

UPTRADE

GENNAIO/FEBBRAIO 2025
WWW.UPTRADEBIZ.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

È CCHI

EDIZIONE 2025

ATTUALITÀ

SCOPRI TUTTI GLI INCENTIVI
E I BONUS PER IL 2025

MISTERY SHOPPING

AL BLACK FRIDAY
NON RESISTE NESSUNO
(NEMMENO I PRODUTTORI)

CALO DEL REDDITO E TRADING DOWN

COSA NE PENSANO I CEO?

DAL TOP MANAGEMENT AL TEAM

CHI SONO I PROFESSIONISTI CHE OCCUPANO
I RUOLI CHIAVE NELLE PRIMARIE AZIENDE
DEL MERCATO

The Midea logo, consisting of a stylized white 'M' inside a blue circle, followed by the word 'Midea' in a white sans-serif font, all set against a blue rectangular background.

Midea



DOPPIO SPAZIO, INFINITE POSSIBILITÀ

Piatti diversi, cottura perfetta, sincronizzazione impeccabile!
Grazie alla funzione **SyncFinish**, puoi cuocere contemporaneamente più pietanze con tempi di cottura differenti, assicurandoti che siano pronte nello stesso momento. Con **10 programmi preimpostati**, un'ampia capacità interna e un **design compatto**, la **Two Zone Air Fryer & Oven** unisce efficienza, praticità e gusto.

Scopri di più su midea.com/it

LA DIFFERENZA

ALLE IMPRESE INDUSTRIALI E COMMERCIALI OGGI È RICHIESTA LA CAPACITÀ DI RINNOVARSI, IN ALCUNI CASI REINVENTARSI, PER AFFRONTARE UN MERCATO E UN PANORAMA GENERALE CHE SI STANNO TRASFORMANDO A GRANDE VELOCITÀ

Sono le persone che fanno la differenza: lo abbiamo sempre affermato e ne restiamo fermamente convinti. E non è un caso, infatti, se inauguriamo il 2025 con la prima edizione dello Speciale Chi è Chi, un lavoro importante, che va in profondità, perché mostra una fotografia aggiornata del top management e dei team di molte tra le aziende di riferimento del mercato. Oggi più che mai questa affermazione andrebbe scritta a caratteri cubitali perché da un lato il mercato technical sta vivendo un momento di stress (e non solo per effetto del processo di concentrazione in atto soprattutto nel retail...), dall'altro il mondo dell'offerta e della domanda è alle prese con cambiamenti inevitabili ed è alla ricerca di nuovi equilibri.

Insomma, anche quest'anno sarà un anno di sfide importanti e opportunità da cogliere, ma soprattutto di trasformazioni che andranno affrontate facendo perno sulle persone (e non sui prodotti come erroneamente si pensa quando si parla del nostro mercato). Perché quello che oggi viene richiesto alle imprese – sia industriali, sia commerciali – è di sapersi rinnovare e in alcuni casi re-inventare, per essere in grado di affrontare un mercato che cambia in un panorama generale che si stanno trasformando a grande velocità. Per rinnovarsi però serve la capacità di farlo. E non parliamo solo di piccoli cambiamenti, ma di provare a costruire qualcosa di realmente nuovo e che si discosti dal binomio prodotto-prezzo.

Se fino a poco tempo bastavano l'esperienza, la preparazione, le capacità di negoziare o di tessere relazioni, di fare team e problem solving, oggi è ancora più evidente che avranno maggiore probabilità di conquistare terreno quei player che hanno nei loro team uomini di visione.

Vito Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



FOLLOW US!
WWW.UPTRADEBIZ.IT

f in

SOMMARIO

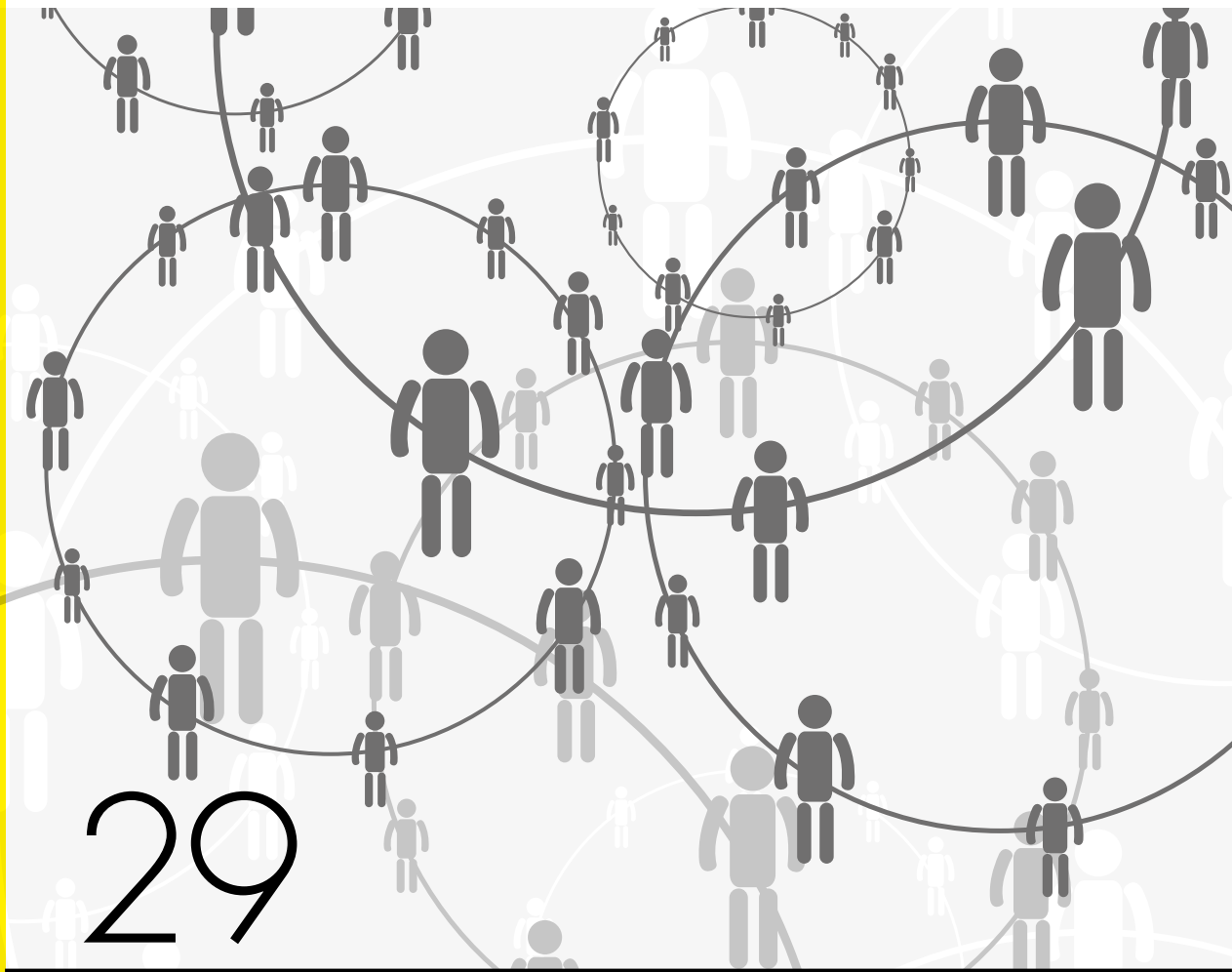


Immagine in cover: © Shutterstock

4	NEWS
10	ATTUALITÀ 2025: si parte con i bonus
12	ANALISI La rivincita del fisico
18	FOCUS La verità vi prego, sul Black Friday
20	MISTERY SHOPPING Al Black Friday non resiste nessuno (nemmeno i produttori)
22	OPPORTUNITÀ Ricondizionati tra risparmio, sostenibilità e nuove sfide
26	SCENARI Calo del reddito e trading down. Cosa ne pensano i Ceo?
29	SPECIALE CHI È CHI 2025
30	Attiva
32	Beko Europe
34	Beurer Italia
36	BSH Elettrodomestici
38	Canon Italia



SCARICA L'APP DI UPTRADE!

UPTRADE si può sfogliare su smartphone e tablet iOS, Android e Huawei. Scarica l'App negli store del tuo device e resta sempre puntualmente informato, dove e quando vuoi.



39	Cellularline Group
40	Conair Italy
42	Electrolux Appliances
44	Groupe Seb Italia
45	Gruppo De'Longhi
46	Haier Europe
48	Hikvision Italy
50	Hisense Italia
51	Huawei Italia
54	Jvc Kenwood Italia
55	Lenovo Italy
56	LG Electronics Italia
58	Midea Italia
60	Miele Italia
62	Motorola Italia
63	Nital
64	Oppo Italia
65	Panasonic Italia
66	RRH Italia
68	Samsung Electronics Italy
73	Sbs
74	SodaStream Italia
75	Sony Italia
76	Strong Italia
78	Vestel
80	Acer Italy/ Asustek Italy
81	Honor Italia/ Polti



20



26



UPTRADE

N. 1-2 gennaio-febbraio 2025
E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Simona Bruscajin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Nicol Re

Impaginazione Jangala Media
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso
Traffico
Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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.

Fotolito Target Color, Milano
Stampa Graphicscalve spa

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

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

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

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
www.duessemedianetwork.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, B- BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



MIRCO FORESTA È HEAD OF MARKET DI DYSON

Mirco Foresta è stato nominato Head of Market di Dyson Italy. Lo annuncia il manager su LinkedIn. Foresta era entrato dodici anni fa in azienda con un'internship nel marketing di Dyson dove ha percorso quasi tutta la sua carriera. Da aprile 2022 era Responsabile Vendite.



JACOPO SALEMMI LASCIA XIAOMI ITALY

Come pubblicato sul suo profilo LinkedIn, Jacopo Salemmi lascia Xiaomi dove, dal 2019, era Head of Sales Open Market Italy. Il manager livornese proveniva da Epson e prima ancora da Asus. Salemmi ha fatto seguire alla laurea all'Università di Pisa un Master all'università di Vienna.



GRUPPO MIELE: WIELGUS NUOVO SENIOR VP COMMUNICATION

Il quarantaduenne Martin Wielgus è il nuovo Senior Vice President Communications del Gruppo Miele. Prende il posto di Carsten Prudent (64 anni), che ha mantenuto questo ruolo per 15 anni. Wielgus, laureato in Scienze Politiche, proviene dalla filiale tedesca di Rolls-Royce Power Systems e prima ancora aveva guidato la comunicazione di Jungheinrich.

UNIEURO: ADDIO ALLA BORSA

Nel corso dell'Opas e delle successive fasi, Fnac Darty e Ruby Equity Investment hanno raccolto 20.161.845 azioni, pari al 96,7% del capitale Unieuro. L'8 gennaio si è quindi proceduto al delisting. Le azioni del primo retailer Eldom non sono quindi più quotate alla Borsa di Milano.



Il primo giorno di quotazione del titolo

XEROX COMPRA LEXMARK PER 1,5 MILIARDI DI DOLLARI

Xerox ha annunciato un accordo per acquisire Lexmark, in un'operazione del valore di 1,5 miliardi di dollari acquisendo una quota ancora maggiore di mercato nel settore delle stampanti (hardware e servizi) in particolare nel segmento A4 a colori. Fondata nel 1991 come spin-off della divisione stampanti di IBM, Lexmark ha costruito una reputazione solida nel campo delle soluzioni di imaging e della stampa multifunzione. Era stata acquisita nel 2016 da un consorzio di investitori asiatici.

L'headquarter di Lexmark



Arçelik A.Ş.
Household Durables

S&P Global CSA Score 2024

A key component of the S&P Global ESG Score

89 / 100

As of November 22, 2024.

The S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) Score is the S&P Global ESG Score without the inclusion of any modelling approaches. S&P Global ESG Scores cannot be compared across industries. They measure a company's sustainability performance relative to industry counterparts. Learn more at [spglobal.com/esg/scores](https://www.spglobal.com/esg/scores)

S&P Global

Sustainable 1

ARÇELIK RIMANE N°1 IN SOSTENIBILITÀ

L'azionista di Beko Europe con un punteggio di 89/100 risulta il brand più sostenibile del settore secondo l'edizione 2024 del S&P Global Corporate Sustainability Assessment. Per il sesto anno Arçelik ottiene il più alto punteggio nella categoria Household Durables Industry. Il gruppo turco è risultato inoltre 44° nella lista delle 500 World's Most Sustainable Companies 2024 compilata da Time e da Statista, anche in questo caso prima azienda mondiale del settore. La Science Based Targets initiative (SBTi) ha validato la strategia del gruppo per la riduzione delle emissioni di CO2.

LA BEI CONCEDE A ELECTROLUX 200 MILIONI PER LA SOSTENIBILITÀ

L'impegno di Electrolux Group per la sostenibilità è stato riconosciuto dalla Banca Europea per gli Investimenti che ha erogato al gruppo svedese un credito di 200 milioni di euro per svolgere attività di ricerca, sviluppo e innovazione incentrate sulla sostenibilità ambientale e sul risparmio energetico nei suoi stabilimenti in Italia, Svezia, Germania, Polonia e Romania. Queste attività si dovranno concludere entro il 2026, e verranno realizzate prevalentemente negli impianti italiani del gruppo.

Il nuovo prestito è la quinta operazione finanziaria conclusa tra la Bei ed Electrolux, che consolida un rapporto iniziato nel 1989.

L'HQ di Electrolux Group a Stoccolma



[CELLULARLINEGROUP]

Marco Cagnetta
General Manager Sales & Marketing
dell'azienda

CELLULARLINE RITOCCHA LE STIME PER IL 2025

Il CdA di Cellularline ha approvato i dati di budget relativi all'esercizio 2025. I Ricavi di Gruppo sono stimati intorno ai 180 milioni di euro mentre la redditività sarà un po' inferiore a quella prevista inizialmente in ottobre. L'obiettivo del raddoppio dell'Ebitda (da 16 a 32 milioni di euro) 'sarà raggiunto - tenuto conto delle incertezze derivanti dal contesto macroeconomico e geopolitico - nella misura del 75%-90%'. Progressi sul fronte dell'indebitamento che dovrebbe scendere fino ad arrivare alla parità con l'Ebitda.

UpTrade 7
Gennaio-Febbraio 2025

MEDIAMARKT CONSEGNA (E INSTALLA) I GED IN GIORNATA

MediaMarktSaturn sta ampliando la sua offerta di servizi di consegna in giornata di grandi elettrodomestici. Da tempo il leader tedesco offre la consegna entro 90 minuti per pacchi fino a 23 Kg (grazie a una collaborazione con Uber). Ora in alcune città nelle regioni di Colonia, Coblenza e Dortmund è disponibile anche la consegna di Ged come frigoriferi, lavatrici o di televisori da 42 pollici e oltre. I progetti pilota offrono la consegna in giornata e il giorno successivo con tre livelli di servizio selezionabili per l'installazione e il montaggio del prodotto a casa del cliente.

LG RIVOLUZIONA LA SUA STRUTTURA

LG Electronics ha annunciato una serie di cambiamenti organizzativi e nomine dirigenziali per migliorare la sinergia inter-organizzativa e innovare il suo portafoglio aziendale.

Verrà fondata una nuova società per sostenere la crescita del business di riscaldamento, ventilazione e condizionamento dell'aria (HVAC). La Overseas Sales & Marketing Company fungerà ora da torre di controllo B2B all'estero.

D'ora in poi, tutte e quattro le aziende incorporeranno la parola 'Solution' nei loro nomi. Si tratta di Home Appliance Solution (HS) Company, Media Entertainment Solution (MS) Company, Vehicle Solution (VS) Company e Eco Solution (ES) Company.

Il Ceo Global di LG William Cho

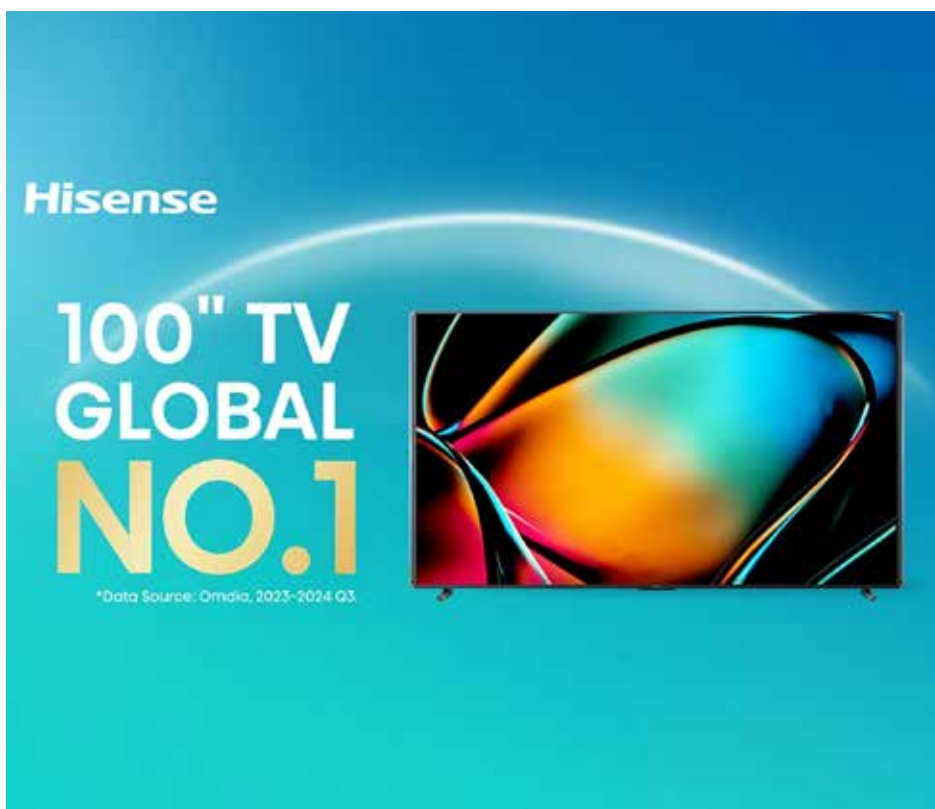


HAIER ANCORA N° 1 SECONDO EUROMONITOR

Ancora una volta, la sedicesima per la precisione, i dati di Euromonitor International confermano Haier come global leader negli elettrodomestici. Nel dettaglio il brand cinese è brand numero uno nella produzione di frigoriferi (per il 17° anno), di lavatrici (per il 16° anno), nei congelatori (per il 14° anno) e nelle cantinette vino (per il 15° anno).

TV DA 100 POLLICI: NEL MONDO DUE SU TRE SONO HISENSE

Hisense, si è confermata al primo posto nel mercato globale dei televisori premium da 100 pollici nel terzo trimestre del 2024, secondo i dati di Omdia. Nel periodo, i televisori da 100 pollici di Hisense hanno conquistato il 63,4% delle spedizioni globali.



DIMO APRE A LUINO IL SUO 44° STORE

Euronics Dimo ha aperto a Luino il suo 44° punto vendita. Il negozio, che si estende su una superficie di 900 mq, sorge in una zona, recentemente riqualificata con un progetto guidato da Tigros con un sottopassaggio che lo collega al centro città. Un team di 16 addetti alla vendita sarà a disposizione per accogliere e guidare i clienti.



È OPERATIVO IL PRIMO STABILIMENTO MIELE NEGLI USA

Miele ha avviato la produzione nel suo primo stabilimento negli Stati Uniti. Situato a Opelika in Alabama, ha iniziato a produrre i forni da incasso della generazione 7000 per i mercati di Stati Uniti, Canada e Messico, riducendo i tempi di consegna da settimane a pochi giorni. Il team in loco di 35 persone sta crescendo e nella prima fase si prevede che l'impianto darà lavoro fino a 150 persone.

EXPERT SOMMA NEL PIÙ GRANDE CENTRO DEL MERIDIONE

A fine novembre è stato inaugurato il Maximall di Torre Annunziata – Pompei e Somma che già nel 2020 era presente al Maximall di Pontecagnano, ha puntato senza dubbi sulla sua presenza con il marchio Expert nel più grande centro commerciale del Meridione. Il punto vendita di Somma ha un'ampiezza di 1200 metri quadrati, con 34 addetti. Con un investimento di 200 milioni un'area ex industriale da decenni in grave stato di abbandono è stata trasformata in un polo di attrazione che guarda anche ai milioni di turisti che ogni anno visitano il parco archeologico di Pompei. Maximall Pompei comprende alberghi, palestre, 8 sale cinema, un teatro, 170 unità commerciali e un parco verde di 50 mila metri quadrati di cui 6 mila coperti.



UN EXPERT MALLARDO DA 1300 MQ A GIUGLIANO (NA)

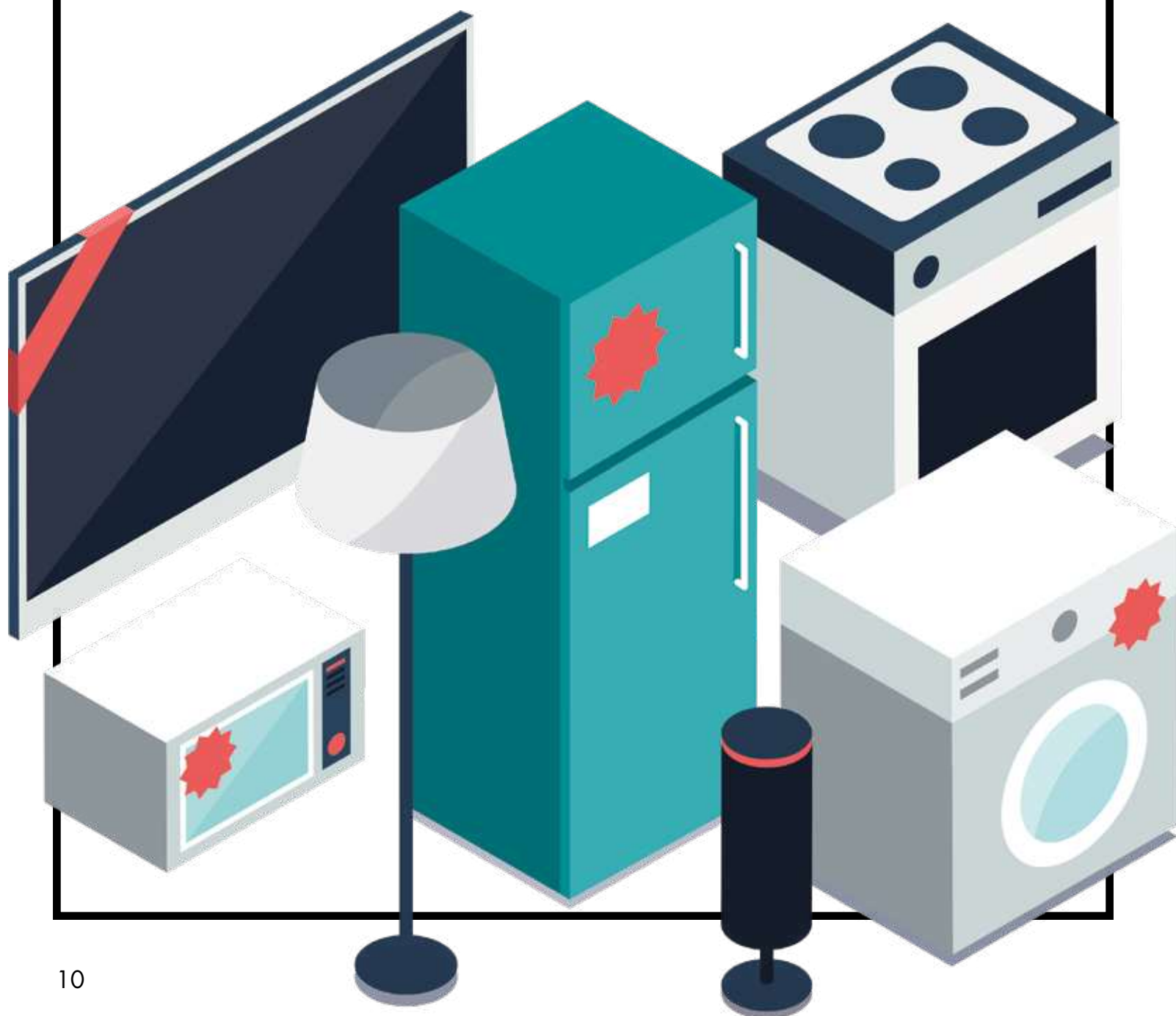
Nel Parco Commerciale Grande Sud a Patria nel comune di Giugliano in Campania (NA) Mallardo ha aperto un grande store da 1300 metri quadri a marchio Expert. Un importante investimento da parte del socio campano di Expert in termini economici e di risorse umane: lo store è presidiato da 16 dipendenti.



