

# UPGRADE

SETTEMBRE 2025  
WWW.UPTRADEBIZ.IT

TECHNOLOGY # DESIGN

## ILIAD

DALLA RIVOLUZIONE  
DIGITALE AL PRESIDIO  
FISICO DEL TERRITORIO

## CRISI DELLA PEDONABILITÀ?

RISPONDONO I  
TOP MANAGER DI  
MEDIAWORLD E UNIEURO

## PAYMENT ON-THE-FLOOR

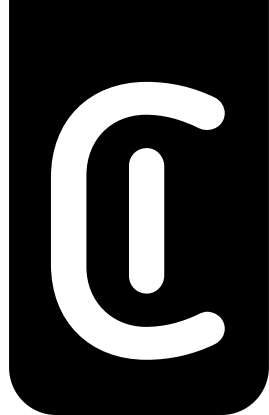
NE PARLIAMO CON CUSTOM  
PAY E MYPOS ITALIA

## TV, CELLULARI, LAVATRICI ED ASCIUGATRICI

COME CAMBIA IL LINEARE  
TRA NORD, CENTRO E SUD?

# IL VERO RISCHIO DELL'AI? NON PROVVARLA

INTERVISTA ESCLUSIVA A **VINCENZO ESPOSITO, AD DI MICROSOFT ITALIA**,  
CHE ESPLORA IL RUOLO TRASFORMATIVO DELL'**INTELLIGENZA ARTIFICIALE** E  
DÀ CONSIGLI PRATICI AI MANAGER PER INIZIARE A IMPLEMENTARLA IN MODO  
STRATEGICO E SOSTENIBILE NELLE LORO ORGANIZZAZIONI



cellularline



1€

PER OGNI USO:  
PEDAGGIO  
O ALTRI SERVIZI

## CELLULARLINE PORTA LA MOBILITÀ SMART NEI PUNTI VENDITA CON



Cellularline consolida la propria **go-to-market excellence** nella smart mobility al fianco di Telepass con un accordo per la **distribuzione di Grab & Go**, il primo Telepass **pay-per-use** a scaffale per chi viaggia poco e non vuole rinunciare alla comodità: **zero costi di abbonamento e facile da attivare**.

Una partnership che unisce l'innovazione tecnologica di Telepass con la **capillarità retail best-in-class** di Cellularline, presente in oltre 1.000 punti vendita fisici tra cui GDO, Consumer Electronics, Travel Retail e Accessoristica Moto.

Insieme rendono accessibile una nuova esperienza di viaggio, semplice, comoda e senza interruzioni.



### LOGISTICA INTEGRATA:

Stock in tempo reale  
e rifornimento just-in-time.



### SUPPORTO TRADE MARKETING A 360°:

POP, formazione in store  
e asset digitali per il sell-out.



### FORZA VENDITA SPECIALIZZATA:

expertise territoriale, presidio  
multicanale e relazioni consolidate.

Contatta il tuo account di fiducia oppure  
scrivici su [www.cellularline.com/it-it/contattaci](http://www.cellularline.com/it-it/contattaci).





# L'ALTRA FACCIA DEL RETAIL

**U** *UpTrade* per primo ha seguito da vicino l'evoluzione del retail media nell'electrical retail, raccontando il cambio di passo delle insegne, sempre più orientate a diventare piattaforme omnicanale di prodotti, servizi e comunicazione. Un'evoluzione che ha imposto un ripensamento profondo delle logiche di mercato e del rapporto con i fornitori.

Oggi le insegne sono in grado di offrire ai brand pacchetti integrati di visibilità sui propri touchpoint fisici e digitali: spazi pubblicitari, contenuti promozionali, iniziative in-store e campagne online che generano risultati valutabili e alimentano un flusso continuo di dati. E, a detta degli operatori, si crea un meccanismo che fonde collaborazione e competizione – la cosiddetta *coopetition* – in un ecosistema strutturato. I benefici diventano misurabili e l'intera filiera sembrerebbe in grado di prendere decisioni più rapide, consapevoli e predittive, migliorando la capacità di intercettare i bisogni del cliente lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. In più, le campagne possono raggiungere target precisi con messaggi ad alto impatto, capaci di muoversi agilmente tra canali ibridi, online e offline.

Ma è proprio qui che va fatta una riflessione necessaria. Per i marchi leader il retail media sembra essere diventato imprescindibile. Ma questa 'dipendenza', sempre più strutturale, rischia di alimentare la pressione competitiva e accentuare la distanza tra chi può investire in modo massiccio e chi no. Certamente, il crescente peso dei dati e la necessità di attivare azioni mirate e tempestive costringono i brand con minori risorse a valutare attentamente gli investimenti. Per le insegne, d'altra parte, questo non sembra essere un limite perché il retail media rappresenta una leva strategica: la *store domination* garantisce un flusso di entrate indipendente dai margini di vendita, riducendo l'esposizione all'andamento del mercato e alla pressione sui prezzi. Non vendono più solo prodotti, ma attenzione e traffico.

E allora qualcuno si chiede: assisteremo allo stesso passaggio già visto negli aeroporti? Un tempo centrati su servizi alle compagnie aeree, oggi vivono grazie agli spazi affittati a brand e retailer, monetizzando la pedonabilità.

Che sia questo il destino del retail? Da luogo di vendita a piattaforma di monetizzazione degli accessi.

Vito Sinopoli

Per i **marchi leader** il **retail media** sembra essere diventato imprescindibile, ma questa '**dipendenza**' rischia di alimentare la **pressione competitiva** e accentuare la distanza tra chi può investire e chi no

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

**UPTRADE**



uptradebiz.it

FOLLOW US!

**f in**

# SOMMARIO

N° 8/9  
agosto-settembre  
2025

# 14



## COVER STORY

### Il vero rischio dell'AI? Non provarla

Intervista a **Vincenzo Esposito**, AD di Microsoft Italia

#### 8 NEWS

#### 10 ATTUALITÀ

Unieuro: una strategia 'tous azimuts' per triplicare i margini

#### 12 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Flat Tv: i prezzi online sotto la lente

#### 14 COVER STORY

Il vero rischio dell'AI? Non provarla

#### 22 INCHIESTA

Ingressi in calo? No, ma...

#### 32 MISTERY SHOPPING

Non solo tech!

# 10





# VIVANCO®

## UN MONDO DI CONNESSIONI SENZA LIMITI

Un'offerta completa di soluzioni tecnologiche progettate  
per semplificare la vita digitale dei tuoi clienti:  
**4 AREE PER OGNI ESIGENZA.**

### Audio & Video

SOLUZIONI PER LA CONNETTIVITÀ DOMESTICA,  
TELECOMANDI, ANTENNE E SUPPORTI

### IT

CONNESSIONI PER UFFICIO,  
SCUOLA, DISPOSITIVI TECH E SMART

### Power

CARICABATTERIE, PRESE E ADATTATORI  
PER ALIMENTARE TUTTI I TUOI DEVICE

### Gaming

coming  
soon

ENERGIA E ACCESSORI PER UN'ESPERIENZA  
DI GIOCO AL MASSIMO LIVELLO

**Qualità, innovazione e affidabilità.**

**40 STRATEGIE**

Cellularline. Alla conquista dei mercati costruendo valore

**44 INTERVISTA**

Iliad: dalla rivoluzione digitale al presidio fisico del territorio

**48 INNOVAZIONE**

Stop alla fila in cassa: ora si paga all'addetto

**52 ANALISI**

Come cambia il lineare tra Nord, Centro e Sud?

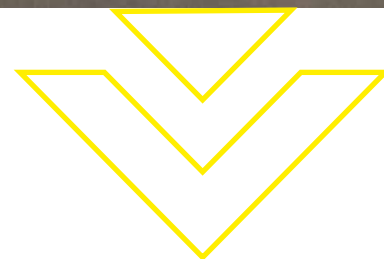
**58 MERCATO**

Micromobilità elettrica  
Mercato a due velocità

22



48

**62 MERCATO**

Videoproiettori  
Evoluzione di un prodotto che piace ai giovani

**70 FOCUS ON**

Rowenta: Stiratore verticale  
AeroSteam  
Samsung: WindFree™ S2

58



62





# OGNI AZIENDA LASCIA UNA TRACCIA



## DIVENTA SOCIO DEL TUO AMBIENTE



### La Soluzione

Sistema Collettivo Nazionale accreditato per l'applicazione della Responsabilità Estesa del Produttore nella gestione dei rifiuti associati ai RAEE, Batterie e Moduli fotovoltaici domestici e professionali.

### Il nostro impegno

Organizzazione no-profit che gestisce le attività di logistica e trattamento dei rifiuti tramite una filiera nazionale certificata, a sostegno della responsabilità ambientale dal 2008

### Consorzio ECOEM

Milano - Via V. Monti, 8 - 20123  
tel (+39) 02 54276135  
Salerno - Pontecagnano Faiano  
Via Carlo Mattiello, 33 - 84098  
info@ecoem.it

[www.ecoem.it](http://www.ecoem.it)

NUMERO VERDE  
**800 198674**

### INNOLIVING ACQUISTA LA BIMAR

La Innoliving di Ancona ha acquistato la Bimar di Desenzano del Garda, realtà specializzata nella produzione e commercializzazione in rete di piccoli elettrodomestici e devota alla filosofia 'green'. Bimar è presente nei mercati del Nord ed Est Europa e il suo catalogo comprende ventilatori, termovenilatori, purificatori d'aria, umidificatori, stufe, condizionatori portatili e altri dispositivi destinati al comfort climatico domestico. Con questa acquisizione, il catalogo dell'azienda fondata da Danilo Falappa avrà a disposizione oltre 500 modelli di piccoli elettrodomestici.

Innoliving ha chiuso il 2024 con un fatturato di 14 milioni di euro e prevede di chiudere l'anno in corso con un balzo a 18 milioni. Nel 2026, grazie anche all'acquisizione di Bimar, le vendite potrebbero essere di 26 milioni.



Una campagna ADV di Innoliving

### OPPO RAGGIUNGE IN ANTICIPO I SUOI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ

Oppo ha pubblicato il suo "2024 Sustainability Report". Nel documento annuncia di aver raggiunto il picco delle emissioni di carbonio delle proprie operazioni nel 2022, con due anni di anticipo rispetto all'obiettivo climatico inizialmente fissato. In qualità di azienda tecnologica globale attiva in oltre 70 Paesi e regioni, Oppo si conferma ancora, dopo quattro anni consecutivi, il quarto brand di smartphone al mondo.

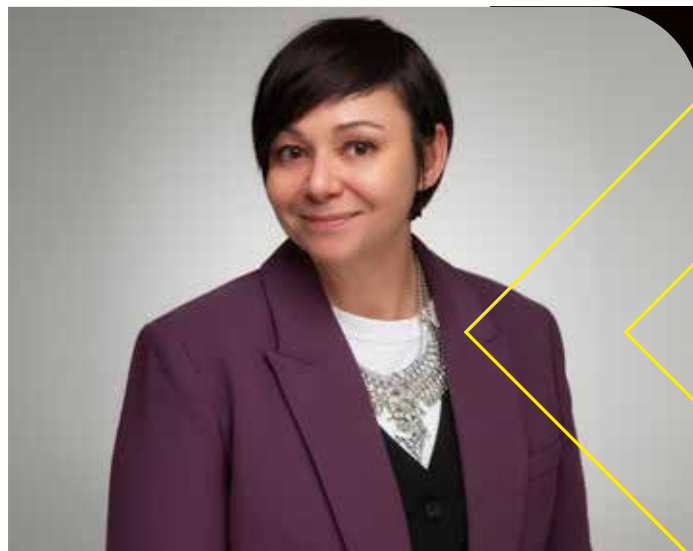
Il report illustra anche l'impegno e i risultati ottenuti da Oppo nella costruzione di un futuro più inclusivo e sostenibile, concentrandosi su cinque aree chiave: innovazione virtuosa, tutela ambientale, coinvolgimento dell'ecosistema, operations & compliance, e attenzione verso i dipendenti.



La copertina del report di sostenibilità di Oppo

### EURONICS PREPARA UNA PRIVATE LABEL E AUMENTA DEL 10% IL BUDGET ADV

A breve Euronics introdurrà una nuova private label che ha l'ambizione di coniugare qualità, convenienza e affidabilità. Il lancio sarà accompagnato da una campagna di marketing e comunicazione che guarda alle narrazioni adottate per le marche commerciali nel settore alimentare. Per il 2025, ha dichiarato Serena Zilio responsabile Marketing e Comunicazione, il budget ADV sarà del 10% superiore a quello del 2024. La creatività della campagna è della Hagam di Gallarate, che lavora con Euronics da tre anni; la pianificazione on e offline è di DentsuX.



Serena Zilio, Responsabile Marketing e Comunicazione di Euronics Italia

### SAMSUNG ANCORA LEADER IN EUROPA PER I MICROONDE

Secondo i dati di Euromonitor International, Samsung è stata leader nel mercato dei forni a microonde in 19 Paesi europei nel 2024 e per il decimo anno consecutivo ha conseguito la quota di mercato più alta in Europa.

*"Il successo di Samsung nel mercato europeo dei forni a microonde è frutto della nostra capacità di rispondere alle esigenze dei consumatori, offrendo il giusto equilibrio tra design e semplicità d'uso",* ha dichiarato Taehwan Hwang, EVP and Head of the Sales & Marketing Team per il Digital Appliances Business di Samsung Electronics.





# BENVENUTI NEL SITO DI **UPTRADE**

WWW.UPTRADEBIZ.IT



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



Alcune immagini dell'evento Passion a Milano, nel corso del quale Unieuro ha presentato il suo progetto pluriennale di crescita

Heroes.  
Una storia che fa battere forte il cuore.

# UNIEURO: una strategia 'TOUS AZIMUTS' per **TRIPLICARE I MARGINI**

A un anno dal lancio dell'**Opas**, l'azienda organizza una convention per parlare della strategia: potenziare tutto ciò che non è compravendita di prodotti, ovvero servizi, second hand, private label e nuove categorie. **Obiettivo: recuperare marginalità**



La verità, per Unieuro e per i suoi principali concorrenti, è che il core business del retail Eldom – acquistare dai produttori e rivendere ai consumatori – rende poco già quando il business tira, pochissimo se si profila qualche intoppo: guerre, inflazione, calo dei redditi spendibili.

Qualche numero? Nel 2024 il margine Ebit

di Unieuro era stato di 40 milioni su vendite per 2,6 miliardi: l'1,54%. Nel 2023, 35 milioni su 2.635 milioni di vendite: (1,33%). Il risultato netto? Ancora più basso: lo 0,7% nel 2023, poco di più nel 2022.

La concorrenza fra le insegne fisiche si gioca in buona parte sui prezzi, per non parlare degli operatori puri online che non devono investire in reti capillari di negozi e il sempre più minaccioso 'fuoco amico' delle vendite dirette da parte dei produttori. I costi fissi non possono essere ridotti più di tanto, chiudere store è pericoloso, ancora di più presidiarli male con un numero insufficiente di addetti.

E allora? L'unico modo per giustificare il si-

gnificativo investimento fatto da Fnac Darty per rientrare sul mercato italiano acquisendo il brand principale del canale (circa 250 milioni di euro) è premere l'acceleratore su tutte le attività diverse dalla compravendita di grandi e piccoli elettrodomestici, IT e smartphone.

Una strategia 'tous azimuts' come dicono i francesi: in tutte le direzioni.

Nel corso di un evento organizzato a luglio a Milano, a quasi un anno dal lancio dell'Opas da parte di Fnac Darty, il nuovo management – il Ceo del gruppo Enrique Martinez e la *de facto* Ceo di Unieuro (il suo titolo è 'Country manager') Bruna Olivieri – hanno presentato le linee di sviluppo del



piano pluriennale che Unieuro seguirà da qui al 2030.

#### **RETE E PROMOZIONI**

Si tratta in buona parte di una riproposizione del piano Beyond Everyday pubblicato il mese prima da Fnac Darty, e non poteva essere altrimenti visto che Unieuro rappresenta una quota significativa del gruppo. Si è parlato pochissimo dell'attività quotidiana – promozioni, sconti, offerte – se non per confermare l'obiettivo di 20 milioni di 'sinergie' realizzabili negli acquisti e nel private label. Si è solo accennato alla forza contrattuale superiore che Unieuro potrebbe avere nei confronti dei produttori. Pochi i riferimenti agli affiliati, che bene o male rappresentano 253 dei circa 450 store con i quali l'insegna presidia la penisola. A livello di rete Bruna Olivieri ha confermato l'intenzione di aprire 30 nuovi store, un rinnovamento di 45 punti vendita e un piano mirato di acquisizioni. L'azienda lancerà, inoltre, un nuovo format: Service Solution Hub, per offrire soluzioni complete con una forte focalizzazione sui servizi, anche di riparazione, una consulenza di alto livello e un'esperienza personalizzata, arricchendo l'interazione cliente-consulente abilitata da tecnologie innovative.

#### **SERVIZI PER POTENZIARE LA STRATEGIA BEYOND TRADE**

Fnac Darty ha molto da insegnare sotto il profilo dei servizi: non dimentichiamo che è riuscita a vendere (non a regalare) a oltre un milione di clienti una tessera abbonamento che consente loro di accedere a un gran numero di servizi pre e post vendita. Il 'vecchio' management di Unieuro aveva capito l'importanza dei servizi e aveva investito non poco (72 mln quando la sua capitalizzazione era di 186 mln) per acquisire Covernare. Un primo passo, ma probabilmente Unieuro ha in mente di andare molto oltre. L'obiettivo è di realizzare il 9% del fatturato con i servizi al cliente: parliamo di 240 milioni su un fatturato invariato. Nel 2024 Unieuro ne aveva fatturati meno di 100.

#### **APPROCCIO 'TATTICO' ALLE PRIVATE LABEL**

Anche sotto questo profilo Fnac Darty ha molto da insegnare. L'obiettivo è portare dal 5% circa all'8% la quota di vendite realizzata

con marchi propri. Pare però di intravedere una differenza qualitativa rispetto al modo di procedere precedente: invece di proporre delle linee di prodotti classici (come Electroline o Toplee), che inevitabilmente si confrontano con i primi prezzi e le strategie dei manufacturer, Unieuro sembra pensare a un approccio 'tattico' più a livello di singola referenza che di linea: intercettare le esigenze dei consumatori, far realizzare e mettere velocemente sul mercato prodotti che le soddisfino, battendo in velocità e non necessariamente sul prezzo i produttori.

#### **ANCHE UNIEURO SCOPRE IL RETAIL MEDIA**

Mediaworld ed Euronics hanno compreso che il retail media può dare un contributo importante alla marginalità, 'impacchettando' e rivendendo, praticamente a costo zero, i dati di prima parte dei consumatori, consentendo ai brand di intercettare il singolo cliente in ogni punto del suo percorso di acquisto. Al retail media online si è solo accennato mentre Olivieri è stata più specifica sul retail media in store, annunciando che, già dall'autunno, offrirà ai brand la possibilità di apparire contemporaneamente su un network di grandi ledwall in 80 dei più importanti store dell'insegna.

#### **AMPLIAMENTO A NUOVE CATEGORIE**

Unieuro intende ampliare significativamente il proprio raggio d'azione, entrando in nuovi segmenti strategici e categorie adiacenti. Non è probabile che Unieuro segua l'esempio di Fnac proponendo nei suoi scaffali libri e riviste (ma chissà, potrebbe entrare nel business dei biglietti per eventi musicali come hanno fatto con successo i francesi). Di sicuro negli scaffali troveranno posto categorie di prodotti legati al benessere e all'outdoor.

#### **DIETRO LE QUINTE PER UNA ESPERIENZA OMNISCANALE INTEGRATA**

Unieuro completerà la propria trasformazione digitale attraverso il rafforzamento di un ecosistema omniscanale integrato e personalizzato, realmente centrato sul cliente. La roadmap, già avviata con il rilascio del nuovo front-end E-Commerce nel corso di quest'anno, prevede l'evoluzione dell'inte-

Enrique Martinez,  
Ceo di Fnac Darty



Bruna Olivieri,  
Country Manager  
di Unieuro



ra architettura enterprise entro l'orizzonte di piano, grazie anche al completamento del percorso di migrazione al cloud e all'adozione di una strategia mirata sull'intelligenza artificiale. L'obiettivo è garantire coerenza tra l'esecuzione di breve termine e l'impatto strutturale di lungo periodo, così da raggiungere tutto il potenziale entro il 2030. A supporto della strategia omniscanale, Unieuro investirà nella formazione e nello sviluppo delle competenze digitali del proprio capitale umano.

#### **INVESTIMENTI PER 250 MILIONI IN SEI ANNI**

Quanto costerà tutto questo? L'idea è di mettere sul piatto, da qui al 2030, una somma più o meno pari a quella investita per acquistare Unieuro: 250 milioni di euro (non necessariamente a carico degli azionisti) che andranno in parte all'allestimento dei nuovi negozi e alla conversione di molti store in Service Hub, in parte al miglioramento continuo della dotazione informatica di Unieuro sia a livello di sede e di store sia a livello di e-commerce. (a.p.) **UT**

# FLAT TV:

## I PREZZI ONLINE SOTTO LA LENTE

L'analisi di QBerg mette in luce una dinamica complessa, influenzata sia da strategie promozionali sia da fattori stagionali e macroeconomici. In **saldo permanente**, si allarga il divario con il 2024

# C

Continua l'analisi di QBerg per *UpTrade* sull'andamento dei prezzi online e questa volta si concentra sui Flat Tv.

Dopo una fase iniziale di apparente stabilità, i prezzi delle Flat Tv in ambito e-commerce hanno mostrato segnali di decisa flessione nel secondo semestre del 2024, seguiti da un rimbalzo parziale nei primi mesi del 2025. L'analisi dell'indice di prezzo, calcolato rispetto al mese di giugno 2023, mette in luce una dinamica complessa, influenzata sia da strategie promozionali che da fattori stagionali e macroeconomici.

### SEGNALI DI RALLENTAMENTO NEL TERZO TRIMESTRE 2024

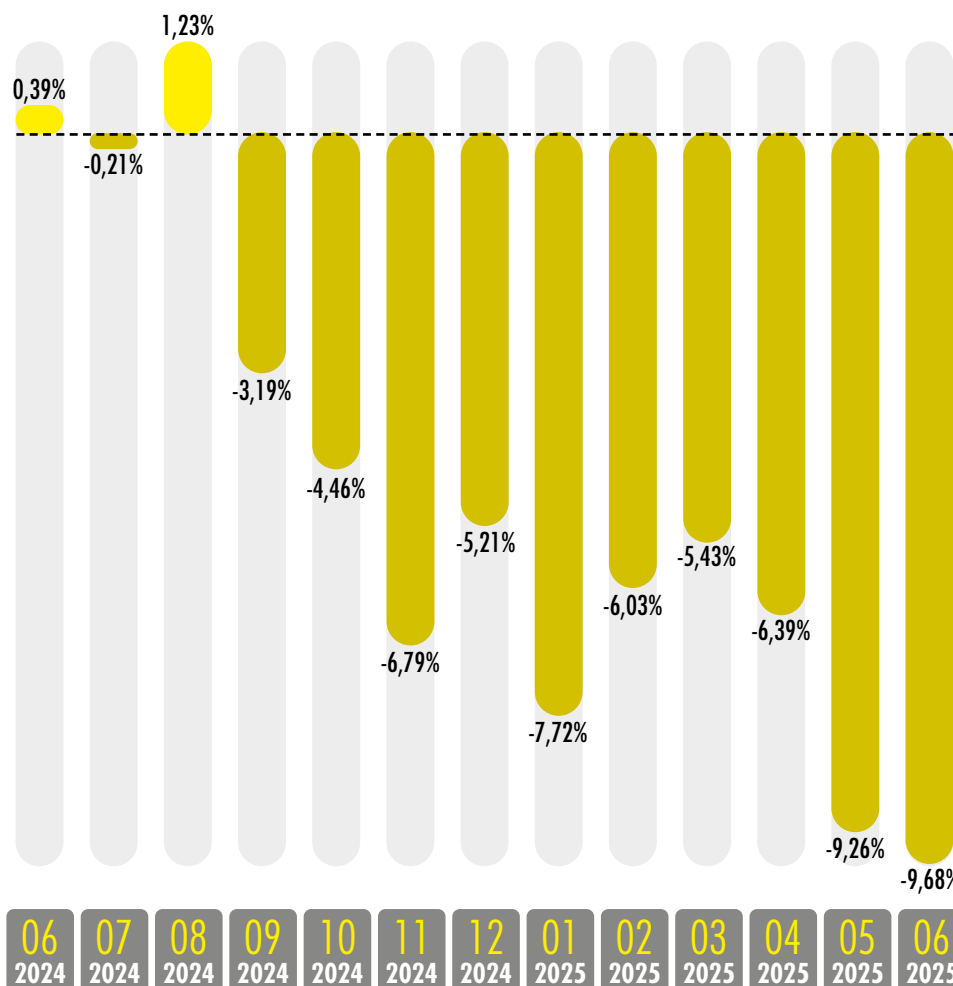
Il periodo compreso tra agosto e novembre 2024 è stato caratterizzato da un netto calo dei prezzi. In particolare, l'indice YoY ha subito un'inversione a settembre (-3,1%) e ha continuato a peggiorare nei mesi successivi, fino a toccare il -6,7% a novembre. Anche la variazione mensile (MoM) ha registrato picchi negativi importanti: -3% a settembre e -2,2% a ottobre. Questi cali suggeriscono un'intensa attività promozionale in preparazione al Black Friday, che tradizionalmente anticipa i consumi natalizi nel comparto elettronica.

