

SCOPE E ROBOT ASPIRAPOLVERE

L'innovazione traina il mercato

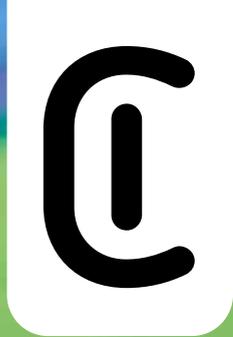
**MEDIAWORLD E BENNET
OMNICANALITÀ E CAPILLARITÀ
A PORTATA DI MANO**

**RETAIL MEDIA
L'ELDOM CAVALCA
LA TERZA ONDA DIGITALE**

**VISTO PER VOI
NUOVO TRONY.IT**

**MERCATO
TUTTO IL BUSINESS
DEL RICONDIZIONATO**





cellularline



MAG HUB, la station di ricarica **per tutti i dispositivi!**

Hub di ricarica dotato di 4 porte per caricare tutti i device tramite cavo fino a 65W e una base wireless magnetica, progettata appositamente per i modelli di iPhone dotati di tecnologia MagSafe.

La base di ricarica wireless può ruotare fino a 180° per permettere una visione del dispositivo ottimale da ogni angolazione.

Il display LCD mostra la velocità di carica e la porta in uso.

MAG HUB, un'unica base di ricarica per tutti i tuoi device.



Scopri tutta la nostra gamma MAGSAFE su [cellularline.com](https://www.cellularline.com)

DIVENTARE GRANDI

PER DIVENTARE GRANDI, BISOGNA CREARE VALORE, E PER CREARE VALORE IL MERCATO HA BISOGNO DI IDEE NUOVE E DI MODELLI DISTRIBUTIVI SEMPRE PIÙ COMPATIBILI CON LO SHOPPER

Se in passato mettere bandierine era l'unica strada per 'diventare grandi', oggi l'espansione territoriale tout court non è più l'unica strada. Nell'ultimo anno abbiamo visto le insegne investire diversamente per non cannibalizzare i propri store e puntare a occupare 'altri luoghi' per arrivare proprio dove c'è il consumatore. Possiamo dire che stiamo assistendo al passaggio successivo dello store di prossimità iniziato anni fa: dal negozio sotto casa, a un punto vendita proprio dove i consumatori si recano a fare (altri) acquisti. Per analizzare questa strategia abbiamo contattato Expert, Gaer, Consumer In e Coop Consorzio Nord Ovest Alleanza 3.0 per avere un feedback sui primi risultati ottenuti dal progetto Expert In negli Ipercoop (vedi pag. 24 nel numero di Ottobre) e MediaWorld che ha appena siglato una partnership con Bennet (vedi pag. 34 in questo numero) concretizzata nelle prime quattro aperture. Per entrambe le realtà l'obiettivo è chiaro: rendere la tecnologia più accessibile e alla portata di tutti, e inserirla proprio dove le persone già vivono la loro quotidianità: la spesa al supermercato. La scelta dei format (corner o shop-in-shop), pur essendo più compatta, non rinuncia agli elementi caratterizzanti delle insegne, compresa l'omnicanalità, elemento imprescindibile soprattutto perché ormai già assodato nel settore alimentare, dove la frequenza d'acquisto è elevata e la possibilità di ordinare online e ritirare comodamente in negozio diventa un valore aggiunto significativo. Il cambio di passo che vediamo in questa strategia è che, portando la customer experience in un contesto familiare come quello della spesa, le insegne raggiungono un target nuovo senza chiedere agli shopper di fare un passo verso di loro, perché sono le insegne stesse a farlo attraverso un'iniziativa di prossimità che elimina le barriere e trasforma la scoperta della tecnologia in un'esperienza più semplice e immediata. Per questo, come spiega anche Vittorio Buonfiglio, COO di MediaWorld, a pag. 34, è riduttivo considerare queste aperture come una mera espansione della rete di vendita. I progetti sono molto più ampi, così come lo scopo: raggiungere un pubblico che normalmente non frequenterebbe il punto vendita, incrementare la brand awareness e il potenziale bacino di utenza. La scalabilità di questi progetti e la capacità di generare valore aggiunto per le insegne li rendono un modello potenzialmente interessante per altri attori della Gdo. E anche se al momento le insegne non sembrano dialogare con altre realtà, ci aspettiamo che un'iniziativa come questa, possa suscitare l'interesse di altri player del mercato per creare nuove alleanze. Per diventare grandi, bisogna creare valore, e per creare valore il mercato ha bisogno di idee nuove e di modelli distributivi sempre più compatibili con lo shopper, non solo nuove aperture. Per questo, come sosteniamo da tempo, chi saprà proporre nuovi format e uscire dai confini tradizionali dell'Eldom, tratterà insieme ai partner più lungimiranti nuove strade promettenti.

Vito Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



FOLLOW US!
WWW.UPTRADEBIZ.IT

f in



24

8 NEWS

16 RICERCHE
Elettrodomestici
made in Italy e for Italy

20 ATTUALITÀ
Smartphone e tablet:
arriva l'etichetta energetica

21 MEDIA
Con le console il Dvd
non tramonta

22 E-COMMERCE
Nuovo Trony.it
per un'experience
più fluida e immersiva

24 SPECIALE
Scope e robot
aspirapolvere: un mercato
dinamico e in crescita

34 STRATEGIE
Omnicanalità e capillarità
a portata di mano



34



**SCARICA
LA NOSTRA APP!**

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



SAMSUNG

AI

Data center

Metaversi

Auto con pilota automatico

Utilizzano memorie Samsung.

La tecnologia flash NAND è integrata in alcune tra le innovazioni più ricche di dati al mondo e anche nei nostri dispositivi di archiviazione. Tutta questa potenza adesso è a portata di mano.

Puoi utilizzarle anche tu.



Samsung SSD

Scopri la gamma di dispositivi di archiviazione su [samsung.com](https://www.samsung.com)

L'uso raffigurato dei prodotti di memoria Samsung si basa su inferenze ragionevoli ricavate dalle informazioni dei clienti.

36 REPORTAGE

IFA: molta AI, poche novità, ma clima positivo

44 INCHIESTA

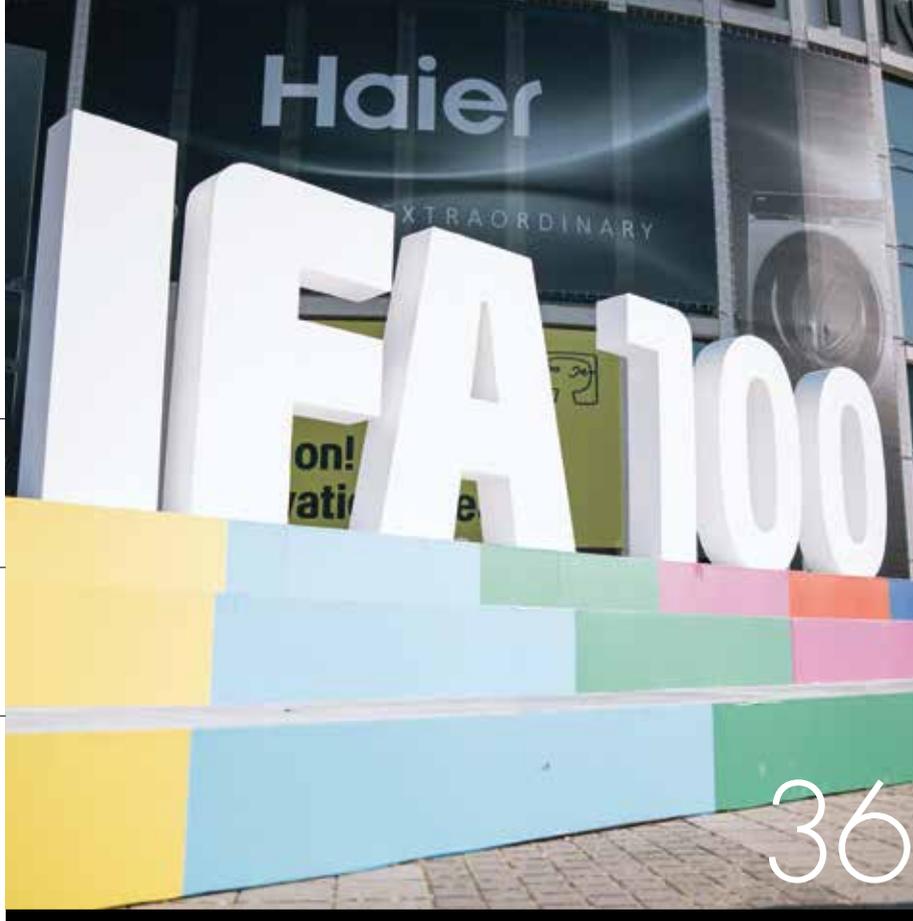
Retail Media: l'Eldom cavalca la terza onda digitale

52 MERCATO

Il ricondizionato: un nuovo modello di business

56 SCENARI

Il retail del futuro



62 VISTO PER VOI

JBL Quantum: a ogni giocatore il suo stile di gaming

64 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Asciugatrici

66 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 11 novembre 2024
E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Chiara Grianti, 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 spetanze.

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!



Miele

Una pulizia potente,
in ogni momento.

Duoflex. La nuova scopa
elettrica senza filo Miele.

Miele. Immer Besser.



DANIELE PUGLIESE NOMINATO HEAD OF COOLING DI **HAIER** EUROPE



Haier Europe ha nominato Daniele Pugliese nuovo Head of Cooling. Proviene da Whirlpool dove dirigeva le attività in Repubblica Ceca e Slovacchia dopo aver diretto il marketing della refrigerazione. Sostituisce Diego Perrone che guida le attività in UK.

ENZA TRUZZOLILLO NUOVA AD E GM IN **LENOVO** PER ITALIA E ISRAELE



Enza Truzzolillo, 55 anni, 30 anni di esperienza nell'IT, è il nuovo amministratore delegato e general manager per Italia e Israele di Lenovo. In azienda dal 2014 sostituisce Emanuele Baldi, che ha guidato l'azienda negli ultimi otto anni.

ALESSANDRO DE LIO È PRODUCT LEADER PC & SMART DEVICE DI **LENOVO**



Alessandro De Lio ha assunto l'incarico di product leader PCsd di Lenovo per il mercato italiano. Ha 48 anni e fino al 2023 aveva lavorato in Microsoft, ricoprendo diversi incarichi fino alla nomina a Senior Partner Dev Manager, Western Europe, per poi passare in HP.

MAMMANA È IL NUOVO SALES DIRECTOR BUSINESS SOLUTIONS IN **LG** ITALIA



LG Electronics Italia ha affidato a Francesco Mammana le redini della divisione Business Solutions in qualità di Sales Director. Mammana, che riporterà al CEO di LG Electronics Italia, JungDoo Lee, guiderà le business unit Information Display e Information Technology.

ORA È GIANGIACOMO CORONA IL GO TO MARKET LEADER DI **LG** ITALIA



Il team Go To Market precedentemente guidato da Mammana è diretto da Giangiaco Corona, già Key Account Manager Home Entertainment, riportando al Consumer Electronics Sales Director Francesco Salza.

PAOLO GATTI È CHIEF FINANCIAL OFFICER DI **POLTI** GROUP



Paolo Gatti, 47 anni, è stato nominato nuovo CFO del Gruppo Polti. Dopo una pluriennale esperienza come auditor in PriceWaterhouseCoopers, Paolo Gatti ha lavorato per anni nel Gruppo Calvi come responsabile finanza, controllo e progetti speciali e ESG manager.



OGNI CENTIMETRO DEL TUO SPAZIO CONTA.

Il nuovo frigorifero Midea **Slot-In** si integra perfettamente nella tua cucina, unendo la capacità di un modello a libera installazione con l'ottimizzazione dello spazio di un frigorifero da incasso. Dal design minimalista, il frigo **MDRF705BIE70** elimina qualsiasi necessità di installazione ed è dotato della Tecnologia V-tech Fresh, per mantenere i tuoi alimenti freschi più a lungo.

IADELUCA DIRIGE LE VENDITE RETAIL ITALIA DI SBS

In azienda dal 2016, Marco Iadaluca dirige le vendite di SBS nel retail italiano. Con un percorso professionale che lo ha visto eccellere in ambito commerciale e strategico, Iadaluca ha guidato progetti chiave e costruito relazioni solide con clienti di primaria importanza.



Marco Iadaluca

A MICHAEL FENG LA GUIDA DI XIAOMI IN ITALIA

Xiaomi ha annunciato la nomina di Michael Feng a nuovo General Manager di Xiaomi Italia. Nel gruppo dal 2017 aveva guidato la controllata colombiana del gruppo e le vendite nei Paesi balcanici.



Michael Feng

UNIEURO: L'OPAS RAGGIUNGE IL 71% DELLE ADESIONI. ORA TOCCA ALLE ANTITRUST

L'offerta pubblica del finanziere ceco Daniel Krefinsky attraverso Fnac-Darty e Ruby investment ha raggiunto il 25 ottobre scorso il 71,5% delle adesioni. Altre adesioni saranno raccolte tra il 4 e l'8 novembre. Una quota sufficiente per decidere un eventuale delisting e le modalità di fusione nel gruppo del principale retailer Eldom italiano. Ora la partita si gioca in parte a Roma (il governo potrebbe bloccare l'operazione con la cosiddetta Golden share) e a Bruxelles dove l'Antitrust europea verificherà gli eventuali profili monopolistici dell'operazione, tenendo conto sia del peso che Fnac-Darty assume nel retail europeo, sia, forse, del rapporto con MediaWorld che fa capo, anche se indirettamente, allo stesso Krefinsky. Un profilo che potrebbe essere preso in considerazione anche dall'Antitrust italiana.

VENDITE PIATTE PER FNAC-DARTY NEI PRIMI TRE TRIMESTRI

Nemmeno Fnac Darty ha la 'bacchetta magica': secondo i dati relativi ai primi nove mesi del 2024 le vendite (5,23 miliardi) sono cresciute dell'1% (-0,2% a perimetro invariato). Segnali di debolezza nel III trimestre in Francia e Svizzera, crescita in Portogallo dove è in corso l'integrazione dei 10 negozi ex MediaMarkt. Il reddito operativo a fine anno dovrebbe superare i 180 milioni di euro.



OTTIMI I CONTI DI CELLULARLINE: IL TITOLO POTREBBE RADDOPPIARE

La semestrale al 30 giugno di Cellularline segna un fatturato in aumento del 7% da 68 a 73 milioni di euro, l'Ebitda è cresciuto in modo più che proporzionale da 4,6 a 7 milioni. I flussi di cash hanno ridotto l'indebitamento che è passato da 35 a 27 milioni. Secondo gli analisti di Intesa San Paolo, il titolo Cellularline potrebbe salire del 116%. La stima target è stata portata da 5,3 a 5,5 euro contro un valore di mercato che oscilla fra 2,5 e 2,6 euro.



Marco Cagnetta, General Manager Sales & Marketing di Cellularline

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.



L'esterno della Borsa di Hong Kong

LA IPO DI MIDEA A HONG KONG RACCOGLIE 4,6 MILIARDI DI US\$

Con la quotazione alla Borsa di Hong Kong il colosso cinese degli elettrodomestici e dei condizionatori Midea ha raccolto l'equivalente di 4,6 miliardi di dollari Usa. I titoli emessi dal gruppo, finora quotato solo a Shenzhen. Investitori istituzionali di tutto il mondo si sono assicurati buona parte dei titoli in Ipo mentre i piccoli investitori hanno acquistato in Borsa contribuendo a un'ulteriore crescita del titolo.

BOOM DELLE VENDITE DI VIVO NEL III TRIMESTRE

Secondo IDC, le spedizioni globali di smartphone sono aumentate del 4,0% anno su anno a 316,1 milioni di unità nel terzo trimestre del 2024. È il quinto trimestre consecutivo di crescita delle spedizioni. In forte crescita i fornitori cinesi come Oppo, Xiaomi, Lenovo, Huawei e soprattutto Vivo che ha aumentato del 24% le spedizioni. Secondo Counterpoint, che misura le vendite retail, nell'agosto 2024, Xiaomi si è assicurata il secondo posto nel volume di vendite globali di smartphone, superando Apple.



SAMSUNG 'CAMPIONE DEL SERVIZIO' IN 7 CATEGORIE

Secondo il sondaggio Migliori in Italia – Campioni del Servizio 2025 dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF) Samsung Electronics Italia Numero 1 per il servizio post vendita di smartphone, TV, elettrodomestici, sistemi audio, climatizzatori, smartwatch e proiettori.



L'Amministratore delegato di Esprinet, Alessandro Cattani

ESPRINET RITROVA L'UTILE

Esprinet ha pubblicato il bilancio del I semestre che segna un ritorno all'utile netto (3,3 milioni) contro i -27 milioni del I semestre 2023. La posizione finanziaria netta resta negativa per 164 milioni ma è in netto miglioramento rispetto ai -207 milioni del 30 giugno 2023. Il fatturato è sceso del 3% da 1906 a 1850 milioni.

CANALYS: RIALZO NELLE SPEDIZIONI DI PC IN USA

Canalys rivela che le spedizioni di PC (esclusi i tablet) negli Stati Uniti sono cresciute del 4% anno su anno a 18,9 milioni di unità nel secondo trimestre del 2024. Il mercato è ora pronto a vedere un'accelerazione della crescita. Si prevede che le spedizioni totali di PC negli Stati Uniti aumenteranno del 6% a poco meno di 70 milioni di unità nel 2024 prima di crescere di un altro 6% a 74 milioni di unità nel 2025.

NUOVO POSIZIONAMENTO E BRAND IDENTITY PER HOOVER

Hoover ha presentato il nuovo posizionamento strategico: progettare soluzioni per garantire la miglior combinazione tra efficienza nelle prestazioni e ottimi tempi di utilizzo, assicurando performance durature e implementando costantemente le tecnologie applicate.

Nel nuovo logo il rosso storico resta come tocco distintivo, con un nuovo protagonista: il blu.



'MIELE UNA VOLTA, MIELE PER SEMPRE'

On line, in Tv, su riviste e out of home Miele ha diffuso a ottobre in 49 Paesi la campagna 'Miele una volta, Miele per sempre', che esprime la convinzione che, una volta provata la qualità, l'affidabilità e l'esperienza intuitiva dei prodotti Miele, non esista nulla di paragonabile. Focus particolare per i prodotti Kitchen.



AL PACKAGING ELECTROLUX IL RED DOT 'BEST OF THE BEST'

Utilizzato cartone grezzo FSC non sbiancato, senza vernici o plastificazioni, che potrebbero contaminare il riciclo, Electrolux si è aggiudicata il Red Dot Award: Brands and Communication Design. Le stesse scatole sono adattabili a centinaia di elettrodomestici di varie dimensioni, riducendo di conseguenza il numero di packaging.



LG SI ASSICURA 23 IDEA AWARDS

LG Electronics ottiene ben 23 premi agli International Design Excellence Awards (IDEA) 2024, una delle più importanti manifestazioni annuali dedicate al design industriale. Per la precisione si tratta di due Gold Award, un Silver Award e tre Bronze Award, che testimoniano il suo impegno nel creare prodotti con un design in grado di combinare efficacemente esigenze estetiche con i principi di inclusività e sostenibilità.



Immagine generata con AI da Shutterstock

MBAPPÉ PER LOEWE È AMBASSADOR E AZIONISTA

Il calciatore francese del Real Madrid ha acquistato il 10% di Loewe azienda di cui Kylian Mbappé è global ambassador. L'amministratore delegato della società Aslan Khabliev, ha dichiarato a Bloomberg News che l'azienda punta a portare da 60 a circa 300 milioni il fatturato annuo.

RESHORING DI POLTI PER LE VAPORELLA NEXT

Grazie al programma 'Kaizen Polti' i costi industriali della produzione in Italia e in Cina sono sostanzialmente identici e dal 2025 Polti riporterà in Italia la produzione della linea Vaporella Next. Lo ha dichiarato al Sole 24 Ore Francesca Polti, AD della società comasca. Un caso di reshoring raro nel mondo dei Ped. "Siamo una mosca bianca", ha commentato.



Francesca Polti, AD della società

SAVE THE DATE!

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

ECCO PERCHÉ
NON PERDERLI...

Gennaio/Febbraio



**Chi è chi
del mercato**

Marzo



La mappa dell'Italia

Maggio e Ottobre



I top Seller

Dicembre



I bilanci

ELETTRODOMESTICI MADE IN ITALY E FOR ITALY



UNO STUDIO COMMISSIONATO DA APPLIA ITALIA A THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI DISEGNA IL RUOLO CENTRALE DELLA FILIERA PER L'ECONOMIA E LE POSITIVE RICADUTE DI UN INTERVENTO TESO A CATALIZZARE L'AGGIORNAMENTO DEL PARCO INSTALLATO IN ITALIA

Aplia Italia ha commissionato a **The European House Ambrosetti** uno studio strategico intitolato 'Il valore della filiera degli elettrodomestici per la competitività e la transizione sostenibile e circolare del Paese', presentato lo scorso settembre. Lo studio, rivolto ai decision maker della filiera così come ai vari stakeholder (in particolare Parlamento e Governo) passa in rassegna diversi temi. *Upgrade* riporta i più importanti.

UNA FILIERA 'CHE CONTA'

Quanto è importante per il Paese la filiera degli elettrodomestici? Molto: il grande e il piccolo elettrodomestico sono dagli anni '50 un punto di forza del Made in Italy e - al netto dei passaggi di proprietà - lo

rimangono ancora: con 6,8 miliardi di euro, l'Italia è il terzo Paese UE per valore di esportazioni di elettrodomestici, contribuendo al 12,3% dell'export totale europeo nel settore. È anche il secondo Paese UE per esportazione di componentistica, con 3,8 miliardi di euro pari al 15% delle esportazioni totali dell'UE.

Lo studio per la prima volta ha preso in considerazione sia i produttori e importatori di Ged e Ped, sia la catena di fornitura a monte e la logistica-distribuzione a valle. La supply chain è importantissima perché le aziende italiane del settore non fornisco-

no solo i produttori di Ged e Ped nazionali ma anche molte aziende estere.

La componentistica specifica delle filiere Ged e Ped è stata stimata nello studio di The European House Ambrosetti in 4 miliardi di fatturato (16.600 occupati). A questo si aggiunge il retail con un fatturato di 99 miliardi di euro, 16,5 miliardi di valore aggiunto e 461 mila occupati (quest'ultimo dato è forse un po' sovrastimato, considerando che gli store Eldom in Italia sono circa 2 mila con un organico che di rado supera le 20 persone).

Complessivamente la filiera estesa degli elettrodomestici ha quindi un peso economico e sociale per il Paese largamente più alto di quanto non venga percepito. Nel 2022 ha generato 114 miliardi di euro di fatturato e 20,1 miliardi di valore aggiunto, pari a circa l'1% del Pil italiano.

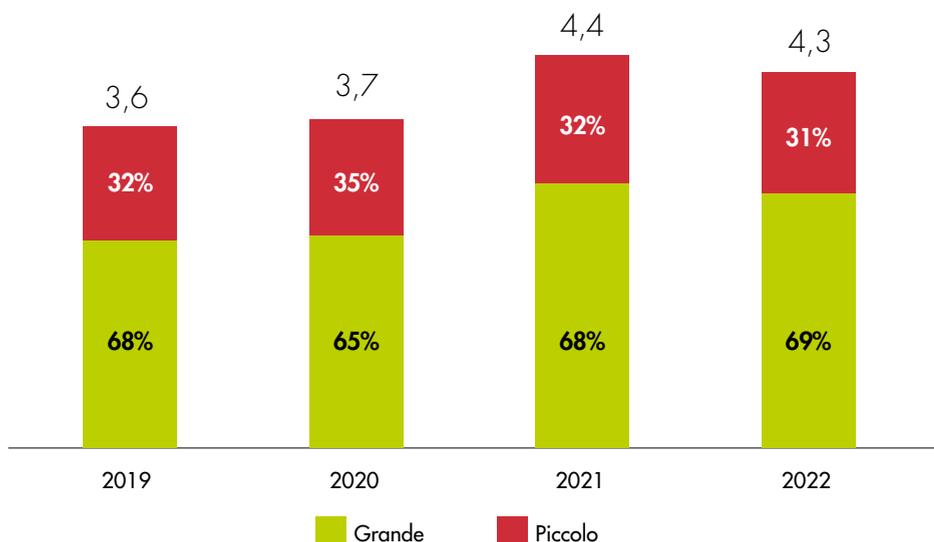
La sola filiera 'core' degli elettrodomestici ha generato 3,6 miliardi di valore aggiunto.

