

UP TRADE

APRILE 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

INCHIESTA
DA VENDITORE
A BRAND AMBASSADOR

MISTERY SHOPPING
MA LA SMART HOME
SI VENDE DAVVERO?

INNOVAZIONE
ANCHE IL BRUNO
È SOSTENIBILE



I NUOVI FOLDABLE

SIAMO VOLATI AL MOBILE WORLD CONGRESS DI BARCELONA PER GUARDARE DA VICINO TUTTE LE NOVITÀ DEI BIG BRAND. SCOPRI TUTTI I MODELLI DI SMARTPHONE PIEGHEVOLI CHE NON POSSONO MANCARE A LINEARE

KEEP CALM AND VIVI SOSTENIBILE

Le nuove lavatrici **Bosch Serie 8** si prendono cura del tuo bucato in modo ancora più sostenibile grazie ad una efficienza energetica superiore del 20%¹ rispetto alla massima classe energetica **A**. E puoi risparmiare risorse preziose come l'acqua grazie alla tecnologia **i-DOS**, il sistema di dosaggio automatico intelligente di detersivo e ammorbidente che ti permette di risparmiare acqua e fino al 38%² di detersivo, garantendoti risultati perfetti di lavaggio. Il programma **Iron Assist** utilizza il vapore per ridurre le pieghe dei capi asciutti del 50%³ in soli 20 minuti, facilitando così la stiratura o eliminandola del tutto.

www.bosch-home.com/it



¹ 20% più efficiente (41 kWh/100 cicli) rispetto al valore di classe di efficienza energetica A (51,4 kWh/100 cicli) secondo il Regolamento delegato UE 2019/2014.

² Dosaggio automatico per risparmiare fino al 38% di detersivo. Risparmio medio di detersivo liquido nel confronto tra una precisa tecnologia di dosaggio automatico ed il dosaggio manuale. International Journal of Consumer Studies 38 (2014), 265 f. i-DOS evita inutili cicli di risciacquo dovuti al sovradosaggio manuale.

³ Test Nr. E-0323-PT-22 condotto dal Deutschen Institute für Textil- und Faserforschung Denkendorf (DITF) il 12/07/22, relativo alla riduzione delle pieghe sugli indumenti di cotone (magliette e camicie) col programma Iron Assist, in conformità a DIN EN ISO 15487, a confronto con indumenti non trattati con Iron Assist.

È ORA DI SCEGLIERE

**LA STRATEGIA DI
"AVERE TUTTO, PER
VENDERE A TUTTI,
INDISTINTAMENTE"
NON FUNZIONA
PIÙ PERCHÉ I
CONSUMATORI
SONO CAMBIATI E
VOGLIONO DI PIÙ**

S

iamo sicuri che avere in assortimento tutti i brand, in tutti i segmenti, sia la cosa migliore? Forse è ora di fare delle scelte.

L'Eldom ha la possibilità, ma soprattutto il dovere, di scegliere con chi lavorare. Deve imparare ad analizzare l'offerta dei brand e di optare solo su ciò che realmente è in grado di soddisfare le esigenze della propria clientela. La strategia di "avere tutto, per vendere a tutti, indistintamente" non funziona più perché i consumatori sono cambiati e vogliono di più.

Allora, si potrebbe puntare esclusivamente sui leader brand, oppure optare anche per marchi meno conosciuti, ma con un elevato valore aggiunto e un potenziale di crescita, o premiare brand con un Dna ben definito o ancora, privilegiare marchi in grado di supportare maggiormente il business con comunicazione, formazione, attività di trade marketing e web marketing ecc....

Capiamo che scegliere per razionalizzare è una decisione forte, questo lo abbiamo sempre detto, e siamo consapevoli che in parte spaventi ancora, perché si pensa che potrebbe, potenzialmente, generare delle mancate vendite.

Ma razionalizzare per rendere il portafoglio più efficiente ha molti aspetti premianti, il primo tra tutti quello di gestire meglio i rapporti con i partner, rendendo la collaborazione realmente win-win. E a ricaduta, l'offerta risulterà più ottimale, si potranno eliminare le ridondanze e colmare i gap, ridurre gli stock, migliorare il servizio alla clientela e, perché no, anche di accrescere la redditività per mq.

Bisogna tornare a scegliere, per il cliente e per il proprio business.

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



8 NEWS

14 SCENARI

Costo dell'energia: da sfida a opportunità

16 ATTUALITÀ

Sconti? Sì ma 'trasparenti'

18 RETAIL

Da venditore a brand ambassador

22 TOOLS

De-formazione professionale?

24 REPORTAGE

I nuovi foldable

32 SPECIALE

È l'ora del bianco

33 Beko: lavoriamo a un'innovazione sostenibile

34 Electrolux Appliances Italia: esperienza d'uso, domotica e ambiente

35 Haier Europe: un'app per semplificare la vita al consumatore



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.





Electrolux

n.1

La marca n.1 dei forni a vapore in Italia*

Scopri un mondo di sostenibilità con i forni Electrolux: alimentazione sana, gustosa e senza sprechi.



 EUROMONITOR INTERNATIONAL

* Fonte: Euromonitor International Limited, in termini di volume di vendita, 2022.

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

36 Midea: l'innovazione nasce dai bisogni reali delle persone

37 Samsung Electronics Italia: la sostenibilità è un impegno continuo per il 2023 e oltre

38 Whirlpool Italia: la rivoluzione dei consumi, un driver che continuerà

40 MYSTERY SHOPPING

Gli addetti alla vendita sono 'connessi'?

48 IN DIRETTA DAL PV

'Ultimo miglio': così lo affronta Butali



56



62

50 OSSERVATORIO
Grandi prospettive per la smart home

54 TECNOLOGIA
Fare marketing con intelligenza (artificiale)

56 INNOVAZIONE
Bruno & sostenibile

62 OSSERVATORIO E-COMMERCE
Bilance elettroniche pesapersona

UPTRADE

N. 4 APRILE 2023

E-mail: uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Alberto Pattono, Mark Perna, Milena Ratti, Marco Terzi

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

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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



INCREDIBILMENTE PERFORMANTE, STRAORDINARIAMENTE SILENZIOSO

FRIGORIFERO COMBINATO IN DOPPIA CLASSE A

Certificato TÜV Rheinland, il nuovo frigorifero combinato Midea MDRB521MGA in doppia Classe A consente di ridurre i consumi energetici fino al 55% e ottimizzare drasticamente i flussi d'aria in circolo, eliminando fino al 60% del rumore prodotto rispetto ai combinati del mercato.

Ridefinisci i tuoi standard di eccellenza con performance senza paragoni.

EURONICS ITALIA

SERENA ZILIO

Direttore Marketing e Comunicazione

Serena Zilio è il nuovo Direttore Marketing e Comunicazione dell'insegna. La manager - che riporta direttamente a Massimo Dell'Acqua, amministratore delegato di Euronics Italia - ha la responsabilità su tutte le attività marketing e comunicazione della centrale e di affiancare le aziende socie in questi ambiti. Zilio vanta una profonda conoscenza delle dinamiche marketing e un'esperienza pluriennale nel mercato del retail, consolidata in aziende come Mondadori, Prénatal Retail Group e, dal 2019, in MediaWorld.



ALESSANDRO PERUCCHETTI

President US operations

Alessandro Perucchetti, laurea in Bocconi, master alla Kellogg School of Management, è stato nominato President delle U.S. Operations di Whirlpool ed è entrato a far parte dell'Executive Committee di Whirlpool. Perucchetti ha iniziato la sua carriera nel 2002 nel trade marketing di Whirlpool Italia e ha assunto posizioni di rilievo dapprima in Whirlpool EMEA e poi in Nord America. Il suo ultimo ruolo è stato dal gennaio 2022 a febbraio 2023 quello di Vice President per le operazioni di mercato, il product marketing e il consumer service in Europa.

WHIRLPOOL

SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA



NICOLÒ BELLORINI

Vice President

Nicolò Bellorini, già head of MX in Samsung, diviene Vice President Head of Mobile eXperience Business. Laureato in ingegneria al Politecnico di Milano, Bellorini ha studiato presso il Royal Institute of Technology of Stockholm e la London Business School. È in Samsung dal 2017, dopo un'esperienza più che decennale in TIM dove era Head of Sales Consumer and Small Enterprise con la responsabilità di tutte le operazioni di vendita per i mercati consumer e delle piccole imprese.

MEDIAWORLD ITALIA

VITTORIO BUONFIGLIO

Chief Operating Officer

Vittorio Buonfiglio, in qualità di Chief Operating Officer per l'Italia, nel suo nuovo ruolo avrà l'obiettivo di accelerare la piena integrazione tra business fisico e online di MediaWorld. Nello specifico, Buonfiglio sarà responsabile del coordinamento e dello sviluppo di tutta la struttura delle vendite, sia online che dei negozi fisici, del marketing, del digital e delle attività operative all'interno dei punti vendita con l'obiettivo di offrire la migliore esperienza d'acquisto ai clienti. Buonfiglio è entrato nel Gruppo MediaMarktSaturn nel 2009, prima come Store Manager poi come Regional Manager in Italia, nel 2019 ha assunto il ruolo di Co-COO in Svizzera. Nell'ottobre 2020 ha proseguito il suo percorso in MediaMarkt Netherlands, dove è stato responsabile dell'attività operativa per Olanda, Belgio e Lussemburgo come Co. Fino al mese scorso ha ricoperto anche il ruolo di AD di MediaMarkt Svizzera.



sbs

15W
WIRELESS
CHARGE



P Box

La soluzione perfetta per ricaricare tutti i tuoi dispositivi in modo comodo ed efficiente.

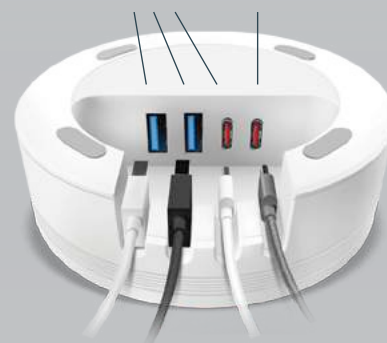
Caricatore da tavolo compatto e potente che alimenta fino a 5 dispositivi contemporaneamente, grazie alla sua combinazione di **4 porte USB e base di ricarica wireless.**

Il design funzionale mantiene in ordine tutti i tuoi cavi durante la ricarica.



Cable
Management

USB 12W PD 20W



DE'LONGHI OTTIMISTA SUL 2023

Nel 2022 le vendite del gruppo De'Longhi sono scese del 2% a 3,15 miliardi di euro. Ma l'eccesso di scorte rilevato a metà anno ha pesato sulla redditività per tutti i primi 9 mesi anche perché perfino i distributori avevano scoperto di aver acquistato troppo rispetto alla reale domanda e hanno quindi fermato gli acquisti. Tutto questo ha pesato in modo sproporzionato sulla redditività del gruppo (Ebitda -16%, utile netto -43%). Tuttavia De'Longhi rimane in ottima posizione, ha quasi 300 milioni in cassa, guadagna 5 euro ogni 100 di fatturato è leader nella categoria che offre maggiori soddisfazioni, quella delle macchine per caffè, e ha fatto un IV trimestre che ha riportato l'ottimismo a Treviso.



Fabio De'Longhi, vice presidente e AD del Gruppo

CELLULARLINE, FATTURATO AUMENTA MA...

Nel 2022 le vendite di Cellularline group sono salite del 25% da 111 a 138 milioni di euro. Al netto della svalutazione delle poste in bilancio per 78 milioni, la società avrebbe chiuso l'anno con un utile di 5,7 milioni, comunque inferiore ai 7,5 milioni conseguiti nel 2021. Per il 2023 Cellularline si attende una crescita importante grazie alla acquisizione della tedesca Peter Jäckel e all'accordo con MediaMarktSaturn Germany.



Un'immagine dell'ultima edizione di Live the Excellence, l'evento in cui Cellularline espone le novità dei suoi brand



Da sinistra Lars Schubert, (Chief Operating Officer); Gerhard Dambach (Chief Financial Officer); il CEO Matthias Metz; Alexander Dony (Chief Sales & Marketing Officer) e Rudolf Kloetscher (Chief Sales & Service Officer)

BSH RESISTE IN UN DIFFICILE 2022

BSH Hausgeräte GmbH ha fatturato 15,9 miliardi di euro nell'anno fiscale 2022: una crescita del 2,5% rispetto all'anno precedente (4,2% al netto degli effetti del cambio). Ancora una volta il gruppo è riuscito ad aumentare le vendite in tutte le regioni.

Il gruppo si conferma numero 1 in Europa nel 2022. L'anno scorso il fatturato è stato pari a quello dell'anno precedente, con un leggero aumento dello 0,3%. Sviluppo positivo anche in Germania, Austria e Italia.

In Nord America BSH ha registrato un aumento del 16%. L'azienda fa così seguito al forte risultato dell'anno precedente e consolida la sua posizione in questo mercato in crescita con elevate prospettive future.

BSH ha registrato nella regione Asia-Pacifico/Africa un incremento globale delle vendite del 2 per cento rispetto all'anno precedente. In Cina il calo è stato del 4%. Per contro, le vendite nei mercati emergenti sono aumentate oltre la media, soprattutto in India e in Medio Oriente.



Da sinistra Markus Miele (Executive Director e azionista), Stefan Breit (Technologia), Axel Kniehl (Marketing & Sales), Rebecca Steinhage (Human Resources e Corporate Affairs), Reinhard Zinkann (Executive Director e azionista) e Olaf Bartsch (Finance & Administration)

MIELE: +12,2% NEL 2022 GRAZIE AL LAVAGGIO

Il fatturato mondiale di Miele è aumentato del 12% passando da 4,84 a 5,43 miliardi di euro nel 2022. In volume le vendite sono state solo di poco superiori.

Un contributo sopra la media a questo risultato è venuto dai mercati dell'Europa orientale e dell'Asia, compresa la Cina, ma anche da mercati storici come Australia, Gran Bretagna, Paesi Bassi e Stati Uniti

Il Comitato esecutivo è "cautamente ottimista sul fatto che l'attività commerciale rimarrà stabile a un livello elevato o addirittura aumenterà, nonostante gli imponderabili prevalenti".

In Germania, Miele ha realizzato un fatturato di 1,47 miliardi di euro, (il 28% del totale) con un aumento del 5,6%.

Lavastoviglie, elettrodomestici per la cura del bucato e prodotti per la cucina hanno registrato prestazioni superiori alla media. Per la prima volta Miele ha prodotto più di 1 milione di lavatrici e 1 milione di lavastoviglie in un solo anno solare.

oppo



Official Smartphone of the UEFA Champions League

OPPO Find N2 Flip

Aperti a nuove prospettive



Tutte le foto e video sono a scopo illustrativo. Fare riferimento al prodotto reale.
L'interfaccia può essere soggetta a cambiamenti.

SAMSUNG È BEST SUSTAINABILITY BRAND 2023

Samsung Electronics ha conseguito ancora una volta il Best Sustainability Brand. Nato vent'anni fa in Germania per iniziativa di GfK e Serviceplan Group, è arrivato in Italia nel 2015 e da allora è sostenuto da partner fondatori RAI Pubblicità, 24Ore System, IGP De-caux, ADC Group e del patrocinio di UPA. Le classifiche presentate prendono in esame quasi 300 brand e sono il frutto di 6000 interviste, per un totale di 16.000 valutazioni raccolte da GfK e messe a confronto con i dati di vendita.



La cerimonia di premiazione dei Best brands 2023

UNIEURO: FATTURATO STABILE, REDDITIVITÀ DIMEZZATA



Giancarlo Nicosanti, CEO e Bruna Olivieri, Direttore generale di Unieuro

Il bilancio di Unieuro chiuso a fine febbraio, riporta una flessione leggera (2,2%) nelle vendite scese a 2.884 milioni di euro. A perimetro invariato la flessione sarebbe stata del 3,2%.

Il calo principale è stato registrato nella categoria brown (-26%) dove il confronto è sleale con un 2021 caratterizzato da incentivi e switch per i televisori. Cresce del 5,3% il bianco e dell'1,2% il grigio (IT e telefonia).

Nel Bianco l'incremento è correlato, in particolare, al comparto Home Comfort grazie alle vendite di condizionatori che hanno beneficiato di un'estate molto calda, oltre che del bonus governativo per i prodotti con pompa di calore. Positiva è stata anche la performance del comparto MDA e del piccolo elettrodomestico.

In consistente sviluppo i ricavi dei servizi e dei prodotti a marchio esclusivo, che registrano, rispettivamente, crescita del 14,2% e del 35,4%, superando questi ultimi la soglia dei 100 milioni di euro. Sul fronte redditività l'Ebit Adjusted è dimezzato da 72 a 35 milioni di euro.



TRONY APRE A TERMINI IMERESE

Con il punto vendita aperto a Termini Imerese (PA), Trony sale a 183 negozi in Italia. Con 7 addetti alla vendita, coordinati dal Direttore Salvatore Sagona, su 800 mq di superficie, propone 4.500 referenze a un bacino d'utenza stimato di circa 100.000 potenziali clienti. A tripla pianta rettangolare, offre tra i vari servizi consegna a domicilio, installazione elettrodomestici e preventivi e in altri servizi. Promotrice di questa nuova apertura è la Dical, presente con una rete di affiliati diffusa in Calabria e in Sicilia.

ELECTROLUX INVESTE A SUSEGANA, SOLO SE...

Electrolux sta valutando di investire 110 milioni di euro nel periodo 2024-2026 per produrre frigoriferi da incasso ampliando lo stabilimento di Susegana.

Electrolux aveva annunciato, come riportato da *UpTrade* la chiusura dello stabilimento ungherese di Nyiregyháza, il più grande d'Europa dedicato alla produzione di frigoriferi. Ora l'azienda pensa di spostare a Susegana la produzione di frigoriferi da incasso di fascia media con una terza linea 'Genesis' ma ha chiesto ai sindacati misure di aumento della produttività a 1,1 milioni di pezzi/anno che i sindacati hanno in prima istanza rifiutato.



Titanium Chef Baker XL

LA TUA IMPASTATRICE
PUÒ AFFRONTARE

QUALSIASI
SFIDA?



KENWOOD
CAN

Kenwood Titanium Chef Baker XL, la tua impastatrice planetaria che PESA. Crea le tue ricette senza interruzioni grazie alla pratica bilancia integrata con timer e le due ciotole da 7 e 5L. Oltre ad un potente motore da 1200 W, completano la dotazione quattro utensili per la miscelazione (frusta a filo, gancio impastatore e frusta K tutti in acciaio inox, più frusta gommata) ed un frullatore in vetro. Affronta senza problemi ogni sfida in cucina.

Mod. KVL85.124SI

kenwoodworld.com

COSTO DELL'ENERGIA DA SFIDA A OPPORTUNITÀ

Il 2023 potrà segnare la ripresa del settore se si riuscirà a convincere i consumatori a cogliere l'opportunità di risparmiare centinaia di euro all'anno scegliendo GED a basso consumo di energia. Questa la sintesi delle considerazioni di Applia Italia

Archiviato un 2022 complesso, **Applia Italia** guarda all'anno in corso con un moderato ottimismo.

Ma cosa è successo esattamente? Dopo un 2021 nel quale il problema per le aziende era più rispondere a una vibrante domanda superando i problemi di approvvigionamento di chip e componenti prodotti in Asia, il 2022 si era aperto bene: gli stabilimenti lavoravano a pieno ritmo, quando possibile e molti nella produzione e distribuzione preferivano riempire i magazzini in modo da far fronte a eventuali ulteriori difficoltà di approvvigionamento.

Un anno fa l'invasione russa in Ucraina e la crescita senza precedenti nel prezzo del gas e dell'energia ha improvvisamente fermato gli acquisti.

I dati sell-in Applia Italia riportano un calo a doppia cifra sia per le vendite nazionali (-12,6%) sia per l'export (-10,2%), con un trend sensibilmente negativo nella seconda metà dell'anno (-14,9%). Particolarmente negativa la dinamica delle Asciugatrici (-32,4% di sell-in Italia).

I distributori hanno ridotto drasticamente gli ordini in misura ancora superiore al calo della domanda per smaltire i magazzini. Lo stesso hanno fatto le aziende che avevano preferito investire per tenere prodotti finiti a disposizione del trade.

La produzione di grandi elettrodomestici nel 2022 si è quindi ridotta in misura molto superiore rispetto al calo della domanda: -18% (-24,7% nel terzo trimestre e -35,7% nel quarto) soprattutto nel comparto lavaggio. Forse alcune aziende (e questo è accaduto anche nei

Ped) non hanno reagito con prontezza al crollo della domanda e hanno tirato il freno di emergenza solo negli ultimi mesi dell'anno.

Tutti i protagonisti del mercato hanno iniziato a ritoccare i prezzi per rientrare dagli aumenti improvvisi nei costi di quasi tutto: energia, materie prime, componenti. Questo ha permesso di difendere i margini (gli aumenti potrebbero aver riguardato anche pezzi prodotti in precedenza e quindi a costi 'normali') ma non ha certo favorito la già scarsa domanda dei consumatori. Molti hanno rimandato gli acquisti, chi non poteva o non voleva farlo si è orientato in maggioranza verso i modelli di fascia media e medio bassa. Questo fa sì che i dati di vendita espressi in euro mascherino una situazione che è stata ancora più grave in termini di pezzi prodotti.

IL TRAINO DEL TURISMO E DELLA RISTORAZIONE

In questo panorama poco confortante hanno fatto eccezione le linee professionali (il boom della ristorazione e dell'hotellerie è continuato) e il built-in che si è contratto meno grazie alla crescita delle ristrutturazioni e dei cambi di casa e il 'buy to rent' le abitazioni acquistate appositamente per affittarle a breve o brevissimo termine. Il 'professionale' chiude il 2022 con un incremento del fatturato di oltre il 20% superiore a quello della fase pre-pandemica secondo le stime di Applia Italia.

