

UP TRADE

APRILE 2025
WWW.UPTRADEBIZ.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

L'INTERVISTA

SABRINA ZAGO,
HEAD OF MARKETING
DI BSH ELETTRODOMESTICI

STORE DOMINATION

A COSA SERVE, PERCHÉ FARLA.
NE PARLIAMO CON
MEDIAWORLD, PARDGROUP
E GROUPM

MISTERY SHOPPING

VENDERE TV:
QUANDO L'ADDETTO
FA (DAVVERO) LA DIFFERENZA

STRATEGIE

MIDEA:
LA CARICA DEI 126

REPORTAGE

TUTTO SUL MWC
2025



PED

UNA RIVOLUZIONE SILENZIOSA DA 2,1 MILIARDI

A TRAINARE IL COMPARTO, CHE A OGGI È IL PIÙ DINAMICO,
I SEGMENTI CUCINA E CASA. L'E-COMMERCE CONTINUA A GUADAGNARE TERRENO,
MA IL RETAIL TRADIZIONALE DIMOSTRA UNA GRANDE CAPACITÀ DI TENUTA RESTANDO
DI GRAN LUNGA IL CANALE DOMINANTE

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.



IL CONSUMATORE NON ASPETTA

Le Mystery che proponiamo ogni mese sollevano inevitabilmente domande e riflessioni. Una delle più ricorrenti riguarda la gestione del modello espositivo. Prendiamo, per esempio, il comparto dei piccoli elettrodomestici. Negli ultimi quattro anni, la quota di mercato dei PED è cresciuta in modo costante, passando dal 10,4% del 2021 al 13,2% alla fine del 2024. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il settore ha registrato una crescita significativa: +5,8% a volume e +6,8% a valore, accompagnata da un lieve incremento del prezzo medio (+0,9%).

E il retail come reagisce? Invece di valorizzare un comparto che, in modo silenzioso ma deciso, ha superato i 2 miliardi di euro, continua a gestire l'esposizione in modo poco strategico. I lineari, invece di invogliare e comunicare con lo shopper, non lo attraggono e lo disorientano, penalizzando così gli acquisti e l'esperienza in store.

Continuare a ragionare unicamente in termini di prezzo su un comparto che sta dimostrando una vivace dinamicità in tutte le categorie significa, di fatto, svilire anche gli sforzi dei partner e i loro investimenti, oltre che fare il gioco dell'e-commerce, che oggi rappresenta oltre il 34% delle vendite a volume.

Eppure, nonostante tutto, il canale fisico sta dimostrando una grande capacità di tenuta (vedi articolo a pag. 62). Ma se vuole continuare a essere il punto di riferimento per la tecnologia, deve imparare a coinvolgere lo shopper in modo autentico ed esperienziale.

Invertire la rotta è possibile, ma servono azioni concrete. A partire da un dialogo più stretto e strategico con i brand partner, per ideare attività ed experience capaci di fare la differenza. Altrimenti, il rischio è che il consumatore, semplicemente, non aspetti: preferirà acquistare online, oppure altrove, dove trova un'esperienza più stimolante e coinvolgente.

In un momento storico come questo, in cui si stanno ridefinendo gli equilibri e i pure player si fanno sempre più aggressivi, il negozio fisico deve costruire – e difendere – una nuova unicità. Deve ispirare, orientare, trasformare l'acquisto in un momento di scoperta, e non solo in un atto di scelta e acquisto. Deve, in sostanza, fare tutto ciò che l'e-commerce non può fare.

Vito Sinopoli

Il canale fisico sta dimostrando una grande **capacità di tenuta**, ma se vuole continuare a essere il punto di riferimento, deve imparare a **coinvolgere lo shopper** in modo autentico ed esperienziale

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



uptradebiz.it

FOLLOW US!

f in

SOMMARIO

N° 4
Aprile
2025



MERCATO

PED. Una rivoluzione silenziosa da 2,1 miliardi

8 NEWS

13 FATTURATI

Eldom: il rimbalzo del quarto trimestre rilancerà il 2025?

14 NORMATIVA

Asciugatrici: le nuove classi premiano la tecnologia

15 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Telefoni cellulari: i prezzi online sotto la lente

14



The Midea logo, consisting of a stylized white 'M' inside a blue circle, set against a blue square background.A photograph showing a man in a blue sweater and a young child in a yellow shirt and denim overalls looking at a black Midea Two Zone Air Fryer & Oven. The appliance is on a wooden countertop, and the top zone is open, showing golden-brown fried items. The background shows a kitchen with a refrigerator and a window with blue curtains.

Midea

DOPPIO SPAZIO, INFINITE POSSIBILITÀ

Piatti diversi, cottura perfetta, sincronizzazione impeccabile!

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

Dall'8 al 13 aprile vieni a scoprire la nuova friggitrice ad aria e le altre novità Midea in Corso Garibaldi 65. La Midea Royal House ti aspetta con tante iniziative dedicate alla Milano Design Week.

16 RICERCA

AI, AI, AI!

30 MISTERY SHOPPING

Quando l'addetto fa la differenza

38 INDUSTRYBosch.
Più di un brand,
un universo di valori**42 STRATEGIE**

Midea, la carica dei 126

46 MARKETINGStore domination.
A cosa serve, perché farla

30



54

**54 REPORTAGE**MWC 25:
tra AI, 6G e realtà estesa**60 SCENARI**

La casa Smart punta al miliardo

62 ANALISIEsperienza in store:
i consumatori la vogliono tech**64 SOCIAL**Live shopping.
Provare per credere

16



64

AEG

AEG PRESENTA LA SUA CUCINA DEL FUTURO

Scopri il nuovo forno con intelligenza artificiale che perfeziona anche la ricetta perfetta.

- 1 Scegli la tua ricetta online.
- 2 Inviata al forno con l'App.
- 3 Scopri come l'intelligenza artificiale la rende perfetta.



CHALLENGE THE EXPECTED

ETTORE JOVANE È VICE PRESIDENT DI SAMSUNG AIR CONDITIONER IN ITALIA

Ettore Alfredo Jovane è stato nominato Vice President nella filiale italiana di Samsung Air Conditioner Europe. In Samsung dal 2010 e già responsabile della Divisione, Jovane continua a guidare il business Hvac in Italia, con la responsabilità di sviluppare e sostenere la crescita dell'azienda sia in termini di market share sia di innovazione dell'intero comparto.



COSIMELLI NUOVO CEO DI MEDIAWORLD, MONFERRINI SALE IN EUROPA

In MediaMarktSaturn Guido Monferrini ha aggiunto il ruolo di Regional CEO del cluster Austria, Svizzera, Ungheria e Italia, a quello di Chief Real Estate & Store Concept. La guida di MediaWorld andrà quindi a Emanuele Cosimelli, attuale CFO di MediaWorld e Cluster CFO MediaMarktSaturn Retail Group. Fa il suo ingresso in MediaWorld come CFO e Board Member, Daria Donodova, già CFO di Magyar Telekom in Ungheria.



Da sinistra Guido Monferrini ed Emanuele Cosimelli.

ANDREA BIZZI È IL NUOVO DG DI ERION PACKAGING

Andrea Bizzi, con il ruolo di Direttore Generale, guida Erion Packaging, il Consorzio del Sistema Erion dedicato alla gestione dei Rifiuti di Imballaggi dei Prodotti Tecnologici. Laureato in Ingegneria per l'Ambiente e il Territorio presso il Politecnico di Milano, dal 2020 al 2021 ha lavorato in Eni ed è poi entrato nel settore dei consorzi EPR, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità.



JUNKICHI YOSHIDA DIVENTA CEO DI SEIKO EPSON CORP.

Cambio della guardia al vertice di Seiko Epson Corp.: Yasunori Ogawa è divenuto presidente del Consiglio di Amministrazione e Junkichi Yoshida ha assunto il suo ruolo come Ceo. Yoshida, 60 anni nativo di Tokio, dirige la divisione Painting Solution di Epson. Assunto in azienda subito dopo la laurea in economia, dal 2012 ha svolto ruoli manageriali nel settore delle stampanti.



UN 2024 RECORD PER XIAOMI: +35% LE VENDITE, +41% GLI UTILI NETTI

Xiaomi Corporation ha registrato un 2024 da record, con una crescita del 35% e ricavi per 366 miliardi di RMB (47,6 miliardi di euro). L'utile netto rettificato è aumentato del 41,3% YoY, raggiungendo 27,2 miliardi di RMB (3,5 miliardi di euro). Nel IV trimestre del 2024, Xiaomi ha fatturato 109 miliardi di RMB (14,2 miliardi di euro, +48,8% YoY). L'utile netto rettificato è stato di 8,3 miliardi di RMB (1,08 miliardi di euro, +69,4% YoY), ben al di sopra delle previsioni.



La sede di Xiaomi a Pechino

ESPRINET CHIUDE IL 2024 CON UN UTILE DI 29 MILIONI

Nel 2024 il fatturato di Esprinet è aumentato del 4%: da circa 4 a 4,14 miliardi. L'Ebitda è pari a 69,5 milioni di euro, +8% rispetto a 64,1 milioni di euro. Nel 2024 Esprinet ha ritrovato l'utile che ante imposte è pari a 28,9 milioni di euro (contro la perdita di 5,1 milioni di euro nel 2023). Il risultato netto è pari a 21,5 milioni di euro (contro una perdita di 11,9 milioni di euro nel 2023).



Alessandro Cattani, Amministratore Delegato del Gruppo.

HAVE FUN, HAVE TELEFUNKEN



Con i TV Telefunken, i momenti in compagnia diventano memorabili

TELEFUNKEN

CELLULARLINE AUMENTA GLI UTILI E DIMEZZA IL LEVERAGE

Le vendite di Cellularline nel 2024 sono aumentate del 3,5%, da 158 a 164 milioni di euro. Il risultato netto è cresciuto in modo molto più significativo, da 3,6 a 5,6 milioni, e l'indebitamento è stato ridotto di un terzo, da 35,4 a 22 milioni, dimezzando il leverage ratio da 1,7 a 0,97. Il CdA ha proposto di distribuire un dividendo di 14 centesimi, pari al 5% del valore di Borsa del titolo.



Marco Cagnetta, General Manager Sales & Marketing di Cellularline.

IL FATTURATO CALA (-2,9%) MA MIELE CONTINUA A INVESTIRE

Miele ha chiuso il 2024 con un fatturato di 5,04 miliardi di euro, registrando un aumento dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Senza le acquisizioni il fatturato sarebbe sceso del 2,9% e il numero di dipendenti del 4,2%. Il programma di trasformazione di Miele, con un investimento totale di 500 milioni di euro, è stato finora implementato al 50%. In generale, l'azienda si mostra più ottimista rispetto al 2023/2024 e guarda con fiducia al nuovo anno fiscale.



I due Amministratori, Markus Miele e Reinhard Zinkann, insieme a Rebecca Steinhage, responsabile HR e Sostenibilità.

MEDIAWORLD CHIUDE IN CALO IL SUO FY 2024 MA STA RIPRENDEDO NELL'ANNO IN CORSO

MediaWorld, ha chiuso il suo anno fiscale il 30 settembre 2024 con vendite per 2,4 miliardi, in contrazione rispetto agli anni precedenti (erano 2,7 miliardi nel 2022). Il IV trimestre solare dell'anno è andato invece molto bene. Se MediaWorld avesse chiuso il bilancio a San Silvestro, avrebbe segnato un aumento dello 0,5%. Nell'anno in corso sono previsti investimenti per 26 milioni di euro, 16 dei quali destinati all'apertura di 10 nuovi punti e all'ammodernamento di 13.



© JF Deubois

Uno degli spazi aperti da MediaWorld nei super e iper Bennet.

LG GUIDA IL MERCATO GLOBALE OLED PER IL 12° ANNO CONSECUTIVO

Nel 2024, per il 12° anno consecutivo, LG Electronics è leader globale nei TV oled con oltre il 52,4% di quota di mercato. Secondo la società di ricerche di mercato Omdia, lo scorso anno LG ne ha spedito 3,18 milioni di unità. Le spedizioni totali, inclusi oled e lcd, hanno raggiunto i 22,6 milioni nel 2024: il 16,1% del fatturato del mercato TV globale. È aumentato anche il numero di TV oled da oltre 74 pollici, nicchia in cui LG ha il 57,5% del mercato.



La serie M5 comprende i primi Oled true wireless.

NUOVA GAMMA DI ROBOT pulisci-pavimenti Roomba

Si tratta di una nuova serie di **robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1** che vantano funzionalità avanzate, come il sistema di compattazione della polvere e i **panni di lavaggio rotanti DualClean™**



iRobot lancia per il 2025 una nuova gamma di robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 caratterizzata da un design rinnovato ed esclusivo, da un insieme di tecnologie migliorate e dalla nuova app Roomba® Home. Tutti i nuovi robot vantano una maggiore potenza di aspirazione, una navigazione migliorata e una mappatura rapida. Merito della tecnologia ClearView™Lidar e, per alcuni modelli selezionati, della tecnologia PrecisionVision™ AI. Gli apparecchi sono inoltre in grado di riconoscere ed evitare tappeti e oggetti sparsi sul pavimento. Infine, oltre alle nuove tecnologie, i nuovi robot si distinguono per colori, materiali e finiture moderne.

4 MODELLI PER 4 ESIGENZE

La gamma include quattro modelli: **Roomba® 105 Combo**, disponibile anche con **AutoEmpty™ Dock**, ovvero con base di ricarica che svuota automaticamente il cassetto raccogli-sporco del robot;

Roomba® 205 DustCompactor™ Combo, in grado di rimuovere e compattare lo sporco al suo interno grazie all'innovativo sistema **DustCompactor™**;

Roomba® Plus 405 Combo + Dock AutoWash™ che vanta un'aspirazione potente, una capacità di pulizia profonda e una base di ricarica che praticamente non necessita di manutenzione, svuotando automaticamente il cassetto raccogli-sporco del robot e auto-pulendosi una volta terminata la sessione di lavoro;

Roomba® Plus 505 Combo + Dock AutoWash™, dotato della tecnologia **PerfectEdge®** che consente al robot di raggiungere in profondità gli angoli, grazie ad uno dei due panni di lavaggio a doppia rotazione basculante che si allarga avvicinandosi al battiscopa, e di una dock multi-funzione che svuota automaticamente il cassetto raccogli-sporco, si pulisce da sola una volta terminata la sessione di lavoro e lava e asciuga a caldo i panni utilizzati.

ROOMBA. MADE FOR THIS

Oltre ai nuovi prodotti, iRobot ha coniato il nuovo slogan "Roomba. Made for This" e rinnovato il packaging con il nuovo stile grafico di Roomba®. Le caratteristiche principali di ogni prodotto saranno posizionate in modo ben visibile sui pannelli anteriore e laterale delle confezioni, enfatizzando le capacità primarie che rendono speciale ogni modello. Il nuovo design premium semplificato, caratterizzato da una tonalità vivace di verde, migliorerà infine la visibilità dei robot nei vari punti vendita.

La nuova serie di iRobot Roomba composta da robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1, caratterizzata da un design rinnovato ed esclusivo, offre agli utenti un controllo particolarmente intuitivo.



SAMSUNG LEADER NELLE TV CON IL 28% DI MARKET SHARE GLOBALE

Samsung Electronics è leader globale nel mercato TV per il 19° anno consecutivo. Secondo Omdia, Samsung detiene la quota del 28,3% nel mercato globale dei TV nel 2024, rafforzando la sua leadership in quelli di fascia alta: nel segmento premium (oltre 2.500 dollari) ha il 49,6%; nei TV da 75" e oltre guida la categoria ultra-large con una quota di mercato del 28,7%. Con 8,34 milioni di unità vendute, l'azienda ha inoltre una quota di mercato del 46,8% nei QLed.



La serie Neo QLed con standard 8K.

A MILANO IL CENTRO DI RICERCHE EUROPEO HVAC DI HISENSE

Presso la sede di Hisense Italia a luglio sarà aperto l'EU Home Appliances Research Center of HVAC (HARC) dedicato alla ricerca, progettazione e innovazione di soluzioni per riscaldamento, ventilazione e condizionamento dell'aria nel mercato europeo. Il centro (500 metri quadrati) rappresenta "un segnale forte dell'investimento nel mercato europeo e della volontà di Hisense di posizionarsi come punto di riferimento per la climatizzazione", ha affermato Gianluca Di Pietro, CEO di Hisense Italia.



Gianluca Di Pietro, CEO Hisense Italia.

COPRE APRE UN TRONY AD AFFI (VR)

Nel Centro Commerciale Europarc di Affi (VR) arriva Trony: nel nuovo negozio lavoreranno 12 addetti alla vendita, con 1.500 mq di superficie, 2 casse e un parcheggio da 250 posti auto. Il nuovo negozio, a gestione diretta CoPre Desenzano Trade Srl, conterà su oltre 10.000 referenze e un bacino d'utenza stimato di circa 40.000 potenziali clienti. Con questa nuova apertura il numero complessivo dei punti vendita Trony in Italia sale a 181.



L'interno del nuovo negozio Trony di Affi (VR).

EURONICS LANCIA IL SERVIZIO 'PRENOTA E RITIRA IN 30 MINUTI'

Euronics offre il servizio principe dell'omnicanalità, vale a dire la possibilità di prenotare online un prodotto, verificare la sua disponibilità nei punti vendita più vicini e acquistarlo in store già dopo 30 minuti. Una volta scelto il prodotto sul sito, il consumatore riceverà un messaggio di conferma che ne garantisce la disponibilità. Il prodotto rimarrà riservato e ritirabile per le successive 24 ore.



Si precisa che

Sul numero di Uprade di marzo, a pag 49, il prodotto Samsung pubblicato è il modello WindFree™ Elite S2 e non, come riportato, WindFree™ Avant S2. Ci scusiamo con i lettori e con l'azienda.

ELDOM: IL RIMBALZO DEL QUARTO TRIMESTRE RILANCERÀ IL 2025?

Dopo i primi sei mesi deboli, **le vendite di fine 2024 evitano una chiusura in negativo**. Unieuro e MediaWorld consolidano le quote, mentre Fnac Darty...

P

Poteva andare molto peggio: se le vendite nel IV trimestre non avessero invertito la tendenza negativa registrata nella prima metà dell'anno, i fatturati delle insegne Eldom italiane nel 2024 si sarebbero chiusi in netta contrazione rispetto a un già deludente 2023.

Nel complesso i grandi retailer sono riusciti a mantenere sostanzialmente stabili i fatturati, forse rosicando qualche decimo di punto di market share sui concorrenti, e si intravede anche un miglioramento dei margini. Il 2025 si è aperto con un cauto ottimismo. L'idea è che il dato di fine 2024 non fosse dovuto solo alle promozioni del Black Friday o natalizie ma a un vero cambio di prospettiva da parte dei consumatori. Per tutti vale l'opinione di Maria Bruna Olivieri che, parlando per Unieuro, ha previsto per il 2025 *"un aumento dei volumi di vendita, anche per effetto del bonus che favorisce la sostituzione dei grandi elettrodomestici, mentre per i prodotti hi-tech si vede già l'effetto sostituzione di quanto acquistato durante il Covid"*.

UNIEURO IN PAREGGIO PREVEDE UN RILANCIO

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 ridotta: l'Ebit - una delle misure della marginalità - è stato di 40 milioni di euro.

Maria Bruna Olivieri, che da gennaio guida la società col ruolo di Country Manager Italia di Fnac Darty, guarda con ottimismo all'anno in corso: Unieuro aprirà cinque nuovi store (e non dei più piccoli, il format medio sarà alme-



no di 1.500 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 quelli con Finiper e Conad. *"Il 2025 sarà l'anno in cui Unieuro crescerà anche in termini di fatturato in modo superiore alla media in un mercato che vedrà una certa ripresa degli acquisti"*, conclude la Olivieri.

FNAC DARTY NON FA FAVILLE, MA RADDOPPIA IL DIVIDENDO

Il gruppo Fnac Darty non è andato molto meglio della sua nuova controllata: le vendite sono cresciute nel 2024 solo dell'1% a 8 miliardi di euro. Il leggero aumento del margine lordo, dal 30,2 al 30,6%, ha permesso un miglioramento più netto del risultato operativo: +6% a 182 milioni.

Nonostante questo, Fnac Darty ha deciso di aumentare di oltre il 50% il suo dividendo portandolo da 45 a 100 centesimi per azione (un dividend yield del 3,4%). L'Assemblea degli

azionisti, in sede di approvazione di bilancio e dividendo, approverà la cooptazione di Stefano Meloni nel Consiglio di Amministrazione del gruppo; Meloni, già presidente di Unieuro, si era schierato subito fra i favorevoli all'Opas.

MEDIAWORLD CHIUDE L'ANNO FISCALE TROPPO PRESTO E...

Nell'esercizio fiscale 2024 (che si era chiuso il 30 settembre 2024), MediaWorld ha registrato un fatturato di 2,4 miliardi di euro, una contrazione rispetto ai 2,5 miliardi dell'anno precedente e ai 2,7 del 2022. In un mercato complessivo che ha visto le vendite diminuire del 3,6%, MediaWorld ha contenuto la riduzione guadagnando quote di mercato (+0,2%) sul canale fisico.

La differenza con il risultato di Unieuro è spiegata proprio dal fatto che il bilancio chiuso a fine settembre non comprende l'ottimo risultato ottenuto un po' da tutte le insegne nel IV trimestre del 2024. (a.p.)

ASCIUGATRICI: LE NUOVE CLASSI PREMIANO LA TECNOLOGIA

Da fine giugno la **nuova classificazione energetica** sarà diffusa sul punto vendita. I modelli che oggi giocano **'in zona Uefa'** finiranno fuori mercato mentre quelli più avanzati vedranno finalmente premiata la loro efficienza

P

Premiare i brand e i modelli che adottano le tecnologie più avanzate, mandare 'dolcemente' fuori mercato i prodotti più energivori. Questi gli obiettivi del Regolamento europeo 2023/2533 che in marzo ha iniziato il percorso di applicazione alle asciugatrici. Nel 2020 questa categoria di appliance, peraltro ancora poco diffusa al tempo, aveva assorbito 20 Terawatt/ora di corrente elettrica nell'insieme dei Paesi UE. Per dare un termine di confronto, le famiglie italiane in quell'anno hanno utilizzato complessivamente 130 Terawatt/ora (ed eravamo tutti in casa 24/7 a causa del lockdown!).

Da qui l'intervento della Commissione e del Parlamento europeo che hanno obbligato produttori e retailer a calcolare in modo diverso i consumi delle asciugatrici e ad adottare una nuova classificazione energetica molto più restrittiva. Basti pensare che i modelli che oggi sono in 'zona Champions', con la classificazione A+++ , con la nuova etichetta si situeranno fra la fascia C e quella D, mentre quelli in 'zona Uefa' finiranno fuori mercato.

In realtà le aziende hanno accolto con favore la decisione che consente di valorizzare le varianti a pompa di calore più recenti, con prestazioni ben oltre i livelli di efficienza energetica massimi previsti dalla vecchia classificazione. Il percorso di adeguamento delle etichette energetiche per le asciugatrici è iniziato il primo marzo. Da questa data i brand hanno dovuto inserire la nuova etichetta energetica nella documentazione destinata a retailer e autorità (database Eprel ed equivalenti database nazionali nei diversi Paesi UE), questa potrà anche essere inserita, insieme alla vecchia etichetta, nelle confezioni dei prodotti ma in negozio rimarrà invece in vigore la vecchia etichetta fino al 30 giugno. La nuova etichetta sarà invece esposta in modo esclusivo nei negozi a partire dal 1° luglio 2025, data dalla quale, inoltre, non si potranno più immettere sul mercato nuovi modelli con indice di efficienza energetica inferiore a 85. È previsto comunque un periodo di transizione, fino al 18 luglio, in cui i negozianti avranno tempo per procedere con la sostituzione delle vecchie etichette esposte con quelle nuove.

