, dagli stabilimenti agli uffici, applicandoli in tutte le sedi nel mondo ed estendendoli con un codice di condotta dedicato anche ai business partner.

### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Quelle sopra illustrate sono alcune delle linee guida che permettono a BSH di continuare a proporre innovazioni di prodotto ad alto valore tecnologico e sostenibile.



# ELECTROLUX APPLIANCES ITALIA

## PROMUOVIAMO UNO STILE DI VITA PIÙ CONSAPEVOLE

Matteo Frattino, Direttore Marketing

1. L'ultima edizione di Iifa è stata un'importante vetrina per presentare le più interessanti innovazioni legate al tema della sostenibilità: un valore portante per il Gruppo Electrolux, che da sempre si impegna a promuovere uno stile di vita rispettoso dell'ambiente. Per noi la sostenibilità, non è infatti una semplice leva competitiva: il nostro principale obiettivo è incoraggiare i consumatori ad acquisire abitudini più equilibrate e attente all'ambiente. Questa finalità si concretizza nello sviluppo di prodotti che si collocano tra quelli a più alta efficienza presenti sul mercato e nella messa a punto di avanzate tecnologie. Quest'anno, in fiera, abbiamo presentato una nuova gamma di lavatrici e asciugatrici del brand premium Aeg: si tratta di prodotti pluripremiati che permettono di contare su un reale risparmio energetico e idrico fondamentale in un periodo di crisi come quello che stiamo vivendo. La tec-

nologia SoftWater, ad esempio, filtra e purifica l'acqua; il programma PowerClean lava in modo impeccabile a 30° gradi, mentre la Tecnologia ProSteam, grazie alla potenza del vapore, rinfresca gli abiti in 25 minuti utilizzando il 96% in meno di acqua rispetto a un normale ciclo. Per l'asciugatura, invece, la Tecnologia 3D Scan identifica i livelli di umidità all'interno degli abiti, assicurando che anche gli indumenti più spessi vengano asciugati in modo uniforme.

2. Ci rivolgiamo agli utenti proprio partendo dalla convinzione che sono disposti a spendere di più per acquistare un elettrodomestico sostenibile. I nostri consumatori sono persone attente all'ambiente: hanno già un occhio di riguardo verso ciò che acquistano e scelgono Electrolux perché lo riconoscono come un brand che guarda nella loro stessa direzione.

Per indirizzarli ancora meglio verso una scelta economica consapevole, abbiamo implementato i nostri siti con Youreko, un tool in grado di calcolare con trasparenza il reale beneficio economico che si ottiene acquistando un elettrodomestico di classe energetica alta, che riduce il consumo energetico e, di conseguenza, pesa meno sul budget complessivo. Per essere riconosciuto come sostenibile, inoltre, un elettrodomestico deve impattare il meno possibile sull'ambiente: per noi questo significa ricercare continuamente soluzioni che migliorino il prodotto, come la qualità dei materiali e le tecnologie più avanzate, puntando alla classe energetica migliore. Un esempio dimostrativo dell'impegno del nostro Gruppo è il nuovo filtro realizzato con il 50% di plastica riciclata che, installato insieme a una lavatrice Electrolux, AEG o Zanussi, previene il rilascio di fibre di microplastica dai tessuti.

### SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

#### IMPATTO AMBIENTALE DELL'AZIENDA

Better Living è il più importante tra i progetti portati avanti da Electrolux in direzione della sostenibilità. Si sviluppa intorno a un elenco di 100 azioni mirate a garantire condizioni di vita più sostenibili in tutto il mondo che il brand punta a portare a termine entro il 2030. Il programma verte su quattro temi: stile alimentare più sostenibile, prolungamento della vita dei capi di abbigliamento, miglioramento della qualità dell'aria e utilizzo di processi virtuosi in azienda. Electrolux sta conquistando questi traguardi adottando sistemi di produzione e approvvigionamento più

responsabili e sviluppando prodotti in linea con l'obiettivo di azione sul clima promosso dalle Nazioni Unite.

#### GESTIONE SOSTENIBILE DELLE PERSONE

Per le condizioni lavorative create per i dipendenti, Electrolux è stata riconosciuta, per il dodicesimo anno, Top Employer Italia e, per il quarto anno, Top Employer Europa. Tra le iniziative introdotte, il corso globale di e-learning dedicato a diversity&inclusion lanciato nel 2021, il congedo parentale minimo di 4 settimane garantito ai neogenitori a partire da quest'anno e la scelta di entrare a far parte del Workplace Pride. L'azienda annuncia l'intenzione di continuare a promuovere nei prossimi 7 anni una cultura aziendale basata su

etica, integrità e rispetto e una leadership che dimostri e alimenti inclusione e responsabilità.

#### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Electrolux si impegna a offrire soluzioni ad alta efficienza, che non rispondano solamente alle esigenze dei consumatori, ma abbiano anche un impatto ambientale ridotto. E questo concentrandosi, in particolare, su elettrodomestici in grado di fare risparmiare acqua ed energia; sull'utilizzo di plastica riciclata per creare nuovi prodotti (nel 2021 è aumentato del 25%) e sulla eliminazione di materiali dannosi (lo scorso anno ha verificato la conformità chimica di 3.800 componenti). (Fonte: Sustainability Report 2021)





Il Filtro può catturare fino al 90%\* delle fibre di microplastica più grandi di 45 micron, rilasciate dagli indumenti sintetici durante il lavaggio. È facile da pulire: le fibre possono essere gettate nei rifiuti domestici.

\*Capacità di filtraggio misurata con un metodo di test interno con materiali in misto policotone e poliestere durante il ciclo Sintetici a 40 °C.



# HISENSE ITALIA

## L'EQUILIBRIO TRA SOSTENIBILITÀ E BENEFICI È PREMIANTE

Marco Muci, Senior product manager White goods







## SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

### IMPATTO AMBIENTALE DELL'AZIENDA

Hisense Europe ha impostato la propria catena di produzione verso l'azzeramento delle emissioni di carbonio, con l'obiettivo di diventare neutrale dal punto di vista dell'impatto climatico entro il 2030 e avere una supply chain a zero emissioni entro il 2050. Negli ultimi cinque anni ha già compiuto progressi significativi, con una riduzione del 38% del consumo di acqua, del 31% del consumo di gas naturale e del 24% di elettricità e di aria compressa.

### CATENA PRODUTTIVA – SUPPLY CHAIN

Un pilastro importante è avere una catena di fornitura sostenibile. Hisense Europe punta sul maggior numero

possibile di fornitori locali nelle singole sedi di produzione, aiutando così i locali e le intere regioni a crescere. Il 35% dei materiali viene fornito da fornitori locali nelle immediate vicinanze e il 52% da fornitori all'interno dell'UE.

### GESTIONE SOSTENIBILE DELLE PERSONE

La creazione di un ambiente di lavoro sicuro e stimolante, in cui siano incoraggiate la creatività e la crescita personale e aziendale, indipendentemente dalla generazione, è vista come una via per il successo. Solo nello scorso anno, in Hisense Europe i dipendenti hanno trascorso più di 70.000 ore in formazione, sono state fornite borse di studio a quasi 100 studenti e più di 60 studenti hanno svolto stage in azienda. L'azienda sottolinea inoltre che la donazione a vari enti di beneficenza, club, ospedali e scuole nell'ambiente locale in cui operano è scritta nel suo DNA.

### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Nel campo dei piccoli e grandi elettrodomestici è fondamentale realizzare dispositivi che offrano il giusto equilibrio tra efficienza energetica e un minore consumo di acqua, con un occhio di riguardo alle materie prime usate per la produzione. Hisense Europe ha migliorato i propri elettrodomestici per quanto riguarda l'efficienza energetica e idrica, ma anche la quantità di materiali riciclati utilizzati.

Più precisamente, vengono impiegati il 20-30% di materiali riciclati nella produzione di apparecchi di cottura, il 20% nella produzione di lavatrici e prodotti del freddo e il 16% nelle lavastoviglie. Un altro obiettivo importante è quello di ottimizzare l'uso di ogni dispositivo per estenderne la durata, garantendo una più facile manutenzione dei prodotti.



1. Negli ultimi anni il tema della sostenibilità è al centro di un'evoluzione che da strumento di marketing e comunicazione lo sta portando a trasformarsi in una vera e propria leva competitiva per le aziende. Sicuramente oggi è un aspetto imprescindibile. Il consumatore, anche grazie alle azioni di sensibilizzazione del pubblico e del privato e agli incentivi statali, è sempre più attento a questo tema e nei prodotti che acquista, cerca di trovare il giusto equilibrio tra sostenibilità, funzionalità e beneficio.

2. Esistono diversi cluster di consumatori e il processo di acquisto varia molto in funzione di quanto un cliente attribuisce valore a una specifica feature. Uno di questi comprende persone disposte a spendere di più per un prodotto sostenibile e a dare valore a un brand che comunica la sostenibilità dei propri prodotti, impianti produttivi, materiali utilizzati e fonti energetiche. Allo stesso tempo, però, ritengo che nell'acquisto di un elettrodomestico - che ha un orizzonte temporale medio lungo e una ricorrenza pluriennale - nella decisione finale prevalgo-



no ancora altri elementi. In questo particolare momento storico il binomio vincente risulta essere quello che vede la sostenibilità del prodotto unita a un beneficio tangibile per il consumatore finale, come ad esempio un minore consumo energetico e una riduzione degli sprechi.



Prodotte in Europa, le lavastoviglie della gamma DW50 combinano design e funzionalità, come la Smart Dosing, per garantire capienza (16 coperti) ed efficienza energetica C secondo la nuova etichetta energetica. L'efficiente motore Inverter riduce il rumore e assicura i migliori risultati di pulizia e risparmio energetico.

# MIDEA

## IL CONSUMATORE È DISPOSTO A PAGARE LA SOSTENIBILITÀ

Joanna Kubiak-Mertz, Head of EU PM



1. Sul tema della sostenibilità, il gruppo Midea ha investito fortemente negli ultimi anni, ottenendo certificazioni prestigiose come la Blue Angel dalla German Environment Agency e il riconoscimento dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (Unido) che ha premiato il nostro eccezionale contributo alla protezione ambientale. Midea ha scelto IFA per il lancio ufficiale della nuova famiglia di frigoriferi Super Energy. Si tratta della più recente innovazione frutto degli investimenti sostenuti dal gruppo in R&D. Sono tra i primi prodotti al mondo certificati in doppia classe A, con la massima efficienza energetica possibile ed eccellenti performance anche in termini di rumorosità, in grado di abbattere i costi in bolletta e ridurre i tipici ronzii dovuti al funzionamento. Il frigorifero MDRB521MGA28 è stato sottoposto a estensivi controlli degli esperti dell'istituto di certificazione TÜV Rheinland, ottenendo la TÜV Quality Product Certification. Questo lo rende non solo una soluzione di refrigerazione ecologica e rispettosa dell'ambiente ma in grado di assicurare un risparmio energetico certificato, per l'utilizzatore finale, anche sul lungo periodo.



### SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

#### IMPATTO AMBIENTALE DELL'AZIENDA

L'anima green del combinato MDRB521MGA28 si inserisce perfettamente nel piano strategico per la transizione sostenibile di Midea. Il Gruppo multinazionale prevede di raggiungere la carbon neutrality entro il 2060 e di rigenerare da fonti sostenibili il 30% dell'energia consumata già entro il 2025. In linea con la Green Strategy di Midea, già implementata dal Gruppo nell'intera filiera: dalla progettazione dei prodotti alla logistica distributiva, la catena produttiva è interamente ecologica e soddisfa i criteri di sostenibilità della Green Product Certification di TÜV Rheinland.

#### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Lo scorso ottobre Midea ha reso

noto di aver registrato e pubblicato in collaborazione con l'azienda di test, ispezione e certificazione (TIC) TÜV SÜD la prima Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) al mondo per i climatizzatori Xtreme Save. Si tratta di una Dichiarazione Ambientale che quantifica le informazioni ambientali sul ciclo di vita del prodotto per consentire paragoni tra prodotti che svolgono la stessa funzione. La pubblicazione dell'EPD è un importante risultato ottenuto dal gruppo Midea da quando ha implementato una serie di misure per esaminare e rivedere l'intero ciclo di prodotti al fine di ridurre al minimo gli sprechi e le emissioni di CO<sub>2</sub>, impegnandosi con i partner a creare una catena di fornitura più ecocompatibile per consentire ai propri clienti di creare uno stile di vita più sano e sostenibile.

Sono ancora da stabilire i tempi del lancio in Italia del frigorifero MDRB521MGA28 che, grazie all'innovativa tecnologia di ventilazione, riduce drasticamente i flussi d'aria in circolo ed elimina fino al 60% del rumore prodotto.

2. Si tratta di un'analisi condivisibile. Midea è da sempre consapevole della propria responsabilità nei confronti dei consumatori e dell'ambiente e crede in una tecnologia su misura per il consumatore, che sia in grado di garantirgli benefici concreti. La tecnologia del compressore Inverter, ad esempio, contribuisce a massimizzare il risparmio e a ridurre gli impatti energetici domestici. Il nuovo sistema Auto-start-stop consente di ridurre i consumi del 55% regolando il flusso refrigerante in base al carico del compressore ed azzerando gli sprechi di energia. Siamo convinti che il consumatore sia disposto a pagare un extra per acquistare un prodotto sostenibile che gli consenta di ridurre i costi in bolletta contribuendo alla salvaguardia del pianeta.







# MIELE ITALIA

## LA SENSIBILIZZAZIONE È LA CHIAVE DI VOLTA

Andrea D'Aloia, Direttore marketing

1. Sicuramente il tema della sostenibilità, che in termini di leva competitiva si traduce in classe energetica, è uno dei principali driver d'acquisto per il consumatore. Sia che venga in-



terpretato nel senso di classe energetica dell'elettrodomestico e, quindi, banalmente che porti a un risparmio nei consumi, sia che si tratti di un acquisto guidato dall'etica, specialmente per i più giovani e sensibili al tema. Consideriamo fondamentale la sensibilizzazione nei confronti dell'utilizzatore finale. E questo per il fatto che nel ciclo di vita di un elettrodomestico, la parte di produzione rappresenta il 20% delle emissioni del prodotto, mentre l'uso domestico produce l'80% delle emissioni. Serve quindi un'importante attività educativa sul corretto utilizzo dell'elettrodomestico e sull'uso di funzionalità eco, in modo da consumare meno energia possibile. Sappiamo che il programma eco viene utilizzato dagli utenti Miele solo nel 3% dei casi per le lavatrici e nel 25% dei casi per le lavastoviglie. Il punto è che dura certamente di più, ma permette di risparmiare più del 50% di energia. Dobbiamo, quindi, cercare di insegnare sempre più ai nostri consumatori modi di vivere più sostenibili.



La lavastoviglie a scomparsa totale G7975 SCVi raggiunge la classe di efficienza energetica A. Riduce lo spreco di acqua, energia e detersivi grazie alla tecnologia EcoPower, alla Funzione ThermoSpar e al sistema di dosaggio automatico AutoDos con PowerDisk integrato.

