



## IN QUESTO NUMERO

■ **FIERE DIGITALI**  
SERVONO COMPETENZE  
DEL TUTTO NUOVE

■ **LE FACCE DELLA COTTURA**  
FORNI, CONOSCIAMOLI  
PIÙ DA VICINO

■ **MYSTERY SHOPPER A TERAMO**  
CLIMA POLARE IN NEGOZIO  
E NON PER LA TEMPERATURA

■ **FARE SQUADRA IN AZIENDA**  
LO STIPENDIO È ANCHE  
QUELLO EMOTIVO

■ **ACADEMY DI BIANCO&BRUNO**  
"PONTI D'ORO"  
TRA INDUSTRIA E RETAIL

■ **SPECIALE CAFFÈ**  
A CIASCUNO IL SUO AROMA:  
ESPRESSO, PIACERE E STILE DI VITA



n.1

# La marca n.1 dei forni a vapore in Italia\*

Scopri un mondo di sostenibilità con i forni Electrolux:  
alimentazione sana, gustosa e senza sprechi.

Scopri di più su [electrolux.it](https://www.electrolux.it)





## EDITORIALE

6 Un impegno, non solo editoriale, che si allarga

## AMBIENTE E DINTORNI

48 Crisi dei voli post-pandemia, conviene la fascia alta

## ANCRA INFORMA

76 Bonus TV: quello che c'è da sapere (e non scordare)

## INDAGINE

86 MYSTERY SHOPPER - Clima polare nel pdv, e non per la temperatura

## STRATEGIE

20 FIERE DIGITALI - Servono competenze del tutto nuove

42 ACADEMY - "Ponti d'oro" tra industria e retail

52 CONSUMATORE - Il galateo del signor Rossi in negozio

92 PARTNERSHIP - Un progetto per parlare di giovani designer

## ANALISI

24 TECNICHE PROMOZIONALI - Cambiamo il modello Black Friday

40 GOOGLE - L'algoritmo si evolve. E di molto

58 MOTIVARE IN AZIENDA - Lo stipendio è anche emotivo

66 INDUSTRIA - Accorciare le distanze col cliente con semplicità e sicurezza

90 TRADE - Bruno Euronics: "Le promesse vanno mantenute"

## MERCATO

32 ACCESSO AL WEB - Formazione, qualità premium e connettività sicura

56 INDUSTRIA - "Vogliamo riprenderci i nostri spazi con qualità, gamme e..."

62 SOUNDBAR - L'analisi dell'offerta nei canali store e web

8,94 PANORAMA NEWS - Notizie dal mercato

68 COTTURA - Forni, conosciamoli meglio

## A TUTTO RAE

30 Disfarsi di un bene è un concetto non banale

## SLOW TECH

98 Supersalone 2021, bello a prescindere

## SPECIALE

34 LAVATRICI - Igiene in cima alla top list dei desideri

78 CAFFÈ - A ciascuno il suo aroma. L'espresso è piacere e stile di vita

# SOMMARIO



N. 4 settembre - ottobre 2021

www.biancoebruno.it

Editore: Giemme Editore s.r.l.

Sede legale e amministrazione: via San Donato, 197  
40127 Bologna - Tel. 051.0142641 Fax 051.6446082

e-mail: amministrazione@biancoebruno.it

Redazione e pubblicità:

via San Donato, 197 - 40127 Bologna - Tel. 051.0953285

e-mail: info@biancoebruno.it

Autorizzazione del Tribunale di Bologna n° 5677 del 16/1/1989  
Sped. in abb. post. 45% - art. 2 comma 20/b - legge 662/96 -  
D.C.I./E.R. Bo

Direttore responsabile: Graziano Girotti

Marketing editoriale: Nicoletta Piana

Redazione: Simona Caporaletti, Lorella Carminati

Grafica: Cristiano Capelli - www.cristianocapelli.it

Stampa: MIG s.r.l. - via dei Fornaciari, 4 - 40129 Bologna

Tel. 051.326518

IVA assolta dall'editore ex art. 74/c.D.P.R. 633/72 e D.M. 28/12/1972



Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico, o di altri dello stesso Editore, consistono nell'assicurare una informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.



# AQUARIA

## La qualità dell'aria è il cuore del tuo benessere.

Aquaria è la nuova gamma di deumidificatori dal cuore tecnologico. In un design essenziale ed originale, progettato in Italia, è racchiuso un triplo sistema di filtrazione, capace di purificare l'aria dalle particelle inquinanti fino a 0,3 micron. Molto più che deumidificatori.

Scopri di più su [Olimpiasplesid.it](https://www.olimpiasplesid.it).

 **OLIMPIA  
SPLENDID**  
HOME OF COMFORT





GRAZIANO GIROTTI

# UN IMPEGNO, NON SOLO EDITORIALE, CHE SI ALLARGA

*Bianco & Bruno arriva a un momento importante della sua storia. L'informazione va evolvendo con il contributo di professionisti che guardano al di là dei confini del mercato.*

*E poi c'è la nostra Academy, vale a dire percorsi formativi pensati ad hoc per industrie e retail. Anch'essa è destinata ad ampliarsi con numerosi contributi di esperti del settore.*

Un numero denso di significato per noi, quello che avete fra le mani. Ma prima di ogni altra riflessione, un pensiero va a Renato Sartorello, il fondatore

di SME, scomparso alcuni giorni fa. SME, entrata nel gruppo Euronics anni or sono, è una delle realtà distributive più note e stimate del nostro settore. Chi scrive non ha mai avuto occasione di conoscere personalmente Renato Sartorello, avendo a che fare con uno dei figli, vale a dire Raul. Se si potessero giudicare i padri attraverso l'azione dei loro discendenti, allora non avremmo dubbi: Sartorello ha rappresentato un modo di fare impresa - e in modo particolare, di fare commercio - sempre rivolto al consumatore finale. Innovando con coraggio e intessendo rapporti proficui con i fornitori. Proficui per entrambi, s'intende.

Come dicevo, questo è un numero con un peso specifico superiore alla media. Innanzitutto perché diamo conto dell'iniziativa presa dal nostro magazine online, rivolto al consumatore finale, "La casa in ordine" con Isola Design District di Milano per dare visibilità ai migliori giovani designer. Iniziativa che ha visto la luce non a caso in vista del Supersalone del Mobile, appena andato in archivio al momento in cui scrivo, e che vuole essere un segno di attenzione a un mondo molto vicino a quello dell'elettrodomestico. Soprattutto in un momento storico che la pandemia ha segnato profondamente facendo assurgere alla casa un ruolo ancora più decisivo nella vita di ognuno di noi.

Poi fatemi segnalare l'articolo firmato da Simone Piperno, di Kairòs Solutions, nostro partner essenziale e costitutivo dell'Academy di Bianco & Bruno. Academy che già sta scaricando a "terra" le sue potenzialità con un ampio calendario formativo realizzato per Cea, l'organizzazione distributiva di DG Group (Expert). Nelle sue righe Piperno delinea in modo efficace i contorni del nostro impegno nella formazione professionale. Ma c'è dell'altro. Bianco & Bruno per anni ha vestito i panni del Pierino che spesso in modo irriverente metteva il dito nei problemi sostanziali del settore. Avendo come punto di riferimento, sempre e comunque, il consumatore finale. Quel ruolo non lo rinneghiamo e anzi siamo pronti a riprendercelo ogni qualvolta ne vedremo la necessità. Anche perché resta fondamentale essere consapevoli dei problemi da affrontare, senza nasconderli sotto il tappeto.

Tuttavia riteniamo che il nostro focus (come direbbero i markettari di ogni ordine e grado) debba riguardare più che mai l'offerta di strumenti "positivi" agli operatori di mercato per migliorare il proprio lavoro. E per "strumenti" intendiamo sia una informazione che metta in evidenza direzioni da prendere, esempi da altri mercati, soluzioni concrete. Ecco perché da tempo sulle nostre pagine compaiono contributi di diversi professionisti. Ma un altro strumento, a nostro avviso estremamente rilevante, sono - appunto - percorsi formativi dedicati a industria e retail. Anche su questo fronte stiamo ampliando la platea di professionisti ed esperti.

REMINGTON®  
EST. NEW YORK 1937

PROLUXE YOU™



Sei unica. I tuoi capelli sono unici. Ma lo sono anche i device che usi per lo styling? Ora possono essere unici anche loro. Perché PROluxe You™ con la sua tecnologia Intelligent StyleAdapt™ studia, adatta e personalizza il calore in base al tuo capello. I prodotti si adattano al tuo tipo di capello e al tuo processo di styling, per fornire un risultato finale professionale che dura tutto il giorno\*. Remington Proluxe You™. **Lo styling personalizzato solo per te.**

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

GET YOUR **YOU** ON

\*Le acconciature durano 24 ore come mostrato nei test di laboratorio



## TCL

### TELEVISORI MINI LED PREMIUM CON PRESTAZIONI 8K

TCL Electronics ha presentato i suoi ultimi TV Mini LED della Serie X, che comprendono la Serie X92 Pro Mini-LED 8K OD Zero (85") e la Serie X92 TV Mini-LED 8K (65" e 75"). La tecnologia Mini-LED della Serie X offre agli spettatori un'esperienza visiva con un numero maggiore di LED più piccoli capaci di produrre più zone di controllo del contrasto, rivelando quindi un maggior numero di dettagli rispetto al passato e una luminosità brillante. La Serie X92 Pro Mini-LED OD Zero, inoltre, vanta una dimensione 700 volte più sottile

rispetto ai LED convenzionali: questo consente di raggiungere uno spessore minimo, rendendo il profilo ultra-sottile. La nuova Serie X vanta la certificazione 8K Association, garanzia di una vera esperienza in Ultra HD. Offre inoltre una risoluzione e un upscaling in 8K per godere di immagini in movimento con la migliore chiarezza grazie al pannello 8K da 120Hz. Con TCL QLED, la Serie X migliora il volume del colore arricchendolo di oltre un miliardo di sfumature. La Serie X92 Pro è dotata di un audio a 5.1.2 canali con 25 altoparlanti e 160 watt di uscita audio. La Serie X92, dal canto suo, propone 2.1 canali e 60 watt di uscita. Sia la Serie X92 Pro che la Serie X92 sono dotate di un sistema audio con hardware Onkyo e tecnologia audio Dolby Atmos.