COSA CAMBIA CON LA NUOVA ETICHETTA

Abolita la vecchia scala (da A+++ a D), la nuova classificazione energetica parte da una classe A (efficienza massima) e arriva alla classe G (efficienza minima). La classe A, in particolare, sarà riservata solo ai prodotti migliori della categoria, spingendo i produttori a sviluppare soluzioni sempre più avanzate ed efficienti dal punto di vista energetico.

SOGLIE DI EFFICIENZA ENERGETICA (IEE) PER LE ASCIUGATRICI

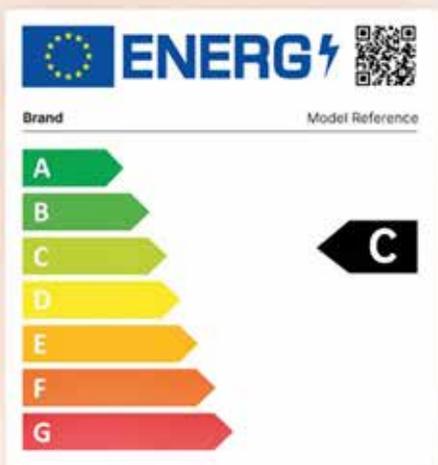
Classe A	IEE ≤ 43
Classe B	43 < IEE ≤ 50
Classe C	50 < IEE ≤ 60
Classe D	60 < IEE ≤ 70
Classe E	70 < IEE ≤ 85
Classe F	85 < IEE ≤ 100
Classe G	IEE > 100

LE MODIFICHE NEI CRITERI DI CALCOLO

Cambiano anche i criteri di calcolo – dei consumi, della durata del ciclo, dei kg di carico – che prima venivano fatti usando il programma Cotone, ora si baseranno su quello Eco, che diventa il nuovo standard; le asciugatrici sprovviste di tale ciclo non potranno quindi rientrare nella nuova etichettatura e, da metà del 2026, non potranno più essere commercializzate.

Il calcolo sui consumi verrà effettuato su una media di 24% di cicli a pieno carico, e ben 76% a metà carico. Un'inversione di tendenza significativa, se si considera che prima la media veniva fatta sul 43% di cicli a pieno carico e solo il 57% a metà carico. La modifica tiene conto di un cambiamento nelle abitudini di utilizzo dei consumatori, che oggi fanno cicli più frequenti usando programmi rapidi con carichi inferiori rispetto al passato.

Sempre in ottica di una maggiore trasparenza verso i consumatori, sulle nuove etichette energetiche è stato aggiunto un codice QR che permette di accedere a informazioni aggiuntive sul prodotto. (a.p.) **UT**



TELEFONI CELLULARI I PREZZI ONLINE SOTTO LALENTE

Questo mese QBerg ha analizzato la variazione dell'indice di prezzo medio degli **smartphone** negli ultimi tredici mesi

S

Seconda puntata dell'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 Telefoni cellulari (che appartiene alla categoria Telefonia) negli ultimi tredici mesi.

IL PANEL

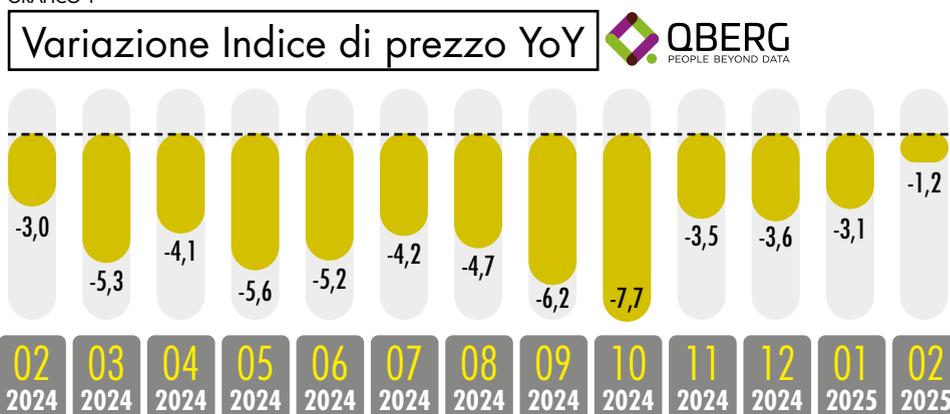
L'universo considerato è un campione che include i principali siti di e-commerce, sia generalisti sia specialisti di elettronica. Fanno parte del panel anche i più importanti siti manufacturer, che rappresentano l'offerta D2C (direct to consumer) delle primarie aziende del mercato. Il prezzo medio base di riferimento della famiglia è quello del febbraio 2023.

LEGENDA COME LEGGERE L'OSSERVATORIO
YoY anno su anno
MoM mese su mese
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 subito un'evidenza importante: nel 2024 il prezzo medio dell'offerta di cellulari sui principali siti di e-commerce italiani si è mantenuto costantemente al di sotto del prezzo del 2023 (ricordiamo che, in questo grafico la variazione dell'indice è calcolata come "indice del mese - indice del corrispondente mese dell'anno precedente"). La seconda evidenza riguarda il picco negativo a ottobre 2024 che è dovuto ad un corrispondente picco positivo (massimo registrato nell'anno 2023). Verso la fine dell'anno i prezzi tornano ad essere più allineati, ma sempre inferiori ai corrispondenti mesi dell'anno precedente) con un massimo a febbraio 2025, causato da sostanziale riallineamento dei prezzi nei tre mesi di febbraio considerati (2023, ovvero la base di calcolo, 2024 e 2025).

GRAFICO 1



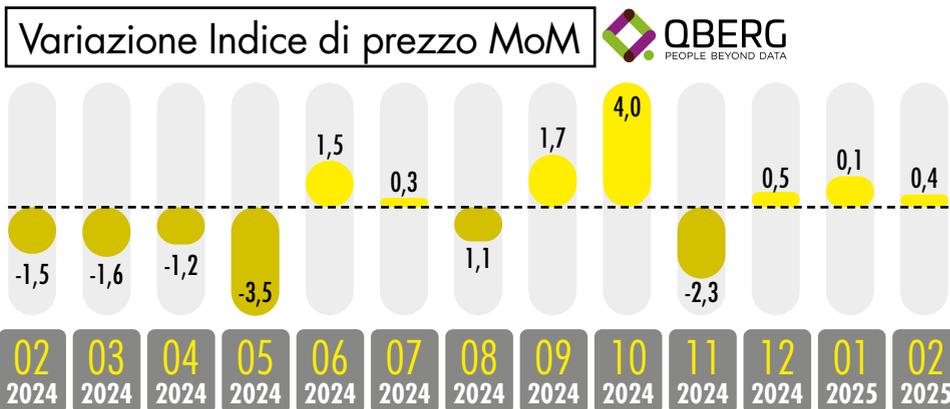
Il prezzo medio base di riferimento della famiglia è quello del febbraio 2023.

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 notano alcune particolarità. Prima tra tutte, il picco assoluto proprio ad ottobre: picco che non è bastato a compensare l'equivalente dell'ottobre 2024 (come abbiamo detto dal grafico precedente), ma che comunque permette di affermare che ottobre è un mese in cui il prezzo dei cellulari sale.

Questo secondo grafico, con la variazione dell'indice del mese rispetto al mese precedente, consente più agevolmente di seguire le fluttuazioni nella finestra temporale considerata: notiamo quindi, oltre al succitato picco di ottobre, un secondo a giugno, con una coda di rialzo a luglio, e la serie di leggeri incrementi a cavallo tra fine 2024 e i primi due mesi del 2025.

GRAFICO 2



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

AI, AI, AI!

Il consumatore europeo risulta interessato, ma ancora prudente sulle ricadute concrete dell'intelligenza artificiale nella sua vita quotidiana: **ecco cosa ne pensano 11 mila famiglie europee**

e

Essere leader nell'innovazione e investire miliardi in ricerca e sviluppo non basta. Occorre tenere traccia delle attese dei consumatori, del loro livello di conoscenza, di accettazione e di concreto utilizzo delle funzionalità che via via vengono rese possibili da generazioni sempre più avanzate di smartphone, pc ed elettrodomestici.

Per questo **Samsung Electronics** monitora continuamente le conoscenze e le aspettative dei consumatori, in particolare per quel che riguarda l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale nella vita quotidiana.

La ricerca più recente, condotta in Italia e in altri 9 Paesi europei su un campione di oltre 11.000 persone, si intitola *Intelligent Living: How AI is Enhancing Everyday Experiences* (Vita intelligente: come l'AI sta migliorando le esperienze quotidiane).

L'obiettivo era valutare il livello di conoscenza pubblica e interesse sull'AI in Europa, concentrandosi su come i consumatori percepiscano il ruolo dell'AI nella propria vita quotidiana, la funzione che più desiderano e le preoccupazioni, specialmente incentrate su sicurezza e privacy.

I risultati forniscono indicazioni preziose su come i consumatori europei interagiscano oggi con l'AI e sulle future aspettative, tracciando una tabella di marcia per uno sviluppo che risponda ai bisogni e alle preferenze dei consumatori.

L'obiettivo di Samsung è chiaro: *"L'AI deve migliorare la vita quotidiana dei consumatori presentandosi come una sorta di aiutante invisibile che semplifica le attività senza richiedere attenzione"*, spiega **Tim Hospedales**, Responsabile del Samsung AI Research Centre di Cambridge, *"il nostro impegno è quello di creare una tecnologia che sia tanto intuitiva quanto potente, che si integri perfettamente nella routine delle persone e che consenta loro di concentrarsi su ciò che conta davvero"*.



QUALE DELLE SEGUENTI DESCRIZIONI DESCRIVE IL SUO LIVELLO DI COMPrensIONE DELL'AI?



QUALI COMPITI VORRESTE CHE L'AI VI AIUTASSE A SVOLGERE?



Fonte: Intelligent Living: How AI is Enhancing Everyday Experiences.

EUROPEI ANCORA POCO PREPARATI

La platea dei consumatori europei, però, sembra essere ancora relativamente poco preparata all'inserimento dell'Intelligenza Artificiale nella propria vita quotidiana. Poco più della metà (il 53%) degli intervistati (mille in Italia) spera di poterla utilizzare per semplificarsi la vita.

Se da un lato l'AI diventa sempre più presente in ogni aspetto della nostra vita, dagli algoritmi che guidano le scelte in fatto di intrattenimento ai dispositivi intelligenti che anticipano le esigenze a casa, è altresì emerso che più della metà (53%) degli europei desidera che la tecnologia renda la vita più facile, soprattutto quando si tratta di faccende domestiche. Infatti, il 33% degli intervistati ha affermato di essere interessato a prodotti e servizi con funzioni dotate di AI per i lavori di casa.

Una parte è interessata a soluzioni basate sull'AI che forniscano un supporto specifico sia nella pulizia degli elettrodomestici (28%), che per quanto riguarda il lavaggio delle stoviglie (25%).

Il 23% degli intervistati si è dimostrato favorevole alle funzioni alimentate da AI capaci di supportarli nella creazione e personalizzazione di piatti e ricette, oltre che nella gestione della spesa. Il 21%, più attento alle bollette, vorrebbe un supporto nella gestione dei consumi energetici.

Solo il 15% degli intervistati, però, afferma di sapere come ottenere questi benefici nella vita quotidiana, mentre il 38% ha dichiarato di non

sentirsi coinvolto nel dibattito attuale sull'AI. Davanti alla richiesta di valutare la propria comprensione dell'AI e la capacità di utilizzarla nel quotidiano, i consumatori polacchi si sentono i più "sicuri" (23%), mentre i britannici sono risultati, con l'11%, i meno preparati. In Italia la percentuale si attesta al 14%.

Su un punto la R&D di Samsung e i consumatori finali sono perfettamente allineati: l'AI in casa potrà dare il meglio di sé e trasformarsi in soluzioni concrete solo attraverso la connettività. Il 42% degli intervistati vorrebbe che l'AI collegasse meglio i vari dispositivi nella propria casa e non a caso la stessa percentuale (42%) ha dichiarato di ritenere che l'AI migliorerà la vita domestica, mentre quasi un quarto (24%) ha individuato la gestione smart della casa quale caratteristica più desiderata quando si parla di AI.

TEMPO LIBERO E WELLNESS LE APPLICAZIONI PIÙ RICHIESTE

Circa due terzi (66%) degli europei vorrebbe avere più tempo per dedicarsi alle attività che ama. A fronte di questa constatazione, dall'indagine emerge che il 37% si aspetta che l'AI possa supportarli in tal senso e il 41% crede che l'AI possa anche essere un aiuto concreto nel vivere le proprie passioni, migliorando le esperienze nel tempo libero, come i viaggi, il gaming o il guardare la Tv.

Ma quali sarebbero questi 'aiuti concreti'? Si passa dalla traduzione in tempo reale che elimina le barriere linguistiche (23%), alle funzionalità integrate con AI che ottimizzano la

definizione dell'immagine (27%), tecnologie che rilevano i rumori di fondo e regolano la qualità del suono (27%) per un'esperienza visiva più travolgente.

Oltre che al tempo libero, le persone si dimostrano sempre più attente alla cura della propria salute e benessere. La metà degli intervistati (50%) vorrebbe prevenire le malattie piuttosto che curarle. Più precisamente, il 32% vorrebbe il supporto dell'AI per la creazione di piani dietetici personalizzati; il 24% per ricevere allenamenti personalizzati; il 34% consigli di stile di vita basati sui propri dati sanitari. Una percentuale simile (31%) è interessata a utilizzare l'AI per il monitoraggio del sonno e per migliorarne i ritmi.

Tuttavia, nonostante il crescente interesse per l'AI nel campo della salute, rimane un certo scetticismo da parte di coloro che attualmente non utilizzano tale tecnologia, con solo il 17% che afferma che utilizzerebbe i dispositivi di monitoraggio della salute basati sull'AI nella propria routine quotidiana.

Un tema centrale per il dibattito sull'ingresso dell'AI nella vita di tutti i giorni è basato proprio sulla fiducia relativa alla sicurezza che essa, ad oggi, può dare a tutela delle persone e dei loro dati. Il 37% degli intervistati vorrebbe ricevere aggiornamenti puntuali che garantiscano la sicurezza durante l'uso dell'AI in vari dispositivi, il 34% trova utile il monitoraggio attivo delle minacce informatiche 24 ore su 24, 7 giorni su 7; infine, il 27% ha identificato la protezione quale caratteristica più importante dell'AI. (a.p.) **UT**

PED

UNA RIVOLUZIONE SILENZIOSA DA 2,1 MILIARDI

I dati **GfK** confermano la vitalità del comparto: **+6,8%** a valore e **+5,8%** a volume nell'anno mobile 2024. A trainare il mercato sono i segmenti **Cucina** e **Persona**, con l'e-commerce che continua a guadagnare terreno, ma il retail tradizionale dimostra una grande capacità di tenuta restando di gran lunga il canale dominante





Negli ultimi quattro anni, la quota dei Piccoli Elettrodomestici all'interno del mercato dei Technical Consumer Goods è cresciuta progressivamente, passando dal 10,4% del 2021 al 13,2% di fine 2024. Oggi il comparto rappresenta un valore di circa 2,1 miliardi di euro. Le rilevazioni GfK relative all'anno mobile febbraio 2024-gennaio 2025 confermano che si tratta di un mercato dinamico e complessivamente in buona salute, anche se le performance variano in base ai canali di vendita e ai diversi segmenti di prodotto. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il settore ha registrato una crescita significativa: +5,8% in termini di volume e +6,8% in termini di valore, accompagnata da un lieve aumento del prezzo medio (+0,9%).

LE PERFORMANCE DEI DIVERSI COMPARTI

L'evoluzione positiva del mercato interessa trasversalmente i tre segmenti Cucina, Casa e Persona. Nel periodo analizzato da GfK, il comparto Cucina è il più dinamico in termini di performance. A fronte di una crescita a valore pari al +10,4%, accompagnata da un incremento dei volumi del +8,5%, il comparto consolida il proprio peso sia in unità - passando dal 39,9% al 40,9% - sia in valore, con un avanzamento dal 34,6% al 35,8%. Anche il prezzo medio registra un lieve aumento, salendo da 52 a 53 euro (+1,8%).

A trainare questa crescita sono, in particolar modo, le macchine per il caffè, le kitchen machines e le friggitrici. Le vendite di macchine per il caffè, che incidono per il 27,5% sul fatturato a valore totale del PED, mostrano una dinamica positiva sia a valore (+9% circa) sia dei volumi (+7,3%) sia dei prezzi (+1,4%).

Le kitchen machines si distinguono per una crescita a volume del +6,4%, accompagnata da un significativo incremento del prezzo medio (+17,9%), che determina un aumento delle vendite a valore del +25,5%. Di conseguenza, la loro incidenza sul comparto Cucina raggiunge il 22,5%.

Anche le friggitrici offrono un contributo rilevante alla crescita del comparto: nonostante un calo del prezzo medio pari al -5%, registrano una forte espansione sia a valore (+30,2%) che a volume (+37%), arrivando a rappresentare il 14% del segmento Cucina.

Il primo dato che emerge confrontando i dati GfK relativi al comparto Casa nel periodo compreso tra febbraio 2024 e gennaio 2025 con i dodici mesi precedenti, è che i trend positivi (+ 2,1 a unità, +3,5% a valore e +1,4% nel prezzo medio) sono accompagnati da un leggero ridimensionamento della sua importanza relativa sia a unità (dal 19% al 18,3%) sia a va-

lore (dal 38,9% al 37,7%). Questa dinamica risente soprattutto dell'andamento delle vendite degli aspirapolvere: +3,1% in valore, +4,8% in volume, che rappresentano il 71% del valore del comparto Casa e il 25% del totale mercato dei Piccoli Elettrodomestici.

Infine, per quanto riguarda il comparto Persona, le rilevazioni di GfK descrivono uno scenario di sostanziale stabilità: l'incidenza del segmento sul totale mercato PED flette leggermente, passando dal 41,2 al 40,8% a unità e si conferma al 26,5% a valore. Stabile anche il prezzo medio che resta a 39 euro. L'analisi delle performance della categoria mostra un trend di crescita positivo, con un +6,7% a valore e un + 4,9% a unità e un incremento del prezzo medio del +1,7%.

All'interno del segmento le vendite dei prodotti per la cura dei capelli si sono mantenute in crescita (+7,8% in valore, +1,6% in volume), consolidando gli elevati livelli raggiunti lo scorso anno e il giro di affari più rilevante all'interno del segmento Cura della Persona (35,2% in valore). Da segnalare anche le buone performance di prodotti e soluzioni legati all'igiene dentale. La crescita (del +13,3% in valore e del +8,5% in volume) è sostenuta dall'ampliamento dell'offerta, oltre che dalla maggiore diffusione della cultura di prevenzione. Queste buone performance si traducono in un incremento dell'incidenza di questi prodotti nel comparto Cura della Persona, che sale dal 21,4% al 23,3%.

NEL PED LA PENETRAZIONE DELL'ONLINE È QUASI TRIPLA RISPETTO ALLA MEDIA NAZIONALE

Secondo i dati GfK, alla fine del 2024 l'incidenza del canale online nel settore della Tecnologia di Consumo ha raggiunto il 26,8%, un valore pari a circa il doppio rispetto alla media nazionale, che l'Osservatorio B2C 2024 del Politecnico di Milano stima intorno al 13%.

Limitando l'analisi al comparto dei Piccoli Elettrodomestici, la penetrazione dell'e-commerce risulta ancora più significativa: il canale online rappresenta infatti il 33,5% delle vendite a volume e il 34,1% di quelle a valore, evidenziando una penetrazione quasi tripla rispetto alla media italiana.

Le rilevazioni GfK relative all'anno mobile febbraio 2024-gennaio 2025 confermano un'ulteriore crescita del canale digitale rispetto ai 12 mesi precedenti: +7,6% a volume e +8,9% a valore. In termini di incidenza, l'online arriva a coprire il 34,1% delle vendite a unità (rispetto al 33,5% dell'anno precedente) e il 38,4% di quelle a valore (in aumento rispetto al 37,6%). Da sottolineare che, tra febbraio 2024 e gennaio 2025, nel PED il trend di crescita dell'online è pari al +1,79%. nettamente superiore al +0,4% registrato nel periodo gennaio-dicembre 2024 da GfK nel totale mercato dei Technical Consumer Goods.

Particolarmente interessante è anche il confronto sull'andamento del prezzo medio nei due canali: mentre i punti vendita tradizionali mostrano un incremento contenuto (+0,5%), l'online registra una crescita più marcata, pari al +1,2%, e contribuisce in maniera significativa all'aumento complessivo del prezzo medio dei Piccoli Elettrodomestici, che nel periodo febbraio 2024-gennaio 2025 si attesta a +0,9%. La concorrenza sempre più aggressiva →

dell'online si fa sentire, ma il retail tradizionale dimostra una grande capacità di tenuta. Resta di gran lunga il canale dominante anche se la sua incidenza flette leggermente e passa dal 66,5% al 65,9% nelle vendite a unità e dal 62,4% al 61,6% in valore. Il prezzo medio cresce di poco (da 56 a 57 euro) e i trend sono comunque positivi: +5,5% a unità e +0,5% sul prezzo.

CANALE FISICO E ONLINE:

LE DINAMICHE DEI DIVERSI COMPARTI

L'analisi dei dati GfK relativi all'anno mobile febbraio 2024-gennaio 2025 e relativi ai canali di vendita evidenzia dinamiche differenti nei tre comparti Cucina, Casa e Persona tra online e punti vendita tradizionali. La prima differenza riguarda la distribuzione delle quote di mercato. Nei canali tradizionali a contendersi il titolo di primo comparto per quota di mercato sono Cucina e Casa, con ciascuno dei due che riesce a spuntarla a seconda che si analizzi l'incidenza a unità o a valore. A unità a detenere la maggior quota di mercato è il comparto Cucina, che, grazie alla crescita dei volumi di vendita (+8,1%) riesce a portarsi a quota 43,6%

dal 42,3% del 2023. Precede il comparto Persona che, anche se vede la propria quota di mercato scendere dal 38,1% al 37,6%, resta di gran lunga il secondo segmento per importanza. In leggera flessione (-1,31%), l'incidenza del comparto Casa, che scende dal 19,6% al 18,8%.

L'analisi della ripartizione delle quote di mercato a valore nei canali tradizionali vede i segmenti Cucina e Casa sostanzialmente allineati. I 2,7 punti percentuali guadagnati rispetto al 2023, portano il comparto Cucina a quota 38,7%, praticamente a pari con il 38,8% del comparto Casa, che invece sconta gli effetti di una riduzione del prezzo medio da 119 a 117 euro e perde 2,3 punti percentuali rispetto al 41,1% che deteneva nell'anno mobile febbraio 2023-gennaio 2024. Il comparto Persona sconta un trend di crescita a valore del 3,7%, inferiore al 5,5% medio del mercato Piccolo Elettrodomestico, e un prezzo medio stabilmente attestato a 34 euro, con una leggera flessione della propria quota di mercato, che passa dal 22,8 al 22,5%.

Anche nel canale online i tre comparti evidenziano dinamiche differenti. L'analisi del-

le quote a unità per l'anno mobile febbraio 2024-gennaio 2025 vede prevalere il comparto Persona, che si conferma al primo posto con una quota del 47,1%, nonostante una lieve flessione di circa 0,4% rispetto all'anno precedente. Stabili le performance del comparto Cucina, che guadagna mezzo punto percentuale e sale al 35,5%, mentre il comparto Casa registra una lieve contrazione, passando dal 17,8% al 17,4%.

