

# UP TRADE

MAGGIO 2023  
WWW.E-DUESSE.IT

TECNOLOGIA # DESIGN

**SPECIALE**  
**TOP SELLER**  
**2023**

**L'INTERVISTA**

MICHELA LUCCHESINI, BEKO

**SCENARI**

IL METAVERSO PUÒ ATTENDERE?

**STORE, WEB E FLYER**  
COME SI MUOVE IL BUILT-IN?

**STRATEGIE**  
IL CLIENTE  
SI CONQUISTA COSÌ

# PROIETTATI NEL FUTURO

IL SUCCESSO DI UN'AZIENDA PASSA ATTRAVERSO LA CAPACITÀ DI COSTRUIRE DEI PROGETTI TAILOR MADE CAPACI DI SODDISFARE LE ESIGENZE DEI MERCATI E DEI PARTNER. PAROLA DI MARCO VISCONTI, DIRETTORE MARKETING DI SBS

# 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)



# TORNERÀ A CRESCERE ANCORA IL NOSTRO MERCATO?

**IL COMPARTO È ANCORA IN GRADO DI CRESCERE NELLE FASCE ALTE, QUELLE CHE GARANTISCONO PIÙ MARGINALITÀ. E PREMIERÀ CHI SAPRÀ VALORIZZARE LA LEVA DEL SERVIZIO**

## È

questa la domanda che si pongono gli operatori del settore. Nel 2022/23 il comparto ha registrato un rallentamento generale intorno al 3%, ma dopo le vendite record del biennio 2020/2021, c'era da aspettarselo...

La preoccupazione comunque c'è, ed è forte ma non dobbiamo dimenticare che il comparto è in grado di generare ancora numeri importanti e crescere nelle fasce alte, quelle che garantiscono più marginalità. E premierà chi saprà valorizzare la leva del servizio offrendo soluzioni complete, integrate e personalizzate, che vadano oltre la pura vendita di prodotto.

Mentre andiamo in stampa sono arrivate due comunicazioni importanti dai leader della distribuzione: Unieuro e Mediaworld.

Il primo ha dichiarato che, proprio per rispondere con tempestività ed efficacia al mutato contesto di mercato, ha elaborato un nuovo Piano Strategico ('Beyond Omni-Journey') che consoliderà "la propria leadership di settore attraverso un rafforzamento della propria proposizione omnicanale per offrire un'esperienza totalmente integrata tra canali".

Tra i punti del piano si anticipa un'evoluzione del ruolo dei negozi fisici - anche attraverso la revisione del formato - che continueranno a giocare un ruolo centrale all'interno del processo di acquisto omnicanale.

Mediaworld ha annunciato un piano di espansione che prevede nuove aperture e rinnovamento dei punti vendita esistenti e investimenti in digitalizzazione e innovazione tecnologica. Con la campagna 'Let's Go!' riformula completamente la customer experience puntando sulla creazione di aree esperienziali innovative e dedicate ai servizi a valore aggiunto segnando il passaggio da una insegna di 'Consumer Electronics' a una di 'Experience Electronics'.

Cosa significa tutto questo? Due cose: che i leader stanno tentando di velocizzare un cambiamento ormai inevitabile e che gli equilibri del mercato potrebbero cambiare. E noi, come sempre, staremo a vedere e documenteremo se e come questo cambiamento avverrà.

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!



Marco Visconti,  
Direttore Marketing di SBS

# 18

## 10 NEWS

### 16 ATTUALITÀ

Il CdC Raee finanzia le campagne dei retailer

### 18 COVER STORY

SBS: proiettati nel futuro

### 24 APPROFONDIMENTO

Così il retail conquista il consumatore

### 30 STRATEGIE

Beko: nella testa del consumatore

### 34 SCENARI

Mercato Tv: e ora?

### 42 STORE&WEB

Promossi all'incasso

### 48 DIGITAL

Il Metaverso può attendere?



### 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.



# ALTE PERFORMANCE CON STILE ED ELEGANZA



**Nuova impastatrice planetaria kMix760 Kenwood.** Meringhe, tiramisù, pan di Spagna, pizze e tanto altro ancora con risultati eccellenti grazie ad un motore da 1000 W, tre ganci in acciaio inox in dotazione e finiture cromate (codici KMX760CH e BC). kMix l'elemento che mancava nella tua cucina: l'eleganza e le alte performance di Kenwood.

[kenwoodworld.com](http://kenwoodworld.com)

**KENWOOD**  
**kMix**

ALL'INTERNO  
DEL  
NUMERO

**54 SPECIALE TOP SELLER**  
I prodotti star che non possono mancare a lineare



56



75

**77 OSSERVATORIO  
E-COMMERCE**  
Fotocamere digitali

**82 SI PARLA DI**

**UPTRADE**

N. 5 MAGGIO 2023

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

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

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

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

Traffico  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-uesse.it](mailto: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](http://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](mailto:servizioabbonamenti@e-uesse.it)  
Tel. 02/277961

# SAMSUNG

# BESPOKE AI™

## Innovativi per natura.

Gli elettrodomestici che risparmiano il 10% in più rispetto alla classe A\*.

**A-10%\***



**A-10%\***



**Dal leader nei Grandi Elettrodomestici, soluzioni al top dell'efficienza energetica.**

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

La **lavatrice Bespoke AI™ 11 kg** invece, sfrutta l'Intelligenza Artificiale per personalizzare ogni ciclo, riducendo i tempi di lavaggio e consumando meno acqua ed energia. Tutta la gamma è connessa e tramite l'App **SmartThings** è possibile monitorarne e ridurne i consumi energetici.

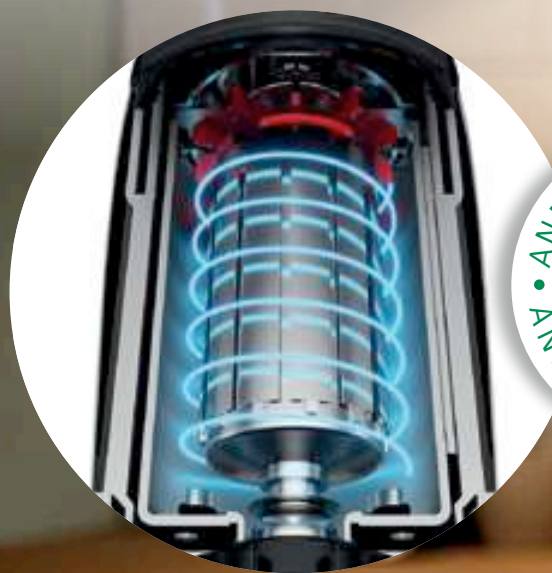


Scarica  
l'App SmartThings

Tecnologia per la vita

# KEEP CALM AND FRULLA AL MASSIMO

Scopri la potenza e la versatilità dei nuovi frullatori **Ergomaster Serie 6**. Monta, trita, frulla e, grazie a speciali accessori come quello per il sottovuoto, non solo prepari le tue ricette preferite ma puoi anche conservarle più a lungo. Inoltre, sfrutta la massima potenza del **motore Bosch garantito 10 anni** e il sistema **QuattroBlade Pro** per frullare qualsiasi altro ingrediente in totale semplicità, regolando la potenza di miscelazione in modo intuitivo grazie al controllo dinamico della velocità.







**BOSCH**



## ACER

### LUCA BENDAZZOLI

Retail manager

Da aprile Luca Bendazzoli, come Retail manager di Acer Italy, guida gli Account manager dell'azienda dedicati alle principali catene retail italiane, online e offline, riportando al Country manager, Diego Cavallari.

Laureato alla Bocconi in Economia aziendale e Management, Bendazzoli è stato Category Manager Tv, dapprima in Carrefour e poi in MediaWorld, approdando in Acer nel 2021 in qualità di Business Manager per la divisione Notebook Consumer.



## DE'LONGHI



### ANDREA D'ALOIA

Marketing Director

Andrea D'Aloia, dal 2020 Direttore Marketing di Miele Italia è divenuto Marketing Director in De'Longhi. D'Aloia 'nasce' in Ferrero nella quale ha svolto una carriera internazionale in Lussemburgo, Singapore e Francoforte. Poliglotta (parla cinese oltre all'inglese), entra nel marketing di Burger King a Zurigo per poi arrivare a Miele.

## HONOR

### PIER GIORGIO FURCAS

Commercial Director

Da aprile, Pier Giorgio Furcas, già Vice Country Manager of the Consumer Business Group presso Huawei Technologies Italia, è entrato nel team Honor Italia come Commercial Director, con la responsabilità di consolidare le relazioni commerciali con l'Open Market e gli operatori del settore e ridefinire la strategia di business del brand. Laureato in Economia a Urbino, Furcas ha iniziato la sua carriera in Philips come Product Manager dei sistemi AV. In seguito, ha lavorato in Lexmark e Panasonic. Nel 2008 è approdato nella divisione IT Retail di Samsung Electronics Italia, dove è stato Open Market Sales director e poi, nel 2015, Commercial director e quindi Vice Country Manager.





Midea

## MODERNA E FUNZIONALE, COME LA TUA CASA

Progettata per offrirti un design ricercato e prestazioni superiori, con la nuova linea da incasso Midea potrai scegliere tra un'ampia gamma di prodotti dall'alta efficienza energetica in grado di soddisfare tutti i bisogni della cucina contemporanea.



## ELECTROLUX SORPRENDE CON IL SUO I TRIMESTRE

Mentre continuano le voci mai confermate dell'interesse di Midea per un'acquisizione, Electrolux comunica i risultati, migliori delle attese, conseguiti nel I trimestre 2023.

Il fatturato è aumentato del 9% all'equivalente di 2,9 miliardi di euro nel I trimestre (la crescita organica è stata del 2,2%). La decisa riduzione dei costi ha permesso a Electrolux di chiudere il I trimestre con una perdita limitata a 22 milioni di euro e con una marginalità positiva anche se risicata (0,9%). Per il 2024 si dovrebbero sentire gli effetti del programma di riduzione dei costi (previsti 7 miliardi di corone di risparmi).

Il Presidente e Ceo Jonas Samuelson ha dichiarato:

"La nostra priorità numero uno per il 2023 è un'implementazione di successo della riduzione dei costi a livello di Gruppo e del programma di turnaround del Nord America. Le prospettive commerciali e di mercato per il 2023 rimangono invariate".



Jonas Samuelson Ceo di Electrolux Group



Adolfo D'Urso, ministro dell'Industria e del Made in Italy

## WHIRLPOOL-ARÇELIK IL GOVERNO GIOCA IL JOLLY DELLA GOLDEN POWER

Su proposta del ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso il Consiglio dei Ministri ha approvato il 1° maggio un decreto con il quale il Governo esercita i poteri speciali in materia di asset strategici, la cosiddetta 'Golden power,' in relazione all'operazione di fusione tra Whirlpool Emea e Arçelik, Il Governo autorizza l'operazione ponendo però specifiche prescrizioni a salvaguardia del patrimonio tecnologico, della produzione e quindi dei livelli occupazionali, quali effetti di eventuali sovrapposizioni tra gli stabilimenti del nuovo gruppo.

Il provvedimento coinvolge quattro stabilimenti produttivi Whirlpool in Italia - in Lombardia, Toscana e Marche e oltre 4 mila dipendenti. Il Ministro D'Urso aveva incontrato i dirigenti di Arçelik sollecitandola a presentare un piano industriale.

## BENE I CONTI ARISTON, BRUSADELLI CEO DA AGOSTO

Ariston Group ha chiuso il primo trimestre del 2022 con una crescita del 38% nei ricavi netti (760 milioni di euro) dovuti in gran parte alla acquisizione di Centrotec (al netto la crescita sarebbe stata del 7%). Nel periodo l'Ebit adjusted (73 milioni) è salito del +46.

La società ha comunicato che da fine luglio Laurent Jacquemin lascerà la carica di Chief executive officer del gruppo e sarà sostituito da Maurizio Brusadelli, già Executive vice president e responsabile delle attività in Asia della multinazionale americana Mondelez.



L'Headquarter di Ariston Group a Fabriano

## HAIER EUROPE CRESCE DEL 20% NEL 2022

Haier Smart Home ha reso noti i risultati finanziari per l'anno fiscale 2022. Il brand ha registrato una crescita del 7,2% rispetto all'anno precedente e un fatturato di 243,5 miliardi di yuan (32,6 miliardi di euro). Le vendite fuori dalla Cina sono cresciute del 10%. Haier è rimasto il brand numero uno al mondo nel settore dei grandi elettrodomestici, mantenendo la posizione sul podio per il quattordicesimo anno consecutivo.

È cresciuta in modo particolare Haier Europe che nel 2022 ha fatturato 3,2 miliardi di euro con aumento di circa il 20% rispetto all'anno precedente aumentando la propria market share. Alla dinamica delle vendite si è aggiunto un price mix più alto.



# Hisense

## Hisense pensa in grande



RF632N4WIE



RQ760N4AIF



RS818N4TFE



RB440N4AFE

I giganti di Hisense combinano tecnologia, eleganza e grandi capacità per offrirti il massimo delle performance. Innovazione, design e materiali premium rendono ogni dettaglio unico. Scopri come migliorare la tua vita, giorno dopo giorno, con i giganti di Hisense.

## SAMSUNG SUPERA APPLE IN VOLUME NEL I TRIMESTRE

Nel I trimestre 2023 secondo Canals le vendite di cellulari Samsung hanno superato quelle di iPhone. Samsung è stato l'unico tra i primi tre player a essere cresciuto rispetto al trimestre precedente in un mercato che si è ridotto complessivamente del 12%,

Il colosso tecnologico sudcoreano ha concluso il suo primo trimestre del 2023 con una quota del 22% del mercato globale degli smartphone, seguito da vicino da Apple al 21%. Sebbene la domanda per la serie iPhone 14 sia effettivamente leggermente diminuita rispetto al trimestre precedente, gli iPhone Apple hanno comunque registrato il loro miglior primo trimestre in tre anni.

Xiaomi ha mantenuto il terzo posto nell'elenco con una crescita piatta nell'ultimo trimestre,



Uno dei modelli 'unpacked' presentati a gennaio da Samsung: il Galaxy A54 5G 'Awesome Graphite'

mentre i marchi BBK Electronics, Oppo e Vivo hanno conquistato la quarta, la quinta e la sesta posizione, con una quota di mercato rispettivamente dell'11%, 10% e 8%. Canals ritiene che le vendite di smartphone riprenderanno nei prossimi trimestri e l'aumento dell'adozione del 5G e il design innovativo (come quello dei pieghevoli) saranno la forza trainante.

## ELICA SI DIFENDE GRAZIE A NIKOLA (E A GIULIO)

Nel 2022 la domanda mondiale di cappe è scesa del 5,8%. In Europa del 12,5%.

Il fatturato di Elica si è contratto del 10% da 144 a 129 milioni. L'Ebitda (12,6 milioni) è vicino al 10% ed è sceso del 15%. L'utile sfiora i 4 milioni ma è sceso del 28%.

Nel cooking (-14%) Elica è stata colpita dalla contrazione della domanda OEM. Si difendono invece le vendite a marchio proprio: la gamma Piani cottura aspiranti NikolaTesla, ha registrato vendite costanti in termini di unità ed è cresciuta in termini di valore. Cresce invece la divisione Motori, che rappresenta il 25% del fatturato totale: nelle aree Heating e Ventilation, l'incremento è del +3,0%



Giulio Cocci, Amministratore Delegato di Elica

## I WEARABLE SARANNO I PRIMI A USCIRE DALLA CRISI

Il 2023 sarà un anno di ripresa per i dispositivi indossabili dopo la prima contrazione del mercato nel 2022. Le spedizioni globali nel 2023 dovrebbero raggiungere i 442,7 milioni di dispositivi quest'anno, con una crescita del 6,3% su base annua.

La maggior parte delle spedizioni è prevista entro la fine dell'anno, poiché il primo trimestre vedrà probabilmente un altro calo anno su anno, secondo i nuovi dati dell'International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker. L'eccesso di scorte sta affliggendo molti canali e deprimendo sia le spedizioni, sia i prezzi medi di vendita (ASP) a breve termine. Tuttavia, IDC prevede entro la seconda metà del 2023 una crescita che continuerà ben oltre, poiché si prevede che le spedizioni in tutto il mondo raggiungeranno i 644,5 milioni nel 2027 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 5,4%.



## HOME APPLIANCE E CE AL VERTICE NELLE CLASSIFICHE DELLA REPUTAZIONE

Sono sette le aziende nel settore Ecom nella classifica delle 20 aziende con la miglior reputazione a livello globale stilata da The RepTrak Company. Bosch occupa il secondo posto, Canon al 5° Miele al 7° seguita da Sony e Nintendo. Dyson è 11° e Samsung al 20° posto.

Sono numeri che sorprendono anche perché i brand considerati più forti come Google, ben staccata al 31°, e Apple al 57°, escono perdenti da questa classifica, che comprende i brand con almeno 2 miliardi di fatturato, familiari ad almeno il 20% degli intervistati in 14 Paesi.

## I FOLDABLE CRESCONO MA RIMANGONO UNA NICCHIA

Nel 2023 le vendite di smartphone pieghevoli aumenteranno del 50% in unità a fronte di un mercato in contrazione dell'1%, prevede International Data Corporation. Secondo IDC la domanda cresce e crescerà a un tasso medio annuo del 28% anche grazie al leggero ma continuo calo nei prezzi al pubblico dovuto all'ingresso di produttori di fascia media. Per il 2023 IDC si attende un calo del 7% nel prezzo medio e nota continui miglioramenti nel software e nell'hardware che ottimizzano l'esperienza d'uso.

Ciò detto i foldable non 'salveranno' il mercato. Nel 2022 ne sono stati venduti 14 milioni, l'1% del totale. Nel 2027 IDC prevede vendite per 48 milioni: il 3,5% del totale. Se si parla di valore le cose saranno diverse perché il prezzo dei foldable è comunque molto superiore al prezzo medio degli smartphone classici.



# IL CDC RAEE FINANZIA LE CAMPAGNE DEI RETAILER

**A fronte di un ulteriore trimestre con raccolta in calo, come previsto dall'Accordo di Programma, un Bando finanzia le campagne e i progetti di comunicazione dei distributori sul tema del corretto conferimento dei rifiuti**

**I**l Centro di Coordinamento Raee ha messo a disposizione dei retailer un contributo di 300 mila euro (150 mila dei quali per il 2023) per finanziare campagne e progetti di comunicazione informativi, sul tema del corretto conferimento rivolti a consumatori e potenziali consumatori, con lo scopo di promuovere azioni destinate a incrementare la raccolta dei rifiuti elettronici. Il contributo massimo per ogni progetto è di 25 mila euro a fronte di un impegno minimo di 5 mila euro da parte del retailer. Possono richiederlo, entro il 30 giugno scaricando il Bando e la documentazione presente sul sito [www.cdcaee.it](http://www.cdcaee.it), i distributori che hanno un luogo di raggruppamento iscritto al Portale del CdC Raee, o che indicano il luogo di raggruppamento al quale fanno riferimento.

L'iniziativa attua quanto previsto nell'Accordo di Programma 2022-2024 firmato dal Cdc Raee con le Associazioni dei distributori.

Le domande pervenute e in regola con i requisiti verranno valutate da una commissione di quattro componenti in rappresentanza delle associazioni di categoria della distribuzione, dei

produttori di AEE, delle aziende di raccolta dei rifiuti e del CdC Raee.

## **DIMINUZIONE APPARENTE NEI QUANTITATIVI CONFERITI NEL I TRIMESTRE**

Iniziative come queste sono necessarie anche perché i quantitativi conferiti ai Centri di raccolta dopo essere scesi per la prima volta nel 2022, hanno segnato una diminuzione anche nel I trimestre del 2023 scendendo del 6% da 90.445 a 84.868 tonnellate.

Il dato però non è così grave come si potrebbe pensare. Prima di tutto si riferisce a un trimestre particolarmente 'pesante' in termini di vendite. Il conferimento delle apparecchiature elettriche ed elettroniche fa quasi sempre seguito a un acquisto e in volume gli acquisti nel I trimestre si sono contratti in quasi tutte le categorie.

In secondo luogo il -6% è una media falsata. Nel I trimestre si sono infatti riscontrati netti progressi nella raccolta del Raggruppamento R5 (lampadine) che sfiora il 10% di aumento da 497 mila e 545 mila tonnellate e per il Raggruppamento R1 (Frigoriferi) che sale dell'8,5% passando da 20.567 a 22.314 ton-

nellate. Lieve progresso sia per il Raggruppamento R2 (altri Ged) da 20 a 31 mila tonnellate, sia per R4 (Ped e ICT) da poco meno di 18 mila a 18.342 tonnellate.

Il calo nel totale della raccolta va quindi attribuito totalmente al pessimo andamento del Raggruppamento R3 (Televisori e monitor) la cui raccolta è quasi dimezzata da 21.452 a 12.523 tonnellate (-42%). C'è però una spiegazione: nel I trimestre 2022 era ancora in vigore il generoso Bonus governativo che ha portato a una fase di accelerata sostituzione dei televisori, 'gonfiando' i valori dell'inverno 2022 e deprimendo le vendite e quindi le sostituzioni nei trimestri seguenti.

Il momento della verità sarà quindi il II trimestre, quando il confronto avverrà con un periodo del 2022 privo di Bonus. Se per esempio in aprile 2023 i Raee comunicassero di aver ricevuto 32.600 tonnellate (come a marzo 2023) il dato comporterebbe un aumento del 25% rispetto al dato dello scorso anno.

Nel I trimestre 2023 il rallentamento maggiore si è registrato nelle regioni del Sud Italia, che con il -11,2% trainano la decrescita della raccolta. Meno negative le macroaree Nord e Centro, rispettivamente con -4,6% e -4%. Considerando però l'andamento senza l'impatto negativo di R3 le tre macroaree mostrerebbero un andamento positivo: +4,0% al Nord, +6,4% nel Centro e +5,3% al Sud.

Analizzando il dettaglio della raccolta presso le diverse tipologie di siti, emerge la crescita dell'incidenza dei centri di raccolta comunali (78,5% a fronte del 74,4% del 2022), mentre decresce leggermente quella dei luoghi di raggruppamento della distribuzione (21,4% rispetto al 25,6% dell'anno precedente). La raccolta delle altre tipologie di servizio si attesta all'0,1%. (a.p.)

## CONFERIMENTI A CONFRONTO

Raggrupp.	I trimestre 2023	I trimestre 2022	variazione
R1	22.315	20.568	8,5%
R2	31.142	30.141	3,3%
R3	12.524	21.425	-41,5%
R4	18.342	17.814	3,0%
R5	545	496	9,8%
<b>Totale</b>	<b>84.868</b>	<b>90.445</b>	<b>-6,2%</b>

Dati in tonnellate  
Fonte CdcRaee



# GREEN ACTION

---

**Gesti quotidiani  
per una vita sostenibile**

---

**Scopri la gamma Electrolux  
con tecnologie sostenibili**

**RIDUCI  
I CONSUMI  
ENERGETICI**

**RISPARMIA  
ACQUA**

**EVITA GLI  
SPRECHI**





Inquadra il qr code e scopri  
le Green Action Electrolux



# PROIETTATI NEL FUTURO

**Tecnologia, design, immagine e customer satisfaction sono le leve che hanno portato SBS a diventare in poco tempo un punto di riferimento nel mercato. Con Marco Visconti, Direttore Marketing di SBS, UpTrade parla di multi-brand strategy, di come si lavora in ottica win-win e di cosa significhi realmente mettere il cliente al centro**

di Arianna Sorbara

“**S**iamo sempre proiettati nel futuro. Ecco perché i nostri obiettivi di lungo periodo si basano sulla ricerca e sviluppo, ideali che manteniamo vivi ogni giorno”. Inizia così l'intervista a Marco Visconti, Direttore Marketing di SBS, giovane azienda fondata nel 1994 in provincia di Novara, che è diventata in poco tempo un punto di riferimento a livello internazionale nel comparto degli accessori per smartphone e tablet.

Fin da subito SBS ha fatto del design - estroso e fortemente riconoscibile - un vero punto di forza tanto da distinguersi sul mercato e fare la differenza a scaffale. Seguendo quella che negli anni è diventata una vera filosofia, l'azienda ha investito in varie gamme di accessori che hanno toccato in rapida successione il settore delle protezioni smartphone, per poi svilupparsi in aree come lo sport, il gaming, l'audio e la fotografia. Il mondo delle App, inoltre, rappresenta uno dei più importanti core business aziendali, mostrando ancora una volta la propensione verso l'innovazione digitale. Continua così il percorso evolutivo che ha portato SBS a sviluppare, grazie al team interno, applicazioni per dispositivi iOS e

Android in grado di offrire un significativo miglioramento al lifestyle e al benessere dei fruitori. Le App rappresentano, quindi, un valore aggiunto alla praticità dell'accessorio. “La nostra è una storia di successi, proiettata sempre più nel futuro a livello di tecnologia, design, immagine e customer satisfaction”, spiega a UpTrade Marco Visconti, Direttore Marketing, incontrato per parlare della multi-brand strategy, di come si lavora in ottica win-win e di cosa significhi realmente mettere il cliente al centro.