### IMMAGINI FLUIDE ANCHE PER IL GAMING

La Serie X include Game Master Pro progettato da TCL per i giocatori più appassionati: si tratta di un pacchetto dotato di HDMI 2.1 e WiFi 6 capace di assicurare immagini fluide e con basso input lag anche nelle scene di gioco in rapido movimento. L'unione delle tecnologie TCL Mini-LED, 8K e QLED, e dell'esperienza di intrattenimento di Google per la nuova Serie X, regala uno strumento unico per accedere facilmente a tutti i propri contenuti preferiti. Con Magic Camera le nuove Serie X di TCL permettono infine possibilità di connessione illimitate. Sia la Serie X92 Pro che la Serie X92 vantano Google Duo già pre-installato, per consentire videochiamate istantanee più facili. Pre-programmate con un assortimento di istruzioni gestuali, permettono agli utenti di interagire con il TV tramite il solo comando gestuale, muovendo le mani senza ricorrere all'uso del telecomando o ai comandi vocali.



L'azienda ha presentato due inedite serie di tv: la X92 Pro e la X92, con modelli da 65", 75" e 85". Tecnologie di ultima generazione che permettono dimensioni 700 volte più sottili rispetto ai LED tradizionali: ciò consente di raggiungere uno spessore minimo da record, per un profilo ultra-slim.

## CRICUT

### PIATTAFORME CREATIVE PER LIBERARE LA FANTASIA. COSSU E CATTANEO ALLA GUIDA DELL'AZIENDA IN ITALIA



Cricut Inc. è una società americana che realizza piattaforme tecnologiche creative con l'obiettivo di incoraggiare le persone a dare libero sfogo alla propria fantasia, da soli, in famiglia e con gli amici. Con le macchine Cricut è possibile personalizzare facilmente T-Shirt, borse, scarpe di stoffa, e borracce, ma anche creare biglietti di auguri in pochi minuti. Si

possono inoltre realizzare lavori in legno di balsa, creare immagini e scritte per decorare e abbellire le pareti della propria casa.

### VENDITE PER UN MILIARDO DI DOLLARI

Dopo essersi affermata negli Stati Uniti, dove in meno di 10 anni l'azienda ha realizzato un miliardo di dollari di vendite e raggiunto 4,4 milioni di utilizzatori, Cricut sbarca in Italia.

Alla guida dell'azienda americana nel nostro Paese ci sono due manager che vantano una consolidata esperienza nel mondo dell'elettronica di consumo e non solo. Si tratta di Luigi Cattaneo (foto in basso), 30 anni di esperienza nel mercato dell'Information Technology all'interno di aziende leader di mercato come Toshiba, Logitech, Lenovo; e Sonia Cossu (foto a sinistra), 22 anni di professionalità in aziende multinazionali, di cui 12 in TomTom dove ha gestito la startup e ha partecipato alla creazione della categoria di mercato.

### FACILITÀ D'USO

L'azienda ha recentemente presentato un ricco ventaglio di novità di prodotto in grado di realizzare i progetti creativi più disparati in maniera semplice e rapida, perché ciascuno possa dare forma ai propri desideri.



SUPERIOR ELECTRONICS

UNIVERSAL 1in1 PROGRAMMABLE

SUPERIOR ELECTRONICS

UNIVERSAL 2in1 PROGRAMMABLE

SUPERIOR ELECTRONICS

UNIVERSAL 4in1 PROGRAMMABLE

SUPERIOR ELECTRONICS

Quotidianamente aggiornato

Tutte le funzioni dell'originale

Universale

Tutte le marche:  
TV, SAT, DTT, DVD, BLURAY,  
VCR, HI-FI, PROIETTORI

SUPERIOR-ELECTRONICS.COM

SUPERIOR ELECTRONICS



## NECCHI

SAPORE E SALUTE CON LE FRIGGITRICI AD ARIA.  
E SE C'È VOGLIA DI PIZZA BASTANO POCHI MINUTI

Salute e gusto vanno a braccetto con le friggitrici ad aria a marchio Necchi. Il modello NK8021 da 4,6 litri (foto in alto a destra) con display a LED touch screen permette di friggere e tostare senza olio e in breve tempo (30 minuti) risparmiando tempo ed energia, grazie all'aria che riscalda il cibo muovendosi in modo circolare. Dodici i programmi disponibili da selezionare per soddisfare le proprie fantasie a tavola, con la possibilità di impostare la temperatura corretta - da 80 a 200°C - per ogni alimento.



riscaldamento e spegnimento automatico, ha una spia luminosa che indica lo stato del termostato e resistenze sia superiori che inferiori.

### PIZZA MAKER

Il timer regolabile di 15 minuti con funzione di allarme opzionale si sposa alla possibilità di impostare il livello di temperatura, che può raggiungere i 360-400°C. La padella è profonda e provvista di manico, la potenza pari a 1200 watt e una coppia di spatole da 20 cm è in dotazione. Pizza Maker è un apparecchio da mostrare, con un'estetica accattivante su cui spiccano manopole di colore nero e un oblò in doppio vetro temperato. Tutte le recenti proposte del brand sono pensate per portare sapore e creatività in cucina attraverso prodotti versatili e di facile utilizzo.

**Sono sufficienti dai 3 ai 5 minuti per portare in tavola una pizza cotta a regola d'arte grazie a Pizza Maker a marchio Necchi (foto accanto), un prodotto con oblò in doppio vetro temperato e pietra in ceramica unica.**



### ANCHE CON VAPORIERA

La friggitrice ad aria con vaporiera NK11068 (foto accanto) è ideata per friggere e cuocere a vapore mantenendo il cibo umido e croccante. La vaporiera ha una capacità di 7 litri e un serbatoio dell'acqua da 1,1 litri. In modalità vapore la potenza è pari a 900 watt e la temperatura a 100°C. Con funzionamento friggitrice ad aria la potenza è invece di 1700 watt e la temperatura di 80-200°C. Un indicatore luminoso segnala la mancanza di acqua. Ma le novità a marchio Necchi non finiscono qui: dal brand arriva infatti un prodotto per la preparazione della pizza in casa. È Pizza Maker (foto a destra), modello NKQL32, ideale per portare in tavola pizze surgelate, precotte o a pasta fresca cotte a puntino, grazie alla pietra in ceramica unica, garanzia di una cottura croccante e uniforme. Dotata di funzione di pre-

## GfK

NASCE "GfKNEWRON", LA PIATTAFORMA DATI IN TEMPO REALE

In casa GfK nasce "gfknewron", una nuova piattaforma software integrata e alimentata dall'intelligenza artificiale. Strumento al servizio delle aziende, permette di accedere, da un'unica fonte e in tempo reale, ai più recenti dati su mercati, consumatori e brand. Si tratta di una soluzione in grado di combinare dati, fornire analisi e previsioni, e rispondere così a domande come: quali prodotti sono stati comprati, dove e a quale prezzo? Chi li ha acquistati e perché? Cosa dovrei fare per sviluppare il mio business? Tutto ciò che serve, dunque, per impostare la crescita del futuro di aziende di qualsiasi dimensione.

### SULL'ONDA DELL'INTELLIGENCE

L'iniziativa rappresenta un passo importante per GfK nella propria trasformazione da azienda di ricerche di mercato tradizionale a società di consulenza e analisi di dati basate sull'AI. La piattaforma gfknewron utilizza le più recenti funzionalità di analisi per arricchire dati solidi attraverso l'intelligenza e offrire alle aziende un supporto durante le decisioni strategiche, la pianificazione e l'attività previsionale, il tutto attraverso un unico strumento always-on, indispensabile in un contesto competitivo come quello attuale.



## SAMSUNG

## Infinite Line

# Tutti i forni che vuoi.

La cucina non ha più limiti con Samsung Infinite Line, l'unico con 8 combinazioni di cottura diverse per cucinare contemporaneamente in modo tradizionale e al vapore.



### Design e finiture di lusso

Le linee orizzontali dei forni tradizionali vengono sostituite da elementi verticali e asimmetrici. Le estetiche Graphite Grey e Onyx Black impiegano elementi materici che donano sensazioni uniche al tatto.

### 8 forni in 1

Grazie alla tecnologia Dual Cook hai a disposizione due forni separati e indipendenti, per cotture tradizionali e al vapore, contemporaneamente.

### L'infinito è anche Smart

Con l'App SmartThings si può avviare il preriscaldamento o verificare da remoto la cottura, mentre la guida virtuale Easy Chef consiglia l'impostazione e permette di scaricare sempre nuove ricette.



## DE'LONGHI

### UN CAFFÈ DA OSCAR. BRAD PITT PROTAGONISTA DEL NUOVO SPOT

De'Longhi ha lanciato la sua prima campagna globale, affidata al regista Damien Chazelle, che ha per protagonista Brad Pitt (accanto un fotogramma dello spot). "Siamo cresciuti in maniera straordinaria negli ultimi anni, e la produzione di macchine da caffè ha ormai assunto un ruolo centrale in questa crescita - ha commentato Massimo Garavaglia, CEO Gruppo De'Longhi -. Pitt ci è sembrato l'ambasciatore perfetto per raccontare De'Longhi al mondo: incarna alla perfezione lo spirito dell'azienda, internazionale e coraggiosa, e al contempo elegantemente discreta".

#### VITA DA STAR IN UN GIORNO QUALSIASI

Nella campagna si è pensato di raccontare un giorno qualsiasi della vita del noto attore: lo si vede acquistare dei chicchi di caffè a inizio giornata, girare per le strade di Los Angeles a bordo della sua moto e fermarsi al distributore di benzina. Fin quando, a conclusione di questa piacevole normalità, arriva quel momento che tutti aspettiamo: un buon caffè, o cappuccino cremoso, per conto nostro. Un momento perfetto.

#### SOLIDI VALORI IMPRENDITORIALI

Spot di qualità cinematografica, è ideato per trasmettere un profondo senso di autenticità allo spettatore. Una caratteristica importante, questa, per De'Longhi, azienda familiare che ha fondato il proprio successo e la propria evoluzione su valori imprenditoriali molto solidi destinati a vivere e durare nel tempo. Scegliere Brad Pitt per questa



campagna internazionale non significa solo mostrare un volto conosciuto a livello globale. Pitt è infatti un attore e produttore di grande talento, attento alle questioni ambientali, collezionista d'arte, appassionato di architettura e di design, che riesce soprattutto a mantenere un profilo discreto nonostante la sua immensa notorietà. Un profilo, quello di Pitt, che corrisponde all'anima profonda di De'Longhi, brand di successo ma legato alle radici, alla passione tutta italiana per l'armonia e l'eleganza, tocco fondamentale per restare nella mente dei consumatori. Un'azienda da sempre lontana dagli stereotipi, ma al tempo stesso aperta al mondo intero. Proprio come una star di Hollywood che si prepara un caffè.

