

UPTRADE

MARZO 2025
WWW.UPTRADEBIZ.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

SPECIALE
CHI è CHI
del
RETAIL

ATTUALITÀ
FACCIAMO
IL PUNTO
SULL'INDUSTRIA
DEL BIANCO

L'INTERVISTA
Visconti, SBS:
"Il nostro impegno
per la sostenibilità"

25^a edizione

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE 2024

CES 2025
COSA CI HA
COLPITO
(E COSA NO)
A LAS VEGAS

oppo

OPPO AI Phone

Reno13 Series 5G

Editor AI | AI Livephoto

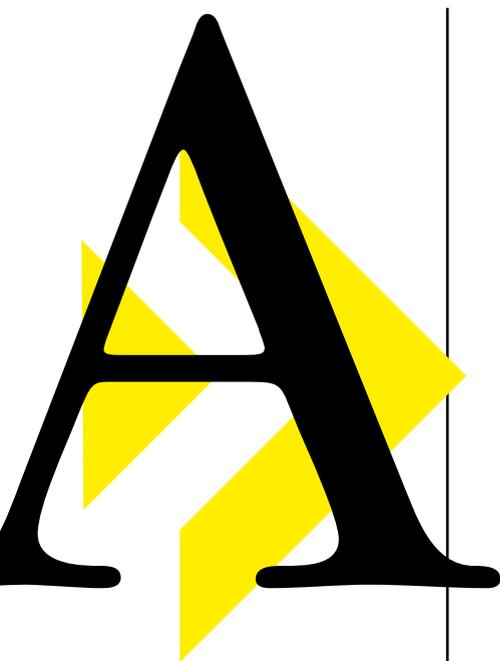
Resistenza ad Acqua e Polvere IP69



Powered by
ColorOS

1. Le immagini dei prodotti sono fornite a scopo illustrativo. Si prega di fare riferimento al prodotto reale. 2. Le funzionalità di intelligenza artificiale (AI) di OPPO possono variare in base al modello del dispositivo ed in particolare alla versione del software, alle leggi locali, nonché, alla disponibilità delle capacità cloud disponibili nel paese dell'utente. Per maggiori dettagli sulle funzionalità disponibili per i modelli OPPO Reno 13 Pro 5G, consulta i manuali d'uso o visita il sito ufficiale OPPO in Italia. Le funzioni non disponibili nella versione di rilascio del dispositivo saranno inviate successivamente mediante aggiornamento software OTA. 3. OPPO Reno13 Pro 5G/Reno13 5G/Reno13 FS 5G/Reno13 F 5G supportano la resistenza ad acqua e polvere, con certificazione IP69. In condizioni di laboratorio controllate, sono stati testati i prodotti per soddisfare i livelli IP69, IP68 e IP66 secondo gli standard GB/T 4208-2017 (Cina) e IEC 60529-2013 (Internazionali). Tuttavia, a causa di fattori come l'invecchiamento/usura del dispositivo o i danni derivanti dall'uso quotidiano la resistenza all'acqua e alla polvere potrebbe essere compromessa. Si prega di non caricare il telefono se è umido.

STABILIZZAZIONE O TRASFORMAZIONE?



Alla sua 25^a edizione, la Mappa dell'Eldom 2024 di Uptrade conferma una sostanziale stabilità della rete fisica. Al 31 dicembre 2024, i negozi attivi erano 1.911, con un incremento di appena cinque store rispetto alla fine del 2023. Un dato che suggerisce come le strategie dei principali player del settore si stiano concentrando più sull'adattamento alle nuove dinamiche di mercato che sull'espansione della rete.

Dopo il boom del 2021, quando il mercato aveva toccato i 17,5 miliardi di euro grazie a un aumento del 9,2% nelle vendite a valore, il settore Tech&Durables ha attraversato una fase di contrazione. Tra il 2022 e il 2023, il giro d'affari è sceso rispettivamente del 2,7% e del 6,4%, con un calo delle unità vendute del 7,3%. Il risultato? Un fatturato ridimensionato a 16,2 miliardi di euro.

Secondo i dati GfK/NIQ, il 2024 ha segnato un anno di stabilizzazione: le vendite a volume sono rimaste pressoché invariate, mentre il valore ha registrato un lieve calo dello 0,6%. Uno scenario che si inserisce in un contesto economico e geopolitico ancora complesso, ma che sembra avviare il settore verso un ritorno alla crescita. Il Global Tech & Durables Outlook 2025 prevede, infatti, un incremento globale dello 0,9%, con Nord America (+3%) e Medio Oriente/Africa (+2%) come traino principale, mentre l'Europa rimarrà in una fase di equilibrio.

Questa lieve ripresa, però, non è solo una questione di numeri. È il segnale di una trasformazione più profonda, guidata dall'innovazione tecnologica, dall'empowerment dei consumatori e da una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, spinta in parte dalla crescente influenza della Gen Z. In Italia, fattori come il bonus per la sostituzione dei grandi elettrodomestici e la necessità di aggiornare i PC acquistati durante la pandemia – in vista delle nuove funzionalità basate sull'AI – contribuiranno a sostenere la domanda.

Resta però una sfida cruciale per i retailer: in un mercato sempre più competitivo, che negli ultimi anni ha registrato un accentuarsi della pressione sui margini, i player dovranno trovare un nuovo equilibrio tra l'attenzione alle esigenze dei consumatori, la necessità di contrastare l'aggressività dei grandi player dell'e-commerce e quella di salvaguardare la propria redditività.

Vito Sinopoli

In un **mercato** molto competitivo, le **aziende** dovranno **bilanciare** tre priorità: **soddisfare** i consumatori, **difendersi** dai big player dell'e-commerce e **preservare** la redditività

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



uptradebiz.it

FOLLOW US!

f in

SOMMARIO

N° 3
Marzo
2025

18

MAPPA

Rete Eldom: trasformazione più che espansione

6 NEWS

11 ATTUALITÀ

Oui, je suis Unieuro

12 OSSERVATORIO

Forni: i prezzi on line sotto la lente

14 MERCATO

I Ged vengono al pettine

**27 SPECIALE CHI È CHI
DEL RETAIL 2025**

38 STRATEGIE

SBS: lo sviluppo sostenibile è parte integrante del nostro DNA

42 SPECIALE HOME COMFORT

Condizionati dal successo

50 EVENTI

Cellularline:
crescere insieme al mercato

52 ANALISI

In calo l'uso dei flyer

54 REPORTAGE

CES 2025: domina l'intelligenza artificiale, vera regina dell'innovazione

60 GADGET

I business di domani

66 SCENARI

I 5 tech trend da monitorare nel 2025

70 FOCUS

Tech: cresce la voglia di acquisti



IL FRIGORIFERO CHE COMBINA PERFETTAMENTE AFFIDABILITÀ E TECNOLOGIA.

LA SUA PORTA È
TESTATA PER ESSERE
APERTA E CHIUSA
FINO A 300.000* VOLTE.

Tecnologia HarvestFresh™

Ispirato alla natura, alimentato dalla luce.

Con il suo sistema a 3 luci, riproduce il ciclo solare di 24 ore nel cassetto verduriera, preservando le vitamine di frutta e verdura più a lungo.

Tecnologia AeroFlow™

Alimenti più freschi, più a lungo.

Il sistema AeroFlow™ riduce le fluttuazioni di temperatura e distribuisce l'aria in maniera omogenea, preservando la freschezza più a lungo.

*La porta del frigorifero è stata aperta e chiusa 300.000 volte con i ripiani della porta carichi. Test eseguito presso Arçelik Labs, supervisionato da TÜV.



Gianluca D'Angelo
ACER

Country Head - Sales Director

Acer ha annunciato la nomina di Gianluca D'Angelo a Country Head – Sales Director per Italia, Grecia e Malta. Il manager, in Acer dal 2016, ha ricoperto diverse posizioni in ambito Sales & Business sia in Italia che nel Regno Unito e nell'area Emea.

Daniele Patania
EURONICS

CCO

Daniele Patania ha assunto il ruolo di Chief Commercial Officer in Bruno Euronics. Entrato nel gruppo dopo la laurea in Management alla Bocconi è stato per quasi 10 anni Store Manager per poi seguire il complesso e vitale tema dell'omnicanalità e dei servizi.

Stefano Cassis
DIMO

Amministratore Delegato

Rivoluzione manageriale nel socio Euronics: Elena Vipiana ritaglia per sé la carica di Presidente del Cda e promuove il Direttore Generale Stefano Cassis nel ruolo di Amministratore Delegato. Marco Vipiana è Vicepresidente.

Shinichi Yoshida
CANON EMEA

Presidente

Canon ha nominato Shinichi Yoshida nuovo Presidente e CEO di Canon Europa, Medio Oriente e Africa. Succede a Yuichi Ishizuka, che si ritira dopo 7 anni di incarico e 44 di carriera presso Canon. Era Vicepresidente Esecutivo e DG della Marketing Strategy Unit di Canon negli USA.

Wang Juan
DREAME

Country Manager

Da sinistra Wang Juan Country Manager Italia e Sean Chen, Managing Director di Dreame West Europe

Wang Juan assume il ruolo precedentemente ricoperto da Fabio D'Amore come Country Manager di Dreame Italy. Dopo un MBA a Londra ha lavorato in Xiaomi UK. Entrata nella filiale tedesca di Dreame nel 2023, è subito divenuta Country Manager per Spagna e Portogallo.

Li Jian
HONOR

CEO

Honor ha comunicato le dimissioni del CEO Zhao Ming per ragioni di salute. Il CdA ha scelto come nuova guida Li Jian, proveniente da Huawei dove dirigeva il management strategico e le attività fuori dalla Cina. In Honor dal 2021, Zhao Ming era al vertice del dipartimento HR.

Vieri Pecori Giraldi
RRH ITALIA

Amministratore Delegato

Cambia il vertice per RRH Italia, filiale italiana di Spectrum Brands che gestisce il business Appliances per i brand Remington, Russell Hobbs e George Foreman. Vieri Pecori Giraldi, già direttore marketing, assume anche il ruolo di Amministratore Delegato e succede a Walter Valli.

Louis Kim
SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

Presidente

Samsung Electronics annuncia la nomina di Louis Kim a Presidente della sua filiale italiana. A lui riporteranno i responsabili di tutte le diverse aree di business; Louis Kim avrà altresì la responsabilità di tutte le funzioni aziendali a supporto del business.

Hiroki Totoki
SONY CORP

Presidente

Hiroki Totoki, in azienda da 38 anni, già CEO e CFO del gruppo, sostituirà dal 1° aprile Kenichiro Yoshida, CEO da 7 anni. Totoki avrà anche la carica di Presidente e CEO ad interim della divisione PlayStation in attesa della nomina di un successore di Jim Ryan.

Crea il tuo mondo di freschezza

Scopri il nuovo comfort
con i climatizzatori Hisense,
dove la tecnologia innovativa
incontra il design moderno.

ConnectLife

WORKS WITH
amazon alexa

works with the
Google Assistant



MILANO
DESIGN WEEK

07-13
04/2025

OFFICINA 14
VIA TORTONA 14, MILANO

Live in
Beauty
La bellezza di sentirsi a casa



Scopri
di più

Hisense

DE' LONGHI NEL 2024 AUMENTANO I RICAVI E PREVEDE +6% PER IL 2025

Nel 2024 De' Longhi ha registrato ricavi pari circa 3,5 miliardi, in crescita del 13,7% (+6,6% a perimetro costante). Nel quarto trimestre i ricavi sono a 1.268 milioni, in aumento del 17,7% (+11,1% a perimetro costante). Nei 12 mesi i ricavi sono pari a 3.497 milioni. L'Ebitda è previsto in 555 milioni di euro. Per il 2025 ci si attende una crescita del fatturato fra il 5 e il 7%.



Fabio De' Longhi Presidente del gruppo omonimo

ELECTROLUX SALE DELL'1% NEL IV TRIMESTRE E (FINALMENTE) GUADAGNA

Nel suo primo comunicato come CEO, Fierling ha presentato i dati: nel IV trimestre 2024 si è registrato un utile operativo di 150 milioni di corone svedesi, che si confronta con una perdita di 4,1 miliardi nel 2023. I ricavi sono stati pari a 37,9 miliardi di SEK (+7% vs stesso periodo). Nell'intero 2024, i ricavi sono stati pari a 136,1 miliardi di SEK (+1%). L'anno si è chiuso con una perdita di 1,3 miliardi (nel 2023 è stata di 5,2 miliardi).



Yannick Fierling, CEO del gruppo dal 1° gennaio 2025

GRUPE SEB: RIPRENDONO LE VENDITE CONSUMER (+5% NEL 2024)

I primi conteggi del 2024 segnalano un +5% nelle vendite di Groupe SEB, che salgono a 8,2 miliardi di euro (+3,6% nel IV trimestre). La divisione consumer (Tefal, Moulinex, Krups, Rowenta, Lagostina, Emsa, Wmf) ha aumentato le vendite del 6,3%, portandole a 7,3 miliardi. Il Gruppo ha confermato una crescita solida in Europa occidentale e Nord America, con un'espansione a doppia cifra in Europa orientale e Sud America.



Thierry de La Tour d'Artaise, Presidente di Groupe Seb

LG CRESCE NEL 2024, MA CALA LA REDDITIVITÀ

LG Electronics (LG) annuncia i risultati finanziari relativi all'anno 2024 dichiarando un fatturato consolidato di 87.730 miliardi di KRW (58,4 miliardi di euro) e un utile operativo di 3.420 miliardi di KRW (2,28 miliardi di euro). A spingere la crescita sono state in particolare la divisione degli elettrodomestici e quella dei componenti per veicoli, cresciute per il nono anno consecutivo, seguite dalla divisione Home Entertainment e dalla divisione Business Solutions, che hanno registrato un aumento del fatturato rispetto all'anno precedente.



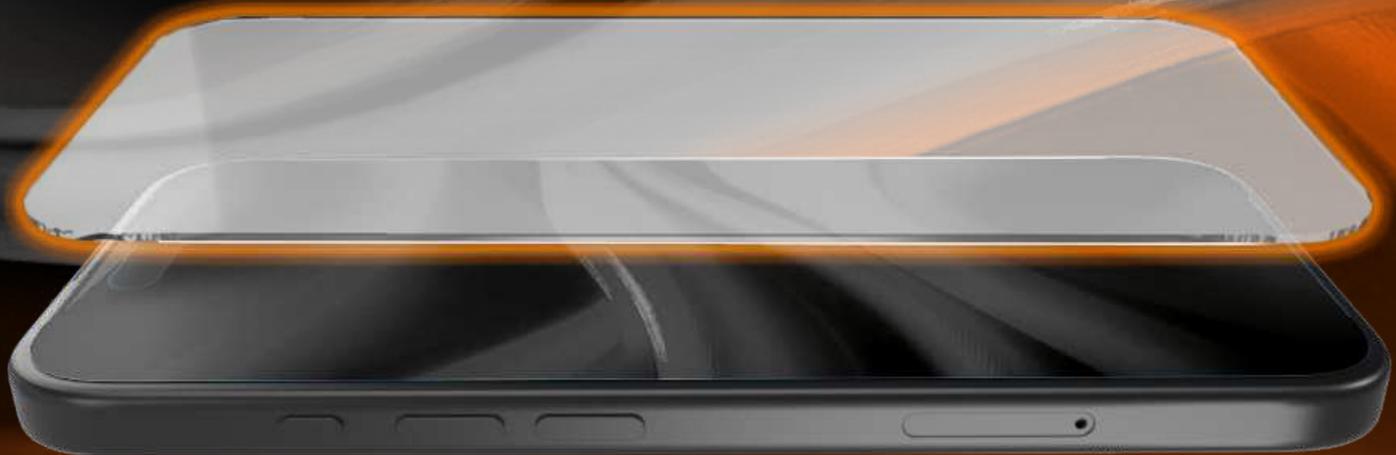
La sede della direzione mondiale di LG a Seoul

sbs | D30[®]

FAST SKIN
SMARTPHONE PROTECTION

Hyper Hybrid Glass

Una nuova era nella
protezione **ON DEMAND** per display



Hyper Hybrid Glass con tecnologia D30[®]
protegge contro urti e cadute.



[iA] Impact Additives™



Glass Like Finish



Excellent Shock
Absorption

sbsmobile.com

Follow us on [f](#) [@](#) [in](#) [v](#)

Progettato per una resistenza superiore agli impatti,
ha una finitura effetto vetro che garantisce
una protezione eccezionale su misura.



D30[®] IMPACT PROTECTION



La tecnologia utilizza un materiale intelligente che si indurisce al momento dell'impatto per dissipare l'energia e ridurre i danni, mantenendo intatta la struttura del materiale stesso.



PATENTED
CUTTING
SOLUTION



Applicazione ottimizzata

Sistema di taglio su misura con lama brevettata per un'installazione rapida, precisa ed alte prestazioni.

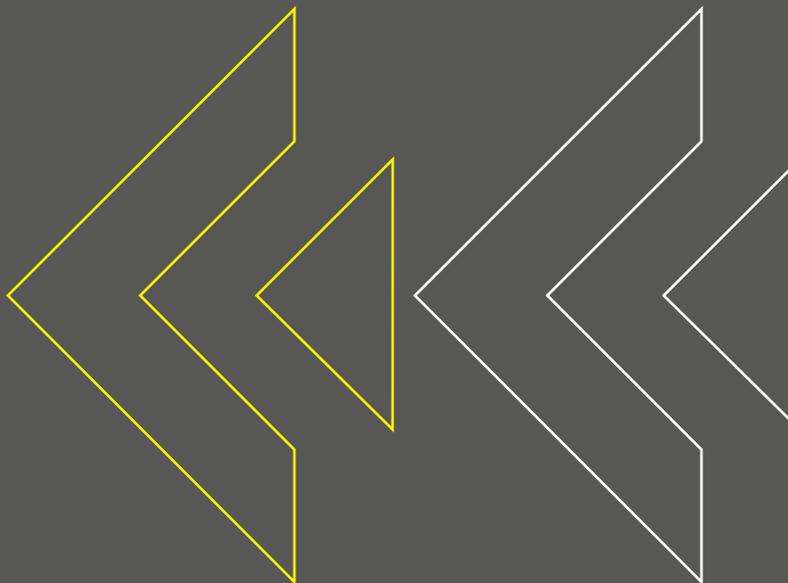
CECONOMY: AUMENTANO DEL 9% LE VENDITE E DEL 13% I MARGINI

Nel IV trimestre dell'anno le vendite di Ceconomy, (MediaMarktSaturn e MediaWorld) sono salite del 9,5% passando da 7 a 7,6 miliardi di euro. I margini EBIT sono cresciuti da 248 a 279 milioni (+13%) Notevole crescita delle entrate da 'Servizi e Soluzioni' + 23,6 dal Retail media +15%. I prodotti sostenibili BetterWay sono raddoppiati rispetto al 2023.



SAMSUNG NEL 2024 QUINTUPLICA GLI UTILI

Samsung Electronics ha registrato un utile operativo di 6,5 miliardi di won (4,3 miliardi di euro) più del doppio rispetto al IV trimestre del 2023 e vendite per 75.800 miliardi di won (50,2 miliardi di euro) per il quarto trimestre del 2024, con una crescita di circa il 12%, notevole ma inferiore alle attese degli analisti. Nel 2024 le vendite sono aumentate da 259 a 301 miliardi di won (da 171 a quasi 200 miliardi di euro) con un aumento del 16%. Gli utili operativi sono invece quintuplicati da 6.600 a 32.700 miliardi di won: da 4,3 a oltre 21 miliardi di euro.



WHIRLPOOL SENZA EUROPA: DEBITI IN CALO MA LE VENDITE...

Whirlpool ha pubblicato il bilancio del 2024, quasi interamente realizzato (dal II al IV trimestre) senza le entrate (e senza le perdite) delle attività EMEA. Con quali risultati? Le vendite sono rimaste ferme intorno ai 1,6 miliardi di dollari, -0,4% (-18,7% se si considera l'EMEA). Sono aumentati della stessa percentuale, gli utili per azione. In totale l'indebitamento è sceso di 500 milioni di dollari.



Marc Bitzer, CEO di Whirlpool

Duesse Media Network

lancia il nuovo sito corporate

Duesse Media Network, editore di Upgrade e di altre nove testate, ha lanciato il suo nuovo sito corporate: www.duessemedianetwork.it per rispondere alle esigenze di una community sempre più digitale e interconnessa. Una piattaforma che offre una panoramica completa dell'universo editoriale e dei progetti innovativi che Duesse Media Network sviluppa da oltre 30 anni tra Italia e Spagna.

duessemedianetwork.it



OUI, JE SUIS UNIEURO

Cinque aperture nella prima parte del 2025, poi una joint venture con un'insegna della GDO. **Bruna Olivieri** salda al comando, un CdA tutto straniero. E poi? Cosa sappiamo (e cosa no) della Unieuro a gestione francese



La sede operativa rimarrà a Forlì, il brand non cambierà. Nel 2024 Unieuro ha giocato in difesa, soprattutto da quando in luglio ha scoperto di essere "sotto attacco". Ma nel 2025, calmate le acque, ci sarà un rilancio con nuove aperture, approfittando di una prevista ripresa degli acquisti di beni durevoli da parte delle famiglie italiane.

A sei mesi dal lancio della inattesa Offerta pubblica di acquisto e scambio da parte di Fnac Darty, Unieuro è ormai saldamente parte di un gruppo che controlla direttamente il socio di minoranza di Unieuro, Vesa Investment, che è principale azionista di Fnac Darty.

Non essendo più quotata, a partire da quest'anno Unieuro ha obblighi molto meno stringenti di comunicazione sui suoi dati e sulle sue strategie. Diverse informazioni però sono state diffuse nel mese di gennaio.

Lo scorso anno le vendite di Unieuro sono state praticamente identiche a quelle del 2023: 2,6 miliardi di euro. Sarebbe potuta andare molto peggio se il IV trimestre non avesse invertito, con una ripresa del 3%, il trend negativo dei trimestri precedenti. La redditività è minima: l'ebit – una delle misure della marginalità – è stato di 40 milioni di euro.

La gestione è chiaramente affidata a Brunna Olivieri, che da 4 anni era Direttore Generale e precedentemente Chief Omni-Channel Officer di Unieuro. Nominata Country Manager per l'Italia di Fnac Darty avrà, come ha confermato in una intervista al *Sole 24 Ore*, poteri sovrapponibili a quelli del precedente AD Giancarlo Nicosanti Monterastelli.

Brunna Olivieri ha fatto capire di guardare con ottimismo all'anno in corso: Unieuro aprirà cinque nuovi store (e non dei più piccoli, il format medio sarà almeno di 1500 mq) già nella prima parte dell'anno e nella seconda metà del 2025 dovrebbe avviarsi un accordo con una insegna della GDO che fa seguito a quella con Finiper e con Conad.

Il nuovo Consiglio di Amministrazione di



Brunna Olivieri, col titolo di Country Manager Italia di Unieuro S.p.A., società del gruppo Fnac Darty

Unieuro comprende cinque persone: tre espresse da Fnac Darty e due da Vesa Investment, la holding di cui fa parte Ruby Investment. Il Presidente (il Ceo di Fnac Darty Enrique Martinez) è affiancato da tre esperti di investimenti e finanza: i cechi Branislav Miškovič e Martin Plavec e il francese Jean-Brieuc Le Tinier, Chief Financial Officer di Fnac Darty e responsabile della gestione delle attività in Portogallo. Completa il Consiglio Tiffany Foucault, membro del CdA, Segretario Generale e responsabile delle risorse umane. Molte cose ancora non sono chiare: presentando l'operazione, i francesi hanno accennato alla possibilità di realizzare "sinergie" per 20 milioni di euro. Come si materializzeranno? I primi filoni di intervento – questo ciò che emerge da Palazzo Hercolani – riguarderanno le politiche sugli acquisti, il prodotto a marchio e l'integrazione graduale dell'offerta di servizi. L'operazione Covercare è piaciuta ai francesi, ma Darty ha molto da suggerire nei servizi e Fnac potrebbe voler esportare il suo modello che prevede un abbonamento a pagamento.

Non è chiaro invece se e come si interverrà sui canali on-line che – nonostante la fine della duplicazione fra Unieuro.it e Monclick.it – hanno forse deluso le aspettative.

Insomma, come dicono i francesi: *affaire a suivre*. (a.p.) **UT**

Sei mesi di Opas

16 LUGLIO

Fnac Darty e Ruby Investment annunciano una offerta pubblica di acquisto e scambio sulla totalità delle azioni Unieuro, offrendo per ogni azione Unieuro 9 euro e un decimo di azione Fnac Darty.

20-30 LUGLIO

Frattura fra i grandi azionisti e nel CdA di Unieuro. Favorevoli all'Opas Iliad e il presidente Stefano Meloni, contrari molti azionisti storici, fra cui la famiglia Silvestrini e il Ceo Giancarlo Nicosanti Monterastelli.

2 SETTEMBRE

Avvio ufficiale dell'Offerta: gli azionisti hanno avuto tempo fino al 25 ottobre per aderire.

25 OTTOBRE

Al termine di questa prima fase gli offerenti dispongono del 71,5% della società. Poiché gli offerenti puntano ad acquisire la totalità del capitale, i termini vengono riaperti fino all'8 novembre. Al termine saranno conferite il 91% delle azioni. Segue un'ulteriore fase di Procedura concordata. Nel frattempo l'Antitrust della Commissione Europea approva l'operazione.

7 GENNAIO

Tutte le azioni Unieuro sono state acquistate dagli offerenti. Borsa Italiana prende atto e, come previsto, decide il delisting.

8 GENNAIO

Unieuro cessa di essere una società quotata. Le azioni Unieuro vengono conferite da Fnac Darty e Ruby Investment in una finanziaria controllata da Fnac Darty, Pontis Holdco, che risulta unico azionista di Unieuro.

24 GENNAIO

L'Assemblea degli azionisti esprime il nuovo Consiglio di Amministrazione.

29 GENNAIO

Il CdA di Unieuro nella sua prima riunione affida la guida operativa della società a Brunna Olivieri.

FORNI I PREZZI ONLINE SOTTO LALENTE

Da questo numero UpTrade propone un nuovo **Osservatorio E-commerce**, realizzato in collaborazione con **QBerg** che, ogni mese, analizzerà la variazione dell'indice di prezzo medio di una specifica **famiglia di prodotto**



Iniziamo l'anno con un nuovo Osservatorio E-commerce, un progetto realizzato in collaborazione con l'istituto di ricerca QBerg che per UpTrade analizzerà ogni mese una specifica famiglia di prodotto per evidenziare le variazioni dell'indice di prezzo medio. Questo mese abbiamo chiesto di analizzare le variazioni della famiglia Forni (che appartiene alla Categoria Ged Built-in) negli ultimi tredici mesi.

IL PANEL

L'universo considerato è un campione che include i principali siti di E-commerce, sia generalisti sia specialisti di elettronica. Fanno parte del panel anche i più importanti siti manufacturer, che rappresentano l'offerta D2C (direct to consumer) delle primarie aziende del mercato.

LEGENDA COME LEGGERE L'OSSERVATORIO

YoY anno su anno
MoM mese su mese
Ged Built-in elettrodomestici da incasso
Manufacturer produttore
Offerta D2C vendita diretta senza intermediari commerciali

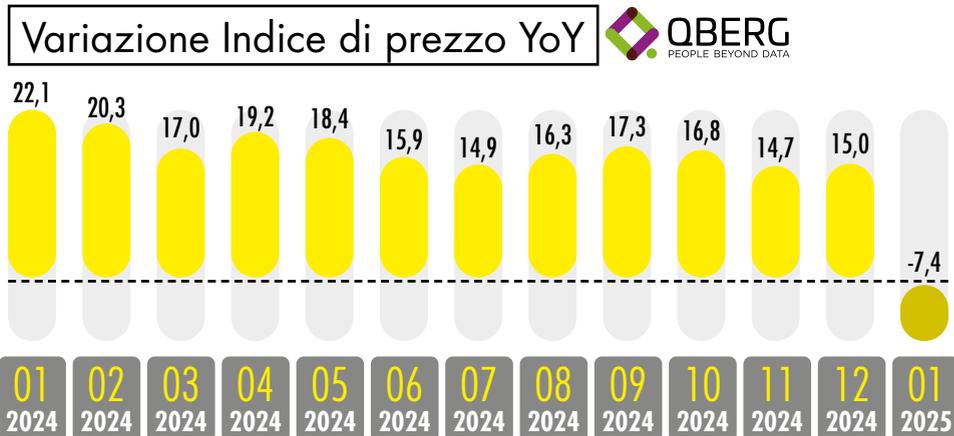
VARIAZIONE ANNO SU ANNO

Osservando l'andamento della variazione anno su anno (YoY, grafico 1), si nota immediatamente come, rispetto a gennaio 2023, nel 2024 l'offerta abbia subito una fortissima impennata verso l'alto: l'anno si apre, infatti, con oltre 22 punti di aumento.