Il quadro emergente dalle rilevazioni GfK nell'anno mobile febbraio 2024-gennaio 2025 cambia sensibilmente se si analizzano le quote a valore. In questo caso, il comparto Casa guida il mercato, sostenuto da una robusta crescita a valore del +11,3%, che ne incrementa la quota dal 35,2% al 36%. Segue il comparto Persona, che beneficia di un aumento del valore del +10,2% e di un incremento del prezzo medio del +2,9%, portando la propria quota dal 32,6% al 33%. Al contrario, il comparto Cucina, penalizzato da un calo del prezzo medio del -4,1% e da una crescita a valore più contenuta (+4,9%), inferiore alla media di mercato dell'8,9%, perde 1,2 punti percentuali, scendendo dal 32,2% al 31%. **UT**

ITALIA - PANELMARKET - PICCOLO ELETTRODOMESTICO (32 CAT.)*

		IMPORTANZA A UNITÀ		IMPORTANZA A VALORE		PREZZO MEDIO €		TREND A UNITÀ %	TREND A VALORE %	TREND DEL PREZZO %
		Feb 23-Jan 24	Feb 24-Jan 25	Feb 23-Jan 24	Feb 24-Jan 25	Feb 23-Jan 24	Feb 24-Jan 25	Feb 24-Jan 25	Feb 24-Jan 25	Feb 24-Jan 25
TOTALE	Totale Piccolo Elettrodomestico (32 cat.)*	100	100	100	100	60	61	5,8	6,8	0,9
	Comparto cucina (14 cat.)	39,9	40,9	34,6	35,8	52	53	8,5	10,4	1,8
	Compart casa (6 cat.)	19	18,3	38,9	37,7	123	125	2,1	3,5	1,4
	Comparto persona (12 cat.)	41,2	40,8	26,5	26,5	39	39	4,9	6,7	1,7
CANALI TRADIZIONALI	Totale Piccolo Elettrodomestico (32 cat.)*	100	100	100	100	56	57	4,9	5,5	0,5
	Comparto cucina (14 cat.)	42,3	43,6	36	38,7	48	50	8,1	13,4	4,9
	Compart casa (6 cat.)	19,6	18,8	41,1	38,8	119	117	0,6	-0,5	-1
	Comparto persona (12 cat.)	38,1	37,6	22,8	22,5	34	34	3,6	3,7	0,1
CANALI ONLINE	Totale Piccolo Elettrodomestico (32 cat.)*	100	100	100	100	67	68	7,6	8,9	1,2
	Comparto cucina (14 cat.)	35	35,5	32,2	31	62	60	9,4	4,9	-4,1
	Compart casa (6 cat.)	17,8	17,4	35,2	36	134	141	5,4	11,3	5,6
	Comparto persona (12 cat.)	47,3	47,1	32,6	33	46	48	7,1	10,2	2,9

*Totale Piccolo Elettrodomestico (32 Cat.): Aspirapolvere, Pulizia a vapore, Ferri da stiro, Termocoperte, Macchine da caffè espresso, Preparazione cibi, Friggitrici, Barbecue/Grills, Tostapane, Bollitori elettrici, Bilance da cucina, Spremiagrumi/Centrifughe, Fornelli, Gasatori, Sistemi filtranti per acqua, Bistecchiere, Tagliacapelli, Asciugacapelli, Piastre per capelli, Rasoi, Igiene orale, Termometri digitali, Prodotti elettrici per la balneoterapia, Misuratori di pressione, Bilance persona, Pulitori vetro, Massaggiatori elettrici, Prodotti elettrici per la cosmesi, Stiratori verticali, Pentole per la cottura elettrica, Prodotti per la cucina creativa, Aerosol.

Fonte GfK

L'INTERAZIONE CON IL CONSUMATORE SARÀ PIÙ INCISIVA



Manuel Centoni

Manager - Product Management
HVAC/SDA/MWO - Beko Europe - Italy Market



I nuovi modelli di friggitrice ad aria sono dotati di finestra trasparente illuminata, touchscreen a colori e una capacità totale di 9,5 l e offrono la possibilità di creare due camere di cottura separate.

NOVITÀ 2025

Beko si concentrerà sull'innovazione, con particolare attenzione alle categorie dell'aspirazione, dei forni a microonde e delle friggitrici ad aria. Nell'aspirazione introdurremo nuovi modelli, come il VRT66421VC, una scopa elettrica ricaricabile dall'elevato rapporto potenza-peso, dotata sia di un sistema ciclonico per prevenire l'intasamento dei filtri sia della funzione TrayClean, un meccanismo con apertura soft per svuotare la scopa evitando che la polvere ritorni in circolo. Offriremo anche modelli con tecnologia Actiflex, che consente di piegare il tubo per garantire una posizione comoda e ottimale per la pulizia, e spazzole con luce LED per migliorare la visibilità della polvere. Amplieremo la gamma di forni a microonde con una varietà di modelli, da uno più compatto ed essenziale (MOC20100B2) a uno più versatile e completo (MGF24310B). Contestualmente, Whirlpool continuerà il presidio sul punto vendita come prodotto premium nei microonde.

Per quanto riguarda le friggitrici ad aria, dopo aver recentemente lanciato un prodotto che, oltre alle classiche funzionalità, unisce la cottura al vapore, amplieremo ulteriormente la gamma con nuovi modelli, tra cui la FRL6488, dotata di finestra trasparente illuminata, touchscreen a colori e una capacità totale di 9,5L con la possibilità di creare due camere di cottura separate. Questa gamma è progettata per offrire versatilità e facilità d'uso, con programmi di cottura automatici e accessori lavabili in lavastoviglie.

ATTIVITÀ A SUPPORTO

A livello di comunicazione supporteremo i nuovi lanci nel canale Eldom, adottando un approccio strategico che integra gli aspetti legati sia al prodotto che alla comunicazione. Per ottimizzare la visibilità e raggiungere un pubblico ampio e variegato, abbiamo creato una campagna multidimensionale che unisce media tradizionali e digitali. Grazie a questa collaborazione, saremo in grado di interagire con i consumatori in modo più incisivo, coinvolgendoli con messaggi personalizzati e mettendo in risalto le peculiarità dei nostri prodotti, oltre a supportare i nostri partner nella distribuzione. Anche i nostri Ped seguono i valori di Beko, che si basano sui concetti di affidabilità e durabilità e che guidano ogni fase: dalla progettazione alla produzione. Questo impegno si traduce in elettrodomestici pensati per resistere nel tempo, anche in condizioni di utilizzo intenso, realizzati con materiali di qualità e curati nei minimi dettagli.

BEURER

PUNTIAMO SU PACKAGING, ESPOSITORI E ADDETTO

NOVITÀ 2025

Come ogni anno, stiamo preparando il lancio di una decina di prodotti nuovi che toccano tutte le aree della Salute e del Benessere: dal medical al beauty, fino al massaggio e al riscaldamento flessibile. In particolare, amplieremo la famiglia dei prodotti di cui siamo più fieri, quella dei dispositivi medici "Made in Europe", con due innovativi misuratori di pressione da braccio prodotti nel nostro stabilimento ungherese: i modelli BM 38 e BM 48. Continua infatti il nostro impegno a portare gradualmente la produzione in Europa, per essere più flessibili e meno dipendenti da manufacturer terzi asiatici e contribuire a ridurre l'impatto in termini di CO₂. Entrambi i dispositivi rassicurano l'utente durante la misurazione: segnalano sul display se il manico è stato indossato correttamente sul braccio e rilevano se l'utente è sufficientemente rilassato per effettuare la misurazione, grazie all'indicatore di stabilità emodinamica, "Rest indicator", brevettato Beurer.

ATTIVITÀ A SUPPORTO

Per sostenere i nostri nuovi misuratori di pressione, punteremo sulle tre leve di comunicazione più importanti del canale fisico: il packaging, vero e proprio portavoce del brand in negozio, gli espositori e gli addetti vendita, vera forza del canale fisico in grado di far impallidire con la loro guida le stelline delle recensioni online.

Lato prodotto, abbiamo studiato delle confezioni ancora più "parlanti", in grado di spiegare e dare valore alle novità dei due dispositivi medici: la funzione Scan&Save, che permette di salvare e digitalizzare i valori misurati tramite una semplice foto senza Bluetooth, viene ampiamente spiegata sul lato delle confezioni, mentre il bollino "Made in Europe" sarà ben visibile sulla facciata. Anche i nostri espositori da banco saranno di grande aiuto, in termini di comunicazione, a consumatori e addetti vendita grazie a cartellini prodotto sempre più intuitivi. Investiremo quindi in formazione e proporremo sempre più corner Benessere in cui inserire i nostri top seller, accostati alle nostre ultimissime novità.



Fabrizio Cassata
Amministratore Delegato
di Beurer Italia

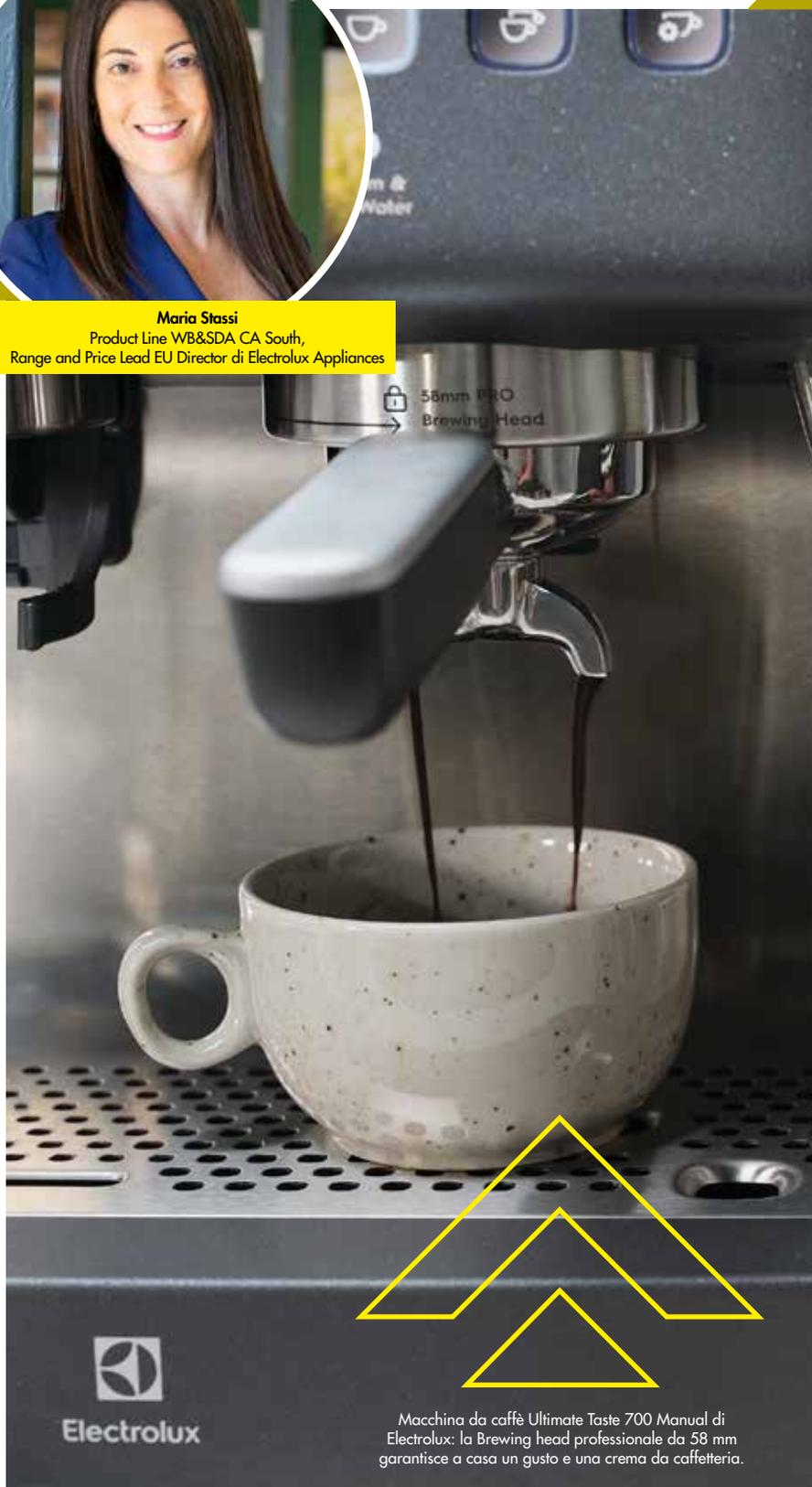


Insieme al modello BM 48 il misuratore di pressione da braccio BM 38 amplia la gamma Made in Europe. Per avviare la misurazione della pressione sanguigna basta un solo tocco.

COINVOLGEREMO IL PUBBLICO IN MODO AUTENTICO



Maria Stassi
Product Line WB&SDA CA South,
Range and Price Lead EU Director di Electrolux Appliances



Macchina da caffè Ultimate Taste 700 Manual di Electrolux: la Brewing head professionale da 58 mm garantisce a casa un gusto e una crema da caffetteria.

NOVITÀ 2025

Avremo diverse novità al passo con i trend di mercato. Nel Floor Care abbiamo ampliato la gamma del Wet&Dry introducendo Ultimate 800 wet&dry (EW82U1DB), una soluzione 2-in-1 che assicura una pulizia profonda, garantendo un doppio lavaggio del pavimento e l'aspirazione in una sola passata. Utilizza meno acqua, è dotato di una modalità automatica a risparmio energetico e ha un design senza uso di vernici (IF Design Award 2025). Negli aspirapolvere a batteria la novità è Ultimate 800 (IF Design Award 2025), che ha una potenza di aspirazione 6 volte superiore alla media. La modalità automatica si adatta alla superficie pulendo con meno sforzo e risparmiando fino al 60% di energia. Nella pulizia tradizionale abbiamo introdotto un nuovo aspirapolvere a traino e senza sacco, Serie 500, realizzato con il 50% di plastica riciclata e progettato per una maggiore riciclabilità futura e per migliorare l'esperienza di un utilizzo più intuitivo e senza sforzo. Premiato IF Design Award 2025 per il design che fonde la funzionalità con una finitura colore-materiale (CMF). Nel comparto Cucina la grande novità è la macchina del caffè con Ultimate Taste 700 Manual espresso (Semi auto), tecnologia Dual Thermoblock, erogazione e schiumatura simultanee per un caffè in stile barista. Grande innovazione anche nel campo dei purificatori con una soluzione nuova di 3 in 1, 900 Pure Multi Air Purifier, che combina purificazione, umidificazione e ventilazione.

ATTIVITÀ A SUPPORTO

I due brand Electrolux e AEG adottano strategie molto differenti, pensate per massimizzare l'impatto e la visibilità di ciascuno e soprattutto che rispecchiano visioni e posizionamenti distinti nel mercato. Per supportarli, implementeremo diverse attività che mirano a coinvolgere il nostro pubblico in modo autentico ed esperienziale. Una è la creazione di contenuti generati dagli utenti (UGC) attraverso la collaborazione con brand ambassador come gli chef Davide Oldani ed Ernst Knam e content creator come Rossana Dian di CucinoSano. Stiamo organizzando anche attività esperienziali per dare ai consumatori la possibilità di provare i prodotti direttamente, creando un'opportunità di interazione diretta con i brand. A brevissimo lanceremo il contest "La vita è più dolce con Electrolux", che offrirà premi esclusivi, come una masterclass con lo chef Knam, per amplificare l'engagement. Infine, a completare la nostra strategia, la produzione di contenuti video dettagliati per enfatizzare i lanci di prodotto e il coinvolgimento della community con iniziative ad hoc.

MIELE

CON GUARD RAFFORZIAMO LA NOSTRA LEADERSHIP

NOVITÀ 2025

Miele sarà protagonista nell'innovazione del piccolo elettrodomestico con il lancio della nuova gamma di aspirapolvere a traino con sacco Guard, che è un ulteriore passo avanti nella qualità e nelle prestazioni. Ci consentirà di rafforzare la nostra leadership nel mercato, dove già vantiamo una quota a valore del 58,6% in crescita dell'1% nell'ultimo anno mobile 2024-2025 (Fonte: GfK totale Panelmarket). La gamma Guard si articolerà in tre linee: Guard S1, per chi cerca la qualità Miele, Guard M1, per chi desidera performance superiori e Guard L1, per chi cerca la migliore tecnologia di Miele nel comparto dei traini con sacco. Tutte le linee saranno migliorate rispetto alle precedenti, con una riduzione di peso di almeno il 20% e un raggio d'azione aumentato di 1 metro. Sarà però nella linea Guard L1 che si concentreranno le principali innovazioni: connessione all'app Miele, controlli avanzati direttamente sulla nuova impugnatura Comfort 2.0, bocchetta 2in1 brevettata Miele, 4 ruote per una maggiore mobilità e un innovativo sistema di dissipazione dell'aria per una riduzione della rumorosità. Con Guard L1 Comfort presenterà il primo traino con sacco dotato di display digitale che permette un'interazione intuitiva e consente di monitorare il riempimento del sacchetto e lo stato del filtro.

ATTIVITÀ A SUPPORTO

Per sostenere il lancio di questa gamma, Miele ha pianificato una strategia di comunicazione articolata su più livelli, sia online sia offline. Nei Miele Experience Center realizzeremo installazioni in vetrina dedicate mentre per i negozi dell'Electrical Retail creremo materiali di comunicazione appositi ed espositori studiati ad hoc. La visibilità sarà garantita anche attraverso i principali canali digitali, stampa e social media, con campagne mirate che accompagneranno il lancio e saranno attivate nel corso dell'anno per mantenere alta l'attenzione sulla gamma. Un ulteriore elemento di valore sarà la collaborazione con Reale Mutua, che permetterà di offrire 1 anno di assicurazione gratuita per il proprio cane o gatto alle persone che acquisteranno un'aspirapolvere della linea Cat&Dog, includendo quindi anche i modelli Guard dedicati. L'obiettivo di queste attività è valorizzare al massimo le innovazioni introdotte, garantendo un posizionamento forte e distintivo sul mercato.



Mattia Suzzani
Miele Category Manager SDA
and A&C

La gamma Guard si articolerà in tre linee principali: Guard S1, Guard M1 e Guard L1. Tutte presentano peso ridotto di almeno il 20% e raggio d'azione aumentato di un metro.

PUNTIAMO AD AVVICINARE IL BRAND ALLE NUOVE GENERAZIONI



Luca Lubinu
Marketing Manager White & Brown Goods
Gruppo Industriale Vesit

NOVITÀ 2025

Quando parliamo di piccolo elettrodomestico ci riferiamo principalmente a Sharp, marchio che Vestel ha in licenza ormai da diversi anni. Siamo uno dei leader in Europa nella produzione e commercializzazione di grandi elettrodomestici, mentre nel mondo delle small domestic appliances abbiamo ancora importanti margini di crescita. Attualmente abbiamo una posizione consolidata nei microonde, dove andremo a rafforzare la nostra presenza sul mercato, rinnovando la nostra gamma con novità interessanti, tra cui ad esempio il modello con funzione airfryer che integra "All in one" diverse esigenze del consumatore. Stiamo inoltre valutando l'inserimento di altre categorie di prodotto. Per ora posso dire che più avanti potremo anticipare qualche novità.

ATTIVITÀ A SUPPORTO

L'Eldom è il canale di vendita principale nel mercato al quale ci rivolgiamo. Abbiamo ottime relazioni, fiducia e considerazione reciproca con i principali attori del retail e confidiamo di poter offrire al trade valide motivazioni per puntare sulla nostra azienda e sui nostri progetti. Sfrutteremo la sinergia che abbiamo con i partner dell'Eldom, valutando insieme alla nostra forza vendita eventuali attività per l'incentivazione del sell out.

I lanci delle nuove gamme saranno supportati da attività di comunicazione, principalmente sui canali digitali. Lavoreremo sulle piattaforme social, supportandole con campagne di fun acquisition. L'obiettivo principale è dare al consumatore una percezione più moderna e innovativa del marchio, soprattutto alle nuove generazioni. Il nostro punto di partenza è comunque solido, Sharp infatti vanta una importante notorietà nel settore dei microonde, sia domestico sia professionale, e un certo riconoscimento presso il consumatore finale per qualità e affidabilità.



Il forno a microonde da 25 litri R-843INW con vano di cottura totalmente in acciaio inox, resistente e facile da pulire, doppio grill (superiore al quarzo e inferiore ad infrarossi) da 1.600 W totali e piatto girevole in metallo.

BOSCH

L'affidabilità di un marchio che fa la differenza

Con una storia lunga oltre 90 anni, Bosch propone elettrodomestici per semplificare la vita quotidiana. Innovativi, affidabili, dal design senza tempo, sono progettati per il benessere delle persone e la tutela dell'ambiente in cui si vive

Dal 1933, Bosch propone elettrodomestici innovativi e affidabili per semplificare la vita.





Da oltre 60 anni, fin dalla prima lavatrice, in Bosch vengono effettuati continui test e controlli sui prodotti prima che lascino le fabbriche.

LAVATRICI BOSCH: QUALITÀ DAL 1958

Da generazioni gli elettrodomestici Bosch contribuiscono a semplificare la vita quotidiana delle persone. Da quasi un secolo questi prodotti ci agevolano nelle incombenze domestiche, lasciandoci più tempo libero e migliorando la qualità della vita. Da quando nel 1886 fonda la prima officina, Robert Bosch si ripropone di proporre prodotti sinonimo di qualità, con elevate prestazioni e assoluta affidabilità, senza alcun compromesso. Nel 1933 presenta il primo elettrodomestico in Germania, un piccolo frigo elettrico con una capacità di 60 litri e, all'epoca, era ancora tondo. Il frigorifero ebbe un grande successo, diventando un'icona, non solo per il suo uso intelligente dello spazio e per l'ampio comparto congelatore di serie, ma anche per il design slimline che si ritrova ancora in molte cucine odierne.

L'affidabilità di Bosch si ritrova in tutti i suoi prodotti, progettati per durare nel tempo, a partire da quelli dedicati al bucato. A oltre 60 anni dalla prima lavatrice Bosch, l'azienda effettua tutt'ora continui test e controlli sui prodotti prima che lascino le fabbriche, offrendo sui grandi elettrodomestici una gamma completa di ricambi originali per 15 anni* dalla data di produzione. Le asciugatrici, prodotte e vendute dal marchio già dal 1971, si sono evolute nel tempo andando sempre più incontro alle esigenze dei consumatori, per garantire non solo risultati perfetti di lavaggio ma anche sostenere un comportamento più consapevole e responsabile verso il loro utilizzo. Grazie all'introduzione di tecnologie come i-DOS per le lavatrici e il condensatore autopulente nelle asciugatrici, il marchio pone anche attenzione agli sprechi di risorse preziose

come acqua ed energia, riducendoli in modo da tenere bassi i consumi. Gli ultimi modelli, Serie 6 e Serie 8, sono stati integrati con funzioni e programmi pratici e intelligenti, oltre alla possibilità di essere connessi tramite l'app Home Connect che crea un dialogo diretto tra lavatrice e asciugatrice, per offrire al consumatore un'esperienza di utilizzo semplificata e che si adatti alle proprie esigenze.

* Per le parti di ricambio funzionali codificate. Maggiori info www.bosch-home.com/it/assistenza/servizi-tecnici/ricambi.

LAVATRICI BOSCH SERIE 8: I CAMPIONI DI ENERGIA. FINO A A-50%**

Grazie alla loro eccezionale classe di efficienza energetica fino a A-50%***, con le nuove la- ➔

Le lavatrici e asciugatrici Bosch, non solo rispettano l'ambiente, ma sono caratterizzate dalla costante ricerca di innovazione per offrire nuove soluzioni in linea con le esigenze dei consumatori di oggi.



lavatrici Serie 8, Bosch propone nuove soluzioni per il bucato che non solo si distinguono per le numerose funzioni e programmi ma mantengono bassi i consumi. Sono infatti fino al 50%** più efficienti rispetto alla massima classificazione energetica A.