Per avere un elemento di paragone il giustamente celebrato made in Italy nel Tessile abbigliamento ha generato un valore aggiunto di 5,9 miliardi, solo il 60% in più rispetto all'elettrodomestico, il Calzaturiero, altro vanto della produzione italiana, ha prodotto meno valore aggiunto dell'elettrodomestico: (3,4 miliardi).

Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, secondo i calcoli effettuati da The European House Ambrosetti, ogni euro di valore aggiunto generato dalla filiera degli elettrodomestici abilita la generazione di 2,1 euro nel resto dell'economia. Eppure in questi anni, come è noto, il settore degli elettrodomestici sta affrontando alcuni fattori di crisi, con impatti diretti sul business: tra i manager intervistati per la ricerca, 9 su 10 hanno affermato di aver sperimentato una contrazione duratura dei volumi di vendita e di aver notato la preferenza dei consumatori verso prodotti meno costosi per difendersi dell'inflazione. Secondo i manager intervistati, la sostenibilità ambientale è la principale opportunità di sviluppo nel settore degli elettrodomestici: un terzo delle aziende pensa di investire fino al 10% del totale del proprio budget.

L'EXPORT ITALIANO FA LE COSE IN GRANDE

Esportazioni nel mondo di grandi e piccoli elettrodomestici (miliardi di euro e % sul totale), 2019 - 2022



Fonte: Teha - Applia Italia: Studio 'Il valore della filiera degli elettrodomestici per la competitività e la transizione sostenibile e circolare del Paese'

LE MISURE DA ATTIVARE

Lo studio commissionato da Applia Italia a The European House Ambrosetti ha identificato quattro ambiti di intervento per superare la crisi:

1. Creare una nuova cultura dell'elettrodomestico.
2. Sostenere l'acquisto di prodotti di qualità ed efficienti da parte delle famiglie meno abbienti.
3. Promuovere sinergie tra gli operatori di tutta la filiera estesa (compresa quindi la distribuzione).
4. Sostenere la produzione di modelli efficienti per promuovere la competitività dell'industria.

All'interno di questi ambiti di intervento lo studio suggerisce alcune misure precise:

- Realizzare campagne di sensibilizzazione per educare i consumatori sui benefici a lungo termine degli elettrodomestici efficienti, non solo in termini di risparmio energetico e idrico, ma anche di riduzione delle emissioni di CO₂.
- Implementare programmi di rottamazione per incoraggiare la sostituzione di vecchi elettrodomestici con modelli più efficienti, offrendo incentivi finanziari o sconti a chi restituisce i vecchi apparecchi.
- Promuovere la certificazione energetica come indicazione unica, affidabile, verificabile e comune a tutto il mercato europeo.
- Creare piattaforme educative online dove i consumatori possono trovare informazioni dettagliate sui benefici dei prodotti di qualità, confrontando opzioni e calcolando il risparmio energetico e idrico potenziale.
- Offrire servizi di consulenza gratuita per i consumatori, aiutandoli a scegliere i migliori elettrodomestici per le loro esigenze e a capire come massimizzare l'efficienza dei loro apparecchi esistenti.

UN UPGRADING DEL PARCO GED NELLE FAMIGLIE CONSENTIREBBE UNA NETTA RIDUZIONE DEI CONSUMI

La tecnologia ha fatto passi da gigante e i prodotti esposti oggi nei negozi Eldom consumano molta meno energia elettrica (e acqua) dei loro predecessori. Lo studio ha confrontato per ogni categoria la differenza fra il consumo di elettricità dichiarato dal 'migliore' e dal 'peggiore' (sotto il profilo dei consumi) elettrodomestico in commercio. Si tratta di differenze nell'ordine

del 300/400%! Per la precisione il consumo medio annuo dei prodotti con la migliore tecnologia è di 88 kWh per le lavastoviglie, 141 per le lavatrici e 100 per i frigoriferi. Il prodotto meno efficiente sul mercato invece consuma 304 kWh (quasi 4 volte di più) nelle lavastoviglie, 389 kWh (3 volte e mezzo) per le lavatrici e 408 kWh (quattro volte di più) per i frigoriferi.

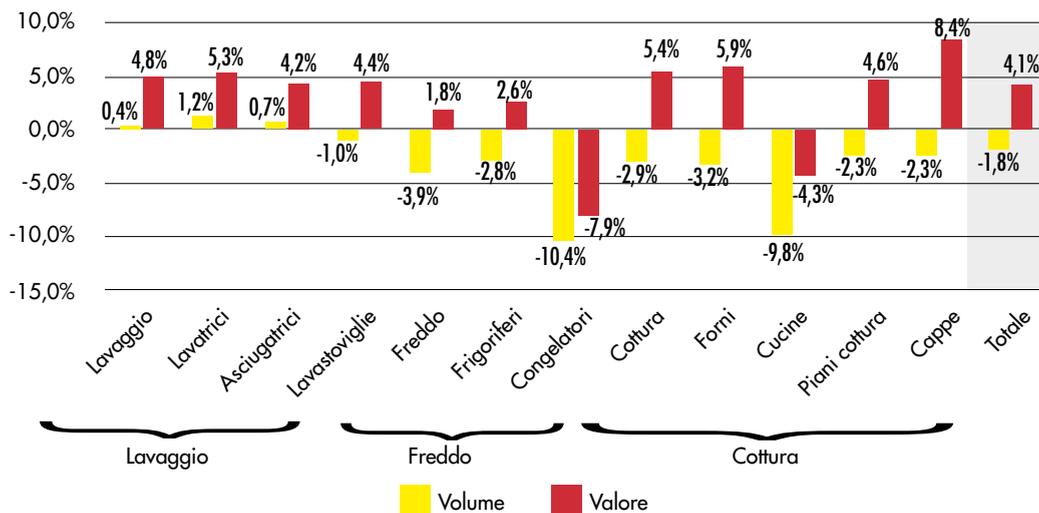
Nel mondo reale la differenza potrebbe essere ancora maggiore se si considera che l'età media del parco posseduto dalle famiglie italiane è di 14-18 anni per i frigoriferi e 12-14 per il lavaggio. Quindi probabilmente gli elettrodomestici che gli italiani hanno in casa consumano ancora di più rispetto al 'peggiore' modello in vendita attualmente.

The European House Ambrosetti ha elaborato un modello di simulazione dei benefici energetici, ambientali ed economici connessi alla sostituzione degli elettrodomestici meno efficienti con le 'best available technologies' per le quattro categorie di elettrodomestici maggiormente energivori (le tre prima elencate più i congelatori). Visto che questi quattro elettrodomestici rappresentano oltre il 40% del consumo di energia di una famiglia cosa succederebbe se 'per magia' tutte le famiglie italiane sostituissero i loro elettrodomestici di classe energetica inferiore ad A (nuova etichetta) con elettrodomestici di classe A?

I consumi di energia delle famiglie ➡

TUTTE LE VENDITE COMPARTO PER COMPARTO

I trend di mercato del Grande elettrodomestico in Italia (valori %), 2023 vs 2022



Il comparto **Lavaggio**
+0,3% a volume e
+4,8% a valore

Il comparto **Freddo**
-5,7% a volume e
-1,2% a valore

Il comparto **Cottura**
-4,1% a volume e
+4,0% a valore

Fonte: Teha - Applia Italia: Studio 'Il valore della filiera degli elettrodomestici per la competitività e la transizione sostenibile e circolare del Paese'

scenderebbero di 14 terawattora all'anno (tutto il Paese, industrie comprese consuma circa 300 TWh) il Paese quindi potrebbe produrre il 5% di energia in meno. A livello di budget familiare il costo dell'energia scenderebbe di diverse decine di euro 'a bolletta', con un effetto positivo sul reddito disponibile. A livello ecologico l'effetto di un upgrading totale del parco elettrodomestici sarebbe una riduzione delle emissioni di CO₂ fino a 4,7 miliardi di tonnellate

te l'anno. A questo si aggiunge il risparmio di acqua garantito dal passaggio ai modelli più avanzati: 30 milioni di tonnellate di acqua per le lavastoviglie e 150 milioni di tonnellate di acqua per le lavatrici.

LE RICADUTE SOCIALI DI UN CONTRIBUTO ALL'ACQUISTO

Perché allora il processo di sostituzione degli elettrodomestici è così rallentato? Perché le famiglie hanno sempre meno soldi da de-

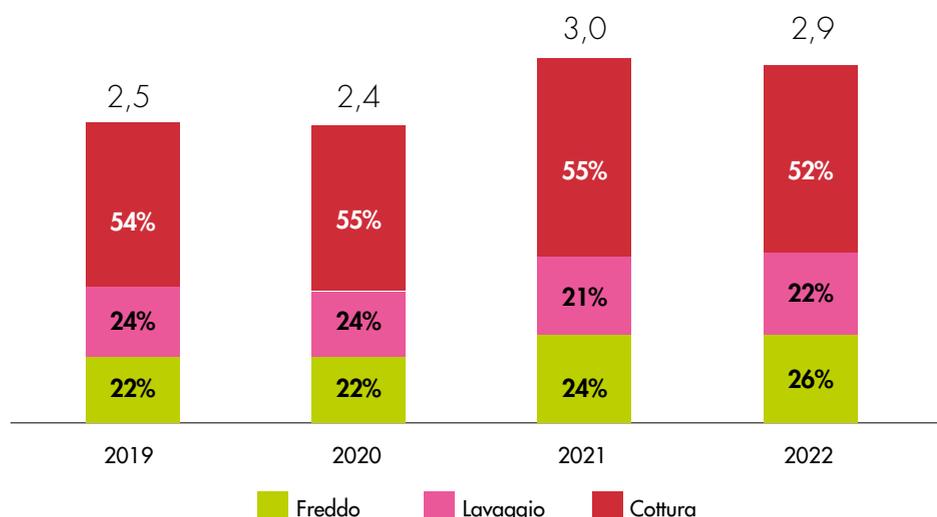
stinare a consumi 'discrezionali': a fronte di salari nominali sostanzialmente fermi, le famiglie hanno dovuto far fronte ad aumenti pari o superiori all'inflazione sia negli acquisti di alimentari e grocery, sia nelle 'bollette' e negli affitti. Il risultato è una contrazione importante nelle spese che possono essere rimandate o non affrontate: trasporti, comunicazioni, ricreazione, spettacoli e cultura, istruzione, servizi ricettivi e di ristorazione, mobili e articoli per la casa.

Lo studio commissionato da Applia Italia sottolinea però che questo effetto è stato tanto più sensibile quanto minori sono i redditi delle famiglie. La spesa incompressibile pesa per il 78% sul bilancio familiare del quintile più povero e solo per il 57% su quello del quintile più ricco.

A differenza delle detraibilità (che avvantaggiano i contribuenti abbienti e ben consigliati e non hanno alcun effetto sulle famiglie più povere che o non li conoscono o non saprebbero cosa farsene perché incapienti) una misura 'orizzontale' che prevedesse una compartecipazione fissa dello Stato all'investimento in elettrodomestici a basso consumo (una sorta di 'sconto alla cassa') come quella proposta più volte da Applia Italia e oggetto anche di una proposta di legge in Parlamento, avrebbe una incidenza proporzionalmente superiore presso le famiglie con poco reddito disponibile e quindi una funzione sociale redistributiva. (a.p.)

PIÙ COTTO CHE FREDDO

Esportazioni nel mondo di grandi elettrodomestici e quota per comparto (miliardi di euro e % su totale), 2019 - 2022



Fonte: Teha - Applia Italia: Studio 'Il valore della filiera degli elettrodomestici per la competitività e la transizione sostenibile e circolare del Paese'

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

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

ONE TOTAL BODY MULTIGROOMER PG780

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



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



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



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



Rifinitore Naso Orecchie, Sopracciglia
Lame comfort tip e angolate



ONE HEAD & BODY MULTIGROOMER PG760

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



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



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



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



SMARTPHONE E TABLET: ARRIVA L'ETICHETTA ENERGETICA

Fra sette mesi si potranno vendere in Europa solo se corredati di una etichetta simile a quella già in uso per gli elettrodomestici e di una dettagliata scheda informativa. Quali le responsabilità dei retailer?

Dal 20 giugno del 2025, tutti gli smartphone e i tablet venduti nei Paesi dell'Unione Europea dovranno essere corredati di una etichetta energetica simile, ma più completa, a quella degli elettrodomestici. Entreranno infatti in pieno vigore i Regolamenti Europei 'gemelli' 1669 e 1670/2023 che sono già legge dello Stato nei 27 Paesi dell'Unione.

L'effetto combinato tra il Regolamento 1669 e il 1670, che stabilisce le specifiche per la progettazione ecocompatibile di diversi prodotti, dovrebbe limitare a 23,3 TWh il consumo energetico di smartphone e tablet nel 2030, consentendo un risparmio energetico del 35%. Nel 2020 il consumo era stato di 36 TWh. (In Italia il consumo totale di energia di famiglie, imprese e Pubblica amministrazione è intorno ai 250 TeraWattora).

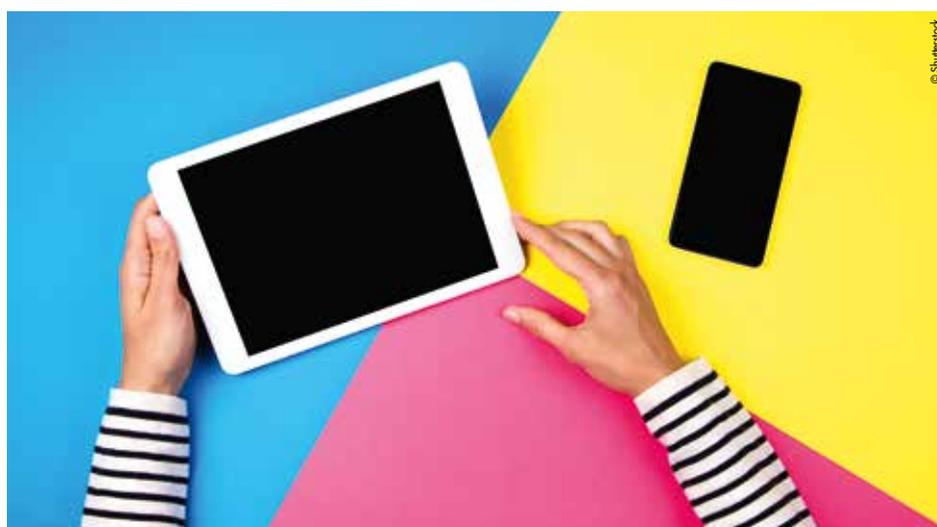
Importatori e distributori hanno quindi circa sette mesi di tempo per adeguarsi al Regolamento 1669, mentre sono soprattutto i produttori (se vogliono vendere i loro prodotti in uno o più Paesi dell'Unione europea) a essere interessati al Regolamento 1670 (vedere box).

UN'ETICHETTA E UNA SCHEDA

Il Regolamento 1669, composto da otto articoli e nove dettagliatissimi allegati, impone che ogni smartphone in vendita da giugno prossimo sia corredato da un'etichetta stampata secondo precise linee guida che comprende

- le informazioni sulla loro efficienza energetica (da A a G),
- la durata della batteria,
- l'affidabilità in caso di caduta libera,
- la classe di riparabilità,
- il grado di protezione da agenti esterni (polvere e acqua).

Ogni prodotto dovrà inoltre essere accompagnato da una scheda informativa di prodotto redatta secondo un format preciso che deve essere liberamente consultabile



ECODESIGN PER I CELLULARI

Il Regolamento 1670 Ecodesign in vigore dal 20 settembre 2023 e che si applica dal 20 giugno 2025 stabilisce le specifiche per la progettazione ecocompatibile di smartphone e tablet immessi sul mercato europeo.

Le specifiche per la progettazione ecocompatibile, definite nei dettagliatissimi allegati del Regolamento, riguardano

- la resistenza alle cadute accidentali e graffi,
- la protezione da polvere e acqua,
- la durata della batteria,
- la possibilità di smontare e riparare il prodotto in questione (con pezzi di ricambio fino a 7 anni dopo l'uscita di produzione dei prodotti e prezzi ragionevoli per non scoraggiare la riparazione),
- la disponibilità di aggiornamenti della versione del sistema operativo,
- la cancellazione dei dati e il trasferimento delle funzionalità dopo l'uso,
- la fornitura di informazioni appropriate per gli utenti, i riparatori e i riciclatori.

on line e che deve essere messa a disposizione su richiesta presso il punto vendita. Tutti i messaggi pubblicitari visivi riguardanti uno specifico modello di smartphone o tablet, così come il materiale tecnico promozionale, dovranno riportare la classe di efficienza energetica e la gamma delle classi di efficienza energetica figuranti sull'etichetta.

I produttori/importatori dovranno mettere a disposizione dei distributori per ciascun modello di smartphone e tablet anche un'etichetta elettronica e una scheda informativa in formato elettronico conforme, per formato e contenuto informativo, a quanto disposto dal Regolamento

IL RUOLO DEI RETAILER

Sarà responsabilità del retailer vigilare che in ogni punto vendita ogni smartphone e tablet rechi l'etichetta, esposta in prossimità del prodotto o appesa ad esso, chiaramente visibile e associata allo specifico modello, così come visualizzare l'etichetta e la scheda informativa del prodotto nelle pagine corrispondenti a ogni prodotto venduto on line.

Non solo l'importatore ma anche il distributore che commissiona messaggi pubblicitari visivi su un determinato modello di smartphone o tablet, anche su Internet, deve controllare che essi riportino la classe di efficienza energetica e la gamma delle classi di efficienza figuranti sull'etichetta. (a.p.)

CON LE CONSOLE IL DVD NON TRAMONTA



Univideo ha lanciato uno spot sui social per sensibilizzare il grande pubblico all'uso delle console per fruire di film e serie TV tramite DVD, Blu ray e 4K Ultra HD

“**G**uardare i tuoi DVD preferiti quando vuoi, tutte le volte che vuoi usando le console”.

È questo il messaggio che **Univideo**, associazione di categoria che rappresenta gli Editori Audiovisivi su media digitali (DVD, Blu-ray, 4K Ultra HD) e online (piattaforme video on demand), ha voluto veicolare con lo spot lanciato sui social a inizio ottobre. E l'obiettivo è chiaro: sensibilizzare la visione del supporto audiovisivo utilizzando le console hardware ormai diffusissime nelle case degli italiani.

A oggi si parla infatti di 5 milioni di console che supportano i principali formati sui quali è possibile leggere DVD o Blu-ray per vedere un film.

In Italia l'home entertainment rappresenta un settore che nel tempo si è evoluto, in termini di visione altamente tecnologica dei prodotti e di un'offerta sempre più personalizzata, con contenuti di valore e un packaging ricercato, e la fruizione di film e contenuti audiovisivi continua a rappresentare una sana propensione alla socialità familiare. Lo spot e la campagna riprendendo, infatti, scene di vita quotidiana dove si evidenzia il luogo comune per il quale le console sono quasi esclusivamente usate per i videogiochi, dimostrano invece come possano essere usate anche per vedere un film e come questo crei un link tra i giovani gamer e gli adulti.

“La nuova campagna di comunicazione da noi promossa” - spiega **Luciana Migliavacca**, presidente di Univideo, “nasce proprio da questo assunto: ci rivolgiamo alle fami-



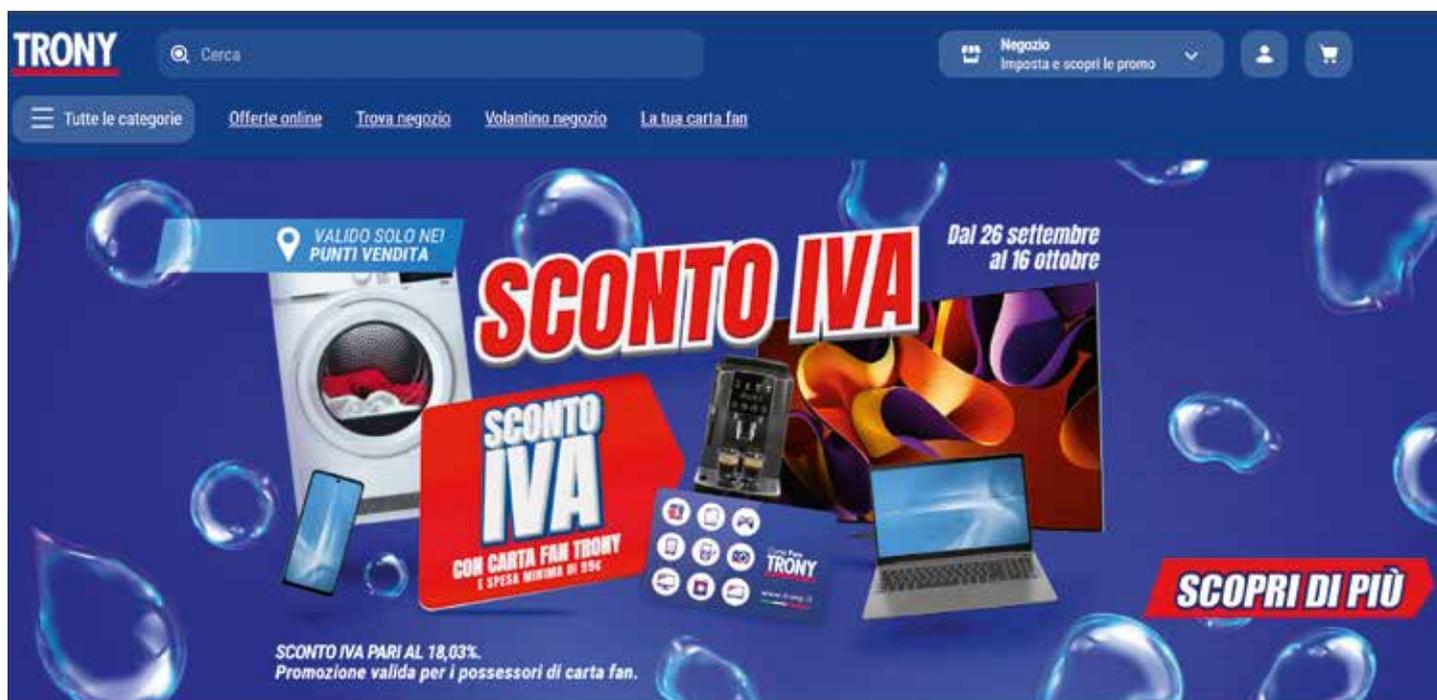
LO SPOT, DALLA DURATA DI CIRCA 60 SECONDI, SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DI CONDIVIDERE NELLA VITA FAMILIARE DI TUTTI I GIORNI MOMENTI UNICI E INCLUSIVI GRAZIE A UNA CONSOLE E A UN'OPERA AUDIOVISIVA



Luciana Migliavacca, presidente di Univideo

glie italiane dicendo loro che il prodotto audiovisivo ha una funzione importante ovvero quella di riunire genitori e figli, amici e parenti mettendo al centro la socialità e la condivisione delle emozioni. Questo indipendentemente dal device utilizzato per la visione”.

Per questa ragione, e in considerazione del fatto che le console hanno avuto una crescita esponenziale negli ultimi anni, Univideo, attraverso il lancio di questa campagna e altre attività a supporto, intende sensibilizzare giovani e adulti nell'utilizzo degli strumenti tecnologici, per condividere le emozioni che solo il contenuto audiovisivo è in grado di trasmettere. “Una critica che viene rivolta all'home video è che non ci siano i device, noi vogliamo dimostrare invece che ci sono” dice la presidente, aggiungendo che il tema delle console è solo una parte del lavoro. Un altro argomento importante che l'associazione si pone di diffondere è quello relativo alla qualità: i contenuti visti in Blu-ray o 4K hanno una qualità decisamente superiore a qualsiasi servizio streaming, e solo su questi supporti si possono recuperare titoli particolari o che hanno fatto la storia del cinema, dando così spazio alla memoria storica del repertorio cinematografico. “Il prodotto fisico rimane una certezza per le famiglie italiane”, spiega Migliavacca, “asseconda i desideri degli appassionati di cinema e non solo, offre l'opportunità di fruire di un prodotto sempre disponibile, a portata di mano, e dà la possibilità di poterli conservare. Del resto”, aggiunge, “il mercato dei media digitali è sostenuto soprattutto da una nicchia di collezionisti e appassionati che hanno un'importante capacità di spesa”. (A.S.)



La home page del sito

NUOVO TRONY.IT PER UN'EXPERIENCE PIÙ FLUIDA E IMMERSIVA

Con la nuova versione del sito, G.R.E. si proietta all'avanguardia nelle strategie omnicanale, mantenendo un solido legame con la sua rete di punti vendita, proponendo al consumatore una gamma completa di servizi e ai brand interessanti opportunità di comunicazione in una ottica Retail media

G. R.E. ha recentemente lanciato la nuova versione del suo sito Trony.it, completamente riprogettato sia in termini di user experience che di user interface grazie alla collaborazione con due specialisti quali **Eurostep Commerce** e **Kettydo**.