2. Penso che l'elettrodomestico sia ritenuto sostenibile sia in termini di efficienza energetica, sia per la responsabilità sociale di ogni brand. Il percepito passa dalla qualità del prodotto, ma anche attraverso le azioni concrete, l'impegno nella catena produttiva del prodotto stesso e la gestione delle persone in azienda. Di sostenibilità ormai si parla a 360°. Il punto non è tanto quanto è sostenibile il prodotto, ma quanto c'è di sostenibile 'dietro' e 'dentro' al prodotto stesso. Per permettere al consumatore un risparmio in termini economici ad esempio, è importante scegliere un elettrodomestico della migliore classe energetica e che duri a lungo, in modo da evitare di cambiarne diversi nel tempo. La qualità ripaga sempre.

### SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

#### IMPATTO AMBIENTALE DELL'AZIENDA

Per Miele il cambiamento climatico è una delle maggiori sfide di oggi, ma anche la questione chiave della sostenibilità. A partire dal 2021, l'azienda ha scelto di passare a una produzione a emissioni zero, che coinvolge i fornitori di energia e la sua stessa produzione interna di energia. Allo stesso tempo punta a ridurre del 50% entro il 2030 le emissioni di CO<sub>2</sub> nella produzione e nelle vendite globali.

#### CATENA PRODUTTIVA

Quando le risorse naturali e i materiali provenienti da tutto il mondo necessari per produrre i suoi elettrodomestici arrivano nelle sedi Miele, sono già stati oggetto di una

moltitudine di processi di lavorazione. A queste fasi di creazione del valore a monte si applicano considerazioni di sostenibilità che variano a seconda del materiale. Le risorse naturali diventano sempre più scarse. Per questo la loro disponibilità a lungo termine e la sicurezza dell'approvvigionamento rappresentano una sfida sempre più grande, che l'azienda affronta attuando un uso efficiente e una gestione responsabile.

#### GESTIONE SOSTENIBILE DELLE PERSONE

Nei Paesi industrializzati, il cambiamento demografico sta intensificando la competizione per la ricerca di specialisti ben formati. Anche i mercati globali e la crescente connettività digitale stanno cambiando le esigenze dei dipendenti. La gestione strategica delle risorse umane mira costantemente ad attirare in azienda un numero sufficiente di menti qualificate,

creative ed entusiaste e a garantire la loro fedeltà a lungo termine, anche nelle condizioni attuali. Nel 2021 Miele Italia ha ottenuto la certificazione Famiglia-lavoro, che indica quanto consideri importante la work-life balance per i dipendenti.

#### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Miele basa le attività di sviluppo dei prodotti su criteri di sostenibilità propri che superano le specifiche di legge. Tra le aree d'interesse, la durata, la riciclabilità, la riparabilità e l'efficienza energetica e delle risorse degli apparecchi nell'uso reale. Lavora in stretto dialogo con consumatori, fornitori e altri partner del settore industriale, della ricerca e delle associazioni concentrandosi sulla cooperazione nello sviluppo di nuovi modelli di business innovativi legati alla sostenibilità.





# SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

## ESSERE SMART: UN PLUS PER IL CLIENTE E PER IL PIANETA

Daniele Grassi, VP Home Appliances



1. Siamo convinti che la sostenibilità non sia una moda, ma un modo di vivere che per tutti è ormai impellente abbracciare e che può fare la differenza anche nell'utilizzo dell'elettronica di consumo. Le aziende produttrici sono chiamate a rendere più semplici e immediati i comportamenti eco-sostenibili dei loro consumatori, immettendo sul mercato prodotti performanti e green. Lavoriamo in questa direzione da anni e di recente abbiamo introdotto una novità che prova quanto crediamo nella qualità dei nostri prodotti: dal 1° luglio 2022 i motori Digital Inverter della gamma di lavatrici e asciugatrici e i compressori Digital In-

verter dei frigoriferi sono garantiti 20 anni e non più solo 10.

A lfa, per le home appliances, il focus è stato duplice: da una parte, abbiamo SmartThings, introdotto all'inizio di quest'anno col quale abbiamo gettato le basi per la creazione di una casa connessa e veramente sostenibile. Combinando gli elettrodomestici connessi con servizi come SmartThings Energy con l'AI Energy Mode, gli utenti sono in grado di controllare e gestire il risparmio energetico. Le lavatrici Samsung primeggiano per efficienza energetica: tutta la gamma Bespoke AI e AI Control è in classe A. Inoltre, SmartThings

### SOSTENIBILITÀ: OBIETTIVI E TRAGUARDI

#### IMPATTO AMBIENTALE DELL'AZIENDA

Samsung Electronics intende azzerare le emissioni di carbonio entro il 2050. In uno sforzo di collaborazione per ridurre le emissioni indirette di carbonio derivanti dal consumo di energia, ha aderito a RE100 e punta a soddisfare il fabbisogno di energia elettrica con energia rinnovabile entro il 2050 per tutte le sue operation a livello globale.

#### CATENA PRODUTTIVA/SUPPLY CHAIN

Samsung Electronics raddoppierà gli sforzi per migliorare la circolarità delle risorse dei device elettronici lungo il loro intero ciclo di vita, facendo sì che ogni risorsa venga utilizzata con il minor impatto possibile sull'ambiente. Ha creato un nuovo Circular Economy Lab per una ricerca completa sulle tecnologie di riciclo dei materiali e sui processi di estrazione delle risorse dai rifiuti, con l'obiettivo di applicare queste tecnologie per massimizzare la circolarità delle risorse. Inoltre, l'azienda prevede di istituire un sistema entro il 2030 in cui i minerali estratti da tutte le batterie usate possano essere riutilizzati. Sempre entro il 2030, il 50% della plastica utilizzata

nei prodotti incorporerà resina riciclata. Per affrontare il tema della sostenibilità nello smaltimento dei device usati, Samsung ha in programma di espandere la portata del suo sistema di raccolta dei rifiuti elettronici da circa 50 a circa 180 nazioni entro il 2030. In questo modo, l'azienda prevede di raccogliere 10 milioni di tonnellate di rifiuti elettronici tra il 2009 e il 2030, l'obiettivo più alto del settore, e 25 milioni di tonnellate entro il 2050. L'azienda prevede anche un piano per esplorare nuove tecnologie per la cattura del carbonio e affrontare la questione del particolato atmosferico.

#### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Samsung Electronics è impegnata nello sviluppo di prodotti efficienti dal punto di vista energetico e delle risorse impiegate, per abilitare i consumatori a uno stile di vita sostenibile. Un esempio di prodotto efficiente è tutta la line-up di lavatrici Bespoke AI che, oltre a essere in classe energetica A come tutta la line-up lavaggio del brand, utilizza una quantità controllata di detersivi e rende efficiente tutto il ciclo di trattamento del bucato a basse temperature e risparmiando acqua. Tutte le lavatrici Samsung, inoltre, sono riciclabili al 94%.





Energy con AI Energy Mode ottimizza i cicli di lavaggio del bucato con tecnologie come AI Ecobubble, che riduce il consumo energetico fino al 70% lavando i capi in acqua fredda e garantendo comunque una pulizia perfetta.

2. Green è oramai diventato un modo virtuoso di vivere anche il rapporto con l'elettronica di consumo. Un atteggiamento sostenibile permette di essere responsabili verso l'ambiente, ma anche verso il proprio portafoglio. In questo senso può essere una valida ragione per investire su un prodotto performante, ma anche efficiente dal punto di vista dei consumi. Pagare di più oggi per un elettrodomestico ad alto tasso di innovazione non solo si traduce in un comportamento virtuoso dal punto di vista della sostenibilità ma significa investire in un prodotto che restituirà valore nel tempo in termini di minori consumi, migliori performance e di una più facile riciclabilità a fine vita. Crediamo che i consu-

matori premiano i brand più innovativi con tecnologie smart, che aggiungono valore al proprio acquisto sia in termini di performance che di risparmio nel lungo periodo e la nostra missione non è solo di rispondere alle loro esigenze, ma di anticiparle.



Grazie alla tecnologia SpaceMax la lavatrice Bespoke AI (nelle foto in basso in abbinata con l'asciugatrice della gamma - Ndr.) offre una capacità di 11 kg in soli 60 cm di profondità. Con la tecnologia AI Ecobubble il consumo di energia della lavatrice si riduce anche fino al 70%\* consentendole di raggiungere la Classe A pur mantenendo lo stesso livello di pulizia dei capi anche in acqua fredda.

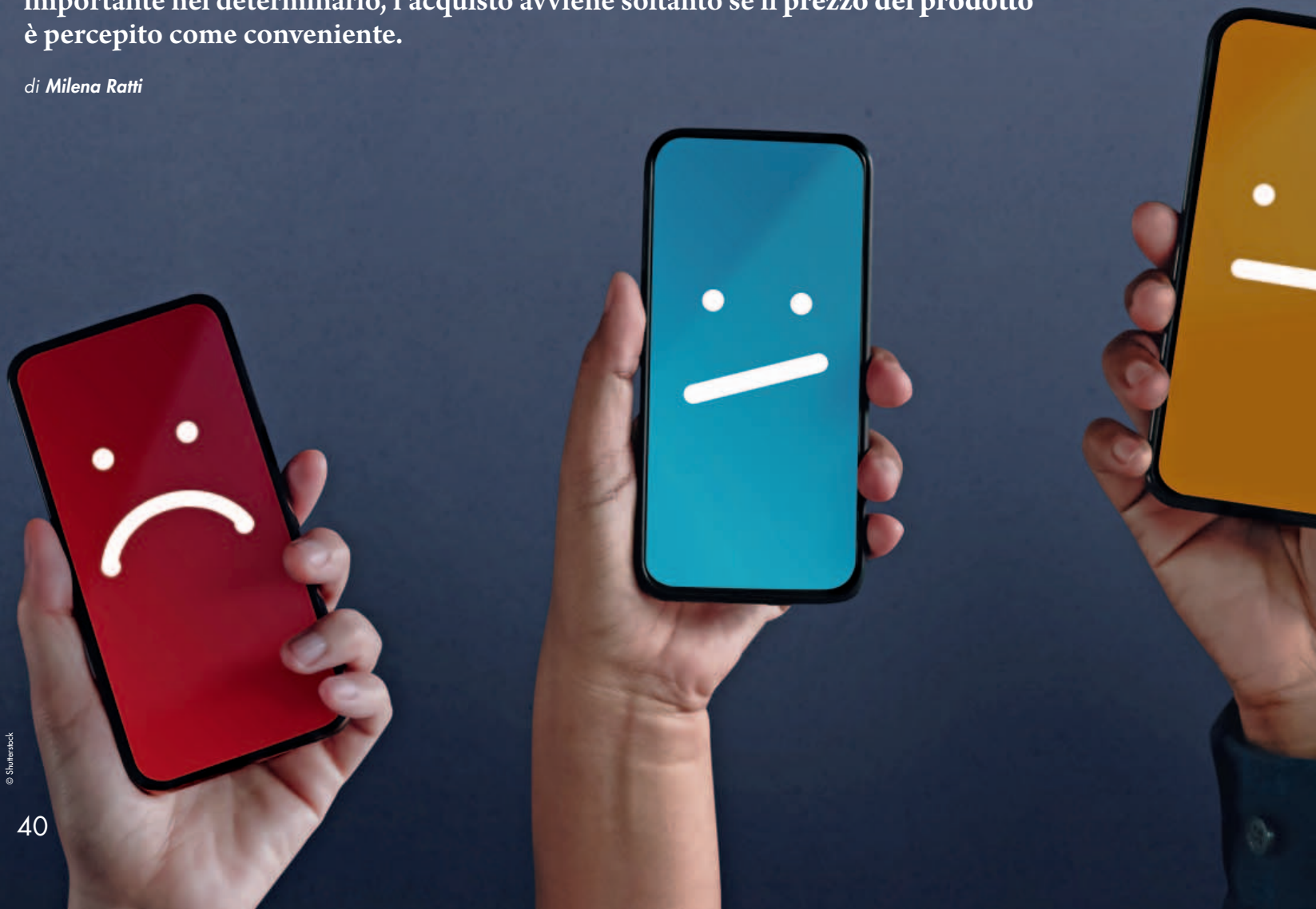
\* Testata in conformità alla norma IEC 60456-2010 / 4 kg di carico/Lavaggio a freddo Super Eco (WF80F5E5U4W) rispetto al lavaggio Cotone 40° senza funzione Ecobubble (WF0702WKU).



# LA CX INCIDE SEMPRE DI PIÙ, MA.....

L'esperienza offerta al consumatore è un efficace strumento di fidelizzazione e, in certa misura, anche una leva competitiva. Nonostante questo però, fanno osservare i manager delle insegne intervistate, per quanto l'esperienza vissuta sia importante nel determinarlo, l'acquisto avviene soltanto se il prezzo del prodotto è percepito come conveniente.

di Milena Ratti





**D**a dieci anni a questa parte, il primo martedì di ottobre si celebra il CX Day. A organizzarlo la Customer Experience Professional Association (CXPA), l'associazione no profit dei professionisti del settore presente in diversi Paesi tra cui l'Italia.

L'obiettivo è promuovere la conoscenza e sensibilizzare le parti coinvolte sul corretto approccio a quello che da ormai diversi anni è riconosciuto come un asset strategico in grado di condizionare il business dell'azienda. Il tema scelto quest'anno, 'L'evoluzione della customer experience', è rappresentativo del salto di qualità richiesto alle aziende in generale e in particolar modo a quelle del retail nella messa a punto delle strategie per conquistare e mantenere nel tempo la preferenza dei consumatori.

Nell'era dell'Experience economy, lavorare esclusivamente su prodotto, prezzo, promozione e placement non è più sufficiente. Oc-

corre focalizzarsi sull'offerta di un percorso esperienziale che, usando sapientemente intrattenimento e relazione, risulti coinvolgente anche sul piano emotivo. A indicare che questa è la direzione sono numerosi studi e ricerche. Secondo Gartner la customer experience determina oltre due terzi della fedeltà dei clienti, più di marca e prezzo messi insieme. Da un sondaggio condotto da Forrester Consulting su incarico di Adobe è emerso che le organizzazioni con un business fondato sull'esperienza registrano un tasso medio di crescita del fatturato più alto (15% vs 11%), hanno percentuali di customer retention 1,9 volte superiori e un Lifetime value del cliente 2,1 volte superiore.

Infine, una ricerca condotta da Sas su un campione di 10 mila consumatori in Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA) fotografa l'impatto della customer Experience sul comportamento del consumatore italiano: un terzo dei clienti è pronto ad abbandonare un brand dopo una sola esperienza negativa e quasi il 60% a passare a un marchio concor-

rente dopo aver avuto tra le 2 e le 5 esperienze negative. La stessa ricerca rivela che il 65,3% degli intervistati italiani si dichiara disponibile a pagare di più per acquistare prodotti e servizi di aziende in grado di offrire una buona customer experience. Un dato, quest'ultimo che sembra rafforzare la tesi di chi si è spinto fino a identificarla come il campo di battaglia in cui oggi si gioca la competitività tra le insegne.

L'uso del verbo 'sembra' non è casuale. Interpellando alcune insegne del canale E-commerce, emerge che la customer experience non è riuscita a condannare il prezzo all'irrelevanza. Anzi. Proprio perché il prodotto è ben definito, il prezzo continua ad essere il vero elemento decisivo. ➔



## LA PAROLA ALL'ESPERTO

## MEDALLIA

Federico Selle, Senior solution consulting

**Perché per un'insegna è importante misurare il ROI della customer experience?**

Va premesso che tuttora le iniziative di customer experience management vengono spesso percepite dai manager come afferenti esclusivamente alla misurazione della soddisfazione dei clienti e, quindi, come non strategiche per incidere sui conti economici. In secondo luogo mettere al centro delle decisioni aziendali i tanti feedback che i clienti lasciano sulla loro esperienza con l'insegna significa abbracciare un nuovo approccio di business. Un passo tanto più potente, quanto più capace di trasformarsi in un mindset culturale e organizzativo condiviso da tutta l'organizzazione aziendale.

