

MERCATO
LA RIVINCITA DEL PICCOLO
ELETTRODOMESTICO

MEDIAMARKT
SPERIMENTA UN NUOVO
MODO DI VENDERE L'INCASSO

MISTERY SHOPPING
COSA FAI SE IL PRODOTTO
NON CE L'HAI?

• 2 0 2 4 •

I PROTAGONISTI DEL MERCATO

I VOLTI DEI TOP MANAGER PIÙ ACCREDITATI DEL SETTORE



oppo

OPPO Pad Neo

Pratico, Divertente, Resistente



OPPO Enco Buds2 Pro

A ritmo con te



Le immagini del prodotto sono a solo scopo illustrativo. Si prega di fare riferimento al prodotto reale.

PUNTIAMO SUL BUILT-IN

**FORMAZIONE
DELL'ADDETTO
ALLA VENDITA
E QUALITÀ DEI
SERVIZI OFFERTI:
NEL BUILT-IN
L'ELDOM
HA ANCORA
MOLTA STRADA
DA FARE PER
PAREGGIARE IL
SERVIZIO OFFERTO
DAL CANALE
MOBILIERI**

G

ia da qualche anno i player di riferimento del Bianco hanno cominciato a presidiare meglio i punti vendita del Technical Retail con una gamma di elettrodomestici da incasso che, nella maggior parte dei casi, è dedicata e differenziata da quella proposta nel canale dei Mobiliari. A rendere interessante questo canale è stato il cambio di approccio delle insegne che, dopo un lungo periodo di 'prudenza' hanno progressivamente iniziato a investirci aumentando i mq e migliorando l'esposizione, accrescendo la visibilità sui siti e-commerce ma anche nelle attività di comunicazione, andando così ad arricchire l'assortimento in modo da interpretare (e ingaggiare) un range sempre più ampio di consumatori.

Questo cambio di passo è stato apprezzato sia dalle aziende, che ci hanno dichiarato essere ancora più motivate a lavorare in partnership con le insegne, sia dai consumatori che sempre di più dimostrano di recarsi negli store non solo per la sostituzione, da sempre loro appannaggio, ma anche per il primo impianto.

Per riuscire a insidiare di più il primato indiscusso dei Mobiliari, però, il Retail è chiamato a un ulteriore salto di qualità che riguarda la formazione dell'addetto alla vendita e la qualità dei servizi offerti, a partire dalla consulenza per arrivare alla consegna e all'installazione.

Riteniamo - e concordano con noi i brand del Bianco - che su questo aspetto ci sia ancora molta strada da fare per pareggiare il servizio offerto dal mobiliere per il quale gli elettrodomestici sono accessori alla sua cucina e nel montaggio adottano lo standard seguito per i mobili: cura, attenzione ai dettagli e precisione.

Se questa è la prima sfida, ce n'è un'altra altrettanto importante, forse più complessa: saper guidare il consumatore nella scelta d'acquisto, aiutandolo a destreggiarsi tra i tanti prodotti esposti ed evitando che il suo unico parametro di scelta sia sempre e solo il prezzo, o lo sconto.

Il Category Management diventerà dunque sempre più una risorsa importantissima per il canale e per le aziende che sapranno supportare i propri partner nello sviluppo di progetti innovativi ad alto valore aggiunto per il consumatore. Chi sarà in grado di implementare tutto questo per primo, facendo diventare il built-in un vero 'core' vincerà in termini di quota di mercato ma anche di store loyalty da parte del consumatore.

Vito Sinopoli



**SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER
CE E BIANCO&PED?**

COMPILA IL FORM

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

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI
SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICcate MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO



20

10 NEWS

15 PREVISIONI

Tech: come sarà il 2024

16 PRICING

Lo sconto? Non c'è più

20 CASE HISTORY

Mediamarkt sperimenta un nuovo modo di vendere l'incasso

24 RETAIL

La visione di Barni

26 MERCATO

La rivincita dei piccoli

29 Beurer: un massaggio alle vendite

30 Bosch: si è chiuso un anno di transizione

31 KitchenAid: il mercato chiede i cordless

32 Russell Hobbs: il punto vendita rimane centrale

33 Smeg: un design all'avanguardia tutto da vedere



26



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.





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

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

34 STRATEGIE

Midea: puntiamo a crescere ancora

36 MISTERY SHOPPING

Che fai se il prodotto non ce l'hai?

42 SCENARI

Una micromobilità a corrente alternata



46 TECNOLOGIA

Le 10 innovazioni che ci cambieranno la vita (nel 2024 e non solo)

53 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Smartphone: acque tranquille dopo il Black Friday

58 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 1/2 Gennaio/Febbraio 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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABONNATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
serviziobbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



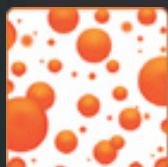
Trusted Impact Protection

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

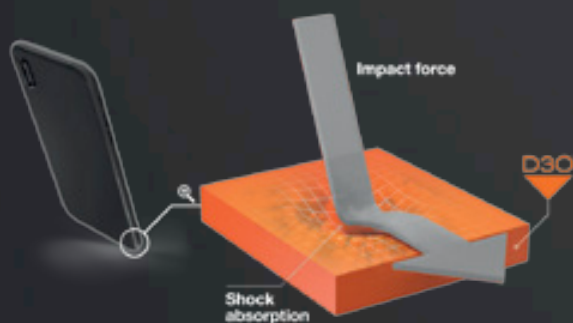


Absorbs and dissipates impact energy



Returns to flexible state

How D30® works



Guarda qui il video

sbsmobile.com

Follow us on



GAMMA BEYOND

Una nuova idea di bucato, naturalmente oltre



LAVATRICI

AQUAtech

La metà del tempo, il doppio della delicatezza.

La tecnologia AquaTech™ sostituisce i movimenti del cestello con la forza dell'acqua premiscelandola con il detersivo. La miscela viene spruzzata sul bucato, garantendone la penetrazione nei tessuti. Così dimezzerai i tempi di lavaggio e i tuoi capi verranno trattati due volte più delicatamente.

beko
Live like a Pro



ASCIUGATRICI

IRONfinish

Risultati perfetti, senza stirare.

L'innovativa tecnologia IronFinish™ utilizza il vapore durante il ciclo di asciugatura e rende i tessuti estratti dall'asciugatrice perfettamente lisci. I tuoi vestiti saranno pronti da indossare e risparmierai tempo prezioso perché non dovrai più stirare.



MASSIMO DELL'ACQUA LASCIA EURONICS

Euronics Italia è alla ricerca di un Amministratore delegato per sostituire Massimo Dell'Acqua che ha lasciato l'azienda l'8 gennaio per divenire Direttore Generale di Legàmi, brand della cartoleria di lusso.

Dell'Acqua, che era in Euronics da poco più di 3 anni dopo una carriera nel Gruppo Trussardi e prima ancora in Percassi come CEO, rimarrà nel Consiglio di Euronics Italia SpA per dare continuità alla realizzazione del Piano strategico. Le sue deleghe sono state assunte pro tempore dal Presidente Maurizio Minuti.



Fabio Serafino

TCL: NUOVO DIRETTORE VENDITE TV E AUDIO

Fabio Serafino dirige le vendite delle categorie Tv e Audio di TCL In Italia. Era National Key Account Manager di Sony dove era entrato 14 anni fa. In precedenza aveva gestito attività commerciali e promozionali per insegne quali MediaWorld, Unieuro, Trony ed Euronics.

OBIETTIVI CLIMATICI ANCORA PIÙ AMBIZIOSI PER ELECTROLUX

Electrolux Group ha fissato nuovi obiettivi climatici. Punta ora a ridurre dell'85% tra il 2021 e il 2030 le emissioni dirette e indirette derivanti dalle attività industriali (scope 1 e 2) e del 42% le emissioni complessive derivanti dall'utilizzo dei prodotti venduti, compresi materiali, trasporto di prodotti (scope 3). "Poiché circa l'85% dell'impatto climatico globale di un elettrodomestico è generato nella fase di utilizzo, l'offerta di prodotti efficienti dal punto di vista delle risorse e dell'energia è l'ambito in cui possiamo avere il maggiore impatto", spiega Elena Breda, Chief Technology and Sustainability Officer di Electrolux Group.



Elena Breda, Chief Technology and Sustainability Officer di Electrolux Group



Giancarlo Nicosanti Monterastelli, CEO di Unieuro

UNIEURO NON CRESCE MA RECUPERA REDDITIVITÀ

Nei primi nove mesi del suo esercizio 2023/2024, Unieuro ha conseguito ricavi per 1,9 miliardi di euro, con un calo del 6% rispetto all'esercizio precedente (2 miliardi). Nel terzo trimestre 2023/24 i ricavi sono stati di 727 milioni, in riduzione del 7,8% rispetto a 788 milioni del precedente esercizio. L'Ebit adjusted dell'autunno è cresciuto del 31,5%. La riduzione nei primi 9 mesi è stata più marcata nel canale online (-10% da 325 a 318 milioni) rispetto al retail (-6,5% da 1.436 a 1.343 milioni). A livello di categorie quasi tutta la riduzione è imputabile al comparto Brown: un terzo in meno rispetto al 2022. Sono scese ma non di molto le vendite nel comparto Grey (-3,6%) mentre sono aumentate di poco quelle del Bianco (+1,2%) e nei servizi.

SI PRECISA CHE...

Sul numero di novembre 2023 di UpTrade, a pag. 30, è stato indicato un modello di scopa elettrica senza filo Samsung che non corrisponde alla scheda tecnica. Il prodotto corretto è BESPOKE Jet™ AI complete extra, (VS28C9784QK, vedi foto) con forza aspirante fino a 280 W e autonomia fino a 160 minuti grazie alle due batterie in dotazione. Ci scusiamo con l'azienda e con i lettori.





PURO



MAG LIGHT MINI

3,2,1 action!

puro.com

Puro è un marchio distribuito da  sbs

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

IL CEO DI LG ILLUSTRALA VISION 2030

Il Ceo di LG Electronics William Cho e il top management dell'azienda, hanno presentato le strategie che LG sta attuando per raggiungere gli obiettivi della Vision 2030, declinando gli obiettivi a lungo termine che LG si è posta per trasformarsi in una 'Smart Life Solution Company'. LG intende raggiungere l'obiettivo del Triplo Sette: un tasso di crescita medio e un profitto operativo pari, o superiore al 7%, nonché un valore commerciale che si traduce in un rapporto Ebitda pari a 7.



Il Ceo di LG Electronics William Cho

HAIER ANCORA N° 1 AL MONDO PER GLI ELETTRODOMESTICI

Per il 15° anno consecutivo Haier è stato riconosciuto da Euromonitor International come il brand numero uno al mondo nel settore dei grandi elettrodomestici. Il brand è da 16 anni il primo marchio al mondo di frigoriferi, da 15 per lavanderia domestica, da 14 anni il primo per le cantinette vino e da 13 anni consecutivi per i freezer.



DE'LONGHI CREA UN POLO PER LE MACCHINE DA CAFFÈ PROFESSIONALI

De'Longhi ha creato un polo mondiale da 372 milioni di euro di fatturato controllato al 78% dal Gruppo, il quale conferisce nella nuova azienda Eversys e riconosce agli azionisti de La Marzocco 374 milioni di dollari cash e il 12% della nuova società. Entrambi i brand rimarranno indipendenti e guidati dall'attuale management. La Marzocco, con sede a Scarperia (FI), distribuisce le sue macchine in oltre 120 Paesi del mondo dove esporta quasi il 100% della produzione.



Fabio De'Longhi, vice presidente e AD del Gruppo

YUGOV ACQUISTA IL CONSUMER PANEL SERVICES DI GfK

YouGov, leader nel mercato delle ricerche su opinioni, motivazioni, desideri e abitudini mediatiche dei consumatori, ha acquisito l'attività Consumer Panel Services di GfK, leader affermato nei dati sugli acquisti delle famiglie in Europa. L'ingresso in Nielsen IQ, che è nata proprio nelle indagini di mercato presso i consumatori e si è evoluta nella data intelligence, rendeva ridondante il consumer panel di GfK. Viceversa YouGov, che è nata nelle indagini demoscopiche sulle opinioni politiche e sociali e si è evoluta verso i consumi, acquisisce con la fusione una base creata in 60 anni di esperienza, know how e operatività in questo settore.



Un esempio di utilizzo della tecnologia Crystal Led nei display

SONY APRE A MILANO IL PRIMO SHOWROOM CRYSTAL LED

Sony ha aperto a Milano (Italia) presso lo spazio di STIM Tech Group il primo showroom Crystal Led Sony italiano, uno degli 8 previsti in Europa, dove è possibile vivere un'esperienza immersiva della tecnologia proprietaria Sony per i display. Il design modulare di Crystal Led permette di assemblare i display digitali in modo da adattarli a pressoché qualsiasi forma o dimensione senza influire sulla risoluzione, sul colore o sulla luminosità adattandoli a molteplici usi.

SMART TV: PER IDC LA SVOLTA AVVERRÀ NEL II SEMESTRE

Il mercato globale delle Smart Tv si è contratto del 5,5% in valore nel 2023, afferma IDC, secondo la quale il peggio è dietro le spalle. Il 2024 nel I semestre non darà soddisfazioni: il punto di svolta è collocato a metà dell'anno, che si chiuderà con vendite sostanzialmente identiche a quelle del 2023. Nei tre anni seguenti si prevede un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 3,3%.

 sodastream®

DUO

La soluzione più completa per gasare l'acqua

con bottiglie di vetro e plastica



#PushForBetter



Incrementa il basket di spesa



Veicola traffico nel negozio



Amico del pianeta



Investe ogni anno nella categoria

www.sodastream.it

MEDIAWORLD APRE A ROMA UN PV DI PROSSIMITÀ

MediaWorld ha inaugurato nel quartiere Nomentano il suo settimo store romano, 11 nel Lazio. Si tratta di un MediaWorld Smart, il concept retail di prossimità. I clienti sono seguiti da un team di 11 addetti.



Lo staff del pv formato Smart aperto da MediaWorld nel quartiere Nomentano di Roma



La macchina per caffè EGF03 di Smeg, premiata al Good Design Award

GOOD DESIGN AWARD 2023: SMEG PREMIATA PER NOVE PRODOTTI

Il Chicago Atheneum, attraverso il Good Design Award, riconosce prodotti e progetti innovativi che si distinguono per identità, durabilità performance, estetica, funzionalità e sostenibilità.

L'edizione 2023 vede nove prodotti Smeg meritevoli della menzione. Si tratta del frullatore ad alte prestazioni BLC01, la macchina per caffè EGF03BLEU di Smeg, la bilancia digitale KSC01, il forno d'appoggio COF01 e la macchina per il caffè EGF03, con macinacaffè integrato, oltre a due cappe e due piani cottura.

RAEE: SCENDE LA RACCOLTA, SALE LA TRASPARENZA

Nel 2023 Erion-Weee ha gestito su tutto il territorio nazionale circa 232.000 tonnellate di Raee, in diminuzione del 6% rispetto al 2022 (246.000 tonnellate).

I risultati si confermano migliori della raccolta a livello nazionale (-11%) che vede l'Italia ancora troppo distante dai target di raccolta: 6 chili per abitante/anno contro gli 11 chili per abitante/anno indicati dall'Unione Europea. Cresce invece la trasparenza del mercato. Nel Ddl concorrenza entrato in vigore nel 2024, è stato inserito l'obbligo per i consorzi Raee di rendere pubblici i contributi ambientali. Una misura proposta da Erion Weee "noi pubblichiamo su internet i contributi ambientali che riceviamo perché crediamo nel valore della trasparenza e non prevediamo 'offerte speciali' a nessun produttore", sottolinea il Direttore generale di Erion-Weee Giorgio Arienti.



Giorgio Arienti Direttore generale di Erion-Weee

CANALYS PREVEDE LA RIPRESA DEL MERCATO PC GLOBALE GRAZIE ALL'AI

Secondo le ultime previsioni di Canalys, le spedizioni di Pc in tutto il mondo sono sul punto di riprendersi dopo sette trimestri consecutivi di declino. Si stima che il mercato sia ritornato a crescere del 5% nel quarto trimestre del 2023, sostenuto da una forte stagione natalizia e da un contesto macroeconomico in miglioramento. Guardando al futuro, si prevede che le spedizioni per l'intero anno 2024 raggiungeranno i 267 milioni di unità, con un aumento dell'8% rispetto al 2023, aiutate da fattori favorevoli, tra cui il ciclo di aggiornamento di Windows e l'emergere di dispositivi dotati di intelligenza artificiale.



Source: Canalys estimates and forecasts, Pc Analysis, November 2023
Secondo Canalys è in corso a livello globale una ripresa importante nelle vendite di PC a livello globale in volume, che si esaurirà nella seconda metà del prossimo anno ma permetterà nel 2024 di tornare vicino ai livelli record del 2021



SMARTPHONE: APPLE SUPERA SAMSUNG

Nel IV trimestre 2023, secondo Canalys, le spedizioni globali di smartphone sono aumentate dell'8% a 320 milioni di unità, un livello che non si vedeva da quasi 2 anni. Secondo IDC, Apple ha superato Samsung ed è anche in volume il primo produttore mondiale di smartphone. Va detto che per Canalys lo stesso 'sorpasso' era avvenuto più volte nei precedenti quarti trimestri. Samsung punta meno sui modelli di fascia bassa, dove i margini sono risicati, per concentrarsi sulla fascia media e sui flagship come il Galaxy S24, recentemente presentato e i foldable.

TECH: COME SARÀ IL 2024?

Secondo GfK, dopo un 2023 a -3% (ma con il Ped a +21% sul 2019), il mercato globale della tecnologia di consumo è destinato a tornare leggermente positivo...

Per il settore della tecnologia: dalla Information technology agli elettrodomestici, passando per Audio Video, Tv e Telefonia, ogni anno inizia davvero solo quando a Las Vegas si aprono le porte del Consumer Electronic Show. L'anteprima però va in scena a Norimberga sede di **GfK** con le sue ormai consuete previsioni per il mercato dei beni tecnologici e durevoli nell'anno che si apre.

2023: UNA SFIDUCIA NON PREVISTA

Il 2023 ha disatteso le – peraltro prudenti – aspettative di ripresa: *“Avevamo previsto un anno difficile per il mercato globale della tecnologia di consumo, a causa dell'inflazione crescente e della saturazione conseguente agli anni della pandemia. A peggiorare la situazione si sono aggiunte le tensioni geopolitiche e le guerre, ma anche il protrarsi dei bassi livelli di fiducia dei consumatori e della loro riluttanza a spendere”*, spiega **Ines Haaga**, esperta GfK per il settore Tech & Durable, secondo la quale nel 2023 il mercato si è contratto del 3% in valore, comunque al di sopra dei livelli pre-pandemici del 2019.

Le vendite IT & Office e del Piccolo Elettrodomestico, hanno registrato performance ben

superiori ai ricavi del 2019, rispettivamente con un +16% e un +21%. L'Elettronica di consumo (CE), invece, si è mantenuta debole.

Secondo l'indagine internazionale GfK Consumer Life, nel 2023 il prezzo è stato un fattore sempre più importante nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Retailer e produttori hanno risposto estendendo i periodi promozionali e offrendo più prodotti a prezzi scontati. Al polo opposto sono rimasti sul mercato i consumatori con redditi più elevati e più resistenti alla crisi. Di conseguenza, nell'ultimo anno i prodotti premium hanno continuato a registrare performance superiori alla media.

