

VOLANTINO
ECCO PERCHÉ È (ANCORA)
UN DRIVER POTENTE DI SELL OUT

BUILT-IN
LE STRATEGIE
PER SPINGERE LE VENDITE

SMART HOME
IL MERCATO ATTENDE
LE KILLER APPLICATION

MWC '24
TUTTO QUELLO CHE ABBIAMO
VISTO E CI È PIACIUTO



INSEGNE E NEGOZI TRA PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

IN ESCLUSIVA LA PRIMA RICERCA DI UPTRADE E ASTRARICERCHE SULL'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI IN STORE

Life's Good.



Knocking on your next kitchen

InstaView™: bussala due volte per guardarci dentro

È il momento di sperimentare, scoprire nuovi confini di cottura, sapori e colori. Subito davanti ai tuoi occhi con InstaView. È il momento di ThinQ, la connessione che cercavi per avere tutto sotto controllo. È il momento della nuova linea da incasso LG, la tecnologia che cercavi, funzionale, senza compromessi.

Ti aspettiamo: Eurocucina/FTK, Pad. 4 - Stand C19 - C30 dal 16/04 al 21/04



LA PAROLA AL CONSUMATORE

CIÒ CHE LA RICERCA EVIDENZA È CHE I PUNTI VENDITA DOVREBBERO ESSERE MENO 'FOTOCOPIA', PIÙ STIMOLANTI DAL PUNTO DI VISTA DELL'INTERAZIONE, PIÙ SEMPLICI E IMMEDIATI, E SOPRATTUTTO DOVREBBERO 'SFRUTTARE' MEGLIO I PRODOTTI

Sappiamo veramente quello che il consumatore pensa dei punti vendita di elettronica di consumo? Com'è la sua esperienza d'acquisto? Quali sono i prodotti più cercati? E cosa secondo lui andrebbe migliorato? Per rispondere a queste (e molte altre domande) *Uptrade* ha commissionato all'Istituto AstraRicerche un'indagine per capire il livello di gradimento, i punti di forza e di debolezza delle insegne. Per la lettura completa della ricerca vi rimandiamo a pag. 18, ma quello che vogliamo portare alla vostra attenzione sono alcune criticità emerse. Quello che salta subito all'occhio è che i consumatori vogliono spendere il proprio tempo per fare acquisti senza fatica. Vogliono trovare facilmente i prodotti, capirne subito le differenze, i plus e soprattutto chiedono prezzi più trasparenti. Cercano offerte realmente vantaggiose e più affini alle loro necessità; richiedono assistenza durante gli acquisti, ma in troppi non l'hanno ricevuta perché l'attesa è troppo lunga... e vogliono comfort: parcheggi ampi e comodi, una distribuzione migliore degli spazi per evitare affollamenti e casse meglio strutturate per evitare la formazione di code. Il volantino - cartaceo e digitale - e la pubblicità sui canali classici restano poi i mezzi più apprezzati, a differenza di social, email e sms. Infine le fidelity card per quasi il 40% degli intervistati non sembrano essere né utili né vantaggiose... E per quanto riguarda l'esperienza? Secondo gli intervistati manca tutta una parte di 'intrattenimento' espresso sotto forma di allestimenti, soluzioni digitali ed esperienza d'uso del prodotto per rendere l'esperienza in store più innovativa e coinvolgente. In sostanza ciò che la ricerca evidenzia è che i punti vendita dovrebbero essere meno 'fotocopia': più stimolanti dal punto di vista dell'interazione, più semplici e immediati e soprattutto dovrebbero 'sfruttare' meglio i prodotti. Forse bisognerebbe iniziare a ragionare in modo diverso, come ha fatto Nike, per esempio, nel suo flagship a Soho dove ha trasformato lo store in una grande palestra in cui il personale, invece di chiedere se può essere utile, spinge il cliente a provare in prima persona 'l'esperienza' di un prodotto Nike. Che è poi quello che fanno anche Decathlon o Ikea (anche se in modo meno vistoso), ma il concetto è lo stesso: guardo, tocco, provo, mi piace, compro. Oppure, si può far avvicinare il cliente al brand e al prodotto, come ha fatto Nestlé a Sidney con lo store dedicato a KitKat: un 'innovation incubator' dove il cliente può progettare il suo KitKat personalizzato attraverso appositi pannelli digitali, per poi gustarlo. Questi sono solo due esempi, ma ce ne sono moltissimi dai quali prendere spunto, e sono interessanti a nostro avviso perché mostrano come il prodotto (e il brand) può diventare realmente il focus senza essere banalizzato, perché il rischio che si corre ad avere una 'esposizione passiva' è proprio questo. Per il futuro è necessario ascoltare sempre più le esigenze del consumatore e dialogare insieme ai brand partner con l'obiettivo di 'stupire' maggiormente il cliente e facendogli così percepire una unicità nell'esperienza d'acquisto.

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!



© Shutterstock

8 NEWS

14 NORMATIVE

Aires vince a Bruxelles

16 ATTUALITÀ

Migliora la raccolta dei Raee 'bianchi'

18 COVER STORY

Insegne e negozi tra punti di forza e debolezza

36 STRATEGIE

Lenovo: il PC al centro della nuova rivoluzione AI

40 MARKETING

Volantino: è (ancora) un driver potente di sell-out

47 INCHIESTA

Eldom e Built-in: le strategie per stimolare il sell out

50

Beko: partnership rafforzate, innovazione e sostenibilità

51

BSH: siamo stati i primi a credere e a investire in questo canale



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.



Tecnologia per la vita



BOSCH



Nuovi forni Serie 8. Una nuova storia in cucina.

Lasciati conquistare dalle linee innovative e senza tempo dei nuovi forni connessi **Serie 8** di Bosch. Numerose nuove funzioni, come **Air Fry** per la frittura ad aria, che ti permetterà di preparare snack più sani e ricchi di gusto.

Vieni a scoprire i nuovi forni ad EuroCucina, 16-21 aprile, padiglione 4 - C05.

- 52** Hisense: Eldom e Kitchen Store sono sempre più allineati
- 53** Miele: lavoreremo sui fondamentali di vendita: assortimento e formazione
- 54** Samsung: punteremo a raccontare una storia di valore

56 ANALISI
Aria di promozioni

58 TECNOLOGIA
Smart Home: il mercato attende le 'killer application'



56



62

62 TREND
Smartwatch: polsi sempre più hi-tech

68 REPORTAGE
MWC 24: l'IA spinge la ripresa (ma rimane la cautela)

74 FOCUS ON
Comfort assoluto con TCL 40 Nxtpaper: come leggere un foglio di carta

77 OSSERVATORIO ECOMMERCE
Chiare, fresche, dolci arie

82 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 4 Aprile 2024

E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Mark Perna

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

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!

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

HIKSEMI

SOLUZIONI STORAGE AD ALTE PRESTAZIONI

HIKSEMI



SCOPRI LA
BROCHURE
TRANSMISSION & DISPLAY

Hikvision azienda leader nel settore della sicurezza, vanta una presenza internazionale diffusa in oltre 190 paesi. Fondata nel 2001, Hikvision si è affermata rapidamente come uno dei principali fornitori di soluzioni di sicurezza, offrendo una vasta gamma di prodotti di alta qualità, tra cui le soluzioni di archiviazione Hiksemi. L'azienda propone una gamma completa di soluzioni di memoria, che comprendono SSD consumer, industriali, per Datacenter e memorie RAM. I prodotti Hiksemi sono progettati per offrire prestazioni elevate, stabilità affidabile e per soddisfare le esigenze di ogni tipo di utente.

Hikvision Italy
Vittorio Veneto | Roma | Milano | Bologna | Napoli | Bari | Palermo
info.it@hikvision.com

www.hikvision.com/it

PROVIENE DA IKEA IL PRESIDENTE DI ELECTROLUX GROUP



Electrolux Group ha eletto il suo nuovo presidente del Consiglio di Amministrazione. Si tratta di Torbjörn Lööf dal 2013 al 2020 Ceo di Inter Ikea, la società che rifornisce gli store Ikea nel mondo, nonché membro del CdA di numerose multinazionali svedesi. La scelta di Lööf avviene dopo la decisione di Staffan Bohman, presidente dal 2018, di non chiedere la rielezione alla carica.

NEIL TUNSTALL SALE ALLA GUIDA DI **HAIER** EUROPE



Haier Europe ha trovato il successore di Yannick Fierling alla carica di Ceo: si tratta di Neil Tunstall, Amministratore delegato di Haier per Regno Unito e Irlanda con alle spalle un solido background in ambito commerciale e marketing sviluppato prevalentemente in Whirlpool.

ANTONIO UMBRO COUNTRY MANAGER DI **ESPRINET ITALIA**



Nuovo incarico per Antonio Umbro nominato Country manager di Esprinet in Italia. Nato nel 1972, ha iniziato la sua carriera in Lyreco per poi fare il suo ingresso in Vodafone nel 2007 dove ha assunto incarichi di crescente responsabilità fino a diventare Consumer & Electronics Large Chain Manager. Dal 2011 a oggi è stato Managing director di Office Depot Italia.

NUOVO INCARICO PER ALBERTO SIMONETTI IN **IIDEA**



Nella Segreteria generale di IIDEA, l'associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, è entrato Alberto Simonetti, con il ruolo di Policy & Public Affairs Manager. Laureato in Bocconi, negli ultimi tre anni ha assunto l'incarico di esperto presso il Dipartimento per la Trasformazione digitale della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

EURONICS ITALIA NOMINA IOVINO DIRETTORE GENERALE



Il Consiglio di amministrazione di Euronics Italia ha scelto il nuovo Direttore generale del Gruppo in Italia: si tratta di Massimiliano Iovino, classe 1972, laureato in Economia aziendale presso l'Università Cattaneo LIUC. Ha lavorato in Esprinet, Carrefour Italia e MediaWorld, dove tra gli altri incarichi è stato Direttore Customer Care, Direttore Vendite Regionale e Direttore Acquisti.

ANDREA ROMEO SALES DIRECTOR HA DI **LG ITALIA**



È Andrea Romeo il Sales Director della divisione Home Appliances (HA) di Lg Electronics Italia. Romeo, che riporterà al Sales Director Consumer Electronics Francesco Salza, sarà a capo della divisione Home Appliances e si concentrerà sullo sviluppo di nuove strategie commerciali per consolidare la presenza di LG sul mercato del bianco.

FRANCESCO MAGALLO KEY ACCOUNT PER PANASONIC MOBILE



Panasonic Mobile Solutions, divisione di Panasonic Connect, ha annunciato l'ingresso di Francesco Magallo con il ruolo di Key Account manager per l'Italia. Magallo ha maturato una consolidata esperienza nel mondo delle vendite B2B, come dimostrano i precedenti incarichi ricoperti con responsabilità crescenti in realtà quali Vodafone e Sicuritalia.

IN SEVERIN GERHARD STURM È SOLO AL COMANDO



Joyce Gesing lascerà la carica di co-Ceo di Severin su sua richiesta il 30 giugno 2024 e Gerhard Sturm, co-Ceo e responsabile delle vendite e del marketing, avrà quindi la completa direzione del brand tedesco. Sturm ha acquisito 30 anni di esperienza nelle vendite in L'Oréal, Sony e Grohe. Nel suo ruolo più recente, aveva ricoperto la carica di Cmo globale presso Grohe.

STÉPHANE LABROUSSE TORNA AL TIMONE DI SONY ITALIA



Da aprile Stéphane Labrousse è tornato a ricoprire il ruolo di Country head di Sony in Italia, dopo cinque anni al vertice della branch del Benelux. Il manager manterrà al tempo stesso la responsabilità dei Pan-European Account.

MASSIMO VISIONE INTEGRATION DIRECTOR DI UNIEURO



Unieuro ha nominato Massimo Visione nel ruolo di Integration Director a diretto riporto del Direttore Generale Bruna Olivieri. Entrato nel gruppo nel 2017, era Sales and Marketing Director presso Monclick. Il manager sarà dedicato all'integrazione della controllata Covercare all'interno della quale è stato nominato Amministratore Esecutivo.

CELLULARLINE RITROVA L'UTILE E DISTRIBUISCE DIVIDENDI

Cellularline ha chiuso il 2023 con vendite pari a 158,6 milioni di euro, in aumento del 15,3% rispetto all'anno precedente, grazie al contributo positivo delle più importanti linee di prodotto, sia sul mercato domestico, sia su quello internazionale.

L'Ebitda Adjusted si è attestato nel 2023 a 20,8 milioni di euro, in crescita rispetto all'esercizio precedente (16,6 milioni), mentre l'Ebitda Margin Adjusted risulta pari al 13,1% nel 2023 (12,1% nell'esercizio precedente). Il Risultato Netto di esercizio risulta pari a 3,6 milioni di euro, rispetto alla perdita nell'esercizio 2022. *"Siamo molto soddisfatti della crescita del business nel corso del 2023. I ricavi hanno raggiunto livelli mai visti dalla quotazione e più della metà degli stessi (il 52%) è stata prodotta all'estero"*, dice Marco Cagnetta, Consigliere e General Manager Sales and Marketing.



Marco Cagnetta, General Manager Sales and Marketing di Cellularline

SMEG SALUTA ROBERTO BERTAZZONI

Il 31 marzo scorso è mancato a 81 anni Roberto Bertazzoni, dagli anni '70 alla guida come Presidente e Amministratore delegato della Smeg, oggi diretta dal figlio Vittorio. Nominato Cavaliere del Lavoro nel 1993, è stato protagonista dell'epopea industriale che ha portato la Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla, fondata da suo padre, a divenire una multinazionale con circa 2.600 dipendenti e 900 milioni di fatturato.



Il nuovo team di Beko Europe

BEKO EUROPE È OPERATIVA

Con l'inizio del secondo trimestre 2024 si è concretizzata l'operazione disegnata ormai oltre un anno fa che ha apportato a Beko Europe tutte le attività di Whirlpool in Europa, Medio Oriente e Africa con la sola eccezione del brand KitchenAid.

In Beko Europe confluiscono gli stabilimenti e gli uffici di Arçelik in Europa. In totale la società, che appartiene per il 75% ad Arçelik e per il 25% a Whirlpool Corporation, avrà una capacità produttiva di 24 milioni di elettrodomestici annui e 20 mila dipendenti (6 mila di Beko e 14 mila di Whirlpool) in 16 stabilimenti, 25 uffici delle controllate Beko e 38 sedi di Whirlpool Emea. Il gruppo opera con i marchi Beko, Grundig e Defy (apportati da Arçelik) e Whirlpool, Hotpoint, Indesit, Bauknecht e Ignis (apportati da Whirlpool).



L'headquarter di Midea a Foshan nel Guandong

UTILI E MARGINI RECORD PER MIDEA NEL 2023

Midea Group ha chiuso il 2023 con una crescita dell'8,1% nel fatturato, giunto a 373 miliardi di yuan (circa 48 miliardi di euro) e soprattutto un boom del cash flow: +67% e degli utili: +14% a 33,7 miliardi di yuan (4,3 miliardi di euro). Il margine lordo del gruppo cinese è infatti intorno al 26-27%. Sono aumentate le vendite sia in Cina (+9,9%) sia nel resto del mondo (+5,8%) dove Midea ha esportato per 151 miliardi di yuan (19,5 miliardi di euro). Midea ha il 45% del mercato mondiale dei compressori per condizionatori ed è leader nel mercato cinese del lavaggio ma è sempre più presente in settori tecnologicamente avanzati come la industrial automation, e le tecnologie green.

I RISULTATI DI ELECTROLUX GROUP NEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023



Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer di Electrolux Group

Il risultato più eclatante pubblicato nella edizione 2023 del Report di Sostenibilità di Electrolux Group è la sostituzione dei gas refrigeranti più pericolosi per il riscaldamento globale con gas a minor potenziale di effetto serra nel 97% dei prodotti. Il gruppo svedese segnala anche come il 60% di tutta l'energia utilizzata nelle sue attività industriali nel 2023 sia derivata da fonti rinnovabili. I prodotti più efficienti dal punto di vista dei consumi energetici e idrici hanno rappresentato il 29% dei volumi venduti dal Gruppo nel 2023 e il 38% del profitto lordo. *"Stiamo continuando a costruire un'azienda migliore, a creare soluzioni migliori e a consentire uno stile di vita migliore"*, afferma Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer di Electrolux Group.



L'Amministratore Delegato Fabio de' Longhi

DE'LONGHI CHIUDE IL 2023 CON UN BOOM DEGLI UTILI

Con un quarto trimestre in netta crescita, De'Longhi ha sorpreso i mercati aumentando del 4,7% (8% a cambi costanti) le vendite e quasi raddoppiando l'utile netto da 364 a 663 milioni di euro. *"Abbiamo saputo cogliere le opportunità di mercato, conseguendo nella seconda parte dell'anno una crescita sostenuta dalla continua espansione della categoria delle macchine da caffè e dal ritorno alla crescita del comparto della nutrition e preparazione dei cibi"*, ha detto l'AD Fabio de' Longhi.



FORNI E MICROONDE W COLLECTION W 11

Design e prestazioni straordinarie.

W11 è una linea progettata per le raffinate cucine minimaliste. La bellezza luminosa del vetro si fonde con gli altri elementi per finiture straordinariamente eleganti. Sensori e funzioni innovativi ti consentono di utilizzare in modo intuitivo ogni prodotto e i display ti assistono passo dopo passo per risultati sorprendenti sempre.

FORNO



Tecnologia 6° SENSO

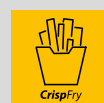
Fino a 100 combinazioni di cottura 6° SENSO.



SmartClean

Pulizia a vapore ecologica e veloce.

MICROONDE



CrispFry

Per frittore dorate e leggere, anche senza aggiunta di olio.



Steam&Boil

Cuoci a vapore e bolli a velocità di microonde.

Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS



È FINITA LA PASSIONE DEI CINESI PER GLI IPHONE?

La love story dei cinesi verso i prodotti Apple e in particolare verso gli iPhone sta volgendo al termine. Secondo Counterpoint Research le vendite degli smartphone Apple sono scese del 24% nelle prime sei settimane del 2024 (un periodo 'caldo' nelle vendite cinesi che non conoscono ovviamente il Natale ma lo sostituiscono con il Capodanno cinese).

Una nota di Bloomberg riporta un dato ancora più negativo: le vendite di iPhone sarebbero scese del 33% nei primi due mesi dell'anno. Le ragioni? In parte (soprattutto per quel che riguarda gli acquisti da parte di enti pubblici e aziende di proprietà statale) la tendenza a evitare acquisti di tecnologie occidentali, in parte il prezzo che rimane premium e sullo sfondo la sempre maggiore qualità della concorrenza di Huawei nella fascia alta e di Oppo, Vivo e Xiaomi nella fascia media e medio-alta. Va detto però che il calo del 24 o del 33% di Apple può essere in parte dovuto a un 'effetto base': alla fine del 2022 Apple aveva ancora difficoltà nel reperire i microprocessori e molte spedizioni previste per il IV trimestre vennero spostate ai primi mesi del 2023, creando una 'bolla' di vendite, come ha segnalato Neil Shah, analista di Counterpoint Research.

SI PRECISA CHE...

In relazione all'articolo "Non è (più) solo una questione di bandierine..." pubblicato a pag. 24 di UpTrade di marzo precisiamo che il dato secondo cui il 90% delle vendite viene concluso in un negozio fisico è stato ripreso da "La nuova era dello shopping: smartphone e dati tra fisico e digitale" pubblicato su Econopoly, il blog de *Il Sole 24 Ore* in data 15 gennaio 2024 e si riferisce al mercato globale.

Ci scusiamo con i lettori per aver omesso questa precisazione nell'articolo.

CRESCERE NEL I TRIMESTRE LA DOMANDA MONDIALE DI PC

Il mercato mondiale dei PC secondo Canals ha avuto un buon inizio nel 2024, con le spedizioni totali di desktop e notebook nel I trimestre in crescita del 3,2% annuo a 57,2 milioni di unità. Il rialzo è concentrato sui notebook (+4,2%) mentre i desktop sono scesi dello 0,4%.

Canals prevede che gli acquisti siano destinati ad accelerare durante tutto l'anno, supportati dal vento favorevole dell'aggiornamento di Windows 11 e della domanda di PC compatibili con l'Intelligenza artificiale.

Lenovo ha guidato il mercato nel I trimestre del 2024 con una quota di mercato del 24%, registrando una crescita dell'8% e vendendo 13,7 milioni di notebook e desktop. HP, al secondo posto, ha registrato una performance piatta, spedendo 12 milioni di unità. Dell si è assicurato il terzo posto ma ha subito un lieve calo delle spedizioni: -2%. Apple è al quarto posto con una crescita del 2,5% in volume.

PERCHÉ NVIDIA HA PAURA (SOLO) DI HUAWAI

Dal 1° gennaio 2023 Nvidia ha sestuplicato il suo valore di Borsa (2,25 miliardi di dollari ai primi di aprile) eppure c'è un concorrente che la spaventa: si tratta di Huawei Technologies, stando a un informato articolo apparso sul *South China Morning Post*.

Un po' perché le sanzioni iniziali, quelle della amministrazione Trump per intendersi, erano piene di 'buchi', un po' perché qualcuno le ha eluse, e soprattutto grazie al gigantesco investimento di risorse dello Stato cinese... ecco che Huawei è arrivata sul mercato con un microprocessore, Huawei Ascend 910B già disponibile per ogni azienda cinese, considerato da diversi esperti allo stesso livello dell'A100 con il quale Nvidia popola i data center votati alla Intelligenza artificiale. Ascend 910B è prodotto dalla prima fonderia cinese: la Semiconductor Manufacturing International Corp (SMIC) con un processo a 7 nanometri. Ora la competizione si gioca su un altro livello: quello del software. Nvidia ha creato un ecosistema intorno al suo Cuda, una piattaforma che aiuta gli sviluppatori a utilizzare al meglio la potenza di calcolo delle sue schede che è acceduta da 2 milioni di softwaristi.

DICAL APRE UN MINI TRONY A GIARDINI NAXOS (ME)

Dical ha inaugurato a Giardini Naxos (ME) il 157° punto vendita a insegna Trony. Nonostante si tratti di un 'Mini Trony', misura ben 500 mq presidiati da 7 addetti alla vendita coordinati dai direttori Salvatore Smiroldo e Stefano Triolo ed espone 2.500 referenze.



SMARTPHONE: CRESCONO MOTOROLA E HONOR

Nel IV trimestre 2023, afferma Canalys, le spedizioni di smartphone in Europa (Russia esclusa) sono diminuite del 3% su base annua a 37,8 milioni di unità. Apple è tornata in testa nel trimestre ma Samsung resta il primo venditore in unità del 2023 nonostante il calo del 12%. Xiaomi ha difeso la terza posizione, ancorché con un calo del 10% a 6 milioni di unità, sostenuta dallo slancio positivo nell'Europa centrale e orientale. Motorola e Honor completano la top five, avendo spedito 2,0 milioni e 1,1 milioni di dispositivi, con tassi di crescita rispettivamente del 73% e del 116% su base annua.



SAMSUNG ANCORA LEADER MONDIALE NEI TV

Secondo Omdia, Samsung ha raggiunto una quota del 30,1% del mercato televisivo globale nel 2023, rafforzando il suo status di leader del settore per il 18° anno consecutivo.

Nel segmento premium Samsung ha un'impressionante quota di mercato: il 60,5% delle vendite di televisori con un prezzo superiore a 2.500 dollari. Nei modelli di dimensioni superiori a 75 pollici la market share sfiora il 34%. Leadership anche per i televisori oltre i 90 pollici segmento del quale Samsung controlla oltre il 30%.

HUAWEI: 11 MILIARDI DI EURO DI UTILE E 21 IN R&D

Huawei registra una netta ripresa del fatturato e degli utili 2023. Le vendite hanno superato i 700 miliardi di yuan (90 miliardi di euro) e gli utili sono stati pari a 11 miliardi di euro. Nello scorso anno, il business delle infrastrutture ICT di Huawei è rimasto solido e il business consumer ha soddisfatto le aspettative. Sia il business del cloud computing che quello dell'energia digitale sono cresciuti costantemente e mentre le soluzioni automobilistiche intelligenti hanno iniziato a essere distribuite su larga scala. Il gruppo cinese ha risposto al 'ban' americano moltiplicando gli investimenti in ricerca e sviluppo, che nel 2023 sono arrivati a rappresentare il 23% del fatturato: 20,7 miliardi di euro. Per un confronto: la somma della spesa in R&D di tutte le imprese italiane è stata nel 2022 di 25 miliardi.



PER IL 30° ANNO CANON VINCE L'IF DESIGN AWARDS

Dal 1994 a oggi, ogni anno Canon esce vincente dagli iF Design Award. I prodotti premiati dalla giuria nell'edizione 2024 sono quattro: la vlogging camera PowerShot V10, le stampanti a colori professionali imagePress V series, il super teleobiettivo RF 100-300mm e i plotter della serie imagePrograf



Un plotter della serie imagePrograf premiata con l'iF Design Award

HA 11 ZERI IL BUDGET R&D DI LG

All'annuale assemblea degli azionisti LG ha comunicato il programma di investimenti più massiccio della sua storia: una 'scommessa' da 100 mila miliardi di won (74,5 miliardi di dollari) che saranno dedicati, da qui al 2028, allo sviluppo e alla implementazione delle tecnologie più avanzate: Intelligenza artificiale in primo luogo così come batterie, schermi di nuova generazione, biotecnologie e tecnologie 'verdi'.

GAMESTOP CROLLA IN BORSA

Nel IV trimestre del suo anno fiscale 2023, chiuso a fine gennaio, le vendite di Gamestop sono scese a 1,79 miliardi di dollari, quasi il 20% in meno rispetto ai 2,22 miliardi del IV trimestre precedente.

Il dato ha spaventato gli azionisti che sono corsi all'incasso, facendo perdere al titolo il 15% del suo valore in pochi minuti alla comunicazione dei risultati il 26 marzo e un altro 8% nei due successivi giorni di Borsa aperta. Eppure, grazie a una riduzione del 21% nei costi, Gamestop ha chiuso il IV trimestre con un utile di 63 milioni di dollari: risicato (0,3% del fatturato) ma superiore ai 48 milioni del IV trimestre precedente. L'azienda, che aveva 11 mila dipendenti a tempo pieno e 27 mila part time nel 2023 e li ha ridotti rispettivamente a 8.000 e 18.000, ha annunciato che procederà a ulteriori tagli e chiuderà i negozi in Irlanda, Svizzera e Austria.





AIRES VINCE A BRUXELLES

Grazie alle pressioni delle Associazioni di categoria dei retailer pare disinnescata la ‘bomba’ della cosiddetta Direttiva 30 giorni. Ma Aires, attraverso EuCer Council, è impegnata su altri fronti, dice Davide Rossi, Direttore generale delle due Associazioni, perché non si arresta la pioggia di norme europee più attente all’ecologia che alla competitività

In **EuCER Council**, l’Associazione europea dei rivenditori di elettronica di consumo, il motto è “teniamo la guardia alta” perché in questi mesi di fine mandato delle istituzioni europee le cose possono muoversi velocemente.

“Tutto sommato siamo ottimisti, osservando la grande attenzione che a Bruxelles si sta riservando alle nostre istanze”, commenta Davide Rossi, direttore generale di EuCer Council e di **Aires, l’Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici Specializzati** che riunisce le principali catene e i maggiori gruppi attivi nella vendita di apparecchiature elettriche ed elettroniche in Italia. La ‘bomba’ della Direttiva Late payments, nota anche come ‘Direttiva 30 giorni’, sembra essere stata disinnescata, quantomeno dal punto di vista dei risultati paradossali e insostenibili che avrebbe potuto generare.

BUONE INTENZIONI MA...

Di cosa si tratta? La Commissione Europea aveva proposto al Parlamento Europeo una legge che rendeva obbligatorio saldare tut-

te le fatture entro 30 giorni dalla emissione, con l’obiettivo probabilmente di aiutare le piccole medie imprese e i lavoratori autonomi riducendo il loro fabbisogno di liquidità.



A BRUXELLES I LOBBYST PARLANO ITALIANO

Aires è tra i fondatori dell’EuCer Council, che rappresenta a livello europeo i retailer di elettronica di consumo. Se EuCer ha fra i soci le grandi realtà della distribuzione (il presidente è il rappresentante di Euronics International), all’EuCer Council ha aderito anche Ancra, l’Associazione italiana dei rivenditori indipendenti di elettronica.

EuCer ha aderito a sua volta ad EuroCommerce, che porta a Bruxelles le istanze delle associazioni di dettaglianti di tutte le categorie (fra i soci italiani figurano sia Confcommercio che Federdistribuzione): rappresentando 5 milioni di punti vendita e 26 milioni di dipendenti, si tratta di un ‘peso massimo’ nell’economia europea. EuCer ha rapporti molto stretti con l’altra organizzazione della distribuzione: Independent Retail Europe (tra i soci, Conad ed Expert International) e soprattutto con Applia Europe, l’associazione di categoria dei produttori di elettrodomestici. È singolare che siano italiani sia il segretario generale dell’ EuCer Council, Davide Rossi, sia il suo equivalente in Applia Paolo Falcioni. e parte del suo staff *“Si parla molto italiano a Bruxelles nel nostro settore, ce ne rallegriamo e ne siamo orgogliosi”*, commenta Davide Rossi.



IL DIGITAL PRODUCT PASSPORT NON SARÀ UN ONERE PER IL RETAIL

Oggetto di un Regolamento europeo in discussione, il Digital Product Passport è una scheda composta da due parti: una si riferisce alla referenza, mentre una seconda parte si riferisce a quel singolo prodotto, un po' come il numero di telaio di una automobile o all'identificativo Imei di uno smartphone. La scheda non deve essere riportata interamente sul prodotto, basterà un QR code o un link equivalente che rimanda alla scheda disponibile sul sito del produttore/importatore o su un database terzo. Redigere queste schede non sarà facile perché la legislazione in corso presso l'Unione Europea prevede che sia riportata l'intera catena di fornitura del prodotto stesso e delle sue componenti principali. *"L'onere di redigere queste schede ricade sul fabbricante, se è prodotto nell'Unione Europea, o sull'importatore"*, spiega Davide Rossi, direttore dell'EuCer Council, l'associazione europea dei retailer di elettronica di consumo, *"il retailer dovrà solo verificare che i prodotti che vende siano dotati di Digital Product Passport, a meno che non li importi direttamente da una azienda esterna alla UE"*.

Rossi sottolinea come il Digital Product Passport si interseca con il 'diritto alla riparazione' a livello legislativo e col crescente mercato del second hand e del ricondizionato. *"Sarà possibile associare a ogni singolo prodotto l'elenco degli interventi di riparazione o ricondizionamento effettuati: quando, da chi e con quali interventi, e questo va a garanzia sia di chi lo acquista 'di seconda mano', sia del brand originario"*.

A parere del direttore generale di Aires, in Italia l'onere di gestire i Digital Product Passport anche su scala europea e non solo italiana potrebbe essere brillantemente svolto da Ediel, la società creata congiuntamente da Aires e Applia che da 15 anni gestisce conferme ordini, bolle di consegna e catalogo elettronico per tutta la filiera.

EFFETTI CONTROPRODUCENTI E PARADOSSALI NEL RETAIL DEI BENI INTERMEDI

"Nel retail dei beni intermedi e in particolare dell'elettronica, però, questa norma avrebbe avuto effetti assolutamente opposti alle intenzioni della Commissione, colpendo PMI e consumatori europei e favorendo invece le grandi imprese, soprattutto extraeuropee", spiega Davide Rossi.