## BEURER

### L'UMIDIFICATORE CON PROFUMATORE PER AMBIENTI: TUTTO IL COMFORT DELLA ROUTINE DOPO LA PAUSA ESTIVA

Un vero e proprio oggetto d'arredamento dal design elegante nella sua semplicità, che assicura il giusto tasso di umidità in ogni ambiente: è l'umidificatore LB 37 di Beurer, progettato per umidificare e profumare l'aria.

#### TECNOLOGIA A ULTRASUONI

Avanzata la tecnologia a bordo del prodotto: la recente creazione del brand è infatti dotata di un sistema di umidificazione a ultrasuoni in grado di assicurare un basso consumo energetico (20 watt) e un funzionamento estremamente silenzioso, adatto anche durante le ore notturne. A tale proposito è possibile attivare la modalità Notturna, che rende il funzionamento dell'apparecchio quasi impercettibile, come un fruscio naturale. Il relax è un momento prezioso all'interno della casa, e per coloro che desiderano gustarlo appieno Beurer ha inoltre integrato nel proprio



umidificatore LB 37 la funzione di profumazione per ambienti con diffusione di oli aromatici. Ideale per spazi fino a 20 mq, è disponibile in due versioni di colore (toffee e bianco) ed è provvisto di luce LED di controllo: bianca e blu per i diversi livelli di nebulizzazione, rosso per il serbatoio d'acqua vuoto.

#### INSERTI AROMATICI INCLUSI

Uno strumento utile per godere di un ambiente salutare tra le quattro mura domestiche, in ufficio e in qualsiasi altro tipo di locale, per un gradevole ritorno alla routine quotidiana dopo la pausa estiva. L'apparecchio di casa Beurer vanta infine una dotazione di 15 inserti aromatici inclusi nella confezione, compresa una spazzola per la pulizia dell'apparecchio. Il serbatoio dell'acqua rimovibile ne facilita l'impiego, la qualità tedesca lo rende un prodotto capace di durare nel tempo.



## Nasce **MIMMO l'abbattitore**, la magia del freddo rapido a casa tua.

**Mimmo l'abbattitore** rappresenta l'unico elettrodomestico capace di triplicare la conservazione degli alimenti, è un invito alla creatività e a scoprire sapori che non hai mai provato prima nella tua cucina.

Se desideri conservare e cucinare come uno chef, servire un filetto di salmone cotto a bassa temperatura, portare in tavola fragole a dicembre, come se fossero appena colte, ritrovare nel frigo le verdure cucinate cinque giorni prima, brillanti come appena fatte, **Mimmo l'abbattitore** è ciò che fa per te.



**GRF**  
a smarter choice

www.grfdomestic.eu - info@grfdomestic.eu



## LG ELECTRONICS

### LA SMART HOME FA FELICE ANCHE GLI UTENTI MENO "TECNOLOGICI"

Le tecnologie smart home stanno riducendo il divario digitale con i consumatori più anziani e meno esperti di tecnologia: è quanto emerge dal Report 2021 LG ThinQ Smart Home, una nuova ricerca sulle abitudini e gli stili di vita degli utilizzatori di dispositivi intelligenti negli Stati Uniti. A quanto pare questi strumenti starebbero migliorando la routine degli utenti di tutte le età indipendentemente dalle loro conoscenze tecnologiche. Lo studio ha rivelato infatti che gli utenti meno avvezzi alla tecnologia sono soddisfatti delle soluzioni per smart home e che il doppio degli utenti di età

compresa tra i 50-54 anni (60%) ha dichiarato di essere "molto soddisfatto" delle proprie smart home e dei relativi prodotti rispetto al gruppo di utenti con un'età di 25-29 anni. I risultati hanno rivelato che tutti possono beneficiare di una smart home, a prescindere dalle abilità informatiche o dall'età, e avere un maggiore accesso a soluzioni di facile utilizzo.

#### SOLUZIONI FLESSIBILI

Se da un lato le smart home sono progettate per essere universalmente vantaggiose, i benefici possono essere totalmente unici per ciascun individuo. Attraverso discussioni approfondite con diversi proprietari di smart home, il report descrive nel dettaglio come gli spazi intelligenti stiano fornendo soluzioni flessibili in grado di adattarsi ai diversi stili di vita, oltre che ai valori, agli interessi e agli hobby degli utenti.

#### VERSO UNA VITA PIÙ SOSTENIBILE

Ma quali sono i benefici più apprezzati delle smart home? Il risparmio energetico è stato quello maggiormente menzionato dagli intervistati. Grazie alle funzionalità di ottimizzazione del consumo energetico integrate nei più recenti prodotti connessi, le smart home offrono ai consumatori un modo di vivere più sostenibile ed ecologico, riducendo i costi delle bollette di energia. "Le case del futuro saranno spazi di vita flessibili che forniranno soluzioni adattate allo stile di vita unico di ogni individuo" afferma Lee Jeong-seok, vicepresidente senior di LG Electronics e a capo del Global Marketing Center di LG. "LG ThinQ presenta la visione di un modo migliore e più intelligente di vivere, offrendo soluzioni basate sull'intelligenza artificiale che portano l'automazione e la connettività domestiche ad un livello successivo.



**Il Report 2021 LG ThinQ Smart Home rivela come la tecnologia smart stia trasformando in meglio la routine degli utenti di tutte le età, indipendentemente dalle loro conoscenze digitali. Un successo per tutti i consumatori, che ne apprezzano soprattutto il risparmio energetico.**

## SODASTREAM

### GASATORE DUO, ACQUA FRIZZANTE DENTRO E FUORI CASA. E L'IMPIEGO DI PLASTICA MONOUSO SI RIDUCE DI OLTRE IL DOPPIO

SodaStream, brand leader globale nella produzione e distribuzione di sistemi di gasatura domestica di acqua e bevande, annuncia l'arrivo di DUO, il primo gasatore dell'azienda compatibile sia con le bottiglie in vetro, perfette per l'ambiente domestico, sia con le bottiglie in PET, ideali anche fuori casa per chi non vuole rinunciare all'acqua gassata. Il nuovo DUO, rispecchiando la mission di sostenibilità del brand, risponde all'esigenza dei consumatori che conferma la riduzione di utilizzo di plastica monouso come primo driver di acquisto.

dell'azienda, introduce per la prima volta l'innovativa tecnologia Quick Connect, in attesa di brevetto, in grado di offrire una migliore esperienza d'uso grazie all'incastro rapido del cilindro al gasatore con un solo clic. "Con il lancio del nostro gasatore di ultima generazione siamo orgogliosi di offrire ai consumatori una soluzione personalizzata alle loro esigenze quotidiane", ha sottolineato Petra Schrott, Direttore Marketing. "Con il nuovo DUO garantiamo acqua fresca e frizzante, dentro e fuori casa, combattendo l'uso di plastica monouso".

#### SEMPLICITÀ CON QUICK CONNECT

DUO è compatto e si caratterizza per un design contemporaneo adatto ad ogni arredo. La caraffa in vetro da 1 litro, da portare in tavola, e la bottiglia di plastica BPA free per le attività outdoor - entrambe in dotazione - sono lavabili in lavastoviglie. Frutto di una ricerca condotta da SodaStream sul consumatore e sui retailer (sul proprio best seller "Crystal"), DUO, il prodotto più evoluto dell'intera gamma



# WAHL®

HOME PRODUCTS

The brand used by *professionals*



## MULTI PURPOSE GROOMING KIT

**WAHL, DAL 1919 USATO DAI PROFESSIONISTI, ORA A CASA TUA.**



 **MULTIGROOMER**

### 4-IN-1





## G3FERRARI SALUTE A TAVOLA CON FRIGGISANO

TREVIDEA PRESENTA, A MARCHIO GIRMI, ANCHE UN FERRO DA STIRO POTENTE: VAPORE FORTE E PIASTRA SEMPRE IN TEMPERATURA

Una gamma di piccoli elettrodomestici all'avanguardia, quelli presentati da Trevidea per la cucina e la casa, che si prendono cura delle esigenze quotidiane con una sistemi tecnologici di qualità racchiusi in un'estetica accattivante. Come accade con Friggisano a marchio G3Ferrari (modello G10145), il prodotto multifunzione con capacità di 22 litri e potenza di 1700 watt creato per friggere ad aria, e regalare così cibi croccanti e gustosi con l'80% di grassi in meno rispetto a frittiture tradizionali, e cuocere pietanze al forno con l'impiego di numerose opzioni di funzionamento: forno ventilato, grill, grill ventilato ed essiccatore, per un totale di sei funzioni facilmente selezionabili tramite selettore di semplice utilizzo.



con potenza di 2800 watt, modello ST62. Disegnato con un'estetica moderna e progettato per offrire prestazioni avanzate, è dotato di un serbatoio dalla capacità di 380 cc, che consente di stirare a lungo con vapore forte, e una piastra sempre in temperatura. Adatto per una stiratura sia a secco che a vapore, vanta un termostato per il controllo della temperatura e un'emissione di vapore anche in posizione verticale.

### UNIFORMITÀ DI EROGAZIONE

Il volume di vapore è pari a 20-30 grammi al minuto, mentre il colpo di vapore di 140 grammi al minuto. Gli 88 fori della piastra garantiscono la massima uniformità di erogazione del vapore stesso. Ampia la base di appoggio, per una maggiore stabilità.