2024 CRESCITA GLOBALE, MA IN MISURA RIDOTTA

E per il 2024? *“Dopo due anni di declino, prevediamo che il mercato globale della Tecnologia di consumo tornerà a essere positivo, anche se in misura ridotta”*, commenta Ines Haaga. Secondo le previsioni GfK, nel 2024 la crescita sarà guidata dalle seguenti tendenze e innovazioni:

- Cicli di sostituzione: a quattro anni dall'inizio della pandemia, inizieranno i cicli di sostituzione dei prodotti, in particolare per smartphone e i Pc portatili. Di conseguenza, nel 2024 il comparto Telecom dovrebbe crescere, con una maggiore propensione verso i dispositivi di fascia alta.



Ines Haaga, analista esperta di GfK per il settore Tech & Durable

- Olimpiadi ed Europei: si prevede un aumento delle vendite di televisori in concomitanza con i grandi eventi sportivi: I Giochi Olimpici e i Campionati europei di calcio in programma nel 2024.
- Africa su, Cina giù: le differenze regionali nelle performance del settore Tech già evidenti nel 2023 saranno ancora più marcate. In Medio Oriente e Africa il mercato ha beneficiato dello sviluppo più recente (più +7% a valore nei primi dieci mesi del 2023). Il mercato cinese, invece, ha dovuto affrontare crisi e scarsa fiducia dei consumatori, segnando un calo del 6%.
- Cala l'inflazione, sale la fiducia: per il 2024 si prevede un ulteriore calo dell'inflazione a livello internazionale, che dovrebbe portare a un miglioramento della fiducia dei consumatori. Tuttavia, i tassi di interesse rimarranno su livelli elevati, rappresentando un ostacolo agli investimenti sia per i consumatori, sia per le imprese.
- Il prezzo rimarrà importante: *“Anche nel 2024 il prezzo rimarrà un criterio di acquisto importante per i consumatori”*, conclude Ines Haaga, *“ma competere solo sul prezzo è difficile”*. (a.p.)

I PRODOTTI PIÙ RICHIESTI NEL 2023: CHI SALE E CHI SCENDE

Secondo GfK, nei primi 10 mesi del 2023 i prodotti premium hanno continuato a registrare performance superiori alla media. Domanda particolarmente elevata per gli elettrodomestici capaci di semplificare la vita come gli aspirapolvere Wet & Dry (+2% vs 2022, contro un -2% della categoria). Anche i prodotti che rispondono a esigenze specifiche, o legati a stili di vita emergenti hanno ottenuto risultati particolarmente positivi. GfK segnala anche il +42% per le friggitorie ad aria calda ottenuto a fronte di un +38% delle friggitorie in generale, così come il +17% delle tastiere Bluetooth contro la flessione del 2% registrata dal comparto tastiere.



LO SCONTO? NON C'È PIÙ

SI È CONCLUSO IL PRIMO ANNO DELL'ERA OMNIBUS'. IL CLASSICO SCONTO SUL SINGOLO PRODOTTO È QUASI SPARITO, CONFUSO IN UNA FIBRILLAZIONE DI CONTINUI APPUNTAMENTI PROMOZIONALI. SECONDO I DATI DI QBERG CRESCONO LE INIZIATIVE TRASVERSALI COME 'NO IVA' E CASHBACK: L'ATTENZIONE SPASMODICA SUL COSTO DI ACQUISTO NON FAVORISCE PERÒ L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Per la prima volta nel 2023 l'intensa fine anno dell'Eldom (con gli appuntamenti del Back to school, Black Friday e Natale), ha dovuto seguire la Direttiva europea sulle promozioni, la famosa 'Omnibus', che ha imposto di comunicare come 'sconti' solo le effettive riduzioni rispetto al prezzo minimo praticato nei 30 giorni precedenti. Un vincolo pesante in un anno in cui l'inflazione (e la necessità di fare margine su volumi in calo) hanno portato frequenti rialzi dei listini.

SCONTI ALLA ROVESCIA

Cosa è successo? *"Di tutto"*, riassume **Fabrizio Pavone**, co-founder e responsabile marketing di **QBERG**. Il principale operatore specializzato in Italia nella Price intelligence ha effettuato il giorno del Black Friday rilevazioni di prezzo su 110 mila referenze presso 70 siti di e-commerce, sia di retailer (puri o misti), sia di brand impegnati in attività DiC, confrontandoli con le rilevazioni fatte il venerdì precedente.

Ebbene: su 370 mila rilevazioni, circa 270 mila mantenevano nel Black Friday lo stesso prezzo del venerdì precedente, solo 40 mila un prezzo più basso mentre ben 48.500: il 15,6%, quasi un sesto del totale, prevedevano addirittura un aumento: in particolare l'aumento dei prezzi è stato rilevato nelle Periferiche IT, Hardware, Audio/Video, Telefonia e Accessori IT.

Insomma, nonostante il consumatore abbia la sensazione di ricevere un benefit dall'acquisto in certe date, come confermano le inchieste fatte da **Altroconsumo** e altri, in realtà questo non accade. *"Dove gli sconti ci sono stati, erano davvero ridotti: parliamo di una media del 3,5%. Su tutte le rilevazioni la riduzione di prezzo è stata del 2,9%",* afferma Pavone, *"nel 70% dei siti di e-commerce da noi rilevati gli aumenti riguardavano meno del 10% dei prodotti mentre nel restante 30% lo 'sconto alla rovescia' si rilevava in oltre il 15% dei casi"*.

Anche nei negozi fisici, secondo le stime di **GfK**, l'impatto delle attività promozionali nella settimana del Black Friday è calato rispetto agli ultimi anni. Solo il 38% delle unità vendute volumi aveva una riduzione di prezzo di almeno il 10%.



Fabrizio Pavone, co-founder e responsabile marketing di QBERG

UNA FIBRILLAZIONE DI APPUNTAMENTI PROMOZIONALI

"In sé questa non è una novità: nel Black Friday 2022 il 20% dei prezzi era aumentato", continua l'esperto di QBERG, *"anche lo scorso anno il Black Friday era iniziato già ai primi giorni di novembre. Più in generale rileviamo un 'rumore di fondo' sempre più forte creato da una continua promozionalità. Il consumatore è tenuto in fibrillazione: a ogni 'santo del calendario': a Natale, Pasqua, Capodanno, corrisponde una campagna e a queste si aggiungono le date 'moderne' come Halloween, Back to School, Cyber Monday, Sin-*

"DOVE GLI SCONTI CI SONO STATI, ERANO DAVVERO RIDOTTI: UNA MEDIA DEL 3,5% PER LA PRECISIONE NEL 70% DEI SITI DI E-COMMERCE DA NOI RILEVATI GLI AUMENTI RIGUARDAVANO MENO DEL 10% DEI PRODOTTI"

gles Day, festa del papà, della mamma, dei nonni... Il 'picco' diventa la normalità. La stessa parola 'black' ormai è declinata fuori contesto: abbiamo delle 'black summer' dei black week end in ogni momento dell'anno", nota Pavone.

Anche se in vista del periodo clou degli acquisti la comunicazione delle principali insegne (vedi *UpTrade* di dicembre 2023), si è concentrata sulla brand image e sulla qualità dell'esperienza di acquisto più che sulla convenienza, la percezione del consumatore è che il IV trimestre sia ricco di momenti 'giusti' per acquistare beni di consumo durevoli (e non solo loro) grazie alle iniziative promozionali delle aziende.

"Volendo impedire i 'falsi' sconti, la Direttiva Omnibus ha ridotto anche quelli veri", riflette Pavone. Secondo i dati QBERG dal 17 al 19% dell'hardware Pc e periferiche il 17% dell'audio video e il 16% della telefonia e dispositivi mobili risultava più caro durante il Black Friday rispetto alla settimana precedente. Nelle altre categorie la percentuale di aumenti andava dal 10 al 15%.

TROPPO FACILE IL CONFRONTO FRA PREZZO DI LISTINO E 'PREZZO CONSIGLIATO'

"Posti davanti all'obbligo di definire 'sconto' solo un prezzo inferiore a quello precedente, la stragrande maggioranza dei retailer ha abbandonato lo sconto", spiega Pavone, *"oggi nella comunicazione, soprattutto on line, si fa riferimento ai prezzi 'consigliati' dal produttore col risultato che non è più necessario dichiarare il prezzo precedentemente praticato. Ora noi di QBERG stiamo iniziando a rilevare anche questo dato. È chiaro che il prezzo consigliato è un valore per così dire massimo e che non è molto significativo vantare uno sconto su quella cifra. 'Ti piace vincere facile' potremmo commentare"*.

La normativa non prende in considerazione invece altri tipi di promozione: meccaniche trasversali come il 'No Iva' su una categoria o su tutti gli acquisti fatti in una certa data o su un novero di prodotti che partecipano alla promozione. *"Sono formule che funzionano nell'attirare i consumatori in negozio o sui web: esistevano anche prima ma sicuramente la normativa sulla scontistica classica le ha rese più interessan-*

ti per i retailer”, sottolinea il co-founder di Qberg, “anche il cashback funziona perché costringe il cliente a tornare nel punto vendita fisico o virtuale”. La formula ‘il 2° item lo paghi al 50%’ è anche interessante perché si scrive 50% ma il sacrificio del retailer è al massimo del 25% e più spesso inferiore e comunque alza lo scontrino. Sono invece quasi uscite di scena le promozioni sull’acquisto rateale i ‘tassi zero’ costosi e complessi da organizzare (c’è anche il rischio che il consumatore non riesca ad accedere alla rateazione, una situazione imbarazzante per il cliente e il retailer). “Per superare l’impatto del prezzo si preferisce il veloce Buy-now Pay-later che infatti sta andando molto bene”, nota Pavone.

UN PREZZO SU SEI ‘HA PERSO L’OMNIBUS’.

Va lodata l’inventiva con la quale retailer e brand hanno reagito alla nuova normativa, molto meno la frequenza delle ‘infrazioni’ alla legge stessa. Sul totale delle osserva-

zioni effettuate da Qberg, ben 57.703, pari al 16% complessivo, non rispettavano la normativa, presentando un prezzo come scontato il venerdì del Black Friday, ma avendo offerto nei 30 giorni precedenti un prezzo inferiore.

Sulla ‘lista nera’ troviamo una categoria in grande crescita in questo periodo come l’incasso (Ged Built-in) con il 20,1% dei prodotti ‘fuori Direttiva’, seguito a breve distanza da Telefonia, Periferiche IT, Wearable e Foto. In termini di numero assoluto, è però il Ped a stravincere, con 14.424 osservazioni fuori dalla norma.

Come giudicare questa ‘illegalità di massa’? “Ho la sensazione che in alcuni casi i software che muovono i web dei retailer siano stati aggiornati in fretta e furia. Alcuni fanno apparire la parola ‘sconto’ a fianco di differenze dichiarate dello 0%, o addirittura di aumenti di prezzo. Sono errori dei CMS privi di malizia. Detto questo, il fatto che un prezzo su sei sia in aperto contrasto con la lettera e lo spirito della Direttiva Om-

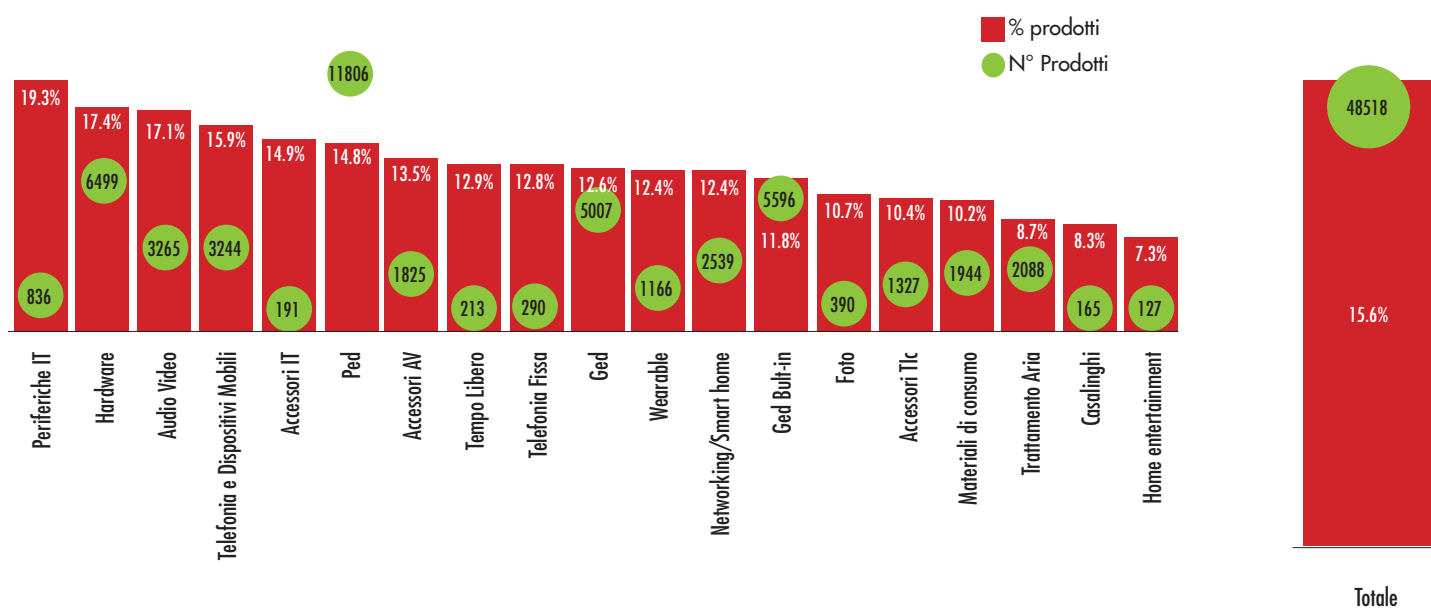
nibus fa pensare, anche perché le sanzioni previste sono molto pesanti. Forse qualcuno conta sul fatto che su web si fa sempre a tempo a cambiare i dati”, è l’opinione di Pavone.

Il co-founder di Qberg continua: Non vorrei che l’evasione della Direttiva diventasse come il parcheggio in seconda fila: una infrazione che molti commettono convinti che ‘tanto mi fermo solo cinque minuti’, senza rendersi conto che così facendo ostacolano tutti gli altri automobilisti”.

“In sintesi la Direttiva Omnibus ha imposto una rigidità enorme in un settore tradizionalmente effervescente come quello delle

Black Friday: situazione prezzi sui principali siti di Beni Durevoli (24/11/2023 vs 17/11/2023: % di prodotto con aumento, N. prodotti)

PRODOTTI A PREZZO PIÙ CARO IL GIORNO DEL BLACK FRIDAY RISPETTO AL VENERDÌ PRECEDENTE

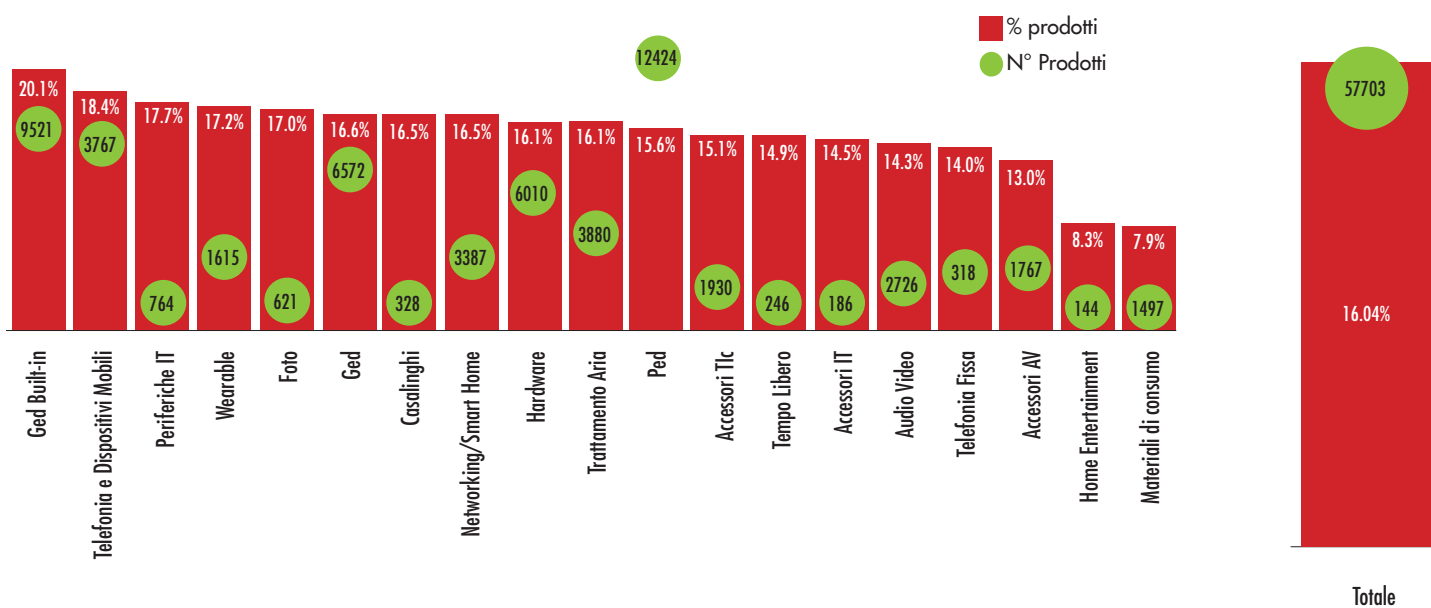


Fonte: QIn-Store POINT 2023



Black Friday: rispetto della Omnibus sui principali siti di Beni Durevoli (24/11/2023 vs 30 gg precedenti: % di prodotto con aumento, N. prodotti)

PRODOTTI BLACK FRIDAY CHE NON HANNO RISPETTATO LA NORMATIVA OMNIBUS



Fonte: QIn-Store POINT 2023



promozioni. Davanti alla spinta promozionale che viene soprattutto ma non solo dai retailer, pochi brand riescono a mantenere un controllo dei prezzi e sono quelli con i brand più forti: Apple per fare un nome o Dyson", dice ancora Pavone.

I siti Direct to consumer delle aziende, che tradizionalmente non erano leader di prezzo ora iniziano - con molta attenzione - a fare concorrenza alla distribuzione. "Non dimentichiamo che il brand ha un posizionamento Seo 'naturale' molto forte. Quando si digita un marchio sulla finestra di un motore di ricerca, le prime voci che appaiono si riferiscono ai siti del brand, meno spesso a quelli dei retailer".

La promozionalità eccessiva sicuramente incontra le esigenze dei consumatori in questa fase di riduzione dei redditi spendibili e di rialzo dei prezzi. "D'altra parte distrae l'attenzione del consumatore e in fon-

do anche del retailer e del produttore dalle caratteristiche intrinseche del prodotto e questo non premia l'innovazione tecnologica; concentra l'interesse sul prezzo di acquisto che è solo uno dei fattori di costo lifetime di un elettrodomestico e non aiuta nemmeno la produzione degli stabilimenti italiani di elettrodomestici che per forza di cose si concentra sui prodotti di fascia alta", conclude Pavone.

Allo stesso tempo però si nota anche una corrente contraria: il tentativo di andare al di là del fattore prezzo e puntare sul rafforzamento della brand awareness.

"I volantini sono sempre più spesso concepiti come strumento pubblicitario e non promozionale. Vediamo prodotti apparire sui volantini senza promozione, o addirittura senza prezzo" conclude Fabrizio Pavone, "stesso discorso per il loro equivalente on line, le web promo che campeggiano in home page sui siti dei retailer utilizzate per fare campagne di marca non per promuovere un prezzo: un atteggiamento - per usare una parola di moda - molto più sostenibile sul medio e lungo termine". (a.p.)