Enrico Somma (a sinistra) inaugura lo store Expert nel Maximall di Torre Annunziata

2025, SI PARTE CON I **BONUS**

La misura chiesta da tempo da Appla Italia e Aires è stata approvata: 100 euro di incentivo per l'acquisto di un elettrodomestico di classe B o superiore. Ed è stata confermata la detrazione al 50% in caso di ristrutturazione



Il 2025 sarà un anno molto interessante per le famiglie che intendono acquistare elettrodomestici. Il Parlamento ha infatti approvato una misura che incentiva (citiamo la norma) "l'incremento dell'efficienza energetica nell'ambito domestico e la riduzione dei consumi attraverso la sostituzione dei grandi elettrodomestici ad uso civile".

Le famiglie con ISEE superiore a 25 mila euro che conferiscono un frigorifero, un congelatore, una lavatrice o una lavastoviglie di classe energetica inferiore a B e ne acquistano contestualmente uno nuovo prodotto in Europa e di classe superiore, potranno ottenere un incentivo (in pratica uno 'sconto') non superiore al 30% del prezzo di listino e non superiore a 100 euro. Il tetto sale a 200 euro per le famiglie con ISEE inferiore a 25 mila euro.

L'IMPATTO SUL MERCATO

Che impatto avrà la misura sul mercato E-dom? Facciamo alcuni calcoli: in pratica, per trarre il meglio dalla incentivazione:

- una famiglia con Isee superiore a 25 mila euro può acquistare un elettrodomestico da 300 euro in su con uno sconto di 100 euro;
 - una famiglia con Isee inferiore a 25 mila euro può acquistare un elettrodomestico da 600 euro in su con uno sconto di 200 euro.
- Questo significa che verrà incentivato l'acquisto di un numero compreso tra 250 mila e 500 mila elettrodomestici (a seconda della



PERCHÉ SERVE IL BONUS?

1

Per l'efficienza energetica del Paese;

2

perché risponde concretamente alle esigenze degli italiani, consentendo di acquistare prodotti nuovi e molto più efficienti in termini di risparmio energetico;

3

perché si tratta di una misura utile per il rilancio di un comparto, quello degli elettrodomestici, che rappresenta una quota significativa del fatturato dei rivenditori.

percentuale di famiglie richiedenti con Isee inferiore a 25 mila euro).

Nel 2023, secondo le stime dell'Associazione Nazionale dei Costruttori di Elettrodomestici (ANCED) in Italia sono stati venduti 3,5 milioni di frigoriferi, 1,5 milioni di lavatrici e 1,3 milioni di lavastoviglie.

Il budget disponibile è quindi utilizzabile per una quota pari al 4-8% della domanda complessiva (la percentuale sale di molto se si considera che solo una parte delle vendite 2023 riguardava i modelli ad alta efficienza energetica).

CONFERMATO IL BONUS MOBILI

In mancanza di indicazioni contrarie, tutto fa pensare che il Bonus possa essere associato alla detrazione del 50% prevista per le spese effettuate a fronte dell'acquisto di mobili ed elettrodomestici contestuale a una ristrutturazione edilizia. Questo significa che almeno uno degli elettrodomestici acquistati nel corso di una ristrutturazione oltre allo sconto di 100 (o 200) euro potrebbe portare in dote un risparmio fiscale pari al 50% della spesa effettuata, ancorché 'spalmati' sull'arco di 10 anni.

IN ATTESA DEI DECRETI

Il Ministero dell'Industria e Made in Italy deve adottare entro fine febbraio un decreto che stabilisca le modalità di attuazione del Bonus. Il problema principale è il tetto previsto per la misura che non potrà incidere sul bilancio pubblico per più di 50 milioni di euro. In sede di Decreto-legge e quindi entro i primi di marzo (ma spesso i decreti non rispettano le date previste dalle leggi) si chiariranno alcuni aspetti importanti.

Un prodotto per famiglia, ma come?

La Legge di Bilancio prevede che la misura possa essere utilizzata una volta per famiglia. Non è però chiaro chi e come dovrà verificare il rispetto di questa condizione.

Click day o coda nei negozi?

Il Decreto ministeriale dovrà definire in che modo si potrà accedere all'incentivazione, se con un click day preventivo (le famiglie

'prenotano' il bonus indicando il modello che conferiranno e forse quello che intendono acquistare per poi procedere all'acquisto nel corso dell'anno) o semplicemente recandosi sul punto vendita il quale all'atto dell'acquisto verificherà se ricorrono i requisiti e se è ancora disponibile il bonus.

Nel secondo caso sono prevedibili un'ulteriore fase di studio e approntamento di software e procedure da parte dei retailer con un conseguente spostamento dell'operatività alla tarda primavera 2025 e un probabile affollamento dei negozi nelle settimane di avvio dell'iniziativa.

UN SIGNIFICATIVO EFFETTO LEVA PER IL RETAIL E PER IL MADE IN ITALY

Nel complesso il Bonus rottamazione cade nel momento giusto: dopo anni di riduzione dei volumi, l'età media del parco installato di elettrodomestici si è allungata e le famiglie rimangono sensibili al tema del consumo elettrico. I 100 euro offerti dal Governo possono quindi avere (soprattutto se affiancati da misure promozionali da parte dei brand e dei retailer) un effetto leva significativo sulle vendite 2025 e sulla produzione, visto che l'Italia è insieme a Germania e Polonia, il principale produttore di elettrodomestici e che il Made in Italy si concentra nelle fasce più alte del mercato, quelle appunto interessate dalla incentivazione. (a.p.)

COME FUNZIONA IL BONUS

1

Sarà attivato solo dopo l'emanazione di uno o più Decreti-legge (non prima di marzo quindi);

2

potrà essere usato nel corso del 2025 una volta sola per ogni nucleo familiare;

3

sarà utilizzabile per l'acquisto di frigoriferi, congelatori, lavatrici e lavastoviglie della più alta classe di consumo energetico (non inferiore alla nuova classe B) prodotti in Europa;

4

prevede il contestuale conferimento ('1 contro 1') di un analogo elettrodomestico di classe inferiore;

5

deve essere pari o inferiore al 30% del costo di acquisto dell'elettrodomestico;

6

non può superare i 100 euro (200 euro se l'Isee del nucleo familiare dell'acquirente è inferiore a 25mila euro).

LA RIVINCITA DEL FISICO

DURANTE IL BLACK FRIDAY 2024 LE VENDITE NEGLI STORE SONO CRESCIUTE DEL 7,2% RISPETTO AL 2023; QUELLE ON LINE SOLO DELL'1,1%, MOLTO MENO RISPETTO ALLA MEDIA (4,9%). UN DATO CHE FA RIFLETTERE E CHE UPTRADE APPROFONDISCE CON EURONICS E MEDIAWORLD


di Marco Terzi

I consumatori riprendono a comprare prodotti di alta tecnologia ed elettrodomestici e soprattutto riprendono ad acquistare negli store fisici. Questi dati sono i due dati più importanti che emergono dalle rilevazioni di **GfK** nel momento clou delle vendite nei canali Eldom, il cosiddetto Black Friday.

LA RIPRESA DELL'HI-TECH

Dopo due edizioni caratterizzate da un trend negativo (-2,3% nel 2022 e -1,1% nel 2023) quest'anno il Black Friday torna ad essere positivo per il mercato italiano della Tecnologia di Consumo.

Le rilevazioni effettuate da GfK - an NIQ company sul Panel Weekly per la settimana del Black Friday (dal 25 novembre al 1° dicembre 2024) mostrano infatti una solida crescita del fatturato del +4,9% a valore per le categorie più importanti del mercato della Tecnologia di Consumo (tra cui TV, PC, Smartphone, Tablet, Wearable, Frigoriferi, Lavatrici, Aspirapolvere, Stampanti, ecc...). Per questo perimetro di prodotti, durante la settimana del Black Friday 2024 è stato generato un controvalore pari a 472 milioni di euro.

Secondo i dati di Foxintelligence - società NielsenIQ leader nell'e-commerce measurement in Europa - l'High-Tech si conferma come la categoria più acquistata in Italia e sono cresciute rispetto allo scorso anno le vendite dell'Home & Kitchen (mobili, arredamento, elettronica per la casa) che si posiziona al secondo posto. Al terzo posto ma in calo rispetto 







I RISULTATI PRINCIPALI PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO

+4,9% Trend YOY week 48 2024 vs. 47 2023

472m Controvalore generato nella Week 48 2024

+39% Trend vendite a valore week 48 vs. 47 2024

+132% Vendite a valore week 48 2024 vs. media ultime 52 settimane

+7,2% Trend negozi fisici



+1,1% Trend canale Online

Fonte: GfK Market Intelligence, Retail Panel Weekly - Trend a valore Week 48 2024 vs Week 47 2023

al 2023 l'Abbigliamento (in calo rispetto al 2023), seguito da Beauty e Food, entrambi in crescita.

IL RITORNO DEI PUNTI VENDITA

Sorprendentemente, sempre secondo i dati GfK, la tendenza positiva ha interessato soprattutto i punti vendita tradizionali, che hanno registrato una crescita del +7,2% rispetto al 2023, mentre il canale online ha visto un incremento più ridotto (+1,1%). Durante la settimana del Black Friday, le vendite tramite internet hanno contribuito al 36% del fatturato totale.

Il ridotto incremento del canale online sorprende in quanto i retailer (e i manufacturer) hanno investito molto sia nel mese di novembre sia in tutto l'anno, per convogliare l'interesse dei consumatori sulle loro piattaforme di vendita, riservando agli acquirenti online delle promozioni particolari con prezzi spesso inferiori a quelli praticati per la stessa referenza nel negozio fisico.

Inoltre molti retailer, fra i quali **Euronics** e **MediaWorld** intervistati nel proseguo di questo articolo, hanno suddiviso le loro promozioni del 'lungo Black Friday' (dall'inizio di novembre al Cyber Monday del 2 dicembre) in segmenti autonomi, di durata anche inferiore a una settimana (come approfondito sul numero di *Uptrade* 12/2024). Promozioni che sarebbe stato più comodo cogliere 'al volo' online che non visitando lo store fisico. A questo si aggiunge la indubbia convenienza della consegna a casa, spesso gratuita da parte del retailer.

Nonostante tutto questo però i consumatori hanno premiato gli store che soli possono fare

l'esperienza diretta del prodotto che si cerca e anche quel minimo di 'serendipity' (trovare qualcosa che non si stava cercando) e di emozione che il negozio offre, insieme alla possibilità di contattare un addetto esperto.

Le insegne e i Gruppi che in questi ultimi anni hanno investito nel rinnovo dei loro spazi sono quindi stati premiati nei loro sforzi.

LA RIPRESA È UN TREND, NON UN BLIP

L'eccezionale sforzo comunicazionale e promozionale del Black Friday potrebbe far temere che la crescita registrata rappresenti un 'blip', un dato anomalo: controtendenza ma poco si-

gnificativo. Così non è assicurata GfK commentando i risultati: 'Questo trend si inserisce in un contesto di generale ripresa del settore Tech & Durable, iniziata a luglio 2024. Dopo un periodo prolungato di contrazione, la domanda è tornata a crescere e le prospettive per novembre confermano questa tendenza. Infatti, anche le settimane antecedenti al Black Friday hanno registrato crescita a doppia cifra'.

PREMIATA LA SCELTA DI ESTENDERE LE PROMOZIONI NELL'ARCO DEL MESE

Anche nel 2024 il Black Friday come detto è durato un mese e più, una scelta che ha ➡

I PRODOTTI CRESCIUTI DI PIÙ DURANTE IL BLACK FRIDAY

01 Dispositivi per la preparazione del cibo

+52%

02 Friggitrici ad aria

+30%

03 Tablet

+27%

Fonte: GfK Market Intelligence, Retail Panel Weekly - Trend a valore Week 48 2024 vs Week 47 2023

“NON È UNA INVERSIONE DI TENDENZA: È SOLO UNA PIÙ MARCATA OMNICANALITÀ”

Per **Andrea Della Volpe**, Direttore Commerciale di Euronics Italia, quello appena passato è stato il primo Black Friday con l'insegna. Un vero 'battesimo del fuoco' per il manager entrato in azienda a settembre scorso dopo una carriera in Carrefour e in Autogrill

Q

Quali aspetti hanno caratterizzato il Black Friday 2024 rispetto ai precedenti?

L'analisi del Black Friday 2024 è ancora in corso, ma già emergono diversi elementi che hanno caratterizzato questa edizione rispetto agli anni precedenti. Un primo aspetto rilevante riguarda l'ampliamento dell'orizzonte temporale delle promozioni: durante tutto il mese di novembre è stato registrato un indice medio di promozionalità superiore rispetto al 2023, sostenuto da una comunicazione mirata e costante rivolta ai clienti lungo l'intero periodo.

La declinazione italiana di questa campagna promozionale, infatti, tende sempre più a superare la concentrazione sull'ultima settimana di novembre, estendendo le offerte a tutto il mese. Questo approccio ha portato a crescite significative anche nelle settimane precedenti al Black Friday, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Distribuire promozioni e messaggi promozionali lungo un arco temporale più ampio ha dato ai clienti maggiore tempo per confrontare e decidere in modo più consapevole.

Infine, la coincidenza del Cyber Monday con l'inizio di dicembre ha influenzato le strategie di budget, vendita e comunicazione, introducendo ulteriori dinamiche nella gestione delle promozioni.

Potete condividere delle valutazioni e dei dati relativi a Euronics?

La settimana 48 si è confermata la più significativa di un periodo complessivamente positivo, caratterizzato da una crescita delle vendite in tutto il comparto. In particolare, anche in Euronics i negozi fisici hanno registrato un incremento superiore rispetto a quello dell'online. Tuttavia, considerando l'intero periodo di novembre, il dato tende a normalizzarsi.

Un aspetto rilevante per il mercato italiano è il ruolo centrale del punto vendita fisico: il peso delle vendite online si è mantenuto stabile e coerente rispetto alle dinamiche dell'anno, senza variazioni significative. Non si può quindi parlare di un'inversione di tendenza a favore del fisico, quanto piuttosto di una sempre più marcata omnicanalità nelle abitudini dei clienti. La pedonabilità nei negozi è stata decisamente buona per il periodo, sostenuta anche da un indice di fiducia dei consumatori in crescita rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Questa maggiore fiducia, unita a una crescente consapevolezza e attenzione verso acquisti mirati, ha favorito una gestione omnicanalale più efficace nella fase di ricerca e acquisto.

Cosa intendete fare nel 2025 per mantenere o accrescere l'interesse dei consumatori verso gli store fisici?

Per noi retailer è fondamentale trovare il giusto equilibrio tra competitività e redditività. Questo richiede una strategia anticipata, basata su analisi rigorose delle potenzialità di ogni singolo prodotto e sull'orientamento delle richieste dei clienti.

Negli ultimi cinque anni, Euronics ha intrapreso un importante percorso di innovazione e sviluppo, sostenuto da investimenti strategici. Questo impegno è stato riconosciuto dai nostri clienti, come dimostra il premio 'Insegna dell'anno 2024' nella categoria elettronica di consumo, sia per i negozi



Andrea Della Volpe, Direttore Commerciale di Euronics Italia

fisici sia per il web. Un riconoscimento che ci rende particolarmente orgogliosi, perché basato direttamente sul giudizio dei consumatori.

Un pilastro fondamentale del nostro approccio è stato l'introduzione del dipartimento di data analysis. Abbiamo investito significativamente in fonti dati sempre più accurate e nella formazione del nostro team, al fine di sviluppare competenze avanzate. Questi investimenti dimostrano la nostra volontà di costruire un'organizzazione guidata dai dati, in grado di affrontare le sfide future unendo innovazione tecnologica e crescita delle risorse umane.

Guardando al 2025, continueremo a perseguire una strategia integrata di sviluppo commerciale per rafforzare la nostra presenza sul mercato e rispondere efficacemente alle esigenze dei clienti. In collaborazione con i Soci e le Direzioni Commerciali, lavoreremo per migliorare la capillarità e la qualità della nostra rete di vendita, sia attraverso nuove aperture sia tramite il rinnovamento dei punti vendita esistenti.

Inoltre, rafforzeremo le partnership con i principali brand del settore e integreremo nuove categorie di prodotto e servizi per ampliare ulteriormente l'offerta. Questo approccio ci consentirà di rispondere ai trend di mercato e alle nuove esigenze dei clienti, consolidando il ruolo dei nostri store fisici come punto di riferimento per un'esperienza d'acquisto completa e omnicanalale.

MEDIAWORLD

“È ANDATA MEGLIO DELLE ASPETTATIVE, L'EXPERIENCE SI DIMOSTRA VINCENTE”

Il COO **Vittorio Buonfiglio**, insieme a tutto il management di MediaWorld, vede sicuramente confermata dai dati di novembre la ‘scommessa’ fatta sull’esperienzialità, una carta sulla quale l’insegna ha investito in modo importante ristrutturando uno dopo l’altro i suoi store

S

Secondo i dati Gfk nella settimana del Black Friday le vendite negli store fisici sono state dei 7% superiori a quelle dello scorso anno (a parità di intensità promozionale). Si può parlare di una inversione di tendenza?

Il dato è certamente incoraggiante. Dimostra che in uno scenario che vede la presenza crescente di pure player online, il negozio fisico mantiene un forte appeal, soprattutto in periodi di grandi promozioni come il Black Friday.

Per noi rappresenta un segnale atteso e sperato che va nella direzione di riconfermare la bontà del nostro approccio da Experience Champion: l’esperienza negli store, la possibilità di toccare con mano i prodotti, la consulenza immediata dei nostri esperti sono elementi che continuano ad avere un grande valore per i consumatori e che rappresentano un punto centrale verso un ulteriore miglioramento dell’NPS che già oggi è superiore alla media di mercato. Parlare di una vera e propria inversione di tendenza mi sembra però prematuro. È un dato positivo, che va sicuramente analizzato e approfondito, ma necessita di essere confermato nel tempo. Il Black Friday è un evento particolare, con una forte componente emozionale ma sono molteplici gli elementi esogeni che incidono. Servirà vedere se questa tendenza si consolida anche nelle settimane successive e in periodi meno ‘caldi’ dal punto di vista commerciale. Continueremo a monitorare attentamente l’andamento del mercato. Siamo convinti che la chiave per consolidare questi segnali sia puntare in maniera sempre più convinta sull’omnicanalità, investendo sia nell’esperienza in-store, per renderla sempre più coinvolgente e personalizzata, sia nello sviluppo delle nostre property online, per offrire agli utenti una shopping experience sempre più completa e integrata.

Potete condividere delle valutazioni e dei dati relativi alla vostra insegna sull’andamento delle vendite nei negozi fisici nel mese di novembre?

Ci consideriamo soddisfatti per i risultati conseguiti durante il periodo del Black Friday. L’andamento generale è stato positivo e per certi versi superiore alle nostre aspettative. In particolare, per quanto concerne la pedonabilità nei nostri punti vendita fisici, abbiamo registrato un incremento non solo in linea con le tendenze di mercato, ma addirittura superiore. Ancora più significativo è il dato relativo alle vendite online, dove abbiamo osservato una crescita considerevole.

Questo successo, che va oltre il miglioramento complessivo registrato dal mercato nell’ultimo trimestre, ci rende particolarmente orgogliosi, in quanto rappresenta la conferma tangibile dell’efficacia degli investimenti strategici effettuati in diverse aree cruciali per il nostro business. Tra questi sono stati decisivi l’ammodernamento dell’infrastruttura IT, l’espansione della nostra presenza sul territorio con l’apertura di nuovi punti vendita, l’evoluzione dei format e il rinnovamento dei negozi esistenti, l’implementazione di innovative strategie di retail media e, non ultimo, l’investimento costante nella formazione e nello sviluppo professionale del nostro personale.

Questi fattori, combinati sinergicamente, hanno contribuito al raggiungimento di questi risultati soddisfacenti, ponendoci in una posizione di vantaggio competitivo nel mercato di riferimento.

Secondo voi cosa ha convinto i consumatori a privilegiare gli acquisti negli store fisici?

La combinazione di diversi fattori ha probabilmente spinto i consumatori verso gli store fisici a novembre. Il clima mite in gran parte dell’Italia ha reso più piacevole lo shopping in presenza, mentre l’attesa per il Black Month ha incentivato la pianificazione degli acquisti e il confronto delle offerte direttamente nei negozi. Le campagne di ritiro usato e trade-in, sempre più diffuse, hanno avuto un ruolo, attirando i clienti garantendo loro un vantaggio economico e la possibilità di valorizzare vecchi prodotti. Anche la diffusione del BNPL, garantendo maggiore flessibilità finanziaria, ha contribuito a sfruttare al meglio le promozioni in corso.