#### Chi è SBS oggi?

SBS è uno dei principali player a livello internazionale nel mercato degli accessori per smartphone e tablet. Design, funzionalità, innovazione tecnologica e qualità certificata caratterizzano da sempre sia i prodotti, sia i servizi di personalizzazione di SBS: protezioni, caricatori, supporti, accessori lifestyle, per lo sport, audio e fotografia. Una storia di successi proiettata sempre più nel futuro della tecnologia, del design e della sostenibilità.

#### Come vi posizionate nel mercato?

In pochi anni siamo diventati il player europeo con la maggior presenza a livello internazionale, posizionandoci tra i leader nei mercati di riferimento. Il 2022 si è chiu-

so con una crescita dei ricavi del 40%, e nel 2023 stiamo continuando ad avere una crescita importante, sinonimo di grande fiducia da parte dei principali retailer, operatori del Telecom e dell'elettronica di consumo.

#### Qual è la situazione attuale del mercato accessori in Italia?

Il nostro è un mercato molto competitivo e in continua evoluzione: con l'aumento nell'uso di smartphone, tablet e computer, la domanda di accessori correlati è cresciuta in modo esponenziale, così come l'attenzione da parte dei consumatori per la qualità e la funzionalità degli accessori tecnologici, oltre che per il loro design. In questo contesto, le aziende devono fornire prodotti innovativi, di alta qualità e con un buon rapporto qualità-prezzo, per distinguersi sul mercato e venire incontro alle esigenze del cliente finale.

#### Quale sentiment percepisce all'interno dell'Eldom?

L'Eldom è in continua ricerca di innovazione e desidera nuovi prodotti e soluzioni espositive phygital che migliorino l'esperienza dei clienti e creino valore nei punti vendita. I retailer hanno capito che per crescere è necessario rinnovarsi costante- ➡



“ I nostri obiettivi di lungo periodo si basano sulla ricerca e sviluppo, ideali che manteniamo vivi ogni giorno

**Marco Visconti,**  
*Direttore Marketing di SBS*

”

mente, avere il coraggio di mettersi in discussione, e creare dei rapporti di fidelizzazione con aziende, come SBS, capaci di seguire e anticipare le tendenze di mercato e supportare il percorso di evoluzione del business.

**In una delle ultime interviste aveva descritto SBS come una realtà Trade Marketing Oriented ovvero che sa costruire dei progetti vincenti con un approccio tailor made capaci di soddisfare le esigenze dei mercati e dei partner. Qualche esempio?**

SBS ha sempre investito nelle interconnessioni strategiche per sviluppare relazioni con clienti nazionali o internazionali, in un'ottica win-win. I nostri team lavorano in forte sinergia e questo assicura una definizione puntuale e un monitoraggio periodico degli assortimenti; progettazione della struttura espositiva; proposta di novità e promozioni di prodotto; gestione di ordini e riordini; progettazione delle strutture espositive; produzione di materiale comunicativo ad hoc.

SBS è da anni entrata anche nel mondo dei servizi e App con un approccio rivolto al trade e alla grande distribuzione, ma con una filosofia consumer-oriented per far vivere ai clienti finali un'esperienza emozio-



La nuova collezione in co-branding Peanuts™ x case&me si arricchisce di personaggi famosi come Charlie Brown, Snoopy, Sally, Linus e altri, con l'intento di suscitare un interesse presso generazioni diverse - dalla X, ai Millennials, alla Z



Il brand Puro, acquisito a settembre 2022 - si è sempre caratterizzato per la sua capacità di intercettare le esigenze dei consumatori - con particolare attenzione al mondo Apple - e per la sua predisposizione a differenziarsi stilisticamente

nale innovativa e di supporto all'interno del punto vendita. Dai servizi dedicati alla realizzazione on demand di accessori personalizzati, allo sviluppo di App di prodotto, Software Customer Oriented e Trade Oriented per i Servizi B2B che semplificano la gestione dei punti vendita.

**SBS si distingue per la sua filosofia consumer-oriented. Cosa significa nella pratica?**

Per noi avere una filosofia consumer-oriented significa che è la persona a guidare le necessità e lo sviluppo delle nostre linee prodotto e dei servizi. Ciò si traduce in una costante ricerca di tecnologie, design innovativi e nella garanzia di qualità e affidabilità di tutti i processi aziendali: dalla progettazione, alla commercializzazione e assistenza post-vendita, per migliorare le performance e l'esperienza d'uso dei nostri prodotti e servizi. Vogliamo fare parte della vita quotidiana delle persone con accessori che valorizzino la loro unicità.

**Chi è il consumatore tipo di SBS? Trattandosi di accessori (e non solo), immagino sia complesso identificarlo...**

Sì, la varietà dei nostri prodotti e la nostra strategia multi-brand ci porta a rivolgerci a più consumatori diversi con esigenze altrettanto differenti. Tuttavia, possiamo identificare delle caratteristiche comuni. Innanzitutto, i nostri target personas sono dei possessori di apparecchi elettronici che utilizzano frequentemente i loro dispositivi mobili per lavoro o svago, o che semplicemente amano tenersi al passo con le ultime novi-

tà. Tendenzialmente cercano accessori pratici, funzionali e con un design che si integri con il loro stile personale. I nostri clienti sono attenti non solo alle prestazioni dei prodotti, ma anche al loro impatto sulla loro salute e sul pianeta. Inoltre, il nostro approccio è intergenerazionale, poiché il nostro target d'età spazia dalla Generazione Z ai Baby Boomers.

**Come si fa a far vivere ai clienti finali un'esperienza emozionale innovativa e che sia, al contempo, di supporto all'interno del punto vendita?**

I consumatori di oggi cercano esperienze d'acquisto personalizzate e coinvolgenti che vanno oltre il semplice acquisto del prodotto. Per garantire al cliente una customer experience d'eccellenza che lo guidi all'acquisto, SBS si impegna in una gestione integrata tra comunicazione, promozioni, strutture espositive interattive sul punto vendita, o servizi di personalizzazione.

Offrire ai clienti la possibilità di personalizzare i propri dispositivi è un esempio di come creare un'esperienza emozionale unica. Il nostro ecosistema di servizi dedicati alla realizzazione on demand di accessori personalizzati è in continua evoluzione per facilitare, da un lato, gli addetti vendita nel negozio e dall'altro soddisfare le esigenze del cliente finale.

**...quindi sembra di capire che le insegne con le quale lavorate abbiano compreso che oggi vince chi sa proporre una shopping experience realmente innovativa...**

Sì. Tutti i nostri partner hanno compreso l'importanza di offrire esperienze di acquisto innovative e coinvolgenti per fidelizzare il cliente finale. Insieme, lavoriamo per ideare e implementare soluzioni win to win che rafforzano il posizionamento sul mercato e soddisfano le esigenze e aspettative del nostro target di riferimento.

**Cosa vogliono oggi i consumatori quando si parla di accessori e cosa ricercano maggiormente?**

I consumatori oggi ricercano accessori che rispondano alle loro esigenze specifiche e che migliorino l'esperienza d'uso dei loro

dispositivi. Le parole chiave sono qualità, funzionalità, affidabilità e design: gli accessori devono essere funzionali, ma anche oggetti di moda e design che esprimano la personalità e lo stile della persona.

**Avete affermato: "Crediamo che in un mondo globalizzato, per emergere tra i competitor, sia fondamentale costruire e poi comunicare la propria identità in modo distintivo. Questo ci permette anche di guadagnare la fedeltà e la fiducia dei clienti, enorme patrimonio aziendale che si traduce in valore". Può commentare questa affermazione?**

In un mercato globalizzato e competitivo un'azienda deve essere in grado di costruire e comunicare una forte identità di marca che la distingua dai suoi concorrenti e la renda riconoscibile e memorabile per i consumatori. SBS si impegna anche su questo



La ricerca della qualità del suono perfetta rappresenta una sfida senza fine per gli amanti della musica. JAZ® offre una vasta gamma di prodotti audio ad alte prestazioni appositamente progettati per esigenze e circostanze diverse

## 5 MOTIVI PER SCEGLIERE GREEN\_E

- # 1 LONG LIFE PRODUCTS garanzia fino a 10 anni
- # 2 BEST QUALITY MATERIAL utilizzo di materiali resistenti, riciclati e riciclabili
- # 3 PERFECT COMPATIBILITY rispetto degli standard industriali dei produttori di smartphone, computer e smart objects
- # 4 RECYCLING KIT l'etichetta (carta FSC) presente nel packaging consente all'utente di restituire i prodotti usati, riciclarli e reintegrarli nel processo di economia circolare
- # 5 LESS CARBON MORE TREES grazie a diversi partner che si occupano di riforestazione



fronte per veicolare in modo chiaro e coerente quei valori fondamentali, essenza del brand, che guidano le proprie scelte strategiche e alimentano la relazione di fiducia duratura con il cliente finale: sostenibilità ambientale, innovazione, qualità e design.

**Da sempre SBS punta ad acquisire brand per arricchire la propria offerta. Ultima in ordine temporale l'acquisizione del marchio doodroo® dedicato agli appassionati del tablet, incluso l'iPad. In cosa consiste la vostra strategia multibrand e come si differenziano i vostri marchi?**

La nostra strategia multibrand consente di diversificare il portafoglio prodotti e di raggiungere differenti segmenti di mercato, creando un'offerta su misura per le esigenze di diversi target. Negli anni abbiamo, infatti, sviluppato diversi marchi tra loro connessi, ma ognuno con una propria identità, posizionamento e target di riferimento. SBS è il core brand specializzato negli accessori dell'elettronica di consumo; JAZ per accessori audio premium; case&me per accesso-

ri funzionali e lifestyle; Puro specializzato nel mondo Apple, Travel e Beverage; o doodroo® accessori per notetaker e professionisti. Questi sono esempi di alcuni nostri marchi studiati per essere espressione di esigenze di un certo segmento di mercato e che nella loro diversità si mantengono coerenti e coordinati all'immagine aziendale.

**Quali sono le linee di prodotto che hanno più successo oggi?**

Nel corso del tempo abbiamo creato tanti brand molto forti e ben affermati, tanto che diventa difficile restringere il successo a una singola linea di prodotti. Tuttavia, se dovessimo citare una categoria core, sarebbe il mondo dell'energia e della ricarica. Il motivo è molto semplice: da un lato c'è una notevole spinta data dall'innovazione tecnologica e dalle esigenze del consumatore; dall'altro lato c'è la significativa esperienza di SBS in questo segmento di mercato, che ha permesso di costruire negli anni una solida fiducia tra i nostri clienti, retailer e consumatori. ➔

### ...e quali quelle con maggior potenziale ma non ancora sfruttate del tutto?

Le linee di prodotto che presentano un maggior potenziale di crescita derivano principalmente dalle acquisizioni effettuate, come per esempio il marchio Doodroo, ma anche dalle linee di prodotto PURO, tra cui il Travel e il Beverage, in cui abbiamo ancora una storia importante da scrivere. Seguiremo le orme dei nostri predecessori per raggiungere gli obiettivi prefissati, avvalendoci del know-how e della competenza di un'azienda di successo come SBS.

### Confrontandoci con altri operatori è emerso che nell'accessoristica, la diversificazione è sempre più forte e c'è una spinta verso la specializzazione e la ricerca della nicchia... Per voi?

Diversificare è una leva fondamentale in un mercato così competitivo ma non bisogna dimenticare che per soddisfare realmente le esigenze dei singoli segmenti di mercato occorre conoscere a fondo la nicchia e offrire prodotti o servizi altamente specializzati. In questo modo si crea un vantaggio competitivo unico.

### Come cambierà il mondo degli accessori in futuro? Sarà sempre legato al mondo smartphone oppure proverà altre strade?

Il mondo degli accessori continuerà a evolversi e ad adattarsi alle esigenze dei consumatori, ma è probabile che l'espansione del mercato non si limiterà al mondo degli smartphone. Con la crescente diffusione di dispositivi connessi come smartwatch, cuffie wireless e dispositivi per la casa intelli-



Wall Charger da 36W, 45W, 65W e 120W realizzato con tecnologia GaN, ossia con semiconduttori in nitruro di gallio. La tecnologia Power Delivery garantisce elevate performance di ricarica e sicurezza pur essendo ultracompatto

gente, ci sarà sempre più spazio per la creazione di accessori specifici.

### Tra poco ci sarà il vostro evento The Next che nasce per avvicinare i clienti e partner al mondo SBS. Quali novità presenterete?

The Next è un momento di incontro per far vivere ai nostri ospiti un'esperienza unica e coinvolgente tra le tante novità. Siamo alla costante ricerca delle migliori soluzioni tecnologiche e time to market per essere in linea con le esigenze dei vari target di consumatori. Per questi motivi saranno tante le novità in ogni nostra categoria core di prodotti e servizi: energia, audio, utilità, protezioni e servizi di personalizzazione. Tecnologia, innovazione, lifestyle e sostenibilità sono sicuramente temi chiave che ci accompagneranno in questo 2023. SBS si è sempre impegnata nel costruire relazioni durature basate sulla fedeltà, sull'ascolto e sul coinvolgimento dei partner commerciali. Grazie al confronto diretto, siamo in grado di cogliere al meglio le loro esigenze e di ottenere feedback preziosi sulle nostre strategie di mercato, di marketing e

di comunicazione, così come sui prodotti e servizi. Questo ci consente di migliorare costantemente la nostra offerta, di soddisfare le esigenze dei nostri clienti e di consolidare la nostra presenza sul mercato.

### È cresciuta la sensibilità dei consumatori verso l'accessorio green: sul prodotto e su tutto ciò che è packaging. Cosa significa sostenibilità per SBS?

Abbiamo fatto della sostenibilità la nostra missione strategica realizzando progetti di valore finalizzati a ridurre l'impatto ambientale in modo tangibile, concreto e misurabile. Da qui il nostro impegno a eliminare completamente la plastica dai nostri packaging; ampliare l'offerta di accessori ecosostenibili attraverso prodotti in materiale riciclato compostabile; fino a realizzare progetti di economia circolare con accessori ideati, prodotti, distribuiti e riciclati nel rispetto dell'ambiente. Per il secondo anno abbiamo partecipato al Sustainability Award, un riconoscimento - promosso da Kon Group e Credit Suisse - dato alle aziende impegnate nell'implementare strategie sostenibili, ambientali, sociali e di governance. Siamo stati premiati tra le 100 aziende italiane che hanno raggiunto i più alti rating ESG e SBS è rientrata tra le 50 aziende che più hanno migliorato le loro performance rispetto alla scorsa edizione.

### Dove vede SBS tra 10 anni?

SBS si impegnerà a mantenere la sua posizione di leader nel mercato degli accessori per smartphone e tablet, guardando sempre al futuro e alle nuove opportunità, pur rimanendo fedele ai propri valori e alla nostra tradizione di eccellenza.



Ultimo brand acquisito da SBS, Doodroo è specializzato nella produzione di accessori per i notetakers e i professionisti. Le pellicole doodroo sono la soluzione ideale per chi utilizza il tablet per disegnare, progettare e prendere appunti. Va incontro alle esigenze di professionisti e studenti: scrivere sul display come se fosse un foglio di carta

**SAMSUNG**

**17**

Y E A R S

**Global No.1 TV**

Samsung is ranked No.1 TV brand for 17 years

Fonte: Omdia, Gennaio 2023

Vivi l'Esperienza Wow

# Samsung OLED

Immergiti nel mondo dei nuovi TV OLED fatto di neri profondi, bianchi luminosi e contrasti intensi, racchiusi nella cornice ultrasottile dell'Infinity One Design.

TV OLED Samsung. Non vedrai la differenza, l'ammirerai.

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



# COSÌ IL RETAIL CONQUISTA IL CONSUMATORE

**Nell'era dell'omnicanalità come cambiano le strategie con cui le insegne perseguono questo obiettivo? Quali sono i vantaggi e le nuove opportunità per acquisire nuovi consumatori e per aumentare il tasso di fidelizzazione? E infine come è destinato a cambiare il programma fedeltà che tutte utilizzano?**

di *Marilena Del Fatti*

**L'**andamento dell'inflazione, che continua a restare alta, anche se dopo aver raggiunto a novembre 2022 il valore record di 11,8% a marzo è scesa al 7,6%, è in ordine di tempo l'ultimo fattore di crisi che sta contribuendo a frenare ulteriormente i consumi delle famiglie già messi a dura prova dal 'caro bollette'. A dicembre il reddito disponibile in un anno per le famiglie appartenenti al primo quintile mostrava un calo del 33% mentre l'incidenza delle spese incompressibili era pari al 76%, venti punti percentuale in più rispetto al 56% dei nuclei con reddito più elevato. Al pari della maggior parte dei consumi non alimentari, la quasi totalità dei Technical Con-

sumer Goods rientra pienamente nella categoria delle 'spese comprimibili' su cui le famiglie possono agire per ridurre gli effetti dell'inflazione e dei costi dell'energia. Il rischio per il retail specializzato, insegne Eldom incluse, è che a causa della maggiore sensibilità ai prezzi del consumatore diventi sempre più complicato generare valore attraverso l'offerta di prodotti d'eccellenza.

Per scongiurare questa eventualità e la conseguente ulteriore pressione sui margini le insegne stanno moltiplicando l'impegno a investire in tecnologie e a sperimentare nuove tecniche e strumenti per valorizzare al massimo la prossimità al cliente che da sempre le caratterizza e a spingere l'acceleratore sull'evoluzione verso un modello customer centric avviata negli ultimi anni. In questo nuovo approccio il cliente cambia completamente ruolo e diventa un in-






terlocutore attivo dell'insegna che per riuscire a ingagiarlo deve ripensare tutte le interazioni, dal primo contatto fino alla vendita e al servizio pre- e post-vendita. E lo deve fare su tutti i canali presidiati.

### **DIGITALIZZAZIONE E OMNICANALITÀ SONO LE CHIAVI DEL SUCCESSO**

Proprio la consapevolezza che è l'unico in grado di soddisfare la sua esigenza di offrire nuove motivazioni all'acquisto e, soprattutto, di garantire al proprio brand tutte le opportunità di incontrare il cliente nel suo percorso verso l'acquisto ed essere scelto, è all'origine dell'impegno con cui non da oggi le insegne Eldom perseguono con grande determinazione un modello sempre più omnicanales, circolare e inclusivo. La disponibilità di dati e informazioni assicurata dalla digitalizzazione e la possibilità di utilizzare nuovi canali per interagire con il consumatore consente loro di innovare costantemente la propria offerta andando ad arricchirla con servizi a maggior valore aggiunto. Rientrano a pieno titolo in questa casistica i servizi di consulenza e di assistenza nell'installazione e programmazione di tv, smartphone e pc con proprio personale qualificato con cui alcune insegne hanno voluto rispondere al bisogno di fasce di consumatori non adeguatamente skillati nelle nuove tecnologie.

Appurato che nel mercato dei Technical Consumer Goods nel percorso di acquisto del consumatore i canali online e offline non solo coesistono, ma hanno ormai pari rilevanza, le insegne Eldom sono impegnate a trarre il massimo in termini di benefici, dalla possibilità di 



unire i vantaggi offerti dal negozio fisico – primo fra tutti la presenza di personale qualificato – con quelli tipici dell’online, come la grande disponibilità d’informazioni e la velocità e la flessibilità di risposta.

Le insegne Eldom dimostrano anche di sapere perfettamente che gran parte della loro capacità di distinguersi dalle altre e, anche, di motivare le persone a preferire un loro punto vendita a uno dei concorrenti si gioca sulla loro capacità d’integrare la rete fisica di negozi con tutti gli altri touch point consentendo al consumatore di passare senza soluzione di continuità da uno all’altro, continuando a usufruire di un’esperienza coerente, unica e coinvolgente anche sul piano emotivo. Tanto da essere propedeutica alla nascita di una relazione di lungo-medio periodo che, oltre a creare profitti e fedeltà, alimenta un passaparola positivo anche sui canali digitali, grazie alle recensioni dei clienti.

In tutto questo, il canale Eldom, da sempre abituato a un utilizzo importante della leva promozionale, è chiamato a un cambiamento tanto significativo quanto difficile: provare a limitare le strategie di engagement di breve periodo incentrate su sconti, promozioni e offerte specia-

li, per dare sempre più spazio ad altre incentrate sulla conoscenza del cliente, su una completa analisi comportamentale predittiva e sullo sviluppo di attività e campagne mirate e allineate agli obiettivi di business. In un mercato come quello dell’elettronica di consumo nel quale forse più che in altri il cliente è compiutamente omnicanale, anche le strategie di clusterizzazione delle insegne devono cambiare.

Categorie come l’età o il canale sono ormai da ritenersi superate. Occorre invece tener conto, nel pieno rispetto del GDPR, delle abitudini di navigazione online, delle interazioni sui social e, più in generale, di tutti gli elementi rappresentativi dei suoi interessi e delle sue preferenze forniti dal cliente quando entra in contatto con uno dei touch point dell’insegna. Su questo fronte la sfida è trovare delle forme d’incentivazione per motivare il cliente a superare le preoccupazioni per la propria privacy e a condividere informazioni preziosissime per l’insegna. È in questo modo per esempio che acquisisce i dati da cui partire per costruire per ogni cliente un’esperienza che è tanto più gratificante quanto più riesce a farlo sentire riconosciuto come individuo con personalità, gusti, abitudini e tempi unici.

Alcuni analisti sottolineano che questa profilazione per comportamento d’acquisto produce due effetti significativi: la trasformazione dei retailer da venditori di prodotti a fornitori di soluzioni personalizzate e la necessità di rinunciare a quel 10% di clienti (la stima è contenuta nello studio #InTendenza di Bcg – Ndr.) che non è fidelizzabile perché nelle sue scelte è guidato unicamente dall’opportunità di sfruttare il prezzo più basso per concentrarsi sul restante 90% che, per quanto in misura variabile, guarda al prezzo e all’assortimento ma apprezza anche la possibilità di vivere una completa esperienza di consumo. Sfruttando le opportunità offerte dall’omnicanalità e dalla digitalizzazione diventa più facile per le insegne strutturare una strategia di comunicazione customer centric che risulta efficace sia quando l’obiettivo è acquisire nuovi clienti, sia quando è mantenere viva la conversazione con i propri clienti in modo da fidelizzarli e, perché no, motivarli a nuovi acquisti. Cavalcando il trend della personalizzazione le insegne possono infatti perseguire obiettivi di cross-selling e di up-selling. Servizi come il prenota e ritira, o la possibilità del reso in negozio, sono preziose occasioni per dare al



© Shutterstock

personale di vendita la possibilità di proporre articoli complementari o anche per provare a rilanciare proponendo al cliente, che sta restituendo un articolo che non lo ha soddisfatto, un altro modello con caratteristiche più elevate. Tanto più il personale ha accesso alle informazioni sulle preferenze e sui comportamenti d'acquisto di quel cliente e tanto più grandi diventano le sue possibilità di formulare proposte incisive e di finalizzare la vendita. Un approccio omnicanale offre anche altre opportunità d'incrementare le vendite. Nel canale Eldom si vanno moltiplicando gli esempi di situazioni in cui le insegne hanno saputo sfruttare i nuovi strumenti digitali, per esempio la geolocalizzazione e la vetrina locale del negozio su Google, per perseguire obiettivi di drive to store o per massimizzare le vendite in determinate occasioni, per esempio il Black Friday, ottenendo riscontri importanti.

Customer acquisition o customer retention?

