

# UP TRADE

GIUGNO/LUGLIO 2025  
WWW.UPTRADEBIZ.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

## RETAIL

"MIRACOLO CAMPANIA"

## INTERVISTA

MICHELA LUCCHESINI,  
BEKO ITALIA

## MISTERY SHOPPING

QUANTI CLIENTI CI SONO  
NEI NEGOZI?

## NUOVI COMPETITOR

MOVA SBARCA IN EUROPA

## ACCESSORI

TUTTI PAZZI  
PER GLI AURICOLARI

# Barni Carlo

## POCHI SLOGAN,

## TANTA SOSTANZA

**Luigi e Giuseppe Barni,**

amministratori dell'azienda di Busto Garolfo (Mi)

\* -60% (EEI di 20.8) di consumo energetico rispetto al limite per accedere in classe A (EEI di 52). Riferito al ciclo normativo, Reg. EU 2019/2014.



### Risparmio ed efficienza

#### A -60%\*

Le nuove lavatrici Whirlpool permettono di raggiungere un **risparmio energetico fino al 60%\***.

La **tecnologia Autodose** eroga la giusta quantità di detersivo in base al carico.

## Trasforma ogni lavaggio in un'esperienza su misura.



### SenseWash grazie al 6° Senso

Attraverso i sensori smart, i tuoi vestiti saranno sempre curati in modo ottimale, rendendo il lavaggio un'esperienza intuitiva ed efficiente, permettendoti di dare più spazio a ciò che conta di più.



### AdaptiveWash

Ottimizza i programmi di lavaggio adattandoli alle diverse esigenze, affinando le impostazioni a ogni utilizzo. Tramite l'app HomeWhiz® è possibile configurare preferenze personalizzate e creare cicli di lavaggio su misura.



### HomeWhiz®

Controllo da remoto per una maggiore flessibilità. Tramite l'app dedicata, è possibile avviare i cicli, monitorare l'avanzamento del lavaggio e ricevere notifiche direttamente sul proprio smartphone, per un'esperienza dinamica e flessibile.

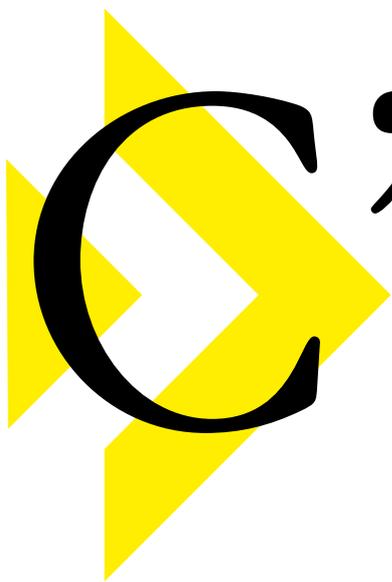


# Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS

Whirlpool è un marchio su licenza.

# “MIRACOLO CAMPANIA”



C’è una regione italiana che, più di altre, sta riscrivendo le dinamiche del mercato dell’elettronica di consumo. La Campania, storicamente tra le aree più vivaci per i Technical Consumer Goods, oggi si conferma non solo bacino strategico per volumi e densità abitativa, ma anche laboratorio di trasformazione per modelli distributivi, formati di vendita e strategie commerciali. Lo evidenziano i dati dell’ultima Mappa del canale Eldom pubblicata a marzo, e lo confermano le testimonianze dirette di alcuni protagonisti del territorio – Eurocom DLE, Euronics Tufano, Expert Somma e MediaWorld – che ci raccontano, a pag. 28 un mercato competitivo, ma tutt’altro che saturo, nel quale la crescita non si basa sulla sottrazione di quote ai concorrenti, bensì sulla capacità di cogliere nuove esigenze e profili di consumo. La forza della Campania risiede nel radicamento imprenditoriale locale, in una forte identità territoriale e nella capacità di relazione con il consumatore, che qui si dimostra sempre più consapevole, attento e selettivo. Il prezzo resta una leva decisiva, ma a fare la differenza sono servizio, consulenza, esperienza d’acquisto e contatto umano, ancora oggi elemento chiave per costruire fiducia e fidelizzazione. In questo scenario si muovono con decisione anche le grandi catene: Unieuro, per esempio, con l’apertura del nuovo hub logistico di Collesfero, ha dichiarato esplicitamente l’intenzione di rafforzare la propria presenza in Campania. Tutti gli operatori attivi sul territorio sembrano convergere su alcune direttrici comuni: omnicanalità, prossimità, formati esperienziali e valorizzazione del capitale umano come leve fondamentali per consolidare la crescita. Anche la scelta delle location risponde a una logica di equilibrio tra punti vendita inseriti in centri commerciali, che offrono visibilità e flussi integrati, e negozi stand alone nei centri abitati, dove il presidio di prossimità rappresenta un valore competitivo. In definitiva, la Campania si rivela un ecosistema in evoluzione, dove la competizione si traduce in spinta al miglioramento e dove tradizione e innovazione convivono in modo virtuoso, un modello, insomma, che altre regioni dovrebbero osservare con attenzione, e perché no, replicare.

Vito Sinopoli

La **Campania** si rivela un ecosistema in **evoluzione**, dove la **competizione** si traduce in **spinta** al miglioramento e dove **tradizione** e **innovazione** convivono in modo virtuoso



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

**UPTRADE**



uptradebiz.it

FOLLOW US!

**f in**

# SOMMARIO

N° 6/7  
Giugno-Luglio  
2025



**COVER STORY**

**BARNI CARLO:** pochi slogan, tanta sostanza

**8 NEWS**

**12 ASSOCIAZIONI**

Pasini guida APPLiA Italia:  
"Il settore è chiamato  
ad affrontare sfide complesse"

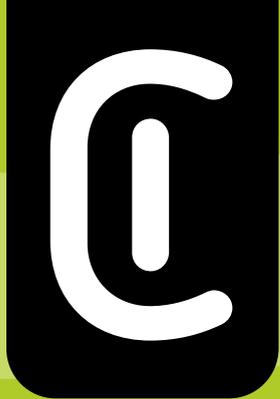
**14 OSSERVATORIO  
E-COMMERCE**

Smartwatch:  
i prezzi online sotto la lente

**22 INTERVISTA**

Beko Europe  
Quattro marchi, una visione





cellularline

## ESTATE ALLE PORTE: PRONTI A COGLIERE OGNI OPPORTUNITÀ DI BUSINESS!

Cellularline è il partner strategico nella categoria ricarica, con un assortimento completo pensato per soddisfare ogni esigenza: dalle soluzioni essenziali a quelle più evolute e ad alto valore.

Un'offerta studiata per massimizzare la rotazione a scaffale e ottimizzare il sell-out, guidando la scelta in store con proposte ad alto potenziale.



### ELITE

Design e performance per valorizzare lo scaffale



### ROCKET

Alta potenza, perfetto per tablet e laptop



### GLAM

Colori e stile per un elevato impatto visivo a scaffale



### MAG LITE

Ultra sottile e magnetico, massima innovazione

[www.cellularline.com](http://www.cellularline.com)

\*Fonte: primario istituto di rilevazione dati di mercato internazionale

**28 INCHIESTA**

Campania: nuovo terreno di sfida per il retail tech

**42 STRATEGIE**

Trony va veloce

**46 MARKETING**

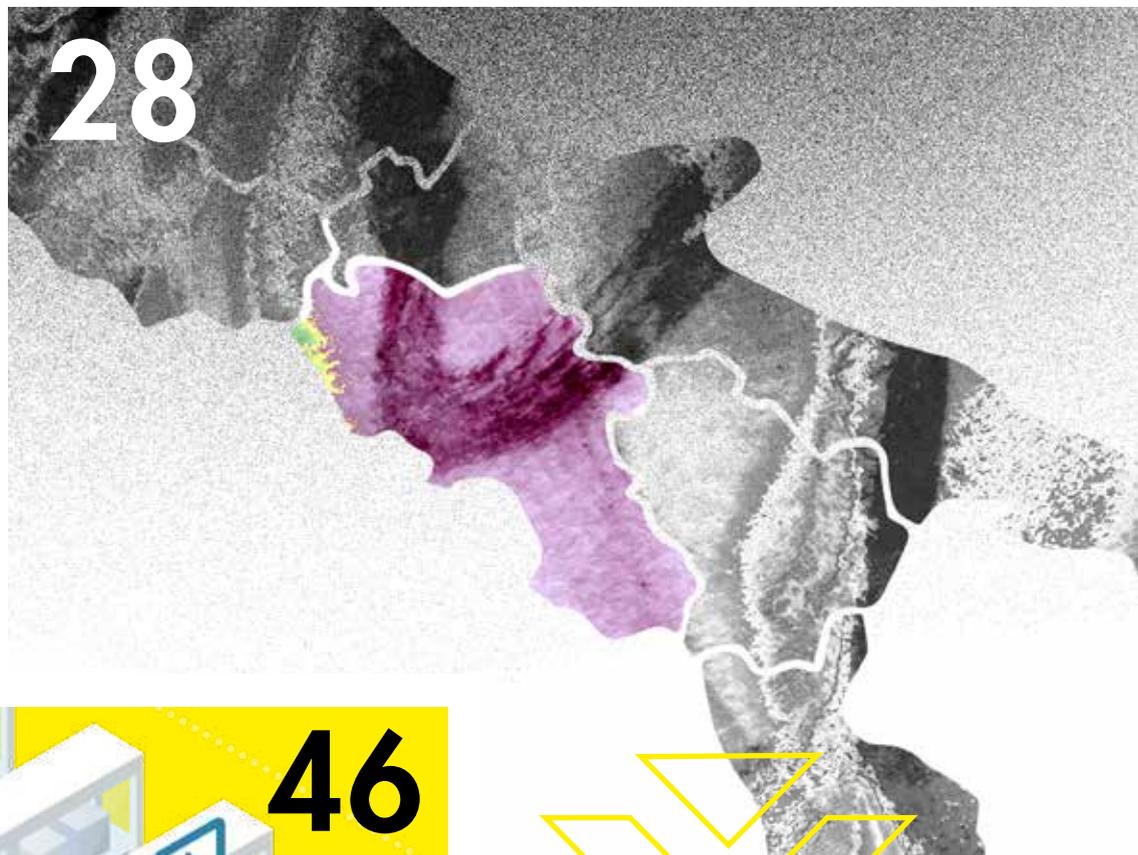
Store domination: perché piace sempre di più?

**52 MISTERY SHOPPING**

Retail: una fotografia della pedonabilità nei negozi

**58 RETAIL**

Il futuro di MediaWorld continua da Verano

**64 INNOVAZIONE**

SBS: Next to you

**68 INDUSTRY**

MOVA sbarca in Europa e punta alla smart home

**72 ACCESSORI**

Tutti pazzi per gli auricolari

**78 FOCUS ON**

AEG: Forno a Vapore Serie 8000 SteamPro  
Hisense: A85N



# 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 Invia al forno con l'App.
- 3 Scopri come l'intelligenza artificiale la rende perfetta.



CHALLENGE THE EXPECTED

### JAVIER TABERNERO È IL NUOVO CEO DI CANON ITALIA

Javier Taberbero da Veiga, già Amministratore Delegato di Canon Iberia, assume anche la guida di Canon Italia e riporta direttamente a Shinichi 'Sam' Yoshida, Presidente e CEO di Canon Emea. Taberbero ha maturato oltre 30 anni di esperienza in diverse aziende internazionali.



### STEFANO POLLONE ENTRA IN RRH ITALIA

RRH Italia, branch del colosso americano Spectrum Brands che gestisce i brand Remington, Russell Hobbs e George Foreman, ha scelto Stefano Pollone come Key Account Manager Specialist. Pollone, classe 1980, è laureato in Economia all'Università del Piemonte Orientale.



### CECONOMY: NOMINE AD INTERIM

Ceconomy, la holding che controlla Mediamarkt e Saturn, assicura la continuità dopo la partenza di Karsten Wildberger divenuto ministro. Il nuovo CEO sarà Kai-Ulrich Deissner, già CFO di Ceconomy, mentre Remko Rijnders, che era COO per le controllate in Belgio e Olanda, Polonia, Portogallo, Spagna e Turchia, prenderà il suo posto.



### STRONG ITALIA AMPLIA LA STRUTTURA CON MIRKO MENGOSZI

Nell'ambito del potenziamento della propria struttura commerciale, Strong Italia – brand del Gruppo Skyworth – ha assunto di Mirko Mengozzi come Key Account Manager. Obiettivo: consolidare la partnership con la catena Unieuro e alcuni soci dei gruppi di acquisto, contribuendo all'espansione del brand Strong nel canale Eldom.



### VINCENT ROTGER, IN ELECTROLUX GROUP COME CHIEF STRATEGY OFFICER

Cambio nella prima linea di management di Electrolux Group: Vincent Rotger, lunga esperienza in Whirlpool e Haier – dove svolgeva la stessa funzione – prenderà il posto di Henrik Dagberg come Chief Strategy Officer, e guiderà l'area Business Development.



### LUIGI LA VISTA TORNA IN UNIEURO

Luigi La Vista assume la carica di Chief Services & Operations Officer, in Unieuro. La Vista era stato Responsabile Logistica in Unieuro dal 2019 al 2024. Contestualmente, viene leggermente modificato il ruolo di Luigi Fusco che da Chief Operative Officer diviene Chief Retail Officer.



### HAIER EUROPE NOMINA LAURA SCELZI MARKETING DIRECTOR ITALY

È Laura Scelzi la nuova Marketing Director Italy di Haier Europe. Nel gruppo ricopriva il ruolo di Senior Brand Manager EU per la categoria Small Domestic Appliance. Precedentemente in Ferrero, era Global Senior Group Brand Manager per la linea Kinder.



## NUOVO APPROCCIO COMMERCIALE NELLE VENDITE BSH IN GERMANIA

Focus sul canale, semplificazione del catalogo, organizzazione multi-marca per i grossisti, contabilità e funzioni amministrative centralizzate, valorizzazione di Gaggenau come marchio top del gruppo. Questi gli assi della piccola rivoluzione che sta trasformando le vendite in Germania di BSH Hausgeräte, 'firmata' da Enrico Hoffmann, Sales & Marketing Manager del gruppo per l'Europa Centrale, già CEO di BSH Elettrodomestici.



Enrico Hoffmann, Sales & Marketing Manager di BSH per l'Europa Centrale

## PER CELLULARLINE AUMENTO DI FATTURATO E MARGINI

Cellularline, che recentemente si è trasformata in Società Benefit, nel I trimestre ha realizzato ricavi delle vendite pari a euro 32,4 milioni, + 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, riducendo l'indebitamento a 19 milioni. Il risultato netto adjusted è di 0,4 milioni rispetto alla perdita di 1,3 milioni nel primo trimestre 2024. La Linea Red (accessori per smartphone e tablet e prodotti audio), di gran lunga la più importante, ha registrato un incremento rispetto al primo trimestre 2024, pari all'8,8% (27,5 contro 25,3 milioni nel primo trimestre 2024).



Marco Cagnetta, Amministratore Delegato di Cellularline Group

## DE'LONGHI VOLA ANCHE NEL I TRIMESTRE GRAZIE AL CAFFÈ

Vola il segmento professionale: +22% nel I trimestre e cresce in modo deciso quello B2C: +7%. Il 'segreto' di De'Longhi è la crescita, registrata in tutte le aree, del settore Macchine da caffè che ormai rappresenta due terzi del business dell'azienda trevigiana. La divisione household ha fatturato 657 milioni. L'utile netto si attesta a 57,4 milioni, in crescita dell'11,7%. Il margine operativo lordo (Ebitda) adjusted registra un aumento a 116,3 milioni, pari al 15,4% dei ricavi.



Fabio De'Longhi Presidente e Amministratore Delegato di De'Longhi Group

## ELECTROLUX CRESCE DELL'8% NEL I TRIMESTRE, MA...

Nel I trimestre 2025 le vendite di Electrolux Group sono aumentate del 7,9% a 32,6 miliardi di corone svedesi (3 miliardi di euro) trainate principalmente da Nord America e America Latina. Il reddito operativo, che era stato negativo per 720 milioni nello scorso trimestre, è arrivato a 452 milioni (in euro sono 39 milioni), consentendo un utile di 42 milioni di corone, limitato ma pur sempre un utile se confrontato con la perdita di 1,23 miliardi di corone del precedente esercizio. Gli investimenti hanno però pesato sul flusso di cassa operativo che è negativo.



Il quartier generale di Electrolux a Stoccolma

### INCREMENTATO IL FATTURATO ESPRINET: +4% NEL I TRIMESTRE (MA I MARGINI...)

Lieve crescita del fatturato Esprinet nel I trimestre: +4% a 1,04 miliardi. La marginalità si riduce con un Ebitda che da 14,3 scende a 10,8 milioni: 1,13% dei ricavi. Il risultato netto crolla da 3,2 a 0,5 milioni, l'utile ante imposte si divide per 4 da 4,4 a 1,1 milioni. La posizione finanziaria netta di Esprinet è negativa per 336 milioni, quasi il doppio rispetto ai 188 milioni registrati a fine marzo 2024.



Alessandro Cattani, Amministratore Delegato di Esprinet

### EURONICS HA IL 23% DEL MERCATO ITALIANO

Il fatturato complessivo dei soci di Euronics nel 2024 ha superato i 2 miliardi di euro +Iva, un dato vicino a quello registrato nel 2022. La quota di mercato è quindi del 23%. La centrale Euronics Italia ha chiuso il bilancio 2024 con un fatturato di oltre 250 milioni di euro e un utile ante imposte superiore di 600.000 euro. Quest'anno si prevede l'inaugurazione di 12 nuovi punti vendita.



### FNAC DARTY: UN PIANO STRATEGICO PER RAFFORZARE L'ESPANSIONE IN EUROPA

Fnac Darty, presente in Italia con il brand Unieuro, ha annunciato 'Beyond everyday', il nuovo piano strategico al 2030. Tra gli obiettivi da raggiungere entro il 2023: il raddoppio degli abbonati globali ai servizi (da 1,9 a 4 milioni), aumento dal 2 al 3% del margine operativo, il tutto investendo 200 milioni e mantenendo intatto il leverage. Previsto il rinnovo di 200 negozi e 150 nuove aperture in Europa.



Enrique Martinez, CEO del Gruppo Fnac Darty e presidente di Unieuro spa

### LENOVO GROUP: +21% IL FATTURATO, +36% L'UTILE

Lenovo Group, nell'anno fiscale 2024/25, ha aumentato del 21% le vendite, raggiungendo i 69,1 miliardi di dollari. L'utile netto è aumentato del 36% realizzando 1,4 miliardi di dollari. Nel quarto trimestre dell'anno fiscale il fatturato del gruppo è cresciuto del 23% su base annua, raggiungendo i 17 miliardi di dollari, con un incremento a doppia cifra in tutte le attività.



Enza Truzzolillo, CEO di Lenovo per Italia e Israele

## VENDITE LG RECORD NEL I TRIMESTRE GRAZIE AL GED

LG Electronics chiude il suo I trimestre con un fatturato record di 22.740 miliardi di won coreani (139 mld di euro) e un utile operativo di 1.260 miliardi (0,77 mld di euro). Si tratta del risultato più alto mai ottenuto da LG in un primo trimestre. La divisione Home Appliances Solution ha registrato il suo miglior fatturato trimestrale di sempre: 6700 miliardi di won (4,1 mld di euro): + 9,3%, e l'utile operativo è cresciuto del 9,9%.



Le Twin Towers di Seul, sede dell'HQ di LG Group

## IL PRIMO IMPIANTO SEB DEDICATO AL RICONDIZIONAMENTO DEI PED

Groupe SEB è il primo produttore francese di PED ad adottare un modello di ricondizionamento integrato. Il sito di Is-sur-Tille, a nord di Digione, è stato dedicato al ricondizionamento dei prodotti usati prodotti da ogni marchio del Gruppo in tutte le categorie e venduti da sette filiali del Gruppo: Francia, Spagna, Portogallo, Germania, Paesi Bassi, Belgio e Italia. I prodotti ricondizionati sono proposti sui siti web a prezzi inferiori dal 20% al 30% rispetto al nuovo.



© Shutterstock

## MIDEA: +6% NEL 2024. AGLI AZIONISTI QUASI 5 MILIARDI DI EURO

Nel 2024 Midea ha raggiunto i 409,1 miliardi di yuan di fatturato (quasi 50 mld di euro) circa il 6% in più rispetto ai 373 mld del 2023. L'utile netto attribuibile agli azionisti è stato di 38,5 miliardi di yuan (4,7 mld di euro), oltre il 9% sul fatturato. Midea ha indicato fra i suoi obiettivi per l'anno in corso la crescita delle esportazioni di prodotti a marchio proprio e la trasformazione delle operazioni D2C, con il rafforzamento dei canali di vendita al dettaglio online e fisici.



Paul Fang, Presidente del Gruppo Midea

## XIAOMI: NEL I TRIMESTRE AUMENTA GLI UTILI DI DUE TERZI

Nel I trimestre 2025, il fatturato Xiaomi ha raggiunto 111,3 mld di yuan (quasi 14 mld di euro) e l'utile netto rettificato è cresciuto del 64,5%, raggiungendo il record di 10,7 mld di yuan (1,3 mld di euro). Sempre in questo trimestre, i ricavi da smartphone sono aumentati dell'8,9%, raggiungendo i 50,6 miliardi di yuan. Anche nei tablet Xiaomi ha mantenuto una forte crescita, + 56,1% in volume, raggiungendo per la prima volta il terzo posto a livello globale.



Gli uffici di Xiaomi a Pechino

© Shutterstock

# PASINI

## GUIDA APPLIA ITALIA:

### "Il settore è chiamato ad affrontare sfide complesse"

Eletto nel corso dell'annuale Assemblea Generale, **Stefano Pasini**, General Manager di Electrolux Appliances, assume la presidenza per il biennio 2025-2027. Innovazione, investimenti e sostenibilità saranno i pilastri del suo mandato, **in un contesto in continua evoluzione per il settore**

# è

È Stefano Pasini, General Manager Electrolux Appliances, il nuovo Presidente di APPLIA Italia per il biennio 2025-2027.

In occasione dell'annuale Assemblea Generale, il manager ha così commentato: *"È un onore assumere la presidenza di APPLIA Italia, in un momento in cui il nostro settore è chiamato a confrontarsi con un contesto complesso e in continua evoluzione. APPLIA Italia rappresenta sempre più un punto di riferimento indipendente per l'intera industry, e il suo ruolo di rappresentanza è fondamentale per tutelare la competitività delle imprese, promuovendo politiche che incentivino gli investimenti, favoriscano l'innovazione e accelerino il percorso verso la sostenibilità. Continueremo a lavorare per valorizzare il contributo strategico della nostra filiera alla crescita economica e alla transizione sostenibile del Paese. Ringrazio tutti gli associati per la fiducia che hanno*

*voluto accordare a me e alla nuova squadra di Vicepresidenti. Un riconoscimento che ci motiva a dare il massimo per affrontare insieme le sfide che ci attendono".*

#### IL CONSIGLIO GENERALE

In concomitanza, sono stati eletti Vice Presidenti: Guido Bertelli (Country Manager Italia - Smeg) – Vice Presidente per il Made in Italy; Marco Brogi (Country Manager Italia per i marchi DeLonghi, Kenwood, Braun e Nutribullet - DeLonghi Appliances) – Vice Presidente per l'Innovazione e la Digitalizzazione; Cristiano Brambilla (Head of Electrical Retail & Online Sales Channel - BSH) – Vice Presidente per la Comunicazione e le Politiche di Tutela dei Consumatori; Stefano Cau (Amministratore Delegato e Direttore Generale - Groupe Seb Italia) – Vice Presidente per i Rapporti con le Associazioni Europee; Laura Rocchitelli (Presidente e Amministratore Delegato - Elettrotecnica ROLD) – Vice Presidente per le PMI e l'Integrazione di Filiera.

Completano il Consiglio Generale: Fabio Forte (Rika) – Capo Gruppo Unicalor; Maurizio Infantino (Bertazzoni) – Capo Gruppo Grandi Eldom; Daniele Pianezze (Copreci) – Capo Gruppo Componenti; Luca Barboni (Elica) – Capo Gruppo Cappe; Andrea Rossi (Electrolux Pro-

fessional) – Capo Gruppo Efcem Italia; Ciro Sinatra (Vorwerk) – Capo Gruppo Piccoli Eldom; Francesco Spizzico (Sabiana) – Capo Gruppo Camini e Canne fumarie; Manuela Soffientini (Electrolux Group) – Past President; Mario Salari (Ariston Group) – Consigliere Eletto; Marco Saccone (Olimpia Splendid) – Consigliere Eletto.

#### UNO SGUARDO AI MERCATI

Durante la giornata è stata presentata un'analisi sui mercati di riferimento a cura di GfK. Riportiamo i dati salienti. Nel primo trimestre 2025 il mercato del Grande Elettrodomestico cresce del +2,4% a valore e +3,8% a volume, nonostante una flessione del prezzo medio. Il canale Eldom traina la crescita (+4,1%), mentre i mobili restano stabili (-0,1%). Si registra una crescita sia dei prodotti da libera installazione (+3,8%) sia da incasso (+1,2%).

Tra i segmenti più dinamici: le lavatrici, le asciugatrici, le lavastoviglie e i frigoriferi da incasso.

Il Piccolo Elettrodomestico mostra una domanda in aumento (+6,5% a volume), ma un calo del fatturato (-1,9%) a causa del confronto con forti promozioni 2024. In crescita i segmenti robot, friggitrice ad aria, caffè e cura della persona, con l'online a +7,4%. **UT**



# ASSEMBLEA GENERALE 2025



**Applia Italia** è un punto di riferimento per l'intera industry ed è fondamentale per tutelare la **competitività** delle imprese, i loro investimenti, l'**innovazione** e la **sostenibilità**

Stefano Pasini, General Manager di Electrolux Appliances



Da sinistra: Marco Imparato, direttore Generale di APPLiA Italia, con Stefano Pasini



## GED

+2,4% a valore  
 +3,8% a volume



## PED

+6,5% a valore  
 -1,9% fatturato

## CANALI



+4,1% Eldom  
 -0,1% Mobiliari



+7,4% Online

Fonte: GfK, I trimestre 2025

# SMARTWATCH: I PREZZI ONLINE SOTTO LA LENTE

Questo mese QBerg ha analizzato la variazione dell'indice di prezzo medio negli ultimi tredici mesi. Ne esce un mercato in fase di **maturazione**, dove l'innovazione rallenta e i player competono più sul prezzo che su valore

# C

Continua l'analisi di QBerg sull'andamento dei prezzi online: questo mese si concentra sulla famiglia degli Smartwatch. In particolare, la variazione dell'Indice Year over Year (YoY, riferito al pari mese dell'anno precedente) e Month over Month (MoM, variazione riferita al mese precedente).

