

UP TRADE

OTTOBRE 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

TOP SELLER

BIANCO, PED, BRUNO
I PRODOTTI STAR CHE NON POSSONO MANCARE
IN ESPOSIZIONE

RETAIL MEDIA
PERCHÈ CONVIENE
INVESTIRCI

E-BIKE
L'ELDOM CI PUNTA?
SCOPRILO CON LA
NOSTRA MISTERY
SHOPPING

CANON
FORMARE IL CANALE PER
CRESCERE INSIEME

RETAIL
EXPERT, LA PROSSIMITÀ
CHE VINCE
EURONICS ACCELERA
SULLA SERVICE
EXPERIENCE EVOLUTA

oppo

OPPO Reno10 Series^{5G}

La forza del ritratto

Teleobiettivo da 32MP per ritratti professionali | Ricarica rapida SUPERVOOC™ da 80W



1. Tutte le foto e video sono a scopo illustrativo. La connettività della rete 5G dipende dalla banda di frequenza 5G, dalla compatibilità della scheda SIM con le reti 5G e dallo stato dell'infrastruttura di rete nel luogo in cui si trova l'utente. 2. I loghi SUPERVOOC sono marchi di proprietà della OPPO Mobile Telecommunications Corp. 3. Ricarica Rapida SUPERVOOCTM 80W indica che la potenza in uscita del caricabatterie è di 80W. La potenza in uscita effettiva può subire variazioni a seconda dell'ambiente. 4. La caratteristica di Ricarica Rapida SUPERVOOCTM 80W è disponibile solo per il modello Reno10 Pro 5G.

PERCHÉ IL RETAIL MEDIA È UN'OPPORTUNITÀ

**UN'IMPORTANTE
OCCASIONE CHE
PERMETTERÀ
A INSEGNE E
BRAND PARTNER
DI COLLABORARE
A UN LIVELLO PIÙ
ALTO CREANDO
NUOVE SINERGIE
WIN-WIN**

M

entre andiamo in stampa MediaWorld ha ufficializzato il proprio ingresso nel mercato dei Retail Media, confermando che ormai anche nel nostro Paese esistono le condizioni per cui questo nuovo canale possa attirare l'attenzione (e gli investimenti) di insegne e industria.

La crescente digitalizzazione degli italiani ha portato, infatti, all'affermazione dell'omnicanalità nelle strategie delle insegne, ma anche nel percorso d'acquisto del consumatore. Oltre a questo, contribuisce ad accendere l'interesse verso il Retail Media anche il fatto che, con l'avvento dell'era dei cookieless, le aziende hanno cominciato a guardare con estremo interesse ai dati di prima parte di cui dispongono i retailer. I brand hanno infatti compreso che li abilitano a raggiungere un'audience altamente specifica e che, sponsorizzando i propri prodotti sui punti di contatto del retailer - come il sito, l'app o anche gli schermi digitali e la segnaletica presenti nei punti vendita fisici - hanno la possibilità di raggiungere gli shopper cosiddetti high-intent (clienti fortemente intenzionati a concludere un acquisto), ottenendo un significativo miglioramento del ROAS (Return On Advertising Spend).

Lato retailer, invece, il Retail Media rappresenta un'opportunità per garantirsi entrate aggiuntive e un incremento di marginalità in un momento caratterizzato da una pressione competitiva sempre più forte che ha importanti ricadute proprio sulla redditività delle loro attività.

Del resto, stiamo parlando di un canale dal potenziale enorme (vedi articolo di approfondimento di pag. 28) che in Europa nel 2023 ha raggiunto un valore di circa 12 miliardi di dollari con una crescita attorno al 19% e una tendenza che lo porterà a raggiungere un valore di circa 26 miliardi di dollari entro il 2028.

È chiaro che le ricadute dell'avvento del Retail Media sui canali distributivi saranno importanti, e lo dimostrano già le case history di Amazon, Carrefour, Walmart e Tesco, solo per citarne alcune, e di MediaWorld che ne parla come "un'opportunità estremamente rilevante sia per l'insegna ma, soprattutto, per i brand partner che hanno riscontrato una performance superiore alle aspettative, ottenendo un forte impatto sulle vendite sia on-line, sia off-line".

Certamente, e concordano anche Federica Setti e Giovanna Loi, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy, esperte intervistate sul tema, siamo di fronte a un'importante occasione per chi la saprà cogliere perché non solo permetterà a insegne e brand partner di imparare a collaborare a un livello più alto, creando nuove sinergie win-win, ma si creeranno anche nuove opportunità commerciali ed enormi miglioramenti alla qualità della customer experience offerta.

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

16 FIERE

IFA 2023: sostenibilità e pragmatismo per uscire dalla crisi, basteranno?

18 In giro per gli stand

24 INDUSTRIA

Canon: formare il canale per crescere insieme

28 FOCUS

Retail Media: perché conviene investirci

32 RETAIL

Expert Telebuna: la prossimità che vince

34 MISTERY SHOPPING

E-bike: l'Eldom ci punta?

42 STRATEGIE

Euronics accelera sulla service experience evoluta



© Shutterstock



SCARICA LA NOSTRA APP!

UPTRADE si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.



Canon



STAMPA SENZA CONFINI

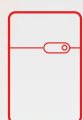
Compatte, leggere, straordinarie: con le stampanti portatili Canon tutto diventa più semplice.

Inquadra
il QR Code
e scopri le
tutte



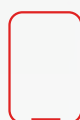
Stampe fotografiche
dai colori vivaci e
di qualità in pochi
secondi

SELPHY CP1500
COMPACT PHOTO PRINTER



**Custodisci i tuoi
ricordi più preziosi**
con stampe
straordinarie

SELPHY SQUARE QX10
COMPACT PHOTO PRINTER



**Stampe istantanee
dal tuo smartphone**
ovunque e in qualsiasi
momento

Zoemini S2



**Specchio, luce
circolare, scatto
remoto e Live View:**
selfie pronti da
condividere!

Zoemini 2

44 ATTUALITÀ

Legge Antispesco: perché fa bene al mercato



ALL'INTERNO
DEL
NUMERO

46 SPECIALE TOP SELLER

Bianco, Ped e Clima, Hi-tech

69 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Cantinette vino

74 SI PARLA DI**UPTRADE**

N. 10 Ottobre 2023

E-mail: uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, 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 Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

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



ASCIUGATRICE SUPREME SILENCE

L'asciugatrice silenziosa con un risparmio di risorse eccezionale.

Il silenzio a casa è importante. Permette di avere momenti per la cura di sé e la concentrazione, essenziali per coltivare il proprio equilibrio e benessere personale. L'**Asciugatrice Supreme Silence** di Whirlpool è la scelta ideale per trasformare qualsiasi casa nel luogo perfetto dove riposarsi, grazie al suo motore innovativo e alle **soluzioni intelligenti**, progettate per assicurare sempre **prestazioni silenziose**.



Tecnologia 6° SENSO

Degli speciali sensori in grado di percepire il livello di umidità dei tessuti, garantendo la massima efficienza energetica e perfetta cura dei capi.



Tecnologia 3Dry

Asciugatura omogenea anche sui capi più ingombranti grazie a getti di aria calda all'interno del cestello.



Condensatore AutoPulente

Pulizia automatica del filtro ad ogni ciclo, permettendo di mantenerlo sempre pulito, per risultati perfetti ed efficienti nel tempo.



Motore SenseInverter

Il motore estremamente silenzioso ed evoluto che garantisce all'asciugatrice risparmio energetico e performance di lunga durata.



Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS


Tecnologia per la vita



Scopri di più

www.bosch-home.com/it

 [BoschHomeItalia](https://www.facebook.com/BoschHomeItalia)

 [boschhomeit/](https://www.instagram.com/boschhomeit/)

**BOSCH**

KEEP CALM

AND

OTTIENI UN BUCATO SOSTENIBILE

Le nuove **lavatrici Serie 8** sono il 20%¹ più efficienti del valore di classe di efficienza energetica **A**. Sono dotate di tecnologia **i-DOS**, il sistema di dosaggio automatico intelligente che ti permette di risparmiare acqua² e fino al 38%³ di detersivo. Il programma **Iron Assist** utilizza il vapore per ridurre le pieghe dei capi asciutti fino al 50%⁴ in soli 20 minuti, facilitando così la stiratura o eliminandola del tutto.

Le nuove **asciugatrici Serie 8** raggiungono la classe energetica A+++ e, in alcuni casi, la superano del 10%⁵. Sono dotate di un innovativo sistema di pulizia automatica del condensatore che garantisce massima efficienza per tutto il ciclo di vita dell'elettrodomestico. Il programma **Iron Assist** ammorbidisce i capi e riduce le pieghe. Inoltre, grazie a **Smart Dry**, l'asciugatrice comunica con la lavatrice per impostare automaticamente il programma di asciugatura più adatto al bucato appena lavato.

¹ 20% più efficiente (41 kWh/100 cicli per 10 kg - 40 kWh/100 cicli per 9 kg) rispetto ai limiti di valore della classe di efficienza energetica A (51,4 kWh/100 cicli per 10 kg - 50 kWh/100 cicli per 9 kg) secondo il Regolamento delegato UE 2019/2014.

² i-DOS evita inutili cicli di risciacquo dovuti al sovradosaggio manuale

³ Rispetto al dosaggio manuale di detersivo liquido basato su un sovradosaggio manuale medio fino al 38% secondo L'International Journal of Consumer Studies 38 (2014), 265 f

⁴ Test Nr. E-0323-PT-22 condotto dal Deutschen Institute für Textil- und Faserforschung Denkendorf (DITF) il 12/07/22, relativo alla riduzione delle pieghe sugli indumenti di cotone (magliette e camicie) con il programma Iron Assist, in conformità a DIN EN ISO 15487, a confronto con indumenti non trattati con Iron Assist.

⁵ Almeno il 10% più efficiente (174kWh/anno) rispetto al limite di valore della classe di efficienza energetica A+++ (194 kWh/anno) secondo il Regolamento delegato UE 392/2012.

ERION ENERGY



ANDREA SANVITO
Presidente

Il CdA di Erion Energy ha eletto Andrea Sanvito, che succede ad Alessandro Frigerio come Presidente. Sanvito è Amministratore unico di Tri-atech. Vicepresidente è Federico Vitali, Vice President business development di Fib - Faam.

PANASONIC



CHIARA CABINI
Field marketing manager

Chiara Cabini ha assunto il ruolo di Field marketing manager per il sud Europa della divisione Panasonic Mobile Solutions, che si occupa di fornire ai mobile worker la gamma di notebook rugged, tablet aziendali e palmari Toughbook. Cabini supporterà il team vendite di Italia, Spagna e Portogallo.

XIAOMI

QX WANG
General manager Western Europe

QX Wang è il nuovo General Manager di Xiaomi in Europa occidentale, succedendo a Ou Wen. riporterà ad Alex Xiang, Vice President of International Business Department e supervisionerà tutti gli aspetti dello sviluppo del business di Xiaomi nella regione.



GRF

ELISABETTA CHERUBINI
Sales manager

Il produttore italiano di frigoriferi GRF ha un nuovo sales manager Si tratta di Elisabetta Cherubini che proviene da TCL dove era National account manager Mda/Sda Italy. Dopo la laurea a Firenze ha lavorato in Whirlpool come key account per il built-in e in Haier dove seguiva i gruppi di acquisto e Amazon.



Titanium Chef Baker XL

LA TUA IMPASTATRICE
PUÒ AFFRONTARE

QUALSIASI
SFIDA?



KENWOOD
CAN

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

Mod. KVL85.124SI

kenwoodworld.com

CELLULARLINE CRESCE DEL 29%

Balzano da 74 a 95 milioni di euro i ricavi di Cellularline nei primi nove mesi del 2023 (+29%). Svalutato l'avviamento, per 40 milioni, il risultato operativo è positivo per 3,7 milioni e l'Ebitda adjusted è aumentato da 9,2 a 10,9 milioni di euro. Ottime le vendite all'estero grazie al forte incremento di Worldconnect.

Cellularline resta però indebitata per 40,6 milioni (erano 35,5 a inizio anno).



Vittorio Buonfiglio, Chief Operating officer di MediaWorld

MEDIAWORLD ENTRA NEL RETAIL MEDIA

Nel Retail Media il retailer si propone ai brand (generalmente compresi nel suo assortimento) come un vero e proprio media e permette ai brand di inserire messaggi nei suoi siti web (e pagine social). Questi messaggi vengono inviati ai consumatori che cercano determinate categorie di prodotto proprio nel momento in cui stanno svolgendo il loro itinerario di acquisto.

Gli strumenti di Retail Media proposti da MediaWorld, infatti, consentono di sviluppare campagne integrate sia sul canale fisico, coprendo oltre 1000 touchpoint, sia digitale aumentando l'impatto e l'engagement del target. MediaWorld registra oltre 7 milioni di accessi mensili al sito permettendo ai brand di intercettare clienti già targettizzati e ad alta propensione d'acquisto. Il Retail Media ricorda il classico advertising Point of Sale e infatti il servizio offerto da Mediaworld associa la visibilità offerta sui canali digitali a quella sulla rete fisica fatta di 125 punti vendita sul territorio nazionale. "Il Retail Media è un'opportunità rilevante sia per noi, sia per i nostri partner che, grazie agli strumenti di advertising avanzati che mettiamo loro a disposizione, possono ora monetizzare direttamente nell'ecosistema fisico e digitale di MediaWorld", dichiara Vittorio Buonfiglio, Chief Operating officer MediaWorld.

ESPRINET LA REDDITIVITÀ SCENDE DI DUE TERZI

Nel I semestre 2023 le vendite di Esprinet sono scese del 13% passando dai 2,2 miliardi della prima metà del 2022 a 1,9 miliardi di euro. Ha ceduto in modo particolare il mercato spagnolo (-19%) e in misura minore quello italiano (9%). Commentando i risultati Alessandro Cattani, Amministratore Delegato di Esprinet ha sottolineato come: "Il primo semestre dell'esercizio 2023 abbia rappresentato un'importante conferma della nostra strategia di transizione verso un maggior peso di soluzioni e servizi a valore aggiunto". L'Ebitda è calato di un terzo da 38 a 25 milioni e il CdA ha dovuto rivedere la sua stima per il 2023 abbassandola a 70 da 80 milioni.



Alessandro Cattani, Amministratore Delegato di Esprinet

SBS COMPLETA L'ACQUISIZIONE DI PURO

Esattamente un anno dopo l'annuncio, si è conclusa l'operazione di acquisizione di Puro da parte di SBS. Puro, fondata a Modena nel 2002 è nota per la sua particolare attenzione al mondo Apple. Nel corso dell'anno sono state potenziate le aree aziendali con un ampliamento del team di Modena e si è proseguito nello sviluppo di nuovi prodotti, consolidando ulteriormente il posizionamento sul mercato.



Lo stand di SBS all'IFA 2023 ha dato grande spazio alle linee Puro

SMARTWATCH +6% NEL II TRIMESTRE

Secondo le stime di Canalys, 44 milioni di device indossabili sono stati spediti nel mondo nel secondo trimestre del 2023, con una crescita su base annua del 6% in volume. Huawei è cresciuta del 13% su base annua mentre Xiaomi è rimasta ferma e ha visto scendere all'11% la sua quota di mercato. Anche in volumi comunque Apple rimane il numero 1: quasi un wearable su 5 sono suoi. Canalys prevede che il mercato dei dispositivi indossabili sia pronto per una crescita sostenuta con un CAGR del 4,1% fino al 2027, sostenuto dal cambiamento delle esigenze dei consumatori.

CDS (EURONICS) APRE A FORLÌ

CDS (Gruppo Butali) ha inaugurato un superstore Euronics presso il parco commerciale Forni all'uscita dell'autostrada. È il secondo pv di CDS in Emilia Romagna: ha 1600 mq di superficie e uno staff di 21 addetti.



SSD T300S COMPATTO, SOLIDO VELOCE & AFFIDABILE



SCOPRI LA
BROCHURE
TRANSMISSION & DISPLAY

Gli SSD esterni T300S vantano una capacità fino a 2TB per archiviare un'enorme quantità di dati, fare backup, scaricare giochi e applicazioni ad una velocità 4 volte superiore agli hard disk tradizionali. La velocità massima di lettura è infatti di 560MB/secondo, 4 volte quella degli HD meccanici: questi SSD permettono quindi di ottenere backup e di trasferire i file in modo molto più rapido. Il tutto alla massima semplicità perché sono Plug and Play. Dimensioni compatte e leggerezza, unite ad alta resistenza agli urti e alle cadute e a sistemi di dissipazione del calore efficienti, fanno di T300S un must have dell'archiviazione.



BLACK FRIDAY E NATALE SECONDO MEDALLIA

Una ricerca di mercato svolta negli USA delinea quelle che saranno le abitudini di acquisto dei consumatori nei prossimi appuntamenti clou.

Riduzione della spesa soprattutto per l'acquisto di regali, preferenza per i pure player e i mass retailer, primi utilizzi di tool generativi come ChatGPT e priorità per abbigliamento, tech e giocattoli.

Secondo una survey realizzata negli Usa da Medallia Market Research, tre intervistati su 5 prevedono di spendere meno: in particolare per i doni di Natale.

Il 67% del campione ha dichiarato che utilizzerà il canale on line per oltre il 40% dei propri acquisti in quel periodo: i negozi di vicinato saranno scelti per una visita e per l'acquisto di persona mentre le catene per un'experience omnicanale.

APPLIA VA IN CAMPAGNA

Si chiama #futuro è la nuova campagna di comunicazione APPLiA Italia a sostegno del rinnovo del parco installato degli elettrodomestici come strada per l'efficienza energetica nazionale, che interesserà diversi quotidiani nazionali, i canali social dell'Associazione e un'intensa attività di comunicazione istituzionale. "Il nuovo che costa meno dell'usato? L'elettrodomestico!" è il claim della campagna in corso, con un riferimento al futuro del Paese.



Uno dei visual della campagna realizzata da Applia Italia

SIEM IN CONVENTION

Durata 5 giorni la convention 'The One' ha ospitato a Marina di Ugento 350 rappresentanti di circa 80 ragioni sociali affiliate Euronics, Euronics City ed Euronics Point, provenienti da Puglia, Marche, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata e Calabria, di 16 fornitori e personale della sede di Siem Spa.

"Nonostante un mercato in contrazione, Siem – con i suoi 32 punti vendita di proprietà e circa 80 ragioni sociali affiliate – resta protagonista nel suo territorio consolidando il ruolo primario costruito in quasi 60 anni di attività", evidenzia Raffaele La Torre, AD di Siem Spa.



Lo spazio che ha ospitato a Marina d'Ugento (LC) la convention Siem



Il pv di prossimità Mini-Trony nel centro di Castegnato (BS)

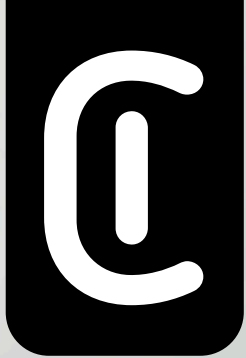
CO-PRE ARRIVA A CASTEGNATO CON UN MINI-TRONY

Il 29 settembre, Co-Pre ha inaugurato un punto vendita con insegna Mini-Trony a Castegnato (BS): ha 300 mq di superficie e 2 addetti. Il socio GRE con questa nuova apertura raggiunge i 74 punti vendita (di cui 11 ad insegna Mini Trony

SMEG VINCE UN PREMIO PER IL DESIGN

La macchina per caffè espresso completamente automatica di Smeg ha vinto il premio per l'industria alla quarta edizione dei premi DesignEuropa che conferiscono un riconoscimento a progetti d'eccellenza che sono protetti come disegni e modelli comunitari registrati (DMC), nonché a figure di spicco del settore. Il progetto Smeg è emerso fra quasi 700 candidature da tutta l'Unione Europea, in una vasta gamma di settori.





cellularline

Trasparenti, colorate
e resistenti.
Scopri la **nuova gamma**
per **iPhone 15**

cellularline.com



IFA 2023: SOSTENIBILITÀ E PRAGMATISMO PER USCIRE DALLA CRISI, BASTERANNO?