Va da sé che per un'insegna entrambi gli obiettivi sono ugualmente validi e strategici. Se ben utilizzata, la mole di dati, informazioni e insight di cui dispongono oggi i retailer può essere validamente utilizzata per dare origine a campagne di lead generation che,

**SECONDO UN DATO CONTENUTO NELL'ULTIMO OSSERVATORIO FEDELTA' DELL'UNIVERSITÀ DI PARMA. QUEST'ANNO IL 79% DEI RETAILER HA INTENZIONE DI AUMENTARE I PROPRI INVESTIMENTI SULLA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE IN QUANTO RITIENE CHE ESSA SIA UNA IMPORTANTE FONTE DI PROFITTO. AD ASSORBIRE LA QUOTA PIÙ IMPORTANTE DI QUESTI INVESTIMENTI SARÀ PROPRIO IL PROGRAMMA FEDELTA'.**

essendo basate su una profonda conoscenza del consumatore, dimostrano una maggiore efficacia nel catturare l'interesse del potenziale cliente aumentando in modo significativo la probabilità di conversione dei nuovi contatti. Il presupposto di una strategia di retail marketing omnicanale è che, a differenza di quanto accade per la customer experience, il messaggio deve essere modulato in modo da sfruttare le specificità di ciascun canale. Anche in questo ambito divertire ed emozionare il cliente è vincente e il contributo di uno strumento come la gamification si rivela quasi sempre essenziale quando l'obiettivo è di dare vita a un messaggio talmente impattante e coinvolgente da trasformare i contatti in clienti.

A spingere le insegne a investire tempo e risorse nel definire strategie di fidelizzazione della clientela non sono soltanto considerazioni di costo. Frederick Reichheld di Bain & Company stima che un incremento del tasso di fidelizzazione del +5% si traduce in un incremento dei profitti che a seconda del settore va dal 25% al 95%. Convinto sostenitore del fatto che la lealtà dei clienti sia uno dei più importanti fattori di crescita di un'azienda in qualsiasi settore, Reichheld ha inventato il Net Promoter Score che esprime, su una scala da 1 a 10, la probabilità con cui i clienti di un brand lo raccomandino a qualcun altro. Si basa su un sondaggio e divide i clienti intervistati sulla base delle loro risposte in promotori (i portavoce entusiasti), passivi (raramente segnalano e suggeriscono a terzi), detrattori (stanno pensando di passare a un concorrente perché hanno avuto esperienze negative). Il Net Promoter Score misura la lealtà complessiva dei clienti al brand e non la customer retention, ma viene comunque utilizzato dalle insegne per definire il proprio potenziale di crescita attra-

verso il passaparola e la fidelizzazione della clientela.

Come si declina in un modello omnicanale, il programma di loyalty che da sempre è lo strumento per eccellenza utilizzato dai retailer per fidelizzare i clienti? Anche in questo caso la parola chiave è integrazione. I punti delle eventuali tessere usate nei negozi fisici devono potere essere i visibili e sfruttabili anche in un programma di rewarding digitale, che a sua volta deve integrarsi in modo sistematico in quello tradizionale, producendo un effetto di continuità e moltiplicando le occasioni di contatto e di business.

Secondo un dato contenuto nell'ultimo Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma, quest'anno il 79% dei retailer ha intenzione di aumentare i propri investimenti sulla fidelizzazione del cliente in quanto ritiene che essa sia un'importante fonte di profitto. Ad assorbire la quota più importante di questi investimenti sarà proprio il programma fedeltà. E questo principalmente per due motivi: loyalty management e strategie omnichannel hanno entrambe come obiettivo quello di fidelizzare i clienti mettendoli in condizione di vivere esperienze positive e di qualità a ogni contatto con l'azienda.

Inoltre, in quanto strumento con il quale il cliente viene identificato e tracciato nei diversi canali, il programma fedeltà si presta a diventare il fondamento sul quale costruire la strategia omnichannel. A questo si aggiunge il fatto che, come si sottolinea nell'Osservatorio, un programma fedeltà omnichannel permette di utilizzare i device digitali per reclutare nuovi clienti al programma prima, durante e dopo l'interazione in store e abilita i clienti fedeli a muoversi costantemente in uno 'spazio autentificato' dove ogni attività prima, durante e dopo l'acquisto, ha maggior valore, perché più rilevante e/o più semplice da svolgere. L'Osservatorio offre anche utili indicazioni su come il campione di aziende indagate (che non comprende soltanto retailer) intende far evolvere specificamente il proprio programma di loyalty nei prossimi tre anni. Il 53% delle aziende investirà per offrire maggiori vantaggi legati al comportamento d'acquisto, il 46% per aggiungere offerte o vantaggi legati a valori (in primis la sostenibilità, visto che il 30% del campione dichiara l'intenzione di orientare in questa direzione il programma), il 40% andrà ad aumentare i vantaggi esperienziali, il 39% andrà ad aggiungere elementi di gamification. ➔



## MEDIAWORLD “PUNTIAMO SU OMNISCANALITÀ, COMPONENTE ESPERIENZIALE E CONSULENZA”

Questa strategia incontra il gradimento del consumatore visto che, come riferisce Vittorio Buonfiglio - Chief Operating Officer per l'Italia, le ha consentito di incrementare di dieci punti il proprio Net Score

**Quali sono le leve, gli strumenti e le tecniche con le quali puntate a coinvolgere il cliente e a creare un legame con l'insegna?**

Il coinvolgimento e la creazione di un legame con il brand è una sfida decisiva alla quale rispondiamo con la nostra strategia omnicanale. Il rapporto con MediaWorld, infatti, può nascere online e concludersi offline o viceversa, o ancora essere interconnesso


su vari piani e noi abbiamo investito nel rendere questa modalità sempre più naturale e seamless. L'elemento che ci distingue - e punto centrale nella relazione fra persone e MediaWorld - è la qualità dell'assistenza offerta dai nostri consulenti sia online, sia sul punto vendita e la loro capacità di non limitarsi alla competenza sugli aspetti tecnici ma di dialogare sui bisogni che il cliente vuole appa-

gare e le emozioni che la tecnologia può suscitare nel soddisfarli.

**Customer acquisition vs customer retention: su quale si sta concentrando di più la vostra insegna in questo momento e per quale motivo?**

In qualità di leader di mercato, la strategia prevede un netto bilanciamento fra investimenti in acquisition e retention. Sul fronte mantenimento continuiamo puntare sull'espansione di MediaWorld Club che, a oggi, conta oltre due milioni di iscritti e registra una costante crescita anno su anno. In ambito espansione puntiamo su iniziative on/offline di forte impatto - come, per esempio, la campagna 'Let's Go!' attualmente on air - che fanno emergere gli elementi di omniscanaltà, servizi a valore aggiunto e convenienza che ci distinguono rispetto ad altri competitor.

**Come cambiano le strategie e le leve utilizzate a seconda se l'obiettivo è la conquista di un nuovo cliente o il mantenimento di uno acquisito?**

MediaWorld è riconosciuta per qualità dei prodotti, assortimento e per le migliori iniziative promozionali che rappresentano un'efficace leva sia in termini di conversione dei clienti potenziali, sia di mantenimento. La differenza però la fa la qualità dei servizi che offriamo, nonché la forte componente esperienziale ed emozionale che garantiamo sul punto vendita e online. Oltre alla valutazione dei risultati circa l'efficacia della singola iniziativa, infatti, puntiamo molto sul costante miglioramento della soddisfazione complessiva dei clienti che misuriamo tramite metodologie internazionali come Net Promoter Score che, in base all'ultima rilevazione, è in crescita di dieci punti e conferma l'efficacia di puntare su omniscanaltà, componente esperienziale e consulenza. 



Vittorio Buonfiglio

 sodastream®

**DUO**

**La soluzione più completa per gasare l'acqua**

con bottiglie di vetro e plastica



**#PushForBetter**



**Incrementa il basket di spesa**



**Veicola traffico nel negozio**



**Amico del pianeta**



**Investe ogni anno nella categoria**

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

# NELLA TESTA DEL CONSUMATORE

**Una case history da manuale: un'evoluzione quantitativa (in termini di fatturato) e qualitativa (awareness, posizionamento), che ha portato Beko Italy sul podio in diverse categorie del Bianco nel giro di pochi anni**

di **Alberto Pattono**

**L**a partita si è giocata quasi tutta negli ultimi 10 anni. Un lampo se si pensa che i competitor europei con i quali Beko si misura hanno sei o più decenni di storia alle spalle. In un breve arco di tempo un brand straniero poco noto, è divenuto un protagonista riconosciuto da consumatori e retailer. Fra pochi mesi, a settembre, **Michela Lucchesini** festeggerà un decennio alla guida del marketing di Beko.

#### **Se le capita di ripensare a questo decennio in Beko Italy...**

Non mi capita spesso, non ho il tempo! Ma credo che mi verrebbero in mente tante sensazioni, ricordi ed emozioni. Troppi. Parliamo quindi di numeri! Cinque anni fa in termini di price index nel 2018 Beko era a 68.

#### **Insomma, per stare sul mercato il prodotto Beko doveva costare un terzo in meno dei concorrenti.**

Esatto. Oggi siamo a 80. Siamo soddisfatti e non lontani dal nostro obiettivo: 85 da raggiungere entro il prossimo triennio. Eravamo la sesta marca per volume. Oggi siamo fra le prime tre. La quota di mercato è aumentata di 3 punti in 5 anni passando dal 6 al 9%. Siamo fra i primi tre brand in quasi tutte le categorie. È stata ed è una bellissima avventura. Il merito del successo va a tutta la squadra di Beko Italy, composta da professionisti esperti e giovani di talento, accomunati dalla passione per il progetto Beko.

#### **Ci sono state delle svolte in questa avventura?**

Siamo cresciuti un passo per volta, con una visione di medio-lungo periodo; sempre 'a braccetto' con i colleghi delle vendite. Possiamo però definire una prima 'svolta' con l'arrivo 6 anni fa del nostro attuale CEO Francesco Misurelli, una seconda con la crescita esponenziale nel Built-in e una terza con l'avvio del progetto Beyond lo scorso anno che ha previsto il rinnovo non di uno, o due modelli ma delle piattaforme di tutte le nostre categorie.

#### **Il 2022 è stato un anno poco positivo per il settore nel suo complesso. Per Beko?**

Siamo cresciuti del 5% in fatturato globale, un dato non banale dopo le crescite a doppia cifra degli anni precedenti. Abbiamo chiuso l'anno con oltre 200 milioni di fatturato.

#### **In quale percentuale è stato realizzato nel free standing e in quale nel Built-in?**

Il Built-in è cresciuto a una velocità incredibile nel quinquennio 2018-2022, ormai rappresenta il 40% del totale fatturato di Beko Italy.

#### **La market share del 9% in volume è una media. Dove siete più forti e dove meno?**

Storicamente siamo sempre stati tra i primi brand nel freddo. Negli ultimi anni siamo cresciuti molto nelle lavastoviglie dove siamo tra le prime due marche e nelle asciugatrici. Continuiamo a pensare che sia una delle categorie con il maggiore spazio di crescita a causa della bassa penetrazione. Un po' come erano le lavastoviglie 20 anni fa per capirsi. Anche nel clima, business nuovo per noi, abbiamo conquistato una quota rilevante nei monosplit.

#### **Quali categorie cresceranno maggiormente nei prossimi anni?**

L'evoluzione normale del mercato è stata stravolta dal Covid che ha fatto esplodere le vendite di categorie come congelatori, lavastoviglie, asciugatrici e piccoli elettrodomestici per la cucina. È comprensibile una fase di normalizzazione. Tranne i congelatori che

Michela Lucchesini  
Marketing director di  
Beko Italy



si ridimensioneranno significativamente e torneranno a rappresentare un mercato di sostituzione in contrazione, per il resto vedremo un rimbalzo. Per due categorie vediamo una prospettiva che va oltre la sostituzione e la nuova installazione: asciugatrici e piani cottura a induzione; due segmenti dal potenziale enorme ancora inespresso nel nostro Paese. Saranno il prodotto commodity delle nuove generazioni.

**Questo 2023 finora non suscita molto ottimismo. Pensate di chiuderlo con il segno '+'?**

Scherza? Il nostro obiettivo 2023 è molto sfidante, stiamo proiettando una crescita del fatturato (fra free standing e Built-in) del 10%: una crescita 'vera' non guidata dagli aumenti di prezzo.

**Il vostro I trimestre è andato così bene?**

Nel trimestre che si è chiuso la performance di Beko è stata buona, nel mese di marzo in particolare, considerando anche l'andamento negativo delle asciugatrici. Continuiamo a crescere su tutti gli indicatori principali: quota di mercato, price index e anche brand awareness. Il secondo trimestre è quello più delicato e andrà accompagnato con decisi investimenti di marketing. Per i trimestri seguenti siamo ottimisti.

**Quali sono i prodotti su cui puntate maggiormente per l'anno in corso nel free standing?**

Nel 2022 abbiamo rinnovato le piattaforme in tutte le famiglie di prodotto. Non vogliamo focalizzarci su una o due categorie: le vogliamo spingere tutte perché c'è una storia nuova da raccontare che le accomuna e non succede tutti gli anni di fare cambiamenti di piattaforme. Dobbiamo cogliere l'attimo con tutti i prodotti alla loro massima espressione di performance, tecnologia ed estetica.

**Come si articoleranno i piani di marketing?**

Abbiamo pianificato con attenzione gli investimenti di comunicazione e di trade marketing, concentrandoli in maggio per le campagne above the line e digital e su giugno/luglio per le promo al consumatore instore. Obiettivo ultimo: incrementare la domanda di Beko nel secondo trimestre sostenendo le vendite del periodo e di quello successivo che abbraccia l'estate e fa da ponte con il 'back to school'.

**Produrre in un Paese a valuta debole e in indebolimento come la Turchia ha creato marginalità rispetto ai concorrenti made in Europe?**

**Se è così come state utilizzando questa leva: con delle promozioni specifiche o con politiche di prezzo across the board?**

Non siamo certo i soli a produrre in Turchia e Paesi limitrofi: anche gli altri player hanno siti produttivi geograficamente vicini, o con caratteristiche simili ai nostri. E tutti abbiamo avuto forti incrementi nei costi a partire dalla fine del 2021 e per tutto il 2022. Quindi nessun 'tesoretto' da gettare in operazioni sul prezzo, anzi. In ogni caso la nostra strategia è opposta. Nessuna politica promozionale spinta, anzi stiamo gestendo un incremento organico e costante del price index della marca attraverso il mix e il lancio dei nuovi prodotti.

**Quali tra le iniziative di marketing in corso stanno contribuendo maggiormente al posizionamento del brand?**

Stiamo facendo campagne multi-canale di comunicazione mirate sul prodotto e il servizio, una forte spinta su digital per intercettare i consumatori in tutte le tappe del customer journey, promozioni al consumo instore in sinergia con le campagne above the line e digital. E poi tanta tantissima formazione agli addetti alla vendita, a qualsiasi scala; dalle sessioni in aula con gruppi ampi, a sessioni più da specialisti, alla formazione one-to-one nel singolo store. Abbiamo profili dedicati e formati per questa attività, anche nel mondo più tecnico del Built-in.

**A proposito: vendete Built-in anche attraverso il canale Eldom?**

Siamo entrati con il Built-in nel canale Eldom soltanto quattro anni fa, la distribuzione è completata, la crescita è importante sia in sell-out che di presenza sui lineari; tuttavia il canale Eldom rappresenta ancora una quota minore del nostro business Built-in.

**Tornando alle promozioni, il mese chiave per voi mi pare di capire è questo maggio...**

Sì abbiamo scelto maggio come periodo ideale sul quale concentrare le due campagne di comunicazione più rilevanti dell'anno: una campagna multi-canale sui nuovi forni Beyond con tecnologia Aeroperfect, che garantisce una cottura perfetta e la gamma di climatizzatori ad alta efficienza energetica (A+++)

FATTURATO BEKO  
ITALIA 2022

**200**  
MILIONI

DI CUI BUILT-IN

**80**  
MILIONI

DI CUI FREE STANDING

**120**  
MILIONI

CRESCITA 2022/2021

**5%**

QUOTA DI MERCATO IN VOLUME

**9%**

RANKING IN VOLUME

**3°**

PRICE INDEX 2022

**80**

PRICE INDEX 2018

**68**

BRAND AWARENESS 2022

**71%**

BRAND AWARENESS 2018

**50%**

CONSIDERATION 2022

**31%**

CONSIDERATION 2018

**18%**

sulla quale partirà in contemporanea una promozione Cashback fino a 200€ che durerà tutta l'estate. Stesso format Cashback anche per il Freddo, sui Combinati e i Large Capacity, dal 15 maggio al 31 luglio.

**Torniamo a parlare di numeri. Cosa succede quando in negozio il consumatore si sente proporre elettrodomestici Beko?**

Misuriamo e monitoriamo periodicamente i KPI di business e dello 'stato di salute' della marca. E devo dire che siamo sempre soddisfatti, a volte anche sorpresi, dell'andamento. La brand awareness era 50 nel 2018, è arrivata al 71 nel 2022. Ora crescere anche solo di 1 o 2 punti diventa molto più faticoso, ma non molliamo.

**Quindi sette persone su 10 se vedono il brand Beko sanno di cosa si tratta...**

Sì ma ora stiamo insistendo sulla consideration. È bello che un cliente quando entra in negozio vedendo il marchio Beko lo riconosca. Ma io voglio che il cliente pensi a Beko 'prima' di entrare in negozio. Le ricerche dicono che se il tuo brand è fra i 2 o 3 che il cliente ha in testa al momento dell'acquisto, nel 50% dei casi per Beko si trasforma in acquisto. E stiamo crescendo: la consideration, cioè essere nella short list nella testa del consumatore, composta mediamente da 2, 3 brand per gli elettrodomestici, è passata dal 18% nel 2018 al 31% del 2022 ed entro tre anni vogliamo arrivare al 38%.



**A quali valori è associato oggi il brand Beko nella mente dei consumatori?**

Il brand Beko si porta dietro quello che chiamiamo 'good value for money' che non ha un'accezione negativa. Avere prestazioni elevate al giusto prezzo è proprio quello a cui ambisce il consumatore per apparecchi che in casa devono 'lavorare' al posto nostro.

Dal 2019 abbiamo affiancato 'Live like a PRO' che allarga al concetto: "Come un campione, ma con semplicità ovvero alla portata di tutti". Nel 2022 abbiamo lanciato il nostro claim 'BEYOND – Naturalmente OLTRE' che abbraccia la sostenibilità, quella vera, e le nuove piattaforme di prodotto sviluppate per un posizionamento di brand che riflette il price index 80.

**Quali sono state le tappe principali di questa evoluzione?**


La partnership italiana durata 6 anni con Chef Alessandro Borghese come testimonial e ambassador del brand ha contribuito alla forte crescita nel Built-in ed ha avuto una ricaduta positiva sul free-standing.

La partnership che abbiamo stretto a livello globale con FC Barcelona, durata quattro anni, ha conferito prestigio al brand Beko e ci ha permesso di raggiungere un bacino di utenza molto più ampio, incluse le nuove generazioni. In generale la continuità delle scelte vincenti nel lungo periodo e la sinergia molto efficace tra prodotto, business, comunicazione, trade marketing e formazione: questi sono i driver di crescita. Poi sperimentiamo tanto, facciamo tantissimi progetti anche su scala ridotta, siamo sempre vicini ai clienti rispondendo alle loro proposte in modo veloce e puntuale.

**Arçelik si propone come il campione globale della sostenibilità nel settore delle home appliances. Certamente non è solo una scelta tattica o di sola immagine. Ma a livello di marketing Beko tutto questo paga?**

Sicuramente non pagherebbe, anzi potrebbe seriamente compromettere la reputazione di un brand fare greenwashing. Il consumatore vuole valutare la verità della comunicazione dei brand: le parole devono rispecchiare fatti concreti e veritieri. Il CEO di Arçelik, Hakan Burgurlu, in prima persona ne ha fatto una scelta di vita ed è diventato un climate activist di riferimento a livello globale. Nella comunicazione noi semplicemente siamo coerenti con i risultati ottenuti e certificati. La sostenibilità per noi è una scelta di campo strategica, fatta ormai parecchi anni fa. L'azienda investe in questa direzione con obiettivi chiari e sfidanti su tutti i fronti (industriale, prodotto, processi, modo di andare sul mercato) e a tutti i livelli (centrale e periferico). Promuoviamo la sostenibilità nelle azioni di tutti i giorni, e su fatti e numeri abbiamo ottenuto riconoscimenti internazionali che ci collocano come l'azienda di elettrodomestici più sostenibile a livello globale e tra le 100 aziende globali più sostenibili (indipendentemente dal settore).

**Ma il cliente Beko è interessato a queste cose?**

Stiamo parlando sia di sostenibilità del pianeta, sia di sostenibilità del prodotto. Il cliente magari sa tutto sull'effetto serra e magari no ma sempre più guarda ai benefit funzionali dei prodotti (in primis efficienza energetica e consumo d'acqua), nei materiali e nei componenti utilizzati (anche gadget e materiale di consumo) e anche nei comportamenti (reali) nelle scelte delle aziende e dei brand. 



# 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





# MERCATO TV E ORA?

**I manager di Samsung, LG e Sony descrivono le strategie e indicano i prodotti chiave per attirare i consumatori dopo la 'grande sostituzione' dello scorso anno: design e tecnologie più avanzate per la visione e il suono portano ai vertici la user experience**

di **Mark Perna**

**U**na 'normalizzazione' è fisiologica quando i dati di vendita sono condizionati da fenomeni estrinseci. È quello che è successo nel settore dei televisori dopo la forte accelerazione legata allo switch-off e ai contributi governativi erogati per supportare il cambio tecnologico.

A certificarlo sono i dati puntuali di **Gfk**. "Nel 2022 il mercato ha subito una contrazione rispetto all'anno precedente, causata principalmente dal fenomeno switch-off. L'inizio del 2023 mostra lo stesso andamento, considerando che nei primi mesi

del 2022 era ancora in corso la sostituzione degli ultimi apparecchi", dice ad UpTrade **Fabrizio Marazzi**, Regional Lead Market Intelligence West South Europe di Gfk. Stando ai rilevamenti nel mese di febbraio di quest'anno rispetto a gennaio la diminuzione è stata del 10,7%. "L'anno scorso il mercato ha registrato una crescita dei polliciaggi più bassi (soprattutto 32") e l'inizio del 2023 mostra un ritorno ai trend pre switch-off, con un consumatore più orientato verso i grandi schermi superiori a 55 pollici.

L'Oled e gli Lcd Mini Led sono i due segmenti tecnologici più in crescita, anche se per il secondo notiamo un rallentamento nel periodo gennaio-febbraio 2023 - dopo una fortissima crescita nel corso del 2022

- mentre a livello di risoluzione il mercato è ormai composto prevalentemente da modelli 4K", ha sottolineato ancora Marazzi. Interessante anche l'indicazione che viene dal valore medio dei prodotti, visto che nel 2022 si era registrato un forte deprezzamento dei prodotti con le tecnologie più avanzate che sono diventate più accessibili per il consumatore, un trend confermato anche nei primi mesi del 2023 periodo nel quale il prezzo si sta stabilizzando sui livelli dell'anno precedente.

UpTrade ha chiesto a tre aziende - **Samsung, LG e Sony** - di illustrare le principali novità di prodotto e le tendenze più significative di questo mercato. Ecco le risposte dei manager. ➔

# SAMSUNG

*Bruno Marnati, Vice President  
Audio Video Samsung  
Electronics Italia*

**Dopo il boom delle vendite legato principalmente allo switch-off il mercato si è ovviamente ridimensionato, come stanno andando le cose per Samsung e cosa ci possiamo aspettare per il 2023?**

Lo switch-off è stato un passaggio tecnologico importante per il nostro Paese e durante questo periodo è stato fondamentale per Samsung accompagnare i consumatori, per renderli consapevoli dell'iniziativa e degli step necessari e, grazie ai nostri partner, fornendo un aiuto concreto nell'adattamento al nuovo segnale, contribuendo con attività promozionali e di comunicazione. La nostra strategia rimane quella di impegnarsi affinché l'innovazione dei TV non passi solo dalla qualità delle immagini, ma anche dal ruolo che la TV rappresenta nella vita delle persone.

**Da oltre 15 anni Samsung si conferma leader nel settore dei TV, una leadership consolidata ma che necessita sempre di nuove idee e slancio per poter essere mantenuta, come vi state muovendo in questo senso?**

L'innovazione in Samsung mette sempre al centro le persone e le loro esigenze. E questo va di pari passo con l'evoluzione dei TV che sono sempre più degli hub di intrattenimento, ricchi di funzioni e contenuti, e soprattutto interconnessi con altri dispositivi. L'obiettivo di Samsung, in linea con la sua visione: 'Screens everywhere, for everyone', è quella di coinvolgere diversi tipi di utenti.

Sul piano dell'innovazione tecnologica i pannelli 8k e la tecnologia Micro Led rappresentano per noi l'ultima frontiera dell'innovazione e quest'anno abbiamo ampliato la gamma, che oggi include sette modelli, dai 50 pollici fino ai 140 e potenziato e ampliato anche le altre categorie come Oled e QLed. Oggi, concentrandoci sulle linee Neo QLed e QLed - offrendo non solo la qualità dell'immagine AI, ma anche audio aggiornato, giochi, visualizzazione multipla e SmartThings - e allo stesso tempo, pro-

muovendo Micro Led e TV Lifestyle è in grado di rispondere a stili di vita e alle inclinazioni dei nostri consumatori.