Nel settore Eldom la rotazione non è veloce: solo in pochissimi casi passano meno di 30 giorni tra l'acquisto e la vendita di un prodotto. *"Il dettagliante dovrebbe quindi ricorrere al credito per finanziare il circolante e il magazzino, col rischio di non trovarlo e la sicurezza di dover pagare interessi importanti, che finirebbero per ricadere sul prezzo finale o pesare su margini già fisiologicamente ridottissimi"*, nota Rossi. I retailer finirebbero anche per dover ridurre la profondità e l'ampiezza degli assortimenti e le scorte di magazzino, riducendo il livello di servizio al consumatore. *"I produttori, che spesso nel nostro settore sono grandi aziende multinazionali con case madri in altri continenti, sarebbero stati gli unici ad averne vantaggi: sarebbero stati pagati prima, generando enormi disponibilità finanziarie e divenendo ancora più aggressivi nelle loro attività di vendita DiC"*, sottolinea il Direttore di Aires ed EuCer Council. Non sorprende che EuCer Council abbia intravisto subito il pericolo intervenendo a tut-

ti i livelli: nella fase di definizione della norma, in Parlamento Europeo e soprattutto nella trattativa ancora in corso a livello di 'trilogo' (vedere box). *"Il mondo del retail elettronico è molto ben rappresentato a Bruxelles: da soli o con altre organizzazioni partecipiamo a tutti i gruppi di lavoro, pubblichiamo position paper, partecipiamo agli impact assessment... insomma siamo oltre la vecchia logica che vedeva prima l'Europa decidere e poi gli operatori lamentarsi. Abbiamo una rappresentanza stabile permanente e forte, in grado di prevenire errori"*.

EuCer Council ha cercato di spiegare alla Commissione prima e al Parlamento poi qua-

li sarebbero state le ricadute della Direttiva nello specifico del settore, e altrettanto hanno fatto molte altre associazioni europee, prima fra tutte Eurocommerce, che raccoglie i dettaglianti europei. I primi risultati sono stati ottenuti in Parlamento Europeo, che ha emanato una versione un po' annacquata della ideologica proposta della Commissione. Ancora maggiore l'effetto del 'gioco di squadra' che in sede di Consiglio Europeo ha visto le varie Associazioni operare 'a tenaglia' sia sui Ministri dei vari Paesi membri sia sulla presidenza del Consiglio Europeo. *"Il Consiglio Europeo è la vera 'cabina di regia' del processo normativo"*, spiega Rossi. Una decisione finale sul destino della Direttiva Late payments non è stata ancora presa, ma è già stata comunicata la posizione negativa della Germania e della Francia. *"In Italia sappiamo che il Ministro D'Urso, titolare del Mimit, ha ben compreso i rilievi nostri e di Confcommercio, alla quale come Aires aderiamo"*, riferisce Rossi, *"anche se la posizione italiana è resa più sfumata dall'impegno preso dal Governo in sede di Pnrr verso una riduzione nei tempi di pagamento della Pubblica Amministrazione"*.

Quasi risolta la questione, non c'è riposo per EuCer Council: *"se il Regolamento Digital product passport non sembra porre sfide al retail, abbiamo ancora aperto il dossier del Regolamento Ecodesign. La produzione europea di norme più o meno benintenzionate che ricadono sugli operatori economici è continua, anche se ormai pare che l'accento si sia spostato dalla sostenibilità alla competitività del sistema Europa, per fortuna"*, conclude Davide Rossi. (a.p.)



COMMISSIONE, PARLAMENTO E... TRILOGO: COME NASCE UNA NORMA EUROPEA

L'iter che porta alla emanazione di una norma europea, si tratti di una Direttiva o di un Regolamento, è particolarmente complesso. Generalmente è la Commissione Europea a fare il primo passo, redigendo (dopo aver ascoltato le parti interessate) una bozza di Direttiva o di Regolamento che presenta alla o alle competenti Commissioni del Parlamento Europeo e poi all'intero Parlamento. L'approvazione dei Member of European Parliament però non è sufficiente, perché la norma viene poi sottoposta al vaglio del Consiglio Europeo. Nel Justus Lipsius Building che torreggia davanti alla sede della Commissione a Bruxelles si incontrano il relatore della norma e qualche altro parlamentare europeo in rappresentanza del Legislativo, i funzionari della Commissione e i rappresentanti dei Ministri interessati di tutti i Paesi membri sotto la direzione del Ministro della nazione che in quel semestre presiede il Consiglio Europeo. Per la maggior parte delle decisioni in sede di Consiglio Europeo occorre l'approvazione di Paesi che rappresentano almeno l'80% dei cittadini europei. I 'portatori di interesse' possono quindi operare sia a livello europeo, sia presso i Ministeri competenti dei vari Paesi membri, che generalmente hanno un approccio più concreto e meno ideologico ai temi trattati. Il Consiglio può bocciare l'applicazione della norma o proporre una versione emendata che viene poi rinviata in Parlamento.



Alberto Canni Ferrari,
presidente del Centro di
coordinamento Raee

MIGLIORA LA RACCOLTA DEI RAEE 'BIANCHI'

Secondo il Rapporto annuale del CdC Raee, il peso dei rifiuti apportati nel 2023 è sceso del 3,1% rispetto al 2022, ma a ben vedere si tratta di un dato positivo. Rimangono però lontani gli obiettivi fissati dall'Unione Europea

A prima vista è un passo indietro. Nel 2023 è scesa del 3,1% la raccolta di Raee da parte dei Consorzi aderenti al **Centro di coordinamento Raee**: meno di 350 mila tonnellate. A ben vedere però il dato non è così negativo. Su cinque Raggruppamenti, quattro hanno aumentato la raccolta, *"invertendo il trend a segno meno che li ha caratterizzati nel 2022"*, analizza **Alberto Canni Ferrari**, presidente del CdC Raee nella introduzione all'edizione 2023 del Rapporto annuale del Centro, *"mentre solo uno, quello di Tv e monitor, subisce una contrazione importante, ma assolutamente fisiologica"* se riferita al boom del biennio precedente, periodo nel quale gli incentivi governativi e il passaggio alla trasmissione digitale avevano catalizzato il rinnovamento del parco televisori italiano.

COERENZA FRA IL VOLUME DEI RIFIUTI APPORTATI E I TREND DELLE VENDITE IN VOLUME

Gli incrementi rilevati nel Raggruppamento 1 (Frigoriferi e Condizionatori): +2,2% a 101 mi-

la tonnellate, e nel Raggruppamento 2 (Lavaggio e altri grandi Ged) cresciuto addirittura del 3,8% a 122 mila tonnellate, sono in linea con i dati relativi alle vendite delle corrispondenti categorie, se non addirittura superiori se si considerano i volumi invece dei trend a valore.

Insomma si potrebbe ipotizzare che nel 2023 la percentuale di 'Bianchi' effettivamente avviati al riciclo attraverso i canali appropriati sia aumentata invece di diminuire.

La raccolta dei Raggruppamenti R1 e R2 cresce in maniera pressoché uniforme in tutte le aree, mentre R4 registra le migliori performance nelle regioni del Centro (+10,9%). I quantitativi di sorgenti luminose (R5) avviati a rici-

clo crescono nelle regioni del Sud (+12,1%) e in quelle del Nord (+4,5%), mentre calano nel Centro Italia (-6,4%). Solo il raggruppamento 3 (Tv e monitor) mostra andamenti negativi in tutte le regioni.

RIMANGONO PREOCCUPANTI I DATI DI RACCOLTA DA CERTE REGIONI DEL SUD

Rimane la preoccupazione per i dati relativi alle regioni del Centro-Sud dove la raccolta Raee si è ridotta dell'8,3% lo scorso anno. Il dato pro capite è preoccupante: 4,7 kg per abitante al Sud (addirittura 3 Kg in Campania) contro 6,14 e 6,63 al Centro e al Nord.

È possibile che nel Meridione il tasso di soste-



PREMI DA NON RIFIUTARE

I produttori di AEE, tramite i Sistemi Collettivi, mettono a disposizione dei gestori dei siti di raccolta dei contribuiti economici finalizzati a favorire il miglioramento della raccolta dei Raee.

Questi importi ('premi di efficienza') vengono erogati al verificarsi di condizioni specifiche stabilite negli Accordi di programma siglati tra le parti. In particolare, viene premiato il livello qualitativo e quantitativo dei Raee nei ritiri eseguiti.

Nel 2023 i premi di efficienza erogati hanno raggiunto i 23,8 milioni di euro.

LA RACCOLTA 2023 E 2022 SUDDIVISA PER RAGGRUPPAMENTO

	dati in migliaia di tonnellate		differenza
	2023	2022	
R1 (Frigoriferi e condizionatori)	101	99	2,2%
R2 (altri Ged)	122	117	3,8%
R3 (televisori e monitor)	48	64	-32,9%
R4 (ITC e altri Ped)	77	71	7,4%
R5 (sorgenti luminose)	1,8	2	3,6%
Totale	349,8	353	-3,1%

Rielaborazione di Uptrade su dati CdC Raee

tuzione sia inferiore a quello del resto d'Italia, ma è anche possibile che in certe regioni il rischio di uno smaltimento scorretto (da parte di Centri non autorizzati) o addirittura illegale (discariche abusive) sia maggiore.

Il problema infatti esiste: secondo un esperimento svolto da Erion Weee, il primo consorzio italiano per volumi di Raee lavorati, insieme ad Altroconsumo, la filiera dei Raee 'per-

de' da un terzo alla metà dei rifiuti prodotti ogni anno (vedere l'articolo su Uptrade di Dicembre 2023): mancherebbero all'appello 1,2 milioni di frigoriferi e 2 milioni di lavatrici. La stima è che 350 mila tonnellate siano lavorate da operatori non accreditati (che si limitano a estrarre le componenti di valore) o inviati all'estero, oppure abbandonati in discariche abusive.

ANCORA LONTANI DAGLI OBIETTIVI FISSATI DALLA UNIONE EUROPEA

"Gli incrementi dei volumi di grandi e piccoli elettrodomestici (frigoriferi e condizionatori inclusi), elettronica di consumo e sorgenti luminose avviati a riciclo lasciano comunque il nostro Paese lontano dal target di raccolta stabilito dalla UE", nota Canni Ferrari, "ma possono essere uno stimolo per tutta la filiera al miglioramento". Secondo la UE in Italia si dovrebbero raccogliere e correttamente avviare 11 kg di Rifiuti elettronici per abitante: la media è invece intorno al 6%: quasi la metà.

E gli spazi di miglioramento sono davvero notevoli. Nel Raggruppamento 4 (IT, Consumer Electronics e piccoli elettrodomestici) Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta raccolgono oltre 1 kg in più pro capite rispetto alla media nazionale. Le due regioni (con 1,2 milioni di abitanti) insieme raccolgono quasi 2.900 tonnellate, poco meno della Sicilia (3.083 tonnellate) che ha 4,8 milioni di abitanti. (a.p.)



LA RACCOLTA REGIONE PER REGIONE

Regioni	Tonnellate	Variazione 2023 vs 2022
Abruzzo	5.891	+3,5%
Basilicata	3.615	-12,8%
Calabria	9.177	-10,8%
Campania	16.877	-12,1%
Emilia Romagna	33.080	+5,4%
Friuli Venezia Giulia	8.490	+1,8%
Lazio	30.050	-3,1%
Liguria	12.205	-2,6%
Lombardia	62.660	-2,5%
Marche	9.071	+3,1%
Molise	1.769	+14,1%
Piemonte	23.178	-5,9%
Puglia	17.983	-7,3%
Sardegna	15.176	-3,8%
Sicilia	23.551	-8,6%
Toscana	29.657	-1,8%
Trentino Alto Adige	7.903	-4,3%
Umbria	5.119	+2,7%
Valle d'Aosta	1.168	-0,9%
Veneto	32.722	-1,6%

Rielaborazione di Uptrade su dati CdC Raee



INSEGNE E NEGOZI TRA PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

Uptrade ha commissionato ad AstraRicerche un'ampia indagine per scoprire come gli italiani valutino l'esperienza all'interno dei negozi di elettronica di consumo a insegna Euronics, Expert, Mediaworld, Trony e Unieuro. Molti gli spunti interessanti, gli aspetti più apprezzati e quelli dove occorre migliorare...

di Arianna Sorbara



Come valuta il consumatore i negozi specializzati in elettronica consumo? È soddisfatto del servizio? E della professionalità degli addetti? La consulenza ricevuta corrisponde alle aspettative? E quali sono i punti forti e quelli da migliorare?

Per rispondere a queste (e tante altre) domande, *Uptrade* ha commissionato un'indagine quantitativa all'Istituto **AstraRicerca** col fine di approfondire l'esperienza degli italiani che hanno visitato dei negozi a insegna **Euronics, Expert, Mediaworld, Trony, Unieuro**, nei sei mesi precedenti l'intervista (da luglio 2023 a gennaio 2024). La ricerca è stata condotta a gennaio 2024, precisamente tra il 10 e il 13, tramite 1.001 interviste on line a 18-70enni. ➔

L'INDAGINE

- Il campione
1.001 italiani tra i 18 e i 70 anni che hanno visitato un negozio specializzato in elettronica di consumo negli ultimi sei mesi
- Data rilevazione
Dal 10 al 13 gennaio 2024
- Le insegne
Euronics, Expert, Mediaworld, Trony, Unieuro

Legenda:

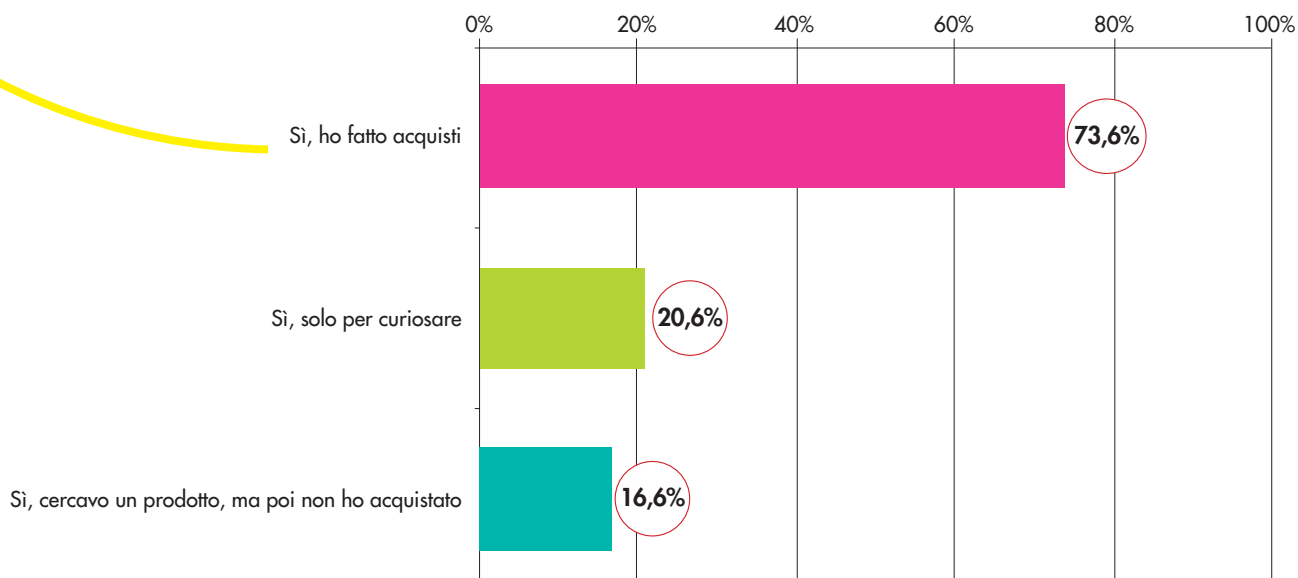
- Gli istogrammi rappresentano domande a risposta multipla
- Le torte rappresentano domande a risposta singola

DENTRO L'INDAGINE

La visita nei punti vendita negli ultimi sei mesi

Nel corso degli ultimi sei mesi gli intervistati si sono recati almeno una volta in un negozio specializzato in elettronica di consumo, in tre casi su quattro hanno fatto acquisti (73,6%): in particolare sono uomini 25-34enni (81%), 35-44enni (82%) e 45-54enni (81%); alta percentuale anche per le donne 25-34enni (79%). Un intervistato su cinque, invece, è entrato solo per curiosare (20,6%): si tratta di uomini 18-24enni (36%); e uno su sei per cercare un prodotto, ma senza poi effettuare l'acquisto (16,6%).

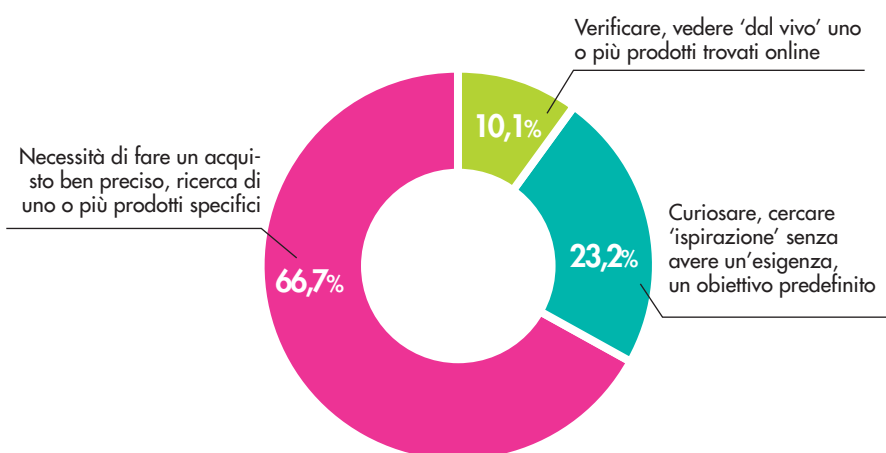
NEL CORSO DEGLI ULTIMI SEI MESI (DA LUGLIO 2023 A OGGI) SI È RECATO ALMENO UNA VOLTA IN UN NEGOZIO SPECIALIZZATO IN ELETTRONICA DI CONSUMO PER: FARE ACQUISTI, CERCARE PRODOTTI O SOLO PER CURIOSARE?



Il motivo della visita nell'ultimo punto vendita visitato: la necessità di fare un acquisto ben preciso vince sulla voglia di curiosare

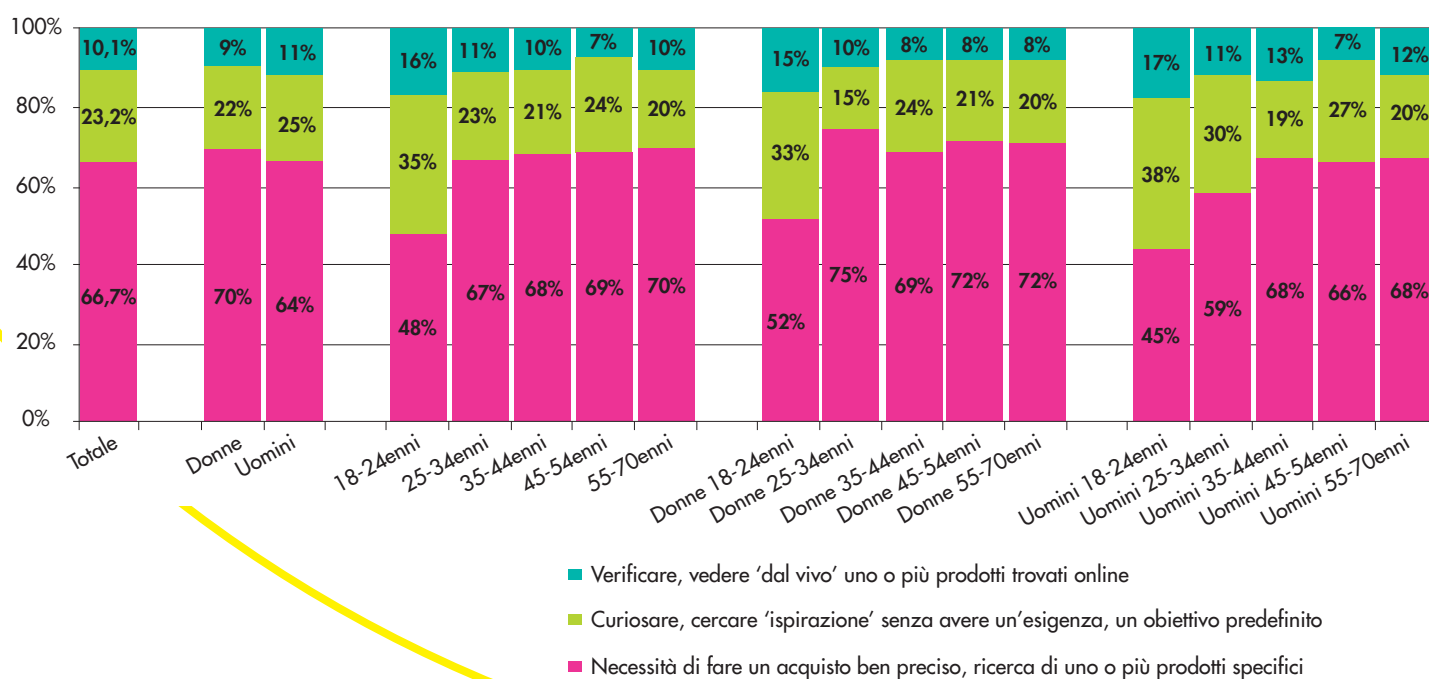
È stato chiesto al campione di rispondere pensando all'ultima insegna visitata: la motivazione principale per la quale si è recato in un negozio è la necessità di fare un acquisto ben preciso, per cercare uno o più prodotti specifici (66,7%); la percentuale sale al 72-75% per le donne 25-34enni e dai 45 ai 70 anni. Meno frequente l'esigenza di curiosare e cercare ispirazione senza un obiettivo specifico (23,2%): in particolare sono i 18-24enni (35%), specie gli uomini 18-24enni (38%). Il 10,1% è entrato per verificare e vedere 'dal vivo' uno o più prodotti trovati online, la percentuale sale: uomini (17%) e donne (15%).

PENSANDO ALL'ULTIMA VISITA CHE HA EFFETTUATO IN UN PUNTO VENDITA, QUAL È STATA LA MOTIVAZIONE?



SOLO 1 CONSUMATORE SU 3 NON HA FATTO ACQUISTI MA HA CERCATO ISPIRAZIONE O VISTO DAL VIVO I PRODOTTI CERCATI ONLINE

MOTIVO DELL'ULTIMA VISITA PER SESSO E FASCE D'ETÀ

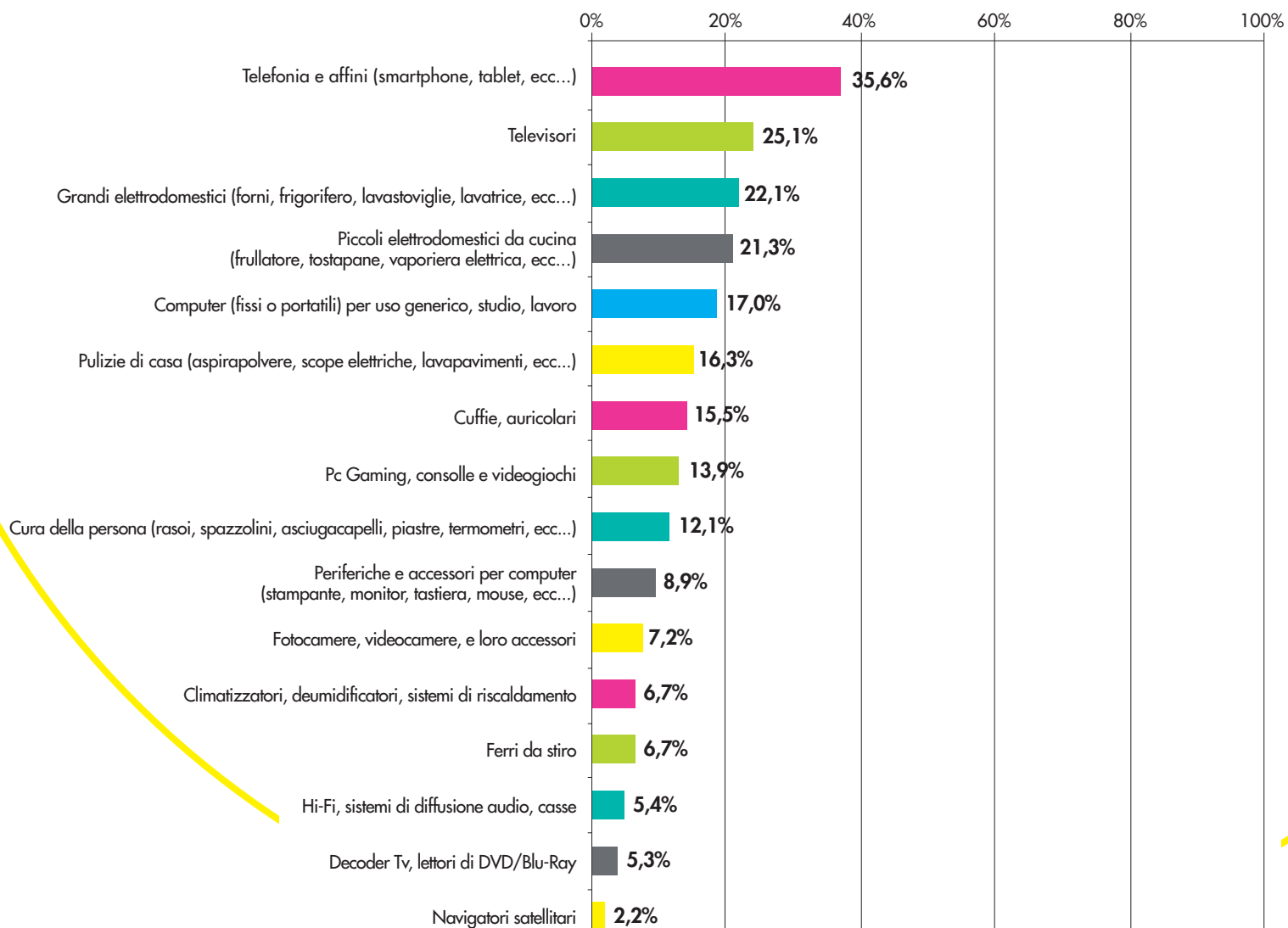




Ma quali sono i prodotti più visti? Al top telefonia e Tv

I prodotti cercati o che hanno catturato maggiormente l'interesse durante l'ultima visita in store sono quelli relativi alla telefonia per il 35,6%: in particolare per le donne 18-24enni (46%) e gli uomini 45-54enni (45%). Seguono i televisori con il 25,1%, nettamente più per gli uomini fra i 18 e i 54 anni: 18-24enni (34%), 25-34enni (32%), 35-44enni (33%) e 45-54enni (30%). Al terzo posto nella classifica dei prodotti più cercati, i grandi elettrodomestici con il 22,1%: in particolare donne 55-70enni (30%) e donne 25-34enni (26%). Segue il piccolo elettrodomestico da cucina per il 21,3%. Anche in questo caso, sono soprattutto le donne 55-70enni (36%) e 25-34enni (27%) a ricercarli.

CHE TIPO DI PRODOTTO/I HA CERCATO O HANNO CATTURATO IL SUO INTERESSE DURANTE LA SUA ULTIMA VISITA?



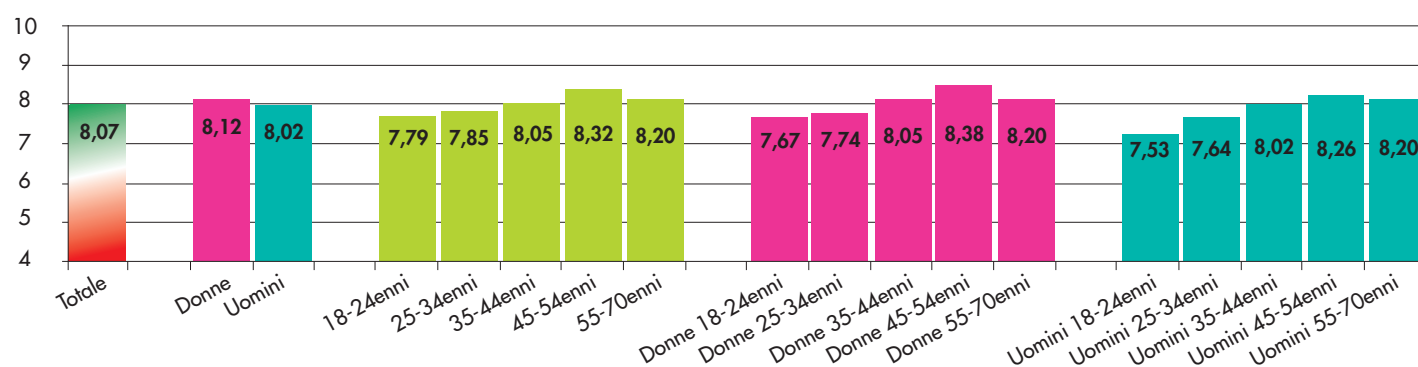
La valutazione complessiva del punto vendita: per 2 intervistati su 3 è buona!

È stato chiesto agli intervistati di rispondere pensando solo all'ultimo punto vendita frequentato e di esprimere una valutazione su una scala da 1/pessimo a 10/ottimo. Il giudizio complessivo evidenzia una buona soddisfazione generale con voto medio 8,07 benché si evidenzino significative differenze nelle valutazioni assegnate alle specifiche insegne prese in esame.

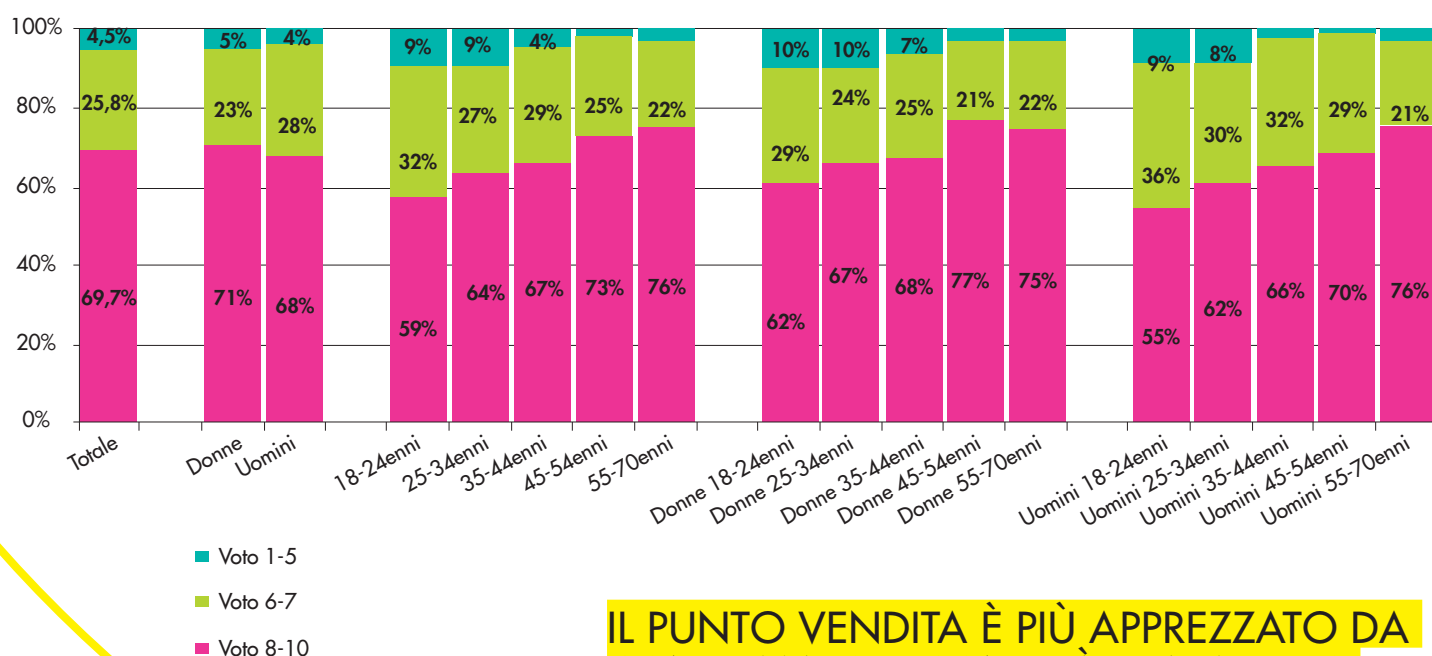
Tale soddisfazione si evince dal fatto che oltre 2 intervistati su 3 (il 69,7% del campione) abbiano assegnato voti tra l'8 e il 10. In particolare il giudizio positivo proviene dalle fasce più adulte della popolazione: le donne 45-5enni (77%) e le 55-70enni (75%) e gli uomini 55-70enni (76%).