IL RISPARMIO ENERGETICO DEI GED: UNA GRANDE OPPORTUNITÀ PER I CONSUMATORI

Per le imprese socie di Applia che nella maggioranza in Italia producono modelli di fascia media e medio alta il 2023 è l'anno in cui trasformare in opportunità la sfida posta dai prezzi

dell'energia (che rimangono alti al dettaglio). Le tecnologie adottate un po' in tutte le categorie soprattutto dei GED consentono al consumatore enormi risparmi: il maggior costo rispetto a un modello di fascia bassa si recupera in pochi anni semplicemente grazie al minor consumo di elettricità: tutti gli altri vantaggi (minor spreco di consumabili, funzionalità avanzate smart home, qualità e durabilità) arrivano così gratis al consumatore.

Intervenendo all'annuale assemblea dell'associazione confindustriale delle imprese operanti in Italia nel settore degli elettrodomestici e delle attrezzature professionali il presidente **Paolo Liroy** ha previsto un 2023 concentrato "nel continuare a proporre soluzioni efficienti, innovative, capaci di fare davvero la differenza in termini di sostenibilità".

Gli elettrodomestici rappresentano il 58% dei consumi elettrici di una famiglia: "Considerando che un prodotto a elevata efficienza dotato di nuova etichetta energetica consuma in media oltre il 60/70% in meno di un ap-

IL PED È IL PRIMO A USCIRE DALLA CRISI

A differenza dei grandi i piccoli elettrodomestici paiono essere usciti dalla crisi e chiudono l'anno, come evidenziano i dati sell-out GfK, con una crescita a valore del +3,4%. Il dato è sostenuto soprattutto dal comparto Persona (+6,9%), seguito da Cucina (+2,3%) e Comparto Casa (+2,1%). Si tratta ovviamente di aumenti dovuti alla crescita dei prezzi: i volumi sono in contrazione anche se questo si poteva attendere visto il boom del comparto negli anni della pandemia.



Paolo Lioy, Presidente di Applia Italia

parecchio con più di 10 anni di vita, i risparmi possibili sono veramente consistenti, tanto più”, ha ricordato Lioy, “che in Italia il parco installato supera mediamente i 14 anni di vita”.

TRAMONTATI I BONUS, UNA PARTITA COMPLESSA FRA DE-INDUSTRIALIZZAZIONE E MAGGIORE AUTONOMIA ENERGETICA

Fino a oggi i consumatori italiani non hanno colto le opportunità offerte dalle mille soluzioni tecnologiche applicate dall'industria per ridurre il consumo dei GED. I dati GfK evidenziano come, dopo l'introduzione della nuova etichettatura energetica, il 70% dei prodotti venduti oltre il 70% appartiene alle classi meno efficienti. L'associazione Confinditoriale che riunisce le imprese operanti in un settore che ha dato origine a un fatturato complessivo pari a oltre 19 miliardi di euro, di cui più di 12 miliardi esportati e dà lavoro a 145 mila persone aveva proposto a suo tempo un 'bonus' teso a favorire l'acquisto di GED di fascia alta. Una prospettiva che pare ora poco probabile dopo lo stop deciso dal governo ad altre misure simili. Si tratta ora di vedere in che modo l'opportunità strategica di ridurre il consumo italiano di energia si intreccia con i rischi di de-industrializzazione da tempo latenti e accelerati dalla cessione di Whirlpool e dalla sovra-produzione lamentata da Electrolux. Non sarà una partita facile ma Applia, clienti finali e ovviamente trade, giocano dalla stessa parte. (a.p.)

GED: COTTURA E FREDDO ON TOP

	VARIAZIONE IN % 2022 vs 2021	
	In volume	In valore
Comparto LAVAGGIO	-9,4	-4,6
Lavatrici	-3,9	2,7
Asciugatrici	-31,8	-29,8
Lavastoviglie	-6,2	1,1
Comparto FREDDO	-2,1	7,1
Frigoriferi	0,1	8,6
Congelatori	-13,2	-7,2
Comparto COTTURA	-4,4	6,5
Cucine a libera installazione	-12,2	10,3
Forni	-5	4,2
Piani cottura	-3	10,5
Cappe	-4,4	8,7
TOTALE GED*	-6	1,8

* TOTALE GED: Lavatrici, Asciugatrici, lavastoviglie, Frigoriferi, Congelatori, Cucine a libera installazione, Forni, Piani cottura e Cappe

Fonte: Dati elaborati da GfK forniti da Applia Italia

PED: CRESCE LA PERSONA, CALA LA PULIZIA

	VARIAZIONE IN % 2022 vs 2021	
	In volume	In valore
Comparto CASA	-0,4	2,1
Aspirapolvere	-2	2,5
Ferri da stiro	0	4
Pulizia a vapore	-29,8	-30,4
Comparto CUCINA	-2,2	2,3
Preparazione cibi	-12,2	-12,8
Friggitrici	23,7	34,6
Macchine da caffè	-6,5	6
Spremiagrumi/Centrifughe	-9,8	-10,4
Comparto PERSONA	3,2	6,9
Rasatura maschile	4,8	4,4
Depi/epilazione femminile	5,5	3
Igiene orale	1,8	5,3
Cura dei capelli	2,3	11,9
TOTALE PED	0,4	3,4

*TOTALE PED: Aspirapolvere, Pulizia a vapore, Ferri da stiro, Termocoperte, Macchine da caffè Espresso, Preparazione cibi, Friggitrici, Barbecue/Grills, Tostapane, Bollitori elettrici, Bilance da cucina, Spremiagrumi/Centrifughe, Fometti, Gasatori, Sistemi filtranti per acqua, Bisteccchiere, Grattugie, Tagliacapelli, Asciugacapelli, Piastre per Capelli, Rasoi, Igiene orale, Termometri digitali, Prodotti Elettrici per la Balneoterapia, Misuratori di pressione, Bilance persona, Pulitori Vetro, Massaggiatori elettrici, Prodotti elettrici per la Cosmesi, Stiratori Verticali, Pentole per la Cottura Elettrica, Prodotti per la Cucina Creativa

Fonte: Dati elaborati da GfK forniti da Applia Italia

SCONTI? SÌ, MA TRASPARENTI

Il nuovo articolo 17-bis del Codice del Consumo in vigore dal 2 aprile proibisce di calcolare le riduzioni promozionali di prezzo su listini precedentemente 'gonfiati', stabilendo regole ferree, o quasi, e sanzioni milionarie



In ritardo, come spesso accade, e solo dopo una costosa Procedura di infrazione, l'Italia ha dato attuazione alla Direttiva 2019/2161 del Parlamento Europeo nota come 'Direttiva Omnibus' concentrata sulla tutela del consumatore: a pochi giorni dalla fine del 2022 ha inserito nel Codice del Consumo l'articolo 17-bis che interviene in modo deciso sulle promozioni commerciali. Il Decreto di recepimento vero e proprio (26/2023) è stato pubblicato solo il 18 marzo e le norme si applicano a partire dal 2 aprile.

Ovviamente la legge non interviene sullo sconto in sé e sul prezzo finale, che rimane prerogativa del retailer (non importa se fisico o elettronico) e del brand, quanto sulla sua comunicazione on line, sul punto vendita o sul materiale promozionale.

In pratica la legge impone regole precise per determinare non il prezzo scontato quanto il prezzo 'di partenza' e quindi l'entità dello sconto effettuato dal retailer fisico o elettronico.

IL PREZZO PRECEDENTE

Il comma I del nuovo articolo obbliga il venditore a indicare insieme allo sconto anche il prezzo applicato per un certo periodo di tempo prima di tale riduzione calcolando lo sconto in percentuale o in valore sulla differenza fra i due prezzi.

Questo già avveniva ma il legislatore europeo prima e quello italiano ora, impediscono ora la pratica di 'gonfiare' il prezzo precedente alla promozione dando così una idea non veritiera dello sconto.

Il secondo comma chiarisce infatti cosa si intende per 'prezzo precedente': è il prezzo più basso applicato nei trenta giorni prima dell'applicazione della riduzione alla generalità dei consumatori (al netto quindi di listini e sconti riservati a particolari categorie). Quindi quello che rileva non è il prezzo previsto il giorno prima dell'avvio della promozione, nè la media dei prezzi nei 30 giorni precedenti, ma appunto il più basso fra i prezzi praticati in quel periodo. Vale la pena di notare che questo obbliga a distanziare di almeno 31 giorni la fine di una promozione e l'inizio di un'altra sullo stesso prodotto. Se il prodotto è in assortimento da meno di 30 giorni, il retailer dovrà indicare il prezzo più basso praticato nel periodo precedente, quale che sia la sua lunghezza.

La norma si applica anche alle cosiddette vendite straordinarie (vendite di liquidazione, di fine stagione) ma non alle vendite sottocosto.

Le sanzioni possono essere enormi: la multa massima irrogabile dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) incaricata di vigilare sul rispetto della norma, sale da 5 a 10 milioni di euro, ovviamente in considerazione della quantità di violazioni rilevate e della loro entità (numero di punti vendita, fatturato realizzato nella promozione) e della celerità con la quale il retailer mette in pratica i provvedimenti o i rinvii della Agcm.

Nulla vieta al consumatore di adire il Giudice ordinario per chiedere la rifusione del danno conseguito alla poco trasparente comunicazione dello sconto.

FATTA LA LEGGE....

La norma è scritta in modo molto chiaro e dovrebbe risultare facile al retailer applicarla. Risulta però meno cogente in un mercato come quello del Technical retail dove è normale trovare nel catalogo del produttore diverse referenze 'gemelle': versioni molto simili dello stesso prodotto.

La legge infatti implica la presenza del prodotto promosso nell'assortimento del retailer per un certo periodo prima della promozione ma non prevede nulla a proposito della sua reale disponibilità sul punto vendita nel periodo precedente alla promozione. Il prodotto che si vuole promuovere potrebbe essere quindi tenuto senza quasi esporlo per un mese a un prezzo fuori mercato in modo da poter pubblicizzare uno sconto importante. Oppure, potrebbe entrare (o ri-entrare) in assortimento per pochi giorni prima della promozione a un prezzo alto in modo da giustificare lo sconto.

Inoltre non è chiaro il riferimento alla 'generalità' dei consumatori. Per esempio cosa accadrebbe se un prodotto fosse proposto a 120 euro alla generalità dei consumatori ma a 100 euro ai titolari di una carta fedeltà? La sua successiva promozione a 80 euro potrebbe essere definita uno sconto del 33% o solo del 20%? Questo ultimo aspetto sarà sicuramente presto chiarito, non foss'altro per la pervasività delle carte fedeltà nel Technical retail e più in generale nella GDO.

Una conclusione sicura è che le promozioni andranno progettate con maggiore anticipo e con una collaborazione ancora maggiore fra Brand e retailer. (a.p.)



Miele



Risultati straordinari

I modelli di lavatrice Miele WCH 870 WCS, WEH 875 WCS e WSH 863 WCS, hanno ottenuto il Sigillo "Migliore del test" di Altroconsumo, attribuito ai prodotti con migliore qualità globale.

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



Sigillo rilasciato da Altroconsumo Edizioni srl, sulla base dei risultati di un test comparativo indipendente effettuato su 126 prodotti, dietro pagamento di una licenza temporanea.



DA VENDITORE A BRAND AMBASSADOR

L'addetto alla vendita sempre di più incarna i valori distintivi dell'insegna nella relazione con il cliente. Gianni Bientinesi, ceo di Business Intelligence Group e Alessandra Bergamo, HR Director di MediaWorld, fanno il punto sulle implicazioni di questo salto di qualità

di Milena Ratti

Una delle ricadute più significative dell'integrazione tra canali fisici e digitali è il cambio di significato della figura dell'addetto alla vendita. Il suo essere – o meglio continuare ad essere – un valore aggiunto per il punto vendita oggi è legato alla capacità di incarnare i valori dell'insegna agli occhi del cliente e di arricchire la brand experience, mostrando entusiasmo, motivazione, proattività e passione. Per le insegne la sfida è duplice: da un lato devono adottare processi di selezione che tengano conto di queste soft skill e dall'altro devono impegnarsi a garantire al proprio addetto un'esperienza tanto gratificante almeno quanto quella offerta al cliente. Uptrade ne ha parlato con Gianni Bientinesi, sociologo e Ceo di Business Intelligence Group, società di consulenza specializzata nello sviluppo di sistemi di Geo-Intelligence e ricerche di mercato.

Lei sostiene che l'addetto alla vendita oggi è soprattutto un Brand Ambassador. Come devono cambiare di conseguenza le sue competenze?

Occorre guardare all'addetto alla vendita come a un 'portatore sano' dei valori dell'azienda. In termini di competenze questo significa spostare il focus dalle competenze tecnologiche che ormai, soprattutto nelle nuove generazioni sono ben presenti, al possesso di alcune soft skill, come la capacità d'instaurare una relazione empatica e

positiva con il cliente, di ascoltarlo e di comprenderne i bisogni, anche grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, trovando la soluzione più indicata. Per le insegne questo significa investire sulle modalità di selezione all'ingresso, andando a rivalorizzare questa figura in modo da assicurarsi che quando interagisce con il cliente, riesca a farsi interprete dei loro valori e che il suo approccio sia coerente con il loro posizionamento.

Si può imparare e diventare empatici?

Uno stonato può arrivare a cantare da intonato? La risposta è sì, perchè le persone irrimediabilmente stonate sono una minoranza. Tutte le altre hanno ampi margini di miglioramento. A patto che siano disposte a esercitarsi. Lo stesso discorso vale anche per l'empatia. Chi di partenza non si sente a suo agio nello stare a contatto con il pubblico non è adatto a svolgere una professione come quella dell'addetto alla vendita che, per definizione e da sempre, si fonda sulla relazione. Più che a diventare empatici, quindi, si può imparare ad affinare la propria capacità di sviluppare una relazione empatica. Alcune insegne hanno cominciato ad affiancare ai corsi più teorici nei quali si affrontano argomenti legati alla comunicazione, all'ascolto e all'empatia, simulazioni di alcuni possibili scenari di vendita, dalla consulenza del cliente fino alla gestione dei cosiddetti 'irritanti'. che aiutano a migliorare aspetti quali la postura, il tono della voce, la pertinenza delle domande o altro.

Concorda con chi sostiene che, al pari di quella offerta al cliente, anche l'esperienza del personale di vendita deve essere gratificante e che quando si verifica questa condizione la vendita diventa una sorta di conseguenza naturale?

Certamente. La vendita è la conseguenza di un rapporto e di un contatto percepito come positivo dall'addetto e dal cliente. L'elemento primario è la relazione e tanto più dall'approccio traspare la passione e il piacere per il lavoro svolto tanto più questo cliente sarà disposto a instaurare un rapporto basato sulla fiducia e anche a tornare.

STA AL MANAGER FARE IN MODO CHE GLI STRUMENTI MESSI A CONTROLLO DELLE PERFORMANCE – DAL QUESTIONARIO DI SODDISFAZIONE, ALLE RECENSIONI ONLINE, AL MISTERY SHOPPING – SIANO PERCEPITI POSITIVAMENTE COME UN ELEMENTO DI MIGLIORAMENTO DELLE PERFORMANCE DELLA SQUADRA

Cosa deve fare un'insegna per garantire un'esperienza gratificante al proprio addetto?

Gli aspetti da considerare sono diversi. Deve innanzitutto ingaggiarlo in modo che diventi ambasciatore dei valori dell'insegna ricorrendo a piccole attenzioni quotidiane che lo facciano sentire partecipe del successo dell'impresa. Venendo agli aspetti motivazionali, l'insegna deve adoperarsi per garantire anche una valorizzazione dal punto di vista economico. L'addetto alla vendita è l'incarnazione massima dei valori dell'insegna? Allora deve essere messo in condizione di farlo in termini di formazione, accompagnamento, ma anche di serenità economica. Il presupposto di tutto questo è un lavoro manageriale nel quale l'aspetto delle maggiori responsabilità e mansioni viene bilanciato dal fatto che l'addetto è realmente soddisfatto del suo lavoro. In questo occorre che il manager sappia comprendere le caratteristiche del singolo addetto in modo da trarne il meglio.

Quindi anche nei confronti dell'addetto la personalizzazione è la chiave su cui costruire un'esperienza gratificante?



Gianni Bientinesi, sociologo e Ceo di Business Intelligence Group



Non succede praticamente mai che un manager si trovi nella condizione di costruire da zero la propria squadra. Di solito è chiamato a gestirne una già formata. Deve quindi essere in grado di organizzare il lavoro, dare gli obiettivi e supportare i collaboratori, tarando i propri interventi in funzione delle aspirazioni e delle caratteristiche delle singole persone. Facendo un parallelismo con il calcio, anche in questo ambito ognuno ha il suo ruolo all'interno della squadra. Così come gli allenatori, anche il manager deve fare in modo di essere riconosciuto e ottenere la fiducia della squadra. Anche in questo caso l'obiettivo è vincere la partita. Ne consegue che ognuno deve sapere con precisione qual è il suo ruolo nella squadra e cosa ci si aspetta da lui. Il manager deve anche riuscire a far capire che qualsiasi ruolo è fondamentale per la riuscita della partita. Qui l'obiettivo finale non è tanto fare goal, cioè vendere, quanto motivare il cliente a tornare. Quando si verifica uno scollamento sugli obiettivi, la linea non è condivisa e i rapporti si sfilacciano il cliente ne risente.

E tutto questo bisogna farlo senza mettere troppo sotto pressione il singolo addetto, ad

esempio, con formule di controllo vincolanti ai fini della sua valutazione...

La gestione degli obiettivi collettivi e individuali è una delle problematiche con cui si scontrano talvolta le insegne. La mia opinione è che il primo obiettivo da perseguire è quello di squadra per arrivare in un secondo momento anche a riconoscere l'eccellenza del singolo. Sta al manager fare in modo che gli strumenti messi a controllo delle performance – dal questionario di soddisfazione, alle recensioni online, al mystery shopping – siano percepiti positivamente come un elemento di miglioramento delle performance della squadra. Su questo si gioca molta parte del successo dell'operato

L'IDEA IMPRENDITORIALE DEVE ESSERE CONDIVISA A TUTTI I LIVELLI E UN'AZIENDA HA SUCCESSO QUANDO C'È UN EQUILIBRIO DI DIVERSI FATTORI E DI DIVERSE SODDISFAZIONI, DELL'AZIONISTA, DEI COLLABORATORI E DEL CLIENTE. UN TURNOVER ELEVATO È INDICE DI INSODDISFAZIONE E OCCORRE CAPIRE PERCHÉ

del manager. Per riuscirci deve avere anche la giusta cultura. Infatti, dare degli obiettivi e in modo direttivo assegnare una responsabilità personale a un addetto è certamente molto meno complesso di riuscire ad armonizzare le disparità di performance all'interno di una squadra in vista degli obiettivi collettivi. Il manager deve investire molto tempo, deve stare con la squadra, dare consigli e, soprattutto, dare l'esempio. Se chiede di raggiungere un certo budget giornaliero, deve essere il primo ad arrivare e l'ultimo ad andarsene. Dare l'esempio è più difficile che impartire ordini. Significa dimostrare concretamente che cambiando il modo di operare, l'obiettivo diventa raggiungibile. Ne consegue che al manager non basta avere una grande capacità empatica. Gli occorre anche una competenza specifica. Il problema è che molto spesso più che a un manager ci si trova davanti a un gestore.

Tornando alle soft skill, in fase di selezione come si fa a capire se il candidato le possiede?

Utilizzando un mix tra esperienza e tecniche atte a mettere in evidenza aspetti del carattere e inclinazioni personali. La vera questione è che l'insegna deve definire mol-

to bene quale esperienza vuol far vivere al cliente, in modo da essere in grado di individuare gli strumenti che concorrono a offrirla e anche quale profilo di addetto si aspetta chi va nei suoi negozi. Il venditore che ottiene ottimi risultati in un reparto può non riuscire a fare altrettanto in un altro. L'approccio a ciascun reparto cambia in funzione del ruolo che gli è assegnato nel punto vendita., ad esempio se è quello su cui punta tutta la sua credibilità. Per questo occorre formare l'addetto all'approccio caratteristico del nuovo reparto.

Lo stesso discorso vale quando il venditore passa a un'altra insegna. Questo perché cambiano l'approccio, il posizionamento di marca, la strategia aziendale e il cliente. I periodi di affiancamento sul campo normalmente previsti servono proprio a far capire quali sono i valori dell'insegna, cosa si

aspetta dal suo personale e anche, quali sono le attese del suo cliente.

Una criticità è quella della fidelizzazione dell'addetto. Mi pare di notare che nell'Edom il problema sia sentito dalle catene più che dai gruppi di acquisto dove le aziende fanno capo a una famiglia...

Le dinamiche sono diverse. In questo tipo di aziende la famiglia può essere un valore aggiunto e in genere succede che l'addetto finisca per sentirsene parte. Le catene hanno organici più numerosi e devono attrezzarsi con strumenti, anche tecnologici, più raffinati. I sistemi informatici per la gestione dei turni – la turnazione è una delle più frequenti cause di conflitto - ad esempio liberano del tempo al manager che può dedicarlo all'organizzazione, alla vendita, all'accompagnamento e, quindi, alla relazione con l'addetto.

È davvero indispensabile fidelizzare l'addetto?

