

UPTTRADE

GENNAIO/FEBBRAIO 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

ARÇELIK E WHIRLPOOL
TUTTI I DETTAGLI
DEL MAXI ACCORDO

CES 2023
NEL SEGNO DEL METAVERSO

LE 8 INNOVAZIONI
CHE CAMBIERANNO IL MONDO

I PROTAGONISTI DEL MERCATO 2023

I VOLTI DEI TOP MANAGER PIÙ ACCREDITATI DEL SETTORE

Miele



Per chi sceglie di essere sostenibile e vuole continuare ad esserlo

Acquistando le lavatrici, asciugatrici e/o lavasciuga Miele, potrai richiedere un piumone DaunenStep® o una giftcard

Scopri di più su miele.it/promo

Operazione a premi valida dal 16/01/23 al 28/02/23. Conserva il documento d'acquisto e richiedi il premio entro 15 giorni di calendario dall'acquisto completando la procedura sul sito. Prodotti coinvolti, premi e regolamento su miele.it/promo.

PENSARE IN PROSPETTIVA

VEDREMO CAMBIAMENTI: NELLA CONCEZIONE, NELLA PRODUZIONE E NELLA DISTRIBUZIONE. SMART HOME, SOSTENIBILITÀ E METAVERSO SARANNO ALCUNE DELLE KEY WORDS DEL 2023. IL FUTURO PRENDE SEMPRE PIÙ FORMA.

U

no Speciale *I protagonisti* quanto mai opportuno visti tutti i cambiamenti avvenuti ai vertici. Il nostro allegato, uno dei più attesi, propone come sempre una selezione di manager che, più di altri, fanno la differenza e hanno l'ambizione di mostrare la volontà e la forza dei marchi del technical di reinventarsi in un momento di mercato delicato e in forte cambiamento.

Che il 2023 sarà un anno pieno di sfide - e di altrettante opportunità da cogliere - è un dato di fatto. A partire dalla nuova mappa del bianco che si ridisegnerà con il maxi accordo Arçelik-Whirlpool (vedi l'articolo a pag. 14) e che porterà tutta l'industria a ridefinire nuove strategie. Così come il fenomeno della concentrazione distributiva impone nuove regole che consentiranno la sopravvivenza solo a chi saprà meglio adattarsi a un settore che corre a una velocità elevatissima. Le fiere di settore appena concluse prefigurano questo 2023 come un anno di preparazione. I player non parlano più solo di nuovi prodotti, ma di cambiamenti: nella concezione, nella produzione e nella distribuzione. Probabilmente si vedrà 'meno innovazione', ma più strategia e uno sforzo maggiore per pensare in prospettiva.

Smart home, sostenibilità, metaverso, saranno alcune delle key words. E l'industria, come sta già dimostrando, si concentrerà ancora di più su aspetti quali le garanzie che si allungano, la possibilità di aggiornare e riparare i prodotti, il noleggio, l'impegno per far comunicare le piattaforme smart (il 2022 è stato l'anno di Matter)... Il futuro prende sempre più forma. Ma è necessario investire maggiormente in una comunicazione che aiuti il consumatore a vedere il contenuto di un prodotto e sempre meno il suo prezzo.

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!

SOMMARIO



Da sinistra: Fatih Kemal Ebiçlioglu, Consumer Durables Group President della Holding Koç azionista di maggioranza di Arçelik; Marc Bitzer, CEO di Whirlpool Corporation e Hakan Bulgurlu, CEO di Arçelik.

14

8 NEWS

14 ATTUALITÀ

Whirlpool cede l'Europa ad Arçelik: tutti i dettagli del maxi accordo

16 ECONOMY

Il reshoring ci salverà?

18 SCENARI

Campioni di schermo

20 SPECIALE

Il Ped vince in store

21 Beko: i numeri del canale fisico restano importanti

22 Beurer: l'addetto alla vendita come brand ambassador

23 Bsh: crediamo nella formazione del trade sul prodotto

24 De'Longhi: in Italia il punto vendita resta un riferimento

25 Nital: esposizione, formazione in-store e giornate demo

26 Philips: investiamo per migliorare la customer experience



28



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

BESPOKE AI™



Innovativi per natura.

Risparmiare **fino al 10%*** in più rispetto alla **classe A**?
Tutto è possibile, con il **frigorifero** e la **lavatrice BESPOKE AI™**.

Grazie alla tecnologia **Air Space**, che utilizza l'aria come isolante fra i pannelli, e al compressore Digital Inverter garantito 20 anni, il **frigorifero BESPOKE AI™** garantisce un'efficienza superiore, una conservazione ottimale degli alimenti e tanta capacità in più.

La **lavatrice BESPOKE AI™**, 11 kg di carico nello spazio di una 8 Kg standard, sfrutta l'**Intelligenza Artificiale** per personalizzare ogni ciclo, riducendo i tempi di lavaggio e consumando meno acqua, energia e detersivo.

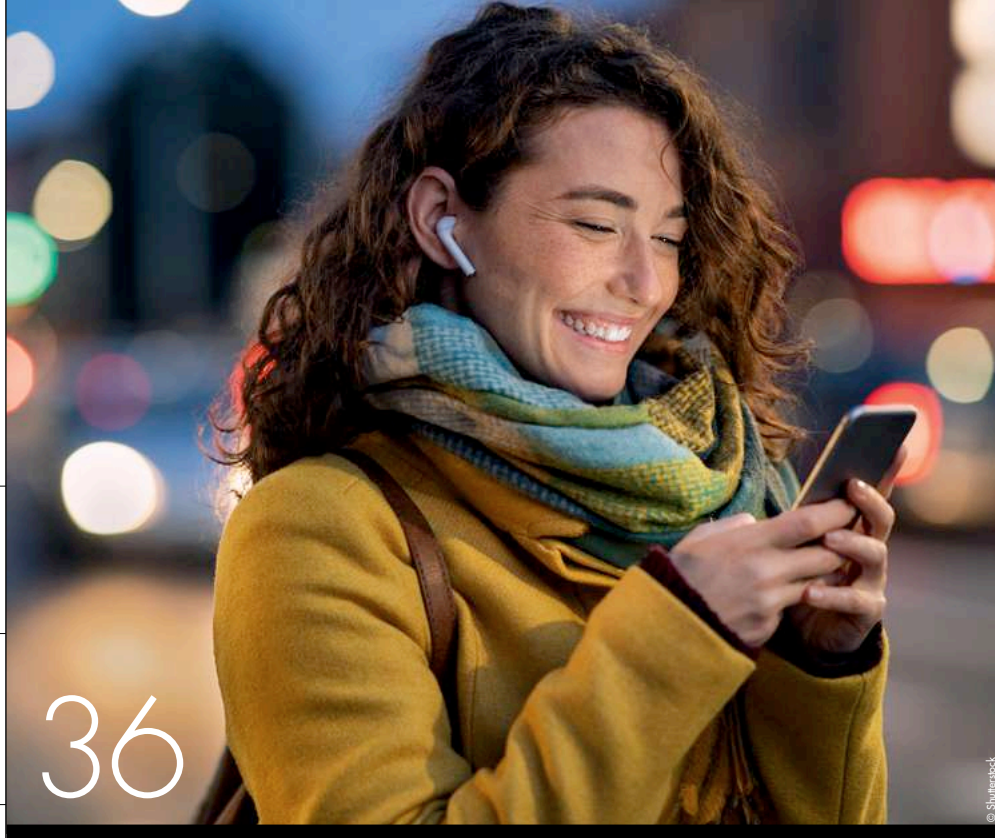
Frigorifero e lavatrice BESPOKE AI™: Samsung ha creato i grandi elettrodomestici che garantiscono grandi risparmi.

*Extra risparmio fino al 10% rispetto al frigorifero RL38A776ASR in classe A e alla lavatrice WW11BGA046AE in classe A, come da etichetta energetica.

- 27** un punto fermo nella nostra comunicazione
Sodastream: porteremo il nuovo posizionamento su tutti i touchpoint

30 **TECNOLOGIA**
8 innovazioni che cambieranno il mondo

36 **FOCUS**
Auricolari True Wireless: il meglio deve ancora arrivare



36

© Shutterstock



53

© Shutterstock

40 **MERCATO**
Consumi: la casa al centro

44 **REPORTAGE**
CES 2023: nel segno del metaverso

53 **OSSERVATORIO**
Le lavatrici con carica dall'alto

58 **SI PARLA DI**

UPTRADE

N. 1/2 Gennaio/Febbraio 2023

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Marta Ottaviani, Alberto Pattono, Mark Perna, Milena Ratti.

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

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

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

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del 10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali speltanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
(www.e-duesse.it)

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE,
BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,
PROGETTO CUCINA, TIVU, TOY STORE,
UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

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




HARVESTfresh

Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

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

beko

Live like a Pro

CELLULARLINE

MAURO BORGOGNO

Chief Financial Officer

Cellularline ha nominato Mauro Borgogno quale nuovo CFO del Gruppo. Laureato in Economia a Torino, Borgogno è stato CFO, Direttore Generale e ha ricoperto funzioni di staff e board member in società multinazionali operanti in alcuni settori industriali e nei servizi di logistica. Recentemente era stato CFO di due imprese emiliane: l'azienda di trasporti Fagioli spa e la vetreria Bormioli Rocco.



DE'LONGHI



NICOLA SERAFIN

Direttore generale

Dal 1° gennaio Nicola Serafin è Direttore generale di De' Longhi Spa, con diretto riporto all'Amministratore Delegato Fabio De' Longhi. Si completa così il processo di ricerca di un candidato per il ruolo di Amministratore delegato aperto in luglio dopo l'uscita di Massimo Garavaglia.

Serafin, che in De'Longhi ricopriva le cariche di Chief Technology e Chief Operating Officer, ha conseguito tre MBA: alla Columbia university, in SDA Bocconi e alla London Business School.

SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

MARCO PETRILLO

Head of HR

Samsung Electronics Italia ha nominato di Marco Petrillo Head of Human Resources di Samsung Electronics Italia. In azienda dal 2014, Petrillo ha ricoperto il ruolo di Senior HR Manager per le divisioni Sales & Marketing e Corporate Operations.

Laureato in Economia & Commercio presso l'Università di Genova, precedentemente aveva consolidato la sua esperienza nell'ambito Human Resources in Antal International, società di head hunting, e successivamente in BMW Italia.



HAIER EUROPE



Sabrina Zara, Sales Director.



Atena Manca, Marketing Leader Italia.

SABRINA ZARA

Sales Director

ATENA MANCA

Marketing Leader Italia.

Due nuovi nomi ai vertici dell'area commerciale e marketing di Haier Europe: Sabrina Zara, già direttrice marketing per l'Italia, è la nuova Sales Director Haier, mentre Atena Manca, precedentemente Hoover and IoT Brand Manager, guiderà la divisione marketing quale Marketing Leader Italia. Entrambe riporteranno direttamente a Emiliano Garofalo, Country Manager Italia.

UNIEURO



MARCO DEOTTO

Chief Financial Officer

Dal 20 febbraio Marco Deotto è Chief Financial Officer di Unieuro. Proviene da Bialetti Industrie, dove era Group Chief Financial Officer & Investor Relations, Laurea in Economia Aziendale all'Università Bocconi, Deotto è entrato in Heinz nel 1998 e ha ricoperto diversi ruoli nell'area Finance del Gruppo prima di arrivare nel 2013 in Nike con il ruolo di Senior Finance Director EMEA South nonché Presidente e Amministratore Delegato di Nike Italy.



AEG

PERCHÉ LIMITARTI A UN SOLO TIPO DI DETERGENTE?

Sfida le regole con la **Lavatrice AEG con Cassetto UniversalDose**, adatto a tutti i tipi di detersivo comprese le PODS®.

Pulito eccezionale anche nei lavaggi brevi e a basse temperature.

Perché scendere a compromessi con un bucato non all'altezza dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED



La sede del quartier generale del gruppo Electrolux a Stoccolma.

ELECTROLUX PERDE 180 MILIONI DI € NEL IV TRIMESTRE

Electrolux ha preannunciato che l'utile operativo nel quarto trimestre del 2022 sarà negativo per circa -2,0 miliardi di corone svedesi (180 milioni di euro), comprese le voci non ricorrenti di -1,4 miliardi di corone svedesi.

Il calo degli utili anno su anno è stato principalmente una conseguenza della minore domanda dei consumatori e della riduzione delle scorte sia presso i rivenditori che presso Electrolux. Le peggiori performance sono state rilevate

sui mercati nordamericani dove Electrolux ha perso circa 1,2 miliardi di corone svedesi, come del resto nel terzo trimestre del 2022

CEDI SPA ACQUISTA LA TOSCANA CENTRO INOX

La Cedi spa di Casoria, guidata dai fratelli Bertamino, ha definito l'acquisizione della toscana Centro Inox che tratta diversi marchi tra cui Franke, Beko e Samsung. "Un'operazione strategica", la definisce Massimo Bertamino, Direttore generale di Cedi, "perché ci consente di rafforzarci nell'Italia centrale. Il loro migliaio di clienti si aggiunge ai nostri circa tremila, così come il loro fatturato: 6,4 milioni di euro porterà il nostro a sfiorare i 40 milioni". Bertamino stima nel 24% la sua quota di mercato: "Di fatto un punto vendita su quattro in Italia è nostro cliente", afferma.



Massimo Bertamino, Direttore generale di Cedi.



GREE RADDOPPIA GRAZIE AD ARGOCLIMA

Gree, leader mondiale nei condizionatori, grazie alla partnership con il distributore Argoclima spa ha raddoppiato il fatturato in Italia negli ultimi 2 anni.

«Siamo profondamente soddisfatti della risposta italiana alla distribuzione dei prodotti Gree» – afferma Paolo Nocivelli, Amministratore delegato di Argoclima Spa, «la crescita del fatturato è stata esponenziale».

UNIEURO: UTILI E FATTURATO IN RIDUZIONE

Nel periodo marzo-novembre 2022 Unieuro ha venduto per 2,10 miliardi, poco meno dei 2,15 fatturati nello stesso periodo del 2021 (-2,5%). Dopo il boom di Tv e decoder, un calo (-100 milioni) nella categoria brown era atteso ma è stato solo in parte compensato dall'evoluzione delle altre categorie. La redditività (Ebit) è ridotta a 20 milioni, invariata la cassa a 133 milioni. Per l'anno finanziario che si conclude a fine febbraio, Unieuro prevede 2,9 miliardi di vendite (come lo scorso anno) e 35-40 milioni di Ebit.

Il canale Online (19,1% dei ricavi totali) – che comprende la piattaforma unieuro.it e Monclick – ha generato ricavi per 401,3 milioni di Euro, registrando una crescita del 10% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Il canale indiretto (che rappresenta l'8,4% dei ricavi) composto da 258 negozi affiliati è in contrazione del 22,2% rispetto ai primi nove mesi del precedente esercizio, in cui aveva beneficiato delle chiusure dei centri commerciali nei week-end a causa delle restrizioni pandemiche.



Giancarlo Nicosanti Monterastelli, AD di Unieuro.

DOMANDA DEBOLE: CROLLANO I PROFITTI DI SAMSUNG ELECTRONICS

Samsung Electronics ha preannunciato che il suo utile trimestrale è crollato di due terzi ed è a livelli minimi da otto anni a causa del crollo nei prezzi dei chip di memoria e del calo nella domanda di dispositivi elettronici.

Samsung ha annunciato che l'utile operativo del trimestre ottobre-dicembre è sceso del 69% da 13,87 a 4,3 trilioni di won (cioè da 10,4 a 3,2 miliardi di euro). Dal 2014 Samsung non guadagnava così poco

Le entrate sono diminuite solo del 9% a 70 miliardi di won (52 miliardi di euro) principalmente a causa della minore domanda di smartphone e di chip e semiconduttori. Nonostante un calo dei prezzi medio del 20%, i grandi clienti di Samsung (fra i quali Apple) hanno infatti tagliato drasticamente gli ordinativi per ridurre le loro scorte.



Il quartier generale di Samsung Electronics in Corea.

●● case & me



Snappy Holder

Stand per smartphone perfetto i tuoi selfie!
Scegli il tuo Snappy preferito



 @caseandme_

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

Case & me è un marchio distribuito da 

NEL MONDO CALANO PREZZI E VENDITE DI SMART TV

Al di fuori dell'Italia, dove bonus e switch-off hanno inizialmente catalizzato la sostituzione dei modelli più vecchi, il 2022 è stato un pessimo anno per le vendite di televisori. Secondo l'analisi di Trendforce solo 202 milioni di unità sono state spedite nel 2022: il 4% in meno sul 2021 e il dato più basso del decennio.

Per il 2023 Trendforce prevede un ulteriore calo del 1,4% con vendite inferiori a 200 milioni di pezzi. La domanda è bloccata dalle incertezze relative a inflazione e crescita economica. L'offerta invece è sempre più interessante: i prezzi sono scesi nel corso dell'anno sia per la riduzione nei costi di produzione e di trasporto sia perché a metà 2022 produttori e retailer si sono ritrovati con un elevato livello di stock.