**Il nuovo ferro da stiro Girmi (modello ST62, nella foto) è provvisto di una pratica spia di funzionamento, opzione super vapore, regolazione del vapore steso, funzioni spray e self-clean.**

### AMPIO VENTAGLIO DI ACCESSORI

Sei gli elementi riscaldanti di cui è provvisto, per preparazioni complesse da preparare con la sicurezza di una temperatura regolabile fino a 230°C e un ampio ventaglio di accessori in dotazione: vassoio, griglia, cestello per frittiture, vassoio raccogli-grassi e comoda maniglia. Friggisano integra una ventola potente dedicata alla funzione friggitrice ad aria. Una luce interna facilita la visione dei cibi durante la cottura. Il timer è di 60 minuti. Fiore all'occhiello del brand Girmi, altro marchio dell'azienda Trevidea, è il ferro da stiro

## WHIRLPOOL

IL RITORNO NELLO SPAZIO:  
PROGETTATO UN FRIGORIFERO A GRAVITÀ ZERO

Con il recente anniversario del primo sbarco sulla Luna e i primi voli fuori dall'atmosfera terrestre è tornato un forte interesse verso lo spazio e si è affacciata anche la possibilità di un vero e proprio "turismo spaziale". Ma come gestire una cor-



retta alimentazione per gli astronauti? Alla fine degli anni '50 Whirlpool Corporation realizzò per la NASA la prima "cucina spaziale" e il primo "cibo spaziale", ideando una cucina completa di frigorifero termoelettrico in miniatura, congelatore, forno, sistema per riscaldare l'acqua, spazio per conservare il cibo e unità di smaltimento dei rifiuti.

### PER LE PROSSIME MISSIONI, ANCHE SU MARTE

Gli ingegneri di Whirlpool Corporation si sono oggi uniti al team di ricercatori della Purdue University e, con il produttore di compressori Air Squared, hanno sviluppato un frigorifero capace di funzionare anche in assenza di gravità, per le prossime missioni spaziali, incluse quelle su Marte. Air Squared ha pensato di usare un compressore che funziona senza olio e chiesto agli ingegneri di Whirlpool di sviluppare un frigorifero per poterlo testare. I dati dei test effettuati lo scorso maggio sono stati utilizzati per la progettazione e il miglioramento del frigorifero stesso.

Android makes your  
Nokia Smart TV **truly smart.**



NOKIA

### GAMMA TV da 24" a 75"

Per soddisfare tutte le necessità



24" 2400A 32" 3200A 43" 4300A 50" 5000A 55" 5500A 58" 5800A 65" 6500A 75" 7500A



### ANDROID TV CERTIFICATO

Oltre 7.000 app a disposizione dell'utente per qualsiasi tipo di esigenza

androidtv

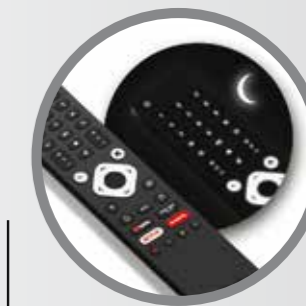


### GOOGLE ASSISTANT

Tutti i modelli sono compatibili con Google Assistant (microfono integrato nel Telecomando)

### Telecomando RETRO ILLUMINATO

Per un confort di utilizzo decisamente superiore



cea  
TRENTO

### DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

CEA Soc. Coop. Via Innsbruk 22,24,26  
36121 - TRENTO Tel. 0461 1730261  
Fax 0461 1730267-mail: infonokia@eurocea.it



**PHILIPS**

Water Solutions

## Dai il Benvenuto alla nuova generazione di caraffe filtranti

Grazie alla fibra di carbone attivo altamente porosa, il filtro *Philips Micro X-Clean Instant* trasforma l'acqua del rubinetto in acqua dal sapore puro e rinfrescante, riducendo cloro, piombo, pesticidi e microplastiche.

### Filtro *Micro X-Clean Instant*

Filtro d'acqua istantaneo di ultima generazione  
2 volte più acqua filtrata, 4 volte più veloce



Riduce il cloro e migliora il gusto dei tuoi drink



Previene la formazione di calcare, prolunga la durata degli elettrodomestici da cucina



Riduce piombo, pesticidi e microplastiche. Acqua più pulita per la famiglia



Distributore ufficiale Italia

**GASMARINEBV**

Lungotorrente Secca 23r - 16163 Genova - philips.water.it@gasmarine.com

Numero Verde  
**800951313**





UN FENOMENO NATO SULL'ONDA DELLA PANDEMIA. MA SAREBBE SBAGLIATO REPLICARE L'ESPERIENZA FISICA TOUT COURT. PERCHÉ IL MONDO VIRTUALE NON DORME MAI.

# Fiere digitali? Sì, eccome.

## Ma servono competenze del tutto nuove

**L** fenomeno è apparso durante il 2020 come conseguenza dell'impossibilità di gestire l'evento fieristico nella maniera tradizionale a causa delle misure anti-Covid: parliamo delle fiere digitali o virtuali. Il comparto italiano è di primaria importanza per la nostra economia: ogni anno coinvolge circa 200mila espositori e 20 milioni di visitatori, genera affari per 60 miliardi di euro e dà origine al 50 per cento delle esportazioni delle imprese che vi partecipano, secondo quanto dichiarato da Giovanni Laezza, presidente dell'Associazione Espositori e Fiere Italiani (AEFI). Nel mondo, il mercato degli allestitori fieristici ha un valore pari a 57 miliardi di dollari

con una crescita stimata di 85 miliardi di dollari nel 2026: espositori e visitatori spendono ogni anno 137 miliardi di dollari in investimenti per fiere, dalla fase di pianificazione ai costi logistici.

### BUYER LIST CON 500 CONTATTI

Il MACFRUT di Rimini viene ricordato come il primo evento fieristico digitale degno di nota. Ad ogni espositore era stato affidato uno spazio virtuale su cui pubblicare prodotti, cataloghi, video, offerte, tutto ciò che poteva servire per accogliere i "visitatori" virtuali appartenenti al settore ortofrutta. L'evento ha avuto una buona risposta perché gli organizzatori, con la collaborazione degli uffici ICE (Agenzia

per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), hanno provveduto a dotare gli espositori di una buyer list di oltre 500 contatti. Da un primo confronto con le aziende espositrici, il livello medio della buyer list è stato considerato molto elevato: i buyer rispecchiavano il target delle aziende e gli incontri si sono rivelati proficui, pur con qualche elemento di criticità riscontrato nello svolgimento degli incontri.

### ORGANIZZAZIONE DA MIGLIORARE

In una recente ricerca della AEFI emerge come gli espositori tedeschi si siano dichiarati soddisfatti della formula digitale per il 30% in relazione all'obiettivo di acquisire nuovi

clienti, percentuale che scende attorno al 15 per gli italiani, confermando una organizzazione ancora approssimativa.

### L'IDEA DI ALIBABA

Replicare l'esperienza fisica tout court non è probabilmente la strada giusta. Occorre tener presente che il mondo digitale "non dorme mai". Un esempio, da questo punto di vista, è costituito da Alibaba, la quale ha creato due sezioni interessanti. La prima raccoglie tutta una serie di fiere

digitali tematiche che assomigliano a degli slot commerciali ad alta interazione tra chi compra e chi vende. Molto interes-

sante è la sezione RFQ (Request For Quotation) dove ogni giorno vengono convogliate richieste d'offerta su tutte le categorie di prodotto provenienti da ogni parte del mondo.

### FENOMENO INTERESSANTE

Il sistema funziona con la classica ricerca di keyword progressiva. Esempio: io venditore digito "sofas made in Italy": questo mi permette di scremare tutte le offerte affini alla mia attività, consentendomi di interagire direttamente con il richiedente ed acquisendone tutte le informazioni necessarie prima di rilasciare la quotazione. Questi business, al contrario di quanto succede su Amazon, si con- ▶





►cludono fuori dalla piattaforma di Alibaba. Il fenomeno è di sicuro interesse e può costituire un'innovazione importante sia per gli operatori del settore fieristico sia per le aziende, in quanto un maggior numero di esse potrebbe accedere all'evento, visti i costi ridotti soprattutto in termini di spostamento e logistica. Ma le logiche che governano questo genere di attività devono avere delle caratteristiche innovative sia dal punto di vista tecnico che delle competenze. Diversi sono i fattori che possono aiutare nello sviluppo:

- **La realtà aumentata** può migliorare il processo di esposizione del prodotto favorendo un'esperienza maggiormente impattante sull'acquirente;
- **L'intelligenza artificiale** può aiutarci nel gestire il contatto tra compratori e venditori andando a individuare i contatti maggiormente interessanti;

dei clienti potenziali direttamente integrato nel sito dell'azienda attraverso una formula di abbonamento.

Tutto ciò ha bisogno di competenze totalmente diverse rispetto a quelle tradizionali. Ciò significa che gli operatori del settore fieristico, oltre a puntare sul tradizionale, devono cominciare a diversificare andando verso un format ancora in fase "sperimentale", ma che può costituire un vantaggio competitivo importante nel giro di poco tempo. Molti esperti del settore si sono sbilanciati nel definire questo nuovo format come "distruttivo" del mercato di riferimento, con ingresso di nuovi operatori diversi dai tradizionali.

#### MODELLO DI BUSINESS IBRIDO

Già nel 2018, quindi ben lontani dal fenomeno della pandemia, si parlava di digitalizzazione del mercato fieristico; il 52,6% delle aziende americane definiva come sicuramente probabi-

da un'analisi (anche qui) di migliaia di dati. Gli strumenti virtuali che abbiamo citato sono semplici supporti; quello che occorre è acquisire certe competenze nella gestione dell'approccio al cliente. Il problema ritorna ad essere strutturale: "Quante PMI hanno le risorse e le competenze per operare?". Le nostre aziende sono molto piccole, quindi occorre incentivare forme snelle di fiera digitale, ma allo stesso tempo anche stimolarle all'aggregazione per eventi ben più importanti. A questo proposito si stanno affacciando sul mercato diverse piattaforme che sono in grado di "creare" il proprio evento virtuale semplificato.

