

UPTTRADE

GIUGNO/LUGLIO 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

VIDEOGIOCHI

UN BUSINESS CHE PUÒ
CRESCERE ANCORA?

BSH ITALIA

TUTTO SUL NUOVO HEADQUARTER

EXPERT RETAIL INNOVATION

OMNICALITÀ
E CUSTOMER CENTRICITY



PRONTI PER L'HIGH SEASON

COME AFFRONTERÀ L'INDUSTRIA IL PERIODO CHIAVE DELL'ANNO, DAL BACK TO SCHOOL AL NATALE, PASSANDO PER IL BLACK FRIDAY? UNA PANORAMICA DEI LANCI, DELLE STRATEGIE E DELLE INIZIATIVE A SOSTEGNO DEL TRADE



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.

VENDERE MEGLIO (PER VENDERE DI PIÙ)

**ANCHE IL
NEGOZIO DEVE
CAMBIARE E
DIVENTARE
UN LUOGO DI
CONDIVISIONE
E INCONTRO**

In questi anni abbiamo incontrato, intervistato e dialogato con esperti, studiosi, formatori, docenti, guru... e quello che abbiamo capito è che non esiste una 'vendita perfetta', ma sicuramente ci sono molte abilità e strategie che si possono mettere in atto per migliorare le performance. Del resto, il consumatore è cambiato e con lui le sue esigenze (economiche, stile di vita, desideri ecc..) per cui è chiaro che gli approcci obsoleti non sono più efficaci. Uno su tutti: basta servire chiunque entri in negozio alla stessa maniera, i potenziali clienti non sono tutti uguali.

Perché vi diciamo questo: perché abbiamo fatto delle prove. Tre persone diverse della nostra redazione (per sesso, età e presenza), si sono recate nei negozi e, in momenti diversi, hanno chiesto di acquistare un Tv da 65 pollici. La risposta? Siamo stati approcciati e trattati tutti allo stesso modo, sebbene ognuno di noi avesse un'esigenza diversa.

Questo per ribadire che ogni cliente è un soggetto a sé e se non si fa l'importante lavoro di ragionare su chi si ha davanti, per capire i suoi desideri e che bisogni vuole soddisfare, l'acquisto passerà da una vendita di valore a una basata solo sul prezzo. E tra le due il cliente sceglierà la seconda.

Per questo le insegne, insieme ai fornitori partner, devono concentrarsi su una vendita che valorizzi il contenuto dei prodotti, parlare maggiormente di tecnologia, di funzionalità, ma anche di design che è ancora un argomento di vendita poco utilizzato (che peccato!).

Bisogna imparare a enfatizzare i concetti intrinseci alla tecnologia facendo leva sugli stati d'animo e le sensazioni perché sono gli elementi che influenzano maggiormente il value for money.

Per riuscire a 'vendere meglio per vendere di più', anche il negozio deve cambiare e deve diventare un luogo di condivisione, di incontro e di contaminazione, un vero e proprio teatro dell'offerta, nel quale il vero soggetto è il consumatore, non più il prodotto. Solo così si potrà offrire un'esperienza di consumo amplificata e unica, quella shopping experience della quale tutti parlano, ma che in pochi riescono a offrire.

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!



10 NEWS

14 ATTUALITÀ

Expert Retail Innovation 2023: Omnicanalità e Customer Centricity

16 FOCUS

A tutela dei consumatori

18 COVER STORY

Pronti per la high season

20 Lorenzo Comaschi, Direttore Commerciale Miele Italia

21 Vieri Pecori Giraldi, Direttore Marketing RRH Italia

22 Stefano De Matteis, Sales Director SodaStream Italia

24 Marco Cagnetta, General Manager Sales & Marketing di Cellularline Group

25 Maurizio Coates, responsabile BU Transmission&Display e Intelligent Storage di Hikvision Italy

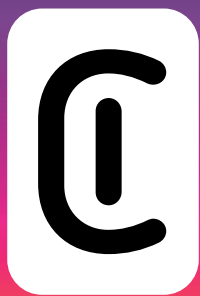
26 Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer Oppo Italia



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.





cellularline
more of you

Sai sfruttare al 100% il **MAGSAFE** del tuo iPhone?



**COMODO E VELOCE:
SI AGGANCIA IN UN CLICK**



**RICARICA
ON-THE-GO E SICURA:
PROTEGGE LA BATTERIA**



**SEMPLICE E STABILE:
ANCHE IN AUTO**



**Cover, powerbank, supporti: sfrutta le potenzialità
del tuo iPhone con gli accessori Cellularline!**

28 INDUSTRIA

BSH Italia: "Un luogo speciale dove le persone sono al centro"

32 MISTERY SHOPPING

Piange il telefono?

38 SCENARI

Videogiochi: un business che può crescere ancora?

42 SERVIZI

Quando il brand va a casa del cliente



44 STRATEGIE

Distinguersi con l'esperienza

48 ARIA

Condizionatori a parete monosplit di Beko

50 LAVAGGIO

Lavasciuga serie Lunar di Midea

53 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Condizionatori portatili

58 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 6/7 Giugno/Luglio 2023

E-mail: uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Annamaria Alese, Simona Bruscajin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Chiara Grianti, Adalberto Muzio, Mark Perna

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

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

NEVER BREAK YOUR **FLOW**

EOS R SYSTEM



EOS R8



EOS RP



EOS R6 Mark II

**PORTA LA CREATIVITA'
A UN NUOVO LIVELLO
CON LE FOTOCAMERE
MIRRORLESS FULL-FRAME**

EOS R8 la full-frame Canon più leggera di sempre ideale per la street photography e i viaggi,
EOS RP piccola, leggera e intuitiva per scatenare al massimo la creatività in movimento ed
EOS R6 MARK II adatta a foto, video, azione e ritratti grazie alla combinazione di prestazioni e qualità delle immagini.

Canon

Tutte le soluzioni di conservazione Bosch

La vasta gamma di frigoriferi combinati Bosch soddisfa tutte le esigenze dei consumatori offrendo tecnologie sempre più innovative e volte a ridurre gli sprechi alimentari



I frigoriferi XXL sono dotati di un design semplice ed elegante, con le superfici in acciaio inox easy clean

Tra i modelli in gamma si distinguono i frigoriferi XXL Bosch, ideali per chi ha necessità di avere grandi scorte alimentari in casa perché ha una famiglia numerosa, perché non ama fare la spesa di frequente o perché ama ricevere spesso tanti ospiti.

Questi modelli appena leggermente più larghi di un modello standard, permettono infatti di conservare teglie intere, grandi angurie e altri alimenti voluminosi. Pochi centimetri in più per un'enorme differenza di volume: con soli 10 cm di larghezza in aggiunta rispetto a un modello standard, è possibile sistemare in un frigorifero combinato intere teglie, verdure di grandi dimensioni e altri oggetti ingombranti.

La gamma di frigoriferi XXL di Bosch comprende diversi modelli: da 70 cm, da 75 cm, da 86 cm e il multidoor largo ben 90 cm, con 4 porte di cui due aprono l'intero comparto frigorifero. L'interno più spazioso facilita l'organizzazione del cibo e of-

BOSCH
TECNOLOGIA AL TOP

- VitaFresh: Vita Fresh XXL con una grandissima capacità netta, offre le condizioni ottimali per conservare al meglio e più a lungo frutta e verdura; VitaFresh <0°> è ideale per conservare alla perfezione carne e pesce a una temperatura costante vicina ai 0°C, ma anche formaggi e bevande.
- No Frost: tecnologia che evita lo sbrinatorio manuale.
- Sistema MultiAirFlow: grazie alla colonna posteriore in metallo con MultiAirFlow, l'aria è distribuita in modo uniforme preservando la stabilità di livelli di umidità e della temperatura.
- Sensori FreshSense: grazie alla tecnologia FreshSense, il sistema di sensori dei frigoriferi combinati Bosch monitora la temperatura ambiente adeguando proattivamente quella del vano frigorifero, minimizzando le oscillazioni di temperatura e ripristinando la temperatura ottimale ogni volta che la porta viene aperta.
- Assistenza 10 anni** sul compressore inverter: per i modelli a libera installazione Bosch è prevista assistenza di 10 anni sul compressore inverter.

fre una straordinaria flessibilità di conservazione.

Nei combinati XXL, gli ampi ripiani consentono di avere grande visibilità di tutti gli alimenti, i cassetti VitaFresh conservano carne e pesce a basse temperature e mantengono fresca la frutta e verdura, mentre la tecnologia MultiAirFlow mantiene costante la tempe-

ratura, così il cibo rimane fresco più a lungo. Inoltre, la tecnologia NoFrost evita la formazione di brina nel freezer: il massimo della comodità.

Maggiore flessibilità e organizzazione dello spazio sono inoltre offerti dal sistema Flex Interior grazie ai balconcini e ai ripiani regolabili in altezza.



I frigoriferi multidoor Bosch si contraddistinguono per il loro design inconfondibile e la loro grande capacità.

In classe energetica A*, è estremamente silenzioso e ha un cassetto climatizzato VitaFresh <0°C> ideale per conservare carne e pesce a una temperatura costante vicina ai 0°C. E' inoltre dotato del sistema No Frost per evitare lo sbrinamento manuale del vano congelatore, funziona con Intelligent Invert Technology: sensori termici monitorano costantemente la temperatura all'interno e all'esterno dell'apparecchio in modo tale che il compressore inverter possa adeguare proattivamente le proprie prestazioni per mantenere stabile la temperatura.

I MULTIDOOR

I multidoor hanno una capacità extralarge e sono dotati di tecnologia salvafreschezza VitaFresh XXL, per mantenere freschi gli alimenti ancora più a lungo.

Grazie alla maggiore larghezza, è possibile non solo conservare una maggiore quantità di cibo, ma anche mettere in frigo alimenti voluminosi e contenitori di grande capacità, come le teglie rettangolari per la pizza ma anche conservare frutta e verdura di grandi dimensioni, come ad esempio l'anguria.

I modelli Serie 6 sono connessi e quindi gestibili tramite l'App Home Connect. Hanno una capacità di 605 litri totali e pannello Metal Black con MultiAirFlow per far circolare l'aria fredda uniformemente mantenendo costante la temperatura, conservano il cibo fresco più a lungo nei cassetti extralarge climatizzati. Oggi il modello Serie 6 è disponibile anche in versione acciaio nero.

* In una scala di classi di efficienza energetica da A a G

** Termini e condizioni su www.bosch-home.com/it

IL FRIGORIFERO COMBINATO SERIE 6 KGN39AIAT

Il frigorifero Serie 6 KGN39AIAT è un combinato largo 60 cm ma ha un'altezza di 203 per una capienza di 260 litri per gli

alimenti freschi e 103 di quelli congelati. È disponibile in un elegante acciaio inossidabile, con uno speciale rivestimento protettivo che evita impronte e altre macchie sulla superficie.



La tecnologia avanzata e le tante funzionalità rendono efficienti e migliorano l'esperienza d'uso dei frigoriferi Bosch.

SAMSUNG ELECTRONICS

EMANUELE DE LONGHI

Head of Marketing Communication & Media

Samsung Electronics Italia ha nominato Emanuele De Longhi Head of Marketing Communication & Media. Il manager, che riporta direttamente al Presidente Seho Kim, continua il suo percorso professionale in Samsung Electronics Italia iniziato nel 2007. Era dal 2017 Head of Home Appliance Marketing.



APPLIA ITALIA

**PAOLO LIOY**

Presidente

APPLIA Italia ha confermato Paolo Lioy alla presidenza per un secondo mandato biennale 2023-2025. L'Assemblea Generale dell'Associazione di Confindustria ha completato il Consiglio Generale nominando Vicepresidenti Vittorio Bertazzoni (Smeg) per gli Affari Internazionali, Marco Brogi (De'Longhi) per l'Innovazione e la Digital Transformation, Enrico Hoffmann (BSH) per la Comunicazione, Laura Rocchitelli (Rold) per le PMI.

ELECTROLUX

ALESSIA GASPARINI

Head of Marketing Italia

Laureata in Relazioni pubbliche, Marketing e Comunicazione allo Iulm, Alessia Gasparini già Head of Trade Marketing Operations Cluster Italy di Electrolux Group è stata nominata Head of Marketing Italia.

**MATTEO FRATTINO**

Activation, Retail and Shopper Marketing Director BA Europe.

Matteo Frattino, già responsabile marketing di Electrolux Italia ricopre la posizione di Activation, Retail and Shopper Marketing Director BA Europe, riportando ad Alejandro Cidon, SVP Head of Marketing Europe. Guida la strategia per la parte di Shopper & Retail Marketing in ottica omnichannel in Europa.



EURONICS: 2,26 MILIARDI NEL 2022, EBITDA AL 5%

Euronics Italia Spa si conferma primo gruppo d'acquisto e terzo player dell'Eldom italiano. Le 10 imprese socie per le categorie 'elettrodomestici' ed 'elettronica di consumo' hanno fatturato oltre 2,26 miliardi di euro (al netto dell'Iva), con un Ebitda medio intorno al 5%. Il dato è leggermente inferiore ai 2,3 miliardi fatturati nel 2021. Secondo Gfk, Euronics detiene una quota del 13,1% nel Retail Market e del 23,9% nel panel 'Technical Superstores'.

I soci hanno confermato il Presidente Maurizio Minuti e l'Amministratore Delegato Massimo Dell'Acqua. Tre i Vicepresidenti due consiglieri neo-eletti: Claudia Andronico (Bruno spa) e Antonio Butali (CDS), affiancano Elena Vipiana (Dimo) e Raffaele La Torre (Siem). Confermati in Cda Mauro Cafarelli di Tufano, Valentina Caporicci di Nova, Marco Cervellati di Comet, Francesco Interdonato di La Via Lattea, Raul Sartorello di Ires.



A sinistra Massimo Dell'Acqua, Amministratore delegato e Maurizio Minuti Presidente di Euronics

E-COMMERCE ELDOM: 10 MILIONI DI CONSEGNE AL MESE

In Italia, nel I trimestre 2023, a seguito di acquisti effettuati on line sono stati spediti 160 milioni di pacchi. Il 18%, quindi 29 mln nel settore elettronica di consumo. Il settore, secondo i dati presentati da Netcomm con la collaborazione di Poste Italiane, rappresenta la seconda categoria dopo il fashion.

Solo il 15% ha chiesto la consegna verso punti di ritiro (locker, negozio del brand, ufficio postale o del corriere). In generale, la soddisfazione media sul servizio di consegna (o ritiro) per le spedizioni e-commerce è molto elevata: i consumatori hanno assegnato in media 9 punti su 10.

MEDIAWORLD SVELA L'EXPERIENCE STORE

Mediaworld ha trasformato lo store di Lucca nel primo esempio mondiale del nuovo format 'Look & Feel' di MediaWorld. Quattro Experience Zone sono dedicate alle categorie che negli anni hanno riscosso il maggior interesse presso la clientela locale: Cooking, Hi-Fi, Gaming e Mobility. Oltre ai punti informativi MediaWorld Lucca è dotato di Smart Bar, un punto di riferimento dove ricevere training sui prodotti acquistati, effettuare riparazioni di smartphone e tablet fuori garanzia, essere supportati nel setup e nella personalizzazione di nuovi acquisti o prodotti già in possesso del cliente.



Guido Monferrini, Ceo di Mediaworld Italia



AD ARÇELIK IL TCG RETAIL LEADERSHIP AWARD

Durante l'International TCG Retail Summit – l'evento che ha come protagonisti i top executive dei principali tech retailer europei e nazionali e dell'industria dell'elettronica di consumo – Arçelik ha ricevuto due prestigiosi premi: il Leadership award a conferma dell'impegno profuso nella costruzione di una realtà imprenditoriale internazionale capace di guidare l'intero comparto e il Sustainability award. È stato il CEO di Arçelik, Hakan Bulgurlu a ritirare i premi alla cerimonia di premiazione a Vienna.

L'IOT SUPERERÀ I MILLE MILIARDI

IDC prevede che la spesa mondiale per l'Internet delle cose (IoT) sarà di 805,7 miliardi di dollari nel 2023, con un aumento del 10,6% rispetto al 2022.

Si prevede che gli investimenti nell'ecosistema IoT supereranno i mille miliardi di dollari nel 2026 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 10,4% nel periodo di previsione 2023-2027.

Cresce l'uso dell'intelligenza artificiale (AI) e di altri algoritmi avanzati per riconoscere, rilevare e analizzare feed video in diretta o archiviati in una varietà di usi, tra cui analisi aziendale, sorveglianza della sicurezza e altri adattamenti in rapida evoluzione di questa tecnologia.

UNIEURO: DIVIDENDI AL 5% E BUY-BACK

L'Assemblea degli azionisti di Unieuro ha approvato il Bilancio dell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2023 con ricavi pari a 2,88 miliardi di euro e con un Risultato Netto adjusted di 19,3 milioni di euro nonché la decisione di distribuire un dividendo di 0,49 euro e ha autorizzato l'acquisto e la disposizione di azioni proprie (buy-back) fino al 10% del capitale sociale.



WHIRLPOOL, HOTPOINT E KITCHEN- NAID VINCONO 7 IF AWARD

Sette prodotti del Gruppo Whirlpool hanno ricevuto il più importante riconoscimento per l'eccellenza nel design del prodotto all'IF Design Award 2023. Si tratta di tre frigoriferi combinati: il Whirlpool Space400, il Whirlpool W Collection e il KitchenAid, tutti Total No Frost; tre lavastoviglie: la Whirlpool Maxispace, la Hotpoint 3D Hydroforce e la KitchenAid Freeflex e del Purificatore d'aria Whirlpool.

XIAOMI ESTENDE LA GAMMA DI ROBOT ASPIRAPOLVERE ED E-SCOOTER

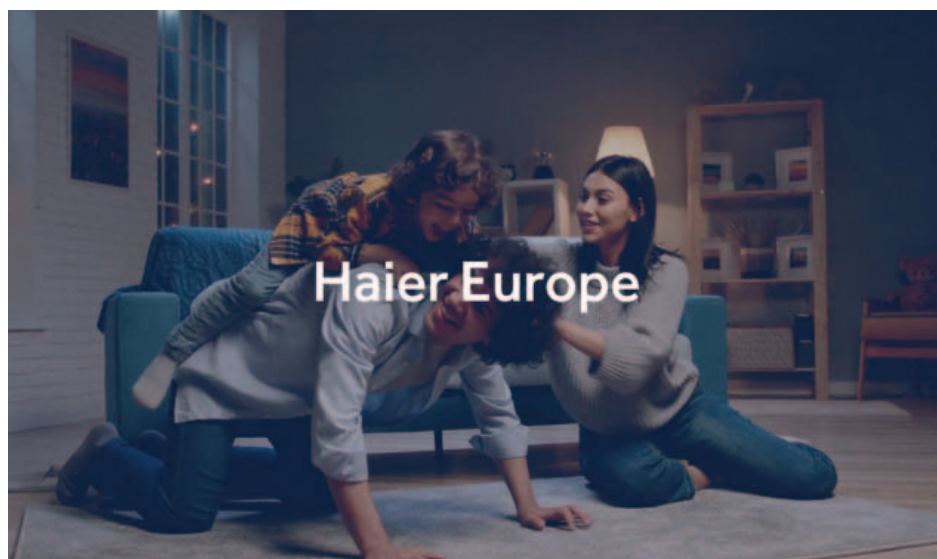
Con l'evento 'Discover Xiaomi 2023', Xiaomi ha lanciato un'ampia gamma di nuovi prodotti basati su intelligenza artificiale e internet of things (AIoT): 4 robot aspirapolvere, una friggitrice ad aria un monopattino elettrico e un tablet.