Il sito è una completa piattaforma di e-commerce che propone l'intero catalogo del gruppo di acquisto e si integra sia con i 40 magazzini sia con i 180 punti vendita a marchio **Trony** sul territorio, in modo da garantire la disponibilità in tempo reale dei prodotti ricercati. Trattandosi del sito di un gruppo di acquisto come **G.R.E.**, Trony.it mantiene un legame forte con la rete fisica dei punti vendita. Premesso

che nulla impedisce di utilizzare la piattaforma senza iscriversi e quindi come sito di e-commerce 'puro' accedendo all'intero catalogo, l'utente che desidera iscriversi e aprire una sua pagina deve impostare un punto vendita preferito, che può localizzare utilizzando una mappa e uno store locator. A partire da quel momento potrà accedere – oltre alle promozioni previste per i prodotti proposti on line – alle promozioni valide in quello specifico punto vendita. L'iscrizione consente di utilizzare appieno i servizi offerti dal web e permette l'iscrizione al programma fedeltà di Trony.

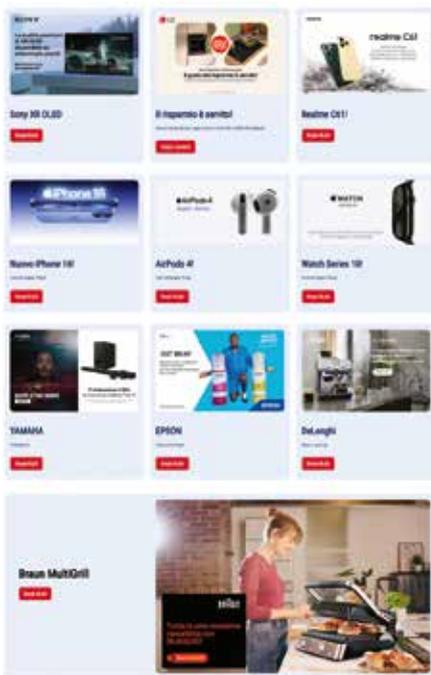
PAGAMENTO E FINANZIAMENTI

La navigazione del sito e la ricerca del prodotto risultano user friendly e le pagine associate a ogni referenza sono chiare e complete. Una volta completato il carrello, il sistema prevede

due alternative al pagamento immediato via Carta di credito, PayPal o bonifico bancario e cioè il Buy Now - Pay Later attraverso **Klar-na** (in tre rate a tasso zero o in 6-12 rate con interessi) e due modalità di finanziamento a breve-medio termine, con **Agos Ducato** o con **Findomestic**.

SEGUIRE LA CONSEGNA

Già prima di concludere l'operazione il consumatore può sapere se il prodotto è disponibile nel suo punto vendita preferito o quando sarà possibile il ritiro in store o quando avverrà la consegna a domicilio. L'integrazione con i partner logistici permette al cliente di sapere in qualsiasi momento dove si trovano i prodotti acquistati. Non appena il prodotto viene preso in consegna dal corriere, il cliente riceve una email contenente il codice identifi-



La home page del sito lascia spazio a un gran numero di banner dedicati alle promozioni di singoli prodotti in una logica in evoluzione verso il Retail media

cativo della spedizione e il link per l'accesso a una pagina dove potrà monitorare lo stato della spedizione.

UN'AMPIA GAMMA DI SERVIZI AGGIUNTIVI

Alla vendita dei prodotti, Trony.it affianca un'ampia gamma di servizi aggiuntivi, proposti nelle varie tappe del processo di acquisto. Per quasi ogni categoria Trony suggerisce una gamma di estensioni di garanzia offerte tramite il partner Estendo (parte del gruppo SBS) su diversi orizzonti di tempo (per esempio 12, 24 e 36 mesi) con ritiro, riparazione e consegna compresi. Vasta la serie di servizi aggiuntivi proposti in fase di consegna. Per Asciugatrici, Cantinette, Congelatori, Cucine, Frigoriferi, Lavasciuga, Lavastoviglie e Lavatrici, Trony, in partnership con Energy Logistics prevede anche servizi di allacciamento alla rete elettrica o idrica sia per i Ged free standing sia per l'installazione di elettrodomestici da incasso. Anche per i televisori è possibile richiedere servizi di configurazione e installazione a parete.

PRONTI PER IL RETAIL MEDIA

Nella estesa home page del sito, continuamente modificata sulla base delle attività promozionali (e degli interessi mostrati dall'utente) grandissimo spazio è dedicato ai brand. Suddivisi per categoria (Televisori, Ged, Ped, Telefonia) ampi banner riportano alle promozioni dei manufacturer.

Su una ulteriore fascia scorrono i marchi dei brand in catalogo cliccando i quali si aprono gli shop-in-shop dei brand a loro volta suddivisi in una fascia dedicata alle occasioni speciali e in una serie di fasce a scorrimento che propongono i prodotti. I dati di utilizzo del sito da parte dell'utente registrato permetteranno a G.R.E. di giocare la carta del Retail media rafforzando la partnership con i manufacturer. (a.p.)



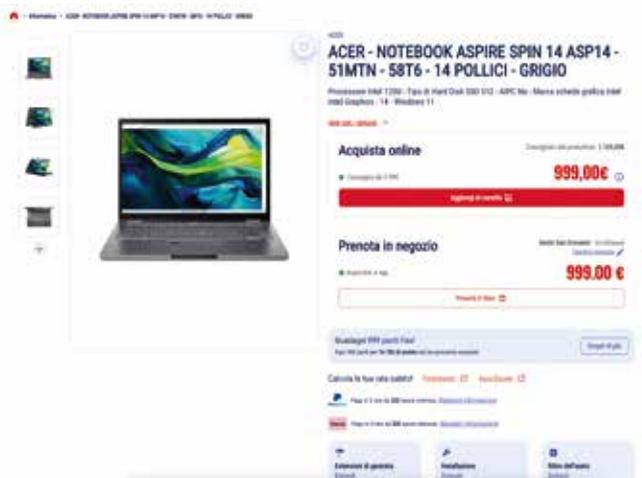
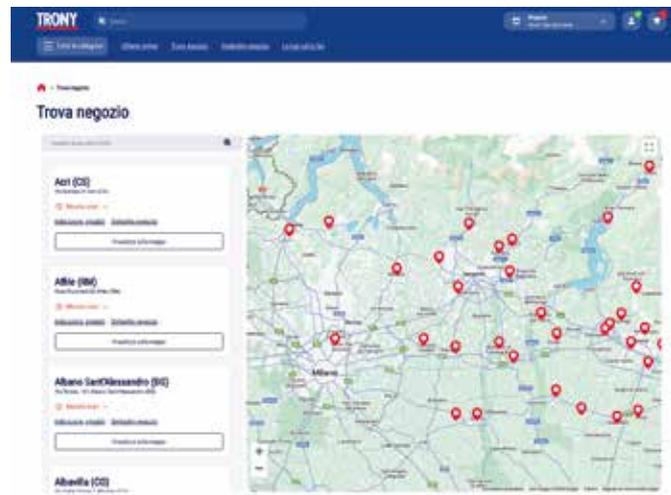
L'utente può identificare il punto vendita più vicino inserendo città o codice postale o attraverso una mappa

Per l'iscrizione al sito è necessario indicare uno store di riferimento. A quel punto dalla home page si può accedere alle promozioni previste in quello store: in questo modo il sito riesce a gestire la complessa stratificazione delle iniziative promozionali tipiche di un gruppo di acquisto

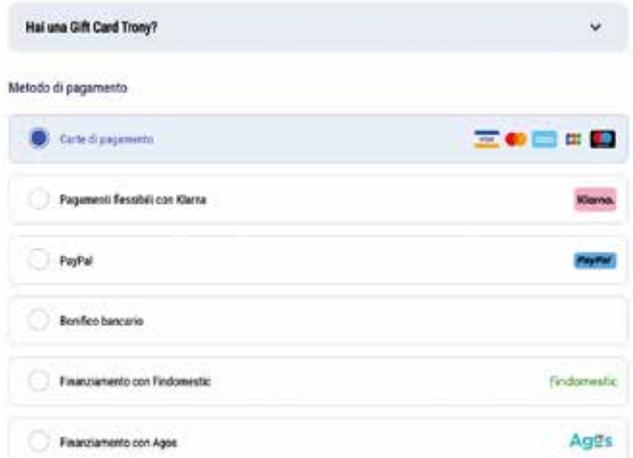
Cliccando uno qualsiasi di questi mini banner presenti nella home page, si aprono gli shop-in-shop del brand corrispondente. Una selezione dei prodotti, in promozione e non, presenti nell'assortimento di Trony

Una volta identificato il prodotto, il ritiro in negozio è proposto con risalto come opzione di consegna gratuita. Insieme al prezzo viene indicata la disponibilità della referenza sul punto vendita 'preferito' dal cliente. Nella stessa videata sono riassunti con chiarezza i servizi accessori e le modalità di pagamento disponibili

Il sito prevede numerose opzioni di pagamento oltre a rateazioni BNPL offerte da Klarna e credito al consumo da parte di Agos Ducato e Findomestic



Pagamento



SCOPE E ROBOT ASPIRAPOLVERE L'INNOVAZIONE TRAINA IL MERCATO

Quello dell'aspirazione domestica è un mercato in salute che, da un lato consolida il gradimento degli aspirapolvere senza filo, dall'altro si espande con i robot 2-in-1 sempre più smart che lavano e aspirano in un'unica passata, e che stanno diventando un trend interessante. Ecco i prodotti sui quali puntano le aziende

di Federico Cociancich e Nicol Re



Grazie a soluzioni tecnologiche sempre più evolute il mercato degli aspirapolvere, e in particolar modo quello senza filo e dei robot lavapavimenti, vive un momento positivo: in media ci sono 2 aspirapolvere a famiglia e il 50% sono scope elettriche cordless.

La crescente popolarità dei dispositivi di aspirazione come le scope elettriche e i robot aspira e lavapavimenti va attribuita alla loro crescente convenienza, alla versatilità e alle tecnologie innovative di riconoscimento delle stanze e degli oggetti. I consumatori valorizzano la libertà di movimento offerta dai modelli senza fili, che consentono di pulire facilmente in diverse stanze senza dover continuamente cambiare la presa elettrica. L'ergonomia dei modelli rende i prodotti 'ready-to-run', facilitando le operazioni di pulizia che, fino a pochi anni fa, si potevano fare solo tramite un aspirapolvere a traino. Fino a pochi anni fa gli aspirapolvere wireless erano considerati solo per l'utilizzo quotidiano, mantenendo quelli a filo per le pulizie più profonde. Oggi ci troviamo di fronte a prodotti con feature completamente differenti rispetto a quelle iniziali, potenze che seppur sensibilmente inferiori rispetto a quelle a filo soddisfano le principali esigenze dei consumatori e hanno autonomie considerevoli. I robot aspirapolvere hanno il grande vantaggio di poter svolgere i propri compiti in autonomia: un plus importante considerando che alcune categorie di persone sono sempre più oberate dal lavoro e dagli impegni. Grazie a sensori e ottimizzazioni software non solo sono in grado di riconoscere il tipo di pavimento, ma anche gli oggetti come i cavi, da sempre uno dei talloni di Achille di questo tipo di soluzioni.

SU SCOPE ELETTRICHE, LAVAPAVIMENTI E ROBOT, NUOVE TECNOLOGIE CONSENTONO L'ASPIRAZIONE IL LAVAGGIO E L'ASCIUGATURA IN MANIERA SEMPRE PIÙ VELOCE ED EFFICIENTE

UNA SCELTA NON SEMPLICE

La scelta da parte del consumatore finale non è però affatto semplice: sono infatti tantissime le opzioni disponibili e troppo spesso alcune tecnologie 'comuni' vengono esaltate con nomi di marketing roboanti. Bisogna distinguere chi si avvicina per la prima volta ai prodotti senza fili e chi invece cerca soluzioni più sofisticate, o dotazioni accessorie specifiche (quelle relative ai peli animali tra tutte) perché sta sostituendo un prodotto di una generazione precedente. La

tecnologia ha fatto passi da gigante anche in questo campo ma troppo spesso i produttori integrano funzioni dalla dubbia utilità 'per fare numero' mentre ancora non vengono illustrate a sufficienza quelle più essenziali come la reale capacità di aspirazione,

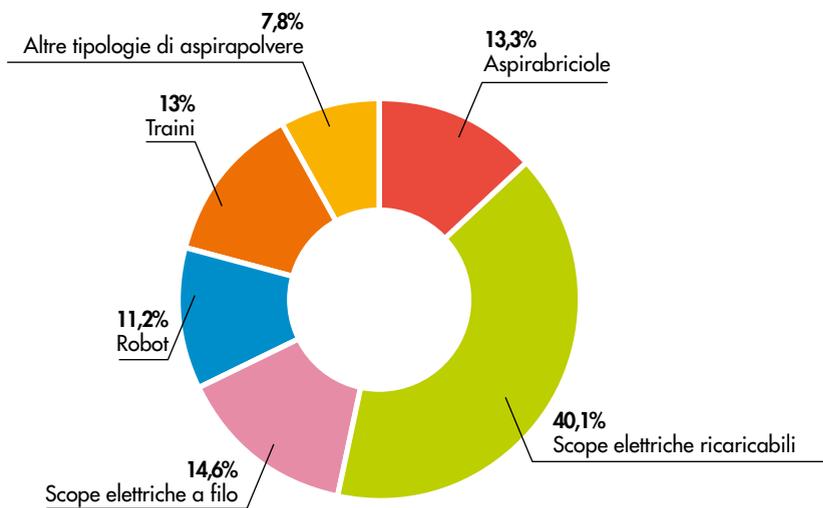
l'autonomia e la praticità nello svuotamento della polvere. Il risultato è un consumatore finale che si ritrova spesso spaesato non riuscendo a identificare con precisione quali sono le innovazioni con un reale valore aggiunto. ➔

L'ANDAMENTO DEL MERCATO

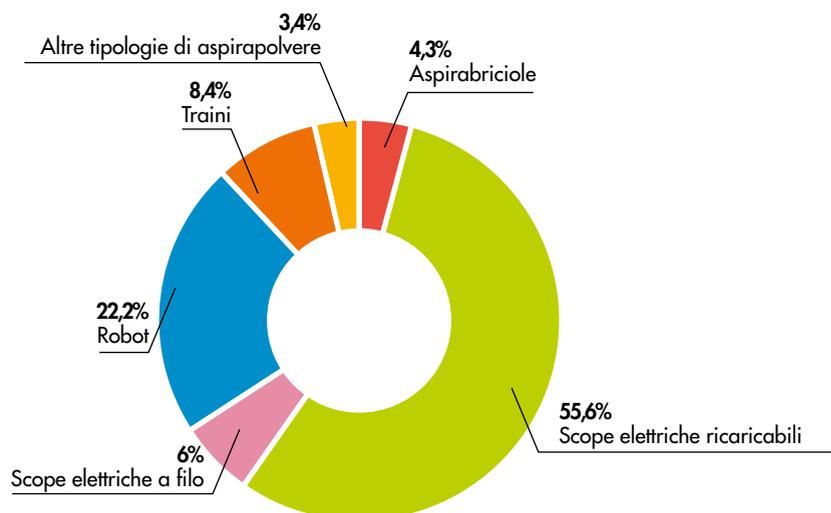
Nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2023 ad agosto 2024, il mercato globale degli aspirapolvere nel nostro Paese, che comprende Aspirabriciole, Scope Elettriche a filo, Aspirapolvere a traino, Robot aspirapolvere, etc., segna numeri positivi: cresce infatti del 2,2% a unità e 1,4% a valore, e questo nonostante il prezzo medio di vendita abbia una flessione dello 0,7%. Nello stesso periodo (da settembre 2023 ad agosto 2024) il mercato specifico delle scope elettriche ricaricabili rappresenta da solo, come volumi di vendita, oltre il 55% dell'intero comparto aspirapolvere. Facendo un'analisi sul valore del fatturato questo dato sale fino al 57,4% nonostante il prezzo medio delle scope elettriche ricaricabili sia sceso del 4,5% nell'ultimo anno, passando dai 271 euro del periodo settembre 2022 - agosto 2023 a 259 euro nel periodo settembre 2023 - agosto 2024. L'elemento più interessante è il trend di crescita, estremamente positivo sia a volume (+4,7%), sia soprattutto a valore (+12,7%).

Altro comparto che sta riscuotendo un grande successo all'interno del mercato globale degli aspirapolvere è quello dei robot aspira e lava pavimenti che a fine agosto 2024 rappresentavano il 11,6% a volume e il 22,2% a valore. Nonostante volumi leggermente in calo (-1,6%) il trend a valore segna invece un interessante +14,3%, segno che le nuove soluzioni innovative ne hanno aumentato la percezione di valore nel pubblico.

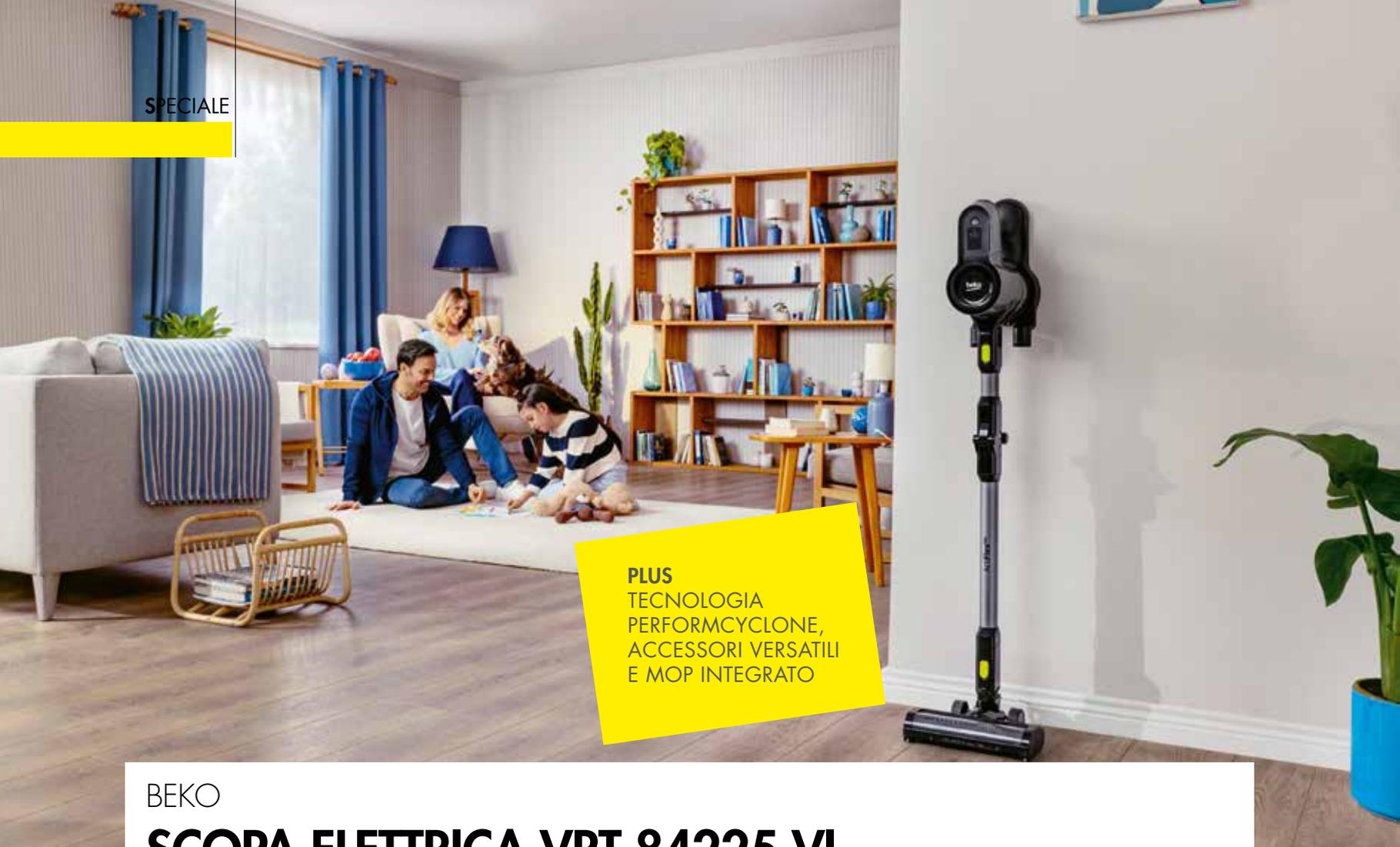
MERCATO PER UNITÀ



MERCATO A VALORE



Fonte: Dati GfK, Settembre 2023 - Agosto 2024



PLUS
TECNOLOGIA
PERFORMCYCLONE,
ACCESSORI VERSATILI
E MOP INTEGRATO

BEKO

SCOPA ELETTRICA VRT 84225 VI

Pulizia profonda con la tecnologia PerformCyclone

Con una potenza di aspirazione di 100W, la scopa elettrica VRT 84225 VI di **Beko**, dal design elegante e moderno, è ideale per semplificare la pulizia domestica e portare il benessere in ogni angolo della casa. Dotata della tecnologia PerformCyclone, questa scopa offre una potenza di aspirazione costante ed elevata grazie al suo sistema ciclonico che permette di catturare polvere, detriti, peli e raccoglie anche le particelle di polvere più piccole. Inoltre, con la sua facilità di maneggevolezza la pulizia diventa rapida e senza sforzo.

Altra caratteristica importante del modello VRT 84225 VI è la dotazione di una gamma di accessori versatili, tra cui: un accessorio per fessure, una spazzola per la polvere, una spazzola per animali domestici

ci e persino un mop integrato (ErgoClean VRT 84225 VI). Quest'ultimo è un accessorio molto pratico che si aggancia facilmente alla testina dell'apparecchio e consente di pulire e aspirare contemporaneamente, garantendo una pulizia completa. Il pratico schermo a Led fornisce aggiornamenti in tempo reale sulla velocità, il livello della batteria e la manutenzione.

Ma non è tutto, il modello VRT 84225 VI dispone di: un contenitore per la polvere da 0,6 litri, un'alimentazione a batteria da 25V che offre un'autonomia fino a 45 minuti e la stazione di ricarica a parete che può essere installata quasi ovunque in casa, garantendo che gli accessori e la scopa elettrica siano sempre pronti per l'uso, riposti in modo ordinato e caricati per la prossima pulizia.

SCHEDA TECNICA

Tipologia: scopa elettrica senza filo
Potenza di aspirazione: 100 W
Autonomia: 45 min
Tempo di ricarica: 4-6 h
Rumorosità massima: 81 dB(A)
Peso: 2,4 kg
Base: ricarica a parete



ErgoClean VRT 84225 VI è un mop integrato che si aggancia alla testina dell'apparecchio e consente di pulire e aspirare contemporaneamente



ELECTROLUX

700 CORDLESS CLEANER

Ideale per pulire, dal pavimento ai mobili alti, fino al soffitto

L'aspirapolvere senza filo **Electrolux 700** offre potenti prestazioni di pulizia con un design leggero e maneggevole, ideale per chi cerca praticità senza sacrificare l'efficacia. Il suo sistema di filtraggio a cinque fasi utilizza filtri facilmente lavabili e cattura fino al 99,9% di polvere e particelle. Dotato di una bocchetta PetPro+, è perfetto per rimuovere i peli degli animali domestici da qualsiasi superficie, dai pavimenti ai divani, fino alle cucce in tessuto. Il motore ad alta velocità assicura un'aspirazione potente, garantendo risultati eccellenti su diverse superfici, mentre la batteria a lunga durata permette fino a 50 minuti di utilizzo con una singola carica. Realizzato con il 60% di plastica riciclata, rappresenta una scelta sostenibile ed ecologica.

Con un peso complessivo di appena 2,2

kg, è facile da usare e trasportare, e si propone come il partner ideale per le pulizie, dal pavimento ai mobili alti, fino al soffitto. Uno dei punti di forza della scopa elettrica 700 è la sua ampia disponibilità di accessori e spazzole, da quella denominata Power-Pro, dotata di illuminatore a Led

e progettata per adattarsi a tutti i pavimenti, alla BedProPower in grado di rimuovere tutte le particelle da letti e divani, passando per quella per le superfici delicate come lampade e vetri. Chi ha la necessità di lavare i pavimenti può inoltre utilizzare la spazzola rotante PowerPro Mop dotata di panni rimovibili e lavabili.