#### PIATTAFORME DI E-LEARNING

In ambito artistico abbiamo Artsteps.com che può gestire esposizioni di pittori o scultori in una sorta di galleria d'arte permanente. Abbiamo poi Exafair.com, operatore indiano che permette anche di fare interventi in

“  
Cominciare a  
investire in un  
format ancora  
sperimentale  
”



- Inserire i contatti acquisiti in un sistema di **Richiesta Quotazione Digitale** potrebbe favorire le vendite nel medio-lungo periodo. Uno dei problemi è sempre costituito dalla velocità di ricontatto post-fiera dei clienti potenziali;
- Integrare forme di **Gestione Digitale della Comunicazione**, soprattutto per le aziende con prodotti ad alto valore tecnico e dedite all'esportazione, può aiutare nella gestione di customizzazioni one-to-one. A tal proposito citiamo Whisbi.com, un nuovo service provider spagnolo in grado di gestire l'individuazione

le uno spostamento nel tempo verso un business model ibrido del settore, fisico e digitale, in concomitanza con l'implementazione di strumenti in grado di processare i famosi Big Data in maniera facilmente fruibile. Dal lato degli acquirenti cambia l'esperienza, ma mutano anche, di conseguenza, le competenze che si richiedono, soprattutto nel gestire forme di globalizzazioni ampie. Le fiere si trasformano in eventi dai confini poco definibili, c'è bisogno di una preparazione importante che riguarda non solo la conoscenza degli espositori, ma anche la definizione di obiettivi ben precisi derivanti

plenaria virtuale. La caratteristica importante di questo operatore è che l'azienda adotta una formula ibrida che coniuga l'aspetto relazionale con quello virtuale. Attenzione: gli attori appena citati non hanno nulla a che fare con il settore fieristico, sono spesso piattaforme di e-learning o di conference call che stanno creando i presupposti per allargare il campo di azione inserendosi in mercati da miliardi di dollari, con il rischio di estromettere gli operatori tradizionali.

**Luigi Del Giacco**

*Esperto di Change Management*



Frigoriferi  
**SkyLine**

Comincia a  
pensare in  
grande

Hisense presenta una nuova rivoluzionaria serie di frigoriferi alti 2 metri.

Grazie alle diverse soluzioni Multi-Door, i modelli della serie Skyline si adattano perfettamente a qualsiasi cucina, massimizzando la capacità di stoccaggio in soli 70cm di larghezza.

Linea Skyline: Design. Tecnologia. Efficienza.



# Cambiamo il modello del BLACK FRIDAY

IL MERCATO DELL'ELETTRONICA E DELL'ELETTRODOMESTICO STA VIVENDO UN PERIODO D'ORO. SONO MESI, ANZI BEN PIÙ DI UN ANNO, CHE SEGNA RISULTATI DI TUTTO RISPETTO. ANCHE A DUE CIFRE. PER ROMPERE LA CONSUETUDINE DEL PREZZO BASSO E DELL'AUTOLESIONISMO, BISOGNA ROVESCIARE IL TAVOLO. D'ALTRONDE SE NON ORA, QUANDO?

Il 26 novembre si replicherà il rito ormai in voga da alcuni anni del tanto atteso Black Friday, che nel nostro Paese si traduce sistematicamente in un ulteriore taglio prezzo dopo una serie di volantini tutti contrassegnati da ipersconti; dal fuoritutto per giungere allo sconto IVA,

passando per le varie rottamazioni. Strumenti che purtroppo ben conosciamo e verso i quali Bianco & Bruno nel corso degli anni non ha fatto mancare la sua opinione, di solito piuttosto critica. Da tempo ho provato ad immaginare un Black Friday diverso. Il mercato dell'elettronica e

dell'elettrodomestico sta vivendo un momento d'oro, sono mesi che segna risultati di tutto rispetto. Anche a due cifre. Come si può vedere dagli ultimi dati GfK anche il primo semestre 2021 ha confermato quanto già avvenuto nel 2020, in cui il negozio fisico ha registrato performance superiori all'online, recuperando la sua centralità grazie soprattutto allo sviluppo della prossimità di quartiere. Un fenomeno da salutare in modo estremamente positivo, ma anche da gestire cum grano salis.

## DUE OBIETTIVI DA CENTRARE, PARTENDO DAL DIGITALE

A questo punto due sono gli obiettivi: da un lato, consolidare la posizione attraverso uno sviluppo digitale inteso a costruire la fedeltà del cliente; e dall'altro recuperare produttività e quindi marginalità. Il Black Friday di quest'anno potrebbe essere il momento di rottura con il vecchio modello per innescare la miccia verso un nuovo percorso distributivo. Questo è il mio auspicio, se non altro. Concretamente si tratta di abbandonare lo strumento del volantino e di presentare un nuovo riposizionamento dell'attività sul concetto di "everyday low price" (prezzi convenienti ogni giorno) derivante dal mercato Food. I due concetti sono strettamente correlati. Proviamo ad analizzarli nel dettaglio. Se io riposiziono il messaggio al cliente nel senso di voler perseguire come insegna o come brand un corretto equilibrio tra prodotto e convenienza quotidiana, non avrò necessità di dover gestire

Da abbandonare lo strumento del volantino così come lo conosciamo, per presentare un nuovo riposizionamento sulla base del concetto "everyday low price"



# PRINCESS®



Macchina Caffè Espresso e Capsule

Codice 01.249412.01.001

Design elegante e una pompa da 20 bar che garantisce la pressione perfetta per una tazza di caffè espresso.



## L'espresso perfetto, come al bar

Basta scegliere se 1 o 2 tazze e il filtro più adatto: con la Macchina del caffè espresso puoi utilizzare il caffè macinato o le capsule per godersi una pausa tutta italiana.

Grazie al montalatte laterale, è anche possibile preparare cappuccini e deliziose varianti di caffè espresso con schiuma di latte.

Puoi anche utilizzare lo speciale filtro per capsule NESPRESSO e compatibili.



▷ promozioni a pioggia attraverso il volantino, ma sarò in grado di ottenere l'obiettivo di un rapporto "unico" con ogni singolo cliente che tutti chiamano centricità o customer centricity, che dir si voglia. L'obiezione, a questo punto, potrebbe derivare dal fatto che nel settore Food abbiamo un concetto di quotidianità d'acquisto non presente nel mercato dell'elettronica. In realtà esiste una quotidianità anche nel nostro settore ed è quella definita dalla digitalizzazione nell'acquisizione e fidelizzazione del cliente. In questa cornice il negozio assolve alla funzione di canale di comunicazione, come se fosse la propria pagina Facebook oppure uno spot televisivo. Ecco quindi che il Black Friday diviene un'operazione che, debitamente preparata, consentirà,

## Il termine Black Friday viene usato sempre meno negli Usa. I retailers preferiscono Venerdì Grigio o anche Il Giorno dopo il Ringraziamento

afferma che per stimolare la crescita ogni tanto occorre rovesciare i tavoli avendo il coraggio di cambiare modello. I comportamenti dei consumatori mutano molto più velocemente di quanto facciano gli operatori di settore, i quali si trovano sempre ad insegue. Da una ricerca condotta nel

ra e considerare l'operazione, successivamente, come un "momentum" che duri lo stretto necessario per premiare i nostri clienti a ridosso del Natale. La risultante, oltre naturalmente il fatturato, dovrà essere allargata alla raccolta di quei dati utili a gestire il nuovo modello tratteggiato, tali da permettere quindi

operazioni personalizzate durante le restanti 51 settimane dell'anno. Ancora oggi l'e-mail marketing, stando agli ultimi dati, è lo strumento più efficace a cui possiamo associare tutti i sistemi di messaggistica mobile.

Per concludere, voglio riportare un piccolo trafiletto pubblicato sulla rivista Forbes: "For what it's worth, the term Black Friday is being used less and less. Retailers are calling it 'Grey Friday' and even 'The Day After Thanksgiving'". (Traduzione.

Per quello che vale, il termine Black Friday viene usato sempre di meno. I retailers lo chiamano "Venerdì Grigio" e anche "Il Giorno dopo il Ringraziamento"). Queste poche righe danno il segno di come stia cambiando questa operazione nel mercato statunitense, vale a dire là dove è nata.

### CHIAREZZA DI VALORI PRIMA DEL PRODOTTO

Famoso, a questo proposito, è il caso di REI CO.OP, un'azienda americana che vende abbigliamento da escursione, la quale per tre anni consecutivi non ha processato ordini il giorno del Black Friday, invitando i propri clienti a passare la giornata con familiari ed amici alla scoperta delle bellezze naturali. Come chiarito precedentemente, coerenza di valori prima del prodotto: questa è la nuova base di tutti i business model. La sfida è lanciata. (I.d.g.)

**PROMO**

innanzitutto, la rivalutazione dell'asset umano "addebiato vendite", che va a recuperare la funzione di incrementare la produttività e la marginalità che aveva perso a discapito del volantino; in secondo luogo, permetterà al marketing di concentrarsi su attività quotidiane di fidelizzazione e digitalizzazione del rapporto con il cliente; e inoltre rafforzerà la posizione di prossimità dell'insegna, andando così a geolocalizzare in maniera organizzata la sua attività (griglie diverse su aree con capacità di spesa diverse).

### STIMOLARE LA CRESCITA

Capisco che il timore di muovere il primo passo sia ben radicato in tanti imprenditori. Ma se non ora, quando? Jack Welch, CEO di General Electric,

gennaio di quest'anno su un campione di 200 consumatori, il 32,5% definiva il volantino come strumento non gradito, dato confermato anche da 6 italiani su 10, che lo vedono come un ulteriore oggetto inquinante per il pianeta. A questo punto abbiamo tutti gli elementi su cui ragionare per poter gestire il prossimo 26 novembre in modo completamente diverso, dando inizio ad una nuova fase distributiva. Il che non si traduce nello spostare le operazioni sul proprio e-commerce evitando di stampare volantini; si tratta di utilizzare tutti i mezzi di comunicazione a propria disposizione per riposizionare la propria insegna e il proprio brand, partendo dai valori e non dai prodotti. Questo non vuol dire abbandonare il rito del Black Friday, ma semplicemente definirlo come punto di partenza verso una nuova struttu-



La cucina trova il suo spazio

**BOMPANI**  
"CUCINA TECH ROSSA"  
Doppia vernice su acciaio Inox  
F.TO 90X60X85 CM



www.bompani.it

**Bompani**  
MODENA



# RECO dà valore al tv di primo prezzo

Il distributore comasco è sul mercato da quarant'anni e nel suo portafoglio compaiono i marchi United, Saba, Changong e private label per alcune delle più note catene dell'elettronica presenti in Italia.