In questo contesto, è determinante poter quindi 'confermare' all'azienda che l'investimento nella customer experience si traduce in un ritorno tangibile. In altri termini, provare che il miglioramento della customer experience porta a un mantenimento e ad un aumento della propria base clienti, a maggiori e migliori vendite e in una riduzione dei costi, in primis quelli di customer care, con un impatto determinante sul bilancio. In sintesi, il calcolo del ROI delle attività di customer experience management permette di dare 'concretezza' all'importanza di ascoltare la voce del cliente per raggiungere positivi risultati in termini di business e, non da ultimo, di decidere quali siano le azioni più efficaci da pianificare per massimizzare i ritorni sull'investimento. Come sottolineiamo spesso, l'obiettivo del calcolo del ROI non è solo misurare gli impatti della customer experience ma soprattutto utilizzare questi dati per intraprendere azioni che possono migliorare il sentiment dei clienti e quindi le performance dell'azienda.

**Quali benefici può apportare il calcolo del ROI della customer experience?**

In termini strategici permette di confermare il valore delle iniziative di customer experience management ai decisori interni, a cominciare dal board, e motivare gli investimenti nella fase iniziale e più avanti nel tempo. Dal punto di vista operativo, consente da un lato di quantificare le risorse necessarie per genera-

re impatti evidenti sull'experience che i clienti vivono in tutti i touch point e durante i loro journey. Dall'altro di identificare le tipologie di attività e/o i cluster più strategici, ovvero quelli in cui il miglioramento dell'experience si traduce in un valore maggiore per l'azienda, per esempio attraverso l'aumento del passaparola positivo o della frequenza di acquisto. Non da ultimo, avere dati sul ROI delle attività di customer experience management permette di ingaggiare anche più facilmente i colleghi delle altre business unit, che sono un anello di valore strategico assoluto per il successo della implementazione di questi progetti.

**Quali sono i fattori di cui occorre tener conto per mettere a punto un modello di calcolo del ROI della customer experience?**

Va premesso che non esiste un 'modello' unico e universale per calcolare il ROI della CX. Ogni azienda deve costruirlo tenendo conto di fattori come gli obiettivi che si vogliono raggiungere o le metriche che si vogliono misurare. Una delle soluzioni più comunemente utilizzate per valutare il ritorno sull'investimento di un progetto di customer experience è quella dell'NPS (Net Promoter Score), ovvero la misurazione del valore che generano i promotori del brand e i clienti neutri e quello che al contrario viene sottratto dai detrattori. Si possono ad esempio calcolare i flussi di cassa oppure le vendite di queste tre categorie di clienti, in modo da individuare su quale segmento l'azienda deve concentrare i maggiori sforzi. La valutazione può essere vista anche dal punto di vista dei costi, analizzando quali potrebbero essere gli impatti negativi o anche se si è già generata una ricaduta sul conto economico a causa, ad esempio, dell'insoddisfazione o del malcontento dei clienti più fedeli per la modifica delle modalità di pagamento degli acquisti online o

per il lancio di un nuovo concept store. Un'altra strada molto diffusa è quella di misurare quanto vale la crescita o la perdita di un punto di NPS sia in termini complessivi sia nei diversi momenti del customer journey. Anche in questo caso l'obiettivo è sempre capire dove sia meglio agire.

È centrale avere ben chiaro quale obiettivo si vuole migliorare attraverso i progetti di customer experience. Se è ridurre il tasso di abbandono, sarà fondamentale misurare il ROI delle iniziative di fidelizzazione. Se, invece, è acquisire nuovi clienti, allora, sarà determinante concentrarsi sull'advocacy. Infine, non va sottovalutato anche l'interlocutore primario a cui ci si rivolge. Infatti, il Ceo o il direttore commerciale di un'insegna sarà più interessato a quantificare gli impatti delle iniziative di gestione della customer experience sul fatturato, il direttore marketing sulla reputazione, mentre il customer care manager si concentrerà sul cost to serve.

## LA PAROLA ALLE INSEGNE

## EXPERT ITALIA

Luca Lanfranchi

Direttore commerciale e omnichannel leader

**Alcuni studi rilevano che nel percorso che porta il consumatore alla scelta del punto vendita dove acquistare, la customer experience è diventata più importante del prodotto e del prezzo. Condividi questa lettura?**

Non saprei dire in assoluto se è più, meno o ugualmente importante. Dipende molto da settore a settore. Al di là di questo, quello che è certo è che la customer experience oggi è molto più complessa e articolata di qualche anno fa.

**Secondo una di queste ricerche la customer experience è il nuovo campo di battaglia su cui si gioca la competitività. Qual è il salto di mentalità a cui è chiamato un canale come l'Eldom abituato a lavorare su prezzo, prodotto e promozione e a confrontarsi con una pressione competitiva altissima?**

La mia opinione è che non si tratti soltanto di un 'salto di mentalità'. La questione è un po' più complessa.

**IN UN MERCATO DOVE IL PRODOTTO È IDENTIFICABILE E DEFINITO, LA CX È UNO STRUMENTO PER FIDELIZZARE IL CLIENTE E SEMPRE DI PIÙ ANCHE UNA LEVA COMPETITIVA, MA A FAR CHIUDERE LA VENDITA È ANCORA LA CONVENIENZA PERCEPITA.**





Una customer experience eccellente costa. Ancora di più per un retailer omnicanale. È pur vero che anche il mantenimento della convenienza e della competitività sui prezzi ha un costo. Inoltre, tenendo conto degli scenari macroeconomici e della competizione che caratterizza il mercato italiano penso proprio che questo trend continuerà anche nel prossimo futuro. Per tutti questi motivi oggi, da un lato, è sempre di più indispensabile ricercare nuove marginalità (servizi e accessori), efficientare processi e liberare risorse da investimenti non più in linea coi tempi. Dall'altro lato diventa ancora più importante investire nelle nuove tecnologie, nei nuovi trend, nei nuovi software e, soprattutto, fare delle scelte. E qui, torniamo alle competenze.



Luca Lanfranchi, Direttore Commerciale e Omnichannel Leader di Expert Italia.

**L'omnicanalità sta convincendo molti retailer a investire sulla Omnichannel customer experience. Questa è anche la vostra strategia? Se sì, a che punto è l'implementazione di questo modello di customer experience?**

Assolutamente sì: è anche la nostra strategia. L'experience che oggi i clienti sperimentano entrando in contatto con i retailer, non è più come una volta limitata ai muri fisici del singolo negozio, non è confinata in una città o in una regione, ma è omnicanale ed è legata all'insegna. Come Expert abbiamo moltissimi cantieri aperti che vanno in questa direzione. La complessità del nostro gruppo ci ha un po' rallentato in questo percorso, ma sono fiducioso che riusciremo a recuperare un po' del tempo perso.

**Avete investito o state programmando di farlo per dotarvi di strumenti di analisi atti a consentirvi di monitorare l'esperienza del cliente e anche di calcolare il ROI delle vostre attività di customer experience?**

Riteniamo che la misurazione della customer experience dei clienti sia la base. Come si può pensare di migliorare qualche cosa, se non la si misura? Una customer experience eccellente richiede processi aziendali che lo siano altrettanto. Va anche detto che essere eccellenti su tutto è insostenibile sul piano economico. Soprattutto, quando, come nel nostro caso, stiamo parlando di retailer omnicanale. Detto questo, saper valutare se fare o non fare una determinata cosa è indispensabile così come saper assegnare delle priorità e decidere la velocità di im-

plementazione. Per fare tutto questo servono le competenze. Il ROI è uno degli indicatori che aiuta a fare certe scelte.

## GRE

Stefano Belingheri, Direttore generale

**Alcuni studi rilevano che nel percorso che porta il consumatore alla scelta del punto vendita dove acquistare, la customer experience è diventata più importante del prodotto e del prezzo. Condividi questa lettura?**

Il prezzo resta ancora oggi un elemento determinante? La mia risposta è: decisamente sì. Soprattutto in un mercato come il nostro, che vende prodotti finiti e facilmente confrontabili. Nel nostro settore la customer experience rappresenta indubbiamente una componente importante ma, come emerge anche dalle più recenti indagini, ancora oggi il prezzo incide per minimo il 50% sulla scelta del consumatore.

**Secondo una di queste ricerche la customer experience è il nuovo campo di battaglia su cui si gioca la competitività. Qual è il salto di mentalità a cui è chiamato un canale come l'Eldom abituato a lavorare su prezzo, prodotto e promozione e a confrontarsi con una pressione competitiva altissima?**

Oggi il mercato dell'elettronica di consumo è fatto dalle 5 principali insegne off line/online cui si aggiungono i pure player e i siti dei fornitori. È assodato che dobbiamo impegnarci a offrire un'experience a 360°, perché il consumatore è ormai abituato a muoversi trasversalmente tra i diversi canali. Online le sue decisioni dipendono principalmente da tre motivazioni: riconoscibilità dell'insegna, prezzo e tempo di delivery. A parità di prezzo, o a fronte di una minima differenza, una consegna più rapida può spingerlo a comprare da un'insegna piuttosto che da un'altra. Nel punto vendita fisico la sua valutazione tiene conto sicuramente dell'esperienza – l'accoglienza, il livello di servizio offerto – ma sempre e comunque anche del prezzo. Tanto è vero che la strategia di tutte le insegne, leader compreso, è e-commerce price più che retail price. Non ho ancora visto nessuno in questo mercato promuovere una comunicazione in cui non si parli an-

che di prezzo. Al contrario, si spinge con più decisione sulle attività promozionali che sulla customer experience. Anche la prossimità resta un elemento determinante: quando ha un negozio sotto casa, il consumatore tende ad andarci. Il dato incontrovertibile è che, a prescindere dall'esperienza, quando si arriva a chiudere la vendita, la variabile prezzo entra sempre in gioco. La nostra realtà di mercato è che il consumatore quando è nel punto vendita controlla anche l'pricing sui siti.

**L'omnicanalità sta convincendo molti retailer a investire sulla Omnichannel customer experience. Questa è anche la vostra strategia? Se sì, a che punto è l'implementazione di questo modello di customer experience?**

Siamo soddisfatti delle performance della rete fisica e abbastanza anche di quelle del sito, che è in una fase di trasformazione. Nel 2023 lanceremo una nuova release che presenterà numerose innovazioni sulle quali, per evidenti motivi, intendo mantenere il più stretto riserbo. Posso solo dire che le leve che useremo aiuteranno anche la customer experience. Per noi questo significa creare i presupposti per consentire al consumatore di essere informato, di essere il più coinvolto possibile ecc. L'experience da offrire oggi è a 360° con il consumatore al centro e, dal mio punto di vista, anche con una partnership vera ed evoluta tra retail e industria. Oltre che omnichannel dovrebbe, cioè, essere espressione di una partnership stretta e ben chiara tra industria e retail. La realtà è che una parte dell'industria oggi appare interessata



Stefano Belingheri, Direttore generale di GRE.



a portare il potenziale cliente sul proprio sito, anche bypassando quello stesso retail al quale chiede aree espositive, assortimento e posizionamento dell'insegna. Forse è arrivato il momento di chiedersi se non siamo davanti a un corto circuito. Tutta la filiera condivide la necessità di coniugare reti fisiche e online, il punto è farlo trovando i giusti equilibri. Su questo fronte una criticità è che ormai a definire la strategia sono le case madri e le filiali non riescono a far loro percepire le specificità dei territori. Questo fa sì che la strategia non sia accompagnata dalla definizione di una tattica, vale a dire il dove, il come e il quando.

**Avete investito o state programmando di farlo per dotarvi di strumenti di analisi atti a consentirvi di monitorare l'esperienza del cliente e anche di calcolare il ROI delle vostre attività di customer experience?**

In questo momento i possessori della nostra carta fedeltà sono 5 milioni. Questo ci aiuta a monitorare l'andamento dello scontrino medio e a capire se le nostre azioni di customer experience sono efficaci. Una buona customer experience può essere la leva per portare il consumatore a non ragionare esclusivamente in base alle promozioni e a spostarsi sui prodotti di posizionamento più elevato. Con la nostra Academy cerchiamo, anche in partnership con i nostri fornitori, di creare i presupposti perché i nostri addetti siano in grado sempre di argomentare

il prezzo al consumatore. Pur sapendo che, per tutte le ragioni esposte, dovremo sempre promuoverlo, vogliamo trasmettere al consumatore il valore del prodotto. Online non ci interessa posizionarci al prezzo più basso, quanto essere percepiti come un'insegna affidabile che offre un buon servizio. Le recensioni sono un ottimo strumento per capire cosa pensa al riguardo il consumatore. Ovviamente, monitoriamo anche altri parametri quali, ad esempio, la riconoscibilità e la reputazione dell'insegna.

## MEDIAWORLD

Sara Terraneo

Head of omnichannel

**Alcuni studi rilevano che nel percorso che porta il consumatore alla scelta del punto vendita dove acquistare, la customer experience è diventata più importante del prodotto e del prezzo. Condividi questa lettura?**

La Customer experience è ormai diventata (e lo sarà sempre di più in futuro) il fattore determinante nelle scelte dei clienti, seppure il nostro mercato resti comunque ancora fortemente influenzato anche dai fattori prodotto, prezzo e promozione.

La customer experience non solo determina il successo o il fallimento di uno specifico percorso d'acquisto, ma di fatto sedimenta di volta in volta il percepito del valore del



brand di un cliente, determinandone in maniera profonda le future decisioni che portano a una fidelizzazione alla marca oppure al suo abbandono definitivo. È questa quindi la chiave di volta: le aziende in grado di sviluppare le esperienze migliori - consistenti e personalizzate, attraverso la relazione che il cliente stabilisce con la Marca nel tempo e tutti i suoi touchpoint - potranno svincolarsi sempre più velocemente da una competizione product o price driven, garantendo quindi margini maggiori a parità di volumi anche grazie alla maggiore fedeltà. Per contro, comunque, è irrealistico pensare che, in particolare in questo mercato, l'esperienza possa soppiantare per intero la dimensione prodotto e prezzo, se inteso come risposta adeguata a un bisogno da soddisfare con il corretto percepito di valore da parte del cliente.

**Secondo una di queste ricerche la customer experience è il nuovo campo di battaglia su cui si gioca la competitività. Qual è il salto di mentalità a cui è chiamato un canale come l'Eldom abituato a lavorare su prezzo, prodotto e promozione e a confrontarsi con una pressione competitiva altissima?**

Siamo chiamati ad un vero e proprio salto di paradigma, dove l'experience del cliente deve guidare ogni scelta operata dal top management e di conseguenza dall'intera organizzazione: dal posizionamento sul mercato, al recruiting di personale altamente qualificato; dagli investimenti IT e logistici fino al-



Sara Terraneo, Head of Omnichannel di MediaWorld.

la comunicazione; dal ridisegno delle customer journey allo sviluppo di sistemi di accoglimento e fruizione della 'voice of the customer'.

È fondamentale secondo la nostra esperienza in MediaWorld che questo salto di paradigma non sia gestito one-off. Rimarrebbe solo uno slogan vuoto, piuttosto che un chiaro progetto da implementare. Si tratta quindi di una journey aziendale da sviluppare nel tempo, partendo dalla mission dell'organizzazione attraverso i suoi valori di Marca, ed arrivando quindi ad essere il primo punto di valutazione di ogni iniziativa in ottica customer centrica e data driven condivisa dall'intera organizzazione in modo cross-funzionale.