Come sempre, il campione considerato 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. La base di calcolo dell'indice è il prezzo medio ad aprile 2023.

## L'ANALISI

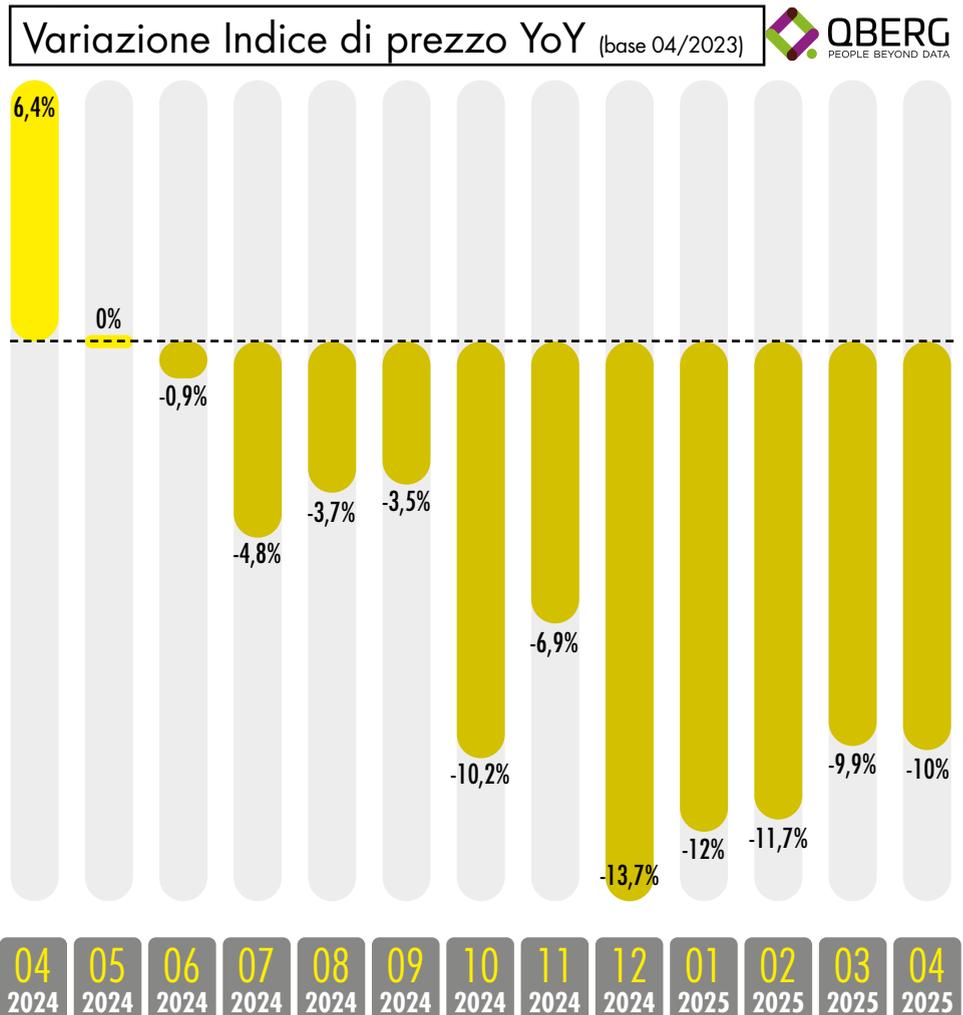
Nel periodo analizzato, l'indice dei prezzi degli Smartwatch online mostra un movimento discendente, sia su base annua (YoY) sia su base mensile (MoM), con alcune eccezioni che suggeriscono dinamiche di stagionalità, ciclicità promozionale e aggiustamenti post-picco.

## VARIAZIONE ANNO SU ANNO

Dopo un incremento significativo ad aprile 2024 (+6,4%), l'indice dei prezzi comincia un lento ma continuo declino. Da maggio a dicembre 2024, tutte le variazioni YoY sono negative, con un picco di decrescita a dicembre 2024 (-13,7%) e gennaio 2025 (-12%). Questo suggerisce che i prezzi, nella seconda parte del 2024, sono stati sistematicamente inferiori rispetto agli stessi mesi del 2023.

Da febbraio ad aprile 2025 il tasso negativo si riduce leggermente, ma resta marcato (intorno al -10%), indicando che il mercato non ha ancora recuperato in termini di pricing.

GRAFICO 1



## VARIAZIONE MESE SU MESE

Come si vede dal grafico 2, l'analisi MoM evidenzia alcune oscillazioni più rapide.

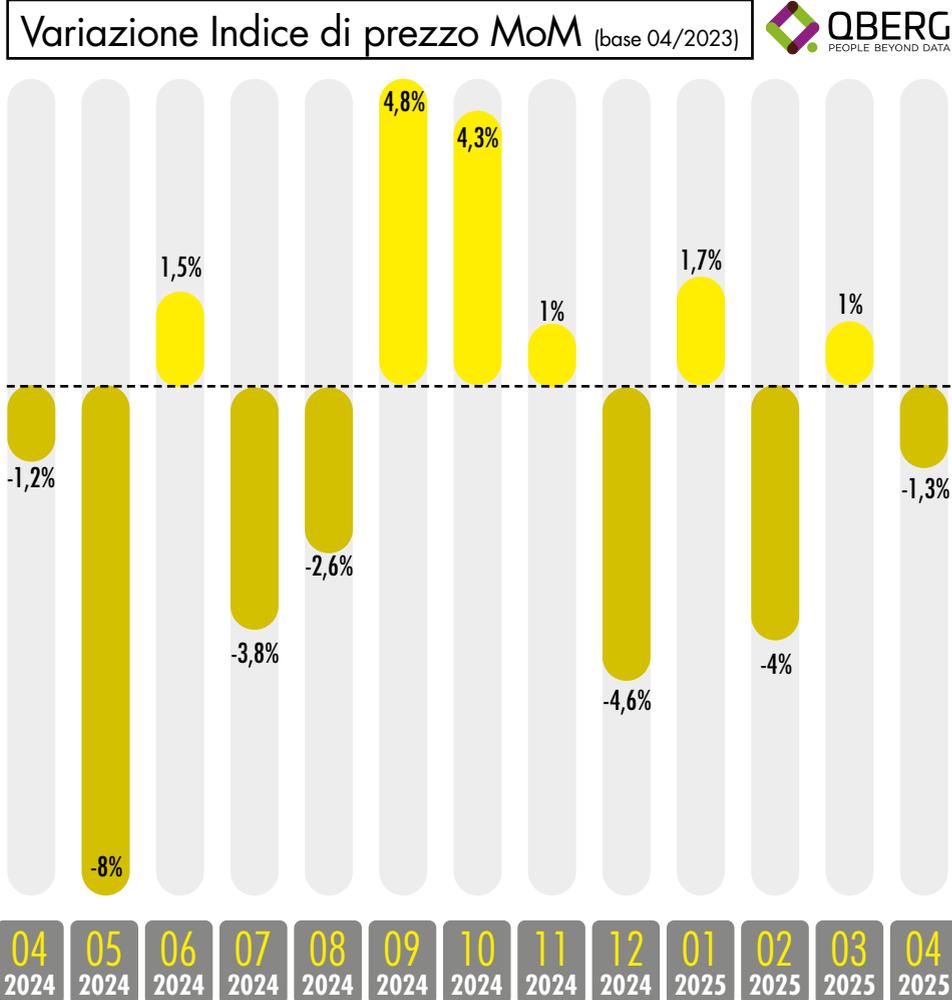
Il mese di maggio 2024 registra un brusco calo dei prezzi rispetto ad aprile (-8%), probabilmente in reazione al picco YoY di aprile, con aggiustamenti promozionali o clearance di magazzino.

In giugno 2024, si osserva, invece, un lieve rimbalzo positivo (+1,5%), ma a luglio e agosto tornano le flessioni (rispettivamente -3,8% e -2,6%).

A settembre e ottobre 2024 tornano le variazioni positive (rispettivamente +4,8% e +4,3%), che coincidono con la finestra di lancio autunnale di nuovi modelli (ad esempio, nuovi Apple Watch o Galaxy Watch), i quali tendono a posizionarsi su fasce di prezzo più alte. Infine, a dicembre 2024, in controtendenza con l'abituale corsa natalizia, mostra una contrazione MoM del -4,6%: segnale che il Black Friday ha spinto le promozioni già a novembre (+1%) e che l'offerta natalizia ha mantenuto prezzi contenuti.

Il 2025 si apre con un recupero (gennaio +1,7%, marzo +1%), ma aprile torna negativo (-1,3%), segnalando una possibile strategia promozionale post-lancio primaverile o in vista di eventi sportivi che stimolano la vendita di dispositivi fitness, spesso con pricing aggressivo.

GRAFICO 2



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

**LEGENDA** COME LEGGERE L'OSSERVATORIO

**YoY** ..... anno su anno

**MoM** ..... mese su mese

**Manufacturer** ..... produttore

**Offerta D2C** ..... vendita diretta senza intermediari commerciali

## CONCLUSIONI

La discesa dei prezzi YoY, insieme alle fluttuazioni MoM, segnala un mercato in fase di maturazione, dove l'innovazione rallenta e i player competono più sul prezzo che su valore. Le occasioni promozionali (Back to School, Black Friday, nuove release) influenzano fortemente i prezzi mensili. Un'ulteriore pressione potrebbe essere giustificata dagli eventi sportivi (per esempio, le Olimpiadi 2024) e da dinamiche macroeconomiche come l'inflazione dei beni elettronici o la riduzione del potere d'acquisto. Nel complesso, la famiglia degli Smartwatch, almeno a livello di prezzi, è in sofferenza: è fondamentale per le aziende, in queste congiunture, monitorare strettamente i lanci stagionali, cicli promozionali e competitività dei prezzi per adeguare tempestivamente le strategie di prezzo e posizionamento.

UT

# BARNI CARLO: POCHI SLOGAN, TANTA SOSTANZA

Da 72 anni l'azienda cresce senza scorciatoie, con un modello d'**impresa familiare** fondato su **serietà, concretezza** e un solido rapporto con i **partner**.

Oggi la terza generazione affianca i fondatori, portando **nuova energia e visione** per affrontare un mercato complesso e in evoluzione



Un'avventura imprenditoriale che possiamo etichettare come unica nel panorama della distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo in Italia. Barni Carlo Spa, 72 anni di impresa arrivata alla terza generazione, vede ancora presente in azienda il fondatore Carlo, che gestisce l'attività insieme alla moglie Giovanna Olchini, i figli Luigi e Giuseppe e i nipoti Giulia e Riccardo. Con un giro d'affari che ha raggiunto i 110 milioni nel 2024 e un'ottima posizione nei ranking per rotazione di magazzino, velocità di pagamento dei fornitori e di evasione degli ordini, l'insegna, che ricordiamo essere partita negli anni '50 da un negozio di 20 mq a Busto Garolfo (Mi), è oggi una delle più attive sul mercato. A contribuire alla crescita dimensionale sono state le scelte strategiche, molte delle quali all'avanguardia, prese ogni qual volta si è fiutato un nuovo business. *UpTrade* ha incontrato Beppe e Gigi Barni, amministratori, con i quali ha fatto una lunga chiacchierata.

**Barni Carlo Spa: 72 anni di attività, oltre 100 milioni di fatturato, è un'azienda sana, che fa utili e nella quale oggi lavora anche la terza generazione. Come siete riusciti?**

Abbiamo costruito tutto sulla concretezza: pochi slogan, tanta sostanza. Mio padre ha iniziato con un negozio di 20 mq e una missione chiara: soddisfare il cliente con prodotti e servizi affidabili. Noi abbiamo mantenuto quello spirito, adattandoci alle evoluzioni del mercato con rapidità e visione. Non ci siamo mai seduti: ogni fase della crescita è stata accompagnata da scelte coraggiose, come entrare nell'e-commerce quando ancora non era centrale o scommettere su brand da rilanciare. Abbiamo investito nella tecnologia, nella logistica e soprattutto nelle persone. Oggi, con la terza generazione in azienda, c'è un nuovo entusiasmo, ma lo stesso DNA: serietà, competenza e passione per questo mestiere.

**Importatore di prodotti elettronici, Amazon vendor, fornitore delle più importanti catene della GD e della GDO, distributore esclusivo per diversi marchi (tra cui Bissell), distributore autorizzato di tutti i più importanti marchi di audio video e di home appliances e artefice del rilancio in Italia dei marchi Akai e Nordmende utilizzati come 'Marchi Propri'.**

**Chi è oggi Barni Carlo, ma soprattutto, come vi definireste?**

Siamo una realtà solida e dinamica che presidia tutta la filiera della distribuzione. Dall'importazione all'e-commerce, dal trade marketing alla GDO. Il nostro punto di forza è la flessibilità, ma con fondamenta industriali. Siamo partner affidabili per i grandi brand e al tempo stesso capaci di gestire in autonomia progetti come il rilancio di Akai. Ci definiamo "distributori evoluti": mettiamo insieme esperienza e innovazione, mantenendo un'identità chiara.

**La qualità che il mercato vi riconosce maggiormente è quella di aver saputo interpretare al meglio – e declinandolo in ogni modo possibile – il ruolo del distributore. È d'accordo? Cosa significa per voi essere distributori oggi?**

Essere distributori oggi vuol dire molto più che consegnare prodotti: significa leggere i trend, supportare i brand nella costruzione del valore e dare un servizio a 360°. Noi ci occupiamo di logistica, marketing, assistenza post-vendita, gestione di stock e previsioni di domanda. Il nostro ruolo è strategico: siamo un ponte tra industria e retail, ma con la mentalità di chi fa impresa ogni giorno, non solo intermediazione.

**C'è ancora differenza tra grossista →**



Gigi e Beppe Barni, amministratori di Barni Carlo spa, con i figli Giulia e Riccardo entrati in azienda già da qualche anno



#### e distributore?

Sì, ed è sostanziale. Il grossista vende stock, il distributore costruisce valore. Noi non ci limitiamo a vendere: aiutiamo i brand a posizionarsi, i retailer a gestire meglio le categorie, i clienti finali ad avere un'esperienza positiva. La distribuzione è diventata un mestiere tecnico e relazionale. Servono visione, strumenti digitali e soprattutto responsabilità: verso i fornitori, i clienti e il mercato.

**Ha dichiarato: "Fare bene per portare utili è sempre stata il nostro primo principio". È ancora così? Immagino che rimanere fedeli a questa filosofia sia complesso, soprattutto guardando le dinamiche di oggi...**

Assolutamente sì. La sostenibilità economica è da sempre il nostro principio guida. Significa fare scelte consapevoli, orientate

alla solidità e alla continuità. È grazie a questa filosofia che abbiamo potuto crescere, investire e affrontare i momenti più difficili. Oggi, con l'ingresso della terza generazione, questo approccio si arricchisce di nuove sensibilità: grande attenzione alla sostenibilità ambientale, all'etica del lavoro e alla creazione di valore per la comunità che ci circonda. Crediamo che un'impresa sana non debba solo produrre utili, ma anche contribuire in modo positivo al proprio ecosistema, per questo stiamo strutturando un percorso per divenire B Corp.

**Dialogando anche con altre realtà, emerge che, rispetto al passato, fare business oggi, è certamente più "faticoso e, sotto certi aspetti, logorante". Qual è la sua opinione?**

Sì, il mercato è più complesso: i margini sono più stretti, i ritmi accelerati e l'incer-

tezza è continua. Oltre alla pressione competitiva, negli ultimi anni abbiamo dovuto affrontare anche forti instabilità macroeconomiche: guerre commerciali, dazi, crisi logistiche post-Covid, instabilità dei tassi di cambio. Eventi come i dazi di Trump o la scarsità di componenti hanno reso imprevedibili dinamiche che un tempo erano stabili. Serve essere sempre vigili, aggiornati, pronti a cambiare direzione. Ma proprio queste sfide ci hanno spinto a diventare più strutturati, più digitali, più veloci.

**Il commercio oggi è diverso (anche) perché l'industria è cambiata molto negli ultimi anni. Una volta guidava il mercato, oggi non è più così...**

Perché oggi il mercato è guidato dai consumatori e dalla velocità. L'industria da sola non basta più: deve ascoltare, adattarsi, collaborare, e in questo i produttori cinesi



sono maestri. Oggi vince chi ha filiere snelle, dati aggiornati e relazioni forti. Noi lo vediamo ogni giorno: le decisioni non si prendono più a tavolino, ma in tempo reale, guardando cosa succede nel punto vendita e online. Chi produce non può più limitarsi a proporre il prodotto, deve creare valore insieme alla distribuzione. In definitiva, l'industria, pressata dai tagli di costi, può trovare conveniente utilizzare i nostri servizi.

**A vostro avviso, che "visione" manca ai manager dell'industria?**

Spesso manca la capacità di ascolto e di lettura del contesto reale. C'è ancora troppo distacco tra chi produce e chi vive il mercato quotidianamente. Alcune logiche sono ancora troppo lente, troppo verticali. Noi siamo in prima linea, parliamo ogni giorno con clienti, buyer e consumatori: se l'industria valorizzasse di più questo dialogo, si

//

Il nostro **punto di forza** è la flessibilità, ma con **fondamenta industriali**. Siamo partner **affidabili** per i grandi brand e al tempo stesso capaci di gestire in autonomia progetti come il rilancio di **Akai**. Ci definiamo "distributori evoluti" perché mettiamo insieme esperienza e innovazione, mantenendo un'**identità chiara** //

eviterebbero tanti errori.

**Più volte, sulle pagine di UpTrade, abbiamo esortato industria e trade a costruire partnership di valore. Perché è così complesso?**

Perché spesso manca una visione condivisa. Le partnership vere richiedono fiducia, trasparenza e obiettivi comuni. Invece a volte si tende a ragionare in una logica di breve termine, di vantaggio immediato. Costruire una collaborazione solida richiede tempo e investimenti da entrambe le parti. Noi ci siamo riusciti con diversi brand, e i risultati si vedono: programmazioni condivise, crescita reciproca, meno conflitti. Ma serve la volontà di ascoltarsi davvero e mettersi nei panni dell'altro, magari rinunciando a un miglioramento di breve termine investendo però nella visione di lungo.

**Lungimiranza e propensione al rischio: contano ancora oggi per fare impresa?**

Contano oggi più che mai. Il mercato è troppo veloce per essere gestito solo con prudenza. Serve fiuto, coraggio e la capacità di anticipare, non solo reagire. Ogni volta che abbiamo fatto un salto di qualità è stato perché ci siamo esposti in prima persona, investendo tempo, capitale e reputazione. La lungimiranza è anche saper scegliere con chi lavorare, su quali tecnologie puntare e quali modelli scartare. Non esiste crescita senza rischio, ma il rischio va gestito, non improvvisato.

**Oggi c'è "meno etica" nel mercato o c'è un'etica diversa focalizzata (solo) sul numero e il risultato?**

Quello che posso fare è parlare di Barni Carlo e se, dopo 72 anni, siamo ancora considerati positivamente dal mercato, significa che stiamo facendo bene. Noi cerchiamo di tenere un equilibrio: certo, i risultati contano, ma non a discapito della correttezza, del rispetto dei partner e del benessere delle persone. L'etica non è solo un concetto astratto, è il modo con cui gestisci i pagamenti, tratti i fornitori e comunichi con trasparenza. E questo, alla lunga, paga. Penso che molti dei nostri partner ci scelgano ancora oggi anche per la serietà che abbiamo dimostrato.

**In 70 anni avete visto il mercato modificarsi più volte. Quali sono state le evoluzioni più importanti che ha →**



Al centro Carlo Barni, fondatore e presidente, i figli Gigi e Beppe, amministratori, in piedi: Giulia e Riccardo, la terza generazione in azienda

#### **affrontato la vostra azienda?**

Sicuramente il passaggio da realtà locale a operatore nazionale, poi la digitalizzazione interna e l'adozione dell'e-commerce B2B e B2C. Ma forse l'evoluzione più importante è stata culturale: da azienda familiare a impresa strutturata, capace di crescere mantenendo intatta l'identità. Ogni fase ha richiesto cambi di mentalità, ruoli più chiari, nuovi strumenti gestionali. L'ingresso della terza generazione ha accelerato il cambiamento senza snaturare le nostre radici.

**Quali invece i progetti o business che avete abbandonato perché non profittevoli? Mi viene in mente lo sviluppo di un canale di vendita diretta al pubblico.**

Esatto, nei primi anni 2000 abbiamo provato a svilupparlo, arrivando a gestire 5 punti vendita di media superficie, ma questo progetto non ha dato i risultati sperati. Per questo abbiamo preferito cedere tutti i punti vendita a Darty. Il nostro modello è sempre stato B2B, costruito su relazioni solide con retailer e catene. Cercare di replicarlo nel B2C senza la struttura e le dimensioni adeguate ha comportato dispersione di energie. È stato un fallimento utile: ci ha insegnato che non basta avere un buon prodotto/servizio, serve anche il giusto tempo e una strategia coerente con la propria identità.

**Quali sono, invece, le prossime sfide che dovrete affrontare?**

La sfida principale è continuare a crescere in un contesto ad altissima competizione, mantenendo efficienza e margini. Dobbiamo consolidare la nostra presenza sui canali digitali, rendere ancora più fluida la supply chain e affrontare i cambiamenti normativi e ambientali con un approccio proattivo. Inoltre, c'è il tema del ricambio generazionale: non solo a livello familiare, ma anche nel nostro team. Servirà continuare a investire su nuove competenze e nuovi modi di lavorare.

**Che opportunità offre oggi il mercato per generare profitto?**

Oggi le opportunità ci sono, ma vanno costruite. C'è spazio per chi sa offrire servizi

personalizzati, per chi è veloce, per chi sa leggere i dati e usarli davvero. Noi vediamo margini interessanti su progetti a valore aggiunto, come i marchi in esclusiva, le attività di trade marketing e la gestione integrata dei cataloghi premi. L'efficienza logistica e l'affidabilità nei tempi di consegna restano leve decisive. Il profitto oggi si genera più sul "come" che sul "quanto".

**Eccesso di offerta, competizione molto accesa, abbassamento del prezzo medio... Come risponde Barni?**

Rispondiamo con selezione, servizio e strategia. Non possiamo combattere sempre e solo sul prezzo: puntiamo sulla velocità, sull'assortimento mirato e sulla qualità delle relazioni. Abbiamo clienti che ci scelgono non solo per il listino, ma per la nostra affidabilità, la gestione degli stock, il supporto commerciale. Inoltre, investiamo su progetti a maggior valore aggiunto, come i marchi in esclusiva o le iniziative personalizzate per le insegne. È lì che si può fare la differenza.

**Offerta a marchio proprio: Akai, brand cult dell'elettronica di consumo, da voi portata anche nel mondo degli elettrodomestici, Nordmende e Master. Quali i risultati e le prospettive?**

Akai è un progetto di cui andiamo fieri: siamo riusciti a rilanciare un marchio iconico, adattandolo alle esigenze del mercato italiano. Abbiamo lavorato su prodotto, comunicazione e distribuzione, con risultati importanti in termini di volumi e riconoscibilità, con quote di mercato che per alcuni prodotti specifici, come frigoriferi doppia porta, raggiungono anche il 7/8%. Ora stiamo ampliando la gamma, anche negli elettrodomestici, mantenendo un posizionamento accessibile ma curato. Nordmende e Master sono dei progetti diversi, più pragmatici, ma anch'essi in crescita. Entrambi sono strumenti con cui presidiare fasce di mercato in modo diretto e competitivo.

**Da più di 50 anni Barni è fornitore delle più importanti catene della GDO, settore da sempre considerato complesso. Come continuate a essere un punto di riferimento?**

Perché conosciamo le logiche della GDO e parliamo lo stesso linguaggio. Sappiamo che per loro contano affidabilità, tempi certi, gestione efficiente delle promozioni, supporto nella pianificazione. Negli anni abbiamo costruito relazioni solide, ma non ci siamo mai seduti: ci aggiorniamo conti-

nuamente, investiamo in sistemi e in persone, adattiamo l'offerta e cerchiamo soluzioni personalizzate. È un lavoro quotidiano, fatto di presenza continua e coerenza.

**Da inizio 2024 siete ritornati in G.R.E. Perché?**

Il mercato richiede sempre più sinergie e condivisione di risorse. G.R.E. oggi è una piattaforma più moderna, con una visione comune e strumenti utili per affrontare un mercato in continua evoluzione. Tornare significa partecipare attivamente a una rete qualificata, con cui confrontarsi e collaborare su progetti concreti. Per noi è un modo per rafforzare la nostra posizione e contribuire con la nostra esperienza.

**Cosa c'è nel futuro di Barni Carlo?**

Continuità, innovazione e responsabilità. Vogliamo continuare a crescere in modo sano, investendo su persone, tecnologia e nuovi modelli di business. La terza generazione è entrata con grande energia e porterà nuove idee, senza perdere di vista i valori fondanti dell'azienda. Stiamo lavorando su progetti digitali, sulla sostenibilità e sull'espansione di alcuni nostri brand. Il futuro di Barni Carlo sarà coerente con il suo passato: evolversi, senza mai snaturarsi. **UT**

## I NUMERI DI BARNI CARLO spa

**110 mln**

il giro d'affari nel 2024

**40.000 mq**

di Logistica

**250.000**

Grandi Elettrodomestici

**750.000**

Piccoli Elettrodomestici

**550.000**

TV LCD - Plasma - Led

**450.000**

Prodotti Audio - Video

# BEKO EUROPE

## QUATTRO MARCHI, UNA VISIONE

Con **Michela Lucchesini**, Marketing & Brand Director - Beko Italia, *UpTrade* fa il punto sulla nuova company e sulle iniziative dei 4 marchi del gruppo



Michela Lucchesini,  
Marketing & Brand Director - Beko Italia

# a

A meno di un anno dall'integrazione delle due aziende, *UpTrade* ha incontrato Michela Lucchesini, Marketing & Brand Director - Beko Italia, che fa un bilancio della nuova company e dei 4 marchi di Beko Europe.

