

ATTUALITÀ
IN YEMEN SI PREPARA
UNA NUOVA CRISI LOGISTICA
MONDIALE?

INCHIESTA
LA RIVINCITA
DEL PUNTO VENDITA

BRAND E SOCIAL
COME LI USANO,
SU COSA PUNTANO,
QUANTO INVESTONO

EVENTI
CES 2024:
NEL SEGNO DELL'AI

IN ALLEGATO

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE 2023

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

Midea



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.

BANDIERINE? NON SOLO...

IL NEGOZIO DEVE VALORIZZARE AL MASSIMO LA RELAZIONE PUNTANDO SU UN APPROCCIO PIÙ PERSONALIZZATO, PIÙ INTIMO E SULLA CAPACITÀ DI GARANTIRE FLUIDITÀ ED EFFICIENZA AL PERCORSO D'ACQUISTO

L' unica vera novità della 24° edizione della *Mappa dell'Italia nel 2023* è l'insegna Expert In, nata dall'accordo tra Expert, Coop Alleanza 3.0 e le Cooperative aderenti al Consorzio Nord Ovest, che prevede l'apertura di corner specializzati negli Ipercoop delle cooperative. Come spiegato nell'articolo di approfondimento a pag. 24, è solo grazie a questa nuova insegna che i punti vendita Eldom registrano un incremento passando da 1.839 ai 1.906 totali.

Se si guardano, infatti, le altre, si nota un leggero ridimensionamento per Euronics, che passa da 464 a 457 negozi (prima che Euronics Nova annunciasse la chiusura dei due Euronics di Seregno e di via Solari a Milano), e per Unieuro (da 537 a 524), mentre Gre sale da 322 a 324 punti vendita e MediaWorld porta la sua rete da 123 a 131 store, e con 8 aperture è l'insegna che cresce di più.

Ma come vanno lette queste dinamiche? A nostro avviso come la conferma che ormai le insegne ritengono di aver raggiunto una copertura ottimale dal punto di vista della capillarità. Ovviamente restano pronte a cogliere le opportunità che si presenteranno, ma la priorità non è piantare nuove bandierine, quanto piuttosto razionalizzare la rete e concentrare gli investimenti sull'adeguamento dei negozi al ruolo che devono assumere con l'avvento dell'omnicanalità. Va in questa direzione anche la necessità delle insegne di salvaguardare il più possibile una redditività messa sotto pressione dall'andamento altalenante del mercato, da un ridimensionamento generale della domanda e dell'approccio più riflessivo dei consumatori.

Detto in altre parole, il consumatore con cui si confrontano oggi le insegne, sceglie dove fare acquisti sulla spinta di un universo sempre più complesso di esigenze, nel quale l'esperienza e l'emozione hanno ormai acquisito pari rilevanza nel soddisfacimento di un bisogno e della ricerca del prezzo più conveniente. Il negozio fisico deve diventare sempre più un luogo capace di valorizzare al massimo la relazione puntando su un approccio più personalizzato e più intimo e sulla capacità di garantire fluidità ed efficienza al percorso d'acquisto.

E proprio la (nuova) concezione del consumatore di intendere la prossimità non più solo come vicinanza fisica, ma come assistenza, consulenza e servizi facilmente fruibili, già da qualche anno ha portato le insegne a lavorare sui format e sulle caratteristiche della propria rete piuttosto che sulla moltiplicazione delle bandierine... Ed è proprio questo che la mappa di UpTrade mostra: un settore che si sta riassestando e che deve essere prudente in tutte le scelte.

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)

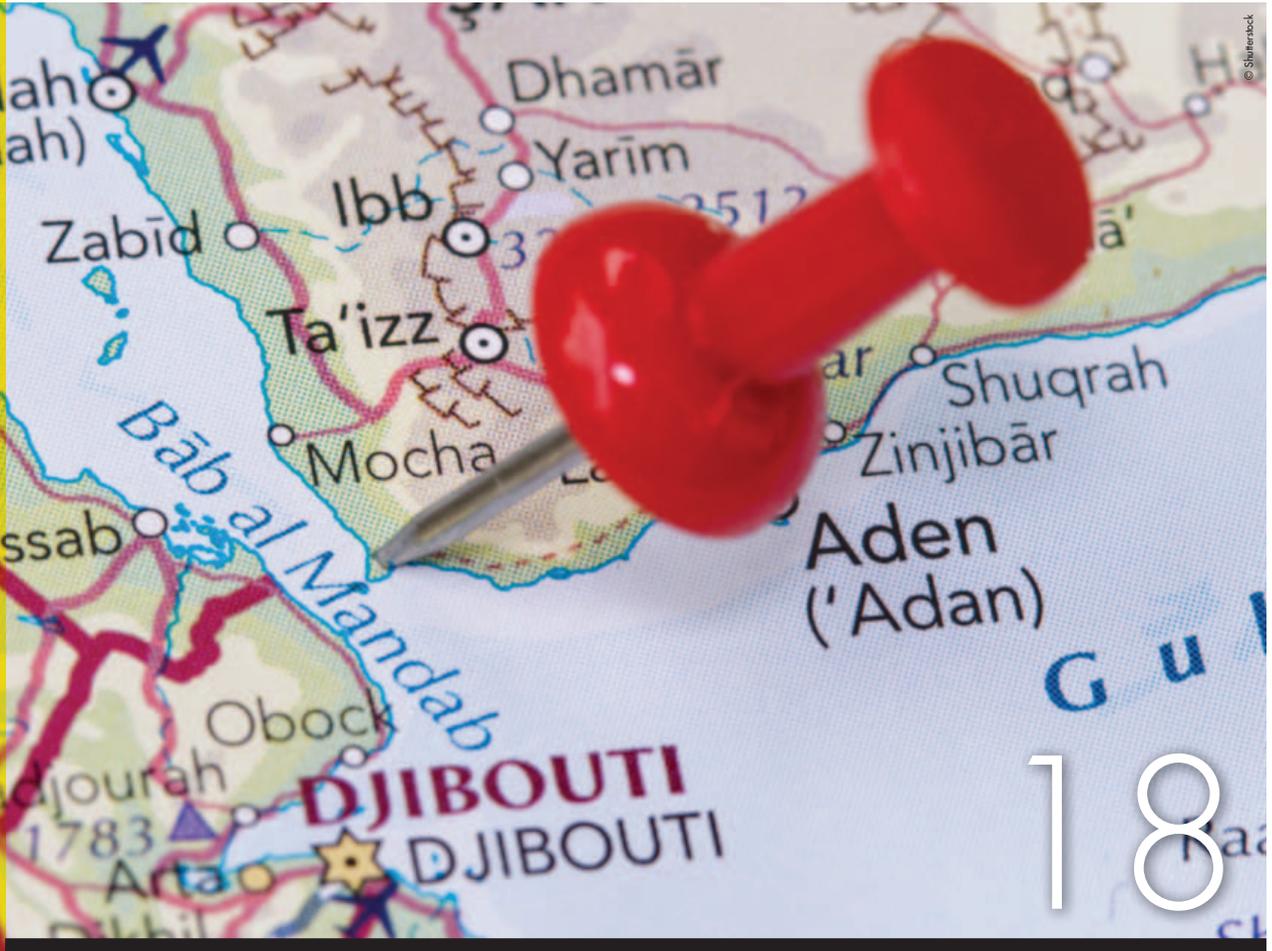
PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICcate MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!



18

8 NEWS

13 EVENTI

Best Movie Comics and Games 2024

14 DATI

Alla ricerca del miliardo perduto

18 ATTUALITÀ

Yemen: in arrivo una nuova crisi logistica mondiale?

20 ANALISI

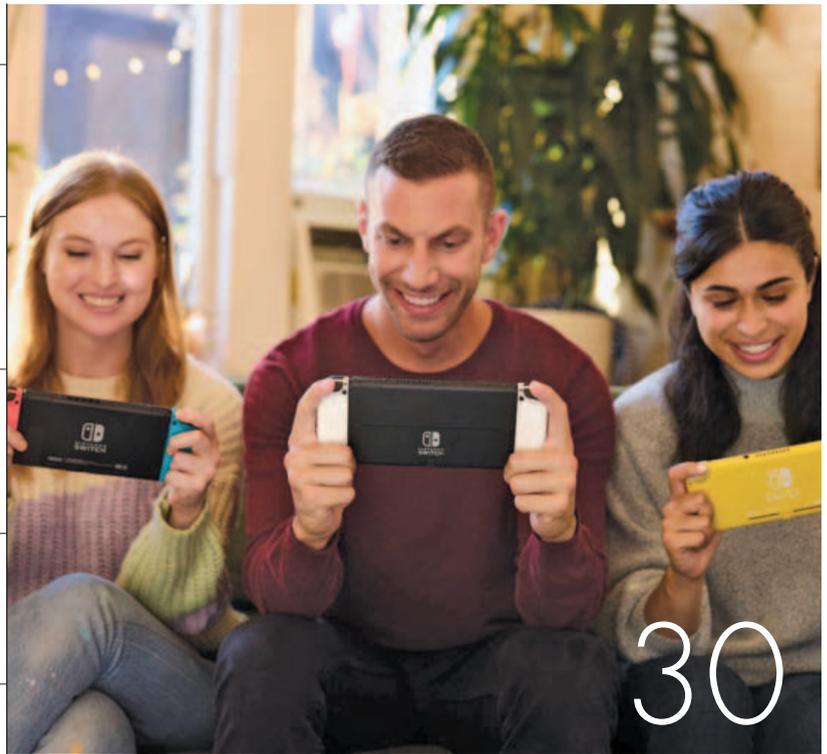
Volantini sempre più concentrati

24 MAPPA

Non è (più) solo una questione di bandierine...

30 STRATEGIE

Nintendo
Un business in crescita



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.



ENTRA NEL FUTURO DEL COMFORT



UNICO®

La nuova generazione di climatizzatori a pompa di calore senza unità esterna.
Evoluzione tecnologica italiana, per un comfort più silenzioso, efficiente e sostenibile.



 Azienda italiana dal 1956

 **OLIMPIA
SPLENDID**
HOME OF COMFORT

 mostra convegno
expocomfort
padiglione 7 - L31/M36

olimpiasplendid.it

Pressione sonora in silent mode. Classe energetica in raffreddamento. Circuito ermeticamente sigillato contenente 145 gr di gas fluorurato con GWP 3.

34 INCHIESTA

La rivincita del punto vendita

37 Euronics: Smiletech, 'Modello Genova' e allestimenti 'esperienziali'

38 MediaWorld: 'look & Feel' sì, ma anche nuovi format e servizi innovativi

39 Unieuro: "Stiamo riconsiderando il nostro lay-out"

40 MARKETING

Social oltre la media

42 Beko Italy: "video is king"

43 LG Electronics Italia: dare valore a consumatore e pv

44 Oppo Italia: connessioni emotive con la Z generation

45 RRH Italia: puntiamo tutto sugli influencer

47 SPECIALE

Home comfort

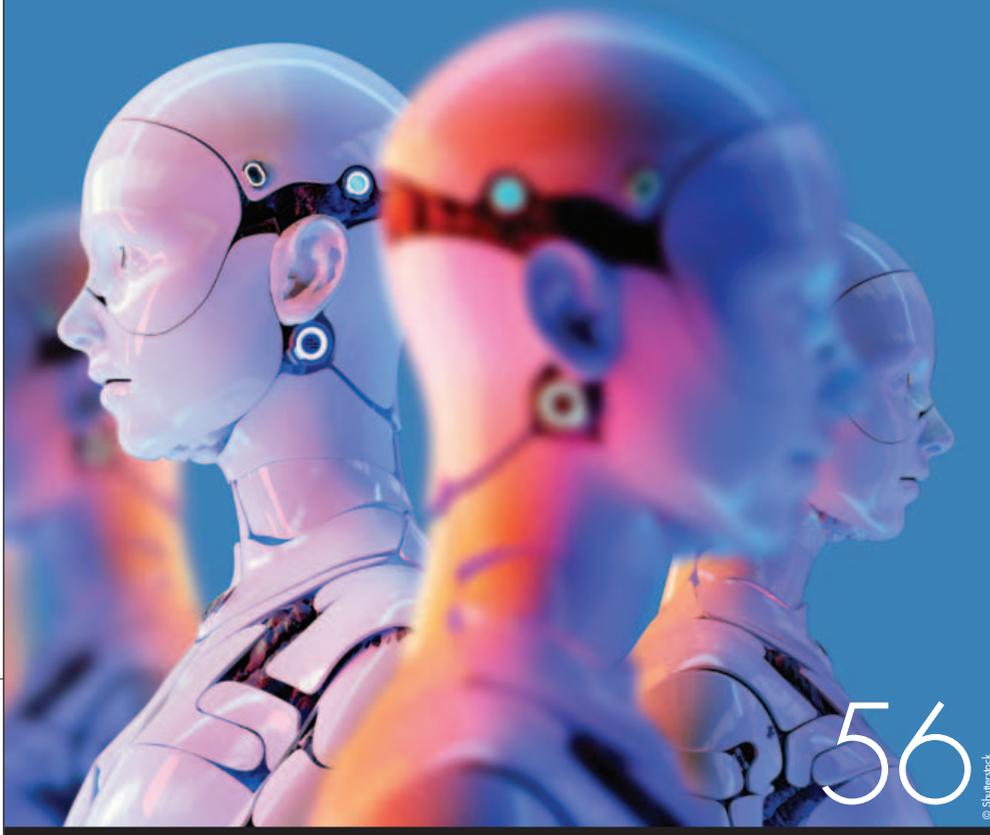
Eldom, canale strategico per intercettare il consumatore

50 Argoclima: in arrivo molte novità nei climatizzatori fissi

51 Daikin: molte le opportunità per uno sviluppo sano

52 Hisense: prevediamo di crescere su tutti i canali

53 Olimpia Splendid: valorizziamo il valore intrinseco del prodotto



56

© Shutterstock



© Shutterstock

61

54 REPORTAGE

CES 2024 nel segno dell'AI

61 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Frigoriferi 'americani'

66 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 3 Marzo 2024

E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Mark Perna, Nicol Re, Marco Terzi

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

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

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

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

Stampa Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,

BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,
TOY STORE, UPTRADE, VOIÀ

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!

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

**NUOVE LAVATRICI
SUPREME SILENCE**

Le grandi cose accadono in silenzio.

Quando si tratta di bucato quotidiano, il **risparmio energetico** conta molto.

Le lavatrici Whirlpool Supreme Silence sanno esattamente come farlo grazie alle loro tecnologie più avanzate, che ti permetteranno di **risparmiare risorse ad ogni lavaggio**.

La Tecnologia 6° SENSO adatta l'uso di energia in funzione al carico effettivo del bucato, garantendo un **risparmio energetico fino al 45%***.

* Testato su cicli a pieno carico di 45 minuti, cotone, misto ed ECO 40-60 con e senza 6° SENSO.



**Risparmia
il 30% di energia**
rispetto alla soglia
minima per accedere
alla classe A.

Grazie alla **tecnologia
WaterSave** che consente un
minore consumo di acqua*
si riduce la quantità di
energia necessaria durante
la fase di lavaggio per
riscaldare l'acqua.

* Test effettuato con ciclo di lavaggio ECO 40-60 con tecnologia 6° SENSO, con e senza tecnologia WaterSave



Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS

ELECTROLUX GROUP



STEFANO PASINI
General Manager Italia

Dal 1° febbraio Stefano Pasini è General Manager e Head of Sales di Electrolux Italia. In azienda dal 2014, ha ricoperto l'incarico di Head of Sales & Trade Operation Electrical Retail Channel.



MANUELA SOFFIENTINI
Vice President
Commercial Area South

Manuela Soffientini, già presidente di Electrolux Italia e di Electrolux Appliances, dal 1° febbraio è anche Vice President della Commercial Area South di Electrolux che comprende il nostro Paese come lead market, Francia, Spagna e Portogallo.

TCL ITALIA



FABIO SERAFINO
Direttore Vendite Tv e Audio

TCL ha integrato all'interno del proprio team sales italiano Fabio Serafino come Direttore Vendite Tv e Audio. Nato nel 1982 proviene da Sony e in precedenza aveva gestito attività commerciali e promozionali per MediaWorld, Unieuro, Trony ed Euronic.

SBS

MARCO VISCONTI
General manager

Marco Visconti è stato nominato General Manager di SBS Spa e di tutte le aziende controllate, ruolo finora svolto dal fondatore e azionista Sandro Storti. Il manager del gruppo mantiene anche l'attuale incarico nell'area Marketing e Prodotto.



MIDEA ITALIA

ILARIA SGRÒ
Marketing manager

Ilaria Sgrò ha lasciato Electrolux dove ricopriva il ruolo di Brand Activation Manager Electrolux Appliances Italia per iniziare un nuovo percorso professionale in Midea Italia come Marketing manager.

MOTOROLA

DANIELA IDI
Emea Marketing director

Daniela Idi annuncia su LinkedIn la sua nuova funzione di Marketing Director Europa, Africa e Middle East per il brand Motorola, parte del gruppo Lenovo.

Idi ha un ricco curriculum di management internazionale: bocconiana, in Motorola dal 2020, dirigeva da due anni la divisione Global premium consumer di Lenovo.



Hisense



UEFA
EURO2024
GERMANY

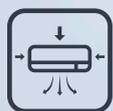
OFFICIAL PARTNER

ENERGY PRO X

La tecnologia per il clima perfetto



Smart Eye



Flusso
d'aria 3D



HI-NANO



Modalità
diretta



Modalità
indiretta



Controllo
WiFi



mostra convegno®
expocomfort

12-15 Marzo/March 2024 | Fiera Milano

Vieni a trovarci!

Pad **5P**

Stand **T29 U15**

www.hisense.it

GROUPE SEB TERMINA IL 2023 SUPERANDO GLI 8 MILIARDI

Grazie anche a un ottimo IV trimestre (2,47 miliardi di fatturato: 8,5% di crescita organica), nel 2023 Groupe SEB ha superato gli 8 miliardi di fatturato guidato dalla ottima crescita del segmento Professionale (che rappresenta quasi il 40% delle vendite) e dalla ripresa del segmento Consumer. L'aumento delle vendite in valuta locale nell'anno è stato del 5,3%. La forza dell'euro rispetto ad altre valute ha fatto sì che il fatturato sia aumentato solo dello 0,3%. In Europa occidentale le vendite sono scese di qualche decimo di punto mentre in Medio Oriente, Africa e Europa dell'est sono aumentate del 23%. In Europa però il IV trimestre è andato bene in Francia e Germania con un +6%



Thierry de LaTour d'Artaise Chief Executive Officer di Groupe SEB

GREE SFIORA I 30 MILIARDI DI VENDITE: UTILI A 4 MILIARDI

Poco nota in Italia (i suoi climatizzatori sono distribuiti da Argoclima) Gree electric appliances, è un colosso cinese di dimensioni simili a quelle di Midea. L'azienda ha chiuso un ottimo 2023 con 29 miliardi di dollari di vendite aumentando il fatturato del 10% nonostante la cattiva congiuntura del mercato domestico. Gli utili dovrebbero aggirarsi intorno ai 4 miliardi di dollari: il 20% in più rispetto al 2022 e pari a un settimo del fatturato.



L'interno dello store Euronics in via Solari a Milano

EURONICS NOVA CHIUDE DUE DEI QUATTRO STORE EX GALIMBERTI

Nova Spa ha deciso di chiudere il pv Euronics di Seregno e quello di Milano – via Solari, acquistati, insieme agli store di Lonato e di Pavia all'asta indetta dal Tribunale, dopo il fallimento del Gruppo Galimberti nel 2021. Nova Spa aveva investito nella ristrutturazione dei due negozi, quello di via Solari era stato riaperto in giugno 2021 e in città, oltre allo storico ex 'Marcucci' di via Castelmorrone, ha aperto uno store in corso Lodi e uno nell'elegante shopping center di CityLife.

PACE FATTA FRA NOKIA E OPPO

Opko e Nokia hanno risolto la controversia sui brevetti nel campo del 5G e di altre tecnologie di comunicazione cellulare. Nokia aveva intentato causa in vari Paesi europei riuscendo a fermare le vendite Opko in Germania. Opko, che fa parte del gruppo cinese Bbk che comprende anche Vivo e Realme, potrà quindi rientrare sul mercato tedesco e toglie dall'orizzonte un'ipoteca sulle sue attività in altri Paesi europei.

APPLE, UNICA A CRESCERE, TORNA LEADER NEL MERCATO SMARTPHONE 2023

Nell'intero 2023 secondo i dati di IDC International data corporation, Apple ha conquistato il primo posto nelle vendite di smartphone in volume con 235 milioni di device venduti pari al 20,1% del mercato. Apple ha aumentato le vendite (caso unico fra i primi 4 brand del mercato) e non di poco: del 3,7% mentre Samsung, che ha perso interesse per la fascia bassa del mercato dove realizzava volumi ma non margini, ha ridotto le consegne di quasi il 14% e ora non arriva al 19% del mercato. Risultano in discesa anche i brand cinesi Xiaomi e Opko, colpiti dalla debolezza del mercato cinese. Nel complesso le consegne di smartphone nel 2023 sono state del 3% inferiori rispetto al 2022 ma i dati del IV trimestre (+8,5%) fanno pensare che il punto di svolta sia stato ormai superato e che l'anno in corso si chiuderà con una crescita sia in volume, sia soprattutto in termini di fatturato.




PURO

IMPACT CLEAR

cover per iPhone 15

Più protezione.
Meno impatto
ambientale.

D30[®]
PROTECTED



D30[®] PROTECTED 

SEMPRE PIÙ BIANCO NEL BILANCIO DI LG ELECTRONICS

LG Electronics chiude il 2023 con un leggero aumento del fatturato (+1% all'equivalente di 58 miliardi di euro) e mantiene sostanzialmente stabile l'utile operativo pari a 2,4 miliardi di euro. Nel product mix del colosso coreano sono sempre più importanti gli elettrodomestici e i componenti per automobili mentre la ripresa nel settore Tv si è fatta attendere. L'azienda che cita fra le fonti emergenti di utile 'l'innovativo modello di business di LG, basato su contenuti e servizi che sfrutta la presenza di centinaia di migliaia di prodotti in tutto il mondo'.



Le 'Digital Twin Tower', sede della direzione di LG a Seul nel quartiere di Yeouido-dong



Maurizio David Sberna

'MISSIONE COMPIUTA' E MAURIZIO SBERNA LASCIA WHIRLPOOL

Maurizio David Sberna ha lasciato il ruolo di Senior Director Communications, CSR & Government Relations per Europe, Middle East, Africa di Whirlpool Corporation. Con il via libera de facto dell'Antitrust inglese il lavoro di Sberna, giunto in Whirlpool EMEA tre anni fa, si è concluso: la cessione della attività europea di Whirlpool alla nuova società a maggioranza di Arçelik non teme più ostacoli.

SHOP-IN-SHOP, FRANCHISING E MARKETPLACE: MEDIAWORLD SI ESPANDE A 360°

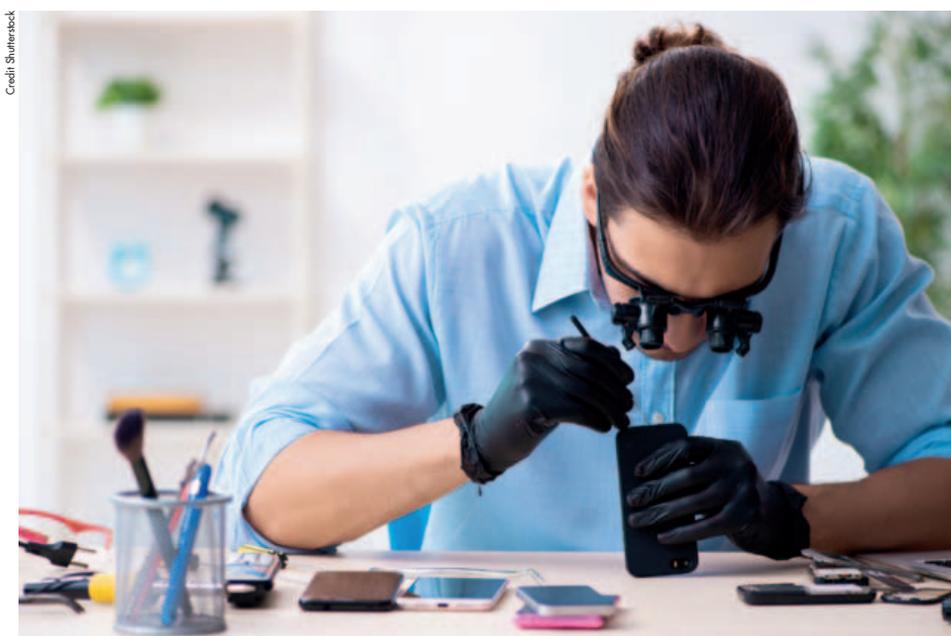
Chiuso un 2023 in calo dell'8,1% a 2,5 miliardi il colosso europeo esplora diverse direzioni di crescita. Investe 100 milioni di euro per trasformare Mediaworld.it da 'punto vendita elettronico' a Marketplace B2C aperto ad altri venditori ai quali offrirà anche logistica e retail media. Investimenti anche in formazione: è partita la fase pilota della vendita end-to-end in reparto che consentirà agli addetti di accompagnare il cliente in tutte le fasi della shopping experience e che valorizza il ruolo dei consulenti. Le formule verranno ampliate con shop-in-shop ed eventualmente anche aperture in franchising. Per l'anno in corso non si prevede un aumento del fatturato che - a perimetro invariato - crescerà, di poco, solo nel 2025.