**OLTRE 2
INTERVISTATI
SU 3 HANNO
ASSEGNATO
VOTI TRA L'8 E IL
10 ALL'ULTIMO
NEGOZIO VISITATO**

DA 1 A 10, COME VALUTA COMPLESSIVAMENTE L'ULTIMO PUNTO VENDITA CHE HA VISITATO?



VALUTAZIONE COMPLESSIVA DEL PUNTO VENDITA PER SESSO E FASCE D'ETÀ



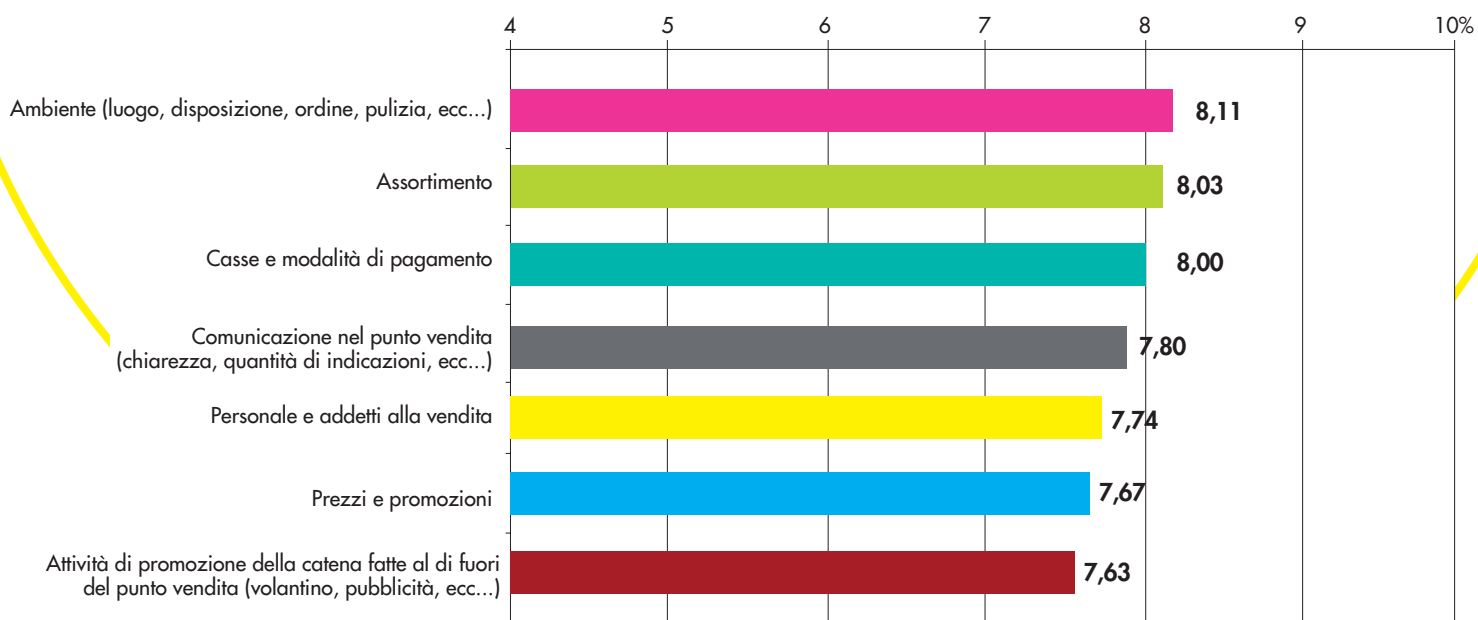
IL PUNTO VENDITA È PIÙ APPREZZATO DA CONSUMATORI CON ETÀ FRA 45 E 70 ANNI. NELLE FASCE 18-24 E 25-34 CIRCA IL 10% HA ASSEGNATO VOTI MOLTO BASSI. GLI UOMINI I MENO SODDISFATTI

IL PUNTO VENDITA

La valutazione del punto vendita: gli aspetti più graditi ai consumatori

Entrando nello specifico dell'indagine, al campione è stato chiesto di valutare sette aspetti per determinare il livello di soddisfazione durante la visita in store. In ordine di gradimento troviamo al primo posto l'ambiente, seguito dall'assortimento, al terzo posto le casse e le modalità di pagamento, al quarto la comunicazione nel punto vendita, al quinto il personale e gli addetti alla vendita. Chiudono al sesto posto i prezzi e promozioni e al settimo le attività di promozione delle insegne fatte al di fuori del negozio.

DA 1 A 10, COME VALUTA COMPLESSIVAMENTE I SEGUENTI ASPETTI DEL PUNTO VENDITA?



L'ambiente è l'ambito meglio valutato: il voto medio supera l'8, ma...

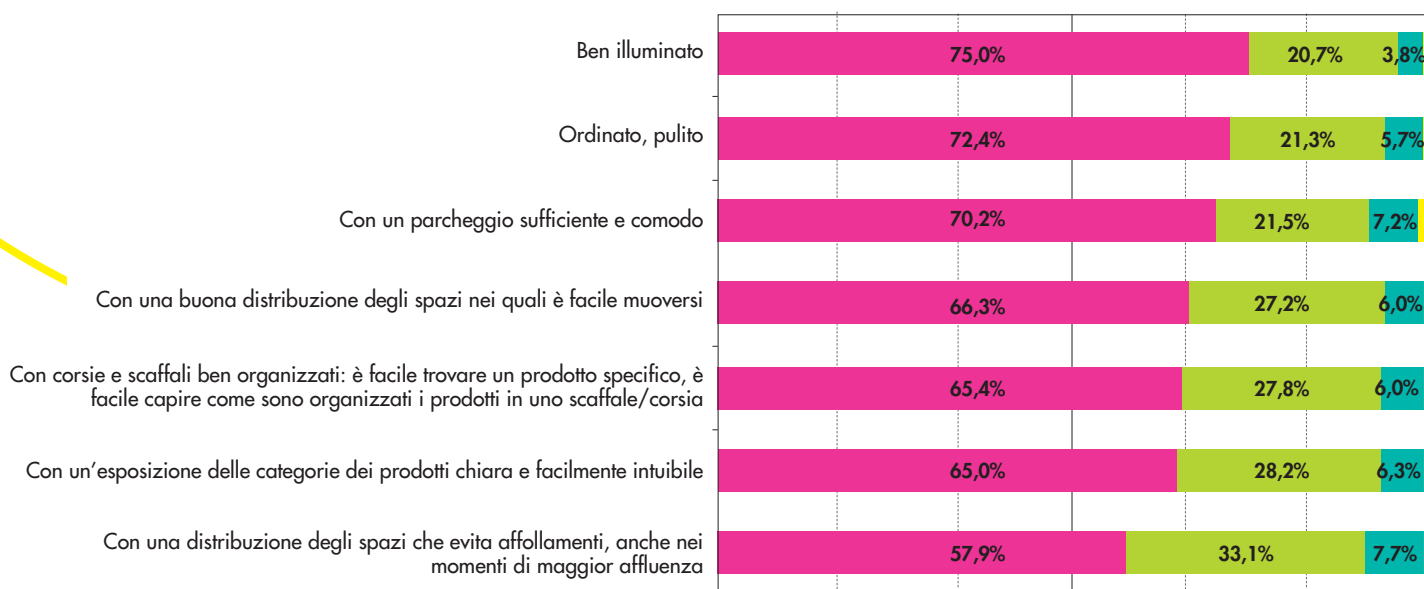
L'ambiente è l'ambito del punto vendita visitato più di recente meglio valutato (voto medio pari a 8,11) con voti 8-10 espressi dal 71,8% del campione.

Tra gli aspetti più apprezzati ci sono la buona illuminazione (voto medio: 8,36), tre intervistati su quattro (75%) hanno assegnato voti 8-10. Al secondo posto un ambiente ordinato e pulito (voto medio 8,20) e voti 8-10 assegnati dal 72,4%; a seguire la presenza di un parcheggio sufficiente e comodo (voto medio: 8,16) e voti 8-10 per il 70,2%. L'apprezzamento scende quando il campione pensa alla buona distribuzione degli spazi dell'ultimo negozio visitato (voto medio 7,97) con voti 8-10 per il 66,3%; alle corsie e scaffali ben organizzati (voto medio 7,94) con voti 8-10 assegnati dal 65,5% e a una esposizione delle categorie dei prodotti chiara e intuitiva (voto medio 7,92) e voti 8-10 per il 65,0%. Chiude la classifica la distribuzione degli spazi per evitare affollamenti anche nei momenti di maggiore affluenza (voto medio 7,67) con voti 8-10 assegnati dal 57,9%.

**LAYOUT, SPAZI
E PERCORSI
DEL NEGOZIO
ANDREBBERO
RIPENSATI? PER GLI
ITALIANI SÌ, INFATTI
LA SODDISFAZIONE
È SOLO DISCRETA
O SUFFICIENTE.
E CALA ANCORA
QUANDO PENSANO
AD AFFLUENZA E
AFFOLLAMENTI**

AMBIENTE: COME VALUTA I SEGUENTI ASPETTI?

■ Voto 8-10 ■ Voto 6-7
■ Voto 1-5 ■ non so





Assortimento: al secondo posto per 2 italiani su 3

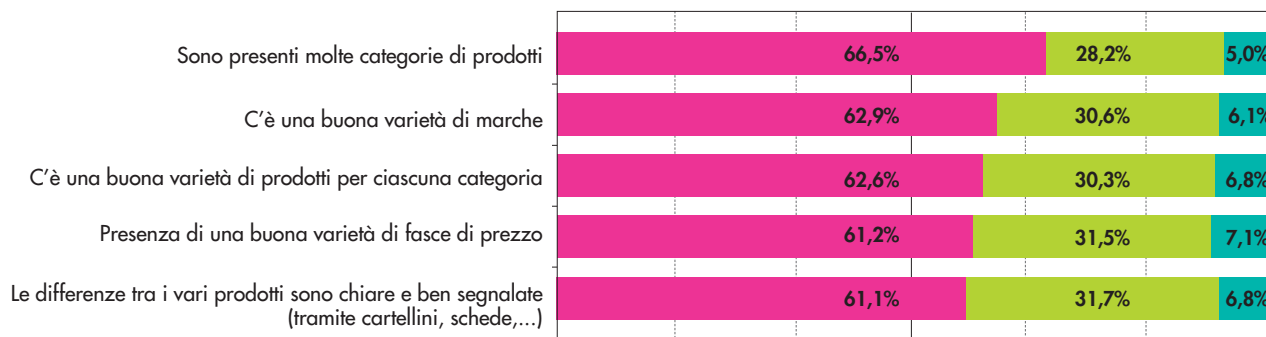
L'assortimento è il secondo ambito meglio valutato: ottiene voti tra 8 e 10 da due intervistati su tre (il 66,8%), con un voto medio pari a 8,03.

L'aspetto dell'assortimento meglio giudicato è la presenza di molte categorie di prodotti (voto medio 8,0): due intervistati su tre (il 66,5%) assegnano voti 8-10. Seguono una buona varietà di marchi e brand (voto medio 7,88 e voti 8-10 per il 62,9%) e una buona varietà di prodotti per ciascuna categoria (voto medio 7,83 e voti 8-10 per il 62,6%). Scende la soddisfazione quando si parla di differenze tra i prodotti chiare e ben segnalate (voto medio 7,81) e voti 8-10 per il 61,1% (ma c'è da segnalare che il 38,5% non va oltre un giudizio discreto e il 6,6% dà valutazione insufficiente) e quando si parla della varietà di fasce di prezzo (voto medio 7,76 e voti 8-10 per il 61,2%). In questo caso il 38,6% degli intervistati non va oltre un giudizio discreto e il 7,1% dà valutazione insufficiente.

**GLI ITALIANI
VORREBBERO
UNA MAGGIORE
VARIETÀ DI
PREZZI MA
SOPRATTUTTO CHE
LE DIFFERENZE
TRA I PRODOTTI
FOSSERO MEGLIO
SEGNALATE**

ASSORTIMENTO: COME VALUTA I SEGUENTI ASPETTI?

■ Voto 8-10 ■ Voto 6-7
■ Voto 1-5 ■ non so



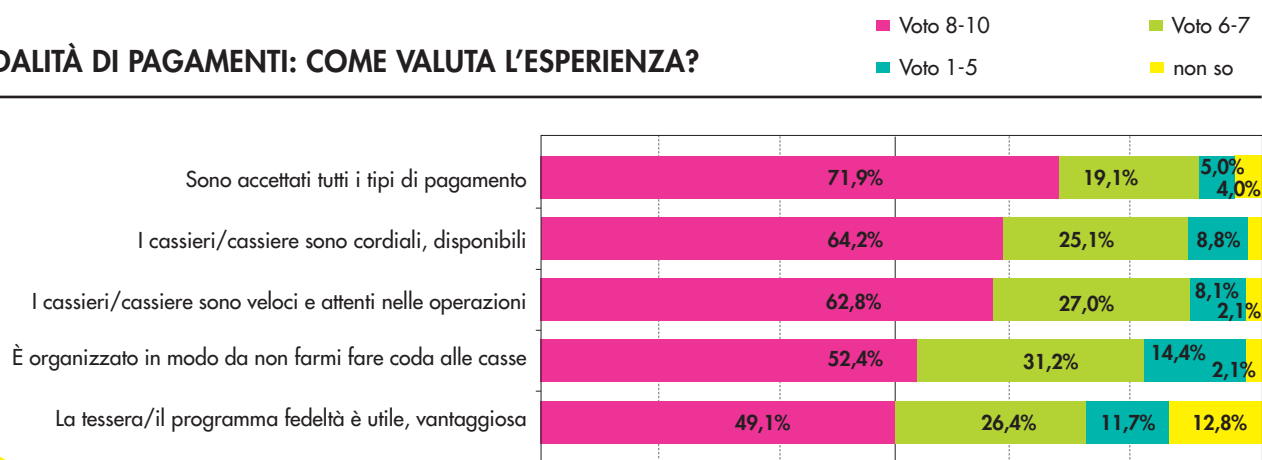
Un 8 anche per le casse e le modalità di pagamento

Due intervistati su tre (il 65,6%) assegnano alle casse e alle modalità di pagamento un voto medio di soddisfazione pari a 8,00. Il maggior gradimento riguarda l'accettazione di tutti i tipi di pagamento (voto medio 8,33 e voti 8-10 assegnati dal 71,9%). Distaccati seguono la cordialità e la disponibilità dei cassieri (voto medio 7,9 e voti 8-10 per il 64,2%) e la velocità e l'attenzione nelle operazioni (voto medio 7,82 e voti 8-10 per il 62,8%).

In coda ci sono l'utilità e i vantaggi della tessera o del programma fedeltà (voto medio 7,50 e voti 8-10 assegnati dal 49,1%). In questo caso il 26,4% esprime un giudizio non superiore al discreto - con l'11,7% che dà una valutazione insufficiente - a cui si aggiunge un 12,8% che non sa dare un giudizio, probabilmente perché non ha aderito a un programma fedeltà. Per quanto riguarda poi le code alle casse, il voto medio è 7,39 e voti 8-10 per il 52,4%; il 45,6% non dà valutazioni superiori al voto discreto, e il 14,4% dà un giudizio insufficiente.

HANNO ANCORA SENSO LE FIDELITY CARD? PER IL 38,1% NON SONO PARTICOLARMENTE UTILI E PER L'11,7% IL VOTO È INSUFFICIENTE. DA MIGLIORARE ANCHE L'ORGANIZZAZIONE DELLE CASSE PER NON CREARE CODE

CASSE E MODALITÀ DI PAGAMENTI: COME VALUTA L'ESPERIENZA?



Valutazione più che discreta della comunicazione nel punto vendita (ma si può migliorare!)

Il 61,7% degli intervistati assegna alla comunicazione nel punto vendita una valutazione più che discreta con voto medio pari a 7,80. Tra i diversi aspetti, il più gradito sono le indicazioni chiare e visibili su promozioni e offerte (voto medio 7,8 e voti 8-10 assegnati dal 62,1%); poi le indicazioni chiare su reparti e prodotti che rendono facile trovare quello che si cerca (voto medio 7,72 e voti 8-10 per il 59%). Il 39,6% però non va oltre un giudizio discreto e l'8,6% dà valutazione insufficiente.

Segue nel gradimento il fatto che i prodotti nuovi siano indicati in modo distintivo (voto medio 7,68 e voti 8-10 per il 57,0%) sebbene il 41,0% non vada oltre un giudizio discreto e l'8,6% dia una valutazione insufficiente.

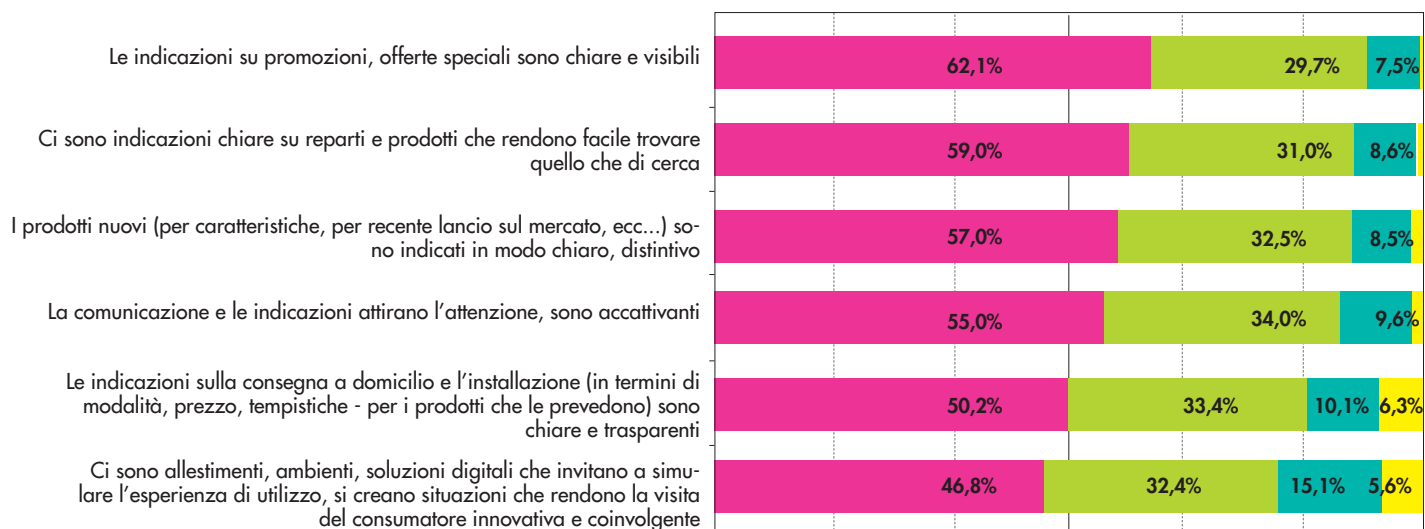
A seguire, le indicazioni che attirano l'attenzione (voto medio 7,60 e voti 8-10 per il 55%); il 43,6% non va oltre un giudizio discreto e il 9,6% dà voto insufficiente.

Per quanto riguarda la chiarezza delle indicazioni sulla consegna a domicilio e l'installazione (voto medio 7,54 e voti 8-10 per il 50,2%) il 43,5% non va oltre un giudizio discreto e per il 10,1% è insufficiente. In ultimo, la presenza di allestimenti, ambienti, soluzioni digitali che invitino a simulare l'esperienza di utilizzo, creando situazioni che rendano la visita innovativa e coinvolgente: il voto medio è 7,27 e voti 8-10 per il 46,8% ma il 32,4% non supera un giudizio discreto e per il 15,1% è insufficiente.

BENE LE INDICAZIONI SULLE PROMO E OFFERTE SPECIALI, MA IL VOTO SCENDE QUANDO SI PENSA AGLI ALLESTIMENTI E ALLE SOLUZIONI DIGITALI (PER IL 15,1% È INSUFFICIENTE)

COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA: COME LA VALUTA?

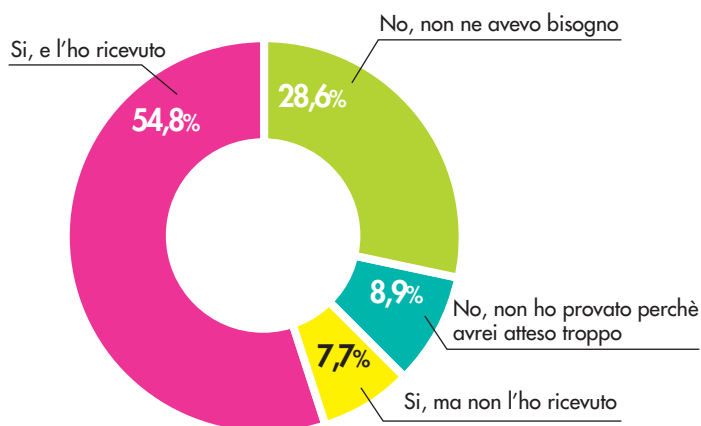
■ Voto 8-10 ■ Voto 6-7
■ Voto 1-5 ■ non so



Assistenza: il giudizio sugli addetti è più che discreto (ma sale per chi l'ha ricevuta)

Il 61,6% del campione assegna un voto medio pari a 7,74 al personale del negozio. Tale valutazione aumenta sensibilmente presso quanti hanno ricevuto assistenza: gli aspetti più apprezzati, con valutazioni molto buone, sono: la gentilezza e disponibilità (voto medio 8,44 con voti 8-10 per il 77,8%) e il saper fornire informazioni chiare (voto medio 8,40 con voti 8-10 per il 74,9%). Poi, il dedicare al cliente tutto il tempo necessario (voto medio 8,28 con voti 8-10 per il 70,9%) e la competenza, la preparazione, la capacità di offrire una consulenza sulle caratteristiche e sul funzionamento dei prodotti (voto medio 8,27 con voti 8-10 per il 72,5%). Seguono, con giudizi sempre buoni, la completezza delle informazioni che il personale fornisce (voto medio 8,25 con voti 8-10 per il 71,6%) e l'ispirare fiducia, dare l'idea di voler davvero consigliare/aiutare, venire incontro alle esigenze del cliente (voto medio 8,12 con voti 8-10 per il 69,1%). Infine, il fatto di aver atteso poco tempo per poter avere supporto (voto medio 7,81 con voti 8-10 per il 63,1%). Si segnala che sotto questo aspetto si evidenzia un'area di soddisfazione solo discreta o sufficiente pari al 27,5% a cui si aggiunge una valutazione insufficiente da parte del 9,2%.

HA PROVATO A CHIEDERE IL SUPPORTO DI UN ADDETTO?



1 CONSUMATORE SU 6 AVREBBE VOLUTO ESSERE ASSISTITO DURANTE GLI ACQUISTI: IL 7,7% HA CHIESTO SUPPORTO E NON L'HA RICEVUTO, L'8,9% NON HA NEANCHE PROVATO PERCHÉ AVREBBE ATTESO TROPPO...

PER CHI HA RICEVUTO ASSISTENZA DURANTE GLI ACQUISTI: COME VALUTA I SEGUENTI ASPETTI?



IL PERSONALE È VALUTATO COME PROFESSIONALE, GENTILE E COMPETENTE, MA IL TEMPO DI ATTESA PER RICEVERE SUPPORTO È TROPPO LUNGO!

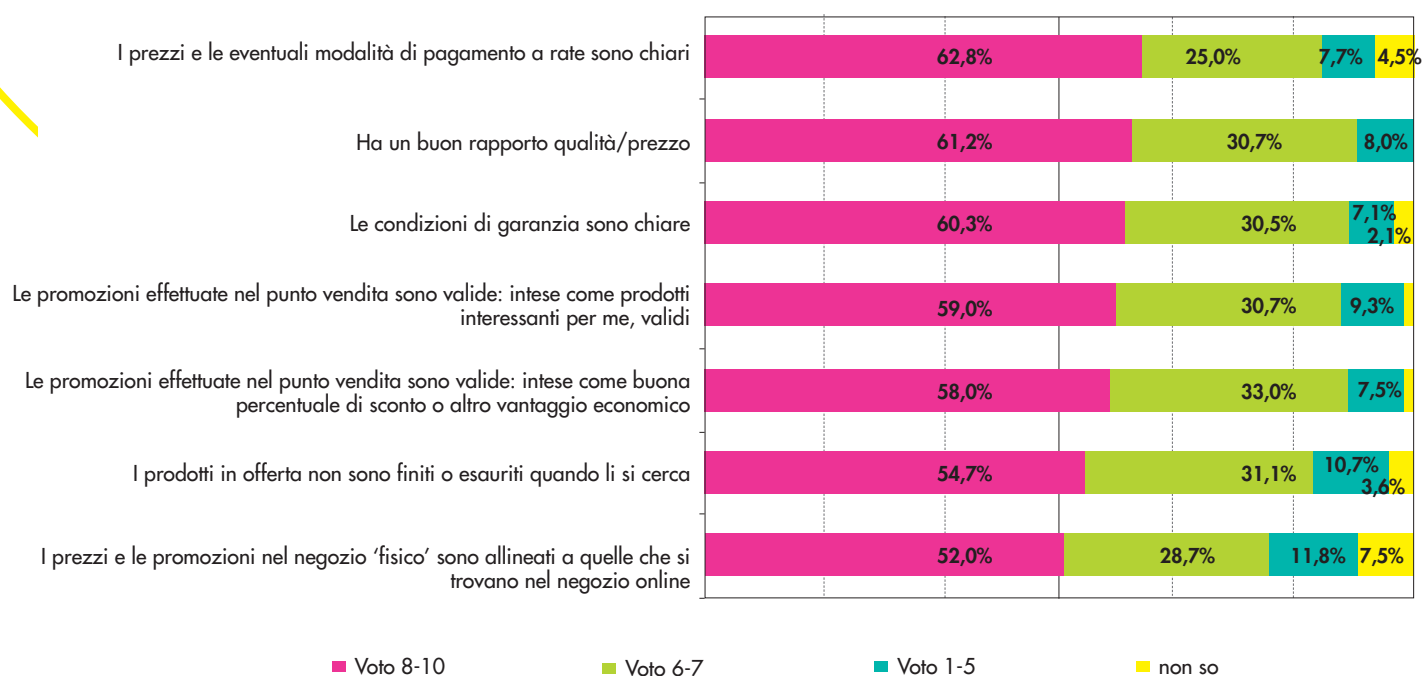
In fondo alla classifica... i prezzi e le promozioni

L'ambito dei prezzi e delle promozioni si posiziona nella parte bassa della classifica con valutazioni comunque più che discrete e un voto medio pari a 7,67 assegnato dal 57,4% degli intervistati.

L'aspetto più apprezzato è la chiarezza dei prezzi e delle modalità di pagamento a rate (voto medio 7,87) con valutazioni 8-10 per il 62,8%. Al secondo posto, le condizioni di garanzia chiare (voto medio 7,81 con voti 8-10 assegnati dal 60,3%) e il buon rapporto qualità/prezzo (voto medio 7,75 con voti 8-10 per il 61,2%). Seguono, le promozioni ritenute vantaggiose dal punto di vista economico (voto medio 7,70 con voti 8-10 per il 58,0%) ma il 40,5% non va oltre un giudizio discreto e il 7,5% dà valutazione insufficiente. L'interesse del prodotto in promozione riceve un voto medio 7,66 con voti 8-10 assegnati dal 59% degli intervistati. Da segnalare però che il 40% non va oltre un giudizio discreto e il 9,3% dà una valutazione insufficiente. In coda la presenza in store dei prodotti in offerta (voto medio 7,55 con voti 8-10 assegnati dal 54,7%). Qui il 41,8% non va oltre un giudizio discreto e il 10,7% assegna una valutazione insufficiente. L'allineamento dei prezzi e delle promozioni in store e online riceve un voto medio 7,51 con voti 8-10 dal 52% del campione mentre il 40,5% non va oltre un giudizio discreto e l'11,8% dà una valutazione insufficiente.

LA PROMO PROPOSTE PIACCONO A TUTTI? SEMBREREBBE DI NO... PER CIRCA IL 40% NON SONO POI COSÌ VANTAGGIOSE E NON SONO SU PRODOTTI RITENUTI PARTICOLARMENTE INTERESSANTI. INOLTRE NON TUTTI RIESCONO AD ACQUISTARLI PERCHÉ TERMINATI

PREZZI E PROMOZIONI: COME VALUTA L'ULTIMA INSEGNA DOVE SI È RECATO?

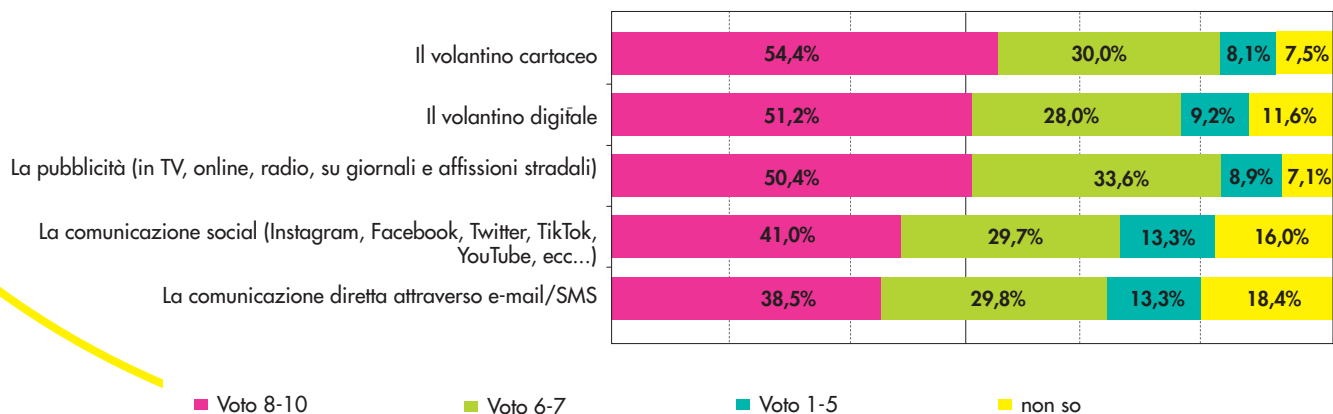


...e le attività di comunicazione e promo al di fuori del punto vendita

In coda le attività di promozione della insegna fatte al di fuori del punto vendita con voto medio pari 7,63 assegnato da 55,5% degli intervistati. Fra gli aspetti meglio valutati sicuramente spicca il volantino cartaceo (voto medio 7,72 e valutazioni 8-10 per il 54,4%) ma il 38,1% non va oltre un giudizio discreto e l'8,1% dà valutazione insufficiente e il volantino digitale (voto medio 7,67 e voti 8-10 per il 51,2%); anche qui il 37,2% non va oltre un giudizio discreto e il 9,2% assegna una voto insufficiente. Poi, la pubblicità (Tv, radio, stampa, affissioni, ecc...) con voto medio 7,54 e valutazioni 8-10 per il 50,4%: il 42,5% non dà un giudizio superiore al discreto e l'8,9% dà valutazione insufficiente. Nei confronti della comunicazione social (voto medio 7,23 con voti 8-10 per il 41,0%) il 43,0% non va oltre un giudizio discreto e il 13,3% dà valutazione insufficiente. In fondo alla classifica la comunicazione diretta attraverso e-mail/SMS con voto medio 7,20 e voti 8-10 per il 38,5%. Qui il 43,1% non assegna un giudizio superiore al discreto e il 13,3% dà insufficiente.