**Quali sono i canali e le categorie di prodotto in cui state performando meglio?**

Attualmente stiamo registrando buone performance nel canale freestanding mentre il canale built-in mostra un rallentamento, anche a causa delle dinamiche che coinvolgono i produttori stessi. Nel segmento del lavaggio stiamo ottenendo risultati particolarmente positivi con il marchio Beko; con Whirlpool e Indesit siamo ripartiti con le nuove lavatrici delle piattaforme legate all'impianto produttivo di Beko e stiamo ottenendo molte soddisfazioni in termini di performance e posizionamento prezzo. Whirlpool deve giocare nel segmento mass+ con l'obiettivo di raggiungere un price index intorno a 130. Le asciugatrici



La lavatrice della nuova gamma Whirlpool 2025, con tecnologie all'avanguardia e design elegante, progettata per ottimizzare i consumi e garantire risultati eccellenti

rappresentano per noi una leva strategica di crescita: vogliamo consolidare la leadership di Beko, che ha sempre ottenuto ottimi risultati, e rilanciare in maniera decisa anche lavatrici e asciugatrici a marchio Hotpoint-Ariston e Whirlpool. Abbiamo investito significativamente nella differenziazione dell'offerta, assegnando a ciascun brand tecnologie e caratteristiche distintive, così da valorizzarne l'unicità e rafforzarne il posizionamento sul mercato.

**La nuova gamma di lavatrici Whirlpool coniuga tecnologia e design: qual è la logica alla base?**

Nel punto vendita, oggi la competizione si gioca sempre più sull'immediatezza del messaggio e sull'impatto visivo del prodotto, e la nostra nuova gamma risponde pienamente a questa esigenza. Nel lavaggio, per esempio, l'interfaccia è stata progettata per offrire un'estetica discreta, ma al tempo stesso avanzata nell'accompagnare l'utente

verso un utilizzo più consapevole e sostenibile, andando oltre i lavaggi abituali. Il connubio tra tecnologia e design rappresenta per noi un asset strategico, su cui stiamo costruendo le future roadmap di sviluppo, con uno sguardo già orientato ai prossimi anni. L'intuitività dell'esperienza utente è un principio guida trasversale che stiamo estendendo a tutti i brand del nostro portafoglio. Nel segmento cottura, ad esempio, stiamo introducendo una nuova generazione di interfacce touch, ispirate al mondo dei dispositivi mobili: un sistema ad accesso diretto, semplice e flessibile, che permette di scegliere tra programmi preimpostati o di personalizzare l'esperienza in base alle proprie preferenze.

**E per quanto riguarda il clima?**

Il clima rappresenta per noi una categoria strategica e ad alta marginalità, nella quale stiamo registrando una crescita costante. Stiamo consolidando la presenza del brand

Beko e, parallelamente, abbiamo ampliato l'offerta includendo anche i marchi Whirlpool e Indesit, con l'obiettivo di presidiare in modo efficace segmenti di mercato differenti. Tuttavia, la domanda nel settore continua a essere fortemente influenzata dalla stagionalità e dalle condizioni meteo. Per supportare le vendite, da fine maggio, siamo on air con una campagna digitale multi-canale, attiva su radio e Spotify, supportata da un'operazione di cashback sulla gamma A++ e A+++ e multi, valida fino alla fine di luglio sui prodotti Beko.

**Come si declina la strategia multi-brand a livello di comunicazione?**

Puntiamo a una gestione sinergica e vincente del nostro portafoglio marchi, mantenendo una chiara distinzione tra le diverse identità. Ogni brand ha un posizionamento preciso senza sovrapposizioni, e abbiamo identificato territori di comunicazione diversi e specifici per ciascuno, con una →

narrativa coerente e mirata a rafforzare la connessione con il rispettivo target di riferimento. Per Whirlpool, in particolare, stiamo lavorando sull'evoluzione del concept "Sensing What Matters" che oggi si arricchisce di una dimensione più emozionale e relazionale. È un brand fortemente human-centric, la cui tecnologia 6° Senso continua a rappresentare il cuore dell'esperienza utente, trasversalmente su tutte le categorie di prodotto. Abbiamo definito un articolato piano go-to-market che comprende, tra le varie iniziative, una partnership con Douglas con l'obiettivo di costruire una collaborazione duratura. L'iniziativa prevede gift card spendibili nell'arco di 12 mesi a fronte dell'acquisto di prodotti delle categorie



Forno Hotpoint Ariston con funzione Twist Grill, che consente di grigliare direttamente all'interno del forno: un plus funzionale immediato da comunicare e apprezzare



La partnership con Douglas prevede gift card spendibili nell'arco di 12 mesi a fronte dell'acquisto di prodotti delle categorie freddo e lavaggio di Whirlpool

freddo e lavaggio. Sempre per Whirlpool è attualmente attiva una campagna che si articola attraverso un piano di comunicazione su Advanced Tv e digital in partnership con Amazon. A supporto collaboreremo con due canali digitali Top 100, Giallo Zafferano e Geopop, il primo, leader nella presentazione di ricette, il secondo sta spopolando nel racconto pop di temi scientifici.

#### **E per quanto riguarda Beko e Hotpoint Ariston?**

Si è da poco conclusa la campagna Beko "Una Scelta di Vita" incentrata su durabilità e affidabilità: due driver chiave che hanno contribuito a migliorare la brand awareness e la consideration, confermando il posizionamento del marchio, attento alla sostenibilità e alle scelte consapevoli. Per quanto riguarda il segmento cottura, con Hotpoint

Ariston stiamo investendo in attività promozionali e iniziative valoriali in collaborazione con MasterChef. Nei punti vendita è attivo un concorso che consente di vincere una Masterclass esclusiva con Anna Zhang, che si è aggiudicata l'ultima edizione del programma sul set Tv del programma; in aggiunta il consumatore riceverà un premio a scelta brandizzato MasterChef e Hotpoint Ariston che contiene utensili professionali per il mondo della cucina. Questa iniziativa si affianca a operazioni mirate di cashback volte a valorizzare ulteriormente la proposta commerciale nei punti vendita, offrendo un'esperienza d'acquisto più completa e vantaggiosa per il consumatore.

#### **Come si concretizza la vostra strategia multi-brand sul canale?**

L'integrazione tra le due aziende e il lan-



Forno e Cantinetta della nuova W Collection Kitchen Built-in Suite di Whirlpool

Abbiamo investito nella differenziazione dell'**offerta**, assegnando a ciascun brand **tecnologie** e caratteristiche distintive, valorizzando l'**unicità** e rafforzando il **posizionamento** sul mercato

cio delle nuove gamme ci hanno permesso di ridefinire la distribuzione e riallineare le offerte, ribilanciando al tempo stesso le politiche commerciali. L'Eldom continua a essere fondamentale anche per il segmento built-in, dove i brand Whirlpool, Hotpoint Ariston e Indesit mantengono una posizione consolidata e Beko ha rafforzato significativamente la presenza negli ultimi anni. Sappiamo che l'Eldom è un canale dinamico e ricettivo, ma risponde solo quando il valore percepito è chiaro, il prezzo competitivo e il prodotto ben posizionato per le logiche del mercato della sostituzione. Per questo, proponiamo soluzioni smart e ad alta rotazione, come per esempio il forno Hotpoint Ariston con funzione Twist Grill, che consente di grigliare direttamente all'interno del forno: un plus funzionale immediato da co-

municare e apprezzare. Per contro, il canale Kitchen è guidato da logiche diverse, più orientate al design, all'innovazione tecnologica e ai trend di lungo periodo. Qui trovano maggiore valorizzazione i nostri prodotti dal forte contenuto estetico e tecnologico, come i nuovi piani a induzione Whirlpool e Hotpoint Ariston con funzione Heat Control, che permette di impostare la temperatura da un minimo di 45° ad un massimo di 200°, con step di 5 gradi, in aggiunta ai tradizionali livelli di potenza, o i nuovi forni Whirlpool con finiture e colorazioni innovative, progettati per integrarsi armoniosamente con le cucine più attuali e di tendenza.

**Durante l'ultimo FuoriSalone avete mostrato un'evoluzione del vostro ruolo che, da fornitore di prodotto, diventa attore nel promuovere maggiore consapevol-**

**za anche nei comportamenti. Ce ne parla?**

Da tempo la nostra azienda ha intrapreso un percorso concreto e strutturato che integra la sostenibilità in modo trasversale e, a seguito dell'integrazione, stiamo costruendo un'unica piattaforma industriale e gestionale che valorizza le best practice dei brand. Questo ci consente di affrontare la sostenibilità come leva trasversale: tecnica, valoriale e comunicativa.

L'iniziativa The Wash Less Project, rilanciata in occasione dell'ultimo FuoriSalone, ne è un esempio concreto perché è un invito esplicito a riconsiderare le proprie abitudini di consumo. Il progetto riflette l'ambizione del brand di farsi promotore attivo del cambiamento, contribuendo a costruire una relazione più evoluta e responsabile tra tecnologia, ambiente e consumatore. **UT**

# SAMSUNG

## BESPOKE AI JET ULTRA

### EQUILIBRIO PERFETTO TRA POTENZA E INTELLIGENZA

Grazie all'**Intelligenza Artificiale**, a una **potenza straordinaria** e al **filtro HEPA**, la nuova scopa elettrica Samsung è una vera fuoriserie

Potenza, intelligenza, design: l'ultima arrivata della gamma Samsung Jet unisce tecnologia avanzata, intelligenza artificiale e un design unico per soddisfare automaticamente ogni esigenza di pulizia domestica.

#### FORZA ASPIRANTE SENZA PRECEDENTI

Bespoke AI Jet Ultra garantisce prestazioni straordinarie capaci di rimuovere anche lo sporco più ostinato. Il motore HexaJet infatti genera una potenza di aspirazione fino a **400W<sup>1</sup>** per pulire efficacemente ogni tipo di superficie, gli angoli e anche i punti più scomodi e difficili da raggiungere.

<sup>1</sup> Test effettuati da SLG Prüf-und Zertifizierungs GmbH, in conformità lo standard IEC 62885-4 Cl.5.8 misurato all'ingresso del dispositivo non motorizzato quando il serbatoio è vuoto, usando la modalità JET e una batteria di grande capacità (4.500mAh) completamente carica. Durata: fino a 1 minuto al livello minimo di potenza con un accessorio non motorizzato collegato.

#### PULITO INTELLIGENTE

La modalità **AI Cleaning 2.0<sup>2</sup>** di Bespoke AI Jet Ultra sfrutta l'intelligenza artificiale per classificare i diversi ambienti di pulizia, ottimizzando la forza aspirante e i giri della spazzola. La tecnologia **AI Optimum Tech**

Bespoke AI Jet Ultra ha in dotazione la spazzola **Active Dual** per tutte le superfici e quella **Slim LED+** più piccola e leggera – entrambe dotate di LED che illumina gli spazi bui e ristretti; in più, la spazzola **Pet Tool+** per raccogliere i peli animali

infatti analizza la resistenza della spazzola e la pressione dell'aria, identificando automaticamente il tipo di superficie e adattando la forza aspirante ai pavimenti duri, ai tappeti a pelo lungo o corto, al vinilico, agli angoli o al movimento – cioè il momento in cui la scopa viene sollevata per spostarsi da un ambiente all'altro e interrompere l'aspirazione per risparmiare batteria.

<sup>2</sup> La modalità **AI Cleaning 2.0** può essere attivata dopo aver registrato la scopa sull'App **Smart-Things**. La capacità di identificare i diversi tipi di pavimento o la presenza di angoli, e il tempo necessario per modificare l'impostazione, possono essere influenzati dalle condizioni ambientali.

#### FILTRAZIONE AD ALTA EFFICIENZA

Bespoke AI Jet Ultra è dotata di un sistema di filtri a 5 livelli che comprende un ciclone principale per le particelle di polvere più grandi, un filtro a griglia me-



tallica per quelle di medie dimensioni, il Jet Cyclone e il microfiltro lavabile per le particelle di dimensioni ridotte, e il **filtro HEPA** che trattiene anche le particelle più fini. In questo modo il dispositivo è in grado di filtrare fino al 99,999% della polvere<sup>3</sup>, rilasciando aria più pulita<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Si riferisce a particelle di polvere di dimensioni pari ad almeno 0,3 µm.

<sup>4</sup> Si riferisce a particelle con dimensioni com-



## Perché sceglierla

**POTENZA E AUTONOMIA:**

fino a 400W di potenza e fino a 160 minuti di autonomia (con 2 batterie).

**MODALITÀ AI CLEANING 2.0:**

l'AI riconosce la presenza di angoli e ottimizza le prestazioni in base alle superfici, risparmiando batteria.

**BASE CLEAN STATION:**

svuota automaticamente lo sporco.

Posizionando la scopa nella base di ricarica e cliccando un tasto, il contenuto del serbatoio dello sporco viene svuotato all'interno della Clean Station™

prese tra 0,5 e 4,2µm. Sulla base di test realizzati da SGS-IBR Laboratories, in conformità con lo standard ASTM F3150, utilizzando la modalità Jet, rispetto a un dispositivo Samsung senza filtro HEPA.

**AUTONOMIA PROLUNGATA**

Bespoke AI Jet Ultra arriva dotata di 2 batterie: una ad alta capacità, con un'autonomia fino a 100 minuti<sup>5</sup>, e una seconda che arriva fino a 60 minuti di autonomia; così si può

usare quella ad elevata capacità per pulire la casa a fondo, oppure quella più leggera per le pulizie quotidiane od occasionali.

<sup>5</sup> La durata si riferisce utilizzando una batteria da 4.500 mAh al livello di potenza minimo, con un accessorio non motorizzato.

**CLEAN STATION™ ALL-IN-ONE**

Come tutta la linea di scope elettriche Bespoke, anche Bespoke AI Jet Ultra è

dotata di Clean Station™, la base di appoggio e ricarica che svuota con un click il serbatoio dello sporco evitando il contatto con la polvere e trattenendo fino al 99,999% delle polveri sottili<sup>6</sup>. Dopo lo svuotamento il serbatoio si richiude automaticamente e la scopa è di nuovo pronta all'uso.

<sup>6</sup> Si riferisce a particelle di polvere di dimensioni comprese tra 0,5 µm e 4,2 µm. **UT**

SAMSUNG

www.samsung.it



# *Campania*

## NUOVO TERRENO DI SFIDA PER IL **RETAIL TECH**

---

Il **comparto TCG regionale** si caratterizza per un elevato tasso di **competitività**, ma anche per un interessante potenziale di crescita. Gruppi e catene si contendono la **fiducia del consumatore**, puntando su **omnicanalità**, **prossimità**, **personalizzazione** e **servizio**

---



La Campania si conferma una delle regioni più dinamiche per il mercato dei Technical Consumer Goods (TCG). Caratterizzata da un'alta densità abitativa, da una forte identità territoriale e dal radicamento delle realtà imprenditoriali locali, la regione sta attraversando una fase di profonda trasformazione, visibile, più che nello sviluppo della rete – che comunque continua – nell'evoluzione dei formati di vendita, nei nuovi comportamenti d'acquisto e nelle strategie messe in campo da gruppi e catene. Il mercato campano è estremamente competitivo, ma presenta ancora interessanti margini di crescita che, come sottolineano unanimemente i player coinvolti nell'inchiesta, non dipen-

dono dalla sottrazione di quote di mercato ai competitor, ma, al contrario, dalla capacità di offrire risposte convincenti e coerenti ai nuovi bisogni e profili di consumo. In questo contesto, non sono soltanto i gruppi d'acquisto – da sempre radicati sul territorio – a muoversi. Anche le catene stanno potenziando la propria presenza. Inaugurando il nuovo hub logistico a Colleferro, Unieuro ha espressamente dichiarato l'obiettivo di aumentare il presidio in nove regioni del Centro e del Sud Italia, tra cui la Campania. Il consumatore campano, infatti, si mostra sempre più informato, esigente e attento: il prezzo resta un fattore determinante, ma non esclusivo. A fare la differenza sono soprattutto la qualità del servizio, l'esperienza

### CAMPANIA

AREA NIELSEN **A4**  
 NUMERO ABITANTI **5.593.906**  
 % TOT ITALIA **9,48**

Euronics	25
Euronics City	9
Euronics Point	17
Expert	36
Expert City	3
Expert Link	1
Mediaworld	5
Minitrony	1
Sinergy	18
Trony	8
Unieuro (Diretti)	2
Unieuro (Affiliati)	25

Fonte: XXV edizione dello Mappo della distribuzione 2024 di LipiTrade

d'acquisto e il rapporto diretto con il personale di vendita, ancora oggi elemento irrinunciabile per chi punta a creare fiducia e fidelizzazione. Le strategie delle insegne convergono nell'indicare omnicanalità, prossimità, format esperienziali e valorizzazione del capitale umano come leve essenziali per sostenere la crescita nel territorio. Infine, sulla scelta delle location, emerge che la sfida è trovare un equilibrio tra punti vendita inseriti all'interno di centri commerciali, per beneficiare di un contesto ad alto flusso e integrato con altre attività di intrattenimento e servizio, e negozi stand alone in centri abitati, che fanno della prossimità il proprio valore aggiunto. →

## EUROCOM DLE ACCELERA SULLE APERTURE

A livello nazionale, il socio G.R.E. ha una rete di affiliati che esprime le insegne del gruppo, con una netta prevalenza di Sinergy. Per l'AD **Giacomo Benedettini**, la Campania ha un potenziale di crescita significativo, specie per un modello di affiliazione come il suo, basato sulla prossimità

**Q**ual è la vostra lettura dell'attuale stato di salute del comparto Eldom nella regione? Quali sono le dinamiche che lo contraddistinguono?

Il mercato della Campania è notoriamente molto competitivo. La regione è ampia e ricca di opportunità oltre che di imprenditori intraprendenti e capaci che, se ben supportati, possono sviluppare il loro business. In questo contesto realtà storiche e radicate riescono ad emergere e svilupparsi attraverso le insegne Trony, Mini Trony e Sinergy. Questo perché l'affiliazione dà loro la possibilità di avere attività di marketing costanti a supporto delle vendite.

**Ritenete che per il mercato campano dei Technical Consumer Goods ci sia ancora margine per crescere oppure l'unica possibilità di espandervi è sottrarre quote di mercato ai vostri competitor?**

Sono convinto che questa regione continui ad offrire interessanti possibilità di crescita.

Il nostro modello è chiaro e unico: un'insegna nazionale, abbinata a uno studio del layout interno ed esterno, attività di marketing, un'ampia gamma di tutti i brand del mercato Eldom e un brand "privato" come Hyundai, che coinvolge tutti i settori principali, su cui sviluppare marginalità uniche. E proprio per questo anche ora siamo in contatto con molti rivenditori che si interessano al nostro modello. La proposta di Hyundai rappresenta un nostro valore aggiunto, perché permette ai punti vendita affiliati ad Eurocom di avere un'offerta chiaramente distintiva che non solo abbraccia tutte le fasce prezzo, ma che, non essendo presente online, garantisce al rivenditore la possibilità di attuare una propria giusta politica di marginalità.

**Come sta cambiando il comportamento del consumatore in Campania e che impatto ha sulle vostre scelte per quanto riguarda il format dei punti vendita? Funzionano di più quelli posizionati all'interno di centri commerciali o quel-**

**li stand alone, magari inseriti nel centro abitato?**

Salvo rare eccezioni, il nostro modello di business in affiliazione non prevede punti vendita nei centri commerciali. La formula su cui abbiamo scelto di puntare è quella del punto vendita di prossimità, inserito nel centro abitato e caratterizzato da una forte storicità. Siamo convinti che – in Campania, ma anche in altre regioni d'Italia – prossimità e storicità sono e saranno sempre valori importanti. Specie se, come nel nostro caso, vengono coniugati attraverso punti vendita dal layout interno ed esterno sempre aggiornato e attività marketing coerenti con le aspettative e le necessità del mercato. In passato le modalità con cui i punti vendita si presentavano ai clienti erano ininfluenti, oggi al contrario rappresentano se non il primo, sicuramente uno dei primi criteri con cui viene valutato dal mercato. Nell'era in cui ogni dettaglio comunica, proporre prodotti tecnologicamente avanzati all'interno di spazi disordinati o strutture obsole-





Giacomo Benedettini,  
Amministratore  
Delegato Eurocom



La formula su cui abbiamo scelto di puntare è quella del punto vendita di prossimità, inserito nel centro abitato e caratterizzato da una forte storicità. Prossimità e storicità sono e saranno sempre valori importanti //

te rappresenta una grossa incoerenza agli occhi del consumatore. Per questo motivo, anche per un punto vendita di prossimità, diventa sempre più essenziale coniugare la storicità con un format aggiornato agli standard attesi dal mercato. Su questo ambito siamo soliti affiancare gli imprenditori per sviluppare e rinnovare i loro punti vendita supportandoli dalla progettazione, alla realizzazione fino al lancio del punto vendita nuovo o rinnovato.

**Siete presenti in questa regione con 1 Mini Trony e 18 Sinergy. Cosa vi ha convinto a puntare su questi due format? Il fatto che garantiscono una maggiore prossimità al cliente o altro?**

Da quasi 25 anni sviluppiamo con successo le insegne Mini Trony e Sinergy in tutta Italia. A oggi gestiamo oltre 120 punti vendita a marchio Sinergy e 11 fra Trony e Mini Trony. La Campania si è dimostrata un'area fertile in quanto, proprio la presenza di un mercato molto competitivo ha fatto sì che molti imprenditori sentissero, forse più che altrove, l'esigenza di affidarsi e sviluppare insieme a noi il loro business.

**Dei 100 Sinergy da voi gestiti, 18 si trovano in Campania. Di questi, tre hanno aperto lo scorso anno. Quali sono i vostri programmi per il 2025 per questa regione? Pensate a un consolidamento o a nuove aperture?**

Il nostro obiettivo è continuare a sviluppare la nostra rete di affiliati, in questa regione come in generale in tutto il resto d'Italia. Posso anticipare che a breve – molto probabilmente entro l'estate – apriremo un nuovo Mini Trony. Inoltre, confidiamo di poter aprire ulteriori punti vendita Sinergy entro il 2025. Si tratta di una previsione molto concreta, considerando che per almeno cinque le trattative sono in una fase avanzata.



## EURONICS TUFANO: "INTEGRIAMO LOCAL E GLOBAL"

"In un modello di business – spiega **Graziano Motola**, Responsabile Marketing e Comunicazione – che integra legame con il territorio e autorevolezza del brand Euronics, le scelte in termini di format e posizionamento sono dettate dalla volontà di rispondere in modo coerente alle specificità del mercato"



**Dei vostri 28 punti vendita, 21 si trovano in Campania. Come descriverebbe lo stato di salute del comparto Eldom nella regione? Quali sono le specificità che lo contraddistinguono?**

In Campania il comparto Eldom si presenta solido, ma non privo di sfide. È un mercato maturo, dove la domanda è guidata tanto dal rinnovo tecnologico quanto da dinamiche promozionali sempre più sofisticate. La specificità principale della regione risiede nella sua densità commerciale: il territorio è fortemente presidiato e competitivo, con una clientela molto sensibile sia al prezzo che alla qualità del servizio. La nostra forza sta proprio nell'aver saputo costruire una relazione di fiducia con il consumatore, puntando su assortimento, prezzo, consulenza qualificata e una presenza capillare.

**Ritenete che ci sia ancora margine per crescere oppure l'unica possibilità di espandervi come insegna è sottrarre quote di mercato ai vostri competitor?**

La Campania è un territorio in cui la penetrazione dell'offerta è già molto elevata. Di conseguenza, le dinamiche di crescita passano più dal consolidamento e dalla sottrazione di quote che da un'espansione orizzontale del mercato. Tuttavia, questo non significa che non ci siano margini: l'innovazione tecnologica, l'integrazione omnicanale e il miglioramento dell'esperienza in store sono leve ancora potentissime per creare valore. La nostra strategia è chiara: rafforzare i punti vendita esistenti, investendo in formazione, layout ed esperienza d'acquisto. Detto ciò, restiamo vigili su eventuali opportunità di espansione che possano rafforzare ulteriormente la nostra leadership.

**In che modo l'evolversi del comportamento del consumatore in Campania impatta le vostre scelte per quanto riguar-**

**da il format dei punti vendita?**

Il consumatore campano è oggi più informato, più esigente e più orientato all'omnicanalità. Si aspetta coerenza tra online e offline, immediatezza nel servizio, ma anche un'esperienza d'acquisto gratificante. Questo ha inevitabilmente influenzato le nostre scelte strategiche: curiamo moltissimo la shopping experience nei punti vendita, che restano centrali nella nostra visione.

**Dei vostri 28 store, 22 si trovano in centri commerciali. Significa che credete che abbiano più possibilità di funziona-**

**re rispetto a quelli stand alone, magari inseriti nel centro abitato?**

In termini di format, entrambi i modelli – nei centri commerciali e stand alone – continuano a funzionare, purché inseriti nel giusto contesto. Nei centri commerciali beneficiamo del traffico naturale, mentre i negozi stand alone nel tessuto urbano ci consentono una maggiore prossimità e fidelizzazione. La nostra presenza in entrambi gli ambiti riflette proprio la volontà di rispondere in modo flessibile e coerente ai bisogni del consumatore campano.





**In una regione così identitaria, il forte radicamento con il territorio rappresenta una leva di marketing efficace per una realtà come la vostra? In che modo integrate questo valore locale con la forza e la notorietà nazionale dell'insegna Euronics?**

Dopo oltre 60 anni di attività, la brand awareness del Gruppo Tufano in Campania è estremamente solida. Questo radicamento è il frutto di una strategia di comunicazione fortemente identitaria e coerente nel tempo. Pensiamo ai nostri

spot Tv, ai jingle e ai tormentoni che per anni hanno fatto sorridere e che intrattengono, con testimonial d'eccezione e uno stile che potremmo definire l'antesignano degli attuali reel virali. A questo si aggiunge una pianificazione media capillare e continuativa sul territorio, con una forte attenzione ai linguaggi e ai valori locali. Il nostro è un equilibrio tra identità e rete: da un lato il legame con il tessuto campano, dall'altro la forza e l'autorevolezza nazionale del brand Euronics, che ci permette di unire local e global in un'unica

proposta di valore.