Guido Monferrini, AD di MediaWorld

BOOM DEGLI SMARTPHONE RICONDIZIONATI: LA DOMANDA SUPERA L'OFFERTA

IDC afferma che le spedizioni mondiali di smartphone usati, compresi quelli ufficialmente ricondizionati hanno raggiunto 309,4 milioni di unità nel 2023 con un aumento del 9,5% rispetto ai 282,6 milioni di unità spedite nel 2022 a fronte di un mercato del 'nuovo' in discesa nei primi trimestri, in crescita a fine anno con un saldo negativo (in volume) del 3,5%. A rallentare lo sviluppo del mercato è la scarsa offerta di 'usato'.



SI PRECISA CHE...

A pag. 45 de I protagonisti del mercato (allegato al numero gennaio/febbraio 2024) abbiamo erroneamente attribuito a Walter Valli, AD di RRH Italia, un'informazione non aggiornata. L'ultima sfida in ordine temporale è il lancio sul mercato della gamma haircare Remington ONE e delle friggigrici ad aria Russell Hobbs Satisfry. Ci scusiamo con l'interessato e i lettori.

3°
EDIZIONE

BEST MOVIE COMICS AND GAMES 2024

L'appuntamento è a Milano, dall'8 al 9 giugno, al Superstudio Più, in via Tortona 27

Torna a Milano Best Movie Comics and Games, manifestazione nata nel 2022 in occasione del ventennale della rivista di cinema Best Movie e diventata in soli tre anni una fiera pop che costituisce un punto di riferimento per appassionati e addetti ai lavori. L'evento, prodotto e organizzato da Best Movie, testata di riferimento per il cinema e l'entertainment pubblicata da Duesse Communication, si terrà nuovamente nel cuore di Milano presso gli spazi di Superstudio Più, in via Tortona 27, sabato 8 e domenica 9 giugno 2024.

AL VIA LA TERZA EDIZIONE RICCA DI NOVITÀ

Best Movie Comics and Games ha visto un'importante crescita negli ultimi due anni e questa terza edizione promette di essere ancora più sorprendente con un intero weekend dedicato a fumetti, cinema, serie Tv, cosplay, videogames, giochi da tavolo, anime e tanto altro. Un vero e proprio tuffo nel mondo della cultura pop in una location di oltre 10.000 metri quadrati con una programmazione ricca di panel, incontri, anteprime esclusive, concerti, proiezioni e tante sorprese per tutti gli appassionati.

CINEMA, FUMETTO, ENTERTAINMENT, ANIMAZIONE E TANTO ALTRO!

Come sempre ricchissimo il parterre di ospiti del mondo del fumetto, a partire da Leo Or-

tolani, pluripremiato autore di Rat-man, tra i più acclamati fumettisti italiani, che firma l'incredibile poster di questa terza edizione. Insieme a Ortolani tornano presenze consolidate come Zerocalcare e Roberto Recchioni, collaboratori storici della testata.

Non mancheranno i riconoscimenti a personalità che in questi anni si sono distinte nel mondo dell'entertainment, a cui verrà consegnato il Best Movie Icon Award. Quest'anno il premio andrà a Chiara Iezzi, nota al grande pubblico per la sua carriera musicale nel duo Paola & Chiara, ma anche attrice al cinema e in Tv (new entry della serie cult Mare Fuori). E poi a Salvatore Esposito, ormai da anni star internazionale dopo l'exploit del suo Genny Savastano in Gomorra, indimenticabile nella quarta stagione di Fargo. Entrambi saranno al centro di un panel aperto al pubblico in cui parleranno dei loro lavori più importanti e dei progetti futuri.

Ma Best Movie Comic and Games continua a celebrare anche le voci più iconiche del mondo dell'animazione, e ospiterà i doppiatori Emanuela Pacotto e Renato Novara, protagonisti di un incontro dedicato al loro lavoro e in particolare al doppiaggio



di One Piece. Novara sarà inoltre premiata con il Best Movie Award come Miglior Doppiatore.

A chiudere il programma sarà l'imperdibile live di Giorgio Vanni, indimenticabile voce delle sigle di tanti cartoni animati dagli anni '90 in poi, da Dragon Ball ai Pokémon, da Yu-Gi-Oh! a One Piece, da Detective Conan a Maledetti scarafaggi...

Best Movie Comics and Games ospiterà molte altre personalità del mondo entertainment, anteprime esclusive, proiezioni, attività, aree gioco, spazi espositivi e interattivi che saranno annunciati nelle prossime settimane.

Le rivendite per l'edizione 2024 sono aperte, tutte le informazioni all'indirizzo: www.bestmoviecomicsandgames.it



ALLA RICERCA DEL MILIARDO PERDUTO

Secondo GfK Market Intelligence, il mercato italiano della Tecnologia di consumo nel 2023 è sceso del 6,4% a 16 miliardi. Il calo è poco superiore (-7,3%) in volumi. Nell'anno in corso l'obiettivo di brand e retailer è recuperare almeno in parte i mille e cento milioni di euro 'perduti'

TREND MERCATO TECH IN ITALIA 2023 VS 2022

-6,4%

€ 16 Mld.

VALORE MERCATO TECH NEL 2023

TREND CANALI TRADIZIONALI

-7,1%

-4,4%

TREND CANALI ONLINE

GRANDE ELETTRODOMESTICO

+3%

PICCOLO ELETTRODOMESTICO

+0,33%

TELEFONIA

-2,2%

HOME COMFORT

-2,8%

-6,9%

PHOTO

-8,6%

-28,7%

ELETRONICA DI CONSUMO

Il mercato italiano della Tecnologia di consumo nel 2023 si è contratto in maniera significativa: precisamente del -6,4% a valore e del -7,3% a unità rispetto al 2022 secondo **GfK Market Intelligence**, per un valore complessivo pari a 16 miliardi di euro a fine anno. Rispetto al 2022 le vendi-

te si sono contratte di una cifra superiore a 1,1 miliardi.

A ben vedere però la contrazione va imputata soprattutto all'Elettronica di Consumo che registra una contrazione del -28,7%. In particolare nella crisi del 'bruno' si segnala il crollo nelle vendite di televisori dopo il boom registrato nel 2021 e nel 2022 per l'effetto combinato dello switch-off e

degli incentivi. Stanchezza anche per l'IT. Tra i comparti principali, gli unici a crescere sono il Grande Elettrodomestico (+3%) e il Piccolo Elettrodomestico (+0,3%).

Il trend negativo interessa i punti vendita tradizionali (-7,1%) e in misura minore il canale online (-4,4%), che intermedia il 26,8% delle vendite, poco più rispetto al 2022.



improve your life



ARGO DELUXE

EFFICIENTE ELEGANZA

Argo Deluxe si caratterizza per il design e le prestazioni ad altissima efficienza. Classe energetica A+++ in freddo e A++ in caldo, offre il massimo comfort in ogni stagione con un impatto minimo sui consumi. Gestibile da remoto grazie al sistema WiFi integrato, dispone inoltre della funzione iClean che permette una pulizia accurata dell'evaporatore consentendo di immettere nell'ambiente aria sempre pulita.

A+++

in freddo

A++

in caldo

argoclima.com

SAVE THE DATE!

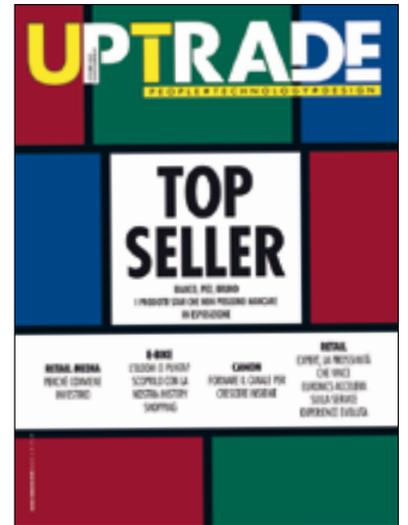
Se ogni numero
di **UPTRADE** è speciale,
alcuni lo sono molto di più!

ECCO PERCHÉ
NON PERDERLI...



I PROTAGONISTI

Gennaio-Febbraio

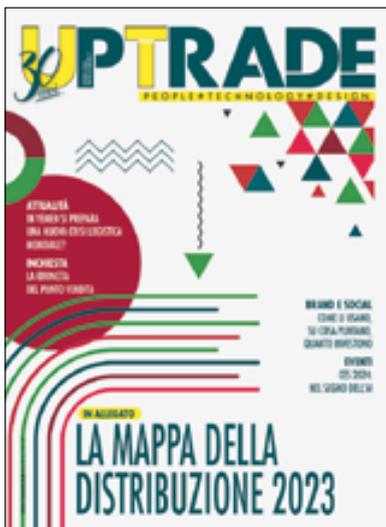


I TOP SELLER

Maggio e Ottobre

Marzo

ELDOM E PURE PLAYER LA MAPPA DELL'ITALIA



Dicembre

I BILANCI





YEMEN

IN ARRIVO UNA NUOVA CRISI LOGISTICA MONDIALE?

Se la minaccia dei guerriglieri Houthi alle navi in transito perdurasse, la riduzione del traffico merci sul canale di Suez non solo impatterebbe sui costi di trasporto ma si tradurrebbe in una riduzione della capacità di trasporto merci fra Asia ed Europa: una crisi logistica mondiale simile a quella registrata nel 2022

Dove si trova lo stretto di Bab-el-Mandeb? Sempre più manager della logistica europea oggi sanno rispondere prontamente a quella che fino a ieri sarebbe stata una domanda da 'Rischiattutto'. Lo stretto braccio di mare fra lo Yemen e la costa africana è infatti salito al vertice delle preoccupazioni per le aziende che importano componenti, o prodotti finiti dall'Asia in Europa, in primo luogo in Italia. I guerriglieri Houthi, che da tempo controllano il nord e il centro dello Yemen, indipendenti ma vicini all'Iran, hanno iniziato in dicembre a minacciare e ad attaccare le navi cargo e le petroliere che imboccano il Mar Rosso in direzione di Suez per manifestare solidarietà con i palestinesi di Gaza. Da questa rotta passano mediamente 19

mila navi ogni anno: il 12-15% del traffico mondiale di merci e materie prime e il 25-30% del trasporto navale di container. Qualche nave ha scelto di correre il rischio, facendo sapere di non essere diretto in Israele e non avere nessun rapporto con aziende israeliane. Un numero crescente di armatori occidentali però (pare che le navi cinesi non siano un target dei guerriglieri yemeniti) temendo di essere bombardati dai droni di fabbricazione iraniana, o arretrati da commando di guerriglieri Houthi, ha assegnato alle sue navi la rotta del Capo di Buona Speranza che circumnaviga l'Africa allungando il viaggio di 6 mila miglia. Secondo l'Unctad, l'Agenzia dell'Onu che monitora il commercio mondiale, il traffico merci sulla rotta di Suez è sceso del 45% dall'inizio degli attacchi a metà dicembre a inizio febbraio.

AUMENTA IL COSTO DEI NOLI

I 10-15 giorni di navigazione in più richiesti dalla rotta africana comportano per l'armatore, ha calcolato la società di consulenza Xeneta citata dal *Guardian*, 1 milione di dollari di maggiori costi per il carburante e 0,3 milioni per la ciurma e l'assicurazione per ogni viaggio.

Spedire un container dall'Asia all'Europa costava 1.875 dollari in novembre; 6.350 a metà febbraio: oltre tre volte di più. Sono i prezzi del mercato spot: in realtà buona parte dei noli sono concordati tra armatori e spedizionieri sulla base di contratti di lungo termine.

Questi contatti però prevedono clausole di forza maggiore. Prima o poi il maggior costo dei trasporti si trasferirà sui margini di guadagno o sui prezzi. Qualche segnale si è già visto nelle merci di minor valore in rapporto al peso come il tessile e la ma-

glieria sulle quali il trasporto incide maggiormente.

IL RISCHIO DI CRISI GLOBALE NEI COMMERCII INTERNAZIONALI

Il problema vero però è un altro: se le navi impiegano il doppio del tempo per effettuare lo stesso numero di viaggi, questo significa che sul breve medio termine l'offerta globale di trasporto, la capacità di carico complessiva sulle rotte dall'Asia all'Europa si dimezzerà.

È vero che il numero di navi porta-container è al momento superiore alla domanda ma se il passaggio nello stretto fra Yemen e costa africana continuasse a risultare pericoloso, l'effetto potrebbe essere una riduzione dell'offerta di navi fra Asia ed Europa.

Michael Aldwell, manager dello spedizioniere Kuehne und Nagel, citato dalla Reuters ha valutato che la chiusura de facto della rotta riduca del 20% la capacità di trasporto globale via mare.

È anche possibile che gli armatori esitino a far compiere viaggi così lunghi a vuoto (come spesso accade per le navi che tornano dall'Europa verso l'Asia) e allungano quindi i tempi di permanenza nei porti di arrivo in attesa di carichi.

Se la crisi si risolvesse in marzo tutto questo non accadrebbe ma non è probabile. Secondo Rolf Habben Jansen, Amministratore delegato di Hapag-Lloyd, il terzo armatore europeo dopo la danese Maersk e la svizzera MSC, la crisi non terminerà presto ci vorranno da tre a cinque mesi, forse sei. Le difficoltà potrebbero quindi andare avanti fino alla fine dell'estate. Sempre che i governi europei intervengano inviando, come l'armatore auspica, una flotta capace di esercitare una vera deterrenza.

Tutto questo potrebbe avere conseguenze sul volume globale del commercio nel 2024, fa notare la agenzia Onu Unctad, visto che alle ostilità sul Mar Rosso si aggiunge il fatto che sul Canale di Panama la siccità, abbassando il livello dei laghi e bacini interni del canale, ha rallentato il passaggio di navi che si è ridotto del 62% rispetto ai livelli del 2021

E L'ITALIA (INDOVINATE!) RISCHIA PIÙ DI TUTTI GLI ALTRI

Gli importatori (e gli esportatori) italiani sono



E ALLORA, QUASI QUASI, PRENDO L'AEREO...

Per assicurarsi la fornitura di componenti con un appropriato rapporto fra peso/dimensione e valore, per esempio i microprocessori, o i display, o prodotti come smartphone di fascia medie e alta o tablet o PC, diversi importatori hanno scelto di spedirli per via aerea. I valori del Baltic Air Freight Index, che tiene traccia dei costi di trasporto cargo via aerea sono cresciuti invertendo la rotta dopo il picco che tradizionalmente si verifica nella prima metà di dicembre. Il costo del cargo da Hong Kong è aumentato del 6% e dal Sud-est asiatico del 10%. Poco si dirà, ma d'altra parte in questa fase dell'anno la domanda di cargo aereo è bassa. Visto che via aerea transita solo l'1% del totale delle merci esportate nel mondo basterebbe un minimo trasferimento delle modalità di trasporto dall'acqua all'aria per riempire gli aerei e far decollare anche i prezzi.



Lo scalo di Malpensa è uno dei più importanti in Europa per il traffico merci aereo

doppiamente colpiti prima di tutto perché secondo i dati comunicati dal Governo italiano il 40% del traffico marittimo, da e per l'Italia, passa attraverso la rotta di Suez.

In secondo luogo perché, qualora le navi preferissero attraccare nei porti atlantici invece di quelli italiani o mediterranei, il trasporto su gomma delle merci da Rotterdam per esempio si scontrerebbe con le difficoltà di transito esistenti al Brennero e al Frejus e la chiusura del tunnel del Monte Bianco.

Whirlpool ha già annunciato a inizio febbraio, che le sue attività in Europa (e quindi in Italia, dove Whirlpool ha 5 stabilimenti), potrebbero risentire dell'impatto della chiusura della rotta di Suez che "porta maggiore incertezza alla nostra catena di fornitura in

SE IL PASSAGGIO NELLO STRETTO FRA YEMEN E COSTA AFRICANA CONTINUASSE A RISULTARE PERICOLOSO, L'EFFETTO POTREBBE ESSERE UNA RIDUZIONE DELL'OFFERTA DI NAVI FRA ASIA ED EUROPA

Europa", come ha detto il Ceo Marc Bitzer nella conferenza con gli analisti di commento ai dati di bilancio 2023, mentre per il traffico transpacifico dall'Asia alla costa orientale, ha sottolineato Bitzer, il rischio è solo un generale aumento dei noli marittimi

Electrolux ha creato un'unità di crisi per monitorare gli effetti sulla sua catena di fornitura e si parla di un impatto sulle scorte di alcuni stabilimenti italiani. Notizie simili caratterizzeranno probabilmente il mese di marzo. Qualche azienda (vedere box) sta valutando l'opportunità di caricare le componenti chiave su aerei cargo.

La svizzera **Logitech** che importa dall'Asia tutta la sua produzione prevede una riduzione dei margini. Per fortuna i guerriglieri Houthi, pare abili nelle operazioni militari, non hanno scelto al meglio i tempi. In gennaio e febbraio le catene di fornitura non sono ancora sotto stress.

I retailer e i brand europei, dopo aver pagato caro l'eccesso di scorte accumulate a inizio 2023, hanno però i magazzini vuoti e un ritardo strutturale nelle forniture asiatiche creerebbe difficoltà serie e crescenti in primavera e oltre. (a.p.)



VOLANTINI SEMPRE PIÙ CONCENTRATI



Cresce del 21% il numero di flyer distribuiti nel 2023. Una quota sempre maggiore è 'monopolizzata' dai grandi brand internazionali, ma le aziende del Ped stanno investendo sempre di più

Nel 2023 il numero di volantini promozionali editi dal retail Eldom italiano è aumentato del 21% passando da 9,569 a 11.630. Le referenze promozionate (o comunque pubblicate, perché non sempre la presenza su un flyer è associata a una promozione), sono cresciute del 6% da 346 mila a 368 mila.

Tante sono infatti le 'osservazioni' monitorate da Qpoint®Flyer il servizio offerto da QBerg che analizza in tempo reale i flyer promozionali pubblicati da insegne e gruppi di acquisto, iper e supermercati, cash & carry, home store e catene specializzati in IT e games. Un servizio riservato alle aziende clienti di QBerg.

Come la stessa QBerg osservava nell'intervista apparsa sul numero di gennaio di *UpTrade*, se lo sconto inteso come riduzione di prezzo su una singola referenza è 'morto', le attività promozionali in genere sono in crescita. In quale direzione e quali brand stanno investendo di più?

All'inizio di ogni anno QBerg somma tutti i dati raccolti nei 12 mesi precedenti sugli interventi promozionali dei brand, stilando una classifica dei primi 100 marchi per presenze chiamata QBerg®100 Flyer.

Sono dati significativi perché, se la presenza di un singolo prodotto su uno specifico volantino può essere dovuta a scelte 'tattiche' e di breve periodo, lo stesso non si può dire dei dati relativi all'insieme delle attività promozionali svolte su tutti i rivenditori e nell'arco dell'intero anno. Il ranking quindi - soprattutto se i dati sono confrontati con quelli dell'anno precedente -

racconta molto sia della struttura dell'offerta e della pressione promozionale, sia delle strategie delle aziende.

Proprio perché si parla di strategie, va detto che la classifica di QBerg®100 Flyer si muove in modo relativamente lento. I movimenti sono continui in fondo alla classifica ma meno rilevanti nella fascia alta. ➔

LA TOP 5

1	SAMSUNG	12.36%
2	APPLE	4.73%
3	LG	3.39%
4	XIAOMI	3.29%
5	HP	3.04%

La classifica è realizzata secondo l'indicatore **Quota Qp3**, la quota di visibilità promozionale 'made in QBerg'. La Qp3 rappresenta lo **share ponderato a volantino**, in grado di riprodurre in modo oggettivo la situazione reale dell'attività promozionale

I 50 BRAND PIÙ PRESENTI SUI VOLANTINI DEL 2023

Posizione	Brand	Quota	differenza su ranking 2022		Posizione	Brand	Quota	differenza su ranking 2022	
1	Samsung	12.36%	→	=	26	Logitech	1.07%	↓	-4
2	Apple	4.73%	→	=	27	Realme	1.03%	↓	-1
3	LG	3.39%	→	=	28	Hoover	1.01%	↑	6
4	Xiaomi	3.29%	→	=	29	Imetec	1.00%	↑	4
5	HP	3.04%	↑	1	30	Tcl	0.95%	↓	-6
6	Oppo	2.81%	↑	5	31	Panasonic	0.94%	↓	-2
7	Philips	2.57%	↓	-2	32	Beko	0.94%	↑	4
8	Lenovo	2.55%	→	=	33	Microsoft	0.92%	↓	-21
9	Rowenta	2.31%	↑	11	34	Electrolux	0.82%	↓	-14
10	Sony	2.20%	↓	-3	35	Honor	0.79%	↑	35
11	Bosch	1.73%	↑	2	36	Epson	0.78%	↑	11
12	Hisense	1.61%	↑	13	37	Trust	0.71%	↓	-9
13	Electrolux	1.55%	↑	6	38	Dyson	0.71%	↑	6
14	De'Longhi	1.54%	↑	3	39	Tp Link	0.70%	↑	4
15	Nintendo	1.51%	↓	-6	40	Braun Oral-B	0.68%	↑	1
16	Whirlpool	1.46%	→	=	41	Canon	0.67%	↑	19
17	Motorola	1.39%	↑	15	42	Moulinex	0.65%	↓	-2
18	Candy	1.35%	↑	3	43	Cellularline	0.54%	↑	2
19	Acer	1.34%	↓	-5	44	Jbl	0.52%	↑	23
20	Asus	1.30%	↑	11	45	Smeg	0.50%	↑	5
21	Mediacom	1.26%	↓	-6	46	Garmin	0.50%	↑	3
22	Braun Pers. Care	1.18%	↑	1	47	Polti	0.49%	↓	-5
23	Haier	1.17%	↑	16	48	Braun Household	0.49%	↑	3
24	Hotpoint-Ariston	1.16%	↓	-6	49	Daikin	0.48%	↑	8
25	Amazfit	1.07%	↑	2	50	Indesit	0.48%	↓	-4

Dati 2023 Fonte: Qberg®100

DAL 2022 AL 2023 NON SI È RIDOTTA, ANZI MARGINALMENTE È AUMENTATA, LA CONCENTRAZIONE DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI.