Infine, sono importanti anche le partnership strategiche con leader tecnologici, come Microsoft, grazie alle quali siamo in grado di offrire esperienze sempre più integrate, come per esempio nel gaming e la nostra Samsung Gaming Hub, la piattaforma di gioco in streaming lanciata lo scorso anno disponibile su Smart TV Samsung di quest'anno, inclusi i modelli Neo QLed 8K, Neo QLed 4K, QLed e la serie di Smart Monitor 2022.

**I contenuti on-demand hanno rivoluzionato il modo di interagire con il televisore. Questo è un asset che pensate continuerà a mantenersi robusto anche in futuro? Tra l'altro anche Samsung ha una sua piattaforma di contenuti, molti dei quali di qualità e gratuiti.**

Sicuramente sì, non a caso a febbraio abbiamo arricchito il catalogo di Samsung TV Plus con 5 nuovi canali, grazie anche alla partnership con Video Solutions AG, Publbleteam



Bruno Marnati



Samsung Neo QLed con la tecnologia a 8K

e Chili per un'esperienza sempre più multifaccettata. Il servizio in streaming si amplia quindi ulteriormente con nuovi canali di musica, viaggi, divertimento, film e documentari, con l'obiettivo di rispondere in modo ancora più puntuale ai desideri della propria audience. Samsung TV Plus è il primo servizio gratuito in streaming Fast/Avod lanciato in Italia nel 2019 preinstallato su tutte le Smart TV Samsung prodotte dopo il 2016. Gli utenti possono accedere a questi canali senza registrazioni né carte di credito e comodamente con l'app di Samsung TV Plus mobile attraverso la quale possono personalizzare i contenuti per un'esperienza di visione unica.

**L'innovazione tecnologica non si ferma e molti progressi sono stati compiuti sia nel QLed, sia nel Micro Led. Come si compone la vostra gamma TV per il 2023?**

Siamo molto soddisfatti dei traguardi raggiunti in ambito audio video e siamo orgogliosi di proseguire nel nostro ruolo di leader nel settore. Punta di diamante della nuova gamma la linea Neo QLed 8k e 4k, concepita per offrire esperienze di livello e prestazioni superiori, che si adattano alle esigenze di tutti. Caratteristiche dominanti della linea Neo QLed la qualità delle immagini garantita dall'avanzato processore e dal-

la tecnologia AI upscaling. Si aggiunge un risultato sonoro straordinario all'esperienza grazie Dolby Atmos e alla tecnologia OTS (Object Tracking Sound) di Samsung, che cattura ogni scena con un audio che traccia tutti i movimenti, così da sentirsi in una sala cinematografica.

La line-up Micro Led nel 2023 apre ai consumatori un ventaglio di possibilità per una qualità dell'immagine e un'esperienza video senza precedenti. La modularità dei Micro Led slega questi prodotti da aspetti quali forma, dimensioni e rapporto d'aspetto, e li rende interamente personalizzabili, per esaudire tutte le necessità in termini di configurazione. Si presenta poi senza cornice per integrarsi alla perfezione in ogni ambiente, abbattendo così le barriere tra reale e virtuale.

**Apparentemente la tecnologia OLed era un'innovazione 'avversaria' ora è arrivata anche nel vostro catalogo, quali sono le motivazioni di questa scelta?**

L'introduzione dei TV OLed, nel 2022, ha rappresentato l'opportunità di ampliare il nostro portfolio TV e fornire una gamma più ampia di opzioni agli utenti. In termini di competitività, Samsung OLed incorpora i più recenti progressi in termini di qua-

lità dell'immagine, tecnologia del suono e software, per offrire un'esperienza visiva ottimale. La gamma OLed vanta un refresh rate di 144 Hz e tutte le funzioni smart di Samsung, compreso Gaming Hub. Per la prima volta nel caso di un TV OLed, questi dispositivi Samsung hanno ottenuto inoltre la certificazione FreeSync Premium Pro di Amd, che premia l'eccellenza dell'esperienza di gioco con OLed. È già disponibile anche il nuovo OLed S95C.

**Per molto tempo avete spinto sul tema dell'8K un argomento che sembra un po' affievolito ma non del tutto abbandonato come dimostra la presentazione dei nuovi prodotti come The Premiere 8K. È ancora strategico per Samsung?**

L'innovazione è parte del DNA di Samsung e quando parliamo di 8K ci riferiamo all'ultimo traguardo in termini di tecnologia e di qualità dell'immagine. Siamo convinti che l'8K sarà l'orizzonte verso cui tutti i provider potranno spingersi, ampliando la richiesta di prodotti per la loro visione. Si tratta di una tecnologia all'avanguardia, in grado di offrire ai consumatori un'esperienza visiva senza precedenti e su cui continueremo a puntare con la gamma Neo QLed perché rappresenta il futuro, ma anche e ➡



Samsung OLED S95Cm Il nuovo modello OLed top di gamma, è disponibile nei formati da 55, 65 e 77 pollici

soprattutto perché, a parità di contenuti, un TV 8K mostra già la migliore immagine possibile.

Inoltre il numero di contenuti 8K disponibili sui canali social è in crescita e gli artisti stessi creano grafiche digitali in 8K. Abbiamo quindi inserito nel TV Neo QLed 2023 la funzionalità 'Video YouTube in 8K', per consentire agli utenti di utilizzare i contenuti 8K a disposizione su YouTube ed esaminare a colpo d'occhio le grafiche digitali.

Samsung si farà portabandiera dell'ampliamento dell'ecosistema di contenuti 8K assumendo la guida della 8K Association, un'organizzazione mondiale senza scopo di lucro fondata nel 2019 con l'intento di stabilire gli standard 8K ed espandere i contenuti 8K. A febbraio 2023, l'associazione vanta 33 associati, tra cui Samsung, produttori di pannelli TV, costruttori di sistemi su circuito integrato (SoC) e content creator di spicco.

#### **Oggi il consumatore è sempre più attento ai temi della sostenibilità; come la declinate?**

I consumatori richiedono soluzioni sempre più tecnologiche, integrate e sostenibili e la tecnologia ha un ruolo determinante in termini di abbattimento dei consumi e riduzione delle emissioni. Coerentemente con la nuova

strategia ambientale annunciata nel 2022, Samsung continua a portare avanti collaborazioni con partner e clienti in un'ottica di attenzione all'ambiente, ponendo attenzione a tutto il ciclo di vita del prodotto. Ogni fase viene infatti resa più sostenibile, dall'efficiamento dei processi di produzione alla riduzione del packaging, all'introduzione di modalità diverse di utilizzo dei prodotti stessi da parte dei consumatori. E partendo dalla produzione, Samsung ha progettato uno stampo a iniezione leggero che richiede meno materiale, dotato di una struttura che può essere convertita e riutilizzata, diminuendo il consumo di energia totale e le materie prime impiegate nella produzione.

Per quanto riguarda il packaging TV, dal 2021 le scatole dei nostri TV sono realizzate con materiali riciclati e a partire da quest'anno l'eco-packaging di Samsung ridurrà ulteriormente le stampe, per contenere l'utilizzo di inchiostro e il nastro adesivo sarà di carta, in modo da limitare l'uso di plastica. Anche le dimensioni delle scatole saranno inferiori, con un abbattimento generale delle emissioni di carbonio.

Tra le iniziative volte a una maggiore sostenibilità, Samsung ha inoltre migliorato il suo Solar One Remote, telecomando unico nel

suo genere, che elimina la necessità di usare batterie grazie a un pannello solare integrato che si ricarica sia di giorno, sia di notte usando le radio frequenze emesse da device come i router Wi-Fi. Nella line-up 2023 Samsung, infatti, sostituirà il 20% dei componenti della scocca del proprio SolarCell Remote con parti realizzate in plastica recuperata dagli oceani. Inoltre, i componenti principali delle schede di alimentazione conterranno rame riciclato e alluminio proveniente dal riciclo di lattine, risparmiando circa il 12% dei materiali originali. Così anche il modo di interagire con la tecnologia per l'utente diventa green.

Infine, grazie a SmartThings, dal 2023 i TV Samsung supporteranno la modalità AI Energy Saving, che suggerirà agli utenti modi nuovi per ridurre i consumi di energia. La funzione SmartThings Energy sui TV favorisce la riduzione dell'impronta di carbonio in modo semplice, come per esempio attivando gli avvii automatici o la modalità risparmio energetico su alcuni dispositivi quando non sono in uso. Con 3D Map View, poi, sarà più facile ottenere una panoramica generale dei dispositivi connessi e tradurre in azioni concrete le idee per consumare meno.

# LG

*Alessandro Zearo, Head of Brand & Product Marketing LG Electronics*

**Il mercato dei televisori è in un momento di assestamento dopo i buoni risultati degli anni scorsi, come intendete mantenerlo dinamico? Ci sono dei trend che avete osservato e ai quali state rispondendo con la vostra nuova line-up di prodotti?**

I dati ci mostrano un consumatore sempre più attento e informato, disposto anche a spendere di più per poter acquistare un prodotto di qualità superiore. Occorre quindi rispondere a questa richiesta con un'offerta tecnologica adeguata, in primo luogo in termini di qualità del prodotto e poi in termini di esperienza utente. Un trend evidente che riscontriamo da qualche anno, infatti, è proprio la richiesta di un'esperienza utente sempre più tarata sulle proprie necessità e preferenze.



Alessandro Zearo

Per questo motivo, lavoriamo incessantemente con partner e provider di contenuti per rendere sempre più numerose e varie le app native sui nostri TV e ci impegniamo per rendere la nostra interfaccia utente personalizzabile e accessibile a tutti. In particolare, la nuova interfaccia utente della gamma di TV 2023 offre una vasta gamma di opzioni di personalizzazione grazie alla Quick Card, che rendono accessibili immediatamente le app relative a categorie come Home Office, Gaming, Musica e Sport, proponendo le app più utilizzate.

**Siete ancora i leader di mercato per i pannelli Oled anche se ormai la concorrenza si è fatta agguerrita, come intendete difendere questa posizione di vantaggio?**

Siamo stati i primi a introdurre questa tecnologia sul mercato 10 anni fa, rivoluzionando i paradigmi tecnologici, ma non ci siamo mai fermati nella ricerca di innovazione. Durante questi 10 anni, abbiamo affinato la nostra capacità di saper trarre il meglio dalle potenzialità offerte da questa tecnologia sviluppando fattori di forma sempre più ambiziosi, come il nostro TV arrotolabile e raggiungendo vette di qualità dell'immagine inimmaginabili come la nostra tecnologia Oled evo.

Anche quest'anno abbiamo spinto ancora più in là la frontiera dell'innovazione rendendo, per esempio, la nostra serie G3 ancora più luminosa: +70% rispetto a un TV non Oled evo, e sviluppando concept di design originali come quelli dei nostri TV Lifestyle, Easel e Posé.

Questo impegno ci è valso prestigiosi riconoscimenti da parte di esperti di settore, come i CES Innovation Awards, e siamo certi che anche i consumatori ci riconoscano questo concreto primato che quest'anno celebra i suoi 10 anni.

**L'attenzione al design per i consumatori è tutt'altro che secondario e per LG è sempre stato un elemento centrale, come continuate a enfatizzarlo?**

Abbiamo sviluppato una linea di televisori Oled, che chiamiamo Lifestyle TV, caratterizzato da elementi di design particolarmente connotanti. Posé, per esempio, è un TV Oled caratterizzato da un design 'all-around' che, grazie a un elegante stand au-

toportante, permette di posizionare il televisore in qualunque punto della casa. Il raffinato rivestimento posteriore in tessuto con tasca porta oggetti e il sistema intelligente di gestione delle connessioni consentono inoltre di posizionarlo lasciando visibile l'elegante retro. Le sue linee morbide con i bordi leggermente curvi e l'eccellente qualità di immagine, garantita solo dalla tecnologia LG Oled, creano uno stile armonioso adatto a qualsiasi interno.

Il TV LG Easel, invece, ha un design ispirato al cavalletto di un pittore: la leggera inclinazione con cui si appoggia al muro ricorda una tela sul cavalletto. L'elegante pannello scorrevole in tessuto di cui è dotato permette di coprire la superficie dello schermo, quando non utilizzato e di lasciare scoperta solo una banda su cui visualizzare informazioni utili come data, ora e meteo usando una varietà di temi, design e animazioni. In questo modo, quando il TV non è in funzione, può trasformarsi in un prezioso e utile pezzo di arredo.

**L'audio è uno degli aspetti importanti per godere di una buona visione dei contenuti TV. Quali tecnologie avete implementato per offrire un'esperienza completa e immersiva?**

Quest'anno LG ha sviluppato una maggiore integrazione tra TV e soundbar fornendo un eccezionale suono surround multi-canale con l'Imax Enhanced Sound basato sul DTS:X. I TV e le soundbar LG possono essere collegate attraverso la funzione Wow Orchestra, che sincronizza i canali audio di entrambi i prodotti per offrire un audio più intenso e coinvolgente, mentre la modalità WowCast consente di collegare i due dispositivi in modalità wireless. Infine, come negli anni precedenti, abbiamo integrato tecnologie audio eccellenti come Dolby Atmos.

**Il tema dell'intelligenza artificiale è sempre più dominante. In che modo la utilizzate nei vostri prodotti?**

L'intelligenza Artificiale è alla base del funzionamento dei nostri televisori: è infatti integrata all'interno del nuovo processore a9 Gen6 con AI.

Il processore utilizza infatti sofisticate tecnologie di Deep Learning, per gestire ➡



LG OLED Object Collection Posé è caratterizzato da un design originale che vive in armonia con qualsiasi spazio domestico

al meglio la riproduzione di colori e dettagli controllando con precisione ogni singolo pixel: questo permette di proiettare l'utente nel mezzo della scena che sta guardando facendogliela vivere 'come se fosse lì'. La funzione AI Picture Pro, per esempio, offre un upscaling migliorato per una maggiore chiarezza delle immagini, rispettando l'eventuale grana della pellicola originale ed evitando artefatti; con l'OLED Dynamic Tone Mapping Pro, i dettagli appaiono più nitidi anche nelle zone molto chiare o scure, grazie all'applicazione della mappatura dinamica su ben 20.000 blocchi; inoltre, l'HDR Expression Enhancer riconosce e ottimizza la resa degli oggetti più rilevanti (come per esempio i volti delle persone), dando loro maggiore nitidezza e tridimensionalità. Oltre a perfezionare la riproduzione delle immagini, l'intelligenza artificiale è alla base del funzionamento di AI Sound Pro, che rende più coinvolgenti le azioni sullo schermo grazie al suono surround virtuale a 9.1.2 canali riprodotto dagli altoparlanti integrati nel TV.

**Tecnologia e ambiente è un binomio imprescindibile, come siete passati dalle intenzioni ai fatti? Cosa sta facendo concretamente LG per rendere il mondo più green?**

Abbiamo sviluppato una strategia di Environment Social Governance che chiamiamo Better Life Plan 2030, che include numerose iniziative sul fronte ambientale. 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; entro il 2050 LG si impegna inoltre a realizzare la transizione completa alle energie rinnovabili e si è data degli ambiziosi obiettivi di incremento dell'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 tonnellate entro il 2030.

## SONY

*Claudia Riboli, Marketing Manager TV di Sony Italia*

**Il mondo dei TV ha vissuto recentemente un buon momento dopo un periodo non facile, ma ora inevitabilmente lo slancio sta rallentando. Come vedete questo mercato nel 2023?**

Il mercato del 2023 ritornerà ad avere le dimensioni standard del mercato TV in Italia. È finito l'impatto dei vari switch-off e prevediamo quello che si può chiamare un 'ritorno alla normalità', dove comunque a crescere di meno saranno i piccoli pollicciaggi, inflazionati dagli eventi degli anni passati.

**Uno slancio che non si è mai arrestato, anzi si è rafforzato è quello della tecnologica, da sempre fiore all'occhiello di Sony. Su quali innovazioni state puntando?**

Il nostro primo obiettivo è il consumatore e



quindi continuiamo a proporre una gamma completa, che consenta di soddisfare tutte le esigenze e preferenze di utilizzo e visione, che siano film, serie TV, sport o gaming. Il sensore XR e la sua evoluzione per noi sono elementi chiave per assicurare la migliore qualità di immagine.

Al tempo stesso il contenuto non è nulla senza audio e per noi il consumatore deve poter provare la stessa esperienza del cinema a casa. Con la nostra tecnologia Acoustic Surface e Center Sync, l'audio segue armonicamente la scena e permette di immergersi completamente nel contenuto che si sta guardando. Anche il gaming per noi rimane sempre molto importante, perciò abbiamo dotato i nostri televisori di un menù dedicato per poter ottimizzare al meglio il gioco. Infine, ultimo ma non meno importante, l'aspetto eco è fondamentale. Il consumatore deve poter utilizzare al meglio il TV e nello stesso tempo poter impostare tutti i settaggi di risparmio energetico in maniera facile e veloce, perciò nella gamma di quest'anno è stata introdotta una nuova eco dashboard che risponde in maniera immediata a questa esigenza. La gamma di quest'anno è una gamma completa. Dal modello ba-

se al modello top, abbiamo tutte le funzioni più importanti: Google TV, Bravia Core, menù gaming ed eco dashboard. Siamo inoltre l'unico brand che mette a disposizione tre diverse tecnologie: OLED, Lcd full Array e Mini led.

**Qual è il modello di cui andate più fieri nella line-up di quest'anno? E come giudicate la gamma 2023?**

Non abbiamo un modello chiave di quest'anno, ma di sicuro posso citare il nostro nuovo OLED A80L: processore XR migliorato, Acoustic Surface Audio e un design elegante e rinnovato. Quest'anno avremo anche una serie LCD X85 Full Array assolutamente completa in tutte le caratteristiche. Non mancherà anche la serie entry LC X75L, prodotto completo con un buon rapporto qualità-prezzo

**La fruizione dei contenuti on-demand è cresciuta in modo esponenziale negli ultimi anni, questo trend secondo voi si manterrà robusto? E come capitalizzate gli asset che Sony ha proprio nella produzione di contenuti digitali?**

I contenuti on demand sono sempre molto ricercati dai consumatori ed è un trend in continua crescita, dato dalla possibilità di personalizzare l'utilizzo del TV in funzione del-




Sony X85L è un televisore 4K Full Array Led con processore 4K HDR X1 che garantisce un contrasto elevato nelle aree chiare e scure



Claudia Riboli

le proprie preferenze. Come Sony abbiamo la possibilità di avere a disposizione tantissimi contenuti in alta qualità ed è proprio sfruttando questo nostro vantaggio che proponiamo in tutti i nostri TV Bravia Core, un servizio di streaming online che consente di accedere a contenuti nella massima qualità in termini di immagine e di audio.

**La sostenibilità è un argomento ormai imprescindibile, come viene affrontato questo tema da Sony?**

La sostenibilità per noi è importante da sempre. Utilizziamo materiale plastico riciclato per alcuni prodotti quali le cuffie già da qualche anno. Per il TV questo significa riduzione degli imballi e nell'uso della plastica, grazie all'utilizzo di Sorplas, un materiale riciclato. A questo aggiungiamo quanto detto riguardo alla eco dashboard. È importante aiutare il consumatore a impostare il proprio TV al fine di ridurre i consumi. Nei menù tante funzionalità consentono di farlo ma sono di difficile reperimento per i meno esperti, mentre con la dashboard abbiamo raccolto tutto con una grafica immediata, al fine di rendere la tecnologia accessibile a tutti e... il più economica possibile. 



© Shutterstock

# PROMOSSO ALL'INCASSO

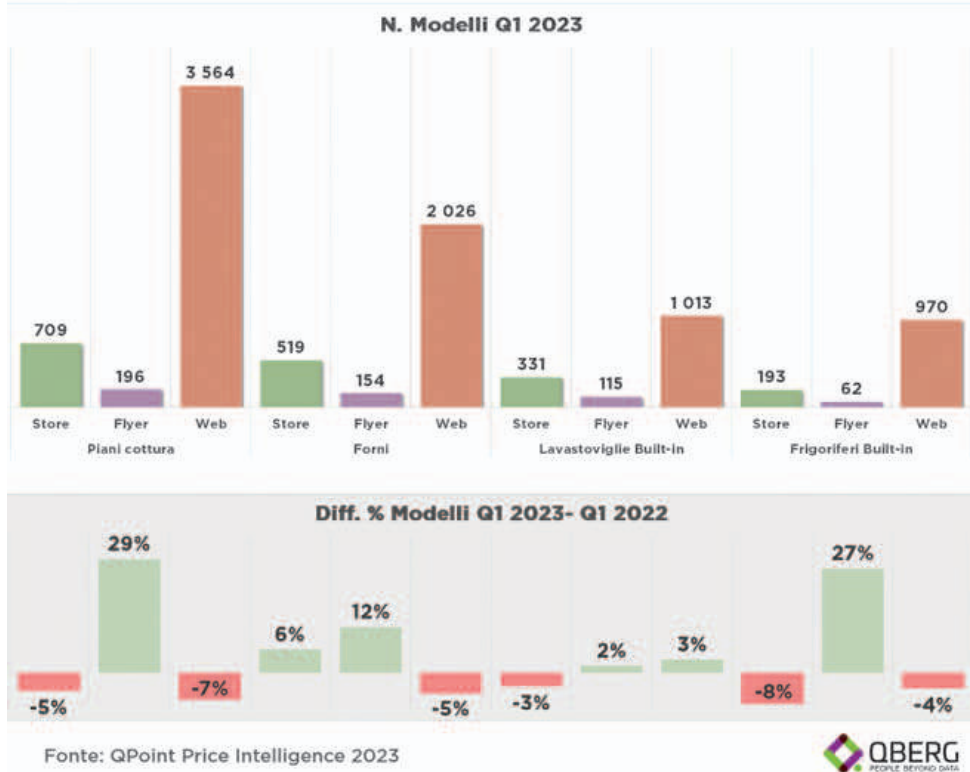
**Nel I trimestre 2023 Piani cottura e Forni, insieme a Lavastoviglie e Frigoriferi built-in, sono del 37% più presenti sui flyer a fronte di una contrazione del free-standing. Secondo l'analisi di QBERG per UpTrade, nonostante l'aumento del 13-15% dei prezzi medi, brand e retailer promuovono prodotti di fascia più alta per recuperare con i margini la riduzione dei volumi**

*di Marco Terzi, rilevazioni di QBERG*



# La carica degli 8 mila

N. modelli unici per la Categoria GED Built-in su FLYER, STORE e WEB (Q1 2023; N. modelli unici e delta % vs A.P.)



Nel grafico realizzato da Qberg emergono la forte differenza fra l'ampiezza dell'assortimento proposto su Web vs Store nonché (nel grafico in basso) il forte aumento nel numero di prodotti promozionati su flyer fra il I trimestre 2023 e 2022 nella categorie Piani cottura e Frigoriferi

Come si sta evolvendo l'offerta di elettrodomestici Built-in (Piani cottura, Forni, Lavastoviglie built-in, Frigoriferi built-in) all'interno dei principali canali di vendita (Store e Web) e promozionali (flyer) in questi primi tre mesi del 2023? Quali hanno la maggiore visibilità nei diversi canali e quali sono i trend dei prezzi? UpTrade ha chiesto a **Qberg** di analizzare l'andamento dell'offerta del comparto Ged built-in (Piani cottura, Forni, Lavastoviglie built-in, Frigoriferi built-in). L'analisi è stata condotta nel I trimestre 2023 sui flyer, sui siti di e-commerce e in 300 negozi. Parliamo di una categoria importante, anche se solo in parte veicolata attraverso i

canali Eldom, che ha subito un improvviso e forte aumento della visibilità su flyer. "Nel I trimestre del 2022 solo il 4% delle referenze presenti su flyer era dedicato al Built-in", sottolinea Riccardo Chechi. Co-Founder e Sales Director di Qberg, "in questo inverno siamo passati al 5,5% con un aumento del 37%". La crescita delle proposte promozionali su flyer nel comparto Built-in è ancora più interessante perché non trova riscontro in una analoga crescita nel Ged Free standing. Nel I trimestre l'istituto di ricerca ha rilevato sui flyer 1461 proposte relative a Ged free-standing, il 4% in meno rispetto alle 1524 del I trimestre 2022. In pratica, aziende e retailer hanno tolto il piede dall'acceleratore sul free standing e hanno invece premuto a tavoletta quello del

Built-in. Il che è interessante perché il Built-in non è un acquisto che in sé si presta a essere trainato dalla promozione come può avvenire ad esempio per uno smartphone o un Ped. "D'altra parte, il Ged in generale e il Built-in in particolare, sono sempre state casseforti della marginalità per i retailer. La spinta può quindi esser stata guidata da una necessità di far crescere i margini, dando più spazio alle famiglie di prodotto che garantiscono il raggiungimento di tali obiettivi", ipotizza Riccardo Chechi.

