

UP TRADE

DICEMBRE 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

SPECIALE BILANCI

L'APPUNTAMENTO PIÙ ATTESO CON GLI ECONOMICS DELLE PRINCIPALI RAGIONI SOCIALI DEL CANALE ELDOM.
UN ALLEGATO IMPORTANTE, TUTTO DA LEGGERE E DA CONSERVARE



ELDOM VS MOBILIERI
DI CHI È IL MERCATO
DEL BUILT-IN?

RETAIL
TUTTO IL 2023
DELLA RETE FISICA

SUPER MALL
COSA C'È PIACIUTO (E COSA
NO) DI MERLATA BLOOM

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

BLACK FRIDAY: OCCASIONE O MERA ILLUSIONE?

IL BLACK FRIDAY STA PERDENDO LA SUA EFFICACIA? A NOSTRO AVVISO SÌ, E NON POTRÀ CHE PEGGIORARE SE IL RETAIL NON COMPRENDE CHE ECCESSIVE PROMOZIONI RIDUCONO MARGINALITÀ SENZA INFIAMMARE LE VENDITE

Il Black Friday 2023? Tanto shopping, ma offerte vere, poche. Come previsto da vari osservatori già all'inizio di novembre, l'inflazione sembra aver contagiato la settimana più attesa dell'anno. E per chi, anche in questa edizione, sperava di risparmiare molto soprattutto su elettrodomestici e prodotti tecnologici, non c'è riuscito poi tanto... Secondo GfK, infatti, l'impatto delle attività promozionali nella settimana del Black Friday è calato rispetto agli ultimi anni e si è assestato al 38% dei volumi venduti, con una riduzione di prezzo di almeno il 10%.

Però i consumatori hanno acquistato lo stesso, anche se meno, generando per il solo mercato della tecnologia di consumo un fatturato di 438 mln di euro (in calo dell'11% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno). Questo dato, però, non stupisce perché tutto il 2023 è stato caratterizzato da un andamento negativo e la domanda ha registrato rallentamenti in quasi tutti i 12 mesi. Anche novembre - che solitamente è molto importante per il settore - non è stato in grado di incidere positivamente.

Nonostante tutto, la settimana del Black Friday rimane comunque la più importante del 2023 per giro d'affari: sempre secondo GfK, rispetto al fatturato della settimana media riferita all'ultimo anno, si è registrato, infatti, un incremento del +117%. Il confronto è positivo anche rispetto alla settimana precedente con una crescita del +47% a valore.

Cosa ha inciso negativamente? Oltre all'effetto saturazione di alcuni settori e all'erosione della disponibilità di spesa causata dall'inflazione, a nostro avviso quello che ha pesato fortemente è che negli ultimi anni le promozioni si sono moltiplicate, sono diventate ancora più aggressive e soprattutto interessano anche altri periodi dell'anno. E anche se la settimana del Black Friday mantiene la sua centralità nel fatturato Tech, sembra non essere più percepita dai consumatori come un appuntamento unico e irripetibile per fare affari, dal momento che le promo sono sempre più presenti anche nelle settimane precedenti. A questo si aggiunge che, in molti casi, come rilevato anche da Altroconsumo e da Il Sole 24 Ore, i prezzi finali possono risultare più convenienti in altri periodi dell'anno. E il consumatore l'ha capito, tanto che sceglie se e quando comprare. Il Black Friday sta perdendo la sua efficacia? A nostro avviso sì, e non potrà che peggiorare se il retail non si rende conto che l'eccessivo uso delle vendite in promozione, applicato anche a referenze basso rotanti, provoca solo cali di marginalità senza il beneficio di infiammarne le vendite. E ora aspettiamo che arrivi il Natale...

Vito Sinopoli



SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER CE E BIANCO&PED?

COMPILA IL FORM

[HTTP://WWW.E-DUESSE.IT/USER/REGISTER](http://www.e-duesse.it/user/register)

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICcate MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO



20

© Shutterstock

8 NEWS

12 BILANCI

Ricavi in calo nel primo semestre per Unieuro

13 ATTUALITÀ

Aires e Confcommercio contro il 'Regolamento 30 giorni'

14 SICUREZZA

Quando i prodotti vanno a ruba

18 SPECIALE

I Bilanci 2022 del canale Eldom

20 MARKETING

Loita 'senza sconti' per vincere nel Black Friday

24 SOSTENIBILITÀ

Rae: chi l'ha visto?



© 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.



PIXMA TR4650



RENDI PIÙ SEMPLICE IL TUO SMARTWORKING

- Stampante Multifunzione A4 4-in-1 (stampa, copia, scansione e fax) dotata di connettività Wi-Fi e cloud
- Dotata di display LCD e caricamento semplice della carta fino a un massimo di 100 fogli A4
- Modalità in fronte-retro automatico per eseguire copie, scansioni e fax di documenti di più pagine con l'ADF da 20 fogli
- Stampa fotografie senza bordi 4 x 6 cm in 65 secondi
- Modalità risparmio energetico quando non in uso

Canon

26 SERVIZI

Garanzia3: più margine per il canale, più fidelizzazione con il cliente

30 INCHIESTA

Eldom vs Mobiliari: di chi è il mercato del Built-in?

33 Beko: veloce nel recepire le novità e anche... nel dismetterle

34 Bosch: per il trade è cruciale la valorizzazione delle USP

35 Electrolux: la comunicazione è più diretta

36 LG: portiamo valore aggiunto all'Eldom

37 Miele: è il punto d'accesso al mercato della sostituzione

38 Samsung: dalla pancia del mercato a un posizionamento premium

39 Smeg: il Kitchen retail? Più abile a valorizzare i plus del prodotto

40 SUPER MALL

Merlata Bloom: il lifestyle center dall'anima green

44 RETAIL

Il 2023 della rete fisica

48 SCENARI

Social Network: oggi si vende (anche) così



53

© Shutterstock



40

50 PED

La nuova coffee experience firmata De'Longhi

51 GED

Omnichief di Smeg: il forno professionale per tutti

53 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Ferri da stiro

UPTRADE

N. 12 Dicembre 2023

E-mail: uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Nicol Re

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
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, TIVU, 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

sbs

Enjoy a heat-free charging experience

15W
WIRELESS
CHARGE

Ricarica sicura e sistema di raffreddamento efficiente

La ventola di raffreddamento integrata evita il surriscaldamento dello smartphone e migliora l'efficienza della ricarica wireless.



AIR VENT



MAGNETIC
LOCKING



ROTATING



COOLING
FAN

sbsmobile.com

Follow us on



Compatible with
MagSafe



Refrigerazione
Keep your phone cool!

HONOR SI PREPARA ALLA QUOTAZIONE IN BORSA

Secondo Reuters e Bloomberg, Honor si sta preparando alla quotazione in Borsa sulla piazza cinese di Shenzhen. Honor nasce nel novembre 2020 da uno spin off di Huawei, nell'ambito delle manovre messe in atto da Huawei per difendersi dal 'ban' americano. Il brand è cresciuto fino a diventare per Canalis il primo per volumi in Cina e il quinto in Europa.



La Borsa di Shenzhen



Paolo Merloni, presidente esecutivo del Gruppo Ariston

ARISTON AUMENTA L'UTILE DEL 69% E LE VENDITE DEL 31%

Sono salite di un terzo le vendite di Ariston Group nei primi 9 mesi del 2023 (2,3 miliardi di euro) e di oltre due terzi è aumentato l'utile (+69% a 206 milioni) così come l'Ebitda (+60% a 308 milioni). Merito dell'acquisizione della tedesca Wolf-Brink perché a perimetro invariato (cioè limitandosi alla sola Ariston) la crescita sarebbe stata negativa: -1,9%. Scommessa vinta quindi per il gruppo di Fabriano anche se il costo dell'acquisizione pesa sui bilanci con un indebitamento di 704 milioni.

«Sono soddisfatto della crescita di scala e di redditività, anche grazie ai risultati del nostro nuovo business» ha commentato il presidente esecutivo Paolo Merloni.

3 SIGILLI DI QUALITÀ ITQF A BEKO PER IL SERVIZIO CLIENTI

L'Istituto Tedesco Qualità (ITQF) ha pubblicato i risultati di un'approfondita indagine sul servizio clienti in Italia, premiando Beko con il titolo di 'Migliori in Italia - Campioni del Servizio 2023-2024'. Questi 'Sigilli di Qualità' sono stati conferiti a Beko in settori chiave dell'industria: elettrodomestici, piccoli elettrodomestici e climatizzatori. Questi premi confermano ulteriormente l'impegno incessante nell'ottimizzazione dell'esperienza del cliente e nella fornitura di servizi di eccellenza.



VENDITE E UTILI DI MIDEA IN CRESCITA

Nei primi tre mesi del 2023 Midea ha aumentato del 7,7% il suo fatturato che è giunto a 291 miliardi di yuan, pari a 38,2 miliardi di euro. In proporzione sono aumentati molto di più gli utili saliti del 13,3% a 27,7 miliardi di yuan (3,6 miliardi di euro). La redditività è quindi vicina al 10%. Il 41% delle vendite di Midea è effettuato all'estero.



Thierry de La Tour d'Artaise presidente di Groupe SEB

IL 'RIMBALZO' DI GROUPE SEB

Il leader europeo dei Ped ha imboccato con decisione la strada della ripresa. I risultati del III trimestre 2023 vedono un aumento vicino al 9% nelle vendite (a perimetro e cambi costanti). Dopo un calo del 3,7% nel I trimestre, Groupe SEB (tra i suoi brand più noti in Italia: Krups, Lagostina, La San Marco, Moulinex, Rowenta e Wmf) ha iniziato a recuperare nel secondo trimestre, con una crescita delle vendite del 6,8%. Nel III trimestre l'incremento del gruppo presieduto da Thierry de La Tour d'Artaise è stato dell'8,9%.



Fabio De'Longhi, vice presidente e AD del Gruppo

DE'LONGHI, BOOM DEGLI UTILI

Il Gruppo De'Longhi nel III trimestre torna alla crescita (706 milioni, +3,3%) e ottiene un adjusted Ebitda a livelli record: 105 milioni, pari al 14,9% dei ricavi. Gli analisti si attendevano un fatturato maggiore ma non una tale redditività. Nei primi 9 mesi il Gruppo guidato da Fabio De'Longhi ha conseguito: ricavi per quasi 2 miliardi (in calo del -6,1%) e un adjusted Ebitda di € 265,1 milioni, pari al 13,3% dei ricavi (in crescita del 25,1%).



Russell Hobbs

A BRITISH ICON SINCE 1952



Quando pensi ai bollitori, pensa a Russell Hobbs.

Sentiti a casa con i nostri bollitori

Grazie ai nostri bollitori abbiamo preparato infusi più buoni, abbiamo preparato rapidamente le borse dell'acqua calda e scaldato l'acqua per i biberon alla giusta temperatura per oltre 60 anni. E non abbiamo mai smesso di perfezionarli.

Trova il tuo su <https://it.russellhobbs.com/prodotti/bollitori>



Marco Cagnetta, Manager Sales & Marketing di Cellularline

CELLULARLINE È ORMAI UNA EXPORT COMPANY

Nei primi nove mesi del 2023 il Gruppo Cellularline ha aumentato del 17,6% le vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il 53% del fatturato di gruppo è realizzato all'estero.

L'80% della performance proviene dalla linea 'Red', trainata dall'aumento della domanda nei mercati internazionali, grazie al contributo dei prodotti sia di Cellularline sia di Worldconnect, nonché dall'effetto positivo delle nuove acquisizioni e di nuovi accordi commerciali internazionali.

"La crescita di Cellularline è continuata anche nel terzo trimestre dell'anno", ha commentato Marco Cagnetta, Consigliere e General Manager Sales and Marketing del Gruppo Cellularline, "in particolare ci soddisfano le performance delle vendite in Germania e Penisola Iberica".

RANKING E-COMMERCE: DOPO APPLE, UNIEURO SUPERA MEDIOWORLD

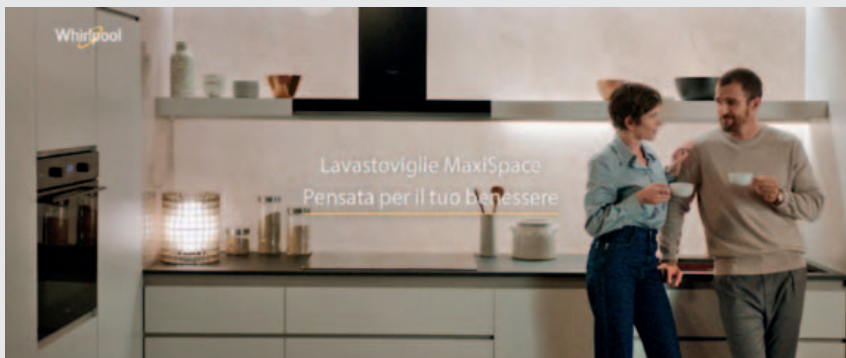
Nel mese di ottobre e nei primi giorni di novembre, mentre i siti di e-commerce scaldavano i motori in vista del mese cruciale per le vendite anche on line, due siti Eldom sono cresciuti in modo particolare secondo le rilevazioni fatte da Casaleggio Associati (che riguardano gli accessi e non il controvalore delle vendite).

Si tratta di LG Electronics, terza nella classifica degli incrementi più rilevanti fra tutte le categorie con +22% e Trony, sesta con +15%.

La classifica di categoria continua a vedere al primo posto gli Apple store. La lotta per il secondo posto vede ancora una volta fronteggiarsi Unieuro e MediaWorld. Questa volta il secondo gradino del podio va all'insegna di Forli. In linea generale, avverte Casaleggio Associati che per il suo Ranking ecommerce monitora 5.410 web italiani, l'elettronica di consumo è il settore che è sceso di più in termini di popolarità.

MAXI CAMPAGNA WHIRLPOOL PER LE LAVASTOVIGLIE MAXISPACE

Attraverso una combinazione di formati digital e social, la campagna 'Tutto in un unico carico, senza pensieri' firmata da Wpp sottolinea i plus della nuova linea di lavastoviglie Whirlpool: spazio interno e Tecnologia 6° Senso. Il cuore della campagna è un nuovo film di 30 secondi - declinato in diversi formati per i canali digital - che racconta lo stress vissuto nel corso della giornata dalla protagonista, alle prese con i problemi della quotidianità. Almeno a casa può contare sulla lavastoviglie MaxiSpace di Whirlpool che offre lo spazio necessario per affrontare le faccende domestiche senza sforzo.



Un frame del filmato cuore della campagna Whirlpool MaxiSpace

LG RICEVE 33 INNOVATION AWARDS DAL CES

LG Electronics ha ottenuto oltre 30 CES® 2024 Innovation Awards nelle categorie Home Appliance, Home Entertainment e B2B. Tra i premi ricevuti ci sono anche due Best of Innovation Awards attribuiti ai televisori LG OLED.

Assegnati ogni anno dalla Consumer Technology Association (CTA), i CES Innovation Awards premiano i prodotti e i servizi più innovativi tra quelli presentati alla manifestazione. Dei 33 CES Innovation Awards che LG riceverà a Las Vegas nel 2024, 15 sono stati assegnati ai televisori LG. Nell'Home Entertainment sono state premiate anche le soundbar LG, gli speaker portatili LG Xboom e l'app webOS per Smart TV. Nella categoria Home Appliance, sono state premiate le lavasciuga LG Signature mentre nella categoria Business Solutions hanno ricevuto un riconoscimento i monitor gaming della linea LG UltraGear, i monitor LG Smart, i laptop LG gram e gli LG CLOi ServeBot.



Il maxi schermo di LG OLED EVO Galley Edition G2



IN SVEZIA UN 'QUARTIERE SMART' FIRMATO DA SAMSUNG E ABB

Samsung, insieme al produttore di domotica ABB e alla società di tecnologia solare SMA, applicherà SmartThings Energy agli elettrodomestici connessi in una comunità residenziale svedese a Brobyholm che conterà fino a 2.000 famiglie. Samsung fornirà frigoriferi, forni, lavastoviglie, lavatrici e asciugatrici, che si sincronizzeranno con SmartThings Energy per controllare, monitorare e risparmiare energia. Insieme al sistema di produzione e accumulo di energia fotovoltaico, attualmente in fase di sviluppo da parte della società immobiliare S. Property Group, ogni casa punterà a massimizzare l'efficienza energetica.

MEDIAWORLD APRE A FORLÌ IL SUO 129° STORE

Dopo CDS con Euronics e DML con il brand Trony anche MediaWorld apre a Forlì. L'insegna rafforza così la sua presenza in Emilia-Romagna dove ha 12 store e in Italia dove raggiunge i 129 punti vendita. Lo Store di 1.500 mq si trova in centro, e adotta la formula Experience Store. A Forlì sono presenti 4 Experience Zone: Hi-Fi Zone, Gaming Zone, Mobility Zone e BetterWay Zone.



Un reparto dell'Experience Store di MediaWorld a Forlì



Rebecca Steinhage, Direttore Esecutivo per le risorse umane e corporate affairs di Miele e Christoph Wendker, Vice Presidente Corporate Sustainability and Regulatory Affairs

MIELE VINCE PER LA SECONDA VOLTA IL GERMAN SUSTAINABILITY AWARD

Miele ha vinto il German Sustainability Award 2023 nella categoria 'Elettrodomestici'. L'azienda di Gütersloh aveva già ottenuto il premio nel 2014. La durata di vita dei suoi prodotti, l'attenzione a ridurre le risorse impiegate in fase di produzione e le emissioni di CO2 durante l'utilizzo degli elettrodomestici insieme alla responsabilità assunta nei confronti delle catene di

fornitura e dei dipendenti hanno valso a Miele il riconoscimento della giuria.

"Il nostro obiettivo è raggiungere il 100% di materiali utilizzati riciclabili al termine della loro vita", spiega Rebecca Steinhage, Direttore Esecutivo per le risorse umane e corporate affairs.

"I nostri elettrodomestici non solo sono ottimi se utilizzati nel programma Eco, ma dimostrano anche di risparmiare energia in tutti i programmi nell'uso quotidiano", afferma Christoph Wendker, Vice Presidente Corporate Sustainability and Regulatory Affairs e responsabile della strategia di sostenibilità dell'azienda.



HAIER GOLD PARTNER DELLE NITTO ATP FINALS

Haier ha affiancato gli otto migliori tennisti e le migliori coppie di doppio al mondo come Gold Partner delle Nitto ATP Finals di Torino dal 12 al 19 novembre, il gran finale della stagione tennistica.

Anche a Roma, Parigi, Barcellona e Amburgo, Haier quest'anno è stata partner di tornei di tennis a livello internazionale. "Abbiamo scelto di legarci ai tornei più prestigiosi della stagione tennistica, comprese le Nitto ATP Finals di Torino", ha detto Arnaud Guillot, Brand Director Haier Europe, "la collaborazione strategica è pensata nell'ottica di espansione globale del brand e sviluppata per aumentarne l'awareness".



Manuela Soffientini, presidente di Electrolux Italia

UN PROGETTO DI ELECTROLUX SELEZIONATO DAL WORLD BUSINESS FORUM

Il ventesimo World Business Forum di Milano ha ospitato il Green Impact, nel corso del quale le aziende hanno presentato i propri progetti chiave per la sostenibilità. Tra i progetti selezionati 'Shape Living For the Better: il nostro impegno per uno stile di vita più sostenibile.' presentato da Manuela Soffientini presidente di Electrolux Italia. "L'Italia è il primo paese del gruppo in Europa ad avere tutti i siti produttivi certificati Zero Waste to Landfill e il sito produttivo di cappe aspiranti per cucina di Cerreto d'Esi è il primo stabilimento Electrolux Group al mondo ad avere completamente sostituito i combustibili fossili con elettricità rinnovabile nelle proprie attività produttive", ha detto a Radiocor Manuela Soffientini.

RICAVI IN CALO NEL PRIMO SEMESTRE PER UNIEURO

Nel periodo marzo-agosto 2023 i ricavi sono stati pari a 1.227,9 milioni di euro, in riduzione del 5% rispetto al medesimo periodo del 2022. Il dato è contenuto nella semestrale approvata lo scorso 13 novembre nella quale l'insegna peggiora la guidance EBIT

Unieuro ha chiuso la semestrale al 31 agosto 2023 con ricavi pari a 1.228 milioni di euro, in riduzione del 5% rispetto ai 1.293 milioni dei primi sei mesi del precedente esercizio. L'evoluzione dei Ricavi like-for-like mostra un calo del 5,9%. L'EBIT Adjusted è pari a 2,7 milioni di euro, rispetto a 12,1 milioni nel primo semestre 2022/23, con una variazione attribuibile all'andamento della marginalità nel primo trimestre. Nel secondo trimestre 2023/24 la redditività operativa registra un EBIT Adjusted pari a 12,1 milioni di euro, invariato rispetto al pari periodo del precedente esercizio e in controtendenza rispetto all'andamento registrato nei tri-

mestri precedenti. Questo anche per effetto di un importante piano di razionalizzazione dei costi a tutti i livelli delle leve operative. Queste azioni hanno consentito di raggiungere un EBIT Adjusted pari a 12,1 milioni di euro, invariato rispetto al corrispondente periodo del precedente esercizio e in controtendenza rispetto all'andamento registrato nei trimestri precedenti.

Il risultato netto Adjusted è pari a -0,6 milioni di euro, rispetto a 4,6 milioni nel primo semestre del precedente esercizio con una variazione riconducibile principalmente all'andamento della gestione operativa nel primo trimestre dell'esercizio in corso. La cassa netta è pari a 78,5 milioni di euro, in crescita rispetto a 71 milioni al 31 agosto 2022 e in riduzione rispet-

to a 124,4 milioni di inizio esercizio principalmente per effetto della stagionalità tipica che determina un assorbimento di liquidità nel primo semestre.

Rispetto all'outlook 2023/24, in un contesto che vede la persistenza di un difficile scenario macroeconomico e dei suoi effetti sul potere di acquisto delle famiglie e la previsione di un posticipo della ripresa dei consumi, Unieuro afferma che, grazie alle iniziative in corso dirette a preservare la marginalità del Gruppo, l'EBIT Adjusted è comunque atteso nella fascia bassa del range precedente comunicato, ovvero attorno a 35 milioni di euro, a fronte di ricavi stimati in un range di 2,70-2,75 miliardi di euro. La Cassa netta è prevista in un range di 90-110 milioni di euro a fine esercizio. **UT**

SEMESTRE 2023/24 – REDDITIVITÀ OPERATIVA

	1° mar - 31 ago 2023	1° mar - 31 ago 2022	Variazione
Ricavi delle vendite	1.227,90	1.292,70	-5,0%
Acquisto merci e Variazione rimanenze	-967	-1.005,40	-3,8%
Costi di Marketing	-16,8	-21,8	-22,9%
Costi di Logistica	-39,3	-40	-1,7%
Altri costi	-47,3	-59,6	-20,7%
Costi del Personale	-99,9	-100,7	-0,8%
Altri proventi e oneri diversi di gestione	-2,4	-3	-19,0%
Ricavi per estensioni di garanzia*	1,1	2,6	-58,7%
EBITDA Adjusted	56,2	64,9	-13,3%
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	-53,5	-52,9	1,2%
EBIT Adjusted	2,7	12,1	-77,6%

* Al netto dei relativi costi futuri stimati per la prestazione del servizio di assistenza - cambiamento del modello di business per i servizi di assistenza in gestione diretta
Dati in milioni di euro. Rielaborazione di UpTrade su dati Unieuro

AIRES E CONFCOMMERCIO CONTRO IL 'REGOLAMENTO 30 GIORNI'

La norma europea in elaborazione obbligherebbe i retailer a pagare i fornitori ben prima di aver venduto la merce, costringendoli a finanziare il circolante, indebolendone i bilanci e rafforzando le multinazionali extraeuropee. Effetti opposti a quelli che la Commissione Europea intende raggiungere...

Si moltiplicano da qualche mese le 'tegole' lanciate dalle istituzioni europee contro la filiera dell'elettronica di consumo. Basti pensare alla norma che bandisce gli F-gas, cuore delle moderne pompe di calore o la legislazione sul riuso degli imballaggi per grandi elettrodomestici, la cui applicazione solleva mille perplessità e appare costosissima per brand, retailer e scomoda anche per il consumatore.

La proposta di Regolamento europeo 'Early payments' però si profila come la 'madre di tutte le tegole' per il retail in genere e per il settore Eldom in particolare.

Di cosa si tratta? La **Commissione Europea** sta preparando una bozza di Regolamento europeo che, qualora approvata dal Parlamento di Strasburgo diventerebbe legge dello Stato in tutti i Paesi UE, secondo la quale le aziende con sede, od operanti, nel territorio dell'Unione saranno obbligate a saldare entro 30 giorni tutte le fatture ricevute.

La norma, nelle intenzioni della Commissione, dovrebbe aiutare le PMI europee riducendo il circolante e permettendo loro di destinare capitale e credito agli investimenti. Potrebbe essere una buona idea per le transazioni puramente B2B ma secondo Aires l'Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici Specializzati ed EuCer, l'ente europeo che riunisce Aires e altre Associazioni nazionali analoghe, non si può applicare alla distribuzione retail e nel settore Eldom sarebbe ancora più dannosa che in altri. Avrebbe anche delle paradossali conseguenze finendo per avvantaggiare soggetti esterni alla UE e svantaggiare le aziende europee.

"Nel Consumer Electronics Retail", scrive EuCer in un comunicato rivolto alle Istituzioni europee, "la rotazione dei prodotti è molto meno veloce rispetto ad altri settori. Il retailer meglio gestito ruota il magazzino sei volte in un anno, il che significa 60 giorni" dall'arrivo della merce alla vendita.

"Introdurre un limite massimo di 30 giorni ai pagamenti obbligherebbe i retailer a pagare i prodotti mediamente prima di averli venduti", le aziende dovrebbero quindi accedere ancora di più al credito (e non in misura minore come è obiettivo della norma), distogliendo capitale dagli investimenti necessari per la loro crescita.

Inoltre, fa notare l'Associazione europea, questa misura che la Commissione ritiene possa aiutare le piccole e medie imprese europee nel settore dell'elettronica di consumo, avvantaggerebbe le grandi e grandissime imprese in maggioranza asiatiche, che forniscono il 90% dei prodotti in vendita in Europa, mettendo in difficoltà le PMI europee che operano nel retail, proprio quella categoria che la misura voleva aiutare!

Le difficoltà del retail, sottolinea il comunicato di EuCer, rappresenterebbero a loro volta una opportunità per le multinazionali dell'elettronica di consumo che potrebbero ancora meglio fare concorrenza ai retailer con le loro attività di vendita Direct to consumer. EuCer chiede quindi alla Commissione una valutazione ragionevole dell'impatto che la proposta avrebbe lungo tutta la catena.

Aires ed EuCer non sono sole in questa protesta che è stata raccolta anche in Italia da Confcommercio e in Europa da Eurocommerce che riunisce le Associazioni di categoria del retail in vari Paesi europei.



Andrea Scozzoli, Presidente della Aires - Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici Specializzati

Mentre Eurocommerce si rivolge direttamente alla Commissione, Andrea Scozzoli, Presidente della Aires, si appella al governo italiano: *"Mi rivolgo al ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, e al ministro per gli Affari europei, Raffaele Fitto, ponendo alla loro attenzione la particolare e complessa situazione del nostro comparto"*.

Il settore dell'Elettronica di consumo però è impegnato su troppi fronti: ha lottato per fermare l'abolizione degli F-gas, sta facendo lobbying etico contro la norma per il riuso (che piace a molti nel Parlamento europeo), si è adeguata, obtorto collo, alle decisioni in materia di riparabilità dei device elettronici. Insomma, rischia di apparire come il 'bastian contrario' di tutte le scelte intraprese a Bruxelles e Strasburgo da qualche anno a questa parte. La speranza è quella di rallentare la presa di una decisione fino allo scioglimento del Parlamento di Strasburgo e alla rielezione dei Commissari europei. (a.p.)



QUANDO I PRODOTTI VANNO A RUBA

Nella grande distribuzione gli episodi di taccheggio sono aumenti dell'82% fra il 2021 e il 2022.

Nell'elettronica di consumo il danno medio è più alto: 201 euro

Otto volte su 10 è un maschio. Nel 34% dei casi entra in negozio la sera fra le 18 e le 20. Si interessa in modo particolare agli oggetti piccoli, indipendentemente dal loro valore. Possono essere un accessorio per lo smartphone o delle semplici pile. Potrebbe essere il cliente classico di un punto vendita Eldom ma c'è un particolare: esce dal negozio senza pagare.

Quello tratteggiato è infatti il profilo del taccheggiatore medio nei negozi di elettronica di consumo così come appare dallo studio La sicurezza del retail in Italia nel 2023, svolto da Crime & Tech un Centro di ricerca dell'**Università Cattolica di Milano**. Secondo lo studio, realizzato in collaborazione con CheckPoint Software, le differenze inventariali rappresentano nell'insieme del retail italiano l'1,38% del fatturato, fino al 2% nelle categorie più colpite come Fai-da-te e GDO alimentare con un aumento significativo (5%) tra il 2021 e 2022. La causa più frequente è il furto da parte di esterni il taccheggio o (soprattutto nel retail di lusso e nell'Eldom) furto con scasso, seguito dal furto da parte di dipendenti. Le rotture e scarti accidentali sono solo al 3° posto.



