

UPTRADE

30 anni

SETTEMBRE 2024
WWW.UPTRADEBIZ.IT

PEOPLE LOGY # DESIGN

MERCATO TV
COME AFFRONTARLO
E QUALI OPPORTUNITÀ
COGLIERE

**ECONOMIA
CIRCOLARE**
GED IN POLE POSITION

MISTERY SHOPPING
IL DESIGN È UN ARGOMENTO
DI VENDITA?

PROSSIMITÀ, SERVIZIO ED ESPERIENZA

INTERVISTA ESCLUSIVA A GUIDO MONFERRINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI MEDIAWORLD

oppo

OPPO AI Phone

Reno12 Series^{5G}

Ritratto AI | Connessione AI



Tutte le immagini del prodotto sono a scopo esclusivamente illustrativo e di simulazione. Le funzioni AI OPPO richiedono una connessione ad internet e possono subire variazioni in base al luogo di utilizzo. Alcune di esse richiedono l'accesso ad un account OPPO e possono variare in base alla versione del sistema operativo a cui si rinvia per ulteriori informazioni.

DIFFICILE, MA NON IMPOSSIBILE

**UN 'MERCATO
MALATO' È PIÙ
COMPLESSO
DA GESTIRE, DA
ORIENTARE E DA
GUIDARE. MA
È DOVEROSO
PROVARE A
FARE ATTIVITÀ
PROMOZIONALE
DI VALORE SENZA
SACRIFICARE
SEMPRE UTILI E
MARGINI**

L'

imperativo categorico del retail continua a essere sempre e solo uno: 'fatturato a tutti i costi'. Lo abbiamo visto anche durante tutto il periodo estivo che è stato caratterizzato da una crescita esponenziale delle promo, complice anche i tanti eventi sportivi. Molti operatori da noi sollecitati sul tema, ci hanno risposto che per il retail resta "l'unico modo per difendersi dall'online", peccato però che questa corsa allo sconto più alto non permetta al canale di trasferire adeguatamente il valore dell'offerta e delle attività a supporto promosse dai brand.

Analizzando il mercato della tecnologia di consumo ormai da 30 anni, siamo consci che ci siano delle dinamiche che non sempre si riescono a controllare e che sia difficile - per non dire impossibile! - stare fuori dal giro delle promo, tanto che con alcuni di voi ci siamo chiesti se questa eccessiva attività faccia parte anche di un processo di assestamento del mercato stesso... è probabile che possa essere così o forse, quando il mercato si mostrerà con una circonferenza un po' più precisa (e con qualche attore in meno, dice qualcuno) si potrà pensare di affrontarlo in modo diverso. Per ora sembra che retail e industria non ne possano fare a meno...

Noi non demonizziamo di certo le promo (al massimo ne sottolineiamo la troppa aggressività) e, il fatto che anticipino le vendite, non è da leggersi per forza in modo negativo. Quello che ci chiediamo è: e se non ci fossero? Siamo certi si riuscirebbe a vendere lo stesso?

Mentre andiamo in stampa, GfK ha diffuso l'andamento del mercato TGC nel primo semestre 2024. Nessuna sorpresa... come ci aspettavamo tutti i comparti, a eccezione del piccolo elettrodomestico (+5,8%), registrano una contrazione rispetto allo stesso periodo del 2023. Unico segnale incoraggiante arriva proprio dai dati di giugno dove si vede un rimbalzo del +6,3% a valore per l'Elettronica di Consumo; un segnale incoraggiante attribuibile in parte ai grandi eventi sportivi dell'estate 2024 che, ricordiamo tutti, sono stati fortemente sostenuti da promo in e out store.

Quello del quale siamo certi è che un "mercato malato" sia più complesso gestire, da orientare e da guidare. Ma è doveroso provare a fare attività promozionale di valore con l'obiettivo di gestire i volumi in modo più strategico senza sacrificare sempre utili e margini. Difficile, certo, ma forse non così impossibile.

Vito Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



FOLLOW US!
WWW.UPTRADEBIZ.IT

f in

SOMMARIO



8 NEWS

14 STRATEGIE

Samsung personalizza l'esperienza

16 COVER STORY

Pronti per le prossime sfide: Intervista a Guido Monferrini, AD di MediaWorld

22 SPECIALE TV

Un momento difficile, ma all'orizzonte si intravede la ripresa

30 INCHIESTA

Economia circolare: Ged in pole position

32 Beko Italy: da scarti a risorsa

33 Electrolux Appliances Italy: circolarità e lifecycle thinking

34 LG Italia: un incentivo all'innovazione continua

35 Samsung Electronics Italia: "Massimizziamo l'efficienza"

36 Whirlpool: un uso responsabile delle risorse



SCARICA LA NOSTRA APP!

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





Tecnologia Qi2 nella Stazione di Ricarica Wireless 3 in 1

La nuova Stazione di Ricarica Wireless, dotata della tecnologia Qi2, ridefinisce gli standard di ricarica wireless: maggiore efficienza energetica, velocità superiore e compatibilità estesa, grazie alla tecnologia del Profilo di Potenza Magnetico, che garantisce un allineamento perfetto tra il dispositivo e il caricatore.



Made for
 WATCH

Un accessorio all-in-one: tre stazioni di ricarica wireless per tre dispositivi differenti. La base wireless da 15W è in grado di ricaricare contemporaneamente smartphone, auricolari e Apple Watch.

The Qi2 logo is a trademark of the Wireless Power Consortium

sbsmobile.com

15W
WIRELESS
CHARGE


**ALL IN
ONE**

Apple Watch is
a trademark Apple Inc.

Follow us on    

38 **MISTERY SHOPPING**

Il design è una leva per le vendite?

44 **STRATEGIE**

Vestel: l'Italia al centro del nostro business

48 **MERCATO**

Obiettivo 2° semestre

50 JVCKenwood si sente leader

51 Midea vuole crescere del 25%. Ecco come

52 Olimpia Splendid ha un prodotto per tutte le stagioni

53 Oppo punta su un Natale intelligente

54 Colazione da Russell Hobbs

55 C'è l'Ifa al centro del semestre di SBS



56 **TOOLS**

La gestione dei Raee come servizio al retailer

58 **ANALISI**

Come cambia il lineare tra Centro, Nord e Sud?

64 **SCOPE ELETTRICHE**

Samsung: pulizia intelligente e senza fatica

66 **ACQUA E BEVANDE**

ART di Sodastream: il nuovo gasatore in stile retrò

69 **OSSERVATORIO E-COMMERCE**

Scope elettriche senza filo

UPTRADE

N. 8-9 AGOSTO/SETTEMBRE 2024

E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Brusca, Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Alberto Pattono, Mark Perna, Milena Ratti, Nicol Re

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

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

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

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 Media Network 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 Media Network 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 MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 -
www.e-duesse.it

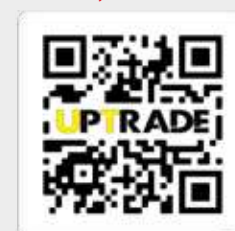
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVU,
TOY STORE, UPTRADE, VOILÀ

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



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.

BSH ITALIA CHRISTOF JAEGER NOMINATO CEO HOFFMANN GUIDA SALES & MARKETING DEL GRUPPO IN CENTRAL EUROPE



Christof Jaeger, Chief Executive Officer di BSH Italia



Enrico Hoffmann, Head of Sales & Marketing Central Europe di Bsh Hausgeraete

Dal 1° settembre Christof Jaeger è Chief Executive Officer di Bsh Italia. Dopo tre anni alla guida della consociata italiana, Enrico Hoffmann continua il suo percorso di leadership all'interno del Gruppo come Head of Sales & Marketing Central Europe. Jaeger era Ceo di BSH in Repubblica Ceca/Slovacchia.

ELECTROLUX GROUP NIKOS BARTZOULIA- NOS DIVENTA CMO



Dalla fine di agosto Nikos Bartzoulanos guida il marketing di Electrolux Group. Al manager proveniente da Samsung e McKinsey, spetta anche il ruolo di Responsabile della sostenibilità per le aree Europee e Apac MEA. Riporta ad Anna Ohlsson-Leijon, CEO delle due Business Area.

ERION MARCO SALA NUOVO DG DI ERION COMPLIANCE. A DANILO BONATO LA DIREZIONE SVILUPPO STRATEGICO



Marco Sala, Direttore Generale di Erion Compliance Organization



Danilo Bonato, Direttore Sviluppo e Relazioni Istituzionali di Erion Sistema

L'ingegner Marco Sala succede a Danilo Bonato nel ruolo di Direttore Generale di Erion Compliance Organization. Sala, che è entrato in Erion a gennaio 2024 nel ruolo di Direttore Operativo, ha maturato significative esperienze in ANIE, Vaillant Group Italia, Candy Elettrodomestici. A Danilo Bonato il Sistema Erion ha affidato la neocostituita Direzione Sviluppo e Relazioni Istituzionali. Bonato era già Direttore del Consorzio Remedia e di Erion Compliance Organization (ECO).

MIELE STEFAN KOSS DIRIGE FINANZA E AMMINISTRAZIONE



All'inizio del prossimo anno Olaf Bartsch lascerà il gruppo Miele e il suo ruolo passerà a Stefan Koss, 53 anni, cresciuto in BSH Hausgeräte dove ha ricoperto una serie crescente di cariche in sede e nelle controllate estere fino a diventare Ceo delle attività in Nord America del gruppo.



PURO

CHOOSE YOUR MATCH

puro.com

Puro è un marchio distribuito da  SOS

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

MITSUBISHI ELECTRIC ITALIA AD ALESSANDRO MAGRINI HR E COMUNICAZIONE GIORGIO FONTANA GUIDA LA CLIMATIZZAZIONE



Alessandro Magrini guida HR, GA & Corporate Communication di Mitsubishi Electric Italia

Alessandro Magrini arriva in Mitsubishi Electric dopo aver ricoperto ruoli di responsabilità nell'ambito della gestione delle risorse umane in Sisme, Finix Technology Solutions e Fujitsu Technology Solutions. Avrà l'incarico di supervisionare le risorse umane e la comunicazione corporate, in un periodo di trasformazione aziendale e di avvento di nuove modalità lavorative.



Giorgio Fontana dirige la Divisione Climatizzazione di Mitsubishi Electric Italia

Giorgio Fontana, 55 anni, dal 2001 in Mitsubishi come General Manager avrà la responsabilità di sviluppare il business della divisione Climatizzazione sul territorio nazionale e nei Paesi europei e extra europei gestiti dalla branch italiana.

SBS MATTIA MARCHESA GRANDI È ORA INTERNATIONAL SALES MANAGER PER I SERVIZI



SBS ha affidato a Mattia Marchesa Grandi il ruolo di International Sales Director della divisione Servizi Fast Skin, Case Lab e Piceasoft. "Un riconoscimento degli eccezionali risultati raggiunti da Mattia nel mercato italiano negli ultimi anni", comunica l'azienda.

DUESSE COMMUNICATION DIVENTA DUESSE MEDIA NETWORK



Duesse Communication, la casa editrice che edita UpTrade e altre riviste di riferimento per il mercato b2b e consumer ha compiuto un ulteriore step evolutivo ribattezzandosi Duesse Media Network (DMN): un ulteriore capitolo nella sua storia trentennale.

"È molto più di un semplice cambio di nome, si tratta di una affermazione

del nostro impegno a sviluppare connessioni, comunità e interazioni", precisa il Ceo Vito Sinopoli, "riflette una rinnovata visione di un'azienda che pone da sempre i contenuti editoriali al centro della propria attività e del suo Dna, ma vuole andare anche oltre, creando una ricca e articolata rete di connessioni tra lettori, creativi, inserzionisti e tutti coloro che fanno parte della nostra comunità. La nuova Duesse Media Network è una piattaforma che si espande e integra non solo i magazine cartacei e digitali ma anche gli eventi, i social media e nuovi progetti audiovisivi".

La nuova corporate brand identity comprende il claim 'We are publishers', che sintetizza il cuore dell'attività: essere editori e creare contenuti multimedia di valore.

Reduce dal successo di pubblico del Best Movie Comics and Games, tenutosi a Milano dal 8 al 9 giugno, a cui hanno partecipato più di 12 mila appassionati, Duesse Media Network si prepara a una nuova fase di crescita, focalizzata sull'espansione digital e social e sulla creazione di un'offerta strategica più sofisticata e personalizzata.

UNIEURO MASSIMO VISONE DIVIENE CHIEF COMMERCIAL OFFICER



Massimo Visone è il nuovo Chief Commercial Officer di Unieuro. Il manager, che subentra a Gabriele Gennai, proviene da Monclick dove era Sales & Marketing Manager. Alla nuova responsabilità affianca il ruolo assunto in aprile di responsabile della integrazione di Covercare.

LA CUFFIA PARLA CINESE: BOOM DI XIAOMI E HUAWEI

Il mercato mondiale dello Smart personal audio ha mostrato segnali di ripresa nel primo trimestre del 2024 con spedizioni in crescita del 6% su base annua, raggiungendo oltre 90 milioni di unità, secondo le ultime stime di Canalys. Questa ripresa è stata guidata principalmente dalle cuffie TWS e wireless, le cui spedizioni sono aumentate rispettivamente dell'8% e del 12%. Xiaomi ha aumentato le vendite del 61% entrando nel segmento di fascia medio-bassa, superando Samsung fino a diventare il secondo operatore. Huawei ha lanciato il suo primo prodotto sotto i 30 dollari e ha ampliato la propria presenza nei mercati esteri, ottenendo una crescita del 71%.

WORDWIDE: TOP TWS VENDORS, Q1 2024			
	VENDOR	UNIT SHARE	ANNUAL GROWTH
#1	Apple	24%	-8%
#2	Xiaomi	8%	+61%
#3	Samsung	8%	+3%
#4	Huawei	5%	+71%
#5	boAt	4%	+7%

OLIMPIA SPLENDID CRESCE DEL 2% NEL 2023 E MIGLIORA L'EBITDA

Il bilancio consolidato di esercizio 2023, di Olimpia Splendid, si è chiuso con un incremento del fatturato consolidato, passato da 113,4 a 115,8 milioni di euro, (una crescita del 2,1%) con un 44% dei ricavi provenienti dall'estero e un Ebitda che si attesta a 11 milioni di euro, in crescita significativa rispetto ad un 2022 che tuttavia scontava una forte penalizzazione per il costo dei noli. Anche i principali indicatori finanziari sono tutti in netto miglioramento rispetto al biennio precedente, con una Posizione Finanziaria Netta che migliora di 6.5 milioni di euro rispetto al 2022 attestandosi a -5.5 milioni di euro.



Il management di Olimpia Splendid: da sinistra Claudio Filippini, Direttore Generale; Roberto Saccone, Presidente; Marco Saccone, Amministratore Delegato e Francesco Saccone, Consigliere con delega alle ESG



OPAS DI FNAC-DARTY SU UNIEURO

Con il deposito in Consob il 29 luglio diviene ufficiale l'Offerta pubblica di acquisto e di scambio del gruppo francese Fnac Darty e del finanziere ceco Daniel Kretinsky che mira ad acquisire il controllo di Unieuro creando un gruppo leader nel retail Eldom in Sud Europa.



Il presidente Fisher Yu interviene alla Partner Conference di Hisense

I PIANI DI CRESCITA DI HISENSE NEL MONDO

Hisense ha presentato i suoi ambiziosi piani di crescita durante la sua Partner Conference a Berlino, tenutasi alla vigilia delle finali di Euro 2024™. Fisher Yu, Presidente di Hisense Group, durante il suo intervento intitolato 'Beyond Champion, Beyond Glory' ha illustrato i più recenti aggiornamenti relativi alla strategia di valorizzazione del brand, alla nuova line-up di prodotti e ai servizi che mettono al centro l'utente. Durante gli 'Europei' di calcio è stato svelato il nuovo slogan 'Hisense More Than a Brand', che rimanda all'obiettivo di adottare una strategia multi-brand. Dal 2006 il fatturato di Hisense all'estero è aumentato da 3,5 miliardi a 12 miliardi di dollari.

ERION HA RACCOLTO PER SAMSUNG 28.500 TONNELLATE DI RAEE

Samsung Electronics Italia ha presentato oggi i risultati e benefici ambientali derivanti dalle attività di riciclo e di recupero energetico di Raee e RB effettuate per suo conto dai consorzi Erion WEEE ed Erion Energy. Nel 2023 sono stati raccolti da Erion per Samsung 28.500 tonnellate di RAEE e 91,6 tonnellate di Rifiuti di Batterie. *“Siamo impegnati da sempre per ridurre il nostro impatto ambientale e per offrire prodotti e soluzioni in grado di aiutare i consumatori ad essere più ecosostenibili e a ridurre i consumi energetici. A trarne giovamento non è solo il pianeta ma tutti noi”* ha commentato Vito Fortunato, Head of Customer Service Division di Samsung Electronics Italia.



Vito Fortunato, Head of Customer Service Division di Samsung Electronics Italia

È DI SAMSUNG IL MIGLIOR CONTACT CENTER

Il contact center di Samsung Electronics Italia ha ottenuto il primo posto nel settore Tecnologia e Media Elettronica di Consumo dell'indagine 'Top Contact Center 2024/25' dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF) nonché il terzo posto nella classifica generale italiana con una percentuale di soddisfazione pari al 72% contro una media di settore del 52,45%.

DYSON RIDUCE DEL 25% LA FORZA LAVORO IN UK

Dyson ha reso noto un piano che prevede la riduzione di un quarto della sua forza lavoro nel Regno Unito. Si prevedono mille licenziamenti su una forza lavoro totale globale di 15 mila persone riporta il Financial Times. *“Il più grande mercato di Dyson è l'Asia, dove compete con i rivali locali che spesso producono prodotti dall'aspetto simile poco dopo l'uscita di quelli fabbricati dall'azienda”*, scrive il quotidiano inglese. I licenziamenti riguarderanno sia operai e tecnici, sia impiegati e manager.



Uno store Dyson a Shenzhen in Cina.

GAER RINNOVA IL CDA E RAFFORZA LA PARTNERSHIP CON SOMMA

Al termine dell'annuale Assemblea di Bilancio, Gaer il gruppo di 340 rivenditori indipendenti che opera con i brand Expert ed Expert City ha rinnovato il Consiglio di amministrazione. Ne fanno parte: Costantino Barbuti, Francesco Costanzo, Fernando Distante, Alberto Riva, Massimo Salvatelli, Roberto Sbaraini, Luigi Soncini, Mauro Tomaselli e il presidente di Expert Italy Enrico Somma. La Cooperativa ha inoltre avviato un processo di aggregazione per accelerare le sinergie operative con il gruppo Somma.



Un momento dell'Assemblea di Bilancio del Gruppo che conta 340 soci (dal profilo LinkedIn di Gaer)

HAIER PRIMO BRAND IOT NEL RANKING KANTARZ MOST VALUABLE BRANDS

Haier è l'unico marchio dell'ecosistema Internet of Things (IoT) nella lista Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2024, ottenendo questo riconoscimento per il sesto anno consecutivo. La costante ascesa di Haier in classifica, dal suo debutto all'89° posto nel 2019 al 58° posto quest'anno, riflette la crescita del valore del marchio facilitata dagli ecosistemi guidati dall'IoT. Nell'anno fiscale 2023, Haier ha riportato risultati finanziari robusti con ricavi globali che hanno raggiunto 371,8 miliardi di yuan (52,3 miliardi di dollari) e profitti per un totale di 26,7 miliardi di yuan (3,76 miliardi di dollari).



SAMSUNG PRESENTA I NUOVI FOLDABLE, AURICOLARI E SMARTWATCH

Samsung ha 'unpacked', le sue ultime novità riguardo smartphone e dispositivi wearable. In particolare Galaxy Z Flip6 e Galaxy Z Fold6, i due nuovi smartphone di punta della serie Galaxy Z. Presentata anche la serie di auricolari Galaxy Buds3 con un nuovo design che assicura una vestibilità ottimale nonché gli smartwatch Galaxy Watch7 e Galaxy Watch Ultra.

DML RINNOVA IL PUNTO VENDITA TRONY DI CESENA

Trony inaugura il punto vendita di Cesena nella sua versione completamente rinnovata: nel negozio lavorano 16 addetti. Con 1400 mq di superficie, 3 casse e un parcheggio da 600 posti auto, il nuovo negozio, a gestione diretta DML è situato all'interno del Centro Commerciale Torre del Moro.



Lo shop-in-shop di MediaWorld nel Bennet di Montalto Lucino

CRESCE LA COLLABORAZIONE DI MEDIAWORLD CON BENNET

Conclusa la fase pilota, che aveva portato all'apertura del primo punto vendita MediaWorld all'interno del Bennet di Montano Lucino (CO) nel novembre 2023 MediaWorld ha sottoscritto una partnership strategica con la catena di iper e supermercati Bennet.

MediaWorld sta lavorando assieme a Bennet con l'obiettivo di inaugurare i primi 5 negozi shop-in-shop entro l'anno, all'interno di store strategici in provincia di Torino, Vercelli, Monza Brianza e Milano. MediaWorld utilizzerà il formato Xpress, di superficie compresa tra i 600 e i 1000 metri quadrati. Mediaworld ha anche rinnovato lo store di Carugate (MI). Il nuovo layout adotta la filosofia 'Look & Feel' e prevede numerose Experience Zone.



Lo store Dimo a Gozzano

EURONICS DIMO APRE A GOZZANO E GAVARDO

Euronics Dimo ha aperto in luglio due nuovi punti vendita. A Gozzano (NO) su una superficie di vendita di 900 mq, lo store ha creato 15 posti di lavoro e sarà il 22° store Dimo in Piemonte. A Gavardo (BS) la superficie è ancora superiore: 1230 mq. Impiega circa 15 persone e sarà l'8° store Euronics Dimo in Lombardia. Nel corso del 2024, è prevista un'ulteriore apertura in Lombardia, insieme a un piano di ristrutturazione ed efficientamento dei punti vendita esistenti mediante restyling e resizing.

CO-PRE INAUGURA UN TRONY A ROMANO DI LOMBARDIA

Co-Pre ha aperto un punto vendita Trony a Romano di Lombardia (BG): vi lavoreranno 6 addetti alla vendita coordinati dal direttore Thomas Cucchi. Con 400 mq di superficie, il negozio ha un bacino d'utenza stimato di circa 22.000 potenziali clienti. Con questa nuova apertura il numero complessivo dei punti vendita Trony in Italia sale a 159.





Il Samsung Experience Store occupa 160 metri quadri al pian terreno dello shopping center di Arese

SAMSUNG

PERSONALIZZA L'ESPERIENZA

Immergere il consumatore nei valori del brand, fargli toccare con mano le linee di smartphone, pc, tablet e wearable e fornirgli assistenza in tempo reale. Questi gli obiettivi dei Samsung Experience Store, il primo dei quali è stato aperto ad Arese. Uptrade lo ha visitato in anteprima

Anche in Italia Samsung disporrà di una rete di Experience Store. Il primo è operativo da fine giugno scorso presso Il Centro di Arese, uno degli shopping center più grandi in Italia. Si sviluppa su una superficie di

160 mq e va ad aggiungersi agli oltre 3.500 aperti nel mondo, di cui 126 in Europa. Il tratto distintivo di questo format è offrire a chi entra la possibilità di testare e sperimentare i nuovi dispositivi Galaxy, tra cui notebook, tablet, wearable e gli smartphone più recenti come Galaxy S24, ma anche le funzionalità di Galaxy AI in modo da capire come l'intel-

ligenza artificiale contribuisce a migliorare la sua vita quotidiana.

L'esperienza personalizzata è il tratto distintivo del format. E questo per la semplice ragione, come ha spiegato intervenendo all'inaugurazione Clemens Kim, Corporate Vice President della divisione Mobile Experience di Samsung Electronics Italia, che fare



Dallo store è possibile ordinare on line versioni il più possibile personalizzate dei prodotti

esperienza motiva l'80% dei consumatori a scegliere il marchio che gliela offre e trasforma il 65% di loro in clienti fedeli a lungo termine.

UN CUSTOMER SERVICE SEMPRE A DISPOSIZIONE DEL CONSUMATORE

"Il nostro obiettivo" ha dichiarato ad UpTrade Nicolò Bellorini, Vice President Head of Business Mobile in occasione dell'inaugurazione del primo Experience Store italiano, "è arricchire la proposta ai nostri clienti in termini

di experience, offrendo loro la possibilità di confrontarsi con gli esperti e con gli appassionati, di sperimentare la nostra tecnologia e di usufruire di vari servizi tra cui la consulenza, l'assistenza o le riparazioni".

Lo store si candida a diventare un punto di riferimento sia per i Technology addicted, che avranno la possibilità di testare per primi le novità Samsung, sia per i meno esperti, che potranno avvalersi della consulenza del personale e, all'occorrenza, usufruire del servizio di riparazione. Il Samsung Experience Store

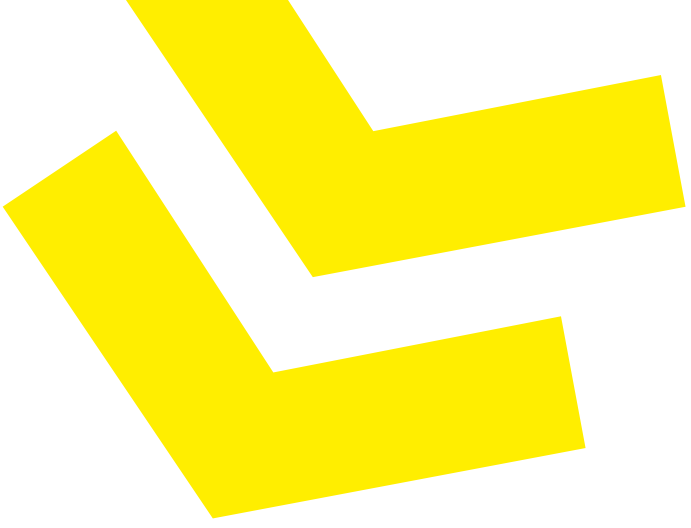
va infatti ad aggiungersi ai sedici Samsung Customer Service presenti sul territorio italiano. La sua particolarità, ha sottolineato Bellorini "è che questo è l'unico Customer Service aperto 7 giorni su 7 dalle 9 alle 22 per 363 giorni all'anno".

ESPERIENZA SÌ, MA È ANCHE UN D2C

L'Experience Store è uno dei modi con cui Samsung ha scelto di relazionarsi direttamente con il cliente finale. Che impatto avrà questo sul canale distributivo? "Non abbiamo alcuna intenzione di sovrapporci o di sostituirci al canale retail", ha precisato Nicolò Bellorini, "che per noi resta fondamentale, come dimostra il fatto che con i nostri partner stiamo incrementando gli investimenti anno su anno. Il Samsung Experience Store ci offre l'opportunità di avere un feedback diretto dai consumatori da cui trarre ispirazione anche per iniziative da implementare insieme ai nostri partner nei loro punti vendita. L'obiettivo finale è proprio questo: potenziare la nostra proposta anche attraverso i partner commerciali. Grazie all'esperienza e ai servizi offerti", ha concluso Bellorini, "l'Experience Store ci consente di promuovere una maggiore consapevolezza sulle potenzialità dei dispositivi Samsung e, di conseguenza, creare una customer base più motivata che li acquisterà più volentieri in qualunque negozio d'Italia". (m.d.f.)



Da sinistra: Nicolò Bellorini, VP della divisione Mobile eXperience, Clemens Kim, Corporate VP della divisione Mobile eXperience di Samsung Electronics Italia, Luca Nuvoli, Sindaco di Arese e Giorgio Mantoan, Consigliere delegato allo Sviluppo Economico della Città Metropolitana di Milano
Nicolò Bellorini, Vice President Head of Business Mobile di Samsung Electronics Italia



PRONTI PER LE PROSSIME SFIDE

Intervista esclusiva a Guido Monferrini, Amministratore Delegato di MediaWorld

di Arianna Sorbara

A fine luglio Uprade ha incontrato **Guido Monferrini**, Amministratore Delegato di **MediaWorld**: una lunga intervista sul tema dell'evoluzione dell'insegna, i progetti in atto, quelli futuri, e una lettura del mercato odierno. Per MediaWorld tutto ruota intorno alla mission: migliorare la vita delle persone, portando nella quotidianità di ciascuno tutta la tecnologia di cui ha bisogno, sotto forma non solo di semplici prodotti, ma di soluzioni complete e sempre più personalizzate. Da qui nascono gli ultimi due importanti progetti: il Marketplace, che porta ad un'espansione potenzialmente infinita dell'assortimento principale disponibile nei 131 negozi della capillare rete MediaWorld e sull'omonimo sito e-commerce, e la recente partnership strategica con **Bennet**, volta a rafforzare la proposta commerciale e migliorare l'esperienza di shopping dei clienti. *"In qualità di leader di mercato, portiamo avanti con convinzione la nostra strategia di sviluppo, guidandone l'evoluzione e l'innovazione, con l'obiettivo di creare esperienza nel settore della tecnologia rendendola comprensibile e accessibile"* spiega l'AD, *"gli investimenti in omnicanalità e formazione dei consulenti, oltre all'ammmodernamento delle infrastrutture IT dei negozi esistenti e alle nuove aperture, rappresentano un rilevante vantaggio competitivo che ci*

pone nelle condizioni di cogliere appieno le opportunità che si stanno concretizzando a fronte del progressivo rientro dei tassi e dei segnali di ripresa dei consumi su diverse categorie merceologiche". Ed è proprio dal contesto economico che partiamo.

A uno degli ultimi incontri con GfK si è parlato di 'permacrisi'. In questo contesto che caratterizza anche il nostro mercato, quali sono le tendenze di consumo in Italia sul fronte dei prodotti elettronici e tecnologici?

Gli eventi del 2020 hanno rappresentato un momento di svolta decisivo per il settore Eldom, mettendo in evidenza l'importanza strategica dell'adattabilità e dell'ottimizzazione dei touchpoint in un contesto omnicanale. Questo risponde a modelli di consumo ibridi, in cui i confini tra i vari canali sono ormai sfumati. A livello di tendenze, si fanno sempre più notare gli effetti della polarizzazione sociale, che si riflette in scelte di consumo che favoriscono il primo prezzo e il top di gamma, a discapito della fascia media. Di conseguenza, diventa vantaggioso adottare strategie lungimiranti che sfidano continuamente lo status quo, come il lancio del Marketplace che amplia la scelta in tutte le categorie, insieme a un approccio tattico guidato dai dati che ci permette di essere estremamente reattivi e flessibili. Infatti, analizzando singole categorie merceologiche, oltre alla costante rappresentata della tele-

fonia, abbiamo riscontrato segnali positivi dal settore Bruno, in parte grazie all'impulso dato da Europei e Olimpiadi. In particolare, per Euro 2024, basandoci sui segnali ottenuti dall'ascolto dei consumatori, abbiamo potuto progettare una campagna omnicanale su misura, ottenendo il risultato desiderato in una categoria particolarmente complessa.