RAEE: FIRMATO L'ACCORDO FRA CDC E RETAILER

Il nuovo Accordo di Programma che disciplina le condizioni di servizio dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) di origine domestica presso i luoghi di raggruppamento della distribuzione su tutto il territorio nazionale è stato sottoscritto tra il Centro di Coordinamento RAEE, le associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale della distribuzione, i produttori di apparecchiature elettriche ed elettroniche (AEE) e le aziende di raccolta dei rifiuti. Nel testo, i livelli delle premialità economiche riconosciute ai luoghi di raggruppamento della distribuzione sono stati rivisti al rialzo a partire dal primo trimestre del 2023. Per la prima volta viene introdotto un meccanismo di incentivazione ulteriore che premia in forma incrementale quei luoghi di raggruppamento che accrescono da un anno all'altro i quantitativi conferiti ai Sistemi Collettivi.



HUAWEI TORNERÀ A PRODURRE MICROPROCESSORI?

HiSilicon, la controllata del gruppo Huawei specializzata nella realizzazione di chip, potrebbe ritornare in forze sul mercato. Prima del ban imposto dal Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti, il gruppo con sede a Shenzhen rivaleggiava con Qualcomm e MediaTek, anche se era lontano dai livelli di TSMC e Samsung.

Huawei potrebbe produrre per conto terzi utilizzando una tecnologia non nuovissima (a 12 e 14 nanometri mentre TSMC e Samsung sono già sul mercato con prodotti a 3 nanometri) ma utile ad aumentare la presenza in un settore che si prepara a forti trasformazioni dal punto di vista tecnologico e di posizionamento dei marchi.



NEL MONDO UN BOOM DEL 'CLICCA E RITIRA'

Tra il 15 dicembre e Natale nel mondo secondo Salesforce i retailer che offrono il servizio 'compra on line, ritira in negozio' hanno venduto 7 volte di più rispetto a quelli che non lo offrono. Questo è uno dei dati elaborati dal leader mondiale dei software CRM, analizzando gli acquisti di novembre e dicembre di oltre 1,5 miliardi di consumatori sui siti e-commerce realizzati con soluzioni Salesforce Customer 360. In particolare nell'imminenza del Natale un terzo delle vendite on line nel mondo hanno adottato questa modalità.

Se le vendite online di novembre sono state inferiori a quelle del 2021 e del 2020, le promozioni della Cyber Week e le offerte 'compra on line, ritira in negozio' hanno contribuito all'ottima performance dei retailer nel 2022. Nel corso del periodo preso in esame, i consumatori hanno speso complessivamente 1.140 miliardi di dollari online a livello globale.

CALANO UTILI E FATTURATO DI LOGITECH

Logitech ha emesso un profit warning ,preavvertendo che il fatturato nel IV trimestre 2022 risulterà del 22-23% inferiore a quello del 2021. L'azienda rimane comunque redditiva (utile di 170 milioni su vendite per 1,27 miliardi di dollari) ma l'utile operativo sarà del 33-35% inferiore rispetto al 2021. Logitech, che chiude a marzo il suo anno fiscale, prevede ora di chiudere con un calo del 15-20% rispetto al 2021.



Bracken Darrell, Ceo di Logitech.

L'ANNO DEI FOLDABLE: +52% NEL 2023

Le spedizioni globali di smartphone pieghevoli dovrebbero aumentare del 52% su base annua nel 2023 per raggiungere 22,7 milioni di unità, secondo il rapporto Global Foldable Smartphone Market Forecast di Counterpoint Research.

Per il 2022, gli analisti di Counterpoint Research prevedono che le spedizioni globali di pieghevoli ammontano a 14,9 milioni di unità, una crescita del 90% rispetto al 2021. Il IV trimestre darà un'immagine meno soddisfacente a causa dell'inflazione globale e dell'economia recessiva.



MEDIAWORLD TOP EMPLOYER 2023

MediaWorld, ha ottenuto la Certificazione Top Employers Italy 2023 per il secondo anno consecutivo, il riconoscimento ufficiale delle eccellenze aziendali nelle politiche e strategie HR e della loro attuazione per contribuire al benessere delle persone, migliorare l'ambiente e il mondo del lavoro. La certificazione Top Employers rilasciata a MediaWorld in Italia la pone tra le aziende che raggiungono e soddisfano gli elevati standard richiesti dalla HR Best Practices Survey.



Alessandra Bergamo, HR Director di MediaWorld Italia.



Lo store aperto da Unieuro nel Centro commerciale Etnapolis.

UNIEURO APRE NEL CENTRO ETNAPOLIS

Unieuro ha inaugurato il 15 dicembre un nuovo negozio all'interno del Centro Commerciale Etnapolis di Belpasso (CT), uno dei più grandi Centri Commerciali d'Italia.

Il layout moderno e l'estesa area espositiva di oltre 1.550 mq garantiscono un'offerta ampia e diversificata e un'esperienza di acquisto sempre coinvolgente e appagante grazie anche al team di 20 addetti che affianca i clienti.

BEKO ITALY È UN 'GREAT PLACES TO WORK'

Per la prima volta nella sua storia Beko Italy è stata riconosciuta e certificata come un 'Great Place to Work'. Il riconoscimento arriva dall'omonima società di consulenza specializzata nell'analisi del clima aziendale, del suo continuo miglioramento interno e nell'employer branding.

Great place to work Institute ha ascoltato le opinioni dei collaboratori di Beko Italy attraverso survey dettagliate sul clima aziendale e sull'esperienza lavorativa e ha poi analizzato le politiche interne di gestione aziendale.

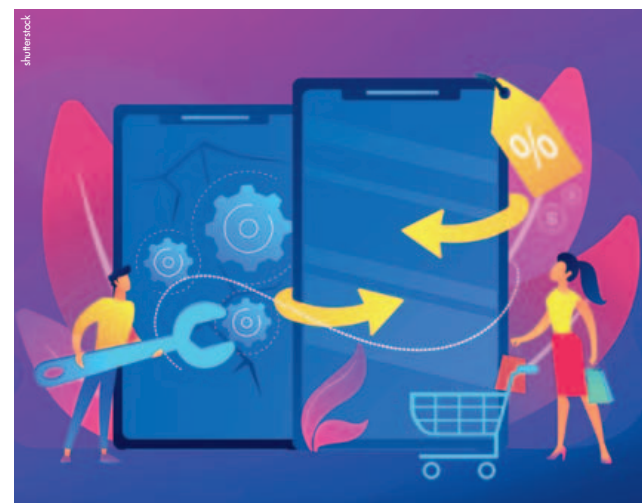
SMARTPHONE: IDC PREVEDE BOOM DEI RICONDIZIONATI

La International Data Corporation (IDC) stima che le spedizioni mondiali di smartphone usati ricondizionati da produttori e retailer, raggiungeranno 282,6 milioni di unità nel 2022.

Un aumento dell'11,5% rispetto ai 253,4 milioni di unità spedite nel 2021. Questa crescita dovrebbe continuare poiché IDC prevede che le spedizioni di smartphone utilizzati raggiungeranno 413,3 milioni di unità nel 2026 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 10,3% dal 2021 al 2026. Alla base del boom c'è il crescente successo delle formule che prevedono il ritiro dello smartphone usato a parziale pagamento di un modello nuovo e generalmente di fascia più alta dello stesso brand.

Questa forma di permuta è ancora un nuovo concetto per i consumatori in molti mercati. Invece nei mercati maturi come Stati Uniti, Canada ed Europa occidentale, la permuta continua a svolgere un ruolo significativo nell'accelerare i cicli di aggiornamento, spiega

IDC in un recente comunicato. Il produttore, dopo aver inviato lo smartphone ritirato a un laboratorio specializzato, lo rimette sul mercato generalmente attraverso canali differenti.



WHIRLPOOL CEDE L'EUROPA AD ARÇELIK: TUTTI I DETTAGLI DEL MAXI ACCORDO

Conferisce tutte le sue attività, tranne Kitchen Aid, a una nuova società (6 mld di fatturato, 20 mila dipendenti) che sarà controllata al 75% dal gruppo turco. Il Ceo Marc Bitzer accetta una perdita secca di 1,1 miliardi pur di potersi concentrare sui mercati Usa ed emergenti più redditizi.

Manca solo il nome della nuova società. Tutto il resto è abbastanza chiaro. Whirlpool conferirà tutte le attività in Europa: le 38 filiali europee e i 9 siti produttivi in Italia, Polonia, Slovacchia e Regno Unito, i marchi **Hotpoint, Bauknecht e Indesit** e per 40 anni l'uso del marchio Whirlpool in Europa, ottenendo in cambio circa il 25% di una nuova realtà, un colosso europeo del bianco che avrà 20 mila dipendenti e 6 miliardi di fatturato (dati 2021) in grado di produrre 24 milioni di pezzi.

Come si legge in una nota stampa di **Arçelik**, o meglio della sua controllata olandese **Ar-dutch**, il gruppo conferirà le sue 25 controllate europee, fra le quali **Beko Italy**, e 2 stabilimenti in Romania e avrà circa il 75% delle azioni. Scriviamo 'circa' perché la percentuale, dipenderà dai dati di bilancio 2022, in particolare dalla redditività delle varie società conferite.

WHIRLPOOL ACCETTA UNA PERDITA UNA TANTUM DI 1,1 MLD PER LE ATTIVITÀ EMEA.

La sproporzione tra l'apporto americano e quello turco è evidente, tanto che Whirlpool prevede di mettere a bilancio una perdita in conto capitale di 1,1 miliardi di dollari, valutando solo 400 milioni la quota nella nuova società. Viceversa, Arçelik mette sul piatto solo la sua rete commerciale e poco più e in cambio riceve la stragrande maggioranza della nuova società. Non a caso in poche settimane il titolo Arçelik è cresciuto alla Borsa di Istanbul del 20%, del 10% solo nel giorno in cui è stato annunciato l'accordo. La spiegazione sta nel fatto che l'accordo guarda al futuro e si basa sull'immediato pre-



Da sinistra: Fatih Kemal Ebiçlioglu, Consumer Durables Group President della Holding Koç azionista di maggioranza di Arçelik; Marc Bitzer, CEO di Whirlpool Corporation e Hakan Bulgurlu, CEO di Arçelik.

sente e oggi come oggi le attività di Whirlpool Emea sono in perdita mentre quelle di Arçelik sono redditizie grazie al costo del lavoro più basso, reso ancora inferiore dalla debolezza della lira turca e al basso costo dell'energia che la Turchia riceve a prezzi non toccati dalle conseguenze della guerra in Ucraina. Peraltro Arçelik fa parte di Koç un gruppo industriale presente in Turchia in vari settori dell'economia, compreso quello dell'energia.

LE ATTIVITÀ CEDUTE DA WHIRLPOOL IN EUROPA

| 2021 (12 mesi) | |
|---------------------|---------------------|
| Fatturato | 4.200 milioni di \$ |
| Utile (Ebit) | -30 milioni di \$ |
| 2022 (primi 9 mesi) | |
| Fatturato | 2.650 milioni di \$ |
| Utile (Ebit) | -80 milioni di \$ |

Fonte: Comunicato stampa Whirlpool

Whirlpool quindi accetta condizioni pesanti, aggravate dalla cessione ad Arçelik per soli 20 milioni di euro delle sue attività in Africa e Medio Oriente pur di migliorare i suoi ratio finanziari (il return on equity migliora se si riduce la base di capitale) e potrà concentrarsi sul mercato del nord e sud America e in Asia. Di tutte le sue attività in Europa e Medio Oriente, le rimarrà solo il controllo di Kitchen Aid.

Arçelik, che di fatto controllerà la nuova società, aggiunge ai suoi marchi Beko e Grundig, i brand Whirlpool, Indesit e Hotpoint. La domanda ora è quale sarà il destino delle reti commerciali nei vari Paesi interessati e degli stabilimenti europei di Whirlpool. Secondo una prima valutazione di Whirlpool le sinergie immediate (vale a dire la possibilità di razionalizzare le reti commerciali) valgono 200 milioni di dollari. E potrebbero anche essere maggiori: nulla impedirebbe alla nuova società di produrre in Turchia elettrodomestici con i nuovi marchi. Molto dipende dalla qualità e dal costo del lavoro del 'made in Italy' e 'in Europe'. (a.p.)

 sodastream®

ART

L'acqua frizzante
a regola d'arte

· NEW ·



www.sodastream.it



IL RESHORING CI SALVERÀ?

Il rientro delle produzioni e delle catene di fornitura dall'Asia e dalla Russia verso aree più vicine ai mercati e strategicamente più affidabili potrebbe rallentare il declino dell'industria europea anche nelle home appliances.

La globalizzazione ha la sua data di nascita: 11 dicembre 2001, giorno dell'ingresso ufficiale della Cina nella World Trade Organization. Sicuri di non rischiare più dazi o misure protezionistiche, aziende di tutto il mondo e di tutti i settori hanno accelerato i loro piani di delocalizzazione (offshoring) delle forniture e di interi stabilimenti. Gradualmente la Cina (affiancata dal Sud-est asiatico) è divenuta la piattaforma industriale del mondo in quasi tutti i settori compresa larga parte dell'industria e delle catene di fornitura delle home appliances.

Il 24 febbraio 2022, data di inizio dell'invasione russa in Ucraina potrebbe essere se non la data di morte della globalizzazione, certamente un punto di non ritorno.

"La riapertura della spaccatura tra Est e Ovest in Europa ha catalizzato un ripensamento strategico iniziato addirittura prima della Amministrazione Trump, quando gli Usa si sono resi conto che avrebbero dovuto contendere con la Cina per la leadership

globale", esordisce **Stefano Elia**, docente alla **School of Management del Politecnico di Milano**. "Un numero crescente di multinazionali americane e occidentali si rendono oggi conto dei rischi e dei costi, e non più solo dei vantaggi, connessi alla delocalizzazione in certi Paesi".

ITALIA NUMERO 2 IN EUROPA NEL RESHORING.

Ha preso quindi velocità il fenomeno del reshoring vale a dire il ritorno delle attività industriali precedentemente delocalizzate. Un fenomeno che prende diverse forme: "parliamo di 'backshoring' quando l'attività delocalizzata viene riportata dove l'azienda ha la sua direzione; di 'nearshoring' quando è trasferita in un Paese più vicino alla sede o ai mercati e di 'friendshoring' quando è spostata in un Paese, non importa se lontano o vicino ma considerato strategicamente più affidabile", elenca Elia che nella School of Management segue le strategie di investimento industriale delle multinazionali.

Elia e il suo gruppo di ricerca, RE4It, han-

no intervistato nel 2021-2022 quasi 800 imprese europee sull'evoluzione dei loro investimenti industriali. "È emerso che 121 imprese avevano delocalizzato la produzione e il 16% di queste ha 'rimpatriato' parte della sua capacità produttiva, mentre il 12% ha dichiarato di volerla riportare in Italia nei prossimi 3-5 anni. Inoltre, il 21% delle 568 imprese che si approvvigionavano all'estero – cioè ben 120 imprese – ha attuato un backshoring delle forniture negli ultimi 5 anni, smantellando o ridimensionando i contratti con fornitori esteri e cominciando ad acquistare da imprese italiane".

L'Italia è uno dei Paesi più impegnati nel re-horing. Secondo una analoga inchiesta svolta nell'ambito di un progetto della Commissione Europea fino al 2020, l'Italia, dopo la Francia, risultava il Paese con il più alto numero di casi di reshoring: 171 tra il 2000 e il 2020.

Quali sono le ragioni che portano una impresa a invertire il trend della delocalizzazione? "Sicuramente considerazioni strategiche", risponde il docente del Politecnico di Milano. Quel che è accaduto lo scorso

anno quando le imprese occidentali hanno dovuto quasi azzerare da un giorno all'altro il valore delle loro attività commerciali e industriali detenute in Russia o sostituire velocemente i fornitori ha reso attente alle considerazioni geopolitiche anche le imprese più concentrate sul breve termine. "A questa motivazione si aggiunge il ruolo della digitalizzazione e dell'Industria 4.0, che consentono di automatizzare processi intensivi di lavoro che prima venivano delocalizzati all'estero".

DELOCALIZZAZIONE: MENO VANTAGGI E COSTI CRESCENTI.

In primo luogo però "alcune delle ragioni che avevano portato alla delocalizzazione si sono attenuate, mentre i costi palesi e nascosti sono divenuti sempre più chiari", come riassume il docente del Politecnico di Milano. Il costo del lavoro in Cina è cresciuto fino a lambire i livelli più bassi disponibili nell'Unione Europea. I noli marittimi, con la loro volatilità, introducono un elemento di incertezza nella struttura dei costi. Supply chain lunghe e complesse sono esposte a colli di bottiglia logistici che possono fermare la produzione o ridurre le vendite. Il ritorno dell'inflazione introduce un ulteriore elemento: l'intervallo fra la produzione in Asia e l'arrivo del prodotto sui mercati europei incide sul capitale circolante.