### MINIMO STORICO A FINE 2024

Il momento di maggiore compressione dei prezzi si è avuto tra novembre 2024 e gennaio 2025, con una contrazione YoY costantemente sopra il -5%, fino a toccare il -7,7% a gennaio. Il leggero recupero di dicembre (+0,75% MoM) appare come un'anomalia legata probabilmente al periodo natalizio, in cui la domanda si concentra su modelli premium e bundle, facendo lievitare temporaneamente i valori medi.

GRAFICO 1

### Variazione Indice di prezzo YoY



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



## IL 2025 SI APRE NEL SEGNO DELLA STABILIZZAZIONE

Dai primi mesi del 2025 emergono segnali di ripresa. A febbraio il MoM (-1,3%) si attenua rispetto ai mesi precedenti, mentre a marzo e aprile l'indice mensile risale ulteriormente fino a virare in positivo ad aprile (+0,5%) e maggio (+2,4%). Questo rimbalzo potrebbe essere attribuito a un progressivo esaurimento delle giacenze promozionali post-natalizie o a un primo effetto delle nuove linee 2025 presentate in occasione del CES di Las Vegas, evento che storicamente contribuisce a ricalibrare l'offerta.

## TREND DI FONDO ANCORA NEGATIVO SU BASE ANNUA

Nonostante i segnali positivi di breve termine, il trend su base annua resta fortemente negativo: a maggio 2025 l'indice YoY è sceso a -9,2%, e a giugno a -9,6%. Questo dato suggerisce che, rispetto a un anno fa, i prezzi sono calati di quasi il 10%, un valore significativo che riflette una pressione competitiva costante nel comparto Tv.

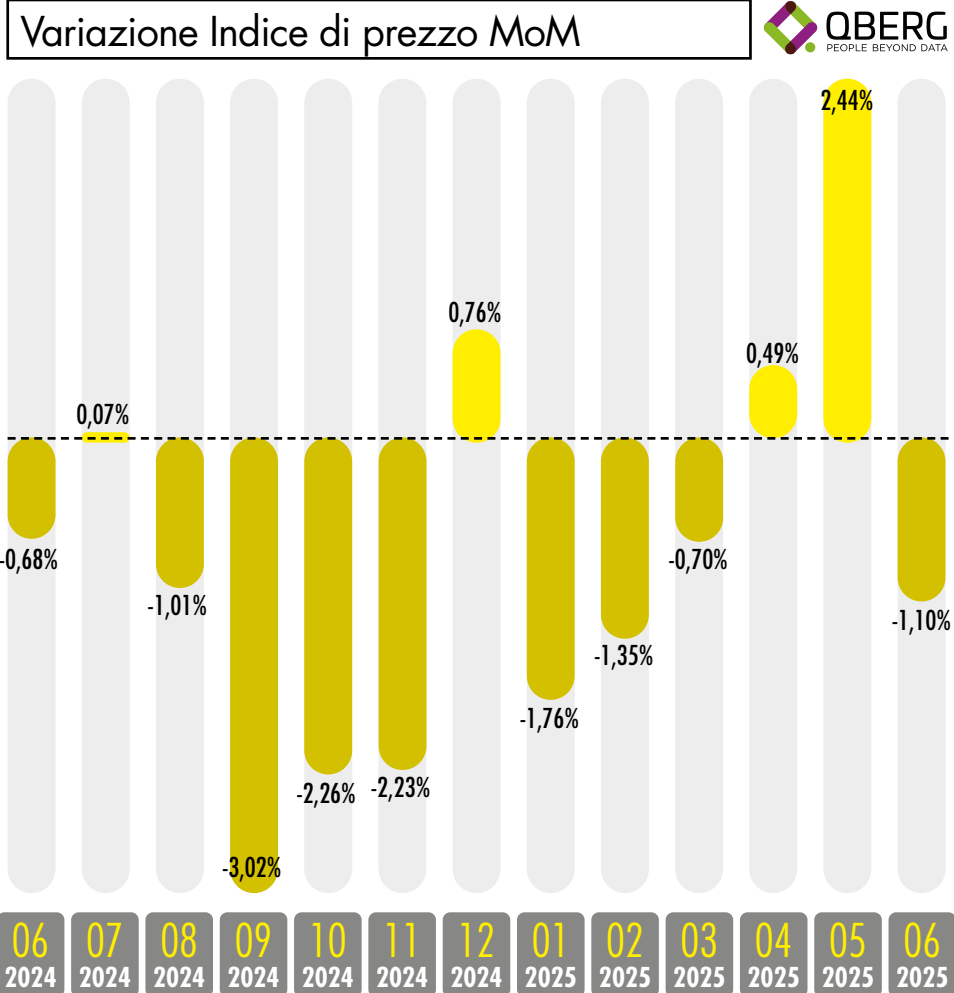
## CONCLUSIONE: CONSUMATORE FAVORITO, MARGINI SOTTO PRESSIONE

In sintesi, il mercato Flat Tv si conferma in forte tensione promozionale. A seguito di una seconda metà del 2024 dominata da sconti strutturali, i primi mesi del 2025 mostrano un timido recupero, ma non ancora sufficiente a invertire il trend su base annua. Per il consumatore si tratta di un periodo favorevole per l'acquisto; per le aziende, di una sfida continua alla redditività. I prossimi mesi, segnati da eventi come i saldi estivi e le campagne back-to-school, saranno cruciali per capire se il settore riuscirà a stabilizzarsi o se la discesa dei prezzi proseguirà.

### IL PANEL

Il campione considerato da QBerg 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 giugno 2023.

GRAFICO 2



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

**LEGENDA** COME LEGGERE L'OSSERVATORIO

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

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

**Manufacturer** ..... produttore

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

# IL VERO RISCHIO DELL'AI? NON PROVVARLA

In un'intervista esclusiva, **Vincenzo Esposito, AD di Microsoft Italia**, esplora il **ruolo trasformativo dell'Intelligenza Artificiale** e dà consigli pratici ai manager per iniziare a implementarla in modo strategico e sostenibile nelle loro organizzazioni

L'Intelligenza Artificiale è senza dubbio la tecnologia più discussa del momento, una forza trasformativa che sta ridefinendo le regole del gioco nel settore della tecnologia e dell'elettronica di consumo. Vincenzo Esposito, Amministratore Delegato di Microsoft Italia, offre una prospettiva approfondita su come questa tecnologia stia impattando il mercato italiano e globale, spingendo le aziende a integrare l'AI per aumentare la produttività, innovare prodotti e servizi, e offrire esperienze sempre più personalizzate ai consumatori. Ma il potenziale non si ferma qui, l'AI è anche un formidabile acceleratore per creare dispositivi e soluzioni completamente nuovi, aprendo orizzonti che fino a poco tempo fa erano destinati alle elucubrazioni più speculative. Per i manager e i decision maker del settore trade, comprendere queste dinamiche è fondamentale per governare un panorama in rapida evoluzione e capitalizzare le immense opportunità offerte da questa potente innovazione.

**In che modo l'AI sta ridefinendo le regole del gioco nel settore della tecnologia e dell'elettronica di consumo in Italia e a livello globale?**

L'AI rappresenta una delle trasformazioni più profonde della nostra epoca, ridefinendo non solo il settore tecnologico, ma anche il modo in cui viviamo e lavoriamo. A livello globale, stiamo assistendo a un'acce-

lerazione nell'adozione di soluzioni AI che migliorano la personalizzazione, ottimizzano i processi produttivi e aprono nuove opportunità di business. In Italia, vediamo sempre più aziende che integrano l'AI per essere più produttive e per innovare i loro prodotti e servizi, portando maggiore valore ai consumatori. Se guardiamo all'elettronica di consumo, ad esempio, l'AI sta rendendo i dispositivi elettronici più intelligenti, capaci di apprendere dai comportamenti degli utenti e di adattarsi alle loro esigenze in tempo reale. Questo cambia radicalmente le aspettative dei consumatori e le strategie delle aziende: non si tratta più solo di offrire un prodotto, ma di creare esperienze sempre più personalizzate e interattive.

**Che impatto reale potrebbe avere l'AI sulla futura generazione di prodotti tech? Potrebbero arrivare dispositivi completamente nuovi che a oggi non abbiamo ancora immaginato?**

Stiamo entrando in un'era in cui l'interazione uomo-macchina diventa sempre più naturale e intuitiva, grazie a progressi come il riconoscimento vocale avanzato, la visione artificiale e i modelli predittivi. L'AI porterà alla creazione di ecosistemi personali e professionali sempre più connessi e intelligenti, rivoluzionando settori come la sanità, l'istruzione e l'entertainment. L'AI non si limita a migliorare ciò che già conosciamo, ma aprirà sempre più la strada a innovazioni completamente nuove. Il nostro modello

di AI, chiamato Copilot, è stato integrato anche nel mondo hardware con i Copilot+ PC, una tipologia di dispositivi – tra cui i nostri Surface – che integrano già al loro interno l'Intelligenza Artificiale rendendola veloce, sicura e sempre disponibile grazie a un chip dedicato in grado di supportare funzionalità avanzate. Per esempio, offrono assistenza personalizzata in tempo reale, automatizzano attività ripetitive e ottimizzano flussi di lavoro complessi. Funzionalità per la creatività e strumenti di multitasking intelligenti consentono alle persone di risparmiare tempo e lavorare in modo più efficiente, ridefinendo le aspettative sui dispositivi tecnologici e offrendo esperienze sempre più intuitive e su misura.

**Microsoft ha investito moltissimo nell'AI. Quali sono le iniziative chiave che state portando avanti per renderla sempre più accessibile e democratica per le aziende e i professionisti, in particolare per quelli del settore trade?**

In Italia, insieme al nostro ecosistema di partner, abbiamo avviato il Microsoft AI L.A.B., iniziativa volta a promuovere un'adozione responsabile dell'AI. Attraverso il programma, aziende pubbliche e private di ogni settore e dimensione possono intraprendere un percorso di valutazione, sviluppo congiunto, implementazione delle migliori soluzioni di AI generativa e soprattutto formazione per accrescere il loro vantaggio competitivo nel mercato globale. →





Vincenzo Esposito, Amministratore  
Delegato di Microsoft Italia





La sede di Microsoft Italia  
a Milano



Con una consulenza personalizzata, attività di assessment e implementazione di tecnologie avanzate, le organizzazioni pubbliche e private, di qualsiasi settore e dimensione possono approfondire le proprie conoscenze in ambito AI, individuare gli scenari di applicazione e sviluppare una roadmap di adozione responsabile, con benefici tangibili in termini di crescita e produttività. Il progetto AI L.A.B. ha visto oltre 400 aziende e 35 partner dell'ecosistema Microsoft che hanno lavorato a più di 600 progetti di adozione responsabile dell'AI generativa.

**Molti si interrogano sulle opportunità concrete offerte dall'AI. Può farci qualche esempio di come stia già trasformando modelli di business e processi operativi nelle aziende italiane, specialmente quelle che operano nel trade?**

Dal nostro osservatorio, stiamo rilevando un impatto dell'AI in 4 aree chiave che riguardano ogni azienda di ogni dimensione e settore. A partire dall'efficientamento dei processi fino ad aumentare la collaborazione e la produttività dei dipendenti, automatizzando attività di routine e a basso valore per dare spazio a creatività e innovazione. Tra le altre aree di impatto vediamo anche la revisione dei processi di business delle aziende e l'individuazione di nuovi prodotti o servizi che vanno a toccare profondamente il loro core business. Ci sono tanti esempi in questo ambito: uno recente, presentato dal nostro CEO ad Amsterdam, riguarda il retailer olandese Albert Heijn che con l'AI di Microsoft sta rivedendo il modello di servizio per i propri clienti in Olanda per supportarli con suggerimenti personalizzati nelle esperienze di acquisto, effettuando quasi 1 miliardo di previsioni giornaliere per oltre 15 milioni di combinazioni prodotto-negozio. L'AI ha inoltre contribuito alla missione di sostenibilità realizzando sconti dinamici che hanno portato a una riduzione degli sprechi alimentari del 10% e un risparmio di 250.000 kg di cibo all'anno.

**Si dice che la migliore dimostrazione di una tecnologia sia il suo utilizzo interno. In che modo Microsoft stessa sta beneficiando dell'Intelligenza Artificiale in termini di efficienza operativa, prodotti-**

**vità dei dipendenti e ottimizzazione dei costi? Può condividere qualche esempio pratico?**

In Microsoft stiamo utilizzando l'AI e il mondo agentico in diverse aree. L'uso di Copilot ha sicuramente aumentato la produttività dei nostri collaboratori, permettendo loro di dedicarsi ad attività strategiche, creative e all'assistenza clienti. Stiamo anche sperimentando e facendo leva sull'AI Generativa per sviluppare codici, per poter realizzare soluzioni sempre più innovative, e nel supporto clienti per offrire servizi più puntuali e personalizzati ad aziende e consumatori.

**Quali consigli pratici darebbe ai manager italiani per iniziare a implementare l'AI in modo strategico e sostenibile nelle loro organizzazioni?**

Incontro tanti imprenditori e leader aziendali che vogliono capire da dove iniziare con l'Intelligenza Artificiale. Ci sono tre passaggi che consiglio sempre: il primo è preparare l'organizzazione, ovvero rivedere processi e flussi di lavoro, per capire dove applicare l'AI. Il secondo riguarda la sperimentazione: oggi l'AI offre la possibilità di iniziare con costi relativamente bassi e tempi ridotti a testare soluzioni che hanno un impatto diretto sulle attività aziendali o dei dipendenti. Le aziende che partono con sperimentazioni rapide su alcuni scenari d'uso scalano velocemente l'adozione e stanno già ottenendo vantaggi in tempi ridotti. Il terzo punto riguarda la formazione delle persone. Servono nuove competenze per tutti per fare in modo che ogni collaboratore possa far leva su AI e Agenti per migliorare le proprie attività e liberare tempo per progetti ad alto valore. Oggi, il rischio più grande dell'AI per un imprenditore o manager è non provare a utilizzarla e restare indietro in questo processo di innovazione. Con AI L.A.B. andiamo proprio

**L'AI non si limita a migliorare ciò che già conosciamo, ma aprirà sempre più la strada a innovazioni completamente nuove**

in questa direzione per supportare, con i nostri partner, l'individuazione di scenari d'uso dove testare l'AI, favorire la sperimentazione e infine preparare le persone con le giuste competenze.

**La formazione e l'aggiornamento continuo sono cruciali. Quali risorse o percorsi Microsoft mette a disposizione delle aziende italiane per aiutarle a sviluppare le competenze necessarie per sfruttare al meglio l'AI?**

La formazione è uno dei pilastri fondamentali per una strategia di adozione efficace dell'AI. Crediamo che il suo successo dipenda dalla capacità delle persone di comprenderla e utilizzarla in modo etico e responsabile per poterne davvero cogliere il vantaggio competitivo. Nell'ambito del programma AI L.A.B., proprio in questa direzione, abbiamo introdotto l'AI National Skills Initiative, un programma per consentire ad aziende, PA, professionisti e studenti di acquisire competenze, anche di base, legate all'Intelligenza Artificiale. Per raggiungere sempre più imprese sul territorio abbiamo anche attivato le collaborazioni strategiche con Confapi e Confesercenti con l'obiettivo di offrire competenze su AI anche a PMI e microimprese. Con Confapi, attraverso un roadshow che ha attraversato l'Italia, abbiamo diffuso conoscenze sull'AI generativa e supportato le imprese nell'integrazione di queste tecnologie nei processi aziendali, migliorando efficienza e competitività. Parallelamente, con Confesercenti, lavoriamo per favorire l'adozione dell'AI nel settore terziario, offrendo formazione e strumenti pratici. Entrambe le iniziative mirano a sensibilizzare le PMI sui benefici dell'AI, garantendo un approccio etico e sostenibile, e contribuendo alla trasformazione digitale del tessuto imprenditoriale italiano.

**Molte aziende temono per la sicurezza e la privacy dei dati affidati alle piattaforme cloud. Come Microsoft garantisce che restino protetti e sotto il loro controllo durante l'utilizzo di soluzioni AI?**

Microsoft garantisce la sicurezza e la privacy dei dati delle aziende attraverso un approccio basato su trasparenza, controllo e conformità alle normative globali. L'azienda →

si impegna a proteggere i dati utilizzando tecnologie avanzate di crittografia sia in transito che a riposo, assicurando che solo i clienti abbiano accesso ai propri dati. Con il recente lancio del Programma Europeo per la Sicurezza, Microsoft ha rafforzato ulteriormente l'impegno verso la protezione dei dati in Europa. Questo programma prevede data center localizzati, strumenti avanzati di sicurezza basati sull'Intelligenza Artificiale e collaborazioni con governi e aziende per affrontare le minacce informatiche. Obiettivo, garantire alle aziende europee che i loro dati siano trattati in modo conforme alle leggi locali e gestiti con il massimo livello di protezione. Questo programma include anche misure avanzate per assicurare che i dati restino sotto il controllo dei clienti e vengano elaborati all'interno dell'Unione Europea, aumentando la fiducia nell'adozione del cloud e delle tecnologie AI.

**Microsoft parla spesso di "AI agentica" e di agenti intelligenti integrati nei software e nei servizi cloud. Può spiegarci come**

**questi agenti stiano già cambiando i processi produttivi e decisionali delle aziende clienti?**

Gli agenti sono strumenti capaci di svolgere compiti complessi in modo proattivo e contestuale e stanno già trasformando i processi produttivi e decisionali all'interno delle aziende in diversi modi. Da un lato, automatizzano attività ripetitive come la gestione di documenti, l'assistenza interna e l'analisi dei dati, liberando tempo per attività più strategiche. Dall'altro, forniscono supporto alle decisioni analizzando grandi volumi di informazioni e proponendo azioni concrete sulla base degli obiettivi aziendali. Questa evoluzione consente di ridurre i tempi operativi e migliorare l'accuratezza dei risultati. Gli agenti non si limitano più ad assistere i lavoratori ma iniziano a collaborare attivamente con loro, eseguendo azioni in autonomia all'interno dei flussi di lavoro quotidiani. Nella nuova edizione del Work Trend Index, report globale di Microsoft che analizza le trasformazioni nel mon-

do del lavoro guidate dall'Intelligenza Artificiale e dalle tecnologie digitali, è emerso il concetto della Frontier Firm, vale a dire una tipologia di azienda innovativa in cui l'Intelligenza Artificiale agentica lavora in sinergia con le persone, trasformando il modo di operare e aumentando la produttività. Le Frontier Firm sfruttano gli agenti AI per automatizzare attività ripetitive, generare idee e migliorare i processi decisionali, consentendo ai dipendenti di concentrarsi su compiti strategici e creativi. Queste aziende incarnano il futuro del lavoro, guidato dalla collaborazione sinergica ed efficace tra uomo e macchina.

Con l'ingresso sempre più massiccio degli agenti intelligenti nella forza lavoro, assisteremo anche a un'evoluzione dei ruoli delle singole persone che diventeranno dei veri e propri agent boss, vale a dire figure che creano, delegano e gestiscono gli agenti AI per amplificare il proprio impatto, essere più produttivi e dedicarsi ad attività a valore aggiunto. Secondo il WTI, il 42% dei lea-



Uno degli impatti più forti ottenuti con l'utilizzo dell'AI, è l'aumento della collaborazione e della produttività dei dipendenti





\* -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.

TONI PROFONDI,  
FINITURE MATT  
E DETTAGLI CHIC  
PER UN DESIGN  
MODERNO  
ED ELEGANTE  
IN OGNI CUCINA.

MIDNIGHT bPRO500



### AERObperfect

La tecnologia che si ispira all' aerodinamica. Il massimo controllo delle condizioni di cottura all'interno della cavità con una distribuzione del calore precisa ed omogenea, anche a basse temperature. Per risultati di cottura perfetti.

### SteamAid™

La cottura assistita a vapore è ideale per ricette lievitate, carne, pesce, pollame e verdure, mantenendo fragranza, gusto e nutrienti. Il serbatoio removibile consente il refill di acqua anche a cottura già iniziata.

### SmartBake PRO

SmartBake Pro, il tuo assistente smart: seleziona la tipologia di alimento sull'app HomeWhiz e il forno regolerà la modalità, la temperatura ed i tempi, grazie ai sensori che monitorano e ottimizzano la cottura.





der nel mondo prevedono che entro cinque anni i loro team saranno chiamati a sviluppare sistemi multi-agente per automatizzare operazioni complesse.

**Microsoft ha recentemente annunciato nuove piattaforme come Windows AI Foundry e Copilot Studio per lo sviluppo e la personalizzazione di agenti AI. Quanto è importante la possibilità di creare soluzioni AI su misura e quanto queste tecnologie sono realmente accessibili anche a chi non ha competenze di programmazione avanzate?**

Il nostro obiettivo è rendere l'AI semplice da utilizzare per tutti. Abbiamo progettato piattaforme come Windows AI Foundry e Copilot Studio per rendere l'integrazione dell'AI generativa e agentica più accessibile, anche per chi non possiede competenze avanzate di programmazione. Queste soluzioni permettono alle aziende e ai professionisti di creare strumenti AI su misura in grado di rispondere a esigenze specifiche,

migliorando produttività e innovazione. La possibilità di personalizzare gli agenti AI è cruciale per adattare le tecnologie alle peculiarità di ogni settore o organizzazione. Ad esempio, con Copilot Studio, gli utenti possono configurare e ottimizzare i Copilot integrati nelle applicazioni Microsoft 365 per soddisfare necessità operative. Allo stesso tempo, Windows AI Foundry fornisce una piattaforma per sviluppare modelli AI direttamente su dispositivi Windows, favorendo un'integrazione più fluida tra hardware e software.