IL VOLANTINO CARTACEO SI CONFERMA LO STRUMENTO DI RIFERIMENTO. MALE, INVECE, LA COMUNICAZIONE VIA SOCIAL, EMAIL E SMS CHE PER IL 13,3% PRENDE INSUFFICIENZA PIENA

ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE AL DI FUORI DEL PUNTO VENDITA: COME LE VALUTA?

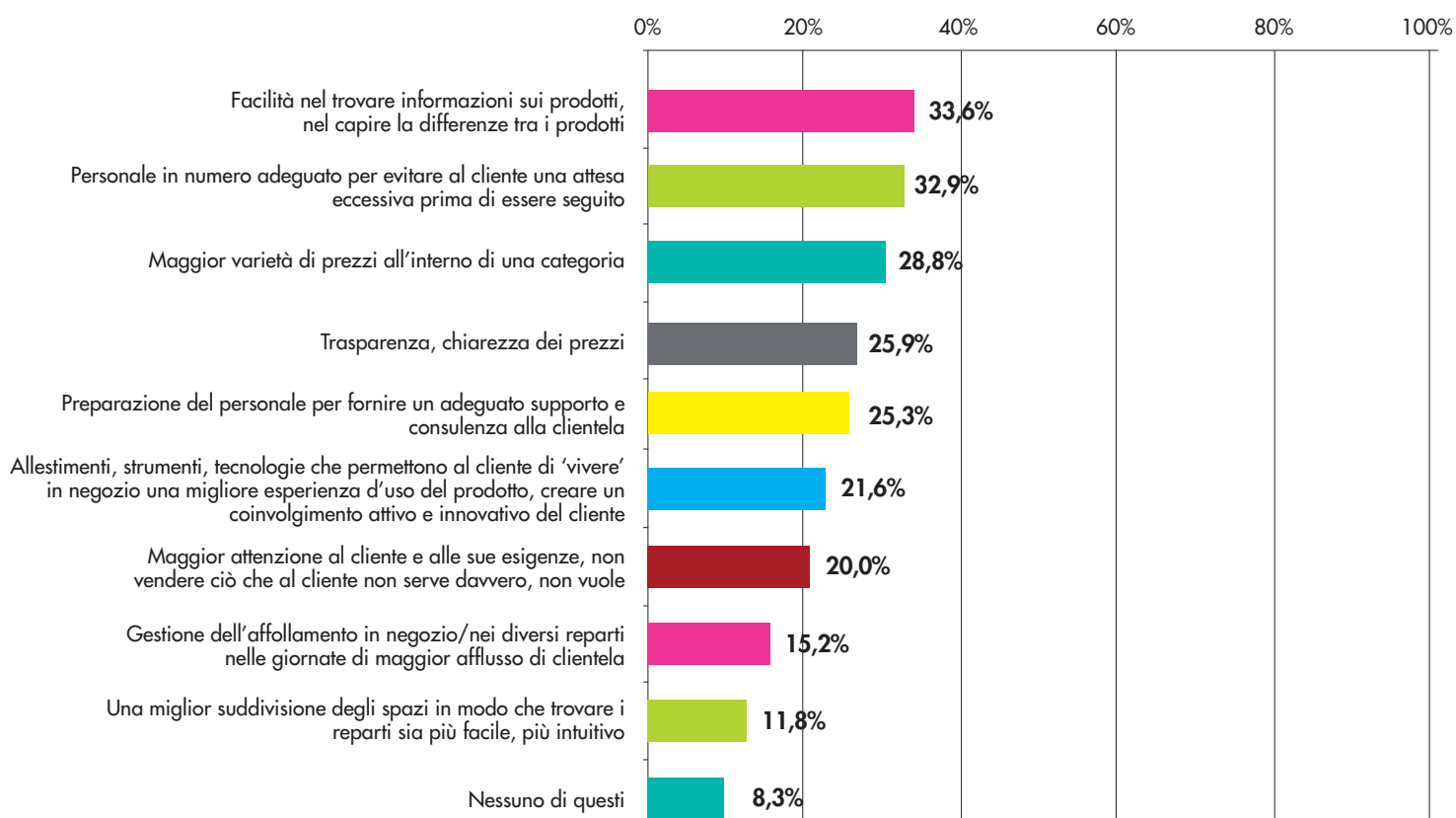


Pain points: criticità e aspetti da migliorare

In conclusione, il campione è stato invitato a ragionare sulle criticità, sugli aspetti da migliorare nei negozi specializzati in elettronica di consumo di una qualsiasi insegna (quindi in generale, senza più concentrare l'attenzione sull'ultimo punto vendita visitato). Ecco i 10 punti sui quali lavorare.

- Un intervistato su tre circa (33,6%) richiede maggiore semplicità nel trovare informazioni sui prodotti e nel capire le differenze (in particolare uomini 55-70enni (41%) ma anche donne 18-24enni (40%) e donne residenti nel Centro Alto 43%); il 32,9% chiede personale in numero adeguato per evitare al cliente un'attesa eccessiva prima di essere seguito. La richiesta è più forte da uomini 55-70enni (48%) e uomini residenti nel Triveneto (54%).
- Fra i principali aspetti, emerge la richiesta di una maggiore varietà di prezzi all'interno di una categoria per il 28,8%, specie uomini 45-54enni (33%) e 55-70enni (32%), donne 55-70enni (32%), nel Centro Alto sia donne (34%) sia uomini (34%) ma anche trasparenza e chiarezza dei prezzi per il 25,9%: soprattutto uomini 45-54enni (31%) e 35-44enni (30%), nel Neo-Sud sia uomini (30%) sia donne (29%).
- È richiesta, poi, dal 25,3% una maggiore preparazione del personale al fine di fornire un adeguato supporto e una migliore consulenza alla clientela. La richiesta è più forte da uomini 18-24enni (32%) e uomini residenti nel Triveneto (36%) ma anche donne 55-70enni (31%).
- Circa un intervistato su cinque (21,6%) migliorerebbe tutto ciò che è allestimenti, strumenti e tecnologie che gli permettano di vivere una migliore esperienza d'uso del prodotto: in particolare donne 25-34enni (29%) e uomini 25-34enni (26%) e 18-24enni (26%). Una maggiore attenzione al cliente e alle sue esigenze è richiesta per il 20,0%.
- In ultimo, si concentra l'attenzione sulla gestione dell'affollamento nelle giornate di maggior afflusso di clientela (15,2%) e su una miglior suddivisione degli spazi per rendere la ricerca dei reparti più intuitiva (11,8%).

QUALI SONO GLI ASPETTI SUI QUALI BISOGNEREBBE INTERVENIRE PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA IN NEGOZIO? INDICHI COSA SECONDO LEI RICHIEDE DAVVERO UN MIGLIORAMENTO (MAX TRE RISPOSTE)



LA VALUTAZIONE DELLE SINGOLE INSEGNE

I TOP PERFORMER PER OGNI ELEMENTO VALUTATO

L'AMBIENTE

	Insegne	Voto 8-10
L'ambiente del punto vendita nel complesso		79%
Ambiente meglio illuminato	 	78%
Ordinato, pulito e una buona distribuzione degli spazi		79%
Parcheggio ampio e comodo		75%
		73%
Buona distribuzione degli spazi in cui è facile muoversi		74%
Corsie e scaffali ben organizzati		74%
Esposizione delle categorie dei prodotti chiara e facilmente intuibile		79%
Distribuzione degli spazi che evita gli affollamenti		70%

L'ASSORTIMENTO

	Insegne	Voto 8-10
L'assortimento del punto vendita nel complesso		75%
		71%
Presenza di molte categorie di prodotti		74%
		71%
Buona varietà di brand		69%
Buona varietà di prodotti per categoria		74%
Buona varietà di fasce di prezzo	Non emergono significative differenze fra le diverse insegne. L'apprezzamento espresso da parte del campione è elevato.	





Differenze tra i prodotti chiare e ben segnalate		66%
		64%

LE CASSE E LE MODALITÀ DI PAGAMENTO

	Insegne	Voto 8-10
Le casse e le modalità di pagamento nel complesso		79%
Tipi di pagamento		81%
		75%
Cordialità e disponibilità dei cassieri		72%
Velocità e attenzione nelle operazioni dei cassieri		74%
Casse organizzate in modo da non creare le code		68%
Fidelity card più vantaggiosa		56%

LA COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA

	Insegne	Voto 8-10
La comunicazione nel punto vendita nel complesso		75%
		67%
Indicazioni su promozioni, offerte speciali chiare e visibili		70%
		67%
Indicazioni chiare su reparti, corsie e prodotti che rendono facile trovare quello che si cerca		66%
		62%
Prodotti nuovi indicati in modo chiaro e distintivo		70%

Comunicazione e indicazioni che attirino l'attenzione, accattivanti	Non emergono significative differenze fra le diverse insegne. L'apprezzamento espresso da parte del campione è elevato.	
Chiarezza, trasparenza delle indicazioni sui servizi		64%
Allestimenti, ambienti e soluzioni digitali che invitano a simulare l'esperienza di utilizzo		50%
		49%
		49%

IL PERSONALE E GLI ADDETTI ALLA VENDITA

	Insegne	Voto 8-10
Il personale del punto vendita nel complesso		66%
		65%
Gentilezza e disponibilità (per chi ha ricevuto assistenza)		83%
		82%
		81%
Chiarezza delle informazioni fornite (per chi ha ricevuto assistenza)		82%
		78%
Competenza e preparazione degli addetti alla vendita		76%
		75%
		74%
Completezza delle informazioni fornite		77%
Il personale che dedica al cliente tutto il tempo necessario		83%
Il personale che ispira fiducia, dà l'idea di voler davvero consigliare e aiutare		79%
		77%
Poca attesa per poter avere supporto		74%

I PREZZI E LE PROMOZIONI

	Insegne	Voto 8-10
I prezzi e le promozioni del punto vendita nel complesso		66%
Chiarezza dei prezzi e delle eventuali modalità di pagamento a rate		77%
Buon rapporto qualità/prezzo		72%
Chiarezza delle condizioni di garanzia	Non emergono significative differenze fra le diverse insegne. L'apprezzamento espresso da parte del campione è elevato.	
Validità delle promozioni intese come buona percentuale di sconto o vantaggio economico		66%
I prodotti in offerta non sono finiti/esauriti quando li si cerca		60%
		56%
Prezzi allineati tra negozio fisico e negozio on line		60%
		56%

LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE AL DI FUORI DEL PUNTO VENDITA

	Insegne	Voto 8-10
Attività di comunicazione e promo al di fuori del punto vendita nel complesso		70%
Volantino cartaceo		59%
		58%
Volantino digitale		59%
Pubblicità		57%
Comunicazione social		46%
Comunicazione diretta con i clienti attraverso e-mail/SMS		42%
		41%


PURO

IMPACT CLEAR

cover per iPhone 15

Più protezione.
Meno impatto
ambientale.

D30[®]
PROTECTED



D30[®] PROTECTED 



Federico Carozzi Director Product Management Italy di Lenovo



LENOVO:

IL PC AL CENTRO DELLA NUOVA RIVOLUZIONE AI

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STA CAMBIANDO MOLTI PARADIGMI, DENTRO E FUORI LE AZIENDE, E I PRODOTTI DI LENOVO VOGLIONO GUIDARE QUESTA EVOLUZIONE IN MODO INNOVATIVO E CONSAPEVOLE

di Mark Perna

In un'era di innovazione tecnologica e concorrenza accesa, **Lenovo** si distingue come leader nel mercato dei PC, non solo mantenendo, ma anche rafforzando la propria posizione. La strategia dell'azienda si basa su un impegno costante verso l'eccellenza, la sostenibilità e un'esperienza d'uso vicina alle necessità dei propri utenti.

Con una visione orientata al futuro, Lenovo sta investendo in modo significativo in ricerca e sviluppo, con un quarto del proprio personale dedicato a quest'area, assicurando che l'innovazione sia al centro di ogni prodotto. L'adozione precoce dell'intelligenza artificiale nelle piattaforme PC e l'annuncio di una nuova generazione di AI PC al CES 2024 testimoniano l'approccio proattivo dell'azienda. Lenovo non si limita a rispondere alle esigenze attuali del mercato ma anticipa le tendenze future, promettendo di essere un catalizzatore di cambiamento nel settore, specialmente nei prossimi anni cruciali. Gli elementi di questa strategia li racconta ad UpTrade **Federico Carozzi**, Director Product Management, Italy di Lenovo.

Qual è la strategia di Lenovo per mantenere la leadership nel mercato dei PC in un contesto di crescente concorrenza?

Negli ultimi anni il PC è tornato al centro delle nostre vite, per lavorare, studiare, creare contenuti. Come Lenovo ci impegniamo a continuare a migliorare l'esperienza degli utenti, che siano studenti, professionisti o content creator, non solo grazie al nostro ecosistema di partner (Nvidia, AMD, Intel, Microsoft, Qualcomm, ecc.) ma anche grazie a una serie di servizi e soluzioni, tra cui software, che oggi costituiscono oltre il 40% del nostro business e migliorano l'esperienza dei nostri clienti con la tecnologia: dal primo avvio alla manutenzione, fino al riciclo e alla riparabilità. Oggi i prodotti Lenovo sono sostenibili, sia nei materiali che nel ciclo di vita, grazie a servizi come Lenovo CO2 Offset, facilmente riparabili ed estremamente performanti. A questo proposito, siamo tra i primi ad aver integrato su diverse piattaforme l'AI per l'ottimizzazione delle performance del PC, la sicurezza e il risparmio energetico. Al CES

2024 abbiamo annunciato la prima generazione di AI PC, che saranno spediti nella prima metà dell'anno. Un ecosistema, quello dell'AI, che evolverà rapidamente, portando gli AI PC a essere uno dei driver del settore, in particolare nel 2025 e 2026. E noi abbiamo già dimostrato di essere pronti per questa trasformazione. Vogliamo continuare a guidare il mercato fornendo ai nostri clienti le migliori soluzioni per giocare, studiare e lavorare, in modo accessibile per tutti e sostenibile. Per farlo, continuiamo a investire in ricerca e sviluppo: le persone dedicate a questo, in Lenovo, crescono di anno in anno e hanno raggiunto il 25% dell'organico del gruppo.

Come sta evolvendo il mix di prodotti? Ci sono aree di crescita su cui Lenovo sta puntando?

Oggi abbiamo un portfolio di PC e smart device che copre realmente ogni esigenza. In ambito consumer, i brand Legion nel gaming e Yoga per i creator continuano a rappresentare la massima espressione della nostra tecnologia, con un settore, quello del gaming, in continua crescita, dove il nostro brand è sempre più riconosciuto dai gamer e non solo; c'è poi un nuovo mercato, che è quello degli handheld, dove abbiamo introdotto Legion Go, la nostra prima console portatile Windows, che ha ricevuto ottimi consensi community. In ambi-

to consumer, Yoga negli anni ha continuato a trasformare il concetto di convertibile, rappresentando oggi molto di più che i 2-in-1, una famiglia di PC, monitor e accessori completa e supportata da servizi Premium Care che fanno la vera differenza nell'uso della tecnologia. Questo mix rappresenta al meglio l'evoluzione di Lenovo oltre il PC. In ambito professionale, con ThinkPad siamo riconosciuti a livello mondiale dai professionisti, per qualità, affidabilità e solidità della nostra offerta. Anche in ambito commercial crescono gli accessori, i monitor, recentemente abbiamo presentato il ThinkVision 27 3D che sta ricevendo ottimi consensi, e i servizi che sono un'eccellenza come Lenovo Premier Support. In ambito professionale, ci sono poi le nostre workstation, che vantano collaborazioni d'eccellenza con Aston Martin e sono utilizzate da alcuni dei più importanti studi di grafica e sviluppo al mondo o da aziende italiane come Dallara.

Il termine 'AI PC' lo avete in buona misura coniato voi: in che modo l'intelligenza artificiale cambierà i computer del prossimo futuro?

La prossima grande trasformazione sarà quella dell'AI Generativa: trasformerà molti aspetti della nostra vita e del modo in cui lavoriamo. Lenovo è convinta che l'AI avrà un ruolo centrale nel personal computing, do-



ThinkBook Plus Gen 5 (Hybrid) è l'ultimo innovativo laptop 2-in-1 di Lenovo, che offre una doppia esperienza grazie ai suoi due sistemi operativi: Windows e Android. Questo dispositivo ibrido si trasforma facilmente da un potente laptop Windows a un agile tablet Android



ThinkPad X1 Carbon Gen 12 rappresenta l'apice della tecnologia dei laptop business ultraleggeri. Questo modello da 14 pollici è il primo al mondo a essere alimentato da processori Intel Core Ultra con intelligenza artificiale integrata

ve abbiamo già introdotto diverse funzionalità nell'intero portfolio, dagli smartphone fino alle soluzioni di high performance computing, passando ovviamente per i PC. Oggi molte app sono già in grado di sfruttare il chip AI dedicato per operazioni come sfocare lo sfondo durante una videochiamata o migliorare la qualità della voce in videoconferenza. Con gli AI PC, la maggior parte delle operazioni di AI Generativa continueranno ad avvenire attraverso Internet, ma parte del lavoro sarà delegata a un chip dedicato, chiamato Neural Processing Unit (NPU), che garantisce sui lavori meno gravosi minori ritardi e più sicurezza. Un AI PC sarà in grado di analizzare documenti, riassumerli o trasformarli in una presentazione senza dover condividere le informazioni in rete e restando nella privacy del nostro PC. Il PC diventerà un nostro gemello digitale, che impara ad anticipare le nostre attività e risolverci compiti a basso valore aggiunto ma che richiedono ore. Ci sarà un'accelerazione della produttività personale stupefacente e i creatori di contenuti potranno accelerare la sperimentazione di audio, video e testi senza dover condividere fuori dal PC le loro informazioni personali.

E gli utenti Lenovo che dispongono di computer meno recenti?

L'AI è già presente nei nostri dispositivi,

“L'AI GENERATIVA TRASFORMERÀ MOLTI ASPETTI DEL MODO IN CUI LAVORIAMO. CON GLI AI PC, LA MAGGIOR PARTE DELLE OPERAZIONI DI AI GENERATIVA AVVERRÀ VIA INTERNET MA PARTE DEL CARICO DI LAVORO SARÀ DELEGATO A UN CHIP INTERNO DEDICATO, CHIAMATO NEURAL PROCESSING UNIT (NPU)”

da molti anni, sia nell'hardware, sia nelle soluzioni e nei servizi. E i nostri clienti la stanno già utilizzando per migliorare l'esperienza di utilizzo, come le operazioni di cancellazione del rumore durante



Lenovo Legion 7i Gaming è un laptop da gaming top di gamma, potenziato dai processori Intel Core di dodicesima generazione e dotato di GPU Nvidia GeForce RTX serie 30. È equipaggiato con la tecnologia di raffreddamento Coldfront 4.0, per garantire un'esperienza di gioco fluida e costante

le videoconferenze, il consumo energetico o la gestione della sicurezza. Penso a Lenovo AI Engine+, fondamentalmente un algoritmo che è presente nei PC Legion, gestito da un chip dedicato LA2 che si occupa di ottimizzare le prestazioni del portatile. Il fine ultimo è quello di garantire la migliore efficienza in ogni scenario, le massime prestazioni dove possibile e, al tempo stesso, preservare autonomia della batteria, ma anche i componenti stessi. Lenovo AI Engine+ è una tecnologia su cui abbiamo iniziato a lavorare più di tre anni fa, quando abbiamo iniziato ad addestrare l'algoritmo di apprendimento automatico con i giochi AAA più noti per creare un modello che, unito al chip dedicato, permette a CPU e GPU di rispondere al meglio. Ma potrei fare esempi simili sul portafoglio Yoga o ThinkPad.

Le tensioni geopolitiche e le interruzioni della catena di approvvigionamento stanno influenzando il business di Lenovo?

Abbiamo una catena di approvvigionamento forte, globale e resiliente che ci consente la flessibilità necessaria per scalare le complessità e soddisfare le richieste dei clienti. Per migliorare la resilienza end-to-end della catena di fornitura e mitigare gli effetti delle interruzioni del mercato globale negli ultimi 12 mesi, Lenovo ha creato un centro di controllo della catena di fornitura denominata 'Supply Chain Intelligence (SCI)' per sinergizzare tutte le funzioni: pianificazione, approvvigionamento, produzione, consegna e controllo qualità, in un'unica piattaforma integrata. Basate su AI e sull'apprendimento automati-

co, le analisi e le simulazioni in tempo reale di SCI hanno comportato un aumento del 25% dei turni di inventario di Lenovo, una maggiore precisione delle previsioni e una riduzione dei tempi di consegna dall'ordine alla consegna. Secondo Gartner, quella di Lenovo è una delle tre più efficienti supply chain del settore tech nel 2023.

Quali sono le principali opportunità di crescita nel mercato italiano?

In ambito consumer, vediamo grandi opportunità nel settore gaming, in un mercato in continua crescita, e nella fascia premium, quella dei nostri Yoga, dove non ci sono solo i PC ma anche i monitor, gli accessori e soprattutto i servizi. Oggi Lenovo a livello globale ha un fatturato che proviene più del 40% dalle attività non-PC. Qui dentro troviamo anche i servizi e riteniamo che sia un mercato in crescita esponenziale anche nell'ambito consumer. Parliamo anche di servizi come Lenovo Premium Care, che offre ai clienti supporto con persone reali, a qualsiasi ora del giorno, tutti i giorni dell'anno.

In che modo Lenovo Italia sta migliorando l'esperienza del cliente, sia in termini di supporto post-vendita che attraverso l'integrazione digitale?

In ambito consumer abbiamo un programma specifico, Lenovo Premium Care, che offre supporto agli utenti nell'intero ciclo di utilizzo del prodotto. Dalla disponibilità di persone reali, al telefono, a ogni ora del giorno, fino all'assistenza per le operazioni iniziali e le procedure, la riparazione rapida e il supporto on-site, il supporto hardware e software e il controllo dell'integrità del PC. Ci sono poi servizi come affidabilità garantita, che offrono ai nostri clienti del portafoglio consumer un rimborso fino a 1000 euro in caso di guasti tecnici entro un anno dalla data di acquisto. Abbiamo un software integrato nei nostri PC, Lenovo Vantage, da cui i nostri utenti posso controllare lo stato della macchina. E poi servizi che aiutano i nostri clienti a compensare le emissioni di CO₂ prodotte nell'intero ciclo di vita del prodotto, come CO₂ Offset, che ormai si trova sulla grande maggioranza dei nostri PC. La maggior parte di questi servizi sono mutuati nella nostra esperien-



Notebook di punta progettato per i professionisti creativi, Lenovo Yoga Pro 9i laptop offre prestazioni eccezionali e una qualità grafica superiore. Il display 3.2K PureSight Pro, disponibile anche in versione MiniLED, garantisce una visualizzazione perfetta di tutti i contenuti


za con le aziende e gli utenti professionali, dove abbiamo un servizio di assoluta eccellenza nei confronti del cliente, che possiamo riassumere in Lenovo Premier Support: un servizio di assistenza reale che le aziende trovano a ogni ora, in qualsiasi giorno dell'anno.

Qual è l'impegno di Lenovo per la sostenibilità ambientale e sociale?

Ogni anno Lenovo pubblica un rapporto sul proprio impegno in ambito ESG, consultabile sul nostro StoryHub. L'anno scorso abbiamo messo in evidenza il nostro impegno globale nel contribuire alla sostenibilità del pianeta, promuovere l'inclusione e colmare il divario digitale. Abbiamo triplicato la produzione di energia solare dal

2018/19 al 2023, grazie a installazioni nelle nostre fabbriche e negli uffici in tutto il mondo. Abbiamo poi aumentato i nostri investimenti filantropici, attraverso Lenovo Foundation, raggiungendo i 30 milioni di dollari, con il risultato che oltre 16 milioni di persone nel mondo hanno avuto un impatto dai nostri programmi e dalle partnership globali. Siamo consapevoli dell'impatto del cambiamento climatico e siamo al fianco dei nostri partner in questo percorso, con un piano validato dall'Iniziativa Science Based Target (SBTi) per raggiungere le zero emissioni nette nel 2050, e siamo sulla buona strada per raggiungere gli obiettivi prefissati per la riduzione delle emissioni entro il 2030.

Quali partnership o collaborazioni strategiche sta perseguendo Lenovo Italia per ampliare la sua offerta di prodotti o entrare in nuovi segmenti di mercato?

Abbiamo collaborazioni con le più importanti aziende del nostro settore, i produttori di chip quali Nvidia, AMD, Intel, Microsoft, Qualcomm, ecc. apportano valore nelle innovazioni che portiamo anche sul mercato italiano. Sempre a livello globale, vantiamo diverse sponsorship, penso a quella con Formula 1 o con Ducati, che oltre a portarci grandi sfide tecnologiche contribuiscono alla visibilità del nostro brand a livello internazionale e locale. 

"IN AMBITO CONSUMER, VEDIAMO GRANDI OPPORTUNITÀ NEL SETTORE GAMING, UN MERCATO IN CONTINUA CRESCITA, E NELLA FASCIA PREMIUM, LA NOSTRA LINEA YOGA, DOVE NON CI SONO SOLO I PC MA ANCHE I MONITOR, GLI ACCESSORI E SOPRATTUTTO I SERVIZI"



★ VOLANTINO È (ANCORA) UN DRIVER POTENTE DI SELL-OUT

COLPITO DA PANDEMIA, CRESCITA DEI COSTI DI PRODUZIONE E REGOLAMENTO OMNIBUS, LO STRUMENTO PROMOZIONALE PIÙ ANTICO NON SOLO NON È MORTO, MA È UTILIZZATO, SEMPRE PIÙ SPESSO E IN MODI SEMPRE PIÙ CREATIVI, DA RETAILER E BRAND. NE PARLANO **FABIO PAVONE**, CO-FONDATORE E RESPONSABILE MARKETING E BUSINESS DEVELOPMENT DI **QBERG**, E I PROTAGONISTI: **EURONICS**, **MEDIAWORLD** E **UNIEURO**

di **Alberto Pattono**

Nel 2020 e 2021 la pandemia è stata il watershed come dicono gli anglosassoni: il punto di svolta nella probabilmente più che centenaria storia dei volantini promozionali. 'Per molti e molti mesi produrre e distribuire volantini cartacei non ha avuto più senso' spiega **Stefano Polla**, Direttore commerciale di **Euronics Italia**, 'Gruppi di acquisto e Insegne hanno dovuto concentrarsi esclusivamente sui canali on line', sperimentando o incrementando l'uso delle versioni digitali dei volantini. Il secondo punto di svolta, nel 2022-2023, è stato l'aumento del prezzo della carta (della quale il retail era in assoluto uno dei maggiori consumatori) e in misura minore della stampa, che ha dissuaso sempre più operatori dal consegnare i volantini 'a pioggia' nelle caselle postali dei consumatori, orientandoli verso la distribuzione all'interno (o immediatamente all'esterno) del punto vendita. Il terzo punto di svolta è la 'morte dello sconto' decretata dal Regolamento Omnibus, che im-



Fabrizio Pavone, co-fondatore e responsabile Marketing e Business development di QBerg

pone di definire sconto solo una 'reale' riduzione del prezzo.

Ebbene... nonostante queste sfide il volantino, anche in versione cartacea, non solo è sopravvissuto, ma è sempre più utilizzato: "Anche restringendo l'analisi alle sole Catene e Gruppi d'acquisto specializzati Eldom (ma troviamo CE anche in Iper e Super, nei Discount, negli Specialisti IT e Gaming, ecc.) siamo passati dagli oltre 700 degli anni 2017-2020, per poi impennare ai 900 del 2021 e poi 1.220 del 2022 e oltre 1.300 del 2023. E anche nel 2024 il trend sembra essere questo", sottolinea **Fabio Pavone**, co-fondatore e responsabile Marketing e Business development di **QBerg**, l'istituto di ricerca che tiene traccia in tempo reale e analizza tutte

le iniziative promozionali realizzate nel settore in Italia, "insomma al cartaceo non si rinuncia", commenta Pavone rispondendo alle domande di *Uptrade*.

I volantini sfogliabili in pdf e le web promo allora non stanno per soppiantare il classico volantino cartaceo?

Di sicuro il supporto digitale è aumentato, e di molto: ma comunque i volantini li troviamo sempre anche nei punti vendita, e distribuiti nelle caselle della posta. In altre parole, esiste sempre la versione digitale del volantino, con quegli attributi di 'dinamicità' che abbiamo menzionato precedentemente, ma al cartaceo non si rinuncia. E lo capisco bene: se il digitale si presta a mettere in evidenza alcune caratteristiche (i volantini più evoluti permettono di cliccare sull'offerta per avere informazioni sul modello e magari poterlo acquistare direttamente nello store e-commerce), il cartaceo ha l'indubbio vantaggio di essere trasportabile!

Negli store continuiamo a vedere consumatori che con il cartaceo in mano cercano i prodotti promozionati di loro interesse

C'è poco da fare, è più comodo e immediato! Facilita lo sfoglio e la presentazione dei prodotti, specialmente quelli che fanno branding (vedere box), in modo più accattivante. Pensiamo a come viene sacrificata la pagina ristretta nello schermo di uno smartphone! È comunque vero che si va sempre di più verso il paperless: è diminuita un po' la distribuzione nelle caselle della posta e di alcuni volantini esiste solo la versione digitale. Ma per le campagne top, il cartaceo si stampa ancora.

Per un retailer il volantino è solo un centro di costo o anche di profitto?