Indubbiamente questo è l'anno del tv. Sia perché da mesi il mercato ha dato segni di risveglio, sia perché il bonus riconosciuto dal Governo ha offerto un ulteriore e poderoso slancio alle vendite. In questa cornice, tra i distributori di più lungo corso, merita parlare della comasca Reco S.p.A. Nel suo portafoglio compaiono diversi brand: United (di proprietà); Saba (licenza per l'Italia); Changhong (in esclusiva per il gruppo Expert); oltre ad altre private label per prestigiose catene distributive. **Il 90 per cento della produzione arriva proprio dal colosso cinese Changhong.** Le fasce di prezzo occupate sono di fatto quelle entry level, con l'unica eccezione di Saba, che si colloca appena sopra.

Attenzione, però, a non scivolare nel pregiudizio per il quale se la fascia è bassa, allora anche la qualità è bassa. Perché non tutti gli entry level sono uguali. Intanto, come abbiamo detto, Reco presidia il mercato da quattro decenni. **Niente a che fare, dunque, con importatori improvvisati che aprono e chiudono nel giro di poche ore,** per poi ricomparire con altre denominazioni sociali. Al contrario, Reco significa struttura solida e credibile. Non perché a scriverlo sia Bianco & Bruno, ma perché lo dicono i suoi clienti. Basta domandare.

Secondo aspetto: la capacità di personalizzare il prodotto. Provate a impor-

tare un tv dalla Cina e vi troverete di fronte un apparecchio impossibile da proporre sul mercato di casa nostra. "Qui interviene la nostra struttura - ci dice con un pizzico di legittimo orgoglio Paolo Zanetti, vicepresidente di Reco - **Facciamo i dovuti controlli, traduciamo dalla lingua cinese, adattiamo l'ambiente smart alle esigenze italiane.** Tutti interventi che in Cina non si possono fare. Inoltre abbiamo appena iniziato la procedura per la certificazione di Tivùsat per tutti i nostri brand". Una "bandierina" che non molti cinesi possono issare.

Insomma, c'è del plusvalore in Reco. Eccome. E non è finita qui. Perché l'intero post-vendita viene gestito dall'interno, elemento che trasmette serenità al trade ed è garanzia di soluzioni rapide ai problemi del consumatore. Gli importatori "usa-e-getta", definiamoli così, sono lontani mille miglia da questo tipo di organizzazione del lavoro. "Contiamo su un magazzino centrale che garantisce sostanzialmente ogni tipo di ricambi. E su circa 130 laboratori sparsi per l'Italia che si occupano della nostra assistenza tecnica" conclude Zanetti. **Reco, con i suoi brand, punta a vendere oltre mezzo milione di tv nel 2021.**



Paolo Zanetti (foto) è il vicepresidente di RECO S.p.A., realtà distributiva che nel mercato dei tv sfiora il 10 per cento di quota, per quanto riguarda i pezzi, grazie ai suoi diversi brand.

**RECO SPA**

VIA DELL'INDUSTRIA 8, 22070 MONTANO LUCINO (CO)  
TEL. 031.473033  
WWW.RECOSP.A.COM • INFO@RECOSP.A.IT

# tv di primo prezzo

Personalizzazione del prodotto, magazzino centrale e 130 Cat sono tra i suoi punti di forza riconosciuti.



## SABA

■ La gamma Saba comprende tv che vanno dal 24 al 50 pollici, passando per 32, 40 e 43. L'ambiente è Android 9.0 che entro la fine dell'anno verrà aggiornato alla versione 11.

■ Si tratta di tv smart in HD, Full HD e 4K, che dunque offrono la possibilità di utilizzare molte delle app più note come Netflix, YouTube, Prime Video, Google Play e altre.



SERVIZIO PUBBLICITARIO



## UNITED

■ Il brand United, di proprietà, a differenza di Saba per il quale Reco ha la licenza da Technicolor, schiera tv che vanno dal 24 al 42 pollici, comprendendo anche videoproiettori e ricevitori digitali terrestri. Alcuni tv sono HD Ready e altri Full HD.

■ Mentre il marchio United viene utilizzato da Reco soprattutto nel canale della Gdo, Saba trova nella Gds il suo mercato di riferimento. In questo modo Reco si tiene ben lontana da eventuali turbative.



# RECO





Leonardo Di Cunzolo  
Amministratore  
di BSN Consulting 42

## RIFIUTI: DISFARSI DI UN BENE È UN CONCETTO NON BANALE

**R**ifiuto: un termine usato in molti contesti, ma non sempre a ragion veduta e nel suo corretto significato. Vediamolo insieme. Il concetto relativo al "disfarsi" di un bene, stando alla sua definizione, **determina la sua qualificazione come rifiuto stesso e non il suo valore economico**. A chiarirlo è anche la attuale formulazione dell'articolo 183, comma 1, lettera a), del D.Lgs 152/06, che ne riporta la definizione: per rifiuto si intende **"qualsiasi sostanza od oggetto di cui il detentore si disfi o abbia l'intenzione o abbia l'obbligo di disfarsi"**. Indicazione, questa, che ripropone nell'ordinamento giuridico nazionale la definizione comunitaria di rifiuto contenuta nell'articolo 1, comma 1, lett. a) della direttiva 98/2008/CE, entrata in vigore nel nostro Paese il 25 dicembre del 2010 con il D.lgs 205/2010, e di recente modificata dalla Direttiva 851/2018/CE (a sua volta recepita dal D.lgs.116/2020 che ha modificato ed integrato il testo unico ambientale). Se tale definizione non suscita dubbi sull'interpretazione del criterio "oggettivo" di identificazione di rifiuto - qualsiasi sostanza od oggetto - **apre invece qualche breccia per quanto riguarda la sua condizione "soggettiva"**, ovvero il significato da attribuirsi al termine disfarsi e le modalità/condizioni in base alle quali tale

accertamento deve basarsi. La giurisprudenza comunitaria ha una posizione consolidata, cristallizzata in varie pronunce della Corte di Giustizia europea, che si fonda su due capisaldi: a) **Il termine disfarsi va sempre interpretato alla luce della finalità della legislazione comunitaria**, ossia la tutela della salute umana e dell'ambiente contro le possibili conseguenze nocive derivanti dalle diverse attività di raccolta, trasporto e trattamento dei rifiuti. Il tutto allo scopo di garantire un elevato livello di tutela, corroborato dai principi - preventivo e precauzionale - che sono alla base dell'azione legislativa europea; b) Mentre il termine "disfarsi" va interpretato in senso estensivo e non restrittivo, devono essere intese in senso restrittivo le esclusioni di determinate sostanze dall'ambito di applicazione della disciplina generale dei rifiuti. In generale, **resta sottratta al campo di applicazione della disciplina dei rifiuti qualsiasi cosa di cui il detentore non si disfi, non abbia l'intenzione o l'obbligo di disfarsi**. Da tali assunti si è giunti a pronunce giurisprudenziali nazionali di notevole rilievo. Eccone alcune:

- Cassazione Penale, Sez. III, 2 dicembre 2014, n.50309: la Corte, confermando la condanna per gestione non autorizzata di rifiuti del titolare di una impresa che acquistava pallet difettati e non riutilizzabili tal quali al fine di ripararli e rivenderli a terzi, ha messo in evidenza che per stabilire se un residuo della produzione sia da qualificarsi come rifiuto, occorre considerare l'esclusiva volontà del soggetto che lo produce o lo detiene, e non quella di un terzo interessato allo sfruttamento commerciale di quel bene: gli oggetti dismessi sono da ritenersi rifiuti.

- Cassazione Penale, Sez. III, 19 dicembre 2014, n.52773: il consenso ha stabilito che il materiale florovivaistico di scarto depositato in maniera incontrollata su un terreno è un rifiuto, giacché non si ha alcuna evidenza su quale possa essere stata la valutazione "soggettiva" di tali materiali da parte del detentore.

- Cassazione penale, Sez. III, 17 luglio 2020, n.21289: è confermata la condanna di un soggetto che aveva depositato materiale edile di risulta da attività di ristrutturazione in un terreno delimitato da un cancello chiuso. Con tale pronuncia il giudice ribadisce che un bene diventa rifiuto al solo verificarsi dell'elemento del disfarsi per cui, la volontà di disfarsene non viene meno per l'esistenza di una recinzione o per la chiusura dell'area in cui sono stati collocati i rifiuti.

### Il profilo in sintesi

Leonardo Di Cunzolo è amministratore della società di consulenza BSN CONSULTING 42 e membro del CdA della cooperativa Archimede, operante nel settore di trasporti, logistica e smaltimento rifiuti. È responsabile commerciale di Delta Group, attivo nel settore di trasporti, logistica, smaltimento rifiuti e termoidraulico, certificato DM37/2008 e rappresentante legale (in carica fino al 2015) di un consorzio multiservizi. Si occupa di sistemi di gestione di qualità e management dei rifiuti, salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e trasporto merci su strada. È presidente dell'Unione Nazionale Italiani Consulenti Ambientali, responsabile tecnico gestione rifiuti all'Albo Nazionale Gestori Ambientali per imprese e Comuni, tecnico abilitato per servizi di supporto a Città Metropolitana di Roma Capitale e Tribunale dei Minori di Roma.



FORNO AIR FRYER MULTIFUNZIONE  
G10145

# C'È PIÙ GUSTO AD INNOVARE



Grande  
Capacità  
**22 lt**

**80%**  
di grassi  
in meno

AIR FRYER, FORNO, GRILL, ESSICCATORE

Potenza  
**1700W**

**8**  
Programmi  
preimpostati



Cucinare sano, senza rinunciare al sapore? Assolutamente sì, è possibile preparare gustose e croccanti frittiture con fino all'80% di grassi in meno! **La tecnologia a circolazione d'aria rapida consente di cucinare, con poco o niente olio, cibi sani e deliziosi in pochissimo tempo.** Ma non solo: grazie alla manopola funzioni, questo prodotto si trasforma in forno statico o ventilato, in grill, air fryer ed essiccatore, e potrete così cuocere una torta, cucinare al forno il pesce o le verdure e persino arrostitire la carne!