**Il contesto internazionale è sempre più complesso e incerto, tra tensioni geopolitiche e nuove regolamentazioni. Come può un'azienda americana come Microsoft rassicurare i clienti italiani ed europei sulla governance, la trasparenza e l'affidabilità delle sue soluzioni AI?**

Microsoft investe da sempre nel continente europeo, supportando la trasformazione digitale e la crescita economica delle im-

prese in modo responsabile e sostenibile. Da oltre 40 anni è un partner strategico per l'Europa e per l'Italia, impegnata a rispettare valori, leggi e priorità locali. Di recente, abbiamo consolidato ulteriormente il nostro impegno con il lancio di un nuovo programma – i cinque impegni digitali per l'Europa – pensato per rafforzare la sicurezza informatica, la protezione dei dati e la competitività economica del continente. Prevediamo, innanzitutto, di aumentare la capacità dei nostri data center europei del 40% nei prossimi due anni, raddoppiandola complessivamente tra il 2023 e il 2027. Con oltre 200 data center in tutto il continente, miriamo a supportare settori chiave come l'industria, la sanità, i servizi governativi e l'istruzione, garantendo che i dati rimangano conformi alle normative europee. Inoltre, ci impegniamo a mantenere operativi i servizi cloud anche in caso di instabilità geopolitica, introducendo il Digital Resilience Commitment nei contratti con i →

governi europei e collaborando con partner locali per assicurare continuità operativa. Per quanto riguarda la protezione dei dati, Microsoft ha completato il progetto EU Data Boundary, che consente alle aziende europee di archiviare e processare i propri dati esclusivamente nell'UE e nella regione EFTA. Un ultimo passo chiave riguarda anche le opzioni avanzate di sicurezza, come la crittografia controllata dai clienti; ci impegniamo inoltre a contestare richieste legali che violino le normative europee sulla privacy. Sul fronte della cybersecurity, stiamo collaborando attivamente con governi e organizzazioni europee per affrontare minacce crescenti da nazioni come Russia e Cina e abbiamo nominato un Deputy CISO dedicato all'Europa per garantire conformità con regolamenti come il Cyber Resilience Act (CRA). Parallelamente, stiamo promuovendo l'accesso aperto alla nostra piattaforma AI e cloud, supportando startup e aziende europee nell'innovazione tecnologica e stimolando la crescita economica. Non solo impegno europeo, ma anche una forte attenzione alle richieste nazionali su

questi temi. Siamo attivi con Leonardo con il progetto PSN e Microsoft Cloud for Sovereignty, per una soluzione che soddisfi gli standard di classificazione dei dati del governo nazionale e supporti gli obiettivi di trasformazione digitale del Paese con soluzioni basate su cloud pubblico, controlli, governance. Collaboriamo anche con tanti partner locali, tra cui Aruba, per offrire una nuova soluzione che consenta alle aziende Italiane che utilizzano i servizi Microsoft Azure di eseguire i propri workload anche in ambienti privati offerti da Aruba all'interno dei propri data center Rating 4.

**Guardando al futuro, quali sono le prossime sfide e opportunità che Microsoft vede per l'AI in Italia, sia dal punto di vista tecnologico sia sociale?**

Siamo presenti in Italia da oltre 40 anni e lo scorso anno abbiamo confermato il più grande investimento nel Paese in Infrastrut-

**L'AI porterà alla creazione di ecosistemi personali e professionali sempre più **connessi** e **intelligenti**, rivoluzionando settori come la **sanità**, **l'istruzione** e **l'entertainment**** //

ture cloud ed AI, unitamente a un piano di formazione per 1 milione di persone. Insieme ai nostri partner, siamo impegnati a sostenere l'innovazione delle nostre imprese, aumentare l'inclusione sociale e far progredire il Paese. Crediamo nell'impatto positivo che le tecnologie, in particolare l'AI, possono dare al nostro tessuto economico e imprenditoriale per far fronte alle sfide attuali, tra cui una crescente complessità geopolitica o il calo della produttività legato all'aging del Paese. Oggi, l'AI generativa ci offre un'opportunità unica di trovare nuovi livelli di produttività, efficienza, trasparenza e velocità, facendo leva sulle nostre caratteristiche uniche come la creatività, l'ingegno e l'imprenditorialità per far crescere l'Italia come Paese e a livello di imprese, non lasciando indietro nessuno. **UT**





# ROOMBA® PLUS 505 COMBO + AUTOWASH™ DOCK

**Perfetto per chi desidera il massimo**, questo robot è dotato della tecnologia **PerfectEdge®** e di una **dock multi-funzione**



Il robot 2-in-1 Roomba® Plus 505 Combo + AutoWash™ Dock appartiene alla nuova gamma Roomba 2025 di iRobot composta da 4 modelli progettati per aspirare e lavare. La linea si distingue per l'elevata efficienza operativa, un controllo ancora più preciso e un'interfaccia utente intuitiva. L'adozione di tecnologie di ultima generazione e un design completamente ripensato consentono ai nuovi dispositivi Roomba di adattarsi a ogni tipo di superficie, offrendo prestazioni ottimali nel pieno rispetto delle esigenze di un pubblico sempre più orientato alla semplicità, all'automazione e all'affidabilità.

All'interno di questa nuova famiglia, Roomba® Plus 505 Combo + AutoWash™ Dock racchiude il meglio della tecnologia iRobot: potenza, precisione e autonomia che si combinano in

un unico prodotto che ridefinisce l'esperienza quotidiana della pulizia. L'apparecchio si distingue per l'utilizzo dei panni DualClean™ rotanti, capaci di esercitare una pressione costante e di sollevarsi automaticamente in presenza di tappeti, garantendo una pulizia profonda senza interruzioni. Il sistema di lavaggio è inoltre impreziosito dalla tecnologia PerfectEdge® – che consente un'estensione della

pulizia del 18% in più lungo i bordi – e da un panno montato su un perno mobile per raggiungere meglio gli angoli. Impostando infine la funzione SmartScrub si aggiunge un'azione di strofinamento 2 volte più profonda per eliminare lo sporco più ostinato. L'aspirazione, con una potenza di 7000 Pa, è potenziata da doppie spazzole in gomma multi-superficie, che assicurano un'elevata efficacia su ogni tipo di pavimento.

La navigazione è affidata al sistema ClearView™ LiDAR con intelligenza artificiale AI PrecisionVision™, che consente una mappatura estremamente precisa degli ambienti e una gestione dinamica degli ostacoli in tempo reale. Ogni fase della pulizia, dall'aspirazione al lavaggio, è completamente automatizzata, offrendo un'esperienza hands-free davvero completa. L'AutoWash™ Dock non si limita allo svuotamento automatico del serbatoio, ma provvede anche al lavaggio e all'asciugatura dei panni al termine di ogni ciclo, rimanendo sempre pronto per la missione successiva. Compatibile con i principali assistenti vocali e l'app iRobot Home, Roomba® Plus 505 Combo + AutoWash™ Dock è proposto nella variante nero o bianco.

## I PLUS

- PANNI DUALCLEAN™ CON PERFECTEDGE®, PER RAGGIUNGERE MEGLIO GLI ANGOLI
- MAPPATURA E NAVIGAZIONE SUPER INTELLIGENTE CON CLEARVIEW™ LiDAR
- FINO AL 18% IN PIÙ DI COPERTURA SUI BORDI
- FUNZIONI DI ASPIRAZIONE E LAVAGGIO COMPLETAMENTE AUTOMATIZZATE



La base AutoWash™ Dock ha 75 giorni di svuotamento automatico con panni che si rinfrescano e asciugano in autonomia



Roomba® Plus 505 Combo + AutoWash™ Dock ha panni di lavaggio a doppia rotazione basculante che raggiungono anche gli angoli vicino al battiscopa

Modello 2-in-1 di punta della gamma

**Roomba®  
2025**

# INGRESSI IN CALO?







# NO MA...

---

## **Crisi della pedonabilità? I top manager di MediaWorld e Unieuro lo escludono.**

---

Si è ridotta forse la durata delle visite, ma ingressi (e vendite), spiegano, sono stabili o in ascesa. Tuttavia, attirare i clienti negli store e soprattutto far vivere loro experience uniche è sempre di più un must

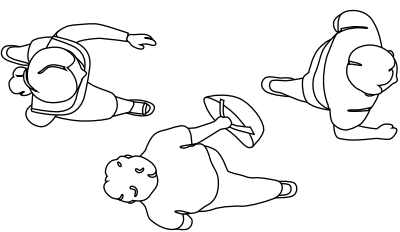
---

# M

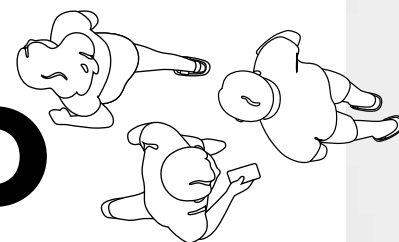
Negli orari che vanno dall'apertura al tardo pomeriggio, da lunedì a venerdì, i corridoi dei punti vendita un po' di tutte le insegne, indipendentemente dalla loro dimensione e collocazione, appaiono – se non proprio deserti – poco frequentati. Lo mette in luce anche l'ultima Mystery Shopping pubblicata sul numero di giugno/luglio a pag. 52. Siamo di fronte a una “crisi della pedonabilità” oppure semplicemente si è ridotto, non il numero di ingressi, quanto la durata media della visita? Di domande sul tema ne abbiamo molte e, per capirne di più, *UpTrade* ha intervistato i manager di MediaWorld e Unieuro, che non paiono, però, affatto preoccupati. Dalle risposte si evince, infatti, che non riscontrano riduzioni nel numero di persone che nell'arco dell'anno entrano negli store e che, effettivamente, la durata media della visita può essersi ridotta in quanto il cliente è meglio informato e alcuni acquisti sono addirittura effettuati o definiti online.

Tutto va bene allora? Non esattamente.

Affidarsi alle vendite online può essere rischioso perché il concorrente è a un clic di distanza e non è così facile creare brand loyalty sul punto di vendita virtuale. Lo store fisico deve dunque aumentare la sua capacità di attirare il potenziale cliente ritornando al ruolo di ‘fiera della tecnologia’ che aveva decenni fa, offrendo quella capacità di orientamento del cliente e di comprensione dei suoi bisogni che rimane l'esigenza chiave, anche e soprattutto in una fase in cui le informazioni sono a portata di mano, ma la conoscenza si allontana. Non sorprende, quindi, che i manager intervistati abbiano parlato non di disinvestimenti sullo store fisico ma, al contrario, di investimenti su due aspetti: l'esperienza in store e la formazione degli addetti.



# MEDIAWORLD



## SCOMMETTERE SULL'EXPERIENCE PAGA IN TERMINI DI ACCESSI, DURATA E VENDITE

**Siete soddisfatti della pedonabilità nei vostri store nel 2024 e in questi primi mesi del 2025?**

Sì, siamo assolutamente soddisfatti. Nel 2024, abbiamo accolto oltre 66 milioni di visitatori, un risultato che ci colloca tra i principali retailer italiani per affluenza. Nei primi sei mesi dell'anno fiscale 2025 (ottobre-marzo), abbiamo già superato i 36 milioni di ingressi, registrando un aumento complessivo dell'1,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Analizzando gli accessi, a parità di negozi nell'ultimo anno, osserviamo un dato stabile, influenzato da fattori esterni come il calendario festivo e le condizioni meteorologiche: una performance estremamente positiva, soprattutto in un contesto di settore caratterizzato da una decrescita degli accessi e da una migrazione delle performance dal fisico all'online.

**Il numero di consumatori mediamente presenti in uno store è ancora un dato importante o l'omnicanalità e il click and collect, così come acquisti meglio informati, hanno fatto perdere significato a questo dato?**

Il numero di visitatori rimane un indicatore chiave della vitalità dei nostri negozi. Nell'era dell'omnicanalità e di servizi come il click and collect, crediamo fermamente che l'esperienza fisica in negozio continui a giocare un ruolo fondamentale nel processo decisionale del consumatore. Tuttavia, il significato di 'accesso' si è evoluto: non è

più legato esclusivamente all'acquisto di un prodotto, ma include anche la fruizione di una vasta gamma di servizi. In un quadro in cui i consumatori sono sempre più informati, emerge con forza il valore aggiunto della relazione e della competenza dei nostri consulenti. Oggi, visitare i nostri store non è più solo una necessità, ma una scelta consapevole, dettata dal desiderio di vivere un'esperienza coinvolgente, appagante e, in alcuni casi, persino ludica. Per questo motivo, abbiamo ripensato profondamente la nostra offerta, investendo per trasformarci in una vera e propria 'bottega di servizi', un luogo dove i clienti possono trovare soluzioni personalizzate, consulenza esperta e un'esperienza d'acquisto.

**Sempre più persone preferiscono informarsi o acquistare online sui web del retailer. Che impatto ha l'omnicanalità su frequenza e durata delle visite dei consumatori nei punti vendita?**

I clienti, grazie alle informazioni che offriamo sul nostro sito, arrivano spesso con una conoscenza più approfondita dei prodotti, il che può tradursi in visite più mirate e acquisti più rapidi. Allo stesso tempo, i servizi che offriamo e gli eventi che organizziamo in store ci offrono l'opportunità di bilanciare e prolungare la permanenza in negozio, ad esempio attraverso dimostrazioni pratiche di prodotti, incontri con influencer e molto altro.

Un elemento su tutti però definisce il valore dell'omnicanalità e ci convince a investire

con convinzione in questa direzione: se da un lato supporta il fisico con servizi come il pick-up in negozio, dall'altro, il dato veramente interessante è che l'apertura di un nuovo punto vendita si traduce contestualmente in un aumento della quota di clienti online in quella specifica zona. Questo dimostra come il negozio fisico agisca da volano per l'intero ecosistema omnicanale, rafforzando la nostra presenza e la nostra relazione con i clienti su tutti i canali.

**Ci sono tipologie di store che hanno dato i risultati migliori sotto questo profilo?**

La nostra strategia multi-format si sta dimostrando efficace, con performance che variano in base alla tipologia di store e alla location. In linea generale, nell'ultimo periodo i centri commerciali soffrono maggiormente un calo degli accessi, con un impatto negativo sulla pedonabilità degli store collocati al loro interno. Al contrario, i nostri Tech Village, grazie all'esperienza immersiva che offrono, stanno registrando risultati positivi, dimostrando la validità del nostro investimento.

**Cosa spinge o potrebbe spingere il consumatore a dedicare del tempo alla visita di un vostro store?**

Oggi, il vero driver è la possibilità di vivere in anteprima i lanci di novità, scoprire prodotti innovativi, ricevere consulenza avanzata da esperti, immergersi in esperienze coinvolgenti e fruire di servizi a valore aggiunto che semplificano la vita. La presenza degli Smart Bar, l'introduzione delle





## Vittorio Buonfiglio

Chief Operating Officer  
di MediaWorld

// Vediamo una **crescita significativa** della pedonabilità soprattutto nei negozi **free standing** e nei **format di prossimità**.

Nell'ultimo periodo invece i centri commerciali soffrono un calo degli accessi, il dato veramente interessante è che l'apertura di un nuovo punto vendita si traduce contestualmente in un aumento della quota di **clienti online** in quella specifica zona

//

experience zone e la novità del MediaWorld Studios nel Tech Village di Milano sono investimenti mirati che testimoniano il nostro impegno in questa direzione. Ciò che attrae le persone è la possibilità di incontrare il proprio influencer di riferimento o un campione di basket della Pallacanestro Olimpia Milano: da noi tutto questo è possibile, perché crediamo che l'esperienza sia il nuovo motore del retail e il fattore che incide sia

sulla frequenza sia sul tempo di visita.

**Ci sono ancora consumatori che entrano negli store spinti, non dalla necessità di fare un acquisto, ma per tenersi informati sui progressi della tecnologia? Sono un target importante?**

Assolutamente sì. In molti visitano i nostri negozi per scoprire le ultime novità, anche senza un intento di acquisto immediato. Questo target è estremamente importante per noi, in quanto rappresenta un'opportunità per creare engagement, fidelizzare i clienti e posizionarci come punto di riferimento nel mondo dell'elettronica di consumo.

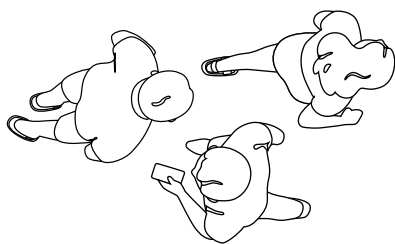
**La capacità degli addetti di aiutare il consumatore nella scelta è un aspetto importante nella pedonabilità?**

La competenza e la capacità dei nostri addetti alla vendita sono fondamentali per migliorare l'esperienza del cliente e incentivare la pedonabilità. Le persone, attraverso la loro competenza e la capacità di creare relazioni fanno la differenza: per questo investiamo costantemente nella formazione del nostro personale, con oltre 200.000 ore erogate lo scorso anno.

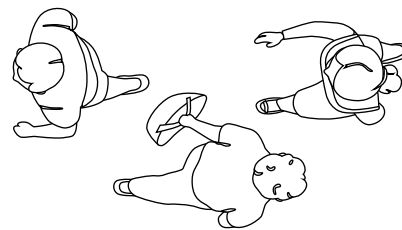
Questo investimento include il potenziamento dei percorsi di formazione manageriale ed eventi come Casa MediaWorld, dedicati alla formazione tecnica sui prodotti. Inoltre, incoraggiamo i nostri dipendenti a instaurare relazioni di fiducia e a offrire un servizio di eccellenza confermato da indicatori chiave come il Net Promoter Score che è al livello più alto delle rilevazioni: 65 punti.

**Cosa avete fatto e cosa pensate di fare per migliorare l'experience del consumatore all'interno del punto vendita?**

Abbiamo implementato diverse iniziative per migliorare l'esperienza del consumatore e rinnovato il design di molti store, creando ambienti più accoglienti e funzionali. Abbiamo introdotto le Experience Zone, dove i clienti possono testare le ultime novità tecnologiche e potenziato i nostri servizi di assistenza e riparazione, offrendo soluzioni rapide ed efficienti. Stiamo, inoltre, facendo evolvere la shopping experience introducendo il pagamento in reparto. Infine, stiamo lavorando per dare la possibilità di prenotare appuntamenti con i nostri esperti per il personal shopping.



# UNIEURO



## UNA FIERA DELLA TECNOLOGIA APERTA 365 GIORNI

**Siete soddisfatti della pedonabilità nei vostri store nel 2024 e in questi primi mesi del 2025?**

In Unieuro la ricerca della piena soddisfazione è un processo continuo, guidato dall'ambizione di superare costantemente i nostri obiettivi. Un leader di mercato deve porsi sempre mete ambiziose e, anche per questo motivo, monitoriamo attentamente i flussi di clientela in ciascuno dei nostri punti vendita e il dato – che ovviamente è soggetto a una forte stagionalità – è abbastanza stabile nel corso degli anni: anno su anno registriamo minimi cali e crescite in linea con l'anno precedente. Pur osservando una sostanziale stabilità nel tempo, il nostro focus si concentra sull'ottimizzazione dell'esperienza del cliente all'interno dei nostri negozi.

I parametri che contano sono la durata della loro permanenza nel punto vendita e soprattutto le conversioni delle visite in acquisti. Il nostro obiettivo è trasformare ogni visita in un'opportunità di crescita e fidelizzazione, offrendo un'esperienza d'acquisto sempre più personalizzata e coinvolgente.

**Ci sono mutamenti nel modo di utilizzare il punto vendita fisico?**

Osserviamo una netta differenziazione tra le tipologie di store: nei punti vendita di prossimità, così come nei negozi stand-alone, i clienti si presentano con un elevato livello di informazione, accelerando il processo di conversione e riducendo i tempi di permanenza. Nei punti vendita situati all'interno dei centri commerciali, invece, riscontriamo una maggiore propensione alla scoperta e

all'esplorazione, con un tasso di conversione generalmente inferiore: i clienti entrano e vogliono vedere cosa c'è di nuovo.

È importante sottolineare poi come ogni singolo punto vendita abbia una propria identità e una specifica mission, legate al contesto in cui è inserito e al quale, di conseguenza, adattiamo l'offerta. Questo approccio ci permette di costruire relazioni più solide e durature con i clienti e di ottenere risultati migliori in termini di fidelizzazione. La nostra rete di negozi affiliati, gestita da imprenditori profondamente radicati nel tessuto locale, rappresenta un valore aggiunto inestimabile, poiché la loro conoscenza approfondita del territorio si traduce in un vantaggio competitivo significativo.

**Aumentare la pedonabilità è possibile o è più importante, e in fondo più facile, accrescere il traffico sul sito?**

L'online non può prescindere dal retail fisico, così come quest'ultimo trae vantaggio dall'integrazione digitale. Unieuro, grazie alla capillarità della sua rete, gode di una vicinanza al cliente che rappresenta un valore ineguagliabile e che – grazie anche all'ampliamento dei servizi post-vendita – ci consente di essere un vero player multicanale. Il nostro focus primario è garantire che il cliente acceda al completo ecosistema Unieuro, indipendentemente dal punto di contatto. L'efficienza della nostra logistica ci permette di soddisfare la richiesta di consegne a domicilio, ma stiamo anche implementando il servizio 'Pay and Collect' per rispondere alle diverse esigenze. Che il cliente preferisca l'interazione diretta nel

punto vendita o la comodità dell'online, il nostro obiettivo è accompagnarlo in un percorso d'acquisto fluido e personalizzato, offrendo consulenza, suggerimenti mirati e un servizio post-vendita impeccabile.

**Sempre più spesso il cliente entra nello store fisico già informato. Questo cambia qualcosa, anche in merito al ruolo degli addetti?**

All'inizio degli anni 2000 si pensava che l'e-commerce avrebbe progressivamente azzerato l'importanza dei negozi fisici. Tuttavia, questa previsione non si è avverata, soprattutto in Italia, dove persiste un forte desiderio di interazione diretta con i prodotti. Il consumatore moderno si presenta nel punto vendita presumendo di possedere una conoscenza approfondita dei prodotti desiderati. Questo fenomeno, in realtà, si estende a diversi ambiti perché l'accesso alle informazioni è diventato più immediato e diffuso.

Parte dei clienti, pur avendo già acquisito informazioni, sente la necessità di una conferma tangibile, attraverso la consulenza di un esperto in negozio. È proprio qui che entra in gioco il valore dei nostri addetti alla vendita. Per questo motivo vogliamo accrescere l'attrattività della professione di addetto alla vendita nel settore dell'elettronica di consumo, un ruolo che un tempo suscitava un forte interesse tra i giovani talenti. Inoltre, stiamo investendo, e continueremo a farlo, nello sviluppo delle competenze tecniche e relazionali del nostro personale di vendita, che è cruciale nel rapporto con i clienti.

**Gli addetti però sono anche una voce di**



**costo: potrebbe essere efficace modificare gli orari/giorni di apertura?**

Pedonabilità e vendite nei negozi di elettronica di consumo tendono a concentrarsi in particolare dopo le 17:00, ma bisogna garantire un presidio adeguato in ogni momento della giornata, adattando la presenza

del personale alle reali esigenze della clientela, assicurando una copertura ottimale durante i picchi di affluenza. Questo richiede una gestione oculata dei turni di lavoro, che devono essere strutturati in modo da risultare attrattivi per il personale. Piuttosto che ridurre le ore di apertura, ci concentriamo

sull'implementazione di strategie volte ad aumentare l'attrattività dei nostri punti vendita, offrendo ai clienti ragioni sempre più valide per visitarli.

#### **Pensa all'offerta di servizi?**

Il nostro obiettivo è trasformare i punti vendita Unieuro in centri di soluzioni. Questo significa ampliare l'offerta di servizi, includendo riparazioni, soluzioni per il second-hand e interventi mirati a migliorare l'esperienza d'uso dei prodotti acquistati. Al contempo, puntiamo a rendere i nostri store tecnologicamente all'avanguardia, in linea con la natura dei prodotti che offriamo. Stiamo implementando diverse iniziative in questo senso, tra cui il lancio imminente di una nuova app, l'arricchimento delle informazioni disponibili tramite le etichette elettroniche e l'esplorazione delle potenzialità dell'AI per migliorare l'esperienza d'acquisto e ottimizzare i processi interni.

#### **C'è qualcosa che Unieuro può mutuare da Fnac Darty?**

Riconosciamo il valore dell'esperienza di Fnac Darty e, a partire da gennaio, abbiamo avviato un dialogo costruttivo per valutare le possibili sinergie e aree di apprendimento reciproco. Siamo convinti che questo confronto possa portare a benefici concreti per entrambe le realtà. Unieuro, in quanto parte integrante del gruppo e rappresentandone il 25%, è in grado di apportare un contributo significativo, grazie alla sua expertise specifica e alla sua profonda conoscenza del mercato italiano.

