

UP TRADE

30 anni

GIUGNO/LUGLIO 2024
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE TECHNOLOGY #DESIGN



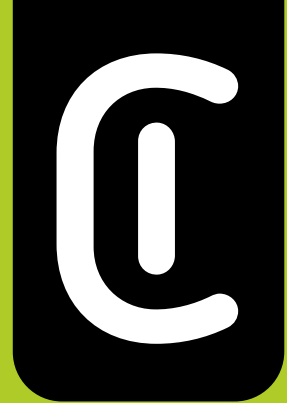
MARKETING
TUTTO SUI LOYALTY
PROGRAM NEL CANALE
ELDOM

AI
L'ULTIMA FRONTIERA
DELL'ERA DIGITALE

INTERVISTA
FABRIZIO CASSATA,
BEURER

Promessa mantenuta

GRAZIE A UNA STRATEGIA LUNGIMIRANTE E MIRATA, HISENSE RAGGIUNGE L'OBIETTIVO DELLA TERZA POSIZIONE NEL MERCATO DEI TV. IN CRESCITA ANCHE LE QUOTE NEL BIANCO. CON GIANLUCA DI PIETRO, CEO DI HISENSE ITALIA, PARLIAMO DI CRESCITA SOSTENIBILE E DI VALORE



cellularline



TOUCH AIR COOLER MAG

Posiziona e carica il tuo iPhone in auto!

Questo supporto Magsafe offre una **carica wireless** fino a 7,5W e un sistema di **raffreddamento interno** per prevenire il surriscaldamento del dispositivo.

Compatibile con bocchette universali, cruscotto o vetro.

www.cellularline.com

UN TV NON È SOLO UN TV

IL MERCATO, PER REAGIRE E NON ACCUSARE ULTERIORI CALI, PUNTA SU LINE UP DALL'ALTO VALORE AGGIUNTO ED È ALLA RICERCA DI UN (NUOVO) EQUILIBRIO TRA PROMOZIONALITÀ E CRESCITA SOSTENIBILE

Il mercato dell'elettronica di consumo è in costante mutamento e alcuni pilastri, come il segmento dei TV, sono in un periodo particolarmente complesso. I dati di mercato fotografano, infatti, cali importanti: solo in Italia, nel primo trimestre 2024, si è registrato -15% con una leggera mitigazione verso lo scorso aprile; una flessione inaspettata dai player, considerando il -30% dell'anno precedente.

Come spiegano i category che abbiamo sentito in questi mesi, se prima "si vendeva di tutto, bastava avere i TV disponibili in negozio", negli ultimi 18-20 mesi, anche se la disponibilità di pannelli/prodotti è sempre più importante, la domanda è in crollo e bisogna confrontarsi con un mercato più piccolo, frammentato e più competitivo (e con il prezzo medio più basso in Europa). I manager sottolineano, infatti, una tendenza al deprezzamento anche di prodotti con le tecnologie più avanzate che diventano così più accessibili (e appetibili) per il consumatore.

A incidere sul calo delle vendite c'è l'effetto saturazione a seguito dello switch off e l'inflazione che ha intaccato in modo serio la capacità di spesa delle famiglie italiane.

Il mercato, per reagire e non accusare ulteriori cali, punta su line up dall'alto valore aggiunto ed è alla ricerca di un (nuovo) equilibrio tra promozionalità e crescita sostenibile.

Siamo alla vigilia degli Europei, da sempre un momento di grande attenzione per il cliente italiano, e i maggiori brand hanno iniziato a comunicare in modo importante, consapevoli però che dal punto di vista dell'impatto sulle vendite, non si vedranno grandi stravolgimenti. Lo spiega bene nell'intervista di copertina a pag 16, Gianluca Di Pietro, Ceo di Hisense Italia, che ha portato il marchio alla terza posizione nel mercato, quando afferma che gli eventi come gli Europei sono certamente importanti, ma "non sono un main driver della scelta" e che, per crescere in un mercato in contrazione, ci vuole "molta attenzione e molto realismo" e una capacità di lettura tale da coglierne tutte le potenzialità.

Sebbene in questi giorni si stia parlando di un probabile 'switch off' a fine agosto, (leggi di cosa si tratta sul nuovo uptradebiz.it) i marchi devono continuare a investire e comunicare due driver: innovazione e esperienza d'uso. Ma per farlo hanno bisogno che il retail lo recepisca e lavori in parallelo puntando a vendite di valore che esaltino l'experience. Solo così, il TV non sarà più solo 'un TV', ma sarà percepito come un prodotto più elevato e da desiderare, un mezzo unico grazie al quale lo shopper potrà vivere da casa un'esperienza nuova, completa, coinvolgente, come al cinema.

Vito Sinopoli

**SEI GIÀ ISCRITTO
ALLA NEWSLETTER DI UPTRADE?**



COMPILA IL FORM PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATO SULLE ULTIME NOVITÀ DI MERCATO

FOLLOW US!





8 NEWS

12 ATTUALITÀ
Home appliance
da sfida a opportunità

14 TOOL
Pago, ma dopo

16 COVER STORY
Hisense
Promessa mantenuta

22 MISTERY SHOPPING
Parliamone al telefono!

28 MARKETING
Una questione
di fedeltà

34 STRATEGIE
Beurer vince insieme
al retail

38 RETAIL
Centri commerciali:
la pedonabilità non basta



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



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.

43 SCENARI
AI, l'ultima grande
frontiera dell'era
digitale

48 LAVAGGIO
Con Beko stop
alle microplastiche



43



50 FREDDO
Maxi capienza per il
french door di Sharp

**53 OSSERVATORIO
E-COMMERCE**
Macchine per caffè
automatiche

58 SI PARLA DI

53

UPTRADE

N. 6-7 Giugno/Luglio 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,
Adalberto Muzio, 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)

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

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

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE
2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation), Duesse
Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali,
liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati
potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli
abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno
essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista
e per l'invio di materiale promozionale.

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!





Stop alle microplastiche!

Nuova lavatrice con Tecnologia **Fiber** **Catcher**®

Ogni volta che laviamo i nostri capi sintetici, rilasciamo microfibre di plastica senza rendercene conto. Queste microplastiche non essendo biodegradabili persistono nell'ambiente ed entrano facilmente nella catena alimentare.

Beko presenta la prima lavatrice con un filtro integrato per la raccolta delle microplastiche.

La tecnologia FiberCatcher® è in grado di catturare fino al 90% delle microfibre di plastica rilasciate dai tessuti sintetici durante ogni ciclo lavaggio.

Grazie alla presenza di un sistema di filtraggio integrato, riciclato e riciclabile, è ora alla portata di tutti ridurre l'emissione di microplastiche.

FRANCESCO MISURELLI È BUILT-IN GROWTH LEADER IN BEKO EUROPE



Francesco Misurelli è stato chiamato a svolgere il ruolo di Built-in Growth Leader in Beko Europe, a diretto riporto del Ceo e Presidente Ragip Balcioglu. Dal 2017 Misurelli era Ceo di Beko Italia, dopo essere stato Managing director di Indesit e poi Managing director Middle East, Africa and Turkey per Whirlpool Emea.

SONY CRESCE GRAZIE AI SENSORI (MA VENDE MENO PLAYSTATION)

Sony ha preannunciato un aumento del 5% nel suo utile operativo 2023-24, grazie alla forte domanda per i suoi sensori di immagine per smartphone, anche se prevede vendite inferiori per la console PlayStation.

L'utile nella vendita di sensori di immagine per smartphone è aumentato del 40%, mentre le vendite della PlayStation5, ormai al quarto anno di vita, scenderanno a 18 milioni di unità rispetto ai 20,8 milioni dello scorso anno. Sony prevede però che i profitti aumenteranno del 7% grazie a entrate più elevate dal servizio di abbonamento PlayStation Plus. L'azienda ha dichiarato a febbraio che licenzierà 900 dipendenti nella sua attività Gaming e chiuderà uno studio londinese.

ANTONIO LA ROSA NOMINATO EMEA B2B SALES LEAD DI MOTOROLA

Antonio La Rosa ha assunto il ruolo di B2B Sales Lead del Mobile Business Group per la regione Emea di Motorola. Era entrato nel 2019 come responsabile Vendite e Marketing nella Divisione italiana di Motorola dopo 15 anni in Samsung Electronics.



Lo store Unieuro di Roma Muratella

LA CRISI DEL BROWN PORTA UNIEURO A CHIUDERE L'ANNO A -6%

Unieuro ha chiuso l'esercizio 2023/2024 (terminato il 29 febbraio 2024) con ricavi per 2,6 miliardi di euro (-6,3% rispetto all'esercizio 2022/23). L'Ebit Adjusted scende in modo proporzionale: 35 milioni di euro (contro 37 milioni nell'esercizio 2022/23).

Il calo va attribuito soprattutto alla crisi della categoria Brown (-33,7% rispetto al precedente esercizio). La categoria Grey (49% dei ricavi totali) ha fatturato 1,29 miliardi, in calo del 3,8% rispetto all'esercizio 2022/23, mentre è in linea con l'esercizio precedente la categoria White che ha avuto ricavi per 0,77 miliardi di euro: la crescita dei grandi elettrodomestici ha compensato il calo registrato nel piccolo elettrodomestico e nell'home comfort. L'acquisizione di Covercare e il dividendo erogato spiegano il peggioramento della cassa netta, scesa da 124 a 44 milioni. Per l'esercizio in corso Unieuro prevede ricavi allineati a quelli del precedente esercizio, Ebit-a e cassa allineati al precedente esercizio.



© Shutterstock

SMARTPHONE: IN ITALIA REALME CRESCE DEL 103%

Samsung ha aumentato la sua quota nel mercato italiano degli smartphone: 32% nel I trimestre: il 2% in più rispetto al corrispondente periodo del 2023. Cala la market share di Apple dal 25% al 18%. Secondo i dati di Canalsy, nelle posizioni seguenti è avvenuta una vera rivoluzione: Realme raddoppia la market share (+103%) arriva al 7% ed entra nella top five. Ottima performance anche di Motorola che cresce del 66% e si assicura l'11% delle vendite. Cala invece Xiaomi che perde un terzo della sua presa sul mercato ma rimane sul podio con il 14%.

XIAOMI RADDOPPIA GLI UTILI NEL I TRIMESTRE

Gli smartphone, certamente, e tanti device connessi via IoT mettono le ali ai profitti di Xiaomi Corporation. I dati comunicati dall'azienda cinese per il I trimestre segnano una crescita del 27% delle vendite complessive, arrivate a 75,5 miliardi di yuan (quasi 10 miliardi di euro) e utili netti aumentati del 101% a 6,5 miliardi (840 milioni in euro) 2,3 miliardi dei quali investiti nel progetto di veicoli elettrici.

Il margine operativo è passato dal 19,5 al 22,3%. Il gruppo cinese siede su una montagna di cash: 127 miliardi di yuan, pari a 16,4 miliardi di euro e può agevolmente finanziare investimenti sempre maggiori. Nel I trimestre la spesa in R&D è aumentata del 25%.



© Shutterstock

PREVISIONI DI CRESCITA PER IL GRUPPO DE'LONGHI



Fabio De'Longhi, Presidente e AD del Gruppo

Continua la crescita delle vendite e degli utili di De'Longhi. Nel I trimestre l'espansione dell'area caffè e il consolidamento de La Marzocco, attiva nel segmento Professional, hanno spinto i ricavi a 659 milioni (+9,4%). Molto maggiore la crescita dei margini Ebitda a 91,2 milioni (+20,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno) e dell'utile netto di gruppo: 51,3 milioni (+6,4%). Il CdA conferma una previsione di crescita nell'intero esercizio compresa tra il 9% e l'11%.

In maggio il Gruppo De'Longhi ha presentato agli analisti alcune indicazioni sui principali obiettivi finanziari per il periodo 2024-2026. Nel triennio il Gruppo prevede una crescita media annua del 7-9%. La profittabilità è prevista in miglioramento nel corso del triennio: l'adjusted Ebitda, che nel 2023 era stato del 14,4%, dovrebbe crescere di 1,3-2,3 punti percentuali. Ne consegue una generazione di cassa media annua tra i 280 e i 380 milioni, al netto di investimenti industriali per 150 milioni all'anno.



I tre vice president protagonisti dell'AI Days di Samsung Electronics Italia: da sinistra Nicolò Bellorini, Head of Mobile eXperience Business; Daniele Grassi, Head of Home Appliances e Bruno Marnati, Head of Audio Video

AI DAYS DI SAMSUNG: LA SMART HOME SI PRESENTA

Da dieci anni Samsung è impegnata a declinare l'Intelligenza Artificiale nell'esperienza d'uso di tutti i suoi prodotti. Durante l'AI Day, Daniele Grassi, Head of Home Appliances e gli altri due Vice president di Samsung Electronics Italia: Nicolò Bellorini, Head of Mobile eXperience Business e Bruno Marnati Head of Audio Video, hanno presentato sia le attese e i vissuti delle famiglie italiane nei confronti dell'AI, sia i suoi utilizzi che nelle diverse categorie di device Samsung aprono la porta a nuove funzionalità e a una esperienza d'uso sempre migliore nella vita quotidiana.

I tre manager di Samsung hanno affrontato i principali aspetti legati al concetto di 'AI for All', visione che pone l'utente al centro e mira a migliorare significativamente la vita delle persone, rendendola più comoda, efficiente e piacevole.

Secondo la ricerca di mercato Trend radar commissionata da Samsung gli elettrodomestici costituiscono un elemento essenziale della vita quotidiana, rendendo sempre più cruciale l'esperienza di una casa intuitiva e connessa, che impatta in modo positivo su più sfere della nostra routine, dalla cucina alla pulizia, al bucato, adattandosi allo stile di vita delle persone.

SBS: 30 ANNI DI INNOVAZIONE IN MOSTRA A THE NEXT

Nella quinta edizione di The Next, alla presenza di oltre 400 manager del retail internazionale, SBS ha celebrato trent'anni di innovazione, presentando le novità a livello di prodotto e di partnership. Diversi marchi caratterizzano la strategia multi-brand dell'azienda: SBS è il core brand specializzato negli accessori per l'elettronica di consumo; Puro lo segue per il mondo Apple; Jaz per accessori audio premium; case&me per accessori funzionali e lifestyle; Wewater, brand di bottles, infusi e tumbler da viaggio; doodroo® per notetaker e artisti; infine, Ekon e Himage per accessori premium di elettronica di consumo in ambito domestico.

Gli auricolari Music Hero Twin Nubox con TWS di SBS



Durante The Next, SBS ha annunciato un importante sviluppo nella collaborazione con D3O®: un ampliamento della gamma di prodotti realizzati in D3O®. La collaborazione si estende anche ai servizi Fast Skin, introducendo una nuova pellicola protettiva progettata per garantire la massima durabilità e l'assorbimento degli urti, applicando per la prima volta a una pellicola protettiva la tecnologia D3O® Impact Additives. Sul fronte tecnologico, SBS si distingue con grandi innovazioni nel mondo della ricarica e dell'energia. Il lancio del nuovo standard Qi2, per cui SBS ha recentemente ottenuto la certificazione, rappresenta l'ultima frontiera in termini di efficienza, velocità e facilità d'uso per una ricarica ottimale dei dispositivi compatibili. Novità significative anche nel comparto dei servizi di trade-in con Piceasoft, azienda finlandese leader nelle soluzioni per il ciclo di vita dei dispositivi mobili. L'obiettivo è un servizio sempre più completo nella gestione dei loro dispositivi mobili, facilitando i negozi che offrono servizi di trade-in e ritiro dell'usato.

MIDEA ACQUISISCE LA DIVISIONE CLIMA DI ARBONIA

Midea Group ha acquisito la Divisione Clima del gruppo industriale svizzero Arbonia, valutandola 760 milioni di euro. La Divisione produce impianti per la generazione e distribuzione sostenibile di riscaldamento e raffreddamento e per la ventilazione e filtrazione dell'aria. L'operazione darà a Midea Group una leadership europea nelle soluzioni climatiche, oltre allo sviluppo di soluzioni sostenibili e innovative per il comfort domestico e l'efficienza energetica.



Alcuni dei nuovi prodotti a marchio MUITOMAS

GRUPPO ESPRINET LANCIA IL BRAND MUITOMAS

Esprinet lancia MUITOMAS, una gamma di soluzioni smart per le necessità di ogni giorno. Comprende quattro categorie: Home, Beauty, Travel e Utility. È prevista l'integrazione di accessori per il mondo pet, nonché prodotti per il back to school e lo smart working. I prezzi vanno da 9 a 49 euro circa e i colori sono sei: oltre a bianco e nero i trendy peach fuzz, verde salvia, blu ottanio e lilla.

I prodotti MUITOMAS saranno venduti a partire da settembre 2024 da rivenditori del canale Eldom oltre a Gdo, office e cartoleria, petrol station, travel retail ed e-tailer.

IF DESIGN AWARD AI PIANI A INDUZIONE MIELE

Sette prodotti Miele hanno ricevuto un riconoscimento nell'edizione 2024 degli iF Design Award. Si tratta della cantinetta vino KWT 4999 F, del piano a induzione con cappa integrata KMDA 7676 BlackPerfection TwoInOne e di due piani a induzione: KMDA 7876 FL e KM 7576 FL con il piano in vetroceramica matt black. Si aggiungono tre fornelli a gas disegnati appositamente per il mercato cinese. Nelle ultime tre edizioni del premio Miele ha ottenuto 12 iF Design Awards.



La cantinetta vino KWT 4999, uno dei prodotti Miele premiati con un iF Design award



I CLIMATIZZATORI SAMSUNG N°1 PER QUALITÀ/PREZZO

Come ogni anno, l'indagine 'Top Qualità-Prezzo' dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF) ha stilato una classifica delle aziende e brand italiani. In questa edizione, Samsung emerge come numero 1 in due categorie: pompe di calore e, per il quarto anno consecutivo, climatizzatori. "Siamo entusiasti dei successi raggiunti finora, che rappresentano una spinta per andare sempre più avanti, ponendoci nuove sfide", ha detto Ettore Jovane, Head of HVAC Business di Samsung Electronics Italia.

DICAL APRE UN MINI TRONY A SANTA TERESA DI RIVA (ME)

Nel Messinese, a Santa Teresa di Riva, Dical srl ha aperto un punto vendita Mini Trony con 8 addetti alla vendita e 250 metri quadri di superficie. Il nuovo negozio, in piazza Mercato, proporrà 2.000 referenze. Con questa apertura il numero dei punti vendita Trony in Italia sale a 158.



L'ingresso del Mini Trony Dical a Santa Teresa di Riva

MEDIAWORLD VS UNIEURO NELLA CLASSIFICA DELL'E-COMMERCE

Continua il 'derby' fra Mediaworld e Unieuro nella classifica dei siti di e-commerce italiani redatta mensilmente da Casaleggio Associati. Al 15 maggio Apple Store dominava la classifica nella categoria Elettronica di consumo, seguita da Mediaworld e Unieuro nell'ordine. Euronics era al sesto posto, abbastanza distanziata dalle prime due insegne. Comet si è collocata al 14° posto e Trony al 20°. Tra i produttori sempre ben piazzata in queste classifiche Samsung seguita, a distanza, da Xiaomi, HP, LG e Garmin.



La tennista Ana Ivanovic è la nuova Global Tennis Ambassador di Haier

HAIER SPONSOR DEL ROLAND GARROS

Haier, Partner Ufficiale del torneo Roland-Garros, ha conquistato Parigi in occasione del torneo con una campagna a 360° digitale, social e outdoor nel centro di Parigi e nelle stazioni della metropolitana. In quella occasione, il brand ha presentato la nuova Global Tennis Ambassador di Haier: si tratta di Ana Ivanovic che nella sua carriera ha vinto quindici tornei WTA in singolare e nel 2008 ha raggiunto il primo posto nella classifica WTA. "Il Roland-Garros è una cornice meravigliosa per presentare Ana e i valori che condivide con Haier e, quindi, con il mondo del tennis", ha commentato Gianpiero Morbello, Head of Brand Strategy & IoT Haier Europe. Oltre ai Roland-Garros, Haier è partner dei più prestigiosi tornei tennistici per il 2024 e 2025 come i Mutua Madrid Open, le Nitto ATP Finals di Torino e i Rolex Paris Masters. A questi si aggiungono il torneo ATP 500 Hamburg Open e due tornei ATP 250 Playa Laguna Croatia Open Umag e l'European Open di Anversa.

HOME APPLIANCE DA SFIDA A OPPORTUNITÀ

L'obiettivo 2024 di Applia è convincere i decisori politici a Bruxelles e Roma che il rinnovo del parco elettrodomestici è una opportunità di risparmio energetico e idrico, oltre a salvare una filiera industriale. E In Italia a che punto siamo? Uptrade ne parla con Paolo Lioy



A sinistra: Paolo Falcioni, Direttore generale di Applia Europe e Paolo Lioy, Presidente di Applia Italia

Fianco a fianco Paolo Lioy, presidente di **Applia Italia** e Paolo Falcioni, direttore generale di **Applia Europa** hanno presentato il 5 aprile alla stampa gli obiettivi che l'Associazione di categoria dei produttori di elettrodomestici sta cercando di raggiungere.

L'organizzazione europea precorre i tempi e ha presentato un 'Manifesto' (vedere box) dedicato alla prossima legislatura, ovvero ai Parlamentari (e Commissari) europei che usciranno dalle votazioni europee dell' 8 e 9 giugno. In Italia gli interlocutori sono sempre gli stessi: quella che evolve, non per il meglio, è la gravità della situazione soprattutto sotto il profilo occupazionale. Tra gennaio e marzo molti brand hanno preannunciato riduzioni del personale che si aggiungono al frequente ricorso alla Cassa integrazione e ancora non sono chiare quali saranno le decisioni di **Beko Europe** in merito alle produzioni degli impianti ex **Whirlpool**.