"LA DIRETTIVA 'OMNIBUS' HA IMPOSTO UNA RIGIDITÀ ENORME IN UN SETTORE EFFERVESCENTE COME QUELLO DELLE PROMOZIONI. POCCHI BRAND RIESCONO DAVVERO A MANTENERE UN FORTE CONTROLLO SUI PREZZI"

MEDIAMARKT

SPERIMENTA UN NUOVO MODO DI VENDERE L'INCASSO

In accordo con XXXLutz, primo rivenditore di mobili nell'area di lingua tedesca, l'insegna apre tre grandi aree in altrettanti store dove espone decine di cucine complete di elettrodomestici da incasso. Un esperimento che potrebbe assottigliare la secolare barriera fra Technical store e Kitchen retail...



Nello store di Augsburg-Oberhausen, lo spazio aperto a novembre è di 300 metri quadri e ospita 15 cucine. Anche qui le cucine, divise per brand sono mostrate completamente arredate: grandi e piccoli elettrodomestici, luci e perfino piatti e bicchieri. L'assortimento spazia dai modelli base ai top di gamma.

I manager di **Mediamarkt** in Germania preferiscono tenere un profilo basso: "È solo un esperimento, un progetto-pilota", spiega **Jörg Bauer**, Managing Director Service & Solution di **MediaMarktSaturn Germany**, intervistato da *UpTrade*. "Una semplice estensione del concetto di 'experience store' che ci permette di mostrare la nostra gamma di elettrodomestici da incasso", aggiunge **Leo Mühlbrandt**, direttore dello store Mediamarkt di Landshut in Baviera.

In realtà la joint venture fra MediaMarkt e il colosso austriaco del retail di mobili **XXXLutz** (26 mila dipendenti, 370 store in 13 Paesi europei e 5,75 miliardi di vendite), potrebbe essere il primo passo di una piccola rivoluzione, erodendo la tradizionale divisione fra il retail specializzato in cucine e arredamento e il canale Eldom. Una divisione che costringe i brand presenti nel built-in a cercare un equilibrio fra i due canali (si veda l'inchiesta di *UpTrade* pubblicata a dicembre 2023) con reti di vendita differenziate, strategie diversificate e persino brand dedicati (per esempio **LG e Signature Kitchen per LG, Aeg e Neff o Gaggenau per BSH**).

500 METRI QUADRI SU 2.500 DEDICATI ALLE CUCINE

Tutto è iniziato a Landshut, una cittadina a nord di Monaco di Baviera in settembre. Al termine di una ristrutturazione all'insegna dell'"experience electronics", lo store Mediamarkt di Landshut ha riservato non un corner ma uno spazio di 500 mq, quasi un quinto del totale, all'esposizione di 30 cucine complete fornite da XXXLutz appartenenti a tutte le fasce di prezzo: dal modello base al top di gamma e completate da elettrodomestici built-in nel catalogo di Mediamarkt.

Come è nello stile di XXXLutz (che non è presente in Italia, ma non è dissimile da quello di Ikea, per intenderci), le cucine sono presentate completamente arredate e, come spiega Mühlbrandt, "viene presentata una vera situazione abitativa, dotata di elettrodomestici, sedute, illuminazione, decorazioni e dispositivi elettronici come robot da cucina, speaker, perfino televisori, oltre agli elettrodomestici built-in". Il cliente



Jörg Bauer, Managing Director Service & Solution di MediaMarktSaturn Germany

di Mediamarkt può quindi uscire dal punto vendita avendo acquistato una intera cucina.

ALLARGARE AL BUILT-IN IL CONCETTO DI EXPERIENCE STORE...

Dal punto di vista di Mediamarkt, retailer leader in Germania consorella di MediaWorld Italy, l'area declina nel mondo del built-in il concetto di experience store. "Vogliamo andare oltre la semplice esposizione dei prodotti. Cerchiamo di creare esperienze attraenti, mettendo la merce in scena in modo realistico e distinguendoci così dalla concorrenza. Perciò, oltre agli elettrodomestici, offriamo direttamente la cucina, creando così il desiderio di acquisto", dice Jörg Bauer. MediaMarktSaturn Deutschland è il principale rivenditore di elettronica in Germania con circa 400 punti vendita tra i MediaMarkt e i Saturn e oltre 21.000 dipendenti

...O VENDERE CUCINE NEI NEGOZI DI ELETTRONICA?

...O VENDERE CUCINE NEI NEGOZI DI ELETTRONICA?

Dal punto di vista di XXXLutz invece (che come in tutti i centri grandi e medi della Repubblica federale tedesca è presente a Landshut con un grande store a poche centinaia di metri dal Mediamarkt) il 'corner' è un punto vendita vero e proprio, presidiato da suoi esperti e dotato del software necessario per progettare una cucina personalizzata e fornisce la classica consulenza a 360 gradi con i software di progettazione di XXXLutz accedendo ovviamente ➡

IL CONSUMATORE PUÒ USCIRE DALLO STORE MEDIAMARKT AVENDO ACQUISTATO UN'INTERA CUCINA. COME È NELLO STILE DI XXXLUTZ (CHE NON È DISSIMILE DA QUELLO DI IKEA), LE CUCINE SONO PRESENTATE COMPLETAMENTE ARREDATE



In uno spazio di 500 mq nello store Mediamarkt di Landshut in Baviera sono esposte dallo scorso settembre 30 cucine dell'assortimento di XXXLutz il leader del retail di cucine e arredamento nei Paesi di lingua tedesca. Nel punto vendita il consumatore può ottenere una consulenza completa per la progettazione della sua cucina da esperti di XXXLutz e per l'acquisto degli elettrodomestici dagli addetti di MediaWorld

te non solo alle soluzioni esposte ma a tutto lo sterminato catalogo di cucine e arredi del gruppo. Per la scelta degli elettrodomestici i consumatori possono invece accedere agli addetti Mediamarkt alcuni dei quali sono particolarmente competenti nell'incasso.

"Vogliamo rendere l'acquisto della cucina un'esperienza piacevole con il supporto di specialisti competenti", riassume Leo Mühlbrandt direttore dello store di Landshut. *"La nostra collaborazione con XXXLutz è un esempio di come rendiamo l'esperienza della tecnologia in modo speciale. Gli elettrodomestici installati provengono dal nostro assortimento e vengono messi in scena in modo realistico nelle cucine".*

Due mesi dopo l'apertura a Landshut an-

che lo store Mediamarkt di Augsburg – Oberhausen ha aperto un'area cucine. Questa volta però lo spazio riservato alla joint venture con XXXLutz è più piccolo sia in assoluto, sia in percentuale: 300 mq su 3.000 di superficie totale di vendita e solo 15 cucine in esposizione. È probabile che si vogliano sperimentare due diversi modelli di collaborazione. Un altro esperimento

PER MEDIAMARKT LA JOINT VENTURE CONSENTE DI CREARE UNA ESPERIENZA DI ACQUISTO DEI BUILT-IN, PRESENTANDOLI IN UN CONTESTO DI UTILIZZO REALISTICO, COME FA CON I CORNER DEDICATI AI VIDEOGIOCHI

sarà effettuato nel primo trimestre del 2024 su un terzo negozio. *"La fase pilota durerà complessivamente dodici mesi. Successivamente, valuteremo i risultati. Se il test è positivo valuteremo l'espansione a ulteriori sedi",* spiega il Managing Director Service & Solution di MediaMarktSaturn Germany. Bisognerà attendere quindi la fine del 2024 per capire se il processo di allargamento del catalogo Mediamarkt (già aperto alle piccole auto elettriche nel 2023) si estenderà ad altri punti vendita del gruppo in Germania o all'estero. Sarà particolarmente interessante capire se l'Italia sarà coinvolta in un eventuale allargamento. In Italia, secondo mercato di MediaWorld per numero di punti vendita dopo la Germania, XXXLutz infatti non ha ancora ritenuto di aprire una sua presenza diretta. (a.p.)



ROOMBA COMBO J9+ ancora più potente e intelligente

Il robot aspirapolvere e lavapavimenti dispone di un sistema operativo iRobot OS 7.0 dotato delle tecnologie Dirt Detective e SmartScrub che lo rendono performante al top



Progettato per eliminare polvere, peli di animali domestici e sporco con una precisione senza pari, Roomba Combo® j9+ ha un sistema di pulizia a 4 fasi e doppie spazzole in gomma che garantiscono un'aspirazione elevata e un'azione detergente super efficace. Capace di aspirare la polvere e lavare in una sola passata, è dotato di panno in microfibra totalmente retraibile, come il tettuccio di una decappottabile, che consente di risucchiare lo sporco e lavare i pavimenti simultaneamente senza bagnare i tappeti: l'esclusivo sistema di pulizia con ritrazione automatica solleva infatti il panno fino alla parte superiore del robot quando ne rileva la presenza.

Grazie al sistema operativo iRobot OS

7.0, l'innovativa tecnologia Dirt Detective consente a Roomba Combo j9+ di automatizzare i punti di pulizia in base alla cronologia. Il sistema operativo tiene infatti traccia dello storico dei passaggi e della quantità di sporco per individuare le stanze che necessiteranno di maggiore attenzione durante la successiva attività, dando così priorità agli ambienti più sporchi con un piano di pulizia personalizzato. Dirt Detective permette inoltre al robot aspirapolvere e lavapavimenti Roomba Combo j9+ di pulire automaticamente il bagno per ultimo, in modo da evitare che lo sporco si sparga per tutta la casa.

E non è tutto! Attivando la tecnologia SmartScrub il robot affronta le zone dove lo sporco è maggiormente resistente, pro-

cedendo con una pulizia due volte più approfondita passando avanti e indietro con una pressione costante, per eliminare ogni macchia in modo impeccabile.

Portando l'automazione e le prestazioni di pulizia a un nuovo livello, Roomba Combo j9+ include una nuova Clean Base® con sistema che svuota in autonomia il cassetto dello sporco (fino a 60 giorni) e rifornisce il robot di liquido per il lavaggio (fino a 30 giorni).

INNOVAZIONE AL TOP

- Grazie alla tecnologia Dirt Detective personalizza automaticamente le impostazioni e pulisce prima le stanze più sporche
- Per affrontare lo sporco ostinato sui pavimenti duri, SmartScrub aggiunge 'olio di gomito' al lavaggio dei pavimenti, passando avanti e indietro e applicando una pressione verso il basso
- Sollevando il panno per il lavaggio verso l'alto, il robot evita che vengano bagnati tappeti e moquette
- Realizzata con materiali pregiati e con un piano in simil-legno che funge da superficie d'appoggio, la Clean Base® svuota il cassetto raccogli-polvere e ricarica il liquido per il lavaggio



LA VISIONE DI BARNI

Da un negozio di 20 mq a un'azienda con 100 milioni di fatturato. Nell'arco di 70 anni Carlo Barni di Busto Garolfo, da poco rientrata in GRE, ha interpretato al meglio, declinandolo in ogni modo possibile, il ruolo del distributore



Giuseppe, Carlo e Luigi Barni

Non capita spesso di festeggiare 70 anni di attività di un'azienda insieme al suo fondatore: **Carlo Barni**, 98 anni è protagonista, insieme ai figli Luigi e Giovanni, di un'avventura imprenditoriale con pochi eguali nel mondo della distribuzione di elettrodomestici.

Secondo lo Speciale Bilanci di *UpTrade* (allegato al numero di dicembre 2023) **Barni Carlo SpA** è 13° in Italia per aumento del fatturato in 10 anni, essendo passata dai 52 milioni del 2012 a 97,6 nel 2022. Quasi un raddoppio e si pone anche in ottima posizione nei ranking per rotazione di magazzino, velocità di pagamento dei fornitori e di evasione degli ordini.

TUTTO INIZIA IN UN NEGOZIO DA 20 MQ

Partita negli anni Cinquanta da un negozio di 20 mq a Busto Garolfo, comune nell'hinterland ovest di Milano, tra Legnano e Magenta, l'attività si è subito concentrata sulla logistica con un camioncino che consegnava i primi elettrodomestici nelle case e nei nego-

zi di terzi fra Altomilanese e Varesotto.

«Dopo la guerra, con un diploma di radio-tecnica e tecnica delle trasmissioni, riparo radio e altri piccoli apparecchi», racconta Carlo Barni, «nel 1953 ebbi l'occasione di rilevare un'attività sotto i portici a Busto Garolfo, in piazza Lombardia. Da lì ho mosso i miei primi passi e negli anni Settanta, quando cominciava ad affermarsi la grande distribuzione organizzata, facemmo la scelta strategica di entrare in questo mercato». A spiegare la crescita dimensionale dell'azienda sono state infatti le scelte strategiche assunte nel pieno del boom economico italiano da Carlo Barni affiancato dalla moglie, Giovanna Olchini.



La sede dell'azienda a Busto Garolfo (MI)

GRUPPI DI ACQUISTO, FRANCHISING, E-COMMERCE

Nel 1963 crea una rete di agenti, diventando esclusivista per la Lombardia del marchio Zoppas. Nel 1971 Carlo Barni comprende le potenzialità e le esigenze della nascente GDO nel settore e, primo grossista in Italia, comincia a rifornire i nascenti supermercati e ipermercati del milanese: Euromercato, Standa, La Rinascente.

L'imprenditore comprende la necessità di creare gruppi di acquisto per rendere concorrenziali intermediari e negozi indipendenti e entra a far parte di **GRE (Grossisti Riuniti Elettrodomestici)** del quale diviene nel 1974 Vicepresidente. Proprio nel gennaio 2024 l'azienda è rientrata in GRE.

Le opportunità del franchising, trend emergente degli anni 80, non sfuggono a Carlo Barni SpA che sviluppa la propria rete commerciale aprendo negozi diretti a Milano, Torino e Rho e propone i brand retail Master e Jumbo.

L'azienda è anche tra i primi a salire sul carro della new economy, creando nel 1999 il sito di e-commerce B2C E-Plaza e poi insieme a Terashop (Misterprice) la prima piatta-

forma di vendita online B2B di elettronica di consumo ed elettrodomestici.

In pratica non vi è trend, o prospettiva di crescita nel retail e nella distribuzione Eldom, che la famiglia Barni non abbia cavalcato fra i primi. Alcune strade si sono chiuse, certo, come il retail diretto, ora ristretto al punto vendita di Busto Garolfo, o l'e-commerce, altre invece si sono aperte o consolidate.

«Quella di nostro padre è stata un'intuizione geniale. E da quel momento abbiamo tutti assieme costruito la realtà di oggi, puntando sempre sulla piena soddisfazione di ogni esigenza del cliente, con prezzi concorrenziali e una gamma di servizi completa» - dicono **Giuseppe Barni**, 62 anni, e **Luigi Barni**, 60 anni, "in quarant'anni di attività di importazione dai principali mercati internazionali abbiamo accumulato grande esperienza e questo non solo ci ha permesso di diventare partner di riferimento dei principali marchi del settore, ma anche di introdurre un assortimento specifico con il marchio Akai che si distingue per l'elevato livello tecnologico e la massima affidabilità, senza perdere di vista l'accessibilità economica, con l'obiettivo della totale soddisfazione del cliente offrendo il miglior rapporto tra qualità, prezzo e design».

DISTRIBUTORE UFFICIALE DEI BRAND

Oggi Barni Carlo SpA è distributore ufficiale di marchi di audio, video e home applian-

NEGLI ULTIMI 60 ANNI NON VI È STATO TREND O PROSPETTIVA DI CRESCITA NEL RETAIL E NELLA DISTRIBUZIONE ELDOM CHE LA FAMIGLIA BARNI NON ABBIAMO CAVALCATO FRA I PRIMI. ALCUNE STRADE SI SONO CHIUSE ALTRE INVECE SI SONO APERTE O CONSOLIDATE

ce come **Samsung, Whirlpool, Sony, Canon, LG**. A questi ha aggiunto un marchio in esclusiva avendo rilanciato in Italia Akai, brand portato da Barni Carlo SpA anche nel mondo degli elettrodomestici. Inoltre rifornisce anche le più importanti catene della grande distribuzione e della distribuzione organizzata come Carrefour, Coop, Conad, MD, Panorama, Il Gigante, Tigros, Famila. Inoltre Barni rifornisce 450 negozi di elettrodomestici ed elettronica di consumo.

È anche entrata nella nicchia del cosiddetto marketing 'below the line' creando e gestendo i cataloghi incentive di aziende come Philip Morris, Il Gigante, CartaSi, Enel, American Express, Banco di Roma.

DALL'INCENTIVE ALL'ONLINE

Negli anni 80 l'azienda ha iniziato ad acquistare prodotti elettronici sui principali mer-

cati internazionali e oggi importa oltre 2 milioni di prodotti trattati tra grandi e piccoli elettrodomestici, televisori, audio e video.

Oggi i principali siti di vendita on-line italiani ed esteri sono integrati con la logistica Barni. Dai suoi magazzini (nel complesso oltre 40 mila mq) spedisce ogni giorno oltre 500 colli a casa del consumatore.

Oltre a essere Amazon vendor ufficiale nei principali marketplace europei, la sua logistica è integrata con le maggiori piattaforme di vendita on line operanti in Italia e nel Vecchio continente.

Carlo Barni, classe 1925, ancora oggi è sovente presente in azienda a sostenere i figli, Giuseppe e Luigi, che la guidano occupandosi della gestione, dei rapporti con fornitori e clienti e dell'amministrazione.

NON SOLO RETAIL

Come di frequente accade per le aziende familiari cresciute in un preciso contesto, anche la famiglia Barni è radicata nel territorio. Giuseppe Barni è presidente del comitato esecutivo della Bcc di Busto Garolfo e Buguggiate, una banca locale che opera nel solco della cooperazione e del mutuo soccorso. Luigi Barni è membro del consiglio di amministrazione di **Ancra**, l'associazione nazionale delle imprese che svolgono attività di commercio al dettaglio, all'ingrosso e di noleggio di elettrodomestici ed elettronica di consumo. È anche membro del consiglio di amministrazione di Ecolight, il consorzio nazionale senza fini di lucro di riferimento della grande distribuzione organizzata che assicura la gestione, lo smaltimento e il riciclo dei rifiuti elettronici in una logica di sviluppo sostenibile e di massima efficienza.

«Dal 2022 il mercato della tecnologia di consumo ha fatto segnare un più che sensibile rallentamento, sia a causa del contesto macro-economico, sia per la saturazione della domanda dopo la crescita record negli anni della pandemia», concludono Giuseppe e Luigi Barni, "oggi le vere sfide del mercato si chiamano efficienza energetica, sostenibilità e qualità senza compromessi, con soluzioni che siano sempre più all'avanguardia e durature nel tempo. Determinanti negli apparecchi sono poi le funzionalità avanzate, tecnologiche e intelligenti, perché sono questi i plus che oggi chiede con forza il mercato». (a.p.)