L'elettronica di consumo esce dal dominio dell'acquisto guidato dalla passione e rientra nell'ambito della necessità: compro quando ne ho bisogno. Alla 99° edizione della principale fiera del settore i grandi brand presentando tecnologie innovative hanno cercato di dimostrare che questo bisogno esiste

di *Mark Perna*

La kermesse tedesca dedicata alla tecnologia la cui prima edizione è andata in scena con un racconto radiofonico quasi un secolo fa, era il 1924, oggi sancisce un mondo ormai totalmente permeato dall'innovazione digitale. Non c'è ambito dove la tecnologia non abbia cambiato il nostro modo di vivere e lavo-

rare. Un progresso che continua ad accelerare ma che perde di brillantezza sia nei numeri, sia nella filosofia. Dopo il boom dopo-pandemia e degli incentivi governativi (per esempio per il cambio dei televisori), in Italia e nel resto del mondo il comparto fa ora i conti con un rallentamento significativo. Nel nostro Paese, nei primi sei mesi dell'anno, l'elettronica di consumo ha fatto registrare una contrazione del 4,9%. Alcuni compar-

ti come gli smartphone non andavano così male da 10 anni a questa parte. Un calo solo parzialmente fisiologico, gli utenti infatti sembrano ormai saturi di dispositivi e poco inclini a sostituirli a ritmi insostenibili. A pensare in questo momento è, ovviamente, una più generale crisi dei consumi legata all'inflazione, ma c'è almeno apparentemente, un senso di maggiore pragmatismo da parte dei consumatori. L'elettronica di consumo

esce dal dominio dell'acquisto guidato anche dalla passione e rientra nell'ambito della necessità: compro quando ne ho bisogno. La risposta dell'industria tiene quindi inevitabilmente conto di questo cambio. Le innovazioni sono ormai rarefatte e in qualche caso sostituite in buona misura da piccoli progressi e minime operazioni di make up. È bastato passare in rassegna i padiglioni dedicati ai settori di frontiera come quelli della robotica e delle start up per averne conferma: di dispositivi veramente innovativi e rivoluzioni tecnologiche non ne abbiamo vista nemmeno una...

NEL SEGNO DELLA SOSTENIBILITÀ

L'unico argomento che incontra le reali richieste del mercato è quello, trasversale, della sostenibilità. Un tema sventolato dalle aziende come un fazzoletto rosso ma dato ormai per ineluttabile e assodato sia dai consumatori, sia dal mondo intero. Potrebbe un'azienda non essere sostenibile nel 2023? La risposta è ovvia. Tutti i big brand - Beko e Grundig, Electrolux, Miele e Samsung, solo per citarne alcuni - hanno fatto della sostenibilità una bandiera sia prendendo degli impegni formali con gli stakeholder, sia mantenendoli, presentando a Berlino modelli che hanno richiesto meno risorse nella loro produzione e che consumano meno energia, acqua e detersivo nel loro funzionamento. Accanto al tema del risparmio energetico la sostenibilità si sostanzia anche in nuovi processi produttivi, in nuove fabbriche a impatto zero e in un lento, faticoso ma costante approccio circolare che già oggi consente a molte aziende di utilizzare nei propri dispo-

OLTRE A RISPARMIO ENERGETICO, SOSTENIBILITÀ SIGNIFICA ANCHE NUOVI PROCESSI PRODUTTIVI A IMPATTO ZERO E UN LENTO MA COSTANTE AUMENTO NELLA PERCENTUALE DI COMPONENTI DI ORIGINE RICICLATA NEI DISPOSITIVI MESSI SUL MERCATO DAI BRAND

sistivi componenti di origine riciclata e in prospettiva di incrementare queste quote in modo importante.

LA SCOPA ELETTRICA NUOVO SCETTRO DELLA PULIZIA DOMESTICA

Dopo l'innamoramento per i robot aspirapolvere, un mercato in costante ascesa che nel 2028 varrà 50 miliardi di dollari (stime Fortune Business Inside), ora lo scettro della pulizia sembra essere diventato la scopa elettrica. Di per sé non è proprio una novità, ma negli ultimi anni questo elettrodomestico si è evoluto molto trasformandosi in un accessorio quasi indispensabile e apparentemente non in competizione con i robot. Basta osservare le caratteristiche degli ultimi modelli proposti dai maggiori brand per capire i progressi compiuti dalla tecnologia. Le maggiori innovazioni viste riguardano la flessibilità e la versatilità: soluzioni senza fili, che si piegano per occupare meno spazio, leggerie e multiaccessoriate. La gamma di prodotti messi in mostra a IFA testimonia il buon momento di questo comparto con un'offerta eccezionale, non c'è un brand di elettrodomestici che non abbia a catalogo una scopa elettrica.

È IL MOMENTO DEI GRANDI SCHERMI E DEI VIDEOPROIETTORI

In Italia il comparto Tv è in una fase di relativo riposo, ma in Europa e nel mondo l'innovazione non si ferma e i leader come Samsung, Sony LG, Panasonic continuano a proporre innovazione con le loro tecnologie di punta a favore di una sempre miglior resa della visione e del suono. La suggestione di avere una sala cinema in casa ci è stata promessa molte volte dall'industria tech ma negli ultimi vent'anni le soluzioni offerte erano aperte solo a chi se le poteva permettere economicamente. I televisori di grandi dimensioni hanno infatti sempre avuto costi proibitivi e i videoproiettori, difficili da installare, richiedevano stanze completamente oscurate. Per cercare di animare un settore in difficoltà le aziende stanno provando a proporre 'più pollici, meno euro', ovvero televisori sopra i 65 pollici a prezzi decisamente competitivi. Come ha fatto, per esempio, TCL annunciando la nuova serie P74 che assicura prestazioni visive di elevata qualità con un pannello LCD 4K HDR, dotato di Google Tv, funzioni per i videogamer e audio Onkyo 2.1. Il tutto commercializzando il modello da 98" a meno di 3000 euro (l'85 pollici è sotto i 2000 euro). Impossibile, al momento, trovare TV di analoghe dimensioni a questo prezzo. Un segnale di allarme per i brand più riconoscibili del mercato che rischiano di soffrire ulteriormente l'aggressività dei marchi cinesi (tra cui Xiaomi) e l'imminente arrivo in Italia dei televisori targati Amazon. Accanto ai Tv, sembra ci sia spazio per una nicchia dai numeri interessanti, quella dei videoproiettori. Questi dispositivi ora sono infatti decisamente più performanti, accessibili, completi e in grado di funzionare in ambienti ➡



Il P74 di TCL assicura prestazioni visive di elevata qualità con un pannello LCD 4K HDR, dotato di Google Tv, funzioni per i videogamer e audio Onkyo 2.1 a 3000 euro per 98 pollici



Horizon Ultra, di Xgimi unisce, primo al mondo tecnologia Led e Laser in un unico dispositivo. Proietta con una grande luminosità una superficie fino a 150 pollici

È moda? È tecnologia?
Honor V Purse replica il
design delle pochette ed
è venduta insieme a una
tracolla



Samsung con Galaxy Z Flip e Fold (nella foto) ha puntato con decisione sulla nicchia dei foldable

anche non completamente oscurati. Un'opportunità di mercato poco presidiata dai big, tanto da rappresentare una chance per marchi come Xgimi che a Berlino ha mostrato il suo Horizon Ultra, il primo al mondo con tecnologia Led e Laser in un unico dispositivo. Ha dimensioni estremamente compatte, è semplicissimo da installare e proietta con una grande luminosità una superficie fino a 150 pollici.

LA TELEFONIA IN DIFFICOLTÀ PUNTA SUI PIEGHEVOLI

IFA non è una fiera dedicata alla telefonia, ma la tempistica di inizio settembre offre una riflessione più consapevole sull'andamento di questa categoria. Gli smartphone segnano una flessione importante in questo 2023. Le aziende hanno pochi spazi di manovra e lo dimostrano i progressi minima-

li in termini di prestazioni e di design dei telefoni lanciati in questo periodo. Lo stesso iPhone 15 rappresenta ancora una volta un'evoluzione dei modelli precedenti più che un concreto cambio di passo ma gli fanno compagnia anche i prodotti più evoluti come i Samsung Galaxy Z Flip e Fold 5. Sia dal punto di vista del business, sia della filosofia industriale un brand non potrebbe comunque stravolgere i prodotti offrendo autentiche rivoluzioni ogni 12 mesi.

In questo comparto la vera novità è comunque rappresentata dagli smartphone pieghevoli i soli in grado di dare ai consumatori qualcosa di nuovo, almeno dal punto di vista del design. I foldable generano ancora volumi ridotti ma sono destinati a crescere per effetto di un numero crescente di prodotti, alcuni dei quali con una soglia di

ingresso meno selettiva (come il Motorola Razr 40).

Il prossimo anno assisteremo a un aumento importante nel numero dei modelli e questo non può che offrire un segnale positivo anche al mercato. La voglia di nuovo rimane comunque un fattore importante per soddisfare la bramosia del consumatore e lo dimostra, in modo non empirico, il grande successo mediatico che ha avuto l'esercizio di stile dell'Honor V Purse. Visto che ormai tutto il nostro mondo è nello smartphone, l'azienda cinese ha trasformato questo dispositivo in una vera e propria borsetta digitale grazie allo schermo esterno personalizzabile che replica il design delle pochette, a cui si accompagna una elegante tracolla che può essere sostituita con una collezione di catene e cinture opzionali.

IN GIRO PER GLI STAND

Una rassegna delle proposte presentate a IFA dai principali brand

Beko: l'effetto domino

Una conferenza stampa ha condiviso la nuova filosofia aziendale di Beko denominata 'Effetto domino positivo', che guiderà la strategia di prodotto e l'innovazione tecnologica dell'azienda. Dalle parole ai fatti: l'azienda ha presentato due nuove tecnologie: EnergySpin di Beko per il lavaggio e AI-Sense di Grundig. Invece di sfruttare il calore per sciogliere il detersivo ed eliminare le macchie, la tecnologia EnergySpin rilascia il detersivo in anticipo, sfruttando la maggiore velocità di rotazione del cestello per anticipare lo scioglimento del detersivo e riducendo così il calore, con un consumo energetico inferiore fino al 35% rispetto alle lavatrici tradizionali.



Akın Garzanlı Chief Marketing Officer di Arçelik e Ragıp Balcıoğlu Chief Commercial Officer hanno presentato il concetto di 'Effetto domino positivo' e le tecnologie che lo concretizzano nei prodotti Beko

The Midea logo is positioned in the top right corner of the advertisement. It features a white circular icon with a stylized 'M' inside, followed by the brand name 'Midea' in a white, sans-serif font, all set against a solid blue rectangular background.

FRIGGITRICE AD ARIA MIDEA. LA TUA NUOVA VISTA PREFERITA.

Il suono della croccantezza perfetta lo riconosci ad ogni morso. Grazie all'ampio oblò della nuova friggitrice ad aria Midea potrai assicurarti che le tue ricette siano sempre cotte al punto giusto. Teneri all'interno e croccanti all'esterno, i tuoi piatti preferiti non saranno mai così gustosi e facili da preparare.



Scopri di più su
midea.com/it

BSH: sostenibilità e comfort

Con i marchi Bosch e Siemens la casa tedesca ha occupato l'intero padiglione 1, all'insegna di sostenibilità e comfort, presentando elettrodomestici connessi e ad alta efficienza energetica: tra questi, la gamma GED Bosch Green Collection e l'Intelligent Kitchen di Siemens. Bosch Green Collection include due frigo-congelatori combinati a basso consumo energetico in classe B e le lavastoviglie Green Collection sono in classi di efficienza energetica A e B a basso consumo. Nei 'Gardens of Intelligence' di Siemens, spiccano le prime applicazioni AI del forno iQ700 con sensore di doratura e i nuovi frigoriferi da incasso Siemens di 194 centimetri di altezza e porta XXL da 75 centimetri di larghezza.



Una casa tutta Bosch con prestazioni eccezionali, connettività e consumi ridotti soprattutto tra i modelli della Green Collection



Newrban è la nuova linea di prodotti Cellularline per la mobilità elettrica che ha contraddistinto la sua presenza a IFA 2023

Cellularline gioca in casa

Grazie all'acquisizione della tedesca Peter Jäckel GmbH, Cellularline ha partecipato a IFA per la prima volta come marchio 'di casa'. Tra le tante novità presentate, la tecnologia di ricarica GaN e l'espansione dell'ecosistema audio, specialmente nel segmento dei TWS (true wireless) che rappresenta una forza trainante nel mercato e che si evolve con nuove tipologie di ascolto. Protagonisti anche il brand dedicato alla mobilità sostenibile, Newrban, e il nuovo corso di Music Sound che rinnova completamente il proprio visual e presenta diverse novità di prodotto, trasformandosi in un love brand.

Electrolux: EcoLine

EcoLine è una selezione di modelli Electrolux che attraversa diverse categorie e propone il meglio in termini di consumo di risorse (energia, acqua, consumabili): lavatrici con una classe energetica superiore alla migliore classe A del mercato; asciugatrici a pompa di calore che risparmiano fino al 68% di energia rispetto a un'asciugatrice tradizionale. I forni EcoLine conservano i minerali e le vitamine utilizzando fino al 20% di energia in meno grazie alla cottura a vapore, e sono dotati di una funzione di pulizia a vapore che consente di risparmiare fino al 95% di energia rispetto a quella pirolitica. EcoLine comprende anche piani cottura, cappe, lavastoviglie, forni a libera installazione e purificatori d'aria.



EcoLine è una selezione di modelli Electrolux che attraversa diverse categorie (nella foto lavatrici, asciugatrici, forni, cappe, piani a induzione) e propone il meglio in termini di consumo di risorse

LG: it takes a village...

Non bastava un semplice 'stand', ci voleva un villaggio per presentare la visione di LG Electronics: 'Sustainable Life, Joy for All'. Nel Sustainable Village realizzato con materiali eco-responsabili, il brand coreano ha esposto fra le altre cose la combinazione di lavastoviglie e asciugatrice LG WashTower Compact; il forno da incasso, la lavastoviglie QuadWash™, il piano cottura induzione e il depuratore d'acqua. Grande interesse per i nuovissimi frigoriferi combinati MoodUP™ e InstaView MoodUP™ che permettono di personalizzare il colore delle porte e per la nuova collezione di elettrodomestici da incasso che include il forno InstaView, la lavastoviglie QuadWash, il frigorifero e il piano cottura a induzione.

La nuova collezione di elettrodomestici da incasso LG include il forno InstaView, la lavastoviglie QuadWash, il frigorifero e il piano cottura a induzione



sbs

 **e-ENERGY**
A new power for the future

La ricarica smart ed eco-friendly ovunque tu sia.

Caricatori a Energia Solare portatili, pieghevoli, adatti a tutti i dispositivi



Scopri tutta la collezione e-energy di caricatori a energia solare

sbsmobile.com

Follow us on    



PortaSplit di Midea unisce i vantaggi dei condizionatori fissi e di quelli portatili

Midea inventa una nuova categoria

Ma perché bisogna scegliere fra la flessibilità di un condizionatore portatile e l'efficienza di un fisso? Midea, che con PortaSplit ha vinto il Global Product Technical Innovation Award 2023, offre il meglio delle due soluzioni. È plug & play, non richiede installazione fissa e ha la stessa efficienza di un condizionatore split convenzionale. PortaSplit ha ottenuto prestazioni quattro volte migliori in termini di capacità di raffreddamento e un'efficienza energetica tre volte superiore rispetto a un condizionatore portatile convenzionale.



Ammirata al Salone di Berlino la nanotecnologia al grafene adottata da SBS per i power bank

SBS: un'esperienza immersiva

SBS nel suo stand ha creato per i visitatori un'esperienza immersiva tra innovazioni di prodotto, servizio e i valori che guidano il suo business. Importanti novità nella categoria core, energia e ricarica e nuovi orizzonti nel mondo dell'energia sostenibile con accessori che offrono una ricarica portatile, smart ed eco-friendly, pensati soprattutto per chi ama le attività all'aria aperta, senza rinunciare al comfort di casa. Per le protezioni e la categoria utilità, oltre alle novità di prodotto, è stato avviato un consistente restyling a livello di immagine e packaging.

Miele entra in nuove categorie

All'IFA Miele ha confermato le sue già note credenziali in ambito sostenibilità e ha stupito gli operatori con l'ingresso in due categorie. La prima, nuovissima in Europa, è quella dei sistemi che trattano capi e oggetti (cappotti, cappelli, scarpe, zaini... perfino i peluche dei bambini), che non hanno bisogno di essere lavati ma non possono essere riposti nell'armadio così come sono. Miele Aerium rinfresca, liscia e asciuga tutti i tipi di tessuti con aria, vapore e profumi pregiati, ma senza detersivo e senza l'uso di abbondanti quantità di acqua. La seconda novità presentata a IFA è l'aspirapolvere portatile Duoflex HX1 con il suo SpeedLock system e un supporto da parete abbinato.



Miele Aerium rinfresca, liscia e asciuga tutti i tipi di tessuti con aria, vapore e profumi

Samsung: il lavaggio del futuro... nel presente!

Tra le novità proposte da Samsung, nell'area dei grandi elettrodomestici si distingue la nuova Combo Bespoke AI™ Lava & Asciuga dotata della tecnologia a pompa di calore Digital Inverter: un solo elettrodomestico svolge la duplice funzione, di lavaggio e asciugatura. Si interfaccia con gli elettrodomestici di casa Samsung Food, una app che contiene 160.000 ricette e supporta l'utente nella scoperta di piatti nuovi, nella creazione di piani alimentari su misura e negli acquisti online degli ingredienti indispensabili.



Combo Bespoke AI™ Lava & Asciuga di Samsung è dotata della tecnologia a pompa di calore Digital Inverter

Sharp cambia il mondo

Le gamme presentate a Berlino declinano la visione Sharp: 'Cambiare il mondo con 8K+5G e AIoT' su otto aree chiave: 'Smart Home', 'Smart Office', 'Healthcare', 'Entertainment', 'Education', 'Industry', 'Security' e 'Mobility'. Sharp entra nella categoria friggitrici ad aria con AF-GS552 che disperde il calore in modo proporzionale intorno al cibo e negli aspirapolveri a stelo wireless di Sharp Power Duo con il motore di aspirazione e al filtro HEPA H13 integrato, che filtra fino al 99,95% di particelle dall'aria e sarà disponibile a partire dal 2024. Esposta anche la prima e-bike ibrida di Sharp. Si chiama Milano e ha un potente motore elettrico da 250W.



Si chiama 'Milano' la linea con la quale Sharp entra nel mondo delle e-bike



SONOS porta il cinema a casa

Il sistema premium composto da Arc + Sub + coppia di Era 300 crea un impianto home theater avvolgente e immersivo

Installando un impianto home theater è possibile godere anche a casa, seduti sul proprio divano, degli effetti sonori di un film o di un evento live. Sonos, leader nel mercato dell'home theater, offre tutto questo. Configurabile con estrema facilità e velocità, il kit composto da Arc + Sub + coppia di Era 300 permette di immergersi in ciò che si ascolta e di sentirsi al centro dell'azione: i canali alti e laterali di Arc ed Era 300 creano un campo sonoro fatto di voci cristalline che avvolge completamente mentre grazie a Sub (Gen 3) si sentono gli alti più nitidi e il rimbombo dei bassi più forte.

Uno speaker esterno è fondamentale per ottenere un audio da cinema e immergersi completamente nella trama: Arc è una soundbar premium intelligente che offre un campo sonoro estremamente ampio e bassi incredibili. Dispo-

nibile in nero opaco e bianco opaco, con una griglia in plastica arrotondata a 270°, ha 11 driver ad alte prestazioni, due dei quali rivolti verso l'alto per un audio 3D, che riproducono i suoni con la massima chiarezza, precisione e profondità.

Per vivere l'esperienza cinematografica in modo ancora più intenso e ottenere bassi più profondi per programmi, film e musica bisogna poi associare un subwoofer. Sonos Sub (Gen 3) intensifica i bassi connettendo in wireless uno speaker: l'aggiunta di Sub ottimizza le basse frequenze per un suono ancora più ricco e profondo. Caratterizzato da un design iconico e bassi intensi, è disponibile in bianco e in nero.

Aggiungendo infine due speaker posteriori combinabili all'impianto home theater, è possibile sfruttare ulteriormente tutto il potenziale



FOCUS ON

- Arc regola il profilo sonoro tramite software in base alla configurazione dell'home theater e al contenuto riprodotto, in stereo, Dolby 5.1 o Dolby Atmos
- Arc è controllabile tramite l'app Sonos, il telecomando della TV, Apple AirPlay 2 e gli assistenti vocali Amazon Alexa e Assistente Google
- In plastica riciclata da post consumo (PCR), Era 300 ha speaker progettati per ridurre i consumi (solo 2 watt quando sono inattivi)
- Posizionabile sia in verticale che in orizzontale, Sub (Gen 3) è facile e veloce da configurare grazie all'app Sonos

dell'audio. Era 300 è uno speaker rivoluzionario e grintoso, pensato per offrire la migliore esperienza di audio spaziale a tutto volume con Dolby Atmos. Pur se compatto, ha sei driver potenti che proiettano il suono a destra, a sinistra, in avanti e verso l'alto per prestazioni audio sensazionali.



CANON: FORMARE IL CANALE PER CRESCERE INSIEME

L'azienda si appresta ad affrontare la fine del 2023 con ottimismo, anche grazie ad attività di marketing mirate e una rinnovata strategia di forte partnership con il canale

di **Federico Cociancich**

Alessandro Montanini, Marketing Senior Manager della divisione Consumer di Canon Italia

UpTrade ha intervistato un Alessandro Montanini entusiasta, reduce dal successo dell'80° Festival del Cinema di Venezia, di cui Canon è Digital Imaging Supporter da oltre 20 anni. Montanini è in Canon Italia dal 2018, ed è Marketing Senior Manager della divisione Consumer ma è nato nel retail Eldom. È infatti stato Buyer non-food per Carrefour Italia e Purchasing Manager per MediaWorld.