PLUS
LANCIA CON
ILLUMINATORI LED,
SPAZZOLA PER I PELI
ANIMALI, ECOLOGICA

SCHEDA TECNICA

Tipologia: scopa elettrica senza filo

Potenza di aspirazione: 95 W

Autonomia: 50 min

Tempo di ricarica: 4,5 h

Rumorosità massima: 80 dB(A)

Peso: 2,2 kg

Base: supporto a parete

Tra gli accessori: la spazzola Power-Pro con illuminatore a Led, BedProPower per letti e divani e la spazzola rotante PowerPro Mop dotata di panni lavabili





IROBOT

ROOMBA COMBO 10 MAX

Alleato perfetto per risultati impeccabili

Combo 10 Max è il nuovo top di gamma della fortunata serie **Roomba**. Questo modello non solo si distingue per la sua capacità di combinare la funzione di aspirazione e lavaggio in un unico dispositivo, ma anche per l'inserimento nella base di un sistema di lavaggio e risciacquo sia dello straccio, sia della base stessa, così da rendere il sistema del tutto autonomo.

Progettato sul sistema operativo **iRobot OS**, Roomba Combo 10 Max è dotato della tecnologia avanzata Enhanced Dirt Detect che rileva le aree con elevate concentrazioni di sporco e polvere fino a 8 volte più frequentemente rispetto alla tecnologia precedente, garantendo una pulizia ancora più accurata.

Il design di iRobot Roomba Combo 10 Max include soluzioni all'avanguardia: la sua

spazzola laterale raggiunge senza difficoltà i bordi e gli angoli, mentre le doppie spazzole in gomma si adattano a diverse superfici e prevengono grovigli di capelli o peli di animali. Inoltre, il sistema di aspirazione Power-Lifting è stato rafforzato, assicurando una potenza di aspirazione significativamente superiore.

Una delle caratteristiche distintive di questo modello è la funzione SmartScrub, che garantisce una pressione costante per rimuovere macchie ostinate e sporco radicato. Quando il robot rileva la presenza di tappeti, la modalità Carpet Boost aumenta automaticamente la potenza di aspirazione, mentre la tecnologia DRI (Dry Rug Intelligence) solleva il panno di lavaggio per evitare che il tappeto possa bagnarsi.

Anche la manutenzione è stata semplifica-

PLUS

TECNOLOGIA CHE RILEVA LE AREE CON MAGGIOR CONCENTRAZIONE DI SPORCO, EFFICACE PULIZIA DEI TAPPETI

ta: la base AutoWash non solo svuota automaticamente il contenitore della polvere accumulata, ma è anche in grado di lavare il panno di pulizia e contiene una scorta d'acqua sufficiente per una settimana di lavaggi.

Roomba Combo 10 Max è il primo robot aspirapolvere e lavapavimenti dell'azienda a supportare sia il protocollo di comunicazione Matter Smart Home, sia l'ecosistema Apple HomeKit, così da sfruttare tutte le funzionalità di automazione offerte da questi ambienti di sviluppo.

SCHEDA TECNICA

Tipologia: robot 2-in-1 aspira e lava

Potenza di aspirazione: N.D

Autonomia: N.D.

Tempo di ricarica: 4,5 h

Rumorosità massima: 80 dB(A)

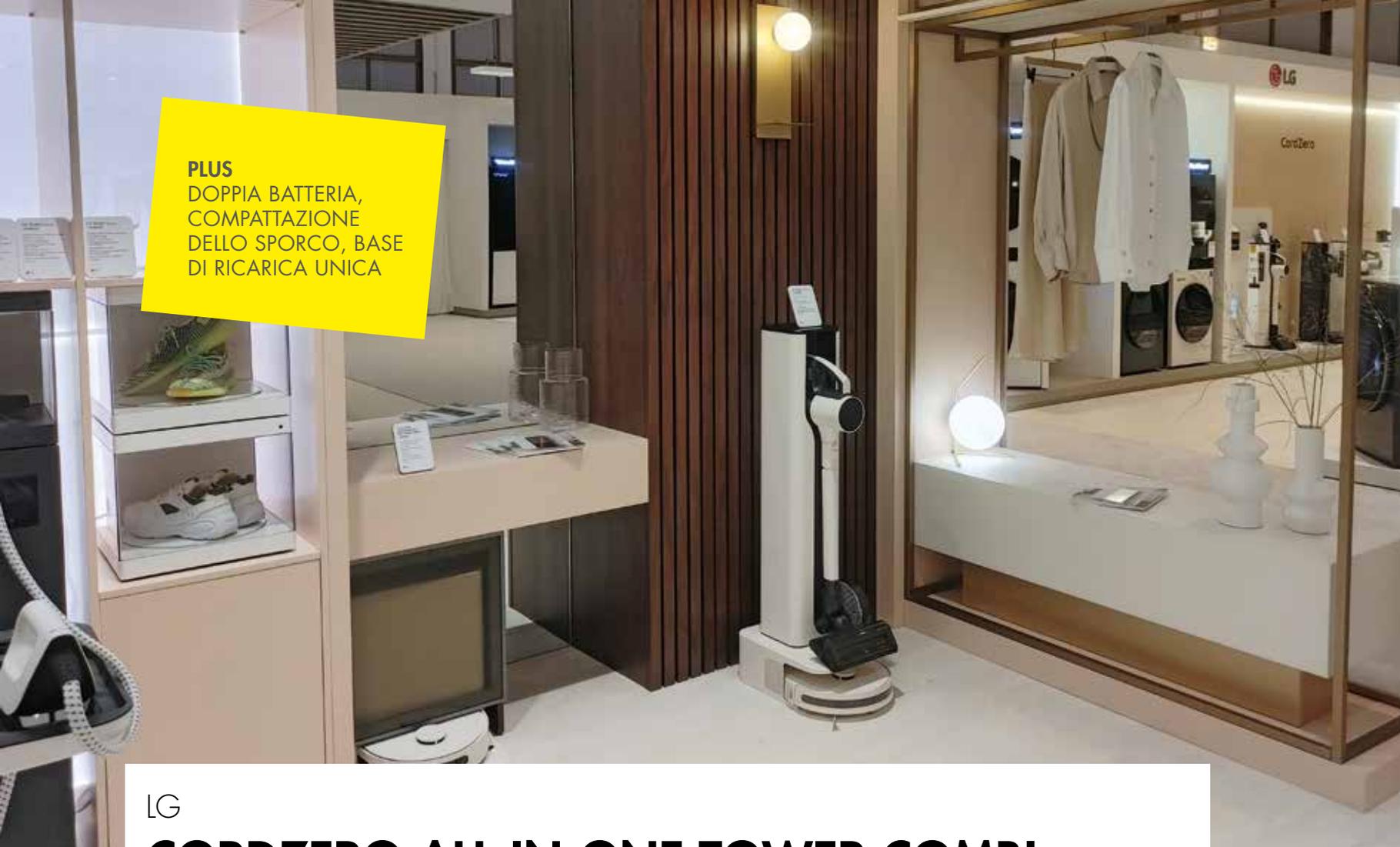
Peso: 5 kg

Base: base di ricarica e manutenzione AutoWash



Nella base è inserito un sistema di lavaggio e asciugatura del panno

PLUS
DOPPIA BATTERIA,
COMPATTAZIONE
DELLO SPORCO, BASE
DI RICARICA UNICA



LG

CORDZERO ALL-IN-ONE TOWER COMBI

Scopa, robot e lavapavimenti per un pulito eccellente

Il nuovo **LG CordZero All-in-One Tower Combi** combina la praticità della scopa elettrica CordZero A9X con l'efficienza di un robot aspirapolvere e lavapavimenti come il CordZero R5 in una sola funzionale stazione di ricarica.

La scopa elettrica CordZero A9X è provvista del motore LG Smart Inverter che garantisce performance elevate e affidabili. La potente aspirazione generata dal motore raccoglie facilmente sporco, polvere e residui mentre la tecnologia Kompressor comprime lo sporco per aumentare la capacità del contenitore raccogli polvere, riducendone quindi la frequenza di svuotamento. CordZero A9X è inoltre dotato dell'accessorio Spray Mop che permette di aspirare e lavare i pavimenti.

A completare questo all in one c'è anche il robot aspirapolvere LG CordZero R5: è



Il motore LG Smart Inverter garantisce alla scopa elettrica CordZero A9X performance elevate e affidabili

SCHEDA TECNICA

Tipologia: scopa elettrica e robot aspirapolvere e lavapavimenti

Potenza di aspirazione: 280 W

Autonomia: 30+30 min

Tempo di ricarica: 4+4 h

Rumorosità massima: N.D.

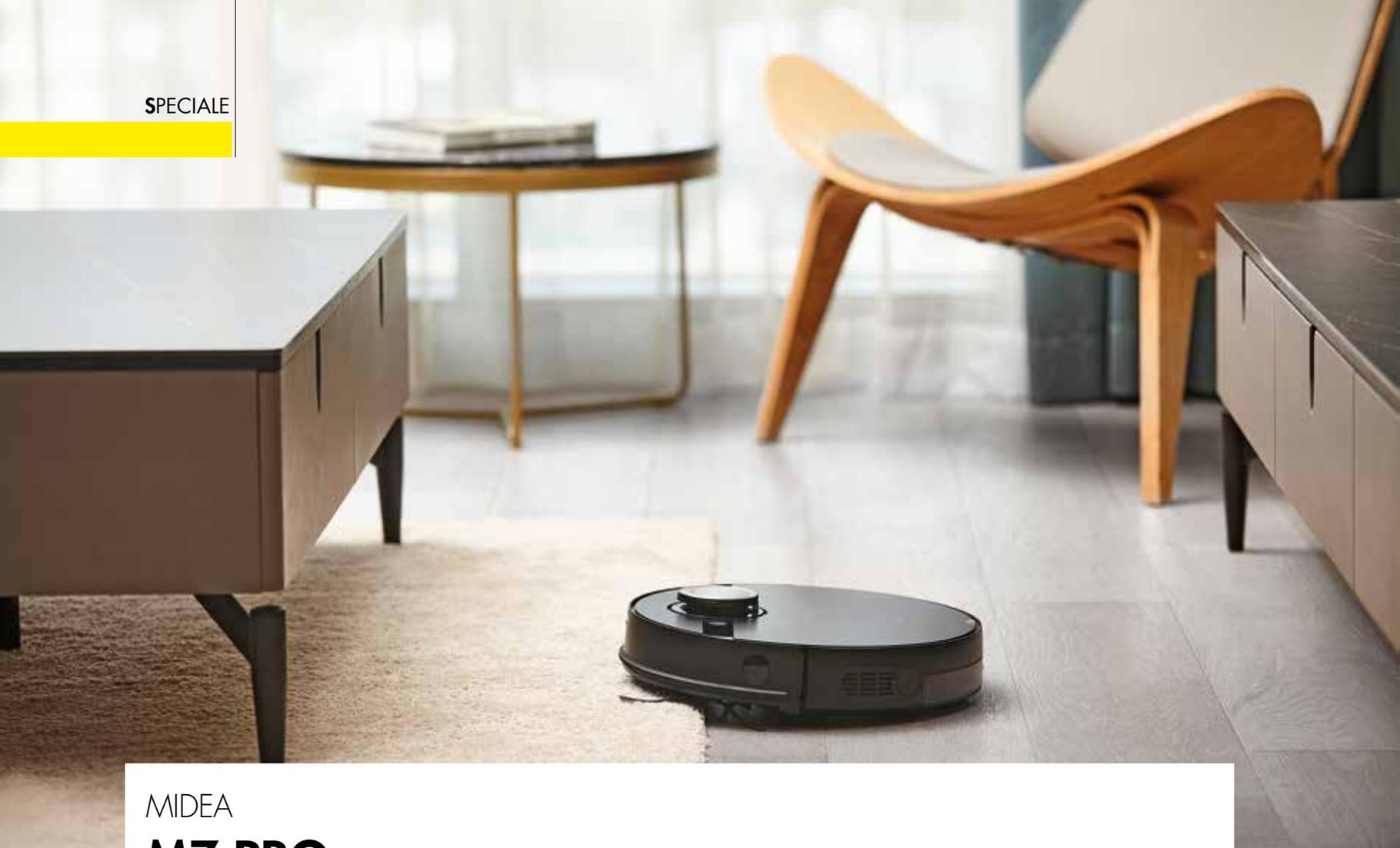
Peso: 2,9 kg

Base: supporto stand alone

dotato di un panno lavapavimenti che gli consente di aspirare e lavare contemporaneamente. Il serbatoio dell'acqua integrato mantiene il panno umido mentre il sensore Lidar a 360 gradi gli consente di superare agilmente mobili e scale, evitando spiacevoli urti o cadute.

La stazione di ricarica unificata consente di svuotare automaticamente i contenitori raccogli polvere sia della scopa elettrica

che del robot grazie all'utilissima funzione Svuotamento Dual Auto. La polvere raccolta finisce all'interno di un sacchetto dotato di Led UVC che contribuisce a prevenire il proliferare di batteri. Grazie al suo design compatto che occupa uno spazio minimo in casa, la stazione di ricarica consente di tenere in ordine gli accessori di CordZero oltre che di ricaricare entrambi gli aspirapolvere simultaneamente.



MIDEA

M7 PRO

Per una pulizia che imita quella manuale

M7 Pro di **Midea** è dotato di tecnologia di navigazione laser LDS e di un set di 30 sensori per una mappatura istantanea e ad alta precisione della casa.

La mappa così creata è completamente modificabile, ed è possibile impostare pareti virtuali e aree vietate per un controllo preciso del robot. L'algoritmo integrato permette infatti di personalizzare le pulizie in base alle esigenze, individuando stanze o aree da pulire approfonditamente o di optare per una pulizia stanza per stanza.

M7 Pro vanta inoltre una batteria a lunga durata con un'autonomia pari a 150 minuti che lo rende capace di coprire un'area di oltre 250mq con una singola carica.

Completata la pulizia o terminata la batteria, il robot torna autonomamente alla base per ricaricarsi, riprendendo la pulizia da dove l'aveva interrotta una volta carico. Attraverso il rilevamento superficie, il robot utilizza in modo automatico la modalità di aspirazione massima quando si trova su moquette o tappeti e torna alla modalità di aspirazione normale in presenza di altre superfici. Il software all'avanguardia con vibrazione e il serbatoio d'acqua a controllo elettronico garantiscono inoltre un lavaggio accurato che imita alla perfezione la pulizia manuale.

In linea con la visione di Midea di una casa connessa, il robot aspirapolvere è comodamente controllabile tramite l'app

PLUS
SISTEMA DI
NAVIGAZIONE LASER,
RICONOSCIMENTO
SUPERFICIE, FILTRO
HEPA

SmartHome scaricabile sia su sistemi iOS che Android o tramite controllo vocale, integrando le funzioni di Alexa e Google Assistant.

SCHEDA TECNICA

Tipologia: robot aspirapolvere
Potenza di aspirazione: 4000 Pa (120 W)
Autonomia: 150 min
Tempo di ricarica: 4,5 h
Rumorosità massima: 80 dB(A)
Peso: 3,4 kg
Base: base di ricarica compatta



Il robot Midea M7 Pro riconosce le diverse superfici e adegua di conseguenza modalità e potenza di aspirazione

PLUS
PRATICO SISTEMA DI
DOPPIO SGANCIO
(SOLO MOTORE
O SCOPIA), RICCA
DOTAZIONE
ACCESSORI



MIELE

DUOFLEX HX1 TOTAL CARE

Praticità ed eleganza al servizio dell'aspirazione

HX1 Total Care è la nuova scopa elettrica Miele dal design elegante e con funzionalità innovative. Lanciata solo pochi mesi fa, rappresenta una significativa aggiunta alla gamma Miele, introducendo nuovi standard nel settore delle scope elettriche grazie a una tecnologia avanzata e a un design curato, che si integra perfettamente negli spazi domestici.

Grazie alla batteria agli ioni di litio con sette celle speciali ad alte prestazioni, le attività di pulizia quotidiane possono essere affrontate senza sforzo. Con la PowerUnit in funzione da sola, senza l'elettrospazzola, è possibile ottenere un'autonomia fino a 55 minuti.

Il supporto a parete con l'esclusivo sistema SpeedLock offre la massima flessibilità per

qualsiasi applicazione: basta tirare verso l'alto per sganciare il tubo estensibile e utilizzare la sola PowerUnit, ad esempio per pulire il divano.

Grazie a tecnologie innovative e all'ingegneria moderna, l'elettrospazzola intelligente MultiFloor rileva automaticamente il rivestimento del pavimento e, a seconda della superficie, regola automaticamente la velocità del rullo spazzola.

Con la spazzola universale regolabile in modo flessibile, le superfici sensibili possono essere pulite con delicatezza. Uno dei plus di questa scopa è rappresentato dalla lancia XL estensibile, lunga ben 60 cm, ideale per la pulizia di fughe strette e fessure profonde. Grazie alla parte centrale flessibile è possibile raggiungere comodamente anche le nicchie. Inoltre, grazie alla pratica prolunga del tubo flessibile (120 cm), la Duoflex HX1 consente di arrivare anche in aree difficili da raggiungere.

L'accessorio spazzola Electro Compact è stato sviluppato appositamente per l'apparecchio manuale, ideale per rimuovere i peli di animali domestici in modo agile e flessibile.

Efficiente e potente in modo duraturo: grazie alla tecnologia del motore Digital Efficiency, mette a disposizione una potenza aspirante estremamente elevata con un ridotto consumo energetico.

SCHEDA TECNICA

Tipologia: scopa elettrica senza filo

Potenza di aspirazione: 95 W

Autonomia: 55 min

Tempo di ricarica: 3,5 h

Rumorosità massima: 79 dB(A)

Peso: 3,1 kg

Base: supporto a parete



Il sistema SpeedLock permette lo sgancio dell'intera scopa o della sola parte aspirante



PLUS
AUTONOMIA E LUNGA
DURATA, SEPARA SOLIDI
E LIQUIDI, RULLO ANTI-
GROVIGLIO

ROWENTA

LAVAPAVIMENTI X-CLEAN 10

Autonomia di 60 minuti per pulire fino a 350 mq

X-Clean 10, la nuova lavapavimenti senza fili che aspira e lava di **Rowenta**, vanta un'autonomia che arriva fino a 60 minuti per pulire fino a 350 mq con una sola carica.

Il design ultraleggero e il sistema ad autopulsione progettato da **Narwal**, fanno sì che il prodotto pesi solo 0,8 kg. X-Clean 10 è anche pratica e il serbatoio dell'acqua pulita integrato nella testa la rende estremamente maneggevole. In più si piega fino a 180° per raggiungere le superfici anche sotto mobili bassi oltre a non lasciare spazio allo sporco lungo i bordi, battiscopa e negli angoli.

X-Clean 10 aspira liquidi e solidi e rimuove le macchie anche più incrostate grazie alla velocità di rotazione del rullo di 550 rpm. Il rullo in microfibra, delicato anche

sui pavimenti come il parquet, riduce il rischio di ostruzioni dovute a capelli o a peli di animali. Inoltre, per una facile manutenzione e smaltimento i solidi e liquidi raccolti vengono separati nel serbatoio dell'acqua sporca. Grazie ai sensori la nuova lavapavimenti riconosce automaticamente il grado di sporco e adatta la potenza di aspirazione e il flusso d'acqua.

L'autopulizia e l'asciugatura a 65°C del rullo evitano la formazione di cattivi odori dovuti all'umidità.

Particolarmente silenziosa sia durante l'utilizzo, sia durante la pulizia dei rulli, X-Clean 10 è dotata di comandi estremamente intuitivi: il display Led permette di scegliere fra 5 modalità operative, monitorare le zone sporche, visualizzare lo stato di pulizia in tempo reale e il livello della batteria.

SCHEDA TECNICA

Tipologia: lavapavimenti senza fili che aspira e lava

Potenza di aspirazione: N.D.

Autonomia: 60 minuti

Tempo di ricarica: 3,5 h

Rumorosità massima: 66 db(A)

Peso: 0.8kg (in uso)

Base: base di carica per il ciclo di autopulizia e asciugatura

X-Clean 10 aspira liquidi e solidi e rimuove le macchie anche più incrostate grazie alla velocità di rotazione del rullo di 550 rpm



PLUS
4 MODALITÀ DI PULIZIA,
STERILIZZAZIONE DEI
PANNI, CONTROLLO
VOCALE



SAMSUNG

JET BOT COMBO AI

Pulizia intelligente con AI e Clean Station

Samsung Jet Bot Combo AI è il robot aspirapolvere e lavapavimenti dotato di funzioni potenziate dall'AI, come l'AI Object Recognition che gli permette di riconoscere ed evitare anche gli oggetti più piccoli come i cavi elettrici. Crea la mappa 3D della casa per una pulizia accurata e può essere gestito anche da remoto tramite App SmartThings. Il sensore Lidar di Jet Combo AI è in grado di ricostruire gli spazi e crea una planimetria per ottenere una mappa virtuale dell'appartamento, con tanto di elettrodomestici e mobili, così è possibile definire le aree da pulire e quelle da evitare direttamente dall'app.

Direttamente dall'app è possibile programmare la pulizia all'orario desiderato e impostare una delle quattro modalità di pulizia (aspirazione, lavaggio, aspirazione

seguito dal lavaggio o aspirazione e lavaggio assieme).

Si adatta a qualunque tipo di arredamento adattando la modalità di pulizia persino in presenza di tappeti: se si tratta di tappeti a pelo corto solleva i panni per evitare di bagnare il tappeto, se sono invece a pelo lungo torna alla base, ripone i panni e torna ad aspirare il tappeto. Grazie alla spazzola Hair Grinder, esclusiva Samsung, i capelli e i peli di animale vengono raccolti al centro della parte rotante e ridotti in polvere, eliminando così la formazione di fastidiosi grovigli. Al termine della sessione di pulizia il robot torna alla Clean Station Steam+ per svuotare la polvere, igienizzare i panni lavapavimenti e asciugarli con un getto di aria calda.

Come per ogni altro dispositivo Smart del-

la casa, anche la sicurezza è importante: grazie alla tecnologia Knox di Samsung il software e i dati degli utenti di Jet Bot Combo AI sono protetti da modifiche e accessi non autorizzati. La telecamera integrata può infine fungere da sistema antifurto o di controllo degli animali domestici: il sistema monitora costantemente la casa, riconosce gli amici a 4 zampe e avvisa l'utente se rileva la presenza di un estraneo.

SCHEDA TECNICA

Tipologia: robot aspirapolvere e lavapavimenti con stazione autopulente
Potenza di aspirazione: 6000 Pa (70 W)
Autonomia: 180 min
Tempo di ricarica: 5 h
Rumorosità massima: 87 dB(A)
Peso: 4,8 kg
Base: Clean Station Steam+



Al termine della sessione di pulizia il robot torna alla Clean Station Steam+ per svuotare la polvere, igienizzare i panni lavapavimenti e asciugarli con un getto di aria calda

OMNISCANALITÀ E CAPILLARITÀ A PORTATA DI MANO

La sinergia con Bennet consente a MediaWorld di rendere la tecnologia accessibile e comprensibile a un target più ampio e in parte nuovo con un format compatto ma completo, grazie a postazioni di scaffale infinito e alla possibilità di usufruire dei servizi di ritiro degli ordini online in negozio. Intervista a Vittorio Buonfiglio, COO di MediaWorld

Con le quattro nuove aperture del 26 settembre scorso (Vercelli, Pavone Canavese, Vanzaghello e Brugherio), prende forma la partnership tra **MediaWorld** e **Bennet**, volta a creare una rete di shop-in-shop all'interno di selezionati punti vendita Bennet. **Vittorio Buonfiglio**, COO di MediaWorld spiega come si inserisce questo accordo nella più ampia strategia dell'insegna.

Come si inserisce la partnership con Bennet nella vostra strategia Experience Champion? In che modo è funzionale all'obiettivo di rendere accessibile e comprensibile la tecnologia?

È un tassello fondamentale della nostra strategia Experience Champion, che punta a rendere la tecnologia non solo accessibile, ma anche facilmente comprensibile a tutti. Nel contesto di questa partnership raggiungiamo questo obiettivo portando la nostra consulenza ed esperienza direttamente dove le persone già vivono la loro quotidianità: la spesa al supermercato.