Secondo lei siamo di fronte più a una 'crisi di prodotto' o a una crisi di 'modello d'acquisto'?

Nel settore dell'elettronica di consumo, piuttosto che parlare di 'crisi', direi che ci troviamo di fronte a uno scenario in cui è sempre più impegnativo sfruttare le enormi opportunità che si presentano, sia per quanto riguarda il 'prodotto' che il 'modello d'acquisto'. In particolare, dato l'alto tasso di innovazione, non ritengo che nel mondo della tecnologia si possa parlare di 'crisi di prodotto'. È necessario invece considerare come in un contesto di stipendi stagnanti e alta inflazione, le persone possano essere indotte a posticipare gli acquisti in attesa della prossima grande innovazione. In questo scenario, l'opportunità risiede nelle politiche di sostegno al consumo, attraverso iniziative che valorizzano il patrimonio tecnologico delle persone, come le importanti campagne di trade-in, ritiro e supervalutazione dell'usato. Per quanto riguarda il modello d'acquisto, è fondamentale continuare a investire in 

A portrait of Guido Monferrini, a middle-aged man with short grey hair, wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt. He is sitting and looking directly at the camera with a slight smile. The background consists of vertical red and white stripes, with the word "MEDIA" visible in large, white, block letters.

// Per MediaWorld l'evoluzione
si fonda su tre pilastri
fondamentali: prossimità,
servizio ed esperienza

Guido Monferrini
AD di MediaWorld //



MediaWorld sta lavorando insieme a Bennet con l'obiettivo di inaugurare i primi 5 negozi shop-in-shop entro l'anno, all'interno di store strategici siti in provincia di Torino, Vercelli, Monza Brianza e Milano. Grazie ai positivi risultati ottenuti a Montano Lucino e in base alle caratteristiche degli spazi Bennet, viene confermato il formato Xpress, di superficie compresa tra i 600 e i 1000 metri quadrati, posizionandosi a metà strada in termini dimensionali fra i megastore (1000-3500 metri quadrati) e i piccoli Smart (100-500 metri quadrati). Xpress presenta una proposta completa in termini sia di servizi sia di assortimento di prodotti ad alta rotazione. Inoltre, grazie alle innovazioni omnicanale di MediaWorld, i punti vendita Xpress offrono il servizio di Pick and Pay e di 'PickUp anche in 30 minuti', innalzando la shopping experience al livello superiore e consentendo ai clienti di beneficiare dell'opportunità di effettuare un acquisto tecnologico online, recarsi per il ritiro in negozio e ottimizzare la visita per una spesa di qualità da Bennet.

una omnicanalità avanzata, in grado di garantire un'esperienza di acquisto senza sforzo. Nell'ambito dell'online lo abbiamo fatto con il lancio del Marketplace, mentre fronte negozi fisici, grazie allo sviluppo dei format e alle nostre politiche real estate, ci siamo già posizionati da tempo nei grandi contesti commerciali che ci stanno garantendo ottime performance; ora il completamento avverrà con lo sviluppo ulteriore delle piccole superfici, che ci permetterà di aumentare la penetrazione nei contesti provinciali e ottimizzare la nostra presenza capillare su tutto il territorio, sfruttando appieno la potenzialità della nostra proposta omnichannel.

Ha dichiarato: "La priorità non è più la vendita dei prodotti, bensì la capacità di fornire risposte ai bisogni dei consumatori". È questo che vi ha portato a riposizionarvi dal 'settore consumer electronics', all' 'experience electronics'?

Nell'attuale scenario, considerando le evoluzioni delle dinamiche di consumo, la priorità strategica non può più essere focalizzata sulla mera esposizione e vendita dei prodotti. Chi si rivolge a noi esprime solitamente un bisogno, e il fattore consulenziale è ciò che qualifica l'esperienza di acquisto. Infatti, la tecnologia è un mezzo formidabile per migliorare la qualità della vita delle persone, a patto di essere in grado di rendere concreto il beneficio e l'empowerment che l'innovazione offre. Per questo motivo, come brand di fiducia, il nostro obiettivo è fornire tutti gli strumenti necessari per sfruttare appieno il potenziale della tecnologia, in contesti specifici che abbiamo sviluppato grazie al nostro layout 'Look & Feel'. Questo approccio ha portato alla creazione delle aree esperienziali e all'ampliamento dei servizi offerti nei nostri 'Smart Bar'. Un esempio concreto di iniziative di empowerment è ciò che facciamo nel campo dell'In-

telligenza Artificiale con l'implementazione di corsi e training approfonditi dedicati ai clienti per esplorare e sfruttare al meglio le opportunità di questa tecnologia epocale.

In un anno complesso - il 2023 - caratterizzato da alta inflazione e contrazione dei consumi, MediaWorld ha registrato un fatturato pari a 2,5 miliardi di euro, con un trend in linea con l'andamento del settore, e ha previsto per il triennio 2024-26 un investimento di ulteriori 100 milioni con l'obiettivo di migliorare la qualità complessiva della shopping experience. Su cosa investirete maggiormente e perché?

La complessità del mercato e la 'permacrisi' della quale parlavamo prima è una sfida che affrontiamo a viso aperto, ribadendo il nostro ruolo di leader e agendo da motore propulsivo dell'evoluzione dell'intero settore. Il piano d'investimenti riflette il nostro posizionamento e abbiamo già messo a terra dei progetti mol-

to rilevanti nella nostra strategia omnicanale da 'Experience Champion'. Sul fronte negozi fisici, infatti, stiamo proseguendo a ritmo sostenuto con i rinnovamenti verso il layout 'Look & Feel'. Inoltre, stiamo rendendo ancor più capillare la nostra presenza sul territorio anche grazie all'accordo storico appena siglato con Bennet che ci porterà ad inaugurare nelle province del Nord Italia una lunga serie di 'shop-in-shop' nei quali esprimiamo al meglio l'anima omnicanale, attraverso punti vendita di prossimità, dove i servizi hanno un peso molto rilevante. Sul fronte e-commerce, la grande novità è il lancio del Marketplace, che rappresenta una pietra miliare nella storia di MediaWorld e dell'Eldom in Italia. Infine, importanti investimenti saranno dedicati all'innovazione tecnologica e ad un'ulteriore ottimizzazione della supply chain.

Chi è MediaWorld oggi e come sarà nel 2026?

MediaWorld è una realtà che vede nel cambiamento un fatto inevitabile e la chiave del successo. La bussola che guida il nostro agire quotidiano è la mission aziendale: 'migliorare la vita delle persone portando nella quotidianità di ciascuno tutta la tecnologia di cui ha bisogno, sotto forma non di semplici prodotti ma di soluzioni complete e sempre più personalizzate'. Questo principio, semplice ma potente, evidenzia l'ampia gamma di iniziative e opportunità che possiamo sviluppare per mantenere la nostra promessa ai clienti. In questo scenario, la mission aziendale guida ogni nostra azione verso uno sviluppo strategico che ci posiziona come una piattaforma di servizi omnicanale incentrata sul cliente. Rispetto alle tecnologie emergenti, la robotica e l'automazione dei processi, sia in negozio che in termini di efficienza logistica, daranno un grande contributo all'innovazione centrata sul cliente. Inoltre, la MediaWorld del 2026 sarà un riferimento nel mercato dei ricondizionati, non solo per un tema primario di sostenibilità ambientale, ma per alimentare un mercato che consente un accesso meno oneroso alle ultime tecnologie e che democratizza l'innovazione per tutte le categorie di acquirenti. Infine, stabilire una leadership nell'economia circolare delle tecnologie rappresenta un potente strumento per la fidelizzazione al marchio, fattore critico di successo nello scenario attuale e futuro.

Nel 2026 come sarà cambiato l'equilibrio tra la rete dei negozi fisici e il canale online di MediaWorld? E quali saranno i capisaldi dell'esperienza offerta al cliente?

L'evoluzione si fonda su tre pilastri fondamentali: prossimità, servizio ed esperienza. L'efficacia della nostra strategia omnicanale si basa sullo sviluppo ulteriore della rete. Sfruttando al massimo i quattro format che abbiamo creato e capitalizzando l'ampiezza e la profondità del nostro catalogo digi-

taile, che si pone come riferimento nel settore dell'elettronica. In futuro, saranno sviluppati servizi sempre più completi e personalizzati sul canale fisico. Questi rafforzeranno il ruolo dei consulenti, trasferendo ancora più valore agli utenti. Il tutto per offrire un'esperienza sempre più personalizzata, che rappresenta la chiave per scoprire e apprezzare, insieme al cliente, le funzioni d'uso e i benefici dell'innovazione.

Ha dichiarato: "è partita la fase pilota della 'Vendita end-to-end in reparto' che consentirà agli addetti di accompagnare il cliente in tutte le fasi della shopping experience e che valorizza il ruolo dei consulenti in chiave 'Experience Champion'. Ce ne parla?"

Nella strategia 'Experience Champion' tutto ciò che non offre valore aggiunto al cliente o che sottrae risorse alla consulenza personalizzata è un'area di intervento. Sono già una realtà le casse automatiche, che velocizzano i pagamenti e liberano il personale da compiti ripetitivi e di basso valore percepito.

La vendita in reparto, al contrario, rappresenta un fattore di grande valore per il cliente, che viene guidato dal consulente in tutte le fasi: dall'approccio al problema, fino al pagamento del bene e all'aggiunta di eventuali coperture o servizi extra d'interesse. Grazie ai tablet in dotazione, il consulente ha accesso a tutte le informazioni utili al cliente e può accompagnarlo per il reparto, rendendo la shopping experience estremamente dinamica e su misura. In futuro, anche grazie a strumenti come la carta MediaWorld Club, potremo offrire un'esperienza da personal shopper, in cui il cliente è riconosciuto e supportato in base al suo personale stile di consumo e allo storico a disposizione dei consulenti stessi.

La recente apertura del Marketplace in Italia

arriva dopo l'esperienza in Germania, Spagna, Austria e Paesi Bassi. Quali sono le condizioni - anche interne - di MediaWorld che vi hanno fatto ritenere di lanciarlo anche nel nostro Paese?

Il lancio del Marketplace MediaWorld porta a una moltiplicazione esponenziale in termini di assortimento di prodotto e varietà di gamma a disposizione degli utenti, facendo di MediaWorld il catalogo globale per la Consumer Electronics dove è possibile trovare qualunque prodotto che abbia come minimo comun denominatore un'alimentazione a presa o batteria. Questa novità consolida ulteriormente la nostra leadership, con un'offerta che già oggi rappresenta il catalogo di riferimento in Italia.

Questa estensione potenzialmente infinita nell'ampiezza e profondità, ha avuto come preconditione gli investimenti in infrastrutture tecnologiche che abbiamo implementato nel biennio precedente, permettendoci di garantire un'esperienza cliente del tutto assimilabile al pluripremiato e-commerce MediaWorld. In qualità di specialisti della tecnologia, la volontà è essere la prima scelta di tutte le persone che hanno un bisogno che possa essere soddisfatto dai benefici offerti da un prodotto elettronico.

Il progetto marketplace arriva dopo il lancio del Retail Media (overbooking negli 11 Paesi), l'accordo con Bennet per l'apertura di negozi shop-in-shop, la partnership con Scavolini e la partnership con Citroën per Ami. Da quale visione sul cambiamento del retail - in generale e dell'Eldom in particolare - nascono queste attività? Che risultati avete ottenuto e cosa avete in programma per il prossimo futuro?

L'ascolto attento e l'osservazione del cliente finale per soddisfare i desideri degli utenti attuali e potenziali rappresentano un fattore critico di successo. Guidare l'evoluzione del retail attraverso l'innovazione tecnologica ci permette di seguire e anticipare il cambiamento dei modelli socioculturali, offrendo un'esperienza più ricca rispetto al retailer verticalista, grazie alle interazioni e alla complementarità con il nostro catalogo principale. L'abbattimento delle 

IL PIANO DI INVESTIMENTI 2024-2026

Per il triennio 2024-2026 MediaWorld proseguirà negli investimenti dedicati a innovazione e sviluppo della rete fisica, destinando una quota crescente di risorse a tecnologia e percorsi di qualificazione del personale con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la qualità complessiva della shopping experience. Il piano prevede un investimento triennale per ulteriori 100 milioni di euro ed è già in corso di implementazione. Dalla chiusura dell'anno fiscale ad oggi, infatti, MediaWorld ha già inaugurato sei nuovi punti vendita (Viterbo, Rieti, Forlì, Reggio Calabria, Montano Lucino e Roma) portando a 131 gli store attivi e all'ingresso di circa 100 nuovi dipendenti. Sul fronte delle tecnologie dedicate alla customer experience e all'evoluzione dei consulenti, è partita la fase pilota della 'Vendita end-to-end in reparto', che consente agli addetti di accompagnare il cliente in tutte le fasi della shopping experience e che valorizza il ruolo dei consulenti in chiave 'Experience Champion'. Inoltre, grazie all'utilizzo combinato con lo scontrino digitale, questa novità assoluta nel settore retail porterà a ulteriori benefici in termini di valore percepito. Infine, è prevista una significativa evoluzione del canale online, che affiancherà all'e-commerce www.mediaworld.it, l'assortimento di prodotti venduti tramite marketplace. Questa novità consentirà a MediaWorld di ampliare l'offerta e includere nuove categorie di prodotto.

barriere storiche è un'opportunità che condividiamo con un numero sempre crescente di brand e imprenditori che affrontano con coraggio un contesto sempre più dinamico, dove la competizione è globale e in cui sarebbe fatale rifugiarsi in una comfort zone. A partire dalla robotica per le persone e per la casa, posso assicurare che non mancheranno sorprese.

Durante l'ultimo nostro incontro abbiamo avuto modo di parlare di quanto i confini del retail stiano diventando sempre più ibridi e di nuovi competitor che guardano al nostro comparto con attenzione. Per citarne uno, il recente annuncio di Leroy Merlin che venderà prodotti del bianco nel suo sito italiano. C'è realmente spazio per nuovi competitor? E, a ricaduta, che effetti ci saranno per le insegne Eldom? Non c'è il rischio che si crei 'confusione' per lo shopper?

La specializzazione e l'expertise sono elementi che instaurano la fiducia degli utenti, e l'aspetto fondamentale di questo mercato è, e rimane, il servizio: il supporto all'utente e la nostra abilità di comunicare il valore complessivo che solo un esperto di tecnologia può offrire rappresentano il vero elemento di differenziazione.

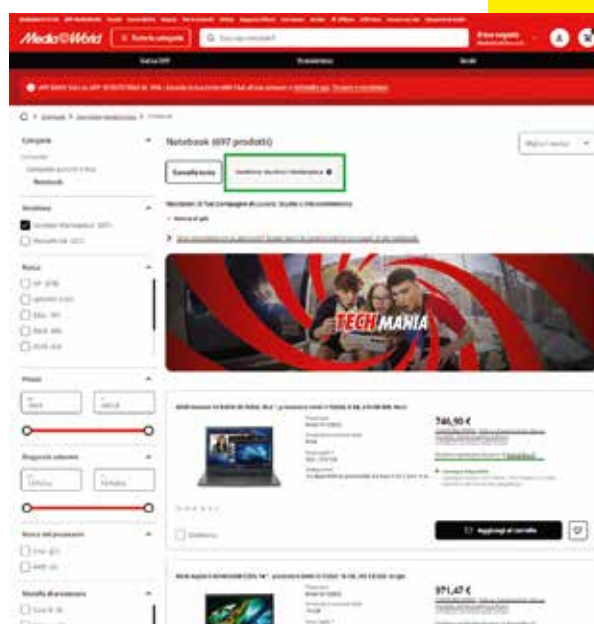
Nel contesto di un marketplace, è comune e in un certo senso naturale cercare di arricchire l'offerta principale con prodotti correlati. Tuttavia, è importante considerare che il mercato della tecnologia è estremamente rapido e teso, e noi, come specialisti, ne conosciamo bene le specificità e i rischi intrinseci.

Come si contestualizza nella strategia di MediaWorld la partnership con Bennet per l'apertura di Shop-in-shop?

La nostra partnership shop-in-shop è un esempio concreto della strategia Experience Champion e rappresenta il risultato di significativi investimenti in omnicanalità

e sviluppo dei formati. Grazie all'introduzione del nuovo Doms (Distributed Order Management System), siamo in grado di offrire l'intero catalogo anche negli store di formato Xpress, che coprono un'area di circa 600mq. Inoltre, possiamo fornire servizi omnicanale che si integrano perfettamente con lo shopping alimentare, come il 'PickUp in 30 minuti dall'ordine online'.

Queste innovazioni oggi ci permettono di offrire tutti i servizi MediaWorld e l'intero catalogo, aumentando l'attrattività del punto vendita oltre la semplice somma delle sue parti e sono alla base di una partnership



La novità del Marketplace in Italia segue i successi del Gruppo MediaMarktSaturn con i lanci avvenuti in Germania, Spagna, Austria e Paesi Bassi che, attraverso questi investimenti strategici, già oggi commercializza oltre 1,8 milioni di prodotti marketplace provenienti da circa 1.300 vendor per un giro d'affari che nel 2023 si è attestato a 137 milioni di euro. Oltre a maggior scelta e novità di prodotto, il Marketplace migliora ulteriormente la disponibilità della merce. Infatti, in caso di indisponibilità di un prodotto sul catalogo principale, lo store online rimanderà direttamente al prodotto marketplace corrispondente. Per gli utenti, il Marketplace si traduce in una novità che consentirà di accedere a un catalogo pressoché infinito, per una shopping experience sempre più personalizzata anche per acquisti di nicchia o ultra-premium. Per i prodotti e i processi sul Marketplace, i clienti possono fare affidamento sugli elevati standard di qualità di MediaWorld. I venditori ospitati sul Marketplace, infatti, vengono selezionati attentamente dal team del Marketplace e viene garantito il rispetto degli standard di qualità specificati, nonché l'adesione agli standard etici che si estendono a partner e fornitori di prodotto/servizio.





Il negozio di Carugate evolve e si rinnova diventando il primo store esperienziale 'Look & Feel' del nord Italia. Le Experience Zone sono 4 e sono dedicate alle passioni e preferenze che caratterizzano la clientela locale:

- Audio-Video Zone – un home cinema dove viene messa in risalto l'esperienza immersiva dell'alta definizione e dove è possibile non solo apprezzare la nitidezza e la qualità dell'immagine, ma provare le emozioni che solo la combinazione audio-video sa trasmettere. Il tutto in un ambiente dalle caratteristiche domestiche che agevolano nella scelta delle dimensioni dello schermo e del sistema audio più adatto.

- Gaming Zone – questa area si presta a essere un polo di attrazione per gli appassionati di gaming di tutte le età. Nella Gaming Zone, infatti, sono presenti computer dotati di game pass e simulatori di guida. Una vera e propria game arena dove provare i titoli appena lanciati.

- Mobility Zone – a Carugate è possibile testare tutte le soluzioni di mobilità dolce e sostenibile. Dalle e-bike ai monopattini, l'area è attrezzata per effettuare test e scegliere il mezzo di trasporto che meglio risponde alle esigenze di mobilità urbana, grazie al supporto di esperti MediaWorld su aspetti tecnici e caratteristiche dei prodotti.

- BetterWay Zone – al MediaWorld di Carugate è presente un'area dedicata a tutto ciò che favorisce uno stile di vita sostenibile con un ampio spazio espositivo dedicato alla produzione di energia: pannelli fotovoltaici e accumulatori, oltre che un'area dedicata alla tecnologia rigenerata, volta ad intrattenere, informare, far muovere e innovare tutti gli ambienti della casa, grazie a prodotti second-hand garantiti da MediaWorld e che offrono un risparmio economico e ambientale.

che, dopo la leadership nelle grandi città e centri, ci consente di affiancarci a un brand leader nelle grandi province del Nord Italia e che darà una spinta decisiva ai progetti di presidio capillare del territorio.

Venendo all'attualità è di pochi giorni fa la notizia dell'Opa lanciata da Fnac Darty su Unieuro. Un commento?

La concorrenza è un fattore stimolante e Unieuro era già una realtà importante a livello nazionale. Posto che è prematuro commentare un'operazione ancora in fase di definizione, mi sento di evidenziare alcuni elementi che ho potuto apprezzare nella mia esperienza con un gruppo transalpino. In particolare, emerge una tradizionale forza nel Category Management e la capacità di razionalizzare i fornitori e l'offerta a favore di profittabilità e rotazione dello stock.

Circa un quarto del capitale sociale di Fnac è posseduto dalla tedesca Ceconomy, che a sua volta è l'azionista di Mediamarkt Saturn, azionista unico di Mediamarkt Spa, cioè di MediaWorld. In caso di successo dell'OPA, Ceconomy affiancherebbe al controllo del numero due del mercato italiano anche una influenza indiretta ma dominante sul numero uno... Le chiedo, che tipo di impatto avrebbe su MediaWorld?

Questa operazione non incide sullo scenario attuale: restiamo concorrenti.

Come si posiziona MediaWorld Italia rispetto alle MediaMarkt europee?

In termini di fatturato, l'Italia svolge un ruolo



fondamentale, classificandosi tra il secondo e il terzo Paese. Inoltre, funge da catalizzatore nell'evoluzione dei concept.

Come responsabile del property management, dei format e dei concept a livello di Gruppo, ricevo feedback positivi sulla qualità distintivamente italiana in termini di design e gusto.

Poiché queste innovazioni hanno un impatto positivo sull'efficienza, i format e i layout sviluppati in Italia vengono successivamente replicati in tutti i paesi in cui operiamo.

Ne sono un esempio i Tech Village, i format Smart ed Express e il layout 'Look & Feel'

Vuole condividere un'indicazione di andamento rispetto al mercato...

Non possiamo offrire dati previsionali ma, posso dirle che rispetto all'andamento del mercato, ci aspettiamo una performance in linea con l'esercizio precedente al netto delle nuove aperture e del lancio del marketplace.





TV

UN MOMENTO DIFFICILE MA ALL'ORIZZONTE SI INTRAVEDE LA RIPRESA

CONTINUA INNOVAZIONE TECNOLOGICA, PREZZI SEMPRE PIÙ ACCESSIBILI, PROMOZIONI AGGRESSIVE. COSÌ I BRAND CONTRASTANO UNA FASE DI CRISI DELLA DOMANDA CHE PARE PERÒ AVER SUPERATO IL PUNTO DI SVOLTA

di **Mark Perna**



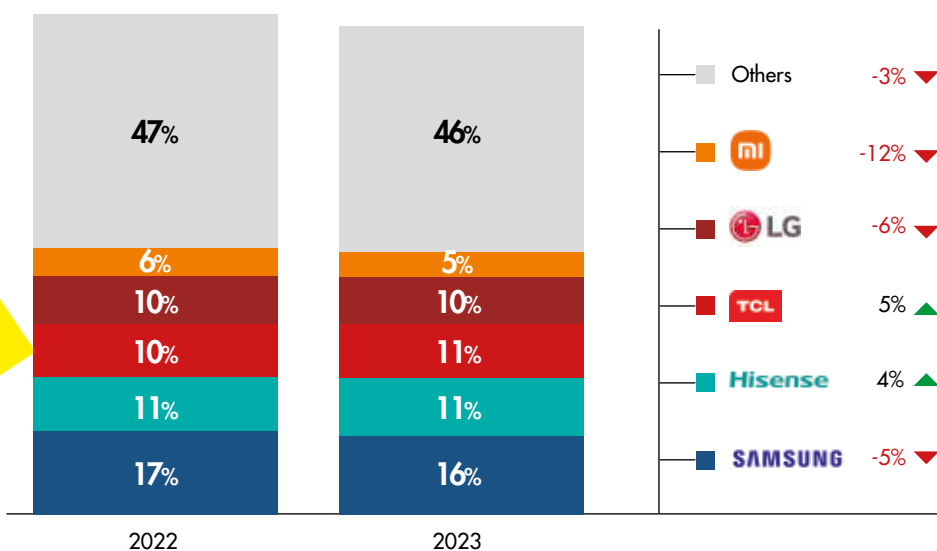
Inutile nascondere l'evidenza: il 2023 e i primi mesi del 2024, sia a livello nazionale che mondiale, mostrano una flessione importante del mercato TV. Un dato severo ma tutto sommato prevedibile, almeno in Italia, dopo il boom registrato negli anni scorsi alimentato in buona parte dagli incentivi statali e dal cambio di tecnologia a seguito dello switch-off. Secondo quanto fotografato da **Counterpoint**, la flessione a livello globale l'anno scorso è stata del 3% ma le riduzioni per molti brand leader di mercato sono state anche più sostenute. Lo confermano i dati di **GfK** nel nostro Paese.

"Il mercato dei TV continua a registrare trend negativi a due cifre sia negli ultimi due anni mobili che nel periodo Gennaio-Maggio. I motivi della decrescita a unità e a valore sono noti e vanno ricercati nelle forti crescite avvenute negli anni passati attribuibili allo switch-off che hanno accelerato il processo di sostituzione degli apparecchi. La nota positiva è un leggero aumento del prezzo medio che si attesta intorno ai 390 euro principalmente dovuto alla crescita dell'Ultra HD/4K ormai imprescindibile anche nei polliciaggi più bassi. La speranza di un ritorno alla positività del mercato video è legata ai prossimi mesi estivi che, grazie agli Europei di calcio e ai Giochi Olimpici, potrebbe dare un impulso positivo al mercato come solitamente avviene in presenza di grandi eventi spor-

tivi", sottolinea **Fabrizio Marazzi**, Regional Lead Market Intelligence West South Europe di GfK, intervistato a fine giugno scorso. In effetti all'orizzonte qualche nota positiva si scorge, specialmente allungando l'orizzonte temporale. Secondo le stime di **Technavio**, la dimensione del mercato televisivo globale crescerà per un valore di 64,7 miliardi di dollari nel periodo dal 2024 al 2028. Confermano questa positiva tendenza anche le previsioni di **Dsc** che indica la risalita del comparto a partire dal secondo trimestre 2024 a livello globale, sostenuto soprattutto dai modelli premium che stanno diventando un importante elemento di spinta nel mercato cinese ed asiatico.

Insomma, il motto degli operatori sembra essere 'resistere e innovare' e non è uno slogan privo di sostanza se si considera la direzione presa da **Samsung** che, secondo le ricerche di mercato di **Omdia**, continua a mantenere una rassicurante leadership con una quota del 30,1% (dato 2023). Al primo posto per 18 anni consecutivi. Il colosso coreano ha consolidato una notevole posizione nel settore dei TV premium, in particolare quelli oltre i 75 pollici e con un prezzo superiore ai 2.500 euro. Robusta anche la crescita nella tecnologia Oled e ora grande enfasi viene dato agli 'schermi AI' annunciati all'ultimo CES di Las Vegas. In particolare, il rivoluzionario processore NQ8 AI Gen3 rappresenta un asset importante per aggiungere funzioni evolute agli schermi, soprattutto la migliorata ca-

SPEDIZIONI TV: CHI SALE E CHI SCENDE (GLOBAL MARKET SHIPMENT SHARE 2023 VS 2022)



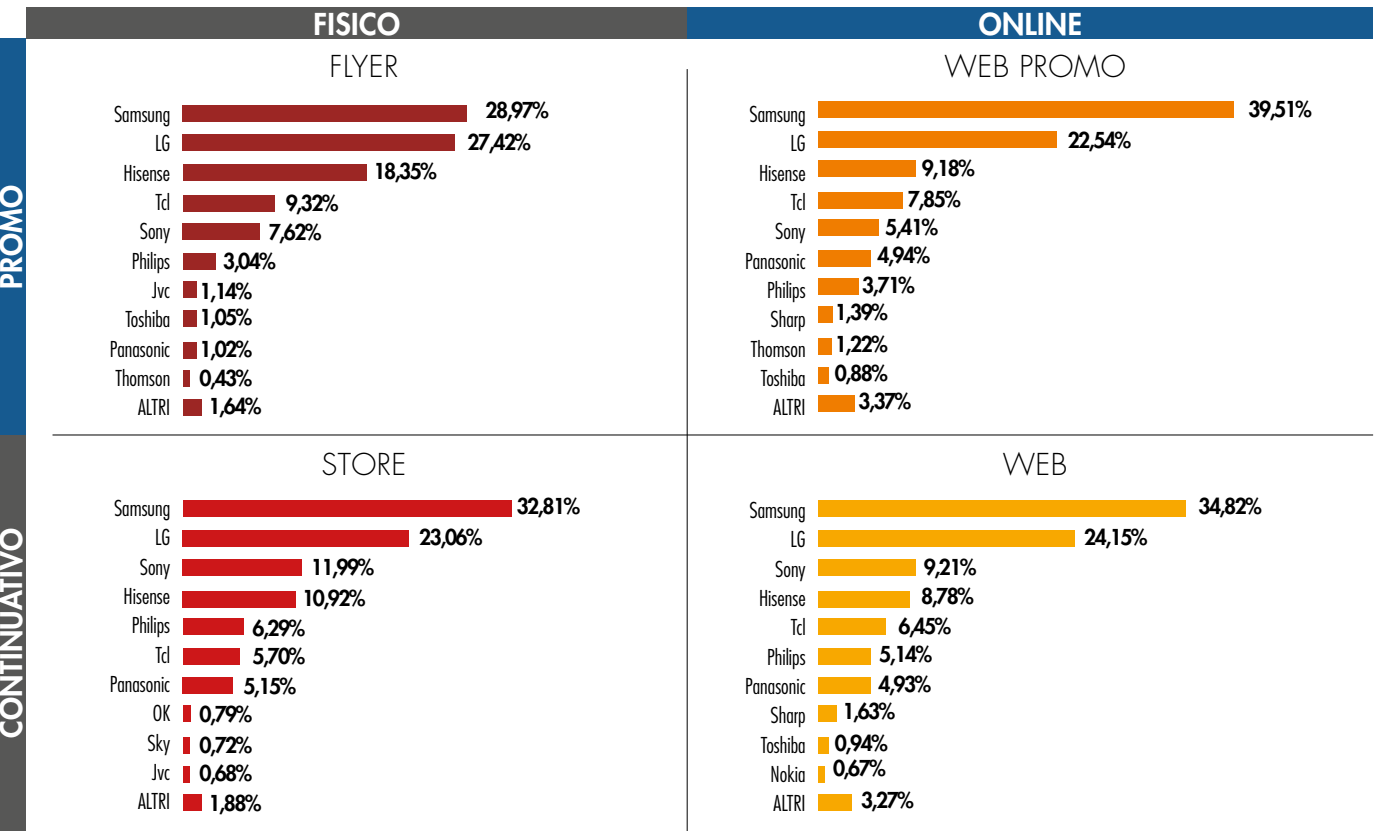
Fonte: Counterpoint Research Global TV Shipment Tracker

GRANDI SCHERMI PER GRANDI EVENTI

È stata un'estate caldissima, non solo per le temperature elevate, ma anche per gli appassionati di sport che hanno potuto assistere prima agli Europei di Calcio poi ai Giochi Olimpici. Questi grandi eventi sportivi hanno contribuito a vivacizzare il mercato delle TV con la robusta richiesta di prodotti di grandi dimensioni. Questo è quello che viene confermato da QBERG che ha tenuto monitorate le promozio-

ni nei principali punti vendita. Nella classifica dei 10 Top brand, sia nel fisico sia nell'online, Samsung mantiene una chiara leadership, seguita da LG, ma è interessante l'ascesa di Hisense e TCL nei negozi grazie a promozioni molto aggressive e alla tenuta di Sony anche sul web. Da segnalare il ritorno sul mercato di Thomson che come si vede dal grafico, ha presidiato il mondo promo.