Il volantino è assolutamente un centro di profit-

"LE AZIONI VOLTE AD EVIDENZIARE IL PRODOTTO RISPETTO AL RESTO DELLA PAGINA RIGUARDANO IL 20% DELLE NOSTRE OSSERVAZIONI E SONO IN AUMENTO. SEGNO CHE IL VOLANTINO È UNA VETRINA CHE VEICOLA NON SOLO L'IMMAGINE DEL RETAILER' MA ANCHE QUELLA DEL BRAND"

to per il retailer. A inizio stagione (può essere inizio anno, o in una determinata finestra temporale che risponde a stagionalità) retailer e brand si incontrano per le trattative. Il volantino è solo una delle dimensioni della trattativa: si spuntano sconti (spesso è il retailer a chiedere al brand modelli a determinate fasce di prezzo), e si concordano lanci di prodotto, sempre nella funzione 'vetrina' del volantino. Per questi casi, il retailer riceve contributi di listing a volantino. Nella contrattazione con i brand a volte il retail accoglie loro richieste 'mettimi a volantino il prodotto X', a volte ne fa: 'mi serve un prodotto di alta gamma da mettere in volantino nella fascia prezzo da X a Y'. Diverso è il caso in cui il retailer usa il volantino come 'svuota magazzino': in questo caso l'iniziativa è sua, comunque non senza contrasti da parte del brand, che perde il controllo del prezzo finale. Il volantino è ancora un driver potente di sell-out per entrambi: assicurarsi una buona 'flyer share' per un brand vuol dire porre delle buone basi per il venduto che seguirà, così come mantenere una alta competitività del volantino (almeno percepita!) da parte del consumatore è un fattore irrinunciabile per il retailer.

In base a quali considerazioni un retailer sceglie la priorità e lo spazio da dare alle singole categorie merceologiche?

Ovviamente, essendo il volantino una delle principali leve di drive to store, molto dipende dalle esigenze del punto vendita: cosa si vuole spingere per ragioni di stock e stagionalità senza dimenticare i prodotti che consentono al retailer più marginalità. Spingere un prodotto sul volantino significa venderlo di più, e quindi se è vero che il volantino segue le logiche di punto vendita, è anche vero che il sell-out segue molto le logiche di volantino. Tutto il trade che conta, in Italia, utilizza il nostro indicatore Qp3 (lo 'share di volantino') come predittore delle vendite: pianificare i volantini, dando maggior spazio a una determinata famiglia ➔

È L'ORA DELLE PROMO DI MARCA

Le 'promo di marca' sono la tipologia emergente di promozioni su volantini. "È usatissima online ma frequente anche sui prodotti cartacei", nota Fabrizio Pavone, co-fondatore e responsabile Marketing e Business development di QBerg, "Le promo di marca sono comunissime nel mondo degli Accessori, dell'Home Entertainment e del Trattamento aria. In queste categorie, e in altre una percentuale che varia tra il 40% e il 60% dei modelli 'coabita' con modelli diversi nello stesso box all'interno del volantino. Si scende poi al 25% di Foto e Telefonia, per poi calare drasticamente al 15% del Ped". Molto meno impattate sono le famiglie dell'Audio/Video (6%) e del Ged (grande elettrodomestico, con una percentuale che scende al 3%).

di prodotto o a alcuni prodotti specifici, porta poi a registrare vendite incrementalmente.

I retailer come misurano l'efficacia di ciascun volantino prodotto?

In generale i retailer misurano l'effetto delle promo a volantino individuando le vendite incrementalmente rispetto alla cosiddetta 'baseline', ovvero le vendite che prevedibilmente avrebbero avuto senza promuovere il prodotto sul volantino. Quando ciò risulti difficile, in quanto per alcune categorie non esiste una vera e propria baseline dal momento che sono sempre in promo, è necessario allora scendere a livello di famiglia, di segmento di prodotto o addirittura a livello di singolo modello, e ricostruire così l'efficacia della promo a volantino appena conclusa.

Il tutto, ovviamente, a meno di fenomeni correttivi derivanti da azioni contemporanee della competition: se un altro retailer, della stessa rilevanza o di rilevanza superiore, ha fatto un sottocosto, ad esempio, un correttivo deve essere applicato al calcolo. In questo, lo ripeto ancora una volta, il calcolo del nostro Qp3, sia come indicatore di 'intensity promo' (quindi in valore assoluto) che come indicatore di 'share volantino' (quindi calcolato come quota), interviene nel calcolo soprattutto per quanto riguarda la competition, per la quale, come è ovvio, a un retailer mancano i dati di venduto.

Lo 'sconto' inteso come riduzione di prezzo offerta a tutti i consumatori per un breve periodo su un determinato prodotto non è più la meccanica promozionale leader?

Sui volantini i modelli esposti sono spesso accompagnati da quella che noi di Qberg chiamiamo 'azione', ovvero da una meccanica promozionale. A volte, anche più di una: allo stesso modello promozionato può essere abbinato uno sconto e un concorso, un accumulo punti fedeltà e uno sconto seconda unità, e così via. Le meccaniche promozionali servono a dare risalto all'offerta specifica, spingendo sul grado di attrattività di quel particolare modello.

Ebbene, andando a guardare i volantini di Catene e Gruppi d'acquisto, se restringiamo le azioni (ne etichettiamo oltre trenta) a quelle che più direttamente fanno riferimento alla convenienza (Sconto, MultiBuy, Con prodotto omaggio, ecc.), vediamo che negli ultimi due

CAMPAGNE PROMOZIONALI CON VOLANTINI NEI CANALI SPECIALIZZATI ELDOM

2016	650
2017	700
2018	700
2019	700
2020	700
2021	900
2022	1220
2023	1300

Rielaborazione di Uprade su dati Qberg

PERCENTUALE DI CAMPAGNE 'CENTRALIZZATE' DALLA SEDE DI UN GRUPPO DI ACQUISTO

2016-2019	dal 30 al 40%
2020-2022	dal 40 al 60%
2023-2024	70-75%

Rielaborazione di Uprade su dati Qberg

PERCENTUALE DI PRODOTTI SU VOLANTINO ACCOMPAGNATI DA UNA RIDUZIONE DI PREZZO

2016	65%
2019-2022	80%
2023	54%
2024 (stima)	35%

Rielaborazione di Uprade su dati Qberg

anni è diminuito molto il numero di osservazioni di questa tipologia. Si passa infatti dal 65% di osservazioni del 2016 all'altissima percentuale di oltre l'80% degli anni tra il 2019 e il 2022: assistiamo poi a una vera e propria caduta a picco, con un 2023 che scende al 53% ed un 2024 che probabilmente non raggiungerà il 35% totale.

"IL SUPPORTO DIGITALE È AUMENTATO E DI MOLTO MA I VOLANTINI LI TROVIAMO SEMPRE ANCHE NEI PUNTI VENDITA E - IN MISURA MINORE - DISTRIBUITI NELLE CASELLE DELLA POSTA. INSOMMA, AL CARTACEO NON SI RINUNCIA"

Aumentano però le operazioni di branding...

Sì, in parallelo vediamo un aumento delle azioni volte a evidenziare il prodotto rispetto al resto della pagina: con un logo, delle caratteristiche tecniche di dettaglio, un fondo di colore diverso, ecc. Si passa da una percentuale di Azioni di branding che si aggirava attorno al 15% nel 2020, a oltre il 20% negli anni successivi. Segno che il volantino è una vetrina vera e propria, che veicola non solo l'immagine del 'brand retailer' (ovvero dell'insegna), ma anche quella del 'brand brand', ovvero dell'industria produttrice.

Cosa succede quando a realizzare il volantino non è un'insegna ma un Gruppo di acquisto?

Dipende dalla conformazione del Gruppo e dalla forza della Centrale. Per i gruppi principali nelle campagne nazionali (ovvero quelle che coinvolgono più del 75% dei punti vendita dell'insegna) abbiamo una media che varia tra i 7 e gli 8 volantini per campagna. Anche qui, il discorso cambia abbastanza tra le centrali: in tutti i casi, comunque, a un core di modelli comuni si affiancano offerte (raccolte in vere e proprie pagine aggiuntive) che ciascun socio decide di aggiungere al volantino base. La tendenza di questi ultimi due anni è quella di redigere versioni incrementalmente del volantino, valide ovviamente solo per i supporti digitali: in tali campagne può accadere di avere nuove pagine (magari dedicate a un singolo brand) che si aggiungono in corsa al volantino stesso.

Nei gruppi di acquisto la tendenza è alla centralizzazione o al decentramento delle attività?

Negli ultimi anni si è assistito a un deciso aumento dei livelli di centralizzazione. Si passa da una percentuale di campagne centrali che andava dal 30% al 40% negli anni tra il 2016 al 2019, a una percentuale tra il 40% e il 60% negli anni successivi fino al 2022, per schizzare letteralmente a quasi il 75% nel 2023, percentuale per ora mantenuta nel 2024. Questa formula 'mista', che prevede quindi una centralizzazione (che implica stesse date, stesso titolo, stessi prodotti core), lasciando poi la libertà al socio di personalizzare il volantino aggiungendo prodotti, si è rivelata vincente anche in termini economici rispetto alla redazione completa di un volantino proprio da parte del singolo socio.

EURONICS ITALIA

“È UN'OCCASIONE PER DIFFERENZIARCI E CREARE BRAND AWARENESS”

Sia digitale, sia cartaceo in modo da attirare tutte le tipologie di consumatore, in coerenza con le strategie dei singoli soci Euronics. Stefano Polla, Direttore commerciale, sintetizza la strategia che ha presieduto o accompagnato il lancio di centinaia di iniziative promozionali



Stefano Polla, Direttore commerciale di Euronics Italia

Le iniziative promozionali promosse da Gruppi di acquisto e Insegne sono sempre di più, coprono ogni periodo dell'anno col rischio di creare una fibrillazione nel consumatore. In questo contesto qual è la strategia Euronics per quel che riguarda in particolare l'uso del volantino?

Siamo in un contesto dove oggettivamente la comunicazione è molto frequente e intensa e questo rende molto complicato differenziarsi come insegna e intercettare il consumatore corretto. L'obiettivo principale di Euronics è sicuramente generare traffico nei negozi, aumentare le vendite e aumentare i prodotti a maggior valore aggiunto. Non dobbiamo però dimenticarci che il volantino è uno strumento di comunicazione: crea brand awareness e trasferisce informazioni al cliente.

Che tipologie di prodotti editate come Euronics e con quale frequenza?

L'obiettivo è cercare di 'colpire' ogni bisogno e ogni consumatore. Per fare ciò lavoriamo a diversi livelli, ovvero associamo al classico volantino, dove si parla prevalentemen-

te di prezzi, anche gli speciali di categoria, che vanno in ampiezza e profondità di gamma e sfruttano le stagionalità, ma anche speciali 'di bisogno', che può essere soddisfatto da diverse tipologie di prodotti. Tutte le attività promozionali hanno validità da 7 a 14 giorni.

I soci distribuiscono tutti i volantini proposti dalla Sede?

La strategia di Euronics prevede volantini diversi in base alla quantità dei prodotti nazionali. Alcuni sono sostenuti da comunicazione tv/radio, altri solo digitale. In questo contesto i soci definiscono la loro strategia di distribuzione in locale in base a un insieme di elementi che vengono incrociati secondo i bisogni del momento. Gli obiettivi possono differenziarsi in base alle aree, alle vendite, al margine, al traffico per cui la distribuzione può essere più o meno estesa.

Ci sono dei margini di crescita oppure il volantino è un prodotto ormai definito?

A livello di contenuto possiamo migliorare. Oggi le descrizioni del prodotto provengono da una fonte terza, e se a monte i fornitori non caricano le informazioni appropriate finiamo col trasferire delle informazioni utili e corrette ma non sempre comprensibili: dobbiamo renderle più chiare, semplici ed efficaci.

Volantino cartaceo o digitale? Qual è la 'ricetta Euronics'?

Ci sono tante tipologie di consumatori e vogliamo coglierli tutti. Oggi ci sono quelli legati alla carta ed altri estremamente digitali, la maggioranza sta nel mezzo e dobbiamo raggiungerli tutti con una logica molto precisa. Anche a livello locale i soci hanno intrapreso logiche diverse: alcuni hanno ritenuto di abbandonare completamente o quasi il cartaceo, altri lo mantengono. La maggioranza adotta strategie miste: mantiene la

stampa in determinate regioni/province oppure adotta il cartaceo per certe promozioni e non per altre.

Che spazio date alle private label nei vostri volantini?

Lo spazio del private label è proporzionato alla strategia del momento sul tema. In passato avevamo concordato con il Gruppo Haier, allora era Candy, l'esclusiva del marchio Zerowatt, qualche anno fa abbiamo acquistato l'uso del marchio Nikkei per i prodotti audiovisivo, alcuni soci stanno testando i loro private label. Sicuramente il tema è centrale e vediamo un'opportunità da percorrere anche a livello nazionale nel medio periodo.

È possibile creare brand awareness attraverso i volantini?

È difficile ma è necessario. Il cosiddetto Omnibus ha cambiato la modalità di comunicazione del retail, portandolo a esplorare altre opportunità promozionali e modi di comunicare che vadano oltre il 'taglio prezzo'. Questo - insieme al moltiplicarsi delle iniziative - ha creato confusione nel consumatore, che fa fatica a distinguere e finisce col pensare che i brand del retail siano sostanzialmente identici e che tutti propongano in qualsiasi momento dei grandi sconti. Proprio per questo l'immagine di brand è divenuta più importante. È urgente lavorare a monte e differenziare l'insegna anche al di là delle iniziative promozionali. Come gruppo di acquisto abbiamo un punto di forza percepito nel servizio, per esempio. In compenso - avendo un processo decisionale più complesso rispetto a una insegna - siamo un po' in ritardo nel comunicare su temi quali la sostenibilità o l'inclusione ad esempio. Dobbiamo fare un po' di strada per differenziare l'insegna al di là o, meglio, al di qua dell'iniziativa promozionale, in modo che il consumatore dica "ah questa è una promozione che viene da Euronics!" e la associ a una serie di valori. ➔

MEDIAWORLD

“È UNA CARTA DA GIOCARE, MA...”

L'insegna è impegnatissima piuttosto nella frontiera più avanzata della comunicazione con il consumatore: il Retail Media e le attività on line che associano i prodotti proposti agli interessi di ogni singolo consumatore, come spiega Francesco Sodano, Head of Retail Media & Trade Marketing di MediaWorld



Francesco Sodano, Head of Retail Media & Trade Marketing di MediaWorld

Qual è la strategia di MediaWorld nell'utilizzo dei volantini?

Il volantino, e qui non vorrei fare distinzioni fra la versione cartacea e quella digitale, rimane ancora oggi una delle leve strategiche con cui arrivare al potenziale cliente per comunicargli in modo efficace la nostra forza promozionale. Sebbene i consumatori oggi ricerchino principalmente qualità e affidabilità dei prodotti, in fase di acquisto offerte e promozioni si confermano driver importanti, soprattutto in un contesto in cui l'inflazione ha eroso il potere d'acquisto di un'ampia fetta della popolazione. Nell'ambito della scelta di dove acquistare, infatti, Offerte Speciali & Sconti giocano un ruolo primario per il 40% degli Italiani. Una tendenza che GfK ha registrato in crescita a partire dal 2022.

In una comunicazione sempre più digitale e un customer journey sempre più on line, che ruolo gioca il volantino cartaceo?

È vero: soprattutto nell'elettronica di consumo, la customer journey di un cliente non risulta mai lineare, ma passa dal canale di vendita fisico a quello digitale tramite molteplici touch point. Nel caso di MediaWorld, dove la strategia di

sviluppo di basa sull'omnicanalità, il ruolo del volantino cartaceo si è evoluto. In passato era uno strumento di 'drive to store' che raggiungeva le persone direttamente presso il loro domicilio grazie alla distribuzione door-to-door. Oggi rimane un valido touch point per il cliente che entra in negozio e vuole conoscere le ultimissime iniziative promozionali.

Come si colloca il volantino nel vostro mix di marketing e comunicazione?

Il volantino è ancora lo strumento di maggiore efficacia in termini di comunicazione di un'offerta promozionale in store ma, nell'era dell'omnicanalità, ci siamo interrogati su come questo strumento nella sua nuova versione 'digitale' potesse sia incrementare le vendite online, sia mantenere ancora un fortissimo richiamo drive-to-store. Nella sua nuova pelle digitale, il volantino continua a riscuotere successo, anche grazie al fatto che viene messo a disposizione dei consumatori attraverso numerosi aggregatori, pagine social, newsletter, nella sua peculiare forma di sfogliabile simil cartaceo, ma non è personalizzato: quindi, non fa leva su preferenze del singolo utente. Per questo l'unica vera alternativa sono le Web Promo o Campaigne Web, fruibili attraverso la scansione di un QR Code. Al pari dei volantini, questi strumenti avanzati hanno un titolo e un periodo di validità: sono liste di prodotti cliccabili e acquistabili direttamente online o prenotabili per il ritiro sul punto vendita. Abbiamo deciso di adottare entrambe le soluzioni considerandole complementari: il volantino digitale contribuisce a far entrare le persone nei punti vendita, mentre le web promo a sostenere acquisti prevalentemente online.

Quanti volantini avete prodotto nel 2023?

Nel 2023 abbiamo fatto circa 80 promozioni supportate da un volantino cartaceo, divise tra peak promo e speciali di categoria. A questi si aggiungono quelli realizzati per operazioni in partnership con i brand.

Le firature medie sono aumentate o diminuite nel corso del tempo?

I volumi sono stati abbattuti da quando con la pandemia abbiamo abbandonato la distribuzione door to door e successivamente le firature sono state nel tempo ottimizzate in modo congruo alle necessità di copertura dell'intera rete di 131 negozi. L'attenzione sempre maggiore all'impatto ambientale, che è parte della nostra strategia di sostenibilità di Gruppo, unita a un'evoluzione delle abitudini dei consumatori, ci ha convinti a non riprendere la distribuzione door-to-door. Questo ha anche reso il costo di realizzazione ormai marginale.

Quanto pesano i prodotti private label nei vostri volantini?

I nostri prodotti e relativi brand (OK per la categoria TV, Keoniq per Ged e Ped, ISY per gli accessori e Peak per i notebook) sono da poco presenti nel nostro Paese; di conseguenza il peso di questi prodotti nel volantino è destinato a crescere nei prossimi mesi.

I vostri volantini sono identici per tutti i pv o sono diversificati per area?

Salvo iniziative attivate in esclusiva locale per singoli negozi - sempre però stabilite dalla sede centrale - i volantini promozionali sono ugualmente validi per tutta la rete nazionale.

Come massimizzate la funzione drive to store del volantino?

Il successo nel retail del futuro si baserà sull'iperpersonalizzazione delle offerte, analizzando i dati provenienti da molteplici touchpoint. In un contesto in cui i confini tra online e offline diventeranno sempre più sottili, sarà fondamentale raggiungere ogni consumatore nel proprio territorio valutando con precisione l'efficacia delle promozioni e monitorando i dati di footfall e sell-out. In un'ottica omnicanal, sarà sempre meno rilevante se l'acquisto è stato effettuato in negozio, tramite click & collect o con consegna a domicilio.

UNIEURO

QUEI DUE MINUTI A CONTATTO CON IL CONSUMATORE

La distribuzione è al 100% digitale: le versioni fisiche restano disponibili solo nel punto vendita. Non per questo il volantino ha perso importanza. Oltre a veicolare le offerte racconta l'identità dell'insegna e garantisce un contatto non breve con il consumatore, sottolinea Marco Titi, Marketing Director di Unieuro



Marco Titi, Marketing Director di Unieuro

Qual è la strategia di Unieuro nell'utilizzo dei volantini?

Il volantino di Unieuro è un asset media centrale: ancora oggi è, per i consumatori, uno dei principali punti di contatto per la ricerca di informazioni sulle nostre campagne promozionali ed è il primo 'media' per tempo di fruizione, con una media di sfoglio di oltre 2 minuti. Questo numero racconta la capacità del volantino di catalizzare l'attenzione del consumatore, portarlo in negozio o online e orientare i suoi acquisti. Il volantino è sinergico nella nostra strategia di comunicazione con gli altri mezzi fisici e digitali. Molto importante è anche il suo contenuto, sia per offerte che per look&feel.

Nell'era della digitalizzazione che ruolo continua a giocare il volantino cartaceo?

La fruizione del volantino si è spostata online, accompagnando il cambiamento dei comportamenti di acquisto delle persone, che lo leggono sempre di più sui loro smartphone, abitudine che è andata sempre più rafforzandosi a seguito della pandemia. Dal 2019 abbiamo intrapreso un progetto di ottimizzazione del volantino cartaceo a

favore del digitale che ci ha portato, in due anni, ad utilizzare il digitale come unico canale di erogazione.

Eliminata la distribuzione del formato cartaceo, andiamo direttamente dentro lo smartphone dei clienti con una distribuzione capillare sui principali canali digitali (Marketplace ShopFully, Google, Meta e owned media Unieuro). Stampiamo ancora una quota residuale di volantini che trovate in ingresso dei punti vendita, ma la direzione dell'azienda è di continuare con una distribuzione 100% hyperlocal digitale, che ad oggi ci ha permesso di raggiungere importanti risultati: oltre al saving di stampa e distribuzione, con conseguente riduzione dei consumi di carta, abbiamo accesso sia ai dati della sua fruizione (come il tempo di sfoglio, i prodotti più cliccati, le pagine più viste) che ai KPI di efficacia nel portare visite in negozio. Oggi con il digitale 'distribuiamo' solo i volantini che vengono letti evitando dispersione sul territorio, ma mantenendo la stessa copertura del target del 2019. Con il digitale possiamo infatti monitorare puntualmente quantità e geolocalizzazione delle letture, e tarare così in maniera efficiente la distribuzione nelle catchment area dei negozi diretti e affiliati.

Come si colloca il volantino nel vostro mix di marketing e comunicazione?

Il volantino è sì un importante asset di comunicazione ma ovviamente non è l'unico: è un ottimo media per lavorare sulla fase di consideration, quando il consumatore cerca informazioni su promozioni e prodotti vicino a lui, ma il nostro è un approccio full-funnel a supporto di tutto il percorso di acquisto del cliente: dalla fase di awareness con i mezzi più tradizionali come la TV e la radio, alla consideration e conversion in sinergia con i mezzi digitali e le attività di CRM.

Quanti volantini avete prodotto nel 2023?

Nell'ultimo anno fiscale (marzo 2023 - feb-

braio 2024) abbiamo edito 33 volantini, tutti nazionali: questo significa che abbiamo lo stesso assortimento promozionale in tutti gli oltre 500 punti vendita.

Che ruolo svolgono i brand nel processo che porta alla realizzazione dei volantini?

La partnership con il mondo dell'industria oggi è molto consolidata e va dalla costruzione della proposta commerciale per singola categoria di prodotto, fino a pagine dedicate a specifici brand che valorizzano ulteriormente l'offerta stessa. In termini percentuali direi che circa il 30% delle pagine dei volantini di catena Unieuro sono dei partner commerciali.

Quanto spazio dedicate ai prodotti private label nei volantini di Unieuro?

I prodotti delle nostre private label saranno sempre più centrali all'interno della nostra offerta. Il volantino ci permette di raccontare non solo le griglie assortimentali e le caratteristiche dei prodotti, siano esse mainstream o prestazionali, ma anche di affiancare la proposta di accessori per incentivare il cross-selling, e di approfondire il posizionamento delle marche con pagine e inserti speciali dedicati.

Quale strategia utilizzate per massimizzare la funzione drive to store del volantino?

Negli ultimi due anni abbiamo affiancato al volantino digitale altri formati, sempre digitali, che lavorano in prossimità dei negozi in maniera geo-personalizzata, con l'obiettivo di intercettare i consumatori in ogni momento della loro fase di acquisto e guidarli verso i nostri punti vendita. Questi formati lavorano in maniera sinergica al volantino, con contenuto sempre legato alla promozionalità, ma parlano ai consumatori non tanto quando sono in fase attiva di ricerca prodotto quanto, successivamente, quando hanno raccolto le informazioni e sono più propensi a finalizzare l'acquisto.





AIPER SCUBA: la linea di robot senza fili che rivoluziona la pulizia delle piscine

Disponibili in diverse tipologie, i robot della serie Scuba offrono un'ampia gamma di tecnologie all'avanguardia per una manutenzione della piscina senza fatica

Tenere pulita la piscina è semplice con la nuova serie Aiper Scuba composta da 5 robot adatti a vasche di ogni dimensione ed esigenza di pulizia: Scuba SE, Scuba E1, Scuba S1, Scuba S1 Pro e Scuba N1 Ultra. Ogni modello è infatti progettato per operare senza assistenza su piscine fuori terra o interrate di varie forme, materiali e dimensioni, e si differenzia dagli altri in base alla funzione: dalla pulizia mirata del fondo, a quella diffusa delle pareti e delle linee di galleggiamento, rimuovendo comunque foglie, capelli, sabbia, insetti, microrganismi e tante altre particelle. Scuba SE è il modello entry-level per piscine fuori terra fino a circa 80 mq e in circa 90 minuti. Utilizza un sistema a doppio motore ed emette un segnale audio quando ha terminato la pulizia o la batteria è scarica.

Ideale per le piscine fuori terra fino a 100 mq pulendone il fondo in 1,5 ore, Scuba E1 combina un design aerodinamico con un sistema trimotore e spazzole a rullo per migliorare il

movimento sott'acqua e raccogliere i detriti. Grazie al primo doppio sistema di filtri ultra-fini, raccoglie anche le particelle più piccole e invisibili e i microrganismi presenti sul fondo della piscina.

Nominato Innovation Award Honoree al CES 2024, Scuba S1 è invece dotato di cingoli per avere una trazione migliore ed è capace di operare in piscine interrate fino a 150 mq, il cui fondo si pulisce in 2,5 ore. Ha quattro modalità di pulizia: pavimento, parete, e parete + pavimento, oltre a una modalità eco per una pulizia periodica ogni 48 ore. Può essere abbinato a un pannello fotovoltaico ed è dotato della tecnologia WavePath 2.0, che segue uno schema sistematico per pulire la piscina e aumentare la copertura di pulizia da bordo a bordo.

Per una piscina interrata fino a 200 mq, Aiper propone Scuba S1 Pro, che ha tecnologia di navigazione WavePath 2.0, cingoli e doppi filtri ultra-fini. Utilizza i sensori per aggirare gli ostacoli e dispone di cinque modalità di puli-

FOCUS ON

- Sviluppata per risolvere i principali problemi di pulizia delle piscine, la serie Scuba è dotata di tecnologie uniche che garantiscono una pulizia più accurata e una sicura esperienza d'uso
- Diversificando i robot in base alla funzione, la serie Scuba permette di operare senza assistenza in piscine fuori terra o interrate di varie forme, materiali e dimensioni
- La app Aiper per iOS e Android offre un maggiore controllo e maggiori funzioni di pulizia e opzioni di monitoraggio



Dotato di cingoli per una migliore trazione e precisione nei movimenti, Aiper Scuba S1 è progettato per pulire non solo il fondo, ma anche le pareti della piscina

zia, tra cui, oltre a quelle già presenti su Scuba S1, anche la modalità orizzontale della linea di galleggiamento. È compatibile con la boa Aiper HydroComm di comunicazione senza fili che consente di connettersi in modalità wireless al robot attraverso l'app Aiper.

Top di gamma è il modello Scuba N1 Ultra, adatto a piscine interrate fino a 200 mq. Paragonabile allo Scuba S1 Pro, è potente e resistente, ed è dotato di un contenitore per la raccolta dei detriti ampliato a 7,5 litri per catturare una quantità di sporco ancora maggiore.

ELDOM E BUILT-IN LE STRATEGIE PER STIMOLARE IL SELL OUT

GRAZIE A UN PERCORSO CHE HA PORTATO A UN SIGNIFICATIVO MIGLIORAMENTO DEL MIX PRODOTTO, DELLE ESPOSIZIONI E DEI SERVIZI PRE E POST VENDITA, **NEL BUILT-IN L'ELDOM HA ACQUISTATO UNA CRESCENTE RILEVANZA AGLI OCCHI DELLE AZIENDE**, CHE NON SOLO LO SCELGONO PER VEICOLARE I PRODOTTI PREMIUM, MA METTONO IN CAMPO AZIONI FINALIZZATE A INCENTIVARE LE VENDITE

di Marilena Del Fatti

Il Built-in negli ultimi anni è stato protagonista di un'evoluzione significativa che, per importanza e per trasversalità, ha riguardato tutta la filiera. Questo percorso, reso articolato e complesso dalle continue interazioni tra i diversi fattori coinvolti, ha consentito alla categoria elettrodomestici da incasso di arrivare ad acquisire una nuova rilevanza agli occhi del consumatore finale, delle aziende e dei diversi canali distributivi, a partire dall'Eldom.

Lato consumatore, il punto di partenza è che la cucina è da tempo immemore concepita come il vero cuore della casa, l'ambiente nel quale vivere la famiglia e, sempre di più, anche la propria socialità. Per molti, è anche il luogo dove dare prova delle proprie abilità culinarie. Non dimentichiamo, infatti, che uno dei vezzi degli italiani è di atteggiarsi/sentirsi cuochi provetti.

Questo, insieme al diffondersi di nuovi stili alimentari che hanno fatto emergere diverse esigenze sul fronte della cottura e della conservazione dei cibi, ha avuto un impatto significativo sul consumatore, sul suo modo di intendere le dotazioni di questo ambiente, prime fra tutte gli elettrodomestici, e anche le funzionalità che esse devono assicurare.

Il successo del vapore nei forni e nelle lavastoviglie è strettamente correlato, da un lato, al diffondersi di uno stile di vita più salustico, e dall'altro a una sensibilità per l'igienizzazione delle stoviglie che, dopo la pandemia, è decisamente aumentata, e oggi è condivisa da fasce sempre più ampie di consumatori.

Tra i driver che guidano le scelte dell'utilizzatore finale, un ruolo importante spetta alla capacità dell'elettrodomestico di garantire un'esperienza d'uso gratificante sul fronte della efficienza della performance e, soprattutto, della semplicità e praticità di gestione.

Nasce anche da qui il successo dei piani a induzione e dei forni che, attraverso il pieno controllo della temperatura, garantiscono qualità nella cottura del cibo, ma anche – grazie, ad esempio, alla pirolisi – rapidità e semplicità nelle successive operazioni di pulizia.

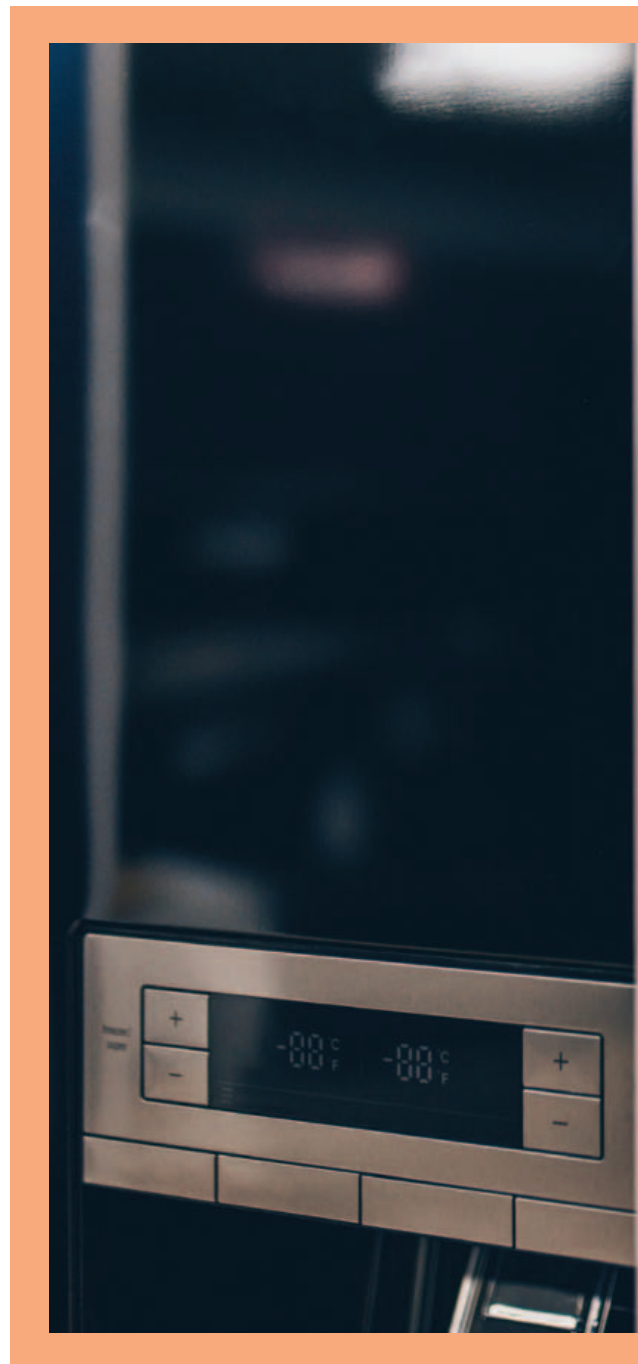
Distributori e rivenditori segnalano inoltre che le vendite di alcune categorie di elettrodomestici built-in sono condizionate anche da un fattore moda. Secondo loro, i riscontri sempre più interessanti ottenuti nelle vendite delle cantinette o dell'abbattitore dipendono dal fatto che sono ormai diventati dei must have per i consumatori con maggiori capacità di spesa.