"Da sempre Xiaomi mette al centro i propri utenti fornendo dispositivi che puntano a migliorare la loro vita quotidiana, offrendo la migliore tecnologia e un'esperienza sempre più facile e coinvolgente. Con questi nuovi prodotti rinnoviamo il nostro impegno nel portare innovazione e qualità nel settore, continuando ad ampliare la nostra offerta e a ottimizzare il portfolio prodotti in tutta l'Europa Occidentale" – afferma Ou Wen, General Manager Xiaomi Western Europe.



NUOVO PURPOSE ED EMPLOYER BRANDING PER HAIER EUROPE

Haier Europe rilancia il suo brand positioning attorno ai propri valori e alla propria filosofia, grazie a una nuova campagna di employer branding e a un nuovo purpose sviluppati in collaborazione con le agenzie iCorporate & The Visual Agency, che trovano ampio spazio nel sito aziendale recentemente riprogettato.



EUROCOM DLE APRE UN MINITRONY A VELLETRI

Eurocom DLE ha inaugurato un punto vendita con insegna Mini Trony a Velletri (RM). Presso il nuovo negozio (250 mq di superficie) lavoreranno 6 addetti alla vendita coordinati dal direttore Roberto Pallante.

Il socio GRE con questa nuova apertura raggiunge i 10 punti vendita (di cui 7 ad insegna Mini Trony). In Italia, i Mini Trony sono 24 e 156 i punti vendita Trony.



ERICSSON MOBILITY REPORT: IL 5G A 1,5 MILIARDI

L'edizione 2023 dell'Ericsson Mobility Report presentata in Italia dall'Ad di Ericsson Andrea Missori rileva che gli abbonamenti al 5G crescono in ogni parte del mondo e si stima che raggiungeranno 1,5 miliardi entro la fine del 2023.

Nonostante le sfide geopolitiche e il rallentamento macroeconomico di alcuni mercati, gli operatori continuano a investire nel 5G. La diffusione degli abbonamenti 5G in Nord America è stata più forte di quanto previsto nelle precedenti edizioni. Alla fine del 2022, il Nord America ha infatti registrato la più alta penetrazione di abbonamenti 5G a livello globale, con il 41 per cento.

PC IN EUROPA: PER CANALYS IL PEGGIO È DIETRO LE SPALLE

Secondo Canalys in Europa occidentale nel primo trimestre del 2023 le spedizioni di desktop, notebook e workstation sono diminuite del 37% su base annua a 10 milioni di unità. Precisamente 8,1 milioni di notebook e 1,9 di desktop. Leggermente meno marcato il calo dei tablet: -20% a 5,2 milioni.

Da qui in poi però la situazione dovrebbe migliorare: Canalys prevede una crescita per il mercato dei Pc dell'Europa occidentale per il resto del 2023. Entro il 2024 si prevede che ogni segmento di utenti finali crescerà a due cifre su base annua con la ripresa della domanda.

A livello di brand ancora una volta Apple si è mostrata più resiliente con un calo solo del 19%, mentre Dell è stata colpita più duramente con un -40% (variazioni annuali). In volumi Lenovo con il 26% continua a superare la quota di mercato di HP con il 25% seguita da Apple che cresce dall'11 a quasi il 15%.

WESTERN EUROPE TABLET SHIPMENTS (MARKET SHARE AND ANNUAL GROWTH)

CANALYS PC MARKET PULSE: Q1 2023

Vendor	Q1 2023	Q1 2023	Q1 2022	Q1 2022	Annual
	shipments	market share	shipments	market share	
Apple	2,276	44.1%	2,644	41.1%	-13.9%
Samsung	1,235	23.9%	1,212	18.9%	1.9%
Lenovo	461	8.9%	901	14.0%	-48.9%
Amazon	375	7.3%	621	9.7%	-39.6%
Huawei	159	3.1%	302	4.7%	-47.2%
Others	658	12.7%	750	11.7%	-12.4%
Total	5,164	100.0%	6,431	100.0%	-19.7%

Note: Unit shipments in millions. Percentages may not add up to 100% due to rounding.
Source: Canalys PC Analysis (sell-in shipments), May 2023



ERION: I RAEE SONO UN TEMA STRATEGICO PER L'ITALIA

L'Italia è il Paese più dipendente da importazioni extra-UE per l'approvvigionamento di Materie Prime Critiche e nel 2022 tale esposizione è cresciuta del 22%.

Commissionato da Erion Weee a The European House – Ambrosetti, lo studio 'Le opportunità per la filiera dei RAEE all'interno del Critical Raw Materials Act', nota che due terzi delle materie prime critiche provengono da un solo Paese: la Cina.

Lo studio evidenzia come un contributo al rafforzamento dell'indipendenza da Paesi terzi possa essere associato proprio al riciclo dei prodotti elettronici ma la raccolta di RAEE non supera il 37%, a fronte di un obiettivo fissato a livello europeo pari al 65% del totale rispetto all'impresso sul mercato nei tre anni precedenti.

ELECTROLUX PREMIATA PER LA PLASTICA RICICLATA

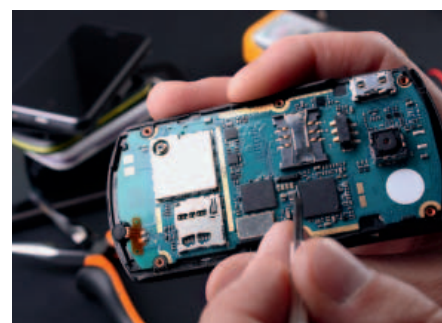
Il rivestimento interno dei frigoriferi Electrolux e AEG, realizzati al 70% con plastica riciclata (che equivale al 13% della plastica totale utilizzata) hanno consentito al gruppo svedese di ricevere lo European Plastic Recycling Award. Electrolux è stato il primo brand di frigoriferi a raggiungere questa percentuale di materiale riciclato. Il rivestimento interno con plastica riciclata è stato sviluppato insieme a CoolRec Plastics, uno dei maggiori riciclatori di rifiuti di plastica per RAEE in Europa.



Da sinistra: Ramon Bongers e Tom Caris di Coolrec; Rose Vanhecke, Sustainability Senior Sustainability Manager di Electrolux Group e Maurice Geelen – Managing Director di Coolrec.

SAMSUNG LANCIA IL SELF-REPAIR

Samsung Electronics ha avviato in Italia il programma Self-Repair in Italia e in altri mercati europei. Gli utilizzatori di smartphone, Pc o tablet Galaxy avranno accesso ai pezzi di ricambio necessari per riparare autonomamente i propri dispositivi. Per esempio potranno sostituire lo schermo con batteria inclusa, il vetro posteriore e la porta di ricarica dello smartphone. Insieme alle parti che il cliente desidera ordinare, sarà possibile acquistare un kit contenente tutti gli strumenti di riparazione.



EXPERT RETAIL INNOVATION 2023 OMNISCANALITÀ E CUSTOMER CENTRICITY

Obiettivo della tre giorni di lavoro organizzata dalla direzione centrale del Gruppo: avviare insieme il percorso destinato a cambiare in senso più unitario la politica commerciale del retail Expert

Si è svolta a Roma dal 15 al 17 maggio la 'Expert Retail Innovation 2023' che ha riunito soci, rivenditori, store manager e i vertici delle piattaforme e della sede centrale, con l'obiettivo di aggiornare il modello di cooperazione del gruppo, avviando un percorso verso l'adozione di una strategia basata sulla customer centricity e l'omniscanaltà. Aprendo i lavori, il Presidente Expert **Enrico Somma**, dopo aver rievocato le fasi di cambiamento più significative nei 55 anni di storia del gruppo, ha proseguito sottolineando: *"È fondamentale che noi soci, noi rivenditori, insieme alle persone che lavorano nei nostri punti vendita, ci si impegni ad applicare nelle attività quotidiane dei nostri negozi le scelte comuni che servono a dare*

successo al progetto di vendita e di comunicazione Expert".

Di cambiamento si è parlato anche nell'intervento del professor **Sandro Castaldo** (docente nel Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi) che, partendo dalla forte discontinuità incombente nelle abitudini, negli stili di acquisto e nelle aspettative dei consumatori, ha maturato la convinzione che al retail conviene anteporre la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente nel tempo, rispetto ad altre e ormai datate modalità di misurazione, nel breve, del ritorno economico sulla singola vendita.

A illustrare la visione e gli obiettivi del piano di breve e medio termine è stato **Roberto Omati**, Direttore Generale del gruppo. Dopo aver posto l'accento sul grande potenziale commerciale che il retail Expert può espri-



Barbara Donelli, Responsabile marketing e comunicazione

mere, partendo dai suoi punti di forza e raggiungendo una diffusa e completa integrazione tra display fisici e digitali nei negozi, un'offerta più competitiva e coerente nel sito e-commerce e la presenza di molti più negozi nella prossimità urbana, con il nuovo format 'Expert Link', Omati ha sottolineato la necessità di riorganizzare e rendere più sinergiche ed efficienti, in una logica più integrata, le funzioni che supportano le attività dei negozi: nel Commerciale, nel Marketing; nei Depositi e nella Catena di fornitura. Chiudendo la seconda giornata dei lavori, **Barbara Donelli**, Responsabile marketing e comunicazione Expert, ha dato evidenza di quanto, nel corso di questi quattro anni, si sia rafforzato il posizionamento valoriale della marca, ma anche di quanto potenziale risulti ancora inespresso e che si potrà quindi esprimere, apportando vantaggio alle attività retail dei rivenditori Expert, attraverso un contenuto commerciale più omogeneo e una progettualità comune per le vendite. (m.d.f.)



Roberto Omati, Direttore generale

iROBOT SERIE J PULIZIA SENZA PARAGONI

Aspirapolvere e lavapavimenti dell'innovativa serie fanno dell'intelligenza e della capacità di analizzare gli ambienti un punto di forza

Con i robot Serie j di iRobot si ottiene una pulizia profonda dei pavimenti con il minimo sforzo perché si occupano di pulire in autonomia, semplificandoti notevolmente la vita. iRobot Roomba j7 e j7+ identificano ed evitano ogni ostacolo e puliscono perfettamente, grazie alla piattaforma iRobot OS che fornisce livelli di intelligenza, personalizzazione e controllo superiori. Sfruttano la navigazione PrecisionVision per identificare ed evitare ostacoli, come lo sporco lasciato dagli animali domestici o i cavi per la ricarica dei vari dispositivi, portando a termine il lavoro senza intoppi. Non solo, Roomba j7 e j7+ diventano a ogni utilizzo sempre più intelligenti perché imparano a navigare perfettamente all'interno dell'abitazione, ricordando forma e dimensioni di ogni stanza e le posizioni dei vari mobili. Grazie al sistema di geolocalizzazione è possibile avviare la pulizia in automatico quando si esce di casa e interromperla al ritorno. Cosa li differenzia? Il Roomba® j7+ è completo di Clean Base® per svuotare automaticamente il contenuto.

2-in-1, i Roomba Combo j7 e j7+ non solo aspirano la polvere, ma lavano anche le superfici in una sola passata, completamente in autonomia. Sono dotati infatti di panno in microfibra per il lavaggio totalmente retraibile che consente di aspirare la polvere e lavare i pavi-



menti senza bagnare i tappeti. Infatti, in prossimità di tappeti, i braccetti sollevano il panno verso la parte superiore del robot, come il tettuccio di una decappottabile, evitando di bagnarli.

Dotati di sistema operativo intelligente iRobot OS 5.0 e di tecnologia di navigazione PrecisionVision, Roomba Combo j7 e j7+ riconoscono più di 80 oggetti comuni, riuscendo così a pulire aree specifiche come ad esempio intorno alla lettiera del gatto o ai sanitari del bagno e a individuare ed evitare ostacoli sul pavimento.

Sono in grado di comprendere circa 600 comandi vocali e sono compatibili con Alexa e Google Assistant e il modello j7+ è fornito completo di base autosvuotante.

HIGHLIGHTS

- Permettono di non preoccuparsi delle pulizie e della manutenzione per settimane
- Funzionano con sistema iRobot OS 5.0 con aggiornamenti mirati per chi possiede animali domestici o desidera un maggiore controllo sulle operazioni di pulizia
- Compatibili con Alexa e Google Assistant, comprendono circa 600 comandi vocali
- Combo j7 e j7+ con una sola passata aspirano la polvere e lavano i pavimenti
- Il panno in microfibra retraibile si solleva per non entrare in contatto con tappeti



A TUTELA DEI CONSUMATORI

La ‘Direttiva Omnibus’ ovvero il Decreto Legislativo di attuazione della Direttiva UE 2019/2161 approvato dal Consiglio dei Ministri è in vigore dal 1° luglio. Con Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione UpTrade approfondisce le implicazioni dal punto di vista operativo

Tutelare i consumatori da clausole vessatorie, pratiche commerciali scorrette, concorrenza sleale o comunicazioni commerciali non veritiere, e operare una revisione dell’impianto sanzionatorio al fine di garantire la massima armonizzazione a livello europeo nella tutela dei consumatori, adeguando le previsioni normative alle evoluzioni dei modelli di business e delle transazioni on-line. È così che il ministero delle Imprese e del Made in Italy descrive gli obiettivi della cosiddetta ‘Direttiva Omnibus’ ovvero il Decreto Legislativo che attua la Direttiva UE 2019/2161 approvato dal Consiglio dei Ministri e in vigore dal 1° luglio.

Le principali novità introdotte riguardano:

- la trasparenza di informazione verso i consumatori: in particolare negli annunci di riduzione di prezzo di un prodotto dovrà essere indicato anche il prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti;

- le pratiche commerciali scorrette con l’introduzione di una nuova tipologia qualificabile come pratica ingannevole nel caso di promozione di un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene significativamente diverso per composizione o caratteristiche (c.d. dual quality);
- il regime sanzionatorio sarà modificato con l’aumento da 5 a 10 milioni di euro del massimo edittale delle sanzioni irrogate dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in caso di pratica commerciale scorretta; la sanzione massima irrogabile sarà pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri coinvolti per violazioni transfrontaliere o diffuse a livello europeo;
- l’aumento a 10 milioni di euro della sanzione dall’AGCM per l’inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti e degli impegni assunti.

Sono introdotte sanzioni armonizzate a livello europeo anche nel caso in cui un professionista utilizzi clausole definite vessatorie. Inoltre i consumatori lesi potranno altresì adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e sono infine introdotte maggiori tutele per vendite in occasione di visite non richieste o escursioni organizzate con l’aumento del diritto di recesso da quattordici a trenta giorni. Per comprendere al meglio che cosa comporta la Direttiva Omnibus dal punto di vista operativo, UpTrade ha parlato con **Marco Pagani**, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di **Federdistribuzione**.

La Direttiva Omnibus è stata adottata dal Parlamento Europeo per tutelare i consumatori e stabilisce che, nel corso delle campagne promozionali, debba essere chiaramente esposto al consumatore il prezzo precedente applicato dal venditore. La norma stabilisce che per ‘prezzo precedente’ si intende il prezzo



Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione

più basso applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione della riduzione di prezzo. Che cosa significa ciò dal punto di vista operativo per un retailer fisico e per un e-commerce?

Dal prossimo 1° luglio, tutti i retailer che operano sia attraverso siti di e-commerce sia attraverso negozi fisici, quando effettueranno una promozione, dovranno calcolare la percentuale di sconto prendendo, come prezzo di partenza, quello più basso applicato alla generalità dei consumatori negli ultimi 30 giorni. Ciò significa che, diversamente da quanto accade oggi, dove il prezzo di partenza è quello normalmente praticato dall' esercente, occorrerà ora monitorare i prezzi applicati nei 30 giorni antecedenti a una promozione e, sulla base del prezzo più basso di questo periodo, calcolare lo sconto della promozione. Si tratta di un'attività piuttosto complessa da un punto di vista gestionale e organizzativo, perché fino a ora non è mai stato necessario effettuare un controllo costante dei prezzi all'interno di un periodo di 30 giorni. Le aziende si devono quindi attrezzare per registrare queste informazioni. Ricostruire l'andamento dei prezzi all'interno del periodo dei 30 giorni non è semplice soprattutto per le realtà commerciali che hanno un numero elevatissimo di referenze e ancor più nel caso

di campagne promozionali collettive, ossia applicate da realtà della distribuzione con più punti vendita o con più affiliati. In questi casi infatti, le promozioni sono definite a livello centrale, ma non è detto che tutti i punti vendita abbiano applicato i medesimi prezzi nei 30 giorni prima all'avvio della campagna promozionale e quindi il controllo dovrà essere effettuato con riferimento a ogni singolo punto vendita.

Nel caso in cui la realtà retail abbia più punti vendita qual è il prezzo applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione a cui fare riferimento? Quello applicato in quel singolo negozio anche se sono presenti più negozi della stessa insegna sulla stessa piazza?

Il prezzo più basso dei 30 giorni precedenti a cui fare riferimento deve essere sempre quello relativo a ogni singolo punto vendita. Se una catena commerciale, quindi, svolge la propria attività attraverso più negozi, ogni punto vendita dovrà verificare quale è stato il suo prezzo più basso degli ultimi 30 giorni.

Quali sono i casi in cui è possibile derogare alla Direttiva?

Sono previste deroghe per le vendite sottocosto, per le promozioni relative ai prodotti alimentari deperibili, per i c.d. prezzi lancio e per le riduzioni progressive di prezzo all'interno di una stessa promozione. Inoltre, sulla base delle FAQ pubblicate dal ministero delle Imprese e del Made in Italy, non sono oggetto della nuova normativa le politiche promozionali che non sono destinate alla generalità dei consumatori. In particolare, sono escluse le promozioni in cui la riduzione del prezzo è subordinata a specifiche condizioni diverse dal mero acquisto del prodotto. Per esempio, le operazioni a premio, i buoni per la spesa successiva, le riduzioni di prezzo su tetti minimi o massimi di spesa (uno sconto del 20% su una spesa minima di 30 euro), le promozioni soggette a condizioni come il 3x2, le offerte ai titolari di carta fedeltà e le offerte 'ad personam', ossia riservate a un consumatore specifico in circostanze particolari (per esempio il giorno del compleanno). Sono inoltre esclusi gli annunci di riduzione di prezzo con oggetto indeterminato (a titolo esemplificativo, sconto del 20% sul prodotto più caro del carrello), le vendite abbinata, il cash back e gli annunci generici sulla convenienza derivanti dall'ap-

plicazione di prezzi continuativi (per esempio gli slogan 'prezzi bassi sempre', 'bassi e fissi', o 'da noi la migliore convenienza').

In che modo questa Direttiva impatta sulle scontistiche legate a programmi di fedeltà, operazioni a premio ecc.?

Nel recepire la Direttiva Omnibus, il legislatore nazionale ha previsto l'applicazione della regola del prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, alle promozioni effettuate nei confronti della generalità dei consumatori. Ciò significa che tutte le volte in cui lo sconto è dedicato solo a cluster di clienti, come appunto i titolari di carta fedeltà, la nuova normativa non si applica. La Direttiva, quindi, non ha impatti sulle politiche commerciali dedicate alla clientela fidelizzata.