Con il primo autocarro, l'azienda avviava tra gli anni '50 e '60 le sue attività di grossista

LA RIVINCITA DEI PICCOLI

IL MERCATO DEL PED PRESENTA DATI MODERATAMENTE POSITIVI E, A DIFFERENZA DI ALTRI SETTORI, LA CULTURA DELL'ACQUISITO NEL NEGOZIO FISICO È FORTE E CONSOLIDATA, TANTO CHE SEMBRA RESISTERE ANCHE ALLA CONCORRENZA DELL'ONLINE. UPTRADE NE HA PARLATO CON GFK E CON ALCUNI BRAND DEL SETTORE

di Federico Cociancich



Nel panel di ricerca GfK il mondo dei Piccoli elettrodomestici si compone di 32 categorie suddivise in tre macro

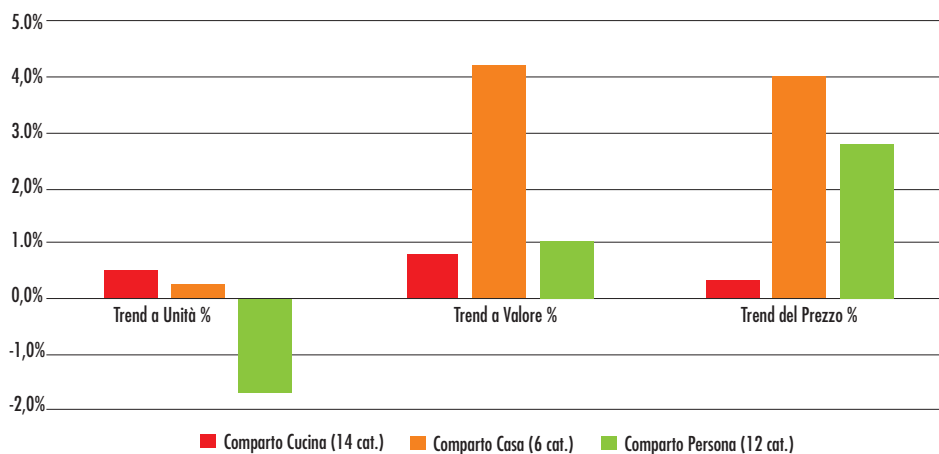
aree: Cucina (14 categorie), Casa (6 categorie) e Persona (12 categorie). Sul totale, il comparto Cucina pesa per un 33% come unità e un 37% come valore; il comparto Casa ha un peso maggiore dal punto di vista delle unità vendute, sfiorando il 40%, ma il valore incide per meno del 20%. Il comparto Persona è quello con l'importanza minore in termini di unità vendute (27%) ma da solo influenza sul 43% del valore dell'intero mondo dei Piccoli elettrodomestici.

Secondo i rilevamenti GfK aggiornati a ottobre (prima del Black Friday e del periodo natalizio), il mercato dei Piccoli elettrodomestici segnava comunque valori positivi, almeno a valore, il che non è dir poco in un anno pesante per l'Eldom. In particolare, il comparto Cucina mostra nell'ultimo anno (da novembre 2022 a ottobre 2023), un incremento dello 0,5% considerando le unità vendute, che diventa +0,8% in valore: l'incremento di prezzo è infatti stato solo dello 0,3%. Nel comparto Casa gli indicatori sono ancora migliori, almeno per quanto riguarda il trend a valore: le vendite sono aumentate dello 0,2%, l'incremento a valore è stato del 4,2%, con un aumento di prezzo del 4%. Il comparto Persona ha sofferto un po' di più in volume (-1,7%), recuperando però in valore con un +1%: la variazione di prezzo è stata del +2,8%.

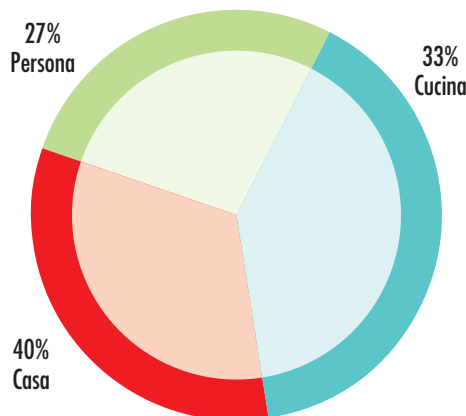
SECONDO I DATI GfK AGGIORNATI A OTTOBRE IL MERCATO DEI PICCOLI ELETTRODOMESTICI SEGNAVA COMUNQUE NUMERI POSITIVI, ALMENO A VALORE, IL CHE NON È DIR POCO

Nel piccolo elettrodomestico la cultura dell'acquisto nel negozio fisico è forte e consolidata, tanto che sembra resistere più di altre anche alla concorrenza delle vendite online. Le aziende ne sono coscienti e proprio per questo tendono a destinare importanti investimenti alle attività di marketing e comunicazione in negozio. *UpTrade* ha chiesto conferma di questo alle principali aziende del settore e si è fatto raccontare le novità per il 2024.

Il mercato dei Piccoli elettrodomestici in Italia (novembre 2022 - ottobre 2023)

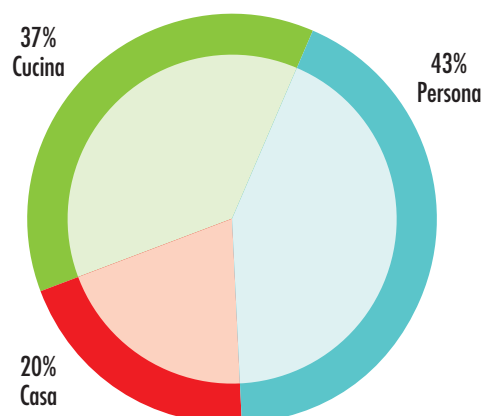


Il mondo dei Ped a volume



Rielaborazione di UpTrade su dati GfK relativi al periodo novembre 2022 - ottobre 2023

Il mondo dei Ped a valore



Rielaborazione di UpTrade su dati GfK relativi al periodo novembre 2022 - ottobre 2023

BEURER

UN MASSAGGIO ALLE VENDITE

Quali prodotti vi hanno dato le maggiori soddisfazioni nella seconda parte del 2023?

Con un assortimento vasto come il nostro, che conta più di 500 prodotti, siamo in grado di registrare quasi in tempo reale i trend in atto in qualunque ambito della salute e del benessere. Possiamo quindi definire le pistole massaggianti come uno dei prodotti dell'anno: abbiamo registrato una crescita del 66% offline e del 22% online rispetto al nostro fatturato dell'anno precedente. Destano infatti la curiosità e l'interesse dei consumatori di ogni età e hanno il merito di aver rivitalizzato la categoria 'massaggio' del Ped.

Come comunicate sul punto vendita il valore aggiunto dei vostri prodotti? Quali sono le attività di trade marketing più importanti?

Da ottobre 2023 stiamo testando un vero cambio di paradigma: dalla comunicazione monodirezionale al dialogo a due vie con i consumatori, sia online, sia in negozio. Abbiamo infatti creato Mister Beurer, il consulente digitale che in pochi click guida il consumatore verso il prodotto più adatto a lui, in base alle sue necessità e alla sua 'personalità di Salute e Benessere'. In negozio, Mister Beurer si presenta sotto forma di espositore interattivo dotato di un monitor touch screen che incuriosisce e diverte l'utente e, allo stesso tempo, svolge un'importante funzione educativa: alla fine del quiz proposto da Mister Beurer, l'utente acquisisce infatti maggior consapevolezza dei suoi bisogni e fa una scelta di acquisto più consapevole e di valore. Il progetto riguarda, al momento, un'ampia gamma di misuratori di pressione ma è destinato ad ampliarsi anche ad altre categorie di prodotto come gli aerosol e le bilance diagnostiche. Il software inoltre è stato implementato sui siti e-commerce di alcuni nostri partner.

Quale saranno i lanci più importanti per il 2024 e come li sosterrete?

Come ogni anno, stiamo preparando più di 10 nuovi lanci ma i più importanti per noi sono quelli che rispondono al tema della Sostenibilità. È il caso dei prodotti della nuova linea Green Planet, con tessuto fatto al 100% di plastica riciclata e del nostro nuovo misuratore di pressione BM 53 con tripla misurazione, prodotto nel nostro stabilimento in Ungheria. Stiamo infatti lavorando per portare gradualmente la produzione nel nostro stabilimento in Europa, per essere più flessibili e meno dipendenti da manufacturer terzi asiatici e contribuire a ridurre l'impatto in termini di CO2. Supporteremo il lancio del nuovo misuratore di pressione con promo dedicate soprattutto a maggio con l'arrivo della Giornata Mondiale contro l'Iperensione e con l'aiuto di Mister Beurer, online e offline.



FABRIZIO CASSATA
Amministratore delegato



La Termocoperta HD75 con lato superiore e inferiore avvolgenti è realizzata al 100% in materiale riciclato

La Massage Gun contribuisce all'attivazione e alla rigenerazione con un massaggio muscolare mirato



BOSCH

SI È CHIUSO UN ANNO DI TRANSIZIONE



MIRKO FOISS
Sales Manager
Consumer Products

Come si è chiuso il 2023 e quali prodotti vi hanno dato le maggiori soddisfazioni nella seconda parte dell'anno?

Il 2023 si è chiuso leggermente con il segno meno rispetto al 2022 in linea con il trend del mercato. Sicuramente il segmento hand stick ha dato le maggiori soddisfazioni e questo è un ottimo segnale per il 2024.

Il mercato dei Piccoli elettrodomestici punta ancora molto sull'acquisto nel negozio fisico e sembra resistere più di altri all'online. È così anche per voi?

Per Bosch il trade e il trade fisico in particolare rimane un canale privilegiato, soprattutto per veicolare i prodotti ad alto valore aggiunto come i nostri.

Come comunicate sul punto vendita il valore aggiunto dei vostri prodotti? Quali sono le attività di trade marketing più importanti messe in atto?

Quest'anno è stato un anno di transizione utile per elaborare una strategia vincente dal 2024, che ci vedrà tra i protagonisti anche in termini di comunicazione in store.

Quale sarà il lancio più importante per la prima metà del 2024 e come lo sosterrete?

Lanceremo il nuovo modello di Unlimited la UH 7 Aqua con spazzola lava pavimenti e sosterranno il lancio con attività di comunicazione a 360° in ottica omnicanale, con diversi punti di contatto con il cliente finale e veicolando le vendite su partner selezionati per massimizzare i risultati.



La Unlimited 7 può essere appesa al muro tramite un supporto. La batteria agli ioni di litio permette di pulire fino a 100 mq con una ricarica



Potente come un aspirapolvere a filo ma ancor più flessibile: la spazzola motorizzata raggiunge una capacità di raccolta della polvere superiore al 99,9%

KITCHENAID

IL MERCATO CHIEDE I CORDLESS

Quali sono le previsioni di chiusura del 2023?

Prevediamo una chiusura del 2023 con un -20% a sell-in rispetto al 2022, principalmente a causa del calo della domanda di mercato abbinata agli alti livelli di stock presso i nostri rivenditori. La forte crescita che ha avuto il comparto stand mixer nei precedenti due anni ha trainato le performance con una crescita da record per il brand. Stiamo attivamente affrontando la nuova realtà del mercato con strategie mirate per mantenere la competitività nel settore.

Quali prodotti vi hanno dato le maggiori soddisfazioni?

Tritatutto e frullatori a immersione, sia nelle versioni con filo, sia in quelle cordless, continuano a eccellere nella nostra gamma. In particolare, i prodotti senza fili, oltre alla praticità e alla facilità d'uso, offrono prestazioni all'altezza dei prodotti KitchenAid con filo, contribuendo a ridurre lo stress, a mantenere ordine in cucina e al contempo ispirando la creazione di piatti sfiziosi e salutari. Con un design minimalista e funzionalità avanzate, questi strumenti incarnano la perfetta unione tra maneggevolezza e innovazione.

Il mercato dei Piccoli elettrodomestici punta ancora molto sull'acquisto nel negozio fisico e sembra resistere più di altri all'online. È così anche per voi?

Il mercato dei Piccoli elettrodomestici continua a privilegiare l'acquisto in negozio rispetto al digitale, una tendenza che KitchenAid rafforza offrendo una vasta gamma di colori e modelli in continua espansione. Tale approccio si sposa con la consapevolezza dei rivenditori, che, nel caso di KitchenAid, hanno compreso l'importanza di ampliare l'offerta per competere con successo rispetto all'online. La nostra filosofia si riflette non solo nelle elevate performance e nel design, ma anche nell'ampia varietà di soluzioni cromatiche offerte ogni anno, mirate a soddisfare i gusti diversificati dei consumatori e a valorizzare la creatività degli appassionati di cucina.

Come comunicate sul punto vendita il valore aggiunto dei vostri prodotti? Quali sono le attività di trade marketing più importanti messe in atto?

Per quanto riguarda la comunicazione nel punto vendita, KitchenAid privilegia la creazione di spazi brandizzati, offrendo un'esperienza di marca immersiva attraverso video emozionali e dimostrazioni di prodotto. Questo approccio mira ad accogliere i consumatori nel nostro mondo, mettendo in mostra il ricco portafoglio prodotto in grado di soddisfare ogni esigenza in cucina e adattarsi a ogni livello di expertise. Le nostre attività di trade marketing sono pensate per trasmettere con efficacia il valore distintivo dei nostri prodotti a livello qualitativo, funzionale e di design, creando connessioni emotive e dimostrando concretamente le performance e la versatilità dei nostri elettrodomestici.

Quale sarà il lancio più importante per la prima metà del 2024 e come lo supporterete?

Nel primo semestre del 2024 prevediamo il lancio di una gamma ampliata e aggiornata della nostra linea cordless che riflette il nostro impegno verso soluzioni più green. Intendiamo comunicare i benefici di questa innovazione attraverso una strategia di marketing mirata e un coinvolgimento attivo dei nostri partner commerciali. Questo lancio sarà supportato da una campagna di comunicazione completa, con azioni rivolte sia al trade, sia al consumatore finale.



CARLO PASSANTE
Market Leader
KitchenAid Sda Italy



Con il Tritatutto senza fili, il cliente ha la potenza e la libertà necessarie per miscelare, tritare, ridurre in purea e montare



RUSSELL HOBBS

IL PUNTO VENDITA RIMANE CENTRALE



VIERI PECORI GIRALDI
Direttore Marketing RRH
Italia



SatisFry Air & Grill Multi Cooker ha una capacità di 5,5 litri. Pentola e piastra, rimovibili, sono lavabili in lavastoviglie

Con 7 opzioni di cottura frigge ad aria, arrostitisce, cuoce al forno o a fuoco lento, rosola, griglia o semplicemente tiene caldi i pasti

Come avete chiuso il 2023?

Per RRH Italia il 2023 si chiude in linea con le aspettative e con un +2% sul 2022. Questo nonostante un clima congiunturale non propriamente favorevole e una propensione all'acquisto dei consumatori piuttosto fiacca e prudente.

Quali prodotti vi hanno dato le maggiori soddisfazioni nell'ultima parte del 2023?

Per Russell Hobbs, la linea di friggitorici ad aria SatisFry ci ha permesso di consacrare il marchio nel panorama degli elettrodomestici in grado di velocizzare la preparazione degli alimenti. Non solo: questa offerta è in grado di preparare piatti gustosi, ma prestando attenzione all'aspetto più salutistico di una dieta bilanciata ed equilibrata. Con Remington, siamo invece riusciti a innovare ulteriormente l'haircare self made, presentando la gamma One e, con essa, prodotti in grado di soddisfare più esigenze di personalizzazione dello styling con un unico prodotto: phon e styler. Abbiamo ossia introdotto il concetto di multifunzionalità nella cura dei capelli.

Il mercato dei Piccoli elettrodomestici punta ancora molto sull'acquisto nel negozio fisico e sembra resistere più di altri all'online, è d'accordo?

In realtà ormai l'online ha un peso specifico importante per la vendita di Piccoli elettrodomestici: la fascia di prezzo in cui si colloca, la movimentazione facile e il suo utilizzo intuitivo, sono caratteristiche che rendono il Ped affine al canale virtuale. Ciò nonostante, il negozio, secondo noi, resta il punto essenziale per confrontarsi con il consumatore finale, fare assistenza, dare supporto e formazione al personale del punto vendita. Ed è un plus a cui difficilmente vogliamo rinunciare.

Come comunicate sul punto vendita il valore aggiunto dei vostri prodotti? Quali sono le attività di trade marketing più importanti messe in atto?

Ci piace incontrare la clientela nei negozi con dimostrazioni dal vivo ed esposizioni dedicate che aiutano a catalizzare l'attenzione del cliente finale.

Quale sarà il lancio più importante per la prima metà del 2024 e come lo sosterrete?

Continueremo a puntare sulla linea di friggitorici ad aria SatisFry e sulla gamma Remington One ampliando ulteriormente il parco offerta.



SMEG

UN DESIGN ALL'AVANGUARDIA TUTTO DA VEDERE

Come avete chiuso il 2023?

Nel periodo successivo alla pandemia da Covid si sono registrati due anni di fervente attività, con un aumento del 30% nelle vendite: le persone desideravano rinnovare i propri elettrodomestici e sperimentare la preparazione casalinga di pane, pasta e pizza. Oggi diciamo che queste stesse persone pensano più a viaggiare e meno a cucinare. Non dico cose nuove, ma è una premessa fondamentale per capire l'andamento successivo. Il Gruppo Smeg, infatti, chiuderà il 2023 con alcuni Paesi più in difficoltà di altri proprio a causa della flessione di quei mercati. Per quel che riguarda il mercato italiano i risultati sono invece positivi, e nella prima parte dell'anno, sono stati estremamente positivi.

Quali prodotti vi hanno dato le maggiori soddisfazioni nell'ultima parte del 2023?

La famiglia del piccolo elettrodomestico sta continuando a performare in modo estremamente positivo, i progetti in fieri in questo settore sono molto stimolanti e siamo certi che ci faranno iniziare il 2024 nel migliore dei modi. D'altra parte negli ultimi mesi del 2023 con i piccoli elettrodomestici siamo andati molto meglio del mercato, dunque speriamo che questa tendenza venga confermata e che, come si dice, possiamo festeggiare una buona fine e un buon inizio.

Il mercato dei Piccoli elettrodomestici punta ancora molto sull'acquisto nel negozio fisico e sembra resistere più di altri all'online. È così anche per voi?

Sì, anche perché il nostro piccolo elettrodomestico è un prodotto che punta a un target di consumatori che non si accontenta di prodotti performanti ma vuole anche poterli mostrare e mettere in risalto all'interno della propria cucina. I nostri sono elettrodomestici che arredano, e anche per questo hanno un prezzo maggiore di quello dei nostri competitor. Il negozio fisico, dunque, risulta tuttora fondamentale: il consumatore deve poter vedere i prodotti Smeg, toccarli, esplorarli nei diversi colori e immaginarli nella propria cucina. Inoltre buona parte dei nostri Piccoli elettrodomestici viene venduta nei negozi di casalinghi, dove, per esempio, si trovano oggetti regalo per liste nozze e questo contribuisce ulteriormente a consolidare tale tendenza.

Come comunicate sul punto vendita il valore aggiunto dei vostri prodotti? Quali sono le attività di trade marketing più importanti messe in atto?

Negli ultimi mesi abbiamo introdotto su alcuni prodotti, per esempio i frigoriferi Fab anni '50, l'iniziativa 'Cashback': fino al 31 dicembre 2023 con l'acquisto di un frigorifero Fab si ha diritto a un rimborso dai 100 ai 300 euro semplicemente registrandosi sul sito Smeg. Facciamo poi attività specifiche per i prodotti da incasso e, per quanto riguarda i Piccoli elettrodomestici, li abbiamo presentati stando attenti a rispettare un alto standard espositivo, utilizzando banchi ed espositori esteticamente molto curati per accentuare al massimo il valore del prodotto. Inoltre abbiamo diffuso video esplicativi per illustrare l'uso di questi oggetti e il loro mantenimento e abbiamo implementato iniziative di cashback su determinati articoli.