*** 50% più efficiente (25 kWh/100 cicli) rispetto al limite di valore della classe di efficienza energetica A (50 kWh/100 cicli) secondo il Regolamento delegato UE 2019/2014.*

RISPARMIO DI ACQUA E DETERSIVO #LIKEABOSCH

Le lavatrici Bosch con sistema di dosaggio automatico i-DOS non solo si prendono cura del bucato ma consentono anche di risparmiare acqua e detersivo fino al 38%*** ad ogni lavaggio. Basta riempire una sola volta gli ampi contenitori di detersivo e ammorbidente e saranno i sensori i-DOS a misurare automaticamente le quantità necessarie per ogni carico, senza bisogno di dosare ad ogni lavaggio. Con il programma Auto, inoltre, la lavatrice riconosce automaticamente i tipi di tessuto dei capi per consigliare il programma migliore.

**** Rispetto al dosaggio manuale di detersivo liquido basato su un sovradosaggio manuale medio fino al 38% secondo l'International Journal of Consumer Studies 38 (2014), 265 f.*

ASCIUGATURA EFFICIENTE CON LE ASCIUGATRICI SERIE 6 E SERIE 8

La tecnologia a pompa di calore utilizza un compressore al posto della tradizionale resistenza elettrica per riscaldare l'aria utilizzata per asciugare i capi. Ciò riduce notevolmente i consumi energetici, rendendo l'asciugatrice efficiente. Inoltre, il processo di asciugatura avviene a temperatura inferiore rispetto a quella delle asciugatrici convenzionali permettendo una maggiore protezione dei capi più delicati e un vantaggio a livello di dispendio energetico.

CONDENSATORE AUTOPULENTE: SEMPRE PULITO ED EFFICIENTE

La manutenzione è ciò che contribuisce a mantenere in vita più a lungo un elettrodomestico. Pulire il condensatore dopo ogni ciclo di asciugatura è un compito fastidioso, ma evitare questa operazione può rendere inefficiente l'asciugatrice oltre che a far

aumentare i consumi. Il condensatore delle asciugatrici Bosch si pulisce automaticamente durante ogni ciclo. Un potente getto d'acqua proveniente dal cassetto di condensa viene riversato sulla superficie del condensatore, fino a 4 volte per ciclo, per rimuovere completamente la lanuggine che normalmente si deposita durante l'asciugatura. Ciò si traduce in 3 parole: comfort, efficienza e longevità dell'elettrodomestico.

LE ASCIUGATRICI INTELLIGENTI FANNO SQUADRA CON LE LAVATRICI SMART

Le asciugatrici Bosch sono davvero performanti con SmartDry e Home Connect. Per i modelli connessi, la lavatrice e l'asciugatrice Bosch dialogano infatti tra di loro grazie all'app Home Connect per ricevere informa-

zioni relative all'ultimo ciclo di lavaggio e suggerire automaticamente il programma di asciugatura più adatto.

FUNZIONI PENSATE PER LA CURA DEL BUCATO

Grazie ad Auto Dry, le asciugatrici Bosch sanno sempre quando il tuo bucato è pronto e interrompono il programma. Come fanno? I sensori misurano il preciso livello di umidità del bucato e lo asciugano delicatamente fino al livello desiderato. Auto Dry protegge i capi dal surriscaldamento e da un tempo di asciugatura eccessivo, evitando sprechi di energia. E premendo un solo pulsante è possibile ridurre lo stiro. Iron Assist usa infatti il vapore per ammorbidire i tessuti così da ridurre le pieghe del bucato asciugato. **UT**



Grazie alla connessione Wi-Fi tra i due elettrodomestici, l'asciugatrice riceve dalla lavatrice le informazioni relative all'ultimo ciclo di lavaggio e suggerisce automaticamente il programma di asciugatura più adatto.



VENDERE TV

QUANDO L'ADDETTO FA LA DIFFERENZA

Il personale di vendita delle principali catene conosce davvero tutte le tecnologie dei pannelli? Sa spiegarle in maniera chiara? Come giustifica le importanti differenze di prezzo su TV con le stesse dimensioni? Il Mystery Shopper di UpTrade ha visitato le cinque insegne in provincia di Bergamo per dare una risposta a queste domande



M

Nonostante il nostro Paese non sia on top per la spesa di nuove Tv, questo rimane ancora il prodotto "bruno" per eccellenza. Lo spazio dedicato all'interno degli shop è sempre molto esteso (anche a causa delle dimensioni sempre crescenti dei nuovi modelli) e le gamme dei diversi produttori si espandono in continuazione. Le tecnologie sembrano evolvere velocemente, ma negli ultimi anni le vere rivoluzioni si contano sulle dita di una mano. Certamente la tendenza a schermi XXL sta contagiando il mercato e il segmento premium ha visto lo scorso anno una crescita importante in tutta Europa. Le tecnologie dei pannelli sono caratterizzate da tantissime sigle le cui caratteristiche intrinseche fanno però molta fatica ad arrivare ai consumatori, anche quelli che tendenzialmente seguono le novità. Ma un utente finale che vuole acquistare un televisore nuovo, quali indicazioni riceve e sulla base di quali elementi viene consigliato?

TROPPE SIGLE

I produttori identificano i pannelli con sigle troppo simili tra loro e non sempre chiare: sui siti dei produttori l'utente finale trova termini come Quantum Dot, Qled, Qned, Nano Cell, Miniled, ecc., ma allo stato di fatto abbiamo visto che nei negozi la differenza è ancora generalizzata tra Led e Oled, senza approfondire. I primi vengono identificati come quelli più economici mentre i secondi quelli con una qualità maggiore.

UN REPARTO COMPLESSO DA ALLESTIRE

Lo spazio è prezioso, allestire in maniera efficace l'area Tv non è affatto semplice, tanto più oggi che i produttori fanno a gara a chi presenta lo schermo più grande e le gamme sono pressoché infinite. Premesso questo, alcune installazioni lasciano il Mystery perplesso: ad eccezione del punto vendita Trony di Dalmine, tutti gli altri hanno posizionato i Tv in zone altamente luminose, dove i riflessi sono molto evidenti. Il negozio MediaWorld dell'Orio Center mostrava all'ingresso un 100 pollici Hisense, peccato che avesse davanti una postazione dimostrativa di depuratori dell'acqua che ne copriva la vista. Sempre da MediaWorld, un proiettore Hisense a ottica corta,

che potenzialmente può mostrare immagini da 300", proiettava invece, su un pannello da poco più di 20", un'immagine sfocata e fortemente trapezoidale: forse sarebbe stato meglio mostrarlo spento. Nel punto vendita Unieuro, sempre all'interno dell'Orio Center, i Tv Philips Ambilight hanno un pannello posteriore più piccolo del televisore stesso che non valorizza assolutamente l'effetto luminoso proiettato posteriormente. C'è poi la questione delle immagini visualizzate: meglio un video demo in alta risoluzione che esalti le doti del pannello ma che poi rischi di deludere una volta che a casa si visualizzano altri contenuti, o una semplice trasmissione Tv che rende l'idea di ciò che si vedrà effettivamente nel proprio salotto, ma necessariamente con una qualità più bassa? A ognuno la sua scelta.

IL TEST DEL MYSTERY SHOPPER

Il Mystery ha messo alla prova la preparazione e la professionalità degli addetti sulle tecnologie dei pannelli Tv; ha valutato se fossero in grado di illustrarle in maniera chiara e adeguata, se sapevano spiegare le sigle e gli acronimi e come giustificavano una differenza di prezzo, anche di oltre 1.000 euro, su modelli con le stesse dimensioni. Ha voluto inoltre valutare come orientano e spingono gli acquisti e, infine, che marchi propongono e perché. Sotto la lente, dunque, elementi come professionalità, preparazione, competenza, empatia, tempo dedicato e ovviamente il consiglio finale su un prodotto da acquistare. Per una volta non abbiamo dato molta importanza al prezzo e alle offerte, che sappiamo essere in continuo cambiamento e in perenne rotazione. Il budget dichiarato dal Mystery era comunque compreso tra i 1.500 e i 1.800 euro.

Il Mystery si è presentato come un utente mediamente esperto, possessore di un Tv da 50 pollici un po' datato e di qualità medio bassa, che dopo aver cambiato casa aveva intenzione di fare un upgrade sia in termini di dimensioni, sia di qualità. Ha chiesto esplicitamente agli addetti se a loro avviso sarebbe stato meglio un Tv di grande pollicaggio (superiore ai 90 pollici) o uno più piccolo (orientativamente almeno un 65 pollici) ma di alta qualità.

Una breve nota: i risultati sono presentati in ordine alfabetico, ma i punti vendita sono stati visitati con un ordine diverso.

CORTESIA E PROFESSIONALITÀ OLTRE LE ASPETTATIVE

Fa una certa impressione constatare che durante la settimana i punti vendita sono quasi deserti, questo ha certamente contribuito a far sì che gli addetti dedicassero al Mystery molta attenzione e tempo, ma la cortesia e la professionalità sono andate comunque oltre le aspettative. Hanno saputo ascoltare e indirizzare il Mystery in base alle sue esigenze, non gli è mai parso che proponessero prodotti invenduti a magazzino o modelli oltre il budget richiesto e, alle domande, è sostanzialmente sempre stata data una risposta.

UN'ESPERIENZA A METÀ (E UN'OCCASIONE MANCATA)

Nei Tv moderni, uno degli elementi sacrificati sull'altare del design è l'audio: con profili sempre più sottili non c'è lo spazio fisico per speaker di qualità. Soluzioni software di elaborazione del segnale (DSP) riescono a compensare solo in parte il problema e chi si vuole immergere a pieno nell'azione di un film oggi deve giocoforza ricorrere a una soundbar. Purtroppo, nessuno degli addetti ha evidenziato spontaneamente il problema proponendo e facendone ascoltare una. Sollecitati dal Mystery, qualcuno ha mostrato sbrigativamente il reparto soundbar e solo nei punti vendita Unieuro e Trony il Mystery ha avuto l'opportunità di un ascolto, anche se piuttosto sbrigativo. Oltre a limitare l'esperienza dell'utente, è un'occasione di vendita mancata... un peccato.

Curiosamente altri due elementi non sono stati in alcun modo presi in considerazione: la possibilità di collegare console di gioco (ma il Mystery non si è mai dichiarato interessato all'argomento) e le funzioni Smart. Ormai le app che caratterizzano i nuovi Tv sono evidentemente date per scontate e gli addetti alle vendite non riconoscono un valore aggiunto ai diversi sistemi operativi dei produttori.

Le soundbar Samsung sono le più vendute nel mondo per l'undicesimo anno consecutivo.



Euronics Dimo

Via Roggia Serio Grande, 14
24044 Dalmine (BG)



PREPARAZIONE E COMPETENZA, MA ZONA TV POCO RAZIONALE

Professionalità e spiegazioni chiare da parte di Simone che è stato il più tecnico tra tutti gli addetti di questa Mystery

Arrivo ad Euronics Dimo verso le sei e mezzo, non c'è nessuno nella zona Tv. Inizio immediatamente a parlare con l'addetto, Simone, che si è rivelato molto preparato: è l'unico tra quelli incontrati oggi che mi ha spiegato la differenza fra le diverse tecnologie e sigle e cosa porta un televisore a essere tecnicamente migliore di un altro. Dopo qualche chiacchiera il consiglio è virato su un oled, anche se mi ha fatto vedere anche Tv leggermente più piccoli, rispetto a quanto richiesto, in particolare un Sony di tre anni fa che comunque ha una qualità video altissima. Simone

mi ha mostrato diversi televisori, facendomi notare la differenza d'immagine con quelli molto grandi (e più economici) rispetto ai pannelli oled. La mia impressione è che i prezzi fossero mediamente un po' più alti rispetto a quelli di altre catene, nonostante ci fossero offerte a volantino piuttosto vantaggiose: ad esempio c'era un oled LG da 65 pollici al prezzo di 1.700 euro che però consentiva di avere una soundbar in omaggio del valore nominale di 700 euro, peccato non ne avesse più disponibili. La zona Tv è un po' caotica, non si capisce bene la logica usata per le diverse zone e non sembra così ricca di modelli come invece si

è rivelata alla conta: oltre 90 modelli superiori ai cinquanta pollici. La divisione dei Tv è fatta prevalentemente per marca, con una zona dedicata agli extra large. Tanti i brand disponibili, con nomi ormai difficili da trovare come Sharp e Toshiba. Mi ha inoltre colpito che su alcuni Tv venissero visualizzate demo di videogiochi.

La chiacchierata è durata oltre 25 minuti, dopodiché ho chiesto un "tempo di riflessione" anche per lasciare che il commesso servisse due ragazze che nel frattempo stavano aspettando il proprio turno. Il consiglio finale è stato quello di puntare su un oled Sony oppure su un LG.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

Clienti in attesa nell'area TV

0

Addetti disponibili nell'area

1

Tempo di attesa

pochi secondi

Tempo passato a illustrare i prodotti

25 minuti

TV disponibili (sopra i 48 pollici)

più di 80



• Professionalità e preparazione tecnica



• Area espositiva un po' caotica e la divisione per marca non facilita la comparazione tra modelli



Expert Fumagalli Bergamo

Via G. Carducci, 9/E
24127 Bergamo

GRANDE ATTENZIONE PER IL CLIENTE E ALLE SUE NECESSITÀ

Essere seguiti per più di mezz'ora da un commesso mi ha fatto testare l'interesse dell'insegna verso il cliente

Arrivo nel negozio Expert di Bergamo in tarda mattinata e fortunatamente sfrutto uno dei parcheggi a disposizione. Complice anche uno shop senza altri clienti, Matteo mi ha seguito per più di mezz'ora raccontandomi le diverse gamme, facendomi vedere qualche prodotto, accendendo per me Tv che erano spenti e spiegandomi non tanto il significato delle sigle quanto le differenze tra una tecnologia e l'altra. A suo parere il motivo per cui alcuni televisori costano più di altri dipende principalmente dal tipo di processore e dalla capacità di elaborazione delle immagini. Ha fatto un curioso esempio

riferito a una partita di tennis: nel caso di un televisore di piccole dimensioni è sufficiente un processore meno potente perché la pallina deve percorrere una distanza più breve rispetto a quella che deve compiere su un televisore grande (nello stesso intervallo di tempo), che necessita quindi di un processore più potente. È stato comunque veramente molto cortese, mostrandomi un gran numero di Tv, compresi quelli ordinabili sul sito Expert tramite un totem presente in negozio. Mi ha fatto vedere sia filmati demo ad alta risoluzione, sia video normali trasmessi dal digitale terrestre e dal satellitare per farmi notare le differenze. Accennando il discorso audio, a suo parere Pa-

nasonic, con il sistema di soundbar integrate e Sony, con l'emissione sonora direttamente dallo schermo, hanno una marcia in più. Purtroppo, non mi ha mostrato né fatto sentire alcuna soundbar. In generale è stato preciso e competente, mi ha spiegato in maniera molto chiara, anche se mi sono presentato come un utente con una certa conoscenza tecnica.

Il suggerimento finale è stato quello di prendere un oled LG da 65 pollici serie C4 e, come alternativa, un Panasonic o un Samsung. Nel caso non avessi avuto budget a sufficienza il consiglio è stato quello di orientarmi su una dimensione più piccola mantenendo alta la qualità. Mi ha comunque mostrato anche un 85 pollici TCL, spiegandomi che, a suo avviso, va bene per un certo tipo di utente che magari vuole vedere le partite con gli amici e non ricerca tanto la qualità quanto l'effetto wow dato dalla dimensione. La cosa che mi è piaciuta maggiormente è che siamo arrivati insieme a definire quale fosse il televisore migliore per me. Non mi è sembrato che mi consigliasse un modello piuttosto che un altro in base a interessi economici, ma che abbia davvero cercato di capire di cosa avessi bisogno e cosa rispondesse alle mie esigenze.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

Clients in attesa nell'area TV

0

Addetti disponibili nell'area

1

Tempo di attesa

pochi secondi

Tempo passato a illustrare i prodotti

25 minuti

TV disponibili (sopra i 48 pollici)

circa 60



- Cortesia e professionalità
- Consigli in base alle mie esigenze



- Numero di modelli esposti limitato
- Mancanza di indicazioni sulle soundbar

MediaWorld Orio al Serio

Centro commerciale Orio Center,
Località Portico, 71
24050 Orio al Serio (BG)



LA MIGLIORE TRA LE AREE TV (MA I COMMESSI DOVE SONO?)

Offerta molto vasta, ma i commessi latitano. In compenso sono stati valutati i costi di consegna che altri hanno ignorato

Arrivo al MediaWorld di Orio Center nel primo pomeriggio. La zona Tv audio e video è davvero impressionante per il numero di prodotti esposti, conto quasi cento Tv sopra i 48 pollici! Inizio ad aggirarmi per le corsie e purtroppo provo quella fastidiosa sensazione di essere invisibile: c'è solo un commesso che sta installando un televisore e nonostante io gli passi a fianco più volte, non sembra accorgersi di me. Dopo qualche minuto di attesa, visto che nel centro commerciale Orio Center vorrei visitare anche un altro negozio, scelgo di cambiare

punto vendita e di ritornare più tardi. Quando torno vengo accolto da un'addetta molto cortese e preparata. Aveva un leggero difetto nel parlare che ha allungato i tempi. È decisamente lo spazio espositivo più bello e più razionale di quelli visti finora, anche se sui Tv passano tanti video demo differenti e su una buona parte degli schermi è visualizzata la pubblicità delle offerte MediaWorld, non esattamente l'immagine migliore per capire la qualità video. La ragazza, di cui purtroppo non sono riuscito a cogliere il nome, si è concentrata maggiormente sui

prodotti che non sulla tecnologia, facendomi vedere tanti Tv LG, Samsung, Sony, tanti oled e illustrandomi sempre i prezzi.

Nella seconda metà di febbraio MediaWorld aveva un'offerta di pagamento rateale in 20 rate a tasso zero e questo era particolarmente vantaggioso per chi come me aveva un budget di circa 1.500-1.800 euro. L'addetta mi ha fatto notare che scegliendo un Tv di grandi dimensioni era necessario che venisse consegnato e soprattutto trattato da mani esperte, ad esempio per un'installazione a muro, visto la delicatezza dei nuovi pannelli super sottili. Oltre a illustrarmi i prezzi della consegna, circa 90 euro per i Tv di grandi dimensioni, mi ha intelligentemente suggerito anche il prolungamento della garanzia. Visto che erano spese che non avevo previsto, mi ha proposto un piccolo sconto sul pacchetto Tv + installazione + prolungamento garanzia. L'addetta è stata sempre gentilissima e in alcuni casi ha anche verificato la disponibilità dei Tv nel punto vendita.

Il suo consiglio finale è stato quello di un Tv oled Samsung da 65 pollici.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

Clients in attesa
nell'area TV

0

Addetti disponibili
nell'area

1

Tempo di attesa

10 minuti
(in due sessioni)

Tempo passato a
illustrare i prodotti

20 minuti

TV disponibili
(sopra i 48 pollici)

oltre 100



• Una scelta vastissima

• Tempi di attesa e poche spiegazioni
sulle differenti tecnologie



Trony Dalmine

via Provinciale, 29/a
24044 Dalmine (BG)



Al posto delle vetrine, Trony espone dei pannelli con il claim "I prodotti non sono tutti uguali, i nostri addetti ti aiutano a scegliere": perfetto! È un'affermazione che cade a pennello e che, a questo punto, sono ansioso verificare sul campo. Arrivo al punto vendita Trony verso le 19.15 e mi accorgo all'ingresso che il negozio avrebbe chiuso appena 15 minuti dopo! Abituato a orari di apertura molto estesi, ho dato per scontato che questo tipo di shop fosse aperto anche fino alle 21.00: questo invece chiude per pranzo e anche la domenica.

Mi scuso con l'addetto per essere entrato pochi minuti prima della chiusura, ma mi dice che non c'è alcun problema: il poco tempo a disposizione non ha infatti influito né sulla sua cortesia, né sulla spiegazione. Avvicinandosi all'area Tv si viene accolti dal 115" di TCL: è al momento il Tv più grande sul mercato, un inizio decisamente impressionante! L'area è l'unica, tra quelle visitate oggi, che ha luci soffuse e pareti un po' più scure: questo migliora la visione evitando i riflessi e consentendo di non sparare la luminosità al massimo. L'addetto è l'unico tra quelli incontrati oggi che non esclude a priori la scelta di un Tv di grandi dimensioni (oltre gli 80 pollici), senza però scendere eccessivamente di qualità. La spiegazione delle tecnologie è chiara, anche se non si scende particolarmente nel dettaglio delle sigle, e quando accenno al discorso audio si rivela preparato anche sulle soundbar. Seppur velocemente mi fa ascoltare un paio di JBL con i diffusori posteriori wireless che si staccano dallo speaker centrale che funge anche da base di ricarica.

Il centro può vantare un paio di chicche niente male: oltre al TCL da 115" c'è anche l'Oled più grande al mondo: LG Evo AI G4 da 97". Si tratta di un Tv piuttosto particolare (dal costo di quasi 30.000 euro), con elettronica separata che trasmette il segnale via

ESPOSIZIONE D'EFFETTO E GRANDI TV IN BELLA MOSTRA

Negozio tra i più piacevoli da visitare. Addetti preparati e cortesi, peccato per l'orario di apertura ridotto

radio e un impianto audio di alto livello. Peccato che al momento sia spento e venga acceso solo poche ore al giorno.

Il commesso ha proseguito nella sua spiegazione per cinque minuti oltre l'orario di chiusura e mi ha lasciato il proprio biglietto da visita, si chiama Valery, proponendomi di tornare con più calma un altro giorno: prendendo un appuntamento avrebbe potuto dedicarmi anche un'ora! Mi lascia anche un post-it con le misure medie dei Tv (altezza e larghezza) in base alla diagonale, così che io possa verificare a casa lo spazio a disposizione

per Tv da 65, 75 e 85 pollici.

Non abbiamo avuto tempo di concludere l'identificazione del modello più adatto a me ma la scelta si stava orientando su un oled LG da 65 pollici.