+82%: COSÌ CRESCE IL TACCHEGGIO

Nell'Eldom il valore medio dei furti è 5 volte superiore. Rispetto al 2021 si segnala nell'insieme del retail un preoccupante aumento del taccheggio: +82%. L'elettronica di consumo ha il poco invidiabile record dello 'scontrino medio' (si fa per dire) più alto: il valore medio degli oggetti rubati è di 201 euro, secondo solo all'abbigliamento di lusso (240 euro) contro una media di 40 euro per il retail nel suo insieme e a soli 14 euro per i super e ipermercati.

A parere degli operatori le 'bravate' e gli atti inconsulti non sono la maggioranza: l'80% degli episodi (ovviamente i furti con scasso ma anche il taccheggio) sono riconducibili al crimine organizzato. Persone inserite in filiere ben precise che sanno come trattare e rivendere la merce rubata.

PICCOLO È BELLO (PER IL LADRO)

Nel settore Eldom, gli oggetti più frequentemente sottratti sono gli accessori per telefonia mobile (per esempio cover o auricolari), le pile che risultano più facili da occultare. Al 3° posto vengono curiosamente gli utensili elettrici seguiti da tablet e smartwatch. Se si guarda al danno per l'insegna invece le cose cambiano e al 1° posto ci sono gli smartphone (protagonisti delle rapine e dei furti con scasso o distruzione di vetrine) seguiti da tablet, videogiochi, laptop e da ultimo Ped.

IL RISCHIO AUMENTA LA SERA

Il modus operandi più diffuso è il classico 'prendi e scappa' insieme all'occultamento della merce negli abiti o nelle borse, seguito dalla rimozione delle etichette. Gli episodi di taccheggio avvengono in un terzo dei casi fra le 18 e le 20 (mentre nei Fai-da-te avvengono indifferentemente in tutte le varie fasce orarie). I protagonisti di questi episodi sono all'80% maschi, mentre nell'abbigliamento fast fashion sono al 74% femmine e nell'alimentare si dividono abbastanza equamente. Il fattore di rischio principale, a parere degli intervistati, è la collocazione del punto vendita intesa, sia come area geografica, sia come posizione nel territorio, seguita dalla dimensione del punto vendita stesso (negli store più grandi è più facile impadronirsi non visti della merce).

LE MISURE DI SICUREZZA

Per contrastare il fenomeno, le aziende investono molto: mediamente lo 0,6% del fatturato in misure hardware (videosorveglianza, etichette e barriere antitaccheggio, vetrine chiuse) e software (personale dedicato alle uscite, formazione del personale). Sono ancora poco utilizzati invece strumenti più moderni come gli algoritmi che basano il rischio sulla composizione del carrello della spesa e per nulla le applicazioni dell'intelligenza artificiale alle immagini delle videocamere. (a.p.)





PANECO®

Ero un jeans!



UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.

VERSO ZERO RIFIUTI.



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

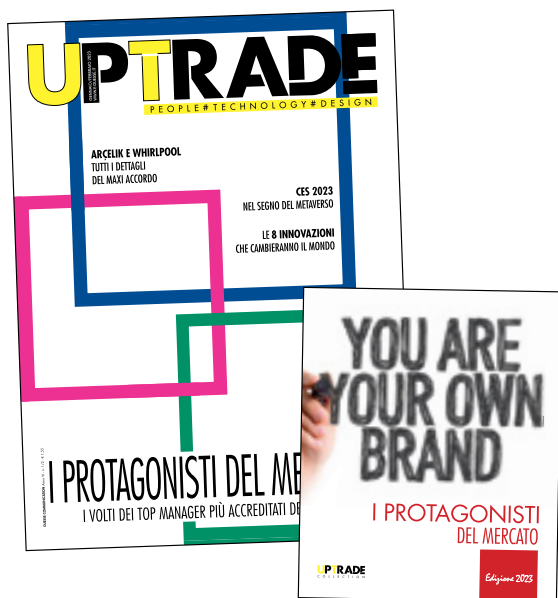
Scopri di più su www.paneco.tokyo   

SAVE THE DATE!

Se ogni numero
di **UPTRADE** è speciale,
alcuni lo sono molto di più!

ECCO PERCHÉ
NON PERDERLI...

Gennaio/Febbraio



I protagonisti

Marzo



Eldor e Pure Player La mappa dell'Italia

Maggio e Ottobre



I top Seller

Dicembre



I bilanci

I BILANCI 2022 DEL CANALE ELDOM

Il consueto rapporto annuale di UpTrade prende in considerazione 131 ragioni sociali presenti con il proprio bilancio nella piattaforma da noi utilizzata per la rilevazione al 16/10/2023. Per conoscere tutti i numeri delle grandi e piccole imprese della distribuzione, non vi resta che leggere

A cura di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

Come ogni anno *UpTrade* analizza i dati di bilancio dei più importanti player della distribuzione. Il rapporto prende in considerazione 131 ragioni sociali. Di tutti i bilanci raccolti solo 124 società erano presenti con il proprio bilancio nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) alla data del 16/10/2023.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi all'anno 2022 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group).

In particolare sono stati presi in considerazione i codici di attività Ateco:

- **432101** Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione);
- **432102** Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione);
- **46** Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli);
- **461904** Gruppi di acquisto; mandatari agli acquisti; buyer;
- **4643** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e vi-

deo; articoli per fotografia, cinematografia e ottica;

- **46431** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video;
- **46473** Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico;
- **4651** Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software;
- **467322** Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari);
- **47** Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli);
- **47112** Supermercati;
- **4719** Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati;
- **47191** Grandi magazzini;
- **47192** Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici;
- **47199** Empori e altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari;
- **4741** Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati;
- **4743** Commercio al dettaglio di apparec-

chiature audio e video in esercizi specializzati

- **47522** Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari;
- **4754** Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati;
- **4759** Gruppi di acquisto; mandatari agli acquisti; buyer;
- **47591** Commercio al dettaglio di mobili per la casa;
- **4774** Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati;
- **47782** Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia;
- **47911** Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet;
- **682001** Locazione immobiliare di beni propri;
- **829999** Altri servizi di supporto alle imprese nca;
- **9521** Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video;
- **952201** Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa;
- **ND99** N.d.

In queste due pagine trovate alcune tabelle di sintesi dell'analisi dei bilanci che ritroverete a seguire nella loro interezza.

Buona lettura

CLUB 100 MILIONI DI EURO

RAGIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
UNIEURO SPA	1	1	2.930.870.000	46.751.000	139.139.000
MEDIAMARKET SPA	2	2	2.715.704.670	26.195.317	68.879.654
SACCHI GIUSEPPE SPA	3	3	921.862.169	97.969.922	322.908.226
APPLE RETAIL ITALIA SRL	4	6	674.613.165	21.593.558	80.033.840
COMET SPA	5	4	590.867.416	48.782.133	288.335.651
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	6	5	457.656.102	24.352	10.984.514
BRUNO SPA	7	7	394.448.834	17.795.693	80.512.604
DIMO SPA	8	8	345.683.750	9.068.811	65.927.273
SME SPA	9	10	292.545.146	5.400.474	60.404.475
CO-PRE SCARL	10	9	280.423.298	824.177	22.823.759
NOVA SPA	11	11	261.245.098	2.178.907	59.259.191
DML SPA	12	12	258.801.128	4.814.556	18.731.885
GAER SOCI COOP	13	16	246.936.968	576.364	9.551.274
S.I.E.M. SPA	14	14	235.666.722	7.650.985	32.066.837
TUFANO SPA	15	13	235.031.576	3.262.975	19.362.653
BUTALI SPA	16	15	230.598.434	4.479.638	50.639.538
IRES SPA	17	17	145.554.471	7.195.713	83.374.384
EUROCOM D.L.E. SPA	18	19	131.068.451	7.770.211	18.716.924
SOMMA SRL	19	20	104.823.361	1.395.901	11.795.045
JUMBO SPA	20	N.C.	103.527.290	8.988.924	64.418.134
CONSUMER ELECTRONICS SPA	21	21	103.075.304	2.138.551	5.788.223

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

CLASSIFICA 2022- DELTA 2022-2012

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2022-2012
APPLE RETAIL ITALIA SRL	24/09/2022	674.613.165	29/09/12	250.154.070	424.459.095
DGGROUP SCRL	31/12/2022	457.656.102	31/12/12	195.910.858	261.745.244
COMET SPA	31/12/2022	590.867.416	31/12/12	350.871.358	239.996.058
MEDIAMARKET SPA	30/09/2022	2.715.704.670	30/09/12	2.491.197.538	224.507.132
DML SPA	31/12/2022	258.801.128	31/12/12	72.047.661	186.753.467
DIMO SPA	31/12/2022	345.683.750	31/12/12	162.881.276	182.802.474
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	31/12/2022	246.936.968	31/12/12	93.677.287	153.259.681
TUFANO SPA	31/12/2022	235.031.576	31/12/12	126.216.661	108.814.915
NOVA SPA	31/12/2022	261.245.098	31/12/12	166.360.614	94.884.484
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2022	131.068.451	31/12/12	47.584.758	83.483.693
SOMMA SRL	31/12/2022	104.823.361	31/12/12	33.258.993	71.564.368
SME SPA	31/12/2022	292.545.146	31/12/12	241.258.338	51.286.808
BARNI CARLO SPA	31/12/2022	97.583.492	31/12/12	52.025.570	45.557.922
BUTALI SPA	31/12/2022	230.598.434	31/12/12	225.744.296	4.854.138
IRES SPA	31/12/2022	145.554.471	31/12/12	158.322.217	-12.767.746

I BILANCI 2022 del CANALE ELDOM

Insero redazionale di UpTrade n. 12 di Dicembre 2023

In collaborazione con

LA SPECIALISTA DELLA COTTURA

Con la nuova friggitrice ad aria Midea, condividere momenti speciali con i tuoi cari è un piacere dalla croccantezza unica.



Ampio Oblò
Trasparente



Tecnologia
JuicyLock



Grande
Capacità



Display
Touchscreen





INCREDIBILMENTE PERFORMANTE, STRAORDINARIAMENTE SILENZIOSO

FRIGORIFERO COMBINATO IN DOPPIA CLASSE A

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

COME LEGGERE LO SPECIALE BILANCI

BILANCIO AL:

Data di chiusura dei dati di bilancio con durata operativa dei 12 mesi precedenti.

CAPITALE SOCIALE:

Il capitale sociale rappresenta il valore delle somme dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

PATRIMONIO NETTO:

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utili di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

VALORE DELLA PRODUZIONE:

(A) Ultimo bilancio - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE:

(B) Ultimo bilancio - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(1):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE:

Ultimo bilancio - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(2):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

EBIT:

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE:

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali ed immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

EBITA:

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

RICAVI TOTALI:

(A1) Ultimo bilancio - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI:

(B6) Ultimo bilancio - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(3):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1:

(A) Bilancio precedente - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1:

(B) Bilancio precedente - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(4):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1:

Bilancio precedente - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(5):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI TOTALI Y-1:

(A1) Bilancio precedente - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1:

(B6) Bilancio precedente - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(6):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \cdot [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

F V S F Y-1 %:

Esprime il rapporto tra il Valore della produzione dell'ultimo bilancio in confronto con il Valore della produzione del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percentuale del fatturato totale dell'azienda).

FV VS FV Y-1 %:

Esprime il rapporto tra i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni dell'ultimo bilancio in confronto con i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percen-

tuale del fatturato dalla vendita di prodotti e servizi dell'azienda).

GG SCORTA VS Y-1:

È il rapporto tra i Giorni di scorta dell'ultimo bilancio in confronto con i Giorni di scorta del bilancio precedente (o molto più semplicemente variazione percentuale delle scorte). (Calcolato su dati Cribis)

CODICE ATTIVITÀ:

DESCRIZIONE CODICE ATECO PRIMARIO (2007)

- 432101** Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione)
- 432102** Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
- 46** Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- 461904** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- 4643** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica
- 46431** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
- 46473** Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico
- 4651** Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
- 467322** Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
- 47** Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- 47112** Supermercati
- 4719** Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati
- 47191** Grandi magazzini
- 47192** Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
- 47199** Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
- 4741** Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
- 4743** Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
- 475** Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati
- 47521** Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
- 47522** Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
- 4754** Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
- 4759** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- 47591** Commercio al dettaglio di mobili per la casa
- 4774** Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
- 47782** Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
- 47911** Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
- 682001** Locazione immobiliare di beni propri
- 829999** Altri servizi di supporto alle imprese nca
- 9521** Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
- 952201** Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa
- ND99** N. d.

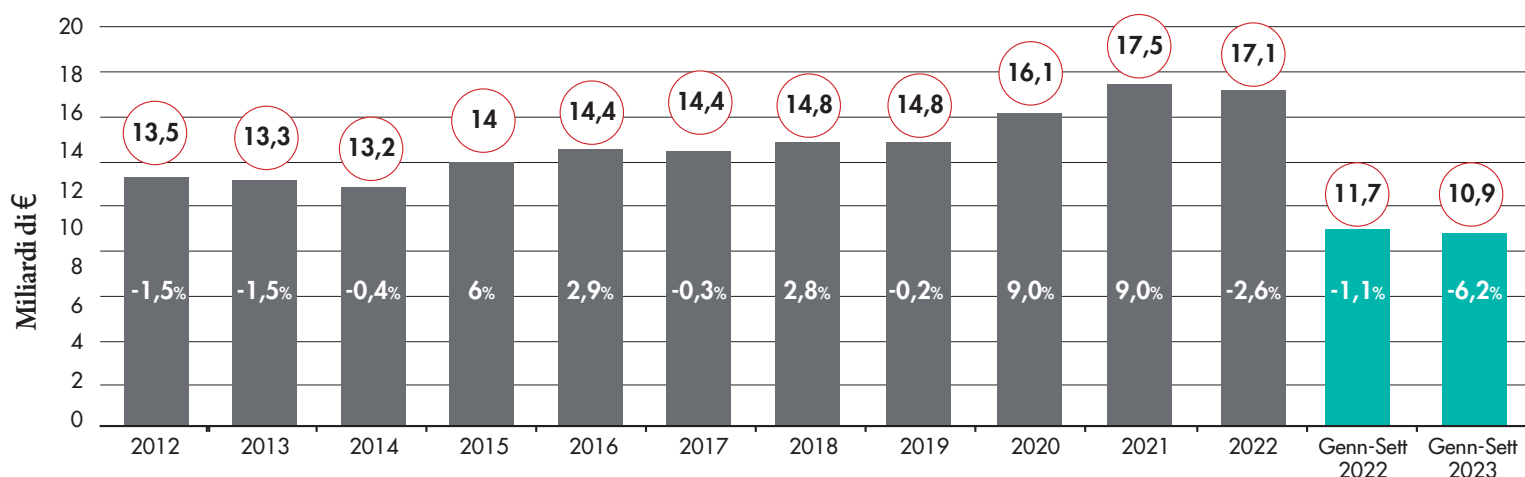
Tutti i dati sono stati ripresi da DUESSE Communications Srl utilizzando la piattaforma online CRIBIS D&B (CRIF Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle camere di commercio.

Al momento di andare in stampa, i dati delle società non coinvolte in questo Speciale Bilanci non sono disponibili in quanto non ancora resi disponibili dalle stesse e/o dalle CCIAA di competenza.

Data ultima di importazione dei dati: 16/10/2023

RETAIL MARKET

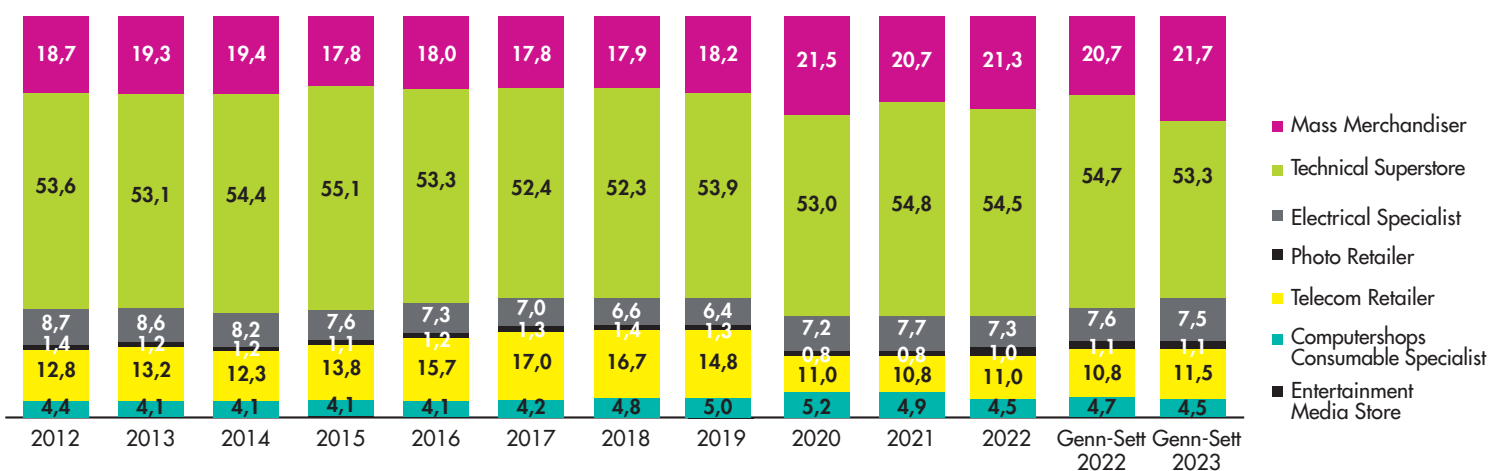
Vendite a Valore in (Miliardi di €)



Technical Consumer Goods: vendita a valore (in miliardi di Euro) e Trend Retail Market Italia

RETAIL MARKET

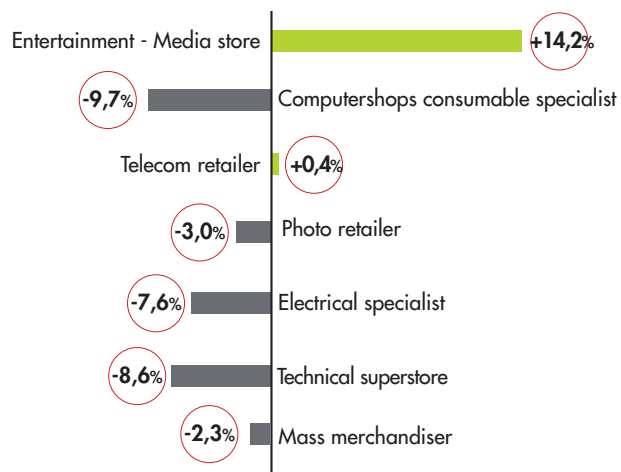
Peso dei canali (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

CANALI TREND %

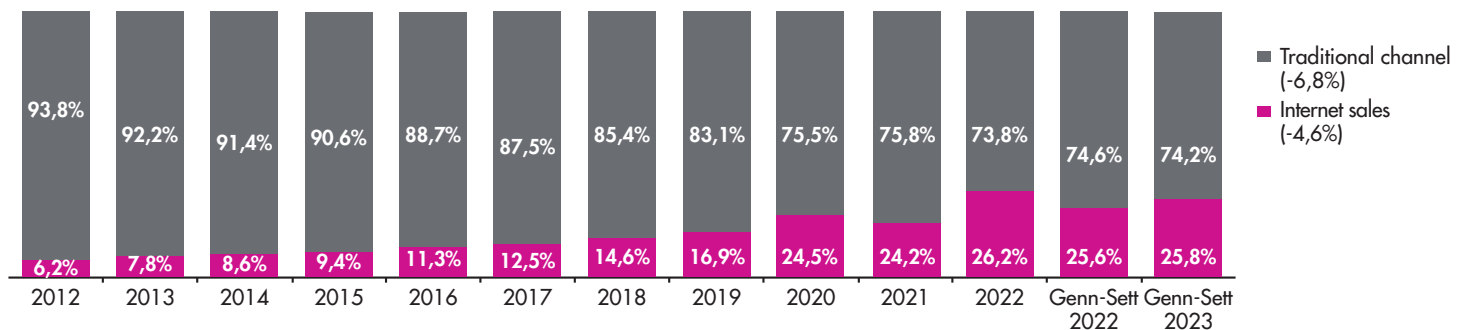
Gennaio - Settembre 2023 vs Gennaio - Settembre 2022



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

RETAIL MARKET

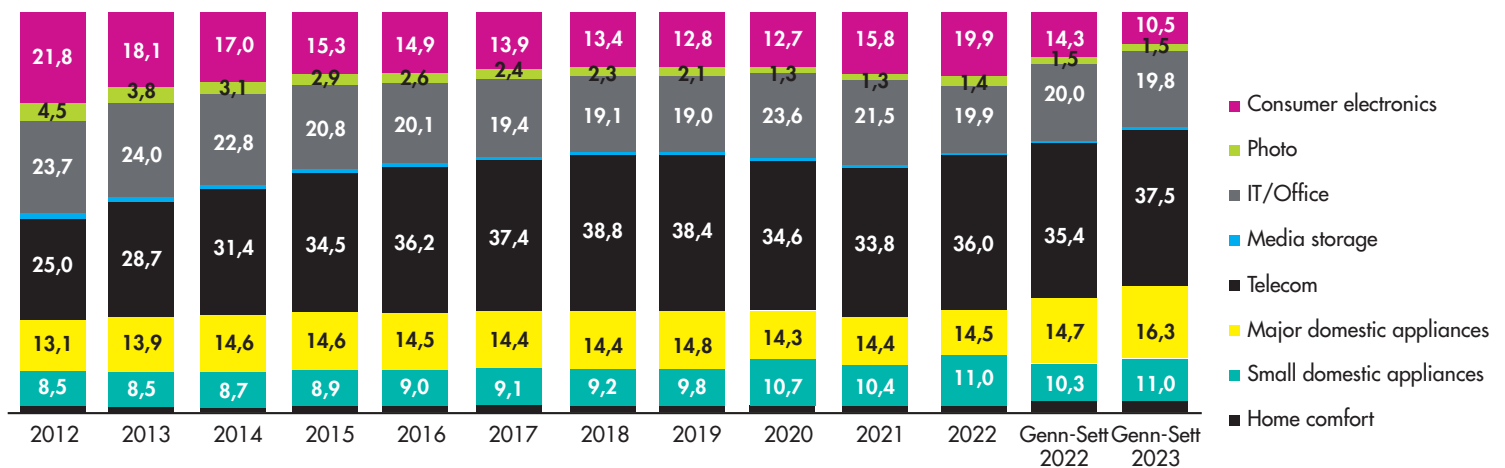
Offline vs Online (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore delle vendite online Italia

RETAIL MARKET

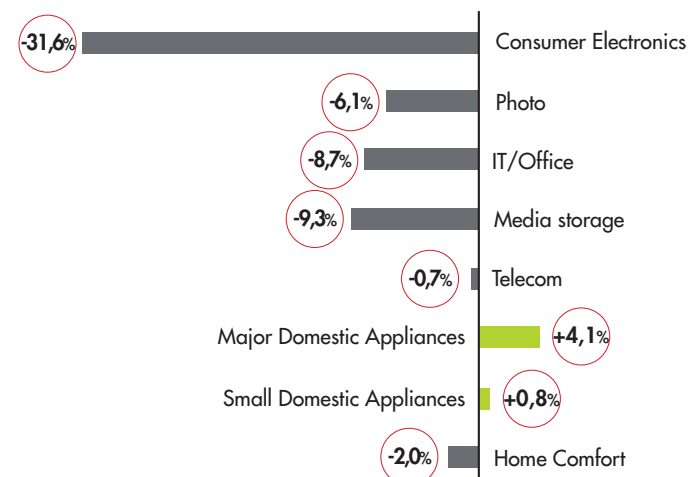
Peso dei settori (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei settori Retail Market Italia

SETTORI TREND %

Gennaio - Settembre 2023 vs Gennaio - Settembre 2023



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei settori Retail Market Italia

Note:
 - Nel canale Mass Market sono inclusi anche i Pure Player
 - Nel dato dell'Online GfK considera anche i dati dei Pure Player e dei Click and Mortar (questo dato è destinato a crescere nella parte finale dell'anno (Black Friday e Christmas) più di quanto sia a settembre)
 - Tutti i dati sono a Retail Market (rispetto tutti i canali rilevati da GfK non sono inclusi i mobiliari per il built in e i canali B2B dell'IT/Office)
 - Country: Italia
 Fonte: GfK

CLUB 100 MILIONI DI EURO

RAGIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
UNIEURO SPA	1	1	2.930.870.000	46.751.000	139.139.000
MEDIAMARKET SPA	2	2	2.715.704.670	26.195.317	68.879.654
SACCHI GIUSEPPE SPA	3	3	921.862.169	97.969.922	322.908.226
APPLE RETAIL ITALIA SRL	4	6	674.613.165	21.593.558	80.033.840
COMET SPA	5	4	590.867.416	48.782.133	288.335.651
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	6	5	457.656.102	24.352	10.984.514
BRUNO SPA	7	7	394.448.834	17.795.693	80.512.604
DIMO SPA	8	8	345.683.750	9.068.811	65.927.273
SME SPA	9	10	292.545.146	5.400.474	60.404.475
CO-PRE SCARL	10	9	280.423.298	824.177	22.823.759
NOVA SPA	11	11	261.245.098	2.178.907	59.259.191
DML SPA	12	12	258.801.128	4.814.556	18.731.885
GAER SOCI COOP	13	16	246.936.968	576.364	9.551.274
S.I.E.M. SPA	14	14	235.666.722	7.650.985	32.066.837
TUFANO SPA	15	13	235.031.576	3.262.975	19.362.653
BUTALI SPA	16	15	230.598.434	4.479.638	50.639.538
IRES SPA	17	17	145.554.471	7.195.713	83.374.384
EUROCOM D.L.E. SPA	18	19	131.068.451	7.770.211	18.716.924
SOMMA SRL	19	20	104.823.361	1.395.901	11.795.045
JUMBO SPA	20	N.C.	103.527.290	8.988.924	64.418.134
CONSUMER ELECTRONICS SPA	21	21	103.075.304	2.138.551	5.788.223

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

TOP 30 RISULTATO ANTE IMPOSTA

RAGIONE SOCIALE	POSIZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	POSIZIONE Y-1	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(2) Y-1
SACCHI GIUSEPPE SPA	1	31/12/2022	921.862.169	97.969.922	10,63	1	715.863.403	64.430.577	9,00
COMET SPA	2	31/12/2022	590.867.416	48.782.133	8,26	2	563.052.985	49.064.787	8,71
UNIEURO SPA	3	28/02/2022	2.930.870.000	46.751.000	1,60	3	2.930.870.000	46.751.000	1,60
MEDIAMARKET SPA	4	30/09/2022	2.715.704.670	26.195.317	0,96	4	2.652.953.532	33.517.049	1,26
APPLE RETAIL ITALIA SRL	5	24/09/2022	674.613.165	21.593.558	3,20	7	449.342.125	14.263.060	3,17
BRUNO SPA	6	31/12/2022	394.448.834	17.795.693	4,51	5	399.628.208	28.097.409	7,03
DIMO SPA	7	31/12/2022	345.683.750	9.068.811	2,62	6	356.495.173	14.761.282	4,14
JUMBO SPA	8	31/12/2022	103.527.290	8.988.924	8,68	N.C	121.316.105	12.905.615	10,64
EUROCOM D.L.E. SPA	9	31/12/2022	131.068.451	7.770.211	5,93	13	129.847.668	7.806.575	6,01
S.I.E.M. SPA	10	31/12/2022	235.666.722	7.650.985	3,25	9	241.426.928	9.112.565	3,77
DICAL SRL	11	31/12/2022	70.129.558	7.248.930	10,34	10	75.214.985	8.603.611	11,44
IRES SPA	12	31/12/2022	145.554.471	7.195.713	4,94	11	163.092.253	7.986.754	4,90
SME SPA	13	31/12/2022	292.545.146	5.400.474	1,85	12	293.545.100	7.821.551	2,66
DML SPA	14	31/12/2022	258.801.128	4.814.556	1,86	16	256.641.326	4.875.662	1,90
BUTALI SPA	15	31/12/2022	230.598.434	4.479.638	1,94	8	239.064.273	11.014.858	4,61
UNIPAM SRL	16	31/12/2022	91.431.760	4.128.403	4,52	20	81.624.604	3.190.003	3,91
RIGAMONTI SPA	17	31/12/2022	22.520.924	4.099.682	18,20	22	20.965.092	2.749.069	13,11
ELETTRONICA SRL	18	31/12/2022	30.078.138	3.460.311	11,50	17	31.494.098	4.043.213	12,84
TUFANO SPA	19	31/12/2022	235.031.576	3.262.975	1,39	15	246.079.910	5.040.507	2,05
PISTONE SRL	20	31/12/2022	8.739.363	3.152.535	36,07	N.C	9.602.313	1.246.247	12,98
BELLANTI SPA	21	31/12/2022	74.607.778	3.004.753	4,03	19	79.505.545	3.511.369	4,42
CEA SRL	22	31/12/2022	68.092.154	2.640.043	3,88	21	78.818.110	3.086.231	3,92
NOVA SPA	23	31/12/2022	261.245.098	2.178.907	0,83	18	259.848.366	3.571.462	1,37
CONSUMER ELECTRONICS SPA	24	31/03/2022	103.075.304	2.138.551	2,07	25	101.173.006	2.551.942	2,52
RIMEP SPA	25	31/12/2022	33.652.468	2.085.436	6,20	29	31.324.443	1.808.673	5,77
MALLARDO & C. SRL	26	31/12/2022	77.923.555	1.929.240	2,48	N.C	74.609.374	865.760	1,16
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	27	31/12/2022	39.919.868	1.909.262	4,78	23	40.899.719	2.743.541	6,71
ROSSETTI MARKET SRL	28	31/12/2022	24.827.561	1.907.707	7,68	30	24.739.086	1.797.300	7,27
TUFANO TERESA SRL	29	31/12/2022	47.243.576	1.602.787	3,39	24	54.690.032	2.601.801	4,76
BUCCIANTINI SRL	30	31/12/2022	15.282.873	1.404.650	9,19	N.C	14.882.000	1.312.275	8,82