**L'omnicanalità sta convincendo molti retailer a investire sulla Omnichannel customer experience. Questa è anche la vostra strategia? Se sì, a che punto è l'implementazione di questo modello di customer experience?**

Assolutamente sì. In un mondo sempre più digitale, non è pensabile vincere la sfida con la concorrenza senza lo sviluppo di una strategia phygital che integri in maniera efficace i canali fisici (gli store nei loro diversi format) e digitali (e-commerce ma anche app e social).

La strategia di MediaWorld è strutturata in più fasi, che includono il disegno di journey multi-canali bi-direzionali (per esempio il pick-up nei negozi dei prodotti acquistati on-line), un forte intervento formativo presso i punti vendita fisici (per abbattere la percezione di un E-commerce come 'concorrente interno') e l'investimento in tecnologie atte a supportare il processo di cambiamento e l'adozione dell'approccio data driven end to end.

**Avete investito o state programmando di farlo per dotarvi di strumenti di analisi atti a consentirvi di monitorare l'esperienza del cliente e anche di calcolare il ROI delle vostre attività di customer experience?**

Il salto di paradigma cui accennavo prima non può avvenire senza avere una chiara percezione dei bisogni del cliente, attraverso strumenti integrati di recepimento e fruizione della 'voice of the customer' ma anche di sistemi in grado di monitorare i risultati ottenuti a fronte del continuo adeguamento delle journey dei clienti.

Di nuovo, MediaWorld sta investendo fortemente in strumenti di data analytics che consentano di identificare le differenti 'personas', onde garantire un approccio al cliente sempre più personalizzato e disporre continuamente di analisi mirate ad ottimizzare l'abbinamento personas-journey. Siamo consapevoli, e stiamo lavorando in questa direzione, che la soddisfazione del cliente non può più essere misurata 'solo' attraverso strumenti tradizionali per quanto efficaci (quali l'NPS), ma debba estendersi a una individuazione del rapporto tra causa (investimenti) ed effetto (EBIT) delle iniziative facenti parte del nostro Customer experience program. 



# SODASTREAM SPINGE IN ALTO IL MERCATO

**Rebranding e nuova linea di prodotti per alzare la percezione dei gasatori presso il consumatore italiano e attirarlo verso la 'Mixology'. Uptrade ne parla con Petra Schrott, Marketing Director.**

di **Alberto Pattono**

**U**n nuovo logo, una brand identity caratterizzata da colori ispirati alla natura e una linea di prodotti premium. **SodaStream** prosegue a grandi passi nella sua strategia di upbranding e riposizionamento a 360 gradi. Il rebranding che in Italia è avvenuto il 13 settembre e interessa tutti i touchpoint fisici e digitali del brand, si sta estendendo in tutti i 47 mercati in cui l'azienda, che nel 2018 è entrata

a far parte del gruppo Pepsi Co, è presente. I punti di riferimento sono due: da una parte presentare il gasatore come un gesto concreto di sostenibilità che ogni persona può fare riducendo lo spreco di bottiglie in plastica monouso, dall'altra proporlo come un modo nuovo di esprimere la propria creatività personalizzando il livello di gasatura della 'propria' acqua e inventando cocktail sani, gustosi e divertenti. In questa strategia si inserisce SodaStream Collection, la nuova linea di prodotti premium, la fascia più alta della gamma a livello

di design, innovazione ed esperienza d'uso. La collezione, che include i gasatori Art e Duo, verrà integrata in futuro da nuovi prodotti firmati da designer.

Uptrade ne ha parlato con **Petra Schrott**, Marketing Director di SodaStream Italia.

## **Quali sono gli obiettivi del rebranding di SodaStream?**

In primo luogo, rendere più premium e moderna la marca. Siamo leader nella categoria e vogliamo essere portatori di cambiamento, sia per le persone sia per l'ambiente. Al centro del riposizionamento c'è ovviamente il cliente finale. Più precisamente la percezione che il consumatore ha del prodotto e l'esperienza d'uso che ne fa. La nuova strategia di comunicazione è coerente con l'evoluzione della gamma di prodotti: in ambedue i casi si tratta di elevare la percezione della categoria e dei gasatori che non devono essere solo funzionali e utili: devono essere di design. Il consumatore deve poterlo mostrare in cucina o in soggiorno con orgoglio.

## **Acqua e natura sembrano essere i punti centrali del rebranding.**

Il nuovo logo di SodaStream consiste proprio in due gocce d'acqua che si incastrano tra loro per ricreare una sorta di yin e yang – che viene associata a concetti come equilibrio e armonia – e che genera la lettera S di SodaStream. I colori della nuova brand identity, definita dalla agenzia Pearl Fisher di Londra in particolare da Eitan Cohen consulente creativo di SodaStream, sono due nuance di blu e un color sabbia. Abbandonato il ciano, ora facciamo riferimento alla freschezza dell'acqua.

Petra Schrott,  
Marketing Director  
di SodaStream Italia.







SodaStream Collection, la nuova linea di prodotti premium comprende il modello ART (sopra nella versione bianca). Sotto il nuovo logo SodaStream il modello DUO, il primo compatibile anche con bottiglia in vetro.

**Da dove nasce la necessità di SodaStream di intraprendere un percorso di sostenibilità economica, ambientale e sociale?**

SodaStream è attiva da sempre in campo ambientale e sociale. La sostenibilità fa parte del nostro DNA, è un obiettivo che perseguiamo migliorando ogni anno ogni aspetto della nostra attività ed è strettamente legata al nostro prodotto che intrinsecamente aiuta l'ambiente: la gasatura domestica evita di contribuire all'inquinamento che deriva dal consumo di bottiglie monouso. SodaStream significa ogni anno numerose bottiglie di plastica che non è stato necessario produrre, né riempire, né trasportare, né disperdere nell'ambiente.

**Il pay off 'Push for the better' allude anche a questo:**

Certo 'meglio' per il consumatore e ancora di più per il pianeta. Il pay off fa riferimento al tempo stesso all'esperienza d'uso quindi alla semplicità del gesto e al valore delle sue conseguenze.

**'Push' vuol dire anche 'spingi': fatti parte attiva per il miglioramento globale.**

Il richiamo alla sostenibilità è importantissimo nella comunicazione SodaStream e non solo nella comunicazione. Noi facciamo qualcosa per il pianeta e anche il cliente può farlo passando dall'acquisto di bottiglie in plastica alla gasatura domestica.

**Stiamo parlando di acqua gassata ma l'offerta di SodaStream, soprattutto da quando è entrata a far parte del gruppo Pepsi Co, va ben oltre**

È quello che in SodaStream chiamiamo 'mixology', il gusto di creare cocktail con i concentrati che l'azienda propone in assortimento sia di brand Pepsi (Pepsi, Mirinda e Seven Up) che di brand SodaStream (limone, mandarino,



pompelmo e Tonic). Come è avvenuto in molte nicchie del mondo Ped, anche la mixology in Italia è stata scoperta durante il periodo di lockdown. "Se non posso andare al bar, mi preparo in casa i miei cocktail". Ricordiamoci che uno dei vantaggi dell'acqua 'fatta in casa' è proprio la possibilità di scegliere quanta anidride carbonica rilasciare ad ogni gasatura. La personalizzazione quindi.

Da semplice gasatore, il prodotto diventa 'stazione', 'laboratorio' dove esprimere la propria creatività, seguire e scoprire il proprio gusto e la propria inventiva.

**La penetrazione dei gasatori domestici in Italia è vicina alle medie europee?**

C'è spazio di crescita e riteniamo di poterlo conquistare ancora di più grazie al design dei nostri prodotti più recenti. Va detto che in Italia è la quota di acqua frizzante sul totale delle acque 'minerali' acquistate ad essere inferiore alla media europea, soprattutto perché molte famiglie hanno scarsa fiducia nell'acqua che esce dai loro rubinetti. L'acqua in bottiglia è quindi un'acqua 'di prima necessità' mentre nel nord Italia dove l'acqua 'del sindaco' è percepita come buona, la penetrazione dell'acqua addizionale di CO<sub>2</sub>, e quindi dei gasatori, è maggiore.

**Al trade voi proponete non solo un 'oggetto' ma una gamma di ricariche, di concentrati, di bottiglie in diversi materiali e formati e perfino pastiglie per la loro pulitura. Tutti prodotti che possono essere acquistati on line e che occupano un cero spazio nel pv.**

Certo, l'e-commerce è una delle direttrici del riposizionamento strategico in corso in SodaStream a livello globale ma un numero crescente di retailer, Mediaworld e Unieuro per esempio, tengono in scaffale nei punti vendita più grandi buona parte della nostra gamma: i concentrati, ad esempio, perché fanno parte di quella tipologia di articoli che attirano le persone nel punto vendita fisico e li fanno girare all'interno.

**C'è sempre più attenzione, anche da parte del consumatore, verso la cosiddetta 'economia circolare': i vostri cilindri sono riciclabili?**

SodaStream si fa carico di una complessa 'reverse logistic' che prevede il ritiro dei cilindri usati, la loro manutenzione e infine il loro riempimento. Lo facciamo non tanto per il margine che questa attività comporta, quanto perché l'azienda deve essere la prima creare sostenibilità a 'spingere' in modo concreto... for the better.







# DAL PROFITTO AL VALORE

**Nell'era post-pandemica transiterà sempre più tra questi due concetti la missione di qualsiasi Chief Financial Officer. Perché l'irrinunciabile sostenibilità del business impone un cambio di prospettiva e azioni mirate prima impensabili. Riusciranno i nostri eroi a...?**

*di Andrea Nicoletti*

**L**a transizione energetica sarà una delle grandi sfide del secolo e tutti i più recenti rapporti sul cambiamento climatico lo dicono chiaramente: serve uno sforzo strutturale di ridefinizione dell'economia. Impensabile però delegare la crisi climatica alle istituzioni e sperare che la risolva-

no da sole, senza coinvolgere le aziende, che hanno un potere enorme, tutto nelle mani del direttore finanziario, nell'indirizzare gli investimenti necessari per raggiungere un'economia verde. Non si tratta di un'opzione, perché non ci sono alternative: non mettere a bilancio tutte quelle voci relative alla sostenibilità equivarrebbe a escludere la propria impresa dal mercato. E sarebbe un errore fatale.

Nel percorso di ogni organizzazione verso la sostenibilità aziendale, la figura chiave, assieme al Ceo, è il Chief Financial Officer. Ma si richiede un profondo cambio di prospettiva, dal profitto al valore, dai ritorni sul breve termine a quelli con orizzonti più ampi, dai soli azionisti a tutti gli stakeholder. Come ci si sta organizzando? Lo abbiamo chiesto a tre top manager e un professore. ➔

# IL RUOLO SOCIALE DELLE IMPRESE: CREARE BENESSERE E LAVORO

**Claudio Honegger**  
**Amministratore unico**  
**Richmond Italia**

Non ci possono essere obiettivi finanziari senza obiettivi di valore. L'impresa ha un ruolo prima di tutto sociale che è quello di creare benessere e posti di lavoro, e a seguire quello di generare profitti per gli azionisti. Massimizzare qualcosa vuol dire minimizzare qualcos'altro e, dal mio punto di vista, è l'equilibrio la strategia vincente. Creare valore, per esempio tramite la sostenibilità, non è un compito in capo a un'unica figura aziendale. Se guardo le imprese che partecipano ai nostri forum, vedo che spesso la funzione è distribuita trasversalmente: l'energy manager, ottimizzando i costi, si può dire che faccia sostenibilità. Le figure junior fanno molta formazione in questa direzione e i marketing manager si occupano di comunicare i progetti sostenibili in corso. Poi vi sono le funzioni della produzione che ottimizzano le risorse e in alcuni casi arrivano a creare modelli di economia circolare, appoggiandosi ai distretti produttivi in cui operano.

La sostenibilità, poi, non è solo piantare alberi o installare pannelli solari, è principalmente nei rapporti con i colleghi e nel rispetto delle persone. In generale, un'azienda sostenibile è un'azienda che garantisce la continuità degli stipendi e paga le tasse. La sostenibilità è prima di tutto cultura, non si può pensare di diventare sostenibili da un giorno all'altro. Ma si può imparare a farla, con la formazione. E in questa direzione, la tecnologia è un ottimo alleato, perché aiuta a ottimizzare processi e sprechi, per esempio eliminando la carta. In generale, quello della sostenibilità è un modello vincente, perché porta a ottimizzare costi e risorse, generando valore per il cliente finale.





# È IL GREEN CFO CHE GUIDA IL SUCCESSO SOSTENIBILE

Sostenibilità ed Esg sono nell'agenda di tutti i Cfo e sempre di più l'attenzione si sposta dai meri risultati economici e finanziari al valore di lungo termine, che ripaga non solo gli azionisti ma anche gli stakeholder più diffusi, la società e l'ambiente. In questo contesto, evolve il proprio ruolo in Green Cfo. La logica è quella del successo sostenibile: non bastano però le iniziative singole. È necessario infatti che tutto questo si traduca in una trasformazione strutturale, da inserire nella strategia, dove gli obiettivi Esg dovranno avere lo stesso peso di quelli finanziari. Bisognerà allora ripensare l'intera organizzazione, la forza lavoro e la formazione. È un impegno finanziario serio, i costi vanno misurati e calibrati ai ritorni, sia interni che esterni. Alcuni business model tradizionali non funzioneranno più, ma questo non vuol dire che vadano stravolti: a volte basta integrarli con altre attività più innovative. Deve cambiare non solo la produzione ma anche l'approvvigionamento, accertandosi che la catena di valore sia allineata agli obiettivi green, e questo ha ricadute molto pratiche, di controllo. Un aspetto importante, inoltre, è quello della comunicazione, sia interna, per diffondere la cultura sostenibile, sia esterna, a partire dal bilancio, sempre più integrato con informazioni non finanziarie, fino al piano industriale, che oggi è sempre più incentrato sugli obiettivi dello sviluppo sostenibile. Il Green Cfo ha una missione: deve trasformare il suo ruolo, compresi i processi esternalizzati e può dare un grande contributo anche alla supply chain, perché è lui che da sempre gestisce buona parte del ciclo passivo negli ultimi anelli della catena e oggi dovrebbe aiutare la parte di procurement a identificare i partner che meritano di essere coinvolti. Addirittura, attraverso strumenti come la supply chain finance, sostenere e incentivare i fornitori più meritevoli. Il Green Cfo, insomma, non subisce il cambiamento ma lo guida, perché è un business partner dell'organizzazione.



**Diego Dominijanni**  
**Director Consulting, Practice Leader**  
**Digital Finance, NTT DATA Italia**

# IL SOLO PROFITTO NON GARANTISCE INNOVAZIONE E CRESCITA FUTURA



**Andrea Dossi**  
**Professore associato, dipartimento**  
**di Accounting, Università Bocconi**

Il profitto contabile è una determinante del valore, ma non tra le più rilevanti. Non basta massimizzare l'efficienza nelle operazioni correnti per generare valore, bisogna farlo senza penalizzare l'innovazione e la crescita futura. Troppo spesso invece i manager sono miopi. Una delle determinanti del valore è la sostenibilità, forse la più importante, perché è trasversale e rafforza l'efficienza corrente, incrementa il potenziale di innovazione e sviluppo e contribuisce a minimizzare i rischi. Ha la potenzialità di impattare su tutti i value driver e comprende differenti prospettive di performance: planet, people, principle of governance, prosperity. Non va considerata un fastidio, ma un'evoluzione trasformativa del modo di fare business e prendere decisioni.