Se i mesi centrali del 2024 hanno assistito a un leggero calmieramento (pur restando su un indice molto alto rispetto a gennaio 2023), si assiste a un nuovo rialzo nei mesi di settembre e ottobre, con un'oscillazione a novembre e dicembre.

Notevole, invece, il calo a gennaio 2025 (anche se comunque rapportato al già "caro" gennaio 2024) dove il prezzo medio dell'offerta Web precipita in apertura di anno.

GRAFICO 1

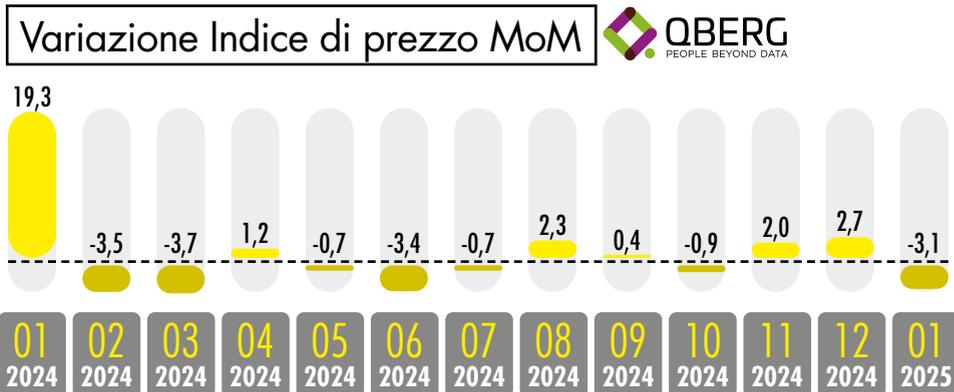


Il prezzo medio base di riferimento della famiglia è quello del gennaio 2023

VARIAZIONE MESE SU MESE

Anche osservando l'andamento dell'indice di prezzo o, meglio, della sua variazione di mese in mese (MoM) – grafico 2 – si nota un andamento oscillante tra aumenti e diminuzioni durante l'anno (soprattutto dopo il notevole picco di gennaio 2024 che ha visto il prezzo impennarsi di oltre 19 punti di indice rispetto al dicembre 2023). Si conferma anche il riposizionamento verso il basso nell'apertura di anno 2025. **UT**

GRAFICO 2



Il prezzo medio base di riferimento della famiglia è quello del gennaio 2023

SAMSUNG

WindFree™

Migliaia di microfori
e nessun getto d'aria diretto



Scopri la famiglia WindFree™



Unità a Parete



Cassetta 4 Vie



Cassetta 1 Via

Cassetta360

Design circolare, massimo comfort.
Il primo sistema di climatizzazione a 360°



EHS

Pompe di calore, l'alternativa elettrica
al riscaldamento tradizionale



Venite a trovarci
dal 2 al 3 aprile 2025
Stand C11

DVM S2

Il sistema VRF di nuova generazione
con Intelligenza Artificiale nativa



Le **migliori soluzioni Samsung**
uniscono **comfort, connettività**
e facilità d'installazione per
rendere unico ogni ambiente
domestico o lavorativo.



Comfort WindFree™

Diffusione omogenea
senza getti d'aria
diretti*



Connettività

Gestione e monitoraggio
energetico tramite AI e App
 SmartThings



Efficienza Energetica*

Alta efficienza
energetica e
prestazioni elevate

* Le specifiche tecniche possono variare a seconda del modello.

Find Your Comfort

CLIMATIZZAZIONE | VENTILAZIONE | POMPE DI CALORE



6° anno
consecutivo



I GED VENGONO AL PETTINE

Il 2025 sarà caratterizzato dalla ristrutturazione più o meno radicale della produzione italiana di grandi elettrodomestici.

Ma le strade intraprese dai tre gruppi interessati, **Beko Europe, Electrolux e Haier**, appaiono diverse

C

Come dicono i proverbi, i nodi vengono sempre al pettine prima o poi. Forse troppo a lungo rimandata, esplose nel 2025 la ristrutturazione delle produzioni italiane di grandi elettrodomestici.

Le differenze di costo fra il Made in Europe (compresi due Paesi con salari mediamente più bassi come Italia e Polonia) e la produzione asiatica (e turco/egiziana e serba) si sono ridotte nel corso del tempo ma di poco.

I produttori europei che 10 anni fa consegnavano 49 milioni di pezzi 'bianchi' e avevano il 67% del mercato, oggi ne fabbricano 40 milioni con una quota del 53%. Nove milioni di pezzi in meno. E i player asiatici hanno venduto esattamente 9 milioni di pezzi in più.

I produttori extraeuropei non hanno dalla loro solo un costo del lavoro più basso, ma soprattutto economie di scala ed efficienze operative crescenti. Crescono anche sotto il profilo qualitativo – come era successo prima con il Made in Japan e poi con il Made in Korea – proponendo prodotti di primo livello sotto il profilo tecnologico e perfino del design. Dal 'primo prezzo' i brand asiatici e dell'Est-Europa si dirigono, se non proprio nella fascia alta del mercato, verso quella fascia di 'affordable premium' che pare più promettente sotto il profilo delle vendite e dei margini colpendo così la fascia di mercato intermedia nella quale si concentrano i brand che producono in Italia.

La debolezza nella domanda europea di grandi elettrodomestici nel 2023 e 2024 ha dato il colpo di grazia e ora le multinazionali, che negli ultimi decenni del secolo scorso avevano sostituito gli Zanussi, gli Zoppas, i Merloni e i Borghi iniziano a chiudere o a ridurre le loro attività produttive in Italia, cogliendo l'occasione anche per razionalizzare le attività terziarie. Il Governo – che ha pochi strumenti di politica industriale – ha risposto con un segno di buona volontà, il Bonus Elettrodomestici, che



potrebbe incentivare 500 mila sostituzioni di vecchie lavatrici, frigoriferi, congelatori e lavastoviglie con modelli Made in Europe e a basso consumo energetico.

HAIER: PASSAGGIO SOFT DALLA PRODUZIONE ALLA LOGISTICA

Delle tre riconversioni in atto in Italia, quella di **Haier Europe** è l'unica conclusa, tutto sommato, con il minor danno occupazionale. La storica fabbrica voluta dai fratelli Fumagalli a Brugherio (quella con le 'lavatrici volanti' che scorrevano alte sulle teste degli operai) cesserà la produzione al 30 giugno e al suo posto sorgerà il nuovo Haier Europe Service Hub, il centro logistico-strategico dedicato alla distribuzione dei ricambi e al servizio dei mercati in Europa. Sono previsti investimenti tra i 6 e i 9 milioni di euro per la riconversione del sito. In particolare, il progetto prevede il consolidamento a Brugherio delle attività logistiche, tra cui la ricezione, lo stoccaggio, il confezionamento e la spedizione. Il sito rivestirà un ruolo cruciale nell'impegno di Haier Europe verso la sostenibilità ambientale, anche attraverso la produzione e preparazione dei kit, il ricondizionamento e la rilavorazione di elettrodomestici. Alla fine dell'operazione, 110 dei 160 operai occupati a Brugherio rimarranno dipendenti del gruppo. Per gli altri sono previste transizioni 'soft'.

BEKO EUROPE: SI PROFILA UNA LUNGA TRATTATIVA

Più complessa la situazione di **Beko Europe** che ha acquisito numerosi impianti ex Whirlpool in Italia. Sicuramente il Ceo **Racip Balcioglu** e i suoi collaboratori vogliono evitare situazioni di prolungato e aspro confronto come quella che aveva caratterizzato la chiusura degli impianti Whirlpool di Napoli. D'altra parte, la situazione è chiara. Gli impianti lavorano mediamente al 38% della loro capacità e complessivamente perdono mezzo milione di euro per ogni giorno, sabati e domeniche compresi. Dopo una attenta analisi industriale di ogni linea, gli esperti di Beko Europe hanno presentato un piano di ristrutturazione molto aggressivo che prevede entro il 2025 la chiusura degli stabilimenti di Siena, dove vengono prodotti congelatori, e di Comunanza (AP), da cui escono le lavatrici, oltre a un ridimensionamento della produzione di frigo a Cassinetta (VA) per complessive 1157 'ridondanze'.

A questo si aggiunge l'adeguamento delle funzioni centrali a Milano e Fabriano. Il piano presentato da Beko Europe parla di 678 licenziamenti nei ruoli operativi e commerciali coinvolti nella fusione delle aziende legacy, nonché i team di R&D a Cassinetta di Biandronno, Milano e Fabriano.

In grande sintesi, nel mondo Beko Europe (e forse nel complesso delle attività di **Arçelik**) l'Italia rimarrà un centro decisionale chiave per quel che riguarda la cottura: comprese R&D e progettazione. Beko Europe lancerà una nuova serie di prodotti da incasso nei prossimi anni, tra cui microonde, forni e piani cottura a induzione per coprire la gamma base e premium nei suoi stabilimenti di Melano (AN) e Cassinetta di Biandronno (VA).

La reazione dei sindacati, affiancati da Enti locali e partiti della maggioranza e dell'oppo-

sizione, è stata molto forte. Nel quarto incontro fra Azienda, Sindacati e Governo tenuto al Ministero delle Imprese e del Made in Italy a fine gennaio, il Ceo di Beko Europe pare aver previsto qualche concessione perché nel comunicato emesso dall'azienda non c'è traccia di ripensamenti sostanziali. Si parla di investimenti per 110 milioni di euro spalmati su diversi anni e la cifra comprende soprattutto "nuovi prodotti, nell'innovazione dei processi produttivi, attraverso robotica, automazione della logistica interna e digitalizzazione".

La chiusura dello stabilimento di Siena potrebbe essere rimandata di qualche mese; a Cassinetta, invece, si potrebbe riconvertire parte dei dipendenti a rischio, mentre l'intervento del Ministro Adolfo Urso presso i vertici del gruppo Koç (azionisti di maggioranza di Arçelik e quindi di Beko Europe) potrebbe aver scongiurato il rischio di chiusura dello stabilimento di Comunanza (AP).

ELECTROLUX UTILIZZA GLI AMMORTIZZATORI SOCIALI

Electrolux, che pure è in difficoltà a livello corporate, negli ultimi mesi della direzione di **Jonas Samuelson** ha puntato in Italia soprattutto su un uso intensivo tattico della cassa integrazione e dei contratti di solidarietà, cercando di evitare quelle misure drastiche come la chiusura di interi stabilimenti che pure ha

messo in atto in Ungheria. Bisogna capire se il nuovo Ceo **Yannick Fierling** – che conosce molto bene la situazione italiana avendo guidato da Milano Haier Europe e Whirlpool Emea e, nonostante le sue origini francesi, ha una cultura più americana – intenderà mantenere questa strategia.

D'altra parte, nelle ultime settimane non sono mancati sospiri di sollievo. Le produzioni affidate agli stabilimenti di Susegana, Porcia, Forlì e Solaro hanno registrato una inattesa ripresa delle vendite. Rimandato l'avvio dei contratti di solidarietà a Forlì, Porcia e Solaro mentre a Susegana le HR iniziano a compilare dopo molto tempo decine di contratti di lavoro, (forse addirittura 50) ancorché a termine, per far fronte alla domanda di frigo da incasso. Susegana è, dal punto di vista tecnologico, il fiore all'occhiello di Electrolux con le nuove linee Genesi super automatizzate una delle quali in queste settimane porterà in Italia la produzione di frigo da incasso di fascia media.

Electrolux, che ha una tradizione attenta alle relazioni sindacali, sa di confrontarsi con un mondo politico, in particolare in Friuli e Veneto, che è schierato con forza al loro fianco anche perché le chiusure e lo spostamento altrove delle attività produttive danneggerebbero l'importante indotto che si era creato fin dai tempi degli Zanussi e degli Zoppas. (a.p.) **UT**

Carta, forbice e sasso

IL GIOCO POPOLARE PUÒ ESSERE UNA METAFORA DEI DIVERSI APPROCCI SEGUITI DAI TRE BRAND MULTINAZIONALI CHE PRODUCONO ELETTRODOMESTICI IN ITALIA.

In **Electrolux** l'approccio 'scandinavo' alle relazioni industriali ha permesso di gestire i cali della domanda in modo soft utilizzando a fondo, anche in maniera tattica, gli ammortizzatori sociali e i contratti a termine per rispondere con riduzioni temporanee di orario all'andamento del mercato.

Haier Europe procede con tagli occupazionali che avvengono gradatamente e senza strappi. Lo stabilimento Candy di Brugherio, dove lavorano attualmente solo 160 persone, sarà trasformato in polo distributivo europeo per i ricambi con attività di logistica a valore aggiunto.

Beko Europe ha ereditato una situazione difficile: gli stabilimenti ex Whirlpool lavorano al 38% della capacità e perdono mezzo milione di euro al giorno. Abilmente condotto dal management il confronto con Governo e parti sociali è serrato ma l'azienda sembra poco incline a modificare sostanzialmente un piano che prevede numerosi licenziamenti.



SAVE THE DATE!

SE OGNI NUMERO
DI **UPTRADE** È SPECIALE,
ALCUNI LO SONO
MOLTO DI PIÙ!

*ecco perché
non perderli...*

Gennaio/Febbraio
Chi è Chi del mercato



Marzo
La mappa dell'Eldom



Maggio e Ottobre
I Top Seller



Dicembre
I Bilanci



RETE ELDOM

TRASFORMAZIONE PIU' CHE ESPANSIONE

Archiviata l'era della semplice espansione territoriale, le insegne si concentrano sulla trasformazione della rete fisica, investendo in innovazione e omnicanalità per migliorare la customer experience. **Un cambio di rotta dettato anche da fattori economici e dall'evoluzione delle abitudini di consumo**

a

A una lettura superficiale, i dati di Eldom – La mappa dell'Italia nel 2024 sembrano indicare una sostanziale stabilità della rete fisica espressa dalle insegne del canale Eldom. Al 31 dicembre 2024, infatti, i negozi attivi risultano 1.911, appena cinque in più rispetto ai 1.906 registrati alla fine del 2023. Tuttavia, un'analisi più approfondita dei dati proposti dalla mappa evidenzia come per questo mercato l'anno appena concluso sia stato in realtà caratterizzato da dinamiche ben più vivaci e complesse.

Anche quest'anno la Mappa registra una new entry. Si tratta dell'insegna Expert Link, che con i suoi 12 punti vendita si affaccia in diverse regioni, tra cui Campania, Molise, Sicilia, Trentino-Alto Adige e Veneto, dove conta cinque negozi. Questo innovativo format di acquisto combina tecnologia e assistenza personalizzata, permettendo ai clienti di visualizzare in tempo reale le caratteristiche tecniche dei prodotti e le offerte disponibili tramite schermi interattivi, senza rinunciare al supporto degli addetti in negozio. Un esempio di integrazione tra fisico e digitale, che mantiene intatta quella vicinanza al cliente che da sempre rappresenta un tratto distintivo rivendicato da Expert Italy.

In linea con il piano industriale annunciato, MediaWorld ha destinato importanti investimenti all'innovazione e all'espansione della propria rete. Sul fronte dell'innovazione spicca il completo ripensamento del Tech Village di viale Certosa a Milano, trasformato in una moderna piazza italiana che, tra

l'altro, vede la presenza della prima area MediaWorld Studios e del padiglione Better Way, dedicato alle tecnologie sostenibili e ai prodotti ricondizionati. Parallelamente, la catena ha portato il numero dei propri punti vendita a 139, grazie a un susseguirsi di nuove aperture in diversi formati, che le hanno permesso di rafforzarsi in alcune regioni e anche di raggiungere aree in precedenza non coperte, come nel caso del core inaugurato a Corridonia, in provincia di Macerata. Dopo la fase pilota del primo punto vendita di Montano Lucino (CO) a fine 2023, nel 2024 la partnership con Bennet ha portato all'apertura di quattro shop in shop MediaWorld nei punti vendita Bennet di Vercelli, Pavone Canavese, Vanzaghello e Brugherio.

A livello di insegna, da segnalare la dinamica positiva di Sinergy che vede i suoi punti vendita salire a 170 da 142 e crescere in Emilia-Romagna, Sicilia, Lazio, Umbria, Lombardia, Veneto, Puglia e Sardegna.

In calo la numerica dei punti vendita a insegna Euronics che risente del passo indietro compiuto da Nova spa in Lombardia e anche nel Lazio.

IL MERCATO SI AVVIA VERSO UNA MAGGIORE STABILITÀ

L'evoluzione della numerica dei punti vendita facenti capo al canale Eldom conferma che – con forse l'unica eccezione di alcune aree del Sud, come la Sicilia che nel 2024 si è arricchita di 8 nuovi punti vendita – l'attenzione dei player del canale più che sull'espansione della rete si va concentrando sulla messa a punto di una strategia di approccio al mercato che consenta loro di far fronte alle dinamiche di mercato degli ultimi anni.

Dopo il picco del 2021 – quando, grazie a un aumento del 9,2% nelle vendite a valore, il mercato aveva raggiunto i 17,5 miliardi di euro – la crescita anno su anno del valore delle vendite di Technical Consumer Goods è entrata in territorio negativo. Questo calo è stato determinato dall'assestamento di alcune categorie di prodotti che negli anni precedenti avevano registrato crescite record, oltre che dalla riduzione della propensione all'acquisto e della capacità di spesa dei consumatori. Nel 2022, il giro d'affari sviluppato dal settore Tech&Durables è sceso del 2,7% rispetto al 2021, →

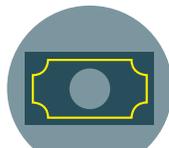
Tecnologia di consumo: mercato stabile nel 2024

Il settore in Italia ha raggiunto un valore complessivo pari a **16,2 miliardi di euro**



-0,6%

Trend mercato Tech in Italia 2024 vs 2023



€16,2 Mld

Valore mercato Tech nel 2024



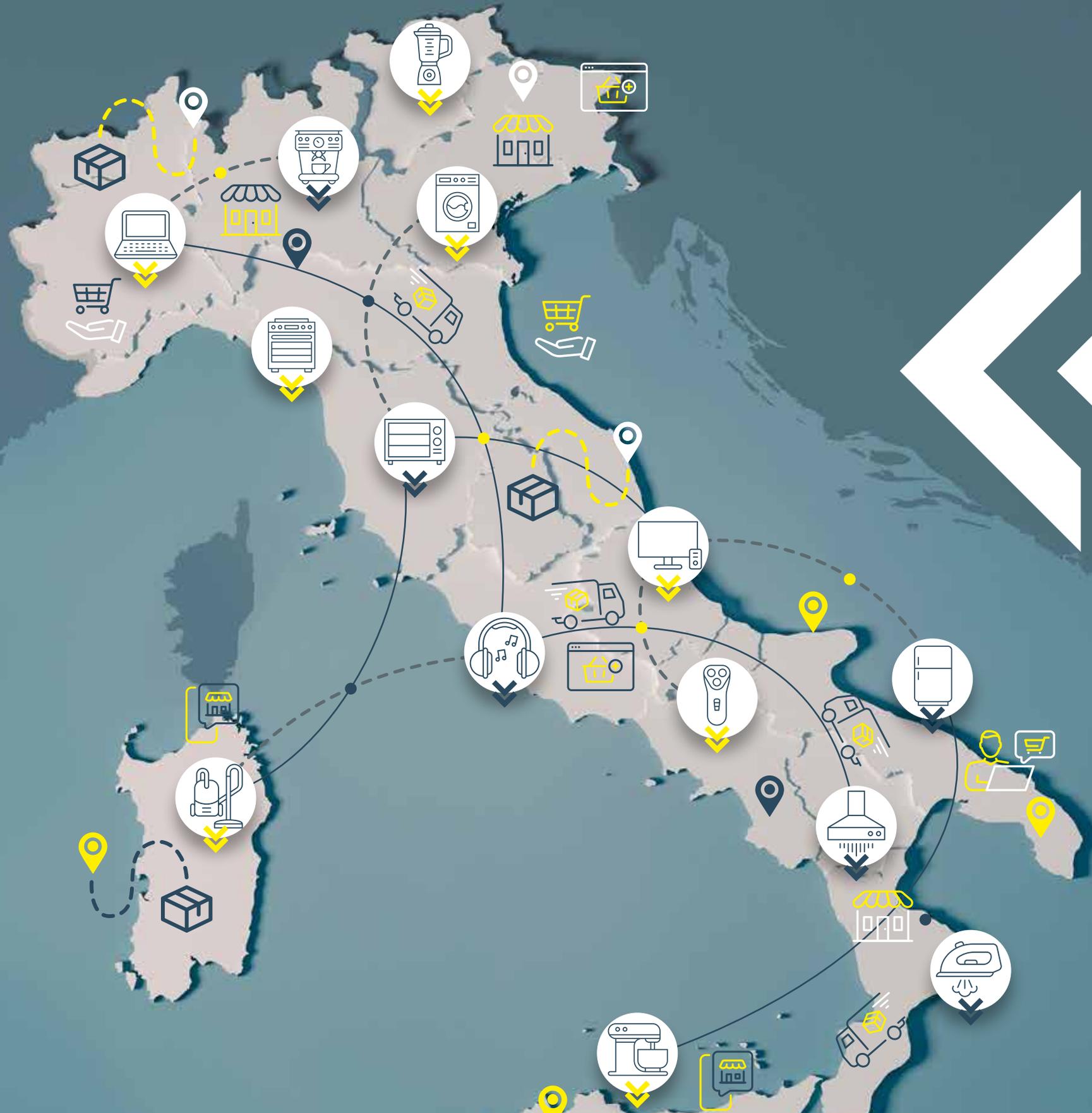
-1,1%

Trend negozi fisici

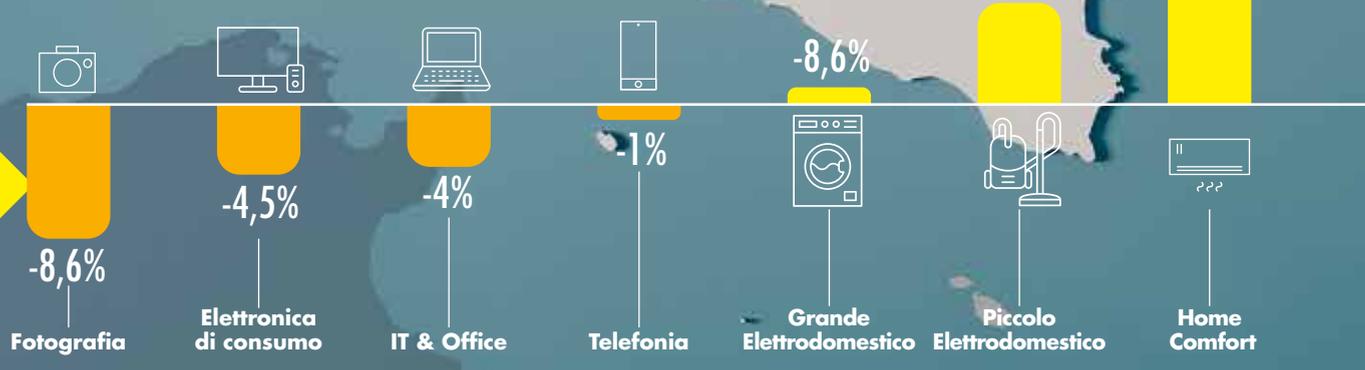


+1%

Trend Canale Online

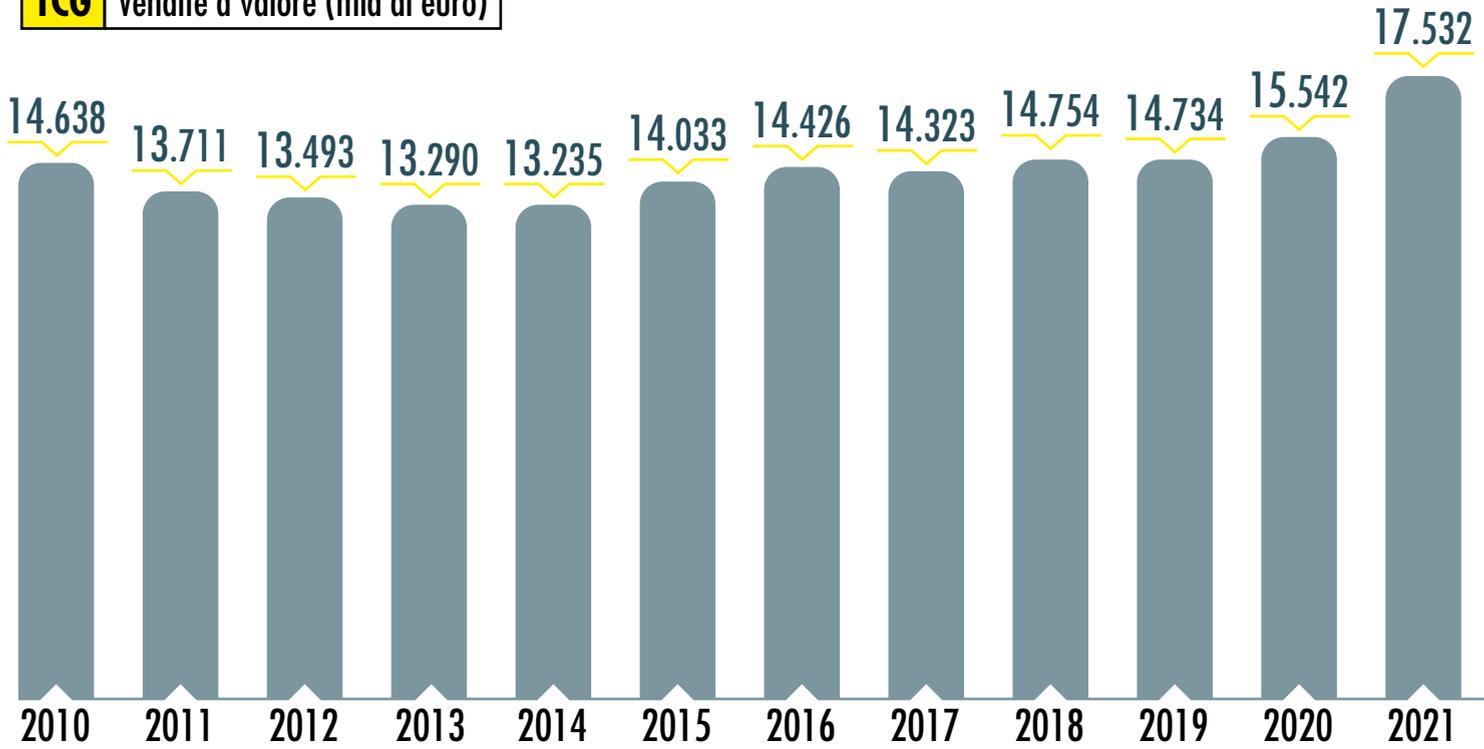


I trend dei principali T&D nel 2024



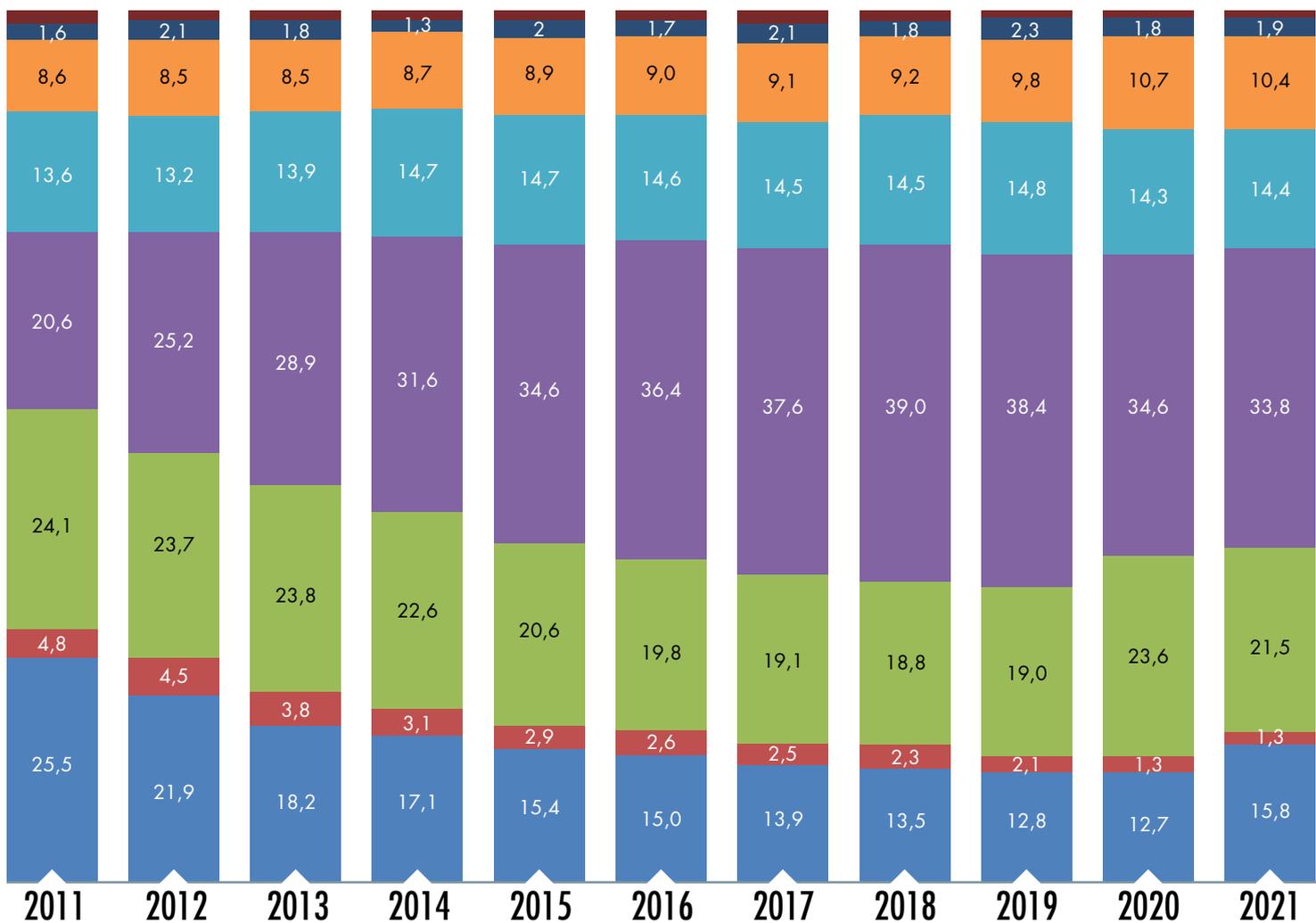


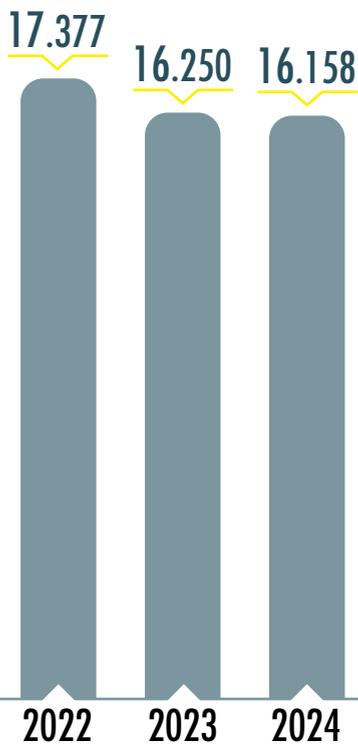
TCG Vendite a valore (mld di euro)