## ASSORTIMENTI: PIANI COTTURA SUPERSTAR

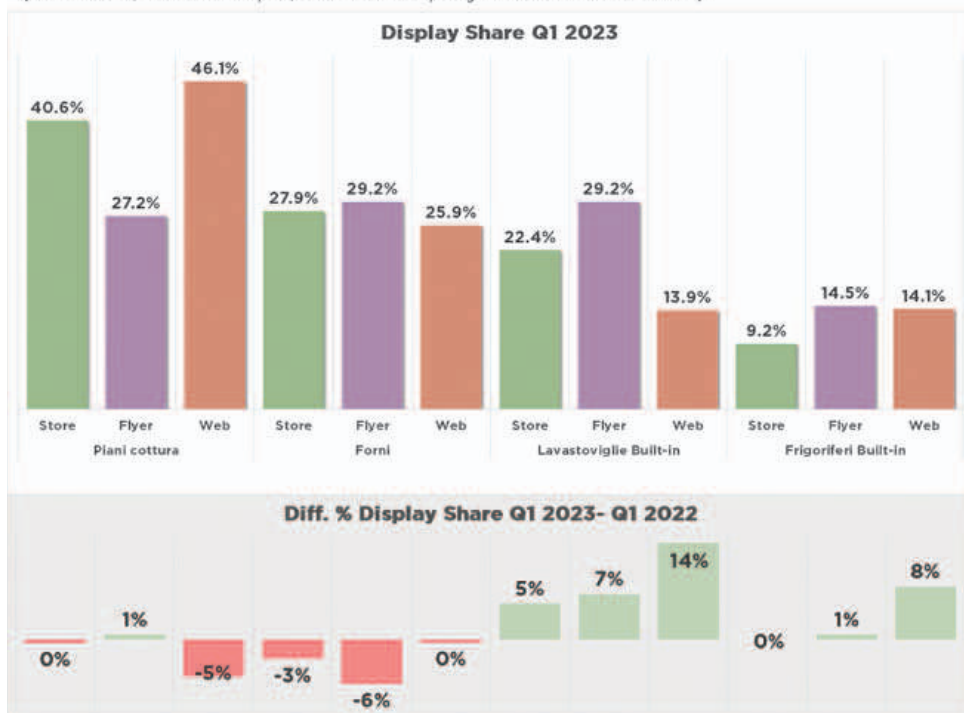
In totale, Qberg ha rilevato nel I trimestre 8 mila referenze nella categoria, 5500 delle quali relative alla sola categoria dei piani cottura. Un numero sostanzialmente si-



Riccardo Chechi, co-founder e Sales manager di QBERG

## Più visibilità alle Lavastoviglie

Display share per la Categoria GED Built-in su FLYER, STORE e WEB (Q1 2023; Quota Qp3, Quota display e delta % vs A.P.)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



La quota di visibilità è abbastanza allineata sui vari canali con l'eccezione dei piani cottura meno promozionati su flyer. Nel confronto che QBERG ha realizzato tra il I trimestre 2023 e 2022, la categoria che ha avuto il maggior incremento in termini di visibilità è quella delle Lavastoviglie built-in

mile a quello emerso nel corrispondente trimestre del 2022.

Il canale di vendita Store ha nell'insieme sostanzialmente confermato nel Q1 2023 il numero di modelli presenti nel Q1 2022. Da rilevare, tuttavia, la crescita di proposte di modelli di Forni (+6%) e la diminuzione di Frigoriferi built-in (-8%) e di Piani cottura (-5%). Nei punti vendita QBERG ha rilevato quasi 3600 modelli di Piani cottura; più di 2000 Forni e circa 1000 Lavastoviglie e i Frigoriferi built-in.

“È interessante notare come nel canale Web vi sia stata una riduzione di presenza di modelli per quasi tutte le categorie di Elettrodomestici built-in rispetto al Q1 2022 (mediamente del 3%) con l'eccezione delle Lavastoviglie che sono invece cresciute del 3%”, rileva Chechi.

L'assortimento più ampio per gli Elettrodomestici built-in si trova ovviamente sul web, nel quale QBERG ha rilevato 7573 referenze contro meno di 1800 sullo Store. Il numero di modelli nel Q1 2023 non è molto aumentato rispetto allo stesso periodo del 2022 su Store e Web. È incrementata invece, e di molto, la loro presenza su flyer: +29% per i Piani cottura e +27% per i Frigoriferi built-in.

“È normale che lo ‘scaffale infinito’ del Web abbia più referenze rispetto a quelle che possono essere esposte in uno Store o su un Flyer, ma se questa differenza nel free-standing è di 2,5 a 1, nel Built-in parliamo di quasi 6 volte a 1. La causa è probabilmente da attribuire alla minore rotazione del Built-in”, commenta il co-founder di QBERG.

**“RISPETTO AL PREZZO MEDIO DEL LORO ASSORTIMENTO I RETAILER PREFERISCONO PROMOZIONARE I PRODOTTI A COSTO UNITARIO PIÙ ELEVATO. QUESTA È UNA NOVITÀ INIZIATA DA CIRCA UN ANNO. SE PRIMA SI PROPONEVA IL PRODOTTO DI FASCIA MEDIA O MEDIO BASSA, OGGI GLI STORE CHE EFFETTUANO PROMOZIONI VIA FLYER PREDILIGONO I PRODOTTI A COSTO UNITARIO PIÙ ELEVATO, IN MANIERA DA AVERE MARGINI PIÙ ELEVATI PER SINGOLA VENDITA”**

## DISPLAY SHARE: AL NEGOZIO PIACE IL PIANO COTTURA

Per quanto riguarda la Display share i tre canali analizzati evidenziano differenze interessanti. Gli Store hanno in esposizione soprattutto Piani cottura (circa il 40% del totale), spinti dal crescente interesse per i piani a induzione. Seguono i Forni (27,9%), le Lavastoviglie (22,4%) e i Frigoriferi built-in (9,2%). Nel Q1 2023 è aumentata, rispetto al corrispondente periodo del 2022, solo la presenza di Lavastoviglie built-in +5%, l'unica famiglia prodotto a incrementare la sua visibilità in tutti e tre i canali analizzati. In leggera contrazione la visibilità dei Forni (-3%), mentre sostanzialmente stabile appare la Display share

di Piani cottura e Frigoriferi built-in.

Nel Web l'offerta è diversa quantitativamente da quella degli Store: i Piani cottura e i Forni rimangono i prodotti più visibili (circa il 46% di Display share per i Piani cottura e 25,9% per i Forni), seguiti questa

**"NEL I TRIMESTRE 2022 SOLO IL 4% DELLE REFERENZE SU FLYER ERA DEDICATO AL BUILT-IN. IN QUESTO INVERNO SONO IL 5,5% CON UN AUMENTO DEL 37%. NEL FREE STANDING INVECE ABBIAMO RILEVATO UNA CONTRAZIONE DEL 4%"**

volta però dai Frigoriferi (14,1%) che superano di poco la visibilità delle Lavastoviglie built-in (13,9%). Rispetto al Q1 2022, proprio le Lavastoviglie built-in aumentano la loro visibilità (+14% circa). Da segnalare anche l'incremento della Display share dei Frigoriferi built-in (+8%), mentre restano sostanzialmente stabili i Forni e si riduce la visibilità del prodotto maggiormente presente (Piani cottura -5%).

I flyer promozionali, al contrario dei due precedenti canali di vendita, danno visibilità principalmente a Forni e Lavastoviglie built-in (entrambi poco sopra il 29%), più che ai Piani cottura (27,2%). Anche i Frigoriferi built-in, con una quota Qp3 del 14,5%, trovano nei flyer il canale di visibilità privilegiato, se comparato a ciò che avviene nello Store e nel Web. Rispetto al Q1 2022, sono i Forni a registrare la diminuzione più sensibile di visibilità sui flyer (-6%), spazio che sembra essere stato recuperato dalle Lavastoviglie built-in (+7%). Sostanzialmente invariate le quote di Frigo e Piani cottura.

# Promozione sì, ma di fascia più alta

Prezzo medio per la Categoria GED Built-in su FLYER, STORE e WEB (Q1 2023; Prezzo medio e delta % vs A.P.)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Aumenti significativi e superiori all'inflazione in quasi tutte le categorie Ged Cucina e Built-in sono stati rilevati da QBERG. È interessante notare come le proposte promosse su flyer non siano poi così lontane dal prezzo medio dell'assortimento in store. Si è scelto insomma di promuovere prodotti di fascia media se non alta come nel caso dei Frigoriferi built-in

## PREZZI: PROMOZIONI PIÙ CARE, MA SEMPRE VANTAGGIOSE

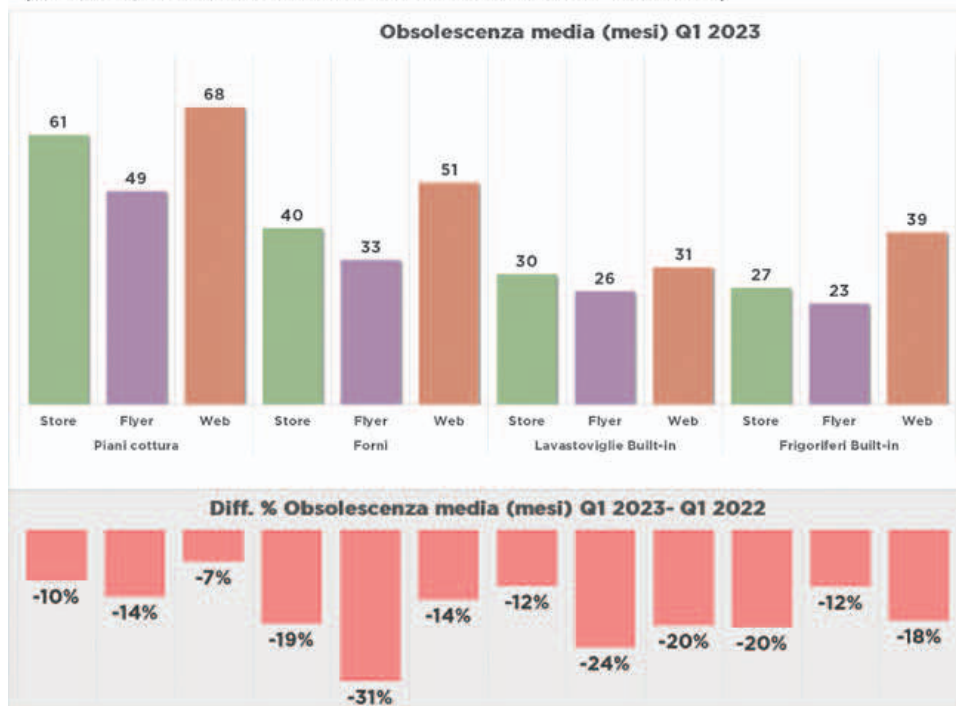
È indubbio che il tasso di inflazione generale (mediante di circa il 9% anno su anno nei primi tre mesi del 2023), abbia influito sui prezzi anche degli Elettrodomestici built-in. Tuttavia, il confronto fra il primo trimestre 2023 vs primo trimestre 2022, evidenzia come vi sia stato un aumento del 13-15%, superiore quindi a quello del tasso di inflazione.

I maggiori aumenti di prezzo (circa 20%) sono da registrare per le promozioni sui flyer che, pur restando la modalità di acquisto più conveniente, hanno ridotto il gap rispetto all'offerta negli Store e Web, tanto che, nel caso dei Frigoriferi built-in, il prezzo medio proposto sui volantini è persino superiore a quello degli Store:

*"Ovviamente non stiamo parlando di 'price comparison': il dato non indica che i prodotti promozionati su flyer costano di più di quelli in store o su web. Significa che rispetto al prezzo medio del loro assortimento i retailer preferiscono promuovere i prodotti a costo unitario più elevato. Questa è una novità iniziata da circa un anno. Se prima si proponeva il prodotto di fascia media o medio bassa, oggi gli Store ➡*

# Prodotti più nuovi per i consumatori

Obsolescenza della Categoria GED Built-in su FLYER, STORE e WEB (Q1 2023; Obsolescenza media in mesi e delta % vs A.P.)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Il grafico evidenzia una netta riduzione nella età media dei prodotti con la parziale eccezione dei piani cottura. Il web avendo l'assortimento più ampio mantiene in catalogo referenze più obsolete di quanto tendano a fare i retailer nel punto vendita fisico

che effettuano promozioni sui flyer prediligono i prodotti a costo unitario più elevato, in maniera da avere margini più elevati per singola vendita. In altre parole, del flyer si usa l'importantissimo "effetto vetrina", sottolinea Chechi.

Lo stesso discorso vale per il raffronto fra canale Web e Store. Il canale Web è quello che registra un prezzo medio del mix espositivo più alto rispetto agli altri canali su tutti i segmenti di prodotto, tranne per le Lavastoviglie. La possibilità di esporre online un catalogo di prodotti enormemente più numeroso rispetto allo Store e al Flyer, gli consente di poter proporre molti modelli di fascia alta e molto alta.

"In pratica, quando rileviamo che nei forni offerti nel web il prezzo medio è 489 contro i 404 euro in store, è facile desume-

re che sul web sono presenti numerosi forni di fascia alta, la cui presenza negli store non sarebbe commercialmente giustificata", puntualizza Riccardo Chechi.

**"I RETAILER PREFERISCONO PROMOZIONARE I PRODOTTI A COSTO PIÙ ELEVATO. QUESTA È UNA NOVITÀ INIZIATA DA CIRCA UN ANNO. SE PRIMA SI PROPONEVA IL PRODOTTO DI FASCIA MEDIA O MEDIO BASSA, OGGI GLI STORE CHE EFFETTUANO PROMOZIONI VIA FLYER PREDILIGONO I PRODOTTI A COSTO PIÙ ELEVATO, IN MODO DA AVERE MARGINI PIÙ ELEVATI PER SINGOLA VENDITA"**

Salta all'occhio, scorrendo il grafico realizzato da QBERG per UpTrade, l'aumento del 43% nel prezzo medio dei Frigoriferi built-in promossi su flyer. "Si tratta sicuramente di un aumento anomalo", tiene a specificare Chechi, "in parte da attribuire al fatto che il dato è basato su sole 62 promozioni. È possibile che in questo primo trimestre siano stati promozionati un maggior numero di modelli di fascia alta. Per avere un dato statisticamente più significativo, si dovrà attendere almeno il primo semestre 2023".

## OBSOLESCENZA: PRODOTTI PIÙ GIOVANI

Nonostante le condizioni di mercato non esaltanti, il miglior andamento del Built-in ha convinto le Case a rinnovare l'offerta. QBERG ha infatti rilevato un sostenuto ringiovanimento dell'offerta di prodotti, in tutte le categorie e in tutti i canali analizzati. Per obsolescenza, QBERG indica l'età media dei prodotti presenti in assortimento (o promozionati) intesa come differenza in mesi fra la data di prima apparizione della referenza in un qualsiasi punto vendita fisico, o elettronico e la data della rilevazione. Gli Store hanno rinnovato soprattutto l'offerta di Frigoriferi e Forni che, nel I trimestre del 2023, registravano un'obsolescenza media rispettivamente di 27 e 40 mesi. Per quanto riguarda invece la categoria di prodotti in offerta più obsoleta, ossia i Piani cottura, negli Store l'obsolescenza media di circa 60 mesi si è ridotta in misura minore.

Anche nel canale Web, che fra i tre analizzati è quello con i prodotti in esposizione più obsoleti, c'è stato un significativo rinnovamento dei prodotti: Lavastoviglie e Frigoriferi built-in hanno ridotto rispettivamente del 20% e del 18% i mesi di obsolescenza mentre, come per gli Store, inferiore è stata la riduzione per i Piani cottura.

Nel canale promozionale flyer, ben 3 famiglie su 4 segnano un ringiovanimento dell'offerta molto superiore a quello rilevato negli altri canali. Il riferimento qui è all'obsolescenza dei Forni (-31%), delle Lavastoviglie (-24%) e dei piani cottura (-14%). Solo i Frigoriferi, che peraltro registrano nei flyer l'obsolescenza minore in assoluto fra tutte le categorie analizzate pari a 23 mesi medi, segnano una diminuzione dell'obsolescenza inferiore a quella dello Store e del Web.





improve your life

# ARGO NIKKO

climatizzatore portatile



ARGO NIKKO è apprezzato per le sue dimensioni ridotte e sorprende per le ottime prestazioni garantite dalla presenza di funzionalità evolute, facili da gestire dal suo pannello touch. Il colore bianco puro, con finitura opaca, è in contrasto con il nero dei dettagli come la griglia aria circolare ed il piccolo anello LED che varia colore a seconda della modalità di funzionamento. Comodo e maneggevole si sposta facilmente da un ambiente all'altro sulle sue ruote multi direzionali, con l'aiuto delle pratiche maniglie laterali integrate.

DIGITAL



BUSINESS



NFT

# METAVERS



OCCUPATION +



GAMES

90%



CRYPTOCURRENCY



MONEY





BITCOIN



BLOCKCHAIN

SE



ENTERTAINMENT

# IL METAVERSO PUÒ ATTENDERE?

Avanti piano... rallenta l'entusiasmo espresso agli inizi (almeno a parole) dalle imprese verso la nuova dimensione digitale. Tranne qualche eccezione, manager e imprenditori mostrano prudenza. Anche perché in attività ci sono già ben 141 mondi virtuali. A scoraggiare è la grande incertezza sui ricavi a fronte degli ingenti investimenti richiesti. Ma non solo

di *Giorgio Selmi*



**L**a notizia della prematura scomparsa del Metaverso è esagerata. Però, esagerata è anche l'immagine di noi tutti trasformati in avatar e completamente immersi in una realtà virtuale, nella quale si svolge tutta la nostra vita, le nostre relazioni sociali e le interazioni commerciali e di business. Solo un anno fa, sull'onda del renaming di Facebook in Meta deciso da Mark Zuckerberg, il Metaverso pareva una nuova Eldorado digitale, e intanto esplodeva il mercato degli NFT, Non Fungible Token, opere digitali uniche non modificabili, dalla proprietà certificata grazie alla tecnologia blockchain e utilizzabili come "chiavi" di accesso a contenuti esclusivi o esperienze, virtuali o reali. Oggi, che cosa succede ai fantascientifici progetti delle big tech in ambito Metaverso e, in parallelo, ai progetti concreti delle nostre aziende? La verità è che l'ondata di entusiasmo ha creato l'illusione che ci fosse un mondo virtuale unico pronto ad accoglierci, mentre non è così. Ne esistono più di uno, non sono tutti improntati su un'un'esperienza di realtà virtuale immersiva e non hanno abbastanza utenti per dirsi davvero disruptive rispetto alle abitudini dei consumatori.

L' **Osservatorio Realtà Aumentata e Metaverso della School of Management del Politecnico di Milano** ha messo le cose in chiaro, anticipando alcuni risultati della sua recente ricerca sul tema. E partendo proprio da una certezza: *"Esistono tanti mondi virtuali, ma nessun Metaverso. Sono già 141 i mondi virtuali esistenti, con regole, funzionalità e modelli di business differenti. Mondi in cui le imprese stanno compiendo i primi investimenti: si contano un centinaio di progetti internazionali. Nonostante questo fermento, il vero Metaverso ancora non esiste, perché non è ancora possibile l'interconnessione tra i diversi universi. Le potenzialità del nuovo universo digitale sono quindi tutte da scoprire"*, spiega **Claudio Conti**, ricercatore senior dell'Osservatorio: *"Siamo ancora in fase sperimentale delle diverse esperienze, la nostra sensazione è che l'attenzione delle aziende non sia affatto scemata e che moltissime imprese siano attive con investimenti e progetti*



*per testare questi mondi virtuali. Siamo in una fase iniziale"*.

In qualche caso ci si muove in ottica strategica, in altri si sono progettate campagne di comunicazione che sfruttano l'attenzione che si è costruita attorno al Metaverso. L'Osservatorio del Politecnico di Milano ha censito 308 progetti realizzati da 220 aziende. La maggioranza riguarda i

**MOLTI PROGETTI SONO STATI AVVIATI E ANCORA DI PIÙ SONO QUELLI FERMI AI BOX. SECONDO L'OSSERVATORIO REALTÀ AUMENTATA E METAVERSO DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO, LA PROSPETTIVA DEI MANAGER PARE RESTARE POSITIVA, MA IMPRONTATA ALLA PRUDENZA. SI GUARDA AL PROSSIMO DECENNIO, NON AI PROSSIMI MESI**

settori del retail (30%), dell'entertainment (30%) e dell'information technology (17%), ma si trova anche un 9% di progetti finance&insurtech e il 5% food&beverage. Di cosa parliamo? *"La maggior parte dei progetti propone servizi per intrattenere la community dei brand e attirare nuovi target, per aumentare la visibilità o fornire ai consumatori un nuovo touchpoint per l'acquisto di prodotti. Si affacciano anche veri e propri uffici virtuali o attività HR, come colloqui e formazione"*. Le aziende puntano ai mondi più conosciuti e maturi: l'84% dei progetti è stato sviluppato sulle piattaforme di The Sandbox (43%), Decentraland (23%) e Roblox (15%). Il 72% utilizza piattaforme basate sulla Blockchain e, l'83% di questi, prevede l'utilizzo di NFT. Ancora dalle anticipazioni della ricerca: *"Nella grande maggioranza dei casi (l'82%) è prevista un'interazione tra l'utente e il brand solo nel mondo virtuale, mentre nel 18% è previsto anche un collegamento con il mondo fisico, soprattutto tramite sconti ottenibili nel punto vendita,*

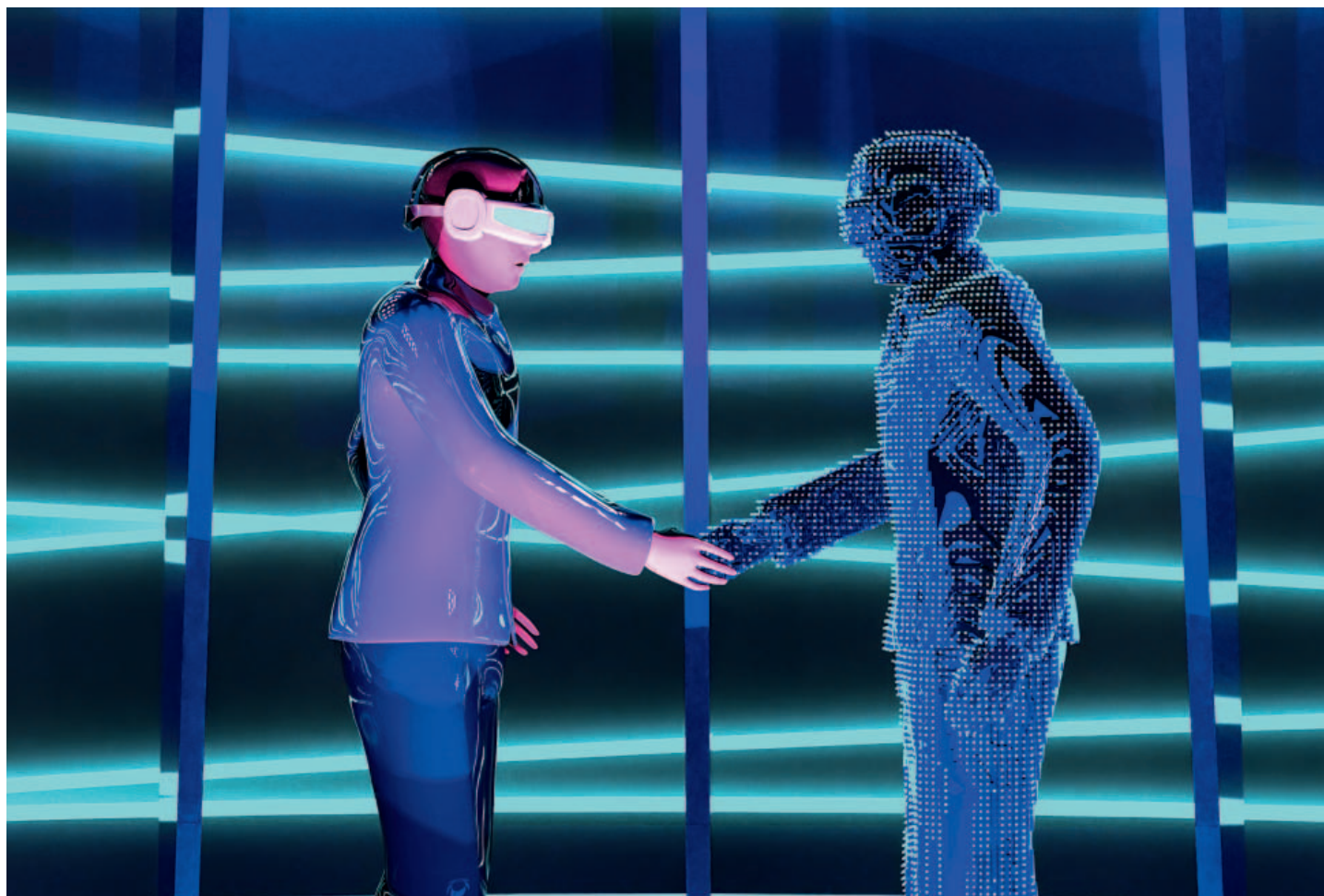
accessi esclusivi a beni o servizi reali, premi per le sfide”.