Da ultimo, e non certo per importanza, i recenti rincari dei costi dell'energia stanno convincendo molti utilizzatori a puntare con ancora maggiore convinzione sugli elettrodomestici da incasso a elevata efficienza energetica che oltretutto, insieme a funzionalità come il dosaggio automatico dei detersivi, appagano anche la crescente sensibilità nei confronti del consumo responsabile.

PUR ESSENDO IL CANALE DI RIFERIMENTO PER LA SOSTITUZIONE, OGGI, GRAZIE ALL'ASSORTIMENTO PROPOSTO NEL BUILT-IN, L'ELDOM PUÒ CANDIDARSI A SODDISFARE ANCHE LA DOMANDA DI PRODOTTI DI PRIMO IMPIANTO

L'EVOLUZIONE DELL'APPROCCIO AL BUILT-IN NELL'ELDOM

Basta entrare in uno dei tanti punti vendita Eldom per notare che, al netto delle differenze dovute anche al format, gli elettrodomestici built-in hanno acquisito una nuova rilevanza. In termini di fruibilità la qualità delle esposizioni è sensibilmente migliorata. La visualizzazione massiva dei prodotti – i cosiddetti muri – è stata ormai quasi ovunque sostituita da un'esposizione costruita per 'far parlare' il prodotto e per facilitare il consumatore nella sua scelta, facendolo sentire per quanto possibile 'a casa' e proponendo abbinamenti corretti in termini di stile e di marca e un assortimento effettivamente rappresentativo delle tecnologie più innovative. L'impatto dell'inflazione e il ridimensionamento del bonus elettrodomestici hanno indubbiamente contribuito alla riduzione delle vendite alimentate dalla volontà di sostituire il forno o la lavastoviglie per accedere a una classe energetica più elevata o a nuove performance. Continua però a trovare conferma il dato secondo cui, nella maggior parte



dei casi, la sostituzione di un elettrodomestico da incasso è vista come un'opportunità di compiere un salto di qualità acquistando i modelli che assicurano prestazioni più elevate.

Pur essendo prevalentemente il canale di riferimento per la sostituzione, grazie all'assortimento proposto in questa categoria, oggi l'Eldom può candidarsi a soddisfare anche la domanda di prodotti di primo impianto. Il rafforzamento del presidio di questa categoria è legato essenzialmente alla volontà di intercettare un segmento della domanda in crescita, andando contemporaneamente a beneficiare di marginalità superiori, ad esempio, a quelle caratteristiche di altri compar-



ti, come ad esempio l'IT. Nel fare questo l'Eldom valorizza una delle sue caratteristiche più distintive: la grande velocità nel riconoscere e recepire le tecnologie e le caratteristiche estetiche e funzionali che soddisfano in modo quanto più trasversale possibile le esigenze e le aspettative della sua clientela. Su questo fronte è da rilevare che, al pari di altre categorie di prodotto come ad esempio la climatizzazione, nelle quali l'installazione è una componente determinante, le possibilità di ottenere importanti riscontri sul fronte del sell out sono strettamente collegate all'impegno con cui le insegne si stanno strutturando per accompagnare l'offerta del prodotto con un livello di servizio adeguato.

IL SALTO DI QUALITÀ NELLA CONSIDERAZIONE DELLE AZIENDE

Grazie a questo percorso evolutivo, il mix di vendita realizzato nel Built-in dalle insegne Eldom è diventato sempre più interessante per le aziende del settore che hanno via via modificato la propria strategia, identificandolo come uno dei canali in cui lanciare le proprie linee più innovative, ma anche su cui investire in attività atte a sostenere i riscontri in termini di vendita a livello di formazione, di esposizione e anche di marketing e comunicazione. Questo è quanto emerge chiaramente anche dalle dichiarazioni rilasciate dalle aziende del Built-in che hanno accettato di rispondere alle seguenti domande:

1

Per voi l'Eldom sta diventando sempre più strategico per quanto riguarda il Built-in? Perché? Cosa è cambiato o sta cambiando negli ultimi anni?

2

Quali sono i punti chiave della vostra strategia per il Built-in sul canale Eldom?

3

Sempre con riferimento al canale Eldom, può dare qualche anticipazione su quali saranno le linee di Built-in su cui punterete nei prossimi mesi?

BEKO

PARTNERSHIP RAFFORZATE, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

In un mercato in rapida evoluzione non da oggi l'Eldom ha dimostrato di essere particolarmente ricettivo nei confronti dell'innovazione tecnologica e, anche per questo, viene considerato sempre più strategico da Beko. Intervista a Melis Telli Gaudioso Tramonte, Manager, Product Management MDA di Beko

1

L'Eldom sta diventando sempre più strategico nel nostro portfolio, specialmente per quanto riguarda il Built-in, a seguito di mutamenti nelle preferenze dei consumatori. La tendenza verso design minimalisti e la richiesta di funzionalità avanzate hanno guidato la nostra attenzione verso prodotti che offrono sia estetica sia tecnologia di punta. Inoltre, l'importanza crescente della sostenibilità ha influenzato positivamente questo settore, spingendoci a investire in soluzioni che combinano efficienza energetica e ridotto impatto ambientale.

2

Ci concentriamo su innovazione continua, sostenibilità e partnership rafforzate. Miriamo a offrire prodotti che rispondono alle esigenze estetiche e funzionali dei consumatori e sono all'avanguardia in termini di tecnologia e rispetto ambientale. La sostenibilità guida la progettazione dei nostri prodotti, puntando a ri-

durire il consumo energetico e l'impatto ecologico. Inoltre, stiamo rafforzando le relazioni con i nostri partner commerciali per assicurare una comunicazione efficace dei vantaggi dei nostri prodotti, fornendo formazione e supporto per elevare l'esperienza del cliente finale. Questi pilastri strategici riflettono il nostro impegno a soddisfare le aspettative di un mercato in rapida evoluzione e a consolidare la nostra posizione come leader nel Built-in.

3

In qualità di Head of Product Marketing con oltre un decennio di esperienza nel settore, posso confermare che l'Eldom si sta dimostrando particolarmente ricettivo alle inno-

PIANO COTTURA A INDUZIONE HI85770UFT

In 80 cm combina design e tecnologia. Offre cinque zone cottura, una sezione IndyFlex e comandi Touch Slider. Grazie ai sensori a infrarossi, la tecnologia TempAssist monitora la temperatura, da un minimo di 65°C a un massimo di 230°C, sulla zona centrale



Melis Telli Gaudioso Tramonte

vazioni tecnologiche, soprattutto quando rispondono a esigenze esplicite dei consumatori, come ad esempio le classi di efficienza energetica superiori. Questo trend ci spinge a enfatizzare le caratteristiche dei prodotti che soddisfano la crescente consapevolezza verso i costi energetici e l'impatto dell'inflazione, ma che sono anche facilmente vendibili e adattabili alla maggior parte degli utenti. La velocità nell'introdurre novità e nel dismettere prodotti meno performanti è a un elemento chiave della nostra strategia. Nel comparto cottura, continueremo a puntare sulla crescita dei piani cottura a induzione, che guadagnano crescente popolarità grazie alla loro efficienza e praticità, e sull'incremento dell'offerta di forni con tecnologia pirolitica, rispondendo così alla crescente domanda di soluzioni che facilitano la pulizia e migliorano l'esperienza d'uso. Nel lavaggio manteniamo una posizione di leader nelle lavastoviglie, grazie all'introduzione di due tecnologie parallele 'eroe': la classe A di efficienza energetica e il sistema Autodose, che offre un dosaggio automatico di detersivo in gel e brillantante.

BOSCH

SIAMO STATI I PRIMI A CREDERE E A INVESTIRE IN QUESTO CANALE

A dieci anni di distanza, il bilancio di Cristiano Brambilla, Head of Electrical Retail & Online Sales, BSH Elettrodomestici Italia, è la posizione di leadership conquistata dal marchio Bosch anche grazie alla costante attività di formazione sulle nuove tecnologie e sui nuovi trend

1

Il gruppo BSH è stato il primo a investire nel canale Eldom per lo sviluppo del Built-in più di 10 anni fa, quando ha avuto inizio un percorso di crescita che ci vede oggi leader nel canale con il marchio Bosch. Siamo riconosciuti da sempre per la qualità delle nostre lavastoviglie. In un paese nel quale i piani a gas sono la tradizione, per noi la sfida più grande è stata convincere che il futuro della cottura sarà l'induzione. Non solo ci siamo riusciti, ma ci siamo anche distinti per varietà di modelli e soluzioni tecnologiche dedicate al mercato, come il limitatore di potenza (Energy Tutor) fino a 1 kWh, le zone flessibili di cottura e le soluzioni con cappa integrata. In questo modo abbiamo reso più accessibile una tipologia di prodotto di nicchia. Il canale Eldom è sempre stato e rimarrà per noi strategico per l'incasso, perché è il punto di contatto principale con il consumatore che ha necessità di sostituire un prodotto o che vuole fare un upgrade.

2

Abbiamo impostato un percorso di crescita con i nostri partner principali che ci vede uniti nell'affrontare le sfide in questo momento



Cristiano Brambilla



FORNI SERIE 8

In vetro nero e con finiture in acciaio inossidabile, si contraddistinguono per l'anello di controllo digitale integrato nel pannello e per il display disponibile nelle varianti TFT Touch, TFT Touch Plus e TFT Touch Pro. Le funzioni Steam Plus e Air Fry intercettano il trend del cucinare sano

di mercato complicato. La formazione è il nostro principale focus per trasmettere la competenza e l'innovazione dei nostri prodotti. Abbiamo aperto un anno fa presso la nostra nuova sede di Milano uno spazio esclusivo, 'Le Officine della Formazione' per il marchio Bosch. I nostri partner hanno la possibilità di sfruttare questo spazio per condividere un'esperienza pratica sui nostri prodotti.

3

Il 2024 sarà caratterizzato da tante novità per il settore incasso. Cito in particolare modo il lancio della nuova gamma dei forni Serie 8 di Bosch, che fissa dei nuovi standard non solo per la modernità del design, ma anche per le nuove funzioni sempre più user friendly. In un unico forno sono concentrate la funzione Air Fry per la perfetta frittura ad



aria, un nuovo display TFT intuitivo e impulsi di vapore.

Oltre ai forni, anche i nostri nuovi piani cottura con tecnologia PerfectFry Plus dimostrano come il marchio stia investendo in soluzioni dedicate alla salute e al benessere delle persone. PerfectFry Plus è infatti un sensore che controlla e mantiene la temperatura costante, impedendo la sovra-cottura degli alimenti. Grazie a un display sarà possibile impostare e visualizzare la temperatura ideale.



HISENSE ELDOM E KITCHEN STORE SONO SEMPRE PIÙ ALLINEATI

La distinzione tecnologica prestazionale tra i due canali è sempre più labile, osserva Giulia Mattera, KA&SDA Product Manager di Hisense. Da qui la scelta dell'azienda di veicolare in entrambi linee innovative nelle tecnologie e distintive nel design

1
L'Eldom sta sicuramente assumendo un ruolo sempre più strategico per quanto riguarda il Built-in. Questo fenomeno è il risultato di molteplici fattori. In primo luogo, notiamo una crescente preferenza dei consumatori per gli acquisti attraverso questo canale, rendendo imperativo per noi essere competitivi e presenti in questo settore di mercato. Inoltre, os-



serviamo un aumento dei player specializzati nel trattamento del Built-in in modo qualitativo nel processo di sostituzione, spingendoci a migliorare costantemente le nostre offerte per soddisfare le aspettative del mercato. Infine, assistiamo a una tendenza in cui la distinzione tecnologica e prestazionale tra i prodotti venduti tramite l'Eldom e i canali tradizionali sta gradualmente scomparendo, il che sottolinea l'importanza di offrire prodotti all'avanguardia in entrambi i canali per mantenere la nostra competitività. In questo scenario, le aziende, e Hisense tra queste, devono impegnarsi per garantire ai pro-

FORNO MULTIFUNZIONE BSA66334PG

Offre una cavità da 77 litri e 23 funzioni, tra cui la modalità autocooking, la funzione pizza a 300°, la cottura multifase e la funzione di autopulizia pirolitica. Generatore di vapore integrato e sonda per carne inclusa



Giulia Mattera

pri clienti gamme di prodotto competitive capaci di unire innovazioni tecnologiche e un design distintivo.

2
I punti chiave della nostra strategia per il Built-in sul canale Eldom includono il trarre vantaggio dalla crescente brand awareness, anche attraverso l'incremento della notorietà e delle quote di mercato in altre categorie merceologiche, come i TV e il bianco. Inoltre, adottiamo una strategia distributiva mirata a preservare il valore dei diversi player del mercato, attraverso una differenziazione e canalizzazione del prodotto.

3
Nei prossimi mesi, ci concentreremo su diverse linee di prodotto, ognuna caratterizzata da specifiche distintive su cui porremo la massima attenzione. Per esempio, per la categoria forni, il focus sarà sulle ampie cavità da 77 lt, temperature fino a 300°C e su opzioni di pulizia avanzate come la pulizia automatica idrolitica o pirolitica. Nei piani a induzione, daremo priorità alle funzioni automatiche e ai limitatori di potenza adatti al mercato italiano su ogni modello (2,3 kW). Le lavastoviglie, invece, saranno concentrate sull'efficienza energetica e sull'autodose, dispenser automatico di detersivo, ottimo per l'ambiente perché preleva solo la quantità necessaria senza sprechi. Per quanto riguarda i frigoriferi a incasso, ci concentreremo sulle tecnologie come il total no-frost e sulle zone convertibili per massimizzare la versatilità. Infine, stiamo lavorando per integrare la connettività tramite l'app proprietaria di Hisense 'ConnectLife' in molte delle nostre categorie di prodotto, offrendo così una moderna e connessa esperienza ai nostri clienti.

MIELE

LAVOREREMO SUI FONDAMENTALI DI VENDITA: ASSORTIMENTO E FORMAZIONE

Un catalogo con posizionamenti e caratteristiche di prodotto sempre più allineate alle richieste di sostituibilità avanzate da questo canale e tanta formazione. Sono i capisaldi della strategia per stimolare il sell out nell'Eldom descritta da Lorenzo Comaschi, Commercial Director di Miele Italia



1

I prodotti dell'incasso rappresentano un'opportunità per produttori e rivenditori. Questo è dovuto sia alla loro potenzialità di crescita (da tempo ormai le scelte arredative delle cucine si orientano verso soluzioni che implicano l'utilizzo di elettrodomestici da incasso, soprattutto nella cottura e nel lavaggio delle stoviglie), sia ai margini di guadagno che offrono. La scelta

FORNO H 2766 B

Al design raffinato e all'efficienza energetica: la cifra della Black Design, unisce tecnologie come Thermovent Plus, che distribuisce l'aria in modo uniforme, e la funzione Booster che porta velocemente la temperatura a 300° e PerfectClean che semplifica al massimo la pulizia

di Miele è ulteriormente rafforzata dalla consapevolezza di avere notevoli margini di crescita derivanti dalla grande riconoscibilità del marchio e dalla ancora scarsa riconducibilità del brand a prodotti da incasso. A livello mondo il settore degli elettrodomestici destinati alla cucina rappresenta per Miele una quota decisamente superiore rispetto a quella dei prodotti del trattamento dei tessuti (lavatrici e asciugabiancheria). In Italia siamo più associati al mondo del lavaggio che a quello dell'incasso.

2

Le strategie per generare sell-out di un prodotto premium come Miele si basano su forti investimenti volti alla qualificazione dell'offerta e alla crescita della consapevolezza della sua qualità nel consumatore. Relativamente

all'offerta, lavoriamo sui fondamentali di vendita quali: assortimento (il catalogo destinato a questo canale è sempre più ricco e con posizionamenti e caratteristiche di prodotto allineate alle sue richieste di sostituibilità) e formazione. Questo è in assoluto l'investimento più importante ed efficace, anche in considerazione della complessità di questi prodotti e dell'elemento 'incassabilità' che rende ancora più difficile per un consumatore orientarsi nella scelta. Non è un caso, infatti, che queste famiglie di prodotto vedono una penetrazione del mondo on line inferiore rispetto ad altre nelle quali il servizio di installazione è un fattore meno importante. In riferimento alla consapevolezza del consumatore quest'anno vedrà Miele protagonista con notevoli investimenti che sfrutteranno due momenti ideali e contingenti. Compiremo la 'tenera' età di 125 anni. Sarà un'occasione unica per festeggiare e trasmettere al consumatore una storia blasonata di azienda di prodotti eccellenti. A Eurocucina Miele sarà protagonista con un importante stand, un allestimento speciale nel nostro flagship store di via Moscova, visibilità presso gli show dei produttori di cucina premium e investimenti di comunicazione.

3

Moltissime le novità in arrivo: dal deciso ampliamento della gamma a induzione nella cottura a un restyling completo della gamma lavastoviglie G7000. Parte delle novità rientrerà nella campagna dei 125 anni: rafforzeremo la gamma di forni Black Line equipaggiandoli con tecnologia AirFry, così come il piano a induzione KM 7466 FR, che sarà dotato di una piastra gourmet in ghisa (redimibile tramite voucher) per grigliare direttamente sul piano cottura sfruttando i vantaggi della zona flex. Tutti i nuovi lanci saranno concentrati nel periodo del Salone del Mobile, per cogliere a pieno l'opportunità di Eurocucina.



Lorenzo Comaschi

SAMSUNG PUNTEREMO A RACCONTARE UNA STORIA DI VALORE

Nell'Eldom l'innovazione è centrale, premette Rossano Frapiccini, HA Built-in Head di Samsung Electronics Italia, annunciando che il focus sarà sul contributo offerto da connettività e Intelligenza Artificiale in termini di risparmio energetico e performance




Rossano Frapiccini

1
Da subito abbiamo scelto di adottare un approccio multicanale e sicuramente riconosciamo nel canale Eldom un pilastro importante della nostra strategia, con un focus su tutte le principali categorie di prodotto: forni, frigoriferi, piani cottura e lavastoviglie, per presentare al mercato tutte le nostre più recenti innovazioni. Abbiamo notato che proprio nell'Eldom l'innovazione è centrale: solitamente le persone che si rivolgono a questo canale lo fanno, in buona parte, per sostituire un vecchio elettrodomestico. Si cerca così sempre più un connubio tra qualità e innovazione, andando a incrementare le aspettative per il nuovo frigo o il nuovo forno, da cui ci si aspetta di più, rispetto al modello precedente. Le persone, oggi, sono sempre più a conoscenza delle potenzialità di un elettrodomestico e si aspettano che le aziende,

come la nostra, propongano soluzioni attente alle necessità, all'estetica e alle ultime tecnologie. In questo senso, il canale Eldom ha sicuramente un forte potenziale non sempre pienamente espresso.

2
Oltre all'innovazione di prodotto, la proposta di attività innovative volte a promuovere il sell-out è sicuramente un punto centrale della nostra strategia. Stiamo lavorando sempre più per portare nei negozi promozioni in grado di raccontare alle persone una storia di valore che punti sulla connettività e sull'Intelligenza Artificiale al servizio del risparmio energetico e delle migliori performance. Altro aspetto importante è l'esposizione dei prodotti, soprattutto quelli built-in. Crediamo infatti che saper valorizzare i prodotti da incasso all'interno del punto vendita attraverso logiche di Cate-

gory management possa essere un vantaggio competitivo importante per tutti i punti vendita.

3
Continueremo a puntare sulle lavastoviglie Serie 7 JetClean, una gamma energeticamente avanzata, disponibile fino alla classe A-10% (DW60CG880I00ET, DW60CG880B00ET) che impiega 7,9 litri d'acqua per un ciclo di lavaggio (Ciclo Eco). Anche questa gamma, come forni e piani a induzione, sarà dotata di Intelligenza Artificiale, un aspetto su cui puntiamo e punteremo sempre più. Infatti grazie all'AI, sarà possibile attivare la modalità AI Energy, ottenendo un risparmio energetico ulteriore fino al 23% (disponibile per i modelli Serie 7 JetClean in classe B). Puntiamo infine a mantenere gli ottimi risultati già raggiunti nel freddo e nella cottura. 



LAVASTOVIGLIE SERIE 7 JETCLEAN

I plus di questa serie sono connettività, AI, classe A-10% ed elevate prestazioni di lavaggio. Grazie al design a saetta il sistema WaterJet Clean assicura una pulizia più profonda anche a basse temperature. I cestelli sono flessibili e il design interno è personalizzabile per una grande flessibilità di carico. (Nella foto il modello EU-8700B)



Illustrazione di Leo e Lorenzo Ortolani - Design di Guido Pulci - © Duesse Communication 2024

8-9 GIUGNO 2024

MILANO

**SUPERSTUDIO PIÙ
VIA TORTONA 27**

www.bestmoviecomicsandgames.it



ARIA DI PROMOZIONI

Le tre categorie del trattamento aria: condizionamento, ambiente e riscaldamento propongono scenari competitivi molto differenti. Come mostrano i dati di QBerg, i singoli brand di rado hanno un approccio omogeneo nei confronti delle promozioni fisiche e online

Lasciati alle spalle i bonus più interessanti, i consumatori italiani rimangono preoccupati dalle alte temperature previste per l'estate e la tarda primavera e sempre di più anche dalla qualità dell'aria indoor ed esterna, peggiorata dalle piogge scarse e concentrate. Il mercato del Trattamento aria ha quindi un grande futuro, soprattutto sul fronte del riscaldamento, dove le regolamentazioni europee imporranno a breve il passaggio dagli idrocarburi all'elettricità come fonte di energia principale.

Il comparto nel complesso rimane fortemente stagionale, anche se le categorie Ambiente e Riscaldamento smussano un poco le punte di vendite estive, aiutate altresì dai vantaggi anche economici che potrebbero dare i condizionatori usati per il riscaldamento.

In tutto questo il 2023 – 2024 è un periodo di passaggio: una fase nella quale la promozionalità è importante per motivare il consumatore a un primo acquisto (soprattutto nei purificatori-deumidificatori) o alla sostituzione con modelli più performanti (nel Condizionamento e nel Riscaldamento).

QBerg ha condiviso una analisi dei dati che produce quotidianamente sull'andamento delle promozioni e delle presenze a scaffale nel retail Elettronica di consumo fisico e virtuale.

NEL CONDIZIONAMENTO LO SCENARIO È VICINO AL MONDO DEI GED O DELLE TV: I TRE LEADER INSIEME SUPERANO IL 50% DEL TOTALE DELLE PRESENZE A VOLANTINO. OPPOSTO IL PANORAMA COMPETITIVO NEL TRATTAMENTO ARIA

Come si vede dalle tabelle, le tre categorie propongono scenari competitivi molto differenti e i singoli brand di rado hanno un approccio omogeneo nei confronti delle promozioni fisiche e on line.

DAIKIN, MITSUBISHI E SAMSUNG ECCO CHI DOMINA LE PROMO

Nella categoria condizionatori si assiste alla maggiore concentrazione: le promozioni sono dominate da tre brand asiatici: **Daikin**, **Mitsubishi** e **Samsung** ciascuno dei quali rappresenta il 17-19% delle promozioni rilevate su volantino cartaceo da QBerg.

Si tratta di uno scenario più vicino al mondo dei Ged o delle TV, dove i tre leader insieme superano abbondantemente il 50% del totale delle presenze a volantino.

Poco spazio è lasciato alle marche minori che sono 36 per i volantini (per un totale di 46 competitor). I big three sono seguiti da **Beko** che si sta impegnando notevolmen-

CONDIZIONAMENTO

PRESENZA SUI VOLANTINI CARTACEI IN % NEL 2023	
Daikin	19,0
Mitsubishi	17,5
Samsung	16,8
Beko	9,7
Olimpia Splendid	6,2
Argo	5,6
Electroline	4,1
Comfee	3,4
De'Longhi	2,8
Panasonic	2,1
Altri	12,7

PRESENZA NELLE PROMOZIONI SU WEB IN % NEL 2023	
Samsung	12,1
Daikin	8,6
Mitsubishi	8,4
Olimpia Splendid	7,5
Tcl	7,0
Argo	6,3
Beko	6,0
Comfee	5,9
Hisense	5,5
De'Longhi	4,2
Altri	28,5

AMBIENTE (PURIFICATORI E DEUMIDIFICATORI)

PRESENZA SUI VOLANTINI CARTACEI IN % NEL 2023	
Dyson	21,7
Zephir	7,2
Electroline	6,7
De'Longhi	6,3
Argo	6,0
Rowenta	5,6
Termozeta	4,8
Daikin	4,7
Olimpia Splendid	4,6
Ardea	4,5
Altri	28,0

PRESENZA NELLE PROMOZIONI SU WEB IN % NEL 2023	
Ardea	10,0
Olimpia Splendid	5,9
Argo	5,8
Electroline	5,2
Philips	4,9
Black & Decker	4,5
Dyson	3,8
Stadler Form	3,8
Rowenta	3,5
Xiaomi	3,2
Altri	49,4

RISCALDAMENTO

PRESENZA SUI VOLANTINI CARTACEI IN % NEL 2023	
De'Longhi	13,1
Zephir	12,7
Electroline	11
Olimpia Splendid	8,6
Ardea	6,3
Termozeta	4,8
Bion	3,9
Argo	3,7
Rowenta	3,6
Altri	32,3

PRESENZA NELLE PROMOZIONI SU WEB IN % NEL 2023	
De'Longhi	11,6
Olimpia Splendid	9,3
Ardea	8,9
Argo	8,6
Electroline	5,7
Niklas	4,7
Imetec	4,2
Dcg	3,9
Zephir	3,9
Altri	39,2

Fonte: Rielaborazione di Uptrade su dati Qberg

te su questo fronte e dalle italiane **Olimpia Splendid** e **Argo** con circa il 10 e circa il 6% rispettivamente.

Peraltro lo stesso scenario si rileva nella presenza continuativa in store: Daikin, Mitsubishi e Samsung con quote vicine al 16% sfiorano il 50% ma Olimpia Splendid e Argo sono più presenti con circa il 10 e l'8% ciascuna, tallonate da Beko.

Completamente diverso il panorama delle promozioni su web: trattandosi di uno strumento meno costoso, come Qberg fa notare, la quota degli 'altri' (i produttori che non raggiungono il 10° posto) arriva al 29% e i top three non arrivano al 30%. Le marche minori promozionate via web sono ben 59.

TRATTAMENTO ARIA: DYSON IRRAGGIUNGIBILE (MA SOLO SULLA CARTA)

Nella categoria Trattamento aria il panorama competitivo cambia totalmente. Il leader è **Dyson** che domina con il 22% delle presenze su volantino e il 43% in store: Daikin e Olimpia Splendid, forti nel Condizionamento, non sono protagonisti e risultano meno presenti rispetto a **Zephir, Electroline, De'Longhi, Argo, Rowenta e Termozeta**.

Curiosamente Dyson sembra non credere troppo nelle promozioni via web: ha solo il 4% delle apparizioni. Ci punta in modo particolare invece Ardea che guida il gruppo con un decimo delle presenze.

In questa categoria, il cui leader riconosciuto si colloca però nella fascia di prezzo di gran lunga più alta del mercato, le barriere all'entrata sembrano minori: Qberg ha contato 210 marchi follower apparsi nelle web promo e ancora di più sullo scaffale continuativo e-commerce: 403.

RISCALDAMENTO: SPAZIO A DE'LONGHI

Nelle pagine dei volantini dedicate alla categoria Riscaldamento i leader sono De'Longhi, Zephir ed Electroline con una percentuale vicina al 12% ciascuno in un mercato che conta quasi 60 brand. De'Longhi ha una presenza in percentuale simile nelle web promo, dove è seguita da Olimpia Splendid, **Ardea** e Argo intorno al 9%. Grazie a un esteso assortimento che lascia spazio ai marchi minori, il mondo delle promozioni web è molto più ampio con ben 167 follower dopo i primi 10 brand. (a.p.)





SMART HOME: IL MERCATO ATTENDE LE 'KILLER APPLICATION'

Crescita più lenta per i prodotti e i servizi per la 'casa intelligente', impetuosa per le versioni 'smart' dei Grandi elettrodomestici. L'Osservatorio del Politecnico di Milano invita le aziende a utilizzare i dati generati dai device, trasformandoli in servizi e consigli utili per risparmiare energia e per creare vantaggi percepibili dal consumatore

I consumatori sono soddisfatti e il mercato italiano delle soluzioni Smart Home 'tiene' meglio rispetto a quello di altri Paesi europei, oltre ad avere maggiore spazio di crescita. Ecco perché l'edizione 2024 dell'**Osservatorio Smart Home** ha scelto come pay off la frase 'innovare partendo da solide basi'. Solide ma non più impetuose nella crescita.

Secondo i dati raccolti dall'**Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano School of Management**, nel 2023 il mercato è cresciuto solo del 5% da 770 a 810 milioni di euro (il calcolo prende in considerazione solo la componente smart del prodotto o del servizio ed esclude le Smart TV). *"Un dato che potrebbe lasciare un po' l'amaro in bocca"*, commenta **Angela Tumino**, ricercatrice del Politecnico e direttri-

ce dell'Osservatorio, se confrontato con il +29% del 2021 e il +18% del 2022.

"GLI ALTRI SCENDONO, NOI CRESCIAMO"

Il dato però va contestualizzato. Prima di tutto confrontandolo con il -9,1% registrato dal mercato nella prima metà del 2023 in Europa. *"Gli altri scendono noi comunque cresciamo"*, riassume Angela Tumino. In secondo luogo va detto che nel 2023 i prodotti e servi-

zi Smart Home hanno mantenuto stabili i prezzi. L'aumento è quindi tanto in valore quanto in volume, cosa che non si può dire per gli elettrodomestici ad esempio. Da ultimo questo +5% si è realizzato in un anno in cui il mercato delle ristrutturazioni e delle costruzioni (dati Cresme) è sceso dell'1,9% e quello dell'elettronica di consumo ha perso oltre il 6% (dati GfK).

Si tratta quindi di una correzione che avviene "dopo un biennio in cui le vendite avevano beneficiato degli incentivi statali: ecobonus e superbonus, che avevano fatto da booster all'efficienza energetica degli edifici", ricorda Angela Tumino.