Il format Xpress sviluppato in chiave shop-in-shop, pur essendo più compatto, non rinuncia a quello che più ci caratterizza: un'ampia gamma di prodotti, un servizio impeccabile e consulenziale da parte del nostro personale esperto e, naturalmente, la completa omniscanalità. Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante nel settore alimentare, dove la frequenza d'acquisto è elevata e la possibilità di ordinare online e ritirare comodamente in negozio diventa un valore aggiunto significativo. Portare la customer experience MediaWorld all'interno di un contesto familiare come quello della spesa diventa la chiave che rende la tecnologia accessibile e comprensibile a un target più ampio e in parte nuovo. Con questa partnership non chiediamo alle persone di fare un passo verso di noi per accedere alla nostra consulenza. Siamo noi ad andare loro incontro, con un'iniziativa di prossimità che elimina le barriere e trasforma la scoperta della



Da sinistra: Guido Monferrini, Ad di MediaWorld e Adriano De Zorzi, Ad di Bennet

tecnologia in un'esperienza piacevole e alla portata di tutti.

Quali sono i vantaggi attesi da MediaWorld?

La nostra strategia di consolidamento territoriale e customer-centric trova un'importante implementazione nella partnership con Bennet. Entrare in contatto con il consumatore durante la spesa quotidiana offre molteplici vantaggi strategici. È, infatti, riduttivo considerare l'apertura degli shop-in-shop come una mera espansione della rete di vendita, seppur funzionale, in contesti provinciali dove l'apertura di store di ampia superficie come i 'core' potrebbe non essere ideale. Il valore aggiunto risiede nell'integrazione dell'offerta MediaWorld in un contesto fami-

liare e ad alta frequentazione come quello dei supermercati Bennet ottimizzando l'omniscanalità e consolidando il rapporto di fiducia con il cliente. I MediaWorld Xpress shop-in-shop si configurano come comodi punti di ritiro per gli acquisti online, che semplificano e velocizzano l'esperienza d'acquisto per una clientela sempre più esigente in termini di flessibilità e rapidità. Inoltre, ci consente di raggiungere un pubblico che normalmente non frequenterebbe un nostro punto vendita, incrementando la brand awareness e il potenziale bacino di utenza. Allo stesso tempo, la visibilità costante in un ambiente familiare come il supermercato contribuisce a rafforzare il posizionamento Top of Mind di MediaWorld come riferimento nel settore

dell'elettronica di consumo. La partnership con Bennet amplia la rete di vendita, ma soprattutto implementa una strategia più ampia volta a rendere l'esperienza MediaWorld sempre più accessibile, integrata e vicina alle esigenze del mercato.

Quante referenze sono fisicamente presenti in questi shop-in-shop e quali sono le categorie più rappresentate? Saranno le stesse in tutti gli shop-in-shop?

Con Xpress siamo in grado di offrire un'esperienza completa, pur in uno spazio ridotto, garantendo la disponibilità dei prodotti più richiesti dal mercato. In questi shop-in-shop, i clienti trovano in esposizione una selezione accurata di prodotti rappresentativa di tutte le categorie presenti nei nostri store di maggiore superficie. Il numero di referenze fisicamente presenti e le categorie maggiormente rappresentate possono variare da un negozio all'altro. Grazie ad un'attenta analisi del territorio, allo studio dei dati di acquisto online e alla modularità degli arredi, MediaWorld è in grado di adattare l'offerta alle specifiche esigenze di ogni punto vendita e alle abitudini di consumo locali. La reattività e la capacità di ascolto del cliente sono elementi centrali nella nostra strategia. In questi Shop in Shop garantiamo l'intera gamma di prodotti presenti negli store di maggior dimensione, anche grazie a postazioni di scaffale infinito e, da remoto, tramite l'eCommerce MediaWorld.it con possibilità di usufruire dei servizi di Pick and Pay e 'Pick Up anche in 30 minuti'.

Quanti sono gli shop-in-shop di cui è prevista l'apertura nell'accordo con Bennet e in quanti anni? Può darci qualche anticipazione sulle aperture definite per il 2025?

Posso solo dire che per il 2025 la partnership prevede un ulteriore sviluppo con nuove aperture in altre location strategiche. L'obiettivo è di arrivare in tempi brevi ad una presenza a doppia cifra sul territorio nazionale. La decisione relativa alle nuove aperture sarà presa in seguito ad un'attenta analisi



Un particolare dello shop-in-shop MediaWorld aperto presso il Centro commerciale Bennet di Brugherio (MB)

dei dati e delle lesson learned, in modo da garantire sempre la massima efficacia e il successo della partnership.

Bennet è presente in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Liguria e Veneto. MediaWorld ha già in programma o comunque sta valutando di siglare una partnership di questo tipo con un'altra insegna della Gdo che opera in aree diverse da queste?

La nostra priorità resta consolidare la partnership con Bennet e raggiungere gli obiettivi di espansione prefissati. Il format degli shop-in-shop MediaWorld all'interno dei punti vendita Bennet si sta rivelando vincente e si presta ad essere replicato in modo efficace anche in altre realtà. La scalabilità del progetto e la sua capacità di generare valore aggiunto sia per MediaWorld che per il partner commerciale lo rendono un modello potenzialmente interessante per altri attori della Gdo. Al momento non ci sono accordi o interlocuzioni in corso con altre realtà,

ma è naturale che un'iniziativa di successo come questa, unita al ruolo propulsivo di MediaWorld nell'elettronica di consumo e del commercio in generale, possa suscitare l'interesse di altri player del mercato.

Infine, l'accordo con Bennet sta a significare che per quanto riguarda lo sviluppo della rete fisica nel prossimo triennio la vostra strategia sarà incentrata sulla prossimità o avete in programma anche aperture negli altri format?

La nostra strategia di sviluppo per i prossimi anni non si focalizzerà esclusivamente sulla prossimità, ma manterrà un approccio bilanciato, sfruttando le potenzialità di tutti i format a nostra disposizione per garantire una crescita equilibrata e capillare su tutto il territorio nazionale. L'accordo con Bennet e l'espansione degli shop-in-shop rappresentano una parte importante di questa strategia, ma non la esauriscono.

La logica che guida le nostre scelte si basa su un'attenta analisi del territorio e delle esigenze dei consumatori: continueremo ad investire in nuove aperture di store 'core' nelle aree dove non siamo ancora presenti o in contesti densamente popolati dove si evidenzia un'elevata domanda, come ad esempio Roma Casal Bertone, Corridonia che apriremo entro il 2024. Allo stesso tempo, ci concentreremo su aperture strategiche di punti vendita 'smart' nei centri città dove siamo già presenti con il format 'core', offrendo un'esperienza d'acquisto complementare e più agile, come faremo a breve a Parma. Infine, i format shop-in-shop ed express saranno privilegiati in contesti di provincia o a minore densità abitativa dove siamo già presenti con altri format, massimizzando la capillarità e la prossimità al cliente, di questo ne sarà concreta espressione l'apertura che faremo a Torino e che si somma a quelle appena concluse. (m.d.f.)



L'ingresso dello shop-in-shop MediaWorld aperto presso il Centro Commerciale Bennet a Pavone (To)



IFA: MOLTA AI, POCHE NOVITÀ, MA CLIMA POSITIVO

LA FIERA DI BERLINO SEGNA IL DEFINITIVO DECOLLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, C'È SPAZIO ANCHE PER L'ASCESA DEI ROBOT ASPIRAPOLVERE, PER I TELEVISORI DI GRANDE FORMATO, MA SENZA NOVITÀ DI RILIEVO

di Mark Perna

L'edizione n° 100 dell'Internationale Funkausstellung Berlin, la fiera continentale di riferimento nel settore dell'elettronica che si è svolta puntualmente nella capitale tedesca a inizio settembre, verrà ricordata per aver sdoganato l'intelligenza artificiale come tecnologia distintiva della nuova generazione di prodotti. Una innovazione pervasiva e trasversale che ricorda le grandi rivoluzioni hi-tech passate in rassegna negli stand di **IFA**. In un secolo di storia proprio qui sono finite sotto i riflettori le prime radio, le prime macchine fotografiche compatte, i televisori in bianco e nero, a colori e poi quelli a schermo piatto, ma anche il primo videoregistratore, il DVD e molti altri dispositivi, alcuni dei quali diventati iconici come il Walkman. Un'edizione che conferma quanto la tecnologia sia ormai una componente essenziale della vita dell'uomo e come l'arrivo dell'AI solleciti molta curiosità e altrettante criticità. Quasi paradossalmente il messaggio di Albert Einstein che tenne un importante discorso nel 1930, proprio in occasione dell'apertura della fiera, appare un monito incredibilmente attuale: "non usate la tecnologia se non la capite".

I numeri intanto certificano che il comparto dell'elettronica di consumo prova a resistere a un momento non proprio brillante. In Europa negli ultimi cinque anni la crescita media annuale è stata appena dello 0,1% con un mercato nel 2024 che a valore viene stimato da **Ibis World** a 24 miliardi di euro. La mancanza di prodotti davvero innovativi è quindi un'evidente conseguenza di questa stagnazione anche se tra i focus emersi della kermesse tedesca si registrano il ritorno sexy degli elettrodomestici, sempre meno energivori, il boom dei robot aspirapolvere e i televisori che per mantenere un certo status symbol si stanno facendo sempre più grandi. Non è mancata, infine, la tradizionale e magmatica pletera di gadget che tanto piace almeno al pubblico e che è riuscita ad animare la curiosità degli oltre 215 mila visitatori accorsi quest'anno.

È L'ORA DELL'AI

La parola del momento è ovviamente intelligenza artificiale. Termine che rispetto a qualche anno fa ora si sostanzia di funzioni e innovazione decisamente più sensate e utili per i consumatori. Grazie soprattutto a sensori dedicati che vanno a finire in smartphone, computer, robot e altri dispositivi, è possibile affidarsi all'AI in modo più semplice, intuitivo e alla portata di tutti. Il nuovo smartphone pieghevole **Honor Magic V3**, ad esempio, usa l'intelligenza artificiale per modificare le immagini in tempo reale o per effettuare traduzioni in tempo reale. L'AI è il delta differenziante anche per la nuova Serie Pixel 9 di **Google** che trasforma i telefoni

UN'EDIZIONE CHE CONFERMA QUANTO LA TECNOLOGIA SIA ORMAI UNA COMPONENTE ESSENZIALE DELLA VITA DELL'UOMO E COME L'ARRIVO DELL'AI SOLLECITI MOLTA CURIOSITÀ E ALTRETTANTE CRITICITÀ

dell'azienda californiana in potenti strumenti di produttività e creazione evoluta di contenuti multimediali. Chipset come il NQ8 AI Gen3 inserito nei televisori di ultima generazione di **Samsung** sono in grado di fare un upscaling in 8K partendo anche da immagini di bassa qualità. L'AI contribuisce inoltre a ridurre i consumi di qualsiasi dispositivo e interviene in molte altre funzioni.

Se i prodotti sostanzialmente non cambiano, riescono comunque a conquistare una nuova allure, un'operazione di marketing che sembra funzionare bene nel settore dell'informatica. I nuovi chip neurali sono infatti al centro del redivivo comparto dei PC, come dimostra la gamma processori per i prodotti Copilot+ e la conseguente linea di prodotti in arrivo da aziende come **Acer, HP, Asus, MSI, Microsoft** e altri. Tra le novità più interessanti ci sono anche quelle di **Lenovo** che a IFA ha mostrato insieme ai suoi ultimi laptop Yoga, anche il suo concept PC Twist AI. La peculiarità di questo computer portatile è che lo schermo è stato motorizzato ed è quindi capace ➔



IFA, nata nel 1924, quest'anno compie 100 anni e da sempre racconta l'evoluzione di un intero settore



La centesima edizione di IFA ha attirato 215 mila visitatori negli spazi del quartiere fieristico berlinese

di chiudersi da solo o di ruotare ricevendo messaggi vocali da parte dell'utente. Seppure tutto ci appare ancora in divenire e all'apparenza poco è cambiato, l'intelligenza artificiale è pronta a trasformare in modo piuttosto radicale l'elettronica di consumo, non solo modificando e aggiornando le funzioni dei prodotti che conosciamo, ma soprattutto spalancando le porte a nuove tipologie di apparecchi che facciamo ancora fatica a ipotizzare. Inoltre, l'AI giocherà un ruolo fondamentale nello sviluppo di nuove interfacce uomo-macchina, come suggeriscono gli esempi di realtà aumentata e virtuale, che nel giro di un paio di lustri potrebbero essere finalmente pronte a

trasformare questo settore. Siamo solo all'inizio, un periodo ancora di sperimentazione e verifica che non permette di decretare l'applicazione o il prodotto AI per eccellenza e probabilmente non ci sarà. Ad esserci invece con una costante essenziale sarà però l'intelligenza artificiale che già ora segna un punto di svolta epocale e forse anche di non ritorno.

ELETTRODOMESTICI PARSIMONIOSI E SEMPRE PIÙ INTELLIGENTI

Stiamo sempre parlando di smart home, e l'argomento non è affatto nuovo ma il tema dei consumi entra prepotentemente in gioco grazie a prodotti supportati da funzioni evo-

lute e dall'immane AI. Tutti i principali protagonisti di questo settore hanno infatti messo in evidenza più che i loro prodotti, le nuove funzioni anche quelle capaci di ridurre in modo significativo i consumi. Un esempio calzante è quello della nuova lavatrice della famiglia X Serie 11 di **Haier** che offre una classe energetica A -50% e che con all'app hOn permette agli utenti di verificare i consumi in tempo reale e scegliere i programmi più adeguati per ogni tipo di lavaggio, addirittura riconoscendo con l'AI i capi da lavare.

A -50% è il risultato di efficienza raggiunto anche dalla lavatrice Bespoke AI Laundry Combo di Samsung che si affida all'intel-

ligenza artificiale per ottenere cicli di lavaggio e asciugatura ottimizzati a seconda delle specifiche necessità dell'utente.

L'AI è anche l'elemento distintivo del forno IQ700 di **Siemens** che, con un sistema di telecamere e sensori integrati, è in grado di riconoscere automaticamente 80 piatti posizionati al suo interno, impostando il metodo di cottura ottimale di ogni piatto. Simile nelle funzioni il forno **AEG** Serie 9000 ProAssist con SteamPro che permette di risparmiare fino al 17% di energia grazie ai sistemi di cottura PreHeat e Residual Heat. Inoltre con l'ausilio dell'intelligenza artificiale AI TasteAssist è in grado di analizzare le pietanze e riconoscere una serie di parametri, tra cui i tempi, la temperatura e il tipo di proteine della ricetta, per poi gestire la preparazione in totale autonomia.

Nella nuova casa connessa c'è spazio anche per dispositivi di controllo intuitivi come l'**LG** ThinQ On, un modo per gestire tutti gli elettrodomestici semplicemente con la voce, offrendo un'interazione semplice ed empatica. Dal punto di vista tecnologico, oltre all'AI si registra l'adozione ormai massiva dello standard Matter per il collegamento dei diversi apparecchi e l'aggiornamento al wifi 7, che non solo aumenta la velocità, ma soprattutto riduce la latenza e permette di gestire decine di prodotti contemporaneamente.

ROBOT PER LE PULIZIE, È BOOM. COSA ABBIAMO VISTO DI NUOVO

I robot aspirapolvere e lavapavimenti hanno ormai preso il dominio degli spazi domestici e non assomigliano per nulla agli androidi che gli scrittori di fantascienza avevano previsto nelle case del futuro. Mai come in questa edizione abbiamo assistito a una conferma dello status di questi dispositivi, da gregari dell'elettronica di consumo a oggetti del desiderio. Lo conferma l'ascesa rapidissima e robusta di un brand come **Roborock** arrivata in Europa da poco e già in grado di competere ad armi pari con i big di questo settore. A IFA il marchio cinese ha mostrato i suoi Qrevo Curv e Qrevo Edge, gli aspirapolvere robot che offrono prestazioni di alto livello con un du-

plice sistema anti-aggrovigliamento per prevenire l'accumulo di capelli, insieme con un telaio AdaptiLift che si adatta senza problemi a diversi tipi di pavimento per garantire una pulizia ottimale e senza sforzo. Roborock Qrevo Slim è invece l'aspirapolvere robot con sistema di navigazione 3D ToF più sottile del settore, per un sistema avanzato di navigazione e di riconoscimento ostacoli.

Ecovacs si è concentrata sul lancio di Deebot X8 Pro Omni, il primo robot per la pulizia dei pavimenti dotato di un nuovo sistema di pulizia con mocio integrato. Il mocio si trova sul rullo di pulizia Ozmo, che esercita una pressione fino a 4.000 Pascal durante il processo. Con 200 giri al minuto e una potenza di aspirazione che raggiunge i 13.000 Pa, questo dispositivo promette di rimuovere anche le macchie più ostinate. Nuovo anche il modello Deebot T50, la cui versione Pro Omni aspira a 15.000 Pa ed è tanto efficace a raggiungere bordi e angoli da aver ottenuto la certificazione di TÜV Rheinland in questa categoria. Dal punto di vista delle mere innovazioni Dreame ha presentato un modello, ancora in via di perfezionamento, in grado di salire in autonomia e scendere le scale. Vedremo questa tecnologia nei nuovi modelli in arrivo l'anno prossimo, nel frattempo gli utenti posso-

no beneficiare delle prestazioni elevate offerte dal prodotto di punta L40 Ultra, capace di raggiungere una potenza di aspirazione di 12.000 Pascal.

SCHERMI SEMPRE PIÙ GRANDI

Nonostante sia un segmento in contrazione, i televisori continuano a rubare il centro della scena, almeno negli spazi espositivi come quelli di IFA, anche hanno un po' pesato le assenze di brand storici come **Sony** e **Philips**. Durante la fiera tedesca i TV si sono imposti all'attenzione dei visitatori più che le innovazioni tecnologiche, per le loro dimensioni. I pollici di riferimento sono infatti cresciuti in modo esponenziale e hanno abbondantemente superato la soglia dei 65 pollici. Ovviamente immancabile l'AI essenziale, a maggior ragione, proprio per offrire un upscaling di qualità.

A colpire sono stati gli schermi giganteschi come il MicroLed da 163 pollici di **Hisense** che è più una prova delle prestazioni ormai raggiunte da questa tecnologia piuttosto che di un prodotto commerciabile in questo pollicaggio. Sui MicroLed, sviluppati internamente, l'azienda cinese punta per il futuro della sua line-up a cui si affianca la collaudata serie UX con pannelli MiniLed che sono in grado di raggiungere 10.000 nit di luminosità, ge- ➔

GADGET E VIVACITÀ

Appendice tutt'altro che secondaria quella dei gadget hi-tech: un comparto trasversale ed eterogeneo che da sempre caratterizza fiere come l'IFA o il CES di Las Vegas. Un magmatico esercizio di creatività e sperimentazioni, quasi sempre destinate a un rapido oblio, ma che dimostra come l'elettronica di consumo sia sempre alla ricerca di prodotti originali e innovativi. Tra quelli più significativi e anche con qualche possibilità concreta di successo c'è il mini drone DJI Neo che, con l'ausilio dell'intelligenza artificiale, si pilota da solo e con un peso di solo 135 grammi può essere facilmente trasportato e utilizzato ovunque. Mai domo anche il comparto dei videogame come dimostra l'Acer Project Dualplay che di fatto unisce un laptop e una console portatile per poter offrire occasioni di gioco ibride ma senza rinunciare alle prestazioni. Nell'ambito della mobilità elettrica e alternativa le proposte sono state numerose come dimostra l'evoluto monopattino Segway-Ninebot ZT3 Pro che sembra quasi una mini moto, o il Navee ST3 Pro che unisce design e potenza per un prodotto con una autonomia di 75 km. Singolare anche il prototipo King Song Ks-F22, una monoruota da 200 km di autonomia ma soprattutto potenzialmente in grado di sfrecciare fino a 130 km/h. Tanti anche gli accumulatori e le power station, trend sempre piuttosto dinamico, come quella mostrata da Ecoflow con il modello Delta Pro 3 in grado di gestire anche i pannelli solari.

Il DJI Neo è il primo selfie drone dell'azienda pensato per un utilizzo semplice e alla portata di tutti grazie al pilotaggio con l'AI





Significativa la presenza dei piccoli elettrodomestici e in particolare nel segmento della pulizia dei pavimenti

stendo fino a 40.000 zone di local dimming. Interessante anche la gamma dei proiettori Laser TV con i modelli compatti C2, C2 Pro e C2 Ultra a cui si aggiunge il prodotto top di classe Hisense Laser Cinema PX3-PRO. La risposta di **TCL** passa per il suo 115 polli-

ci, il primo con tecnologia ibrida Qled e Mini Led, ma soprattutto con l'innovativo NXTframe TV. Si tratta di un televisore di fascia alta che permette di essere personalizzato grazie a una gamma di cornici magnetiche colorate e diverse soluzioni di appoggio. Tra gli

elementi esclusivi c'è anche un sistema audio firmato da **Bang & Olufsen** che si compone di una vera soundbar e di un subwoofer wireless. Al lancio saranno disponibili due misure: 55 e 65 pollici. Il modello di punta di Samsung è invece il Neo Qled 8K QN900D, un concentrato di caratteristiche che si basano principalmente sulle prestazioni del recente processore NQ8 AI Gen3 che dispone di una capacità di elaborazione neurale doppia rispetto al suo predecessore e con un incremento rilevante delle reti neurali che passano da 64 a 512. I plus sono numerosi, quello più rilevante è un upscaling 8K concretamente migliore rispetto al passato, grazie all'uso dell'AI. Modelli disponibili nelle dimensioni di 65, 75 e 85 pollici. Nel segno degli Oled invece la presenza di **Panasonic** con il suo prodotto più evoluto, il Z95A che stabilisce un nuovo standard per le esperienze di visione immersiva. Tra i prodotti degni di nota merita una segnalazione **Thomson** con il Lucid Oled che arriverà l'anno prossimo nella versione da 55 pollici, il proiettore per home cinema a ottica corta **Xgimi** Aura 2, capace di coprire una superficie di 100 pollici a solo 17,81 cm di distanza dal muro, e il rilancio del brand **Normande** rilevato dal gruppo americano **Established** e distribuito in Italia dalla **Barni Carlo**.

IN GIRO PER GLI STAND

Una rassegna delle novità presentate a IFA

AEG

Presentata a Berlino, la nuova linea cottura AEG comprende soluzioni in tutte le categorie di prodotto, tra cui forni, piani cottura, cappe, frigoriferi e lavastoviglie. È caratterizzata da tecnologie intelligenti, tra cui AI TasteAssist, sviluppata per aiutare le persone a sfruttare al meglio il forno nella preparazione dei cibi.





BOSCH

Nella gamma Bosch, la lavatrice WGB244AW0 della serie 8 consuma il 50% in meno rispetto alla classe di efficienza energetica A1. Il nuovo filtro proprietario garantisce inoltre che le acque reflue siano quasi prive di microplastiche.



ECOVACS

Ecovacs Deebot X8 Pro Omni è il primo robot per la pulizia dei pavimenti dotato di un nuovo sistema di pulizia con mocio integrato che esercita una pressione fino a 4.000 Pa sul pavimento.

ELECTROLUX

Nuova gamma di asciugatrici Electrolux che comprende tutte le serie dalla 600 alla 900. Presentate in anteprima mondiale, le serie 700, 800 e 900 sono le prime asciugatrici a essere certificate con Woolmark Green, il più alto riconoscimento da parte di The Woolmark Company, l'autorità globale della lana Merino.



HAIER

La lavatrice X Serie 11 di Haier si distingue per una serie di funzionalità come la tecnologia Ultra Fresh Air che fornendo un flusso continuo di aria nel cestello previene la diffusione di batteri e cattivi odori.



HISENSE

La tecnologia Breeze Dry simula l'asciugatura all'aria mantenendo una temperatura interna costante: è uno degli elementi distintivi della gamma di asciugatrici Hisense presentata a Berlino. Grazie a questa tecnologia, i vestiti non si restringono né scoloriscono, e risultano più morbidi anche senza ammorbidenti, riducendo così la necessità di stirare.





LENOVO

Il concept PC Twist AI di Lenovo sfrutta l'AI per gestire tra le altre cose anche il display motorizzato che è quindi in grado di chiudersi da solo o di ruotare.



LG

La pompa di calore Therma V R290 di LG funziona con ogni temperatura esterna grazie alle tecnologie di antigelo e di sbrinamento. Può generare un flusso d'acqua fino a 75 °C mentre funziona a temperatura fino a -28 °C. Garantisce un riscaldamento sostenibile con una classe energetica A+++ e mantiene una potenza sonora estremamente bassa anche alle massime prestazioni.



MIDEA

Grazie alle speciali cerniere a binario, i frigoriferi Slot-In possono essere facilmente posizionati all'interno della cucina, richiedendo soli 4 mm laterali di spazio per l'apertura delle porte. Grande attenzione all'igiene: la funzione IPL elimina batteri comuni e la sterilizzazione PST+ purifica l'aria interna.