È meglio avere 100 persone che cambio continuamente o 50 che mi tengo strette? La risposta a questa domanda dipende dalla strategia dell'insegna anche se io sono convinto che è sempre preferibile avere 50 persone che mi tengo strette. E questo perché l'idea imprenditoriale deve essere condivisa a tutti i livelli e un'azienda ha successo quando c'è un equilibrio di diversi fattori e di diverse soddisfazioni, dell'azionista, dei collaboratori e del cliente. Un turnover elevato è indice di una certa insoddisfazione ed è indispensabile capire perché. Non dimentichiamo che quando una persona va via, l'investimento sostenuto dall'azienda per qualificarlo professionalmente va perso o, peggio, va a vantaggio di altri.

IL PUNTO DI VISTA

Alessandra Bergamo, HR Director di MediaWorld

Concorda con chi sostiene che il personale dei front end si connota sempre più come un brand ambassador dell'insegna? Cosa fate per assicurarvi che sappia effettivamente essere all'altezza di questo ruolo?

Sono assolutamente d'accordo. In un settore come il nostro la relazione con il cliente fa la differenza e sono proprio i 5.000 colleghi che ogni giorno lavorano all'interno dei nostri negozi, ad averne la responsabilità e la cura. Sono loro la chiave del successo dell'insegna. Per questo, lavoriamo costantemente sul coinvolgimento di tutte le nostre persone, sulla responsabilità individuale verso il proprio lavoro e verso lo sviluppo delle proprie capacità, facendo leva su un elemento che contraddistingue tutti noi che lavoriamo in MediaWorld: l'entusiasmo per la tecnologia e la passione per il cliente.

A fronte di questa evoluzione in fase di reclutamento di nuovo personale, quali sono le competenze da voi ricercate?

Le competenze, cioè gli aspetti più 'tecnici' che ricerchiamo sono: la conoscenza della tecnologia in ciascun ambito di ruolo/responsabilità, la capacità di pianificare, di

saper comunicare e coinvolgere, e infine la capacità di problem-solving. In merito alle soft-skill, invece, fanno la differenza la passione per il cliente, la capacità di assumersi responsabilità, di osare e il lavoro in team sempre fondato sul rispetto e la fiducia verso gli altri.

La ricerca di questo nuovo profilo vi ha spinto a modificare i canali utilizzati per il recruiting?


Da sempre usiamo tutti i canali di ricerca, ma puntiamo molto sui canali digitali perché cerchiamo sempre persone di tutte le generazioni con un 'orientamento digitale', congiuntamente alla curiosità e alla capacità di apprezzare le nuove opportunità della tecnologia, al fine di contribuire alla crescita di MediaWorld nella direzione che tutti i clienti e le nuove generazioni si aspettano.

Un'altra criticità con cui oggi si confrontano le insegne è quella di fidelizzare il proprio personale per minimizzare il turn over. Cosa sta facendo MediaWorld al riguardo?

Il rapporto vita-lavoro è sempre più importante per tutti, non solo per le nuove generazioni. Oggi, quindi, il cambiamento per l'a-



zienda - e per ciascuno dei manager - sta nel saper offrire ai candidati e far comprendere opportunità di lavoro e di crescita che siano significative, ma anche con un occhio al work-life balance.

Inoltre, per le persone è molto importante anche avere occasioni di apprendimento e crescita. Ecco perché continuiamo a puntare sull'Academy Memphis che, oltre all'offerta formativa, rappresenta la predisposizione a partecipare attivamente alla propria formazione e allo sviluppo personale. 

DE-FORMAZIONE PROFESSIONALE?

Il training degli addetti alla vendita andrebbe ripensato e concentrato sul cliente e sulla psicologia e meno sul prodotto e la tecnologia in modo da creare valore per l'insegna e per il concetto di punto vendita fisico

Parlare di formazione degli addetti al punto vendita significa entrare nel cuore di un contesto ormai difficile per i retailer fisici. Da una parte l'efficienza delle piattaforme di e-commerce in termini di prezzo, velocità di consegna, ampiezza del catalogo e spesso anche qualità del servizio, rischia di rendere ridondante l'intera rete. Dall'altra il punto vendita non è più il 'tempio' dell'innovazione, la fonte principale di informazioni sulle novità tecnologiche. Oggi chi lavora in un negozio è costretto a rincorrere clienti apparentemente altrettanto competenti che sul loro smartphone possono trovare, su quella categoria o su quel prodotto, più informazioni di quante un addetto potrebbe memorizzarne in una vita.

"Se si chiede ai dirigenti di una insegna o gruppo di acquisto quali sono i loro punti di forza, risponderanno parlando di qualità, cortesia e prezzo. Ma questo lo si poteva dire anche 30 anni fa", esordisce **Marco Priori**, consulente e formatore aziendale. La qualità è data dal prodotto e quindi dal brand e non dal distributore. Sul prezzo un pv qualsiasi rischia di essere perdente rispetto a un concorrente on line che ha me-

no costi e la cortesia... ci vuole ma da sola non basta.

"Non stupisce che la formazione degli addetti alla vendita dei retailer sia spesso generica e inappropriata!", continua **Priori** che ha iniziato proprio come addetto alla vendita nel Mediamarket di Milano Certosa una carriera che lo ha visto Category Manager nell'e-commerce di Mediaworld e poi in Carrefour come Chief Procurement & Marketing Manager.

Va aggiunto che, essendo considerato un percorso di inserimento ideale per disoccupati, il lavoro nei pv della grande distribuzione in generale, Eldom compresa, è oggetto di progetti e fondi pubblici.

NELLA TESTA DEL CLIENTE C'È UNA PARTE IRRAZIONALE, PIÙ ATTIRATA DALLA COMUNICAZIONE DEI BRAND E DEL RETAIL, E UNA PARTE RAZIONALE CHE LO SPINGE VERSO PRODOTTI MENO COSTOSI. PARLANDO DEL PRODOTTO, SI ELICITA SOLO LA PARTE RAZIONALE. MA SPESSO LA SCELTA PIÙ RAZIONALE È...RIMANDARE L'ACQUISTO

"Fondamentalmente gli addetti ricevono percorsi di formazione finanziati e quindi erogati a seguito di una gara d'appalto. L'imprenditore che ha vinto offrendo il prezzo più basso, incaricherà i docenti che accettano il compenso più basso e così via", sottolinea **Cristina Mariani**, consulente, formatrice e titolare di **Alinea consulting**. Dopo questi corsi, di scarsa utilità c'è uno stage: "l'aspirante addetto viene buttato in piscina per vedere se ha imparato a nuotare o se affoga. Chi non affoga è assunto. Da quel momento in poi la formazione è delegata ai tecnici dei brand". Non stupisce quindi che gli addetti di un punto vendita facciano fatica a creare valore.

Ed è un peccato, "perché il punto di forza di un negozio non è la qualità né la cortesia, né il prezzo, quanto la disponibilità della merce (non banale visto che la concorrenza on line ha uno scaffale praticamente infinito) e la disponibilità degli addetti", sottolinea **Marco Priori**.

FORMAZIONE QUALIFICATA A COSTI SOSTENIBILI

"Questa spirale potrebbe essere interrotta a fronte di investimenti limitati erogando un mix di formazione on line e di persona, a

catalogo e live”, interviene Cristina Mariani che ha creato **Infinea.org**, una realtà che permette alle aziende di costruire percorsi di formazione estremamente qualificati anche a target numerosi come quelli degli addetti vendita con costi pro capite sostenibili, grazie a una formula mista (sincrona e asincrona) e a un metodo specifico basato sui principi dell’instructional design.

Secondo Cristina Mariani *“la formazione quindi potrebbe essere la chiave non solo per aumentare i margini dei negozi ma per giustificare l’esistenza in un contesto sempre più difficile. Occorre però ripensarla radicalmente passando da una formazione ‘tecnica’ a una ‘relazionale’. Invece di essere centrata sul prodotto e sulla tecnologia deve concentrarsi sul cliente e sulla psicologia”*.

NELLA TESTA DEL CLIENTE

Cosa accade nella realtà del dialogo fra cliente e addetto in un punto vendita Eldom? Identificata una categoria e una fascia di prezzo: *“Il venditore usa la carta dell’argomentazione e propone al cliente una dopo l’altra delle possibili motivazioni razionali all’acquisto. Ma così facendo non centra l’obiettivo”*, spiega Marco Priori, *“nella testa del cliente che entra in un negozio di elettronica di consumo, c’è sempre una parte irrazionale e una razionale. La parte non razionale si dirige verso prodotti di maggior fascino perché è quella più facilmente attirata dalla comunicazione dei brand e da quella del retail. La parte razionale lo spinge verso prodotti meno costosi. Se l’addetto si concentra sulle caratteristiche del prodotto, elicitando la parte razionale nella mente del cliente. Solo che spesso la scelta davvero più razionale sarebbe rimandare l’acquisto. Perché mai devo cambiare il mio cellulare che funziona benissimo? Forse non c’è ‘ragione’ di farlo”*.

ACQUISTI DI IMPULSO

In un certo senso si potrebbe dire che l’acquisto in un pv Eldom fisico può essere paragonato a un acquisto di impulso. Di conseguenza, secondo i due consulenti e formatori intervistati da Uptrade, l’addetto che vuole creare valore per il retailer non deve tanto ‘spiegare’ il prodotto quanto *“fornire alla parte emotiva del cliente delle compiute e valide giusti-*

ficazioni per avvalorare l’impulso all’acquisto della parte emotiva, superando le obiezioni della componente razionale”, come sintetizza Priori utilizzando i modelli proposti da Daniel Goleman.

“Se il dialogo si concentra sulla competenza di prodotto non si vince nulla. In una fase di perdita del potere di acquisto delle famiglie, che non è iniziata lo scorso anno ma dal 2001, il bravo venditore è quello che riesce a valorizzare un acquisto che altrimenti sarebbe insostenibile. Per esempio avendo osservato i precedenti movimenti del cliente un addetto ben formato potrà chiedergli: “Ho notato che prima stava guardando il prodotto X, che cosa l’ha colpita di più tra le sue caratteristiche?”



Cristina Mariani, consulente, formatrice e titolare di Alinea consulting e Marco Priori, consulente aziendale.

“Nei corsi si fa una grande confusione fra caratteristica, vantaggio e beneficio di un prodotto, mettendo l’accento sul primo elemento”, sottolinea Cristina Mariani, *“la caratteristica è propria di un prodotto, a prescindere dal suo utilizzo ad esempio ‘Questa lavatrice ha una centrifuga da 2000 giri al minuto’. Il vantaggio è la conseguenza della caratteristica per la generalità dei clienti ‘Grazie a questa centrifuga i capi escono dalla lavatrice più asciutti’. Ma siamo ancora sul prodotto, non ancora sul cliente. A comprare non è la generalità dei clienti: è questo specifico cliente. Bisogna quindi saper cogliere il beneficio che questo cliente potrebbe trarre dal vantaggio. Per esempio avrà meno bisogno di stendere il bucato nel piccolo monocale dove vive. Qui siamo finalmente arrivati al cliente, al suo bisogno, che il prodotto soddisfa, attraverso i vantaggi (bucato più asciutto) che a loro volta derivano dalle caratteristiche (2000 giri al minuto). Le caratteristiche raccontano, ma i benefici vendono. Descrivere non basta per vendere”*.

È un gioco difficile perché il cliente lancia dei segnali ma poi ‘copre le sue tracce’. Nel dialogo il cliente spesso finge una competenza che sa di non avere o finge di non avere nessuna idea, quando invece ha raccolto molte informazioni. Da parte sua l’addetto finge di avere una conoscenza profonda di ogni prodotto il che è impossibile. *“Ambedue sono attenti a non fare figuracce. È un rapporto faticoso che non conduce alla vendita ma semplicemente a non perdere la faccia”*, indica Marco Priori.

FORMAZIONE E INCENTIVAZIONE

Occorre fare formazione sì, ma occorre anche misurarne e premiarne gli effetti. *“Devo parlare di intelligenza emotiva, di buyer personas, di ascolto attivo e questo già non è facile sui numeri di un’insegna, ma devo anche trovare il modo di valutare se e come queste conoscenze sono state utilizzate. Perché è giocoforza che su 10-20 addetti di un pv, qualcuno sarà più in grado e altri meno di chiudere vendite interessanti”*, conclude Priori, *“se la mia strategia di incentivazione non esiste o insegue obiettivi divergenti finisco per perdere il vantaggio che una formazione davvero moderna potrebbe dare all’insegna”*.(a.p.)



SUNG

Galaxy S23 Ultra

MWC
GSMA

4VFN Connecting
Startups

VELOCITÀ

UNLEASHING TOMORROW'S TECHNOLOGY

AN EVENT OF
MOBILE CAPITAL
BARCELONA

samsung.com

I NUOVI FOLDABLE

SIAMO VOLATI AL MOBILE WORLD CONGRESS DI BARCELONA PER GUARDARE DA VICINO TUTTE LE NOVITÀ DEI BIG BRAND. SCOPRI TUTTI I MODELLI DI SMARTPHONE PIEGHEVOLI CHE NON POSSONO MANCARE A LINEARE

di Mark Perna



Che il 2023 sarebbe stato un anno difficile lo avevano già previsto gli analisti ma il calo delle vendite è stato probabilmente più severo di quanto si potesse immaginare. A confermarlo sono i dati dell'ultimo trimestre del 2022. Secondo le stime preliminari dell'International Data Corporation (IDC), le spedizioni di smartphone in tutto il mondo sono diminuite del 18,3% su base annua a 300,3 milioni di unità, il calo più importante dal 2013. *"Non abbiamo mai visto le spedizioni nel trimestre festivo inferiori rispetto al trimestre precedente. Tuttavia, l'indebolimento della domanda e l'elevato inventario hanno indotto i fornitori a ridurre drasticamente le spedizioni"*, ha detto **Nabila Popal**, direttore del Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker di **IDC**. *"Questo trimestre festivo ci dice che l'aumento dell'inflazione e le crescenti preoccupazioni macro economiche continuano a frenare la spesa dei consumatori anche più del previsto e a posticipare ogni possibile ripresa alla fine del 2023"*.

GLI OPERATORI (FORSE I CONSUMATORI UN PO' MENO) PUNTANO SUGLI SMARTPHONE PIEGHEVOLI PER STIMOLARE LA DOMANDA. I FOLDABLE VENDONO POCO PER ORA MA PROPONGONO AL CONSUMATORE UNA RAGIONE PER CAMBIARE IL DISPOSITIVO CHE STANNO UTILIZZANDO

A far eco a queste parole sono le previsioni di **Canalys** che per l'anno in corso prevede una crescita da piatta a marginale, senza alcuna aspettativa di un allentamento delle condizioni nel breve periodo. *"Le pressioni inflazionistiche si attenueranno gradualmente ma gli effetti degli aumenti dei tassi di interesse, dei rallentamenti economici e di un mercato del lavoro sempre più in difficoltà limiteranno il potenziale del mercato"*, ha affermato l'analista **Le Xuan Chiew**. Il mercato sembra aver premiato al momento solo **Apple**, che nell'ultimo trimestre ha scalzato **Samsung** dalla vetta, anche se questi passaggi del testimone ci sono già stati in altre stagioni e l'azienda coreana rimane comunque prima nel conteggio annuale.

I PIEGHEVOLI: FINALMENTE QUALCOSA DI NUOVO!

La preoccupazione c'è, non si può negare, ma almeno a giudicare dai segnali raccolti durante il **Mobile World Congress**, le aziende non sembrano voler tirare i remi in barca. Tutti gli annunci previsti durante la fiera di Barcellona sono stati puntualmente presentati e le indicazioni per la seconda parte dell'anno sembrano confermate. I prodotti previsti nelle line up di quest'anno da parte delle aziende arriveranno anche se con volumi probabilmente ridotti.

D'altra parte il 2023 doveva essere l'anno dei foldable e non avrebbe avuto senso rimandare ulteriormente questo cambio generazionale. Anzi, gli operatori (forse i consumatori un po' meno) puntano proprio sull'arrivo dei nuovi smartphone pieghevoli per rimiscolare le carte e stimolare la domanda. I foldable, anche se con vendite contenute, hanno infatti il vantaggio di proporre al consumatore qualcosa di nuovo, di diverso, una ragione per cambiare il dispositivo che stanno utilizzando.

Samsung è stata la prima a credere in que-

sta tipologia di smartphone già nel 2019, e la sua leadership non sembra essere messa in discussione. L'arrivo dei modelli di **Oppo** e **Honor** che si aggiungono a **Motorola**, l'ingresso prossimamente di **OnePlus** e forse anche di **Xiaomi**, promettono un dinamismo maggiore del mercato. Sicuramente aumenterà la scelta per i consumatori, anche se i modelli in arrivo continueranno a essere sempre di fascia alta.

LA GUERRA DEL MARKETING SI CONCENTRA SULLA FASCIA ALTA DEL MERCATO

Sulla fascia alta del mercato si gioca anche la guerra del marketing, con prodotti che provano a sedurre gli acquirenti più attenti alle speci-

CONVIENE GUARDARE AL FUTURO CON OTTIMISMO: LA RIPRESA ARRIVERÀ NEL 2024 E LE AZIENDE SONO PRONTE CON INNOVAZIONI DALL'EFFETTO 'WOW!', COME I DISPOSITIVI CON SCHERMO ARROTOLABILE

fiche tecniche e alle prestazioni dei dispositivi. La battaglia principale avviene principalmente nei comparti fotografici con dichiarazioni di supremazia più o meno comprovate. Lo dimostra ad esempio la strategica alleanza siglata da Xiaomi con Leica, che di fatto raccoglie il testimone da **Huawei** ormai fuori dai giochi. Un accordo di collaborazione che si sostanzia nel lancio della nuova Serie 13 di Xiaomi, e che risponde agli accordi già noti di Oppo con Hasselblad e **Vivo** con Zeiss.

I SENSORI DA 1 POLLICE DIVENTANO LO STANDARD DI RIFERIMENTO

Il modello 13 Pro anticipa anche un'ulteriore possibile tendenza del mercato, la possibilità che gli smartphone fotografici rendano i sensori principali da 1 pollice il benchmark di riferimento per questa tipologia di prodotti. Di sicuro il chipset predominante in questa fascia è lo Snapdragon 8 Gen 2 che, nonostante i sensibili miglioramenti di MediaTek, non sembra avere rivali. Anche Samsung sulla sua serie ammiraglia Galaxy S23 l'ha preferito ai suoi Exynos.



LA 'PANCIA' DEL MERCATO: PRODOTTI INTERCAMBIABILI E CONSUMATORI INFEDELI

La pancia del mercato, quella dei modelli sotto i 350 euro, assicura margini inferiori in percentuale ma genera i fatturati e quindi i profitti maggiori. Qui però le differenze tra i produttori di telefoni si assottigliano in modo considerevole tanto da apparire quasi impercettibili e i consumatori si adeguano premiando le promozioni più interessanti mostrando poca fedeltà di marca.

L'alta competitività di questo mercato ha già costretto molti blasonati brand a gettare la spugna e se dovesse prolungarsi il periodo di crisi altri marchi potrebbero andare al tappeto. Conviene tuttavia giocare sempre la carta dell'ottimismo e guardare il futuro con la giusta fiducia, basta infatti spostare l'orizzonte temporale un po' in avanti per prevedere (salvo apocalittiche smentite) che la ripresa arriverà nel 2024 e le aziende sono pronte ad alimentare questo mercato con innovazioni dall'effetto wow, come i dispositivi con schermo arrotolabile che **Lenovo** ha mostrato in anteprima proprio al MWC svelando il Motorola Rizr Rollable Concept.



SAMSUNG GALAXY S23 ULTRA

Il modello di punta dell'azienda coreana è anche il prodotto che segna gli standard qualitativi di riferimento del mercato grazie a un comparto fotografico evoluto: fotocamera principale da 200 MP, teleobiettivo con zoom ottico 10X, ultra wide da 12 MP e camera selfie con HDR. Tra gli elementi distintivi di questo smartphone spicca, come sempre, il display Dynamic AMOLED 2X con Vision Booster da 6,8 pollici con frequenza adattativa a 120 Hz. Immancabile anche la S Pen che permette di disegnare e prendere appunti a mano libera in modo semplice e immediato. Essendo un top di gamma, dispone anche della certificazione IP68 e dell'ultimo processore Snapdragon 8 Gen 2. Prezzi a partire da 1479 euro.



OPPO FIND N2 FLIP

È il primo smartphone pieghevole di Oppo che arriva in Italia, un modello con chiusura a 'flip' caratterizzato da un ampio display esterno da 3,2 pollici che permette di gestire le principali funzioni del telefono anche quando è chiuso. Una volta aperto lo schermo da 6,8", particolarmente luminoso (1600 nit), mette a disposizione dell'utente una superficie d'uso comparabile con i modelli tradizionali. Dispone di un sistema fotografico sviluppato insieme ad Hasselblad, con una camera principale da 50 MP che utilizza il sensore Sony IMX890. La fluidità e velocità del telefono è assicurata dal processore MediaTek Dimensity 9000+, mentre la batteria è da 4300 mAh con un sistema di ricarica da 44W. Disponibili nelle colorazioni Astral Black e Moonlit Purple, costa 1199,99 euro.



XIAOMI 13 PRO

Verrebbe quasi da dire che è la fotocamera Leica più economica del mercato, tale è stato il lavoro di co-ingegnerizzazione con il team di sviluppo dell'azienda tedesca. In effetti questo smartphone si rivolge chiaramente a chi cerca il massimo delle prestazioni nel reparto fotografico facendo affidamento sul sensore da 1 pollice, il più grande attualmente disponibile sul telefono, e il supporto di 3 camere da 50 megapixel. In particolare il 13 Pro dispone dell'esclusiva lente con focale equivalente da 75 mm e teleobiettivo flottante che permette anche di scattare immagini macro da 10 centimetri. Il display AMOLED da 6,73 pollici raggiunge una luminosità di picco di 1900 nit e la batteria da 4820 mAh ha un sistema di ricarica veloce da 120W. Prezzi a partire da 1399,90 euro.