**Iniziative come "Tufano vi premia allo stadio", legate alla passione sportiva e all'identità napoletana, puntano su emozioni e appartenenza. Perché per voi è importante raccontare i vostri valori anche attraverso il calcio e lo sport in generale?**

Lo sport, e in particolare il calcio, è per noi una leva di marketing e di relazione potentissima. La nostra sponsorship con il SSC Napoli dura da 21 anni, rendendoci il brand più longevo a sostenere il calcio partenopeo. Non si tratta solo di visibilità: è un legame emotivo, culturale e territoriale che ci permette di parlare direttamente al cuore dei nostri clienti. Negli ultimi anni questa collaborazione si è ulteriormente rafforzata, dando vita a iniziative come "Tufano vi premia allo stadio", eventi speciali al Maradona, premiazioni dei clienti e contenuti social originali come il progetto Star Of The Match. Parallelamente, abbiamo ampliato il nostro impegno sportivo anche a realtà come Benevento calcio, Salernitana e Latina calcio, rafforzando il nostro posizionamento in tutto il territorio. Per noi, raccontare i valori di Euronics Tufano attraverso lo sport significa parlare di passione, fedeltà e appartenenza: gli stessi valori che guidano il nostro rapporto con la clientela.



Graziano Motola,  
Responsabile  
Marketing e  
Comunicazione  
Euronics Tufano

///

Dopo oltre 60 anni di attività, la nostra brand awareness in Campania è estremamente solida. Un radicamento frutto di una strategia di comunicazione fortemente identitaria e coerente nel tempo //

## EXPERT SOMMA: "FIDELIZZAZIONE E CUSTOMER EXPERIENCE GUIDANO LA NOSTRA STRATEGIA"

Indipendentemente dalla configurazione del punto vendita e dalla location, l'obiettivo è massimizzare la relazione con il cliente. "Il format Expert Link – spiega il Ceo **Enrico Somma** – rafforza l'approccio omnicanale e valorizza l'expertise in store come leva di fidelizzazione"



### Come giudica lo stato di salute del comparto Eldom in Campania?

La nostra regione, dopo aver archiviato un 2024 in termini di sostanziale conferma dei valori consuntivati nel 2023 (-0,3% come rilevato dai dati GFK), ha segnato una lieve contrazione (-0,8%) nel corso del primo trimestre del 2025. Questi trend evidenziano una situazione di stabilizzazione in linea con l'andamento nazionale del nostro mercato di riferimento, con evidenti segnali di tenuta nel corso del 2025, fortemente influenzato dal contesto macroeconomico di sensibile instabilità. A nostro avviso, il cliente è ancora estremamente attratto dalle vendite promozionali, ma è in crescita la componente di consumatori attenti all'innovazione dei servizi e ai prodotti con alto valore aggiunto e basso impatto ambientale.

**Ritenete che per questo mercato in Campania ci sia ancora margine per crescere oppure l'unica possibilità di espandersi è sottrarre quote di mercato ai vostri competitor?**

Sebbene, con l'apertura dell'ultimo Centro commerciale Maximall Pompeii (secondo in Italia in termini di superficie di vendi-

ta), l'offerta di vendita dei TCG nel mercato regionale abbia raggiunto un notevole grado di saturazione e di maturazione, riteniamo che siano presenti ancora opportunità di crescita, soprattutto dal punto di vista della fidelizzazione del cliente e dell'incremento dei servizi accessori alla vendita dei prodotti. Come? Continuando ad investire – come già oggi facciamo – nel migliorare l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti, puntando alla omnicanalità

e migliorando l'attrattività dei nostri punti vendita, puntando su layout emozionali-esperienziali e di conseguenza accattivanti. **In che modo il mutato comportamento del consumatore in Campania impatta sulle vostre scelte per quanto riguarda il format dei punti vendita? Funzionano di più quelli posizionati all'interno di centri commerciali o quelli stand alone?** Negli ultimi anni, il comportamento del consumatore campano, così come quello



Enrico Somma,  
Ceo Expert Somma

Il cliente è ancora estremamente attratto dalle vendite promozionali, ma è in crescita la componente di consumatori attenti all'innovazione dei servizi e ai prodotti con alto valore aggiunto e basso impatto ambientale //



nazionale, è cambiato: è sempre più informato sulle caratteristiche e funzionalità dei prodotti e sulle dinamiche di prezzo, ma è anche attento alla capacità di risposta “professionale” dei nostri addetti vendita (da veri Esperti!) alle sue domande e soprattutto al servizio post-vendita. La no-

stra presenza sul territorio è rappresentata da 10 punti vendita, di cui 6 ubicati nei principali centri commerciali della provincia di Napoli e Salerno e 4 stand alone. Indipendentemente dalla loro ubicazione, la nostra strategia commerciale è imperniata da sempre alla fidelizzazione della clien-

tela puntando, come detto, alla capacità di risposta alle esigenze del cliente, sia in fase di prevendita che post-vendita.

**Il nuovo store di Torre Annunziata punta molto sull'esperienza: dalla cucina dimostrativa alle aree green, alla scelta di inserire 10 addetti alla vendita. A qualche mese dall'apertura che tipo di riscontro state ottenendo?**

Estremamente positivo, anche se il Centro è ancora in fase di lancio e si prevede una fase di ulteriore crescita in termini di affluenza e di volume d'affari espressi sino ad oggi. Sarà fondamentale riuscire a intercettare – come è nel DNA del Centro stesso che nasce anche come hub turistico – l'incremento dei flussi turistici verso gli scavi di Pompei, previsto da adesso in poi con l'arrivo della stagione estiva e con i punti mobili di accoglienza posizionati presso il polo crocieristico della Stazione Marittima e presso l'Aeroporto di Capodichino.

**Avete aperto un Expert Link. Cosa vi ha convinto a questo investimento e che tipo di clientela intercettate con questo format?**

Premetto che il modello di negozio di prossimità, identificato dall'insegna “Expert Link”, ha rappresentato un progetto a fondamento del piano strategico della nostra insegna Expert, portato avanti dall'attuale Cda della consortile Expert Italy. Il modello “Expert Link” coniuga l'esperienza di acquisto fisica con quella digitale (così detta “Phygital”) nel pieno rispetto dell'evoluzione della strategia dell'omnicanalità. Questo progetto nasce dalla consapevolezza che l'esperienza di acquisto è cambiata, in quanto il consumatore si è abituato, grazie alla vetrina offerta dal mercato online, ad acquistare prodotti che non trova in negozio scegliendoli direttamente su un catalogo digitale, in grado di mostrare una profondità di gamma più ampia, guidato però dagli addetti vendita capaci di consigliare il prodotto atto a soddisfare l'esigenza reale del cliente. Il ruolo del personale di vendita resta imprescindibile per trasferire alla clientela i valori distintivi dell'insegna per la quale operano. Questo tipo di investimento rappresenta lo strumento per intercettare e fidelizzare le nuove tendenze dei consumatori.



## MEDIAWORLD: "QUI SIAMO CRESCIUTI PIÙ DEL MERCATO"

"Questa performance ha riguardato tutti i settori – spiega **Katia Stellacci**, Regional Sales Manager – permettendo all'insegna di incrementare la propria quota. Strategia omnicanale, format esperienziali e formazione sono le leve per cogliere il potenziale di crescita ancora presente in regione"

### Qual è lo stato di salute dell'Eldom nella regione?

Nei primi mesi dell'anno fiscale 2025 (ottobre-febbraio), l'Eldom ha mostrato una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente, celando però dinamiche interessanti a livello di singole categorie.

Il segmento dei PED si è distinto con un aumento, trainato in particolare dalle macchine da caffè e dagli hair styler. Un'altra tendenza significativa è l'espansione del mercato del comfort domestico, a riprova di una maggiore attenzione al benessere abitativo. Anche la fotografia ha registrato un incremento notevole, evidenziando la persistente passione per le tecnologie con prestazioni professionali. Più contenuta la crescita mostrata dai settori Grandi elettrodomestici ed Elettronica di consumo. Degno di nota il risultato nella Telefonia, dove, in controtendenza rispetto al trend generale del mercato, MediaWorld ha registrato un incremento. In generale, MediaWorld ha superato la performance del mercato in tutti i settori, con una crescita che ha portato a un conseguente aumento della nostra quota.

Un elemento distintivo del mercato campano è la crescente importanza dell'e-commerce, sebbene la sua quota sulle vendite totali rimanga inferiore rispetto al Nord Italia. Per noi è un'opportunità per sviluppare ulteriormente la nostra proposta esperienziale e omnicanale. La Campania si caratterizza inoltre per la forte presenza di negozi indipendenti e per la sensibilità dei consumatori verso il servizio personalizzato e il rapporto diretto con il venditore. Questa specificità è un aspetto cruciale su cui concentriamo i nostri sforzi, investendo sulla formazione delle nostre squadre, sia tecnica sia per lo sviluppo di soft skills su aspetti relazionali e di proficua interazione con il pubblico.

**Pensa che in regione ci sia ancora mar-**

Katia Stellacci,  
Regional Sales  
Manager  
MediaWorld



Il format Look&Feel, che mette al centro l'interazione diretta con il prodotto e la consulenza personalizzata, si sposa perfettamente con le caratteristiche dello store aperto a Pompei //

**gine per crescere o l'unica possibilità di espandersi è sottrarre quote di mercato ai vostri competitor?**

Riteniamo che per questo mercato in Campania ci sia ancora margine di crescita, sebbene la competizione sia intensa. Le dimensioni del territorio e della popolazione, unite alla nostra proposta omnicanale ci permettono di valutare diverse nuove opportunità di sviluppo.

Inoltre, puntiamo a intercettare nuovi segmenti di clientela, offrendo soluzioni innovative e servizi a valore aggiunto. Crediamo che la combinazione di un'offerta personalizzata, una presenza capillare sul territorio e un'attenzione costante alle esigenze dei consumatori ci permetterà di crescere in Campania, senza necessariamente dover sottrarre quote di mercato ai nostri competitor.

**Qual è l'impatto del mutato comportamento del consumatore campano sulle vostre scelte in fatto di format e location degli store?**

Il comportamento del consumatore in Campania sta evolvendo rapidamente, influenzato sia da una crescente digitalizzazione che dalla ricerca di esperienze d'acquisto sempre più personalizzate e immediate. Questo conferma la bontà della nostra strategia esperienziale e le potenzialità della nostra strategia multiformat e di prossimità, frutto degli importanti investimenti dell'ultimo triennio. Siamo presenti in Campania con cinque negozi "core". I negozi nei centri commerciali, come quelli di Pompei, Caserta e Benevento, beneficiano di un elevato flusso di persone e offrono un'esperienza



di shopping completa e integrata con altre attività di intrattenimento e ristorazione. I negozi stand alone, come quelli di Napoli e Salerno, godono invece di una maggiore visibilità e accessibilità, e possono intercettare un pubblico più locale e fidelizzato.

**Avete aperto a Pompei il primo store con format Look&Feel della Campania. Cosa vi ha convinto a scegliere quell'area e quali sono i riscontri?**

Pompei è una città con un flusso costante di visitatori provenienti da tutto il mondo, attratti dalla straordinaria importanza del sito archeologico, il secondo più visitato al mondo. Questo ci offre un'opportunità unica per far conoscere il nostro brand e proporre i servizi e le soluzioni che ci distinguono a un pubblico ampio e diversificato. Il format Look&Feel, che mette al centro l'interazione diretta con il prodotto e la consulenza personalizzata, si sposa perfettamente con le caratteristiche dell'area. Il MediaWorld di Pompei, con le sue ampie Experience Zone, permette a turisti e residenti di scoprire e

vivere la tecnologia in prima persona, toccando con mano i prodotti e valutandone le performance. Il riscontro è estremamente positivo. I clienti riconoscono nel progetto di Pompei l'innovazione tecnologica, l'espressione di un catalogo decisamente più ampio della media e la possibilità di vivere un'esperienza d'acquisto coinvolgente e memorabile.

**Quali sono i vostri programmi per il 2025 in Campania?**

Certamente la ristrutturazione e l'aggiornamento dei negozi esistenti, come abbiamo fatto con successo a Pompei, è una delle direttrici. Parallelamente, come accade a livello nazionale, siamo pronti a cogliere le opportunità di nuove aperture. La nostra strategia multiformat ci permette di adattare la nostra offerta alle esigenze specifiche di ogni area, con negozi di diverse dimensioni e caratteristiche. Osserviamo attentamente il mercato campano, e in generale il Sud Italia, che nella nostra strategia costituiscono un'area di crescita. **UT**



**MediaWorld**



# BOSCH

## RISULTATI PERFETTI CON I PIANI A GAS FLAMESELECT

L'azienda presenta i nuovi **piani cottura con controllo ultra preciso** e **regolazione graduale della fiamma**, per cucinare come un **vero chef**



I piani cottura a gas Bosch con tecnologia FlameSelect non sono solo funzionali e tecnologicamente innovativi, ma vantano anche un design accattivante che conferisce un aspetto pulito e lineare



\* Fonte: Euromonitor International Limited; Elettrodomestici, volume delle vendite al dettaglio 2024.

Da sempre, l'obiettivo di Bosch è migliorare la qualità della vita delle persone, giorno dopo giorno, proponendo elettrodomestici che coniugano innovazione e qualità, ingegneria tedesca e sostenibilità. Il tutto per offrire soluzioni che garantiscano facilità d'uso e risultati perfetti.

### **TECNOLOGIA BREVETTATA FLAMESELECT: LA PRECISIONE DELLA FIAMMA**

Con i piani cottura a gas di Bosch è facile cucinare e ottenere risultati impeccabili. Bosch propone infatti la tecnologia brevettata FlameSelect, Made in Europe, che consente una regolazione precisa della

fiamma, normalmente difficile da ottenere con l'alimentazione a gas. Rivoluzionario, il brevetto FlameSelect rappresenta un'innovazione a livello mondiale, perché permette di regolare l'intensità della fiamma come mai prima d'ora.

### **COTTURE A GAS SUPER PRECISE**

Grazie alla manopola con ben 9 diversi livelli di potenza, la tecnologia FlameSelect di Bosch consente di regolare l'intensità della fiamma ad hoc, dal livello 1 (il più basso) al livello 9 (il più alto), adattandosi a qualsiasi esigenza di cottura. Le diverse intensità, quasi impercettibili, permettono di raggiungere il giusto grado di calore e

cuocere in modo corretto e uniforme ogni tipo di pietanza. Ciascun bruciatore è progettato per garantire la potenza esatta della fiamma a ogni livello, tenendo sotto controllo la temperatura.

### **PULIZIA SENZA STRESS**

I piani cottura a gas di Bosch sono progettati per semplificare la pulizia. Non solo grazie alla finitura ottimizzata della superficie, ma anche per l'eccellente qualità delle griglie d'appoggio, perfette per il lavaggio in lavastoviglie, e per le manopole magnetiche e rimovibili che facilitano la pulizia, eliminando interstizi e scanalature difficili da raggiungere. →

# 5

## BUONI MOTIVI per scegliere i piani cottura **FLAMESELECT** di **BOSCH**

**1 - MASSIMA PRECISIONE**  
NEL CONTROLLO DELLA FIAMMA

**2 - FACILITÀ DI PULIZIA**

**3 - GRIGLIE LAVABILI**  
IN LAVASTOVIGLIE E **MANOPOLE**  
**RIMOVIBILI**

**4 - COMPATIBILITÀ**  
CON IL **BIOMETANO**

**5 - INTERRUZIONE DEL GAS**  
IN CASO DI FIAMMATE

### PIANO COTTURA A GAS, AMICO DELL'AMBIENTE

Quando progetta, Bosch pone sempre particolare attenzione alla sostenibilità, per risparmiare risorse preziose e sviluppare funzioni intelligenti che garantiscano il massimo comfort d'utilizzo. Cucinare con i nuovi piani cottura FlameSelect significa anche cucinare in modo più sostenibile. Sono infatti predisposti per l'alimentazione con gas biometano, una fonte di energia totalmente rinnovabile, ottenuta tramite la digestione anaerobica di materiali organici, come scarti agricoli, rifiuti organici, residui dell'industria alimentare e deiezioni animali. Il biometano è molto più "gentile" con il pianeta rispetto al gas fossile: un'attenzione in più per un utilizzo ancora più consapevole.

### TECNOLOGIA E SICUREZZA

Per un uso sicuro, i piani cottura a gas FlameSelect di Bosch sono dotati della funzione di interruzione del gas di sicurezza: in caso di fiammata anomala, il sistema rileva immediatamente il problema e interrompe la fornitura di gas. È quindi possibile cucinare in completo relax, senza preoccuparsi di eventuali perdite o malfunzionamenti. **UT**



Le griglie in ghisa non sono solo eleganti e versatili, ma soprattutto pratiche perché lavabili in lavastoviglie



Con il bruciatore a doppia fiamma è possibile scaldare rapidamente o cuocere dolcemente a fuoco lento

**PICCOLI AIUTANTI IN CUCINA** per piatti perfetti, fatti in casa

**G**li elettrodomestici Bosch da sempre coniugano innovazione e qualità, ingegneria tedesca e affidabilità: intuitivi e semplici da usare, richiedono poca manutenzione e, soprattutto, semplificano la vita quotidiana di migliaia di famiglie.

Ne sono un esempio i piccoli elettrodomestici, ideali per trasformare ogni ricetta, anche la più complessa, in una preparazione semplice e alla portata di tutti, grazie a soluzioni pratiche e performanti. Non a caso, Bosch è il brand numero 1\* in Europa nel settore dei piccoli elettrodomestici da cucina: un riconoscimento ottenuto grazie alla qualità dei prodotti, alla loro affidabilità e a un design premiato con prestigiosi riconoscimenti internazionali come il Red Dot Award e l'IF Design Award. Un mix vincente di tecnologie avanzate, funzionalità intelligenti e una cura estetica che rende ogni esperienza in cucina non solo più piacevole ed efficiente, ma anche creativa e appagante.

**FRULLATORE A IMMERSIONE  
ERGO MASTER SERIE 6**

**U**n primo esempio è il frullatore a immersione di ultima generazione ErgoMaster Serie 6: il mix ideale tra potenza e praticità, con tutte le caratteristiche pensate per garantire un utilizzo semplice senza compromessi su qualità e risultati. Grazie ai numerosi accessori, è ideale per ogni tipo di preparazione:

passare, tritare, sbattere, lavorare ingredienti, schiacciare, tagliare a cubetti e realizzare preparazioni sottovuoto.

Il controllo dinamico della velocità permette di regolare la potenza in modo semplice e intuitivo: è, infatti, sufficiente esercitare maggiore pressione sulla leva per aumentare automaticamente la velocità. A completare l'efficienza del sistema, il potente motore da 1.200 watt – garantito 10 anni\*\* – assicura prestazioni elevate e risultati impeccabili in ogni preparazione.

Il sistema di raffreddamento ad aria previene il surriscaldamento, e il connettore in ceramica, più resistente e antiusura rispetto alla plastica, ne assicura la durabilità. E una volta terminate le preparazioni, la pulizia dell'elettrodomestico è semplificata grazie ai componenti lavabili in lavastoviglie.

**FRULLATORE  
VITAPOWER SERIE 6**

**I**deale per preparare ogni giorno ricette gustose e salutari, il frullatore più potente di Bosch è progettato per frullare qualsiasi ingrediente con la massima facilità. Con una potenza di 1.800 watt e sei lame in acciaio inossidabile ProSpeed, il frullatore VitaPower Serie 6 unisce potenza e precisione per eliminare completamente grumi e residui, garantendo sempre una consistenza perfetta.

Inoltre, è dotato di 6 programmi automatici

per rendere ogni preparazione semplice e immediata, ad esempio, con un semplice tocco sul pulsante Hot Soup, è possibile preparare una zuppa calda in pochi minuti, senza l'uso di padelle o fornelli. La semplicità d'utilizzo si traduce fedelmente anche nella pulizia, grazie ai componenti lavabili in lavastoviglie o al pratico programma di pulizia automatica.

Prodotto in Europa e coperto da una garanzia gratuita di 10 anni\*\* sul motore, è la scelta ideale per chi cerca prestazioni eccellenti e affidabilità nel tempo.

**PLANETARIA SERIE 6**

**I**ntelligente, precisa, intuitiva e potente, la planetaria Serie 6 impasta come un vero chef. Con 7 programmi automatici controllati da sensori intelligenti, lavora gli ingredienti alla perfezione e, grazie al riconoscimento della consistenza degli impasti, si ferma una volta raggiunto il risultato ottimale. È dotata di una bilancia integrata con display touch da 2,5 pollici che consente di pesare gli ingredienti con estrema precisione, direttamente nella ciotola o appoggiandoli sul braccio. Il movimento planetario 3D e il potente motore da 1.600 watt garantito 10 anni\*\* assicurano prestazioni elevate anche con gli impasti più complessi. La capiente ciotola in acciaio inox da 5,5 litri, con doppia maniglia, è perfetta per lavorare grandi quantità in modo comodo ed efficiente.



\* Fonte: Euromonitor International Limited, Consumer Appliances 2025, escludendo la categoria Soda Makers, BSH Hausgeräte GmbH volume di vendita in unità, dati 2024.

\*\* Termini e condizioni sul sito [www.bosch-home.com/it](http://www.bosch-home.com/it)

# TRONY VA VELOCE

**Michele Pivello, Direttore Marketing di G.R.E.,** racconta ad *UpTrade* la rapida evoluzione informatica del Gruppo: un software per gestire promozioni personalizzate, un nuovo approccio ai programmi fedeltà e un CRM per trarre il meglio dalla relazione con il cliente

# G

Grossisti Riuniti Elettrodomestici (G.R.E.) prosegue nel suo progetto di integrazione tra il mondo digitale e gli asset storici dell'insegna, rappresentati dagli oltre 180 punti vendita a marchio Trony o Mini Trony presenti sul territorio. Dopo aver rivisto in modalità digitale gli strumenti di comunicazione promozionale dei singoli negozi – integrandoli in un'unica piattaforma – e aver lanciato il nuovo sito trony.it all'insegna del 'drive to store' – andando a unificare più di 40 magazzini e i punti vendita – rilascerà, nel corso del 2025, un altro asset importante per il Gruppo, costruito intorno a questi ultimi due progetti e a un nuovo programma di loyalty. *UpTrade* ne ha parlato con Michele Pivello, Direttore Marketing di G.R.E.

**State lavorando a un nuovo programma di loyalty. Cosa cambierà? Quello attuale funziona bene e dai confronti fatti lo scorso anno da *UpTrade* risultava anche il più generoso...**

Vogliamo però fare un passo in più. Premiare gli acquisti è importante, ma il nostro obiettivo è incentivare ogni forma di contatto tra il consumatore e il mondo Trony, in un'ottica di engagement omni-

canale. Allo stesso tempo, vogliamo offrire esperienze sempre più personalizzate. In questo modo, il valore percepito del 'premio' da parte del cliente sarà ancora più alto e le nostre proposte appariranno ancora più generose.

**La carta fedeltà permette di associare un acquisto al nominativo di un cliente...**

Dopo aver integrato tutti i Soci e tutti i punti vendita (cosa non banale per un Gruppo d'Acquisto) e lanciato un programma di loyalty che ci permette di associare oltre il 50% del nostro sell-out ad una persona fisica, abbiamo la necessità di integrare altri dati, soprattutto quelli comportamentali e di interazione con l'insegna. Questo il motivo principale del lancio del nuovo trony.it e della piattaforma digitale per la comunicazione promozionale dei singoli negozi.

**Potete quindi sapere che chi ha acquistato una stampante lo scorso Natale e in marzo ha comprato un toner, probabilmente a giugno ne avrà bisogno di uno nuovo?**

Questo è ciò che definiamo approccio predittivo, il massimo in termini di efficacia ma non può funzionare in tutte le categorie e soprattutto in quelle di volume con frequenze d'acquisto basse.

Dobbiamo avere un approccio maggiormente 'adattivo', cogliere le esigenze che il nostro cliente dimostra interagendo con noi ed essere veloci a dimostrare il nostro 'valore'.

**Lo scorso anno avete completato la revisione della vostra piattaforma di e-commerce che però ha un obiettivo diverso da quello delle insegne concorrenti. In un certo senso, non deve vendere!**

Diciamo che l'obiettivo della piattaforma, così come quello del volantino digitale è il drive to store. Sviluppare asset digitali a supporto del punto vendita è il mandato. Solo una piccola parte delle vendite si conclude online e va bene che sia così.

**Drive to store e carte fedeltà: cioè la capacità di profilare il consumatore...**

Esattamente. In aggiunta, ed è uno degli obiettivi più sfidanti, vogliamo passare a un approccio non più compartimentale. Una piattaforma e dei dati non più centralizzati e non solo ad appannaggio del Marketing, ma anche dei Soci di G.R.E. e di più funzioni aziendali.

Dobbiamo essere rapidi nell'interpretare ciò che ci dicono i consumatori, per trasformarlo in opportunità concrete di vendita... e di acquisto. Più persone e reparti sono coinvolti sul territorio maggiori opportunità siamo in grado di sfruttare velocemente.

**Per fare questo occorrono competenze di data analysis e di e-mail marketing che sono difficili da reperire. Come intendete procedere?**

Da una parte le piattaforme selezionate ci possono aiutare, dall'altra stiamo parlando di un percorso che non andrà



certo a regime in pochissimo tempo. Nel progetto abbiamo incluso un piano che prevede giornate di formazione e supporto esterno per un periodo esteso. Il nostro scenario ideale vede la sede fornire strumenti e proposte, ma che siano i soci a giocare un ruolo attivo. Credo però che il vero nodo non sia tanto tecnico quanto culturale, di abitudini.