Proviamo, con Claudio Conti dell'Osservatorio, a schematizzare e riassumere. “Un primo utilizzo della realtà virtuale da parte delle aziende è sicuramente la creazione di spazi virtuali per raccontarsi, per mostrare i valori del brand e favorire interazione nella community”. Si può comprare una land per ospitare opere digitali che rappresentino i pilastri etici del proprio business, per esempio. “Altra applicazione, la realizzazione di eventi nel mondo virtuale, invitando clienti e partner a parteciparvi con una modalità innovativa – pensiamo a presentazioni di prodotto, mostre virtuali, eventi o concerti. Altra strada: la riproduzione in virtuale di un point of interest fisico – tipicamente il negozio virtuale – con finalità anche di vendita. Uno dei più recenti sviluppi è quello dell'utilizzo del Metaverso per svolgere attività di formazione per il personale, o di recruiting. Impiego significativo l'hanno trovato gli NFT, diventati uno strumento per impostare programmi di loyalty o dei vip pass per far accedere i clienti a offerte premium”.

Pur con tanti progetti fermi ai box, la prospettiva dei manager pare restare positiva, ma improntata alla prudenza. Si guarda al prossimo decennio, non ai prossimi mesi. Web 3.0: Metaverso e NFT è il titolo di un report realizzato da EY, in collaborazione con il Centro di Ricerca in Strategic Change dell'Università Luiss Guido Carli. Oltre il 40% delle aziende italiane ed estere intervistate ritiene che il tasso di crescita medio dei ricavi nel Metaverso nei prossimi dieci anni sarà superiore al 40%. Tuttavia, solo il 28% degli intervistati intende investire più

**NONOSTANTE QUESTO FERMENTO, IL VERO METAVERSO ANCORA NON ESISTE, PERCHÉ NON È ANCORA POSSIBILE L'INTERCONNESSIONE TRA I DIVERSI UNIVERSI. LE POTENZIALITÀ SONO QUINDI ANCORA TUTTE DA SCOPRIRE. SIAMO ANCORA IN FASE SPERIMENTALE ANCHE SE L'ATTENZIONE DELLE AZIENDE NON È PER NULLA SCEMATA**

del 15% del proprio budget nella sperimentazione di nuove soluzioni in questo contesto. Il 19% prevede di investire più di 200 mila euro nel corso del 2023 per avviare nuove progettualità e adottare nuove soluzioni nel Metaverso. Le perplessità e i dubbi riguardano gli ingenti costi di investimento affiancati all'incertezza dei relativi ricavi; la poca chiarezza circa le reali potenzialità e le opportunità; la necessità di investire nello sviluppo di nuove competenze e l'assenza di una normativa adeguata. In particolare, il 64% degli intervistati nel report di EY ritiene che i governi dovrebbero ulteriormente regolamentare il mercato, in quanto la normativa vigente non risulta essere completamente adeguata a rispondere ai diversi scenari abilitati dal Web 3.0. A proposito di prudenza e incertezza, vanno segnalate le aziende più coraggiose. Ci spiega l'esperto dell'Osservatorio: “C'è anche chi ha acquistato una land in uno dei mondi virtuali disponibili senza ancora avere un progetto concreto”. In attesa di tempi più limpidi, quando sarà più chiaro come creare servizi a valore aggiunto nel Metaverso. ➔



## PROIETTATI NEL FUTURO

### Ma cosa succede fuori dal nostro settore? Le case history di: Randstad, Heineken, Bennet e Benetton

● **Randstad Italia** ha aperto a fine 2022 uno spazio nel Metaverso, una grande area che comprende un edificio di quattro piani e uno spazio esterno dedicato agli eventi formativi. *“È importante per noi provare a ingaggiare clienti e candidati in modo sempre più innovativo”*, dichiara Marco Ceresa, Group Ceo Randstad. *“Siamo la prima agenzia per il lavoro in Italia ad aver aperto uno spazio nel Metaverso. L’obiettivo è attrarre talenti ad alto tasso di ‘maturità digitale’”*.

● **Heineken** per lanciare la birra Silver pensata per la Gen Z. ha prima creato un birri-

ficio nel Metaverso e poi ha aperto a Milano il Metabar, installazione temporanea dove Silver era servita da distributori automatici e da un barman-avatar. Il birrifico virtuale è ancora attivo e visitabile.

● **Bennet** lo scorso gennaio ha lanciato il Bennet NFT Club, progetto di loyalty realizzato dall’azienda del settore GDO basato su tecnologia blockchain e Non Fungible Token. Aperta a tutti, clienti tesserati (sono oltre 2 milioni in Italia) e non permette di acquistare Non Fungible Token (opere digitali certificate) per un totale di 2700 oggetti differenti messi a disposizione, il cui de-

sign di base prende le mosse dalle nuove shopping bag di Bennet realizzate da IED-Istituto Europeo di Design nel 2022.

● **Benetton** è entrata nel Metaverso con lo store virtuale PlayChange. I visitatori possono esplorare l’ambiente, scoprendo una selezione di capi iconici della collezione SS22. Al termine di tre differenti Mondigoco: Pink it!, Green Adventure e The Color Race, l’utente trova una card virtuale, che permette di recarsi in un negozio fisico di United Colors of Benetton aderente all’iniziativa, fare shopping e beneficiare dello sconto ottenuto.



EXPERIENCE TECHNOLOGY

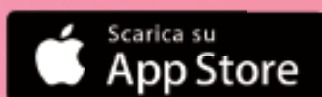
# YOU**T**TECH

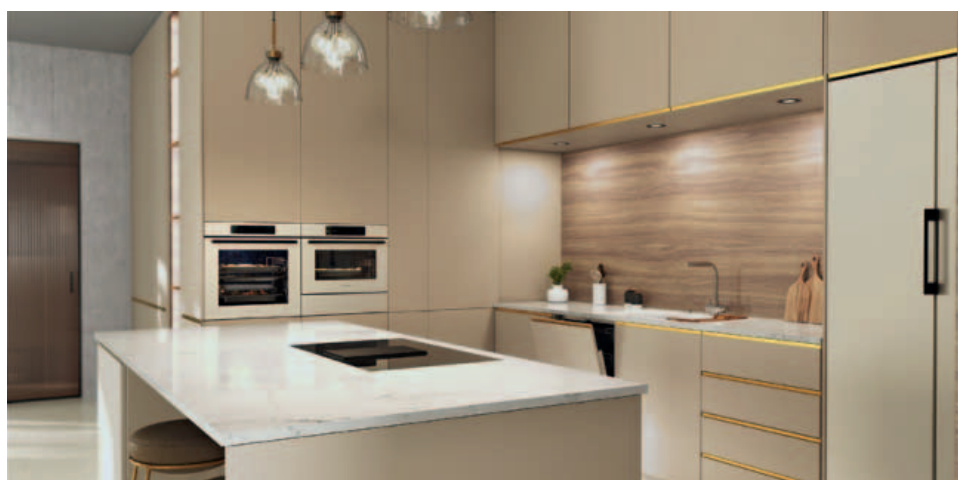
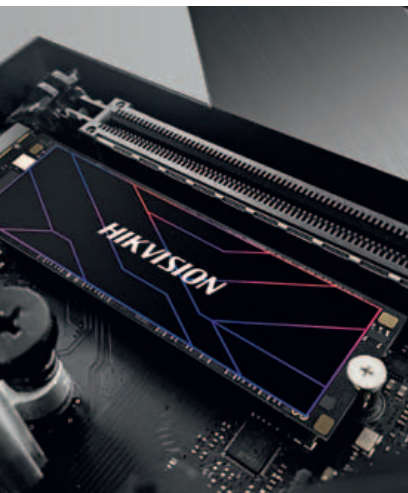
LA RIVISTA MENSILE  
**TOTALMENTE MULTIMEDIALE**



# È GRATIS!

SCARICALA SUBITO SUL TUO DEVICE  
FUNZIONA SU TUTTI I DISPOSITIVI APPLE E ANDROID







- AEG
- ARGO
- BEKO
- BOSCH
- ELECTROLUX
- HIKVISION
- HISENSE
- KENWOOD



# TOP SELLER



- MIDEA
- MIELE
- OLIMPIA SPLENDID
- RUSSELL HOBBS
- SAMSUNG
- SBS
- SIEMENS
- SODASTREAM



# AEG

## SERIE 8000 LR8H94UCB



**D**esign premiato e tecnologie dall'avanguardia al completo servizio dell'utente assicurano risultati che superano le aspettative: AEG compie un ulteriore passo verso l'eccellenza nel lavaggio con il totale rinnovamento della sua gamma, per rispondere all'esigenza di elettrodomestici multifunzionali, intuitivi e interattivi, che possano mantenere i capi perfetti come appena comprati.

Della Serie 8000 fanno parte modelli dotati di funzioni intelligenti, che consigliano la scelta del programma più adatto

a ogni tessuto riducendo il rischio di rovinare gli indumenti. La lavatrice Serie 8000 LR8H94UCB è dotata dello speciale programma PowerClean, che rimuove fino a 59 macchie diverse in soli 59 minuti anche a 30°C: il detersivo e l'ammorbidente vengono premiscelati prima di arrivare nel cesto e si disciolgono completamente, raggiungendo ogni singola fibra. A dare una rinfrescata agli abiti senza dover effettuare un intero ciclo di lavaggio pensa invece Vapore Refresh, che neutralizza gli odori in soli 25 minuti, riducendo anche le pieghe.

### + MORE INFO

UN CASSETTO DAL DESIGN BREVETTATO: UNIVERSALDOSE PERMETTE UNA COMPLETA DISSOLUZIONE DI OGNI TIPO DI DETERSIVO, COMPRESI LE PODS®, ANCHE NEI LAVAGGI BREVI E A BASSE TEMPERATURE

IL MIGLIOR TRATTAMENTO PER CIASCUN ABITO: LA TECNOLOGIA PRECISEWASH ADATTA AUTOMATICAMENTE IL PROGRAMMA AL PESO DI OGNI CARICO E RICHIEDE FINO AL 40% DI ENERGIA, TEMPO E ACQUA IN MENO PER TUTTI I CARICHI PIÙ RIDOTTI

CAPI ANCORA PIÙ MORBIDI: IL CESTO CARE DRUM CONSENTE AGLI ABITI DI SCIVOLARE DELICATAMENTE SULLA TRAMA INTERNA, MENTRE UN SOTTILE STRATO DI ACQUA RICOPRE I FORI, COSÌ DA RIDURRE LO SFREGAMENTO E L'USURA DEI TESSUTI





# BEKO

## BBIS18400BCSWE

**C**aratterizzato da un design elegante, grazie alla finitura in cristallo nero e inox, il forno BBIS18400BCSWE della Gamma Beyond bPRO500 Linea Essenze di Beko ha display Led Direct Access Touch Control. La cottura a vapore SteamAid™ Cooking fa sì che i lievitati crescano e diventino fragranti e soffici e che le verdure preservino i loro principi nutritivi in cottura; inoltre la tecnologia AeroPerfect® riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione dal centro ai bordi. In classe A+, ha 15 funzioni e capienza di 72 litri. È gestibile da remoto grazie all'app HomeWhiz®, scaricabile

su smartphone, tablet, pc o smart tv, che facilita il controllo e rende più sicuro l'uso, ma non solo perché permette anche di consultare e impostare ricette, visualizzare uno storico delle attività di utilizzo, ottenere dati di performance ed eventualmente anche consigli sull'utilizzo del forno nelle fasce orarie più economiche. BBIS18400BCSWE ha anche la funzione di cottura multivassoio su 3 livelli e quella Booster che accorcia i tempi di pre-riscaldamento consentendo di arrivare a 200°C in soli 6 minuti riducendo fino al 35% il tempo necessario per raggiungere la temperatura desiderata.

### + MORE INFO

**COTTURA A VAPORE  
STEAMAID™ COOKING:**  
L'AGGIUNTA DEL VAPORE  
FAVORISCE UNA COTTURA SANA  
E NUTRIENTE DEI CIBI CHE  
MANTENGONO COSÌ ANCHE IL  
GIUSTO GRADO DI UMIDITÀ

**CLASSE DI EFFICIENZA  
ENERGETICA A+:** IL RISPARMIO  
È GARANTITO DALLA CLASSE  
ENERGETICA E DALLE FUNZIONI  
CHE PERMETTONO DI LIMITARE  
TEMPI E CONSUMI IN ECCESSO

**TECNOLOGIA  
AEROPERFECT®:** ISPIRATA  
ALL'AERODINAMICA È IN  
GRADO DI GARANTIRE UN  
FLUSSO COSTANTE DI ARIA  
UNIFORME IN TUTTO IL FORNO  
PER AVERE OGNI PIATTO COTTO  
ALLA PERFEZIONE DAL CENTRO  
AI BORDI



# HISENSE

## RF632N4WIE



**I**l frigorifero Hisense RF632N4WIE della gamma Skyline è un vero concentrato di tecnologia in grado di adattarsi al meglio a qualsiasi ambiente grazie a un design premium e moderno. Ideale per le esigenze di tutte le famiglie, questo frigorifero si caratterizza per i suoi 2 metri di altezza in appena 70 cm di larghezza, riflettendo al meglio il nome dalla gamma Skyline, che ricorda l'estetica di un grattacielo. La sua capacità è in grado di accogliere anche le spese più grandi: ben 485 litri, di cui 336 dedicati al frigorifero e 149 al freezer. A completare questo design ultra hi-tech anche l'elegante dispenser

di acqua integrato nella porta e 4 porte completamente piatte. Ma Hisense RF632N4WIE non è solo estetica. Infatti, vanta contributi tecnologici di prim'ordine, tra cui il Metal Cooling, il rivestimento interno in metallo per uno scambio più efficace dell'aria fredda che viene trattenuta all'interno del frigo evitando così possibili oscillazioni di temperatura, il Sistema Multi Flow, per una circolazione ottimale dell'aria in ogni comparto del frigorifero e, infine, il motore Inverter per un maggiore risparmio energetico, maggiore freschezza, bassi livelli di rumorosità e lunga durata.

### + MORE INFO

METAL COOLING PER UNO SCAMBIO PIÙ EFFICACE DELL'ARIA FREDDA CHE VIENE DISTRIBUITA UNIFORMEMENTE DALL'INTERNO ALL'ESTERNO

INTERNI PREMIUM INOX CON GUIDE TELESCOPICHE NEI CASSETTI

MOTORE INVERTER PER OTTIME PRESTAZIONI, ASSICURANDO RISPARMIO ENERGETICO, MAGGIORE FRESCHEZZA, BASSI LIVELLI DI RUMOROSITÀ E LUNGA DURATA



# MIDEA

## MDRB521MGA28

**A**ppartiene alla famiglia di frigoriferi Super Energy certificati in doppia classe A, il modello MDRB521MGA28 di Midea che, grazie all'innovativa tecnologia di ventilazione, ottimizza drasticamente i flussi d'aria in circolo ed elimina fino al 60% del rumore prodotto vantando un valore di emissione sonora sempre inferiore a 29dB anche a pieno regime. La tecnologia del compressore Inverter contribuisce inoltre a massimizzare il risparmio e a ridurre gli impatti energetici domestici e il sistema Auto-start-stop limita i consumi del 55%, regolando il flusso refrigerante in

base al carico del compressore ed azzerando gli sprechi di energia. Midea crede in una tecnologia su misura per il consumatore, che sia in grado di garantirgli benefici concreti: ecco perché il nuovo frigorifero combinato Super Energy aggiunge alle elevate performance, una organizzazione degli spazi interni completamente rinnovata, per poter conservare in maniera ottimale qualsiasi tipo di alimento. MDRB521MGA28 ha ottenuto la TÜV Quality Product Certification che garantisce non solo una soluzione di refrigerazione ecologica e rispettosa dell'ambiente, ma un risparmio energetico anche sul lungo periodo.

### + MORE INFO

**IN CLASSE A++: IL COMPRESSORE INVERTER CONTRIBUISCE A MASSIMIZZARE IL RISPARMIO E A RIDURRE GLI IMPATTI ENERGETICI**

**CERTIFICAZIONE TÜV QUALITY PRODUCT CHE GARANTISCE UNA REFRIGERAZIONE ECOLOGICA E RISPETTOSA DELL'AMBIENTE SUL LUNGO PERIODO**

**PARTICOLARMENTE SILENZIOSO: LA TECNOLOGIA DI VENTILAZIONE OTTIMIZZA I FLUSSI D'ARIA IN CIRCOLO ED ELIMINA FINO AL 60% DEL RUMORE PRODOTTO PER UN'EMISSIONE SONORA MAX DI 29DB**



# MIELE

## H 2766 B /BP



**C**aratterizzato da un'elegante estetica Black Line Nero ossidiana, il forno H 2766 BP di Miele è pirolitico: grazie all'effetto del calore, che può raggiungere anche i 500°, tutte le incrostazioni e i residui di cibo vengono carbonizzati e ridotti in cenere e possono essere eliminati semplicemente passando un panno umido. È dotato di programmi regolati elettronicamente che preparano numerose pietanze in modo automatico: non occorre scegliere né la modalità di cottura, né la temperatura e nemmeno la

durata. Sicuro nell'uso, è possibile bloccare l'apparecchio per evitare che i bambini l'accendano involontariamente, oppure, in caso di emergenza, si spegne automaticamente quando viene superata la durata massima di funzionamento. In classe di efficienza energetica A+, capiente 76 litri, oltre ai programmi automatici ha 7 modalità di cottura tra cui quella per cuocere pane e dolci e arrostitore delicatamente anche su due ripiani o quello di cottura intensa per avere basi croccanti di quiche o torte alla frutta.

### + MORE INFO

DOTATO DI DISPLAY EASYCONTROLPLUS, CON MANOPOLE E TESTI IN CHIARO

GRAZIE ALL'AUTOPULIZIA PIROLITICA, TUTTI I RESIDUI DELLE PIETANZE SI RIDUCONO IN CENERE, STACCANDOSI COSÌ DALLA SUPERFICIE DEL VANO COTTURA

GESTIBILE DA REMOTO: SI PUÒ COLLEGARE CON ALEXA E CON I COMANDI VOCALI GRAZIE ALLA CONNESSIONE WLAN TRAMITE APP MIELE@HOME



# SAMSUNG

## SERIE 4, SERIE 5, SERIE 6 E SERIE 7

**S**erie 4, Serie 5, Serie 6 e Serie 7 sono le linee di forni Samsung che rispondono alle esigenze di unire funzionalità, design e connettività, con l'Intelligenza Artificiale (AI). Tutta la linea è dotata della funzione Vapore presente con varie modalità su tutti i modelli. La funzione Air Fry permette, attraverso un accessorio dedicato e uno speciale sistema di ventilazione, di ottenere cibi croccanti e gustosi, senza grassi aggiunti, mentre grazie a quella Sous Vide è possibile cuocere sottovuoto a temperatura bassa e costante, conservando perfettamente le proprietà organolettiche, nutritive, le consistenze e i sapori dei cibi. La

line-up inoltre possiede l'iconica doppia porta per un comfort di utilizzo distintivo. Dalla Serie 6 Samsung introduce la funzione Ai Camera, la prima dotata di Intelligenza Artificiale (AI) che permette di identificare la pietanza e controllarne lo stato di cottura in autonomia ma anche di fornire la stima del peso dell'alimento, suggerendo tempi e modalità di preparazione ideali. Tutti i modelli della nuova gamma sono connessi e possono essere facilmente gestiti tramite la piattaforma SmartThings e con la funzione SmartThings Cooking si possono ricevere suggerimenti sulle ricette e inviarle direttamente al forno, oltre a poter creare un proprio piano alimentare personalizzato.

### + MORE INFO

**FUNZIONE VAPORE:**  
PRESENTE IN TUTTI I MODELLI  
PERMETTE DI CUOCERE  
CONTEMPORANEAMENTE  
AL VAPORE E IN MANIERA  
TRADIZIONALE

**FUNZIONE AIR FRY:** GRAZIE A UN  
ACCESSORIO E A UNO SPECIALE  
SISTEMA DI VENTILAZIONE SI  
OTTENGONO CIBI CROCCANTI  
E GUSTOSI, SENZA GRASSI  
AGGIUNTI

**GESTIONE DA REMOTO:** TUTTI  
I MODELLI SONO CONNESSI  
E POSSONO ESSERE GESTITI  
TRAMITE LA PIATTAFORMA  
SMARTTHINGS





**N**ei forni IQ700 di Siemens linee minimali, discrete ed eleganti incontrano funzioni tecnologiche avanzate. Sono infatti progettati per garantire risultati di cottura eccezionali e un alto livello di flessibilità, grazie all'impiego dell'Intelligenza Artificiale. Sono proposte due linee: Line e studioLine. Nella gamma studioLine la maniglia rende questi elettrodomestici dei veri e propri gioielli di design. Il pannello comandi touch consente di gestire il forno a 360°: dal controllo della temperatura all'impostazione del timer, passando per alcune funzioni intelligenti come il sensore roastingSensor Plus che misura la temperatura in tre punti diversi della carne o quello bakingSensor Plus che monitora il livello di umidità durante il processo di cottura automatico. Con la funzione fullSteam Plus si possono preparare

i cibi con la combinazione equilibrata di vapore e calore e con il sensore di doratura è possibile selezionare il livello di doratura su una scala da 1 a 5. Guidato da una telecamera e con il supporto dell'intelligenza artificiale, il forno è in grado di cuocere gli alimenti nella maniera preferita. Nella Gamma Line, la tradizionale manopola lascia il posto a un TFT-Touch display per una navigazione soft-touch su uno schermo a colori e intuitivo, da cui poter accedere a varie opzioni di cottura semplificate. Inoltre la funzione cookControl Pro è progettata per imparare e seguire i gusti e le necessità dell'utente attraverso l'AI: non solo, quando il forno è connesso al WiFi, è in grado di condividere le informazioni con tutto il network Home Connect. La maniglia di dimensioni più contenute è in acciaio nero per creare un effetto di grande uniformità con il vetro nero della porta.