LE CENTRALI DEI GRUPPI

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	% (3)	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI
EURONICS ITALIA SPA	31/12/2022	1.300.000	4.122.099	385.705.540	385.638.344	99,98	406.530	0,11	67.196	1.257.128	1.324.324	248.369.847	243.766.289	98,15	21	81
EXPERT ITALY SPA CONSORTILE	30/06/2022	1.400.000	4.254.722	112.628.263	112.698.566	100,06	-91.902	-0,08	-70.303	266.312	1.160.453	29.281.646	28.152.426	96,14	1	102
G.R.E. SPA	31/12/2022	3.466.950	6.202.309	67.839.898	67.413.405	99,37	317.288	0,47	426.493	244.297	670.790	67.471.844	7.177.919	10,64	0	189

VALORE DELLA PRODUZIONE: 2022-2012

LA CLASSIFICA DELLE RAGIONI SOCIALI

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE
MEDIAMARKET SPA	30/09/2022	2.715.704.670	30/09/2021	2.652.953.532	30/09/2020	2.249.276.287	30/09/2019	2.363.045.147	30/09/18	2.286.247.038	30/09/17	2.264.565.408
COMET SPA	31/12/2022	590.867.416	31/12/2021	563.052.985	31/12/2020	464.822.451	31/12/2019	452.700.360	31/12/18	441.458.265	31/12/17	429.437.486
DGGROUP SCRL	31/12/2022	457.656.102	31/12/2021	544.599.989	31/12/2020	439.438.661	31/12/2019	368.268.404	31/12/18	335.937.455	31/12/17	413.340.949
APPLE RETAIL ITALIA SRL	24/09/2022	674.613.165	25/09/2021	449.342.125	26/09/2020	494.623.436	28/09/2019	531.792.036	29/09/18	451.066.669	30/09/17	468.376.039
DIMO SPA	31/12/2022	345.683.750	31/12/2021	356.495.173	31/12/2020	321.707.732	31/12/2019	295.943.349	31/12/18	299.333.231	31/12/17	270.925.923
SME SPA	31/12/2022	292.545.146	31/12/2021	293.545.100	31/12/2020	242.366.858	31/12/2019	250.055.128	31/12/18	247.914.398	31/12/17	249.302.724
NOVA SPA	31/12/2022	261.245.098	31/12/2021	259.848.366	31/12/2020	219.731.273	31/12/2019	211.088.833	31/12/18	205.038.230	31/12/17	200.238.757
DML SPA	31/12/2022	258.801.128	31/12/2021	256.641.326	31/12/2020	214.470.772	31/12/2019	199.430.727	31/12/18	173.824.991	31/12/17	151.722.707
TUFANO SPA	31/12/2022	235.031.576	31/12/2021	246.079.910	31/12/2020	228.063.601	31/12/2019	209.704.104	31/12/18	208.152.584	31/12/17	186.786.355
BUTALI SPA	31/12/2022	230.598.434	31/12/2021	239.064.273	31/12/2020	223.029.814	31/12/2019	215.411.769	31/12/18	222.832.873	31/12/17	219.266.540
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	31/12/2022	246.936.968	31/12/2021	222.483.832	31/12/2020	178.797.228	31/12/2019	155.126.722	31/12/18	145.101.293	31/12/17	116.657.879
IRES SPA	31/12/2022	145.554.471	31/12/2021	163.092.253	31/12/2020	146.028.561	31/12/2019	158.048.674	31/12/18	162.172.326	31/12/17	159.240.836
BARNI CARLO SPA	31/12/2022	97.583.492	31/12/2021	161.420.010	31/12/2020	137.809.790	31/12/2019	128.319.864	31/12/18	126.823.393	31/12/17	115.259.672
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2022	131.068.451	31/12/2021	129.847.668	31/12/2020	117.368.513	31/12/2019	93.594.171	31/12/18	87.978.679	31/12/17	78.885.176
SOMMA SRL	31/12/2022	104.823.361	31/12/2021	115.208.600	31/12/2020	100.070.077	31/12/2019	79.763.499	31/12/18	82.034.415	31/12/17	81.785.915

Sono escluse le centrali dei gruppi

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAMI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA'
	416.346.619	414.765.342	99,62	1.938.317	0,47	281.740.880	294.788.636	104,63	23	97	92,64	88,16	90,79	Milano	Milano	Lombardia	G 461904
	100.726.936	100.514.454	99,79	199.481	0,20	29.820.928	28.881.353	96,85	0	101	111,82	98,19	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 46431
	76.733.450	76.336.077	99,48	253.524	0,33	75.191.729	10.895.901	14,49	0	167	88,41	89,73	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 461904

	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE
	30/09/16	2.281.450.008	30/09/15	2.356.316.692	30/09/14	2.297.545.459	30/09/13	2.349.244.603	30/09/12	2.491.197.538
	31/12/16	420.517.647	31/12/15	400.877.065	31/12/14	367.408.630	31/12/13	365.944.393	31/12/12	350.871.358
	31/12/16	406.316.702	31/12/15	364.140.717	31/12/14	241.130.338	31/12/13	218.323.922	31/12/12	195.910.858
	24/09/16	465.524.058	26/09/15	405.232.947	27/09/14	321.056.583	28/09/13	302.587.750	29/09/12	250.154.070
	31/12/16	257.922.947	31/12/15	237.522.980	31/12/14	203.513.591	31/12/13	178.503.544	31/12/12	162.881.276
	31/12/16	252.982.348	31/12/15	248.565.059	31/12/14	247.086.065	31/12/13	235.781.872	31/12/12	241.258.338
	31/12/16	195.851.786	31/12/15	179.208.585	31/12/14	170.588.629	31/12/13	164.891.844	31/12/12	166.360.614
	31/12/16	130.628.178	31/12/15	111.350.755	31/12/14	95.303.083	31/12/12	75.070.793	31/12/12	72.047.661
	31/12/16	174.644.201	31/12/15	162.360.424	31/12/14	137.625.038	31/12/13	124.004.833	31/12/12	126.216.661
	31/12/16	225.815.506	31/12/15	226.687.415	31/12/14	216.345.898	31/12/13	213.883.364	31/12/12	225.744.296
	31/12/16	127.888.695	31/12/15	127.204.995	31/12/14	107.075.753	31/12/13	95.615.358	31/12/12	93.677.287
	31/12/16	168.521.644	31/12/15	160.850.406	31/12/14	157.894.463	31/12/13	151.685.408	31/12/12	158.322.217
	31/12/16	112.508.923	31/12/15	91.699.580	31/12/14	78.315.029	31/12/13	58.608.805	31/12/12	52.025.570
	31/12/16	73.155.461	31/12/15	65.342.120	31/12/14	51.170.100	31/12/13	51.263.259	31/12/12	47.584.758
	31/12/16	72.749.205	31/12/15	71.091.507	31/12/14	56.589.693	31/12/13	35.591.031	31/12/12	33.258.993



Midea

MODERNA E FUNZIONALE, COME LA TUA CASA

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



Scopri di più su midea.com/it

CLASSIFICA 2022- DELTA 2022-2012

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2022-2012
APPLE RETAIL ITALIA SRL	24/09/2022	674.613.165	29/09/12	250.154.070	424.459.095
DGGROUP SCRL	31/12/2022	457.656.102	31/12/12	195.910.858	261.745.244
COMET SPA	31/12/2022	590.867.416	31/12/12	350.871.358	239.996.058
MEDIAMARKET SPA	30/09/2022	2.715.704.670	30/09/12	2.491.197.538	224.507.132
DML SPA	31/12/2022	258.801.128	31/12/12	72.047.661	186.753.467
DIMO SPA	31/12/2022	345.683.750	31/12/12	162.881.276	182.802.474
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	31/12/2022	246.936.968	31/12/12	93.677.287	153.259.681
TUFANO SPA	31/12/2022	235.031.576	31/12/12	126.216.661	108.814.915
NOVA SPA	31/12/2022	261.245.098	31/12/12	166.360.614	94.884.484
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2022	131.068.451	31/12/12	47.584.758	83.483.693
SOMMA SRL	31/12/2022	104.823.361	31/12/12	33.258.993	71.564.368
SME SPA	31/12/2022	292.545.146	31/12/12	241.258.338	51.286.808
BARNI CARLO SPA	31/12/2022	97.583.492	31/12/12	52.025.570	45.557.922
BUTALI SPA	31/12/2022	230.598.434	31/12/12	225.744.296	4.854.138
IRES SPA	31/12/2022	145.554.471	31/12/12	158.322.217	-12.767.746

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

A-Ce

2022

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI	
2C SRL	31/12/2022	100.000	2.032.829	3.386.316	3.287.770	97,09	98.552	2,91	98.546	17.518	116.064	3.371.663	2.572.851	76,31	70	43
A.C.G. SRL	31/12/2022	71.240	3.244.699	7.509.566	7.409.788	98,67	171.141	2,28	99.778	29.738	129.516	7.432.898	5.379.641	72,38	43	N.D.
ABBA SRL	31/12/2022	10.000	322.199	2.341.264	2.288.570	97,75	43.296	1,85	52.694	10.330	63.024	2.341.088	1.895.468	80,97	124	N.D.
ACTIVA SRL																
AMADEI & BALDI SRL	31/12/2022	20.000	125.871	722.063	730.874	101,22	-19.284	-2,67	-8.811	1.333	-7.478	719.924	479.730	66,64	114	103
APPLE RETAIL ITALIA SRL	24/09/2022	10.000	80.033.840	674.613.165	653.111.314	96,81	21.593.558	3,20	21.501.851	15.121.173	36.623.024	660.758.036	494.576.306	74,85	18	5
ARCOBALENO HI-FI SRL	31/12/2022	2.400.000	6.426.894	65.793.906	64.440.901	97,94	1.116.243	1,70	1.353.005	98.086	1.451.091	65.185.158	54.833.129	84,12	86	53
AROSIO LUCE SRL	31/12/2022	10.000	387.012	5.164.005	4.985.709	96,55	155.534	3,01	178.296	47.547	225.843	4.650.643	4.138.256	88,98	26	N.D.
BARNI CARLO SPA	31/12/2022	1.000.000	30.337.050	97.583.492	96.021.457	98,40	1.089.594	1,12	1.562.035	435.257	1.997.292	92.759.737	85.040.644	91,68	110	75
BELLANTI SPA	31/12/2022	5.000.000	9.997.565	74.607.778	71.524.004	95,87	3.004.753	4,03	3.083.774	911.515	3.995.289	64.427.951	55.505.887	86,15	43	77
BELLUCCI ELECTRONICS SRL	31/12/2022	52.000	372.811	2.107.462	2.080.182	98,71	13.928	0,66	27.280	23.586	50.866	2.663.591	2.029.151	76,18	122	N.D.
BIANCHI ELETTRONICA SPA	31/12/2022	500.000	7.334.768	14.224.499	13.808.003	97,07	405.943	2,85	416.496	232.234	1.199.333	12.677.964	9.984.763	78,76	50	34
BRESCIA TRADE SRL	31/12/2022	90.000	1.726.962	8.572.862	8.434.549	98,39	151.547	1,77	138.313	11.268	149.581	8.551.219	7.411.750	86,67	38	15
BRUNO SPA	31/12/2022	3.000.000	80.512.604	394.448.834	376.217.340	95,38	17.795.693	4,51	18.231.494	4.870.840	23.102.334	383.435.495	293.797.225	76,62	63	34
BUCCIANINI SRL	31/12/2022	10.000	3.766.103	15.282.873	13.890.559	90,89	1.404.650	9,19	1.392.314	273.600	1.852.427	15.097.329	11.096.211	73,50	42	34
BUSOLIN SRL	31/12/2022	25.823	794.989	881.471	942.413	106,91	-63.376	-7,19	-60.942	41.243	-19.699	881.133	687.753	78,05	124	64
BUTALI SPA	31/12/2022	4.220.000	50.639.538	230.598.434	226.188.127	98,09	4.479.638	1,94	4.410.307	3.251.054	7.871.361	224.872.354	169.758.954	75,49	71	83
BUTTARELLI SRL	31/12/2022	41.600	1.385.308	3.935.740	3.598.457	91,43	324.768	8,25	337.283	32.440	386.723	3.332.922	2.814.157	84,44	37	60
CAPELLI ANGELO & C. SRL	31/12/2022	500.000	1.100.675	3.688.030	3.481.716	94,41	213.370	5,79	206.314	61.060	267.374	3.489.027	2.471.902	70,85	51	33
CAUTELA SRL	31/12/2022	60.000	789.955	4.141.585	3.818.109	92,19	304.631	7,36	323.476	24.261	347.737	4.114.179	3.093.649	75,19	27	N.D.
CDE CENTRO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	16.000	894.730	4.723.892	4.496.301	95,18	225.023	4,76	227.591	51.906	279.497	4.719.021	3.191.840	67,64	44	84
CEA SRL	31/12/2022	88.821	10.001.980	68.092.154	65.384.094	96,02	2.640.043	3,88	2.708.060	58.882	2.766.942	67.752.266	54.577.706	80,55	42	42
CENTRO COMMERCIALE PAMPILU' SRL	31/12/2022	800.000	6.400.256	13.449.891	13.113.214	97,50	294.141	2,19	336.677	553.021	889.698	13.246.556	10.530.545	79,50	35	74
CENTRO COPRE DEL GARDA SRL	31/12/2022	78.000	486.770	832.963	792.501	95,14	45.846	5,50	40.462	1.696	42.158	818.581	597.818	73,03	82	27

2021

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA'
	5.254.756	4.688.447	89,22	566.311	10,78	4.712.734	3.039.329	64,49	50	16	64,44	71,54	140,94	CIRIE'	TO	PIEMONTE	47192
	8.236.416	7.877.347	95,64	425.797	5,17	8.155.268	6.104.914	74,86	39	N.D.	91,18	91,14	110,00	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	2.229.114	2.177.552	97,69	41.461	1,86	2.227.597	1.838.254	82,52	122	N.D.	105,03	105,09	102,13	BRUGNATO	SP	LIGURIA	47192
	4.065.700	3.781.450	93,01	273.846	6,74	4.059.807	3.240.143	79,81	41	N.D.	0,00	0,00	0,00	BITONTO	BA	PUGLIA	47192
	779.955	847.225	108,62	-73.100	-9,37	779.418	554.141	71,10	108	97	92,58	92,37	105,49	MONTALE	PT	TOSCANA	4754
	449.342.125	435.090.073	96,83	14.263.060	3,17	433.967.486	281.876.799	64,95	24	7	150,13	152,26	75,09	MILANO	MI	LOMBARDIA	4651
	66.622.015	65.342.123	98,08	1.104.201	1,66	64.031.583	58.506.541	91,37	85	43	98,76	101,80	100,97	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47192
	5.450.427	5.308.089	97,39	122.863	2,25	5.117.454	4.445.869	86,88	26	N.D.	94,74	90,88	99,32	LISSONE	MB	LOMBARDIA	47192
	161.420.010	153.436.786	95,05	7.710.344	4,78	156.315.727	145.613.178	93,15	76	82	60,45	59,34	144,58	BUSTO GAROLFO	MI	LOMBARDIA	46431
	79.505.545	75.918.223	95,49	3.511.369	4,42	68.512.294	63.171.493	92,20	44	58	93,84	94,04	98,80	SCANDICCI	FI	TOSCANA	47192
	2.124.875	2.074.549	97,63	31.746	1,49	2.693.494	2.095.372	77,79	133	N.D.	99,18	98,89	91,41	ROMA	RM	LAZIO	47192
	15.468.434	14.462.472	93,50	982.864	6,35	14.224.800	11.149.275	78,38	50	26	91,96	89,13	100,41	SIENA	SI	TOSCANA	47192
	7.452.434	7.210.194	96,75	241.224	3,24	7.444.924	6.320.262	84,89	36	35	115,03	114,86	105,21	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	47192
	399.628.208	371.131.919	92,87	28.097.409	7,03	390.948.352	318.945.223	81,58	61	48	98,70	98,08	104,69	CATANIA	CT	SICILIA	47192
	14.882.000	13.582.147	91,27	1.312.275	8,82	14.717.638	11.127.226	75,60	43	20	102,69	102,58	96,56	CAMPIGLIA MARITTIMA	LI	TOSCANA	47192
	873.089	961.463	110,12	-90.339	-10,35	852.672	743.353	87,18	105	64	100,96	103,34	118,97	VENEZIA	VE	VENETO	47192
	239.064.273	228.118.859	95,42	11.014.858	4,61	233.473.580	182.942.199	78,36	66	53	96,46	96,32	107,72	AREZZO	AR	TOSCANA	47192
	4.233.573	3.799.824	89,75	415.620	9,82	3.856.379	3.275.634	84,94	40	66	92,96	86,43	94,14	CASTELVERDE	CR	LOMBARDIA	4754
	4.352.115	4.190.392	96,28	120.376	2,77	4.313.046	3.329.996	77,21	54	N.D.	84,74	80,89	94,32	ZOGNO	BG	LOMBARDIA	4741
	4.450.352	4.095.206	92,02	320.955	7,21	4.433.121	3.367.071	75,95	23	N.D.	93,06	92,81	117,36	PRATOLA PELIGNA	AQ	ABRUZZO	47192
	4.473.052	4.052.910	90,61	419.338	9,37	4.455.197	2.772.505	62,23	26	52	105,61	105,92	168,81	BELLUSCO	MB	LOMBARDIA	952201
	78.818.110	75.712.685	96,06	3.086.231	3,92	78.562.778	69.614.598	88,61	43	29	86,39	86,24	98,23	TRENTO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	46431
	13.265.323	12.882.003	97,11	289.315	2,18	13.200.750	10.250.749	77,65	32	61	101,39	100,35	110,66	VIGONE	TO	PIEMONTE	47112
	927.237	882.312	95,15	193.061	20,82	926.215	662.519	71,53	64	11	89,83	88,38	126,88	SALO'	BS	LOMBARDIA	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ce-Dm

2022

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI	
CENTRO ELETTRODOMESTICI BARTOLUCCI SRL	31/12/2022	100.000	466.234	4.741.236	4.783.768	100,90	-57.754	-1,22	-42.532	71.574	29.042	4.633.721	3.193.041	68,91	41	23
CENTRO EXPERT DE PRETTO SRL	31/12/2022	46.800	727.039	2.089.923	1.925.811	92,15	159.244	7,62	164.112	28.207	192.319	1.977.213	1.598.974	80,87	41	N.D.
CENTRO NELLI ELETTRONICA SRL	31/12/2022	20.000	932.577	4.490.223	4.359.672	97,09	131.185	2,92	130.551	50.159	180.780	4.352.213	3.164.775	72,72	37	59
CENTRO RADIO TV CASADEI SRL	31/12/2022	78.000	733.039	2.005.528	1.952.092	97,34	35.991	1,79	53.436	22.593	76.029	1.988.653	1.477.826	74,31	52	63
CG & C. SRL	31/12/2022	2.000.000	-79.010.225	317.643	174.094	54,81	-193.681	-60,97	143.549	17.691	161.240	2.721	2.905	106,76	0	64
CHIARI SRL	31/12/2022	172.500	4.000.646	8.586.776	8.185.214	95,32	396.577	4,62	401.562	100.283	501.845	8.361.483	6.554.085	78,38	47	N.D.
CHIURCHI SRL	31/12/2022	72.000	730.532	2.627.942	2.479.497	94,35	216.261	8,23	148.445	8.557	157.002	2.606.673	1.997.381	76,63	53	42
CO.V.E. SOC COOP	31/12/2022	170.000	186.356	13.712	18.180	132,58	-4.473	-32,62	-4.468	0	-4.468	0	0	0,00	0	999
COFRET SCARL	31/12/2022	28.405	22.821	2.651.660	2.650.680	99,96	35	0,00	980	0	980	2.426.636	2.426.636	100,00	0	78
COMET SPA	31/12/2022	41.000.000	288.335.651	590.867.416	547.491.361	92,66	48.782.133	8,26	43.376.055	7.977.164	51.453.219	560.827.220	437.244.739	77,96	47	69
COMMERCIALE FALCO SRL	31/12/2022	150.000	6.318.144	10.662.548	10.233.327	95,97	429.642	4,03	429.221	271.114	725.617	10.607.194	7.825.620	73,78	71	41
COMO EXPERT SRL	31/12/2022	440.000	1.691.063	9.580.244	8.959.561	93,52	611.768	6,39	620.683	76.939	697.622	9.428.318	7.353.275	77,99	42	N.D.
CONSORZIO LIGURE MAGAZZINI EXPERT GENOVA	31/12/2022	42.312	1.052.519	28.931.085	28.923.827	99,97	195	0,00	7.258	12.009	19.267	24.379.482	23.917.288	98,10	13	47
CONSUMER ELECTRONICS SPA	31/03/2022	1.500.000	5.788.223	103.075.304	100.730.672	97,73	2.138.551	2,07	2.344.632	235.278	2.579.910	102.198.185	88.130.705	86,24	39	58
COPPOLA VINCENZO SRL	31/12/2022	1.900.000	6.172.753	7.980.640	7.770.666	97,37	177.856	2,23	209.974	72.175	282.149	7.774.790	6.531.417	84,01	145	110
COPRE DUE SRL	31/12/2022	10.920	2.235.571	13.390.723	12.949.498	96,70	373.305	2,79	441.225	95.972	537.197	13.306.146	10.356.974	77,84	50	75
CO-PRE SCARL	31/12/2022	19.112.748	22.823.759	280.423.298	279.679.103	99,73	824.177	0,29	744.195	1.202.351	1.946.546	276.930.342	261.164.463	94,31	18	68
DESENZANO TRADE SRL	31/12/2022	90.000	8.134.703	86.509.766	85.169.777	98,45	1.338.284	1,55	1.339.989	102.225	1.442.214	86.468.472	81.188.656	93,89	20	14
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	31/12/2022	6.006.837	10.984.514	457.656.102	457.875.894	100,05	24.352	0,01	-219.792	351.253	131.461	412.359.279	424.447.570	102,93	29	63
DI.S.E.L. SRL	31/12/2022	50.000	319.298	4.441.158	4.393.666	98,93	16.466	0,37	47.492	37.422	84.914	4.219.353	3.769.615	89,34	10	50
DICAL SRL	31/12/2022	1.000.000	20.771.995	70.129.558	63.488.180	90,53	7.248.930	10,34	6.641.378	204.423	6.845.801	67.715.412	60.525.516	89,38	44	75
DIMENSIONE HI FI SRL	31/12/2022	20.000	196.534	407.853	393.051	96,37	5.714	1,40	14.802	3.535	18.337	388.957	282.308	72,58	413	N.D.
DIMO SPA	31/12/2022	5.200.000	65.927.273	345.683.750	336.754.026	97,42	9.068.811	2,62	8.929.724	2.919.405	14.417.663	341.893.234	260.338.051	76,15	66	71
DML SPA	31/12/2022	1.012.500	18.731.885	258.801.128	253.475.850	97,94	4.814.556	1,86	5.325.278	1.615.436	6.940.714	258.109.873	204.269.968	79,14	80	95

2021

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	5.859.966	5.562.410	94,92	266.734	4,55	5.716.670	4.133.842	72,31	43	22	80,91	81,06	96,89	GROSSETO	GR	TOSCANA	4754
	2.220.882	2.129.286	95,88	91.470	4,12	2.204.747	1.797.486	81,53	32	28	94,10	89,68	129,12	PIOVENE ROCCHETTE	VI	VENETO	47192
	4.961.707	4.890.699	98,57	71.044	1,43	4.862.037	3.773.692	77,62	39	47	90,50	89,51	94,44	FUCECCHIO	FI	TOSCANA	4754
	2.315.142	2.262.269	97,72	34.661	1,50	2.309.312	1.727.581	74,81	46	46	86,63	86,11	112,82	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	47192
	292.301	389.349	133,20	-443.849	-151,85	18.770	19.075	101,62	0	29	108,67	14,50	0,00	MILANO	MI	LOMBARDIA	682001
	8.412.758	7.920.484	94,15	488.083	5,80	8.181.788	6.740.776	82,39	57	N.D.	102,07	102,20	83,17	RIMINI	RN	EMILIA-ROMAGNA	47192
	2.770.226	2.668.427	96,33	166.359	6,01	2.749.739	2.201.121	80,05	51	49	94,86	94,80	104,46	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	15.782	22.184	140,57	-6.401	0,00	0	0	0,00	0	999	86,88	0,00	0,00	ISOLA VICENTINA	VI	VENETO	46431
	3.178.564	3.181.379	100,09	-5.097	-0,16	2.962.251	2.962.101	99,99	0	40	83,42	81,92	0,00	POVOLETTO	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	461904
	563.052.985	516.976.922	91,82	49.064.787	8,71	534.090.943	439.783.482	82,34	50	62	104,94	105,01	94,66	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	46431
	11.633.028	10.914.271	93,82	716.327	6,16	11.628.025	8.667.679	74,54	58	32	91,66	91,22	121,06	PREGANZIOL	TV	VENETO	47192
	9.566.684	9.179.455	95,95	367.564	3,84	9.490.799	7.902.386	83,26	39	N.D.	100,14	99,34	108,88	COMO	CO	LOMBARDIA	4754
	32.013.985	32.009.820	99,99	2.913	0,01	27.076.099	27.508.099	101,60	17	52	90,37	90,04	74,86	GENOVA	GE	LIGURIA	46
	101.173.006	98.408.304	97,27	2.551.942	2,52	100.531.640	82.481.812	82,05	28	62	101,88	101,66	140,66	LEGNANO	MI	LOMBARDIA	46431
	8.066.073	7.865.445	97,51	165.843	2,06	7.868.819	6.403.745	81,38	124	87	98,94	98,81	117,01	NAPOLI	NA	CAMPANIA	467322
	12.287.448	11.877.252	96,66	450.428	3,67	12.280.996	9.851.809	80,22	56	83	108,98	108,35	89,28	BAGNOLO CREMASCO	CR	LOMBARDIA	4759
	298.418.205	297.068.247	99,55	1.358.257	0,46	281.285.365	296.226.555	105,31	24	61	93,97	98,45	73,85	VILLANUOVA SUL CIUSI	BS	LOMBARDIA	461904
	83.413.548	81.660.079	97,90	1.711.694	2,05	83.406.431	77.930.197	93,43	15	3	103,71	103,67	131,23	DESENZANO DEL GARDA	BS	LOMBARDIA	4754
	544.599.989	545.030.519	100,08	-2.612	-0,00	497.080.046	539.536.434	108,54	30	51	84,04	82,96	98,90	MESTRINO	PD	VENETO	461904
	5.070.430	5.009.020	98,79	29.867	0,59	4.830.941	4.228.444	87,53	9	32	87,59	87,34	103,84	POVOLETTO	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	46431
	75.214.985	67.193.324	89,34	8.603.611	11,44	72.754.968	66.253.284	91,06	32	63	93,24	93,07	137,21	POIUSTENA	RC	CALABRIA	46431
	599.719	583.083	97,23	9.977	1,66	567.601	415.738	73,24	268	N.D.	68,01	68,53	154,40	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	4743
	356.495.173	342.270.364	96,01	14.761.282	4,14	352.568.303	283.508.695	80,41	64	72	96,97	96,97	103,72	VERCELLI	VC	PIEMONTE	47192
	256.641.326	251.490.259	97,99	4.875.662	1,90	256.295.265	220.039.883	85,85	86	92	100,84	100,71	93,85	FAENZA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47911