Già prima che si profilassero questi rischi, l'Associazione di categoria aveva proposto forme di incentivazione alla 'eco-rottamazione' di elettrodomestici con oltre 10 anni, raccolte poi in una proposta di legge che ha iniziato il suo iter in Parlamento. Contemporaneamente Applia è riuscita ad aprire uno spazio di discussione con il Governo, in particolare con il Ministero dell'Industria e del Made in Italy, il cosiddetto 'Tavolo filiera del bianco'. *Uptrade* ha intervistato **Paolo Lioy**, presidente di Applia Italia.

In che misura l'adozione o la prospettiva dell'adozione di una misura come l'incentivo alla eco-rottamazione potrebbe rappresentare una carta da giocare nelle trattative che il Governo sta aprendo con diverse aziende, insomma una opportunità per ri-

durre l'impatto di eventuali chiusure o licenziamenti?

Senza entrare nel merito dei singoli tavoli di trattativa aziendali, al Tavolo della filiera del bianco abbiamo sostenuto che un sostegno al rinnovo del parco installato verso prodotti più efficienti è in grado di produrre sicuramente significativi impatti positivi per la sostenibilità e per la competitività dell'industria italiana.

Una misura che stimoli la sostituzione delle vecchie apparecchiature agevolerebbe, quindi, allo stesso tempo i consumatori e l'industria nazionale, in quanto consentirebbe di orientare le scelte dei consumatori verso i prodotti più performanti dal punto di vista energetico e a maggiore valore aggiunto, segmento sul quale i produttori nazionali del settore sono da tempo focalizzati in termini di ricerca e sviluppo. Non dimentichiamo poi il beneficio che si otterrebbe per la filiera componentistica italiana - al secondo posto assoluto in Europa per valore della produzione - ampiamente impiegata nei prodotti finiti di fabbricazione estera venduti sul mercato italiano.

Proviamo a dare dei numeri per quantificare queste ricadute.

I vantaggi, anche economici, per il consumatore sarebbero immediati: un taglio del 60% dei consumi degli elettrodomestici rispetto al vecchio apparecchio. Considerando che gli elettrodomestici incidono per il 58% dei consumi in bolletta il risparmio economico è evidente. Questa è, a nostro avviso, una misura urgente, necessaria per rilanciare rapidamente la domanda dei prodotti più performanti alla quale devono poi necessariamente seguire politiche nazionali ed europee per la difesa dei posti di lavoro.

Più in generale come si incrocia la proposta di legge con le prospettive di un settore che è un punto di forza del made in Italy quale il grande elettrodomestico?

"UN INCENTIVO ALLA 'ECO-ROTTAMAZIONE' CONSENTIREBBE DI ORIENTARE LE SCELTE DEI CONSUMATORI VERSO I PRODOTTI PIÙ PERFORMANTI DAL PUNTO DI VISTA ENERGETICO, UN SEGMENTO SUL QUALE I PRODUTTORI ITALIANI SONO DA TEMPO FOCALIZZATI"



La versione italiana del Manifesto di Applia Europe

L'Italia è il secondo produttore europeo di elettrodomestici in termini di fatturato (dietro alla Germania), e vanta una radicata filiera di componentistica e prodotto finito, che rende il comparto un'eccezione del Made in Italy. In particolare, l'industria italiana è focalizzata sui segmenti 'premium-price' del mercato, dove realizza oltre il 50% del proprio fatturato. È questo il valore che va preservato e sostenuto.

CdC Raee e consorzi come Erion Weee lamentano che milioni di frigoriferi lavastoviglie e lavatrici non più in uso non vengono smaltiti attraverso i canali appropriati, con un grave danno ecologico. Cosa prevede la proposta di legge in merito all'appropriato smaltimento dei grandi elettrodomestici che verrebbero sostituiti?

Oggi è possibile recuperare e reimmettere nel ciclo produttivo oltre il 95% dei materiali utilizzati da un elettrodomestico di nuova generazione. Il loro mancato recupero rappresenta uno spreco inaccettabile e insostenibile. Proprio per questo motivo l'ecobonus da noi proposto prevede la sostituzione degli elettrodomestici e la vincola a un corretto e certificato smaltimento del prodotto sostituito. (a.p.)

IL MANIFESTO DI APPLIA EUROPE: "IL FUTURO DELL'EUROPA COMINCIA IN CASA"

In Europa, dopo un biennio 'in difesa' per rendere più realistiche proposte di Regolamenti e Direttive che avrebbero impattato con forza sui brand senza avvantaggiare i consumatori, Applia Europe passa al contrattacco e precorre i tempi presentando un 'Manifesto' dedicato alla prossima legislatura, ovvero ai Parlamentari (e Commissari) europei che usciranno dalle votazioni dell'8 e 9 giugno. L'obiettivo è incastonare la politica industriale di cui il settore ha bisogno all'interno della strategia che dovrebbe portare alla neutralità climatica l'Europa entro il 2050. "Con i nostri prodotti siamo presenti nella maggior parte delle case europee, offrendo una serie di soluzioni per rendere la vita quotidiana più semplice e sostenibile", spiega Paolo Falcioni, Direttore Generale Applia Europe, "Risparmiando risorse ed evitando sprechi alimentari, i consumatori possono risparmiare denaro e condurre uno stile di vita sostenibile". Applia Europe che rappresenta 26 Associazioni nazionali e 25 membri diretti è riuscita a sintetizzare nel Manifesto obiettivi cari alla categoria che si inquadrano nella strategia delle istituzioni comunitarie.

Il Manifesto parte da una constatazione: 'Il futuro dell'Europa comincia in casa' la tecnologia propone in ogni categoria elettrodomestici in grado di ridurre il consumo di energia, acqua e detersivi con benefici sull'ambiente, sulla sovranità energetica europea e sul reddito disponibile. È giusto promuovere la produzione di energia 'verde' ma occorre al tempo stesso ridurre i consumi domestici che all'80% sono tuttora soddisfatti da energia di fonte fossile.



PAGO, MA DOPO

BNPL, POS Lending, Installment... si amplia lo spettro delle formule che consentono al retailer on-line o fisico di superare lo scoglio della disponibilità economica immediata del consumatore, consentendo di aumentare il valore dello scontrino

Una componente importante nelle vendite del retail Eldom è costituita da beni di costo significativo (alcune o molte centinaia di euro) il cui acquisto nella percezione del consumatore può essere rimandato di mesi o anni.

Questo spiega perché, in una fase ormai lunga di stallo o riduzione dei redditi disponibili delle famiglie, è sempre più importante per il retail e per i produttori soprattutto di elettrodomestici, tv, smartphone e computer, proporre al cliente una gamma di soluzioni che permettono di superare lo scoglio del pagamento immediato. Le formule a disposizione sono diverse (vedere box) e fra queste il Buy Now - Pay Later (compra ora, paga dopo, in sigla BNPL) è quella che mostra i maggiori tassi di crescita.

"Viviamo in un momento storico in cui i merchant devono trovare nuove leve a supporto dell'attività commerciale. Il cliente è sempre più ponderato nelle sue scelte di consumo, a maggior ragione in una fase inflattiva caratterizzata da un aumento generalizzato dei prezzi dei beni e da un minor potere di acquisto. In questo contesto", commenta Nicola de Cesare,

Senior Director E-Commerce & International Markets di **Compass Banca**, società di credito al consumo del gruppo **Mediobanca** *"una soluzione agile di dilazione dei pagamenti, permette di aumentare sia lo scontrino medio che le occasioni di acquisto oltre a fidelizzare il cliente"*.

L'ON-LINE FA DA APRIPISTA

In Italia 88 mila aziende hanno un sito di e-commerce, di queste il 21% prevede una sola modalità di pagamento (nella metà dei casi PayPal, in un terzo dei casi la carta di credito); un altro 21% due formule (generalmente sia PayPal sia carta di credito) mentre oltre la

metà considera tre o più formule fra le quali sempre più spesso una modalità BNPL.

Nel 2023 secondo i dati diffusi al 19° convegno di **NetComm Forum**, gli acquisti degli italiani attraverso canali online sono cresciuti del 13%, per un ammontare di vendite stimato intorno a 54 miliardi di euro. Di questi 3,5 miliardi (circa il 7%) sono stati finanziati attraverso formule automatiche di rateazione breve come il BNPL.

Nel 2023, secondo l'analisi di **Crif**, la Centrale crediti dell'industria finanziaria, l'impiego di nuovi strumenti di pagamento digitale è aumentato del 35% rispetto all'anno precedente. Tra questi, il ricorso al BNPL è aumentato dell'81%

CREDITORI SORVEGLIATI

In Europa la nuova versione della Direttiva europea Credito al consumo (CCD II) è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale UE nell'ottobre 2023, e la corrispondente legislazione italiana include nel perimetro di applicazione anche i BNPL. La nuova regolamentazione introduce l'obbligo di registrazione presso l'Autorità Nazionale competente per i fornitori di BNPL. Inoltre, prevede che essi, al pari degli altri creditori, effettuino una valutazione del merito creditizio del consumatore proporzionata alla natura, alla durata, al valore e ai rischi di credito connessi per evitare pratiche irresponsabili nella concessione dei prestiti e dunque il sovraindebitamento.

in un anno. Le formule più ampie di BNPL come Pagolight di Compass Banca che consente la dilazione fino a 24 mesi per ammontare fino a 5 mila euro senza costi aggiuntivi con addebito sia sulla carta di credito, sia su conto corrente hanno visto aumentare di 2,5 volte il transato tra marzo 2023 e marzo 2024.

Il successo del BNPL è avvenuto a danno dei prestiti finalizzati, i quali hanno avuto una flessione particolarmente marcata su prodotti come elettrodomestici (-17%) ed elettronica (-5%), tipicamente oggetto di facilitazioni finanziarie di tipo BNPL.

E ORA TOCCA AL PUNTO VENDITA FISICO

Nato nell'abbigliamento e nell'elettronica di consumo, il BNPL si sta allargando ai servizi: viaggi, assicurazioni, tempo libero-fitness per fino spese mediche). Soprattutto è sempre più spesso disponibile 'alle casse' nei punti vendita fisici, sia come opzione applicata dall'intermediario attraverso una app, (ad esempio Scalapay) sia come opzione applicata direttamente sul POS. In questo caso il consumatore paga 'alla cassa' solo una parte del valore dello scontrino, mentre il resto è suddiviso in rate. Il processo è automatizzato e richiede solo pochi secondi.

Il consumatore che acquista nel punto vendita fisico con carta di credito ha una ulteriore possibilità: può chiedere al gestore della sua carta di credito in un secondo momento (purché nel mese in cui è avvenuto) di rateizzare l'acquisto fatto, suddividendo la spesa su un certo numero di mesi. Si stanno proponendo anche modelli limitrofi al BNPL, quali il Save Now, Pay Later, in cui i clienti stabiliscono un obiettivo di risparmio e mettono da parte denaro ratealmente per raggiungere un obiettivo in cambio di cashback da spendere in negozi affiliati.

IL VANTAGGIO PER I VENDITORI

I vantaggi per i retailer, che riconoscono all'intermediario i costi del servizio, sono palesi: poter chiudere la transazione (troppi 'carrelli' sono abbandonati al termine del processo di acquisto on-line e prima del pagamento probabilmente da clienti preoccupati dalla spesa) e vendere più prodotti o prodotti più costosi. Da una inchiesta effettuata da Compass Banca presso un campione di utilizzatori del servizio BNPL emerge che il 47% avrebbe altrimenti rinunciato alla spesa e il 30% avrebbe comprato meno prodotti o prodotti di minor valore.

Premesso che nel BNPL il costo del servizio non è mai caricato sul cliente finale, i retailer possono decidere anche di accollarsi parte del costo di finanziamento, offrendo così un finanziamento a tasso zero stabilmente o per periodi determinati, su tutta la gamma o solo su alcuni prodotti.

Il classico BNPL (ora chiamato anche 'Pay in X') si caratterizza principalmente per avere una durata limitata (più spesso dilazione a tre o quattro rate anche senza applicazioni di interessi) con importi che generalmente non su-



I PAGAMENTI 'SMALL TICKET'

Per i pagamenti 'small ticket' (fino a 5 mila euro) esistono diverse forme di credito:

- > **Credito al consumo.** Di medio o lungo termine, richiede una analisi del merito di credito veloce e automatizzata ma non sempre effettuabile alla cassa il cui costo è caricato sul richiedente.
- > **Pos Lending.** Si tratta di un processo sostanzialmente analogo a quello che eroga il credito al consumo e quindi compatibile con scontrini medi anche importanti e durate di diversi anni, che può essere però effettuato alla cassa.
- > **BNPL.** Nasce come versione a brevissimo termine (3-4 mesi di durata) e per finanziare importi limitati (nel 2022 la media era 135 euro). Ora è disponibile per somme superiori (fino a 5 mila euro) e fino a 24 rate mensili di durata. Il processo è di analisi del merito di credito, è automatizzato e non prevede costi per l'utilizzatore.
- > **Installment.** L'acquisto è normalmente effettuato utilizzando la carta di credito ma invece di essere saldato nel mese seguente alla spesa, può essere suddiviso in un numero definito di rate mensili. Il processo è automatizzato e non prevede costi e può essere attivato anche nei giorni seguenti all'acquisto.



Nicola de Cesare, Senior Director E-Commerce & International Markets di Compass Banca

perano i 300 euro. Al 'Pay in X' si affianca il POS Lending che si caratterizza per durate più lunghe e importi finanziati più alti (nel 75% dei casi maggiori di 500 euro). Secondo le ricerche sul profilo di rischiosità e comportamento degli utilizzatori, il Pay in X risulta percepito più come una modalità di pagamento, mentre il POS Lending come un prodotto creditizio.

RISCHIO DI CREDITO INFERIORE AGLI ALTRI STRUMENTI

Le varie forme di credito al consumo sono appunto un credito ancorché tanto automatizzato e velocizzato da essere percepito come un mezzo di pagamento e, in base alla revisione della Direttiva europea sul credito può essere erogato solo da banche o società finanziarie appositamente autorizzate.

Come in ogni credito, esiste il rischio che il debitore non onori l'impegno preso, non saldando o saldando con significativo ritardo una o più rateazioni. È interessante notare che al suo apparire il BNPL aveva un tasso di rischio molto alto. Gli utilizzatori sembravano non capire la formula e sorprendersi dell'arrivo delle rateazioni.

Nel primo semestre 2021 la rischiosità dei contratti BNPL era stata 1,7 volte quella dei tradizionali crediti al consumo 'small ticket' (cioè per importi inferiori a 5 mila euro) ed era

quasi raddoppiata tra il 2020 e il 2021. Dopodiché i consumatori hanno capito il servizio e, sempre secondo i dati di Crif, tra il 2021 e il 2022 la rischiosità, cioè il numero di crediti non onorati nei tempi previsti era scesa del 30% per poi calare ulteriormente tra il 2022 e il 2023, anno in cui il livello di rischiosità era sceso a meno della metà del classico 'credito al consumo', che peraltro al contrario mostra una rischiosità in crescita nel 2023.

"Il BNPL è destinato quindi a una presenza duratura all'interno del panorama finanziario in evoluzione, dimostrando adattabilità e versatilità con un focus sempre più attenzionato sulla sostenibilità a lungo termine", ha commentato **Simone Capecchi**, Executive Director di Crif.

CHI UTILIZZA IL BNPL

Il BNPL è la scelta privilegiata per il 61,7% di coloro che si affacciano al credito per la prima volta. Si tratta di una formula semplice che non 'spaventa' il debitore. La popolazione senza una storia creditizia (cioè che non ha mai chiesto alcuna formula di credito presso intermediari italiani) rappresenta il 13% degli utenti di BNPL e solo l'8% di chi ha richiesto un credito al consumo 'small ticket'. La popolazione che utilizza e ottiene una facilitazione finanziaria del tipo BNPL è mediamente più giovane di quella cui viene erogato un prestito 'small ticket'.

La Generazione X, cioè le persone nate tra il 1965 e il 1979, e i Millennials, nati tra il 1980 e il 1996, sono i principali utilizzatori di questo sistema di pagamento, con una quota del 75,7% del totale, ma nel quarto trimestre 2023 rispetto all'analogo periodo del 2022 è cresciuta di 6 punti percentuali anche l'incidenza degli utilizzatori tra i cosiddetti 'Baby boomers' (i nati tra il 1945 e il 1964). È interessante notare che, a differenza di quel che avviene all'estero, in Italia l'utilizzatore di BNPL ha un profilo reddituale significativamente più elevato rispetto ai richiedenti del classico credito al consumo, la quota di utilizzatori con reddito superiore a 1600€ è intorno al 40% mentre per i finanziamenti 'small ticket' si attesta al 27,7%. (a.p.)



PROMESSA MANTENUTA

Grazie a una strategia lungimirante e costante, Hisense raggiunge la terza posizione nel mercato dei TV. In crescita anche le quote nel Bianco grazie a un'offerta mirata e innovativa. Con Gianluca Di Pietro, Ceo di Hisense Italia, parliamo di crescita sostenibile e di valore

di **Arianna Sorbara**

Lunga chiacchierata con **Gianluca Di Pietro**, Ceo di **Hisense Italia**, che incontriamo per fare il punto sul mercato e capire gli scenari futuri. Partiamo da una delle ultime dichiarazioni che ci aveva fatto: *"In dieci anni in Italia, Hisense ha raggiunto il quarto posto nei TV e siamo prossimi alla terza posizione. Il nostro obiettivo è quello di salire sul podio e stabilirci saldamente"*.

Obiettivo raggiunto?

Assolutamente sì, promessa mantenuta. Nell'agosto 2023 Hisense è passata dalla quarta alla terza posizione sul mercato italiano (fonte GfK, quota a valore) e la mantiene fino ad aprile 2024 in modo permanente e crescente, segnando così un cambio di passo molto importante.

Quindi, non solo abbiamo mantenuto quello che avevamo dichiarato, ma abbiamo spinto sull'acceleratore e oggi, grazie a una posizione consolidata, siamo sul podio.

Risultati molto importanti soprattutto perché il 2023 è stato un anno molto complesso...

Sì, il 2023 è stato un anno decisamente negativo per il comparto TV, che ha segnato -30% a volume e a valore. Hisense, invece, è cresciuta del 30%, un trend netto che ha mantenuto per tutto il 2023 fino al primo quadrimestre del 2024.

Quali sono, invece, le previsioni per questo anno?

Parlando in generale del mercato TV, l'anno è iniziato in modo fortemente negativo: il primo trimestre ha segnato -15% con un leggera mitigazione solo verso lo scorso

aprile; una flessione inaspettata considerando il -30% dell'anno precedente...

Per quanto riguarda Hisense, invece, abbiamo registrato oltre il 50%, un dato che sottolinea che il trend della marca sta andando molto bene. Ad aprile 2024 avevamo una quota di mercato del 12,4% a valore, quindi una terza posizione ben salda, con trend crescente sul mese precedente.

Cosa ha influenzato questi risultati?

A mio avviso ci sono tre macro fattori. Il primo, esogeno, è lo scenario macroeconomico: l'inflazione ha intaccato in modo importante la capacità di spesa delle famiglie italiane che si trovano così a dover ottimizzare gli acquisti, cercando il miglior rapporto qualità/prezzo. E su questo fronte, a mio avviso, fra tutte le proposte disponibili sul mercato, Hisense è quella che si propone con il miglior value for money.

Un secondo fattore, è la gestione dei canali di distribuzione, e il merito va al nostro team commerciale e marketing che è riuscito a creare una presenza importante e qualificata di prodotto sul mercato e a gestirlo all'interno di un contesto molto delicato, incerto e fortemente competitivo. Il terzo fattore, è la crescita della brand awareness, che è trasversale su tutte le linee di prodotto.

...Per quest'ultimo fattore hanno inciso gli investimenti fatti nel mondo del calcio...

Hisense investe nel mondo del calcio a partire dagli Europei del 2016, e lo ha fatto in modo continuativo anche se nei primi periodi non c'è stato un ritorno concreto. Però, e ci tengo a dirlo, questa coerenza è stata lungimirante perché ha creato un 'effetto di accumulo' che, nel 2016, 2018

e 2020 non era percepibile, invece, ora la comunicazione di marca sta iniziando ad avere effetti sul sell-out.

È anche una questione di fiducia nella marca...

Esattamente: al di là della crescita aziendale che stiamo riscontrando anno su anno, lo shopper sta accogliendo con favore la proposta Hisense anche su segmenti più importanti di prodotto e quando questo significa che la fiducia nella marca è crescente.

Un esempio concreto?

A fine 2023 abbiamo lanciato il nostro TV da 100 pollici, creando di fatto un segmento che in Italia non esisteva. Lo abbiamo proposto a un prezzo premium che oscillava tra 3.000 e 3.500 euro. Abbiamo osato, e la risposta da parte del consumatore è stata più che eccezionale, tanto che altri brand hanno capito l'opportunità che stava nascendo su questo segmento, e ci hanno seguito.

Siete stati gli apripista del grande polliciggio, questo è indubbio...

Sì, abbiamo preso un rischio, perché non sapevamo che tipo di risposta avremmo avuto, ma abbiamo percepito che il segmento poteva essere di interesse per il mercato italiano e soprattutto eravamo supportati da una brand awareness crescente... e l'operazione ha funzionato con successo.

Per noi, essere stati apripista su un segmento premium, è un grande risultato e motivo di orgoglio, ma soprattutto è un segnale molto chiaro delle potenzialità di Hisense sul mercato italiano.

Ha affermato "Tra i brand, Hisense è quello che ha iniziato prima a raccogliere i frutti di un lungo lavoro, grazie a una mag-

A man in a blue suit with arms crossed standing in front of a Hisense logo.

Hisense

Hisense logo and 'tLife' text.

© Hisense tLife

// In questi anni abbiamo spinto sull'acceleratore e oggi, grazie a una posizione consolidata, siamo al terzo posto nei TV

Gianluca Di Pietro
Ceo di Hisense Italia





Frigorifero RIB365N4AWE

giore consapevolezza della gestione del business e dello sviluppo del prodotto nel mondo". Cosa significa 'consapevolezza della gestione del business'?