### + MORE INFO

**INTELLIGENZA ARTIFICIALE: POTENZA E COMPLETA LE TECNOLOGIE E SI UNISCE A UN DESIGN RINNOVATO ED ESTREMAMENTE ELEGANTE PER INCARNARE PERFETTAMENTE IL MOOD LINEARE E SOBRIO DI SIEMENS**

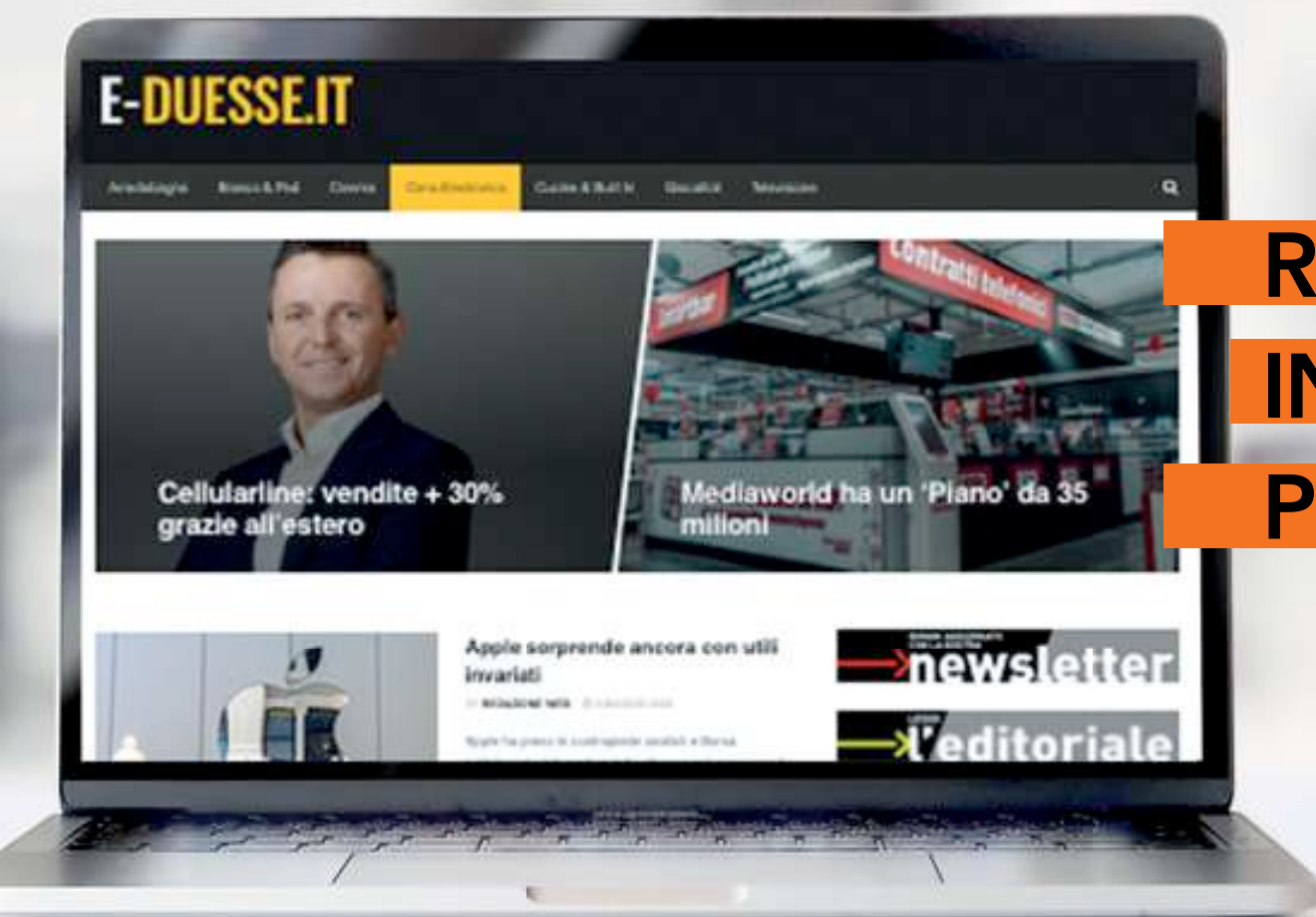
**SENSORE DI DORATURA PER I MODELLI STUDIOLINE: PERMETTE DI SELEZIONARE IL LIVELLO DI DORATURA PREFERITO PER IL PIATTO CHE SI STA CUCINANDO**

**FUNZIONE COOKCONTROL PRO PER I MODELLI LINE: RACCOGLIE DIVERSE OPZIONI DI COTTURA ASSISTITA ED È PROGETTATA PER IMPARARE E SEGUIRE I GUSTI E LE NECESSITÀ DELL'UTENTE ATTRAVERSO L'AI**



# E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

# ARGO

## ARGO THOR



**G**razie alla potenza refrigerante di 15.000 BTU/H (35°C - 80% UR), Argo Thor riesce a raffreddare ampi spazi in tempi ridottissimi. Il flap superiore è motorizzato, oscilla in modo automatico o, in alternativa, è possibile fissarlo nella posizione desiderata, per garantire la massima personalizzazione del flusso di aria fresca in ambiente. Sono possibili 3 velocità di mandata dell'aria più la modalità AUTO. Caratterizzato da un design essenziale e da una linea avvolgente, è di colore bianco puro, effetto lucido e può essere trasportato facilmente grazie alle ruote multi direzionali e alle maniglie laterali. Ottimo alleato per l'estate perché

raffredda, deumidifica e ventila, può essere gestito dal telecomando multifunzione con display digitale, ha timer 24h e la presenza dell'auto-restart garantisce, in caso di black-out, il funzionamento con il mantenimento delle ultime impostazioni. A garanzia di un'aria più sicura, Argo Thor segnala in automatico ogni 250 ore la necessità della pulizia del filtro che è lavabile ed è facilmente rimovibile. Questo climatizzatore d'aria locale è green: utilizza gas refrigerante naturale R290, il più ecologico per i sistemi plug-in, perché ha un elevato potere frigorifero con un GWP (Global Warming Potential) pari a 3 e un ODP (Ozone Depletion Potential) pari a 0.

### + MORE INFO

**MULTIFUNZIONE: RAFFREDDA, DEUMIDIFICA E VENTILA**

**POTENTISSIMO: 15.000 BTU/H (35°C - 80% UR)**

**GREEN: UTILIZZA GAS REFRIGERANTE NATURALE R290**





# BOSCH

## MACCHINA DA CUCINA

**L**a macchina da cucina MUM5XW20 ha motore da 1000 Watt estremamente potente, adatto anche per lavorare impasti difficili, grandi quantità di ingredienti o per frullare. Ogni accessorio richiede una diversa impostazione ma grazie alle 7 regolazioni di velocità +Pulse selezionabili, è possibile preparare i piatti in modo rapido, semplice e preciso. La ciotola in acciaio inossidabile da 3,9 litri ha bilancia integrata per pesare gli ingredienti ed è stata progettata con una forma speciale per una preparazione ottimale degli impasti (fino a 2,7 kg di impasto per torte o

1,9 kg di impasto lievitato). Incluso nella macchina da cucina c'è il set di pasticceria professionale che garantisce risultati perfetti e grande maneggevolezza: frusta con rivestimento in silicone flessibile, frusta battente (regolabile in altezza e interamente in metallo), gancio per impastare con coperchio di protezione per ingranaggi. Tutti gli accessori sono lavabili in lavastoviglie. Maneggevolezza e facile aggiunta degli ingredienti all'interno della ciotola sono possibili grazie alla posizione di parcheggio automatica degli accessori per impastare.

### + MORE INFO

**TIMER INTEGRATO: USANDOLO, SI POSSONO SEMPRE CONTROLLARE I TEMPI DI LAVORAZIONE MENTRE NEL FRATTEMPO SI PREPARANO ALTRE COSE**

**BILANCIA INTEGRATA: PERMETTE DI PESARE GLI INGREDIENTI DIRETTAMENTE NELLA CIOTOLA O ALL'INTERNO DEGLI ACCESSORI INSTALLATI**

**MOVIMENTO PLANETARIO 3D: CONSENTE ALLE FRUSTE O AI GANCI DI MUOVERSI NELLE TRE DIREZIONI DELLO SPAZIO: CIÒ ASSICURA CHE L'IMPASTO VENGA RACCOLTO CORRETTAMENTE DAI LATI, DAL FONDO E DAL CENTRO DELLA CIOTOLA**



# ELECTROLUX

HYGIENIC EP71B14WET



**A**rivoluzionare i lavori domestici è l'aspirapolvere senza filo Electrolux 700 Hygienic EP71B14WET che permette di pulire senza sforzi e con un unico elettrodomestico tutta la casa, grazie alla caratteristica distintiva di coniugare aspirazione e lavaggio. Sorprendente combinazione fra potenza e leggerezza; all'estetica elegante e inconfondibile dal grintoso Blue Denim si accompagna un'assoluta praticità, data dalla possibilità di collocare l'aspirapolvere in un'apposita base di parcheggio a parete. Hygienic EP71B14WET è dotato di spazzola PowerPro Mop con due cuscinetti rotanti in grado di compiere 240 giri al minuto: basta aggiungere poca acqua per avere pavimenti perfettamente puliti. Per un'igienizzazione completa e profonda dell'intera stanza, il sistema



di filtraggio a 5 strati cattura fino al 99,9% delle micro polveri della dimensione di 0,3-10µm. Massima comodità e zero compromessi sono garantiti fino a 50 minuti, grazie alla lunga durata della batteria con una singola ricarica.

## + MORE INFO

**CAMPIONE DI ASPIRAZIONE:** L'EFFICIENZA DELL'ASPIRAZIONE E L'ALTA VELOCITÀ DEL MOTORE ASSICURANO I RISULTATI MIGLIORI DELLA CATEGORIA

**PIÙ LEGGEREZZA ALLA POTENZA:** LA STRUTTURA ULTRALEGGERA DA SOLI 2,2 KG CONSENTE UN UTILIZZO ESTREMAMENTE MANEGGEVOLE DAL PAVIMENTO AL SOFFITTO

**ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ:** L'ASPIRAPOLVERE È REALIZZATO CON IL 60% DI PLASTICA RICICLATA



# KENWOOD

## KMIX760

**K**enwood kMix è la gamma perfetta per chi cerca uno strumento efficace e dallo stile iconico, grazie alla sua capacità di lavoro, alle 6 velocità + funzione miscelazione e al motore da 1000 watt che permette di gestire in modo efficiente anche gli impasti più duri, come quelli per il pane e la pasta fresca. kMix Special Edition, nelle versioni Chrome e Black-Chrome, è dotata di 3 ganci

in inox per impastare, mescolare e montare con la massima semplicità. Ha la regolazione elettronica delle velocità di lavorazione e l'ampia ciotola da 5 litri, in acciaio inox lucido, è provvista di un pratico manico per agevolare l'impugnatura. La rotazione degli utensili di miscelazione e l'impasto avviene con movimento planetario per mescolare e impastare al meglio gli ingredienti.

### + MORE INFO

DESIGN ELEGANTE NELLA SPECIAL EDITION CHROME E BLACK-CHROME

ALTE PRESTAZIONI, GRAZIE AL MOTORE DA 1000 WATT FRUSTE E GANCI IN ACCIAIO INOX RESISTENTE



# OLIMPIA SPLENDID

## DOLCECLIMA COMPACT M



**D**olceclima Compact M è la nuova gamma di climatizzatori portatili dal design ultracompatto che arriverà sul mercato in estate. Il redesign del prodotto ha interessato aspetti ingegneristici ed estetici: Olympia Splendid è riuscita infatti a ridurre i volumi complessivi del 19% rispetto alla precedente gamma Compact, senza perdere potenza refrigerante. Il risultato consente di portare il comfort estivo anche negli spazi abitativi più piccoli e di

migliorare in efficienza e impatto ambientale: meno materie prime e meno volume da trasportare rendono possibile ridurre i consumi del processo produttivo e commerciale. Disponibili in 3 taglie di potenza, da 8.000 a 10.000 BTU/h, i Dolceclima Compact M possono essere controllati sia dal pannello comando digitale a bordo macchina, sia dal telecomando, con sensore di temperatura che garantisce un corretto controllo del comfort nel punto in cui ci si trova nella stanza.

### + MORE INFO

DA 8.000 A 10.000 BTU/H DI POTENZA REFRIGERANTE IN UN DESIGN ULTRACOMPATTO (SOLO 32X66X33 CM)

COMANDI DIGITALI A BORDO MACCHINA E TELECOMANDO CON SENSORE DI TEMPERATURA

PRATICHE MANIGLIE LATERALI E RUOTE PIROETTANTI PER FACILITARE GLI SPOSTAMENTI



# RUSSELL HOBBS

## SATISFRY AIR & GRILL MULTICOOKER

**G**razie a SatisFry Air & Grill Multicooker è possibile cucinare con più facilità, minor fatica, in minor tempo e anche, se lo si desidera, meno olio. In un unico prodotto sono infatti incluse le funzioni di friggitrice ad aria e di pentola multi-cottura. L'apparecchio dispone di 7 differenti opzioni di cottura per poter cucinare i cibi preferiti, oltre a friggere ad aria, può infatti arrostitire, cuocere al forno, cuocere a fuoco lento, rosolare, grigliare o semplicemente tenere i pasti caldi. Con poco o nessun

olio richiesto, è possibile ridurre la quantità di grasso presente nei piatti, senza compromettere il gusto. La maggior parte delle friggitrici ad aria utilizza solo il calore dall'alto: SatisFry Air & Grill Multicooker fa circolare aria a una temperatura fino a 260°C dall'alto e dal basso, per una cottura uniforme e una doratura a tutto tondo. Capiente 5,5 litri, ha termostato regolabile con controlli della temperatura (fino a 260°), display digitale touchscreen facile da pulire e timer con spegnimento automatico.

### + MORE INFO

ROSOLA E CUOCE CON POCO O NESSUN OLIO NECESSARIO: L'ARIA CIRCOLA A UNA TEMPERATURA FINO A 260°C DALL'ALTO E DAL BASSO, PER UNA COTTURA E DORATURA UNIFORME

FRIGGE AD ARIA FINO AL 70% PIÙ VELOCEMENTE RISPETTO AI MODELLI PRECEDENTI

MANUTENZIONE E PULIZIA FACILITATE: PIATTO E CESTELLO SONO RIMOVIBILI E LAVABILI IN LAVASTOVIGLIE



# SODASTREAM

## ART



**A**rt è il gasatore di SodaStream dal raffinato design rétro che trasforma in pochi secondi l'acqua di rubinetto in deliziosa acqua frizzante. Funziona senza elettricità, è disponibile nei colori bianco e nero ed è fornito con una bottiglia di plastica da 1 litro, lavabile in lavastoviglie, BPA-free e riutilizzabile. È inoltre dotato del nuovo cilindro Quick Connect a incastro rapido, la cui tecnologia brevettata da SodaStream rende l'uso più facile e comodo. Riconosciuto come uno dei prodotti domestici più innovativi e all'avanguardia, Art si è aggiudicato il prestigioso premio 2021 Good

Design®, il premio di bronzo per il celebre Spark awards per il design ed è stato anche certificato dal Carbon Trust come un prodotto a zero emissioni di CO<sub>2</sub>: un attestato che conferma l'impegno continuo e costante di SodaStream rispetto a temi ambientali e di sostenibilità. Con Art SodaStream celebra il proprio riposizionamento globale a 360° con un nuovo design integrale della brand identity (logo e icona, palette colori e sito web), a cui si affianca SodaStream Collection, la nuova linea di prodotti premium, la fascia più alta della gamma a livello di design, innovazione ed esperienza d'uso.

### + MORE INFO

LA PARTICOLARE LEVA DI GASATURA DONA AD ART UN DESIGN ARTIGIANALE E RAFFINATO E CONFERISCE UN ASPETTO MODERNAMENTE RÉTRO ALLA CUCINA

NUOVO CILINDRO QUICK CONNECT A INCASTRO RAPIDO CHE RENDE L'ESPERIENZA D'USO MOLTO PIÙ FACILE E COMODA

LA BOTTIGLIA, LAVABILE IN LAVASTOVIGLIE, È RIUTILIZZABILE E FA RISPARMIARE CENTINAIA DI BOTTIGLIE DI PLASTICA MONOUSO ALL'ANNO



# LA RASATURA È SENZA LIMITI con Remington Limitless

UPGRADE PER REMINGTON



/X7

## Grande autonomia e precisione

I rasoi Remington Limitless si contraddistinguono per una autonomia **fino a 60 minuti**, sono dotati di modalità Turbo per una maggiore potenza su richiesta e sono 100% resistenti all'acqua, con una pulizia in un click.

Per chi ricerca uno strumento in grado di personalizzare al meglio il proprio stile, Limitless può contare su di un **sistema di aggancio Click-On** per una rifinitura precisa di dettagli e bordi.

Una rasatura flessibile, in ogni direzione. È la promessa di Remington Limitless, la nuova gamma di rasoi a lame rotanti del brand sinonimo di cura della persona femminile e maschile.

## Prestazioni ottimali

La costanza è fondamentale e la tecnologia Remington più recente risponde alla pressione e mantiene la velocità per prestazioni sempre ottimali. Come? **Tutti i rasoi Limitless leggono la densità del pelo e la pressione più di 800 volte al secondo.**



## LAME FLESSIBILI INDIPENDENTI

SI ADATTANO AI CONTORNI DEL VISO, RASANDO PIÙ PELI CON MENO PASSATE



**130.000 X**

AZIONI DI TAGLIO AL MINUTO



## ANELLI SHAVE COMFORT

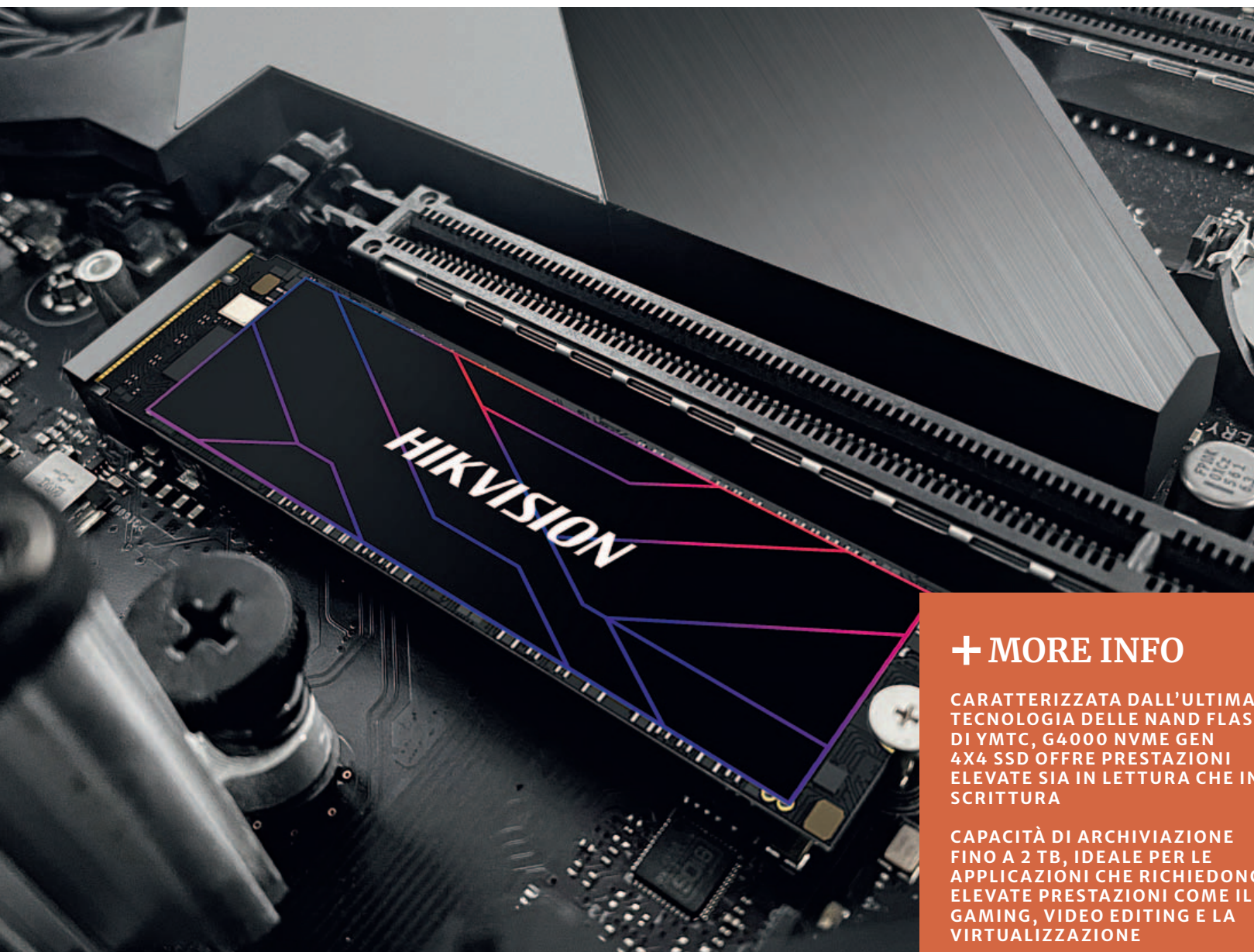
RASATURA CONFORTEVOLE GARANTITA CON ANELLI ESTERNI PER UNA MAGGIORE SCORREVOLEZZA E MENO ATTRITO



/X5

# HIKVISION

## SSD G4000 NVME GEN 4X4



### + MORE INFO

CARATTERIZZATA DALL'ULTIMA TECNOLOGIA DELLE NAND FLASH DI YMTC, G4000 NVME GEN 4X4 SSD OFFRE PRESTAZIONI ELEVATE SIA IN LETTURA CHE IN SCRITTURA

CAPACITÀ DI ARCHIVIAZIONE FINO A 2 TB, IDEALE PER LE APPLICAZIONI CHE RICHIEDONO ELEVATE PRESTAZIONI COME IL GAMING, VIDEO EDITING E LA VIRTUALIZZAZIONE

UNITÀ DOTATA DI FUNZIONALITÀ DI GESTIONE AVANZATE PER GARANTIRE STABILITÀ E AFFIDABILITÀ NEL TEMPO



**F**ondata nel 2001, Hikvision si è affermata rapidamente come uno dei principali fornitori di soluzioni di sicurezza intelligenti e innovative, offrendo una vasta gamma di prodotti di alta qualità, tra i quali spiccano anche le soluzioni di archiviazione Hikstorage. In quel segmento, il Gruppo ha lanciato

di recente SSD G4000 NVMe Gen 4x4, un prodotto caratterizzato dall'ultima tecnologia delle NAND flash di YMTC a 232 strati, che offre prestazioni elevate sia in lettura che in scrittura. Con una capacità di archiviazione fino a 2 TB, SSD G4000 è ideale per le applicazioni che richiedono elevate prestazioni

come il gaming, il video editing e la virtualizzazione. Inoltre l'unità è dotata di funzionalità di gestione avanzate per garantire stabilità e affidabilità nel tempo. Hikvision offre soluzioni di storage complete in grado di soddisfare le esigenze di qualsiasi clientela e applicazione, assicurando sempre prestazioni elevate e alta affidabilità.





# SAMSUNG

## NEO QLED

**Q**ualità dell'immagine e design mozzafiato, integrati da connettività fluida e suono accattivante, sono le caratteristiche dei nuovi QLed Samsung. La gamma TV Samsung Neo QLed 8K e 4K vanta opzioni premium che si adattano alle esigenze di tutti: la qualità dell'immagine su Neo QLed è affidata all'avanzato Processore Neural Quantum, la tecnologia Quantum Mini Led garantisce al TV un'elaborazione a 14 bit, mentre quella di AI upscaling offre immagini ancora più tridimensionali e realistiche. Samsung porta Neo QLed oltre la semplice nitidezza dell'immagine, grazie al pannello ad alta risoluzione e all'algoritmo proprietario che alimenta il nuovo Auto HDR Remastering. Questo sistema di rimasterizzazione automatica sfrutta il deep learning

dell'intelligenza artificiale (AI) per analizzare in ogni scena e applicare in tempo reale effetti High Dynamic Range (HDR) a contenuti di tipo Standard Dynamic Range (SDR), rendendoli più vividi, brillanti e quindi assolutamente immersivi. Il modulo One-Chip di SmartThings per Zigbee e Matter Thread è integrato direttamente nella gamma per permettere agli utenti di non dover più acquistare separatamente dongle o chiavette per connettersi e controllare i dispositivi Zigbee e Thread. Infine, per dare un'ulteriore marcia all'esperienza di connettività, SmartThings sincronizza automaticamente i dispositivi facilitando la gestione, non solo dei prodotti Samsung, ma anche degli elettrodomestici e dei dispositivi IoT di terzi per connessioni senza soluzione di continuità.

### + MORE INFO

**IMMAGINE REALISTICA E AVVOLGENTE: LA TECNOLOGIA QUANTUM MATRIX UTILIZZA GLI INNOVATIVI QUANTUM MINI LED PER OFFRIRE UN CONTROLLO PIÙ PRECISO DELLA LUCE**

**PROCESSORE NEURAL QUANTUM: LA TECNOLOGIA AI UPSCALING ADATTA AUTOMATICAMENTE SCENA PER SCENA PER MIGLIORARE E OTTIMIZZARE I CONTENUTI**

**QUALITÀ AUDIO COME AL CINEMA: LA TECNOLOGIA OTS (OBJECT TRACKING SOUND) CATTURA OGNI SCENA CON UN AUDIO CHE TRACCIA OGNI MOVIMENTO PER SEMBRARE DI ESSERE IN UNA SALA CINEMATOGRAFICA**



# SBS

## POWER BANK MAGNETICO DA 5000 MAH



### + MORE INFO

COMPATIBILE CON RICARICA MAGSAFE, SI FISSA MAGNETICAMENTE ALLA SCOCCA DEGLI IPHONE DOTATI DI QUESTO TIPO DI TECNOLOGIA

CAPACITÀ DELLA BATTERIA PARI A 5.000 MAH (MILLIAMPERE-ORA) CHE RICARICA FINO A 2 VOLTE CONSECUTIVE I DISPOSITIVI

COSTRUITO CON GRAFENE: PICCOLO, RESISTENTE NEL TEMPO E MOLTO POTENTE



**P**iccolo, performante e resistente nel tempo: il powerbank magnetico da 5000 mAh si contraddistingue per compattezza e resistenza nel tempo. Quando si pensa all'utilizzo del grafene all'interno di un powerbank forse non sembra così immediato l'impegno green perché ci si concentra maggiormente sul potenziamento tecnico. Il powerbank SBS magnetico in grafene, in due versioni, da 5000 e 10000 mAh, nasce dall'incontro tra tecnologia e sostenibilità. Il carattere rivoluzionario del grafene risiede principalmente in due caratteristiche: compattezza ed elevata trasmissibilità di energia. Grazie a questa caratteristica i prodotti sono ridotti nelle dimensioni ma estremamente potenti.