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Do-Gc

2022

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI
DOMAX SRL (SIGLABILE DOMAX SRL)	31/12/2022	100.000	587.358	1.908.957	1.809.065	94,77	78.731	4,12	99.892	14.974	114.866	1.866.318	1.423.926	76,30	9 10
E.G.M. SRL	31/12/2022	1.750.000	1.936.383	6.261.597	5.927.713	94,67	162.266	2,59	333.884	229.765	563.649	6.161.138	3.755.880	60,96	94 N.D.
E.T. CAPITAL SRL	31/12/2022	10.000	40.006	3.151.960	3.115.821	98,85	19.083	0,61	36.139	7.748	43.887	3.142.901	2.341.340	74,50	69 19
EL.NA.G. ELETTRONICA NASONI GENZANO SRL	31/12/2022	110.000	1.313.241	5.619.367	5.583.191	99,36	-14.904	-0,27	36.176	66.450	102.626	5.507.887	4.119.829	74,80	41 63
ELEKTRO REICHHALTER SRL	31/12/2022	100.000	7.314.940	14.182.776	13.366.471	94,24	848.956	5,99	816.305	236.494	1.052.799	13.247.552	10.568.989	79,78	67 60
ELETTROCASA SRL (TN)	31/12/2022	220.000	6.211.374	28.100.345	29.265.538	104,15	-1.191.559	-4,24	-1.165.193	139.464	-1.025.729	25.079.270	21.345.462	85,11	83 70
ELETTROCASA SRL (VI)	31/12/2022	125.000	1.294.223	15.720.641	14.506.304	92,28	1.170.242	7,44	1.214.337	165.838	1.380.175	15.496.251	11.830.653	76,35	24 38
ELETTRODOMESTICI NAPOLI SRL	31/12/2022	101.490	315.363	1.385.508	1.208.773	87,24	161.557	11,66	176.735	11.807	188.542	1.368.677	1.063.213	77,68	67 5
ELETTRONICA SRL	31/12/2022	300.000	10.985.538	30.078.138	26.529.814	88,20	3.460.311	11,50	3.548.324	27.040	3.575.364	29.961.720	25.850.382	86,28	128 159
ELETTROPIU' SRL	31/12/2022	50.000	681.027	3.004.639	2.912.846	96,94	95.219	3,17	91.793	20.985	112.778	2.999.329	2.175.116	72,52	64 N.D.
EURO FUTURA SRL															
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2022	1.000.000	18.716.924	131.068.451	123.217.666	94,01	7.770.211	5,93	7.850.785	551.470	8.408.546	122.587.242	110.121.494	89,83	47 75
EXPERT TIGULLIO SRL	31/12/2022	51.000	2.256.284	7.515.613	7.135.771	94,95	375.992	5,00	379.842	57.027	436.869	7.415.708	5.786.233	78,03	51 21
EXPO 2000 SRL	31/12/2022	65.000	153.177	2.035.618	1.969.178	96,74	54.776	2,69	66.440	10.478	76.918	2.019.253	1.577.813	78,14	32 53
F.A.E. SRL	31/12/2022	93.600	546.517	1.482.910	1.437.495	96,94	16.213	1,09	45.415	21.566	66.981	1.478.599	1.127.477	76,25	77 67
F.C.F. FORNITURE CINE FOTO SRL	31/12/2022	100.000	288.105	2.078.660	2.029.783	97,65	46.765	2,25	48.877	14.917	63.794	2.049.239	1.533.169	74,82	234 25
ELLI GHEGIN SRL	31/12/2022	72.800	1.070.054	11.341.644	11.140.716	98,23	183.257	1,62	200.928	75.755	276.683	11.022.054	8.100.566	73,49	70 55
FACCINI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	100.000	1.770.438	5.473.767	5.312.133	97,05	69.707	1,27	161.634	92.862	254.496	5.431.975	3.744.027	68,93	68 68
FALCO SPA															
FRATELLI PIN SRL	31/12/2022	10.000	151.276	956.094	909.604	95,14	46.059	4,82	46.490	10.330	56.820	945.688	703.799	74,42	78 30
GAER SOCI COOP	31/12/2022	920.000	9.551.274	246.936.968	246.203.100	99,70	576.364	0,23	733.868	342.151	1.076.019	246.797.151	226.654.622	91,84	41 49
GALIANO DINO SRL	31/12/2022	1.600.000	5.019.659	22.691.367	21.568.114	95,05	1.123.382	4,95	1.123.253	169.146	1.292.399	22.296.479	20.172.282	90,47	87 56
GALLO DOMUS SRL	31/12/2022	119.000	319.981	602.441	571.614	94,88	9.273	1,54	30.827	5.922	36.749	599.771	373.189	62,22	122 71
GCC SOC CONSORTILE A RL	31/12/2022	22.000	28.710	1.703.290	1.670.926	98,10	32.366	1,90	32.364	9.628	41.992	1.703.000	44.630	2,62	0 41

2021

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	2.275.467	2.113.771	92,89	137.963	6,06	2.223.130	1.722.032	77,46	9	21	83,89	83,95	102,13	SAVONA	SV	LIGURIA	46431
	4.722.167	4.465.118	94,56	136.142	2,88	4.555.387	3.601.184	79,05	100	N.D.	132,60	135,25	94,29	CAPRIOLO	BS	LOMBARDIA	4754
	3.366.952	3.332.165	98,97	9.679	0,29	3.353.651	2.649.114	78,99	67	18	93,61	93,72	103,54	ROMA	RM	LAZIO	47192
	6.447.261	6.221.021	96,49	166.792	2,59	6.207.808	4.715.699	75,96	34	63	87,16	88,73	117,96	GENZANO DI ROMA	RM	LAZIO	4741
	16.472.240	14.982.404	90,96	1.494.834	9,07	15.269.586	12.457.305	81,58	50	56	86,10	86,76	133,53	BRESSANONE	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	9521
	32.041.409	31.121.843	97,13	880.687	2,75	28.782.532	25.322.362	87,98	73	64	87,70	87,13	113,83	TRENTO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47192
	16.724.701	15.531.694	92,87	1.168.664	6,99	16.676.745	12.807.302	76,80	20	31	94,00	92,92	118,11	ARZIGNANO	VI	VENETO	47192
	1.641.025	1.545.819	94,20	74.623	4,55	1.599.102	1.365.839	85,41	46	10	84,43	85,59	143,94	MARINA DI GIOIOSA IONICA	RC	CALABRIA	47192
	31.494.098	27.370.180	86,91	4.043.213	12,84	31.488.280	29.505.133	93,70	105	87	95,50	95,15	122,03	NOLA	NA	CAMPANIA	46431
	3.129.967	3.034.034	96,94	85.697	2,74	3.128.757	2.479.955	79,26	60	N.D.	96,00	95,86	106,41	GUSSAGO	BS	LOMBARDIA	432102
	27.004.769	24.457.740	90,57	1.899.010	7,03	26.854.362	18.910.659	70,42	33	58	0,00	0,00	0,00	ROMA	RM	LAZIO	47192
	129.847.668	122.033.686	93,98	7.806.575	6,01	123.317.716	116.869.468	94,77	51	54	100,94	99,41	91,77	MONTEMARCIANO	AN	MARCHE	46431
	7.938.124	7.507.648	94,58	426.572	5,37	7.895.868	6.228.122	78,88	43	25	94,68	93,92	119,63	CHIAVARI	GE	LIGURIA	47192
	1.855.237	1.813.103	97,73	29.920	1,61	1.831.963	1.471.094	80,30	46	64	109,72	110,22	70,77	CASTELNUOVO BERARDENGA	SI	TOSCANA	4754
	1.635.584	1.593.232	97,41	16.639	1,02	1.634.130	1.300.624	79,59	66	26	90,67	90,48	116,28	FIDENZA	PR	EMILIA-ROMAGNA	47192
	2.947.100	2.764.655	93,81	161.969	5,50	2.567.197	2.325.996	90,60	179	51	70,53	79,82	130,91	PALERMO	PA	SICILIA	47782
	12.809.633	12.601.644	98,38	190.550	1,49	12.829.930	9.796.282	76,35	59	24	88,54	85,91	118,16	LOREGGIA	PD	VENETO	47192
	5.918.254	5.838.130	98,65	57.155	0,97	5.879.300	4.194.988	71,35	63	47	92,49	92,39	107,80	PASIANO DI PORDENONE	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	4754
	31.499.578	31.019.246	98,48	481.016	1,53	31.234.157	28.085.200	89,92	121	107	0,00	0,00	0,00	NOLA	NA	CAMPANIA	47192
	1.024.643	952.107	92,92	71.929	7,02	1.005.733	773.708	76,93	76	29	93,31	94,03	103,70	VITTORIO VENETO	TV	VENETO	47192
	222.483.832	221.496.968	99,56	803.776	0,36	222.465.380	220.543.341	99,14	49	47	110,99	110,94	83,85	CAVRIAGO	RE	EMILIA-ROMAGNA	46431
	23.126.107	22.130.391	95,69	996.128	4,31	23.032.444	19.830.036	86,10	64	52	98,12	96,80	136,61	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47522
	587.369	531.925	90,56	39.495	6,72	586.456	297.806	50,78	119	91	102,57	102,27	102,77	TORINO	TO	PIEMONTE	4754
	1.535.506	1.521.864	99,11	13.642	0,89	1.535.000	8.956	0,58	0	109	110,93	110,94	0,00	VILLANUOVA SUL CLUSI	BS	LOMBARDIA	829999

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ge-Ne

2022

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI	
GELPI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	20.000	270.513	899.517	849.311	94,42	50.777	5,64	50.206	15.511	65.717	878.575	676.152	76,96	99	N.D.
GENERAL SERVICE SRL	31/12/2022	25.000	409.798	53.354	6.767	12,68	46.907	87,92	46.587	0	46.587	0	0	0,00	0	N.D.
GLOBAL TRADE SRL	31/12/2022	93.600	2.906.915	18.002.697	17.087.979	94,92	942.283	5,23	914.718	78.015	992.733	17.966.904	14.953.164	83,23	3	64
GRANDIN GROUP SRL	31/12/2022	10.200	355.251	4.263.374	4.126.120	96,78	114.465	2,68	137.254	8.038	145.292	3.992.964	3.052.656	76,45	78	113
GUIDO BIANCHI & C SRL																
IORANICOMMERCIALE SRL																
IRES SPA	31/12/2022	464.400	83.374.384	145.554.471	138.457.431	95,12	7.195.713	4,94	7.097.040	747.311	7.844.351	137.717.206	127.714.416	92,74	74	73
JUMBO SPA	31/12/2022	1.000.000	64.418.134	103.527.290	95.306.774	92,06	8.988.924	8,68	8.220.516	578.618	8.846.175	99.936.202	74.979.284	75,03	61	51
L.D.T. LEGA DISTRIBUTORI TOSCANI SOCIETA' COOPERATIVA	31/12/2022	91.000	108.936	3.978.607	3.983.297	100,12	619	0,02	-4.690	90	-4.600	3.962.741	3.698.899	93,34	0	N.D.
LA VIA LATTEA SPA																
LAZZARINI SRL	31/12/2022	100.000	5.483.410	23.513.424	22.920.071	97,48	661.337	2,81	593.353	53.862	647.215	23.030.522	19.009.433	82,54	61	64
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	1.000.000	9.499.491	39.919.868	37.687.460	94,41	1.909.262	4,78	2.232.408	476.650	2.709.058	36.204.169	31.198.023	86,17	79	33
MAGRIN GIULIANO SRL	31/12/2022	93.600	9.113.294	22.788.948	21.693.676	95,19	1.020.767	4,48	1.095.272	184.643	1.279.915	22.732.885	19.369.385	85,20	35	71
MALLARDO & C. SRL	31/12/2022	900.000	8.225.181	77.923.555	76.150.294	97,72	1.929.240	2,48	1.773.261	595.398	2.368.659	75.584.853	59.630.225	78,89	91	100
MARCHETTI ANGIOLO SRL	31/12/2022	15.600	1.224.306	4.876.854	4.429.624	90,83	463.001	9,49	447.230	34.480	481.710	4.534.499	3.488.555	76,93	49	80
MASSA AGOSTINO SRL	31/12/2022	10.920	446.102	2.590.608	2.438.558	94,13	151.619	5,85	152.050	7.799	159.849	2.580.700	1.816.369	70,38	35	61
MEDA CENTER SRL	31/12/2022	46.800	506.276	5.823.023	5.663.873	97,27	124.730	2,14	159.150	38.917	198.067	5.753.372	4.632.941	80,53	77	N.D.
MEDIAMARKET SPA	30/09/2022	2.000.000	68.879.654	2.715.704.670	2.689.130.533	99,02	26.195.317	0,96	26.574.137	22.792.688	49.366.825	2.387.342.132	2.144.028.664	89,81	52	68
MERCURIO SRL																
MILETO SRL	31/12/2022	41.600	208.711	1.691.395	1.647.836	97,42	8.434	0,50	43.559	36.420	79.979	1.682.123	1.148.447	68,27	147	94
MINETTO SRL	31/12/2022	10.000	229.491	5.314.226	5.263.009	99,04	26.440	0,50	51.217	66.888	118.105	5.276.350	3.855.189	73,07	59	26
MONTICHIARI TRADE SRL	31/12/2022	90.000	787.600	3.427.003	3.288.365	95,95	147.427	4,30	138.638	482	139.120	3.412.686	2.566.116	75,19	38	24
MORLETTO SRL	31/12/2022	26.000	1.635.691	1.797.419	1.674.425	93,16	122.994	6,84	122.994	101.140	224.134	1.724.247	1.204.530	69,86	84	81
NEW ELECTRONICS GIUSEPPE SRL	31/12/2022	1.300.000	-6.457.942	33.176.009	40.507.070	122,10	-8.923.093	-26,90	-7.331.061	81.334	-7.249.727	32.914.525	23.551.341	71,55	39	53

2021

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	920.173	916.054	99,55	1.138	0,12	902.546	763.300	84,57	98	N.D.	97,76	97,34	100,62	BRENO	BS	LOMBARDIA	47192
	110.573	942	0,85	112.019	101,31	0	0	0,00	0	N.D.	48,25	0,00	0,00	MILANO	MI	LOMBARDIA	46431
	17.332.344	16.389.045	94,56	926.131	5,34	17.296.358	14.132.203	81,71	1	34	103,87	103,88	338,41	VILLANUOVA SUL CLUSI	BS	LOMBARDIA	46431
	4.208.873	4.043.385	96,07	145.026	3,45	4.037.885	3.093.251	76,61	76	84	101,29	98,89	102,31	CAORLE	VE	VENETO	47192
	1.390.974	2.660.585	191,27	-1.325.445	-95,29	1.383.015	1.071.207	77,45	60	146	0,00	0,00	0,00	VERONA	VR	VENETO	47192
	4.153.382	4.094.166	98,57	32.518	0,78	4.078.836	3.145.120	77,11	57	N.D.	0,00	0,00	0,00	ROMA	RM	LAZIO	47199
	163.092.253	155.101.407	95,10	7.986.754	4,90	155.645.101	156.345.904	100,45	72	40	89,25	88,48	102,37	CESSALTO	TV	VENETO	4643
	121.316.105	109.044.516	89,88	12.905.615	10,64	116.008.158	92.093.999	79,39	48	45	85,34	86,15	126,98	SAN SPERATE	SU	SARDEGNA	47192
	5.034.787	5.039.356	100,09	112	0,00	5.024.962	4.747.310	94,47	0	N.D.	79,02	78,86	0,00	CAMPI BISENZIO	FI	TOSCANA	461904
	71.516.365	69.149.634	96,69	2.210.268	3,09	70.393.169	59.549.121	84,60	50	46	0,00	0,00	0,00	MESSINA	ME	SICILIA	47192
	23.843.953	23.462.675	98,40	643.034	2,70	23.761.981	19.616.481	82,55	61	73	98,61	96,92	99,97	BRIGNANO GERA D'ADDA	BG	LOMBARDIA	432101
	40.899.719	38.011.614	92,94	2.743.541	6,71	37.795.472	32.481.657	85,94	69	30	97,60	95,79	114,87	VERONA	VR	VENETO	47192
	26.263.135	24.878.370	94,73	1.308.505	4,98	26.162.134	22.604.630	86,40	28	52	86,77	86,89	126,65	GRISIGNANO DI ZOCCO	VI	VENETO	47192
	74.609.374	73.721.819	98,81	865.760	1,16	73.851.179	66.982.699	90,70	110	100	104,44	102,35	82,54	VILLARICCA	NA	CAMPANIA	47
	5.295.541	4.891.700	92,37	390.006	7,36	4.959.854	4.169.291	84,06	48	74	92,09	91,42	103,42	ALTOPASCIO	LU	TOSCANA	46431
	2.829.400	2.685.364	94,91	143.823	5,08	2.820.257	2.086.033	73,97	31	60	91,56	91,51	115,05	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	7.273.637	7.088.175	97,45	149.562	2,06	7.211.404	6.031.248	83,63	62	N.D.	80,06	79,78	124,15	MEDA	MB	LOMBARDIA	47192
	2.652.953.532	2.619.416.104	98,74	33.517.049	1,26	2.348.524.923	2.123.110.210	90,40	51	84	102,37	101,65	102,60	VERANO BRIANZA	MB	LOMBARDIA	47192
	1.948.850	4.377.507	224,62	-2.486.583	-127,59	1.663.635	1.112.666	66,88	44	172	0,00	0,00	0,00	VENEZIA	VE	VENETO	ND99
	1.740.103	1.717.186	98,68	10.206	0,59	1.740.095	1.226.320	70,47	149	78	97,20	96,67	98,53	ROMA	RM	LAZIO	4774
	5.027.716	4.990.652	99,26	10.982	0,22	4.991.368	4.010.962	80,36	67	34	105,70	105,71	88,07	JESOLO	VE	VENETO	47192
	3.946.577	3.726.050	94,41	220.360	5,58	3.939.847	3.180.420	80,72	41	25	86,83	86,62	92,66	MONTICHIARI	BS	LOMBARDIA	47192
	2.188.491	2.061.925	94,22	126.566	5,78	2.147.152	1.548.325	72,11	66	63	82,13	80,30	127,02	RIVAROLO CANAVESE	TO	PIEMONTE	47192
	48.187.062	47.143.980	97,84	765.489	1,59	47.914.896	43.007.564	89,76	70	44	68,85	68,69	55,76	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ni-Ta

2022

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI	
NIFRA ELETTRO INGROS SPA	31/12/2022	2.577.335	15.830.498	13.520.929	13.451.405	99,49	125.919	0,93	69.524	123.580	193.104	13.406.701	11.376.955	84,86	135	76
NOVA SPA	31/12/2022	2.500.000	59.259.191	261.245.098	257.188.633	98,45	2.178.907	0,83	4.056.465	5.119.525	9.175.990	254.454.788	196.257.959	77,13	65	106
PESOLO SRL	31/12/2022	110.000	4.086.585	5.147.153	5.010.935	97,35	82.463	1,60	136.218	5.276	141.494	4.723.557	4.023.694	85,18	111	N.D.
PIACENTINI SRL	31/12/2022	10.400	1.643.550	2.586.915	2.340.591	90,48	266.626	10,31	246.323	12.711	259.034	2.502.089	1.807.674	72,25	40	45
PISTACCHI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	90.000	707.145	4.404.422	4.177.929	94,86	199.662	4,53	226.493	54.890	281.383	4.380.798	3.311.343	75,59	37	53
PISTONE SRL	31/12/2022	160.000	3.203.672	8.739.363	5.547.970	63,48	3.152.535	36,07	3.191.393	159.026	3.350.419	6.027.763	2.615.566	43,39	0	21
POTENTI DINO SRL	31/12/2022	101.000	165.037	3.606.877	3.621.177	100,40	-46.841	-1,30	-14.300	38.572	24.272	3.554.317	2.716.073	76,42	46	N.D.
RADIO TV 2000 SRL	30/06/2022	10.100	378.440	2.374.187	2.253.931	94,93	108.353	4,56	120.256	35.149	155.405	2.367.860	1.638.090	69,18	85	11
RIGAMONTI SPA	31/12/2022	500.000	12.317.325	22.520.924	18.419.326	81,79	4.099.682	18,20	4.101.598	463.836	4.565.434	22.172.825	14.072.140	63,47	68	64
RIMEP SPA	31/12/2022	1.000.000	12.604.995	33.652.468	31.773.691	94,42	2.085.436	6,20	1.878.777	508.641	2.387.418	32.801.962	27.081.342	82,56	82	60
ROASCHI SRL	31/12/2022	30.000	446.067	1.104.753	1.071.054	96,95	37.972	3,44	33.699	5.461	39.160	1.063.434	819.397	77,05	47	58
ROBERTO PARENTE & C. SRL	31/12/2022	1.000.000	-7.497.232	37.440.635	46.656.724	124,62	-10.860.952	-29,01	-9.216.089	2.456.053	-6.568.067	36.860.482	26.686.449	72,40	44	30
ROSSETTI MARKET SRL	31/12/2022	4.000.000	10.143.037	24.827.561	22.744.086	91,61	1.907.707	7,68	2.083.475	1.008.438	3.091.913	24.458.940	16.907.320	69,13	81	150
ROTA GIANFRANCO SRL	31/12/2022	54.061	1.386.512	3.811.096	3.737.685	98,07	43.658	1,15	73.411	47.669	121.080	3.725.445	2.888.765	77,54	121	79
S.E.A. SOCIETA' ELETTRICA ASOLANA SRL	31/12/2022	90.000	3.271.081	7.558.924	7.000.805	92,62	467.679	6,19	558.119	96.978	655.097	7.466.900	4.730.265	63,35	39	N.D.
S.I.E.M. SPA	31/12/2022	1.600.000	32.066.837	235.666.722	227.833.258	96,68	7.650.985	3,25	7.833.464	1.308.546	9.142.010	233.729.316	213.047.836	91,15	64	59
SACCHI GIUSEPPE SPA	31/12/2022	3.600.000	322.908.226	921.862.169	823.250.060	89,30	97.969.922	10,63	98.612.109	14.275.487	119.156.523	913.167.437	680.940.927	74,57	35	135
SACCON ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	10.200	469.859	1.651.064	1.546.616	93,67	102.029	6,18	104.448	47.883	152.331	1.648.213	1.207.726	73,27	37	20
SALVATELLI SRL	31/12/2022	31.360	535.191	2.479.524	2.267.114	91,43	161.747	6,52	212.410	11.963	224.373	2.167.158	1.666.930	76,92	70	109
SGOBBA COSIMO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	10.400	583.907	2.188.740	1.976.744	90,31	184.400	8,42	211.996	26.803	238.799	2.123.145	1.569.702	73,93	61	N.D.
SME SPA	31/12/2022	3.360.500	60.404.475	292.545.146	287.163.407	98,16	5.400.474	1,85	5.381.739	7.450.284	12.832.023	290.389.138	224.104.589	77,17	50	35
SOMMA SRL	31/12/2022	2.500.000	11.795.045	104.823.361	103.353.954	98,60	1.395.901	1,33	1.469.407	917.545	2.386.952	104.149.020	87.508.766	84,02	51	68
SPANO SRL	31/12/2022	102.775	121.821	1.140.491	1.126.735	98,79	12.488	1,09	13.756	7.020	20.776	655.724	491.434	74,95	154	130
TACABANDA 2 SRL	31/12/2022	10.000	374.639	6.400.750	6.307.059	98,54	88.233	1,38	93.691	20.267	113.958	6.265.445	5.349.393	85,38	58	75

2021

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	13.733.481	13.352.264	97,22	787.634	5,74	13.279.802	12.012.079	90,45	120	93	98,45	100,96	113,24	CATANIA	CT	SICILIA	46473
	259.848.366	254.341.807	97,88	3.571.462	1,37	255.801.058	204.031.413	79,76	67	111	100,54	99,47	97,65	ROMA	RM	LAZIO	47192
	5.210.233	5.108.029	98,04	30.000	0,58	4.845.477	4.088.899	84,39	117	N.D.	98,79	97,48	94,57	CAGLIARI	CA	SARDEGNA	47192
	2.502.978	2.238.107	89,42	282.186	11,27	2.391.909	1.884.882	78,80	22	59	103,35	104,61	175,93	PALIANO	FR	LAZIO	47591
	4.740.457	4.514.388	95,23	196.262	4,14	4.732.363	3.769.579	79,66	32	79	92,91	92,57	114,63	CECINA	LI	TOSCANA	47192
	9.602.313	8.332.010	86,77	1.246.247	12,98	9.043.024	5.573.185	61,63	24	81	91,01	66,66	0,00	CARINI	PA	SICILIA	47191
	3.869.709	3.818.526	98,68	15.448	0,40	3.812.856	2.948.307	77,33	42	N.D.	93,21	93,22	109,63	LIVORNO	LI	TOSCANA	47192
	2.556.949	2.493.694	97,53	45.675	1,79	2.547.020	1.872.259	73,51	75	14	92,85	92,97	113,02	SPRESIANO	TV	VENETO	47192
	20.965.092	17.803.356	84,92	2.749.069	13,11	20.691.812	14.121.806	68,25	52	39	107,42	107,16	131,28	DALMINE	BG	LOMBARDIA	47192
	31.324.443	29.948.124	95,61	1.808.673	5,77	30.528.296	25.036.587	82,01	75	57	107,43	107,45	108,90	PERUGIA	PG	UMBRIA	46473
	1.112.031	1.066.854	95,94	79.657	7,16	1.080.257	920.964	85,25	51	45	99,35	98,44	92,43	DESENZANO DEL GARDA	BS	LOMBARDIA	432102
	53.597.178	52.899.608	98,70	428.062	0,80	53.398.125	46.836.701	87,71	95	30	69,86	69,03	46,19	SAN GIUSEPPE VESUVIANO	NA	CAMPANIA	47192
	24.739.086	22.757.013	91,99	1.797.300	7,27	24.442.901	17.994.525	73,62	80	141	100,36	100,07	101,09	ALSENO	PC	EMILIA-ROMAGNA	47191
	4.100.508	4.054.401	98,88	17.664	0,43	3.582.095	3.233.288	90,26	111	88	92,94	104,00	108,93	AIZANO LOMBARDO	BG	LOMBARDIA	47192
	7.051.250	6.499.054	92,17	434.589	6,16	6.981.496	4.307.745	61,70	33	N.D.	107,20	106,95	118,52	ASOLA	MN	LOMBARDIA	432101
	241.426.928	232.719.952	96,39	9.112.565	3,77	239.521.180	221.754.182	92,58	60	51	97,61	97,58	106,53	FOGGIA	FG	PUGLIA	46431
	715.863.403	650.629.599	90,89	64.430.577	9,00	710.075.167	515.670.517	72,62	38	140	128,78	128,60	91,53	DESIO	MB	LOMBARDIA	46473
	1.928.509	1.808.141	93,76	118.465	6,14	1.925.603	1.433.867	74,46	24	19	85,61	85,59	154,08	SAN VENDEMIANO	TV	VENETO	47192
	2.697.148	2.502.746	92,79	174.455	6,47	2.496.935	2.160.535	86,53	76	81	91,93	86,79	91,52	POLLENZA	MC	MARCHE	4643
	2.635.639	2.457.623	93,25	149.790	5,68	2.569.112	2.075.501	80,79	51	N.D.	83,04	82,64	117,88	LATINA	IT	LAZIO	47192
	293.545.100	285.623.740	97,30	7.821.551	2,66	291.839.935	222.824.761	76,35	45	25	99,66	99,50	111,71	CESSALTO	TV	VENETO	47911
	115.208.600	113.153.365	98,22	1.959.997	1,70	114.553.935	100.225.422	87,49	45	66	90,99	90,92	113,04	CASTELLAMMARE DI STABIA	NA	CAMPANIA	47192
	1.014.166	987.797	97,40	22.492	2,22	522.306	395.776	75,77	171	126	112,46	125,54	90,09	BARI	BA	PUGLIA	4741
	5.312.860	5.220.475	98,26	72.417	1,36	5.248.438	4.401.573	83,86	54	72	120,48	119,38	107,48	FONDI	IT	LAZIO	4754

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ta-Vi

2022

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI
TACABANDA SRL	31/12/2022	100.000	1.183.352	15.799.632	15.266.077	96,62	455.916	2,89	533.555	177.914	711.469	15.492.544	11.856.284	76,53	58 90
TAXIVISIONUNO SRL	31/12/2022	10.000	119.889	949.847	923.320	97,21	24.441	2,57	26.527	16.628	43.155	948.001	527.472	55,64	221 180
TECKNO IDEA SRL	31/12/2022	10.000	308.139	5.155.035	4.823.325	93,57	313.938	6,09	331.710	34.905	368.750	5.105.776	3.659.479	71,67	66 58
TECNO VIDEO SRL	31/12/2022	30.000	394.320	2.591.856	2.501.740	96,52	72.361	2,79	90.116	88.332	178.448	2.563.007	1.783.450	69,58	44 N.D.
TOFFOLI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2022	100.000	1.708.371	6.395.718	6.081.316	95,08	295.292	4,62	314.402	119.790	434.192	6.299.710	4.333.276	68,79	70 N.D.
TREND SRL	31/12/2022	208.000	387.783	6.121.303	6.023.876	98,41	41.973	0,69	97.427	14.365	111.792	5.921.656	5.036.620	85,05	66 N.D.
TUFANO SPA	31/12/2022	5.200.000	19.362.653	235.031.576	233.281.649	99,26	3.262.975	1,39	1.749.927	254.900	2.004.827	234.785.824	223.654.579	95,26	36 34
TUFANO TERESA SRL	31/12/2022	312.000	11.218.707	47.243.576	45.640.786	96,61	1.602.787	3,39	1.602.790	154.971	1.757.761	43.881.841	41.883.263	95,45	53 12
UNIEURO SPA	28/02/2022	4.140.000	139.139.000	2.930.870.000	2.871.317.000	97,97	46.751.000	1,60	59.553.000	96.699.000	156.521.000	2.928.472.000	2.411.682.000	82,35	57 80
UNIPAM SRL	31/12/2022	1.300.000	19.459.813	91.431.760	87.044.694	95,20	4.128.403	4,52	4.387.066	1.495.622	5.882.688	88.560.964	72.145.692	81,46	65 53
VIDEOGARDA EXPERT SRL	31/12/2022	50.000	940.377	7.145.914	6.862.282	96,03	254.039	3,56	283.632	71.167	354.799	7.115.476	5.270.809	74,08	48 53

2021

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	15.143.416	14.891.086	98,33	185.519	1,23	14.960.571	12.530.439	83,76	62	77	104,33	103,56	92,45	FONDI	IT	LAZIO	47192
	1.344.981	1.304.680	97,00	38.590	2,87	1.344.827	1.132.665	84,22	166	95	70,62	70,49	133,20	TORINO	TO	PIEMONTE	4743
	5.842.833	5.480.309	93,80	318.913	5,46	5.797.390	4.517.691	77,93	65	N.D.	88,23	88,07	101,07	BELLUNO	BL	VENETO	47192
	2.740.186	2.659.999	97,07	59.331	2,17	2.703.249	1.952.623	72,23	46	N.D.	94,59	94,81	94,20	CASTELFIORENTINO	FI	TOSCANA	4743
	7.103.595	6.639.143	93,46	443.711	6,25	6.978.251	5.239.021	75,08	69	N.D.	90,03	90,28	102,14	SACILE	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47192
	7.261.118	7.157.167	98,57	48.923	0,67	7.069.842	6.168.575	87,25	63	N.D.	84,30	83,76	104,27	SANTA VITTORIA D'ALBA	CN	PIEMONTE	46431
	246.079.910	242.436.958	98,52	5.040.507	2,05	245.822.738	238.097.043	96,86	34	37	95,51	95,51	104,24	CASORIA	NA	CAMPANIA	46431
	54.690.032	52.088.083	95,24	2.601.801	4,76	50.930.775	47.122.082	92,52	34	8	86,38	86,16	155,14	CASORIA	NA	CAMPANIA	4719
	2.930.870.000	2.871.317.000	97,97	46.751.000	1,60	2.928.472.000	2.411.682.000	82,35	57	80	100,00	100,00	100,86	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	47192
	81.624.604	78.260.853	95,88	3.190.003	3,91	79.171.946	68.152.033	86,08	69	44	112,01	111,86	93,16	SABAUDIA	IT	LAZIO	47112
	7.245.647	6.978.717	96,32	264.851	3,66	7.213.518	5.460.578	75,70	49	60	98,62	98,64	97,41	ARCO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47192

**I BILANCI
2022
del CANALE
ELDOM**

Insero redazionale al numero 12 di UpTrade Dicembre 2023

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

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento Redazionale Arianna Sorbara

Grafica e fotolito a cura di Emmegi Group

Stampa Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)

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.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Via Goito, 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)
Amministratore Unico Vito Sinopoli

The Midea logo is positioned in the top right corner of the advertisement. It consists of 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 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



shutterstock

LOTTA 'SENZA SCONTI' PER VINCERE NEL BLACK FRIDAY

Insegne all'attacco per anticipare al massimo il 'bottino' del IV trimestre. Le campagne promozionali iniziate i primi di novembre nella comunicazione (sempre più social) puntano più a far evolvere la brand image che non a pubblicizzare gli sconti

Due conferme e due novità di rilievo in questo Black Friday 2023. Come nello scorso anno, quello che era un week end di promozioni centrato intorno all'ultimo venerdì di novembre si è esteso. Amazon ha concentrato le sue campagne promozionali nei dieci giorni della 'Black Week 2023' tra il

17 e il 27 novembre. Molte insegne e qualche brand hanno organizzato un 'black month', che ha preso tutto il mese con pianificazioni sui media e campagne iniziate in qualche caso già il 1° novembre.