NEL 2021, COSÌ COME NEL 2022 I PRIMI 5 BRAND RAPPRESENTAVANO IL 26,6% DEL TOTALE DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI RILEVATE DA QBERG. NEL 2023 SI È SFIORATO IL 27%

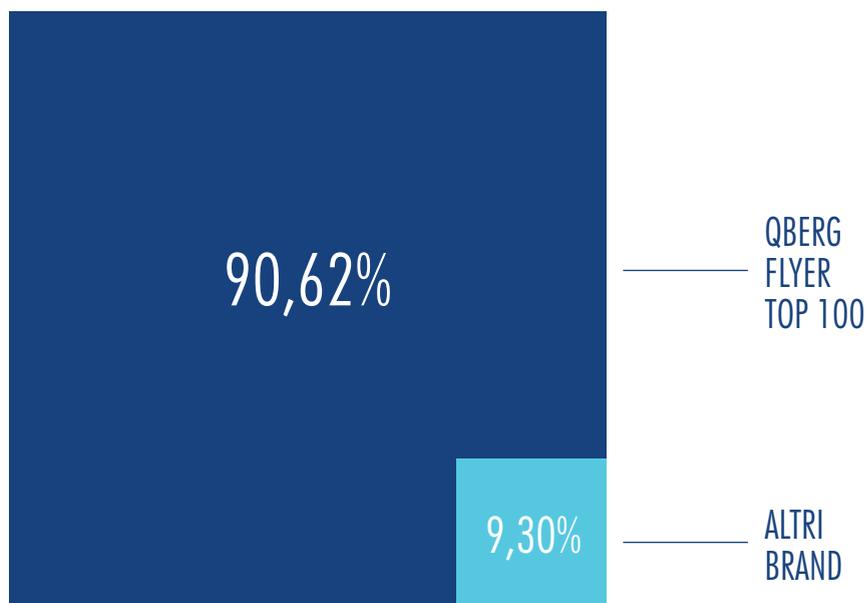
IL 27% DEGLI SPAZI SONO RISERVATI AI PRIMI 5 BRAND

Il primo dato che emerge è che dal 2022 al 2023 non si è ridotta, anzi marginalmente è aumentata, la concentrazione delle iniziative promozionali. Nel 2021, così come nel 2022 i primi 5 brand rappresentavano il 26,6% del totale delle attività promozionali rilevate da QBerg. Nel 2023 si sfiora il 27%. Se estendiamo l'analisi ai primi 15 brand si arriva a oltre il 47% del carico promozionale. Metà delle iniziative proposte nell'intero arco dell'anno coinvolgono solo 15 delle centinaia di brand osservate da QBerg. Se prendiamo tutti i 100 nomi condivisi da QBerg si arriva al 90,6%: una percentuale anche in questo caso superiore rispetto all'88,4% del 2022

SAMSUNG REGNA, SEGUITA DA APPLE E LG

Ai primi posti nel 2022 c'erano, nell'ordine: Samsung, Apple, LG, Xiaomi e Philips. Nel

CHI INVESTE VINCE TUTTO



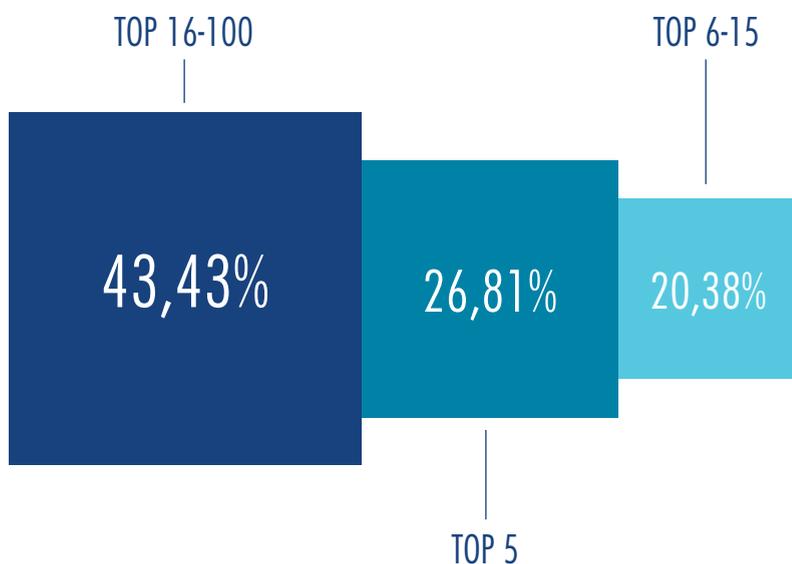
2023 il podio rimane identico con Samsung, Apple e LG. Anche Xiaomi mantiene il quarto posto in classifica mentre il quinto (che nel 2021 era di Acer e nel 2022 di Philips) nel 2023 è andato ad HP.

Samsung che da sola rappresentava nel 2022 un nono del totale delle promozioni (l'11,28%) ha accresciuto la sua presenza, arrivando a controllare un ottavo (il 12,36%) del totale: quasi tre volte di più rispetto ad Apple che arrotonda dal 4,44 al 4,73%. Scende il peso percentuale di LG

(dal 4,34 al 3,39%) e di Xiaomi (dal 3,64 al 3,29%).

Va detto che QBerg, prendendo giustamente in considerazione il brand e non l'Azienda nel suo complesso, 'penalizza' le aziende che si presentano sul mercato con una strategia multibrand. Per esempio, se si sommassero le quote di Candy (18° con 1,35%), a quelle di Haier (23° con l'1,17%), e di Hoover (1,01%) Haier SmartHome raggiungerebbe il 3,53% del totale delle presenze sui volantini e salirebbe sul podio in terza posizione.

L'IMPATTO DELLE TOP 100 NEI VOLANTINI



HONOR TRIPLICA GLI INVESTIMENTI MENTRE MICROSOFT LI RIDUCE

Le aziende che hanno aumentato maggiormente (in proporzione) i loro investimenti sono Honor che triplicando il suo impegno promozionale scala ben 35 posizioni (dalla 70° alla 35°) e arriva allo 0,79% del totale. Anche JBL, peraltro acquisita insieme ad Harman da Samsung, ha spinto l'acceleratore sulla leva promozionale salendo di 23 posizioni e lo stesso si può dire anche di Canon (+19 posizioni) e Haier (+15).

Microsoft invece si caratterizza per il movimento opposto: era 12° nel 2022 e scende alla 33° posizione nel 2023. Il calo dall'1,75 allo 0,92% indica un sostanziale dimezzamento della pressione promozionale. Le new entry nella classifica sono OnePlus, JVC, Bose, Beurer, Kitchenaid e Fujifilm. (a.p.) 

L'ultima innovazione di Remington: **ONE multigroomer**

Il brand americano completa l'iconica gamma ONE con il lancio di una offerta tutta al maschile in grado di personalizzare e conferire lo stile desiderato dalla testa ai piedi. Scopriamola insieme

ONE TOTAL BODY MULTIGROOMER PG780

Versatilità e multifunzionalità sono le parole d'ordine della proposta Remington total body che include ben **18 accessori**: 4 testine di dimensioni standard, 1 pettine per barba regolabile (1.5-5mm), **9 pettini graduati fissi** per barba (1.5-25mm), **3 pettini per il corpo** (1,3, 5mm) e **1 pettine a doppio lato per sopracciglia** (3 & 6mm). Il design ergonomico permette un utilizzo confortevole, massimizzando il controllo.



Rasoio a Lamina
Per un look rasato pulito che si adatta ai contorni del tuo viso



Lama larga a T da 38mm
per un taglio professionale di capelli e barba



Rifinitore Corpo
Lama a tripla azione per rifinire in maniera precisa e confortevole



Rifinitore Naso Orecchie, Sopracciglia
Lame comfort tip e angolate



ONE HEAD & BODY MULTIGROOMER PG760

Cura del proprio stile, per la testa e il corpo, con un unico prodotto: dotato di **10 accessori** (3 testine di dimensioni standard, 1 pettine per barba regolabile (1.5-5mm) e **6 pettini fissi graduati** per barba (1.5-15mm) il modello risulta 100% resistente all'acqua e si può utilizzare su pelle asciutta, bagnata e sotto la doccia per la massima versatilità.



Rasoio a Lamina
Per un look rasato pulito che si adatta ai contorni del tuo viso



Lama larga a T da 38mm
Lama premium per un taglio professionale di capelli e barba



Rifinitore rotante Naso e Orecchie
Progettato per tagliare in modo sicuro e pulito, con bordi curvi che raccolgono i peli sia dalla parte superiore che dai lati



NON È (PIÙ) SOLO UNA QUESTIONE DI BANDIERINE...

Sulla prossimità il consumatore ha fatto un salto di qualità e oggi le sue aspettative, più che con la sola contiguità fisica, hanno a che fare con la capacità dello store di garantire una relazione personalizzata e intima. È questa la chiave di lettura da utilizzare per analizzare l'edizione 2024 della mappa allegata a questo numero

di *Marilena Del Fatti*

La novità proposta da "Eldom La mappa dell'Italia nel 2023", è l'insegna **Expert In**, nata dall'accordo che, tra novembre e dicembre 2023, ha portato **Expert, Coop Alleanza 3.0** e le Cooperative aderenti al Consorzio Nord Ovest (Nuova Coop, Coop Lombardia e Coop Liguria), ad aprire 70 corner specializzati nei prodotti dell'Elettronica di Consumo in altrettanti Ipercoop delle quattro cooperative. Il piano di aperture andrà avanti anche nei prossimi mesi. Tra le altre, diverse quelle previste in Lombardia: Crema (CR) e Sesto San Giovanni (MI) annunciate per la prossima primavera, ma anche a Milano Bonola, Baggio e il centro commerciale Metropoli, in programma tra giugno e settembre. È soltanto grazie all'apporto di questa nuova insegna che i punti vendita espressi dalla rete fisica del canale Eldom registrano un incremento, pas-

sando da 1.839 a 1.906. Senza Expert In, infatti, il numero dei negozi fisici espressi dal canale nel 2023 si sarebbe attestato a quota 1.836, poco sotto i livelli di fine 2022. Le aperture dei corner Expert In si sono concentrate particolarmente in Emilia-Romagna, Lombardia e Piemonte, dove ne sono stati aperti rispettivamente 18, 17 e 16. E queste sono anche le regioni dove la rete registra gli incrementi più significativi. L'analisi dell'evoluzione della rete fisica El-

IL 2023 VEDE I CANALI TRADITIONAL E INTERNET SALES FLETTERE A VALORE RISPETTIVAMENTE DEL -7,1% E DEL -4,4% RISPETTO AL 2022. CIONONOSTANTE L'ONLINE INCREMENTA LA PROPRIA QUOTA DI UN ULTERIORE 0,5%.

dom in base ai gruppi di riferimento mostra un leggero ridimensionamento per Euronics, che complessivamente passa da 464 a 457 negozi (questo prima che **Euronics Nova** annunciasse la chiusura dei due Euronics di Seregno e di via Solari a Milano), e per **Unieuro** che vede la propria numerica variare da 537 a 524. **Gre** sale da 322 a 324 punti vendita, mentre **MediaWorld** porta la sua rete da 123 a 131 punti vendita e con 8 aperture è l'insegna che cresce di più.

LA COPERTURA DEL TERRITORIO È ORMAI OTTIMALE E LE PRIORITÀ DELLE INSEGNE CAMBIANO

Queste dinamiche vanno lette come la conferma che ormai le insegne ritengono di aver raggiunto una copertura del territorio nazionale ottimale dal punto di vista della capillarità. Ovviamente, restano pronte a cogliere le opportunità che si dovessero presenta-





UpTrade 25 

re nelle diverse aree, ma oggi la loro priorità non è piantare nuove bandierine, quanto piuttosto razionalizzare la propria rete fisica e concentrare gli investimenti sull'adeguamento dei loro negozi al ruolo che hanno assunto con l'avvento dell'omnicanalità. Contribuisce a spingerle in questa direzione anche la volontà di salvaguardare una redditività messa sotto pressione da fenomeni come l'inflazione, i costi dell'energia e il cambio di passo del mercato. Dopo i picchi del periodo post Covid, da ormai due anni il comparto dei Technical Consumer Goods si sta confrontando con un trend negativo, avendo chiuso il 2022 con una flessione a valore del 2,7%, che nel 2023 è arrivata al -6,4%. Il dato relativo alle vendite a valore è influenzato dall'andamento dei prezzi, che dopo i picchi del 2022, hanno continuato a crescere anche nel 2023, sia pure in modo meno tumultuoso. Nel 2023, infatti, il comparto ha visto le vendite a volume in flessione del 7,3% sul 2022.

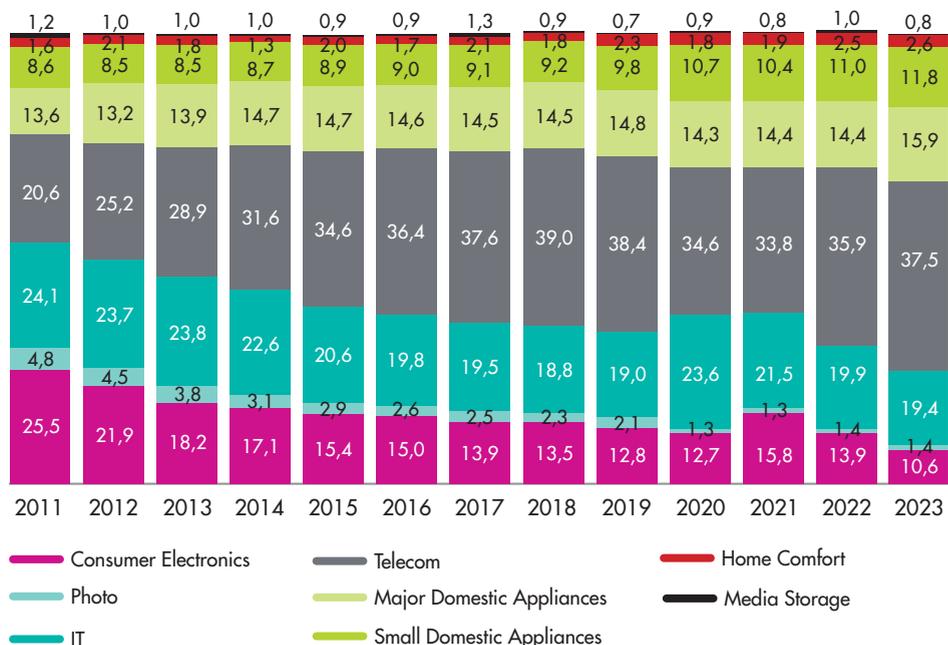
Come tutti gli altri mercati, anche questo risente dell'approccio più riflessivo e prudente all'acquisto con cui i consumatori stan-

no rispondendo al perdurare di uno scenario dominato dall'incertezza. A questo si aggiunge il fatto che il settore dei Technical Consumer Goods sconta un ridimensiono-

namento della domanda. Dopo due anni di mercato vivo, i numeri erano inevitabilmente destinati a ridimensionarsi. I cali degli ultimi due anni sono infatti dovuti an-

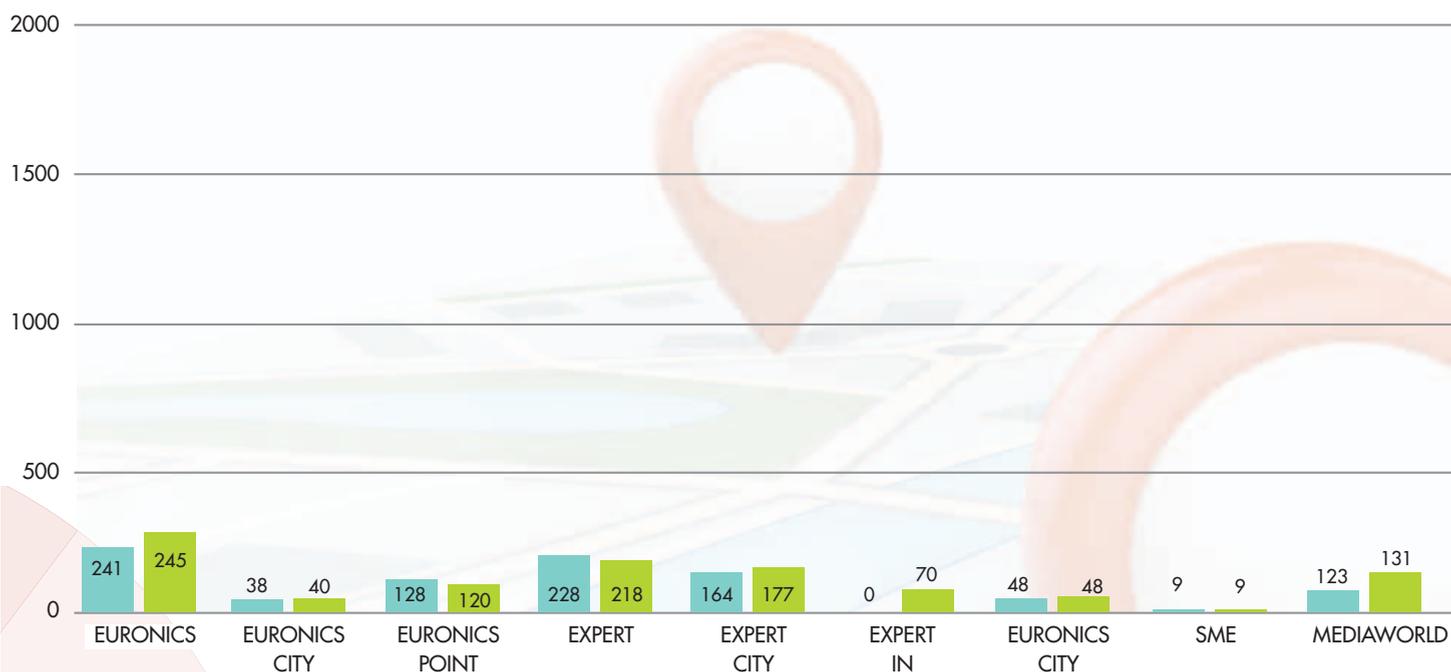
TCG: INCIDENZA A VALORE DEI SETTORI (2011 - 2023)

QUOTA IN % SUL TOTALE

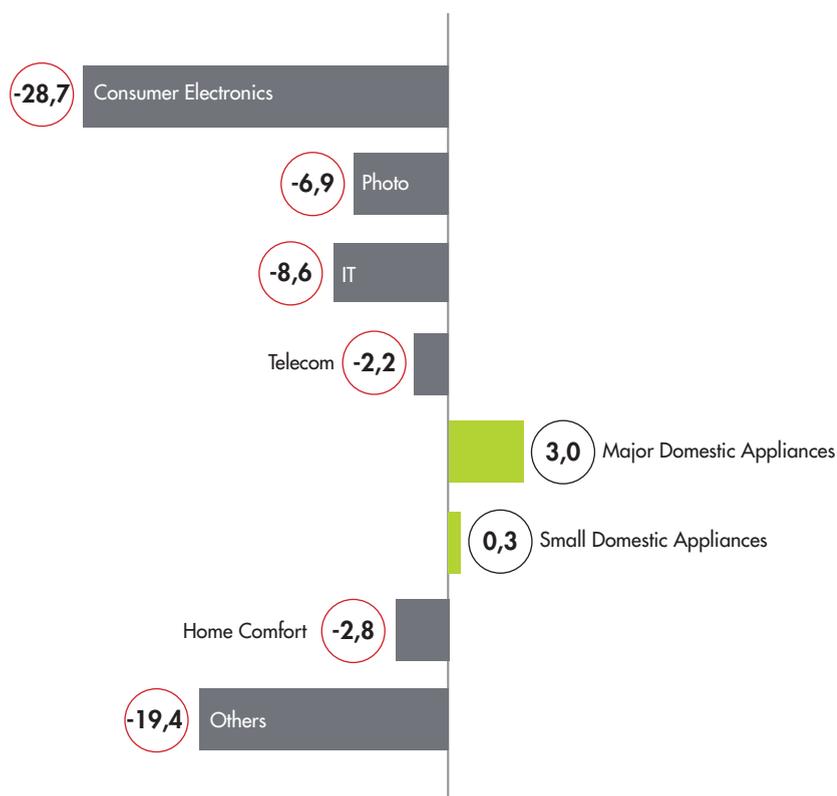


ELDOM: PUNTI VENDITA PER INSEGNA

PERIODO: 2022 2023



SETTORI MERCEOLOGICI – TREND A VALORE 2023 VS 2022 (%)



che al fatto che questo mercato sta ancora stornando una quota significativa delle tante vendite anticipate che avevano contribuito in maniera importante al +5,5% e al +9% registrato dalle vendite a valore rispettivamente nel 2020 e nel 2021. Il risultato insolitamente negativo dell'Elettronica di Consumo, che ha chiuso il 2023 con un -28,7%, viene attribuito da GfK proprio al rallentamento della domanda per questi prodotti, successivo alle forti crescite del 2021 e del 2022 nel settore Bruno dovute allo switch-off.

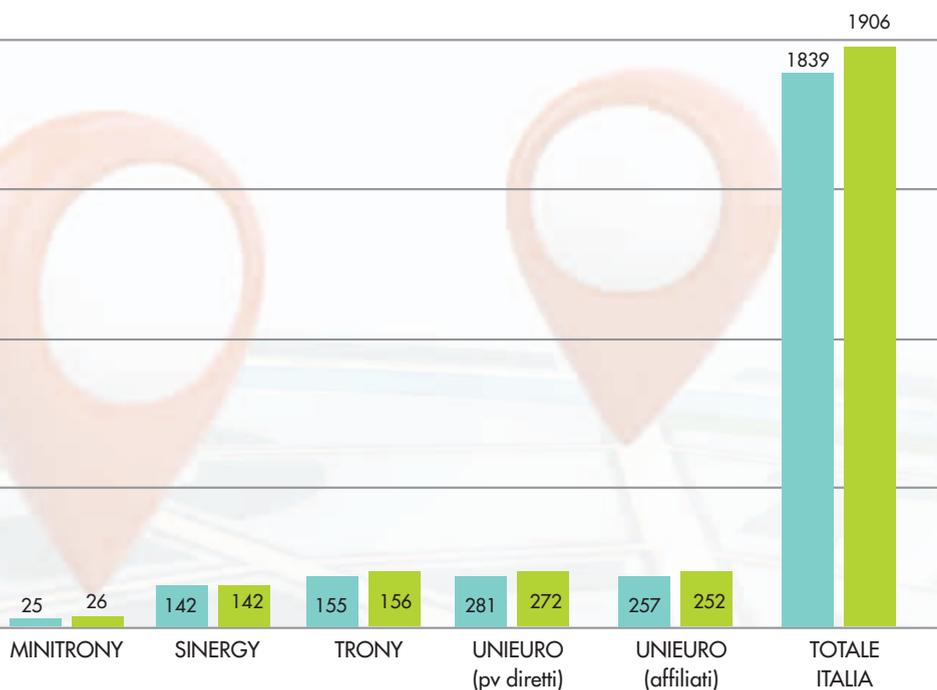
Anche l'analisi dell'evoluzione del valore del mercato dei Technical Consumer Goods nel quinquennio 2019-2023 conferma

IN UN CONTESTO NEL QUALE DIVERSE RICERCHE RIFERISCONO CHE L'80% DELLE DECISIONI DI ACQUISTO VIENE MATURATA INFORMANDOSI ONLINE, SORPRENDE CHE SECONDO STATISTA IL 90% DEGLI ACQUISTI VENGA FATTO IN UN NEGOZIO FISICO.

che siamo di fronte a un riassetto del comparto. Nonostante il calo evidenziato nell'ultimo biennio, il settore ha chiuso il 2023 con un fatturato lievemente superiore ai 16 miliardi di euro, in crescita dell'8,3% rispetto ai 14,734 totalizzati nel 2019.

NEL FISICO GLI EQUILIBRI NON CAMBIANO

Seppure con percentuali variabili, il mercato dei Technical Consumer Goods è ormai da diversi anni saldamente in mano a Mass Merchandiser e TecSuperstores + El. Chains. I dati GfK mostrano che dal 2010 a oggi, al netto delle inevitabili oscillazioni, che però sono assai contenute, nel mercato a valore la loro quota resta stabilmente prossima al 70%. Nel 2023 i TecSuperstores + Electronic Chains sono stati il canale più penalizzato dal ridimensionamento della domanda. Il loro -7,7% è pari a quasi il doppio del -3,2% dei Mass Merchandiser. A livello di quota di mercato questo sembra tradursi in un travaso che porta i Mass Merchandiser a salire al 22,1% e i TecSuperstores + El. Chains scendere dal 54,5% al 53,7%. 



L'ONLINE CRESCE ANCORA

Le rilevazioni di GfK mostrano che nel periodo 2010-2023 l'online ha continuamente aumentato la propria incidenza sulle vendite a valore. Nel periodo considerato, l'incidenza delle canale Internet è passa-

ta dal 5,4% al 26,8%. Il dato non è certamente stupefacente, visto che riflette in modo fedele l'evoluzione della cultura digitale e, di conseguenza, delle abitudini d'acquisto del consumatore italiano. Il 2023 vede i due canali, tradizionale e

TCG. QUOTA A VALORE DEI CANALI (%)

PERIODO: 2011 -2023



CANALI – TREND A VALORE 2023 VS 2022



internet, accomunati del segno negativo. I dati GfK relativi alle vendite a valore evidenziano infatti un calo del 7,1% dei canali tradizionali, mentre il canale Internet appare in flessione del 4,4% rispetto all'anno precedente. Nonostante questo decremento, l'online riesce comunque a erodere un altro 0,5% alla quota del traditional sales. Nell'ultimo anno è la seconda volta che entrambi i canali appaiono interessati da un trend negativo. Già nella settimana del Black Friday, infatti, GfK aveva registrato vendite in calo sia per i punti vendita tradizionali (-12%), sia per l'online (-10%). In entrambi i casi questo andamento delle vendite online rispecchia il trend negativo del mercato, ma molto probabilmente risente anche di un mutato atteggiamento del consumatore, che ormai non fa più distinzione tra online e offline e sempre di più fa dipendere la scelta del canale da diversi fattori, la convenienza e la possibilità di risparmiare su costi come quelli lega-

IN UN CONTESTO NEL QUALE DIVERSE RICERCHE RIFERISCONO CHE L'80% DELLE DECISIONI DI ACQUISTO VIENE MATURATA INFORMANDOSI ONLINE, SORPRENDE CHE SECONDO STATISTA IL 90% DEGLI ACQUISTI VENGA FATTO IN UN NEGOZIO FISICO



TCG: INCIDENZA TRADITIONAL SALES E INTERNET SALES

PERIODO: 2011 – 2023

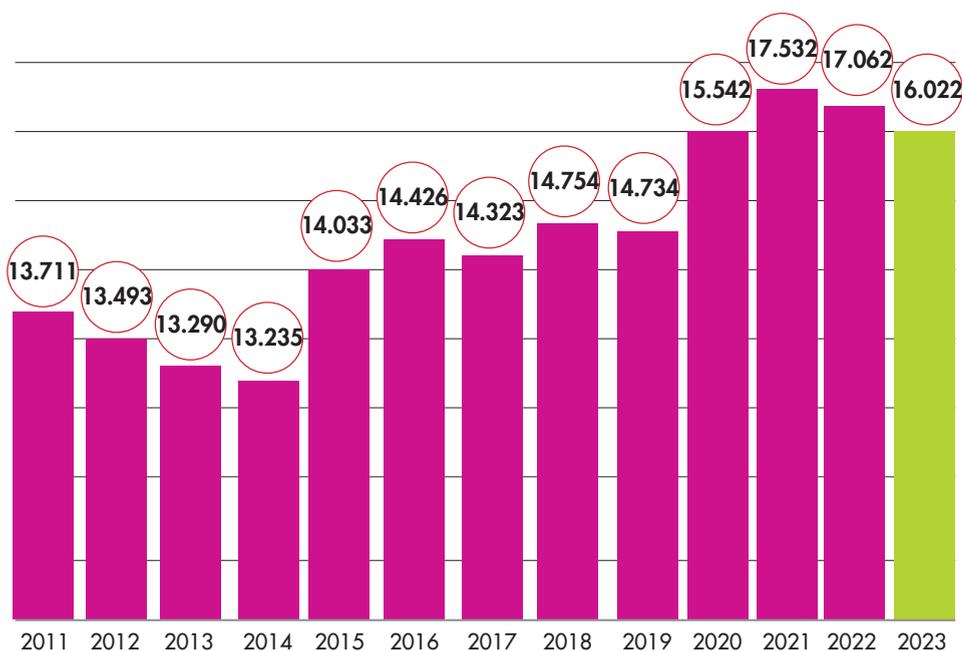


ON – OFF SALES – TREND A VALORE 2023 VS 2022 (%)



TCG: EVOLUZIONE VENDITE A VALORE (2011- 2023)

(IN MILIONI DI EURO)



ti alla spedizione del prodotto, ma anche la qualità dell'esperienza e del servizio offerto.