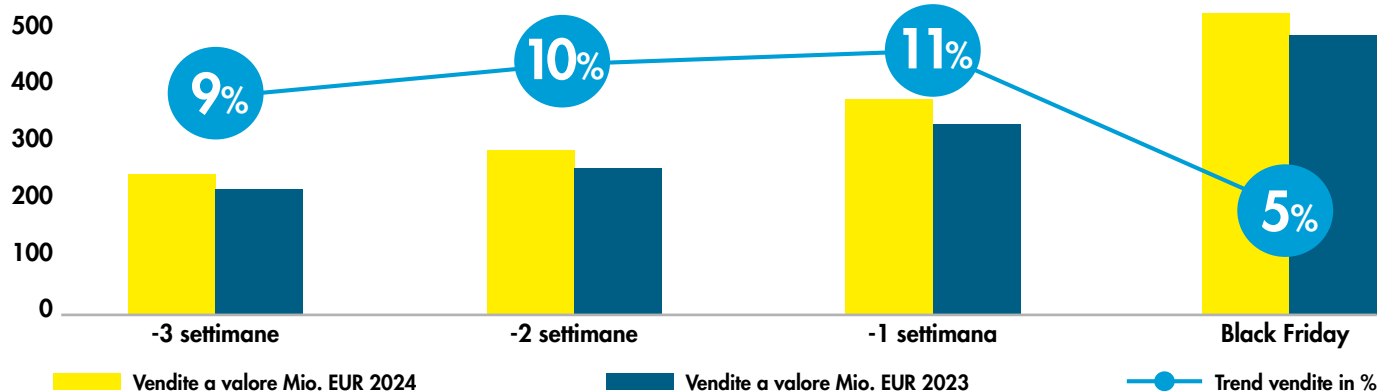
Cosa intendete fare nel 2025 per mantenere o accrescere l’interesse dei consumatori verso gli store fisici?

Guardando al 2025, per mantenere e accrescere l’interesse verso gli store fisici, intendiamo proseguire su una maggiore integrazione dei canali online e offline, creando un’esperienza d’acquisto fluida e omnicanale. Amplieremo i servizi a valore aggiunto, offrendo personalizzazioni, consulenze dedicate ed esperienze in-store uniche che non possono essere replicate online. Inoltre, implementeremo attività di marketing e campagne full-funnel innovative, sfruttando appieno il potenziale del retail media per raggiungere i clienti in modo mirato e personalizzato lungo tutto il percorso d’acquisto. Questo approccio ci permetterà di offrire un’esperienza di shopping completa e coinvolgente, che valorizzi i punti di forza del canale fisico e risponda alle esigenze in continua evoluzione dei consumatori.

Vittorio Buonfiglio, Chief operating officer di MediaWorld



VENDITE A VALORE NELLE SETTIMANE PRECEDENTI IL BLACK FRIDAY



Fonte: GfK Market Intelligence, Retail Panel Weekly - Trend a valore Week 48 2024 vs Week 47 2023

AUMENTA L'IMPATTO DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

Volumi venduti con una riduzione di prezzo di almeno il 15%



Desktop PC prodotto con la percentuale più alta di vendite promozionali

50%



Fonte: GfK Market Intelligence, Retail Panel Weekly - Trend a valore Week 48 2024 vs Week 47 2023

richiesto grandissimo impegno ai retailer (e ai brand) ma ha ripagato, non solo prevenendo eccessivi affollamenti nei giorni clou. L'impatto delle promozioni nelle prime settimane di novembre è stato particolarmente evidente sulle categorie Smartphone e TV che sono cresciute molto. Questo suggerisce, commentano in GfK, 'che i consumatori sono sempre più informati e reattivi alle offerte e che i retailer anticipano le loro strategie promozionali per intercettare la domanda'.

I COMPARTI E I PRODOTTI TECH PIÙ ACQUISTATI DURANTE IL BLACK FRIDAY

I settori che hanno registrato i risultati migliori sono stati il Piccolo Elettrodomestico (+15,7%), l'Home Comfort (+10%) e l'Informatica e Office

(+10%). Quest'ultimo ha vissuto un vero e proprio rimbalzo dopo le performance negative degli ultimi due anni. I primi segnali di ripresa si erano già visti durante l'estate e sono stati ulteriormente consolidati dai risultati positivi del Black Friday. Sicuramente le promozioni hanno dato un impulso alle vendite – soprattutto per quanto riguarda Desktop PC e Tablet – contribuendo alla crescita complessiva del settore. Positivo anche l'andamento del Grande Elettrodomestico (+5,4%) mentre registrano un trend stabile rispetto al 2023 l'Elettronica di Consumo (-0,4%) e la Telefonia (-0,3%). Guardando alle tre categorie più importanti in termini di fatturato, registrano una performance stabile gli Smartphone (+0,2%) e i TV (-0,6%) mentre crescono in maniera significativa rispet-

to allo scorso anno i PC Portatili (+8,4%). I prodotti che hanno registrato le crescite più rilevanti – rispetto alla settimana del Black Friday 2023 – sono stati i Dispositivi per la preparazione del cibo (quali ad esempio robot da cucina, frullatori a immersione, tritatutto, ecc...) che sono cresciuti del +52% a valore. Molto positive anche le vendite di Friggitrici ad aria (+30%), Tablet (+27%), Condizionatori fissi (+22,5%) e Spazzolini Elettrici (+18,7%). L'impatto delle attività promozionali nella settimana del Black Friday 2024 è aumentato rispetto agli ultimi anni e si assesta al 33% dei volumi venduti con una riduzione di prezzo di almeno il 15%. I Desktop PC sono stati il prodotto con la percentuale più alta di vendite promozionali (50%). (a.p.)

5

© Shutterstock [3]

LA VERITÀ VI PREGO, SUL BLACK FRIDAY

In un caso su quattro gli sconti pubblicati sui siti e-commerce non erano tali a norma di legge. In certe categorie, quattro offerte su dieci hanno evaso la normativa Omnibus, e in un caso su nove il giorno del Black Friday i prezzi erano superiori al venerdì precedente



La cosiddetta 'Bocca della Verità' nel pronao di Santa Maria in Cosmedin a Roma

Come ogni anno **Q**Berg passa al pettine fitto il comportamento degli e-retailer (e non solo di loro) nel periodo del Black Friday. E i risultati non sono proprio confortanti. Nell'apparente caos delle super offerte infatti si nascondono comportamenti difficili da giudicare come l'evasione (inferiore al 2023 ma comunque importante) della normativa sugli sconti introdotta dal Decreto Omnibus.

L'analisi fatta da QBerg è molto ampia: coinvolge oltre 60 siti che operano in Italia, ivi inclusi i siti dei principali manufacturer, anche conosciuti come 'Direct to consumer', e ha riguardato poco meno di 100 mila prodotti, per un totale di oltre 220 mila osservazioni di prezzo.

Qualora all'Authority preposta venisse in mente di acquisire questi dati e di istruire delle contestazioni per il mancato rispetto del Decreto Legislativo che attua la Direttiva UE 2019/2161, considerando che la sanzione base va da 516 a 3.098 euro per ogni infrazione (con un massimo pari al 4% del fatturato dell'azienda 'colpevole')... si arriverebbe solo per la settimana del Black Friday e solo per l'Eldom a quasi 20 milioni di euro di 'multa'.

IN UN CASO SU QUATTRO LO SCONTO SI VEDE MA NON C'È

Infatti secondo la normativa si può parlare di 'sconto' o di 'offerta' solo se il prezzo è inferiore a quello più basso praticato nei 30 giorni precedenti dallo stesso retailer su quella refe-

renza. E secondo QBerg che di questi prezzi tiene traccia, in 6.300 casi su 23.766 'occasioni' questo non era vero.

L'evasione riguarda in media il 26% delle offerte marcate in qualche modo come 'Offerta', 'Sconto' o con prezzo barrato. Meno del 26% nelle categorie più importanti (anche per il fatturato) come Ged (Free standing o Built-in) e Trattamento aria, ma oltre il 40% per Wearable e Foto. Il record della elusione va alla categoria Audio Video con 374 falsi sconti su 730, oltre il 51%.

IL BLACK FRIDAY È PIÙ BLACK RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

In miglioramento invece rispetto al 2023 il numero di referenze che il 'vero' giorno del Black Friday cioè il 27 novembre, avevano un prezzo più alto rispetto al venerdì precedente. Nel 2023 erano un sesto (il 15,6%); nel 2024 sono scese a un nono (11,7%) segnando un passo verso sconti più autentici. Anche in questo caso le categorie Audio Video e Foto sono quelle che si discostano maggiormente dall'andamento generale. (a.p.)



NON SEMPRE IL FRIDAY È BLACK

REFERENZE CHE NEL GIORNO DEL BLACK FRIDAY RIPORTAVANO UN LISTINO SUPERIORE RISPETTO AL VENERDÌ PRECEDENTE

CATEGORIA	PREZZO PARIO INFERIORE IN NUMERO	PREZZO SUPERIORE IN NUMERO	IN %
Audio Video	1.806	360	16,6%
Foto	287	52	15,2%
Periferiche IT	337	56	14,2%
Networking/SmartHome	1.223	201	14,1%
Hardware	2.484	401	13,9%
Ped	5.589	902	13,9%
Accessori Audio Video	968	147	13,2%
Ged Built-in	3.239	454	12,3%
Telefonia fissa	152	20	11,4%
Wearable	469	59	11,2%
Ged	2.631	319	10,8%
Telefonia e disp. Mobili	1.343	158	10,5%
Accessori Tlc	663	66	9,0%
Home Entertainment	96	9	8,1%
Trattamento Aria	1.058	56	5,0%
TOTALE	22.347	3.257	11,7%

Rielaborazione di Uptrade su dati Qberg

QUANDO LO SCONTO NON C'È

REFERENZE FALSAMENTE SEGNALATE COME OFFERTE IN QUANTO SUPERIORI AL PREZZO MINIMO DEI 30 GG. PRECEDENTI

CATEGORIA	IN NUMERO	IN % SUL TOTALE
Audio Video	374	51,20%
Foto	26	46,20%
Wearable	183	40,90%
Accessori Audio Video	123	36,50%
Telefonia e disp. Mobili	343	35,70%
Accessori Tlc	181	35,10%
Periferiche IT	64	33,80%
Hardware	419	32,90%
Home Entertainment	7	31,80%
Ped	967	30,80%
Telefonia fissa	7	26,90%
Networking/SmartHome	140	26,80%
Ged	1030	26,60%
Ged Built-in	1433	23,70%
Trattamento aria	991	17,80%
TOTALE	6.298	26,50%

Fonte: Qberg

A DICEMBRE I PREZZI SONO SCESI

A dicembre sono stati principalmente i prodotti della Digital Technology a contribuire alla discesa dei prezzi e a movimentare l'intero IPT, l'indice che Qberg utilizza per valutare l'andamento dei prezzi nelle diverse categorie dell'Elettronica di consumo.

L'indice mostra forti contrazioni per tutti i segmenti delle categorie Home Audio Video, con l'eccezione delle Console per Videogiochi (+6,3 punti mese su mese e +4,2 anno su anno) e dei Diffusori Audio al loro massimo storico con +1,5 punti vs ottobre (e ben +22,0 vs un anno fa). Home Cinema, Videocamere, Sistemi HiFi e DVD Player registrano una riduzione di prezzi vs ottobre in un range fra -1,5 e -6 punti, anche se Videocamere e Home Cinema restano con i prezzi al di sopra di quelli di novembre 2023.

Minimi storici degli ultimi 5 anni per Telefoni VOIP (-13,5 mese su mese), Digital camera (-3,8 punti di IPT) e Tablet (-1,4). Anche se con variazioni di prezzo differenziate mese su mese, le contrazioni di prezzo rispetto a novembre 2023 sono decisamente notevoli, tanto da essere in un range fra -30 e -60 punti.

Gli Assistenti vocali dopo il quasi consueto ribasso dei prezzi ad ottobre risalgono di ben +24,0 punti a novembre 2024 (+9,1 rispetto a un anno fa). Diminuiscono i prezzi dei Digital Watch fra -1 e -3 punti di IPT rispetto al mese scorso, ma con segni differenti rispetto a dodici mesi fa (Smart Watch -1,0 e Sport Watch +10,9). Altalenanti i prezzi della Telefonia, con i Telefoni Cellulari che dopo il massimo storico raggiunto lo scorso ottobre, si ritraggono di -2,1 (ma +5,8 rispetto a dodici mesi fa) mentre al contrario i Telefoni Cordless +1,0 mese su mese e -5,9 vs novembre 2024.

	VARIAZ. MENSILE (Dic. 24 vs Nov 24)	VARIAZ. ANNUA (Dic. 24 vs Nov 24)			
Assistenti vocali	1%	-2%	Monitor	1%	-2%
Telef. mobile	1%	-2%	Notebook	1%	-2%
Telef. cordless	1%	-2%	Tablet	1%	-2%
Telef. Voip	1%	-2%	Multifunzione	1%	-2%
SmartWatch	1%	-2%	Stampanti	1%	-2%
Sport Watch	1%	-2%	Congelatori	1%	-2%
Diffusori Audio	1%	-2%	Cucine	1%	-2%
DVD Player	1%	-2%	Frigoriferi	1%	-2%
Home Cinema	1%	-2%	Lavastoviglie	1%	-2%
Sistemi HiFi	1%	-2%	Congelatori Built-in	1%	-2%
TV Flat	1%	-2%	Frigoriferi Built-in	1%	-2%
Videocamere	1%	-2%	Lavastoviglie Built-in	1%	-2%
Digital Camera	1%	-2%	Piani cottura	1%	-2%
Console per Videogiochi	1%	-2%	Asciugatrici	1%	-2%
Desktop	1%	-2%	Lavatrici	1%	-2%
			Lavatrici Built-in	1%	-2%
			Aspirapolvere	1%	-2%
			Ferri da Siro	1%	-2%
			Media Eldom	2%	-1%

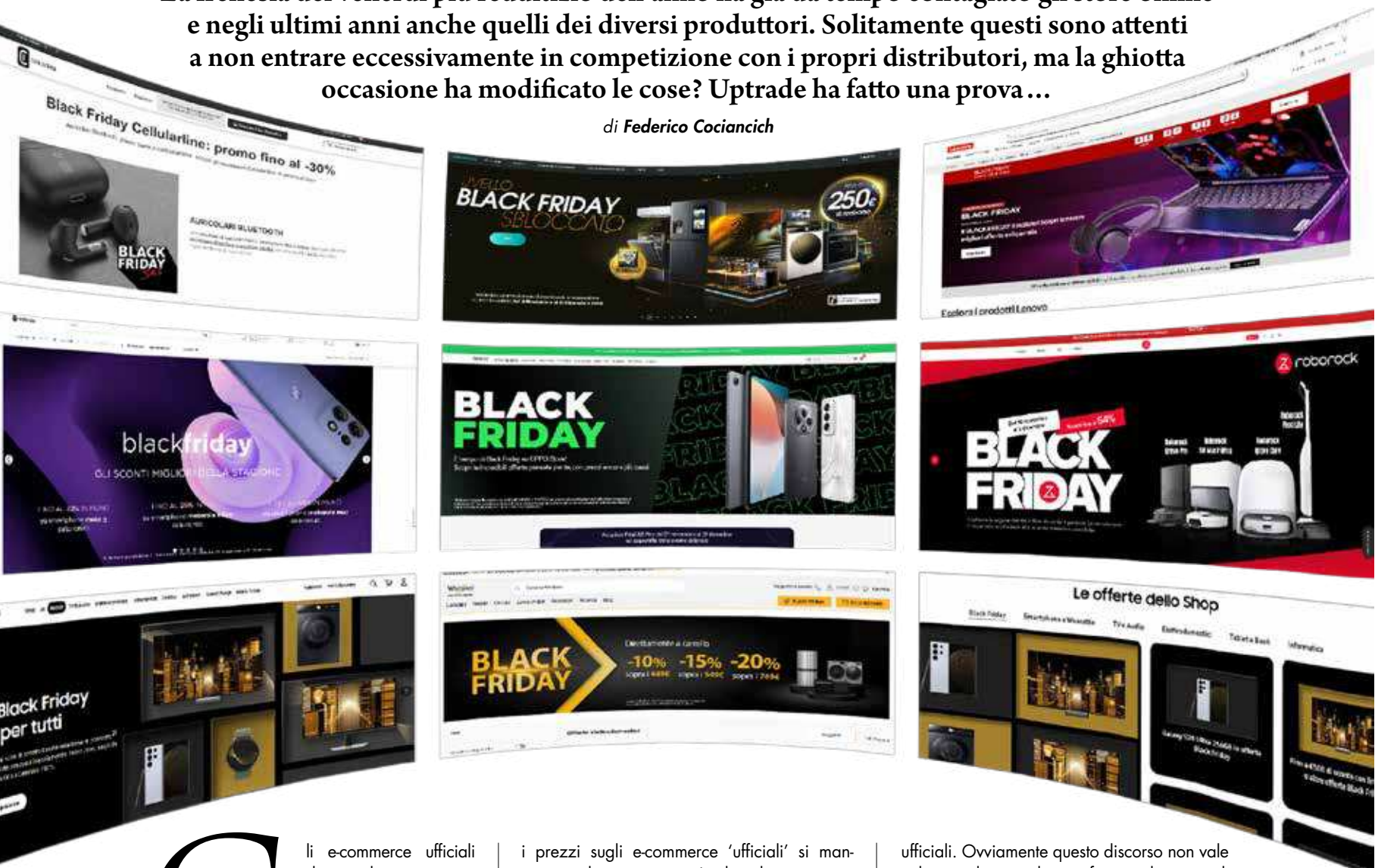
Fonte: Qberg



AL BLACK FRIDAY NON RESISTE NESSUNO (NEMMENO I PRODUTTORI)

La frenesia del venerdì più redditizio dell'anno ha già da tempo contagiato gli store online e negli ultimi anni anche quelli dei diversi produttori. Solitamente questi sono attenti a non entrare eccessivamente in competizione con i propri distributori, ma la ghiotta occasione ha modificato le cose? Uptrade ha fatto una prova...

di Federico Cociancich



Gli e-commerce ufficiali dei produttori, sempre attenti a non entrare eccessivamente in concorrenza con quelli della grande distribuzione, quelli delle insegne specializzate e con il riferimento del settore, ovvero **Amazon**, hanno deciso che non è possibile lasciarsi scappare una torta tanto golosa proponendo anch'essi super sconti e 'Offerte Black'. Così come avviene durante il resto dell'anno

i prezzi sugli e-commerce 'ufficiali' si mantengono leggermente più alti: gli sconti, pur importanti, si applicano infatti ai listini nominali e quindi consentono ai siti delle insegne specializzate di mantenere un certo vantaggio economico. Amazon, oggi tende più a vendere servizi, ovvero la consegna veloce e l'eventuale reso gestito in maniera super efficiente, ancor prima che convenienza, e quindi il gap di prezzo, che un tempo era importante a vantaggio dello store americano, si è sempre più assottigliato rispetto ai negozi online dei brand

ufficiali. Ovviamente questo discorso non vale nel caso di accordi specifici stipulati con alcuni brand.

I SITI DEI PRODUTTORI E DEI SELLER


La maggior parte dei siti istituzionali e degli shop ufficiali hanno stravolto la propria home page per il periodo del Black Friday, qualcuno ha usato una grafica più appariscente, come ad esempio Acer, Hisense, Oppo, Roborock e Xiaomi, altri hanno impostato le promo nei propri banner a scorri-

mento mentre solo Midea e TCL, tra i brand più noti, hanno completamente ignorato l'evento sui rispettivi siti istituzionali. Le grandi catene ovviamente hanno tutte puntato tanto sul Black Friday anche con i propri siti online evidenziando sin dalla home page le proprie offerte. C'è stato chi ha puntato su una selezione di prodotti, come Euronics e MediaWorld e chi ha puntato su uno sconto fisso nel carrello su una selezione di prodotti, come Expert, Trony e Unieuro.

QUALCHE VERIFICA SUL CAMPO

Facendo una sorta di Mystery Shopping online, ci siamo messi nei panni di un consumatore che volesse approfittare delle offerte e il risultato è stato... confusionario! In generale, troppe le offerte con prezzi di listino "gonfiati" per applicare poi sconti del 40-50-60% così da avere una riduzione di prezzo reale di poche decine di euro rispetto a una settimana qualunque. Dove i produttori, gli shop online e persino Amazon fanno perdere l'orientamento al cliente è non solo nella

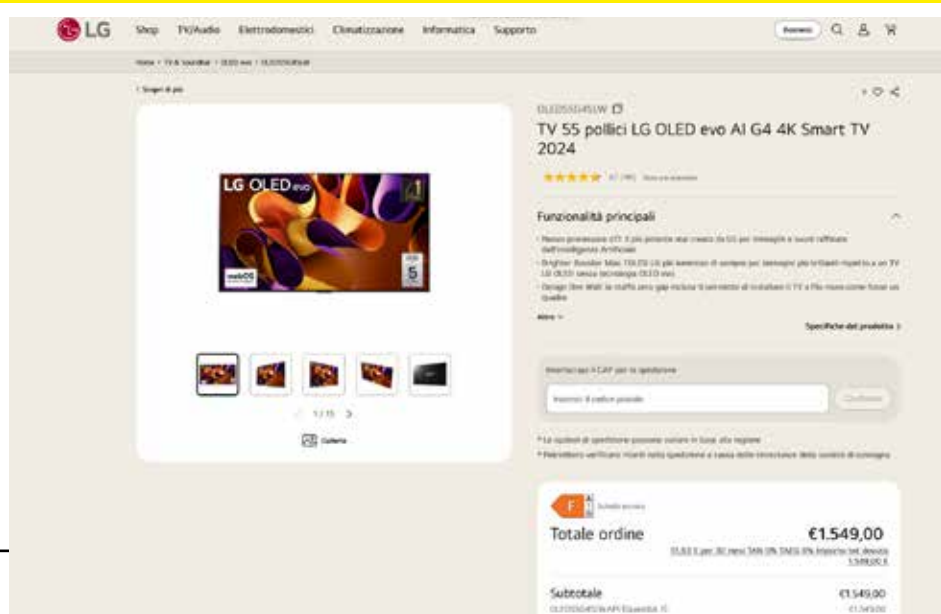
proposta di articoli con le stesse caratteristiche tecniche, ma codici diversi (da sempre utilizzati dalle grandi insegne per i volantini, specialmente nel Bianco) ma anche nella differente dotazione di accessori, elemento a cui solo i consumatori più attenti prestano attenzione.