È STATO UN CHRISTMAS FRIDAY

Altra conferma: molti dei prodotti acquistati nel mese finiranno ben impacchettati sotto l'albero di Natale. La società di consulenza in-

ternazionale Medallia aveva avvertito fin da ottobre che nel 2023 gli eventi promozionali di novembre avrebbero cannibalizzato gli acquisti natalizi ancora di più rispetto agli anni precedenti, causa del contesto inflattivo che, intaccando in tutto il mondo il potere di acquisto dei consumatori, li costringe a ridurre i budget destinati alle spese non essenziali e a un'attenzione ancora maggiore verso prodotti più economici o in promozione.

In un sondaggio svolto in autunno da Euronics sulla sua community, il 62%, degli oltre 20.000 rispondenti, ha dichiarato che avrebbe valutato le offerte del Black Friday per eventuali regali di Natale, orientandosi per il 45% sull'acquisto di Grandi e Piccoli Elettrodomestici.

UN BLACK FRIDAY SENZA SCONTI

La prima novità del Black Friday 2023 è il minor numero di sconti intesi come riduzioni di prezzo: i famosi -30 o -50% che campeggiavano nella comunicazione in store e out of home così come su web. A inizio anno era infatti entrata in vigore la normativa europea 'Omnibus' che richiede di indicare il prezzo minimo praticato sulla referenza nei 30 giorni precedenti e di calcolare solo su questa base la promozione.

Risultato: i prodotti che davvero sono proposti dallo stesso store o insegna in novembre a prezzi inferiori a quelli di ottobre sono relativamente pochi. Le riduzioni di prezzo proposte nei vari strumenti di comunicazione sono riferite al 'prezzo suggerito' e non a quello praticato in precedenza dal punto vendita. Visto che il prezzo suggerito è generalmente alto, gli 'sconti' proposti sono importanti ma non sempre sono propriamente tali.

Esistono però formule promozionali che la normativa consente: per esempio quelle riferite solo a un ambito circoscritto di clienti o indipendenti dal prodotto come il 'Prendi 3, paghi 2', proposto da Trony fino al 20 novembre (acquistando 3 prodotti il meno caro è stato offerto in regalo). Nel migliore dei casi (dal punto di vista del consumatore) equivale a uno sconto del 33%. Trony ha proposto anche una formula più leggera: chi acquistava due prodotti pagava il 50% in meno sul meno caro dei due (in questo caso il guadagno per il consumatore non può superare il 25%).

TORNA IL VECCHIO CARO TASSO ZERO

Unieuro, che preferisce organizzare un ricco calendario di campagne brevi (gli 'Halloween Days' fino al 31 ottobre, 'Novembre ti sorprende' dall'1 all'8 novembre) e 'Un Black Friday bello bello' dal 9 al 15 novembre, ha aspettato l'imminenza del 'vero' Black Friday e il seguente 'Cyber monday' per scoprire le sue carte. Per i soli giorni clou del 23 e del 24 novembre l'insegna ha previsto uno sconto del 24% in carrello o alle casse su miglia-

ia di prodotti (424 a marchio Samsung e 212 Bosch), purché a partire da uno scontrino di 200 euro, seguito da un volantino 'Black Friday bello bello gran finale' valido fino al 30 novembre.

Unieuro ha puntato anche sul finanziamento degli acquisti. La prima promozione del mese prevedeva infatti un finanziamento a tasso 0 in 10 rate mensili. L'obiettivo era chiaro: invogliare il consumatore con la promozione e proporre lo scaglionamento dei pagamenti per superare le sue ultime resistenze nei confronti della spesa.

Expert nella sua campagna 'Il Black Friday che fa la differenza' è l'unico operatore Eldom a prevedere dei veri e propri sconti: una lavatrice Samsung a 449 invece che 559 euro (-18%), una scopa elettrica Rowenta scon-

tata del 33% per scendere sotto il limite psicologico dei 100 euro o la Rivelia di De'Longhi scontata del 14% solo per fare degli esempi.

LE INSEGNE SCHIERANO I COMICI PIÙ 'SOCIAL'

Più che combattersi sui prezzi, questa la sensazione, le insegne sono apparse interessate a migliorare la loro brand awareness, soprattutto nei confronti delle generazioni più giovani, che peraltro (vedere grafico) sono quelle più propense a utilizzare il Black Friday per i loro acquisti.

Le ragioni sono diverse: ormai anche nell'e-commerce lo smartphone è lo strumento più utilizzato: 62% degli acquisti secondo Weblolality avviene con questo strumento e questo non è banale. Lo smartphone è un canale 'stretto' che penalizza i testi (rende difficile l'approfondimento e il confronto) e valorizza invece tutto ciò che può creare emozione: le immagini e ancora di più i video. E un attore conosciuto ma ancora di nicchia è in grado di 'spaccare' anche nella serrata concorrenza di contenuti che affolla uno smartphone.

Mediaworld che ha chiesto all'agenzia Armando Testa di disegnare il 'Black Friday più colorato di sempre', ha ingaggiato il comico Gianluca Fru (LOL Chi ride è fuori, Italia's Got Talent e Pechino Express). ➔

I PRODOTTI CHE DAVVERO SONO STATI PROPOSTI IN NOVEMBRE A PREZZI INFERIORI A QUELLI DI OTTOBRE SONO RELATIVAMENTE POCHE. LE RIDUZIONI DI PREZZO INDICATE NEI VARI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE SONO RIFERITE AL 'PREZZO SUGGERITO' E NON A QUELLO PRATICATO IN PRECEDENZA DAL PUNTO VENDITA



Protagonisti della campagna Euronics firmata da Hagam il duo comico I PanPers composto da Andrea Pisani e Luca Peracino; influencer con oltre 600.000 follower su Instagram e TikTok e oltre 1 milione su YouTube

“Un personaggio dalla simpatia contagiosa e che, tramite la sua leggerezza e autoironia, ci invoglierà a guardare con fiducia alle piccole e grandi sfide che caratterizzano la quotidianità di tutti”, ha commentato Vittorio Buonfiglio COO di MediaWorld. Format identico per tutte le wave dello spot: il protagonista si sveglia in un ambiente tutto nero che diventa multicolore all'apparire del prodotto o dei prodotti in promozione da MediaWorld.

La campagna che prosegue fino al Cyber Monday è stata declinata sia sulla Tv, sia sui canali digital e social. “Abbiamo valorizzato tutti gli asset a nostra disposizione: owned, paid ed earned media, sia online, sia offline in un’ottica full funnel”, puntualizza Francesco Sodano Head of Omnichannel Marketing.

LA ‘SVOLTA’ DI EURONICS

Serena Zilio, al suo primo Black Friday come Marketing & Communication Director di Euronics, forte di uno staff arricchito di competenze social, aveva presentato così la campagna autunnale dell’insegna: “Vogliamo che in questa campagna il nostro Brand sia protagonista di una svolta: grazie alla capillare rete di punti vendita e un’esperienza online fluida, siamo pronti a diventare rilevanti come scelta per i nostri clienti e non solo”. Il messaggio principale è stato che ‘la svolta!’ per i desideri del consumatore è rappre-



Le gag del comico Gianluca Fru hanno animato la campagna Black Friday di MediaWorld

sentata dalle migliaia di offerte dal 1° novembre online e nei 465 negozi dell’insegna.

Sicuramente è stata una ‘svolta’ nella scelta dei media per la prima volta in Italia un’insegna del mondo retail/elettronica di consumo utilizza su TikTok una Branded Mission con Branded Effect.

Protagonisti della campagna Euronics firmata da Hagam il duo comico I PanPers composto da Andrea Pisani e Luca Peracino; influencer con oltre 600.000 follower su Instagram e TikTok e oltre 1 milione su YouTube. Gag comi-

che dove piccole e grandi sfortune quotidiane trovano soluzioni tecnologiche.

PERCHÉ QUESTA ATTENZIONE AI GIOVANI?

Perché questa insistenza sui target più giovani che, generalmente parlando, hanno una disponibilità economica minore rispetto agli ultracinquantenni? Perché ormai solo i baby boomer e in parte i millennial si concentrano sul prodotto: confrontandone le specifiche, toccandolo con mano, o sollecitando il parere degli addetti alla vendita, affermano gli esperti di Medallia. La stessa brand awareness e brand loyalty caratterizza solo quelli che hanno oltrepassato “il mezzo del cammino di nostra vita”.

Le altre generazioni sono influenzate nei loro comportamenti d’acquisto da elementi diversi: la Gen Z e Alpha dall’advertising e dalle recensioni di TikTok. E su questo fronte la maggior parte delle insegne (e dei brand) Eldom si sentono scoperte. Una sfida che ben giocata potrebbe divenire una opportunità.

NON SAI COSA REGALARE? CHIEDILO ALLA AI

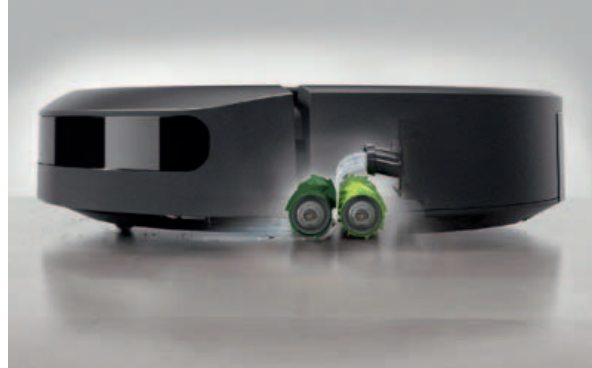
I giovani delle Gen Z e Alpha (ma anche i Millennial) hanno trovato, e questa è l’ultima novità del 2023, un nuovo modo per selezionare i regali da fare a parenti e amici: il 20% ha dichiarato agli esperti di Medallia che chiederà un parere ai motori AI disponibile on line come Bard o ChatGPT. Altro che lettera a Babbo Natale! (a.p.)



Il vertice di MediaWorld: da sinistra: Emanuele Cosimelli (CFO), Guido Monferrini (AD), Vittorio Buonfiglio (COO) e Sven Degezelle (CMO). Al centro il comico Gianluca Fru, anima della campagna multimediale dell’insegna



La tecnologia brevettata Dirt Detect™ consente al robot aspirapolvere e lavapavimenti Roomba Combo® i8 di rilevare aree particolarmente sporche della casa



Raccoglie lo sporco negli angoli e lungo i bordi dei muri

Roomba Combo® i5 ha spazzola laterale per la pulizia a filo parete e doppie spazzole in gomma multisuperficie che si adattano ai diversi tipi di pavimento

SWAP & MOP: pulizia raddoppiata con un solo robot

I robot Roomba Combo® di iRobot, dotati di tecnologia Swap & Mop, aspirano e lavano semplicemente cambiando il cassetto

Aspirare e lavare? Basta scambiare il cassetto. È quello che si può fare con i robot Swap & Mop di iRobot: è sufficiente sostituire il cassetto di Roomba Combo® di iRobot e il robot si trasforma istantaneamente in un aspirapolvere che passa anche il panno, aspirando e lavando, per lasciare i pavimenti lucidi e privi di polvere. Nell'aspirapolvere Roomba Combo® i5 la spazzola per la pulizia dei bordi lavora ininterrottamente, mentre le doppie spazzole in gomma multisuperficie si flettono per adattarsi ai diversi tipi di pavimento, aspirando e sollevando lo sporco. Il tutto unito all'aspirazione Power-Lifting che aspira lo sporco più ostinato e a un mop pad per mantenere i pavimenti puliti ogni giorno. Roomba Combo® i5 facilita le operazioni di pulizia perché è pensato per trasformarsi da un semplice robot aspirapolvere a un robot aspirapolvere e lavapavimenti: infatti una volta inserito il contenito-

re dello sporco Roomba Combo®, in automatico raddoppia la modalità di pulizia, aggiungendo all'aspirazione il lavaggio. Tutto è poi ancora più facilitato nel modello Roomba Combo® i5+ fornito con base



Roomba Combo® i5+ torna alla base per ricaricarsi quando la batteria è scarica e per svuotare la polvere nella Clean Base®

FOCUS ON

- Swap & Mop: con il contenitore dell'acqua e il panno in microfibra, si trasforma in un sistema lavapavimenti che aspira i detriti mentre lava
- I panni sono riutilizzabili e lavabili in lavatrice fino a 30 volte
- La base Clean Base® può contenere lo sporco raccolto per 60 giorni

di ricarica Clean Base® dove il robot svuota automaticamente polvere e sporco raccolti quotidianamente. Con la Clean Base® ci si può infatti dimenticare di passare l'aspirapolvere per mesi perché il sacchetto ha una capacità corrispondente a circa 60 giorni di utilizzo.

Anche il modello Roomba Combo® i8 è dotato di sistema Swap & Mop per pulire due volte più efficacemente sporco ostinato e macchie, semplicemente cambiando il cassetto. Agisce con un sistema di aspirazione a 4 fasi (smuove la polvere lungo gli angoli e i bordi, convoglia lo sporco, aspira e lava) ed è inoltre dotato di tecnologia brevettata Dirt Detect™ che consente al robot di rilevare aree particolarmente sporche della casa per pulirle più a fondo durante l'aspirazione e di tecnologia Imprint™ che crea mappe intelligenti muovendosi per linee rette e parallele.



RAEE

CHI L'HA VISTO?

Un esperimento svolto da Erion Weee insieme ad Altroconsumo conferma i dati macro: la filiera dei Raee 'perde' da un terzo alla metà dei rifiuti prodotti ogni anno: 1,2 milioni di frigoriferi, 2 milioni di lavatrici e così via. E queste 350 mila tonnellate 'fantasma' comportano costi ecologici ed economici

Nel 2022 1,2 milioni di frigoriferi e congelatori usati sono scomparsi nel nulla. Non sono pochi. Insieme pesano 51 mila tonnellate; posti uno di fianco all'altro fiancheggierebbero da casello a casello l'autostrada da Milano a Napoli. Dove sono finiti? I calcoli sono presto fatti: nello scorso anno sono stati venduti circa 2,2 milioni di frigoriferi e congelatori. Probabilmente solo nel 10% dei casi si tratta di 'primi acquisti'. Gli altri sono sostituzioni. Difficilmente chi compra un nuovo frigo o congelatore (e lo stesso vale per molti altri

Ged) tiene in cucina funzionante anche il vecchio modello. Quindi al circuito accreditato di gestione dei Raee dovrebbero essere state conferite 166 mila tonnellate di rifiuti appartenenti al raggruppamento R1. In realtà nel 2022 i Centri Raee accreditati hanno ricevuto e correttamente lavorato qualcosa meno di 100 mila tonnellate, più meno 1 milione di pezzi. E gli altri dove sono? *"Parliamo appunto di 1,2 milioni di Raee R1 e lo stesso vale per il Raggruppamento R2, mancano all'appello 1,7 milioni di lavatrici, lavastoviglie e forni!"*, spiega **Giorgio Arienti, Direttore generale del consorzio Erion Weee** che ha comunicato in ottobre i risultati di un interessante

esperimento svolto in collaborazione con Altroconsumo (vedere box).

In sintesi è emerso che solo due terzi delle apparecchiature elettriche correttamente conferite a retailer, centri di raccolta o aziende di igiene urbana è stato inviato a Centri di trattamento accreditati e correttamente lavorato. Il 34% è sfuggito al canale 'ufficiale'. *"I GPS inseriti nelle apparecchiature per monitorare il loro viaggio dopo il conferimento hanno mandato il loro segnale dal Marocco, dalla Slovenia o da indirizzi italiani che non corrispondono a Centri accreditati e spesso neppure autorizzati"*, nota Arienti, *"e il nostro esperimento prevedeva un corretto con-*



MISTERY RAEE: UN GPS NASCOSTO TRACCIA IL VIAGGIO DEI RIFIUTI

In partnership con Erion Weee, Altroconsumo ha invitato i suoi soci a installare o far installare, negli elettrodomestici che pensavano di sostituire un segnalatore GPS in grado di indicare la propria posizione. Tra le migliaia di autocandidature sono stati selezionati 370 apparecchiature e precisamente:

99 frigoriferi
31 congelatori
137 lavatrici
23 lavastoviglie
9 asciugatrici
33 computer
13 tablet
13 smartphone
11 casse bluetooth

Al netto dei casi di malfunzionamento o esaurimento delle batterie sono stati tracciati i percorsi di 227 GED (77 frigoriferi 24 congelatori, 99 lavatrici e 18 lavastoviglie) e di 37 PED tutti correttamente conferiti dai consumatori.

A Centri di Raccolta 140
Ad Aziende di igiene urbana 98
Ai Retailer 25



Giorgio Arienti, Direttore generale del consorzio Erion Weee

ferimento da parte del consumatore! Considerando che non sempre questo avviene possiamo stimare che metà dei Raee (in peso) sia sistematicamente sottratto a una corretta gestione in tutti i punti della filiera". Sono risultati molto preoccupanti "ma non posso dire che siamo stati sorpresi", commenta Arienti, "un'indagine da noi effettuata 4 anni prima, seppure con un numero minore di tracker, aveva dato più o meno gli stessi risultati. La situazione non sta migliorando". Anche un confronto internazionale ci vede perdenti: lasciando stare il Nord Europa dove praticamente si sfiora il 100%, la Francia raccoglie il doppio dei nostri Raee. La situazione

italiana è simile a quella di altri Paesi del Sud Europa: Spagna o Grecia per esempio. Basandosi sulle stime di vendita e sui confronti internazionali, si stima che il sistema Raee 'ufficiale' italiano dovrebbe lavorare 700 mila tonnellate annue invece delle attuali 350 mila. Del resto, l'esperienza del Bonus Tv mostra cosa accade quando consumatore e retailer sono incentivati a un corretto avviamento: i Centri di trattamento ricevono quantità quasi doppie rispetto al solito.

L'IMPATTO ECONOMICO ED ECOLOGICO

"I Raee sono la materia prima del nostro settore. Se questo flusso è pari alla metà di quello che dovrebbe essere, le aziende non hanno la possibilità di crescere e investire in tecnologie che consentirebbero loro di lavorare sempre meglio", sottolinea Arienti. Per esempio sappiamo tutti che nelle schede elettroniche di Pc, tablet e smartphone (così come di ogni elettrodomestico) sono presenti, anche se in piccole quantità, materie prime importantissime come le terre rare per esempio che siamo costretti a importare al 100% da fuori UE e al 65% dalla Cina con i rischi geopolitici che si possono immaginare. "Eppure in Italia non ci sono aziende in grado di effettuare questa lavorazione: ci limitiamo a staccare le schede e spedirle in Francia o in Belgio dove c'è la massa critica di Raee necessaria. Questi Paesi così acquisiscono un business e una maggiore sovranità nel loro sviluppo tecnologico", ricorda Arienti.

Ancora più importante l'aspetto ecologico. Un Raee mal lavorato o portato all'estero in Paesi che non hanno, o non rispettano, standard di qualità nel trattamento, rappresenta un autogol per l'ambiente. Lo stesso rifiuto, correttamente


trattato, invece minimizza l'impatto ecologico e mette a disposizione dell'industria materie seconde a 'costo ecologico' zero. Ma lavorare bene ha un prezzo superiore ed è per questo che i Consorzi aderenti al CdC Raee (come Erion Weee) chiedono maggiori controlli.

INTERVENIRE SU TUTTI GLI ANELLI

Esiste un sistema di flussi paralleli che vive e prospera a causa di controlli inadeguati, "privandoci della possibilità di recuperare materie prime seconde e materie prime critiche strategiche per il nostro Paese", insiste il Direttore generale di Erion Weee, "è necessario agire per assicurare una corretta gestione dei Raee, affinché gli sforzi di Produttori e Consorzi non siano vanificati da soggetti che usano i Raee unicamente per il proprio tornaconto economico, senza curarsi dell'aspetto sociale ed ambientale".

Dove intervenire? Il consumatore è il primo anello. Sia il CdC Raee, sia i Consorzi si impegnano con campagne di sensibilizzazione nei suoi confronti per indurlo a conferire correttamente le apparecchiature elettriche che non usa più. "Ci sono ancora consumatori che gettano lo smartphone usato nell'indifferenziata o lasciano il vecchio televisore in cantina. E per svuotare la cantina o la soffitta? Chiamiamo chi capita e gli diamo qualche euro magari in nero! E chi si è visto si è visto", esemplifica Arienti.

Anche a livello di retailer e di aziende urbane di gestione dei rifiuti si può fare di più e in parte è stato fatto nei nuovi Accordi di Programma entrati in vigore quest'anno. "A me pare strano che solo il 25% dei Raee che riceviamo provenga dalle insegne della distribuzione, che invece dovrebbe essere il canale raccolta principale di tutti i grandi elettrodomestici", nota Arienti, "forse retailer e aziende di igiene urbana dovrebbero vigilare meglio sul destino delle apparecchiature che raccolgono".

Erion Weee chiede controlli sistematici lungo la filiera. "È così difficile per le autorità recarsi negli impianti autorizzati alla gestione di metalli ferrosi e non ferrosi o a riciclare automobili ma non Raee, e verificare se ci sono lavatrici o frigoriferi?", si chiede Arienti, "o aprire sistematicamente in dogana i container pieni di 'apparecchiature usate' destinate in Africa o Asia?". Anche le sanzioni, secondo il Consorzio, dovrebbero essere aumentate. (a.p.) 

Monitorando il viaggio di questi apparecchi si è visto che 175 pezzi sono stati portati a un Impianto Raee accreditato ma in 15 casi sono rimasti nell'impianto un tempo così ridotto da far ritenere impossibile una loro corretta lavorazione; 12 a un impianto non accreditato e 62 hanno avuto altre destinazioni.

175	inviati a un impianto Raee accreditato	66%
12	a un Impianto Raee registrato, non accreditato	5%
15	a un impianto accreditato ma non lavorato	6%
62	ad altre destinazioni anomale	23%
	totale pezzi non correttamente lavorati	34%



GARANZIA3:

PIÙ MARGINE PER IL CANALE, PIÙ FIDELIZZAZIONE CON IL CLIENTE

Specializzata nell'offerta di servizi post vendita, **Business Company** è il partner ideale per creare valore aggiunto grazie alle soluzioni personalizzate che propone in tutte le fasi di vita dei prodotti

Il servizi offerti da **Business Company** sono ormai un'importante risorsa per i produttori e i distributori che vogliono arricchire la propria proposta commerciale e aumentare i margini. Dal 1999 presente sul mercato nella gestione dei servizi post vendita integrati, l'azienda continua a porsi come partner strategico per tutta la filiera — produttori, trade OnLine, distribuzione organizzata e specializzata — offrendo soluzioni personalizzate in tutte le fasi della vita del prodotto, in garanzia e in estensione di garanzia.



Carlo Perani, direttore vendite di Garanzia3

“Per vendere servizi di estensione” - spiega Carlo Perani, direttore vendite di Garanzia3 - “occorre proporli adeguatamente e, per farlo, è necessario tenere conto della dinamica nel negozio, ovvero il rapporto che il venditore instaura col cliente, e della sua capacità di illustrare i punti di forza dell'estensione”.

Perani è certo che le opportunità da cogliere siano fortemente legate anche agli investimenti in formazione: *“Tanto più sono formati gli operatori di vendita — spiega — tanto meglio l'offerta di servizi sarà qualificata e remunerativa. Oggi, soprattutto alla luce del calo dei consumi, la soddisfa-*



zione del consumatore è diventata cruciale per le insegne. Per questo il post vendita è un'area sempre più strategica su cui investire per differenziarsi dalla concorrenza, con considerevole aumento dei margini e sell out". E aggiunge: "La crescita di interesse per un servizio di assistenza che garantisca nel tempo il proprio prodotto è sicuramente correlata alla presenza sempre più marcata nella nostra vita di prodotti a elevato contenuto tecnologico e 'delicatezza', oltre che dalla stretta dipendenza da essi di molte delle nostre attività quotidiane. Garanzia3 permette di incrementare l'appetibilità delle categorie merceologiche, di valorizzare l'offerta delle insegne commerciali, caratterizzandola ancora di più per la propria valenza di servizio. Per il consumatore si tratta di un vantaggio ulteriore che, oltre a tutelarlo maggiormente nel tempo, aumenta il valore percepito del bene acquistato".

PERCHÉ SCEGLIERE GARANZIA3

La famiglia di soluzioni Garanzia3 è ampia e variegata e va a soddisfare ogni esigenza dei consumatori: estendere il servizio tecnico di un qualsiasi prodotto (Garanzia3 – 3 anni in più), proteggerlo dall'ipotesi di rottura da caduta accidentale (Garanzia3 Cover) fino a proteggere il display di qualsiasi smartphone device, sia esso nuovo, sia usato e/o ricondizionato, con Garanzia3 Display. Con Garanzia3 Combi l'azienda offre, invece, il servizio di assistenza tecnica finalizzato a una riparazione in caso di danno accidentale nei primi 12 mesi dalla data d'acquisto del prodotto e alla prosecuzione dei servizi offerti in garanzia dal produttore 2 per anni. Nella gamma dei servizi Business Company c'è anche Garanzia3 Brico, specifico per il mondo del bricolage ed elettrodomestici.

CASE HISTORY YEPPON.IT DANILO LONGO, CEO

Proporre al consumatore servizi e non solo prodotti ha arricchito il vostro catalogo online. Ci parla di questa scelta e dei risultati?

Offrire ai nostri clienti prodotti e servizi di estensione del servizio tecnico — come accade con Garanzia3 — è una scelta strategica che ha portato risultati molto positivi per il nostro sito di e-commerce **Yeppon.it**. Questo approccio ci ha permesso di arricchire il nostro catalogo online con soluzioni che sono sempre più orientate alle esigenze dei consumatori. In termini di risultati, abbiamo osservato diversi vantaggi chiave, registrando un significativo aumento delle entrate grazie all'aggiunta di servizi come le estensioni di garanzia. Questi servizi hanno contribuito a innalzare il valore medio degli ordini, aumentando così il nostro fatturato complessivo. Inoltre, l'offerta di servizi post vendita come le estensioni di garanzia ha giocato un ruolo fondamentale nell'aumentare la fidelizzazione dei clienti. I consumatori che hanno accesso a un'assistenza tecnica estesa sono più propensi a tornare a fare acquisti sul nostro sito in futuro, poiché si fidano della nostra capacità di soddisfare le loro esigenze a lungo termine. Questa strategia ci ha anche permesso di distinguerci dalla concorrenza, poiché non tutti i nostri competitor offrono servizi simili. Questo ci ha dato un vantaggio che ci ha aiutato ad attirare nuovi clienti.

E per quanto riguarda le restituzioni dei prodotti?

Abbiamo notato una notevole riduzione delle restituzioni e dei costi di assistenza post vendita, avendo scelto Business Company come partner anche per il servizio TestOk, ovvero per la gestione in garanzia dei prodotti che vendiamo. I clienti che hanno accesso a servizi di assistenza tecnica professionali sono in grado di risolvere i loro problemi in modo più efficace, riducendo così il numero di resi e i costi associati all'assistenza.

Aggiungere margine al business e investire in fidelizzazione ha segnato le vostre strategie?