Cosa accade nel caso di campagne di saldo in cui il prezzo del bene diminuisce con il passare del tempo? Qual è il prezzo corretto da esporre?

Se all'interno di un'iniziativa promozionale, come i saldi, si verifica un incremento progressivo dello sconto, e quindi una riduzione progressiva del prezzo di vendita, la regola del prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti si applica solo con riferimento alla prima riduzione. Per esempio: prendendo un prezzo di partenza di 50 euro, se all'avvio dei saldi si applica uno sconto del 10%, il bene sarà venduto a 45 euro. Se dopo due settimane, sempre durante i saldi, si vuole incrementare lo sconto al 20% non bisognerà considerare, come prezzo di partenza, 45 euro ma sempre i 50 euro iniziali, perché siamo all'interno della medesima campagna promozionale (i saldi) e, quindi, il prezzo finale di vendita sarà di 40 euro.

E nel caso di sottocosto cosa accade?

Non cambia nulla rispetto a oggi in quanto, per espressa previsione normativa, le vendite sottocosto sono escluse dall'ambito di applicazione delle nuove regole, essendo già sottoposte a disciplina autonoma.

Di che ordine sono le sanzioni comminate in caso di violazione della direttiva?

La sanzione va da un minimo di 516 euro a un massimo di 3098 euro. Non sono tuttavia ancora chiari gli aspetti operativi relativi alle modalità di applicazione delle sanzioni. (c.g.)



PRONTI PER L'HIGH SEASON

UpTrade ha chiesto ad alcuni tra i maggiori brand di illustrare le strategie commerciali con le quali affronteranno il periodo chiave dell'anno dal back to school al Natale passando per il mese del Black Friday. Le idee sono molto chiare e le previsioni moderatamente ottimistiche

di **Federico Cociancich**

Il settore Eldom ha affrontato nel I semestre sfide significative: una forte inflazione che riduce il potere di acquisto dei consumatori, già colpito dall'aumento nei costi dell'energia. I produttori hanno ridotto l'output ricorrendo alla cassa integrazione, i retailer hanno ridotto gli acquisti per far fronte a un aumento del 22% nei loro inventari dalla fine della pandemia. A tutto questo si aggiunge la fine del boom nelle ristrutturazioni edilizie trainate dal bonus '110%' e il calo nell'acquisto di immobili.

UpTrade ha intervistato alcuni tra i maggiori player del mondo Eldom, chiedendo loro con quale strategia commerciale intendono affrontare la seconda parte del 2023. Approfondendo le argomentazioni e le rispo-

ste è stato inoltre chiesto quali saranno le eventuali attività di comunicazione B2C a sostegno, su cosa si stanno focalizzando le aziende nel rapporto con i propri partner di canale e si è cercato di avere qualche anticipazione sui prossimi prodotti in uscita.

I manager intervistati hanno inoltre fornito indicazioni su quali ritengono essere in questo momento le value proposition vincenti per il consumatore finale e quali infine le previsioni per i mesi a venire, per cercare di capire come si evolverà il mercato in termini di fatturato e soprattutto di margini. Le risposte ovviamente variano anche a seconda del mercato di riferimento ma un elemento le accomuna: la ricerca di un rinnovato e più stretto legame con i propri partner della distribuzione e della vendita: solo insieme si possono ottenere i migliori risultati.





MIELE ITALIA

LORENZO COMASCHI
DIRETTORE COMMERCIALE



Lorenzo Comaschi,
Direttore Commerciale
Miele Italia

“Le strategie Miele hanno da sempre un respiro temporale che supera l'orizzonte del semestre, l'azienda quindi continuerà a perseguire azioni di aumento di quote attraverso investimenti in comunicazione, formazione dei commessi, partnership di lunga durata con retail selezionati e aperture di punti vendita per esporre il consumatore alla migliore esperienza”, esordisce **Lorenzo Comaschi, Direttore Commerciale Miele Italia**, “lo sviluppo dei prodotti per la cucina (lavastoviglie, forni e piani cottura) sono delle priorità, nei prossimi mesi l'azienda migliorerà la distribuzione di questi prodotti innovativi. Inoltre, il settore dell'aspirazione vedrà Miele di nuovo protagonista con novità che verranno

presentate in occasione del prossimo IFA a Berlino.”

Quali saranno le attività di comunicazione a sostegno di questi nuovi prodotti?

Sono previste attività di comunicazione che si differenzieranno in base agli obiettivi specifici della categoria che andremo a promuovere e quindi alle varie fasi della customer journey su cui vi sarà più focus. Ogni campagna potrà andare a toccare sia touchpoint fisici come la stampa e gli Out of home, così come digitali, quali campagne social e drive to store e Tv addressable che consente di raggiungere il target desiderato in base a parametri comportamentali o sociodemografici.

Al giorno d'oggi la comunicazione social è parte integrante e in evoluzione delle strategie di un brand perché consente di raggiungere potenziali consumatori interessati ingaggiandoli e comunicando con loro secondo i linguaggi del social stesso. La frammentazione dei messaggi di comunicazione è una delle possibilità criticità e proprio per evitare questo abbiamo da poco concluso il processo di unificazione del nostro profilo Instagram a quello della Casa Madre.

Quale filosofia guida i rapporti con i vostri partner?

Quella che noi chiamiamo 'formula chimica della Miele' è fatta di tanti passi che toccano i principali fondamentali di vendita. Ogni elemento è essenziale e concatenato agli altri permettendo l'esecuzione sinergica degli stessi.

Alcuni esempi possono essere: l'assortimento (avere i giusti prodotti in magazzino e nei punti vendita per coprire la maggior parte delle esigenze del consumatore); la preparazione degli addetti vendita su cosa vendere, ma soprattutto come; la moti-

vazione degli addetti stessi; la comunicazione al consumatore sui valori della Miele e del partner e la costante misurazione dei risultati per operare interventi correttivi, dove servisse.

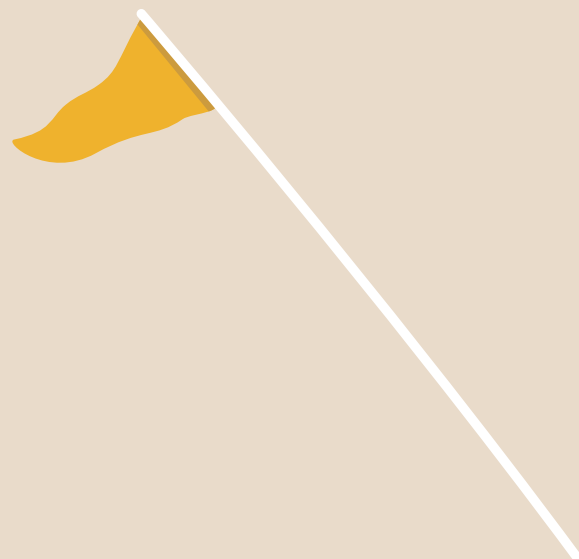
In tutto questo, la volontà di raggiungere obiettivi condivisi, la sintonia di valori e la disponibilità di investimenti comuni sugli elementi della formula, sono fattori necessari, per poter iniziare questo che è, in fondo, un percorso, anche di cambiamento culturale che richiede i suoi tempi per poter maturare ed essere portato a termine.



Gli obiettivi di Miele

Sostenibilità, affidabilità

e visione di lungo periodo



Come pensate di chiudere l'anno in termini di fatturato e margini?

Sostenibilità, longevità e affidabilità sono in grande auge, e Miele è, da sempre sinonimo di tutto questo, per questo siamo fiduciosi nel nostro futuro. Il nostro impegno è di puntare a crescita a doppia cifra. Non sarà facile in questo contesto, ma le crescite del mercato a valore, essendo ben diversi, rispetto ad altri mercati europei, ci fanno ben sperare. Un altro elemento di fiducia è l'estrema forza del nostro brand, confermato dalle ultime analisi di riconoscibilità di marchi che ci vede fra i primi brand al mondo.



Il forno DGC 7440 HC Pro di Miele

RRH ITALIA

VIERI PECORI GIRALDI
DIRETTORE MARKETING

"Funzionalità, praticità d'uso e di manutenzione, oltre che risparmio energetico. È questo che ricerca il consumatore finale oggi e queste prerogative concorrono al benessere (in termini di utilizzo) nel momento in cui un utente approccia i prodotti dei brand RRH", così ha esordito **Vieri Pecori Giraldi, Direttore Marketing RRH Italia** alle domande di UpTrade. "La strategia di Remington per il secondo semestre 2023 punterà a sfruttare le intuizioni dei consumatori per alimentare l'innovazione dei propri marchi e a seguire i trend di mercato che forniscono sempre nuove tendenze ed esigenze. I marchi aziendali (Remington, Russell Hobbs e George Foreman) godono d'altronde di una fiducia di lunga data e sono in grado di fornire le soluzioni più innovative per migliorare il modo in cui le persone vivono la propria vita tra le mura domestiche."

Prevedete attività di comunicazione B2C? Quanto conta oggi per un brand come il vostro la comunicazione social?

Amiamo raccontare cosa è possibile fare



Vieri Pecori Giraldi,
Direttore Marketing
RRH Italia

con i nostri prodotti: ricette, funzioni speciali, tutorial esplicativi per mostrare come semplificare concretamente la vita di tutti i giorni attraverso l'utilizzo di strumenti utili come quelli marchiati Remington, Russell Hobbs e George Foreman. Collaboriamo con creator digitali che ci aiutino a raggiungere il nostro scopo: un uso sempre più consapevole della nostra offerta. Crediamo sia fondamentale informare sul ➔

Gli obiettivi di RRH

Maggior ascolto delle intuizioni dei consumatori

per alimentare

l'innovazione e seguire

i trend di mercato





La friggitrice ad aria Satisfry di Russell Hobbs

contenuto funzionale dei vari device e i risultati raggiunti in termini di apprezzamento della gamma RRH Italia ci dicono che la strada è quella giusta.

Qual è il rapporto dei vostri brand con le insegne partner?

L'altro punto fermo della nostra comunicazione resta il negozio, un touch point fon-

damentale per incontrare il consumatore. Dove è possibile, lavoriamo per creare esposizioni personalizzate e dedicate, atte a veicolare informazioni utili di utilizzo dell'offerta all'utenza finale, piuttosto che con promoter e personale formato.

Un maggiore spazio da dedicare ai piccoli elettrodomestici mostrandoli in funzione sarebbe un passo avanti non indifferente per mostrare al pubblico l'offerta in tutto il suo valore aggiunto.

Qual è quindi la sua visione per il futuro?

Nonostante la congiuntura, siamo soddisfatti dell'andamento sino a ora. Contiamo di mantenere il trend positivo, salvaguardando la redditività e preferendola al mero fatturato. Solo così si può continuare a dare un futuro all'attività in maniera sana e durevole.



NUOVI PRODOTTI IN ARRIVO

In vista del periodo di vendita più importante per il piccolo elettrodomestico, RRH Italia concentra le sue novità sull'obiettivo di semplificare la vita dei clienti grazie a piccole, grandi innovazioni.

Il punto di partenza è identificare le esigenze dei consumatori finali: 7 persone su 10 pensano che non sia comodo avere più strumenti per gestire il proprio look e styling. Se vogliono una piega liscia dovranno utilizzare una piastra, se vogliono creare le beach waves dovranno necessariamente avere un cono. Remington presenterà quindi un'intera offerta dedicata al personal care maschile e femminile che cavalcherà il trend della multifunzionalità: la gamma One.

Tramite Russell Hobbs, l'azienda rafforzerà invece ulteriormente la propria offerta dedicata al breakfast e alle Sandwich Maker. Ma, soprattutto, completerà la gamma di friggitrici ad aria Satisfry con l'introduzione del modello dotato di due cestini separati, per cuocere più alimenti in maniera separata in un tempo incredibilmente veloce. Questi saranno i prodotti 'hero' dell'ultimo quarter dell'anno che andranno a rispondere a precise richieste del mercato.

SODASTREAM ITALIA

STEFANO DE MATTEIS SALES DIRECTOR

*"C*ioè che attira maggiormente gli utenti nell'acquisto di un gasatore è la possibilità di non disperdere bottiglie di plastica nell'ambiente, ma anche la comodità di avere sempre acqua gasata a disposizione in casa." Questo l'assunto dal quale parte **Stefano De Matteis, Sales Director SodaStream Italia**. "A seguito del completamento della gamma

prodotti avvenuto nel primo semestre con il lancio dei gasatori E-Terra e Gaia, la strategia commerciale del secondo semestre di SodaStream sarà focalizzata sull'ampliamento della profondità di gamma (verso l'alto) ove già presenti, sull'aumento della distribuzione nelle zone non ancora presidiate e, proseguendo con quanto già fatto nei primi mesi dell'an-

no, sulla canalizzazione dei prodotti nei principali canali distributivi di vendita quali food, El-dom ed eCommerce. SodaStream è live tutto l'anno con comunicazioni digital/social a supporto alla marca o dei diversi lanci di prodotto. Quest'estate è previsto un aumento della comunicazione, dal momento che i loro prodotti seguono la stagionalità delle bevande."

Qual è il vostro rapporto con il canale distributivo?

Vogliamo cambiare il posizionamento del brand all'interno dei punti vendita, attraverso nuovi materiali PoP in linea con il rebranding SodaStream, avvenuto alla fine del 2022, con l'obiettivo ultimo della Brand Elevation. Stiamo inoltre lavorando a un progetto di Category Management, dedicato ai partner che credono nella nostra idea di business, che punti ad aumentare la visibilità in-store della nostra categoria merceologica, con l'aspirazione di cambiare il modo in cui il mondo beve, in maniera sostenibile, creando una case history di successo e massimizzando le vendite.

Quali previsioni per il secondo semestre?


Le previsioni per i prossimi mesi sono in linea con l'andamento del primo semestre, quindi di crescita, anche se faticosa, puntando a un'accelerazione nella seconda parte dell'anno che ci permetta di raggiungere gli obiettivi prefissati attraverso i tradizionali strumenti di comunicazione, oltre a esplorare nuove metodologie già testate in altri paesi del Gruppo. ➔



Stefano De Matteis, Sales Director SodaStream Italia



Il gasatore E-Terra di SodaStream in versione black



NUOVO GASATORE ELETTRICO E-TERRA

Acqua frizzante in un solo tocco con il nuovo E-Terra, che arricchisce la collezione di gasatori elettrici di ultima generazione, portando innovazione nella categoria dei sistemi di gasatura domestica. Con un nome che omaggia il nostro pianeta, il nuovo E-Terra rappresenta la perfetta combinazione di stile, innovazione e sostenibilità. La tecnologia One Touch con tre livelli pre-impostati di gasatura automatizzata permette di scegliere il livello di frizzantezza per un'esperienza d'uso comoda e sempre impeccabile, mentre la praticità è garantita dal sistema di aggancio rapido della bottiglia e dal nuovo cilindro di CO₂ a incastro rapido. E-Terra ha un design compatto ed elegante, che aggiunge un tocco di stile in ogni cucina.

Gli obiettivi di Sodastream
Brand elevation e ampliamento della profondità di gamma



CELLULARLINE GROUP

MARCO CAGNETTA

GENERAL MANAGER SALES & MARKETING



Marco Cagnetta, General Manager Sales & Marketing di Cellularline Group

"Dal punto di vista commerciale Cellularline ha lanciato una serie di iniziative per aiutare i retailer a presidiare la categoria degli accessori, accompagnandoli attraverso un'evoluzione di analisi e processi commerciali riferiti alla vendita in accompagnamento ai prodotti trainanti come gli smartphone", ha illustrato **Marco Cagnetta, Board Member and General Manager Sales & Marketing di Cellularline Group**. "In passato Cellularline si è concentrata sulla vendita a libero servizio, dove il cliente finale sceglieva i prodotti in base alle proprie esigenze, avvicinandosi in autonomia alle apposi-

te zone espositive. Il prodotto veniva quindi acquistato o in funzione di un acquisto già programmato, o in base ad acquisti d'impulso. Da un paio d'anni sta invece emergendo sempre più la vendita in concomitanza con l'acquisto di un device. Questo perché le dotazioni standard sono ormai ridotte al minimo: per esempio alcuni grandi brand non inseriscono neppure il carica batteria."

Quali sono le iniziative concrete a supporto del punto vendita?

Misuriamo costantemente le performance dei punti vendita: abbiamo formato la nostra forza vendita di 100 sell out specialist (agenti) che si occupano dell'attivazione del negozio in fase di sell out con espositori, materiali di comunicazione, fino alla formazione degli addetti vendita. La misurazione della performance è settimanale e viene fatta assieme ai punti vendita: li aiutiamo a capire i perché delle loro performance. Vediamo, per esempio, se un punto vendita a pochi chilometri di distanza fa performance equiparabili o migliori perché abbiamo adottato determinate iniziative e cerchiamo di replicarle.

Gli obiettivi

di Cellularline

Supportare al meglio

i retailer nella vendita

e spingere il progetto

Newrban

Ogni negozio, vedendo che i colleghi performano meglio, sono stimolati a raggiungere gli stessi obiettivi.

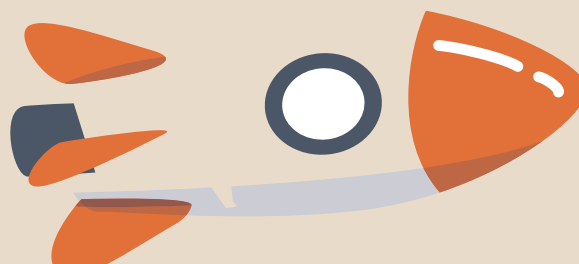
Oltre a questo modifichiamo costantemente la nostra gamma (abbiamo un tasso di rinnovo della gamma del 30% annuo) per motivare all'acquisto l'utente finale e stimolare il trade.

Qual è la vostra strategia di prodotto? E quali sono i prodotti più venduti in questo momento?

L'utente finale si sta orientando su prodotti di fascia più alta e con gli accessori gli consentiamo di poterli sfruttare al meglio. Il tasso di riacquisto di uno smartphone si avvicina ai tre anni, e gli accessori consentono un'espressione di se stesso e un miglioramento di utilizzo. Non a caso il nostro Pay off è "Humanising the device experience".

In questo momento sfruttiamo 'l'alleggerimento' delle dotazioni di serie. Oggi il 50% di chi acquista uno smartphone esce senza accessori: questa percentuale di potenziali clienti va sfruttata.

Al momento vanno per la maggiore la ricarica e soprattutto quella wireless, compreso il settore delle custodie speciali per la ricarica wireless. Performa ancora molto bene l'audio, con i dispositivi true wireless che rappresentano una categoria ancora in crescita, e poi ci sono nicchie in cui siamo particolarmente performanti come gli accessori auto (supporti, cavi ecc.). Nel secondo semestre usciranno i nuovi flagship dei principali brand di smartphone e noi siamo in uscita con una nuova gamma, Newrban, dedicata alla mobilità elettrica (monopattini e biciclette elettriche). Antifurti, protezioni passive come zaini, frecce, luci, oltre ovviamente ai supporti per smartphone.





Non ci aspettiamo grandi volumi ma sarà importante presidiare il settore”.

Quali sono le vostre previsioni per questo secondo semestre?

Abbiamo una visione positiva: Non posso dare outlook, però posso dire che la prima trimestrale riporta un incremento del 30% che segue la chiusura con + 25% dell'anno scorso. Ovviamente ci aspettiamo un certo impatto dall'inflazione ma in base ai nostri dati abbiamo una visione positiva. Il problema del costo dei chipset è rientrato, per noi era stato particolarmente penalizzante l'andamento del dollaro lo scorso anno, mentre quest'anno abbiamo vissuto un'inversione di tendenza.