FLAT TV ALTI POLLICIAGGI: TOP 10 MARCHI
(Maggio/Giugno 2024; Quota Qp3, Quota display)



Fonte: QPoint 2024

pacità di upscaling anche in 8K e il tangibile miglioramento delle colonne sonore. Intoccabile appare anche la leadership di **LG** nei pannelli Oled di cui è stata capostipite e antesignana fregiandosi di un primato lungo ormai 11 anni. Anche per l'altra azienda di Seoul il nuovo mantra è l'Intelligenza artificiale che arriva nella gamma 2024 grazie al nuovo processore α11. Questo chipset è in grado di incrementare la qualità delle immagini e dell'audio con un miglioramento del 70% nelle performance grafiche e a una velocità di elaborazione superiore del 30% rispetto ai modelli precedenti. Il fiore all'occhiello della nuova collezione è LG Oled M4, il primo televisore Oled con trasmissione video e audio

wireless fino a 4K 144H, un prodotto di fascia alta e selettivo nel prezzo, che tuttavia conferma come dal punto di vista tecnologico ci siano ancora ampi spazi di manovra per alimentare il mercato futuro.

Tra i big del mercato, senza timori reverenziali, continua l'ascesa di **TCL** che a livello mondiale ha ormai raggiunto la secon-

IL MOTTO DEGLI OPERATORI SEMBRA ESSERE 'RESISTERE' ALLA ATTUALE CONGIUNTURA DI MERCATO E NEL FRATTEMPO 'INNOVARE'

da posizione. Il merito è della forte accelerazione nel segmento degli schermi di grandi dimensioni come dimostra il suo eccezionale TV QD-Mini Led da 115" messo in evidenza per la prima volta all'ultimo MWC di Barcellona. Particolarmente interessante anche la proposta della line up in esclusiva su **Amazon** con i modelli Serie QD-Mini Led Q10B da 65 e 75 pollici. Ma la crescita nel mercato italiano per TCL passa soprattutto per la nuova strategia di distribuzione che la vede presente in tutti i punti vendita italiani **MediaWorld**: ben 131 negozi oltre al canale online. Presidiare il mercato cercando di mantenere, e possibilmente incrementare le quote del 2023, è l'obiettivo anche di **Sony** che sta puntando su prodotti a forte con-

tenuto tecnologico e grandi polliciaggi, elementi storici del brand nipponico, aggiungendo valore al mercato proponendo un'esperienza audiovisiva completa con le nuove soundbar serie BraviaA 7, 8 e 9.

A crescere e a vedere il mercato in modo positivo è **Hisense** che nel primo trimestre 2024 ha visto la sua quota globale delle spedizioni salire al 13,6%. Il brand cinese è leader nei modelli oltre i 100 pollici, ma l'obiettivo è fare bene anche nei prodotti più accessibili al grande pubblico puntando soprattutto sulla tecnologia Mini-Led Uled con i modelli della serie U7 e U8 (leggere l'intervista a pag 28).

La forza del prezzo e il concetto esteso di ecosistema sono invece gli elementi distintivi di **Xiaomi** che ha recentemente rivitalizzato la sua gamma di prodotti con i model-

li Xiaomi TV A e Xiaomi TV A Pro. In modo particolare la Serie A Pro offre un display Qled 4K con supporto HDR, tecnologia audio Dolby, piena integrazione di Google TV con misure che vanno da 43 a 75 pollici e prezzi a partire da 299 euro.

Per capire come il retail sta cercando di superare questo momento di emparse nel concreto, abbiamo intervistato **Francesco Sodano**, Head of Retail Media & Trade Marketing e **Massimiliano Mossali**, Purchasing Director Brown Goods di **MediaWorld** e **Fabrizio Organi**, Category Manager Consumer Electronics di **Unieuro**. Punto focale delle due interviste è capire quali azioni concrete hanno adottato (e adotteranno) per migliorare l'esperienza d'acquisto e aumentare così le vendite di televisori. Ecco cosa hanno risposto.

MEDIAWORLD: GAMMA, EXPERIENCE E PARTNERSHIP

Così l'insegna reagisce alla perdurante flessione delle vendite. Intervista a Massimiliano Mossali, Purchasing director Brown goods e Francesco Sodano, Head of Retail Media & Trade Marketing

Quali cambiamenti avete apportato al mix di prodotto per rispondere meglio alle preferenze dei consumatori e stimolare le vendite di televisori?

Massimiliano Mossali (M. M.) – A livello di e-commerce e in-store, offriamo la gamma di prodotti più vasta del mercato per ➡

NEL 2024 RALLENTA LA DISCESA DI VOLUMI E PREZZI DEI TELEVISORI

	Importanza a unità				Importanza a valore				Prezzo medio EUR			
	Giu. 2022 - Mag.2023	Giu. 2023 - Mag.2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag.2023	Giu. 2023 - Mag.2024	Gen. 2023 - Mag.2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag.2023	Giu. 2023 - Mag.2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	377	388	384	390
HD Ready	36,3	31,8	35,6	31,5	16,8	13,1	15,7	12,8	175	160	169	159
Full HD	14,6	15,5	14,4	15,4	9,2	9,4	8,8	9,4	237	236	235	237
Ultra HD/4k	48,8	52,3	49,5	52,9	72,6	76,3	74,0	77,1	560	566	573	569
Ultra HD/8k	0,3	0,3	0,3	0,1	1,4	1,1	1,4	0,7	1.795	1.690	1.846	1.942

	Trend a Unità %				Trend a Valore %				Trend del Prezzo medio %			
	Giu. 2022 - Mag.2023	Giu. 2023 - Mag.2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag.2023	Giu. 2023 - Mag.2024	Gen. 2023 - Mag.2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu.2022 - Mag.2023	Giu. 2023 - Mag.2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024
Totale	-25,6	-22,8	-33,7	-13,2	-34,8	-20,5	-36,3	-11,7	-12,4	3,0	-4,0	1,8
HD Ready	-26,0	-32,2	-40,6	-23,4	-39,8	-38,0	-52,1	-27,8	-18,7	-8,5	-19,4	-5,8
Full HD	-27,1	-17,9	-32,4	-6,8	-39,0	-18,2	-41,5	-6,0	-16,4	-0,4	-13,5	0,8
Ultra HD/4k	-25,0	-17,2	-28,3	-7,3	-33,1	-16,4	-30,7	-8,0	-10,8	1,0	-3,3	-0,8
Ultra HD/8k	-22,7	-33,8	-38,0	-60,8	-30,1	-37,7	-41,0	-58,8	-10	-6	-5	5

Fonte: GfK Panel Market Italia

CALANO LE VENDITE E I PREZZI DEI VIDEOPROIETTORI

	Importanza a unità				Importanza a valore				Prezzo medio EUR			
	Giu. 2022 - Mag. 2023	Giu. 2023 - Mag. 2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag. 2023	Giu. 2023 - Mag. 2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag. 2023	Giu. 2023 - Mag. 2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	728	607	694	562
LAMP	48,9	41,4	46,9	44,3	45,8	39,6	46,8	40,5	683	581	691	515
LASER	8,1	10,7	7,4	12,8	25,3	31,6	23,2	31,4	2.262	1.792	2.189	1.380
LED MINI/MICRO	43,0	47,9	45,7	43,0	28,9	28,8	30,0	28,1	489	365	455	367
	Trend a Unità %				Trend a Valore %				Trend del Prezzo medio %			
	Giu. 2022 - Mag. 2023	Giu. 2023 - Mag. 2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag. 2023	Giu. 2023 - Mag. 2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024	Giu. 2022 - Mag. 2023	Giu. 2023 - Mag. 2024	Gen. 2023 - Mag. 2023	Gen. 2024 - Mag. 2024
Totale	-2,0	1,8	20,9	-10,5	13,1	-15,2	8,2	-27,5	15,3	-16,7	-10,6	-19,0
LAMP	-12,9	-13,9	2,0	-15,5	-6,4	-26,8	3,2	-37,1	7,5	-15,0	1,1	-25,6
LASER	-1,2	33,8	-2,7	55,4	12,3	6,0	-16,0	-2,0	13,6	-20,8	-13,7	-37,0
LED MINI/MICRO	14,3	13,5	56,9	-15,9	70,3	-15,4	54,0	-32,1	49,0	-25,4	-1,8	-19,3

Fonte: GfK Panel Market Italia



Massimiliano Mossali,
Purchasing
Director Brown
Goods di
MediaWorld

soddisfare tutte le tipologie di clienti. Comprende sia prodotti premium, sia una crescente selezione di articoli ricondizionati Better Way, che rendono più accessibili televisori altamente performanti e sistemi home cinema. L'ampia varietà di scelta è uno dei nostri punti di forza. Recentemente abbiamo ampliato ulteriormente il nostro catalogo soprattutto sui grandi schermi o sulla videoproiezione introducendo nuovi brand come TCL ad esempio. Inoltre, MediaWorld ha lanciato l'esclusivo marketplace che offre ulteriori opzioni di prodotti, dai top di gamma alla fascia media e entry level, che non sono disponibili nei negozi fisici o sull'e-commerce tradizionale.

Quali azioni concrete avete adottato per migliorare l'esperienza d'acquisto e aumentare così le vendite di televisori?

Francesco Sodano – Nella logica omnicanale che ci guida e caratterizza la nostra strategia 'Experience Champion', abbiamo operato sia online che nei negozi per garantire un'esperienza eccellente. Online è disponibile l'assistente digitale che offre un supporto qualificato e guida alla scelta in base alle esigenze, al quale si affianca la live chat per ulteriori informazioni personalizzate.

GRAZIE ALLE NUOVE ZONE ESPERIENZIALI DEL LAYOUT 'LOOK & FEEL', TRASFORMIAMO LE AREE AUDIO-VIDEO IN HOME CINEMA DOVE IL CLIENTE PUÒ IMMERGERSI. INOLTRE ON LINE I RICONDIZIONATI BETTER WAY RENDONO PIÙ ACCESSIBILI TV DI FASCIA ALTA E HOME CINEMA

L'experience trova la sua massima espressione nei negozi dove, grazie alle nuove zone esperienziali lanciate con il layout 'Look & Feel', stiamo progressivamente rinnovando le aree Audio-Video trasformandole in home cinema dove il cliente può immergersi e apprezzare tutte le qualità. Infine, grande attenzione è stata data alla formazione dei consulenti MediaWorld, sia attraverso training organizzati dai nostri esperti e dai brand partner, come Casa MediaWorld. Da ultimo, ma non per importanza, abbiamo introdotto con il nuovo MediaWorld Club, una scontistica dedicata su

una serie di servizi, tra cui il 50% sulla calibrazione TV per i clienti con lo status Gold.

Quali collaborazioni avete attivato con i fornitori di Tv per garantirvi un assortimento rilevante e competitivo e in generale per migliorare la proposta di valore ai clienti?

(M. M.) - In generale MediaWorld lavora con i principali player del mercato TV, che garantiscono profondità di assortimento e qualità, dagli LCD basici, ai Quantum Led, ai Mini Led e agli Oled. Di recente abbiamo ampliato ulteriormente l'assortimento anche con i prodotti a marchio TCL che propone una vasta selezione di TV soprattutto sui grandi schermi, che è uno dei segmenti che stiamo cercando maggiormente di consigliare ai clienti come espressione massima della visione e dell'immersione. Ma anche il trend dei prodotti Lifestyle è un must per la nostra proposta finale ai clienti, con prodotti innovativi - come TV portatili o di estremo design - in grado di creare eleganza e funzionalità nell'ambiente domestico. Il tutto cavalcando le offerte commerciali dei nostri partner garantendo sempre la migliore proposizione di valore e studiando delle azioni congiunte legate anche ai contenuti digitali - come l'iniziativa con SKY in occasione di Euro2024 - o a sinergie con il mondo audio, ad esempio delle soundbar, proponendo ai nostri clienti un'esperienza immersiva a 360 gradi.

UNIEURO: COSÌ ABBIAMO POTENZIATO LA VALUE PROPOSITION

Fabrizio Organi, Category Manager Consumer Electronics spiega le scelte strategiche dell'insegna a livello di portafoglio prodotti, omnicanalità e servizi

Quali cambiamenti avete apportato al mix di prodotto per rispondere meglio alle preferenze dei consumatori e stimolare le vendite di televisori?

Abbiamo ampliato la nostra offerta focalizzandoci sui grandi schermi, in linea con le tendenze del mercato. Attualmente, i model-

I MODELLI OLTRE 65" HANNO REGISTRATO UNA CRESCITA SIGNIFICATIVA NELL'ULTIMO ANNO. PER PROMUOVERLI UTILIZZIAMO NUOVI ELEMENTI ESPOSITIVI ANCHE FUORI REPARTO: ALL'INGRESSO PER ESEMPIO, TRASFORMANDO GLI SCHERMI OLTRE I 100" IN VERE E PROPRIE 'ATTRAZIONI'

li da 65" e oltre rappresentano circa il 28% del valore delle vendite, registrando una crescita significativa nell'ultimo anno. Le nostre scelte strategiche in termini di portafoglio prodotti sono guidate dal progetto di category management e sono basate sul nostro approccio data driven, che ci consente di rispondere efficacemente alle esigenze dei consumatori.

Quali azioni concrete avete adottato a livello di merchandising, layout dei negozi, training del personale, demo dei prodotti, ottimizzazione del sito web ecc. nei vostri punti vendita fisici o online per migliorare l'esperienza d'acquisto e aumentare così le vendite di televisori?

Per migliorare l'esperienza d'acquisto e aumentare le vendite di televisori, abbiamo avviato un aggiornamento dei punti vendita. Le novità includono nuovi elementi espositivi. Tra questi i podi dedicati posizionati anche in aree strategiche al di fuori del reparto TV, come ad esempio l'ingresso, con l'obiettivo di presentare al meglio i nostri schermi di grandi dimensioni, fino a 100 pollici, trasformandoli in vere e proprie 'attrazioni'.

Abbiamo inoltre rafforzato la nostra strategia omnicanale, con particolare attenzione alla digitalizzazione degli store e dei canali online. L'integrazione di Covercare, infine, ci permette di ampliare la gamma di servizi offerti ai nostri clienti finali. La formazione della nostra forza vendita è una priorità: organizziamo webinar, corsi e-learning e collaboriamo a stretto contatto

Fabrizio Organi,
Category Manager
Consumer
Electronics di
Unieuro



con i vendor per garantire al nostro personale una conoscenza approfondita e sempre aggiornata.

Avete avviato collaborazioni specifiche con i fornitori di Tv per rafforzare la vostra proposta commerciale, garantirvi un assortimento rilevante e competitivo e in generale per migliorare la proposta di valore ai clienti?

Le nostre collaborazioni con i fornitori sono costanti, orientate a 360 gradi e hanno l'obiettivo di individuare soluzioni innovative che vanno oltre la semplice definizione del prezzo. Ad esempio, abbiamo introdotto attività di trade-in anche nel settore dei televisori: i nostri clienti possono così restituire i loro vecchi modelli per ottenere sconti sull'acquisto di nuovi apparecchi. Queste iniziative, insieme a programmi di co-marketing e promozioni congiunte, ci permettono di proporre un'offerta sempre più competitiva e ricca di valore. (m.d.f.)



CASE HISTORY

HISENSE: "ALLA CONTRAZIONE DEL MERCATO TV RISPONDIAMO CON STRATEGIE MIRATE"

Il Ceo Gianluca Di Pietro racconta a UpTrade come l'azienda sta affrontando questo momento complicato del mercato e come continuare a crescere a livello globale

In una fase difficile per il mercato dei televisori le aziende sono impegnate a trovare il giusto punto di equilibrio tra investimenti tecnologici, sviluppo di nuovi prodotti, strategie di canale e marketing. L'obiettivo è chiaramente gestire al meglio un momento critico, ma transitorio, e guardare con ottimismo al futuro. Questo è quello che sta facendo **Hisense**, come confermano le indicazioni che abbiamo raccolto a colloquio con **Gianluca Di Pietro**, Ceo di Hisense Italia.

Come si posiziona Hisense nel mercato globale dei televisori, in particolare rispetto ai principali concorrenti?

Hisense si è posizionata al secondo posto mondiale per numero di spedizioni di TV, grazie a una strategia lungimirante e a una costante innovazione tecnologica. I dati del primo trimestre del 2024 indicano che le spedizioni globali di TV Hisense hanno raggiunto 632 milioni di unità, mantenendo il secondo posto dal 2022. Con una quota di

volume del 13,6% e una quota di fatturato globale del 12,1%, Hisense si distingue per la sua capacità di soddisfare le esigenze di un ampio pubblico, offrendo prodotti di alta qualità a prezzi competitivi. Inoltre, la competenza tecnologica di Hisense, evidente nella sua linea di televisori Mini-Led, offre ai consumatori un'esperienza visiva superiore, ponendo l'azienda in una posizione di vantaggio rispetto ai principali concorrenti.

Come vi differenziate dai competitor per conquistare le quote di mercato?

Hisense si distingue dai suoi concorrenti grazie all'adozione di tecnologie all'avanguardia e a una gamma diversificata di prodotti. La tecnologia Mini-Led, ad esempio, consente a Hisense di offrire televisori con luminosità e contrasto superiori rispetto ai modelli tradizionali.

Questa tecnologia, che utilizza un numero elevato di piccoli Led, permette di ottenere neri più profondi e un controllo più preciso dell'immagine, migliorando significativamente



Gianluca Di Pietro, Ceo di Hisense Italia

mente la qualità visiva. Inoltre, Hisense offre un'ampia varietà di modelli per soddisfare diverse esigenze: dai televisori entry-level per i consumatori attenti al budget, ai modelli premium per gli appassionati di tecnologia e cinema. Un ulteriore vantaggio competitivo dei televisori Hisense è il sistema operativo Vidaa, reattivo e intuitivo, che offre ai consumatori un'esperienza personalizzata, migliorando la user experience dei device Hisense.

Quali sono le sfide e le opportunità specifiche del mercato televisivo italiano per Hisense?

Il mercato televisivo italiano presenta sia sfide che opportunità per Hisense. Una delle principali sfide è la contrazione del mercato, che richiede strategie mirate per mantenere e aumentare le quote di mercato. Nonostante ciò, Hisense ha dimostrato di saper crescere anche in questo contesto, raggiungendo il terzo posto nel mercato italiano dei TV ad agosto 2023.

Questo successo è attribuibile a una maggiore consapevolezza del marchio e a una



Hisense 100E7NQ PRO
Tecnologia Quantum Dot con 1 miliardo di sfumature colore. Questo TV da 100 pollici ha anche un sistema audio evoluto con subwoofer integrato

gestione efficace delle operazioni commerciali. Le opportunità derivano dalla capacità di Hisense di leggere il mercato e sfruttare le potenzialità esistenti, come il crescente interesse per le tecnologie avanzate e i dispositivi performanti di alta qualità.

Come lavorate in partnership con i rivenditori italiani per raggiungere i vostri obiettivi?

Hisense ha sviluppato una strategia di collaborazione stretta ed efficace con i rivenditori italiani per raggiungere i suoi obiettivi di crescita. L'azienda ha creato una rete di centri di assistenza e due piattaforme logistiche che garantiscono consegne rapide e un servizio di alta qualità in tutta Italia.

Inoltre, Hisense ha costituito un team di quasi 90 persone dedicato a vari dipartimenti, che lavorano in sinergia per migliorare le operazioni commerciali e il servizio clienti. Questa organizzazione permette a Hisense di rispondere rapidamente alle esigenze del mercato e di mantenere un alto livello di soddisfazione dei clienti. La collaborazione con i rivenditori si basa su una comunicazione costante e su un supporto continuo, contribuendo a consolidare la presenza di Hisense nel mercato italiano.

Quali sono i nuovi prodotti televisivi più interessanti che Hisense ha in programma di lanciare nei prossimi mesi?

La line-up TV 2024 presenta un'ampia varietà di modelli all'avanguardia, con un focus particolare sulla tecnologia Mini-Led Uled. Tra i prodotti di punta ci sono U8N, U7N e E7N PRO, che offrono una qualità visiva eccezionale con maggiore luminosità e contrasto.

Il modello U8N, disponibile nei formati da 65 e 75 pollici, è dedicato ai cinefili che prediligono la qualità delle immagini e del suono. U7N invece, disponibile in 55, 65, 75 e 85 pollici, è progettato per offrire una straordinaria esperienza visiva durante eventi sportivi come Euro2024.

L'E7N PRO, invece, è pensato per i gamer, con funzionalità avanzate per un'esperienza di gioco fluida e potente, disponibile nei formati da 55 a 100 pollici. Questi nuovi prodotti riflettono l'impegno di Hisense nell'innovazione e nella qualità, offrendo ai consumatori una gamma di opzioni per soddisfare diverse esigenze.



Hisense U8N Mini-LED

Televisore 4K con una risoluzione di 3.840 x 2.160 px, una frequenza di aggiornamento nativa di 144 Hz e luminosità di picco fino a 300 nit. Dispone anche di una modalità Gioco Pro con VRR

Come state integrando le nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale nei vostri televisori?

Hisense sta integrando nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale (AI), nei suoi televisori per migliorare l'esperienza utente e mantenersi competitivo sul mercato. L'AI viene utilizzata per ottimizzare in tempo reale la qualità dell'immagine e del suono, riconoscere diverse scene e adattare le impostazioni di visualizzazione, integrare assistenti vocali come Vidaa Voice e Amazon Alexa per un'interazione intuitiva, analizzare le abitudini di visualizzazione degli utenti per fornire suggerimenti personalizzati, ridurre il lag e ottimizzare le prestazioni grafiche nei modelli dedicati ai gamer, e rendere l'interfaccia utente più reattiva e facile da navigare.

Mentre gli altri produttori stanno anch'essi puntando sull'AI per migliorare le funzionalità dei loro televisori, Hisense si distingue per la sua capacità di offrire queste tecnologie avanzate a un prezzo competitivo, rendendole accessibili a una fascia più ampia di consumatori.

Concludiamo con i temi della sostenibilità e dell'assistenza pre e post-vendita...

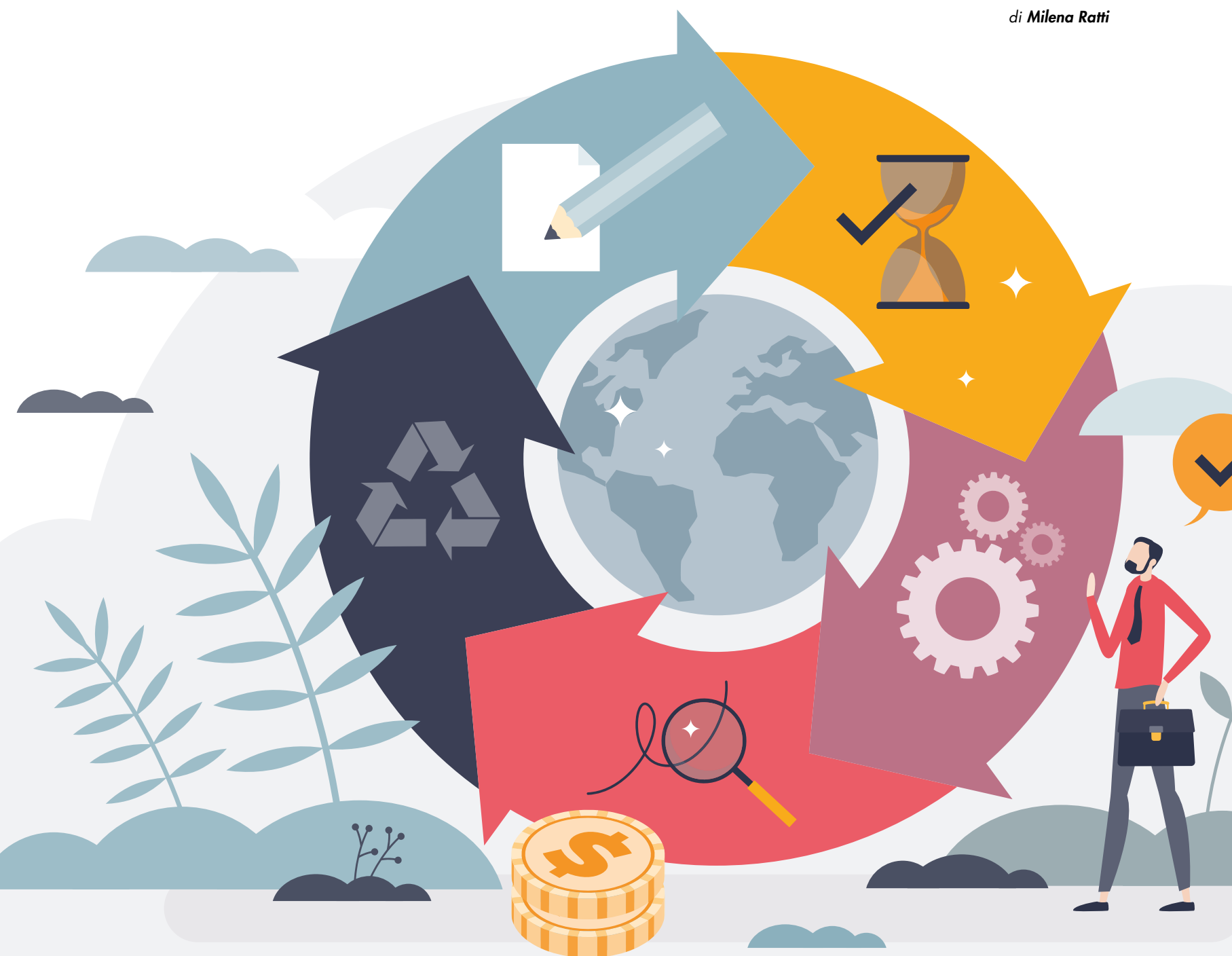
Hisense attribuisce grande importanza alla sostenibilità, promuovendo pratiche e tecnologie energeticamente efficienti per ridurre i costi energetici, le emissioni di carbonio e il consumo di risorse. In linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, l'azienda punta a ridurre il consumo energetico del 7% all'anno, a raggiungere la neutralità delle emissioni di scope 2 entro il 2030 e a recuperare il 99% dei rifiuti generati. Un esempio sono i Laser TV di Hisense, che consumano il 50% di elettricità in meno rispetto ai TV tradizionali a parità di dimensioni di immagine e sono riciclabili al 92%. Anche altri elettrodomestici, come frigoriferi e lavatrici, sono progettati per essere energeticamente efficienti e realizzati con materiali riciclati, contribuendo a ridurre l'impronta di carbonio. L'assistenza pre e post-vendita è un altro aspetto fondamentale per Hisense. L'azienda dispone di una rete di centri di assistenza ben sviluppata che garantisce supporto ai clienti in ogni fase dell'acquisto. Questo approccio migliora l'esperienza del cliente e rafforza la fedeltà al marchio. (m.p.)



ECONOMIA CIRCOLARE:

Riducono, riutilizzano e riciclano: così le aziende del Bianco promuovono la transizione verso modelli economici più sostenibili. La parola a cinque protagonisti

di Milena Ratti



GED IN POLE POSITION

Il passaggio dall'economia lineare a quella circolare è un processo complesso che richiede tempo e investimenti e comporta un totale ripensamento dei processi aziendali, come ben sanno le aziende del Grande, tra le prime ad abbracciare con determinazione questo percorso fin da quando nel 2015 la Commissione Europea ha presentato il primo Piano di Azione sull'Economia circolare. Lo hanno fatto ottenendo risultati estremamente concreti su diversi fronti: efficienza energetica: un elettrodomestico con nuova etichetta energetica consuma tra il 60 e il 70% rispetto a un pari apparecchio di 10 anni fa; riduzione dell'impatto ambientale nei pro-

cessi di produzione: -12% nella produzione di rifiuti e consumi ridotti del 61% per quanto riguarda l'acqua e del 17% per quanto si riferisce all'energia; riciclo: gli apparecchi sono riciclabili per oltre il 95% consentendo di recuperare materie preziose da reimmettere nel ciclo produttivo.

I dati sono di fonte **Applia Italia**, l'associazione che rappresenta i produttori di apparecchi domestici e professionali. Nonostante da due anni a questa parte il comparto si stia confrontando con un calo importante della domanda in tutta Europa, le aziende non hanno ridotto i propri investimenti sulla economia circolare. Anzi hanno rilanciato, interpretando questa transizione come una fondamentale leva per dare nuovo slancio al comparto e attivandosi anche a livello istituzionale.

Lo scorso aprile attraverso **Applia Europe** hanno presentato un Manifesto per raggiungere la neutralità in cui si sottolinea il contributo strategico dell'elettrodomestico ai fini del raggiungimento di questo obiettivo e si forniscono alla Commissione Europea, al Parlamento Europeo e ai 27 governi nazionali alcune raccomandazioni attuabili durante la legislatura 2024-2029. Il documento si compone di tre pilastri e nove raccomandazioni. Una di queste – la ottava per la precisione – afferma che “l'UE dovrebbe costruire un'economia circolare a prova di crisi identificando e sistemando gli anelli mancanti del ciclo di riciclaggio, assicurando partnership strategiche con fornitori affidabili all'estero e preservando la propria forza lavoro locale, in particolare attraverso la riconversione professionale nelle regioni ad alta intensità di carbonio”.