Il test sarebbe anche potuto finire qui, ma sono voluto tornare il giorno dopo proprio per il piacere di ammirare i televisori esposti e riprendere la conversazione. Un collega di Valery (lui mi aveva avvertito che non ci sarebbe stato) ha ripreso il discorso, confermando sostanzialmente i consigli del collega, e mi ha fatto ammirare anche l'oled LG da 97 pollici e ascoltare altre soundbar.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

Clients in attesa nell'area TV

0

Addetti disponibili nell'area

1

Tempo di attesa

pochi secondi

Tempo passato a illustrare i prodotti

20 minuti

TV disponibili (sopra i 48 pollici)

circa 60



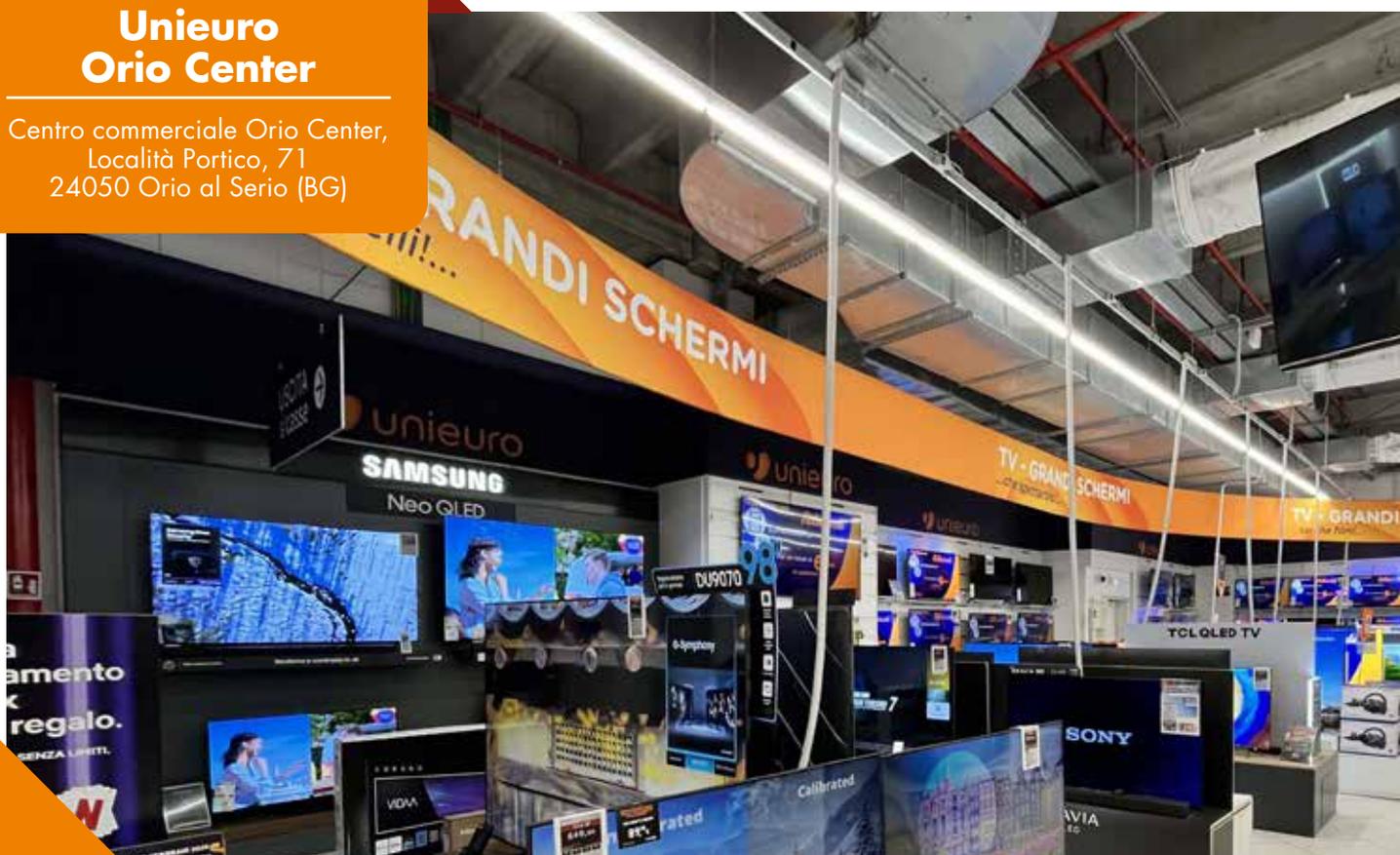
• Professionalità ai massimi livelli



• Orari di apertura ridotti

Unieuro Orio Center

Centro commerciale Orio Center,
Località Portico, 71
24050 Orio al Serio (BG)



TEMPI DI ATTESA TROPPO LUNGI E NESSUN ADDETTO DISPONIBILE

L'esperienza non è stata (purtroppo) all'altezza dell'insegna: zona TV un po' trascurata e il tempo dedicato al cliente limitato...

Arrivo nel punto vendita Unieuro nel primo pomeriggio, lo spazio TV è decisamente più piccolo rispetto a quello di altre insegne, ma l'offerta è comunque completa. La disposizione non è così chiara e la situazione è un po' caotica con l'audio di alcuni televisori acceso. Il TV più grande è un Samsung da 98 pollici. Purtroppo, di addetti non c'è l'ombra, neppure nei banchetti, e riprovo quella sensazione di essere invisibile. L'attesa si prolunga e dopo 10 minuti mi avvicino alle casse chiedendo di mandarmi un addetto. Passano altri 10 minuti prima che il commesso termini di sistemare alcuni prodotti e

mi dia attenzione. Devo ammettere che i 20 minuti di attesa non mi predispongono molto bene. L'addetto è molto cordiale e competente, ma non approfondisce però la spiegazione dei termini tecnici, delle sigle e della differenza tra i diversi pannelli. Nonostante gli abbia esposto ciò che desideravo, tendeva a consigliarmi prodotti piuttosto economici, che non mi avrebbero consentito l'upgrade che cercavo né in termini di dimensioni, né in termini di qualità. Mi ha comunque fatto vedere diversi modelli Philips, Hisense, TCL, Samsung ed LG. Il suo consiglio è stato quello di prendere un Samsung da 65 pollici dal costo di 1.300 euro. In compenso è uno dei pochi

che, su mio input, prende in considerazione anche la sezione audio e mi fa ascoltare una soundbar TCL, facendo un confronto con il suono emesso da un TV. Hanno una dozzina di modelli di soundbar a disposizione, ma non tutti sono collegati. Durante il tempo di attesa ho notato degli adesivi che reclamizzavano un servizio di taratura del televisore direttamente a casa del cliente al costo di 89 euro, purtroppo l'addetto non me ne ha accennato. Dopo poco più di un quarto d'ora il commesso mi dice che purtroppo ha altro di cui occuparsi e "mi passa" a una collega per eventuali altre domande. Ho elementi a sufficienza, ringrazio e saluto.

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

Clienti in attesa
nell'area TV

0

Addetti disponibili
nell'area

0

Tempo di attesa

20 minuti

Tempo passato a
illustrare i prodotti

15 minuti

TV disponibili
(sopra i 48 pollici)

circa 60



- Attenzione al prezzo e all'importanza dell'audio



- Tempi di attesa troppo lunghi e spiegazione un po' sbrigativa



Punture di zanzara? Ci pensano i Dopopuntura **beurer**

Alleviano prurito e gonfiore da punture di zanzara in pochi secondi, grazie all'azione del calore generato dalla loro piastrina in ceramica.



BR 60



BR 90
con luce



BR 10
con moschettone



BOSCH

PIÙ DI UN BRAND, UN UNIVERSO DI VALORI

La marca è un asset strategico e trasversale, capace di generare valore lungo l'intera filiera, dal design del prodotto alla relazione post-vendita. Per Bosch è il fulcro di una strategia competitiva fondata su coerenza, innovazione e prossimità al cliente. Intervista a **Sabrina Zago**, Head of Marketing di BSH Elettrodomestici

M

Nel contesto competitivo dell'Eldom, il passaggio da brand awareness a brand preference richiede una strategia solida, orientata alla differenziazione e al valore percepito. Bosch presidia questa evoluzione attraverso un modello di marketing integrato, in cui heritage, innovazione tecnologica e qualità del prodotto convergono per rafforzare la customer experience, consolidare un posizionamento premium e rafforzare la loyalty e l'engagement del consumatore.

Questo approccio si fonda su un presupposto ormai imprescindibile: il marketing non può più limitarsi a gestire le 4P di Kotler, prodotto, prezzo, placement e promozione. Come ricordato da Sabrina Zago, Head of Marketing di BSH Elettrodomestici, in una precedente intervista rilasciata alla nostra rivista *"le regole del gioco sono cambiate. Oggi, conoscere in profondità i bisogni dei consumatori, il loro approccio all'acquisto e i touchpoint più rilevanti per intercettarli è diventato il vero vantaggio competitivo"*.

Alla luce di questo cambiamento di paradigma, qual è il ruolo strategico del brand? Rappresenta ancora un vantaggio competitivo insostituibile?

Il brand ha un ruolo da protagonista in ogni scelta che facciamo. Per comprenderne appieno il suo valore basta fare un piccolo test e provare a scrivere dieci prodotti "non di marca". L'esercizio è molto difficile, perché per la maggior parte dei casi siamo circondati e influenzati da marchi che ci comunicano qualcosa. Il brand dà un'anima al prodotto, gli dà

un'identità ed è garante delle promesse verso il consumatore. I prodotti, le caratteristiche possono essere copiati, ma non è possibile copiare la storia, i valori, l'esperienza di un marchio.

Oggi il consumatore sceglie in base ai valori del brand o alla qualità del prodotto? Cosa viene prima: il brand o il prodotto?

Nella mente del consumatore il marchio Bosch è garanzia di qualità e durabilità del prodotto, questo è il feedback che costantemente ci viene comunicato. È la firma che sancisce una promessa di valore. Il consumatore cercando Bosch si aspetta di trovare la migliore tecnologia Made in Germany, la migliore classe di efficienza energetica e la robustezza dei materiali che fa percepire la qualità al tatto. Nella sua mente esiste già la consapevolezza che Bosch possa avere un posizionamento più alto rispetto ad alcuni concorrenti, perché ne riconosce la professionalità. Il nostro compito è quello di continuare a soddisfare queste aspettative e a superarle, rinforzando la scelta durante tutto il percorso d'acquisto.

Siete presenti nel canale Eldom proprio con il marchio Bosch. Quali sono i valori fondamentali che ne definiscono l'identi-

La fiducia si conquista con le promesse mantenute nel tempo, con la vicinanza costante alle **esigenze dei nostri clienti** e con la competenza costruita da esperti in **tecnologia ed innovazione**

tà? Quali, in particolare, lo distinguono dai competitor, aiutandolo a conquistare l'attenzione e la fiducia del consumatore?

Nel 1886 Robert Bosch fondò l'"Officina di meccanica di precisione ed elettrotecnica" a Stoccarda. Fu solo l'inizio di una lunga storia che avrebbe portato alla nascita della Robert Bosch GmbH. Fin dal principio, la nostra azienda si è distinta per innovazione e impegno nel sociale. La serietà è nel DNA del marchio fin dal 1897, quando Bosch ha cominciato a installare nelle automobili dispositivi di accensione magnetica, diventando l'unico fornitore affidabile. Appena entrata in azienda mi ha colpito da subito una citazione di Robert Bosch, il fondatore, rappresentata in tutti i quadri storici appesi. Diceva: "Preferisco perdere denaro ma non la fiducia delle persone". La fiducia si conquista con le promesse mantenute nel tempo, con la vicinanza costante alle esigenze dei nostri clienti e con la competenza costruita da esperti in tecnologia ed innovazione. Pochi possono vantare nel mercato un'esperienza specifica nel settore elettrodomestici. Basti citare il primo frigorifero prodotto da Bosch nel 1933, ma soprattutto una reputazione inossidabile.

Quali sono gli elementi chiave della relazione che Bosch vuole costruire con i suoi consumatori? In che modo questi valori si traducono concretamente nell'offerta di prodotto? E come si riflettono invece nell'offerta di servizi?

L'azienda investe da anni, anche durante momenti difficili come la pandemia, il 4% del fatturato in Ricerca e Sviluppo. Gli investimenti in innovazione sono focalizzati sull'evoluzione dei bisogni del consumatore. Siamo stati i primi ad introdurre nel canale Eldom i piani cottura ad induzione come alternativa al gas, perché più sicuri, più efficienti in termini di velocità e, considerando i costi dell'elettricità in Italia, abbiamo studiato il sistema di limitazione di potenza per contatori fino a 3 kWh.

L'offerta si è evoluta nel tempo, aggiungendo nuove soluzioni come zone di cottura flessibili, più ampie, fino ad arrivare ad esprimere la nostra massima competenza con la funzione Perfect Fry Plus, il sensore di temperatura che permette di non bruciare i cibi e di mantenere la temperatura costante. Durante Eurocucina 2024 siamo stati i primi a presentare una gamma completa con modelli accessibili. Una relazione di fiducia duratura è la chiave del successo: mantenere l'attenzione sui bisogni del consumatore, anticipandoli a volte, offrirgli il prodotto migliore e poi seguirlo dopo l'acquisto con il servizio migliore. Vantiamo una rete di oltre 150 centri d'assistenza specializzati (di cui 32 esclusivi) distribuiti su tutto il territorio, pronti ad intervenire, a consigliare i consumatori per ogni necessità.

Quali iniziative sta mettendo in campo il brand per aumentare la propria awareness e, al tempo stesso, intercettare nuove opportunità, coinvolgendo una platea sempre più ampia di consumatori e facendoli sentire realmente compresi nei loro bisogni e valori?

Bosch è tra i primi marchi più conosciuti nel settore elettrodomestici in Italia, se poi specificissimo solo elettrodomestici bianchi, salirebbe sul podio. Il KPI più importante per noi non è la notorietà, ma la First Choice. Attrarre il consumatore fornendogli le risposte e le soluzioni che cerca.

Da fine marzo è on air una campagna Tv e social che parla di "una relazione che dura nel tempo" per le nostre lavatrici, esattamente dal 1958. Le ricerche effettuate nel mercato ci dicono che sono tra le più presenti, ➔

Sabrina Zago,
Head of Marketing
di BSH Elettrodomestici.



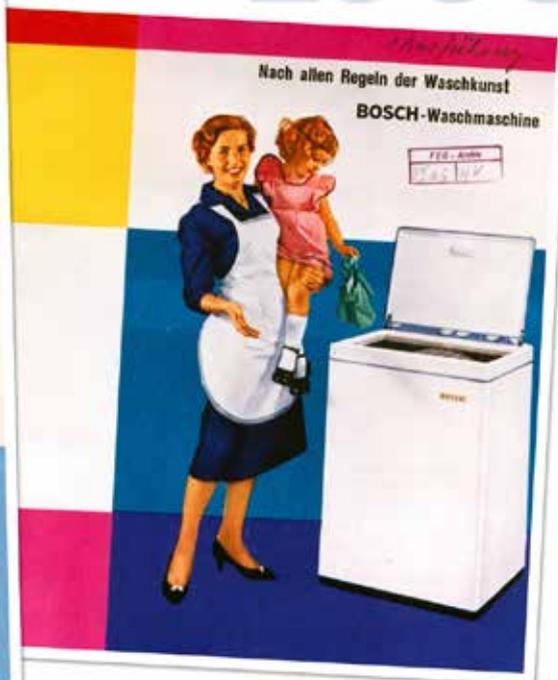
Dall'attenzione per i bisogni del consumatore italiano è nato il sistema di limitazione di potenza per contatori fino a 3 kWh come risposta ai costi dell'elettricità in Italia.





Da fine marzo Bosch è on air una campagna Tv e social che parla di "una relazione che dura nel tempo" per le lavatrici, esattamente dal 1958.

1958



da oltre 10 anni, nelle case degli italiani. Con questa campagna vogliamo enfatizzare il nostro valore.

Ancora più importante, a mio avviso, è l'attività social che stiamo portando avanti dall'anno scorso e che si chiama "Tips in Pills". Con essa apriamo un vero e proprio dialogo con i nostri consumatori: raccogliamo i loro dubbi, le domande più frequenti su una categoria di prodotto e i nostri trainer, in persona, forniscono le risposte con dei video girati ad hoc. Ci mettiamo la faccia letteralmente, perché sia-

mo sicuri della nostra tecnologia.

Alcune insegne del canale Eldom stanno proponendo pacchetti di Retail Media omnicanale. Quali vantaggi offre questa strategia a un marchio come Bosch?

Attraverso Retail Media vogliamo offrire un'esperienza di qualità anche per il percorso d'acquisto online guidando l'utente a fare la scelta giusta. L'interesse e la conversione su Bosch è altissima, ma è necessario comunicare meglio le nostre USP (Unique Selling Proposition) differenziandole per Serie con l'obiettivo di valo-

rizzare i nostri prodotti premium.

Bosch ha già utilizzato alcune di queste soluzioni? Quali pacchetti ha scelto e come valutate i risultati ottenuti?

I dati GfK ci dicono che il consumatore nell'acquisto online si orienta su prodotti più alti di gamma per Bosch e attraverso l'attività che abbiamo appena iniziato vogliamo monitorarne la conversione. È un progetto che si costruisce passo dopo passo, ma che sono sicura ci aiuterà a supportare la nostra strategia. **Dal 1° marzo è attiva la promozione "Più tempo per te, meno stress #LikeABosch", che coinvolge un'ampia gamma di prodotti e prevede un cashback fino a 300 euro. Come verrà supportata nei punti vendita fisici e sui canali digitali?**

Abbiamo deciso di puntare sui prodotti con caratteristiche più performanti per far toccare con mano la qualità Bosch. Parliamo di frigoriferi in classe A e XXL, di forni Serie 8 combinati microonde e con funzione Air Fry, di lavatrici ed asciugatrici con le migliori USPs. La promozione sarà visibile sui punti vendita fisici con materiale POP dedicato, sui siti dei nostri clienti, in una campagna Social e Google.

Direbbe che è un esempio di come il marketing oggi sia chiamato a reinterpretare strumenti classici come ad esempio lo sconto? Quali opportunità offre questo mix tra fisico e digitale?

Questa iniziativa va oltre lo sconto, perché permette di indirizzare il consumatore su fasce di prezzo più alte cercando di comunicargli i vantaggi del prodotto rispetto a un modello base. In parallelo lavoriamo sul vestire i nostri prodotti in lineare e in testata di gondola con espositori rinnovati che mettono ancora più in risalto la qualità. Stesso messaggio e stessa immagine per coerenza anche nella nostra presenza online. In questo modo riusciamo a creare un'esperienza d'acquisto seamless attraverso i touchpoint più rilevanti. **UT**



Il KPI più importante per Bosch è la First Choice. Attrarre il consumatore fornendogli le risposte e le soluzioni che cerca.

FORTIFY HYBRID GLASS



*Il nuovo vetro ibrido su misura
che amplia la gamma dei servizi Film&Go*

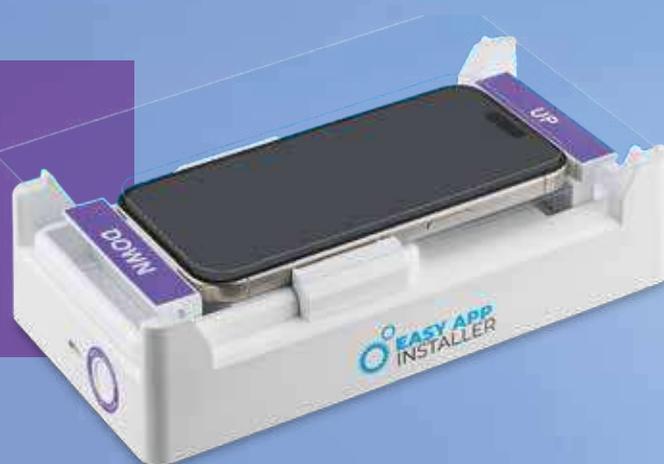


Fortify Hybrid Glass è la più recente ed innovativa soluzione protettiva che segna un cambio di passo nel settore: un prodotto ibrido, realizzato con una combinazione di vetro e pellicola, che unisce la trasparenza e la sensazione tattile del vetro a flessibilità e resistenza tipiche della pellicola.

Sistema di applicazione professionale automatizzato

Un supporto pensato per semplificare il lavoro in store, grazie a:

- Applicazione precisa, senza errori né bolle
- Valorizza il servizio e attira l'attenzione in store
- Facilità d'uso per l'addetto alla vendite



Fortify Hybrid Glass entra nella famiglia Film&Go

Da oggi, **Film&Go** fa un passo avanti: non solo pellicole, ora puoi tagliare anche il vetro!

Il sistema innovativo per il punto vendita, che già permetteva di creare pellicole protettive su misura in pochi secondi, si evolve e consente di tagliare anche vetri protettivi, offrendo ai clienti una soluzione più completa e resistente, adatta a qualsiasi device. **Versatile e immediato, Film&Go è uno strumento ad alto valore aggiuntopensato per migliorare la redditività, la fidelizzazione e la crescita del punto vendita.**

MIDEA LA CARICA DEI 126

Durante l'annuale Trade Conference, sono state presentate le novità dell'azienda all'insegna della funzionalità, dell'innovazione e del design



Innovazione, design e una gamma sempre più ampia di prodotti che comprende ben 126 novità lanciate o da lanciare sul mercato nel 2025. Su queste leve punta **Midea** per continuare nell'anno in corso la sua crescita sul mercato italiano. Il Gruppo, rafforzato a livello internazionale dalla quotazione in Borsa a Hong Kong, spesso citato come potenziale acquirente di leader europei e americani (finora però senza esiti) è reduce dalla acquisizione di **Arbonia**, le cui attività sono state fuse con quelle della italiana **Clivet** nella climatizzazione. L'azienda punta sull'innovazione, sul design e su funzionalità capaci di incontrare le esigenze dei consumatori, non solo a livello di rapporto

qualità/prezzo ma di efficienza energetica, ottimizzazione dello spazio e gestione semplificata della casa.

A fine febbraio, la Trade Conference di Midea ha riunito a Roma oltre 230 ospiti, tra i principali clienti italiani ed esteri del Gruppo. *“Si è trattato di un'occasione unica per condividere strategie future e innovazioni di prodotto, rafforzare le partnership con i nostri clienti e mostrare come Midea risponda alle sfide del mercato con soluzioni sempre più sostenibili, tecnologiche e performanti, mettendo al centro le reali esigenze dei consumatori”*, ha dichiarato **Alberto Di Luzio**, General Manager di Midea Italia.

UN EVENTO DEDICATO ALL'INNOVAZIONE

Al centro della Trade Conference, i protagonisti sono stati gli oltre 126 prodotti per il free-standing e il built-in dei marchi **Midea**, **Master Kitchen**, **Toshiba** ed **Eureka**, insieme a una serie di interventi da parte del management italiano ed europeo di Midea. Dopo Di Luzio hanno infatti parlato di design e innovazione **Marzio Riboldi**, che dirige il Midea Milan Design Center, ed **Elmar Stumpf**, responsabile dell'MGRC, il polo di ricerca e sviluppo Midea a Stoccarda. Sono seguiti gli interventi di **Joanna Kubiak Mertz**, responsabile del Product Management di Midea, **Francesco Zippo**, Product Manager dell'area Refrigeration,



Midea risponde alle sfide del mercato con soluzioni sempre più **sostenibili, tecnologiche e performanti**, mettendo al centro le reali esigenze dei consumatori

Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia



La lavatrice-asciugatrice MF210 si distingue per l'elevata efficienza energetica e la gestione smart tramite l'app Midea SmartHome.

Giulia Sanminiatielli, PM per le aree Laundry e Kitchen Ware and House Hold Appliance, e **Mikhail Golov**, Senior Product Manager per i Grandi e Piccoli Elettrodomestici. In esposizione molti dei 126 prodotti novità del gruppo, suddivisi fra i brand Midea, Eureka e Toshiba. *“Siamo orgogliosi di aver creato un evento per presentare le nostre innovazioni e, allo stesso tempo, offrire anche momenti di intrattenimento unici ai nostri partner”*, ha commentato **Ilaria Sgrò**, Marketing Manager di Midea Italia.

PIÙ SPAZIO NEL FREDDO

Nel settore della refrigerazione, la nuova gamma Space Master è in grado di offrire una capacità superiore mantenendo dimensioni standard del frigorifero, mentre la serie Insta Fit Master ha il suo punto di forza in un sistema di cerniere innovative che combina la versatilità della libera installazione con l'ottimizzazione dello spazio dell'incasso.

Anche il segmento lavaggio ha visto l'introduzione di modelli dal design slot-in, perfetti per l'integrazione negli ambienti domestici, con la combo lavatrice-asciugatrice MF210 e MD210, che si distingue per l'elevata efficienza energetica e la gestione smart tramite l'app Midea SmartHome.

L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Anche la nuova MF310, in classe energetica A-40%, assicura consumi ridotti a parità di efficacia grazie a tecnologie avanzate che ottimizzano anche l'uso del detersivo. Innovazione e igiene si ritrovano anche nelle nuove lavastoviglie, come la WQP12-W7633D, che combina efficienza energetica di classe A con tecnologie avanzate come Ion Dishfresh per una pulizia profonda e massima protezione. L'attenzione di Midea per la sostenibilità si riflette anche nei nuovi sistemi per il tratta- ➔



La nuova gamma Space Master ottimizza la capacità interna mantenendo le dimensioni standard del frigorifero.