Quale sarà il lancio più importante per la prima metà del 2024 e come lo sosterrete?

Come ogni anno abbiamo diverse novità in rampa di lancio. Alcune riguardano la famiglia dei Piccoli elettrodomestici, altre quella dei Grandi. Sicuramente la più importante sarà un piano cottura a induzione con cappa integrata, per la prestigiosa firma apposta al progetto. Al momento non possiamo rivelare di più. Presenteremo questo prodotto durante il Salone del mobile a Milano (dal 16 al 21 aprile), con attività specifiche di lancio in fiera e al Fuori Salone.

GUIDO BERTELLI Direttore Commerciale Italia



Il Frullatore ad alte prestazioni di Smeg da 1.400 watt ha una pompa sottovuoto che estrae l'aria dalla caraffa per ridurre l'ossidazione e preservare il colore, il sapore e i nutrienti



MIDEA

PUNTIAMO A CRESCERE ANCORA

Davide Frattini, Sales director dell'azienda prevede per l'anno in corso una forte crescita in volume nelle categorie Ged, clima e trattamento aria per i tre marchi del gruppo: Comfee, Midea e Toshiba

Laura alla Normale di Pisa in Matematica, Master in marketing alla SDA Bocconi, Davide Frattini, dopo una carriera in Whirlpool e Haier, è entrato in Midea nel 2020 e oggi dirige le attività commerciali del gruppo in Italia, Spagna e Portogallo. A lui *UpTrade* si è rivolta per capire come si sta muovendo sul mercato italiano il gigante cinese dell'elettronica.

Chi è Midea oggi nel mondo e in Italia?

Midea è una realtà globale impegnata a portare innovazione nella vita quotidiana delle persone. Nel contesto mondiale, crediamo che l'innovazione debba sempre essere orientata al consumatore, riflettendo le esigenze reali di ognuno in risposta alle richieste dei mercati. In Italia, Midea si presenta come un marchio che abbraccia la diversità delle esigenze dei consumatori con 3 brand su 3 differenti posizionamenti, Comfee, Midea e Toshiba. La nostra offerta locale spazia dal trattamento dell'aria, al trattamento dell'acqua, dai grandi ai piccoli elettrodomestici. Il tutto è progettato per poter soddisfare le esigenze di ogni consumatore e per poter affrontare le diverse sfide dell'innovazione domestica al fine di semplificare la vita quotidiana di ogni individuo attraverso prodotti funzionali e all'avanguardia.

Come sta andando il mercato italiano dei Ged?

Attualmente, in un contesto di mercato altalenante, nonostante svariati mesi di difficoltà, notiamo una crescente consapevolezza e interesse da parte dei consumatori riguardo le ultime innovazioni nel settore degli elettrodomestici.

In particolare abbiamo osservato una maggiore attenzione ai consumi energetici, all'ecosostenibilità e alla domotica. Inoltre, la nostra presenza durante eventi chiave come la Milano Design Week ha contribuito ad aumentare la visibilità dei nostri prodotti, suscitando un interesse significativo tra gli appassionati di design e tecnologia. Riteniamo che il nostro orientamento verso una tecnologia umanizzata, rispondendo direttamente alle necessità dei consumatori, abbia contribuito al nostro successo sul mercato italiano. L'ascolto attivo delle esigenze degli utenti e l'adattamento della nostra offerta di prodotti alle specificità del contesto sono parte integrante della nostra strategia.

Come sta andando mercato clima e trattamento aria?

Purtroppo il mercato del clima e del trattamento dell'aria in Italia è anch'esso altalenante come il Ged. Sicuramente le condizioni meteo non favorevoli durante il picco stagionale, l'Ecobonus governativo non più detraibile in fattura, la crescente inflazione e un mercato edilizio stagnante non hanno aiutato il sell-out della categoria.

In ogni caso stiamo assistendo a significativi cambiamenti di settore con un interesse sempre più crescente verso soluzioni avanzate per il comfort domestico, alimentato sia dalla consapevolezza ambientale, sia dalla domanda di tecnologie innovative. Le richieste dei consumatori si diversificano, con una maggiore attenzione a soluzioni personalizzate per le diverse esigenze abitative. Dal riscaldamento alla climatizzazione, Midea si impegna a offrire soluzioni che migliorano la qualità della vita di ogni individuo, contribuendo al benessere generale degli ambienti domestici.

Il tema della sostenibilità sta diventando sempre più importante nella strategia dei brand. Come si traduce nella realtà Midea?

Midea è impegnata nella sostenibilità ambientale lungo tutta la sua catena produttiva. Con forti investimenti negli ultimi anni, il Gruppo ha sviluppato soluzioni industriali a basso impatto e tecnologie verdi, ottenendo riconoscimenti prestigiosi. Nel 2020, per esempio, il nostro impegno è stato riconosciuto dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (Unido), che ha premiato il nostro eccezionale contributo alla protezione ambientale.



Davide Frattini, Sales director

Possiamo già valutare i dati del 2023?

Le stime per la chiusura del 2023 sono molto positive. Basandoci sui trend attuali e sulla risposta favorevole del mercato alle nostre iniziative, vediamo una crescita continua delle vendite sia nel settore Ged, sia in quello del clima. Continueremo a concentrarci sull'innovazione incentrata sul consumatore, espandendo la nostra presenza online e offline per raggiungere un pubblico sempre più vasto. Naturalmente, il panorama economico può essere influenzato da molteplici variabili, ma siamo fiduciosi nel nostro approccio strategico e nella capacità di adattarci alle mutevoli condizioni di mercato in maniera dinamica.

E le previsioni per il 2024?

Abbiamo delle aspettative elevate per la nostra performance nel 2024 e che confermerà la forte crescita in Ged, clima e trattamento acqua. Siamo entusiasti per la nostra strategia di sviluppo europea che mira, tra le altre cose, a consolidare ulteriormente la nostra presenza e il nostro ruolo nel mercato. Durante la Milan Design Week del 2023, abbiamo presentato nuove soluzioni e novità di prodotto che hanno già suscitato un grande interesse. Questi lanci non solo dimostrano la nostra costante ricerca di innovazione, ma rappresentano anche un passo avanti nel consolidamento della nostra posizione di rilievo nel mercato europeo. Guardando alla Design Week del 2024, possiamo anticipare che presenteremo delle novità che ci aspettiamo rafforzino ulteriormente la nostra presenza sul mercato e soddisfino le crescenti esigenze dei consumatori sempre alla ricerca di soluzioni integrate e di alta qualità.

Come vi posizionare in termini di quote di mercato nelle diverse categorie?

A livello di gruppo Midea oggi nel Ged iniziamo a essere più che visibili sia nel comparto del cooling/freezing, con una quota a volumi sicuramente interessante e ben visibile, sia nel comparto dei microonde. Il nostro punto di forza comunque rimane il



Un frigorifero combinato e un 4 porte di Midea. A destra il grill a microonde 3 in 1 a marchio Toshiba e sopra il climatizzatore Maestrale di Comfee



“L'AMPIA PORTATA E LA DIVERSIFICAZIONE DEL PORTAFOGLIO CI HANNO PERMESSO DI AFFERMARE IL BRAND MIDEA IN VARIE CATEGORIE DI PRODOTTI”

trattamento dell'aria portatile, dove sia con i deumidificatori, sia con i condizionatori, siamo nella hit list dei primi 3 brand più performanti a volumi. Sulla parte dei fissi, ci stiamo costruendo una reputazione e non abbiamo dubbi che con il completamento dell'offerta della gamma nel primo trimestre del 2024 andremo a costruire una quota altrettanto interessante e robusta.

Quali sono i punti di forza della vostra strategia commerciale nei confronti del canale E-commerce?

L'offerta di 3 brand perfettamente differenziati e la copertura completa delle principali famiglie di prodotto con delle gamme ampie e rispondenti ai trend di mercato. Un approccio al trade dinamico e diretto tramite un chiaro progetto basato su brand e product management completa la nostra strategia.

Lei ha lavorato in altre due aziende leader mondiali come Haier e Whirlpool. Vista 'dall'interno' che specificità ha Midea?

Midea si distingue per diversi elementi chiave. La sua agilità e capacità di adattamento emergono come punti di forza, consentendo all'azienda di reagire e anticipare le dinamiche di mercato globali in modo efficace. L'impegno costante per l'innovazione rappresenta un pilastro fondamentale, evidenziato dalla

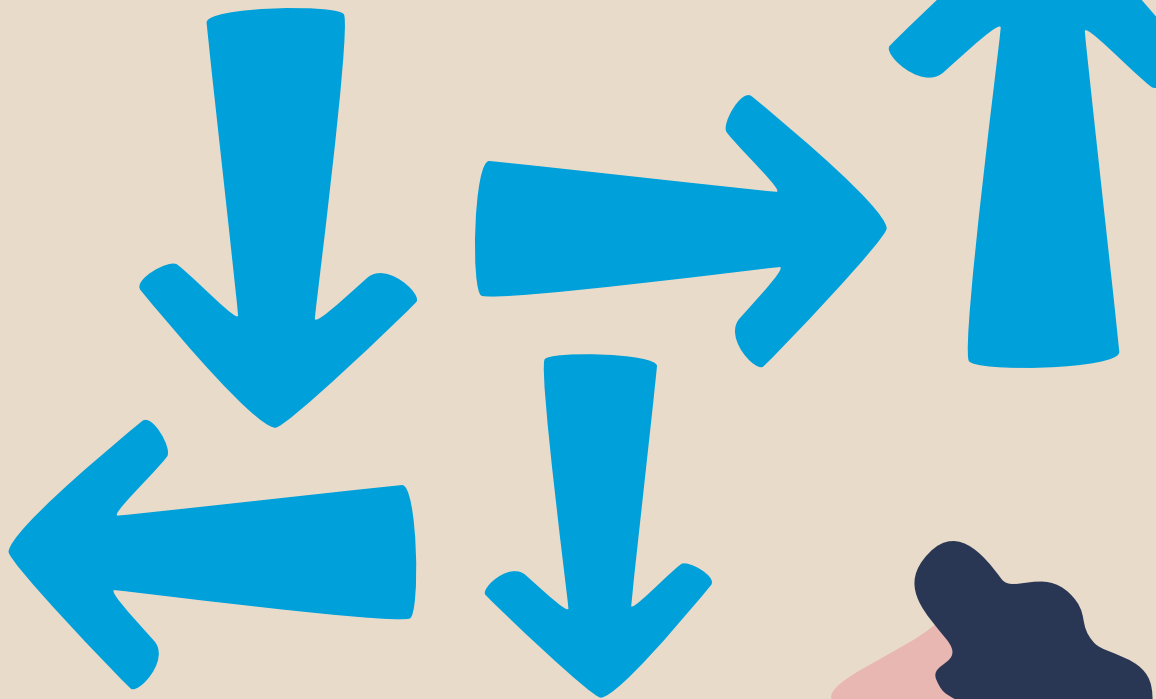
ricerca e sviluppo di tecnologie all'avanguardia che mantengono Midea al passo con le ultime tendenze del settore.

Inoltre, Midea si preoccupa profondamente del benessere dei propri dipendenti, considerandoli un elemento chiave del successo aziendale. Questa filosofia si traduce in iniziative che vanno oltre il tradizionale rapporto datore di lavoro-dipendente. Si cercano attivamente modi per sostenere la crescita personale e professionale dei dipendenti, offrendo opportunità di formazione, sviluppo delle competenze e attività dedicate al team building.

Tra le vostre linee di prodotto quali hanno avuto più successo? E quali hanno le maggiori potenzialità per il 2024 e a medio termine?

Per quanto riguarda il marchio Midea, la sua ampia portata e la diversificazione del portafoglio ci hanno permesso di affermarci in varie categorie di prodotti, dalla climatizzazione ai piccoli e grandi elettrodomestici, consolidando la nostra presenza sul mercato. Anche Comfee, grazie alla sua tattica focalizzazione nel retail, ha dimostrato di essere un marchio di successo nell'offrire soluzioni dirette e pratiche per i consumatori. Siamo particolarmente orgogliosi dei risultati raggiunti negli ultimi anni e guardando al futuro ci aspettiamo un'ulteriore accelerazione in tutte le aree di business, anche grazie all'allargamento delle gamme al fine di offrire soluzioni sempre più sintonizzate con i bisogni dei consumatori. In ultimo Toshiba nella categoria dei microonde sta dimostrando una buona potenzialità per il futuro; in meno di un anno e mezzo abbiamo conseguito più di un 5% di quota di mercato a volumi.





CHE FAI SE IL PRODOTTO NON CE L'HAI?

COME SI COMPORTANO GLI ADDETTI QUANDO IL PRODOTTO RICHIESTO DA UN CLIENTE NON È DISPONIBILE NEL PUNTO VENDITA? SONO IN GRADO DI SPOSTARE L'ATTENZIONE VERSO ALTRI MODELLI E MARCHE, MAGARI A PIÙ ALTO VALORE AGGIUNTO, O FATICANO AD ASSECONDARLO? ECCO COSA È SUCCESSO AL NOSTRO MISTERY...

di *Ambrogio Milani*

Cosa succede quando un cliente entra in negozio con un'idea precisa di prodotto da acquistare, ma non lo trova? L'addetto riesce a orientare l'acquisto verso un altro modello e marchio in modo convincente, o perde la vendita?

Il nostro Mystery Shopper ha visitato tra l'11 e il 13 gennaio scorso 5 punti vendita di dimensione medio piccola o media (con l'eccezione di MediaWorld), chieden-

do di vedere, per poi acquistare in alcuni casi, una lavasciuga (una Candy e una Miele), in altri un televisore da 50 pollici (Samsung e LG).

Le risposte non potevano essere più diverse. Nemmeno a farlo apposta i 5 addetti hanno risposto alla richiesta del cliente con atteggiamenti e comportamenti tutti cortesi e attenti, ma completamente diversi. C'è chi è riuscito a chiudere la vendita, ma c'è anche chi si è lasciato sfuggire dalle mani il cliente, un vero peccato! Ecco cosa è successo al nostro Mystery...



EURONICS NOVA

corso Lodi 6/6, Milano

TANTE ALTERNATIVE, BEN ILLUSTRATE

Il personale dimostra di padroneggiare bene la relazione con il cliente. La rosa di modelli alternativi è adeguata ai criteri richiesti

Questo Euronics si trova in una delle strade più vivaci e commercialmente importanti della città. Corso Lodi è infatti un ampio e trafficato viale alberato in gran parte a più corsie e con piste ciclabili, fitto di negozi e locali di ristorazione, che congiunge Porta Romana, sulla cerchia dei Bastioni con piazzale Corvetto, crocevia stradale verso la via Emilia e l'autostrada A1 in direzione Bologna. Il negozio, situato a poca distanza dalla Porta e dall'omonima stazione della linea metropolitana 3, è facilmente raggiungibile anche con diversi mezzi di superficie meno in auto, più che altro perché parcheggiare è molto difficile.

L'ingresso è ampio così come l'interno, che si articola su due piani e la segnaletica mi consente a colpo d'occhio di dirigermi a quello superiore, dedicato al 'bianco', dove posso trovare il prodotto di mio interesse. Peraltro attentamente e indisturbato il reparto, quasi deserto, nel quale, insieme a un buon assortimento di lavatrici e asciugatrici di tutte le marche, sono esposte anche alcune macchine integrate. Manca però quella che avevo in mente di acquistare: la lavasciuga Miele. Mi rivol-

go quindi a un commesso che si preoccupa subito di verificare la situazione da computer, confermandomi che quel modello in effetti, non solo non è disponibile, ma non è neppure ordinabile e si offre di propormi alcune alternative.

Accetto e mi sento suggerire una lavasciuga LG esposta con la medesima capacità di carico, ultimo pezzo in stock. Rispondo esprimendo (una finta) perplessità per vedere se mi propone altro, spiegando che il prezzo è sensibilmente inferiore (addirittura un terzo rispetto al prodotto Miele) e chiedendo dunque informazioni maggiori sulla qualità. L'addetto risponde che la differenza sostanziale sta nel fatto che nelle Miele, come per le altre marche germaniche, è maggiore il contenuto di componenti metallici, e di conseguenza ne guadagna la solidità complessiva e la durata.

Mi consiglia una LG per l'ottimo rapporto qualità/prezzo, ma se voglio un prodotto tedesco, si impegna a trovarmi qualcosa di interessante. Dopo una nuova consultazione del terminale mi propone una AEG con

capacità di carico superiori (10/6 kg), di prezzo più o meno simile (è disponibile nel loro punto vendita di Vimodrone), oppure una Bosch di prezzo inferiore (circa la metà rispetto al prodotto AEG) con capacità di carico identiche alla Miele e alla LG che però non presente in corso Lodi, ma in stock in diversi altri negozi. Rispondo che troverei scomodo andare altrove, soprattutto se fuori Milano. L'addetto ribatte che è possibile effettuare l'acquisto nel loro punto vendita e attendere comodamente consegna a domicilio, installazione e ritiro usato, servizi forfettizzati a 49,99 euro. Nel corso del colloquio l'addetto si premura di stamparmi le schede tecniche dei prodotti suggeriti, segnando il prezzo di vendita e dove sono disponibili, aggiungendo anche il suo nome come riferimento.



VALUTAZIONE

PRODOTTO RICHIESTO: lavasciuga Miele WTD160 WCS, capacità di carico 8/5 kg, prezzo 1.899 euro (come da sito aziendale)

PRODOTTI PROPOSTI IN ALTERNATIVA: LG AI DD D2R3S08NSWW, capacità di carico 8/5 kg, prezzo 599,99 euro; Bosch WNA13400IT, capacità di carico 8/5 kg, prezzo 699,99 euro; AEG LWR9C166IAB, capacità di carico 10/6 kg, prezzo 1.499 euro (dati come da scheda prodotto stampata e fornita dall'addetto)

UP
Addetto disponibile e professionale che sa condurre una trattativa. Attenzione per le esigenze del cliente al quale illustra anche i modelli disponibili on line e in stock negli altri punti vendita dell'insegna

DOWN
Nessuno

EXPERT CITY

Galli Paolo, viale Campania 31, Milano

IL CLIENTE È DAVVERO AL CENTRO

Lo store di Milano tiene alta la bandiera dei punti vendita di vicinato. Nonostante gli spazi ristretti, l'offerta di prodotti è ampia e il personale dimostra competenza e professionalità

L'insegna è poco rappresentata nel capoluogo milanese, così visitiamo di nuovo questo punto vendita situato in una zona semi-signorile e semi-centrale, facilmente raggiungibile anche da lontano trovandosi sulla principale circonvallazione interna della città ed essendo ben servito dai mezzi pubblici (filovie circolari 90-91, linea 93, fermata Susa del metrò M4 a poca distanza così come gli autobus e i tram sull'asse di corso XXII Marzo e viale Corsica).

Le poche lavasciuga presenti sono esposte poco oltre l'ingresso e tra queste manca il modello Candy che abbiamo scelto per condurre il nostro test, ma devo attendere qualche minuto prima di potermi rivolgere al personale perché impegnato con altri clienti.

Quando finalmente si libera un addetto e

posso chiedere notizie del prodotto che dichiaro di voler acquistare, dopo una verifica a computer apprendo che non solo non è disponibile e visibile in loco, ma non sarebbe nemmeno più ordinabile. Alla mia replica di averlo appena visto sul sito Expert, la risposta è che probabilmente ci sono ancora esemplari in vendita presso altri rivenditori, mentre da loro è stato sostituito da un nuovo modello, purtroppo non esposto. Se però voglio prendere in considerazione altri prodotti, sottopone alla mia attenzione altre due lavasciuga, sempre a marchio Candy, che invece sono disponibili in negozio e mi accompagna a a marchio Haier e una Hoover, leggermente più costose, ma con il pregio di consumare meno elettricità, dato che sono entrambe di classe A per il lavaggio e D per l'asciugatura.