SIAMO CONFIDENTI DI POTER OFFRIRE AL TRADE VALIDE MOTIVAZIONI PER PUNTARE SULLA NOSTRA AZIENDA SEMPRE IN UN'OTTICA, STRUTTURATA, TRASPARENTE E CHE SIA WIN-WIN PER ENTRAMBI

Sempre lo scorso aprile, Applia ha accolto con grande soddisfazione la decisione del Parlamento Europeo di adottare nell'ultima sessione plenaria quattro importanti testi legislativi per il settore degli elettrodomestici: il Regolamento sulla Progettazione Ecocompatibile per Prodotti Sostenibili (ESPR); la Direttiva sul Diritto alla Riparazione; il Regolamento sugli Imballaggi e sui Rifiuti di Imballaggio; la Direttiva sulla Dovuta Diligenza per la Sostenibilità delle Imprese. Questo pacchetto di norme regolamenta in modo più chiaro e certo una serie di azioni che le aziende avevano già cominciato a mettere in campo, confermando la capacità di questo comparto di anticipare i trend.

Come vedremo dalle interviste che seguono, la progettazione di un percorso davvero sostenibile in tutte le sue fasi - dall'ideazione, al design, all'ingegneria, all'utilizzo e al fine vita del prodotto - e l'impegno a prolungare la durata dell'elettrodomestico anche attraverso la riparazione e il ricondizionamento sono i cardini della strategia con cui le aziende dell'elettrodomestico stanno perseguendo la compiuta implementazione di un modello di economia circolare. E anche in questo caso, i risultati ottenuti sono estremamente concreti, come si ricava dalle risposte fornite dalle aziende rispondendo alle seguenti domande:

1
Quali ritenete siano i vantaggi offerti al vostro business dalla transizione verso l'economia circolare?

2
Le chiediamo di illustrare un obiettivo o un'azione concreta che la vostra azienda sta portando avanti nei tre pilastri dell'economia circolare sotto indicati:

- Ridurre (aumentare l'efficienza nella produzione o nell'utilizzo dei prodotti, riducendo l'uso di risorse naturali o materiali)
- Riutilizzare (allungare la vita utile di un prodotto attraverso la riparazione o il riutilizzo).
- Riciclo



DA SCARTI A RISORSA

La filosofia produttiva basata sui concetti di economia circolare e di upcycling ha già prodotto risultati concreti, a livello di gruppo Arçelik così come di brand, afferma Michela Lucchesini, Marketing Director

1

L'impegno sulla sostenibilità in **Beko**, così come nella casa madre **Arçelik A.Ş.**, nasce oltre dieci anni fa. Il concetto di economia circolare è insito nel modello aziendale Beko ed è alla base degli sforzi produttivi e progettuali. Oggi i consumatori sono più attenti a questo tema e noi con le nostre gamme siamo in grado di soddisfare le loro nuove esigenze. Siamo produttori di una primissima tecnologia capace di contrastare quella che, ad oggi, è tra le più grandi emergenze ambientali: l'inquinamento marino da microfibra. FiberCatcher è un innovativo sistema di filtraggio e raccolta delle microfibre tessili, integrato nelle ultime gamme delle nostre lavatrici. Il sistema, ad ogni ciclo di lavaggio, trattiene e raccoglie fino al 90% delle microfibre di tessuto che altrimenti andrebbero disperse nell'ambiente. La nostra innovazione non si ferma qui: i nostri prodotti offrono un importante risparmio energetico e ottimizzazione delle risorse idriche; hanno integrato componenti in plastica riciclata a supporto della lotta contro i rifiuti in plastica.

2

La filosofia produttiva Beko si basa sui concetti di economia circolare e di upcycling, che vede negli scarti una grande risorsa. Ritenendo il problema della plastica un'emergenza a livello globale e che sia irrealizzabile ad oggi eliminarla completamente, il brand si fa portavoce di good practice per ridurre l'utilizzo e per trasformarla o destinarla ad una nuova vita. Un esempio è rappresentato dalle nostre lavatrici gamma Beyond, il cui cestello è il frutto del riciclo di bottiglie in Pet (60 per ogni cestello): nell'ultimo anno sono state così riciclate 753 milioni di bottiglie in Pet (250 tonnellate di plastica). Un altro esempio sono i nostri forni con componenti in bioplastica derivanti da reti da pesca in disuso. Le centinaia di tonnellate di reti da pesca e lenze perse in mare ogni anno continuano ad intrappolare gli animali marini per decenni. Riutilizzandole insieme a fibre tessili, abbiamo creato un composto a base di nylon, con grande forza meccanica e resistenza termica, che viene utilizzato per produrre alcune parti isolanti del forno.

Altro esempio di come questa filosofia aziendale abbia già portato risultati concreti è l'utilizzo di gusci d'uovo e plastica sostenibile a base biologica per produrre nuovi componenti più sostenibili. I portauova presenti nei frigoriferi Beko vengono realizzati per il 20% dagli scarti dei gusci d'uovo e per l'80% da bioplastica. Anche le guarnizioni delle porte e i rivestimenti delle ventole sono realizzati con bioplastica derivata in modo sostenibile da fonti naturali, come la canna da zucchero e l'amido di mais.

Michela Lucchesini,
Marketing Director di
Beko Italy



La tecnologia di filtraggio e raccolta delle microfibre tessili FiberCatcher integrata nelle lavatrici trattiene oltre il 90% delle microparticelle rilasciate dagli indumenti

CIRCULARITÀ E LIFECYCLE THINKING

Stefano Pasini, General manager e Head of Sales illustra alcune delle modalità con cui il gruppo è impegnato da tempo, a livello di prodotti e di processo, a contribuire alla transizione verso l'economia circolare



Stefano Pasini,
General manager
e Head of Sales di
Electrolux Appliances

nello stabilimento di Susegana (TV) una stazione di ricarica per e-truck. Si stima di raggiungere un risparmio annuo iniziale di circa 55 tonnellate di CO₂. L'installazione di stazioni di ricarica nei propri siti permette al Gruppo di utilizzare elettricità 100% da fonti rinnovabili e di offrire ai trasportatori ricariche veloci e l'azzeramento dei tempi di ricerca delle colonnine.

Riutilizzare: già in fase di sviluppo ci impegniamo a estendere la vita utile dei prodotti attraverso la riparazione o il riutilizzo. Aiutiamo anche i consumatori a prolungare la vita dei loro capi d'abbigliamento. La tecnologia SteamCare consente di risparmiare fino al 96% di acqua (test interno con carico di 1 kg e programma vapore rispetto al programma delicati) rispetto ad un lavaggio completo.

Riciclo: sono 13 i modelli di frigocongelatori rivolti al canale dei cucinieri e a quello dei retailer con rivestimenti interni realizzati con il 70% di plastica proveniente da frigoriferi dismessi. L'impatto ambientale viene significativamente ridotto, senza scendere a compromessi in fatto di prestazioni. ➡



I vani interni del frigocongelatore (codice ENP7MD18S) sono realizzati con il 70% di plastica riciclata proveniente da frigoriferi dismessi

1

Da un punto di vista operativo, **Electrolux Group** contribuisce attivamente allo sviluppo sostenibile e alla transizione verso un modello di economia circolare attraverso il programma Zero Landfill: il suo scopo è la riduzione dell'impatto ambientale del Gruppo tramite la diminuzione della quantità di rifiuti smaltiti in discarica e/o avviati a incenerimento a favore del recupero e riutilizzo delle materie. L'approccio consiste nel monitorare e misurare i flussi di rifiuti generati nel sito produttivo, ottimizzarne la gestione e ridurre l'entità al fine di limitare la percentuale di quelli smaltiti in discarica o inceneriti senza recupero di energia. Inoltre, tramite il framework 'For the Better 2030', l'azienda adotta l'approccio lifecycle thinking a supporto del percorso di sostenibilità adottando un metodo di lavoro sistemico. Il gruppo Electrolux punta alla decarbonizzazione, mirando alla neutralità climatica entro il 2050. È stata tra le prime aziende a fissare un ambizioso obiettivo climatico basato su dati scientifici SBTi (Science Based Targets initiative) e riducendo dell'82% le emissioni assolute di gas serra derivanti direttamente e indirettamente delle attività industriali (Scope 1 e 2) rispetto al 2015, superando l'obiettivo dell'80% fissato per il 2025. Inoltre, l'azienda utilizza sempre più plastica riciclata nei prodotti, come ad esempio negli aspirapolvere (fino al 75%).

2

Le azioni portate avanti dalla nostra azienda sono:
Ridurre: i risultati ottenuti sono diversi. Ad esempio il 60% di tutta l'energia utilizzata nelle attività industriali durante il 2023 è derivata da fonti rinnovabili. È stata inaugurata

ELECTROLUX APPLIANCES ITALY

UN INCENTIVO ALL'INNOVAZIONE CONTINUA

Innovazioni come la polvere di vetro antimicrobica e il vetro marino sono il risultato di investimenti in R&D mirati alla sostenibilità, spiega Davide Grossi, Product & Brand Marketing & DX Director

1

Le aziende trarranno vantaggi da questa transizione solo se riusciranno a integrare in maniera strutturale nelle proprie strategie produttive i principi su cui si fonda l'economia circolare: Riduzione, Riuso e Riciclo. L'integrazione strutturale dei principi della Economia circolare nel business può portare diversi benefici a partire dallo stimolo offerto al dipartimento R&D affinché sviluppi materiali e soluzioni sempre più innovativi. **LG** ha investito sul business dei materiali avanzati tra cui la polvere di vetro antimicrobica – su cui ha oltre 219 brevetti – e il vetro marino. Inoltre, la creazione di un circolo produttivo virtuoso nel quale lo stesso soggetto è in grado di produrre, ritirare, recuperare e riutilizzare alcuni componenti, magari sfruttando impianti geograficamente vicini, determina la riduzione dei costi legati all'acquisto di materie prime. È quanto succede nel nostro centro di riciclo a Chilseo, in Corea del Sud, che disassembla gli apparecchi usati, recupera i componenti ancora utilizzabili o trasforma i materiali plastici in nuovi componenti da mandare nei centri produttivi vicini. Infine, un altro beneficio deriva dalla costruzione di un rapporto di trasparenza e credibilità con il consumatore, che è la base per la costruzione di una relazione di lungo termine.

2

Sul fronte della riduzione dell'uso delle risorse LG agisce in due direzioni: sviluppiamo materiali avanzati a basso impatto ambientale (come il vetro marino) e riduciamo l'uso di plastica vergine nei nostri prodotti utilizzando plastica riciclata. L'obiettivo è arrivare a un incremento del 30% rispetto al 2021 entro i prossimi sei anni. Nel solo segmento TV, nel 2021 sono stati 18 i modelli di TV OLED realizzati utilizzando meno plastica vergine rispetto ai 14 modelli nel 2020, con una riduzione di oltre 10.000 tonnellate. Ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere la neutralità carbonica e l'utilizzo del 100% di energia rinnovabile in tutte le nostre facility entro il 2050. Siamo anche intervenuti sulla fase di utilizzo, riducendo del 20% l'emissione di CO₂ di 7 dei nostri principali prodotti tra cui frigoriferi, lavatrici, asciugatrici, climatizzatori e monitor.

Infine, cerchiamo di creare un circolo virtuoso riducendo l'impatto ambientale dei prodotti a fine vita. Ogni anno, oltre 550 mila lavatrici, frigoriferi, condizionatori e aspirapolveri entrano al Chilseo Recycling Center per nutrire l'economia circolare. Cerchiamo inoltre di stimolare il rinnovo di elettrodomestici obsoleti attraverso iniziative dedicate, come quella in corso relativa ai nostri TV.

Oltre a supervalutare l'usato,



L'emissione di CO₂ in fase di utilizzo dei principali elettrodomestici di LG è stata ridotta del 20% e ogni anno, oltre 550.000 lavatrici, frigoriferi, condizionatori e aspirapolveri giunti a fine vita entrano nel centro di riciclo a Chilseo, in Corea del Sud, dove vengono disassemblati per recuperare i componenti ancora utilizzabili o per trasformarli e mandarli nei centri produttivi vicini.

regalando un beneficio al consumatore, collaboriamo con un partner per dare una seconda vita ai prodotti usati ricondizionandoli e rendendoli nuovamente adatti alla vendita o recuperando le loro componenti.

Davide Grossi, Product & Brand Marketing & DX Director di LG Italia



MASSIMIZZIAMO L'EFFICIENZA

Matteo Trambaiolo, Head of Marketing & Business Planning Home Appliances cita l'uso di soluzioni hardware e software che prolungano il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo al risparmio delle risorse

Matteo Trambaiolo,
Head of Marketing
& Business Planning
Home Appliances di
Samsung Electronics
Italia



l'ultimo sistema operativo, integrando le recenti innovazioni e funzionalità, permettendo così alle persone di avere un prodotto sempre attuale.

Cito due esempi di soluzioni hardware con impatto positivo sui consumi e la vita del prodotto: la funzione AcquaSave della nuova gamma di lavatrici utilizza uno speciale sistema di ricircolo che permette di risparmiare fino al 20% di acqua; il motore/compressore Digital Inverter del nostro grande elettrodomestico ha una garanzia di 20 anni: un modo concreto di favorire la sostenibilità. Abbiamo aderito all'iniziativa 'DireFareRae' di **Erion WEE** avviando una campagna di sensibilizzazione per cittadini, aziende e studenti sull'economia circolare e sulla sostenibilità. Il progetto ha visto la realizzazione di una postazione di raccolta dei piccoli Rae gestita da Amsa presso il Samsung District, per incentivare i dipendenti e i cittadini al corretto conferimento di questi rifiuti. Infine, la nostra strategia per l'ambiente fa parte di un impegno omnicomprendente per unirsi agli sforzi globali e far fronte al cambiamento climatico: dall'azzeramento delle emissioni entro il 2050, all'utilizzo di risorse rinnovabili fino all'investimento in ricerca per lo sviluppo di tecnologie a basso impatto ambientale. ➡

1

Samsung lavora da tempo sulla riciclabilità dei propri prodotti - le nostre lavatrici sono per il 92% riciclabili - e sul loro efficientamento energetico hardware e software. Oltre ad aver raggiunto le migliori classi di efficienza energetica, siamo pionieri dell'AI nell'elettrodomestico, che nel concreto ci permette di risparmiare fino al 15% di energia nei frigoriferi regolando le impostazioni del compressore e i cicli di sbrinamento in base all'utilizzo, all'umidità e alla temperatura della stanza. Questo investimento ci pone come Brand di riferimento per l'industria e per il consumatore, dandoci un grande vantaggio competitivo.

2

Samsung crede da sempre nello sviluppo di una tecnologia che tenga conto di tutto il percorso, dall'ideazione, al design, all'ingegneria, all'uso e al fine vita del prodotto. Utilizziamo soluzioni hardware e software che prolungano il ciclo di vita dei prodotti, riducendo la frequenza delle sostituzioni e contribuendo al risparmio delle risorse. Lato software, le nostre gamme connesse si avvalgono di AI Energy Mode, la funzione dell'app SmartThings che consente di monitorare, ottimizzare e ridurre il consumo di energia degli elettrodomestici - fino al 70% in meno nelle lavatrici, fino al 23% in meno nelle lavastoviglie e fino al 15% in meno nei frigoriferi. La sostenibilità è anche legata al prolungamento del ciclo di vita dei prodotti. Con la funzione Smart Forward, il software dei dispositivi connessi si aggiorna automaticamente con



I frigoriferi F1rst 75 AI sono larghi 75 cm raggiungono la classe A di efficienza e grazie alla funzione AI Energy Mode, permettono di risparmiare fino al 15% di energia

SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

UN USO RESPONSABILE DELLE RISORSE

Roberto Grimaldi, Direttore Marketing Italy cita i siti europei certificati 'Zero Waste to Landfill' dove oltre il 90% dei rifiuti generati sono riutilizzati o riciclati e il centro di Carinaro che ogni mese ricondiziona circa 1.100 prodotti

1

Siamo impegnati nell'adozione di pratiche di economia circolare in ogni fase del nostro lavoro, dalla progettazione e produzione fino alla distribuzione e al riciclo dei prodotti. Questo approccio ci permette di migliorare la nostra efficienza operativa, ridurre l'impatto ambientale e promuovere un uso responsabile delle risorse. Il nostro impegno è quello di progettare elettrodomestici efficienti dal punto di vista energetico, realizzati per durare a lungo ed essere riparati più facilmente. La nostra produzione avviene in siti industriali dislocati in tutta Europa e tutti certificati 'Zero Waste to Landfill', il che significa che più del 90% dei rifiuti generati vengono riutilizzati o riciclati. I temi ambientali influenzano sempre più le scelte di acquisto e guidare i consumatori tra le diverse offerte di prodotti disponibili ci consente di fornire una consulenza ancora più completa. Per questo, collaboriamo con il tool Youreko: uno strumento semplice e diretto che gli utenti dei siti web dei nostri brand - **Whirlpool, Hotpoint, Indesit** - possono utilizzare per fare scelte d'acquisto consapevoli.

Roberto Grimaldi,
Direttore Marketing
Italy per Whirlpool,
Hotpoint e Indesit



Supreme Silence consente di risparmiare fino al 30% di energia rispetto ad un prodotto di classe A e di ridurre del 59% la quantità di acqua durante la fase di lavaggio (test effettuato con ciclo di lavaggio ECO 40-60 con tecnologia 6° Senso, con e senza tecnologia WaterSave)

2

Investiamo in R&D per sviluppare tecnologie che migliorano l'efficienza energetica dei nostri prodotti e riducono il consumo di acqua ed energia. La tecnologia 6° Senso rende gli elettrodomestici Whirlpool intuitivi offrendo soluzioni intelligenti che assistono gli utenti nel loro utilizzo, consentendo di risparmiare tempo e risorse. Supporta il principio di 'Ridurre' il progetto Ecoplayer, pensato per aiutare i nostri clienti ad adottare comportamenti sostenibili. Sulla piattaforma online dedicata al progetto, è possibile acquistare le 'box Eco Player', dei kit di accessori che offrono soluzioni pratiche per cucinare senza sprechi.

Nel 2022, abbiamo aperto a Carinaro (CE) il primo centro di ricondizionamento dei nostri prodotti in Italia. Ogni mese ricondizioniamo circa 1.100 prodotti usciti dalla fabbrica con difetti di vario genere e li immettiamo nuovamente sul mercato. Il processo è sostenibile a 360 gradi poiché le parti di ricambio sono immediatamente disponibili in loco, nel nostro polo logistico di ricambi e accessori per l'Europa.

In Europa avevamo fissato l'obiettivo di essere ZWTL (Zero Waste to Landfill - Zero Rifiuti in discarica) entro il 2022. Lo abbiamo raggiunto un anno prima della scadenza: secondo le linee guida UL ECVP 2799A, tutti i nostri siti di produzione possono essere classificati come livello Zero Waste to Landfill Gold-Platinum. 



Con una potenza di aspirazione eccellente, ottime prestazioni di raccolta dello sporco dai pavimenti e 120 minuti di durata della batteria, Roomba Combo® Essential offre la pulizia quotidiana di cui c'è bisogno in ogni casa

Pulizia 2-In-1 semplice ed efficace con ROOMBA COMBO® ESSENTIAL

Funziona con sistema operativo iRobot e oltre alla funzione di lavaggio, offre una potenza di aspirazione che garantisce una efficace raccolta dello sporco dai pavimenti.

Ricco di funzioni essenziali per la pulizia e animato dal sistema operativo iRobot OS, Roomba Combo® Essential è l'aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 in grado di assicurare sia una pulizia silenziosa ed efficace, sia sessioni di lavaggio approfondite e accurate. Bastano solo o un rapido tocco nell'app iRobot Home, o un comando vocale, oppure semplicemente premere il pulsante Clean: il robot si mette al lavoro, utilizzando la navigazione intelligente per pulire muovendosi per file ordinate e rimuovendo polvere e sporco anche intorno e sotto i mobili. Funzionalità attentamente curate e basate sul sistema operativo iRobot OS, consentono di personalizzare e automatizzare le proprie routine di pulizia: è infatti possibile scegliere tra tre livelli di potenza di aspirazione e tre opzioni di livello dell'acqua a seconda del lavoro da svolgere. I programmi suggeriti consigliano gli orari migliori in base agli interventi svolti in precedenza, mentre la funzione 'Pulisci mentre

FOCUS ON

- Sistema di pulizia a quattro fasi regolabile su tre potenze di aspirazione e tre livelli di erogazione del liquido detergente
- Capacità di navigazione con movimenti che seguono linee ordinate mostrati poi sull'app iRobot Home
- Entry-level, è un robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 conveniente e semplice da utilizzare

sono assente' consente a Roomba Combo® Essential di avviarsi automaticamente quando si è fuori casa. Una volta terminato il lavoro, si possono visionare i report dettagliati Clean Map nell'app iRobot Home per vedere dove l'apparecchio ha pulito e altri utili dettagli, come la copertura e la durata dei lavori già completati. Roomba Combo® Essential è fornito con una speciale spazzola multi-superficie a forma di V, una spazzola per la pulizia a filo parete

(ideale quando il robot passa lungo il battiscopa e i mobili) e un panno in microfibra che viene costantemente inumidito.



Roomba Combo® Essential consente di eliminare due lavori domestici dall'elenco delle attività quotidiane legate alla pulizia dei pavimenti.

IL DESIGN È UN ARGOMENTO DI VENDITA?

L'estetica non rientra fra le argomentazioni degli addetti toscani e quando uno shopper interessato a un forno e a un piano cottura si dichiara attento a questo aspetto, la reazione va dal disorientato all'approssimativo... Un vero peccato!

Il design è un aspetto sempre più importante tra quelli che determinano le scelte per l'arredamento della casa e di conseguenza anche di un ambiente importante come la cucina. Ma le insegne sono capaci di gestire uno shopper attento all'estetica nei suoi acquisti di elettrodomestici?

Per capirlo, *Uptrade* ha deciso di inviare il suo mystery shopper a Firenze a visitare dieci punti vendita delle principali insegne, fingendo di essere un cliente interessato all'acquisto di un piano cottura e un forno da incasso con funzione pirolitica, da inserire in una nuova cucina di design, in un appartamento arredato con mobili in stile

moderno. Il tutto cercando di non superare un budget totale di 700 euro.

Per testare la reattività degli addetti e per verificare la presenza dell'estetica nelle loro argomentazioni iniziali di vendita, in nessuna delle dieci visite, svolte il 5 e il 6 giugno, il mystery shopper ha aperto la conversazione parlando di design. Questa preferenza è stata espressa solo durante la conversazione.

Quali risultati? Le insegne sono parse poco orientate a occuparsi di questo aspetto, almeno per le tipologie di prodotto scelte. Gli store pensano di avere il loro punto di forza nell'ampiezza degli assortimenti e nei prezzi e i loro addetti nelle capacità di presentare le caratteristiche tecniche e funzionali.

Eppure, anche nella categoria dei Forni e dei Piani cottura, non mancano prodotti che si caratterizzano anche o soprattutto per il loro design e che sono presenti nell'assortimento fisicamente disponibile degli store. Il Mystery shopper ha dovuto andare a scoprirli, come si dice 'con il lanternino', non sempre aiutati dal personale.

Anche questa volta, il quadro non è uniforme e un paio di insegne: **Expert** e **Trony**, si distinguono positivamente per soluzioni espositive che tengono conto anche del design nel presentare i prodotti disponibili, e per capacità degli addetti, tra cui un titolare, di trattare il tema in modo professionale e orientare il cliente verso scelte adeguate alle esigenze da lui prospettate.



I PV VISITATI

EURONICS GAVINANA,
Centro commerciale CoopFi,
via D. Giannotti, Firenze

EURONICS CDS,
via di Novoli 22, Firenze

SALVATAGGIO IN... TOTEM

Per Euronics il design è uno sfondo lontano nelle argomentazioni di vendita degli addetti. Se il cliente chiede di più: poche risposte e ricorso (efficace) al catalogo digitale su totem

EURONICS GAVINANA

La mia presenza nel reparto non pare interessare molto il personale. Nonostante mi sia presentato come un cliente molto attento all'estetica degli elettrodomestici, il design non rientra nelle argomentazioni di vendita degli addetti. Mi propongono il look vintage dei modelli **Smeg** li esposti, ma il discorso si esaurisce subito quando dichiaro che mal si adatterebbero allo stile della mia cucina.

Mostro di interessarmi a un piano cottura/forno coordinati **Bosch** che trovo però fuori budget e a quel punto l'interlocutore mi presenta alcuni piani dal look simile, sperando di forzare i miei limiti di spesa. La richiesta del forno pirolitico fornisce l'occasione di tornare a parlare di prezzi (alti: 500/600 euro) e caratteristiche tecniche.

Un aiuto viene fornito dal totem informativo lì presente, attraverso il quale è possibile consultare un catalogo dei prodotti disponibili, diverso da quanto visibile sul sito. Consultandolo, emerge un forno **Hotpoint** a 352 euro e, per l'addetto, il gioco è fatto. Sul design non mi darà più indicazioni, lasciandomi a consultare il totem.

EURONICS CDS

Risultati simili nella visita all'Euronics CDS di Novoli. Quando arrivo, i clienti sono pochissimi e scarso il personale. Esamino quindi da solo i prodotti esposti, finché non riesco a parlare con un addetto dall'aria molto indaffarata. Nonostante una certa fretta, si dimostra disponibile, attento e proattivo, ma di nuovo il design non emerge come argomento di vendita, se non dietro sollecitazione del cliente e approfondimento delle sue necessità.

Il suo punto di partenza è la scelta fra un piano di cottura a quattro fuochi o a cinque a cui seguono altri aspetti come marca, prezzo e caratteristiche tecniche. Riporto l'attenzione sull'estetica e a quel punto l'addetto mi chiede (unico in questa inchiesta) di quale materiale sarà il piano di lavoro della nuova cucina. Peccato che l'assortimento in esposizione sia piuttosto limitato, in particolare per i forni, fra l'altro quasi tutti superiori al budget prefissato. Anche i piani cottura a gas non sono molti, ma di fronte a questa impasse l'addetto ha un altro buon spunto, argomentando che la soluzione più adatta ai mobili di design della nuova cucina per questo prodotto potrebbero essere i modelli con piano di vetro nero simili a quelli a induzione.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

• PRODOTTI PROPOSTI (NELL'ORDINE)

EURONICS GAVINANA: Smeg (modelli vintage in generale), Electrolux (forno nero con manopole e maniglia sportello dorate, 639 euro), Bosch (coppia dal design non coordinato, 799+229€), Smeg (piano cottura in acciaio satinato, 259€), Samsung (piano cottura in acciaio satinato, 329€), Bosch (piano cottura in vetro nero a 5 fuochi uno dei quali a doppia corona e con griglia di acciaio smaltato, 539€), Hotpoint (forno FA2540PBLHA pirolitico in vetro nero, 352€).

EURONICS NOVOLI: Hotpoint (forno FA2540PBLHA pirolitico in vetro nero, 352€, da totem)

• GLI ADDETTI HANNO PARLATO SPONTANEAMENTE DI DESIGN?

EURONICS GAVINANA: NO
EURONICS NOVOLI: NO

• PORTATI SUL TEMA, COME L'HANNO TRATTATO?

EURONICS GAVINANA: con "improvvisazione" e in modo incompleto

EURONICS NOVOLI: con qualche buono spunto, ma in modo troppo generico



UP

A Novoli, l'addetto è disposto a parlare di design anche se in termini generali. A Gavinana disponibilità abbastanza ampia e varia di modelli di entrambi i prodotti



DOWN

Entrambi gli addetti sono poco inclini a inserire il design fra gli argomenti di vendita. A Gavinana l'esposizione non mette in evidenza i prodotti esteticamente più interessanti presenti. A Novoli i prodotti esposti sono pieni di segni e non sempre puliti

I PV VISITATI

EXPERT FIRENZE, via M. Minghetti 9R, Firenze

EXPERT CITY FABBRI CAMPI BISENZIO, via Castronella 119C, Campi Bisenzio



ATTENTI AL LATO ESTETICO

Nei due punti vendita Expert visitati troviamo la maggiore attenzione al tema del design che si esprime sia nell'attenzione in fase di esposizione dei prodotti, sia nella relazione con il cliente

EXPERT FIRENZE

Nello store di via Minghetti, a pochi passi dall'Arno, noto subito due piani cottura Smeg a quattro e cinque fuochi di acciaio lucido che mi segnalano essere stati disegnati da Renzo Piano. Il prezzo, nonostante la promozione in corso, è alto ma l'addetto coglie la palla al balzo e mi presenta nelle cassettiere sottostanti i prodotti **De'Longhi** di vetro in tre varianti di colore (bianco, nero e tortora), a quattro e a cinque fuochi. Poi, ricorrendo al computer e al sito aziendale, mi propone prodotti non esposti ma ordinabili, di vetro nero e varie marche: **Beko**, **Hisense**, **Haier**, cogliendo l'occasione per darmi informazioni su queste aziende. Passando ai forni, il tema design si perde un po', anche perché nessuno dei vari modelli esposti spic-

ca nettamente sugli altri per estetica eccetto un Bosch senza manopole ma con comandi a pulsante e visore digitale, che offre all'addetto una chiave per farmi una proposta basata sull'estetica. Ovviamente, sia per i forni che per i piani di cottura non manca di affrontare i temi più classici. Quando chiedo un modello pirolitico, ricevo dettagliate spiegazioni sulla necessità di fare attenzione alla sua elevata temperatura di esercizio durante il ciclo di pulizia e, di conseguenza, ai consumi, e informazioni sull'alternativa rappresentata dai modelli idrolitici.

EXPERT CITY FABBRI CAMPI BISENZIO

L'Expert di Campi Bisenzio rafforza l'impressione che in questa catena l'attenzione per l'estetica sia maggiore e diffusa. Il

titolare non tocca il tema design di sua iniziativa ma, una volta capito che è di mio interesse, coglie il punto e mi propone varie soluzioni della Smeg e della De Longhi. Non solo ma mi invia anche, via Sms, informazioni e link utilizzando un totem informativo sviluppato autonomamente.

Di entrambi i produttori sottolinea l'italianità e del primo pure la convenienza economica, che mi permetterebbe di stare agevolmente nel budget anche con un cinque fuochi e a un livello qualitativo ottimale. Si dichiara poco incline a consigliare il forno pirolitico e comunque mi ricorda che nei piani cottura di vetro esiste il rischio di una loro rottura. Perché il design è importante ma non bisogna dimenticarsi della sicurezza...