TCG Peso dei settori merceologici (Quota a valore %)

■ Elettronica di consumo
 ■ Fotografia
 ■ IT
 ■ Telecom
 ■ Grandi Elettrodomestici
■ Piccoli Elettrodomestici
 ■ Home Comfort
 ■ Altro





mentre nel 2023 la contrazione è stata ancora più marcata: -6,4% a valore e -7,3% a unità rispetto all'anno precedente. Di conseguenza, il fatturato del settore è sceso a 16,2 miliardi di euro. I dati diffusi da GfK/NIQ a inizio febbraio indicano che, nonostante il contesto geopolitico ed economico complesso, per il mercato della Tecnologia di Consumo il 2024 è stato un anno di stabilizzazione, con vendite a quantità stabili e un lieve calo a valore dello 0,6%. Secondo il report Global Tech & Durables Outlook 2025, realizzato da NIQ & GfK in collaborazione con la Consumer Technology Association (CTA), nel 2025 il settore dovrebbe tornare a crescere dello 0,9% su scala globale. A trainare questa ripresa saranno il Nord America (+3%) e il Medio Oriente/Africa (+2%), mentre l'Europa rimarrà sostanzialmente stabile.

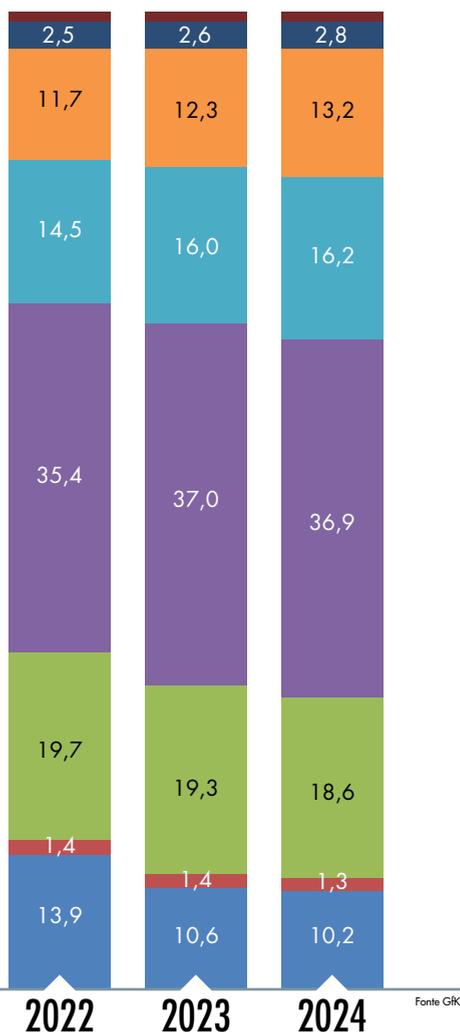
Queste previsioni riflettono una stabilizzazione del comportamento del consumatore sostenuta da un rallentamento dell'inflazione in un contesto di fiducia ancora fragile, che interesserà anche il mercato europeo ed italiano. Vale la pena sottolineare come il report interpreti questa crescita come il segnale di una trasformazione più ampia: un mercato sempre più dinamico, trainato dall'innovazione, dall'empowerment dei consumatori e da un forte impegno per la



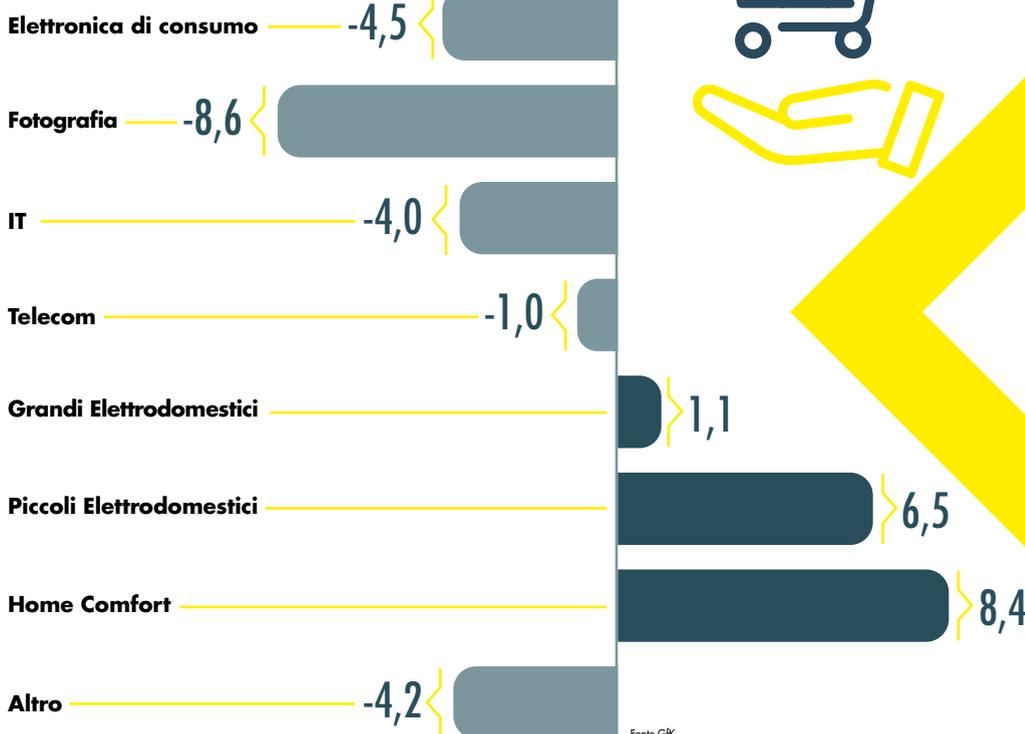
L'ATTENZIONE DEI PLAYER DEL CANALE, PIÙ CHE SULL'ESPANSIONE DELLA RETE, SI VA CONCENTRANDO SULLE STRATEGIE CON CUI FAR FRONTE ALLE DINAMICHE DI MERCATO DEGLI ULTIMI ANNI

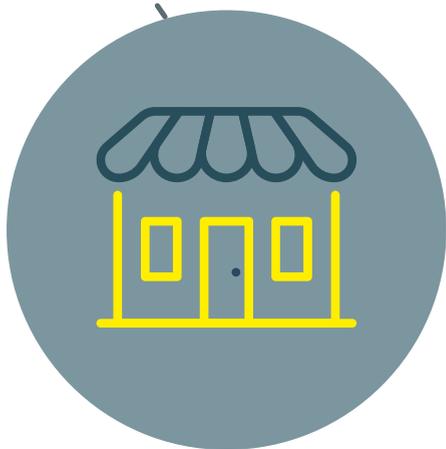
sostenibilità dovuto anche alla crescente influenza della GenZ. In Italia contribuiranno a sostenere la domanda anche il bonus che favorisce la sostituzione dei grandi elettrodomestici e, nel settore IT & Office, la spinta a sostituire i PC acquistati durante la pandemia stimolata anche dalla volontà di accedere alle nuove funzionalità legate all'Intelligenza Artificiale.

In un mercato sempre più competitivo, che negli ultimi anni ha registrato un continuo accentuarsi della pressione sui margini, per i player del canale Eldom la sfida sarà trovare un equilibrio tra l'attenzione alle esigenze dei consumatori, la necessità di contrastare l'aggressività dei grandi player dell'e-commerce e di proteggere la propria redditività. →



TREND A VALORE %



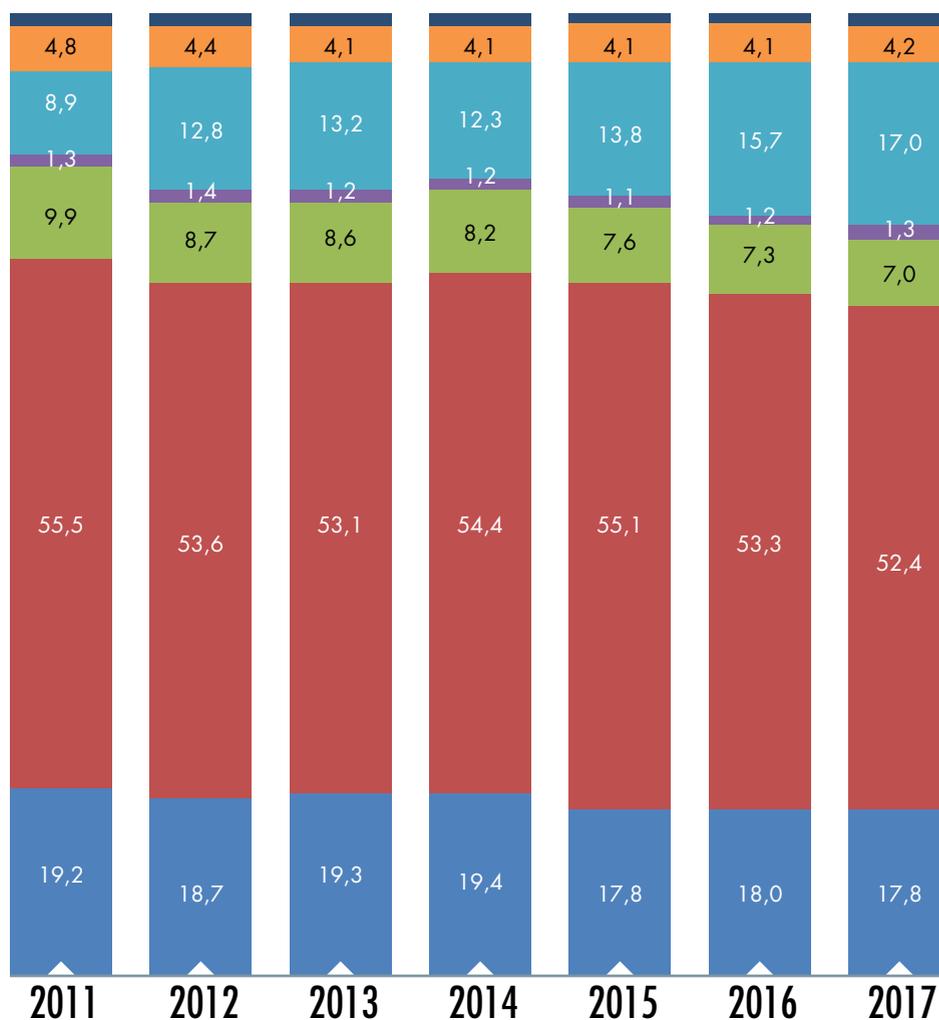


LE NOVITÀ CHE POTREBBERO RIDEFINIRE GLI EQUILIBRI DEL CANALE, IN ITALIA E NON SOLO

Contribuirà a rendere ancora più sfidante questa ricerca di equilibrio il fatto che i prossimi mesi vedranno dispiegarsi gli effetti dell'acquisizione di Unieuro da parte di Fnac Darty. Finora, l'operazione ha portato alla nomina di un nuovo consiglio di amministrazione, con Bruna Olivieri – già Direttore Generale di Unieuro negli ultimi quattro anni – che ha assunto il ruolo di Country Manager Italia di Unieuro S.p.A. del gruppo Fnac Darty. Come confermato dalla stessa Olivieri in un'intervista a *Il Sole 24 Ore*, i suoi poteri saranno sovrapponibili a quelli di Giancarlo Nicosanti Monterastelli, che ha lasciato l'incarico di Amministratore Delegato. Inoltre, dall'8 gennaio Unieuro non è più quotata in borsa, di conseguenza non sarà più soggetta agli obblighi stringenti di comunicazione su dati finanziari e strategie aziendali. Nella stessa intervista, Olivieri ha ribadito che il marchio Unieuro resterà un asset chiave per l'azienda e ha annunciato



TCG Peso dei canali (Quota a valore %)

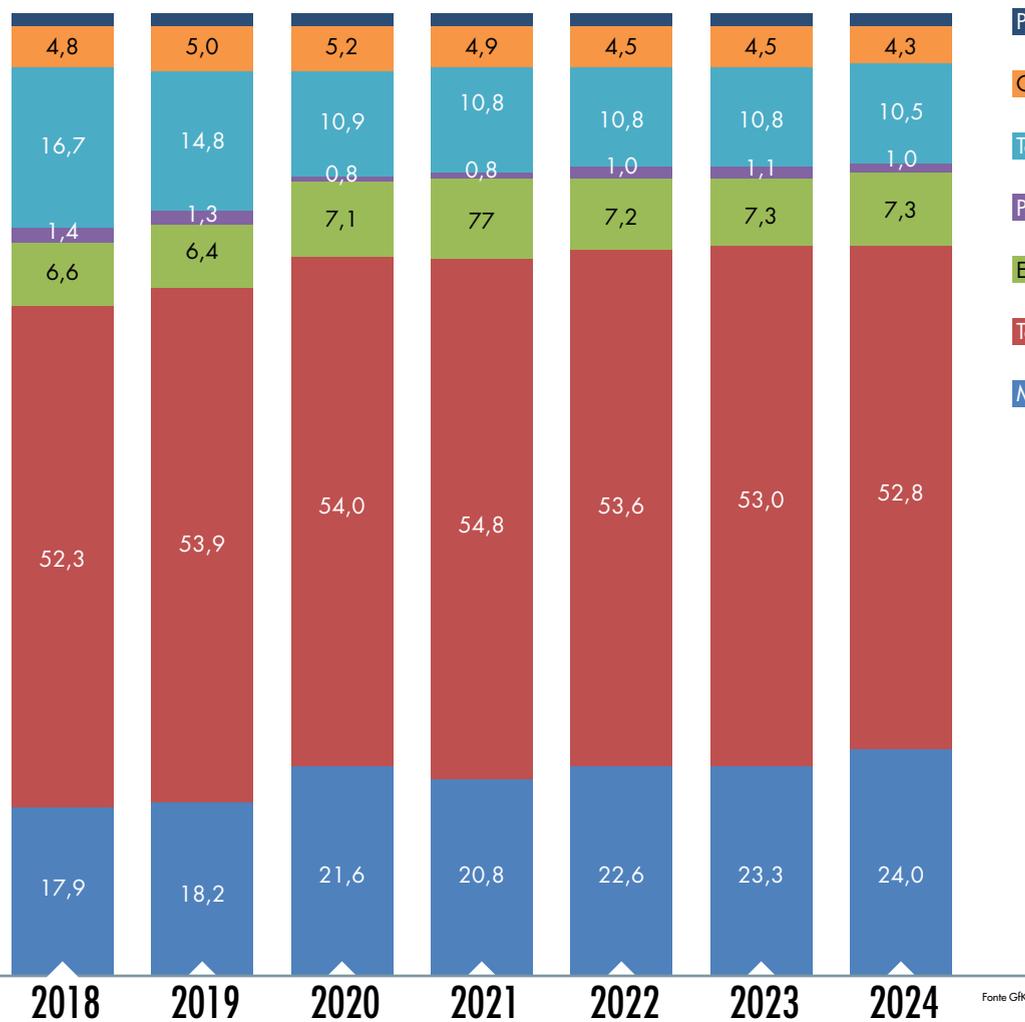
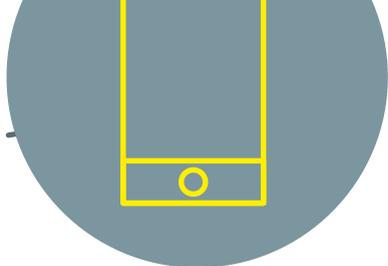


L'apertura di cinque nuovi punti vendita di medie dimensioni nella prima metà di quest'anno. Inoltre, per la seconda metà del 2025, è previsto l'avvio di un accordo con un'insegna della GDO, in linea con quelli già esistenti con Finiper e Conad. L'ingresso in un gruppo europeo protagonista nel retail della tecnologia di consumo e dell'editoria è destinato ad avere importanti implicazioni per il mercato italiano. Offrirà infatti a Unieuro l'opportunità di sfruttare sinergie strategiche in diversi ambiti. Uno dei più rilevanti riguarda i servizi di riparazione e assistenza post-vendita, settore in cui Darty è leader a livello europeo e che Unieuro aveva già identificato come strategico, tanto da acquisire, nell'ottobre 2023, Covercare con l'obiettivo di migliorare l'esperienza dei clienti e aumentare la redditività complessiva del gruppo.

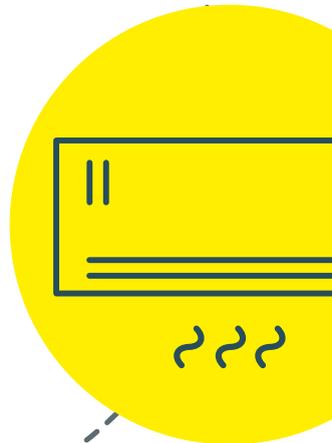
Ad aggiungere un po' di pepe a una situazione già di per sé frizzante è arrivata, a inizio febbraio, una notizia riportata da Bloomberg. Secondo l'agenzia di stampa internazionale, che cita come fonti persone che hanno familiarità con la que- →



IN UN MERCATO CHE NEGLI ULTIMI ANNI HA VISTO ACCENTUARSI LA PRESSIONE SUI MARGINI, I PLAYER DEL CANALE ELDOM SONO IMPEGNATI A **PROTEGGERE LA PROPRIA REDDITIVITÀ**



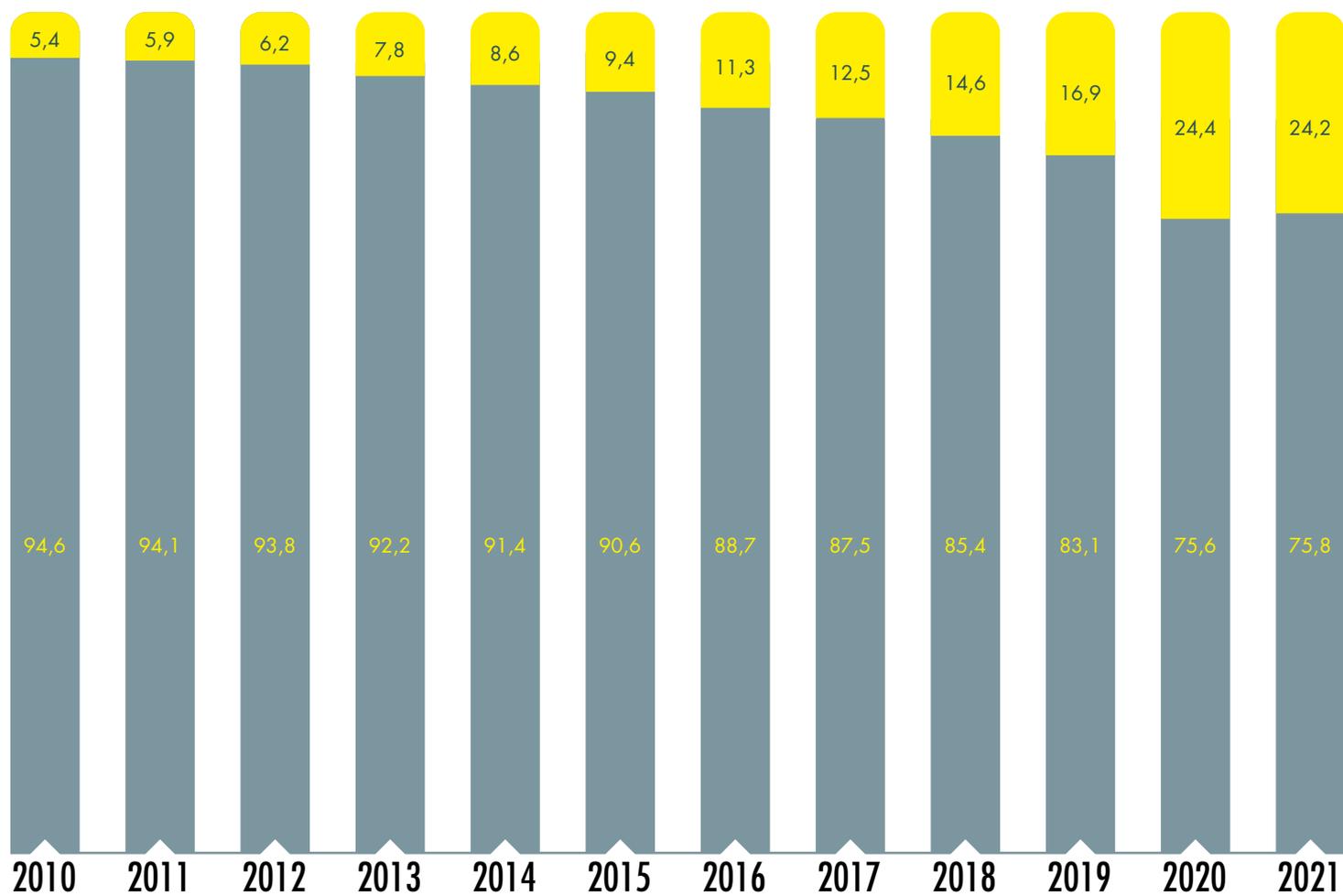
- Photo Retailers
- Computershops, Consumables Specialists
- Telecom Retailers
- Photo Retailers
- El. Specialists
- TechSuperstores + El. Chains
- Mass Merchandisers



TREND A VALORE %



TCG Peso dei canali in %



TREND A VALORE %

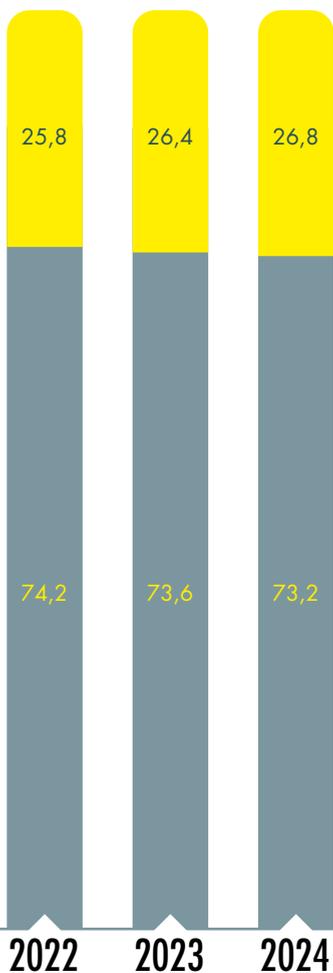
Fonte: GfK

Canali tradizionali

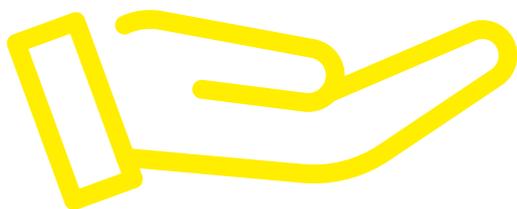
-1,1

Canali digitali

1,0



Fonte: GfK



NEL PERIODO 2021-2024
**MASS MERCHANDISERS
 E TECHSUPERSTORES
 + EL. CHAINS** HANNO
 CONSOLIDATO LA LORO POSIZIONE
 DOMINANTE, PORTANDO LA LORO
 INCIDENZA DAL **70% AL 76%**

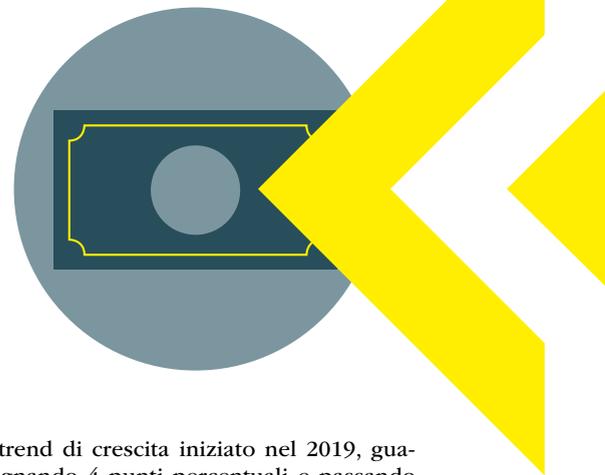
stione, JD.com, colosso cinese dell'e-commerce e principale concorrente di Alibaba, avrebbe rinnovato il proprio interesse per l'acquisizione di Ceconomy che, oltre a essere il secondo azionista di Fnac Darty, gestisce in Europa circa 1.000 punti vendita ed è presente nei Paesi di lingua tedesca con il brand MediaMarktSaturn. Obiettivo di JD.com sarebbe acquisire il controllo della società.