**Quindi non sarà solo la sede a utilizzare questi strumenti?**

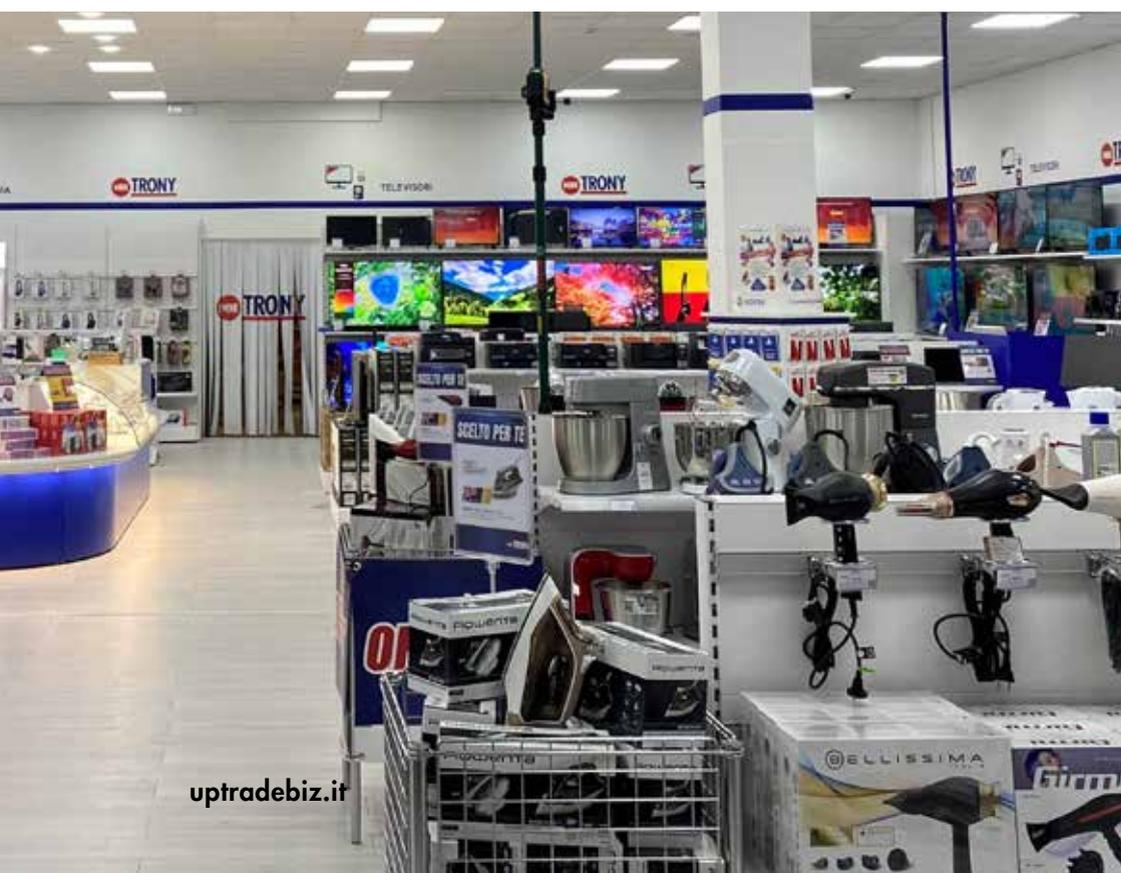
Possiamo operare dal centro, ma soprattutto possono farlo i soci, inizialmente con il nostro supporto e, progressivamente, in autonomia. Ogni socio ha la possibilità di osservare i comportamenti dei 'propri' consumatori, aggregare i dati e costruire customer journey su cluster specifici. È un work in progress, naturalmente. Una volta creata un'infrastruttura centrale capace di rispondere alle esigenze più urgenti, la vera sfida diventa quella di sviluppare la capacità di cogliere opportunità che, a prima vista, possono sembrare complesse, ma che la tecnologia rende oggi più accessibili. La piattaforma, infatti, integra funzionalità di intelligenza artificiale che semplificano la creazione e l'adozione di journey a cui, fino a ieri, non avevamo nemmeno pensato.

**Volendo potrebbero utilizzare questi dati anche i punti vendita. Un addetto**



**L'obiettivo** della piattaforma e del volantino digitale è il **drive to store**. Solo una piccola parte delle vendite si conclude online e **va bene che sia così**

Michele Pivello,  
Direttore Marketing di Grossisti Riuniti  
Elettrodomestici (G.R.E.)



**potrebbe, dal nome e cognome o dalla tessera del cliente risalire a tutti i suoi acquisti...**

Questo livello di conoscenza può aiutarlo a comprendere meglio le reali esigenze del cliente. Le opportunità, infatti, possono essere colte sia nella relazione one-to-one tra l'addetto e il consumatore, sia nella relazione tra il socio e un cluster locale di clienti con comportamenti o bisogni simili.

**Lei ha detto che il tema Programmi fedeltà affiora anche alla funzione acquisti. Ma come entra tutto questo nel dialogo con i brand a livello centrale e locale?**

La condivisione di questi dati con chi abitualmente ha rapporti con l'industria è fondamentale. Il nostro obiettivo è →



L'interno dello store aperto ad Affi (VR)



La home page del sito trony.it

sfruttare le opportunità che si presentano, rendendole visibili attraverso i numeri, sia negli acquisti che nelle vendite. Da tempo condividiamo con i brand – ovviamente in forma aggregata – le informazioni di cui disponiamo: domani ne avremo altre e sicuramente più qualitative. L'obiettivo è estendere questo utilizzo ed essere propositivi, sfruttando le potenzialità del CRM anche nel dialogo con i brand a livello locale in modo proattivo e veloce. Saremo in grado di negoziare accordi rapidi che si trasformeranno in tante micro-attività di contatto personalizzate. Anche in questo caso, si tratta di una sfida culturale.

#### **Superare le distanze che dividono Acquisti e Marketing....**

Esattamente, vogliamo sollecitare i brand

a collaborare con noi, condividendo o studiando insieme attività che nascono dall'analisi dei dati che possediamo.

**Il passo successivo, per molte insegne, sarebbe il retail media. Va detto però che per i concorrenti massimizzare le vendite online è un obiettivo. È così anche per voi?**

Il retail media offre molteplici opportunità, e noi siamo già pronti a coglierle. Forse non siamo stati bravi a comunicarlo. Da anni siamo in grado di offrire ai brand la possibilità di veicolare il loro messaggio all'interno di un palinsesto che viene trasmesso su piattaforme di digital signage presenti in tutti i nostri store, piani di comunicazione sul nostro sito, campagne di direct marketing o formazione degli addetti attraverso la piat-

taforma interna Trony Academy. Insomma, se si tratta di utilizzare la tecnologia per creare e condividere opportunità per i brand... noi ci siamo. Domani però ci saranno nuove opportunità, magari personalizzando i touchpoint, i contenuti e le esperienze dei clienti grazie all'intelligenza artificiale.

**A che punto siete esattamente in questo processo?**

Abbiamo finito la fase di analisi ed iniziato quella di integrazione e sviluppo. Abbiamo diverse piattaforme e partners da integrare. Siamo comunque su questo fronte in una fase avanzata. Quello su cui ci dobbiamo focalizzare è la capacità di utilizzare in modo proattivo e distribuito tutti questi asset. Obiettivo per il lancio, che consideriamo fase 1, è l'autunno. **UT**

# 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.



# STORE DOMINATION: PERCHÉ PIACE SEMPRE DI PIÙ?



Quali **vantaggi** offre la possibilità di occupare **gli spazi promozionali** all'esterno e all'interno di un punto vendita? *UpTrade* ne parla con **Samsung**, uno tra i brand che più ha utilizzato questa opportunità

S

Sarà lo Zeitgeist, lo spirito del tempo, ma da qualche anno l'idea di occupare, di 'dominare' insomma uno spazio, riservandolo unicamente ai messaggi del proprio brand, affascina sempre più spesso la mente dei marketer.

Hanno iniziato i marchi del lusso, acquistando in qualche occasione tutti gli spazi pubblicitari su un numero di un quotidiano o di una rivista; in occasione delle Milano Design Week sono state 'dominate' intere stazioni della metropolitana (come ha fatto Ikea a Porta Genova). Ora tocca al cuore della relazione fra cliente e brand: il point of sale.

MediaWorld è stato il primo retailer El-dom a proporre ai suoi fornitori la possi-

bilità di acquistare contemporaneamente tutti gli spazi esterni e tutti i grandi spazi interni dei suoi 139 store per un minimo di due settimane. Esperienze simili erano già state fatte anche da qualche socio Euronics come Bruno spa, da Unieuro e dallo stesso MediaWorld, ma ristrette a specifici punti vendita. L'insegna, oggi guidata da Emanuele Cosimelli, è stata la prima a metterla per così dire 'in catalogo' con grande successo: come ha riportato *UpTrade* nel numero di aprile presentando l'iniziativa, dall'avvio avvenuto meno di due anni fa, l'insegna ha riempito quasi tutto il calendario, interessando brand di ogni categoria: l'informatica (Lenovo, Google per Chromebook), i Ped (Dyson, De'Longhi, Philips), la telefonia (Honor, Huawei, Motorola e Samsung), nel bianco LG Home Appliances, e ancora Amazon con Alexa e qualche 'fuori settore' come American Express e SumUp, giusto per citarne alcuni.

#### **PERCHÉ PIACE AI BRAND**

Iniziative come la store domination prevedono un investimento di tempo e denaro molto importante concentrato in un periodo limitato: la situazione ideale per un lancio di prodotto. D'altra parte, i brand sono attirati dalla possibilità di articolare i messaggi, prevedendo sia vi-



sual di richiamo da apporre all'esterno dello store per attirare i passanti che si muovono per strada o nei corridoi di un centro commerciale, sia visual che articolano uno dopo l'altro gli aspetti distintivi del prodotto da proporre a chi è entrato nel punto vendita.

Alcuni marchi hanno accompagnato la loro campagna di store domination con la presenza di promoter adeguatamente formati dall'azienda o dall'insegna, in affiancamento agli addetti dello store.

Tra i diversi utilizzatori della store domination di MediaWorld si distingue sicuramente la divisione MX di Samsung Electronics Italia. Il brand ha utilizzato due periodi di due settimane per il lancio di Samsung S24 all'inizio del 2024 e ben tre periodi per un totale di sei settimane nel 2025 per proporre la versione 25 del suo flagship.

Non poteva che essere Samsung quindi l'interlocutore di *UpTrade* in questa seconda parte dell'inchiesta tesa a capire il punto di vista dei manufacturer. →

## LA CLIENT EXPERIENCE DI SAMSUNG MX

INTERVISTA A **GIUSEPPE LUCIO RUSSO**, HEAD OF CHANNEL MARKETING DELLA DIVISIONE MX DI SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

**L**a divisione MX (Mobile eXperience) di Samsung Electronics Italia è finora di gran lunga il brand che ha più utilizzato l'offerta di store domination di MediaWorld: due cicli di due settimane a inizio 2024 in occasione del lancio dello smartphone Galaxy S24 e poi a metà anno con l'avvento dei top di gamma pieghevoli Galaxy Z Flip6 e Z Fold6, per partire con ben 6 settimane a inizio 2025 per il lancio del modello di punta Galaxy S25. La sua 'client experience' è quindi importante per capire le potenzialità di questo strumento. *UpTrade* ha intervistato Giuseppe Lucio Russo, Head of Channel Marketing della divisione Mobile Experience di Samsung Electronics Italia.

### Quali motivazioni vi hanno spinto a utilizzare lo strumento store domination nel 2024 e nel 2025?

MediaWorld ci ha informati dell'opportunità di essere presenti contemporaneamente, con la massima visibilità e per un periodo definito, in tutti gli store italiani dell'insegna. L'offerta ci è subito piaciuta per diverse ragioni. In passato avevamo cercato di acquisire una visibilità importante negli store MediaWorld, ma non era stato possibile concordarla o gestirla a livello nazionale. Bisognava prendere accordi con ogni singolo direttore degli store che più ci interessavano e per ciascuno definire un budget, rilevare le caratteristiche degli spazi e cercare un partner tecnico locale per l'installazione. Era un processo enormemente faticoso, tanto che per un certo periodo rinunciammo a questo tipo di iniziative. MediaWorld ci ha offerto un livello di servizio radicalmente diverso.

### Come è stata la 'client experience' di Samsung MX con la store domination di MediaWorld?

Un salto di qualità. Abbiamo potuto contare su un unico partner tecnico, Pardgroup, al quale abbiamo consegnato alcuni master visual. Il partner conosce le caratteristiche di ogni store ed è in grado di organizzare contemporaneamente l'allestimento di pannelli e vetrofanie in tutti gli store. Una interfaccia grafica ci ha permesso di visualizzare in anticipo la posizione e l'aspetto di ogni singolo pannello in un 'gemello digitale' di ciascuno store. Potevamo quindi decidere per ogni singolo elemento e per ogni punto vendita se e come modificarne la posizione o scegliere per ciascuno quale visual utilizzare.



**Giuseppe Lucio Russo**,  
Head of Channel Marketing  
della divisione Mobile  
eXperience di Samsung  
Electronics Italia

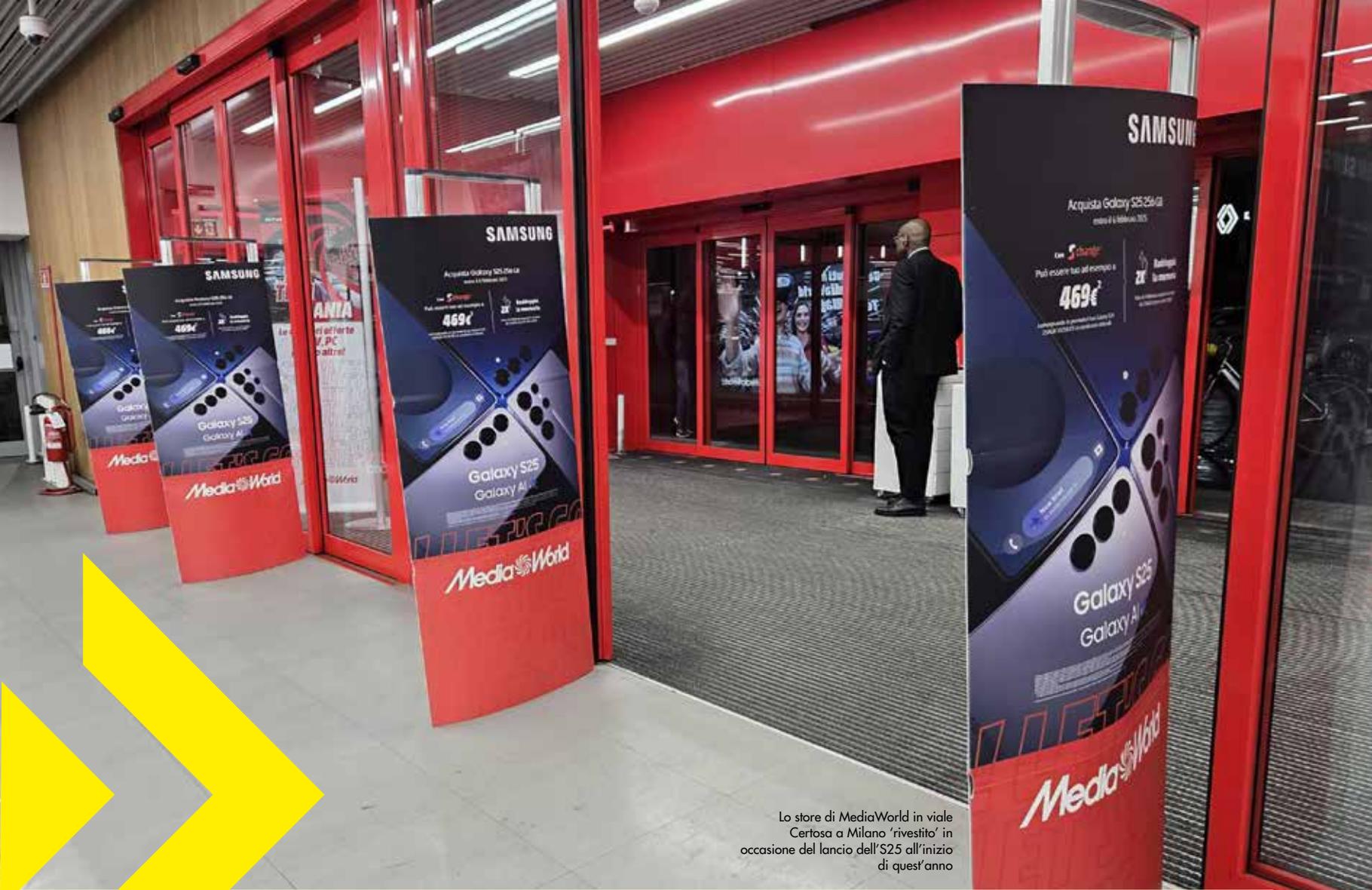
**“Il nostro obiettivo è trasformare i punti vendita della grande distribuzione in centri di compravendita, dove i clienti non solo acquistano, ma possono anche vendere i loro dispositivi usati”**

### Che obiettivi vi proponevate?

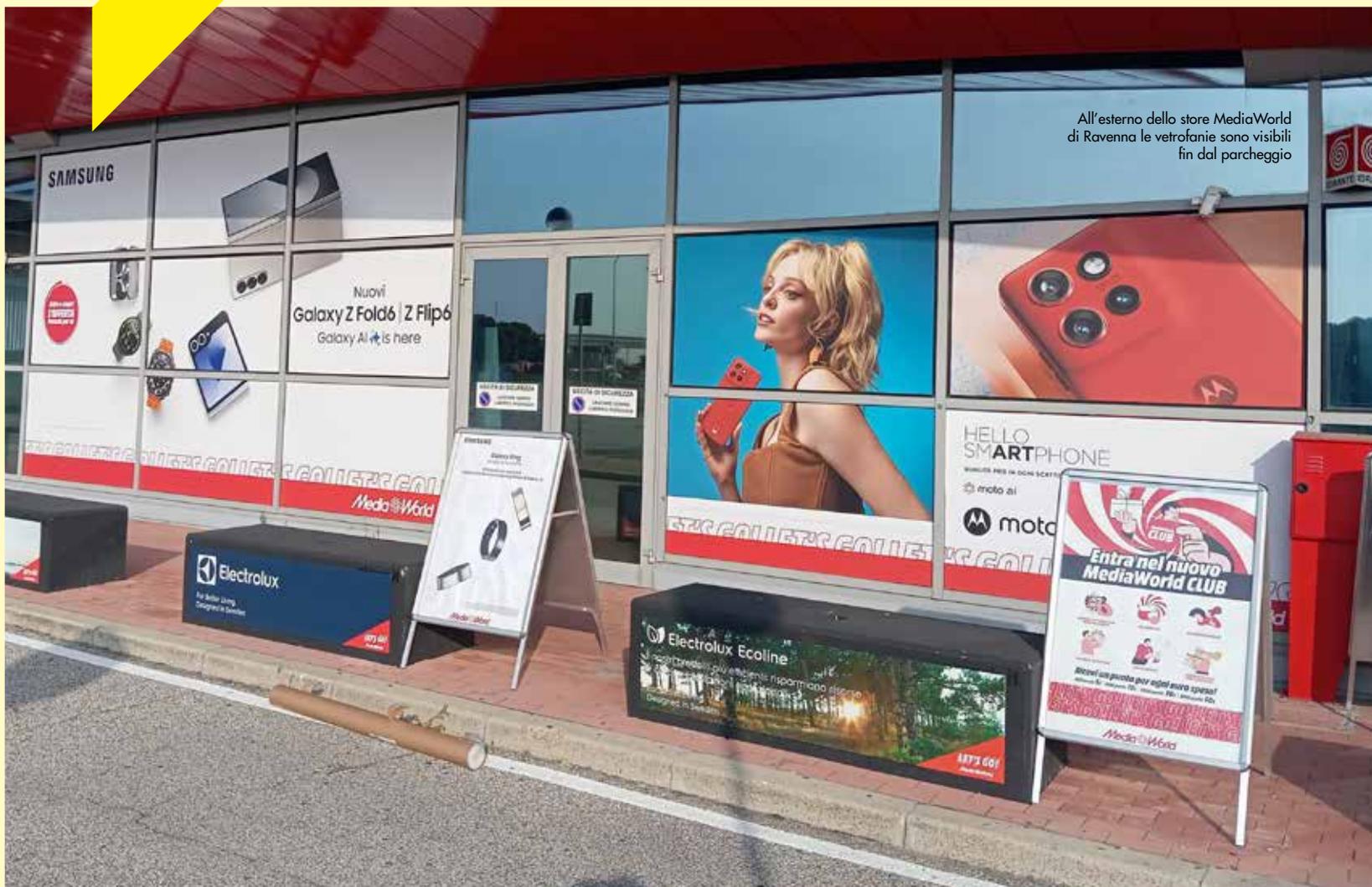
Quelli classici di una campagna di lancio di prodotto. Dapprima creare interesse, poi raccogliere preordini e infine incentivare l'acquisto con offerte promozionali. Per l'S25 abbiamo previsto tre periodi di due settimane, ciascuno con il suo obiettivo, in una sorta di 'narrazione'. Teniamo presente che di Galaxy S25 si era parlato molto sui media tradizionali e digitali, c'era quindi molta attesa da parte dei clienti più affezionati e degli early buyer.

### Sono stati raggiunti questi target? E che ritorno avete avuto?

Sì, certo, abbiamo avuto un ottimo risultato. Il lancio di Galaxy S25 ha avuto un ritorno superiore del 40% a quello di Galaxy S24, sempre parlando di MediaWorld. Non si può però distinguere quale quota di questo successo sia stata dovuta allo strumento store domination piuttosto che alle altre attività sia online sia nel punto vendita fisico. Per esempio, è stata importante la →



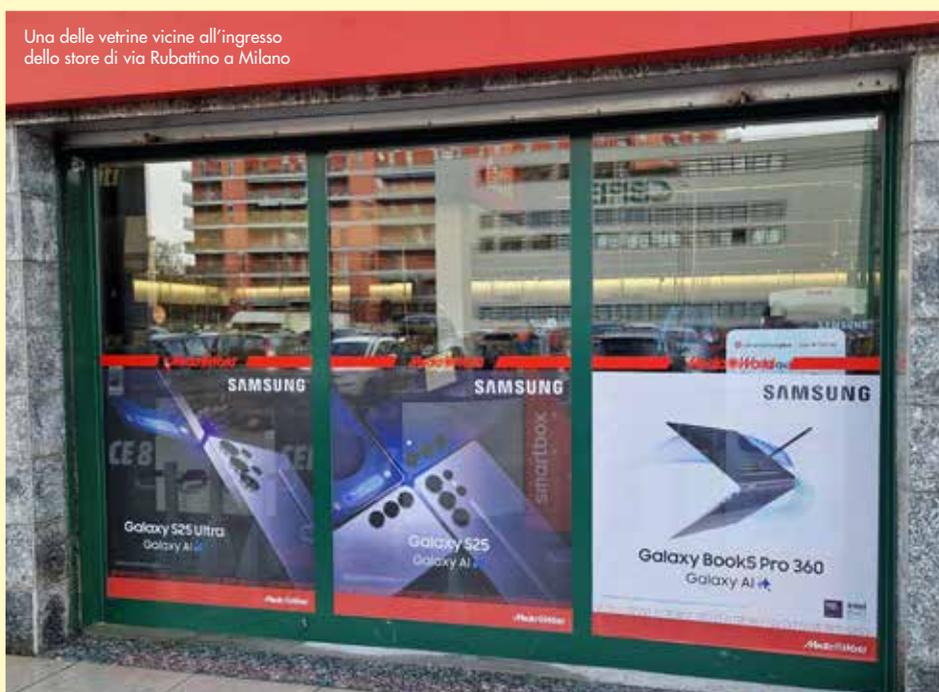
Lo store di MediaWorld in viale Certosa a Milano 'rivestito' in occasione del lancio dell'S25 all'inizio di quest'anno



All'esterno dello store MediaWorld di Ravenna le vetrofanie sono visibili fin dal parcheggio



Una delle vetrine vicine all'ingresso dello store di via Rubattino a Milano



Nel parco commerciale Le Fontane, vicino a Catanzaro, la forma curva delle vetrine dello store MediaWorld garantisce ai messaggi la massima visibilità

presenza di promoter in store per dimostrare soprattutto le opportunità aperte da Galaxy AI e la sua integrazione perfetta con Gemini. Certamente anche le promozioni di lancio hanno avuto un ruolo importante: ad esempio il raddoppio gratuito della memoria del dispositivo (con la versione da 256 GB al prezzo di quella da 128GB sul modello base e 512GB al prezzo del 256GB sui modelli plus e ultra) unita ad un trade-in che premiava chi avesse consegnato uno smartphone Galaxy S24 per avere Galaxy S25. Traendo un bilancio dell'intera campagna posso dire che i risultati ottenuti attraverso MediaWorld sono stati particolarmente positivi.

#### **Perché la store domination è importante?**

Perché è un retail media che associa un aspetto classicamente out of home – penso alle vetrine e in alcuni casi ai pannelli

visibili anche dall'esterno del negozio – a un aspetto point of sale: mi riferisco alla presenza massiccia di pannelli all'interno dello store. Possiamo quindi accompagnare il potenziale cliente articolando diversi messaggi.

#### **Avete avuto esperienze anche con altre insegne?**

Sì, abbiamo attivato una analoga visibilità massiccia anche con Unieuro, specialmente su alcuni punti vendita come lo store di via Marghera a Milano e altri a Roma e Genova, e con alcuni soci Euronics: Bruno per esempio. Abbiamo anche accordi analoghi, ma più limitati nel numero dei point of sale attivati, con i maggiori operatori telefonici del paese: Tim, Vodafone-Fastweb e Wind3.

#### **Potendo, avreste preferito limitare l'attività di store domination solo ad alcuni store MediaWorld?**

Non necessariamente. Per esempio, la

prima parte della campagna Galaxy S25, quella di teasing, è stata limitata solo ad alcune aree e tipologie di store MediaWorld, tipicamente quelli più grandi e al Nord. Per il lancio invece andava benissimo essere presenti da Nord a Sud su ogni categoria di store.

#### **Quale percentuale del budget per la campagna o per l'out of home avete investito su questa iniziativa?**

Oltre il 25% del budget destinato a questa parte del lancio di Galaxy S25. L'insegna offre un servizio molto capillare e chiavi in mano; tuttavia, il costo del servizio è abbastanza allineato alle richieste sui media out of home. Può comunque avere un peso importante se comparato con il budget di lancio del prodotto, soprattutto in caso di brand medio/piccoli. Ci sono comunque molte possibilità di personalizzazione fornite da MediaWorld, pertanto ciascuno può trovare il proprio corretto bilanciamento economico.