"La nostra ricerca ha fatto emergere accanto



Stefano Elia,
docente alla School
of Management
del Politecnico di
Milano.



I PREFISSI DELLO SHORING

- **RESHORING** (ri-localizzare). Rilocalizzare stabilimenti o catene di fornitura precedentemente delocalizzate all'estero in un nuovo Paese.
- **BACKSHORING**: se la rilocalizzazione ha come destinazione il Paese d'origine dell'azienda. Ad esempio una azienda italiana riporta produzione o supply chain in Italia.
- **NEARSHORING**: quando la rilocalizzazione avviene in un Paese vicino a quello di origine. Ad esempio una azienda italiana riporta la produzione o la supply chain in Serbia.
- **FRIENDSHORING**: quando la rilocalizzazione avviene in un Paese diverso dalla sede dell'azienda, politicamente e strategicamente più vicino. Ad esempio una azienda europea riporta la produzione o la supply chain in Turchia o Marocco.

a questi aspetti strettamente economici, delle variabili più qualitative ma altrettanto importanti", continua Stefano Elia, Affidarsi a fornitori 'locali' per una azienda europea significa non solo ordinativi più parcellizzati e minori intervalli fra l'ordine e la consegna e in generale un time to market più veloce: "permette anche di condividere con il fornitore conoscenze e progetti: sviluppare insieme la ricerca e sviluppo: creare insomma delle vere e proprie partnership". Si ricrea insomma quella logica del distretto industriale che ha fatto la fortuna dell'Italia anche nel settore degli elettrodomestici e che era stata gravemente colpita dalla delocalizzazione.

NON È SEMPLICE TORNARE INDIETRO.

Ciò detto, rimpatriare le produzioni non è sempre facile. "Ogni aspetto del backshoring nasconde delle criticità", sintetizza Elia. Dopo decenni di delocalizzazione l'economia italiana si è terziarizzata e questo "rende difficile reperire aree e strutture dove aprire attività industriali, reclutare operai specializzati o anche solo giovani disposti a lavorare in fabbrica, e soprattutto competenze specifiche a ogni livello: dalla manutenzione fino alla gestione manageriale di impianti industriali".

Anche per questa ragione "se parliamo di backshoring la strada più seguita e più probabile è quella del rimpatrio di alcune catene di fornitura", sostiene Elia, mentre chi pensa di chiudere stabilimenti in Cina e riaprirli altrove preferisce Paesi che hanno mantenuto e anzi sviluppato una vocazione industriale solida quali Polonia o, fuori dalla UE, Serbia e Turchia che offrono un buon punto di equilibrio fra costi del lavoro, vicinanza ai mercati e preoccupazioni geopolitiche.

IL CLIENTE È PIÙ DISPOSTO A PAGARE PER IL MADE IN ITALY E UE.

Nello specifico dell'industria delle home appliances "l'automazione consente di ridurre l'incidenza del costo del lavoro sui costi totali e la vicinanza ai mercati è importante trattandosi di merci voluminose rispetto al valore", riflette il docente del Politecnico, "molto dipenderà dalla propensione del cliente finale a riconoscere il valore di una produzione locale o comunque europea". Secondo molte ricerche questa propensione è alta. Non si tratta solo o tanto di 'buy local' il 'nazionalismo degli acquisti': "il consumatore sa che una merce prodotta in Unione Europea rispetta le più stringenti normative in materia ecologica, di emissioni di gas serra e di condizioni di lavoro. E' insomma un prodotto sicuramente ai più alti livelli di sostenibilità e sempre più spesso il consumatore è disposto a riconoscergli un premium a livello di prezzo", nota Elia.

In grande sintesi quindi la tradizione industriale italiana nelle home appliances è sì messa in pericolo dai costi del lavoro (peraltro sempre meno alti nei confronti internazionali) e dalla debolezza della domanda europea ormai matura ma sentirà sempre meno la concorrenza asiatica. "L'Italia deve divenire però più capace di attrarre o perlomeno di accogliere gli investimenti industriali 'di ritorno' dall'Asia creando le condizioni quadro migliori e valorizzando le caratteristiche specifiche del made in Italy in termini di qualità e sostenibilità", conclude Stefano Elia. Le basi ci sono: competenze, stabilimenti e interi distretti industriali e una parte dei consumatori è pronta a riconoscere gli sforzi di chi riprenderà o continuerà a fabbricare elettrodomestici o componenti chiave in Italia. (a.p.)



CAMPIONI DI SCHERMO

Nelle case degli italiani oltre 120 milioni di strumenti accedono a contenuti video: 48 milioni di smartphone, 43 milioni di televisori, 21 milioni di pc e portatili e 8 milioni di tablet. L'ultima edizione dell'Osservatorio Agcom e del Rapporto Auditel Censis offrono una immagine chiara e aggiornata del modo in cui gli italiani consumano immagini in movimento.

Immaginiamo di entrare nelle case di tutte le famiglie italiane. Cosa troviamo? Prima di tutto una vera marea di schermi: 120 milioni in totale. La media sfiora quindi le due interfacce pro capite o 5 per ogni nucleo familiare, se si considera che secondo Istat il numero medio di componenti di un nucleo familiare è di 2,5 persone.

Il dato emerge dal **Quinto Rapporto Auditel-Censis**, uno studio effettuato periodicamente per consentire ad Auditel di aggiornare

le sue metodologie di rilevazione in un contesto che vede i contenuti visuali acceduti in modo sempre più cross-mediale, vale a dire attraverso il televisore, certo ma in misura crescente via web, accedendo con PC e smartphone a piattaforme di streaming free o a pagamento.

QUASI DUE TELEVISORI PER OGNI FAMIGLIA.

Il numero di televisori presenti nelle famiglie italiane non è aumentato sostanzialmente negli ultimi 5 anni: erano 42,7 milioni nel 2017, sono 42,9 milioni oggi: lo 0,5% in più.

Del resto non si vede come potrebbe crescere in modo più deciso: ogni famiglia ha almeno un televisore. Per la precisione 9 milioni di nuclei hanno un solo apparecchio, 9,5 milioni ne hanno 2; 3,3 milioni ne possiedono tre e non mancano un milione di famiglie che ha in casa 4 o più apparecchi televisivi.

UN PARCO TELEVISORI SMART.

Negli ultimi due anni è avvenuta però una sostanziale evoluzione nella qualità se non nella quantità del parco televisori. Se nel 2017 solo 5,4 milioni di apparecchi erano



classificabili come 'smart Tv', nel 2022 ci sono 18,4 milioni di smart TV nelle case degli italiani, che rappresentano il 42,9% delle TV presenti; di queste, oltre 10 milioni sono state acquistate negli ultimi tre anni e per circa 1 milione e 700.000 è stato utilizzato uno dei bonus previsti.

Detto in altro modo: se cinque anni fa una famiglia su quattro possedeva la smart TV, oggi è nelle case del 55,6% delle famiglie italiane, più di una ogni due. Non tutte le famiglie però utilizzano l'apparecchio al meglio delle sue possibilità e questo spiega perché le smart TV effettivamente collegate al web siano solo 14,8 milioni: il 34,6% del totale delle televisioni presenti.

ITALIANI SEMPRE PIÙ CONNESSI.

Anche se teoricamente la smart tv rappresenta una interfaccia perfetta per accedere

a contenuti veicolati via web, per gli italiani internet significa PC e –sempre di più – smartphone.

Da qualche tempo i cellulari hanno superato i televisori nella classifica degli strumenti elettronici più presenti nelle case degli italiani che utilizzano 48 milioni di smartphone, aumentati di oltre 6 milioni dal 2017 a oggi. Praticamente ogni italiano ha in mano un cellulare, considerando che la popolazione italiana di età compresa fra 14 e 90 anni è di 51 milioni di persone.

Il lockdown ha aumentato il parco installato di pc fissi e soprattutto portatili che sono 20,7 milioni, in crescita del 7,6% negli ultimi cinque anni, e i tablet, che sono 7,7 milioni e sono cresciuti solo del 4,4% dal 2017 ad oggi.

In totale le famiglie italiane hanno a disposizione 93,2 milioni di dispositivi connessi ad internet all'interno delle abitazioni. Nel 2017 erano poco meno di 74 milioni. In cinque anni ci sono circa 20 milioni di device connessi in più.

AUMENTANO LE CONNESSIONI A BANDA LARGA.

Attraverso Pc, tablet e smartphone, gli italiani accedono ai programmi televisivi 'in chiaro' (per esempio attraverso Raiplay) e in misura sempre maggiore ai contenuti (film, serie tv e riprese in diretta o meno di eventi soprattutto sportivi) veicolati dalle piattaforme a pagamento.

Il report di Agcom diffuso il 28 dicembre con dati al 30 settembre 2022 riporta 8,9 milioni di utenti del servizio Netflix, 6,4 milioni di visitatori Prime Video, 3,4 milioni per Disney Plus e 2,4 milioni per Dazn, Complessivamente oltre 21 milioni di utilizzatori.

Il dato Agcom si accorda bene con quello dell'indagine Auditel Censis. secondo la quale 24,5 milioni di italiani di tutte le età guardano programmi e contenuti video attraverso piattaforme e siti web; nel 2017 erano meno di 16 milioni e negli ultimi cinque anni sono cresciuti del 54,9%. Inoltre 6,6 milioni di italiani seguono la programmazione via web anche o esclusivamente da device diversi dalla smart TV. Per gli altri 18 milioni la TV connessa rimane l'unico schermo da cui guardare contenuti e programmi video sul web.


LA RETE FISSA È ARRIVATA AL PICCO.

A fine settembre scorso nella rete fissa gli accessi complessivi non registrano significative variazioni né su base trimestrale né annua, confermando una customer base complessiva intorno ai 20 milioni di linee. Negli ultimi dodici mesi però le tradizionali linee in rame si sono ridotte di oltre 1,2 milioni (circa 8,1 milioni nell'ultimo quadriennio), mentre le linee che utilizzano altre tecnologie, da inizio anno, sono aumentate di circa 790 mila, e di oltre 1,2 milioni rispetto al settembre 2021. Nel settembre 2018, il 61,9% degli accessi alla rete fissa era in rame; dopo quattro anni questi sono scesi al 23,1%. Il resto delle connessioni è dato da linee FTTC (fibra fino alla centralina più vicina) e FTTH (in fibra fino a casa) incrementate di circa 810 mila unità su base annua e, a fine settembre, hanno superato i 3,2 milioni di accessi.

Grazie a queste innovazioni le prestazioni in termini di velocità di connessione sono aumentate: due terzi delle linee prevedono una velocità teorica massima di download di 100 Mbit. Continua poi la crescita del traffico dati: in termini di volume complessivo il traffico giornaliero nella prima metà del 2022 è aumentato del 5,1% rispetto al 2021.

LA PARTITA DELLA CONNECTED HOME.

Per il 2023 non si prevedono sostanziali modifiche nelle tendenze delineate. Probabilmente, dovendo far quadrare i conti, le famiglie investiranno meno nell'acquisto di schermi e rinunceranno a qualche abbonamento a piattaforme digitali. Si apre però nel 2023 la partita delle connessioni interne alla casa. I grandi brand hanno ormai rinunciato al sogno di 'ecosistemi' chiusi e proprietari e nel corso dell'anno si diffonderanno versioni dei loro elettrodomestici gestibili attraverso lo standard aperto Matter che consente a ogni device presente in casa di gestire potenzialmente tutti gli altri.

Ogni famiglia cercherà di scegliere uno strumento al quale affidare la regia delle interconnessioni casalinghe e i due strumenti più probabili sono lo smartphone (con il quale gli italiani hanno confidenza) e la smart tv. E' possibile però che 'fra i due litiganti' a svolgere questo ruolo siano sempre più spesso gli smart speaker come Alexa, Echo Dot o Google Nest. A fine settembre in Italia il numero di smart speaker presenti non era solo alto ma aveva anche un certo fascino: 2,001 milioni. (a.p.) 

IL PED VINCE IN STORE

NEL PICCOLO ELETTRODOMESTICO LA CULTURA DELL'ACQUISTO NEL NEGOZIO FISICO È TALMENTE FORTE E CONSOLIDATA DA RESISTERE ANCHE ALLA CONCORRENZA DELL'ONLINE. LE AZIENDE LO SANNO E, PROPRIO PER QUESTO, DESTINANO IMPORTANTI INVESTIMENTI ALLE ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE NEL PUNTO VENDITA FISICO.

La crescita delle vendite online è un fenomeno trasversale a tutti i mercati e a tutte le categorie di prodotto. Ovviamente, anche il Piccolo elettrodomestico non fa eccezione. Secondo le stime dell'Osservatorio Findomestic infatti in questo segmento di mercato nel 2022 la quota dell'online ha raggiunto il 35,9%. In questa come nelle altre categorie di prodotto, lo spostamento verso i canali digitali si estende sempre di più anche alle strategie di marketing e comunicazione delle aziende, che li utilizzano per catturare l'interesse del consumatore, informandolo sulle novità

e valorizzando i loro contenuti tecnologici e, sempre di più, le loro qualità estetiche. Al riguardo una delle indicazioni più interessanti è che anche nel 2023 una parte significativa degli investimenti che accompagnano il lancio sul mercato di un nuovo PED continuerà ad essere destinata alle attività in store e alla formazione del personale di vendita. E questo perché il punto vendita fisico resta un riferimento imprescindibile per il consumatore italiano, che lo apprezza perché lo mette in contatto con la marca e gli consente di assaporare l'esperienza tattile e visiva del prodotto. Tanto più l'esposizione è curata ed efficace nel comunicare i valori del brand e i plus del prodotto e il supporto del personale all'al-

tezza delle aspettative e tanto più è probabile che la visita sfoci in una vendita. Sia pure con intensità e sfumature diverse, questo concetto viene ribadito da tutte le aziende alle quali Uptrade ha proposto le seguenti domande:

1
Quali sono i capisaldi della strategia 2023 di marketing e comunicazione e sulle attività instore per quanto riguarda il PED?

2
Nella strategia dell'azienda quanto è importante tra i diversi canali il negozio fisico e qual è il suo ruolo nelle attività previste per il lancio di una novità nel Piccolo elettrodomestico?

BEKO ITALY

I NUMERI DEL CANALE FISICO RESTANO IMPORTANTI

1

Sul PED la nostra strategia di comunicazione prevede quasi esclusivamente il presidio del canale digital e social. Da un paio d'anni abbiamo concentrato qui le nostre risorse con ottimi risultati, anche a supporto delle vendite offline. Il digital si presta molto bene a esplorare il prodotto nelle sue numerose feature e ad immaginarselo contestualizzato nell'ambiente casa. Nel canale fisico, invece, le attività principali sono quelle di promo bundle con altri PED, supportate da materiali BTL e point of sales specifici. Nel canale tradizionale abbiamo un focus specifico sulla formazione e le attività di merchandising che abbraccia circa 800 negozi grazie a un team di sell-out dedicato e formato.

2

Canale offline e canale online sono parimenti importanti nella strategia commerciale PED. Sicuramente nell'online le vendite sono cresciute moltissimo negli ultimi tre anni. Tuttavia, il canale tradizionale pesa ancora più del 50%, esprimendo numeri molto importanti: oltre 1 miliardo di euro di fatturato. Non va assolutamente trascurato: occorre pianificare in sinergia i due canali, sviluppando gamme di prodotto che rispondano alle esigenze dei consumatori che prediligono l'uno o l'altro canale o presidiano entrambi, con la massima attenzione alle politiche di prezzo e alle attività promozionali. Per quanto riguarda le novità di prodotto 2023, ci focalizzeremo in due categorie grandi e in crescita: scope elettriche e macchine del caffè.



MICHELA LUCCHESINI
Marketing director

La scopa elettrica ricaricabile multifunzione con tecnologia ciclonica VRT50121VR.



Macchina da caffè superautomatica CEG3192B con macinagrani integrato e pressione di 19 bar.



BEURER

L'ADDETTO ALLA VENDITA COME BRAND AMBASSADOR



VALENTINA CHIMENTI
Trade marketing
specialist

1

Il 2023 di Beurer sarà all'insegna dell'innovazione, presente nel nostro DNA dal 1919 ma anche di una rinnovata relazione con gli addetti vendita, vera forza del canale fisico in grado di far impallidire le stelline delle recensioni online. Lavoreremo quindi su due piani paralleli: da un lato continueremo a innovare, aprendoci, ve lo anticipiamo, anche a nuovi ambiti della Salute e del Benessere e lanciando così un messaggio di stabilità e sicura affidabilità a tutti i nostri stakeholder. Dall'altro, implementeremo il design delle nostre esposizioni e ci concentreremo sulla 'formazione smart' degli addetti vendita. Avremo più incontri in presenza e realizzeremo dei video training interattivi con l'aiuto di innovativi avatar digitali, che guideranno gli addetti alla vendita attraverso il nostro brand e le nostre novità.