#### **Insomma, parafrasando Kennedy... non pensate a cosa può fare il gruppo per Unieuro...**

Esatto: ma pensiamo anche – e lo stiamo facendo insieme a tutti i nostri colleghi – a cosa può fare Unieuro per il successo del gruppo! **UT**

### **Luigi Fusco**

Chief Operating Officer  
di Unieuro

**//** Riconosciamo l'importanza di riportare i nostri punti vendita a essere vere e proprie **vetrine dell'innovazione**. La **nostra fortuna**, in quanto retailer di elettronica di consumo, risiede nell'**intrinseca attrattiva** dei prodotti che offriamo **//**



Le lavastoviglie PerfectDry, grazie alla Zeolite, garantiscono risultati di asciugatura perfetti anche sulla plastica



\* Fonte: Euromonitor International Limited; volumi delle vendite al dettaglio 2016-2024.





# LAVASTOVIGLIE **BOSCH** AFFIDABILITÀ DA **N. 1**\*

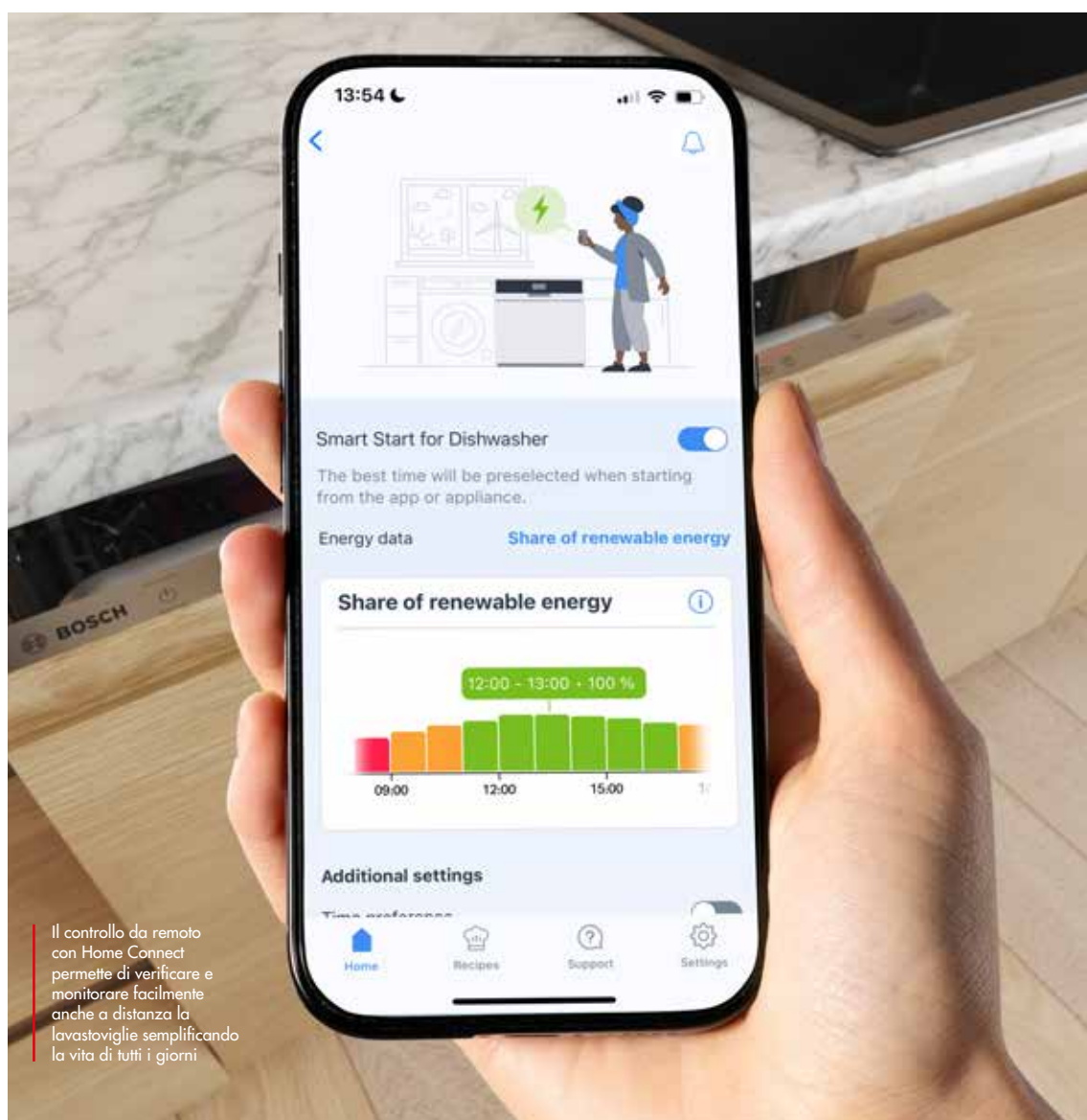
Dotate di **tecnologie innovative**, le lavastoviglie Bosch garantiscono risultati di lavaggio e asciugatura con il **massimo dell'efficienza e del comfort**



Da generazioni Bosch propone elettrodomestici innovativi, affidabili, dal design senza tempo, progettati per il benessere delle persone e la tutela dell'ambiente in cui si vive. Le lavastoviglie rappresentano da sempre il fiore all'occhiello dell'azienda: da 9 anni, infatti, Bosch è il marchio n. 1\* al mondo nel mercato delle lavastoviglie.

## **LAVASTOVIGLIE BOSCH: QUALITÀ TEDESCA DAL 1964**

Era il 1964 quando Bosch realizzò la prima lavastoviglie nella fabbrica di Giengen in Germania: nel tempo questo elettrodomestico si è evoluto e perfezionato, andando sempre più incontro alle esigenze dei consumatori per garantire non solo risultati perfetti di lavaggio e di asciugatura delle stoviglie ma anche sostenendo un comportamento più consapevole e responsabile per tenere bassi i consumi di energia e acqua. A oggi le lavastoviglie Bosch, sempre prodotte in Germania ma, dal 1976, nella fabbrica di Dillingen, si confermano sinonimo di efficienza, affidabilità, ingegneria tedesca, sostenibilità e durabilità. Un terzo dell'attuale →



Il controllo da remoto con Home Connect permette di verificare e monitorare facilmente anche a distanza la lavastoviglie semplificando la vita di tutti i giorni

gamma Bosch è in classe di efficienza energetica A, inoltre, le lavastoviglie Green Collection sono prodotte utilizzando una parte di acciaio inox<sup>1</sup> caratterizzato da emissioni di CO<sub>2</sub> del 40% più basse<sup>2</sup> rispetto a quello tradizionale.

#### **PERFECTDRY:**

#### **L'ASCIUGATURA PERFETTA, ANCHE SULLA PLASTICA**

Una lavastoviglie Bosch si distingue per le sue eccezionali capacità di pulizia e asciugatura. Soprattutto, la tecnologia PerfectDry, grazie alla Zeolite, garantisce un'asciugatura ottimale di tutte le

stoviglie, anche quelle in plastica, con un basso consumo energetico, tema molto caro a Bosch, da sempre attenta all'ambiente. La Zeolite è infatti un minerale naturale che assorbe l'umidità per trasformarla in calore secco e, rigenerandosi a ogni lavaggio, dura per tutta la vita del prodotto.

#### **HOME CONNECT:**

#### **IL MODO PIÙ INTELLIGENTE PER LAVARE I PIATTI**

Con i servizi aggiuntivi offerti da Home Connect, grazie al controllo da remoto si avrà accesso a funzioni che semplificano

la vita di tutti i giorni, come Intelligent Programme che, grazie ai propri feedback, consente di adattare i programmi di lavaggio alle esigenze di ciascuno personalizzando le impostazioni.

Con la app Home Connect, disponibile su gran parte della gamma di lavastoviglie Bosch, è possibile controllare e monitorare facilmente l'elettrodomestico ovunque ci si trovi. Si ha accesso a guide utente digitali e suggerimenti utili che garantiscono i migliori risultati possibili. Si possono inoltre visualizzare la previsione dei consumi di energia e acqua per il programma scelto o la combinazione di programma/opzione

Le lavastoviglie che appartengono alla Green Collection anche prodotte utilizzando una parte di acciaio inox a ridotte emissioni di CO<sub>2</sub>

# 5

### **BUONI MOTIVI PER SCEGLIERE UNA LAVASTOVIGLIE BOSCH**

#### **1- QUALITÀ E AFFIDABILITÀ**

#### **2- INGEGNERIA E PRODUZIONE TEDESCA**

#### **3- SOLUZIONI SOSTENIBILI**

#### **4- ELEVATA COMPONENTE TECNOLOGICA**

#### **5- CONNETTIVITÀ INTELLIGENTE**





## PROBLEMI? RISOLVILI CON LA DIAGNOSTICA DA REMOTO

In caso di necessità, tramite l'app Home Connect e il servizio di diagnostica da remoto, si può ricevere assistenza a distanza. Un esperto Bosch potrà controllare i parametri di funzionamento inviati via Home Connect, così da verificarne lo stato ed eventuali problemi di funzionamento, identificandone quando possibile la causa e dando consigli precisi su come procedere. Nel caso non fosse possibile risolvere il problema a distanza potrà richiedere l'intervento del centro assistenza autorizzato più vicino all'abitazione che si recherà con i corretti pezzi di ricambio per effettuare la riparazione. I ricambi rimangono a disposizione per 15<sup>3</sup> anni dalla data di produzione dell'elettrodomestico.



selezionata per ridurre al minimo l'impatto ambientale. O ancora, monitorare le abitudini di utilizzo, i programmi e le opzioni scelti, nonché il consumo di energia e acqua con una cronologia di 12 mesi.

### UN USO SUPER FACILITATO, ANZI INTELLIGENTE

Con Silence on Demand e Speed on Demand, si può invece rendere la lavastoviglie più silenziosa e veloce quando se ne ha bisogno, con qualsiasi programma e in qualsiasi momento. Ultima funzionalità, recentemente implementata, è Smart Start che consente di ottimizzare l'utilizzo dell'energia elettrica: è sufficiente selezionare automaticamente l'orario di partenza più sostenibile per utilizzare al meglio le risorse energetiche. Ad esempio, quando c'è la maggiore disponibilità

di energia prodotta da fonti rinnovabili, o quando, in base al proprio contratto, la tariffa energetica è più bassa. Tutto ciò senza interferire sui risultati di lavaggio. In sintesi: ottimizza l'avvio del programma in base al fabbisogno energetico e alle tariffe elettriche più convenienti. **UT**

\* Fonte Euromonitor International Limited; volumi delle vendite al dettaglio 2016-2024.

<sup>1</sup> L'allocazione avviene su un calcolo basato sull'approccio del bilancio di massa (secondo la norma ISO 22095). In fase di produzione, l'acciaio a ridotte emissioni di CO<sub>2</sub> viene impiegato in combinazione all'acciaio tradizionale e viene allocato alle lavastoviglie Green Collection attraverso un calcolo basato sull'approccio del bilancio di massa (secondo la norma ISO 22095).

<sup>2</sup> L'acciaio a ridotte emissioni di CO<sub>2</sub> è composto al 95% da materiale riciclato di alta qualità. Il confronto fa riferimento all'acciaio tradizionale utilizzato nella produzione delle nostre lavastoviglie.

<sup>3</sup> Per le parti di ricambio funzionali codificate.

[www.bosch-home.com/it](http://www.bosch-home.com/it)

# NON SOLO TECH!

Diversificare l'assortimento proponendo nuove categorie e mix di prodotti per favorire il **cross selling** si conferma essere una **soluzione vincente** che, oltre ad aumentare i ricavi e offrire un servizio aggiuntivo allo shopper, **aumenta la pedonabilità**. Ecco cosa abbiamo visto negli store tra Forlì, Rimini e Pesaro



# è

È un fenomeno esploso già da diverso tempo e che ha forse come prodotti simbolo i cofanetti esperienziali, le borracce colorate e le cialde da caffè, immancabili ormai in qualunque negozio. Stiamo parlando della proposta di articoli 'extra settore', ovvero di prodotti che non rientrano nelle classiche categorie di elettronica nei punti vendita e che servono allo store per favorire il cross selling.

*UpTrade* ha voluto verificare come vengono esposti e trattati in alcuni shop tra Forlì, Rimini e Pesaro. Non solo quali tipologie merceologiche sono proposte, ma come vengono presentate e quali sono gli elementi più interessanti che diversificano le offerte tra loro.

Oltre ai prodotti non tech, abbiamo notato come alcuni punti vendita offrano arti-

coli decisamente di nicchia, uno tra tutti il punto Expert di Rimini che ha uno spazio dedicato ai componenti hi-fi, con speaker da pavimento B&W, giradischi e sistemi di amplificazione di alto livello: una vera rarità. In altri negozi abbiamo comunque rilevato pannelli solari da balcone, postazioni da DJ, visori per la realtà aumentata, videoproiettori, umidificatori d'ambiente e persino piccole lampade da tavolo a led. Questi articoli rappresentano delle unicità e sono piuttosto difficili da scorgere nei negozi fisici, mentre è decisamente più semplice reperirli online. È chiaro l'intento: diversificarsi dalle altre insegne e proporre vendite abbinate o correlate.

La nostra Mystery è partita dal negozio Euronics di Forlì, è proseguita verso Rimini – con il negozio Chiari di Expert – ed è terminata a Pesaro dove, a poca distanza uno dall'altro, abbiamo visitato i punti vendita MediaWorld, Trony ed Unieuro.

Ad eccezione del negozio Expert, i punti vendita preferiscono dislocare i prodotti extra tech tra le corsie, proponendoli quasi come add-on alla vendita di quelli di elettronica di consumo.





## EURONICS CDS FORLÌ

via Argentina Altobelli 22 – Forlì

**I**l punto vendita è in una zona commerciale diffusa, vicinissima all'uscita autostradale, con un grande edificio interamente dedicato al negozio.

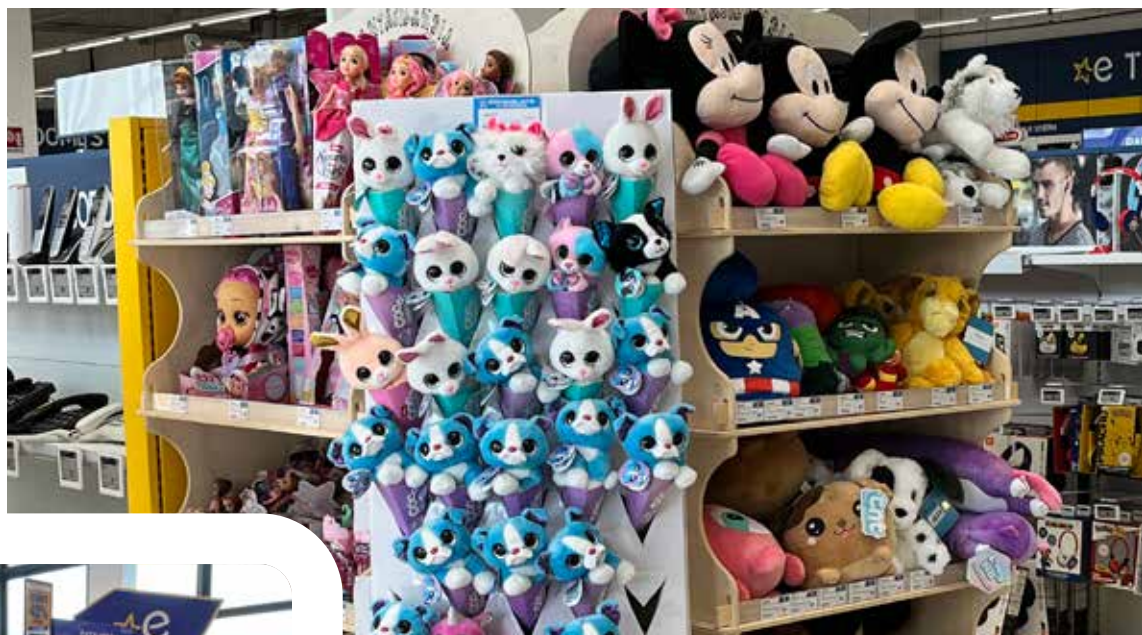
Lo store fa parte del Gruppo CDS (Centro Distribuzione Servizi) particolarmente presente nel centro Italia. Entrando, rileviamo che il negozio è molto ampio con le corsie larghe e tanto spazio a disposizione.

Troviamo subito un espositore con peluche e giocattoli per bambini piccoli, ma la sezione 'extra settore' sembra essere già finita. Girando per le corsie non vediamo subito una zona dedicata ai prodotti non tecnologici fino a quando non ci avviciniamo a quella destinata agli elettrodomestici. Qui, infatti, c'è un'intera corsia riservata ai prodotti Tescoma, che produce accessori per la cucina, e un banco con pentole di ogni forma e misura. Oltre alla ricca dotazione di tegami, sono presenti inoltre contenitori Tupperware, tappetini per tenere fresca la frutta in frigorifero, presine e termometri da forno. Spostandoci nella zona macchine per il caffè constatiamo la possibilità di acquistare decalcificanti e caffè in cialde e in grani, con una forte evidenza di marche come Borbone, Illy e Lavazza. Questo sarà un elemento che ritroveremo in tutti i punti vendita visitati.

Curiosa la presenza di un'area dedicata ai pannelli fotovoltaici da balcone e da campeggio: questi in realtà rientrano tra i prodotti di elettronica di consumo, ma è decisamente inusuale trovarli esposti negli store.

Continuando il nostro giro notiamo delle sedie da gaming, una sezione piuttosto fornita di videogiochi, titoli in dvd e blu-ray e persino CD e DVD masterizzabili (quasi introvabili nei negozi

fisici). Altro elemento non comune sono alcune lampade da tavolo a led, forse più adatte a negozi di arredamento. Nei pressi della zona dedicata ai cofanetti esperienziali c'è un espositore per gli occhiali da lettura e, poco oltre, altro caffè, qualche gioco Lego, una ricca dotazione di accessori e gadget – borracce, tazze, pupazzi, quaderni ecc. – legati ai Pokémon, al mondo di Harry Potter e a quello di Super Mario.



**Assortimento:** ampio

**Esposizione:** in tutto il negozio

**Alcune referenze:** gadget legati al mondo di Harry Potter, ai Pokémon e a Super Mario, peluche e giocattoli per bambini piccoli, pannelli fotovoltaici, lampade





## EXPERT CHIARI RIMINI

via Edelweiss Rodriguez Senior 11 – Rimini

**I**l negozio Chiari è uno dei punti vendita storici a Rimini, presente fin dal 1966; si trova vicino al 105 Rimini Stadium, al piano terra di un edificio piuttosto grande. Ci sorprende il gran numero di vetrine, purtroppo non sfruttate: ne contiamo ben 12 che, probabilmente a causa del sole battente per tutto il pomeriggio, non vengono utilizzate per esporre prodotti ma mostrano unicamente delle coperture in plastica da cui si scorgono le parti posteriori di frigoriferi e lavabiancheria. Un vero peccato.

All'ingresso, abbiamo quasi l'impressione di entrare in un negozio di casalinghi ancor più che in un punto vendita di Consumer Electronics. Sulla destra si sviluppa infatti una grande area con tavoli su cui trovano spazio piatti, ceramiche, argenteria, cornici, tazze, brocche e ancora: candelabri, articoli da regalo, vasi e centrotavola. Poco più avanti troviamo le assi da stiro e gli stendibiancheria in legno firmati Foppapedretti, mentre, tornando verso il centro del negozio, c'è un'ampia zona con una ricca offerta di pentole, teglie e accessori per la cucina. Tra le corsie

notiamo anche sacche termiche e l'immane caffè in cialda.

Ci ha colpito la presenza di una zona dedicata agli impianti audio di alto livello, reminiscenza di un passato lontano...

I negozi Expert sono caratterizzati dalla presenza di un totem digitale self service, con un grande touch screen tramite il quale i clienti, eventualmente aiutati da un commesso, possono accedere a una versione semplificata del sito di e-commerce per approfondire le caratteristiche dei diversi dispositivi e, se interessati ordinare quelli non presenti in negozio. È possibile anche accedere alle sezioni con i prodotti per la casa e scoprire biancheria, tovaglie, piuttosto che macchine manuali per fare la pasta, borracce (immane in tutti i negozi) e altri accessori ancora.

La zona casse è però libera da qualunque 'tentazione': anche se possiamo condividere la scelta di non offrire la possibilità di acquistare dolci o altro, forse la si potrebbe sfruttare per proporre piccoli accessori come doppie prese e adattatori, oppure pacchetti regalo che abbiano notato negli altri punti vendita.



**Assortimento:** molto ampio

**Esposizione:** in aree dedicate

**Referenze:** ceramiche, cornici e argenti, tazze, brocche, candelabri, articoli da regalo, cialde caffè







## MEDIAWORLD PESARO

Strada del Montefeltro – Pesaro

**I**l negozio MediaWorld a Pesaro non è lontano dall'uscita autostradale ed è in un edificio piuttosto grande interamente dedicato al punto vendita.

Subito dopo le porte automatiche, prima ancora di entrare nel negozio vero e proprio, notiamo i cofanetti esperienziali e distributori automatici con la possibilità di acquistare acqua e qualche snack.

La superficie a disposizione è veramente molto grande ed entrando ci si imbatte immediatamente nella zona relativa alla mobilità ecologica, con bici a pedalata assistita e monopattini elettrici.

Nonostante il tanto spazio a disposizione, questo negozio MediaWorld non sembra puntare molto sull'extra settore. L'assortimento di prodotti

di elettronica di consumo è davvero ampio e comprende anche oggetti che non si trovano facilmente in altri store come cantinette per il vino, proiettori, postazioni da DJ, droni o dispositivi per la realtà aumentata, ma all'interno del negozio i prodotti non tech non si notano molto. Tra gli scaffali vediamo un totem Mitama con prodotti di cartoleria e nell'area bianco 'spunta' qualche detergente per frigoriferi e lavastoviglie, un telo copri lavatrice colorato, carta da forno e olio extravergine di oliva in confezione spray. Nella zona macchine da caffè ci sono le immancabili cialde Borbone e Lavazza e anche un piccolo scaffale con alcune pentole Lagostina, assi da stiro e tante borracce termiche colorate, altro prodotto che ormai trova spazio in tutti i punti vendita. Curiosa la presenza di piccole serre per la coltivazione delle piante aromatiche.

La situazione cambia radicalmente quando ci si avvicina alle casse: qui c'è un'ampia zona con occhiali da lettura, giocattoli (con pupazzi Pokémon e Super Mario), diversi modellini Lego, bigliettini di auguri, pacchetti e confezioni regalo e soprattutto tanti dolci e snack. Registriamo infine che al centro servizi è possibile acquistare biglietti per spettacoli tramite TicketOne.

**Assortimento:** ampio

**Esposizione:** in tutto il negozio, specialmente nei pressi delle casse

**Referenze:** kit Lego, prodotti cartoleria, detergenti, giocattoli, occhiali da lettura e snack alimentari







## TRONY PESARO

piazza Stefanini 10 – Pesaro

**I**l negozio Trony di Pesaro si trova nei pressi della Vittrifigo Arena, all'interno di un edificio molto ampio caratterizzato da grandi vetrate luminose.

All'ingresso sono disponibili dei carrelli porta spesa (quelli che si usano nei mercati) ma, a prima vista, non ci sono aree dedicate espressamente all'extra settore. La scelta infatti è quella di sparpagliare queste tipologie di prodotti tra le corsie. Esplorando il negozio si notano, infatti, assi da stiro e stendibiancheria (anche quelli Foppapedretti in legno), piccole scale, borse termiche, peluche riscaldabili al microonde e un'ampia zona con tutti i tipi di detergenti per i piani cottura, le lavatrici e i frigoriferi.

Rimanendo nell'area bianco, troviamo alcuni accessori per la cucina come mestoli e posate per servire, tazze, centrifughe per insalata manuali e una discreta dotazione di pentole. Molto ricca anche in questo punto vendita l'offerta di caffè in cialde e in grani. In una zona un po' periferica si scorgono frigoriferi da viaggio e diverse lampade contro gli insetti, che non abbiamo notato negli altri negozi visitati. Continuando nella perlostrazione scopriamo uno scaffale interamente dedicato ai giochi educativi per ragazzi, come



piccoli laboratori e puzzle, fino alle macchine telecomandate. Immane l'area dedicata alla mobilità sostenibile con un discreto assortimento di bici a pedalata assistita e monopattini elettrici. Anche qui tante le borracce colorate, mentre decisamente più singolare la presenza di scope

per pulire i pavimenti (manualmente) e accessori come i lubrificanti per i rasoi elettrici. Curioso, inoltre, l'angolo dedicato agli strumenti per il fai da te, come avvitatori, trapani a batteria e kit di strumenti da lavoro.