#### **Come si interseca la presenza sul punto vendita con le attività promozionali online?**

Sicuramente c'è (perché non può non esserci) una completa sinergia omnicanale: in occasione del lancio di Galaxy S25 avevamo organizzato una presenza importante sul sito e concordato con MediaWorld attività basate sul CRM con e-mail, invio di dem e messaggi personalizzati.

#### **E per il futuro?**

Come divisione Samsung Mobile eXperience cerchiamo di spingere l'esecuzione a un livello più alto. Lo abbiamo fatto con il lancio di Galaxy S24, poi di Galaxy S25 e non intendiamo fermarci. **UT**

# ROOMBA® 205 DUSTCOMPACTOR™ COMBO

Grazie all'innovativo sistema **DustCompactor™**, il nuovo aspira-lavapavimenti, è in grado di rimuovere e compattare lo sporco al suo interno

# L

La gamma Roomba® 205, lanciata di recente da iRobot, segna un'evoluzione significativa nell'ambito della pulizia domestica intelligente: comprende 4 robot aspirapolvere e lavapavimenti 2-in-1 di ultima generazione che integrano tecnologie avanzate e un design completamente rinnovato per offrire prestazioni superiori, un controllo ancora più preciso e un'esperienza d'uso semplificata.

Tra le novità si distingue Roomba® 205 DustCompactor™ Combo, un robot che ridefinisce gli standard della pulizia automatizzata, combinando potenza di aspirazione fino a 7000 Pa, capacità di compattazione della polvere e funzionalità di lavaggio con mocio integrato. Il cuore tecnologico del Roomba® 205 è rappresentato dal sistema di compattazione della polvere che riduce il volume dello sporco raccolto fino al 70% rispetto ai modelli tradizionali, prolungando i tempi della manutenzione ordinaria e ottimizzando la gestione. Questo robot schiaccia continuamente i detriti all'interno utilizzando un processo meccanico di compattazione, così non è necessario svuo-

## FOCUS ON

**Sistema DustCompactor™**  
integrato nel robot

Mappatura e navigazione super intelligente con **ClearView™ Lidar**

Fino a **60 giorni** di raccolta della polvere senza svuotamento

**Mocio integrato** per una pulizia profonda e comoda

tarlo anche per 60 giorni. Dotato di sensori di navigazione avanzati e di mappatura intelligente ClearView™ LiDAR, Roomba® 205 riconosce in tempo reale ostacoli, tappeti, angoli difficili e zone a traffico intenso, adattando dinamicamente il proprio percorso. L'integrazione con l'app iRobot Home consente di programmare la tipologia di pulizia – utilizzando solo il sistema di aspirazione o anche il lavaggio – di monitorare le prestazioni e di ricevere notifiche personalizzate. Grazie alla connettività Wi-Fi e alla compatibilità con i principali assistenti vocali, l'interazione con il dispositivo risulta immediata e intuitiva. Due le colorazioni disponibili, nero o bianco. Roomba® iRobot 205 DustCompactor™ Combo si propone così come una scelta ideale per chi cerca un alleato affidabile, intelligente e discreto nella gestione quotidiana della pulizia domestica, con il massimo del comfort e della tecnologia. **UT**

In Roomba® 205 Combo DustCompactor™ i detriti vengono aspirati, compattati continuamente e trattenuti all'interno per un massimo di 60 giorni.



# RETAIL: UNA FOTOGRAFIA DELLA PEDONABILITÀ NEI NEGOZI

Un pomeriggio infrasettimanale tra le vetrine e le corsie dei principali store milanesi per osservare da vicino traffico, servizio e atmosfera.  
**Ecco cosa abbiamo visto**



# d

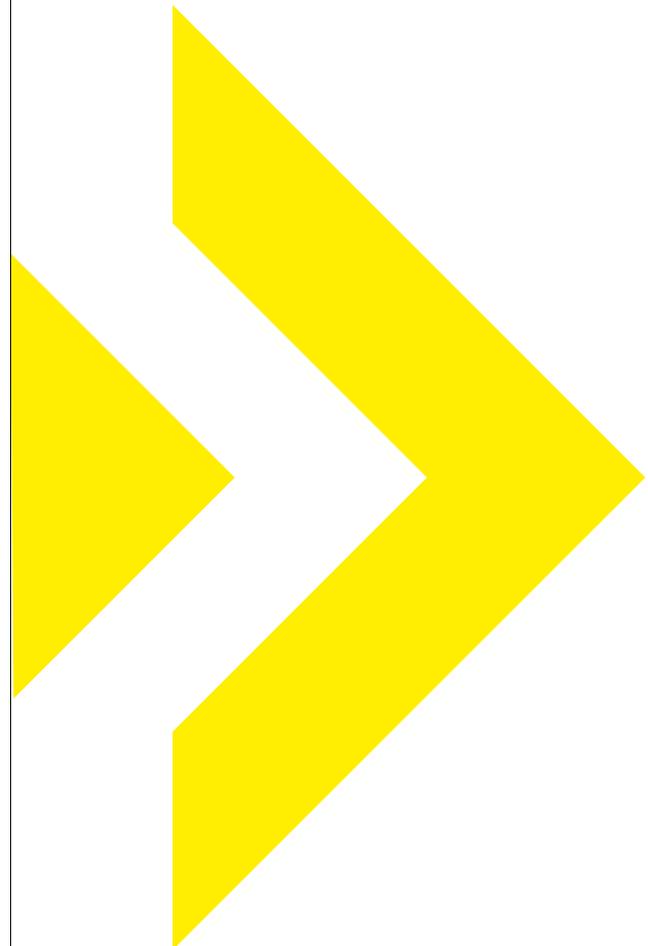
Da anni ormai si parla della crisi della pedonabilità nei negozi fisici. L'aumento degli acquisti online, la disaffezione verso i centri commerciali, la minore propensione al consumo impulsivo e – non ultimo – l'andamento altalenante del potere d'acquisto, hanno cambiato profondamente il comportamento dei clienti. Oggi entrare in un punto vendita fisico per fare acquisti non è più un gesto scontato, è una scelta.

In questo scenario, i retailer si interrogano già da tempo su come aumentare la pedonabilità e soprattutto come rendere attrattiva e rilevante l'esperienza in-store. La risposta non è univoca e cambia da insegna a insegna (sul prossimo numero ci sarà un'ampia inchiesta sul tema). C'è chi punta sull'experience, chi sull'efficienza del servizio, chi sulla vicinanza al territorio o sulla

consulenza specializzata. Ma al di là delle strategie dichiarate, cosa succede davvero nei negozi?

Per capirlo, siamo stati in cinque punti vendita milanesi. Un piccolo tour urbano, nel corso di un pomeriggio feriale (il 9 maggio scorso), per osservare in prima persona il traffico, il personale, l'organizzazione degli spazi e la qualità dell'interazione con i clienti. Il risultato è un'istantanea viva, fatta di contrasti: grandi flagship e piccoli negozi di quartiere, ambienti più affollati e altri semi deserti, esperienze immersive e modelli ancora legati a logiche di pura esposizione. Abbiamo visitato volutamente punti vendita diversi perché la nostra osservazione non nasce per fare un confronto tra negozi o insegne, ma per osservare e fotografare una realtà in trasformazione, che riflette una sfida ben più ampia: riportare centralità e significato al punto vendita fisico, in un'epoca dove il phygital sta diventando una nuova realtà.

*Nota: Per la visita abbiamo seguito un ordine dettato dalla logistica, tanto più considerando le caotiche strade di Milano, ma riportiamo le nostre considerazioni riportando le insegne in ordine alfabetico.*





## EURONICS BRUNO

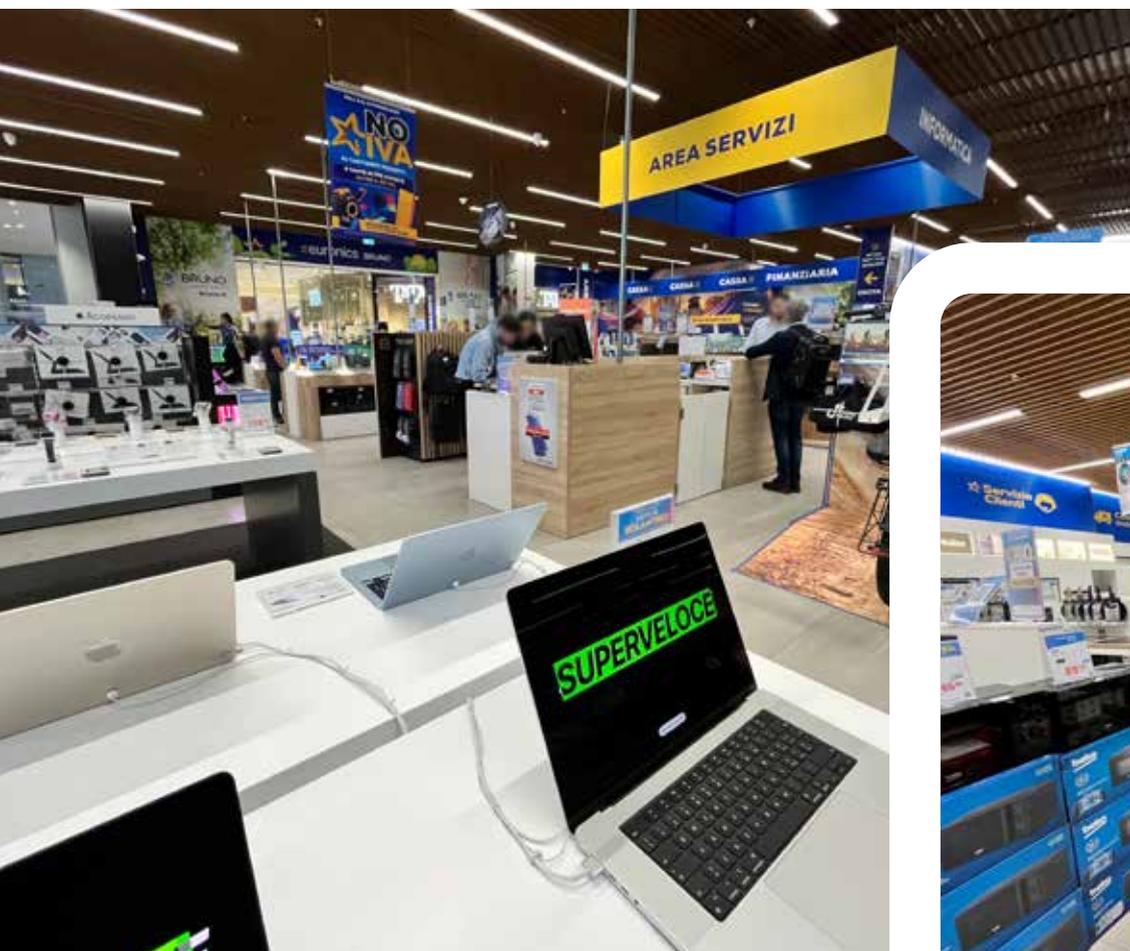
c/o Merlata Bloom, via Gottlieb Wilhelm Daimler – 20156 Milano

**I**l punto vendita Euronics Bruno si trova all'interno del centro commerciale Merlata Bloom, appena fuori Milano, in zona ovest, aperto meno di due anni fa. Il Centro ha orari piuttosto estesi, dalle 9 alle 21 nei giorni feriali e addirittura fino alle 22 il sabato, la domenica e i festivi. È veramente molto grande e il negozio Euronics,

che si sviluppa interamente su un piano, si trova nella zona ovest, vicino al supermercato Esselunga; non ci sono problemi ad entrare con lo zainetto in spalla.

Abbiamo contato circa 20 clienti, mentre gli addetti alla vendita sono una decina e non abbiamo notato promoter. Nei 15 minuti circa di visita sono entrati altri 5-6 clienti (e altrettanti ne

sono usciti). I clienti erano piuttosto eterogenei sia come età, sia come tipologia (coppie, amici, singoli e singole). Il negozio è ben fornito e, rispetto ai punti vendita delle altre insegne, ci ha colpito un telescopio in una delle vetrine che si affaccia verso il centro commerciale e la possibilità di acquistare alle casse anche cioccolatini e caramelle.

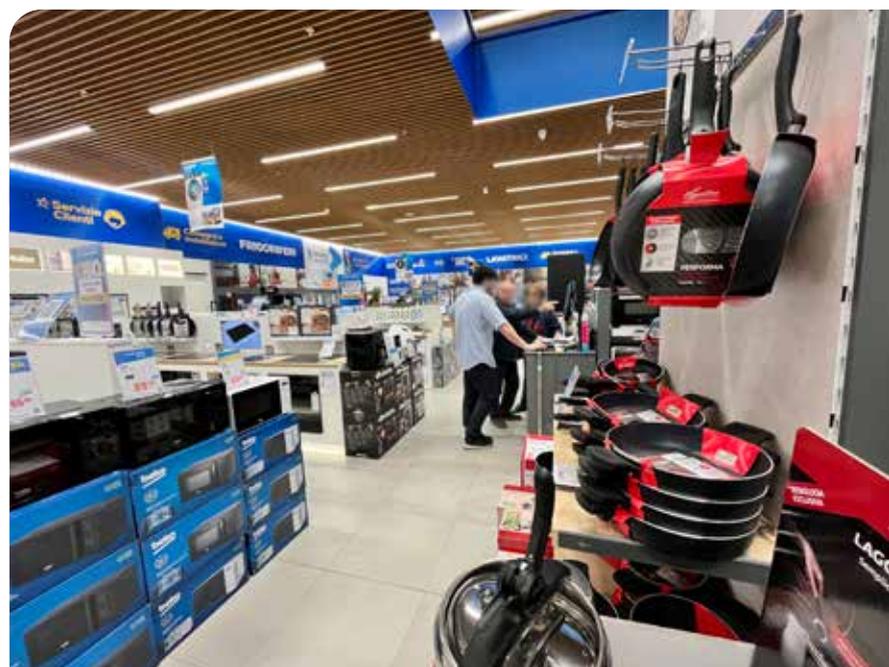


Orario di visita 17:50 circa

Durata 15 minuti circa

Numero clienti 20

Numero addetti 10





## EXPERT ORIANI STORE

viale Fulvio Testi 81 – 20162 Milano

**P**er trovare un punto vendita Expert ci siamo spostati dalla zona nord di Milano, in viale Fulvio Testi, non lontano da Niguarda. La catena Expert sta portando avanti la scelta di avere negozi con metrature decisamente più piccole, ma un po' più vicino al centro delle città. Da un certo punto di vista un negozio più vicino al centro è raggiungibile più facilmente anche con i mezzi pubblici (c'è la fermata del tram proprio

davanti all'ingresso) ma presenta invece uno svantaggio per chi si muove in macchina: per trovare parcheggio, abbiamo dovuto girare un po' e, alla fine, posteggiare a una distanza di circa 5 minuti a piedi.

Oriani Store è uno storico punto vendita di Milano e nel negozio erano presenti il titolare e un commesso. Alle 18,30 di sera il via vai su viale Fulvio Testi è piuttosto limitato.

Expert Oriani Store è ovviamente diverso, sia

come metratura sia (soprattutto) come filosofia espositiva, rispetto ai punti vendita della concorrenza che si trovano nei grandi centri commerciali. Ricorda un po' i vecchi negozi di casalinghi, specialmente per l'esposizione in vetrina di tanti piccoli elettrodomestici, anche se in realtà la quantità di prodotti è più varia di quanto non sembri a prima vista.

Expert però fa dell'attenzione al cliente la propria bandiera: in questo negozio non si entra tanto per girovagare: infatti si è subito accolti in maniera molto cordiale dal titolare o dal commesso. Nel nostro caso abbiamo potuto anche curiosare un po', ma le dimensioni sono decisamente contenute nonostante si sviluppi su due piani. Al piano terra troviamo i Tv e i Piccoli elettrodomestici, mentre al piano inferiore ci sono i Grandi elettrodomestici, sia da libera installazione sia da incasso. Durante la breve visita (sono bastati poco più di 5 minuti) siamo stati gli unici clienti; uscendo ci siamo soffermati a osservare le vetrine dall'esterno e abbiamo visto entrare una coppia e successivamente una signora da sola, tutti over 60.



**Orario di visita** 18:30 circa

**Durata** 5 minuti circa

**Numero clienti** nessuno

**Numero addetti** 2



## MEDIAWORLD MILANO CERTOSA

viale Certosa 29 – 20149 Milano

**I**l punto vendita di viale Certosa può contare su un ampio parcheggio di oltre 200 posti auto e questo rappresenta sicuramente un primo vantaggio. È uno dei negozi di elettronica di consumo più interessanti in Italia: è stato infatti inaugurato nel 2020 con l'intenzione di rappresentare un centro esperienziale in cui i visitatori possono esplorare e provare in anteprima tantissimi prodotti di marchi diversi.

Si tratta di uno store di ben 11.000 metri quadri disposto su due piani e caratterizzato da diverse 'botteghe tecnologiche' personalizzate dai diversi brand come Samsung, LG, Apple, Hisense, Honor, Dyson, Scavolini, Sony e altri. Sono inoltre presenti un'area Gaming molto ben fornita, una interamente dedicata ai mattoncini Lego e un bar dove fermarsi per un momento di ristoro. Molto ampia anche l'area Servizi, che comprende una zona riservata ai finanziamenti e una al post-vendita. All'ingresso si viene fermati dall'addetto alla sicurezza per mettere gli zainetti in una busta

sigillata, è l'unico punto vendita dove viene richiesto. I clienti si distribuiscono piuttosto equamente sui due piani e ne contiamo circa 80. Il numero è tale che è impossibile cercare di valutarne l'eterogeneità. I dipendenti sono presenti in gran numero, anche nella zona di

assistenza alla clientela e va considerato che ogni shop ha inoltre i propri addetti. Alcune botteghe ne sembrano prive, ma il movimento è importante ed è possibile che si siano momentaneamente spostati tra le corsie per seguire qualche cliente.



Per questioni logistiche è stato il primo punto vendita visitato.

**Orario di visita** 16:15 circa

**Durata** 30 minuti circa

**Numero clienti** circa 80

**Numero addetti** almeno 20, più un numero imprecisato di promoter



## TRONY CENTRO SARCA

c/o Centro Sarca, via Milanese – Sesto San Giovanni (MI)

**P**er il negozio Trony siamo andati all'interno del Centro commerciale Sarca, alla periferia nord di Milano, per la precisione a Sesto San Giovanni. Il Centro è piuttosto frequentato e abbiamo notato un buon movimento. Il punto vendita Trony si trova al primo piano. Sono ormai le sette di sera, un orario forse non troppo consono agli acquisti, ma la chiusura del negozio è comunque fissata per le 21:00, mancano ancora due ore.

Il punto vendita non è particolarmente esteso e si possono contare una dozzina di clienti, soprattutto giovani che curiosano tra gli scaffali dedicati al mondo Mobile, mentre altri si muovono nelle zone dedicate agli Accessori e ai Tv. Vuota, invece, l'area dal Bianco, ma forse è comprensibile dato che forse l'ora è più adatta ai piccoli acquisti.

Il centro servizi e le casse sono vicino all'uscita e non si notano particolari isole personalizzate dai brand. L'offerta è varia e trovano spazio anche le biciclette a pedalata assistita, le sedie da gaming e i televisori di grandi dimensioni. Nella zona Telefonia vediamo un'isola personalizzata (da Realme),



elemento abbastanza inusuale, visto che solitamente sono Samsung ed Apple i brand sempre presenti.

Il numero dei clienti diminuisce con il passare del tempo, probabilmente la motivazione è

l'orario. Anche gli addetti, ne abbiamo notati quattro, sembrano essere un po' stanchi e non sembrano prestare la solita attenzione alla clientela, probabilmente stanno andando in pausa prima di tornare per la chiusura. Nei 20 minuti in cui siamo rimasti nel negozio sono entrati altri quattro clienti, tra cui una coppia con un cane. Evidentemente non ci sono problemi a portare all'interno animali.



Orario di visita 19:00  
 Durata 20 minuti circa  
 Numero clienti circa 12  
 Numero addetti 4



## UNIEURO PORTELLO

via Grosotto 7 – 20149 Milano

**I**l negozio Unieuro si trova nel parco commerciale Piazza Portello, nella zona ovest di Milano che, dopo i ponti primaverili, è molto frequentato.

A differenza di quanto avvenuto da MediaWorld non ci sono problemi ad entrare con lo zainetto in spalla.

Il negozio si sviluppa prevalentemente in lungo ma, a una prima occhiata, i clienti sembrano essere solo tre, nonostante fuori ci siano diverse persone. Girando per gli scaffali in realtà ne contiamo otto, e ci rendiamo conto che gli spazi espositivi, probabilmente

a causa della dimensione non immensa del negozio, sono forse un po' troppo alti. Curiosamente notiamo che la maggior parte dei clienti sono giovani donne. Durante la nostra visita sono entrate un paio di persone, ma ne sono uscite almeno quattro. Gli addetti sono una decina e tre i promoter, compreso quello di Iliad (è infatti possibile attivare anche le sim del gestore francese).

L'offerta è comunque molto completa con una discreta area Tv, quella per i Device mobili, quella Bianca con frigoriferi, lavatrici, asciugatrici, l'area Pc con stampanti, convertibili, tablet, giochi, e un'area Mobility

con bici a pedalata assistita e monopattini. Vendono persino valigie. Le casse si trovano vicino all'uscita e a ridosso c'è quella per i finanziamenti.

**Orario di visita** verso le 17:20

È stato il secondo punto vendita visitato.

**Durata della visita** circa 15 minuti

**Numero clienti** 8

**Numero addetti** 10 più 3 promoter



# IL FUTURO DI MEDIAWORLD CONTINUA DA VERANO

Con il **Future Store** di **Verano** l'insegna ribadisce la centralità del negozio fisico nella propria strategia omnicanale, trasformandolo in un **hub esperienziale, logistico e relazionale**. Un passaggio chiave per consolidare il proprio posizionamento come marca di fiducia nel tech retail italiano



La squadra MediaWorld  
Verano Brianza al completo

# U

*UpTrade* è stata all'inaugurazione del negozio di Verano Brianza che si è rinnovato diventando il primo store a mettere a disposizione degli utenti i servizi del "Future Store" MediaWorld. Grazie al nuovo layout, l'introduzione delle Experience Zone e l'inserimento degli esclusivi nuovi servizi omnichannel, il punto di Verano offre un'esperienza utente innovativa e un supporto qualificato verso soluzioni personalizzate che segnano l'evoluzione dell'insegna da retailer a piattaforma omnicanale di servizi e soluzioni. Durante l'inaugurazione, tenutasi a fine maggio, *UpTrade* ha incontrato i manager dell'azienda che hanno raccontato il percorso di innovazione e tutte le novità che caratterizzeranno i negozi MediaWorld in Italia.

*"In questo punto vendita sono presenti tutti i servizi e gli asset che compongono*



Sopra, da sinistra: Vittorio Buonfiglio COO MediaWorld e Marco Mancinelli, Direttore del Future Store di Verano. A fianco, Emanuele Cosimelli, CEO MediaWorld



*l'essenza della nostra strategia di Experience Champion e di piattaforma omnicanale."* Questa, secondo Vittorio Buonfiglio, COO di MediaWorld, la portata del Future Store. Pensato *"per potenziare la relazione, l'ingaggio e l'interazione con il cliente finale, grazie a un percorso d'acquisto completamente omnicanale"*, lo store *"rappresenta una tappa concreta nel nostro percorso di trasformazione da insegna a marca di fiducia per i consumatori nel settore della consumer electronics"*, come rimarcato da Guido Monferri, Regional Cluster CEO (Italy, Austria, Switzerland, Hungary) & EVP Real-estate & Store Concept MediaMarktSaturn.

Il layout rinnovato riflette questa strategia già a partire dall'ingresso, ridisegnato per eliminare ogni barriera e accogliere il cliente con un banco Welcome e l'area telefonia come primo touch point. Cuore concettuale del Future Store è il format Look&Feel, qui proposto in una ver- →



Il self checkout, effettuato tramite casse automatiche a interfaccia intuitiva e assistenza costante da parte del personale



L'Experience Zone dedicata al Gaming

sione evoluta. Diverse le novità che affiancano le Experience Zone dedicate ad Audio-Video, Gaming e Cooking Piccoli Elettrodomestici e lo Smart Bar, che sono da sempre la cifra di questo format. Al suo arrivo il cliente trova ad accoglierlo un LED wall da 100" ad altissima definizione, ma con classe energetica in linea con gli standard di sostenibilità da tempo adottati dall'insegna, che comunica offerte e servizi in ottica retail media, con tracciabilità delle impression e misurabilità delle performance. L'integrazione omnicanale è massima anche sul piano dei servizi: il negozio integra sito, app e scaffale infinito con un sistema logistico flessibile. A Verano, MediaWorld ha aggiunto una nuova opzione ai già visti servizi di Pick Up in 30 minuti e Pick&Pay: il ritiro nel Locker di 4 metri posizionato all'esterno. È il primo in Italia e nasce dalla collaborazione con InPost, che consentirà all'insegna di ampliare ulteriormente le opzioni di consegna secondo una logica di prossimità. A partire dall'autunno, infatti, i suoi clienti



Il locker di 4 metri posizionato all'esterno dello store di Verano è il primo in Italia

potranno scegliere tra gli oltre 8.500 punti di ritiro InPost in Italia per ricevere i propri ordini online.