REALME GT3

Si rinnova con la sua terza generazione la fortunata serie GT dell'azienda cinese, da sempre caratterizzata da un valido rapporto/prestazioni. L'elemento distintivo del nuovo modello è chiaramente il sistema di ricarica da 240W, in assoluto il più rapido del mercato, capace di caricare completamente il telefono in solo 9 minuti e mezzo. Nonostante la super carica la longevità della batteria da 4600 mAh è assicurata fino a 1600 cicli, il doppio degli standard di mercato. Dal punto di vista delle prestazioni il GT3 può fare affidamento sul processore Snapdragon 8+ Gen 1 e su un comparto fotografico di fascia media con camera principale da 50 MP. Arriverà nei prossimi mesi con un prezzo indicativo sotto i 700 euro.



HUAWEI WATCH BUDS



Gioco forza spostata sempre di più sui dispositivi wearable e sui PC dopo il ban americano che ha compromesso il business degli smartphone, l'azienda cinese continua però a lanciare novità nel segno dell'innovazione. Lo dimostra questa curiosa soluzione 2-in-1, un prodotto che la prima volta ibrida lo smartwatch e gli auricolari bluetooth. Nonostante l'integrazione dei dispositivi le dimensioni dell'orologio sono assolutamente in linea con quelle di un prodotto tradizionale, con uno spessore di appena 14,9 millimetri. I piccoli auricolari sono agganciati magneticamente nella cassa del watch che si apre con un semplice gesto. Costa 499,90 euro.



HONOR MAGIC VS

Anche Honor entra nel mercato dei pieghevoli con il suo modello 'fold, con la piega verticale che consente al telefono di avere un display frontale da 6,45 pollici in formato 21:9 e uno schermo interno aperto da ben 7,9 pollici. Dotato di soluzioni professionali per il comfort degli occhi, lo smartphone dispone di un refresh rate Pulse Width Modulation a 1920 Hz, la frequenza più alta mai raggiunta negli attuali mercati dei dispositivi pieghevoli, capace di ridurre efficacemente gli effetti dell'affaticamento visivo. Monta una camera principale da 54 MP con sensore Sony IMX800, processore Snapdragon 8 Gen 1 e una capiente batteria da 5000 mAh. Arriverà nei prossimi mesi.

MOTOROLA RIZR ROLLABLE CONCEPT

Il dispositivo di nuova concezione presenta un display da 5 pollici con un rapporto di aspetto 15:9 che si espande verticalmente fino a una diagonale da 6,5 pollici con un rapporto di aspetto 22:9. Il nome provvisorio: Moto Rizr, sembra essere una citazione intenzionale all'iconico modello slider Rizr Z3 del 2006 proprio con lo stesso obiettivo di 'espandere' il telefono a seconda delle modalità di utilizzo. Basta un doppio click sul pulsante laterale per attivare il meccanismo di srotolamento. Al momento rimane un esercizio tecnologico e di stile, i tempi per l'arrivo sul mercato non sono infatti stati annunciati anche se sembra plausibile un orizzonte temporale di 4-5 anni.



HIKVISION

SOLUZIONI STORAGE AD ALTE PRESTAZIONI

HIKVISION



SCOPRI LA
BROCHURE
TRANSMISSION & DISPLAY

Hikvision azienda leader nel settore della sicurezza, vanta una presenza internazionale diffusa in oltre 190 paesi. Fondata nel 2001, Hikvision si è affermata rapidamente come uno dei principali fornitori di soluzioni di sicurezza, offrendo una vasta gamma di prodotti di alta qualità, tra cui le soluzioni di archiviazione Hikstorage. L'azienda propone una gamma completa di soluzioni di memoria, che comprendono SSD consumer, industriali, per Datacenter e memorie RAM. I prodotti Hikvision sono progettati per offrire prestazioni elevate, stabilità affidabile e per soddisfare le esigenze di ogni tipo di utente.

Hikvision Italy
Vittorio Veneto | Roma | Milano | Bologna | Napoli | Bari | Palermo
info.it@hikvision.com

www.hikvision.com/it

È L'ORA DEL BIANCO

CONNESSO, SEMPLICE E PRATICO DA UTILIZZARE E, SU TUTTO, SEMPRE MENO ENERGIVORO, PIÙ RISPETTOSO DELL'AMBIENTE E ISPIRATO AI PRINCIPI DELL'ECONOMIA CIRCOLARE. QUESTO L'IDENTIKIT DEL GRANDE ELETTRODOMESTICO SUL QUALE SI STANNO CONCENTRANDO GLI INVESTIMENTI DELLE AZIENDE. LA **CONNETTIVITÀ** ASSICURA UN'ESPERIENZA D'USO SEMPRE PIÙ GRATIFICANTE E LA **RIDUZIONE DEI CONSUMI**, MENTRE **PLASTICHE E MATERIALI RICICLATI** MOSTRANO L'IMPEGNO SEMPRE PIÙ DECISO DELLE AZIENDE PER LA SOSTENIBILITÀ

di Marilena Del Fatti

BEKO

LAVORIAMO A UN'INNOVAZIONE SOSTENIBILE

Melis Telli Gaudioso Tramonte, Senior PM MDA free standing, fa il punto su alcune soluzioni tecnologiche che supportano in modo concreto l'affermazione del valore della sostenibilità per il brand

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una forte accelerazione della digitalizzazione che ha compreso anche l'inserimento della connettività per gli elettrodomestici. I target più sensibili sono senza dubbio i più giovani, nativi digitali e sempre connessi. Tuttavia ritengo che anche i target più maturi ne apprezzino ancora di più i benefici, avendo un'esperienza d'uso pregressa significativa.

Il consumatore dà sempre più per scontato che la connettività faccia parte del pacchetto funzionalità-tecnologia dal medio di gamma in su. La gamma Beko Beyond, lanciata lo scorso anno, è composta da prodotti connessi gestiti dalla app proprietaria HomeWhiz, scaricabile sia da Android sia da iOS. Questa gamma va 'oltre' su più fronti: design, tecnologia e prestazioni.

La nuova linea di elettrodomestici Beyond applica anche la parola sostenibilità in mo-

do tangibile attraverso prodotti che offrano rilevanti benefici al consumatore finale in termini di risparmio energetico e riduzione dell'impatto ambientale. Il prodotto più rappresentativo di questa linea è la lavatrice con tecnologia AquaTech BWU594AB che utilizza la forza dell'acqua entrando nel cestello con un getto a cascata e garantendo così, da un lato, un lavaggio profondo e, dall'altro, consumando anche fino al 30% in meno del valore minimo soglia per rientrare nella classe A.

In Beko lo studio di nuovi prodotti inizia sempre dalla selezione sostenibile delle materie prime, seguita da azioni audaci nella produzione. Un risultato concreto di questo impegno sono i nostri frigoriferi BioCycle. I portauovo sono realizzati utilizzando una combinazione fatta da un 20% di gusci d'uovo e 79% di plastiche di origine vegetale, mentre le garnizioni delle



porte e le coperture delle ventole sono realizzate con plastica organica derivata da materie prime naturali, come la canna da zucchero e l'amido di mais. Ma non solo: stiamo dando il nostro contributo nel contrastare l'inquinamento da bottiglie di plastica monouso, riciclandole all'interno delle nostre lavatrici e lavasciuga RecycledTub. Questa tecnologia brevettata ci permette di ridurre la plastica riciclata in fiocchi sottilissimi che possono essere usati per produrre nuovi elettrodomestici, con conseguente abbattimento del consumo di plastica. Soltanto nel 2021 abbiamo donato nuova vita a più di 50,5 milioni di bottiglie di plastica. La nostra attenzione alla sostenibilità e all'ambiente non si esaurisce qui. Tengo però a citare anche questa: dati alla mano si calcola che la morte di circa 300.000 animali marini sia attribuibile a reti da pesca abbandonate. A questo proposito, nel 2021 Beko ha riciclato 97,5 tonnellate di reti da pesca abbandonate per realizzare la decorazione in plastica delle porte e dei display dei nostri forni RecycledNet. ➔



Lavatrici e Asciugatrici della gamma Beyond Serie BPRO500



La lavastoviglie BDIN38660C in classe di efficienza energetica A

ELECTROLUX APPLIANCES ITALIA

ESPERIENZA D'USO, DOMOTICA E AMBIENTE

Matteo Frattino, Direttore Marketing, spiega come questi siano i tre valori che guidano gli investimenti e trovano concreta attuazione nelle ultime linee di prodotto presentate al mercato

La trasformazione digitale in atto porta a considerare la tecnologia non solo in funzione del miglioramento del prodotto, ma anche come mezzo finalizzato a perfezionare l'esperienza offerta all'utente. Nel settore dei grandi elettrodomestici stanno quindi acquistando sempre più importanza la domotica e la riduzione dell'impatto ambientale.

Electrolux ha riprogettato l'intera gamma per il lavaggio del brand premium AEG focalizzandosi sulla connettività e sull'implementazione di funzionalità intelligenti in un'ottica di sostenibilità. Grazie all'app My AEG Care e a Google Assistant, che propongono suggerimenti agli utenti e li incorporano negli elettrodomestici in base alle loro preferenze, i nuovi modelli offrono un'esperienza personalizzata, permettendo di gestire i consumi in modo più consapevole.

In questo momento, infatti, è essenziale adottare azioni quotidiane per ridurli, tutelando così l'ambiente. Tutte le proposte Electrolux sono dotate di tecnologie mirate a raggiungere quest'obiettivo. Le lavastoviglie in classe energetica A-B-C-D, ad esempio, consentono di risparmiare fino a 90 litri di acqua e diminuire il consumo energetico del 60% rispetto al lavaggio a mano. L'interfaccia QuickSelect, inoltre, fornisce un riscontro immediato sui consumi attraverso l'intuitivo Ecometro, consigliando le opzioni più sostenibili. Meritano poi una speciale menzione le lavasciuga Ökokombi di AEG, le prime con pompa di calore, che grazie alla Tecnologia SensiDry utilizzano temperature dimezzate e permettono un risparmio energetico del 55%.

A un occhio attento ai consumi idrici ed energetici affianchiamo l'impegno nella riduzione



degli sprechi alimentari, che si rende concreto, ad esempio, nello sviluppo dei frigocongelatori: quelli della Serie 700 sono pensati per garantire una perfetta conservazione degli alimenti, grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate, a un sofisticato impianto di refrigerazione e al cassetto sigillato GreenZone, che preserva le vitamine fino al 95% anche dopo 11 giorni.

Con l'ultimo modello presentato abbiamo compiuto un ulteriore passo in avanti in direzione della sostenibilità, non solo pensando a contenere gli sprechi, ma anche impiegando risorse che non impattino sull'ambiente: è infatti dotato di rivestimenti interni realizzati con il 70% di plastica riciclata proveniente da frigoriferi dismessi. Electrolux, infine, si impegna per una sempre maggiore sostenibilità della catena produttiva: nel 2022 quasi il 98% dei rifiuti prodotti nei siti di produzione è stato riciclato o recuperato. Il 55% delle fabbriche del Gruppo vanta la certificazione 'Zero Waste to Landfill', che puntiamo a estendere a tutti i siti entro il 2025.



Della nuova gamma AEG, la Serie 9000 permette di raggiungere gli standard più elevati di pulizia, personalizzando ogni ciclo di lavaggio e asciugatura

HAIER EUROPE

UN'APP PER SEMPLIFICARE LA VITA AL CONSUMATORE

Costruita partendo dalla filosofia e dalla mission 'Zero Distance to the Consumers', gestisce l'universo smart del gruppo. In questo modo assicura un'esperienza immersiva, sottolinea Piergiorgio Bonfiglioli, Marketing Director IoT

Nel corso degli anni, Haier Europe ha costruito un sistema di soluzioni Smart che si sono evolute in maniera sostanziale, fornendo ai consumatori strumenti per la gestione delle attività quotidiane attraverso un'esperienza immersiva, ricca ed estremamente semplice; tutto questo si chiama hOn.

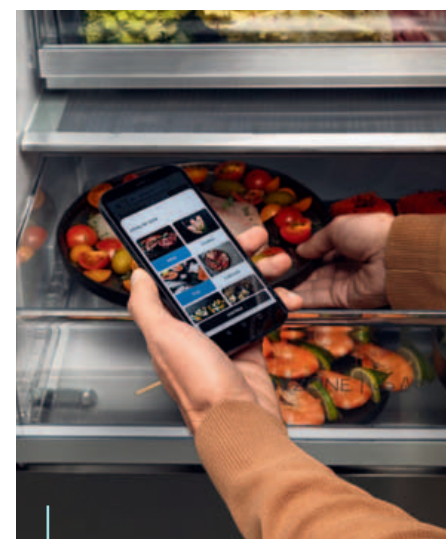
I pilastri, che ci hanno consentito un percorso evolutivo consistente e positivo sono essenzialmente due. Da una parte, un'attenzione estrema ai bisogni dei consumatori, ovvero, la piena espletazione del concetto di 'Zero Distance to the consumers', che è parte del DNA del gruppo Haier, e ci vede impegnati in continui affinamenti evolutivi. Conosciamo molto bene i nostri consumatori e siamo in grado, attraverso la nostra esperienza coa-

diuvata da sistemi di analytics, di conoscerne i bisogni attuali e anticipare quelli nascenti. Dall'altra parte, un forte credo nel concetto di evoluzione del prodotto, del sistema e del servizio, hanno portato Haier a investire in maniera continua e consistente nell'innovazione tecnologica e nelle smart appliances. Utilizziamo tecnologie complesse, come Artificial Intelligence, Image Recognition e Voice Control, per migliorare le performance dei nostri prodotti e rendere semplice la vita dei nostri consumatori.

Anticipando questo momento storico, nel quale si stanno susseguendo e rafforzando problematiche molto vicine a tutti noi, quali la crisi energetica, la scarsità e l'inquinamento idrico, e un complessivo e crescente impatto globale sul nostro piano,



ta, Haier Europe, ha da tempo intrapreso un percorso di supporto ai consumatori attraverso l'introduzione di prodotti e funzioni Smart, capaci di sostenere un comportamento positivo in ottica sostenibilità, riduzione dei consumi e impatto ambientale. Attraverso hOn, che gestisce l'universo Smart di Haier Europe, è possibile far partire gli elettrodomestici quando il costo dell'energia è più basso, scegliere un programma che, a parità di performance, riduce l'utilizzo di acqua e detergente, verificare il proprio comportamento d'uso nell'area statistiche e ricevere suggerimenti su come ottimizzare l'utilizzo dei proprio elettrodomestici. ➡



La App hOn gestisce l'universo Smart di Haier e consente di ridurre i consumi a parità di performance



MIDEA

L'INNOVAZIONE NASCE DAI BISOGNI REALI DELLE PERSONE

Mikhail Golov, Senior Product Manager, spiega che è questo approccio a spingere l'azienda a sviluppare prodotti sempre più intuitivi, efficienti, interconnessi, sostenibili e, ovviamente, user-friendly

Più che una buona prassi, nel settore dei grandi elettrodomestici, una spinta costante all'implementazione di tecnologie innovative è una necessità. Da sempre Midea reinveste una percentuale consistente del proprio fatturato nella ricerca e sviluppo di nuove tecnologie, e negli ultimi anni ha avuto un focus particolare verso l'efficienza e la sostenibilità dei dispositivi e l'integrazione di opzioni di connettività.

Recentemente, Midea è entrata a far parte del Consiglio di Amministrazione della Connectivity Standards Alliance, promuovendo l'adozione di uno standard universale per le applicazioni domotiche, in direzione di un futuro veramente interconnesso. Crediamo che un protocollo unificato sia essenziale nella creazione di ecosistemi smart in grado di comunicare efficacemente

nell'IoT. Efficienza energetica e performance continuano a essere protagoniste nella progettazione dei nostri nuovi prodotti. Tra i grandi elettrodomestici di ultima generazione per esempio, la famiglia di frigoriferi Super Energy ha ottenuto la Certificazione in doppia classe A, che attesta la massima efficienza energetica possibile ed eccellenti risultati anche in termini di silenziosità. Inoltre, la lavatrice MF200 Serie Lunar, grazie alla tecnologia Turbo Wash, rende possibile ridurre fino al 40% i tempi di lavaggio, mantenendo prestazioni elevate. Non solo: grazie all'app MSmartHome, è possibile controllare la lavatrice direttamente dallo smartphone, impostare facilmente i programmi di lavaggio e ricevere notifiche sullo stato dell'elettrodomestico.

Anche nel 2023 la filosofia produttiva di



Midea riserva un ruolo di primo piano alla cura della user experience: crediamo in una tecnologia umanizzata, come recita il nostro payoff, secondo un approccio all'innovazione a misura di persona, fondata sulle esigenze reali dell'utilizzatore finale. Per questa ragione puntiamo sempre a prodotti più intuitivi, più efficienti, più interconnessi, più sostenibili, spingendo lo sviluppo di soluzioni che siano prima di tutto user-friendly e green.

Sul tema dell'ecosostenibilità, il Gruppo si è fortemente speso negli ultimi anni per ridurre l'impatto della catena produttiva e distributiva, ottenendo il riconoscimento delle Nazioni Unite Unido per la protezione ambientale. Attraverso l'attuazione di una Green Strategy onnicomprensiva, Midea Group prevede infatti di raggiungere la carbon neutrality entro il 2060 e di rigenerare da fonti sostenibili il 30% dell'energia consumata già entro il 2025. Non può esserci innovazione se non va anche a vantaggio del pianeta.



Grazie alla tecnologia Turbo Wash, la lavatrice a carica frontale MF200 consente di ridurre fino al 40% i tempi di lavaggio mantenendo prestazioni elevate

SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

LA SOSTENIBILITÀ, UN IMPEGNO CONTINUO PER IL 2023 E OLTRE

Per Emanuele De Longhi, Head of Marketing Home Appliances questa è un'esigenza molto chiara e uno stimolo al miglioramento continuo

Come Samsung ci impegniamo da sempre nello studio e nella realizzazione di prodotti che integrino il meglio delle novità tecnologiche e riescano ad anticipare le necessità delle persone. Nel mondo dei grandi elettrodomestici, siamo di fronte a un mercato in grande evoluzione con un'esigenza molto chiara: la sostenibilità. Non si tratta di uno slogan, ma di un lavoro che in Samsung è costante e coerente con il proprio DNA e che rappresenta una sfida che mira al miglioramento continuo per il 2023 e oltre.

L'innovazione è la chiave di ciò che facciamo e ci ha portato a ottenere risultati eclatanti negli ultimi anni, spronandoci a un continuo miglioramento. Concretamente, l'azienda dispone di una gamma completa di frigoriferi wifi che, connettendosi all'App

SmartThings, alla base della casa connessa Samsung, permette di monitorare e ridurre fino al 15% i consumi energetici attraverso la funzione AI Energy Mode, che è disponibile anche per tutte le lavatrici wifi, con la possibilità di ridurre i consumi fino al 70%. Un'altra novità nella funzionalità della App SmartThings è SmartThings Sommelier che analizza le etichette delle bottiglie conservate nella cantina vino Bespoke Infinite Line e suggerisce le condizioni migliori di conservazione. Se sincronizzato con SmartThings Cooking, il servizio consiglia anche gli abbinamenti corretti con i piatti. Infine, SmartThings Energy, restituisce in tempo reale i dati sui consumi di energia degli elettrodomestici connessi, così come consigli per ridurre la propria carbon footprint e avere anche un risparmio economico.



Con i nostri prodotti vogliamo inoltre favorire un uso più virtuoso delle risorse, permettendo alle persone di risparmiare energia, ridurre lo spreco di acqua e limitare l'uso dei detersivi. Nel lavaggio, un esempio concreto di sostenibilità è rappresentato dalla gamma Bespoke AI™, tutta in classe energetica A, con alcuni modelli addirittura in classe A-10%. Integra la tecnologia AI Ecobubble™, grazie alla quale il consumo di energia della lavatrice si riduce fino al 70%, mantenendo lo stesso livello di pulizia dei capi, anche in acqua fredda.

In più, in collaborazione con Patagonia, abbiamo sviluppato un nuovo ciclo di lavaggio che si chiama Less Microfiber e riduce fino al 54% il rilascio delle microplastiche nel lavaggio dei capi. Vogliamo essere sempre più green anche quando facciamo il primo ingresso nelle case: stiamo estendendo l'uso dell'eco-packaging a una gamma più vasta di prodotti e abbiamo esteso a 20 anni la garanzia sui motori e compressori Digital Inverter. ➡



Asciugatrice e lavatrice BeSpoke AI. La lavatrice arriva fino alla classe A-10%.