Le offerte erano così tante che è stato impossibile scattare una fotografia precisa, abbiamo comunque provato a cercare di approfittare del venerdì nero per l'acquisto di un TV di alta qualità e di uno smartphone top di gamma. 

TV OLED LG G4 55"

Uptrade ha messo a confronto i prezzi di un TV Oled LG G4 da 55 pollici (del 2024). Il prezzo sul sito LG era di 1.549 euro, lo scostamento di prezzo trovato oscillava tra uno sconto del 6% su Amazon e MediaWorld, a un aumento di prezzo del 29% sul sito di Trony. Va però considerato che su Amazon lo stesso prodotto può essere proposto da vari venditori con prezzi differenti. È inoltre possibile una variazione di prezzo all'interno della stessa giornata. Da notare inoltre che il sito LG offriva la possibilità di vincere il 100% dell'importo del carrello e di pagare la spesa fino a 30 rate a tasso zero.

		Differenza rispetto al sito LG
Sito LG	1.549 €	
Amazon	1.449 €	-6,46%
Euronics	1.555 €	0,39%
Expert	1.615 €	4,26%
MediaWorld	1.449 €	-6,46%
Trony	1.999 €	29,05%
Unieuro	1.598 €	3,16%



Rilevazioni di Uptrade in data 29/11/2024

SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S24 ULTRA



	Samsung Galaxy S24 Ultra 256 GB	Differenza rispetto al sito Samsung	Samsung Galaxy S24 Ultra 512 GB	Differenza rispetto al sito Samsung
Sito produttore	1.039 €		1.129 €	
Amazon*	1.016 €	-2,21%	1.125 €	-0,35%
Euronics	1.358 €	30,70%	999 €	-11,51%
Expert	1.381 €	32,92%	999 €	-11,51%
MediaWorld	899 €	-13,47%	1.299 €	15,06%
Trony	1.419 €	36,57%	1.619 €	43,40%
Unieuro	1.099 €	5,77%	1.149 €	1,77%

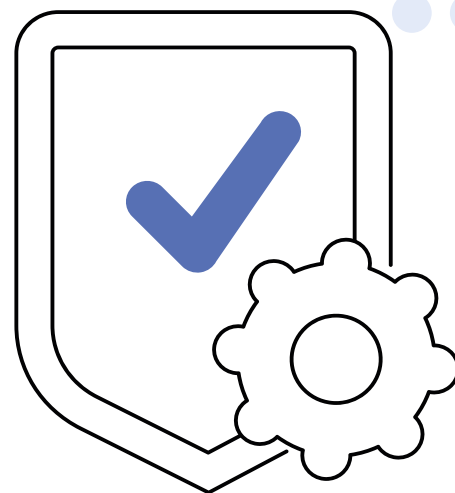
*Su Amazon lo stesso prodotto può essere proposto da diversi venditori con prezzi differenti. È possibile una variazione di prezzo all'interno della stessa giornata e anche in base al colore



Il top di gamma Samsung è disponibile in due versioni: con 256 e 512 GB di memoria ROM (entrambi con 12 GB di memoria RAM). Esiste anche una terza versione con 1 TB di memoria ROM ma non era disponibile su tutti i siti presi in considerazione.

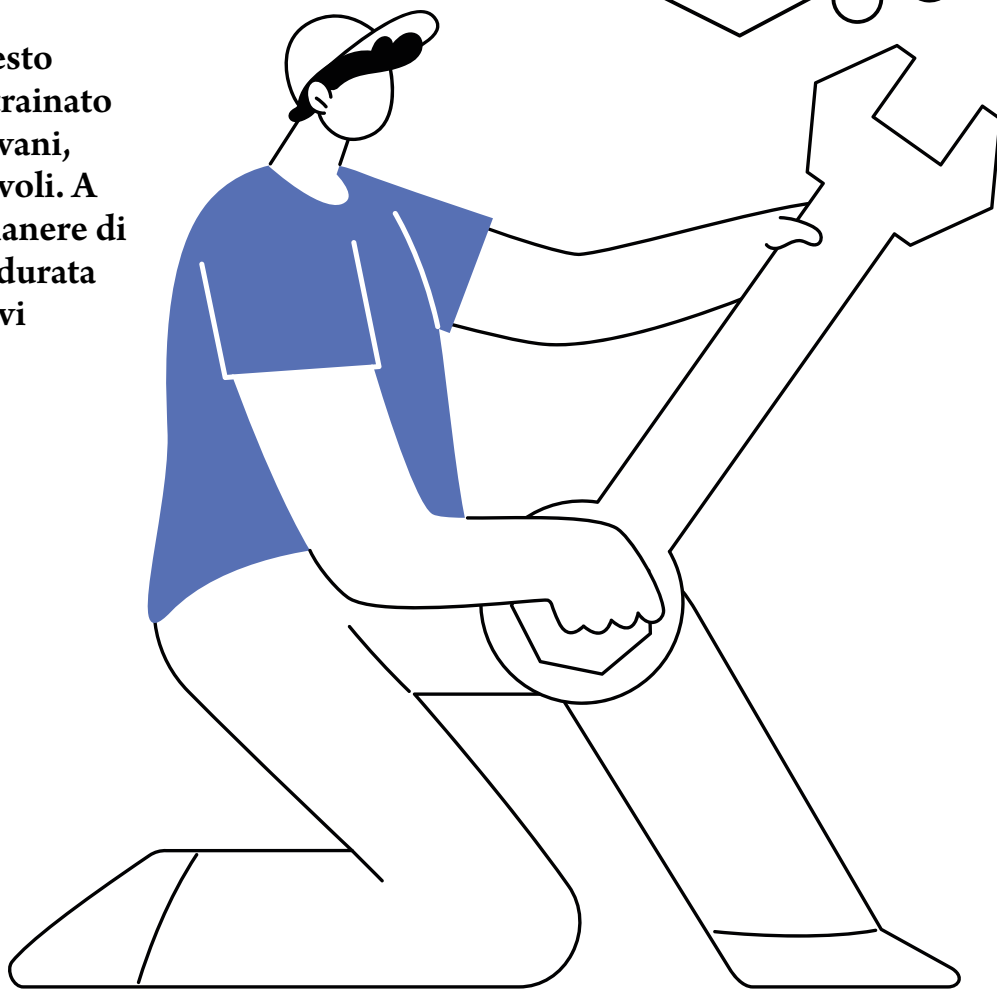
Qui abbiamo rilevato un'ampissima differenza di prezzo tra i diversi siti, e un po' a sorpresa, una incoerenza tra le due versioni: ad esempio sul sito Euronics il modello da 512 GB (in offerta) era proposto a 360 euro in meno di quello con 256 GB. Abbiamo riassunto nella tabella quanto abbiamo rilevato e le differenze di prezzo in termini percentuali rispetto a quello offerto dal sito Samsung.

RICONDIZIONATI TRA RISPARMIO, SOSTENIBILITÀ E NUOVE SFIDE



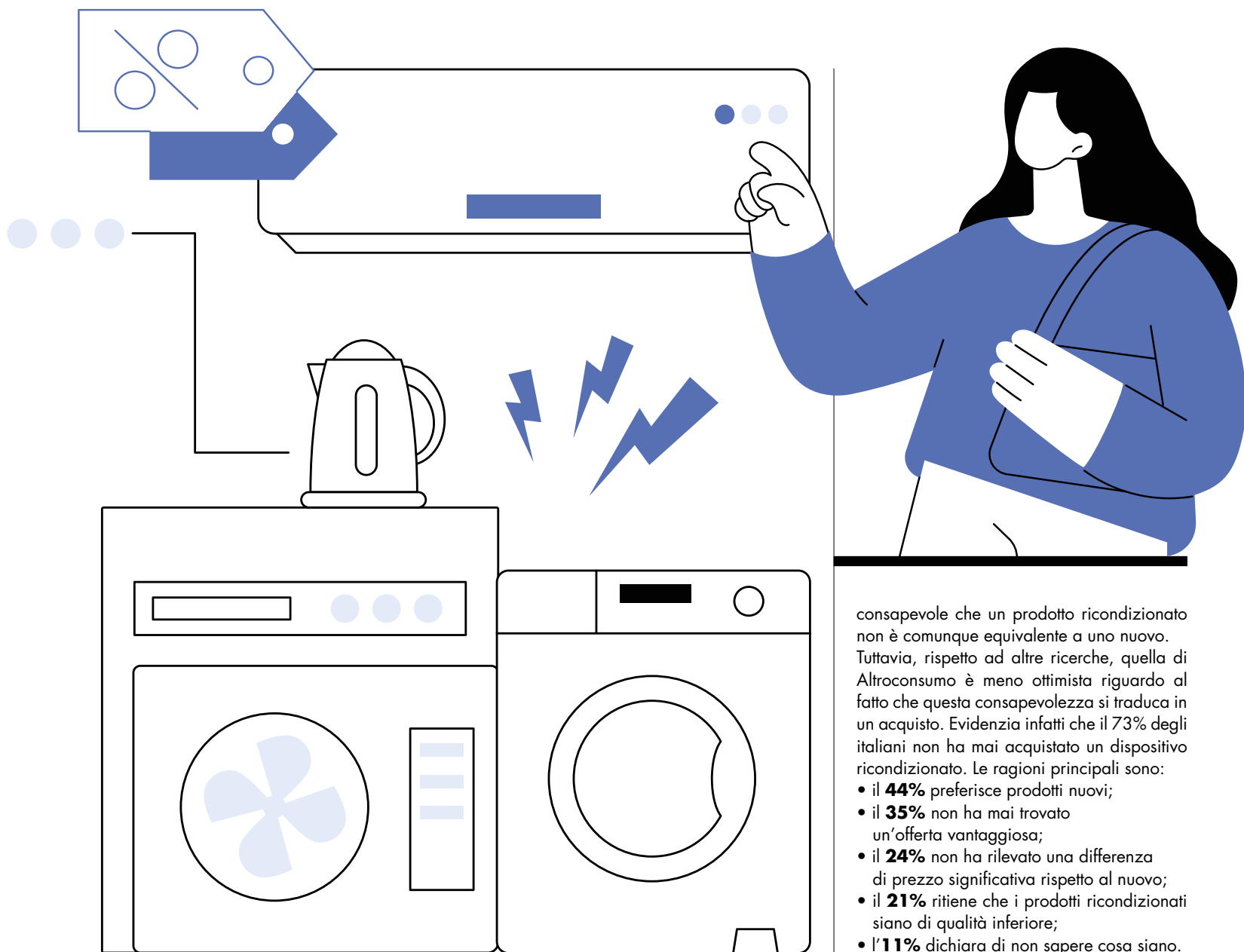
Dati e ricerche concordano: questo mercato è in piena espansione, trainato da consumatori, specie i più giovani, che adottano scelte più consapevoli. A condizionare la crescita, il permanere di barriere come scetticismo sulla durata dei prodotti e assenza di incentivi

In tutto il mondo il mercato dei prodotti ricondizionati sta vivendo un momento di grande espansione. A sostenere la domanda il fatto che un numero crescente di consumatori ha cominciato a rivalutare le proprie priorità di acquisto privilegiando scelte più consapevoli e responsabili. Questo trend trova conferma in diverse ricerche internazionali. Secondo gli ultimi report di **IDC** (International Data Corporation), ad esempio, nel 2023 il mercato globale dei dispositivi ricondizionati aveva registrato un aumento del 15% rispetto all'anno precedente. L'Istituto di ricerca internazionale **Market Research Future** stima che a livello globale nei prossimi otto anni, grazie a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 13,20%, il mercato dell'elettronica ricondizionata crescerà del +170% circa, passando dai 97,238 miliardi di dollari del 2023 agli oltre 262 miliardi di dollari del 2032. Tra i device elettronici ricondizionati il segmento principale continua ad essere quello degli smartphone. Nel rapporto *Worldwide Used Smartphone Forecast, 2023-2027* IDC afferma che il mercato globale degli smartphone di seconda mano è cresciuto fino a raggiungere 309 milioni di unità e prevede che arriverà a superare i 431 milioni di unità entro il 2027. Anche in Europa si osserva un forte interesse per i dispositivi



ricondizionati. La 6ª edizione del *Barometro Recommerce*, realizzata in collaborazione con **Vodafone** e presentata durante il *Mobile World Congress 2024* a Barcellona, evidenzia che gli europei sono sempre più propensi a considerare l'acquisto di uno smartphone ricondizionato. Lo studio, che ha monitorato le opinioni dei consumatori in dodici impor-

tanti Paesi europei, inclusa l'Italia, rivela che nel 2023 il 43% degli europei dichiarava di aver già posseduto uno smartphone di seconda mano. Questa percentuale è destinata a crescere: il 52% degli intervistati ha affermato di essere disposto ad acquistare uno smartphone ricondizionato in futuro, mentre il 35% si è dichiarato intenzionato a sostituire



il proprio smartphone con uno ricondizionato entro i prossimi 12 mesi.

IL MERCATO ITALIANO

Le ricerche condotte nell'ultimo anno sul mercato dei prodotti ricondizionati in Italia concordano nel descrivere un trend di crescita costante, sia in termini di abitudini di consumo sia per il giro d'affari generato. La nuova edizione della ricerca *La Red del Cambio*, sviluppata dalla piattaforma di vendita di prodotti di seconda mano **Wallapop** insieme a 40db e presentata lo scorso settembre, evidenzia che l'acquisto e la vendita di prodotti di seconda mano sono ormai abitudini consolidate tra i consumatori italiani.

Il 64% delle persone ha dichiarato di acquistare regolarmente prodotti di seconda mano e oltre il 50% degli acquirenti ritiene che entro 5 anni acquistare articoli di riuso sarà tra le prime opzioni di scelta. Inoltre, più di 3 consumatori su 10 prevedono di acquistare in futuro un numero maggiore di articoli di seconda mano rispetto a quelli nuovi.

Lo studio condotto da **Certideal** in collaborazione con **Ipsos** e pubblicato a fine ottobre fotografa ulteriormente il cambiamento nei modelli di consumo in Italia. La ricerca rileva che, nel giro di pochi anni, l'acquisto di prodotti ricondizionati – che si tratti di dispositivi tecnologici, capi d'abbigliamento o articoli d'arredo – viene sempre meno percepito come una scelta di nicchia e sempre più come un'opzione valida. Secondo i dati, il 92% degli italiani conosce il concetto di dispositivo ricondizionato, mentre il 60% ha già acquistato o sta valutando di acquistare un dispositivo di questo tipo.

Più dettagliata l'indagine pubblicata lo scorso ottobre da **Altroconsumo** e condotta su un campione di 945 persone, rappresentativo della popolazione italiana in base a sesso, età (25-79 anni), livello di istruzione e area geografica.

Dalla rilevazione, svolta lo scorso giugno, è emerso che il 78% degli italiani sa che i prodotti ricondizionati sono stati riparati prima di essere rimessi in vendita e che il 56% è

consapevole che un prodotto ricondizionato non è comunque equivalente a uno nuovo.

Tuttavia, rispetto ad altre ricerche, quella di Altroconsumo è meno ottimista riguardo al fatto che questa consapevolezza si traduca in un acquisto. Evidenzia infatti che il 73% degli italiani non ha mai acquistato un dispositivo ricondizionato. Le ragioni principali sono:

- il **44%** preferisce prodotti nuovi;
- il **35%** non ha mai trovato un'offerta vantaggiosa;
- il **24%** non ha rilevato una differenza di prezzo significativa rispetto al nuovo;
- il **21%** ritiene che i prodotti ricondizionati siano di qualità inferiore;
- l'**11%** dichiara di non sapere cosa siano.

Dall'indagine Altroconsumo emerge anche una limitata conoscenza delle normative relative al commercio di prodotti ricondizionati. Solo il 24% del campione è a conoscenza del fatto che le definizioni usate per descriverli – ad esempio, 'come nuovo' o 'in perfette condizioni' – non sono regolamentate a livello legislativo. Ancora meno, il 17%, sa che per i prodotti ricondizionati si applica la stessa garanzia legale prevista per quelli di seconda mano.

IL MERCATO SARÀ SEMPRE MENO INCENTRATO SULLO SMARTPHONE

Il mercato del ricondizionato sta vivendo una fase di trasformazione e, nonostante gli smartphone continuino a mantenere un ruolo predominante, si registra una crescita dell'interesse per nuove categorie, tra cui elettrodomestici, mobili e mobilità sostenibile.

Un'indagine condotta da **BVA Doxa** per **Swappie** presentata lo scorso maggio, evidenzia come anche in Italia la domanda di prodotti ricondizionati sia fortemente polarizzata, in linea con le tendenze globali. Gli smartphone ricondizionati restano i più ➡

richiesti, con una preferenza espressa dal 46% dei consumatori italiani. Seguono gli elettrodomestici (28%), i computer sia fissi che portatili (27%), gli accessori (21%) e i tablet (18%). Percentuali più contenute si registrano per gli smartwatch e le fotocamere, entrambi al 12%.

Anche nel menzionato studio di Ipsos per Certideal, si sottolinea come l'interesse dei consumatori italiani si stia estendendo a nuove categorie di prodotto. Nel settore dell'arredamento, ad esempio, il 30% del campione indagato dichiara di aver acquistato mobili usati o restaurati. Anche il comparto dei giocattoli e dei videogiochi registra un significativo 31% di acquisti di prodotti ricondizionati. Molto interessante, perché riguarda più direttamente il nostro mercato, il fatto che secondo Certideal e Ipsos gli elettrodomestici ricondizionati stanno guadagnando popolarità. Il fenomeno è più marcato nel Nord Italia, dove il 22% degli intervistati ha acquistato frigoriferi o lavatrici usate, e meno nel Sud e nelle Isole, dove Certideal riscontra una maggiore

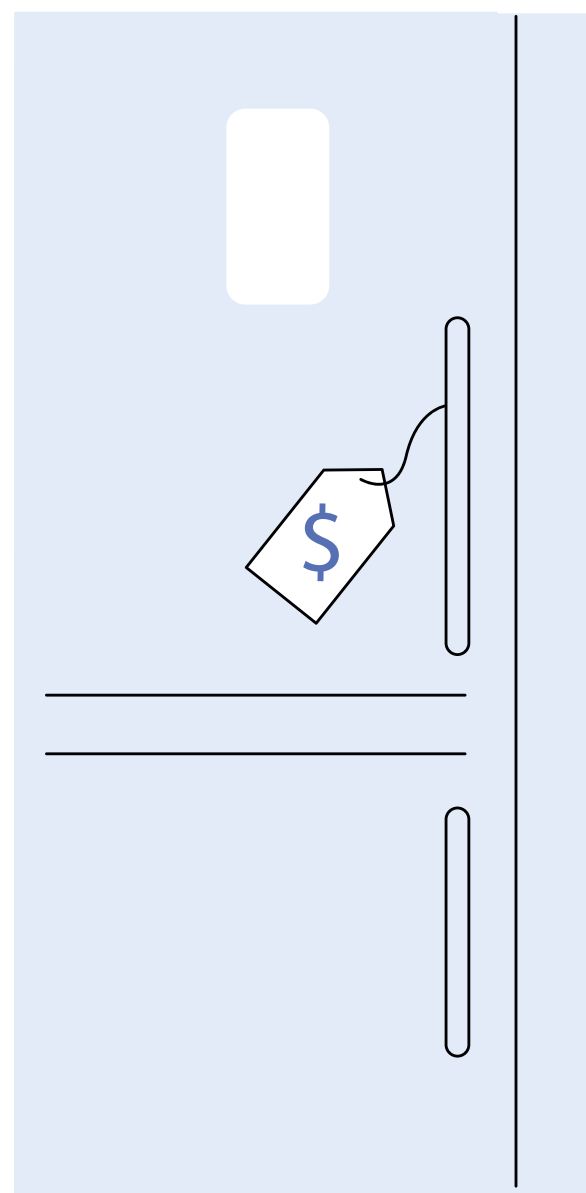
RICONDIZIONATO: COSA NE PENSANO GLI ITALIANI?

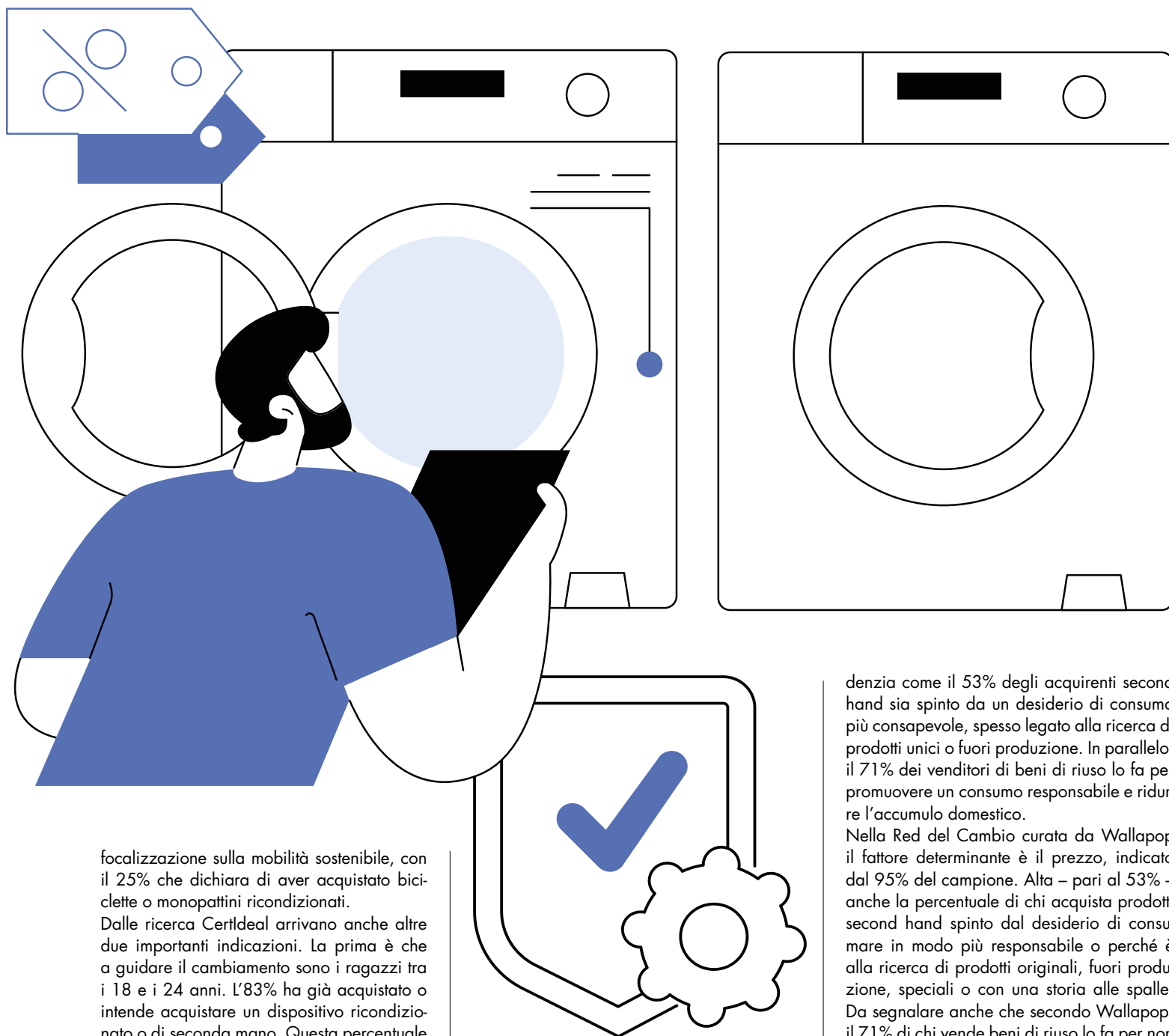
La ricerca di Altroconsumo (condotta su un campione di 945 persone) evidenzia che il 73% degli italiani non ha mai acquistato un dispositivo ricondizionato. Le ragioni principali sono:

44% PREFERISCE PRODOTTI NUOVI | **35%** NON HA MAI TROVATO UN'OFFERTA VANTAGGIOSA

24% NON HA RILEVATO UNA DIFFERENZA DI PREZZO SIGNIFICATIVA RISPETTO AL NUOVO

21% RITIENE CHE I PRODOTTI RICONDIZIONATI SIANO DI QUALITÀ INFERIORE | **11%** DICHIARA DI NON SAPERE COSA SIANO





focalizzazione sulla mobilità sostenibile, con il 25% che dichiara di aver acquistato biciclette o monopattini ricondizionati.