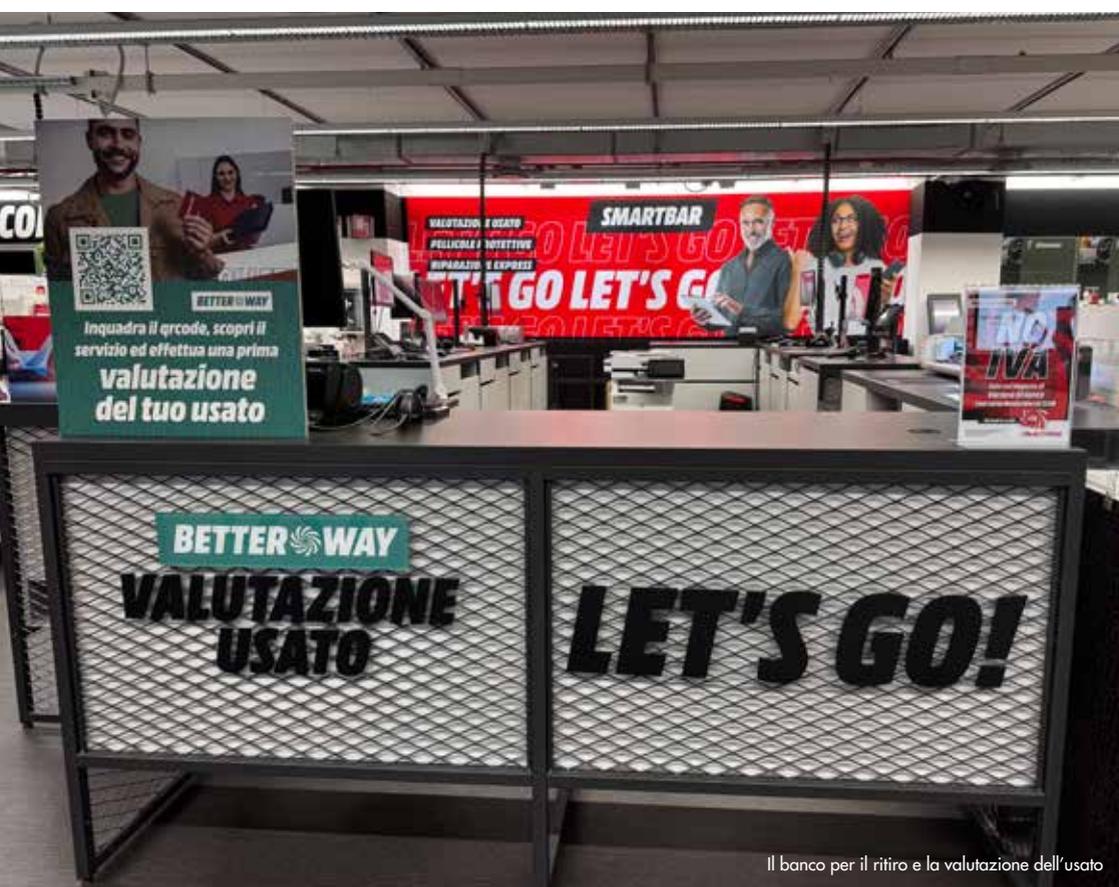
Il vero cambio di passo riguarda però il checkout, da sempre momento cruciale nel percorso d'acquisto. Verano è il primo punto vendita del gruppo, oltre che del settore in Europa, a sostituire le casse servite con il pagamento in reparto, che consente di concludere l'acquisto con l'addetto tramite tablet, e, novità eclatante, il self checkout, tramite casse automatiche a interfaccia intuitiva e assistenza costante da parte del personale. I riscontri positivi ottenuti nei

sei mesi di sperimentazione hanno confermato che il pagamento in reparto migliora l'esperienza percepita, favorisce l'up selling e rende più efficace la proposta di accessori e servizi. Inoltre, permette di riconvertire il personale di cassa su attività consulenziali a maggior valore aggiunto. Questi feedback positivi rendono MediaWorld confidente che l'adozione su larga scala del self checkout avrà lo stesso impatto positivo sull'esperienza del cliente.

“Quello che vedete” ha dichiarato Emanuele Cosimelli, Ceo di MediaWorld “è lo state of the art di quello che offriamo oggi. Già

dalla prossima apertura sposteremo la nostra asticella un po' più in alto. Lavorare insieme per migliorarci continuamente è, infatti, nel DNA della nostra azienda”. Rispondendo a una nostra domanda sul ruolo di capofila del nostro Paese nello sviluppo e nel lancio di novità all'interno del Gruppo MediaMarktSaturn, Emanuele Cosimelli ha ricordato che “l'Italia ha implementato diversi importanti progetti pilota in ambito store experience. Siamo ad oggi l'unico Paese nel quale sono presenti tutti e quattro i format del gruppo. Qui è avvenuto lo sviluppo del layout esperienziale Look&Feel e, soltanto negli ultimi tre anni, abbiamo lanciato il marketplace specialistico in Italia e diversi servizi omnicanale, tra cui il pick-up in 30 minuti degli acquisti online. Una quota importante dei 100 milioni che andremo a investire nei prossimi 3 anni sarà sulla componente tecnologica e sul miglioramento dell'esperienza del cliente. Ogni apertura o ristrutturazione è per noi l'occasione per introdurre qualcosa di nuovo. Il nostro obiettivo è sempre il miglioramento dell'esperienza e del servizio al cliente, sia quando proponiamo innovazioni che segnano una discontinuità, come quelle introdotte qui a Verano, sia quando le novità non sono immediatamente visibili al cliente. Va in questa direzione la possibilità, di recentissima introduzione, offerta ai clienti online di decidere data e ora di consegna del prodotto acquistato. È sicuramente una promessa impegnativa, che ha richiesto oltre un anno di studio, ma che va ad arricchire ulteriormente l'esperienza del cliente centrandola sempre di più sulle sue reali esigenze”.

UT



Il banco per il ritiro e la valutazione dell'usato

# 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**

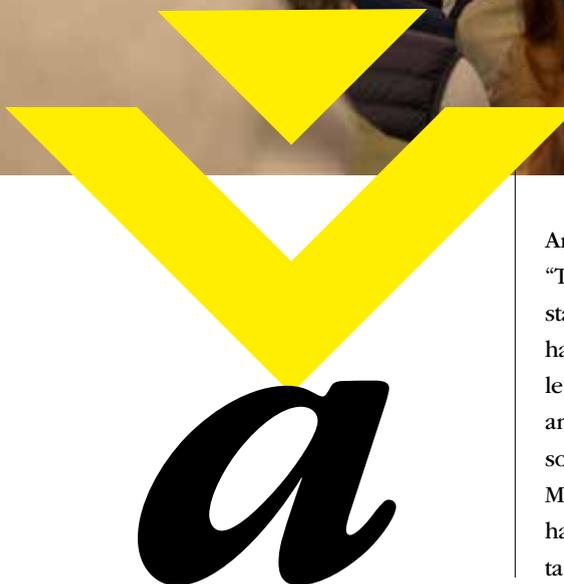


Dicembre  
**I Bilanci**



# SBS: NEXT TO YOU

L'edizione 2025 di "The Next" è stata un'occasione per condividere la visione aziendale, rafforzare la rete di relazioni e far vivere l'esperienza SBS a **360 gradi**



a

Anche quest'anno abbiamo partecipato a "The Next", l'evento di SBS arrivato alla sesta edizione. In questa occasione l'azienda ha voluto celebrare l'evoluzione continua, le partnership con i clienti e la capacità di anticipare le tendenze, proiettandosi verso soluzioni innovative.

Marco Visconti, General Manager, che ci ha accolto, ci ha spiegato come è cambiata la formula: l'evento è stato ideato come

una piattaforma strategica per presentare novità, rafforzare la collaborazione con i partner e offrire strumenti concreti che migliorino le performance del punto vendita. "Quest'anno il nostro focus è stato offrire al retail soluzioni innovative e strumenti evoluti tali da spingere il sell out e migliorare la shopping experience. Per questo ci siamo focalizzati sull'evoluzione della customer experience e sull'adozione di modelli mul-

*ticinale, perché sono fondamentali per rispondere con efficacia alle dinamiche del mercato contemporaneo.”*

## **INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEL RETAIL**

In un'epoca dominata dalla digitalizzazione, SBS ha ribadito l'importanza del contatto diretto. *“The Next è stato un momento di connessione autentica – spiega Visconti –. Incontrarsi di persona stimola nuove idee, facilita la collaborazione e rafforza la fiducia. Vogliamo che i nostri clienti si sentano accolti e percepiscano da vicino la solidità e i valori che ci contraddistinguono.”* Per concretizzare tutto questo, la nuova edizione ha introdotto una serie di novità pensate per rendere ancora più coinvolgente l'esperienza. I Product Manager, per esempio, hanno avuto un ruolo centrale: attraverso workshop e momenti dedicati, hanno accompagnato i visitatori alla scoperta delle novità e hanno raccontato l'idea e la visione che ne guidano lo sviluppo. Apprezzati anche gli spazi di confronto operativo per rafforzare la sinergia con i partner.

## **PARTNER COME LEVA STRATEGICA**

Per SBS, i partner rappresentano da sempre un anello fondamentale della strategia. *“La loro presenza capillare e la conoscenza del territorio sono elementi imprescindibili – continua Visconti – con loro condividiamo un percorso comune, basato sull'innovazione e sul valore. L'obiettivo è costruire insieme progetti distintivi, che possano emergere anche in contesti competitivi dominati dal prezzo. Per rafforzare ulteriormente questa collaborazione, mettiamo a disposizione strumenti espositivi evoluti, come le soluzioni Smart Seller, pensate per valorizzare i prodotti e migliorare l'esperienza d'acquisto.”* E in questo contesto, i servizi giocano un ruolo centrale. L'azienda punta, infatti, su modelli ad alto contenuto, in grado di ottimizzare il rendimento del punto vendita e la soddisfazione del cliente finale. Un esempio? Il sistema Hyper Hybrid Glass: un servizio esclusivo che combina prestazioni elevate e applicazione professionale direttamente in store. *“Grazie a soluzioni brevettate sviluppate internamente – sottolinea Visconti – possiamo offrire ai nostri clienti strumenti unici e non replicabili, che aumentano il loro vantaggio competitivo.”*



Marco Visconti,  
General Manager di SBS

## **UNA STRATEGIA MULTI-BRAND PER UN'OFFERTA TRASVERSALE**

SBS guarda al 2025 con l'obiettivo di potenziare ulteriormente la propria proposta, facendo leva su un approccio multi-brand consolidato, che consente di coprire target e mercati differenti. *“Continueremo a investire con decisione in segmenti come l'energia e l'audio, mantenendo un'attenzione costante su tutte le linee di prodotto – →*

*Incontrarsi di persona  
stimola nuove  
idee, facilita la  
collaborazione e  
rafforza la fiducia*





### SBS FAST SKIN

Il servizio FAST SKIN di SBS per l'applicazione ottimizzata di HYPER – Hybrid Glass Protection garantisce precisione e facilità d'uso. Questo sistema brevettato utilizza macchine di taglio FAST SKIN, dotate di una lama in grado di realizzare tagli estremamente precisi e duraturi, fino a 200 utilizzi, superando di gran lunga le prestazioni delle lame standard. Per rendere l'installazione ancora più intuitiva e priva di imperfezioni, SBS ha sviluppato FAST SKIN MATE, un applicatore dedicato che allinea automaticamente il film, eliminando il rischio di errori e garantendo un'applicazione senza bolle e senza polvere.

### HYPER, protezioni avanzate

L'innovazione di SBS è ora rappresentata dalle nuove protezioni on demand HYPER – Hybrid Glass Protection, una gamma di protezioni avanzate caratterizzate da una struttura a tre strati e materiali hi-tech che combinano la flessibilità di una pellicola con la durezza del vetro temperato.

La gamma è progettata per garantire la massima protezione contro graffi e impatti: i materiali, estremamente resistenti, mantengono intatta la superficie del display, proteggendolo da chiavi, monete e altri oggetti metallici.

La gamma è progettata per garantire la massima protezione contro graffi e impatti: i materiali, estremamente resistenti, mantengono intatta la superficie del display, proteggendolo da chiavi, monete e altri oggetti metallici. HYPER, HYPER – X e D3O HYPER Hybrid Glass sono i tre materiali che compongono la gamma attuale e sono progettati per offrire livelli di protezione differenti, rispondendo a esigenze specifiche. HYPER è la soluzione essenziale e affidabile, pensata per una protezione sicura e quotidiana. HYPER – X rappresenta un livello superiore di protezione, ideale per chi cerca una protezione avanzata. D3O HYPER Hybrid Glass, invece, è il risultato di una formula esclusiva sviluppata in collaborazione con l'omonima azienda inglese, leader nella protezione dagli impatti. Grazie a questa partnership, SBS continua a innovare nel settore, offrendo soluzioni di sicurezza all'avanguardia per i dispositivi mobili.



## Advanced Battery Technology



Lithium Iron phosphate

### Energia e mobilità

Innovazione e funzionalità si incontrano nelle nuove linee di accessori SBS pensate per il mondo dell'energia e della mobilità: collezione Flexi, Infinity powerbank, collezione Qi2 e Power Control. Flexi è l'inedita linea di accessori compatta, versatile e dal design pieghevole; i nuovi Infinity powerbank con tecnologia LiFePO4 offrono maggiore resistenza e durata, superando le performance delle batterie tradizionali.

### Smart Buds TWS

I nuovi auricolari premium Smart Buds TWS (True Wireless Stereo), grazie all'Intelligenza Artificiale, offrono una serie di funzionalità avanzate gestibili tramite l'app ufficiale SBS AI: traduzione bidirezionale in oltre 50 lingue; registrazione e trascrizione testuale di meeting, conferenze e note vocali; creazione di mind map. Accanto alle innovazioni tecnologiche, proseguono i successi delle linee Music Hero e Jaz, dove il design si fonde con prestazioni audio premium, offrendo soluzioni pensate per ogni stile di vita.

### Vivanco

Vivanco, brand forte in Europa, acquisito da SBS a marzo 2025, rappresenta un ulteriore passo nel percorso di espansione internazionale dell'azienda e va a rafforzare la posizione nei mercati europei e internazionali degli accessori tecnologici; consolida quindi l'impegno di SBS a offrire soluzioni innovative e di alta qualità. Vivanco opera nell'area Audio&Video, IT, Power e Gaming.



evidenza Visconti –. *In parallelo, stiamo osservando con interesse crescente il mondo degli accessori smart e integrati con Intelligenza Artificiale, un'area che offre ampie prospettive di sviluppo.*

#### I PILASTRI DI SBS

L'azienda si fonda su un sistema valoriale solido, che orienta le scelte strategiche e quotidiane: innovazione, sostenibilità, personalizzazione e centralità delle relazioni. *“La nostra idea di innovazione – racconta Visconti – è strettamente legata all'utilità: cerchiamo soluzioni che uniscano tecnologia e design, tenendo conto dei bisogni reali del mercato. La sostenibilità, per noi, è un impegno tangibile, che si traduce in azioni concrete. E il nostro approccio tailor made nasce dall'ascolto attento delle esigenze del cliente.”* **UT**

New Photo Range  
New Consumer E. Accessories  
New Trade Marketing Tools  
Repackaging  
6  
NEXT ?  
KEY AREAS  
CONNECTIVITY, REMOTE CONTROLS, ANTENNAS AND TV HOLDERS  
SOLUTIONS FOR OFFICE, TECH, CONNECTIONS, AND SMART DEVICES  
SOLUTIONS AND POWER SOCKETS FOR YOUR DEVICES AND APPLIANCES  
POWER UP YOUR GAMING EXPERIENCE

# MOVA

## SBARCA IN EUROPA E PUNTA ALLA SMART HOME

Nel nome **MOVA - MOVE Ahead** - si racchiude la mission del nuovo brand cinese: guidare l'innovazione del **futuro**, connettendo la **tecnologia** con la vita quotidiana. Siamo stati a Berlino per scoprire la nuova lineup



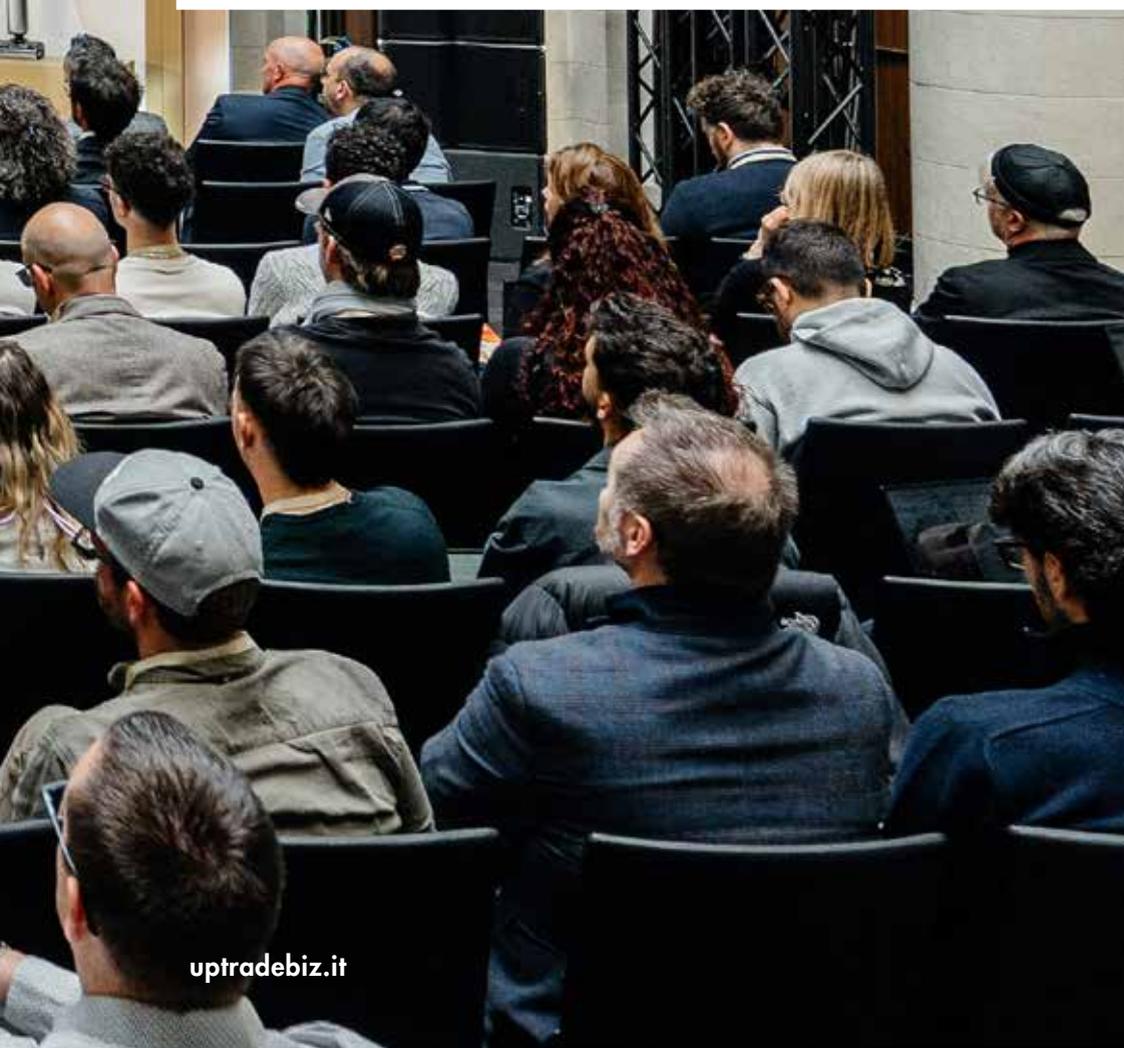
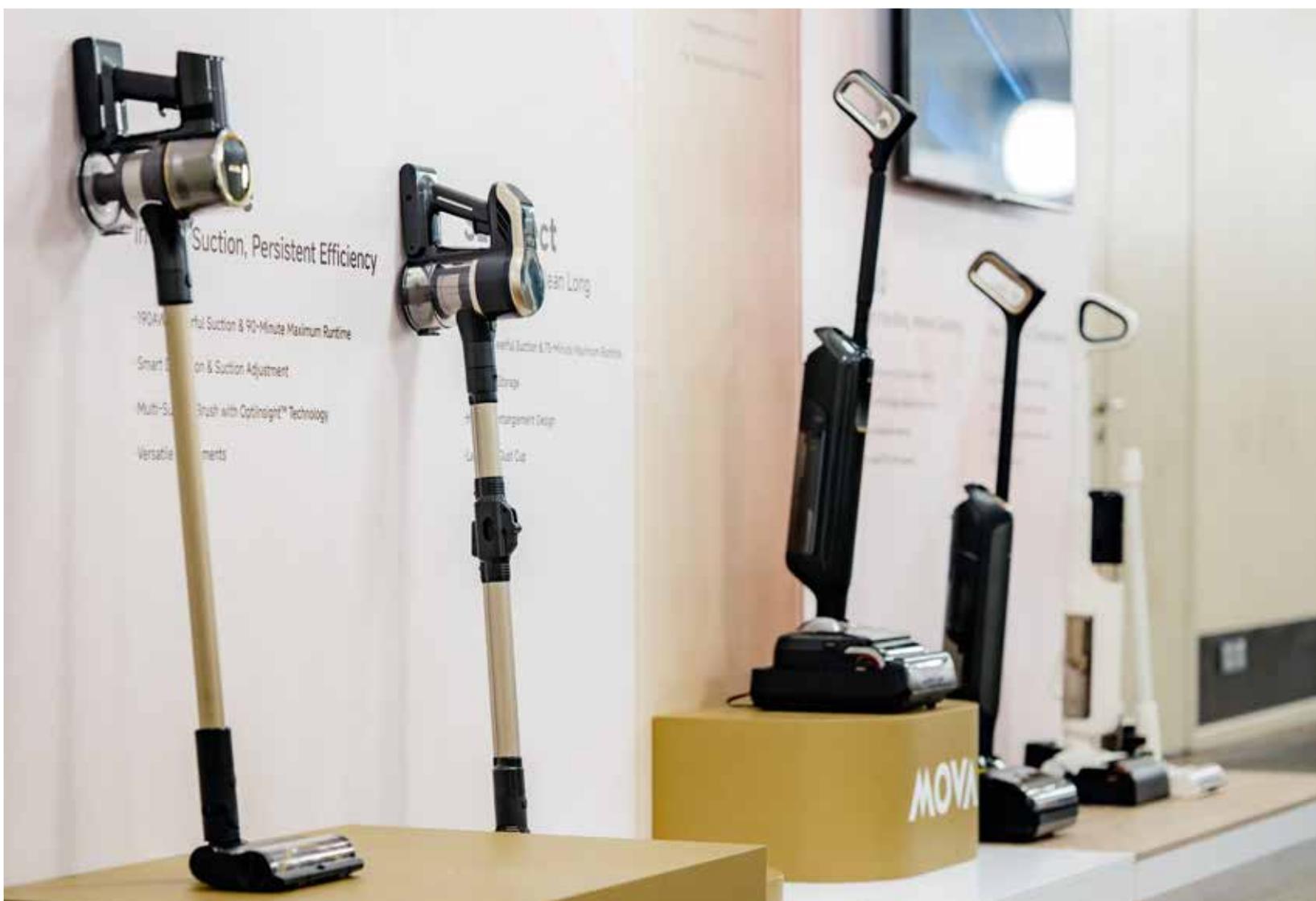
MOVA è una costola del brand globale Dreame che offre soluzioni innovative per la pulizia della casa. Ha annunciato l'arrivo nel mercato europeo alla scorsa edizione di IFA e ad aprile scorso siamo stati a Berlino per vedere da vicino la nuova lineup di prodotti progettati con l'ambiziosa intenzione di *"ridefinire il futuro della smart home"*. La suite di nuovi dispositivi, che comprende i "pezzi forti" V50 Ultra Complete, Z50 Ultra Robot Vacuum e X4 Pro Wet Dry Vacuum Cleaner, vuole infatti ridefinire il concetto di pulizia domestica smart grazie a prestazioni potenti, intelligenza artificiale avanzata e un approccio orientato all'utente.

### L'OFFERTA DEL PRODUTTORE CINESE

Ai prodotti per la pulizia della casa, come i robot aspirapolvere e lavapavimenti V50 Ultra Complete e Z50 Ultra Robot Vacuum o l'aspirapolvere e lavapavimen-



Un'immagine dell'evento organizzato da MOVA a Berlino. Credit: Berlin - Eventfotograf



ti manuale X4 Pro, MOVA associa una gamma piuttosto ampia di elettrodomestici smart. Si va dai prodotti per la cura personale, come gli asciugacapelli e gli spazzolini elettrici, alle macchine da caffè e alle friggitrici ad aria, passando per i robot tosaerba da giardino, gli unici proposti 'powered by Dreame'. La lineup è già praticamente disponibile e i prodotti puntano su soluzioni tecnologiche piuttosto avanzate.

**UNA PROPOSITION PARTICOLARE**

La maggior parte dei produttori cinesi, ma non solo, per entrare nel mercato europeo negli scorsi anni ha utilizzato la strategia di proporsi inizialmente con prezzi estremamente competitivi, accrescendo solo in un secondo momento la percezione del marchio e la brand reputation e aumentando di conseguenza i prezzi e i margini di profitto. MOVA si propone invece sin da subito come →



//

In **MOVA** crediamo che la tecnologia smart non debba solo offrire prestazioni eccezionali, ma anche riflettere un'autentica cura per **l'esperienza dell'utente**. Abbiamo creato MOVA per superare le distanze tra **design, prestazioni e innovazione**. Con **V50 Ultra Complete** e il nostro ampio ecosistema, stiamo costruendo un futuro in cui la tecnologia supporta la qualità della vita, senza sforzo, in modo intelligente e piacevole. //

Kurt Wang, Head of Sales di MOVA

un brand di livello medio-alto, caratterizzato da soluzioni tecnologiche all'avanguardia, un design estremamente curato, un proprio programma di affiliazione e ben tre anni di garanzia. Anche il nuovo produttore cinese offre delle interessanti offerte in fase di lancio dei propri prodotti (da 100 a 200 euro di sconto sui prezzi di listino a seconda del modello) ma la proposition appare decisamente differente già dalla grafica e dalle animazioni del sito web. I ricavi del marchio sono cresciuti da 26 milioni di euro nel 2024 a ben 125 milioni nel 2025 (dato stimato) e l'obiettivo è quello di diventare uno dei tre principali player del settore già entro il 2026. **UT**



### MOVA Z50 Ultra

È il primo nel settore a fornire un lavaggio a circolazione d'acqua calda in tempo reale, garantendo risultati igienici e senza striature: l'acqua calda a 36°C viene spruzzata continuamente sul mocio, mentre l'acqua sporca viene raccolta, consentendo un potente lavaggio. L'intelligenza artificiale del robot aspirapolvere e quella della stazione base lavorano in armonia per rilevare lo sporco, dividere le zone da pulire e regolare le strategie di pulizia. La ventola ad alta velocità da 80.000 RPM rimuove efficacemente i detriti e cattura il 99,5% delle particelle di grandi dimensioni grazie a una potenza di aspirazione di 19.000 Pa.