Quello delle operation è un discorso molto complesso. Fare business in Italia è difficile soprattutto se si vuole dare vita a una struttura compatta. Se si hanno questi obiettivi, bisogna lavorare per creare una base solida, e noi lo abbiamo fatto fin da subito. Abbiamo iniziato con una rete di centri di assistenza efficace sul territorio e due piattaforme logistiche che consegnano in breve tempo in ogni parte della Penisola. Contestualmente, abbiamo creato un team, che oggi conta quasi 90 persone, che si occupa di accounting, marketing, trade marketing, vendite e, all'interno di ogni dipartimento, siamo fortemente focalizzati sull'obiettivo. E questo vale specialmente per le vendite dato che il mercato è caratterizzato ancora da un'alta frammentazione e una competizione tra i canali molto serrata

...e poi c'è l'innovazione...

Siamo fortunati perché alle spalle abbiamo un motore di innovazione che ci supporta e ci sostiene con lanci importanti; sta poi a noi, ovviamente, declinarlo con una certa professionalità. Avere una sensibilità commerciale paga e i risultati sono sotto gli occhi di tutti, soprattutto perché non sono solo appannaggio del TV, ma sono trasversali a tutte le nostre linee di prodotto. L'approccio al mercato di Hisense sta dando ottimi risultati e il sell-out cresce perché il cliente ci riconosce qualità, ha una maggiore fiducia

nella marca, ed esprime un buon apprezzamento delle nostre gamme.

Come si fa a crescere in un mercato in contrazione?

Volendo sintetizzare, occorre molta attenzione e molto realismo. Se parliamo della gestione della distribuzione italiana, realismo significa saper leggere il mercato e saper vedere le sue potenzialità perché, anche se si opera in contesti negativi, ce ne sono sempre da cogliere. Poi, certo, ci vuole la capacità di cavalcarle e la sensibilità di contestualizzarle, e mi riferisco in particolare alla capacità di spesa delle famiglie che dicevamo prima. Tutto questo, se ben gestito, ci porterà a crescere ancora.

Come sta cambiando il mercato e quali sono gli scenari futuri?

Certamente c'è il mega trend dei grandi schermi di cui siamo stati pionieri, che è una tendenza che continua e che sicuramente ci porterà, anche nelle prossime settimane, a numeri ancora più crescenti. Entro fine giugno si vedranno delle operazioni importanti, anche guidate da noi.

Dal punto di vista di prodotto, invece, l'innovazione è molta e continua. Il 4K nelle sue declinazioni è una tecnologia matura, si sta affermando maggiormente la tecnologia Led che secondo me troverà uno spazio importante nel prossimo proseguito.

Abbiamo individuato, poi, il segmento della proiezione che fino a due anni fa era legato solo a un mondo B2B e a un'idea di prodotto un po' vecchia. Hisense, con la fa-

miglia dei Laser TV, offre soluzioni fruibili, ma che si caratterizzano per un grande polilinguaggio (da 100 a 300) e una tecnologia decisamente molto più importante rispetto a quella che c'era in passato.

Nell'evoluzione del prodotto uno spazio importante (e anche questo è un altro nostro asset), è legato al software, in particolare la fruibilità delle App per la navigazione sul TV. Hisense è una delle tre aziende che dispongono di un software proprietario, che è Videa, che rilascia un'esperienza completa e gratificante. Completa, perché dispone di tutte le App che il consumatore italiano richiede, e gratificante perché la customer experience è veloce: si passa da una App all'altra in meno di un secondo, la navigabilità è facile e intuitiva e anticipa, grazie alla intelligenza artificiale, i desideri dell'utente. Avere avuto l'idea di investire in un sistema proprietario, quando altri si sono affidati a sistemi open source, ci ha dato un vantaggio importante. Anche in questo caso possiamo dire di essere stati lungimiranti rispetto ad altri brand che, al tempo più importanti di noi, hanno preso strade diverse che a oggi non sembrano essere così vincenti.

Siamo alla vigilia degli Europei di calcio, come vi state preparando e cosa vi aspettate?

Gli Europei sono un momento di grande attenzione per il cliente italiano che è ancora calcio-centrico, e avranno uno strascico anche nei prossimi mesi. A differenza di quanto accaduto negli anni passati, abbia-

mo ritenuto che fosse il momento giusto per cavalcarlo con azioni di comunicazione localizzate in Italia. Quest'anno abbiamo, infatti, attivato una campagna di comunicazione digitale, sulla carta stampata e, per la prima volta, anche on air in TV con un investimento molto importante.

E in store?

Nei punti vendita più importanti d'Italia, Hisense andrà a enfatizzare la comunicazione con del materiale pop, allestimenti calcistici e materiale degli Europei.

E poi c'è l'Inter...

Sì, è una sponsorizzazione che abbiamo rinnovato per il terzo anno. Aver deciso, per due anni, di partecipare al Campionato Italiano è stato un ulteriore modo per accrescere la brand awareness.

Ma, concretamente, quanto influiscono questi eventi?

Dal punto di vista dell'impatto sulle vendite, non si vedranno stravolgimenti. Gli Europei sono certamente importanti, ma non sono un main driver della scelta e questo lo dico anche analizzando gli eventi passati. A spingere il sell-out, sono due i driver: la proposta sempre più rilevante dei

grandi schermi, guidata anche da Hisense in modo importante e, più in generale, e l'innovazione tecnologica.

Sempre di più sono i contenuti a spingere l'utilizzo del televisore e lo streaming ha davvero dato una notevole accelerazione. A suo avviso è un trend che ritenete possa ancora crescere?

Lo streaming è una conditio sine qua non per stare sul mercato. È un trend assodato, più che consolidato. Ma la soddisfazione sulla performance del TV nell'utilizzo del Web streaming ha un effetto positivo più nelle recensioni degli utenti a prodotto già acquistato. È difficile usarlo come leva perché è complesso da comunicare sul punto vendita e dunque non si riesce a usarlo concretamente per spingere il sell-out.

E per quanto riguarda la formazione?

Noi crediamo tantissimo nella formazione e nel presidio del punto vendita e per statuto Hisense investe il 3% del fatturato annuo in R&D. Proponendo prodotti tecnicamente complessi abbiamo bisogno che gli addetti alla vendita siano adeguatamente formati. A maggior ragione se si è anche un brand che ha come mission quella di creare brand awareness e loyalty. Per raggiungere questo

obiettivo abbiamo allestito una rete di formatori che cercano di trasferire conoscenza sui principali punti vendita. Chiaramente, questo è un investimento che dà un ritorno nel medio/lungo periodo, perché per puntare a delle vendite di valore, occorre creare un accumulo di conoscenze negli store.

...eppure, girando per punti vendita, capita spesso che i venditori si limitino ai tecnici del prodotto, dimenticando di parlare dell'esperienza d'uso...

Sono d'accordo, per questo abbiamo detto ai nostri formatori "dimenticatevi il linguaggio tecnico!". Il punto focale della nostra attività di formazione è incentrata ad aiutarli a spiegare come il prodotto può migliorare l'esperienza di utilizzo perché quello che vogliamo comunicare è come utilizzare il prodotto per goderlo al meglio.

Qual è il suo giudizio sugli addetti alle vendite?

In generale, penso che siano adeguati, ma c'è un problema di presenze e di turn over importante che inficia questo processo. Hisense prova a ovviare a questo con la presenza di promoter. È un costo, ma in certi periodi dell'anno e in alcuni store, abbiamo visto essere un valore aggiunto. ➡



Lavatrice
WF7S1247BW



LaserTV - PL1

Avete mai pensato di aprire un flagship store, non tanto per vendere, ma per trasferire know-how e plus della marca?

Sì, ci abbiamo pensato. Comunque, non lo escludo per il futuro.

Tornando al prodotto, qual è il modello di punta di Hisense per quest'anno? E come giudica la lineup?

Sono molto soddisfatto perché posso dire che nel 2024 Hisense ha presentato degli upgrade di prodotto molto importanti e il merito va ai colleghi del Gruppo che lavorano dietro le quinte e pensano alle evoluzioni del futuro.

Per farle qualche esempio, nel Bianco ci distinguiamo con la lavatrice Hisense 7S e i frigoriferi Metal Cooling che ci hanno fatto fare un passo avanti molto importante. Poi la proposta dei 100 pollici e dei Laser TV che hanno creato un mercato e, infine, una gamma di prodotti molto complessa e ampia nel mondo del Conditioning.

Passando al Bianco, quali i risultati più importanti?

Il free-standing sta andando bene: il freddo è in crescita, così come il lavaggio nel quale registriamo le performance più importanti. In generale la geografia del Bianco sta cambiando, c'è fermento. I dati di sell-out confermano che Hisense si è ritagliata uno spazio crescente.

Per quanto riguarda il freddo, aveva affermato: "la nostra ambizione è diventare il terzo brand in Italia tra il 2023 e il 2024". A che punto siete?

Promessa mantenuta anche in questo caso! GfK ci posiziona alla terza posizione nel

Cooling free-standing con una quota del 9% a valore.

Il Built-in è, invece, un capitolo a parte...

Siamo entrati nel Built-in nel 2018 con l'acquisizione di Gorenje e abbiamo iniziato a costruire la nostra proposta per l'incasso che è partita nel 2019. Sfortunatamente, siamo stati rallentati dagli anni del Covid che hanno favorito i brand già affermati e non chi stava entrando nel canale.

Dal 2023 invece, cambiamo passo, e ab-

biamo iniziato a vedere dei cambiamenti importanti a nostro favore e oggi la maggior parte dei dealer dell'RT ha Hisense come fornitore anche nel Built-in. Per quanto riguarda il canale KRT stiamo consolidando una rete di distributori e abbiamo iniziato a collaborare con i cucinieri.

Qualche numero?

Nel 2024 stiamo raddoppiando i numeri (vs 2023, ndr) e questo perché siamo stati molto pazienti e abbiamo saputo aspettare il nostro momento. Oggi posso affermare che la distribuzione riconosce la credibilità e la forza della proposta Hisense.

Nei prossimi 6/12 mesi, in quali segmenti vi aspettate crescite importanti?

Stiamo crescendo su tutti i segmenti, ma mi aspetto buone performance soprattutto nel Cooking e nel Cooling. Nel primo trimestre il mercato del Built-in non è andato bene, ma se andiamo oltre il dato, quello che vedo è che il mercato va a due velocità: brand che portano innovazione - e posso annoverare Hisense fra questi - e brand che vanno molto più a rilento. Il successo si gioca sulla capacità di innovare, sulla comunicazione e sulla fiducia del consumatore. Se prendo questi tre fattori, al di là del mero andamento del mercato, ci sono sempre delle opportunità da cogliere. E questo è il nostro obiettivo.

TV 100E7NQ PRO



A TU PER TU CON TATIANA PAMPALONE MARKETING MANAGER DI HISENSE ITALIA

Il legame Hisense e il calcio è ormai consolidato. Come si articolano gli interventi in comunicazione e marketing in vista degli Europei?

Da sempre siamo orgogliosi di collaborare con partner che condividono i nostri valori fondamentali, come dimostra la nostra partnership con Euro2024. Nel corso degli anni, la nostra collaborazione con il mondo del calcio ha dato vita a iniziative e campagne che hanno sostenuto la rapida crescita della nostra azienda in termini di consapevolezza del marchio, dimostrando la nostra determinazione nel diventare un marchio sempre più globale.

In vista degli Europei, abbiamo sviluppato un piano di comunicazione integrato che include attività fisiche e online, rivolte sia ai clienti che agli utenti finali, che passano dal mass media fino all'adv su target profilato. Non mancano comunicazioni di prodotto e corporate, così come contenuti formativi ed emozionali. Abbiamo inoltre organizzato eventi on street e nei negozi per incontrare l'end-user, viaggi incentive, un piano digital always on con boost di comunicazione nei momenti più intensi e collaborazioni con influencer. Ma non finisce qui: abbiamo previsto anche una promo che permette di vincere i biglietti degli Europei, diverse attività di gifting e anche una campagna CSR progettata ad hoc.

Quali tra le iniziative di marketing in corso stanno contribuendo maggiormente al posizionamento del brand?

Per noi è importante non solo presentare la nostra tecnologia, ma comunicarla in modo coinvolgente. Troppo spesso, la tecnologia può sembrare distante e fredda, ma noi crediamo che debba essere vissuta e apprezzata in tutta la sua vitalità. In questo contesto, le attività di digital marketing continuano ad essere un pilastro di supporto alla crescita della brand awareness. Quest'anno con l'influencer marketing e le PR stiamo ottenendo importanti risultati, che ci permettono di perseguire il nostro obiettivo nel rompere gli schemi e trasformare l'esperienza tecnologica in qualcosa di vibrante e stimolante per tutti i nostri clienti.

Avete dichiarato: "Negli ultimi anni la brand awareness è cresciuta di quasi il 20% grazie a operazioni social virate all'ingaggio sulla marca e al drive to store". L'azienda programma una ulteriore crescita per il prossimo biennio? Con quale strategia?




Assolutamente sì. La nostra azienda è in rapida crescita e il rafforzamento delle nostre brand awareness e brand equity è cruciale. Puntiamo a crescere di almeno ulteriori 15 punti percentuali nei prossimi due anni. La nostra strategia si concentrerà maggiormente su attività PR e ATL.

Nella mente dei consumatori, a quali valori è associato oggi il brand Hisense?

Hisense è sinonimo di eccellenza tecnologica e design innovativo. Abbiamo sempre abbracciato il cambiamento, adattandoci alle esigenze in evoluzione dei nostri consumatori. I dati in nostro possesso indicano che il marchio Hisense è associato a un ottimo rapporto qualità-prezzo ed è percepito come azienda smart e giovane grazie alle nostre attività, i nostri asset di comunicazione, le nostre partnership ed i nostri eventi. Questo

impegno ci ha permesso di crescere sia in Italia che a livello internazionale, diventando un marchio di fiducia per milioni di persone.

Quest'anno avete partecipato per la prima volta al Fuorisalone. Quali i risultati in termini di visibilità? È un'esperienza che pensate di rifare?

La partecipazione al Fuorisalone è stata incredibile, sia nella realizzazione che nei risultati. Il nostro ingresso a questo evento ha segnato un nuovo capitolo nella nostra storia di innovazione e creatività, offrendoci un'opportunità unica di condividere la nostra visione per il futuro. Siamo entusiasti dei risultati ottenuti in termini di visibilità: in un solo evento, abbiamo raggiunto il 45% della reach dei primi quattro mesi dell'anno. Sulla base di questo grande successo, sicuramente ripeteremo l'esperienza nel 2025. 



PARLIAMONE AL TELEFONO!

Nella maggior parte dei casi, contattando telefonicamente gli addetti di cinque store napoletani, un consumatore riceve risposte adeguate e utili informazioni. Ma molto dipende dalla buona volontà delle singole persone e... dalla fortuna

Se, come si dice, 'il mondo è bello perché vario', allora il servizio al cliente per via telefonica offerto nel canale Eldom è davvero bello, perché è certamente molto vario. Questa Mystery shopping di *Uptrade* ha coinvolto negli ultimi giorni di maggio, cinque store nell'area di Napoli, impersonando un cliente di Milano interessato ad acquistare per un appartamento affittato a Napoli un televisore Oled da 75" e una lavatrice con avanzate funzionalità di controllo a distanza. Con quali risultati? L'esperienza di acquisto non poteva essere più diversa: c'è chi come **Euronics Tufano** non fornisce per prassi

aziendale consulenza e prezzi dei prodotti al telefono, fino al soddisfacente approccio degli addetti di **Expert Di Lella** e di **Unieuro**, che hanno dedicato tempo e molta attenzione al cliente telefonico come se il cliente si trovasse nel punto-vendita.

Il **Trony Galiano Dino** scivola invece sui telefoni dei reparti che per una settimana non rispondono mai e **MediaWorld** fa caso a sé: non è possibile parlare con il personale di un punto vendita ma solo con un call-center, comunque disponibile ed efficiente, che però sembra cercare di indirizzare il cliente verso il sito aziendale.

A un anno dalla precedente Mystery shopping telefonica svolta a Roma (vedere *Uptrade* giugno/luglio 2023) più o meno con le

stesse insegne, si segnalano miglioramenti limitati. La comunicazione telefonica rimane un terreno difficile per le insegne Eldom e le aziende loro affiliate. Aumentano invece le barriere poste al consumatore che desidera ricevere informazioni o assistenza per via telefonica: centralini a risposta automatica e messaggi pre-registrati. Per fortuna, come spesso succede, è il personale a dare un tocco positivo: dalle addette e addetti napoletani di Expert, Trony e Unieuro, al collega del call-center albanese di Mediaworld, tutti complessivamente molto cortesi e disponibili. Anche gli addetti di **Euronics**, che gestiscono con professionalità il contatto con un cliente a cui, per politica aziendale, non possono dare tutte le informazioni richieste.



EURONICS TUFANO

NIENTE PREZZI, MA LA CORTESIA NON MANCA

Anche se l'azienda non offre alcuna consulenza e non comunica i prezzi per via telefonica, gli addetti del punto vendita situato nel Centro commerciale Azzurro di via Marco Aurelio condividono con competenza e cortesia utili informazioni sulle tecnologie di televisori e lavatrici e sui servizi offerti dall'insegna in relazione all'acquisto

Il contatto telefonico con l'Euronics Tufano presso il Centro commerciale Azzurro di Napoli richiede tempo: solo al quinto tentativo di chiamata è possibile parlare con due addetti i quali dichiarano di non essere autorizzati per prassi aziendale, né a comunicare i prezzi di vendita, né a fare consulenza telefonica. Dopo qualche insistenza gli addetti fanno una parziale eccezione alla politica aziendale. Riguardo al televisore mi spiegano le differenze di prezzo e prestazione fra le tecnologie Oled e Qled, citando brand come **Samsung** e **LG**. L'addetto mi consiglia di affidare a Euronics il trasporto, che costa 40 euro, comprensivo di arrivo al piano, mentre l'eventuale installazio-

ne è soggetta a un preventivo da realizzare in base alle effettive necessità del cliente. La collega del reparto Ged mi indirizza al sito Euronics Tufano, consigliandomi di esaminarli e farmi un'idea prima di recarmi da loro per l'acquisto. Però, considerando che sono interessato a un prodotto 'smart' comandabile da remoto, mi indica alcune marche che hanno queste funzioni. Le elenca in ordine a suo dire decrescente di costo: **AEG, Samsung, Hoover e Candy**. Per quanto riguarda trasporto e installazione, anche se la consegna di lavatrice e televisore dovesse avvenire in un'unica soluzione, non è previsto un costo forfettario: quindi pagherei un totale di 80 euro.



LA VALUTAZIONE DI UPTRADE

CHIAMATE TOTALI: 6

TEMPO DI CONVERSAZIONE:
9 minuti in due chiamate

MARCHE TV CITATE:
LG e Samsung

MARCHE LAVATRICI CITATE:
Aeg, Candy, Hoover e Samsung

COSTO CONSEGNA E RITIRO USATO:
40 euro a prodotto

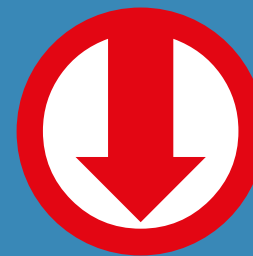
COSTO INSTALLAZIONE:
a preventivo

TRASPORTO AL PIANO PER LE SCALE:
Sì



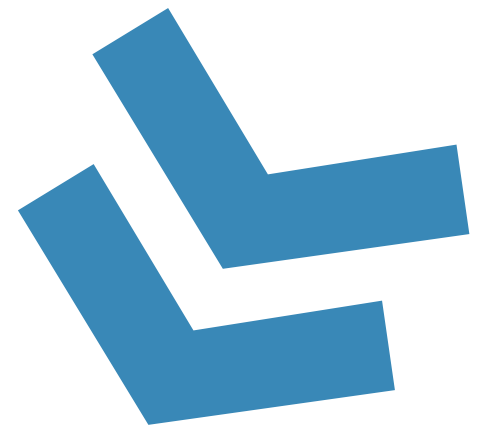
UP

Gestione professionale del contatto con il cliente nonostante l'impossibilità di fornire tutte le informazioni richieste; indicazione del sito aziendale come alternativa informativa.



DOWN

Indisponibilità a fornire consulenza e prezzi dei prodotti per telefono; costi di trasporto a domicilio non variano anche se la consegna di più prodotti avviene contestualmente



EXPERT DI LELLA-ACERRA SAPER PREVENIRE LE ESIGENZE DEL CLIENTE

Un'ottima esperienza per l'immediatezza della risposta, per il tempo dedicato e per la completezza delle informazioni condivise che comprendono perfino la fase di installazione di televisore e lavatrice,

Lo store recentemente aperto presso il Centro commerciale Il Rubino risulta davvero un punto di riferimento anche nel contatto telefonico

Nell'Expert Di Lella, recentemente aperto presso il Centro commerciale Il Rubino di Acerra trovo grande gentilezza e capacità di mettersi nei panni del cliente, anticipando le informazioni di cui potrebbe aver bisogno per l'acquisto, l'installazione e l'utilizzo dei prodotti. Il contatto va in porto al primo tentativo. Comincio dal televisore, spiegando di cosa ho bisogno. L'addetto con cui parlo mi avverte che troverei ben difficile trasportarlo con una normale auto perché un televisore da 75 pollici con il relativo imballaggio è troppo ingombrante. Mi consiglia di affidarmi a loro e mi informa che il servizio ha un costo chilometrico e in funzione del piano di consegna, e considerando l'indirizzo e l'appartamento entro il decimo piano, stima che andrei a pagare tra i

40 e i 50 euro (il punto vendita che ho scelto è relativamente distante dalla abitazione).

L'addetto coglie anche l'occasione per segnalarmi il servizio di installazione con costo a preventivo, consigliandomi di montare il televisore a muro. Devo però verificare e comunicare se il muro in questione è portante e in quale materiale è realizzato, avverte.

Passando alla scelta del prodotto, l'addetto illustra la tecnologia Oled e mi comunica i prezzi di due modelli: un Samsung a 2.399 e un LG a 2.299 euro. Davanti alla richiesta di un modello meno costoso, mi propone un Qled Samsung a 999 euro, che ha disponibile in store.