IL NEGOZIO FISICO RECUPERA IN CENTRALITÀ

In altre parole, il consumatore con cui si confrontano oggi le insegne Eldom e con loro tutto il retail, sceglie sulla spinta di un universo sempre più complesso di esigenze, nel quale l'esperienza e l'emozione hanno ormai acquisito pari rilevanza del soddisfacimento di un bisogno e della ricerca del prezzo più conveniente. Questo cambio di prospettiva si traduce in un'opportunità per il punto vendita fisico. Secondo Statista ancora oggi il 90% delle vendite viene concluso in un negozio fisico e nella Generazione Z la percentuale di chi dichiara di apprezzare l'esperienza di acquisto nel negozio fisico raggiunge addirittura il 97%.

In un contesto nel quale diverse ricerche quantificano in 3 ore al giorno il tempo trascorso in media sullo smartphone e riferiscono che l'80% delle decisioni di acquisto venga maturata informandosi online, queste indicazioni possono sembrare sorprendenti. Non lo sono nella misura in cui vengono interpretate alla luce dell'evoluzione sulle caratteristiche del punto vendita fisico a cui questo tipo di consumatore guarda con interesse: l'ambiente deve essere accogliente e ingaggiante e il personale deve essere competente, ma anche pronto a mettersi sulla sua stessa lunghezza d'onda in modo da consigliarlo in modo mirato.

Anche grazie all'implementazione delle più recenti tecnologie, il negozio fisico deve connotarsi come uno spazio capace di valorizzare al massimo la relazione, puntando su un approccio più personalizzato e più intimo e sulla capacità di garantire fluidità ed efficienza al percorso d'acquisto.

Già da qualche anno questo passaggio del consumatore da un modo di intendere la prossimità come contiguità fisica a uno nel quale viene declinata in termini di assistenza, consulenza e servizi facilmente raggiungibili, ha spinto le insegne Eldom a investire sui format e sulle dotazioni della propria rete più che sulla moltiplicazione delle bandierine.



NINTENDO

UN BUSINESS IN CRESCITA

È una delle più grandi compagnie del Giappone nota ai più per le console di successo e gli entusiasmanti videogiochi. UpTrade ha approfondito la conoscenza di questa realtà con Stefano Calcagni, Direttore Marketing e Fabrizio Sforza, Direttore Vendite di Nintendo Italia

di Federico Cociancich

Nintendo è un brand noto in tutto il mondo grazie alle sue console: dalle vecchie Nintendo 64, Game Cube e Wii, fino alla più recente Switch, disponibile in tre formati differenti (Classica, Oled e Lite), dopo sette anni continua a riscuotere un grande successo nelle famiglie. Si stima una vendita di 15,5 milioni di console fra aprile 2023 e marzo 2024 (chiusura dell'anno fiscale), che vanno ad aggiungersi a un parco di 132 milioni di pezzi. Nel primo semestre dell'attuale anno fiscale (che chiude il 31 marzo), **Nintendo** ha registrato un aumento dei ricavi del 21,2% rispetto allo stesso periodo del 2022 e del 27% per il profitto operativo. Le vendite di Switch sono aumentate del 2,4% fino a 6,84 milioni di unità (erano 6,68 milioni nel primo semestre 2022). Enorme anche il successo del software: titoli come il recente The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, o Mario Kart 8 Deluxe, che - da solo - ha superato le 60 milioni di copie distribuite e ha contribuito in maniera determinante allo straordinario risultato di 190 milioni di videogiochi commercializzati nell'ultimo anno fiscale (stima). UpTrade ha intervistato **Stefano Calcagni**, Direttore Marketing di Nintendo Italia.

Con Switch, Nintendo ha scelto un campo di gioco diverso rispetto a quello delle console ad alte prestazioni, a favore della giocabilità. A distanza ormai di sette anni dal lancio, è una scelta che ha premiato?

"LA NOSTRA FILOSOFIA SEGUE LA VISIONE DEL 'BRING SMILES ON PEOPLE FACES', CON UN APPROCCIO DI CONDIVISIONE DELL'INTRATTENIMENTO"
STEFANO CALCAGNI



Stefano Calcagni,
Direttore Marketing
di Nintendo Italia



Nintendo si caratterizza per il suo focus sull'utilizzo familiare e intergenerazionale. Nell'immagine la versione OLED di Switch



Al centro della filosofia di intrattenimento di Nintendo c'è sempre stato il consumatore, le sue attitudini, i gusti, le propensioni secondo la vision del 'bring smiles on people faces' e secondo un approccio non di esclusione quanto di condivisione dell'in-

"IL NEGOZIO FISICO È L'UNICO CANALE CHE PERMETTE AL CONSUMATORE DI ENTRARE IN CONTATTO CON LA NOSTRA OFFERTA IN MODO IMMEDIATO E COMPLETO"

FABRIZIO SFORZA

Fabrizio Sforza,
Direttore Vendite di
Nintendo Italia

trattenimento negli ambiti della famiglia, degli amici, fratelli e sorelle e soprattutto con un taglio cross-generazionale, unendo genitori e figli, o ragazzi di generazioni differenti, come pochi altri brand riescono nel mondo dell'entertainment. Nintendo non guarda alla potenza tecnica di un hardware quanto all'idea, all'inventiva e all'innovazione che possano stupire ogni volta il consumatore in modo sempre fresco e diverso. Seguiamo da oltre cento anni una strada chiara senza preoccuparci troppo di come si muovano altri attori sul mercato. L'estremo successo dell'azienda è sotto gli occhi di tutti tanto che le idee di intrattenimento nate dal videogioco si stanno ramificando in tanti altri ambiti come produzioni cinematografiche, parchi a tema, merchandising, giochi su piattaforme mobile e tanto altro ancora.

Com'è andato lo scorso anno (in particolare modo il Natale), per il mondo dei videogiochi e per voi? Quali sono le previsioni per il 2024?

Il mercato del videogioco è cresciuto anno su anno mantenendo una stabilità consolidata. Per Nintendo il 2023 è stato un anno a dir poco eccezionale. Nintendo Switch ha visto delle release importantissime come The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, pluripremiato in tutto il mondo, ➡

e Super Mario Bros. Wonder, che ha portato una vera rivoluzione nel mondo dei platform a scorrimento laterale. E poi non possiamo dimenticare la release di Super Mario Bros., Il Film, che ha visto Nintendo per la prima volta approdare nel mondo dei lungometraggi di animazione, il tutto con un'attenzione alla qualità e ai dettagli che ha portato a un apprezzamento di pubblico e successo di mercato davvero oltre ogni più rosea aspettativa.

Al momento abbiamo una visibilità parziale di tutti in nuovi contenuti che l'azienda vorrà presentare sul mercato nel 2024 ma già diversi titoli di Mario sono stati annunciati, un titolo dedicato a Luigi e soprattutto Princess Peach: Showtime!, il primo gioco dedicato alla principessa Peach che si ispira molto al carattere e al mood nati con il film di Super Mario e che tanto l'ha fatta apprezzare al grande pubblico. Per la prima volta sarà lei la protagonista della scena e sarà pro-



prio Peach a dover risolvere la situazione in prima persona. Ci aspettiamo comunque tante altre novità nel corso dell'anno.

C'è una precisa caratterizzazione del vostro target come età o come genere?

Nintendo parla davvero a tutti i target, possiamo dire 0-99. Il tema dell'accessibilità dell'intrattenimento, la forza della condivisione, il valore del multiplayer, i controller con i sensori di movimento davvero facili da utilizzare per qualsiasi tipo di pubblico, sono tutti elementi che fanno sì che Nintendo possa parlare a un'audience davvero molto allargata. Poi ci sono delle esperienze di intrattenimento che possono parlare maggiormente ai ragazzi, alle ragazze, ai bambini, o ai nostalgici e quindi più ai genitori, ma in generale lo spettro resta molto ampio e trasversale.

A parte i titoli legati alla saga di Super Mario, quali sono i titoli su cui puntate maggiormente in questo 2024?

Ogni titolo per Nintendo ha un'importanza capitale, visto che anche i cosiddetti software più 'piccoli' richiedono un effort in termini creativi e di sviluppo estremo e quindi tutti i lanci sono attentamente seguiti e hanno una campagna dedicata. Detto questo le franchise che guidano maggiormente l'awareness e le vendite sono di certo Super Mario, Zelda, Pokémon, Animal Crossing e tutto il mondo dei giochi di intrattenimento allargato come Nintendo Switch Sports o Everybody 1-2 Switch, che consente di giocare con 100 giocatori contemporaneamente davanti a uno stesso schermo.

IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA: TRA CATEGORY MANAGEMENT ED EXPERIENCE

"Quasi il 60% delle vendite Nintendo in Italia sono rappresentate dalle console, il software conta per il 37% e il resto proviene dagli accessori", racconta a *UpTrade* **Fabrizio Sforza**, Direttore Vendite di Nintendo Italia.

Quale valore aggiunto può dare alla vostra offerta il punto vendita fisico?

Per Nintendo il negozio fisico riveste da sempre un ruolo fondamentale, in quanto è l'unico canale che permette al consumatore di entrare in contatto con la nostra offerta in modo immediato e completo. All'interno dei negozi fisici è infatti possibile, per esempio, vedere concretamente tutte e tre le console appartenenti alla famiglia Nintendo Switch, apprezzarne visivamente le differenze e scoprire qual è quella più indicata per il proprio bisogno attraverso la spiegazione presente sui materiali di comunicazione.

Non meno importante è la possibilità di provare la console e i giochi in particolari momenti dell'anno, con il supporto di promoter specializzati in grado di illustrare tutti i particolari utili per la scelta. In altre parole, solo il negozio fisico è in grado di comunicare al meglio l'unicità dei prodotti Nintendo.

Quali azioni intraprendete a supporto dei retailer? Avete specifiche attività di marketing legate ai vostri lanci?

Le attività a supporto dei retailer e relative ai nostri lanci sono sempre eseguite a livello nazionale, coinvolgendo tutti i partner commerciali che trattano i prodotti Nintendo. È fondamentale per Nintendo avere un'esperienza d'acquisto divertente, appagante ma soprattutto estremamente semplice. L'acquisto dei videogiochi, specialmente per un pubblico casual, è un processo che potrebbe risultare particolarmente complesso, data l'elevata profondità della scelta. Attraverso progetti di Category management vogliamo garantire la massima visibilità e riconoscibilità degli spazi in store; con l'utilizzo di materiali di comunicazione specifici vogliamo valorizzare le novità, rendendole immediatamente riconoscibili all'interno degli spazi della categoria videogiochi; con lo sviluppo di planogrammi dedicati vogliamo facilitare al massimo la conversione all'acquisto e infine con i volantini vogliamo veicolare in modo molto semplice e immediato il significato dell'esperienza di gioco su Nintendo Switch, attraverso grafiche accattivanti ed estremamente riconoscibili.

A questo aggiungiamo la comunicazione tramite gli strumenti digitali dei Retailer che diventano sempre più efficaci nell'amplificazione delle campagne di advertising dell'azienda e nel ridurre la barriera che esiste tra la considerazione dell'acquisto di un prodotto e l'effettiva conversione.

Alcune catene di elettronica di consumo stanno creando spazi per consentire ai consumatori di provare i giochi. Lo fanno per vendere anche monitor, console e accessori, per voi rappresenta un'opportunità?

Le attività cosiddette di 'hands on' sono fondamentali per poter veicolare concretamente l'esperienza unica di giocare con una console Nintendo. Essendo la categoria videogiochi molto stagionale, tendiamo a concentrare queste azioni nei momenti di maggiore potenzialità del mercato, come per esempio Natale: in questi momenti cerchiamo di raggiungere la massima copertura di punti vendita per dare la possibilità a più persone possibili di entrare in contatto col nostro mondo.



La tecnologia brevettata Dirt Detect™ permette di rilevare le aree più sporche e di pulirle più a fondo



Svuota da solo il contenitore raccogli polvere fino a 60 giorni



Rileva ed evita gli oggetti

Con ROOMBA COMBO J5/J5+ la pulizia raddoppia

I robot aspirapolvere e lavapavimenti Roomba Combo j5/j5+ puliscono pavimenti sia asciutti che bagnati

Con i Roomba Combo j5/j5+ si può scegliere se aspirare e basta, oppure aspirare e lavare allo stesso tempo: basta infatti inserire il contenitore Roomba Combo® per passare immediatamente alla modalità Aspirazione e Lavaggio.

Durante l'impiego come solo aspirazione, il robot utilizza le spazzole in gomma Dual Multi-Surface adatte a tutti i tipi di pavimento, alle moquette e ai tappeti, evitando i grovigli di peli degli animali domestici e raccogliendo tutto, dallo sporco più invisibile fino a quello più evidente, inclusi ovviamente i capelli. Funziona con tecnologia brevettata Dirt Detect™ che consente di rilevare aree particolarmente sporche della casa per pulirle più a fondo durante l'aspirazione e con tecnologia Imprint™ che crea mappe intelligenti lungo linee rette e parallele. Per rendere le pulizie ancora più semplici è inoltre possibile associare il robot all'assistente vocale.

Quando è il momento di lavare i pavimenti,

Highlights

- La tecnologia Dirt Detect™ permette a Roomba Combo j5/j5+ di identificare le aree più sporche della casa e pulirle accuratamente
- La navigazione avanzata e i due passaggi di pulizia consentono a Roomba Combo j5/j5+ di spostarsi in file ordinate ed efficienti
- Il robot Roomba Combo j5/j5+ con acqua o soluzione detergente compatibile e con il panno in microfibra, puliscono impronte, polvere e sporco

Dotato del sistema operativo intelligente iRobot OS, Roomba Combo j5+ diventa più intelligente a ogni utilizzo, imparando a orientarsi al meglio tra i pavimenti grazie alla creazione di una Smart Map



è sufficiente inserire il cassetto Roomba Combo® pieno di acqua o di una soluzione detergente compatibile e il robot rileva automaticamente che è arrivato il momento di effettuare una pulizia combinata, sfruttando le doppie spazzole in gomma multi-superficie, l'aspirazione Power-Lifting, la spazzola per pulire i bordi e il panno per rimuovere sporco, macchie e impronte.

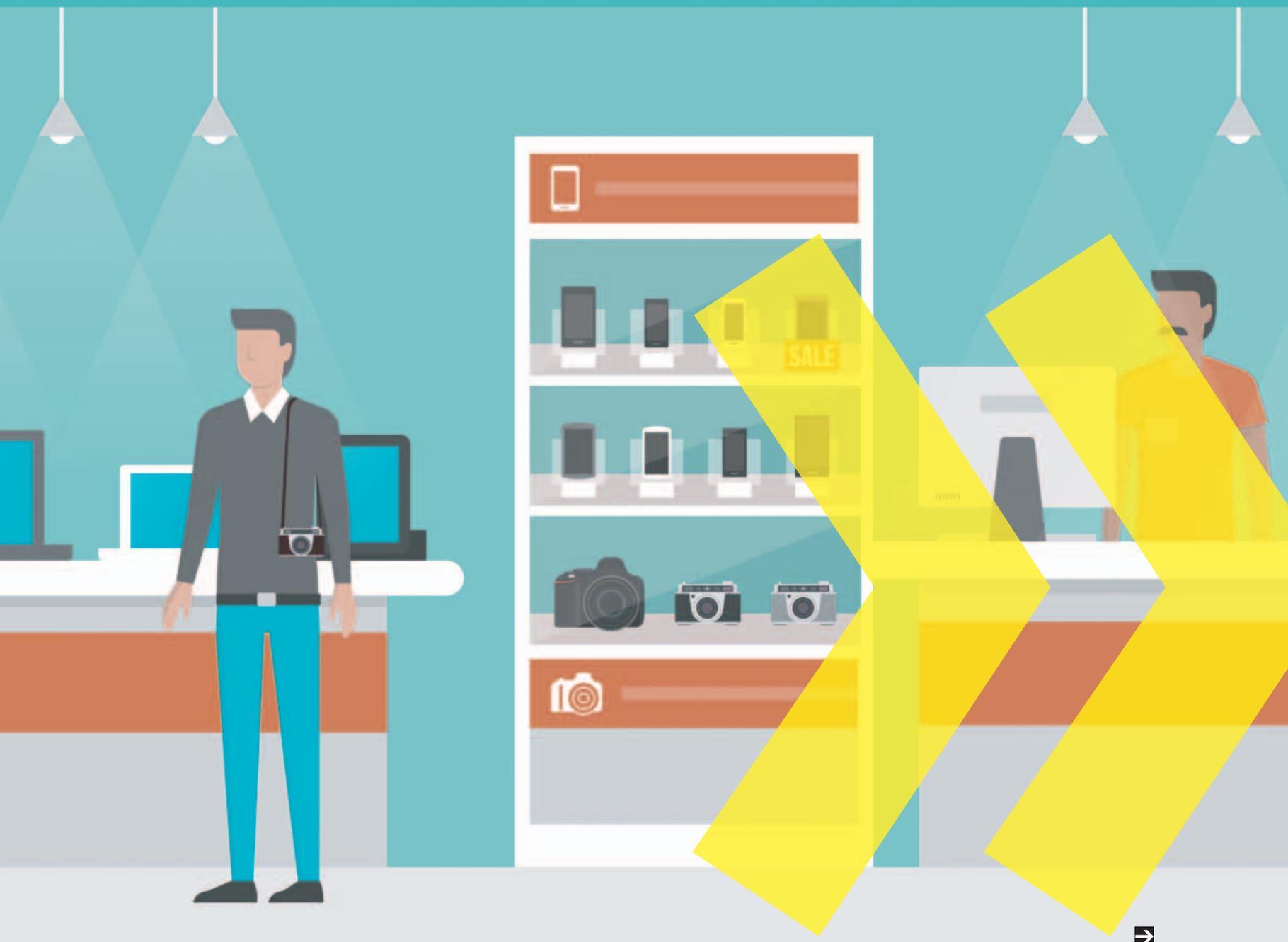
I Roomba Combo j5/j5+ riconoscono più di 80 oggetti comuni e individuano, evitandoli, i cavi, i vestiti, le scarpe, i calzini, gli zaini e le ciotole per animali scansando addirittura i 'bisogni' (solidi) degli amici a 4 zampe. Il modello top Roomba Combo® i5+ è fornito completo di base di ricarica Clean Base® dove svuota automaticamente polvere e sporco raccolti quotidianamente. Particolarmente comoda, la Clean Base® contiene fino a 60 giorni di sporco e utilizza sacchetti monouso per uno smaltimento facile e senza polvere.

LA RIVINCITA DEL PUNTO VENDITA



L'E-COMMERCE NON SI SCHIODA: ANCHE NEL 2023 NON HA INTERMEDIATO PIÙ DEL 26% DEGLI ACQUISTI DI ELETTRONICA DI CONSUMO. SONO I **CONSUMATORI ITALIANI** A ESSERE **ARRETRATI**, O SONO LE INSEGNE E I GRUPPI D'ACQUISTO A OFFRIRE NEI LORO **NEGOZI FISICI UN'ESPERIENZA, UN'INFORMAZIONE E UN SERVIZIO** CONSIDERATO INSOSTITUIBILE? UPTRADE (E I TRE TOP MANAGER INTERVISTATI) PROPENDONO PER LA SECONDA IPOTESI

di Marco Terzi



In Italia, confermano i dati di **GfK** nel settore del Technical retail il commercio elettronico non sfonda: nel 2023 ha intermedio solo il 26,8% delle vendite in valore, uno 'zero virgola' in più rispetto al 26,2% dell'anno precedente.

Internet è una realtà consolidata ormai da un quarto di secolo. Non è più possibile pensare che i consumatori italiani siano più arretrati nelle loro abitudini di consumo rispetto agli omologhi europei.

Il 59% delle famiglie italiane (dati Europe E-commerce report) utilizza PC, tablet e soprattutto smartphone per i suoi acquisti. Tanto che intere categorie di intermediari fisici sono state spazzate via dall'e-commerce: le agenzie di viaggio sono ormai rarissime e le librerie sono in gravi difficoltà. Eppure gli italiani continuano a effettuare o per meglio dire a finalizzare sul punto vendita fisico i tre quarti dei loro acquisti. Non sarà che i punti vendita fisici piacciono agli italiani? Perché non pensare che la

ridotta e lenta penetrazione dell'e-commerce sia frutto delle indovinate strategie messe a punto e continuamente aggiornate da insegne e gruppi di acquisto?

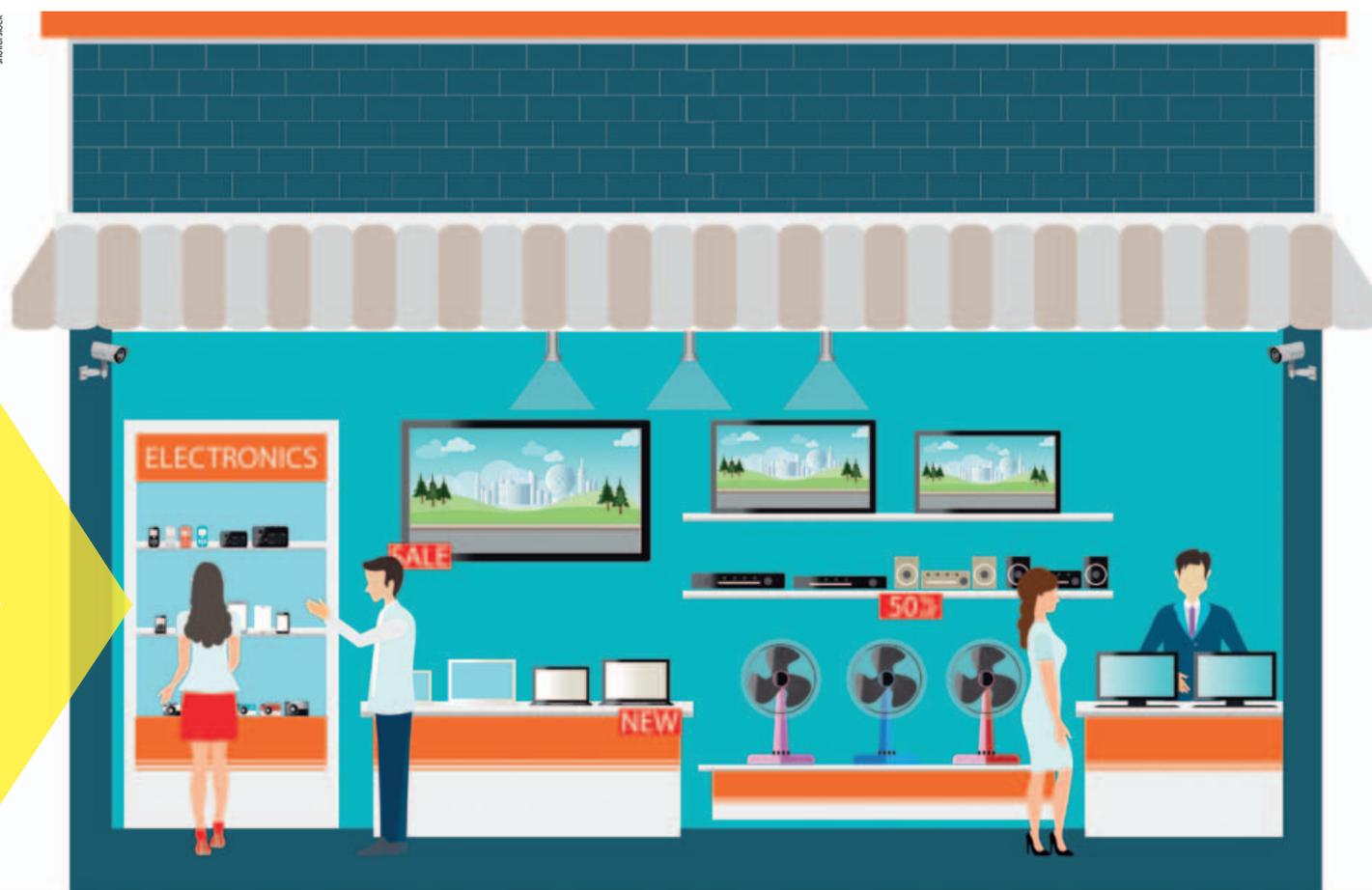
Nel 2023 il numero di punti vendita fisici censito da *UpTrade* nella mappa allegata a questo numero è aumentato, seppure di poco, nonostante l'esplosione dei costi di gestione di uno store e il calo delle vendite. C'è insomma una domanda solida e convinta da parte dei consumatori che vogliono entrare nel punto vendita per vedere i prodotti, per confrontarli, per parlarne con gli addetti e (sempre di più) per accedere a servizi 'aggiuntivi'. E c'è dall'altra par-

C'È UNA DOMANDA SOLIDA E CONVINTA DA PARTE DEI CONSUMATORI CHE VOGLIONO ENTRARE NEL PV PER VEDERE I PRODOTTI, PER CONFRONTARLI, PER PARLARNE CON GLI ADDETTI E (SEMPRE DI PIÙ) PER ACCEDERE A SERVIZI 'AGGIUNTIVI'

te un continuo investimento del trade che si esprime meno in nuove aperture e più in nuovi format e in una continua revisione dei lay-out, dell'allestimento dei locali. Il tutto ovviamente all'insegna di una convergenza fra punto vendita fisico e on line. Nel customer journey ormai store fisico ed elettronico si combinano una pluralità di itinerari di acquisto che il cliente mette in atto indifferentemente. Questo ha portato insegne e gruppi di acquisto a ripensare la loro struttura informatica e logistica in modo da offrire una esperienza che senza strappi unisce spazi reali e virtuali.