Anche qui, nei pressi della cassa, il cliente viene tentato da diversi dolciumi, cioccolata e snack, mentre dietro le casse ci sono espositori con sacchetti regalo e nastro da pacchi nel caso si voglia regalare ciò che si è appena acquistato.



**Assortimento:** ampio

**Esposizione:** in tutto il negozio

**Referenze:** kit per il fai da te, detergenti, cialde caffè, giochi e snack alimentari





## UNIEURO PESARO

via Icaro 16 – Pesaro

**A**nche il punto vendita Unieuro di Pesaro si trova non distante dalla Vitrifrigo Arena ed è ospitato all'interno di un edificio che ha anche altre attività. Il negozio comunque ha una discreta superficie, non così grande come quella di Trony, ma comunque piuttosto ampia. Appena entrati notiamo che nei pressi della casse trovano spazio caramelle e snack per 'tentare' i clienti in attesa di pagare. Salta, inoltre, all'occhio una piccola zona dedicata alle valigie da viaggio – un classico dei punti vendita del marchio – e qualche altro accessorio per i viaggi, come i cuscini per il

collo e gli adattatori universali per le prese. Ricca l'offerta per quanto riguarda la mobilità ecologica con diverse biciclette a pedalata assistita, monopattini elettrici e persino un hoverboard. Anche in questo negozio, così come negli altri visitati, gli appassionati di videogiochi possono scegliere tra diverse sedie e console espressamente pensate per il gaming. Meno comune invece la disponibilità di risme di carta per le stampanti. Le assi da stiro e gli stendibiancheria sono a ridosso dell'area bianco, dove troviamo anche i detergenti per lavatrici, lavastoviglie e frigoriferi. Le immancabili calde caffè (con le solite Borbone e Lavazza), affiancate da quello

in grani e in polvere, si trovano in diversi punti e non solo nei pressi delle macchine da caffè. Non lontano dall'uscita è presente un totem con bigliettini di auguri e sacchetti regalo, occhiali da lettura oltre a un distributore di bibite fresche e snack disponibile al pubblico. La dotazione di prodotti extra settore sembra essere finita qui, non abbiamo trovato infatti né pentole, né altri accessori da cucina che invece abbiamo visto diverse volte in altri punti vendita dell'insegna.

**Assortimento:** medio

**Esposizione:** in tutto il negozio

**Referenze:** valigie, snack alimentari, risme carta per stampanti, assi da stiro, calde caffè





# MELICONI

## quando il **CROSS-SELLING** fa aumentare le **VENDITE**

**Innovazione, design e investimenti sul retail e sul consumatore** sono da sempre al centro della strategia di Meliconi. Con i **kit di sovrapposizione** e **nuove basi per elettrodomestici**, l'azienda è leader nella categoria accessori: soluzioni smart, redditività e un forte supporto per il punto vendita



L'esposizione si rivela uno strumento essenziale per vendere un prodotto: lo sa bene Meliconi, che della costante attenzione al consumatore e dell'abilità nel trasformare un'esigenza quotidiana in una soluzione concreta e smart ha fatto il proprio tratto distintivo. L'azienda ha sempre posto grande cura al ruolo informativo e propositivo svolto dall'addetto alla vendita e questo diventa particolarmente importante nel settore degli accessori per elettrodomestici, ambito in cui l'azienda detiene la leadership. La presenza di questi prodotti in negozio, adeguatamente esposti e soprattutto proposti nei tempi e nei modi giusti, è fondamentale. Un'informazione efficace contribuisce in modo significativo a fare cross-selling e di conseguenza ad aumentare fatturato e margini del punto vendita, migliorando al contempo la percezione del servizio da parte del consumatore. L'addetto alla vendita può infatti stimolare bisogni e proporre soluzioni, guidando il cliente a riconoscere il valore del prodotto, evidenziando le caratteristiche che ne facilitano l'uso nella vita quotidiana.



Un esempio di progetto espositivo dedicato alla gamma per lavatrici e asciugatrici





Garantiti per 10 anni e con Certificazione TUV, i kit di sovrapposizione Meliconi offrono sicurezza e affidabilità. Inclusa nella confezione, c'è la cinghia di sicurezza lunga 6 metri con fibbia in metallo, per un fissaggio in totale tranquillità

**OTTOBRE-DICEMBRE**

nel **pico**  
della **stagionalità**,  
fai crescere  
il tuo **business**  
con **Meliconi**!



## COME VENDERE I PRODOTTI MELICONI

- Abbinare la proposizione al contesto del GED
- Esporre il prodotto tutto l'anno, sia a scaffale sia fuori scaffale
  - Esporre materiale p.o.p. per migliorare la comunicazione sul pv
- Argomentare il prodotto partendo dai problemi pratici per arrivare alla soluzione

## 6 MOTIVI PER SCEGLIERE MELICONI

- Realizza prodotti che soddisfano bisogni di consumo incrementali, garantiscono al punto vendita elevata marginalità e al consumatore un'esperienza di acquisto completa
- Gamma ampia e in grado di rispondere a ogni esigenza
- Supporta sia il pv, con progetti espositivi dedicati, sia l'addetto nelle attività di cross-selling
- Investe in attività ATL e BTL per aumentare la domanda
- Produzione esclusivamente Made in Italy
- Brand leader e fornitore affidabile

### DOVE HAI PENSATO DI FAR INSTALLARE L'ASCIUGATRICE?

Per quanto riguarda il kit di sovrapposizione lavatrice/asciugatrice, la domanda chiave da porre al cliente in fase di acquisto è proprio questa ed è fondamentale che l'addetto proponga il kit durante la trattativa: farlo in un secondo momento equivarrebbe, nella maggior parte dei casi, a perdere l'opportunità di vendita. Meliconi non offre solo prodotti, ma supporta il negozio attirando l'attenzione del consumatore e spiegando i benefici concreti del kit, contribuendo così all'aumento dei margini per tutti gli attori della filiera. Non solo, oltre a supportare il punto vendita, Meliconi investe anche in comunicazione ATL utilizzandone i principali mezzi: Tv, stampa e web, per informare il consumatore e stimolarne ulteriormente il

processo di acquisto.

Con gli spazi domestici sempre più ridotti, la colonna bucato è una soluzione salva-spazio ideale: consente di organizzare una lavanderia pratica e ordinata. I kit Meliconi pronti all'uso sono universali, facili da installare senza attrezzi o fori, e dotati di bolle di allineamento per garantire stabilità. L'offerta è ampia: dal semplice ripiano su cui appoggiare i panni al modello con cassetto per riporre detersivi e accessori. Il tutto con prodotti che coniugano praticità ma anche eleganza e design.

### SPOSTI SPESSO LA LAVATRICE?

Questa è, invece, la domanda giusta per introdurre l'idea delle basi per elettrodomestici, un accessorio spesso sottovalutato ma estremamente utile. Non è solo una questione di spazio, ma di praticità: pulire o recuperare qualcosa dietro alla lavatrice può essere complicato, e la base risolve proprio questo problema. Va proposta al momento della vendita, spiegandone i vantaggi: la base Meliconi è infatti dotata di ruote e sistema anti-vibrazione per spostare l'elettrodomestico senza sforzi. Realizzata in tecnopolimero ultrasensibile, contiene il 30% di plastica riciclata ed è premontata, quindi semplicissima da installare.

Compatibile con tutte le lavatrici e asciugatrici frontali da almeno 60 cm di larghezza, è dotata di freni frontali azionabili anche quando l'elettrodomestico è incassato o vicino al muro. **UT**

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

# ALLA CONQUISTA DEI MERCATI COSTRUIENDO VALORE

**Cellularline**, solida nel mercato, continua la sua strategia puntando su innovazione, un'attenta politica commerciale e un solido rapporto con il canale e i partner. *UpTrade* ne parla con **Marco Cagnetta**, **General Manager Sales & Marketing** del Gruppo



Marco Cagnetta,  
General Manager Sales  
& Marketing di Cellularline

# 1

Lo scorso giugno, Cellularline ha compiuto un passo significativo nel proprio percorso aziendale sostenibile, diventando una società benefit. Questa scelta ha ufficializzato di fatto l'impegno a lungo termine nel generare un impatto positivo per la società e l'ambiente e ha integrato questi obiettivi direttamente all'interno del modello di business, rendendoli parte dello statuto sociale. *"Con una presenza consolidata in più di sessanta paesi, Cellularline si impegna oggi più che mai a costruire un futuro dove la tecnologia è al servizio del bene comune, unendo innovazione, impatto positivo e trasparenza"*, ha commentato ad *UpTrade* Marco Cagnetta, General Manager Sales & Marketing del Gruppo. E proprio dai mercati, inizia l'intervista.

**Ci dà una lettura dell'andamento del mercato, specialmente considerando l'instabilità geopolitica internazionale?**

A livello internazionale in questo momento la parola d'ordine è incertezza. Le notizie che riceviamo tutti i giorni hanno una presa diretta all'interno del mondo finanziario, macroeconomico e sociale. Stiamo parlando di guerre non stiamo parlando di problematiche dovute ai consumi. Questo comporta che anche per noi ci siano degli stop-and-





go che si osservano abbastanza costantemente e che si riflettono nella progettualità. È un po' più faticoso lavorare, ci sono tantissimi stimoli, però noi tendiamo sempre a guardare anche il rovescio della medaglia: oltre a questi aspetti di crisi, ci sono sempre delle opportunità.

#### **Mi faccia qualche esempio...**

Quest'anno c'è un rallentamento generale, mentre noi manteniamo una posizione positiva rispetto alla media. In passato abbiamo assistito ad alcuni momenti di forte crisi, oggi c'è una sorta di anti-ciclicità dell'accessorio.

#### **Cosa significa?**

L'accessorio è un acquisto che non implica una spesa eccessiva e permette all'utente, che non può o non vuole cambiare il cellulare, di acquistare comunque un prodotto – come una cover o un caricatore wireless – che rinnova il dispositivo e porta un'esperienza d'uso positiva, innovativa, senza comportare un investimento elevato.

#### **La politica commerciale di Cellularline sta pagando?**

Sì, il modello commerciale che abbiamo messo in atto negli ultimi anni, fondato soprattutto sull'espansione, sta dando i suoi frutti e siamo soddisfatti.

#### **Su cosa si basa?**

Sull'innovazione: da un lato, dei prodotti e, dall'altro, dei processi di gestione del business insieme con i nostri partner distributivi.

L'innovazione di prodotto è potenzialmente accessibile anche a tutti i competitor, ma noi spingiamo anche su quella dei processi commerciali, proponendo idee per migliorare le performance che sono molto apprezzate dal trade. La partnership che abbiamo da lungo tempo con le insegne deve essere comunque sempre ravvivata e corroborata da idee, da innovazione, da spinte, e perché no, anche da test che talvolta si rivelano non essere quelli giusti. C'è molta volontà di fare nel nostro Gruppo, pensata assieme a chi lavora con noi.

#### **Anche all'estero avete riscontri positivi?**

Sì, il nostro sviluppo non si limita all'Italia: stiamo crescendo molto anche all'estero, tanto che oggi rappresenta oltre il 55% del nostro fatturato totale. Principalmente in Europa e in Middle East, poi con brand come Skross siamo anche in Asia, Sud America, Stati Uniti. L'Europa rimane la nostra area di riferimento e in Paesi come Spagna, Svizzera, Francia, Germania, i dati ufficiali ci danno come secondo brand a volume dopo

Apple. Per essere partiti da Reggio Emilia 35 anni fa, di strada ne abbiamo fatta...

#### **Tornando ai prodotti, quanto è importante per il mondo degli accessori fare Ricerca & Sviluppo?**

È molto importante. Se guardiamo indietro a qualche anno fa, c'erano le cover, che erano sempre più o meno quelle: rigide, morbide, trasparenti, colorate; oppure c'erano i caricatori, che avevano l'unica funzione di caricare il telefono... Oggi, invece, le cover hanno i magneti integrati per la ricarica wireless, gli stand per poter essere utilizzate quando si usufruisce di contenuti in viaggio, e cominciano ad avere elementi che le arricchiscono, come materiali ultra resistenti ad assorbimento d'urto e certificazioni militari. Questo per sottolineare che, grazie a investimenti in R&S, oggi il prodotto si è evoluto nella forma e nella sostanza e dimostra il suo valore aggiunto.

#### **Quale sarà, secondo lei, il prodotto che più crescerà nei prossimi mesi?**

Sicuramente la ricarica wireless, che fino a tre anni fa, di fatto, non esisteva. Recentemente abbiamo fatto una ricerca di mercato sugli utilizzatori: il 50% di possessori di smartphone con tecnologia wireless non sapevano di possedere un telefo- ➔





no che aveva quella feature e di questo 50%, solo il 10% si è dotato di caricatori adatti, siamo quindi a un 5% del totale. Il potenziale è enorme.

**Quindi, in futuro, la differenza la farà sempre di più l'innovazione?**

La tecnologia consente di poter parlare di benefici reali, che è il secondo asset su cui abbiamo lavorato in questi anni: da un lato c'è l'innovazione tecnologica fine a sé stessa che rimane brama dei tecnofili, dall'altro, invece, è importante cercare di capire come traslare la tecnologia con un beneficio di utilizzo, parlando una lingua più percepibile all'utente finale.

**E come trasferite questa percezione allo shopper?**

Il terzo asset su cui puntiamo molto è proprio quello di dialogare e spiegare tutto questo all'utente finale, dando massima attenzione al pack, agli strumenti di comunicazione in store, a tutto ciò che si vede sul mondo digital e anche a ciò che facciamo con i nostri partner in termini di informa-

zione e formazione degli addetti vendita.

**Avete identificato dove l'acquirente sceglie di acquistare?**

Facciamo due tipi di ricerca, alcune sono ricerche di utilizzo, dove parliamo con chi usa i device per comprendere, soprattutto in ottica prospettica, quali sono i contesti di utilizzo dello smartphone o di qualche altro dispositivo, e capire quali sono i bisogni che possono emergere per un accessorio per migliorare le esperienze d'uso.

Il secondo tipo, e lo facciamo sistematicamente, sono invece quelle di shopping: cerchiamo di capire come l'acquirente compra, quando deve fare un acquisto quali sono le casistiche, i momenti di acquisto, l'impulso, l'acquisto programmato, l'acquisto combinato al device...

**E questi dati a cosa vi servono?**

Abbiamo isolato i principali momenti di acquisto e per ciascuno di questi proponiamo ai nostri partner delle soluzioni: che siano espositori, formazione, elementi dove possano convertire la volontà di

acquisto. Si tratta del funnel della customer journey, che consideriamo anche in ottica di omnicanalità, lo stiamo percorrendo con molta attenzione per capire dove si informa l'utente.

**E il personale di vendita?**

Il personale del punto vendita è uno degli strumenti su cui puntiamo maggiormente. Abbiamo in Italia quasi un centinaio di persone che visitano costantemente i negozi e si relazionano con gli addetti: sono una fonte di scambio di grande importanza strategica per noi, sia di scarico a terra, cioè rispetto all'informazione che forniamo, sia per quella che riceviamo: vediamo cosa non sta funzionando, dove risiedono i problemi e facciamo tesoro delle indicazioni che riceviamo.

**Quindi lavorate più sull'illustrazione delle funzionalità del prodotto che sul prezzo?**

Sì, perché non siamo il primo prezzo,



L'espositore dei prodotti Cellularline  
nel negozio Unieuro di Pesaro



**Il modello commerciale**  
che abbiamo messo in atto  
negli ultimi anni, fondato soprattutto  
sull'**espansione**,  
sta dando i suoi frutti  
e siamo soddisfatti //



**MAG TRIO**, la station  
di ricarica wireless  
magnetica progettata  
per ricaricare  
simultaneamente  
smartphone, auricolari  
wireless e smartwatch

ma non siamo neanche fuori dal mercato. Siamo il mercato.

Ci sono diversi elementi che stanno contribuendo a mettere i margini della distribuzione sotto pressione, e tutti i settori merceologici sono particolarmente in difficoltà. Questo è dovuto agli aumenti dei costi dell'energia, ai recenti aumenti del costo del lavoro, alla concorrenza dell'online, ecc...

L'attenzione che c'è sulla performance dell'accessorio è solitamente massima, ma non è mai stata a questo livello.

#### Una bella sfida...

Il nostro punto di vista è positivo perché se per qualche azienda questo può rappresentare una minaccia, tanto da costringerla ad abbassare i prezzi, noi invece puntiamo a costruire valore. Questo si ottiene misurando costantemente la performance dei punti vendita, vedendo come sono le prestazioni in termini di acquisto di impulso, di acquisto programmato e acquisto di un attach. Se il retail ha delle aree di debolezza cerchiamo di colmarle proponendo soluzioni, portando attenzione e focus sulle aree da migliorare, il tutto sempre in ottica di improvement.

**Oltre ai 14 brand di proprietà avete partnership con altri produttori?**

Abbiamo una capacità di logistica estesa fino al posizionamento sul punto vendita che è molto apprezzata, sia dai clienti finali per la disponibilità dei nostri prodotti, sia dagli operatori del settore e dal trade dalle aziende. Samsung, per esempio, ci ha scelto come partner specializzato per la distribuzione della propria gamma di accessori originali sul mercato italiano esclusivo, e ne siamo molto fieri. Riceviamo numerose richieste da brand che vogliono entrare nel mercato, ma siamo molto cauti nello scegliere le partnership.

#### A luglio scorso avete chiuso un accordo importante con Telepass...

Esattamente. Telepass è un brand molto importante che opera sempre nella mobilità e ci ha scelto per lanciare, per la prima volta, un dispositivo acquistabile e non a noleggio: si paga una piccola fee solo quando viene utilizzato. Abbiamo accolto con entusiasmo il progetto, certi di poter offrire ai nostri clienti un'opportunità di business aggiuntivo. Con un pizzico di orgoglio, posso dire che in soli 15 giorni abbiamo raggiunto oltre 700 punti vendita di elettronica di consumo. Un risultato eccellente che testimonia come le opportunità di sviluppo siano sempre presenti, basta saperle individuare e crederci. **UT**



# ILIAD: DALLA RIVOLUZIONE DIGITALE AL PRESIDIO FISICO DEL TERRITORIO

**Giorgio Carafa Cohen**, Chief Brand & Revenues Officer di Iliad Italia, racconta l'evoluzione del brand da un modello inizialmente digital-first a una strategia omnicanale che conta oggi oltre 9.000 punti vendita sul territorio nazionale



Il nuovo Pop Corner Iliad, nato per rendere ancora più evidente e riconoscibile la presenza dell'azienda nei centri commerciali



# q

Quando Iliad è arrivato in Italia nel 2018, molti osservatori del settore TLC hanno etichettato l'operatore francese come l'ennesimo player destinato a competere esclusivamente online con tariffe aggressive. Sei anni dopo, la realtà racconta una storia diversa: con oltre 9.000 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale, Iliad ha dimostrato che innovazione e presenza fisica non sono antagoniste, ma complementari in una strategia di crescita sostenibile. L'approccio multicanale dell'azienda – dai Flagship store agli Iliad Space, passando per i corner nei centri commerciali e le soluzioni Iliad Express nella grande distribuzione – rappresenta oggi un case study di particolare interesse per il mondo del trade e del retail. L'intervista a Giorgio Carafa Cohen, Chief Brand & Revenues Officer di Iliad Italia, consente di ricostruire come l'azienda sia riuscita a mantenere i propri valori distintivi di trasparenza e semplicità anche attraverso l'espansione nel mondo fisico, creando un ecosistema integrato che risponde alle diverse esigenze di consumo di un mercato complesso e maturo come quello italiano.

**Iliad ha irrotto nel mercato italiano con un modello disruptive, inizialmente molto incentrato sul digitale. Come si è evoluta la strategia di presenza fisica sul territorio e quali sono state le motivazioni chiave dietro questa espansione?**

Fin dal nostro ingresso nel mercato italiano abbiamo adottato un approccio multicanale, affiancando alla vendita digitale una strategia di espansione fisica costante e diversificata che oggi ci porta ad avere oltre 9.000 punti vendita in tutta Italia. La nostra presenza sul territorio è cresciuta progressivamente attraverso un mix di canali: dai Flagship store Iliad, agli Iliad corner nei principali centri commerciali, fino alle soluzioni più capillari come il canale Iliad Space, con cui ci collochiamo all'interno dei negozi di telefonia specializzata, oppu-

re Iliad Express per cui è possibile trovare le nostre SIM collocate nella barriera casse, sugli espositori Iliad, e su quelli di ricariche e gift card all'interno delle grandi catene della distribuzione organizzata e nei negozi di elettronica.

Questa differenziazione di canali, abbinata alla presenza online con Iliad.it, ci ha permesso di essere accessibili a un pubblico trasversale, rispondendo a esigenze diverse in termini di esperienza d'acquisto e vicinanza. L'obiettivo è garantire la massima accessibilità ai nostri servizi anche nei piccoli centri o, per chi preferisce un'interazione diretta, offrendo una rete capillare che rappresenti i nostri valori di semplicità e trasparenza. Inoltre, essere presenti fisica-

mente è un modo concreto per consolidare la relazione con gli utenti e uno dei modi per costruire fiducia nel tempo.

**Quali sfide avete incontrato nell'implementazione della strategia di espansione fisica e come sono state superate?**

Entrare nel mercato italiano nel 2018 ha significato affrontare un contesto altamente competitivo e già saturo, dominato da attori storici. La nostra strategia è stata fin da subito controcorrente: abbiamo puntato su valori come trasparenza, semplicità e sul 'per sempre' delle nostre offerte. Questo ci ha permesso di costruire una relazione autentica con gli utenti, non solo attraverso le offerte ma anche nell'esperienza globale con il brand. →

Giorgio Carafa Cohen,  
Chief Brand & Revenues  
Officer di Iliad Italia



Cruciale è stata la scelta di adottare un modello distintivo per la sottoscrizione delle offerte attraverso le Simbox: i totem digitali presenti nei nostri punti vendita che consentono ai clienti di attivare in autonomia le offerte di rete mobile, fissa e l'offerta mobile per professionisti Iliadbusiness, rivoluzionando il processo di sottoscrizione rendendolo rapido, intuitivo e self-service. Altra scelta strategica è il presidio dei centri commerciali, affiancato progressivamente allo sviluppo mirato dei nostri Flagship store. E, infine, dal 2023 abbiamo arricchito il nostro ecosistema con l'apertura degli Iliad Space, punti di prossimità inseriti in contesti locali che ci consentono di raggiungere nuove fasce di pubblico e rafforzare la presenza anche nei territori meno coperti dai canali tradizionali.

**Iliad ha sempre puntato sulla trasparenza e la semplicità delle offerte. In che modo la presenza fisica ha contribuito a rafforzare questi valori e a costruire un**

**rapporto di fiducia con i clienti, anche in un'era dominata dalla digitalizzazione?**

Abbiamo costruito Iliad come un brand coerente, non solo nelle offerte, ma in ogni suo touchpoint, fisico e digitale. La nostra presenza sul territorio ha rappresentato una leva importante per rafforzare i valori di trasparenza e semplicità che ci caratterizzano. Nei nostri punti vendita l'utente ritrova la stessa chiarezza comunicativa e la stessa esperienza fluida che incontra online.

Le persone che lavorano in Iliad giocano un ruolo centrale nel processo: formate e motivate a trasmettere i valori del brand, sono i primi ambasciatori della nostra identità. Questo ha contribuito in modo concreto alla costruzione di un rapporto di fiducia con l'utente, che sa di poter contare su un'interazione autentica, semplice e trasparente, indipendentemente dal canale scelto.