Un altro addetto mi fornisce molti dati e informazioni utili per la scelta della lavatrice, indicando alcune marche che dispongono di

prodotti comandabili a distanza, tramite app. Cita modelli LG, Samsung, Candy e **Beko**, con prezzi a partire da 350 euro. Specificando che anche lui ha una lavatrice 'smart', mi informa che le funzioni possibili sono la scelta del programma, il refresh di quanto già lavato e rimasto nel cestello, la ricezione di notifiche e l'avvio del lavaggio. Anticipando la mia esigenza mi ricorda che esistono lavatrici, e cita ad esempio modelli Samsung, dotate di serbatoio e dosatore per il detersivo. In questo caso però il prezzo salirebbe fino a 600/650 euro a seconda della capacità di carico. Per finire, il trasporto e la consegna al piano costerebbero 35 euro, senza nessun problema a portarla al piano, mentre l'installazione della lavatrice costa 20 euro.

LA VALUTAZIONE DI UPTRADE

CHIAMATE TOTALI: 1

TEMPO DI CONVERSAZIONE TOTALE:
19 minuti

MARCHE TV CITATE: LG e Samsung

MARCHE LAVATRICI CITATE:
Candy, Beko, LG, Samsung

COSTO CONSEGNA TV:
a chilometraggio, stimata in 40/50 euro

COSTO INSTALLAZIONE TV: a preventivo

COSTO CONSEGNA LAVATRICE: 35 euro

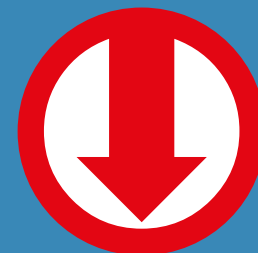
COSTO INSTALLAZIONE LAVATRICE: 20 euro

TRASPORTO AL PIANO PER LE SCALE: Sì



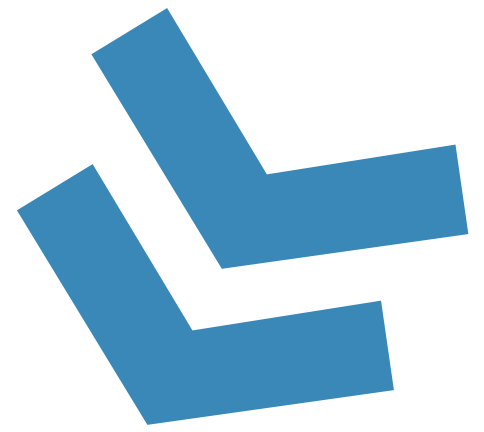
UP

Risposta immediata; tempo dedicato; efficace informativa sulle caratteristiche dei prodotti richiesti dal cliente; suggerimento di prendere in esame lavatrici con serbatoio e dosatore del detersivo; chiarezza dei costi di consegna e installazione.



DOWN

Indicazioni generiche su marche e modelli di lavatrici senza entrare nel merito dei singoli prodotti.



MEDIAWORLD CASORIA DIETRO IL CALL CENTER UN BRAVO VENDITORE

Purtroppo non è possibile contattare direttamente lo store MediaWorld di Caserta.

Come avviene per ogni altro punto vendita dell'insegna, il cliente deve dialogare con un call center. Trova però all'altro capo del filo un interlocutore esperto e disponibile ad ascoltare le sue esigenze (anche se forse un po' troppo portato a consigliare al cliente l'acquisto on-line)

Componendo il numero dello store MediaWorld di Casoria risponde un servizio di messaggi registrati che fornisce varie informazioni, generali e relative allo stesso negozio, per poi informare che la chiamata sarà gestita dall'Albania, salvo che si voglia parlare con personale italiano.

L'operatore che raggiungo conferma che non è possibile parlare direttamente con lo store, ma si dice pronto a fornire tutte le informazioni di cui ho necessità. Espongo la mia intenzione di acquistare un televisore Oled da 75". L'operatore parlando della tecnologia Oled afferma che è "la migliore sul mercato in questo momento" e mi indirizza verso il sito MediaWorld per farmi un'idea più approfondita. Tuttavia, mi consiglia anche di orientarmi sui prodotti di

tecnologia Qned e Nanocell, in quanto molto validi sul piano tecnico e qualitativo, e hanno un costo inferiore. Parlando di brand, l'operatore di MediaWorld cita Samsung, Sony e LG e mi segnala la promo di un TV Sony da 75" a 1.299 euro.

Posso ordinare online e ritirare il televisore nello store che desidero, ma l'addetto mi mette in guardia dal trasportarlo in auto date le grandi dimensioni del prodotto, aggiungendo che MediaWorld offre, a pagamento, anche il servizio di calibrazione.

Passando alla lavatrice, l'interlocutore cita modelli Samsung, Miele e Hotpoint (quest'ultima segnalata perché da lui acquistata). Si tratta di modelli con capacità di carico di 6/7 chili e prezzi variabili dai 300 ai 600 euro. La

gestione molto commerciale della chiamata, già palesata parlando di televisori, riemerge allorché mi informa che è in corso una campagna di vendita 'sottocosto' su un migliaio di prodotti, che posso agevolmente esaminare sul sito aziendale. Della promozione fanno parte la consegna al piano e l'allacciamento gratuiti.



LA VALUTAZIONE DI UPTRADE

CHIAMATE TOTALI: 1

TEMPO DI CONVERSAZIONE: 18 minuti

MARCHE TV CITATE: LG, Samsung e Sony

MARCHE LAVATRICI CITATE:
Hotpoint, Miele e Samsung

COSTO CONSEGNA: da definire all'acquisto

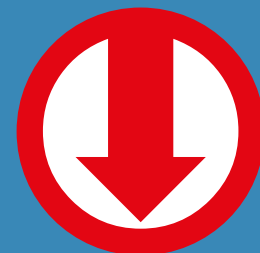
COSTO INSTALLAZIONE:
da definire all'acquisto

TRASPORTO AL PIANO PER LE SCALE:
da definire all'acquisto



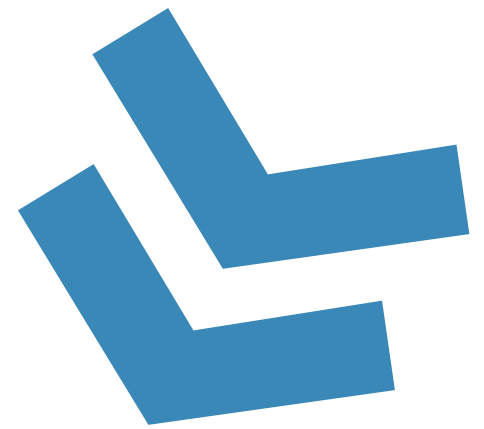
UP

Risposta immediata; tempo dedicato; buona gestione relazionale e professionale del cliente da parte dell'addetto del call-center; comunicazione della campagna online di vendita sottocosto con consegna gratuita; indicazione della disponibilità del servizio di calibrazione dei televisori a pagamento.



DOWN

Non è possibile dialogare con uno specifico store ma occorre fare riferimento a un call-center, indicazioni a volte generiche su marche e modelli di lavatrici. Forte tendenza a consigliare l'acquisto on-line.



TRONY NAPOLI LA PAZIENZA È STATA PREMIATA

Ci sono voluti molti tentativi per riuscire a contattarli ma alla fine entrambi gli addetti del punto vendita di via Gemito a Napoli riscattano le difficoltà riscontrate nel raggiungerli con la grande chiarezza e ampiezza delle informazioni su prodotti e servizi fornite in modo professionale, ma con un tocco personale che non guasta mai

Ottimo il primo contatto con l'addetta del Trony di via Gemito, la quale risponde alla prima chiamata e mi informa sulle lavatrici. Nel passaggio al collega del reparto Tv però cade la linea e, pur richiamando immediatamente, non ricevo risposta. Per averla ci vorranno più di una dozzina di altri tentativi senza esito distribuiti su diverse mattine e pomeriggi. Alla mia richiesta l'addetta al reparto Ged mi consiglia due modelli **Hoover** dotati di wi-fi per la gestione a distanza, una da 7 kg e 45 cm di profondità a 430 euro, un'altra da 9 kg e 50 cm a 670 euro. L'addetta ha le idee molto chiare: oltre a informarmi che per consegna al piano, installazione e ritiro dell'usato spenderò 25 euro, sul merito del mio acquisto mi avverte che tutto sommato l'unica funzionalità di cui sembro

avere davvero bisogno è la programmazione della partenza differita, perché, *"anche se le lavatrici sono comandabili a distanza, bisogna comunque metterci dentro i panni prima"*.

Una volta raggiunto, il collega dei televisori dimostra di avere idee chiare e abilità di gestione telefonica del cliente. Mi consiglia la novità 2024 di LG, il Gallery G4 Ultraslim

da parete da 77", *"un prodotto premium"*, lo definisce, che costa 4.000 euro o il C34, un modello del 2023 a 2.400 euro, *"tecnicamente cambia poco"*, afferma, spiegando che, pur non essendo ultraslim, anche questo modello può essere comunque montato a parete. L'addetto accenna anche a un modello Sony con ottima luminosità dello schermo e audio più performante, ma al prezzo di 6.800 euro. Il trasporto costa 30 euro per il solo Tv e 40 per Tv e lavatrice, e salirebbe a 100 euro, comprensivi del costo della staffa di sostegno, se viene richiesta anche l'installazione a parete. L'addetto si diffonde sui vantaggi e svantaggi di questa soluzione e conclude lasciandomi il suo nome e invitandomi a contattarlo personalmente in una prossima visita in negozio.



LA VALUTAZIONE DI UPTRADE

CHIAMATE TOTALI: 15

TEMPO DI CONVERSAZIONE TOTALE:
11 minuti

MARCHE TV CITATE:
LG e Sony

MARCHE LAVATRICI CITATE:
Hoover

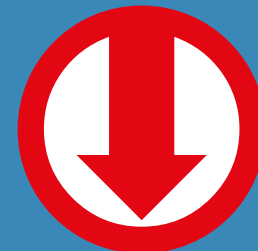
COSTO CONSEGNA/INSTALLAZIONE/RITIRO
USATO: Tv 30 euro, lavatrice 25 euro,
entrambi 40 euro: 100 euro compresa
installazione a parete

TRASPORTO AL PIANO PER LE SCALE: Sì



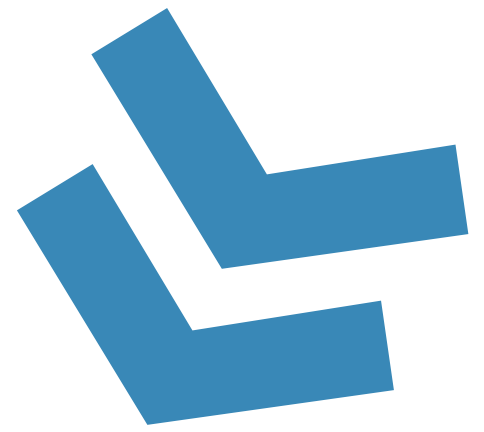
UP

Buona gestione relazionale e professionale del cliente da parte degli addetti, soprattutto per le Tv; ampie informazioni sulla tecnologia dei televisori; chiarezza dei costi di consegna e installazione con informazioni spontanee sull'opportunità di montare il televisore a parete.



DOWN

Difficoltà a ricevere risposta dal reparto Tv dopo quella iniziale dal reparto Ged al primo tentativo; addetta Ged personalmente un po' sbrigativa anche se professionalmente efficace.



UNIEURO VOMERO DUE ESPERTI IN LINEA (MA AL 10° TENTATIVO)

Non è stato facilissimo arrivare a contattare il punto vendita di piazza Vanvitelli. Nonostante questo l'esperienza d'acquisto telefonico è stata positiva.

Merito della disponibilità e professionalità dei due addetti, attenti a condividere con il potenziale cliente molte informazioni sulle funzionalità dei prodotti richiesti e sulle tecnologie utilizzate

Ci vogliono qualche giorno e 10 tentativi per arrivare a contattare l'Unieuro di piazza Vanvitelli nel cuore del Vomero ma alla fine il cliente può dirsi soddisfatto delle informazioni ricevute, nella conversazione più lunga di questa Mystery. Quando finalmente ricevo risposta dal reparto Tv, l'addetto consiglia gli Oled Samsung, il top di gamma Sony e i modelli LG Qned del 2023 al prezzo di 1.999 euro e del 2024 a 2.285 euro. Dichiaratomi convinto di lasciare a loro la consegna, apprendo che per trasporto, installazione e ritiro dell'usato spenderei 65 euro (50 per il primo prodotto e 15 euro di extra per il secondo) più 70 euro in caso di montaggio a parete con staffa di supporto, senza nessuna preoccupazione qualora fosse necessario trasportare i prodotti per le scale.

Per la lavatrice comandabile a distanza mi risponde un suo collega altrettanto competente che comincia proponendomi alcune marche in ordine crescente di prezzo, partendo da Hoover e Beko, passando per Samsung e LG, e finendo con Miele. Mi informa inoltre che i modelli LG, a prezzi tra i 500 e i 600 euro, sono dotati di motori di ultima generazione molto silenziosi, e mi spiega che le differenze di qualità e prezzo sono motivate dalla cura con cui vengono trattati i capi durante il lavaggio, che dipende dall'attrito e quindi dal livello di finitura del cestello, e da numero e forma dei fori attraverso cui passa l'acqua. Inoltre, per

massimizzare la comodità, oltre alla predisposizione per la gestione da remoto tramite app, potrei acquistare una macchina con serbatoio e dosatore per il detersivo, spendendo dai 500/600 euro per una Hoover fino a superare i 700 euro per altre marche di livello superiore.

massimizzare la comodità, oltre alla predisposizione per la gestione da remoto tramite app, potrei acquistare una macchina con serbatoio e dosatore per il detersivo, spendendo dai 500/600 euro per una Hoover fino a superare i 700 euro per altre marche di livello superiore.



LA VALUTAZIONE DI UPTRADE

CHIAMATE TOTALI: 10

TEMPO DI CONVERSAZIONE TOTALE:
24 minuti

MARCHE TV CITATE: LG, Samsung e Sony

MARCHE LAVATRICI CITATE:
Beko, Hoover LG, Miele, Samsung

COSTO CONSEGNA/INSTALLAZIONE/RITIRO
USATO: primo prodotto 50 euro, secondo
prodotto 15 euro aggiuntivi

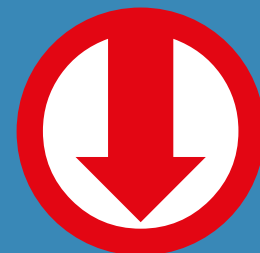
COSTO INSTALLAZIONE TV A PARETE:
70 euro compresa la staffa

TRASPORTO AL PIANO PER LE SCALE: Sì



UP

Molto tempo dedicato al cliente; ampie e aggiornate informazioni sia da parte dell'addetto tv sulla tecnologia degli schermi e sulle eventuali alternative, sia dall'addetto Ged su marche, modelli e caratteristiche tecniche delle lavatrici; chiarezza dei costi di consegna e installazione.



DOWN

Contatto telefonico non immediato (sono occorsi in totale 10 tentativi). Potenziali problemi di disponibilità immediata del prodotto.

UNA QUESTIONE



DI FEDELTA'

I Loyalty program nel canale Eldom non suscitano l'entusiasmo dei consumatori. Eppure potrebbero portare a insegne e Gruppi di acquisto brand loyalty, più vendite ed essenziali informazioni sulle preferenze della clientela: una base per realizzare iniziative promozionali personalizzate

“**H**a la tessera?”, chiede con tono un po' annoiato l'addetto alla cassa. “No, perché?”, risponde sorpreso il cliente. L'addetto fa spallucce, passa il prodotto sullo scanner e incas-

sa. Fine di un'ottima opportunità per il cliente, per l'addetto – che avrebbe potuto rendere più significativo quel momento di contatto – e soprattutto per il retailer che spreca una ottima occasione per creare una relazione più ricca e più remunerativa con il consumatore. Una scena che si ripete troppo spesso. Come dimostra l'indagine commissionata da *Uptrade* ad **AstraRicerche**, i programmi fedeltà dei

retailer Eldom sono l'aspetto che entusiasma meno i consumatori italiani (vedere *Uptrade* di aprile 2024). Nemmeno la metà degli oltre mille intervistati ritiene 'utili e vantaggiose' le Carte fedeltà proposte dalle insegne. È uno degli aspetti più spesso criticati da consumatori che nella ricerca sono stati generalmente molto positivi sugli altri aspetti della loro esperienza di acquisto.

LA CARTA FEDELITÀ NELLA VITA DEL CONSUMATORE

Percentuale di acquirenti membri del programma fedeltà di un retailer Eldom che hanno dichiarato un alto grado di accordo con l'affermazione

Uso la carta fedeltà (fisica o digitale) quando faccio acquisti in questo retailer	74%
Quando ho accumulato punti cerco di usarli il prima possibile per ottenere un vantaggio	49%
Parlo attivamente ad altri del programma fedeltà del mio retailer	30%
Mi informo sulle novità /le offerte del programma fedeltà	45%
Per sfruttare al programma fedeltà modifico il mio comportamento di acquisto	32%
Quando ricevo una comunicazione dal programma fedeltà la leggo	49%
Mi piace riscuotere i vantaggi di tipo 'monetario'	82%
Nel programma fedeltà mi piace riscuotere i vantaggi di tipo 'non -monetario'	49%

Rielaborazione di Uptrade su dati di una inchiesta commissionata nel 2022 da Osservatorio Fedeltà su un campione di famiglie acquirenti di prodotti Eldom

I VANTAGGI CHE IL CONSUMATORE APPREZZA O VORREBBE

Sconti sui prodotti/servizi	40%
Regalo quando si raggiunge una soglia	23%
Consegna a domicilio gratuita	20%
Regalo al compleanno	19%
Offerte speciali riservate	18%
Catalogo premi	14%
Accessori/ servizi gratuiti	13%
Possibilità di provare nuovi prodotti	10%
Servizio clienti dedicato/prioritario	7%
Sorprese	7%
Concorsi	6%
Accesso esclusivo/anticipato a prodotti/eventi	6%

Rielaborazione di Uptrade su dati di una inchiesta commissionata nel 2022 da Osservatorio Fedeltà su un campione di famiglie acquirenti di prodotti Eldom

"In effetti, i dati raccolti da Uptrade coincidono con quelli che abbiamo raccolto in una inchiesta fatta due anni fa nello specifico dell'«Elettronica di consumo», conferma **Marco Ieva**, Direttore scientifico dell'«Osservatorio Fedeltà» creato dall'Università di Parma, uno dei principali centri europei di studio su questo aspetto del marketing. «Anche nel nostro caso il gradimento era del 49%, ben al di sotto del 58% riscontrato per esempio nella GDO alimentare. Inoltre abbiamo rilevato che quasi la metà delle famiglie intervistate, un campione rappresentativo della popolazione, non era iscritto ad alcun programma. È uno spreco dal punto di vista dei retailer perché una gestione dinamica e innovativa dei programmi fedeltà potrebbe avere una ricaduta importante sia a livello di immagine sia di conto economico anche in questo settore», precisa il direttore dell'Osservatorio creato nel Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali. Che vantaggi porta al retailer Eldom la gestione delle Carte fedeltà? La promozione delle vendite, certo: ma non solo questo: da-



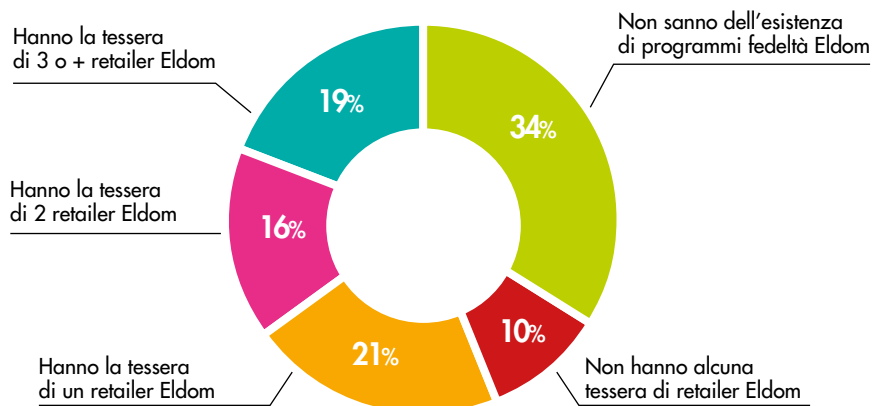
Marco Ieva, Direttore scientifico dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

vanti a una offerta che potrebbe essere percepita come indifferenziata, un programma fedeltà interessante può spingere il consumatore a preferire un retailer all'altro. Inoltre la prospettiva di accumulare punti (ad esempio una promozione che offre un surplus di 'punti' per determinati acquisti) una Carta fedeltà può contribuire a spingere verso l'acquisto di un determinato prodotto. Ma c'è molto di più: «I vantaggi principali di un Loyalty program non stanno tanto nella promozione delle vendite, quanto nella raccolta dei dati e nella possibilità di qualificare e arricchire il rapporto tra retailer e consumatore», spiega Ieva che insegna CRM and Customer Analytics, Marketing dei Servizi, e E-commerce e digital analytics presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma.

CONOSCERE LA STORIA DI OGNI CONSUMATORE

Nel mondo on line è normale tracciare gli acquisti fatti dal cliente nel proprio negozio elettronico, «nel mondo fisico invece ➡

QUANTE CARTE POSSEGGONO I CONSUMATORI ITALIANI?



Rielaborazione di Uprade della ricerca "Gli italiani e i programmi fedeltà dei retailer di elettronica e tecnologia" commissionata da Osservatorio Fedeltà nel 2022 su un campione di famiglie acquirerenti di prodotti CE

questo è possibile solo attraverso la carta fedeltà, che permette di associare ogni vendita a una data precisa, a una promozione e ad altri acquisti fatti contemporaneamente, il cosiddetto 'carrello'. Questi dati dovrebbero essere caricati su una piattaforma di CRM e associati a ogni interazione del consumatore con il retailer: richieste di informazioni o assistenza effettuate per via telefonica così come ogni interazione digitale", spiega Ieva.