Sì, nel corso degli anni, l'aggiunta di margini al nostro business attraverso l'offerta di ser-




vizi di estensione del servizio tecnico e gli investimenti nella fidelizzazione dei clienti hanno dimostrato di essere molto gratificanti per il nostro sito. In termini di generazione di margini abbiamo visto un aumento significativo delle entrate grazie all'offerta di servizi come le estensioni Garanzia3. Questi servizi hanno contribuito a incrementare il valore medio degli ordini, consentendoci di ottenere margini di profitto più sani. L'incremento delle entrate ha anche aiutato a coprire i pochi costi operativi associati alla fornitura di servizi aggiuntivi.

Inoltre, gli investimenti nella fidelizzazione dei clienti hanno dato i loro frutti. I clienti che hanno accesso a servizi post vendita estesi si sono dimostrati più fedeli al nostro marchio. Questa fedeltà si è tradotta in clienti che tornano per effettuare ulteriori acquisti e che raccomandano il nostro sito ad amici e familiari, aumentando così la nostra base di clienti. L'offerta di servizi di estensione del servizio tecnico ha anche contribuito a ridurre le restituzioni e i costi associati all'assistenza post vendita. Questo ha migliorato ulteriormente i nostri margini di profitto e ha liberato risorse che possiamo reinvestire per migliorare ulteriormente l'esperienza del cliente.

Siete tra i maggiori attori dell'e-commerce in Italia: quali sono i trend attuali?

L'e-commerce in Italia è altamente competitivo e le aziende devono affrontare la sfida di distinguersi dai concorrenti e attirare i clienti in un mercato affollato. La gestione efficace della logistica e delle spedizioni può rappresentare un'area critica importante, specialmente durante i picchi di traffico che si verificano per le festività. Le consegne in ritardo o problematiche possono influire negativamente sulla soddisfazione del cliente.

Inoltre le normative e le tasse legate all'e-commerce possono essere complesse e in evoluzione. Le aziende devono essere attente a rimanere conformi alle leggi in vigore. Le aziende devono rimanere flessibili e adattarsi alle nuove tendenze e alle esigenze dei consumatori. 



LG firma la prima collezione di elettrodomestici da incasso

Semplicità d'uso, prestazioni elevate e design minimal sono le caratteristiche che rendono i prodotti da incasso di LG i perfetti alleati per chi desidera una cucina funzionale ed elegante

Importante novità per LG Electronics che ha debuttato sul mercato italiano con un'inedita linea di elettrodomestici da incasso. Con questo lancio l'azienda completa il portfolio di prodotti in Italia arrivando a coprire, in maniera completa e diversificata, tutti i segmenti del settore del bianco.

TUTTI I PLUS DELLA NUOVA COLLEZIONE

La nuova collezione è composta da: 4 forni elettrici, 2 piani cottura a induzione, 2 piani cottura a gas e 3 lavastoviglie e, a breve, saranno introdotti anche dei frigoriferi da incasso.

FORNI INSTAVIEW: MINIMAL ED ELEGANTI

I nuovi forni LG sono dotati della tecnologia InstaView™, già presente sui frigoriferi LG, che permette di guardare all'interno del forno con un semplice toc toc sul vetro. Grazie ai quattro vetri della porta, che isolano perfettamente dal calore, si evitano scottature. Funzionali e semplici da usare, sono dotati della funzione EasyClean — che permette di pulire la cavità in solo 10 minuti, senza detersivi, usando solo il potere del vapore — e della funzione pirolisi, che sfrutta le alte temperature per carbonizzare i residui ostinati.

Numerose poi, le opzioni di cottura: da quella tradizionale, con ventola o statica, alla cottura a vapore; dalla cottura sottovuoto, alla frittura ad aria, i forni LG permettono di sperimentare nuovi piatti. Grazie all'app gratuita ThinQ poi, cucinare non è mai stato così semplice: basta scaricare le ricette e cimentarsi in piatti gustosi e originali.

L'assenza di manopole e il display touch rendono il design essenziale e compatto — anche garantendo un'ampia capacità di 76 litri — e perfetto per integrarsi senza soluzio-



ne di continuità con lo stile di qualunque cucina. L'alta efficienza energetica (classe A+ e A++) completa le caratteristiche di questa straordinaria linea di forni.

PIANI COTTURA: FLESSIBILITÀ E STILE

I piani cottura a induzione, entrambi da 60 cm, offrono 4 piastre con zona flex doppia o singola¹, in base alle proprie esigenze e abitudini; i controlli slide touch indipenden-

ti garantiscono comodità e controllo della temperatura anche durante le preparazioni più complesse mentre la rilevazione automatica della pentola e il sistema Stop & Go rendono questi piatti cottura sicuri e a prova di scottatura. Infine le finiture in vetro nero Schott, smussate sui 4 lati, garantiscono uno stile elegante e raffinato.

I piani cottura a gas sono disponibili nella versione da 60 e da 75 cm, rispettivamente con

4 e 5 bruciatori. Con la loro colorazione in acciaio, anche i piani cottura a gas assicurano un tocco di stile per ogni cucina.

LAVASTOVIGLIE: EFFICACIA ED EFFICIENZA

Le lavastoviglie LG si caratterizzano per la tecnologia QuadWash che, grazie alla rotazione multidirezionale dei suoi quattro bracci irroratori, garantisce performance di lavaggio invidiabili. Rispetto al tradizionale sistema a due bracci, infatti, i quattro bracci Multi-Motion riescono a raggiungere ogni angolo della vasca di lavaggio offrendo una pulizia completa di tutte le stoviglie da più angolazioni durante l'intero ciclo. L'igienizzazione è inoltre garantita dalla tecnologia TrueSteam che, grazie a un getto di vapore caldo, è in grado di rimuovere fino al 99,99%² di germi e batteri dalle stoviglie. Il sistema di carico EasyRack, dotato di rastrelliera personalizzabile, rende il sistema di cestelli regolabili adatto a tutte le tipologie di carico.

Infine, le lavastoviglie LG preservano il design della cucina: grazie alle cerniere sliding, infatti, è possibile far scorrere l'anta durante l'apertura della porta, evitando di dover fresare lo zoccolo nel caso di ante di cucine moderne molto alte.

"Il nostro ingresso nel mercato degli elettrodomestici da incasso rappresenta la naturale prosecuzione di un percorso di crescita che abbiamo intrapreso da anni: abbiamo guadagnato la fiducia dei consumatori nei segmenti premium del mercato di frigoriferi e lavatrici prima e di asciugatrici e aspirapolvere dopo, grazie a prodotti caratterizzati da prestazioni elevate ed efficienza. Ora proponiamo questo stesso approccio vincente anche sull'incasso, certi che i nostri partner commerciali e i nostri clienti possano confermarci la stessa fiducia che ci hanno accordato su altre categorie di prodotto. La nostra offerta da incasso firmata LG si affianca a quella firmata SIGNATURE KITCHEN SUITE, posizionandosi su un segmento di mercato diverso e complementare, rendendoci uno dei marchi con l'offerta più diversificata del mercato".

Francesco Salza, Consumer Electronics Director di LG Electronics Italia



¹ La zona flex permette di rilevare automaticamente dove sono state posizionate pentole e padelle e la loro forma e di attivare di conseguenza la zona del piano cottura su cui è posizionata la pentola. Questo consente di utilizzare pentole e padelle di diverse dimensioni, anche quelle più larghe e lunghe.

² Le lavastoviglie LG sono certificate TÜV Rheinland. Le lavastoviglie LG riducono fino al 99,999% di batteri e muffe con il programma ECO. Batteri e muffe: Escherichia coli, Bacillus subtilis, Micrococcus luteus, Aspergillus versicolor, Alternaria alternata, Penicillium chrysogenum.



ELDOM VS MOBILIERI DI CHI È IL MERCATO DEL BUILT-IN?

Di entrambi verrebbe da rispondere guardando i dati GfK e ascoltando le riflessioni delle aziende raccolte in questa inchiesta. Il canale dei mobili continua a detenere i due terzi del mercato a volume e a valore, mentre l'Eldom si è affermato come il riferimento per il mondo della sostituzione

di Marilena Del Fatti



Una delle tante trasformazioni in atto nel canale Eldom riguarda la rimodulazione dell'assortimento in termini sia di rivalutazione dell'importanza delle singole categorie, sia di inserimento di nuove famiglie di prodotto. Tra i settori che hanno visto accrescere la propria importanza, nelle dimensioni dell'offerta e del reparto a esso dedicato, figura quello degli elettrodomestici da incasso che deve questo suo successo anche alla capacità di contribuire all'innalzamento dello scontrino medio. Puntando su alcune proprie specificità – la velocità ad adeguare l'offerta alle mutate sensibilità dei consumatori, ma anche la maggiore efficacia nel comunicare caratteristiche e vantaggi dei singoli elettrodomestici – l'Eldom sta riuscendo a conquistare anche la fiducia e l'apprezzamento delle aziende che, co-

me abbiamo potuto constatare in questa stessa inchiesta, ormai lo hanno identificato come il canale di riferimento per il mercato della sostituzione. La scelta di investire su questa categoria di prodotto sta consentendo alle insegne del Retail di cogliere le opportunità offerte dal rallentamento delle ristrutturazioni che, insieme al fatto che il tetto di spesa per il Bonus Mobili è stato ridotto a 8 mila euro, sta invece penalizzando il canale Kitchen Retail.

L'ANDAMENTO DELLA CATEGORIA NEI PRIMI 9 MESI DEL 2023 SECONDO GfK

Il confronto tra i primi 9 mesi del 2023 con il pari periodo del 2022 vede il mercato del Built-in flettere del -2,8% nelle vendite a unità, e crescere del +6,9% nelle vendite a valore anche e soprattutto grazie all'aumento del 10% del prezzo medio. A condizionare le performance a volume è soprattutto il -3,7% registrato dai Mobiliari, mentre il Re-

tail chiude i primi 9 mesi dell'anno con una flessione dello 0,4% rispetto al pari periodo del 2022. I dati **GfK** confermano che anche nei primi 9 mesi di quest'anno il prezzo medio ha continuato a crescere. Rispetto allo stesso periodo del 2022 la categoria registra un incremento medio del 10%, con i Mobiliari a quota +11,7% e il Retail che si ferma al +5,5%.

Al riguardo è interessante notare che, comparando i risultati ottenuti nei primi 9 mesi dell'anno nel triennio 2020 – 2023, il prezzo medio degli elettrodomestici da incasso risulta aumentato del 25% circa, passando da 412 euro (il dato è tratto rilevazioni GfK pubblicate su *UpTrade* – Dicembre 2021), a 517 euro. A fare un vero e proprio balzo in avanti è il canale dei Mobiliari che, nel periodo considerato, vede il prezzo medio salire da 442 a 561 euro, mentre nel canale Retail si passa da 362 a 414 euro.

ITALIA PANELMARKET

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio EUR		Trend % Unità	Trend % Valore	Trend % Prezzo
	Gen-Sep22	Gen-Sep23	Gen-Sep22	Gen-Sep23	Gen-Sep22	Gen-Sep23	Gen-Sep23	Gen-Sep23	Gen-Sep23
Tot. Incasso	100,0	100,0	100,0	100,0	470	517	-2,8	6,9	10,0
Retail (MassMerch.+Tech.Superstores+El.Spec.)	28,8	29,5	24,0	23,6	392	414	-0,4	5,1	5,5
Mobiliari	71,2	70,5	76,0	76,4	502	561	-3,7	7,5	11,7

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio EUR		Trend % Unità	Trend % Valore	Trend % Prezzo
	Gen-Sep22	Gen-Sep23	Gen-Sep22	Gen-Sep23	Gen-Sep22	Gen-Sep23	Gen-Sep23	Gen-Sep23	Gen-Sep23
Tot. Incasso Retail	100,0	100,0	100,0	100,0	392	414	-0,4	5,1	5,5
Lavastoviglie	26,5	26,8	34,7	34,8	515	539	0,8	5,4	4,5
Frigoriferi	13,9	14,0	18,3	18,8	517	555	0,5	8,0	7,4
Forni	25,7	24,3	23,6	22,8	362	388	-5,6	1,3	7,3
Piani Cottura	29,4	29,5	21,1	20,4	282	287	0,0	2,1	2,1
Cappe	4,6	5,4	2,3	3,1	191	240	16,7	46,5	25,6
Tot. Incasso Mobiliari	100,0	100,0	100,0	100,0	502	561	-3,7	7,5	11,7
Lavastoviglie	18,5	18,7	19,7	19,2	534	577	-2,9	5,0	8,1
Frigoriferi	15,1	15,2	20,2	20,3	672	752	-3,4	8,0	11,9
Forni	22,8	22,8	22,3	22,6	492	554	-3,5	8,6	12,6
Piani Cottura	24,4	24,4	23,7	23,6	487	543	-3,7	7,3	11,4
Cappe	19,2	18,9	14,0	14,2	367	422	-5,1	9,0	14,9

BEKO

VELOCE NEL RECEPIRE LE NOVITÀ E ANCHE... NEL DISMETTERLE

*Il Built-in che interessa all'Eldom presenta caratteristiche che si vendono facilmente e tecnologie che si adattano alle esigenze della maggior parte dei consumatori. Così **Michela Lucchesini**, Marketing Director di Beko motiva questa maggiore reattività*

Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per Beko il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

Per noi l'Eldom è strategico tanto quanto il Kitchen, benché sia di più recente attivazione. Le strategie di prodotto e pricing, quelle commerciali e promozionali sono però molto diverse tra i due canali. Siamo partiti nel canale Eldom solo quando siamo stati sicuri di avere competenze, know how e un team sales dedicato per costruire una strategia ad hoc, che non fosse una 'replica despecificata' della formula che ci ha fatto crescere nel canale kitchen. Nell'Eldom la ricetta che riteniamo vincente si compone di: focus maggiore su tecnologie, feature innovative ed efficienza energetica in fase di definizione della gamma prodotti. Questo perché nella maggior parte dei casi l'acquisto è di 'sostituzione' e non di 'primo impianto'. Normalmente il consumatore sceglie di avere prestazioni superiori alla seconda o terza generazione di elettrodomestici. Gli altri ingredienti sono 'far parlare' il prodotto nei



punti vendita, utilizzando materiali di comunicazione che valorizzino le feature e spieghino i benefit e avere a disposizione un team di persone che erogano formazione in-store ogni giorno.

Quale canale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto?

Entrambi sono ricettivi verso le novità sebbene

in modi e tempi diversi: il Kitchen è più interessato alle novità estetico/funzionali, molto esigente sulla 'family-line', concentrato sui trend di lungo periodo, ricettivo in un paio di momenti all'anno con tempi di transizione lunghi. Il canale Eldom, all'opposto, è ricettivo sulle tecnologie, meglio se in risposta a esigenze dichiarate dal consumatore (per esempio classi di efficienza energetica superiori in risposta ai costi più alti e all'inflazione), spinge sulle caratteristiche che si vendono facilmente e si adattano alla maggior parte degli utilizzatori; i tempi di introduzione delle novità sono più rapidi e altrettanto veloce è il tempo di 'dismissione' quando un prodotto non risulta più interessante.

Infine un'anticipazione: nel canale Eldom, le novità che andrete a lanciare nei prossimi mesi riguarderanno il lavaggio o la cottura?

Nel comparto cottura, in continuità con quanto fatto nel 2023, ci focalizzeremo sulla crescita dei sempre più popolari piani a induzione e della tecnologia pirolitica sui forni, incrementando la numerica di referenze. Sul lavaggio abbiamo un primato importante nelle lavastoviglie con due tecnologie 'eroe' parallele: classe A di efficienza energetica e Autodose, ovvero sistema di dosaggio automatico di detersivo in gel e brillantante, che consente di ottimizzare i consumi e avere un'autonomia fino a 23 cicli di lavaggio. ➔



Piano cottura a induzione H1185770UFT. Grazie alla presenza di sensori a infrarossi, la tecnologia TempAssist garantisce i migliori risultati di cottura. Gestione flessibile delle zone; 5 zone cottura di cui una zona IndyFlex, composta da due sezioni separate che all'occorrenza possono essere gestite come un'unica zona

BOSCH

PER IL TRADE È CRUCIALE LA VALORIZZAZIONE DELLE USP

*A prescindere dal canale, oggi il livello di preparazione del consumatore è l'elemento cruciale ai fini della conversione in acquisto. Questo, annuncia **Sabrina Zago, Head of Marketing di BSH Elettrodomestici**, ha convinto l'azienda a decidere di potenziare la propria squadra di trainer*

Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per voi il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

Il gruppo BSH è stato il primo a investire nell'Eldom per lo sviluppo del Built-in più di 10 anni fa, quando è iniziato un percorso di crescita che ci vede oggi leader con il marchio Bosch in questo canale. Riconosciuti da sempre per la qualità delle nostre lavastoviglie, in un paese in cui i piani a gas sono la tradizione, per noi la sfida più grande è stata convincere che il futuro della cottura era l'induzione. Ci siamo riusciti e ci siamo anche distinti per varietà di modelli e soluzioni tecnologiche dedicate al mercato — come il limitatore di potenza (Energy Tutor) fino a 1 kWh, le zone flessibili di cottura e le soluzioni con cappa integrata — rendendo una tipologia di prodotto di nicchia più accessibile. Anche per quanto riguarda i forni abbiamo potenziato la gamma con modelli a vapore che rispondono alle diverse esigenze del consumatore: full steam o a impulsi di vapore, ma con la stessa progettazione



dei forni full steam e modelli a vapore base. Il canale Eldom è sempre stato e rimarrà per noi strategico, per l'incasso perché è il punto di contatto principale con il consumatore che ha necessità di sostituire un prodotto o che vuole fare un upgrade.

Tra questi due canali, quale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto? Oggi Eldom e Kitchen Retail sono entrambi

punti di contatto fondamentali per il consumatore che vuole acquistare un prodotto da incasso. Offrono un'esperienza d'acquisto diversa: l'Eldom ha il focus sulla sostituzione, mentre i rivenditori di mobili sulla progettazione dell'intera cucina. Il livello di preparazione del consumatore oggi è molto alto e la valorizzazione delle USP da parte del trade è cruciale per convincere e convertire in acquisto, a prescindere dal canale. Per questo motivo potenzieremo la nostra squadra di trainer e sell out sul territorio con l'obiettivo principale di fornire le migliori argomentazioni di vendita e supporto tecnico per l'installazione.

Infine un'anticipazione: nel canale Eldom, le novità che andrete a lanciare nei prossimi mesi riguarderanno il lavaggio o la cottura?

Il 2024 sarà caratterizzato da tante novità per il settore incasso. Cito in particolare modo il lancio della nuova gamma dei forni Serie 8 di Bosch che fissa dei nuovi standard non solo per la modernità del design, ma anche per le nuove funzioni sempre più user friendly.



Un'anteprima della nuova gamma di forni Serie 8 Bosch, che grazie a una nuova espressione di design si abbina a ogni stile e ambiente cucina

ELECTROLUX

LA COMUNICAZIONE È PIÙ DIRETTA

*Nell'Eldom per un'azienda è più facile veicolare all'acquirente messaggi utili per la scelta utilizzando vari strumenti, dalle installazioni ad hoc ai leaflet informativi. Ne è convinta **Alessia Gasparini, Head of Marketing Italia di Electrolux***



Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per voi il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

Ogni canale è importante e ha peculiarità differenti, l'obiettivo è di presidiare al meglio entrambi venendo incontro alle diverse esigenze dei consumatori finali. L'Electrical Retail è il canale privilegiato per la sostituzione di un elettrodomestico da incasso e ci consente di mettere in evidenza le novità in modo più immediato rispetto a quello dei mobili dove la filiera distributiva è più lunga. Puntiamo soprattutto sui nuovi modelli di forni a vapore, di piani a induzione, delle lavastoviglie e dei frigocongelatori: in ogni categoria sono state messe a punto tecnologie innovative, facili da usare e che aiutano il consumatore a vivere delle esperienze positive con i nostri prodotti.

Rispetto al canale dei rivenditori di mobili, nell'Eldom si può contare su una comunicazione più diretta con un focus particolare sull'esposizione dei nuovi prodotti attraverso materiali punti vendita innovativi, senza tralasciare la formazione degli addetti. Grazie a installazioni ad hoc e leaflet informativi impattanti possiamo mettere in luce messaggi chiari e utili per la scelta dell'acquirente: per esempio il risparmio energetico garantito per i modelli Electrolux o le partnership di AEG con altri brand pre-

mium, come Zalando, nel settore del Fashion.

Tra questi due canali, quale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto?

L'Eldom è molto ricettivo nella valorizzazione di una novità: l'esposizione e la comunicazione sono di grande supporto per mettere in luce, in modo più immediato, semplice e intuitivo tutti i plus.

Infine un'anticipazione: nel canale Eldom, le novità che andrete a lanciare nei prossimi mesi riguarderanno il lavaggio o la cottura?

Nel Built-in, rinnoveremo la linea EcoLine, che comprende i prodotti più efficienti della gamma Electrolux. Sono infatti dotati delle nostre migliori tecnologie per il risparmio di risorse durante l'utilizzo. Tra queste, per le lavastovi-

glie, punteremo sull'interfaccia QuickSelect con Ecometer, che assicura risultati perfetti di pulizia, con un'ottimizzazione dei consumi idrici ed energetici.

Per i forni invece, continueremo a valorizzare la tecnologia del vapore, che permette di trattare gli alimenti, senza disperdere le proprietà nutritive ed evitando gli sprechi, grazie alla funzione 'Rigenera a vapore'. Per il freddo invece, tutta la nostra gamma è dotata della tecnologia Twintech Total No Frost, per la massima freschezza e cibi più succosi del 60% (Test interno sulla tecnologia TwinTech utilizzando un metodo di prova interno che misura il livello di idratazione dopo 9 giorni di stoccaggio rispetto a un nostro elettrodomestico con un solo evaporatore). ➔



Nel forno SteamCrisp, della nuova gamma Pure Black, l'uso del vapore preserva gusto, consistenza e proprietà nutritive degli ingredienti, aiuta a ridurre gli sprechi alimentari e consente un notevole risparmio energetico

LG

PORTIAMO VALORE AGGIUNTO ALL'ELDOM

*Gli operatori del canale sanno bene che i consumatori non dubitano dell'affidabilità dei nostri prodotti, sottolinea **Francesco Salza, Consumer Electronics Director di LG Electronics Italia**. E proprio questo solido rapporto di fiducia sta semplificando l'ingresso dell'azienda nel Built-in*

Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per voi il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

La nostra presenza storica all'interno del canale Eldom, con altre categorie del bianco sta semplificando il processo di ingresso all'interno di una categoria di prodotti per noi nuova: gli elettrodomestici da incasso. LG è entrata in questo segmento nel secondo semestre di quest'anno con una collezione di prodotti che offre le stesse caratteristiche distintive che caratterizzano il resto della nostra offerta: efficienza energetica, funzionalità e design. Ab-

biamo guadagnato la fiducia del canale nel corso di molti anni, affermando la nostra leadership nei segmenti premium del mercato del freddo e del lavaggio e, infine, crescendo nella categoria delle asciugatrici e dell'aspirazione. L'affidabilità del prodotto è la condizione essenziale perché il consumatore ricompra il marchio e gli operatori del canale sanno bene che i consumatori non dubitano dell'affidabilità dei prodotti a marchio LG. La fiducia della quale godiamo è la condizione di partenza che ci consente di portare valore aggiunto al canale.



Tra questi due canali, quale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto?

Ritengo che la ricettività non dipenda tanto dalla predisposizione o dalla capacità degli operatori del canale quanto dal percorso di acquisto del consumatore: nel canale Eldom solitamente l'elettrodomestico è il prodotto principale nell'intenzione di acquisto, mentre nel canale Kitchen è parte integrante di un progetto più ampio. Per questo motivo, parlerei più di una customer journey differente a cui come industria dobbiamo fornire soluzioni e servizi adeguati in sinergia con i protagonisti dei due canali.



La nuova collezione da incasso è composta da 2 piani cottura a induzione, 2 piani cottura a gas, 3 lavastoviglie e 4 forni elettrici. Nella foto il forno con tecnologia InstaView, che permette di guardare all'interno con un semplice toc toc sul vetro, senza timore di scottarsi. Grazie all'app ThinQ è possibile scaricare tante ricette per testare le diverse tipologie di cottura

MIELE

È IL PUNTO D'ACCESSO AL MERCATO DELLA SOSTITUZIONE

*Dall'Eldom passa la quasi totalità, o quasi, delle sostituzioni. Questa sua prerogativa, insieme alla conoscenza del prodotto e alla consulenza fornita al cliente lo rende strategico. Ne è convinto **Francesco Badiali, Category Manager Cooking e Dishwashing di Miele***



Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per voi il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

L'Eldom è un canale importante per Miele in Italia, in quanto di fatto rappresenta il punto d'accesso a quasi la totalità del mercato della sostituzione dell'elettrodomestico. Forni e lavastoviglie sono le due categorie d'incasso maggiormente interessate dal canale, per le quali mettiamo a disposizione una vasta gamma di modelli sia in termini di posizionamento, sia di tecnologie offerte. In quanto esperti di elettrodomestici, il grado di conoscenza del prodotto e il livello di consulenza erogato sono sicuramente dei plus che contraddistinguono questo canale distributivo. Come Miele cerchiamo sempre di garantire un livello di servizio di massima qualità per tutti i canali distributivi serviti. Il livello di attenzione commerciale, formazione tecnica sul prodotto e assistenza post-vendita rimangono un focus per l'azienda a tutti i livelli e per tutti gli operatori del settore nostri clienti.

Tra questi due canali, quale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto?

Entrambi. Sia l'Eldom, sia i rivenditori di



Lavastoviglie con AutoDos G 7161 SCVi. Con il sistema AutoDos il detersivo, il sale e il brillantante contenuti nei dischi PowerDisk vengono dosati al momento e nella quantità ottimale in base al carico e al grado di sporco delle stoviglie. Un singolo PowerDisk è sufficiente per almeno 20 lavaggi standard

cucine si dimostrano sempre molto ricettivi e abili nel valorizzare le nostre novità di prodotto. Una caratteristica differenziale dell'Eldom è sicuramente la velocità con cui è in grado di veicolare le novità al mercato.

Infine un'anticipazione: nel canale Eldom, le novità che andrete a lanciare nei prossimi

mesi riguarderanno il lavaggio o la cottura?

I prossimi mesi saranno caratterizzati da moltissime novità di prodotto nel mondo incasso, partendo dalla cottura (forni e piani a induzione) fino ad arrivare a un restyling della gamma lavastoviglie G7000. Cercheremo di concentrare tutti i nuovi lanci nel periodo del Salone del mobile, sfruttando l'opportunità di Eurocucina 2024. ➔

SAMSUNG

DALLA PANCIA DEL MERCATO A UN POSIZIONAMENTO PREMIUM

*A differenza del Kitchen, dove prevale una logica di pacchetto, l'Eldom è concentrato sulla vendita del solo elettrodomestico. Questo, osserva **Rossano Frapiccini, Home Appliance Built-in Head di Samsung Electronics Italia**, dovrebbe spingerlo a puntare di più sulle nuove tecnologie*

Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per voi il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

Nel canale Eldom lavoriamo con tutte le quattro principali famiglie prodotto: forni, frigoriferi, piani cottura e lavastoviglie, con una gamma prodotto tarata sulle esigenze del canale. La differenza più marcata tra i due canali riguarda la modalità di vendita, che nel Kitchen vede prevalere una logica di 'pacchetto' composto da quattro o più prodotti, e nel Retail la vendita del singolo elettrodomestico spesso acquistato dalle persone per sostituire un vecchio elettrodomestico guasto o per il quale il desiderio è di effettuare un 'upgrade'. Ne consegue che l'attenzione riposta dalle persone quando si recano in un punto vendita Eldom per effettuare la sostituzione di un vecchio prodotto è altis-



sima e completamente rivolta all'elettrodomestico piuttosto che alla cucina nel suo insieme. Questo si traduce in un'opportunità per il canale Eldom, che troverebbe terreno fertile nel confezionare una proposta maggiormente volta ai posizionamen-

ti premium anziché rivolta alla pancia del mercato. Un consumatore mosso dal desiderio di sostituire un prodotto poco performante è sicuramente più incline a lasciarsi conquistare dalle nuove tecnologie che potrebbero, e dovrebbero, trovare maggiormente spazio nel punto vendita.

Tra questi due canali, quale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto?

Per noi è fondamentale portare i vantaggi dell'innovazione Samsung a quante più persone possibile e dunque su entrambi i canali, senza lavorare con una logica che premi maggiormente uno o l'altro sistema distributivo.

Infine un'anticipazione: nel canale Eldom, le novità che andrete a lanciare nei prossimi mesi riguarderanno il lavaggio o la cottura?

Il nostro focus per l'anno prossimo continuerà a essere il mercato delle lavastoviglie di cui andremo ad ampliare l'offerta nelle classi energetiche più virtuose, iniziata quest'anno con il lancio della gamma Jet Clean A-10%, e quello dei piani cottura, dove andremo ad ampliare l'esistente gamma connessa SlimFit.



Grazie ad AI Energy Mode le lavastoviglie da incasso assicurano consumi ridotti fino al 23%. Lavaggio potente e uniforme anche alle basse temperature con Water Jet Clean e asciugatura perfetta e rispettosa del top della cucina con Dry Care. Classe di efficienza energetica: fino a A-10%

IL KITCHEN RETAIL? PIÙ ABILE A VALORIZZARE I PLUS DEL PRODOTTO

*Pur essendo meno veloce dell'Eldom nel recepire le novità, questo canale dimostra di essere più efficace nel comunicarle, grazie alla maggiore abilità nell'organizzare attività come gli showcooking e le demo prodotto. Intervista a **Guido Bertelli, Head of Sales Italia di Smeg***

Rispetto al Kitchen, quanto è strategico per voi il canale Eldom nella categoria Built-in e su quali tipologie di elettrodomestico?