CANALI DI VENDITA: IL RETAIL TRADIZIONALE RESISTE E SI EVOLVE

Negli ultimi anni, il panorama della distribuzione nel settore dei Technical Consumer Goods ha subito importanti trasformazioni, riflettendo il cambiamento delle abitudini d'acquisto dei consumatori e l'evoluzione del mercato. I dati GfK Retail Market mostrano che il rapporto tra Canali tradizionali e Canali digitali ha sofferto uno spostamento significativo a favore dell'e-commerce, che è passato dal 5,4% delle vendite a valore del 2010 al 26,8% del 2024. Nel settore della Tecnologia di consumo, l'incidenza dell'online è decisamente superiore alla media italiana che, secondo l'Osservatorio B2C 2024 del Politecnico di Milano, si attesta al 13%. Tuttavia, la crescita dell'e-commerce nei Technical Consumer Goods nel 2024 è stata nettamente inferiore rispetto ad altri comparti, con un incremento dell'1% contro il 6% della media nazionale. Questo dato suggerisce che, pur restando un canale rilevante, l'online in questo mercato sta attraversando una fase di minore dinamismo rispetto ad altri settori.

Il retail tradizionale continua a detenere una quota largamente maggioritaria, con il 73,2% delle vendite, dimostrando una notevole resilienza. Negli ultimi due anni, la crescita dell'online si è stabilizzata, con un incremento limitato al +0,4% nel 2024 rispetto al 2023, posizionando l'Italia tra i Paesi europei con la minore incidenza di questo canale. Un'altra possibile chiave di lettura di questo dato è che la resilienza e capacità di adattamento dimostrata, ha contribuito a consentire ai canali tradizionali di mantenere un ruolo centrale nel processo d'acquisto.

L'analisi dei dati GfK Retail Market relativi al periodo 2021-2024 mostra che Mass Merchandisers e TechSuperstores + El. Chains hanno consolidato la loro posizione dominante, aumentando complessivamente la loro incidenza dal 70% al 76%. Tuttavia, all'interno di questa macro-categoria, si registra un'evoluzione nel rapporto di forza. I Mass Merchandisers continuano



il trend di crescita iniziato nel 2019, guadagnando 4 punti percentuali e passando dal 20,8% del 2021 al 24,0% del 2024. Al contrario, nello stesso periodo, pur mantenendo il primato, i TechSuperstores + El. Chain hanno perso leggermente terreno, scendendo dal 54,8% al 52,8%. Photo Retailers, Telecom Retailers, Computer Shops e Computer Retailers continuano a perdere quota, probabilmente penalizzati dallo spostamento dei consumatori verso l'online e i grandi retailer.

La forza del retail tradizionale nel mantenere una posizione di rilievo risiede nella sua capacità di integrare il digitale, offrendo un'esperienza omnicanale che risponde alle esigenze di un consumatore sempre più connesso e alla ricerca di un'interazione diretta e personalizzata con il punto vendita. In questo il canale Eldom è a tutti gli effetti un trend setter, avendo da anni intrapreso questa strada. Per restare al 2024, lo scorso giugno Euronics Italia ha annunciato un accordo di partnership con Criteo dettato dall'obiettivo di potenziare le soluzioni di retail media che, oltre a offrire nuove opportunità di revenue consente di far fare un salto di qualità alla customer experience, in quanto intercetta e risponde a un bisogno specifico nel momento esatto in cui viene manifestato. Questo porta a un ritorno qualitativamente superiore. Sono così salite a due le insegne Eldom che presidiano il mercato del retail media, visto che MediaWorld aveva lanciato una propria offerta nel settembre 2023. Continuando a investire per potenziare la propria strategia omnicanale, a luglio 2024 MediaWorld ha inaugurato il suo marketplace con il dichiarato obiettivo di offrire una shopping experience sempre più personalizzata anche per acquisti di nicchia o ultra-premium, grazie a un'espansione potenzialmente infinita dell'assortimento principale, disponibile nei suoi punti vendita e sul suo sito e-commerce.

Lo scorso settembre, Trony ha compiuto un nuovo passo avanti nella sua strategia di integrazione tra digitale e retail fisico con il lancio del nuovo sito Trony.it, progettato per offrire un'esperienza di acquisto più fluida e immersiva. Grazie a un modello tecnologico ispirato ai marketplace, la piattaforma integra oltre 40 magazzini e l'intera rete di negozi, garantendo la disponibilità in tempo reale di un assortimento sempre più ampio e rafforzando il legame tra online e punti vendita. **UT**



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

CHI è CHI

CHI è CHI

DEL RETAIL

EURONICS ITALIA

☆euronics | ☆euronics CITY | ☆euronics POINT

Euronics Italia nasce nel settembre 2001 dall'evoluzione di Get, lo storico marchio costituito nel 1976 da un importante gruppo di rivenditori del settore che è stato anche socio fondatore di Euronics International nel 1990.

Il Gruppo oggi è composto da 8 soci che con i 374 punti vendita a insegna Euronics, Euronics City ed Euronics Point assicurano una capillare copertura del territorio nazionale. Si tratta di imprenditori che, pur valorizzando la propria identità locale, si riconoscono nella missione di Euronics Italia: offrire prodotti e servizi, ma anche tutta la professionalità, la competenza e l'umanità necessaria a permettere alle persone di scegliere la tecnologia più adatta alle proprie esigenze. I soci condividono quindi i tre valori fondamentali individuati da Euronics Italia:

- collaborazione intesa sia come la chiave per creare un mondo migliore sia nella capacità di comprendere e dare valore a clienti, collaboratori, partner e fornitori;

- vicinanza inclusiva che si traduce nell'impegno a offrire a chiunque si avvicini all'insegna le soluzioni più adatte per utilizzare al meglio la tecnologia;

- innovazione consapevole come prerequisito per essere all'altezza dell'obiettivo di aiutare le persone a vivere meglio, offrendo sempre le soluzioni più innovative e capaci di migliorare il loro mondo.

Nei punti vendita fisici e con l'eShopping, Euronics Italia punta a soddisfare le esigenze più disparate, grazie a una selezione in continuo aggiornamento nella quale varietà e convenienza coesistono e concorrono a migliorare l'esistenza dei clienti.

Dal gennaio 2020 fanno parte di Euronics Italia, il Gruppo Comet e il Gruppo Sme, che hanno conservato la propria insegna ed esprimono rispettivamente 43 e 9 punti vendita.

Complessivamente i punti vendita espressi dal Gruppo Euronics sono 426.



Maurizio Minuti
PRESIDENTE



Massimiliano Iovino
DIRETTORE GENERALE



Laura Ferrario
CHEF FINANCIAL OFFICER



Andrea Della Volpe
COMMERCIAL DIRECTOR



Serena Zilio
MARKETING AND
COMMUNICATION DIRECTOR



Stefano Polla
HEAD OF BUSINESS
ANALYTICS



Umberto Tesoro
DIGITAL DIRECTOR



CATEGORY MANAGER

Grande Elettrodomestico
e Clima
ANDREA BORROMEO

Grande Elettrodomestico
da Incasso
MARTINA CORCELLI,
Junior Category Manager

Piccolo Elettrodomestico
SABRINA PENATTI

Home Entertainment
e Audio Video
SIMONA IMUNDO

Telefonia
DAVIDE MARINARI

Informatica
MARCO REDONDI

HEADQUARTER Via Montefeltro 6A, 20156 Milano
INSEGNE Euronics, Euronics City ed Euronics Point
SITO E-COMMERCE www.euronics.it
SOCIAL Instagram, TikTok, Facebook,
LinkedIn, Youtube, WhatsApp
APP Euronics - Offerte Elettronica (Ios e Android)
PRIVATE LABEL N. D.
INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE
FATTURATO N. D.

SERVIZI OFFERTI

SUI CANALI DIGITALI Serena, Sempre per te,
Techback, Consegna & Installazione, Finanziamenti
NEI PUNTI VENDITA Serena, Sempre per te,
Techback, Consegna & Installazione, Finanziamenti
PROGRAMMA FEDELITÀ Star Club

I SOCI

BRUNO | **BUTALI**
DIMO | **LA VIA LATTEA**
MINUTI | **NOVA**
SIEM | **TUFANO**

COMET



Da oltre cinquant'anni il Gruppo Comet opera nella distribuzione di elettrodomestici, apparecchi per illuminazione e materiale elettrico con professionalità per offrire ai clienti la più alta qualità e competenza. L'innovazione, il servizio al cliente, la dinamicità, lo spirito imprenditoriale e la coe-

sione interna sono i valori cui da sempre si ispira. Il Gruppo è presente in 12 regioni sul territorio nazionale italiano con oltre 120 punti vendita, 4 centri logistici e oltre 2.500 collaboratori. Ha due anime, perfettamente integrate e coesistenti: vendita all'ingrosso di materiale elettrico e illuminazione e vendita al dettaglio di

elettronica di consumo, elettrodomestici e illuminazione. Dal gennaio 2020 fa parte del Gruppo Euronics e, per la parte della vendita al dettaglio di elettronica di consumo, elettrodomestici e illuminazione è presente con 43 punti vendita in Emilia-Romagna (28), Lombardia (2), Marche (3), Toscana (4), Veneto (6).

Sante Cervellati
PRESIDENTE

Sante e Marco Cervellati
CONSIGLIERI DELEGATI

HEADQUARTER Via Michelino 105, 40127 Bologna
INSEGNE Comet
SITO E-COMMERCE www.comet.it
SOCIAL Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube
APP No
PRIVATE LABEL No
INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE FATTURATO N. D.

SERVIZI OFFERTI

SUI CANALI DIGITALI N. D.
NEI PUNTI VENDITA N. D.
PROGRAMMA FEDELTA' Comet Mia

GRUPPO SME



Caratterizzata dal suo inconfondibile "folletto verde", negli anni si è affermata come insegna multispecializzata nella vendita di elettrodomestici, mobili, casalinghi e prodotti per il tempo libero nel territorio del Nord-Est. L'azienda fa riferimento alla famiglia Sar-

torello e trova le proprie origini negli anni '60, conta oltre 1.000 dipendenti e si contraddistingue per un assortimento che comprende oltre 200.000 articoli che trovano spazio nelle ampie superfici dei 9 punti vendita SME sparsi tra Veneto e Friuli-Venezia Giulia. Con un fatturato

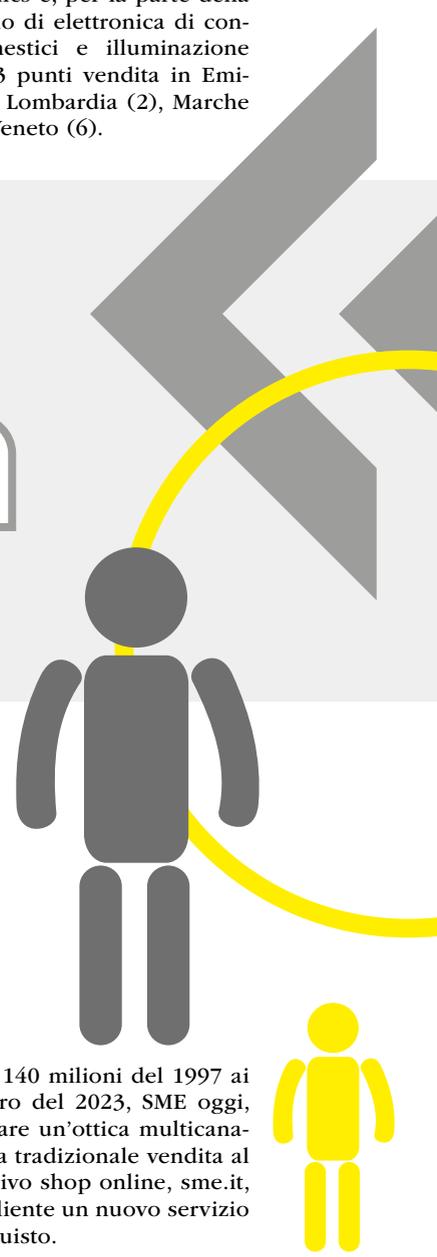
che è passato dai 140 milioni del 1997 ai 387 milioni di euro del 2023, SME oggi, ha scelto di adottare un'ottica multicanale, affiancando alla tradizionale vendita al dettaglio l'innovativo shop online, sme.it, al fine di dare al cliente un nuovo servizio e supporto all'acquisto.

Paolo Sartorello
PRESIDENTE E DIRETTORE GENERALE

HEADQUARTER Via Vittoria 45, 31040 Cessalto (TV)
INSEGNE Sme
SITO E-COMMERCE www.sme.it
SOCIAL Instagram, Facebook
APP No
PRIVATE LABEL No
INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE FATTURATO N. D.

SERVIZI OFFERTI

SUI CANALI DIGITALI No
NEI PUNTI VENDITA Consegna a domicilio, Installazione e montaggio, Ritiro gratuito dell'usato RAEE, Contratti gestori Telefonia/TV, Pagamenti con finanziamento, Arredo chiavi in mano, Sviluppo foto, Servizio assistenza tecnica, Servizi legati al mondo della telefonia e dei computer
PROGRAMMA FEDELTA' No



EXPERT ITALY

expert 

expert  city

expert  link

expert  in

Nata nel 1967, ha sempre avuto come sede Milano e, come modello d'impresa, quello del gruppo associativo. Svolge la sua attività commerciale, per oltre il 96% nel Retail e per la restante parte nella distribuzione all'Ingrosso, attraverso i suoi 98 soci. Le imprese aderenti al Gruppo, tra associate ed affiliate, danno lavoro ad oltre 3.000 collaboratori.

La rete di vendita al pubblico, di proprietà dei soci o degli affiliati, è caratterizzata da un forte orientamento alla specializzazione ed è presente in 20 Regioni italiane, con oltre 600 negozi ubicati nella prossimità urbana; di cui 478

sono con insegna Expert (208), Expert Link (12), Expert City (186) e Expert IN (72).

Nel 2024 il fatturato di vendita del Gruppo è stato di 1,140 miliardi di euro IVA esclusa, di cui 1,090 miliardi di euro attraverso la rete dei negozi di prossimità.

Expert Italy è socio e, con un suo rappresentante, siede nel consiglio di amministrazione di Expert International GmbH, che ha sede in Svizzera a Zugo ed è oggi attivo in 23 Paesi con oltre 4.000 negozi al dettaglio. Il fatturato di vendita del Gruppo, nel 2024, è stato di circa 16 miliardi di euro di cui circa il 28% procurato dal canale E-Commerce.

HEADQUARTER Via Generale Gustavo Fara 35, Milano
INSEGNE Expert; Expert City; Expert Link; Expert IN
SITO E-COMMERCE www.expert.it
SOCIAL Facebook, Instagram, Youtube
APP No
PRIVATE Label Zoppas, Kendo, Sekom
INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE FATTURATO N. D.

SERVIZI OFFERTI

CANALI DIGITALI Sistemi di pagamento elettronico, Estensione di garanzia, Consegna Home Delivery, Prenotazione prodotti, Click & Collect
PUNTI VENDITA Consulenza, Consegna, Installazione, Ritiro e valutazione usato, Finanziamenti, Assistenza tecnica post vendita
PROGRAMMA FEDELTA' My Expert

SOCI

103

AFFILIATI

115



Enrico Somma
PRESIDENTE



Roberto Omati
DIRETTORE GENERALE



Fabio Basini
DIRETTORE FINANZIARIO



I CATEGORY MANAGER

Grande Elettrodomestico e Clima
MASSIMILIANO CORNA

Piccolo Elettrodomestico
EMANUELE SORIO

Consumer Electronics e Game
LUIGI BUONANNO

Telefonia
CRISTINA BRANDI

Informatica
LAURA TONETTI

Luca Lanfranchi
DIRETTORE COMMERCIALE OMNICHANNEL



Barbara Donelli
DIRETTORE COMUNICAZIONE E MARKETING



G.R.E.

TRONY

MINI TRONY

SINERGY
IL VANTAGGIO DI AVERCI ACCANTO

Dalla volontà di 8 aziende di capitalizzare la capacità di acquisto delle realtà consociate, nasce nel 1972 G.R.E. (Grossisti Riuniti Elettrodomestici). Nel 1996 la compagine acquista il marchio Trony ed attua la strategia dell'insegna comune "Made in Italy". Nel 2000, prima in Italia, G.R.E. sviluppa l'idea del punto vendita di quartiere con il lancio dell'insegna Sinergy. Si giunge così al 2016 con la nascita dell'insegna Mini Trony e di punti vendita caratterizzati da piccole superfici, ampia disponibilità di prodotti e la convenienza di sempre. Nel 2019 G.R.E. aderisce ad Euronics International, il retail group leader nel mercato europeo dell'elettronica di consumo. La società vanta oggi oltre 300 punti vendita sul territorio nazionale (151 a insegna Trony, 28 a insegna MiniTrony e 161 a insegna Sinergy) e un programma di loyalty con oltre 5 milioni di clienti fidelizzati, rimanendo fedele ai valori che la contraddistin-

guono da sempre: presenza capillare sul territorio, massima prossimità a favore della clientela e una fortissima connotazione italiana. In occasione della nomina del nuovo C.d.A., avvenuta lo scorso 24 luglio, G.R.E. ha istituito un Comitato strategico composto da Domenico Mammola, Amministratore delegato di Dical S.r.l. e Giacomo Benedettini, Amministratore delegato di Eurocom S.p.A. In affiancamento al Consiglio di Amministrazione, questo nuovo organo agirà con il mandato di promuovere progetti innovativi orientati a una visione di sviluppo condivisa. Attraverso l'apporto di nuove forze e un costante confronto all'interno del gruppo, avrà un ruolo chiave nel relazionarsi efficacemente con il mercato e interloquire con l'industria, con cui poter stabilire partnership sempre più solide.

G.R.E. è associata AIRES (Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati).

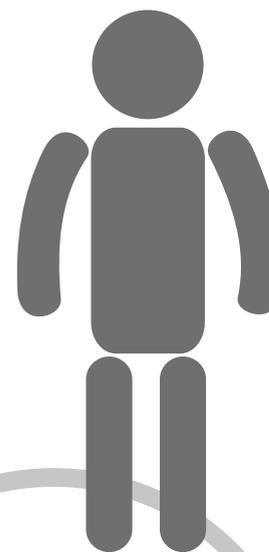
HEADQUARTER Viale Cassala 28, Milano
INSEGNE Trony; MiniTrony; Sinergy
SITO E-COMMERCE www.trony.it
SOCIAL Facebook; Instagram; X; YouTube
APP Trony (Ios e Android)
PRIVATE LABEL N. D.
INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE FATTURATO N. D.

SERVIZI OFFERTI

CANALI DIGITALI Prenota e ritira; Consegna a domicilio; Consegna con installazione; Finanziamento; Resi
NEI PUNTI VENDITA Consegna a domicilio, Installazione di elettrodomestici, Finanziamenti, Estensioni di garanzie, Preventivi e molto altro ancora
PROGRAMMA FEDELITÀ Carta Fan

I SOCI

BELLANTI | CO.PRE. | COPPOLA VINCENZO
DICAL | DML | ELETTROCASA | EUROCOM
FALCO | GALIANO DINO
GRANDI MAGAZZINI GRAGNANO F.LLI BRANDAZZA
JUMBO | NORDEST DISTRIBUZIONE



Salvatore Fanni
PRESIDENTE



Stefano Belingheri
DIRETTORE GENERALE



Michele Pivello
DIRETTORE MARKETING



CATEGORY MANAGER

Grande Elettrodomestico
PIETRO MARIOTTO

Piccolo Elettrodomestico
LUCA ZORZETTO

Consumer Electronics
VALTER CAVALERA

Clima
PIETRO MARIOTTO

Telefonia
MASSIMO MUCCIOLELLA

Informatica
DANIELE VACCA

Daniele Vacca
CATEGORY MANAGER INFORMATICA



MEDIAMARKET



MediaWorld, Experience Champion del settore dell'elettronica di consumo, è parte del Gruppo MediaMarkt-Saturn operante in Europa con oltre 1.000 megastore. In Italia dal 1991, è capillarmente presente sul territorio con 139 punti vendita, il pluripremiato sito www.mediaworld.it ed il marketplace (dal luglio 2024).

La sua mission è arricchire la vita delle persone attraverso l'Experience Electronics. MediaWorld investe costantemente nella formazione dei propri collaboratori e punta su un'e-

sperienza d'acquisto omnicanale innovativa, mobile first, che integra online e offline. L'azienda si impegna a ridefinire il ciclo di vita del prodotto e la relazione con il cliente, offrendo servizi a valore aggiunto e promuovendo un consumo più consapevole e sostenibile.

La strategia di espansione della rete fisica si fonda sulla creazione di negozi esperienziali con il nuovissimo format "Look&Feel" e sulla diversificazione dei format di negozi per soddisfare le esigenze di tutti i clienti.

I FORMAT

CORE tra i **1.500** e i **3.500 mq**

TECH VILLAGE presente a Roma e Milano, superiore a **4.000 mq**

XPRESS tra i **400** e **1.100 mq**

SMART entro i **500 mq**

HEADQUARTER Via Furlanelli 69, Verano Brianza (MB)

INSEGNE [mediaworld](http://mediaworld.it)

SITO E-COMMERCE www.mediaworld.it

MARKETPLACE www.mediaworld.it

SOCIAL Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, YouTube

APP Mediaworld App (per ios e Android)

PRIVATE LABEL ISY, PEAQ, KOENIC, OK

INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE FATTURATO N. D.

SERVIZI OFFERTI

SUI CANALI DIGITALI Lista dei desideri, Pronto al ritiro (consegna entro 30 minuti nel punto vendita scelto del prodotto acquistato online), Installazione (vale solo per prodotti venduti e spediti da MediaWorld nei negozi, sul sito o app), Finanziamenti

NEI PUNTI VENDITA Ritiro e valutazione dell'usato, Smart Bar, Personal shopper e consulenza personalizzata, Finanziamenti, Pronto all'uso, Riparazione Express, Calibrazione TV

PROGRAMMA FEDELTA' Mediaworld Club

Guido Monferrini
AMMINISTRATORE DELEGATO



Vittorio Buonfiglio
CHIEF OPERATING OFFICER



Emanuele Cosimelli
MANAGING DIRECTOR & CFO



Sven Degezelle
CHIEF COMMERCIAL OFFICER



UNIEURO



Unieuro opera in Italia nella distribuzione di prodotti di elettronica di consumo ed elettrodomestici, forte di un approccio omnicanale che integra una capillare rete di negozi diretti e affiliati sull'intero territorio nazionale con la piattaforma digitale unieuro.it.

La società ha sede a Forlì e dispone di una piattaforma logistica centralizzata a Piacenza a servizio di tutti i canali distributivi, oltre a un hub di supporto a Carini (Pa).

Nell'esercizio chiuso al 29 febbraio 2024 Unieuro ha registrato ricavi per oltre 2,6 miliardi di euro impiegando 5.400 dipendenti.

Recentemente Unieuro è entrata a far parte del gruppo Fnac Darty, uno dei principali player europei nel settore dell'elettronica di consumo, elettrodomestici, prodotti editoriali e servizi.

Un'unione che rafforza la sua leadership e che consentirà di continuare il percorso di crescita e trasformazione, offrendo ai consumatori italiani un'esperienza ancora più integrata e innovativa in un contesto sempre più competitivo. Un nuovo scenario internazionale che darà vita a un leader europeo di settore, con oltre 10 miliardi di euro di fatturato, 30.000 dipendenti e più di 1.500 negozi.



HEADQUARTER Palazzo Hercolani,
Via Piero Maroncelli 10, 47121 Forlì (Fc)
INSEGNE Unieuro, Unieuro City
SOCIAL Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok
APP Unieuro (iOS e Android)
PRIVATE LABEL Electroline, Joiahome, loplee
INCIDENZA VENDITE ONLINE SUL TOTALE FATTURATO 14,4%
(% sui ricavi del semestre 1 marzo - 31 agosto 2024)

SERVIZI OFFERTI

SUI CANALI DIGITALI su unieuro.it, i clienti possono scegliere tra: diverse modalità di consegna (ad esempio il ritiro in negozio), diverse modalità di pagamento, l'attivazione di servizi di installazione e assistenza aggiuntiva (ad esempio, coperture per danni accidentali), assistenza telefonica dedicata e riparazioni a domicilio.

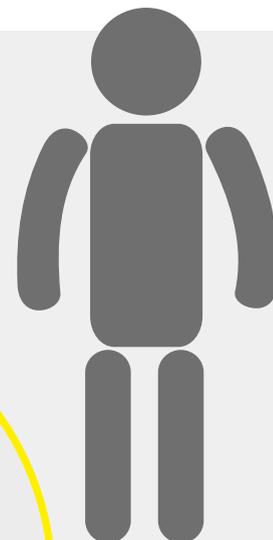
NEI PUNTI VENDITA servizi specializzati come riparazioni rapide, consulenza personalizzata, configurazione dei dispositivi e molto altro
PROGRAMMA FEDELITÀ Unieuro Club



Enrique Martinez
CEO DI FNAC DARTY
E PRESIDENTE CONSIGLIO
DI AMMINISTRAZIONE DI UNIEURO S.P.A.



Bruna Olivieri
COUNTRY MANAGER ITALIA
DI UNIEURO S.P.A.,
SOCIETÀ DEL GRUPPO FNAC DARTY





ARGO ALPHA PLUS

TESSUTO SU MISURA PER IL COMFORT

Il nuovo climatizzatore portatile ARGO ALPHA PLUS unisce ricercatezza nelle finiture, tecnologia e design, proponendosi come un vero complemento d'arredo che si integra perfettamente negli spazi living. Il pannello frontale è impreziosito da un fine rivestimento in tessuto.

Dotato di pompa di calore, garantisce comfort tutto l'anno, con funzioni di raffrescamento, ventilazione, riscaldamento e deumidificazione comodamente gestibili da remoto, grazie al WiFi integrato.

Specialisti del clima dal 1929.

SBS

LO SVILUPPO SOSTENIBILE È PARTE INTEGRANTE DEL NOSTRO DNA

Sostenibilità e soluzioni eco-friendly continuano a essere tra i focus più importanti per l'azienda novarese che si propone, su questo tema, come un modello virtuoso nel settore. Ne parliamo con **Marco Visconti, General Manager**



In continua crescita, SBS è divenuto nel corso degli anni un protagonista di riferimento a livello internazionale nel comparto degli accessori per smartphone e tablet. L'azienda italiana si distingue da sempre sul mercato per il design innovativo dei suoi prodotti, ma anche per un impegno strutturato e strategico verso la sostenibilità. Utilizzando materiali riciclati e riciclabili o compostabili, supportando diverse iniziative per la tutela dell'ambiente e intraprendendo progetti per lo sfruttamento di energia rinnovabile, nonché la riduzione e compensazione delle emissioni, si propone come un modello virtuoso nel settore. Abbiamo intervistato il **General Manager, Marco Visconti**, per approfondire come questa visione si traduca in azioni concrete e quali sfide comporti per la sua azienda. **Come nasce l'impegno di SBS per la sostenibilità?**

La tutela dell'ambiente e il benessere delle persone rappresentano valori fondamentali che da anni ispirano il nostro modo di fare impresa. Il nostro impegno per la sostenibilità è nato dalla consapevolezza che le aziende hanno un ruolo cruciale nel promuovere pratiche responsabili e nell'educare i consumatori verso scelte più consapevoli. E questo impegno si traduce nella

diffusione di una vera e propria cultura del consumo responsabile. Abbiamo scelto di adottare una visione a lungo termine, evitando iniziative isolate e puntando su attività concrete, misurabili e tangibili. Questi interventi si riflettono in una cultura aziendale sostenibile, costruita attraverso azioni quotidiane dando valore concreto alla nostra mission.

Prodotto, packaging e processo di produzione: come si concretizza il vostro impegno per la sostenibilità?