Come vede l'attuale situazione del mercato fotografico e la sua evoluzione nel prossimo futuro?

L'accelerazione tecnologica che ha avuto il segmento fotografico negli ultimi anni è evidente. Canon ha continuato ad ampliare l'offerta immettendo sul mercato non solo nuove macchine fotografiche con prestazioni sempre più elevate, ma ha investito moltissimo nello sviluppo di prodotti innovativi capaci di rompere gli schemi.

Tra questi, la protagonista indiscussa del 2023 è la nuova PowerShot V10, una rivoluzionaria videocamera professionale dedicata al vlogging ed estremamente compatta, proposta a un prezzo nettamente inferiore a quello di uno

smartphone. Un prodotto che ha riscosso un enorme successo fin dal suo annuncio e che sta cambiando il paradigma dello storytelling moderno. Grazie ai social media e a una maggiore accessibilità della tecnologia, tutti oggi sono narratori della propria storia. E questo desiderio di raccontare e raccontarsi sta coinvolgendo una fascia sempre più ampia di consumatori. Se, infatti, fino a pochi anni fa il mercato fotografico rivolgeva i propri sforzi principalmente nel settore professionale o amatoriale evoluto, adesso si sta riaprendo a quello amatoriale. Quest'evoluzione ci sta portando sempre più verso il concetto di Total Imaging. Stiamo infatti assistendo alla crescita di forti trend come il vlogging e la content creation, ma anche a un importante ritorno della stampa. Un cambiamento sostenuto in particolare dalle nuove generazioni, che mai come prima d'ora, riconoscono e apprezzano la fotografia di qualità, non solo nella sua versione digitale ma anche materica. Una foto stampata permette di raccontare storie e trasmettere emozioni senza bisogno di parole e, soprattutto, rimane per sempre. In questo settore Canon ha un passo in più, perché ha l'offerta printing più ampia del mercato e un portafoglio di software di creatività gratuiti che permettono agli utenti amatoriali di esprimere la loro creatività al meglio. Il prossimo futuro per Canon è ricco di opportunità.

In questo particolare momento di mercato qual è il vostro rapporto con il canale e quali sono le vostre strategie?

La strategia di Canon dedicata al canale è chiara e ha l'obiettivo concreto di fornire ai partner il supporto primario e tutte le risorse essenziali per ampliare le competenze e ottenere il massimo dalle tecnologie offerte dal nostro brand, incrementando la crescita del business. Questo obiettivo si concretizza attraverso importanti investimenti in comunicazione offline e online, formazione della forza vendita, e supportando partner selezionati nell'implementazione di progetti innovativi e nella valorizzazione dell'in-store experience.

Ci troviamo di fronte a consumatori molto più informati, che si muovono agilmente e indipendentemente tra offline e online. Per rispondere, o meglio ancora, per anticipare le loro esigenze dobbiamo offrire un'esperienza che sia completa, coerente e sempre più multicanale. Perché è vero che nell'era digitale l'online è imprescindibile, ma lo store resta comunque il ca-



La EOS R8 è una mirrorless che consente di sperimentare con la fotografia e i video; equipaggiata con un sensore full frame da 24,2 megapixel per dare forma alle proprie ambizioni creative



Nella EOS R50 la tecnologia Dual Pixel CMOS Auto Focus II e il processore DIGIC X garantiscono un rilevamento e un inseguimento rapidi del soggetto, mentre lo scatto continuo veloce permette di catturare fino a 15 fotogrammi al secondo

nale di vendita principale. E i due non possono più vivere separatamente. L'online oggi deve raggiungere l'utente utilizzando una comunicazione originale e personalizzata, mentre i punti vendita fisici devono diventare ambienti in cui le persone possano ricevere ispirazioni forti e significative. È compito nostro supportare i partner e siamo pronti a mettere in campo tutta la nostra competenza ed expertise per affrontare insieme questo processo di cambiamento.

Avete in programma delle attività di trade marketing specifiche per la seconda parte dell'anno?

Ne abbiamo diverse all'attivo: siamo costantemente presenti all'interno dei volantini delle maggiori catene, stiamo investendo in materiale PoS per valorizzare l'esperienza in-store in alcuni punti vendita selezionati e stiamo seguendo un programma di content enrichment

delle nostre schede prodotto all'interno dei siti Web dei nostri partner. Inoltre, a partire dal secondo semestre abbiamo attivato un programma di promoter in store per presidiare il canale e promuovere i nostri prodotti printing. Sempre in questo settore, stiamo finalizzando il posizionamento del materiale informativo relativo al Pixma Print Plan, un servizio di abbonamento per la consegna automatica dell'inchiostro. Un programma innovativo che consente di scegliere tra diversi piani mensili flessibili in base al numero di pagine stampate; gli inchiostri corretti vengono inviati direttamente a casa quando stanno per esaurirsi. In questo modo l'utente può scegliere il piano più adatto in base alle proprie esigenze di stampa mensili.

Come pensate di chiudere l'anno, rispetto a quello passato?

Il 2022 è stato un anno positivo per Canon Italia e ci siamo imposti di raggiungere obiettivi ancora più sfidanti nel successivo. Il 2023 si è aperto con un mercato fotografico sostanzialmente stabile ma caratterizzato da un importante passaggio da volume a valore. Ci aspettiamo un buon autunno. Le novità che Canon ha presentato nel 2023, in particolare quelle appartenenti alla nuova vlogging proposition come la rivoluzionaria PowerShot V10 e ➡

"IL NOSTRO OBIETTIVO È DI FORNIRE AI PARTNER IL SUPPORTO E LE RISORSE PER AMPLIARE LE PROPRIE COMPETENZE E OTTENERE IL MASSIMO DAI NOSTRI PRODOTTI"

**“ASSISTIAMO ALLA CRESCITA DI TREND
COME VLOGGING E CONTENT CREATION E
A UN RITORNO DELLA STAMPA”**

le nuove Mirrorless EOS R50 ed EOS R8, potranno dare un'importante accelerazione nella seconda parte dell'anno.

Canon si caratterizza per una gamma estremamente ampia. Non c'è il rischio che i consumatori si 'perdano' in un'offerta così vasta?

Canon oggi dispone di una gamma sì ampia, ma soprattutto centrata e capace di abbracciare le nuove esigenze degli utenti. Tra questi, il focus più importante è rivolto agli hybrid shooter. Dalla sua presentazione nel 2018, il sistema Canon EOS R è cresciuto e offre un approccio estremamente intuitivo alla fotografia e al video. In soli 5 anni abbiamo costruito una solida line up Mirrorless (sia full-frame, sia APS-C) senza dimenticare l'ampia scelta di ottiche RF (fisse e zoom) e di accessori. La nostra tecnologia non smette mai di evolversi e i dispositivi di oggi sono dotati di funzionalità che, solo pochi anni fa, gli utenti potevano solamente sognare.

Certamente è stato fondamentale dare un posizionamento chiaro e preciso a ogni prodotto della line up. Per farlo, abbiamo operato in due direzioni: da una parte abbiamo sostenuto degli importanti investimenti in comunicazione affinché l'utente finale conoscesse e comprendesse al meglio i prodotti e ciò che ognuno di essi può fare; dall'altra, abbiamo investito in una formazione d'eccellenza della nostra rete vendita, così che gli utenti possano accedere a una consulenza professionale che li aiuti a individuare il modello più giusto. Il nostro obiettivo è quello di portare gli utenti a un acquisto consapevole e perciò soddisfacente, perché basato su una combinazione di funzioni, gestione e prestazioni desiderate.

Quali sono le peculiarità della vostra offerta di prodotti Office?

Sia che si tratti di un flusso di lavoro frenetico o di un servizio fotografico, le stampanti Canon consentono di realizzare stampe di elevata qualità in modo facile e veloce, semplificando l'esperienza di stampa. L'offerta presente oggi è molto ampia: vantiamo una linea fotografica che spazia dalle Megatank fotografiche a 6 inchiostri fino a stampanti profes-



La PowerShot V10 è una all-in-one tascabile nata per il vlogging: permette di farsi notare online pur mantenendo la massima discrezione durante le registrazioni



La PowerShot V10 è leggera e semplice da usare, grazie allo schermo inclinabile, ai microfoni stereo e al supporto verticale incorporato permette di dare il via alla registrazione in pochi secondi

nali in formato A2 da 12 inchiostri. Il punto di forza dei nostri prodotti office è sicuramente la convenienza. L'elevata resa, il costo copia tra i migliori del mercato e la scelta di includere nella confezione delle cartucce sempre piene, invece dei comuni starter kit, sono tre ingredienti che rendono le nostre stampanti la scelta ideale per le PMI e i professionisti.

Parlando di comunicazione, quanto valore date alla comunicazione tradizionale, quanto a quella social e a fiere ed eventi in presenza?

Stiamo implementando sempre più delle strategie omnicanale integrate, perciò non operiamo più una distinzione netta tra comunicazione tradizionale e social. È fondamentale per noi trasmettere messaggi originali ed efficaci al nostro segmento di pubblico indipendentemente dal punto e dal mezzo attraverso cui interagiscono con il nostro brand. Questo ci permette inoltre di garantire coerenza su tutti i nostri canali di marketing e, di conseguenza, di migliorare l'esperienza del cliente. All'interno di questo nuovo approccio strategico rientrano a pieno titolo anche le fiere e gli eventi. Siamo presenti nelle maggiori manifestazioni del set-

tore in Italia – e non solo – e supportiamo i nostri partner con eventi dedicati. Grazie al valore aggiunto delle più recenti tecnologie Canon, abbiamo supportato e presidiato anche eventi extra-settore come festival musicali e lanci discografici. I prossimi mesi saranno ricchi di appuntamenti interessanti perché, non lo nascondo, c'è una grande voglia di tornare a incontrare i nostri utenti.

Canon recentemente ha ridisegnato la propria struttura aziendale per quanto riguarda il mondo imaging, come sta andando il nuovo corso?

Gli ultimi 12 mesi sono stati impiegati a consolidare la struttura annunciata lo scorso anno. Abbiamo deciso quindi di spostare la nostra attenzione dalla semplice expertise di prodotto verso un'approfondita conoscenza e competenza sul cliente. Una direzione che hanno intrapreso molte aziende di prodotto nel settore informatico e che in Canon Italia ci ha spinti a operare una grande crescita culturale. Posso affermare che grazie al nuovo assetto oggi siamo in grado di garantire ancora più specializzazione e un controllo del segmento di mercato sempre più puntuale.



Hisense



UEFA
EURO2024
GERMANY

OFFICIAL PARTNER



100”

Mai così grande.

RETAIL MEDIA: PERCHÉ CONVIENE INVESTIRCI

In Italia siamo ancora agli albori ma a livello globale, questo nuovo canale sta letteralmente esplodendo. Il punto sulle opportunità e sulle sfide da esso offerte nell'intervista a **Federica Setti** e **Giovanna Loi**, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di **GroupM Italy**

di **Marilena Del Fatti**

Il Retail Media rappresenta oggi un trend in rapida ascesa che sempre di più sta attraendo gli investimenti di retailer e brand. Nella relazione semestrale rilasciata lo scorso giugno **GroupM**, la media investment company del Gruppo WPP, stima che a livello globale nel 2023 crescerà del +9,9% diventando il terzo canale pubblicitario in più rapida crescita dopo OOH (Out

of home advertising) e CTV (Connected Tv). Con **Federica Setti** e **Giovanna Loi**, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy, **UpTrade** fa il punto sulle opportunità e sulle sfide offerte da un format pubblicitario al quale si guarda con crescente interesse anche in Italia.

Qual è la vostra definizione di Retail Media?

Giovanna Loi: Rispondo facendo riferimento

alla definizione data da IAB Europe nella 101 Guide to Retail Media pubblicata a inizio settembre alla cui stesura ha collaborato anche il network internazionale di GroupM. Il Retail Media è una forma di pubblicità posizionata all'interno delle property digitali o fisiche dei retailer o marketplace online, compresi i loro siti web, app, schermi digitali nei punti vendita fisici e la segnaletica interna.

Questa tipologia di media può anche include-



Giovanna Loi, Chief Digital Officer di GroupM Italy

re campagne gestite dai retailer che utilizzano i dati dei loro clienti per conto di brand terzi. In sintesi, il Retail Media rappresenta l'opportunità per i retailer di monetizzare i propri spazi digitali e offrire agli inserzionisti un canale pubblicitario altamente mirato basato sui dati dei consumatori. Il Retail Media viene segmentato in off-site, on-site e in-store. L'on-site comprende tutti i formati pubblicitari (per esempio banner, video, risultati search, coupon mirati via email) che utilizzano i dati di prima parte di cui il retailer dispone e che possono essere venduti sulle sue properties digitali, come i siti e le app del retailer.

Quello dei dati di prima parte è un concetto chiave, perché essendo riferiti a una transazione avvenuta sul sito del retailer sono particolarmente qualitativi. Inoltre, con l'avvento del cookieless tutta la pianificazione dei brand non potrà più far leva su dati di terze parti e dovrà necessariamente evolvere verso una pianificazione One to many su publisher o sulle properties digitali del retailer e cioè in un contesto nel quale trova un utente già predisposto all'acquisto. Negli Stati Uniti, che in questo ambito sono forse il Paese più avanzato e dove, a differenza dell'Italia che è ancora agli albori, questo mercato sta letteralmente esplodendo, molti dei più importanti retailer hanno individuato nel Retail Media una linea di business su cui investire. Walmart, per

esempio, ha sviluppato la tecnologia The Trade Desk creando il retail media network - Walmart Connect - una piattaforma proprietaria self service su cui ha integrato i propri dati.

In cosa differisce l'on-site dall'off-site?

Giovanna Loi: Rispetto all'on-site, la differenza è che nell'off-site vengono pianificati i dati di prima parte del retailer per azioni di co-marketing e pianificazioni pubblicitarie su network esterni rispetto alle property digitali del retailer, per esempio social network o publisher terzi. Tendo a sottolineare che tutte queste attività vengono portate avanti in collaborazione dal brand e dal retailer e non prevedono alcun trasferimento del dato di prima parte, nel pieno rispetto della normativa sulla privacy. Su questo fronte l'attenzione è molto alta.

Quali sono i fattori che stanno guidando la crescita dei Retail Media?

Federica Setti: Uno è sicuramente l'ampliamento dell'offerta, dato sia dalla crescita nel numero degli attori che competono su questo mercato, sia dalla facilità di contatto con i consumatori e la capacità di raggiungere in modo più specifico e profilato il proprio target. Il Retail Media diventa interessante per gli investitori pubblicitari, perché mette a disposizione spazi di qualità: si intercetta il consumatore nell'ultimo miglio, ovvero, nel suo atto di acquisto più prossimo alla chiusura del consumer purchase.

Non meno importante tra i fattori di crescita è la maggiore targetizzazione. Recenti ricerche internazionali hanno, infatti, evidenziato che il 62% degli investitori del Largo consumo che hanno utilizzato il Retail Media, è rimasto ampiamente soddisfatto proprio per la sua capacità di profilare al meglio i propri consumatori. Non solo, il Retail Media sembra essere apprezzato anche per la sua capacità di lavorare su tutto il ciclo del funnel, portando benefici di conversione alle vendite, ma anche ampie coperture e capacità di costruire impatto.

Nel Retail Media in Italia siamo ancora agli albori. Da cosa dipende? Stiamo scontando il ritardo accumulato sia dai retailer, sia dal consumatore nella digitalizzazione?

Giovanna Loi: Lato consumatore, le restrizioni introdotte durante la pandemia hanno modificato significativamente le abitudini di ac-

quisto, portando a una maggiore ibridazione tra digitale e offline, come dimostra la diffusione di modelli come il Click-To-Collect e come confermano i dati Netcomm, che evidenziano la crescita dell'online nell'acquisto di prodotti. Questo nuovo contesto e l'esperienza di **Amazon** e dei marketplace hanno spinto i retailer a focalizzare l'attenzione sul potenziale di questo nuovo canale anche in Italia. I primi a partire sono stati i retailer che fanno capo a realtà internazionali, come per esempio **Carrefour** e **MediaWorld**.

A differenza di quanto accade in altri Paesi, gli Usa, ma anche la Gran Bretagna, la Germania o la Francia, in Italia nel settore la GDO è molto frammentata. E per i player locali, vuole dire affrontare una trasformazione digitale che metta i dati del consumatore al centro, affinché possano essere utilizzati sui diversi canali di attivazione. Detto questo, però, è da rilevare che ormai la maggior parte dei retailer italiani ha intrapreso questo percorso avendo compreso che per disporre di dati di prima parte di qualità occorre investire per dotarsi delle tecnologie necessarie a implementare un modello compiutamente omnicanale.

A distanza di qualche mese dalla pubblicazione della vostra previsione semestrale le vostre stime sono confermate?

Federica Setti: Vorrei innanzitutto precisare che la stima di una crescita del +9,9% fa riferimento a un dato globale e non italiano. Come già detto, il mercato domestico è ancora decisamente contenuto. Il Retail Media è un fenomeno di grande interesse per tutti, ma ancora alle prime armi: difficile, quindi, quantificarlo. La tendenza globale è assolutamente positiva e la nostra stima viene confermata. Nello specifico, se guardiamo con gli occhi internazionali, nel 2023 il Retail Media si posiziona al 4° posto tra i big media, dopo la Search, il Social e la Tv, con una raccolta pubblicitaria vicina ai 130 miliardi di dollari che equivale, ormai, a circa il 14% dell'intera raccolta pubblicitaria mondiale. Il fenomeno risulta ancora più interessante se guardato in chiave prospettica. Le nostre previsioni, infatti, stimano che in 5 anni il mercato del Retail Media riuscirà a sorpassare la televisione e crescerà di quasi il 40% con un valore di circa 175 miliardi di dollari, diventando sempre più parte integrante delle strategie di mar- ➡



Federica Setti, Chief Research Officer di GroupM Italy

keting. Il commento condiviso da tutti i principali analisti è che, se la traiettoria di crescita si manterrà costante nel prossimo biennio, il canale potrebbe diventare per gli inserzionisti pubblicitari ancora più prezioso della Tv lineare. Il Retail Media è destinato a diventare la 'terza onda' del digital advertising, con un potere dirompente pari a quello esercitato dalla Search negli anni 2000 e dai Social Media nel decennio passato.

A consentire al Retail Media di superare anche la Tv, contribuirà anche il fatto che questo media non ha grande appeal sulle fasce di consumatori più giovani?

Giovanna Loi: Indubbiamente i target più giovani sono più interessati alla Tv on demand che a quella generalista. E questo anche se nella nostra visione il Retail Media potrebbe coinvolgere anche la televisione stessa. Se consideriamo che, come ho spiegato prima, non si esplica esclusivamente sul sito del retailer, alcuni test di acquisto spazi pubblicitari su Addressable Tv utilizzando i dati dei retailer sono già in corso.

Tornando alle previsioni sul mercato del Retail Media, avete delle stime per l'Italia?

Federica Setti: Più che sull'Italia, Paese per il quale, come ho già detto, non esiste un dato ufficiale, mi concentrerei sull'Europa. Se guardiamo al nostro continente possiamo eviden-

ziare tendenze simili a quelle mondiali. Nel 2023 in Europa il Retail Media vale circa 12 miliardi di dollari, con una crescita attorno al 19% e una tendenza che entro il 2028 lo porterà a raggiungere un valore di circa 26 miliardi di dollari. Ovviamente, in questa fotografia pesano mercati importanti e consolidati come UK e Germania. Ci aspettiamo, però, che nei prossimi anni anche in Italia il mercato prenda il suo slancio.

I brand hanno colto tutte il potenziale offerto dal Retail Media? Possiamo ricordare quali sono le opportunità per loro?

Giovanna Loi: Più che altro le criticità riguardano aspetti specifici. Per esempio, non è ancora chiarissima la divisione tra il budget media tradizionale, che non includeva questo canale, e il budget Trade, che invece pianifica determinate posizioni più legate ad accordi tra il brand e i Distributori. In questo nuovo contesto in cui il retailer diventa a tutti gli effetti un publisher pianificabile, si sta rivedendo la responsabilità interna in ottica di convergenza.

È chiaro che il Retail Media offre anche diverse e notevoli opportunità ai brand. Le principali sono:

- Utilizzo dei dati: si può ricorrere ai dati di prima parte dei retailer per personalizzare le loro strategie di marketing e ottenere una comprensione più profonda dei comportamenti dei clienti.
- Targeting preciso: i brand possono raggiungere una audience altamente specifica basandosi sui dati dei consumatori forniti dai retailer, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie.
- Aumento delle vendite: il Retail Media può contribuire a generare vendite dirette per i brand, portando i consumatori a effettuare acquisti online o in negozio.
- Targeting e misurazione coerenti tra i canali media digitali: i dati dei rivenditori possono essere utilizzati per targettizzare e misurare in modo coerente le campagne su una vasta gamma di canali media digitali.
- Esperienza del consumatore e attribuzione: pianificando spazi mirati comporta il vantaggio aggiuntivo di comprimere il funnel di acquisto per chiudere il cerchio con l'attribuzione puntuale migliorando la misurazione.