2

Cosa sarebbe una stella nascente della musica senza Spotify e Youtube? E senza il suo palcoscenico? Per i nostri nuovi prodotti è esattamente lo stesso: l'online ci permette di raccontarli senza limiti di spazio e di tempo, diffondendo la voce del brand ovunque. Il punto vendita, invece, diventa il palcoscenico dove puntiamo a far vivere al cliente un'esperienza di valore, di vicinanza concreta al prodotto e di confronto con gli addetti vendita, primi brand ambassador. Renderemo quindi il loro lavoro più semplice, grazie alla formazione e alla realizzazione di cartellini prodotto sempre più intuitivi. Inoltre, proporremo sempre più corner Benessere in cui inserire i nostri top seller, accostati ovviamente alle nostre ultimissime novità.

La bilancia
connettibile BF 880 è
impedenziometrica e
rileva all'utente l'età
metabolica.



Connettibile e
impedenziometrica, la
bilancia B 980 rileva
anche la frequenza
cardiaca in piedi e
si ricarica come uno
smartphone.



BSH ELETTRODOMESTICI

CREDIAMO NELLA FORMAZIONE COSTANTE DEL RETAIL SUL PRODOTTO

1

I Piccoli elettrodomestici Bosch da sempre puntano a offrire al consumatore finale innovazione, performance e design e per questo siamo il marchio n°1 in Europa per i Piccoli elettrodomestici da cucina (Euromonitor International Limited, Consumer Appliances 2022 ed., excluding Soda Makers, BSH Hausgeräte retail volume in units, 2022 data). La comunicazione diventa quindi un asset strategico fondamentale per trasferire ai clienti gli elevati standard di qualità di tali prodotti ed enfatizzarne la tecnologia. L'approccio comunicativo è a 360° e coinvolge tutti i touch point, inclusi i punti vendita. È proprio in questa sede che il consumatore può ricevere supporto e toccare con mano i nostri prodotti. La chiave sta nel conferire la corretta visibilità del prodotto attraverso un'esposizione accattivante e distintiva che possa attrarre l'attenzione del consumatore. I messaggi e i valori del brand quali la sostenibilità, la durabilità, la qualità dei prodotti restano i capisaldi della comunicazione del brand anche per i piccoli elettrodomestici.

2

Agli occhi del consumatore finale il negozio fisico è fondamentale perché rappresenta la nostra vetrina. È il luogo dove il consumatore si affida alla competenza dei commessi, entra in contatto con il brand e compie la propria scelta d'acquisto. Per questa ragione come azienda crediamo fortemente nella formazione costante del trade sul prodotto. In questo scenario, il negozio fisico è uno dei driver principali nello sviluppo di una strategia di lancio di un elettrodomestico, che sia grande o piccolo.



GRAZIANA SORRENTINO
Brand communication
manager Bosch



La scopa elettrica ricaricabile Bosch Unlimited 7 è potente come un aspirapolvere con filo.



ErgoMaster Serie 6 è il primo frullatore a immersione Bosch dotato di motore raffreddato ad aria.



DE'LONGHI ITALIA

IN ITALIA IL PUNTO VENDITA RESTA UN RIFERIMENTO



MARCO BROGI
Country manager

1

La strategia di marketing 2023 sarà improntata a dare continuità a quanto costruito negli anni recenti, intensificando le attività che ci hanno portato nel 2022 a guadagnare quote di mercato. Continueremo quindi a investire nel mondo delle macchine da caffè. Proseguirà ovviamente la collaborazione con Brad Pitt, che sarà ambasciatore e protagonista della prossima campagna pubblicitaria. Per quanto riguarda Kenwood amplieremo la nostra squadra di talent e creator, coinvolgendo chef e food blogger per promuovere un'idea di cucina creativa, sostenibile e fatta in casa. Per Braun, continueremo a puntare su messaggi di qualità e affidabilità dei prodotti, frutto del 'German design' e dei numerosi test di qualità. Infine, per Nutribullet, puntiamo ad allargare la conoscenza di questo prodotto estremamente semplice e versatile. Tutti i contenuti delle nostre comunicazioni di brand saranno poi declinati come visibilità in-store grazie ad attività dedicate, pianificate in accordo con il Trade.

2

Il consumatore in Italia è molto affezionato al negozio fisico, come testimonia (rispetto alla media europea) la percentuale di vendite che vi avvengono. Per De'Longhi il punto vendita fisico è uno dei luoghi fondamentali dove far concludere al consumatore il processo di acquisto, facilitando lo shopper il più possibile nel collegamento tra comunicazione di marketing (vista in TV o sui social media) e prodotto finale su cui orientare le proprie scelte. Proprio per questo motivo, là dove c'è reciprocità di intenti tra De'Longhi e i nostri partner della distribuzione, stiamo investendo in aree informative ed esplicative all'interno dei punti vendita. Uno scaffale più attraente e una scelta più chiara aiutano il consumatore a concludere il processo di acquisto in modo soddisfacente.

Macchina da caffè
automatica De'Longhi
Dinamica Plus ECAM
370.70.SB.



Impastatrice planetaria
Kenwood Titanium Chef
Baker XL KVL85.124SI.

Braun Multiquick
9 MQ 9187XLI
offre prestazioni
fino al 60% più
veloci grazie alla
tecnologia Active
PowerDrive.



NITAL

ESPOSIZIONE, FORMAZIONE IN-STORE E GIORNATE DEMO

1

Il negozio fisico è un tassello importantissimo nella strategia della nostra azienda che rappresenta brand tecnologici internazionali tra cui iRobot, Nikon, Sonos e DJI. Investiamo da sempre e con grande decisione sulle attività di marketing e comunicazione in store e il 2023 ci vedrà mantenere la nostra attenzione verso i partner con i quali sono in essere solidi accordi di partnership. Siamo convinti che l'esperienza in negozio sia strategica, determinante e, soprattutto, unica. Specie per il PED che ha avuto un'evoluzione importante dal punto di vista tecnologico ed è sempre più vissuto anche come un oggetto di design, quasi uno status symbol. In negozio si può assaporare immediatamente l'esperienza funzionale, tattile e visiva dell'oggetto, prima dell'acquisto. Si può percepire la qualità dell'assemblaggio, dei materiali e fare un'immediata comparison con i prodotti esposti a fianco. Per questo organizziamo anche molte giornate demo in store.

2

Quando viene presentata una novità, uno dei nostri primi pensieri va al negozio fisico, proprio perché è lì che il cliente finale andrà a visionarla. Vale soprattutto per il PED, dove è grande la storicità del legame cliente/negozio fisico. Dunque, è strategico che l'esposizione in negozio sia curata nel minimo dettaglio, comunichi, arrivi in fretta, colpisca e agevoli l'acquisto e, inoltre, che il personale sia formato. Con questi obiettivi ci avvaliamo di una squadra di merchandiser che gestisce localmente i principali punti vendita fisici e ha, tra gli altri, il compito di supportare il personale con specifici training e per l'esposizione. Per alcuni brand, le giornate demo in-store diventano determinanti per rafforzare la fase di consideration e supportare gli addetti vendita.



FEDERICO TOVO
Trade marketing
manager



La Crockpot da 2,4 litri, piccola e compatta, è adatta ai piccoli nuclei familiari.



Macchina per la conservazione sottovuoto FoodSaver VS3190.



iRobot Roomba Combo i7+ aspira la polvere e lava i pavimenti simultaneamente senza bagnare i tappeti.

PHILIPS

INVESTIAMO PER MIGLIORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE

NIKOS KOUVAVAS
Managing Director
Philips Domestic
Appliances Italia,
Israele, Grecia

1

A fine 2022 abbiamo avviato una campagna di marketing e comunicazione a 360° sviluppata attorno alle nostre priorità: la gamma Airfryer e le macchine da caffè full automatic. L'obiettivo per il 2023 sarà quello di mantenere un'attenzione costante su queste due linee di prodotto. Abbiamo scelto un approccio digital oriented, attraverso campagne digital e progetti di influencer marketing. Airfryer è un prodotto unico, sempre più apprezzato. Le macchine da caffè rappresentano il nostro più grande investimento. Stiamo crescendo di mese in mese, forti della nostra gamma LatteGo e siamo sicuri che presto i consumatori riconosceranno la qualità e l'innovazione che Philips rappresenta nel segmento caffè. A ulteriore riprova di ciò, il nostro cluster di mercato Italia, Israele e Grecia ha avuto un trend di crescita del +35% negli ultimi due anni. Le attività in-store continueranno parallelamente: investiamo per migliorare e accrescere la customer experience attraverso personalizzazioni degli scaffali e programmando demo e momenti esperienziali al fianco dei nostri partner retail.

2

Crediamo fortemente nel potere del negozio fisico. Una efficace strategia di sales & marketing non può prescindere da una sinergia tra il negozio online e il punto vendita fisico. È vero che il nuovo consumatore, moderno e smart, può trovare i suoi prodotti preferiti sui social o su un e-commerce, ma opta comunque per il negozio fisico per ricevere assistenza, la giusta comunicazione, toccare con mano e godere del cosiddetto human touch. Gli ultimi anni hanno cambiato le nostre abitudini e anche il mondo del retail, spingendoci verso un modello ibrido e omnicanale, ma il ruolo del punto vendita rimane centrale nel mondo del PED. Le nostre vendite, infatti, sono trainate dal punto vendita fisico: offline 70%, online 30%. Le prossime novità Philips Domestic Appliances, soprattutto quando si tratterà dei grandi lanci di prodotto, vedranno nell'offline il loro canale d'elezione.

Grazie alla tecnologia Smart Sensing, Airfryer Premium XXL, si attiva con un solo tocco e regola in autonomia tempi e temperature.



Promette la stessa professionalità del bar la macchina da caffè automatica Serie 5400 LatteGo.



RRH ITALIA

LO STORE È UN PUNTO FERMO DELLA NOSTRA COMUNICAZIONE

1

La strategia aziendale è quella di utilizzare le intuizioni dei consumatori per alimentare l'innovazione dei brand proposti. I marchi aziendali (a Russell Hobbs si aggiungono Remington e George Foreman) godono di una fiducia di lunga data e sono in grado di fornire le soluzioni più nuove e innovative, a un prezzo accessibile, per migliorare il modo in cui le persone vivono la propria vita tra le mura domestiche. L'impegno dell'azienda è proprio non 'tradire' questa stessa promessa. Ecco che l'investimento in store, anche nel 2023, è finalizzato a perseguire questo obiettivo, avvicinando sempre più il consumatore al mondo del piccolo elettrodomestico RRH Italia.

2

Il punto vendita resta senza dubbio un punto fermo della nostra comunicazione: non mancheranno anche nel 2023 attività di promoter e merchandising che comunichino sia al consumatore sia all'addetto vendita le informazioni importanti sulla gamma aziendale (Remington, Russell Hobbs e George Foreman). Questo perché, al contrario degli altri canali disponibili, dal fisico passa inevitabilmente il contatto diretto col consumatore finale che può toccare con mano e conoscere più da vicino l'offerta merceologica disponibile.



VIERI PECORI GIRALDI
Direttore marketing



Styling personalizzato a casa con l'asciugacapelli PROluxe You AC9800 con tecnologia intelligente StyleAdapt.

Le friggitrici ad aria Satisfry Russell Hobbs offrono 7 opzioni di cottura.



Grazie all'innovativo design aperto, il grill Smokeless BBQ evita l'emissione di fumo e cattivi odori.

SODASTREAM ITALIA

PORTEREMO IL NUOVO POSIZIONAMENTO SU TUTTI I TOUCHPOINT



PETRA SCHROTT
Marketing director

1

Dopo aver annunciato lo scorso settembre il rebranding a 360° della marca, dallo scorso ottobre siamo live con il nuovo sito. Nel 2023 andremo a trasferire il nuovo posizionamento su tutti i touch point con il consumatore. Incrementeremo gli investimenti sul digitale con obiettivi di lead generation e di fidelizzazione. Investiremo su Facebook e Instagram e stiamo studiando TikTok come nuovo canale ADV. Sono in definizione tutte le attività offline per il 2023 che saranno focalizzate durante il periodo estivo e Natale. Di sicuro l'inizio anno sarà molto intenso per quanto riguarda il punto vendita. Oltre a fornire i nuovi pack e il materiale Pop in linea con il rebranding, dopo la forzata interruzione dovuta al Covid, torneremo a organizzare delle demo. Sappiamo che per una categoria relativamente nuova come la nostra, far toccare con mano il prodotto al consumatore è almeno tanto importante quanto le recensioni. Siamo felici che i nostri consumatori recensiscano i nostri gasatori su TrustPilot. Ne abbiamo già diverse migliaia e sono entusiasmanti.

2

Da nostre analisi di mercato è emerso che il punto vendita fisico è fondamentale, perché consente al consumatore di vedere il prodotto, rendersi conto di come è fatto e come funziona. È molto importante anche la formazione dell'addetto alla vendita, perché abbiamo visto che tanto più è pronto a supportare il cliente, tanto più la vendita diventa probabile. Per il punto vendita trattare i nostri gasatori è doppiamente vantaggioso: consente di fare cross selling e di fidelizzare il cliente che tornerà per le ricariche, le bottiglie o i concentrati. Non solo, siccome non consuma energia, oggi il nostro gasatore soddisfa la crescente domanda di prodotti sostenibili.



Il gasatore Art è stato certificato dal Carbon Trust come un prodotto a zero emissioni di CO₂.

Compatibile con le bottiglie in vetro e in PET, Duo si utilizza a casa e fuori e combatte l'uso di plastica monouso.



A+++



Midea

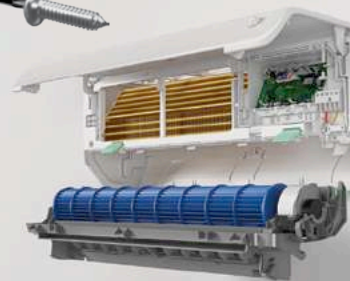
ALL EASY Pro

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



Pulizia e igiene

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



CLIMATIZZATORI ALL EASY Pro

LINEA CLIMATIZZATORI MONO E MULTI

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



Design 1 vite
1 minuto



Montaggio
facilitato



Pulizia
semplice



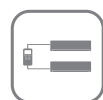
Risparmio
energetico



Intelligent
Eye



Smart
kit



Funzione
Mono e Multi

midea.com/it

3 INNOVAZIONI CHE CAMBIERANNO IL MONDO

L'ERA DIGITALE HA COMPLETAMENTE MODIFICATO IL NOSTRO MODO DI VIVERE. NEL PROSSIMO DECENNIO NUOVE INNOVAZIONI ACCELERERANNO ULTERIORMENTE QUESTO PROCESSO. ECCO LE TECNOLOGIE CHE AVRANNO IL MAGGIORE IMPATTO.

di *Mark Perna*

Siamo talmente immersi nella tecnologia che quasi non ci accorgiamo di come il progresso corra veloce. Una vera e propria corsa. Basta pensare agli strumenti elettronici che avevamo in mano 35 anni fa, quando Internet era confinato nei laboratori dei ricer-

catori, i documenti si scrivevano con le macchine da scrivere e si inviavano via fax. Oggi catturiamo immagini in 8K con lo smartphone che è venti volte più piccolo e compatto dei primi personal computer che facevano la loro timida comparsa proprio a metà degli anni '80. L'innovazione digitale ha già notevolmente cambiato il nostro modo di vivere, lavo-

rare e di relazionarci con le persone ma molto dovrà ancora accadere e i prossimi 10/15 anni ci porteranno in una dimensione dove la tecnologia sarà totalmente pervasiva. Tanti saranno gli ambiti che subiranno un robusto cambiamento e il merito è di alcune innovazioni pronte a esplodere. Ecco quelle più interessanti e disruptive.

1

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MACHINE LEARNING

Non ci facciamo molto caso ma l'intelligenza artificiale (AI) è già presente in diversi oggetti che usiamo quotidianamente dallo smartphone agli smart speaker fino alle auto che evitano da sole le collisioni e ci fanno rimanere in carreggiata. L'AI è alla base di molti servizi come le risposte fornite dalle chat automatiche ma anche i software di riconoscimento facciale usati dalle forze dell'ordine nelle piazze, stazioni e aeroporti. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è un elemento essenziale nella Medicina per lo studio delle malattie e la ricerca delle cure ma anche nel marketing e nei sistemi di raccomandazione che suggeriscono film e prodotti da acquistare sulla base dei nostri interessi. Nonostante la forte pervasività di questa tecnologia, siamo solo agli inizi di un percorso che porterà l'intelligenza artificiale ad essere uno dei pilastri del futuro, basta pensare alla diffusione dei robot domestici, delle auto a guida autonoma, ma anche a contesti meno evidenti e tutt'altro che banali. Secondo le stime di Boston Consulting Group, infatti, solo con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale le aziende potranno ridurre dal 5% al 10% il totale di emissioni di gas serra entro il 2030, che corrispondono tra 2,6 e 5,3 gigatonnellate di anidride carbonica.