Newrban è il nuovo brand Cellularline dedicato agli accessori per la micromobilità elettrica

HIKVISION ITALY

MAURIZO COATES, RESPONSABILE BUSINESS UNIT TRANSMISSION&DISPLAY E INTELLIGENT STORAGE

*“Hikvision è leader globale nella produzione di tecnologie e sistemi di sicurezza e provider di soluzioni per IoT e big data service. In Italia abbiamo 10 filiali e 100 dipendenti che ci hanno permesso di ottenere il 45% di market share. Abbiamo chiuso il primo trimestre in linea sia con il target che ci eravamo prefissati, sia con gli action plan che prevedevano un ampliamento della rete di partner in tutti i settori. Nel secondo semestre stringeremo sempre di più rapporti di partnership con i nostri clienti, i distributori, affiancandoli per riuscire ad affrontare tutti i mercati nei quali siamo presenti.” Ecco quanto ha detto **Maurizio Coates, responsabile Business Unit Transmission&Display e Intelligent Storage di Hikvision Italy,** “nel prossimo semestre abbiamo intenzione di aumentare il sell out: abbiamo imbastito una rete di agenti che si occuperanno di generare il sell out assieme ai nostri partner, ovvero i distributori. Questo è possibile solo grazie a una forte presenza e affiancando i dealer e i system integrator.”*

Avete una gamma vastissima, su quali prodotti vi concentrerete e quali sono quelli che hanno un trend più positivo?

Abbiamo in previsione nuovi lanci per completare le gamme e in particolare nel networking e transmission con cablaggi utp. Nei prossimi mesi abbiamo in programma il lancio di una gamma di prodotti hardware di fascia alta come per esempio switch configurabili da remoto.

In questo momento il mercato dei ledwall è un trend estremamente forte: c'è un forte abbassamento dei prezzi che ha portato i prodotti a essere utilizzabili anche in scenari fino a pochi anni fa impensabili e si tratta inoltre di prodotti che ancora hanno una alta marginalità e quindi sono proposti volentieri dai dealer. Il trend è così positivo che sta “allargando” il mercato: le aziende che si occupavano di noleggio di apparecchiature come stampanti o computer, ovviamente destinati al mondo business, adesso possono inserire tra le loro proposte questi nuovi dispositivi con un mar- ➔

Maurizio Coates,
responsabile Business Unit
Transmission&Display
e Intelligent Storage di
Hikvision Italy





Gli obiettivi di Hikvision

Rafforzare la partnership
coi clienti e aumentare
la gamma destinata
all'indoor

gine maggiore. I prezzi più bassi hanno portato infatti a un aumento dei potenziali clienti. È per questo che nel mercato ledwall andremo ad ampliare notevolmente la nostra offerta, con tutto quello che è Plug&Play e gli all-in-one fino a 170 pollici. Abbiamo inoltre intenzione di ampliare le gamme destinate all'indoor, outdoor e creative led, ovvero quelli curvi o pieghevoli.

Quali specifiche campagne di marketing prevedete a supporto dei nuovi prodotti?

Solo B2B, a sostegno dei mercati verticali di riferimento (storage, display ecc). manteniamo comunque sempre la parte marketing composta da espositori e totem per i nostri partner. Ovviamente siamo presenti anche sui social: oggi è utile sia per i mercati particolarmente frammentati, sia per la brand awareness, ma in termini di risultati è presto per dire se questo tipo di comunicazione sia davvero efficace per i nostri prodotti e per i nostri clienti.

Quali sono le vostre previsioni per il futuro?

Noi prepariamo il business plan a tre anni per avere una direzione nel medio e lungo periodo. La crescita che ci aspettiamo rispetto all'anno scorso è di un +40% e al momento siamo in linea con questo obiettivo. Crediamo che se cresce l'azienda, allora crescono anche i partner assieme a noi. Progetti di crescita come il nostro non sono casuali ma sono il frutto di un duro lavoro, uno stretto legame con i nostri partner e ovviamente si possono avverare solo se sono supportati in maniera efficace dall'headquarter.

OPPO ITALIA

ISABELLA LAZZINI
CHIEF MARKETING OFFICER

"Nel secondo semestre, Oppo seguirà una strategia commerciale in linea con quanto già adottato nella prima metà dell'anno, focalizzandosi sull'espansione dell'ecosistema di prodotti per garantire agli utenti un'ampia gamma di scelte" afferma **Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer Oppo Italia**, "la priorità del brand rimane l'innovazione costante e la ricerca di soluzioni all'avanguardia in grado di soddisfare le sempre più diverse e mutevoli esigenze dei consumatori. Per quanto riguarda le fasce di prezzo,

Oppo si focalizzerà principalmente sulla fascia media e sui prodotti top di gamma. Nella fascia media, ci rivolgiamo a un target che cerca prestazioni elevate a un prezzo competitivo mentre nella fascia premium l'impegno del marchio si concentrerà sull'offerta di prodotti che combinino performance di qualità, estetica raffinata e design distintivo. Inoltre, il riposizionamento dei prodotti esistenti si affiancherà all'introduzione di nuove proposte, con l'obiettivo di offrire una gamma particolarmente completa, in grado di soddisfare ap-

pieno le diverse esigenze dei consumatori."

Quanto conta oggi per un brand come il vostro la comunicazione social? Quali sono i risultati raggiunti?

Abbiamo adottato una strategia di comunicazione integrata always-on, che mira a raggiungere i nostri obiettivi di brand awareness, consideration e preference, coinvolgendo una varietà di canali rilevanti per i nostri consumatori. Nello specifico, la comunicazione digital riveste un ruolo fondamentale per un brand co-

me il nostro permettendoci di raggiungere un vasto pubblico e condividere in modo efficace la nostra visione, i prodotti e le innovazioni con il mondo. La comunicazione online ci consente di creare un dialogo diretto e immediato con i consumatori, ascoltando le loro opinioni e rispondendo alle loro domande. Inoltre, ci impegniamo a creare contenuti coinvolgenti ed emozionanti, che consentono di trasmettere il valore del marchio in modo chiaro e accattivante. Più nel dettaglio, riconosciamo l'impatto significativo che i social media hanno sulla vita delle persone e sulle loro decisioni d'acquisto. Pertanto, investiamo notevolmente anche nella comunicazione attraverso questi canali al fine di creare una connessione diretta con i nostri clienti e aumentare la nostra visibilità online. È anche grazie a queste strategie che Oppo ha raggiunto importanti traguardi finora, consolidando le vendite, aumentando la notorietà del marchio e la brand consideration. La nostra strategia always-on ci ha permesso di diventare un top-of-mind brand, conosciuto da oltre l'86% delle persone. Nonostante questi successi, ci impegniamo costantemente a migliorare il nostro rapporto con gli utenti, solidificare la nostra posizione sul mercato e ampliare il nostro ruolo, offrendo unicità, qualità e valori distintivi che ci differenziano dai concorrenti.

Nel lavoro con le insegne partner su cosa vi state focalizzando?

La capillarità della distribuzione è uno degli obiettivi principali su cui abbiamo lavorato e continuiamo a concentrarci. Infatti, abbiamo stabilito accordi di collaborazione a lungo ter-

Gli obiettivi di Oppo

Espansione dell'ecosistema

di prodotti per garantire

agli utenti un'ampia

gamma di scelte



mine con i migliori partner, mettendo particolare attenzione sulla visibilità del marchio all'interno dei negozi. Inoltre, abbiamo investito nella formazione del personale per offrire un'esperienza di shopping attenta, personalizzata e di alta qualità. La distribuzione dei nostri prodotti avviene attraverso i principali retailer tecnologici in tutto il Paese, con oltre 6000 negozi che rappresentano il 50% dei venditori e il 33% dei trattanti, potenzialmente generando circa l'85% dei volumi totali di mercato (secondo dati dell'Osservatorio Digital Innovation nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano). Riconosciamo che il processo di acquisto è diventato sempre più ibrido, con i consumatori che interagiscono sia online, sia offline. Pertanto, la nostra attenzione al consumatore in ogni fase del customer journey è di fondamentale importanza e costituisce il fulcro della nostra strategia. Cerchiamo di garantire un servizio continuo, rapido ed efficiente, offrendo un'esperienza di acqui-



Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer Oppo Italia

sto premium che soddisfi appieno le esigenze dei consumatori. Inoltre, attribuiamo un'importanza crescente alla fase post-vendita, che riveste un ruolo sempre più strategico nel processo di fidelizzazione dei clienti. Sebbene il canale online rappresenti un settore in rapida crescita, in Italia il canale offline rimane predominante. Oltre l'85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato ha una presenza online, integrando modelli di vendita che combinano store digitali e fisici. Tuttavia, riconosciamo che i consumatori interagiscono con entrambi i canali e continueremo a sviluppare strategie per offrire un'esperienza d'acquisto impeccabile, indipendentemente dal canale utilizzato."

Quali previsioni per i mesi a venire?

Negli ultimi anni, il mercato ha affrontato diverse sfide a causa della crisi globale, impattando anche il mercato italiano. Nonostante le difficoltà e le sfide che dovremo affrontare, ci concentriamo sulla ricerca di soluzioni creative e sulla continua evoluzione dei prodotti per rimanere competitivi e offrire esperienze all'altezza delle aspettative dei nostri clienti in un mercato dinamico e in continua evoluzione. In Oppo ci impegniamo costantemente nel mostrarci come un brand innovativo e all'avanguardia. Continuiamo a lavorare per rafforzare il nostro legame con gli utenti, consolidare la posizione e aumentare il nostro ruolo in un mercato che ci ha dato fiducia e attenzione in poco tempo.



Lo smartphone Find N2 Flip di Oppo



Un dettaglio degli uffici della nuova sede di BSH Italia

“UN LUOGO SPECIALE DOVE LE PERSONE SONO AL CENTRO”

BSH Italia ha aperto le porte del suo nuovo headquarter di Milano. *UpTrade* ha visitato gli spazi e, con il Ceo Enrico Hoffman, ha parlato di capitale umano e di cosa significhi realmente mettere al centro il benessere delle persone e l'ambiente

di Annamaria Alese

Nonostante il 2022 sia stato difficile, caratterizzato da impasse di forniture, aumenti dei prezzi delle materie prime, incremento dei costi logistici ed energetici, BSH Hausgeräte GmbH ha registrato per il terzo anno di fila un fatturato record, pari a 15,9 miliardi di euro (+2,5% rispetto all'anno precedente, 4,2% al netto degli effetti del cambio). Una crescita dovuta anche all'aumento delle vendite in tutte le regioni, Italia compresa. Un risultato eccellente, considerato il periodo complesso, che spinge l'azienda a guardare al futuro con ottimismo, fissando nuovi ambiziosi target da raggiungere. *"Il nostro obiettivo per quest'anno è continuare a crescere in modo redditizio in tutte le regioni e categorie di prodotto"*, ha affermato il Ceo della capogruppo **Matthias Metz**, *"oltre a gestire il significativo aumento dei costi, nei settori dell'energia, dei materiali e del personale, l'attenzione è rivolta a rendere le nostre catene di approvvigionamento ancora più resilienti"*.

In questo contesto globale, il nostro Paese rappresenta certamente un mercato importante per il gruppo. Ne è una prova l'investimento fatto per lo sviluppo del nuovo Headquarter di Milano, inaugurato lo scorso aprile e fortemente voluto, come spiega **Enrico Hoffmann, Ceo di BSH Elettrodomestici**, per concretizzare la volontà dell'azienda di mettere al centro il proprio capitale umano. *"Le aziende sono fatte di persone, emozioni, ispirazione, esperienze. E spesso si dice che siano proprio le persone il capitale più importante delle aziende. Per noi di BSH non sono solo parole, ma fatti concreti. Per questo lo stimolo a fissare nuovi obiettivi è da sempre un nostro leitmotiv, la necessità di una evoluzione e trasformazione continua a favore di una gestione sostenibile che vede sempre le persone al centro"*, ha dichiarato a UpTrade. *"Ed è proprio dalle persone che è nato lo spunto iniziale per la progettazione della nuova sede. Il precedente luogo di lavoro era considerato non più in linea con le esigenze aziendali di oggi. I vecchi uffici riflettevano ancora una cultura ormai superata, con spazi chiusi per ogni reparto, su piani diversi, dirigenti 'separati' in uffici singoli e assenza di aree co-*



Enrico Hoffmann, Ceo di BSH Elettrodomestici

munì dove incontrarsi e lavorare insieme. Il tutto in un ambiente impersonale, non più attraente e che non rispecchiava il cambiamento del modo di lavorare accelerato nel periodo post Covid".

NUOVI UFFICI PER UN NUOVO MODO DI LAVORARE

Il progetto, affidato allo studio **Loop Design**, è stato concepito come un unico spazio di co-working moderno e dinamico per favori-

IL PROGETTO, AFFIDATO ALLO STUDIO LOOP DESIGN, È STATO CONCEPITO COME UN UNICO SPAZIO DI CO-WORKING MODERNO E DINAMICO PER FAVORIRE IL BENESSERE DELLE PERSONE IN UN CONTESTO LAVORATIVO INNOVATIVO E DIVERSO DAGLI SCHEMI ABITUALI

re il benessere delle persone in un contesto lavorativo innovativo e diverso dagli schemi abituali. *"Abbiamo così voluto creare un ambiente caldo e accogliente, che stimolasse le persone a venire in azienda volentieri"*, spiega Hoffmann. *"Il concetto di open space su un unico piano è stato vincente sin da subito per abbattere qualsiasi tipo di barriera o divisione, favorendo la collaborazione e la comunicazione tra tutte le persone a prescindere dalle funzioni. La scrivania libera con massima flessibilità di scelta ha praticamente eliminato la logica del reparto e ha 'appiattito' le gerarchie. Non esistono più uffici riservati a manager e dirigenti, e non ci sono privilegi nella scelta degli spazi. Allo stesso tempo, sono a disposizione numerose sale riunioni di diverse dimensioni, tutte equipaggiate con impianti di videoconferenza con facili soluzioni di connessione e utilizzo per agevolare la nuova dimensione del lavoro ibrido"*. Le diverse sale meeting sono dedicate ai quattro brand **Bosch, Siemens, Gaggenau e Neff** e alle più note zone di Milano. C'è ➡



“LE AZIENDE SONO FATTE DI PERSONE, EMOZIONI, ISPIRAZIONE, ESPERIENZE. PER NOI DI BSH NON SONO SOLO PAROLE, MA FATTI CONCRETI”

UN OCCHIO DI RIGUARDO PER LA SOSTENIBILITÀ

Inoltre, lo styling, personalizzato con le grafiche e i colori del nuovo Corporate Design BSH, è ricco di elementi naturali che ricordano l’impegno del Gruppo per la sosteni-

bilità. I nuovi uffici, sviluppati su una superficie complessiva di 2 mila metri quadri, si trovano al primo piano del Campus Bosch Italia, nella zona residenziale Portello e l’edificio è stato scelto anche per rispondere ai principi di sostenibilità ambientale di BSH,

poi la ‘Genius Room’, con elementi di seduta a gradinata modulari e versatili, pensata per gli incontri di brain storming e per la nascita e lo scambio di nuove idee. Sono inoltre disponibili dei ‘Phone booth’ per effettuare telefonate riservate in un ambiente confortevole e a elevato isolamento acustico. Infine, un accogliente ristorante aziendale e parcheggi sotterranei sono a disposizione di collaboratori e ospiti.

“Personalmente mi ritengo molto soddisfatto”, osserva il Ceo, “ci siamo trasferiti da poco, ma ritengo che il mood sia già fortemente positivo e, devo dire, oltre ogni aspettativa. Abbiamo voluto creare un luogo dove le persone sono al centro, e ritengo che l’approccio di tutti verso questa nuova cultura sia stato naturale e immediato, lasciando alle spalle qualsiasi dubbio o scetticismo iniziale. Tutti vengono in azienda più volentieri e hanno apprezzato da subito la flessibilità e la particolarità di questi nuovi spazi”.



Al piano terra ci sono le ‘Officine della Formazione’ dove collaboratori, clienti e partner vengono ispirati dalle innovazioni più recenti dei marchi con incontri e training dedicati



A sinistra la 'Genius Room' pensata per gli incontri di brain storming e per lo scambio e la nascita di nuove idee. Al centro la meeting room e a destra l'area break

che dal 2020 si è posta l'obiettivo di azzerare l'impronta di CO2 in tutte le sue sedi produttive e commerciali. "La fornitura di elettricità verde dell'edificio proviene esclusivamente da fonti rinnovabili", puntualizza Hoffmann, "un costante monitoraggio dei

consumi energetici, attraverso applicazioni da remoto, prevede un risparmio di circa 120 MWh nel 2023 in tutto il building". Da segnalare, sempre in chiave di risparmio energetico, anche il sistema d'illuminazione con Led a sensori, per un comfort vi-

sivo ottimale e che varia in base all'intensità della luce nei diversi momenti della giornata, con spegnimento automatico in assenza di movimento; così come il sistema di climatizzazione e ricircolo d'aria automatico, che fornisce temperature ideali degli ambienti in ogni stagione.

LE OFFICINE DELLA FORMAZIONE

Ma, come già detto, l'aspirazione al costante miglioramento è insita nel Dna di BSH, di conseguenza le novità non finiscono qui. Al piano terra del building, sono state inaugurate le 'Officine della Formazione' dove collaboratori, clienti e partner vengono ispirati dai prodotti e dalle innovazioni più recenti dei marchi del gruppo con incontri e training dedicati.

"Penso che sarà importante portare avanti e curare questa evoluzione nel tempo, interpretando i contesti e anticipando i cambiamenti", conclude Enrico Hoffmann. "E sono certo che l'ispirazione arriverà sempre dalle persone. È per questo che ho dedicato a tutti noi questo nostro progetto, con una nuova storia da raccontare a chi la vive ogni giorno e a chi vorrebbe farne parte perché, ricordando uno dei claim di BSH, vogliamo semplicemente far sorridere le persone".





PIANGI IL TELEFONO?

IN QUESTA EDIZIONE DEL MISTERY SHOPPING DI *UPTRADE* IL FATTORE UMANO DIVENTA CENTRALE. SCEGLIERE E ACQUISTARE A DISTANZA UN FORNO E UNA LAVATRICE 'SMART' DA CONSEGNARE A ROMA PUÒ ESSERE POSSIBILE O IMPOSSIBILE, FACILE O COMPLESSO A SECONDA, NON DELLE POLITICHE AZIENDALI, MA DELLA BUONA VOLONTÀ E DELLA VOGLIA DI VENDERE DEGLI ADDETTI



Il telefono: per molto tempo è stato il canale di comunicazione perfetto per l'attività commerciale, consentendo a interlocutori lontani un dialogo immediato e alleggerendo il peso del contatto diretto con il cliente in persona. Ora sembra attraversare una crisi d'identità. Dopo l'era del fax, che per una ventina d'anni ha fatto da efficace supporto, con l'era digitale, fatta di posta elettronica, vendita online e instant messaging, il telefono fatica ad adattarsi e trovare il suo spazio. Eppure il consumatore si attenderebbe di ricevere anche per questa strada le informazioni necessarie a concludere un acquisto nell'Eldom.