- Analisi del ROI: grazie alla tracciabilità dei dati, i brand possono valutare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie e apportare correzioni in tempo reale per ottimizzare i risultati sia sul mondo online che su quello fisico, aumentando la comprensione della journey del consumatore.


Quali sono invece le opportunità offerte dal Retail Media al retail?

Giovanna Loi: Anche in questo ambito le opportunità sono diverse: aumento delle entrate: i retailer possono generare entrate aggiuntive monetizzando i loro spazi digitali attraverso la pubblicità; miglioramento dei margini: il Retail Media può contribuire a migliorare i margini di profitto, particolarmente importanti in un mercato in cui la marginalità è sottoposta a pressioni; maggior coinvolgimento dei clienti: attraverso campagne mirate, i retailer possono migliorare l'esperienza dei clienti, offrendo loro pubblicità pertinenti e rilevanti; utilizzo dei dati: avendo accesso a dati di prima parte dei clienti, possono utilizzarli per il targeting pubblicitario preciso e per dimostrare il ROI delle campagne.

Proprio per la frammentazione di cui si parlava prima, in Italia sono diversi i mercati, che vedono la compresenza di grandi gruppi e di piccole catene o negozi indipendenti. Anche queste realtà hanno la possibilità di accedere al Retail Media?

Giovanna Loi: Non darei per scontato che resteranno escluse. Pur non avendo la capacità di spesa dei big, i piccoli retailer potranno appoggiarsi a terzi. Guardando all'esperienza maturata in altri Paesi, non mi stupirei se anche in Italia i grandi publisher creassero delle aggregazioni e dei network che garantiscano anche a loro un accesso semplificato a questa tecnologia. Oltre a Criteo e LiveRamp, che già sono disponibili per la pianificazione OnSite e OffSite di diversi retailer, si sta assistendo anche in Italia al lancio di piattaforme estremamente verticali dedicate a queste realtà.

I dati di queste piccole realtà sono ugualmente interessanti per un brand?

Giovanna Loi: Se aggregati sì. Avere un adeguato volume di utenti è essenziale ai fini dello sviluppo di una comunicazione che sia effettivamente scalabile. Un'aggregazione di più player è una delle strade per garantirselo. 

PURO

MAG STATION 3 IN 1



Charge all your devices at once

puro.com

Puro è un marchio distribuito da  sbs

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

EXPERT TELEBUNA

LA PROSSIMITÀ CHE VINCE

Nel rinnovare il proprio punto di vendita di Roma, Carlo Bucarelli, amministratore dell'azienda, ha scelto di valorizzare le specificità della nuova location per costruire un ambiente dalla forte impronta, accogliente e capace di abbracciare le esigenze del cliente, come da sempre cerca di fare il Gruppo Expert

di *Marilena Del Fatti*

Nata nel 1977, Telebuna è socio Expert da circa 13 anni. Una scelta che, spiega l'Amministratore delegato Carlo Bucarelli, oggi come allora trova la propria validità nel fatto che "Expert è attenta a valorizzare le peculiarità del singolo socio e, contemporaneamente, ad abbracciare le esigenze del cliente interessato a instaurare un rapporto con il punto vendita". Fanno capo alla società due punti vendita situati a Roma e a Tivoli. Dallo scorso novembre l'Expert Telebuna di piazza Vittorio Emanuele a Roma è stato spostato in un palazzo risalente alle fine dell'800, con soffitti a volta, affreschi e una superficie di circa 900 mq articolati in più vani e saloni. Grazie a un progetto capace di valorizzare queste caratteristiche, andando anche a portare a nuova vita alcuni elementi decorativi risalenti agli anni '60, è riuscito a dar vita a un punto vendita fortemente caratterizzato e di appeal, che sta ottenendo importanti riscontri sul fronte della pedonabilità - tanti i nuovi clienti che si sono aggiunti a quelli fidelizzati in 40 anni di attività - e dei risultati.

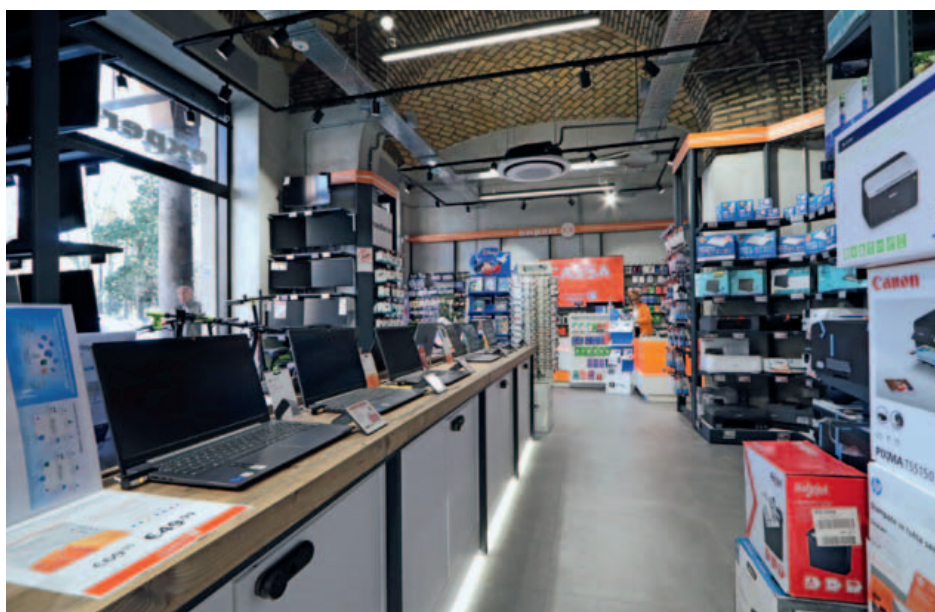
Quali elementi caratterizzano l'esperienza offerta alla clientela in questo punto vendita?

Essendo finalmente riusciti a riunire i due punti vendita coi quali prima presidiavamo la stessa piazza in uno solo, abbiamo ottimizzato le risorse lavorative e la logistica, a tutto vantaggio del servizio al cliente. Anche la scelta di adattare il progetto in corso d'opera per esaltare i tanti piccoli tesori emersi durante i lavori di ri-

strutturazione si è rivelata determinante, perché ci ha permesso di costruire un ambiente a dimensione umana che affascina e coinvolge il cliente. In tanti, oltre che sui prodotti, si soffermano ad ammirare gli affreschi o l'installazione che domina una delle pareti ed è stata realizzata per noi da un giovane artista romano, scelto nell'ambito di un contest che ha coinvolto i neolaureati dell'Accademia delle Belle Arti di Roma. Tornando all'aspetto commerciale, un altro elemento qualificante è l'esposizione di qualità che in tutti i reparti mette in risalto gli articoli di posizionamento premium, consentendoci di aumentare la battuta media.

Da cosa nasce la scelta di mettere l'IT all'ingresso, che è una particolarità rispetto al format classico Expert?

Da sempre il punto forte dei negozi a insegna Expert è il grande elettrodomestico. Abbiamo deciso di dare per assodato il nostro buon posizionamento in questo segmento e di puntare su un display espositivo che ci consentisse di rafforzarci in un settore nel quale eravamo più deboli come quello dell'informatica che, con la pandemia, ha acquisito una nuova rilevanza. Si trova all'ingresso, in una posizione che, grazie alle vetrine esterne che danno piena visibilità sugli spazi interni, lo rende esplorabile anche dai passanti. Oltre che sull'area e sul mix prodotto abbiamo lavorato per garantire la presenza di addetti alla vendita specificatamente formati e all'altezza delle aspettative di questa clientela. A distanza di mesi, posso dire che l'obiettivo è stato centrato, visto che i numeri sono abbastanza equilibrati nei vari reparti.



Le immagini si riferiscono al punto vendita di Roma e rispettivamente al reparto IT, all'area dedicata al Built-in e al reparto Telefonia

Come mai lo shop-in-shop Kasanova ha un ingresso dedicato?

La decisione di riservare a Kasanova, che occupa circa 60 mq, un ingresso e una vetrina dedicata è nata da una loro specifica richiesta. Abbiamo organizzato il percorso in modo che chi entra dallo shop-in-shop debba attraversare tutto il negozio per raggiungere l'uscita. In questo modo molti si soffermano a curiosare tra i vari reparti esplorando l'offerta di prodotto e questo aumenta la probabilità che trovino qualcosa di loro interesse.

È presente anche un'importante area dedicata all'incasso. Un modo per intercettare un trend?

Nel nostro lavoro è sempre più difficile distinguere tra i 'fuochi di paglia' e i trend veri e propri. Sono infatti diverse le nuove tipologie di prodotto inserite negli ultimi anni che, col tempo, si sono ridimensionate fino a sparire o a diventare una nicchia. Col senno di poi devo dire che, anche a causa di queste esperienze, sul built-in siamo stati forse un po' troppo prudenti e che forse avremmo potuto dedicargli più spazio e, magari, anche un diverso collocamento. In dieci mesi di attività, questa categoria ha continuato a crescere e ha dimostrato di contribuire all'innalzamento dello scontrino medio. E questo per vari fattori. In alcune tipologie di prodotto - la lavastoviglie, per esempio - si registra uno spostamento dell'interesse dal free standing al built-in. Lo stesso avviene anche nella cottura, dove la domanda è sempre più orientata verso i piani a induzione, che hanno un posizionamento prezzo più alto.



Nel built-in le vendite sono trainate più dalla sostituzione o dal primo acquisto?

Durante la pandemia e anche nel post-Covid, quando il tempo trascorso in casa era prevalente, la decisione di acquistare un prodotto da incasso era dettata dalla volontà di migliorare il livello degli elettrodomestici in dotazione. Nell'ultimo anno, da quando cioè la gente ha ripreso a uscire e a spendere in ristoranti, viaggi ecc., stiamo lavorando prevalentemente sulla sostituzione degli apparecchi che si sono guastati.

Avete in programma di rinnovare anche il vostro negozio di Villa Adriana a Tivoli. Sarà una ristrutturazione o un cambio di location?

Il progetto è ancora in fase embrionale e prevede il rinnovo dell'attuale punto vendita, che dovrebbe avvenire nel 2024.

Trattandosi di un capannone di 600 mq che si sviluppa su una superficie rettangolare, la sfida è riuscire a mettere in campo idee innovative capaci di dare un'impronta inconfondibile anche a questo negozio. Stiamo decidendo come procedere, anche tenendo conto delle novità introdotte nelle linee guida rilasciate da Expert.

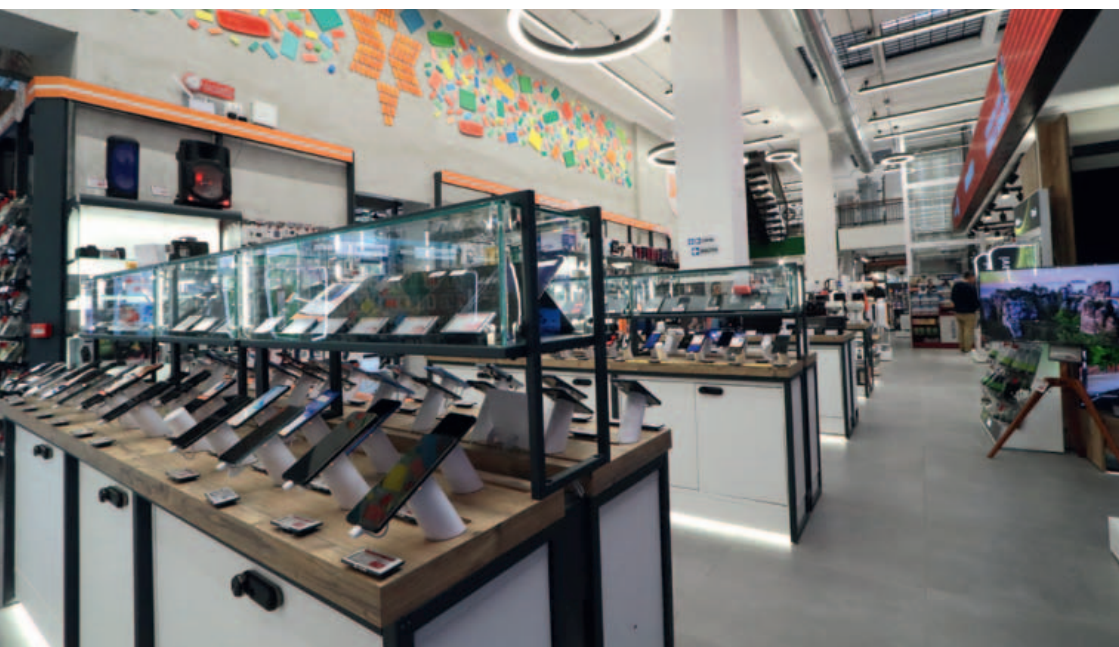
Cosa è rimasto del ritorno al negozio di prossimità di cui si parlava subito dopo il Covid?

Diciamo che questo ritorno ci ha consentito di recuperare posizioni su alcune tipologie di clienti. Continuiamo ad avere un problema, che temo non sarà facilmente risolvibile, con le nuove generazioni, che sono forse più propense all'acquisto online.

Cosa suggerirebbe di fare per riuscirci?

È una sfida con la quale tutti si stanno confrontando, ma ancora senza aver individuato una vera strategia. Di sicuro occorrerà lavorare sull'esperienza offerta. E questo perché il nostro canale vende un prodotto 'freddo' su cui tutti sanno tutto o quasi, essendosi informati sul web.


Per motivare queste generazioni a entrare nei nostri punti vendita fisici, occorrerà proporre loro un ambiente diverso, capace di coinvolgerli con esperienze uniche e che non possono trovare sull'online: il contatto con il prodotto, ma anche servizi come la possibilità di sostituzione, se l'articolo acquistato non risulta di loro gradimento e, su tutto, la possibilità d'interfacciarsi con un addetto capace di far sperimentare un aspetto o una caratteristica del prodotto che era sfuggita. Questa è una sfida abbastanza ardua.



E-BIKE

L'ELDOM CI PUNTA?

LE BICI ELETTRICHE SONO SEMPRE PIÙ FAMILIARI ALLA CLIENTELA DEL CANALE, MA NEI PUNTI VENDITA DI CITTÀ MOLTE INSEGNE DEDICANO SPAZI RIDOTTI E UN'ATTENZIONE NON SEMPRE ADEGUATA. OPPORTUNITÀ IN TERMINI DI QUALITÀ E PREZZO, NONCHÉ DI PERSONALE AFFIDABILE E SERVIZI BEN STUDIATI CI SONO, MA **MOLTO DIPENDE DALLA STRATEGIA DELL'INSEGNA, DAL SINGOLO PUNTO VENDITA E, COME SEMPRE, DALLA PREPARAZIONE E DISPONIBILITÀ DEGLI ADDETTI. ECCO LA NOSTRA MISTERY A TORINO**



Insieme ai monopattini, le biciclette a pedalata assistita o elettriche, le e-bike sono l'ultima grande categoria merceologica approdata nei punti vendita Eldom sotto il cappello del termine 'mobility'.

Una categoria nuova dal prezzo medio non basso sembrerebbe un'opportunità in una fase difficile per i classici elettrodomestici, per l'IT e la telefonia. In realtà, dopo questo giro di visite, avvenuto a Torino l'ultimo sabato di agosto, l'impressione è che ci siano ancora molti limiti. Quasi mai gli spazi e, in parte, l'attenzione dedicati alla mobilità elettrica sono adeguati o comparabili a quelli delle storiche categorie merceologiche del canale.

Certo, è difficile esporre prodotti così delicati, che occupano molto spazio in pianta e che devono essere visti da ogni lato. Il punto vendita Expert visitato non ne esponeva nessuno (ma non per questo è stato privo di consigli e offerte). Euronics esponeva solo tre modelli.

Solo lo store visitato di Mediaworld sembra aver investito con decisione e convinzione sui prodotti per la mobilità personale elettrica, con un adeguato mix di posizionamento del

reparto, assortimento di prodotti, prezzi, accessoristica e servizi collegati, mentre Unieuro può vantare un'esposizione comparabile, ma in una posizione presumibilmente un po' rimediata.

Salvo quest'ultima, il cui personale appare poco concentrato sulla categoria, gli addetti dei negozi che la trattano mostrano tutti una buona competenza sulle caratteristiche tecniche e le modalità di utilizzo delle e-bike, con una menzione speciale per quello incontrato in Euronics, che ne divide il merito con la formazione specifica ricevuta dall'azienda. E, probabilmente non a caso, è stato anche l'unico a informarmi di sua iniziativa sugli obblighi normativi di targatura e copertura assicurativa come per gli altri veicoli motorizzati, che sono allo studio a Roma.

Tirando le somme: il canale Eldom ha sicuramente visto l'opportunità, ma sembra che ancora non stia puntandoci pienamente, magari riservandole maggiore attenzione negli store online che nei negozi fisici. Resta però il dato delle dichiarazioni spontanee degli addetti con cui ho parlato, da cui si ricava che, come di solito, chi investe bene, raccoglie frutti in proporzione! ➔

EURONICS DIMO

Via Nizza 30E - Torino

QUANDO LA FORMAZIONE FA LA DIFFERENZA

Un bel negozio dove però i prodotti mobility sono molto sacrificati, pochi e senza un vero e proprio reparto dedicato. Per fortuna vengono in soccorso dei clienti il volantino, il sito Internet, ma soprattutto un addetto alla vendita che, pur non essendo lui personalmente un utilizzatore di e-bike, dimostra notevole professionalità e competenza mettendo a frutto una formazione aziendale a tutta evidenza efficace

Qui siamo a meno di un chilometro da Porta Nuova, la principale stazione di Torino, quindi praticamente in centro città. È sabato pomeriggio e c'è parecchio movimento all'interno del punto vendita ubicato in un edificio praticamente stand-alone.

Le e-bike e i prodotti mobility sono ben visibili vicino all'ingresso, proprio davanti alle casse e accanto al reparto videogame, ma i modelli esposti sono solo tre (di cui uno pieghevole) di altrettante marche (Vivobike, Nilox e i-Bike), a prezzi entro i mille euro. La prima impressione è che ci sarà poco da approfondire, così dedico un po' di tempo a girare per i vari reparti, ordinati e ben disposti.



Tornato alle e-bike, consulto il volantino che riporta offerte valide fino al 13 settembre, tra cui due modelli Vivobike, entrambi con componentistica di marca (batteria Samsung e cambio Shimano), uno classico da città a 599 euro, l'altro cosiddetto 'da rider' con ruote larghe a 899 euro. Chiedo alla cassiera a chi posso rivolgermi per approfondimenti e vengo affidato a un collega del reparto Informatica, che si rivelerà una generosa fonte di informazioni, acquisite, mi spiega, non perché possieda un'e-bike (solo un monopattino di cui non sembra molto contento), ma grazie alla formazione interna.

Vengo così avvertito – primo ma non unico a dirmelo - di fare attenzione all'evoluzione della normativa, che presto dovrebbe prevedere l'obbligo di assicurazione e targatura, aumentando nel caso i costi di esercizio. Inoltre, insieme ad altri particolari costruttivi, me ne fa notare un paio molto interessanti riguardo alla funzionalità. In primo luogo, sono prodotti da usare con attenzione e prudenza in caso di pioggia o lavaggio, perché ovviamente elettricità e acqua non vanno molto d'accordo, quindi orientarsi verso modelli di qualità e prezzo maggiori può garantire una migliore protezione dei componenti a rischio (motore, batteria, computerino di bordo, cablaggi).

Inoltre, mi fa osservare che tutti i modelli con la batteria sotto al sellino obbligano l'utilizzatore a sbloccarlo e alzarlo per consentire di estrarla e portarla via, una scomodità non da poco, per cui mi consiglia di orientarmi su quelli in cui è colloca-

ta sotto il portapacchi o nel corpo del telaio. Dato che dichiaro di non essere ancora convinto ad acquistare, rinnova la sua disponibilità per quando sarà il momento. Inoltre, mi suggerisce di consultare intanto lo store online aziendale Euronics Dimo, mostrandomelo con una carrellata di marche (tra cui Legnano, lodata per la qualità del prodotto ma con prezzi superiori ai mille euro) e modelli di varie caratteristiche (ce ne sono anche di pieghevoli come le storiche Grazielle) e prezzi.