WHIRLPOOL ITALIA

LA RIDUZIONE DEI CONSUMI,
UN DRIVER CHE CONTINUERÀ

Renato Aiello, Category Manager Free standing spiega come, oltre all'efficienza energetica che resta prioritaria, il gruppo stia investendo anche su attività di economia circolare

Uno dei grandi driver del mercato è e continuerà a essere quello dei consumi. In questo ambito Whirlpool lo scorso anno ha lanciato la nuova linea di lavatrici Supreme Silence che ha fatto dell'attenzione alle risorse – energia, acqua, detersivo – un proprio baluardo. Rispetto a un pari modello non dotato di tecnologia 6° Senso consente di risparmiare fino al 45% di energia e fino al 50% di acqua. Il sistema a lunga carica (fino a 26 cicli) di detersivo e ammorbidente presente su gran parte della linea di queste lavatrici calibra i consumi in base al carico di biancheria e al ciclo di lavaggio, assicurando un risparmio considerevole sui costi e un minor impatto sull'ambiente. Queste lavatrici migliorano l'esperienza d'uso perché essendo silenziose – la linea comprende il modello considerato il più silenzioso del mercato – ri-

spettano la propria e l'altrui quiete domestica. A partire da maggio cominceremo a distribuire la nuova linea di lavastoviglie freestanding MaxiSpace, tra le poche in Classe B di efficienza energetica, che offre diversi vantaggi sul fronte dell'esperienza d'uso e delle performance di lavaggio. Si caratterizza per una nuova architettura che ha consentito, mantenendo l'ingombro standard, di portare a 15 i coperti e di aumentare l'altezza utile della vasca in modo da riuscire a inserire fino a 4 piatti pizza. Grazie a un up grade del sistema PowerClean PRO, gli ugelli disposti sulla parte inferiore aumentano l'intensità di lavaggio e aumentano del 30% lo spazio attivo. La riduzione dei consumi continua a essere un driver per tutte le categorie di prodotto. Ad esempio, già nella seconda parte del 2023 introdurremo congelatori a pozzetto in classe C,



posizionandoci nella fascia alta del mercato grazie all'elevata efficienza energetica.

Whirlpool vanta un grande know how sul tema dell'economia circolare, visto che dal 1970 si è dotata di un dipartimento dedicato alle tematiche ambientali. Ha ad esempio investito in progetti europei per l'utilizzo di plastiche riciclate e già dallo scorso anno su alcuni prodotti sono presenti componenti plastici con una percentuale di materiale riciclato. Già oggi la quasi totalità – in percentuale compresa tra l'80 e il 90% - dei materiali usati ad esempio per lavatrici e lavastoviglie è riciclabile. Inoltre, già per alcuni prodotti vengono utilizzati imballaggi EPS free. Infine, segnaliamo che lo scorso 18 marzo presso il nostro polo logistico europeo di ricambi e accessori di Carinaro (Ce) è stato inaugurato il primo centro di ricondizionamento dei nostri elettrodomestici che darà una seconda vita sia a quelli che a fine del ciclo produttivo presentavano lievi imperfezioni estetiche (non frontali) e funzionali o già utilizzati dai consumatori. **UT**



La lavastoviglie MaxiSpace, che sarà in distribuzione a partire da maggio

SAMSUNG

17

YEARS

Global No.1 TV

Samsung is ranked No.1 TV brand for 17 years

Fonte: Omdia, Gennaio 2023

L'Esperienza più Wow di Sempre



La nostra visione del futuro è qui.
Brillante come i colori dei nuovi Neo QLED,
profonda come i neri di Samsung OLED e vivida come
l'Intelligenza Artificiale che arricchisce ogni dettaglio.

La nuova gamma TV ti lascerà senza parole,
ma ricco di emozioni.

www.samsung.it

© Shutterstock



GLI ADDETTI ALLA VENDITA SONO "CONNESSI"?

NELLA LORO COMUNICAZIONE TUTTI I BRAND DEL BIANCO SOTTOLINEANO I VANTAGGI DEI MODELLI DI NUOVA GENERAZIONE DOTATI DI FUNZIONALITÀ INTELLIGENTI. MA GLI ADDETTI ALLA VENDITA NEL CANALE ELDOM SONO CAPACI NON SOLO DI INFORMARE MA SOPRATTUTTO DI CONVINCERE IL CONSUMATORE A OPTARE PER UN GRANDE ELETTRODOMESTICO CONNESSO? DA QUESTA MISTERY SHOPPER PARE PROPRIO DI NO. I RETAILER DI MILANO SONO INFORMATI E DISPONIBILI, MA SONO I PRIMI A DOVER ESSERE CONVINTI...



EURONICS NOVA

via Solari 5/5, Milano

Un bel negozio per dimensioni, illuminazione e allestimento, in particolare gli elettrodomestici sia 'smart' che non. Così per il cliente è gradevole visionare marche e modelli di suo interesse. Il supporto informativo del personale permette di farsi un quadro completo di quanto offre il mercato, ma non fornisce motivazioni sufficienti a investire qualcosa di più per acquistare un prodotto 'smart'

L'Euronics di via Solari, completamente ristrutturato con la gestione di Nova spa, è un punto-vendita di grandi dimensioni inserito in un normale e vivace contesto urbano, come ormai siamo abituati a vedere per la GDO alimentare, non lontano dal quartiere dei Navigli, a pochi passi dalla circonvallazione cosiddetta dei Bastioni, da un crocevia di varie linee tramviarie e dalla fermata Sant'Agostino del metrò M2.

Si trova pure davanti alla bella area verde del parco Solari, peccato che il parterre alberato sia scempiato dal parcheggio abusivo delle auto.

Il locale è ampio, ben organizzato e di grande respiro. Nel reparto Ged in fondo spiccano grandi isole riservate, da sinistra a destra,

a LG, Bosch e Samsung. Essendo le due addette impegnate con altrettanti clienti, esploro l'esposizione dei prodotti e trovo - unica volta in cinque visite - il frigorifero 'smart' Side by side Samsung dotato di display Family Hub per di più attivo, anche se con un'apposita demo. L'auto-presentazione delle funzionalità di cui si può usufruire è abbastanza chiara ed efficace, anche se da sola non basta a fugare le domande e i dubbi sulla utilità degli elettrodomestici 'smart'.

Dopo una decina di minuti di esplorazione, perdurando l'impegno delle due addette con le stesse clienti iniziali, mi rivolgo al collega di un altro reparto, che molto gentilmente mi guida tra i prodotti di mio interesse, presentandomene via via caratteristiche e funzioni con

competenza, senza però aggiungere nulla a ciò che già potrei aver appreso dal web. Gli apparecchi 'smart' si riconoscono dal simbolo del Wi-Fi; la gestione da remoto riguarda da una parte la segnalazione di guasti e anomalie (per esempio, l'interruzione della corrente che blocca un ciclo di lavaggio o una cottura a metà, oppure impedisce il corretto funzionamento del frigorifero), dall'altra l'avvio di lavatrici, lavastoviglie e forni, peraltro già caricate in precedenza, oppure la possibilità di chiedere al frigo, mentre si sta facendo la spesa, di verificare la presenza o meno di qualche alimento. Nel guadagnare l'uscita al termine della visita, incrocio le addette del reparto entrambe ancora impegnate con quelle che devono proprio essere ottime clienti abituali!



VALUTAZIONE

MARCHE E MODELLI SMART PROPOSTI:
 Bosch (lavaggio), LG (frigorifero GMQ844MCSE, InstaView Door-in-Door, 1799 €) e Samsung (frigorifero RS6HA8880S9/EF, con Family Hub, 2399 €)

UP
 Posizione comoda e collegamento ai mezzi pubblici; spazio dedicato all'esposizione dei prodotti e alle isole riservate ai marchi in promozione; buon assortimento di modelli 'smart'; competenza e capacità relazionali dell'addetto

DOWN
 Nessuna indicazione di supporto informativo online; documentazione cartacea non proposta; spiegazioni puntuali ma non sempre motivanti

EXPERT CITY

Galli Paolo srl, viale Campania 31, Milano

Come sempre per questa insegna, un punto vendita tranquillo e accogliente, dall'impostazione tradizionale e proprio per questo fedele a una clientela evidentemente poco incline ad acquistare costosi prodotti alto-di-gamma come sono quelli 'connessi'



L'Expert City di Milano è un punto vendita di prossimità in linea con le caratteristiche dell'insegna, situato in un quartiere signorile e semi-centrale, ma facilmente raggiungibile anche da lontano sia perché si trova sulla principale circonvallazione interna della città, sia perché ben servito dai mezzi pubblici (filovie circolari 90-91, linea 93, fermata Susa del metrò M4 a poca distanza così come gli autobus e i tram sull'asse di corso XXII Marzo e viale Corsica).

All'interno, esteso in larghezza ma di dimensioni ridotte e comunque con una buona e ordinata esposizione di prodotti, domina la scena il direttore impegnato a gestire 'alla milanese' pratiche e problemi di consegna per telefono.

Il personale si dimostra gentile, disponibile e competente, tanto da fornire esaurive

informazioni sulle rinnovate classi energetiche, indicazioni generali sui vantaggi della domotica per la gestione di luci, impianti di riscaldamento e raffrescamento e taparelle.

E gli elettrodomestici? Modelli 'smart' da vedere non ce ne sono, circostanza spiegata dall'addetto con cui ho a che fare: sono fuori prezzo per la clientela a cui il negozio si rivolge. Tuttavia, non mi lascia a bocca asciutta e mi fornisce alcune informazioni generali su questo tipo di apparecchi (la possibilità di gestirli tramite app su smartphone e la disponibilità anche di modelli da incasso), citandomi infine come esempi rilevanti i frigoriferi LG, peraltro senza dimenticarsi di ricordarmi il prezzo elevato dei modelli in questa fascia. Mi consiglia così di consultare il sito dell'azienda coreana o quello dell'insegna,

per poi eventualmente ordinare da loro i modelli di mio interesse. ➔



VALUTAZIONE

MARCHE E MODELLI SMART PROPOSTI: LG (frigoriferi)

UP
Posizione comoda e ben servita dai mezzi pubblici; competenza e capacità relazionali dell'addetto; indicazione del supporto informativo online; disponibilità di documentazione cartacea (volantino e brochure Label 2020 sull'ultima versione dell'etichetta energetica)

DOWN
Nessun elettrodomestico 'smart' in esposizione e ridotta attenzione a questo tipo di prodotto

MEDIAWORLD MILANO

Centro commerciale PiazzaLodi, viale Umbria 16, Milano

Nonostante il grande potenziale dello store per ubicazione e dimensioni, il personale fatica a soddisfare le esigenze informative di un cliente interessato agli elettrodomestici 'connessi', persi nel gran numero di prodotti in esposizione e forse poco valorizzati

Imponente il centro commerciale, tipico esempio di grande superficie multipiano dall'ubicazione strettamente urbana, e imponente il punto vendita, collocato al primo piano, entrambi ben serviti dalla viabilità e dai mezzi pubblici (fermata Lodi del metrò M3, filovie circolari 90-91 e 92 più vari autobus a poca distanza, stazione ferroviaria Porta Romana).

Siamo nei pressi di piazzale e corso Lodi, quartiere milanese importante e di tradizione sull'asse di uscita dalla città verso sud-est e la via Emilia, quindi appunto Lodi poi Piacenza, Parma e così via. Data la grande superficie del negozio, in tutti i reparti l'esposizione dei prodotti è amplissima e completa, inclusi gli alto-di-gamma. Eppure gli elettrodomestici 'smart' sono poco evidenziati e 'annegati' in mezzo a tutti gli altri, pur essendo presenti in buona quantità, ma questo lo scopro in un secondo momento, guidato dall'addetta a cui mi rivolgo per chiedere informazioni.

Apprendo così che i prodotti di mio interesse sono decisamente costosi, si riconoscono dal simbolo del Wi-Fi e sono governabili tramite app oppure assistente vocale. Inoltre, mi viene spiegato che le lavatrici 'smart' possono essere avviate dal divano ma devono comunque essere caricate in anticipo e anche predisposte al funzionamento, salvo quelle che autogestiscono il programma di lavaggio grazie al serbatoio di detersivo di cui sono dotate, come il modello Miele che nel frattempo mi mostra.

Lo stesso vale per i forni 'smart' che devono anch'essi essere preparati in anticipo. Ai frigoriferi esposti non mi accompagna ma si limita a indicarmi in lontananza il frigo 'connesso' Samsung, che non vanno confusi con quelli dotati di una finestra per vedere il contenuto all'interno senza necessità di aprirli.

Alla mia richiesta di chiarimenti, mi spiega che quelli 'smart', come il suddetto Samsung,

forniscono la situazione della disponibilità e delle scadenze ma l'addetta non ha ben chiaro come queste informazioni vengano inserite nel sistema, se inserendole manualmente o con codici a barre.

Pur essendo momentaneamente sola nel reparto (un collega arriverà a darle man forte solo dopo che l'avrò lasciata ad altri clienti in attesa, e ne approfitterò per chiedere qualche ulteriore dettaglio), si mantiene cortese e disponibile fino all'ultimo, parlandomi su mia richiesta anche dei vantaggi dei piani a induzione, davanti ai quali ci trovavamo al termine del colloquio, e consigliandomi comunque di consultare il sito dell'insegna o quelli dei produttori citando come esempio Bosch. Dirigendomi verso l'uscita, passo davanti ai frigoriferi che mi erano stati indicati prima, sia quelli con la semplice finestra per vedere all'interno, sia il Samsung 'smart', collocato sì vicino all'ingresso ma anche in un cono d'ombra che purtroppo non lo valorizza.



VALUTAZIONE	
MARCHE E MODELLI SMART	PROPOSTI: Bosch e Miele (lavatrici), Samsung (frigoriferi), Bosch (forni a induzione)
UP	Collocazione in un grande centro commerciale con parcheggio; addetti disponibili e professionali
DOWN	L'ampia esposizione dei prodotti non valorizza quelli 'smart'; qualche lacuna dell'addetta alla vendita sulle caratteristiche dei frigoriferi

TRONY

CentroSarca, via Milanese, Sesto San Giovanni

Molte informazioni e dati utili a valutare il possibile acquisto di elettrodomestici connessi, pur con qualche lacuna. E anche se mancano proprio i prodotti più appariscenti, cioè i frigoriferi con display, grazie all'aiuto del computer la panoramica è completa e la missione informativa può dirsi compiuta



VALUTAZIONE

MARCHE E MODELLI SMART PROPOSTI: Samsung (frigorifero RS6HA8891SL/EF, con Family Hub, 2599 €)

UP
Ampia esposizione di prodotti e marche; addetto cortese e disponibile; stampa della scheda tecnica di un prodotto proposto; volantino cartaceo

DOWN
Un paio di 'sbandamenti' dell'addetto che, esponendo un'opinione personale sugli elettrodomestici 'smart' e lasciando irrisolto un dubbio di un certo rilievo sul loro utilizzo da remoto, intacca l'immagine di competenza fornita durante la gran parte del colloquio

Il punto vendita si trova al primo piano di un centro commerciale multipiano con cinema multisala, che, insieme a una struttura quasi gemella adiacente calamita un'ampia clientela dal capoluogo e dalla densamente abitata 'cintura' nord-milanese, essendo facilmente raggiungibile in auto grazie a viali, superstrade e autostrade che passano nelle vicinanze. Il locale è accogliente, ben illuminato e ben disposto, con la classica esposizione di prodotti Eldom, e al momento della visita - siamo nel primo pomeriggio - non molto affollato, cosicché al reparto elettrodomestici trovo subito un addetto libero. Inizio chiedendo informazioni sugli apparecchi 'smart' e su cosa sia disponibile. La sua reazione istintiva non è di grande entusiasmo per questo tema: scoprirò infatti più tardi che questo tipo di elettrodomestici non lo interessano personalmente nonostante l'età relativamente giovane. Anche se la 'carburazione' è un po' lunga, riusciamo a entrare in argomento

e la prima indicazione è che di elettrodomestici 'smart' ce ne sono per ogni tipologia di prodotto e marca, ma con l'immediata precisazione che sono tutti modelli alto-di-gamma, quindi sicuramente più costosi di quelli che non lo sono. Andando più in profondità, l'extra-costi tra un modello 'smart' e uno dalle medesime caratteristiche tecniche ma non 'smart' va dai 100/200 euro dei piani-cottura a induzione ai 500/1000 euro dei frigoriferi. Nel frattempo, mi guida a vederne qualcuno, facendomi notare che sono riconoscibili dal simbolo del Wi-Fi (il più diffuso) o quello del telecomando (visibile su alcune lavatrici Samsung), e consigliandomi il marchio Electrolux in generale per tutte le tipologie di prodotto. Purtroppo, tra i numerosi modelli esposti non ci sono frigoriferi 'smart', quindi l'unico modo per vederli è online tramite la loro applicazione di gestione del magazzino, che dà disponibile solo un Samsung, dotato di Family Hub e quotato 2599 euro, di cui mi

stampa e consegna la scheda tecnica. Riprendo la richiesta di informazioni per approfondire la questione della sicurezza e della gestione a distanza, da cui emerge un quadro non del tutto chiaro. Infatti, da una parte vengo rassicurato sul fatto che forni, lavatrici e lavastoviglie 'smart', come tutti i modelli alto-di-gamma, sono dotati di sensori e sistemi che ne interrompono il funzionamento in caso di anomalia (e nel caso di quelli per il lavaggio, ai tradizionali galleggianti interni si è aggiunto il sistema Aquastop che interrompe l'ingresso dell'acqua all'imbocco del tubo di carico). Dall'altra però emerge un'incertezza sulla distanza da cui è possibile gestire l'elettrodomestico 'smart', se solo dall'interno della propria casa, magari tramite l'ausilio di un assistente vocale, o anche da fuori. E questo dubbio, per risolvere il quale non viene neppure chiesto l'aiuto di qualche collega, chiude in modo non molto 'smart' la mia visita. ➔

UNIEURO SAN BABILA

mezzanino fermata MM1 San Babila, piazza San Babila, Milano

Per sua natura poco votato ai GED e caratterizzato da un grande afflusso di clienti 'di passaggio' il pv situato nel mezzanino della centrale fermata metropolitana, non è di grande aiuto per il cliente che vuole approfondire i vantaggi delle tecnologie applicate al Bianco

Uscendo dai tornelli della metropolitana rossa, linea 1, alla fermata della centralissima piazza San Babila (a una sola di distanza c'è quella di piazza Duomo), se si prosegue disattenti o soprappensiero, per inerzia si finisce in questo punto vendita, un po' diverso da quelli classici Eldom, per posizione, clientela e anche tipologia dei prodotti esposti (per esempio non ci sono né le lavastoviglie, né gli elettrodomestici da incasso). Notando appena entrato il personale molto indaffarato con i clienti o intento a riassortire i prodotti, faccio un giro esplorativo tra i GDE, molto rapido perché la superficie espositiva è limitata, noto solo qualche frigorifero con il marchio del Wi-Fi serigrafato ma niente di più.

Gli addetti del desk più vicino sono impegnati e mi rimandano a una collega dei piccoli elettrodomestici, che mi prende in carico e si occuperà di me per tutto il colloquio sen-

za mai interrompere il lavoro a cui si stava dedicando (spacchettamento e preparazione di prodotti vari per l'esposizione) e senza allontanarsi dalla sua postazione per mostrarmi qualche modello.

Per contro l'addetta è molto loquace ma ben salda nelle sue convinzioni, non favorevoli nei confronti degli elettrodomestici 'smart' che fra l'altro sono prodotti alto-di-gamma e quindi costosi: apprendo infatti che non andrebbero molto, che lei stessa non ne ha mai venduti, ma soprattutto che attualmente di funzioni realmente utili non ce ne sono.

Inoltre, lei è personalmente perplessa sul far funzionare apparecchi per il lavaggio mentre non è in casa, per il rischio sia di perdite d'acqua, sia di interruzioni della corrente (sondata su questo, emerge che non è al corrente dell'esistenza dei sistemi di blocco del carico d'acqua tipo Aquastop). E in ogni ca-

so, a cosa serve far funzionare la lavatrice a distanza se tanto va preparata in anticipo?!? Anche i frigoriferi 'smart' sono più che altro gadget, permettono di vedere l'interno ma capisco che non ne conosce granché le caratteristiche e la tecnologia su cui sono basati. Mi accenna che all'ingresso ce ne sono alcuni di marca LG e Samsung, ma ci troviamo dalla parte opposta del negozio e non mi propone di andare a vederli. Invece, di sua iniziativa coinvolge due colleghi, entrambi maschi, che si trovano nelle vicinanze e sono anch'essi intenti nel riassortimento. Il primo, giovane, andando e venendo tra gli scaffali dichiara di avere un frigo 'smart' ma di non farsene granché; l'altro, più avanti d'età, di 'smart' ha una lavatrice ma l'ha avviata solo qualche volta da remoto; entrambi però, forse rendendosi conto che non stanno facendo fare una gran figura a questo tipo di prodotti, portano la mia attenzione sul tema della sicurezza, cioè la possibilità di controllarne il funzionamento da remoto e di essere avvisati in caso di guasti e problemi. 5



VALUTAZIONE

MARCHE E MODELLI SMART
PROPOSTI: LG e Samsung (frigoriferi, però più citati che proposti)

UP
Ubicazione centrale e comodissima perché situato in una stazione della metropolitana

DOWN
Assortimento limitato per le ridotte dimensioni del negozio; addetta concentrata sulle proprie opinioni e pregiudizi personali; il cliente non viene accompagnato a vedere i modelli, nessun accenno al supporto online; documentazione cartacea non proposta


PURO



LOOP BAND COMFORT REDEFINED

Cinturino in tessuto traspirante per Apple Watch

puro.com

Puro è un marchio distribuito da  sbs

The images are for illustration purposes only. All brands are registered trademarks of their owner. Tutti i marchi riportati sono marchi registrati ed appartengono ai loro rispettivi proprietari.