L'etichetta 'Smart Home' si applica a beni e servizi trasversali rispetto alle tradizionali categorie merceologiche: al suo interno le applicazioni nella Sicurezza rappresentano la componente principale con il 24% in grande crescita sul 2022, seguite da Elettrodomestici (19% del mercato totale, una quota sostanzialmente stabile) quasi a pari merito con Riscaldamento climatizzazione (in contrazione per una saturazione de facto del mercato). A differenza di quel che avviene in Europa, dove i Piccoli elettrodomestici rappresentano il 16% del mercato contro il 22% dei Ged, in Italia il Ged Smart ha una quota di mercato Smart inferiore ai piccoli.

Angela Tumino,
ricercatrice
del Politecnico
e direttrice
dell'Osservatorio
Internet of Things



COMUNITÀ ENERGETICHE VIRTUALI: ENERGIA IN CONDOMINIO CON IL 40% DI CONTRIBUTI 'IN FATTURA'

Trend di consumo e quadro normativo europeo sono per una volta concordi: la casa diventerà sempre più elettrica. Piani a induzione al posto di fornelli a gas, pompe di calore per riscaldare l'acqua al posto di boiler, climatizzatori per riscaldarla oltre ovviamente a riaffrescarla. Tutto bene: ma come gestire gli aumentati consumi di energia?

In questo contesto l'autoproduzione di energia elettrica diventa una opzione interessante. I costi però penalizzano gli impianti più piccoli: i due pannelli sul balcone di rado sono una opzione conveniente. Diverso il discorso per un condominio che decide di mettere qualche decina di mq di pannelli sul tetto o sopra i posti auto. In questo contesto diventa interessante "l'auto consumo virtuale, una dimensione aperta dalle comunità energetiche incentivata con contributi a fondo perduto che arrivano al 40% dell'investimento, e aperta anche alla dimensione di un condominio", spiega **Tommaso Maria Galassi** Sales Partnership Director Energy Communities di **Edison spa**. La utility propone ai condomini un contratto in cui si assume i costi di installare dei pannelli solari capaci di garantire una quota importante del consumo elettrico non solo del condominio ma delle famiglie. L'autoconsumo virtuale non lega direttamente la produzione di energia del condominio al consumo dei condomini come nell'autoconsumo fisico ma lo fa in modo virtuale. Dal consumo di ogni famiglia sono detratti i kWh prodotti contemporaneamente dai pannelli solari e immessi nella rete esterna". La soluzione richiede un impegno di lungo termine ma è in grado di ridurre in modo importante il maggior consumo che la elettrificazione della casa richiede.

COSA FRENA IL SUCCESSO DELLE APPLICAZIONI SMART IN ITALIA?

In ogni caso la strada da percorrere è ancora lunga se si pensa che in Italia la spesa media in soluzioni Smart Home per abitante è inferiore a 14 euro contro i 28, oltre il doppio, della media europea.

Sostanzialmente secondo **Giulio Salvadori**,

condirettore dell'Osservatorio Smart Home e docente al Politecnico di Milano, per trainare il mercato occorrerebbe un maggior numero di 'killer application': soluzioni capaci di fornire ai consumatori un vantaggio percepibile, sufficiente sia a giustificare la maggior spesa (in fase di acquisto del prodotto o per usufruire del servizio): insomma "soluzioni o applicazioni che facciano venir voglia alle persone di utilizzarli, il che significa offrire una customer experience adeguata e delle occasioni di utilizzo che creano valore".

La ricerca di mercato commissionata dall'Osservatorio a **Doxa** in questo senso offre segnali preoccupanti. Il 71% dei consumatori italiani "non vede l'utilità o non mostra interesse nel connettere i propri prodotti Smart". In compenso "sempre più persone considerano la possibilità di gestire da remoto il Ged come una caratteristica premiante". Bisogna dire che oggi i consumatori sono nel 92% dei casi molto soddisfatti della usabilità delle app consegnate dalle Case per la gestione delle loro soluzioni Smart Home, "che sono molto migliorate in termini di user friendliness rispetto ad alcuni anni fa", segnala il Direttore dell'Osservatorio Smart Home.

CERCASI SOLUZIONI CONCRETE E UTILI

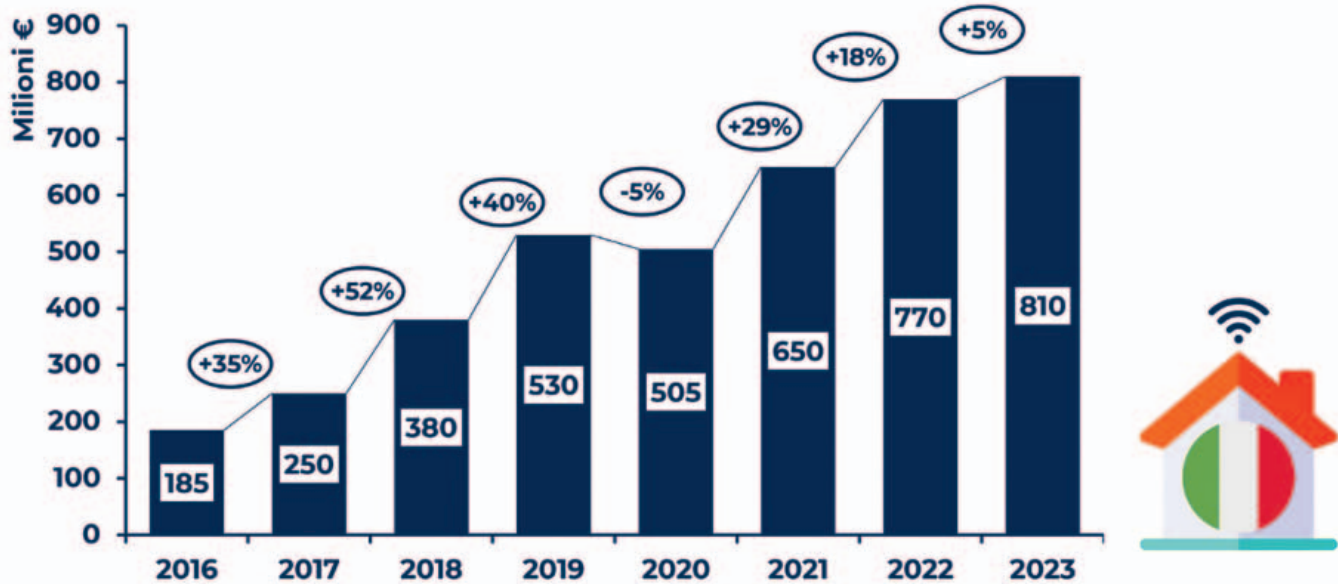
Il controllo da remoto per esempio è utilizzato almeno due volte la settimana dall'80-85% dei possessori di climatizzatori Smart ma solo dal 20-25% se si parla di lavatrici

Giulio Salvadori
condirettore
dell'Osservatorio e
docente al Politecnico
di Milano



Il mercato Smart Home* in Italia nel 2023

Osservatorio Internet of Things
15.02.24 #OIoT24



*IVA esclusa. Nella stima non rientrano i sistemi di domotica cablati e le Smart TV stand-alone

o lavastoviglie. Fra i non clienti c'è sempre più interesse per la possibilità di ridurre i consumi energetici. Per far questo però "occorre rielaborare le informazioni sui consumi energetici del consumatore estraendo realmente valore dai dati, aiutati dalla AI generativa", prosegue Giulio Salvadori. Un interessante esempio è stato portato da **Pascal Antoine**, Head of Connected Home Services di **Ariston Group**: "la nostra app *Ariston Net* permette a chi acquista i nostri prodotti di avere una consapevolezza dei consumi attraverso report mensili dettagliati. A questa base abbiamo aggiunto un servizio di 'energy coaching': analizzando i dati forniamo al consumatore consigli personalizzati su come potrebbe ridurre il consumo di energia, seguiti da vere e proprie call to action". Un altro esempio è stato portato da Salvadori: "alcuni brand di *Ged* sono in grado di aggiornare da remoto le funzionalità, aggiungendole a quelle presenti 'di serie' in fase di acquisto, personalizzandole sulla base dei dati relativi all'utilizzo di quel consumatore".

AVANTI MA PIANO CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

Nella presentazione dell'edizione 2023 dell'Osservatorio Smart Home, l'Intelligen-



OGNI MINUTO 21 MILA ITALIANI CHIAMANO 'ALEXA'!

Meno persone comprano smart speaker (il mercato europeo è sceso dell'11% lo scorso anno, quello italiano del 5%) ma in compenso chi li ha li utilizza sempre più.

Amazon ha rivelato che gli italiani hanno interagito con le loro Alexa 11 miliardi di volte nel 2023 (21 mila richieste al minuto, 30 milioni ogni giorno) contro gli 8 miliardi di 'richieste' dell'anno precedente.

Cosa ancora più interessante: le interazioni relative alla 'casa intelligente' ("Alexa abbassa le luci" o "accendi la televisione") sono aumentate di circa il 40%, da 1,8 a 2,5 miliardi e superano le interazioni 'di informazione', rimanendo seconde solo alle richieste relative ai contenuti video o musicali. La ricerca di mercato commissionata dal Politecnico di Milano School of Management a un campione di consumatori rivela che il 17% degli utilizzatori di smart speaker li usa per interagire con oggetti connessi.

za artificiale generativa ha avuto un ruolo minore rispetto a quel che ci si poteva aspettare.

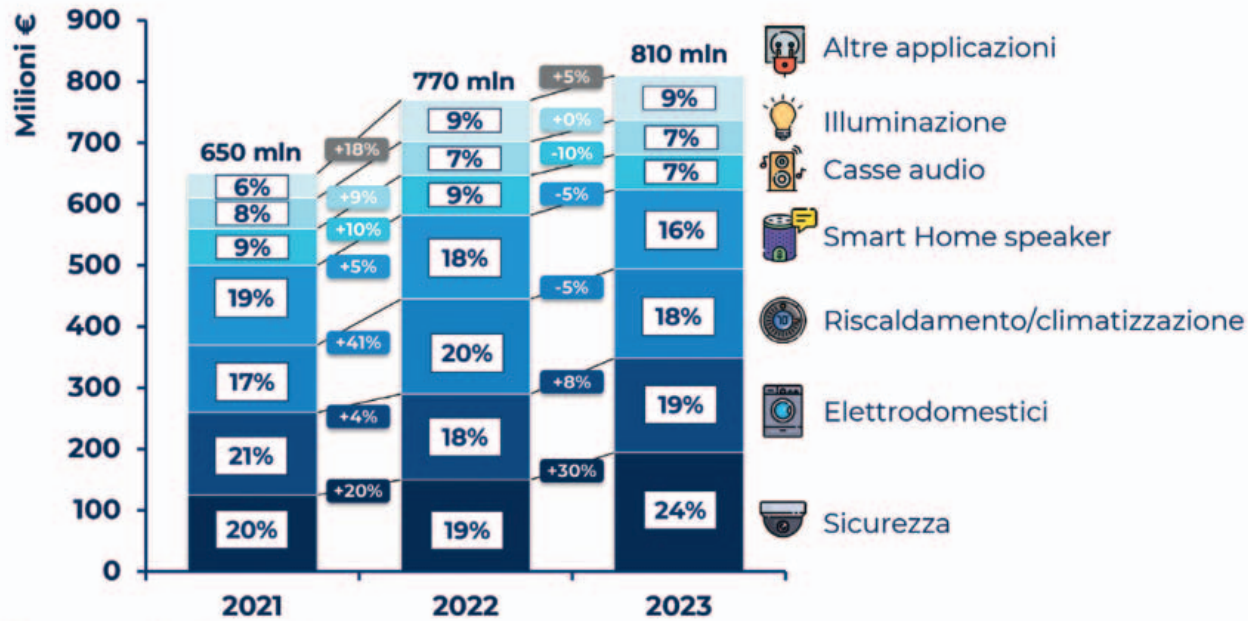
"Il language model della AI generativa hanno aperto un mondo e sono già una realtà in *Electrolux* a livello di processo", ha detto **Christian Andreola**, Engineering Manager - IoT & Platform Services di **Electrolux Group Italy**, "a livello di prodotto invece le cose sono meno facili. L'AI generativa richiede una grande capacità di calcolo: dove la mettiamo?"

Se la si poggia su cloud si rischia di tradire la mission della interoperabilità locale, con rischi per la privacy. Se la si affida all'elettrodomestico invece si rischia di aumentare sensibilmente il costo.

Sicuramente la AI arriverà nella Smart Home, generando assistenti vocali capaci non solo di comprendere le domande come già fanno, ma di interpretare il contesto in maniera proattiva e creare un vero dialogo: questo prevedono gli esperti del Politecnico di Milano School of Management.

Per esempio l'AI potrebbe rivelarsi molto utile per accompagnare il professionista e il consumatore in fase di installazione delle funzionalità come supporto tecnico da remoto.

È probabile che la AI sarà utilizzata già dal prossimo anno per differenziare i prodotti all'interno di una gamma e dalla concorrenza. Ma è anche possibile che la AI rappresenti per certi versi un passo indietro nella evoluzione della Smart Home.



*IVA esclusa. Nella stima non rientrano i sistemi di domotica cablati e le Smart TV stand-alone

MATTER VS ECOSISTEMI

Questa affermazione poco intuitiva richiede un po' di contesto. Partiamo dal punto di vista del consumatore: "l'81% dei consumatori italiani di prodotti Smart Home utilizzano l'app per dialogare con loro almeno 1 - 2 volte la settimana. E il 60% ogni giorno", nota Salvadori. Un dato incoraggiante? Sì, ma solo il 6% dei consumatori usa l'app per utilizzare due o più dispositivi di brand differenti.

"Quando parliamo di interoperabilità abbiamo due modelli: la integrazione cloud to cloud e quello della integrazione locale", ha ricordato il professor **Antonio Capone**, docente di Telecomunicazioni al Politecnico di Milano, dove è Preside della Scuola di Ingegneria Industriale e dell'Informazione, "l'integrazione locale è forse il sogno del consumatore che potrebbe gestire con una sola interfaccia lo smartphone, la tv, lo smart speaker... tutti i device presenti in casa in modo semplice, indipendentemente dall'azienda che li aveva prodotti. L'integrazione cloud ha invece dato realtà al sogno dei brand, che era diverso: consentire questa interoperabilità ma solo fra prodotti della propria marca. Il cosiddetto 'ecosistema' aziendale".

Con qualche ritardo e incertezza tutti i brand

hanno accettato di condividere lo standard comune 'Matter', che prevede connettività locale e un livello applicativo locale condiviso dai device e dalle interfacce in un formato che tutti gli oggetti della casa possono comprendere. Iniziano già ad apparire nei negozi device 'Matter compatibili'. "Sia-

DOVE COMPRILA SMART (HOME)?

A livello di canale le reti professionali nel 2023 hanno intermediato il 44% del mercato italiano dei beni e servizi Smart Home. Più o meno come nel 2022. Le vendite di installatori e specialist sono cresciute solo del 5% nel 2023. I retailer B2C on line invece hanno segnato un balzo del 20% nel fatturato 2023 e con il 38% rappresentano un concorrente importante. Sempre secondo i dati dell'Osservatorio IoT del Politecnico di Milano, i retailer fisici calano dal 10% al 14% del mercato ed è interessante notare che le catene Eldom sono andate molto meglio rispetto ai negozi Fai da te. C'è però un problema: sette consumatori su dieci affermano che in occasione dell'acquisto di un prodotto smart non hanno ricevuto nessuna offerta di servizi aggiuntivi. Una interessante opportunità di crescita soprattutto per i canali fisici.

mo però ancora lontani da una vera interoperabilità", sottolinea Capone, responsabile scientifico degli Osservatori del Politecnico di Milano, "spesso vediamo che i produttori consentono di accedere via Matter solo a un sotto-insieme base di funzionalità, lasciando le funzionalità più avanzate nel loro 'ecosistema'. Uno scenario complesso che delude il consumatore". La AI generativa, che comunque richiede un cloud, rischia di togliere attenzione dalla interoperabilità locale 'democratica' e spostare i vantaggi percepiti verso le architetture cloud.

CHI CONTROLLA IL CONTROLLER?

A questo si aggiunge la lotta per presentarsi al consumatore come il controller della integrazione locale. "Le aziende 'fanno a botte' per assicurarsi questo ruolo", commenta Capone. Hanno accettato lo standard Matter quasi tutti i leader: Google Home, Amazon con Alexa, Samsung con SmartThings, Apple con HomeKit. Il controller raccoglie i dati, dialoga ogni giorno con il consumatore e può diventare il 'cavallo di Troia' che permette a chi 'controlla il controller' di suggerire al consumatore altri prodotti o servizi del proprio brand portando letteralmente 'in casa del consumatore' la competizione che esiste sul mercato. (a.p.)



SMARTWATCH POLSI SEMPRE PIÙ HI-TECH

DOPO LA SPINTA DELLA PANDEMIA IL MERCATO DEGLI SMARTWATCH CONTINUA A CRESCERE IN MODO ROBUSTO CON UNA STIMA PER IL 2024 DI OLTRE 150 MILIONI DI UNITÀ VENDUTE, GRAZIE A PRODOTTI SEMPRE PIÙ INNOVATIVI E DI DESIGN

Negli ultimi anni il mercato degli smartwatch ha avuto una crescita esponenziale, segnando la sua presenza indiscutibile nel panorama dei dispositivi indossabili. Questi wearable, che un tempo erano considerati semplici gadget per appassionati di tecnologia, sono diventati strumenti indispensabili per un numero sempre crescente di utenti. Dotati di funzionalità avanzate che vanno ben oltre la visualizzazione dell'ora, gli smartwatch offrono una varietà di applicazioni, dalla monitoraggio della salute e del fitness alla gestione delle notifiche e delle comunicazioni, rispondendo in modo puntuale alle necessità degli

utenti più digitali. Il loro successo risiede proprio nella capacità di integrarsi perfettamente con lo stile di vita dinamico e connesso dell'utente moderno, rappresentando un'evoluzione naturale nella crescente domanda di dispositivi mobili sempre più versatili e personalizzabili.

Secondo i rapporti del settore, le vendite globali di smartwatch hanno superato i 100 milioni di unità nel 2020, segnando un aumento notevole rispetto agli anni precedenti. Brand come **Apple, Huawei, Samsung, Fitbit e Garmin** si sono distinti come leader di mercato, con Apple Watch che continua a dominare come il dispositivo più venduto a livello mondiale. Secondo i dati riportati da **Bankmycell**, l'orologio della Mela nel 2023 aveva una quota del 22%, seguito in modo robusto solo

dai prodotti di **Fire Bolt**, al 10%, e da Huawei con il 9%. Più frammentata la presenza dei rivali. Nonostante i numeri da record, rimane un mercato in crescita con le stime di **Market Data Forecast** che lo quantificano con un valore di 80,20 miliardi di dollari nel 2024, salendo a 186 miliardi di dollari per il 2029. Questo successo è sostenuto dall'innovazione continua e dall'introduzione di nuove funzionalità, come il monitoraggio avanzato della salute e l'integrazione con ecosistemi digitali più ampi. La pandemia ha infatti spinto la domanda di dispositivi wearable, proprio per la maggiore consapevolezza degli utenti riguardo i temi legati a salute e benessere. Le capacità di monitorare indicatori come l'ossigenazione del sangue e il ritmo cardiaco sono ormai funzioni standard di questi prodotti.

AMAZFIT ACTIVE EDGE

L'evoluzione non si è fermata, alcuni di questi dispositivi hanno anche ottenuto la certificazione medica per la loro capacità di effettuare elettrocardiogrammi e misurare la pressione sanguigna in modo professionale. In questo solco sono attese ulteriori interessanti evoluzioni, ad esempio, la possibilità di monitoraggio del glucosio che sembra essere una delle funzionalità su cui sta puntando Apple e che potrebbe diventare un prezioso aiuto per chi soffre di diabete. A supportare l'ascesa di questi wearable c'è anche la costante attenzione da parte dei produttori per l'estetica e la personalizzazione. Gli smartwatch offrono un'ampia gamma di cinturini, quadranti e materiali, permettendo agli utenti di scegliere lo stile che meglio si adatta alle loro preferenze personali.

Questa capacità, unita alla tecnologia wearable sempre più raffinata, ha ampliato l'attrattiva degli smartwatch ben oltre il nucleo degli appassionati di tecnologia, raggiungendo un pubblico più vasto capace di prospettare un futuro decisamente promettente per gli smartwatch. *UpTrade* ha provato alcuni dei prodotti più interessanti del mercato, ecco quali sono i loro elementi distintivi. (m.p.)

Questo smartwatch vuole essere un prodotto 'pop' sia dal punto di vista del design, sia per l'accessibilità del prezzo. Con un peso di soli 34 grammi, offre un interessante equilibrio tra comfort e durabilità permettendo di essere indossato in ogni occasione, anche durante le attività sportive. Dispone di un display da 1,32 pollici, che non solo mostra l'ora ma si trasforma in un centro di controllo per una varietà di informazioni utili. Il sistema operativo proprietario ZeppOS, nella versione 2.1, permette all'Amazfit Active Edge di offrire funzionalità avanzate come il monitoraggio del sonno, dell'ossigeno nel sangue, dello stress e dei battiti cardiaci, oltre a tracciare attività sportive, passi, distanza e calorie bruciate. Nonostante l'assenza di alcune componenti hardware, lo smartwatch riesce a fornire un'esperienza completa per quanto riguarda il monitoraggio della salute e l'assistenza durante l'esercizio fisico. Questo orologio, seguendo l'esempio delle precedenti serie dell'azienda, sfrutta ampiamente l'intelligenza artificiale. La funzione Zepp Coach è infatti un allenatore personale di fitness e corsa basato sull'IA, e crea piani di allenamento individuali aggiornati settimanalmente. Per quanto riguarda l'autonomia, l'Amazfit Active Edge promette fino a 16 giorni di utilizzo tipico, 24 giorni in modalità risparmio energetico, 10 giorni di utilizzo intensivo e 20 ore di utilizzo continuo del GPS.



APPLE WATCH (SERIE 9)

Dotato del chip S9, il più potente mai inserito in un Apple Watch, offre prestazioni elevate e una velocità di machine learning fino a due volte superiore rispetto al modello precedente. Questo prodotto introduce il gesto del doppio tap, che permette di interagire con l'orologio senza toccarlo, ideale quando si hanno le mani impegnate. Il display è stato notevolmente migliorato, raggiungendo una luminosità massima di 2000 nit, il doppio rispetto alla serie precedente, rendendo il quadrante leggibile anche sotto la luce diretta del sole. Ovviamente integra le già note funzioni legate alla salute dei modelli precedenti grazie ai sensori che monitorano la temperatura della pelle, il battito cardiaco, e consentono di effettuare un elettrocardiogramma e misurare la saturazione di ossigeno (SpO2). Il sistema operativo watchOS 10 ha reso ancora più semplice e intuitivo l'utilizzo dell'orologio con app e widget riprogettati per fornire informazioni più dettagliate, pertinenti e a colpo d'occhio. Migliorata anche l'autonomia con una batteria che dura fino a 18 ore, anche 36 ore in modalità a basso consumo. La resistenza all'acqua fino a 50 metri di profondità e la resistenza alla polvere IPX6 lo rendono adatto anche per le attività all'aperto e gli sport acquatici. Inoltre, l'Apple Watch Serie 9 è il primo prodotto dell'azienda di Cupertino a impatto ambientale neutro, grazie all'uso di materiali evoluti, energia pulita e spedizioni a basse emissioni.



FITBIT CHARGE 6



Questo tracker fitness premium, dal look moderno e con un costo accessibile, offre una tecnologia di rilevazione del battito cardiaco migliorata, garantendo una precisione fino al 60% superiore durante esercizi intensi come l'Hiit, lo spinning e il canottaggio. L'ECG monitora le irregolarità del ritmo cardiaco, mentre il sensore EDA rileva le risposte del corpo allo stress, inoltre la funzione VO2 max valuta l'efficienza con cui il corpo utilizza l'ossigeno durante l'esercizio, offrendo così una misura dell'attività cardiovascolare. La vocazione sportiva di questo smartwatch è evidenziata dalla possibilità di integrarsi con le attrezzature per l'allenamento compatibili, permettendo agli utenti di visualizzare il battito cardiaco in tempo reale su dispositivi come tapis roulant e cyclette. Questa sinergia tra hardware e software estende le capacità del dispositivo ben oltre il semplice tracciamento dell'attività fisica, ma ad aggregare valore è, ovviamente, l'integrazione dei servizi Google dopo che il colosso americano ha acquistato il brand nel 2021. Questo dispositivo supporta infatti app Google come Maps per la navigazione e Wallet per i pagamenti digitali. Gli utenti possono anche controllare la musica durante l'allenamento con i controlli di YouTube Music, aggiungendo un ulteriore livello di comodità e personalizzazione. Con l'abbonamento a Fitbit Premium, gli utenti hanno accesso a una vasta gamma di allenamenti guidati e consigli personalizzati basati sul loro livello di recupero giornaliero e altre metriche di salute.

GARMIN FORERUNNER 165

È uno smartwatch verticale progettato per gli appassionati di corsa, capace di offrire una serie di funzioni per migliorare l'esperienza di allenamento. Dotato di un display AMOLED da 1,2 pollici, il Forerunner 165 garantisce una visualizzazione chiara e brillante delle statistiche di esercizio, fornendo informazioni sul recupero e molto altro. Una delle caratteristiche principali è la capacità di monitorare la potenza della corsa direttamente al polso, fornendo metriche avanzate come la cadenza, la lunghezza del passo e il tempo di contatto con il suolo. Questo permette agli atleti di analizzare in dettaglio la propria tecnica di corsa e di apportare miglioramenti mirati. Inoltre, il Training Effect mostra come gli allenamenti influenzano la forma fisica, offrendo un prezioso feedback sull'efficacia delle sessioni di corsa. L'orologio di Garmin non è solo per corridori esperti, ma è pensato anche per supportare jogger di ogni livello. Offre piani di allenamento adattivi e suggerimenti quotidiani basati sui dati inseriti nell'app Garmin Connect, aiutando gli utenti a prepararsi per le gare e a migliorare le proprie prestazioni. La durata della batteria è notevole: fino a 11 giorni di utilizzo in modalità smartwatch e fino a 19 ore in modalità GPS. Il dispositivo include anche il monitoraggio del sonno, la frequenza cardiaca e la saturazione dell'ossigeno nel sangue, fornendo un quadro completo della salute e del benessere dell'utente.



GOOGLE PIXEL WATCH 2

Il Google Pixel Watch 2 si presenta come un dispositivo all'avanguardia nel panorama degli smartwatch, offrendo una serie di funzioni innovative e miglioramenti significativi rispetto al suo predecessore. Questo dispositivo è infatti alimentato dal SoC Qualcomm Snapdragon W5 Gen 1, che, insieme alla GPU Adreno A702 e al co-processore Cortex M33, garantisce prestazioni elevate e un consumo energetico ottimizzato. Lo schermo AMOLED da 1,2 pollici del Pixel Watch 2, protetto da un vetro Corning Gorilla Glass 5, si caratterizza per una risoluzione di 450 x 450 pixel e una densità di 320 ppi, assicurando immagini nitide e colori vivaci, mentre la luminosità di 1000 nit consente una visibilità eccellente anche sotto la luce diretta del sole. Per quanto riguarda la connettività, il nuovo Pixel Watch supporta Bluetooth 5.0, Wi-Fi 802.11 b/g/n, GPS, NFC per i pagamenti senza contatto e, nella versione dedicata, anche la connettività 4G. La certificazione IP68 assicura resistenza all'acqua fino a 5 Atm, rendendolo adatto all'uso quotidiano e alle attività sportive. Questo smartwatch offre inoltre funzioni di sicurezza evolute come il rilevamento delle cadute e l'SOS di emergenza, oltre a integrarsi perfettamente con l'ecosistema Pixel e l'app Fitbit per una gestione completa della salute e del fitness. Infine, il sistema operativo Wear OS 4 fornisce un'interfaccia utente intuitiva e l'accesso a un vasto catalogo di applicazioni.



HUAWEI WATCH 4 PRO

Si distingue per il suo design innovativo e le funzionalità all'avanguardia. Questo dispositivo combina eleganza e tecnologia, offrendo un'esperienza utente ricca e versatile. Il modello dispone di un display AMOLED da 1,43 pollici con una risoluzione di 466x466 pixel, che assicura immagini nitide e colori vivaci. Gli utenti possono personalizzare l'aspetto del quadrante scegliendo tra oltre 25.000 opzioni, inclusi i quadranti dinamici che evolvono in base all'attività giornaliera, e i quadranti always-on per una personalizzazione ancora più accattivante. Sul fronte della salute, il Huawei Watch GT 4 Pro offre un monitoraggio avanzato 24 ore su 24, con la tecnologia Huawei TruSeen 5.5+ che fornisce misurazioni precise della frequenza cardiaca e un'analisi intelligente delle calorie bruciate. Il dispositivo è in grado di tracciare le calorie attive, le calorie a riposo e il deficit calorico, fornendo agli utenti una panoramica completa del loro bilancio energetico. Il sonno è un altro aspetto cruciale per il benessere, ed è uno dei fiori all'occhiello di questo modello: grazie al sistema di monitoraggio TruSleep 3.0 controlla la qualità del riposo, rilevando eventuali anomalie respiratorie. Huawei Watch GT 4 Pro è compatibile sia con dispositivi iOS che Android e consente di ricevere diverse notifiche direttamente sul dispositivo. Tra i suoi plus c'è la durata della batteria che supera le due settimane di autonomia.



ONEPLUS WATCH 2



Il processore Snapdragon W5 assicura a questo smartwatch non solo prestazioni elevate ma anche un'autonomia della batteria fino a 100 ore, traguardo di rilievo per dispositivi di questa categoria. Il display da 1,43 pollici AMOLED consente una visione chiara delle informazioni, mentre la luminosità di picco di 600 nit rende agevole la lettura dei contenuti anche sotto la luce diretta del sole. Per quanto riguarda le funzionalità legate alla salute e al fitness, il OnePlus Watch 2 consente un completo monitoraggio delle attività sportive, grazie al miglioramento dei sensori e al software dedicato. Questo smartwatch è in grado di tracciare una vasta gamma di esercizi, fornendo feedback dettagliati sulle prestazioni e sul benessere fisico dell'utente. La memoria interna da 32 GB e i 2 GB di Ram offrono ampio spazio per applicazioni e dati, permettendo di utilizzare lo smartwatch anche come dispositivo indipendente durante le attività fisiche. Inoltre, il GPS a doppia frequenza assicura una grande precisione nella localizzazione, elemento fondamentale per gli appassionati di attività all'aperto e per gli sportivi. Curato nei dettagli e pensato per essere indossato in ogni situazione, questo smartwatch è certificato IP68, conforme agli standard militari MIL-STD-810H, protetto da vetro zaffiro e dispone di un sistema di ricarica veloce che avviene in soli 60 minuti.