ACQUISTARE A DISTANZA ELETTRODOMESTICI SMART

In questa edizione telefonica, il Mystery shopping di UpTrade ha impersonato un occupatissimo manager milanese che voleva sostituire un forno e una lavatrice, in un appartamento nel quartiere Salario di Roma con apparecchi nuovi e 'smart', cioè comandabili a distanza, chiedeva di acquistarli e ricevere quindi consigli su marche e prodotti e prezzi, nonché modalità di pagamento e consegna/installazione/ritiro dell'usato.

A differenza di quel che è avvenuto nelle precedenti mystery, le reazioni delle quattro insegne interpellate sono state molto diverse. Con Euronics ed Expert l'acquisto per telefono non si può fare; con MediaWorld no, ma forse sì,

ammesso che convenga; e con l'ultima, Unieuro sì, ma sulla base di informazioni un po' nebuloze.

Per il retailer il telefono che squilla in negozio più che un'opportunità sembra essere un problema, e così le realtà più piccole lo risolvono canalizzandolo sulla posta elettronica, mentre le grandi investono su centralini fatti di menu pre-registrati con opzioni ben finalizzate e servizi-clienti dai bei modi ma con ridotto orientamento alla vendita.

Insomma sembra esserci molto da fare perché omnicanalità e customer journey viaggino anche sul filo del telefono e si rischia di dimenticare che chiunque entri in contatto con un negozio, è un potenziale cliente e ne può scaturire una vendita. ➔

EURONICS NOVA

viale Gioacchino Rossini 11/13, Roma

DAL PUNTO VENDITA NESSUNA RISPOSTA

Il canale di comunicazione telefonico, senza alcun dubbio ben impostato per sostenere l'articolata offerta di servizi dell'insegna, scivola sulla proverbiale buccia di banana del cliente intenzionato ad acquistare a distanza per questo tramite. Senza contare **che se si danno i numeri diretti dei negozi, bisogna essere sicuri che questi rispondano**. Altrimenti, che si possa acquistare o meno per telefono, l'effetto sull'immagine aziendale non sarà delle migliori

Purtroppo non è una storia a lieto fine, ma l'approccio è incoraggiante: al numero del punto-vendita risponde un dettagliato menu pre-registrato (1/Informazioni su consegne, 2/Richieste per assistenza a domicilio, 3/Assistenza su servizio Prenota e Ritira, 4/Assistenza su Servizi Serena, 5/Informazioni su prodotti in riparazione, 6/Informazioni su prodotti in promozione, 9/Per riascoltare), che al termine raccomanda di attendere per parlare con un operatore, cosa che faccio non rientrando la mia esigenza tra le opzioni ascoltate.

Dopo una breve attesa risponde un operatore che mi passa il negozio, ma dopo molti squilli non arriva alcuna risposta. Prevedibile, penso, avranno tanti clienti a cui badare



oppure saranno in cambio-turno oppure ancora qualche addetto sarà in pausa.

Riprovo più tardi, ma purtroppo succede la stessa cosa, per cui al terzo tentativo chiedo lumi all'operatrice che non sa cosa dirmi, poi, su mia richiesta e senza chiedermi il motivo per cui intendo parlare col negozio, mi dà il numero diretto, in modo che possa almeno saltare l'ormai inutile passaggio del messaggio registrato e il colloquio con gli operatori.

Il giorno successivo tre tentativi al diretto, tutti in orari diversi dal precedente, ottengo lo stesso risultato, nessuna risposta, così come quello dopo ancora, con l'unica differenza che una delle tre volte anziché il segnale del libero sento quello dell'occupato e mi si accende una fiammella di speranza perché sembra che almeno la linea risulta realmente utilizzata.

Arrivo così al quarto giorno, incasso un altro tentativo fallito, così riprovo col numero originario e spiego la situazione all'operatore, che si scusa imbarazzato e cerca di capire se può essermi d'aiuto in qualche modo, chiedendomi di cosa ho bisogno. Glielo spiego e apprendo così che sarebbe inutile parlare con i colleghi del punto vendita, poiché né quello né alcun altro dell'azienda vende per telefono, suggerendomi di andare di persona in un negozio mila-

nese per acquistare ciò che mi serve e farlo tranquillamente consegnare a Roma. Resta da capire che soluzione mi avrebbe suggerito se avessi chiamato da Rimini o da Trento, dove Euronics non c'è!



VALUTAZIONE

PRODOTTI PROPOSTI: nd

PAGAMENTO: nd

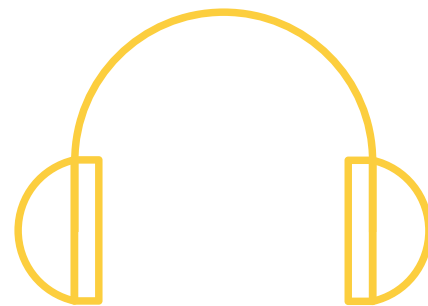
CONSEGNA/INSTALLAZIONE/RITIRO E SMALTIMENTO USATO: nd

UP

Efficace impostazione del centralino; buona gestione telefonica da parte del personale del servizio-clienti.

DOWN

Nessuna risposta da parte del punto vendita e quindi impossibilità di soddisfare l'esigenza di acquistare a distanza per telefono.



EXPERT BELLUCCI

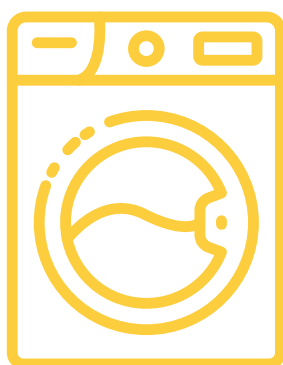
via Salaria 116, Roma

VERBA VOLANT, SCRIPTA MANENT

La richiesta del cliente di acquisto telefonico a distanza si scontra su un immediato e fermo indirizzamento verso la **posta elettronica**. Un ottimo sistema per soddisfare l'esigenza prospettata e mantenere l'orientamento alla vendita, **senza distrarre il personale del negozio** dalla sua attività principale. Una politica aziendale adeguata al profilo dei piccoli imprenditori che operano sotto questa insegna, ma anche efficace con il cliente

Il contatto con questo punto-vendita si concretizza abbastanza rapidamente, al quarto tentativo del secondo giorno di chiamate. Spiegata la mia esigenza, mi viene subito detto che a questo tipo di richieste rispondono solo per iscritto e così il giorno successivo scrivo all'indirizzo email fornitomi.

Questa prima risposta arriva rapidamente, ma non è risolutiva, in quanto mi consigliano sì i prodotti 'smart' (brand Samsung), ma non mi forniscono il preventivo, chiedendomi invece le misure dello spazio disponibile per la lavatrice, in particolare la profondità, che comunico anche questa volta il giorno dopo, precisando che l'at-



tuale è profonda 45 cm, ma ce ne starebbe benissimo anche una normale.

Questo scambio di email avviene durante un fine settimana, poi tre giorni di silenzio, per cui arrivato il giovedì successivo, scrivo di nuovo per avere notizie e finalmente, a stretto giro, arrivano i consigli per gli acquisti, che si indirizzano per entrambi i prodotti sul brand coreano leader Samsung con prezzi promozionali a scadenza, e le modalità di pagamento e consegna/installazione/ritiro dell'usato (vedi box per i dettagli).

Anzi, il giorno prima che scadano le promozioni mi accorgo che in realtà mancano le indicazioni su cosa fare per ordinare e pagare, così occorre un ulteriore ma velocissimo scambio di email, doppio per cor-

VALUTAZIONE	
PRODOTTI PROPOSTI:	forno Samsung NV7B4040VBSV5 (449€); lavatrice Samsung WW11BB534DAE (699€).
PAGAMENTO:	bonifico dell'intero importo a conferma dell'ordine oppure acconto del 50% all'ordine e saldo a prodotti in negozio pronti per la consegna.
CONSEGNA/INSTALLAZIONE/RITIRO E SMALTIMENTO USATO:	115€ totali per entrambi i prodotti, in 3 giorni dall'ordine.
UP	Buona gestione complessiva del cliente e della trattativa; quadro completo della procedura da seguire e dei suoi costi; efficacia delle informazioni sui prodotti.
DOWN	Impossibilità di soddisfare l'esigenza di acquistare a distanza per telefono; qualche sbavatura nella gestione via email del cliente e nel fornire le informazioni richieste.

reggere un errore di calcolo, per sapere che basta un messaggio di conferma d'ordine, sempre via email, seguito da un bonifico dell'intero importo o almeno un acconto del 50% con saldo prima della consegna. ➡



MEDIAWORLD

viale della Primavera 194, Roma

CREATIVITÀ ITALICA E ORGANIZZAZIONE TEUTONICA

L'acquisto a distanza per telefono inizialmente non sembra possibile per politica aziendale, ma lo diventa a sorpresa una volta arrivati a parlare con il reparto del punto-vendita prescelto.

Tuttavia, l'**ottimo e preciso servizio fornito dall'addetto** al telefono per approfondimenti sui prodotti rimanda al sito

Saranno necessari tre passaggi e un po' di insistenza da parte mia ma grazie al forte orientamento alla vendita del personale del negozio, alla fine anche con questa insegna sarà possibile raggiungere l'obiettivo di un eventuale acquisto a distanza, anche se più costoso di quello online.

Al primo contatto trovo un centralino con messaggio registrato, che mi fornisce gli orari di apertura del punto-vendita (molto sgradevole la voce artificiale che comunica le ore!) e un veloce menu (1/Informazioni su disponibilità prodotti, 2/Saldo credito tessera fedeltà, 3/Contatto con uno specialista, 4/Informazioni su fatturazione elettronica), che pazientemente si ripete due volte in attesa della mia scelta sulla terza opzione. L'operatrice mi informa gentilmente che non passano chiamate ai negozi, ma possono prenotarmi una richiamata, proposta che accetto, venendo poi a sapere che non sarà immediata, essendoci anche altri clienti già in coda.

Attendo invano per il resto del pomeriggio, quindi tutto il giorno successivo e ancora la mattina di quello dopo ancora. Poi, passati due giorni, riprovo con il centralino, chiedendo spiegazioni di quello che mi pare un disservizio. L'operatore, ovviamente non è in grado di fornirle, si scusa e si offre di aiutarmi, ma dopo la mia spiegazione mi informa che la consegna dei prodotti sarà a pagamento con incluso il ritiro dell'usa-

to, e che non mi sarà possibile acquistare a distanza per telefono, eventualmente potrò farlo online. Parlando direttamente con il punto-vendita potrò avere solo informazioni e consigli sui prodotti.

Prenoto una seconda richiamata e, prima di chiudere, come già la volta precedente, 'compilo' il breve questionario automatico sulla qualità del servizio (in entrambi i casi 5 su 5 per la professionalità degli operatori, mentre per la soddisfazione rispetto alle mie esigenze 3 su 5 la prima volta, perché avrei voluto parlare subito col negozio, e 2 su 5 la seconda, deluso dalla mancata richiamata e dall'aver appreso di non poter acquistare per telefono).

E qui viene il bello! Vengo richiamato in giornata da una gentilissima addetta, dalla quale apprendo con sorpresa che il loro punto vendita non è poi così comodo per la zona di mio interesse, in quanto dista trenta chilometri e lei lo sa bene perché qua e perché là! In realtà misurata via web la distanza è molto minore!

In ogni caso, mi passa il reparto elettrodomestici per le informazioni e i consigli di cui ho bisogno. A questo punto la sorpresa si fa doppia e l'acquisto si rivela improvvisamente possibile: infatti l'addetto che mi risponde non solo mi fornisce tutti i dati e i dettagli richiesti e le indicazioni per vedere i prodotti online sul loro sito e mi informa pure che, una volta fatta la mia scelta, potrò or-

dinare per telefono (e mi fornisce il numero diretto del reparto), ricevendo poi via email una bolla con i dati di consegna e pagando infine tramite bonifico. Della serie 'chi la dura, la vince' (a patto di non far caso ai prezzi online che sono inferiori dal 7 al 19%).

VALUTAZIONE

PRODOTTI PROPOSTI (INFORMAZIONI FORNITE DAL PV O RIPRESE ONLINE DOVE DA LORO INDICATO): forni Candy FSCTX615 (329€) e Samsung NV7B4040VBS/U5 (529€) lavatrice LG F4WV50830B (499€).

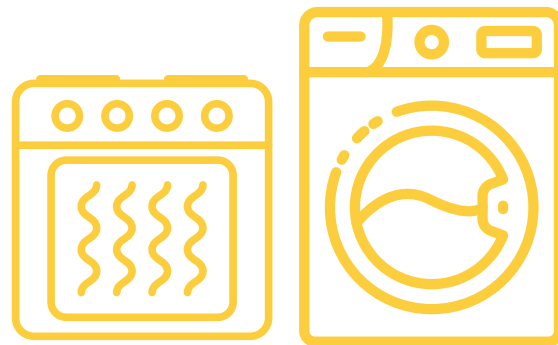
PAGAMENTO: bonifico dell'intero importo a prodotti in negozio pronti per la consegna.

CONSEGNA/INSTALLAZIONE/RITIRO E SMALTIMENTO USATO: 79€ per il primo prodotto + 30€ per il secondo, comprese le installazioni, entro 1 settimana circa.

UP
Efficace impostazione del centralino; ottima gestione telefonica da parte sia del personale del servizio-clienti, sia dell'addetto del reparto; quadro completo della procedura da seguire e dei suoi costi; efficacia dei consigli sui prodotti.

DOWN
Significative incertezze di politica aziendale; in particolare la gestione telefonica del cliente da parte dell'addetta che (non) richiama dal punto-vendita.





UNIEURO

via Tigrè 108/110, Roma

VENDERE... A TU PER TU CON IL CLIENTE

Contatto rapido, molta buona volontà nel gestire la richiesta e l'opportunità di vendita a distanza, ma anche qualche incertezza informativa e **una gestione del cliente un po' troppo informale**.

Tutto sommato, un'esperienza di comunicazione telefonica di livello medio che porta però a raggiungere l'obiettivo

Cercato su web il numero del punto vendita, faccio due tentativi trovando la prima volta il numero occupato e la seconda libero ma senza ricevere risposta, poi finalmente al terzo ci siamo: risponde un operatore che mi dà del tu, proseguendo per tutta la chiamata nonostante io gli dia sempre del lei, ma in una dozzina di minuti mi fornisce anche tutte le informazioni e i consigli di cui ho bisogno. Innanzitutto mi conferma che quanto da me richiesto è possibile e quindi appoggiandomi a loro potrò acquistare a distanza da Milano i prodotti che mi servono, facendomi consegnare a Roma. Passa poi a darmi le informazioni sulla consegna, anche se con qualche incertezza sui prezzi: la prima versione infatti è 29 euro, con uno sconto per il secondo elettrodomestico consegnato contemporaneamente, che dapprima è indeterminato, poi diventa di 19 euro.

Tuttavia si rende subito conto che potrebbe esserci qualcosa che non va, perché se ne esce con un "se non mi sbaglio" a cui probabilmente si accompagna una verifica di qualche tipo che porta alla seconda e definitiva versione: consegna, installazione e ritiro/smaltimento dell'usato mi costerebbero 50 euro per il forno più 19 euro per la lavatrice, e una volta perfezionato l'acquisto le consegne avverrebbero dal lunedì al sabato nel giro di uno o due giorni.

A questo punto mi informa delle modalità di ordine e pagamento: il primo passaggio è

la loro verifica della disponibilità dei prodotti prescelti in magazzino, per poi ordinarli a seguito di un mio bonifico dell'intero importo o almeno di un acconto del 30%. Aggiunge che in genere ricevono i prodotti nel giro di più o meno una settimana, in funzione dei giorni di arrivo degli ordini a loro, che sono il martedì e il giovedì, dopodiché sono pronti per la consegna a me, con eventuale attesa del secondo bonifico di saldo.

L'ultima fase della telefonata riguarda i prodotti da me richiesti: per una lavatrice 'smart' mi dice che andrò a spendere tra i 300 e i 700 euro, facendomi i nomi di Candy come prodotto medio e di Hoover, i cui modelli: "Che mi ricordi sono tutti 'smart'".

Per il forno invece il range di prezzo è da 250 a 800 euro, ma non sa consigliarmi alcuna marca e capisco da voci di sottofondo che cerca di consultarsi al volo con qualche collega lì presente. Poco dopo infatti si tira fuori dall'imbarazzo con un "adesso devo andare perché ho gente in negozio", per

cui lo ringrazio e termino la chiamata con qualche incertezza o dettaglio mancante, ma con un quadro abbastanza completo per procedere.





VALUTAZIONE

PRODOTTI PROPOSTI (INFORMAZIONI FORNITE DAL PV): forni nessuna marca, range di prezzo generale per i prodotti 'smart' 250-800€; lavatrici Candy e Hoover (solo marca, nessun modello specifico), range di prezzo generale per i prodotti 'smart' 300-700€.

PAGAMENTO: bonifico dell'intero importo a conferma dell'ordine oppure acconto del 30% all'ordine e saldo a prodotti in negozio pronti per la consegna.

CONSEGNA/INSTALLAZIONE/RITIRO E SMALTIMENTO USATO: 50€ per il forno +19€ per la lavatrice, comprese le installazioni, in 1/2 giorni dal ricevimento dei prodotti nel loro magazzino o del bonifico di saldo.

UP
Rapido raggiungimento dell'obiettivo informativo del primo contatto telefonico; quadro completo della procedura da seguire; prezzo dei servizi di consegna/installazione e ritiro/smaltimento dell'usato conveniente.

DOWN
Qualche sbavatura dell'addetto nella gestione telefonica del cliente e incertezze nel fornire le informazioni richieste; quadro sui prodotti 'smart' troppo generico.



VIDEOGIOCHI UN BUSINESS CHE PUÒ CRESCERE ANCORA?

NONOSTANTE I SEGNALI DI CRISI DEL MONDO DELLA TECNOLOGIA, IL SETTORE DEI VIDEOGAME RIESCE A MANTENERE CONSUMI SOSTANZIALMENTE STABILI CON UNA CRESCITA DEL MADE IN ITALY E UN VALORE COMPLESSIVO DI 2,2 MILIARDI DI EURO

di Mark Perna

Come sempre a fotografare l'andamento del settore dei videogame è il rapporto di **IIDEA**, l'associazione che rappresenta l'industria di riferimento in Italia. I dati più recenti presentati ufficialmente a Roma lo scorso aprile con la presenza del Sottosegretario di Stato al Ministero della Cultura Lucia Borgonzoni, evidenziano un mercato in lieve calo rispetto al 2021. I numeri confermano infatti che l'anno scorso il mercato dei videogiochi in Italia ha realizzato un giro d'affari pari a 2,2 miliardi di euro (-1,2% vs 2021). Il segmento software, che rappresenta l'81,5 del totale mercato (1.791 milioni euro), registra una lievissima contrazione (-0.5%). A subire un ridimensionamento sono principalmente le vendite di software digitale, console e PC (-1,7%) e app (-1,3%), che insieme valgono l'84,3%, mentre le vendite di software fisico, che pesano il 15,7%, crescono del 5,2%, anche per effetto del ritorno nei negozi al dettaglio post emergenza.

Le difficoltà di approvvigionamento rappresentano invece un ostacolo alla crescita del segmento hardware, che segna un -7,7% rispetto al 2021, per un giro d'affari complessivo di 409 milioni di euro (18,5% del totale del mercato).