© Shutterstock

2

CONNETTIVITÀ AVANZATA E 5G



© Shutterstock

Uno degli elementi distintivi dell'era digitale è stata la possibilità di connettere computer, persone e cose e per farlo abbiamo avuto bisogno di un'infrastruttura di rete robusta, resiliente e potente. Tuttavia il numero di persone e oggetti connessi continuerà a crescere in modo esponenziale. Nel 2000 erano meno di mezzo miliardo gli individui che disponevano di un collegamento al web, oggi sono oltre 4,6 miliardi, ma il dato più significativo è quello dei dispositivi: nel 2010 si registravano poco meno di 9 miliardi di oggetti, nel 2030 potremmo raggiungere la cifra record di 500 miliardi, almeno secondo la previsione di Cisco. Mantenendo lo stesso orizzonte temporale, in media ogni individuo disporrà di 15 oggetti IoT connessi (nel 2016 erano appena 0,4 a persona). Questi numeri fanno ben capire perché la rete, soprattutto quella mobile, dovrà continuare a evolvere. Se oggi si parla di 5G come un asset fondamentale per lo sviluppo digitale, la tecnologia 6G è già in fase di definizione e arriverà nel giro di una decina di anni con prestazioni davvero elevate nell'ordine dei 100 Gbit/s e oltre (circa 10 volte la velocità teoricamente raggiungibile con la tecnologia 5G).

3 BLOCKCHAIN

Abbiamo imparato a conoscere il termine blockchain associato alle cripto valute, in particolare ai bitcoin, ma questa tecnologia è alla base di una grande rivoluzione che sta dando origine alla cosiddetta Internet delle Transazioni. Per semplificare possiamo dire che la blockchain è un registro pubblico, condiviso e distribuito attraverso cui è possibile validare tutte le informazioni senza l'intervento di intermediari, in quanto ciascun utente vi accede direttamente da internet. Su questo registro è possibile caricare qualsiasi dato o documento rendendolo immutabile e completamente tracciabile. Partendo da questo presupposto la blockchain punta a sostituire tutti quegli enti e figure professionali che fino a oggi si presentano come 'garanti' di transazioni e certificazioni: banche, notai, pubblici registri, ecc. Tra i vantaggi di questa innovazione c'è anche l'aspetto legato alla sicurezza perché questo sistema di validazione digitale è praticamente invalicabile. Tanti i possibili campi applicativi, non solo quelli legati alla finanza e alle cripto valute, ma anche per il mondo dei contratti, il tracciamento e la certificazione delle merci, per il controllo delle filiere, per combattere le fake news, per le votazioni elettroniche, nel mondo assicurativo, sanitario e molto altro.



4 DIGITAL TWIN

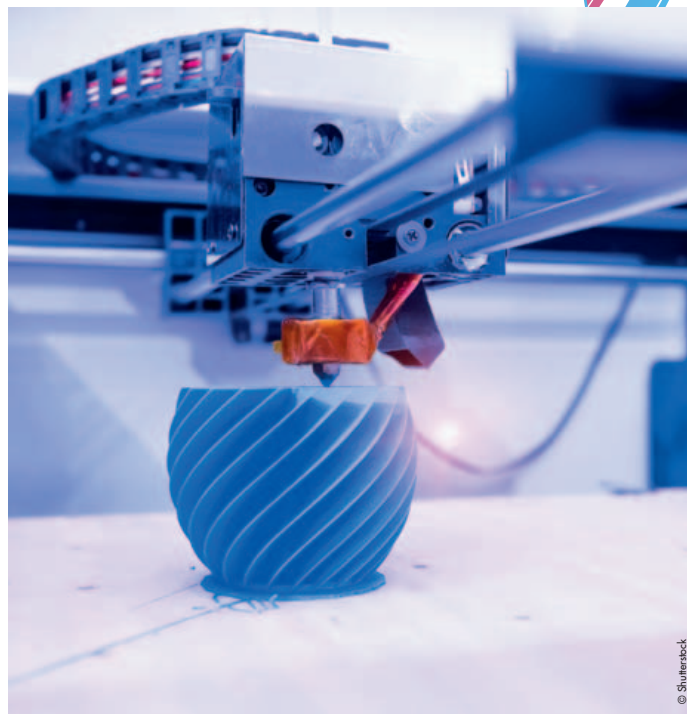


Il Digital Twin (gemello digitale) è la riproduzione digitale di un qualunque elemento, sia esso un prodotto, un processo, un servizio o un sistema. L'interconnessione tra mondi fisici e virtuali consente il monitoraggio costante di entrambi i sistemi e permette di prevenire le criticità, sviluppare nuove opportunità e investigare il futuro attraverso simulazioni. Grazie ai digital twin è possibile testare e capire come si comporteranno i sistemi e i prodotti che si vogliono realizzare usando lo spazio virtuale. I vantaggi sono molteplici, soprattutto la possibilità di accedere facilmente ai dati di molte fonti diverse, aggregarli e visualizzarli in un unico posto, sincronizzato e condiviso, potendo aggiungere informazioni in tempo reale. Creando un gemello digitale, è possibile capire meglio come ottimizzare le operazioni, aumentare l'efficienza o scoprire un problema prima che accada a qualunque cosa si stia realizzando del mondo reale. Oggi i digital twins costituiscono un business emergente, che nel 2020 ha prodotto fatturati stimati in 3,1 miliardi di dollari, ma potrebbero diventare addirittura 48 nel 2026, secondo le recenti previsioni di Markets and Markets.

5

STAMPA 3D

Non è una novità assoluta ma i progressi che questo settore è pronto a mettere a sistema sono essenziali per rispondere alle nuove necessità dei sistemi economici e industriali. Produrre in tempi rapidi, produrre ovunque, produrre in modo preciso e personalizzato sono i paradigmi dell'additive manufacturing. Se infatti la stampa 3D è stata largamente utilizzata per la progettazione e prototipazione, il salto in avanti va verso la produzione, con volumi più cospicui e a prezzi sempre più competitivi. Il lockdown ha fatto emergere tutte le potenzialità della stampa additiva e i vantaggi futuri saranno ancora più significativi. Il merito è di macchine più veloci e potenti ma anche della possibilità di utilizzare sempre più materiali come i polimeri ad alte prestazioni, leghe metalliche, resine di nuova generazione. Non solo. La stampa 3D diventerà un asset in ambiti oggi ancora di nicchia come nell'edilizia (si possono realizzare intere case in pochi giorni), nella Medicina (protesi e addirittura veri e propri organi artificiali), persino in cucina con piatti on-demand stampati a domicilio.



© Shutterstock

6

VR, AR E MIXED REALITY



© Shutterstock

Il passaggio da Facebook a Meta ha innescato un grande interesse intorno al concetto di metaverso, un nuovo mondo virtuale come diretta evoluzione di Internet, frequentato da persone reali ma abitato da avatar. In questo spazio ci muoveremo utilizzando software e strumenti di mixed reality, ovvero quelli legati alla realtà virtuale e quella aumentata. Qualcuno oggi lo chiama metaverso ma non è detto che questo nome rimarrà tale, di sicuro il futuro prevederà ambienti sempre di più ibridi tra realtà e digitale. Visori, smart glasses ma anche smartphone ci serviranno per allargare i confini della nostra percezione e dilatare la realtà in cui ci troviamo. Un settore, quello della VR e AR che da tempo promette una forte diffusione ma che a oggi è rimasto limitato in una nicchia. Uno stallo che verrà superato nei prossimi anni, rendendo questa tecnologia non solo un prezioso ausilio per le applicazioni professionali, ma anche una nuova dimensione digitale alla portata di tutti. Che siamo davanti a una forte accelerazione lo dicono i numeri e le previsioni degli analisti come la società americana Statista. Se infatti il settore della VR, AR e MR nel 2021 si è fermato a un valore di 20,7 miliardi di dollari, nel 2024 toccherà quasi quota 300 miliardi di dollari.

7

EDGE E QUANTUM COMPUTING



L'era digitale porta con sé la necessità di processare i dati e il volume di queste informazioni cresce in modo esponenziale. Basta dire che nei prossimi tre anni produrremo più dati che negli ultimi 30 anni; tra il 1984 e il 2016, sulla rete internet ne sono transitati complessivamente meno di 5 zettabyte, nel 2020 erano 59 zettabyte. Questa mole enorme di informazioni deve essere elaborata e le strategie più innovative sono due: quella vicina alla sorgente che genera i dati e che necessita di potenze di calcolo contenute (edge computing) e quelle prodotte da super calcolatori in grado di elaborare un enorme quantità di dati (quantum computing). Nel primo caso grazie alla maggiore prossimità di calcolo all'edge della rete, gli utenti hanno accesso a servizi più veloci e affidabili, ad esempio il riconoscimento facciale della telecamera di sorveglianza che abbiamo messo in casa. Nel secondo caso computer quantistici estremamente potenti servono per gestire operazioni complesse, molto utili alla ricerca. Ad esempio il Covid-19 High Performance Computing Consortium messo a punto da IBM e altre 30 organizzazioni ha potuto sfruttare più di 400 petaflop di potenza di calcolo (un petaflop corrisponde a un milione di miliardi di istruzioni al secondo). Entrambi questi approcci rivoluzioneranno i paradigmi dell'elaborazione dei dati dei prossimi decenni.

8

CYBER SICUREZZA

L'ultima frontiera della trasformazione digitale è probabilmente la più rilevante, quella della sicurezza informatica. Un elemento imprescindibile visto che affideremo sempre di più ai bit non solo le nostre vite ma anche il futuro dei Paesi e del mondo intero. La complessità prodotta dall'evoluzione tecnologica ha reso la lotta ai crimini informatici più difficile ma ha anche prodotto risposte efficaci e robuste. In futuro gli obiettivi sono ancor più ambiziosi, il primo è quello di costruire sistemi di riconoscimento e accesso che non prevedano l'utilizzo delle password, vero tallone d'Achille della cyber sicurezza. Il secondo obiettivo è proteggere al meglio chi lavora in remoto. Se infatti le aziende sono generalmente attrezzate con sistemi di protezione, molto meno lo sono i lavoratori in smart working che però rappresenteranno in futuro gran parte dei dipendenti. Il terzo fronte caldo è il cosiddetto approccio Zero-Trust. L'utilizzo di più fattori di autenticazione, la crittografia e la marcatura di dispositivi renderanno più complicata la vita dei criminali informatici.



HT Quiet

La nuova pompa di calore monoblocco ad alta temperatura, design avanzato e bassa rumorosità.

ClimateHub

La soluzione integrata da interni per i sistemi in pompa di calore.

Pompe di calore EHS

L'alternativa Samsung al riscaldamento tradizionale

Eco Heating System™, le soluzioni innovative per il riscaldamento, il raffrescamento e la produzione di acqua calda sanitaria, che garantiscono comfort e prestazioni elevate per qualsiasi esigenza.



Versatili per nuove costruzioni e ristrutturazioni



Gestione smart tramite app
 SmartThings



Alta efficienza energetica e prestazioni elevate



AURICOLARI TRUE WIRELESS IL MEGLIO DEVE ANCORA ARRIVARE

Sono il dispositivo wearable più diffuso al mondo, uno dei prodotti di elettronica di consumo di maggior successo degli ultimi anni e il mercato è in robusta crescita.



La libertà di ascoltare ciò che si vuole è il risultato di un'innovazione tecnologica data quasi per scontata ma dall'impatto epocale. Fino a solo 10 anni fa la musica d'ascolto personale richiedeva cuffie ed auricolari dotati di filo, un laccio che ci costringeva a limitare i nostri movimenti o a tenere in mano o in tasca il dispositivo di riproduzione.

Malgrado la tecnologia Bluetooth sia stata lanciata da **Ericsson** addirittura nel lontano 1999, il vincolo del cavo è rimasto per oltre 15 anni, fino all'arrivo degli auricolari wireless, montati sul primo modello di **Apple iPods** nel dicembre 2016.

Come già accaduto per molte altre innovazioni, l'azienda di Cupertino ha fatto da apripista costruendo le basi per un dispositivo elettronico di grande successo. Gli auricolari wireless sono di fatto i dispositivi wearable più diffusi al mondo, basta dire che nell'anno boom 2021 ne sono stati venduti quasi 300 milioni di unità per un valore di oltre 35 miliardi di dollari. Un risultato record spinto in parte anche dalle conseguenze della pandemia e le necessità legate a smart working e DAD ma in verità figlio di un processo più articolato.

La grande corsa agli auricolari wireless è infatti conseguenza della decisione dei produttori di smartphone di eliminare l'ingresso au-



Oppo Enco Air2 Pro, sono dotate di un driver con diaframma titanizzato da 12,4 mm e di un ampio campo sonoro che assicurano un'esperienza d'ascolto fortemente immersiva.

dio con il jack da 3,5 millimetri, così come del crescente desiderio di consumare contenuti digitali in mobilità: musica, video e più recentemente podcast.

La libertà di movimento, il comfort e il robusto miglioramento della qualità audio hanno permesso agli auricolari wireless di diventare un vero e proprio fenomeno di massa. Nel giro di pochi anni, infatti, i dispositivi senza filo hanno avuto un progresso tecnologico notevole migliorando tutti gli aspetti essenziali che caratterizzano questa tipo- ➔



Samsung Galaxy Buds2 Pro, più compatte e leggere, dispongono del nuovo sistema audio hi-fi a 24 bit e il nuovo codec SSC ad alta definizione.



Apple AirPods Pro, sono le true wireless più evolute del colosso americano, con audio spaziale e funzione di trasparenza adattativa di nuova generazione.



Jabra Elite 85t sono stati pensati per ospitare la tecnologia di cancellazione del rumore più avanzata del mercato, con 11 livelli di suono.

GLI ANALISTI COME RESEARCHANDMARKETS VEDONO UN FUTURO ROSEO PER IL UN MERCATO DEI DISPOSITIVI TRUE WIRELESS CHE NEL 2030 RAGGIUNGERÀ UN VALORE DI 563 MILIARDI DI DOLLARI CON UN INCREMENTO MEDIO ANNUO DEL 34,9%.

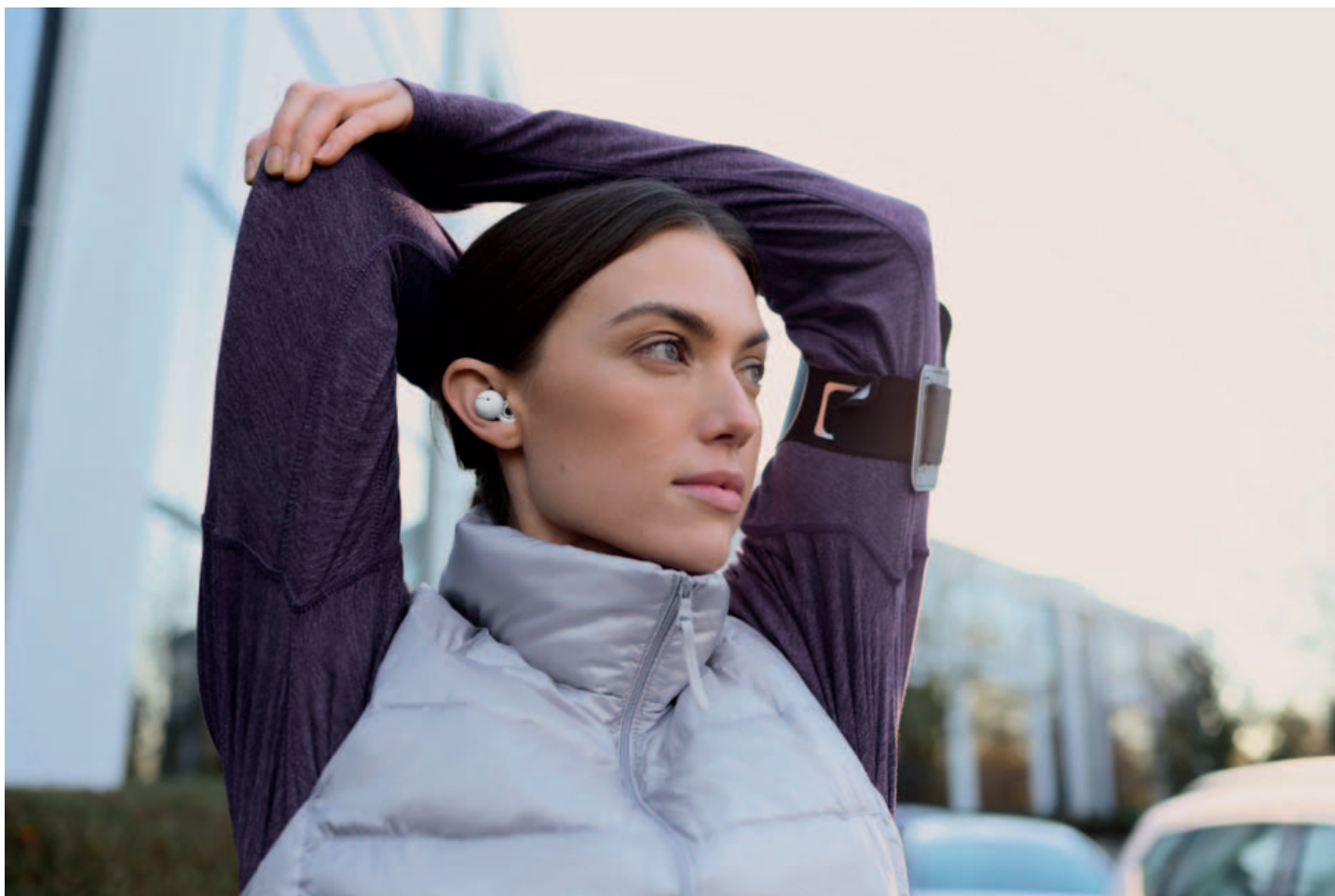


Bose QuietComfort Earbuds II, forniti di tecnologia di calibrazione del suono Bose CustomTune personalizzano in modo intelligente le prestazioni dell'audio e della cancellazione del rumore in base alla forma unica di ogni orecchio.

logia di prodotto: riduzione delle dimensioni, aumento dell'autonomia, stabilità del segnale wireless.