Rielaborando queste informazioni è possibile per il retailer non solo profilare il cliente ma ricostruire il suo comportamento di consumo e su questa base creare attività 'personalizzate': contattarlo con promozioni che risultino rilevanti; prevedere quando potrebbe aver voglia di sostituire il prodotto acquistato o aver bisogno di materiale di consumo, coinvolgerlo in attività che possano risultare di suo interesse.

In un mondo ideale questi dati potrebbero essere a disposizione degli addetti al punto vendita i quali, scansando la tessera del consumatore che li ha avvicinati e scorrendo gli acquisti fatti in passato l'addetto potrebbe inquadrare meglio il cliente e dargli informazioni più appropriate.

"Questo avviene già anche in Italia. Conosco una esperienza in un settore diverso ma per certi versi simile: l'abbigliamento sportivo", riferisce Ieva, "gli addetti alla vendita di una nota catena possono in questo modo ricordare al cliente quali vantaggi economici, ha ricevuto fino a quel momento dall'uso della loro carta fedeltà".

LA FUNZIONE DRIVE TO STORE

La raccolta dati resa possibile dai programmi fedeltà risulta certamente più utile nella GDO alimentare, dove i carrelli sono più complessi e diventa strategico analizzarli per scoprire interazioni fra le referenze e fra comportamenti di acquisto

e promozioni. "In compenso però nell'Elettronica di consumo i Loyalty program hanno una funzione drive to store superiore al Grocery. Al supermercato ci devo andare per forza ogni settimana e generalmente scelgo sempre lo stesso. In un negozio di Elettronica di consumo invece vado poche volte l'anno e magari posso avere una percezione indifferenziata dei vari retailer", esemplifica Ieva, "in questo contesto un Loyalty program ben disegnato può avere una importante funzione nell'invogliarmi ad accedere al punto vendita fisico o elettronico dell'insegna".

Un esempio classico è la 'corsa' al punto vendita da parte dei consumatori più attenti ai vantaggi offerti dalle Carte Fedeltà in loro possesso nelle settimane che precedono la scadenza dei punti acquisiti nell'anno.

UNA OCCASIONE PER DIFFERENZIARSI

Ancora più importante è la possibilità di arricchire e caratterizzare la relazione con il consumatore. "Il buono sconto ci vuole ma è un aspetto presente in tutti i programmi fedeltà. Non è così che mi distinguo come retailer. Anche attività apparentemente più simpatiche come il messaggio di auguri o il voucher in occasione del compleanno sono ormai uno standard", nota il docente, "i programmi più avanzati ingaggiano il cliente a costruire relazioni più strette, ad esempio premiando la frequenza degli acquisti o la qualità/quantità delle interazioni non di acquisto più ancora del controvalore, attraverso dei 'salti di livello' che gli aprono privilegi non solo economici. Questa gamification può essere resa in modo divertente e arricchita con l'offerta di esperienze privilegiate: invito a micro-eventi ad esempio o aperture speciali riservate. L'essenziale è distinguere, ricostruire utilizzando la data analysis delle relazioni one to one con il consumatore e soprattutto distinguersi dando corpo a una immagine di marca che altrimenti resterebbe solo... sulla carta". (a.p.)

"I VANTAGGI PRINCIPALI DI UN LOYALTY PROGRAM NON STANNO TANTO NELLA PROMOZIONE DELLE VENDITE, QUANTO NELLA POSSIBILITÀ DI DISTINGUERSI DALLA CONCORRENZA, NELLA RACCOLTA DI DATI E NELLA OPPORTUNITÀ DI QUALIFICARE E ARRICCHIRE IL RAPPORTO TRA RETAILER E CONSUMATORE"

DATI DA VENDERE

Nel mondo della GDO alimentare i dati raccolti con i programmi fedeltà "sono una fonte di reddito non secondaria per i retailer", afferma Marco Ieva, direttore dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma, "nell'Eldom, dalle informazioni a mia disposizione i dati raccolti sono condivisi, ovviamente anonimizzati, con uno o più brand assai di rado sia in modo continuativo e qualche volta in occasione di determinate attività promozionali. So di operazioni di questo tipo condotte con produttori di smartphone", nota il docente. Un programma di carte loyalty ben disegnato però può essere inserito all'interno di operazioni promozionali gestite insieme a un brand: l'offerta di un surplus di punti in caso di acquisto di un prodotto specifico, o il disegno di promozioni diffuse presso un target specifico di consumatori, identificati e segmentati proprio sulla base degli acquisti 'tracciati'. Il brand potrebbe ad esempio prevedere un evento da riservare o da promuovere in modo particolare presso i consumatori che hanno acquistato suoi prodotti (o prodotti di un altro specifico competitor). "Tutto questo contribuisce a ridurre i costi di gestione del Programma Fedeltà" conclude Ieva.

IL PUNTO DI VISTA

MEDIAWORLD: TUTTO È CAMBIATO

Il loyalty program dell'insegna affianca alla classica raccolta punti un livello gold ricco di privilegi e la possibilità di accedere, anche indipendentemente dagli acquisti, a un catalogo di esperienze. Rinnovato ogni mese

Cosa è cambiato? *"Praticamente tutto"*, risponde **Sylvain Quernè**, Digital & Marketing Director di **MediaWorld** parlando del nuovo Loyalty Program Mediaworld Club. *"Abbiamo mantenuto davvero poco del vecchio programma. È cambiata MediaWorld, è cambiato il mercato, ed è cambiato il consumatore la cui opinione abbiamo ascoltato con attenzione. Non poteva non essere modificato uno strumento di relazione con il cliente finale potente quale il programma fedeltà"*.

MediaWorld Club è un programma omnicanale?

Certo, funziona praticamente allo stesso modo sia on line sia off line. In MediaWorld abbiamo voluto appiattire ogni differenza fra l'esperienza di acquisto sul sito e nei nostri store, programma fedeltà compreso.

Il meccanismo della raccolta punti però rimane

Sì, anche se è stato modificato. Ma è solo un aspetto. Intanto l'accumulo di punti permette di accedere a un livello 'Gold' con un suo mondo di privilegi, in secondo luogo il programma è centrato sulle esperienze.

Come si accede a queste esperienze?

Questa è la cosa interessante: al consumatore basta compiere in un mese tre azioni 'soft' come aprire le mail che gli inviamo o fare login nel sito, anche senza acquistare, per poter accedere a esperienze o eventi comprese in un catalogo diverso ogni mese.

Quindi anche senza acquisti?

Noi vogliamo incentivare e premiare, in una parola arricchire la relazione. Il cliente che entra una volta sola, compra un Tv da 3000 euro e non si fa più sentire per tutto l'anno va benissimo, per carità, ma io voglio premiare la frequenza dei contatti anche precedenti all'acquisto. A questi clienti intendiamo proporre esperienze che hanno una ricaduta commerciale ma soprattutto ci permettono di connotare l'insegna, trasferirne i valori. Faccio un altro esempio: Molti programmi fedeltà ai nuovi iscritti offrono in omaggio dei punti...

Voi no?

No, noi prevediamo invece come welcome gift uno sconto significativo su un acquisto da effettuare presso un partner esterno: winelively.it che consegna a domicilio vino, alcolici e soft drink in tutta Italia. È un modo per differenziarci e caratterizzare la relazione che vogliamo creare.

Come si accede al livello Gold e quali privilegi offre?

Occorre effettuare acquisti per 3 mila euro o anche solo per 2 mila se almeno un acquisto è effettuato in un punto vendita fisico e uno in store. I clienti Gold ricevono la consegna a casa gratuita entro 30 km dal punto vendita o ovunque per gli acquisti on line; il raddoppio della durata della garanzia su un acquisto, il raddoppio del periodo in cui è possibile un reso; sconti sui servizi aggiuntivi come la calibrazione Tv o l'applicazione di una pellicola protettiva sullo smartphone ad esempio, così come la possibilità di prenotare la consulenza di un esperto in store.

Quanti consumatori arriveranno al livello Gold?

Noi puntiamo a far accedere a questo livello il 10% degli iscritti.

Il programma Fedeltà è in qualche misura un centro di profitto per voi?

No, non monetizziamo il dato che raccogliamo nel mondo fisico. Lo utilizziamo per fare una preziosa data analysis al nostro interno.

Con 3 milioni di carte attive immagino siate stati contattati per operazioni di comarketing

Se intende scambi di punti con altri programmi o carte emesse in joint venture con altri operatori no, non sono in programma almeno in questa fase. Abbiamo tanto da fare per perfezionare il nostro programma e soprattutto per ottimizzarne le ricadute di immagine e di business.



Sylvain Quernè, Digital & Marketing Director di MediaWorld





I PROGRAMMI FEDELTA' DELLE INSEGNE ELDOM

EURONICS

Star Club, il programma costruito da Jakala per Euronics, introduce la gamification proponendo tre livelli: Smart (da 1 a 999 punti), Super (da 1.000 a 2.499 punti) e Star oltre 2500 punti. Ogni punto corrisponde a un euro di spesa (ogni 0,5 euro per gli acquisti 'green tech'). Ci sono però molte 'Missioni' che prevedono l'accredito di punti: gli acquisti hi-tech fatti via App prevedono un extra bonus di 50 punti. Ci sono accrediti di punti all'ingresso (50) e al cambio di livello (100 per il Super e 200 per lo Star), 20 per chi compila un questionario o aggiorna la sua scheda. Insomma utilizzando al meglio il programma, si raggiunge il livello Star di 2500 punti anche con acquisti per circa 1700 euro. Quindi si può arrivare all'equivalente di 1,4 centesimi per euro speso. I punti si trasformano in buoni sconto che non devono superare il 10/30% della spesa. Tra i vantaggi riservati ai livelli più alti, l'invito agli Euronics Party, aperture straordinarie degli Store, con vantaggi e offerte promozionali dedicate. È previsto anche uno 'sconto compleanno' del 5%.



Nome	Star Club
Omnicanale	sì
Valore	1 centesimo per ogni euro
Spesa min.	150 euro
Utilizzabile fino al 10%/30% della spesa (escluse ricariche e gift card o gift box)	

EXPERT

My Expert, il programma loyalty del gruppo di acquisto prevede una carta base MyExpert Orange e un upgrade a Carta MyExpert Platinum a fronte di spese per 1.500 euro o di 750 euro se suddivise in almeno 7 acquisti. My Expert accredita un punto per ogni euro speso (più 100 punti di 'benvenuto') in un punto vendita aderente oppure on line. Il rapporto è quindi un centesimo di sconto per ogni euro di spesa quali che siano gli acquisti effettuati nell'anno (da febbraio a febbraio). I punti possono essere utilizzati per ogni acquisto on line o in negozio eccettuati gift card, cofanetti regalo (es Smart box) e ricariche. My Expert prevede interessanti vantaggi: ('salta la fila' nel ritiro pick&pay, uno sconto del 10% nella settimana dopo il compleanno sui prodotti presenti in negozio non promozionati). Previsto anche il 'miglior prezzo garantito': se un cliente dopo aver acquistato una referenza in un negozio Expert la trova a un prezzo inferiore entro 10 giorni dall'acquisto presso un altro punto vendita potrà richiedere un buono pari alla differenza documentata.



Nome	My Expert
Omnicanale	sì
Valore	1,5 centesimi per ogni
Spesa min.	500 euro
Utilizzabile liberamente (escluse ricariche e gift card o lift box)	

MEDIAWORLD

MediaWorld Club accredita un punto per ogni euro speso (di più in caso di promozioni) esclusi gift card, liste nozze e regalo, abbonamenti Tv, web o telefonici. A partire da 450 punti si ottiene un coupon sconto da 5 euro; con 3 mila punti il coupon vale 50 euro. Il rapporto arriva quindi a 1,6 centesimi per ogni euro di spesa. Il coupon può essere utilizzato on line o off line liberamente su quasi tutti i prodotti presenti in store (esclusi anche qui abbonamenti, gift card liste nozze etc). Acquisti per 3 mila euro nell'anno di validità (scade il 30 aprile 2025) permettono di accedere allo status Gold. La soglia scende a 2 mila euro se un acquisto è effettuato sul sito e uno in store. Lo status Gold prevede consegna senza costi entro 30 Km di prodotti acquistati in store o ovunque con consegna fronte strada se comprati on line e 15 minuti di consulenza in store con un esperto, l'estensione da 14 a 28 giorni del reso (una tantum) e sconti su servizi aggiuntivi.



Nome	MediaWorld Club
Omnicanale	sì
Valore	1,5 - 1,6 centesimi per ogni euro
Spesa min.	450 euro
Utilizzabile	liberamente (escluse ricariche e gift card o gift box)

TRONY

Carta Fan Trony, il programma fedeltà del brand di GRE, nella edizione iniziata a Febbraio 2024 con scadenza 31 Gennaio 2025 prevede l'accredito di un punto per ogni euro di spesa. La Carta Fan si ottiene compilando un modulo presso i negozi a insegna Trony o MiniTrony aderenti (on line è disponibile l'elenco). On line è possibile controllare il saldo punti e tenere traccia degli acquisti effettuati. I singoli punti vendita potranno inviare via mail delle offerte personalizzate. Superati i 500 punti si può chiedere presso il punto vendita un buono sconto di 10 euro ogni 500 punti (in pratica ogni punto vale 2 centesimi). Il buono però non può superare il 10% della spesa. In pratica un buono da 10 euro potrà essere utilizzato solo per una spesa da almeno 100 euro. I buoni possono essere richiesti entro il 5 febbraio 2025 e sono utilizzabili in tutti i punti vendita aderenti al Programma Fan per acquistare ogni prodotto tranne i brand Apple, Dyson, le ricariche telefoniche e i servizi. Si tratta del programma loyalty più generoso fra quelli considerati.



Nome	Carta Fan
Omnicanale	No
Valore	2 centesimi per ogni euro
Spesa min.	500 euro
Utilizzabile	solo fino al 10% della spesa non per prodotti Apple Dyson e ricariche

UNIEURO

Il programma Unieuro Club 2024 partito in febbraio 2024 erede del Marco Polo Club, prevede l'accredito di un punto per ogni 2 euro di spesa. Il programma è omnicanale: si può aderire on line e nel pv fisico, i punti sono accumulati e utilizzabili per tutti gli acquisti on line e off line nei negozi aderenti e l'unica esclusione riguarda i prodotti dei corner Casanova.

Il programma è costruito in modo da offrire al consumatore un 'guadagno' crescente all'aumentare del controvalore delle spese effettuate in store o on line: fino a 200 punti il vantaggio è ridotto (5 euro di sconto, pari a 1,25 centesimi per ogni euro speso), sopra sale a 6 euro per ogni 200 punti cioè 1,5 centesimi. I buoni possono essere utilizzati per ogni acquisto tranne le ricariche telefoniche o per servizi prepagati. L'adesione è riservata a persone fisiche anche per acquisti fatturati come azienda. I saldi accumulati si azzerano alla fine del programma (25 febbraio 2025).



Nome	Unieuro Club
Omnicanale	sì
Valore	1,5 centesimi per ogni euro
Spesa min.	400 euro
Utilizzabile	liberamente (escluse ricariche e gift card o gift box)

BEURER

VINCE INSIEME AL RETAIL

Con l'annuncio del prossimo lancio di una linea dedicata esclusivamente al Retail fisico, l'Amministrazione delegata Fabrizio Cassata conferma che l'azienda intende continuare ad attenersi a un approccio volto a garantire un importante valore aggiunto ai partner del canale

di *Marilena Del Fatti*

Fabrizio Cassata,
Amministrazione delegata
di Beurer Italia

Il bilancio è estremamente positivo per la filiale italiana di **Beurer** che, dopo aver esordito nel 2009 con il Medical, negli anni ha ampliato la propria offerta al Beauty e al Well-being. Sempre, però, attenendosi alla scelta di andare nella direzione della qualità e dell'innovazione, proponendo un prodotto altamente tecnologico, ricco di funzioni che risulta anche estremamente intuitivo. Un'altra peculiarità di Beurer è aver scelto di veicolare i propri dispositivi in un canale dove per definizione la tecnologia è di casa, sempre attenta a offrire un importante valore aggiunto ai propri partner. Nel 2024, anno in cui Beurer Italia compie i 15 anni di attività, l'Amministratore delegato **Fabrizio Cassata** conferma questa strategia e annuncia due importanti novità che riguardano rispettivamente l'esperienza offerta al consumatore e il retail con negozi fisici.

Pensando a questi 15 anni, quali sono i traguardi raggiunti di cui è particolarmente orgoglioso? Qual è invece un obiettivo a cui tendere nel breve e medio periodo?

Spegnere 15 candeline in qualità di prima filiale - per dimensioni e storia - dell'ultracentenario marchio tedesco di tecnologia applicata alla salute è veramente un bel traguardo. In questi anni abbiamo veicolato sul mercato italiano più di 100 prodotti Medical, Beauty e Fitness, ma quelli di cui andiamo più fieri sono i lanci legati al concetto strategico della connettività. Nel 2013 siamo stati, infatti, tra i primi player a rendere il monitoraggio della salute più smart e a portata di click, connettendo allo smartphone i nostri dispositivi, come misuratori di pressione e bilance, grazie all'app proprietaria Beurer HealthManager. Oggi continuiamo ad arricchire la nostra app con funzioni che semplificano ancora di più la vita degli utenti. È il caso della nuovissima



Lo stabilimento di Beurer di Veszprém, in Ungheria

Scan&Save, che permette di acquisire i valori pressori misurati attraverso una semplice foto dello schermo del misuratore senza complicati abbinamenti Bluetooth, e della funzione MyHeart che, leggendo un tracciato ECG registrabile con i nostri dispositivi, traccia, tramite avanzati algoritmi di AI, un quadro completo dello stato di salute del cuore in pochi click. Restando in tema di traguardi, abbiamo raggiunto da poco un obiettivo strategico molto importante: la copertura distributiva completa sul territorio nazionale. È quindi arrivato il momento di investire in un piano media adeguato, per dare un nuovo forte impulso alla notorietà del nostro brand attraverso la promozione di alcuni prodotti strategici legati proprio ai temi a noi cari della connettività e della sostenibilità.



Beurer intende ampliare la nuova linea Green Planet, che punta a dare nuova vita a migliaia di bottiglie di plastica

Come si posiziona oggi Beurer nel canale dell'elettronica di consumo? Qual è lo scenario competitivo con cui vi state confrontando?

Beurer, sin dal suo esordio nel mercato italiano, è riconosciuto per il suo DNA Medical e il suo posizionamento chiaro: con più di 500 prodotti e oltre 100 anni esperienza, siamo gli specialisti della salute e del benessere. Oggi operiamo in un mercato in cui molti player della categoria puntano sulla sola leva del prezzo, trascurando la riconoscibilità e l'affidabilità percepita del brand. Noi di Beurer offriamo, al contrario, prodotti che consentono al rivenditore di qualificare la sua offerta, alzando la battuta di prezzo e, di conseguenza, il margine. Questo nostro approccio, specie quando si tratta di dispositivi medici, viene molto apprezzato dal retail che è di conseguenza portato a focalizzarsi in modo crescente sulla qualità e sulla competenza, a graduale discapito della leva prezzo e della pressione promozionale. Proprio in quest'ottica, nei prossimi mesi lanceremo una linea dedicata esclusivamente al Retail con negozi fisici: la Premium Retail Range, che è 'premium' sia nel color silver che nelle funzioni avanzate dei suoi dispositivi.

Quali sono le esigenze del vostro cliente-tipo e, dopo il Covid, qual è il cambiamento più significativo da voi registrato?

Con la sempre maggiore digitalizzazione della salute e un rapporto medico-paziente gestito in larga parte via mail e WhatsApp, i consumatori sono sempre più esigenti nei

“OGGI, CON UN RAPPORTO MEDICO-PAZIENTE GESTITO IN LARGA PARTE VIA MAIL E WHATSAPP, I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ ESIGENTI NEI CONFRONTI DEI PRODOTTI COSÌ COME DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO”

confronti dei prodotti così come dell'esperienza di acquisto, sia online che offline. Chiedono dispositivi ecosostenibili e app per monitorare la salute comodamente da casa ma anche, e soprattutto, chiedono di non essere lasciati soli di fronte a centinaia di caratteristiche tecniche e di recensioni online: vogliono essere guidati nelle scelte di acquisto in modo smart.

Per questo da ottobre 2023 stiamo testando un vero e proprio cambio di paradigma: dalla comunicazione monodirezionale passiamo al dialogo a due vie con i consumatori, sia online che in negozio. Abbiamo infatti creato Mister Beurer, il consulente digitale che in pochi click guida il consumatore verso il prodotto più adatto a lui, in base alle sue necessità e alla sua 'personalità di Salute e Benessere'. In negozio, Mister Beurer si presenta sotto forma di espositore interattivo dotato di monitor touch screen che incuriosisce e diverte l'utente e, allo stesso tempo, svolge un'importante funzione educativa: alla fine del quiz proposto da Mister Beurer, l'utente acquisisce infatti maggior consapevolezza. ➡



Come posso aiutarti?

Non sai quale misuratore di pressione scegliere?
Ti consiglia Mr. Beurer, il tuo consulente personale di Salute e Benessere. Bastano 5 minuti!

FAI IL QUIZ >

La pagina di accesso al quiz con cui Mister Beurer aiuta il consumatore a scegliere il suo misuratore di pressione



L'espositore interattivo dotato di monitor touch screen col quale Mister Beurer viene presentato nei punti vendita



Tra le novità la Scan&Save, che permette di acquisire i valori pressori misurati attraverso una semplice foto dello schermo del misuratore

za dei suoi bisogni e fa una scelta di acquisto più consapevole e di valore. Il progetto riguarda, al momento, un'ampia gamma di misuratori di pressione ma è destinato ad ampliarsi anche ad altre categorie di prodotto come gli aerosol e le bilance diagnostiche. Il software inoltre è stato implementato sui siti e-commerce di alcuni nostri partner.

Può dare qualche anticipazione sui prodotti che andrete a introdurre da qui a fine anno?