UpTrade ha intervistato i vertici di **Euronics**, **MediaWorld** e **Unieuro** per dare un panorama di quanto di meglio si sta facendo per tenere alta la bandiera del punto vendita fisico e fare in modo che resti e si radichi anzi sempre di più nelle abitudini del consumatore, magari tornando a essere come avveniva decenni fa il luogo non solo dell'acquisto ma dell'informazione e dell'esperienza per non dire dello stupore di fronte alle novità della tecnologia.

shutterstock





EURONICS: SMILETECH, 'MODELLO GENOVA' E ALLESTIMENTI 'ESPERIENZIALI'

Maurizio Minuti, Presidente e in questa fase Ceo de facto dell'insegna, indica il pv di prossimità, aperto a Genova lo scorso anno, come nuovo modello di store di quartiere e di omnicanalità e spiega come tutti i soci stiano rivendendo i loro negozi per creare aree esperienziali

"Per Euronics il negozio fisico e la sua esperienza rimangono un punto fondamentale per il consolidamento del brand e la sua crescita potenziale", afferma **Maurizio Minuti**, Presidente di **Euronics** al quale il CdA di **Euronics Italia** ha affidato le deleghe operative in attesa della nomina di un nuovo Amministratore delegato.

Quali strumenti utilizza Euronics per facilitare il passaggio tra commercio elettronico e fisico?

Paga on line ritira in store, Totem sul pv fisico per accedere al catalogo on line, possibilità di conoscere online la collocazione di una referenza nel punto vendita più vicino.. sono tutti servizi che sono attivi nei nostri negozi e sul nostro sito Euronics.it a disposizione dei nostri clienti. Crediamo sia importante superare la dualità tra elettronico e fisico, per Euronics il significato di 'omnicanalità' è assumere un mindset preciso: la capacità di acco-

gliere i clienti e offrire lo stesso livello di attenzione al cliente trovando continue sinergie tra i due canali.

Parliamo dei punti vendita di minore dimensione all'interno dei centri storici o dei quartieri: quali format prediligete e che caratteristiche hanno?

Negli ultimi anni abbiamo lavorato a una razionalizzazione degli spazi per offrire ai nostri clienti una scelta sempre più guidata dai loro bisogni. Il punto vendita di Genova inaugurato l'anno scorso dal Socio Dimo ne è testimonianza tangibile: un negozio di soli 250 m quadri che offre servizi e possibilità di accedere a tutto l'assortimento grazie al Digital Store. Nel 2024 continueremo lungo questo percorso strategico.

"GRAZIE ALL'ACQUISIZIONE DI SMILETECH CI STIAMO CONCENTRANDO SUI PROGRAMMI TRADE-IN RICHIESTI DALLA CLIENTELA: L'OFFERTA DI DISPOSITIVI RICONDIZIONATI E A NOLEGGIO E IL RINFORZO DEI SERVIZI DI SUPPORTO REMOTO"



MAURIZIO MINUTI, Presidente del CdA di Euronics Italia

Quali modifiche sono o saranno fatte nel layout e nel modo di presentare i prodotti in modo da aiutare il consumatore ad avere una vera esperienza del prodotto?

Tutti i Soci Euronics stanno rivendendo i propri negozi creando aree esperienziali: le aree gaming che permettono ai più giovani, ma non solo di apprezzare le nuove soluzioni tecnologiche, in particolare, hanno visto trasversale sviluppo in tutti i nostri Soci. In questo anche l'industria sta contribuendo sensibilmente realizzando esposizioni in grado di mostrare le potenzialità del prodotto esposto.

Quali servizi avete implementato, o pensate di implementare, per arricchire il punto vendita fisico rispetto a quello elettronico?

Grazie all'acquisizione nel 2023 di Smiletech, società specializzata nei Servizi, possiamo contare su una realtà al 100% concentrata a sviluppare e coordinare soluzioni nuove, all'avanguardia e utili a offrire ai clienti i più alti standard qualitativi. Ci stiamo concentrando sui programmi trade-in, l'offerta di dispositivi ricondizionati e a noleggio e il rinforzo dei servizi di supporto remoto, una roadmap che conferma la volontà di proporre modalità di acquisto sostenibili per favorire modelli economici circolari seguendo il nostro claim 'un mondo più avanti'.



Il punto vendita aperto da Euronics-Dimo a Vigevano

MEDIAWORLD: 'LOOK & FEEL' SÌ, MA ANCHE NUOVI FORMAT E SERVIZI INNOVATIVI



VITTORIO BUONFIGLIO Chief Operating Officer di Mediaworld

Vittorio Buonfiglio, Chief Operating Officer di **Mediaworld**, condivide i risultati dell'approccio 'Look & Feel' e spiega come l'insegna voglia andare oltre puntando a offrire soluzioni sempre più complete e personalizzate.

Ormai il format esperienziale sperimentato a Lucca ed esteso poi in altre piazze ha superato la fase di rodaggio. Può condividere le prime valutazioni?

Il lancio del nuovo layout 'look&feel', che si inserisce nella strategia 'become experience champion', rappresenta uno degli elementi più tangibili di un processo di evoluzione che coinvolge luoghi e persone e, in particolare, i colleghi a diretto contatto con il pubblico. Abbiamo già notato un'accelerazione nella crescita del dato Net Promoter Score. Le prime evidenze confermano l'apprezzamento sia da parte delle nostre persone, sia dei clienti e partner. Nel layout, un elemento particolarmente apprezza-

"UN ELEMENTO PARTICOLARMENTE APPREZZATO DALL'INDUSTRIA È RAPPRESENTATO DALLA MODULARITÀ DEGLI ARREDI E DALLA CAPACITÀ DI GARANTIRE UN'OTTIMA VISIBILITÀ A PRESCINDERE DA FORME E DIMENSIONI DEI PACKAGING"

to dall'industria è rappresentato dalla modularità degli arredi e dalla capacità di garantire un'ottima visibilità a prescindere da forme e dimensioni dei packaging. Infine, stanno riscuotendo un grande successo le experience zone che, anche grazie al contributo dei partner espositori, ci consentono di proporre ai clienti un ricco palinsesto di experience.

Sono aumentati o intendete aumentare il numero di punti vendita di minore dimensione all'interno dei centri storici o dei quartieri? Con quale strategia?

I punti vendita di prossimità nei format Mediaworld Smart e Xpress, grazie allo sviluppo dei servizi omnicanale, ci consentono di inserirci nei centri urbani senza snaturare la nostra offerta in termini di qualità e ampiezza di gamma. Inoltre, grazie alla flessibilità del formato, riusciamo a esser presenti in luoghi strategici come le zone pedonali. I Mediaworld Smart, inaugurati tra dicembre e gennaio a Roma e Reggio Calabria sono un esempio perfetto di questa strategia. L'impatto di queste nuove aperture è stato decisamente positivo. I clienti di Smart e Xpress, infatti, apprezzano la possibilità di usufruire di tutti i servizi che offriamo nei nostri negozi più grandi, ma in punti vendita più vicini a loro. Inoltre, grazie alla nostra strategia omnicanale, l'intero catalogo è accessibile sia in negozio - attraverso le nostre postazioni di 'scaffale infinito' - sia online,

con le opzioni di 'Ritiro gratis anche 30 minuti' e pick&pay.

Quali passi avanti sono stati fatti e verranno implementati per facilitare il passaggio tra commercio elettronico e fisico?

L'omnicanalità rimane un pilastro fondamentale della nostra strategia. Nel 2023, con la conclusione del progetto Distributed Order Management System, abbiamo lanciato il servizio 'Ritiro gratis anche in 30 minuti' per gli ordini effettuati online. Questo servizio ha superato le nostre aspettative in termini di performance, con i prodotti che, in media, sono pronti per il ritiro anche prima dei 30 minuti dalla conferma dell'ordine. Che si tratti dei nostri negozi Core, Smart o Xpress, i clienti hanno immediatamente riconosciuto i vantaggi di questo servizio innovativo, apprezzando soprattutto la possibilità di risparmiare tempo e soddisfare le loro esigenze in modo rapido ed efficiente.

Quali servizi avete recentemente implementato, o pensate di implementare per arricchire il punto vendita fisico rispetto a quello elettronico?

Uno dei servizi che abbiamo potenziato, anche in ottica di economia circolare, è la possibilità di ritiro e supervalutazione dell'usato ampliato a smartwatch, Pc, consolle e fotocamere. Abbiamo anche potenziato il servizio di riparazione express di cellulari e smartphone.



Una delle aree experience nello store Mediaworld di Ravenna



UNIEURO: "STIAMO RICONSIDERANDO IL NOSTRO LAY-OUT"



Il grande store di Unieuro nel quartiere Muratella di Roma

È l'unico retailer quotato in Borsa nel settore, ha la rete più estesa, da tempo ha abbracciato l'omnicanalità abbattendo le barriere fra negozi fisici e il suo e-commerce e ora **Unieuro** spa va oltre, 'beyond' appunto, l'omni journey. Ma verso dove esattamente? Risponde **Luigi Fusco** da quasi 10 anni in **Unieuro**, Chief Operating Officer.

Perché il pv fisico rimane fondamentale anche per un'insegna come Unieuro che sta traendo grandi soddisfazioni dall'e-commerce?

Unieuro ha sempre investito molto nei suoi canali di vendita digitali senza mai dubitare della centralità del punto vendita fisico, considerandolo come parte di un ecosistema più complesso. Siamo l'insegna che possiede la rete più ampia e capillare d'Italia con oltre 520 negozi fra diretti e affiliati e siamo convinti che nessun touchpoint offra le potenzialità esperienziali, di consulenza, di approfondimento e di servizi, comprese le diverse opzioni di pagamento, di un punto vendita fisico.

Cosa desidera il consumatore oggi e come Unieuro intende rispondere a queste nuove esigenze?

Siamo molto attenti alle preferenze di acquisto dei nostri clienti, per questo la strategia omnicanal si evolve anno dopo anno, rendendo i touchpoint sempre più integrati per soddisfare i bisogni dei consumatori. Intercettiamo il consumatore nel maggior numero di touchpoint possibile e andiamo oltre moltiplicando i servizi offerti nel punto vendita fisico.

Quali passi avanti sono stati fatti e verranno implementati da Unieuro per facilitare la convergenza tra commercio elettronico e fisico?

Il Click&Collect è il servizio più apprezzato dai nostri clienti e dove meglio si esprime l'integrazione: offre la possibilità di prenotare online e ritirare e pagare sul punto vendita. Dal sito, inoltre, il consumatore può vedere se la referenza cercata è disponibile per l'acquisto nei negozi a lui più comodi previa successiva verifica del sistema sull'effettiva presenza del prodotto.

L'omnicanalità quindi è un dato acquisito?

È parte integrante della nostra strategia e uno degli asset più sfidanti ma ogni volta che si è convinti di essere arrivati a un buon risultato, il consumatore ti pone davanti a nuove sfide! Guardiamo anche oltre, puntando anche su altri importanti elementi.

Parliamo della strategia Beyond Omni-Journey, dell'integrazione di Covercare e dei servizi che state attivando o potenziando sul pv fisico

Siamo ancora in una fase di start-up: sicuramente Covercare sarà l'abilitatore di una ampia serie di servizi che ci permetteranno di andare anche oltre il nostro usuale business. Fac-

"IL PUNTO VENDITA FISICO NON AVRÀ IL MONOPOLIO DEI SERVIZI, MA SARÀ SICURAMENTE IL LORO ABILITATORE, IL PUNTO DI PARTENZA. PER DIFFERENZIARCI DOVREMMO PROPORRE SERVIZI SEMPRE PIÙ DISTINTIVI E PERSONALIZZATI"



LUIGI FUSCO Chief Operating Officer di Unieuro

cio un esempio: abbiamo delle private label, ma quali saranno i loro plus? Dovranno dare al consumatore una garanzia superiore a quella degli altri fornitori! Un altro esempio è il ricondizionato: un mercato nuovo in Italia ma è un'opzione, nonché una occasione di business molto richiesta dai giovani. C'è poi l'installazione dei prodotti a casa, che ci permetterà di crescere anche in business adiacenti al nostro. Sono vago per forza di cose però, mi creda, abbiamo le idee molto chiare sul da farsi.

E il punto vendita fisico in tutto questo?

Non avrà il monopolio dei servizi ma sarà sicuramente il loro abilitatore, il punto di partenza. In fondo, travolto negli ultimi 20 anni dalla grande novità dell'e-commerce, il mercato si è dimenticato quanto sia apprezzato in Italia il valore del punto vendita e dei servizi che offre. Questo spiega la resilienza in Italia del canale fisico. Si tratta di arricchire l'insegna e l'esperienza di acquisto anche fisico.

Quali format prediligerete nella strategia di espansione della rete?

Il format di riferimento dell'insegna è 1.500 mq per offrire la migliore tecnologia e in particolare per la ricca proposta nel Bianco che ci contraddistingue e che richiede spazio. Detto ciò, stiamo riconsiderando il nostro layout: anche per abbandonare le vecchie abitudini! **UT**

SOCIAL OLTRE LA MEDIA

Quanto investono i brand negli strumenti più interattivi a disposizione nel marketing mix? Su quali piattaforme, con quale strategia e quali obiettivi? Quattro manager disegnano approcci molto differenti, con un obiettivo e uno spazio di crescita comune: il legame tra contenuto condiviso e vendite concrete nello store fisico e virtuale

BEKO ITALIA

'VIDEO IS KING'

Nel 2024 si concentrerà sempre di più su Youtube sia per l'impatto e il gradimento verso questo tipo di contenuti, sia per le capacità di segmentazione del target

"Il social media marketing rappresenta una componente importante all'interno della strategia digitale di **Beko Italia**", afferma **Corrado di Scala**, Digital Marketing manager dell'azienda da 18 mesi, "impattando per circa il 30% sul budget totale destinato alla comunicazione".

Su quali social media avete puntato maggiormente in termini quantitativi?

Negli anni passati il ruolo di attore principale è stato ricoperto dal circuito Meta e quindi Facebook e Instagram, strumenti particolarmente indicati per comunicare a una audience ampia ed eterogenea come la nostra e, di conseguenza, aumentare l'awareness del marchio. Quest'anno, tuttavia, seguendo il concetto che 'Video is King', abbiamo scelto di ri-bilanciare i nostri sforzi verso una strategia multicanale aumentando la nostra presenza su Youtube. Proprio a quest'ultimo attribuiremo un ruolo centrale nel 2024 grazie alla sua audience trasversale ma incredibilmente dettagliabile e alla versatilità nel segmentare gli argomenti sulla base del pubblico d'interesse.

Di quali Kpi tenete conto nel misurare l'efficacia del vostro lavoro?

I nostri contenuti sono realizzati principalmente per informare sulle novità di prodotto, o sulle tecnologie presenti al loro interno. Quindi le prin-

cipali metriche che utilizziamo riguardano la misurazione dell'apprezzamento dei contenuti e la coerenza fra messaggio e pubblico parliamo quindi di Engagement Rate CTR (Click-Through-Rate, la frequenza con cui gli utenti cliccano un contenuto visualizzato) e VTR (View-through-rate, si calcola dividendo il numero di visualizzazioni complete del video per il numero di impression).

In quale misura i social media servono all'ascolto del consumatore?

I social media sono diventati negli ultimi anni l'asset principale nell'interazione col consumatore. Essi rappresentano un punto di contatto immediato soprattutto nelle richieste di assistenza. Di conseguenza il community management è stato incentivato ampiamente in questa direzione, creando un sistema che trasforma automaticamente questi messaggi in ticket, riducendo note-

"NON PROMUOVIAMO CONTENUTI 'GENERICI' CHE INDIRIZZANO ALLA HOME PAGE. OGNI CONTENUTO È REALIZZATO IN MODO DA RENDERE CHIARO E COMPRESIBILE L'OBIETTIVO INFORMATIVO"



Corrado di Scala, Digital Marketing manager

volmente i tempi di attesa e creando un sistema misurabile di servizio di assistenza. **In quale misura invece le vostre attività sui social mirano a portare traffico sul sito, o addirittura a chiudere la vendita direttamente on line?**

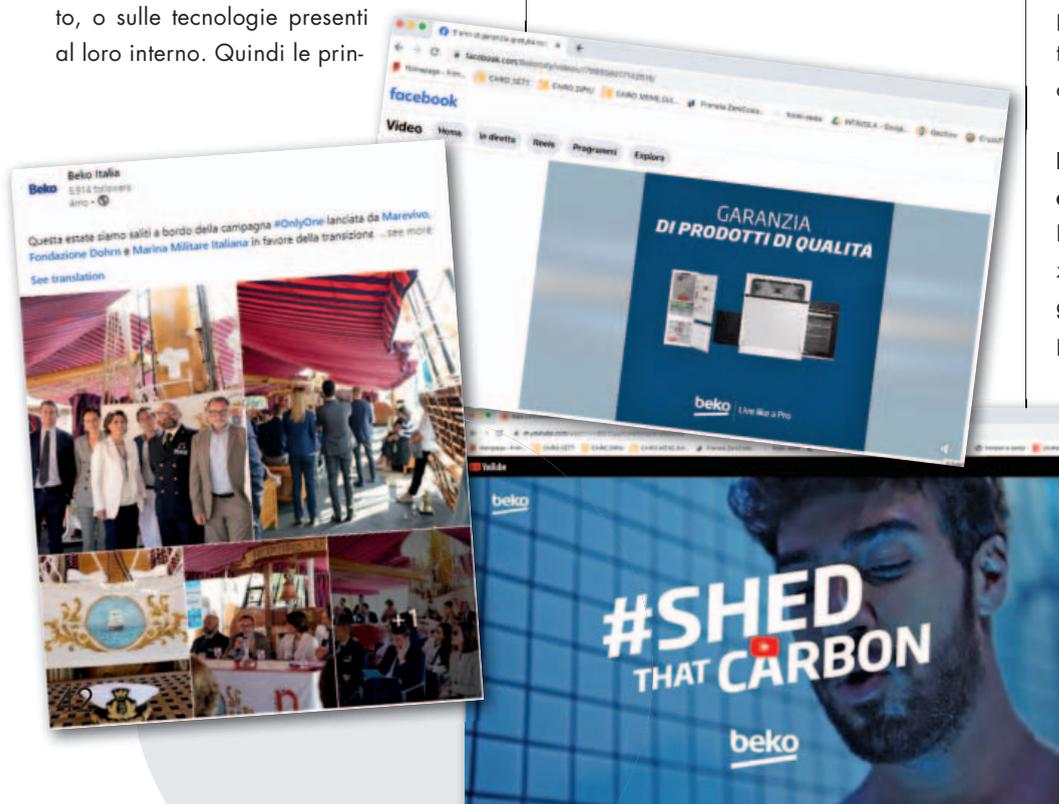
Nessuna delle due: lo scopo di ogni attività sui nostri social è informare in merito a specifici argomenti incuriosendo il lettore in modo da spingerlo ad acquisire maggiori informazioni sul nostro sito. Per questo motivo non promuoviamo contenuti 'generici' che indirizzano alla home page ma anzi, ogni contenuto viene realizzato in modo da rendere chiaro e facilmente comprensibile l'obiettivo informativo e la direzione attraverso la quale effettuare eventuale approfondimenti.

Come siete attrezzati per la preparazione dei contenuti? Quanto proviene dalla corporate, o dall'estero, quanto viene pensato 'in casa' quanto viene invece completamente delegato ad agenzie esterne?

In Beko abbiamo deciso di esternalizzare tutta la parte produttiva degli asset a un'agenzia locale nostra partner da diversi anni. Abbiamo infatti constatato che il supporto di un'agenzia è sempre necessario, sia per declinare sul mercato italiano una strategia globale, sia per realizzare ex novo contenuti informativi.

Può fare un esempio di 'campagne' particolarmente innovative del 2023?

Ricordo un format che ha attirato l'attenzione su quanto le piccole scelte di ogni giorno possano contribuire a ridurre l'impatto ambientale delle nostre vite, anticipando quel concetto di 'Effetto Domino Positivo', che è al centro dei nostri valori aziendali. Il visitatore poteva scegliere fra due azioni e attivare il video con la descrizione del comportamento corretto.



LG ELECTRONICS ITALIA

DARE VALORE A CONSUMATORI E PV

Con un uso massiccio dei social il brand coreano intende supportare i clienti e... il trade con campagne drive to store sempre meglio misurabili

"A livello globale, europeo e italiano gli investimenti di LG in comunicazione digitale sono importanti. Nel progetto di trasformazione digitale in corso i social hanno un ruolo importantissimo", dice **Davide Grossi**, Direttore Marketing and Digital Transformation in **LG Electronics Italia**. **Grossi** proviene da Vodafone Italia dove era Head of Digital Marketing & MarTech, dopo una carriera nelle agenzie di comunicazione digital, "per loro natura i social media sono in grado di trasmettere efficacemente la nostra nuova visual identity", afferma, "quest'anno poi il loro ruolo sarà ancora più impattante: abbiamo in programma lanci di prodotti e campagne che useranno come strumento principale proprio i social media".

Quali canali utilizzate maggiormente?

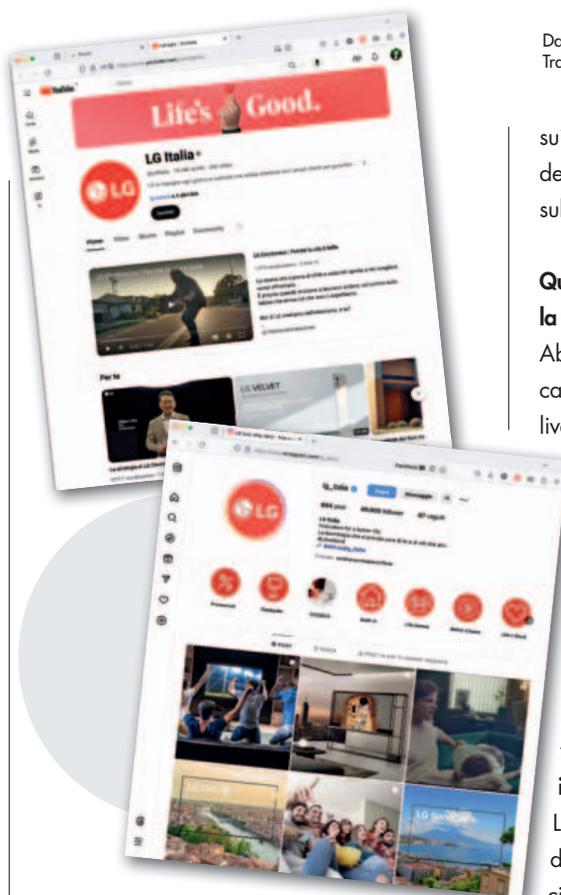
Tutti! Da diversi anni LG Italia utilizza Facebook, Instagram, YouTube e da qualche anno abbiamo iniziato a presidiare anche TikTok. Abbiamo da subito differenziato i contenuti dedicati a questi canali da quelli diffusi su LinkedIn e ora teniamo in aggiornamento strumenti, linguaggi e tipologie di contenuto specifiche per i social consumer in modo da essere più rilevanti anche rispetto alle varie audience.