L'introduzione della riduzione attiva del rumore (ANC, Active Noise Cancellation) ha differenziato il mercato creando una distinzione tra i modelli a basso costo, senza ANC, e quelli di fascia medio-alta. La stagione d'oro dei True Wireless o TWS come vengono chiamati oggi gli auricolari bluetooth sta tuttavia registrando un fisiologico rallentamento.

"Dopo due anni di forte crescita per gli auricolari con microfono, favorita anche da didattica a distanza e dal lavoro agile, i primi undici mesi del 2022 registrano un dato flat (-0,2%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente a volume ma una decrescita del -1,6% a valore" dice a UpTrade **Fabrizio Marazzi**, Regional Lead Market Intelligence West South Europe di **GfK**. *"Il segmento più importante, i True Wireless, che rappresenta il 50% dei volumi e il 75% del fatturato sviluppato mostra un dato positivo a volume (+5,4%) ma una decrescita identica al totale auricolari a valore (-1,6%)".* La spiegazione della differenza di trend tra volume e valore per i true wireless è da ricercarsi nel numero sempre maggiore di modelli nelle fasce prezzo più basse che hanno portato a un abbassamento del prezzo medio del prodotto a circa 81 euro".



Sony LinkBuds, utilizzano per la prima volta l'esclusivo design ad anello con trasparenza sonora con un sistema di riduzione del rumore basato sull'intelligenza artificiale.



SBS TWS Air Free, grazie alla tecnologia True Wireless Stereo si associano facilmente a qualsiasi dispositivo e offrono fino a 125 ore di autonomia con la custodia di ricarica.



Si tratta di un rallentamento solo temporaneo, sostengono diversi analisti che, come **ResearchAndMarkets** vedono un futuro roseo con un mercato che nel 2030 raggiungerà un valore di 563 miliardi di dollari con un incremento medio annuo del 34,9%. Una crescita robusta che continuerà ad essere essenzialmente legata ai progressi tecnologici con modelli sempre più versatili e dalle prestazioni evolute, con una differenziazione di prodotto più verticale in grado di soddisfare meglio le necessità dei consumatori.

A crescere maggiormente saranno infatti i dispositivi adatti a chi svolge attività sportive, quindi quelli con certificazione IPX7 ma anche quelli in grado di offrire autonomie eccezionali fino a oltre 150 ore di ascolto con le

Cellularline Sprinter, sono progettate appositamente per chi svolge attività sportiva all'aperto, impermeabili con certificazione IPX5.



custodie di ricarica. A giocare un ruolo importante nei True wireless del futuro saranno anche nuovi standard wireless e nuovi codec, dal Bluetooth LE al possibile successo dell'audio spaziale.

Un mercato, quello degli auricolari True Wireless, che consentirà di tenere a galla altri dispositivi collaterali come quello delle cuffie bluetooth, specialmente dedicate agli audiofili, così come prodotti di nicchia come i prodotti a induzione ossea. (m.p.)





CONSUMI: LA CASA AL CENTRO

Secondo l'Osservatorio Findomestic e GfK gli italiani hanno reagito al clima d'incertezza e all'inflazione del 2022 guardando alla casa come a un bene rifugio e acquistando soprattutto mobili, elettrodomestici e prodotti di telefonia. La crescita dei prezzi compensa la riduzione dei volumi riportando le vendite ai livelli del 2019.

Dopo il balzo del 2021, quando era cresciuta sia a volume (+10,5%) che a valore (+13,6%), nel 2022 la spesa

per i beni durevoli mostra un'inversione di tendenza e flette a volume (-7,6%) e a valore (-2,0%) tornando ad attestarsi a quota 69,1 miliardi di euro, come nel 2019. La stima è contenuta nell'Osservatorio **Findomestic**, realizzato dalla società di credito al

consumo del Gruppo Bnp Paribas in collaborazione con **Prometeia**. A tenere a galla il mercato dei beni durevoli sono gli acquisti per la casa, che valgono 34 miliardi di euro e con una crescita del +2,6% compensano in parte il crollo del settore dei motori



(-6,2%). Gli italiani insomma reagiscono al clima d'incertezza e all'inflazione guardando alla casa come a un bene rifugio e acquistano soprattutto mobili, elettrodomestici e prodotti di telefonia.

L'E-COMMERCE PERFORMA MEGLIO DEL CANALE FISICO.

Il deterioramento della propensione e del potere d'acquisto delle famiglie si fa sentire in tutti i canali distributivi. L'e-commerce però, è ormai parte integrante del processo d'acquisto delle famiglie e mostra performance ampiamente superiori a quelle della rete di vendita fisica. L'Osservatorio Findomestic rivela che ad essere interessati dalla dinamica più vivace sono la telefonia (+27,9%), i mobili (+12%) e i piccoli elettrodomestici (+8,9%). Seguono grandi elettrodomestici e Information Technology con tassi di crescita inferiori al 2% (rispettivamente +1,7% e +1,5%). In calo, invece, gli acquisti on line del settore Tv/Hi-Fi (-4,3%), che risente di un generalizzato

ripiegamento delle vendite. In termini di incidenza delle vendite totali, nel 2022 l'online si conferma più rilevante nei comparti Piccoli elettrodomestici (37,3%) e IT (31,4%).

LA LEADERSHIP DELLA TELEFONIA SI RAFFORZA.

A consuntivo dei primi nove mesi del 2022, i dati **GfK**, mostrano vendite in crescita del 2,4% che portano il comparto a sfiorare i 6,4 miliardi in valore grazie a un balzo del 7,1% - il più elevato tra i beni durevoli monitorati dall'Osservatorio Findomestic - nel quale il +11% dei prezzi si incrocia al -3,5% dei volumi. Questa evoluzione porta il giro d'affari del mercato della telefonia a posizionarsi su livelli di circa il 12% superiori a quelli pre-Covid del 2019. Resta invece elevato il gap rispetto ai livelli pre-pandemici in termini di volumi di vendita (-4,2%). Gli smartphone rappresentano circa l'84% del giro d'affari del comparto e il saldo tra il -4,7% in volumi e l'aumento dei prezzi (+7,3% di inflazione) porta a una loro crescita del 2,2%. L'Osservatorio evidenzia una crescente polarizzazione delle vendite: a fronte di una riduzione a unità e a valore degli acquisti di smartphone di fascia bassa attribuibile ai maggiori vincoli di budget delle famiglie meno abbienti, si registrano incrementi piuttosto consistenti per gli smartphone con prezzi tra i 500 e i 600 euro (nell'ordine del 60% sia in pezzi sia in valore) e in buona crescita per quelli con prezzi superiori ai 1000 euro (+8,9% in valore, +7,3% in unità). Positivo anche l'andamento a valore dei supporti per la telefonia (+15,4%) e dei dispositivi indossabili (+10,2%) che arrivano a rappresenta-

re rispettivamente il 3,6% (era il 3,2% nel 2021) e il 5,5% (era il 5,1% nel 2021) del giro d'affari del settore.

GED: LA CRESCITA È SOSTENUTA ESCLUSIVAMENTE DALLA COMPONENTE PREZZO.

Il +4,4% del giro d'affari registrato nei primi 9 mesi del 2022 è il saldo fra il calo dei volumi di vendita (-3,5%) e il forte aumento dei prezzi (+8,4%) frutto del trasferimento a valle dei rincari degli input produttivi e dello spostamento degli acquisti verso apparecchi più performanti. I prodotti da incasso, crescendo del +12,2% in valore, restano sostanzialmente stabili in volumi (-0,1%) e mostrano un forte incremento dei prezzi (+12,5%). Più contenuta, invece, l'evoluzione dei prodotti a libera installazione (-0,3% in valore), che registrano un più intenso calo dei volumi di vendita (-5,9%) a fronte di una crescita dei prezzi del 6%.

Nei primi nove mesi, secondo i dati GfK, il comparto del freddo, che rappresenta il 30% del valore del mercato dei GED - si è contraddistinto per una crescita del +7,4% in valore, sintesi di una sostanziale tenuta dei volumi di vendita (-0,6%) e di un forte incremento dei prezzi (+8,1%). Un importante contributo positivo è arrivato dai frigoriferi, con vendite in crescita del +8,9%, sintesi del +0,6% a volume e del +8,2% dei prezzi. I prodotti da incasso hanno visto incrementare le vendite a valore del +13,1%, mentre quelli a libera installazione del +6,8%. Con circa il 39% a valore, il lavaggio resta il più importante comparto del mercato, ma registra un calo in valore (-0,5%), trasversale a tutti i prodotti e dovuto a un ridimensionamento dei volumi di vendita (-6,2%), più

DIFFERENZE FRA IL 2022 (STIME) E IL 2021

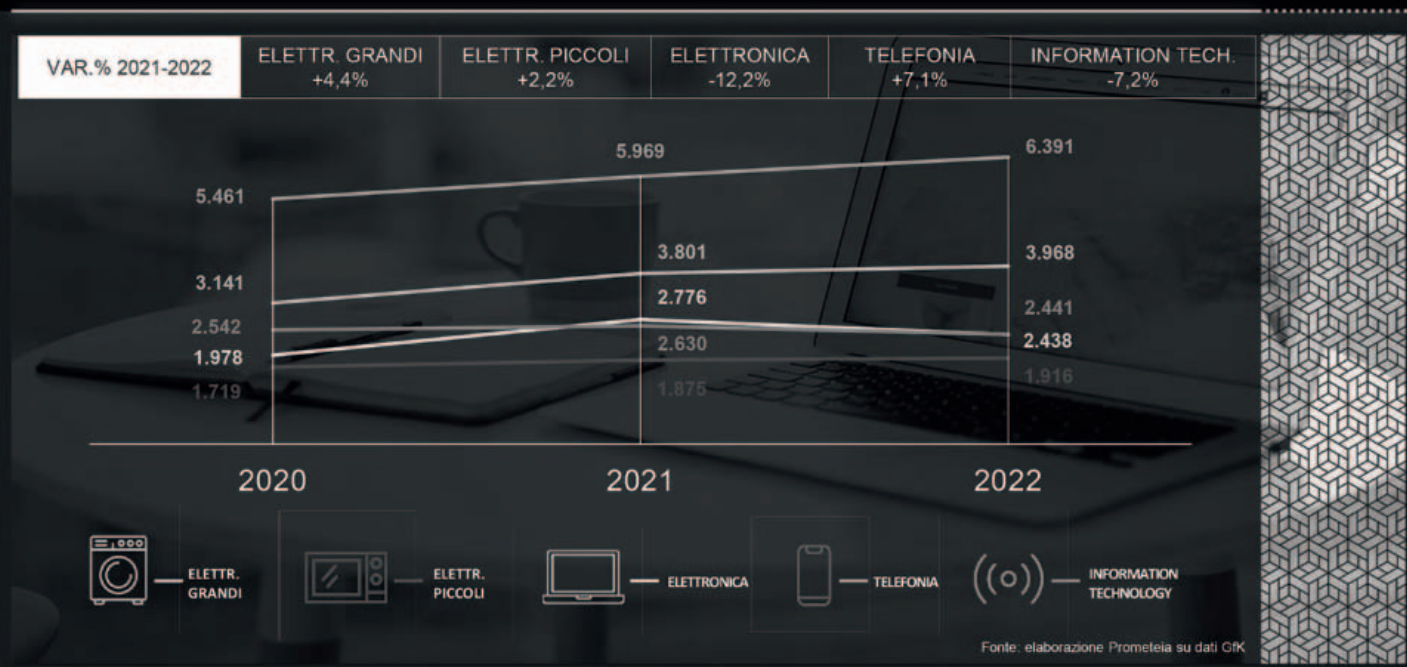
| | | | In volumi | in valore | Dinamica prezzi |
|-----------------------------|--------|------------------------|-----------|-----------|-----------------|
| Beni durevoli | | | -7,60% | -2,00% | 6,10% |
| di cui Consumer electronics | | | -2,2% | -12,2% | -10,2% |
| | di cui | Information Technology | -12,0% | -7,2% | 5,5% |
| | | PED | -1,8% | 2,2% | 4,1% |
| | | GED | -4,2% | 4,4% | 9,0% |
| | | Telefonia | -3,5% | 7,1% | 11,0% |

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati GfK

La tecnologia consumer nel 2020-2022

VALORE (IN MLN DI EURO) E VAR. %

L'OSSERVATORIO
FINDOMESTIC



intenso rispetto agli altri comparti. Sull'andamento del lavaggio ha inciso il forte calo delle vendite (-20% in unità e a valore) delle asciugatrici che, a conferma della grande promozionalità che le caratterizza, vedono i prezzi crescere soltanto del 2,2%.

PED: IL SEGMENTO CURA DELLA PERSONA È IL BEST PERFORMER.

Il comparto dei piccoli elettrodomestici si caratterizza per le dinamiche eterogenee tra le diverse categorie di spesa. Cresce ancora la domanda dei prodotti per la cura della persona, che realizza la migliore performance in valore nei primi nove mesi del 2022, grazie al vivace incremento dei volumi di vendita a fronte di prezzi sostanzialmente stabili. Spiccano le performance dei prodotti per la cura dei capelli, con gli apparecchi per asciugare e acconciare i capelli in crescita del 18,5% in valore e del 6,2% in volume. Secondo i dati di GfK nei primi nove mesi del 2022 il segmento "Preparazione del cibo" cresce del 3,1% in valore e con un aumento del +6,7% registra l'incremento prezzi più elevato rispetto agli altri comparti. In calo del -3,3% i volumi di vendita. All'interno del segmento, spicca il rilevante contributo delle friggitorie, con incrementi di quasi il 50% in valore e di oltre il 40% in volume.

INFORMATION TECHNOLOGY: I SEGNALI DI RIPIEGAMENTO SI CONSOLIDANO.

Dopo l'eccezionale crescita del biennio 2020-21, nei primi nove mesi del 2022 il giro d'affari del comparto mostra un calo del -9,6% a valore determinato esclusivamente da una flessione dei volumi di vendita (oltre -13%), che l'aumento dei prezzi (circa +4,5%) non è riuscito a compensare. Il calo è trasversale a tutto il comparto hardware e delle periferiche, dai pc (18,8% i fissi e -15% i portatili) ai tablet (-11,4%), dai monitor (-13,1%) alle web cam (-1,3%). Fa eccezione il segmento dei device per gaming, che cresce del 3,2% a valore.

DOPO LE ECCEZIONALI PERFORMANCE DEL 2021, IL COMPARTO ELETTRONICA DI CONSUMO VEDE DETERIORARSI IL MERCATO DEL 12,2% ARRETRANDO A QUOTA 2,43 MILIARDI ANCHE A CAUSA DEL CROLLO DEI PREZZI DEL 10,2%.

ELETTRONICA DI CONSUMO (TV/HI-FI): PENALIZZANTE IL CONFRONTO CON IL 2021.

Dopo le eccezionali performance del 2021, il comparto vede deteriorarsi il mercato del 12,2% arretrando a quota 2,43 miliardi anche a causa del crollo dei prezzi del 10,2%. Pesa il rimbalzo delle vendite del comparto video che, dopo i picchi di crescita dei volumi e dei prezzi dello scorso anno, sostenuti dallo switch off e dai bonus Tv/decoder, hanno sperimentato un progressivo ridimensionamento. Preponderante la componente prezzo che, in controtendenza rispetto agli altri beni durevoli, mostra un calo importante, dopo il balzo registrato nel 2021. Sull'evoluzione del settore pesa la dinamica delle vendite dei televisori che valgono l'84% del fatturato complessivo. Il calo del -2,9% in valore nei primi nove mesi del 2022 è dato dal consistente ripiegamento dei prezzi (-11% dopo il balzo di quasi il 23% del 2021) a fronte di un +9,1% dei volumi di vendita. Il +62,6% delle vendite di decoder mostra un cambio di orientamento delle famiglie rispetto alla prima fase dello switch off dettato da ragioni di ordine economico. Degne di nota le performance dei droni che nei primi mesi del 2022 crescono del +18,7% in valore e del +10% in volume. (m.d.f.)