### MOVA V50 Ultra Complete

Supera soglie e gradini fino a 6 cm di altezza estendendo le ruote retrattili che sollevano automaticamente il robot e utilizza un mocio riscaldato a 50°C per sciogliere le macchie più ostinate. Il sensore DToF retrattile, in grado di effettuare una scansione panoramica a 360°, si ritrae per scivolare sotto i mobili bassi con un profilo di soli 90 mm. Offre un'aspirazione forte e costante fino a 24.000 Pa e, primo nel suo genere, asciuga il contenitore della polvere e il sacco per ridurre gli odori e prevenire la muffa, prolungandone la durata e riducendo la necessità di manutenzione. Infine, accelera l'asciugatura dei mocio con aria calda a 60°C in appena un'ora.



### I prodotti di punta

#### MOVA X4 pro

Combina igiene estrema e facilità di utilizzo: è infatti il primo aspirapolvere del settore a introdurre lo SpotHeat Spray, un sistema che utilizza acqua calda a 80°C per una rimozione efficace delle macchie senza danneggiare i pavimenti. Mantiene una potenza di aspirazione di 20.000 Pa anche quando è in posizione orizzontale, scivolando sotto i mobili (come letti e divani) fino a 13 cm di profondità, mentre la luce a led rivela la polvere e i detriti nascosti per una pulizia completa. La spazzola a rullo viene prima immersa in acqua bollente a 100°C, per eliminare il 99,99% dei batteri, quindi viene asciugata con aria calda a 90°C. Lo speciale design seghetato del raschietto consente inoltre di rimuovere peli e capelli evitando i fastidiosi grovigli.



# BENVENUTI NEL SITO DI **UPTRADE**

[WWW.UPTRADEBIZ.IT](http://WWW.UPTRADEBIZ.IT)



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



# TUTTI PAZZI PER GLI AURICOLARI

Gli **auricolari senza filo** sono il **dispositivo wearable** più diffuso al mondo e sono tra i pochi esempi di accessori sui quali, anche i brand più noti, investono. UpTrade ha selezionato **10 prodotti** tra le ultime novità, da valorizzare in store



# g

Gli accessori per smartphone sono tra quei pochi elementi che (quasi) nessun brand importante è mai riuscito a rendere negli anni realmente profittevole. La concorrenza dei prodotti aftermarket, la difficoltà di una distribuzione capillare che riuscisse a seguire l'evolversi dei modelli e margini troppo bassi, hanno sempre fatto sì che, nonostante tante dichiarazioni d'intenti, i grandi nomi della telefonia non puntassero mai davvero sul settore. L'unica eccezione è rappresentata dagli auricolari senza filo, detti anche True Wireless Stereo (TWS). Questa categoria di prodotto si è evoluta tecnologicamente nel tempo richiamando anche investimenti in Ricerca & Sviluppo. Oggi ogni brand ha i propri auricolari che si differenziano per design, autonomia e prestazioni, con la tendenza comune, già presente da qualche anno a dire il vero, di avere un sistema attivo di cancellazione del rumore. C'è chi punta sull'autonomia, chi sul design ergonomico, chi sulla qualità audio e chi sta implementando le prime funzioni di Intelligenza Artificiale.

## Apple AirPods 4

IL SEGRETO STA NELL'ERGONOMIA

Introdotti nel mercato per la prima volta nel 2017, gli AirPods sono giunti oggi alla quarta generazione e sono disponibili anche con la cancellazione attiva del rumore. Il nuovo design è stato creato a partire da un set di dati molto ampio ottenuto mediante strumenti di modeling all'avanguardia, come la fotogrammetria 3D e la topografia laser, che ha permesso di mappare e analizzare in modo preciso la forma di migliaia di orecchie e oltre 50 milioni di singoli dati. Questo ha consentito di perfezionare il design degli AirPods per far sì che si adattassero in modo naturale alle orecchie di un numero ancora più ampio persone nel mondo. Gli AirPods 4 hanno un'architettura acustica completamente nuova, driver a bassa distorsione e un amplificatore ad alta gamma dinamica: oltre ad un suono migliorato, aggiungono l'audio spaziale personalizzato con rilevamento dinamico della testa. Il chip H2 rende possibili esperienze audio intelligenti come la funzione 'Isolamento vocale', che migliora la qualità delle telefonate in qualsiasi condizione ambientale, e le interazioni con Siri, così da poter rispondere all'assistente vocale semplicemente annuendo o scuotendo delicatamente la testa.



## Cellularline Eclipse

PENSATI PER I MUSIC LOVERS

Gli auricolari In-Ear Eclipse sono ideali per chi cerca un'esperienza sonora immersiva senza perdere nemmeno una nota. Grazie alle tecnologie Active Noise Cancelling e Noise-Free Calls, isolano dai rumori esterni per chiamate sempre nitide e musica senza distrazioni. Il sistema Active Noise Cancelling permette un ascolto immersivo, isolando dai rumori e dai suoni ambientali, mentre la tecnologia Noise-Free Calls garantisce una voce cristallina in ogni chiamata, poiché i microfoni rilevano i rumori che disturbano la voce e li eliminano. Disponibili nelle classiche colorazioni nera e bianca, sono dotati di una custodia compatta che funge da power bank e di una batteria che consente un utilizzo ininterrotto fino a 18 ore, così da accompagnare gli utenti in ogni momento della giornata con un suono di alta qualità.



## Huawei Freebuds 6

IL SUONO HA UNA NUOVA FORMA

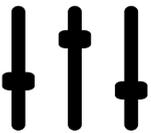
Gli auricolari FreeBuds 6 rivoluziona-no il mondo dell'audio True Wireless Stereo grazie ai primi auricolari open-fit che vantano una potente riproduzione musicale e un design originale e ricercato. Grazie alla tecnologia audio proprietaria di Huawei, gli utenti potranno godere di un'esperienza audio confortevole, intelligente e di alta qualità senza alcuna perdita di dati. I FreeBuds 6 sono anche i primi auricolari open-fit di Huawei dotati del sistema Dual-Driver True Sound e adatti a supportare la trasmissione lossless a 2,3 Mbps, garantendo una qualità audio ad alta definizione. Offrono inoltre agli utenti la cancellazione del rumore bidirezionale che elimina i rumori di fondo anche in ambienti molto rumorosi, fino a 95 dB, per una connessione sempre chiara e ottimale. Gli auricolari hanno un design a goccia originale e alla moda che offre una vestibilità comoda ed ergonomica al tempo stesso. Con una gamma di caratteristiche eccellenti, gli auricolari FreeBuds 6 sono stati progettati per integrarsi perfettamente nella vita quotidiana, dall'intrattenimento, al tempo libero, fino all'ufficio.



## JBL Tour Pro 3

LA CUSTODIA DIVENTA INTELLIGENTE E TOUCH

La nuova Smart Charging Case con touch-screen di JBL offre il controllo totale, mentre il telefono rimane in tasca. La smart case si trasforma in un dongle per trasmettere l'audio in modalità wireless agli auricolari da qualsiasi fonte Aux o Usb-C, come i sistemi di intrattenimento di Tv, palestre o aerei. Basta utilizzare uno dei due cavi audio inclusi per connettersi e godersi il suono. Oppure, utilizzare il pulsante Auracast sul display touch per condividere i propri contenuti con qualsiasi dispositivo nelle vicinanze, collegandolo tramite la custodia di ricarica intelligente Tour Pro 3. Le JBL Tour Pro 3 sono dotate di doppi driver in ciascun auricolare: quello ad alta frequenza gestisce le note alte con una chiarezza incantevole, mentre un driver dinamico da 10,2 mm fornisce bassi puliti e potenti, e voci vivide e realistiche. Offrono anche audio wireless certificato Hi-Res con Ldac, il codec audio ad alta risoluzione nativo a 24 bit di Android, che trasmette tre volte più dati rispetto al Bluetooth, per una qualità audio realmente eccezionale.





## **Oppo** Enco Buds3 Pro

AUTONOMIA QUASI INFINITA

Progettati per durare nel tempo, offrono fino a 54 ore di riproduzione musicale e una batteria ottimizzata per la massima efficienza grazie alla tecnologia Hyper Durable Battery, certificata per la prima volta nel settore da TÜV Rheinland. Dotati di un driver extra-large da 12,4 mm, gli Enco Buds3 Pro garantiscono un suono superiore, bilanciato e immersivo, supportato da ricarica ultrarapida, equalizzatore personalizzabile, resistenza a polvere e acqua con certificazione IP55, Dual Connection, Google Fast Pair, assistente AI e altro ancora. Leggeri ed ergonomici, questi auricolari rappresentano la scelta ideale per chi cerca cuffie TWS Bluetooth performanti e resistenti a un prezzo accessibile. Abbinati alla custodia di ricarica, offrono fino a 54 ore di riproduzione musicale, mentre i soli auricolari garantiscono fino a 12 ore di ascolto continuo. Inoltre, grazie alla tecnologia Super Fast Charging integrata, bastano appena 10 minuti per ottenere fino a 4 ore di riproduzione musicale.



## **Samsung** Galaxy Buds3 Pro

SUONO PERSONALIZZATO GRAZIE ALL'AI

Sono dotati di una capsula angolare che facilita l'inserimento e migliora l'esperienza d'ascolto, mentre con le luci led è possibile far vedere a tutti la propria passione. Il design obliquo è messo in risalto dall'elegante custodia trasparente dalla forma leggermente curva, dove è presente un attacco Usb-C per la ricarica rapida. È possibile immergersi nel proprio personale paesaggio sonoro grazie all'Adaptive EQ e Adaptive ANC supportati dal sistema di Intelligenza Artificiale Galaxy AI.

Sulla base della forma dell'orecchio dell'utente e delle sue abitudini di inserimento, l'algoritmo potenziato dall'AI analizza il suono rilevato attraverso i microfoni ottimizzando l'esperienza d'ascolto in base alle caratteristiche dell'utente. Grazie ai comandi vocali o al gesto 'pinch and hold' l'esperienza con Gemini diventa ancora più integrata e immediata: è possibile attivare l'assistente direttamente dagli auricolari e interagire con lo smartphone Galaxy in modo semplice e naturale. Ad esempio, quando si allacciano le scarpe da corsa prima di fare jogging, basta chiedere: "Che tempo fa per la mia corsa di oggi?" senza nemmeno dover prendere in mano il proprio smartphone.



## SBS Smart Buds TWS

GLI AURICOLARI CHE TRADUCONO

La società fondata nel 1994 in provincia di Novara ha recentemente presentato al The Next (vedi articolo a pag. 64) i nuovi auricolari Smart Buds TWS (True Wireless Stereo) che, grazie all'Intelligenza Artificiale, offrono una serie di funzionalità avanzate gestibili tramite l'app ufficiale SBS AI. Si va dalla traduzione bidirezionale in oltre 50 lingue alla registrazione e trascrizione testuale di meeting, conferenze e note vocali, fino alla creazione di mind map. Queste tecnologie collocano gli Smart Buds nella fascia premium, rendendoli una soluzione high-tech che semplifica la comunicazione e lo scambio di informazioni, ovunque e in qualsiasi lingua. Progettati per un utilizzo consapevole e versatile, integrano ulteriori funzionalità come la cancellazione attiva del rumore (ANC) e la modalità trasparenza, per garantire un audio di qualità senza isolare completamente l'utente dall'ambiente circostante.



## Come funziona il sistema NOISE CANCELLING

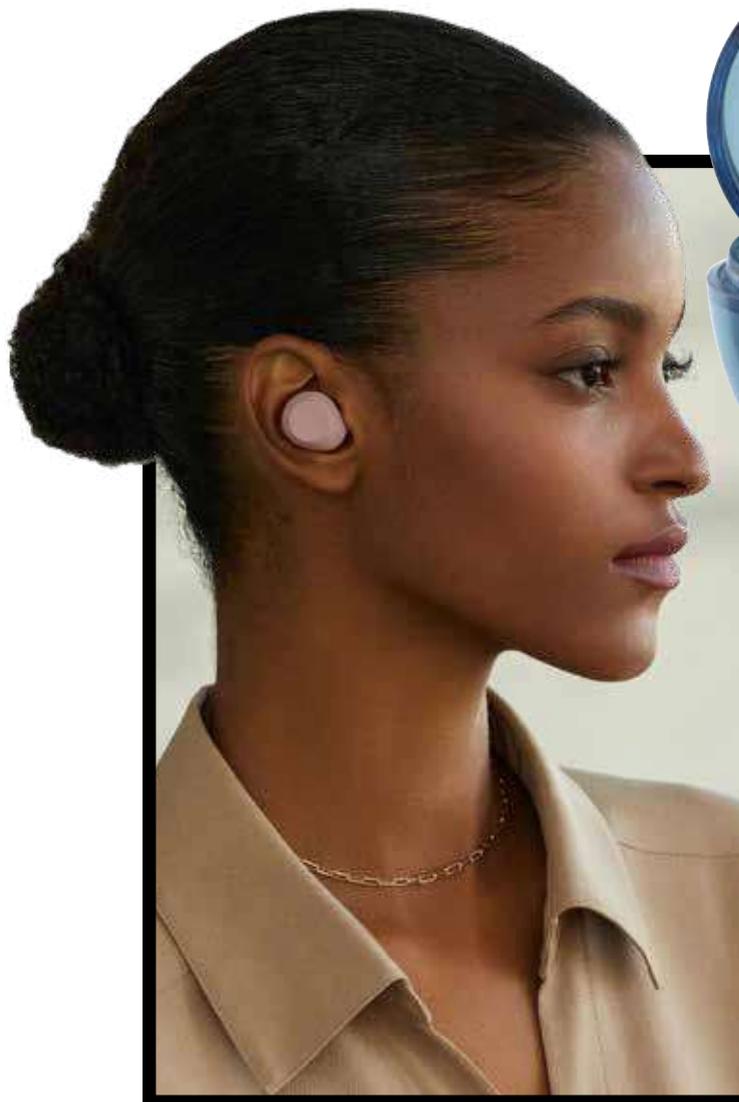
La cancellazione attiva del rumore (ANC), è basata su microfoni che 'ascoltano' i suoni all'esterno e all'interno dell'auricolare, un chip che genera un'onda sonora opposta e l'altoparlante all'interno dell'auricolare che somma le due onde neutralizzando di fatto le onde sonore del suono esterno. Per rendere il concetto più semplice, si può immaginare che le onde si sommino e si sottraggano come fossero dei numeri: quando l'onda è nella parte positiva dell'asse Y è come se il numero fosse positivo, mentre quando è nella parte opposta, il numero è negativo. Due onde identiche, l'una speculare all'altra (in controfase) hanno come risultante lo zero poiché ciascun numero si somma al suo negativo. È proprio questo il concetto alla base della cancellazione attiva del rumore – ovvero l'abbattimento dei rumori esterni – che, generando un'onda sonora in controfase, di fatto, neutralizza quella del rumore.

## Shokz OpenRun Pro 2

PER CHI PRATICA OUTDOOR

Progettati per chi vuole ascoltare la propria playlist o ricevere indicazioni vocali senza isolarsi dal mondo esterno, gli auricolari si distinguono per due innovazioni. La prima, la conduzione ossea, trasmette il suono all'orecchio interno tramite vibrazioni leggere lungo gli zigomi, bypassando il timpano e mantenendo il condotto uditivo libero. Questo consente di allenarsi in sicurezza, mantenendo la consapevolezza dei suoni ambientali come traffico, voci o segnali acustici. Accanto a questa innovazione, il marchio ha brevettato il DirectPitch, una tecnologia progettata per migliorare la qualità audio nei modelli open-ear non a contatto osseo, ottimizzando la direzione delle onde sonore e riducendo la dispersione grazie a una precisa distribuzione della pressione acustica. Le Open Run 2 sono progettate espressamente per chi pratica outdoor e combinano leggerezza, stabilità e resistenza alle intemperie. Sono inoltre dotate di una qualità audio elevata grazie ai microfoni con cancellazione del rumore, che rendono le conversazioni telefoniche nitide anche in condizioni ventose, mentre la struttura in nichel-titanio assicura una vestibilità confortevole e sicura durante ogni allenamento.



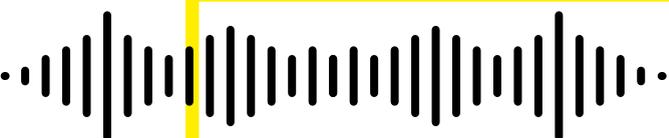


## Sony WF-C710N

QUALITÀ AUDIO SENZA COMPROMESSI

I nuovi auricolari Sony offrono caratteristiche audio eccellenti, un design versatile proposto in colorazioni inedite e una serie di funzionalità intuitive, il tutto in dimensioni compatte e a un prezzo conveniente. Grazie al doppio microfono per la rilevazione dei rumori ambientali, gli auricolari WF-C710N offrono una funzione di eliminazione del rumore ottimizzata rispetto al modello precedente. La tecnologia Dual Noise Sensor si avvale di due microfoni per filtrare i suoni esterni e garantire così un ascolto musicale senza distrazioni. I nuovi auricolari hanno anche la modalità Ambient Sound, che capta i suoni circostanti per regalare un'esperienza di ascolto più naturale e connessa con l'ambiente. La app Sony Sound Connect consente poi di regolare il suono ambientale su 20 livelli o di attivare la modalità Voice Passthrough, per conversare senza doversi togliere gli auricolari.

Studiati per garantire il massimo comfort per tutta la giornata, questi auricolari offrono fino a 30 ore di autonomia e con la funzione di ricarica rapida bastano 5 minuti per ottenere 1 ora di utilizzo. Le chiamate risultano cristalline, anche in ambienti rumorosi, grazie a un sistema di rilevamento vocale che elimina i rumori ambientali e assicura voci sempre nitide.



## Xiaomi Buds 5 Pro

CON REGISTRATORE PORTATILE INTEGRATO

Grazie al design ergonomico che si adatta al meglio alle orecchie, gli auricolari offrono il massimo comfort anche durante l'uso prolungato. L'audio lossless a 48 kHz/24 bit permette la trasmissione di musica ad alta risoluzione, vivida e dettagliata. Sviluppati in collaborazione con Harman, offrono bassi più profondi e musica più piacevole, per un audio di altissima qualità. Grazie al supporto Audio LE, la latenza può scendere fino a 50 ms, così da garantire sessioni di gaming veloci e precise. Gli auricolari sono dotati di tecnologia di cancellazione del rumore attiva fino a 55 dB, che riduce efficacemente il rumore di fondo al minimo per un'esperienza di ascolto più tranquilla. Possono inoltre registrare per un massimo di 4 ore, sia quando vengono indossati sia quando si trovano nella custodia, trasformandosi in un comodo microfono portatile. È possibile utilizzare la traduzione e la trascrizione AI come un assistente aziendale professionale. È disponibile anche la versione Wi-Fi, in grado di dialogare con Xiaomi 15 Ultra con una velocità di trasmissione dei dati elevatissima ed estremamente stabile: i dettagli audio e la gamma dinamica sono trasferiti in maniera più efficace, garantendo una qualità sonora pura e ricca.



# AEG FORNO A VAPORE SERIE 8000 STEAMPRO

Non solo cottura per il nuovo forno del brand tedesco, ma anche **precisione, creatività, tecnologia e intelligenza artificiale** che trasforma ogni ricetta in un'esperienza ottimizzata



# P

Precisione, creatività e tecnologia, non solo cottura. Per preparare un piatto oggi è necessario combinare tutti questi elementi, e AEG lo sa. Il forno AEG Serie 8000 SteamPro TP8SB731AT porta, infatti, questa filosofia direttamente in cucina, con una novità sostanziale: l'intelligenza artificiale pensata per trasformare ogni ricetta in un'esperienza ottimizzata, senza compromessi tra gusto e salute.

AI TasteAssist è la funzione basata sull'intelligenza artificiale che semplifica ogni preparazione: attraverso l'app AEG le ricette trovate online vengono inviate al forno, dove l'AI suggerisce in automatico tempi, temperature e modalità ideali di cottura; quando è vantaggioso, consiglia l'utilizzo del vapore per valorizzare al massimo gusto e proprietà nutritive degli alimenti.

Grazie alla funzione Steamify®, il forno gestisce autonomamente l'intensità del vapore per ogni preparazione. Una tecnologia che si traduce in risultati concreti: fino al 90% di vitamina C preservata, sapori più intensi e consistenze sempre equilibrate. A completare il quadro, la cottura sottovuoto a bassa temperatura permette di trattenere meglio antiossidanti e proprietà organolettiche, soprattutto nelle verdure.

Queste funzioni intelligenti non sono semplici automatismi, ma strumenti evoluti che apprendono nel tempo e si adattano alle abitudini dell'utente. Il forno è in grado, infatti, di memorizzare le ricette

personalizzate, integrando consigli su risparmio energetico e riduzione degli sprechi, ad esempio, tramite la modalità riscaldamento per rigenerare pietanze già cotte.

Il forno si controlla tramite il display CookSmart Touch da 4,3", progettato per offrire un'interazione rapida, visiva e multilivello. La navigazione è semplice e intuitiva, anche grazie alla possibilità di selezionare la lingua tra cinque disponibili. L'utente può così impostare e seguire ogni fase della preparazione con estrema chiarezza, oppure affidarsi com-

pletamente alle modalità automatiche, anche da remoto.

Esteticamente elegante e raffinato, questo modello si distingue per la finitura Matt Black, perfetta per cucine contemporanee. La porta con chiusura SoftMotion, i vetri estraibili, la doppia illuminazione interna e una cavità da 70 litri completano una dotazione pensata per durare nel tempo e semplificare la manutenzione. Anche la pulizia a vapore, che consuma fino al 95% di energia in meno rispetto alla pirolisi, conferma l'attenzione alla sostenibilità. **UT**

## 5 MOTIVI PER SCEGLIERE

### IL FORNO A VAPORE SERIE 8000 STEAMPRO DI AEG

Cavità da **70 litri**

AI TasteAssist che semplifica ogni preparazione

La funzione **Steamify®** gestisce autonomamente l'intensità del vapore

Il display **CookSmart Touch** da **4,3"**, progettato per offrire un'interazione rapida e multilivello

La finitura **Matt Black**, perfetta per cucine contemporanee



# HISENSE A85N

Il brand ritorna nel segmento **OLED** con la nuova **Serie** che è la scelta ideale per chi desidera un'esperienza visiva **senza compromessi**





# M

Negli ultimi tre anni la domanda di Tv OLED in Italia è cresciuta del 3,3%, confermando un forte interesse dei consumatori per una qualità d'immagine superiore. Hisense, per rispondere a questa tendenza, ritorna nel segmento con la nuova Serie A85N. Il design della Serie A85N si distingue per le cornici sottili e il supporto centrale in metallo con una base ottagonale, che permette una rotazione di 25° a destra e sinistra. Questa caratteristica lo rende ideale per ambienti open space, garantendo la massima flessibilità di visione. L'attenzione ai dettagli estetici si combina con la praticità, offrendo un prodotto che coniuga bellezza e funzionalità.

La Serie A85N è la scelta ideale per chi desidera un'esperienza visiva senza compromessi. È progettata, infatti, per offrire immagini straordinarie con una fluidità eccezionale, grazie al pannello OLED a 120Hz e al supporto per VRR (Variable Refresh Rate). La tecnologia HDMI 2.1 con eARC garantisce una trasmissione del segnale di altissima qualità, mentre il supporto Nvidia G-Sync riduce lag e tearing, offrendo un'esperienza visiva più fluida e realistica.

La connettività avanzata include Wi-Fi 6 e Bluetooth, assicurando velocità di connessione elevate e stabilità nel trasferimento dei dati. Il sistema operativo VIDAA U8

rende l'uso del Tv intuitivo e rapido, con il supporto integrato di Alexa e VIDAA Voice per un controllo vocale senza sforzo. La compatibilità con AirPlay 2 amplia ulteriormente le possibilità di connessione e condivisione, rendendo la Serie A85N il cuore dell'intrattenimento domestico.

Il comparto audio è progettato per offrire un suono avvolgente e di qualità cinematografica, grazie a Dolby Atmos. La potenza audio di 60W garantisce una resa sonora ricca e profonda, ideale per un'esperienza di home entertainment coinvolgente. Il supporto WiSA Ready assicura una connessione fluida con impianti audio wireless, per un'esperienza senza compromessi.

Infine, grazie alla connettività avanzata, è possibile accedere facilmente a contenuti in streaming, condividere foto e video dal proprio dispositivo e personalizzare l'esperienza d'uso con comandi vocali intuitivi. **UT**

## 5 MOTIVI PER SCEGLIERE

### HISENSE A85N

**Design** distintivo e funzionale  
.....

**Fluidità** delle immagini  
e **connettività avanzata**  
.....

**Funzionalità smart**  
per una modalità d'uso intuitiva  
.....

**Audio coinvolgente**  
per un'esperienza cinematografica  
.....

Prestazioni eccellenti  
a un **prezzo competitivo**

# UPTRADE

N. 6/7 giugno-luglio 2025  
E-mail: [uptrade@e-duesse.it](mailto:uptrade@e-duesse.it)

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

**Coordinamento redazionale**  
Arianna Sorbara

**Hanno collaborato a questo numero:**  
Simona Bruscajin, Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Emanuele Fabbroni, Alberto Pattono, Milena Ratti, Nicol Re, 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](mailto:plorusso@e-duesse.it))

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto: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](http://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, TIVU, 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.

Hisense



OFFICIAL PARTNER

Maxi  
Cestello

47cm

Gamma **infinite Series 5i**

## Meno profonda. Più evoluta.

La gamma Hisense **infinite Series 5i** unisce evolute tecnologie di lavaggio e asciugatura a un **design Slim**, grazie al **nuovo cestello** dalle grandi capacità **in soli 47cm** di profondità.

CLASSE

RISPARMIA  
ENERGIA  
A OGNI CICLO

**A** -30%\*

**Maxi Cestello**  
Diametro aumentato,  
maggiore capacità

**iFit™**  
47cm di profondità,  
ideale per spazi ridotti

**iPlay™**  
Schermo touch  
a colori da 3,55"

**iJet™ plus**  
Potenza e igiene  
a ogni lavaggio