**Che tipo di risultati avete osservato, in termini di vendite e fidelizzazione, grazie alla presenza nei centri commerciali?**

I centri commerciali rappresentano per noi un canale di vendita strategico, non solo per l'elevato numero di visitatori, ma per la possibilità di intercettare un pubblico ampio e diversificato in contesti di alto traffico. In questi spazi, i nostri corner sono diventati un punto di riferimento riconoscibile e facilmente accessibile, contribuendo in modo significativo al volume di sottoscrizioni, su tutti i segmenti di business: mobile, fibra e Iliadbusiness.

**Che tipo di formazione o orientamento viene dato al personale nei punti vendita, per garantire coerenza con i valori del brand?**

La coerenza tra i valori del brand e l'esperienza del cliente è un pilastro fondamentale, per questo investiamo con costanza nella formazione del personale dei nostri punti vendita, affinché non solo conoscano a fondo le nostre offerte e i nostri servizi, ma siano an-

Iliadbox Super comprende il router con Wi-Fi 7, due extender che assicurano una copertura del segnale uniforme in tutta la casa, una saponetta con SIM dati inclusa per navigare fuori casa in tutta Italia







che in grado di trasmettere la semplicità, la chiarezza e la trasparenza che ci contraddistinguono.

Inoltre, crediamo molto nella valorizzazione dei talenti: attraverso progetti di formazione gratuita come Iliad College, ci impegniamo a formare professionisti nel mondo delle telecomunicazioni e del retail offrendo loro un percorso di crescita che unisce competenze tecniche a una solida cultura aziendale, in linea con i nostri principi. Si tratta di un'iniziativa legata da esigenze di assunzione: formiamo con l'obiettivo di contribuire alla crescita professionale delle persone, che spesso trovano opportunità anche al di fuori di Iliad.

**Nonostante l'accelerazione digitale, quanto ritiene sia ancora cruciale il contatto umano e l'interazione fisica nel settore delle telecomunicazioni, in particolare per il processo decisionale del cliente e la risoluzione di problematiche complesse?**

Sono convinto che il contatto umano resti cruciale, soprattutto nei momenti chiave del percorso decisionale dell'utente, come l'attivazione di un nuovo servizio o la necessità di ricevere supporto su tematiche più complesse. Per questo motivo Iliad ha scelto un modello ibrido: nativo digitale, ma con una rete fisica capillare che rappresenta un valore aggiunto importante anche per chi ha minore familiarità con il digitale o sem-

**Fin dal nostro ingresso nel mercato italiano abbiamo affiancato alla vendita digitale una strategia di espansione fisica costante e diversificata che oggi ci porta ad avere oltre 9.000 punti vendita in tutta Italia**

plicemente preferisce il confronto diretto. A questo si aggiunge il nostro servizio di customer care, anch'esso umano e con tutti i consulenti basati in Italia, che completa la presenza di Iliad anche nei momenti successivi all'acquisto, sia per il mobile che per il mondo business.

**Il customer care di Iliad è stato spesso un elemento distintivo; come si integra la gestione del customer care online con quello offerto nei punti vendita fisici? Esistono sinergie specifiche che mirano a ottimizzare l'esperienza complessiva del cliente?**

Siamo molto orgogliosi che il nostro servizio di customer care venga riconosciuto come un valore aggiunto da parte degli utenti e ce lo dimostrano anche diversi istituti di ricerca indipendenti che ci hanno premiato per la qualità del nostro supporto, sia per

il mobile che per la fibra, evidenziando un netto distacco rispetto ai principali competitor. Alla base di questo risultato c'è un lavoro di sinergia tra i team che supportano l'utente nei nostri punti vendita o attraverso il customer care. La condivisione interna di processi e informazioni permette di offrire un'esperienza coerente e allineata in tutti i touchpoint, rendendo più fluido il supporto al cliente e valorizzando ogni interazione, indipendentemente dal canale scelto.

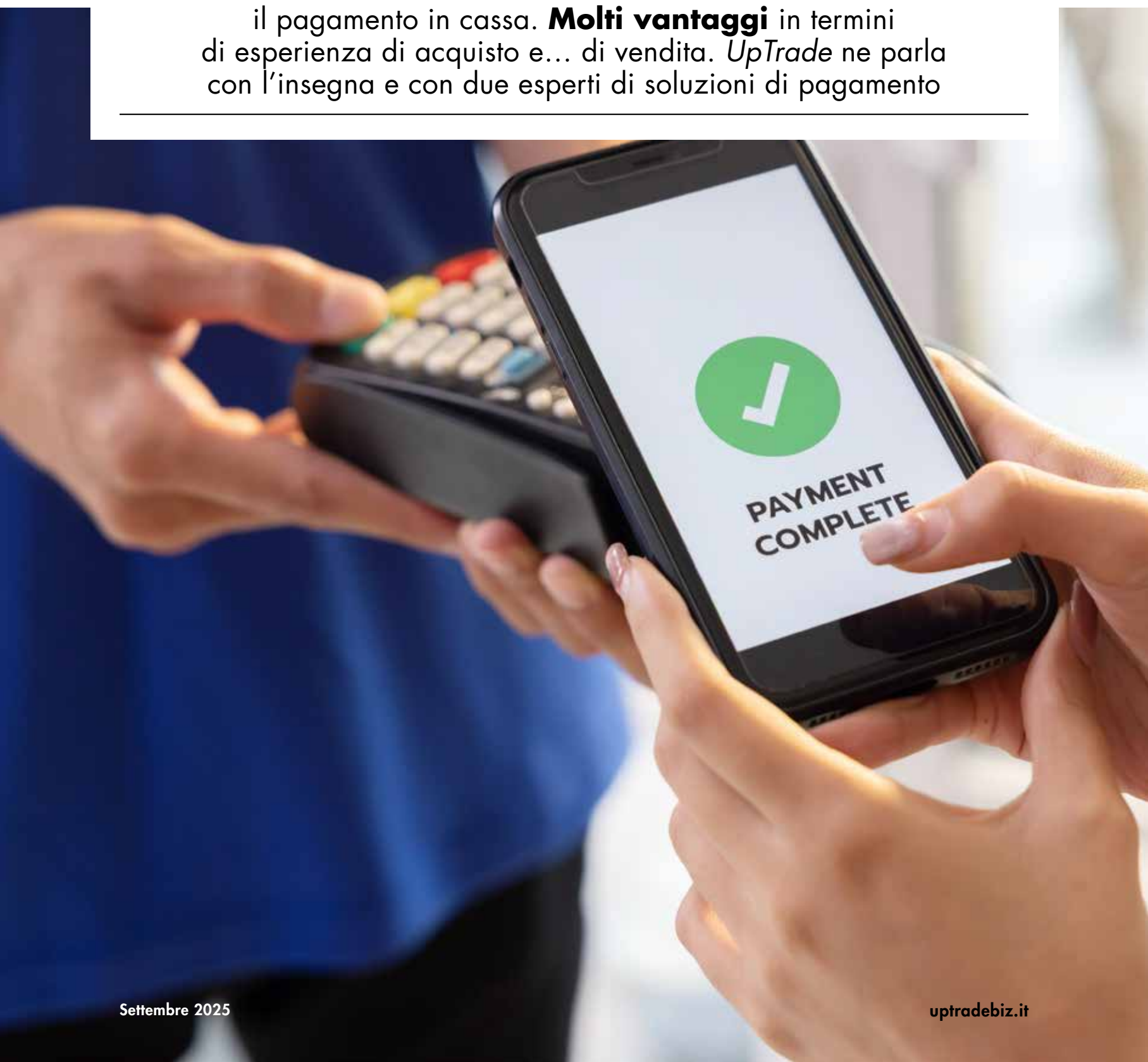
**Quali sono i prossimi passi nell'evoluzione della vostra strategia di presenza sul territorio? Il nuovo Pop Corner che avete da poco presentato a Milano diventerà un benchmark di riferimento anche in altre città?**

Abbiamo da poco presentato il nuovo Pop Corner, un'evoluzione del nostro canale corner nata per rendere ancora più riconoscibile e attuale la nostra presenza fisica nei centri commerciali. Il progetto è stato pensato fin dall'inizio come scalabile e replicabile a livello nazionale, e prevede il restyling di oltre 200 Iliad corner presenti sul territorio nel corso di quest'anno.

Questa è una delle principali novità su cui ci stiamo concentrando in questo momento, e rappresenta un passo significativo nella nostra strategia di presidio del territorio. Certamente non ci fermiamo qui e continueremo a investire in modo strategico sull'intero ecosistema dei nostri punti vendita. **UT**

# STOP ALLA FILA IN CASSA: ORA SI PAGA ALL'ADDETTO

**MediaWorld** è il primo a offrire il **payment-on-the-floor**, un modello innovativo nel mercato CE che consente di evitare il pagamento in cassa. **Molti vantaggi** in termini di esperienza di acquisto e... di vendita. *UpTrade* ne parla con l'insegna e con due esperti di soluzioni di pagamento





# 1,

L'Ad Emanuele Cosimelli lo ha citato fra le innovazioni più importanti avviate da MediaWorld quest'anno: si tratta del payment-on-the-floor, una soluzione che consente al cliente di acquistare il prodotto scelto direttamente all'addetto, chiudendo la transazione nel reparto senza bisogno di passare dalla cassa.

*“MediaWorld è la prima insegna nel mondo Ceconomy (insegne Mediamarkt e Saturn in Germania, Spagna, Turchia, Svizzera, Austria e Benelux, ndr) ad adottare questa soluzione”* afferma con orgoglio Igor Castellini, Chief Information Officer di MediaWorld. *“Il progetto ha introdotto un modello di pagamento innovativo nel mercato consumer electronic, differenziandoci dai competitor e posizionandoci come pionieri nella digitalizzazione dell'esperienza d'acquisto fisica.”*

## COME FUNZIONA?

Castellini spiega che, nella pratica, il cliente può effettuare il pagamento mobile direttamente in reparto, attraverso carte di credito contactless, avvicinando la carta o il cellulare al tablet del venditore che è in grado di offrire lo scontrino cartaceo o digitale che viene inviato via mail ai clienti iscritti a MediaWorld Club. *“Entrambi gli scontrini hanno valore fiscale – aggiunge – e in questo contesto, la soluzione digitale ha il doppio vantaggio di essere facilmente conservabile e paperless, quindi maggiormente sostenibile rispetto al documento cartaceo”*, illustra Castellini. *“Soluzioni di questo tipo stanno diventando standard nel mondo del Luxury e del Fast Fashion – spiega Marco Rizzoli, Ad di Custom Pay, parte del gruppo italiano Custom specializzato nelle soluzioni hardware e software per le insegne retail e horeca –. Il cliente si confronta con il venditore, sceglie il prodotto e lo paga: con lo stesso device l'addetto verifica la disponibilità del prodotto in magazzino, attiva le garanzie, invia per mail o whatsapp al cliente la necessaria documentazione e accetta il pagamento. Il device può essere completato da una stampante che emette lo scontrino fiscale o una ricevuta fiscale digitalizzata”*.

*“Nella grande distribuzione specializzata sono più rare – anche fuori dell'Italia – ma è chiaro che l'elettronica di consumo, dove gli scontrini possono superare facilmente alcune centinaia di euro per singolo prodotto, possa trarre grande beneficio da questa modalità”*, interviene Roberto Agrò Head of Direct Sales di myPOS Italia, azienda leader nelle tecnologie per la gestione dei pagamenti.

## QUALI SONO I VANTAGGI DI QUESTE SOLUZIONI?

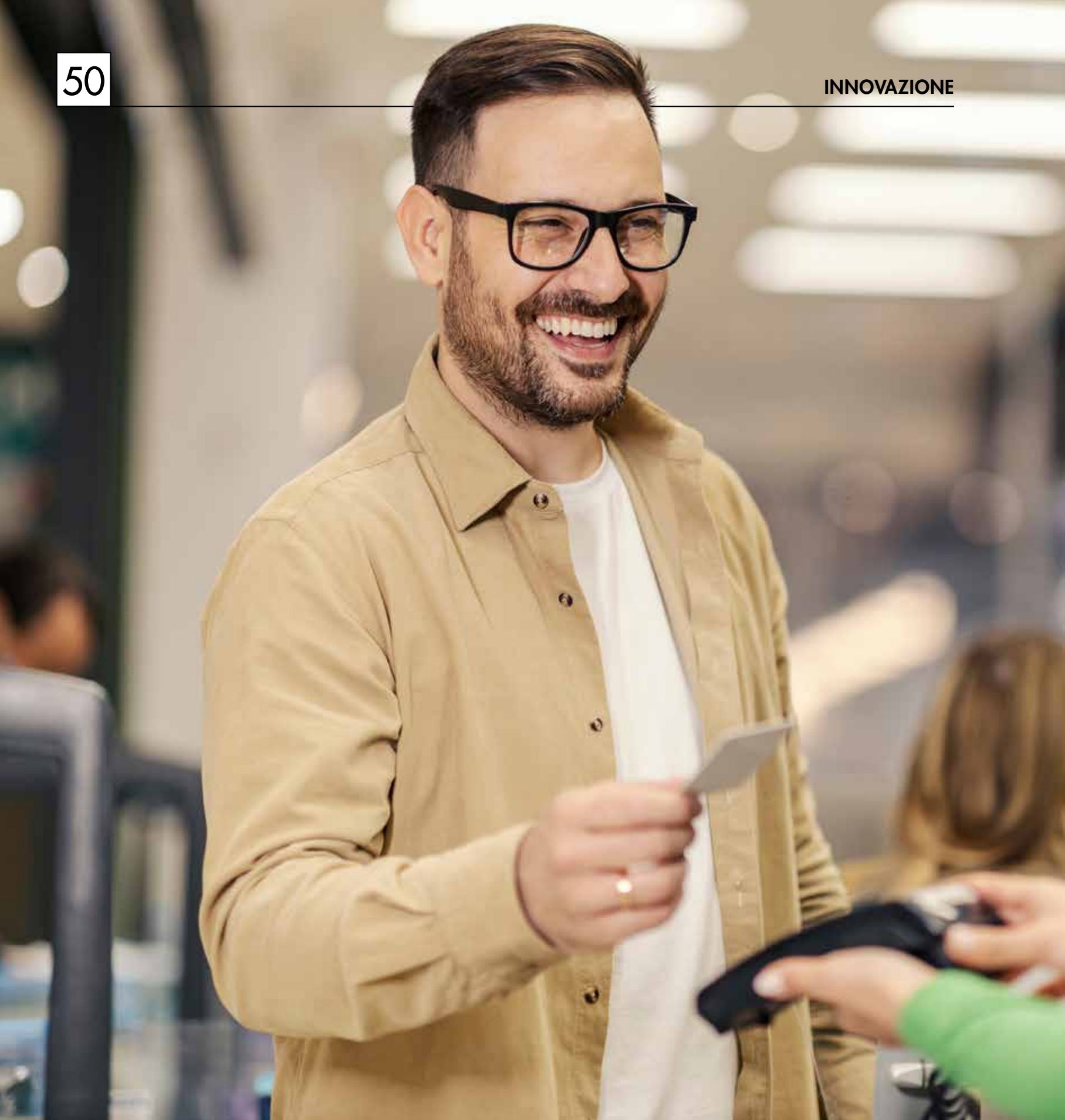
*“Il nostro primo obiettivo – spiega Castellini – era rendere più fluida possibile l'esperienza di acquisto del cliente, e i primi feedback confermano che questo obiettivo è stato raggiunto: l'eliminazione dell'attesa coincide con il miglioramento della soddisfazione del cliente, contribuendo all'incremento del Net Promoter Score che abbiamo ottenuto in questi mesi.”*

L'area casse non è solo l'ultimo anello del processo di vendita nello store: con l'avvento della omnicanalità sta diventando

l'interfaccia fra online e mondo fisico: in cassa si pagano prodotti prenotati o si ritirano prodotti pagati sul web. *“Gli store dell'elettronica di consumo, e in generale della grande distribuzione organizzata, sono frequentati in modo massiccio in certe ore del giorno o in certi momenti dell'anno. Si formano code alle casse che disincentivano all'acquisto e non soddisfano i clienti. Anticipare il pagamento riduce il carico sulle casse, che spesso sono gravate anche dal traffico delle soluzioni di ritiro in store di beni acquistati online”*, riflette Rizzoli. Considerando anche il contemporaneo sviluppo del self-check out – un'altra innovazione in atto da MediaWorld – in linea di principio con una soluzione payment-on-the-floor le casse potrebbero essere utilizzate solo da chi paga per contanti o chiede un credito al consumo. ➔



Igor Castellini,  
Chief Information Officer  
di MediaWorld

**BASTA RIPENSAMENTI ALLA CASSA!**

I primi ad adottare il pagamento presso l'addetto sono stati i grandi flagship degli accessori o dell'abbigliamento di lusso che spesso si sviluppano su più piani. *“In passato, il prodotto scelto insieme al venditore, l'accessorio, il capo o il gioiello, veniva inviato con un ascensore interno alla cassa, generalmente situata al pian terreno”,* rac-

conta Marco Rizzoli. *“Ebbene, alla fine della giornata, in cassa rimanevano molti prodotti che erano stati scelti, ma non ritirati e pagati. Evidentemente il cliente cambiava idea nell'intervallo fra la scelta e l'acquisto vero e proprio. Consentendo o incentivando il pagamento presso il venditore questo problema si è risolto.”*

Anche nell'Eldom chiudere la transazione

‘allo scaffale’ riduce il problema dei ‘carrelli abbandonati’: prodotti che magari sono stati presi in mano dal cliente dopo l'illustrazione dell'addetto ma che non sono poi davvero acquistati perché il cliente ci ripensa nel tragitto dallo scaffale alla cassa. *“Il tema dei ‘carrelli abbandonati’, le transazioni iniziate, ma prive di conversione, è importante nell'e-commerce ma si presenta anche*





## Dare all'addetto la possibilità di chiudere direttamente la transazione aumenta il suo coinvolgimento e la sua soddisfazione

*nell'ambiente fisico, seppure in forma e con dimensioni diverse", ammette il CIO di MediaWorld. "Il principio è simile: un cliente interessato a un prodotto non finalizza l'acquisto per attrito o ripensamento, spesso nel tempo che intercorre tra la decisione e il passaggio in cassa."*

### L'EMPOWERMENT DELL'ADDETTO

Importante – e pieno di potenziali sviluppi – il vantaggio in termini di 'selling experience'. Si parla molto, e giustamente, di migliorare l'esperienza di acquisto, ma anche quella di vendita è rilevante.

*"Dare all'addetto la possibilità di chiudere direttamente la transazione aumenta il suo coinvolgimento e la sua soddisfazione", conferma il CIO di MediaWorld, "offre un maggiore senso di responsabilità e autonomia che non è più solo un intermediario tra cliente e prodotto, ma diventa protagonista dell'intera esperienza d'acquisto, portandola a compimento in modo completo. Inoltre, quando l'addetto accompagna il clien-*

*te fino alla chiusura dell'acquisto, il suo contributo è più visibile e valorizzato. Ciò rende l'interazione più gratificante e fluida anche per chi lavora in negozio."*

Si potrebbe in teoria anche andare oltre: "I device permettono di associare ogni vendita a un singolo addetto e questo genera dati potenzialmente molto interessanti anche a livello di HR. Sullo stesso device posso lavorare più persone, ad esempio con turni diversi, basterà attivare un codice venditore", sottolinea Agrò di myPOS. "Nel Luxury e perfino nel Fast Fashion", precisa Marco Rizzoli, "gli addetti sono incentivati in modo diretto, ricevono spesso una percentuale sulle vendite. Dotarli di un Pos permette di contabilizzare immediatamente queste vendite ed evita anche spiacevoli discussioni nella attribuzione della vendita stessa quando più dipendenti si sono occupati del medesimo cliente. Nell'elettronica di consumo non mi risulta che siano previste forme così dirette di incentivazione, al massimo ci sono bonus legati alla performance

*del punto vendita, ma, premesso che potrebbero essere attivati in futuro, i dati raccolti in questo modo sono una fonte preziosa di informazioni per la valutazione dei collaboratori e possono essere integrati ad altri dati raccolti dall'insegna."*

### DA CAPODANNO NON CI SARÀ POS SENZA SCONTRINO

Dal punto di vista hardware, oggi i riflettori sono puntati sulla normativa che entrerà in vigore dal 1° gennaio 2026, imponendo l'obbligo di collegare tecnicamente i terminali di accettazione dei pagamenti elettronici, sia fisici che digitali, ai registratori telematici. *"In questo scenario le soluzioni di pagamento integrato uniscono in modo nativo funzionalità fiscali e di pagamento in un'unica soluzione compatta e avanzata. Il sistema di pagamento integrato accetta tutti i pagamenti elettronici in modo veloce, eliminando la necessità di dispositivi aggiuntivi. Un'esperienza utente ancora più intuitiva e personalizzabile",* indica Rizzoli.

### ALLA PORTATA ANCHE DEI PICCOLI E MEDI OPERATORI

Soluzioni di questo tipo sono alla portata anche di retailer piccoli o medio-piccoli che anzi trovano in questa soluzione ulteriori vantaggi: *"MyPOS ha una multiroaming card reader e accetta ogni tipo di carta, ottenendo l'accredito immediato sul conto del merchant",* spiega Agrò, *"L'esercente, in autonomia con il suo reparto IT o attraverso di noi, può sviluppare una applicazione che collega il POS alla cassa e genera uno scontrino elettronico che il cliente riceve direttamente. Soluzioni di questo tipo sono perfettamente alla portata di piccole e medie realtà del retail che a volte si trovano davanti a difficoltà che sembrano banali: un nostro cliente – l'insegna spagnola La Casa de las Carcasas, con 150 negozi specializzati nella vendita di accessori per smartphone – doveva attendere settimane per ottenere dalla sua banca i terminali e le credenziali, e la banca peraltro accreditava il controvalore anche due giorni dopo l'acquisto. Il nostro processo di on-boarding del merchant invece è rapidissimo, le procedure sono automatizzate e questo, in un mondo dove, a volte, una insegna deve aprire molti store in una settimana, è un aspetto centrale",* conclude il manager. **UT**

© Shutterstock (2)

# COME CAMBIA IL LINEARE TRA NORD, CENTRO E SUD?

L'annuale analisi di *UpTrade*, realizzata in collaborazione con **QBerg**, mostra l'evoluzione dell'esposizione di **Tv Flat, Telefoni Cellulari, Lavatrici e Asciugatrici** nei pv Eldom in tutte le regioni italiane. Anche in questa edizione le dinamiche dei lineari sono **molto interessanti...**

# C

Come ogni anno *UpTrade* propone un'interessante analisi, realizzata in esclusiva da QBerg, Istituto di Ricerca italiano che offre servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), sull'evoluzione del lineare in Italia. Per questa edizione, abbiamo analizzato l'esposizione del lineare in-store di Tv Flat, Telefoni Cellulari, Lavatrici e Asciugatrici nei negozi italiani di tecnologia (Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati) per ogni regione italiana nel primo semestre 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024. Il parametro utilizzato da QBerg è il numero dei modelli unici per regione e variazioni percentuali secondo i dati di QPoint Store.

## COSA MOSTRA L'ANALISI DI UPTRADE?

Una considerazione generale sulle strategie dei retailer italiani nei confronti dei quattro segmenti di prodotti analizzati è la ricerca di trend nei bisogni e desideri dei potenziali

clienti che possano incrementare le rotazioni degli stock e quindi delle vendite.

L'aumento dello spazio espositivo concesso a Telefoni Cellulari ed Asciugatrici nella maggioranza delle regioni italiane sembra andare proprio in questa direzione, ossia nel tentare di intercettare nuovi bisogni e favorire quindi acquisti di impulso/status e/o primi acquisti di segmenti trendy o trendy evergreen.

Si riduce, invece, l'esposizione di prodotti che già tradizionalmente sono presenti nelle case italiane (Tv, Lavastoviglie) e per i quali, da una parte, i consumatori stanno allungando i cicli di sostituzione e dall'altra l'industria sta fornendo poche innovazioni tecnologiche che possano incrementare l'appeal e le vendite di questi segmenti presso i potenziali clienti.