L'addetto mi fa notare come, a parte marchio e design esterno, le uniche differenze rilevanti fra le due sono dimensioni, capacità di carico e prezzo: la Haier costa 70 euro in più, è meno profonda e ingombrante, ma può caricare solo 8 kg in lavaggio e 5 kg in asciugatura, mentre la Hoover, grazie alla sua tradizionale profondità di 60 centimetri, ha una capacità di carico maggiore di 1 chilo per entrambe le operazioni. Chieste notizie anche della terza lavasciuga esposta, una LG in vendita allo stesso prezzo della Haier, mi viene fatto però notare che le classi energetiche in questo caso sono B ed E, quindi più alte delle altre due.



VALUTAZIONE

PRODOTTO RICHIESTO: lavasciuga Candy Rapidò PRO, capacità di carico 9/6 kg, (codice RPW 4966BWR8-S, dati come da sito aziendale)

PRODOTTI PROPOSTI IN ALTERNATIVA: Haier HWD80-B14979, capacità di carico 8/5 kg; Hoover HD 696AMC/1, capacità di carico 9/6 kg; LG D2R5509TSWW, capacità di carico 8/5 kg (dati come da nota scritta fornita dall'addetto)

UP
L'addetto presenta con professionalità i prodotti alternativi, anche di marche del medesimo gruppo, facendo leva su criteri di valutazione oggettivi (classe energetica, capacità di carico, dimensioni, prezzo); controllando la presenza online dei modelli trattati e le disponibilità in stock. Offerta documentazione cartacea (volantino e brochure Label 2020 sull'ultima versione dell'etichetta energetica)

DOWN
L'addetto si muove in spazi ristretti, ma ben sfruttati

MEDIAWORLD

viale Carlo Troya 18, Milano

UN PROMOTER CHE SA FARE IL SUO LAVORO

Il punto vendita, più grande rispetto agli altri visitati, permette ampie esposizioni di prodotti, anche se l'impatto visivo e acustico del reparto Tv è eccessivo



In prossimità di uno dei Navigli milanesi un grande edificio ospita uno dei punti vendita MediaWorld della città. Non è comodissimo da raggiungere con i mezzi pubblici, ma trovandosi sulla principale circonvallazione interna, ci si arriva facilmente in auto, che si può lasciare nell'antistante parcheggio riservato.

Come sempre per questa insegna, il negozio è di ampie dimensioni e i prodotti in esposizione sono tantissimi in ogni reparto, e quello dei televisori non fa eccezione. La ricerca di quello scelto per il nostro test, un LG 50", non mi risulta agevole, solo perché i televisori sono tanti, la luce poco adatta e le immagini 'bombardano' il cliente che si aggira fra le corsie del reparto.

Di questo sembra accorgersi un addetto in divisa da promoter, che si offre di aiutarmi a prescindere dalla marca che sto cercando ma che, per combinazione, è la stessa da lui rappresentata. Questo rende difficile valutare come i dipendenti di MediaWorld, potendo parlare di tutti i brand, orientino il


cliente che chiede un prodotto non disponibile, ma la gamma di televisori LG è così ampia da rendere comunque interessante il test.

Subito, a memoria, il promoter mi informa che il modello di mio interesse non è disponibile, ma mi rassicura che della stessa marca ci sono tre ottime alternative e mi accompagna a vederle. Di fronte ai Tv si esibisce in una dettagliata illustrazione delle caratteristiche tecniche dei pannelli LG, di cui viene sottolineata la leadership di mercato, e dei vantaggi che queste comportano in termini di visione, colori e luminosità.

Una particolare attenzione viene dedicata a farmi vedere in funzione il comando che permette di attenuare la luce blu dei led per ridurre l'impatto sugli occhi e il conseguente affaticamento. Siamo davanti al modello QNed 756 a tecnologia QLED Nanocell, indicato come il miglior punto di incontro tra qualità e prezzo, mentre con soli cento euro in più si può acquistare il QNed 826 Full Array. Quest'ultimo però non è esposto, ma

mi viene fatto vedere il corrispondente 55" anche se collocato in una posizione infelice, che non permette di cogliere molto della differenza di prestazioni.

Dopo un tentativo di upselling verso un modello di dimensioni superiori, a cui rispondo che ho spazio solo per un 50", mi accorgo che l'esposizione quasi torrenziale del commesso ha fatto sparire la terza alternativa preannunciata all'inizio del colloquio e, fatoglielo notare, apprendo che si tratta di un modello 'basico' (UR73006) ma anche che costa duecento euro meno dell'intermedio e trecento meno del migliore. Passato un collega, a ricordarci che l'orario di chiusura è ormai imminente, l'addetto mi riepiloga nomi e prezzi dei tre modelli su un foglietto, che mi consegna invitandomi a pensarci su e tornare a comprare chiedendo pure di lui.




VALUTAZIONE

PRODOTTO RICHIESTO: televisore 50" LG Ultra HD Smart TV 4k Active HDR (codice 50UK6950PLB come da sito aziendale)

PRODOTTI PROPOSTI IN ALTERNATIVA: LG 50UR73006, LG 50QNED756 e LG 50QNED856 (dati come da nota scritta fornita dall'addetto)

UP
Promoter molto competente e preparato a spiegare le caratteristiche tecniche, funzionamento e vantaggi dei prodotti da lui menzionati, anche di altri marchi. Negozio ben fornito con un ampio assortimento di modelli

DOWN
Esposizione ampia e completa ma il reparto TV risulta molto caotico per luci e suoni



TRONY

Centro Sarca, via Milanese, Sesto San Giovanni

UN APPROCCIO POCO PROATTIVO

Probabilmente adagiato sulla vantaggiosa ubicazione in un grande centro commerciale, un giovane addetto sembra fare poco per trattenere il cliente e indurlo a comprare, anzi...



Ci troviamo al primo piano di un centro commerciale multipiano, situato appena fuori dal territorio di Milano e facilmente raggiungibile in auto grazie a viali, superstrade e autostrade che passano nelle vicinanze e all'ampio parcheggio. Apprezzato da milanesi e abitanti di Sesto e Cinisello anche per il cinema multisala.

Quando arrivo, il locale, accogliente, ben illuminato e ben disposto, è praticamente deserto: il personale è tutto raccolto e indaffarato nell'ufficio di appoggio che si trova all'ingresso.


Ho quindi tutto il tempo per visitare con calma il reparto Tv, dove verifico che il modello Samsung scelto per il test non è presente. Mi rivolgo quindi a due addetti finalmente riemersi dalle loro attività, il meno giovane dei quali mi lascia nelle mani del collega, a cui

spiego di voler acquistare un televisore che però non mi sembra essere tra quelli esposti. Dopo un rapido controllo al terminale, mi viene confermato che in effetti il televisore Samsung Neo Qled da 50 pollici a cui sono interessato non è proprio disponibile, "probabilmente perché già superato dai nuovi modelli in arrivo".

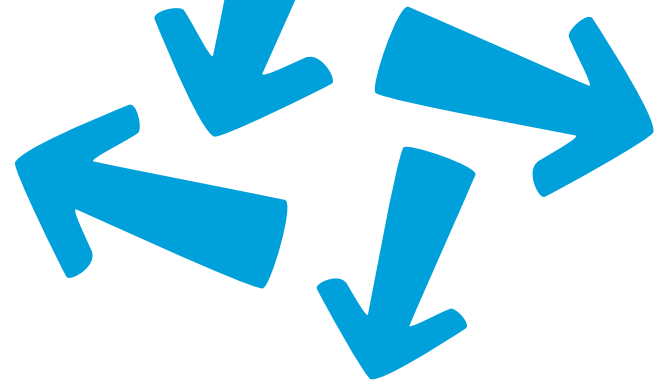
Non sentendomi offrire un'alternativa, tocca a me sollecitare l'attenzione del venditore sui modelli esposti di simile dimensione prodotti da altre aziende, per raccogliere informazioni e cercare di capire quale potrei acquistare al posto del televisore Samsung che avevo inizialmente richiesto.

L'addetto mi segue, ma si limita a esprimere la sua preferenza personale per alcune marche condividendo indicazioni un po' generiche senza fare molto per indurmi ad abban-

donare l'ipotesi di partenza e chiudere una vendita.

 VALUTAZIONE	
PRODOTTO RICHIESTO:	televisore 50" Samsung Neo QLED 4k QN90C TV 2023 (come da sito aziendale)
PRODOTTI PROPOSTI IN ALTERNATIVA:	nessuno
UP	Buon assortimento dei televisori con isole dedicate. Spazi accoglienti e ben illuminati
DOWN	L'addetto mette a disposizione il suo tempo, ma non riesce a creare empatia e a soddisfare le esigenze del cliente





Milano Stelvio, viale Stelvio 47, Milano

CAMBIA IL PUNTO VENDITA, MA NON IL BRAND

L'addetto al reparto Tv nei limiti in cui può muoversi gestisce bene il cliente che non trova il prodotto di suo interesse, sia offrendosi di cercarlo per telefono in altri negozi dell'insegna, sia proponendogli modelli alternativi e disponibili della stessa marca

Questo punto vendita presidia un trafficatissimo incrocio stradale sulla principale circonvallazione interna milanese, in una multietnica zona di transito verso l'hinterland a nord della città. Ci si può arrivare comodamente con diversi mezzi pubblici tra cui le filovie circolari 90-91. Insegne e ingresso sono un po' sacrificati nell'edificio multi-uso, ma l'interno è in linea con gli standard di Unieuro, ampio, ben illuminato e altrettanto ben disposto. Il reparto Tv si trova in fondo al locale e, una volta raggiunto, mi metto alla ricerca del modello LG 50" prescelto che non trovo nonostante ci sia in esposizione un buon assortimento di televisori di un po' tutte le marche e dimensioni. Chiedo aiuto all'addetto del reparto a cui il codice del prodotto non dice nulla, ma che comunque verifica al computer con responso finale ugualmente negativo, proponendomi in alternativa altri due modelli della stessa marca, che afferma essere un'ottima scelta, uno

base (UR73006) e l'altro di prestazioni superiori (QNed 756), entrambi visibili presso di loro. O meglio 'disponibili' più che visibili perché alla mia richiesta di vederli in funzione me li indica... ben inscatolati e in fila poco lontano, insieme a diversi televisori di altre marche.

Espresso il mio disappunto per il fatto sia di non aver trovato il prodotto che cercavo, sia di non poter vedere all'opera quelli proposti come alternativa, l'addetto, invece di deviare la mia attenzione sui televisori di altre marche della stessa dimensione presenti e visibili in negozio con buona volontà, si propone di eseguire una ricerca telefonica presso i negozi della catena più vicini e ugualmente comodi (in particolare quelli di via Canonica e del Portello, effettivamente poco distanti), perché non hanno gli stock in rete e non può farlo direttamente dal terminale, mostrando disponibilità nei confronti delle esigenze del cliente. **UT**



VALUTAZIONE

PRODOTTO RICHIESTO:
televisore 50" LG Ultra HD
Smart TV 4k Active HDR (codice
50UK6950PLB come da sito
aziendale)

**PRODOTTI PROPOSTI IN
ALTERNATIVA:** LG 50UR73 e LG
50QNED75 (dati come da scritte
sull'imballo)

UP
Addetto cordiale e disponibile;
buona proposizione di
modelli alternativi della marca
richiesta dal cliente

DOWN
Prodotti disponibili, ma non
visibili perché inscatolati.
Impossibilità di verificare on line
gli stock degli altri punti vendita
dell'insegna che devono essere
consultati per telefono



Una Urban e-mobility destination presso il super store MediaWorld di Porte di Roma

UNA MICROMOBILITÀ A CORRENTE ALTERNATA

LE E-BIKE RISENTONO POCO DEL CALO DELLE VENDITE REGISTRATO NEL 2023 DAL TECHNICAL RETAIL, MENTRE I MONOPATTINI ELETTRICI SONO AFFONDATI A CAUSA DELLE POLEMICHE E DELLE INCERTEZZE SULLA REGOLAMENTAZIONE. **IL 2024 SARÀ L'ANNO DELLE SVOLTA PER LA E-MICROMOBILITY** SOPRATTUTTO SE IL CANALE IMPARERÀ A SFRUTTARE LE OPPORTUNITÀ DI UNA CATEGORIA DIFFICILE MA RICCA DI MARGINALITÀ E SERVIZI

“**I**l mondo della mobilità elettrica in Italia ha vissuto un 2023 in frenata”, riassume **Stefano Villa**, Senior consultant di **GfK Italia**. Per la precisione il comparto e-bike è calato di poco mentre “il trend dei monopattini elettrici nel periodo gennaio-ottobre 2023 è in calo del 46,8% a volume e del 34,8% a valore, rispetto ai mesi equivalenti del 2022”.

MONOPATTINI: UNA CATEGORIA BLOCCATA DALL'INCERTEZZA

Una frenata che non è iniziata nello scorso anno. Se il Covid, sconsigliando gli spostamenti sui mezzi pubblici, aveva portato le vendite di monopattini elettrici (detti anche e-scooter), a un picco di 260 mila unità nel 2020, secondo i dati GfK sia nel 2021, sia nel 2022 l'interesse è sceso rispettivamente del 14,3 e del 13,4%. Da un picco di oltre 90 milioni di euro nel 2020 si è scesi a 67

milioni a inizio 2023. Nel 2023 il crollo a 38,5 milioni e gli ultimi 2 mesi dell'anno, che non sono un periodo di punta per la categoria, non vedranno un'inversione.

“Il 2023 è stato un anno complicato in tutti i mercati europei nei quali siamo presenti: in Spagna e Germania a valore le vendite sono scese del 15% e in Francia del 10%, una curva non dissimile da quella degli altri beni intermedi”, spiega **Alessandro Summa**, Ceo di **Platum**. L'azienda di Calderara

di Reno, nata quasi mezzo secolo fa come M.T. Distribution per rifornire la GDO di supporti multimediali, entrata nella micromobilità elettrica nel 2013 è il leader italiano del settore. Vende una line di 50 prodotti con il marchio proprio Argento (che rappresenta un terzo del fatturato), e con marchi quali Ducati, Ducati Scrambler, Lamborghini, Jeep, Aprilia e Pirelli.

"In Italia la situazione è diversa. Nella primavera 2023, poco prima della peak season della categoria, il ministro dei Trasporti ha demonizzato i monopattini elettrici, preannunciando a brevissimo termine norme estremamente restrittive. Di fatto nulla è cambiato nel quadro legislativo e gli esperti mi confermano che nulla cambierà almeno per la prima metà del 2024, l'incertezza però, insieme a una certa acrimonia della stampa nei confronti del mezzo, ha depresso le vendite", continua Summa.

Un brutto colpo per Platum (il nome sta per 'Platform for Urban Mobility'), che nel 2022 è stata venduta per 57 milioni di euro ai

fondi **Koinos**, creati dalla famiglia Fumagalli (ex proprietari di Candy) e gestiti dall'ex Ceo di Benetton Marco Airoldi e dai fondi di Hat Sgr.

Platum, che realizza circa il 50% del fatturato all'estero, ha commissionato ad Accenture una ricerca sui consumatori potenziali in Italia, Germania, Spagna e Francia. *"È emerso che il 75% comprerà un monopattino elettrico quando ci sarà chiarezza sulle norme che governeranno il suo utilizzo. Questo, insieme alla naturale sostituzione dei prodotti acquistati ormai 4-5 anni fa, ci fa prevedere non una ripresina ma un boom della categoria",* sottolinea il Ceo.

Nel calo delle vendite si segnala però una maggiore marginalità. *"Nei monopattini assistiamo a una forte crescita del prezzo medio e questo è sicuramente un segnale positivo",* nota Villa di GfK, *"con un +22,6%, nel 2023 si è superata lo soglia dei 400€ raggiungendo addirittura i 420€. Il merito è soprattutto della ottima performance dei prodotti super-premium. Infatti il segmento*



Stefano Villa,
Senior consultant
di GfK Italia

Alessandro
Summa, Ceo di
Urban, principale
operatore italiano
nel settore della
micromobilità
elettrica



di prodotti con prezzo di listino superiore a 500 euro ha registrato un trend del +7,7% a volume e del +10,7% a valore", anche in questo 'annus horribilis' per la categoria. I prodotti di fascia alta con prezzi superiori a 500 euro che erano una nicchia nel 2021 (il 7% del mercato) sono arrivati a rappresentare il 22% del mercato in volume e il 33% in valore.

I dati di GfK si riferiscono sia ai canali del-

MONOPATTINI ELETTRICI

		In volume (unità)			In valore (milioni di euro)		
		2021	2022	Gen-Ott 2023	2021	2022	Gen-Ott 2023
TOTALE MERCATO	Variazione	223.897	193.971	91.817	71,9	67,0	38,5
	Variazione	-14,3%	-13,4%	-46,8%	-21,0%	-6,9%	-34,8%
Di cui: modelli con prezzo superiore a 500 euro	Vendite	16.562	21.246	19.954	10,4	13,0	13,0
	Variazione	-44,7%	28,3%	7,7%	-43,1%	29,7%	10,7%
	Quota mercato	7,40%	11%	21,70%	14,40%	20,10%	33,60%

Rielaborazione di Uptrade su dati GfK. Rilevazioni effettuate nei canali della Grande Distribuzione Organizzata e Specializzata che, si stima, rappresentano il 68% del mercato dei Monopattini Elettrici

E-BIKE

		In volume (unità)			In valore (milioni di euro)		
		2021	2022	Gen-Ott 2023	2021	2022	Gen-Ott 2023
TOTALE MERCATO	Variazione	19.468	51.255	42.069	16,7	43,4	36,6
	Variazione		163,3%	-8,7%		160,3%	-6,3%
Di cui: modelli con prezzo superiore a 1000 euro	Vendite	4.590	10.600	11.170	5,8	13,7	13,5
	Variazione		130,9	15,4		136,9	8,4
	Quota mercato	23,6	20,7	26,6	34,6	31,5	37

Rielaborazione di Uptrade su dati GfK. Rilevazioni effettuate nei canali della Grande Distribuzione Organizzata e Specializzata che, si stima, rappresentano il 35% del mercato delle bici elettriche



la Grande Distribuzione Organizzata, sia di quella Specializzata che, si stima, rappresentano il 68% del mercato dei monopattini. *"Il monopattino elettrico non è più un gioco, o un esperimento. Faccio solo un esempio: quando la Città di Parigi ha proibito l'uso di monopattini a noleggio, immediatamente si è visto un picco di vendite",* ricorda Summa, *"insomma è un mezzo di trasporto che si inserisce nelle abitudini di spostamento di chi lo usa. L'utente capisce quali sono le caratteristiche che gli possono interessare e i prezzi si spostano verso l'alto".*

NIENTE CRISI PER LA PEDALATA ASSISTITA

Nella categoria delle biciclette elettriche a pedalata assistita, dove non c'è alcuna incertezza sulla regolamentazione, l'anno boom è stato il 2022 quando si è passati, secondo i dati GfK, da quasi 20 mila a 51 mila unità vendute (+163%) e da 16 a 43 milioni di fatturato.