VALUTAZIONE

MARCHE TIPOLOGIE E MODELLI ESPOSTI: una i-Bike classica a 999 euro, una Nilox classica a 749 euro e una Vivobike pieghevole da rider a 899 euro (la stessa proposta anche sul volantino in corso di validità); segnalata la disponibilità della linea Legnano sullo store aziendale

UP

Posizione abbastanza centrale su una strada dal comodo e gradevole arredo urbano; interno spazioso e ben utilizzato; professionalità, competenza e capacità relazionali dell'addetto, che fornisce anche molte informazioni di grande utilità e in buona parte trascurate in negozi delle altre insegne (tra cui quella dei possibili imminenti obblighi normativi di targatura e copertura assicurativa come per gli altri veicoli motorizzati); servizio di montaggio e consegna dell'e-bike pronta all'uso disponibile a 29,90 euro; assistenza post-vendita presso il negozio; volantino e supporto online

DOWN

Molto limitati lo spazio dedicato all'esposizione dei prodotti e, di conseguenza, l'assortimento di marche e modelli

ART

L'acqua frizzante
a regola d'arte



#PushForBetter



Incrementa il
basket di spesa



Veicola traffico
nel negozio



Amico del
pianeta



Investe ogni anno
nella categoria

EXPERT CITY

Must Elettrodomestici, via Tirreno 211 – Torino

C'È TUTTO... TRANNE IL PRODOTTO

Una tipologia di prodotti forse ritenuta troppo ingombrante e così un negozio di medie dimensioni, non potendo offrire un'ampia esposizione di modelli, rinuncia a trattarla. Ciò non toglie che, davanti a un cliente interessato, l'inconveniente sia gestito al meglio, mettendolo su una strada che lo leghi ugualmente all'insegna: ordinare online e ritirare presso lo store, approfittando magari di montaggio e settaggio gratuito



Le e-bike e gli altri prodotti mobility come i monopattini sono una categoria merceologica relativamente nuova per il canale el-dom e per questo non rientrano nel suo storico core business, appunto gli elettrodomestici bianchi e bruni.

Come per altre tipologie di prodotto non classiche, può capitare così di entrare in uno di questi negozi e non trovarle, rendendosi purtroppo conto di aver fatto un viaggio a vuoto. È il caso di questo punto vendita che - mi spiega il gentilissimo addetto con cui parlo - segue il format Expert City per negozi medio-piccoli e quindi può scegliere di non offrire l'intera gamma trattata dall'insegna.

In effetti, anche questo punto vendita come altri della stessa catena dà ai suoi clienti la possibilità di vedere un'ampia esposizione di elettrodomestici classici. Ciò, se da una

parte lo penalizza nello sfruttamento dello spazio disponibile, dall'altra evidentemente è apprezzato dalla clientela che, pur essendo un sabato affolla il negozio e mette a dura prova il personale. Una clientela che è presumibile non sia solo locale e di quartiere - siamo in una zona in prevalenza residenziale - se può capitare di incontrarvi una coppia di distinte signore, arrivate in auto, che più tardi troverò in un punto vendita concorrente.

Peccato per ciò che interessa a me ovvero le e-bike, comunque ordinabili online sul sito Expert con ritiro in negozio ed eventuale montaggio a costo zero, come mi spiega il medesimo addetto che, molto professionalmente, cerca di gestire l'inconveniente nei miei confronti. Altrettanto professionalmente evita di fornirmi i consigli da me richiesti su prodotti che non tratta e non conosce diret-

tamente, salvo segnalarmi che sul loro sito posso trovare anche il marchio Legnano, noto per le biciclette tradizionali, anche da corsa, ed entrato anche nel settore e-bike. ➔

VALUTAZIONE	
MARCHE TIPOLOGIE E MODELLI ESPOSTI:	nessuno
UP	Buone capacità relazionali dell'addetto; indicazione della possibilità di ordinare online con ritiro in loco come alternativa all'acquisto in negozio; servizio di montaggio e consegna dell'e-bike ordinata online e pronta all'uso disponibile e gratuito
DOWN	Categoria merceologica non trattata del tutto

ANCHE NELLE DUE RUOTE IL ROSSO NON TRADISCE

L'insegna si muove con convinzione sui prodotti mobility che, in questo negozio, sono in posizione centrale, vicino a un reparto dei videogiochi. Sfruttando bene lo spazio, riesce a proporre un bell'assortimento di marche, tipologie, modelli e accessori, e il resto lo fanno addetti professionali e servizi ben proposti.

Il punto vendita è un po' penalizzato dall'ubicazione - corso Giulio Cesare è un'importante arteria urbana, la via che dall'autostrada proveniente da Milano porta fino al cuore della città, ma ha conosciuto momenti migliori - e dalla posizione delle entrate, quella principale arretrata rispetto alla strada e quasi protetta come un bunker, e l'altra aperta su un anónimo retro con parcheggio.

Tuttavia, contrariamente a quanto potevo aspettarmi arrivandoci, trovo un negozio molto affollato e animato, con una gradevole disposizione dei reparti, al centro dei quali identifico rapidamente quello dei prodotti mobility grazie all'efficace segnaletica tipica di questa insegna. Noto subito che i modelli esposti sono numerosi e anche di tipologia varia: da quelli che ripropongono la classica linea delle biciclette da città (anche pieghevo-

li) a quelli da rider, caratterizzati dalle ruote larghe, a quelli per gli amanti del design e dei brand come Ducati e Jeep, con prezzi che partono dai 599,99 euro di una Vivobike pieghevole per salire fino ai 1599,99 euro appunto della Jeep.

Un addetto disponibile e competente mi spiega che, a parte le giornate di pioggia come quella odierna, non fanno in tempo a montare le biciclette da esporre che già le vendono e devono sostituirle. Anche se è sempre possibile acquistarle smontate e inscatolate, la vendita delle e-bike montate e pronte all'uso (servizio a pagamento al costo di 29,99 euro) è infatti molto apprezzata e attira la clientela, anche se normalmente questo richiede di andare due volte in negozio: la prima volta per sceglierla, ordinarla e far rilevare agli addetti le proprie misure per le opportune regola-

zioni, la seconda per ritirarla. Oltre a illustrarmi le caratteristiche distintive dei vari modelli, facendomi notare in particolare quelli che dispongono di ammortizzatori (ma - attenzione! - non sono comunque adatti al fuoristrada, nemmeno se a ruote larghe) e quelli che non li hanno, mi fornisce anche informazioni generali come l'autonomia media della batteria, secondo lui di 25 chilometri, e la limitazione della velocità a 25 km/h, senza la quale il mezzo sarebbe un ciclomotore e, qualora eliminata per manomissione del computerino di bordo, la garanzia decadrebbe automaticamente.



VALUTAZIONE

MARCHE TIPOLOGIE E MODELLI ESPOSTI: ampio assortimento di marche (Vivobike, Argento, Nilox, Ducati, Jeep), tipologie (classiche da città, da rider, pieghevoli) e modelli a prezzi da 599,99 euro a un massimo di 1599,99 euro

UP
Posizione comoda da raggiungere anche con i mezzi pubblici e disponibilità di un parcheggio auto; razionale e comodo layout del negozio; efficace segnaletica dei reparti; esposizione dei prodotti adeguata per varietà di caratteristiche tecniche e prezzi; servizio di montaggio e consegna dell'e-bike pronta all'uso disponibile a 29,99 euro; assistenza post-vendita presso il negozio

DOWN
Esterno dell'edificio e ingressi poco attraenti; nessun accenno dell'addetto ai possibili imminenti obblighi normativi di targatura e copertura assicurativa come per gli altri veicoli motorizzati

UNIEURO PORTA NUOVA

Stazione ferroviaria di Porta Nuova, corso Vittorio Emanuele II 53 - Torino

IN VETRINA (MA NON TROPPO)

Sarà l'orario che volge alla chiusura del tardo pomeriggio di un sabato, ma l'approccio al cliente è un po' distratto e sbrigativo, in linea con la percezione di un'atmosfera familiare e rilassata, da rientro dalle ferie. Così, il cliente se ne va più informato, ma senza il desiderio di tornare presto a fare il suo acquisto in un negozio pronto a dargli supporto

Molto interessante l'ubicazione di questo punto vendita, ben collocato nella principale stazione della città, con quattro ingressi, tre negli atrii e il quarto che direttamente verso l'esterno, sul piazzale lungo l'adiacente via Sacchi. È distribuito su due diversi ambienti, il che non mi facilita nella ricerca del reparto mobility, anche perché il caso vuole che arrivi dalla parte sbagliata: le e-bike infatti sono addirittura in vetrina e accanto all'ingresso verso il piazzale mentre io arrivo da uno degli atrii, ma l'impressione è che si tratti di una posizione un po' rimediata.

In esposizione ci sono diverse e-bike, anche in questo caso di varia tipologia (com-

prese un paio pieghevoli), e prezzo (tra 799 e 1599 euro), ma tutte Teklio, il marchio commerciale di Unieuro. Non essendoci addetti a portata, mi rivolgo al terzetto che presidia un vicino reparto elettrodomestici e la risposta corale e convinta è che di e-bike non ne sanno niente e non c'è alcun volantino dove possa vedere quelle in offerta.

In realtà, vicino a uno degli ingressi, troverò l'edizione Back to school in un ragguardevole numero di copie, che propone due modelli, una Performance Pro tipo mountain bike a 1999 euro e una Teklio tipo da rider, con ruote larghe e pieghevoli, a 899 euro.

Sono indirizzato a un collega del reparto Tv, in quel mentre chiamato via altoparlante per assistere altri clienti, che infatti trovo in attesa tornando in zona e-bike e vengo poi gestiti in modo abbastanza sbrigativo. Anche a me è riservato più o meno lo stesso trattamento e mi viene consigliato di consultare il sito aziendale, ma riesco comunque a sapere che è possibile acquistare un'e-bike montata al costo di 20 euro, che devo tenere conto del rischio pioggia/acqua, e che presto dovrebbe essere soggetta a obbligo assicurativo e di targatura. **U**



VALUTAZIONE

MARCHE TIPOLOGIE E MODELLI ESPOSTI: solo il marchio commerciale Teklio ma buona varietà di tipologie (comprese le pieghevoli) e modelli (anche uno bianco e uno rosa) a prezzi dai 799 euro in su (massimo 1599 euro); presente uno dei prodotti in volantino, il modello da rider a 899 euro

UP

Ubicazione comodissima nella principale stazione ferroviaria cittadina; buon assortimento di tipologie e modelli; servizio di montaggio e consegna dell'e-bike pronta all'uso disponibile a 20 euro; accenno dell'addetto ai possibili imminenti obblighi normativi di targatura e copertura assicurativa come per gli altri veicoli motorizzati; volantino e supporto online

DOWN

Esposizione dei prodotti un po' 'rimediata'; personale gentile, ma poco attento e sbrigativo; nessun accenno all'assistenza post-vendita; offerte sul volantino apparentemente sconosciute allo stesso del personale



UPGRADE PER RUSSELL HOBBS

RUSSELL HOBBS LANCIA SATISFRY SNAPPI CON DOPPIO CESTELLO

Russell Hobbs completa la gamma di friggitrici ad aria con il lancio di Satisfry Snappi con doppio cestello. La caratteristica distintiva sono i due cestelli separati che permettono di cucinare diversi tipi di alimenti, come proteine e verdure, in spazi separati. Questo però non significa pregiudicarne le capacità. Il modello Satisfry Snappi è dotato infatti di connettore a U che unisce i due cestelli ottenendo un unico grande contenitore (8,5 litri), per la massima versatilità.

SATISFRY AIR SNAPPI: GLI HIGHLIGHTS

- Cestello separabile in due vani per cuocere cibi differenti (utilizzabile anche unico cestello per una capienza maggiore)
- È possibile sincronizzare i tempi di cottura dei due cestelli per far terminare entrambe le preparazioni allo stesso momento. La macchina è dotata di indicatore di aggiunta degli alimenti che supporta quando si impostano i due cestelli con tempi di cottura differenti
- 8 programmi pre-impostati: pesce, patatine fritte, uova, pollo, cottura al forno, bistecca, essiccazione, verdure
- Shake reminder per gli alimenti che devono essere mescolati o girati
- Display digitale touch con LED bianco
- Cestelli antiaderenti e vassoio crispy lavabili in lavastoviglie
- Due cestelli da 4.25L o un unico cestello da 8.5L
- Temperatura da 30 a 200°C con incrementi ogni 5°C
- Potenza: 1700 Watt



LA GAMMA SATISFRY COMPLETA



**Satisfry Small
26500-56**

DA 1,8 LITRI



**Satisfry Air
Medium 27160-56**

DA 4 LITRI



**Satisfry Large
26510-56**

DA 5 LITRI



**Satisfry Air & Grill
Multicooker 26520-56**

DA 5,5 LITRI

EURONICS ACCELERA SULLA SERVICE EXPERIENCE EVOLUTA

Il potenziamento dell'offerta di servizi rappresenta un tassello importante nel percorso dell'insegna per la costruzione di 'Un mondo più avanti' ed è centrale nel determinare la soddisfazione e fidelizzazione del cliente. Intervista a Fabio Magli, Consigliere d'amministrazione di Smiletech, di recente acquisita da Euronics

di *Marilena Del Fatti*

Fabio Magli,
Consigliere
d'amministrazione
di Smiletech



Annunciata lo scorso giugno, l'acquisizione di Smiletech, la società che incorpora le attività del ramo d'azienda dedicato ai servizi a supporto del retail di OA Service srl, rappresenta un passo importante del percorso con cui Euronics punta a costruire un approccio sempre più customer centrico e a mettere il cliente nelle condizioni di comprendere e usufruire di tutte le potenzialità offerte dalla tecnologia proposta nei suoi punti vendita. Per centrare questi obiettivi, osserva nell'intervista che segue Fabio Magli, Consigliere d'amministrazione di Smiletech, occorre costruire una service experience in grado di interpretare e soddisfare i diversi approcci all'innovazione tecnologica che caratterizzano le varie generazioni di consumatori.

Come si inserisce questa acquisizione in questo percorso teso ad offrire un'esperienza omnicanale che punti alla centralità del cliente e dei suoi bisogni?

Per il consumatore il rapporto con la tecnologia inizia con l'acquisto. Per questo il servizio che ogni giorno i nostri colleghi addetti alla vendita offrono presso i negozi rappresenta un punto di partenza imprescindibile in quanto introduce il cliente all'utilizzo del prodotto con una spiegazione dettagliata che dà valore alla scelta. Per

poter vivere concretamente i miglioramenti che la tecnologia è in grado di abilitare nella vita quotidiana, chi si rivolge a Euronics deve poter contare su un'assistenza che prosegue lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. L'acquisizione di Smiletech si inserisce in questa strategia, perché consente all'insegna di diventare il consulente tecnologico di riferimento del cliente grazie al servizio garantito da personale qualificato.

Quali sono i vantaggi derivanti dall'avere al proprio interno un'azienda dedicata al servizio rispetto alla scelta di rivolgersi a un fornitore esterno?

Il vantaggio di avere un'azienda interna è che permette di affiancare i consumatori con una consulenza sempre più personalizzata in tutti i touchpoint, in un'ottica realmente omnicanale di arricchimento del journey. Il primo compito di Smiletech è di essere aggregatore di servizi e facilitatore per il retailer stesso, così che al cliente finale arrivino in modo chiaro le soluzioni necessarie per vivere al meglio la tecnologia. Il mondo dei servizi è molto vasto e caratterizzato dalla complementarità tra alcuni di loro: il cliente finale è sempre più alla ricerca di soluzioni che gli risolvano ogni possibile problema e lo accompagnino durante tutto il ciclo di vita del prodotto. La tecnologia è in continuo sviluppo e un servizio realmente attento alle esigenze di un consumatore evoluto non può ridursi alla proposta di estensione di garanzia, nonostante questo sia ancora oggi il servizio principale. Grazie a Smiletech, Euronics può contare su un'azienda al servizio della sua strategia commerciale che allo stesso tempo è in grado di garantire quell'alto livello qualitativo necessario a mantenere fidelizzato il cliente.

Quale contributo offre la componente di servizio all'impegno assunto da Euronics di contribuire a creare un mondo migliore con la tecnologia?

Si può definire come servizio tutto ciò che completa la proposta di prodotto. In questo ambito Euronics e tutte le aziende che ne fanno parte hanno sempre mantenuto un focus molto alto, per far percepire al cliente la possibilità di utilizzare i prodotti senza pensieri, sapendo che noi siamo pronti

GRAZIE A SMILETECH, EURONICS PUÒ CONTARE SU UN'AZIENDA AL SERVIZIO DELLA SUA STRATEGIA COMMERCIALE CHE, ALLO STESSO TEMPO, È IN GRADO DI GARANTIRE L'ALTO LIVELLO QUALITATIVO NECESSARIO A MANTENERE FIDELIZZATO IL CLIENTE

a garantirgli il supporto. Un modo concreto e coerente di vendere tecnologia, pensando all'impatto positivo che può avere sulla vita di tutti.

Alla luce di questo impegno e anche dell'evoluzione nelle aspettative del cliente, quali sono gli elementi costitutivi di una service experience evoluta e quali gli elementi distintivi di quella che Euronics è focalizzata ad offrire?

Oggi parlare di cliente vuol dire raggruppare sotto una unica terminologia differenti generazioni che hanno un approccio con l'innovazione molto differente. Il servizio per noi è la componente fondamentale che permette a tutti di approcciarsi allo stesso prodotto, anche se con aspettative diverse. Questo è possibile grazie alle personalizzazioni e alle configurazioni che siamo in grado di gestire, per supportare i consumatori nel loro rapporto con la tecnologia.

Nel comunicato in cui date conto dell'acquisizione di Smiletech si parla di un servizio di noleggio. Quali sono i prodotti coinvolti e quali i tempi di attuazione?


Questo tipo di servizio è legato a un'evoluzione del mercato che ormai viviamo quotidianamente anche in Italia e che registra una richiesta crescente di prodotti a noleggio. Stiamo avviando una fase di test che prevede un'implementazione nei prossimi mesi per proporre al consumatore un servi-

zio di noleggio ampio e rodato: sicuramente i primi prodotti ad essere coinvolti saranno gli smartphone, ma estenderemo presto il noleggio ad altre categorie di prodotto.

Nello stesso comunicato si parla anche di un'offerta di dispositivi ricondizionati. Come verrà inserita nei punti vendita fisici? Pensate che ci sia un rischio di migrazione di una parte degli acquisti dal prodotto nuovo a quello ricondizionato? Se sì, perché non vi preoccupa?

La nostra società sta vivendo un momento di acquisizione di consapevolezza circa la necessità di creare modelli economici ecosostenibili, in questo senso bisogna valutare la proposta di prodotti ricondizionati. Quanto vorremmo di realizzare deve quindi necessariamente tener conto dell'impatto ambientale, che si rivolga a partner locali perché è evidente che spostare un cargo dalla Cina di prodotti ricondizionati non è molto ecosostenibile. La proposta di questi prodotti sarà a disposizione sia dell'online che del punto vendita fisico, offrendo così soluzioni sia al cliente attento al riuso sia a quello interessato all'acquisto a prezzi competitivi di top brand, che mantengono comunque il loro valore e fascino. Questo progetto per Euronics è un'opportunità e per i clienti una possibilità in più che ritengo apprezzeranno. L'esperienza di mercati più maturi – penso all'automotive – insegna che è possibile gestire con profitto i mezzi di seconda mano.

Quando avremo il primo annuncio di un nuovo servizio nato da questa acquisizione e da cosa partirete?

Il noleggio, la vendita di prodotti ricondizionati, la personalizzazione di accessori e il supporto remoto di consulenti tecnologici sono tutti servizi necessari per il mercato di oggi e di domani. Come anticipato, la roadmap è figlia dell'ascolto dei feedback dei nostri clienti che ogni giorno riceviamo in tutti i punti di contatto. Siamo molto attenti all'analisi di quanto ci viene segnalato per individuare quelle che vengono considerate priorità e identificare i bisogni primari dei consumatori, che ci impegniamo con competenza a garantire, per costruire quel 'mondo più avanti' che il pay-off di Euronics auspica. 



LEGGE ANTISPRECO PERCHÉ FA BENE AL MERCATO

La legge 166 è nata nel 2016 per ridare valore ai prodotti in eccedenza e per rispondere a un'esigenza nel mercato del food e dei farmaci. In questi anni, però, si è allargata anche ai settori del mobile e complementi d'arredo, dell'elettrodomestico, fino alla cartoleria e ai giocattoli/prima infanzia. La parlamentare Maria Chiara Gadda, proponente e relatrice della legge racconta di cosa si tratta

Di cosa tratta esattamente la legge 166 e come si può applicare ai settori del mobile per esempio? La povertà alimentare e quella sanitaria sono purtroppo una realtà anche nel nostro Paese, e ormai non riguardano più soltanto le fasce di popolazione sotto la soglia di povertà, ma anche un ceto medio provato dagli effetti dell'inflazione. I bisogni delle famiglie non si limitano però all'accesso a cibo e farmaci, ma a un paniere più ampio di beni legati alla vita quotidiana



Maria Chiara Gadda, proponente e relatrice della Legge n. 166/2016 e delle sue successive integrazioni. È attualmente vicepresidente della XIII Commissione Agricoltura della Camera dei deputati, membro del Comitato Schengen e della commissione d'inchiesta sul ciclo illecito dei rifiuti e delegata d'aula per il gruppo di Azione-Italia Viva-Renew Europe

na e a una concezione estesa di benessere. Le attività di una casa famiglia, di una scuola, di un carcere, di un'associazione sportiva dilettantistica – solo per citare i possibili destinatari della legge antispreco insieme agli enti del terzo settore – possono essere sostenute grazie alla legge 166 del 2016.