Roomba Combo j7+ Il robot geniale

Il primo robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 veramente “hands-free” con panno per lavaggio totalmente retraibile che consente di aspirare la polvere e lavare i pavimenti simultaneamente senza bagnare i tappeti.

Pensato per chi desidera un robot aspirapolvere capace anche di lavare facendo risparmiare tempo, Roomba Combo j7+ aspira la polvere e lava in una sola passata, completamente in autonomia. Dotato di sistema operativo intelligente iRobot OS versione 5.0, a differenza di altri robot 2-in-1 è provvisto di un panno per lavaggio totalmente retraibile che si solleva verso la parte superiore, come il tettuccio di una decappottabile, quando entra in contatto con tappeti evitando di bagnarli. Il sistema operativo iRobot OS 5.0 garantisce inoltre una maggiore personalizzazione del ciclo di pulizia, offrendo aggiornamenti mirati per chi ad esempio ha animali domestici, per famiglie con bambini o per chi desidera un maggiore controllo sulle operazioni. Roomba Combo j7+ riconosce più di 80 oggetti comuni ed è in grado di individuare ed evitare ostacoli sul pa-

vimento, come cavi, abiti, scarpe, zaini, e per facilitare ulteriormente la pulizia, può essere collegato ad un assistente vocale. Usare Roomba Combo j7+ è incredibilmente semplice. Se il robot rileva che un panno per il lavaggio è stato installato e che il serbatoio dell'acqua è pieno, è pronto a en-

trare automaticamente in modalità lavapavimenti. È anche dotato della base di ricarica Clean Base® con sistema di svuotamento automatico della polvere: lo sporco viene trattenuto in un sacchetto che al momento della sostituzione si sigilla automaticamente evitandone la dispersione nell'ambiente.



DA AVERE PERCHÉ

- Aspira la polvere e lava in una sola passata.
- Dotato di panno per lavaggio totalmente retraibile che si solleva quando entra in contatto con tappeti.
- Sistema iRobot OS 5.0 con aggiornamenti mirati per chi animali domestici o desidera un maggiore controllo sulle operazioni di pulizia.
- Capacità di comprendere circa 600 comandi vocali.
- Possibilità di scegliere in quali stanze aspirare la polvere e lavare il pavimento e in quali aspirare senza lavare, oltre a regolare la quantità di acqua e detergente usata.





CES 2023 NEL SEGNO DEL METAVERSO

ALLA RICERCA DEL PROSSIMO BUSINESS DA CAVALCARE, L'EDIZIONE POST PANDEMIA DEL CONSUMER ELECTRONICS SHOW DI LAS VEGAS HA REGISTRATO IL RITORNO IN PRESENZA DEGLI ADDETTI AI LAVORI.

di *Mark Perna*



Cauto ottimismo per il futuro. Non è un oroscopo, le indicazioni arrivano infatti direttamente da Las Vegas dove si è chiusa la fiera più importante al mondo per questo settore: il **Consumer Electronic Show**. Ebbene, transitando dai padiglioni e gli stand di questa enorme kermesse che ha ospitato più di 3500 espositori è emerso chiaramente come l'industria tech sita puntando sul metaverso. Ovviamente siamo agli inizi e il termine 'metaverso' significa ancora poco, ma l'idea di un futuro sempre più ibrido tra virtuale e reale sta accelerando l'arrivo di alcune innovazioni come gli smart glasses che in un futuro tutt'altro che remoto, probabilmente 4/5 anni, diventeranno l'interfaccia principale per accedere al mondo digitale.

VISORI E SMART GLASSES: FORSE È L'ANNO GIUSTO.

Dal primo lungimirante esempio di Google sono passati dieci anni, eppure l'idea di un dispositivo indossabile che consente di gestire il mondo digitale in modo più semplice e immersivo è rimasta in una sorta di limbo.



I TCL RayNeo X2 dispongono, per la prima volta, di un doppio display Micro-Led a colori in grado di fornire informazioni visive a entrambi gli occhi e con una elevata risoluzione.

Dai Google Glasses a oggi abbiamo visto presentare numerosi dispositivi ma nessuno capace di cambiare le regole del gioco. Tuttavia c'è un certo fermento e lo dimo-

strano i numerosi prodotti che abbiamo visto proprio al CES. Molte aziende come **TCL** stanno sperimentando nuove forme di interazione con visori quali il RayNeo X2 che potrebbe aprire le porte alla realtà aumentata con degli occhiali comodi da indossare tutto il giorno. Su questo solco si stanno implementando anche diverse piattaforme come Ultralite di Vuzix: smart glasses leggerissimi, appena 38 grammi, con un'efficienza energetica record di due in-



Ultralite di Vuzix non è un semplice occhiale per la realtà aumentata ma una vera e propria piattaforma compatibile con diverse montature.

DAI GOOGLE GLASSES A OGGI ABBIAMO VISTO PASSARE IN RASSEGNA NUMEROSI DISPOSITIVI MA NESSUNO CAPACE DI CAMBIARE LE REGOLE DEL GIOCO. TUTTAVIA C'È UN CERTO FERMENTO E LO DIMOSTRANO I NUMEROSI DISPOSITIVI ESPOSTI AL CONSUMER ELECTRONIC SHOW.





Lenovo ha annunciato il nuovo Yoga Book 9i che apre un nuovo capitolo per i tablet dell'azienda cinese, puntando su design e prestazioni di alto livello.

tere giornate. Si può parlare di piattaforma anche nel caso della cinese **Solos**, da anni impegnata in questo settore. I suoi AirGo2 sono un sostanziale aggiornamento dei precedenti smart glasses che si basano sulla nuova soluzione SmartHinge, ovvero sulla capacità di inserire tutta la tecnologia necessaria esclusivamente nella stanghetta degli occhiali. Ovviamente il tema dei visori avrà un impatto rilevante nell'ambito dei videogame

e qui vuole giocare un ruolo da protagonista con il suo nuovo dispositivo PlayStationVR2 (PS VR2) che lavora in simbiosi con PlayStation 5 permettendo di immergersi nell'esperienza videoludica come mai prima d'ora. Alcune delle funzioni fondamentali del modello PS VR2 sono infatti rese possibili dalla tecnologia PS VR2 Sense, ad esempio la risposta del visore, l'eye tracking, l'audio 3D, i trigger adattivi e il feedback aptico del controller.

C'è spazio anche per gli outsider come **Pimax** che ha mostrato a Las Vegas il primo visore con risoluzione di ben 12K, merito di un doppio visore Qled da 6K per ciascun occhio. Ma l'industria del metaverso si porta in dote anche un forte indotto:



Vincitori di due award nella categoria Gaming lo scorso 3 Gennaio, i laptop delle serie Stealth 14 Studio e Stealth 16 Studio sono tra i prodotti di riferimento di MSI per i videogiocatori.

PlayStation VR2



Il nuovo sofisticato visore PlayStation VR2 punta ad accelerare l'adozione della realtà aumentata nel settore gaming con una ampia gamma di giochi per la PlayStation 5.

da chi produce le lenti per i visori come **Ant Reality**, a chi punta sui dispositivi aptici come i guanti e corpetti della coreana bHaptics allo sviluppo di specifiche applicazioni professionali come quelle che abbiamo visto allo stand di **Magic Leap**. Un indotto che, secondo gli analisti di MarketsandMarkets potrebbe valere oltre 420 miliardi di dollari già entro il 2027, merito probabilmente del possibile ingresso in questo settore di Apple che potrebbe lanciare il suo primo visore entro il 2023. ➔



A Las Vegas LG ha presentato lo schermo Oled M3 da 97 pollici, il primo TV al mondo con tecnologia Zero Connect che permette di trasmettere video e audio wireless fino a 4K 120Hz.

TV: SCHERMI SEMPRE PIÙ GRANDI E INTELLENTI.

Il televisore rimane l'oggetto simbolo dell'elettronica di consumo ma ora si vuole arrogare anche il ruolo di hub per la casa intelligente. I TV visti a Las Vegas puntano infatti a diventare il centro del focolare dome-

stico digitale non solo interfacciandosi ai numerosi dispositivi che ormai affollano le nostre case, ma anche come consolle per gestire e controllare i consumi energetici. Dopo la grande spinta legata alla pandemia e agli incentivi dello switch off, l'industria deve affrontare un'inevitabile flessio-

ne della domanda avendo a disposizione solo due assi nella manica: innovazione e design. Non sorprende quindi che il leader di mercato **Samsung** stia puntando sui nuovi pannelli MicroLed che rappresentano una soluzione tecnologica dall'enorme potenziale anche se al momento è ancora una nicchia per pochi. L'idea di espandere la gamma con modelli a partire da 50 pollici fino ad arrivare ai giganteschi 140 pollici dimostra l'intenzione del gigante coreano di allargare rapidamente i confini di questa soluzione.

Nella gamma 2023 di Samsung, caratterizzata da Intelligenza artificiale e sostenibilità, arrivano anche i nuovi modelli Neo Qled sia 4K che 8K e tre Oled premium da 55, 65 e 77 pollici. Merita una menzione anche il proiettore di alta gamma Premiere 8K che riproduce contenuti alla massima risoluzione fino a 150 pollici. Samsung insiste anche sul suo Gaming Hub, ovvero la possibilità di giocare direttamente dal televisore collegando i controller allo schermo. La risposta di **LG** è muscolare visto che il prodotto che ha suscitato molto interesse alla fiera di Las Vegas è stato il nuovo Oled M, il primo TV al mondo con tecnologia Zero Connect che permette di trasmettere video e audio wireless fino a 4K 120Hz. A



Hisense ha mostrato al CES la sua nuova soluzione Laser Cinema LP1 che non richiede un pannello dedicato e assicura una proiezione dinamica da 80 a 120 pollici in 4K.

I TELEVISORI VISTI A LAS VEGAS PUNTANO A DIVENTARE IL CENTRO DEL FOCOLARE DOMESTICO DIGITALE NON SOLO INTERFACCIANDOSI AI NUMEROSI DISPOSITIVI CHE ORMAI AFFOLLANO LE NOSTRE CASE, MA ANCHE COME CONSOLLE PER GESTIRE E CONTROLLARE I CONSUMI ENERGETICI.

differenza dei televisori tradizionali, in cui tutte le porte di ingresso per il collegamento di dispositivi esterni si trovano sul retro o sui lati, il TV Oled M3 è dotato di un box separato che invia allo schermo i segnali video e audio in modalità wireless. Si tratta di un modello ovviamente per pochi visto che l'unica dimensione proposta al momento è quella di 97 pollici. L'attenzione all'estetica minimal diventa comunque più accessibile con la nuova serie Oled G3 che dispone dell'originale design One Wall che assicura un montaggio a parete completamente a filo muro che non lascia alcuna fessura visibile. 'Big screen' è anche la parola d'ordine di TCL che, forte della seconda posizione nel mercato USA, vuole crescere in modo robusto anche in Europa, proprio puntando sugli schermi di grandi dimensioni. Al Consumer Electronic Show



Samsung punterà in questo 2023 su una nuova gamma di televisori Micro Led con soluzioni da 50 a 140 pollici.

il colosso cinese ha infatti messo in evidenza sia il modello di punta Mini Led da 98 pollici con una luminosità di picco di 2000 nit, sia i TV QLed da 75 e 98 pollici con tecnologia Quantum Dot Color e local dimming. **Hisense** insiste con la sua Laser TV ora in grado di supportare l'8K e disponi-

bile in due modelli (L9H e L5H), ma a Las Vegas mostrò anche una gamma di prodotti con pannelli Uled X e Mini Led.

SALUTE E BENESSERE SEMPRE PIÙ HI-TECH. Tra le tendenze più robuste registrate in questa edizione del Consumer Electro- ➔

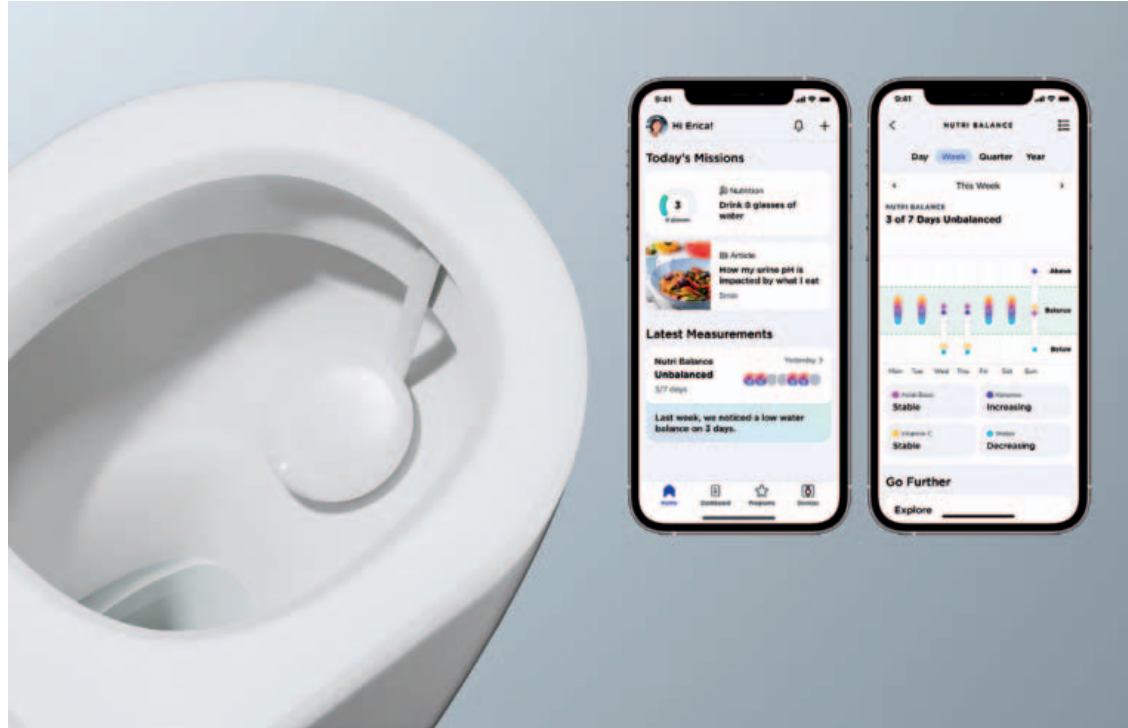


La nuova gamma Samsung Bespoke Infinite Line contempla anche il frigorifero modulare che può essere personalizzato con una ampia scelta di colorazioni.

nic Show si conferma quella legata alla salute e al benessere. Questo settore, che fa gola anche ai big della tecnologia come **Apple, Amazon e Google** prossimi al rilascio di nuovi servizi e hardware, ha un potenziale di crescita enorme. Secondo le stime degli analisti di **Precedence Research** il valore globale dell'Health e Wellness Market potrebbe raggiungere la ciclopica quota di 7.656 miliardi di dollari entro il 2030, con tassi medi di crescita annuali di oltre il 5%.

La pandemia ha sicuramente contribuito ad aumentare la sensibilità dei consumatori intorno a questo tema e l'industria sta rispondendo con una crescente gamma di dispositivi che puntano a soddisfare esigenze sempre più specifiche.

Ad esempio, la cinese **Charmecare** ha mostrato un dispositivo per misurare la pressione 24 ore al giorno con precisione medica che sta comodamente al polso, mentre il coprimaterasso Pepaminto, che regola la temperatura corporea durante il sonno, ha vinto il prestigioso CES Innovation Award nella categoria Salute Digitale. Più sofisticato il dispositivo iSyncBrain che ef-




U-Scan è un sofisticato laboratorio medico realizzato da Withings che effettua un esame delle urine professionale analizzando diversi parametri e fornendo informazioni di supporto direttamente sullo smartphone.

fetta una mappatura del cervello con l'ausilio dell'intelligenza artificiale per curare disturbi neurologici come la demenza. Abbiamo intercettato anche il geniale Vira-

Warn che in appena 60 secondi consente di testare in una volta sola diversi tipi di virus, dal covid all'influenza, ma altrettanto originale è l'innovativo sistema per l'esa-




Con il sistema idroponico di Rise Gardens è possibile coltivare semplicemente a casa, senza nessun additivo.