GIOCA UN ITALIANO SU QUATTRO

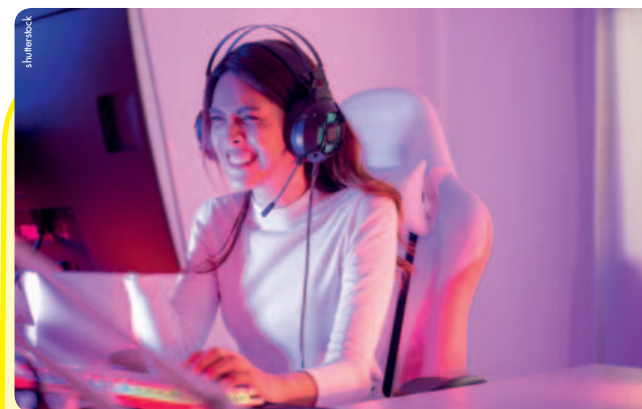
Nel 2022 sono stati 14,2 milioni i videogiocatori in Italia tra i 6 e i 64 anni, quasi un quarto della popolazione, con un'età media di 29,8 anni. Tra le piattaforme preferite, i dispositivi mobile sono i più utilizzati (69,7%), seguiti da console (45,8%) e PC (38%). Torna ai livelli pre-pandemici il tempo di gioco medio, che è diminuito a 7,52 ore settimanali rispetto alle 8,67 dell'anno precedente caratterizzato da lunghi periodi di lockdown.

IL MADE IN ITALY CRESCE DEL 30%

Dal punto di vista della produzione di videogiochi in Italia l'industria nazionale cresce e si consolida, con il definitivo passaggio da una realtà di start up a una di piccole e medie imprese.

Quattro imprese su dieci, infatti, rientrano oggi nella definizione di Pmi: erano il 30% nel 2021 e appena il 17% nel 2018. Au-

mentano, in particolare, le imprese con un numero di addetti tra i 10 e i 20, che passano dal 15% del 2021 al 20% attuale. Il fatturato generato dalle imprese di produzione si aggira nel 2022 tra i 130 e i 150 milioni di euro, segnando un +30% rispetto all'anno precedente e mostrando un forte potenziale di crescita. Il mercato principale di destinazione rimane quello europeo, che esce però ridimensionato (dal 60% nel 2021 al 43%) a beneficio di quello nordamericano, la cui incidenza sul totale passa dal 25% del 2021 al 40% del 2022. Limitato il peso dell'Italia, per quanto in leg-



SEMPRE PIÙ DONNE

Parlando di videogiochi si pensa a un'utenza quasi esclusivamente maschile. Nulla di più errato: secondo il report IIDEA 4 videogiocatori su 10 sono donne. Il report cita anche una ricerca svolta in UK secondo la quale le bambine e ragazze che videogiocono hanno una probabilità tre volte superiore di intraprendere una carriera nelle professioni matematiche ingegneristiche, tecniche e informatiche rispetto a quelle che non lo fanno.

BAMBINE E RAGAZZE AL PULSANTE

4,7 mln di donne giocano	su dispositivi mobili
3,4 mln	su PC
2,3 mln	su console

Fonte: IIDEA report 2022



NON È UN HOBBY PER GIOVANISSIMI

I minorenni non sono giocatori più appassionati degli adulti. Secondo i dati del report IIDEA il 19% dei videogiocatori nel 2022 aveva meno di 18 anni. E i minorenni rappresentano quasi il 17% della popolazione. È vero che il 71% dei ragazzini fra gli 11 e i 14 anni utilizza videogiochi ma a giocare sono soprattutto giovani adulti: l'età media infatti è 30 anni.

IL PROFILO DEI VIDEOGIOCATORI ITALIANI

81%	maggioresni
19%	minorenni
età media 30 anni	
Fonte: IIDEA report 2022	

gero aumento (7%). Nel settore lavorano 2400 persone: un numero aumentato del 50% rispetto al 2021 quando erano 1600. L'83% di loro ha meno di 36 anni, mentre uno su quattro è donna. Il 77% del fatturato deriva dal mercato B2C (+9%), mentre per il 75% dei developer italiani il PC resta la piattaforma preferita di sviluppo: seguono mobile (50%) e console (40%). "Il rapporto ci conferma l'importanza

dell'industria dei videogiochi nell'economia digitale, culturale e creativa del Paese. Mai come ora, anche alla luce della recente Risoluzione del Parlamento Europeo approvata lo scorso novembre, appare necessaria una strategia nazionale per lo sviluppo del settore, affinché l'Italia possa assumere un ruolo di leadership", ha dichiarato **Marco Saletta**, Presidente di IIDEA. "L'introduzione del tax credit per la produzione di videogiochi rappresenta un importante stimolo per la crescita dell'industria italiana. Ma per un ulteriore consolidamento diventa fondamentale una politica di sostegno nazionale alle PMI e ai talenti da sviluppare nel nostro Paese. Importante anche la collaborazione con il mondo della scuola, i videogiochi possono essere uno strumento molto utile per l'alfabetizzazione digitale, le competenze trasversali e il pensiero creativo degli studenti".

TROPPO AUTOFINANZIAMENTO

La maggioranza degli operatori continua ancora a fare affidamento sul capitale proprio per finanziare l'attività (86%), tuttavia aumentano il finanziamento delle istituzioni pubbliche (29% vs 24% 2021) e quello delle imprese private (19% vs 9%). In particolare, inizia a intravedersi l'impatto del sostegno pubblico al settore, come effetto diretto dell'attuazione del tax credit e dell'avvio di programmi di accelerazione verticali, oltre che delle acquisizioni internazionali che hanno recentemente interessato alcuni studi italiani. "Un'industria sempre più in espansione, con forti potenzialità ancora da esprimere, capace di alimentare cultura attraverso un linguaggio innovativo. Ben consci degli elementi strategici che caratterizzano le realtà imprenditoriali del nostro Paese del settore dei videogiochi, al Ministero", ha affermato il Sottosegretario di Stato Lucia Borgonzoni, "guardiamo con grande attenzione a queste come a tutte le nuove forme di espressione della creatività italiana, che supportiamo (e l'Italia è tra i pochi Paesi al mondo a farlo) con lo strumento del tax credit. Stiamo lavorando e continueremo a impegnarci per mettere in campo una serie di misure dedicate alle imprese culturali e creative in un'ottica di tutela e promozione del Made in Italy nel mondo".

RAFFREDDAMENTO DELLA CRESCITA A LIVELLO GLOBALE

Se gli stimoli del tax credit rappresentano un incentivo per la crescita di questo settore nel nostro Paese, va detto che in generale il mercato dei videogame sta subendo una lenta e progressiva evoluzione con un generale raffreddamento della crescita. A livello globale infatti, secondo i dati del rapporto elaborato



SOLO UN GIOCO SU 4 CONTIENE VIOLENZA

Un ennesimo luogo comune associa i videogiochi a contenuti violenti. In realtà, secondo il report IIDEA che riporta la classificazione internazionale PEGI solo il 23% dei contenuti sul mercato contengono violenza grave contro personaggi indifesi o attività sessuali esplicite. Quasi il 60% dei videogiochi sono talmente blandi da poter essere consigliati a minori di sette anni!

I CONTENUTI SUL MERCATO SUDDIVISI PER ETÀ

Adatti a bambini sotto i 7 anni	57%
Adatti a ragazzi fra gli 8 e i 18 anni	20%
Riservati a maggiorenni	23%

Fonte: IIDEA report 2022

to come ogni anno da **Newzoo**, il mondo dei videogame nel 2022 ha subito un calo del 2,2% ritornando sostanzialmente ai livelli pre-pandemia anche se in generale le prestazioni del comparto superano le previsioni.

Quello che risulta chiaro è il fatto che sempre più publisher stanno orientando i loro franchise principali verso modelli basati su servizi e in abbonamento. Nei prossimi anni è quindi probabile prevedere un cambiamento nel comportamento delle aziende che operano per un minor numero di uscite completamente nuove puntando all'estensione della durata dei franchise esistenti, come dimostrano i successi di titoli come Fortnite, Minecraft e Roblox.

L'INGRESSO SUL MERCATO DELLE PIATTAFORME DI STREAMING

All'orizzonte si intravede anche un altro importante trend quello dell'ingresso nell'arena dei videogame da parte delle principali piattaforme di streaming. Nonostante il fallimento di Google Stadia che ha chiuso i battenti proprio lo scorso gennaio, **Netflix** e **Amazon** sono pronti a lanciare la loro sfida. L'azienda leader dell'e-commerce ha già lanciato negli Stati Uniti la sua piattaforma dedicata ai casual gamer Luna e al momento è disponibile anche in Canada, UK e Germania. Tutto lascia supporre che nel giro dei prossimi mesi l'espansione sarà robusta legata anche all'arrivo (Italia inclusa) dei televisori a marchio Amazon. Al colosso di Seattle si aggiunge Netflix il cui servizio gaming è partito in sordina ma ora sembra sia in procinto di decollare, sono infatti previsti entro la fine dell'anno 40 nuovi titoli, a cui si aggiungono 70 giochi in fase di sviluppo altri 16 direttamente dagli studios di Netflix. Il progetto non è solo quello di allargare il catalogo ma di utilizzare la proprietà intellettuale del-

IL FATTURATO GENERATO DALLE IMPRESE DI PRODUZIONE ITALIANE NEL 2022 È STIMATO TRA I 130 E I 150 MILIONI DI EURO, +30% RISPETTO AL 2021 E MOSTRA UN FORTE POTENZIALE DI CRESCITA.

IL MERCATO PRINCIPALE RIMANE QUELLO EUROPEO MA CRESCE L'EXPORT NEGLI USA

le loro serie TV per generare nuove esperienze videoludiche. Una strategia che per esempio Playstation ha utilizzato, all'inverso, con il blockbuster The Last of Us. Insomma il futuro dei videogame è in costante fermento nonostante il periodo non semplice e il difficile momento dell'hardware tra mancanza di stock nel campo

delle console e la frenata del mondo PC. Non sorprende quindi che secondo le stime del rapporto di DDM Games Investment Review l'intero settore dei videogiochi continuerà a crescere a ritmo costante, con un valore di mercato di 296,5 miliardi di dollari entro il 2026.



I VIDEOGIOCHI PIÙ VENDUTI IN ITALIA NEL 2022

1°	FIFA 23	(Electronic Arts)	
2°	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II	(Activision Blizzard)	
3°	FIFA 22	(Electronic Arts)	
4°	GRAND THEFT AUTO V	(Rockstar Games)	
5°	ELDEN RING	(Bandai Namco)	
6°	GOD OF WAR	(Sony Interactive Entertainment)	
7°	POKEMON LEGEND ARCEUS	(Nintendo)	
8°	GRAN TURISMO	(Sony Interactive Entertainment)	
9°	NINTENDO SWITCH SPORTS	(Nintendo)	
10°	F122	(Electronic Arts)	

Fonte: report IIDEA 2022

Vendite per unità tracciate da Global Sales Data (GSD), ordinate per classifica per il 2022, Retail e Network combinati. Questo elenco non include i dati di vendita digitali di Nintendo.



QUANDO IL BRAND VA A CASA DEL CLIENTE

Samsung offre, a chi ha comprato un televisore compatibile con TV 8K e Oled, la consulenza a domicilio di un esperto per configurare e aiutare il consumatore a utilizzarne al meglio le potenzialità. Un piccolo passo verso una nuova relazione fra produttore e consumatore?

Da sempre l'acquisto è il punto di arrivo della relazione fra brand e cliente. Perché non renderlo invece il punto di partenza? Questo è quanto sta accadendo nel mondo Eldom. *"Si parla tanto di integrazione fra prodotto e servizio. Il nostro è un primo passo in questa direzione"*, afferma **Vito Fortunato**, Head of Service di **Samsung Electronics Italia** riferendosi al servizio 'Training a casa' attivato da alcune settimane. Un servizio ideato e finora presente solo nel nostro Paese.

In cosa consiste? Il consumatore che ha comprato un televisore Samsung compatibile con TV 8K e Oled può acquistare, solo attraverso il sito Samsung, il servizio Training TV. *"Può farlo subito dopo la consegna o in qualsiasi momento"*, sottolinea Fortunato. Samsung allerta il Centro assistenza più vicino che contatta il cliente per concordare data e ora. Il Tecnico incaricato effettua infatti il training direttamente a casa del cliente. Il servizio di Samsung costa 99 euro, una cifra vicina al costo medio stimato dell'intervento. *"Non è un centro di costo e nemmeno di profitto"*, commenta Fortunato. È un modo per arricchire la relazione con il consumatore.

"Training TV non è una 'trovata del marketing': nasce dalle richieste del consumatore: "L'esigenza è stata raccolta da quella grande 'antenna' che è il customer service, non dal commerciale", sottolinea Vito Fortunato, "e intende rispondere alle sue esigenze".

La tecnologia ha moltiplicato negli ultimi anni le opportunità offerte da device fino a ieri 'semplici' come i televisori e lo stesso vale per i frigoriferi (Samsung Electronics Italia sta valutando se estendere il servizio alla gamma Bespoke). Esiste il rischio che un consumatore anche competente non utilizzi appieno le opportunità offerte da un prodotto.

IL TECNICO SUONA SEMPRE DUE VOLTE

	Samsung
Nome del servizio	Training Tv
Tipologie di prodotti (prossimamente Frigoriferi Bespoke)	Tv Oled e Qled
Prenotabile	Via web
Durata intervento	Max 45 minuti
Costo	99 euro

“Solo recandosi a casa del cliente un tecnico può ottimizzare la qualità dell’audio per esempio o configurare una sound bar”, sottolinea Fortunato. E c’è di più: oggi un televisore di fascia alta può diventare l’hub di tante attività di entertainment: video e file musicali provenienti dal web, immagini custodite nello smartphone, per non parlare del gaming. Per sfruttare al meglio queste potenzialità occorre una formazione che solo in parte può essere svolta a distanza.

UN RAPPORTO DIRETTO TRA BRAND E CONSUMATORE

Che un’azienda si presenti a casa del cliente è un passo importante nella triangolazione ‘brand – retail – consumatore’. Anche se

le iniziative di Samsung nascono e si muovono nell’ambito del customer service, è difficile sottovalutare le implicazioni strategiche di una tendenza che avvicina i due poli della relazione cliente – fornitore lasciando da parte il retail.

Samsung ritiene che il servizio integri la consulenza che il cliente può ricevere sul punto vendita, così come integra le tradizionali attività del customer service Samsung, premiata da 3 anni come il migliore in Italia nell’Audio Video da ITQF.

I canali di vendita sono sicuramente ben formati peraltro anche grazie alle iniziative dei Brand “ma nessuno conosce il prodotto Samsung come o più di Samsung”, sottolinea il responsabile del Customer service.

Vito Fortunato,
Head of Service
di Samsung
Electronics Italia



LA ‘VENDETTA’ DEL CUSTOMER SERVICE

Mettere a punto Training TV non è stato difficilissimo. Il customer service di Samsung conta per la sola parte audio video su una rete di 100 tecnici esterni presenti in tutta Italia utilizzati per le riparazioni. ‘Esterni’ dal punto di vista formale ma più che ‘interni’ da quello sostanziale, “ci sono tecnici che lavorano con noi magari da 20 o 25 anni”, ricorda Vito Fortunato.

All’interno di questa rete Samsung ha selezionato e formato circa 25 esperti in modo specifico per raggiungere gli obiettivi del servizio Training TV: non ‘riparare’ il prodotto, quanto aiutare il consumatore a utilizzarlo nel modo migliore e più adatto alle sue esigenze.

Una formazione che è stata tecnica ma soprattutto relazionale: il tecnico deve infatti confrontarsi meno con la macchina e più con la persona, aiutarlo a definire le proprie esigenze e addestrarlo nel migliore utilizzo dello strumento.

Secondo Samsung Electronics, Training TV rafforzerà ulteriormente l’immagine del brand presso il cliente aumentando la fedeltà di marca.

È la ‘vendetta’ del customer service. “Quello che fino a ieri era considerato in molte aziende come un ‘atto dovuto’, se non un ‘male necessario’, oggi si rivela per quello che davvero è: uno strumento potente per riempire di contenuti la relazione con il cliente”, conclude Fortunato.





DISTINGUERSI CON L'EXPERIENCE

Utilizzando al meglio le tecnologie, il retailer online e fisico può aumentare le vendite e creare una relazione di lungo termine con il cliente che lo distacca dalla concorrenza. Parola di Manhattan Associates

Manhattan Associates affianca i più noti brand del retail mondiale nei loro progetti di evoluzione digitale, operando su tutta la filiera: dalla supply chain alla logistica, fino alla dotazione informatica degli store, in modo da garantire la migliore esperienza di acquisto sia nei negozi fisici, sia in quelli online e attraverso di questa una crescita sia delle vendite sia soprattutto della marginalità.

UpTrade ha intervistato Roberto Vismara, Sales Director di Manhattan Associates per capire come si possa, e si debba, garantire la migliore customer experience.

"Non si tratta di offrire 'qualcosa' in più, la customer experience non è una sorta di 'ciliegina sulla torta' che si può proporre o meno al cliente", afferma Vismara, "utilizzando al meglio tecnologie ormai rodiate e ampiamente disponibili, il distributore on line e fisico può aumentare le vendite e creare una relazione di lungo termine con il cliente che lo distacca dalla concorrenza".

Perché un retailer dovrebbe investire su tecnologie che migliorano la customer experience?

Potrei rovesciare la domanda: che alternative ha? Se non si distingue per la customer experience che è in grado di offrire, il retailer è 'condannato' a competere solo sulla base del prezzo ed è una strada che mette in gioco i margini.

Per i retailer specializzati, nel canale Eldom come in altri, è importante distinguersi in base al brand e alla customer experience per evitare di competere solo sulla base della convenienza, offrendo un'esperienza complessi-

va che sia tanto emotivamente coinvolgente quanto pratica.

Quanto più i brand sono in grado di operare in modo efficiente ed efficace (in termini di processi della supply chain, visibilità e gestione dello stock), tanto più possono ottenere vantaggi dai consumatori.

In questi anni, soprattutto grazie al lockdown, i retailer on line hanno ottimizzato la loro logistica di consegna riducendo a uno-due giorni i tempi di consegna. Ora si stanno sperimentando consegne in poche ore. È questa la strada?

Il lockdown ha catalizzato il miglioramento nella logistica e negli acquisti on line creando un nuovo paradigma, quello che noi in Manhattan Associates definiamo un 'new normal', ma attenzione. La convenienza nel retail è qualcosa di più di una corsa al ribasso nei tempi di consegna. Prima o poi si miglioreranno e si ottimizzeranno i processi fino a raggiungere la velocità/convenienza ottimale. E poi? La velocità di consegna è un elemento della customer experience ma bisogna andare oltre e creare un legame emotivo tra il consumatore e il brand che duri anche dopo l'acquisto iniziale.

Voi parlate di un 'new normal' che si è affermato dopo i lockdown del 2020 e 2021. Quali sono gli elementi del new normal?

Offerte come lo shopping online, il pick-up in store, l'acquisto online e il reso nei punti vendita, le diverse opzioni di consegna e reso, il curbside pick-up (la consegna in strada), lo 'scaffale infinito' e l'aumento della personalizzazione. Questi elementi sono diventati dopo la pandemia un punto di riferimento per tutti i retailer, indipendentemente dalle loro dimensioni, ed è per questo che riteniamo che siamo entrati in una 'nuova normalità' in termini di aspettative dei clienti.