All'interno delle diverse pratiche e politiche antispreco, la donazione assume certamente un ruolo significativo perché è un modo intelligente e utile alla comunità per allungare il ciclo di vita di un prodotto. In altri termini, le eccedenze, che per diversi motivi perdono valore commerciale – come per esempio le rimanenze di magazzino o di attività promozionali, i prodotti che subiscono l'effetto moda, quelli rimasti invenduti a termine stagione o per difetti estetici che non ne pregiudicano funzionalità e sicurezza per il consumatore – possono trovare nuovo valore grazie alla rete della solidarietà. La generazione di eccedenze si può prevenire in azienda ottimizzando i processi produttivi e logistici e il proprio rapporto con il consumatore, ma non è del tutto eliminabile. Possono subentrare anche fattori esterni imprevedibili, basti pensare agli eventi atmosferici o a quanto successo durante la pandemia con la chiusura prolungata di molte attività. La legge 166 del 2016 attiva, insomma, la responsabilità sociale di impresa con la capacità del terzo settore di rispondere ai bisogni delle persone più fragili. Due mondi apparentemente distanti, quello del profit e del no-profit, ma accomunati dalla stessa necessità di coniugare sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Come funziona e in che modo industria e retail possono trarne beneficio?

Le imprese possono donare i beni in eccedenza a enti senza fini di lucro, pubblici o privati, che perseguono finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Le agevolazioni fiscali sono applicabili a condizione che venga assicurata la gratuità della cessione, la destinazione dei beni ceduti a finalità di interesse generale e il rispetto di specifici oneri documentali e comunicativi. In sostanza, le cessioni gratuite dei prodotti menzionati all'interno della legge antispreco non generano un ricavo imponibile ai fini delle imposte dirette, ferma restando la deducibilità dei costi sostenuti dal cedente. In altre parole, la donazione non viene considerata un'operazione estranea all'esercizio dell'impresa ai sensi dell'articolo 85, comma 2 del TUIR, escludendo che il valore normale dei beni ceduti gratuitamente con queste procedure sia tassato come ricavo. Similmente, ai fini IVA, le donazioni di tali beni sono equiparate alla loro distruzione, stabilendo che per queste operazioni non opera la presunzione di cessione di cui all'art. 1 del DPR n. 441/1997. Pertanto, non viene applicata l'imposta sulle merci in uscita e viene riconosciuta all'impresa la detrazione dell'IVA assolta a monte. È inoltre data facoltà ai comuni di applicare uno sconto alla TARI, e sarebbe opportuno sollecitare maggiormente sul territorio questa opportunità perché la donazione influisce positivamente sulla riduzione dei rifiuti e sulle politiche sociali. Queste sono le 'regole del gioco' dal punto di vista tecnico, ma c'è un altro vantaggio che riveste un ruolo

lo crescente nelle opinioni e persino nei comportamenti di acquisto dei cittadini.

Quale?

Mi riferisco all'aspetto reputazionale e a quello motivazionale dei dipendenti dell'azienda stessa. Non a caso questi comportamenti virtuosi vengono giustamente raccontati all'interno dei bilanci sociali. Alcune imprese che donano preferiscono farlo senza troppo clamore, bisogna invece comprendere che raccontare questa scelta consapevole è un grandissimo messaggio culturale e un esempio per chi ancora non ha 'rotto il ghiaccio' della diffidenza. C'è un altro aspetto positivo della donazione. Attuarla in modo strutturale, e non episodico, significa anche misurare l'efficienza dei propri processi e persino il rapporto con il cliente. Eccessive eccedenze possono provenire da errori nella programmazione, oppure essere segnale di un cambiamento nei gusti dei clienti. Donare fa bene alla comunità che beneficia di questi beni, ma anche all'azienda che può prevenire alcuni comportamenti antieconomici.

Se un'azienda o un'industria volesse usufruire della legge 166, cosa dovrebbe fare esattamente?

La legge antispreco non è uno 'svuota magazzini'. La finalità sociale richiede cura e rispetto nei confronti dei soggetti beneficiari, che devono ricevere prodotti in eccedenza, ma non certo scarti inutilizzabili o rifiuti. Il mio suggerimento è di individuare – nell'ambito del terzo settore o degli enti pubblici – i corretti interlocutori in grado di interfacciarsi con la propria realtà imprenditoriale e costruire insieme un modello di recupero efficace e semplice per entrambi. Non è la stessa cosa recuperare grandi quantitativi nella GDO, piuttosto che piccoli numeri nel commercio di prossimità diffuso. Questo non è un fatto normativo, ma logistico, che determina il buon esito del rapporto di donazione.

Il tetto dei 15 mila euro fa un po' paura alle aziende... può spiegarci perché di fatto non è assolutamente un impedimento alle donazioni?

La legge 166 prevede che il donante debba trasmettere telematicamente all'Amministrazione finanziaria una comunicazione riep-

È FACILE DONARE, È FACILE RICEVERE

COSA *	CHI **														
<ul style="list-style-type: none"> • Generi alimentari • Medicinali, biocidi, articoli di medicazione e presidi medico chirurgici • Prodotti destinati all'igiene e alla cura della persona e della casa • Mobili e complementi di arredo • Integratori alimentari • Prodotti di cartoleria e cancelleria • Libri e relativi supporti • Prodotti tessili e abbigliamento • Giocattoli • Materiale per l'edilizia • Elettrodomestici a uso civile e industriale • PC, tablet, e-reader, televisori 	<p>***</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soggetti pubblici e privati, con e senza scopo di lucro • Attività di produzione, confezionamento, trasformazione, distribuzione e somministrazione. <p>Per esempio:</p> <table border="0"> <tr> <td>Commercio di prossimità GDO</td> <td>E-commerce</td> </tr> <tr> <td>Horeca</td> <td>Farmacie</td> </tr> <tr> <td>Grossisti</td> <td>Produttori artigianali e industriali</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Agricoltori</td> </tr> </table> <p>***</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enti pubblici (scuole, biblioteche, carceri, canili ecc.) • ONLUS (fino alla definitiva abrogazione della relativa disciplina) • Enti del terzo settore: <table border="0"> <tr> <td>Organizzazioni di volontariato</td> <td>Società di mutuo soccorso</td> </tr> <tr> <td>Associazioni di promozione sociale</td> <td>Enti filantropici</td> </tr> <tr> <td>Coop e Imprese sociali</td> <td>Reti del terzo settore e altri enti</td> </tr> </table>	Commercio di prossimità GDO	E-commerce	Horeca	Farmacie	Grossisti	Produttori artigianali e industriali		Agricoltori	Organizzazioni di volontariato	Società di mutuo soccorso	Associazioni di promozione sociale	Enti filantropici	Coop e Imprese sociali	Reti del terzo settore e altri enti
Commercio di prossimità GDO	E-commerce														
Horeca	Farmacie														
Grossisti	Produttori artigianali e industriali														
	Agricoltori														
Organizzazioni di volontariato	Società di mutuo soccorso														
Associazioni di promozione sociale	Enti filantropici														
Coop e Imprese sociali	Reti del terzo settore e altri enti														
* Rif. Legge 166/2016, art 16	** Rif. Legge 166/2016, art 2 *** Rif. Legge 166/2016, art 2 e Decreto legislativo 117/2017														

Maggiori dettagli sulla Legge 166 sul sito: www.iononsprecoerche.it

logativa delle cessioni effettuate in ciascun mese solare da cui emergano i dati contenuti nei Ddt e l'indicazione del valore dei beni ceduti, da inviarsi entro il quinto giorno del mese successivo a quello di effettuazione delle operazioni. L'Agenzia delle Entrate a distanza di sette anni dall'entrata in vigore della legge non ha ancora stabilito le modalità per questo adempimento, e in ogni caso l'obbligo di trasmissione viene meno nel caso in cui la singola cessione riguardi eccedenze alimentari facilmente deperibili, oppure beni di valore non superiore a 15.000 euro. Tale valore va considerato per ogni singola cessione proprio per agevolare e snellire le attività erogative senza cumulare il valore dei beni nell'ipotesi in cui si effettuino più cessioni a favore del medesimo beneficiario.

In che modo la legge 166 ha semplificato modalità dal punto di vista degli adempimenti e fiscali?


La legge 166/16 definisce chi può fare che cosa, e con quali responsabilità. Alle aziende, per operare con serenità, servono indicazioni chiare. Per quanto riguarda gli adempimenti, risultano estremamente semplificati rispetto al passato poiché è sufficiente l'emissione di un documento di trasporto ai sensi del DPR n. 472/1996 o atto equipollente, e il rilascio da parte del soggetto beneficiario

di una dichiarazione trimestrale con l'indicazione analitica dei beni ricevuti e l'attestazione dell'impegno a utilizzarli in conformità agli scopi istituzionali.

Prodotti da buttare e prodotti da donare. Quale la differenza e come si possono aiutare le aziende a prendere la decisione giusta?

La risposta è semplice: applichiamo ai potenziali beneficiari della donazione gli stessi criteri che applicheremo a noi stessi. C'è una differenza sostanziale tra eccedenze ancora utilizzabili, e beni da buttare. Sarebbe ipocrita scaricare la gestione del rifiuto al terzo settore, o ancora peggio pensare che i poveri debbano accettare di tutto. La legge 166 ha un effetto positivo sull'ambiente perché aiuta la circolarità dei beni ma l'intero impianto della norma – anche nei suoi adempimenti e benefici fiscali – ruota attorno alla finalità sociale e alla dignità della persona.

Cosa fate per far conoscere la legge alle aziende?

Questa intervista è un buon modo, e le associazioni di categoria così come quelle del terzo settore possono dare un supporto. Il migliore testimonial sono le imprese stesse. Chi già utilizza con successo la legge 166/16, lo racconti. Non per farsi belli, ma per rendere più bella la comunità. (k.e.) 





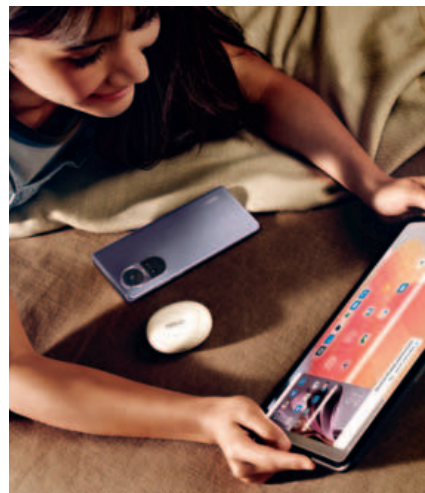
- BEURER
- BOSCH
- CANON
- CELLULARLINE
- DE'LONGHI
- HIKVISION
- HISENSE
- IROBOT



TOP SELLER



- MIDEA
- OLIMPIA SPLENDID
- OPPO
- PURO
- REMINGTON
- SAMSUNG
- SBS
- SODASTREAM
- WHIRLPOOL



BOSCH

LAVATRICE SERIE 8 WGB254A0IT

La lavatrice WGB254A0IT in classe A -20%¹ è progettata per garantire risultati di lavaggio perfetti con consumi ridotti. È infatti il 20% più efficiente rispetto alla massima classificazione energetica A. Maxi capiente con cesto da 10 kg, semplifica la vita grazie a diverse funzioni innovative. Il sistema di dosaggio automatico i-DOS consente di ottenere la massima efficienza per la cura del bucato: una volta riempite le vaschette del detersivo e dell'ammorbidente, speciali sensori li dosano automaticamente, permettendo di risparmiare acqua² e fino al 38%³ di detersivo. Tra le caratteristiche distintive di WGB254A0IT ci sono anche la funzione Iron Assist, uno speciale trattamento con vapore che riduce le pieghe dei capi asciutti fino al 50%⁴ così da facilitare o eliminare

la stiratura e l'opzione Mini pensata per il lavaggio di singoli capi o piccoli carichi in modo sostenibile. Inoltre, grazie all'app Home Connect, la lavatrice WGB254A0IT offre servizi e funzionalità aggiuntive come la funzione di 'riconoscimento detersivo', per l'impostazione automatica dei parametri di i-Dos, o il programma Easy Start.

1) il 20% più efficiente (41 kWh/100 cicli per 10 kg) rispetto al limite di valore della classe di efficienza energetica A (51,4 kWh/100 cicli per 10 kg) secondo il Regolamento delegato UE 2019/2014.

2) i-DOS evita inutili cicli di risciacquo dovuti al sovradosaggio manuale.

3) Rispetto al dosaggio manuale di detersivo liquido basato su un sovradosaggio manuale medio fino al 38% secondo l'International Journal of Consumer Studies 38 (2014), 265 f.

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

WWW.BOSCH-HOME.COM/IT

+ MORE INFO

SISTEMA I-DOS: DOSA AUTOMATICAMENTE E IN MODO PRECISO LA QUANTITÀ DI DETERSIVO E DI AMMORBIDENTE NECESSARIA PER IL LAVAGGIO

IRON ASSIST: VAPORIZZA DELICATAMENTE I CAPI ASCIUTTI PER DISTENDERNE LE FIBRE IN SOLI 20 MINUTI

OPZIONE MINI: PER IL LAVAGGIO DI SINGOLI O POCCHI CAPI IN MODO SOSTENIBILE, LA LAVATRICE IMPOSTA I CORRETTI PARAMETRI PER CARICHI RIDOTTI (FINO A 0,5 KG) RISPARMIANDO FINO AL 40%⁵ DI ENERGIA

5) Risparmio energetico del programma Sintetici a 40°C con un carico di 0,5 kg e con l'opzione Mini rispetto al programma Sintetici a 40°C con un carico di 0,5 kg e senza l'opzione Mini. Misurazioni in conformità con EN60456.



WHIRLPOOL

SUPREME SILENCE W8 W946WR IT



La bassissima rumorosità caratterizza la lavatrice W8 W946WR IT Supreme Silence di Whirlpool che emette in centrifuga soli 71 dba, primeggiando nella classe A di efficienza energetica e di rumorosità.

Capiente 9 kg, ha programma Extra Silenzio per carichi misti, che funziona al di sotto dei 60dBA, per essere usato a ogni ora del giorno senza il timore di disturbare e ha un sistema AutoDose che rilascia automaticamente la giusta quantità di detersivo e ammorbidente a ogni ciclo.

Amica dell'ambiente, è dotata di tecnologia 6° Senso, WaterSave

e AutoDose, per risparmiare fino al 45% di energia, 59% di acqua e 30% di detersivo a ogni lavaggio. Supreme Silence è dotata inoltre di un design pensato per facilitare l'utilizzo: lo sportello dalle grandi dimensioni, con eleganti finiture metalliche, consente una grande capacità di lavaggio e l'interfaccia dei comandi ha un display ampio e comandi touch per poter impostare i lavaggi in modo preciso.

WWW.WHIRLPOOL.IT

+ MORE INFO

ISOLAMENTO ACUSTICO:
I PANNELLI ZEN
FONOASSORBENTI LATERALI
E IL MOTORE ZENMOTOR™
RIDUCONO AL MINIMO LE
VIBRAZIONI PER GODERE DI
RISULTATI PERFETTI A BASSI
LIVELLI DI RUMOROSITÀ

CLASSE ENERGETICA: OFFRE
IL MASSIMO RISPARMIO IN
CLASSE ENERGETICA A

AUTODOSE: IL SISTEMA DI
DOSAGGIO AUTOMATICO
PERMETTE DI RISPARMIARE
FINO AL 30% DI DETERSIVO
A OGNI LAVAGGIO E
GARANTISCE FINO A 26 CICLI
SENZA RICARICA



BOSCH

ERGOMASTER SERIE 6 MSM6M622



+ MORE INFO

CONTROLLO DINAMICO DELLA VELOCITÀ. LA REGOLAZIONE È INTUITIVA E CON UNA SOLA MANO, CON PIÙ DITA O SOLO CON IL POLLICE, GRAZIE ALLA LEVA EXTRA-LARGE: MAGGIORE È LA PRESSIONE SULLA LEVA, PIÙ ALTA È LA VELOCITÀ. È POSSIBILE, INOLTRE, CONTROLLARE COMPLETAMENTE LA VELOCITÀ

10 ANNI DI GARANZIA SUL MOTORE. IL MOTORE CON POTENZA 1.000 WATT HA UN SISTEMA DI RAFFREDDAMENTO AD ARIA CHE EVITA IL SURRISCALDAMENTO, ANCHE QUANDO SI DEVE FRULLARE A LUNGO

CONNETTORE IN CERAMICA: RISPETTO AI CONNETTORI IN PLASTICA GARANTISCE PRESTAZIONI AFFIDABILI E COSTANTI PER ANNI, TRASMETTENDO LA POTENZA DEL MOTORE ALLE LAME SENZA MAI USURARSI



Il frullatore a immersione ErgoMaster Serie 6 offre il mix ideale tra potenza e praticità. Ogni caratteristica, dall'impugnatura alla lama, alla scelta dei materiali, è studiata accuratamente per garantire ergonomia e un comodo utilizzo. Risultati eccellenti sono assicurati grazie al sistema QuattroBlade Pro, composto da quattro lame extra affilate in acciaio inossidabile, che permette di ottenere sempre una consistenza omogenea. Inoltre, lo speciale design della campana è progettato per aumentare il flusso degli

ingredienti verso le lame per una lavorazione efficiente, senza interruzioni e schizzi. Grazie ai numerosi accessori, le possibilità di utilizzo offerte dai frullatori a immersione Serie 6 sono innumerevoli: che si tratti della frusta per montare la panna e gli albumi, del tritatutto universale, dell'applicazione del robot da cucina multifunzionale per tagliare, affettare, tritare e impastare oppure dell'attacco del sottovuoto, la performance è sempre ottimale.

WWW.BOSCH-HOME.COM/IT

DE'LONGHI

RIVELIA EXAM440.55.BG

Nuova macchina automatica per caffè in chicchi dotata di macinacaffè integrato, per preparare il caffè dai chicchi macinati freschi. Grazie al nuovo esclusivo sistema Bean Switch, con Rivelia EXAM440.55.BG di De'Longhi, è possibile non solo gustare un caffè fresco dai chicchi macinati al momento ma anche cambiare varietà in modo facile perché è dotata di due portachicchi intercambiabili. Con ben 16 bevande diverse disponibili, consente di soddisfare ogni preferenza al semplice tocco di un

tasto, utilizzando il comodissimo display touchscreen a colori da 3,5 pollici. La personalizzazione è alla base di Rivelia: è possibile regolare facilmente la lunghezza, l'aroma e la temperatura delle bevande, e memorizzare fino a 4 profili utente. Inoltre Rivelia è dotata della tecnologia esclusiva LatteCrema Hot, che permette di ottenere schiume di latte cremose e dense. Compatta, Rivelia è disponibile in un'ampia gamma di colori.

WWW.DELONGHI.COM

+ MORE INFO

MACINACAFFÈ INTEGRATO CON 13 LIVELLI DI MACINATURA E TECNOLOGIA LATTECREMA HOT

SISTEMA BEAN SWITCH, PORTACHICCHI INTERCAMBIABILE

COFFEE ROUTINE CON 4 PROFILI MEMORIZZABILI: LA MACCHINA IMPARA LE ABITUDINI DELL'UTENTE E, A SECONDA DEL MOMENTO DELLA GIORNATA, FA APPARIRE LA BEVANDA PREFERITA IN SCHERMATA.



IROBOT

ROOMBA COMBO J9+



L'aspirapolvere e lavapavimenti robot Roomba Combo j9+ è progettato per eliminare polvere e peli di animali domestici con una precisione estrema. È dotato di sistema di pulizia a 4 fasi, doppie spazzole in gomma che garantiscono un'aspirazione molto potente e un'azione detergente efficace, e di tecnologia DRI (Dry Rug Intelligence) che solleva il panno del lavaggio quando viene rilevata la presenza di tappeti, evitando così di bagnarli e sporcarli. La tecnologia Dirt Detective consente a Roomba Combo j9+ di analizzare le preferenze, le mappe e le tempistiche delle precedenti pulizie, in modo da poter dare automaticamente priorità alle stanze che necessitano di maggiore attenzione e personalizzare le

impostazioni. Inoltre, grazie alla funzione SmartScrub il robot insiste autonomamente nelle zone con sporco più resistente. Dotato del sistema di navigazione PrecisionVision, è in grado di identificare esattamente cosa ha davanti e sapere se ci sono oggetti da evitare e, grazie al sistema operativo iRobot OS 7.0 e alla tecnologia Imprint® Smart Mapping, Roomba Combo j9+, comprende numerosi comandi vocali. È infine dotato di Clean Base® con funzione di riempimento automatico che svuota il cassetto raccogli-polvere (fino a 60 giorni) e ricarica il liquido per il lavaggio (fino a 30 giorni) per una pulizia autonoma al 100%.