Il nostro impegno si sviluppa lungo tre direttrici principali: prodotto, packaging e processi produttivi. Abbiamo raggiunto con successo gli obiettivi di riconversione del packaging nei tempi previsti dal nostro piano strategico, ma il nostro percorso non si ferma qui. Puntiamo a rendere il packaging ancora più sostenibile, grazie al lavoro di un reparto dedicato, impegnato nello studio costante delle migliori soluzioni. Anche i piccoli accorgimenti, se applicati su larga scala, possono generare un impatto significativo.

E per quanto riguarda i prodotti?

Il nostro impegno si traduce nella creazione di soluzioni innovative e sostenibili, comprese intere linee realizzate con materiali riciclati e certificati. Poniamo grande attenzione alla trasparenza dei processi, selezionando materiali che non solo rispettino l'ambiente, ma garantiscano anche affidabilità e durata nel tempo, offrendo ai nostri clienti prodotti di alta qualità e a basso impatto ambientale.

Come si conciliano le esigenze di qualità, innovazione tecnologica e design con quelle legate alla sostenibilità?

Viviamo in un'epoca di rapida innovazione, che apre straordinarie opportunità, ma che ci richiama anche a una crescente responsabilità verso il pianeta. La vera sfida consiste nell'integrare qualità, innovazione tecnologica e design con un impegno concreto per la sostenibilità, per portare valore sia al consumatore che all'ambiente. Questi elementi non devono essere visti come obiettivi in contrasto tra loro, ma come componenti di un percorso comune verso un futuro migliore, in cui progresso e sostenibilità si rafforzano reciprocamente.

Negli anni l'attenzione per la sostenibilità non si è concentrata solo sulla vostra azienda, ma vi ha portato anche a supportare diverse cause, attraverso il sostegno a numerose iniziative per la salvaguardia ambientale.

Come scegliete i progetti da promuovere e le onlus con cui stilate questo tipo di partnership?

La tutela per l'ambiente è un valore che, da tempo, guida il nostro business e supera i confini aziendali. Anche nelle partnership abbiamo scelto di adottare una visione a lungo termine, sviluppando progetti →



Marco Visconti,
General Manager di SBS.

Il nostro **impegno**
si traduce nella creazione
di **soluzioni innovative**
e **sostenibili**, comprese
interi linee realizzate
con materiali **riciclati**
e **certificati**

SBS proseguirà nel suo **percorso** verso un **futuro più green**, perché crediamo che ogni passo in questa direzione sia un progresso verso risultati concreti, misurabili e sostenibili



pluriennali con due realtà con cui collaboriamo ormai da anni: Marevivo e zeroCO2. Con Marevivo, Onlus impegnata nella conservazione della biodiversità e nello sviluppo sostenibile, collaboriamo attivamente per realizzare sempre nuovi progetti, rafforzando il nostro legame e promuovendo iniziative che puntano a sensibilizzare e coinvolgere le nuove generazioni. Invece, con zeroCO2, una realtà italiana il cui

obiettivo principale è contrastare la crisi climatica, portiamo avanti progetti ad alto impatto sociale come la riforestazione, l'afforestazione e la piantumazione di alberi in aree urbane ed extraurbane in diverse parti del mondo, tra cui Italia, Perù e Guatemala. Se finora abbiamo raggiunto importanti traguardi, consolidando collaborazioni di valore e realizzando iniziative di impatto concreto, per i prossimi anni, puntiamo a

SBS si impegna a rendere sempre più sostenibili gli imballaggi di tutti i suoi prodotti.





rafforzare ulteriormente il nostro impegno, sviluppando nuovi progetti in linea con i nostri valori e le sfide globali che ci stanno più a cuore.

Navigando il vostro sito, emerge un impegno anche nel sensibilizzare e coinvolgere i vostri dipendenti nelle iniziative di sostenibilità.

Perché questa scelta e come lavorate in questo senso?

Crediamo che la sostenibilità inizi all'interno dell'organizzazione, coltivando una cultura aziendale improntata alla consapevolezza e all'impegno collettivo. Sensibilizziamo i team attraverso piccoli gesti quotidiani, incoraggiando comportamenti responsabili e attenzione all'ambiente.

Per quella che è la vostra esperienza, la sostenibilità di prodotti e imprese è veramente una discriminante nella scelta di acquisto dei consumatori?

Molti consumatori, soprattutto le nuove generazioni e chi è più attento alle sfide ambientali, cercano marchi che condividano i loro valori e adottino pratiche responsabili. Ciononostante, esiste ancora un divario tra l'intenzione di acquistare prodotti sosteni-

bili e le scelte effettive, spesso dovuto alla mancanza di informazioni chiare e accessibili. E questo è un aspetto su cui stiamo lavorando intensamente.

Come?

La nostra strategia si basa su una comunicazione chiara e trasparente: cerchiamo di evidenziare in modo dettagliato le caratteristiche sostenibili dei nostri prodotti e packaging. Parallelamente, promuoviamo iniziative che incoraggiano un consumo più responsabile e collaboriamo con i partner per diffondere una maggiore consapevolezza sulla sostenibilità.

Nell'elaborazione dei nuovi progetti, privilegiate l'innovazione tecnologica o il ridotto impatto sociale, economico e ambientale?

Per noi innovazione e sostenibilità oggi viaggiano di pari passo. Il vero progresso si misura nella capacità di creare valore per l'azienda bilanciando l'impatto sociale, economico e ambientale delle nostre attività. Per noi, l'innovazione più significativa è quella che lascia un segno positivo, guardando oltre il presente. **UT**

CONDIZIONATI DAL SUCCESSO



Nel 2024 le vendite di condizionatori intermedie dal **canale Eldom** sono cresciute di quasi **15% a volume** e del **10% a valore**, confermando un andamento di lungo periodo che risente meno dei bonus e più del **riscaldamento globale** e dell'**aumento dei costi energetici**



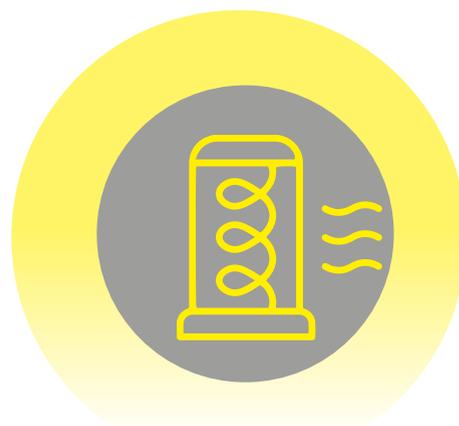
Samsung WindFree Elite S2



Il 2024 è stato un grande anno per i condizionatori, la categoria principale nel mondo dell'home comfort. Nel 2024, secondo i dati del Panelmarket di **GfK an Niq Company**, le vendite nei canali B2C sono cresciute del 14,5% in volume e del 9,2% in valore (i prezzi medi sono scesi del 4,6%). Un andamento nettamente migliore rispetto al mercato dell'elettronica di consumo che nel 2024 è rimasto sostanzialmente fermo con un -0,6%.

Nonostante il loro prezzo medio significativo, i consumatori hanno avvertito l'esigenza o di acquistare un primo condizionatore, per rispondere alla sfida dell'aumento delle temperature medie estive, o di sostituire il loro apparecchio con uno più efficiente per ridurre il consumo di energia a parità di utilizzo. Insomma, i due trend di questi anni – global warming e aumento nel costo dell'energia – hanno spinto le vendite della categoria, superando la circospezione con la quale le famiglie affrontano l'acquisto o il rinnovo delle loro appliances.

Le aziende produttrici aderenti ad **Assoclima**, Associazione Costruttori Sistemi di Climatizzazione federata ad ANIMA Confindustria Meccanica Varia, complessivamente rappresentano oltre il 90% del fatturato di settore e condividono dati di sell-in complessivi riguardanti tutti i canali di vendita. *“Nel 2024 le vendite a volume sono cresciute attorno al 10% per i condizionatori monosplit e attorno al 7% per i multisplit”*. Si tratta di un dato che si inserisce in un trend di stabilità ormai quinquennale, come conferma **Stefania Bracco**, Capo gruppo del Gruppo di prodotto AC di Assoclima, costituito dai principali costruttori di Apparecchi e Sistemi di Climatizzazione ad Aria. Le previsioni per l'anno in corso sono positive: *“Siamo all'interno di un trend stabile che ha visto nel 2024 un segnale di crescita delle vendite in Italia e non vediamo all'orizzonte situazioni che possano invertirlo”*. Per quel che riguarda le vendite in valore Stefania Bracco conferma che *“il mercato è sensibile al prezzo”*.



I BONUS? CONTANO, MA...

Dal punto di vista del sell-in, i persistenti cambiamenti sul fronte degli incentivi fiscali che hanno caratterizzato il settore clima sono solo fino a un certo punto significativi per i condizionatori d'ambiente. *“I bonus sono una leva di marketing e come tali sono utilizzati dalle aziende della filiera”*, nota l'esponente di Assoclima, *“se guardiamo però ai dati di sell-in vediamo che non sono poi così influenzati dagli incentivi. Per esempio, la repentina restrizione allo sconto in fattura nel Superbonus 110% non ha avuto effetti considerevoli sugli ordini alle aziende. Sicuramente i bonus sono uno strumento utile ma il mercato non dipende solo da questo”*.

Invece, per il settore delle pompe di calore, dove gli incentivi sono necessari per accelerarne la diffusione, si è visto un picco nel 2022 che non è stato ripetuto negli anni successivi, *“ma se guardiamo ai dati di vendita sul medio periodo, per esempio 2024 rispetto a prima del 2020, vediamo una crescita di interesse che ha portato a un quasi raddoppio dei volumi”*. →



	Peso a volume (in %)			Trend a volume (in %)		
	GEN - DIC 2022	GEN - DIC 2023	GEN - DIC 2024	GEN - DIC 2022	GEN - DIC 2023	GEN - DIC 2024
CONDIZIONATORI	100	100	100	18,9	1,3	14,5
FISSI	62,9	65,7	64,2	6,1	7,6	11,8
FISSI MULTISPLIT	6,8	6,5	6,8	31,5	0,0	20,5
FISSI MONOSPLIT	55,6	58,8	57	3,6	8,6	11
FISSI SENZA UNITÀ ESTERNA	—	0,5	0,3	—	0,3	-15,2
PORTATILI	37,1	34,3	35,8	49,7	-9,0	19,8

Fonte GfK Italia Panelmarket

	Peso a valore (in %)			Trend a valore (in %)		
	GEN - DIC 2022	GEN - DIC 2023	GEN - DIC 2024	GEN - DIC 2022	GEN - DIC 2023	GEN - DIC 2024
CONDIZIONATORI	100	100	100	31,4	-1,1	9,2
FISSI	73,5	74,5	75	24,5	1,1	9,9
FISSI MULTISPLIT	17,8	16,9	18	56,4	-4,5	16,3
FISSI MONOSPLIT	54,6	56,5	56	16,6	2,7	8,4
FISSI SENZA UNITÀ ESTERNA	—	1,2	1	—	10,6	-10,1
PORTATILI	26,5	25,5	25	55,3	-6,9	7,3

Fonte GfK Italia Panelmarket



Oltre alla destagionalizzazione delle vendite, notiamo con interesse che i consumatori utilizzano sempre più spesso il condizionatore non solo per **rinfrescare** ma anche per **riscaldare** gli ambienti in aggiunta o in alternativa agli impianti a gas //

Stefania Bracco,
Capo Gruppo del Gruppo di prodotto AC di Assoclimate.

L'OTTIMO ANDAMENTO DEI PORTATILI

I condizionatori portatili, che nell'insieme dei canali (impiantistica, installazione, DiY e Eldom) rappresentano una quota trascurabile del mercato, secondo i dati di Assoclimate rimangono un elemento importante per le vendite dei negozi fisici e on line di elettronica di consumo. Secondo i dati del Panelmarket di GfK, nel 2024 rappresentavano un quarto esatto delle vendite in valore e quasi il 36% in volume. Il loro prezzo medio è sceso del 10% tra il 2023 (347 euro) e il 2024 (311 euro). La dinamica delle vendite è stata molto marcata: quasi il 20% in più tra 2024 e 2023 in volume, +7,3% in valore.



IL BOOM DEI MULTISPLIT

I condizionatori fissi in grado di rinfrescare o riscaldare più ambienti separati, i cosiddetti multisplit, per il loro maggior costo e per le complessità di installazione costituiscono meno del 7% delle vendite a volume nel canale Eldom, quota che sale a sfiorare il 17% a valore. È però il segmento a maggiore crescita del mercato in unità (+20% nel 2024) e in valore (+16%). Il loro prezzo medio è rimasto sostanzialmente invariato a 1200 euro circa.

MONOSPLIT: I RE DEL MERCATO

I condizionatori fissi monosplit nel 2024 hanno rappresentato il 57% del mercato contro quasi il 59% del 2023 in volume. In valore sono rimasti intorno al 56% con un progresso dell'8,4%, in volume sono aumentati dell'11%. La differenza è dovuta alla riduzione nel prezzo medio sceso da 449 a 438 euro. Ancora poco significativi (l'1% del mercato) i condizionatori fissi privi di unità esterna che comunque nel 2024 sono arretrati del 15% in volume.



SEMPRE MENO STAGIONALE

"I primi sei mesi dell'anno rimangono quelli più importanti per il settore", spiega la Capo Gruppo del Gruppo di prodotto AC di Assoclimate, "oltre alla destagionalizzazione delle vendite notiamo con interesse un cambiamento nell'utilizzo dei condizionatori installati da parte dei consumatori finali. Da relativamente pochi anni, e sempre più spesso, gli italiani accendono il condizionatore non solo per rinfrescare gli ambienti ma anche per ridurre l'umidità e, nella stagione fredda, per riscaldare gli ambienti, tipicamente nelle settimane precedenti e in quelle immediatamente seguenti la 'finestra' in cui è possibile accendere gli impianti condominiali".

Dal punto di vista energetico, infatti, il climatizzatore a pompa di calore è "senza dubbio più efficiente della caldaia per riscaldare gli ambienti; dal punto di vista economico molto dipende da quanto il consumatore finale paga ogni singolo kWh. Con un rapporto espresso in kWh del prezzo dell'energia elettrica rispetto al gas attorno a 2, la pompa di calore è in grado di generare risparmi consistenti in bolletta.", nota Stefania Bracco. Assoclimate e Arera hanno pubblicato sui loro siti dei comparatori che aiutano il consumatore a fare le sue scelte per la fornitura energetica e capire come orientare i suoi acquisti. "In sintesi possiamo dire che sempre più spesso riscaldare con i climatizzatori a pompa di calore conviene sia energeticamente che economicamente", conclude.

	Prezzo medio (in euro)			Trend del prezzo medio (in %)		
	GEN - DIC 2022	GEN - DIC 2023	GEN - DIC 2024	GEN - DIC 2022	GEN - DIC 2023	GEN - DIC 2024
CONDIZIONATORI	486	467	445	-2,9	-2,3	-4,6
FISSI	568	530	521	-0,1	-6	-1,7
FISSI MULTISPLIT	1.272	1.214	1.171	-4,6	-4,5	-3,5
FISSI MONOSPLIT	477	449	438	-5,2	-5,4	-2,4
FISSI SENZA UNITÀ ESTERNA	—	1.182	1.252	—	10,3	6
PORTATILI	348	347	311	1,1	2,3	-10,4

ARGOCLIMA

IL PORTATILE DIVENTA COMPLEMENTO D'ARREDO

NOVITÀ 2025

Quest'anno Argoclima presenta Argo Alpha Plus, il climatizzatore portatile che ridefinisce il concetto di comfort domestico. Non si tratta solo di un apparecchio per il raffrescamento, ma di una vera e propria soluzione completa, pensata per integrarsi perfettamente con l'ambiente living grazie al suo design raffinato e curato nei dettagli. La sua caratteristica distintiva è il pannello frontale impreziosito da un elegante rivestimento in tessuto, in nuance con il corpo dell'unità, che lo rende un complemento d'arredo. Questo climatizzatore offre una soluzione valida per tutto l'anno, garantendo raffrescamento, ventilazione, riscaldamento e deumidificazione grazie alla pompa di calore integrata. Argo Alpha Plus utilizza il refrigerante naturale R290, che riduce al minimo l'impatto ambientale. La connettività è un altro punto di forza: la funzione WiFi integrata consente di gestire il climatizzatore in modo intuitivo e pratico, anche da remoto. Nel 2025 l'offerta si amplia ulteriormente con due novità: il circolatore d'aria Argo Allbreeze e il ventilatore Argo Pury Tower. Il nostro obiettivo è quello di arricchire la gamma con soluzioni sempre più funzionali, efficienti e dal design ricercato, con lo scopo di offrire ai consumatori il massimo comfort e migliorare la qualità della vita domestica.

ATTIVITÀ A SOSTEGNO

I nuovi prodotti saranno disponibili presso tutte le principali insegne di settore. A livello di comunicazione, quest'anno punteremo in modo strategico sui social media, un touchpoint fondamentale per raggiungere il nostro target di riferimento nel momento in cui sta valutando soluzioni per il comfort domestico. Grazie ai social, possiamo intercettare utenti potenzialmente interessati e accompagnarli nella fase di considerazione all'interno della customer journey, soprattutto nei periodi di picco stagionale in cui questi prodotti possono diventare una necessità. Il nostro obiettivo è creare un punto di incontro efficace tra prodotto e consumatore, facilitando una scelta consapevole e mirata.



Alessandra Jemmi,
Direttore Commerciale
di Argoclima.



Argo Alpha Plus, la nuova generazione di climatizzatori portatili con pannello frontale rivestito in tessuto.

BEKO

UNA GAMMA RINNOVATA IN TUTTI I SEGMENTI

NOVITÀ 2025

Il mercato HVAC è in continua evoluzione, spinto dalla crescente domanda di soluzioni efficienti dal punto di vista energetico e da un maggiore comfort domestico. Guardiamo al 2025 con entusiasmo, pronti a consolidare la nostra leadership nei settori della climatizzazione, ventilazione, deumidificazione e riscaldamento elettrico. Facendo leva sulla nostra tradizione di innovazione, ci impegniamo a promuovere pratiche sostenibili e a offrire tecnologie all'avanguardia che consentano ai consumatori di creare case più confortevoli e rispettose dell'ambiente. Per intercettare i nuovi trend di mercato, quest'anno abbiamo completamente rinnovato la nostra gamma di climatizzatori mono, multi e portatili, rendendola ancora più efficiente e innovativa. Inoltre, con l'introduzione di nuovi deumidificatori e ventilatori, rafforziamo la nostra presenza in queste categorie strategiche, consolidando il nostro impegno nell'innovazione e nella sostenibilità. Continuiamo così a offrire prodotti pensati per migliorare il comfort abitativo con tecnologie avanzate e un'attenzione costante all'ambiente.

ATTIVITÀ A SOSTEGNO

Abbiamo pianificato con cura il supporto ai nuovi lanci nel canale Eldom, combinando un approccio strategico sia a livello di prodotto che di comunicazione. Per massimizzare la visibilità e raggiungere un pubblico ampio e diversificato, abbiamo sviluppato una campagna integrata che unisce canali tradizionali e digitali. Grazie a questa sinergia, potremo dialogare con i consumatori in modo più efficace, coinvolgendoli con messaggi mirati e valorizzando al meglio le caratteristiche distintive dei nostri prodotti e aiutando i nostri partner nella distribuzione.

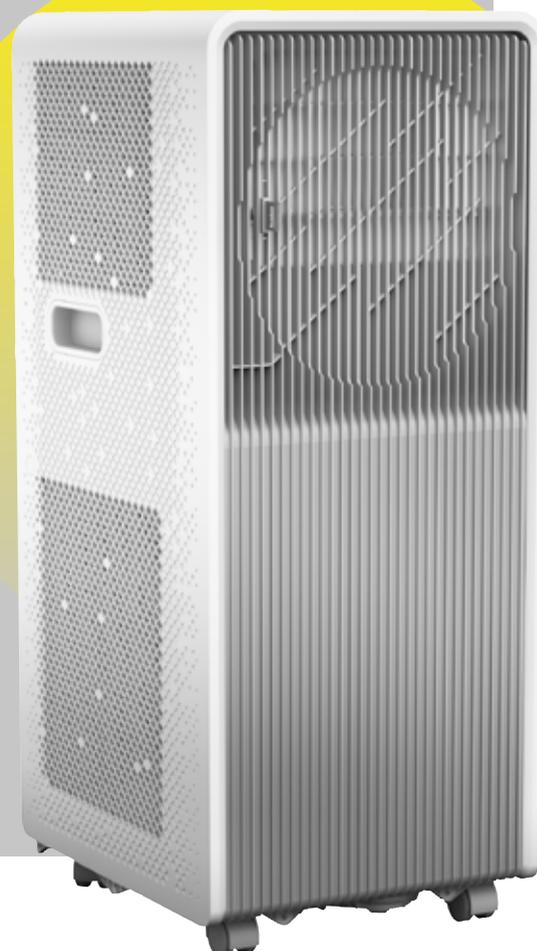


Manuel Centoni,
Manager-Product
Management HVAC/SDA/
MWO di Beko Europe.

Il condizionatore
Mono Split BEEPGH.



Il condizionatore
portatile BP400.



HISENSE

L'ELEGANZA DEL TOTAL BLACK

NOVITÀ 2025

Tra le principali novità per il 2025 spicca il nostro Energy Pro X Black. Un prodotto che non solo garantisce prestazioni eccellenti, ma che porta il design a un livello superiore. Con la sua finitura total black e le linee raffinate ed eleganti, si integra perfettamente in qualsiasi ambiente moderno, diventando un vero e proprio elemento d'arredo.

Dal punto di vista tecnico, mantiene tutte le caratteristiche che hanno reso Energy Pro X un punto di riferimento nel settore: efficienza energetica A+++, tecnologia AI Smart per un comfort su misura, sistema di purificazione dell'aria HI-Nano, oltre alla compatibilità con Alexa e Google Assistant per una gestione smart e intuitiva. Questa nuova versione nasce per chi cerca un climatizzatore che non sia solo performante, ma anche esteticamente distintivo, confermando l'impegno di Hisense nell'unire innovazione e design.

ATTIVITÀ A SOSTEGNO

Il canale Eldom rappresenta una vetrina strategica per i nostri prodotti, poiché ci permette di raggiungere direttamente l'utilizzatore finale, che è il fulcro di tutte le nostre attività. Grazie alla capillarità dei punti vendita, potremo valorizzare al meglio il nuovo design, caratterizzato da linee essenziali e da un'estetica innovativa e attraente, facilitando così la percezione di qualità e distintività del prodotto. A livello di comunicazione, il focus sarà interamente su Energy Pro X Black, con un piano strutturato che prevede una presenza significativa su Billboard e riviste di settore specializzate nella climatizzazione. Inoltre, il prodotto avrà visibilità nell'area dedicata Hisense al prossimo Fuorisalone, offrendo un'importante occasione di engagement e posizionamento premium. Sul fronte promozionale, supporteremo il lancio attraverso strategie mirate, tra cui prezzi netti dedicati e una campagna di cashback che partirà a breve, con la possibilità di ulteriori iniziative nel corso dell'anno per sostenere la domanda e incentivare le vendite.

Marco Bandera,
HVAC Sales Director
di Hisense Italia.



Il climatizzatore
Energy Pro X Black.



OLIMPIA SPLENDID

UNICO, CON TRE TAGLIE, E NULLA ALL'ESTERNO

NOVITÀ 2025

Sono in arrivo numerose novità su diverse categorie prodotto, che ampliano o rinnovano le gamme esistenti. Nelle soluzioni fisse l'attenzione è focalizzata sui climatizzatori a pompa di calore Unico Next senza unità esterna, che passano da uno a tre taglie di potenza (8, 10 e 12), includendo anche una versione con resistenza elettrica modulante, per garantire il comfort invernale anche con le temperature esterne più rigide.

Non mancano delle novità anche sulla gamma dei tradizionali monosplit, dove abbiamo ampliato la scelta in classe A+++ . E lanci importanti sono previsti anche per la categoria delle soluzioni portatili per il raffrescamento: un nuovo design ultra compatto per i climatizzatori Dolceclima Compact e un completo rinnovamento della gamma dei raffrescatori evaporativi.

ATTIVITÀ A SOSTEGNO

Supporteremo i lanci con azioni specifiche lungo l'intero funnel di vendita. Oltre alle campagne digitali annuali dedicate alle varie categorie prodotto, per il nostro prodotto-eroe (Unico) torneremo on air con il Mago del Clima: lo spot che dal 2024 ci aiuta a far conoscere al grande pubblico il clima che non si vede e non si sente. Grande attenzione verrà dedicata però anche all'esposizione nei punti vendita e alla formazione del personale: due elementi fondamentali nella conversione in acquisto. La nostra attività di training è iniziata già a febbraio e proseguirà fino all'inizio della stagione: sono gli addetti alla vendita che spesso fanno la differenza in fase di acquisto ed è quindi fondamentale che conoscano bene il prodotto, per guidare il consumatore verso una scelta consapevole.



Roberta Vanni,
Responsabile Marketing.

Unico Next è il climatizzatore a pompa di calore senza unità esterna. Le tre taglie arrivano a 3,1 kW di potenza refrigerante senza unità esterna.



Un nuovo design ultra per il portatile Dolceclima Compact con potenza di raffrescamento fino a 2,6 kW.

SAMSUNG

LIBERI COME L'ARIA, FRA COMFORT E CONNETTIVITÀ

NOVITÀ 2025

La gamma di climatizzatori Samsung WindFree™ si rinnova con l'arrivo dei nuovi prodotti WindFree™ serie S2. A partire dagli imperativi comfort e connettività, Samsung continua a investire in ricerca e sviluppo per integrare il meglio delle tecnologie e dell'innovazione nelle proprie soluzioni. Oltre a incorporare l'esclusiva tecnologia WindFree™, per la distribuzione omogenea dell'aria senza getti diretti, questi nuovi climatizzatori si posizionano sul mercato come una soluzione moderna e all'avanguardia, grazie all'elevata efficienza energetica e alla connettività avanzata, integrata con Intelligenza Artificiale.

Attraverso migliaia di microfori, i prodotti WindFree™ distribuiscono l'aria delicatamente, silenziosamente e uniformemente negli spazi, eliminando fastidiosi getti d'aria diretti. Si crea così un ambiente ad 'aria ferma' per garantire il massimo comfort negli ambienti di relax o lavoro (residenziali e commerciali), anche in situazioni più delicate come in camera da letto o in presenza di bambini. Da non sottovalutare i vantaggi in ottica di sostituzione di impianti datati, per chi è dotato di sistemi tradizionali e desidera risolvere i problemi dei fastidiosi getti d'aria diretti e ridurre l'impatto energetico.

ATTIVITÀ A SOSTEGNO

Per il canale Eldom, e più in generale con un occhio attento ai consumatori, prevediamo attività promozionali dedicate a supporto della vendita, tra cui extra garanzia e una promo istituzionale al sell-out per sostenere l'acquisto dei prodotti WindFree™.

Questo ci permetterà di massimizzare l'effetto della nuova campagna di comunicazione che, particolarmente in ambito digital, si orienterà ad affermare l'esclusiva tecnologia WindFree™ come sinonimo di comfort nella climatizzazione, arricchendola di nuove funzionalità legate all'AI.

Obiettivo di Samsung è anche supportare i nostri partner del trade a far propri i vantaggi offerti dagli esclusivi climatizzatori WindFree™, per questo continuiamo a credere nelle attività di formazione sul territorio presso il nostro centro di formazione Samsung Aircon Academy, grazie a trainer specializzati e preparati.

Carlo Paris,
Head of Marketing
HVAC Business
Samsung Electronics Italia.



Avant S2 fa parte della nuova gamma Windfree™ di Samsung.



CRESCERE INSIEME AL MERCATO

"Live the Excellence" di **Cellularline**, arrivato alla 4ª edizione, è stato un importante momento di confronto e di condivisione del percorso di crescita dell'azienda con tutti i 450 clienti e distributori che hanno partecipato

S

Si è conclusa con successo l'edizione 2025 del "Live the Excellence: Roadmap Edition", l'evento annuale di Cellularline che ha radunato operatori e partner commerciali nella suggestiva cornice di "Ruote da Sogno" a Reggio Emilia.