Per mettere in atto una risposta di sostanza e non di forma all'imperativo della sostenibilità si richiedono due soluzioni, una maggiormente conosciuta e una relativamente nuova. La soluzione conosciuta sta nel focalizzarsi sulla materialità delle informazioni, ossia sulla loro rilevanza. I linguaggi di misurazione della sostenibilità oggi disponibili sono ampi e differenziati, in cerca di una difficile convergenza presso l'International Sustainability Standard Board. Nell'applicazione del linguaggio della sostenibilità le imprese devono implementare i modelli in accordo con i metodi e i principi riconosciuti, mettendo la propria sapienza nell'identificare quali sottoinsiemi di performance sono rilevanti per il valore aziendale, e devono dunque essere considerati nella presa delle decisioni. Per portare la sostenibilità nei processi decisionali aziendali bisogna focalizzarsi sui fattori materiali, e integrare misure ed effetti in tutto il ciclo di pianificazione e controllo.

In questo, il Cfo è in una posizione centrale per rendere la sostenibilità una prospettiva concreta in azienda: è il membro del top management con la visione più ampia dei processi e dei risultati aziendali, è il referente delle comunicazioni di performance dell'impresa, è il depositario del linguaggio contabile finanziario, è il riferimento dei mercati per essere sicuri che le richieste esterne all'azienda trovino concretezza nei processi decisionali interni.



# OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO

## Alessandro Di Michele Managing partner e Cfo del Gruppo Green Arrow Capital

Cosa vuol dire sostenibilità? Il problema del momento è quello ambientale ed energetico, ma non dimentichiamoci che è anche un tema di responsabilità sociale e di governance. Gli imprenditori rispondono a questi temi con approccio che prevede la creazione di valore non solo per gli azionisti ma per tutti gli stakeholder come elemento di crescita sul medio e lungo termine.

Come dice il nostro nome, ci occupiamo di investimenti a impatto ambientale da dieci anni: siamo 'green' dal punto di vista del capitale umano e della tecnologia, in maniera molto sostanziale e con un approccio industriale. Faccio un esempio: siamo in grado di entrare in un processo produttivo e trasformarlo in sostenibile, come nel caso degli zaini Seven/Invicta o come è successo con gli impianti di biometano che possediamo e che non solo producono energia green, ma servono per costruire una comunità e un'economia circolare all'interno del territorio. Da un lato ci sono le aziende che forniscono il materiale residuo col quale noi produciamo metano, che restituiamo loro assieme ai fertilizzanti senza azoto, col quale le aziende agricole possono produrre di più. Ma non basta: grazie agli impianti di liquefazione, trasformiamo il metano prodotto in gas in forma liquida da distribuire alle pompe di benzina dislocate nei centri logistici. Facciamo così, per esempio, con un importante produttore di insalate e ortaggi per grande distribuzione, che ci fornisce in prima istanza le biomasse e a cui noi restituiamo il gas per fare il pieno ai camion. In questa maniera si chiude il cerchio. Una parola anche sugli investimenti: in tempo di guerra salgono quelli in carbone e petrolio, mentre altri settori soffrono. Qual è il portafoglio giusto? Se guardiamo solo al profitto di breve termine, si potrebbe speculare comprando aziende che operano sul carbone e sui petroliferi, ma questo non crea valore a lungo termine. Il nostro obiettivo invece non è dare un rendimento stellare immediato, spesso ad alto rischio, ma costruire e investire sull'economia reale, su un arco temporale di dieci o 15 anni, con un ritorno per una base più ampia di stakeholder. Un business meno volatile e più sostenibile.



# GEN Z E STORE FISICO

## LA PAROLA CHIAVE È ESPERIENZA



Per continuare a essere rilevante nei confronti di una generazione come questa, estremamente attiva, impegnata, consapevole ed esigente quale è, il punto di vendita fisico deve sapersi evolvere in modo da riempire la relazione di nuovi valori.

di *Angela Pedrotti*

**I**l retail ha cominciato a studiare i comportamenti d'acquisto dei giovani nati tra il 1995 e il 2010. A breve saranno il target di riferimento per il canale E-commerce e già ora la 'Generazione Z' ha una grande capacità di influenzare gli acquisti di tutta la famiglia in tantissime categorie merceologiche. Una ricerca presentata a metà dello scorso anno da Media-Com e Skuola.net ha rivelato ad esempio che in ambito tech e digitale sono proprio questi giovani a informare la propria famiglia sulle nuove tecnologie per la casa (nel 58% dei casi), sugli abbonamenti e servizi online (64%) e su console e videogiochi (70%).

Veri nativi mobile e social, questi giovani vivono letteralmente online. Nella loro dieta mediatica tv e radio sono quasi assenti e lo sono totalmente i media cartacei. Un dato che rappresenta un vero e proprio punto di svolta rispetto alle generazioni precedenti e ha importanti ric-



dute. Essendo costruita in gran parte sul web, dove gli algoritmi filtrano i contenuti in base agli interessi del singolo utente, la loro è una conoscenza 'a silos' che ignora interi mercati.

Immersi in un mondo che potenzialmente offre scelte illimitate, i giovani della Generazione Z sono inoltre estremamente infedeli, particolarmente condizionabili da social media e influencer e, sorprendentemente, ancora molto sensibili al fascino del punto di vendita fisico. Questo è un ottimo punto di partenza per le insegne retail che, per quanto impegnate ad implementare un modello omnicanale, operano sul territorio principalmente con una capillare rete di punti di vendita fisici.

Un punto di partenza ma non di arrivo, perché il comportamento di acquisto della generazione Z è poco affine a quanto propone il retail, molto meno rispetto a tutte le generazioni precedenti. Il bisogno di unicità, esperienza, coinvolgimento emotivo e responsabilità era già stato osservato, ad esempio, nei Millennials. Con i nati dopo il 1995 si è vista un'importante accelerazione e una sorta di reinterpretazione. A spingere questa generazione verso lo store fisico sono la ricerca di esperienza e di relazione. Un bisogno che può trovare appagamento soltanto se l'ambiente che li accoglie viene percepito come di tendenza, accessibile e ricco di stimoli e contenuti.

Per garantire allo store fisico il giusto appeal, le insegne devono strutturarlo in modo che offra esperienze di acquisto che valorizzano i plus dell'online e dell'offline, siano interattive, coinvolgenti e gratificanti per la ricchezza di sensazioni fisiche ed emotive sperimentate e condivisibili online. Infine, un requisito che l'esperienza offerta dallo store fisico deve assolutamente soddisfare è essere rappresentativa dei valori: la sostenibilità, l'inclusività, ad esempio, di cui questo target è portatore. Con un avvertimento: l'adesione a questi ideali deve essere di sostanza e non di maniera, perché una generazione come questa, che attribuisce grande rilevanza all'autenticità e alla trasparenza, non è assolutamente disposta ad accontentarsi di dichiarazioni di facciata e pretende concretezza.

# CAMBIARE MENTALITÀ PIÙ CHE IL FORMAT

Per i retailer la vera sfida non è convincere i nati dopo il 1995 a entrare nei loro negozi. È farlo superando stereotipi e trasformando gli addetti alla vendita in una sorta di micro influencer capaci di legare i giovani alla marca, avverte **Gianni Bientinesi, Ceo di Business Intelligence Group.**

Nativa digitale, ma comunque interessata allo shopping fisico, attenta a come spende i propri soldi, sempre più esigente in fatto di esperienza, online e anche off line, e particolarmente propensa a fidarsi delle recensioni dei propri pari e degli influencer. Da questo identikit della generazione Z prende il via l'intervista a Gianni Bientinesi, sociologo e Ceo di Business Intelligence Group, società di consulenza specializzata nello sviluppo di sistemi di Geo - Intelligence e ricerche di mercato.

**La Gen Z mostra una sorprendente preferenza per lo store fisico. Basta a far sentire al sicuro le insegne Eldom che lavorano prevalentemente con una rete di negozi fisici?**

Sicuramente no, visto il drastico cambiamento delle aspettative rispetto alle generazioni precedenti. Per attirare i nati dopo il 1995 un negozio deve offrire un'esperienza che presenti gli elementi caratteristici dell'acquisto online, ad esempio l'interattività, e contemporaneamente se ne differenzi, grazie a un uso della tecnologia che la rende immersiva, coinvolgente, gratificante e divertente. I tratti caratteristici dell'esperienza online sono efficienza, disponibilità infinita di prodotti e, quasi sempre, prezzo. Quello che manca è proprio la parte legata al coinvolgimento emotivo e al divertimento. La spinta a offrire un'esperienza immersiva, sta portando l'online a tentare di riprodurre la realtà 'reale', sfruttando le opportunità offerte, ad esempio, dal Metaverso e dal canale fisico per appropriarsi di alcuni elementi caratteristici della realtà virtuale e reale. Già oggi non mancano esempi di insegne presenti nel Metaverso con un proprio punto vendita. La maggior parte, però, nel suo approccio al virtuale continua ad attenersi a un atteggiamento di grande cautela che trova il proprio fondamento anche negli investimenti fin qui sostenuti per dotarsi di una rete fisica. Più che ripensarsi come inse-

gna completamente virtuale, preferiscono focalizzarsi su come valorizzare lo spazio fisico. Il dato ineludibile è che generazioni come la Z sono native digitali e questo significa ripensare il concept del negozio, mixando online e offline, creando un ambiente nel quale tecnologia, informazione e relazione coesistono. Su questo gli Apple Store sono stati antesignani e sono sicuramente un modello di riferimento.

**Lavorare sull'integrazione tra online e offline serve anche a intercettare questa generazione e motivarla a entrare in negozi...**

Certo, un altro cambiamento riguarda proprio la modalità d'engagement. Non a caso oggi si parla molto di social, anche se di solito si tende a trascurare YouTube che, invece, per questa generazione è uno dei più potenti. La sua rilevanza è strettamente connessa al fenomeno degli influencer. Più che a star come la Ferragni, penso piuttosto ai micro influencer, che stanno dimostrando di avere una grande capacità di condizionare le convinzioni e gli orientamenti dei giovani della Generazione Z e superano gli spot pubblicitari in quanto a efficacia nel posizionare una marca o un prodotto. Ancora una volta la parola chiave è esperienza. Esempi come i Tech Village di MediaWorld confermano che anche nel canale dell'elettronica di consumo si fa sempre più strada la consapevolezza che questo è l'asset su cui investire.

**In un suo intervento Lei ha lanciato un avvertimento alle insegne: offrire un'esperienza personalizzata, immersiva e interattiva non è un progetto una tantum: è un nuovo modo di pensare e operare. Cosa intendeva?**

Inserire tecnologia in un punto vendita significa delegare un pezzo di esperienza a un sistema semi automatizzato e più o meno intelligente. Il dato da non perdere di vista, però, è che per la Generazione Z, come già per le pre- ➔

cedenti, a fare la differenza al momento della scelta del punto vendita sono le persone che ci lavorano. Da anni si va ripetendo che il cliente è sempre più informato. Questo è particolarmente vero per la Generazione Z, che si sta dimostrando davvero abile nell'utilizzare tutti gli strumenti oggi disponibili. Ne consegue che il punto vendita ha perso la possibilità di far leva sull' 'effetto wow' generato dalla scoperta del prodotto. A portare questi giovani in un negozio sono altre ragioni: la disponibilità immediata, vincente anche rispetto ai tempi brevissimi di Amazon e soprattutto la possibilità d'interfacciarsi con persone che oltre ad essere competenti - cosa data per scontata - condividono realmente le loro passioni e sono in grado di dare loro delle dritte su come migliorare l'esperienza d'uso, di informarli su iniziative che potrebbero loro interessare o altro. Tanto più la passione percepita prevale sulla spinta a chiudere la vendita e tanto più questo cliente sarà disposto a instaurare con l'addetto un rapporto basato sulla fiducia e a tornare.

**Alcune insegne hanno cominciato a dotare i propri addetti di smartphone per consentire loro di restare in contatto col cliente nel tempo. Qual è il salto di mentalità necessario?**

L'insegna deve superare alcune resistenze e fidarsi del proprio collaboratore, mentre l'addetto alla vendita deve essere sempre più consapevole del proprio ruolo e responsabile nei confronti dell'insegna. Lato azienda occorre adottare processi di selezione che tengono conto soprattutto di soft skill - l'empatia, la capacità di ascolto e di comunicare - che sono estremamente difficili da misurare ma che sempre di più fanno la differenza. Le insegne devono lavorare sui valori e superare lo stereotipo che l'addetto vendita sia una mansione di serie B. Questo rovesciamento della piramide della catena del valore serve ad evitare che chi si candida alle posizioni di Responsabile di reparto o Capo settore non si senta adeguatamente valorizzato, ma anche di selezionare profili non compatibili con il ruolo di punto di eccellenza nella catena del valore di una marca, che sempre di più il negozio è chiamato ad assumere. Per affermare la centralità del punto vendita fisico le insegne devono quindi investire sulle modalità di selezione all'ingresso, andando a rivalorizzare la figura dell'addetto alla vendita, per evitare che i loro investimenti in ricerca e sviluppo e posizionamento finiscano in mano a una persona che,



Gianni Bientinesi, Ceo di Business Intelligence Group

non essendo coinvolta, non riesce a farsene interprete col cliente. Lavorare sul libero servizio, come stanno facendo alcuni retailer, non è una scelta vincente. Non quando, come accade per la Gen Z, il cliente ha tra le sue priorità la ricerca di una relazione di qualità. E questo anche se sono consapevole che alcune scelte sono condizionate dalla necessità sempre più pressante di salvaguardare il conto economico. I costi di un punto vendita fisico sono altissimi, i tassi di crescita bassi e i livelli di marginalità e il costo del lavoro non sempre consentono di investire sulla qualità. La sfida è trovare un'altra modalità per marginare.

**Suggerisce di farlo aumentando il prezzo del prodotto o l'offerta di servizi sul negozio fisico?**

I giovani della Gen Z hanno un elevato livello di competenza tecnologica. Su un target come questo servizi come il supporto all'installazione e alla configurazione di un Tv (la calibrazione ad esempio) hanno poco appeal. Un dato emerso dalle mie ricerche è che una generazione così esigente può accettare un prezzo un po' più alto solo quando il brand sposa un sistema valoriale nel quale si identifica. I servizi sono una conseguenza del mondo che si va a creare all'interno del marchio. Il che significa cavalcare macro temi - ad esempio la sostenibilità - lavorando sul prodotto, sui servizi e sul posizionamento prezzo in modo da riuscire a raccontare una storia nella quale questi giovani si riconoscono.

Su temi trasversali, come quello della sostenibilità, a fare la differenza è la 'messa in scena' sul punto vendita. Scrivere "consuma il tot per cento in meno..." è inutile. oltre che controproducente perché noioso. Occorre piuttosto puntare a coinvolgere il cliente in azioni concrete. Una chiave potrebbe essere trovare il modo di attuare modelli di business che ri-

calcano quelli dell'online, che sono certamente più vicini al modo di pensare della generazione Z. Nel digitale spesso ciò che si usa è - almeno apparentemente - gratis. Il concetto della gratuità è sicuramente un tema interessante. Soprattutto se lo si lega a dei valori e rientra in una strategia basata su un mix sostenibile di gratuità e vendita di un 'qualcosa' a cui il consumatore riconosce un valore aggiunto. Online ci sono diversi esempi di aziende che applicano con successo questo business model, Facebook oppure Sky, che offrono un pacchetto nel quale il televisore è concesso a titolo gratuito. Il ruolo del punto vendita fisico è essere il luogo deputato all'esperienza? Allora forse è arrivato il momento di investire su questo più che in punti di margine sul prodotto.