Dalle ricerche Certldeal arrivano anche altre due importanti indicazioni. La prima è che a guidare il cambiamento sono i ragazzi tra i 18 e i 24 anni. L'83% ha già acquistato o intende acquistare un dispositivo ricondizionato o di seconda mano. Questa percentuale scende di poco – è il 72% – tra i consumatori di età compresa tra i 25 e i 44 anni. Ultimi in classifica, i consumatori di età compresa tra i 55 e i 65 anni. In questa fascia di età solo il 54% ha già acquistato o sta considerando di acquistare un cellulare ricondizionato.

La seconda è che esiste una correlazione tra la propensione all'acquisto di prodotti di seconda mano o ricondizionati. Tra i rispondenti con reddito fino a 24 mila euro, la percentuale di quelli che dichiarano di aver acquistato almeno un prodotto second hand è del 72%. Questo valore si riduce – anche se di poco – mano a mano che il reddito si alza ed è pari al 68% per i redditi da 24 a 48 mila euro e al 65% in quelli superiori ai 45 mila.

LE MOTIVAZIONI DI CHI COMPRA IL SECONDO HAND

Le ricerche fin qui menzionate convergono

sul fatto che le motivazioni principali all'acquisto di prodotti ricondizionati sono due: il risparmio economico e una crescente sensibilità verso la sostenibilità. In uno studio pubblicato lo scorso ottobre BVA Doxa per Swappie rileva che il 40% degli italiani sceglie dispositivi ricondizionati per risparmiare, il 31% lo fa per ridurre sprechi e consumismo e il 26% per sostenere un sistema economico orientato al riciclo.

Su quest'ultimo aspetto si segnalano differenze nelle percentuali riportate da altri istituti. Secondo Altroconsumo, il 78% degli acquirenti opta per un dispositivo ricondizionato perché più conveniente rispetto a un modello nuovo, e soltanto il 12% è motivato da ragioni legate al consumo responsabile e sostenibile.

Un'ulteriore prospettiva arriva dallo studio condotto da Ipsos per Certldeal, che evi-

denzia come il 53% degli acquirenti second hand sia spinto da un desiderio di consumo più consapevole, spesso legato alla ricerca di prodotti unici o fuori produzione. In parallelo, il 71% dei venditori di beni di riuso lo fa per promuovere un consumo responsabile e ridurre l'accumulo domestico.

Nella Red del Cambio curata da Wallapop il fattore determinante è il prezzo, indicato dal 95% del campione. Alta – pari al 53% – anche la percentuale di chi acquista prodotti second hand spinto dal desiderio di consumare in modo più responsabile o perché è alla ricerca di prodotti originali, fuori produzione, speciali o con una storia alle spalle. Da segnalare anche che secondo Wallapop, il 71% di chi vende beni di riuso lo fa per non accumulare oggetti in casa, promuovere un consumo più responsabile, aiutare gli altri o perché si sente più alla moda.

LE BARRIERE CHE IL MERCATO È CHIAMATO A SUPERARE

Nonostante i vantaggi economici e ambientali, persistono alcune barriere che scoraggiano una parte dei consumatori dall'acquisto di prodotti ricondizionati. Secondo Swappie, il 33% degli intervistati esprime scetticismo riguardo alla qualità dei dispositivi, mentre il 26% nutre preoccupazioni sulla loro durata nel tempo. Questa percentuale sale al 47% nello studio di Certldeal, che rivela anche un altro aspetto interessante: il 66% dei consumatori sarebbe più incline a scegliere prodotti ricondizionati se venissero introdotti incentivi fiscali a supporto di questa tipologia di acquisti. (m.d.f.)

CALO DEL REDDITO E TRADING DOWN COSA NE PENSANO I CEO?

Dopo 10 anni, le vendite non-food europee sono di poco lontane dal punto in cui erano nel 2015. Il potere d'acquisto reale è diminuito e, secondo un report di McKinsey, le priorità per i top manager, in particolare nell'Eldom, sono...

Lo studio *The State of Retail 2024 — Transition and transformation in non grocery retail*, redatto da **McKinsey**, la principale società mondiale nella consulenza di direzione, tratta la Consumer Electronics insieme ad altri cinque settori: Mobili e arredamento, Fai da te e ferramenta, Articoli sportivi, Bellezza e cura della persona e Cura degli animali domestici in sei Paesi europei: Francia, Germania, Italia, Polonia, Spagna e Regno Unito. L'edizione 2024 confronta l'andamento alla fine dell'anno precedente con il 2015: dieci anni in cui la crescita è stata molto ridotta, dopo la stasi del Covid, la ripresa del biennio seguente (già anticipata per la consumer electronics nei periodi di non lockdown) e la battuta d'arresto dovuta all'inflazione e alla riduzione dei redditi disponibili. A fine 2023 i tassi di crescita sembravano essersi stabilizzati appena al di sotto di quelli dell'era pre-Covid-19, 'ma osserviamo ancora molte differenze nel ritmo della ripresa tra categorie e Paesi europei. Mentre alcune categorie non si sono riprese, altre hanno beneficiato di sacche di crescita', scrive il rapporto redatto insieme ad **Eurocommerce**, l'Associazione che raccoglie **Confcommercio** e le analoghe associazioni europee. Le prospettive, conferma il rapporto, non sono rosee: 'Diversi elementi indicano che i prossimi cinque anni saranno ugualmente difficili per i rivenditori non alimentari. L'incertezza economica ha portato le famiglie europee a rimanere caute con la loro spesa discrezionale [...] La crescita dei discount ha stimolato una corsa al ribasso su prezzi e qualità'. Il report, che si basa su interviste a oltre 15.000 consumatori nei sei Paesi europei e a circa 30 dirigenti della vendita al dettaglio non alimentare nell'Europa occidentale, recita: 'Il commercio



LE 10 PRIORITÀ DEI CEO NEL RETAIL EUROPEO

1	Contrastare l'aumento della pressione sui costi e sui margini	71%	6	Modernizzazione e accelerazione delle fondamenta e dell'organizzazione IT	42%
2	Trading down e maggiore sensibilità al prezzo dei clienti	58%	7	Aumento della redditività delle vendite online	39%
3	Creazione di una vera esperienza di acquisto omnicanale	55%	8	Miglioramento della sostenibilità dei prodotti	39%
4	Rafforzamento delle capacità e dei marchi private label	48%	9	Innovazione del formato del negozio o ristrutturazione dei negozi	35%
5	Adozione di applicazioni AI	45%	10	Affronto delle interruzioni della supply chain e delle sfide nella disponibilità	35%

La società di consulenza McKinsey ha chiesto ai top manager di 30 realtà del retail non-food europeo di indicare i tre temi sui quali si è concentrata la loro attività nel 2024 e nell'immediato futuro. Come si nota il focus è sulla riduzione dei costi e dei prezzi mentre sostenibilità e supply chain sono meno spesso citate.

al dettaglio non-grocery ha dovuto affrontare una serie unica di sfide negli ultimi anni, con diversi fattori che hanno plasmato il settore: shock macroeconomici, un forte legame tra l'evoluzione del fatturato e il potere d'acquisto locale, un comportamento prudente dei consumatori e l'aumento dei percorsi omnicanale. La nostra analisi suggerisce che queste stesse tendenze continueranno a influenzare negli anni a venire'.

STASI DELLE VENDITE: LA CAUSA È UN MINOR REDDITO DISPONIBILE

In termini reali, depurati quindi dall'inflazione, le vendite al dettaglio nel settore non-grocery europeo sono diminuite dell'1,8 per cento in termini reali negli ultimi cinque anni. In Italia il progresso è stato dell'1,8% nominale ma in termini reali dal 2015 al 2023 le vendite si sono ridotte del 2%. L'elettronica di consumo è andata un po' meglio con un +3,8% che diventa un -0,4% a parità di potere di acquisto. Del resto in Italia solo Bellezza e cura degli animali domestici

hanno recuperato i livelli del 2019.

L'Italia, che pure si considera la settima potenza mondiale in termini di produzione, nasconde sotto il profilo degli acquisti una realtà più simile a quella dei Paesi deboli: il 60% del reddito disponibile (detratte spese sanitarie e assicurative, imposte e 'bollette') è destinato per il 60% a consumo grocery (principalmente alimentari). Solo in Polonia si registra una percentuale più ampia. Una volta terminata 'la spesa' i soldi a disposizione sono quindi meno e questo vale per tutti i comparti del retail non-food: nell'elettronica di consumo è destinato un euro su sei disponibili (17%) contro quasi un euro su cinque per la media dei Paesi europei (19%).

NEL TRADING DOWN RESISTE LA FEDELTA' DI MARCA

I consumatori dei sei maggiori Paesi europei hanno cercato di ridurre la spesa dei prodotti della consumer electronics in vari modi:

- cambiando rivenditore per ricercare un prezzo più basso o sconto (29% dei casi);

- procrastinando gli acquisti (20%)
- riducendo la quantità
 - o il numero di acquisti (17%)
- scegliendo brand meno costosi o private label (10%)

È interessante notare come la fedeltà di marca abbia resistito: insomma pur di mantenere la qualità percepita i consumatori hanno preferito ridurre la quantità dei loro acquisti.

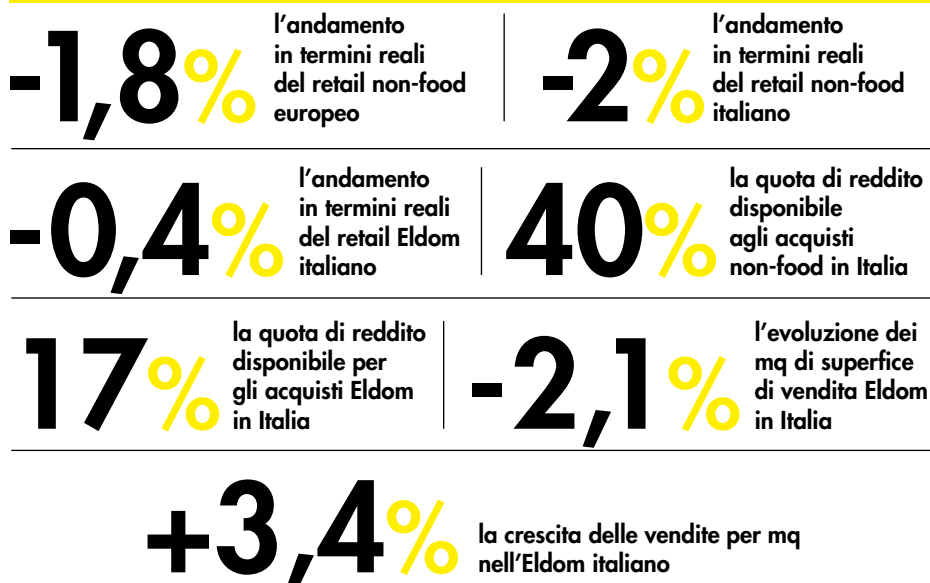
COSA PENSANO I CEO EUROPEI DEL RETAIL NON-FOOD?

Come hanno reagito i retailer? Un dato emerso dalla ricerca di McKinsey può stupire: dal 2019 al 2023 il totale delle superfici di vendita nell'elettronica di consumo si è ridotto del 2,1% contro il -0,7% medio delle altre categorie non-food. Questo ha permesso una maggiore 'produttività' per metro quadro: le vendite per metro quadro in Italia sono salite del 3,4%!

E nell'immediato futuro? McKinsey ha chiesto ai Ceo delle 30 maggiori insegne europee di indicare tre priorità nella loro azione attuale: protetti dall'anonimato i Ceo si sono espressi senza preoccuparsi dell'impatto sulla immagine del brand e senza il rischio di contraddire le 'mission' e 'vision' che campeggiano sui loro siti e nelle loro dichiarazioni ufficiali. Per capirsi, la 'sostenibilità' è solo all'ottavo posto fra le priorità indicate. Ci si preoccupa piuttosto della maggiore price sensitivity dei consumatori e di rispondervi lavorando su private label, sull'IT, sul format dei punti vendita e sulla maggiore efficienza e integrazione delle vendite on line.

Il rapporto comprende una sintesi delle raccomandazioni ai manager delle insegne Eldom che vale la pena riportare: 'I rivenditori di elettronica di consumo sono stati costretti ad aggiornare la propria tecnologia e le capacità IT (come CRM, sistemi di gestione degli ordini e analisi avanzata dei dati) per tenere il passo con l'evoluzione della domanda. Il settore Eldom è stato una delle prime categorie a passare dal marketing di massa tradizionale ad approcci digitali mirati. Le strategie chiave per i rivenditori di elettronica di consumo: offrire servizi a valore aggiunto per i fornitori sviluppando marketplace. I rivenditori potrebbero offrire servizi di riparazione e ricondizionamento-rivendita ai loro clienti. Altre opportunità sono programmi di fidelizzazione personalizzati sulla base dei dati e consentire ai consumatori opportunità personalizzate di experience per provare prodotti o servizi come giochi, audio e fotografia'. (a.p.)

I DATI-CHIAVE (DAL 2019 AL 2023)



Fonte: Rielaborazione di Uptrade su dati McKinsey

sbs



Compatible with
MagSafe ✓

15W
WIRELESS
CHARGE

PD
18W



Cooling Fan

**POWER
CONTROL**

Supply Monitoring

Previene il surriscaldamento dello smartphone e migliora l'efficienza della ricarica wireless con

Frezee Mag Power Bank 10000 mAh

con ventola di raffreddamento integrata e display LCD per monitorare la batteria residua.

Prestazioni ottimali per i tuoi dispositivi

Ricarica il tuo smartphone in modo sicuro ed efficiente. Scopri subito FREZEE MAG POWER BANK

CHI è CHI

EDIZIONE 2025

ATTIVA

attiva.com

L'azienda si posiziona oggi come un punto di riferimento del mercato distributivo dell'elettronica di consumo e dell'information technology in Italia, con un fatturato di 494 milioni di euro (anno fiscale 2023), oltre 3.000 clienti e 50 brand a portfolio. La sua missione è quella di creare valore e offrire servizi per mettere a disposizione del mercato, sia B2C che B2B, le

migliori soluzioni e tecnologie per innovare la filiera e far evolvere tutti gli attori coinvolti: vendor, retailer e system integrator. L'approccio dell'azienda si basa su una strategia fondata su quattro valori chiave che guidano il management, le persone, il business e il servizio: qualità delle soluzioni, relazioni con partner e clienti, affidabilità e innovazione.

SEDE via del Progresso, 1008 - 36040 Brendola (VI)

CATEGORIE Piccoli Elettrodomestici

MARCHI NEL CANALE ELDOM SharkNinja

GIORGIO ROSSI
Ceo e General Manager



MICHELE DIFRANCESCO
Head of Marketing



IL TEAM ATTIVA PLUS

PAOLO MARTELLI
Business Unit Manager
e Responsabile Commerciale

MICHELE DIFRANCESCO
Head of Marketing
(Brand & Communication,
Trade Marketing, E-commerce)

HAVE FUN, HAVE TELEFUNKEN



Con i TV Telefunken, i momenti in compagnia diventano memorabili

TELEFUNKEN

BEKO EUROPE

beko.it | whirlpool.it | hotpoint.it | indesit.it

Beko Europe è tra le aziende di riferimento nel settore degli elettrodomestici ed è impegnata a migliorare la vita dei suoi consumatori attraverso una gamma diversificata di prodotti e soluzioni innovative e sostenibili. È controllata al 75% da Beko B.V. e al 25% da Whirlpool Corporation. Come parte di Beko, riconosciuta come 'l'azienda di elettrodomestici numero 1 in Europa'^{**}, Beko Europe detiene un portfolio di 16 marchi che forniscono elettrodomestici di qualità a milioni di famiglie in tutta Europa. In Italia, commercializza i marchi Beko, Whirlpool*, Hotpoint Ariston e Indesit. Forte di 70 anni di innovazione della casa madre, Beko Europe promuove la sostenibilità in casa, utilizzando tecnologie avanzate, risorse umane qualificate e forti capacità produttive per contribuire a un futuro migliore. Beko Europe progetta soluzioni che integrano funzionalità, sostenibilità e design ponendo al centro le esigenze dei consumatori con una gamma di brand e prodotti diversificati che coprono tutte le fasce di mercato

*Licenza limitata a determinate giurisdizioni.

**Fonte Euromonitor International Limited; Edizione 2025 di Consumer Appliances, Beko Corp, Grandi elettrodomestici secondo "Grandi elettrodomestici", GBO, vendita al dettaglio, dati 2024.

70

ANNI di STORIA

16

MARCHI nel MONDO

4

MARCHI in ITALIA:
BEKO, WHIRLPOOL,
HOTPOINT ARISTON
E INDESIT

SEDE

Via Varesina, 204 - 20156 Milano

CATEGORIE

Grandi Elettrodomestici, aria condizionata,
piccoli elettrodomestici, microonde

MARCHI NEL CANALE ELDOM

Beko, Whirlpool, Hotpoint Ariston e Indesit



FRANCESCO MISURELLI
Executive Director Built-In Europe
& Managing Director Italia



OMAR RONSISVALLE
Sales Free-standing Director
Mercato Italia



ANDREA CIABUSCHI
Sales Built-in Director
Mercato Italia



ANDREA AGNUSDEI
Sales HVAC, SDA & MWO Director
Mercato Italia



MICHELA LUCCHESINI
Marketing & Brand Director
Mercato Italia



IL TEAM II

STEFANO CUCCHIARINI
Head of RGM & Commercial
Excellence - Mercato Italia

MELIS TELLI
Product Management MDA
Manager - Mercato Italia

SERGIO VITALE
Brand & Digital
Communication Manager
Mercato Italia



BEURER ITALIA

beurer.it

Il motto, 'Tecnologia per la salute e il benessere' porta con sé i tre valori più importanti in cui l'azienda crede: innovazione, prevenzione e benessere del pianeta. Con più 500 prodotti e 10 nuovi lanci all'anno, l'innovazione è parte del DNA Beurer da più di 100 anni. La prevenzione è il motore di questa innovazione: con la sempre maggiore digitalizzazione della salute e un rapporto medico-paziente gestito in larga parte via mail e

WhatsApp, l'azienda offre dispositivi e app, come Beurer HealthManager Pro, per monitorare la salute da casa e in pochi clic. Infine, per quanto riguarda il benessere del pianeta, l'azienda amplia ogni anno la linea Green Planet, con prodotti realizzati da bottigliette di plastica riciclate. Sta anche lavorando per portare gradualmente la produzione nel proprio stabilimento in Ungheria, riducendo il proprio impatto in termini di CO₂.

SEDE Via Villapizzone, 26 – 20156 Milano

CATEGORIE PED - Cura della persona (Dispositivi medici, Bilance pesapersona e Bilance da cucina, Mondo calore, Massaggio, Haircare, Mondo aria, Dental Care)

MARCHI NEL CANALE ELDOM Beurer e Sanitas

1919

ANNO di FONDAZIONE

500

PRODOTTI IN ASSORTIMENTO

10

NUOVI LANCI all'ANNO

FABRIZIO CASSATA

Amministratore Delegato



CRISTIANO SANTONI

National Field Sales Manager



IL TEAM

VALENTINA CHIMENTI
Trade Marketing

ISABELLA MARCOLIN
Sales Office


OLGA VDOVINA
After Sales


PURO

Riduci il caos, aumenta l'efficienza con
MAG STATION 3 IN 1



puro.com

Puro è un marchio distribuito da  sbs

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

BSH ELETTRODOMESTICI

bsh-group.com | bosch-home.com/it

Dal 2015 il Gruppo BSH Home Appliances è al 100% di proprietà del Gruppo Bosch. Grazie all'impegno nell'applicare tecnologie all'avanguardia e alla messa a punto di soluzioni sorprendentemente semplici, gli elettrodomestici a marchio Bosch offrono performance elevate e semplificano la vita quotidiana. Il gruppo utilizza inoltre materiali di alta qualità, accuratamente rifiniti, e si contraddistingue per un design senza tempo, che rivela una grande attenzione ai dettagli. La riconosciuta ed elevata qualità del servizio post-vendita consolida la fiducia dell'utente nel marchio e rafforza il principio guida di Bosch: 'Tecnologia per la vita'. In Italia il marchio è rappresentato, unitamente ai brand Siemens, Gaggenau e Neff, da BSH Elettrodomestici S.p.A, presente dal 1993 con il suo headquarter a Milano.