WWW.IROBOT.IT

+ MORE INFO

LA FUNZIONE DIRT DETECTIVE PERMETTE DI AUTOMATIZZARE I PUNTI DI PULIZIA IN BASE ALLA CRONOLOGIA

SMARTSCRUB AGGIUNGE "OLIO DI GOMITO" AL LAVAGGIO DEI PAVIMENTI, PASSANDO AVANTI E INDIETRO E APPLICANDO UNA PRESSIONE VERSO IL BASSO

UNA VOLTA TERMINATA LA PULIZIA, RITORNA NELLA CLEAN BASE® DOVE SI SVUOTA AUTOMATICAMENTE PER UN MASSIMO DI DUE MESI



MIDEA

M7 PRO

Dotato di 30 set di sensori e tecnologia di navigazione laser LDS, il robot aspirapolvere M7 Pro genera all'istante una mappatura ad alta precisione della casa completamente personalizzabile. Tramite la visualizzazione in tempo reale sull'apposita applicazione, scaricabile sia su sistemi iOS sia su Android, è possibile infatti scegliere un'area o una stanza da pulire approfonditamente ma anche impostare muri virtuali, creando delle aree vietate e assicurando in questo modo una gestione precisa del robot. Controllabile anche tramite i principali assistenti

vocali, ha serbatoio d'acqua a controllo elettronico e sistema all'avanguardia con vibrazione che garantiscono un lavaggio accurato, mentre il motore BLDS da 4000 Pa offre 4 modalità di aspirazione per soddisfare ogni esigenza. La batteria a lunga durata gli consente di coprire un'area di oltre 250mq con una singola carica. Una volta terminata l'autonomia di 150 minuti, M7 Pro torna automaticamente alla base di ricarica per poi riprendere la pulizia da dove l'aveva interrotta.

WWW.MIDEA.COM/IT

+ MORE INFO

UTILIZZA IN MODO AUTOMATICO LA MODALITÀ DI ASPIRAZIONE MASSIMA QUANDO SI TROVA SU MOQUETTE O TAPPETI

CON 30 SET DI SENSORI E L'AVANZATO SISTEMA DI NAVIGAZIONE LDS, GENERA ISTANTANEAMENTE UNA MAPPATURA AD ALTA PRECISIONE DELLA CASA MODIFICABILE CON PARETI VIRTUALI E AREE VIETATE

È GESTIBILE TRAMITE APP O CONTROLLO VOCALE INTEGRANDO LE FUNZIONI DI ALEXA E GOOGLE ASSISTANT PER PERSONALIZZARE LA PULIZIA



OLIMPIA SPLENDID

CALEO GLASS WIFI



Caleo Glass Wifi è il termoconvettore di Olimpia Splendid che, sfruttando il naturale meccanismo convettivo dell'aria, garantisce un'efficace e immediata diffusione del calore negli ambienti. Essenziale nelle linee, si integra facilmente nell'interior design di casa, grazie alle forme impoziosite dal pannello frontale in vetro. Installabile non solo a parete ma anche a pavimento, utilizzando le staffe e i piedini inclusi, può essere controllato tramite display touchscreen a bordo macchina, o da remoto, utilizzando il telecomando incluso e il wi-fi integrato. Scaricando l'app OS Home è infatti possibile gestire l'apparecchio mentre si è fuori casa, sia per il setting della temperatura al proprio rientro (da

15 a 50°C), sia per tutte le principali funzioni. Tra le più interessanti: l'Eco Mode, che regola la potenza per ottenere fino al 50% di risparmio energetico.

WWW.OLIMPIASPLENDID.IT



+ MORE INFO

PANNELLO FRONTALE IN VETRO CHE SI INTEGRA FACILMENTE NELL'INTERIOR DESIGN DI CASA

DOPPIA POSSIBILITÀ DI INSTALLAZIONE, SIA A PARETE, SIA A PAVIMENTO UTILIZZANDO LE STAFFE INTEGRATE

FUNZIONE ECO MODE, PER REGOLARE LA POTENZA PER OTTENERE FINO AL 50% DI RISPARMIO ENERGETICO



Non sai come vendere un
misuratore di pressione?



NOVITÀ!



**TI AIUTA
MR. BEURER!**

Mister Beurer è il nuovo assistente digitale di Beurer che guida gli utenti verso il misuratore di pressione più adatto a loro. Bastano pochi click, proprio come un quiz. Provalo e integralo sul tuo store digitale, è facile!

REMINGTON

LINEA HAIRCARE ONE



Remington One è la gamma completa per lo styling, composta da styler e phon, per combinare in maniera vantaggiosa più metodi di stile in un unico tool. Ogni apparecchio One conferisce versatilità per creare i look preferiti, senza pregiudicare le prestazioni. Il tutto permette dunque di ottenere un look versatile e senza compromessi. Nel caso dello styler, quando le FlexiCovers sono posizionate nella parte superiore, è attivata la modalità piastra e le

lamine si riscaldano. Quando invece sono collocate nella parte inferiore, si attiva la modalità arricciacapelli: le lamine sono automaticamente spente e il corpo del ferro si scalda. Il nuovo asciugacapelli One Dry & Style è dotato di ben quattro accessori che consentono la massima personalizzazione: concentratore, accessorio per i baby hair, diffusore classico e diffusore per un'asciugatura delicata.

WWW.REMINGTON.IT

+ MORE INFO

STYLER E PIASTRA DUE IN UNO: UTILIZZANDO UN UNICO PRODOTTO SI PUÒ SCEGLIERE TRA UNA PIEGA LISCIA O A ONDE

VERSATILE: I 4 ACCESSORI IN DOTAZIONE AL PHON CONSENTONO LA MASSIMA PERSONALIZZAZIONE DELLO STYLING

PROTEZIONE DAI DANNI DEL CALORE ESTREMO: IL PHON È DOTATO DI SENSORE THERMACARE CHE REGOLA DI CONTINUO LA TEMPERATURA DELL'ARIA



SAMSUNG

BESPOKE JET™ AI

Caratterizzata da una potenza elevata di 280 watt di forza aspirante, la scopa elettrica senza filo Bespoke Jet™ AI di Samsung è dotata di Clean Station™ che ottimizzata svuota automaticamente il serbatoio della polvere, e ha funzionalità basate sull'intelligenza artificiale. La modalità AI utilizza infatti la tecnologia AI Optimum Tech di Samsung per fornire un'esperienza di pulizia più efficace per i diversi ambienti. La modalità AI Cleaning è in grado di riconoscere il tipo di

pavimento per ottenere una pulizia ottimizzata e allo stesso tempo la massima efficienza della batteria. È fornita con una dotazione di 2 batterie, una da 100 minuti di autonomia e una da 60 minuti, per 160 minuti di pulizia senza interruzioni.

WWW.SAMSUNG.COM

+ MORE INFO

SISTEMA DI PULIZIA BASATO SULL'AI CHE ADATTA LA POTENZA ALLE VARIE SUPERFICI, OTTIMIZZANDO IL CONSUMO DELLA BATTERIA

COME IN TUTTE LE SCOPE ELETTRICHE DELLA GAMMA SAMSUNG, IL SERBATOIO E I FILTRI SONO LAVABILI

CLEAN STATION™ INTEGRATA PER SVUOTARE AUTOMATICAMENTE IL SERBATOIO SENZA VENIRE A CONTATTO CON LA POLVERE



SODASTREAM

ART



L'utilizzo di un gasatore domestico evita il trasporto di contenitori pesanti dal supermercato a casa e lo spreco di centinaia di bottiglie di plastica monouso. Da tenere in bella vista sul piano di lavoro, Art di SodaStream è disponibile negli eleganti colori bianco e nero, ed è fornito con una bottiglia di plastica da 1 litro, lavabile in lavastoviglie, BPA-free e riutilizzabile. Art è dotato del cilindro Quick Connect a incastro rapido, la cui tecnologia brevettata facilita e rende più comodo l'utilizzo, e del sistema Snap-Lock per un facile inserimento della bottiglia. Dal raffinato design rétro, Art funziona senza elettricità e dispone di un'elegante leva per

gasare l'acqua quanto si vuole e per creare anche bibite secondo i propri gusti personali.

Vincitore del prestigioso premio 2021 Good Design®, è stato riconosciuto come uno dei prodotti domestici più innovativi e all'avanguardia, si è inoltre aggiudicato il premio di bronzo per il celebre Spark awards per il design ed è stato anche certificato dal Carbon Trust come un prodotto a zero emissioni di CO₂.

Questo attestato conferma l'impegno continuo e costante di SodaStream rispetto ai temi ambientali e di sostenibilità.

WWW.SODASTREAM.IT/ART

+ MORE INFO

L'ELEGANTE ED ERGONOMICA LEVA DI GASATURA DONA UN DESIGN ARTIGIANALE E RAFFINATO E CONFERISCE UN ASPETTO RÉTRO

FUNZIONA SENZA ELETTRICITÀ

POSSIBILITÀ NON SOLO DI GASARE L'ACQUA MA ANCHE DI CREARE DIVERSE BIBITE FRIZZANTI





AQUARIA

**La qualità dell'aria
è il cuore del tuo benessere.**

Aquaria è la gamma di deumidificatori dal cuore tecnologico.
In un design essenziale ed originale, progettato in Italia, è racchiuso un triplo sistema di filtrazione, capace di purificare l'aria dalle particelle inquinanti fino a 0,3 micron. Molto più che deumidificatori.

Scopri di più su Olimpiasplendid.it.

BEURER

BM 96 CARDIO 2 IN 1

Precisione e prevenzione sono a portata di mano con l'innovativo dispositivo 2 in 1 BM 96 Cardio di Beurer. Oltre alla misurazione precisa e automatica del battito cardiaco e della pressione sul braccio, BM 96 Cardio permette di registrare comodamente da casa un elettrocardiogramma, grazie allo stick ECG a 1 canale. Ottenere un tracciato ECG sul proprio smartphone, infatti, è molto semplice: basta poggiare lo stick sul petto o tenerlo tra gli indici delle mani per 30, 60 o 120 secondi. I valori vengono poi trasmessi all'app Beurer HealthManager Pro che non solo elabora il tracciato ECG ma ne permette anche la condivisione, in pochi click, con il medico. BM 96

Cardio, inoltre, è in grado di rilevare una fibrillazione atriale e qualsiasi battito cardiaco irregolare durante la misurazione, per la massima prevenzione.



WWW.BEURER.COM

+ MORE INFO

DISPOSITIVO 2 IN 1 CON
FUNZIONE ECG

RILEVAZIONE ESTESA DELLE
ARITMIE

TRASMISSIONE AUTOMATICA
DEI DATI ALL'APP BEURER
HEALTHMANAGER PRO



CANON

POWERSHOT V10



PowerShot V10 è la nuova videocamera per vlogging leggera e intuitiva pensata per coloro che desiderano condividere le loro avventure con amici e follower, senza dover trasportare attrezzatura ingombrante. Con un peso di soli 211 grammi e un design compatto e tascabile, PowerShot V10 offre ai content creator una soluzione all-in-one che coniuga un audio eccellente e un supporto integrato. Questa nuova videocamera consente di realizzare contenuti accattivanti e riduce sensibilmente i tempi di post-produzione, grazie alla registrazione video 4K UHD perfettamente stabile, la sfocatura dello sfondo dall'aspetto professionale e il microfono stereo avanzato con filtro antivento. La connettività Wi-Fi e

Bluetooth consente di trasferire in pochi secondi i video realizzati, con PowerShot V10, direttamente sul telefono per pubblicarli sui social media. Creare contenuti non è mai stato così semplice e veloce.



WWW.CANON.IT

+ MORE INFO

VIDEOCAMERA PER VLOGGER E CONTENT CREATOR

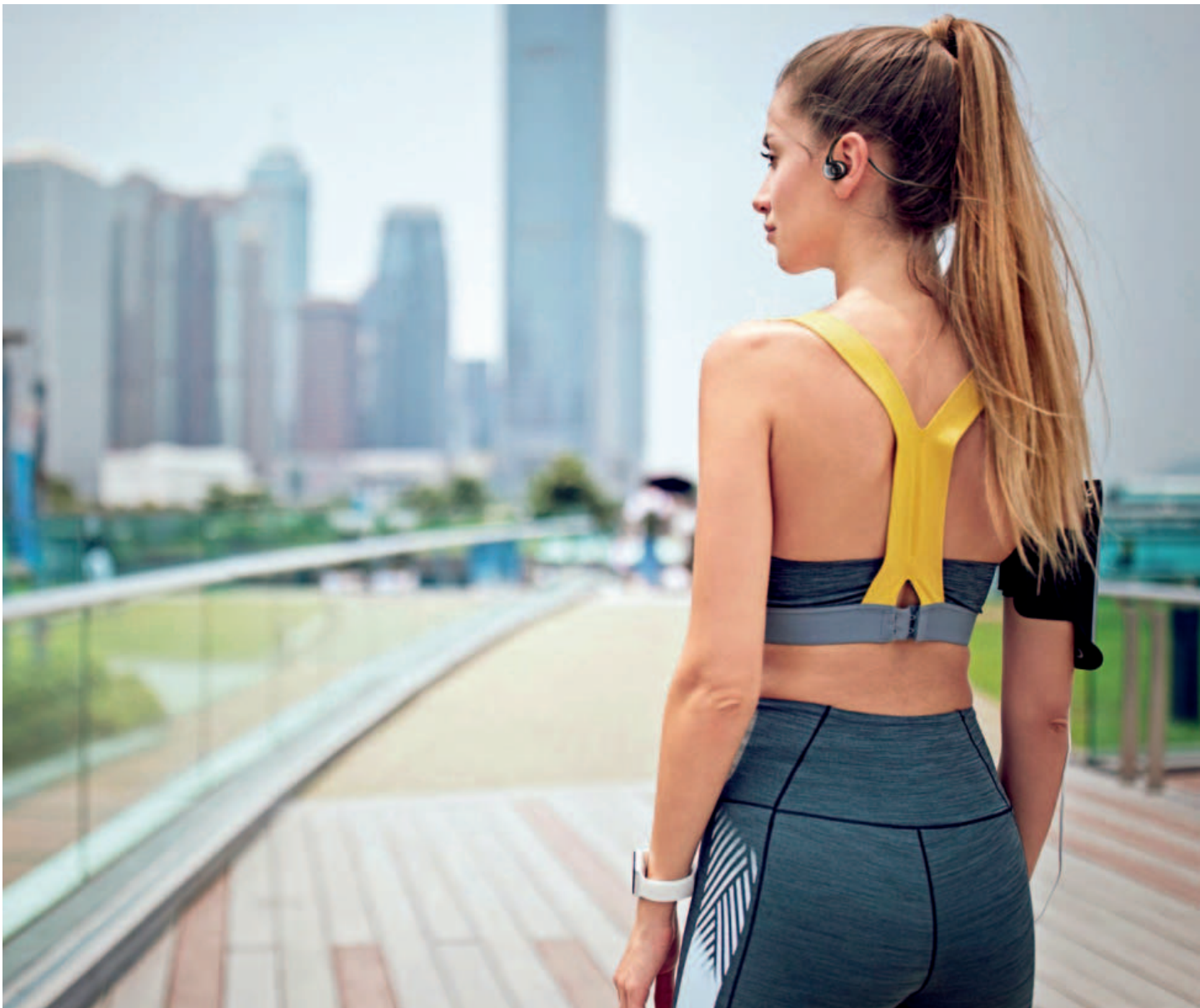
REGISTRAZIONE VIDEO FINO A 4K UHD E TRASFERIMENTO IMMEDIATO TRAMITE APP CANON CAMERA CONNECT

WI-FI, BLUETOOTH, LIVE STREAMING SU FACEBOOK E YOUTUBE



CELLULARLINE

AERO OPEN-EAR



L'auricolare Bluetooth Aero di Cellularline rappresenta un nuovo e innovativo modo di essere connessi. Grazie al design Open-ear e alla tecnologia Air Conduction, Aero rende infatti possibile ascoltare musica ed effettuare chiamate lasciando libero l'orecchio, senza isolarsi completamente da ciò che ci circonda. Il suo design moderno garantisce quindi una maggiore sicurezza in qualsiasi situazione: alla guida, sui mezzi pubblici, mentre si cammina in città o anche in ufficio. Aero assicura una costante connessione alla vita quotidiana, permettendo di rimanere comunque in contatto con le persone e i luoghi circostanti senza rinunciare all'ascolto delle playlist preferite.

WWW.CELLULARLINE.COM



+ MORE INFO

DESIGN OPEN-EAR: PERMETTE DI ASCOLTARE LA MUSICA E FARE CHIAMATE SENZA ISOLARSI. SICUREZZA IN TUTTE LE SITUAZIONI

WIRELESS: COMPATIBILE CON IPHONE, SAMSUNG, HUAWEI, XIAOMI E TUTTI I DISPOSITIVI DOTATI DI BLUETOOTH

CHIAMATE E MUSICA FINO A 9 ORE



HIKVISION

NAS H100

NAS H100 di Hikvision è ideale per archiviare, condividere e proteggere i dati a uso privato, ufficio o delle microimprese. Con una capacità massima di archiviazione di 10 TB, può ospitare molti dati anche in HD (foto, video, musica, documenti), il tutto in modalità Plug and Play: basta scaricare l'app dagli store e configurare il NAS in pochi passaggi. Alcune funzionalità avanzate lo rendono potente e versatile: l'accesso remoto ai dati, per esempio, permette di accedere ai file dovunque e in qualunque momento, basta una

semplice connessione. Inoltre una volta condivisi i file, NAS H100 può eseguire automaticamente il backup. Dotato di un sistema intelligente di dissipazione del calore e di funzioni antiurto, è particolarmente stabile e il doppio Slot di serie per HDD/SSD da 2,5 pollici permette di usufruire della funzione RAID 0, che offre velocità di lettura/scrittura più elevate e la massima capienza storage. Infine protegge i dati da accessi non autorizzati con diverse funzionalità.

WWW.HIKVISION.COM/IT

+ MORE INFO

MODALITÀ PLUG AND PLAY PER ARCHIVIARE DATI: BASTA SCARICARE L'APP DAGLI STORE E CONFIGURARE IL NAS IN POCHI PASSAGGI

ACCESSO REMOTO AI DATI PER ACCEDERE AI FILE DOVUNQUE E IN QUALUNQUE MOMENTO

VELOCITÀ DI LETTURA/SCRITTURA PIÙ ELEVATE E MASSIMA CAPIENZA STORAGE GRAZIE AL DOPPIO SLOT DI SERIE PER HDD/SSD DA 2,5 POLLICI



HISENSE

100U7KQ - MINI-LED ULED 4K UHD 100"



Con un pannello Mini-Led 4K da 100 pollici con refresh rate di 144 Hz e fino a 1.600 nit di luminosità, il tv 100U7KQ Mini-Led Uled 4K porta nel salotto di casa un'esperienza di visione coinvolgente e immersiva come al cinema. Grazie al processore d'immagine Hi-View Engine, alla retroilluminazione con Full Array Local Dimming a 1.620 zone, alla tecnologia Quantum Dot e alla compatibilità con Dolby Vision IQ, HDR 10+ Adaptive e HLG, offre immagini sorprendenti caratterizzate da colori vibranti, neri profondi e un'estesa gamma dinamica. Inoltre i gamers ne

possono apprezzare l'alto refresh rate del pannello e i ridottissimi tempi di latenza, per un controllo completo dell'azione anche nelle scene più veloci e adrenaliniche. Contribuiscono all'immersività anche il sistema audio multicanale 2.1.2 con subwoofer da 60W, le tecnologie Dolby Atmos, Wisa Ready e Bluetooth. La piattaforma Vidaa U7 di Hisense rende infine più che mai intuitiva la gestione di ogni funzione dello Smart Tv.

WWW.HISENSE.IT

+ MORE INFO

PANNELLO
RETROILLUMINAZIONE MINI-LED PER ELEVATA LUMINOSITÀ, NERI PROFONDI, AMPIO ANGOLO DI VISUALE E ALTO REFRESH RATE

TECNOLOGIA QANTUM DOT (QLED) PER UNA PERFETTA FEDELTA' CROMATICA E PER IMMAGINI REALISTICHE E INTENSE

PROCESSORE INNOVATIVO HI-VIEW ENGINE: ALTA POTENZA DI CALCOLO PER SCENE SEMPRE FLUIDE, UPSCALING PERFETTI E UN EFFICACE NOISE REDUCTION



OPPO

OPPO RENO10 PRO

La nuova serie Reno10 rappresenta l'apice di un'evoluzione straordinaria nel concetto di design della serie Reno: da 'trendy e stilosa' a 'premium e potente'. Eredita l'iconico design sottile e leggero della serie Reno ma va oltre, offrendo una presa ancora più comoda e un'estetica di altissimo livello. Grazie al design curvo in 3D, le dimensioni e il peso ridotti, Reno10 Pro si distingue infatti per la sua eleganza e la piacevolezza al tatto. Le innovazioni non si fermano solo all'aspetto estetico: la ricarica rapida SuperVooc, l'esclusivo

Battery Health Engine e il chip di gestione dell'alimentazione SuperVooc S garantiscono una ricarica più veloce e una notevole durata della batteria. Infine l'Ultra-Clear Portrait Camera System, una tripla combinazione di fotocamere, offre risultati eccezionali.