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

• PRODOTTI PROPOSTI (NELL'ORDINE)

EXPERT FIRENZE: Smeg (piano cottura P64ES/P705ES), De'Longhi (piano cottura a 4 fuochi in vetro bianco, nero e tortora, 339€), Beko Hisense e Haier (piano cottura in vetro nero, vari prezzi, da sito aziendale), Bosch (forno HBA172BB0 pirolitico in vetro nero, con gestione digitale senza manopole, 529€), Smeg (forno SF64M3TB idrolitico, 499€, forno SF64M3PZBA per cottura pizza Airfry in vetro nero, 499€)

EXPERT CITY FABBRI CAMPI BISENZIO: De'Longhi (forni ODG7XLE, 279€; NSM7NLXRF, 469€; NSM11NLPPP, 499€; piano cottura PFI46GH a 4 fuochi, 259€; HDG575PRO a 5 fuochi, 369€; NSL46ONCM a 4 fuochi e piano in vetroceramica, 389€), Smeg (forni SF64M3VB2, 449€; SF64M3TVX, 499€; piano cottura SLR64SGH a 4 fuochi, 319€; SLR75SGH a 5 fuochi, 419€)

• GLI ADDETTI HANNO PARLATO SPONTANEAMENTE DI DESIGN?

EXPERT FIRENZE: NO
EXPERT CITY FABBRI CAMPI BISENZIO: NO

• PORTATI SUL TEMA, COME L'HANNO TRATTATO?

EXPERT FIRENZE: in modo ampio e dettagliato, proponendo diverse alternative sia tra i modelli in negozio, sia tra quelli disponibili online

EXPERT CITY FABBRI CAMPI BISENZIO: in modo molto efficace per entrambi i prodotti anche grazie al supporto del totem informativo. Purtroppo limitato il numero di modelli in esposizione



UP

In entrambi i negozi l'esposizione indica attenzione al design seppur con qualche limitazione. Sia l'addetto sia il titolare trattano il tema con sicurezza ricorrendo al supporto dei device digitali in modo efficace



DOWN

Nell'Expert Firenze l'assortimento esposto non supporta un discorso sul design: le proposte dell'addetto risultano quindi un po' deboli



I PV VISITATI

MEDIAWORLD FIRENZE NOVOLI, via dei Rastrelli 11/4, Firenze

MEDIAWORLD FIRENZE CAMPI BISENZIO, Centro commerciale I gigli, via S. Quirico 165, Campi Bisenzio

IL DESIGN? PIÙ SFIDA CHE OPPORTUNITÀ

Addette professionali cercano di gestire al meglio il cliente design-oriented, ma con pochi argomenti. Del resto assortimento e presentazione dei modelli paiono tradire scarsa attenzione al tema in questa categoria

MEDIAWORLD FIRENZE NOVOLI

Il colloquio con l'addetta del reparto Ged cottura nel MediaWorld di Novoli inizia davanti a un piano a quattro fuochi dall'estetica particolare, un Hotpoint smaltato color avena: sarebbe stata l'occasione perfetta per cominciare il discorso dal design, chiedendomi cosa ne pensavo e che tipo di prodotto mi sarebbe piaciuto vedere. Invece il primo argomento trattato sono le caratteristiche tecniche e funzionali. Quando porto il discorso sull'esigenza di acquistare due prodotti le cui linee si sposino bene con i mobili di design della cucina, la sicurezza della mia interlocutrice si riduce: prova a trattare il tema ma sembra avere pochi elementi per farlo. Del resto l'assortimento in esposizione non l'aiuta, perché i forni esposti non concedono molto all'este-

tica e i piani cottura a gas sono pochi: c'è un Indesit in vetro ma solo di colore bianco, mentre manca il nero che avrebbe permesso di abbinarlo a uno dei forni. L'addetta si sposta a un terminale, dove cerca qualche prodotto adatto alle mie esigenze ma si concentra tra quelli proposti in promozione 'no IVA'.

MEDIAWORLD FIRENZE CAMPI BISENZIO

L'addetta dello store di Campi Bisenzio inizia chiedendomi se sono orientato verso una marca in particolare, e, sentendo che non mi interessa tanto questo aspetto quanto il design dei prodotti, si mostra in palese difficoltà. Tuttavia, accetta la sfida e nonostante sia un orario di punta e ci siano altri clienti in attesa, si dimostra molto professionale e cerca di darmi tutto il supporto pos-

sibile, anche se con argomenti poco strutturati quali le sue personali esperienze e sensazioni. Ad esempio osserva che non vedrebbe bene l'inserimento di un piano cottura e un forno **Candy** in una cucina di design. Con una buona intuizione mi chiede se preferisco che il forno abbia delle manopole, per coordinarle con quelle del piano cottura (e mi mostra alcune coppie di prodotti Bosch abbinabili fra loro), o se privilegio la pulizia delle linee offerta da pulsanti e display digitali. Purtroppo l'addetta non è molto supportata dall'assortimento che presenta modelli tutti molto simili fra loro. L'esposizione appare inoltre un po' trascurata: numerosi coperchietti dei fuochi mancano, i montaggi dei piani cottura non sono perfetti e non mancano impronte di dita sulle superfici.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

• PRODOTTI PROPOSTI (NELL'ORDINE)

MEDIAWORLD FIRENZE NOVOLI: Indesit (piano cottura ING 61T/WH, 299,99€), Bosch (piano cottura PCH6A5B90, 269,99€; PGH6B5B90, 259,99€; PCQ7A5B90, 349,99€), Hotpoint (piano cottura PCN 640 T (AV) R/HA, 299,99€), Smeg (piano cottura SR275XGH2, 379,99€), Electrolux (forno COD3S40X, 379,99€), Samsung (forno NV7B4040VBS, 379€)

MEDIAWORLD FIRENZE CAMPI BISENZIO: Indesit (piano cottura ING 61T/WH a 4 fuochi in vetro bianco, 299,99€), Smeg (piano cottura SER60SGH3, 329,99€; SR264XGH2, 299,99€; SR275XGH2, 379,99€), Electrolux (piano cottura EGS64362X a 4 fuochi, 299,99€), Bosch (forno HBA172BS0 pirolitico, 499,99€; HBA574BRO, 549,99€; piano cottura PCH6A5B90, 269,99€; PCQ7A5B90, 349,99€), Samsung (forno NV7B4040VBS catalitico, 379€)

• GLI ADDETTI HANNO PARLATO SPONTANEAMENTE DI DESIGN?

MEDIAWORLD FIRENZE NOVOLI: NO
MEDIAWORLD FIRENZE CAMPI BISENZIO: NO

• PORTATI SUL TEMA, COME L'HANNO TRATTATO?

MEDIAWORLD FIRENZE NOVOLI: in modo generico e improvvisato soprattutto riguardo ai forni, cogliendo ogni possibilità per lasciare l'estetica e tornare su argomentazioni a lui più familiari

MEDIAWORLD FIRENZE CAMPI BISENZIO: dimostra di avere chiaro il tema, ma più a livello personale che professionale, e quindi con qualche difficoltà a farne un argomento di vendita



UP

Entrambe le addette, pur non mostrando una formazione sul tema design, gestiscono professionalmente una situazione difficile dedicando al cliente tempo e attenzione adeguati



DOWN

Il design come argomento di vendita non sembra far parte dei punti di forza dei due store visitati, sia dal punto di vista dell'assortimento esposto, sia da quello della preparazione commerciale del personale

I PV VISITATI

TRONY, via Erbosa 111,
Firenze

TRONY SESTO
FIORENTINO, via del
Cantone 36, località
Osmannoro, Sesto Fiorentino



L'ESTETICA? MEGLIO LA PROMO!

Punti vendita moderni e architettonicamente validi sarebbero una bella opportunità per attirare il cliente attento all'estetica. Gli addetti stentano a trattare il tema e preferiscono parlare di prodotti in promozione

TRONY, VIA ERBOSA

I due negozi Trony di Firenze moderni e luminosi potrebbero essere gli scenari ideali per parlare di estetica. Eppure entrambi gli addetti interpellati, e anche la collega di uno di loro che si è aggiunta nella seconda, hanno impostato il colloquio con il cliente basandosi su prezzo/marca/caratteristiche tecniche e funzionali, oltre a focalizzarsi su prodotti in promozione come gli Hisense.

L'addetto del negozio di via Erbosa nel quartiere Gavinana, con un bel reparto a forma di isola quadrata, ha avuto anche l'assist per cominciare il colloquio partendo dal design dei prodotti: infatti, mentre attendevo di parlargli, ho seguito il colloquio con una signora davanti a tre piani cottura e altrettanti forni De'Longhi e Smeg, tutti modelli dalle linee vintage.

Avendo visto che ascoltavo con attenzione, avrebbe potuto cominciare chiedendomi se questi prodotti fossero di mio gusto e invece ho dovuto tornare io sul tema. In seguito, capito il mio interesse, si è mosso di conseguenza, proponendomi alcune combinazioni Bosch, fra l'altro anche economicamente convenienti, e **Samsung**, lontane dal mio budget ma al top per funzioni smart e pirolitica, trovando anche la chiave argomentativa per portarmi a vedere un forno Hisense caratterizzato da una bella linea, funzionalità interessanti, tra cui la pulizia pirolitica, e prezzo molto abbordabile (con promozione in corso).

TRONY SESTO FIORENTINO

Il copione si ripete quasi uguale anche nel Trony di Sesto Fiorentino, dove l'addetto par-

te anch'egli dal numero dei fuochi e arriva presto a proporre una combinazione Hisense, con un rimborso promozionale di 50 euro sul forno, decantando le qualità del produttore cinese e indicandomi i loro Tv, (categoria verso la quale non avevo mostrato alcun interesse) tra cui un "100", che avevo notato sulla parete di fronte all'ingresso.

Anche la collega che si aggiunge a un certo punto, sposta l'attenzione sulle isole dedicate a Bosch e Samsung, restando però legata alle caratteristiche tecniche e funzionali (tra cui la pulizia pirolitica) e portandomi ampiamente fuori budget. Pur essendo esposti i piani cottura Smeg disegnati da Renzo Piano, nessuna indicazione sui cartellini e nessun accenno da parte degli addetti viene condiviso al riguardo.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

• PRODOTTI PROPOSTI (NELL'ORDINE)

TRONY VIA ERBOSA: Smeg (vari modelli vintage di entrambi i prodotti), De'Longhi (vari modelli vintage di entrambi i prodotti), Hisense (forno BI64213PX pirolitico, 399€ con possibilità di un rimborso di 50€ per promo; piano cottura GG643B, 279€; GM773X, 279€), Bosch (forno HBF011BA0A, 349€; piano cottura a 5 fuochi in vetro nero, 399€), Samsung (forni NV7B4040VBS, 449€; Infinity Line NV75T9879CD, 899€)

TRONY SESTO FIORENTINO: Smeg (piano cottura P64ES, 599€; PV264B, 499€; PV275B a 5 fuochi in vetro nero, 599€), Hisense (forno BI64213PX pirolitico, 499€ con possibilità di un rimborso di 50€ per promo; piano cottura GG643B, 279€; GM643XF), Bosch (forno HBA172BB0, 549€; piano cottura PNP6B6B90, 399€)

• GLI ADDETTI HANNO PARLATO SPONTANEAMENTE DI DESIGN?

TRONY VIA ERBOSA: NO
TRONY SESTO FIORENTINO: NO

• PORTATI SUL TEMA, COME L'HANNO TRATTATO?

TRONY VIA ERBOSA: in modo abbastanza adeguato, facendo buone proposte, ma tradendo il desiderio di portare l'attenzione del cliente su specifiche marche e modelli in promozione

TRONY SESTO FIORENTINO: con poche idee e cercando di deviare la mia dal tema del design verso le marche e i modelli in promozione



UP

Buone capacità di trattare il tema da parte dell'addetto del Trony via Erbosa, che propone però alcuni prodotti che da soli oltrepassano il limite di budget



DOWN

Gli addetti del Trony di Sesto Fiorentino dimostrano di avere pochi argomenti per orientare il cliente verso prodotti di design o almeno segnalare i particolari estetici dei prodotti esposti



I PV VISITATI

UNIEURO, via G. Lanza 17, Firenze

UNIEURO, via F. Redi 8, località Osmannoro, Sesto Fiorentino

QUI IL DESIGN NON È DI CASA

Gli addetti insistono sui classici argomenti di vendita. Quando il cliente cerca di portare il discorso sull'estetica, le risposte denotano una certa improvvisazione

Gli addetti incontrati nei due negozi Unieuro non sembrano molto inclini a parlare di estetica e ce ne accorgiamo perché, durante le loro esposizioni, mettono insieme spunti e loro opinioni, gusti ed esperienze personali, con elementi colti al volo dai prodotti disponibili. Peraltro, dall'assortimento non arriva grande supporto perché sia a Firenze in via Lanza, sia a Sesto Fiorentino, forni e piani cottura in esposizione non offrono granché come design ed estetica, in particolare nel secondo, dove si nota anche un eccesso di ditate sui prodotti purtroppo ben visibili.

UNIEURO VIA LANZA

Ecco così che l'addetto del primo punto vendita si limita a suggerire le superfici con finitura in acciaio e raccomanda di

tener conto dei colori dei mobili della cucina in cui andranno inseriti i due prodotti, ma non raccoglie i miei commenti positivi sull'estetica delle griglie di ghisa di un piano cottura Smeg. Vengono proposti un forno **Electroline**, la marca dell'insegna, "perché di buona qualità e conveniente", oppure un piano cottura Beko a cinque fuochi, perché, oltre ad avere un buon prezzo, "se nella cucina c'è abbastanza spazio, avendone le stesse misure può essere incassato come quello a quattro", come avrebbe fatto lo stesso addetto che afferma di averne uno uguale.

UNIEURO OSMANNORO

La collega dello store situato a Osmannoro nell'area di Sesto Fiorentino invece non si spinge oltre un generico apprezzamento

del gioco di manopole di alcuni forni davanti ai quali passiamo nell'esaminare i modelli esposti.

Diverso invece il discorso nel momento in cui si comincia a parlare di budget oppure si chiedono notizie dei forni pirolitici o informazioni sulle modalità di incasso dei piani cottura, tornando quindi su terreni più famigliari e favorevoli, dove le capacità di argomentazione commerciale sono probabilmente più esercitate. Mi viene consigliato un forno pirolitico Bosch, il cui prezzo è superiore al budget ma del quale l'addetta che lo ha acquistato si dice molto soddisfatta. In entrambi i negozi non mancano di proporre un forno Samsung Dual Cook, nonostante abbia un prezzo di molto superiore ai 700 euro del budget indicativo a loro comunicato.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

• PRODOTTI PROPOSTI (NELL'ORDINE)

UNIEURO FIRENZE VIA LANZA: Beko (forno pirolitico, 469€; piano cottura a 5 fuochi in acciaio satinato, 349€), Smeg (piano cottura SRV564GH3, 349€), Samsung (forni NV7B4040VBW/US, 799,90€; Dual Cook, 899€), Electroline (forno, 399€)

UNIEURO SESTO FIORENTINO: Smeg (forno SF64XPZUE, 699,90€, piano cottura a 4 fuochi in acciaio satinato, 449,90€), Bosch (forni HBF031BR0, 449,90€; HBA534BBO, 599,90€; HBA574BR0 pirolitico, 779,90), Samsung (forno Dual Cook, 1.149€)

• GLI ADDETTI HANNO PARLATO SPONTANEAMENTE DI DESIGN?

UNIEURO FIRENZE VIA LANZA: NO
UNIEURO SESTO FIORENTINO: NO

• PORTATI SUL TEMA, COME L'HANNO TRATTATO?

UNIEURO FIRENZE VIA LANZA: fornisce suggerimenti di tipo estetico ma restando su tematiche generali o basandosi sulle sue preferenze personali

UNIEURO SESTO FIORENTINO: improvvisando in modo un po' superficiale



UP

Portati sul tema del design entrambi gli addetti si sforzano di fornire spunti al cliente, ancorché ricorrendo solo alle loro opinioni e inclinazioni personali



DOWN

Nessuno dei due negozi dimostra, nel complesso, di usare il design come leva di vendita; gli addetti propongono modelli con poca attenzione al budget indicato

VESTEL L'ITALIA AL CENTRALE DEL NOSTRO BUSINESS

Matteo Pivato, Managing Director Italy del Gruppo, guarda con ottimismo alle possibilità di crescita sul mercato italiano che premia flessibilità e personalizzazione e annuncia un autunno all'insegna delle novità

di **Milena Ratti**

Da ormai diversi anni **Vestel** ha affiancato al proprio business di azienda OEM alcuni marchi dell'elettronica di consumo tra cui **Sharp, Toshiba, Telefunken, Daewoo e JVC**. Per queste sue caratteristiche Vestel rappresenta una realtà un po' atipica nel mercato italiano, riconosce **Matteo Pivato**, Managing Director Italy del Gruppo, sottolineando che un punto forte dell'azienda è la capacità di offrire lead time inferiori a chi produce nel Far East, grazie alla produzione concentrata in Turchia. E questo in un mercato sempre meno stabile e soggetto a picchi di vendita è un fattore di successo.

Proviamo a tracciare un ritratto del Gruppo Vestel.

Siamo uno dei leader mondiali nella produzione e commercializzazione di prodotti e servizi nei settori Consumer Electronics, Grandi e Piccoli Elettrodomestici. L'azienda, così come la controllante **Zorlu**, opera anche in altri business come il tessile, Energia, Difesa e Real Estate. È cresciuta costantemente negli ultimi vent'anni, grazie alla qualità dei prodotti e alla flessibilità manifatturiera e logistica. Il fatturato 2023 si è attestato intorno a 3,2 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2022.

Tutta la produzione avviene in unico sito, chiamato Vestel City per le sue enormi dimensioni (oltre un milione di mq), con una capacità produttiva totale di circa 30 milioni di pezzi all'anno. Vestel City è a Manisa, a circa un'ora di strada da Izmir, terza città della Turchia e occupa circa 16.000 dipendenti, di cui 900 ingegneri di R&D.

L'azienda ha inoltre diverse filiali in tutto il mondo ed esporta in oltre 150 paesi. In Italia, distribuiamo importanti marchi dell'elettronica di consumo come Sharp, Toshiba, Telefunken, Daewoo e JVC e produciamo inoltre private label per importanti realtà del trade. Siamo una realtà ormai consolidata con un giro di affari che da diversi anni è sì aggira intorno ai 150 milioni di euro annui.

Quanto è importante l'Italia per il gruppo?

L'Italia è sicuramente un paese centrale nel business dell'azienda e ha un enorme potenziale di crescita nel medio periodo. È un mercato che, per tipologia di domanda di mercato e distribuzione, ben si sposa con una realtà come Vestel in grado di offrire grande flessibilità e personalizzazione nella sua offerta di prodotto. Da diversi anni abbiamo affiancato al

nostro business di azienda OEM importanti e riconosciuti marchi che abbiamo rilanciato sul mercato con risultati molto soddisfacenti.

Con quali marchi presidiate il mercato dell'elettronica di consumo?

Nel settore degli elettrodomestici il focus principale è su Sharp, un marchio con una awareness ancora forte sul mercato, destinato ad



Matteo Pivato, Managing Director Italy del Gruppo Vestel



Il complesso di Vestel City in Turchia si sviluppa su 1,3 milioni di mq e conta nove fabbriche

una utenza medio-alta e che viene distribuito principalmente attraverso il retail tradizionale. Affiancato a Sharp abbiamo Daewoo, che va a coprire invece una fascia di mercato medio-bassa, con prodotti più affordable e con un target più giovane. Daewoo è anche il marchio con il quale siamo entrati nel mondo dei cucinieri e distributori di incasso.

Nel mondo TV abbiamo rilanciato importanti marchi come Toshiba e JVC. Di recente, grazie anche all'apertura di nuovi canali distributivi, Telefunken, marchio che distribuiamo da diverso tempo, è tornato ad avere una collocazione sul mercato più consona e risultati di vendita in crescita.

TV e Grande Elettrodomestico: su quale state investendo nel 2024 e perché?

Storicamente il comparto TV ha rappresentato la parte più consistente del nostro fatturato, in linea con i risultati degli altri paesi. Negli ultimi anni, complice da un lato una riduzione del mercato del brown good e dall'altro importanti investimenti da parte di Vestel sulla capacità produttiva, il business degli elettrodomestici ha superato quello dei TV con un rapporto ad oggi di 60% a 40%.

Nella nostra strategia di crescita non possiamo prescindere né dalle TV né dai Ged. Nei TV, complice una forte compressione del mercato nel 2023, non ancora arrestata nel 2024, veniamo, come tutte le aziende del settore, da risultati che non sono stati in linea con le attese. Nonostante le difficoltà, siamo stati molto bravi ad incrementare la nostra quota di mercato e a gettare le basi per una ripresa nel 2024. Stiamo puntando sui nostri marchi, specialmen-

te Toshiba e Telefunken, e stiamo cercando, con investimenti mirati, di farli conoscere a più consumatori possibili.

Negli elettrodomestici la situazione è diversa: negli ultimi anni Vestel è cresciuta molto, non solo ha incrementato la capacità produttiva, ma ha anche introdotto nuove categorie di prodotto sempre più innovative e sostenibili. Questo ci ha permesso di andare a colmare una domanda che è venuta a mancare a seguito dei cambiamenti che ci sono stati in questo settore di mercato. L'obiettivo principale è continuare a investire sui nostri marchi migliorando-

ne il posizionamento e la qualità distributiva. Parallelamente non smetteremo di proporci ai clienti anche come partner affidabile per il loro private label, attività che comunque rappresenta ancora il core business dell'azienda.

Quanto è importante nella vostra strategia distributiva il canale Eldom?

L'Eldom è ancora il canale di vendita principale nel mercato, dal quale non si può prescindere se si vogliono raggiungere i risultati di vendita prefissati e far conoscere i nostri prodotti ai consumatori. ➡



I TV a marchio Toshiba hanno un line-up molto ampio da 24" fino a 75" e sono dotati di tecnologie di ultima generazione come Fire TV



I modelli della nuova gamma Sharp di lavatrici vanno dalla super-slim da 4 kg fino alla lavatrice big size da 12 kg



Sharp ha una storia consolidata nei frigoriferi quattro porte, dove presenta un'ampia gamma di modelli, disponibili in diverse rifiniture. La gamma si completa anche di modelli combinati, doppia porta e single door, sia libera installazione che incasso

Lavoriamo con tutte le insegne della distribuzione Eldom, con la quale facciamo la maggior parte del nostro fatturato. Storicamente, le nostre relazioni con i clienti sono ottime, con alcuni abbiamo importanti partnership che si basano sulla fiducia e la considerazione che ci siamo guadagnati negli ultimi anni, costruita in una logica win-win. Alcuni di questi clienti ci hanno affidato i loro marchi, con altri abbiamo accordi di esclusiva e con altri ancora siamo sempre alla ricerca di collaborazioni vincenti.

Siamo una realtà complessa e anche un po' atipica nel mercato italiano. Dobbiamo gestire business per natura differenti e posizionare sul mercato diversi marchi, non sempre è facile amalgamare il tutto, ma l'organizzazione e la struttura che abbiamo costruito ci aiutano al meglio. Abbiamo le idee chiare anche sul loro posizionamento attuale e su come stiamo lavorando per farlo evolvere. La fascia di mercato alla quale puntiamo, come spiegato in precedenza, si colloca su un price index che va da 80 a 100.

Quali sono i punti forti che riconoscete al canale Eldom?

È innanzitutto un profondo conoscitore del mercato ed è in grado di intercettare la domanda del consumatore meglio di chiunque altro. Negli ultimi anni, inoltre, le stesse insegne che operano in questo canale hanno fatto enormi sforzi per modificare anche il loro modo di porsi sul mercato, cavalcando ad esempio nuovi trend, come l'e-commerce, prima visto come un pericolo e adesso come

un'opportunità, o investendo nella formazione degli addetti vendita e nell'implementazione di servizi aggiuntivi per il consumatore. Ad oggi questo è un mercato dove la componente prezzo-promozionalità gioca ancora un ruolo fondamentale. Questo dovrà necessariamente cambiare, ne va dell'esistenza stessa sia della distribuzione che dell'industria. È importante riportare quell'entusiasmo e quell'interesse che hanno caratterizzato il mondo dell'elettronica di consumo nella transizione dall'analogico al digitale, e in questo le insegne giocheranno un ruolo fondamentale e centrale nei prossimi anni.

Quale valore aggiunto offre Vestel al canale Eldom?

Lavoriamo con diversi attori del mercato per i quali commercializziamo marchi nostri o facciamo prodotti in private label. Gli ultimi dati di mercato mostrano inoltre che i marchi privati sono in crescita, in Italia come anche nel resto dei paesi europei; in alcuni hanno raggiunto market share oltre la doppia cifra. I clienti ci riconoscono principalmente l'ottimo livello di professionalità e l'ampia flessibilità e possibilità di personalizzazione che siamo in grado di offrire nella customizzazione dei prodotti/modelli. Il nostro approccio non è limitato alla sola vendita. Offriamo ai nostri partner tutta la consulenza necessaria per meglio guidarli nella costruzione del loro portafoglio prodotti. Avendo la produzione in Turchia, in un unico sito produttivo, siamo inoltre in grado di offrire lead time inferiori rispetto ai nostri concorrenti che producono nel Far

East. Questo è molto importante in un mercato sempre meno stabile e soggetto a picchi di vendita per effetto di stagionalità e/o di promozionalità.

Quali novità di prodotto proporrrete nell'ultimo quadrimestre del 2024?

Abbiamo importanti novità che andremo a proporre nei prossimi mesi, molte delle quali verranno presentate ad IFA Berlino. Le potenzialità dell'azienda nello sviluppare tecnologie e conseguentemente prodotti tecnologicamente avanzati è enorme. Sarà sufficiente fare un giro in fiera a inizio settembre, dove avremo uno degli stand più grandi e dei più visitati, per rendersene conto.

Nell'ultimo trimestre dell'anno andremo a presentare la nuova gamma di prodotti Sharp elettrodomestici e la linea incasso di Daewoo appena lanciata. Per i TV ci saranno i nuovi Oled e Miniled Toshiba e i TV Telefunken con sistema DVBI. Siamo stati i primi a introdurlo e diverrà presto uno standard di mercato. Ci saranno inoltre importanti novità in altre categorie di prodotto sempre appartenenti all'elettronica di consumo.

Con quali attività andrete a sostenere questi lanci?

I lanci delle nuove gamme saranno supportati da attività di comunicazione, molte delle quali saranno veicolate sui canali digitali. L'obiettivo principale è quello di migliorare la percezione dei marchi che commercializziamo, soprattutto sulle nuove generazioni, che guardano in modo diverso dalle generazioni che sono cresciute con loro ai marchi Sharp, Toshiba e Telefunken. Da qui la scelta del canale digital, più in linea con il target al quale ci stiamo rivolgendo in un'ottica di ampliamento della brand awareness. Sicuramente sfrutteremo la sinergia che le partnership in essere con i diversi attori della distribuzione sono in grado di offrire. Siamo confidenti di poter offrire al trade valide motivazioni per puntare sulla nostra azienda sempre in un'ottica, strutturata, trasparente e che sia win-win per entrambi.

FIDELIZZA I TUOI CLIENTI



Garanzia3

ESTENSIONE DEL SERVIZIO TECNICO



www.garanzia3.it

Garanzia3 sostiene le vendite, fidelizza i clienti, aumenta i ricavi

Integrare Garanzia3 alla vendita di elettrodomestici e prodotti elettronici vuol dire: fidelizzare i clienti e aumentare i ricavi.

La sua ampia gamma di soluzioni ne fa l'estensione del servizio tecnico più performante e vantaggiosa, perché pensata e gestita da professionisti dei servizi post-vendita.



Business Company
www.businesscompany.it

Numero Verde
800 090 737



OBIETTIVO 2° SEMESTRE

QUALI SONO LE PREVISIONI DELLE AZIENDE PER QUESTA ULTIMA PARTE DEL 2024? QUALI LE STRATEGIE PER SUPPORTARE LE VENDITE E DIFENDERE I MARGINI? UPTRADE LO HA CHIESTO A SEI AZIENDE

di **Alberto Pattono**





Le previsioni per le vendite di Elettrodomestici ed Elettronica di consumo nell'ultimo trimestre del 2024 sono incerte. È una notizia? Sì ed è una buona notizia perché l'andamento della prima parte dell'anno sembrava tutt'altro che ambiguo: la gran parte degli indicatori puntava decisamente al ribasso.

La seconda parte del 2024 ha visto qualche segnale positivo e le previsioni sul fronte macroeconomico disegnano uno scenario nel quale le aziende potrebbero muoversi per risvegliare la propensione all'acquisto di elettrodomestici grandi e piccoli, telefonia e informatica ad esempio facendo leva sulla ridda di iniziative promozionali previste da fine ottobre a Natale e sulle innovazioni tecnologiche presentate all'IFA.

Partiamo dal quadro macroeconomico: secondo **Istat** a fine 2024 il Pil italiano salirà dell'1% in moderata accelerazione rispetto al 2023 trainato in eguale modo dalla domanda interna ed estera e con una riduzione delle scorte.

I consumi privati continuano a essere sostenuti dal rafforzamento del mercato del lavoro e dall'incremento delle retribuzioni in termini reali, ma frenati da un aumento della propensione al risparmio. Tali dinamiche determineranno per il 2024 una crescita moderata (+0,4%) dei consumi delle famiglie e delle ISP e una successiva accelerazione nel 2025 (+1%).

L'occupazione segnerà una crescita in li-

nea con quella del Pil (+0,9% nel 2024 e +1,0% nel 2025) a cui si accompagnerà un calo del tasso di disoccupazione (7,1% quest'anno e 7,0% nel 2025).

Come si traduce tutto questo nel portafoglio dei consumatori? Secondo Istat il reddito disponibile lordo delle famiglie consumatrici è aumentato del 3,5% rispetto al trimestre precedente e il potere d'acquisto, solo lievemente frenato da una inflazione moderata allo 0,2% è salito del 3,3%. Si iniziano a sentire gli effetti sia degli aumenti nei rinnovi contrattuali sia del maggior tasso di occupazione permanente (16 milioni di occupati stabili).