14,8 mld
di euro

FATTURATO
GLOBALE nel 2023

60.000

COLLABORATORI

38

STABILIMENTI nel MONDO

1993

apertura
dell'HEADQUARTER
a MILANO

SEDE

Via Marcantonio Colonna, 35 - 20149 Milano

CATEGORIE

Ged: Lavaggio (lavatrici, asciugatrici), Lavastoviglie, Cottura (forni, piani, cappe), Freddo (frigoriferi, congelatori), Ped (aspirazione, food preparation, macchine da caffè)

MARCHI NEL CANALE ELDOM

Bosch

CHRISTOF JAEGER
Chief Executive Officer



CRISTIANO BRAMBILLA
Head of Electrical Retail & Online
Sales Channel



SABRINA ZAGO
Head of Marketing



IL TEAM BOSCH II

**GRAZIANA
SORRENTINO**
Bosch & Siemens Brand
Manager ATL, Social/Paid
Media Manager

**SIMONA
ROSSI**
Retail, Design & Live
Experience Manager

**LAURA
MASIERO**
Digital Marketing Manager

**GIUSEPPE
RAGO**
Sales Training Manager

**STEFANO
PIAZZARDI**
Head of Customer Service

CANON ITALIA

canon.it

Sin dalla sua fondazione nel 1937, Canon è spinta dalla volontà di portare innovazione nel mondo dell'imaging. Sviluppa, produce e commercializza un vasto portafoglio di prodotti per appassionati e professionisti: dalle fotocamere alle videocamere, dalle stampanti commerciali alle soluzioni per aziende e healthcare. Opera secondo la filosofia Kyosei: 'Vivere e lavorare insieme per il bene comune', contribuendo agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Dal 2008 ha reimpiegato 30.690 tonnellate di prodotti e prelevato 37.917 tonnellate di plastica da riciclare. Impiega circa l'8% del proprio fatturato globale in Ricerca e sviluppo. Nel 2021 si è confermata al terzo posto nella classifica dei brevetti statunitensi. È presente in Italia dal 1957 con sedi a Milano e Roma.

IL TEAM II

DAVIDE BALLADORE
DP&S Marketing Director

ALESSANDRO MONTANINI
Imaging Technologies
Marketing Director

PAOLO TEDESCHI
Head of Corporate
Communications
& Sustainability

SIMONA BOSI
Legal Senior
Corporate Counsel

ARIANNA FERRINI
HR Director

ANDREA DI SANTO
Amministratore Delegato



NICOLA SALA
CFO



SEDE Str. Padana Superiore, 2/b - 20063 Cernusco sul Naviglio (MI)

CATEGORIE Fotocamere (reflex, mirrorless, digitali e compatte), Obiettivi (EF - RF), Stampanti (istantanee, portatili e per la casa), Toner, Cartucce e Inchiostri, Soluzioni di stampa

TERESA ESPOSITO
Digital Printing & Solutions
Head - Country Director B2B



GIUSEPPE D'AMELIO
Imaging Technologies
Country Director ITCG



CELLULARLINE GROUP



cellularlinegroup.com

SEDE Via Grigoris Lambrakis, 1/A,
42122 Reggio Emilia (RE)

CATEGORIE Accessori
per Smartphone e Tablet

MARCHI NEL CANALE
ELDOM Cellularline e Music Sound

Come esplicitato dal purpose 'YOUmanizing the devices' experience', l'azienda approccia l'innovazione e la tecnologia, mantenendo al centro le persone. Da qui il suo impegno a progettare soluzioni che migliorino la vita quotidiana, offrendo prodotti che combinano design, funzionalità e qualità. La sua mission è anticipare le esigenze dei consumatori, creando accessori tecnologici che rispecchino le ultime tendenze e garantiscano un'esperienza d'uso eccellente. Credendo nella sostenibilità e nel rispetto dell'ambiente, adotta pratiche responsabili lungo tutta la filiera produttiva. Le persone sono al centro di ogni attività. Per questo, l'impegno è costruire un rapporto di fiducia con clienti, collaboratori e partner, basato su trasparenza, ascolto e affidabilità.



IL TEAM II

ALBINO SPAGGIARI
Trade Marketing Director

ALESSIO LASAGNI
Marketing Director
and Chief Digital Officer

CHRISTIAN ALEOTTI
Chief Executive Officer



MARCO CAGNETTA
General Manager Sales
& Marketing



MAURO BORGOGNO
Chief Financial Officer



MAURIZIO BOSSI
Chief Operation
Officer



CONAIR ITALY



babyliss.it | cuisinart.it

Conair Italy fa parte di Conair Corporation che opera nel comparto del piccolo elettrodomestico per la cura della persona e per la cucina. È conosciuta per i brand BaByliss, BaBylissPRO, Conair e Cuisinart. È inoltre licenziataria dei prodotti del comparto Hair Care di Braun. L'azienda ha tra i suoi valori fondanti innovazione e tecnologia, e una costante attenzione verso le nuove tendenze. L'obiettivo primario è quello di offrire prodotti all'avanguardia, che rispondano alle aspettative dei clienti più esigenti. In Italia, a Bergamo, è presente inoltre la fabbrica di proprietà specializzata nella realizzazione di asciugacapelli Made in Italy di alta gamma. Sono circa 1,6 milioni gli asciugacapelli prodotti ogni anno. Vengono esportati in tutto il mondo.

SEDE Via Emilio Morosini, 32 - 20135 Milano MI

CATEGORIE Haircare, Grooming, Kitchen, Haircare professionale

MARCHI NEL CANALE

ELDOM BaByliss, Braun (Haircare), BaBylissPRO, Cuisinart, Conair

IL TEAM

IRENE KARIN D'ONGHIA
Marketing & Trade Marketing Specialist

FRANCO DALTO
Customer Service Manager

DAVID DE VANNA
General Manager



ALBERTO RIATO
Chains & Buying Groups
Sales Manager



ODDO MAZZUCCO
Online, GD & B2B Sales
Manager



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.

ELECTROLUX APPLIANCES

electrolux.it

Da oltre 100 anni nel settore degli elettrodomestici, la visione di Electrolux Group è chiara: contribuire a migliorare lo stile di vita delle persone. La mission del Gruppo svedese si riassume perfettamente nel claim 'Shape living for the Better', un principio che sintetizza il suo impegno nell'innovazione per reinventare le esperienze legate al gusto, alla cura dei tessuti e al benessere, sempre con un occhio di riguardo per l'ambiente. Per concretizzare questa visione, Electrolux ha lanciato il piano strategico Better Living Program che comprende 100 azioni mirate a migliorare le condizioni di vita a livello globale e a raggiungere importanti obiettivi di sostenibilità entro il 2030. Questo programma testimonia la volontà del Gruppo di anticipare le esigenze dei consumatori, oggi sempre più attenti all'impatto ambientale. Electrolux offre soluzioni innovative caratterizzate da tecnologie intuitive che rendono più semplice ridurre i consumi energetici e ottimizzare l'uso delle risorse. I suoi prodotti puntano a contribuire a uno stile di vita più consapevole e rispettoso del Pianeta aiutando le persone a seguire un'alimentazione più responsabile, a prendersi cura dei propri capi in modo sostenibile e a gestire gli ambienti domestici con maggiore efficienza.

120

MERCATI SERVITI
dal GRUPPO

134 mld

di CORONE SVEDESI
il FATTURATO
di Electrolux Group
nel 2023

45.000

DIPENDENTI
in tutto il MONDO

SEDE

Via del Mulino, 1- Edificio U10 20057, Assago (MI)

MARCHI NEL CANALE ELDOM

Electrolux, AEG

MANUELA SOFFIENTINI
Vice President CA South Europe
Electrolux Group
& CEO Electrolux Appliances



STEFANO PASINI
General Manager Italy



ALESSIA GASPARINI
Marketing Activation Manager Italy



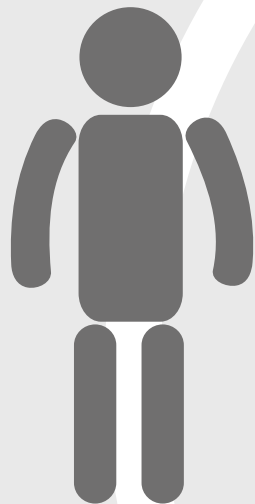
IL TEAM II

GAIA RICOBONO
Trade Marketing Manager

LORENZO CETTO
D2C Director CA South

MARCO ZATTI
Training Manager

MARCO BOLZANI
Sales Operations Director CA South



GROUPE SEB ITALIA

groupeseb.com | rowenta.it | moulinex.it

krups.it | wmf.it



Forte della consolidata presenza dei suoi marchi in Italia, il Gruppo persegue una missione di lunga data: semplificare la vita quotidiana e contribuire a migliorarla con le proprie soluzioni. Per questo si impegna a lanciare sul mercato novità che mirano a soddisfare esigenze concrete e ad anticipare i desideri di domani. La sua visione è incentrata sul mantenimento del giusto equilibrio tra

crescita e competitività, per creare valore per tutti i propri stakeholder e rafforzare la propria posizione nel settore Ped. Questa visione gli permette di gestire la competition e di cogliere tutte le opportunità di crescita. Il Gruppo ha individuato come valori fondamentali lo slancio imprenditoriale, la passione per l'innovazione, la professionalità, lo spirito di squadra e il rispetto per le persone.

SEDE ▶ Viale Certosa, 144 - 20156 Milano

CATEGORIE ▶ Ped (stiro, pulizia della casa, home comfort, cura della persona, preparazione cibi, cottura elettrica, beverage)

MARCHI NEL CANALE ELDOM ▶ Rowenta, Moulinex, Krups, WMF



STEFANO CAU

Amministratore Delegato



EMANUELE CORBELLI

Direttore Commerciale



FRANCESCA SCARANO


Direttore Marketing





GRUPPO DE'LONGHI

delonghigroup.com



Nel mondo delle macchine da caffè, il Gruppo vanta una significativa presenza sia nei prodotti ad uso domestico, con il brand De'Longhi, sia in quelli ad uso professionale, grazie alla recente business combination tra La Marzocco ed Eversys. Il Gruppo, inoltre, è tra i principali player mondiali nel settore dell'elettrodomestico dedicato al mondo della cucina, della climatizzazione e della cura della casa con i brand De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete e NutriBullet. Innovazione, eccellenza, integrità e passione, sono i valori che definiscono l'identità del Gruppo e ne ispirano ogni scelta strategica. Questi principi guidano il lavoro quotidiano delle persone, tracciando un percorso di crescita sostenibile e condivisa.

SEDE

Via Lodovico Seitz, 47 - 31100 Treviso

CATEGORIE

Caffè, Nutrition e Preparazione cibi, Climatizzazione e Riscaldamento, Cura della casa

MARCHI NEL CANALE ELDOM

De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete, Nutribullet, Eversys, La Marzocco

FABIO DE'LONGHI
Vicepresidente
e Amministratore Delegato



NICOLA SERAFIN
Direttore Generale



PAUL ACCORNERO
Chief Commercial Officer

APARNA SUNDARESH
Chief Marketing Officer



HAIER EUROPE

candy-home.com | hoover-home.com

haier-europe.com

Haier Europe è parte di Haier Smart Home, azienda n.1 a livello globale nel settore dei grandi elettrodomestici (Fonte: Euromonitor International) e tra le 500 aziende di Fortune Global. L'impegno principale del Gruppo è da sempre quello di rispondere a ogni esigenza del consumatore, anticipandone desideri e necessità. L'azienda, che ha raggiunto la posizione di leader a livello globale, sul mercato italiano punta alla leadership entro i prossimi anni, con un focus particolare sul canale Built-in. Un obiettivo perseguito attraverso grandi investimenti in ricerca e sviluppo per la realizzazione di prodotti sempre più innovativi e con un impegno

costante nella creazione di un servizio post vendita eccellente per accompagnare, ogni giorno, clienti e consumatori finali. Nell'ultimo anno il Gruppo, che persegue una strategia multi-brand, ha presentato una serie di novità di grande rilevanza. Prima fra tutte la rivoluzione del brand Candy, ripensato in tutti i suoi aspetti, dal logo fino all'intera gamma di prodotti. Haier ha lanciato invece prodotti all'avanguardia che comprendono le ultime tecnologie in tema di Intelligenza Artificiale: funzioni che permettono all'elettrodomestico di apprendere e di aggiornarsi dopo ogni utilizzo del consumatore, imparando dai gusti.

10

CENTRI di RICERCA
e SVILUPPO

71

ISTITUTI di RICERCA

35

PARCHI INDUSTRIALI

143

CENTRI di PRODUZIONE

230.000

la RETE VENDITA
nel MONDO

SEDE

Via Trento, 22 - 20871 Vimercate (MB)

CATEGORIE

MDA, SDA, Climatizzazione

MARCHI NEL CANALE ELDOM

Candy, Hoover, Haier

NEIL TUNSTALL
Chief Executive Officer Haier Europe



EMILIANO GAROFALO
Country Manager Italy



SABRINA ZARA
Commercial Director Retail Italy



MASSIMILIANO CASTELLANA
Senior Digital & Media Manager Italy



IL TEAM II

GIULIA UGAZIO
Direct To Consumer
Manager Italy

FRANCESCA IRENE IMPEDOVO
Go To Market Manager
Retail Italy

BARBARA TAVOLA
Field Marketing & Training
Manager Italy

ANDREA QUAINI
EPI Integration Leader

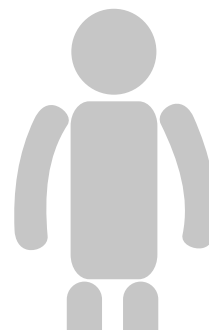
MARTINA COLZANI
Haier Brand Manager

FRANCESCA BENEGIAMO
MDA Candy & Hoover
Brand Manager

HIKVISION ITALY

hikvision.com/it

Con oltre 58.000 collaboratori nel mondo, 26.000 dei quali ingegneri, e una crescita media del 28% dal 2010 al 2023, l'azienda, che produce tecnologie e sistemi di sicurezza ed è provider di soluzioni per IoT e big data service, ha attestato sui 12,68 miliardi di dollari il proprio fatturato 2023. Dal mondo della videosorveglianza, ha allargato il proprio raggio d'azione all'intera security, dall'antintrusione al controllo accessi fino all'intercom. Il mercato italiano è servito dall'Headquarter di Vittorio Veneto (TV) e da nove filiali che supportano i distributori. Business Unit specializzate gestiscono i principali mercati: Solution, Distribuzione Professionale, Distribuzione Elettrica, Transmission & Display, Intelligent Transportation System & Mobile, HikMicro, Hikrobot e HikSemi.



SEDE

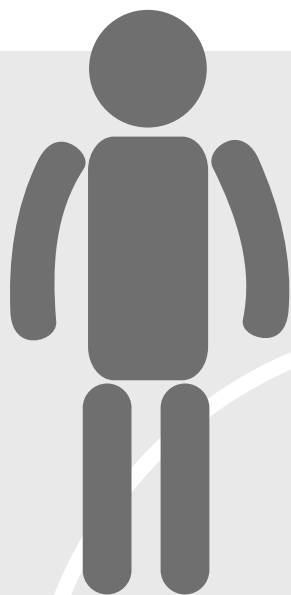
Via Abruzzo, 12 - Z.I. San Giacomo -
31029 Vittorio Veneto (TV)

CATEGORIE

Storage

MARCHI NEL CANALE ELDOM

HikSemi



EMANUELE BIANCULLI

Business Development
Manager BD HikSemi



Sviluppata per risolvere i principali problemi di pulizia delle piscine, la serie Aiper Scuba è dotata di tecnologie uniche che garantiscono una pulizia più accurata e una sicura esperienza d'uso.



AIPER SCUBA RIVOLUZIONE LA PULIZIA DELLE PISCINE

I robot Aiper senza fili puliscono il fondo e le pareti della piscina, consentendo di risparmiare tempo e denaro sulla manutenzione

La nuova gamma Aiper Scuba comprende una linea di robot di nuova generazione progettata con innovazioni tecnologiche all'avanguardia per un'esperienza d'uso intelligente. Ogni robot Scuba è progettato in modo da operare senza assistenza su piscine fuori terra o interrate di varie forme, materiali e dimensioni. I modelli principali sono: Scuba SE, Scuba E1, Scuba S1, Scuba S1 Pro e i top di gamma Scuba X1 Pro e Scuba X1 Pro Max.

SCUBA SE

Il robot Aiper Scuba SE è perfetto per piscine fuori terra fino a 80 mq, lava esclusivamente il fondo sfruttando i suoi 2 motori alimentati da una potente batteria ricaricabile: con una capacità di aspirazione di 4500 litri d'acqua all'ora e 90 minuti di autonomia è in grado di pulire efficacemente la piscina in cui si trova.

SCUBA E1

Il robot Aiper Scuba E1 è un robot con caratteristiche eccezionali per la sua fascia di prezzo; dispone di tre motori e un rullo oltre che di doppio filtro di cui uno da 3µm. Grazie a queste peculiarità ha con una capacità di aspirazione di 13600 litri d'acqua all'ora e una durata della batteria di ben 130 minuti.

SCUBA S1

Scuba S1 versione 2025 è adatto a tutte le piscine interrate fino a 150 mq; la sua autonomia

è fino a 3 ore e dispone di un doppio filtro adatto anche alla polvere più sottile. Tramite App è possibile personalizzare la pulizia e si può scegliere tra 4 modalità di funzionamento: pavimento, parete e parete + pavimento, ed Eco per una pulizia periodica ogni 48 ore. Funziona con tecnologia di navigazione brevettata WavePath™ 2.0, che segue uno schema sistematico per aumentare la copertura di pulizia da bordo a bordo. Grazie ai suoi 3 motori e alla spazzola rotante in PVC è in grado di filtrare 159000 litri per ora.

SCUBA S1 PRO

La tecnologia di navigazione WavePath™ 2.0 è presente anche in Aiper Scuba S1 Pro che utilizza sensori per aggirare gli ostacoli e che dispone di 5 modalità, tra cui la prima modalità di pulizia orizzontale della linea di galleggiamento al mondo, denominata WaveLine™ Technology. Per piscine interrate fino a 200 mq, è compatibile con una boa di comunicazione senza fili, Aiper HydroComm (venduta separatamente), che consente di connettersi in modalità al robot pulitore attraverso l'app Aiper.

SCUBA X1 PRO E X1 PRO MAX

Top di gamma è la new entry Aiper Scuba X1 Pro Max con copertura di pulizia imbattibile perché dotato dell'avanzato sistema di mappatura 3D (2D l'X1 Pro) OmniSense+™ 2.0 con 24 sensori a ultrasuoni per la piani-

ficazione adattiva del percorso. X1 Pro Max ha 9 motori (4 l'X1 Pro) e include anche un filtro ultrafine MicroMesh™ brevettato per catturare i detriti più piccoli. Regola in modo intelligente il percorso di pulizia utilizzando il sistema FlexiPath™ 2.0, mentre la modalità automatica ottimizza la potenza di aspirazione in base ai livelli di detriti della piscina, aumentando significativamente sia l'efficienza della pulizia che la durata. Cordless, ha una durata della batteria fino a 10 ore (l'X1 Pro fino a 3 ore). Può essere integrato con HydroComm Pro, un galleggiante a energia solare che fornisce il monitoraggio della qualità dell'acqua in tempo reale, inclusi parametri come pH e temperatura e che permette al robot di rimanere connesso anche quando è al lavoro sul fondo della piscina.

FOCUS ON

Funzionalità intelligenti e accessori innovativi sono le peculiarità di del nuovo Aiper Scuba X1 Pro Max che non si limita alla pulizia di fondo, pareti e della linea di galleggiamento ma è anche in grado di pulire la superficie della piscina. È in grado, infatti, di raccogliere fino a 146 foglie all'ora, un netto miglioramento rispetto ai modelli precedenti che ne recuperavano solo 80.

HISENSE ITALIA

it.hisense.com

Dal 1969, Hisense si impegna costantemente per spingersi oltre i confini dell'innovazione, distinguendosi come il quarto brand tra i principali produttori di elettronica globali e il leader del mercato Tv in Cina. Con 14 parchi industriali, 80.000 dipendenti e 12 centri R&D in Nord America, Europa, Africa, Sud America, Medio Oriente e Asia, si è affermata in più di 130 Paesi, con una capacità produttiva di 16,7 milioni di frigoriferi, 25 milioni di TV, 20,6 milioni di condizionatori, 6,5 milioni di cellulari e 2,2 milioni di elettrodomestici. La sua missione è perseguire

l'innovazione scientifica e tecnologica con una strategia improntata sulla 'intelligence'. L'obiettivo principale è portare felicità nelle case di milioni di famiglie attraverso prodotti e servizi di alta qualità. L'azienda è costantemente tesa a garantire un servizio post-vendita eccellente con l'obiettivo che i clienti considerino i suoi prodotti come la scelta giusta Hisense. Negli anni, ha anche dimostrato il suo impegno nell'integrare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali, sostenendo oltre 2.000 scuole primarie nelle regioni meno sviluppate e attivando progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa.

1969

anno di FONDAZIONE
di Hisense

14

PARCHI INDUSTRIALI

80.000

DIPENDENTI

12

CENTRI R&D

SEDE

Via Montefeltro, 6A - 20156 Milano

CATEGORIE

Forni, Piani cottura gas e induzione, Lavastoviglie, Frigoriferi. Lavatrici e lavasciuga, SDA (microonde, mini forni, friggitorici ad aria, macchine da caffè, aspirapolvere, deumidificatori)

GIANLUCA DI PIETRO
Chief Executive Officer



ALESSANDRO VIETTI
SDA Sales Director



FILIPPO ALBIERI
Kitchen Appliances Sales Director



MARCO BANDERA
HVAC Sales Director



GAETANO LA SPINA
Cooling & Washing Sales Director



FEDERICO BOSSI
Brown Goods Sales Director



TATIANA PAMPALONE
Marketing Manager



IL TEAM II

ELISA TADDEI
Trade Marketing Manager

IVY LEE
E-commerce Operations
Manager

RICCARDO RONDELLI
Customer Experience Manager

HUAWEI ITALIA

consumer.huawei.com/it

Huawei Consumer BG è una delle tre unità di business di Huawei. Comprende smartphone, PC e tablet, indossabili. In qualità di ecosystem company, la priorità strategica è l'integrazione tra sistema hardware e funzionalità software, guardando alla qualità dei device per soddisfare le aspettative dei consumatori in termini di innovazione tecnologica e design. Focus principale è l'investimento in Ricerca & Sviluppo come leva per anticipare le tendenze future e guidare il mercato attraverso una proposta di prodotti distintivi, come dimostrano i risultati ottenuti nel settore dei wearable, grazie al lavoro di ricerca nell'ambito degli algoritmi di monitoraggio del benessere dei centri di ricerca Huawei Health Lab in Cina (Xi'an e Songshan Lakes) e in Europa a Helsinki (Finlandia).