Come ogni anno stiamo preparando il lancio di una decina di prodotti nuovi che toccano tutte le aree della Salute e del Benessere: dal Medical al Beauty, fino al massaggio e al riscaldamento flessibile. Nei prossimi mesi amplieremo per esempio la nostra nuova linea Green Planet che punta a dare nuova vita a migliaia di bottiglie di plastica, utilizzate per produrre tre termocoperte realizzate in tessuto al 100% riciclato. In ottica di sostenibilità, amplieremo anche

la famiglia dei prodotti Made in Europe con un nuovo misuratore di pressione da braccio che produrremo nel nostro stabilimento in Ungheria. Continua infatti il nostro impegno a portare gradualmente la produzione in Europa, per essere più flessibili e meno dipendenti da manufacturer terzi asiatici e contribuire a ridurre l'impatto in termini di CO₂. Anche nel Beauty, in particolare nell'Haircare, avremo tante novità. Puntiamo infatti a soddisfare una fetta sempre più in crescita di consumatori per i quali 'bellezza' è sempre più sinonimo di 'benessere', nostro core business dal 1914.

"DA OTTOBRE 2023 STIAMO TESTANDO UN VERO E PROPRIO CAMBIO DI PARADIGMA: DALLA COMUNICAZIONE MONODIREZIONALE AL DIALOGO A DUE VIE CON I CONSUMATORI, SIA ONLINE CHE IN NEGOZIO"

Quali sono i cardini su cui avete incentrato la vostra strategia commerciale?

La nostra strategia commerciale è da sempre incentrata sulla sensibilizzazione dei retailer, affinché sui loro scaffali, fisici e digitali, siano dedicati spazi crescenti alle nostre categorie di salute e benessere, in linea con le aspettative dei consumatori/utenti.

Questi sono, infatti, sempre più attenti ai nuovi trend della salute e del benessere, come rileviamo dal nostro 'osservatorio in tempo reale' per eccellenza', vale a dire il nostro shop online.

Attraverso il vostro sito vendete direttamente al consumatore finale. Quali sono gli obiettivi con cui avete deciso di aprire al Direct to consumer e come è stata accolta dal trade questa decisione?

Implementato in diversi Paesi europei extra-europei, lo shop è nato su iniziativa del Gruppo principalmente per soddisfare la richiesta degli utenti più esigenti: una nicchia orientata verso i prodotti high-end. Quando si tratta di acquistare dispositivi di fascia alta, il consumatore tende, infatti, a prediligere un rapporto diretto con il produttore e l'accesso alle più dettagliate informazioni del prodotto.

Trattandosi di una nicchia nella nicchia non abbiamo avuto contestazioni da parte del trade. Al contrario, il nostro shop ci permette non solo di incrementare la nostra notorietà, qualificando così anche l'offerta dei rivenditori che trattano il nostro brand ma anche di consolidare il nostro know-how. Grazie alla presenza diretta sul mercato possiamo conoscere quasi in tempo reale le necessità di salute e benessere, in continuo divenire, degli utenti e supportare così il retail nella selezione dell'offerta.

Toshiba TV:

Il compagno perfetto per il tuo intrattenimento!



TOSHIBA

Vivi esperienze emozionanti,
sempre più realistiche e coinvolgenti
grazie ai TV Toshiba con tecnologia QLED



CENTRI COMMERCIALI: LA PEDONABILITÀ NON BASTA

Gli italiani frequentano sempre di più i Centri commerciali ma acquistano sempre meno prodotti e si orientano sempre più sui servizi: ristorazione in primo luogo. Le superfici specializzate possono rispondere aumentando il contenuto esperienziale e i servizi

Prima la buona notizia: gli italiani continuano a frequentare i Centri commerciali. Stando al rapporto redatto dall'**Osservatorio Cncc**, a cui partecipano 300 strutture, a febbraio scorso gli acquisti di beni e servizi sono aumentati del 2,4% rispetto al febbraio 2023 e la pedonabilità è aumentata del +4,7%.

Questo risultato porta il totale dei primi due mesi del 2024 a +2,1%, rafforzando il trend positivo di più lungo termine che registra un incremento del 5% negli ultimi 12 mesi (marzo 2023-febbraio 2024) rispetto ai 12 mesi precedenti (marzo 2022-febbraio 2023).

Ora quella cattiva: negli shopping center crescono i servizi mentre perdono quota gli acquisti: le categorie che hanno registrato le migliori performance nei primi due mesi del 2024, rispetto al 2023, sono la Cura Persona e Salute (+9,3%), le attività di servizi (+3,6%) e la Ristorazione (+2,7%). Quasi stabile l'Abbigliamento (-0,7%), mentre sono in calo la Cultura, tempo libero e regali -4,3%, i Beni per la casa (-2,5%) e soprattutto l'Elettronica di consumo (-7,6%).

"Oggi la clientela del centro commerciale cerca soprattutto esperienze", spiega Roberto Zoia, presidente del Consiglio Nazionale dei Centri commerciali (Cncc), l'Associazione di categoria che cura l'Osservatorio Cncc insieme a EY, "questo è un trend che si è avviato nel 2023 e si sta consolidando nel 2024. La ristorazione continua a crescere con performance molto positive in termini di fatturato e di superfici affittate. Il cinema sono ancora un po' indietro, ma se la programmazione è valida, abbiamo visto numeri di ingressi davvero interessanti".

Come avviene da tempo all'estero, gli shopping center si stanno posizionando sempre di più come nuova 'piazza del Paese', un luogo di incontro e intrattenimento. *"È un processo di cambiamento che era già in corso prima dei lockdown e che i gestori di Centri commerciali avevano previsto dal 2017-2018, sia disegnando le strutture più recenti, sia modificando quelle esistenti. La componente 'ancora' dell'ipermercato si è via via ridotta, lasciando spazio a grandi superfici specia-*



Roberto Zoia, presidente del Consiglio Nazionale dei Centri commerciali

lizzate in elettronica, sport e abbigliamento sia a ristorazione e leisure" nota Zoia.

Questa tendenza si rileva sia nei Centri commerciali creati nel perimetro delle città o nelle sue immediate vicinanze, sia in quelli nati in località più periferiche ma baricentriche rispetto al loro bacino di utenza. *"Conosco molto bene la realtà delle medie città",* nota Zoia il quale è anche Amministratore delegato di **Gruppo IGD** che possiede e gestisce una serie di strutture prevalentemente in Emilia Romagna e Centro Italia, *"in queste zone i retailer preferiscono aprire nei Centri commerciali piuttosto che nei centri storici delle città, perché è in queste strutture che generalmente si recano i consumatori generando traffico".*

Chi progetta e gestisce un Centro commer-

ciale, secondo il presidente del Cncc, non deve tanto gareggiare per ottenere la massima dimensione assoluta, quanto nel capire e intercettare, anzi anticipare, le esigenze delle persone che vivono nel suo bacino di utenza. *"Il più grande dei Centri commerciali di IGD a Ravenna, per esempio, ha una dimensione che è molto inferiore rispetto agli Shopping center aperti negli ultimi anni nell'area milanese, ma è perfettamente adeguato alle esigenze dei consumatori che, infatti, lo frequentano per fare la spesa della settimana o per lo shopping",* spiega Zoia. Resta il problema di attirare i consumatori all'interno delle grandi superfici specializzate presenti nei Centri commerciali.

ECCO SPIEGATO IL CALO DELLE VENDITE ELDOM

In questo senso il dato delle vendite di prodotti di Elettronica di consumo appare particolarmente deludente. È infatti la categoria merceologica che appare soffrire maggiormente nonostante il miglioramento degli ingressi all'interno dei centri.

"Appare' è la parola giusta perché dobbiamo tener presente che questi punti vendita, proprio per seguire il desiderio di esperienza del cliente, prima ancora dell'acquisto, hanno ridotto la superficie destinata alla vendita vera e propria, dando spazio ad attività che sicuramente attirano il consumatore e lo intrattengono ma riducono l'area dedica-



OLTRE 40 MILA NEGOZI E QUASI 2 MILIARDI DI INGRESSI ALL'ANNO

Sono 1.274 i poli commerciali presenti sul territorio nazionale che, con i loro 40.700 negozi, registrano 1,9 miliardi di presenze annue. Particolarmente importante il volume d'affari totale dell'Industria dei Centri commerciali che con i suoi 171 miliardi di euro (dato 2022) ha un'incidenza sul PIL italiano pari al 4,6% (dato 2022). Dal punto di vista occupazionale, nell'Industria sono occupati fra personale diretto, indiretto e indotto 748.000 persone (dato 2022). Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (Cncc) è un'Associazione che riunisce in un unico organismo trasversale tutti gli stakeholders, quali le proprietà, le società di servizi e selezionati retailers, collegati all'Industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei Factory Outlet, costituendo l'unica realtà rappresentativa del settore.



Simone Mangoni, Director Transactions Real Estate Advisory Services di EY Italia, la società di consulenza che, insieme al Cncc, cura l'Osservatorio

IN PASSATO IL CENTRO COMMERCIALE ERA PERCEPITO COME IL LUOGO DOVE TROVARE IL MIGLIOR PREZZO, ORA È IL LUOGO DEL LEISURE E DELLA CURIOSITÀ: LA SUPERFICIE SPECIALIZZATA PUÒ RISPONDERE OFFRENDO MAGGIORI SERVIZI, ESPERIENZE E NOVITÀ PIÙ CHE IL PRICING

ta alla vendita”, suggerisce Zoia, “per non parlare di servizi come il click & collect che magari non sono compresi nel fatturato del singolo punto vendita fisico ma sicuramente aumentano la pedonabilità della superficie e dello shopping center”. In ogni caso, assicura Zoia, “mi sono confrontato con i top manager delle insegne Eldom e non ho riscontrato né preoccupazione né disaffezione verso le aperture nei Centri commerciali: tutt’altro”. A prescindere dalla fase di debolezza del comparto, sulle vendite di Elettronica di consumo nei Centri commerciali pesa in modo particolare la ‘concorrenza’ dell’e-commerce. “Alcune realtà hanno compreso che per rispondere al calo delle vendite devono creare sinergie con diversi brand, creando degli ‘shop in shop’”, conferma conferma **Simone Mangoni**, Director Transactions Real Estate Advisory Services di **EY Italia**, “alcuni hanno puntato su un layout più attrattivo che permette al consumatore di trovare assistenza sul prodotto acquistato oltre che una mera esposizione del prodotto”.

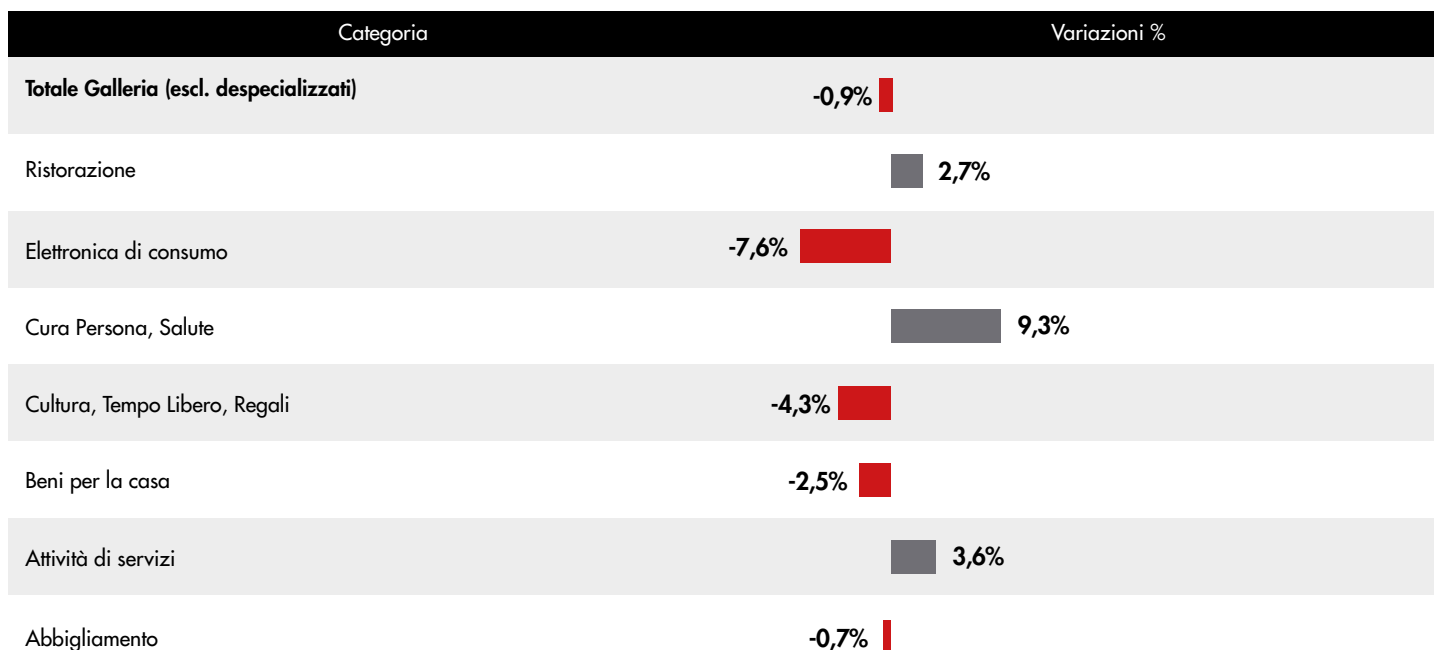
RIDISEGNARE IL LAYOUT

I centri commerciali oggi “sono al centro di una profonda fase di ripensamento sia in Italia sia in Europa in generale, dove grandi player sviluppatori e proprietari di Centri si ritrovano a dover gestire immobili costruiti secondo logiche di consumo e di configurazione degli spazi che non sono non più in linea con le esigenze attuali dei consumatori ed anche degli stessi retailer”, nota Mangoni, “la maggior parte dei Centri commerciali italiani è stata edificata nel primo decennio del 2000 con una logica che ruotava attorno alle grandi dimensioni sia di ancore alimentari (ipermercati, supermercati di grandi dimensioni) che di quelle elettroniche, oggi sovradimensionate rispetto all’effettiva necessità di acquisto da parte del consumatore. Molti proprietari stanno intervenendo rimodernando i loro centri, svuotando e riducendo gli spazi lper, ripensando gli spazi comuni o la parte entertainment, ad esempio sale cinema e cercando soluzioni che ne permettano uno sfruttamento diverso nelle diverse fasce orarie”.

DAL ‘PREZZACCIO’ ALL’ESPERIENZA

Più in generale se in passato il Centro commerciale poteva forse essere percepito come il luogo dove trovare il miglior prezzo, “ora è il luogo del leisure e della curiosità: la superficie specializzata può e deve rispondere offrendo ai clienti maggiori servizi, esperienze e novità. I miglioramenti più significativi li vedo collegati a questo nuovo approccio, più che in strategie di pricing”, conclude Roberto Zoia. (a.p.)

L’ELDOM NON È PIÙ AL CENTRO



Fonte: Osservatorio CNCC

sbs

LOCK PRO

SECURE ACCESSORIES FOR DAILY BASIS

SUPER
SICURO E ADATTO
a tutte le tue attività.



Meccanismo
di bloccaggio
BREVETTATO



**Motorcycle
Holder**



**Bike
Mount**



for



**Air Vent
Mount**



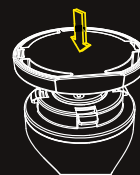
**Car
Holder**



Preparati alle tue avventure quotidiane con la gamma di supporti e adattatori universali.

Con LOCK PRO aggancia e sgancia il tuo smartphone in tutta stabilità e sicurezza su auto, moto, bici e monopattino, grazie al pratico meccanismo di bloccaggio brevettato presente su tutti i supporti.

LOCK PRO SET
e il sistema di bloccaggio
PRESS & TWIST



LOCK



UNLOCK

Premi e gira per agganciare e sganciare in modo sicuro e veloce il tuo smartphone a tutti i supporti del set LOCK PRO, grazie all'adattatore universale o alle LOCK PRO Case.

BEST STREAMING

LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL, INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



Best Streaming lo trovi in edicola in allegato a Best Movie a 4,90 euro o in vendita singola a 2 euro



Scopri la versione digitale





AI

L'ULTIMA GRANDE FRONTIERA DELL'ERA DIGITALE

Siamo di fronte alla terza grande rivoluzione digitale dopo quella di internet e dei social network. Secondo Goldman Sachs Research entro il 2033 l'AI dovrebbe portare un aumento del Pil globale pari al 7%. E l'elettronica di consumo sarà uno dei primi settori a cavalcare l'onda

di Mark Perna



L' intelligenza artificiale (AI) rappresenta una delle più grandi innovazioni tecnologiche del nostro tempo e sta trasformando molti aspetti della nostra vita quotidiana. Siamo di fronte alla terza grande rivoluzione digitale dopo quella di internet e dei social network, un'era dai risvolti dirompenti che occorre capitalizzare al meglio per sfruttarne le enormi potenzialità, prevedendo e contenendo fin da ora derivate pericolose in modo organico e globalmente condiviso.

UNA STORIA PER NULLA RECENTE

Nonostante la forte accelerazione di questi ultimi tempi e la grande rilevanza mediatica, le origini di questa innovazione sono ancorate a un passato relativamente lontano. Si è iniziato a parlare di AI già negli anni '50, quando matematici e scienziati informatici iniziarono a esplorare la possibilità di creare macchine capaci di eseguire compiti che richiedono intelligenza umana. Ufficialmente il termine 'intelligenza artificiale' venne utilizzato per la prima volta nel 1956, durante la conferenza di Dartmouth, organizzata da John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester e Claude Shannon. Questo evento ha segnato l'inizio di un'intensa attività di ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di creare macchine in grado di 'pensare' come esseri umani sfruttando, per altro, il famoso Test di Turing, teorizzato dal matematico inglese proprio nel 1950. Decenni dopo, i ricercatori iniziarono a sviluppare i primi programmi di IA, come Eliza, un primitivo chatbot creato da Joseph Weizenbaum, e 'Shakey', il primo robot mobile capace di ragionare su azioni basate su sensori. Tuttavia, questi progressi furono accompagnati da sfide significative. Le limitazioni tecnologiche e la mancanza di potenza di calcolo hanno ostacolato l'avanzamento dell'AI che è rimasta confinata in laboratori e centri di ricerca per molto tempo, con sviluppi e finanziamenti piuttosto contenuti.

L'AVVENTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

La nuova era dell'intelligenza artificiale ha una data: 30 novembre 2022. È il giorno in cui **Open AI** ha lanciato Chat GPT, un modello di linguaggio rivoluzionario basato su 175 milioni di parametri e addestrato per anni con eccezionali quantità di dati e informazioni. In pochi ritenevano che questa novità avrebbe avuto successo, eppure solo dopo un anno dall'avvio ufficiale del servizio dell'azienda americana, Chat GPT aveva raggiunto oltre 100 milioni di utenti settimanali, ora saliti a 180 milioni.

Un risultato straordinario, ma più sorprendente ancora è quanto l'arrivo di questa piattaforma abbia innescato un poderoso volano che

di fatto ha permesso all'AI non solo di progredire come mai prima d'ora, ma soprattutto di entrare nelle nostre vite con una rapidità senza precedenti nella storia della tecnologia. L'intelligenza artificiale generativa (GAI) rappresenta una forma relativamente nuova di intelligenza artificiale che si distingue dai suoi predecessori in quanto può creare nuovi contenuti estrapolando dai dati di addestramento. A differenza delle versioni precedenti, l'AI generativa ha la straordinaria capacità di produrre scrittura, immagini, audio e video simili a quelli prodotti dall'uomo. Questo tipo di intelligenza artificiale è stata resa possibile grazie ai recenti avanzamenti nei modelli di linguaggio di grandi dimensioni (LLM) e alle tecniche di machine learning.

Le versioni precedenti di AI erano principalmente utilizzate per compiti specifici come classificazione, regressione o ottimizzazione, ma non avevano la capacità di generare nuovi contenuti. Il cambio di paradigma e direzione è notevole. L'AI generativa può creare rapidamente contenuti in risposta a prompt testuali o vocali, contenuti che sempre più difficilmente sono distinguibili da quelli umani. La grande rivoluzione di questa AI è proprio la 'creatività'; da sempre elemento distintivo dell'uomo, ora è diventata una capacità dei computer.

C'è un altro elemento da considerare e che ben ci dice quanto questa innovazione sia dirompente. L'avvento dell'AI generativa è, per la prima volta, non solo disponibile per chiunque, persino in forma gratuita, ma anche facilmente accessibile da dispositivi

digitali di uso quotidiano come notebook o smartphone. Questa intelligenza artificiale è quindi semplice, democratica, accessibile ed eccezionalmente potente. Nessuna tecnologia prima d'ora ha avuto analoghe caratteristiche e capacità.