“ULTIMO MIGLIO”: COSÌ LO AFFRONTA BUTALI

Grande successo delle garanzie integrative e dei servizi concretizzati a casa del cliente. Secondo Daniele Di Massa, direttore dell'Euronics di via di Novoli a Firenze, i servizi a domicilio e in store sono noti al 70% della clientela e attivati al ritmo di 25-30 al giorno

In via di Novoli a Firenze, **Euronics** è un punto vendita storico dal momento che è stato aperto nel 1996 e ha quindi superato 25 anni di attività. Si trova nella parte nord della città, una zona residenziale della prima periferia da cui proviene gran parte della clientela, e si affaccia su un'arteria stradale importante per il capoluogo toscano, quella che va all'aeroporto, all'autostrada e a Prato.

Il punto vendita fa parte del **Gruppo CDS - Butali** e ha una superficie commerciale attualmente di 1.600 mq ma sono in corso i lavori per una ristrutturazione radicale che durerà fino alla tarda primavera e implementerà il nuovo concept store dell'insegna, per dare spazio a una shopping experience in linea con le esigenze dei consumatori che privilegiano l'assistenza, la consulenza, la relazione e i servizi. Proprio intorno al tema dei servizi *Upgrade* ha intervistato lo Store Manager, **Daniele Di Massa**.

Quali servizi offrite?

La nostra offerta è in continua evoluzione per rispondere alle richieste in costante trasformazione dei clienti. In questo senso, i servizi di cui siamo particolarmente fieri sono le garanzie integrative 'Serena': un articolato insieme di pacchetti di tutela aggiuntiva nell'utilizzo dei prodotti acquistati da noi che copre tutte le categorie, eccetto gli accessori. Per ogni merceologia sono state studiate soluzioni dedicate e diversificate anche in termini di periodo di copertura, fino a un massimo di sei anni per i tv e i grandi elettrodomestici.

Ma si tratta di soluzioni assicurative?

No, sono veri e propri servizi post-vendita seguiti e gestiti direttamente dalla nostra insegna. Questi pacchetti possono essere sottoscritti sia contestualmente all'acquisto, sia fino a trenta giorni dopo e proteggono il cliente in caso di guasti oltre i termini di garanzia legale ma anche dalle conseguenze di un'ampia gamma di eventi, compresi, in alcuni specifici casi, la caduta accidentale o il furto.

Tra i molti altri che offriamo e sono apprezzati dalla clientela, c'è la configurazione degli smartphone - che include il trasferimento degli archivi e l'installazione delle app utilizzate dal cliente - e quella dei computer con copia dei dati dal vecchio dispositivo o back-up su memoria esterna, in entrambi i casi di qualsiasi brand e modello. E ancora gli aggiornamenti dei software, l'installazione a muro di un flat tv o di un elettrodomestico da incasso, e la sintonizzazione dei canali tv che può essere effettuata sia in negozio sia a domicilio, fino al servizio 'Prenota e Ritira'.

I SERVIZI PIÙ RICHIESTI OGGI? QUELLI CHE ASSICURANO UNA FRUIZIONE OTTIMALE DEL PRODOTTO ACQUISTATO, QUINDI INSTALLAZIONE E MONTAGGIO A DOMICILIO E QUELLI CHE TUTELANO NEL TEMPO DA EVENTUALI INCONVENIENTI COME LE GARANZIE INTEGRATIVE 'SERENA'

Quali i costi di ciascun servizio?

Le garanzie integrative Serena hanno un range di prezzo che va da 20 a un massimo di 250 euro per i televisori Oled. La configurazione dei telefoni costa circa 40 euro mentre per quella dei computer si parte da 59 euro. La sintonizzazione dei canali tv costa 20 euro se viene effettuata in negozio. Se avviene a domicilio, la tariffa è pari a quella del servizio di consegna: 33 euro più un importo variabile a seconda della distanza da coprire (e nel caso della consegna anche della dimensione).

In ordine di tempo quali sono stati i primi servizi e quale l'ultimo a essere attivato?

I più recenti sono le formule di assistenza integrativa Serena per i grandi elettrodomestici per il lavaggio e i televisori di ultima generazione. I primi che ho visto nella mia ormai lunga esperienza aziendale - lavoro nel gruppo CDS dal 1987 - sono la consegna e l'installazione degli elettrodomestici, che oggi sono considerati servizi quasi scontati ma, dato che si entra in casa del cliente e si copre il cosiddetto ultimo miglio, richiedono livelli di qualità sempre e comunque elevati, oltre a una crescente personalizzazione.

Come gestite questo 'ultimo miglio'?

Con un'attenta selezione dei service provider locali a cui ci appoggiamo, e una supervisione e un impegno costante dei miei colleghi del customer service della sede. Siamo sempre stati precursori nello sviluppo di un approccio di servizio grazie alla lungimiranza del fondatore della società - Beni-



Daniele Di Massa,
Direttore dell'Euronics
del Gruppo CDS-
Butali in via di Novoli
a Firenze

to Butali. Per esempio, siamo stati tra i primi retailer a introdurre nei nostri negozi i desk digitali per permettere ai clienti di consultare anche l'assortimento presente nei nostri stock e successivamente anche in quelli di una serie di brand collegati in rete con noi. Un servizio che potrebbe sembrare solo di mera logistica interna ma è in realtà orientato a rispondere immediatamente e nel modo migliore possibile ai bisogni e ai desideri dei nostri clienti.

Quali sono i servizi più richiesti ultimamente?

Facile rispondere: quelli che assicurano da un lato una fruizione ottimale del prodotto acquistato, quindi installazione e montaggio a domicilio di grandi elettrodomestici e televisori; dall'altro un utilizzo tutelato nel tempo da eventuali inconvenienti grazie ai pacchetti Serena. Questo vale in particolare per i prodotti della telefonia e del bianco.

In totale quanti servizi vengono erogati al giorno?

Considerandoli tutti nel loro insieme, circa 25-30.

Quali hanno mostrato un trend di crescita nell'anno?

Senza dubbio le garanzie integrative. Siamo in un momento in cui i consumatori prestano grande attenzione a come utilizzano il loro denaro. E proprio per questo è diventato estremamente importante proteggere esborzi particolarmente impegnativi e prodotti con bassi tassi di sostituzione da eventuali imprevisti che possono presentarsi e dai relativi costi.

Come vi siete organizzati per comunicare l'erogazione dei servizi?

L'intero staff del negozio è formato e preparato per comunicarli, proporli e attivarli. Questa è una condizione che riteniamo fondamentale per sviluppare l'area dei servizi.

Quale formazione hanno avuto i dipendenti?

L'azienda svolge di continuo attività di formazione sulle novità che vengono via via introdotte inclusi i servizi, ma sono frequenti anche sessioni di refresh sulle soluzioni consolidate. Inoltre, nel tempo ho predisposto una documentazione supplementare per un ulteriore supporto più mirato alla nostra tipologia di clienti.


La clientela capisce che un punto-vendita può essere anche un luogo di erogazione di servizi?

È una percezione diffusa, possiamo affermare che il 70/75% dei nostri clienti ce l'ha ben chiara, anche perché il nostro negozio è un punto di riferimento in questa area della città e la clientela si rivolge a noi anche per essere assistita fin dalle esigenze più semplici, come il montaggio di un ventilatore o l'utilizzo degli accessori della planetaria, e molto frequentemente in caso di malfunzionamenti o rotture di un apparecchio.

Quali tipologie di clientela sono più interessate?

Dipende dal settore merceologico, ma generalizzando possiamo affermare che le famiglie fanno molta attenzione ai servizi per i grandi elettrodomestici, mentre i più giovani a quelli dedicati ai device e ai prodotti gaming.

Tirando le somme, secondo lei cosa rappresentano oggi i servizi in un punto-vendita Eldom?

L'obiettivo di un punto vendita è di massimizzare la produttività per metro quadrato ma anche la redditività: in questa direzione i servizi rappresentano l'opportunità di migliorare la marginalità soprattutto per certe tipologie di prodotto. Tuttavia, ormai sono soprattutto un supporto fondamentale per arricchire il percepito del punto-vendita e la relazione che i clienti hanno con noi, e quindi per fidelizzarli e, nello stesso tempo, distinguerci e caratterizzarci. Da sempre nel gruppo CDS crediamo che il cliente vada ascoltato e soddisfatto nelle sue molte esigenze, che non si esauriscono nella sola selezione del prodotto ricercato e nel momento dell'acquisto. Come dico sempre ai miei collaboratori, se ciò non accade, la vendita è solo un bel film che rischia di avere un brutto finale! (a.m.) 



GRANDI PROSPETTIVE PER LA SMART HOME

Con un incremento del 17% nel 2022, l'Italia si avvicina agli altri Paesi europei nelle vendite di dispositivi basati su Internet of Things e Intelligenza Artificiale. Ora occorre concentrare l'attenzione dei consumatori sul legame fra 'smartness' dei dispositivi e risparmio energetico

di **Alberto Pattono**

Nessuna crisi alle spalle e grandi prospettive per l'anno in corso. Il fatturato 'smart home' cioè dell'insieme di prodotti e servizi che sfruttano l'Internet of Things, e spesso l'Intelligenza artificiale per migliorare la qualità di vita e ridurre i consumi e gli sprechi dei consumatori, è cresciuto nel 2022 del 17% arrivando a 770 milioni, superando di slancio una fase difficile per il resto del mercato e con prospettive ancora migliori per l'anno in corso. Seppur tenuto all'indomani dello stop alla ces-

sione dei crediti fiscali, il convegno 'La Smart Home guarda al futuro: energia, servizi, ecosistemi', organizzato il 17 febbraio dall'**Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano** si è tenuto all'insegna dell'ottimismo.

SI RIDUCE IL RITARDO DELL'ITALIA

Nel 2022 la spesa per dispositivi smart home in Italia è aumentata del 17%. È il tasso di crescita più alto registrato in Europa. "Senza carenza di semiconduttori e materie prime la crescita avrebbe potuto essere del 33%", ha affermato **Giulio Salvadori**, Diretto-

re dell'Osservatorio Internet of Things.

Lo scorso anno l'Italia ha ridotto il gap con le economie europee più avanzate. La spesa pro capite nel 2022 è stata in Italia di soli 13 euro, ben distante da quella registrata nel Regno Unito (61,6 €/abitante) o in Germania (44,5 €/abitante), anche se si avvicina a quella della Francia (19,5 €/abitante).

L'Osservatorio IoT prende in considerazione solo il valore aggiunto dato dal dispositivo, dal servizio o dalla funzionalità 'smart home' e non il valore del prodotto nel quale è inserito. "Il 2022 ha portato grandi novità sul fronte della domanda e dell'offerta di soluzioni

smart per la casa", ha detto Giulio Salvadori, "l'aumento dei prezzi dell'energia ha spinto i consumatori a porre maggiore attenzione ai propri consumi, sfruttando in parte anche le tecnologie smart".

LE SPINTE ALL'ACQUISTO

Il rincaro del costo dell'energia ha spinto gli italiani a porre maggiore attenzione al risparmio energetico. Secondo un'indagine commissionata dal Politecnico di Milano a Doxa e svolta su un campione di 1000 famiglie, il 91% è attento a risparmiare all'interno della propria abitazione. E il risparmio offerto da una gestione intelligente dei dispositivi è davvero importante: secondo i calcoli dell'Osservatorio IoT, l'utilizzo dei dispositivi di smart home potrebbe contribuire a ridurre i consumi energetici annuali del 23% per il riscaldamento e del 20% per la componente elettrica. Per un bilocale di 70 mq questo comporta, ai prezzi attuali, un risparmio di 330 euro l'anno e di 460 euro per un trilocale di 110 mq.

"Tuttavia, tra i consumatori, il nesso tra risparmio energetico e tecnologia smart non è ancora ampiamente noto: gran parte degli italiani, per risparmiare energia, adotta comportamenti virtuosi (81%)", ha ricordato Angela Tumino dell'Osservatorio IoT, "oppure acquista dispositivi ed elettrodomestici che consumano meno (42%), mentre sono ancora pochi quelli che sfruttano gli oggetti smart per il monitoraggio dei consumi in tempo reale (17%), che gestiscono tramite scenari riscaldamento e raffrescamento (11%), ancora meno quelli che governano sistemi di accumulo e autoproduzione da fonti rinnovabili (4%) o attivano servizi per ottimizzare i consumi (2%)". Inoltre, richiesti di associare il concetto di smart home a un benefit, il 39% degli italiani ha scelto il comfort e solo il 12% la riduzione dei consumi.

I BRAND SONO PRONTI

Sul lato dell'offerta Giulio Salvadori ha sottolineato "il riposizionamento di alcuni dei principali player sul mercato che mettono sempre più al centro della loro comunicazione il risparmio energetico ottenibile con le nuove tecnologie".

Ancora più interessante, seppure numericamente ancora poco significativa, l'offerta dei nuovi servizi smart per la casa, con nuovi modelli di business: nel corso del convegno si è ci-

tato il progetto Washpass di Haier (che propone la lavatrice con una formula simile a quella del leasing operativo) o di Edison ancora una volta con Haier, che attiva la lavatrice una volta riempita nel momento della giornata in cui le tariffe dell'energia sono più basse.

IL MERCATO NEL 2022: CRESCITA DEL 40% PER IL CALDO E FREDDO 'INTELLIGENTI'

Il mercato italiano è guidato da quattro comparti, quasi a pari merito per valore: caldaie, termostati e condizionatori connessi per riscaldamento e climatizzazione (155 mln di euro), soluzioni per la sicurezza (150 mln di euro), elettrodomestici connessi (140 mln), e smart speaker (137 mln). I restanti 200 milioni sono divisi fra versioni 'intelligenti' di lampadine, casse audio, smart plug, serie civili e dispositivi per gestire tende e tapparelle da remoto.

L'area con maggiore crescita è stata quella del clima, trainata dalle temperature in rialzo e dalla necessità di integrare o sostituire termosifoni e caldaie per il riscaldamento invernale. Caldaie, termostati, valvole termostatiche e condizionatori connessi sono l'area che cresce di più (+41%), favorita in particolare dalla vendita di numerose caldaie connesse, spesso abbinate ai termostati smart, che hanno beneficiato di incentivi quali Superbonus ed Ecobonus.

Seguono le soluzioni per la sicurezza, un comparto da 150 milioni di euro (19% del mercato, +20%) trainato da soluzioni hardware quali videocamere, sensori per porte/finestre e ser-

IL PROBLEMA È QUELLO DELL'UTILIZZO REALE DEI DISPOSITIVI CONNESSI. LE FUNZIONALITÀ SMART SONO UTILIZZATE SUL SINGOLO DISPOSITIVO DAL 63% DEI CONSUMATORI MA LA GESTIONE DI UN INSIEME DI DISPOSITIVI SMART HOME RIMANE COMUNQUE ANCORA UN'ESPERIENZA ABBASTANZA FRAMMENTATA PER L'UTENTE: SOLO IL 34% UTILIZZA UN'UNICA APP PER GESTIRE PIÙ DISPOSITIVI (COMUNQUE L'11% IN PIÙ RISPETTO AL 2021), NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI DELLO STESSO BRAND (22%, +6%), E IN POCHI CASI DI BRAND DIFFERENTI (12%)

rature connesse, anche se inizia a crescere anche la quota di servizi.

GED E PED 'TENGONO' QUANDO CONNESSI

Gli elettrodomestici smart, con 140 milioni di euro sono cresciuti del 4%. È il tasso di crescita minore fra quelli registrati e contrasta con l'ampliamento dell'offerta. Il dato va messo in relazione però con un mercato generale che si è contratto in modo significativo nel 2022 in valore e ancora di più in volumi a seguito dell'aumento dei prezzi e della riduzione nel potere di acquisto e che invece nel 2021 era cresciuto del 21%.

Per gli smart speaker (137 milioni, 18% del mercato, +5%), il trend di crescita rallenta, anche se meno rispetto ad altri Paesi europei. "Si può parlare di una progressiva saturazione del mercato: chi voleva acquistarlo l'ha comprato", ha commentato Salvadori. È interessante notare che in Italia gli smart speaker, che pure potrebbero rappresentare un hub intuitivo per la gestione della smart home, sono usati solo dal 17% degli utenti per comunicare con oggetti diversi da smartphone, televisore o sistemi di diffusione sonora.


Fra le altre categorie intermedie dal Technical retail si segnala l'ottima crescita delle smart plug (prese elettriche intelligenti) aumentate del 25%.

CANALI DI VENDITA: BENE GLI E-RETAILER

Attraverso i retailer multicanale passa un sesto del mercato: 130 milioni di euro, una cifra cresciuta solo del 4% nel 2022 mentre gli e-retailer vendono il doppio e hanno aumentato del 15% il fatturato. Il canale principale rimane quello dell'impianistica.

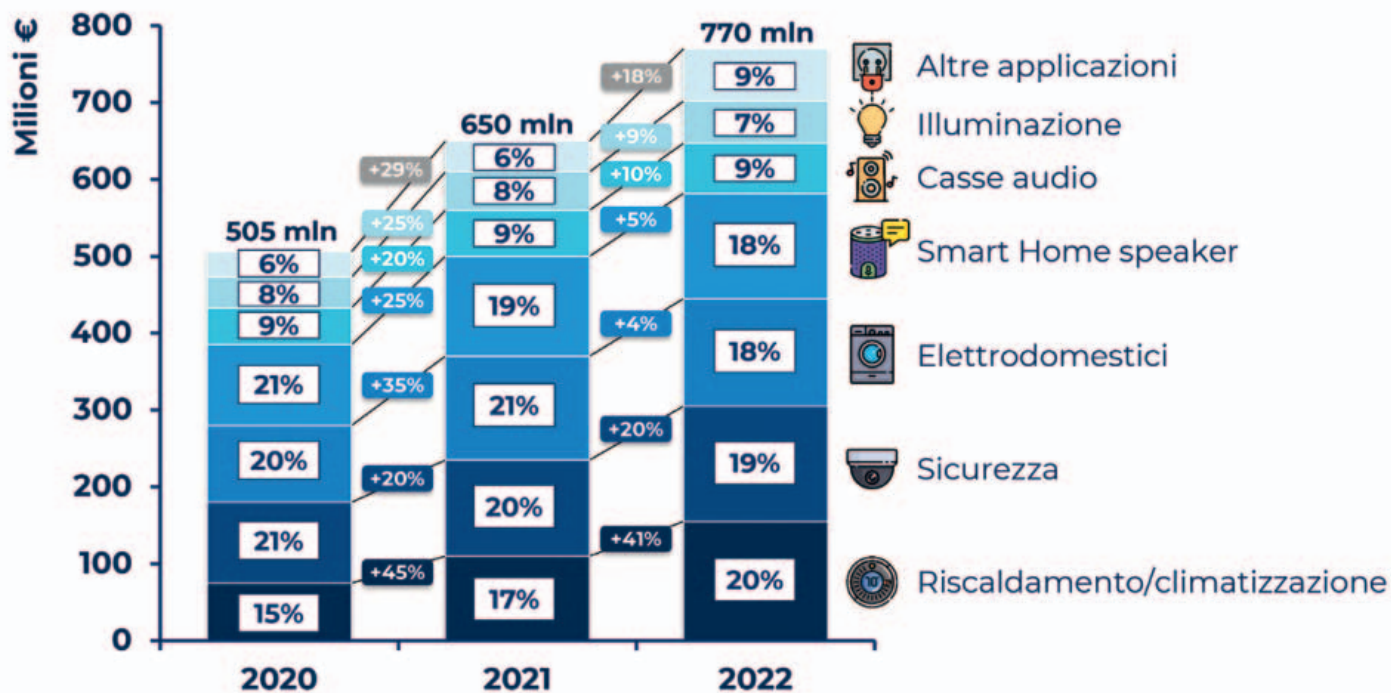
Rimangono limitate le vendite attraverso utility, assicurazioni e telco, anche se per le prime è stato un anno di forte rilancio delle offerte per la smart home, facendo leva sul tema del risparmio energetico.

IL NODO DELL'UTILIZZO REALE DELLE FUNZIONALITÀ 'SMART'

Il vero problema, in Italia come altrove, rimane quello dell'utilizzo reale dei dispositivi connessi. Le funzionalità smart sono utilizzate sul singolo dispositivo dal 63% dei clienti soprattutto (72%) tramite app. Bene: ma smart home è qualcosa di più. Significa creare degli scenari che coordinano più dispositivi o collegare il funzionamento degli oggetti alle condizioni esterne. 

Il mercato Smart Home: la ripartizione per tipologia di applicazione

Osservatorio Internet of Things
17.02.23 #OIOT23



*IVA esclusa. Nella stima non rientrano i sistemi di domotica cablati e le Smart TV stand-alone

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

La gestione di un insieme di dispositivi smart home rimane comunque ancora un'esperienza abbastanza frammentata per l'utente: solo il 34% utilizza un'unica app per gestire più dispositivi (comunque l'11% in più rispetto al 2021), nella maggior parte dei casi dello stesso brand (22%, +6%), e in pochi casi di brand differenti (12%).

D'altra parte: "Aumenta significativamente il numero dei consumatori in grado di attivare in autonomia le app associate agli oggetti smart, che oggi rappresentano il 78% del totale (+24% rispetto al 2021), a conferma del buon livello di maturità raggiunto dagli utenti e della maggiore fruibilità delle app stesse rispetto al passato", ha detto Angela Tumino, "la gestione della smart home rimane ancora limitata anche se abbiamo osservato forti miglioramenti: un consumatore su tre - tra coloro che possiedono oggetti smart - utilizza un'unica app per gestire più dispositivi. Guardando al futuro,

la maggior parte degli utenti desidera una completa integrazione e comunicazione tra i dispositivi smart installati, in grado di agire in perfetta autonomia".

"Occorre una interazione continua e forte" ha ricordato nel suo intervento al convegno Pascal Antoine, Head of Connected Services, di Ariston Group, "e quindi bisogna misurare mensilmente quanto viene utilizzata la app. Noi ormai lavoriamo su una storia di 23 milioni di rilevazioni. Se non facciamo così il rischio è che l'intero discorso della smart home divenga una bolla che... ci scoppia in mano".