# G3FERRARI



**SOLUZIONI DI FASCIA ALTA PER L'ACCESSO AL WEB: ACCANTO A DISPOSITIVI STABILI E DI SEMPLICE UTILIZZO, AVM OFFRE UNA CONTINUITÀ NEL RAPPORTO E NEL SERVIZIO AI PROPRI UTENTI, AZIENDE E PRIVATI. E LO FA GRAZIE AD UPGRADE GRATUITI CHE FIDELIZZANO NEL TEMPO.**



### Community, dialogo attivo

Per un'azienda come AVM, che fa della connettività il proprio business, la notorietà passa più che mai anche dalle community di utenti online. Come la FRITZ!Box Italia - Community, che raccoglie le opinioni di operatori e clienti finali sui prodotti a marchio FRITZ!Box. Un dialogo attivo, quello sul blog dedicato e sui social network, a dimostrazione dell'interesse e del buon funzionamento dei dispositivi proposti anche in combinazione alle infrastrutture sempre più complesse in ambito networking. Nella foto sotto, il team retail al completo.



# Formazione e qualità premium: connettività sicura e per tutti

Se la pandemia ha sollevato un tema di riflessione ad ampio raggio e di lunga durata, che ha interessato e continua a interessare industrie e consumatori finali, questo è senz'altro quello del digital, protagonista di una accelerazione tecnologica spinta sia in ambito B2B che privato. Italia ancora fanalino di coda in Europa per copertura di rete

e connettività domestica? Ne abbiamo discusso con Gianni Garita (foto a sinistra) e Luca Nottoli, rispettivamente Country Manager Italia e Retail Sales Manager Italia di AVM, azienda specializzata in soluzioni di rete stabili e sicure.

**Garita, quello delle apparecchiature per la connettività è un argomento di forte attualità, e non solo per le esigenze legate alla pandemia.**

“Esatto. Dal 2018 infatti, grazie al Modem Libero, le disposizioni di legge hanno liberalizzato l'uso delle apparecchiature terminali di comunicazione, portando a ciascuno la possibilità di scegliere il proprio prodotto per l'accesso a Internet. Il nostro Paese è ancora qualche passo indietro in questo campo, ma assistiamo a un forte recupero, anche sulla scia dei corposi investimenti statali in ambito networking”.

**Cosa ha significato per AVM la liberalizzazione dell'accesso alla rete?**

“Tale liberalizzazione è sinonimo di un bisogno, da parte delle aziende clienti e dei consumatori finali, di ringiovanire la loro infrastruttura con prodotti affidabili e avanzati. E su tale

esigenza siamo intervenuti noi con soluzioni premium”.

**Vendere qualità premium potrebbe sembrare un'azione in controtendenza nel nostro Paese, dove da 20 anni il retail viene tacciato di sminuire il valore dei prodotti...**

“Non è solo il prodotto ad essere di qualità, ma anche il rapporto con i nostri partner e i nostri utenti finali - continua Garita -: crediamo che la chiave della crescita stia infatti nella capacità di fidelizzare il cliente con benefici costanti nel tempo, grazie all'offerta di update gratuiti che permettano a coloro che hanno acquistato un prodotto anni fa di usufruire delle stesse funzionalità di un apparecchio nuovo”.

**Non si tratta di uno shot corto, quindi, come si dice in gergo.**

“Proprio così: con l'integrazione di tecnologie mesh e di servizi per il wireless e la telefonia, garantiamo un prodotto funzionante e sicuro nel lungo periodo”.

**Nottoli, che tipo di collaborazione avete instaurato con i vostri partner del settore eldom?**

“Si tratta di una partnership importante giacché fondata su un prodotto inedito, che fino a sette anni fa, momento del nostro ingresso nel retail italiano, non era presente a scaffale.

Grazie alla nostra gamma di prodotti FRITZ!Box (n e l l a



f o t o il modello 7530AX), corredati di una garanzia di 5 anni, siamo convinti di aver introdotto uno strumento capace di fare la differenza a livello networking. La nostra presenza è attualmente sui cinque topseller in Italia (le principali insegne della distribuzione nostrana) ed è caratterizzata da un focus specifico sulla tecnologia al servizio della

quotidianità, con un utilizzo semplice e alla portata di chiunque”.

**Si tratta di soluzioni tecnologiche da spiegare in modo chiaro e immediato.**

“Si - prosegue Nottoli - e grazie a un'ampia attività di formazione ai retailer facciamo sì che sappiano venderle con facilità, suscitando emozione nel consumatore: è così che abbiamo investito in un'opera di training di alto livello, prima svolta in presenza, e ora online. Abbiamo creato un team di persone specializzate in formazione a cui si aggiungono sette account sul territorio forti di esperienze di eccellenza all'interno di gruppi internazionali”.

**Qual è la vostra forza come team?**

“La nostra forza - illustra Nottoli - è mettere le nostre competenze al servizio di tutti: siamo un gruppo costituito da professionisti con una lunga esperienza nel settore e ci avvaliamo

di agenzie esterne con oltre 150 merchandiser attivi nella formazione e nel follow up, capillari su tutto il territorio. Siamo certi che la human value sia ancora oggi la leva principale di ogni azienda che punti al successo, indipendente dal mercato di riferimento. Lo dimostra la crescita che stiamo avendo in Germania, la nazione principale per noi in termini di numeri e di investimenti, in Italia, secondo Paese quanto a importanza, e in tutti gli altri in cui siamo presenti”.

**Quali sono le vostre novità recenti?**

“Al Mobile World Congress, quest'anno in versione digitale, abbiamo presentato FRITZ!Box Router 6850 con integrazione del nuovo standard mobile 5G, il modello FRITZ!Box 5530 per connessioni con fibra ottica e un Wifi C standard di nuova generazione, oltre che le versioni FRITZ!Box 7530 e 7590 e Repeater 6000, per una connessione all'avanguardia e di alto livello”. (s.c.)



GIANNI GARITA



# Lavatrici, igiene in cima alla top list dei desideri

Per la cura del bucato massima è l'attenzione alla rimozione di virus, batteri ed altri agenti inquinanti. Intelligenze artificiali e app di controllo arricchiscono prodotti sostenibili, con sistemi di autosaggio dei detergenti, maxi oblò e silenziosi motori inverter.

Continua la battaglia contro batteri e virus annidati sulle superfici domestiche e sui tessuti. È per sbarazzarsi di quelli aggrappati a questi, in particolare, che sono nate tecnologie innovative di lavaggio dei capi e della biancheria. Così, tirando fuori i panni dal cestello, potremo anche tirare un sospiro di sollievo. Stando ai dati GfK, i modelli di lavatrici più diffusi continuano a essere quelli di dimensioni standard, seguiti dalle lavabiancheria slim (circa una su cinque) e dalle cariche dall'alto. Fanalino di coda, le lavasciuga, sono la soluzione per chi non ha abbastanza spazio per un dryer separato.

## AUTONOMIA E GENTILEZZA PER IL BUCATO

Le versioni con capacità da 7 e 8 kg - una lavatrice su quattro, rispettivamente - si confermano tra quelle più gettonate, insieme alle 9 kg, in crescita di quasi due punti percentuali rispetto allo scorso anno (21,5% a luglio 2021). Ciò che conta di più,

per chi deve scegliere una lavabiancheria resta la silenziosità, oltre alla presenza di cicli igienizzanti, oggi più che mai fonte di sicurezza domestica. Come quella offerta da **1** PerfectCare 800 di Electrolux (nella foto il modello EW8F296BQ), dotata del programma certificato Hygiene, il trattamento igienizzante che elimina il 99,9% di virus e batteri. Delicata e gentile coi capi, seleziona in automatico le impostazioni di lavaggio per un risparmio e un utilizzo sostenibile di acqua ed energia, e soprattutto di tempo. Merito della tecnologia SensiCare System, creata per regolare ciascun ciclo in base al carico di volta in volta introdotto. Protezione alla biancheria senza sprechi di detergente o ammorbidente col sistema AutoDose, inoltre, che offre l'autonomia di impostare, avviare e monitorare i propri lavaggi da remoto all'insegna della flessibilità. Controllo smart e intelligenza artificiale applicata alla quotidianità anche con **2** la gamma premium I-Pro Serie 5 firmata Haier, che dà accesso a funzioni su misura tramite l'app App

hOn. La sua funzione Washing-Lens assicura il corretto trattamento dei capi d'abbigliamento in modo inedito: scansiona le etichette dei vestiti e fornisce così tutte le informazioni per impostare il ciclo di lavaggio più adatto all'interno del cestello largo 525 mm, per una grande capacità di carico in una profondità ridotta (solo 46 cm). Se per rinfrescare l'abito da sera basterà il programma Refresh, che usa la tecnologia del vapore per rimuovere odori, polveri sottili e allergeni, e ridurre le pieghe dei tessuti, il trattamento ABT agisce contro muffe e batteri garantendo igiene ad ogni lavaggio. La macchina dura di più, inoltre, con il sistema di pulizia Smart Dual Spray attivato alla fine di ogni ciclo.

## IL VAPORE CHE ALLEVIA LA STIRATURA

E siccome il pulito non è mai abbastanza, LG ha creato la **3** gamma di lavatrici AIDD, dotate anch'esse di Intelligenza Artificiale capace di selezionare i parametri di lavaggio in base ai tessuti, per una cura dei capi personalizzata e sostenibile anche con cicli di breve durata: come accade ad esempio con la funzione TurboWash 360, in grado di garantire un lavaggio completo in soli 39 minuti abbassando del 60% i tempi di lavaggio e di circa il 50% il consumo d'acqua ed energia. L'attenzione alle allergie non abbassa la guardia e la casa coreana fa della funzione Allergy Care uno dei propri punti di forza. E una volta terminato il ciclo, non ci sarà spazio per altri pensieri, soprattutto quelli della stiratura, giacché, con l'uso del vapore, la funzione Wrinkle Care avrà ridotto le pieghe dei capi fino al 30%. Quanto conta la pianificazione della giornata e della settimana nella vita di tutti i giorni? Abbastanza, come conferma tra l'altro il successo delle opzioni di programma-

zione integrate nei più comuni elettrodomestici di oggi. Lo sanno bene in casa Samsung, azienda che, con il **4** sistema AI Control della lavatrice QuickDrive, ci ricorda le preferenze di lavaggio e suggerisce automaticamente, attraverso il display, i programmi più appropriati in base alle abitudini, proponendo opzioni per un'organizzazione più agile, come le funzioni Pianificazione Lavaggio e Programma Ottimale. SmartThings è il paradigma della casa connessa Samsung, che dà a ciascun utilizzatore lo scettro del controllo delle impostazioni tramite smartphone e altri dispositivi mobili. L'EcoDosatore eroga solo la quantità necessaria di detergenti in base al carico e alla durezza dell'acqua, per un bucato igienizzato dalla forza naturale del vapore, efficace contro sporco, batteri e allergeni.