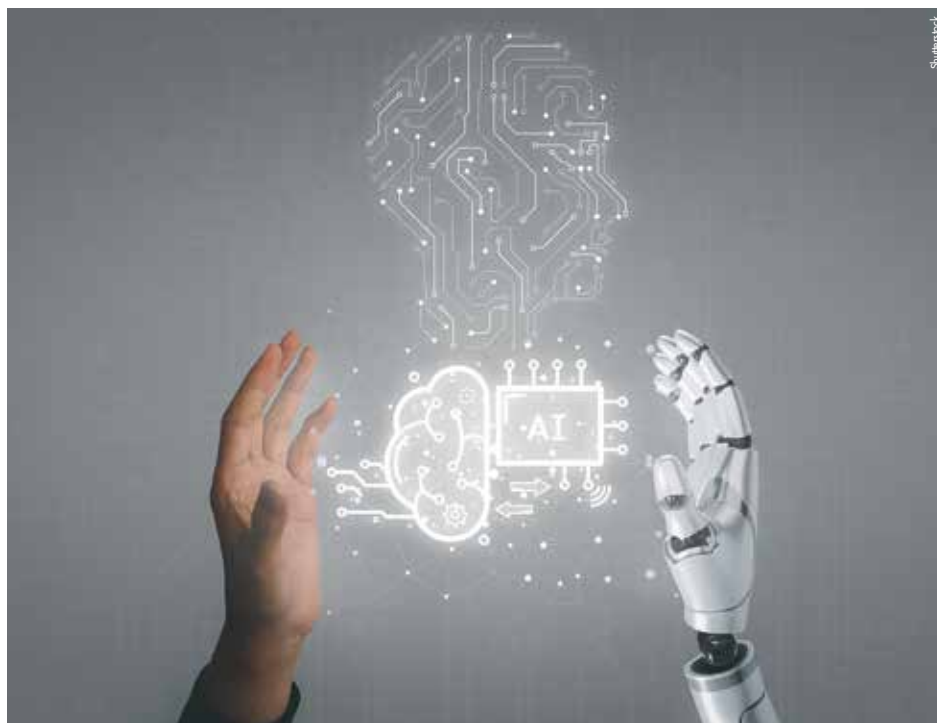
L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA NEL MONDO

Secondo **Goldman Sachs Research**, entro il 2033 il contributo dell'AI dovrebbe portare un aumento del Pil globale pari al 7%, un dato che testimonia in modo evidente il suo impatto sulla crescita economica. A misurare questo fenomeno ci pensano anche altre analisi come quella di **Confindustria** e **Deloitte** che prevede un valore complessivo di 946 miliardi di dollari entro il 2030. In particolare, a crescere maggiormente sarebbe il valore del mercato del Machine Learning (528 miliardi di dollari), dell'AI generativa (207 miliardi di dollari) e delle applicazioni AI alla robotica (37 miliardi di dollari al 2030). Per quanto riguarda l'impatto sulle diverse regioni del pianeta, lo studio stima che nel 2030 il mercato dell'AI raggiungerà i 202,5 miliardi di dollari in Europa, i 237 miliardi di dollari in Usa, i 105 miliardi di dollari in Cina e 15 miliardi di dollari in India.

L'AI generativa è solo uno degli elementi che compongono il variegato ambito dell'intelligenza artificiale, ma è quello che offre i riscontri più tangibili sui cambiamenti degli individui. Basta citare alcuni degli impatti più immediati e positivi.

- Aumento della produttività e dell'efficienza: l'AI generativa può automatizzare compiti ripetitivi e dispendiosi in tempo, liberando i lavoratori per concentrarsi su attività più creative e strategiche. Questo consentirà come detto di portare a una maggiore produttività e a una crescita economica.
- Maggiore creatività e innovazione: questa tecnologia diventerà preziosa per generare nuove idee, concetti e contenuti, stimolando la creatività e l'innovazione in settori come l'arte, la musica, il design e la ricerca scientifica.

UNO DEI CAMPI PIÙ INFLUENZATI DALL'AI È L'ELETTRONICA DI CONSUMO. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AGGIUNGE NUOVE ESCLUSIVE FUNZIONALITÀ A UN'AMPIA GAMMA DI DISPOSITIVI QUALI COMPUTER, TELEVISORI, SMARTPHONE ED ELETTRODOMESTICI



- Migliore accesso all'informazione e alla conoscenza: l'AI generativa verrà utilizzata per creare formati di comunicazione più coinvolgenti e personalizzati, rendendo l'informazione e la conoscenza più accessibili a un pubblico più ampio.
- Sviluppo di nuovi prodotti e servizi: si potranno implementare nuovi prodotti e servizi personalizzati sulle esigenze individuali, migliorando la qualità della vita delle persone.
- Risoluzione di problemi complessi: l'AI generativa verrà massicciamente impiegata per analizzare grandi quantità di dati e identificare modelli complessi, aiutando a risolvere problemi in settori come la medicina, l'ingegneria, la tutela dell'ambiente e molto altro.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA E L'ELETTRONICA DI CONSUMO

Uno dei campi più influenzati dall'AI generativa è l'elettronica di consumo. Gli assistenti virtuali come Alexa di **Amazon**, Siri di **Apple**, e **Google** Assistant utilizzano modelli di AI avanzati per comprendere e rispondere alle richieste degli utenti. Questi assistenti stanno diventando sempre più sofisticati, capaci di eseguire compiti complessi e interagire in modo naturale con gli utenti. Nel campo della domotica, l'AI generativa permette la creazione di sistemi di controllo intelligenti che possono prevedere le esigenze degli utenti e automatizzare le operazioni domestiche. Ad esempio, sistemi di riscaldamento e illuminazione intelligenti hanno già dimostrato come possono adattarsi alle abitudini quotidiane degli utenti, migliorando l'efficienza energetica e il comfort.

I dispositivi indossabili, come smartwatch e fitness tracker, stanno beneficiando delle capacità dell'AI generativa per fornire analisi più accurate e personalizzate. Questi prodotti possono monitorare parametri vitali e prevedere condizioni mediche, offrendo consigli personalizzati per migliorare la salute e il benessere degli utenti, suggerendo in futuro sempre più connessioni dirette con medici e istituzioni sanitarie. Ma l'AI sta offrendo anche una importante opportunità per ripensare un'ampia gamma di dispositivi quali computer, televisori, smartphone ed elettrodomestici. Uno dei trend più robusti è infatti quello di usare l'Intelligenza artificiale per aggiungere nuove esclusive funzionalità. I televisori sono capaci ora di fare upscaling, di migliore qualità e di enfatizzare l'audio, i telefoni cellulari usano l'AI per modificare le immagini in modo creativo, i PC hanno addirittura tasti dedicati per accedere a servizi come Chat GPT mentre l'intelligenza artificiale interviene in modo concreto nella gestione del risparmio energetico degli elettrodomestici. L'AI suggerisce inoltre un futuro fatto di dispositivi completamente nuovi le cui funzioni e utilizzi sono ancora da scoprire, basta citare esercizi come AI Pin, Rabbit R1 o l'interfaccia Wehead.



UN NUOVO MODO DI DARE ASSISTENZA AI CLIENTI

Nel settore del customer care, l'AI generativa sta rivoluzionando il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti. I chatbot avanzati, alimentati da modelli di linguaggio come GPT, possono gestire una vasta gamma di richieste dei clienti in modo rapido ed efficiente, riducendo la necessità di intervento umano. Questi chatbot possono rispondere alle domande più frequenti, risolvere problemi tecnici e assistere nelle vendite, migliorando l'esperienza del cliente e riducendo i tempi di attesa. L'AI generativa permette anche una maggiore personalizzazione del servizio clienti. Analizzando i dati dei clienti, i sistemi di AI possono prevedere le esigenze e i desideri dei clienti, offrendo suggerimenti personalizzati e promozioni mirate. Questo approccio aumenta la probabilità di conversione e migliora la soddisfazione del cliente.

È DAVVERO UN ELDORADO?

Le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale per rendere migliore la nostra vita in molti ambiti, dall'economia alla salute, dall'educazione all'ambiente, dai trasporti alle smart home sono tangibili e auspicabili

GLI ASSISTENTI VIRTUALI COME ALEXA DI AMAZON, SIRI DI APPLE, E GOOGLE ASSISTANT UTILIZZANO L'AI AVANZATA PER COMPRENDERE LE RICHIESTE DEGLI UTENTI. STANNO DIVENTANDO SEMPRE PIÙ SOFISTICATI: CAPACI DI ESEGUIRE COMPITI COMPLESSI E INTERAGIRE IN MODO NATURALE CON GLI UTENTI

ma occorre governare l'impatto dell'AI con attenzione e cognizione di causa. Algoritmi etici, modalità di utilizzo rispettose dei dati e della privacy, attendibilità di fonti e risposte sono tutti aspetti che devono essere presi in considerazione e gestiti con normative adeguate, condivise e globali.

Lasciare troppi spazi di libertà nell'implementazione e nello sviluppo dell'AI è piuttosto rischioso. Nella società può aumentare il divario sociale ed economico; l'automazione potrebbe sostituire lavori umani causando disoccupazione e disuguaglianze.

Nel campo dell'elettronica di consumo l'AI può sollevare preoccupazioni riguardo la sicurezza e la privacy, con dispositivi vulnerabili agli attacchi informatici, quindi compromettendo dati personali e finanziari. Inoltre, l'eccessivo utilizzo dei dispositivi AI rischia di portare a una diminuzione delle competenze umane, rendendo le persone meno autonome e più dipendenti dalla tecnologia. In scenari peggiori, l'intelligenza artificiale potrebbe persino essere utilizzata per sorveglianza di massa con risvolti non banali sulle limitazioni dei diritti civili. Attenzione anche all'eventuale concentrazione e controllo delle risorse e dei servizi di AI da parte di poche aziende, un simile evento potrebbe innescare una concentrazione del potere economico amplificando disparità o limitando l'accesso a risorse tecnologiche essenziali. L'AI generativa potrebbe essere utilizzata inoltre per creare contenuti falsi o fuorvianti, che potrebbero essere utilizzati per diffondere disinformazione e propaganda.

Agire per tempo e con metodo è essenziale per massimizzare i notevoli vantaggi potenziali offerti dall'intelligenza artificiale e al contempo riducendo al massimo i rischi. Questa grande opportunità tecnologica va colta, capitalizzata e non va sprecata. ➔

BARD

Questo modello linguistico avanzato è stato sviluppato da Google e utilizza l'intelligenza artificiale per generare testi in modo creativo e coerente. Progettato per assistere in attività di scrittura come la creazione di poesie, racconti e sceneggiature, Bard può anche generare testi in risposta a domande o suggerimenti specifici. Grazie alla sua capacità di comprendere contesti complessi e mantenere coerenza narrativa, Bard è ideale per scrittori, creativi e marketer che cercano ispirazione o assistenza nella creazione di contenuti. Inoltre il suo motore è già stato integrato nei servizi Google come Gmail e Ricerche.



STABLE DIFFUSION

Questo modello di intelligenza artificiale è specializzato nella generazione di immagini. Utilizza algoritmi di diffusione stabili per creare immagini di alta qualità a partire da descrizioni testuali. Risulta particolarmente utile per artisti digitali, pubblicitari e creativi che necessitano di generare immagini originali per vari progetti. Stable Diffusion può produrre immagini in vari stili e tematiche, offrendo una grande flessibilità creativa.



CANVA AI

Questa piattaforma di design grafico utilizza l'intelligenza artificiale per supportare gli utenti nella creazione di contenuti visivi. Canva AI offre suggerimenti intelligenti per layout, colori e font, rendendo facile per chiunque creare grafici, presentazioni, post sui social media e altro. Con funzionalità come il ridimensionamento automatico e la generazione di elementi visivi in base a descrizioni testuali, Canva AI è uno strumento potente ma anche particolarmente semplice da usare e alla portata di tutti.

10 TOOL DA PROVARE

CHATGPT-4

È un modello di linguaggio generativo avanzato sviluppato da OpenAI. Utilizza tecniche di deep learning per comprendere e generare testi in modo coerente e naturale. ChatGPT-4 è ideale per assistenza clienti, creazione di contenuti, traduzioni e risposte a domande complesse. Grazie alla sua capacità di gestire conversazioni su una vasta gamma di argomenti, è uno strumento potente per chi cerca di automatizzare interazioni testuali o ottenere assistenza nella scrittura. La recente versione 4.0 è gratuita e due volte più veloce.

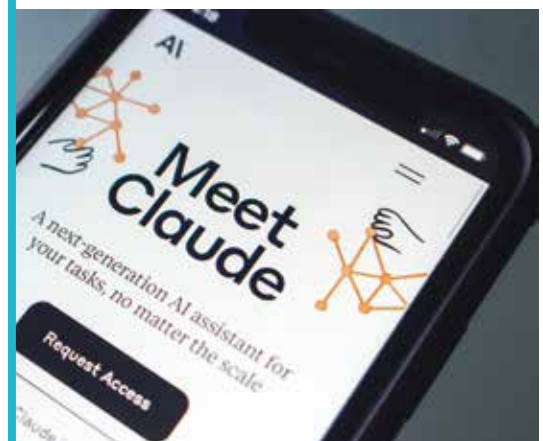


CLAUDE

Claude è un assistente virtuale basato su AI sviluppato da **Anthropic**. Utilizza tecniche avanzate di elaborazione del linguaggio naturale per comprendere e rispondere a domande, fornire consigli e generare contenuti testuali.

Claude è progettato per essere sicuro e affidabile, con un'attenzione particolare alla riduzione dei bias e all'uso etico dell'Intelligenza artificiale.

È utile in contesti educativi, di supporto clienti e nella generazione di documenti. Supporta pienamente la lingua italiana ed è accessibile anche via app.



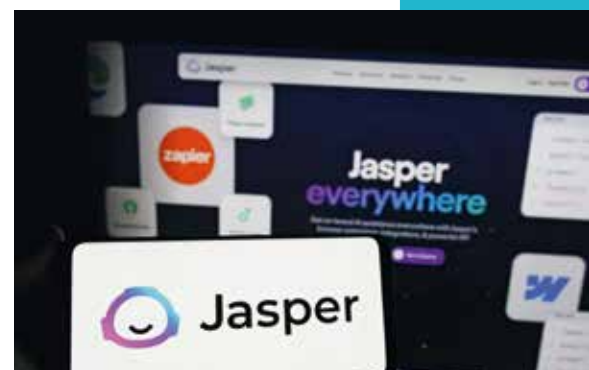


RUNWAY ML

Offre strumenti per la creazione di contenuti visivi e multimediali. Utilizza modelli generativi per facilitare la produzione di video, immagini e altri media creativi. RunwayML supporta una vasta gamma di applicazioni, dall'editing video avanzato alla generazione di effetti speciali, ed è particolarmente utile per designer, professionisti del cinema, della pubblicità e per creare contenuti per i social network. La versione attuale 2.0 è tra quelle più evolute del mercato nella funzione 'text to video'.

MICROSOFT COPILOT

È un assistente AI integrato nelle applicazioni di produttività di **Microsoft**, come Word, Excel e PowerPoint. Utilizza modelli di linguaggio avanzati per aiutare gli utenti a scrivere documenti, analizzare dati e creare presentazioni. Copilot può suggerire correzioni grammaticali, generare testi in base a brevi input e offrire approfondimenti sui dati, migliorando l'efficienza e la qualità del lavoro. È disponibile anche integrato nel motore di ricerca Bing, disponibile in modo gratuito per tutti gli utenti.



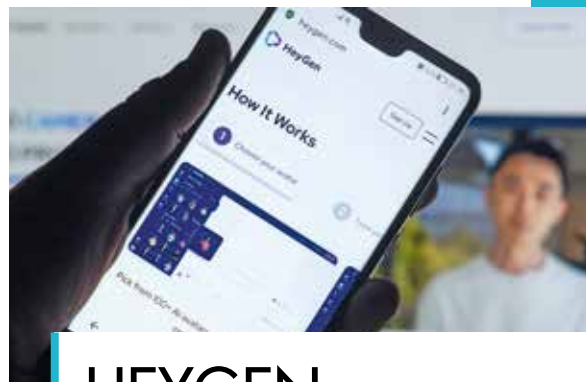
JASPER AI

È uno strumento di scrittura AI che aiuta a generare testi di alta qualità per diverse esigenze, come marketing, copywriting, e creazione di contenuti. Utilizza modelli di linguaggio avanzati per produrre testi persuasivi e coinvolgenti, risparmiando tempo e migliorando la produttività. Jasper AI è particolarmente utile per chi lavora nel settore del marketing digitale, permettendo di creare campagne efficaci con testi ottimizzati per l'engagement e la conversione.

L'intelligenza artificiale (AI) generativa sta rivoluzionando il modo in cui creiamo contenuti, comunichiamo e lavoriamo. Grazie a modelli di linguaggio avanzati e algoritmi di apprendimento profondo, l'AI generativa offre strumenti potenti che possono migliorare la produttività, stimolare la creatività e ottimizzare i processi in vari settori. Per iniziare a esplorare le possibilità offerte da questa tecnologia emergente, *Uptrade* ha selezionato alcuni dei migliori strumenti di AI.

DEEPL

DeepL è un traduttore AI altamente accurato che utilizza reti neurali avanzate per tradurre testi tra diverse lingue. Riconosciuto per la sua precisione e fluidità, DeepL è utilizzato da professionisti e aziende per traduzioni di alta qualità. Oltre alla elaborazione di testi, DeepL offre funzionalità di traduzione di documenti e integrazione con altre applicazioni, rendendolo uno strumento molto utile per la comunicazione globale. Recentemente l'azienda è stata valutata 2 miliardi di dollari e ha annunciato un nuovo investimento di 300 milioni di dollari.



HEYGEN

Si tratta di un generatore di contenuti basato su AI che fornisce assistenza nella scrittura di articoli, blog, e altro materiale testuale. Utilizza modelli di linguaggio avanzati per comprendere i contesti e generare testi coerenti e informativi. HeyGen è ideale per marketer, blogger e professionisti dei media che cercano di automatizzare la produzione di contenuti di qualità e ottimizzare i processi di scrittura.



CON BEKO STOP ALLE MICROPLASTICHE

La lavatrice FiberCatcher® Serie BPR0500 cattura il 90% delle microfibre tessili rilasciate durante ogni ciclo lavaggio, riducendo l'inquinamento dell'ecosistema acquatico

La presenza di microplastiche nei mari rappresenta una minaccia per l'intero ecosistema. **Beko** risponde a questa emergenza con FiberCatcher®, un filtro inserito nella lavatrice che riduce l'inquinamento degli oceani trattenendo il 95% delle microfibre presenti nei tessuti. Questo perché il lavaggio ad alte temperature e lo sfregamento dei capi nel

cestello rilasciano minuscole fibre di plastica nell'acqua che, tramite lo scarico, finiscono negli oceani, causando danni all'ecosistema e alla vita marina.

Il filtro FiberCatcher®, posizionato nella zona posteriore del cassetto del detersivo, a ogni ciclo di lavaggio trattiene e raccoglie fino al 95% delle microfibre di tessuto che altrimenti andrebbero disperse nell'ambiente, inquinando acqua e suolo e diventando infine parte degli alimenti di cui ci nutriamo. Il processo

di filtrazione viene effettuato in automatico prima della fase di scarico nei programmi Sintetici, Camicie, Outdoor/Sport e in quelli scaricabili da App Misto e Tende. Una volta selezionato uno dei programmi compatibili, il Led della funzione FiberCatcher® si illumina sul display per indicare che il filtro è attivo. Capiente 9 kg, la lavatrice Serie BPR0500 dispone, inoltre della tecnologia AquaTech™ che permette di dimezzare la durata del ciclo di lavaggio, raddoppiare la delicatezza e



Nella lavatrice Serie BPR0500 il sistema FiberCatcher® ad ogni ciclo di lavaggio trattiene e raccoglie fino al 95% delle microfibre di tessuto che altrimenti andrebbero disperse nell'ambiente



Rispettare la natura con tecnologie all'avanguardia è una scelta di vita che Beko ha abbracciato: ne è esempio la prima lavatrice con un filtro integrato per la raccolta delle microplastiche



Posizionato nella zona posteriore del cassetto detersivo, il processo di filtraggio viene effettuato in automatico prima della fase di scarico nella maggior parte dei programmi

anche di risparmiare fino al 50% di energia in più rispetto al valore minimo soglia per rientrare nella classe A. La funzione AquaTech® premiscela il detersivo con l'acqua e spruzza questa soluzione direttamente sui capi tramite una speciale paletta posizionata nel cestello. In questo modo i vestiti sono ricevono una miscela di acqua e detersivo superiore per una pulizia ottimale e delicata in tempi ridotti.

Ai minori consumi pensa anche la tecnologia EnergySpin™ che garantisce fino al 35% di risparmio energetico in tutti i programmi di lavaggio più utilizzati, rispetto a una lavatrice tradizionale, senza compromettere la durata e le performance di lavaggio. Grazie invece alla funzione SteamCure™ si possono ottenere benefici di igiene, antimacchia e morbidezza tramite un rilascio di vapore, prima o dopo il ciclo di lavaggio, mentre la tecnologia IronFast permette infine di avere camicie stirate dopo ogni lavaggio con il 50% di pieghe in meno.

FiberCatcher® Serie BPR0500 si distingue anche per un impatto minore sull'ambiente grazie al riciclo: per ogni cestello di lavatrice vengono riutilizzate circa 60 bottiglie in Pet.



Una volta selezionato uno dei programmi compatibili, il Led della funzione FiberCatcher® si illumina per indicare che il filtro è attivo

FOCUS ON

- Tecnologia AquaTech™: permette di dimezzare la durata del ciclo di lavaggio, raddoppiare la delicatezza e di risparmiare fino al 50% di energia
- Tecnologia SteamCure™: produzione di vapore a 60°C per igienizzare il bucato e rimuovere odori e pieghe
- Tecnologia FiberCatcher® in grado di catturare fino al 90% delle microfibre di plastica

Perfetto per chi preferisce fare la spesa saltuariamente o ha una famiglia numerosa, il french door SJ-FA15IMXBF ha una capienza davvero elevata

MAXI CAPIENZA PER IL FRENCH DOOR DI SHARP

Ideale per famiglie numerose o per chi ha necessità di conservare grandi quantità di cibo, il frigorifero a 4 porte SJ-FA15IMXBF è anche sinonimo di eleganza

Particolarmente voluminosi e capienti, i frigoriferi quattro porte, chiamati anche 'french door', sono apprezzati perché permettono di conservare grandi quantità di alimenti freschi e congelati. Dotati di apertura a doppia porta, hanno una parte superiore dove è possibile gestire meglio e in modo più ordinato i cibi freschi, mentre nel freezer, posizionato nella parte inferiore, è possibile riporre comodamente alimenti di grosso taglio e contenitori di dimensioni importanti. Ne sono un esempio i modelli della serie NFA di **Sharp** da sempre sinonimi di eleganza, ricercatezza e tecnologia, tali da rendere il frigorifero elemento centrale nell'arredamento della cucina.

La gamma quattro porte presenta diversi modelli per le molteplici esigenze sia di utilizzo che di design tra cui il SJ-FA15IMXBF di Sharp distribuito da **Vestel**.