Per Smeg il canale Eldom è sicuramente strategico: da sempre dedichiamo gamme apposite a questo mondo, costituite da prodotti essenziali che vanno a soddisfare le esigenze dei consumatori con una media capacità di spesa. In particolare puntiamo sulla gamma cottura, con il forno multifunzione dedicato alla pizza, capace di cuocere la pizza a casa come in pizzeria in soli 4 minuti, con la pietra refrattaria in dotazione; il forno Airfry per ricreare la frittura ad aria nel forno di casa; il forno a vapore per assicurare la migliore qualità al cibo e il nuovo forno a microonde SpeedwaveXL che svolge la


funzione di due prodotti in uno – forno microonde e tradizionale – senza rinunciare a spazio per realizzare le proprie ricette, grazie alla cavità da 68 litri. Fra i plus più strategici che Smeg offre sul mercato, evidenziamo la gamma di piani cottura a induzione che prevedono l'incasso standard, perfetti per le sostituzioni dei piani di cottura a gas senza necessità di modificare il foro da incasso sul top cucina.

Tra questi due canali, quale si mostra più ricettivo e abile nel valorizzare le novità di prodotto?

Il canale Eldom è molto più veloce nel recepire le novità, mentre il mondo del mobile è storicamente meno reattivo, a causa di una filiera molto più lunga. Per contro però va rilevato

che il canale del mondo del mobile è più abile a valorizzare i plus strategici, grazie ad attività come gli showcooking e le demo di prodotto, attività che difficilmente il canale Eldom è in grado di organizzare con profitto.

Infine un'anticipazione: nel canale Eldom, le novità che andrete a lanciare nei prossimi mesi riguarderanno il lavaggio o la cottura?

Possiamo anticipare che nei prossimi mesi lavoreremo con particolare attenzione ai miglioramenti di classe di efficienza energetica e ai temi di sostenibilità della nostra filiera, soprattutto per quanto riguarda lavastoviglie, lavatrici e frigoriferi, categoria che in Smeg esordirà in classe A e B proprio a partire dal prossimo anno. 



Il forno Galileo SpeedwaveXL Microonde combinato in estetica Classica (a sx) in estetica Linea colore Neptune Grey modello SO6102M2B3 (a dx)



MERLATA BLOOM IL LIFESTYLE CENTER DALL'ANIMA GREEN

Situato alle porte di Milano, al centro di due quartieri in piena rigenerazione: Cascina Merlata e Mind, il mall di 70 mila mq ospita oltre 200 vetrine tra cui quelle di Euronics-Bruno, Esselunga, Decathlon e molti bar e ristoranti, un cinema multisala, un parco giochi al coperto per i bambini, una sala giochi e un parco di 30 mila mq

di Nicol Re

Sono oltre 200 le vetrine, 43 fra ristoranti e locali, un cinema e tanti brand importanti — tra i quali **Euronics-Bruno** — che hanno scelto di essere nel nuovo mall **Merlata Bloom Milano**.

Situato proprio al centro di due quartieri in piena rigenerazione: Cascina Merlata e Mind, si posiziona all'interno del più grande progetto di trasformazione urbana in Italia, nel quadrante nord-ovest di Milano. Nei 70 mila mq, Merlata Bloom Milano è pronto per offrire servizi e soluzioni di socialità ai primi residenti del nuovo distretto — circa 7.000 persone equivalenti a 2.500 famiglie —, allo storico quartiere del Gallaratese-Rho, fino ad arrivare agli oltre 3,6 milioni — possibili clienti, in arrivo grazie alle 210 unità commerciali di cui: 43 unità food & beverage avvolte dal suggestivo 'winter garden' in legno e vetro con ampi affacci sul parco circostante e numerose prime aperture internazionali, o di format inediti per il mercato italiano.

PERCHÉ NE PARLIAMO

Merlata Bloom Milano rappresenta un esempio unico a livello nazionale ed europeo nel panorama dei centri commerciali per il suo concentrato di soluzioni architettoniche iconiche e sostenibili, la tecnologia e l'innovazione al servizio dei visitatori, un'offerta retail, leisure e food & beverage premium con numerose insegne in arrivo per la prima volta in Italia, o a Milano, o all'interno di un mall.

Progettato da CallisonRTKL (CRTKL), Merlata Bloom è la testimonianza dell'impatto sociale e sostenibile che è possibile ottenere attraverso progetti di rigenerazione urbana. Sono due gli elementi che contraddistinguono il nuovo lifestyle center: da un lato, la reattività climatica e l'uso di legno per compensare le emissioni; dall'altro le componenti a uso misto, strategicamente progettate per riunire la nuova comunità milanese in continua evoluzione.

L'OFFERTA RETAIL PREMIUM

Merlata Bloom Milano significa 70.000 mq di superficie affittabile di nuova offerta retail, tra brand inediti e concept store sperimentali, inclusi 210 spazi commerciali tra cui 43 innovativi concept F&B.

Esselunga ha realizzato un nuovo superstore che porterà agli abitanti dell'area — che hanno espresso la loro netta preferenza verso



questo brand attraverso un sondaggio — offerta e servizi di qualità, con la consueta attenzione per la convenienza che contraddistingue l'insegna.

Decathlon si insedia con il suo store su due piani e un nuovo polo di uffici; Notorius Cinemas porta un moderno tempio dedicato alla magia del grande schermo: dieci sale e mille posti a sedere, per un incontro di tecnologia, comfort e coscienza green che rappresenta lo stato dell'arte dell'esperienza cinematografica. Molte novità assolute hanno scelto Merlata Bloom Milano per la loro prima apertura in Italia, o a Milano, o in un centro commercia-

le, o con format inediti mai inaugurati prima. Arrivano per la prima volta in Italia, grazie a Merlata Bloom Milano, Arabian Oud (beauty); Neat Burger e Ric (food), Only, Reserved e Mohito (fashion).

Hanno scelto Merlata Bloom Milano per la loro prima apertura in un mall: beauty store eb® (beauty - Esselunga), Bomboogie, Colmar, Jaggy, Paragon (fashion), Caffè Caruso, Cipiace, Fresco&Cimmino, Hamerica's, Hiro-mi Cake, Macha café, Martinucci Laboratory, Pasticceria Sessa, Poldo, Rinaldini, Starbox (food), Love Spot by Deodato Art Gallery (arte). ➔

MERLATA BLOOM: PERCHÉ È UN PROGETTO SOSTENIBILE

L'analisi condotta da uno studio indipendente ha dimostrato che Merlata Bloom Milano è allineato ai principi definiti dalla tassonomia Europea del DNSH (Do No Significant Harm, 'Non arrecare danno significativo all'ambiente'), a oggi il principale riferimento europeo che definisce in maniera completa e rigorosa i principi da seguire per assicurare la sostenibilità degli investimenti.

L'allineamento con questi principi dimostra che Merlata Bloom Milano, con mirate scelte progettuali, limita le emissioni di CO₂, massimizza la resilienza ai cambiamenti climatici, rispetta e salvaguarda le risorse idriche, implementa i principi dell'economia circolare e minimizza l'inquinamento dell'aria.

Merlata Bloom Milano è stato concepito già a livello progettuale con un alto grado di efficienza energetica, grazie ad attente scelte progettuali:

- l'asset consumerà il 24% in meno rispetto allo standard nZEB;
- l'edificio sarà completamente gas-free grazie al collegamento alla rete di teleriscaldamento A2A di Milano Ovest, la più efficiente di Milano;
- pannelli solari termici installati in copertura;
- utilizzo di pozzi geotermici per le pompe di calore che raffrescheranno in estate l'edificio;
- infine, oltre 5.000 mq di pannelli fotovoltaici in copertura.

Grazie a tutti questi elementi, l'edificio riesce a evitare un'elevata quantità di emissioni di CO₂. Si stima infatti che circa 9.400 tonnellate di CO₂ saranno risparmiate da oggi al 2050 rispetto ai limiti imposti dagli Accordi di Parigi del 2015 e la proprietà sta lavorando su obiettivi ancora più ambiziosi. È stata individuata una roadmap che definisce i prossimi passi per garantire il raggiungimento dell'obiettivo Net Zero Carbon entro il 2050.

Il mall punta a ottenere la certificazione internazionale di sostenibilità BREEAM New Construction — Very Good e BREEAM In Use — Excellent.



Tra le insegne premium: Boss, Calvin Klein, David Naman, Freddy, Guess, Nashi Argan, Napapijri, Rituals, Stefanel, Timberland, Tommy Hilfiger.

Per gli amanti dello sport: Decathlon, JD Sports, CMP, Game7Athletics, North Sails, Skechers, Under Armour. Tra le numerose insegne che rispondono alle esigenze e ai bisogni quotidiani ci sono: Euronics-Bruno per l'elettronica; la nuova libreria Mondadori Bookstore, uno spazio dedicato a cultura e intrattenimento; e per la casa, **Ikea** con il nuovo format Plan & Order Point, dedicato alla progettazione di tutti gli ambienti, che aprirà il prossimo anno.

DENTRO IL NUOVO PV EURONICS-BRUNO

Siamo stati all'inaugurazione del 37esimo negozio, il terzo in Lombardia, dell'insegna. Un'apertura importante perché Euronics è, a oggi, l'unico retailer dell'elettronica di consumo presente nel nuovo mall.

Obiettivo dell'insegna è proporre alla clientela un'experience coinvolgente e gratificante all'interno del nuovo store, grazie anche alla competenza di 35 addetti, tra personale dell'indotto e nuovi assunti.





I SERVIZI OFFERTI

L'attenzione per i clienti beneficia dell'integrazione omnicanale per un'esperienza d'acquisto completa in tutte le fasi del customer journey. Strumenti digitali come sito e App si coniugano con il 'pick and pay' che consente il ritiro in negozio degli acquisti online e il sistema di instant message via Whatsapp e telefonico. Nel punto vendita è disponibile un personal shopper per un'assistenza dedicata

e un'Area Servizi' per riparazioni e interventi veloci, o per il set up di prodotto, mentre Digital Store consentirà ai clienti l'accesso a un catalogo virtuale pressoché illimitato.

In linea con il progetto del mall, il layout dello store – che si sviluppa su 1.400 mq circa – si distingue per l'orientamento green. Un'attenzione per la sostenibilità che si traduce anche nelle soluzioni individuate da Euronics-Bruno per adottare un sistema d'illuminazione che

adatta la luminosità sfruttando la luce esterna per contenere i consumi. Un grande spazio è inoltre dedicato ai pannelli fotovoltaici plug&play pronti all'uso, selezionati per soddisfare la crescente richiesta di prodotti ad alta efficienza.

*"Siamo orgogliosi di inaugurare il nuovo punto vendita di Milano", dichiara **Claudia Andronico**, Co-Amministratore Delegato della società Bruno SpA. e Vice-Presidente di Euronics Italia. "L'opportunità di essere presenti all'interno del progetto di Merlata Bloom, che ha una vision fortemente all'avanguardia, rappresenta per noi l'occasione di intercettare i trend più cool per proporre alla clientela un'esperienza d'acquisto veramente innovativa".*

*"Vivacità culturale e intraprendenza economica sono da sempre le peculiarità di Milano e di Bruno SpA, che da sempre ha investito nel settore dell'elettronica di consumo, fortemente tecnologico e nella ricerca e sviluppo di servizi altamente innovativi a vantaggio del cliente" commenta il Co-Amministratore Delegato di Bruno SpA, **Diego Crisafulli**.*

"Siamo entusiasti di iniziare questa nuova avventura con il fondamentale supporto di Euronics Italia, che ringraziamo", concludono i due amministratori delegati.



GLI ITALIANI E I CENTRI COMMERCIALI

Nei primi nove mesi del 2023 le vendite effettuate nei Centri commerciali italiani (poco più di 1.200 per un totale di 20 mln di mq, con 40 mila negozi e 587 mila dipendenti) sono tornate del 2,3% sopra ai livelli pre-pandemia, con una crescita del 3,7%. I dati dell'Osservatorio creato dal Consiglio nazionale dei Centri commerciali insieme a Ey fotografano una situazione confortante anche perché scattata prima del trimestre clou per le grandissime superfici retail.

Una crescita del 3,7% nelle vendite in un anno, rappresenta un passo indietro in termini reali è vero, ma i gestori di Centri commerciali sottolineano che la pedonabilità è aumentata del 6,7%. Insomma, le persone sono tornate a frequentare i mall anche se il loro budget in termini reali si è ridotto.

Guardando bene le cifre però emergono motivi di preoccupazione: gli italiani hanno riscoperto sì i Centri commerciali, ma li usano in modo diverso: le attività in maggiore crescita sono infatti il cinema (+124% secondo i dati riportati dal Sole 24 Ore) e la ristorazione (+8,7%). Le vendite sono cresciute un po' in tutti settori, in termini nominali, con l'eccezione dell'elettronica di consumo che vede un calo delle vendite vicino al 10% nei primi nove mesi del 2023 rispetto al 2022 e del -7,9% sul 2019.

Al Centro commerciale, insomma, i consumatori vanno sempre di più per le spese non rimandabili (alimentari, grocery e in qualche misura abbigliamento e accessori) e per divertirsi. Ed ecco che capita a fagiolo la svolta delle insegne che iniziano a concepire sempre di più i loro store come luoghi dove proporre ai consumatori delle esperienze prima ancora che dei prodotti.

IL 2023 DELLA RETE FISICA

NEGLI ULTIMI ANNI L'APPROCCIO DELLE INSEGNE ELDOM ALLO SVILUPPO DELLA RETE FISICA È ANDATO EVOLVENDOSI PER EFFETTO DI DIVERSI FATTORI. DOPO ANNI DI INVESTIMENTI, ORMAI QUESTO CANALE PUÒ CONTARE SU UNA PRESENZA BEN ARTICOLATA, CAPILLARE E TALE DA ASSICURARE UN'OTTIMALE COPERTURA DEL TERRITORIO ITALIANO

Come più volte ribadito dalle stesse insegne, anche dopo l'avvento dell'omnicanalità, il negozio fisico resta un pilastro fondamentale e uno degli asset principali ma è un fatto che oggi molti investimenti vengono destinati anche ai necessari adeguamenti della struttura di back office e, in particolare, all'implementazione delle tecnologie atte a garantire al cliente un percorso d'acquisto fluido, continuo e coerente sia nei propri canali digitali, sia nei punti vendita fisici. Non solo, in un contesto nel quale l'elemento realmente differenziante è sempre più l'esperienza offerta, le insegne del

canale Eldom si dedicano con molto impegno anche all'affinamento della gamma dei servizi offerti. Tutti questi elementi sono presenti nelle nuove aperture o ristrutturazioni proposte nelle pagine seguenti.

Con questo criterio sono state selezionate una o due aperture per ciascuna delle tre insegne che le hanno attuate. **Unieuro** ed **Expert** non hanno ritenuto di accogliere il nostro invito a segnalarci almeno una nuova apertura, o una ristrutturazione tra quelle eventualmente operate e non comunicate. Per questo ci limitiamo in questa sede a citare per Unieuro la partnership strategica siglata con **Kasanova** e motivata con la volontà di "offrire una customer experience più completa nel settore dei casalinghi, facendo leva sull'esperienza e le cono-

scenze di un player leader nel settore". Secondo quanto annunciato da Unieuro l'accordo, che ha già portato alla realizzazione di un corner pilota inaugurato a Cesano Boscone lo scorso 31 luglio, dovrebbe (il condizionale è d'obbligo in assenza di conferme ufficiali) coinvolgere 54 negozi della catena entro questo stesso mese di dicembre. In tema di strategie di presidio del territorio, è da ricordare anche l'accordo siglato da **Expert Italia**, Coop Alleanza 3.0 e le Cooperative aderenti al Consorzio Nord Ovest (Nuova Coop, Coop Lombardia e Coop Liguria), che prevede l'apertura entro fine 2024 di 71 corner Expert In specializzati nei Technical Consumer Goods in altrettanti Ipercoop delle quattro cooperative. (m.d.f.)

EURONICS DIMO

PIAZZA CAVOUR 20 – GENOVA

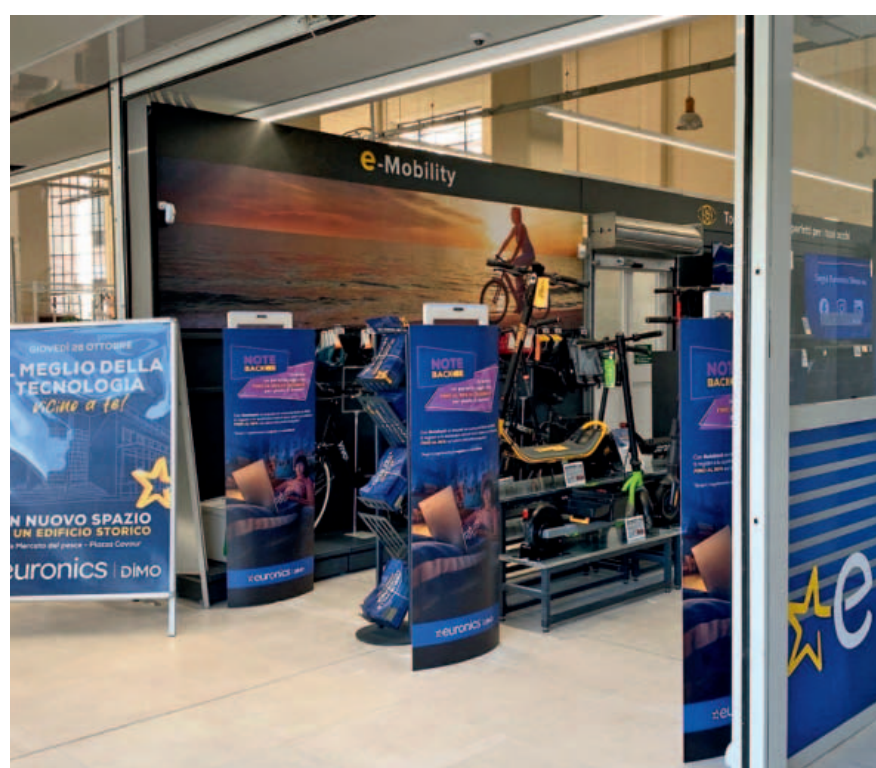
Diversi soci Euronics nel corso dell'anno hanno ampliato la propria rete di punti vendita. Lo store aperto a Genova si caratterizza per un concept che reinterpreta il negozio di prossimità e di vicinanza al cliente sfruttando le potenzialità offerte dall'integrazione fra fisico e digitale. Il punto vendita si trova in pieno centro storico nel centro commerciale nato dal progetto di ristrutturazione dell'ex Mercato del Pesce realizzato negli anni Trenta e tutelato dalla Soprintendenza dei Beni Culturali. Pur presentando tutte le caratteristiche tipiche di un negozio di centro città – una superficie di vendita ridotta (250 mq) e un'offerta prodotta ristretta e selezionata – grazie al Digital Store riesce comunque a garantire la profondità di gamma degli altri punti vendita Euronics. Questo concetto di catalogo virtuale e scaffale infinito permette la consultazione dell'assortimento online e il confronto tra i molti articoli a magazzino e consente l'ottimale gestione dei servizi pick-up e pick&pay tramite la visibilità dei prodotti in pronta consegna. In questo



modo lo store punta a offrire una customer experience personalizzata e a mantenere una delle promesse insite nella filosofia del gruppo, quella di assistere il consumatore in tutte le fasi del percorso d'acquisto, dal-

la scelta del prodotto fino all'installazione e alle esigenze del post-vendita.

A metà novembre, Euronics Dimo contava 42 punti vendita diretti in 6 regioni e 50 negozi affiliati.



MEDIAWORLD

VIA DELLE CORNACCHIE 960 — LUCCA
PARCO COMMERCIALE SAN VITO

La catena ha colto l'occasione del rinnovamento di questo storico punto vendita per presentare per la prima volta in Italia e in Europa il format Look&Feel che incarna i valori della campagna 'Let's Go' ed è in linea con la politica di sostenibilità energetica dell'insegna. Gli arredi modulari sono stati progettati riservando attenzione all'uso di materiali riciclabili e l'energia utilizzata proviene al 100% da fonti rinnovabili. La scelta dell'insegna di riposizionarsi, puntando sull'Experience Electronics dei clienti trova concreta attuazione nelle quattro ampie Experience Zone — Cooking, Hi-Fi, Mobility e Gaming — che sono forse la novità più eclatante di questo format. Sono progettate secondo il comfort e lo spirito informale dell'home design con il preciso scopo di far sentire il cliente a proprio agio, invitandolo a informarsi sul prodotto e a provarlo, anche con il suppor-

to di un consulente, in modo da comprendere a pieno come potrebbe viverlo una volta a casa. L'obiettivo è accompagnarlo nella scoperta delle nuove tecnologie, ma anche delle modalità con cui utilizzare al meglio quelle che già possiede. Presso lo Smart Bar, infatti, è possibile ricevere training sui prodotti acquistati, fare riparazioni di smartphone e tablet fuori garanzia,

avere supporto nel set up e nella personalizzazione dei prodotti appena acquistati, ma anche di quelli già in suo possesso. Da maggio a oggi il format è stato via via implementato negli store aperti o ristrutturati dall'insegna. Tra questi quello di Ravenna, riaperto a settembre dopo l'alluvione, e quelli di Rieti e Viterbo inaugurati in ottobre.



TRONY

CENTRO COMMERCIALE 'NICO', SANTA MARIA DI SALA (VE)
MINI TRONY, VIA CAVOUR 10, CASTEGNATO (BS)

Quello inaugurato lo scorso 9 novembre in provincia di Venezia è uno dei più grandi punti vendita a insegna Trony oggi presenti in Italia. È a gestione diretta del socio DML che con questa nuova apertura raggiunge i 33 punti vendita.

Si sviluppa su una pianta rettangolare, ha una superficie di 1.500 mq, occupa 25 addetti e ha in assortimento circa 10 mila referenze. Grazie a una posizione strategica che lo rende raggiungibile da Padova così come da Mestre, Vicenza e Treviso, può contare su un bacino d'utenza stimato di oltre 100.000 potenziali clienti. Presenta come primi reparti all'ingresso quelli dedicati a PED, game e informatica. Dispone anche di un ingresso secondario dal quale è possibile accedere direttamente ai reparti GED

e clima, per proseguire con audio/video e Tv. Tra i servizi offerti la consegna e installazione a domicilio, l'installazione certificata di condizionatori e grandi elettrodomestici, il ritiro dell'usato e le riparazioni di grandi e piccoli elettrodomestici, Tv, Pc e smartphone.

Nel corso dell'anno è cresciuta anche la rete dei Mini Trony. In ordine di tempo, l'ultimo a essere aperto è quello inaugurato da Co-Pre lo scorso 29 settembre a Castegnato, in provincia di Brescia. Si sviluppa su una superficie di 300 mq e ha un bacino d'utenza stimato di oltre 10.000 potenziali clienti. Con questa nuova apertura il socio Gre raggiunge i 74 punti vendita. Da sottolineare che su un totale di 25 Mini Trony presenti in Italia, quelli aperti da Co-Pre sono 11.





SOCIAL NETWORK: OGGI SI VENDE (ANCHE) COSÌ

L'obiettivo del Social Commerce è svolgere tutta la customer journey all'interno di un social media, dalla discovery al pagamento. Ma si può anche usare il social media per presentare e connotare il brand, o per ascoltare 'in diretta' l'evoluzione di categorie di consumatori che sempre meno utilizzano i motori di ricerca e i web di aziende e retailer

Si chiama Social Commerce ed è la modalità emergente dell'e-commerce. Di cosa si tratta? "Nella sua forma più pura nella possibilità di iniziare e concludere il customer journey, dalla discovery fino al pagamento ed eventualmente alla consegna, all'interno di un social", spiega Gianluca Diegoli professore a contratto di digital marketing allo IULM e consulente di marketing digitale.

In pratica il consumatore cerca, o trova, la segnalazione di un prodotto, o di un servizio su Tik Tok per esempio, o su Instagram, generalmente nella pagina di un influencer, o di una persona che sta seguendo, e - premendo un pulsante - passa a una classica pagina di e-commerce dalla quale può raccogliere informazioni ed effettuare l'acquisto.

In Cina, che è da anni un punto di riferimento in materia di nuovi trend social ed e-commerce, si stima in 351 Mld di dollari di vendite, l'introito generato nel solo 2021 tramite piattaforme di Social Commerce cinesi, come WeChat, Douyin e Kuaishou.

INCONTRARE IL CONSUMATORE SUI SOCIAL MEDIA

La prospettiva è una graduale estensione di questa modalità di e-commerce man mano

I NUMERI DELLE VENDITE 'SOCIAL'

30%

STIMA CRESCITA ANNUALE DEL MERCATO
DEL SOCIAL COMMERCE RAGGIUNGENDO IL
VALORE DI 7 TRILIONI DI DOLLARI NEL 2030

7

TRILIONI DI DOLLARI
VALORE DEL SOCIAL COMMERCE NEL 2030

97%

DEI CONSUMATORI DELLA GEN
Z UTILIZZANO I SOCIAL COME PRINCIPALE
FONTE DI ISPIRAZIONE PER I LORO ACQUISTI

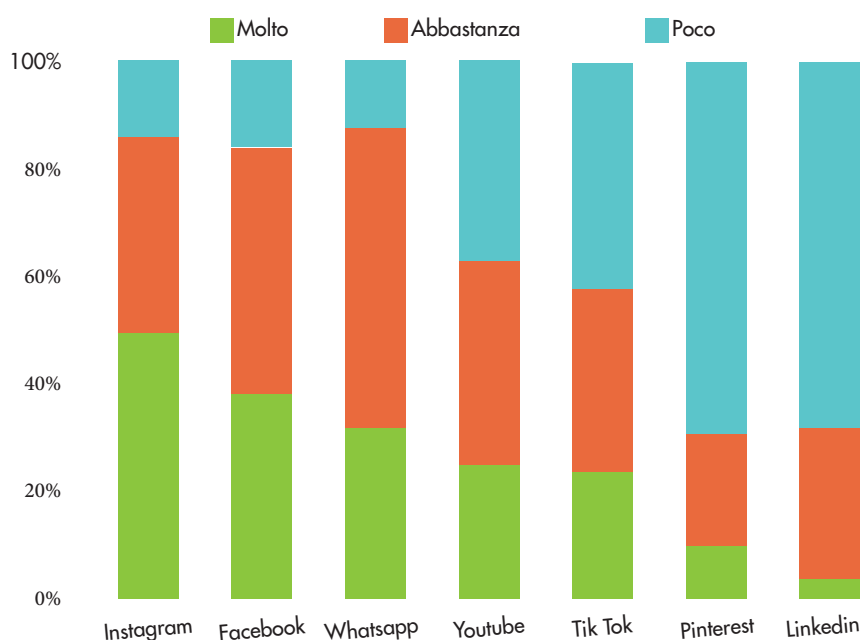
Fonte: Strategic Market Research e Channable.com

che le nuove generazioni abbandonano i motori di ricerca per muoversi all'interno di 'universi social'. Nell'Occidente dove l'attività di discovery e di confronto fra prodotti continua ad avvenire molto più spesso attraverso motori di ricerca e siti di e-commerce questa modalità è ancora emergente. "Alcuni social, oltre a quelli già citati, bisogna aggiungere anche Pinterest, mentre Facebook ha espresso dapprima interesse e poi cautela verso questa dimensione, prevedono formule ibride nelle quali il social presenta o promuove un prodotto o servizio e rimanda a una specifica pagina del sito del retailer, o del brand per concludere l'acquisto", continua Diegoli, "al momento la modalità adottata prevede che il consumatore 'incontri' il prodotto nei social, eventualmente in una sorta di shop interno alla piattaforma ma poi concluda l'acquisto fuori dal social in una landing page del brand o del retailer".

UN ADDETTO SU TIK TOK?

Vendere davvero attraverso i social è una prospettiva aperta in Occidente a categorie molto precise di beni e servizi: "Direi che si pre-

Quale social usate per lo shopping on line?



Le risposte di un campione di italiani alla domanda "quali social utilizzate per fare shopping on line?"
Fonte: Casaleggio Associati

sta a beni e servizi con un prezzo medio non alto, con una forte componente fashion o comunque emozionale". Per capirsi il social commerce si applica più alla promozione di una cover per smartphone, che non a un tablet, o a una lavastoviglie. Come farlo al meglio? Tutto dipende dalle caratteristiche del social, "per esempio su Tik Tok vanno molto i live streaming nei quali un influencer - non necessariamente professionista - mostra un

prodotto e ne parla, magari per ore. Questa modalità chiamata live commerce è finora una peculiarità asiatica: ci sono dei retailer anche indipendenti che parlano per ore su Tik Tok, o su una delle mega piattaforme cinesi come quella costruita intorno a WeChat. Un po' come gli imbonitori di una fiera, o come le nostre vecchie televendite notturne", sorride Diegoli.