**Questa generazione attribuisce grande rilevanza alle recensioni. Potrebbe essere utile valorizzare questo aspetto nel punto vendita? Come?**

Dare la voce al cliente è vincente, oltre che inevitabile, visto che comunque la parola se la prende. Quando si parla di un'esperienza si parla di un ecosistema e, quindi, molto dipende dal tipo di esperienza che si vuole offrire. Se punto su un'esperienza collaborativa che vede il cliente al centro, può essere un'opportunità. A patto, però, di non sottovalutare il rischio che si trasformi in un boomerang. Il problema non è la recensione negativa - il cliente la fa comunque magari usando altri canali - ma come viene gestita. Creare un sistema di raccolta delle recensioni vuol dire innescare un'aspettativa nel cliente. Occorre quindi essere coerenti mettendo in campo investimenti atti a sostenere la promessa dando prova di reattività nell'attuare azioni correttive, se necessario. Non farlo, espone al rischio di perdere quella credibilità che è un elemento fondante della fiducia.



# MULTICARICA

# GaN TECHNOLOGY

Carica tutti i tuoi device  
contemporaneamente.



cellularline

## MULTIPOWER MICRO 30W



IL PIU' COMPATTO

## MULTIPOWER MICRO 45W

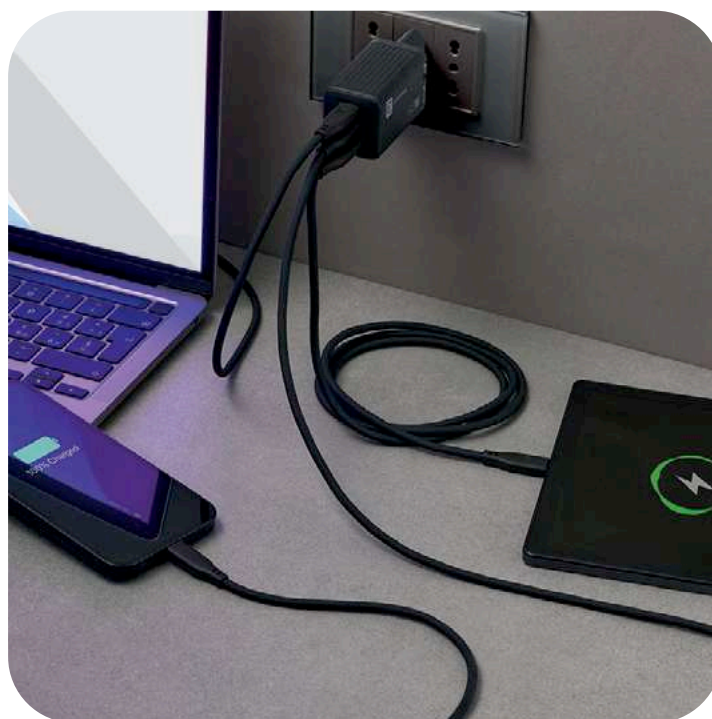


L'INDISPENSABILE

## MULTIPOWER MICRO 65W



IL PIU' PERFORMANTE



Cellularline, more of you.

[cellularline.com](https://cellularline.com)



# COME PAGANO I GIOVANI?

**Alcune conferme e qualche sorpresa emergono dall'Osservatorio Compass: gli under 30 utilizzano il contante per i pagamenti come il resto della popolazione ma usano dieci volte di più le app e i digital wallet. Cresce in tutte le età l'interesse per la formula di pagamento Buy now - Pay later.**

**L'**edizione di ottobre 2022 dell'**Osservatorio Compass** è stata dedicata agli strumenti di pagamento conosciuti e utilizzati dai giovani nei loro acquisti presso punti vendita fisici e on line e alle differenze fra le loro preferenze e quelle del resto della popolazione. La finanziaria del gruppo Mediobanca ha chiesto a **Doxa** di intervistare un campione rappresentativo della popolazione italiana: 1011 persone di età compresa tra i 18 e i 70 anni stratificate per sesso, età e area geografica. Di questi 292, definiti 'i giovani' nella analisi avevano da 18 a 30 anni.

## IL CONTANTE NON È MORTO

Il primo dato un po' sorprendente è che il 29% dei giovani utilizza preferibilmente il denaro contante per i suoi pagamenti. Una

percentuale di poco superiore a quella dei 'non giovani' (26%).

Non sarebbe quindi corretto dire che il contante 'è finito', mentre è possibile (ma l'inchiesta non supporta questo dato) che i giovani utilizzino più facilmente il 'denaro di plastica' anche per acquisti di limitato importo.

Per fare ordine nella massa di dati pubblicata da Compass, possiamo distinguere strumenti di pagamento alternativi al contante di 'prima generazione' e cioè Bancomat e Carta di credito; di 'seconda generazione' vale a dire Carte prepagate e Carte-conto (che, essendo dotate di un Iban, svolgono molte delle funzionalità di un conto corrente) e di 'terza generazione' vale a dire app di pagamento e mobile wallet. Le app di pagamento sono offerte non solo dai classici intermediari bancari ma anche da startup appositamente create come

Scala e Satis; le soluzioni digital o mobile wallet sono proposte anche dai produttori di hardware come Samsung, Apple e Huawei.

## I GIOVANI PREFERISCONO PREPAGATE E APP

Quindi la prima differenza emerge nell'analisi degli strumenti di 'prima generazione': le carte di credito, usate dal 35% degli over 30 sono meno gradite dagli under 30: la percentuale che li utilizza è inferiore di oltre la metà: 14%. Lo stesso vale, anche se in misura meno marcata, per le carte Bancomat (63% contro 56%).

Tra gli strumenti più recenti le Carte prepagate sono più utilizzate dai giovani (probabilmente spesso associate al conto corrente dei genitori): 25% contro il 16% dei non giovani. Emerge una differenza notevole anche per le carte-conto adottate dal 14% dei giovani contro il 10% dei non giovani,



vale a dire le persone di età compresa fra i 31 e i 70 anni.

Ancora maggiore è il divario per gli strumenti di pagamento di terza generazione come le app di pagamento e i digital wallet offerti: le app di pagamento sono utilizzate dal 2,5% degli over 30 e dal 25% degli under trenta, una percentuale dieci volte superiore.

I non giovani avendo già da tempo una carta di debito e una di credito (che in Italia di rado è utilizzata per accedere davvero a un credito ma semplicemente per posticipare di qualche settimana il saldo), non sentono il bisogno di aggiungere altri strumenti, mentre chi ha acquisito più recentemente una parziale o totale autonomia economica ha accolto con interesse i prodotti più nuovi. A questo si aggiunge la maggiore confidenza degli under 30 con gli smartphone che sono apprezzati come strumenti di pagamento nell'e-commerce così come nei punti di vendita fisici, soprattutto nelle versioni contactless. Il 10% dei giovani utilizza le app da smartphone per gli acquisti effettuati nei negozi fisici. On line la preferenza per le app di pagamento è marcatissima: il 38% degli under 30 la privilegia.

#### I PAGAMENTI VIA SMARTPHONE SONO CONOSCIUTI E APPREZZATI DA TUTTI MA...

La conoscenza degli strumenti di pagamento più innovativi come le app di pagamento e i mobile payment è alta in tutta la popolazione ma i giovani oltre a conoscerle le utilizzano. Nei punti vendita on line le app di pagamento sono lo strumento di pagamento più apprezzato, stando alle dichiarazioni rese a Doxa, dal 43% di tutti gli italiani. O forse è meglio dire 'sarebbero' visto che i dati di utilizzo reale risultano essere largamente inferiori.

Sono preferite perché più sicure e più pratiche (e in questo l'Osservatorio Compass non rileva differenze tra giovani e non giovani) mentre la possibilità di controllare le spese è associata in modo significativo solo alla carta di credito e questo è interessante perché le possibilità di controllo offerte da app e digital wallet sono in molti casi superiori. La praticità quindi ha fatto premio su altre caratteristiche specifiche degli strumenti più innovativi che rimangono ancora da scoprire. (a.p.)



## CRESCE L'INTERESSE PER LA RATEIZZAZIONE 'FACILE' BUY NOW - PAY LATER

Parte dell'Osservatorio Compass è dedicata al Buy now - Pay later, (BNPL) una formula di rateizzazione automatica del pagamento che viene suddiviso generalmente in 4 rate, la prima addebitata al momento dell'acquisto e le altre sui mesi successivi. Il Buy now - Pay later ha avuto un boom nel resto dell'Europa occidentale ed è utilizzato in maniera importante nei pagamenti on line dove è accessibile con estrema praticità. Quasi la metà degli italiani ha sentito parlare di questa forma di pagamento utilizzata già dal 20% dei giovani. Il 41% degli italiani potrebbe considerarne l'utilizzo, soprattutto per la possibilità di ottenere una rateizzazione in modo semplice e comodo. Il BNPL è visto principalmente come un possibile aiuto nei momenti di difficoltà offrendo la possibilità di avere subito il bene e pagarlo con più calma, anche per acquisti online. I giovani percepiscono maggiormente la comodità della dilazione per gli acquisti online. La formula è utilizzata ancora poco: parliamo del 4% dei giovani e dell'1,2% dei non giovani nel 25% dei casi per acquisti di prodotti tecnologici e per l'11% dei casi per comprare arredamento e oggetti per la casa.

### PERCENTUALE DI PERSONE CHE UTILIZZANO LO STRUMENTO DI PAGAMENTO NEI NEGOZI FISICI

|                  | Under 30 | Over 30 | Totale |
|------------------|----------|---------|--------|
| Contante         | 25%      | 2%      | 9%     |
| Carta di debito  | 56%      | 65%     | 63%    |
| Carta di credito | 14%      | 35%     | 29%    |
| Carta prepagata  | 25%      | 16%     | 19%    |
| Carta conto      | 14%      | 10%     | 11%    |
| App di pagamento | 25%      | 2,5%    | 9%     |

### QUAL È IL TUO METODO PREFERITO DI PAGAMENTO NEI PUNTI VENDITA FISICI?

|                          | Under 30 | Over 30 | Totale |
|--------------------------|----------|---------|--------|
| Contante                 | 17%      | 17%     | 17%    |
| Carte di debito/Bancomat | 37%      | 46%     | 44%    |
| Carta di credito         | <10%     | 16%     | n.d.   |
| Carta prepagata          | 8%       | 13%     | 12%    |

### QUAL È IL TUO METODO PREFERITO DI PAGAMENTO NEI PUNTI VENDITA ON LINE?

|                          | Under 30 | Over 30 | Totale |
|--------------------------|----------|---------|--------|
| App di pagamento         | 38%      | 44%     | 43%    |
| Carte di debito/Bancomat | 42%      | 30%     | 34%    |
| Carta di credito         | 25%      | 33%     | 31%    |
| Carta prepagata          | 34%      | 36%     | 36%    |

### BUY NOW - PAY LATER (BNPL) SEMPRE MENO SCONOSCIUTO

|                                 | Under 30 | Over 30 | Totale |
|---------------------------------|----------|---------|--------|
| Conosce e utilizza il BNPL      | 20%      | 10%     | 13%    |
| Conosce ma non utilizza il BNPL | 40%      | 42%     | 42%    |
| Non conosce il BNPL             | 40%      | 46%     | 45%    |

Nostra rielaborazione su dati Osservatorio Compass Ottobre 2022

# LO STRANO MONDO DELL'INFLUENCER MARKETING

Quali sfide comporta per il marketing di un brand investire sul 'canale' Influencer? Non basta stanziare un budget: occorre strutturarsi in modo coerente con le caratteristiche di un 'pianeta' dove canale, agenzia creativa e testimonial sono fusi in una unica personalità.



**N**ei media mix di molte aziende è apparsa una nuova voce: 'influencer marketing' che erode quote sempre maggiori di budget ad altre voci (in qualche caso si arriva al 50% dell'investimento totale in comunicazione).

Nell'influencer marketing gli obiettivi sono perseguiti attraverso la collaborazione di un 'canale': gli influencer appunto o meglio i 'creator', come si preferisce chiamarli ora.

## CANALE, AGENZIA CREATIVA, TESTIMONIAL E...

L'influencer porta non porta al brand solo una 'sua' base di follower: persone che seguono i contenuti che l'influencer posta su una piattaforma (Instagram in primo luogo o Tik Tok ma ci sono anche il 'vecchio' Youtube e il 'nuovo' Twitch), non è solamente un 'media'. È insieme un media e una agenzia creativa, in quanto mette al servizio del brand la sua capacità di comunicare seguendo al meglio le logiche del canale e le esigenze dei suoi follower: capacità rare, molto difficili da trovare in una agenzia creativa. In terzo luogo l'influencer porta al brand la sua notorietà (in questo ricorda i classici 'testimonial'). A differenza del testimonial, che mette in gioco solo la sua notorietà, l'influencer 'pre-

sta' al brand il legame 'personale' di fiducia che lo lega ai follower; gli permette appunto di influenzare i consumatori.

## UN EQUILIBRIO ARDUO

A differenza dei media, delle agenzie e dei testimonial, i quali generalmente si adattano completamente alle esigenze del cliente, gli influencer hanno una loro 'missione da compiere': uno stile di comunicazione e un percorso che devono difendere e promuovere. Dopotutto gli influencer sono divenuti tali grazie a mesi, a volte anni, di impegno nella creazione di contenuti e nello sviluppo della loro base di follower.

Cercano quindi il punto di equilibrio fra le esigenze del brand e quei valori e quelle skill che li hanno resi una personalità su uno o più social media, garantendogli un seguito misurabile nel caso di un micro influencer in alcune centinaia di migliaia di follower, di milioni nel caso dei creator più noti. Questo equilibrio, così come la necessità di adeguare la comunicazione alle logiche spesso molto specifiche e in veloce mutamento della piattaforma, rende difficile e spiazzante il lavoro del dipartimento marketing di un brand e dei suoi consulenti.

## RAGGIUNGERE AUDIENCE 'DIFFICILI'

Per quale ragione allora un numero crescente di marchi sceglie di investire in influencer marketing? Perché si tratta di un canale anco-



ra relativamente poco costoso rispetto ad altri e soprattutto perché “permette di raggiungere audience difficili da intercettare attraverso media tradizionali come la TV”, come nota Gianluca Perrelli, Ceo di Buzzoole, una società specializzata nell’influencer marketing, Una quota importante dei consumatori infatti accede molto raramente a media off line come carta e tv e all’interno del mondo on line privilegia i social media.

A questo si aggiunge la natura particolare degli obiettivi che si possono raggiungere con l’influencer marketing non la semplice brand awareness e nemmeno la conversione (vale a dire il passaggio dalla fruizione del messaggio a una azione come per esempio l’acquisto). Con l’influencer marketing si può puntare a creare una base di ‘brand lover’.