La lavatrice-asciugatrice MD 210, dal nuovo design slot-in, è perfetta per l'integrazione negli ambienti domestici.



La versatilità della libera installazione si combina con l'ottimizzazione dello spazio dell'incasso nella gamma **Insta Fit**.



Il robot aspirapolvere **Midea S8+** presenta un sistema di raccolta automatica della polvere con un motore da 19 kPa.

L'aspirapolvere **NEC590 24P** di Eureka ha una stazione di svuotamento automatico e sensori intelligenti che adattano la potenza di aspirazione in base alla superficie.



mento dell'acqua, con purificatori d'acqua sia countertop che built-in, e negli scaldabagni di nuova generazione come l'Hybrid Water Heater, che consente un significativo risparmio energetico e una riduzione delle emissioni di CO₂, mentre un algoritmo avanzato apprende le abitudini settimanali per ottimizzare temperatura e flusso dell'acqua, offrendo comfort e sostenibilità.

LE NOVITÀ NEI PED...

Il portfolio di Piccoli Elettrodomestici – a marchio Midea, Toshiba ed Eureka – si è ampliato con nuove friggitrici ad aria, forni a microonde multifunzione, macchine per il caffè e sistemi avanzati per la purificazione dell'aria. Tra i prodotti di punta, la friggitrice ad aria Midea MAD1100DADK con tecnologia HeatExpress per una cottura rapida e uniforme, doppia zona di cottura e 10 programmi preimpostati. Nel settore aspirazione, l'innovativo aspirapolvere NEC590 24P di Eureka presenta una stazione di svuotamento automatico e sensori intelligenti che adattano la potenza di aspirazione in base alla superficie. Il robot aspirapolvere Midea S8+, invece, combina un sistema di raccolta automatica della polvere con un potente motore da 19 kPa, doppie spazzole vibranti per una pulizia più efficace e diverse modalità di aspirazione.

...E NEL SETTORE DELL'INCASSO

Per il built-in, le linee Midea Heroline, Designline e Trendline combinano estetica e funzionalità, offrendo soluzioni avanzate per la cucina moderna. Tra le novità, il forno 7NP30E4 ad alte prestazioni che raggiunge i 300 °C, ideale per pizze perfette, con funzione AirFry, cavità in ceramica facile da pulire e connettività IoT. Anche la refrigerazione si evolve con il modello a capacità extra MDRE554FGD01D, che offre un funzionamento silenzioso a 29 dB, classe energetica D e tecnologia Multi Air Flow per una distribuzione uniforme del freddo, garantendo freschezza e risparmio energetico.

Il brand Master Kitchen si distingue con la Supreme Line, una gamma di elettrodomestici dalle prestazioni professionali per la cucina domestica. Tra le novità più attese, il forno multifunzione Full Steam OMK 14K1T FS SP BK, che combina la cottura a vapore con funzioni avanzate per risultati eccellenti, il piano cottura a induzione con cappa integrata IHMK 8082B SP BK, dotato di bobine ellittiche per il rilevamento automatico della pentola, riducendo così gli sprechi energetici, e la cappa HMK 90A3 MS-BS SP BK che ha una larghezza di 90 cm ed è dotata di riconoscimento dei gesti per un utilizzo intuitivo e di connessione IoT. (a.p.) **UT**



DUESSE MEDIA NETWORK

We are publishers

Da oltre 30 anni forniamo contenuti di alta qualità che informano, ispirano e intrattengono. Il nostro pubblico è mirato, autentico e coinvolgente, sia su stampa periodica che digital. Il nostro scopo è creare contenuti rilevanti per un pubblico B2B e B2C. Creiamo una comunità di manager e di utenti impegnati e attivi, informandoli sulle loro passioni personali e sulle loro professioni, aiutandoli a crescere, a prendere decisioni e ad ampliare il loro network grazie ad eventi consumer e business forum in una logica di sostenibilità.

Brand



IL NUOVO PORTALE DI DUESSE MEDIA NETWORK

La casa editrice di *Box Office*, *Best Movie* e *Business People* rafforza la sua posizione leader nell'editoria B2B e B2C, integrando brand, eventi, digital e nuovi progetti in un nuovo sito corporate.

www.duessemedianetwork.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

STORE DOMINATION A COSA SERVE, PERCHÉ FARLA

Consentire a un brand una visibilità straordinaria in tutti i punti vendita per due settimane: **MediaWorld** è la prima insegna a offrire questa opzione e ha già fatto il tutto esaurito.

UpTrade ne parla con **l'insegna**, con **Pardgroup**, che concretamente realizza questa opportunità, e con **GroupM**, il più grande media planner mondiale

P

Per una volta il nome dice tutto: in store domination, vale a dire la presenza coordinata e massiccia della comunicazione di un brand all'interno del punto vendita. Semplice da capire ma tutt'altro che semplice da realizzare e da proporre.

MediaWorld, prima nel mondo MediaMarket-Saturn, ha aperto ai brand questa opzione nel luglio 2023. Nel 2024 ha fatto quasi il tutto esaurito, vendendola per 24 coppie di settimane su 26 disponibili. Alcuni brand hanno utilizzato l'offerta più volte, anche con campagne consecutive. Il record appartiene a Samsung che all'inizio del 2025, in occasione del lancio di S25, ha previsto due settimane di domination 'teaser', seguite da altre due per la prenotazione dello smartphone e quattro in cui il prodotto flagship poteva essere acquistato.

Il brand che accetta questa offerta può assicurarsi una visibilità assolutamente predominante in tutti i 139 store fisici MediaWorld per 14 giorni durante i quali, in maniera contestuale, le 335 vetrine e i 25 pannelli 6x3 sulla facciata degli store, le 720 piastre antitaccheggio all'ingresso e all'uscita del negozio e i pannelli 3x3 - pannelli retroilluminati e monitor 9/16 all'interno dello store - veicoleranno tutti il messaggio o i messaggi che il brand vuole trasmettere. Per un totale di oltre 1200 touchpoint attivati contemporaneamente in tutta Italia.

CHI VUOLE DOMINARE?

Chi ha colto questa opportunità? *“Qualche brand utilizza la store domination per fare awareness, alcuni non sono nemmeno brand partner: American Express per esempio. La maggioranza però”,* ammette Francesco Sodano, Marketing Director di MediaWorld, *“sono leader nella telefonia o negli elettrodomestici e lo utilizzano in occasione di lanci di prodotto o di iniziative tattiche come una promozione o un trade-in”.*

Per la precisione MediaWorld offre tre versioni di domination, Base, Medium e Premium, con livelli di visibilità crescenti ma comunque esclusivi. MediaWorld non prevede una segmentazione dell'offerta né per area commerciale né per tipologia di prodotto. *“Quello che possiamo fare è prevedere messaggi differenti tra uno store e l'altro”,* spiega Sodano. L'offerta però riguarda sempre tutti gli store - dai Lighthouse agli Smart - ed è chiavi in mano. Il brand invia dei key visual e MediaWorld studia come declinarli sulle diverse tipologie di strumenti: cartonati, vetrofanie per vetrine esterne, light box ecc., per poi occuparsi della produzione, installazione e reportistica.

1 Nella pagina a destra: l'ingresso dello store MediaWorld di Milano, in viale Troya 18, l'installazione per Haier nel negozio di Bari e per Samsung nel negozio di Lipomo (CO).

UNA RETE IN GRADO DI ALLESTIRE CONTEMPORANEAMENTE 139 STORE

Ben prima dell'inizio della campagna, il brand ha una panoramica completa di come apparirà la sua comunicazione all'interno del punto vendita: un software presenta con una renderizzazione il layout di ciascun negozio. Pardgroup, una multinazionale italiana presente con uffici e produzione in cinque Paesi europei e negli Usa, è il partner scelto da MediaWorld per realizzare concretamente la store domination. *“Nell'arco di 36 ore, dal lunedì mattina al martedì sera installiamo contemporaneamente tutti i pannelli, lightbox, copri-barriere, totem e vetrofanie in 139 store, dalla Val d'Aosta a Siracusa, una sfida logistica e operativa che ci ha richiesto di creare una rete operativa in tutta Italia”,* spiega Enzo Meola, Direttore Commerciale Italia di Pardgroup, *“anche la produzione del materiale, dalla declinazione del visual su superfici ed elementi molto diversi, alla produzione fisica sino all'installazione, per quanto non sia questione di ore, deve essere fatta celermente perché i visual arrivano davvero sotto data”.* Una volta partita la campagna, il cliente via web può vedere le immagini di tutti i touchpoint effettivamente montati.

Pardgroup, che realizza anche le boutique create dai brand all'interno degli store MediaWorld di Milano Certosa e Porta di Roma, è nata 11 anni fa come agenzia e si è poi specializzata nella produzione di materiali durevoli di comunicazione nell'elettronica di consumo, sia per brand come Samsung, Hisense, Motorola, Haier, Lego, Sumup, Sony, Google, Smeg, sia per tutti i maggiori retailer. Più recente è l'espansione ver- ➔





Enzo Meola dirige le attività italiane di Pardgroup.

so il mondo del lusso: alta moda, automotive, orologeria, gioielli e beauty – con L'Oréal o LVMH. *“La store domination è una realtà diffusa nelle catene monomarca, ora si inizia a vedere interesse anche da parte di insegne di retailer multimarca puri nel settore bellezza e salute”*, prevede Meola.

E LE VENDITE RADDOPPIANO

Attivata la campagna, il brand accede a tutti i dati necessari per valutarne la performance in ogni store, area o a livello nazionale, sia in termini assoluti che di market share 'in house' e nazionale.

E l'effetto c'è. Normalmente si assiste a un raddoppio delle vendite che a volte anche triplicano rispetto alle settimane precedenti e la 'curva' non si esaurisce: *“Le vendite non ritornano al valore precedente alla fine della campagna ma perdurano in media anche nelle 4 settimane seguenti”*, ricorda Sodano, *“c'è una long tail piuttosto rilevante, tanto che noi per sostenerla cerchiamo di non affiancare due campagne di brand concorrenti fra loro, in maniera consecutiva”*.

I prezzi? MediaWorld non dà numeri ma tiene a sottolineare che – nonostante il valore aggiunto dello store (si selezionano clienti interessati alla categoria e in corrispondenza del Point of purchase) – sono inferiori a quelli della classica campagna OOH. Insomma, a parità di contatti il costo è inferiore a quello delle pensiline degli autobus. *“Non volevamo speculare sulla nostra forza commerciale ma dimostrare che questo strumento, se adoperato in modo corretto, poteva portare vantaggi importanti”*.

UNA RIVOLUZIONE SIMILE A QUELLA DI MEDIASET

“Offerte di questo tipo esistevano anche prima”, ricorda il Marketing Director di MediaWorld, *“ma venivano concordate dal brand direttamente col direttore del singolo punto vendita. Un brand 'prendeva' Cosenza e un altro Torino. Per avere un impatto nazionale il brand avrebbe dovuto investire molto nella trattativa con ogni singolo store e soprattutto avere un team di mer-*

E Unieuro cosa fa(rà)?

Forse, comprensibilmente, Unieuro non ha partecipato all'inchiesta di UpTrade sulla store domination. In questi anni l'insegna ne ha realizzate alcune, anche se più sulla base delle richieste dei brand che non come media offering calendarizzata e strutturata. È interessante però guardare Oltralpe alla strategia del suo azionista Fnac Darty che ha una sua agenzia media interna, Retaillink, la quale, fra le altre cose, propone ai brand un servizio simile alla store domination, ma concentrato sul Digital Out of Home (DOOH).

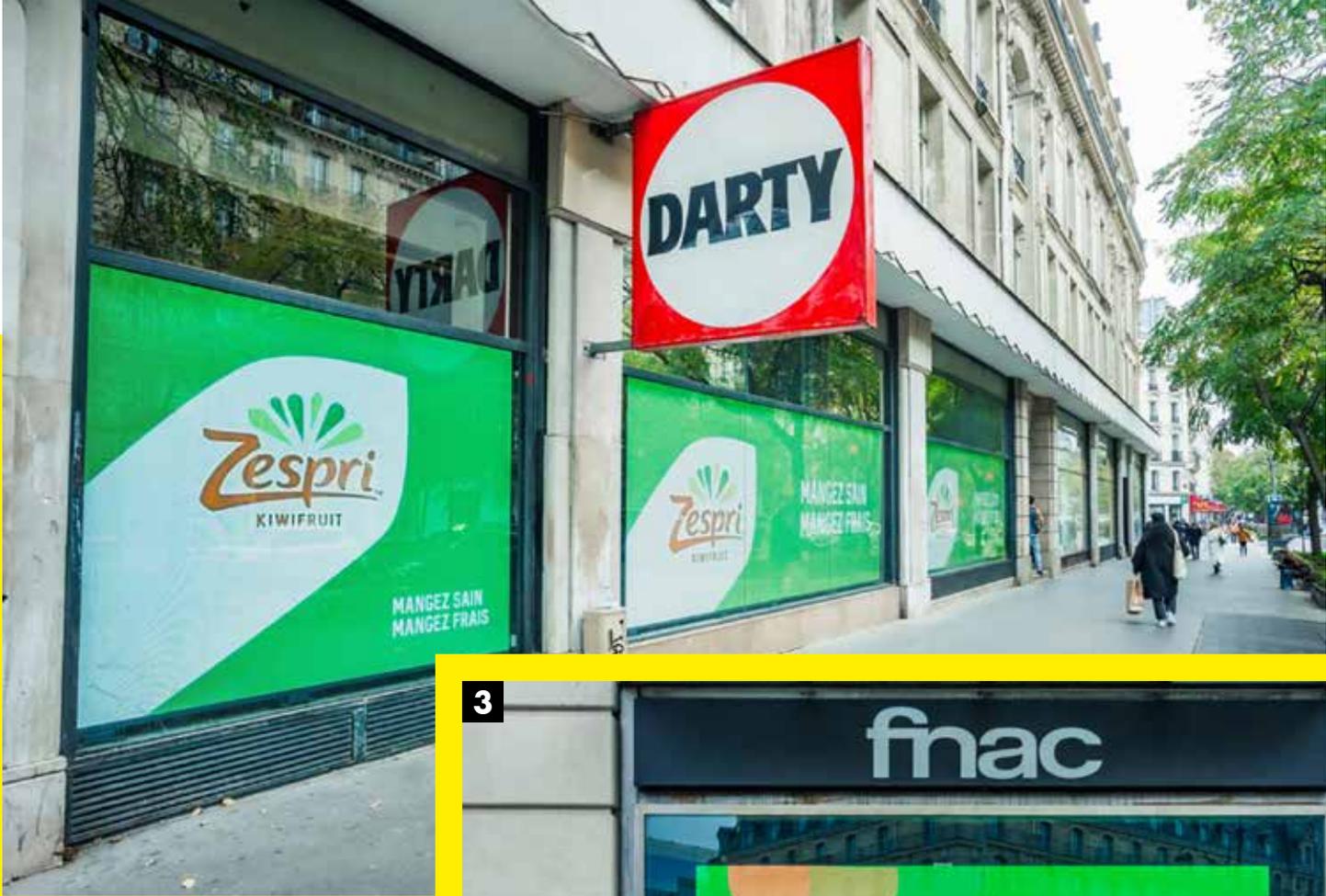
In pratica, i brand possono acquistare visibilità sulla rete di 1500 grandi pannelli digitali posizionati sia all'interno sia all'esterno dei punti vendita Fnac e Darty. Una offerta molto più flessibile rispetto alla store domination classica (si può concentrare la visibilità solo su certi store o solo in certi momenti della giornata o solo in certi giorni). L'offerta DOOH si affianca al Retail media sui siti del gruppo che raggiungono 22 milioni di utenti ogni mese. Da queste attività, nel 2024, Fnac Darty ha generato (praticamente senza costi) circa 100 milioni di entrate: 1,2% del fatturato totale. Le entrate dal Digital Out of Home sono aumentate del 28% tra il 2023 e il 2024 contro una crescita più lenta del Retail media (+58% dal 2019 al 2024).

2



Francesco Sodano, Marketing Director di MediaWorld.





2 I pannelli digitali sulle vetrine di uno store Darty nel centro di Parigi.

3 Non sono solo i brand del settore a utilizzare la 'sommation' esterna di Darty. In questo caso il cliente è un marchio alimentare.

4 Un grande pannello digitale all'interno di uno store Fnac a Parigi è visibilissimo anche dal fronte strada.



chandiser capace di produrre i materiali e qualcuno che andasse a prendere le misure di ogni vetrina e installare i materiali in tutta Italia. Solo pochissimi potevano permetterselo. Offrendo una formula 'chiavi in mano' oggi anche il brand medio o quello con un limitato presidio in Italia può ottenere una store domination nazionale.” Enzo Meola propone un paragone interessante: “MediaWorld ha cambiato le regole del gioco. Ricorda quando Mediaset riuscì a trasmettere lo stesso spot contemporaneamente su emittenti locali presenti in tutta Italia? Ecco, nel mondo della pubblicità in store è avvenuto qualcosa del genere. Oggi il brand può assicurarsi un presidio potente e coerente nello stesso momento in tutto il Paese e questa opportunità è aperta anche a brand di media dimensione, che non dispongono della struttura di merchandising necessaria per essere operativi contemporaneamente in tutta Italia”. Domination non significa monopolio: MediaWorld continua ad offrire altri tou- →

© Shutterstock

UN ORNITORINCO NEL MEDIA PLANNING

NELLA VISIONE DI UN MEDIA PLANNER LA STORE DOMINATION È COME UN ORNITORINCO, UN MAMMIFERO CHE DEPONE LE UOVA. SI COLLOCA INFATTI A METÀ TRA IL MONDO DIGITALE DEL RETAIL MEDIA E QUELLO FISICO DELLA PUBBLICITÀ OUT OF HOME. COME COLLOCARLA NELLA STRATEGIA DI UN BRAND? E QUALI SARANNO I SUOI SVILUPPI FUTURI GRAZIE ALLA TECNOLOGIA? **UPTRADE LO HA CHIESTO A GROUPM**

GroupM, media investment company del network WPP, è la principale società di investimento media al mondo, con l'obiettivo di plasmare la prossima era dei media in cui la pubblicità funziona meglio per le persone. È presente in Italia con oltre 1100 professionisti che accompagnano i brand nella definizione delle loro strategie di comunicazione, nella loro implementazione e valutazione. Serena Orlando da due anni è Head of eCommerce di GroupM Nexus, la unit di GroupM Italy dedicata al performance marketing cross-channel.

Cosa si intende per store domination?

Quando parliamo di store domination intendiamo il presidio in contemporanea di molti degli spazi disponibili in un punto vendita fisico o digitale. Parlando di store fisici, facciamo riferimento a spazi statici come le vetrine, gli adesivi nelle pavimentazioni, la cartellonistica sulle piastre antitaccheggio, e poi c'è il mondo degli schermi digitali. Non dimentichiamo, inoltre, tutto l'aspetto esperienziale; molti store, infatti, permettono al brand di allestire degli spazi e andare a creare delle vere e proprie esperienze con l'utente finale. Ne è un esempio il testing del prodotto. Quindi, quando parliamo di store domination, parliamo dell'attivazione di tutti questi asset nello stesso momento e in tanti punti vendita. Questa modalità non è nata ieri, non stiamo parlando di qualcosa di completamente nuovo al mercato, ma la tecnologia la sta facendo evolvere e la sta abilitando, avvicinandola anche ad una serie di dinamiche digitali.

Quali retailer sono più avanti in questa direzione?

Sicuramente i grandi. Occorre visione e organizzazione. L'Éldom è una categoria privilegiata perché ha un punto prezzo alto, ha dei protagonisti che intermediario e una quota importante del mercato. C'è interesse anche da parte delle farmacie, ma è un settore più frammentato, e della Gdo che però ha un punto prezzo inferiore.

Quando può essere interessante per un brand usare questo strumento?

Stiamo vedendo forte interesse soprattutto nel mondo dell'elettronica, in particolare nei momenti caldi della vita di un brand, ad esempio in occasione dei lanci di prodotto. La telefonia, che prevede momenti estremamente importanti a livello di comunicazione, sta usando molto spesso questi spazi all'interno di vere e proprie campagne integrate; quindi, insieme alla domination, hanno attivi con lo stesso retailer anche spazi online, spazi digitali.

Quali brand potrebbero trarne maggior vantaggio?

Dipende dal prodotto, dalla Industry e dal canale. Per avere senso deve esserci un retailer che ha un forte presidio nelle vendite del settore e un prodotto che ha uno sbocco in quel retailer. Rispetto agli spazi ad alta pedonabilità che possono essere presidiati dal classico OOH – come stazioni, aeroporti, centri delle città – lo store ha numeri molto più contenuti: in compenso, è molto più mirato. Con una store domination seleziono persone che sono interessate alla categoria e



sono vicine al momento di acquisto. Questo vale per tutta la comunicazione Point of purchase ma, nella store domination, l'impatto col brand è molto forte rispetto, ad esempio, ad attività tattiche Point of purchase.

Come si inquadra all'interno di una strategia di media planning?

In questo periodo si discute molto di come inquadrarla nelle logiche di media planning. La store domination è sempre stata un canale trattato nel mondo dell'Out of Home. Le evoluzioni tecnologiche la stanno, però, avvicinando sempre di più anche al mondo digitale. Diciamo che dalla OOH si strizza l'occhio al mondo della conversione, anche se la store domination nasce nel mondo del POP e va verso il mondo dell'OOH.

Retail media e store domination: due strumenti differenti

In Italia tutti i retail media stanno facendo un po' di fatica a imporsi. Il fatto è che i siti che offrono questo tipo di spazi non hanno i volumi enormi di traffico che possono avere all'estero brand come Walmart, Tesco o Sainsbury. Ricordiamoci che se parliamo di GDO la penetrazione di vendite online è del 4,5%.

Quindi la store domination può essere la risposta al retail media?

Diciamo che partendo dallo store, il retailer ha la sensazione di fare una offerta più solida di quella che potrebbe fare online. L'offerta digitale retail media e quella in store domination

iniziano ad andare sempre più di pari passo, raggiungendo anche il valore aggiunto di poterle proporre insieme o anche separatamente, visto che sono canali diversi ma con un percorso costruito proprio seguendo l'utente.

Il retail media si avvantaggia della parziale dismissione dei cookie di terza parte, che rende ancora più preziosa la raccolta dei dati sul comportamento del consumatore da parte dei siti di e-commerce?

I retailer sono l'industria che ha raccolto più dati. La differenza, rispetto al classico 'acquisto' di spazi per visibilità, sta nel poter attivare questi dati e venderli in modalità che si stanno avvicinando sempre più a quelle del mondo dei motori di ricerca. Il brand può sapere – in maniera anonima – chi ha visto una determinata inserzione online, cosa ha fatto nel suo viaggio all'interno del sito e se nella stessa sessione, o in quelle successive, è tornato ad acquistare. È ancora più interessante quando il dato è incrociabile con l'acquisto in store grazie alle carte fedeltà che contengono tutte le transazioni di entrambi i canali. Ovviamente il tema dei consensi non è da sottovalutare, perché, soprattutto in passato, le raccolte consensi magari non sono state così tanto al centro delle loro priorità.

Quale sarà l'evoluzione della store domination con il digital signage, vale a dire con pannelli digitali?