Nel vostro report scrivete che mentre i retailer continuano a parlare di canali gli acquirenti... fanno semplicemente acquisti senza nemmeno preoccuparsi del canale che utilizzano di volta in volta nel loro customer journey.

Questa è la sfida che si pone oggi, i consumatori non dicono a se stessi 'oggi farò acquisti in un punto vendita', né 'ora utilizzerò l'app di un brand o andrò sul tal sito web o su piattaforma di social media'. Il cliente oggi vuole

le sperimentare un customer journey ininterrotto e trovare lo stesso impatto e la stessa qualità in ogni step.

Oggi effettuo un acquisto su Instagram e il giorno dopo mi reco in uno store per ritirare ciò che ho comprato o per sostituirlo o per integrarlo e voglio che tutto funzioni senza alcun attrito.

In Italia siamo ancora lontani, temo, da tutto questo. Più che chiedersi quale sia il massimo che la tecnologia può offrire forse vale la pena di dire qual è la 'linea del Piave' il livello minimo che deve essere assolutamente raggiunto.

Una risposta non può essere oggettiva poiché il livello di offerta dei retailer di tutto il mondo è ancora molto eterogeneo. A mio avviso, ci sono tre aree fondamentali che non sono più opzionali per un retailer che vuole rimanere competitivo nel 2023.

Se parliamo di acquisti online il retailer deve offrire ai consumatori la possibilità di modificare un ordine fino al momento in cui viene spedito dal punto vendita, dallo stock o dal micromagazzino. I consumatori devono poter intervenire sugli ordini online prima che la spedizione lasci lo stock, il punto vendita o il centro di spedizione. Non si tratta di un 'favore' che il retailer fa al cliente: agendo in questo modo, si ottiene un minor numero di spedizioni multiple e di resi non necessari, impattando positivamente anche sull'ambiente.

In secondo luogo, la visibilità totale dello stock: un retailer deve essere in grado di garantire la vendita di tutti gli articoli presenti in assortimento, indipendentemente dalla loro effettiva collocazione fisica o iniziale destinazione. Il cliente prima di scegliere il punto vendita così come l'addetto devono poter dire: questa referenza in questo momento si trova qui e potrebbe essere consegnata nel tal store o al tal cliente in questa data.

La visibilità dello stock in tempo reale, consente di non perdere una vendita e offre ai consumatori maggiore libertà nel decidere in quale punto vendita recarsi o quali opzioni di consegna scegliere.

Anche qui non si tratta di 'farsi belli' agli occhi del cliente ma di mantenere la redditività. Garantire la disponibilità dello stock, indipendentemente dalla sua ubicazione fisica significa essere in grado di vendere tutto ciò che è a disposizione di qualsiasi cliente, indipendentemente dal canale o dalla sede.



Con quasi 20 anni di esperienza nella consulenza e nell'IT delivery e appassionato di tecnologia, Roberto Vismara è Sales Director di Manhattan Associates per l'Italia. Precedentemente Engagement Director per l'azienda, negli ultimi anni ha lavorato su programmi e progetti di commercio digitale a 360°, con un focus principale sulle tecnologie abilitanti IT e sui processi di back-end

Perché è così difficile per esempio farsi dire da un addetto in quale altro negozio della rete è disponibile la tal referenza o accedere dal punto vendita fisico a quello digitale chiedendo magari la consegna in store?

Sembra impossibile vero? Eppure secondo il nostro recente rapporto Omnichannel Research, solo il 6% dei retailer ritiene di avere una visione accurata del proprio stock, sia per le attività online, sia per quelle in store. Se non si sa dove si trova un prodotto o se si trova effettivamente nella rete, è impossibile fare qualcosa con precisione.

I retailer sono stati abituati per decenni a pensare e operare per silos o canale. La richiesta da parte dei consumatori di potersi muovere tra i canali senza soluzione di continuità ha obbligato i retailer a dover ripensare completamente la loro organizzazione e le tecnologie abilitanti tale trasformazione. Senza tecnologie adeguate diventa difficile per ogni retailer poter condividere informazioni anche apparentemente banali e, se anche ci riuscisse, deve comunque affrontare problemi di scalabilità della soluzione stessa. In questo ci sta aiutando l'introduzione di nuo- ➔

ve soluzioni cloud pensate per aggregare e condividere una visione unica e completa dello stock di sicuro facilita il compito dei retailer, che possono così concentrarsi sullo sviluppo della dimensione esperienziale puntando a una sempre più spinta personalizzazione dei servizi ai propri clienti.

Il reso continua a essere un problema anche per i retailer on line più performanti. Perché è una voce di costo?

La tecnologia riduce i costi. Si parla di consegna in store ma anche il reso in store è una opportunità. Invece di rimandare gli articoli agli stock e ai centri di distribuzione, che spesso si trovano lontano dai centri urbani (il che ha di per sé un impatto ambientale), l'utilizzo dei punti vendita per i resi consente ai brand di ridurre le emissioni di anidride carbonica del processo di restituzione in termini di chilometri percorsi, ma anche di reintrodurre più rapidamente gli articoli restituiti nella rete di vendita. Oltre a essere un'occasione di vendita

Reso e ritiro in store sono qualcosa di più di soluzioni logistiche?

Certo che possono esserlo! Ogni occasione di contatto col cliente on line e fisico se è supportata dalla tecnologia e da addetti capaci diviene un'occasione di vendita. Un punto vendita smart potrebbe immediatamente accedere ai dati dei clienti, allo storico degli acquisti e suggerire altri articoli complementari non appena un cliente entra nel punto vendita per ritirare un ordine eseguito online.

PERCHÉ UN RETAILER DOVREBBE INVESTIRE SU TECNOLOGIE CHE MIGLIORANO LA CUSTOMER EXPERIENCE? PERCHÉ NON HA ALTERNATIVE! SE NON SI DISTINGUE PER QUESTO, IL RETAILER È 'CONDANNATO' A COMPETERE SOLO SULLA BASE DEL PREZZO ED È UNA STRADA CHE METTE IN GIOCO I MARGINI

Tutto questo però interessa più ai giovani che in Italia hanno di rado un reddito disponibile significativo paragonabile a quello degli ultra sessantenni.

Sì e no. Un'esperienza di acquisto semplice e personalizzabile interessa e piace a ogni acquirente: ai giovani come agli anziani. Quando parliamo di 'Unified Commerce' non pensiamo a un gadget per la generazione X o Z, ma un 'must' per i retailer di oggi. Le offerte dei retailer devono rivolgersi a tutti i gruppi demografici attraverso tutti i canali. Non si può più dire che i clienti più anziani faranno acquisti nei punti vendita o che i più giovani saranno più propensi a utilizzare i canali online.

Poi man mano che le generazioni più giovani acquisiscono un maggiore potere d'acquisto, le loro idee su ciò che si aspettano dall'esperienza retail cambiano e i retailer devono rimanere al passo con questa tendenza. Questo discorso vale non solo per l'efficienza ma anche per i valori. Nelle nuove generazioni vediamo forti valori, crescenti anche nelle al-

tre generazioni, valori che sono legati alla sostenibilità e all'equità. Ci si attende che un retailer sia in grado di rispettare la promessa del proprio brand.

Quindi non ci sono giovani 'nativi' da una parte e gli altri o gli anziani dall'altra. I retailer devono essere in uno stato di costante evoluzione se vogliono rimanere rilevanti. Credo che questo sia l'aspetto più significativo del benchmark.

Da tempo ormai i clienti arrivano sul punto vendita fisico con un bagaglio di informazioni sul prodotto o sulla categoria che è spesso superiore a quelle che l'addetto possiede o ha memorizzato. Come si fa fronte a questa situazione?

L'addetto sarà meno informato del cliente ma potrebbe essere più informato 'sul' cliente. Sicuramente gli addetti alle vendite non possono memorizzare tutto e devono avere accesso a un numero maggiore di notizie relative alla descrizione del prodotto rispetto al passato. In compenso se è supportato da un buon CRM, l'addetto può riconoscere il cliente sapere cosa ha acquistato e cosa ha cercato sul sito dell'insegna. Questo sistema permette all'addetto di focalizzare il dialogo e al cliente di sentirsi 'speciale', e questo è forse ancora più importante del potenziale di upsell immediato.

Oggi non solo i retailer ma anche i brand cercano una relazione di lungo termine con il cliente. Nell'Eldom insomma i giochi non sono finiti una volta che il cliente è uscito dal negozio con la sua lavatrice o il suo smartphone...

In un certo senso è vero che il retail sarà sempre transazionale nella sua forma più pura. Tuttavia, per avere un vero successo a lungo termine, i brand devono entrare in contatto con i loro clienti a un livello che vada oltre il prezzo o la convenienza. I retailer dovrebbero guardare al modo in cui brand come Patagonia o PacSun stanno creando comunità di consumatori intorno a temi globali (come la sostenibilità e l'ambientalismo) per allineare i valori del loro brand con i trend del momento e connettersi con i loro clienti a un livello più emotivo.

Se i brand riescono a creare questo legame genuino e autentico, le vendite ne trarranno giovamento a lungo termine, ma forse, cosa ancora più importante, anche l'ambiente ne trarrà giovamento. (a.p.)





P A N E C O[®]

Ero un jeans!



UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.

VERSO ZERO RIFIUTI.



PANECO[®] è un innovativo brand giapponese orientato alla sostenibilità ambientale. L'azienda recupera abiti e scarti tessili, e li trasforma in pannelli senza fibre di carbonio per l'interior design.

Scopri di più su www.paneco.tokyo   



CONDIZIONATORI A PARETE MONOSPLIT DI BEKO

Per rinfrescarsi dal caldo estivo o riscaldare una fredda giornata invernale, Beko propone il modello BEEPGH della gamma EvolutioProRange con connettività integrata e gestibile da remoto tramite la app HomeWhiz

Con il condizionatore monosplit BEEPGH della gamma EvolutioProRange di Beko sono garantiti il massimo del comfort e il risparmio energetico grazie a una serie di funzionalità pensate per il benessere quotidiano. Caratterizzato da un pannello frontale bianco, da dimensioni compatte e linee essenziali che si integrano armoniosamente in tutti gli ambienti domestici, ha il pannello di controllo che una volta spento, diventa completamente invi-

sibile, conferendo un aspetto elegante e raffinato allo split. BEEPGH della Gamma EvolutioProRange è in classe di efficienza energetica A+++ in raffrescamento e A++ in riscaldamento ed è dotato di sistema HygieneMax UVC in grado di eliminare microrganismi patogeni, virus e muffe dallo spazio domestico e di purificare l'aria dell'ambiente. L'utilizzo è semplificato dall'app 'HomeWhiz' con cui controllare e monitorare in qualsiasi momento il condizionatore, accenderlo o spegnerlo in base alle singole necessità, controllarne la temperatura, la velocità

della ventola e anche l'oscillazione delle alette e addirittura programmarlo da distanza per trovare la casa fresca al ritorno dopo una lunga giornata sotto il sole. Tutti i climatizzatori Beko BEEPGH sono dotati di filtro ad alta densità, filtro ai carboni attivi e filtro catalitico a freddo, capaci di trattenere la polvere e di eliminare gli odori. Disponibili in due versioni in base alle necessità di raffrescamento e riscaldamento (Btu/h 9.000 e 12.000), i climatizzatori Beko dispongono inoltre del trattamento Gold Guard che permette di migliorare l'efficienza di riscaldamento riducendo




Con i condizionatori a parete Beko serie BEEPGH sono garantite massima efficienza, minor rumorosità, ampio intervallo operativo, massima filtrazione della polvere, regolazione anche da remoto e miglior comfort



FOCUS ON

- * Tecnologia ZoneFollow™: rileva la temperatura in prossimità del telecomando e permette di aggiustare il flusso d'aria per il massimo comfort
- * Motore ProSmart™ Inverter con massima efficienza, maggiore durata, meno rumore
- * Trattamento Gold Guard: migliora l'efficienza del riscaldamento riducendo la frequenza di esecuzione dei cicli di sbrinamento
- * Ampio intervallo operativo fino a temperature esterne di +50°C e -20°C
- * Connessione WiFi e controllo vocale tramite l'app HomeWhiz
- * Breeze Away: il getto d'aria viene orientato verso l'alto per raffreddare l'ambiente in modo omogeneo
- * Funzione deumidificatore per ridurre l'umidità ambientale degli interni a metà stagione o nei giorni di pioggia
- * Modalità Auto-Restart; in caso di black-out l'apparecchio si riaccende automaticamente non appena la situazione viene ripristinata

la frequenza di esecuzione dei cicli di sbrinamento. L'esclusivo trattamento è anti corrosione ed è quindi in grado di resistere all'aria salmastra, alla pioggia e agli altri elementi corrosivi, garantendo quindi anche durata e affidabilità del prodotto. Sono inoltre dotati di motore ProSmart® Inverter potente, efficiente, veloce e costante e funzionano con il gas R32 che assicura un impatto meno invasivo nell'atmosfera e agisce in linea con quelle che sono le normative europee di riferimento perché offre una maggiore efficienza energetica e una gestione semplificata. (s.b.) 

TECNOLOGIE TOP

- Il sistema HygieneMax UVC è in grado di eliminare microrganismi patogeni, virus e muffe dallo spazio domestico e di purificare l'aria dell'ambiente. All'interno dell'unità interna è presente infatti una lampada Led UV-C che può essere attivata semplicemente dal telecomando. La radiazione ultravioletta germicida (UVGI), è un metodo di sterilizzazione che usa la luce ultravioletta (UV) con lunghezze d'onda comprese nella banda UV-C (tra 100 e 280 nanometri) impedendo il riprodursi o l'essere dannosi dei microrganismi
- La funzione Eco permette, durante la modalità raffreddamento, di correggere la temperatura e impostarla al valore di 24°C modificando di conseguenza la potenza del climatizzatore in Auto e abilitando un programma di riduzione del regime di rotazione del compressore per migliorare l'efficienza energetica
- La funzione Gear permette di limitare il regime massimo di rotazione del compressore al 75% o al 50% del valore massimo disponibile

LAVASCIUGA SERIE LUNAR DI MIDEA

Un'esperienza di bucato unica e intuitiva per la lavasciuga a carica frontale MF200D80WB/E

Serie Lunar di Midea. Ispirata allo splendore e alla purezza del suolo lunare, la manopola di controllo digitale Lunar Dial è l'elemento chiave della lavasciuga: integra sia le funzioni tradizionali di selezione dei

programmi, sia la funzione di display, offrendo un'esperienza di bucato unica, rapida e intuitiva. Capiente 8 kg e in classe di efficienza energetica A, MF200D80WB/E è dotata di 14 programmi, tra cui quelli di lavaggio e asciugatura rapida di 15 e 60 minuti per permettere di ottenere risul-

tati straordinari risparmiando tempo e consumi energetici. Non solo, grazie alla tecnologia Turbo Wash è possibile ridurre fino al 40% il tempo di lavaggio aumentando la frequenza e riducendo la durata del ciclo ma garantendo comunque la stessa qualità delle prestazioni di lavaggio stan-



Estetica e tecnologia convivono nella lavasciuga a carica frontale MF200D80WB/E

TECNOLOGIE TOP

- La funzione di pulizia automatica Self-Clean si attiva automaticamente dopo ogni ciclo. Adotta un flusso d'acqua ad alta velocità per eliminare completamente i residui di sporco dai cestelli interni ed esterni mantenendo l'apparecchio pulito e fresco, pronto per il prossimo bucato in ogni momento
- Il motore Inverter Quattro consente di risparmiare fino al 70% di energia e riduce il livello di rumorosità del 10,4% rispetto ai motori precedenti, rendendo la lavatrice Midea MF200 perfetta anche per gli ambienti open space. Inoltre, grazie all'estrema resistenza e durabilità nel tempo, le operazioni di manutenzione vengono ridotte al minimo





dard. Inoltre, grazie all'app MSmartHome, l'apparecchio può essere gestito direttamente dallo smartphone, impostandone facilmente i programmi o l'orario di avvio da 1 a 24 ore oppure ricevendo notifiche di controllo. È dotata di funzione Steam Care che genera vapore ad alta temperatura

dal cestello e permea il carico di lavaggio per un massimo di 30 minuti, rimuovendo il 99,99% dei batteri e riducendo le pieghe e gli odori. L'attenzione ai consumi e all'ambiente è garantita anche dal motore Inverter Quattro che consente di risparmiare fino al 70% di energia e che riduce il livello

di rumorosità del 10,4% rispetto ai motori precedenti, rendendo la lavasciuga Midea MF200 perfetta anche per gli ambienti open space. La manutenzione è facilitata grazie alla funzione di pulizia automatica Self-Clean che si attiva automaticamente dopo ogni ciclo. (s.b.)