IL TEAM

**LUCA
DI LEONFORTE**
Retail Manager

**LIU
XINYU**
E-commerce Manager

**FRANCESCO
RENZULLI**
Customer Service Director

SEDE Via Lorenteggio, 240, Torre A - 20147 Milano

CATEGORIE Smartphone, Smartwatch, Auricolari, Pc e Tablet

ARONG DUAN
General Manager



LUCA QUADRELLLO
Sales Director Open Market



GIULIA SARTI
Marketing and Communication
Manager



beurer



La salute a portata di scatto con Scan&Save

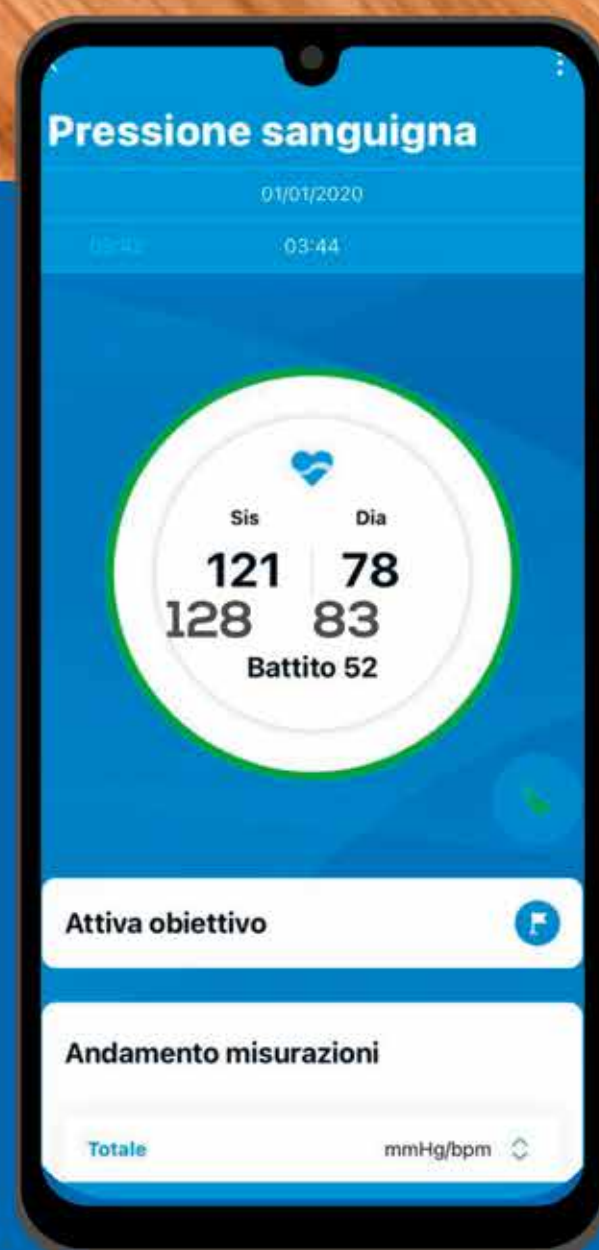
Grazie alla nuova funzione "Scan & Save" dell'app Beurer HealthManager Pro, basta fotografare i valori sullo schermo del tuo misuratore di pressione Beurer per salvarli sullo smartphone e condividerli con il tuo medico in pochi click, senza complicazioni di abbinamento Bluetooth.

FUNZIONA CON TUTTI I MISURATORI DI PRESSIONE NON CONNETTIBILI DI BEURER

Funziona con



HealthManager Pro



JVC KENWOOD ITALIA

kenwood.it

Facendo leva su un approccio innovativo e dinamico e su una visione che mette al centro dell'attenzione la qualità, la tecnologia all'avanguardia e la capacità di rispondere alle esigenze dei consumatori, l'azienda persegue l'obiettivo di offrire un'esperienza audio e video impareggiabile attraverso un'ampia gamma di prodotti (videoproiettori, soluzioni complete home audio e car entertainment e accessori) a brand Kenwood, JVC, JBL ed Harman Kardon, che copre tutte le fasce di prezzo, garantendo accessibilità a tutti i consumatori. Attraverso un'attenta attività di marketing che si concretizza in campagne dedicate, collaborazioni con content creator e partnership strategiche, l'azienda mira a consolidare la propria presenza sul mercato e a rafforzare la brand awareness. Innovazione, attenzione al cliente e una strategia commerciale mirata sono i valori chiave che la guidano verso obiettivi sempre più ambiziosi.

SEDE ▶ Via Sirtori 7/9,
20129 Milano

CATEGORIE ▶ Cuffie, auricolari,
portable speaker, party speaker,
soundbar, home audio, car audio,
car video, videoproiezione

MARCHI NEL CANALE

ELDOM ▶ JVC, Kenwood,
JBL, Harman Kardon

IL TEAM

**ROMAIN
NORE**

Online Sales Specialist

**ROBERTO
TEMPORITI**

Service Manager

NORBERTO AGOSTEO
Amministratore Delegato



MASSIMO PIROLA
Direttore Commerciale



ALBERTO PETRONI
Marketing Manager



LENOVO

lenovo.com/it

Lenovo opera in 180 mercati con la visione di portare a tutti la tecnologia più intelligente. Società globale, che ha costruito il proprio successo come la più grande azienda di PC al mondo, presenta oggi un'offerta di soluzioni potenziate dall'AI tra le più ampie sul mercato, dai dispositivi (PC, workstation, smartphone, tablet) all'infrastruttura (server, storage, edge, HPC e software-defined), insieme a software, soluzioni e servizi. Il costante investimento di

Lenovo nell'innovazione contribuisce a creare una società digitale più inclusiva, affidabile e intelligente per tutti, in tutto il mondo. Fortemente improntata sulla sostenibilità dell'innovazione, Lenovo è tra le prime aziende nel mercato ad aver intrapreso un percorso certificato per ridurre al minimo l'impatto ambientale attraverso politiche di economia circolare, promuovendo al contempo l'accesso alla tecnologia attraverso Lenovo Foundation.

SEDE Via San Bovio, 3 20054 – San Felice, Segrate (Mi)

CATEGORIE PC, Tablet e accessori

MARCHI NEL CANALE ELDOM Lenovo, ThinkPad, ThinkBook, Yoga, IdeaPad, Legion, LOQ

IL TEAM

MATTEO BARAZZETTA
Consumer Country Leader

PIETRO PARODI
PR & Communications Leader,
Italy & Israel

NAVID SOGARO
Trade Marketing Manager

SILVIA DECHEVA
E-commerce Manager

NAVID SOGARO
Training Manager

IVAN CARUSO
Service Delivery Support

ENZA TRUZZOLILLO
Amministratore Delegato
e General Manager
per Italia e Israele



MATTEO BARAZZETTA
Consumer Country Leader



VALENTINA FRACASSI
Marketing Manager



LG ELECTRONICS ITALIA

lg.com/it

La mission "Innovation for a Better Life" evidenzia l'ambizione dell'azienda di creare innovazione tecnologica per rendere migliore la vita quotidiana delle persone. Per raggiungere questo obiettivo, si ispira a tre principi: offrire prodotti e servizi dotati della tecnologia più avanzata del mercato; realizzare soluzioni tecnologiche che rispondono alle necessità concrete delle persone; usare la tecnologia per donare serenità e benessere, contribuendo a ridurre l'impatto sul mondo che ci circonda. Con un'offerta sia business che consumer che copre diverse aree di prodotto (grandi elettrodomestici, home

entertainment, information technology, air solutions e information display), l'azienda si propone come il partner ideale per i consumatori che desiderano un brand di qualità e per gli operatori del mercato che cercano partner affidabili.

In 28 anni di presenza in Italia, LG ha introdotto continue innovazioni. Nel 2020, ha debuttato nell'incasso con il marchio ultra premium Signature Kitchen Suite, mentre nel 2023 ha introdotto la collezione di elettrodomestici da incasso a marchio LG, arrivando a coprire in maniera completa e diversificata tutti i segmenti del settore del bianco.

1996

anno di FONDAZIONE

2023

LG LANCIA la
COLLEZIONE BUILT-IN

**"Innovation
for a Better
Life"**

la MISSION

SEDE

Via Aldo Rossi, 4 - 20149 Milano

CATEGORIE

Grandi Elettrodomestici (lavatrici, asciugatrici, lavasciuga, frigoriferi, scope elettriche, forni, piani cottura a gas e a induzione, lavastoviglie, microonde), Televisori, Audio (soundbar, speaker bluetooth, auricolari), Laptop, Monitor, Climatizzatori

MARCHI NEL CANALE ELDOM

LG Electronics, LG Signature

AIDEN SEO
Presidente e CEO
di LG Electronics Italia e Grecia



FRANCESCO SALZA
Consumer Electronics
Sales Director



ANDREA ROMEO
Home Appliances
Sales Director



FEDERICO FARAVELLI
Home Entertainment
Sales Director



FRANCESCO MAMMANA
Business Solution
Sales Director



MAURIZIO AMANZI
Built in Sales Director



GIANLUCA FIGINI
Air Solution Sales Director



IL TEAM II

- GIANGIACOMO CORONA**
Go to Market Leader
- CLAUDIO CASTELLANO**
Brand Product Marketing and
E-Commerce Team Leader
- GIULIA BALESTRIERI**
PR & Brand Manager
- RAFFAELE CINQUEGRANA**
CX Manager

MIDEA ITALIA

midea.com

Fondata nel 1968 e presente oggi in più di 200 paesi, è tra i maggiori gruppi produttori di home appliances, HVAC, componentistica ed automazione a livello mondiale. Sviluppa un fatturato annuo pari a 52,4 miliardi di dollari e occupa la 277° posizione nella classifica Fortune Global 500. Conta 40 impianti produttivi in 16 Paesi, 33 centri R&D e più di 190.000 dipendenti nel mondo. Il suo progetto di crescita si fonda su innovazione, stretto contatto con i bisogni reali dei consumatori e valorizzazione delle filiali in modo da venire incontro alle esigenze specifiche delle diverse clientele. Uno dei principali punti di forza dell'offerta del Gruppo è la diversificazione a livello di brand. I marchi Comfee, Midea, Master Kitchen e Toshiba sono progettati per affrontare le varie sfide della vita domestica, semplificando la quotidianità di ogni individuo attraverso prodotti di qualità, con performance impeccabili e consumi ridotti. Grazie a un'attenzione particolare riposta nel Research & Development, in cui ogni anno è reinvestita una parte considerevole di fatturato, Midea può oggi contare su tecnologie di ultima generazione, una filiera ottimizzata e un apparato logistico capillare ed efficiente.

200

PAESI in cui è PRESENTE

40

IMPIANTI PRODUTTIVI

33

CENTRI R&D

190.000

DIPENDENTI nel MONDO

SEDE

Viale Luigi Bodio, 29/37 – 20158 Milano (MI)

CATEGORIE

SDA, MDA, Air Conditioning

MARCHI NEL CANALE ELDOM

Comfee, Midea

ALBERTO DI LUZIO
General Manager



GABRIELE PIANIGIANI
Sales Director RAC Professional
Channel Air Conditioning



DAVIDE FRATTINI
Sales Director Retail



ANTONELLO GIUSTOZZI
Sales Director Built-In



ILARIA SGRÒ
Marketing Manager



JOANNA KUBIAK-MERTZ
Head of PM



MIELE ITALIA

miele.it

Miele produce elettrodomestici di alta qualità, tra cui forni tradizionali e a vapore, piani cottura, prodotti per la refrigerazione, macchine del caffè, lavastoviglie, lavatrici e aspirapolveri. Fondata nel 1899, ha otto stabilimenti di produzione in Germania, uno in Austria, Repubblica Ceca, Cina, Romania e Polonia. È presente con le proprie filiali di vendita e tramite importatori in quasi 100 Paesi. In tutto il mondo, impiega circa 22.300 dipendenti, di cui circa 11.200 in Germania. La sede centrale è a Gütersloh, in Westfalia. Il motto 'Immer Besser', che contraddistingue l'impegno di Miele a fare sempre meglio si concretizza nell'attenzione alla sostenibilità, con obiettivi relativi alla protezione del clima, protezione delle risorse e responsabilità sociale, oltre all'efficienza energetica e alla riciclabilità degli elettrodomestici.

IL TEAM II

ANDREA SCROCCARO
Head of Brand Media & Communication

PATRIZIA SERIOLI
Brand Activation Manager

FRANCESCO BADIALI
Senior Category Manager
Kitchen

ERALD MEMA
Trade Marketing Manager

LORENZO SAVIOLA
E-Commerce Manager

STEFANO LIVERANI
Senior Training Manager

ELMAR ALBENBERGER
Customer Service Manager

SEDE ▶ Str. di Circonvallazione, 27 - 39057 S. Michele/Appiano (BZ)

CATEGORIE ▶ Grandi e Piccoli elettrodomestici cucina, lavaggio, pulizia

MARKUS MIELE
Executive Director
and Co-Proprietor Miele



REINHARD ZINKANN
Executive Director
and Co-Proprietor Miele



ZOFIA KORECKA-REJ CZAK
Managing Director



**LORENZO SANSONE
DI CAMPOBIANCO**
Sales Director BTB



**ANA CRISTINA
BRUTSCHER**
Sales Director DTC



**ALESSANDRO
FILIPPO LABITA**
Direttore Marketing



BENVENUTI NEL SITO DI **UPTRADE**

WWW.UPTRADEBIZ.IT



Uno spazio autorevole dove trovare tutte
le notizie di mercato, gli approfondimenti,
le interviste e tanti contenuti esclusivi



MOTOROLA

motorola.it

SEDE ▶ via San Bovio, 3 - San Felice – 20054 Segrate (MI)

CATEGORIE ▶ smartphone e accessori

MARCHI NEL CANALE ELDOM ▶ Razr, Edge, Moto G, Moto E

Motorola, acquisita da Lenovo nel 2014, si occupa della progettazione e della produzione di tutti i telefoni cellulari e delle soluzioni a marchio Motorola. Si impegna a creare soluzioni e prodotti innovativi che trasformino il modo in cui le persone si connettono con il mondo. La filosofia del brand si può riassumere nel concetto di 'Power to Empower', una forza

che ispira le persone a liberare il proprio potenziale e a creare un cambiamento positivo. Con i suoi prodotti, intuitivi e accessibili, l'azienda punta a rendere la vita quotidiana più semplice, stimolante e piacevole per tutti. Infine, Motorola dichiara la volontà di porsi al fianco delle nuove generazioni, fornendo loro gli strumenti per esprimere la propria creatività, connettersi e plasmare il futuro.

CARLO BARLOCCO
Executive Director
& General Manager



GIORGIA BULGARELLA
Head of Marketing



IL TEAM II

**MARCO
SQUILLANTE**
Responsabile Commerciale
Open Market

**ALESSANDRO
GORI**
Responsabile Commerciale
Operatori

NITAL

nital.it

SEDE Via Vittime di Piazza Fontana,
54 - 10024 Moncalieri (TO)

CATEGORIE Imaging, Smart
Home, House Cleaning Outdoor,
Food Preparation, Music, Time &
Wheater, Health And Fitness

**MARCHI NEL CANALE
ELDOM** Nikon, Polaroid, Insta360,
Lexar, Myfirst, iRobot, Ezviz, Sonos,
Victrola, Hinnovation, 257, Withings,
Foodsaver, Breville, Oster, Crock-Pot,
Witt Pizza, Explore Scientific, Jackery,
Aiper, Navimow

La storia dell'azienda inizia nel 1991 a Torino come distributore delle fotocamere Nikon, diventando sinonimo di 'Nikon Italia'. Negli anni l'azienda ha ampliato il suo raggio d'azione verso nuovi mercati e prodotti, continuando a distribuire fotocamere, obiettivi e accessori Nikon. Oggi importa innovazione da tutto il mondo e la distribuisce in Italia tramite una rete capillare e qualificata. Ha reso i robot aspirapolvere iRobot Roomba i più venduti in Italia e creato Hinnovation, divisione dedicata alla Smart Home. È distributore di Sonos, leader nell'audio wireless, e di DJI, specialista in droni e action camera. Nital sviluppa anche progetti outdoor con brand come Aiper e Navimow. La sua visione innovativa è confermata dai 1300 pannelli fotovoltaici installati presso l'headquarter di Moncalieri, che coprono l'80% del fabbisogno energetico aziendale.

IL TEAM

GIUSEPPE VACCINA
Responsabile Commerciale

TIZIANO GASPARI
Responsabile Commerciale

MARTINA RICCI
Brand Manager Nikon

ANDREA OLIVERO
Brand Manager Polaroid

ANDREA GREGGIO
Brand Manager Sonos

LUCA FONTANA
Brand Manager Insta360

EMANUELA PAPAGNI
Brand Manager Newell
brands

LORENZO MAGNELLI
Brand Manager Hinnovation

MARCO NIADA
Brand Manager Lexar

CHRISTIAN TRACÀ
Brand Manager DJI

PIERMAURO MODUGNO
Brand Manager iRobot

FEDERICO TOVO
Trade Marketing manager

PIERANGELO TRIPANI
E-commerce Manager

ROBERTO BACHIS
Training Manager

LUCIANO TESTA
Customer Service Manager

ALDO WINKLER
Ceo



GIOVANNI NIZZI
General manager



GIANLUCA BARRESI
Direttore commerciale



VALENTINO BERTOLINI
Direttore marketing



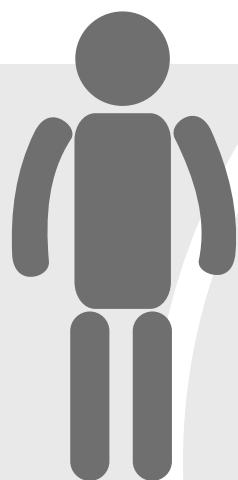
OPPO ITALIA

oppostore.it | oppo.com

Sin dal lancio del suo primo smartphone - 'Smiley Face' - nel 2008,OPPO ha ricercato una perfetta sinergia tra design estetico e innovazione tecnologica. Oggi offre ai consumatori un'ampia gamma di dispositivi, tra cui smartphone, con le famiglie di prodotto Find e Reno, il sistema operativo ColorOS, e anche servizi internet, come OPPO Cloud e OPPO+. Opera in più di 60 paesi e regioni, con oltre 40 mila dipendenti impegnati ogni giorno a migliorare la vita dei clienti in tutto il mondo.

SEDE ▶ Piazza del Calendario, 1, Building BD3, 20126, Milano

CATEGORIE ▶ Smartphone e accessori, tablet, wearable



LI MING
Ceo

GUIDO GUERRINI
Sales Director



ISABELLA LAZZINI
Chief Marketing Officer



PANASONIC ITALIA

panasonic.com

Fondata nel 1918, opera nello sviluppo di tecnologie e soluzioni innovative per l'elettronica di consumo, la casa e numerosi altri settori, dall'automotive all'industria, passando per comunicazioni ed energia. In questi settori ha proposto diverse innovazioni tecnologiche. Dal 1° aprile 2022 il Gruppo Panasonic ha assunto la struttura di holding operativa. Il brand slogan 'Create Today. Enrich Tomorrow' sta a indicare l'obiettivo di portare equilibrio alle persone, alla società e al pianeta attraverso la tecnologia, promuovendo il benessere generale e creando un modo di vivere più sano, semplice ed equilibrato con il massimo rispetto per l'ambiente.

SEDE Viale Fulvio Testi, 280/6 - 20126 Milano

CATEGORIE TV, Digital Imaging, Home AV, Headphones, Small Kitchen Appliance, Personal Care

MARCHI NEL CANALE ELDOM Panasonic, Lumix, Technics

IL TEAM II

**ARMANDO
DANELLI**

Country Manager Sales Italy
and Eastern Europe

**RICCARDO
BISOGLIO**

Communication Manager Italy

HIDEKI KATAYAMA

Managing Director
di Panasonic Europe



CLAUDIO LAMPERTI

Chief Sales Officer Europe



STEVE ARITA

Marketing Director Kitchen
& Personal Care
di Panasonic Europe



PAUL DARCH

Marketing Director TV
& Home AV & Smart Comm
& DI di Panasonic Europe





RRH ITALIA

it.remington-europe.com | it.russellhobbs.com

it.georgeforemangrills.com

Fa parte del gruppo americano Spectrum Brands, che fattura nel mondo circa 4 miliardi di dollari. I marchi Remington (prodotti per la cura personale e del corpo), George Foreman (Grill elettrici) e Russell Hobbs (prodotti per la cucina e per la prima colazione) appartengono alla Home and Personal Care (HPC). I valori che guidano le scelte aziendali sono fiducia, responsabilità e collaborazione per servire gli altri attraverso una missione comune. Remington utilizza le intuizioni

dei consumatori per alimentare l'innovazione aziendale. Russell Hobbs ha accresciuto la propria posizione grazie a una serie di innovazioni, ad esempio il primo bollitore senza cavo, che hanno reso l'offerta del marchio congeniale alla richiesta di prodotti in grado di risparmiare tempo, spazio ed energia. In qualità di specialista nei grill per una cottura salutare, George Foreman offre una gamma che assicura velocità e praticità senza sacrificare qualità e gusto.