In un anno difficile per tutti i beni intermedi come il 2023, riuscire a 'tenere' i livel-

NEI MONOPATTINI COSÌ COME NELLE E-BIKE NEL 2023 SI È VISTA UNA FORTE CRESCITA DEL PREZZO MEDIO: PIÙ DI UNA BICICLETTA A PEDALATA ASSISTITA SU QUATTRO È VENDUTA CON UN PREZZO SUPERIORE AI MILLE EURO E QUESTO SEGMENTO CRESCE A VALORE E A VOLUME

li del 2022 è un risultato tutt'altro che scontato: le vendite da gennaio a ottobre erano scese solo del 9% in volume e del 6% in valore a 36 milioni.

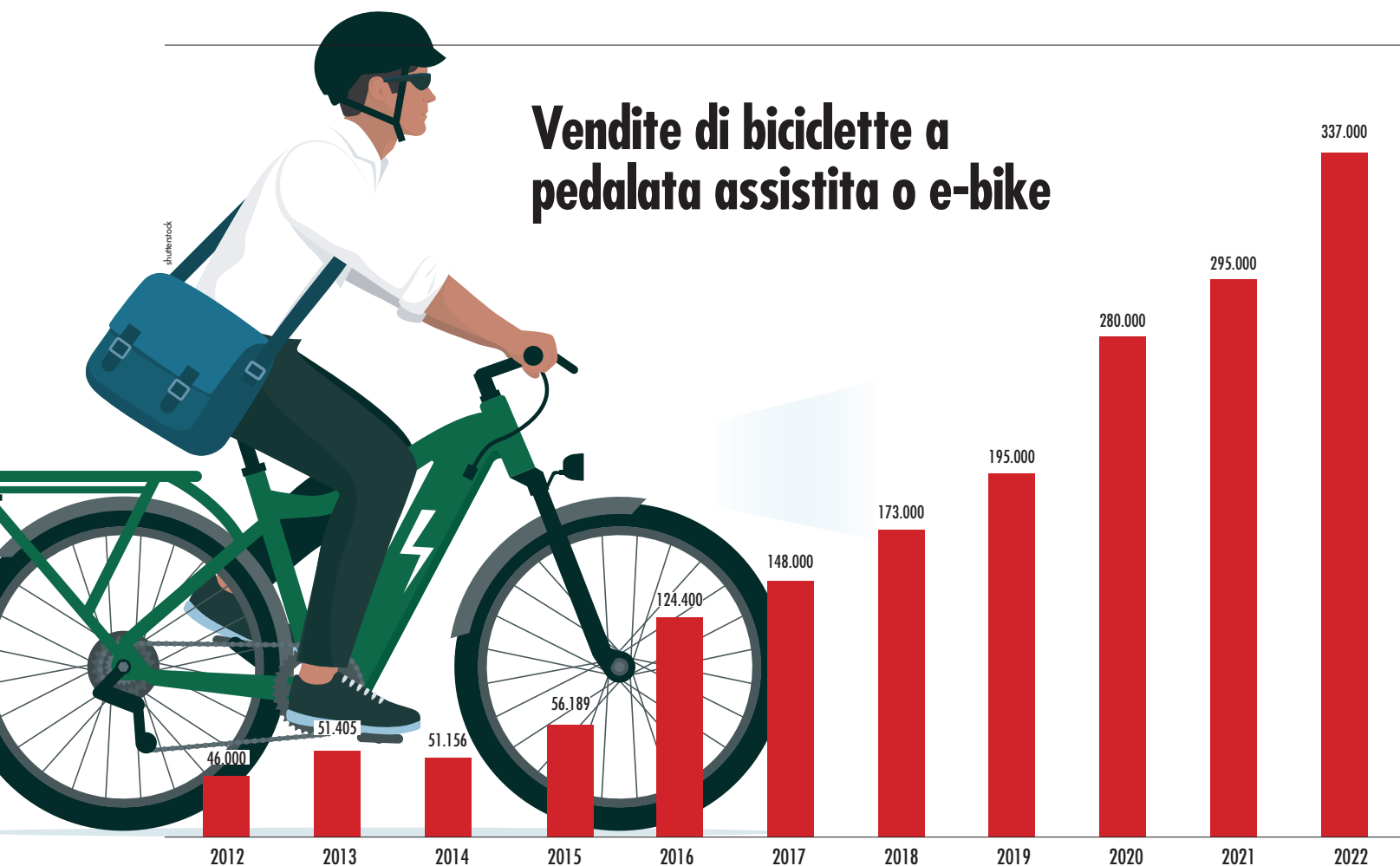
"Anche in questo caso vediamo un andamento particolarmente positivo per l'alto di gamma", interviene Villa, *"più di una bicicletta su quattro è venduta con un prezzo superiore ai mille euro e questo segmento cresce dell'8,4% a valore e persino del 15,4% a volume".* Va detto però che in que-

sto caso i dati di GfK sono meno indicativi perché la Grande Distribuzione Organizzata intermedia solo un terzo delle bici elettriche.

Platum, che nella grande distribuzione è nata e cresciuta, ha ora messo nel mirino il normal trade; i negozi di biciclette singoli, o in piccole catene e nel 2024 darà battaglia con una struttura e una rete di vendita e forse anche dei brand dedicati al canale.

UNA DISTRIBUZIONE 'ASSISTITA' PER LIBERARE LE POTENZIALITÀ

Il focus rimane però sul servizio al canale E-commerce: specialità della casa di Platum: *"La micromobilità elettrica rimane una famiglia difficile da gestire per il Technical retail",* sottolinea il Ceo di Platum. Con il suo progetto Urban Destination, Platum propone a insegne e gruppi, non solo in Italia, un bouquet di servizi che arriva al disegno e installazione dell'area micromobilità nel punto vendita e comprende la formazione del personale e il category management, importante soprattutto nell'area degli accessori. Negli accesso-



Fonte: Ancma su tutti i canali di vendita

LE 'ELETTRICHE' VANNO DIECI VOLTE PIÙ VELOCI Produzione per tipologia

Anno	Bici	E-bike	Totale	% di e-bike
2012	1.606.014	46.000	1.652.014	2,78%
2013	1.542.758	51.405	1.594.163	3,22%
2014	1.644.592	51.156	1.695.748	3,02%
2015	1.597.520	56.189	1.653.709	3,40%
2016	1.555.000	124.400	1.679.400	7,41%
2017	1.540.000	148.000	1.688.000	8,77%
2018	1.422.000	173.000	1.595.000	10,85%
2019	1.518.000	195.000	1.713.000	11,38%
2020	1.730.000	280.000	2.010.000	13,93%
2021	1.680.000	295.000	1.975.000	14,94%
2022	1.435.000	337.000	1.772.000	19,02%

Nel 2012 su 100 bici vendute in Italia, 97 erano 'muscolari'; nel 2022 solo 81

Nel 2022 sono state vendute 1,45 milioni di bici tradizionali: 170 mila in meno, rispetto a 19 anni prima. Nel 2022 invece le 337 mila bici vendute rappresentavano nove volte le vendite del 2012

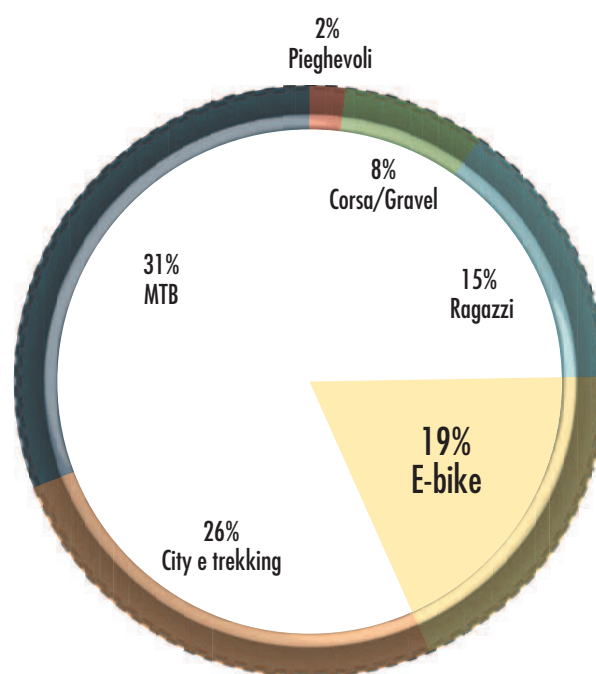
ri, dove Platum è presente con le 60 referenze della linea Urban, l'azienda propone servizi di line-up e di space category management. "Questi interventi richiedono enormi investimenti da parte nostra", ricorda Summa, "i risultati però ci sono: parliamo di un margin mix maggiore con uno spostamento dei punti prezzo del 22% e un margine cresciuto del 14%". Il primo partner è stato **MediaWorld** (con aree Urban e-mobility destination a Milano Certosa, Porta di Roma, Treviso, Lucca e Merano). Altre aree dedicate sono state aperte in partnership con **Euro-nics Bruno** a Palermo, con **Expert Mallardo** a Giugliano e con **Trony** a Brescia. Un'area dedicata è stata creata anche nel punto vendita milanese (a CityLife) di Momentum superficie specializzata in mobilità che fa capo a **Nova spa**.

L'ELETTRIZZANTE BUSINESS DEI SERVIZI

A proposito di margini, "quello che ancora non tutti i retailer hanno capito è la marginalità che può derivare dai servizi. Quando l'insegna vende una lavatrice o un Pc, incassa 500 o 1.000 euro e tutto finisce lì. Con un monopattino o una e-bike il retailer può proporre al cliente la messa su strada, gli accessori, una garanzia aggiuntiva, una assicurazione; dopo qualche tempo potrà

Le tipologie più vendute

PRODUZIONE ITALIANA DI BICICLETTE NEL 2022



Fonte: Ancma

vendergli una nuova batteria. Attività che danno margine. creano brand loyalty e valorizzano il punto vendita fisico rispetto all'e-commerce", elenca Summa che nel 2024 proporrà una piattaforma per facilitare la gestione e l'offerta di servizi.

BUYER PERSONA: IDENTIKIT DEL CLIENTE

Sempre per aiutare il canale Eldom, l'azienda guidata da Summa (il fatturato non è no-

to ma nel 2022 avrebbe dovuto raggiungere i 100 milioni di euro), ha chiesto ad Accenture di definire dei profili del consumatore-tipo, le cosiddette Buyer persona, associandole a pacchetti di offerta. "In pratica nel 2024 formeremo gli addetti a riconoscere il cliente in base a questi identikit e a fornire a ciascuno, senza attendere che le definisca, le soluzioni più adatte alle sue esigenze". (a.p.)





LE 10 INNOVAZIONI CHE CI CAMBIERANNO LA VITA (NEL 2024 E NON SOLO)

NULLA AL MOMENTO HA UNA CAPACITÀ COSÌ DISRUPTIVE COME L'AI CHE, DOPO L'ARRIVO DI CHATGPT SUL FINIRE DEL 2022, HA PRESO UN'ACCELERAZIONE SENZA PRECEDENTI ED È PRONTA A STRAVOLGERE OGNI ASPETTO DELLA NOSTRA ESISTENZA

di **Mark Perna**

Molte società di consulenza come Gartner e Forbes, insieme a diverse organizzazioni e università, stilano puntualmente classifiche delle innovazioni che maggiormente impatteranno sulle dinamiche di business e sul nostro stile di vita negli anni a venire.

Un esercizio di analisi utile a riflettere sui cambiamenti tecnologici ma anche sulla rapidità con la quale queste accelerazioni stanno plasmando il nostro mondo. L'elenco potrebbe essere più lungo ma limitandoci a 10 realtà facciamo insieme ai ricercatori un esercizio di sintesi che vede tuttavia un'indiscussa protagonista: l'intelligenza artificiale. Nulla al momento ha una capacità così disruptive come l'AI che, dopo l'arrivo di ChatGPT

sul finire del 2022, ha preso un'accelerazione senza precedenti e sarà pronta a stravolgere ogni aspetto della nostra esistenza tanto da aver allarmato non pochi esperti. Tocca però sempre a noi governare i cambiamenti rendendoli funzionali alla prosperità, all'uguaglianza, alla crescita sostenibile, esercizio non demandabile solo alle Big Tech, ma che ci chiama in causa personalmente. Il futuro è e deve essere di tutti.

1

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'intelligenza artificiale (AI) rappresenta una delle più rivoluzionarie tecnologie del nostro tempo, promettendo di trasformare radicalmente il modo in cui viviamo, lavoriamo e interagiamo. Al centro di questa trasformazione c'è l'emergere di sistemi come ChatGPT, che hanno dimostrato le vastissime potenzialità di questa innovazione nel comprendere e rispondere al linguaggio umano in modo sempre più sofisticato e naturale.

Uno degli aspetti più evidenti dell'impatto dell'AI è la sua capacità di ottimizzare e automatizzare i processi, riducendo tempi e costi operativi in numerosi settori. Dal manifatturiero all'assistenza sanitaria, l'AI sta facilitando l'analisi dei dati e la presa di decisioni, migliorando l'efficienza e l'efficacia delle operazioni. In particolare, tecnologie come il machine learning stanno permettendo alle macchine di apprendere e adattarsi in modo dinamico, aprendo nuove frontiere nell'automazione industriale e nella personalizzazione dei servizi.

L'arrivo di ChatGPT nel novembre 2022, ha segnato un punto di svolta nell'evoluzione dell'AI, mostrando come le interfacce basate su linguaggio naturale possano essere integrate in una vasta gamma di applicazioni, dalla generazione di contenuti, alla customer service, fino all'educazione e alla formazione. Questo non solo migliora l'accessibilità e l'usabilità delle tecnologie AI, ma crea anche nuove opportunità per l'interazione umano-macchina più intuitiva e naturale. Dal punto di vista economico, l'impatto dell'AI è altrettanto significativo. Un rapporto del World Economic Forum prevede che l'AI potrebbe apportare fino a 15,7 trilioni di dollari all'economia globale entro il 2030. Questo valore enorme è attribuito non solo al miglioramento dell'efficienza produttiva ma anche alla creazione di nuovi mercati e opportunità di business. Inoltre, l'AI sta accelerando l'innovazione in settori come la finanza, dove l'analisi predittiva e il trading algoritmico stanno diventando sempre più prevalenti.

L'adozione dell'Intelligenza artificiale e la sua progressiva evoluzione, sia in termini di prestazione, sia di diffusione, pone però quesiti importanti e soprattutto richiede di essere gestita con consapevolezza e pragmatismo. L'EU AI Act approvato lo scorso dicembre dall'Unione Europea è un importante passo verso questa direzione, ma lo sforzo legislativo dovrà essere necessariamente esteso a livello planetario e accompagnato da condotte responsabili da parte di ognuno.



2

CONNETTIVITÀ AVANZATA CON 5G E OLTRE



La tecnologia 5G rappresenta un salto qualitativo fondamentale nel campo della connettività, offrendo velocità di trasmissione dati, latenza ridotta e una capacità di rete significativamente maggiori rispetto alle precedenti tecnologie di telecomunicazione. Queste caratteristiche rendono il 5G un catalizzatore importante per l'avanzamento di numerose altre tecnologie, come l'Internet of Things (IoT), la realtà aumentata, i veicoli autonomi e l'intelligenza artificiale. Dal punto di vista economico, il 5G promette di essere un motore di crescita significativo.

Secondo le stime di un recente studio di Qualcomm Technologies, il 5G potrebbe generare fino a 13,2 trilioni di dollari di valore economico globale entro il 2035, creando 22,3 milioni di posti di lavoro nel settore delle telecomunicazioni e nelle industrie connesse.

Questi dati sottolineano non solo il potenziale di mercato del 5G, ma anche il suo ruolo come infrastruttura chiave per l'innovazione e lo sviluppo economico. Guardando al futuro, il 6G è già in fase di definizione dei suoi standard, promettendo di spingere

ancora più in là i limiti della connettività wireless a supporto di un ecosistema tecnologico che ha proprio nella connettività il suo elemento cardine.

3 LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

Da qualche tempo se ne parla un po' meno ma sta emergendo come una delle innovazioni più significative e rivoluzionarie del XXI secolo. Al suo nucleo, la blockchain è un registro digitale distribuito che registra le transazioni in modo sicuro, trasparente e immutabile.

Questa tecnologia ha guadagnato fama inizialmente come la base delle criptovalute, ma il suo potenziale va ben oltre, abbracciando settori come la finanza, la supply chain, il governo elettronico e l'identità digitale. Uno degli aspetti fondamentali della blockchain è la sua capacità di fornire una fonte di verità condivisa senza la necessità di un'autorità centrale. Ciò si traduce in una riduzione dei costi di intermediazione, maggior trasparenza nelle transazioni e una maggiore resistenza alle frodi.

Secondo un report di Pwc, la blockchain potrebbe generare un valore economico globale di oltre 1,76 trilioni di dollari entro il 2030.

Questo valore si riflette in vari settori, dal miglioramento dell'efficienza nelle operazioni di supply chain alla facilitazione di pagamenti transfrontalieri più rapidi e sicuri. La blockchain non è quindi solo una tecnologia emergente con applicazioni attuali significative, ma rappresenta anche un pilastro per il futuro digitale, con il potenziale di trasformare radicalmente diversi aspetti del nostro mondo, promuovendo maggiore sicurezza, efficienza e trasparenza.



4 DIGITAL TWIN

Il Digital Twin o 'gemello digitale' è la replica digitale di un oggetto, di un sistema o di un processo fisico. Questa tecnologia permette di simulare, monitorare e analizzare dati in tempo reale, offrendo un modo innovativo per ottimizzare le operazioni, migliorare i processi decisionali e prevedere problemi prima che si verifichino. L'importanza dei Digital Twin è in rapida crescita in molteplici settori. Nel campo della manifattura, ad esempio, i Gemelli Digitali sono utilizzati per monitorare e ottimizzare il funzionamento

delle linee di produzione, riducendo i tempi di inattività e migliorando l'efficienza. Nel settore dell'edilizia, permettono di gestire in modo più efficiente il ciclo di vita degli edifici, dalla progettazione alla manutenzione. Anche l'industria aerospaziale e automobilistica sfrutta questa tecnologia per testare e sviluppare nuovi prodotti in ambienti virtuali, riducendo i costi e i tempi di sviluppo.

Stando ai dati di un rapporto di Markets and Markets, si prevede che il mercato globale dei Digital Twin raggiungerà i 35,8 miliardi di dollari entro il 2025, a dimostrazione del loro crescente impatto e valore in diversi contesti, tra cui quelli legati alla medicina e alle smart city rappresentano le frontiere più stimolanti.

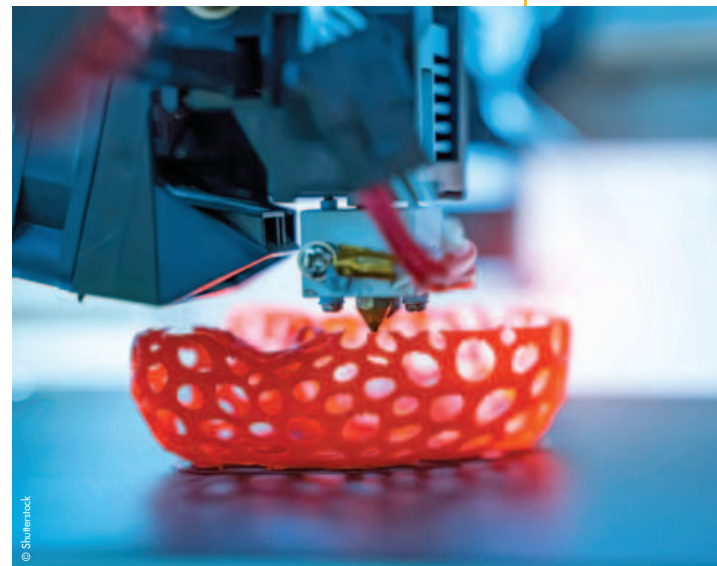


5 STAMPA TRIDIMENSIONALE

Conosciuta anche come fabbricazione additiva, è una tecnologia che permette di creare oggetti tridimensionali sovrapponendo strati successivi di materiali. Si tratta di un'innovazione non nuova ma dal crescente impatto soprattutto nel settore manifatturiero.