Sicuramente la prospettiva è quella di un au-



Serena Orlando, Head of eCommerce GroupM Nexus, unit di GroupM Italy dedicata al performance marketing cross-channel.

mento degli spazi digitali anche in store. Il digital signage offre una dinamicità che, chiaramente, gli spazi fisici o statici non potranno mai avere. Qui l'esperienza fatta nel mondo digitale aiuta. Si possono prevedere contenuti diversi a seconda della fascia oraria o del giorno della settimana sfruttando non solo le previsioni ma tutte quelle informazioni che si riescono a estrapolare a livello di store.

In teoria il contenuto su un pannello digitale potrebbe essere personalizzato sulla base di quello che so sulla persona che lo sta guardando...

Si in teoria è possibile. Come è anche possibile immaginare che lo store divenga davvero un media e trasmetta sui suoi schermi i messaggi che il brand acquista in autonomia, cosa che già avviene per il web o la televisione. Solo in teoria però, perché, comunque, il retailer ha bisogno di controllare chi acquista questi spazi perché è ingaggiato in dinamiche anche commerciali di accordi con grandi clienti. Non nasce 'davvero' come una media company.

Chi si occupa di store domination in una agenzia media?

Dal punto di vista delle competenze è una sfida per le agenzie e per i brand loro clienti perché, a differenza di altri 'canali', non sollecita una competenza precisa. In GroupM è l'unione di tante specializzazioni: sono le competenze che si aprono col mondo del retail media, dell'acquisto programmatico ma che arrivano anche dall'Out of Home o dalle conoscenze in ambito dati, anche di chi, come me, fa e-commerce, quindi magari conosce anche altri canali, ad esempio il mondo Amazon, e ha un punto di vista un po' più strategico e consulenziale. Sono tutte competenze che vanno messe insieme, ragione per cui stiamo lavorando per metterle a sistema anche solo a livello di mappatura. I nostri clienti ci chiedono continuamente di aiutarli a comprendere quali sono le dinamiche di questo mercato e quali sono le opportunità che offrono i diversi retailer.

E voi cosa suggerite?

Di guardare con attenzione – se ci sono i presupposti – a queste opportunità, attivandole in un'ottica di test prima di procedere con investimenti più strutturati.

I brand sono attrezzati per gestire questa innovazione e soprattutto la quantità enorme di dati che vengono messi a disposizione?

Ce n'è per tutti: retailer, agenzie e brand. Una questione di competenze e di investimenti tecnologici non indifferenti. Se parliamo di brand c'è qualcosa in più perché la store domination in azienda viene vista in una logica di trade marketing e il trade marketing ha personale diverso da quello che trovi in un team di e-commerce e regole che sono molto consolidate. Certo le dinamiche di negoziazione rimangono, ma chi le gestisce deve essere affiancato poi da chi ha competenze media, altrimenti ci si ritrova a fare investimenti ma a non saperli leggere nelle loro dinamiche tipicamente media.

chpoint, possibilmente non a concorrenti (ma non dà garanzie) quali la 'bold entrance', o 'entrance statement' – che consiste in un'area di estrema visibilità posta all'ingresso, dove è presente un Tv 100 pollici al quale è possibile affiancare materiali POP/espositori, nel punto di massima visibilità e passaggio – Experience areas e altri spazi in testa scaffale o all'interno del punto vendita o cartelli statici con delle attività promozionali, come il sotto costo e il tasso zero. La store domination rappresenta però l'opportunità di maggior valore nel mondo dell'advertising nel punto vendita.

IL LEGAME, COMMERCIALE E OPERATIVO, CON IL RETAIL MEDIA

Che rapporto c'è fra la store domination e il retail media? *"Dal punto di vista strategico il fatto è che... stiamo diventando una media company"*, afferma con voluta esagerazione Sodano, *"che offre qualcosa di più della visibilità on e off-line. Retail media digitale e store domination fisica sono due strumenti diversi che possono operare in modo integrato. Possiamo pianificare con i partner soluzioni full funnel che possono coprire tutte le fasi del customer journey con diverse tipologie di soluzioni. In passato si pensava che comunicare sul punto vendita servisse solo alla conversione. Poi ci si è accorti che investire solo in una logica Point of purchase, senza guidare il consumatore con una comunicazione che coprisse le fasi precedenti del processo di acquisto era poco efficace"*.

Dal punto di vista operativo, è noto che nel retail media il brand cliente vede – relativamente ai suoi dati e a quelli aggregati della categoria – il traffico sulle pagine e da dove arriva. Può vedere, ovviamente anonimizzati, i contenuti che il cliente ha visualizzato, può vedere se ha inserito un prodotto a carrello e se ha finalizzato l'acquisto.

CAMPAGNE PERSONALIZZATE

Si possono estendere questi dati allo store fisico? In teoria sì, utilizzando i dati delle carte fedeltà o, nel caso il cliente abbia scaricato la app di MediaWorld e rilasciato i consensi anche alla sua localizzazione, è possibile sapere se il cliente ha finalizzato l'acquisto in store. Ovviamente si tratta solo di una parte dei 220 milioni di visitatori annui del sito e degli store fisici.

MediaWorld offre ai brand la possibilità di fare retargeting, vale a dire identificare e comunicare con i consumatori che hanno mostrato nel loro journey un interesse per il prodotto del brand ma non hanno finaliz-

Che cos'è la store domination?

È UNA OFFERTA COMMERCIALE CHE CONSENTE A UN BRAND DI OCCUPARE IN ESCLUSIVA, PER UN PERIODO DEFINITO, BUONA PARTE DEI TOUCHPOINT PRESENTI IN UNO O PIÙ O IN TUTTI GLI STORE DELL'INSEGNA.

CHI LA OFFRE?

Nell'Eldom al momento solo MediaWorld. L'insegna, prima nel mondo MediaMarktSaturn, ha iniziato nel luglio 2023; nel 2024 ha occupato 24 dei 26 'spazi' disponibili: 48 settimane su 52.

CHI LA ACQUISTA?

Soprattutto grandi brand nella telefonia e negli elettrodomestici, in occasione di lanci di prodotto o di promozioni. Non sono mancati brand fuori settore come American Express.

COSA DEVE FARE IL BRAND?

Fornire una serie di visual. MediaWorld declina il visual nei formati disponibili; produce e installa nell'arco di 48 ore manifesti, vetrofanie, pannelli digitali ecc. in tutti i 139 store.

QUANTO COSTA? CHE VISIBILITÀ HA IL BRAND SUL SUO INVESTIMENTO?

I costi sono definiti del 20-30% inferiori a quelli del classico out of home. MediaWorld mostra come sarà allestito ciascuno store, fotografa quanto realizzato e fornisce dati su vendite e market share.

FUNZIONA?

MediaWorld afferma che vendite e in-house market share generalmente raddoppiano, a volte triplicano e l'effetto, seppure meno forte, perdura anche nelle 4 settimane seguenti.

zato l'acquisto e proporre loro una promozione a parte, per esempio, un aumento dei punti sulla carta fedeltà valida anche nel punto vendita fisico. *"Sono strumenti molto sofisticati, nessun competitor oggi permette loro questo livello di sofisticazione e di condivisione"*, nota Sodano.

Affiancato agli altri elementi della strategia Space as a Service – Bold Entrance, Aree Experience, Shop in Shop, Boutique e aree eventi dei Tech Village – la store domination garantisce un flusso di entrate indipendente dalla distribuzione e quindi dai margini di vendita (e dal loro volume) riducendo la dipendenza di MediaWorld dall'andamento del mercato e dalla pressione sui prezzi.

Strano? In fondo qualcosa del genere è già accaduto con gli aeroporti. Ieri vivevano (stentatamente) dei servizi offerti alle compagnie aeree per l'handling di aeromobili, bagagli e passeggeri. Oggi traggono (enormi) rendite dall'affitto di spazi fisici e pubblicitari ai brand e ai retailer, insomma dalla pedonabilità. Che sia questo il destino dei retailer Eldom? **UT**

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



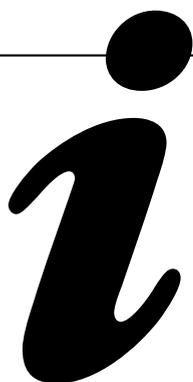
Dicembre
I Bilanci



MWOC 25

TRA AI, 6G E REALTÀ ESTESA

Si aprono nuove frontiere nell'interazione fra utenti e tecnologia: un'accelerazione dovuta in buona parte all'AI, vero motore di cambiamento, che invade ogni campo di applicazione nel settore mobile con un tasso di crescita annuale media stimata del 26% entro il 2031



Il Mobile World Congress segna una svolta per l'industria tech, tra dispositivi sempre più intelligenti, reti ultra-performanti ed esperienze digitali immersive. Crescono opportunità e sfide su privacy, infrastrutture e standard globali. Gli smartphone, veri e propri pilastri della nostra quotidianità digitale, continuano a stupire con l'integrazione sempre più profonda dell'AI, trasformandosi in assistenti personali altamente sofisticati. Le fotocamere raggiungono livelli di qualità professionale, con sensori e algoritmi di elaborazione dell'immagine che permettono di catturare scatti e video di qualità cinematografica, mentre i display flessibili e pieghevoli aprono nuove frontiere nell'interazione, offrendo dispositivi che si adattano alle diverse esigenze degli utenti. L'acceleratore sulla tecnologia è anche alla base delle stime ottimistiche per il 2025 con una crescita del comparto mobi-

le del 2,3% secondo quanto previsto da IDC. L'AI, vero e proprio motore dell'innovazione, permea ogni aspetto della tecnologia mobile, dalla creazione di contenuti alla sicurezza informatica, aprendo la strada a un'era di personalizzazione e automazione senza precedenti. I modelli di intelligenza artificiale generativa, ad esempio, sono in grado di creare testi, immagini e video con una qualità sorprendente mentre, per quanto riguarda la sicurezza, sono in grado di rilevare e prevenire minacce informatiche, come i DeepFake, con una precisione sempre maggiore. Alcuni smartphone presentati al MWC 2025 sono dotati di assistenti virtuali potenziati dall'AI, capaci di comprendere e anticipare le esigenze degli utenti, offrendo suggerimenti personalizzati e automatizzando compiti ripetitivi. Questa evoluzione rappresenta un passo avanti verso un'interazione più naturale e intuitiva con →





Samsung Galaxy S25 Edge.
È il più sottile smartphone della Serie "S" prodotto dall'azienda coreana il cui lancio sul mercato è atteso a breve.

la tecnologia mobile. Non sorprende quindi che il settore dell'AI nel mobile sia in forte crescita: secondo le stime di KBV Research varrà 102 miliardi di dollari entro il 2031, con un tasso medio di crescita annuale del 26%. Un altro tema centrale della kermesse di Barcellona è stato lo sviluppo del 6G. Sebbene il 5G sia ancora in fase di diffusione globale, la comunità tecnologica guarda già avanti, esplorando le potenzialità del 6G. Questa futura generazione di reti promette velocità di connessione senza precedenti e una latenza praticamente inesistente, aprendo la strada a nuove applicazioni come la realtà aumentata avanzata e la comunicazione istantanea tra dispositivi. Il 6G sarà anche l'asset fondamentale per il possibile e definitivo decollo dei veicoli a guida autonoma, non solo in strada ma anche per mare e cielo. Tuttavia, queste innovazioni portano con sé sfide significative. L'integrazione sempre più profonda dell'AI solleva questioni etiche riguardanti la privacy e la sicurezza dei dati. È fondamentale garantire che le informazioni personali degli utenti siano protette e utilizzate in modo trasparente. Inoltre, l'adozione di nuove tecnologie come il 6G richiederà ingenti investimenti infrastrutturali e una collaborazione globale per stabilire standard comuni.

SAMSUNG SEMPRE PIÙ PROIETTATO AL FUTURO

Il Mobile World Congress di Barcellona ha visto Samsung protagonista con una serie di innovazioni che dimostrano la vocazione al futuro del brand coreano. Una delle novità più attese è stato Samsung Galaxy S25 Edge, presentato come il più sottile della serie Galaxy S. Questo dispositivo, già svelato durante l'evento Unpacked di gennaio, si distingue per la sua leggerezza e per l'assenza della fotocamera teleobiettivo, una scelta che ha permesso di ridurre ulteriormente lo spessore del dispositivo. Nonostante la mancanza di questa fotocamera, Galaxy S25 Edge offre comunque un'esperienza fotografica di alto livello, grazie a un sistema a doppia fotocamera ispirato al Galaxy Z Fold. È dotato di un display da 6.7 pollici, processore Snapdragon 8 Elite, batteria da 3900 mAh e fino a 512 GB di memoria interna con 12 GB di RAM. Queste specifiche tecniche lo rendono un dispositivo potente e versatile, capace di soddisfare le esigenze degli utenti più esigenti. Tuttavia, Samsung non ha ancora rivelato la data di lancio ufficiale, mantenendo l'attesa per questo innovativo smartphone. Già ufficiali e sul mercato sono invece i nuovi modelli della serie Galaxy A, tra cui il Galaxy A56 5G, che incarna perfettamente la filosofia di questa gamma: prestazioni elevate accessibili e democratiche. Questo dispositivo si distingue per il suo design elegante e per le sue caratteristiche avanzate, tra cui un display Super AMOLED da 6.7 pollici con una risoluzione di 1080x2340 pixel e una luminosità massima di 1200 nit. Il Galaxy A56 5G è alimentato dal processore Exynos 1580, che garantisce prestazioni eccellenti e un'ottima efficienza energetica. Il comparto fotografico del Galaxy A56 5G è piuttosto interessante, con una fotocamera principale da 50 MP, una ultra-grandangolare da 12 MP e una macro da 5 MP. La fotocamera frontale da 12 MP garantisce selfie di alta qualità, anche in condizioni



di scarsa illuminazione. Inoltre, il dispositivo è dotato di funzionalità avanzate di intelligenza artificiale, come Circle to Search, Object Eraser e Auto Trim, che migliorano l'esperienza utente e offrono nuove possibilità di interazione. Una delle rivelazioni più stimolanti guardando al futuro è stata Project Moohan, il primo visore XR (Extended Reality) di Samsung progettato per la piattaforma Android XR. Questo dispositivo, frutto della collaborazione tra Samsung, Google e Qualcomm, promette di offrire esperienze immersive senza precedenti, grazie alla sua capacità di supportare sia la realtà virtuale (VR) che la realtà aumentata (AR). Project Moohan si distingue per il suo design innovativo e per le sue caratteristiche tecniche avanzate, tra cui un display ad alta risoluzione e un sistema di tracciamento avanzato. Grazie all'integrazione con l'intelligenza artificiale Gemini, il visore offre nuove modalità di interazione con il mondo virtuale, rendendo possibile l'accesso a informazioni e servizi in modo intuitivo e naturale. Samsung ha annunciato che Project Moohan sarà inizialmente disponibile per gli sviluppatori, con un lancio per il pubblico previsto per il 2025.

**XIAOMI:
FOTOGRAFIA AI MASSIMI LIVELLI
ED ECOSISTEMA IN CRESCITA**

Xiaomi ha usato il palcoscenico globale del Mobile World Congress di Barcellona non solo per annunciare l'arrivo di un'ampia gamma di novità che spaziano dagli smartphone ai veicoli elettrici, ma anche per consolidare la sua visione di un ecosistema intelligente e connesso. Il fulcro delle presentazioni è stato l'aggiornamento della sua piattaforma "Human x Car x Home", che prova a rivoluzionare il modo in cui gli utenti interagiscono con i loro dispositivi attraverso una connettività continua e un'integrazione intelligente. Sotto i riflettori Xiaomi 15 Series e Xiaomi Pad 7 Series, entrambe alimentate dalla nuova versione del sistema operativo. Xiaomi HyperOS 2, al suo debutto internazionale, introduce Xiaomi HyperAI, integrando funzionalità AI avanzate che trasformano la produttività →

Xiaomi 15 Ultra.
Il modello di punta della nuova gamma premium di Xiaomi punta ad azzerare il gap tra dispositivi mobili e prodotti fotografici professionali.



e la creatività. L'intelligenza artificiale è infatti sempre più centrale nell'esperienza dell'azienda cinese, con strumenti di scrittura evoluti, traduzione in tempo reale, riconoscimento vocale e funzionalità creative come AI Art. La Xiaomi 15 Series, in particolare, si posiziona come eccellenza nel campo dell'imaging professionale. La serie integra gli obiettivi Leica Summilux con la fotografia computazionale avanzata basata su Xiaomi AISP 2.0, offrendo progressi significativi nella tecnologia di imaging. Lo Xiaomi 15 Ultra, ad esempio, vanta un sistema fotografico di punta con una fotocamera Leica da 1 pollice e un sensore d'immagine Sony LYT-900 da 50MP, in grado di colmare definitivamente il gap con le reflex e le mirrorless. Xiaomi ha anche esplorato nuove frontiere nell'imaging con lo Xiaomi Modular Optical System, un sistema di fotocamere concettuale che combina le capacità di imaging superiori dell'hardware tradizionale con la potenza di calcolo degli smartphone. In arrivo anche novità wearable come gli auricolari Xiaomi Buds 5 Pro, Xiaomi Buds 5 Pro (Wi-Fi), gli orologi Xiaomi Watch S4, Xiaomi Smart Band 9 Pro e i monopattini Xiaomi Electric Scooter 5 Series. L'azienda non si è fermata qui ma ha fatto passi da gigante anche nel settore dei veicoli elettrici, con un fatturato in crescita e consegne mensili che superano le 25.000 unità. Al MWC 2025, Xiaomi ha presentato con orgoglio i veicoli elettrici Xiaomi SU7 Max e Xiaomi SU7 Ultra, quest'ultimo detentore del titolo di "Auto a quattro porte elettrica più veloce del mondo" dopo aver stabilito un record sul giro al Nürburgring Nordschleife, capace di un'accelerazione da 0 a 100 km/h in appena 1,97 secondi. Xiaomi ha inoltre sottolineato il suo impegno per la sostenibilità, integrando la protezione dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile nella sua strategia aziendale. L'azienda utilizza l'AI per ottimizzare il funzionamento degli elettrodomestici e ha implementato un sistema di produzione intelligente per ridurre al minimo il consumo di risorse.

LA SPINTA PROPULSIVA DI HUAWEI SI CHIAMA INNOVAZIONE

Per nulla fiaccata dalle conseguenze del ban americano, Huawei non solo ha dimostrato in questi anni di poter essere ancora un attore credibile nel mercato mobile, ma di saperlo anche innovare in modo concreto e originale. Lo dimostra chiaramente il prodotto di punta mostrato durante la fiera: Huawei Mate XT, il primo smartphone trifold al mondo. Questo dispositivo rivoluzionario è dotato di tecnologie proprietarie che consentono allo schermo di piegarsi sia verso l'interno che verso l'esterno, offrendo una versatilità senza precedenti. La fotocamera con apertura fisica regolabile fino a 10 livelli promette un'esperienza fotografica pensata per i creativi digitali che non fanno compromessi sulla qualità. L'azienda di Shenzhen ha anche presentato la serie Huawei Mate 70, caratterizzata dall'innovativa Ultra Chroma Camera, progettata per garantire un'altissima fedeltà cromatica nelle immagini, non a caso è il telefono con il rating più alto nella classifica di Dxomark. I visitatori dello stand hanno potuto testare funzionalità avanzate come l'esposizione multipla e il ritocco AI nell'area Intelligent Scenario. Un'altra area dello stand è stata dedicata al Mate X6, dove si è potuto

Realme Serie 14 Pro.

La nuova serie di riferimento di smartphone di Realme si caratterizza per la presenza di batterie da 6000 mAh.



toccare con mano questo pieghevole caratterizzato dall'uso di materiali all'avanguardia come il grafene ad alta conducibilità termica. Il focus di Huawei nei mercati europei e in quello italiano rimane però sui dispositivi wearable, sempre più centrati su monitoraggio di attività sportive e salute. Gli smartwatch Huawei hanno infatti rappresentato un importante motore di crescita per l'azienda, grazie a tecnologie avanzate che offrono un controllo sempre più preciso e personalizzato dei pa-

rametri vitali, come dimostra l'evoluzione del sistema proprietario TruSense integrato nell'orologio di riferimento Watch GT 5. A questo modello si affianca un'altra novità nel settore degli indossabili: Watch D2. Questo prodotto offre funzionalità avanzate di monitoraggio della salute, tra cui il controllo domestico della pressione sanguigna da polso con una qualità certificata al pari dei prodotti medicali. Tra le novità annunciate dal colosso cinese anche il tablet MatePad Pro 13,2" e gli auricolari

Huawei Mate XT.

Un'opera di ingegneria e tecnica questo smartphone che per la prima volta dispone di tre display pieghevoli.





Oppo al MWC.
L'azienda permetterà presto l'interazione delle sue app native con Google Gemini.

mondo. Il modello di punta Realme 14 Pro+ è dotato di una fotocamera principale Sony IMX896 OIS da 50 MP e di un teleobiettivo periscopico, mentre il 14 Pro dispone di un design ultra-sottile e una batteria decisamente capiente. Completano l'offerta anche Realme 14x 5G e gli auricolari Buds Air7.

L'AI ELEMENTO STRATEGICO PER OPPO

Oppo ha annunciato la sua strategia potenziata nell'ambito dell'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di posizionarsi come leader nelle esperienze digitali dell'utente, offrendo soluzioni complete, sicure e in continua evoluzione. L'azienda ha sottolineato l'importanza di rispondere concretamente alle esigenze dei consumatori, affermando che gli smartphone sono il motore che rende possibili le migliori esperienze AI. Per questa ragione il marchio cinese sta ampliando l'integrazione delle funzionalità AI di Google nei propri smartphone, permettendo presto a Google Gemini di interagire con le app native Oppo come Note, Calendario e Orologio. Per garantire la massima sicurezza e privacy degli utenti, Oppo ha deciso di adottare il Private Computing Cloud (PCC), sviluppato utilizzando la tecnologia Confidential Computing di Google Cloud. L'azienda prevede di portare funzionalità di intelligenza artificiale generativa a circa 100 milioni di utenti entro la fine del 2025, raddoppiando l'obiettivo di 50 milioni fissato per il 2024. In arrivo, in media, un nuovo aggiornamento AI al mese, con innovazioni come AI Search e l'integrazione delle applicazioni Oppo con Google Gemini in arrivo su Oppo Find N5.

one-ear FreeArc, a dimostrazione del fatto che Huawei continua a innovare e mantenere vitali anche il suo ampio ecosistema.

REALME, UN PLAYER ANCORA PIÙ DINAMICO

Realme ha presentato il suo piano strategico triennale, con l'obiettivo di raddoppiare la base di utenti globale e di affermarsi nel mercato di fascia medio-alta. L'azienda punta a superare i 10 milioni di vendite annuali in Europa entro tre anni, forte della crescita registrata nel 2024. La società ha svelato il posizionamento globale delle sue tre linee di prodotti principali:

la serie GT, "Next-Level Performance Flagship with AI", focalizzata su prestazioni di punta e AI; la serie numerica, "Next-gen performance & Camera", che combina prestazioni potenti e capacità di imaging; e la serie C, "Better Tech for Youth", che offre esperienze fluide nel suo segmento di prezzo. Realme si impegna a fornire la migliore esperienza di processore e una batteria potente in tutte le linee di prodotti e a guidare il trend dell'integrazione dell'intelligenza artificiale negli smartphone. La novità più interessante annunciata a Barcellona riguarda l'arrivo della serie Realme 14 Pro, con il primo sistema a triplo flash del

LA CASA SMART PUNTA AL MILIARDO

Il valore delle soluzioni intelligenti per la casa vendute nel 2024 è aumentato dell'11% nel 2024 arrivando a **900 milioni**. E gli elettrodomestici crescono ancora di più, sostenuti meno dagli incentivi e più dall'interesse dei consumatori

S

Sei italiani su dieci hanno in casa un dispositivo 'smart': può trattarsi di un elettrodomestico o di una soluzione per la sicurezza (videocamere, sensori per porte e finestre e serrature connesse). Insieme, queste due categorie rappresentano il 47% di un mercato valutato nel 2024 in 900 milioni di euro, l'11% in più rispetto al valore del 2023. Una crescita continua quella delle soluzioni intelligenti per la casa, monitorata puntualmente dall'**Osservatorio Smart Home del Politecnico di Milano** che opera nell'ambito dell'**Osservatorio Internet of Things** creato dalla School of Management dell'università milanese.