SEDE Palazzo Pacinotti, Via Ludovico il Moro 6, 20079 - Milano 3 Basiglio (MI)

CATEGORIE PED (cucina e personal care)

MARCHI NEL CANALE ELDOM Remington, Russell Hobbs, George Foreman

VIERI PECORI GIRALDI

Amministratore delegato
e Direttore marketing



RICCARDO ROCCOBERTON

Responsabile vendite



BEATRICE ZOIA

Trade and marketing specialist



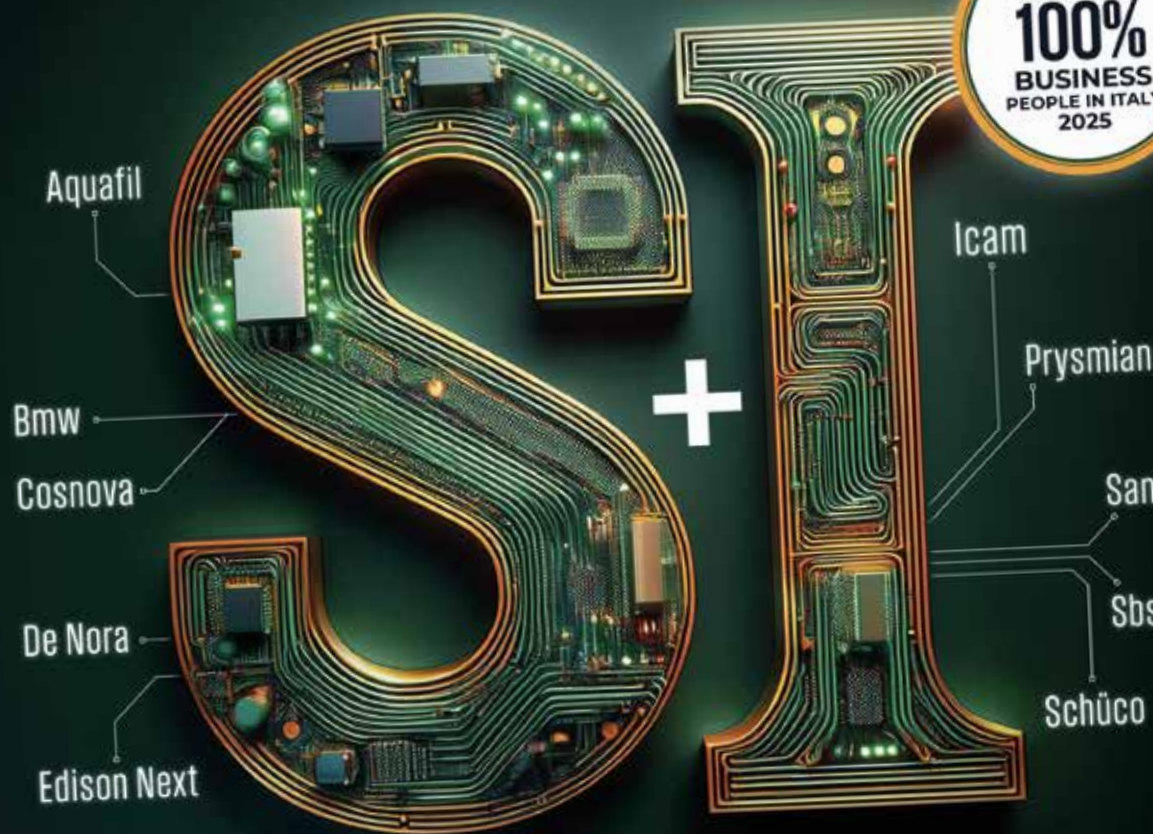
Business People

businesspeople.it

01/02

Gen/Feb
2025

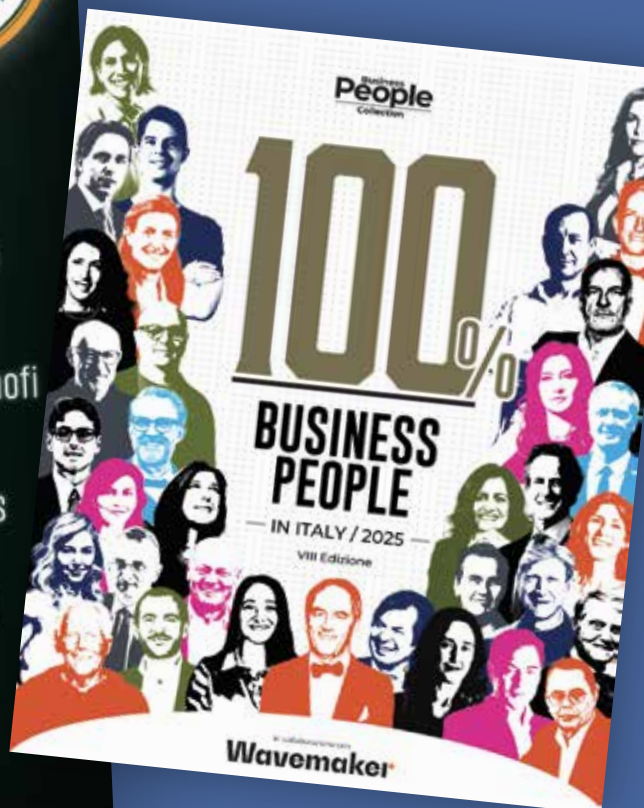
IN ALLEGATO
100%
BUSINESS
PEOPLE IN ITALY
2025



SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

I Campioni della Sostenibilità 2025

V EDIZIONE



**Il nuovo numero con in allegato
100% Business People in Italy 2025
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

samsung.com

SEDE Via Mike Bongiorno, 9 - 20124 Milano (MI)

Il Gruppo si impegna a ispirare e modellare il futuro attraverso l'innovazione tecnologica. La sua visione è quella di un mondo iperconnesso, in cui tecnologie e prodotti sempre più sostenibili si integrano perfettamente per migliorare la vita delle persone, offrendo esperienze senza soluzione di continuità. Questo si traduce in un ecosistema di prodotti e servizi, che comprende l'intrattenimento domestico (TV, audio), dispositivi mobile e wearable, elettrodomestici, climatizzazione e pompe di calore. Investendo in ricerca e sviluppo il Gruppo si impegna a offrire prodotti innovativi che trasformino i settori in cui opera. Attraverso collaborazioni aperte, Samsung promuove un futuro connesso e potenziato dall'intelligenza artificiale, dove la tecnologia è al servizio del benessere e del progresso. L'obiettivo è andare oltre la semplice fornitura di dispositivi, creando un ecosistema interconnesso con la piattaforma SmartThings al centro, che consenta la gestione fluida e intuitiva di una vasta gamma di prodotti connessi. Samsung si adatta alle esigenze specifiche dei diversi mercati, personalizzando l'offerta in base alle peculiarità locali. Ne è un esempio concreto, l'ingresso nel mercato europeo della climatizzazione con Seace (Samsung Electronics Air Conditioner Europe B.V.) con soluzioni per raffrescamento, riscaldamento, acqua calda sanitaria, refrigerazione ed edilizia intelligente, sia in ambito commerciale che residenziale.

LOUIS KIM
Presidente Samsung Electronics Italia



1969

FONDAZIONE di SAMSUNG
ELECTRONICS
INDUSTRY CO., LTD.

7

CENTRI di DESIGN

1991

ANNO FONDAZIONE
della FILIALE ITALIANA

37

CENTRI R&D

DIVISIONE HOME APPLIANCES



CATEGORIE

Grandi elettrodomestici
(Built-in, Free Standing),
Piccoli Elettrodomestici

DANIELE GRASSI

General Manager



STEFANO DALAN

Direttore Commerciale
Free Standing



ROSSANO FRAPICCINI

Head of Built-In



MATTEO TRAMBAILO

Head of Marketing & Business
Planning e Marketing
Manager (Free Standing)



SABRINA GIANNARELLI

Marketing Manager (Built-In)



IL TEAM II

FRANCESCA RONCAGLIA

Communication & Retail
Manager

SAHALIMA GIOVANNINI

Digital & Trade Marketing
Manager

ROCCO FRONTUTO

E-commerce Manager

ALESSANDRO GIANNETTI

Training & Field Marketing
Manager

GIUSEPPE TAGLIERI

Customer Service Manager



DIVISIONE AUDIO VIDEO



CATEGORIE ▶ Tv, Dispositivi Audio, Proiettori

BRUNO MARNATI
Vice President Head of Audio Video



ALESSIO CAZZANIGA
Head of Marketing and Retail VD



IL TEAM II

BENEDICTA RIPAMONTI
AV Trade Marketing &
Communication Manager

SIMONE BURGIO
Training Manager

DIVISIONE IT

DAVIDE CORTE
Head of IT division

DANIELE PATISSO
Head of Marketing

CATEGORIE IT

DIVISIONE MX (MOBILE EXPERIENCE)

CATEGORIE Telefonia

NICOLÒ BELLORINI
Vice President Head
of Business Mobile eXperience



PAOLO BAGNOLI
Head of MX Marketing
and Retail



RICCARDO DE FRANCHIS
MX Sales Manager



SAMSUNG CLIMATE SOLUTIONS

samsung-climatesolutions.com

ETTORE JOVANE
Head of HVAC Business



ALESSIO PEDROTTI
Sales Manager HVAC Business



CARLO PARIS
Head of Marketing
HVAC Business



SEDE ▶ Via Mike Bongiorno,
9 - 20124 Milano (MI)

CATEGORIE ▶ Climatizzatori

IL TEAM

CLAUDIA TERPOLILLI

Sales Channel Manager Retail
HVAC Business

ALICE PASQUATO

Communication Manager
HVAC Business

FRANCESCA DISTRATIS

Trade Marketing Supervisor
HVAC Business

SAMUELE FRATINI

Marketing Intelligence
Manager HVAC Business

FLORIN PETRE GHEORGHE
Training Manager HVAC
Business

SIMONE MORABITO

Head of Service HVAC
Business



SBS

sbsmobile.it

Fondata nel 1994 in provincia di Novara, si è affermata come punto di riferimento internazionale negli accessori per smartphone, audio, sport, fotografia, gaming e App. Innovazione e servizio sono i pilastri che guidano lo sviluppo delle sue linee, mentre l'approccio digitale dimostra la sua capacità di generare valore. Proiettata nel futuro, basa i propri obiettivi su ricerca, sviluppo e studio dei mercati. Condivide analisi e progetti con i partner per una crescita comune. 'Concretezza e valori, come rispetto, flessibilità, cooperazione e comunicazione, guidano la nostra mission, creando sinergie per successi tecnologici, stilistici e di customer satisfaction', dichiara l'azienda sottolineando che crea 'progetti in sintonia con il nostro gruppo e i clienti, perseguendo i valori e raggiungendo obiettivi con reciproca soddisfazione'.

SEDE Via Circonvallazione S/N - 28010 Miasino (NO)

CATEGORIE elettronica di consumo

MARCHI NEL CANALE ELDOM SBS, Puro, Case And Me, JAZ, MUSIC HERO, WE Water, Doodroo, Go Life, Fast Skin, Ekon, Himage, Vivanco

IL TEAM II

**LAURA
GIACOBINI**

Brand & Communication
Manager

**MATTEO
MAZZA**

Trade Marketing Manager

**FILIPPO
CAESANA**

E-Commerce Manager B2C

**LUCA
RUSSO**

E-Commerce Manager B2B

**MATTEO
CARELLI**

Training Manager

**DANIELE
CRISPINO**

Customer Service Manager

SANDRO STORTI

Ceo



MARCO VISCONTI
General & Marketing Manager



MARCO IADELUCA
Direttore Commerciale



SODASTREAM ITALIA

sodastream.it

SEDE ▶ Viale dell'Industria, 60 - 35129 Padova

CATEGORIE ▶ Preparazione domestica di acqua frizzante e bibite gasate (gasatori, cilindri, concentrati e bottiglie)

SodaStream, società controllata da PepsiCo, è il brand di acqua frizzante presente in oltre 47 paesi in tutto il mondo che si prefigge di rivoluzionare l'industria globale del beverage e di cambiare il modo di bere bevande a casa. Consente infatti ai consumatori di creare acqua e bibite frizzanti personalizzate con la semplice pressione di un pulsante. In questo modo permette loro di fare scelte migliori per se stessi e per il pianeta.

IL TEAM

**ELISA
BASSIGNANI**
HR Business Partner

**FEDERICA
CASCINO**
Brand & Communication
Manager

**ALESSANDRO
MALAPONTE**
Trade Marketing Manager

**MARCO
ZORZI**
E-commerce Manager

**VALENTINA
MARIN**
Customer Service manager

JACOPO DE MARIA
General Manager



STEFANO DE MATTEIS
Sales Director



PETRA SCHROTT
Marketing Director



SONY ITALIA

sony.it

Sony Corporation è una controllata di Sony Group Corporation ed è responsabile del business Entertainment, Technology & Services (ET&S) di Sony Group. Si pone l'obiettivo di continuare a offrire Kando (che in giapponese significa emozione) e Anshin (che in giapponese ha vari significati, tra cui assicurazione, affidabilità e fiducia) alle persone e alla società in tutto il mondo attraverso la ricerca tecnologica e di nuove sfide. A questo scopo Sony Corporation supporta Sony Group con la tecnologia che darà ai creator la possibilità di produrre nuovi contenuti di intrattenimento nel futuro.

SEDE ▶ Via Angelo Rizzoli, 4 - 20132 Milano

CATEGORIE ▶ Home Entertainment (TV + Home Audio Video), IP&S (Digital Imaging), Personal Entertainment (audio portatile, cuffie, speaker, lettori MP3...)

IL TEAM

CRISTINA PAPIS

Head of Communications

EMANUELA MARMIROLI

Retail Activation Head

FRANCO CALABRETTO

Training Manager

FABIO VIMERCATI

Customer Service Manager

STÉPHANE LABROUSSE
Country Head



STEFANO ORNAGHI
Direttore Vendite



ANGELO D'ORTA
Direttore Marketing



STRONG ITALIA

strong-eu.com/it

Nata in Giappone, Strong espande successivamente la commercializzazione dei suoi prodotti anche in Europa. Nel 2015 entra a far parte della divisione Digital del colosso cinese Skyworth, business unit che esprime oltre 2 miliardi di dollari di fatturato, spedisce oltre 70 milioni di prodotti, conta 10 siti produttivi e quattro centri di ricerca e sviluppo. Ha recentemente ampliato le aree di business oltre che nel mondo Tv e multimedia al networking e a breve nelle categorie videosorveglianza e videoproiettori. È presente nel

Vecchio Continente in 45 mercati e in oltre 11 mila punti vendita. Condivide con Skyworth la mission di sviluppare, produrre e commercializzare prodotti che migliorino la vita delle persone. Un obiettivo che persegue facendo dell'evoluzione tecnologica, l'elemento chiave per sviluppare il business e soddisfare le esigenze dei clienti e ponendo la qualità e l'affidabilità dei prodotti, la soddisfazione e il servizio al cliente al primo posto. Completano i valori chiave di Strong l'efficienza, l'impegno, il senso di responsabilità e, non da ultimo, l'integrità.

SEDE LEGALE ▶ Strada Marosticana, 6 - 36100 Vicenza (VI)

CATEGORIE ▶ Set-top box, Google TV box e stick, Tv e networking

ROBERTO BONIARDI
Country Manager Italia,
Grecia e Malta



ALESSANDRO RAIMONDI
Sales Manager Italia





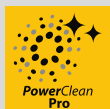
LAVASTOVIGLIE MAXISPACE

**Tutto in un unico carico,
senza pensieri.**



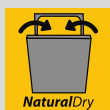
MAXI SPACE

Vasca extra capiente che offre il 10%¹ di spazio in più per caricare tutto allo stesso tempo.



POWERCLEAN PRO

60%² in più di forza pulente grazie ai suoi potenti getti d'acqua e 30%³ di spazio extra nel cestello inferiore.



NATURAL DRY

Il sistema di apertura automatica della porta che garantisce un'asciugatura perfetta delle stoviglie con un risparmio energetico fino al 40%⁴.

¹Confronto tra modelli di lavastoviglie Whirlpool con vasca standard e modelli di lavastoviglie Whirlpool con vasca MaxiSpace. Lo spazio extra si riferisce alla maggiore area di carico totale tra i tre cestelli. ²Percentuale di potenza idrica calcolata con l'opzione Powerclean attivata rispetto a quella non attivata. ³Percentuale calcolata rispetto allo spazio di carico dei modelli della stessa gamma Whirlpool senza la soluzione PowerClean Pro. ⁴ Percentuale di risparmio energetico calcolata rispetto all'opzione NaturalDry disattivata per il programma Eco. | Il marchio Whirlpool è utilizzato su licenza di Whirlpool Properties, Inc.



Whirlpool

VESTEL

givesit.it

Vestel opera nella produzione e commercializzazione di prodotti e servizi nei settori Consumer Electronics, Grandi e Piccoli Elettrodomestici. Occupa circa 20.000 dipendenti e sviluppa un fatturato 2023 di 3,2 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2022. Grazie all'attività di R&D di 1.800 ingegneri, Vestel è in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti, sviluppati attraverso le sue competenze nella progettazione tecnologica, nello sviluppo e nella personalizzazione dei prodotti, a diversi consumatori in oltre 160 paesi. Tutta la produzione avviene in unico sito in Turchia, chiamato Vestel City per le sue enormi dimensioni (oltre un milione di mq), con una capacità produttiva totale di circa 30 milioni di pezzi all'anno.

In Italia, Vestel distribuisce importanti marchi dell'elettronica di consumo come Sharp, Toshiba, Telefunken, Daewoo e JVC e produce inoltre private label per importanti realtà del trade, sviluppando un giro di affari di circa 150 milioni di euro annui. Vestel è fortemente orientata alla trasformazione Industry 4.0 e alla transizione verso fabbriche intelligenti completamente automatizzate, adottando modelli di lavoro che sviluppano i talenti dei propri dipendenti e con l'obiettivo di diventare un'azienda a zero emissioni nette entro il 2050.

3,2 mld
di euro

FATTURATO nel 2023

20.000

DIPENDENTI

30 mln

pezzi PRODOTTI all'ANNO

SEDE

Via Polidoro da Caravaggio, 6 - 20156 Milano

CATEGORIE

TV, Lavatrici, Asciugatrici, Lavastoviglie, Frigoriferi, Forni, Piani Cottura, Microonde, Aspirazione, Aria Condizionata

MARCHI NEL CANALE ELDOM

Sharp, Toshiba, Telefunken, Daewoo, JVC

STEFANO BORGONOVO
White Goods Sales Director



IL TEAM

**CAMILA BELEN
SILVA**

Product Marketing Manager
White Goods

**GAETANO
SCOCIA**

Product Marketing Specialist
Brown Goods

**ARMANDO
FORMATO**

Key Account Manager
E-commerce

**ROBERTO
ABBONDI**

Consumer & Customer
Services Senior Manager

**DENISE
FAZIO**

Order Management Manager

MARIO ORNATI
Brown Goods Sales Director



LUCA LUBINU
Marketing Manager



ACER ITALY

acer.com

Viale delle Industrie, 1 A/B
20044 Arese (MI)

IL TEAM

**GIANLUCA
D'ANGELO**

Country Head - Sales Director
Acer Italia, Grecia e Malta

**ARIANNA LAURA
TIMETO**

Marketing Manager Acer
Italia, Grecia e Malta



ANGELO D'AMBROSIO
General Manager
South Europe Region

ASUSTEK ITALY

asus.com

Str. Padana Superiore, 28
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)



MARCO ASTORI
Country Manager ASUSTeK
Italy & Country Head Open
Platform Business Group

IL TEAM

**MASSIMO
MERICI**

System Business Group
Director SYS PC Business
Group

**LAVINIA
FOGOLARI**

Marketing Manager SYS PC
Business Group

**TEODORO
DI PEDE**

Marketing Manager Open
Platform Business Group

HONOR ITALIA

honor.com

Viale Sarca, 235
20125 Milano



LUCAS MAN TANG
Country Manager

IL TEAM

**PIER GIORGIO
FURCAS**

Deputy General Manager

**ILARIA
GALLIUSI**

Marketing e Retail Director

POLTI

polti.it

Via Ferloni, 83 - 22070 Bulgarograsso (CO)



FRANCESCA POLTI
Presidente
e Amministratrice Delegata

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Acer	www.acer.com/it-it	80
Aeg	www.aeg.it	42
Aiper	www.aiper.it	63
Aires	www.airesitalia.it	10
Altroconsumo	www.altroconsumo.it	22°
Amazon	www.aboutamazon.it	20°
Applia Italia	www.appliaitalia.it	10
Arçelik	www.arcelikglobal.com	7
Ariete	www.ariete.net	41
Asustek	www.asus.com/it	80
Attiva	www.attiva.com/it	30
Beko Europe	www.beko.com/it-it	32°
Beurer	www.beurer.com/it	34°
Bosch	www.bosch-home.com/it	36
Braun	it.braun.com/it-it	41
BSH Elettrodomestici	www.bosch.it	36°
Canon	www.canon.it	38
Cellularline	www.cellularlinegroup.com	7, 39
Certideal	www.certideal.it	22°
Conair	www.conair.com	40
De'Longhi	www.delonghi.com/it-it	45
Dimo	www.dimostore.it	7
Dyson	www.dyson.it/it	6
Electrolux Appliances	www.electrolux.it	7, 42°
Euronics	www.euronics.it	9 12°, 21
Eversys	www.eversys.com/en	41
Expert	www.expertonline.it	9, 21
Fnac Darty	www.fnacdarty.com	6
Gaggenau	www.gaggenau.com/it	36
Gfk	www.gfk.com/it/home	12
Groupe Seb	www.groupeseb.com	44°
Haier	www.haier-europe.com	8, 46°
Harman Kardon	www.harmankardon.com	54
Hikvision	www.hikvision.com/it	48°
Hisense	www.hisense.it	8, 50
Honor	www.hihonor.com/it	81
Huawei	www.huawei.com/en	51
IDC	www.idc.com	22
iRobot	www.irobot.it	63
JBL	www.jblstore.it	54

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
Jvc Kenwood Italia	it.jvckenwood.com	54
Krups	www.krups.it	44
La Marzocco	www.lamarzocco.com/it/it	41
Lenovo	www.lenovo.com/it/it	55, 62
Lexmark	www.lexmark.com/en_us.html	7
Lg Electronics	www.lg.com/it	8, 21, 56°
Mallardo	www.mallardoexpert.it	9
McKinsey	www.mckinsey.com	26°
Mediamarkt	www.mediamarktsaturn.com	8
MediaWorld	www.mediaworld.it	12°, 21
Midea	www.midea.com/it	58°
Miele	www.miele.it/	6, 9, 60°
Motorola	www.motorola.it	62
Moulinex	www.moulinex.it	44
Neff	www.neff-home.com/it	36
Nikon	www.nikon.it/it_IT	63
Nital	www.nital.it	63
Nutribullet	www.nutribullet.com/it-it	41
Oppo	www.oppo.com/it	64
Panasonic	www.panasonic.com/it	65
Polti	www.polti.it	81
QBERG	www.qberg.com	18°
Remington	it.remington-europe.com	66
Rowenta	www.rowenta.it	44
Rrh	it.russellhobbs.com/	66°
Samsung	www.samsung.com/it	21, 68°
Sbs	www.sbsmobile.it	73°
Skyworth	global.skyworth.com	76
Sodastream	www.sodastream.it	74
Somma	www.expertsomma.com	9
Sonos	www.sonos.com/it-it/home	63
Sony	www.sony.it	75
Strong	www.strong-eu.com/it	76
Swappie	swappie.com/it	23
Trony	www.trony.it/online	21
Unieuro	www.unieuro.it	6, 21
Vestel	www.givesit.it	78°
Xerox	www.xerox.it/it-it	7
Xiaomi	www.mi.com/i	6

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

SAMSUNG

BESPOKE AI Laundry Combo

L'attesa è finita.
È arrivata la prima lavasciuga Samsung
con pompa di calore.



Samsung Bespoke AI Laundry Combo: il meglio della tecnologia di un'asciugatrice, finalmente in una lavasciuga.



Grande capacità: 18 kg in lavaggio e 11 kg in asciugatura.



Il top dell'**efficienza energetica:** classe A-20% in lavaggio, classe A in asciugatura.



Display touch 7" **AI Home:** per una gestione intuitiva del lavaggio e di tutti i dispositivi connessi di casa. L'AI personalizza i programmi e suggerisce per primi i cicli e le impostazioni preferite.



AI Energy Mode: la funzione che permette di risparmiare e fa visualizzare direttamente sul display le statistiche sui consumi di energia, acqua e detergente.