WWW.OPPOSTORE.IT

+ MORE INFO

DESIGN RAFFINATO. DISPONIBILE NELLE COLORAZIONI GLOSSY PURPLE E SILVERY GREY CHE SI FONDONO ARMONIOSAMENTE CON IL DESIGN PREMIUM DELLO SMARTPHONE

FOTOCAMERA ALL'AVANGUARDIA. CATTURA RITRATTI NATURALI E PROFONDI CON LA MASSIMA NITIDEZZA GRAZIE ALLA FOTOCAMERA PER RITRATTI CON TELEOBBIETTIVO DA 32 MP

POTENTI PRESTAZIONI. CON LA TECNOLOGIA SUPERVOOC FLASH CHARGE SI RICARICA AL 100% IN CIRCA 28 MINUTI E GRAZIE A SUPERVOOC S GARANTISCE UN GIORNO E MEZZO DI UTILIZZO A PIENA CARICA



PURO

ICON MAG PRO



La cover Icon Mag Pro per iPhone 15 di Puro è la soluzione perfetta per chi cerca una cover protettiva che unisca eleganza, stile, funzionalità e sicurezza. Grazie ai bordi rialzati, la cover avvolge completamente lo smartphone, compresa la fotocamera, proteggendolo maggiormente da graffi e urti. Offre una protezione extra perché, realizzata in silicone liquido soft-touch, ha all'interno anche uno strato di rivestimento in microfibra antigraffio. Inoltre, ciò che caratterizza Icon Mag Pro è la compatibilità con la tecnologia MagSafe incorporata nei nuovi

modelli di iPhone, per creare un ecosistema di accessori che consentono un alloggiamento facile e soprattutto una ricarica wireless più veloce: permette infatti di sfruttare tutte le funzionalità dell'iPhone senza la necessità di rimuovere la cover e offre una ricarica sicura e innovativa perché, la quantità di energia che può essere assorbita dall'apparecchio, viene erogata in modo continuo e in tempi rapidissimi.

WWW.PURO.IT/IT/

+ MORE INFO

PROTEZIONE COMPLETA CON L'ESTERNO IN SILICONE SOFT TOUCH E L'INTERNO IN MICROFIBRA ANTIGRAFFIO

COMPATIBILE CON TECNOLOGIA MAGSAFE: PERMETTE L'AGGANCIAMENTO RAPIDO ALL'IPHONE, ALLA BASE DI RICARICA WIRELESS E AGLI ACCESSORI COMPATIBILI MAGSAFE

DESIGN RICERCATO E MATERIALI DI QUALITÀ PER UN AUTENTICO SIMBOLO DI STILE E RAFFINATEZZA



SBS

PORTACELLULARE FROZEN MAG

Frozen Mag di SBS è il portacellulare magnetico da auto che massimizza il comfort e la praticità durante i viaggi: è dotato infatti di una ventola di raffreddamento intelligente, per ricaricare wireless telefoni iPhone e Android evitando che si surriscaldino e migliorando l'efficienza dell'alimentazione. In particolare, il supporto, che ha potenza di 15 watt, è compatibile con la ricarica MagSafe ed è quindi ideale per i possessori di iPhone 12 e successivi mentre per gli iPhone 11, X, 8, 7 e antecedenti automaticamente limita la potenza intorno ai 7,5 watt indicata per

questi devices. L'uso è veramente semplice perché appoggiando lo smartphone al portacellulare si attiva automaticamente il refrigerio. Il design assicura una tenuta sicura e la clip a vite, adatta anche per bocchette d'aerazione circolari, rende il portacellulare stabile persino durante i percorsi più accidentati. Lo snodo permette inoltre di ruotare l'apparecchio in orizzontale o verticale per scegliere la modalità di visualizzazione più congeniale.

WWW.SBSMOBILE.IT

+ MORE INFO

DA AUTO E MAGNETICO, RICARICA SENZA FILI IL CELLULARE EVITANDO CHE SI SURRISCALDI E MIGLIORANDO L'EFFICIENZA DELL'ALIMENTAZIONE

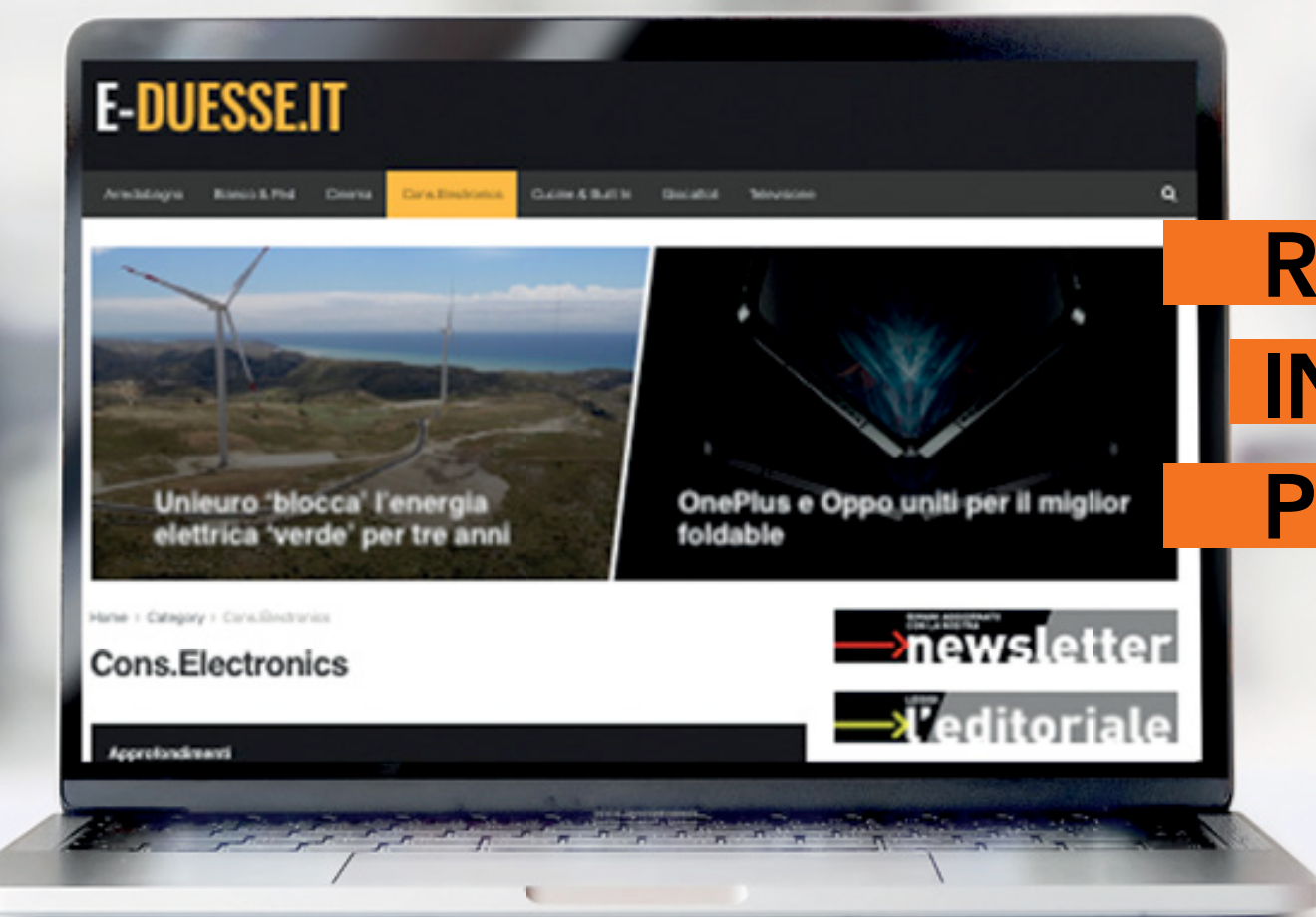
IDEALE SIA PER I POSSESSORI DI IPHONE CHE PER GLI UTILIZZATORI DI TELEFONI ANDROID COMPATIBILI CON RICARICA WIRELESS

È DOTATO DI TECNOLOGIA ADS, AUTOMATIC DETECTION SYSTEM, CHE RICONOSCE LE ESIGENZE DI ALIMENTAZIONE DEL TELEFONO EVITANDO SURRISCALDAMENTI



E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

CANTINETTE VINO

UNA CATEGORIA EMERGENTE CON LEADER DEFINITI E UNA GAMMA DI REFERENZE ASSAI AMPIA
TROVA UNA CONCORRENZA DI PREZZO IMPORTANTE SOPRATTUTTO NELLA FASCIA MEDIA DEL
MERCATO. ANCORA UNA VOLTA GLI SCONTI IN SENSO STRETTO LATITANO, MA...



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
CANDY	CWC 210n	/	/	284,90	249,00 233,99	398,99	/	/
ELECTROLINE	EWC18D	/	/	/	/	449,99	/	449,90
HAIER	Wine bank 50 SERIE 3 HWS33GG	401,99	/	/	349,99	/	479,00	375,00
HISENSE	RW18W4NWLGF	444,99	599,00	/	/	/	/	444,00
LIEBHERR	WKb 3212-21	/	1.799,00	/	/	/	/	1.829,00
SMEG	SCV115A	/	1.799,00	/	2.079,99	/	/	/

La cantinetta vino CWC 210n di Candy è venduta un po' a tutti i prezzi: si va dai 285 euro di Expert ai quasi 400 di Monclick, poco aggressiva su questa categoria.

Stesso discorso per il prodotto di Haier, uno dei brand più presenti negli assortimenti. Il prodotto scelto per il confronto varia da 350 a 479 euro con una differenza del 26%.

Molto minore la differenza di prezzo nella fascia alta: sia la cantinetta di Liebherr sia quella di Smeg, che viaggiano intorno ai 2 mila euro, sono proposti con differenze di prezzo nell'ordine del 2% per Liebherr e del 13% per il brand italiano.

Mediaworld appare il retailer più aggressivo nella categoria seguita da Unieuro.

I prezzi si intendono in euro

CONSEGNA: DA 0 A 49 EURO

UpTrade, 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. Il costo della consegna a casa (in alcuni casi al piano), varia da 0 a 49 euro, mentre i tempi minimi di consegna sono veloci.

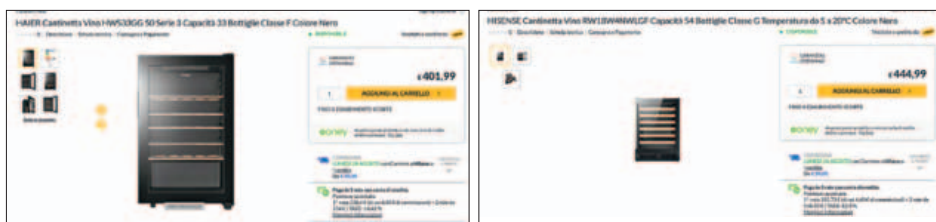
	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
eprice	DA 7 GIORNI	DA 30,00
Euronics	ND	DA 49,00
Expert	DA 4 GIORNI	GRATUITA
Mediaworld	DA 4 GIORNI	GRATUITA
Monclick	ND	GRATUITA
Trony	ND	DA 30,00
Unieuro	ND	GRATUITA

Nei grandi elettrodomestici l'innovazione è continua ma incrementale. Ogni 5-10 anni però appare o si fa strada una nuova categoria. Questo è il caso delle cantinette vino, che permettono di custodire le bottiglie nelle più appropriate condizioni di temperatura e umidità.

I brand presenti negli assortimenti non sono molti ma la gamma è estremamente ampia e la profondità di gamma proposta dai retailer non è enorme. Questo ha reso difficile il confronto. Emerge comunque una forte concorrenza nella fascia media e bassa della categoria (sotto i 500 euro) mentre nella fascia alta le differenze sembrano minori. A ormai due mesi dall'entrata in vigore della nuova disciplina sulla scontistica, le

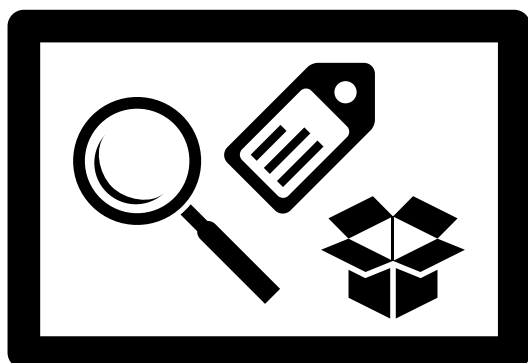
promozioni - intese come prezzi inferiori a quelli precedentemente proposti - sono l'eccezione, non foss'altro perché in molti casi da luglio ad agosto (l'indagine è stata effettuata il 21 agosto), molti listini sono stati ritoccati al rialzo. Diversi siti hanno invece preso l'iniziativa di confrontare il loro listino con il 'prezzo consigliato' e in questo modo possono mostrare ribassi significativi.

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	/
ELECTROLINE	EWC18D	/
HAIER	Wine bank 50 SERIE 3 HWS33GG	401,99
HISENSE	RW18W4NWLGf	444,99
LIEBHERR	WKb 3212-21	/
SMEG	SCV115A	/

WWW.EPRICE.IT



EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	/
ELECTROLINE	EWC18D	/
HAIER	Wine bank 50 SE-RIE 3 HWS33GG	/
HISENSE	RW18W4NWLGF	599,00
LIEBHERR	WKb 3212-21	1.799,00
SMEG	SCV115A	1.799,00

WWW.EURONICS.IT

EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	284,90
ELECTROLINE	EWC18D	/
HAIER	Wine bank 50 SE-RIE 3 HWS33GG	/
HISENSE	RW18W4NWLGF	/
LIEBHERR	WKb 3212-21	/
SMEG	SCV115A	/

WWW.EXPERTONLINE.IT



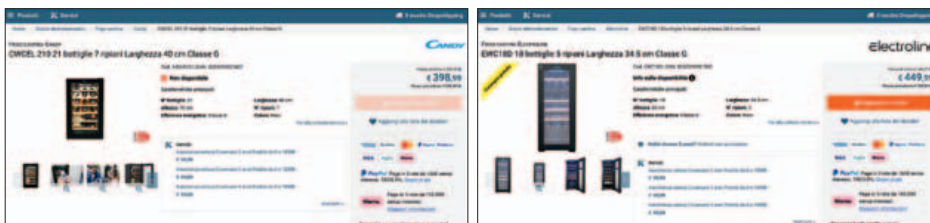
MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	249,00 233,99
ELECTROLINE	EWC18D	/
HAIER	Wine bank 50 SE-RIE 3 HWS33GG	349,99
HISENSE	RW18W4NWLGF	/
LIEBHERR	WKb 3212-21	/
SMEG	SCV115A	2.079,99

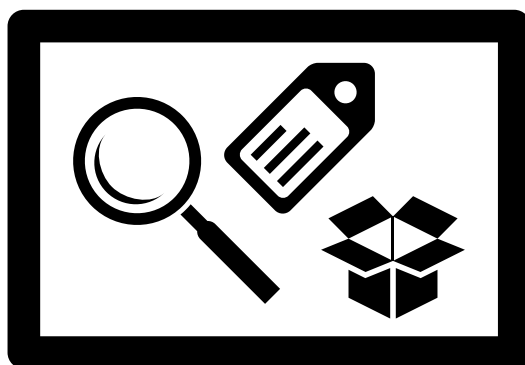
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	398,99
ELECTROLINE	EWC18D	449,99
HAIER	Wine bank 50 SE-RIE 3 HWS33GG	/
HISENSE	RW18W4NWLGF	/
LIEBHERR	WKb 3212-21	/
SMEG	SCV115A	/

WWW.MONCLICK.IT



TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	/
ELECTROLINE	EWC18D	/
HAIER	Wine bank 50 SERIE 3 HWS33GG	479,00
HISENSE	RW18W4NWLGF	/
LIEBHERR	WKb 3212-21	/
SMEG	SCV115A	/

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
CANDY	CWC 210n	/
ELECTROLINE	EWC18D	449,90
HAIER	Wine bank 50 SERIE 3 HWS33GG	375,00
HISENSE	RW18W4NWLGF	444,00
LIEBHERR	WKb 3212-21	1.829,00
SMEG	SCV115A	/

WWW.UNIEURO.IT



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
APPLE	www.apple.com	12, 18
APPLIA	www.appliaitalia.it	14
ARGENTO	argoclima.com	39
BEKO	www.beko.com/it-it	18
BEURER	www.beurer.com/web/it	60
BOSCH	www.bosch-home.com/it	20, 48, 50
BSH	www.bsh-group.com	20
CANALYS	canalys.com	12
CANDY	www.candy-home.com/it	69°
CANON	www.canon.it	24°, 61
CDS	www.gruppo-cds.it	12
CELLULARLINE	www.cellularlinegroup.com	12, 20, 62
CO-PRE	http://www.copre.it	14
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	51
DIMO	www.dimostore.it	36
DUCATI	www.ducati.com/it/it/e-bike	39
ELECTROLUX	www.electrolux.it	20
EPRICE	www.eprice.it	69°
ERION ENERGY	erionenergy.it/it	10
ESPRINET	www.esprinet.com/it	12
EURONICS	www.euronics.it	12, 36, 42°, 69°
Expert	www.expertonline.it	32°, 38, 69°
GRE	www.trony.it	14
GRF	www.grfdomestic.eu	10
GROUPM	www.groupm.it	28*
GRUNDIG	www.grundig.com/it-it	18
HAIER	www.haier-europe.com	69°
HIKVISION	www.hikvision.com/it	63
Hisense	www.hisense.it	64, 69°
Honor	www.hihonor.com/it	18
Huawei	consumer.huawei.com/it	12
IFA	www.ifa-berlin.com	12

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Irobot	www.irobot.it	52
Kasanova	www.kasanova.com/it	33
Legnano	www.legnanobici.com	36
LG	www.lg.com/it	20
Liebherr	home.liebherr.com/it	69°
Medallia	www.medallia.com	12
Mediaworld	www.mediaworld.it	12, 29, 39, 69°
Miele	www.miele.it	22, 53
Monclick	www.monclick.it	69°
Motorola	www.motorola.it	18
Nilox	www.nilox.com	36, 39
Olimpia Splendid	www.olimpiasplendid.it	54
Oppo	www.oppo.com/it	65
Panasonic Mobile	www.panasonic.com/it	10
Puro	www.puro.it/it	12, 66
Remington	it.remington-europe.com	56
Samsung	www.samsung.com/it	17, 22, 57
SBS	www.sbsmobile.com/ita/it	12, 22, 67
Sharp	www.sharpconsumer.it	22
Siem		14
Siemens	www.siemens-home.bsh-group.com/it	20
Smeg	www.smeg.com/it	14 69°
Sodastream	www.sodastream.it	58
Telebuna	telebuna.domex.it	32°
Trony	www.trony.it/online	14, 69°
Unieuro	www.unieuro.it	41, 69°
Vivobike	www.vivo.com/it	36, 39
Whirlpool	www.whirlpool.it	49
Xgimi	eu.xgimi.com	17
Xiaomi	www.mi.com/it	10, 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.

SAMSUNG

NUOVA GAMMA JET

100% lavabile per una pulizia completa⁽¹⁾

Ciclo di pulizia completa

Pulizia della scopa

> 100% lavabile⁽¹⁾



> Si svuota da sola⁽²⁾



Pulizia della casa

> Trattiene fino al 99,999% di polvere e allergeni⁽³⁾

> Fino a 280W di forza aspirante⁽⁴⁾

> Rivela anche lo sporco invisibile con il LED⁽⁵⁾



(1) Filtri e serbatoio lavabili.

(2) La Clean Station™ è integrata in BESPOKE Jet™ e BESPOKE Jet™ AI, nel resto della gamma Samsung Jet™ è un accessorio acquistabile separatamente.

(3) Test SLG basati sullo standard IEC62885-2, CL 5.11, con il dispositivo in modalità Max. I risultati possono variare a seconda dell'utilizzo effettivo. Si riferisce a particelle di dimensioni da 0,5 a 4,2 µm.

(4) Test SLG basati sullo standard IEC62885-2, CL 5.8, con il dispositivo in modalità Max.

(5) Solo BESPOKE Jet™ AI.

Scopri tutta la gamma Jet