MIELE

Nuova generazione di lavatrici e asciugatrici Miele, W2 e T2 'Nova Edition'. In particolare, la lavatrice W2 si distingue dalle generazioni precedenti per il cestello InfinityCare che elimina le tradizionali centine considerate essenziali per il movimento e il trascinamento della biancheria durante la rotazione del cestello, evitando che si accumulino sul fondo.





ROBOROCK

Roborock Qrevo Curv offre prestazioni di alto livello con un duplice sistema anti-aggrovigliamento per prevenire l'accumulo di capelli, insieme con un telaio AdaptLift che si adatta a diversi tipi di pavimento.

SAMSUNG

Samsung ha lanciato a IFA 2024 la lavasciuga Bespoke AI Laundry Combo™, 18 kg di lavaggio e 11 di asciugatura, con pompa di calore Digital Inverter e display touch a colori da 7". Uno dei suoi punti di forza è la funzione AI Wash & Dry. Una serie di sensori ottimizza sia il lavaggio che l'asciugatura, definendo le impostazioni ideali per ogni ciclo.



SBS

L'Extra Slim GaN Charger da 30 W presentato da SBS all'Ifa, invece del silicio utilizza le eccellenti proprietà fisiche e termiche del nitruro di gallio (GaN) che garantiscono la massima efficienza di ricarica e protezione contro il surriscaldamento. Ha una porta USB-C da 30 W e uno spessore di un centimetro. È disponibile anche la versione con due porte: da 30 e da 70 W.

STRONG

A Berlino Strong ha confermato il suo percorso di ampliamento del catalogo presentando oltre a nuovi set-top box e nuovi prodotti networking anche un'offerta per la videosorveglianza come SHC081R0-W la telecamera di sorveglianza residenziale 4K, Wi-Fi dual band, con rilevamento persone e animali domestici + localizzazione automatica. Supporta scheda SD da 512 GB, NVR e registrazione su cloud.



SHARP

SJ-NFA351HDAD di Sharp è un frigorifero Advanced No Frost a quattro porte, dotato di tecnologia antibatterica Advanced Fresh, per mantenere la spesa fresca più a lungo. In classe energetica D e con una capacità totale di 488 litri, combina efficienza ed eleganza grazie anche alla sua rifinitura Dark Inox.

TCL

TCL NXTframe TV è un televisore di fascia alta che permette di essere personalizzato grazie a una gamma di cornici magnetiche colorate e diverse soluzioni di appoggio.



XGIMI

Xgimi Aura 2 è più compatto del modello precedente ma capace di coprire una superficie di 100 pollici a soli 17,81 cm di distanza dal muro.





RETAIL MEDIA

L'ELDOM CAVALCA LA TERZA ONDA DIGITALE

SEGUENDO UNA TENDENZA GLOBALE, ALCUNE INSEGNE HANNO DECISO DI ENTRARE IN QUESTO MERCATO, CHE RAPPRESENTA UNA NUOVA FRONTIERA PER BRAND E RETAILER E PROMETTE DI RIDEFINIRE IL CUSTOMER JOURNEY GARANTENDO ESPERIENZE PIÙ MIRATE E PERSONALIZZATE. NELLE INTERVISTE A EURONICS E A MEDIWORLD IL PUNTO SUI LORO OBIETTIVI E SUI RISULTATI CHE STANNO OTTENENDO

di *Marilena Del Fatti*

Nella battaglia per catturare l'attenzione di un consumatore sempre più connesso, volubile e distratto, il Retail Media rappresenta un'opportunità che né brand né retailer possono permettersi di ignorare. Dopo il Search Engine Marketing e il Social Media Advertising, che si concentrano rispettivamente sugli annunci nei motori di ricerca e sulle piattaforme social, il Retail Media – anche definito come la terza ondata della pubblicità digitale – sta trasformando profondamente le strategie di marketing. Soprattutto, sta cambiando le regole del gioco per retailer e brand. Per i retailer, questa evoluzione è un'opportunità di trasformare i dati di prima parte e le loro audience in un nuovo flusso di entrate, capitalizzando sui dati dei clienti raccolti durante le fasi di acquisto. In un contesto in cui i cookie di terze parti stanno per essere eliminati, questi dati proprietari stanno diventando, e lo saranno sempre di più in futuro, fondamentali per le aziende, che in ogni settore sono impegnate a realizzare campagne pubblicitarie mirate e personalizzate.

Lato brand, il vantaggio più importante è che il Retail Media offre loro gli strumenti per raggiungere con proposte altamente targettizzate il consumatore nei momenti chiave del suo percorso d'acquisto, garantendosi un impatto maggiore e tassi di conversione più elevati. Senza contare il vantaggio competitivo derivante dalla possibilità di misurare i risultati in tempo reale e di ottimizzare le campagne in base ai comportamenti d'acquisto riscontrati.

Questi elementi stanno alimentando la potente crescita del Retail Media a livello globale. A settembre 2023, durante la conferenza Dmexco di Colonia, **IAB Europe** ha rivelato che il Retail Media in Europa ha registra-

to una crescita del 22%, un incremento quasi quattro volte superiore rispetto al 6% del mercato pubblicitario digitale complessivo. Sempre IAB Europe prevede che questo settore raggiungerà i 31 miliardi di euro entro il 2028, segno di una crescente integrazione del Retail Media nelle strategie di marketing. Pur essendo partita in ritardo rispetto ad altri Paesi, l'Italia sta recuperando posizioni. Tanto che IAB Europe stima un aumento degli investimenti fino al 7% del totale del digital advertising. Tra le insegne che nel nostro Paese hanno ufficializzato la decisione di offrire un pacchetto di soluzioni di Retail Media figurano **MediaWorld** ed Euronics Italia. Nelle interviste che vi proponiamo hanno accettato di fare il punto con noi sugli obiettivi all'origine di questa decisione strategica e anche sui risultati che stanno ottenendo. Il dato interessante è che entrambe le insegne hanno posto l'accento sul fatto che per creare un valore significativo per sé e per gli inserzionisti e, aggiungiamo, anche per restare competitivi mano a mano che nuovi player entrano in questo mercato, occorre offrire prestazioni superiori, fornire accesso ad audience altrimenti inaccessibili e garantire trasparenza. ➡

PUR ESSENDO PARTITA IN RITARDO RISPETTO AD ALTRI PAESI, L'ITALIA STA RECUPERANDO POSIZIONI: IAB EUROPE STIMA CHE GLI INVESTIMENTI IN RETAIL MEDIA SFIORERANNO IL 7% DEL DIGITAL ADVERTISING TOTALE



LA NUOVA FRONTIERA DI EURONICS ITALIA

La scelta di entrare nel mondo del Retail Media è stata dettata dalla volontà di allinearsi ai trend internazionali, spiega il Digital Director Umberto Tesoro, che in questa intervista parla anche dei primi risultati e offre delle anticipazioni su come si evolverà il progetto

Lo scorso giugno **Euronics Italia** ha annunciato un accordo di partnership con **Criteo** dettato dall'obiettivo di potenziare le soluzioni di retail media, valorizzando la strategicità dei dati, aprendo nuove opportunità di revenue e aumentando il ritorno sull'investimento pubblicitario (ROAS) per brand e agenzie. Con **Umberto Tesoro**, Digital Director, *Uprade* ha fatto il punto sui primi risultati ottenuti dall'insegna e sul perché il Retail Media si sta confermando come una grande opportunità per Euronics Italia.

Se non sbaglio, siete i primi nel Gruppo Euronics International a entrare nel mercato del Retail Media.

In realtà, i nostri cugini francesi di **Boulangier** ci hanno anticipato di poco più di un anno. Nonostante facciano parte di Euronics International, operano sotto l'insegna Boulangier. Il nostro primato, per così dire, è che siamo il primo Gruppo dell'International con insegna Euronics a proporre una soluzione di Retail Media. La nostra iniziativa è seguita con grande interesse. Tanto è vero che lo scorso 16 ottobre nell'ambito di un incontro organizzato presso la

nostra sede di Milano abbiamo condiviso la nostra esperienza con gli altri membri di Euronics International.

Cosa vi ha convinto a investire in una soluzione di Retail Media? Di quali caratteristiche specifiche del mercato italiano avete tenuto conto?

La decisione è stata dettata dalla necessità di modernizzare i nostri strumenti in modo da rispondere ai trend in atto. Negli ultimi anni il Retail Media è cresciuto a doppia cifra a livello globale e l'Italia non fa eccezione. Ci siamo così convinti che fosse fondamentale adottare una soluzione che ci permettesse di allinearci a questo contesto di crescita. Le nostre scelte sono state, come sempre, guidate dai dati. Nel mercato Retail Media, **Amazon** è sicuramente uno dei player di riferimento. Osservando l'andamento di Amazon così come emerge dal Report 2023, abbiamo visto che negli ultimi due anni ha mantenuto un trend di crescita a due cifre: +25% nel 2022 rispetto al 2021 e +24% nel 2023 sul 2022. Ci ha colpito anche l'aumento dell'incidenza del Retail Media sul fatturato totale di Amazon, che è passata dal 7,3% nel 2022 a oltre l'8,2% nel 2023. Questo ha reso evidente che il Retail Media rappresenta una direzione imprescindibile e un'evoluzione necessaria del rapporto con l'industria.

Avete scelto Criteo come partner. Quali sono gli aspetti caratterizzanti della vostra collaborazione?

Abbiamo scelto Criteo, perché ci permette di lavorare con un ecosistema tecnologico consolidato, capace di far dialogare in modo stabile e funzionale la nostra piattaforma e-commerce con la piattaforma pubblicitaria. Abbiamo individuato in questo un prerequisito essenziale per garantire che l'infrastruttura fosse robusta e capace



Umberto Tesoro,
Digital Director
di Euronics Italia



di sostenere il traffico e le esigenze dei nostri brand partner. Aggiungo che la tecnologia di Criteo ci consente di intercettare le reali richieste dei consumatori all'interno del nostro e-commerce.

Abbiamo iniziato con le Product Sponsored Ads, che ci permettono di associare le richieste dei consumatori a prodotti specifici. Se, ad esempio, un utente cerca una lavatrice X, siamo in grado di indirizzarlo su quella lavatrice o su alternative con pari posizionamento a livello di prezzo e funzionalità. Con circa 26 mila referenze il nostro e-commerce è in grado di coprire la totalità delle richieste. Inoltre, attraverso Criteo siamo in grado di offrire ai brand la possibilità di intercettare all'interno del nostro e-commerce un traffico estremamente qualificato. Pensiamo infatti che in questo ambito la qualità degli utenti raggiunti valga più della quantità, che comunque è garantita dal traffico sviluppato dalla nostra piattaforma.

Quanto è determinante intercettare il consumatore nel momento in cui sta maturando una scelta d'acquisto?

Il punto cruciale del Retail Media, e ciò che lo distingue dalla pubblicità contestuale come i banner, è la capacità di rispondere a un'esigenza esplicitamente espressa dal consumatore, anziché basarsi su interessi generici e impliciti. Entrambe le forme di comunicazione sono efficaci, ma la differenza principale è che il Retail Media intercetta e risponde a un bisogno specifico nel momento esatto in cui viene manifestato. Questo porta a un ritorno qualitativamente superiore.

Il Retail Media ha un impatto significativo anche in termini di customer experience. Questa è stata una priorità nel progetto?

Assolutamente. L'esperienza del cliente è sempre al centro del nostro processo decisionale. Quando abbiamo avviato il progetto, abbiamo subito coinvolto il nostro dipartimento di User Design, con l'obiettivo di creare un'esperienza coerente con i valori del brand Euronics e, soprattutto, capace di rispondere ai bisogni del singolo consumatore. Vogliamo che l'interazione con la piattaforma sia il più fluida possibile, senza creare frizioni tra l'esper-

ienza d'acquisto e la pubblicità proposta. È come quando un cliente entra in un nostro negozio fisico e viene consigliato da un commesso: il suggerimento deve essere pertinente, altrimenti rischia di allontanare il cliente. Lo stesso principio si applica al Retail Media digitale.

Cosa stanno dicendo i clienti al riguardo?

Abbiamo osservato un dato interessante: il tasso di conversione delle ricerche che coinvolgono brand che hanno investito nel Retail Media è tre volte superiore alla media. Questo dimostra che stiamo offrendo soluzioni pertinenti, capaci di rispondere ai reali bisogni dei consumatori. La qualità del traffico è il nostro principale driver, ed è ciò su cui continueremo a lavorare.

Essere un Gruppo ha rappresentato una sfida o un'opportunità nel mondo del Retail Media?

Di sicuro, essere un gruppo non è stata una complessità. Quando abbiamo sottoposto il progetto ai soci abbiamo lasciato parlare i numeri. eMarketer stima che nel 2027 il mercato globale del Retail Media raggiungerà circa i 170 miliardi di dollari, con un incremento del 38% rispetto ad oggi. Questo ha reso chiaro a tutti che investire in questo settore non è solo un'opzione, ma una necessità per chi, come Euronics Italia, intende giocare la sua partita e continuare ad essere competitivo. La vera complessità non è stata ottenere il via libera dal Consiglio di Amministrazione, ma riuscire, come abbiamo fatto, a mettere a terra il progetto rispettando la timeline che ci eravamo dati.

Da anni state investendo sulla piena padronanza del dato. Avete dovuto apportare ulteriori upgrade, ad esempio per interfacciarvi con Criteo?

Il tema non è mai stato il possesso del dato perché, come diceva, lo definiva- ➡



mo oramai da diversi anni. Già nel 2021 abbiamo avviato un percorso di ammodernamento dell'intero ecosistema digitale, scegliendo **Salesforce** come piattaforma. La sfida è stata, piuttosto capitalizzare il patrimonio di dati raccolti, in funzione di un utilizzo più efficace e più diretto rispetto al passato. Gli unici upgrade hanno riguardato l'integrazione tra la nostra piattaforma e quella di Criteo con l'obiettivo di abilitarle a scambiarsi le informazioni in tempo reale.

“MOLTI DEI PRINCIPALI BRAND HANNO GIÀ PIANIFICATO O STANNO PIANIFICANDO CAMPAGNE PUBBLICITARIE ATTRAVERSO IL NOSTRO RETAIL MEDIA. ABBIAMO GIÀ ALLOCATO TUTTI GLI SPAZI PUBBLICITARI DISPONIBILI FINO AL 31 DICEMBRE”

Siete partiti a giugno. Può già dirmi se e come si sta evolvendo la relazione con i brand?

Confesso di essere rimasto sorpreso dall'interesse dimostrato dai brand. Sin dal nostro lancio, abbiamo registrato un crescente entusiasmo. Molti dei principali brand hanno già pianificato o stanno pianificando campagne pubblicitarie attraverso il nostro Retail Media. Questo successo dipende in gran parte dal fatto che abbiamo costruito un ecosistema digitale robusto, che alimenta la catena del valore e offre degli asset non disponibili in precedenza. Siamo partiti da poco, quindi preferisco non sbilanciarmi troppo. Tuttavia, posso dire che abbiamo già allocato tutti gli spazi pubblicitari disponibili fino al 31 dicembre. Questo è un segnale chiaro dell'interesse del mercato.

Quale settore merceologico sta investendo di più nelle vostre soluzioni di Retail Media?

Abbiamo riscontrato un particolare interesse da parte delle aziende del settore del

bianco. Penso dipenda dal fatto che su euronics.it questo settore ha una rilevanza notevole. Tuttavia, gli investimenti coprono tutte le categorie in modo trasversale, e i risultati finora sono in linea con le aspettative.

Che tipo di risultati state ottenendo in termini di brand awareness e vendite?

Nell'elettronica di consumo euronics.it è attualmente il terzo sito in Italia per traffico. Il Retail Media si inserisce perfettamente all'interno della nostra offerta complessiva rivolta all'industria. Essendo partiti da pochi mesi non posso aggiungere altro, se non che i primi riscontri, sia in termini di brand awareness che di volumi di vendita, sono allineati con questo posizionamento.

Le vostre soluzioni di Retail Media sono rivolte solo all'online. Intendete lavorare anche sull'offline?

Stiamo già lavorando a un progetto che ci consentirà di estendere l'offerta nel Retail Media includendo anche la rete fisica. Prevediamo di essere pronti entro la prima metà del 2025. On e offline non possono più essere considerati separatamente; l'integrazione tra i due canali è fondamentale. E lo è in particolar modo per Euronics Italia, che già da tempo è impegnata a implementare un modello omnicanale, e anche per i nostri soci che stanno continuando a investire nello sviluppo della rete fisica.

MEDIAWORLD: MAKE YOUR CHOICE

Da Francesco Sodano, Head of Omnichannel Marketing & Retail Media, un bilancio dell'attività dell'insegna nel Retail Media, qualche dato sui ritorni ottenuti dai brand e alcune anticipazioni sull'evoluzione degli strumenti offerti dall'insegna

Da sempre, i retailer offrono ai brand l'opportunità di valorizzare corsie e scaffali acquistando spazi fisici personalizzabili. Con l'avvento del Retail Media, questa possibilità ha compiuto un salto di qualità, grazie alla digitalizzazione. A due anni da quando **MediaWorld** ha formalizzato il proprio ingresso in questo mercato abbiamo provato a fare il punto con **Francesco Sodano**, Head of Omnichannel Marketing & Retail Media.

Qual è il vostro bilancio?

In Italia siamo stati i primi – e per oltre un

anno anche i soli - ad operare nel mercato del Retail Media. Il gruppo ha annunciato il nostro ingresso a settembre 2022 durante Dmexco, la fiera internazionale del Digital Marketing. MediaWorld in Italia ha iniziato a operare in questo mercato tra dicembre 2022 e gennaio 2023. Nonostante sia stato molto sfidante, abbiamo chiuso l'anno fiscale 2024 – che per noi è iniziato a ottobre 2023 - con un incremento del fatturato del +141% rispetto all'anno precedente, pari al 41% in più rispetto all'obiettivo che ci eravamo posti. Questo successo è dovuto anche all'introduzione

di nuove soluzioni. Le Sponsored Brand Advertising (SBA) lanciate a maggio 2024 hanno dato un notevole boost alla nostra offerta. Sono tra le più apprezzate perché offrono un diretto rapporto tra investimento e vendite, con metriche estremamente chiare e misurabili.

Non è che l'appeal delle Sponsored Product Ads (SPA) dipende dal fatto che essendo più facili da misurare, aiutano i decisori a motivare l'investimento in azienda?

Sicuramente il loro appeal dipende dal fatto che risulta estremamente facile mettere in relazione investimento e risultati di vendita. Pur essendo a sé stanti, le nostre soluzioni sono state studiate in ottica Full Funnel e sono quindi complementari. Per questo cerchiamo sempre di sensibilizzare i brand sull'opportunità di puntare su un 'pacchetto di strumenti' in modo da coprire tutte le fasi del funnel, dalla ricerca all'acquisto. Focalizzarsi solo sulla conversione può portare risultati nel breve periodo, ma i dati di cui disponiamo e che condividiamo con i brand dimostrano che nel lungo termine le soluzioni Full Funnel sono più efficaci nel massimizzare il ritorno sull'investimento. I nostri investitori sono rimasti impressionati dalla misurabilità netta dell'investimento. A differenza della TV o della radio, dove i risultati sono più difficili da quantificare, con il Retail Media è possibile quantificare immediatamente il ritorno dell'investimento, sapere quanti clic ha generato, quante persone hanno messo il prodotto nel carrello e quante sono state le vendite finalizzate. Sono entusiasta dei riscontri fin qui ottenuti. Non era scontato. I nostri primi sei mesi (nel 2023) di attività nel Retail Media ci hanno visti impegnati in un'opera di convincimento – quasi di educazione – nei confronti dei brand nostri fornitori. Avendo già in pista, o comunque avendo già sperimentato, soluzioni di Retail Media con Amazon o altri Pure Player, i più struttu- ➔



rati conoscevano già questo strumento. Gli altri meno. I primi hanno subito capito che gli Early Adopter avrebbero ottenuto vantaggi maggiori. Come è noto, il CPC (Costo per Clic) aumenta in base alla competition nella categoria. Questo significa che per i primi l'investimento è stato particolarmente vantaggioso, garantendo un Roas (Return On Advertising Spend) altissimo.

In quali settori dell'elettronica di consumo avete trovato una maggior concentrazione di Early Adopter e quali comunque si stanno dimostrando più ricettivi?

I più attivi sono Telefonia, Grande e Piccolo Elettrodomestico con il Bianco in pole position. Al netto delle differenze, si tratta di settori con un elevato tasso di competitività nei quali operano numerosi brand che, per emergere, sono abituati a investire in pubblicità. Il Retail Media offre loro un vantaggio competitivo, permettendogli di raggiungere un pubblico più profilato e intenzionato all'acquisto. Questi settori hanno anche un e-commerce sviluppato e le nostre soluzioni, come le SBA (Sponsored Brand Ads) o l'SPA, consentono ai brand di raggiungere questo target in maniera molto efficace e di massimizzare il ritorno sull'investimento. Al riguardo cito un esempio che ritengo significativo e che riguarda un brand del Bianco, che ovviamente non nominerò, che aveva investito con noi in campagne di Sponsored Ads. Confrontan-

IL RETAIL MEDIA PERMETTE AL BRAND DI RAGGIUNGERE UN PUBBLICO PIÙ PROFILATO E INTENZIONATO ALL'ACQUISTO IN MANIERA MOLTO EFFICACE, MASSIMIZZANDO IL RITORNO SULL'INVESTIMENTO

do le conversioni ottenute hanno visto che, a parità di investimento, con MediaWorld erano il 30% in più di quelle avute sul Pure Player più dominante. Questo dipende dal fatto che il nostro sito è più profilato, ed essendo MediaWorld uno specialista, è il primo retailer visitato da chi sta cercando un grande elettrodomestico.

Il Retail Media vi ha aiutato a incrementare il traffico sia sulle vostre piattaforme digitali sia sui punti vendita fisici?

Sicuramente. In particolare, abbiamo notato un aumento del traffico e del tempo di permanenza sulle pagine prodotto dei brand investitori e soprattutto di quelli che avendo attive le A+ Content, hanno integrato all'interno delle loro pagine prodotto contenuti di Reach Media (video, immagini 3D, etc.) ingaggianti. Il traffico generato con le Sponsored Ads è più qualitativo. Parliamo di persone che atterrano sulla Sponsored Ads avendo iniziato la loro journey partendo dalla ricerca della categoria o del prodotto sulla Home Page. Le pagine prodotto dei brand che hanno acquistato una determinata keyword si trovano in posizioni preferenziali e vengono visualizzate come sponsorizzate al consumatore. L'aumento del traffico e del tempo di permanenza su queste pagine e l'incremento medio del sell out superiore al +20% testimonia che questo strumento ha offerto al cliente un'esperienza d'acquisto più informativa e coinvolgente e soprattutto più efficace.

Riprendo per un attimo il discorso sull'importanza di ragionare in ottica Full Funnel per dire che abbiamo evidenza del fatto che quando i brand attivano l'A+ Content insieme alle Sponsored Ads, ottengono

un incremento medio del 34% nell'Add-To-Cart (prodotti aggiunti a carrello) e del 32% nella conversione rispetto a quelli che non usano questi strumenti e che magari sulla loro pagina prodotto propongono questo tipo di contenuti ma nella modalità 'Behind the Button'. Per accedervi il cliente deve cliccare su 'Maggiori dettagli forniti dal produttore'. Di solito a farlo è meno del 15%. Con il nostro Consideration and Action Report condividiamo con il brand investitore diversi dati: quante persone hanno cliccato, quante hanno visualizzato, se hanno cliccato più sui video piuttosto che sulle immagini e da dove provenivano. Tutte informazioni che i Brand potranno utilizzare per calibrare meglio l'investimento che fanno con noi e per prendere decisioni strategiche e, soprattutto, mettere in campo azioni in corso d'opera.

Avete anche una rete fisica sviluppata. In che modo beneficia del Retail Media?

Proponiamo anche una soluzione chiamata In-store domination, che permette letteralmente al brand di 'dominare' lo spazio di comunicazione per un minimo di 14 giorni su tutta la nostra rete fisica. Copriamo oltre 1.000 touch point in 135 negozi, con vetrufanie, lightbox, affissioni e In Store TV. È uno strumento molto popolare perché offre un'esperienza chiavi in mano: il brand fornisce gli asset generici e noi ci occupiamo di tutto, inclusa la customizzazione e i report. I dati mostrano che in quel periodo i brand registrano un significativo incremento delle vendite. Cerchiamo di gestire anche tatticamente le categorie facendo in modo di evitare - per quanto possibile - di assegnare lo slot a due brand competitor in successione. In questo modo chi ha investito nella In-store domination beneficia anche di una 'long tail' (coda lunga) nelle settimane successive al termine della campagna.