Su Instagram si possono usare dei reel. "Insta-

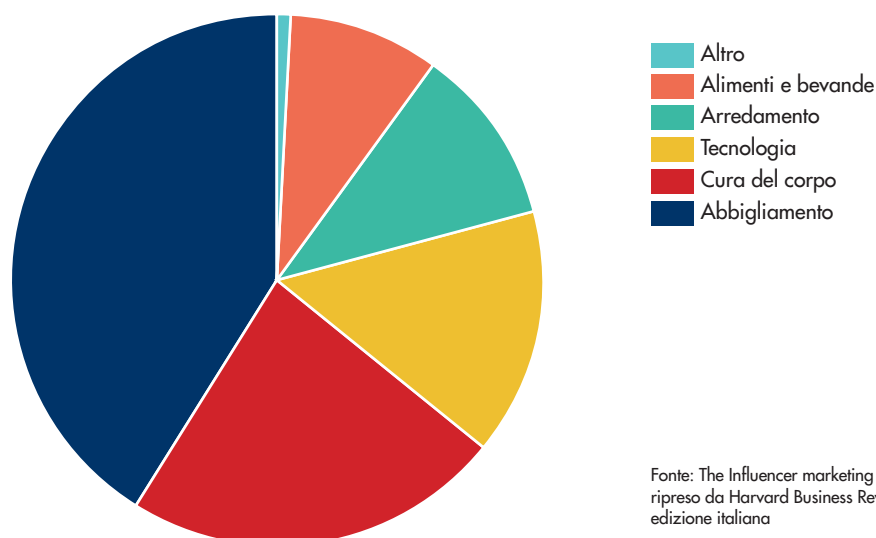
gram ha due strumenti la ricerca targetizzata e sponsorizzata, che porta direttamente traffico sul brand, oltre ovviamente al 'media' influencer". Uno dei vantaggi dei social come media pubblicitario è la sua capacità di personalizzare i messaggi sulla base del suo comportamento 'sociale' appunto e non delle sue ricerche, o delle sue navigazioni. Per fare Social Commerce è importante adottare uno stile coerente con la piattaforma e ricordare la regola d'oro dei social: non conta tanto il messaggio in se, quanto la misura in cui è commentato e condiviso. Sono i feedback che danno la possibilità al messaggio di diffondersi. "Tutto sommato un retailer potrebbe adottare il tono di un colloquio fra un bravo addetto al pv e un cliente. Anzi potrebbe - come già viene fatto da qualche insegna - affidare a un vero dipendente, scelto fra i più comunicativi, il compito di presentare i prodotti".

ALL'ASCOLTO DEL SOCIAL MEDIA

In ogni caso il punto di forza del social è proprio l'immediatezza nel duplice senso di velocità del customer journey e di naturalezza della presentazione. "Più che la perfezione formale di foto e video, nel social commerce è importante la spontaneità" rileva Gianluca Diegoli. In pratica il Social Commerce non fa altro che replicare il passa parola e precisamente il comportamento di un amico considerato esperto che mostra con entusiasmo il suo ultimo acquisto.

Se non tutti possono 'vendere' attraverso i social qualunque brand o retailer farebbe bene a utilizzare i social media per 'ascoltare' i clienti e i potenziali clienti senza perdere le opportunità di branding. L'utilizzo dei social media permette alle organizzazioni di: identificare i micro influencer non professionali e costruire delle relazioni di valore, stimolare conversazioni, divulgare informazioni, recepire idee e suggerimenti dagli utenti utili per indirizzare i processi aziendali. "Mai come oggi la tecnologia dà la possibilità di cogliere in diretta dei trend di mercato seguendo certi hashtag, ad esempio, o certi influencer 'veri' e quindi capire che gusti ha, che valutazioni da e cosa guarda un certo segmento di clientela. Ci sono dei software e dei servizi on line che seguono decine o centinaia di parole chiave e effettuano valutazioni", conclude Diegoli. (a.p.)

Cosa acquistate attraverso il Social Commerce?



Fonte: The Influencer marketing factory, ripreso da Harvard Business Review edizione italiana




De'Longhi Rivelia è la macchina automatica per il caffè in chicchi che riesce a sposare felicemente l'efficienza digitale al buon gusto

LA NUOVA COFFEE EXPERIENCE FIRMATA DE'LONGHI

Tecnologia e buon gusto si sposano in modo eccellente nella macchina automatica Rivelia che prepara espressi proprio come quelli del bar

La macchina compatta per il caffè in grani Rivelia EXAM440.55.BG di De'Longhi regala emozioni da bar. Grazie al sistema innovativo Bean Switch con due portachicchi intercambiabili, è possibile godersi un caffè fresco dai chicchi macinati al momento e cambiare varietà con estrema facilità. Rivelia è capace di preparare 16 bevande e, sfruttando la tecnologia esclusiva LatteCrema Hot, che unisce vapore, aria e latte in proporzioni corrette, crea la migliore schiuma di latte per cappuccini gustosi e cremosi. La facilità d'uso è ciò che rende questa macchina per il caffè particolarmente performante: attraverso il display full touch a colori da 3,5 pollici è possibile gestire in modo agevole ogni operazione, regolare con facilità la lunghezza, l'aroma e

la temperatura e persino creare fino a 4 profili utente personalizzati. Inoltre, grazie alla funzione Coffee Routines ricorda le preferenze, garantendo sempre la bevanda preferita in base al momento della giornata. Compatta, è proposta in una gamma di colori che si adatta al gusto di ogni consumatore. 

FOCUS ON

- * Permette di cambiare varietà di caffè con estrema facilità perché è dotata di due portachicchi intercambiabili
- * È possibile regolare facilmente la lunghezza, l'aroma e la temperatura delle bevande, e memorizzare fino a 4 profili utente
- * Display full-touch da 3.5" che facilita l'uso



Dotata di due portachicchi intercambiabili, ha macinacaffè integrato e regolabile fino a 13 livelli



È sufficiente riconoscere una figura sul display touch per preparare il caffè



Galileo Omnichef permette maggiore doratura e croccantezza grazie alla cottura tradizionale, conservazione dei sapori e delle vitamine grazie al vapore, velocità e praticità grazie alle microonde



Il sistema soft open e soft close permette un'apertura e chiusura della porta rapida e silenziosa



Con la combinazione delle tre tecnologie di cottura si può avere un risparmio energetico fino al 25% rispetto alla cottura tradizionale

OMNICHEF DI SMEG: IL FORNO PROFESSIONALE PER TUTTI

Combina cottura tradizionale, a vapore e a microonde per sperimentare nuove opportunità in cucina e ottenere risultati da veri chef

Il forno Galileo Omnichef SO-6606WAPNR di Smeg consente di combinare tre tecnologie di cottura: quella tradizionale per offrire tutta la versatilità necessaria per le preparazioni quotidiane, quella a vapore, con un livello di saturazione dal 20% al 100% di umidità per valorizzare tutti gli ingredienti mantenendo le proprietà organolettiche ed esaltando, allo stesso tempo, sapori e consistenze e la cottura a microonde, per cuocere gli ingredienti dall'interno, evitando di bruciarli e producendo un notevole risparmio di tempo.

Tutto ciò è possibile in due modalità: in sequenza con la funzione Multistep, oppure in contemporanea con quella Multitech, al fine di ridurre il tempo fino al 70% e garantire

una perfetta cottura. L'ampia cavità di 68 litri può ospitare infatti più tipi di cibo contemporaneamente che possono essere cucinati senza alcuno scambio di odori perché i flussi termodinamici assicurano una distribuzione uni-

FOCUS ON

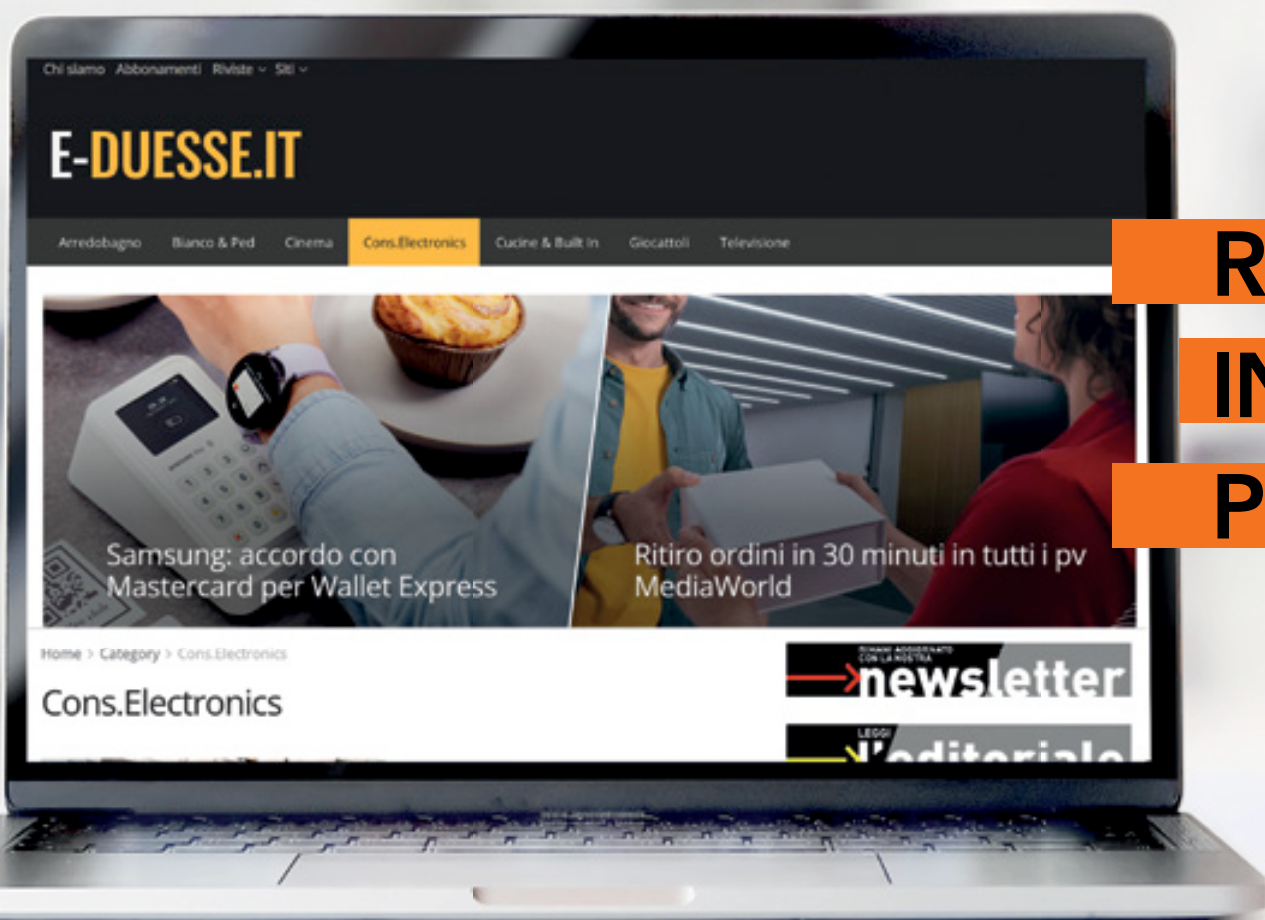
- * Dotato di luci Led multilivello che consentono una perfetta visibilità di tutti i ripiani
- * Innovativo sistema di carico per aggiungere acqua anche a porta chiusa
- * Ampia cavità che può ospitare più tipi di cibo per cucinarli senza alcuno scambio di odori
- * Cottura delicata con sonda di temperatura per un risultato perfetto

forme a ogni livello. Il forno è anche dotato di sonda e vi è la possibilità di scegliere tra tre diverse modalità di cottura (lenta, media e veloce) e di impostare qualsiasi temperatura al cuore desiderata.

Esteticamente elegante grazie alla finitura Dolce Stil Novo colore nero, Galileo Omnichef è facile da gestire tramite il maxi display touch che, con il supporto di accessori dedicati, consente di selezionare anche funzioni di cottura insolite come la cottura Bbq, la frittura o la preparazione della pizza in soli 4 minuti con la pietra refrattaria. Inoltre, grazie al sistema Fill and Hide è possibile riempire il serbatoio da 2 litri in ogni momento, anche a forno chiuso durante la cottura. In classe A++, ha 150 ricette preimpostate ed è regolabile su 26 funzioni di cottura.

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

FERRI DA STIRO

IL PREZZO NON FA UNA PIEGA. SU UNA REFERENZA CHE SEMBRA BANALE MA NON LO È, GLI ASSORTIMENTI COINCIDONO, MA I LISTINI NON SEMPRE



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
		ARIETE	Stiromatic 2200 6257	86,62	79,99	74,90	79,99	/
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	217,10	249,00	249,99	169,99	194,99	249,00	/
IMETEC	Onda P1 9028	135,98 115,99	199,00	199,90	150,99	160,99	150,00	149,00
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	/	294,00	/	/	/	/	273,00
POLTI	Vaporella Simply 10.10	84,24	101,99	/	87,99	87,99	/	87,89
ROWENTA	Easy Steam VR5121	99,63	84,90	109,90	84,99	85,99	85,00	84,29

Nella categoria ferro da stiro/sistemi stiranti la battaglia dei prezzi si combatte soprattutto sul prodotto di Imetec che varia del 32% intorno al dato medio di 161 euro: eprice lo ha ribassato a 116 euro mentre Euronics ed Expert chiedono quasi 200 euro e gli altri stanno nel mezzo a 150.

Scarsa disciplina dei prezzi anche in casa Braun con variazioni del 36% intorno al dato medio di 190. Il suo Carestyle può essere comprato a 250 euro da Trony, Expert ed Euronics ma lo si trova a 80 euro in meno da MediaWorld.

Stesso discorso per Ariete: qui le differenze in valori assoluti sono inferiori ma Unieuro a 60 euro chiede comunque il 40% in meno rispetto a eprice per lo Stiromatic 22200 6257.

I listini di Philips e Polti sembrano passati appunto con un ferro da stiro: piatti fra i diversi retailer con differenze di pochi punti percentuali e qualcosa di simile si può dire anche per lo Easy Steam VR 5121 di Rowenta con l'eccezione di Expert che chiede 25 euro in più della concorrenza (più 15 euro per la consegna che qualche retailer forse inizia a vedere come centro di profitto invece che di costo).

CONSEGNA: DA 0 A 15 EURO

Simulando il customer journey di un consumatore che voglia paragonare prezzi e servizi per l'acquisto del prodotto Rowenta, Uptrade ha confrontato le informazioni condivise dagli e-retailer su tempi e costi del servizio di consegna a domicilio del prodotto.

Tra gli e-retailer il costo varia da 0 a 15 euro mentre i tempi minimi sono veloci.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
eprice	DA 3 GIORNI	15,00
Euronics	ND	DA 9,90
Expert	DA 3 GIORNI	DA 7 EURO
Mediaworld	DA 4 GIORNI	GRATUITA
Monclick	DA 3 GIORNI	DA 4 EURO
Trony	ND	GRATUITA
Unieuro	DA 3 GIORNI	GRATUITA

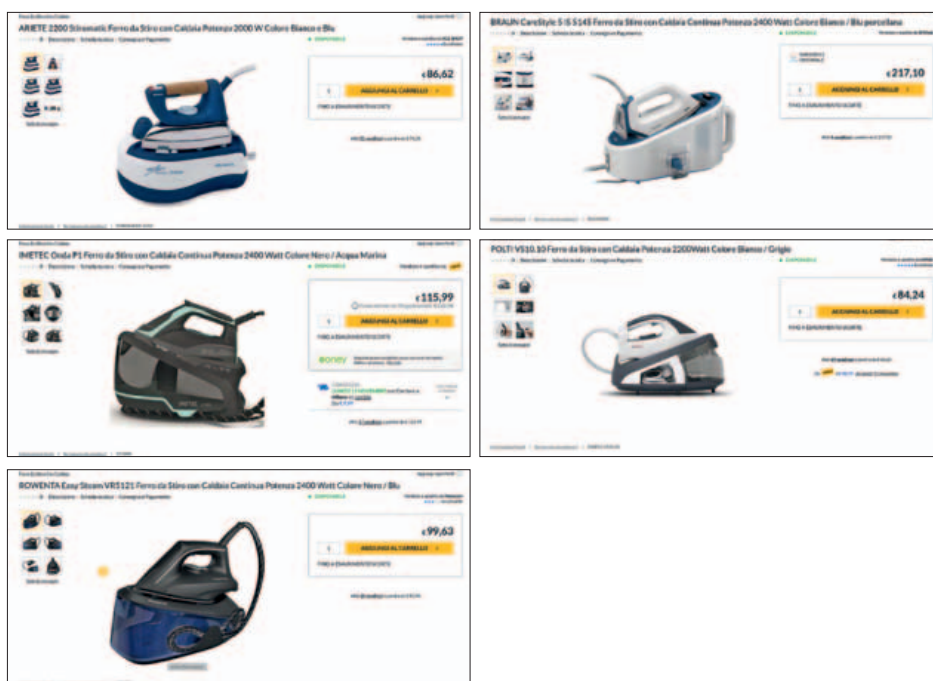
Il ferro da stiro è uno dei Piccoli elettrodomestici che non possono mancare in una casa. La tecnologia li ha fatti evolvere in veri e propri 'sistemi stiranti', aprendo il ventaglio delle tecnologie disponibili tanto che è ormai possibile distinguere una fascia medio-bassa del mercato con prodotti intorno agli 80-90 euro e una fascia alta con cartellini da 150-250 euro. È un mercato prevalentemente di sostituzione; un prodotto non troppo stagionale acquistato in genere per se stessi. Le scelte sono guidate dalla brand awareness (con alcuni

leader specialisti quali Polti e Ariete fra le italiane) e sempre più spesso dall'estetica. Se nel ferro vero e proprio l'estetica cede il passo a ergonomia ed efficienza, nelle caldaie sul quale il ferro si appoggia e che contengono l'acqua, il design si sbizzarrisce con forme che occhieggiano alla fantascienza. *UpTrade* ha effettuato la sua ricognizione prezzi il 6 novembre all'inizio del mese che termina con il Black Friday. Le riduzioni rispetto al mese precedente praticamente non ci sono. I siti riportano più spesso la differenza con il 'prezzo consigliato' che, si sa, quasi nessun retailer richiede, almeno on line.

Sono stati presi in considerazione un prodotto per ogni brand: tre di fascia medio-bassa, uno di fascia medio-alta e due di fascia alta.

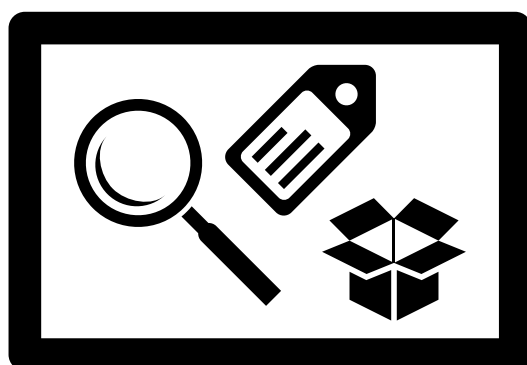
Il ferro da stiro non è un prodotto bandiera e quindi dal confronto fra la concorrenzialità delle insegne, emerge che Euronics ed Expert non spingono sui prezzi, mentre MediaWorld e Unieuro sembrano credere nella categoria e hanno sempre listini inferiori. Monclick si appiattisce sui valori medi e anche Trony cerca il giusto mezzo su cinque delle sei referenze analizzate con l'eccezione di Braun sul quale non compete.

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	86,62
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	217,10
IMETEC	Onda P1 9028	135,98 115,99
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	/
POLTI	Vaporella Simply 10.10	84,24
ROWENTA	Easy Steam VR5121	99,63

WWW.EPRICE.IT



EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	79,99
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	249,00
IMETEC	Onda P1 9028	199,00
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	294,00
POLTI	Vaporella Simply 10.10	101,99
ROWENTA	Easy Steam VR5121	84,90

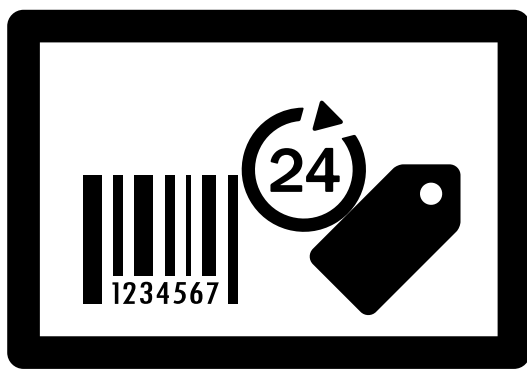
WWW.EURONICS.IT

EXPERT

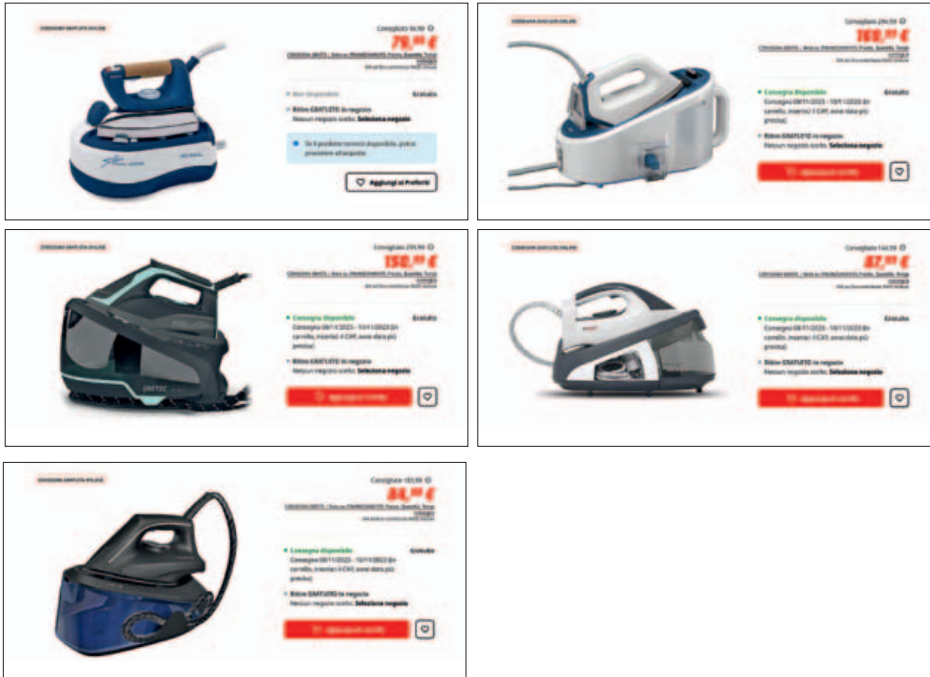


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	74,90
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	249,99
IMETEC	Onda P1 9028	199,90
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	/
POLTI	Vaporella Simply 10.10	/
ROWENTA	Easy Steam VR5121	109,90

WWW.EXPERTONLINE.IT



MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	79,99
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	169,99
IMETEC	Onda P1 9028	150,99
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	/
POLTI	Vaporella Simply 10.10	87,99
ROWENTA	Easy Steam VR5121	84,99

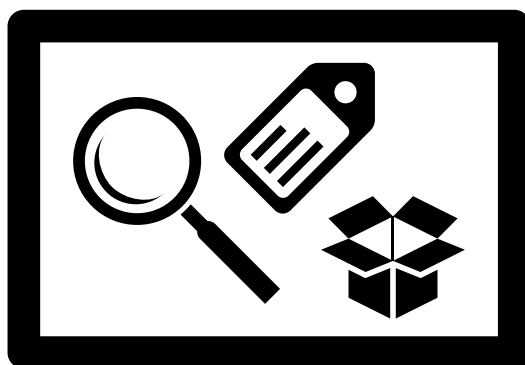
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	/
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	194,99
IMETEC	Onda P1 9028	160,99
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	/
POLTI	Vaporella Simply 10.10	87,99
ROWENTA	Easy Steam VR5121	85,99

WWW.MONCLICK.IT



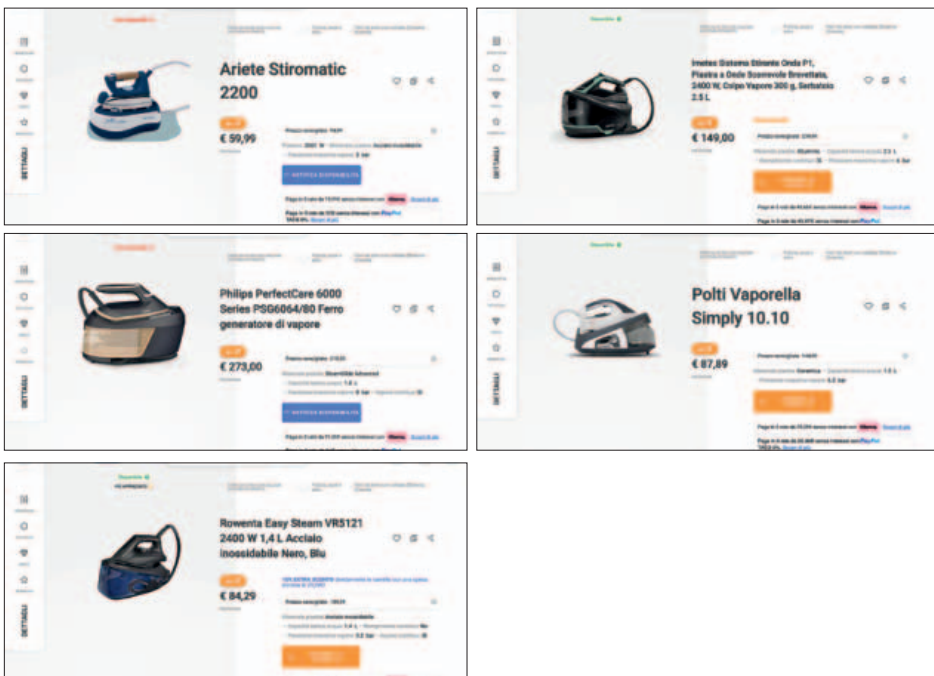
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	79,00
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	249,00
IMETEC	Onda P1 9028	150,00
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	/
POLTI	Vaporella Simply 10.10	/
ROWENTA	Easy Steam VR5121	85,00

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	Stiromatic 2200 6257	59,99
BRAUN	Carestyle 5 IS5145	/
IMETEC	Onda P1 9028	149,00
PHILIPS	PerfectCare Series 6000 PSG6064/80	273,00
POLTI	Vaporella Simply 10.10	87,89
ROWENTA	Easy Steam VR5121	84,29

WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AIRES	www.airesitalia.it	13
ALTROCONSUMO	www.altroconsumo.it	24°
AMAZON	www.aboutamazon.com	20
APPLE	www.apple.com/it	10
ARIETE	www.ariete.net	53°
ARISTON	www.ariston.com/it-it	8
BEKO	www.beko.com/it-it	8, 33
BOSCH	www.bosch.com/company	34
BRAUN	it.braun.com/it-it	53°
BRUNO	www.bruno.it	40°
BUSINESS COMPANY	www.businesscompany.it	26°
CASALEGGIO ASSOCIATI	www.casaleggio.it	10
CDC RAEI	www.cdcræe.it	24°
CELLULARLINE	www.cellularline.com/it-it	10
CO-PRE	www.copre.it	45
CONFCOMMERCIO	www.confcommercio.it	13
CONSUMER TECHN. ASS.	www.cta.tech	10
COOP ALLEANZA	www.coopalleanza3-0.it	42
DE'LONGHI	www.cellularline.com/it-it	8, 50
DECATHLON	www.decathlon.it	40°
ELECTROLUX	www.electrolux.it	35
EPRICE	www.eprice.it	53°
ERION WEEE	erionweee.it/it	24°
ESSELUNGA	www.esselunga.it	40°
EUCER	www.eucercouncil.org	13
EURONICS	www.euronics.it	20, 40°, 47, 53°
EXPERT	www.expertonline.it	44, 53°
GARANZIA 3	www.garanzia3.it	26°
GRE	http://www.grespa.com	45

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
GROUPE SEB	www.groupeseb.com/en	8
HAIER	www.haier-europe.com/it_IT	10
HONOR	www.hihonor.com/it	8
HUAWEI	consumer.huawei.com/it	8
IKEA	www.inter.ikea.com	41
IMETEC	www.imetec.com	53°
ITQF	istituto-qualita.com	8
KASANOVA	www.kasanova.com/it	42
KRUPS	www.krups.it	8
LAGOSTINA	www.lagostina.it	8
LG ELECTRONICS	www.lg.com/it	10, 36
MEDALLIA	www.medallia.com	23
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	8°, 20, 45, 53°
MIDEA	www.midea.com/it	8
MIELE	www.miele.it	11, 37
MONCLICK	www.monclick.it	53°
MOULINEX	www.moulinex.it	8
PHILIPS	www.philips.it	53°
POLTI	www.polti.it	53°
ROWENTA	www.rowenta.it	8
SAMSUNG	www.samsung.com/it	11, 38
SMEG	www.smeg.com/it	39, 51
TRONY	www.trony.it	10, 46, 53°
UNIEURO	www.unieuro.it	10, 12, 20, 44, 53°
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	10
WOLF-BRINK	www.wolf.eu/it-it	8
YEPPON	www.yeppon.it	27

Il simbolo ° indica che il brand è citato in diverse pagine 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.



Midea



MIDEA M7 PRO. PIÙ TEMPO PER LE COSE CHE CONTANO.

Programma l'orario che preferisci, imposta la modalità di pulizia e rilassati: grazie all'avanzato sistema di navigazione laser LDS e al serbatoio dell'acqua a controllo elettronico, il robot aspira e lava pavimenti M7 Pro di Midea assicura un sistema di lavaggio che imita alla perfezione la pulizia manuale, così potrai dedicarti al tuo tempo libero e a ciò che ami.