Dotato di controllo touch, si presenta con un design innovativo di colore nero e ha un volume utile netto di 488 lt. (322 lt. il frigorifero e 166 il freezer). È dotato di tecnologia Inverter che garantisce alte prestazioni poiché controlla con precisione il funzionamento del compressore per ridurre il consumo di energia, riuscendo comunque a mantenere la temperatura interna stabile e garantendo un funzionamento molto silenzioso.




FOCUS ON

- 488 litri di volume netto, per il massimo dello spazio e del comfort, in un design semplice ed elegante
- Compressore Inverter, affidabile, con grandi prestazioni e consumi ridotti
- Tecnologia Advanced No Frost, per una conservazione degli alimenti priva di odori

La tecnologia Advanced NoFrost assicura compartimenti privi di brina e blocca la mescolanza degli odori: si basa infatti sulla circolazione forzata di aria all'interno del frigorifero e del congelatore e permette di controllare il grado di umidità nei due scomparti, impedendo la formazione di brina nel freezer.

Il frigorifero ha due termostati: uno per il fresco e uno per il congelatore. Questo accorgimento rappresenta un valore aggiunto in termini di consumi ed efficienza energetica ed inoltre è funzionale anche in caso di un guasto, perché almeno uno dei due termostati rimarrebbe operativo.

Funzionalità e razionalità nell'utilizzo dello spazio sono garantite anche da un comodo cassetto frutta e verdura con controllo umidità e da un cassetto Zero Gradi convertibile che consente di incrementare la capienza delle zone frigorifero o freezer, impostandone la temperatura più adatta a seconda delle esigenze.

Infine, la distribuzione GentleAirFlow fa circolare l'aria fredda attraverso l'intero apparecchio, facendo sì che nessun alimento venga esposto all'aria fredda diretta che può seccare il cibo e quella Odour Neutral assicura che gli odori non si trasmettano dal frigorifero al congelatore. 



Le luci Led all'interno del SJ-FA15IMXBF producono meno calore e preservano quindi al meglio i cibi, durano di più e consumano meno energia



I vani all'interno della controporta sono adatti per conservare e tenere a portata di mano gli alimenti più spesso utilizzati



Attrezzato e organizzato internamente per conservare più a lungo i cibi, SJ-FA15IMXBF prevede scomparti a freddo dedicati


PURO

IMPACT CLEAR

cover per iPhone 15

Più protezione.
Meno impatto
ambientale.

D30[®]
PROTECTED



D30[®] PROTECTED ▲

MACCHINE PER CAFFÈ AUTOMATICHE

CONCORRENZA RELATIVAMENTE RIDOTTA SU UN SEGMENTO CHE INCONTRA IL FAVORE DEL PUBBLICO



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	Expert	Euronics	Mediaworld	Trony	Unieuro
ARIETE	1452 Diadema Silver	236,82	214,99	305,90	/	/	249,00	/
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	554,99	589,88 571,00	581,90	571,00	599,00	571,00	568,00
GAGGIA	R19600 Cadorna	448,89	481,88	/	/	448,99	399,00	/
MIELE	CM 5310 OBSW	/	/	999,00	999,00	999,00 763,99	/	/
PHILIPS	2200 series EP2221/40	285,53	/	/	359,00	329,99	/	299,90
SAECO	Gran Aroma 6585	565,45	/	/	/	775,99	/	775,00
SMEG	BCC02RDMEU	548,00	498,84	697,00 597,00	719,00	719,00	/	599,00

Sui prodotti 'made in Italy' di Ariete e Smeg i prezzi oscillano del 36% intorno alla media. Il Diadema Silver di Ariete si trova da eprice a 215 euro e da Expert a 306.

Il Rivelia di De'Longhi, pubblicizzatissimo, scende assai di poco dai 599 euro, con l'eccezione di un dealer estero che, attraverso Amazon, riesce a proporlo a 555 euro.

Gaggia, Miele e Philips riescono a tenere l'escursione dei prezzi intorno al 20-25%.

Ariete è leader di prezzo. Gaggia gioca anche in questa categoria la carta del design vintage e si pone a metà strada.

Miele, come avviene anche in altre categorie, si pone nella fascia alta sfiorando i mille euro con il suo CM 5310 OBSW. Amazon è spesso – ma non sempre – il leader di prezzo mentre Euronics si astiene dal risultare concorrenziale.

I prezzi si intendono in euro.

Consegna: 5 su 7 offrono il caffè

Uptrade ha verificato, i costi e, dove possibile, i tempi di consegna previsti dai retailer sul prodotto De'Longhi Rivelia, l'unico presente nella gamma di tutti i retailer. In 5 casi su 7 la consegna è risultata gratuita: solo Expert e Euronics non rinunciano a rifarsi delle spese chiedendo circa 10/11 euro.

Amazon
eprice
Expert
Euronics
Mediaworld
Trony
Unieuro

TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE DELL'ORDINE

7 GIORNI
2 GIORNI
3 GIORNI
N.D.
2 GIORNI
N.D.
2 GIORNI

COSTO DELLA CONSEGNA

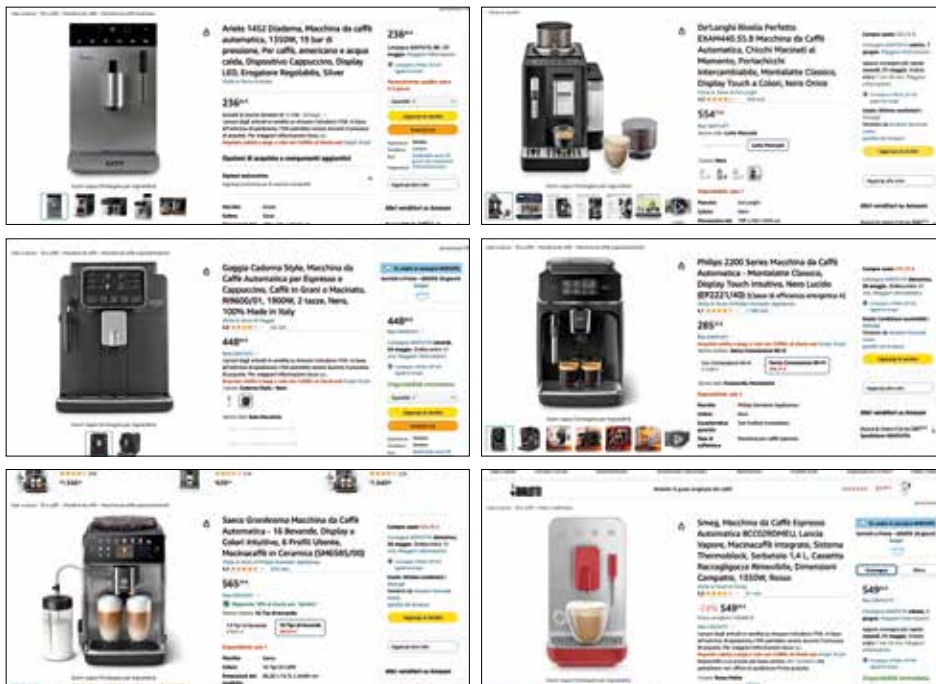
GRATIS
GRATIS
10,90 €
9,90 €
GRATIS
GRATIS
GRATIS

Investendo milioni in una campagna di advertising mondiale, De'Longhi ha lanciato, la sua linea Rivelia e rilanciato la categoria delle macchine per caffè 'domestiche' automatiche, le quali - al pari di molte versioni professionali - utilizzano caffè in chicchi, macinandolo prima di servire la bevanda. Una alternativa interessante per una fascia di clientela che non si trova a suo agio con le capsule o che le percepisce - a torto o a

ragione - come meno ecologiche. Inserire nella gamma una versione automatica dall'aspetto a volte semi professionale è un modo per recuperare marginalità e distinguersi nel settore delle macchine per capsule che vede la concorrenza di colossi come Nestlé o Lavazza attivi soprattutto nel 'software' vale a dire nella produzione delle capsule e quindi disposti a essere meno concorrenziali nell'hardware' delle macchine. La categoria delle automatiche 'per chicchi' è inoltre relativamente poco affollata: poche

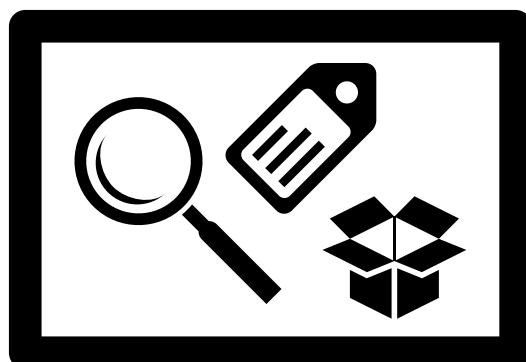
decine di referenze in tutto. Il leader è ovviamente De'Longhi che a Rivelia affianca altre famiglie di fortunati prodotti. Philips segue guidando una pattuglia di brand provenienti dal mondo delle macchine professionali come Gaggia e Saeco, dai Ped come Ariete (marchio De'Longhi) o dai Ged come Miele e Smeg. Poche le promozioni: si segnala un cash back di 100 euro da parte di Smeg su Expert e una importante riduzione di prezzo operata da Mediaworld sul prodotto Miele. (a.p.)

AMAZON

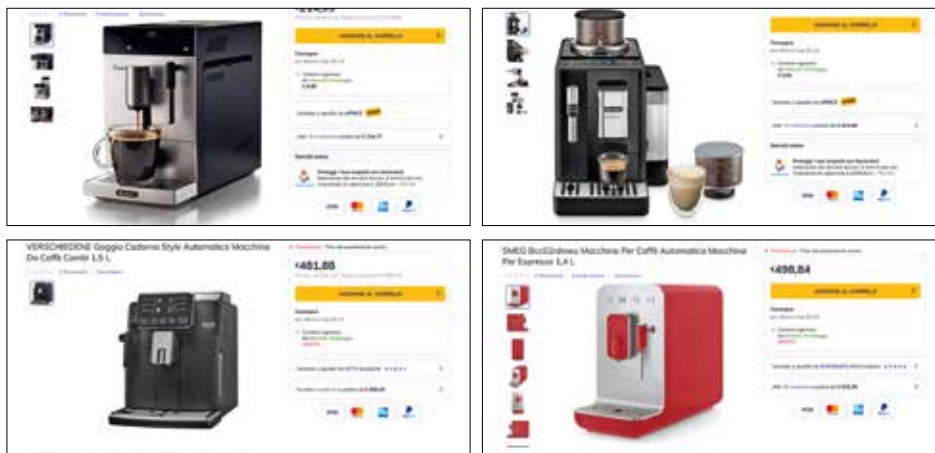


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	236,82
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	554,99
GAGGIA	Ri9600 Cadorna	448,89
MIELE	CM 5310 OBSW	/
PHILIPS	2200 series EP2221/40	285,53
SAECO	Gran Aroma 6585	565,45
SMEG	BCC02RDMEU	548,00

www.amazon.it



ePRICE

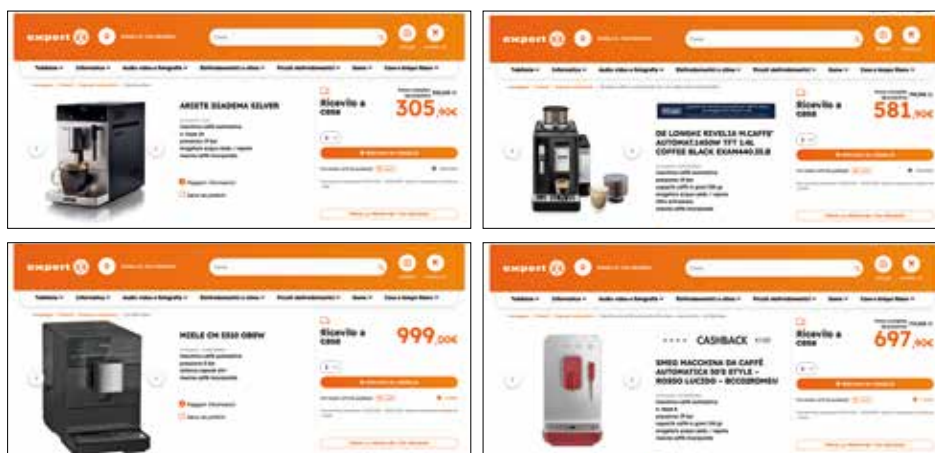


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	214,99
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	589,88 571,00
GAGGIA	RI9600 Cadorna	481,88
MIELE	CM 5310 OBSW	/
PHILIPS	2200 series EP2221/40	/
SAECO	Gran Aroma 6585	/
SMEG	BCC02RDMEU	498,84

www.eprice.it



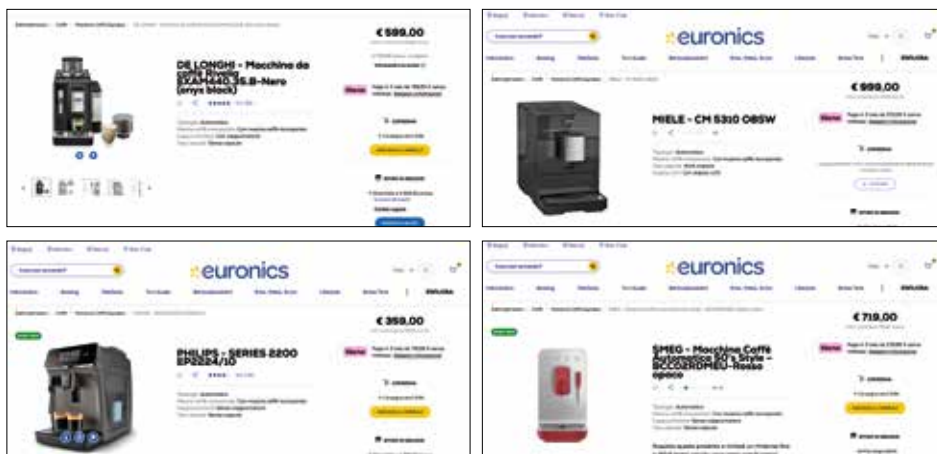
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	305,90
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	581,90
GAGGIA	RI9600 Cadorna	/
MIELE	CM 5310 OBSW	999,00
PHILIPS	2200 series EP2221/40	/
SAECO	Gran Aroma 6585	/
SMEG	BCC02RDMEU	697,00 597,00

www.expertonline.it

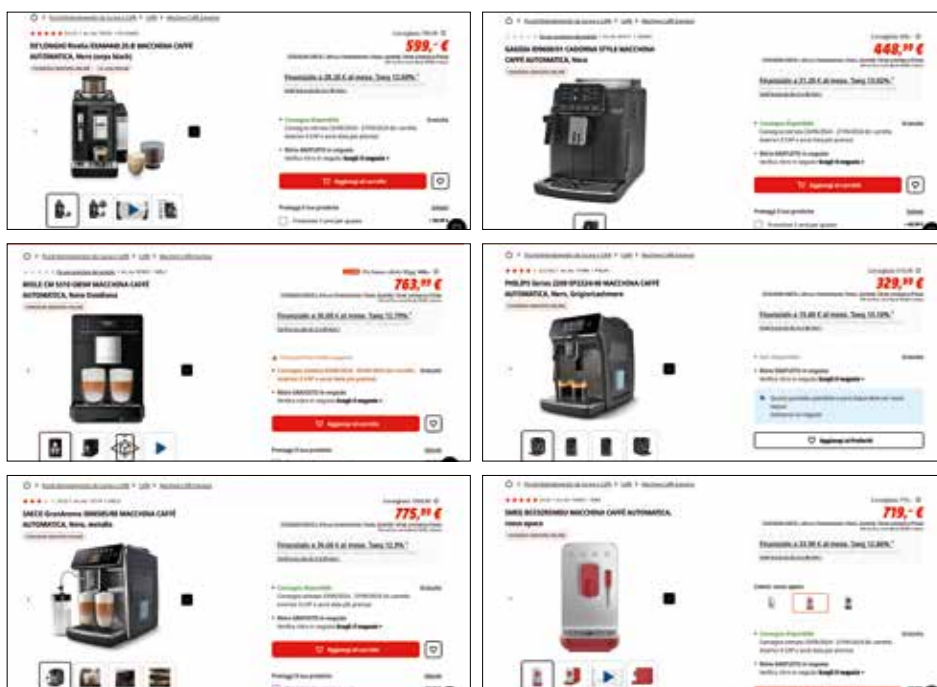
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	/
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	571,00
GAGGIA	Ri9600 Cadorna	/
MIELE	CM 5310 OBSW	999,00
PHILIPS	2200 series EP2221/40	359,00
SAECO	Gran Aroma 6585	/
SMEG	BCC02RDMEU	719,00

www.euronics.it

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	/
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	599,00
GAGGIA	Ri9600 Cadorna	448,99
MIELE	CM 5310 OBSW	999,00 763,99
PHILIPS	2200 series EP2221/40	329,99
SAECO	Gran Aroma 6585	775,99
SMEG	BCC02RDMEU	719,00

www.mediaworld.it

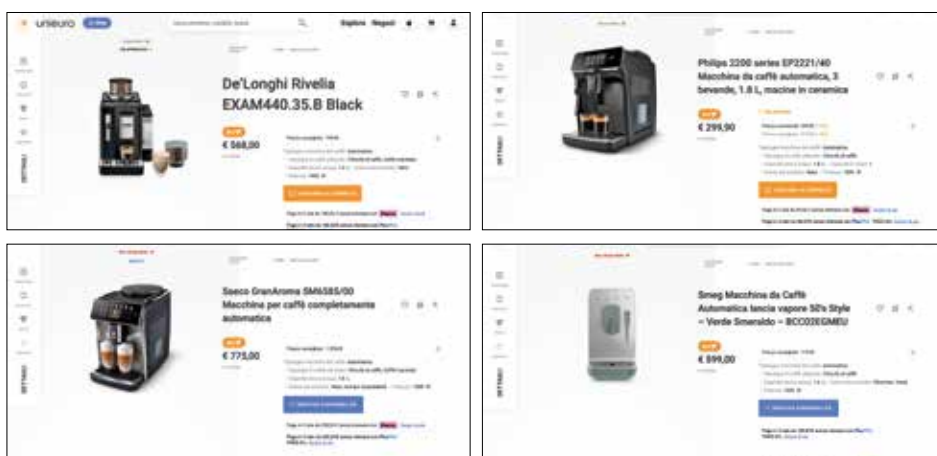
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	249,00
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	571,00
GAGGIA	RI9600 Cadorna	399,00
MIELE	CM 5310 OBSW	/
PHILIPS	2200 series EP2221/40	/
SAECO	Gran Aroma 6585	/
SMEG	BCC02RDMEU	/

www.trony.it

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	1452 Diadema Silver	/
DE'LONGHI	Rivelia Exam 44.35	568,00
GAGGIA	RI9600 Cadorna	/
MIELE	CM 5310 OBSW	/
PHILIPS	2200 series EP2221/40	299,90
SAECO	Gran Aroma 6585	775,00
SMEG	BCC02RDMEU	599,00

www.unieuro.it

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Aeg	www.aeg.it	22
Amazon	www.aboutamazon.it	45, 53°
Anthropics	www.anthropics.com	46
Apple	www.apple.com/it	9, 11, 45
Applia	www.appliaitalia.it	12°
Applia Europe	applia-europe.eu	12°
Ariete	www.ariete.net	53°
Beko	www.beko.com/it-it	8, 22°, 48°
Beko Europe	www.bekoeurope.com	8, 12
Beurer	www.beurer.com/web/it	34°
Canalys	www.canalys.com	9
Candy	www.candy-home.com/it	22
Casaleggio associati	www.casaleggio.it	11
Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali	cncc.it	38°
Comet	www.comet.it	11
Compass Banca	www.compass.it	14°
Crif	www.crif.it	14°
De'Longhi	www.delonghi.com/it-it	9, 53°
Deloitte	www2.deloitte.com/it/it.html	38
Di Lella Expert	www.expertdilella.it	22°
Eprice	www.eprice.it	53°
Esprinet	www.esprinet.com/it	10
Euronics	www.euronics.it	11, 22°, 31, 53°
Expert	www.expertonline.it	22°, 31, 53°
EY	www.ey.com/it_it	38°
Gaggia	www.gaggia.com/it	53°
Garmin	www.garmin.com/it-IT	11

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Google	about.google/intl/ALL_it	45°
Haier	www.haier-europe.com/it_IT	11, 22°
Hisense	www.hisense.it	16°
Hotpoint	www.hotpoint.it	22°
HP	hp.com/it-it/home.html	11
IGD	www.gruppoigd.it	38°
LG	www.lg.com/it	11, 22°
Mediaworld	www.mediaworld.it	11, 22°, 32, 33, 53°
Microsoft	www.microsoft.com/en-us/about	46
Midea	www.midea.com/it	10, 22°
Miele	www.miele.it	11, 53°
Motorola	www.motorola.it	8, 9
NetComm Forum	www.netcommforum.it/ita	14
OpenAI	https://openai.com/it-IT	43°
Osservatorio Fedeltà	www.osservatoriofedelta.unipr.it	28°
Panasonic	www.panasonic.com/it	22°
Philips	www.philips.it	53°
Realme	www.realme.com/it	9
Saeco	saeco.com/it-IT	53°
Samsung	www.samsung.com/it	9, 10, 11, 22°
SBS	www.sbsmobile.it	10
Sharp	www.sharp.it	50°
Smeg	www.smeg.com/it	53°
Sony	www.sony.net	8, 22°
Trony	www.trony.it/online	11, 22°, 32, 53°
Tufano	www.tufano.store	22°
Unieuro	www.unieuro.it	8, 11, 22°, 32, 53°
Xiaomi	www.mi.com/it	9, 11

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



Nuovo frigorifero multidoor: il perfetto mix tra design e funzionalità

Design inconfondibile e funzionale grazie alla finitura in acciaio anti-impronta che permette una pulizia semplice e veloce. Si distingue per la sua grande **capienza** e **flessibilità** nell'organizzazione degli spazi, così da conservare perfettamente tutti gli alimenti.

Inoltre, il frigorifero è dotato del **nuovo dispenser** acqua e ghiaccio in grado di produrre **fino a 5 kg di ghiaccio** al giorno.



Home Connect