L'obiettivo principale della vostra strategia sui social media è lavorare sul brand o... vendere prodotti?

Sono davvero in alternativa? Alla base c'è il posizionamento di LG ben espresso dal concetto 'Life's Good', che sta diventando sempre più protagonista della comunicazione e contenuti. Per esempio, uno dei contenuti che ha avuto più successo sui social è un brand film che celebra l'ottimismo coraggioso, la capacità di affrontare la vita con un sorriso.

Si sta diffondendo soprattutto in Asia il cosiddetto Social selling

Il nostro web supporta vendite dirette al consumatore ma questo non è un aspetto prioritario. Lavoriamo sulla awareness, sulla conside-



"IL DTC NON È UN ASPETTO PRIORITARIO DELLA NOSTRA STRATEGIA SOCIAL MEDIA. LAVORIAMO SULLA AWARENESS, SULLA CONSIDERATION E CI INTERESSA MOLTO DI PIÙ PORTARE VALORE ALLA FILIERA"

ration e ci interessa molto di più portare valore alla filiera.

Ecco: che relazione c'è fra la vostra attività sui social media e le reti di punti vendita fisici che distribuiscono i vostri prodotti?

Questa è una dimensione nella quale siamo presenti e vogliamo crescere: alcune delle tante campagne che organizziamo sui social sono 'drive to store'. Localizziamo i consumatori, che si trovano nel raggio di tot centinaia di metri da un punto vendita e inviamo loro messaggi ad hoc. Ora vorremmo fare dei ragionamenti più strategici con loro anche per misurare con precisione l'impatto che un'attività



Davide Grossi, Direttore Marketing and Digital Transformation

sui social può avere sulle nostre vendite in un determinato store. In generale lavoriamo molto sulla sinergia tra on e offline.

Quali tipologie di dati monitorate per valutare la vostra attività sui social?

Abbiamo un approccio full funnel, che significa in parole semplici che... misuriamo tutto: a livello di awareness facciamo analisi su Amazon e Google per capire quali keyword sono state utilizzate. Usiamo i dati GfK sulle vendite e i dati di sell in e sell out dei retailer digitali e nonché la NPS, non solo del brand come tale ma del brand nelle singole categorie di prodotto.

Il canale Youtube di LG Italia contiene 1.027 video. Chi produce questi contenuti? Voi o gli influencer?

La Casa madre produce una grande quantità di contenuti di altissimo livello. Lo stesso facciamo noi in Europa e in Italia con l'aiuto di agenzie specializzate. E poi ci sono gli influencer. Noi cerchiamo di creare relazioni dirette con loro. I nostri prodotti in molte categorie hanno una grande quantità di occasioni e modalità di utilizzo che possono sfuggire al consumatore finale e vanno illustrate. Noi chiediamo agli influencer di creare contenuti che raccontino i nostri prodotti e ne illustrino le feature in maniera semplice e chiara. Faccio un esempio relativo a 'StanbyME', lo smart display dotato di supporto con ruote che ha tre ore di autonomia. Cosa ne puoi fare? Non ha idea di quante utili occasioni di utilizzo sono state mostrate dai talent che abbiamo coinvolto!

I social sono anche uno strumento di ascolto del consumatore

Certamente, uno dei primi utilizzi dei nostri canali social è stato l'after sales: monitoriamo i messaggi che arrivano e rispondiamo loro incanalandoli su un flusso di assistenza. L'ascolto è importante ma ormai siamo oltre; cerchiamo l'engagement, l'interazione. ➔

OPPO ITALIA

CONNESSIONI EMOTIVE CON LA Z GENERATION

Una grande community e un ampio coinvolgimento degli influencer permettono al brand di presidiare il canale principale del customer journey e divenire un top-of-mind brand



Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer

"I social media hanno rivoluzionato il modo in cui Oppo e l'intero settore degli smartphone si relazionano con il proprio pubblico", esordisce Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer di Oppo Italia, "possiamo instaurare un dialogo diretto e immediato con i consumatori, creando connessioni più profonde e relazioni durature; comprendere meglio le esigenze e i desideri degli utenti sempre più inclini a utilizzare i social media come fonte primaria di informazione e condivisione delle proprie esperienze di acquisto".

Come si articola la strategia social media di OPPO in Italia? Quali obiettivi si pone?

Abbiamo adottato una strategia di comunicazione integrata always-on coinvolgendo un'ampia varietà di canali. In Oppo siamo consapevoli dell'importanza dei social media nelle decisioni d'acquisto dei consumatori e investiamo notevolmente in questi canali per aumentare la visibilità online e migliorare l'esperienza d'acquisto.

Gli obiettivi principali che vogliamo raggiungere sono mirati alla brand awareness, preference e consideration. In questo senso, Oppo ha già ottenuto risultati significativi, diventando un marchio top-of-mind. In particolare, la comunicazione tramite i social media ci ha permesso di creare un forte coinvolgimento dei nostri utenti attraverso contenuti originali, interattivi e rilevanti. Attraverso una presenza attiva e autentica su questi canali, puntiamo a stabilire connessioni emotive con i consumatori, incoraggiando la condivisione di esperienze positive legate ai nostri prodotti e contribuendo al raggiungimento dei nostri obiettivi.

Su quali social media avete puntato maggiormente e perché?

TikTok e Instagram sono i social media a cui abbiamo dato la priorità, sia in termini quantitativi, sia qualitativi. Su TikTok, il nostro segui-

"SU TIKTOK ABBIAMO 340.000 FOLLOWER, SU INSTAGRAM 60.000. QUESTA SCELTA È STATA GUIDATA DALLA RILEVANZA DI QUESTI CANALI PER IL NOSTRO TARGET DI RIFERIMENTO, COMPOSTO PRINCIPALMENTE DALLA GEN Z"

to supera i 340.000 follower, mentre su Instagram i 60.000. Questa scelta è stata guidata dalla rilevanza di questi canali per il nostro target, composto principalmente dalla Gen Z e dai giovani adulti interessati alla tecnologia come mezzo per esprimere la propria creatività e personalità. Entrambi offrono strumenti e formati che ci consentono di raggiungere e coinvolgere in modo efficace questo pubblico. TikTok, con la sua natura creativa e dinamica, ci permette di comunicare in modo fresco e coinvolgente; Instagram ci offre uno spazio per presentare contenuti di alta qualità e interazioni più intime con la nostra community.

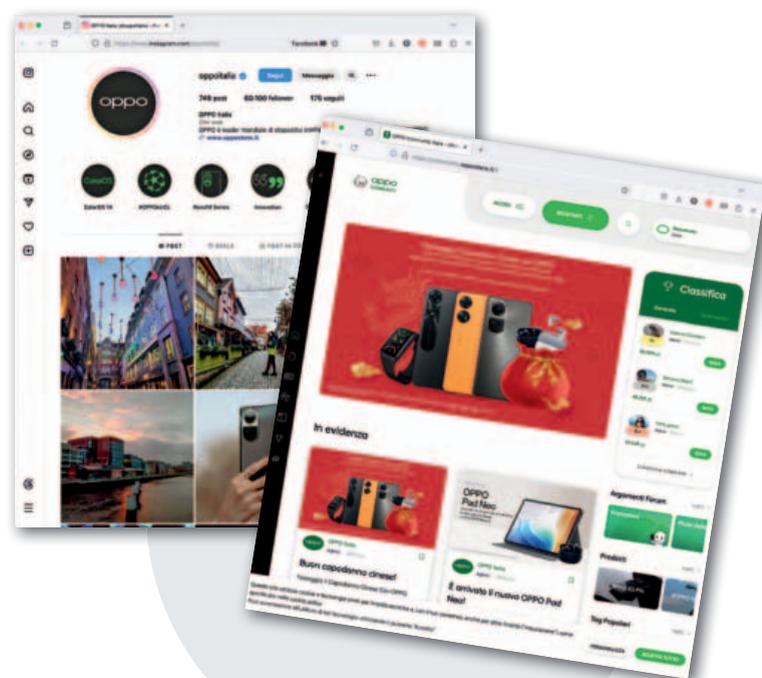
Parliamo della Oppo community. Quali sono gli obiettivi e le criticità nella gestione di una community di utenti?

Oppo Community è più di un semplice forum, ma un vero e proprio spazio virtuale dove possono connettersi, condividere esperienze e approfondire la loro passione per la tecnologia. Ci impegniamo a fornire un ambiente in cui i clienti si sentano valorizzati e supportati, dove possano trovare risposte alle loro domande, condividere consigli sull'utilizzo dei prodotti e, soprattutto, sentirsi parte di una community con interessi simili. Inoltre, la piattaforma è un prezioso canale per raccogliere feedback. Tuttavia, gestire una community online comporta

anche delle sfide, come garantire un ambiente rispettoso e inclusivo per tutti e mantenere alto l'engagement.

Parliamo delle iniziative di engagement come Oppo Crew e Oppo Ambassadors: come sono condotte, con quali obiettivi?

Il programma Oppo Crew, lanciato nel 2021, si propone di stabilire collaborazioni continue con influencer appartenenti al nostro target di riferimento. Forniamo loro i nostri prodotti, anche in anteprima, incoraggiandoli a integrarli nella loro vita quotidiana e nel loro lavoro per esprimere autenticamente se stessi. Questo approccio ha prodotto risultati sorprendenti: i contenuti condivisi dagli influencer vengono spesso riutilizzati anche sui nostri canali social, arricchendo la nostra presenza online, con contenuti autentici. Coinvolgiamo attivamente gli Oppo Crewers in tutte le iniziative del brand, creando un senso di appartenenza e coinvolgimento sia tra loro che con il nostro target audience. L'obiettivo principale è costruire relazioni autentiche con influencer e opinion leader che condividono i nostri valori e la passione per la tecnologia, trasformando il nostro brand in una comunità di individui che condividono la stessa vision.



RRH ITALIA

PUNTIAMO TUTTO SUI MICRO INFLUENCER

Investe in social media il 90% del budget di comunicazione marketing, creando rapporti di lungo termine con blogger e micro-influencer

"In Social media RRH (Remington e Russell Hobbs) concentra il 50% del suo budget di marketing complessivo e il 90% degli investimenti in comunicazione", spiega Vieri Pecori Giraldi, Direttore Marketing di RRH Italia, Un livello probabilmente con pochi eguali in Italia. RRH, privilegia nell'ordine Instagram, Youtube e Facebook e forse si avvicinerà in futuro a TikTok.

A cosa si deve questa concentrazione del budget sui social?

Il fatto è che i social media sono ben coerenti con le aree che presidiamo: cooking, beauty e grooming e rappresentano lo strumento perfetto per raggiungere i nostri obiettivi.

E in cosa consistono questi obiettivi?

Nelle categorie in cui operiamo i consumatori potenziali conoscono i prodotti e i brand ma sottostimano le loro potenzialità di utilizzo. Faccio un esempio: siamo leader nella nicchia dei bollitori. Eppure la gran parte dei consumatori è convinta che il bollitore serva solo a fare il tè. Per spingerlo all'acquisto dobbiamo fargli capire quanto può essere utile un bollitore in cucina. E questo compito un influencer lo può svolgere mille volte meglio dell'azienda.

Gli influencer sono uno strumento potente ma a volte discusso...

Non ci hanno mai interessato le operazioni spot fatte con influencer, che dalla loro hanno solo i numeri. Noi abbiamo privilegiato le relazioni di lungo termine e le affinità con loro. Nel tempo abbiamo dedicato molta attenzione a costruire, per ogni categoria, una 'scuderia' di micro e medi influencer, veri esperti nel loro campo, seri e credibili. Abbiamo selezionato, con l'aiuto dell'agenzia che ci segue, un certo numero di blogger con i quali abbiamo costruito relazioni di fiducia nel beauty, nel cooking e nel grooming.

Che valore portano ai brand i blogger e micro influencer?

I blogger non si limitano a trasmettere il messaggio dei brand RRH ma aiutano l'azienda a costruirlo. Spesso riceviamo da loro consigli su come presentare il prodotto o siamo sorpresi da occasioni e modalità di utilizzo alle quali non avevamo pensato.

Questo è proprio il primo valore aggiunto dell'influencer, proporre modi di utilizzare il prodotto RRH, il secondo plus è la facilitazione dell'ascolto. Il consumatore preferisce riferire al 'suo' blogger i problemi che potrebbe aver incontrato nell'uso di un Ped. A volte è l'influencer stesso a rispondere, a volte gira la richiesta all'azienda. Una modalità di ascolto che si affianca a un customer care che comunque negli ultimi anni RRH ha ristrutturato e potenziato.

Come viene riportata la vostra strategia social sul punto vendita anche fisico?

I brand di RRH organizzano molti eventi sul punto vendita, soprattutto presentazioni di prodotti. Ciascun evento è preceduto e spesso seguito da attività di comunicazione sui social, che sfruttano le possibilità di localizzazione dei social media e che vedono in alcuni casi la presenza anche come protagonisti degli influencer legati al brand.

"L'UTILIZZO DEI SOCIAL DA PARTE DI UN'AZIENDA RICHIEDE SEMPRE MOLTA ATTENZIONE. LA SEMPLICITÀ E SPONTANEITÀ DI QUESTI MEDIA È SOLO APPARENTE. IN REALTÀ NON CI SI PUÒ IMPROVVISARE. TUTT'ALTRO!"



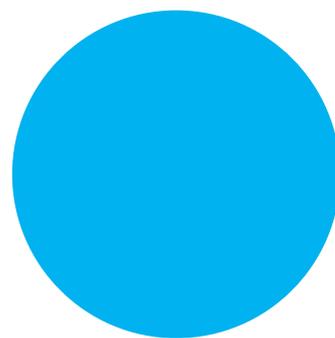
Vieri Pecori Giraldi, Direttore Marketing



Uno strumento difficile come i social media comporta delle criticità?

Certo: l'utilizzo dei social media comunque richiede sempre molta attenzione. Il rischio è sempre dietro l'angolo. Non a caso la Casa madre ci invita con forza al rispetto di guideline molto precise nella comunicazione del marchio e dei prodotti e indica con molta precisione quali immagini pubblicare e come; ogni nostro contenuto deve essere approvato dalla Casa madre.

Questo forse ci toglie agilità ma d'altra parte è importante che su media per forza di cosa globali ci sia coerenza fin nei dettagli nel modo di presentarsi nei diversi Paesi. La semplicità e spontaneità del social media è solo apparente. In realtà non ci si può improvvisare, tutt'altro.





Trusted Impact Protection

Un nuovo livello di protezione per i dispositivi

Scopri l'eccellenza per il tuo dispositivo con le nostre cover e vetri protettivi realizzati con l'innovativo materiale D30.

In caso di impatto, l'urto viene assorbito, proteggendo totalmente i dispositivi dai danni.

How D30® technologies work



Soft and flexible material

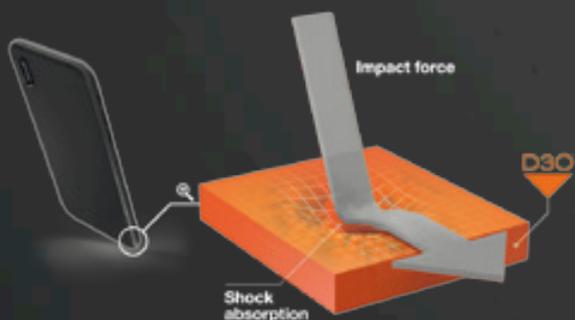


Absorbs and dissipates impact energy



Returns to flexible state

How D30® works



Guarda qui il video

sbsmobile.com

Follow us on





HOME COMFORT

ELDOM, CANALE STRATEGICO PER INTERCETTARE IL CONSUMATORE

REDUCI DA UN 2023 IN CUI IL MERCATO SI È IN CERTA MISURA STABILIZZATO DOPO I PICCHI DEL BIENNIO PRECEDENTE, LE AZIENDE DEL SETTORE CONFERMANO LA CENTRALITÀ DEL COMPARTO E RICONOSCONO ALL'ELDOM UN RUOLO ESSENZIALE NEL VEICOLARE E ARGOMENTARE LE NOVITÀ ALL'UTILIZZATORE FINALE

di *Marilena Del Fatti*



L' Home Comfort è una delle categorie di prodotto che, reduci da un biennio caratterizzato da trend di crescita insolitamente elevati, lo scorso anno sono state interessate da una sorta di riassetamento del proprio mercato. I dati **GfK** mostrano infatti che, dopo aver registrato nel 2022 una crescita del +25,3% a va-

lore, l'Home Comfort ha chiuso il 2023 in leggera flessione (-2,8%) rispetto al 2022, scontando un insieme di fattori: la mutata propensione all'acquisto del consumatore, che ha interessato trasversalmente quasi tutti i comparti e, almeno in parte anche il minor impatto degli incentivi fiscali per i lavori di edilizia ma, soprattutto, l'andamento penalizzante della stagione estiva, che lo scorso anno si è sostanzialmente concentrata nei soli mesi di luglio e agosto.

Anche la performance dei climatizzatori, la categoria più importante dell'Home Comfort, rispecchia questo andamento.

CLIMATIZZATORI: TENGONO LE VENDITE A VOLUME, UN PO' MENO QUELLE A VALORE

Il confronto con il 2022 vede le vendite a unità dei climatizzatori in crescita del 2%. Un risultato che è essenzialmente dovuto alla buona performance del segmento Fixed, che, ➔

trainato dal +8,3% degli Split, chiude il 2023 in crescita del 7,3%. Performance negativa, invece, per il segmento Portatili, che passa dal +49,7% del 2022 al -7,1% del 2023. Per i climatizzatori il 2023 si era aperto all'insegna della positività, con un primo trimestre nel quale le vendite a unità erano apparse in netta controtendenza rispetto al 2022, essendo passate a +24,3% dal -15,3% del 2022 sul 2021. Come tutto l'Home Confort, anche gli Air Conditioner scontano l'andamento della stagione estiva. La conferma arriva dal confronto tra l'andamento delle vendite a volume nel trimestre luglio-settembre del 2022 rispetto al pari periodo del 2023, che evidenzia un significativo rallentamento del trend di crescita, che passa dal 34,8% del 2022 al 25,5% del 2023.

I dati GfK relativi alle vendite a valore, invece, vedono gli Air Conditioner in leggera flessione (-0,9%) rispetto al 2022, anno nel quale avevano registrato un incremento del 31,4% rispetto al 2021. I dati GfK mostrano performance di segno opposto per i due segmenti Fixed e Portable. Il primo, nonostante il -4,5% dei Multisplit, chiude il 2023 con un incremento delle vendite a valore del +0,9% sul 2022, mentre al contrario i portatili flettono del -5,8%. Il dato è tanto più significativo se lo si confronta con il +55,3% del 2022 sul

IL SEGMENTO FIXED, NEL 2023 HA INCREMENTATO LA QUOTA A UNITÀ DAL 62,9 AL 66,2%. A VALORE L'INCREMENTO È DELL'1,77% E PORTA LA LORO INCIDENZA AL 74,8%. GLI SPLIT CRESCONO DI PIÙ: LA LORO INCIDENZA SALE DAL 55,6% AL 59,1% A VOLUME E DAL 54,6% AL 56,5% A VALORE

2021. A pesare è il significativo ridimensionamento delle vendite a valore registrato nel periodo luglio-settembre 2023 rispetto al pari trimestre del 2022, con il segmento Portable, che nel 2023 passa al 18,5%, dal +103,9% del 2022, quando aveva beneficiato della corsa all'acquisto generata dalla necessità di trovare un'immediata risposta alle temperature particolarmente elevate della stagione estiva. Tenendo conto che nel trimestre luglio-settembre nel 2023 il prezzo medio dei climatizzatori portatili resta sostanzialmente stabile - 352 vs 353 euro - la performance a valore appare dovuta essenzialmente al rallentamento del trend di crescita delle vendite a unità, che dal +88,4% del 2002 scendono al +19% nel 2023.

CLIMATIZZATORI, CALA IL PREZZO MEDIO

Il 2023 porta a una maggiore stabilità dei prezzi anche negli Air Conditioner. Dalle rilevazioni di GfK emerge che nel 2023 il prezzo medio dell'intera categoria cala del -2,88% e passa a 472 dai 486 euro del 2022. Nonostante questa flessione nel 2023 il prezzo medio resta comunque superiore ai 440 euro del 2021. La diminuzione del prezzo medio nel 2023 sembra dovuta all'andamento registrato nei mesi successivi al primo trimestre. Nei primi tre mesi dell'anno, infatti, il prezzo medio mostra un'ulteriore crescita (+5,33%), passando da 600 a 632 euro. Al contrario, il confronto tra il trimestre luglio-settembre 2023 con il pari periodo del 2022, vede il prezzo medio in discesa del -7,27% (da 454 a 421 euro).

Nel 2023 Multisplit e Split sono le due categorie nelle quali il prezzo medio cala di più. Nei Multisplit scende da 1.272 a 1.214 euro (-4,56%), mentre negli Split la variazione è da 477 a 452 euro (-5,24%). Decisamente più stabile il trend del prezzo medio nel segmento Portable, dove la variazione è dai 348 del 2022 ai 352 euro del 2023. Quella dei climatizzatori portatili è anche la categoria che nel primo trimestre del 2023 evidenzia l'incremento più significativo del prezzo medio (+25,76%), che sale a 332 euro dai 264 del 2022.

		IMPORTANZA PER UNITÀ					
		Gennaio 2022 Dicembre 2022	Gennaio 2023 Dicembre 2023	Luglio 2022 Settembre 2022	Luglio 2023 Settembre 2023	Gennaio 2022 Marzo 2022	Gennaio 2023 Marzo 2023
Totale categoria		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FIXED	Totale segmento	62,9	66,2	51,3	53,8	94,5	96,1
	MULTI SPLIT	6,8	6,7	5,1	3,7	12,9	15,7
	SPLIT	55,6	59,1	45,8	49,8	80,9	79,7
PORTABLE	Totale segmento	37,1	33,8	48,7	46,2	5,5	3,9

		IMPORTANZA A VALORE					
		Gennaio 2022 Dicembre 2022	Gennaio 2023 Dicembre 2023	Luglio 2022 Settembre 2022	Luglio 2023 Settembre 2023	Gennaio 2022 Marzo 2022	Gennaio 2023 Marzo 2023
Totale categoria		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FIXED	Totale segmento	73,5	74,8	62,1	61,4	97,6	97,9
	MULTI SPLIT	17,8	17,1	13,9	10,4	26,2	30,2
	SPLIT	54,6	56,5	47,3	50,2	70,2	66,6
PORTABLE	Totale segmento	26,5	25,2	37,9	38,6	2,4	2,1

		PREZZO MEDIO EUR					
		Gennaio 2022 Dicembre 2022	Gennaio 2023 Dicembre 2023	Luglio 2022 Settembre 2022	Luglio 2023 Settembre 2023	Gennaio 2022 Marzo 2022	Gennaio 2023 Marzo 2023
Totale categoria		486	472	454	421	600	632
FIXED	Totale segmento	568	534	549	480	620	645
	MULTI SPLIT	1.272	1.214	1.238	1.187	1.220	1.213
	SPLIT	477	452	468	424	520	528
PORTABLE	Totale segmento	348	352	353	352	264	332

		VENDITE A UNITÀ					
		Trend	Trend	Trend	Trend	Trend	Trend
		Gennaio 2022 Dicembre 2022	Gennaio 2023 Dicembre 2023	Luglio 2022 Settembre 2022	Luglio 2023 Settembre 2023	Gennaio 2022 Marzo 2022	Gennaio 2023 Marzo 2023
Totale categoria		18,9	2,0	34,8	25,5	-15,3	24,3
FIXED	Totale segmento	6,1	7,3	6,2	31,6	-16,9	26,3
	MULTI SPLIT	31,5	0,0	63,6	-9,1	-8,7	51,8
	SPLIT	3,6	8,3	2,0	36,5	-18,2	22,4
PORTABLE	Totale segmento	49,7	-7,1	88,4	19,0	27,2	-10,4

		VENDITE A VALORE					
		Trend	Trend	Trend	Trend	Trend	Trend
		Gennaio 2022 Dicembre 2022	Gennaio 2023 Dicembre 2023	Luglio 2022 Settembre 2022	Luglio 2023 Settembre 2023	Gennaio 2022 Marzo 2022	Gennaio 2023 Marzo 2023
Totale categoria		31,4	-0,9	47,1	16,4	7,1	30,9
FIXED	Totale segmento	24,5	0,9	25,7	15,1	7,5	31,4
	MULTI SPLIT	56,4	-4,5	84,1	-12,8	29,4	51,0
	SPLIT	16,6	2,5	14,8	23,6	1,0	24,3
PORTABLE	Totale segmento	55,3	-5,8	103,9	18,5	-7,1	12,6

Legenda:

SPLIT* 1 motore esterno + 1 unità interna

MULTI SPLIT* 1 motore esterno + 2 o più unità interne

SINGLE* 1 pezzo unico senza motore esterno

Fonte: GfK

IL FIXED AUMENTA LA PROPRIA QUOTA

Le rilevazioni di GfK mostrano che nel 2023 il mercato dei climatizzatori appare ancora più sbilanciato a favore del Segmento Fixed, che riesce a incrementare la propria quota a unità portandola al 66,2% (era 62,9% nel 2022). I climatizzatori fissi riescono ad accrescere anche la quota a valore. L'incremento è più lieve (+1,77%) e porta la loro incidenza al 74,8%. L'analisi dell'importanza delle categorie del segmento Fixed mostra che nel 2023 sono gli Split a crescere di più, sia a unità, sia a valore. La loro incidenza sale dal

55,6% al 59,1% a volume e dal 54,6% al 56,5% a valore.