La In-store domination di solito viene abbinata con strumenti di Retail Media attivi sui vostri canali digitali?

Non sempre è necessario investire in tutti i canali contemporaneamente. Tuttavia, come dimostrato dai dati, un approccio omnicanale, anche con un investimento contenuto, permette di accompagnare il consumatore



in ogni fase del suo percorso d'acquisto, massimizzando la Customer Reach. È comprensibile che in determinate circostanze, come il lancio di un nuovo prodotto, l'obiettivo principale del brand possa essere aumentare la visibilità In Store.

Come viene vista questa dominazione dagli altri brand che comunque comunicano nei vostri negozi?

Gli slot sono prenotati per i prossimi sei mesi in generale, un dato che certifica che i Brand ambiscono a quello spazio. Al netto di questo, cerchiamo di mantenere un equilibrio nelle diverse categorie nel corso dell'anno. Questo strumento funziona proprio perché assicura un effetto 'domination' e quindi, gli altri brand della categoria hanno innegabilmente qualche ripercussione. Alcuni marchi utilizzano la In-store domination anche in maniera tattica per beneficiare di alcuni periodi di stagionalità, ma anche per andare in controtendenza. Lo scorso anno, ad esempio, un brand che con noi sviluppa volumi di vendita importanti e che aveva già testato questo strumento ottenendo un boost importante sul prodotto lanciato, ha deciso di acquistare uno slot in maniera tattica a gennaio. In questo modo ha venduto più che nei mesi di novembre e dicembre quando aveva già avuto importanti aumenti nelle vendite settimanali essendo quello un periodo di forte promozione.

Si dice che il Retail Media impatti positivamente l'esperienza del consumatore. Oltre all'aumento del tempo di permanenza sulla pagina del Brand, ci sono altri miglioramenti che voi misurate?

Utilizziamo il Net Promoter Score (NPS) per misurare la qualità del servizio che offriamo online e instore. Rispetto all'anno scorso il nostro NPS è in crescita over all. Siamo circa 10 punti avanti rispetto al nostro principale competitor fisico. Detto questo, non sono in grado di quantificare nel dettaglio il contributo offerto dal Retail Media. Mi limito a osservare che fa parte del mix di attività che da due anni stiamo offrendo ai nostri clienti e che ci ha consentito di cambiare la percezione di MediaWorld. Per fare un esempio, il nostro servizio di Pick-up instore in 30 minuti è uno dei più utilizzati in assoluto. Forse anche perché in media riusciamo a garantire la preparazione del prodotto in un tempo medio di circa 19 minuti. Questo ha sicuramente un impatto sull'NPS, perché quando informiamo il cliente che il prodotto è pronto sappiamo che apprezza questa velocità. Il Retail Media va ad aumentare di molto la quantità di informazioni alle quali il cliente ha accesso. Di conseguenza l'informazione che riceve dal consulente in negozio è incentrata sulla relazione più che sul dato tecnico e di transazione. È quindi di grandissimo valore e va anch'essa ad incidere sulla NPS.

I nostri consulenti alla vendita vengono preventivamente informati e formati anche sulle attività in corso in modo da essere preparati a garantire il giusto supporto al cliente.

Dopo aver chiuso l'anno con un +140% nel Retail Media, quali sono gli obiettivi per il corrente anno fiscale?

Nel 2024 il mercato del Retail Media in Europa ha registrato un aumento del 18,7%. La percentuale di retailers che in Europa offre strumenti di Retail Media varia da Paese a Paese, in Francia è il 65%, in UK il 62% in Germania il 51%, in Spagna intorno al 30%... in Italia è solo l'8% del mercato, ne consegue che ci sono grandi margini di crescita. Oggi lavoriamo con 70 dei nostri oltre 400 brand partner; quindi, anche in questo ambito abbiamo grandi opportunità. Stiamo infine investendo in nuove soluzioni, che lanceremo probabilmente a partire da gennaio 2025, arricchendo ulteriormente la nostra suite di strumenti. Presto lanceremo anche uno strumento con i dati di prima parte.

Ho scelto 'Make Your Choice' come titolo del Partner Event organizzato a fine ottobre per presentare la strategia 2025 di MediaWorld ai nostri fornitori, proprio per dare loro questo messaggio: abbiamo una rosa estremamente ampia di soluzioni Omnichannel per creare il mix perfetto di comunicazione in ottica Full Funnel, sta a voi scegliere quale è più conveniente usare! 

IL RICONDIZIONATO UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

Luca Matteoni, Amministratore Delegato di Second Hand Mobile, spiega che, quando comprendono l'opportunità di trasformarsi in centri di raccolta e vendita dell'usato, i retailer affiliati - tra cui anche molti rivenditori del canale Eldom - hanno l'opportunità di aumentare pedonalità, fatturato, marginalità e sell out dei prodotti nuovi

di Milena Ratti

visto che il mercato del ricondizionato avrebbe mantenuto un trend di crescita a due cifre almeno fino al 2026, in controtendenza con il calo del nuovo. Abbiamo subito compreso che il Trade In, ossia il

ritiro del prodotto dal cliente privato, aveva, ha e avrà un grande potenziale anche come una leva commerciale per vendere il nuovo.

Il consumatore oggi sembra essere più razionale e meno emotivo nell'acquisto di prodotti tecnologici. Questo contribuisce a dare un impulso al ricondizionato?

C'è stata una sorta di disaffezione verso l'ultimo modello di smartphone o PC. Nella telefonia, **Apple** come anche i suoi competitor, non riesce più a proporre grandi salti tecnologici. Non solo, gli smartphone hanno tutti un'estetica simile, e ciò ha portato il consumatore a guardare meno alla novità e più al rapporto qualità-prezzo. La crescita del ricondizionato è sostenuta da un mix di fattori tra cui anche l'avvento di una coscienza 'green'. Anche in questo ambito il covid ha creato uno spartiacque importante. Il consumatore è diventato più cauto, preferendo spendere in esperienze piuttosto che in beni di consumo, specialmente se non strettamente indispensabili come quelli dell'elettronica. Questo ha dato grande impulso ai prodotti ricondizionati.

Oltre agli smartphone, che mi sembra di intuire costituiscano la parte più rilevante del vostro business, quali altri prodotti trattate?

La telefonia rappresenta il 75% del nostro business, con Apple che da sola incide per il 65%. Trattiamo anche smartwatch, AirPods, e PC, sia Windows che Mac. La dominanza di Apple è il leit motiv di tutti

Negli ultimi anni, anche in Italia l'adozione di prodotti tech ricondizionati ha registrato una crescita significativa. Sebbene il segmento principale resti quello degli smartphone, l'interesse si sta estendendo anche a computer, tablet, accessori, e grandi e piccoli elettrodomestici. Alla luce di questi tassi di crescita, anche nel canale Eldom molte realtà stanno valutando se e come convenga approcciare questo mercato. *Uptrade* ne ha parlato con **Luca Matteoni**, Amministratore Delegato di **Second Hand Mobile**, che opera nel business del ricondizionato dal 2018.

Il trend descritto riflette la vostra esperienza?

Abbiamo vissuto tutte le fasi dell'evoluzione della telefonia, partendo come Telecom Specialist nel 1989 con **Stylecar**, il punto vendita padronale. Nel 2018 abbiamo costituito **Second Hand Mobile** proprio perché, guardando i dati di **GfK** e **Gartner**, abbiamo



Luca Matteoni,
Amministratore
Delegato di Second
Hand Mobile

quelli che trattano il ricondizionato. Siamo abbastanza profondi nella gamma anche Android, nonostante sia più difficile reperire questi prodotti sul mercato wholesale da cui ci approvvigioniamo. In mercati come gli Stati Uniti e il Giappone, dove il Trade In è molto strutturato, l'iPhone ha una quota di mercato dominante. Questo fa sì che nel ricondizionato il Trade In sviluppi volumi importanti su Apple e meno su Android, che non ha lo stesso livello di penetrazione.

Avete diverse collaborazioni nel canale E-commerce. Avete notato un cambio di passo nel ricondizionato?

Sicuramente c'è stata un'apertura al segmento del ricondizionato. Tuttavia, il mercato ha ancora molto spazio di crescita. Il ricondizionato richiede una gestione diversa rispetto al nuovo, soprattutto in termini di assistenza post-vendita. La grande distribuzione è abituata ad avere un vendor che si occupa dell'assistenza, mentre nel ricondizionato il riferimento del cliente è l'insegna stessa, che per poter garantire il servizio, deve disporre di una struttura adeguata. A tenere lontana la grande distribuzione dal prodotto ricondizionato hanno contribuito anche altre preoccupazioni, come quella di avere con certezza un prodotto legale e con scocche originali. Detto questo, con tutti i retailer con cui lavoriamo e in particolare con le piattaforme **Expert Gaer** e **DG-Group** abbiamo costruito un rapporto di fiducia che si fonda sul fatto che garantiamo a loro e al consumatore finale un prodotto affidabile, sicuro e qualitativo.

Con alcuni soci Expert stiamo iniziando a lavorare, oltre che sull'iPhone anche su linee alternative come MacBook e PC Windows. Collaboriamo anche con alcuni punti vendita **Trony** e con alcuni affiliati **Unieuro**. Sono tutte realtà che fanno capo a un titolare che, quando sceglie di trattare il ricondizionato, può decidere di strutturare il o i propri punti vendita in modo che sia in grado di gestire operazioni come il ritiro e il test del prodotto. Oggi la grande distribuzione si sta organizzando per trattare il ricondizionato, perché il mercato glielo impone. Una delle criticità che deve superare è che non si tratta del tipico prodotto da scaffale, ma di un semilavorato. Noi garantiamo a questi punti vendita un modello di business ideato per trattare il semilavorato e un software che gestisce tutte le fasi e, all'occorrenza, anche le Api per interfacciarsi con i loro gestionali.

Perché il vostro software è un fattore chiave nella vostra proposta?

Oggi, nel settore del ricondizionato, vince chi riesce a offrire alla grande distribuzione un format non troppo complesso ma completo, che consenta di gestire tutte le fasi del processo di compravendita. Il nostro re-



Le aree dell'usato gestite da Second Hand si distinguono e valorizzano i punti vendita

parto Sviluppo Software ci consente di fornire uno strumento su misura, adattabile ai diversi sistemi operativi e processi aziendali dei rivenditori. In questo modo, i retailer possono gestire la vendita dell'usato, ma anche il Trade In per conto nostro, incassando una commissione. Un plus del nostro software è che riesce a gestire anche complessità come quella del regime Iva. Come previsto dalla normativa trattiamo l'Iva al margine come reverse charge, che si applica al prodotto di telefonia nuovo e usato, ad eccezione di quello che deriva dal privato. Nella transazione tra privato e rivenditore, il prodotto è Iva esente, in quanto l'obbligo è già stato assolto dal privato al momento dell'acquisto. Da questo nasce la nostra singolarità: in un canale abituato a pretendere delle fee d'ingresso, attualmente stiamo lavorando con 130 rivenditori Expert disposti a pagare per avvalersi della nostra consulenza e know how e per essere formati e supportati nell'implementazione di un modello di business sul ricondizionato collaudato. A questi si aggiungono i circa

80 che effettuano il ritiro dei dispositivi usati per conto nostro.

Nel vostro modello di business, la compravendita è centrale...

È il pilastro del nostro modello di business. Il nostro obiettivo è trasformare i punti vendita della grande distribuzione in veri e propri centri di compravendita, dove i clienti non solo acquistano, ma possono anche portare i loro dispositivi usati. In un mercato in cui le vendite di nuovi dispositivi stanno rallentando, il Trade In diventa una leva fondamentale, perché la possibilità di ottenere uno sconto sul nuovo grazie alla sopravvalutazione dell'usato può fare la differenza e spingere il consumatore all'acquisto. In questo contesto, il nuovo e il ricondizionato diventano due facce della stessa medaglia. Da un lato, il Trade In facilita la vendita del nuovo, dall'altro, il ricondizionato completa l'offerta del retailer, permettendogli di coprire una gamma più ampia di esigenze del cliente. Aggiungo che le difficoltà attuali del canale ➡



degli Specialist Telecom che in passato gestivano una quota importante del mercato dell'usato offre alla grande distribuzione e all'Eldom l'opportunità di andare ad occupare uno spazio che si sta liberando.

Parlando di servizi, riconoscete una garanzia sui prodotti ricondizionati?

Offriamo un anno di garanzia su tutti i prodotti e la possibilità di estenderla a due anni pagando un piccolo canone. In più, abbiamo introdotto un servizio di Crash Service, una polizza contro i danni accidentali. Questo permette ai clienti di comprare un prodotto ricondizionato con la stessa tranquillità con cui acquisterebbero un nuovo prodotto. Il valore aggiunto di questi servizi è che aumentano la fiducia nel prodotto.

Avete mai pensato di trattare anche il piccolo e grande elettrodomestico?

Mi è stato richiesto di entrare nel mondo del Ped e del Grande elettrodomestico. Sono articoli che pongono delle criticità in termini di spazi, di trasporti e di imballaggi che rendono antieconomico il rigenerato. Un'opzione potrebbe essere creare nei punti vendita che dispongono di un'a-

"IL NOSTRO OBIETTIVO È TRASFORMARE I PUNTI VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE IN CENTRI DI COMPRA-VENDITA, DOVE I CLIENTI NON SOLO ACQUISTANO, MA POSSONO ANCHE VENDERE I LORO DISPOSITIVI USATI"

degua metratura degli 'angoli green', analogamente a quanto già fanno **Ikea** e **Decathlon**. La loro esperienza conferma che così si stimola il consumatore a cambiare un prodotto che magari è ancora funzionante, ma non gli piace o non soddisfa più le sue esigenze.

Il ricondizionato aiuta ad alimentare il traffico nei negozi fisici?

Può essere utilizzato strategicamente per aumentare il traffico nei punti vendita, offrendo un servizio che attira i clienti. In più, con il cross selling, il rivenditore può ritirare un vecchio smartphone e offrire un

buono sconto per l'acquisto di altri prodotti. Questo non solo porta traffico, ma sostiene anche il sell out del nuovo. Il nostro modello di ritiro per conto terzi trasforma i punti vendita in veri e propri centri di raccolta, oltre che di vendita, creando un'opportunità di business ulteriore.

Come mai non avete ancora una vendita diretta online?

Stiamo lavorando a un e-commerce B2C che si caratterizza per un modello di distribuzione ibrido che valorizza i nostri 350 venditori affiliati. Saremo pronti a servire chi è unicamente interessato ad acquistare online, ma cercheremo di motivare il cliente a ritirare il proprio acquisto in uno dei nostri punti vendita affiliati. Fisicizzare la vendita del ricondizionato è un valore importantissimo, perché, oltre a permettere al consumatore di visionare il prodotto prima di ritirarlo liberandolo dal rischio di dover ricorrere al reso, metteremo il rivenditore nella condizione di abbinare servizi come il salvataggio dei dati e di fare cross selling proponendo la custodia o un accessorio esattamente come accade per l'acquisto del nuovo.



improve your life

VENTILA

RAFFRESCA

DEUMIDIFICA

RISCALDA



ARGO CLIMADESIGN

UTILE **TUTTO L'ANNO**

Nuova gamma di climatizzatori multifunzione per un comfort ottimale, sempre. Raffresca e riscalda in breve tempo e a bassi consumi perché utilizza tecnologia DC INVERTER in grado di modulare capacità e ventilazione. Deumidifica e ventila nelle stagioni intermedie. Funziona con refrigerante ecologico R32. Dotato di WiFi a connessione rapida integrato, per il controllo delle funzionalità da remoto.

Specialisti del clima dal 1929.

argoclima.com



IL RETAIL DEL FUTURO

OMNICANALE, TECNOLOGICO, INNOVATIVO. QUESTE LE CARATTERISTICHE DI UN RETAILER VINCENTE, PER IL QUALE L'E-COMMERCE NON È SOLO IMPRESCINDIBILE, MA UNA VERA E PROPRIA LEVA DI INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

di Chiara Grianti

Omnicanale, tecnologico, innovativo: quale sarà l'evoluzione del retail? E che ruolo giocherà l'e-commerce in questo contesto? È questo l'oggetto della riflessione che è stata attuata in occasione dell'ultima edizione del **Netcomm Forum**, appuntamento annuale organizzato da **Consorzio Netcomm** con l'obiettivo di approfondire l'evoluzione dell'e-commerce, il digital retail e la business innovation stimolata dall'accelerazione tecnologica.

Premesso che il concetto di omnicanalità è ormai imprescindibile, anzi che retail fisico e digitale si alimentano l'un l'altro, lo scenario sta diventando sempre più complesso: *"Le variabili da prendere in considerazione sono molteplici. Da un lato, la geopolitica condiziona i mercati non solo di sbocco ma anche quelli di approvvigionamento e quindi il retail deve tenerne conto ed essere più adattivo che in passato; dall'altro il quadro normativo è oggetto di una vera rivoluzione, che non si limita allo shop online ma coinvolge la filiera e concetti come multicanalità, integrazione di servizi e metaverso"* spiega **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm, che aggiunge: *"Come non considerare poi l'accelerazione tecnologica, che cerca di dare delle risposte sempre più rapide ai cambiamenti di un consumatore esigente e sofisticato? Non possiamo non pensare all'AI: il riconoscimento della scrittura e vocale, la comprensione della lingua, l'interpretazione del linguaggio, in due anni hanno fatto passi da gigante. Infine, la sostenibilità e in generale l'etica dell'impresa sono una condizione fondamentale affinché l'impresa possa giocare un ruolo più costruttivo e di lungo periodo nel contesto in cui opera. Ciò che più stupisce è la velocità del cambiamento e il fatto che non è più solamente un problema di regolamentazione ma l'e-commerce è diventato una variabile nei giochi economici, politici e commerciali tra i blocchi continentali. Basti pensare che negli Stati Uniti nel 2024 le imprese hanno investito 200 miliardi in AI, dieci volte quelli previsti in Cina. Tra le prime sei società quotate nel mondo dell'e-commerce nessuna è europea, mentre l'Italia sta cercando un proprio posizionamento competitivo. È evidente come tutto ciò impatti sugli assetti e i rapporti tra i Paesi"*.

È chiaro che in questo quadro complesso vanno ripensati i modelli e le modalità di business. Negli ultimi anni abbiamo assistito a dei cambiamenti paradigmatici straordinari. **Walmart**, che era considerata la più grande azienda commerciale fisica del mondo e quindi, come tale, in ritardo sullo sviluppo dell'e-commerce, nell'arco di pochi anni ha fatto un balzo in avanti incredibile e sfruttato le nuove tecnologie per lanciare nuovi servizi. Tra questi l'Inhome delivery: attraverso l'intelligenza artificiale Walmart traccia le abitudini di acquisto e consumo dei clienti per provvedere automaticamente al restock dei prodotti più acquistati. Il rifornimento automatico è attuato dagli incaricati del servizio che entrano nell'abitazione del cliente anche quando quest'ultimo è assente. Alcuni device e una telecamera permettono al cliente di seguire da remoto il

rifornimento. Le nuove tecnologie svolgono un ruolo importante non solo per creare efficienza ed efficacia ma anche per cambiare modelli di business. Sempre Walmart, conoscendo la propria clientela e avendo una distribuzione capillare sul territorio, ha deciso di vendere non solo prodotti per la casa, per la persona e food ma anche servizi legati alla salute. Ha creato, infatti, una rete di poliambulatori presso i propri punti vendita fisici. Quali sono dunque i pilastri per il successo nel retail digitale? Certamente la capacità di adattamento ai cambiamenti; l'adozione proattiva, agile e reattiva nell'uso delle nuove tecnologie; il capitale umano e l'innovazione per formare e valorizzare le nuove competenze. E ancora l'innovazione responsabile con un impegno nell'uso etico delle tecnologie e dei nuovi modelli di business; il marketing mira- ➡



Roberto Liscia, Presidente di Netcomm

I VOLUMI DELLE SPEDIZIONI IN ITALIA

Secondo l'ultima edizione del Delivery Index, ricerca annuale di Netcomm in collaborazione con Poste Italiane, in Italia sono 186 milioni i pacchi spediti come risultato di acquisti online nel primo trimestre del 2024, in aumento del 13,5% rispetto allo stesso periodo del 2023. A trainare il dato sono gli acquisti in ambito Fashion & Sport (23,3%), seguiti da Informatica ed Elettronica di consumo (18,4%) e Health & Beauty (17,6%). Dalla ricerca emerge inoltre che 8 acquisti online su 10 avvengono presso le piattaforme di uno dei 10 merchant più popolari: l'editoria risulta essere la categoria con la più alta percentuale (95,4%) di acquisti sui canali dei top merchant del settore. L'Home Delivery, con l'81,5%, è la modalità di consegna più frequentemente scelta dai consumatori italiani, mentre solo il 18,5% ha usufruito di un punto di ritiro terzo. I valori della soddisfazione media sul servizio di consegna (o ritiro) per le spedizioni e-commerce sono molto elevati: i consumatori hanno assegnato in media 9 punti su 10 alle consegne out of home e 8,9 punti su 10 alle consegne home delivery. Il Delivery Index fotografa, infine, l'impatto dei resi nelle consegne e-commerce: la quota media dei resi sul totale delle spedizioni e-commerce nel primo trimestre del 2024 è pari al 5,9% del totale delle spedizioni, con valori massimi per i settori del Fashion (11,3%) e dell'Informatica ed Elettronica (7,9%) e minimi per l'Editoria (3,1%) e l'Health & Beauty (2,0%).



Uno scatto realizzato in occasione del Netcomm Forum

to e personalizzato per stimolare l'engagement; la sostenibilità e il consumo circolare; l'internazionalizzazione, che è fondamentale per un paese che vive dell'esportazione (ma non nel digitale); e l'allineamento alla normativa vigente.

Come si inserisce l'Italia e il retail italiano in questo quadro? *“Se analizziamo gli investimenti in nuove tecnologie in Italia nel 2023, – spiega Roberto Liscia – sono stati pari a 0,3 miliardi di euro, un terzo della Spagna, meno di un decimo della Francia. Siamo in ritardo: in Italia ci sono poche imprese che vendono online (solo l'1%) e poche imprese utilizzano l'AI. Abbiamo realizzato una ricerca con Cribis per vedere quante imprese fanno e-commerce in Italia, ebbene sono 88.000 le imprese che vendono online. Di queste abbiamo valutato lo score di innovazione quindi crescita della produttività, innovazione del sito, ricerca e sviluppo e internazionalizzazione e la cosa sorprendente è che il 96,5% delle imprese che sono attive nell'e-commerce hanno uno Score di innovazione tra medio-alto e alto. Se si con-*

siderano invece le imprese che non fanno e-commerce, lo score di innovazione è del 39,4% con una caduta di 60 punti. Questo significa che l'e-commerce non è soltanto vendita online ma è un vettore, una leva di innovazione e di competitività”.

IL MERCATO ITALIANO

In termini numerici, nel 2023 il dato consuntivo dell'e-commerce è stato pari a 36,4

miliardi di euro con una crescita del 9% sull'anno precedente. È un dato inferiore a quanto stimato lo scorso anno in quanto nei due mesi conclusivi dell'anno, in genere molto significativi, le performance non sono state così positive come preventivato. In particolare, i comparti che hanno più contribuito alla crescita nel 2023 sono stati il beauty, il pharma, l'informatica, l'arredamento e l'editoria. Il food ha subito una

LA GEOGRAFIA DELL'E-COMMERCE

Secondo l'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis, ad oggi in Italia le aziende italiane che hanno un proprio sito e-commerce sono 88.000. La maggior parte (18,6%) si trova in Lombardia, seguita dal Lazio (12,1%) e Campania (12%). Roma e Milano sono le città con più aziende che hanno un proprio canale e-commerce attivo (quasi il 10%), segue Napoli con quasi il 7% delle aziende. Quasi l'80% delle aziende analizzate ha almeno un social network. Facebook è quello più diffuso (90,8%) tra queste, seguito da Instagram (76,2%), YouTube (21,1%), LinkedIn (18,1%) e Twitter (17,3%). Il 78,8% delle aziende con un proprio sito e-commerce offre più di un metodo di pagamento: nello specifico, il 20,8% ha 2 metodi di pagamento, il 28% ne ha 3 e il 30% ne ha 4 o più. Tra le aziende con un solo metodo di pagamento, il 47,7% adotta PayPal, il 33,54% la possibilità di pagare con Carta di credito e il 10,37% con Bonifico bancario. Tra le aziende che offrono due metodi di pagamento, ancora una volta la maggioranza adotta PayPal (il 71,87%) e la Carta di credito (il 72,23%), e il 38,5% offre la possibilità di pagare tramite Bonifico bancario. Per quanto riguarda le aziende che offrono 3 metodi di pagamento, la Carta di credito e PayPal restano in testa con, rispettivamente, il 91,66% e il 91,19%, e il Bonifico bancario per l'82,6% dei casi.

battuta d'arresto (-2% sul 2022). Nel 2024 si stima che il mercato arriverà a valere 38,6 miliardi di euro, in crescita del 6%, del tutto in linea con il risultato nel 2023 una volta depurato dal fenomeno inflattivo. In particolare, i comparti Arredamento e Home Living, Auto e Ricambi e Food & Grocery registrano un incremento superiore alla media (con tassi compresi tra il +8% e il +12%), mentre Beauty, Informatica ed Elettronica di consumo e Abbigliamento presentano una crescita in linea con quella del settore (con tassi compresi tra il +7% e il +5%). Frena la progressione dell'Editoria, segmento stazionario.

La penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail (online+offline) nei prodotti è pari all'11%, stabile rispetto al 2023. Questi sono alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. "Se il mercato dell'e-commerce B2C in Italia continua a registrare una crescita costante, così come il numero di acquirenti digitali nel nostro Paese, che oggi sono 33,7 milioni, in questa edizione di Netcomm Forum ci siamo chiesti anche a che punto sono le aziende italiane e quante sono le realtà che hanno un proprio sito e-commerce. Ad oggi, sono 88.000, la

maggior parte delle quali (18,6%) si trova in Lombardia, in Lazio (12,1%) e in Campania (12%). Abbiamo osservato, inoltre, che il 24,5% delle aziende che ha un proprio sito e-commerce registra un grado di internazionalizzazione alto e medio alto contro il 9,7% delle altre registrato a livello nazionale. È evidente, però, che l'internazionalizzazione sia una leva di sviluppo su cui occorre lavorare ancora molto: quasi il 63% delle aziende italiane che ha un proprio sito e-commerce ha ancora un grado di internazionalizzazione basso o medio-basso, e la percentuale sale a oltre l'82% per le aziende italiane" dichiara Roberto Liscia.

"Nel 2024, il mercato e-commerce B2C di prodotto continuerà a crescere (+2,2 miliardi di euro rispetto al 2023) anche se con ritmi più contenuti. L'incremento passerà dal +9% dell'anno precedente a un +6% nel corso di quest'anno. Il settore più performante nel 2024 sarà Arredamento e Home Living (+12%), supportato dalle innovazioni nell'esperienza utente, in particolare l'omnicanalità, l'utilizzo dell'Extended Reality e l'offerta di servizi logistici a valore aggiunto. Segue Auto e Ricambi (+10%). Da segnalare la ripresa del Food & Grocery (+8%) dopo il calo registrato nel 2023 (-2%)" dichiara **Valentina Pontiggia**, Direttrice dell'**Osservatorio e-commerce B2C Net-**

comm - Politecnico di Milano, che continua: "In Italia l'e-commerce e più in generale il Retail, dopo aver reagito alle numerose scosse e cambi di equilibrio degli ultimi anni, si trova ora nella fase dell'osare. L'online sta sperimentando l'utilizzo di tecnologie (anche di frontiera) in grado di migliorare le attività di relazione con il consumatore e di ottimizzare il back-end. Prove virtuali di capi di abbigliamento, soluzioni basate sull'AI, come la raccomandazione evoluta dei prodotti, la ricerca tramite immagini e il supporto di chatbot, incrementano e migliorano l'accesso all'acquisto per qualsiasi generazione, assicurando un ampliamento della base di clienti".

Netcomm ha inoltre analizzato, attraverso la ricerca Netcomm NetRetail, il percorso verso l'acquisto online di prodotti e servizi. I touchpoint che più influenzano l'acquisto online sono i motori di ricerca (per il 55,9% degli italiani), il sito o l'app del brand di un determinato prodotto (per il 50,4% degli italiani), le recensioni dei prodotti (per il 48,2%) e i siti o le app che vendono questo tipo di prodotto (per il 43,3%). Un ruolo secondario, ma comunque di rilievo, è mantenuto dai social (per il 31,7% degli italiani), delle notifiche push (per il 30,5%) e dai punti vendita (per il 24,9%). La maggior parte degli acquisti online (62,9%) passa per gli e-retailer, ovvero i merchant nati online; seguono i siti dei produttori (18,6%), i retailer tradizionali (12,2%), i siti comparatori (5%) e a seguire quelli di vendite private e coupon che valgono rispettivamente l'1,1% e lo 0,2% degli acquisti online.

Oltre un terzo delle decisioni di acquisto offline (38,9%) sono influenzate da touchpoint digitali. Sono soprattutto gli acquirenti di prodotti come smartphone (95,5%), di elettronica (76,5%), elettrodomestici (76%), attrezzatura sportiva (69,6%), food delivery (60%), contenuti fisici (59,7%), arredamento e casalinghi (55%) e giocattoli (53,3%) ad avere consultato almeno un canale digitale prima di compiere l'acquisto in negozio. L'influenza vale anche dall'offline verso l'online, seppur in percentuale minore: il negozio fisico, infatti, orienta un quarto degli acquisti online (25%) e, in particolare, la visita in un punto vendita del prodotto/servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di elettro-



Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano

QUESTIONE DI CONVENIENZA, ABITUDINE E AMPIEZZA DI ASSORTIMENTO

Perché i consumatori acquistano online? Secondo la ricerca Netcomm NetRetail, realizzata da Netcomm in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI Confcommercio, FiloBlu, Magnews, Oney e Banca Sella, la convenienza economica resta al primo posto (per il 36,9%), e questo vale soprattutto per l'acquisto di prodotti di Elettronica e di Salute e Benessere. La seconda ragione (27,2%) è l'abitudine consolidata ad acquistare da un certo sito o app, specie se si tratta di servizi. L'ampiezza di assortimento è poi l'ulteriore leva che porta altrettanti italiani (il 26,2%) ad acquistare online, in particolare nel settore della moda. Fattori altrettanto decisivi per gli italiani che, secondo Netcomm NetRetail, li portano ad acquistare online sono la semplicità e la velocità di questo canale, oltre alle spese di consegna ridotte, queste ultime particolarmente rilevanti quando si tratta di spesa alimentare/enogastronomica, articoli in ambito editoria, accessori per la casa e l'arredamento. Dalla ricerca, si osserva inoltre come gli italiani si stiano avvicinando sempre di più alla preferenza della consegna Out of Home, vale a dire in luoghi diversi dal proprio domicilio, come il negozio del brand o un negozio terzo, un deposito o un locker. Questo tipo di consegna sta crescendo costantemente negli anni e oggi rappresenta il 17,1% del totale, sebbene l'Home Delivery continui a essere l'opzione di consegna più utilizzata, rappresentando il 79,8% del totale.

mestici (53,6%); arredamento e casalinghi (44,4%); calzature (43,5%); food delivery (42,6%), attrezzatura sportiva (41,9%).

La maggior parte degli acquisti online (92%) viene saldata al momento dell'ordine, mentre solo nell'8% dei casi il pagamento avviene alla consegna o al ritiro, oppure nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo). Continua a diminuire l'utilizzo del contante, che ad oggi viene utilizzato solo dal 2,1% degli italiani per acquistare online. I metodi di pagamento più utilizzati sono il Digital Wallet (dal 32,7%),

la carta prepagata (dal 26,6%) e la carta di credito (dal 25,2%). Il bonifico è utilizzato solo nell'1,4% dei casi ma con importi quattro volte superiori alla media.

TRA PASSATO E FUTURO

Se analizziamo il passato, gli ultimi 10 anni in particolare, ci rendiamo conto che rispetto agli anni scorsi il contesto è molto più turbolento. Che cosa queste turbolenze hanno portato nell'e-commerce e in generale nel retail? Per comprenderlo prendiamo in analisi tre dimensioni: chi erano i chi sono i top

retailer dieci anni fa e oggi; l'equilibrio tra online e offline e l'utilizzo dell'innovazione digitale che viene fatta dai retailer. "I top retailer a livello globale sono confermati, non solo Walmart resiste in prima posizione ma ben 7 retailer sono confermati nella top 10. Tuttavia, guardando con più attenzione vediamo che il mercato ha premiato quei player che hanno investito sull'esperienza cliente, capaci anche di osare, e di basare il loro successo su nuovi modelli di business. **Ikea** ha guadagnato ben 17 posizioni" spiega Valentina Pontiggia, che prosegue, "per capire come è cambiato l'equilibrio tra online e offline, abbiamo preso in considerazione il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali. Nel 2014 pesava il 2% mentre nel 2022 vale il 10,5%. Significa che l'e-commerce è stato un motore di crescita e innovazione. Nello stesso periodo i negozi fisici e i ristoranti hanno registrato un trend negativo: in 10 anni abbiamo perso 50 mila tra negozi e ristoranti; mentre il valore dell'e-commerce è passato da 5,6 miliardi nel 2014 a 33,5 miliardi nel 2022. Cosa è cambiato, infine, nell'utilizzo dell'innovazione digitale da parte dell'e-commerce? Nel 2014/2015 l'innovazione digitale spaventava i retailer. Le prospettive di crescita non erano anco-





Alcuni momenti del Netcomm Forum 2024

ra certe... il mobile era dominante e il concetto di omnicanalità consisteva solamente nell'attivare il click and collect. Il 2022 è stato l'anno della sperimentazione e l'innovazione digitale ha consentito di rivedere la funzione del negozio, non più inteso come un contenitore di prodotto ma come luogo da vivere. Si afferma un concetto diverso di omnicanalità. In termini quindi di confronto con il passato, è cambiato soprattutto l'aspetto relativo all'adozione del digitale. Il futuro? Vediamo che l'innovazione digitale sempre di più permetterà ai retailer di osare, di alzare un po' lo sguardo e di usare l'innovazione per ridefinire un concetto di commercio che sta cambiando molto, so-

prattutto nella mente dei consumatori. Due sono le sfide da affrontare: la prima è avere il coraggio di sperimentare le tecnologie di frontiera; mentre la seconda è emergere dall'operatività andando oltre la singola azienda per comprendere come fare sistema. Il retailer del futuro dovrà avere il coraggio di sperimentare, per esempio in AI, ambito nel quale l'Italia è ancora troppo indietro. Le aziende italiane spendono in AI 760 milioni, con un incremento significativo (52%) rispetto all'anno precedente ma esiguo rispetto ad altre tecnologie. Perché questo? Perché l'AI evidenzia un problema molto forte del retail, quello relativo alla qualità del dato. Altri fronti su cui sarà necessario

lavorare sono la Realtà aumentata e il metaverso che permette di avvicinare i giovani. Soprattutto è fondamentale integrare innovazioni e tecnologie. Provate a pensare alla possibilità di creare store automatizzati, offrendo un'esperienza forte anche nel negozio fisico. I format di store automatici stanno avendo una crescita molto importante. Quattro anni fa erano 350 e adesso sono 10.000 e le prime sperimentazioni sono state avviate anche in Italia. Relativamente alla seconda sfida è fondamentale che il retailer diventi parte di un ecosistema più grande, al fine di non essere solo un erogatore di prodotti e servizi ma anche come un sistema che mette a disposizione degli assett già esistenti e che possiamo valorizzare in modo diverso. Un esempio di piattaforma che non è un marketplace ma che può avere grandissimo successo è il retail media che consiste da parte del retailer nel mettere a disposizione degli inserzionisti degli assett già presenti, come gli spazi fisici nel negozio e virtuali nell'e-commerce, per generare valore utilizzando i dati per produrre vendite incremental. Il digitale può essere una leva per porci obiettivi di ampio respiro, come la sostenibilità ma anche l'inclusione, inteso come accesso equo a una serie di prodotti e servizi" conclude Valentina Pontiggia. 

L'E-COMMERCE È SOSTENIBILE!

L'impatto ambientale degli acquisti e-commerce è minore rispetto a quello degli acquisti tradizionali offline, con riduzioni che variano nell'intorno del 70-80%. Tutto ciò prendendo in considerazione uno scenario medio relativo al comportamento del cliente (in termini di modalità di trasporto e distanza) per le consegne in punto di ritiro, che di fatto risulta più sostenibile rispetto all'home delivery. Sia per l'acquisto offline in negozio sia per l'acquisto e-commerce con consegne presso punti di ritiro, l'impatto ambientale è fortemente influenzato dalla modalità con cui il cliente si reca ad acquistare/ritirare i prodotti (es. auto, a piedi...), e dalla distanza percorsa per raggiungere rispettivamente il negozio e il punto di ritiro. Questi elementi cambiano fortemente in funzione delle caratteristiche dell'area geografica considerata. In tutti i processi di acquisto considerati, l'impatto ambientale delle consegne aumenta passando da un'area urbana densamente popolata (Milano) a un'area più rurale. In quest'ultimo caso le emissioni di un pacco risultano essere circa tre volte di quelle in una metropoli. La ricerca è stata commissionata dal Consorzio Netcomm al B2C Logistics Center del Politecnico di Milano a giugno 2023 ed è stata condotta grazie al supporto di Fermopoint, GEL Proximity, InPost, Mail Boxes Etc. Italia, Poste Italiane, PrimaEdicola.it, TYP.

JBL QUANTUM A OGNI GIOCATORE IL SUO STILE DI GAMING

Ben cinque nuovi modelli di cuffie per un sound imbattibile su qualsiasi dispositivo

Migliorare l'esperienza gaming con stile. È questo l'obiettivo di **JBL** con le nuove cuffie JBL Quantum disponibili in cinque modelli e quattro colorazioni (JBL Quantum 100M2) per permettere ai gamer di apprezzare il gioco nella modalità preferita: wireless con JBL Quantum 360 Wireless, oppure abbinata a Nintendo Switch* con il modello JBL Quantum 100N.

JBL QUANTUM 360 WIRELESS

Perfette per chi desidera vivere un'esperienza gaming davvero immersiva. Compatibili con PC, PlayStation e console Nintendo, sono dotate di JBL QuantumSurround™ e di driver da 40 mm powered by JBL QuantumSound Signature per un audio preciso e di alta qualità. Garantiscono fino a 22 ore di riproduzione ininterrotta e si distinguono per un design comodo e leggero con cuscinetti in memory foam staccabili per le sessioni più lunghe. È possibile, inoltre, gio-



JBL E EXEED INSIEME

JBL ha annunciato una nuova collaborazione con Exeed, uno dei team esports più competitivi e influenti in Europa per rivoluzionare l'esperienza del gaming. Questa partnership nasce dalla voglia di far confluire due mondi già strettamente legati - quello del gaming e quello delle ultime tecnologie in ambito audio - in un progetto innovativo che permetterà ai gamer di apprezzare le competizioni in qualsiasi modalità preferiscano. Per questo JBL metterà a disposizione dei team di Exeed alcuni tra i suoi prodotti più all'avanguardia e iconici, tra cui le nuovissime cuffie della linea JBL Quantum: JBL Quantum 360 Wireless, JBL Quantum 100N, JBL Quantum 50N, JBL Quantum 100M2 e JBL Quantum 50C compatibili con USB-C. Queste new-entry della linea Quantum, includono funzionalità avanzate come il tracciamento del movimento della testa e il surround sound iper-accurato, che permettono ai giocatori di Exeed di entrare totalmente nell'azione e guadagnare un vantaggio competitivo nei momenti più critici.

care e ricaricare allo stesso tempo. Il microfono rimovibile a braccetto consente di farsi sentire sempre ovunque. Quattro i colori disponibili: nero, bianco, viola e ciano.

JBL QUANTUM 100M2

Ideali per i giocatori occasionali, le cuffie cablate JBL Quantum 100M2 sono disponibili in quattro nuovi colori: nero, bianco, viola e ciano. L'archetto leggero e i cuscinetti auricolari staccabili in memory foam sono progettati per un comfort che dura tutto il giorno. Powered by JBL QuantumSound Signature, offrono una precisione millimetrica per sentire ogni dettaglio.

JBL QUANTUM 100N E JBL QUANTUM 50N

Completano la linea per console e sono ideali per i giocatori di Nintendo Switch. Sia che si preferisca utilizzare le cuffie o gli auricolari, le Quantum 100N

e 50N sono progettate per mettere a disposizione JBL QuantumSound Signature sulla propria console preferita. Queste cuffie presentano lo stesso design confortevole delle Quantum 100M2 nell'iconica colorazione Nintendo Switch, mentre le Quantum 50N utilizzano la tecnologia Twist Lock con silicone ultra-morbido per una vestibilità sicura e confortevole, anche durante lunghe sessioni di gioco.

JBL QUANTUM 50C

Per chi predilige il gioco da mobile, è disponibile JBL QuantumSurround™ con le cuffie intra auricolari JBL Quantum 50C compatibili con USB-C. Il microfono sul cavo con voice-focus è ottimizzato per il gaming multiplayer, in modo da poter partecipare alla sfida da qualsiasi luogo.

*JBL Quantum 100N e JBL Quantum 50N non sono concessi in licenza o affiliati a Nintendo.



JBL Quantum 100M2 sono disponibili in quattro nuovi colori: nero, bianco, viola e ciano

ASCIUGATRICI

VARIAZIONI LIMITATE FRA I PREZZI DI LISTINO PER UNA CATEGORIA DOVE EPRICE ED EURONICS APPAIONO COME CHIARI LEADER DI PREZZO



Colpite in un recente passato dalle preoccupazioni relative ai costi dell'energia elettrica, le asciugatrici ritrovano l'interesse dei consumatori, anche grazie alle tecnologie che ne hanno limitato i consumi. Sul mercato sono presenti tutti i grandi

brand con modelli diversificati per capienza e tecnologia. Uptrade si è concentrata sui modelli da 9 kg di capienza e ha preso in considerazione tutte le fasce di prezzo, dal prodotto entry level di Candy (che può essere acquistato in qualche e-retailer a meno di 400 euro) fino alla Gala edition di Miele che costa quattro volte di più. Analizzando i dati raccolti da Uptrade il 20

ottobre, e quindi prima dell'avvio delle campagne 'black friday', emerge tutto sommato una relativa disciplina dei prezzi. L'asciugatrice insomma, anche se può fare la sua comparsa nei 'volantini', non è un prodotto 'da battaglia' e probabilmente non è percepito come un acquisto che potrebbe essere motivato dalla promozione come conferma anche la mancanza di veri tagli prezzo. (a.p.)

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
BOSCH	WQG233D1IT	611,74	549,00	726,90	699,00	633,32	649,00	/
CANDY	CSOE H8A2DE-S	430,20	384,99	449,00	/	418,99	499,00	499,00
ELECTROLUX	EW6HBG292G	699,00	604,44	699,00	549,00	/	699,00	/
LG	RC90V9AV2W	668,95	654,99	869,00	/	849,99	669,00	849,90
MIELE	TCL690 WP 125 Gala edition	/	/	1.799,00	1.599,00	1.599,99	1.599,00	1.599,00
SAMSUNG	DV90CGC0A0AEET	599,00	/	603,90	549,99	599,00	/	599,99
WHIRLPOOL	FFTN M22 9X3B IT	/	544,99	629,00	649,00	623,49	649,00	649,90

Miele mantiene una teutonica disciplina dei prezzi che dal minimo al massimo variano solo del 13% ma Samsung fa ancora meglio con i listini del suo modello DV9, quasi inchiodati fra 550 e 600 euro.

È invece di quasi un terzo l'oscillazione nei prezzi di listino dei modelli LG e Bosch fra i diversi e-retailer. L'asciugatrice RC9 del brand coreano può essere acquistata a 655 euro da eprice ma costa 220 euro in più da Expert.

In quasi tutte le referenze considerate di cui dispone eprice è leader di prezzo ed Euronics è il meno caro per le altre. Amazon non è mai price leader in questa categoria che forse non ha le caratteristiche ideali per un pure-player on line.

Consegna: attenti ai costi

Uptrade ha verificato i costi e, dove possibile, i tempi di consegna sul prodotto di Samsung. I costi sono quelli relativi alla consegna piano strada senza installazione, e come si vede possono essere in alcuni casi sostanziali.

	TEMPI DI CONSEGNA	COSTO DELLA CONSEGNA
Amazon	4-5 GIORNI	29 €
eprice	> 8 GIORNI	30 €
Expert	DA 3 A 9 GIORNI	42 €
Euronics	N.D.	N.D.
Mediaworld	N.D.	GRATIS
Trony	N.D.	GRATIS
Unieuro	N.D.	GRATIS

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Acer	www.acer.com/it-it	36°
AEG	www.aeg.it	36°
Amazon	www.aboutamazon.it	46, 64
Apple	www.apple.com/it	12, 52
Applia Italia	www.appliaitalia.it	16
Asus	www.asus.com/it	36°
Bang&Olufsen	www.bang-olufsen.com/it/it	40
Barni Carlo	www.barni.it	40
Beko	www.bekoeurope.com	26
Bennet	www.bennet.com	34°
Bosch	www.bosch-home.com	36°, 64
Canalys	www.canalys.com	12
Candy	www.candy-home.com/it_IT	36°, 64
Cellularline	www.cellularline.com/it-it	10
Consorzio Netcomm	www.consorzionetcomm.it	56°
Counterpoint	www.counterpointresearch.com	12
Criteo	www.criteo.com	46°
DJI	www.dji.com/it	36°
Ecovacs	www.ecovacs.com/it	36°
Electrolux	www.electrolux.it	13, 27, 36°, 64
eprice	www.eprice.it	64
Esprinet	www.esprinet.com	12
Euronics	www.euronics.it	46°, 64
Expert	www.expertonline.it	53, 64
Fnac-Darty	www.fnacdarty.com/en	10
Gaer	www.gaer.it	53
GfK	nielseniq.com/global/en	25
Google	about.google/intl/ALL_it	36
GRE	http://grespa.com/	22
Haier	www.haier-europe.com/it_IT	8, 36°
Hisense	www.hisense.it	36°
Honor	www.honor.com/it	36
Hoover	www.hoover-home.com/it_IT	13
HP	www.hp.com/it-it/home.html	36°
Huawei	www.huawei.com/it	12
IFA	www.ifa-berlin.com	36°
iRobot	www.irobot.it	28

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
JBL	www.jblstore.it	62
Lenovo	www.lenovo.com/it/it	8, 12, 36°
LG	www.lg.com/it	8, 13, 29, 36° 64
Loewe	www.loewe.tv/it	13
MediaWorld	www.mediaworld.it	34°, 49°, 64
Microsoft	www.microsoft.com	36°
Midea	www.midea.com/it	12, 30, 42
Miele	www.miele.it	13, 31, 42, 64
MSI	it.msi.com	36°
Netcomm Forum	www.netcommforum.it/ita	56°
Nintendo	www.nintendo.com/it-it	62
Nordmende	www.nordmende.eu/it	40
Oppo	www.oppo.com/it	12
Panasonic	www.panasonic.com/it	40
Philips	www.philips.it	36°
Polti	www.polti.it	8, 13
Roborock	it.roborock.com	36°
Rowenta	www.rowenta.it	32
Salesforce	www.salesforce.com/it	48
Samsung	www.samsung.com/it	12, 33, 36°, 64
SBS	www.sbsmobile.it	10, 43
Second Hand Mobile	corporate.secondhandmobile.it	52°
Segway	it-it.segway.com	36°
Sharp	www.sharpconsumer.it	43
Siemens	www.siemens-home.bsh-group.com/it	36°
Sony	www.sony.net	36°
Strong	it.strong-eu.com/it	43
TCL	www.tcl.com/it	36°
Thomson	tv.mythomson.com/it	40
Trony	www.trony.it/online	22°, 64
Unieuro	www.unieuro.it	10, 64
Univideo	www.univideo.org	21
Vivo	www.vivo.com/it	12
Walmart	www.walmart.com	56
Whirlpool	www.whirlpool.it	64
Xgimi	eu.xgimi.com	36°
Xiaomi	www.mi.com/it	10°

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.

A close-up, side-profile view of a person wearing large, white and blue JBL Quantum gaming headphones. The person is also wearing glasses and looking intently at a computer monitor. The monitor displays a vibrant, colorful game scene with a character in a field. The background is dark with some blurred lights, suggesting a gaming environment.

JBL QUANTUM

SALI DI LIVELLO. SENTI COME UN PRO.

JBLQuantum è Main Partner del Pro Team Exeed.

Distribuito in Italia da JVCKENWOOD ITALIA S.p.A

Per maggior info

JVCKENWOOD ITALIA S.p.A.

Via Sirtori 7/9, 20129 Milano - Tel.: 02-20482.1 - info@it.jvckenwood.com

 [jblaudio_it](https://www.instagram.com/jblaudio_it)