L'ANNO DI MATTER? SI MA...

Il 2023 vedrà una crescita significativa nel numero di elettrodomestici abilitati allo standard Matter. Nel corso del 2022 la Connectivity Standard Alliance (CSA) ha completato le specifiche e sono sul mercato le schede hardware necessarie. Al momento 550 dispositivi so-

no certificati Matter e 150 sono in fase di certificazione.

Matter è un'alternativa agli 'ecosistemi' creati da diverse aziende, che generalmente prevedono un dialogo fra il device e il server dell'azienda su Cloud. Matter permette l'interconnessione 'orizzontale' tra i dispositivi presenti in uno spazio indipendentemente da chi li ha prodotti e senza necessità di far uscire dati all'esterno. Inoltre con Matter qualunque dispositivo: uno smartphone e uno smart speaker, un televisore o un frigorifero, può gestire tutti gli altri. I brand però stentano ad abbandonare i significativi investimenti fatti nei loro ecosistemi. "Almeno in questa prima fase i brand sembrano intenzionati a proporre l'interconnessione via Matter per attivare le funzionalità più basic, richiedendo però il dialogo con il 'loro' cloud per quelli a maggior valore aggiunto", ha commentato Antonio Capone, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet of Things.





FORNO MICROONDE WHIRLPOOL

ExtraSpace: più spazio al sapore.

Il nuovo Microonde ExtraSpace offre il **30% di spazio extra**, pur mantenendo le classiche dimensioni dei normali microonde. Inoltre la **cavità FullFlat** priva di piatto girevole consente l'inserimento di piatti più grandi e di avere pietanze cotte uniformemente, facilitando anche la pulizia del microonde. Infine la funzione **CrispFry** permette di cuocere le pietanze con una ridotta quantità di olio, ottenendo così piatti croccanti e gustosi. Risultati possibili grazie alla tecnologia 6° Senso di Whirlpool, in grado di regalarti prestazioni eccezionali.



FullFlat

Cavità priva di piatto girevole con il 30% di spazio in più per cucinare pietanze con piatti più grandi.



CrispFry

Per una frittura dorata e leggera, anche senza aggiungere olio.



Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS



ChatGPT e gli altri software di AI generativa aiutano a creare e posizionare al meglio contenuti per web e social media, accompagnano il cliente in ogni fase del customer journey e supportano i marketer a prendere decisioni e impostare campagne davvero data driven

ChatGPT è nato il 30 novembre del 2022. Cinque giorni dopo aveva raggiunto 1 milione di utenti. Facebook impiegò 10 mesi per raggiungere quel risultato. e non ebbe al tempo la gigantesca copertura mediatica ottenuta dal software sviluppato dal consorzio OpenAI che lo ha prodotto.

ChatGPT, che nel mondo è liberamente accessibile anche se in marzo l'Autorità Garante della Privacy ne ha temporaneamente bloccato l'uso in Italia. È un esempio di AI 'generativa', cioè può:

- comprendere domande (scritte) in 95 lingue;
- ricercare le informazioni necessarie per ri-

spondere in un gigantesco archivio di contenuti web;

- elaborarle in un testo, anche lungo, scritto in modo corretto quasi esattamente come farebbe un essere umano.

Ciascuno di questi tre elementi lo rende potenzialmente utile, per certi versi trasformativo, nel marketing e nelle vendite sia B2C che B2B non solo perché i software di AI generativa hanno un costo pari o vicino allo zero e lavorano 24/7 ma perché permettono di fare del marketing migliore. Vediamo come.

GENERARE CONTENUTI PER BLOG E SOCIAL

ChatGPT non 'copia' dal web. I testi che genera nascono da una indagine sui contenuti reperiti on line e da una loro rielaborazione

che cerca di rispondere al compito assegnato.

Il testo che emerge è originale e generalmente parlando assolutamente appropriato. Il processo che lo crea è simile a quello che svolgerebbe un essere umano: ricerca del materiale, selezione, analisi, sintesi e produzione di un testo. Solo che è svolto molto più velocemente e su una base di informazioni potenzialmente infinita.

Con l'AI generativa è quindi possibile costruire prime bozze di contenuti su qualsiasi tema, dal più generico al più tecnico. Parliamo di 'prime bozze' perché comunque i testi risultano spesso un poco 'piatti' e prevedibili e perché non sono rarissimi i casi in cui ChatGPT spaccia come vere informazioni false anche se poste in modo plausibile.

CREARE LINK, CAPTION, TITOLINI E OTTIMIZZARE LA SEO

Un cattivo content manager generalmente prima scrive il contenuto e poi pensa a keywords, metatitle e lo completa con sommari e titoli.

ChatGPT invece può partire da un elenco di keyword (o andare a cercare i trending topic rilevanti in quel momento) e costruire su questa base un testo ottimizzato per SEO, completo di link, titolini e metainformazioni che lo aiuteranno a essere meglio posizionato sui motori di ricerca e più condiviso dagli algoritmi dei social media.

PRODURRE SENZA COSTI CAMPAGNE PERSONALIZZATE E ONE-TO-ONE

Molti retailer sanno che la loro clientela si suddivide in centinaia di tipologie diverse per interessi e variabili demografiche. Pochi però hanno i fondi e la pazienza per articolare una campagna attraverso decine o centinaia di mail, post o landing page differenziate per ogni tipologia.

ChatGPT invece può farlo. È possibile immaginare una promozione che si articola in cento o mille messaggi differenti a seconda (ad esempio) della tipologia di prodotto che sappiamo aver suscitato l'interesse anche solo di un cliente creando un vero marketing one-to-one.

CREARE MATERIALE DI VENDITA

Per una azienda, soprattutto nella distribuzione, non è facile trovare il tempo per realizzare materiale di vendita approfondito. Chat GPT invece può proporre le prime bozze di whitepaper e perfino di manuali d'uso. In modo veloce e preciso.

RACCOMANDAZIONI PERSONALIZZATE

I clienti, B2B o B2C che siano, vogliono essere trattati come individui: apprezzano i consigli se hanno la sensazione che siano personalizzati. Ricordarsi le preferenze del cliente e prevenire i suoi desideri è l'antico segreto di negozianti, concierge e camerieri. L'intelligenza artificiale permette di guidare il cliente, ad esempio in un catalogo, sulla base dei dati di cui l'azienda dispone (la storia della navigazione del cliente nella pagina o gli acquisti che ha fatto).

UN CONVINCENTE DIALOGO CON IL CLIENTE

I chatbot non sono certo una novità ma il loro utilizzo risulta spesso deludente. Utilizzando l'AI generativa invece è possibile accompagnare il potenziale cliente in ogni fase del suo customer journey, esattamente come farebbe un 'personal shopper' umano: aiutandolo a scegliere e fornendogli informazioni aggiuntive sul prodotto. Il tutto 24/7 e in ogni lingua. Così facendo, l'AI non solo for-

L'AI GENERATIVA È UTILE, FORSE TRASFORMATIVA NEL MARKETING E NELLE VENDITE SIA B2C, SIA B2B, PERCHÉ I SOFTWARE HANNO UN COSTO PARI O VICINO ALLO ZERO E LAVORANO 24/7 E PERCHÉ PERMETTONO DI FARE DEL MARKETING MIGLIORE

nisce ma raccoglie informazioni sul cliente associandole attraverso l'IP o altri dati condivisi, a tutte le altre informazioni su quel cliente raccolte nel CRM aziendale.

Lo stesso vale nell'assistenza post vendita. Software come ChatGPT possono comprendere davvero l'esigenza del cliente e trovare la risposta più appropriata passando la mano a un operatore umano solo nei casi più difficili. Quanto detto è ancora più facile se il dialogo avviene attraverso mail o sistemi di messaging.

E PER FINIRE: UN MARKETING DAVVERO DATA DRIVEN

Ma cosa succederà negli uffici marketing delle aziende quando l'AI generativa si sarà diffusa? Come avviene davanti a ogni innovazione ci si chiede se renderà ridondanti le persone che oggi lavorano per le aziende nella creazione di contenuti e nel marketing. La risposta è come sempre "no: renderà solo più creativo ed efficace il lavoro, liberando gli 'umani' dai compiti più ripetitivi e a rischio di errore", esattamente come era avvenuto con la calcolatrice, i correttori automatici o i motori di ricerca. Liberati dalla noia di dover rispondere a centinaia o migliaia di clienti o di produrre decine di contenuti ogni settimana, le imprese potranno fare qualcosa che finora di rado hanno avuto il tempo e la capacità di fare e cioè prendere decisioni e impostare strategie e tattiche che utilizzano davvero la messe di dati a loro disposizione.

Le capacità di data analysis delle aziende sono molto limitate e sono concentrate più nel sales che nel marketing. L'intelligenza artificiale può essere utilizzata per esplorare i miliardi di dati raccolti dai CRM, dai web aziendali e dalle piattaforme social di e-commerce (per non parlare di quelli condivisi dai retailer) e su questa base definire strategie e tattiche ad alta granularità e in modo molto veloce adeguandosi a un mercato che si muove in modo sempre meno prevedibile. (a.p.)



CHATGPT E I SUOI FRATELLI

Google e Microsoft non hanno perso tempo. Il 6 febbraio Google ha annunciato il suo prodotto AI 'conversazionale': Bard (il Bardo, termine per antonomasia associato a Shakespeare nel mondo anglosassone) riservato per ora a un ristretto numero di beta tester.

Il giorno dopo Microsoft ha aperto una nuova versione del suo motore di ricerca Bing, associata a un motore di intelligenza artificiale basato su ChatGPT ma molto più potente dicono prevedibilmente a Seattle. I tre prodotti sono leggermente diversi: Microsoft usa l'intelligenza artificiale affinché il suo Bing contenda a Google il predominio nei motori di ricerca. Bing, che è già disponibile, è un motore di ricerca powered da AI che gli permette di rispondere a domande complesse intavolando una conversazione tesa a comprendere meglio la richiesta diventando un vero assistente virtuale.

Google cerca di difendersi sia migliorando la capacità di individuare l'informazione cercata, sia dialogando con l'utente in modo da chiarire le sue reali esigenze. Bard produce testi, utilizzando il motore di ricerca di Google e intende superare i limiti di ChatGPT. Il servizio di OpenAI infatti ha alcuni difetti, almeno nella versione ora disponibile: non cerca di approfondire la domanda che gli viene posta e risponde in modo apodittico. Funziona bene se la domanda è 'secca' e ha un risposta univoca ad esempio "In che giorno l'uomo è sbarcato sulla Luna?". Ma dà risposte meno convincenti a domande aperte quali ad esempio "Valeva la pena di spendere tanto per mandare un uomo sulla Luna?".

Bard, a differenza di ChatGPT, non accetta sempre la domanda così com'è ma instaura una conversazione con l'utente per chiarire meglio le sue esigenze e nelle sue risposte esamina diversi aspetti o punti di vista. Si presta maggiormente alle situazioni in cui la domanda non ha una risposta precisa. Per esempio "è una buona idea acquistare una asciugatrice?". Inoltre Bard lavora su una base dati continuamente aggiornata mentre ChatGPT ha 'smesso di leggere' nel 2022. Bard pare anche più disponibile a discutere i risultati forniti mentre ChatGPT in questo campo è meno efficiente, almeno nelle prime versioni.



BRUNO & SOSTENIBILE

La strada è tracciata, ma è ancora lunga. La sostenibilità non è più una bandiera del marketing o una promessa senza impegno, ora è una scelta consapevole e un chiaro obiettivo strategico per le aziende dell'elettronica di consumo, uno dei settori industriali maggiormente responsabili per l'impatto sull'ambiente

di Mark Perna

L'accordo sul clima di Parigi indica un obiettivo comune, limitare l'aumento del riscaldamento globale medio a 1,5 gradi Celsius, puntando all'ambizioso risultato di ottenere la neutralità climatica entro il 2050, ma per raggiungerlo c'è un intero mondo economico, politico e sociale da cambiare.

Non sorprende quindi che si stia procedendo in ordine sparso e che si tema, con cognizione di causa, di non centrare gli obiettivi. Un recente studio del Cluster of Excellence dell'Università di Amburgo, in Germania, chiamato 'Climate, Climatic Change, and Society', ha chiaramente sen-

tenziato che gli obiettivi climatici del 2030 sono irraggiungibili. La complessità è infatti notevole. Le aziende non solo devono adeguare i propri processi produttivi, utilizzare il più possibile fonti rinnovabili, puntare al riciclo e riuso di materiali e componenti, ma devono anche adeguarsi a normative nazionali non sempre uniformi e indirizzare verso gli stessi obiettivi anche tutta la filiera.

Un processo che non prevede scorciatoie e con diverse criticità ma almeno con la chiara approvazione dei consumatori. Secondo una ricerca dell'Osservatorio di Findomestic, la sensibilità degli italiani verso i temi legati all'ambiente non solo è molto alta ma è anche ulteriormente aumentata del 36% dopo il Covid.

Non sorprende quindi che la cordata One Green Label Digital, un gruppo di aziende dell'elettronica di consumo, abbia inoltrato alla Commissione Europea una richiesta per sostenere l'obbligatorietà delle Green Label come unica via per rendere più sostenibile il settore digitale. L'obiettivo finale è quello di unificare a livello globale la metodologia del ciclo di vita del prodotto, non solo per le grandi aziende, ma anche per le Pmi. L'asticella è, e continua ad essere alta, ma pochi sono i dubbi sulla direzione verso cui andare. Per comprendere meglio gli obiettivi e le iniziative intraprese dalle aziende dell'elettronica di consumo, UpTrade ha chiesto ad alcune realtà protagoniste di questo settore il loro parere. Ecco cosa hanno risposto. ➔

MA QUALI RIFIUTI? SONO UNA MINIERA!

Giorgio Arienti, Direttore Generale di Erion Weee, già presidente del Consorzio di Coordinamento Raee

Nel passaggio, sempre più urgente, dall'economia lineare all'economia circolare il settore dei RAEE, i Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche, gioca un ruolo fondamentale. I RAEE sono infatti una vera e propria 'miniera urbana', perché dal loro riciclo si possono ottenere numerose materie prime seconde, da quelle più comuni (quali ferro, rame, alluminio, plastica) a quelle più 'critiche', essenziali per lo sviluppo di settori strategici per l'economia del Paese: la produzione industriale italiana dipende, infatti, per 564 miliardi di euro (pari a circa un terzo del PIL al 2021) dalla disponibilità di questi 'Critical Raw Materials', le cui miniere si trovano prevalentemente in Cina, in Russia e in alcuni Paesi dell'Africa centrale.

Per questo motivo Erion WEEE, il principale Consorzio italiano di gestione dei RAEE, ha deciso di dare vita al programma di comunicazione 'DireFareRAEE', che nei prossimi dodici mesi contribuirà ad accrescere la consapevolezza dei cittadini sull'importanza della raccolta differenziata di questa tipologia di rifiuti.

Secondo i dati di una recente indagine Ipsos nell'ambito dell'Osservatorio Conoscenza RAEE, voluto dal Consorzio per monitorare i comportamenti degli italiani, le nostre case sono piene di Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche: in media ogni cittadino ha 9 apparecchi ormai in disuso o rotti. Otto italiani su dieci dichiarano di possederne almeno uno ancora funzionante ma inutilizzato, mentre sei italiani su dieci tengono in casa un apparecchio anche se rotto.

Questa scarsa consapevolezza sull'importanza che i RAEE hanno in un modello economico più sostenibile ha determinato un calo significativo (-14%) delle quantità di piccoli RAEE gestiti nel 2022 rispetto all'anno precedente: è fondamentale invertire la rotta, sfruttando in modo più pieno le potenzialità economiche ed ambientali offerte da questi rifiuti.

Oltre a un diverso comportamento dei cittadini, è necessario l'intervento del legislatore – che deve semplificare le regole di raccolta dei Rifiuti Elettrici ed Elettronici e potenziare i controlli – e di enti locali e negozian-



Giorgio Arienti, Direttore Generale di Erion Weee

ti – che devono potenziare le modalità di raccolta dei RAEE. Senza questi interventi, l'Italia resterà lontana dai target fissati dalla Comunità Europea: nel 2022 enti locali e negozianti hanno raccolto 365.000 tonnellate di RAEE, circa la metà dell'obiettivo. È un danno ambientale ed economico a cui bisogna porre rimedio al più presto: l'Earth Overshoot Day arriva ogni anno un po' prima, e i RAEE possono dare una mano al nostro (unico) Pianeta.



Alexa Echo Dot, lo speaker intelligente di Amazon, come tutti i nuovi dispositivi Echo, dispone di un alimentatore da parete con modalità a basso consumo, inoltre è disponibile una nuova energy dashboard nell'app Alexa per aiutare i clienti a comprendere il consumo energetico dei dispositivi Echo compatibili e dei dispositivi per la casa intelligente connessi ad Alexa



Gianmaria Visconti, Country Manager Alexa Italia, Francia e Spagna

Amazon

ALEXA AIUTA A CAPIRE I CONSUMI

La salute del nostro pianeta ci sta molto a cuore. Nel 2019, Amazon ha co-fondato il Climate Pledge, un impegno per raggiungere zero emissioni di carbonio in tutti gli ambiti della nostra attività entro il 2040. Da allora, abbiamo fatto dei progressi notevoli, e continuiamo in questa direzione. L'anno scorso siamo diventati la prima azienda

di elettronica di consumo negli Stati Uniti a impegnarsi a sfruttare investimenti in energie rinnovabili per gestire l'utilizzo dei nostri dispositivi.

Abbiamo anche introdotto la modalità a basso consumo per tutti i nuovi dispositivi Echo con alimentatore da parete e Fire TV, oltre a una nuova energy dashboard nell'app Alexa per aiutare i clienti a comprendere il consumo energetico dei dispositivi Echo compatibili e dei dispositivi per la casa intelligente connessi ad Alexa. Tutti i nuovi dispositivi Echo e Fire TV lanciati nell'autunno 2020 sono stati tra i primi prodotti a ricevere il badge Climate Pledge Friendly su Amazon.com; inoltre, stiamo lavorando per ricavare il 100% della fibra di legno presente negli imballaggi dei dispositivi da foreste gestite in modo responsabile o da fonti riciclate.

Stiamo anche riducendo la quantità di rifiuti: solo nel 2020 abbiamo eliminato oltre 27 milioni di sacchetti di plastica dalle confezioni dei nostri dispositivi, e stiamo continuando a innovare. Il nostro obiettivo è quello di rendere gli imballaggi dei dispositivi Amazon riciclabili al 100% entro il 2023. Si tratta di un percorso: il cambiamento climatico non può essere risolto da una sola persona o da una sola azienda. Continuiamo a creare soluzioni più sostenibili in tutte le aree della nostra attività, compresi i dispositivi e i servizi.

HP Italy

UN PERCORSO COMUNE DAL SUPPLIER AL CONSUMATORE

La sostenibilità è parte integrante degli obiettivi dell'azienda già dal 1957. La nostra visione, in continua evoluzione, si articola attorno a tre ambiti: Climate Action, Diritti Umani e Digital Equity, con una serie di progetti e goal specifici e l'ambizione di diventare una delle aziende più sostenibili ed eque al mondo entro il 2030.

HP aspira a un mondo senza rifiuti, portando l'intera azienda verso un modello di business a favore della circular economy e con ridotte emissioni di anidride carbonica equivalente, dalla catena di produzione alle attività operative, fino all'offerta di tecnologia e servizi. HP è infatti impegnata per migliorare l'utilizzo di materiali riciclati e rinnovabili, sostituendo quelli ritenuti più critici dal punto di vista ambientale. Per fare un esempio: la plastica riciclata è utilizzata in numerosi prodotti, come nelle linee HP Elite, Pro, Z, Chromebook Enterprise, Pavilion, e in ambito printing HP Envy Inspire, realizzata con oltre il 45% di plastica riciclata. L'impegno verso la soste-





Giampiero Savorelli, Amministratore Delegato di HP Italy

nibilità si estende anche ai nostri partner. Ci poniamo l'obiettivo di rendere i partner sempre più specializzati in ogni ambito, dal computing al printing e ai relativi servizi abilitanti, e di farlo anche attraverso l'adesione a un percorso comune sul tema della sostenibilità, all'interno del nostro programma HP Amplify Impact. In questi anni abbiamo lavorato insieme a loro a iniziative locali – l'esempio più recente, a fine 2022 è stata una giornata di piantumazione nel milanese, nell'ambito della collaborazione al progetto Forestami, alla quale HP ha aderito.

Lo chassis di HP 14 Eco, modello della nuova gamma di laptop HP è realizzato con il 50% di materiale riciclato, inclusi alluminio (scocca) e plastica. Sarà disponibile nella colorazione Waterfall Blue e potrà essere configurato con processori Intel Raptor Lake-U



LG Electronics Italia

OBBIETTIVO ZERO EMISSIONI NEL 2023

La strategia di LG sul fronte ESG è sintetizzata nel progetto 'Better Life Plan 2030' che si articola in 6 punti: Better Earth, Better Circularity, Better Ecoproducts, Better Workplace, Better Society, Better Access. In particolare, sul fronte ambientale sono numerosissime le iniziative promosse dall'azienda. Tra queste, vi è Zero Carbon 2030, il progetto che mira a raggiungere l'azzeramento delle emissioni di carbonio nette nelle operazioni globali entro il 2030, attraverso delle iniziative di riduzione delle emissioni di gas serra e meccanismi di compensazione.