#### UNA LEARNING CURVE MOLTO RIPIDA

Essendo completamente diverso dagli altri strumenti di comunicazione l’influencer marketing rappresenta una grande sfida per i reparti marketing delle aziende. Non si tratta solo di stanziare un budget e definire degli obiettivi: si tratta di scegliere l’influencer più adatto (o una ‘scuderia’ di influencer: l’ultima tendenza consiglia di lavorare attraverso un numero anche ampio di micro-influencer leader in nicchie molto specifiche), di definire insieme i contenuti e il modo di trasmetterli, di scegliere i corretti KPI e misurarli.

Come è stata raccolta questa sfida dai brand italiani? Buzzoole ha pubblicato in ottobre l’edizione 2022 del suo report Lo stato dell’Influencer Marketing 2022 che si basa su un’indagine qualitativa focalizzata su grandi aziende attive in Italia e all’estero in alcuni settori particolarmente esposti come beauty, fashion, healthcare, editoria, fitness, elettronica di consumo e finance.

In particolare, sono stati intervistati esperti di influencer marketing e responsabili della comunicazione, del marketing, del digital/social e delle PR.

#### AUMENTA IL DIVARIO FRA LE AZIENDE

Se tutto sommato l’advertising on line non è così diverso da quello off line, l’influencer marketing è un mondo nuovo perché canale e contenuto si riassumono in una sola cosa anzi: in una persona con le sue caratteristiche e le sue specificità spesso incompressibili. Questa è sicuramente una opportunità perché è possibile creare un percorso di nurturing che porta l’influencer a divenire ‘davvero’ un brand lover ma è anche una complessità rispetto a un mondo che vede i ‘canali’ (e in fondo anche i ‘creatori’) come un soggetto sostanzialmente passivo rispetto ai voleri del cliente.

Secondo Buzzoole negli ultimi mesi il divario fra i brand che hanno compreso le specificità del media e si sono strutturati correttamente e i ‘new comers’ si è ampliato invece di ridursi

Le aziende con reparti marketing articolati – segmento pari a circa il 30% del comparto ‘large account’ italiano, in crescita rispetto al 2020 (+5%) – hanno creato un team interno che si concentra sulla definizione e sul controllo dei risultati e hanno selezionato una rosa di fornitori esperti cui delegare le fasi operative, scrive il report, all’interno dell’azienda gli organigrammi vengono ridisegnati per creare team dedicati sia alla gestione interna di alcune attivazioni rilevanti, sia al coordinamento di agenzie esterne per le campagne più complesse e che prevedono, per esempio, il coinvolgimento di centinaia di micro influencer.

In un settore così lontano dall’area di esperienza tradizionale dei marketing manager diventa fondamentale disporre di dati certi e rilevanti. Molti brand preferiscono rivolgersi a player specializzati, non a centri media o agenzie di social media marketing che gli intervistati percepiscono come meno adatti nella gestione dei creator.

In questo ultimo caso, l’azienda preferisce affidare l’analisi dei risultati al team interno equipaggiato con specifici analytics tools. Un fenomeno interessante è che per la formazione e la composizione di questi team interni, le aziende attingono, sempre più frequentemente, a professionalità che arrivano dal mondo dell’Influencer marke- ➔



ting. A volte anche per ricoprire ruoli chiave nelle aree del marketing e della comunicazione.

#### OBBIETTIVO: BRAND LOVER

Nelle aziende più avanzate si è compresa l'importanza del rapporto personale con l'influencer. Non si tratta di un semplice testimonial che si limita a passare un pomeriggio in uno studio fotografico o su un set. I creator sono e rimangono persone in carne e ossa e quindi difficilmente controllabile fino in fondo. L'influencer per essere convincente deve essere convinto. A tal fine molti manager tendono a sviluppare una relazione diretta, con programmi di nurturing che puntano a farli diventare brand lover facendo conoscere loro l'azienda e le persone, le sfide che affronta sul mercato, i clienti, perfino i luoghi di produzione.

#### LA SFIDA DEI MICRO-INFLUENCER

La tendenza più recente è il coinvolgimento di centinaia di micro influencer. Il micro-influencer non è un 'piccolo' influencer, non è un/una Chiara Ferragni in sedicesimo. Si tratta di personalità che pur avendo magari 'solo' 50-100 mila follower godono di una assoluta leadership in una nicchia molto precisa. I micro influencer sono visti come esperti, capaci di produrre contenuti autorevoli e credibili, portatori di pubblici attenti, anche se di nicchia, nonché volti nuovi meno sfruttati commercialmente. In termini di rapporto fra costo e risultato il micro-influencer è in sé conveniente. Il lato difficile è che una campagna può richiedere lo 'schieramento' di decine di micro-influencer che vanno gestiti individualmente

#### SCEGLIERE IL CANALE

Le cose sono più semplici se si parla del canale. Le aziende preferiscono coinvolgere Instagrammer perché sono più abituati a recepire i brief e le direttive dei brand. C'è interesse verso Tik Tok ma con grande cautela, in quanto il TikToker è spesso percepito come difficilmente governabile. Tra i social emergenti, Twitch è guardato con attenzione, grazie alla capacità di intercettare i giovanissimi ma risulta ancora difficile da approcciare e troppo legato al mondo dello sport e del gaming.

YouTube oggi non è centrale per le attività con gli influencer, ma viene tenuto in grande considerazione per la capacità di raggiungere

## OSSERVATORIO ONIM: NUMERI IN CRESCITA, IL CANALE È MATURO

L'influencer marketing è un settore ormai maturo, ribadisce l'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing - Onim. A dimostrarlo è il modo in cui aziende, marketer, influencer e content creator vi si sono approcciati nel 2021.

Lo scenario tracciato dall'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing in Brand & Marketer conferma quello che altre ricerche simili sostengono già da tempo: quello del marketing dell'influenza è un settore ormai maturo. Tra i dati sull'influencer marketing 2021 il più macroscopico è, infatti, che oltre un'azienda su due (il 53.9% per l'esattezza) ha attivato quest'anno campagne con influencer e content creator e la maggior parte di chi lo ha fatto lo ha fatto con soddisfazione. Quasi l'80% degli intervistati - oltre il 12.7% in più rispetto allo scorso anno - si è detto 'soddisfatto' o 'ampiamente soddisfatto' delle collaborazioni chiuse con gli influencer.

Se una fetta di aziende (circa il 37%) ha ancora un approccio episodico con meno di 4 progetti attivi annualmente, nel corso del 2021 è considerevolmente cresciuta la percentuale di chi ha attivato oltre dieci progetti diversi con gli influencer, quasi il 15% in più rispetto alla rilevazione effettuata nel 2020.

La brand awareness rimane ancora l'obiettivo principale con cui le aziende investono in influencer marketing (stando ai dati sull'influencer marketing 2021 di ONIM a questo è finalizzato il 78% delle campagne). Immediatamente dopo vengono, però, obiettivi come incentivare le vendite (a cui è orientato il 64% delle campagne) più esplicitamente legati alla conversione.

Più che in passato, comunque, le collaborazioni con gli influencer sono sfruttate anche per consolidare o migliorare la brand reputation (obiettivo macro del 47% delle campagne nel 2021) e le stesse rimangono inevitabilmente un ottimo modo per aumentare l'engagement sui social media e rafforzare il rapporto con le proprie community digitali.

Quanto ai canali su cui si investe di più, domina Instagram: l'81% del campione ONIM dice di utilizzarlo da 'spesso' a 'molto spesso'. Rispetto all'ultima rilevazione è aumentato, però, anche il ricorso a YouTube: il 40% di intervistati dice di usarlo 'a volte' contro una percentuale che lo scorso anno era ferma al 33%. Stanno acquisendo sempre più rilevanza piattaforme nuove con pubblici più verticali come TikTok (oggi usata 'a volte' da almeno il 10% del campione) e Twitch (4%).

## QUALI SONO GLI OBIETTIVI DEL VOSTRO PROGETTO DI INFLUENCER MARKETING?

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Brand awareness                      | 78% |
| Incentivare all'acquisto             | 64% |
| Incrementare la brand reputation     | 47% |
| Aumentare l'engagement sui social    | 40% |
| Rafforzare il rapporto con i clienti | 33% |
| Portare traffico sul sito del brand  | 31% |

Fonte: Onim report Brand & marketer 2021 (Erano possibili più risposte)

audience televisive e per la ricchezza dei contenuti (passioni, tematiche di nicchia), un valore aggiunto che porta qualcuno a definirlo in prospettiva come la TV per l'intrattenimento.

#### I BRAND 'ADOLESCENTI'

I brand che il rapporto di Buzzoole definisce 'in fase adolescenziale' sono la grande maggioranza: hanno capito l'importanza di questa componente del marketing mix e possono aver destinato dei budget adeguati ma hanno poca chiarezza sul processo e "appaiono disorientati davanti ad un'offerta di mercato che percepiscono come frammentata" scrive il Rapporto: "Le aziende nel primo stadio di maturità percepiscono un'of-

ferta di servizi molto ampia e confusa. Troppi i player che se ne occupano".

Non avendo risorse specializzate all'interno, non creano team dedicati all'influencer marketing, e preferiscono affidarsi ad un'agenzia che gestisce l'intero processo. "I brand sofisticati, invece, hanno ormai sviluppato un'elevata consapevolezza del mercato. Sanno quale fornitore può essere più utile coinvolgere a seconda dell'obiettivo di campagna e di business atteso. Preferiscono player specializzati, dunque non i centri media o agenzie di social media marketing che, gli intervistati, percepiscono come meno adatti nella gestione dei creator" indica il report di Buzzoole. (a.p.)







# SHARP EQ

## IL CINEMA DAL DIVANO

Si propone come la nuova alternativa di fascia Premium questa serie di Android TV 4K Ultra HD con tecnologia Quantum dal design elegante. Offre un'esperienza visiva e audio di alto livello, tutto l'intrattenimento e la connettività del sistema Android 11 e supporta il servizio di streaming Google Stadia.

I televisori della Serie EQ Sharp permettono di vivere una vera esperienza cinematografica immersiva nella propria casa e offrono un'ampia scelta di opzioni e intrattenimento per tutti, gamer compresi.


Primi televisori Sharp a utilizzare la sofisticata tecnologia **Quantum Dot**, questi Android TV 4K Ultra HD supportano gli standard di immagine HDR10, HLG (Hybrid Log Gamma) e Dolby Vision con riproduzione del colore a 12 bit. Grazie alla tecnologia **Aquos**

**Smooth Motion**, la fluidità dell'immagine è perfetta anche nelle scene con oggetti in rapido movimento.

Il sistema di altoparlanti a due vie integrato da 24 watt di Harman/Kardon, sviluppato appositamente per questa serie, garantisce una riproduzione del suono chiara e bassi corposi senza distorsioni.

Il sistema Android 11 incorporato dà accesso a numerosi servizi di app preinstallate come Netflix, YouTube, Google Play Movies & TV e Prime Video e a oltre 7 mila app e librerie

multimediali nel Google Play Store, tra cui Apple TV, Disney+ e HBO Max.

L'Assistente Google integrato offre un supporto rapido e utile nella vita di tutti i giorni, oltre a una maggiore accessibilità, grazie alla funzione di controllo vocale. Questi Tv si fanno amare anche dai gamer perché supportano il servizio di streaming Google Stadia, rendendo disponibile una vasta gamma di videogiochi con risoluzione 4K HDR, possiedono anche quattro ingressi HDMI 2.1, che supportano ALLM e funzionalità di gioco aggiuntive. 



# IROBOT: IL FUTURO DEL PULITO

Roomba Combo j7+ è il primo robot che aspira la polvere e lava i pavimenti in una sola passata e senza bagnare i tappeti grazie al panno lavaggio totalmente retraibile. Dotato della versione 5.0 di iRobot OS, si aggiorna automaticamente con nuove funzionalità.







**FOCUS ON**

- \* Aspira e lava in una sola passata.
- \* Funzione Clean Zone, che permette agli utenti di indicare al robot le zone dove concentrare la pulizia.
- \* È dotato della nuovissima versione 5.0 del sistema iRobot OS 5.0.
- \* Riconosce più di 80 oggetti comuni.
- \* Comprende circa 600 comandi vocali.
- \* Usa più scorciatoie Siri per indicazioni di pulizia e per i programmi 'preferiti' salvati sulla app iRobot Home.
- \* Base di ricarica Clean Base con sistema di svuotamento automatico della polvere che consente a Roomba Combo j7+ di svuotare automaticamente al suo interno fino a 2 mesi di polvere e sporco raccolti quotidianamente.

**P**avimenti perfettamente puliti con il minimo dispendio di tempo e senza dover mettere in ordine la casa prima di una sessione di pulizia. Questa la promessa di **Roomba Combo j7+** alle famiglie indaffarate con bambini e animali domestici. L'ultima novità **iRobot** si caratterizza per un deciso scatto in avanti nel livello di autonomia dei robot 2+1: una volta che ha rile-

vato la presenza di un panno per il lavaggio e che il serbatoio dell'acqua è pieno, è pronto per entrare in azione. Combo j7 prima aspira la polvere dai tappeti e poi - ed è il primo a farlo - aspira e lava i pavimenti in un'unica passata, assicurando il massimo risultato ed evitando gli ostacoli grazie alla tecnologia di navigazione PrecisionVision. Non è più necessario rimuovere i tappeti: quando ne incontra uno, il robot azio-

na i braccetti totalmente retraibili di cui è dotato per sollevare il panno in microfibra evitando di bagnarlo. Il **sistema operativo intelligente iRobot OS 5.0** introduce nuove funzionalità ed esperienze digitali che migliorano il livello di intelligenza e di personalizzazione e aggiorna automaticamente il software del robot. Usato con l'app iRobot Home consente di personalizzare le sessioni di pulizia nelle diverse stanze e di dosare acqua e detersivo. **5**







# ANIMA GREEN

## PER LA NUOVA VAPORELLA POLTI

Con La Vaporella XT120C Polti conferma il suo impegno a garantire un futuro sostenibile e dimostra che è possibile coniugare l'efficienza nei consumi energetici con le prestazioni assicurate dagli 8,5 Bar di pressione della caldaia, minimizzando tempo e fatica.


**L**a Vaporella XT120C, il nuovo modello della gamma Polti La Vaporella, aggiunge alle caratteristiche vincenti dei precedenti modelli, funzionalità che soddisfano le aspettative dei consumatori più sensibili a comportamenti sostenibili.

Sviluppato e prodotto in Italia, il nuovo ferro da stiro con caldaia fino a 8,5 Bar si distingue per semplicità di utilizzo, durabilità ed efficienza, sia sotto il profilo energetico che delle risorse utilizzate. La struttura interna della caldaia ad alta pressione con l'innovativa e brevettata No Calc Longlife technology trattiene anche le particelle più sottili di calcare e protegge a lungo i componenti attivi della caldaia senza necessità di manutenzione. Per questo Polti la copre con una garanzia di 10 anni.

### FOCUS ON

- \* Sviluppato e prodotto in Italia.
- \* 10 anni di garanzia sulla caldaia ad alta pressione.
- \* Funzione Eco: risparmia fino al 41% di energia e fino al 35% di acqua (rispetto alla funzione Turbo).
- \* Sei programmi preimpostati.
- \* Piastra arrotondata multidirezionale brevettata con tecnologia 360° Fluid Curve.
- \* Funzione Steam Pulse: fino a 600g di vapore. Il vapore potente esce in automatico a intervalli regolari senza dover premere il tasto, riducendo lo stress su dita e polsi.
- \* Adatto anche per uso in verticale per rinfrescare abiti, cappotti e tende.