Le famiglie però non sono corse a spendere i maggiori introiti: la spesa per consumi finali è cresciuta solo dello 0,5% mentre è salito del 2,6% il tasso di risparmio che ora viaggia intorno al 9,5% contro il 6,3% del 2023 (era il livello più basso dal 1995, informa il quotidiano di Confindustria).

I consumatori insomma stanno alla finestra. Secondo Istat nonostante un andamento previsto moderatamente positivo nei prossimi trimestri, per il 2024, la debole dinamica di inizio anno si riflette in un rallentamento della crescita in termini reali dei consumi delle famiglie: (+0,4% per la media del 2024, contro un +1,2% del 2023). Nel 2025 l'Istituto prevede un tasso di espansione più vivace (+1%), sostenuto principalmente da un aumento della ricchezza in termini reali.

All'inizio dell'estate le imprese erano pessimiste: il 54% delle grandi aziende industriali associate, rende noto Confindustria, prevedeva una produzione invariata e il 12,7% una diminuzione dei fatturati: il mese prima i pessimisti erano meno della metà: il 6%. Le imprese ottimiste invece erano il 33% molte meno rispetto al 45% del mese precedente.

LA SECONDA PARTE DEL 2024 HA VISTO QUALCHE SEGNALE POSITIVO E LE PREVISIONI MACRO DISEGNANO UNO SCENARIO NEL QUALE LE AZIENDE POTREBBERO RISVEGLIARE LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI ELETTRODOMESTICI GRANDI E PICCOLI, TELEFONIA E INFORMATICA FACENDO LEVA SULLE INIZIATIVE PROMOZIONALI E SULLE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE PRESENTATE ALL'IFA

A differenza di quel che è avvenuto negli scorsi due anni non ci si può attendere nessun impulso dal fronte delle costruzioni e ristrutturazioni, che trainano spesso l'acquisto di elettrodomestici.

L'Associazione Nazionale Costruttori Edili riferisce *il Sole 24 Ore* prevede che quest'anno gli investimenti chiuderanno in calo del 7,4% rispetto all'anno scorso. In particolare sarà il settore della riqualificazione a soffrire di più: il contraccollo dell'addio ai maxi-incentivi farà crollare di ben il 27% gli investimenti nel recupero edilizio.

In conclusione? Come afferma uno dei manager intervistati dal II semestre dell'anno non ci si può attendere una netta crescita dei fatturati. Occorrerà concentrarsi sull'innovazione di prodotto, sul pricing e su una collaborazione sempre più stretta con il trade per difendere i margini e aumentare le quote di mercato. In attesa di un 2025 nel quale il consumatore probabilmente uscirà allo scoperto e riprenderà gli acquisti. ➡



JVCKENWOOD SI SENTE LEADER

L'obiettivo di Alberto Petroni, Marketing Manager, è affermarsi nella fascia alta del mercato e aumentare le market share dei tre brand del gruppo

Quale sarà il lancio più importante per la seconda metà del 2024?

Ognuno dei nostri brand introdurrà sul mercato italiano numerose novità. La gamma di auricolari true wireless JVC si estenderà con soluzioni realmente innovative caratterizzate da nuovi fattori-forma, per intercettare potenziali consumatori con esigenze d'uso ben specifiche. Sempre in ca-

sa JVC, importantissime novità per il settore della videoproiezione, che saranno sostenute con un interessante piano di comunicazione che interesserà sia il trade che l'utente finale.

Con Kenwood per la categoria home-audio andremo a proporre prodotti dal posizionamento molto aggressivo, e soluzioni tecnologicamente evolute per i palati più fini. A partire dalla prossima edizione di Gamescom, in particolare, JBL sarà protagonista di un lancio molto importante nella categoria dei TWS, oltre a partecipare alla fiera con nuove soluzioni gaming e lifestyle. Seguiranno molteplici attivazioni locali con campagne di digital media dedicate e di influencer marketing che vedranno coinvolti diversi content creator. Ovviamente intensificheremo anche le nostre attività di PR. Il nostro obiettivo è sempre più di riuscire ad affermarsi anche nella fascia medio-alta del mercato, e i prossimi lanci e le prossime attivazioni ne sono una conferma tangibile.



ALBERTO PETRONI
MARKETING MANAGER
DI JVCKENWOOD ITALIA

Quali sono gli obiettivi che JVCKenwood si pone per questo secondo semestre?

Oltre a focalizzarci sul lancio delle prossime novità continueremo il nostro impegno per consolidare il successo degli ultimi prodotti presentati. In Italia, in particolare, attiveremo una campagna dedicata alla linea di smart speaker JBL Authentics sia nei punti vendita con evolute soluzioni espositive dedicate sia con appuntamenti con giornalisti e content creator. In ambito gaming, invece, per rafforzare ulteriormente la nostra presenza e la nostra brand awareness, annunceremo una partnership con un team di e-sports leader in Italia.

Rispetto ai competitor quali sono i punti di forza della vostra strategia commerciale e di marketing?

Se parliamo di cuffie, JVCKenwood è distributore sia del brand JVC che del brand JBL: questo ci consente di avere un'offerta commerciale molto ampia che va a coprire tutte le fasce di prezzo. Abbiamo quindi una grande forza contrattuale, troviamo sempre la soluzione ideale e siamo in grado di soddisfare al meglio le richieste dei retailer. Questo è un punto di forza rispetto ai competitor che si concentrano, di solito, solo su una fascia di prezzo alta o bassa. Stiamo inoltre focalizzati sul servizio fornito alla nostra clientela, per garantire un processo di sell-in – sell-out il più fluido possibile.

Quali sono le vostre previsioni di fatturato Italia per il 2024?

Le categorie nelle quali operiamo hanno un trend di mercato flat o in leggera contrazione, salvo alcune eccezioni. I nostri obiettivi sono principalmente in termini di quota di mercato, e abbiamo tutti gli elementi per riuscire a raggiungerli. Nella maggior parte dei casi partiamo da situazioni consolidate, mentre in altri casi è tutto da costruire, quindi l'obiettivo è ancor più sfidante.

MIDEA VUOLE CRESCERE DEL 25%: ECCO COME

Mantenere il tasso di crescita degli ultimi anni investendo nell'organizzazione ed estendendo i canali distributivi: questi gli obiettivi del General manager Alberto Di Luzio

Indichi tre obiettivi che Midea si pone per questo II semestre 2024.

Nel secondo semestre, continueremo a supportare lo sviluppo del marchio Midea, focalizzandoci sull'ampiezza del nostro portfolio prodotti. Parallelamente l'obiettivo sarà estendere i nostri canali distributivi, con particolare attenzione al comparto Kitchen, dove riteniamo di poter esprimere un importante potenziale, nei prossimi anni.

Continueremo inoltre a investire sull'organizzazione. Vogliamo infatti consolidare un team di talenti con background professionali e competenze sia tecniche che manageriali.

Rispetto ai vostri competitor, quali ritiene siano i punti di forza della vostra strategia commerciale e di marketing?

I nostri punti di forza in un mercato così competitivo includono un'ampia gamma

prodotto che risponde a tutte le esigenze dei consumatori nella propria casa ed un approccio concreto, strutturato ed affidabile verso il trade.

La nostra strategia prevede il consolidamento di partnership con i nostri clienti, per intraprendere insieme un percorso duraturo e di valore. Continueremo infine a investire sulla visibilità dei nostri marchi, con una strategia di lungo periodo che prevede non solo investimenti in comunicazione Below e Above the line, come la recente campagna televisiva, ma anche la partecipazione nelle più importanti fiere di settore.



ALBERTO DI LUZIO
GENERAL MANAGER
DI MIDEA ITALIA

Quali sono le vostre previsioni di fatturato Italia per il 2024?

Negli ultimi cinque anni abbiamo quasi triplicato il fatturato e vogliamo confermare questo trend anche nel 2024 con una crescita di oltre il 25% rispetto al 2023.

Midea ha una forte presenza nel Clima. Questo influenza la presenza nelle altre categorie, sia rispetto al trade sia rispetto al consumatore finale? Clima e Bianco sono 'vasi comunicanti' o silos indipendenti?

Il ruolo rilevante di Midea nel segmento Clima ha un'influenza molto positiva sulla riconoscibilità e l'autorevolezza del marchio anche sulle altre categorie che trattiamo, con prodotti che sono garanzia di qualità sia per il trade che per i consumatori. Midea non propone infatti soluzioni di prodotto ma di sistema, grazie ad una strategia trasversale e cross-categoria che mette al centro l'esperienza del consumatore nella sua totalità.



OLIMPIA SPLENDID HA UN PRODOTTO PER TUTTE LE STAGIONI

Riccardo Melloni, Direttore Vendite Italia canale Retail, continuerà a puntare sul climatizzatore a pompa senza unità esterna Unico anche nel semestre 'freddo' dell'anno



RICCARDO MELLONI
DIRETTORE VENDITE ITALIA
CANALE RETAIL DI OLIMPIA
SPLENDID

Quale sarà il lancio più importante per la seconda metà del 2024? Come lo sostenerete?

Con l'ingresso in gamma della nuova generazione di Unico, i climatizzatori a pompa di calore senza unità esterna rimangono il lancio più importante del 2024 anche per quel che riguarda la seconda metà dell'anno.

Unico è il prodotto che identifica Olimpia Splendid e la caratterizza. Il lancio della nuova generazione di Unico ha portato diverse novità rilevanti alla categoria prodotto, che va verso la risoluzione della problematica del rumore atteso. I primi feedback dal mercato sono molto positivi

Quali sono gli elementi innovativi di Unico?

Sono molti: a partire dalla nuova estetica con una scocca monoblocco total flat, passando per il compressore Twin Rotary e il Sync Power System che permettono di ridurre il rumore percepito del 49%, fino all'introduzione del gas refrigerante naturale R290 con un Global Warming Potential vicino allo zero. Tutte novità che ci impegniamo a valorizzare e a portare al mercato e ai punti vendita per supportare il sell-out.

Elenchi tre obiettivi che Olimpia Splendid si pone per questo II semestre 2024.

Per la seconda metà del 2024, nonostante

le difficoltà della stagione trascorsa, ci poniamo l'obiettivo di una buona campagna nel riscaldamento e nel trattamento aria. Questo si traduce nella volontà di promuovere la continuità delle vendite dell'Unico anche nel periodo autunnale, grazie alla sua funzionalità a pompa di calore, che lo rende un prodotto adatto a tutto l'anno.

Rispetto ai vostri competitor quali ritiene che siano i punti di forza della vostra strategia commerciale e di marketing?

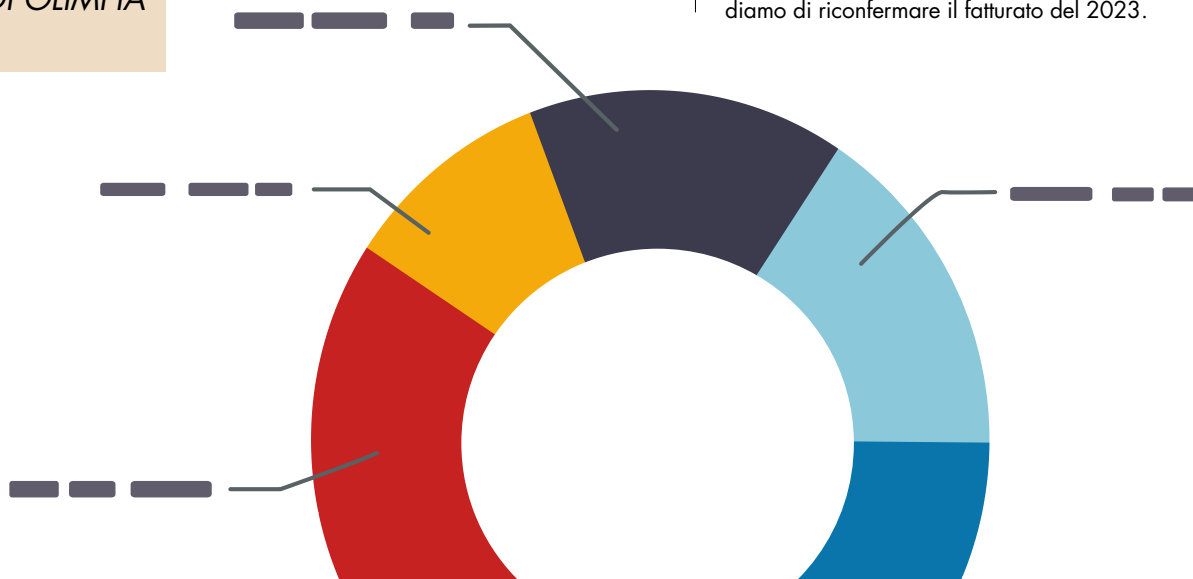
Sicuramente uno dei nostri punti di forza è il fatto di essere partner 365 giorni l'anno, a differenza di altri competitor che sono più verticali su segmenti specifici.

Cosa significa esattamente: 'partner per 365 giorni'?

Significa che l'offerta di Olimpia Splendid copre tutto l'anno comprendendo le categorie del condizionamento, del riscaldamento e del trattamento aria. Un altro punto di forza rispetto ai concorrenti che mi sento di annoverare è quello di essere un'azienda italiana: questo dà sicuramente una garanzia di supporto maggiore agli operatori sul territorio.

Quale performance si attende per il fatturato Olimpia Splendid in Italia a fine 2024?

Il 2024 si presenta come un anno difficile per il settore, tuttavia per la fine del 2024 confidiamo di riconfermare il fatturato del 2023.



OPPO PUNTA SU UN NATALE INTELLIGENTE

Isabella Lazzini, Chief Marketing Officer ha un obiettivo entro la fine dell'anno: portare l'AI su tutte le linee di prodotto



Quale sarà il lancio più importante per la seconda metà del 2024? Come lo sostenerete?

Per la seconda metà del 2024, il nostro focus sarà rendere gli smartphone basati sull'AI accessibili a un numero crescente di utenti. Oppo si impegna a portare l'AI generativa su tutte le linee di prodotto, puntando a raggiungere circa 50 milioni di utenti entro la fine dell'anno. I nostri futuri lanci saranno come sempre sostenuti da potenti campagne di comunicazione, mirate a evidenziare le innovazioni tecnologiche e i vantaggi pratici che l'AI offre agli utenti. In questo modo, intendiamo non solo espandere la nostra target audience, ma anche educare il mercato sui benefici concreti che l'intelligenza artificiale può portare nella vita quotidiana.

Comparto fotografico, Funzionalità AI, Rapporto prezzo/prestazioni. Cosa cerca oggi il consumatore nella fascia media del mercato Smartphone?

I consumatori nella fascia media cercano un equilibrio tra un comparto fotografico performante, funzionalità AI e un buon rapporto tra prezzo e prestazioni. La serie Oppo Reno12, presentata il 18 giugno 2024, incarna perfettamente queste esigenze con performance fotografiche avanzate, una nuova suite di funzionalità AI e un prezzo competitivo. Oppo pone le esigenze dei consumatori al centro della propria strategia, offrendo prodotti che rispecchiano le loro preferenze e le necessità. La serie Reno12 rispecchia il nostro impegno a migliorare la vita dei nostri utenti attraverso l'innovazione, garantendo una perfetta sinergia tra design, tecnologia e usabilità.

Ci indichi i tre obiettivi che Oppo si pone per questo II semestre?

Uno dei nostri obiettivi principali per il se-

condo semestre del 2024 è democratizzare gli AI Phone, integrando l'intelligenza artificiale generativa, come ho detto prima, in tutte le linee di prodotto. Un altro obiettivo è continuare a investire in innovazione e ricerca, per mantenere la nostra posizione di leadership nel settore degli smart device, offrendo prodotti all'avanguardia. Infine, intendiamo capitalizzare sulle opportunità emergenti del mercato, adattandoci rapidamente alle dinamiche globali per migliorare la nostra competitività e offrire esperienze eccezionali ai nostri clienti.

Rispetto ai vostri competitor quali ritiene che siano i punti di forza della vostra strategia?

I punti di forza della nostra strategia commerciale e di marketing risiedono nella nostra capacità di comprendere e anticipare le esigenze dei consumatori. Ciò si traduce nella creazione di prodotti intuitivi e funzionali, supportati da strategie di marketing mirate che enfatizzano il valore aggiunto delle nostre innovazioni. Inoltre, la

nostra agilità nel rispondere alle sfide del mercato ci consente di mantenere un vantaggio competitivo in un settore altamente dinamico e sfidante. Per differenziarci ulteriormente, investiamo costantemente in ricerca e sviluppo per proporre soluzioni all'avanguardia. Per quanto riguarda invece la strategia commerciale, la nostra rete di distribuzione efficiente e le partnership strategiche garantiscono un'ampia accessibilità ai nostri prodotti. Infine, la qualità e la soddisfazione del cliente, supportate da un eccellente servizio post-vendita, ci permettono di costruire relazioni di fiducia e fedeltà. ➔



ISABELLA LAZZINI
CHIEF MARKETING
OFFICER DI OPPO ITALIA

COLAZIONE DA RUSSELL HOBBS

Aree dedicate e presenza di promoter in negozio: così Riccardo Roccoberton, Senior National key account intende sostenere le novità dei brand di RRH Italia

Quale sarà il lancio più importante per la seconda metà del 2024? Come loosterrete?

RRH Italia si focalizzerà sul proprio core business, concentrandosi su lanci di prodotto che coinvolgeranno il beauty femminile e maschile con Remington e il breakfast con Russell Hobbs. Come sempreosterremo le novità di prodotto con una attività di formazione prima della fase di sell-out. Presenzieremo poi il negozio predisponendo aree dedicate e promoter. Non mancherà tutta la parte di digital marketing con cui approcceremo le community delle micro influencer fidelizzate ai marchi Remington e Russell Hobbs.

Elenchi tre obiettivi che RRH si pone per questo II semestre 2024?

Continuare a essere brand top of mind del

cliente ogni volta che fa riferimento per Remington al beauty e alla food preparazione, breakfast in modo particolare, con Russell Hobbs. Per il mercato, in generale, il nostro obiettivo è portare maggiore consapevolezza al trade sull'importanza strategica di veicolare il piccolo elettrodomestico in negozio e, in dettaglio, sui partner da veicolare in un settore sempre più affollato, troppo affollato di brand.

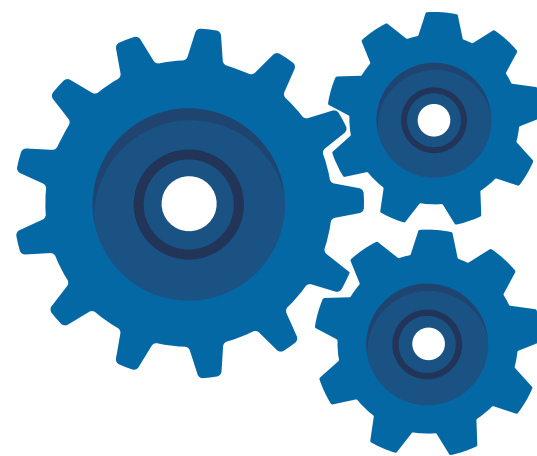
Rispetto ai vostri competitor diretti quali ritiene che siano i punti di forza della vostra strategia commerciale e marketing?

La forza dei marchi Remington e Russell Hobbs resta quella di offrire la migliore offerta con un rapporto qualità prezzo ottimale. È il tratto distintivo della nostra proposta commerciale e di marketing che ci ha permesso di incontrare apprezzamento e fiducia sia del trade sia del consumatore finale.

Quale performance si attende per il fatturato RRH in Italia a fine 2024?

Ci aspettiamo di replicare i risultati dello scorso anno. Il mercato, in generale, è in un momento di forte ripensamento. Ciò nonostante, il piccolo elettrodomestico ha dimostrato migliore tenuta rispetto ad altre categorie, comprese quelle 'storiche' in una fase in cui il settore ha rallentato dopo il grande boom di vendita trascinato dal periodo Covid.

RICCARDO ROCCOBERTON
SENIOR NATIONAL KEY
ACCOUNT RRH ITALIA



Quanto sta crescendo il comparto dedicato all'uomo rispetto alla classica offerta dedicata alla donna? Che sviluppi vede?

Sicuramente il grooming è stata una delle categorie che ha maggiormente tratto giovamento delle restrizioni in vigore negli anni pandemici: rasoi, rifinitori, tagliacapelli e via dicendo, hanno registrato vendite record che oggi si sono ovviamente assestate sui normali numeri movimentati da questo mercato. Il beauty femminile ha subito forse meno questo andamento 'drogato' e oggi si regge su trend più equilibrati. Stiamo però piano, piano, assestandoci su livelli che permetteranno al settore femminile e maschile di ripartire sotto ai migliori auspici, grazie anche a novità di prodotto in grado di carpire l'attenzione del consumatore finale.



C'È IFA AL CENTRO DEL SEMESTRE DI SBS

La Fiera di Berlino è il punto di partenza per una offensiva tecnologica e di mercato in tutti i brand dell'azienda, anticipa il General Manager Marco Visconti

Quale sarà il lancio più importante per la seconda metà del 2024 per il marchio SBS? Come lo sosterrete?

Per la seconda metà del 2024, il nostro obiettivo è mantenere la stessa linea di innovazione che ha caratterizzato la prima parte dell'anno, concentrandoci sulle diverse categorie di prodotto. Un lancio significativo sarà nel settore dell'audio, dove prevediamo di presentare nuovi prodotti nel Q3 e Q4, in linea con la stagionalità. Saremo al passo con le nuove tecnologie che verranno integrate nei nostri prodotti della categoria Power, che presenteremo all'IFA. Per sostenere questi lanci, adotteremo una strategia di marketing multi-canale, garantendo la massima visibilità e un forte impatto sul mercato.

E per il marchio Puro?

Questo 2024 è stato e continuerà a essere l'anno del rilancio per il marchio Puro, con grandi successi ottenuti a livello nazionale e internazionale, grazie all'espansione e diversificazione del nostro portafoglio prodotti. Guardando avanti, ci aspettiamo un notevole successo dalle nuove linee che lanceremo in concomitanza con l'uscita dell'iPhone 16.

Elenchi tre obiettivi che SBS si pone per questo II semestre 2024.

In questo II semestre, vogliamo continuare a perseguire i tre obiettivi che ci hanno guidato nella prima parte dell'anno: consolidamento e crescita nel mercato, espansione delle collaborazioni e partnership strategiche, e innovazione di prodotto.

Per quel che riguarda consolidamento e crescita nel mercato: miriamo a rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento, con particolare attenzione all'espansione internazionale. Nei servizi, continueremo a lavorare per rafforzare la posizione nel mer-

cato europeo, dove SBS è già leader, e a espanderci in modo sempre più capillare anche nei mercati extra-europei.

Espansione delle collaborazioni e partnership strategiche: continueremo a sviluppare nuove collaborazioni e rafforzare quelle esistenti, per creare sinergie che ci permettano di crescere e innovare. Stiamo lavorando per estendere la nostra rete di collaborazioni con aziende specializzate in ambito tecnologico e di design. Vedremo importanti novità all'IFA.

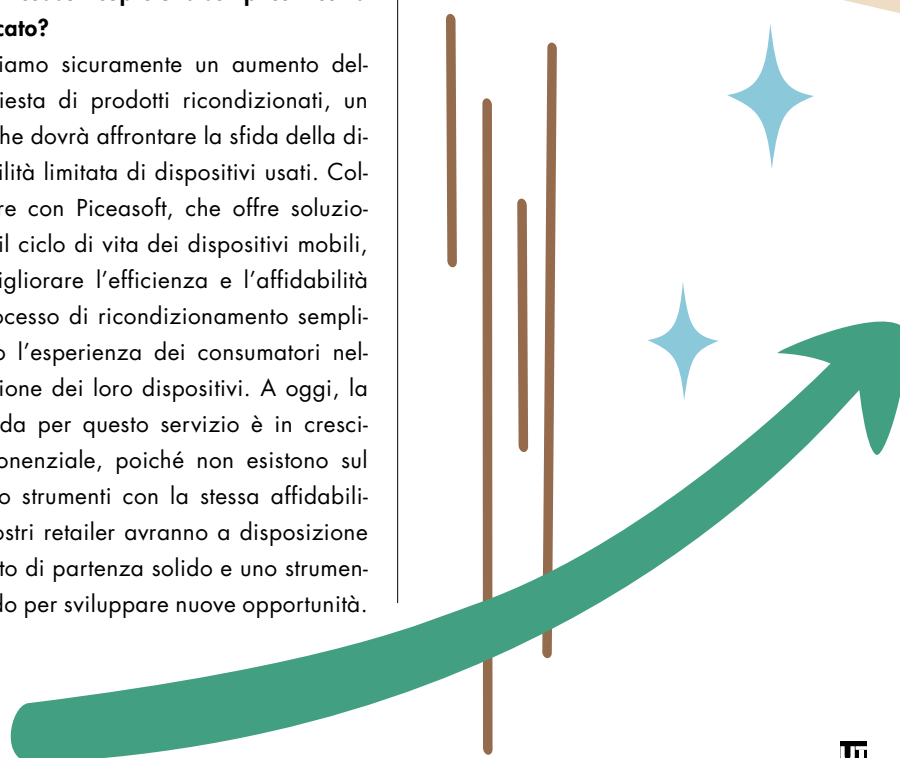
Innovazione di prodotto significa rimanere al passo con le nuove tecnologie sviluppando prodotti compatibili, depositare brevetti e servizi con tecnologie proprietarie, e realizzare prodotti con certificazioni che garantiscano qualità e affidabilità.

Prevedete un boom del ricondizionato magari in partnership con i retailer oppure la JV con Piceasoft copre una semplice nicchia di mercato?

Prevediamo sicuramente un aumento della richiesta di prodotti ricondizionati, un trend che dovrà affrontare la sfida della disponibilità limitata di dispositivi usati. Collaborare con Piceasoft, che offre soluzioni per il ciclo di vita dei dispositivi mobili, può migliorare l'efficienza e l'affidabilità del processo di ricondizionamento semplificando l'esperienza dei consumatori nella gestione dei loro dispositivi. A oggi, la domanda per questo servizio è in crescita esponenziale, poiché non esistono sul mercato strumenti con la stessa affidabilità. I nostri retailer avranno a disposizione un punto di partenza solido e uno strumento valido per sviluppare nuove opportunità.



MARCO VISCONTI
GENERAL MANAGER
DI SBS



LA GESTIONE DEI RAEE COME SERVIZIO AL RETAILER

Obbligo di legge, certo, ma al tempo stesso servizio: del Consorzio al retailer e di quest'ultimo al consumatore. Ecoem concepisce così la sua attività, come spiega il Direttore generale Luca Fasolino



Luca Fasolino, Direttore generale di Ecoem

Fondato nel 2008, **Ecoem** è uno dei più importanti Sistemi Collettivi Nazionali no-profit ed è certificato per l'applicazione della Responsabilità Estesa del Produttore nella gestione dei rifiuti associati. Dal 2021 al 2023 ha più che raddoppiato la base associativa arrivando a 800 associati a fine 2023, divenuti circa 900 a metà 2024.

Nel 2023 il gruppo Ecoem ha ritirato ed avviato a corretto riciclo e trattamento 9.670 tonnellate di rifiuti ed evaso oltre 4.000 richieste di ritiro con un tasso di puntualità superiore al 97% presso la rete di 843 tra centri di raccolta comunali e privati professionali con la collaborazione di oltre 15 impianti di trattamento accreditati e operatori logistici su tutto il territorio nazionale. Di questi 5.741 tonnellate erano Raee domestici: +35% rispetto al 2022 e 3.890 tonnellate Raee professionali +75% rispetto al 2022 in un contesto che vede una riduzione nelle quantità di Raee trattati. Anche nel circuito pile e batterie si registrano numeri in aumento, infatti sono stati ritirati il 303% in più di pile portatili nelle diverse province che il Consorzio gestisce.

Ecoem propone ai retailer, come a tutti i soggetti coinvolti, servizi di ritiro, trasporto, trattamento, emissione della documentazione necessaria e conforme, assistenza alla gestione dei Registri insieme a consulenza e supporto dedicato. *Uptrade* ha intervistato **Luca Fasolino**, Direttore generale di Ecoem.

In cosa consiste il servizio che Ecoem offre ai retailer?

I distributori sono uno dei soggetti più importanti della filiera: sono il punto di contatto con i consumatori e rappresentano un potenziale volano per la raccolta dei Raee che nel nostro paese da qualche anno stenta a crescere. Ecoem nasce per assistere i produttori, gli importatori e, appunto, i distributori di appa-

recchiature elettriche ed elettroniche nella corretta attuazione degli obblighi EPR, ovvero di Responsabilità estesa rispetto ai prodotti che immettono sul mercato nazionale. Tra i servizi pensati per il mondo del retailer e nello specifico della Grande distribuzione organizzata e specializzata, c'è **QuickRaee**, ovvero una piattaforma integrata per la gestione dei servizi di ritiro 1 contro 1 e 1 contro 0.

Come gestite i servizi obbligatori quali l'1 contro 1?

QuickRaee è una piattaforma pensata per garantire i servizi di ritiro dei prodotti esausti al momento della vendita delle nuove apparecchiature, e può fare affidamento su un sistema interconnesso che raggruppa gli operatori logistici abilitati al ritiro dei Raee e svariate modalità di intervento.

Per esempio?

Penso ai servizi di ritiri non contestuali, o a ritiri che avvengono contestualmente alla consegna dei prodotti nuovi, oppure la possibilità di abilitare opzioni tecniche come accensione ed installazione, soprattutto rivolta a particolari categorie di elettrodomestici.

Come noto, i costi logistici rappresentano un aspetto importante che i distributori devono costantemente monitorare. In molti casi la possibilità di unificare gli operatori logistici con gli operatori abilitati alla gestione dei rifiuti può ridurre sensibilmente i costi di queste attività e per alcune categorie di prodotto rappresentano un aiuto importante nel salvaguardare i margini della distribuzione. Ecoem accompagna le aziende nel valutare le soluzioni più efficienti e competitive disponibili.

Ecoem segue i retailer anche nei servizi opzionali come il ritiro delle pile?

Sì: nonostante rientri tra le attività svolte in ambito Raee, il mondo delle batterie prevede delle logiche di raccolta differenti, nello specifico la

micro-raccolta che può essere garantita attraverso la filiera accreditata dei Sistemi Collettivi come Ecoem, aderenti al Centro di Coordinamento Pile ed Accumulatori Nazionale. È infatti possibile abilitare il distributore a Punto di prelievo e garantirsi il posizionamento di unità di carico specifiche per le batterie portatili e servizi di ritiro a chiamata, offrendo una soluzione alle batterie esauste ed attività di riciclo certificata.