Il powerbank magnetico da 5000 mAh può ricaricare il cellulare fino a 2 volte consecutive (a seconda dalla batteria del telefono in carica). Basta poi avvicinare un iPhone compatibile con ricarica MagSafe alla sua superficie e il powerbank si fissa saldamente al device Apple in modo magnetico alimentandolo. Il powerbank da 5000 mAh è pensato anche per telefoni e dispositivi abilitati alla ricarica senza fili di diverse marche ed è compatibile con tantissimi accessori come cellulari, speaker, e-reader, smartwatch e auricolari TWS. Infine, la porta USB-C 20 Watt con tecnologia Power Delivery (PD) consente di alimentare in modo ultrarapido la batteria dei dispositivi in soli 45 minuti.



# SOLUZIONI STORAGE AD ALTE PRESTAZIONI

**HIKVISION**

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.



SCOPRI LA  
BROCHURE  
TRANSMISSION & DISPLAY



## DOLCECLIMA

**Classe superiore, efficienza garantita.**

DOLCECLIMA è la gamma di climatizzatori portatili che coniuga efficienza e prestazioni al massimo livello. Consumi ridotti fino al 29%\*, design italiano e controllo da remoto con tecnologia WiFi. Scopri di più su [olimpiasplendid.it](http://olimpiasplendid.it)


\* Risparmio raggiungibile con il climatizzatore portatile Olimpia Splendid in classe A++ rispetto ad un altro modello in classe A di pari potenza refrigerante

INTEGRATED

Wi-Fi



 **OLIMPIA  
SPLENDID**  
HOME OF COMFORT

 Azienda italiana dal 1956

[olimpiasplendid.it](http://olimpiasplendid.it)

# FOTOCAMERE DIGITALI

LEADERSHIP SECOLARI, CONCORRENZA ASSAI LIMITATA SUI PREZZI, ASSORTIMENTI DIVERSIFICATI FRA I DIVERSI E-RETAILER. UN MERCATO ASSAI DIVERSO PER DINAMICHE DA QUELLO DEGLI SMARTPHONE



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
		AGFA	DC8200	/	119,00	/	119,99	/
CANON	PowerShot G7X Mark III	835,85	/	/	819,99 774,99	/	/	819,90 766,00
FUJI	Instax Mini 11	86,70	89,90 74,90	99,99 89,99	89,99 74,99	89,99 74,99	75,00	89,99 74,99
KODAK	Step touch	172,44	184,00 179,00	159,99	179,99 166,99	/	152,00	179,99 152,00
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	539,00	/	/	/	199,99	/	489,00
POLAROID	Original Now Panda	176,35 124,94	149,90	129,99	129,99 99,99	129,99 118,99	129,00	129,99 119,00
SONY	ZV1FBDI.EU	/	733,00	/	649,99 575,99	/	733,00	/

Concorrenza cercasi nell'ordinato e-commerce delle fotocamere. Su Agfa i due retailer che propongono il DC8200 non si fanno dispetti. Il prezzo è lo stesso. Sul modello Canon Unieuro gioca uno sconticino del 6% e 'batte' i competitor. Il giocoso Instax Mini 11 di Fuji è presente in tutti i retailer: in 4 casi allo stesso prezzo (qualcosa meno di 75) mentre Expert rinuncia e lo tiene quasi a 90 euro; Kodak non tiene disciplina sui prezzi e la sua Step Touch si trova a 152 così come a 172 euro. Non sono le differenze che siamo abituati a vedere in questo Osservatorio e-commerce ma si tratta comunque dell'11% in meno. C'è battaglia solo sulla classicissima Polaroid Original Now Panda che troviamo un centesimo sotto i 100 euro da Mediaworld mentre l'e-commerce di Expert (che non sembra credere molto alla categoria) ne vuole 130 ed Euronics 150.

I prezzi si intendono in euro

## CONSEGNA: DOMANI O FRA 5 GIORNI? GRATIS O A 8 EURO?

UpTrade, 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 Fuji Instax Mini 11, l'unica fra le referenze scelte presente nell'assortimento di tutte le insegne.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
eprice*	DIVERSI A SECONDA DEL PARTNER	DIVERSI A SECONDA DEL PARTNER
Euronics	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	7,9
Expert	5 GG	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA
Mediaworld	3 GG	2,99
Monclick	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	5,9
Trony	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	5,99
Unieuro	3 GG	0

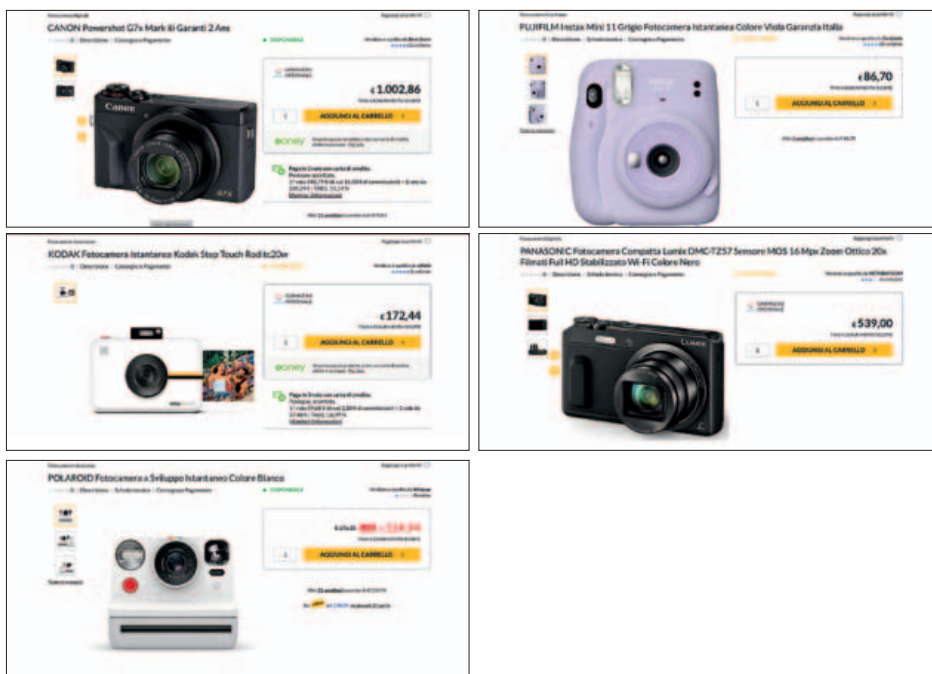
\* Modelli proposti da diversi retailer

**C**he strumento usiamo per scattare fotografie: lo smartphone o una fotocamera digitale? Dal punto di vista delle prestazioni, gli smartphone di fascia alta hanno fatto incetta delle tecnologie dei leader nell'ottica e vantano performance ormai vicine a quelle di molte macchine fotografiche. Dal punto di vista del mercato però il mondo delle fotocamere e quello degli smartphone sono assai diversi.

Nella telefonia mobile i leader hanno 10-20 anni al massimo di presenza sul mercato. Produttori e retailer si fanno concorrenza a colpi di ribassi e offerte speciali che possono arrivare al 50%. Non è raro trovare lo stesso modello in vendita on line presso diversi e-retailer con differenze di prezzo abissali. Nel mondo delle fotocamere invece i leader sono tali da mezzo secolo o quasi. Per fare dei nomi: Polaroid e Kodak nelle istantanee Canon nella fascia alta, Fuji e Sony in diverse categorie. Anche nell'e-commerce quindi la concorren-

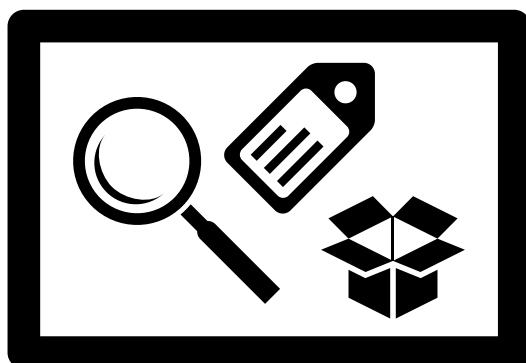
za è limitata: i prezzi sono quasi sempre allineati. Gli assortimenti invece – seppure ampi – coincidono poco tanto che UpTrade per compilare il suo Osservatorio ha dovuto prendere in considerazione categorie diverse che vanno dalle istantanee alle digitali di fascia medio-alta. Non si scorgono retailer interessati a essere leader di prezzo trasversalmente nella categoria, che pure si presta abbastanza bene alla vendita on line. I dati sono stati raccolti venerdì 14 aprile. (a.p.)

## ePRICE

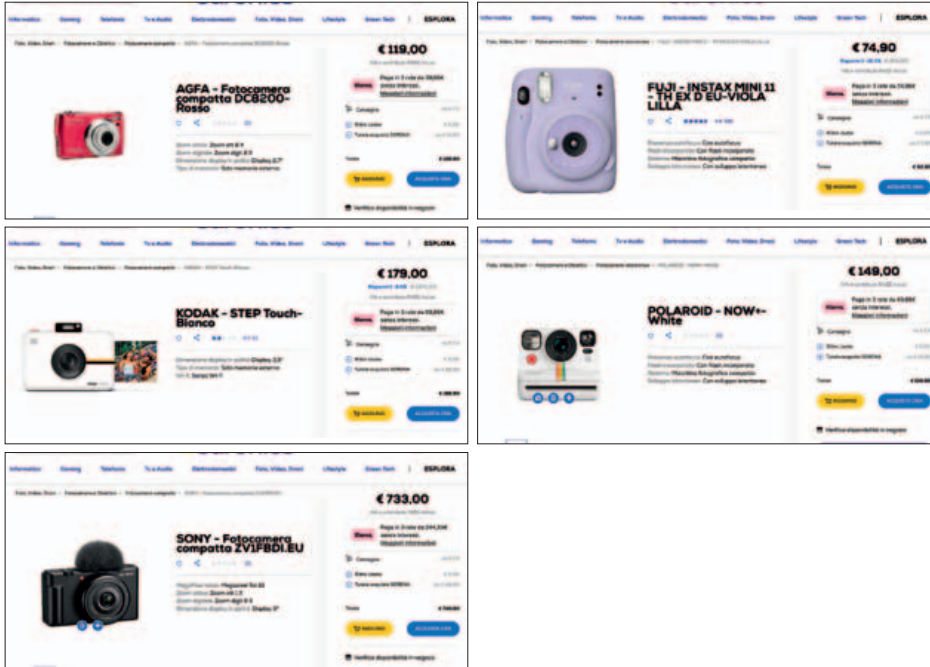


BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	/
CANON	PowerShot G7X Mark III	835,85
FUJI	Instax Mini 11	86,70
KODAK	Step touch	172,44
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	539,00
POLAROID	Original Now Panda	176,35 124,94
SONY	ZV1FBDI.EU	/

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



# EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	119,00
CANON	PowerShot G7X Mark III	/
FUJI	Instax Mini 11	89,90 74,90
KODAK	Step touch	184,00 179,00
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	/
POLAROID	Original Now Panda	149,90
SONY	ZV1FBDI.EU	733,00

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

# EXPERT

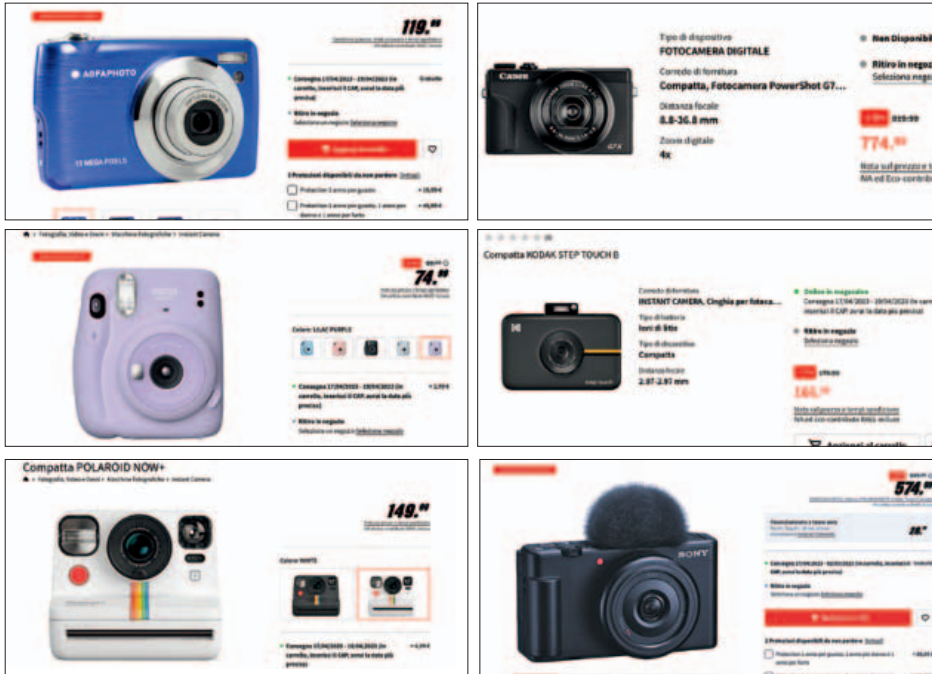


BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	/
CANON	PowerShot G7X Mark III	/
FUJI	Instax Mini 11	99,99 89,99
KODAK	Step touch	159,99
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	/
POLAROID	Original Now Panda	129,99
SONY	ZV1FBDI.EU	/

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



# MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	119,99
CANON	PowerShot G7X Mark III	819,99 774,99
FUJI	Instax Mini 11	89,99 74,99
KODAK	Step touch	179,99 166,99
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	/
POLAROID	Original Now Panda	129,99 99,99
SONY	ZV1FBDI.EU	649,99 575,99

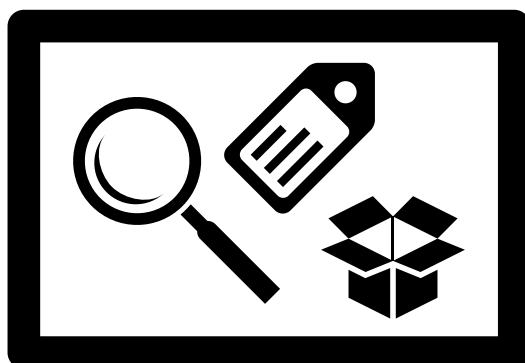
WWW.MEDIAWORLD.IT

# MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	/
CANON	PowerShot G7X Mark III	/
FUJI	Instax Mini 11	89,99 74,99
KODAK	Step touch	/
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	199,99
POLAROID	Original Now Panda	129,99 118,99
SONY	ZV1FBDI.EU	/

WWW.MONCLICK.IT





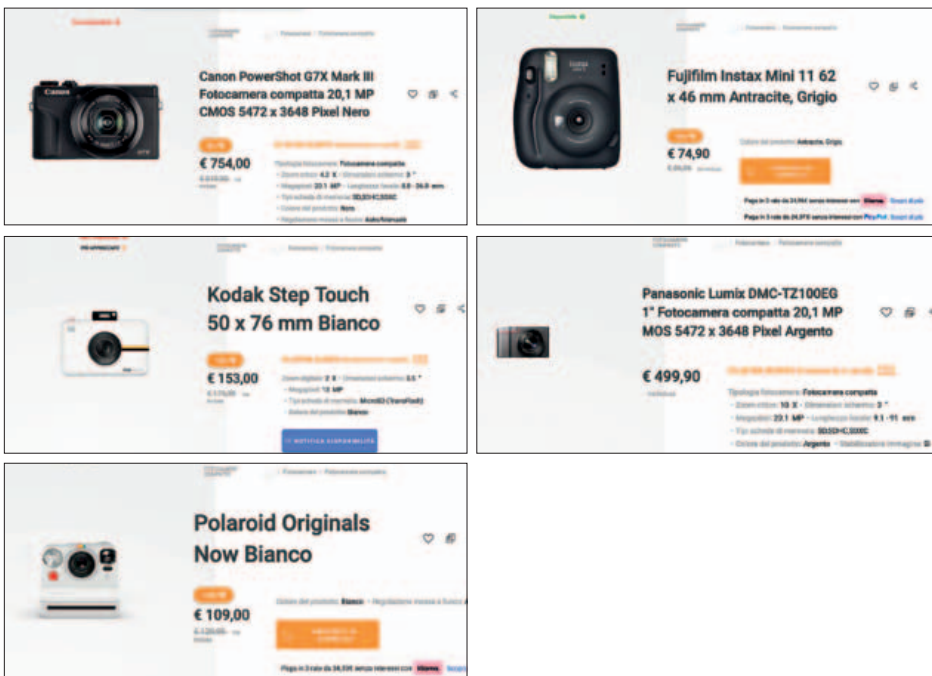
# TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	/
CANON	PowerShot G7X Mark III	/
FUJI	Instax Mini 11	75,00
KODAK	Step touch	152,00
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	/
POLAROID	Original Now Panda	129,00
SONY	ZV1FBD1.EU	733,00

WWW.TRONY.IT

# UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
AGFA	DC8200	/
CANON	PowerShot G7X Mark III	819,90 766,00
FUJI	Instax Mini 11	89,99 74,99
KODAK	Step touch	179,99 152,00
PANASONIC	Lumix DMC-TZ71	489,00
POLAROID	Original Now Panda	129,99 119,00
SONY	ZV1FBD1.EU	/

WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ACER	<a href="http://www.acer.com/it-it">www.acer.com/it-it</a>	10
AEG	<a href="http://www.aeg.it">www.aeg.it</a>	56
AGFA	<a href="http://www.agfa.com/corporate/">www.agfa.com/corporate/</a>	75*
APPLE	<a href="http://www.apple.com/it">www.apple.com/it</a>	12, 14
ARÇELIK	<a href="http://www.arcelikglobal.com">www.arcelikglobal.com</a>	12, 32
ARGOCLIMA	<a href="http://www.argoclima.com">www.argoclima.com</a>	64
ARISTON	<a href="http://www.ariston.com/it-it/">www.ariston.com/it-it/</a>	12
BBK ELECTRONICS	<a href="http://bbk-electronics.com/">bbk-electronics.com/</a>	14
BEKO	<a href="http://www.beko.com/it-it">www.beko.com/it-it</a>	14, 30*, 57
BOSCH	<a href="http://www.bosch.it">www.bosch.it</a>	14, 65
CANALYS	<a href="http://canalys.com/">canalys.com/</a>	14
CANON	<a href="http://www.canon.it/">www.canon.it/</a>	75*
CENTRO DI COORDIN. RAEE	<a href="http://www.cdcrree.it">www.cdcrree.it</a>	16
DE'LONGHI	<a href="http://www.delonghi.com/it-it">www.delonghi.com/it-it</a>	10
DYSON	<a href="http://www.dyson.it/it">www.dyson.it/it</a>	14
ELECTROLUX	<a href="http://www.electrolux.it">www.electrolux.it</a>	12, 66
DODROO	<a href="http://doodroo.com/it">doodroo.com/it</a>	18*
ELICA	<a href="http://corporate.elica.com/it">corporate.elica.com/it</a>	14
EPRICE	<a href="http://www.eprice.it">www.eprice.it</a>	75*
EURONICS	<a href="http://www.euronics.it">www.euronics.it</a>	75*
EXPERT	<a href="http://www.expertonline.it">www.expertonline.it</a>	75*
FUJI	<a href="http://fujifilm-x.com/it-it/">fujifilm-x.com/it-it/</a>	75*
GFK	<a href="http://www.gfk.com/it">www.gfk.com/it</a>	35
HAIER	<a href="http://www.haier-europe.com/it_IT/">www.haier-europe.com/it_IT/</a>	12
HIKIVISION	<a href="http://www.hikivision.com/it/">www.hikivision.com/it/</a>	72
HISENSE	<a href="http://www.hisense.it/">www.hisense.it/</a>	58
HONOR	<a href="http://www.hihonor.com/it/">www.hihonor.com/it/</a>	10
IDC	<a href="http://www.idc.com">www.idc.com</a>	14

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
KENWOOD	<a href="http://www.kenwoodworld.com/it-it">www.kenwoodworld.com/it-it</a>	67
KODAK	<a href="http://www.kodak.com/en/">www.kodak.com/en/</a>	75*
LG ELECTRONICS	<a href="http://www.lg.com/it">www.lg.com/it</a>	34*
MEDIAWORLD	<a href="http://www.mediaworld.it">www.mediaworld.it</a>	75*
META	<a href="http://www.meta.com/it/">www.meta.com/it/</a>	48*
MIDEA	<a href="http://www.midea.com/it">www.midea.com/it</a>	59
MIELE	<a href="http://www.miele.it">www.miele.it</a>	14, 60
MONCLICK	<a href="http://www.monclick.it">www.monclick.it</a>	75*
NINTENDO	<a href="http://www.nintendo.it/">www.nintendo.it/</a>	14
OLIMPIA SPLENDID	<a href="http://www.olimpiasplendid.it">www.olimpiasplendid.it</a>	68
OPPO	<a href="http://www.oppo.com/it">www.oppo.com/it</a>	14
PANASONIC	<a href="http://www.panasonic.com/it/">www.panasonic.com/it/</a>	75*
PURO	<a href="http://www.puro.it">www.puro.it</a>	18*
POLAROID	<a href="http://www.polaroid.com/">www.polaroid.com/</a>	75*
QBERG	<a href="http://www.qberg.com">www.qberg.com</a>	42*
RUSSELL HOBBS	<a href="http://it.russellhobbs.com">it.russellhobbs.com</a>	69
SAMSUNG ELECTRONICS	<a href="http://www.samsung.com/it">www.samsung.com/it</a>	14, 34*, 61, 73
SBS	<a href="http://www.sbsmobile.com">www.sbsmobile.com</a>	18*, 74
SIEMENS	<a href="http://www.siemens-home.bsh-group.com/it/">www.siemens-home.bsh-group.com/it/</a>	62
SODASTREAM	<a href="http://www.sodastream.it">www.sodastream.it</a>	70
SONY	<a href="http://www.sony.it">www.sony.it</a>	14, 34*, 75*
TRONY	<a href="http://www.trony.it">www.trony.it</a>	75*
UNIEURO	<a href="http://www.unieuro.it">www.unieuro.it</a>	75*
VIVO	<a href="http://www.vivo.com/it">www.vivo.com/it</a>	14
WHIRLPOOL	<a href="http://www.whirlpool.it">www.whirlpool.it</a>	12
XIAOMI	<a href="http://www.mi.com/">www.mi.com/</a>	14

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



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



# Una nuova idea di cucina, naturalmente oltre.

**Allargare i nostri orizzonti significa immaginare un futuro migliore: tecnologie innovative, funzioni inedite, ma soprattutto la possibilità di offrirti elettrodomestici sempre più sostenibili. Per uno stile di vita più sano, su un pianeta più sano. A questa filosofia si ispira la nuova gamma Beyond, naturalmente oltre.**

Sappiamo che esigenze diverse richiedono risposte ad hoc. Per questo abbiamo segmentato i nostri forni in quattro serie, b100, b300, bPRO500, bPRO700, ognuna con un pannello di controllo differente per offrirti una proposta ancora più ampia e sempre adeguata alle tue necessità.

## **Tecnologia AeroPerfect®**

Garantisce un flusso d'aria costante e uniforme in tutta la cavità del forno, riducendo al minimo le fluttuazioni di temperatura e cuocendo ogni piatto alla perfezione.

## **Split&Cook®**

Potrai infornare contemporaneamente due diverse preparazioni con una differenza massima di temperatura di 80°C, senza commistione di odori.

## **Funzione SteamAid™**

Immette vapore nella cavità all'intensità desiderata, per risultati sempre eccellenti.