Nonostante il contesto improntato all'incertezza e alla complessità, la spinta a razionalizzare i consumi e anche la maggiore sensibilità al tema del comfort autorizzano le aziende a mostrarsi positive. A livello di canali distributivi, anche in questo comparto riconoscono all'Eldom un ruolo importante come veicolo per la rapida veicolazione all'utilizzatore dei plus delle più recenti innovazioni tecnologiche e di prodotto.

Questo è quello che traspare chiaramente dalle dichiarazioni rilasciate ad *UpTrade* dalle tre

aziende a cui ha sottoposto le domande riportate di seguito:

1

Quali sono le vostre aspettative per il 2024? Quali ritenete saranno i fattori di sviluppo e quali invece le criticità che prevedete di affrontare in questo mercato?

2

Tra i diversi canali da voi presidiati nella categoria Clima, quali sono i plus offerti dal canale Eldom? Quanto è ricettivo nel proporre le novità?





ALESSANDRA JEMMI
*Direzione Commerciale
 Consumer Channel*

ARGOCLIMA

IN ARRIVO MOLTE NOVITÀ NEI CLIMATIZZATORI FISSI

1

Il 2024 di Argo sarà caratterizzato da molte novità di prodotto. In particolare, presenteremo diverse gamme nuove di climatizzatori fissi mono e multi, tali da poter soddisfare esigenze differenti sia dei nostri clienti, sia degli utenti finali. Da sempre Argo si distingue per il team qualificato di tecnici dedito alla selezione e verifica dei prodotti, capace di assicurare massima qualità e affidabilità nel tempo. Interpretando le richieste del mercato, Argo lancia quest'anno sul mercato una gamma di climatizzatori fissi a elevata efficienza, classe A+++ in freddo/A++ in caldo, dotata inoltre di molti plus tecnici. L'apprezzamento espresso da parte dei clienti è la prova di questa tendenza.

Per noi questo è un obiettivo importante che ci permette di offrire un servizio in continuo miglioramento. La specializzazione e la ricerca sono gli elementi che ci hanno sempre contraddistinto e saranno gli stessi su cui punteremo, anche in comunicazione.

2

Sicuramente il canale Eldom è strategico in quanto permette un'interazione con il consumatore e offre un servizio che valorizza il prodotto qualificando l'offerta. Per questo motivo crediamo e investiamo nella formazione degli addetti alla vendita. Le novità vengono recepite velocemente grazie al diretto contatto con l'azienda, questo ci permette di riuscire a trasferire le informazioni al cliente finale in maniera efficiente e capillare.

Classe energetica A+++ in freddo e A++ in caldo, Argo Deluxe abbina design, massimo comfort e minimo impatto sui consumi. La funzione iClean permette una pulizia accurata dell'evaporatore, consentendo di immettere nell'ambiente aria sempre pulita. Gestibile da remoto grazie al sistema WiFi integrato



DAIKIN ITALIA



Attingendo dall'aria esterna risparmia energia e mantiene bassi i costi di gestione, la soluzione 'tutto-in-uno' Multi+, che raffresca (in classe A+++), riscalda consentendo il massimo del comfort, anche nei mesi più freddi e produce acqua calda per la casa senza l'utilizzo di gas. Le impostazioni sono programmabili tramite app

MOLTE LE OPPORTUNITÀ PER UNO SVILUPPO SANO

1

Non possiamo sicuramente negare che il contesto storico in cui stiamo vivendo influenzi il mercato. Lo stop agli incentivi, la presenza di player sempre più numerosi e competitivi e l'inflazione, che riduce il potere d'acquisto, sono fattori che sicuramente sfidano la crescita di questo anno, ma che terremo sotto controllo. Nonostante le difficoltà, sono molti gli spunti per uno sviluppo sano dell'industria: primo tra tutti, Daikin sta promuovendo la destagionalizzazione dell'utilizzo del climatizzatore, strumento a oggi ancora sottovalutato per riscaldarsi. Studi recenti dimostrano che l'impatto sulla bolletta rispetto a una caldaia tradizionale arriva a dimezzare i consumi, per cui è indispensabile spingere questo prodotto al fine di garantire ai consumatori una soluzione confortevole e a ridotto impatto ambientale.

2

Il canale Eldom rappresenta una risorsa strategica di business in cui intercettare il consumatore con un approccio alternativo. In questi punti vendita i clienti possono toccare con mano il prodotto e approfondirne le peculiarità supportate dai venditori che forniscono nell'immediato anche un'idea esatta dell'investimento economico. È un canale che inoltre reagisce sempre in modo positivo alle novità: sicuramente i punti vendita rappresentano un'ottima opportunità per il nostro purificatore d'aria che, essendo un prodotto plug and play, è di intuitiva fruizione per il consumatore finale. Inoltre, Daikin continua a proporre prodotti che evolvono al passo con le esigenze degli utenti, per cui ha sviluppato una linea di climatizzatori dedicata al canale Eldom: i punti vendita accolgono con massima flessibilità i prodotti creati, che sono sempre ispirati agli utenti che sfrutteranno in casa queste tecnologie.



DANIELE LEGRANZINI
*Marketing Department
Co-Manager*



MARCO BANDERA
HVAC Sales Director

HISENSE

PREVEDIAMO DI CRESCERE SU TUTTI I CANALI

1
Per il 2024 ci aspettiamo un'ulteriore crescita in tutti i mercati in cui operiamo. Nello specifico, la categoria clima retail rappresenta una nuova sfida per Hisense, per cui ci impegniamo per favorirne l'espansione e garantire una posizione sempre più significativa nel mercato. Tra i fattori che contribuiranno a questa crescita, c'è il fenomeno della concentrazione degli acquisti all'interno del canale Eldom, soprattutto per quei brand che, come noi, stanno investendo significativamente su se stessi con iniziative di marketing. Tuttavia, ci troveremo ad affrontare anche delle sfide, come la complessa situazione economica che incide inevitabilmente sull'andamento del settore Eldom, o quelle legate agli approvvigionamenti lungo l'intera filiera di produzione.

2
Il canale Eldom garantisce delle linee di prodotto esclusive per evitare conflitti con altri canali di vendita: tra queste, il climatizzatore Fresh Master, noto per l'ottimo rapporto qualità-prezzo e la capacità di garantire sempre un'efficace ricambio d'aria. Implementiamo questa strategia poiché il canale permette un contatto diretto con il cliente finale, rendendolo il mezzo più efficace per trasmettere i messaggi chiave e le specifiche del prodotto. Consapevoli della qualità che garantiamo, offriamo anche un'estensione gratuita della garanzia per trasmettere agli utenti finali fiducia e tranquillità. Infine, essendo il canale Eldom l'interfaccia primaria tra produzione e utilizzatore, è ricettivo per definizione; pertanto, sfruttiamo tutte le opportunità di marketing e promozione per trarne reciproco beneficio, incentivando la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.



Hisense Fresh Master si avvale della tecnologia TMS che, sulla base dei parametri ambientali, calcola la migliore condizione di comfort. Considerando umidità e ventilazione, si regola per garantire il massimo comfort. Con l'App ConnectLife, disponibile per iOS e Android e compatibile con Alexa e Google Assistant, gestirlo è facile e semplice.

OLIMPIA SPLENDID



La novità è il climatizzatore a pompa di calore senza unità esterna Unico Next. Il Sync Power System aumenta l'efficienza e la silenziosità del compressore Twin Rotary e dell'elettronica di ultima generazione. Con la funzione Silent Mode attiva, raggiunge al massimo i 30 dB(A) di pressione sonora, nonostante il compressore in funzione nell'unità interna alla casa.

VALORIZZIAMO IL VALORE INTRINSECO DEL PRODOTTO

1

Per la nostra azienda il 2024 è l'anno di un importante lancio nel segmento dei climatizzatori senza unità esterna. Sul mercato arriverà una nuova generazione di Unico – più silenziosa, efficiente e sostenibile delle precedenti – che siamo sicuri verrà ben accolta dal canale. Proprio come tutte le altre piccole e grandi innovazioni tecnologiche che, già in passato, abbiamo introdotto nell'offerta retail per l'home comfort. Non siamo il brand competitivo in termini di prezzo, ma riuscendo a raccontare il valore aggiunto dei nostri prodotti, otteniamo buoni feedback dal mercato.

2

I nostri prodotti racchiudono un know-how tecnologico che l'acquirente deve comprendere e, in questo, il canale Eldom ci fornisce più supporto che altri, come per esempio l'online. Negli ultimi anni si è intensificata la domanda di momenti formativi da parte delle diverse insegne e per noi questi sono momenti strategici, che sfruttiamo al meglio per trasferire agli addetti alla vendita tutte le informazioni utili al sell-out. Le novità prodotto vengono mediamente ben recepite, soprattutto nelle insegne più piccole e dove l'esposizione del prodotto è ben curata riusciamo a fare la differenza.



ROBERTA VANNI
Responsabile Marketing

CES 2024 NEL SEGNO DELL'AI

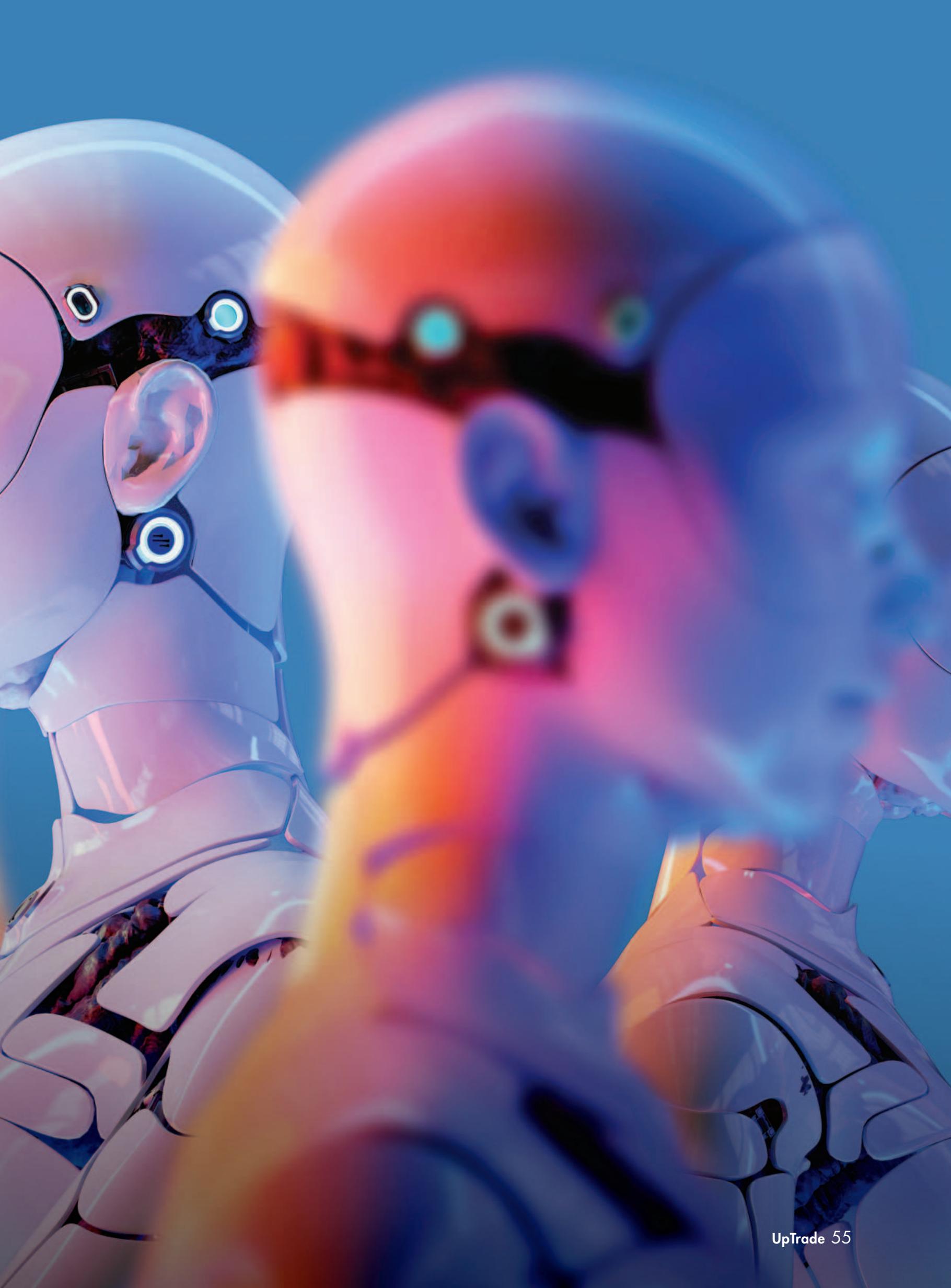
L'EDIZIONE NUMERO 100 DELLA FIERA DI LAS VEGAS HA SEGNATO UFFICIALMENTE L'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CHE RAPPRESENTA L'ACCELERAZIONE TECNOLOGICA PIÙ IMPORTANTE DI QUESTO DECENNIO

di *Mark Perna*

Le ricerche sull'impatto dell'intelligenza artificiale si sprecano, tutti forniscono numeri e previsioni ma nessuno mette in dubbio che si tratti dell'innovazione tecnologica più rilevante degli ultimi decenni, la terza grande rivoluzione digitale dopo quella del web e dei social, quella più potente e urgente da governare. I motivi sono molteplici ma un'indicazione pertinente arriva dal 54° World Economic Forum di Davos. Secondo il Fondo Monetario Inter-

nazionale, infatti, tale tecnologia avrà un impatto elevato su almeno il 40% dei posti di lavoro in tutto il mondo. La conferma, visivamente tangibile, l'abbiamo avuta solcando gli immensi spazi del **Consumer Electronic Show** di Las Vegas, 2,5 milioni di metri quadrati di esposizione permeati dall'AI. Prodotti, servizi, idee, progetti, partnership, gran parte di ciò che è stato presentato durante la kermesse americana ha avuto in modo diretto, o indiretto, un legame con l'intelligenza artificiale. A sorprendere maggiormente non è tuttavia il trend

ma la consapevolezza di essere solo all'inizio di un importante fattore trainante, potente e pervasivo, un fattore di accelerazione mai visto prima nell'hi-tech e probabilmente in nessun altro comparto industriale. L'elemento più interessante da comprendere è sottile ma dirompente, nel prossimo futuro a contare maggiormente non sarà tanto l'hardware ma il software. Ovviamente il design e l'estetica dei prodotti continueranno ad avere un ruolo rilevante ma saranno il sof- ➔





Alcune immagini dell'ingresso e degli stand del Consumer Electronic Show di Las Vegas che espone, su una superficie di 2,5 milioni di metri quadrati, le più importanti innovazioni in ogni settore di applicazione dell'elettronica. L'edizione 2024 è stata caratterizzata dall'intelligenza artificiale generativa che semplifica grandemente l'interazione uomo-macchina

software e le funzioni gestite dall'AI a fare la differenza e a offrire ai consumatori l'esperienza d'uso attesa. Non è un caso che le aziende per la prima volta abbiano iniziato a chiamare i loro prodotti aggiungendo il suffisso 'AI': AI smartphone, AI computer, AI Tv, ecc. Prodotti non dissimili dai precedenti ma ora con un elemento nuovo e predominante. Questo cambio di paradigma è un punto di svolta epocale.

TV PIÙ GRANDI, INTELLIGENTI E ANCHE TRASPARENTI

Storicamente è il televisore l'oggetto dell'elettronica di consumo più rappresentativo, almeno al CES di Las Vegas che non è la fiera

di riferimento per l'ambito mobile. E anche quest'anno, nonostante il periodo non semplice del comparto, le novità in questo ambito sono state numerose. L'hanno dimostrato gli annunci delle principali aziende a inizia-

TRA LE TENDENZE MESSE IN EVIDENZA DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE C'È L'AUMENTO DELLE DIMENSIONI DEI TELEVISORI, ACCOMPAGNATO DALL'INNALZAMENTO DELLA LUMINOSITÀ

re da **Samsung** che ha sottolineato proprio il nuovo corso con lo slogan 'AI per tutti'. In modo particolare il colosso coreano ha mostrato il suono Neo Qled 8K QN900D, il primo a essere equipaggiato con il recente processore NQ8 AI Gen3. "Grazie al nostro ultimo chip finalmente tutti gli utenti possono godere al meglio della risoluzione 8K elevando a questo standard anche i contenuti in bassa risoluzione, ma l'intelligenza artificiale diventa un prezioso alleato nel migliorare l'audio, in particolare i dialoghi, che vengono riconosciuti ed elaborati separandoli dagli altri suoni per renderli più facili da comprendere", dice **Bruno Marnati**, Vice President della divisione audio video di Samsung Italia.



Grazie alla sua versatilità, LG Signature OLED T permette di personalizzare liberamente il proprio spazio domestico aprendo un mondo di potenzialità quasi illimitate, non a caso, grazie alla sua portata innovativa, si è aggiudicato ben cinque Innovation Awards tra cui il premio Best of Innovation CES 2024

L'AI interviene inoltre nelle scene più dinamiche rendendo le immagini decisamente più nitide. La funzione Motion Enhancer Pro si apprezza soprattutto quando si guardano gli eventi sportivi. Interessanti anche le innovative funzioni di accessibilità: i Tv Samsung Neo QLED possono infatti essere controllati con i gesti dai non udenti, mentre per i non vedenti la funzione Audio Subtitle trasforma in tempo reale i sottotitoli in audio. Ovviamente sotto i riflettori è andato a finire an-

che il primo Micro Led trasparente dell'azienda di Seoul, un prodotto interessante, sia per la qualità visiva raggiunta da questa tecnologia, sia per il fatto di essere modulare, quindi misure e dimensioni possono diventare definite dall'utente secondo le proprie necessità. Al momento questo prodotto sembra essere più rivolto ad applicazioni professionali ma potrebbe essere utilizzato anche in ambienti domestici anche se i tempi di commercializzazione non sono noti.



Samsung Neo QLED 8K QN900D è stato il primo televisore a essere equipaggiato con il recente processore NQ8 AI Gen3 che effettua un upscaling perfetto a 8K e migliora sensibilmente la riproduzione dei dialoghi e delle colonne sonore



Hisense 110UX, premiato con il CES Innovation Award, è un Tv Mini Led con un picco di luminosità fino a 10.000 nit, che introduce un nuovo livello di precisione e prestazioni di visualizzazione, incorporando oltre 40.000 zone di retroilluminazione su uno schermo da 110 pollici

Decisamente più vicino è invece l'arrivo sul mercato dell'originale OLED T di LG, un 77 pollici anch'esso trasparente e dotato di box wireless separato che suggerisce la nascita di una nuova categoria di televisori. Questo modello, che potrebbe arrivare già entro l'anno, non solo si caratterizza per il design decisamente elegante, ma anche per la trasparenza che permette al dispositivo di essere utilizzato in molti modi, anche quando non vengono riprodotti contenuti multimediali. Un pannello oscurante si alza se bisogna enfatizzare la resa visiva di film e serie Tv, e si abbassa per usare lo schermo come elemento di arredo. Tra le tendenze messe in evidenza da tutte le principali aziende del settore c'è anche l'aumento sempre più robusto delle dimensioni dei televisori accompagnata dall'innalzamento della luminosità. In questa direzione va chiaramente la nuova gamma di prodotti di TCL che ha mostrato un Mini Led da 115 pollici ma anche un più accessibile modello da 98 pollici e pannelli con luminosità di picco fino a 5000 nit. Big screen anche per la rivale cinese Hisense, in particolare con il 110UX 8K Mini Led che raggiunge la luminosità record di 10.000 nit e che introduce un nuovo livello di precisione e prestazioni di visualizzazione incorporando oltre 40.000 zone di retroilluminazione. Piuttosto sorprendente anche il 75UX misura meno di 14 millimetri di profondità, il che lo rende il più sottile Tv Mini Led mai prodotto dall'azienda cinese. Apparentemente contro corrente la scelta di Sony che a Las Vegas non ha mostrato nessun nuovo Tv ma in un ➡

evento dedicato avvenuto in Giappone sembra stia puntando sulla tecnologia Lcd con retroilluminazione Mini Led per futuri top di gamma dalle prestazioni non lontane da quelle degli Oled.

SMART GLASSES, LA PROSSIMA SCOMMESSA

No, non ci siamo ancora ma siamo vicini al punto di svolta. L'era degli occhiali intelligenti, potenziale eldorado dell'industria tecnologica, non è del tutto pronto al suo debutto di massa nonostante da anni la narrazione abbia suggerito tempistiche più ravvicinate. La verità è che ci sono ancora problemi di ordine tecnologico, soprattutto nella miniaturizzazione dei componenti e nella durata delle batterie, tuttavia i progressi si vedono chiaramente. Da una parte le big company non hanno rinunciato a lavorare ai loro progetti, Meta con la seconda versione dei suoi Ray-Ban Stories; **Apple** con il suo rivoluzionario Vision



Più leggeri rispetto al modello dell'anno scorso, gli smart glass TCL RayNeo X2 Lite pesano solo 60 grammi e sono equipaggiati con il chipset Snapdragon AR Gen1

Pro; dall'altra parte sono concentrate da tempo nel migliorare i loro prodotti. Lo dimostrano gli occhiali TCL RayNeo X2 Lite, ufficialmente il dispositivo AR a colori più leggero al mondo, dotato di un assistente AI che consente di avere conversazioni naturali e affidabili. Questo modello include la navigazione su mappe 3D e la traduzione in tempo reale in 8 lingue. Evoluzione della specie anche per gli Xreal Air 2 Ultra che aggiungono alle funzio-

nalità di realtà aumentata anche quelle di tracciamento delle mani consentendo di interagire con eventuali elementi virtuali. Interessanti gli esercizi rivolti alla nicchia degli utenti con problemi di udito, come dimostrano gli XanderGlasses che permettono di visualizzare sottotitoli in tempo reale delle parole dette dalle persone vicine grazie a un sistema di proiezione sulle lenti. A generare un grande interesse e curiosità sono stati anche gli occhiali Nuance Au-

SALUTE E BENESSERE: SMART RING E DIAGNOSTICA

La salute continua a essere uno dei temi dominanti anche in ambito tecnologico, lo dimostrano i tanti dispositivi mostrati durante il CES, e i dati del mercato. Il business a livello globale ha infatti raggiunto 3.670,4 miliardi di dollari nel 2023. Secondo le previsioni del **Gruppo Imarc**, ci si aspetta che il settore cresca ulteriormente arrivando a quota 5.155,6 miliardi di dollari entro il 2032, con un CAGR del 3,69% durante il periodo 2024-2032. Questo aumento è guidato dalla crescente consapevolezza delle persone riguardo a uno stile di vita sano, dall'aumento delle malattie croniche e dall'avvento di dispositivi indossabili, app mobili e strumenti di monitoraggio della salute. D'altra parte, i sensori si sono fatti sempre più piccoli e precisi tanto da poter disporre di strumenti evoluti di monitoraggio indossabili tutto il giorno. Non sorprende quindi che il trend in ascesa sia quello degli smart ring, gli anelli intelligenti che si portano con eleganza e disinvoltura e che misurano in modo puntuale diversi parametri legati al nostro benessere come la frequenza cardiaca, l'ossigeno nel sangue, la temperatura della pelle e ovviamente le attività fisiche e il conseguente consumo di calorie. Durante la fiera di Las Vegas sono state diverse le aziende che hanno presentato dispositivi di questo tipo, da **RingConn** a **Oura**, passando per l'Helio Ring di **Amazfit** e in attesa che i big del settore come **Apple** e **Samsung** lancino il loro prodotto. I vantaggi di questa nuova tipologia di prodotti sono diversi, non solo si indossano più facilmente e comodamente, ma hanno anche una durata della batteria molto estesa (oltre una settimana) e sono poco invasivi, le notifiche vengono inviate allo smartphone e non sul display dell'orologio.