La piastra arrotondata multidirezionale in alluminio con rivestimento double ceramic scorre sui tessuti in tutte le direzioni e senza sforzi grazie ai bordi arrotondati, garantendo risultati perfetti in una sola passata. Polti La Vaporella XT120C ha un ferro intelligente la cui combinazione tra

temperatura e potenza del vapore si imposta automaticamente in base al programma selezionato in modo da ottimizzare l'uso di acqua ed energia. E con la funzione Eco si stira consumando il 41% in meno di energia e il 35% in meno di acqua rispetto alla funzione Turbo. 



 sodastream®

**ACCENDI IL NATALE CON  
UN DONO FRIZZANTE**



[www.sodastream.it](http://www.sodastream.it)



# E-COMMERCE: LE FRIGGITRICI AD ARIA

LE POLITICHE DI PREZZO DEGLI E-TAILER  
IN UNA NICCHIA EMERGENTE.



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          |
|-----------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|------------------|
|           |                       |                  |                  |                  |                  |                  |        |                  |
| Ardes     | ARTK3000              | 192,69<br>125,30 | 179,00<br>169,00 | 199,99<br>159,90 | /                | /                | 126,00 | 189,90<br>126,00 |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 57,54            | 59,90            | 64,90            | 69,90<br>49,99   | 69,99<br>49,99   | 50,00  | 69,99<br>59,90   |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | 135,25<br>133,26 | 179,00<br>119,00 | 189,90<br>149,99 | /                | 189,90<br>121,99 | /      | 189,99<br>116,00 |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 123,46           | 139,00<br>119,00 | 139,90<br>119,90 | 229,99<br>197,99 | 159,99<br>126,99 | 119,00 | /                |
| Ninja     | AF100EU               | /                | 149,99<br>129,99 | /                | 149,99<br>129,99 | /                | /      | /                |
| Philips   | AIRFRYER HD9257/70    | 143,42<br>130,99 | 174,00<br>129,00 | 169,90<br>134,99 | 174,99<br>159,99 | 174,99<br>128,99 | 129,00 | 174,99<br>129,00 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | 152,90           | /                | /                | 164,99<br>162,99 | /                | /      | /                |

In una categoria che ben si presta all'acquisto on line e non pone grandi sfide nella logistica, l'offerta è molto ampia da parte degli e-tailer italiani. È interessante notare che nessuna insegna si è posta l'obiettivo di essere leader di prezzo. In linea generale si può dire che Mediaworld, Monclick ed Unieuro riescono a proporre il prezzo più concorrenziale rispetto alla concorrenza delle 'tre E': eprice, Euronics ed Expert. I dati sono stati raccolti il giorno 10 ottobre.

I prezzi si intendono in Euro

**D**opo il boom del 2020-2021 l'intero mondo dei Piccoli elettrodomestici è in rallentamento, anche se il black friday e il Natale portano in genere molto ossigeno a questa area, sensibile al prezzo e che si presta bene al regalo (e all'auto-regalo). Crescono nel mondo Ped le nicchie che portano con sé una promessa di salute. E le friggitrici ad aria sono fra queste. Il concetto è facile da cogliere: friggere senza caricare i cibi di olio, alimento estremamente calorico e non facile da digerire. Inoltre i getti di aria calda ad altissima temperatura ottengono un risultato simile a

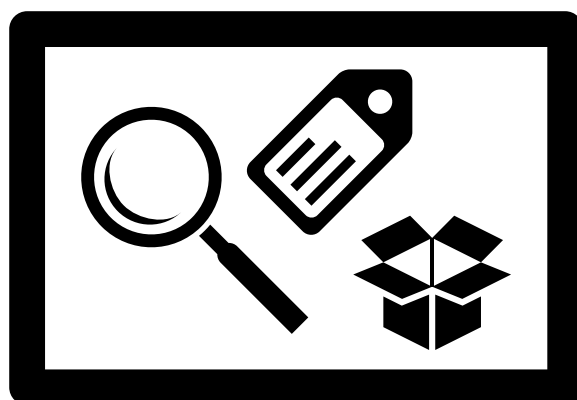
quella della frittura senza rilasciare odori spiacevoli. Come sempre accade nel mondo dei piccoli elettrodomestici, la soglia di ingresso dal punto di vista tecnologico non è alta e non in tutte le categorie ci sono leader assoluti di mercato. L'offerta quindi è molto ampia e bisogna dire che i retailer on line non sono avari nel proporre alla clientela gamme abbastanza ampie per brand e tipologia. L'indagine di Uptrade è stata fatta all'inizio della seconda settimana di ottobre, 'a bocce ferme' si potrebbe dire in attesa di quel black friday che ormai caratterizza tutto il mese di novembre. Premesso che parliamo di oggetti che - a seconda della tipologia - prezzano dai 50-60

ai 150-160 euro con differenze quindi non troppo sensibili per il portafoglio si può dire che brand come Ariete e Philips sono riuscite ad avere una certa disciplina nei prezzi. Moulinex pare addirittura ferrea. Lo stesso non si può dire per il leader nazionale De'Longhi il cui Ideal Fry FH2101 si trova ad ogni prezzo fra 116 e quasi 150 euro e per Ardes: il consumatore trova il fornello AR1K3000 a 125 euro così come a 169. Per questa edizione cercando di fare ordine nel grandissimo numero di referenze uniche proposte da ogni Azienda, Uptrade ha preso in esame sia modelli 'stand alone' sia modelli più complessi che offrono la cottura ad aria insieme ad altre funzionalità. (a.p.)

## ePRICE



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO           |
|-----------|-----------------------|------------------|
| Ardes     | AR1K3000              | 192,69<br>125,30 |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 57,54            |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | 135,25<br>133,26 |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 123,46           |
| Ninja     | AF100EU               | /                |
| Philips   | AIRFRYER HD9257/70    | 143,42<br>130,99 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | 152,90           |



[WWW.EPRICE.IT](http://WWW.EPRICE.IT)





I prezzi si intendono in Euro

# EURONICS



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO           |
|-----------|-----------------------|------------------|
| Ardes     | AR1K3000              | 179,00<br>169,00 |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 59,90            |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | 179,00<br>119,00 |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 139,00<br>119,00 |
| Ninja     | AF100EU               | 149,99<br>129,99 |
| Phiips    | AIRFRYER HD9257/70    | 174,00<br>129,00 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | /                |

WWW.EURONICS.IT

# EXPERT



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO           |
|-----------|-----------------------|------------------|
| Ardes     | AR1K3000              | 199,99<br>159,90 |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 64,90            |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | 189,90<br>149,99 |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 139,90<br>119,90 |
| Ninja     | AF100EU               | /                |
| Phiips    | AIRFRYER HD9257/70    | 169,90<br>134,99 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | /                |

WWW.EXPERTONLINE.IT

# MEDIAWORLD



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO           |
|-----------|-----------------------|------------------|
| Ardes     | AR1K3000              | /                |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 69,90<br>49,99   |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | /                |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 229,99<br>197,99 |
| Ninja     | AF100EU               | 149,99<br>129,99 |
| Phiips    | AIRFRYER HD9257/70    | 174,99<br>159,99 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | 164,99<br>162,99 |

[WWW.MEDIAWORLD.IT](http://WWW.MEDIAWORLD.IT)

# MONCLICK



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO           |
|-----------|-----------------------|------------------|
| Ardes     | AR1K3000              | /                |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 69,99<br>49,99   |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | 189,90<br>121,99 |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 159,99<br>126,99 |
| Ninja     | AF100EU               | /                |
| Phiips    | AIRFRYER HD9257/70    | 174,99<br>128,99 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | /                |

[WWW.MONCLICK.IT](http://WWW.MONCLICK.IT)





I prezzi si intendono in Euro



# TRONY



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO |
|-----------|-----------------------|--------|
| Ardes     | AR1K3000              | 126,00 |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | 50,00  |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | /      |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | 119,00 |
| Ninja     | AF100EU               | /      |
| Phiips    | AIRFRYER HD9257/70    | 129,00 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | /      |

[WWW.TRONY.IT](http://WWW.TRONY.IT)

# UNIEURO



| BRAND     | MODELLO               | PREZZO                      |
|-----------|-----------------------|-----------------------------|
| Ardes     | AR1K3000              | 189,90<br>126,00            |
| Ariete    | AIRY FRYER MINI       | <del>69,99</del><br>59,90   |
| De'Longhi | IDEALFRY FH 2101W     | 189,99<br>116,00            |
| Moulinex  | EZ5018 EASY FRY       | /                           |
| Ninja     | AF100EU               | /                           |
| Phiips    | AIRFRYER HD9257/70    | <del>174,99</del><br>129,00 |
| Princess  | FRIGG. + FORNO 182065 | /                           |

[WWW.UNIEURO.IT](http://WWW.UNIEURO.IT)

|                              |  |              |
|------------------------------|--|--------------|
| ACER                         | <a href="http://www.acer.com/it-it">www.acer.com/it-it</a>                             | 18           |
| ALFONSINO                    | <a href="http://alfonsino.delivery">alfonsino.delivery</a>                             | 13           |
| APPLE                        | <a href="http://www.apple.com">www.apple.com</a>                                       | 11, 19       |
| ARDES                        | <a href="http://www.ardes.it">www.ardes.it</a>   | 69*          |
| ARIETE                       | <a href="http://www.ariete.net">www.ariete.net</a>                                     | 69*          |
| ASUS                         | <a href="http://www.asus.com/it">www.asus.com/it</a>                                   | 19           |
| BEKO                         | <a href="http://www.beko.com/it-it">www.beko.com/it-it</a>                             | 26           |
| BOSCH                        | <a href="http://www.bosch-home.com">www.bosch-home.com</a>                             | 12           |
| BSH                          | <a href="http://www.bsh-group.com">www.bsh-group.com</a>                               | 8, 28        |
| BUSINESS INTELLIGENCE GROUP. | <a href="http://www.businessintelligencegroup.it">www.businessintelligencegroup.it</a> | 55*          |
| BUZZOOLE                     | <a href="http://buzzoole.com">buzzoole.com</a>   | 60*          |
| CANALYS                      | <a href="http://www.canalys.com">www.canalys.com</a>                                   | 11           |
| CELLULARLINE                 | <a href="http://www.cellularline.com/it-it">www.cellularline.com/it-it</a>             | 11           |
| COMPASS                      | <a href="http://www.compass.it">www.compass.it</a>                                     | 58*          |
| DE'LONGHI                    | <a href="http://www.delonghi.com/it-it">www.delonghi.com/it-it</a>                     | 69*          |
| DELL                         | <a href="http://www.dell.com/it-it">www.dell.com/it-it</a>                             | 19           |
| DIMO                         | <a href="http://www.dimostore.it">www.dimostore.it</a>                                 | 13           |
| DOXA                         | <a href="http://www.bva-doxa.com">www.bva-doxa.com</a>                                 | 58           |
| ELECTROLUX                   | <a href="http://www.electrolux.it">www.electrolux.it</a>                               | 30           |
| EPRICE                       | <a href="http://www.eprice.it">www.eprice.it</a>                                       | 69*          |
| ERION ENERGY                 | <a href="http://erionenergy.it/it">erionenergy.it/it</a>                               | 8            |
| ESPRINET                     | <a href="http://www.esprinet.com/it">www.esprinet.com/it</a>                           | 11           |
| EURONICS                     | <a href="http://www.euronics.it">www.euronics.it</a>                                   | 10, 13, 69*  |
| EXPERT                       | <a href="http://www.expertonline.it">www.expertonline.it</a>                           | 13, 40*, 69* |
| FORRESTER CONSULTING         | <a href="http://www.forrester.com/consulting">www.forrester.com/consulting</a>         | 40           |
| GARTNER                      | <a href="http://www.gartner.com/en">www.gartner.com/en</a> ,                           | 19, 40       |
| GOOGLE                       | <a href="http://www.google.it">www.google.it</a>                                       | 12           |
| GRE                          | <a href="http://http://www.grespa.com">http://www.grespa.com</a>                       | 40*          |
| GREEN ARROW                  | <a href="http://www.greenarrow-capital.com">www.greenarrow-capital.com</a>             | 52           |
| HISENSE                      | <a href="http://www.hisense.it">www.hisense.it</a>                                     | 12, 20, 32   |
| HP                           | <a href="http://www.hp.com/it-it/home.html">www.hp.com/it-it/home.html</a>             | 19           |
| IROBOT                       | <a href="http://www.irobot.it">www.irobot.it</a>                                       | 64           |
| LENOVO                       | <a href="http://www.lenovo.com/it/it">www.lenovo.com/it/it</a>                         | 8, 19        |
| MALLARDO                     | <a href="http://www.mallardoexpert.it">www.mallardoexpert.it</a>                       | 13           |
| MEDALLIA                     | <a href="http://www.medallia.com">www.medallia.com</a>                                 | 40*          |
| MEDIAWORLD                   | <a href="http://www.mediaworld.it">www.mediaworld.it</a>                               | 12, 40*, 69* |
| MIDEA                        | <a href="http://www.midea.com/it">www.midea.com/it</a>                                 | 8            |
| MIELE                        | <a href="http://www.miele.it">www.miele.it</a>   | 8, 36        |
| MONCLICK                     | <a href="http://www.monclick.it">www.monclick.it</a>                                   | 69*          |
| MOULINEX                     | <a href="http://www.moulinex.it">www.moulinex.it</a>                                   | 69*          |
| NINJA                        | <a href="http://ninjaikitchen.it">ninjaikitchen.it</a>                                 | 69*          |
| NTT DATA                     | <a href="http://it.nttdata.com">it.nttdata.com</a>                                     | 51           |
| OPPO                         | <a href="http://www.oppo.com/it">www.oppo.com/it</a>                                   | 11, 12       |
| PHILIPS                      | <a href="http://www.philips.it">www.philips.it</a>                                     | 11, 69*      |
| POLTI                        | <a href="http://www.polti.it">www.polti.it</a>   | 66           |
| PRINCESS                     | <a href="http://www.princesshome.eu/it-it">www.princesshome.eu/it-it</a>               | 69*          |
| RICHMOND ITALIA              | <a href="http://www.richmonditalia.it">www.richmonditalia.it</a>                       | 50           |
| SAMSUNG                      | <a href="http://www.samsung.com/it">www.samsung.com/it</a>                             | 11, 12, 14   |
| SBS                          | <a href="http://www.sbsmobile.com/ita/it">www.sbsmobile.com/ita/it</a>                 | 11           |
| SHARP ELECTRONICS            | <a href="http://www.sharp.it">www.sharp.it</a>   | 10, 63       |
| SODASTREAM                   | <a href="http://www.sodastream.it">www.sodastream.it</a>                               | 46*          |
| TRONY                        | <a href="http://www.trony.it">www.trony.it</a>   | 13, 69*      |
| UNIEURO                      | <a href="http://www.unieuro.it">www.unieuro.it</a>                                     | 10, 13, 69*  |
| WHIRLPOOL                    | <a href="http://www.whirlpool.it">www.whirlpool.it</a>                                 | 10           |
| XIAOMI                       | <a href="http://www.mi.com/it">www.mi.com/it</a>                                       | 11           |

Il segno \* indica che l'azienda è citata anche in altre pagine 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.

**SAMSUNG**

# Galaxy Z Fold4 | Z Flip4

Apri il tuo business



Immagine simulata. S Pen Fold Edition venduta separatamente e compatibile solo con Galaxy Z Fold4 e Z Fold3.