In ambito medico, per esempio, la stampa tridimensionale ha reso possibile la produzione su misura di impianti e protesi, migliorando l'efficacia e il comfort per i pazienti. Nel settore aerospaziale e automobilistico, la stampa 3D permette la fabbricazione di componenti più leggeri e resistenti, contribuendo a un aumento dell'efficienza energetica. Anche nel campo dell'edilizia, sta emergendo come una soluzione per la costruzione rapida ed economica di edifici, intere case realizzate in pochi giorni invece di mesi.

Il 'peso specifico' di questa innovazione è confermato dai dati macroeconomici del suo impatto. Statista stima infatti che il mercato globale della stampa 3D raggiungerà circa 37 miliardi di dollari entro il 2026, rispetto ai 12 miliardi del 2020, crescita spinta anche da applicazioni di frontiera come l'architettura sostenibile e la bioingegneria.



6 VR, AR E MIXED REALITY

Per molti sono ancora delle semplici sigle, in effetti il reale impatto delle tecnologie di visualizzazione tridimensionali è stato ancora piuttosto moderato ma necessariamente pronto a esplodere. La Realtà Virtuale (VR), Realtà Aumentata (AR) e Mixed Reality (MR), o Realtà estesa stanno già trasformando il modo in cui interagiamo con l'universo digitale, offrendo esperienze immersive e interattive.

Queste tecnologie, sebbene diverse nella loro applicazione, condividono la capacità di arricchire, estendere, o replicare la realtà fisica e rappresentano proprio per questa ragione una modalità di interazione del mondo digitale che diventerà essenziale grazie al contributo dell'intelligenza artificiale e della connettività 5G.

Nel mondo del retail la augmented reality permette al consumatore di valutare pienamente l'oggetto che sta pensando di acquistare, esplorando la sua immagine in 3D, visualizzando la sua possibile collocazione in un ambiente reale e perfino (grazie all'adozione della

AI generativa) 'interrogandolo' anche in linguaggio naturale per ottenere informazioni come farebbe con un addetto in un punto vendita fisico.

Non c'è un settore in cui le applicazioni di questo tipo non avranno un impatto significativo, per esempio, nel settore del retail, la AR consente ai clienti di visualizzare i prodotti nel loro ambiente reale prima dell'acquisto, migliorando l'esperienza di shopping. Nel campo sanitario, la VR viene utilizzata per la formazione chirurgica, la riabilitazione e il trattamento di certe condizioni psicologiche. Quasi scontato l'impatto sul mondo dell'intrattenimento, in particolare quello dei videogame.



7

EDGE COMPUTING

Il termine si riferisce alla possibilità di elaborare i dati non su un server centrale ma il più possibile vicino al luogo dove sono raccolti al margine (edge) quindi e non al centro condividendo quindi solo le elaborazioni effettuate sui dati.

L'importanza dell'edge computing è rilevante in diversi contesti, soprattutto in riferimento all'Internet of Things (IoT), dove dispositivi come sensori, telecamere intelligenti e dispositivi indossabili generano enormi quantità di dati che risultano relativamente lunghi da trasferire e costosi da immagazzinare.

L'elemento disruptive consiste nel passare da una elaborazione dei dati su cloud a una in loco, lì dove le informazioni vengono generate. L'edge computing permette quindi una risposta quasi immediata e questo è essenziale per applicazioni che richiedono

tempi di reazione rapidi, come il campo militare i sistemi di sicurezza, la guida autonoma, la telemedicina o lo streaming video.

Dal punto di vista economico questa innovazione non può che essere destinata a crescere come confermano i dati di Grand View Research che stima un mercato globale di riferimento di ben 43,4 miliardi di dollari entro il 2027.

Nel prossimo futuro, l'edge computing avrà un ruolo ancora più significativo nel supportare l'espansione dell'IoT e delle tecnologie connesse, in particolare integrandosi con l'AI e il machine learning che contribuiranno a rendere ancora più evoluta, specifica e rapida l'analisi avanzata dei dati.

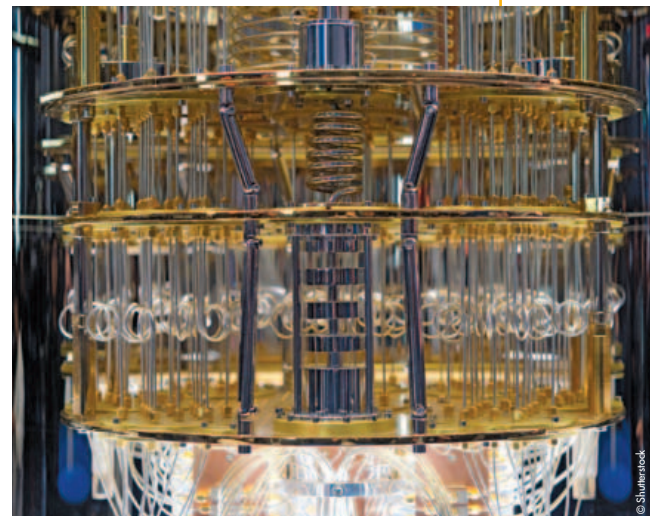


8

INFORMATICA QUANTISTICA

Usare il termine 'rivoluzione' in riferimento al quantum computing è decisamente appropriato. A differenza dei computer classici, che utilizzano bit per rappresentare lo stato di 0 o 1, i computer quantistici usano qubit, che possono esistere simultaneamente in più stati grazie al fenomeno dell'entanglement e della sovrapposizione quantistica.

Questa capacità permette ai dispositivi quantistici di eseguire calcoli complessi a velocità incredibilmente superiori rispetto ai computer tradizionali. Alcuni dei principali computer quantistici attualmente in sviluppo come l'IBM Quantum Experience, il Google Sycamore e il D-Wave gestiscono compiti estremamente complessi come la fattorizzazione di grandi numeri o la simulazione di sistemi molecolari evoluti impiegando secondi invece che mesi. Stando a un report di McKinsey, il mercato dell'informatica quantistica potrebbe valere circa 1 trilione di dollari entro il 2035. Questo valore deriva dalle applicazioni in diversi settori, come la scoperta di nuovi materiali, la crittografia, l'ottimizzazione di processi e la ricerca farmaceutica. Nonostante ci siano ancora sfide da superare, come l'instabilità dei qubit e il problema del 'rumore quantistico', non ci sono dubbi sul fatto che l'informatica quantistica giocherà un ruolo fondamentale nel plasmare il nostro futuro tecnologico.



9 CYBER SICUREZZA

La cyber sicurezza è diventata una priorità fondamentale nell'era digitale, con l'aumento esponenziale delle minacce informatiche che mirano a sfruttare vulnerabilità nei sistemi informatici. L'importanza di robuste tecnologie di cyber sicurezza non può essere sottovalutata, specialmente in un contesto dove le infrastrutture critiche, i dati aziendali e le informazioni personali sono sempre più digitalizzati e interconnessi.

Tecnologie come la crittografia avanzata, l'autenticazione multifattoriale, la sicurezza basata sull'intelligenza artificiale e il machine learning sono diventati strumenti essenziali per proteggersi contro attacchi informatici sempre più sofisticati.

D'altra parte il danno economico derivante da attacchi informatici è enorme. Il Global Risks Report 2020 del World Economic

Forum ha stimato che il crimine informatico potrebbe costare all'economia globale fino a 5,2 trilioni di dollari in termini di valore di mercato aziendale nei prossimi cinque anni. Più aumenta il rischio, più aumenta l'esigenza di difendersi, ma di converso si irrobustiscono gli strumenti a disposizione merito soprattutto dell'integrazione dell'AI e di nuove tecniche di analisi predittiva.



10 BIOTECNOLOGIE

Le biotecnologie, che comprendono l'utilizzo di sistemi biologici e organismi viventi per sviluppare prodotti e processi tecnologici, sono chiaramente un ambito di frontiera tra i più stimolanti. Questo campo interdisciplinare unisce infatti biologia, chimica, ingegneria e informatica per affrontare sfide complesse in ambiti come la medicina, l'agricoltura e l'ambiente. Un esempio notevole è lo sviluppo dei vaccini mRNA

per il COVID-19, che rappresentano una svolta nella scienza dei vaccini e hanno giocato un ruolo cruciale nella risposta alla pandemia. Altre applicazioni importanti riguardano le terapie geniche per trattare malattie ereditarie rare e le tecniche di editing genetico, come CRISPR, che offrono la possibilità di curare o prevenire una vasta gamma di malattie. Un interessante contesto applicativo riguarda anche l'agricoltura dove le biotecnologie rappresentano la chiave per lo sviluppo di colture geneticamente modificate, che offrono una maggiore resistenza alle malattie e ai parassiti, una migliore tolleranza agli stress ambientali e un aumento dei rendimenti. Non a caso secondo le analisi di BCC Research, il mercato globale delle biotecnologie dovrebbe raggiungere circa 727,1 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso di crescita costante e significativo anche estendendo l'orizzonte temporale.



Non sai come vendere un
misuratore di pressione?



NOVITÀ!



**TI AIUTA
MR. BEURER!**

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

SMARTPHONE

ACQUE TRANQUILLE DOPO IL BLACK FRIDAY



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
HONOR	90 Lite	249,90	190,59 189,65	269,00	225,90	229,00	276,00	229,00
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	326,61	338,99	349,90	349,90	299,99	349,90	349,90
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	259,00	204,78 190,09	299,00	251,90	/	/	229,00
OPPO	Reno10 5G	/	329,20	379,90	379,00	379,99	479,00	379,90
REALME	11 Pro 8 Gb	299,00	272,68	299,90	/	299,99	279,00	279,00
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	285,00	324,05	399,00	435,90	419,00	349,00	349,90
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	/	274,90	/	/	299,00	299,00	299,90

Concorrenza sì, ma non troppo. In questa corsa di fine anno gli e-retailer hanno concentrato le loro promozioni su singole referenze a volte con prezzi inferiori alla media delle offerte.

Solo Expert però ha riportato dei 'veri' sconti cioè listini ribassati rispetto al miglior prezzo dei 30 giorni precedenti ma questo è comprensibile visto che la rilevazione effettuata nella mattina del 4 dicembre si confronta con un novembre ricco di prezzi ridotti.

Xiaomi e realme, i cui prodotti selezionati occupano la stessa fascia di prezzo, mostrano una grande disciplina: il Redmi Note 12 Pro è stabile fra 275 e 300 euro così come il realme 11 Pro. Lo stesso non si può dire di Oppo e di OnePlus Nord CE3 che si può trovare a 190 così come 260 euro. Samsung, leader assoluto di mercato nel mondo Android, gode della maggiore brand awareness e i suoi prodotti sono quindi facilmente oggetto di iniziative promozionali.

CONSEGNA: DA 0 A 8 EURO

UpTrade ha confrontato tempi e costi di consegna del prodotto Motorola Edge 40 Neo fra i diversi e-retailer. Premesso che tutti quelli dotati di una rete fisica consigliano il ritiro in negozio, Amazon e Unieuro offrono la consegna gratuita mentre gli altri retailer chiedono da 3 a 8 euro proponendo tempi di consegna (su Milano) da 2 a 9 giorni. Il servizio sembra divenire per alcuni e-retailer un centro di profitto più che di costo.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
Amazon	3	0,00
eprice	9	6,00
euronics	/	7,90
Expert	2	6,99
Mediaworld	2	2,99
Trony	/	5,99
Unieuro	3	0,00

Dopo una settimana del Black Friday, che non è stata un successo né per l'Eldom in generale, né per la telefonia mobile (-4% secondo GfK), *UpTrade* ha preso in considerazione i prezzi degli smartphone al 4 dicembre, Cyber Monday secondo il calendario delle promozioni americano, non troppo seguito quest'anno in Italia. Nel catalogo sterminato degli smartphone (556 referenze per Unieuro, 506 per Me-

diaWorld) *UpTrade* ha preso in considerazione la fascia media del mercato, quella che offre a retailer e produttori qualche margine, pur offrendo vendite significative. Per la precisione sono stati selezionati i modelli apparsi negli ultimi 8 mesi compatibili 5G con 8 Mb di Ram e 128-256 GB di memoria, in una fascia di prezzo media che va da 250 a qualcosa sopra i 350-370 euro. In questa fascia di prezzo non si trovano prodotti Apple. Questa volta *UpTrade* non ha preso in considerazione i dati di Monclik, l'e-retailer del

gruppo Unieuro, per il quale è stata annunciata la liquidazione, sta terminando l'anno con un magazzino poco rifornito. Lo abbiamo sostituito con il category killer per eccellenza: Amazon. Questo ha permesso di rilevare che Amazon non è leader di prezzo nella categoria. Gli sconti migliori in media si registrano da ePrice e precisamente dal venditore Forever Store. Euronics risulta più caro in media dell'8% rispetto al prezzo medio registrato dagli altri 6 retailer e Trony del 6%. Expert è leggermente sopra la media e Unieuro del 2% sotto.

AMAZON



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	249,90
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	326,61
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	259,00
OPPO	Reno10 5G	/
REALME	11 Pro 8 Gb	299,00
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	285,00
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	/

WWW.AMAZON.IT

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	190,59 189,65
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	338,99
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	204,78 190,09
OPPO	Reno10 5G	329,20
REALME	11 Pro 8 Gb	272,68
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	324,05
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	274,90

WWW.EPRICE.IT

EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	269,00
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	349,90
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	299,00
OPPO	Reno10 5G	379,90
REALME	11 Pro 8 Gb	299,90
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	399,00
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	/

WWW.EURONICS.IT

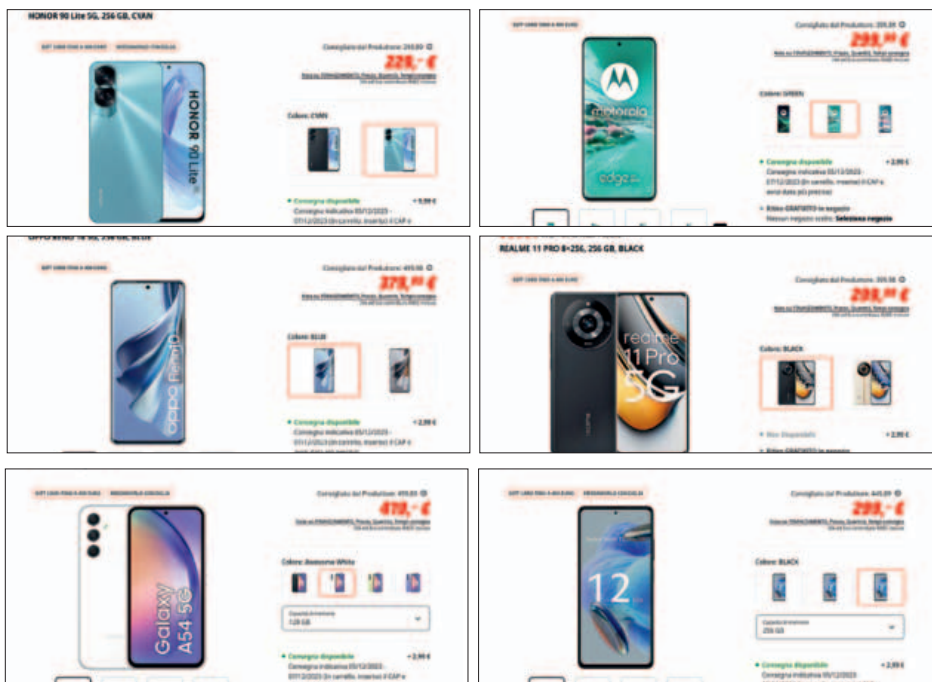
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	225,90
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	349,90
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	251,90
OPPO	Reno10 5G	379,00
REALME	11 Pro 8 Gb	/
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	435,90
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	/

WWW.EXPERTONLINE.IT

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	229,00
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	299,99
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	/
OPPO	Reno10 5G	379,99
REALME	11 Pro 8 Gb	299,99
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	419,00
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	299,00

WWW.MEDIWORLD.IT

TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	276,00
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	349,90
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	/
OPPO	Reno10 5G	479,00
REALME	11 Pro 8 Gb	279,00
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	349,00
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	299,00

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
HONOR	90 Lite	229,00
MOTOROLA	Edge 40 neo 12	349,90
ONEPLUS	Nord CE 3 Lite 5G	229,00
OPPO	Reno10 5G	379,90
REALME	11 Pro 8 Gb	279,00
SAMSUNG	Galaxy A54 5G	349,90
XIAOMI	Redmi Note 12 Pro 5G	299,90

WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AEG	www.aeg.it	20, 36
AKAI	www.akaipro.com	24
AMAZON	www.aboutamazon.it	53°
ANCRA	www.ancra.it	24
APPLE	www.apple.com	14
BARNI CARLO SPA	www.barni.it	24°
BEUER	www.beurer.com/web/it	29
BOSCH	www.bosch-home.com/it	30, 38
BRUNO SPA	www.bruno.it	44
CANALYS	canalys.com	14
CANDY	www.candy-home.com/it	39
CANON	www.canon.it	24
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	12
ELECTROLUX	www.electrolux.it	10
EPRICE	www.eprice.it	53°
ERION-WEEE	erionweee.it/it	14
EUROMONITOR INTERNATIONAL	www.euromonitor.com	12
EURONICS	www.euronics.it	10, 38, 53°
EXPERT	www.expert.it	39, 44, 53°
GFK	www.gfk.com/it/home	12, 15, 26, 42*
GRE	www.trony.it	25
HAIER	www.haier-europe.com	12, 39
HONOR	www.hihonor.com/it	53°
HOOVER	www.hoover-home.com/it_IT	39
IDC	www.hoover-home.com/it_IT	12

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
KITCHEN AID	www.kitchenaid.it	31
LG	www.lg.com/it	12, 25, 36°
MALLARDO	www.mallardoexpert.it	44
MEDIAMARKT	www.mediamarktsaturn.com	20°
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	14, 40, 53°
MIELE	www.miele.it	38
MOTOROLA	www.motorola.it	53°
ONEPLUS	www.oneplus.com/it	53°
PLATUM	www.platum.com/it	42°
QBERG	www.qberg.com	16°
REALME	www.realme.com/it	53°
RRH ITALIA	it.russellhobbs.com	32
SAMSUNG	www.samsung.com/it	10, 14, 36° 53°
SMEG	www.samsung.com/it	14, 33
SONY	www.sony.com	10, 12, 24
STIMTECH	www.stimtechgroup.com	12
TCL	www.tcl.com/it/it	10
TRONY	www.trony.it/	40, 44, 53°
UNIEURO	www.unieuro.it	10, 41, 53°
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	23
XIAOMI	www.tcl.com/it/it	53°
XXXLUTZ	www.xxxlutz.de	20°
YOUNGOV	it.yougov.com	12

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



**Electrolux
EcoLine**

Gesti quotidiani per una vita sostenibile

Scopri la gamma EcoLine. I prodotti Electrolux più efficienti, con le nostre migliori tecnologie per risparmiare risorse durante l'utilizzo.



Electrolux

Scopri di più sulla gamma EcoLine su electrolux.it