La quarta edizione dell'evento, durata due settimane, ha visto la partecipazione di 450 tra clienti e distributori, provenienti da 25 Paesi, e ha offerto un importante momento di confronto e di condivisione dei progetti di crescita dell'azienda.

"Abbiamo registrato un aumento di presenze rispetto all'ultima edizione - ha commentato Marco Cagnetta, General Manager Sales and Marketing - confermando il rafforzamento delle relazioni con i nostri partner. Con la 'Roadmap Edition' abbiamo ulteriormente evoluto il format per renderlo più interessante; presentando non solo i nuovi prodotti, ma illustrando anche il nostro impegno nel fornire soluzioni innovative, diversificate e insights preziosi per tutti i nostri partner".

STRATEGIA DI CANALE:

ASCOLTO E PERSONALIZZAZIONE

L'approccio distintivo di Cellularline risiede nell'attenzione al canale, basato sull'ascolto e sul confronto continuo, come sottolineato da Cagnetta: *"Questo ci permette di crescere insieme al mercato, anticipando e interpretando le sue esigenze e cogliendo le opportunità offerte dai nuovi trend"*. In concreto, l'evento è stato un momento chiave per presentare per raccontare gli storytelling legati ai 14 brand: valori, line-up, messaggi e anche specifici tool dedicati ai vari canali di vendita. In questo senso, ha spiegato il manager, *"il Gruppo Cellularline investe per personalizzare e diversificare marchi e offerte, un altro elemento molto apprezzato*

dai nostri partner perché dimostra la nostra capacità di essere strategici e affidabili". Per soddisfare le esigenze di tutti i partecipanti l'azienda ha progettato l'area espositiva in spazi distinti, ciascuno con un livello di comunicazione e ingaggio pensato per massimizzare l'esperienza.

Alessio Lasagni, Direttore Marketing, ha aggiunto: *"Il concept della Roadmap Edition ha guidato i partecipanti in un viaggio attraverso nuove opportunità di mercato, esplorando le soluzioni offerte da Cellularline e analizzando diversi insight strategici, per supportare i partner nell'evoluzione del business"*.

L'elemento centrale dell'evento è stato, infatti, la Workshop Area, che ha offerto momenti di approfondimento esclusivi in ambito servizi e strategie per l'attachment, arricchendo ulteriormente il valore dell'incontro e favorendo un dialogo costruttivo con tutti i partecipanti.

FOCUS SULLE NOVITÀ

Tra le novità presentate dall'azienda durante il Roadmap ha spiccato la gamma dedicata alla tecnologia Qi2, il sistema di ricarica wireless magnetica per caricare dispositivi compatibili senza l'ingombro dei cavi. I modelli disponibili sono Mag Pad, Mag Duo e Mag Trio, progettati per la ricarica contemporanea di smartphone, auricolari wireless e smartwatches. I prodotti includono un Ring Magnetico, che consente l'aggancio tra device e accessorio e abilita la ricarica wireless su tutti gli smartphone compatibili con questa tecnologia.

Sempre nel campo della ricarica, Glam Pd 10000 è un caricabatterie portatile da 10000mAh con Power Delivery che offre fino a 72 ore di ricarica extra per smartphone. Dotato di un display LCD che mostra

lo stato di carica residua, è disponibile in quattro colori e si distingue per il design elegante con finiture in tessuto e materiali premium, unendo praticità e stile.

SPAZIO ALLA MUSICA!

Particolare attenzione è stata dedicata anche alle novità nel settore audio con Grove di Music Sound, un auricolare Bluetooth che combina praticità e qualità sonora. Dotato di un display touch multi-funzione, garantisce un'esperienza d'uso intuitiva e confortevole. Gli auricolari Drift, grazie al nuovo concept di capsula in-ear, più piccola e meno invasiva, si adattano perfettamente



Marco Cagnetta
General Manager Sales and Marketing.



Mag Trio, sistema di ricarica wireless magnetica per caricare dispositivi compatibili senza l'ingombro dei cavi.



Hybrid Glass viene tagliato nel punto vendita con macchinari specializzati e si adatta perfettamente a ogni device.

Tracy è un dispositivo per trovare oggetti, compatibile con tecnologia Apple Find My.



Alessio Lasagni
Direttore Marketing.



Groove è l'auricolare wireless di Music Sound, progettato per offrire praticità ed elevata qualità sonora. Dotato di un display touch multi-funzione, garantisce un'esperienza d'uso intuitiva e confortevole.

alla forma dell'orecchio, offrendo un'esperienza d'ascolto più comoda e stabile, anche per lunghe sessioni di utilizzo. Disponibili in quattro colori vivaci, si distinguono per un look moderno e sofisticato. Inoltre, Cellularline ha presentato gli auricolari Core Pro e Key Pro, dotati di tecnologia ENC (Environment Noise Cancelling), amplificata dalla presenza di quattro microfoni, che riducono notevolmente i rumori di fondo, assicurando comunicazioni chiare anche in ambienti rumorosi.

I SERVIZI

Infine, nel campo della protezione, Cellularline propone Hybrid Glass, una soluzione innovativa che combina la protezione di una pellicola e la robustezza di un vetro temperato. Grazie alla sua tecnologia ibrida, garantisce resistenza agli urti e una protezione superiore contro graffi e danni, mantenendo al contempo un'alta sensibilità al tatto. Realizzato su misura per adattarsi perfettamente a ogni device, Hybrid Glass viene tagliato nel punto vendita con macchinari specializzati, assicurando una precisione millimetrica nel taglio ed una risposta all'esigenza di ogni smartphone e numerosi altri device. Hybrid Glass si aggiunge alla già ampia offerta di prodotti della Divisione Servizi del gruppo che, sotto l'ombrello Cellularline Film&Go, si sta consolidando come una delle aree di business in maggiore sviluppo. **UT**

IN CALO L'USO DEL FLYER

Secondo i dati di **QBerg** sui volantini pubblicati nel 2024, metà delle posizioni erano appannaggio di **15 brand**. La concentrazione fra i primi **100 marchi** sfiora il 92%. Quali aziende hanno investito di più e quali invece hanno alleggerito la loro presenza? **L'elenco contiene diverse sorprese**

Con i suoi mille occhi QBerg passa in rassegna tutti i volantini elettronici e cartacei pubblicati da insegne e gruppi di acquisto, iper e supermercati, cash & carry, home store e catene specializzati in IT e games. Le rilevazioni, fatte quasi in tempo reale, rappresentano un servizio riservato alle aziende clienti di QBerg. Tuttavia, all'inizio di ogni anno l'Istituto di ricerca somma tutti i dati raccolti nei 12 mesi precedenti sugli interventi promozionali dei brand, stilando una classifica dei primi 100 marchi per presenze chiamata QBerg® 100 Flyer.

Questi dati si riferiscono a 331 mila posizioni (vale a dire citazioni di singole referenze) pubblicate su 10.481 flyer analizzati. Il numero delle posizioni è sceso del 10% rispetto allo scorso anno: nel 2023 le referenze pubblicate erano 368 mila (il 6% in più rispetto al 2022). L'utilizzo dello strumento flyer è quindi leggermente diminuito.

SCENDE IL PESO DELLA TOP FIVE MA METÀ DELLE INIZIATIVE SI RIFERISCONO A 15 BRAND

Il primo dato che emerge è che dal 2023 al 2024 si è ridotta la concentrazione delle iniziative promozionali. Nel 2023 si è sfiorato il 27%. Nel 2024 si è scesi al 25,18%. Nel 2022 i primi 5 brand rappresentavano il 26,6% del totale delle attività promozionali rilevate da QBerg.

La quota di Samsung è scesa (dal 12,36 del 2023 all'11,91% del 2024) e lo stesso vale per Apple che è passata da 4,73 a 3,73%, mentre LG ha accresciuto la sua presenza dal 3,39 al 3,65%.

Se estendiamo l'analisi ai primi 15 brand la concentrazione rimane però pari al 47% del carico promozionale. Insomma, poco meno della metà delle iniziative proposte nell'intero arco dell'anno coinvolgono solo 15 delle centinaia di brand osservati da QBerg. Se prendiamo tutti i 100 nomi condivisi da QBerg si arriva al 91,77% contro il 90,6% del 2023 e l'88,4% del 2022.

Per apprezzare queste differenze occorre tener presente che ogni decimo di punto percentuale corrisponde a 331 presenze su volantino, ciascuna delle quali ha dietro di sé una valutazione, una trattativa, una contrattualistica e una rendicontazione.

CHI SALE E CHI SCENDE

Le posizioni sul podio non sono cambiate: Samsung, Apple e LG nell'ordine. Ma, se si allarga l'orizzonte alle prime 10, le cose cambiano: restano ferme HP al quinto posto, Lenovo all'ottavo e Sony al 10. C'è movimento però: Philips aggressiva sale dal 7° al 4° posto (dallo 2,57% al 3% secco) e Rowenta dalla nona alla sesta posizione (da 2,31 a 2,88% a pari merito con Philips). Anche Hisense sale tre scalini dalla 12ª alla nona posizione (da 1,61 a 2,3%) mentre scende di tre caselle Xiaomi, dal 4° al 7° posto. Tra la 11ª e la 20ª posizione il movimento è tale che nessun brand mantiene, nel 2024, il ranking che aveva nel 2023. Le differenze più importanti sono la crescita di Electroline (il private label di Unieuro balza dalla 34ª alla 20ª posizione, dallo 0,82 all'1,37%) e di Acer che vola dalla 19ª alla 11ª posizione (cioè dal 1,34 all'1,78%).

In discesa significativa in questa parte della classifica troviamo solo Oppo che nel 2023 era sesta con il 2,81 delle presenze sui flyer e nel 2024 è solo 18° con l'1,43%. Una presenza dimezzata. Scendendo fra la 21ª e la 40ª posizione, le variazioni più importanti sono in salita: quella di Moulinex che sfiora l'1% delle presenze su volantino passando dal 39° al 27° rank, mentre scendono Nintendo (12 scalini in meno dal 15° al 27°) e Amazfit con 10 posizioni perse. Mostrano un maggiore interesse per lo strumento flyer Miele (dal 58° al 47° rank), il marchio Nutribullet di De'Longhi (da 87° a 64°) con lo 0,33%, Brother che scala 14 gradini fino al 75° e Jvc dal 99° all'86° posto.

LE NEW ENTRY:

HUAWEI, REALME E SODASTREAM

Tra le new entry Ioplee, il brand distribuito in esclusiva da Unieuro, che da zero è passato allo 0,78% in 36ª posizione; Huawei che lo scorso anno non era fra i primi 100 arriva al 45° posto con lo 0,56%; Realme all'83° e Dji, distribuito da Nital, che decolla, è il caso di dirlo, all'84° posto. Entrano in classifica anche Beghelli e XD. Sodastream ce la fa per un pelo e si piazza al 100° posto. Al 101° l'insieme di tutti gli 'unbranded' che, scendendo ulteriormente rispetto al 2023, rappresentano lo 0,13% del totale delle posizioni. (a.p.)

UT

50 BRAND PIÙ PRESENTI SUI VOLANTINI NEL 2024

RANKING	BRAND	QUOTA	DIFFERENZA
1	Samsung	11,91%	→ -
2	Apple	3,73%	→ -
3	LG	3,65%	→ -
4	Philips	3,00%	→ 3
5	HP	2,88%	→ -

RANKING	BRAND	QUOTA	DIFFERENZA
6	Rowenta	2,88%	→ 3
7	Xiaomi	2,52%	→ -3
8	Lenovo	2,52%	→ -
9	Hisense	2,30%	→ 3
10	Sony	2,24%	→ -

RANKING	BRAND	QUOTA	DIFFERENZA	
11	Acer	1,78%		8
12	Bosch	1,68%		-1
13	Whirlpool	1,64%		3
14	Motorola	1,62%		3
15	Asus	1,53%		5
16	Electrolux	1,53%		-3
17	De'Longhi	1,47%		-3
18	Oppo	1,43%		-12
19	Haier	1,40%		4
20	Electroline	1,37%		14
21	Candy	1,30%		-3
22	Logitech	1,30%		4
23	Braun Personal Care	1,27%		-1
24	Hoover	1,20%		4
25	Realme	1,19%		2
26	TCL	1,15%		4
27	Nintendo	1,02%		-12
28	Hotpoint Ariston	0,98%		-4
29	Moulinex	0,97%		13
30	Panasonic	0,91%		1

RANKING	BRAND	QUOTA	DIFFERENZA	
31	Beko	0,90%		1
32	Honor	0,87%		3
33	Imetec	0,87%		-4
34	Dyson	0,82%		4
35	Amazfit	0,81%		-10
36	Ioplee	0,78%	Nuovo	
37	Trust	0,78%		-
38	Microsoft	0,77%		-5
39	Braun Oral B	0,76%		1
40	Epson	0,75%		-4
41	TPLink	0,69%		-2
42	JBL	0,68%		2
43	Mediacom	0,67%		-22
44	Canon	0,63%		-3
45	Huawei	0,56%	Nuovo	
46	Braun Household	0,55%		2
47	Miele	0,54%		11
48	Meliconi	0,53%		4
49	AEG	0,52%		4
50	Garmin	0,50%		-4

Fonte: Q&Berg

CES 2025

DOMINA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, VERA REGINA DELL'INNOVAZIONE

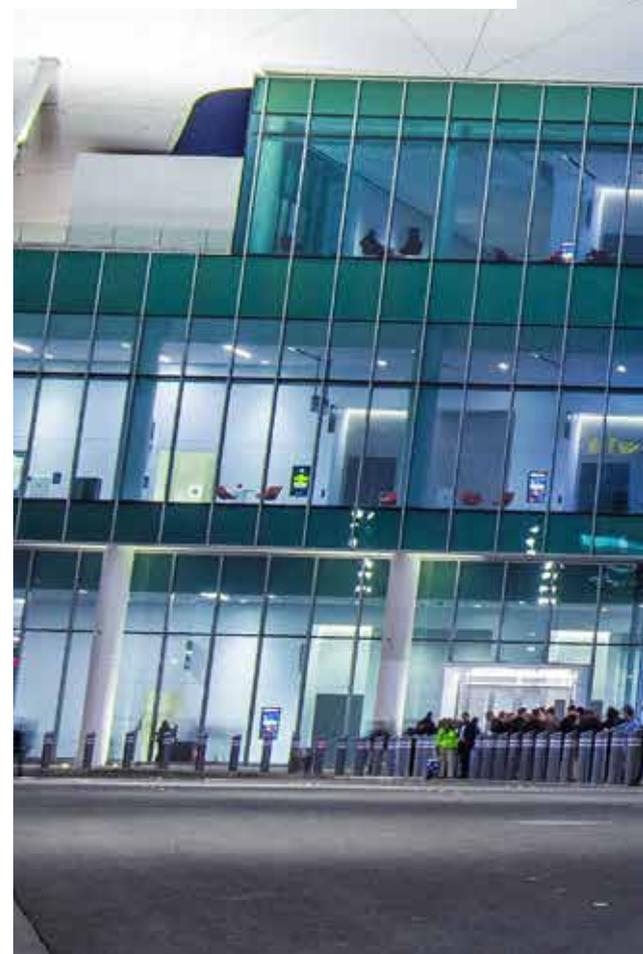
L'AI è stata la vera protagonista della **fiera dell'elettronica di consumo di Las Vegas**, elemento in grado di accelerare lo sviluppo di nuove funzioni ma anche di aprire la strada a nuove categorie di prodotti



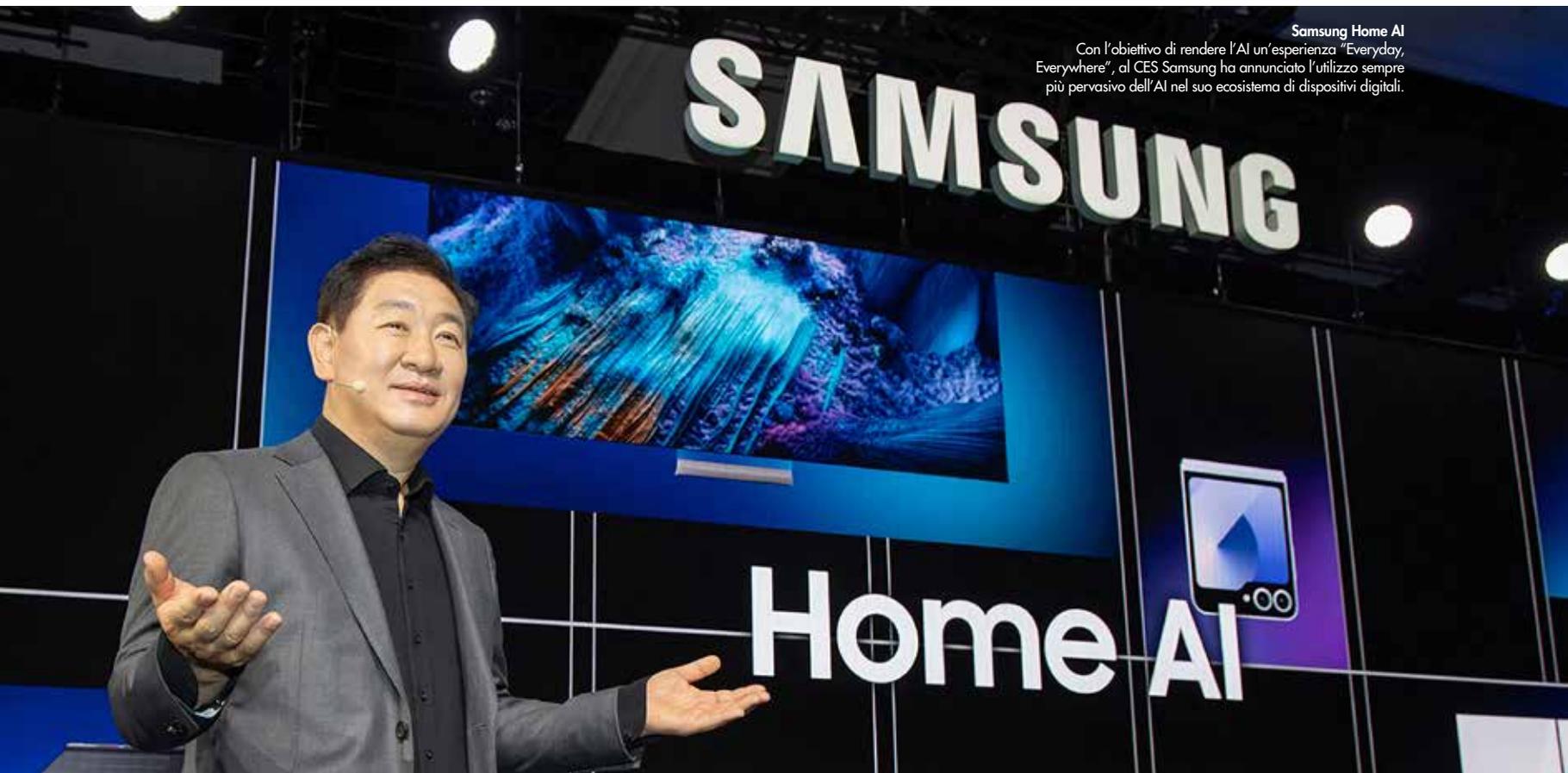
Il Consumer Electronics Show di Las Vegas, ormai un appuntamento fisso per l'industria di tecnologia, ha chiuso i battenti su un'edizione che ha visto l'intelligenza artificiale consolidarsi come protagonista indiscussa. Dai robot umanoidi ai dispositivi domestici più evoluti, l'AI sta infatti permeando ogni aspetto della vita quotidiana. Un settore in costante fermento, confermato dai 4500 espositori, di cui 1400 start up che hanno partecipato alla kermesse americana, ma soprattutto una industria in buona salute visto che, secondo le stime di Statista, raggiungerà nel 2025 un valore globale di 977 miliardi di dollari. La Smart Home è stata una delle aree più dinamiche del CES 2025. Frigoriferi in grado di prevedere la scadenza dei cibi, assistenti vocali sempre più sofisticati e sistemi di illuminazione che si adattano alle nostre emozioni: l'abitazione si trasforma in un ambiente intelligente e personalizzato. Samsung, ad esempio, ha presentato una visione in cui l'AI è al servizio di ogni aspetto della vita domestica, dall'efficienza energetica alla cura della persona. I dispositivi indossabili si sono evoluti, diventando veri e propri assistenti per la salute. Orologi intelligenti in grado di monitorare una vasta gamma di parametri vitali, occhiali con realtà aumentata per l'allenamento e sensori per il monitoraggio del sonno: la tecnologia indossabile ci aiu-

ta a prenderci cura di noi stessi in modo più efficace. Cura di noi che a breve affideremo, almeno in parte, ai robot umanoidi, come testimonia la loro presenza in numerosi stand, dimostrando come l'AI stia rapidamente superando i limiti della robotica convenzionale. Questi robot sono in grado di interagire con gli esseri umani in modo sempre più naturale, aprendo nuove prospettive per l'assistenza agli anziani, l'educazione e l'intrattenimento. Cresce e diventa un argomento dell'elettronica di consumo anche il settore dell'automotive, non più inteso con un'industria della mobilità, ma come fertile terreno per le innovazioni tecnologiche che si integrano sempre di più con tutti i dispositivi digitali, sia quelli personali che quelli domestici. Le auto del futuro saranno sempre più autonome e connesse, in grado di adattarsi alle nostre preferenze e anticipare le nostre esigenze. I veicoli elettrici hanno continuato a dominare la scena, ma è stata l'integrazione dell'AI a fare la differenza, offrendo esperienze di guida sempre più personalizzate e sicure. L'espansione dell'intelligenza artificiale, tuttavia, solleva importanti questioni etiche. La privacy dei dati, la sicurezza informatica e il potenziale impatto sull'occupazione sono solo alcune delle sfide che la società dovrà affrontare nei prossimi anni. È fondamentale sviluppare un quadro normativo adeguato per garantire uno sviluppo responsabile dell'AI. Parimenti è emerso il tema della sostenibilità, un trend fondamentale per l'innovazione tecnologica, soprattutto nel contesto della transizione energetica. Al CES sono state presentate numerose novità in questo ambito, tra cui batterie innovative, lo sviluppo di materiali alternativi come il grafene e le soluzioni di energia rinnovabile off-grid. La fiera ha anche puntato i riflettori su innovazioni come i microbios sintetici, le bioplastiche e il calcestruzzo autorigenerante per l'edilizia sostenibile.

Innovazioni pronte a cambiarci la vita, ma anche la dimostrazione di come la tecnologia sia ormai una costante dominante di ogni dinamica. Ora, più che mai, con l'arrivo dell'intelligenza artificiale, diventa quindi essenziale difendere la posizione centrale dell'uomo, trovando necessariamente un punto di equilibrio tra funzioni, necessità reali e opportunità di business. →







Samsung Home AI

Con l'obiettivo di rendere l'AI un'esperienza "Everyday, Everywhere", al CES Samsung ha annunciato l'utilizzo sempre più pervasivo dell'AI nel suo ecosistema di dispositivi digitali.

LE NOVITÀ DI SAMSUNG NEL SEGNO DELL'AI

Al CES 2025 di Las Vegas, Samsung ha ribadito il suo impegno verso un futuro connesso e intelligente, presentando una serie di innovazioni alimentate dall'intelligenza artificiale. La vision "AI for All" punta a rendere la tecnologia parte integrante della quotidianità, offrendo soluzioni personalizzate e orientate all'utente. La piattaforma SmartThings è il cuore pulsante dell'ecosistema connesso di Samsung. Attraverso l'AI, SmartThings integra funzioni come Ambient Sensing e Flex Connect per ottimizzare le routine domestiche e gestire l'energia. La sicurezza è garantita da Samsung Knox Matrix, che protegge i dati e i dispositivi connessi grazie alla tecnologia blockchain. Inoltre, l'assistente vocale Bixby, migliorato con riconoscimento utente, rende le interazioni più intuitive.

Altro trend di rilievo è l'arrivo degli schermi su tutti gli elettrodomestici, a iniziare da quelli della linea top di gamma Bespoke, display di diverse misure che sono ora presenti non solo nei frigoriferi ma anche nei microonde, nelle lavatrici e negli home appliance. L'azienda coreana ha annunciato anche l'arrivo dei nuovi TV Neo QLED, OLED e QLED, potenziati da Samsung Vision AI, offrono un'esperienza immersiva e personalizzata. Funzionalità come Click to Search, Live Translate e Generative Wallpaper rendono gli schermi veri compagni interattivi. Con tecnologie avanzate come 8K AI Upscaling Pro e Adaptive Sound Pro, Samsung promette un intrattenimento senza pari. Fiore all'occhiello tra gli schermi è Neo QLED 8K QN990F,

il TV Samsung più avanzato fino ad oggi, progettato per offrire prestazioni senza compromessi, design elegante ed esperienze più smart grazie all'AI. Facendo riferimento all'innovazione merita una menzione l'espansione del Samsung Art Store e il lancio di The Frame Pro che uniscono tecnologia e cultura, trasformando i TV in gallerie d'arte interattive. Collaborazioni con partner globali come Art Basel rafforzano l'accessibilità dell'arte nelle case. Novità interessanti anche per quanto riguarda i laptop con l'arrivo imminente di Galaxy Book5 Pro e Galaxy Book5 360, che si aggiungono a Galaxy Book5 Pro 360, ampliando così la gamma di Galaxy Book5

Samsung Neo QLED 8K QN990F, il televisore più avanzato fino ad oggi, progettato per offrire prestazioni senza compromessi, design elegante ed esperienze più smart grazie all'AI.

nata per soddisfare le molteplici esigenze di AI di tutti gli utenti. Infatti, per chi ha flussi di lavoro molto impegnativi, i nuovi Galaxy AI PC offrono elevate prestazioni in un design ultraportatile, leggero e di qualità. I processori Intel Core Ultra (Serie 2) integrano una NPU avanzata in grado di raggiungere fino a 47 TOPS. Nessuna mediazione neppure per la durata della batteria che con il Galaxy Book5 Pro 16" arriva a ben 25 ore. Mai secondario per Samsung anche il suo impegno sociale. Progetti come SmartThings for Ships e Future Innovation Technology mirano a migliorare la sostenibilità e l'efficienza energetica. L'azienda di Seoul punta anche sull'accessibilità e sulla formazione delle nuove generazioni attraverso programmi come Solve for Tomorrow e Samsung Innovation Campus, supportando l'educazione tecnologica e la sostenibilità.



LE INNOVAZIONI PER IL FUTURO DELL'HOME ENTERTAINMENT DI LG

LG Electronics ha presentato una serie di innovazioni rivoluzionarie al CES 2025, confermando il suo ruolo di leader nel settore dell'home entertainment e della tecnologia per la casa. Uno dei prodotti più innovativi presentati è stato LG SIGNATURE OLED T, il primo televisore al mondo OLED 4K trasparente e wireless. Disponibile in una versione da 77 pollici, questo TV rappresenta un significativo passo avanti nell'esperienza di visione. Il pannello trasparente può essere utilizzato in modalità T-Object per riprodurre immagini e video, cre-

ando effetti suggestivi, o in modalità opaca per un'esperienza di visione tradizionale. La tecnologia Zero Connect Box permette la trasmissione wireless di video e audio senza perdita di qualità, supportando il 4K a 120 Hz di refresh rate variabile. Questo rende il LG OLED T ideale anche per il gaming, grazie al supporto per NVIDIA GSYNC e AMD FreeSync Premium. Novità anche nei pannelli OLED dove l'azienda coreana continua a essere un riferimento per il mercato. La collezione 2025 di TV OLED evo di LG include la serie true wireless M5 e la serie G5, dotate del nuovo processore con Intelligenza Artificiale (IA) α (Alpha) 11 Gen2.