Come spiegato da QBerg, questa analisi non è valida ovviamente per tutte le regioni italiane. Anzi, si palesano nell'insieme delle latenti differenze regionali nelle strategie espositive:

- in Trentino-Alto Adige, Lazio e Toscana i retailer appaiono più propensi a propor-

re nuovi e più ampi stock di prodotti alla propria clientela, indipendentemente dai trend del momento;

- in alcune regioni, soprattutto al Sud (Sicilia, Puglia, Basilicata), si avverte una certa cautela, un proporre prodotti tecnologici 'classici', sicuri sul versante delle vendite (aumentano le esposizioni solo di Telefoni Cellulari);
- in regioni decisamente popolate (Lombardia, Emilia-Romagna e in parte, per questa analisi, anche Campania) si cerca di razionalizzare gli stock e, allo stesso tempo, di individuare i trend emergenti per farsi trovare pronti per le future potenziali vendite (non a caso, in tutte e tre queste regioni aumentano le esposizioni di Asciugatrici).

In assenza di breakthrough tecnologici, proprio l'individuazione anticipata dei trend dei nuovi bisogni dei consumatori, e dei conseguenti prodotti da proporre negli store, appare essere la sfida principale per il 2025 dei retailer italiani. →



## ANALISI DEL LINEARE

### CATEGORIE

Tv Flat, Telefoni Cellulari,  
Lavatrici, Asciugatrici

### PERIODO

1° semestre 2025 vs 1° semestre 2024

### CANALI

Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati

### PARAMETRO

Modelli unici per regione  
e variazioni percentuali

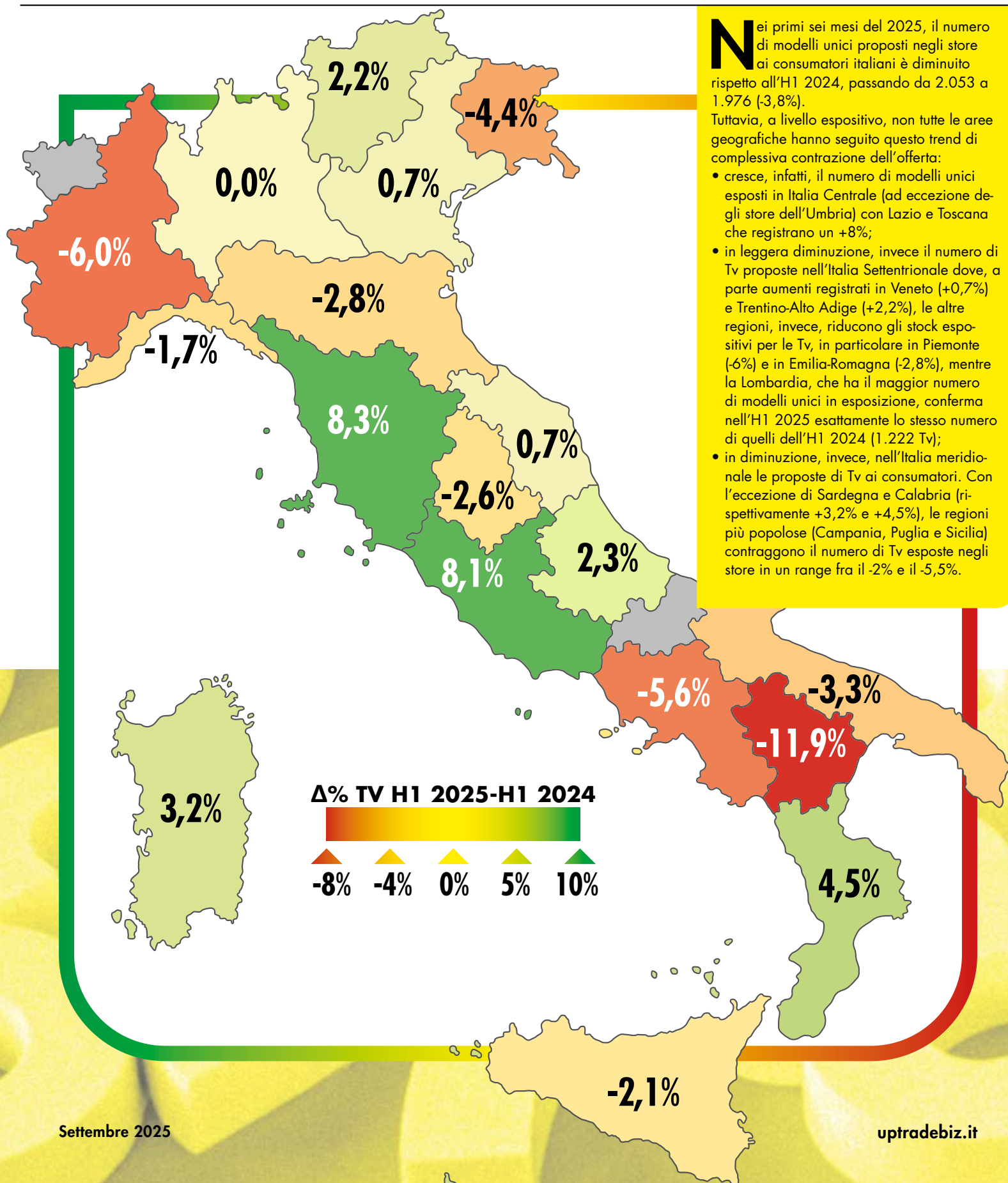
### FONTE DATI

QPoint Store di QBerg

# TV FLAT

## PROPOSTE IN DIMINUZIONE (MA AUMENTANO I MODELLI UNICI ESPOSTI NELL'ITALIA CENTRALE)

Nel 2025 sono in calo (-3,8%), ma in Lazio e Toscana salgono i modelli unici (+8%) proposti negli store ai consumatori

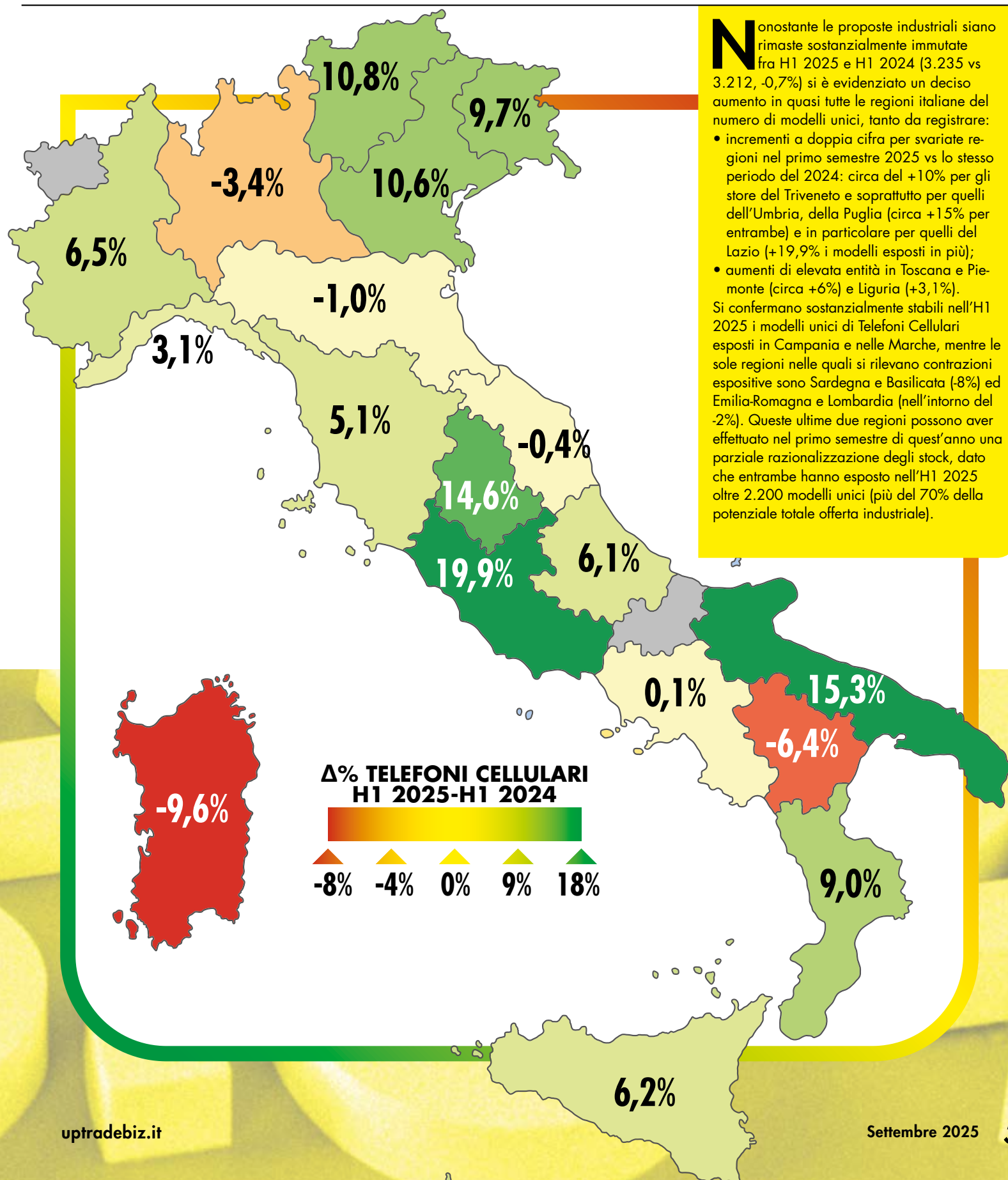




# TELEFONI CELLULARI

## INCREMENTI A DOPPIA CIFRA IN SVARIATE REGIONI

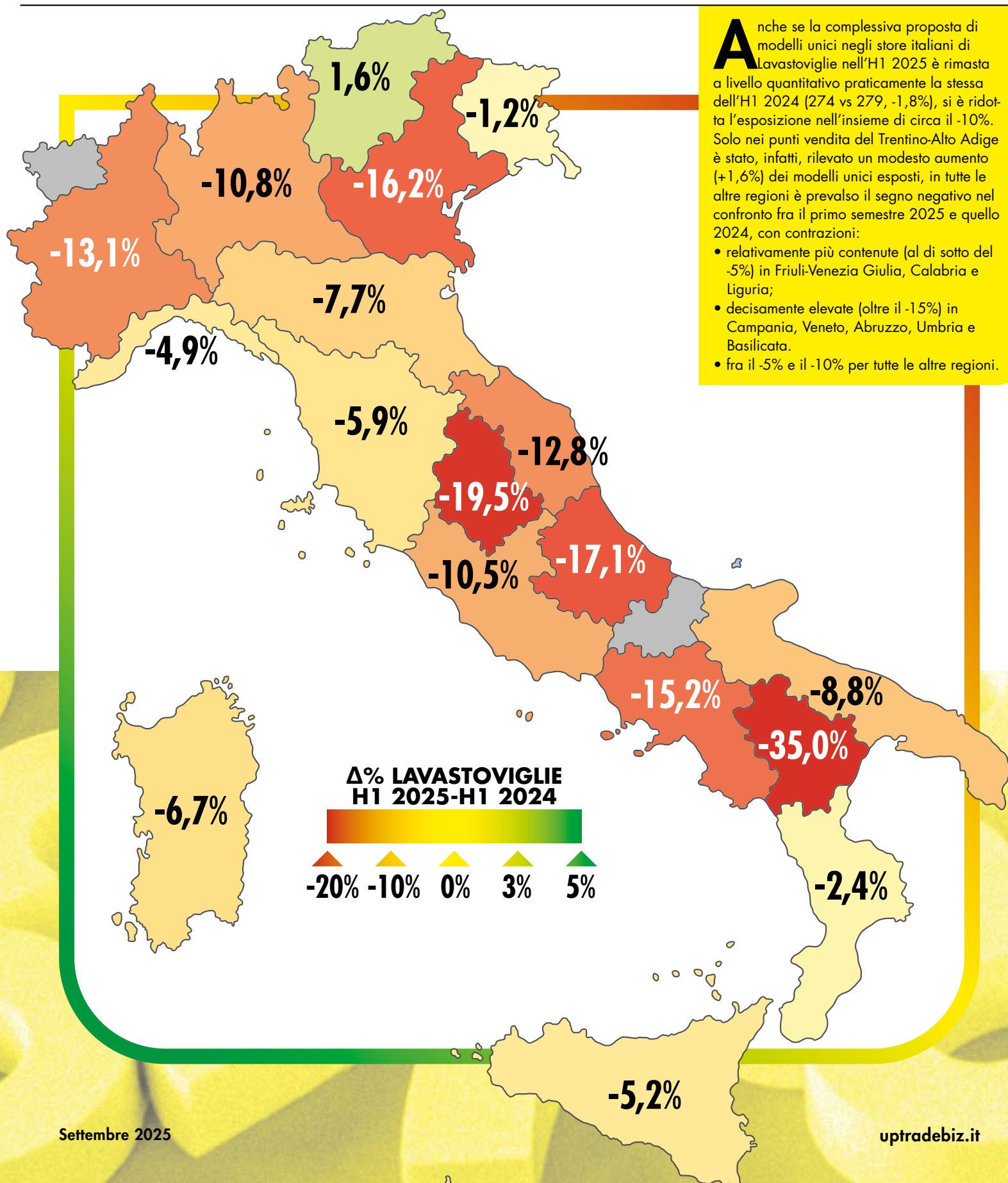
Sono il prodotto tecnologico di maggior appeal per i consumatori italiani e i retailer lo sanno benissimo, tanto che il numero di modelli unici è in deciso aumento in quasi tutte le regioni italiane



# LAVASTOVIGLIE

## SI RIDUCE LO SPAZIO ESPOSITIVO PER L'INTERO SEGMENTO

Solo nei punti vendita del Trentino-Alto Adige si rileva un modesto aumento (+1,6%) dei modelli unici esposti, in tutte le altre regioni è prevalso il segno negativo

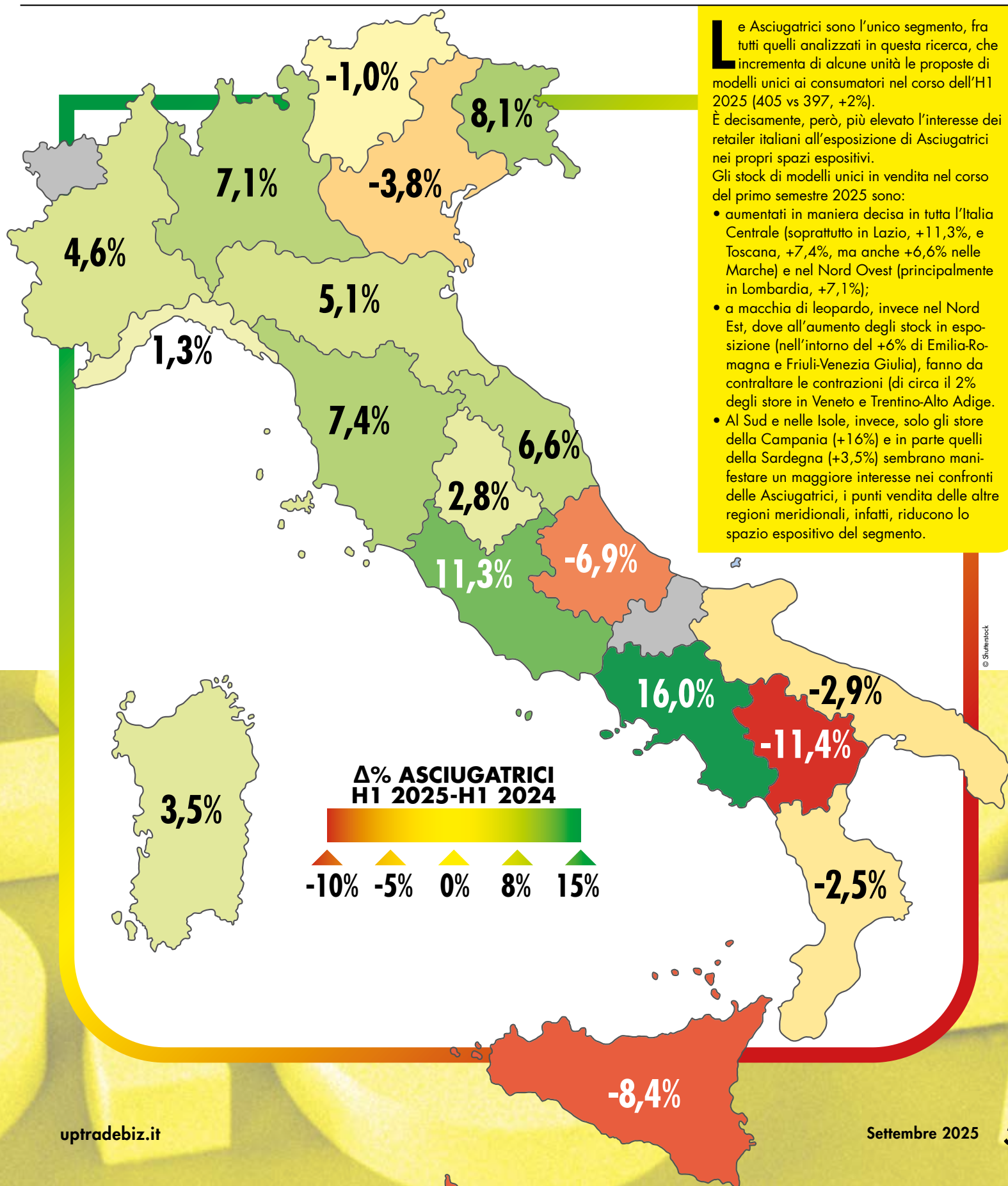




# ASCIUGATRICI

## UN SEGMENTO IN DECISA CRESCITA (MA NON DAPPERTUTTO)

Gli stock di modelli unici in vendita sono aumentati in tutta l'Italia Centrale e nel Nord Ovest; sono a macchia di leopardo, invece, nel Nord Est e in diminuzione al Sud



# MICROMOBILITÀ ELETTRICA

## MERCATO A DUE VELOCITÀ

Un anno difficile in vista per i **monopattini elettrici**, mentre le **e-bike** proseguono con una crescita moderata. Prezzi medi in calo per le scelte di riassortimento delle insegne che abbandonano la fascia medio-alta del mercato. *UpTrade* ne parla con **Stefano Villa**, analista di **NielsenIQ-GfK**

Navee ST3 Pro è dotato di un motore da 1.350W di picco (500W nominali); ST3 Pro affronta pendenze fino al 28% senza perdita di velocità. Il sistema di sospensioni Damping Arm™, a quattro bracci polimerici, assicura una guida fluida su vari terreni, dalle strade cittadine ai percorsi sterrati. La batteria da 596,7 Wh offre un'autonomia certificata TÜV fino a 75 km







La stagione delle due ruote è in pieno svolgimento ma già si può prevederne a grandi linee l'andamento. *“Per i monopattini elettrici il 2025 è compromesso: -39% a volume e -42% a valore segnato nel I trimestre che saranno ben difficili da recuperare”*, nota Stefano Villa, analista di NielsenIQ-GfK. Per le biciclette elettriche o a pedalata assistita, invece, ci si può attendere una sostanziale tenuta se non un progresso, almeno nel canale della Grande distribuzione organizzata, che rappresenta però solo il 35% del mercato.

#### **E-SCOOTER: STOP E LIMITI AL MERCATO**

Come un e-scooter guidato nel traffico cittadino, anche il mercato dei monopattini elettrici si muove con continui 'stop and go'. Dopo il boom iniziale dovuto alla novità e gli incentivi che avevano portato le vendite da 0 a circa 200 mila pezzi all'anno, il 2023 ha visto – secondo i dati NielsenIQ-GfK – una frenata secca (-45% in volume) seguita da una piccola ripresa (+5,2%) nel 2024, per poi precipitare nel I trimestre dell'anno in corso.

La spiegazione è semplice da trovare. Nel 2023 i potenziali acquirenti sono stati spaventati dalle dichiarazioni di esponenti della politica che 'minacciavano' di estendere l'obbligo di frecce, stop, targa, casco e assicurazione anche agli e-scooter. Il risultato è stata una frenata del mercato che è proseguita nel I trimestre 2025. *“Poi qualcuno deve aver pensato che forse queste normative non sarebbero mai state applicate e gli acquisti sono ripresi, soprattutto nella fascia medio-bassa”*, ipotizza Villa, *“premiando – come è avvenuto anche in altre categorie – il prezzo basso ma non l'entry level”*. Nel I trimestre 2025, invece, il Codice della strada è diventato Legge dello Stato e – anche se mancano i decreti attuativi – gli acquisti si sono fer-

mati (-38,5% in volume, -42% in valore).

Unica nota positiva, il trend del prezzo medio, nello scorso anno, è diminuito di circa 40 euro rispetto al 2023. Situazione sicuramente aiutata dall'aumento delle dimensioni del mercato entry level (sotto i 300 euro), influenzato da importanti trend di crescita.

*“Non escludo una ripresa stagionale, soprattutto per i modelli che già adottano i requisiti 'hardware' richiesti dalla norma, come i limiti di velocità, gli indicatori luminosi di stop e direzione e le luci”*, prevede Villa. *“Il monopattino elettrico è ormai entrato nelle abitudini di movimento di molte persone e c'è l'esigenza di sostituire periodicamente i modelli”*, anche considerando che le nuove norme suonano probabilmente il de profundis per i servizi di noleggio a brevissimo termine presenti in molte città. L'obbligo di assicurazione potrà essere adempiuto facilmente; per mettere in pratica l'obbligo di targa ci vorrà invece un po' di tempo. *“L'obbligo del casco potrebbe risultare un ostacolo all'effettivo utilizzo del mezzo nella vita quotidiana”*, riflette il Senior Consultant Market Insight di GfK. Si potrebbe aggiungere che non poter superare i 20 Km/h, in molte situazioni riduce, invece di aumentare, la sicurezza di chi guida. Nel complesso, l'analista di GfK ritiene che dopo un 2025 ormai palesemente compromesso, negli anni seguenti si tornerà ai volumi del 2023-24: 100-120 mila pezzi all'anno, con un prezzo medio più alto di quello attuale. Non è un caso che GfK noti nel I trimestre una caduta meno marcata nell'andamento dei modelli di fascia alta.

#### **E-BIKE IN CRESCITA, MA DI POCO**

Secondo l'Associazione nazionale ciclo motociclo accessori (Ancma), le e-bike, anche se rappresentano il 20% delle bici vendute in Italia, stanno trainando l'intero comparto delle due ruote: le biciclette a pedalata as-



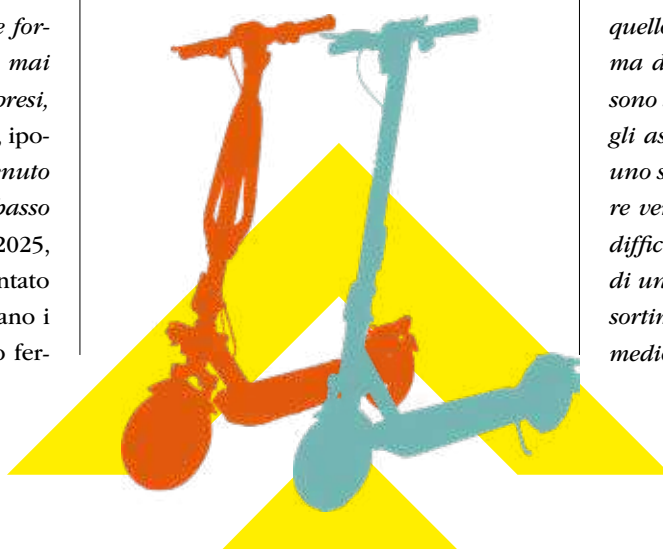
sistita, con 274.000 pezzi venduti (su tutti i canali e mercati), fanno un +0,3% sul 2023 (ma +40% rispetto al 2019).

Tra le bici a pedalata assistita vendute, il 43% sono e-city, il 51% e-mtb, il 5% e-corsa/gravel, mentre le e-cargo si confermano una nicchia attorno alla soglia dell'un per cento, riferisce *Il Sole-24 Ore* riportando dati Ancma.