Il progresso del 2024 non era scontato: l'anno appena passato ha visto sostanzialmente la fine del Superbonus che aveva trainato, nell'anno precedente, tutto il mercato. Si tratta quindi di 90 milioni in più 'veri', nati dall'aumento della consapevolezza e della maturità dei consumatori italiani.

Per l'anno in corso il Direttore dell'Osservatorio IoT, professor **Giulio Salvadori**, prevede il superamento del miliardo di euro. Da notare che l'Osservatorio misura il 'valore aggiunto' della soluzione smart, non il valore del prodotto in cui è inserita. Per capirsi: se una lavastoviglie normale è venduta a 500 euro e un modello analogo dello stesso brand con funzionalità smart è sul mercato a 600 euro, l'Osservatorio prende in considerazione solo i 100 euro di differenza e non

l'intero prezzo del prodotto.

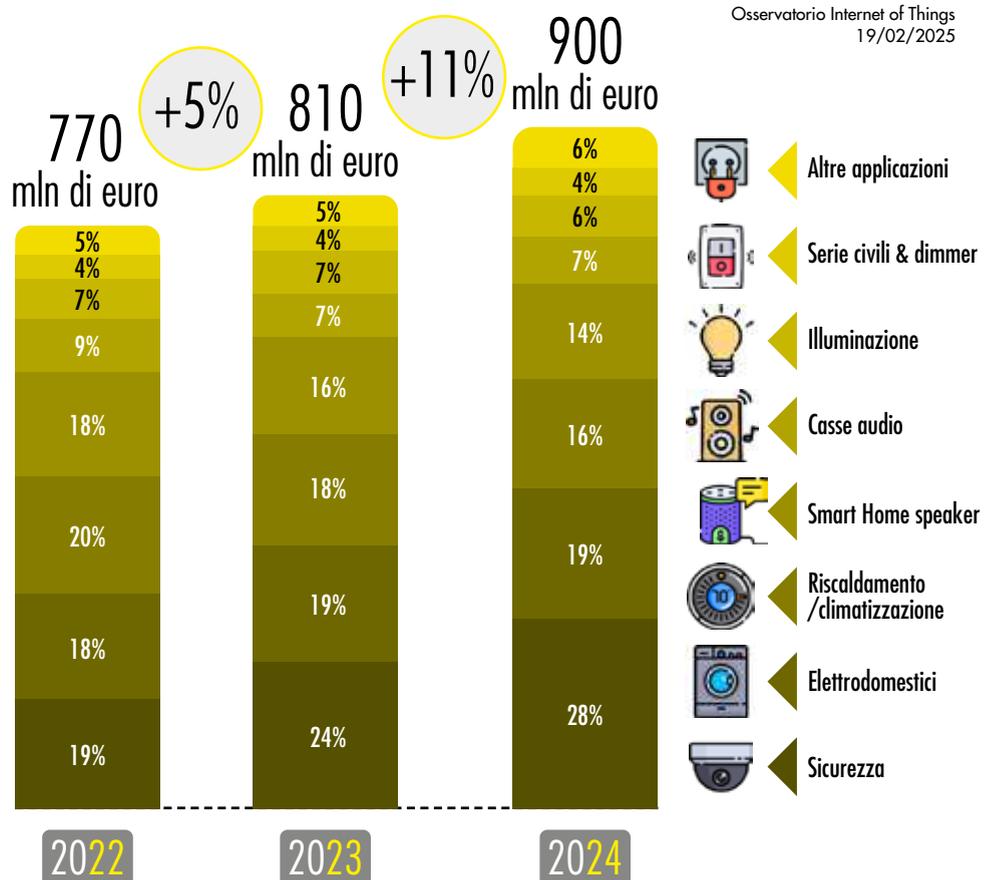
Il mercato italiano ha ancora molta strada da percorrere: 900 milioni sono infatti solo 15,5 euro pro capite mentre la spesa media pro capite negli altri paesi UE è più che doppia (32,5 euro). Sicuramente il maggior costo dei prodotti che contengono funzionalità smart pesa su un mercato che cerca ancora il prezzo più basso, a causa del mancato adeguamento dei salari all'inflazione. Nell'inchiesta di mercato che accompagna ogni edizione dell'Osservatorio, un consumatore su tre si è detto comunque interessato all'acquisto di dispositivi smart home in futuro.

D'altra parte è anche vero che molti consumatori, pur avendo a disposizione soluzioni smart, non le utilizzano. Per questo gli esperti del Politecnico di Milano guardano con attenzione all'implementazione di servizi da parte dei brand degli elettrodomestici e della climatizzazione o di terzi. Servizi semplici e con una 'promessa' di vantaggi precisi facile da comprendere. Questi servizi possono provenire, ad esempio, dalla valorizzazione dei dati raccolti dai dispositivi e dall'integrazione delle soluzioni IoT con l'Intelligenza Artificiale.

Peraltro, le aziende che producono 'hardwa-

Il mercato Smart Home: la suddivisione per ambiti applicativi

Osservatorio Internet of Things
19/02/2025



re' sono sempre più attente all'opportunità di integrare i margini sulle vendite, colpiti dalla concorrenza, con uno stabile flusso di rendite da servizi.

Presentando la ricerca sulla Smart Home dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano, durante il convegno "Nuove sfide per la Smart Home tra AI, dati e sostenibilità: mission (im)possible?", Giulio Salvadori, Direttore dell'Osservatorio IoT, ha sottolineato come sempre più aziende "puntino su valorizzazione dei dati, offerta di nuovi servizi e integrazione con soluzioni di Intelligenza Artificiale per fidelizzare i propri clienti, garantendo un'esperienza sempre più personalizzata e creando valore grazie ai dati raccolti. Nel 2025 le sfide per la Smart Home saranno l'evoluzione degli ecosistemi per l'interoperabilità, con Matter e l'arrivo del Data Act, che si propone di regolare e armonizzare l'accesso equo ai dati, inclusi quelli prodotti dagli oggetti smart in casa".

Nel settore degli elettrodomestici (+13% nel 2024) si lavora su nuovi servizi abilitati dai dati raccolti dai dispositivi connessi e da algoritmi di AI. Ad esempio, sono nate partnership tra fornitori di energia e produttori per utilizzare i dispositivi quando l'energia costa meno: il costo dell'energia viene fatto variare in base ai livelli effettivi di domanda e gli elettrodomestici possono decidere di attivarsi nel momento in cui l'energia è più conveniente.

Rallenta il mercato dei dispositivi smart per il risparmio energetico, che vale 141 milioni di euro (16% del valore complessivo, -5%), la categoria che ha risentito più della riduzione degli incentivi statali, soprattutto per i canali B2B presidiati da distributori e installatori.

Al quarto posto, il mercato degli smart speaker: 125 milioni di euro, 14% del mercato, in leggera flessione (-4%) in linea con il quadro internazionale: nei primi sei mesi del 2024 sono stati venduti 62 milioni di speaker nel mondo, in riduzione (-5%) rispetto allo stesso periodo del 2023 per la pro-

Ecco i numeri Smart

IL MERCATO

900 milioni di euro
è il valore delle soluzioni Smart Things proposte nel 2024

1 miliardo di euro
è l'obiettivo 2025

252 milioni di euro
è il valore della categoria Sicurezza

179 milioni di euro
è il valore delle componenti Smart negli elettrodomestici

125 milioni di euro
è il valore della categoria Smart speaker

11%
è il tasso di crescita del mercato Smart nel suo complesso

13%
è il tasso di crescita della categoria Elettrodomestici

I CONSUMATORI

6 italiani su 10
hanno in casa un dispositivo Smart Home

3 italiani su 10
prevedono di acquistarlo

GLI UTILIZZATORI

9 su 10
lo usano almeno 1 o 2 volte alla settimana

4 su 10
sono perfettamente soddisfatti della loro facilità d'uso

LE ASPETTATIVE DEGLI ITALIANI

30%
si attende dalle soluzioni intelligenti maggiore sicurezza in casa

28%
si attende la possibilità di interagire comodamente con i dispositivi connessi e programmarli

23%
si attende di poter controllare i consumi energetici ottenendo un risparmio

gressiva saturazione del mercato. Ma sono in arrivo nuove funzionalità smart, abilitate dalla intelligenza artificiale generativa, che consentiranno interazioni più intuitive con gli assistenti vocali.

L'interazione tramite App è diventata non solo più diffusa ma anche più frequente: l'87% dei consumatori le utilizza almeno 1-2 volte a settimana (il 72% ogni giorno), il 10% almeno una volta al mese, mentre solo il 3% le utilizza meno spesso. Questi risultati derivano anche dalla loro buona usabilità: il 43% attribuisce il punteggio massimo (5 su 5) alla facilità d'uso, il 37% assegna un pun-

teggio pari a 4 su 5.

"L'App si conferma la principale interfaccia tra utente e i vari dispositivi smart (72%), ma c'è ancora da lavorare sull'integrazione con gli altri device casalinghi", spiega **Angela Tumino**, Direttrice dell'Osservatorio Smart Home, "guardando alle aspettative dei consumatori per il futuro, il desiderio è avere una casa più sicura (30%), in cui si possa interagire comodamente con i dispositivi connessi e programmarne il funzionamento (28%), e in cui si possano controllare i consumi energetici e risparmiare (23%)". (m.t.)

UT

L'evoluzione della Smart Home: dal 2019 ad oggi

Come è cambiata la Smart Home negli ultimi 5 anni?

Consumatori italiani che **possiedono** almeno un oggetto smart in casa



Consumatori italiani che **utilizzano spesso le funzionalità smart** dei dispositivi acquistati



Consumatori italiani che hanno **attivato servizi aggiuntivi**



Consumatori italiani che **intendono acquistare oggetti smart nei prossimi 3 anni**



Base: 1.000 consumatori | Indagine realizzata in collaborazione con BVA Doxa

ESPERIENZA IN STORE: I CONSUMATORI LA VOGLIONO TECH

Una ricerca di **Sony Professional Display** rileva, nello stesso tempo, il successo del retail fisico e il suo ritardo nell'adottare soluzioni avanzate capaci di migliorare l'esperienza dello shopper in negozio

q

Quando per errore i quotidiani statunitensi diffusero la notizia della scomparsa di Mark Twain, lo scrittore telegrafò a una agenzia di stampa "Notizia mia morte grossolanamente esagerata".

Lo stesso si potrebbe dire del retail fisico, la cui decadenza era stata prevista molti anni fa, già 10-20, e ancora ribadita cinque anni or sono, quando la pandemia sembrava aver messo una pietra sul commercio 'brick and mortar'.

In realtà è accaduto il contrario: in molti settori, come l'alimentare e l'elettronica di consumo, le vendite online mantengono una quota di mercato rispettabile, ma minoritaria, e soprattutto hanno smesso di crescere nettamente più del mercato. Nella mentalità del consumatore l'acquisto online e fisico sono due modalità di contatto complementari e non alternative con il brand e i prodotti.

Anche in una fase di contrazione dei consumi e dei redditi disponibili, che devono ancora riprendersi dall'ondata inflattiva del 2023, il retail europeo ha resistito. Sony Professional Displays and Solutions Europe ha incaricato Censuswide di intervistare 500 manager del dettaglio europeo e dalla ricerca è emerso che circa la metà dei rivenditori europei intervistati ha dichiarato di non aver chiuso nemmeno un negozio fisico tra la metà del 2023 e la metà del 2024.

LA TECNOLOGIA: UN'OPPORTUNITÀ DA NON SPRECCARE

La distribuzione fisica, quindi, continua a incontrare la disponibilità del consumatore, ma rischia di sprecare questa opportunità essen-





RETAILER EUROPEI CHE Danno PRIORITÀ ALL'INVESTIMENTO TECH IN STORE

PICCOLI NEGOZI (1-49 dipendenti)	▶ 20%
NEGOZI DI MEDIE DIMENSIONI (50-249 dipendenti)	▶ 41%
GRANDI NEGOZI (250+ dipendenti)	▶ 34%

Fonte: Sony Professional and Display Solutions.

COSA PENSANO I DECISION-MAKER EUROPEI?

CREDO CHE L'ADOZIONE DI TECNOLOGIE DIGITALI INTELLIGENTI E DI VISUALIZZAZIONE...

Aumenterebbe il numero di visitatori nei negozi	▶ 27%
Migliorerebbe il valore medio della spesa dei clienti	▶ 25%
Migliorerebbe il servizio clienti	▶ 37%

Fonte: Sony Professional and Display Solutions.

zionalmente per un ritardo tecnologico. Il 66% degli intervistati ritiene che le aziende per cui lavora non dispongano della tecnologia necessaria per offrire un'eccellente esperienza in negozio.

Secondo l'indagine, intitolata State of retail technology, gli investimenti nell'e-commerce continuano a superare quelli nella tecnologia in store e il focus su miglioramenti non tecnologici nei negozi fisici indica una significativa discrepanza tra le conoscenze e le priorità di investimento dei rivenditori e le aspettative dei consumatori.

I retailer omnicanale (la grande maggioranza) sono pronti a investire in tecnologia nelle loro attività di e-commerce ma fanno fatica a convogliare i loro investimenti e la loro creatività nel creare esperienze omnicanale premium basate sulla tecnologia nei punti vendita fisici.

Censuswide, nell'ambito della inchiesta commissionata da Sony Professional Displays and Solutions, ha intervistato anche circa 600 consumatori di varie fasce d'età. È emerso che questi, i giovani in particolare, attribuiscono grande valore a esperienze di alta qualità che utilizzano la tecnologia per fornire un eccellente servizio clienti, migliorare la sostenibilità e creare un'esperienza omnicanale senza soluzione di continuità per rafforzare la fedeltà al marchio. Il 44% della fascia 16-24 anni considera la tecnologia in store una priorità.

TENERE IL PASSO PER NON PERDERE LA FEDELTA' DEI CLIENTI

In altre parole, se i rivenditori vogliono aumentare l'afflusso di clienti, il valore del carrello medio e il tempo di permanenza nei loro negozi fisici, devono focalizzarsi sugli stru-

menti che offrono ciò che il cliente desidera: tecnologia in store che garantisca personalizzazione, comunicazione, fedeltà al marchio e un'esperienza omnicanale premium.

"I retailer hanno bisogno di cambiare le loro priorità per allinearle meglio con quelle del consumatore", ha commentato Thorsten Prsybyl, European Retail Sales Manager di Sony Professional Displays and Solutions, *"implementando la tecnologia per evolvere e rivitalizzare l'esperienza in negozio, tracciare l'intero percorso del cliente e fornire assistenza: solo così otterranno un chiaro vantaggio competitivo. Se invece non tengono il passo, rischiano perdere la fedeltà dei clienti"*. I decision-maker dei retailer vedono il valore della tecnologia intelligente in ogni fase del percorso cliente, dall'afflusso di visitatori alla fedeltà al marchio.

Eppure, gli investimenti sono ancora troppo bassi. Un sorprendente 50% degli intervistati ha dato priorità agli investimenti non tecnologici, seguiti dall'online/e-commerce (33%), mentre alla tecnologia in store è stata affidata priorità solo dal 32% degli intervistati: le aziende di medie dimensioni hanno mostrato la maggiore propensione a investire in tecnologia in store. Le ragioni sono le più diverse: restrizioni di budget (28%), mancanza di formazione del personale (22%), carenza di competenze (19%).

Del resto, questa non è l'unica contraddizione rilevata dalla ricerca: intervistando i consumatori, soprattutto i giovani, è emersa una importanza sempre maggiore della sostenibilità. Ascoltando i retailer, invece, Sony ha scoperto che solo l'1% ha dichiarato di voler investire in tecnologie per la sostenibilità, mentre l'83% non ha piani immediati in tal senso! (a.p.) **UT**

LIVE SHOPPING

PROVARE PER CREDERE

Una ricerca realizzata da **Bazr**, in collaborazione con **Nielsen**, conferma i motivi di interesse del live shopping — la modalità di e-commerce interamente svolta su piattaforme social — erede delle televendite alla Guido Angeli





In Asia il live shopping è da tempo la modalità di acquisto innovativa più utilizzata (UpTrade ne ha parlato sul numero di dicembre 2023). Fa parte del 'social shopping', vale a dire quell'insieme di modalità di promozione e vendita online nelle quali l'impulso all'acquisto nasce da una piattaforma social e, idealmente, viene concluso su quella piattaforma senza nemmeno passare da un Web.

Nel live shopping, o live streaming, (soprattutto su Tik Tok) un influencer – non necessariamente professionista – mostra un prodotto e ne parla, magari per ore: un po' come gli imbonitori di una fiera, o come le vecchie televendite notturne.

Il live shopping, una delle tendenze più innovative nel panorama digitale, sta emergendo come la soluzione ideale per integrare la forza dei social media con l'efficacia dell'e-commerce. La ricerca "Live Shopping: la rivoluzione dell'e-commerce", condotta da Nielsen per Bazr, la prima app di live social commerce in Europa, svela come gli italiani si stiano lasciando conquistare da questo nuovo modo di acquistare, pronto a rivoluzionare le regole dello shopping online.

Lo studio ha coinvolto 2.060 persone tra i 18 e i 44 anni che hanno effettuato acquisti online di recente e seguono influencer, per riuscire a prevedere come due mondi già oggi strettamente connessi – e-commerce e social media – potranno cambiare nel breve termine le abitudini di acquisto in Italia.

SOCIAL MEDIA PROTAGONISTI DEL PERCORSO D'ACQUISTO DIGITALE

Il mondo dei social media ha conquistato un ruolo chiave nei comportamenti e nelle decisioni di acquisto delle persone: per la quasi totalità degli intervistati (93%) le piattaforme utilizzate influenzano significativamente il loro shopping digitale a vari livelli, dalla conoscenza di nuovi prodotti (78%) alla scoperta di nuovi trend e articoli di successo (66%) fino alla consultazione di commenti e recensioni sui prodotti da acquistare (63%).

MA NEL PASSAGGIO TRA SOCIAL ED E-COMMERCE CADE METÀ DELLE INTENZIONI DI ACQUISTO

La ricerca di Nielsen per Bazr mette in luce un fenomeno importante: nel passaggio tra i social media e l'e-commerce si perde la metà delle conversioni in acquisto: ben il 48% degli intervistati, quando intercetta sui social network un prodotto potenzialmente interessante, alla fine non lo compra.

È noto come il passaggio da un ambiente come il social media a quello più classico del Web risulti difficile, soprattutto per chi (la maggioranza) accede ai social con uno smartphone. Un tasso di conversione del 5% (come quello che può vantare UpTrade da

Linkedin o Facebook al sito www.uptradebiz.it) è considerato un record nel mondo dell'informazione.

Ricevuto un input da un social (un live, la recensione di un influencer o il consiglio di un amico) cosa impedisce di recarsi su un sito di e-commerce per acquistare il bene o il servizio o perlomeno per valutarlo? Secondo la ricerca, escludendo chi decide di non acquistare o si orienta su un articolo differente (11%), una quota significativa di utenti (37%), con un picco del 43% nella fascia 18-24 anni) dimentica il nome del prodotto (17%), non sa dove trovare l'articolo (13%) o addirittura ritiene l'esperienza di acquisto frustrante (1%).

LIVE SHOPPING: LA NUOVA FRONTIERA DELLO SHOPPING DIGITALE

I contenuti live stanno guadagnando sempre più popolarità: il 46% degli intervistati che seguono le live ne ha aumentato la fruizione nell'ultimo anno. Tra i motivi principali vi sono l'intrattenimento (33%), il senso di community (35%) e la possibilità di interagire diretta-

mente con creator o celebrità (39%). Inoltre, il 37% apprezza la spontaneità e autenticità dei conduttori, con picchi del 42% tra i giovani di 18-24 anni.

Dall'indagine emerge quindi l'interesse verso nuove modalità di acquisto digitali, come il live shopping: il 58% degli intervistati lo conosce e uno su due (49%) è propenso a utilizzarlo in futuro.

Il live shopping è importante non solo per prodotti glamour o trendy, ma è utilissimo anche per sottolineare la facilità d'uso di un Ged, ad esempio, o i vantaggi offerti da una soluzione proprietaria, così come quando l'utilizzabilità del prodotto non è immediatamente chiara o quando se ne ignorano le numerose opportunità di utilizzo (come avviene, per esempio, nei Piccoli Elettrodomestici).

Secondo la ricerca, il 36% del campione apprezzerrebbe il fatto di poter vedere il prodotto 'dal vivo', superando così i limiti di schede prodotto e descrizioni statiche che caratterizzano l'e-commerce tradizionale.

LO STILE CONTA. L'INFLUENCER? DIPENDE

Il punto di forza del social è proprio l'immediatezza, nel duplice senso di velocità del customer journey e di naturalezza della presentazione. La perfezione formale può essere addirittura un ostacolo: anche quando sono prodotti in studio con modalità professionali e con uno script attentamente valutato, le presentazioni live shopping devono apparire spontanee e fresche. L'influencer può essere importante per la sua simpatia, comunicatività e notorietà, ma in certi casi può essere poco conosciuto ma credibile (per esempio alcune insegne hanno utilizzato come influencer i loro addetti) ed esperto in quella categoria. In fondo il social commerce non fa altro che replicare il passa parola e precisamente il comportamento di un amico considerato esperto che mostra con entusiasmo il suo ultimo acquisto.

Sempre secondo la ricerca, per un terzo degli utenti invece è importante avere la possibilità di capire se il presentatore è sincero durante la live e desidererebbe fare acquisti in modo più pratico e immediato su un'unica piattaforma, senza dover visitare altre pagine, siti o app.

UN CUSTOMER JOURNEY SENZA STRAPPI, DALLA CONDIVISIONE ALL'ACQUISTO

Bazr è interessata al tema in quanto propone una piattaforma social che consente sia di sviluppare presentazioni live sia di chiudere la transazione con le classiche modalità social (carrello, pagamento, consegna) ma rimanendo nello stesso ambiente social in cui è nato lo stimolo.

"Vogliamo trasformare l'esperienza d'acquisto online, rendendola più autentica, interattiva e vicina alle persone", spiega Simone Giacomini, Founder di Bazr "colmando i divari che ancora frenano gli utenti, unendo l'intrattenimento spontaneo e diretto delle live sui social alla comodità di acquistare immediatamente, in modo sicuro e senza interruzioni. Si tratta di riportare quel calore e quella fiducia che solo lo shopping fisico sa offrire, ma con tutta la potenza dell'online". (a.p.) **UT**

Comprare "on live"

SECONDO LA RICERCA DI **BAZR**, DEGLI ITALIANI TRA I 18 E I 44 ANNI CHE COMPRANO ONLINE:

93%

riconosce che i social media influenzano le loro decisioni di acquisto

89%

segue contenuti live

58%

conosce il live shopping

50%

la percentuale di intenzioni di acquisto che cade dalla ricezione dello stimolo (notizia/recensione) sui social all'effettivo acquisto su una piattaforma e-commerce

49%

è interessato a utilizzare in futuro il live shopping come modalità di acquisto

46%

degli intervistati che seguono live ha aumentato la fruizione di questi contenuti nell'ultimo anno

UPTRADE

N. 4 aprile 2025

E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile

Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale

Arianna Sorbara

Hanno collaborato a questo numero:

Simona Bruscagin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Mark Perna, Milena Ratti, Marco Terzi

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.





thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

Miele

Nova Edition

Le nuove lavatrici e
asciugatrici Miele

Miele una volta, **Miele per sempre.**