Questo processore offre una capacità di elaborazione dell'immagine eccezionale, con neri impeccabili e una luminosità tre volte superiore rispetto ai modelli OLED tradizionali. La tecnologia LG Brightness Booster Ultimate migliora l'architettura di controllo della luminosità e gli algoritmi di potenziamento della luce, garantendo un'esperienza di visione realistica. La serie OLED evo 2025 introduce anche un importante aggiornamento della funzione Filmmaker Mode, che rileva le condizioni di luminosità dell'ambiente e calibra automaticamente le impostazioni dell'immagine per mantenere l'intento originale del regista. L'azienda ha anche presentato la nuova collezione di elettrodomestici LG SIGNATURE, ispirata al tema "Live Beyond". Questa collezione include il frigorifero Side-by-Side con pannello OLED-T, il microonde da incasso Smart Insta-View, il doppio forno da incasso con piano a induzione integrato, la lavastoviglie, la lavasciuga e la coppia lavatrice e asciugatrice. L'app ThinQ e la telecamera con IA riconoscono automaticamente gli alimenti, suggerendo ricette e tenendo traccia delle date di scadenza.

Oltre a TV ed elettrodomestici, l'azienda coreana ha presentato la nuova linea di laptop Gram 2025, dotati di Intelligenza Artificiale (IA) on-device e cloud. Questi laptop offrono prestazioni eccellenti grazie ai processori Intel di ultima generazione, come l'Intel Core Ultra Serie H (Arrow Lake) e l'Intel Core Ultra Serie V (Lunar Lake). La serie Gram 2025 include modelli come il gram Pro, gram Pro 2-in-1, Gram e Gram Book, ciascuno con caratteristiche specifiche per soddisfare le esigenze di diversi utenti. Tra le funzionalità più interessanti c'è il Time Travel, che consente agli utenti di rivisitare rapidamente pagine web, documenti, video e file audio. →



LG SIGNATURE OLED T

L'azienda coreana ha mostrato il primo televisore OLED 4K trasparente e wireless al mondo, nella sua versione da 77", che sarà disponibile negli Stati Uniti e a seguire negli altri mercati.

Elettrodomestici LG Signature
La seconda generazione degli elettrodomestici di LG, combina l'estetica minimalista, con prestazioni innovative e funzionalità di intelligenza artificiale semplici da usare.



HISENSE: GRANDI SCHERMI ED ELETTRODOMESTICI SEMPRE PIÙ SMART

Lo slogan scelto dal brand cinese per il 2025 lascia pochi dubbi sulla direzione presa: "AI Your Life". Infatti, per Hisense, l'intelligenza artificiale non è solo una promessa per il futuro, ma una realtà concreta che guida le innovazioni di oggi. Grazie all'integrazione della tecnologia Hi-View AI Engine, i nuovi schermi sono in grado di offrire un'esperienza visiva autentica, ricca di dettagli e colori vibranti, migliorando al contempo le attività quotidiane e garantendo una straordinaria efficienza energetica. Tra i prodotti di punta c'è sicuramente il suo primo MicroLED progettato per il mercato consumer. Il 136MX prosegue l'eredità di innovazione di Hisense nel settore dei display, sfruttando un array ad alta densità di oltre 24,88 milioni di LED microscopici per garantire luminosità che raggiunge ben 10.000 nit, risoluzione e grande precisione. A rubargli la scena nello stand del CES è stato il TV TriChroma LED da 116 pollici, dotato della innovativa tecnologia RGB Local Dimming. Alimentato dal motore Hi-View AI Engine X, il dispositivo ottimizza ogni fotogramma grazie a funzionalità avanzate basate sull'AI, come AI Peak Brightness, AI RGB Local Dimming, AI Clear Voice e AI

Hisense ConnectLife

Grazie all'integrazione con Google Home, la piattaforma consente di controllare in modo smart tutti i dispositivi offrendo funzioni di monitoraggio in 3D e automazioni personalizzate dalla AI.

Banding Smoother. L'azienda di Qingdao ha mostrato anche interessanti progressi nella tecnologia laser, in particolare con il suo Rollable Laser TV, che combina proiettore e schermo in un unico dispositivo, offrendo soluzioni adatte a ogni stile di vita. Tra le novità annunciate al CES merita una segnalazione anche l'innovativa piattaforma ConnectLife, che ridefinisce il concetto di smart home grazie all'intelligenza artificiale (AI). Integrata con Google Home, ConnectLife permette di controllare tutti i dispositivi domestici in modo intelligente, offrendo funzionalità avanzate come il

monitoraggio in tempo reale, automazioni personalizzate e la modalità AI Eco per il risparmio energetico. Parlando di prodotti, spicca la serie Washer-Dryer 7S, che porta l'AI in lavanderia con funzioni di lavaggio e asciugatura ottimizzate, e il frigorifero BCD-780W, dotato di uno schermo TFT da 21 pollici e funzioni AI per la gestione dell'inventario alimentare e suggerimenti di ricette personalizzate. Inoltre, il condizionatore Uni Series offre un comfort di nuova generazione con tecnologie avanzate per il controllo della temperatura e la sterilizzazione dell'aria.



Hisense 136MX

È il primo display MicroLED del marchio progettato per il mercato consumer, un traguardo importante verso l'obiettivo di rendere questa tecnologia d'avanguardia sempre più accessibile.

ConnectLife

Smart Living Room

Step into a Comfier Home with ConnectLife





Roborock Saros 70

Il primo robot aspirapolvere al mondo dotato di OmniGrip, un braccio robotico a 5 assi che consente di afferrare e spostare oggetti sul pavimento che intralciano la pulizia.



Dreame X50 UC

Il sistema ProLeap consente al robot di disporre di due gambe robotiche retrattili, che sollevano il telaio permettendo al dispositivo di superare facilmente ostacoli alti come soglie e piccoli gradini.



Tineco Floor One S9 Artist Steam

Il vapore ad alta temperatura dissolve efficacemente le macchie più ostinate per una pulizia profonda, mentre il design a 180° e la pulizia dei bordi a tre lati garantiscono un accesso comodo alle aree nascoste.

IL BOOM DELLO SMART CLEANING

Il CES 2025 di Las Vegas ha acceso i riflettori sulle ultime frontiere della tecnologia applicata alla pulizia domestica, con un' enfasi particolare sui robot aspirapolvere. Questo settore, in forte espansione, è stimato che potrebbe arrivare a un valore di 12,8 miliardi di dollari entro il 2030, con una crescita annua prevista a doppia cifra nei prossimi anni.

I robot aspirapolvere si confermano i protagonisti indiscussi di questa rivoluzione, con modelli sempre più intelligenti, efficienti e autonomi. Roborock, Ecovacs, Dreame e Tineco, leader del settore, hanno presentato le loro ultime innovazioni puntando non solo su soluzioni sempre più personalizzate ma anche alzando l'asticella della tecnologia. Lo dimostra chiaramente uno dei prodotti che ha generato più interesse durante la fiera americana, ovvero Saros Z70 di Roborock, il primo robot aspirapolvere al mondo dotato di OmniGrip, un braccio

robotico a 5 assi prodotto in serie per un aspirapolvere. Questo sistema permette a Z70 di non limitarsi a rilevare gli ostacoli, ma di afferrarli e spostarli, liberando il pavimento da piccoli oggetti come calzini, fazzoletti e ciabatte o altri tipi di calzature fino a 300 grammi, con supporto per altri oggetti previsto in futuri aggiornamenti software.

Per il momento è invece solo un concept la risposta di Dreame che ha mostrato un dispositivo simile dotato di un braccio robotico Bionic Multi-Joint e l'innovativa base di pulizia che permette la sostituzione dei panni in autonomia. Sotto i riflettori anche

la nuova serie X, l'ammiraglia di fascia premium dell'azienda cinese. I prodotti della serie X50 debutteranno con il sistema ProLeap e il sistema di navigazione VersaLift, oltre al collaudato mop estensibile e alle spazzole laterali. Novità anche in casa Ecovacs con le ultime soluzioni della famiglia Deebot X8 per la pulizia dei pavimenti, Goat A&O per la cura del prato, e Winbot per la pulizia dei vetri. Il principale prodotto presentato al CES da parte di Tineco è Floor One S9 Artist Steam, che arriva dopo il riconoscimento dell'azienda come leader globale nel segmento dei lavapavimenti. Questo nuovo dispositivo rappresenta la soluzione più avanzata della gamma, in grado di unire capacità intelligenti, un design intuitivo e una potente funzione di pulizia a vapore per aumentare l'efficienza nella cura dei pavimenti. Degno di nota anche Carpet One Cruiser, il nuovo lavatappeti che trasforma la pulizia quotidiana in un compito semplice e senza sforzo. **UT**

© Shutterstock (2)

I BUSINESS DI DOMANI

Nel business a volte ci vuole un po' di **"occhio lungo"** ovvero bisogna saper intuire in anticipo quali saranno i trend di mercato del prossimo futuro per avvantaggiarsi rispetto alla concorrenza. Il **CES** spesso anticipa le tendenze, ecco quindi per voi **cinque settori (più uno)** che sono da tenere d'occhio nei prossimi mesi



SOLAR/ENERGY

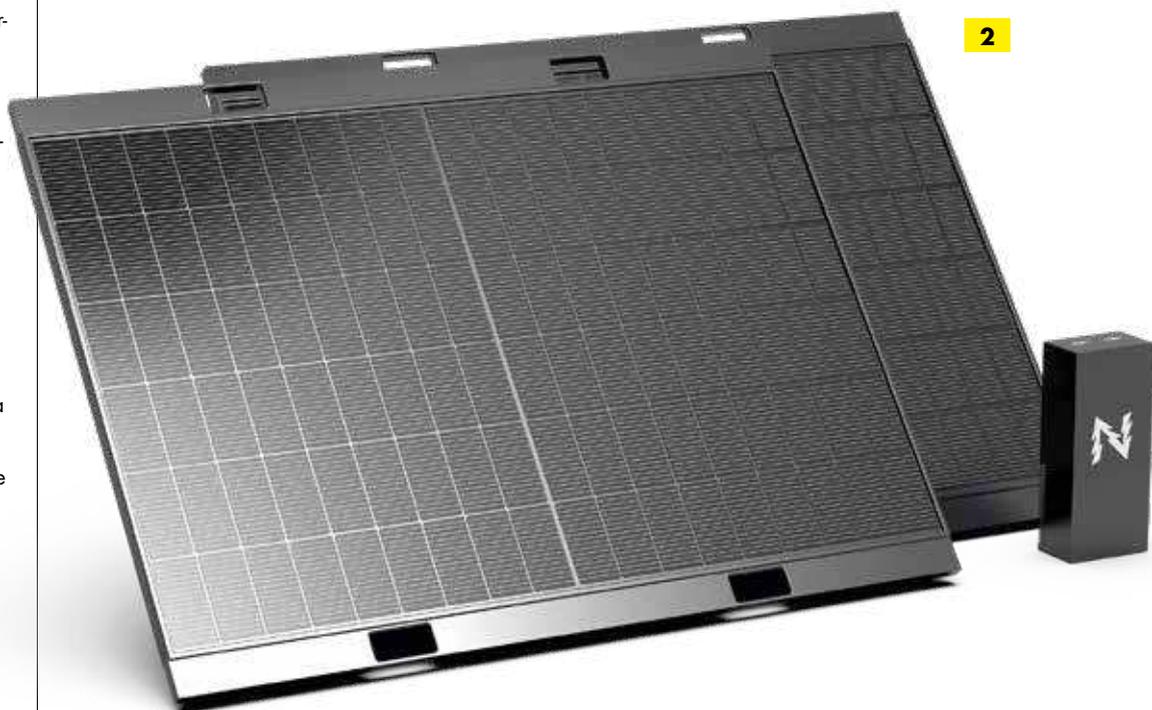
Per alcuni può non aver senso che i negozi di elettronica di consumo dedichino spazio e risorse a questo settore ma, anche in questo campo, i dispositivi consumer si stanno moltiplicando e i prezzi diventano ogni giorno più accessibili. In particolare sono interessanti i sistemi fotovoltaici da balcone: non richiedono complesse installazioni né particolari autorizzazioni e il ritorno dell'investimento avviene in pochi anni. Dal punto di vista normativo i sistemi di questo tipo, rientrando negli interventi di edilizia libera, eliminano infatti tutta la parte burocratica legata all'allacciamento: non bisogna registrare l'impianto sul sistema Terna e non ci sono né scambio sul posto né ritiro dedicato.

1 SOLIX SOLAR UMBRELLA

Ecco la soluzione sviluppata da Anker che integra sulla superficie di un ombrellone celle solari in perovskite per la generazione di energia. La potenza in uscita è di 100 W, sufficiente a ricaricare device mobili o ad alimentare un piccolo frigorifero portatile. E se cambia il tempo può essere utilizzato anche per ripararsi dalla pioggia.

2 PANNELLI SOLARI DA BALCONE ZOLTUX

I kit solari come quelli di Zoltux promettono energia solare plug-and-play senza costi di installazione elevati. I pannelli da 800 watt Balcony Solar dell'azienda richiedono solo cinque minuti per essere installati e possono essere appesi sostanzialmente ovunque. Il kit Zoltux comprende pannelli solari, supporti, inverter e cablaggio ma è adatto al solo mercato americano.



PET TECH

È il settore che, potenzialmente, avrà una maggiore crescita. Da sempre il mondo degli animali domestici è in grado di muovere fatturati importanti ma fino ad oggi gli accessori hi-tech per i nostri amici animali si contavano sulla punta delle dita. Oggi l'offerta sta aumentando sia dal punto di vista quantitativo, sia da quello qualitativo.

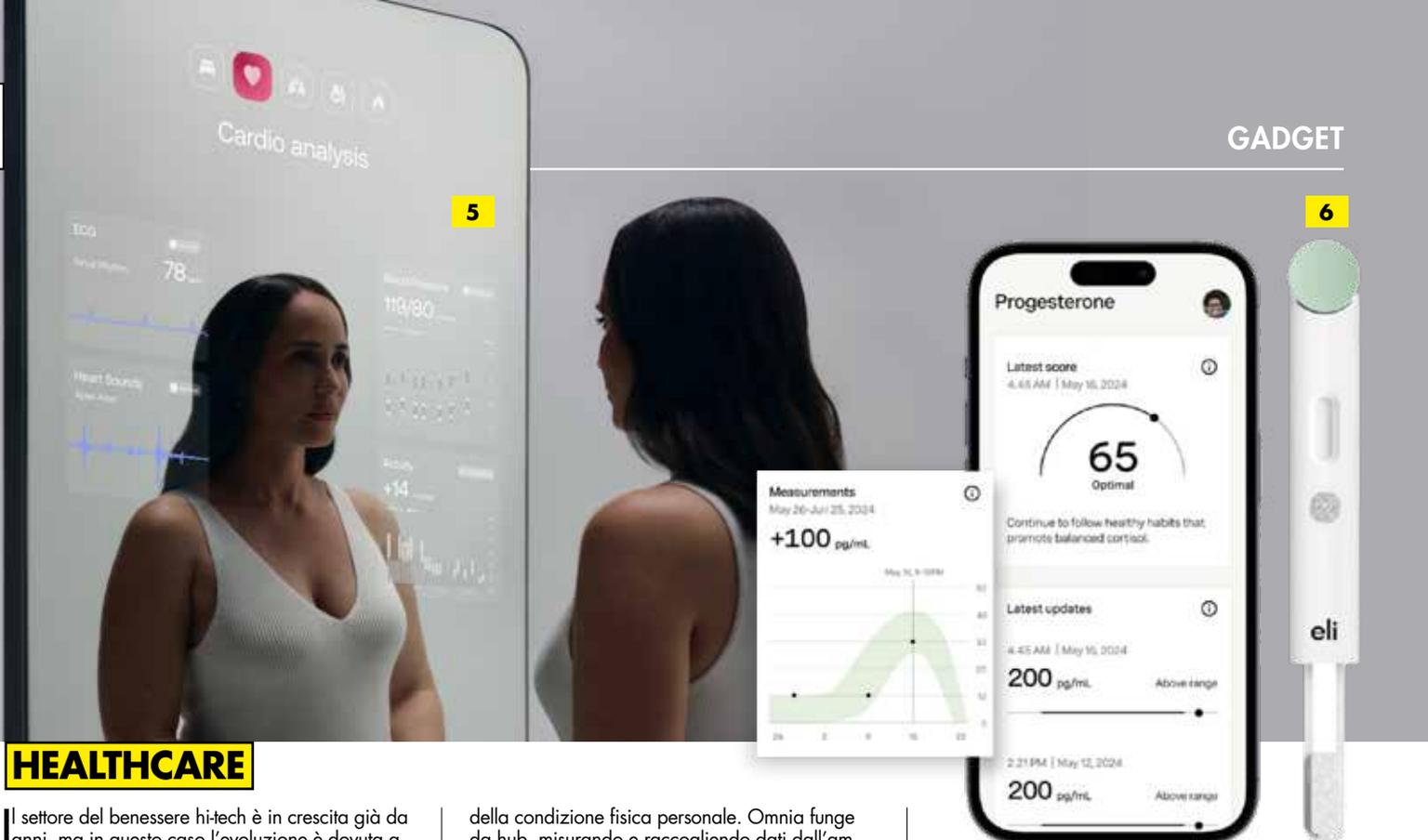
3 LG AEROCATTOWER

Un dispositivo pensato per gli amanti dei gatti che si prende cura della qualità dell'aria in casa. Si tratta infatti di un purificatore d'aria che funge anche da cuccia per gatti, combinando tecnologia e cura degli animali domestici. Il suo punto di forza è che elimina gli allergeni aspirando peli e sporco, evitando così che vengano sparsi per le stanze agendo direttamente alla fonte. Inoltre, grazie a sensori integrati, può monitorare il peso del gatto e registrare il tempo che trascorre dormendo.

4 PAWPORT

È una porta per animali domestici brevettata, intelligente e sicura che si adatta in pochi secondi a quelle esistenti, trasformandole da fragili, antiestetiche e vulnerabili, in un sistema ad alta sicurezza che può essere controllato tramite un'app e integrato in una casa intelligente. Pawport si connette via WiFi alla relativa app consentendo il controllo e la gestione a distanza, anche tramite assistente vocale. Gli animali domestici utilizzano la porta grazie a un piccolo collare Bluetooth, leggero e impermeabile, che consente l'accesso solo quando l'animale è vicino. →





HEALTHCARE

Il settore del benessere hi-tech è in crescita già da anni, ma in questo caso l'evoluzione è dovuta a nuovi sensori economici e compatti, oltre al fatto che i dati raccolti vengono elaborati tramite sistemi di Intelligenza Artificiale che non solo consentono diagnosi sempre più precise e approfondite, ma cercano addirittura di predire statisticamente l'insorgere di eventuali patologie.

5 WITHINGS OMNIA

Lo specchio smart Omnia è un concept sviluppato da Withings e realizzato appositamente in occasione del CES 2025 per mostrare le attuali innovazioni nel campo della salute e far vedere quali sono le future possibilità nel monitoraggio

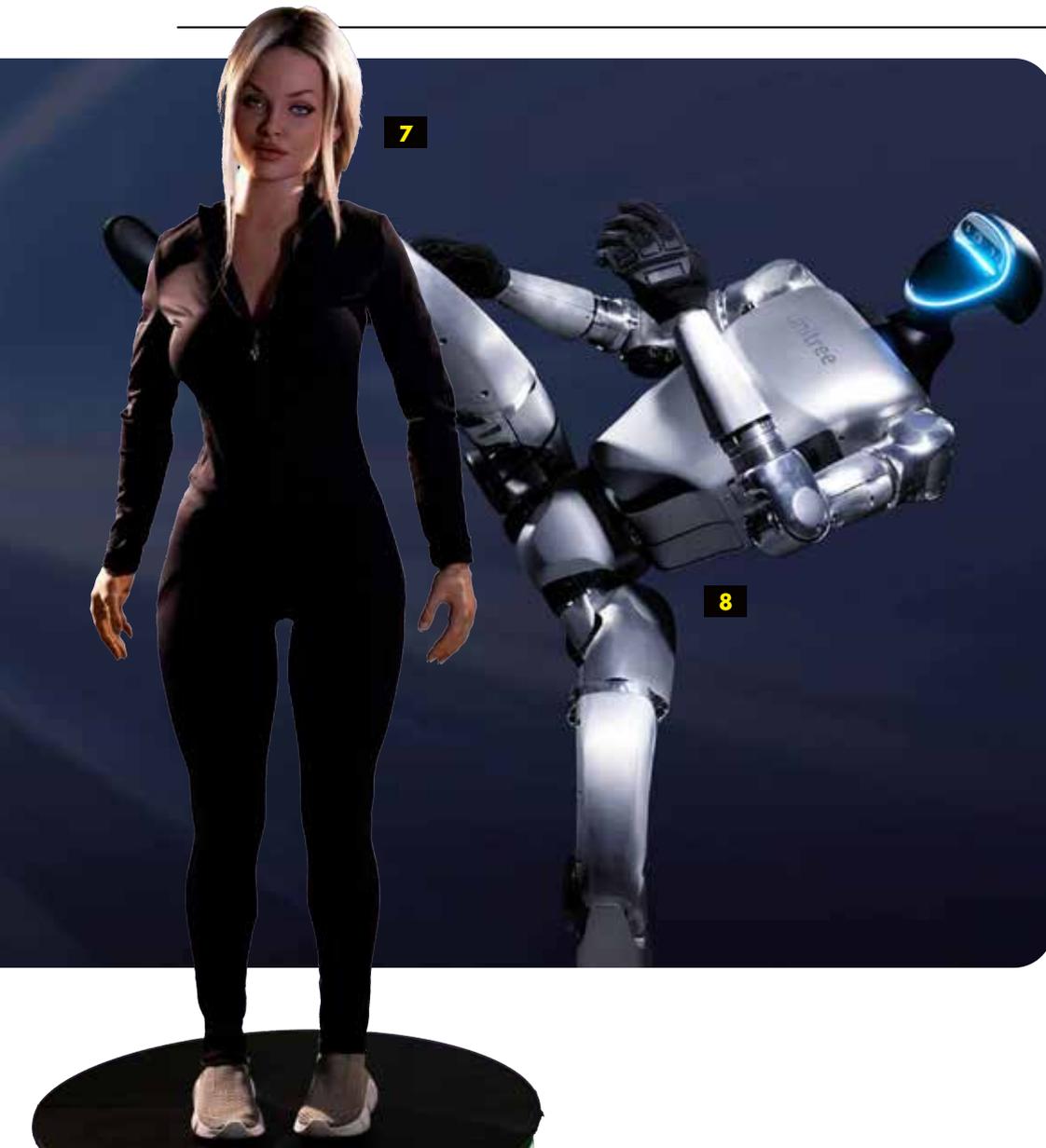
della condizione fisica personale. Omnia funge da hub, misurando e raccogliendo dati dall'ampio ecosistema Withings, che include dispositivi connessi come bilance intelligenti, misuratori di pressione sanguigna e analizzatori del sonno. Integrando applicazioni e strumenti anche di terze parti, lo specchio raccoglie tutte le metriche relative alla salute, consentendo una comprensione completa delle tendenze e dei modelli healthcare nel tempo.

6 HORMOMETER

È il primo dispositivo pensato per un utilizzo casalingo che fornisce informazioni sulla salute in tempo reale grazie agli ormoni presenti nella

saliva: così come il glucometro ha rivoluzionato il monitoraggio della glicemia, Hormometer vuole trasformare il monitoraggio ormonale.

Utilizzare l'Hormometer è semplice: basta raccogliere un campione di saliva inserendo il test in bocca, scansionare il dispositivo con la relativa app e visualizzare i risultati sullo smartphone. Oltre al valore ormonale si ricevono inoltre informazioni che aiutano a bilanciare efficacemente i propri ormoni. I primi valori riscontrabili saranno quelli di cortisolo e progesterone, ma a breve ne saranno annunciati altri.



ROBOT DOMESTICI

La robotica domestica è uno dei settori dai quali ci si aspetta grandi risultati e in un periodo più breve di quanto non si possa pensare. Il CES 2025 di Las Vegas ha visto una vera e propria "invasione" di robot di ogni forma e dimensione: ai colossi del settore come Boston Dynamics e Tesla, si sono unite aziende meno note in questo settore, come ad esempio Samsung, Unitree o Realbotix. I robot casalinghi al momento sono pensati come aiuti domestici in grado di svolgere diverse mansioni, dall'assistenza nelle pulizie alla preparazione della colazione. I prezzi sono ancora decisamente importanti, ma in questo momento lo sono anche i margini.

7 REALBOTIX ARIA

È un robot umanoide che stupisce per il realismo: ha infatti le sembianze di un'avvenente giovane donna dai capelli biondi, in grado di conversare in modo naturale grazie all'Intelligenza Artificiale, muovendo decine di servomotori che le consentono di comunicare anche con i gesti e le espressioni facciali. Il costo è di 170.000 euro circa.

8 UNITREE G1

Il G1 è un robot umanoide che muove i suoi arti con 23 gradi di libertà ed è in grado di camminare a una velocità massima di circa 7 km/h. Alto circa 1,3 metri e pesante 35 kg, è equipaggiato con sensori 3D LiDAR, una fotocamera per la percezione della profondità, microfoni e altoparlanti per l'interazione vocale e ha un'autonomia di due ore grazie alla batteria da 9.000 mAh. Unitree punta molto sull'aspetto "educativo" del robot, mettendo a disposizione un set completo di dati open-source per insegnargli nuovi movimenti, anche complessi come quelli di una coreografia. Il prezzo, pur importante, è decisamente inferiore rispetto a quello di altri umanoidi: circa 16.000 euro.



Con Limitless X

Remington lancia una nuova formula di rasatura

Il brand americano presenta un nuovo concetto di rasoio ibrido a testine rotanti in cui potenza e velocità si uniscono a comfort e precisione

Radersi in assoluta sicurezza, riuscendo a toccare con estrema facilità tutti i contorni del viso è possibile con il nuovo rasoio a testine rotanti Remington Limitless X. Remington lancia infatti un nuovo concetto di grooming caratterizzato da un sistema di taglio in grado di raggiungere anche i peli più ribelli, nonché le zone più difficili da radere del viso.



Sistema di taglio SynX

SynX è un sistema di taglio ibrido che unisce lama rotante e lamina per conferire il migliore risultato e la migliore personalizzazione di taglio. Una nuova formula di rasatura dove potenza e velocità si uniscono.



PivotBall e lamine flessibili indipendenti

Le PivotBall permettono alla testina di muoversi a 360° seguendo tutti i contorni del viso, senza perdere mai il contatto con la pelle e garantendo un risultato professionale ed omogeneo.



Tecnologia PowerSense

La tecnologia PowerSense è in grado di rispondere alla pressione e analizzare lo spessore dei peli 800 volte al secondo per mantenere la velocità a garanzia di prestazioni ottimali.



Anelli Shave Comfort

Per una esperienza di rasatura confortevole, gli anelli Shave Comfort permettono a ogni testina di migliorare la scorrevolezza e ridurre l'attrito sulla pelle del 30% rispetto a un rasoio Remington tradizionale.



Tecnologia Shave-Learn

Un controllo completo del rasoio Limitless X* è possibile grazie all'uso della tecnologia Shave-Learn: i LED Intelligent Shave-Learn mostrano quante rasature sono rimaste e quando occorre ricaricare.



*disponibile nel modello XR1795

TRADUZIONI SIMULTANEE E ASSISTENTI PER RIUNIONI

La traduzione simultanea attraverso dispositivi mobili avrà sempre maggiore diffusione in futuro. Lo scorso anno Samsung ha integrato questa comoda funzione nel proprio smartphone top di gamma (Galaxy S24) e quest'anno l'ha ulteriormente migliorata con l'S25. Esistono però alcuni dispositivi che si occupano esclusivamente della traduzione simultanea delle conversazioni, supportano un numero molto grande di lingue e trovano applicazione anche in ambienti professionali.

9 TIMEKETTLE X1 AI INTERPRETER HUB

È un traduttore professionale, utile per chi desidera fare una traduzione one-to-one o includere ulteriori dispositivi nella conversazione. Si tratta di un prodotto dedicato principalmente a un utilizzo in campo business. È possibile utilizzare più X1 assieme, estendendo la comunicazione a differenti persone, anche di lingue diverse. La modalità one-to-one permette di condividere un auricolare e iniziare a parlare nella propria lingua, ottenendo una traduzione in tempo reale. La modalità Listen & Play consente invece di captare le conversazioni attorno a voi, come durante una presentazione, e ascoltare la traduzione.