Dopo due anni in caduta libera, la produzione di biciclette in Italia si è stabilizzata ed è tornata sopra i 2 milioni di pezzi, livelli rilevati solo nel lontano 1975 (qualcuno ricorderà le 'domeniche senza auto' e l'impennata nei prezzi della benzina). Le vendite in Italia sono stabili rispetto al 2023: 1,35 milioni di pezzi. Dal 2019 ad oggi il trend di vendita dei due segmenti è opposto: -29% per le tradizionali, +40% per le e-bike.

Nel canale della grande distribuzione organizzata, che rappresenta il 35% del mercato *“o per meglio dire rappresenta un mercato 'parallelo' a quello dei negozi specializzati, con diversi assortimenti e perfino diversi leader di mercato”*, ricorda Villa, il 2024 si è chiuso come perfetta fotocopia del 2023, e con un calo ulteriore a valore nel 2025.

Nel I trimestre di quest'anno si nota un raddoppio (+117%) nella fascia sotto i 500 euro. *“Si potrebbe ipotizzare che ad acquistare siano stati potenziali acquirenti di e-scooter preoccupati dall'evoluzione del Codice della strada, ma intenzionati comunque a spendere solo poche centinaia di euro per rispondere alle loro esigenze di mobilità”*, afferma Stefano Villa. *“Di sicuro, quello che lo scorso anno era il top di gamma da mille euro oggi ne costa 750: non sono scesi i prezzi ma sono stati modificati gli assortimenti. Teniamo presente che, se uno store Eldom potrebbe arrivare a esporre venti o trenta modelli di monopattino, difficilmente avrà spazio per mostrare più di una decina di e-bike: la scelta degli assortimenti, quindi, incide molto sul prezzo medio”*. ➔



La tendenza costante è un prezzo medio in ribasso – che nel 2024 fa registrare per la prima volta una negatività – quasi flat, che risulta un po' più marcata nel primo Q25. GfK parla di uno scivolamento di fascia prezzo, con un effetto a cascata su quella più bassa. La fascia medio-alta (750-1000)

guadagna in numero di pezzi sulla fascia alta (+1000), dimostrandosi l'unica in crescita a volume nel 2024 e confermandosi nel 2025. Un 2024 che ha visto anche la fascia entry level in crescita a valore e che nel Q1 2025 si dimostra la price band con la migliore prestazione sul mercato.

La bici a pedalata assistita quindi ha un futuro – spinta dai trend demografici – ma la GD dovrà decidere come gestire la categoria per mantenere, ed eventualmente accrescere, la sua quota di mercato nei confronti di un retail specializzato che si sta riorganizzando. (a.p.) **UT**



#### Argento AG30

Compatto e maneggevole, il monopattino elettrico AG30 è ideale per la città. Le ruote da 10" e la sospensione anteriore assicurano una guida fluida e stabile anche su superfici irregolari. Il motore da 350 W (picco 450 W) fornisce la potenza necessaria per affrontare salite e superare il traffico con disinvoltura.



## E-SCOOTER

#### Jeep JUC

Affronta la città, e non solo, il monopattino elettrico Jeep JUC. Il motore brushless da 500 W (con picco di 700 W) affronta pendenze e percorsi impegnativi. Gli pneumatici all-road tubeless da 10" e la doppia sospensione garantiscono aderenza e comfort. La batteria da 461 Wh, raggiunge i 55 km di autonomia; luci Led regolabili.





## E-BIKE

### Ducati MG-20

Ha un telaio in magnesio e il motore posteriore da 36 V; il cambio Shimano a 6 velocità assicura una pedalata fluida e dinamica su ogni percorso. La batteria estraibile offre un'autonomia fino a 70 km, perfetta per gli spostamenti quotidiani.



### Nilox X8 Pro

Il suo motore posteriore da 36 V - 250 W (53 Nm) è alimentato da una batteria removibile da 36 V - 13 Ah (468 Wh) con fino a 70 km di autonomia. Mantiene la struttura pieghevole e solida della gamma Nilox; monta un set di luci led per una visibilità ottimale e gomme Fat da 20" x 4" che garantiscono stabilità e grip su qualsiasi superficie.



# VIDEOPROIETTORI

## EVOLUZIONE DI UN PRODOTTO CHE PIACE AI GIOVANI

Nonostante il moltiplicarsi dell'offerta, sia in termini di nuovi modelli sia in termini di nuovi brand (specialmente cinesi) il comparto mostra segni di sofferenza ma, **grazie ai nuovi formati portatili**, riesce a coinvolgere anche le **nuove generazioni**

# U

### UNO SGUARDO AL MERCATO

Secondo le rilevazioni GfK e un confronto con l'industria, il valore del mercato dei videoproiettori in Italia è stimato intorno ai 10 milioni di euro per un volume di circa 19 mila pezzi l'anno. Il trend di vendita a volume dell'ultimo anno è però negativo: registra infatti -12,7% tra giugno 2024 e maggio 2025, e -17,4% dall'inizio dell'anno a fine maggio. Questo, nonostante il prezzo medio sia in calo: segna infatti -26,9% tra giugno 2024 e maggio 2025, e -21,5% dall'inizio dell'anno a fine maggio.

Il prezzo medio nei primi cinque mesi dell'anno è stato di 590 euro per quanto riguarda i proiettori a lampada, di 1.803 euro per quelli laser e 283 euro per i più economici a led. I modelli led, inclusi gli emergenti mini e micro led, pesano a volume attualmente circa il 60% del mercato con una tendenza in leggera crescita, quelli a lampada rappresentano circa il 30%, in forte decrescita, mentre i proiettori laser segnano stabilmente un 10% circa del mercato, che però rappresenta circa il 30% del valore totale. Queste ultime tendenze sembrano confermare

lo spostamento di target e d'uso: da un utilizzo prettamente professionale/cinefilo a quello di acquirenti più giovani. Da notare che, al momento, la maggior parte dei mini-micro proiettori vengono venduti online, anche a causa della contenuta presenza di questo segmento nel canale fisico. Un peccato, a nostro avviso, dato che è una categoria che, se ben valorizzata, potrebbe attirare in store un pubblico più giovane, appassionati di gaming, home cinema e serie tv, e i target più sensibili alle nuove tendenze.

### PROIETTORI PER TUTTI GLI USI

I proiettori "casalinghi" si possono raggruppare principalmente in tre categorie a seconda della sorgente luminosa utilizzata: a lampada, a laser e a led. Quelli del primo tipo usano lampade a mercurio ad alta pressione o alogene. Questi proiettori sono generalmente più economici, ma la durata della lampada è significativamente inferiore rispetto agli altri, mediamente tra 3.000 e 6.000 ore, richiedendo frequenti sostituzioni. Inoltre, il consumo energetico è più alto rispetto ai modelli laser e led.

I proiettori laser utilizzano invece come sorgente luminosa diodi laser che offrono una durata che può arrivare fino a

30.000 ore. La loro efficienza luminosa è notevolmente alta, rendendoli ideali per ambienti professionali e home theater di alta qualità. Hanno però lo svantaggio di un elevato costo iniziale e possono riscaldarsi notevolmente durante l'uso.

I proiettori led utilizzano diodi a emissione luminosa, noti per la loro efficienza energetica e durata, che in questo caso arriva mediamente fino a 20.000 ore. Tra i vantaggi dei proiettori a led c'è la loro compattezza e trasportabilità, ideale per un uso continuo e in movimento. Tra gli svantaggi troviamo invece una luminosità inferiore rispetto a quelli laser, che non li rende adatti per ambienti molto illuminati o particolarmente ampi. →





The Freestyle 2nd Gen  
di Samsung

**HISENSE**

## Laser Mini M2 Pro



Hisense ha realizzato il suo proiettore laser più piccolo, leggero e portatile di sempre. Presentato a giugno scorso, questo prodotto vuole ridefinire i confini della proiezione compatta, offrendo un'esperienza cinematografica 4K immersiva ovunque, grazie a tecnologie innovative mai utilizzate prima in un formato così portatile.

Il cuore dell'M2 Pro è rappresentato dall'avanzata tecnologia AI 4K Clarity, una sofisticata suite di algoritmi che lavorano in sinergia per offrire immagini nitide e definite. Tra le sue funzionalità spiccano l'AI 4K Upscaler, che trasforma in modo intelligente i contenuti a bassa risoluzione in dettagli in 4K, una funzione di Riduzione del Rumore AI che assicura un'immagine pulita e chiara, e un AI Hdr Upscaler che ottimizza accuratamente contrasto e luminosità per una visione

con una gamma dinamica più estesa. Grazie a 2,07 milioni di micro-mirror alimentati da un sistema Dlp di precisione, l'M2 Pro proietta immagini 4K dettagliate fino a un'impressionante dimensione di 200 pollici, garantendo una estrema precisione in ogni singolo pixel.

La tecnologia Pure Triple Color Laser di Hisense, fiore all'occhiello dei suoi Laser Tv di fascia alta, utilizza emettitori separati rosso, verde e blu per generare una gamma cromatica eccezionalmente ampia, restituendo immagini estremamente vivaci e realistiche. La miniaturizzazione di questo laser rappresenta la chiave delle dimensioni estremamente compatte e del peso ridotto dell'M2 Pro.

Altri plus dell'M2 Pro sono: adattamento del colore della parete a 7 tonalità, un'esperienza audio coinvolgente grazie alle tecnologie integrate Dolby Audio e DTS Virtual:X per un suono ricco e spaziale senza bisogno di altoparlanti esterni.





# EPSON

## EB-L890E

**L** Il videoproiettore laser EB-L890E è specificamente pensato per le esigenze di strutture di formazione, grandi aule, auditorium e delle sale riunioni aziendali poiché consente aree di visualizzazione di alta qualità e di grandi dimensioni. Unisce inoltre economicità e funzionalità complete e permette di apprezzare immagini coinvolgenti in diversi ambienti professionali. È dotato di funzioni di installazione evolute, come la Near Field Communication (NFC) integrata, che consente la comunicazione tra il videoproiettore e i dispositivi smart anche quando l'EB-

L890E è spento utilizzando il Projector Config Tool di Epson. Il monitoraggio in-the-cloud, invece, è facilitato dal software EPMC Epson Projector Management Connected, che offre agli utenti un controllo semplice e affidabile.

Dal punto di vista tecnico questo proiettore offre 8.000 lumen, risoluzione WUXGA con 4K Enhancement, tecnologia HDR e fino a 30.000 ore di proiezione senza manutenzione in modalità Eco. Dotato del sistema con scorrimento dell'ottica, zoom 1,6x e altoparlanti da 10 W, è ideale per applicazioni professionali e offre opzioni di controllo flessibili tramite HDBaseT, LAN e wireless.



# JVC

## DLA-NZ800

**S** Si tratta di un proiettore 4K D-ILA di terza generazione con una maggiore luminosità che consente agli utenti di beneficiare di immagini anche in 8K (8192 x 4320 pixel). Rispetto alla generazione precedente la gamma è stata notevolmente ampliata grazie al nuovo dispositivo D-ILA 4K, con un contrasto nativo più elevato e una sorgente luminosa laser BLU-Escent di maggiore potenza. Questo laser, che utilizza un diodo laser blu come sorgente luminosa, è stato ottimizzato per ottenere un'eccezionale luminosità di 2.700 lumen

con una longevità di 20.000 ore.

Il controllo dinamico della sorgente luminosa e l'elevato contrasto nativo forniscono immagini più vicine alla percezione umana: a differenza del controllo convenzionale dell'apertura, il diodo laser consente un controllo dinamico della luminosità con una latenza minima o nulla. In questo modo, si ottiene un livello di contrasto dinamico da infinito a 1 in scene completamente buie spegnendo completamente la sorgente luminosa. I segnali 8K possono essere visualizzati correttamente, rendendo possibile la proiezione di immagini stabili e di alta qualità in qualsiasi momento.



# SAMSUNG

## Freestyle 2nd Gen

**T**he Freestyle 2nd Gen di Samsung è un proiettore portatile, smart, compatto e leggero, ideale per l'uso in mobilità e all'aperto. Si configura facilmente: basta posizionarlo e le funzioni automatiche di Auto Keystone, Auto Focus e Auto Leveling ottimizzano automaticamente immagine, messa a fuoco e correzione trapezoidale, garantendo una proiezione perfetta su qualsiasi superficie, anche irregolare. L'altoparlante da 5 W sfrutta una tecnologia a 360 gradi per offrire un audio immersivo in ogni direzione. Compatibile con più assistenti vocali, consente un controllo semplice e intuitivo. Proietta immagini da 30 a 100 pollici in risoluzione FHD, trasformando qualsiasi ambiente in un home theater personale. Tra gli accessori disponibili, la batteria portatile che garantisce tre ore di autonomia e consente un utilizzo anche all'aperto.



# STRONG

## MIRA 1

**S**i tratta di un mini proiettore Google Tv Full HD dal design distintivo – linee squadrate in color verde pino – e dalle piccole dimensioni (21x 18x16 cm) con un peso di soli 2,5 kg, che offre immagini nitide e vibranti grazie alla risoluzione Full HD 1080p con una luminosità

di 300 ANSI Lumen. Il rapporto di contrasto di 1500:1 e 16 milioni di colori garantiscono una riproduzione delle tonalità profonda e precisa, mentre la messa a fuoco automatica e la correzione trapezoidale regolano istantaneamente l'immagine per una proiezione sempre perfettamente inquadrata.

Inoltre, il Mira 1, integrando Google Tv, permette l'accesso alle piattaforme di streaming più diffuse e a tutta la gamma di applicazioni di Google Play Store. È dotato di Wi-Fi dual-band (2,4 e 5 GHz) e Bluetooth 5.0 per una connessione senza fili di cuffie, controller di gioco, tastiere e di altri accessori o dispositivi. Grazie alla tecnologia Google Cast, è possibile proiettare facilmente contenuti da qualunque smartphone, tablet o laptop.

Le dimensioni di visione regolabili (da 40 a 150 pollici) come la distanza di proiezione (da 1,1 a 4,6 m), lo rendono utilizzabile in diverse tipologie di ambiente e spazi. Due doppi altoparlanti stereo integrati da 5 Watt contribuiscono a rendere la visione più immersiva e non obbligatoriamente necessario l'ausilio di casse esterne. Infine, è dotato di una lampada a led, che, come indicato dal produttore, può durare fino a 30 mila ore.





# XGIMI

## Horizon S Max



Horizon S Max introduce un design rinnovato e caratteristiche tecniche superiori, promettendo un'esperienza cinematografica ancora più coinvolgente direttamente nel salotto di casa. Tra le novità, il supporto integrato capace di ruotare orizzontalmente fino a 360° e verticalmente fino a 135°, consentendo di proiettare l'immagine in qualsiasi direzione. Questa flessibilità, unita alla tecnologia Intelligent Screen Adaptation 5.0, garantisce una configurazione automatica e perfetta sin dal primo utilizzo, semplificando l'esperienza per l'utente. Funzioni come Auto Focus, Auto Keystone continuo, adattamento al colore della parete e protezione intelligente degli occhi rendono il proiettore sicuro e facile da usare. Equipaggiato con la tecnologia Dual Light 2.0 di XGIMI, che combina un sistema laser a tre colori con una fonte di illuminazione ibrida a led, offre immagini in 4K con una elevata precisione cromatica e un contrasto dinamico pari a 1.000.000:1.

Dal punto di vista sonoro, i due altoparlanti Harman Kardon da 12 W, con supporto Dolby Audio, offrono un suono avvolgente e dettagliato.

# XIAOMI

## Mi Smart Projector 2



Mi Smart Projector 2 è un proiettore compatto e portatile pensato per l'intrattenimento domestico, offre una risoluzione Full HD (1080p) con uno schermo ampio fino a 120 pollici e un rapporto di proiezione di 1.1:1, garantendo immagini nitide e vivaci.

Rispetto alla tradizionale proiezione a led a tre canali, grazie all'aggiunta di un canale di luce blu, la gamma di colori Rec.709 supera il 154% per rendere i colori più realistici. La messa a fuoco automatica e la correzione trapezoidale facilitano l'installazione in qualsiasi ambiente e il design minimalista e il peso contenuto lo rendono facile da spostare e adattare a ogni spazio.

Il proiettore integra Android Tv per accedere facilmente alle principali app di streaming e al controllo vocale tramite Google Assistant e dispone di altoparlanti integrati con supporto Dolby Audio per un'esperienza audiovisiva coinvolgente.



# SAVE THE DATE!

SE OGNI NUMERO  
DI **UPGRADE** 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**



# ROWENTA STIRATORE VERTICALE AEROSTEAM

Il nuovo prodotto di Rowenta unisce **vapore**, **piastra riscaldata** e **aspirazione** per risultati ottimi e in poco tempo



Rowenta AeroSteam è il nuovo stiratore verticale progettato per eliminare le pieghe in una sola passata grazie all'azione combinata di vapore e aspirazione. Pensato per chi cerca un aiuto efficace e veloce, sia per un ritocco dell'ultimo minuto sia per dare nuova vita a un capo prima di uscire, AeroSteam è pronto all'uso in soli 30 secondi. Il suo serbatoio amovibile da 100 ml consente sessioni di stiratura pratiche e sorprendenti, senza complicazioni.

## LA TECNOLOGIA OPTIFLOW PER UN RISULTATO IMPECCABILE

A rendere AeroSteam un vero alleato quotidiano è la tecnologia avanzata Optiflow, che sfrutta la potenza del vapore abbinata a un'azione aspirante: il tessuto viene premuto contro la piastra, permettendo di ottenere un risultato perfetto senza sforzo e senza dover ripassare più volte. Una volta completato il trattamento, il capo è subito pronto da indossare, senza bisogno di dover attendere che si asciughi dall'umidità residua. Lo stiratore è dotato inoltre della piastra Monotemp, adatta a un'ampia gamma di tessuti, compresi i più delicati. Sono disponibili tre modalità di aspirazione – solo vapore, aspirazione delicata e turbo – per rispondere a diverse esigenze e tipologie di stoffe.

## DISPONIBILITÀ E VARIANTI

Il nuovo stiratore verticale è disponibile in due combinazioni di colore: grigio scuro e verde – acquistabile su Rowenta.it, Amazon.it e negli store Home & COOK – ed eucalipto e arancione, pensato per i negozi di elettronica di consumo e nei relativi store online.

Prodotto in Francia, AeroSteam beneficia di una riparabilità garantita per 15 anni a un prezzo equo presso i centri assistenza autorizzati Rowenta. **UT**

## PERCHÉ SCEGLIERE AeroSteam Stiratore Verticale

- **Stira perfettamente in una sola passata** grazie alla tecnologia **OptiFlow** che combina vapore e aspirazione
- **Stiratura semplificata:** nessun bisogno di un gancio per porta o di altri accessori
- **Tecnologia all'avanguardia** che permette di stirare una camicia **in meno di 3 minuti**, per risultati più rapidi del 50%\*
- **Elevata efficienza energetica:** risparmia fino al 57%\*\* in più di energia
- **Adatto a tutti i tessuti stirabili**, anche delicati, dotato di **piastra Monotemp** e 3 modalità di utilizzo
- **La tecnologia brevettata OptiFlow** combina vapore, piastra riscaldata e aspirazione regolabile
- Capi immediatamente **pronti da indossare**
- **Prodotto in Francia** nel rispetto di rigorosi standard di design, lavorazione e artigianalità

\*uso normale, con aspirazione

\*\*Laboratorio esterno, giugno 2024 - in modalità vapore + aspirazione Turbo rispetto a ROWENTA DR82 in modalità Turbo







# SAMSUNG WINDFREE™ S2

L'innovativa gamma di **climatizzatori** si posiziona sul mercato come una **soluzione moderna e all'avanguardia**, grazie all'elevata efficienza energetica, la connettività avanzata e l'integrazione dell'**Intelligenza Artificiale**



Funzione WindFree™ Wearable Good Sleep:  
regola automaticamente la temperatura in base  
alla fase di sonno, assicurando un riposo ottimale

Grazie alla loro elevata silenziosità e alla ridotta velocità dell'aria in uscita, i climatizzatori WindFree™ sono la soluzione ideale per qualsiasi ambiente, anche in situazioni più delicate come in camera da letto o in presenza di bambini.





La gamma di climatizzatori Samsung si rinnova con l'arrivo dei nuovi prodotti WindFree™ S2 che si caratterizzano per l'esclusiva tecnologia WindFree™ che permette una distribuzione omogenea dell'aria senza getti diretti, attraverso migliaia di microfori.

#### COME FUNZIONA

Grazie ai 21.000 microfori, i modelli che integrano la tecnologia WindFree™ distribuiscono l'aria delicatamente, silenziosamente e uniformemente, eliminando fastidiosi getti d'aria diretti. Viene così garantito il massimo comfort, con una velocità dell'aria in uscita inferiore a 0,15 m/s, definita da Ashrae come "aria ferma".

La tecnologia WindFree™ funziona in due fasi: prima avviene il raffrescamento rapido tramite aletta aperta che porta la temperatura al grado desiderato; una volta raggiunto, l'aletta si richiude automaticamente e il fresco continua a diffondersi in modo omogeneo tramite migliaia di microfori.

#### ATTENZIONE AI CONSUMI

Con Samsung WindFree™ S2 si può stare tranquilli anche per quanto riguarda i consumi. Grazie nuovo compressore AI Twin Rotary, con Intelligenza Artificiale integrata, il climatizzatore impara e aggiusta la temperatura in modo predittivo, riducendo operazioni non necessarie e aumentandone l'efficienza.

#### UN PRODOTTO INTELLIGENTE

L'innovativa gamma WindFree™ S2 è stata sviluppata con una particolare attenzione alla connettività. Grazie al Wi-Fi integrato e all'app SmartThings, i prodotti possono essere controllati e monitorati da remoto regolando la temperatura, tenendo sotto controllo la qualità dell'aria e i consumi. Tra le novità, la funzione Dry Comfort, che consente di deumidificare senza raffreddare (fino a -30% del consumo); la modalità AI Energy, che ottimizza il consumo agendo sulla frequenza del compressore, mentre la



Close-up dei microfori presenti sulla superficie di WindFree™ S2



WindFree™ S2:  
Eletto Prodotto dell'Anno 2025

funzione AI Comfort analizza le condizioni della stanza e le abitudini di utilizzo per impostare la modalità di raffrescamento ideale, in completa autonomia.

Samsung ha pensato, poi, anche a due momenti specifici della giornata: la notte e il rientro a casa. Grazie a WindFree™ Wearable Good Sleep viene rilevata la fase di sonno (con Galaxy Watch e/o Galaxy Ring) e l'AI imposta automaticamente un programma

personalizzato per ricreare il clima ideale e garantire il massimo comfort. Con Welcome Cooling, invece, il climatizzatore si accende quando si arriva in prossimità dell'abitazione, in modo da rientrare in un ambiente fresco e confortevole. Nel caso in cui, invece, il climatizzatore venga dimenticato acceso quando si esce di casa, l'app invia una notifica per ricordare di spegnerlo, ottimizzando i consumi energetici.

UT

# UPTRADE

N. 8/9 agosto-settembre 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 Brusca, Federico Cocianich, Cesare Duval, Emanuele Fabbri, Alberto Pattono, Mark Perna, Marco Terzi

**Service Editoriale**

Staff srl - Comunicazione e servizi editoriali Buccinasco (Mi)

**Impaginazione**

Jangala Media

**Fotolito**

Target Color

**Responsabile coordinamento grafico**

Alda Pedrazzini

**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, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE

**ABBONATI,  
TI CONVIENE!**



**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE



**UPTRADE**

**SCARICA**

**LA NOSTRA APP!**

**UPTRADE** si può sfogliare  
su smartphone e tablet  
iOS e Android.

Scarica l'App negli store del tuo  
device e resta sempre  
puntualmente informato,  
dove e quando vuoi.







thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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



***Goditi i tuoi programmi preferiti al meglio grazie alla tecnologia QLED, per colori e contrasti unici!***



**TOSHIBA**

*I grandi schermi TOSHIBA con risoluzione **4K** e pannello **QLED** offrono una **qualità** di visione unica: **eleva** anche tu il **livello** del tuo intrattenimento*