SAMSUNG GALAXY WATCH6

Si distingue per una serie di funzioni avanzate che lo rendono uno strumento versatile per la gestione della salute e dell'attività fisica, oltre che un accessorio elegante e personalizzabile. Il monitoraggio avanzato del sonno, che aiuta a migliorare la qualità del riposo notturno analizzando le varie fasi del riposo e fornendo suggerimenti puntuali, è una delle sue caratteristiche principali. Il display è stato ingrandito del 20% rispetto ai modelli precedenti, offrendo una visione più ampia e chiara delle informazioni, e la cornice è stata ridotta del 30%, conferendo all'orologio un aspetto più snello e moderno. Il Galaxy Watch6 include un sistema di monitoraggio cardiaco completo che misura sia il battito che il ritmo ma è anche dotato di un sensore PPG integrato per la gestione del ciclo mestruale, utilizzando la temperatura della pelle per prevedere le date di comparsa delle mestruazioni. La resistenza all'acqua e alla polvere, certificata IP68 e 5 atmosfere, assicura che lo smartwatch possa essere indossato in quasi tutte le condizioni ambientali, anche durante le attività outdoor. Gli sportivi lo possono sfruttare al meglio grazie alla capacità di riconoscere e registrare i parametri di oltre 90 allenamenti diversi, tra cui il nuoto in piscina al coperto e lo yoga, e offre anche la possibilità di creare un allenamento personalizzato. La durata della batteria raggiunge le 40 ore permettendo un utilizzo prolungato senza la necessità di ricariche frequenti.



WITHINGS SCANWATCH NOVA



Questo orologio ibrido combina l'estetica di un orologio tradizionale con le tecnologie più moderne, offrendo un'esperienza utente originale e piuttosto unica nel mondo degli smartwatch. Il quadrante in acciaio da 42mm è disponibile in diverse colorazioni, tra cui nero, blu e verde, e presenta una ghiera rotante e una corona che permettono di interagire con le funzioni smart. Il piccolo schermo Oled a scala di grigi, con una dimensione di 0,63 pollici e una densità di pixel di 282ppi, garantisce una visualizzazione chiara e dettagliata delle informazioni. Il dispositivo è in grado di rilevare ritmi cardiaci irregolari e, in caso di condizioni come la fibrillazione atriale, permette di visualizzare rapporti ECG direttamente sull'app **Withings**. Inoltre, lo ScanWatch Nova misura i livelli standard di ossigeno nel sangue e rileva disturbi respiratori durante il sonno, oltre a monitorare la temperatura corporea notturna. La resistenza all'acqua fino a 10 ATM e il vetro in zaffiro lo rendono adatto anche per gli sport acquatici e le attività outdoor. Questo dispositivo vanta anche l'autonomia più lunga tra i prodotti sul mercato raggiungendo circa 30 giorni e la batteria si ricarica completamente in meno di due ore. La connessione con lo smartphone avviene tramite Bluetooth a basso consumo, e l'app Withings facilita la configurazione e l'accesso alle funzioni dello smartwatch.

XIAOMI WATCH 2

Con un design elegante e disponibile in due colorazioni, nero e grigio, questo smartwatch è costruito con materiali resistenti e leggeri, come plastica e alluminio, e offre una resistenza all'acqua fino a 5 atmosfere. Il cuore tecnologico di Xiaomi Watch 2 è rappresentato dal suo display Super AMOLED da 1,43 pollici, che garantisce una visualizzazione chiara e dettagliata grazie alla risoluzione di 466x466 pixel e un picco di luminosità di 600 nit. Sul fronte delle prestazioni, Xiaomi Watch 2 è alimentato dal processore Snapdragon W5+ Gen 1, che assicura un'esperienza fluida e reattiva, merito anche del sistema operativo Google Wear OS. La memoria interna da 32 GB permette di scaricare una vasta gamma di quadranti e applicazioni, oltre a musica e podcast per accompagnare gli allenamenti. Per quanto riguarda le funzioni di salute e fitness, lo smartwatch di Xiaomi offre il monitoraggio PPG a 12 canali per tenere traccia della frequenza cardiaca, della saturazione dell'ossigeno nel sangue e dei livelli di stress. Supporta oltre 160 modalità sportive, tra cui una modalità sci professionale, che permette di registrare dati dettagliati sulle prestazioni durante la discesa. Inoltre, il sistema Gnss L1+L5 a 5 sistemi assicura una maggiore precisione nella localizzazione, fondamentale per il tracciamento dell'attività fisica. Discreta l'autonomia: la batteria da 495 mAh promette fino a 65 ore di utilizzo.



MWC 24

L'AI SPINGE LA RIPRESA (MA RIMANE LA CAUTELA)

LA **FIERA DI BARCELONA** PORTA UN PO' DI OTTIMISMO NEL SETTORE DELLA TELEFONIA MOBILE. GLI ANALISTI PREVEDONO PER IL 2024 UN RITORNO AL SEGNO POSITIVO GRAZIE SOPRATTUTTO AL CONTRIBUTO OFFERTO DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, MA È PRESTO PER ESULTANZE TRIONFALISTICHE...

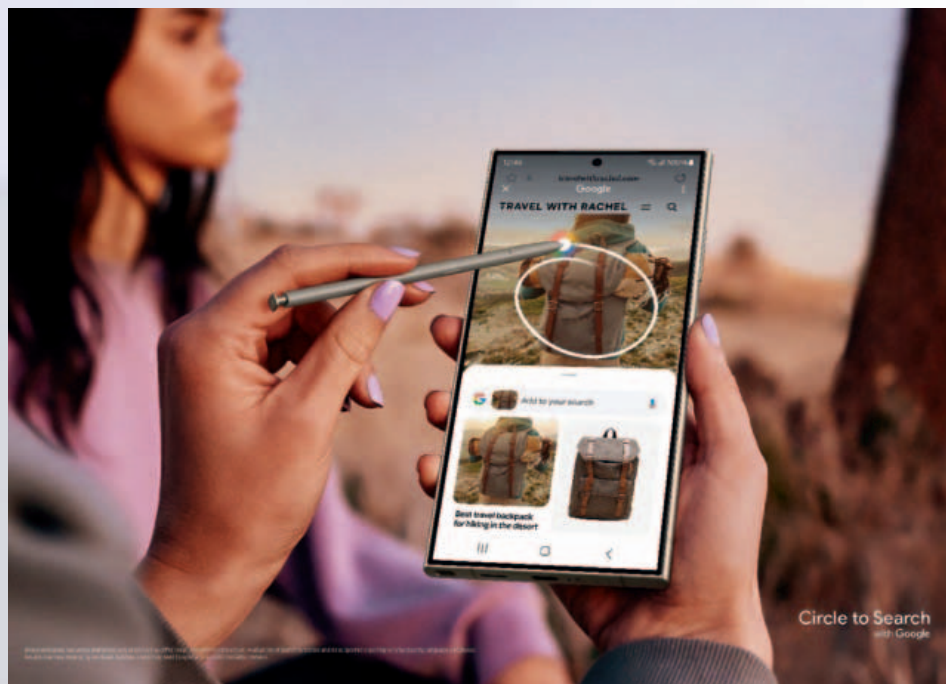
di *Mark Perna*

10 ye

La telefonia mobile ha visto nel 2023 un calo nelle spedizioni di smartphone a livello globale del 4% rispetto all'anno precedente: 1,14 miliardi di unità. Il declino segue a un periodo di flessione prolungato di ben 7 trimestri. Le motivazioni di questo lungo difficile momento sono in buona parte imputabili al rallentamento economico e all'impatto dell'inflazione ma anche ai problemi legati alla catena degli approvvigionamenti con una carenza di chip e altri componenti che non verrà risolta in tempi brevi. L'outlook negativo è stato condizionato anche dall'al-

lungamento del conflitto in Ucraina e dalle turbolenze geopolitiche internazionali, costantemente in agguato e imprevedibili.

Tuttavia i modelli di smartphone premium hanno continuato a registrare una crescita, trainata dalla domanda di utenti che ricercano dispositivi con le ultime tecnologie e funzionalità, e una spinta è arrivata dai mercati emergenti, in particolare l'Africa e l'Asia. Non è un caso che a offrire un po' di ottimismo per il nuovo anno siano stati proprio i dati dell'ultimo trimestre 2023 dove le spedizioni di smartphone, stando ai dati di Canalys, sono rimbalzate all'8 per cento. A guidare la riscossa è stata **Apple** con una quo- ➔



Il Samsung Galaxy S24 Ultra, top di gamma della casa coreana, è il primo smartphone che utilizza l'Intelligenza Artificiale



Il punto di forza della Xiaomi 14 Series è la qualità delle immagini, paragonabile a quella delle macchine fotografiche reflex digitali

ta delle spedizioni del 24% grazie al lancio dei nuovi iPhone. **Samsung** è al secondo posto con il 17%. **Xiaomi** si è classificata terza, con una crescita di oltre il 13% su base annua nel quarto trimestre. **Transission** è salito al quarto posto per la prima volta beneficiando della ripresa dei mercati emergenti. Il produttore di Shenzhen è una realtà da tenere monitorata perché non solo sta crescendo in modo rapido, ma sta dominando anche il continente africano e preparandosi a sfide globali. "Il mercato sta andando nella giusta direzione, aiutato dal miglioramento della domanda durante le festività natalizie", ha affermato Toby Zhu, analista senior di **Canalys**. "I prodotti nella fascia di prezzo medio-bassa sono i motori della crescita in questa ondata di ripresa, aiutati da un rimbalzo della domanda nei mercati emergenti, come Medio Oriente e Africa, Asia Pacifico e America Latina. Nel frattempo, con la pressione sulle scorte e l'inflazione globale che continua ad allentarsi, i fornitori possono finalmente concentrarsi sull'innovazione dei prodotti e sugli sviluppi di strategie a lungo termine, ponendo solide basi per l'anno a venire. Ci sono già stati molti nuovi lanci di punta di Android che sfruttano la ten-



Lo stand di Samsung al Mobile World Congress 2024

denza dell'intelligenza artificiale sui dispositivi, da parte di Google Pixel e di diversi fornitori cinesi, come **Honor, Oppo, Vivo e Xiaomi**". La ventata di novità si traduce anche in un certo ottimismo ben sintetizzato dalla previsione di IDC che vede per il 2024 una possibile crescita delle spedizioni di dispositivi mobili fino al 6 per cento. La spinta che viene dall'intelligenza artificiale sembra essere in effetti benefica, come abbiamo potuto constatare durante il

Mobile World Congress di quest'anno e come già ampiamente anticipato dal Consumer Electronic Show di Las Vegas a inizio anno.

L'AI non solo aggiunge un interessante stimolo di marketing, ma punta a cambiare la natura dei dispositivi, soprattutto nell'esperienza d'uso. Gli smartphone offrono ora funzioni evolute capaci di restituire al consumatore sia vantaggi tangibili nell'utilizzo quotidiano, sia una certa gratificazione che da molti anni



Visitatori all'ingresso degli spazi della 'Fira' che ospita ogni anno la manifestazione leader nel settore

non si riusciva a stimolare con le innovazioni hardware e software.

Questo nuovo paradigma, emerso chiaramente durante la kermesse spagnola, lascia aperta la strada anche a una 'evoluzione della specie', come ha dimostrato Al Pin, l'originale smartphone dell'azienda americana Humane che prova a seguire un concetto di telefono finora inesplorato. Di sicuro l'AI sta modificando l'industria delle telecomunicazioni in modo più profondo e radicato con un massiccio utilizzo di algoritmi, machine learning e modelli che vengono implementati nelle reti mobili, nell'organizzazione dei processi, nella produzione ma anche nel mercato delle app.

Proprio l'app economy è in continua crescita a livello globale. Si stima che nel 2023 il valore del mercato abbia raggiunto i 1,7 trilioni di dollari, con un tasso di crescita annuale (Cagr) del 10,5%. L'AI avrà un impatto significativo su questo comparto perché aiuterà a sviluppare app più intelligenti, coinvolgenti e personalizzate offrendo agli utenti un'esperienza d'uso molto diversa da quella che abbiamo oggi: basta pensare all'evoluzione degli assistenti digitali che da meri aiutanti diventano veri e propri factotum. Altro trend, forse non scontato, è che il metaverso probabilmente non è morto. Tanti sono stati i visori di realtà virtuale e aumentata presentati a Barcellona e molteplici le soluzioni a supporto di questa tecnologia con molti casi d'uso concreti in diversi ambiti, sia professionali che rivolti al consumatore finale. Ecco alcuni dei prodotti che – nelle diverse categorie – hanno attirato maggiormente l'attenzione degli addetti ai lavori nei saloni della Fira de Barcelona che hanno ospitato l'edizione 2024 del **Mobile World Congress**.

SAMSUNG GALAXY S24 ULTRA

Il prodotto di punta di **Samsung** dell'azienda coreana ha di fatto aperto ufficialmente l'era degli AI Phone, ovvero i dispositivi che iniziano a essere plasmati dall'intelligenza artificiale grazie a funzioni uniche ed esclusive come il 'Cerchia e cerca' o la traduzione in tempo reale di una conversazione. Le caratteristiche sono quelle di un vero top di gamma sia nel reparto fotografico, rimasto sostanzialmente invariato rispetto al modello precedente, sia dal punto di vista delle prestazioni che salgono di categoria con l'ultimo processore Qualcomm Snapdragon 8 Gen 3. 



L'AI avrà un impatto significativo su questo comparto perché aiuterà a sviluppare app più intelligenti, coinvolgenti e personalizzate



Con il Watch GT 4 Huawei definisce nuovi standard nei wearable per quel che riguarda i parametri fisiologici



XIAOMI 14 SERIES

L'azienda cinese ha usato il palcoscenico di Barcellona per presentare ufficialmente la sua nuova gamma di smartphone di riferimento mantenendo coerente la narrazione iniziata con l'arrivo della collaborazione con **Leica**. **Xiaomi 14** e **14 Ultra** sono infatti smartphone pensati per gli amanti della fotografia che desiderano recuperare il fascino di una modalità di scatto da 'vera macchina fotografica' ma con la praticità offerta dai telefoni. In particolare il prodotto più evoluto vanta un comparto di ottiche in grado di catturare qualsiasi situazione e capace di generare filmati dalla qualità e dal look professionale.

HUAWEI WATCH GT 4

Dotato di nuovissimi Activity Ring e dell'app Stay Fit, questo smartwatch incorpora la tecnologia di monitoraggio dei parametri vitali TruSeen che è stata aggiornata di cinque generazioni in otto anni. Questa innovazione qualifica **Huawei** come uno dei principali attori nel settore wearable. L'azienda ha depositato oltre 800 domande di brevetto per smart wearable, posizionandosi ai primi posti in termini di investimenti in R&S e numero

di brevetti nel settore fitness e salute.

Nel corso del 2024, Huawei darà priorità a tre sfide del settore: sonno, pressione sanguigna e gestione della salute mentale, funzioni che verranno integrate nei dispositivi già esistenti o in nuovi prodotti che sono attualmente in via di sviluppo.

PORSCHE DESIGN HONOR MAGIC V2 RSR

Grazie alla collaborazione con **Porsche Design** il nuovo foldable riprende la tecnologia

di schermo sottile e pieghevole e le conferisce un aspetto ancora più sofisticato, chiaramente ispirato alle auto sportive tedesche. Con un peso di soli 234 g e uno spessore di 9,9 mm quando è ripiegato, è un esempio di innovazione nel suo comparto di riferimento, ma soprattutto di stile, come ben sintetizza il posizionamento della fotocamera al centro di una struttura geometrica che richiama il contesto automobilistico dell'azienda di Stoccarda.



Schermo sottile e design d'avanguardia sono i punti di forza di Porsche Design Honor Magic V2 RSR



È solo un prototipo ma le tecnologie per produrlo esistono: Motorola Bandable può assumere ogni forma compresa quella del bracciale



Poco più grande di un bottone, Humane di Ai Pin utilizza l'intelligenza artificiale per svolgere numerose funzioni, una sorta di smart speaker indossabile



Design e contenuti generati dall'AI: quale dei due è il punto di forza maggiore per Lenovo ThinkBook Transparent Project Crystal Laptop?



Cosa ci sarà dopo i visori per l'extended reality? Secondo Vodafone HyperRealityHub semplicemente gli occhiali!

MOTOROLA BANDABLE

Bandable di **Motorola** è ancora un concept phone ma con tecnologie già oggi disponibili e perfettamente funzionante. Il suo elemento distintivo consiste in un display Oled flessibile da 6,9 pollici che può essere esteso o ripiegato in diversi modi e addirittura può essere girato attorno al polso come un bracciale. Tra le peculiarità di questo modello c'è anche l'interfaccia adattativa che cambia in modo automatico a seconda del tipo di utilizzo: quando viene indossato, quando si utilizza come smartphone tradizionale, o piegato e posizionato su un ripiano. L'intelligenza artificiale consente inoltre di modificare i temi di background generando una immagine che recupera i tratti di stile dei propri outfit.

HUMANE DI AI PIN

Si tratta di un dispositivo indossabile di nuova concezione, ideato dalla società **Humane**, si propone come alternativa allo smartphone. Si tratta di un piccolo dispositivo quadrato, grande meno di un biglietto da visita, che si aggancia magneticamente ai vestiti. Non ha un display tradizionale, ma è dotato di una fotocamera, sensori di movimento e di profondità, un altoparlante e una connessione


Bluetooth. L'elemento principale di interazione è basato sull'intelligenza artificiale grazie alla possibilità di controllare il prodotto attraverso comandi vocali. L'idea è piuttosto originale ma i limiti di utilizzo delle app più diffuse potrebbero limitarne il successo.

LENOVO THINKBOOK TRANSPARENT PROJECT CRYSTAL LAPTOP

Rimane un esercizio di stile, quasi una provocazione, ma il laptop con display trasparente di **Lenovo** punta a sollecitare il dibattito sul futuro dei dispositivi di elettronica di consumo dopo l'avvento dell'intelligenza artificiale. In questo caso l'attenzione viene rivolta alle nuove modalità di interazione e creazione con un MicroLed da 17,3 pollici che lascia intravedere il contesto esterno e che viene accompagnato da una tastiera senza bordi e senza tasti fisici. Grazie alla potenza dell'Artificial Intelligence Generated Con-

tent (Aigc), lo schermo trasparente apre nuove strade alla collaborazione e all'efficienza lavorativa, permettendo l'interazione con oggetti fisici e la sovrapposizione di informazioni digitali per creare contenuti unici generati dall'utente.

VODAFONE HYPERREALITYHUB

Vodafone HyperRealityHub, una potente soluzione dimostra che i dispositivi per la realtà estesa (XR) possono essere occhiali leggeri ed economici che supportano esperienze immersive condivise pensate per le aziende e per i consumatori. L'hub utilizza un'architettura distribuita avanzata che consente di condividere i requisiti di elaborazione tra l'hub, gli occhiali e il cloud. La soluzione dispone di funzionalità AI di alto livello e di applicazioni Vodafone. Il tutto è collegato dalle reti e dall'architettura di proprietà intellettuale (IP) di Vodafone, veloci, sicure e altamente reattive. 



FOCUS ON

- * Offre una rivoluzionaria esperienza visiva a colori simile alla carta, grazie all'innovativa tecnologia del display dotata di funzionalità antiriflesso
- * Modalità Low Blue Light: riduce in modo intelligente la luce blu dannosa, conservando le tonalità cromatiche naturali
- * Lo schermo si adatta in modo automatico alle condizioni di illuminazione dell'ambiente per impostare la temperatura di colore ottimale
- * Selfie perfetti con la fotocamera da 32 MP

Lo smartphone di TCL utilizza l'esperienza visiva a colori che assomiglia alla carta, già sviluppata su tablet e laptop

COMFORT ASSOLUTO CON TCL 40 NXTPAPER: COME LEGGERE UN FOGLIO DI CARTA

Lo smartphone di TCL offre un'esperienza visiva rivoluzionaria, con un display che imita la sensazione della carta

NXTPAPER 40 di TCL si distingue per la presenza di un innovativo display progettato per ridurre l'affaticamento degli occhi e in grado di offrire un'esperienza visiva simile a quella della carta.

Questa tecnologia, interamente sviluppata dal brand e già disponibile su tablet e laptop, viene estesa ora anche su smartphone Android e offre il massimo comfort: il rivestimento opaco e antiriflesso, con funzione anti-impronte, che riproduce la texture opaca simile alla carta, rende la lettura molto facile e confortevole anche nelle giornate soleggiate, mentre il sensore integrato regola automaticamente la luminosità del display e la temperatura del colore in base

all'ora e all'ambiente. Molteplici quindi i benefici: massimo comfort per gli occhi, ridotte emissioni di luce blu, conservazione delle tonalità cromatiche naturali. È anche



I rivestimenti ottici dello schermo quasi annullano la presenza di riflessi, funzionando da filtro contro la luce blu e riducendo l'affaticamento degli occhi

possibile scegliere la visione a colori oppure in bianco e nero in base alle proprie preferenze. I vantaggi non riguardano solo il display. Un altro punto a favore è la batteria che, con un uso regolare, può resistere tranquillamente un'intera giornata. Lo spazio di archiviazione è di 256GB e ha 8GB di RAM, con un'ulteriore possibilità di espansione di altri 8GB. TCL 40 NXTPAPER offre un'esperienza visiva straordinariamente fluida e realistica grazie all'ampio display da 6,78", doppi altoparlanti e audio 3D powered by DTS, per un'esperienza audiovisiva coinvolgente, ed è dotato di una fotocamera selfie da 32MP. È stato premiato addirittura con il CES 2024 Innovation Award nella categoria 'Mobile Devices, Accessories & Apps', in quanto è il primo smartphone ottimizzato per la salute degli occhi.





QUI
DENTRO
IL SOLE
SPLENDE
OGNI
GIORNO.

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


HARVESTfresh™

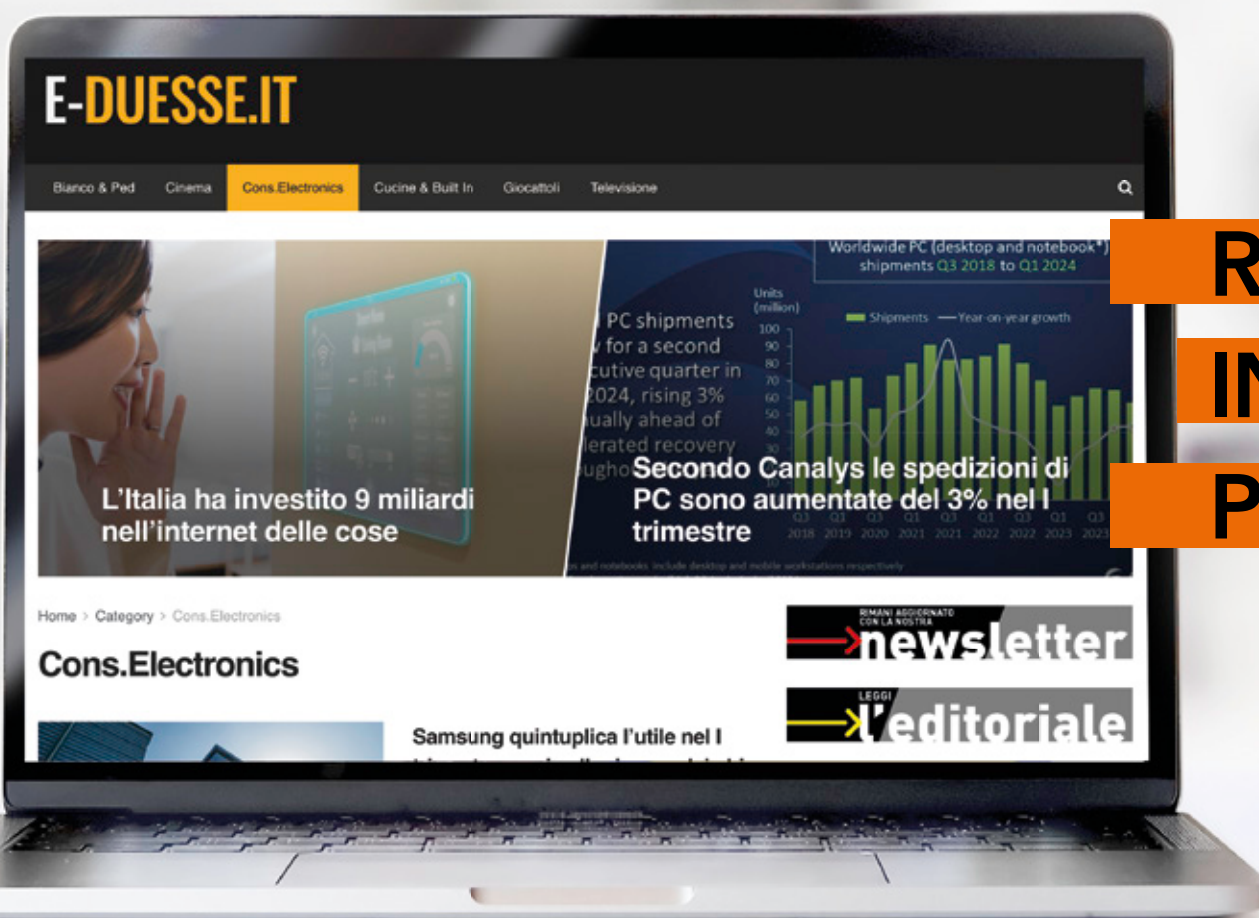


beko

Live like a Pro

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

CHIARE, FRESCHE, DOLCI ARIE

UN MERCATO TRANQUILLO QUELLO DEL TRATTAMENTO ARIA (UMIDIFICATORI E PURIFICATORI)



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
ARGOCLIMA	Dry Pury 25	220,48	209,99	249,00	259,90	319,99	249,00	/
ARISTON	DEOS 10	/	119,99	119,00	149,00	/	129,00	119,00
BEKO	BDP010	119,00	/	119,00	139,90	/	/	/
DAIKIN	MC55W	/	287,99	349,00	/	299,00	299,00	349,00
DE'LONGHI	Tasciugo DDSX220	359,00	/	383,00	399,99	367,99	/	450,00
DYSON	Hot&Cool Autoreact HP7A	/	/	499,00	699,00	/	/	599,00
MIDEA	12L 24 H	149,00	137,68	149,00	149,00	/	/	/
OLIMPIA SPLENDID	Aquaria s1 10P	129,90	124,89	119,00	149,90	/	129,00	119,00
STADLER FORM	EVA Little	179,00	210,00	/	/	199,00	/	149,99

ePrice è il fornitore più conveniente (in media il 6% sotto il prezzo medio) ed Expert il più caro (il 7% in più); Amazon non è leader di prezzo. Unieuro tende ad avere il prezzo più alto con una importante eccezione: EVA Little di Stadler Form a meno di 150 euro (contro i 180-210 della concorrenza). Caos nei prezzi di Argoclima: Il Dry Pury offerto a 320 euro da Mediaworld e a 210 (un terzo in meno) da ePrice.

Un po' più disciplinata Ariston che trova il suo Deos 10 fra 119 e 149 euro (comunque sempre una differenza importante in termini percentuali). Anche Daikin oscilla tra un + 10 e un -10% intorno al prezzo medio di 316 euro.

Esemplari Olimpia Splendid e Midea che tengono schiacciati i prezzi entro pochi punti percentuali dalla media.

CONSEGNA: DA 0 A 10 EURO

UpTrade ha confrontato tempi e costi di consegna del prodotto Argoclima fra i diversi e-retailer. Premesso che tutti quelli dotati di una rete fisica consigliano il ritiro in negozio, tranne ePrice ed Euronics che chiedono circa 10 euro, tutti gli altri offrono gratuitamente la consegna. Amazon non tratta questa referenza direttamente e si rifà al magazzino di Argoclima.

	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
Amazon	3 GIORNI	0
Expert	N.D.	N.D.
eprice	6 GIORNI	€9,99
Euronics	N.D.	€9,90
Mediaworld	4 GIORNI	0
Trony	N.D.	0
Unieuro	N.D.	0

Lunghi periodi senza piogge riducono la qualità dell'aria esterna, mentre quella interna soffre in estate e inverno, quando si tende a tenere le finestre chiuse. Il risultato è una preoccupazione sempre maggiore per la qualità dell'aria indoor intesa sia come purezza, sia come umidità. Per questo, dopo il boom dei condizionatori (che continua soprattutto per sostituzioni con modelli più performanti) si assiste a un sempre maggiore interesse per i purificatori e i deumidificatori (due categorie diverse ma affiancate anche in questa analisi) dell'aria. Sono modelli il cui prezzo va dai 130 a poco

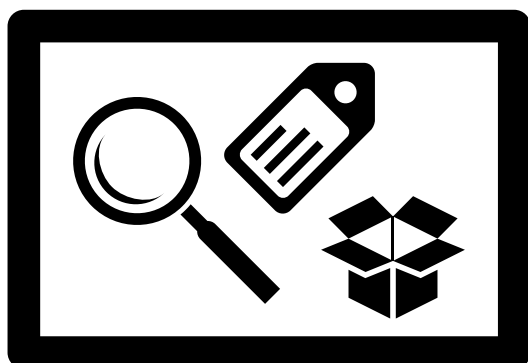
oltre i 500 euro di listino medio (inclusendo il costo dei modelli **Dyson** che si pongono nella fascia alta anche di questa categoria) prodotti da diversi brand 'orizzontali' come **Midea**, **De'Longhi** e **Beko**, da alcuni specialisti del clima quali **Argoclima**, **Olimpia Splendid** e **Ariston** e da un gran numero di marchi minori o meno noti in Italia, spesso distribuiti solo da un e-retailer quasi fossero dei private label. La sensazione è che i retailer, perlomeno quelli on line, non abbiano intenzione di muovere guerra sui prezzi in questa categoria: solo in due casi troviamo uno sconto sensibile sul prezzo medio (il Dry Pury 25 di Argoclima venduto da ePrice e l'EVA Little nel catalogo **Unieuro**) e spesso il listino è vi-

cino al 'prezzo consigliato' dal produttore. Senza troppa fatica quindi i produttori riescono a mantenere una certa disciplina nei prezzi, stando ai listini rilevati l'8 marzo. Inutile ribadire l'assenza questa volta totale di riduzioni di prezzo sul mese precedente. Viene da chiedersi in che misura questi acquisti (che richiedono una certa competenza e l'acquisizione di un po' di informazione per orientarsi fra le varie offerte) possano essere completati on line, senza l'assistenza di personale specializzato. A meno che questa assistenza sia stata data (sul punto vendita o da professionisti del settore) prima di effettuare l'acquisto su un sito di e-commerce. (a.p.)

AMAZON



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Dry Pury 25	220,48
ARISTON	DEOS 10	/
BEKO	BDP010	119,00
DAIKIN	MC55W	/
DE'LONGHI	Tasciugo DDSX220	359,00
DYSON	Hot&Cool Autoreact HP7A	/
MIDEA	12L 24 H	149,00
OLIMPIA SPLENDID	Aquaria s1 10P	129,90
STADLER FORM	EVA Little	179,00



WWW.AMAZON.IT

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Dry Pury 25	209,99
ARISTON	DEOS 10	119,99
BEKO	BDP010	/
DAIKIN	MC55W	287,99
DE'LONGHI	Tasciugo DDSX220	/
DYSON	Hot&Cool Autoreact HP7A	/
MIDEA	12L 24 H	137,68
OLIMPIA SPLENDID	Aquaria s1 10P	124,89
STADLER FORM	EVA Little	210,00

WWW.EPRICE.IT

EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARGOCLIMA	Dry Pury 25	249,00
ARISTON	DEOS 10	119,00
BEKO	BDP010	119,00
DAIKIN	MC55W	349,00
DE'LONGHI	Tasciugo DDSX220	383,00
DYSON	Hot&Cool Autoreact HP7A	499,00
MIDEA	12L 24 H	149,00
OLIMPIA SPLENDID	Aquaria s1 10P	119,00
STADLER FORM	EVA Little	/

WWW.EURONICS.IT