FOCUS ON

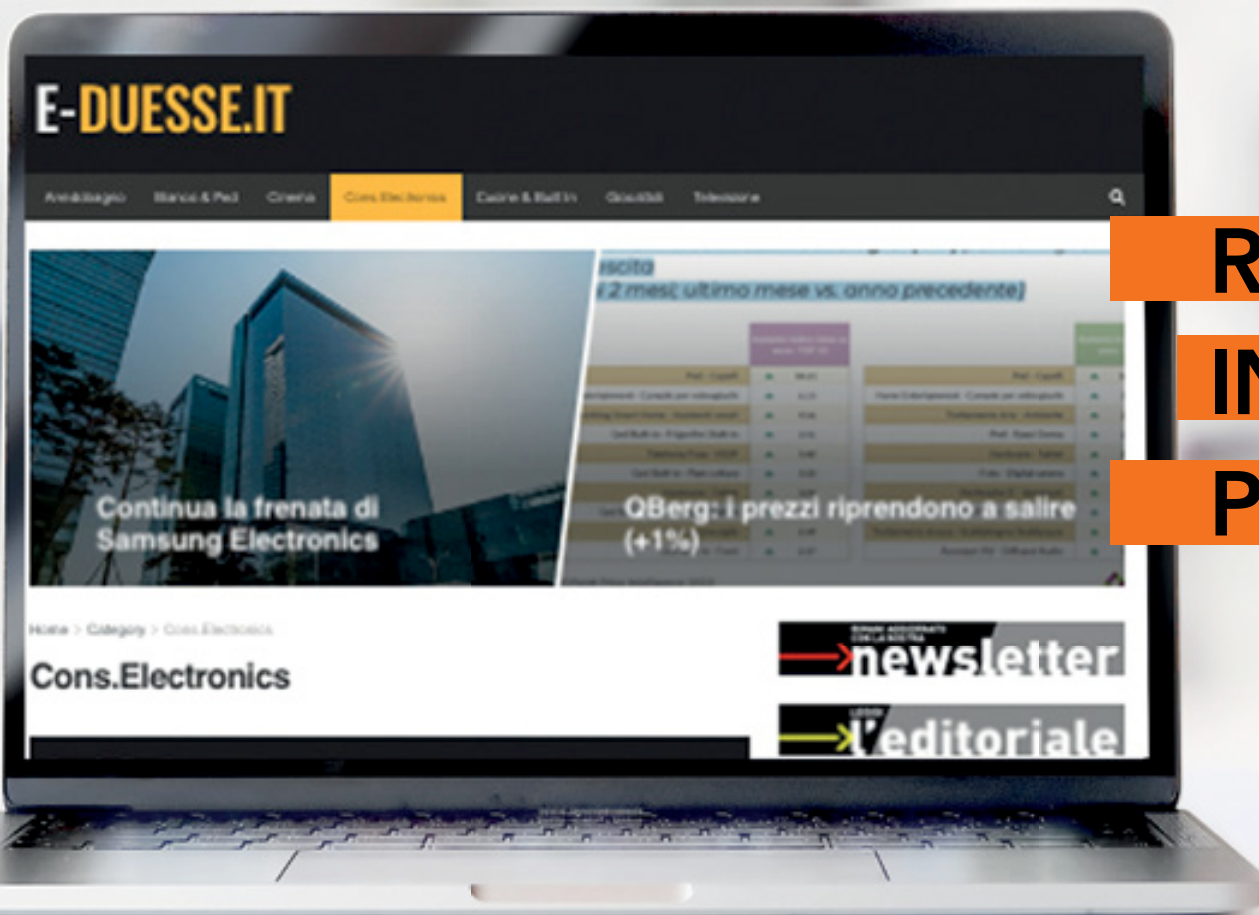
*Lavaggio rapido: Grazie alle opzioni di lavaggio e asciugatura rapida da 15' e 60' si ottengono abiti puliti anche in breve tempo

*Turbo Wash: consente di risparmiare fino al 40% del tempo di lavaggio aumentandone la frequenza e riducendo la durata del ciclo garantendo la stessa qualità delle prestazioni di lavaggio standard

*Controllo remoto: collegando la lavatrice all'app MSmartHome è possibile controllare facilmente la lavatrice per impostare i programmi desiderati

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

CONDIZIONATORI PORTATILI

IN PIENA 'STAGIONE' PER I CLIMATIZZATORI PORTATILI, GLI E-RETAILER PROPONGONO GAMME MOLTO AMPIE E SI DANNO BATTAGLIA SUI PRODOTTI PIÙ VENDUTI DEI BRAND LEADER



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
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	/	/	/	599,99	679,99	/	679,90
					499,99	499,99	/	499,90
BEKO	BPN112C	/	449,00 349,00	/	449,99 349,99	/	379,00	/
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	453,20	/	/	/	399,99	/	399,90
COMFEE	Sognidoro-09E	349,98	319,00	/	/	329,99	/	329,90
		273,99	279,00	/	/	238,99	/	238,00
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	397,06	499,99	529,99	479,99	529,99	389,00	/
		361,24		419,99	332,99	332,99		
HISENSE	APH12FJ	/	449,00 399,00	/	/	/	/	599,90 399,00
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	/	599,00	649,99	/	/	/	499,90
			499,00	499,90	/	/	/	399,90

La concorrenza nella categoria dei climatizzatori portatili si fa più a parole che nei fatti. Per quel che riguarda il Milo Plus di Argoclima i prezzi effettivi sono perfettamente allineati mentre quelli di partenza variano molto e possono essere perfino del 36% superiori. Lo stesso avviene nel caso del Dolceclima Silent 10 di Olimpia Splendid: i prezzi di partenza (arrotondiamo al prezzo 'tondo' più vicino) sono: 500 euro per Unieuro, 600 per Euronics e 650 da Expert. I prezzi reali vanno da 400 di Unieuro a 500 di Expert e Euronics.

Poche variazioni anche per il BPN di Beko e nessuna per il prodotto Bimar. Disciplina nei prezzi anche per il Sognidoro di Comfee che varia da 238 a 280 euro: circa il 10% di distanza dal valore medio.

I retailer on line si danno invece battaglia sul Pinguino Pac ES72. Il prezzo più basso lo propone Mediaworld con 333 euro (e uno sconto del 30%), battendo eprice che lo offre a 361 euro mentre Euronics non lo cede per meno di 500.

Mediaworld, che pure ha la gamma più ristretta nella categoria, e Unieuro segnano in due casi il valore minimo. Le rilevazioni sono state fatte il 19 maggio.

I prezzi si intendono in euro

CONSEGNA: DOMANI O FRA 7 GIORNI? GRATIS O A 45 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 del PAC EZ72 di De'Longhi. Le differenze fra la consegna gratuita e quella da 45 euro sono significative.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
eprice	MAX 7 GG	GRATUITA
Euronics	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	DA 45 EURO
Expert*	DA 3 GG	GRATUITA
Mediaworld	DA 1 GG	GRATUITA
Monclick	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	GRATUITA
Trony	NON INDICATI IN FASE DI RICERCA	DA 15 EURO
Unieuro	DA 2 GG	GRATUITO

* Modello proposto da PSK

Una primavera insolitamente fresca ha un po' tradito le attese dei retailer che probabilmente avevano caricato i magazzini di condizionatori portatili, il classico acquisto di impulso estivo legato ai picchi di temperatura. Va detto che il parco di condizionatori installato è aumentato di molto negli ultimi due-tre anni grazie agli incentivi pubblici. La domanda potrebbe risultare quindi inferiore a quella degli anni scorsi.

A ogni modo l'estate sta ai condizionatori come il back to school sta, o meglio stava, ai pc e tablet. E nell'e-commerce i retailer possono schierare ampiezze di gamma che sarebbe difficile presentare nei punti vendita fisici, a meno di non dedicare alla categoria decine di costosi metri quadri.

Non sorprende che diversi e-retailer abbiano oltre 50 referenze nella categoria, spesso sovrapponibili per prestazioni. *UpTrade* ha scelto la fascia media/medio alta del mercato, quella con prezzi che vanno dai 250 ai 500 euro, selezionando i prodotti delle prin-

cipali aziende del settore più spesso presenti in assortimento.

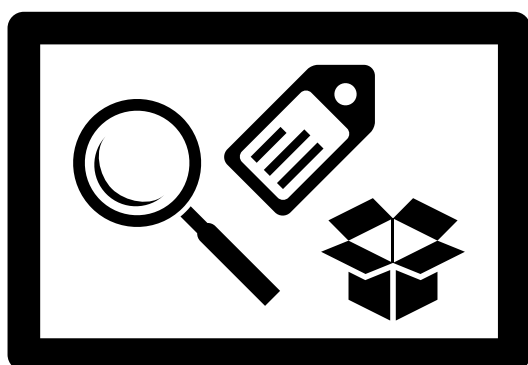
Tutto sommato sorprende la scarsa voglia dei retailer di darsi battaglia in questa categoria. La concorrenza reale si vede solo sul prodotto eponimo della categoria il 'Pinguino' De'Longhi nella versione ES72. Per il resto si nota una grande disciplina nei prezzi reali. Segno probabilmente che i retailer anche elettronici intendono, almeno all'inizio della stagione, recuperare marginalità invece di devolverli all'inseguimento di quote di mercato. (a.p.)

ePRICE

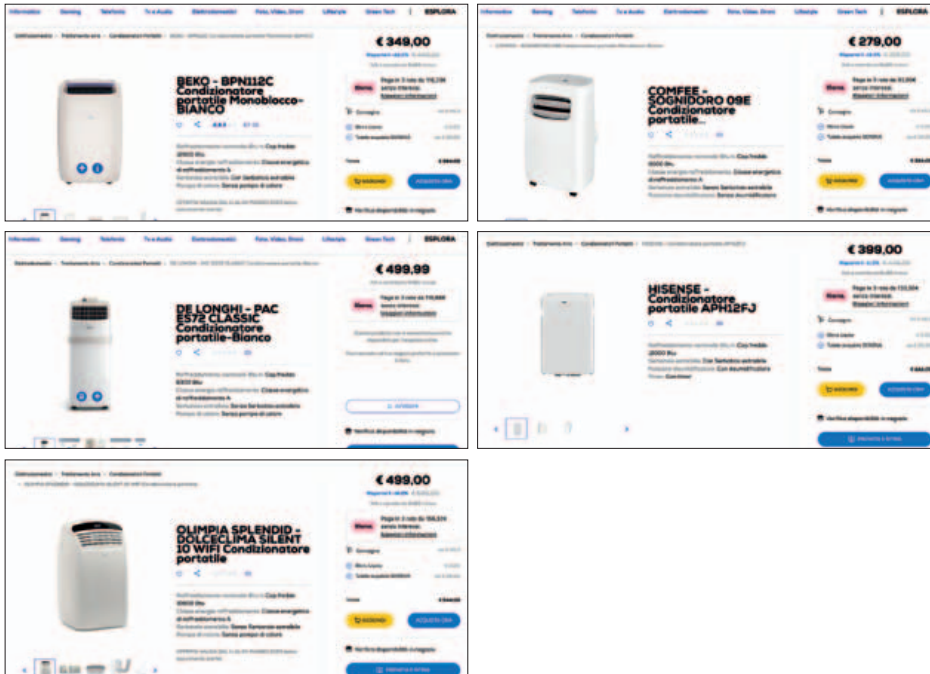


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	/
BEKO	BPN112C	/
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	453,20
COMFEE	Sognidoro-09E	349,98 273,99
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	397,06 361,24
HISENSE	APH12FJ	/
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	/

WWW.EPRICE.IT



EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	/
BEKO	BPN112C	449,00 349,00
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	/
COMFEE	Sognidoro- 09E	319,00 279,00
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	499,99
HISENSE	APH12FJ	449,00 399,00
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	599,00 499,00

WWW.EURONICS.IT

EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	/
BEKO	BPN112C	/
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	/
COMFEE	Sognidoro- 09E	/
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	529,99 419,99
HISENSE	APH12FJ	/
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	649,99 499,90

WWW.EXPERTONLINE.IT



MEDIAWORLD



CONDIZIONATORE PORTATILE ARGO MILO PLUS NEW

Livello rumorosità unità interna 65 dB(A)

Refrigerante R290

Rumorosità 65 dB(A)

Telecomando: sì

599,99
499,99

CONSEGNA GRATIS | IN FINANZIAMENTO, Prezzi Consegna

Offra in magazzino

Consegna 19/05/2023 - 23/05/2023 (ore ufficio, martedì e venerdì) (ore ufficio più precise)

Ritiro in negozio

Seleziona un negozio

CONDIZIONATORE BEKO BPN112C

449,99
349,99

Offra in magazzino

Consegna 19/05/2023 - 23/05/2023 (ore ufficio, martedì e venerdì) (ore ufficio più precise)

Ritiro in negozio

Seleziona un negozio

CONDIZIONATORE PORTATILE DE LONGHI PAC ES72 CLASSIC

Livello rumorosità unità interna 65 dB(A)

Capacità di raffreddamento in BTU/h 8300 BTU/h

Refrigerante R290

Rumorosità 65 dB(A)

479,99
332,99

CONSEGNA GRATIS | Nota sul FINANZIAMENTO, Prezzi, Termi Consegna

Offra in magazzino

Consegna 19/05/2023 - 23/05/2023 (ore ufficio, martedì e venerdì) (ore ufficio più precise)

Ritiro in negozio

Seleziona un negozio

BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	599,99 499,99
BEKO	BPN112C	449,99 349,99
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	/
COMFEE	Sognidoro-09E	/
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	479,99 332,99
HISENSE	APH12FJ	/
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	/

WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



CONDIZIONATORE PORTATILE ARGO MILO PLUS NEW

Livello rumorosità unità interna 65 dB(A)

Refrigerante R290

Rumorosità 65 dB(A)

Telecomando: sì

599,99
499,99

CONSEGNA GRATIS | IN FINANZIAMENTO, Prezzi Consegna

Offra in magazzino

Consegna 19/05/2023 - 23/05/2023 (ore ufficio, martedì e venerdì) (ore ufficio più precise)

Ritiro in negozio

Seleziona un negozio

CONDIZIONATORE BEKO BPN112C

449,99
349,99

Offra in magazzino

Consegna 19/05/2023 - 23/05/2023 (ore ufficio, martedì e venerdì) (ore ufficio più precise)

Ritiro in negozio

Seleziona un negozio

CONDIZIONATORE PORTATILE DE LONGHI PAC ES72 CLASSIC

Livello rumorosità unità interna 65 dB(A)

Capacità di raffreddamento in BTU/h 8300 BTU/h

Refrigerante R290

Rumorosità 65 dB(A)

479,99
332,99

CONSEGNA GRATIS | Nota sul FINANZIAMENTO, Prezzi, Termi Consegna

Offra in magazzino

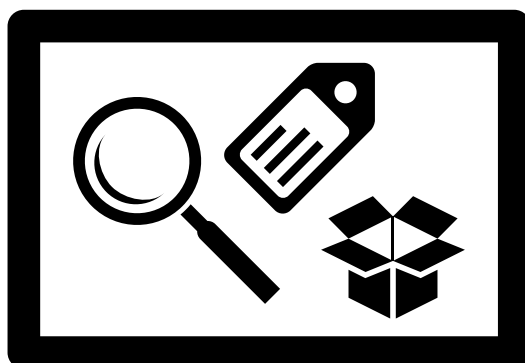
Consegna 19/05/2023 - 23/05/2023 (ore ufficio, martedì e venerdì) (ore ufficio più precise)

Ritiro in negozio

Seleziona un negozio

BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	679,99 499,99
BEKO	BPN112C	/
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	399,99
COMFEE	Sognidoro-09E	329,99 238,99
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	529,99 332,99
HISENSE	APH12FJ	/
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	/

WWW.MONCLICK.IT



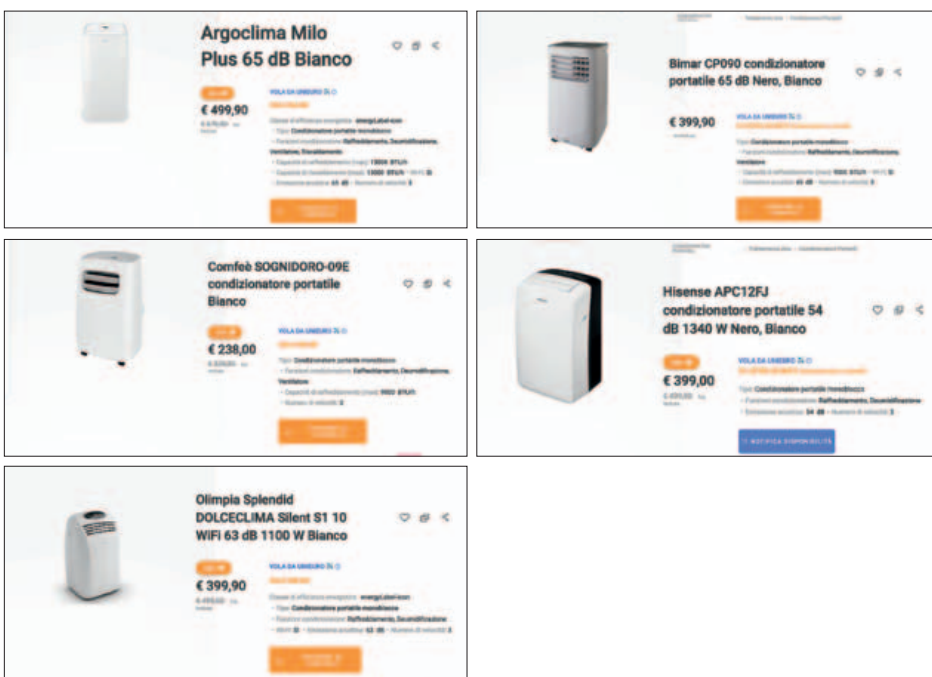
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	/
BEKO	BPN112C	379,00
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	/
COMFEE	Sognidoro-09E	/
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	389,00
HISENSE	APH12FJ	/
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	/

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Argo Milo Plus	679,90 499,90
BEKO	BPN112C	/
BIMAR	CP090 9000 BTU Wi-Fi	399,90
COMFEE	Sognidoro-09E	329,90 238,00
DE'LONGHI	Pinguino PAC ES72 Classic	/
HISENSE	APH12FJ	599,90 399,00
OLIMPIA SPLENDID	Dolceclima Silent 10 A+ WIFI	499,90 399,90

WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ACTIVISION	www.activision.com/it/home	41
AEG	www.aeg.it	13
AMAZON	ir.aboutamazon.com	13
APPLE	www.apple.com	13
APPLIA ITALIA	www.appliaitalia.it	10
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	11
ARGOCLIMA	www.argoclima.com	52*
BANDAI NAMCO	it.bandainamcoent.eu	41
BEKO	www.beko.com/it-it	48,52*
BIMAR	www.bimaritaly.it/it	52*
BRUNO SPA	www.bruno.it	11
BSH	www.bsh-group.com	10, 28*
CANDY	www.candy-home.com/it_IT	36, 37
CDS-BUTALI	www.gruppo-cds.it	11
CELLULARLINE	www.cellularlinegroup.com	24*
COMET	www.comet.it	11
COMFEE	www.feelcomfee.com/it	52*
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	10, 52*
DELL	www.dell.com/it-it	13
DIMO	www.dimostore.it	11
ELECTROLUX	www.electrolux.it	10, 13
ELECTRONIC ART	www.ea.com/it-it	41
EPRICE	www.eprice.it	52*
ERICSSON	www.ericsson.com/it	13
ERION WEEE	erionweee.it/it	13
EUROCOM DLE	www.eurocomspa.it	12
EURONICS	www.euronics.it	11, 34, 52*
EXPERT	www.expertonline.it	14, 35, 52*
FEDERDISTRIBUZIONE	www.federdistribuzione.it	16*
GEORGE FOREMAN	it.georgeforemangrills.com	21
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com/it_IT	12
HIKVISION	www.hikvision.com/it	25*

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
HISENSE	www.hisense.it	52*
HOOVER	www.hoover-home.com/it_IT	37
HOTPOINT	www.hotpoint.it	12
HP	www.hp.com/it	13
HUAWEI	www.huawei.com	13
IIDEA	iideassociation.com	40
KITCHENAID	www.kitchenaid.it	12
LA VIA LATTEA	www.lavialattea.it	11
LENOVO	www.lenovo.com/it	13
LG ELECTRONICS	www.lg.com/it	36
MANHATTAN ASSOCIATES	www.manh.com/it-it	44
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	11, 36, 52*
MIDEA	www.midea.com/it	50*
MIELE	www.miele.it	20*
MONCLICK	www.monclick.it	52*
NINTENDO	www.nintendo.it	41
NOVA	http://www.grupponova.it	11 34
OLIMPIA Splendid	olimpia.splendid	52*
OPPO	www.oppo.com/it	26*
REMINGTON	it.remington-europe.com	21
ROCKSTAR GAMES	www.rockstargames.com/it	41
ROLD	www.rold.com/it	10
RUSSELL HOBBS	it.russellhobbs.com	21
SAMSUNG ELECTRONICS	www.samsung.com/it	10, 13, 35, 36, 42*
SMEG	www.smeg.com/it	10
SODASTREAM	www.sodastream.it	22*
SONY INTERACTIVE	sonyinteractive.com	41
TRONY	www.trony.it	12, 52*
TUFANO	www.tufano.store	11
UNIEURO	www.unieuro.it	12, 37, 52*
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	12
XIAOMI	www.mi.com/it	12

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.

The Midea logo is displayed in white on a blue rectangular background in the top right corner of the advertisement. It consists of a stylized 'M' inside a circle followed by the word 'Midea' in a sans-serif font.

Midea



LA NUOVA ERA DEL COMFORT INTELLIGENTE

Dotato dell'algoritmo di Intelligenza Artificiale di Midea, il nuovo **Breezeless E** riconosce i cambiamenti ambientali e impara dalle tue abitudini per scegliere autonomamente l'impostazione di temperatura più adatta, offrendoti un comfort ideale e fino al 20% di risparmio sulla tua spesa energetica.

Scopri di più su midea.com/it