10 VASCO TRANSLATOR E1

È in grado di tradurre fino a 51 lingue direttamente all'orecchio. Gli auricolari vanno associati alla relativa app per smartphone, rilevano la lingua selezionata e iniziano la traduzione in automatico. Il set include 2 auricolari per l'orecchio destro, così da dividerne uno con il proprio interlocutore. Se l'interlocutore non lo indossa, potrà usare lo smartphone sia come altoparlante sia come microfono. Sarà sufficiente dire qualcosa con indosso l'auricolare e lo smartphone riprodurrà la traduzione. **UT**



UNA SECONDA GIOVINEZZA PER ACCESSORI SMARTPHONE E WEARABLE



Sostenere che gli accessori per smartphone siano un nuovo trend è ovviamente eccessivo, ma a nostro avviso nei prossimi mesi questo settore vivrà una discreta popolarità. "Colpa" delle dotazioni di serie sempre più scarse e merito invece della maturità raggiunta dagli accessori di nuova generazione: alimentatori ad alta efficienza al nitruro di gallio (GaN), power bank sempre più capienti ed efficienti anche nella ricarica wireless, cover protettive belle, sottili ed efficaci e accessori colorati con grafiche eleganti e ricercate.

GAMMA SBS

Al CES 2025, l'italiana Sbs ha presentato le nuove collezioni dei propri accessori caratterizzati da innovazione, tecnologia e stile per un futuro sempre più connesso. Fiore all'occhiello della nuova collezione è la linea Power Control, progettata per una gestione intelligente dell'energia grazie a tecnologie come power monitoring e capacity tracking. Queste permettono di monitorare in tempo reale la potenza erogata e la carica residua, garantendo un controllo preciso e un utilizzo ottimale dell'energia. Sbs non si ferma all'hardware: l'azienda ha introdotto soluzioni innovative anche per i rivenditori, come Fast Skin Pocket, che consente il taglio su misura delle pellicole protettive, e Skeen Pix, per la personalizzazione del retro del telefono con macchine compatte. Tra i nuovi materiali spicca l'Hybrid Glass, una pellicola effetto vetro che combina resistenza superiore e semplicità di applicazione, affiancata da una gamma autorigenerante e protettiva con tecnologia D3O.

Roomba Combo® 10 Max

LA RIVOLUZIONE INTELLIGENTE

Progettato per una potente aspirazione e per il lavaggio, ha base di ricarica **AutoWash™ Dock** che aggiunge il lavaggio automatico e l'autopulizia del panno per un'esperienza ancor più a "hands-free"

R

Roomba Combo® 10 Max con base di ricarica AutoWash™ va oltre ogni immaginazione: progettato per aspirare e lavare efficacemente diversi tipi di pavimento, riempie e ricarica automaticamente la vaschetta per il lavaggio del robot, lava e asciuga il panno, svuota il cassetto raccogli-sporco e si pulisce da solo, così che chi lo usa possa scordarsi della manutenzione dell'apparecchio.

AUTONOMIA NELLA RILEVAZIONE DELLO SPORCO

Fondato sul sistema operativo iRobot OS, Roomba Combo® 10 Max è dotato della nuova tecnologia Enhanced Dirt Detect™, che gli consente di riconoscere grandi concentrazioni di sporco e polvere fino a 8 volte più frequentemente rispetto alla tecnologia Dirt Detect precedentemente utilizzata. Affronta sporco, peli di animali domestici, capelli e briciole con meticolosa precisione. Il sistema di pulizia a 4 fasi è dotato di una spazzola laterale per la pulizia dei bordi, che garantisce pulizia accurata anche negli angoli, doppie spazzole multi-superficie in gomma, che si adattano a diversi tipi di pavimento ed evitano grovigli di capelli e peli di animali domestici, un sistema di aspirazione Power-Lifting™ più potente del 100% rispetto ai modelli Combo della serie precedente e un sistema di lavaggio approfondito. Il robot, inoltre, aspira ancora più a fondo grazie alla modalità automatica Carpet Boost, aumentando autonomamente la potenza di aspirazione quando rileva i tappeti. Con la funzione SmartScrub, invece, lava avanti e indietro con una pressione costante e una pulizia 2 volte più approfondita (rispetto alla modalità standard di aspirazione e lavaggio) per eliminare sporco ostinato come caffè e macchie dal pavimento.

VELOCE E INTELLIGENTE

Dotato del sistema operativo iRobot OS e di quello di navigazione PrecisionVision, Roomba Combo® 10 Max crea una mappa intelligente completa della casa 7 volte più velocemente rispetto alla precedente tecnologia di mappatura iRobot ed etichetta automaticamente ogni



TAPPETI AL TOP

Grazie alla tecnologia D.R.I. (Dry Rug Intelligence) esclusiva di iRobot, Roomba Combo® 10 Max solleva automaticamente il panno per il lavaggio sulla parte superiore del robot quando rileva un tappeto così che esso resti completamente asciutto. Una volta aspirata completamente la stuoia, il robot torna a dedicarsi ai pavimenti, continuando ad aspirarli e lavarli contemporaneamente, al fine di mantenerli puliti e splendenti ogni giorno.

tipo di stanza in modo che si possa creare rapidamente e facilmente una routine di pulizia; inoltre la tecnologia Dirt Detect consente di analizzare le informazioni sulla pulizia precedente per pianificare la pulizia di ogni stanza e di utilizzare l'AI per la definizione delle priorità e le impostazioni di pulizia e persino per sapere quando è il momento di lavare il panno per il lavaggio.

È abilitato per Matter (lo standard universale dei dispositivi per la smart home che permette l'interazione tra dispositivi di produttori diversi) ed è compatibile con l'ecosistema Apple HomeKit per una casa intelligente senza soluzione di continuità.

Fondato sul sistema operativo iRobot OS, Roomba Combo® 10 Max è dotato della tecnologia Enhanced Dirt Detect™ per riconoscere grandi concentrazioni di sporco e polvere.

Progettato per una potente aspirazione e per il lavaggio, Roomba Combo® 10 Max + AutoWash™ Dock svuota automaticamente il suo contenitore e lava autonomamente il panno per la pulizia.



i 5 TECH TRENDS

DA MONITORARE NEL 2025

A TENERE BANCO È SEMPRE L'**AI**
CHE STA ALIMENTANDO
IN MODO RILEVANTE UN AMPIO
CONTESTO DI TECNOLOGIE
E SOLUZIONI CAPACI DI **CAMBIARE**
IL SETTORE DELL'ELETTRONICA
DI CONSUMO



Il futuro della tecnologia appare promettente e rivoluzionario, con innovazioni che stanno rapidamente cambiando il panorama globale. A stimolare il ragionamento con cognizione di causa e senza azzardi da lettura della sfera di cristallo sono i principali rapporti delle società di analisi e consulenza come IDC, Gartner, Capgemini, Deloitte e altre. Secondo i ricercatori, i principali trend del 2025 sono numerosi e in buona misura tutti strettamente correlati al robusto avanzamento degli strumenti di intelligenza artificiale. L'AI continua infatti

a dominare ogni ambito della nostra vita, da quello industriale all'economia, dal contesto governativo a quello privato. Con un attento esercizio di sintesi abbiamo identificato 5 tendenze che avranno un impatto maggiore nell'elettronica di consumo.

Un'area in crescita è quella degli Agenti AI, software orientati agli obiettivi che utilizzano tecniche avanzate di intelligenza artificiale per completare compiti autonomamente. Parallelamente, lo spatial computing emerge come tecnologia capace di

trasformare l'interazione tra mondo digitale e fisico in un'unica esperienza immersiva. Un'altra innovazione rilevante è la cosiddetta "Intelligenza Ambientale", che utilizza piccoli tag e sensori a basso costo per fornire informazioni sulla posizione e lo stato di oggetti. Interessante quindi la conseguente evoluzione delle supply chain che nel prossimo futuro saranno più ecologiche e supportate dall'intelligenza artificiale, mentre il quantum computing, con la sua capacità di elaborare enormi quantità di dati, aprirà nuove possibilità in campi come crittografia, ottimizzazione e sicurezza informatica.

AGENTI AI, L'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE MULTIMODALE

Gli Agenti AI sono entità software che usano tecniche di intelligenza artificiale per completare compiti e raggiungere obiettivi, senza input espliciti o output predeterminati. Secondo Gartner, entro il 2028, il 33% delle applicazioni software aziendali includerà l'uso di Agenti AI, rispetto a meno dell'1% nel 2024, consentendo al 15% delle decisioni lavorative quotidiane di essere prese autonomamente. L'AI generativa basata sugli Agenti è ancora agli inizi, ma matura rapidamente. Permette di automatizzare più attività e flussi di lavoro, potenziando i lavoratori e migliorando il processo decisionale, attraverso un'analisi più rapida dei dati, e l'intelligenza predittiva. È una soluzione tecnologica dal potenziale enorme perché è tecnicamente disponibile e operativa 24 su 24, anche quando gli uffici sono chiusi. Ovviamente è una opportunità anche nei contesti domestici e nell'elettronica di consumo. Gli Agenti AI, come si può già notare dall'arrivo degli smartphone di ultima generazione, consentono alle persone di avere a disposizione un supporto costante e veloce per la gestione di molti compiti quotidiani. Siamo però in un momento critico, ovvero il passaggio dai sistemi tradizionali di AI, con capacità limitate, a futuri sistemi con piena autonomia di apprendimento e decisione. Occorre gestire questo potenziale tecnologico con attenzione e verifica costante per evitare di fare errori significativi e ridurre sensibilmente i rischi come quelli derivanti da decisioni inaffidabili, dati di bassa qualità, attacchi informatici. →



SPATIAL COMPUTING

È una tecnologia emergente che promette di trasformare il modo in cui interagiamo con il mondo digitale e fisico, combinandoli in un'unica esperienza immersiva. Questo approccio supera le tradizionali interfacce 2D, come gli schermi, creando ambienti 3D dove gli utenti possono interagire in modo più intuitivo e naturale con i dati. Grazie all'integrazione di sensori avanzati — Internet of Things, realtà aumentata, realtà virtuale e modelli 3D — questa tecnologia permette di costruire rappresentazioni digitali precise del mondo reale, utilizzabili per simulazioni e decisioni strategiche. In ambito sanitario, ad esempio, consente ai medici di esplorare modelli realistici dei corpi dei pazienti per migliorare diagnosi e trattamenti. Nel settore industriale, offre strumenti per ottimizzare la catena di approvvigionamento o per simulare scenari di produzione in ambienti virtuali prima di implementare cambiamenti reali. Anche lo sport sta beneficiando della tecnologia: squadre professionistiche usano modelli 3D e visione artificiale per analizzare prestazioni e sviluppare nuove strategie.

Secondo le stime di Delittle, lo spatial computing sarà in grado di far crescere i mercati che l'adotteranno con un tasso medio di incremento annuo del 18% nel periodo compreso tra il 2022 e il 2033. Uno dei contesti più promettenti è l'uso di Agenti AI multimodali che, integrati nello spatial computing, possono interpretare dati complessi e anticipare le necessità degli utenti. Ci sono tuttavia delle sfide significative, come la gestione e l'integrazione dei dati spaziali, spesso non interoperabili tra sistemi diversi, e la necessità di standardizzare e migliorare la qualità dei dati.



INTELLIGENZA AMBIENTALE

Con il termine Intelligenza Ambientale si intende l'uso su larga scala di piccoli tag e sensori a basso costo che forniscono informazioni sulla posizione e sullo stato di un'ampia gamma di oggetti. Funziona utilizzando una combinazione di tecnologie, tra cui wireless a bassissimo consumo, raccolta di energia e sensori elettronici a basso consumo. I vantaggi di questa innovazione, inserita come uno dei trend tecnologici del 2025 da Gartner, includono la riduzione dei costi e il miglioramento dell'efficienza.

L'Intelligenza Ambientale ha il potenziale per creare ambienti più intelligenti e reattivi, che possono migliorare la nostra qualità della vita. Ad esempio, può essere utilizzata per creare case intelligenti che possono regolare automaticamente la temperatura, l'illuminazione e gli elettrodomestici. Può anche essere utilizzata per aiutare lo sviluppo delle smart city, ottimizzando il traffico, i trasporti pubblici e i servizi di emergenza.

Anche in questo caso esistono dei potenziali rischi, quello più rilevante riguarda la privacy. I sensori possono essere utilizzati per tracciare i movimenti delle persone e raccogliere informazioni sulle loro abitudini. Inoltre, l'IA può essere utilizzata per creare sistemi di sorveglianza che possono essere utilizzati per monitorare le persone. È importante che i governi e le aziende prendano misure per garantire che questa innovazione sia utilizzata in modo responsabile. Ciò include la creazione di leggi e regolamenti per proteggere la privacy delle persone, aggiornando le attuali normative con i costanti progressi tecnologici.





4

SUPPLY CHAIN PIÙ ECOLOGICA

Le nuove supply chain di prossima generazione saranno agili, più ecologiche e supportate dall'intelligenza artificiale, ne è convinta Capgemini che inserisce questo trend nel suo report annuale sulle innovazioni da monitorare. Di fronte a mercati sempre più complessi e imprevedibili, le aziende si affidano a tecnologie come AI, dati, blockchain, Internet of Things e connettività satellitare per migliorare efficienza, resilienza, agilità, circolarità e sostenibilità delle catene di approvvigionamento. Il 37% dei dirigenti considera queste nuove supply chain come il principale trend tecnologico nel settore industriale e ingegneristico per il 2025. Queste supply chain sostenibili e i "passaporti di prodotto" digitali (DPP) promuovono trasparenza e responsabilità nell'approvvigionamento e nella produzione. Tecnologie avanzate come il digital twin e algoritmi basati su AI permettono di simulare scenari per ottimizzare le operazioni in termini di agilità e resilienza. L'AI, integrata con l'IoT, aumenta l'efficienza, riduce gli sprechi e supporta gli obiettivi di sostenibilità. Dati e AI migliorano la visibilità della supply chain attraverso il tracciamento in tempo reale e l'analisi predittiva, portando a decisioni migliori, costi ridotti e maggiore reattività ai cambiamenti del mercato. I DPP, documenti digitali che memorizzano le informazioni del prodotto durante il suo ciclo di vita, diventeranno obbligatori per le batterie nel 2027, e apriranno la strada per migliorare trasparenza, tracciabilità e sostenibilità in molti altri settori, garantendo una gestione efficiente delle risorse e la conformità alle normative.

© Shutterstock (6)

QUANTUM COMPUTING

Utilizzando principi della meccanica quantistica, come la sovrapposizione e l'entanglement, i quantum computer possono elaborare simultaneamente enormi quantità di dati, aprendo nuove possibilità in campi come la crittografia, l'ottimizzazione e la scoperta di farmaci. Un aspetto invece critico di questa tecnologia è il suo impatto sulla sicurezza informatica. I quantum computer sono in grado di violare i sistemi di crittografia convenzionali basati su algoritmi matematici complessi, come RSA, che risultano vulnerabili alla loro potenza computazionale. Questo rappresenta una minaccia significativa per la protezione dei dati e delle comunicazioni digitali, spingendo l'industria e i governi ad adottare standard di crittografia post-quantistica (PQC), sviluppati per resistere a tali attacchi. Organizzazioni come NIST stanno già guidando la transizione verso algoritmi resistenti ai quantum computer. Le applicazioni positive del quantum computing restano comunque decisamente promettenti visto che secondo IDC il giro d'affari di questa tecnologia raggiungerà un valore di 7,6 miliardi di dollari entro il 2027. Nel settore finanziario, abilita modelli di calcolo avanzati per la gestione del rischio e l'ottimizzazione degli investimenti. Anche nella logistica, l'ottimizzazione dei percorsi può beneficiare enormemente dalla capacità dei quantum computer di valutare milioni di combinazioni simultaneamente. Va detto che la maturità commerciale della tecnologia è ancora distante. Si prevede che computer quantistici crittograficamente rilevanti (CRQC) emergeranno nei prossimi 5-10 anni, il che rende fondamentale per le aziende iniziare a prepararsi già oggi. **UT**



5

TECH

CRESCE LA VOGLIA DI ACQUISTI

L'**Osservatorio Findomestic** conferma i dati 2024 GfK sulle intenzioni di acquisto degli italiani e segnala – dietro la sostanziale stabilità delle vendite di elettrodomestici, smartphone e IT – una crescita 'sana', dovuta ai volumi e non ai prezzi, che fa presagire una inversione di tendenza



M

Nel 2024 la spesa delle famiglie italiane in beni durevoli è aumentata da 75,2 a 78,3 miliardi di euro: da 1.285 a 1.338 euro pro capite con un aumento del 4,1%. Il dato, calcolato dall'Osservatorio Findomestic sulla domanda di Beni durevoli in Italia, sembrerebbe deludente rispetto a quello del 2023 quando il mercato era cresciuto del 9,1% da quasi 69 a 75 miliardi.

In realtà il dato 2023 era gonfiato da un aumento dei prezzi che in alcuni casi era arrivato al 9% mentre quella registrata e stimata nel 2024 è una crescita 'sana' guidata dalla domanda a fronte di una sostanziale stabilità dei listini.

L'Osservatorio, realizzato dalla società di credito al consumo del Gruppo Bnp Paribas in collaborazione con Prometeia, è in grado di fornire 'in anteprima' i dati 2024 in quanto integra i dati GfK con gli scenari macro di Prometeia e soprattutto con gli esiti di una continua ricerca di mercato effettuata contattando un panel rappresentativo delle famiglie italiane in merito alle loro intenzioni di acquisto a breve termine. Di questi 78 miliardi, va detto, la parte del leone va alla mobilità: auto nuove, usate e motocicli (45 miliardi), seguite dai mobili (17 miliardi). Le vendite nelle categorie CE sono stimate in 16,16 miliardi, un dato sostanzialmente analogo ai 16,8 miliardi registrati nel 2023. Anche in questo caso però va considerato che si tratta di una crescita guidata dalla espansione dei volumi.

Gli italiani, insomma, riprendono ad acquistare elettronica di consumo anche se non ai ritmi Covid e immediatamente post-Covid, nel corso dei quali si era registrato un sostanziale svecchiamento del parco installato.

L'Osservatorio Findomestic rivela che ad essere interessati dalla dinamica più vivace sono i Piccoli elettrodomestici (+6,5% in valore) e i Grandi Elettrodomestici (+1,6%). In calo anche nel 2024 la Information Technology delle famiglie (-4,4%) e il comparto Tv-Hi-Fi (-4,1%). I motivi di ottimismo però vanno al di là delle cifre. Nel corso del 2024, infatti, si sono sostanzialmente ridotti gli effetti di lungo termine del Covid nell'IT e nella telefonia mobile e del bonus Tv nel 'bruno', Tanto che l'analisi trimestre per trimestre segnala per queste categorie una netta ripresa dei volumi nel terzo quadrimestre dell'anno.

GRANDI ELETTRODOMESTICI: RIPRENDONO I VOLUMI

Nel corso del 2024 la ripresa dei volumi di vendita (+1,6%) ha consentito al mercato dei Grandi Elettrodomestici di mantenersi in crescita (+2,2%) anche grazie alla riduzione dei prezzi (-0,6%).

Dopo una prima parte dell'anno in calo, la domanda ha recuperato a partire da luglio, consentendo a consuntivo dei primi nove mesi del

2024 un incremento dei volumi dell'1,3%.

In un contesto ancora favorito dagli incentivi fiscali connessi alle ristrutturazioni, il giro di affari dei grandi elettrodomestici si manterrà in crescita, grazie alla dinamica positiva dei volumi di vendita, trasversale ai diversi comparti, e prezzi sostanzialmente stabili sui livelli del 2023.

Per i mesi finali dell'anno l'inchiesta di Findomestic si attende un ulteriore rafforzamento del ritmo di crescita, sostenuto anche da esigenze di sostituzione degli apparecchi, in un contesto ancora favorito dagli incentivi fiscali connessi alle ristrutturazioni per l'acquisto di grandi elettrodomestici con risparmio energetico.

Nel complesso le vendite di Ged dovrebbero arrivare, secondo l'Osservatorio Findomestic, a 4,14 miliardi di euro, 60 milioni in più rispetto al dato 2023.

Le performance di vendita si confermeranno migliori per il canale della rete di vendita fisica. Il giro di affari del canale on line è atteso mostrare un calo, segnalando una tendenza di consolidamento, dopo il balzo del 2020. A

consuntivo d'anno nel 2024, l'on line rappresenterà il 12,1% del giro di affari complessivo del settore, una percentuale in ridimensionamento rispetto a quella del 2023 (12,6%).

PICCOLI ELETTRODOMESTICI: UNA CRESCITA RECORD

Il mercato degli elettrodomestici piccoli dovrebbe mostrare la migliore performance tra i beni durevoli per la casa: + 6,5% in valore (da 2,06 a 2,19 miliardi, 130 milioni in più) sia in volume (+ 6,6%) visto che i prezzi sono rimasti sostanzialmente stabili. Dopo il calo del 2023 (-5,1% in volume 'compensato' da un aumento dei prezzi del 4,5%) nel 2024 le vendite dei piccoli elettrodomestici hanno recuperato un trend di crescita, con un progressivo rafforzamento in corso d'anno, portando a consuntivo dei primi nove mesi del 2024 un incremento di circa il 6% in valore.

Per i mesi finali del 2024 l'indagine promossa da Osservatorio Findomestic si attende un ulteriore rafforzamento del valore delle vendite appunto a + 6,5% rispetto al 2023. A →

Grandi Elettrodomestici

	IN MILIARDI	VOLUME (%)	PREZZI (%)	VALORE (%)
2023	4	-1,8	6,1	4,3
2024	4,1	2,2	-0,6	1,6

Piccoli Elettrodomestici

	IN MILIARDI	VOLUME (%)	PREZZI (%)	VALORE (%)
2023	2	-5,1	4,5	-0,8
2024	2,1	6,6	-0,1	6,5

Elettronica di Consumo

	IN MILIARDI	VOLUME (%)	PREZZI (%)	VALORE (%)
2023	1,7	-29,2	1	-28,5
2024	1,6	-4,9	0,9	-4,1

Telefonia

	IN MILIARDI	VOLUME (%)	PREZZI (%)	VALORE (%)
2023	6	-10,9	9,6	-2,3
2024	6	2,6	-3,1	-0,6

Information Technology Consumer

	IN MILIARDI	VOLUME (%)	PREZZI (%)	VALORE (%)
2023	2,2	-11,2	5,2	-6,7
2024	2,1	-2,3	-2,1	-4,4

Fonte: Osservatorio Findomestic



livello di canali di vendita, l'on line mostrerà performance sostanzialmente allineate al canale fisico, consolidando una penetrazione del 36,6% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, la più elevata tra i beni della tecnologia consumer.

La crescita è avvenuta in tutti i comparti, soprattutto nei prodotti per la preparazione del cibo e per la cura della persona. Multifunzionalità, praticità d'uso e di manutenzione continueranno a guidare le scelte di acquisto delle famiglie italiane.

ELETRONICA DI CONSUMO: UNA SEMPLICE FRENATA DOPO IL CROLLO DEL 2023

Gli appuntamenti sportivi dell'estate e la forte pressione promozionale hanno ridotto il calo del mercato. Il dato 2024 calcolato da Osservatorio Findomestic: -4,1% in valore e -4,9% in volume è sicuramente deludente ma molto meno preoccupante rispetto al -29% registrato nel 2023.

Continua a pesare sull'evoluzione del settore il rimbalzo delle vendite del comparto video, dopo i picchi di crescita sostenuti dallo switch off e dai bonus Tv/decoder tra il 2021 e la prima parte del 2022 che aveva anticipato le vendite svecchiando il parco installato dalle famiglie italiane. Il dato della macrocategoria risente anche delle buone performance, sia in valore sia in volume, degli amplificatori e dei ricevitori, segnalando un crescente interesse delle famiglie verso la realizzazione di sistemi di Home Theater. La categoria Tv rappresenta però la parte

del leone (84%). Tra le nicchie i dati GfK segnalano i droni, il cui giro d'affari è calato di oltre il 20% a parità di volume a causa della riduzione dei prezzi. È dovuto invece alla domanda il calo piuttosto intenso delle vendite di cuffie (-15% in valore, -18% in volume).

TELEFONIA: CALANO I PREZZI IN UN MERCATO ANCORA SENZA ENTUSIASMO

Come chiunque può rendersi conto entrando in un qualsiasi store Eldom, la Telefonia rappresenta la categoria di gran lunga più importante del mercato: con 6,01 miliardi stimati per il 2024 ha una fetta del 37,1% sostanzialmente analoga al 37,4% del 2023.

Il continuo miglioramento delle ottiche, l'ingresso dei foldable e l'importante riduzione dei prezzi (scesi del 3,1% contro il quasi 10% in più del 2023) non hanno smosso più di tanto i consumatori. Secondo le stime di Osservatorio Findomestic le vendite scenderanno di 40 milioni nel 2024 a fronte di una crescita del 2,6% nei volumi. Meglio rispetto al 2023 quando in unità il mercato era sceso dell'11%. Secondo gli autori dell'Osservatorio Findomestic: *"la risoluzione di problemi di disponibilità dei prodotti e la riduzione dei prezzi hanno sostenuto una ripresa dei volumi di vendita degli smartphone, intercettando la richiesta di convenienza e di prodotti dal migliore rapporto qualità/prezzo"*.

INFORMATION TECHNOLOGY: IN RIPRESA DA AGOSTO IN POI

Il mercato It continua ad essere condizionato dal rimbalzo dei picchi di crescita del biennio 2020-21, confermandosi nel 2024 tra i settori meno performanti della tecnologia consumer con un secco -4,4% in valore (da 2,27 a 2,17 miliardi per l'intero 2024) dovuto in parti quasi eguali alla riduzione dei prezzi (-2,1%) e dei volumi (-2,3%). A ben vedere però ci sono motivi di ottimismo: la riduzione delle vendite è avvenuta nei primi due quadrimestri dell'anno. A partire dal mese di agosto, grazie a volumi di vendita di nuovo in crescita si è vista una ripresa nelle categorie chiave dei Pc e dei Portatili, oltre a Tablet e Monitor. Tra le cause, certamente il classico Back-to-School (che coincide tradizionalmente con gli acquisti delle piccole e piccolissime aziende che avvengono in buona misura nei negozi Eldom), la naturale obsolescenza indotta dal rinnovo dei sistemi operativi Windows e - ancora in prospettiva - l'interesse per computer in grado di gestire al loro interno funzionalità AI perché dotati dei microprocessori più potenti e avanzati.

Confermano performance positive i prodotti di nicchia quali le webcam e soprattutto i digital assistant, in linea con il crescente interesse verso una gestione smart della casa. In termini di canali di vendita, l'on line conferma un ruolo rilevante, mostrando un consolidamento sui livelli raggiunti.

Le attese per i mesi finali sono di un proseguimento delle tendenze in atto che contribuiranno ad attenuare la caduta dei volumi. (a.p.)

UT


PURO

Designed for
iPhone 16e



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.

UPTRADE

N. 3 marzo 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, Mark Perna, Nicol Re, Tito Rossi

Service Editoriale
Staff srl – Comunicazione e servizi editoriali Buccinasco (Mi)

Impaginazione
Jangala Media

Fotolito
Target Color

Responsabile coordinamento grafico
Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2 Comma 20/B,
legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del 10/05/2018
Sezione stampa/Tribunale di Milano.

Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794.

Stampa

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

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

Copyright

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

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
www.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

ABBONATI,

TI CONVIENE!



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



UPTRADE

SCARICA

LA NOSTRA APP!

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



UNICO



Il caldo e l'unità esterna? Spariti per sempre.

Unico di Olimpia Splendid non si vede e non si sente. Non c'è trucco per il climatizzatore a pompa di calore senza unità esterna che si integra perfettamente nella tua casa, migliorandone il comfort senza compromessi. La sua tecnologia avanzata ti offre il massimo benessere in ogni stagione, mantenendo il design della tua facciata intatto. Unico di Olimpia Splendid garantisce inoltre il miglior comfort acustico, grazie al Sync Power System e alla funzionalità Silent Mode.



 **OLIMPIA
SPLENDID**
HOME OF COMFORT



PERFETTAMENTE INTEGRATO NEL TUO STILE DI VITA

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

Scopri di più