SECONDO LE STIME DEGLI ANALISTI DI PRECEDENCE RESEARCH IL VALORE GLOBALE DELL'HEALTH E WELLNESS MARKET POTREBBE RAGGIUNGERE LA CICLOPICA QUOTA DI 7.656 MILIARDI DI DOLLARI ENTRO IL 2030, CON TASSI MEDI DI CRESCITA ANNUALI CHE SUPERANO IL 5%.

me delle urine che si può fare comodamente a casa utilizzando il sistema U-Scan della **Withings**. La piattaforma Anura consente invece di misurare oltre 30 parametri vitali, semplicemente analizzando un video selfie di appena mezzo minuto. I consumatori interessati a questo tema puntano persino al consumo a km 0 degli alimenti coltivandoli a casa con sistemi idroponici come quello della società Rise Gardens.

UN FUTURO DA GOVERNARE.

Rimane però la sensazione che la tecnologia si stia un po' avvitando su sé stessa, perdendo il vero obiettivo, quello di migliorarci davvero la vita. La ricerca spasmodica del prossimo oggetto 'boom' o dell'effetto 'wow' fine a sé stesso rischia di impoverire un settore fondamentale e strategico come quello dell'elettronica di consumo. Ma su questo argomento c'è un altro punto da rimarcare, ovvero la necessità di un cambio di paradigma, quello che dovrà coinvolgere gli utenti in prima persona. Il futuro che vogliamo non potrà più dipendere esclusivamente dai big della tecnologia, che stanno non a caso attraversando un momento di crisi, ma da noi, dalle nostre idee, dalle nostre necessità e dalla nostra vigilanza attiva sui temi dei dati e della privacy. 

beurer
salute e benessere

BF 880 Wi-Fi

BF 980 Wi-Fi

Nuove bilance impedenziometriche Wi-Fi di **beurer**
IL FUTURO È GIÀ QUI

scopri di più su www.beurer.it

LE LAVATRICI CON CARICA DALL'ALTO

LE POLITICHE DI PREZZO DEGLI E-TAILER IN UNA NICCHIA CONCENTRATA SU UN NUMERO LIMITATO DI MODELLI.



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 |
|------------------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|----------------------|
| | | | | | | | | |
| AEG | L6TBG623 LAVAMAT 6000 | 598,13 | 799,00 764,00 | 999,00 879,00 | 899,99 513,99 | 999,90 499,90 | 799,00 | 849,90 764,91 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | 401,30 | / | / | 359,99 | / | / | / |
| Electrolux | EW6T463L | 622,98 541,61 | / | 799,00 649,00 | 599,99 522,99 | 759,99 469,99 | 649,00 | / |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | / | / | 529,00 449,00 | / | 579,90 325,90 | 429,00 | 579,90 429,00 |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 329,48 | 399,00 349,00 | 499,00 389,99 | / | 519,90 349,90 | 349,00 | 519,90 349,90 |
| Miele | 610 WCS | / | 1.699,00 | / | 1.449,99 | / | / | 1.699,00 1.614,05 |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | / | 599,00 379,00 | 549,99 439,99 | 519,00 379,00 | 599,99 343,99 | 379,00 | 599,90 379,90 |

Whirlpool presente ovunque con la sua 6 Kg 240 tiene i prezzi. Il prezzo bandiera di 599 euro è pesantemente scontato da tutti ma il listino finale non si discosta che del 10% dal valore medio.

Miele è noto per occupare la fascia di prezzo più alta e i 4 retailer che hanno in catalogo il suo modello 610 non insistono nelle promozioni, solo Mediaworld tenta uno sconto del 15% circa sul prezzo di listino che sfiora i 1700 euro.

Indesit si pone come leader di prezzo con il suo L60 400. Il prezzo base che supera i 500 euro non è chiesto come tale da nessuno ma gli e-retailer che l'hanno in catalogo lo propongono con meno del 10% di variazione rispetto al prezzo medio.

Massima disciplina sui prezzi in casa Haier Candy con solo il 13% di differenza fra i due e-retailer che hanno in catalogo la CST 06LE. Electrolux è pesantemente promozionato da Monclick e Mediaworld che riescono a proporlo a molto meno di 500 euro mentre Trony resta sui 650.

Curioso il caso di AEG che Monclick propone con uno sconto di ben 500 euro sul prezzo base. Anche Mediaworld lo abbassa da 900 a poco più di 500 euro. Visto che Expert non fa altrettanto, la Lavamat 6000 è insieme il prodotto più pesantemente promozionato e con la maggiore variazione (43% fra il listino più alto e quello più basso).

I prezzi si intendono in Euro

Nell'universo delle lavatrici, *Uprade* si è concentrato su una nicchia: i modelli con carica dall'alto, scelti per ragioni di spazio (sono meno larghe e non richiedono spazio prospiciente per l'apertura del portello). Forse sono graditi anche a una clientela più anziana che trova più comodo caricare e scaricare i capi senza troppo chinarsi a terra.

Le referenze, anche nei cataloghi più ampi, sono poche decine, con una capacità che va da 5 a 7 chili. *Uprade* ha scelto i modelli con 6 kg di capacità. Le referenze in commercio sono davvero poche ed è stato possibile confrontare al meglio le offerte degli e-retailer. Una curiosità: la classe energetica non incide sul prezzo. Vanta la classe C il modello di Miele che costa oltre 1600 euro così come quello di Indesit che si può acquistare con un quarto di quella cifra. Nella nicchia analizzata da *Uprade*, Mon-

click era costantemente il retailer con il prezzo al pubblico inferiore seguito da Mediaworld mentre Expert risultava quasi sempre l'offerente più caro. Nel complesso però con la sola eccezione del modello AEG, si nota una certa disciplina dei prezzi che si discostano in genere al massimo del 10% dal valore medio.

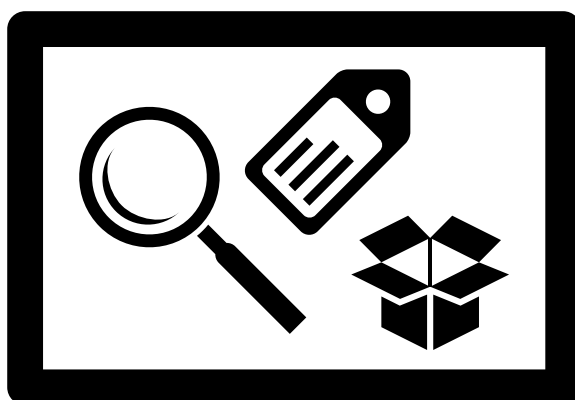
L'analisi è stata effettuata il 20 dicembre, pochi giorni prima del Natale in una fase di intensa promozionalità da parte di quasi tutti gli e-retailer. (a.p.)

ePRICE



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|-----------------------|------------------|
| AEG | L6TBG623 LAVAMAT 6000 | 598,13 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | 401,30 |
| Electrolux | EW6T463L | 622,98 541,61 |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | / |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 329,48 |
| Miele | 610 WCS | / |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | / |

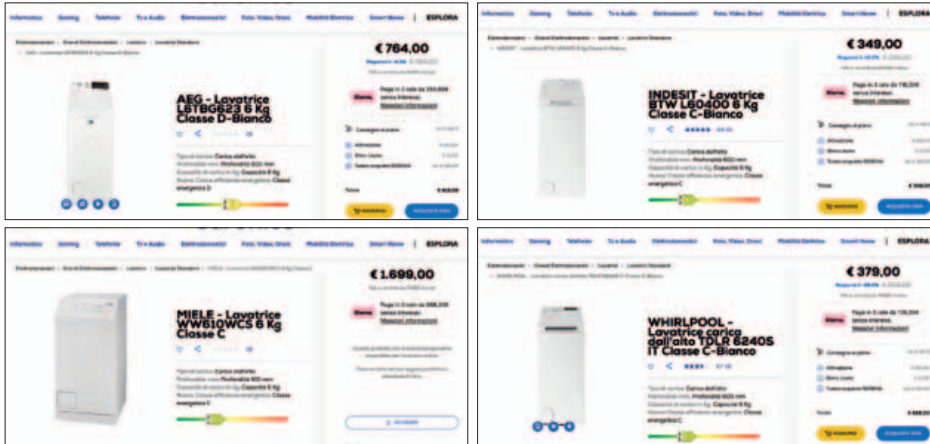
WWW.EPRICE.IT





I prezzi si intendono in Euro

EURONICS



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|------------------------|------------------|
| AEG | L6TBG623 LAVA-MAT 6000 | 799,00 764,00 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | / |
| Electrolux | EW6T463L | / |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | / |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 399,00 349,00 |
| Miele | 610 WCS | 1.699,00 |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | 599,00 379,00 |

WWW.EURONICS.IT

EXPERT



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|------------------------|------------------|
| AEG | L6TBG623 LAVA-MAT 6000 | 999,00 879,00 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | / |
| Electrolux | EW6T463L | 799,00 649,00 |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | 529,00 449,00 |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 499,00 389,99 |
| Miele | 610 WCS | / |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | 549,99 439,99 |

WWW.EXPERTONLINE.IT

MEDIAWORLD



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|-----------------------|------------------|
| AEG | L6TBG623 LAVAMAT 6000 | 899,99 513,99 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | 359,99 |
| Electrolux | EW6T463L | 599,99 522,99 |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | / |
| Indesit | TW L60400 6 KG | / |
| Miele | 610 WCS | 1.449,99 |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | 519,00 379,00 |

WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|-----------------------|------------------|
| AEG | L6TBG623 LAVAMAT 6000 | 999,90 499,90 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | / |
| Electrolux | EW6T463L | 759,99 469,99 |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | 579,90 325,90 |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 519,90 349,90 |
| Miele | 610 WCS | / |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | 599,99 343,99 |

WWW.MONCLICK.IT



I prezzi si intendono in Euro



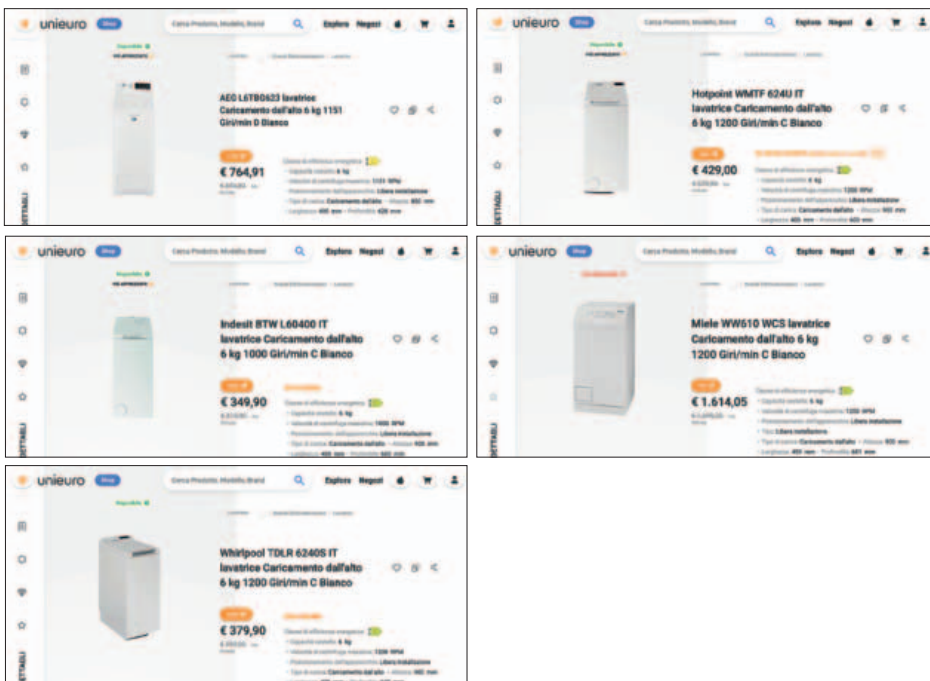
TRONY



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|------------------------|--------|
| AEG | L6TBG623 LAVA-MAT 6000 | 799,00 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | / |
| Electrolux | EW6T463L | 649,00 |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | 429,00 |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 349,00 |
| Miele | 610 WCS | / |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | 379,00 |

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



| BRAND | MODELLO | PREZZO |
|------------------|------------------------|----------------------|
| AEG | L6TBG623 LAVA-MAT 6000 | 849,90 764,91 |
| Candy | CST 06LE/1-11 | / |
| Electrolux | EW6T463L | / |
| Hotpoint Ariston | WMTF 624U IT | 579,90 429,00 |
| Indesit | TW L60400 6 KG | 519,90 349,90 |
| Miele | 610 WCS | 1.699,00 1.614,05 |
| Whirlpool | TDLR 6240L IT | 599,90 379,90 |

WWW.UNIEURO.IT

| AZIENDA | INDIRIZZO WEB | PAGINE |
|-----------------------|----------------------------------|------------|
| AEG | www.aeg.it | 53* |
| ANT REALITY | ant-reality.com | 45 |
| APPLE | www.apple.com/it | 10, 36* |
| ARÇELIK | www.arcelikglobal.com | 14 |
| ARGOCLIMA | www.argoclima.com | 10 |
| BEKO | www.beko.com/it-it | 13, 14, 21 |
| BEURER | www.beurer.com/web/it/ | 22 |
| BOSE | www.bose.it/it_it/index.html | 36* |
| BRAUN | it.braun.com/it-it | 24 |
| BSH | www.bosch.it | 23 |
| CANDY | www.candy-home.com/it_IT | 53* |
| CEDI SPA | www.cedispa.it | 10 |
| CELLULARLINE | www.cellularline.com/it-it | 8, 36* |
| CENTRO DI COORD. RAEE | www.cdcrree.it | 12 |
| CENTRO INOX | www.centro-inox.it | 10 |
| CHARMCARE | http://charmcare.com | 48 |
| CISCO | www.cisco.com/c/it_it/index.html | 27 |
| COUNTERPOINT RESEARCH | www.counterpointresearch.com | 13 |
| DAZN | www.dazn.com/it-IT/ | 17 |
| DE'LONGHI | www.delonghi.com/it-it | 8, 24 |
| DISNEY PLUS | www.disneyplus.com/it-it | 17 |
| ELECTROLUX | www.electrolux.it | 10, 53* |
| EPRICE | www.eprice.it | 53* |
| EURONICS | www.euronics.it | 53* |
| EXPERT | www.expertonline.it | 53* |
| FINDOMESTIC BANCA | www.findomestic.it | 40* |
| GFK | www.gfk.com/it | 36*, 40* |
| GOOGLE | about.google/google-in-italy/ | 44 |
| GREE | www.findomestic.it | 10 |
| GRUNDIG | www.grundig.com/it-it | 14 |
| HAIER EUROPE | www.haier-europe.com/it | 8 |
| HISENSE | www.hisense.it/ | 46, 47 |
| HOTPOINT | www.hotpoint.it | 14, 53* |
| HUAWEI | www.huawei.com/it | 12 |
| IBM | www.ibm.com/it-it | 30 |
| INDESIT | www.indesit.it | 14, 53* |

| AZIENDA | INDIRIZZO WEB | PAGINE |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| INTERN. DATA CORP. (IDC) | www.idc.com | 13 |
| IROBOT | www.irobot.it/ | 25 |
| JABRA | www.it.jabra.com | 36* |
| KENWOOD | www.kenwoodworld.com/it-it | 24 |
| KITCHEN AID | www.kitchenaid.it | 14 |
| LENOVO | www.lenovo.com/it/it/ | 45 |
| LG | www.lg.com/it | 46, 47 |
| LOGITECH | www.logitech.com/it-it | 12 |
| MAGIC LEAP | www.magicleap.com/en-us/ | 45 |
| MEDIAWORLD | www.mediaworld.it | 13, 53* |
| MIELE | www.miele.it | 53* |
| MONCLICK | www.monclick.it | 53* |
| MSI | it.msi.com/ | 45 |
| NETFLIX | about.netflix.com/en | 17 |
| NIKON | www.nikon.it/it_IT/ | 25 |
| NITAL | www.nital.it/ | 25 |
| NUTRIBULLET | www.nutribullet.com/it-it | 24 |
| OPPO | www.oppo.com/it | 36* |
| PHILIPS | www.philips.it | 26 |
| PROMETEIA | www.prometeia.com/it/home | 28* |
| QUALCOMM | www.qualcomm.com/home | 12 |
| REMINGTON | it.remington-europe.com/ | 27 |
| RISE GARDENS | risegardens.com/ | 48 |
| RUSSELL HOBBS | it.russellhobbs.com/ | 27 |
| SAMSUNG ELECTRONICS | www.samsung.com/it | 8, 10, 12, 46, 47 |
| SBS | www.sbsmobile.com | 36* |
| SODASTREAM | www.sodastream.it | 28 |
| SOLOS | solosglasses.com | 45 |
| SONOS | www.sonos.com/it-it/home | 25 |
| SONY | www.sony.it | 36*, 45 |
| TCL | www.tcl.com/it/it | 44 |
| TRONY | www.trony.it | 53* |
| UNIEURO | www.unieuro.it | 8, 10, 13, 53* |
| VUZIX | www.vuzix.com | 44 |
| WHIRLPOOL | www.whirlpool.it | 14, 53* |
| WITHINGS | www.withings.com/it/en | 48, 49 |

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

Dinamica De'Longhi.

Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



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