Al di là degli aspetti operativi, quali servizi propone Ecoem ai retailer?

Sotto l'aspetto comunicazionale Ecoem supporta le aziende operanti nella distribuzione fisica e on-line ad attuare una efficace informativa nei confronti dei consumatori nel rispetto degli obblighi previsti dalle direttive vigenti, inoltre svolge un ruolo di consulente specifico sulla gestione dei rifiuti e supporta la rete vendite nel comprendere tutti gli aspetti e le potenzialità di una efficace gestione dei Raee e Batterie.

Il retailer può accedere a una premialità nella sua attività di raccolta?

Sì, la normativa riconosce che il mondo della distribuzione rappresenta un importante punto di contatto con il consumatore. Rivolgendoci ai punti vendita fisici, abbiamo l'opportunità di intercettare Raee e batterie esauste con una maggiore facilità, proprio perché questi punti sono molto più accessibili e comodi dei classici centri di raccolta comunali: sono zone di prossimità in cui il consumatore può conferire anche senza comprare un nuovo prodotto, basti pensare all'1 contro 0. La Distribuzione, svolgendo un ruolo di collettore, gode di una premialità stabile, riconosciuta dall'Accordo di programma stretto fra il Centro di Coordinamento Raee e le Associazioni di categoria dei retailer e questo accordo prevede incentivi economici che premiano i soggetti che offrono il servizio al consumatore e soprattutto stimolano la raccolta dei Raee e Batterie. (a.p.)





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.

COME CAMBIA IL LINEARE TRA NORD, CENTRO E SUD?

L'annuale analisi di *Uptrade*, realizzata in collaborazione con QBerg, mostra l'evoluzione dell'esposizione di Frigoriferi, Lavatrici, Piani cottura, Forni e TV nei pv Eldom in tutte le regioni italiane. Anche in questa edizione le dinamiche dei lineari sono molto interessanti...

di Nicol Re

Come ogni anno *Uptrade* propone un'interessante analisi, realizzata in esclusiva da QBerg, Istituto di Ricerca italiano che offre servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), sull'evoluzione del lineare in Italia. Per questa edizione, abbiamo analizzato l'esposizione lineare in-store di Frigoriferi, Lavatrici, Piani cottura, Forni e Tv negli store italiani di tecnologia (Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati) per ogni regione italiana nel primo semestre 2024 vs lo stesso periodo del 2023. Il parametro utilizzato da QBerg è il numero delle Referenze uniche per regione e variazioni percentuali secondo i dati di QPoint Store.

COSA MOSTRA LA NOSTRA ANALISI?

L'analisi di *Uptrade*, che trovate dettagliata nelle pagine a seguire, mostra un trend costante tra i retailer nel periodo primo semestre 2024 vs primo semestre del 2023: la razionalizzazione degli assortimenti dei cinque diversi prodotti analizzati. Nonostante l'industria continui a produrre numerosi nuovi modelli, le insegne tendono a contenere l'incremento del numero in esposizione.

Emblematico il caso dei retailer dell'Emilia-Romagna che, pur conservando la leadership di esposizione di modelli fra le regioni italiane, nella maggior parte dei segmenti di prodotto analizzati ha ridotto la presenza in store del numero di modelli, tendenza che ha accompagnato anche alcune regioni meridionali come la Calabria e la Basilicata.

Come spiega QBerg "prima di procedere alla selezione dei prodotti in esposizione, sarebbe tuttavia necessario approfondire maggiormente le caratteristiche degli shop-

per degli Store. La scelta dell'assortimento appare spesso basata solo su input dell'industria e meno su una più profonda conoscenza del profilo sociodemografico dei potenziali shopper. Questa maggiore conoscenza può essere usata per prendere decisioni più consapevoli e mirate sull'assortimento, le sue ottimizzazioni e la gestione dell'inventario". In questo modo, possiamo concludere, non saranno solo il prezzo e/o le nuove proposte dell'industria a guidare la scelta dell'assortimento per Frigoriferi, Lavatrici, Forni, Piani Cottura e TV.

COSA ABBIAMO ANALIZZATO?

REFERENZE

Frigoriferi, Lavatrici, Piani Cottura, Forni e TV

COSA

lineare in-store di Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati

DOVE

in tutte le regioni italiane

QUANDO

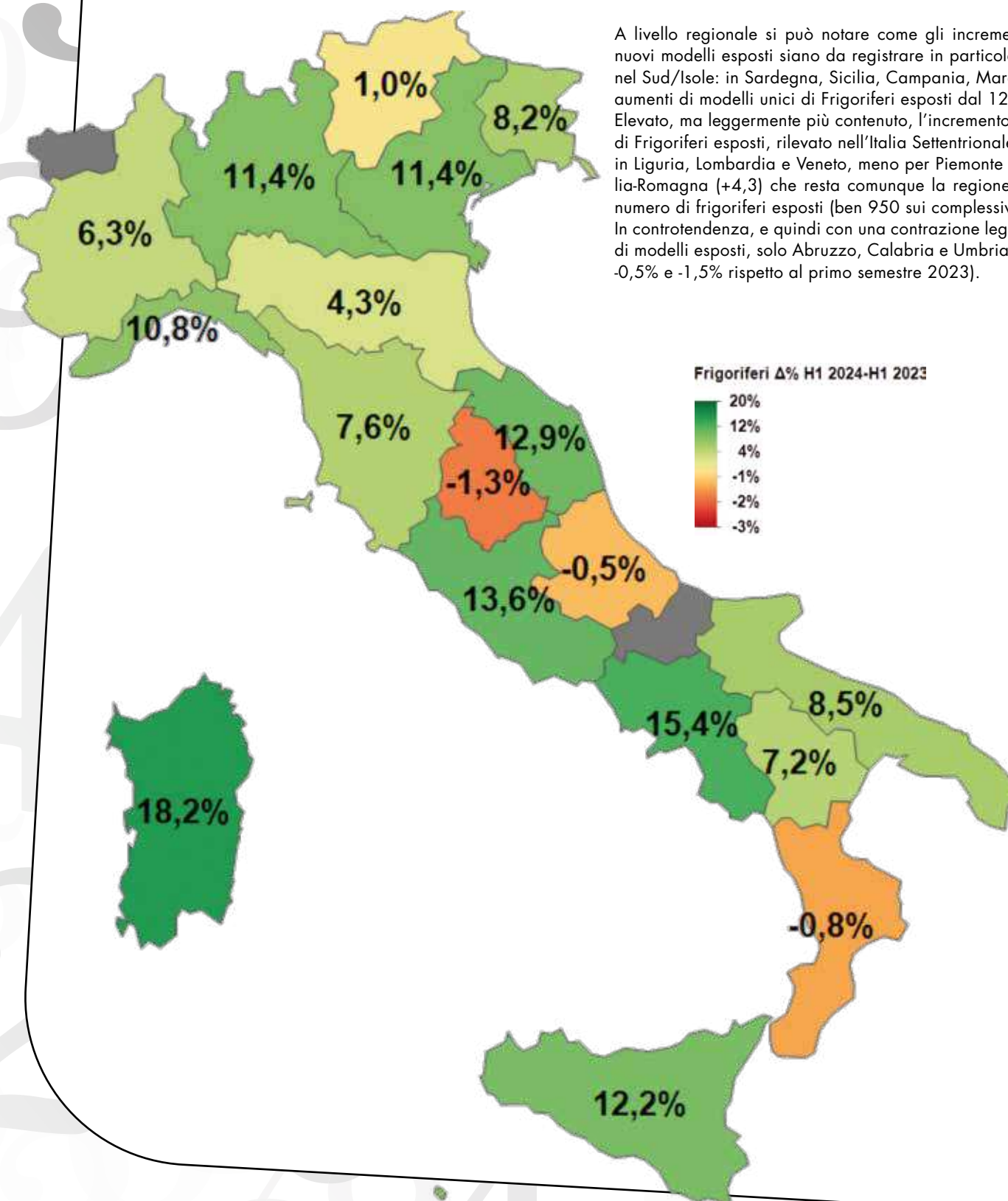
H1 2024 vs H1 2023

PARAMETRO UTILIZZATO

il numero delle Referenze uniche per regione e variazioni percentuali secondo i dati di QPoint Store

FRIGORIFERI: IL CENTRO-SUD PIÙ ATTIVO NEL PRIMO SEMESTRE 2024

In forte crescita la presenza di modelli unici di Frigoriferi negli store. Si passa, infatti da 1.433 modelli presenti nell'H1 2023 a 1.617 modelli unici nell'H1 2024 (+12,8%)



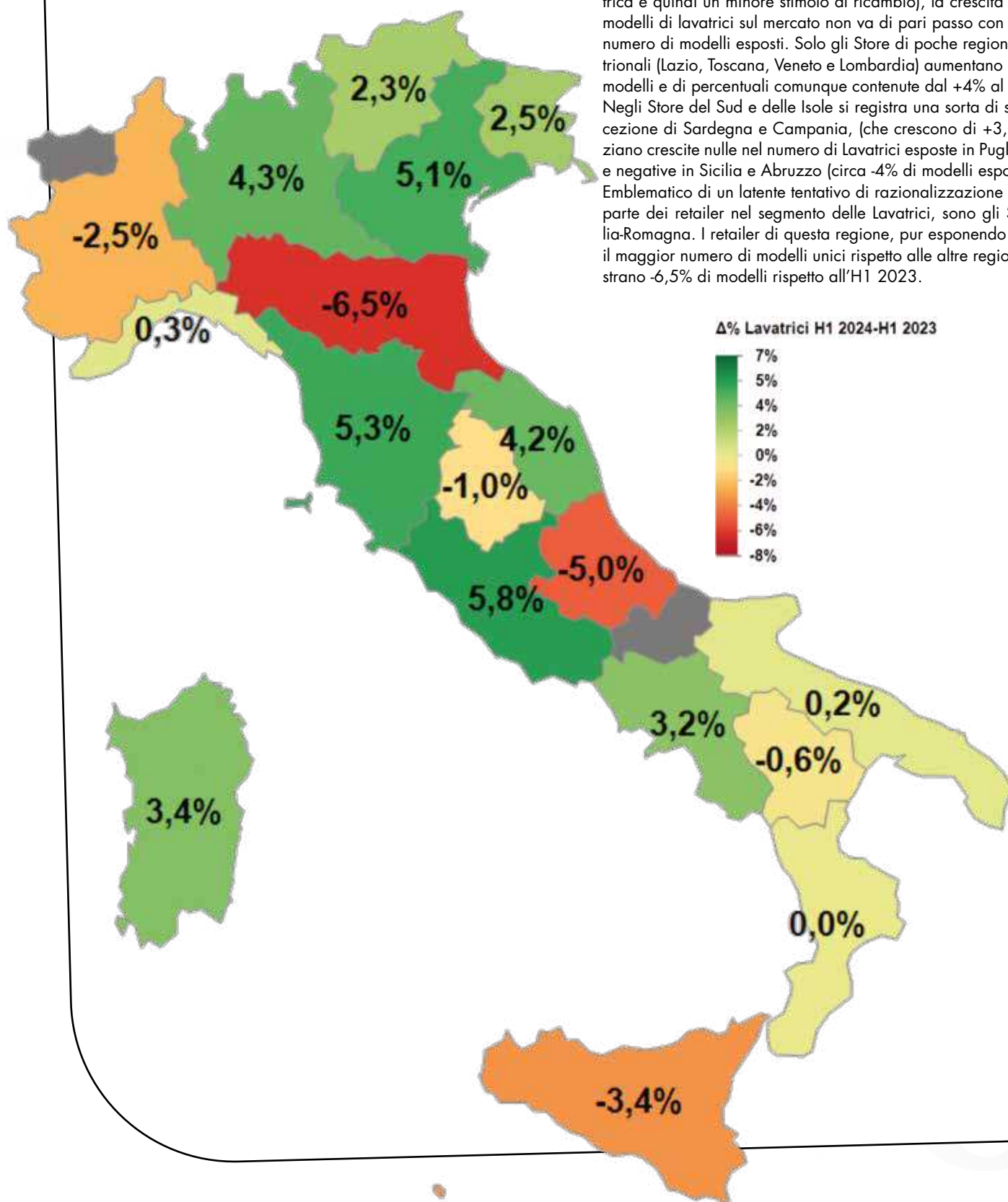
LAVATRICI: OFFERTA IN FERMENTO NELL'H1 2024

Cresce il numero di modelli unici di Lavatrici presenti negli store italiani nell'H1 2024. Rispetto al 2023 c'è, infatti, un aumento del numero di modelli che passano da 1.261 a 1.371 (+7,9%)

Al contrario dei Frigoriferi (forse per il minor consumo di energia elettrica e quindi un minore stimolo al ricambio), la crescita del numero di modelli di lavatrici sul mercato non va di pari passo con la crescita del numero di modelli esposti. Solo gli Store di poche regioni centro-settentrionali (Lazio, Toscana, Veneto e Lombardia) aumentano la presenza di modelli e di percentuali comunque contenute dal +4% al +6%.

Negli Store del Sud e delle Isole si registra una sorta di stasi. Con l'eccezione di Sardegna e Campania, (che crescono di +3,3%) si evidenziano crescite nulle nel numero di Lavatrici esposte in Puglia e Basilicata e negative in Sicilia e Abruzzo (circa -4% di modelli esposti).

Emblematico di un latente tentativo di razionalizzazione dell'offerta da parte dei retailer nel segmento delle Lavatrici, sono gli Store dell'Emilia-Romagna. I retailer di questa regione, pur esponendo nell'H1 2024 il maggior numero di modelli unici rispetto alle altre regioni (912), registrano -6,5% di modelli rispetto all'H1 2023.

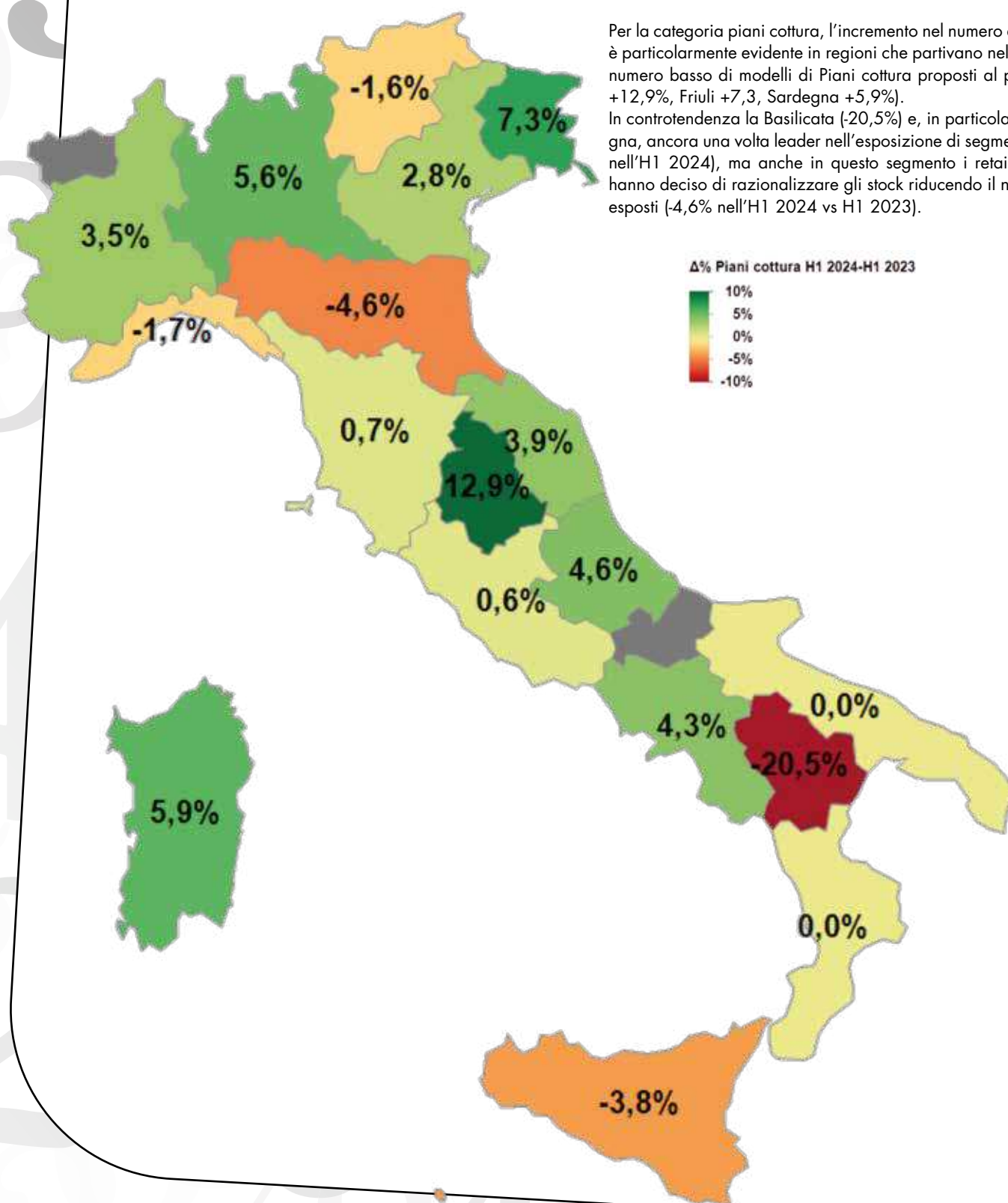


PIANI COTTURA: LE REGIONI CON POCHI MODELLI AMPLIANO LA PROFONDITÀ ESPOSITIVA

Anche i Piani Cottura, al pari di Frigoriferi e Lavatrici, incrementano nell'H1 2024 il numero di modelli esposti negli Store italiani, passando da 750 nell'H1 2023 a 784 nell'H1 2024 (+4,5%)

Per la categoria piani cottura, l'incremento nel numero di modelli esposti è particolarmente evidente in regioni che partivano nell'H1 2023 da un numero basso di modelli di Piani cottura proposti al pubblico (Umbria +12,9%, Friuli +7,3, Sardegna +5,9%).

In controtendenza la Basilicata (-20,5%) e, in particolare l'Emilia Romagna, ancora una volta leader nell'esposizione di segmento (432 modelli nell'H1 2024), ma anche in questo segmento i retailer della regione hanno deciso di razionalizzare gli stock riducendo il numero di modelli esposti (-4,6% nell'H1 2024 vs H1 2023).



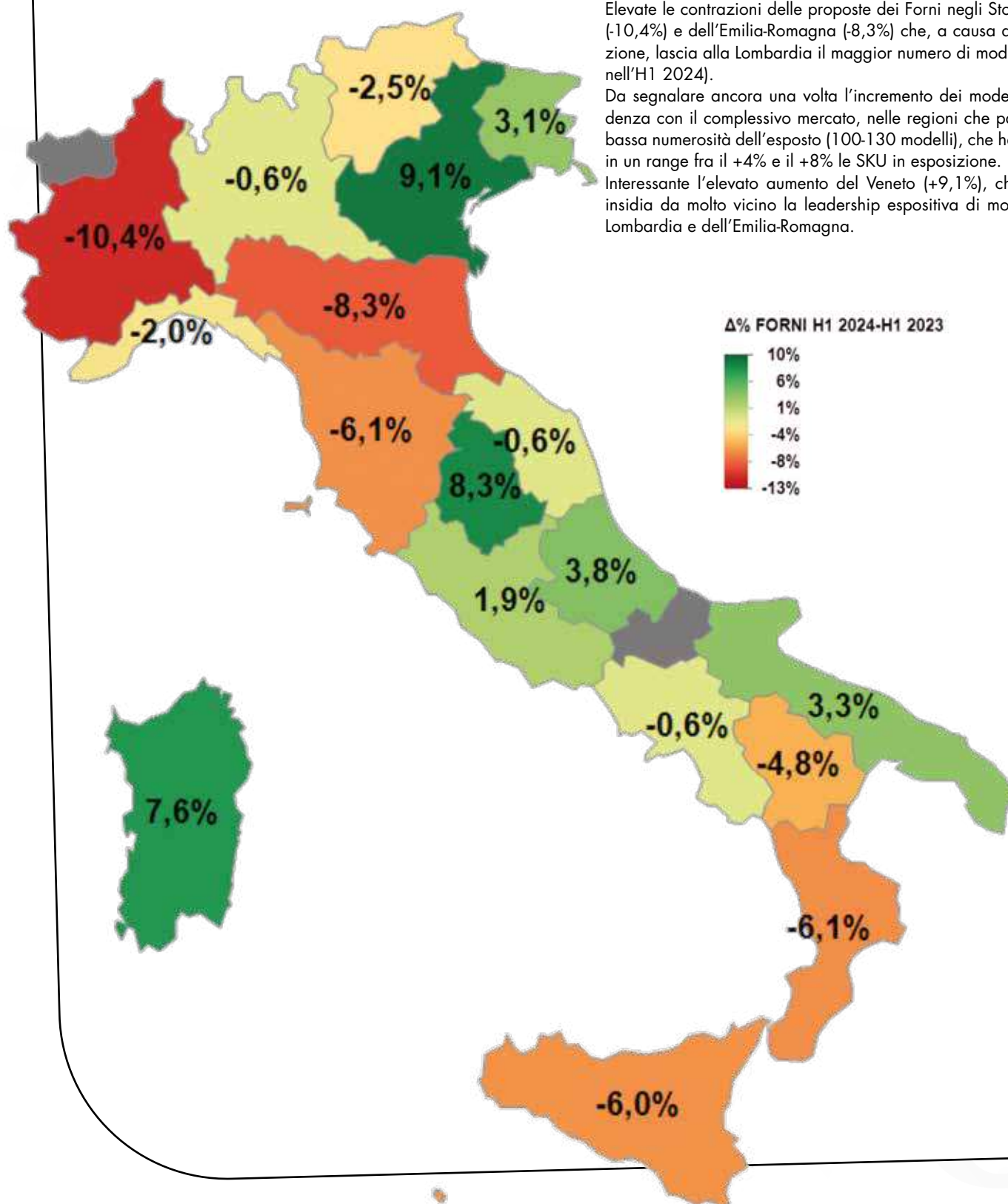
FORNI: SI RIDUCE (ANCHE SE DI POCO) IL NUMERO DI MODELLI ESPOSTI

Rispetto agli altri segmenti analizzati, quello dei Forni è l'unico che riduce il numero di proposte ai consumatori passando da 571 nell'H1 2023 a 559 nell'H1 2024 (-2,1%)

Elevate le contrazioni delle proposte dei Forni negli Store del Piemonte (-10,4%) e dell'Emilia-Romagna (-8,3%) che, a causa di questa contrazione, lascia alla Lombardia il maggior numero di modelli esposti (307 nell'H1 2024).

Da segnalare ancora una volta l'incremento dei modelli, in controtendenza con il complessivo mercato, nelle regioni che partivano da una bassa numerosità dell'esposto (100-130 modelli), che hanno aumentato in un range fra il +4% e il +8% le SKU in esposizione.

Interessante l'elevato aumento del Veneto (+9,1%), che così facendo insidia da molto vicino la leadership espositiva di modelli unici della Lombardia e dell'Emilia-Romagna.



TV FLAT: CRESCE IL NUMERO DI MODELLI UNICI, MA GLI STORE RAZIONALIZZANO

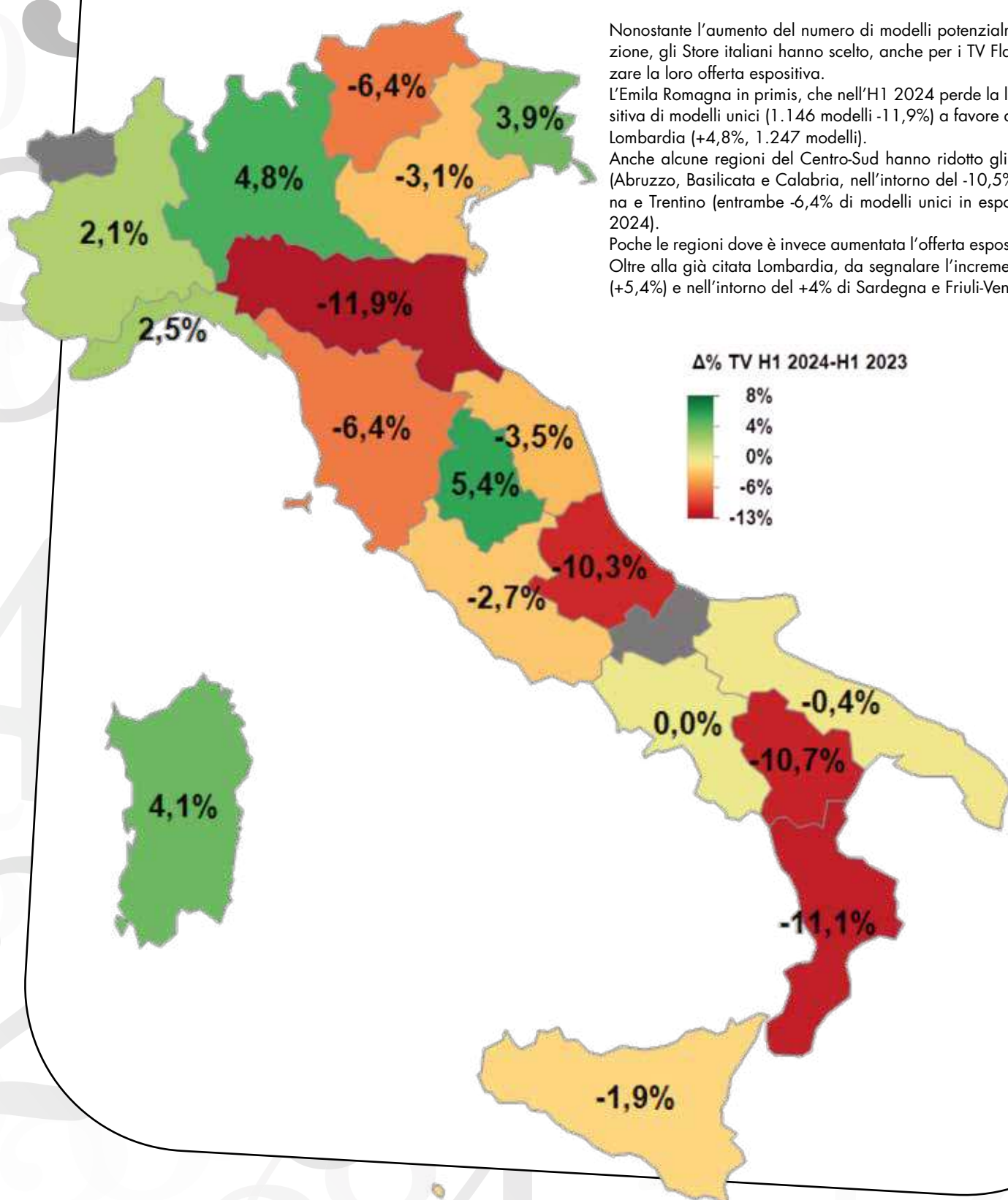
Nell'insieme, l'offerta di TV Flat aumenta nel corso dell'H1 2024 arrivando a oltre 2.000 modelli unici presenti negli Store (per la precisione: 2.058, +4,8% vs H1 2023)

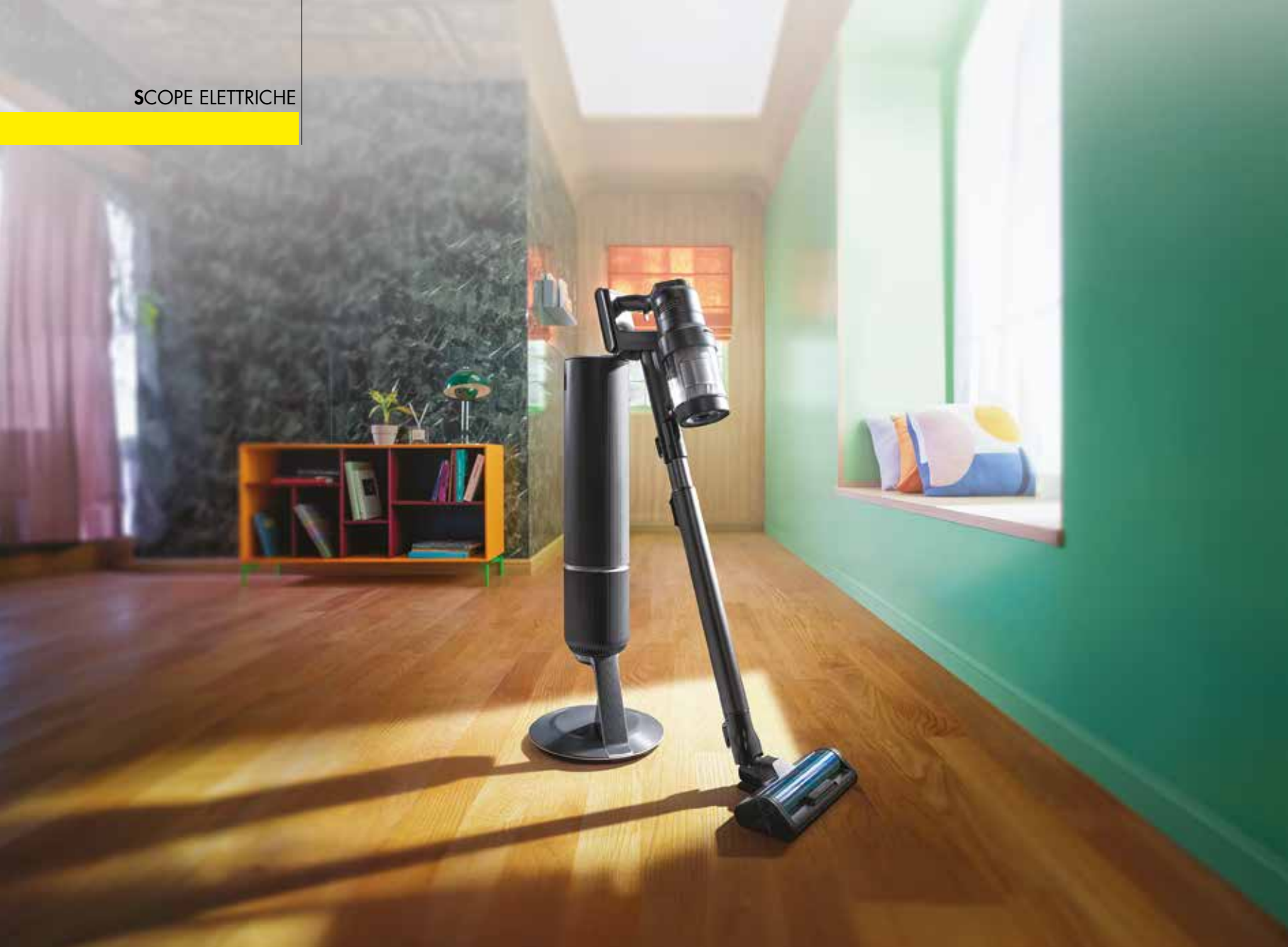
Nonostante l'aumento del numero di modelli potenzialmente a disposizione, gli Store italiani hanno scelto, anche per i TV Flat, di razionalizzare la loro offerta espositiva.