Tanti anche i prodotti legati alla qualità del sonno dai materassi intelligenti ai cuscini come Motion Pillow che contribuiscono a respirare meglio durante la notte evitando il russamento, passando per vere e proprie terapie mentali che alleviano lo stress e l'ansia come dimostra il prodotto Frenz Brainband di **Earable**. Pronto alla commercializzazione è anche il rivoluzionario BeamO di **Withings** che offre in un unico prodotto un sistema completo di check up. Questo dispositivo dalle dimensioni decisamente contenute consente infatti di effettuare un elettrocardiogramma di grado medico, misura la temperatura corporea, rileva il livello di saturazione dell'ossigeno e permette di auscultare cuore e polmoni inviando in modo digitale i dati al proprio medico. La sua originalità è stata premiata con tre premi CES Innovation Awards. Innovativo e smart è anche il sistema brevettato dall'azienda californiana **Vivoo** che ha messo a punto un sistema per l'analisi delle urine basato su strisce reagenti e una app di supporto. Questo sistema consente non solo di effettuare un test professionale senza andare in laboratorio ma fornisce anche un serie di indicatori molto precisi legati alla nostra salute dallo stato dell'idratazione alla carenza di minerali e altri elementi come il magnesio, il calcio, il sodio o la vitamina C.



Giunto alla sua terza generazione lo smart ring dell'azienda finlandese Oura è tra i modelli più evoluti del mercato in grado di misurare diversi elementi legati al benessere e alla salute dell'individuo, dalla qualità del sonno alla temperatura corporea



Tecnicamente Withings BeamO è un multiscopio ovvero un dispositivo medicale in grado di effettuare un check up attraverso la misurazione di alcuni parametri, dall'elettrocardiogramma alla saturazione dell'ossigeno nel sangue, al controllo dell'attività respiratoria dei polmoni come con uno stetoscopio



Che volto potrebbe avere ChatGPT, o qualsiasi altro assistente digitale? Il visore Wehead ha proprio l'obiettivo di rendere più 'umane' le conversazioni con una qualsiasi forma di intelligenza artificiale, visualizzando un volto umano che risponde alle vostre domande e che ci segue con lo sguardo

dio sviluppati da **Essilor-Luxottica** in collaborazione con la start up israeliana Nuance Hearing acquisita dal gruppo italiano. L'idea è semplice ma dirompente, sostituire i frustranti apparecchi acustici per non udenti con un paio di occhiali moderni ed evoluti, dotati di 6 microfoni e di un sistema tecnologico che fa ascoltare le voci di

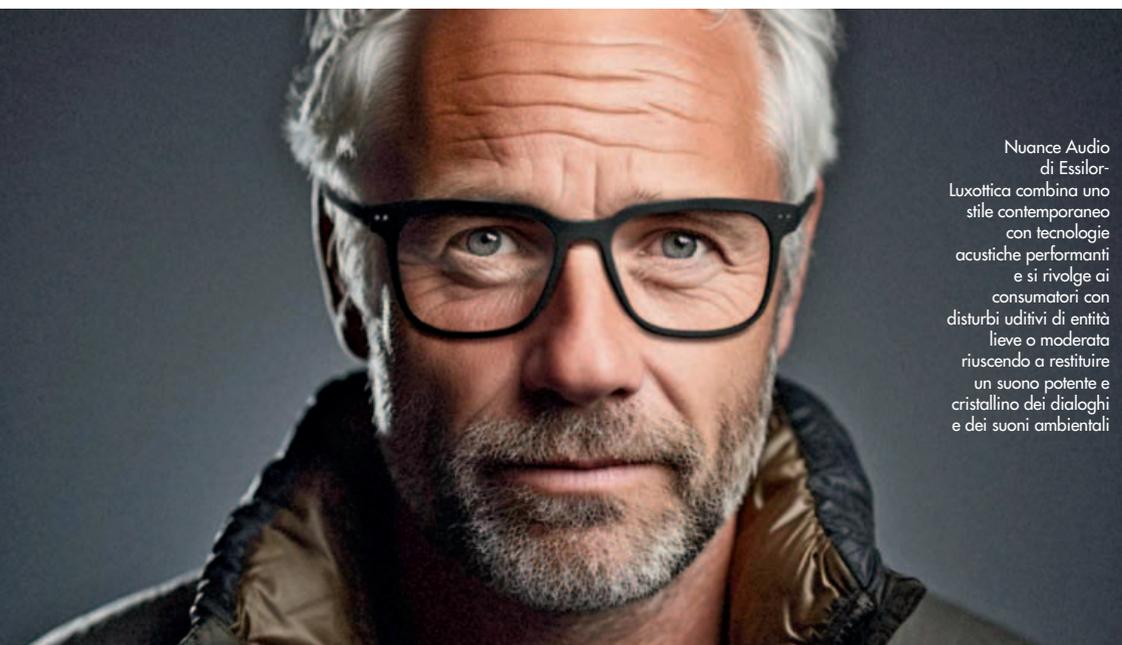
chi conversa con noi in modo chiaro anche se il contesto ambientale è particolarmente rumoroso. Il debutto del dispositivo è atteso per il mercato nordamericano nella seconda metà dell'anno.

LA PROSSIMA GENERAZIONE DI GADGET

L'intelligenza artificiale ha permeato que-

sta edizione del CES in modo robusto con tanti dispositivi caratterizzati proprio dalle funzionalità offerte dall'AI. Va detto che questa innovazione è spesso usata come una mera opportunità di marketing, con pochi reali vantaggi per l'utente, ma il futuro va chiaramente in questa direzione. Sempre di più l'intelligenza artificiale verrà evidenziata come un punto distintivo dei nuovi prodotti e l'impatto del software sarà superiore rispetto a quello dell'hardware. Tuttavia proprio l'AI potrebbe rappresentare l'elemento di spinta per nuove categorie di prodotti a cui non siamo ancora abituati come i bizzarri esperimenti di **Rabbit** con il suo R1, un oggetto che idealmente potrebbe rappresentare l'evoluzione degli smartphone o **Wehead** che vuole dare un 'volto' a ChatGPT o agli altri assistenti digitali. Di sicuro il trend è ai blocchi di partenza e il termine 'AI' verrà sempre più utilizzato in ogni contesto dai droni, ai gadget per nicchie di appassionati come dimostrano il telescopio Unistellar Odyssey Pro, o il binocolo di Swarovski Optik AV Visio, mostrati in anteprima proprio al CES.

UT



Nuance Audio di Essilor-Luxottica combina uno stile contemporaneo con tecnologie acustiche performanti e si rivolge ai consumatori con disturbi uditivi di entità lieve o moderata riuscendo a restituire un suono potente e cristallino dei dialoghi e dei suoni ambientali



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.

FRIGORIFERI 'AMERICANI'

PREZZI POCO MOSSI PER I GIGANTI DEL GED



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	Amazon	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Trony	Unieuro
BEKO	GN1603140XBN	859,00	882,65	859,00	/	849,00	/	849,00
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	1.903,00	2.228,00	1.649,00	1.626,90	2.099,99	1.499,00	2.099,00
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	949,90	/	999,99	999,00	/	999,00	799,00
HISENSE	RS711N4ACE	/	684,99	/	/	799,00	799,00	799,00
LG	GSGV80PYLD InstaView	/	1.504,99	1.699,00	/	1.749,00	1.699,00	1.504,00
MIDEA	MDRS723MYF28	/	920,99	/	/	/	1.049,99	/
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.249,00	2.379,90	2.544,00	/	2.349,99	2.049,00	2.349,00

Concorrenza ridotta per una nicchia caratterizzata da 'battute di cassa' molto alte ma per forza di cose numericamente limitata. I prodotti **Beko** e **Samsung** mostrano grande disciplina nei prezzi ma lo stesso non vale per il Serie 6 di **Bosch**, presente in tutti i listini con prezzi che variano da 1.626 euro nell'e-commerce **Expert** a oltre 2.099 (il 30% in più) da **Unieuro**. Per il frigorifero Samsung le differenze sono nell'ordine del 10%; per **Midea** ancora meno: circa il 6%; simile variazione (il 7%) per **LG**.

Unieuro.it risulta comunque mediamente il venditore meno caro. Terminata una promozione che prevedeva un taglio del 30% ha ulteriormente ritoccato i prezzi divenendo concorrenziale.

Diversi retailer hanno sottolineato la convenienza delle loro offerte paragonandole al 'prezzo consigliato' dalla Casa produttrice.

CONSEGNA: DA 0 A 45 EURO

UpTrade ha confrontato tempi e costi di consegna del prodotto Bosch serie 6 fra i diversi e-retailer. Premesso che tutti quelli dotati di una rete fisica consigliano il ritiro in negozio, tranne Unieuro che chiede 45 euro, tutti gli altri offrono gratuitamente la consegna e in qualche caso anche l'installazione. Amazon non tratta questa referenza direttamente e propone quindi tempi e condizioni del suo partner.

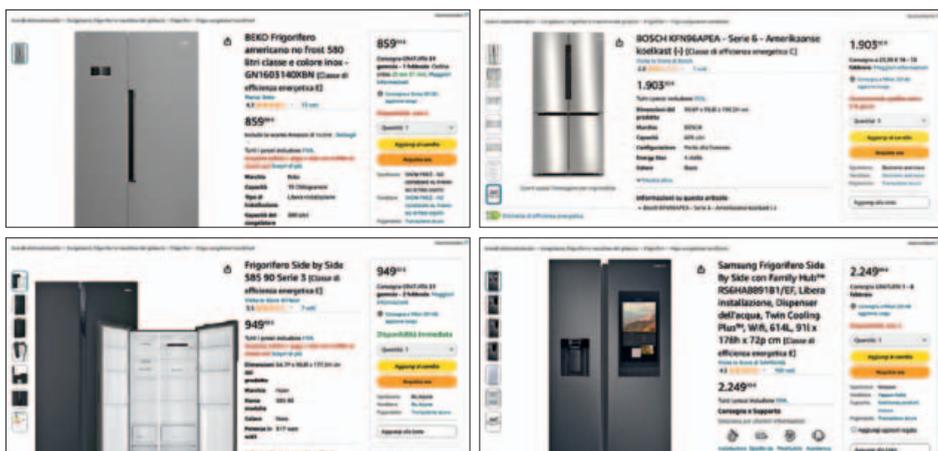
	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
Amazon	10 GIORNI	30,00
Expert	N.D.	0,00
eprice	2 GIORNI	0,00
Euronics	N.D.	0,00
Mediaworld	N.D.	0,00
Trony	N.D.	0,00
Unieuro	4 GIORNI	45,00

Sono definiti 'americani' i frigoriferi-congelatori combinati di grandi dimensioni, caratterizzati dall'apertura 'ad armadio' con due ante o - in una variante - con 4 porte. Sono di gran lunga il Ged di maggiore dimensione nell'assortimento Eldom. In questa fascia alta della categoria freddo la gamma di prezzi è molto ampia: i listini partono da meno di 700 euro per arrivare a dieci volte tanto. La selezione di *UpTrade* si è limitata ai modelli fino a 2.500 euro. I retailer on line e i click & mortar si sono or-

ganizzati per trattare questi prodotti e offrono consegna, ritiro dell'usato e montaggio oltre alle classiche estensioni di polizza. Pur offrendo margini presumibilmente importanti, la categoria non è caratterizzata da una concorrenzialità estrema. Dall'analisi effettuata il 27 gennaio su un campione composto dalle referenze più frequentemente presenti negli assortimenti, emerge per esempio una forte coerenza nei listini del prodotto **Beko** che variano al massimo del 3% rispetto al prezzo medio di 849 euro. Salendo nelle categorie di prezzo, lo stesso si può dire della referenza scelta nella gam-

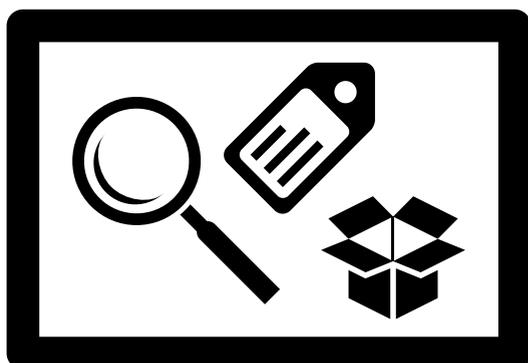
ma **Samsung** che varia del 12% solo in un caso e resta altrimenti 'schiacciata' intorno a un prezzo medio di 2.320 euro. I maggiori operatori non sembrano avere una strategia di prezzo precisa in questa nicchia: nella maggior parte dei casi lo stesso retailer figura avere il prezzo migliore su una referenza e il peggiore su un'altra. È interessante notare come **Amazon** (che in questa categoria non ha una gamma completa e in qualche caso si limita a presentare le offerte di un partner) si posizioni generalmente leggermente più cara rispetto al prezzo medio. (a.p.)

AMAZON

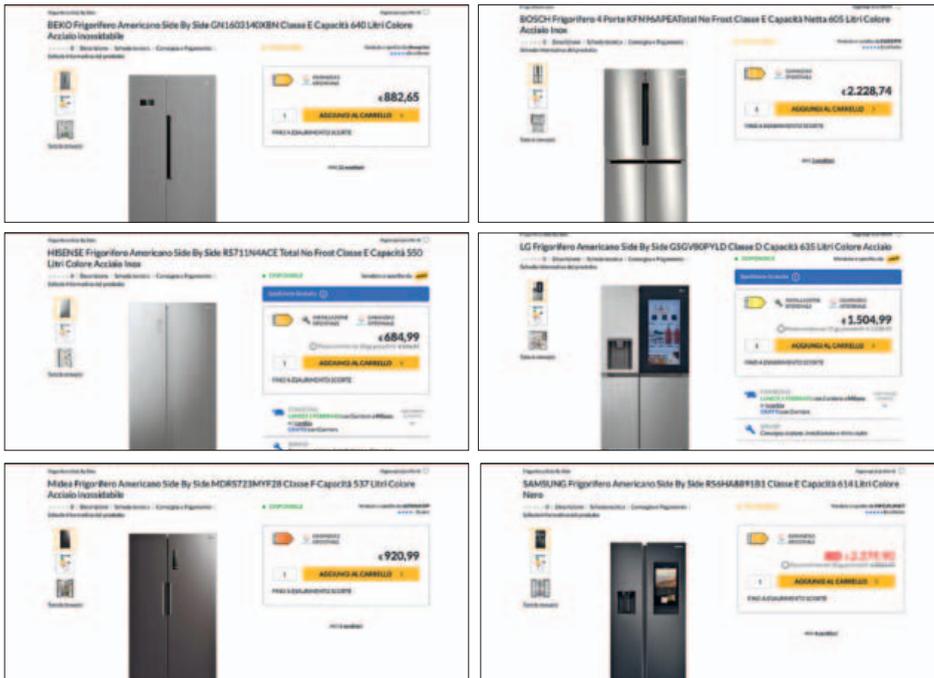


BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	859,00
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	1.903,00
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	949,90
HISENSE	RS711N4ACE	/
LG	GSGV80PYLD InstaView	/
MIDEA	MDRS723MYF28	/
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.249,00

WWW.AMAZON.IT



ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	882,65
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	2.228,00
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	/
HISENSE	RS711N4ACE	684,99
LG	GSGV80PYLD InstaView	1.504,99
MIDEA	MDRS723MYF28	920,99
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.379,90

WWW.EPRICE.IT

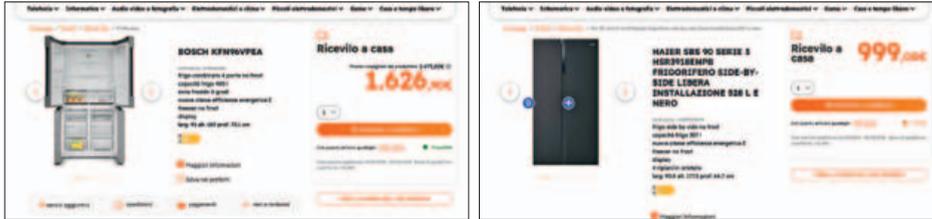
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	859,00
BOSCH	Serie 6 KFN96A- PEA	1.649,00
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	999,99
HISENSE	RS711N4ACE	/
LG	GSGV80PYLD Insta- View	1.699,00
MIDEA	MDRS723MYF28	/
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.544,00

WWW.EURONICS.IT

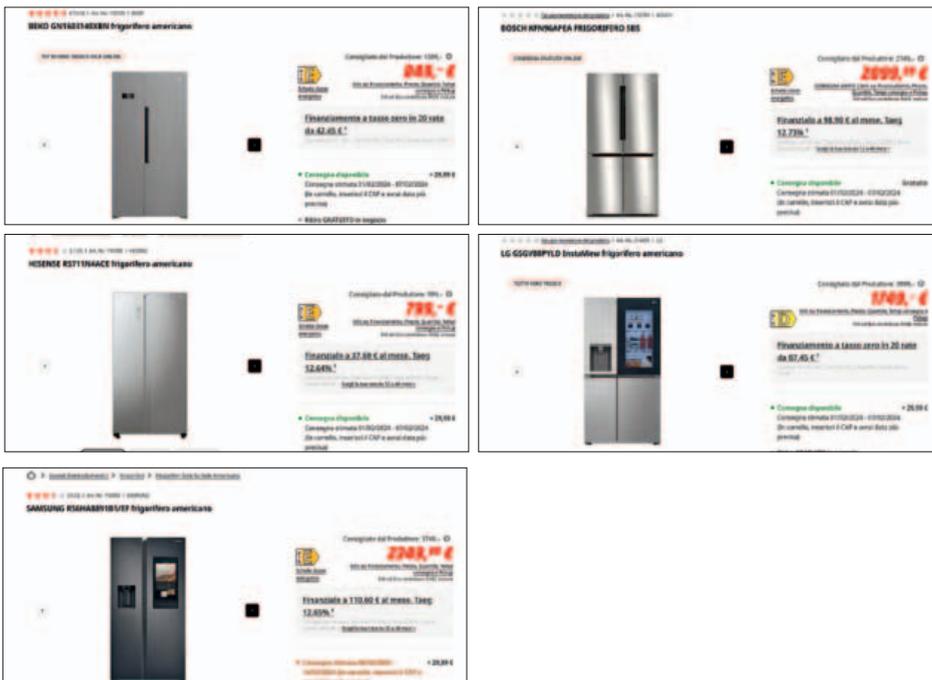
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	/
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	1.626,90
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	999,00
HISENSE	RS711N4ACE	/
LG	GSGV80PYLD InstaView	/
MIDEA	MDRS723MYF28	/
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	/

WWW.EXPERTONLINE.IT

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	849,00
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	2.099,99
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	/
HISENSE	RS711N4ACE	799,00
LG	GSGV80PYLD InstaView	1.749,00
MIDEA	MDRS723MYF28	/
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.349,99

WWW.MEDIAWORLD.IT

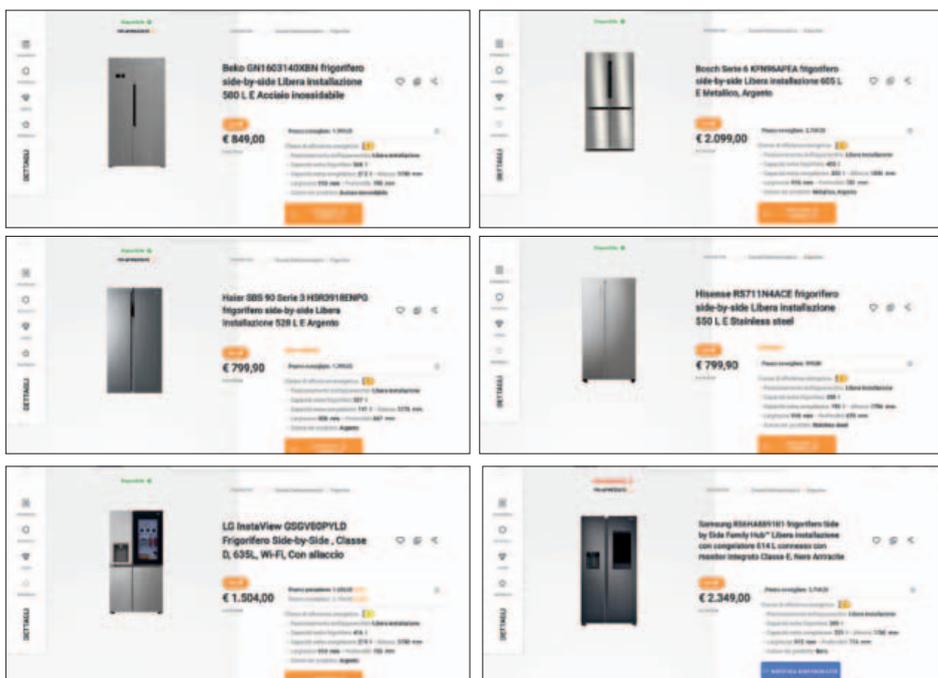
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	/
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	1.499,00
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	999,00
HISENSE	RS711N4ACE	799,00
LG	GSGV80PYLD I nstaView	1.699,00
MIDEA	MDRS723MYF28	1.049,99
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.049,00

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
BEKO	GN1603140XBN	849,00
BOSCH	Serie 6 KFN96APEA	2.099,00
HAIER	SBS 90 Serie 3 HSR3918ENPB	799,00
HISENSE	RS711N4ACE	799,00
LG	GSGV80PYLD InstaView	1.504,00
MIDEA	MDRS723MYF28	/
SAMSUNG	RS6HA8891B1/EF	2.349,00

WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ACER	www.acer.com/it-it	21
AMAZFIT	it.amazfit.com	21, 54°
AMAZON	www.aboutamazon.it	61°
APPLE	www.apple.com/it	10, 54°
ARGOCLIMA	argoclima.com	10, 47°
ASUS	www.asus.com/it	21
BEKO	www.beko.com/it-it	21, 42, 61°
BOSCH	www.bosch-home.com/it	21, 61°
BRAUN	it.braun.com/it-it	21
CANDY	www.candy-home.com/it	21
CANON	www.canon.it	21
CELLULARLINE	www.cellularlinegroup.com	21
CES	www.ces.tech	54°
COVERCARE	www.covercare.it	39
DAIKIN	www.daikin.it/it_it	21, 47°
DE LONGHI	www.delonghi.com/it-it	21
DIMO SPA	www.dimostore.it	37
DYSON	www.dyson.it/it	21
ELECTROLUX	www.electrolux.it	8°, 21
EPRICE	www.eprice.it	61°
EPSON	www.epson.it/it_IT	21
ESSILOR	www.essilor.com/it-it	54°
EURONICS	www.euronics.it	10, 24, 37, 61°
EXPERT	www.expertonline.it	24°, 61°
GARMIN	www.garmin.com/it-IT	21
GFK	www.gfk.com/it/home	14, 47°
GREE	global.gree.com	10
GROUPE SEB	www.groupeseb.com/en	10
HAIER	www.haier-europe.com	21, 61°
HISENSE	www.hisense.it	21, 47, 54°
HONOR	www.hihonor.com/it	21
HOOVER	www.hoover-home.com/it_IT	21
HOTPOINT	www.hotpoint.it	21
IDC	www.idc.com	12
IMETEC	www.imetec.com	21
INDESIT	www.indesit.it	21

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
LENOVO	www.lenovo.com/it/it	8, 21
LG ELECTRONICS	www.lg.com/it	12, 43, 54°, 61°
LOGITECH	www.logitech.com/it-it	21
MEDIACOM	www.mediacomeurope.it	21,
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	12, 24°, 38, 61°
MICROSOFT	www.microsoft.com/en-us/about	21
MIDEA ITALIA	www.midea.com/it	8, 61°
MOTOROLA	www.motorola.it	8, 21
MOULINEX	www.moulinex.it	21
NINTENDO	www.nintendo.it	21
NOKIA	www.nokia.com	10
NUOVA COOP	www.novacoop.it	24°
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	47°
OPENAI	openai.com	54°
OPPO	www.oppo.com/it	8°, 21, 44
OURA	ouraring.com/it	54°
PANASONIC	www.panasonic.com/it	21
PHILIPS	www.philips.it	21
POLTI	www.polti.it	21
QBERG	www.qberg.com	20°
RABBIT	www.rabbit.tech	54°
REALME	www.realme.com/it	21
REMINGTON	it.remington-europe.com	12, 45
ROWENTA	www.rowenta.it	21, 45
SAMSUNG	www.samsung.com/it	8°, 50°, 61°
SBS	www.sbsmobile.it	8
SMEG	www.smeg.com/it	21
SONY	www.sony.net	21, 54°
TCL	www.tcl.com/it/ittcl.com/it	8, 21, 54°
TP LINK	www.tp-link.com/it	21
TRONY	www.trony.it/online	24°, 61°
UNIEURO	www.unieuro.it	24°, 39, 61°
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	12, 21
WITHINGS	www.withings.com/it/en	54°
XIAOMI	www.mi.com/it	10

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



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.





QUI
DENTRO
IL SOLE
SPLENDE
OGNI
GIORNO.

Grazie all'alternanza di 3 luci colorate, il cassetto **HarvestFresh** riproduce il **naturale ciclo solare** e **conserva al meglio** vitamine e proprietà nutritive di frutta e verdura.
Disponibile per modelli da **incasso** e a **libera installazione**.


HARVESTfresh™



beko

Live like a Pro