Nel 2021, LG ha inoltre annunciato il proprio impegno per la transizione completa alle energie rinnovabili entro il 2050 e si è impegnata per incrementare l'utilizzo di plastica riciclata nella produzione dei propri prodotti riducendo, allo stesso tempo, l'utilizzo della plastica vergine. Infine, LG incrementerà il ritiro di rifiuti elettronici puntando ad arrivare a 8 milioni di ton-



Francesco Salza, Consumer Electronics Sales Director di LG Electronics Italia

nellate entro il 2030. Oltre a sposare questi principi di ESG, i siti produttivi di LG integrano inoltre le più moderne tecnologie dell'industria 4.0 tanto che ben due di questi (situati in Corea del Sud e negli Stati Uniti) sono stati annoverati all'interno del network di Lighthouse Factory del World Economic Forum. ➔



Per ridurre l'impatto ambientale i nuovi televisori come LG Oled evo G3 sono realizzati in parte con componenti in plastica riciclata e sono spediti in imballaggi realizzati con materiali riciclabili e con stampa monocolor; la busta del telecomando è inoltre realizzata in biomateriale compostabile

Nital

AZIONI CONCRETE E IMMEDIATE IN UNA VISIONE DI LUNGO TERMINE

Essere un'azienda sostenibile, per una realtà come Nital, che opera nel mercato nazionale e internazionale della distribuzione di beni tecnologici, significa tradurre i valori propri e quelli dei brand che rappresenta in un impegno quotidiano, costante e credibile e integrarli nella sua strategia di medio-lungo termine e nelle giuste politiche aziendali capaci di coinvolgere dipendenti, collaboratori, fornitori e partner commerciali.

Come azienda di riferimento per il mercato tecnologico italiano, siamo consapevoli di quanto la nostra attività abbia un impatto sul contesto sociale e ambientale nel quale operiamo, e viviamo questa responsabilità con grande rispetto e attenzione nei confronti dell'ambiente, della collettività e delle future generazioni.

Tra le azioni concrete realizzate, ricordiamo l'installazione sul tetto della nostra sede di 1300 pannelli fotovoltaici con una potenza di picco di 313 kWp, capaci di produrre circa 360.000 kWh all'anno, ovvero approssimativamente il 60% del nostro fabbisogno. Inoltre, con il previsto ampliamento dei nostri spazi di lavoro, avremo la possibilità di



iRobot Roomba Combo J7 di iRobot è privo di sacchetto per contenere la polvere, che viene raccolta nell'apposito cassetto, permette di ridurre anche il consumo di acqua per lavare i pavimenti



Gianluca Barresi, Direttore Commerciale di Nital

installare un nuovo impianto di produzione di energia rinnovabile, arrivando a triplicare l'energia prodotta complessivamente e a coprire fino al 100% dei nostri consumi. Tra l'altro, con il rinnovo e l'ampliamento di tutto il sistema della nostra logistica potremo ridurre ulteriormente i nostri consumi.

Ma non ci siamo fermati qui e lo dimostrano, per esempio, il piano di installazione di colonnine per la ricarica delle auto elettriche, l'uso esclusivo di carta e cartone riciclato, nonché di prodotti a basso consumo energetico. Stiamo anche cercando di ridurre drasticamente l'uso della plastica puntando sull'innovazione dei nostri sistemi di imballaggio. Inoltre, da anni prestiamo molta attenzione agli aspetti sociali e ambientali nella selezione dei fornitori, dei partner commerciali e dei brand che rappresentiamo, con i quali condividiamo i valori fondanti della nostra attività.

Nikon, per esempio, ha formulato la 'Nikon Long-Term Environmental Vision', politica ambientale di lungo periodo per affrontare in modo proattivo i rischi e le normative ambientali; Sonos e iRobot non sono da meno e lo dimostrano con l'attenzione per preservare e proteggere il nostro ambiente e avere un impatto positivo sulla società. Riteniamo, insomma, che le scelte che facciamo riflettano e mettano in pratica i nostri valori e che il nostro impegno sia parte integrante di un cambiamento di paradigma fondamentale nel quadro del raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030 a cui tutti, imprese e Paesi, dobbiamo tendere.

OPPO Italia

LA TECNOLOGIA È UNA OPPORTUNITÀ PER PRESERVARE IL PIANETA

La tutela ambientale è una priorità globale e in Oppo riteniamo che la tecnologia e la scienza possano rappresentare un'opportunità per preservare il nostro pianeta e le risorse naturali per le future generazioni. Da sempre riteniamo lo sviluppo sostenibile uno dei pilastri della nostra attività, con l'obiettivo di promuovere un progresso green impegnandoci a mettere la tecnologia al servizio della sostenibilità. Adattare le nostre strategie di crescita e sviluppo in modo tale da ridurre l'impatto ambientale rappresenta un primo passo fondamentale verso la creazione di un mondo più equo e rispettoso dell'ambiente. Infatti, come dichiarato nell' 'OPPO Climate Action Report: Climate Pledges and Low Carbon Development Strategy' che abbiamo pubblicato in occasione del Mobile World Congress 2023 – siamo impegnati a raggiungere la neutralità delle emissioni di carbonio in tutte le nostre attività globali entro il 2050. Sono cinque in particolare le aree chiave in cui Oppo perseguirà questo obiettivo: produzione a basse emissioni di CO₂, riduzione dell'impronta di carbonio dei prodotti, investimenti in opzioni che generano meno carbonio, utilizzo della tecnologia digitale per gestire le emissioni di CO₂ e collaborazione su standard industriali per affrontare il cambiamento climatico.

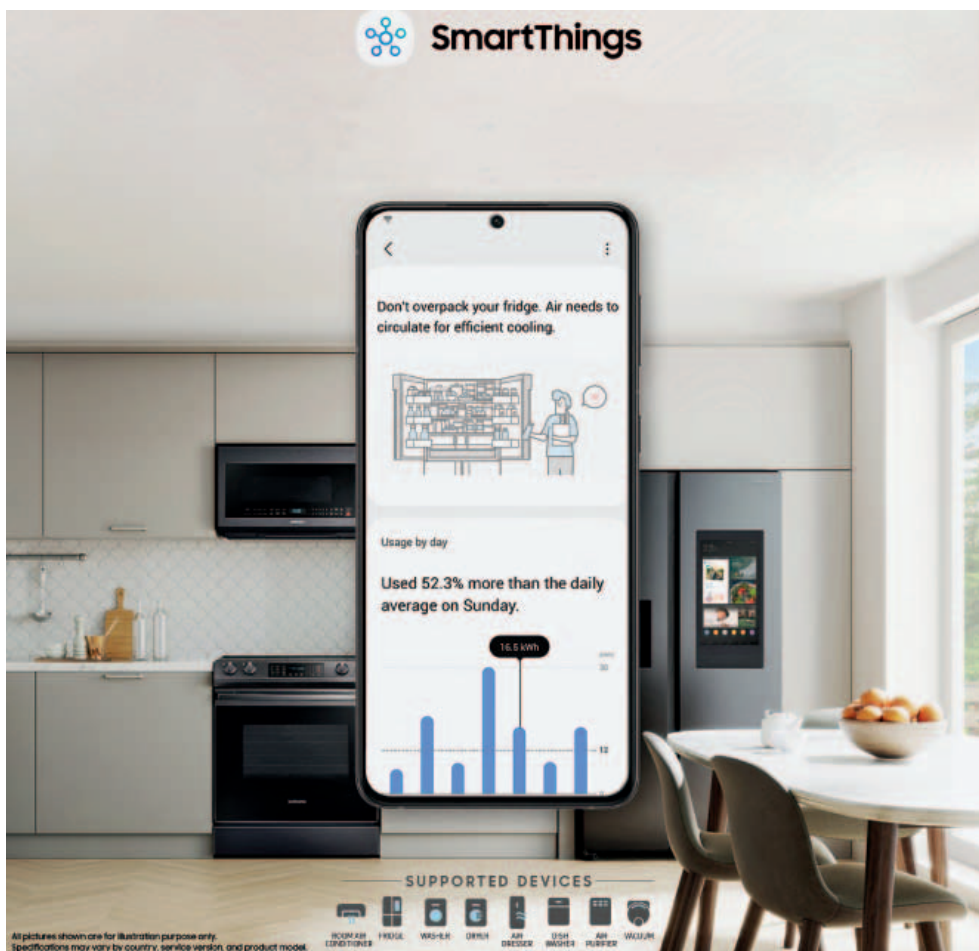


A partire dal mercato europeo, nel 2023 Oppo eliminerà praticamente tutte le materie plastiche dall'imballaggio esterno degli Oppo Find N2 Flip e di tutti gli altri suoi prodotti per smartphone e garantirà che tutti i materiali di imballaggio siano realizzati con materiali biodegradabili al 100%



Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer di Oppo Italia

Si tratta di un obiettivo ambizioso, ma siamo determinati a perseguirlo con la stessa passione e impegno con cui investiamo nella nostra innovazione tecnologica, guidati e motivati dalla nostra missione di 'Technology for Mankind, Kindness for the World'. In Oppo crediamo in uno sviluppo sostenibile in cui scienza e tecnologia si uniscono, per permettere alle future generazioni di vivere in un mondo dove la tecnologia è al servizio del pianeta e dell'umanità.



Samsung

UNA VISION AMBIZIOSA

Un futuro più sostenibile è al centro dei nostri pensieri. Siamo certi di avere una vision ambiziosa. Per promuovere gli obiettivi di sostenibilità, la strategia Everyday Sustainability, che consiste nell'integrare funzioni sostenibili nei prodotti e servizi più popolari di Samsung, contribuirà a preservare l'ambiente. Questo significa, tra l'altro, realizzare prodotti più sostenibili attraverso uno studio innovativo sui materiali e nel campo dell'efficienza energetica.

L'innovazione è la lente attraverso la quale guardiamo tutti gli aspetti del nostro business e ci ha portati a risultati di cui siamo orgogliosi, ma che ci spronano a puntare sempre più in alto. Integriamo la sostenibilità dalla fase di ideazione fino alla conclusione del ciclo di vita dei nostri prodotti: le nostre lavatrici, ad esempio, sono riciclabili fino al 94% e grazie a SmartThings Energy, uno dei nostri servizi rivoluzionari,



Daniele Grassi, Vice President Home Appliances di Samsung Electronics Italia

è possibile monitorare e ottimizzare i consumi dei nostri apparecchi, compresi i televisori smart, attraverso l'app SmartThings, rendendo più semplice che mai per i nostri utenti adottare comportamenti più virtuosi e sostenibili.



BILANCE ELETTRONICHE PESAPERSONE

SUL PRODOTTO PIÙ CLASSICO NELL'AREA 'CURA DELLA PERSONA' LA CONCORRENZA FRA E-RETAILER PORTA SPESSO A DIFFERENZE NELL'ORDINE DEL 40% FRA IL PREZZO PIÙ ALTO E QUELLO PIÙ BASSO



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
		BEURER	BF 720	70,90	46,90	/	80,99 48,99	81,99 67,20
IMETEC	5813	27,41	19,90	18,99	20,99 18,99	/	18,00	/
LAICA	PS1065	31,15	13,90	19,90	19,99 13,99	24,99 14,99	/	/
ROWENTA	BS1600	31,10	29,00	29,99 27,99	44,99 22,99	36,99 23,99	30,00	36,99 22,79
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	/	179,00	169,00 149,90	/	/	/	/
XIAOMI	SMART SCALE 2	29,99 14,97	18,90	/	24,99 18,99	/	/	/

Tra i prodotti considerati Unieuro è l'e-retailer più aggressivo sui prezzi, seguito da eprice che affila le armi solo su alcuni prodotti mentre su altri è, al contrario, il più caro. Occorre però considerare che ormai eprice è più una piattaforma condivisa da vendor che non un e-retailer vero e proprio. Confrontando le offerte sui singoli prodotti, si nota una grande dispersione per la bilancia di Beurer che si può trovare a 43 come a 70 euro: una differenza del 40%. Differenze importanti anche in casa Laica: tra l'offerta più alta e quella più bassa 'ballano' 6 euro, che su un listino di 14/20 euro non sono pochi. Prezzi allineati in Imetec e Xiaomi. Anche sulla BS1600 di Rowenta, l'unico prodotto presente in tutti gli e-retailer, si vede una differenza importante fra i 22,79 di Unieuro e i 31 euro di eprice.

I prezzi si intendono in euro

CONSEGNA: DOMANI O FRA 10 GIORNI? GRATIS O A 10 EURO?

Uptade, senza procedere all'acquisto ma simulando il customer journey di un consumatore che voglia paragonare prezzi e servizi, ha confrontato le informazioni condivise dagli e-retailer su tempi e costi di consegna di una bilancia Rowenta BS1600, l'unica referenza presente nell'assortimento di tutte le insegne.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
eprice *	11 GIORNI	GRATUITA
Euronics	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	€4,90
Expert	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	NON INDICATO IN FASE DI RICERCA
Mediaworld	DA 1 A 5 GIORNI	€9,90
Monclick	DA 4 A 6 GIORNI	€5,90
Unieuro	CONSEGNA DA 2 A 4 GIORNI	GRATUITO
Trony	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	€9,99

* Il merchant riportato da eprice come prima scelta era Gary's web shop

Le bilance pesapersona sono un must in ogni area Ped dedicata alla cura della persona. Quelle elettroniche hanno ormai soppiantato le bilance meccaniche grazie alla leggerezza, al design e alle funzionalità che vi si possono aggiungere. *Uptrade* ha preso in considerazione soprattutto la 'pancia' del mercato (per una volta è il caso di dirlo), cioè i modelli di fascia medio-bassa, aggiungendovi un prodotto di fascia medio alta come la BF720 di Beurer e

uno di fascia alta come la Body Cardio New di Withings che è ricca di funzionalità e connessioni. La scelta è stata guidata dalla disponibilità della referenza in più e-retailer, un aspetto non facile da gestire per la presenza di private label.

Nella maggior parte dei casi una bilancia non rappresenta per il consumatore un significativo esborso: quasi tutti i valori registrati sono fra i 15 e i 30 euro. Nonostante questo, *Uptrade* ha rilevato differenze importanti, anche del 40%, fra il prezzo più basso e quello più alto rilevato fra gli e-retailer .

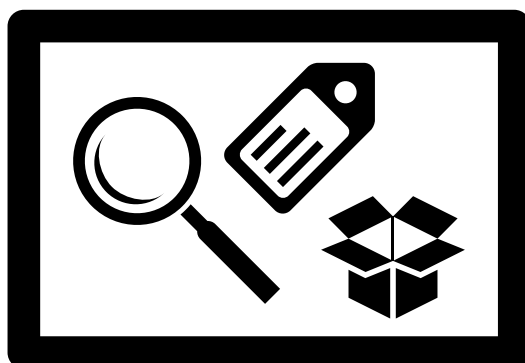
Trattandosi di beni di valore basso, per calcolare il prezzo vero occorrerebbe considerare anche il costo della consegna, (il ritiro nello store scelto dal cliente è sempre possibile nei retailer multicanale ed è ovviamente gratuito). Le spese variano da 4,90 euro per Euronics ai 5,90 per Monclick e alcuni prodotti Mediaworld, fino a sfiorare i 10 euro per Trony e alcuni prodotti Mediaworld e in questo caso è probabile che la consegna produca anche un certo margine all'e-retailer. Unieuro invece prevede la consegna gratuita. (a.p.)

ePRICE

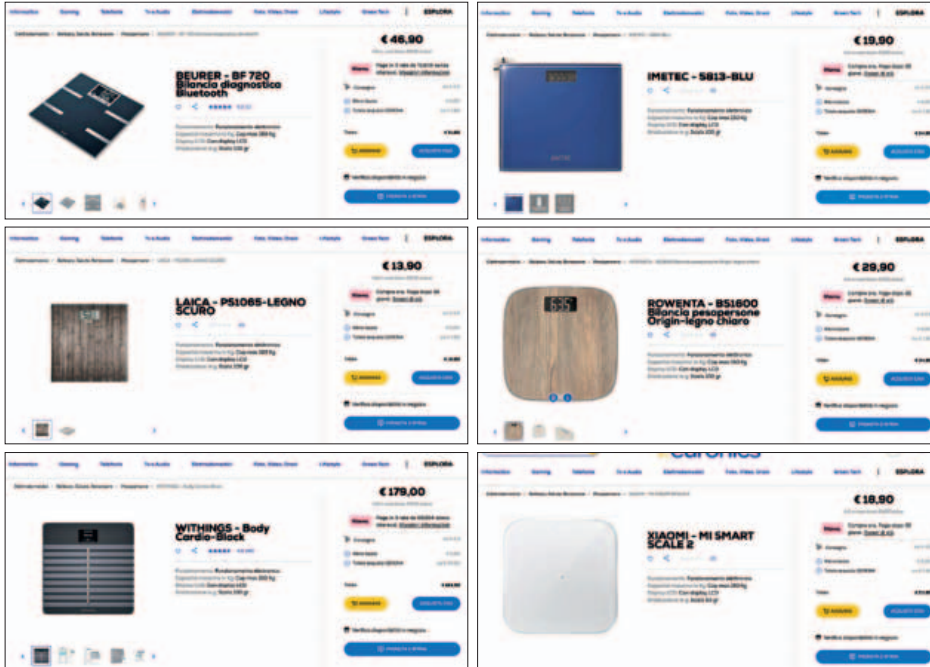


BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	70,90
IMETEC	5813	27,41
LAICA	PS1065	31,15
ROWENTA	BS1600	31,10
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	/
XIAOMI	SMART SCALE 2	29,99 14,97

WWW.EPRICE.IT



EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	46,90
IMETEC	5813	19,90
LAICA	PS1065	13,90
ROWENTA	BS1600	29,00
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	179,00
XIAOMI	SMART SCALE 2	18,90

WWW.EURONICS.IT

EXPERT

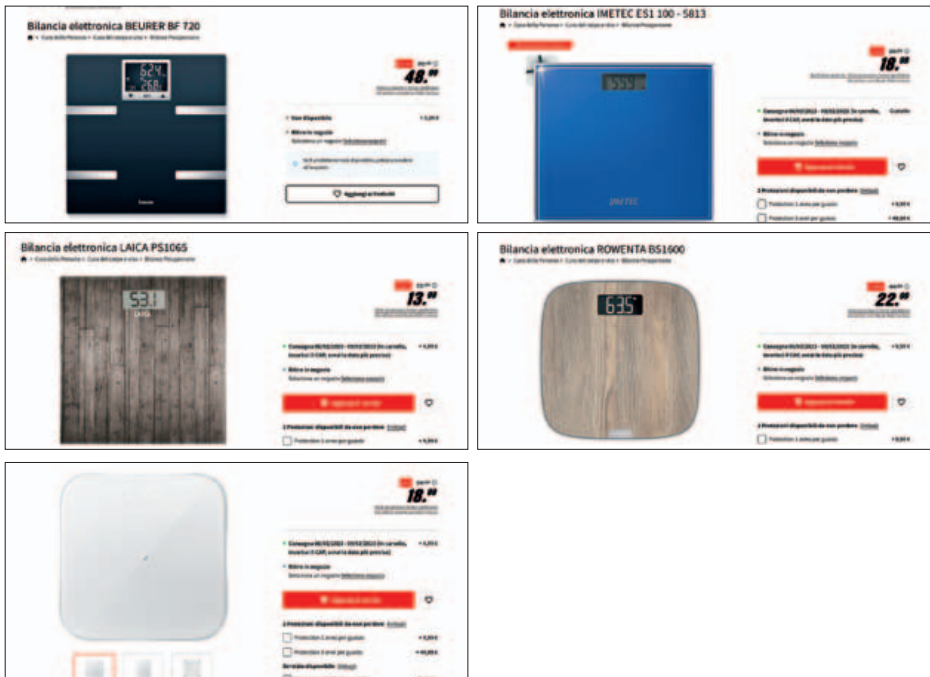


BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	/
IMETEC	5813	18,99
LAICA	PS1065	19,90
ROWENTA	BS1600	29,99 27,99
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	169,00 149,90
XIAOMI	SMART SCALE 2	/

WWW.EXPERTONLINE.IT



MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	80,99 48,99
IMETEC	5813	20,99 18,99
LAICA	PS1065	19,99 13,99
ROWENTA	BS1600	44,99 22,99
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	/
XIAOMI	SMART SCALE 2	24,99 18,99

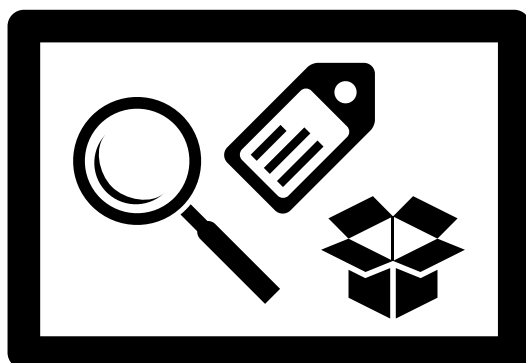
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	81,99 67,20
IMETEC	5813	/
LAICA	PS1065	24,99 14,99
ROWENTA	BS1600	36,99 23,99
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	/
XIAOMI	SMART SCALE 2	/

WWW.MONCLICK.IT



TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	/
IMETEC	5813	18,00
LAICA	PS1065	/
ROWENTA	BS1600	30,00
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	/
XIAOMI	SMART SCALE 2	/

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEURER	BF 720	81,99 43,90
IMETEC	5813	/
LAICA	PS1065	/
ROWENTA	BS1600	36,99 22,79
WITHINGS	BILANCIA BODY CARDIO NEW	/
XIAOMI	SMART SCALE 2	/

WWW.UNIEURO.IT





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.

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

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



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

beko