L'Emilia Romagna in primis, che nell'H1 2024 perde la leadership espositiva di modelli unici (1.146 modelli -11,9%) a favore degli Store della Lombardia (+4,8%, 1.247 modelli).

Anche alcune regioni del Centro-Sud hanno ridotto gli stock espositivi (Abruzzo, Basilicata e Calabria, nell'intorno del -10,5%) oltre a Toscana e Trentino (entrambe -6,4% di modelli unici in esposizione nell'H1 2024).

Poche le regioni dove è invece aumentata l'offerta espositiva dei Tv Flat. Oltre alla già citata Lombardia, da segnalare l'incremento dell'Umbria (+5,4%) e nell'intorno del +4% di Sardegna e Friuli-Venezia Giulia.





Bespoke Jet™ AI è progettata per soddisfare tutti gli stili di vita, grazie alla sua incomparabile forza aspirante e alle esclusive funzioni di pulizia basate sull'AI capaci di ottimizzarsi automaticamente in base alla superficie da pulire

SAMSUNG: PULIZIA INTELLIGENTE E SENZA FATICA

Grazie a una gamma completa di scope elettriche senza filo e robot aspirapolvere, con la gamma Jet™ le pulizie quotidiane sono più semplici, leggere ed efficienti

Forza aspirante, svuotamento automatico e Intelligenza Artificiale: la nuova generazione di scope elettriche e robot aspirapolvere di Samsung è pensata per migliorare sempre di più l'efficienza, la maneggevolezza e la praticità d'uso. La gamma Samsung Jet™, oltre al top di gamma Bespoke Jet AI (che si è aggiudicato l'Archiproducs Design Award 2023), comprende tanti modelli di scope elettriche senza filo per offrire sempre il massimo per

qualsiasi esigenza di pulizia. Una famiglia di prodotti con caratteristiche distinte, ma accomunati da forza aspirante e attenzione alla performance di lunga durata grazie anche alla completa lavabilità di filtri, cicloni e serbatoio.

La gamma Jet si distingue infatti sia per l'autonomia della batteria, che nel top di gamma arriva fino a 160 minuti, sia per il sistema di filtraggio multistrato che intercetta e trattiene fino al 99,999% di polveri e allergeni, restituendo aria più pulita. E per chi ha animali domestici c'è anche la spazzola Pet Mini+, super

efficiente nel raccogliere i peli degli animali e dotata di tecnologia anti-groviglio per evitare ogni tipo di intasamento. Il modello Jet 95, con base autoportante e tubo telescopico, è dotato di un motore HexaJet che genera una potenza massima di 210 watt ed è dotato di spazzola con luce a led per vedere bene anche negli angoli più bui. Il modello Jet 85 con base 2 in 1 da appoggio o a parete è completo di spazzola lavapavimenti.

Un crescendo di tecnologia, innovazione e prestazione che culmina nel top di gamma Bespoke Jet™ AI in grado d'ottimizzare le sue

funzioni grazie all'intelligenza artificiale. Dotato di motore HexaJet ultraleggero da soli 150 gr, con una forza aspirante fino a 280 watt e batteria da 4500 mAh, grazie alla modalità AI Cleaning riconosce il tipo di pavimento (tramite il carico delle spazzole e la pressione dell'aria) e dosa potenza e velocità riducendo così il consumo della batteria fino al 14%. La connettività SmartThings permette inoltre di personalizzare l'uso mantenendo altissime le performance attraverso la funzione smart di auto-diagnostica, mentre la Clean Station™ integrata svuota automaticamente il serbatoio evitando il contatto con la polvere, ricarica una delle due batterie in dotazione e funge da elegante supporto per il dispositivo quando non è in uso.

Bespoke Jet Bot Combo™ AI è invece il robot aspirapolvere e lavapavimenti con funzioni potenziate dall'Intelligenza Artificiale, come AI Recognition e la Clean Station Steam+, per ottenere risultati di pulizia avanzati e con più semplicità. Il riconoscimento intelligente AI funziona in diversi modi. L'AI Object Recognition utilizza il modello AI Deep Neural Network (DNN) e la telecamera per riconoscere vari oggetti, anche molto piccoli, e per permetterti di cercare i tuoi animali domestici quando sei fuori casa. Il tutto con il protocollo di sicurezza Samsung Knox. L'AI Floor Detect identifica invece il tipo di pavimento da pulire e, quando viene rilevata la presenza di un tappeto, il robot decide in autonomia se sollevare i panni lavapavimenti o tornare alla postazione per depositarli lì ed evitare di bagnare il tappeto. Il robot crea la mappa 3D della casa per una pulizia accurata e può essere gestito anche da remoto tramite App SmartThings.



FOCUS ON

- La gamma di scope elettriche Samsung Jet™ comprende vari modelli per offrire sempre il massimo della qualità
- Connettività e intelligenza artificiale (AI) per ottenere il top delle prestazioni
- Clean Station™ integrata in Bespoke Jet™ AI che svuota automaticamente il serbatoio evitando ogni contatto con la polvere



Samsung Jet 85 ha in dotazione anche l'esclusiva spazzola lavapavimenti



Samsung Jet Bot Combo™ AI è il robot aspirapolvere che lava anche i pavimenti e poi torna alla stazione Clean Station™ per svuotarsi e igienizzare i panni lavapavimenti



Jet 95 è dotata di doppia batteria per un'autonomia totale fino a 120 minuti

ART™ DI SODASTREAM: IL NUOVO GASATORE IN STILE RETRÒ

L'ultima linea Sodastream trasforma l'acqua di rubinetto in acqua frizzante, e non solo, grazie all'elegante leva di gasatura



SodaStream Art™ è fornito con una bottiglia di plastica da 1 litro, lavabile in lavastoviglie, BPA-free e riutilizzabile

Amicci dell'ambiente, innovativi e all'avanguardia, i gasatori domestici combinano praticità e ergonomia, permettendo la produzione di acqua gasata secondo i gusti e le esigenze di chi li utilizza.

Il raffinato stile retrò caratterizzato da un'elegante leva progettata per offrire un'esperienza di gasatura ottimale e senza fatica ha permesso a Sodastream Art™ di vincere due prestigiosi premi: il Good Design Award e lo Spark Award.

Disponibile nei colori bianco, nero, mandarino e celeste, è fornito con una bottiglia di plastica capiente 1 litro, BPA-free, riutilizzabile e lavabile in lavastoviglie. SodaStream Art™ è dotato inoltre del cilindro Quick Connect a incastro rapido, la cui tecnologia brevettata facilita e rende più comodo l'utilizzo, e del sistema Snap-Lock per un facile inserimento della bottiglia.

Si può decidere il livello di frizzantezza a proprio piacimento per accontentare i diversi gusti e permette di creare anche bibite. Grazie ai nuovi concentrati SodaStream x Lipton è infatti possibile preparare direttamente a casa deliziosi tè freddi e cocktail, scegliendo tra due dei gusti iconici del tè freddo Lipton: Limone e Pesca.

Basta riempire la bottiglia Sodastream con acqua del rubinetto fredda, premere con decisione il pulsante del gasatore per un paio di secondi, aggiungere i nuovi concentrati Lipton Ice Tea al limone e Lipton Ice Tea alla pesca e shakerare. Con i gusti Lipton è possibile creare bevande personalizzate di tè freddo frizzante a casa.

ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ

I prodotti Sodastream contribuiscono in modo importante all'ambiente: riducono la produzione di plastica e il rischio di uno scorretto smaltimento di decine di milioni di rifiuti oltre a ridurre la ricaduta ambientale del trasporto di bottiglie.

Il prodotto SodaStream Art™ è stato anche certificato dal Carbon Trust come un prodotto a zero emissioni di CO2. Un attestato che conferma l'impegno continuo e costante di SodaStream rispetto a temi ambientali e alla sostenibilità.



FOCUS ON

- Cilindro Quick Connect a incastro rapido a tecnologia brevettata che facilita l'utilizzo
- Design vintage con elegante leva laterale che aggiunge un tocco di stile alla cucina
- Prepara in pochi minuti acqua e bibite frizzanti fresche



La particolare leva di gasatura di cui è dotato, dona al nuovo Art un design artigianale e raffinato





LA SCELTA SU **MISURA** PER LA TUA **AZIENDA**

Che tu sia produttore,
importatore o distributore,
con **ECOEM** troverai una
consulenza sartoriale per una
corretta ed efficiente gestione
dei rifiuti tecnologici
a fine vita

DIVENTA SOCIO

ECOEM è il Sistema Collettivo Nazionale certificato per
la raccolta e il riciclo delle apparecchiature elettriche ed
elettroniche, pile e accumulatori e moduli fotovoltaici.

Consorzio **ECOEM**
Milano - Via V. Monti, 8 - 20123
tel (+39) 02 45076135
Salerno - Pontecagnano Faiano
Via Irno - Loc. Sardone - 84098

Numero Verde
800-198674

www.ecoem.it
info@ecoem.it



SCOPE ELETTRICHE SENZA FILO

LA CONCORRENZA NELLA CATEGORIA GENERA DIFFERENZE CHE SUPERANO IL 100% FRA I PREZZI PRATICATI DAI DIVERSI E-RETAILER

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	2757/00 22V Lithium	97,30	81,49	101,90	129,00	129,90	79,00	/
BOSCH	Bcs711pet	/	/	/	299,00	449,00	199,00	/
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	233,06	199,00	249,99	/	/	/	292,79 204,95
DYSON	V15 Detect™	/	/	749,90	649,99 599,00	649,99 599,00	769,00	649,00 599,00
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	209,90	201,29	/	431,72	429,99	/	/
HOOVER	HFX10P011	218,13	307,63	/	349,00	383,99	/	349,90
POLTI	Forzaspira Slim SR90B	84,00	/	/	119,00	88,99	99,00	84,00
ROWENTA	X-PERT 6879	159,99	232,71	/	/	179,99	/	179,99
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	/	289,99	/	349,00	/	279,00	399,90 280,00

Amazon, che in qualche caso rimanda al sito del produttore e non propone offerte, non è mai il leader di prezzo mentre ePrice propone spesso il listino più basso fra i dati raccolti. Euronics oscilla: sui prodotti di fascia bassa si situa fra gli offerenti più cari mentre è concorrenziale sui prodotti di fascia alta. Expert ha in assortimento pochi dei prodotti selezionati e non è leader di prezzo come del resto MediaWorld con una importante eccezione: il V15 Detect di Dyson che ha ribassato da 650 a 600 euro affiancandosi a Euronics e a Unieuro. Per quest'ultima abbiamo inserito come sconto la promozione che prevede un taglio prezzo del 30% su ogni scontrino superiore al 129 euro. I prezzi si intendono in euro.

Consegna: 5 su 7 consegnano gratis

Uptrade ha verificato i costi e, dove possibile, i tempi di consegna previsti dai retailer sui prodotti Dyson e Electrolux. In cinque casi su sette la consegna è risultata gratuita: solo Expert non rinuncia a rifarsi delle spese chiedendo almeno 7 euro. I tempi di consegna variano da 2 a 6 giorni

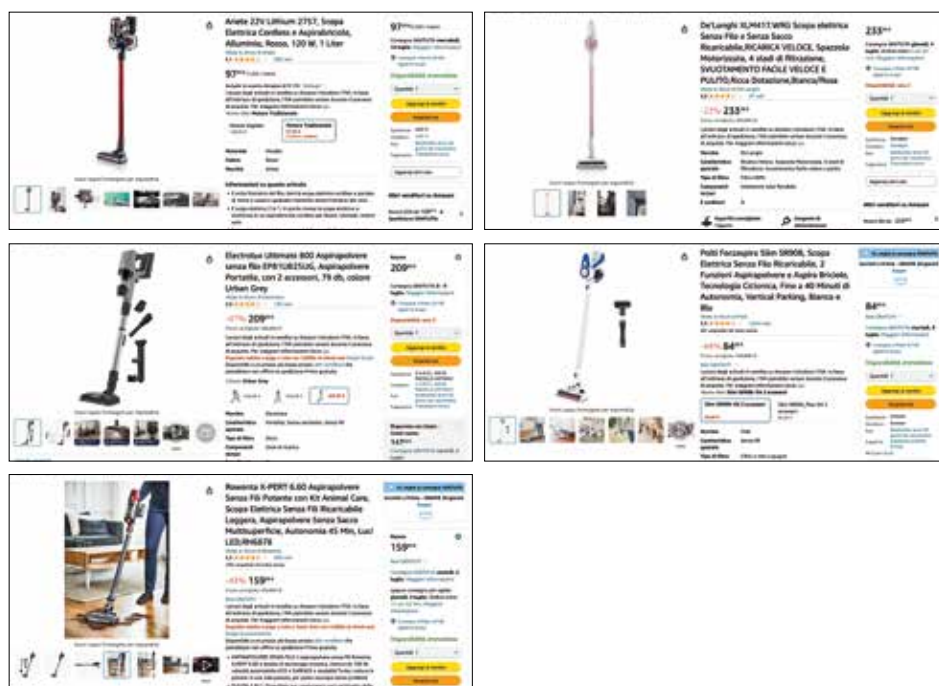
	TEMPI DI CONSEGNA DALL'ACCETTAZIONE DELL'ORDINE	COSTO DELLA CONSEGNA
Amazon	7 GIORNI	GRATIS
eprice	6 GIORNI	N.D.
Expert	2 GIORNI	6.99 €
Euronics	N.D.	GRATIS
Mediaworld	2 GIORNI	GRATIS
Trony	N.D.	GRATIS
Unieuro	3 GIORNI	GRATIS

C'è grande movimento nella categoria delle scope elettriche senza filo: un terreno sul quale sono entrati o hanno rafforzato il presidio diversi brand. Le strategie dei retailer elettronici sembrano legate più ai singoli marchi o prodotti che non alla volontà di risultare più o meno aggressivi nella categoria.

Uprade ha preso in considerazione questa volta otto prodotti di altrettante Case, che vanno dalla fascia entry level (Ariete e Polti) con referenze che costano meno di 80 euro, fino all'ammiraglia di Dyson che può richiedere un investimento dieci volte superiore. Sul prodotto Ariete la differenza di prezzo fra l'offerta più bassa e quella più alta registrata il 2 luglio alle ore 11 era del 64%, sulla scopa elettrica BCS711Pet di Bosch si balza da 200 a 449 euro: una differenza del 126%!

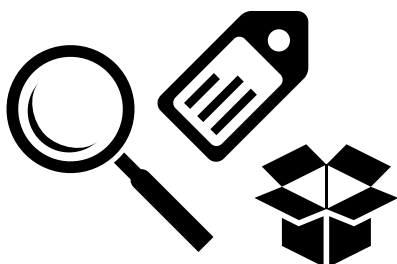
Differenze abissali anche sull'Ultimate 800 di Electrolux con ePrice che lo propone a 200 euro e altri intorno a 430. Solo Dyson riesce, come è abituale per il brand, a mantenere disciplina di prezzo con differenze importanti in termini assoluti (dai 600 a 769 euro) ma si tratta pur sempre di oscillazioni del 12% intorno alla media e lo stesso vale per il Jet 75E di Samsung.

AMAZON

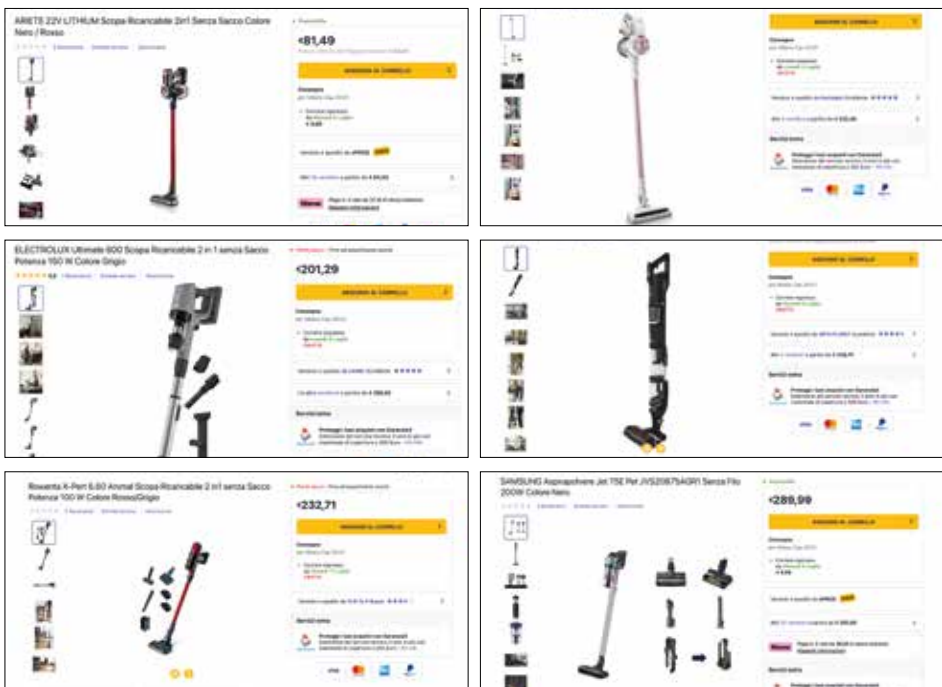


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	97,30
BOSCH	Bcs711pet	/
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	233,06
DYSON	V15 Detect™	/
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	209,90
HOOVER	HFX10P011	218,13
POLTI	Forzaspira Slim SR90B	84,00
ROWENTA	X-PERT 6879	159,99
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	/

www.amazon.it



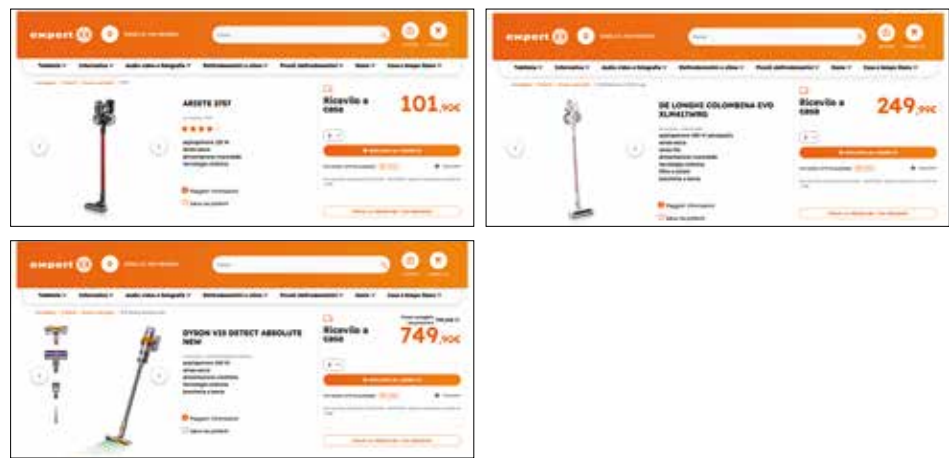
ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	81,49
BOSCH	Bcs711pet	/
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	199,00
DYSON	V15 Detect™	/
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	201,29
HOOVER	HFX10P011	307,63
POLTI	Forzaspira Slim SR90B	/
ROWENTA	X-PERT 6879	232,71
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	289,99

www.eprice.it

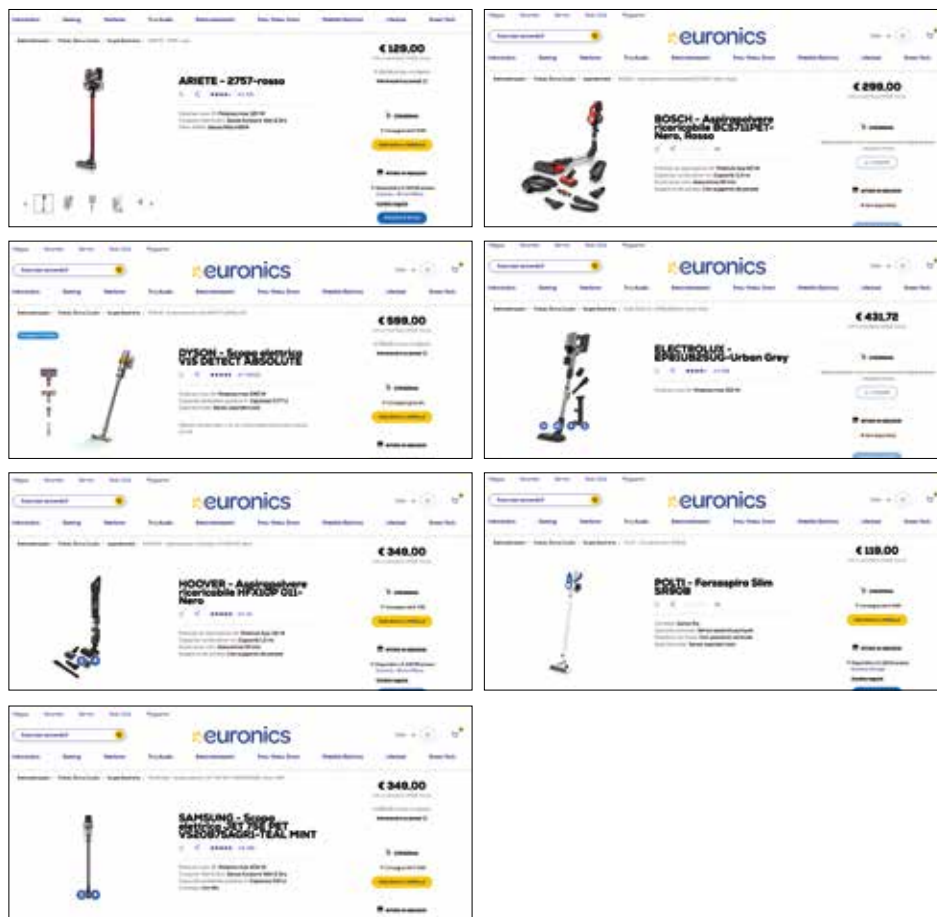
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	101,90
BOSCH	Bcs711pet	/
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	249,99
DYSON	V15 Detect™	749,90
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	/
HOOVER	HFX10P011	/
POLTI	Forzaspira Slim SR90B	/
ROWENTA	X-PERT 6879	/
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	/

www.expertonline.it

EURONICS

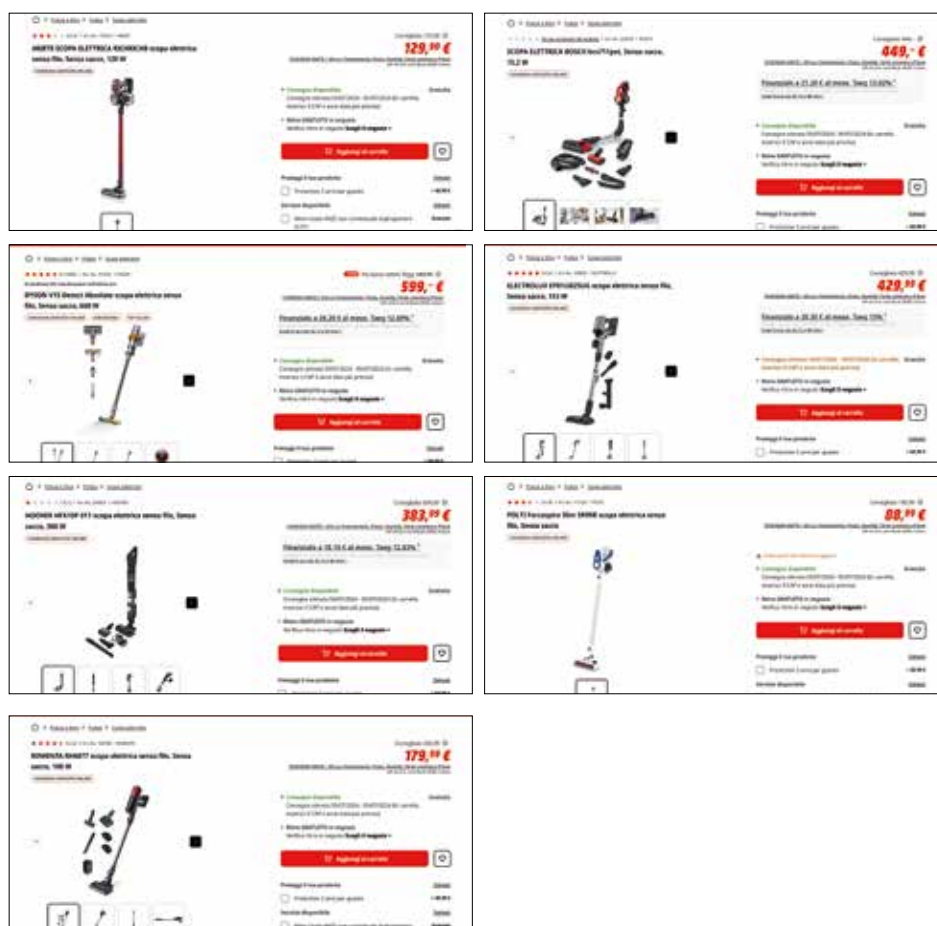


BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	129,00
BOSCH	Bcs711pet	299,00
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	/
DYSON	V15 Detect™	649,99 599,00
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	431,72
HOOVER	HFX10P011	349,00
POLTI	Forzaspira Slim SR90B	119,00
ROWENTA	X-PERT 6879	/
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	349,00

www.euronics.it



MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	129,90
BOSCH	Bcs711pet	449,00
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	/
DYSON	V15 Detect™	599,00
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	429,99
HOOVER	HFX10P011	383,99
POLTI	Forzaspira Slim SR90B	88,99
ROWENTA	X-PERT 6879	179,99
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	/

www.mediaworld.it



TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	79,00
BOSCH	Bcs711pet	199,00
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	/
DYSON	V15 Detect™	769,00
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	/
HOOVER	HFX10P011	/
POLTI	Forzaspina Slim SR90B	99,00
ROWENTA	X-PERT 6879	/
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	279,00

www.trony.it

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
ARIETE	2757/00 22V Lithium	/
BOSCH	Bcs711pet	/
DE'LONGHI	Colombina Evo XLM417.WRG	292,79 204,95
DYSON	V15 Detect™	649,00 599,00
ELECTROLUX	Ultimate 800 EP81UB25UG	/
HOOVER	HFX10P011	349,90
POLTI	Forzaspina Slim SR90B	84,00
ROWENTA	X-PERT 6879	179,99
SAMSUNG	Jet™ 75E pet VS20B75AGR1	399,90 280,00

www.unieuro.it

UpTrade 73
Settembre 2024

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Amazon	www.aboutamazon.it	69°
Apple	www.apple.com/it	11
Applia Europe	applia-europe.eu	38°
Applia Italia	www.appliaitalia.it	38°
Ariete	www.ariete.net	69°
Beko	www.bekoeurope.com	32, 38°
Bennet	www.bennet.com	13, 16°
Bosch	www.bosch-home.com	38°, 69°
BSH Elettrodomestici	https://www.bosch-home.com/it/	8
BSH Gruppo	www.bsh-group.com	8
Canalys	www.canalys.com	11
Co-Pre	www.copre.it	13
Covercare	www.covercare.it	10
De'Longhi	www.delonghi.com/it-it	38°, 69°
Dimo	www.dimostore.it/	13
Dyson	www.dyson.it/it	12, 69°
Ecoem	www.ecoem.it	56
Electrolux	www.electrolux.it	8, 33, 38°, 69°
Eprice	www.eprice.it	69°
Erion	www.erion.it	8, 12
Euronics	www.euronics.it	13, 39, 69°
Expert	www.expertonline.it	12, 40, 69°
Fnac-darty	www.fnacdarty.com	10, 16°
Gaer	www.gaer.it	12
GfK	www.gfk.com/it/home	16°, 22°
Haier	www.haier-europe.com/it_IT	12, 38°
Hisense	www.hisense.it	11, 22°, 29°, 38°
Hoover	www.hoover-home.com/it_IT	69°
Hotpoint	www.hotpoint.it	38°
Huawei	www.huawei.com	11
Indesit	www.indesit.it	38°
JVC	it.jvc.com	22°, 44°
Kenwood	www.kenwoodworld.com/it-it	50
LG	www.lg.com/it	22°, 34

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Mediamarkt	www.mediamarktsaturn.com	16°
Mediaworld	www.mediaworld.it	13, 16°
Midea	www.midea.com/it	51
Miele	www.miele.it	8
Mitsubishi Electric	it.mitsubishielectric.com/it	10
Nokia	www.hmd.com/it_it	22°
Olimpia Splendid	www.olimpiasplendid.it	11, 52
Oppo	www.oppo.com/it	53
Panasonic	www.panasonic.com/it	22°
Philips	www.philips.it	22°
Piceasoft	www.piceasoft.com	55
Polti	www.polti.it	69°
Puro	www.puro.it/it	55
QBerg	www.qberg.com	58°
Remington	it.remington-europe.com	54
Rowenta	www.rowenta.it	69°
Russell Hobbs	it.russellhobbs.com	54
Samsung	www.samsung.com/it	8°, 14, 35, 38°, 64°, 69°
SBS	www.sbsmobile.it	10, 55
Scavolini	www.scavolini.com/it	16°
Sharp	www.sharp.it	22°, 44°
Smeg	www.smeg.com/it	38°
Sodastream	www.sodastream.it	66°
Somma	www.expertsomma.com	12
Sony	www.sony.net	22°
TCL	www.tcl.com/it/it	22°
Telefunken	www.telefunken-home.it	44°
Thomson	tv.mythomson.com/it	22°
Toshiba	toshiba-tv.com/it-it	22°, 44°
Trony	www.trony.it/online	13, 42, 69°
Unieuro	www.unieuro.it	10°, 16°, 27°, 43, 12, 16°, 69°
Vestel	vestelinternational.com/en	44°
Whirlpool	www.whirlpool.it	36
Xiaomi	www.mi.com/it	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.



Assapora la vittoria con Hisense U7N.

Non perderti neanche un'azione con Mini LED PRO 144Hz.

Hisense



UEFA
EURO2024
GERMANY

OFFICIAL PARTNER