## COMANDI INTUITIVI

I sensori intelligenti sono i pilastri delle recenti tecnologie di lavaggio, utilizzati per rilevare il peso e il livello di sporco di ciascun carico, e per stabilire combinazioni di acqua e detersivo adeguate. Un esempio su tutti: il sensore di torbidità dell'acqua (brevettato LG) controlla il livello di sporco durante il lavaggio e, se necessario, aggiunge detersivo o aumenta il tempo di risciacquo del bucato. Dieci kg di capacità sono la soluzione di **5** Bompani per la lavatrice BO03300/A in classe di efficienza energetica B secondo la nuova normativa Eco-design: dotata di motore inverter, garanzia di silenziosità, e con una velocità massima di centrifuga pari a 1500 rpm, ha un maxi oblò da 48 cm per facilitare le operazioni di carico e scarico del cestello, in acciaio inox, e caricare agevolmente capi pesanti o voluminosi come lenzuola e, soprattutto, coperte: una semplicità di utilizzo, questa, che si rispecchia ▷



ELECTROLUX

**1** La lavatrice PerfectCare 800 EW8F296BQ di Electrolux, con programma certificato Hygiene, offre un trattamento che elimina il 99,9% di virus e batteri.



HAIER

**2** La gamma premium I-Pro Serie 5 di Haier vanta elevati livelli di igiene e una ampia connettività, alimentata dall'Intelligenza Artificiale e dalla App hOn.



LG

**3** Con le lavatrici AI DD di LG è possibile personalizzare ogni ciclo in base ai tessuti. La cura dei capi, anche con lavaggi di breve durata, si sposa a consumi ridotti.



SAMSUNG

**4** La lavatrice Samsung Ai Control QuickDrive, nel modello da 9 kg, è in classe A secondo la nuova classificazione. Facili il controllo e la programmazione.





BOMPANI

5 Bompani è 10 kg di capacità con la lavatrice BO03300/A in classe di efficienza energetica B secondo la nuova normativa Ecodesign.



HISENSE

6 La lavatrice Hisense WFGA90141VM della linea Advanced, in classe B, ospita capi di grandi dimensioni con l'ergonomia dell'ampia bocca di carico da 34 cm.



MIDEA

7 I prodotti della gamma Knight di Midea vantano l'opzione Spa Care, un trattamento di calore termale che prepara i capi al lavaggio con un bagno di vapore.



SMEG

8 La lavabiancheria LBP3T94PIT di Smeg offre prestazioni elevate senza sprechi idrici ed energetici. Getti d'acqua iniettati sui capi con la tecnologia Hydrojet.

► anche nel pratico sistema di interfaccia comandi con display LED in colore nero e ambra, e nella sicurezza del sistema di blocco per la protezione dei più piccoli. Un'attenzione ai capi, quella che caratterizza l'azienda emiliana, che si traduce in sistemi lavanti in grado di riprodurre il lavaggio a mano. Le pareti interne del cestello sono state infatti disegnate per generare getti d'acqua mirati, capaci di rimuovere velocemente le macchie dagli indumenti col massimo rispetto per le fibre. È troppo tardi per un ciclo tradizionale? Con Bompani i tempi di lavaggio dei programmi 20°C, Mix, Jeans, Pelli sensibili, Sintetici e Cotone possono essere ridotti del 25%: basta selezionare lo speciale tasto di Lavaggio Rapido che accelera la rotazione del cestello e riduce i tempi di arresto.

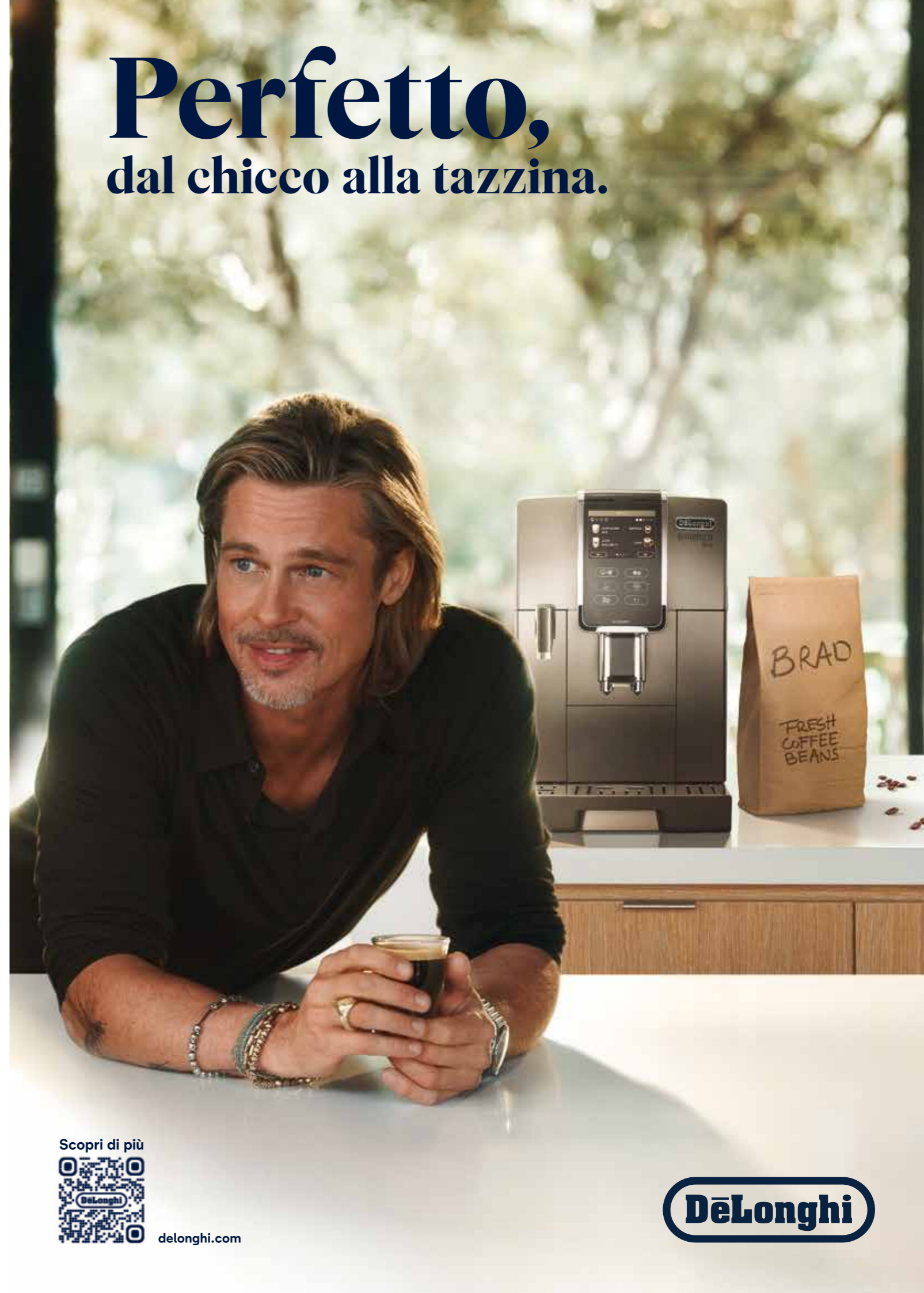
#### TUTTA LA FACILITÀ DEI MAXI CARICHI

Con la nuova etichettatura energetica ci stiamo abituando a leggere le caratteristiche degli elettrodomestici alla luce dei reali valori relativi a consumi e silenziosità con un'esattezza maggiore rispetto al passato. Il trattamento delicato degli indumenti, la silenziosità di un motore inverter senza spazzole, a garanzia di alte prestazioni in termini di rumorosità, e i programmi sanificanti e anti-odori nati dalla tecnologia Steam Mix caratterizzano 6 la nuova lavatrice Hisense WFGA90141VM della linea Advanced, un prodotto in classe B che si distingue, tra l'altro, per la elevata capacità di carico all'interno del cestello Wave Plus: 9 kg totali per ospitare capi di grandi dimensioni con tutta l'ergonomia dell'ampia bocca di carico da 34 cm provvista di apertura a 180°. E sempre in tema di praticità e tecnologie evolute, 7 da Midea arriva la serie di lavatrici e lavasciuga Knight, una sintesi di soluzioni di lavaggio per un uso intuitivo, efficace e conveniente. Una capacità di carico fino a 10 kg e una velocità di centrifuga fino a 1400 rpm, a seconda dei modelli, con una marcia in più: oltre al cilindro Water Cube con 2196 fori da 2,4 mm, in grado di creare le condizioni ideali per una pulizia profonda e delicata, e alla funzione Soil Level, che permette di adattare le impostazioni di lavaggio alla quantità di sporco presente sui capi, i prodotti della gamma si distinguono per l'opzione Spa Care, trattamento di calore termale che prepara i capi al lavaggio: un bagno di vapore a 70°C da 15 a 30 minuti distende le fibre per una pulizia più profonda, sterilizza gli abiti e rimuove i cattivi odori ancora prima di avviare il programma.

#### UN UNICO TASTO SENZA PENSIERI

Funzionalità e stile: ecco cosa genera appeal nel consumatore evoluto dei giorni nostri, specie quello dell'epoca Covid e post-pandemia, alla ricerca di efficacia contro agenti inquinanti e semplicità d'uso, amante di interfacce intuitive e di un design originale. 8 Smeg, con l'innovazione a portata di ciascuno, assicura alte prestazioni di lavaggio senza sprechi idrici ed energetici. Tra le eccellenze della nuova lavabiancheria LBP3T94PIT spicca la tecnologia Hydrojet, che accresce il risparmio grazie a un sistema di getti d'acqua iniettati direttamente sui capi: ciò permette una diminuzione del tempo di riscaldamento dell'acqua stessa e una riduzione della durata del ciclo di lavaggio. Mediante il display soft touch è facile selezionare le diverse funzioni di lavaggio e la tipologia di macchie da trattare, visualizzando con precisione il livello di consumo idrico ed energetico. Un maxi oblò, studiato per agevolare il carico e lo scarico del bucato, ha un'estetica coordinata con l'asciugatore della stessa linea, da abbinare in linea o in colonna attraverso l'apposito kit di sovrapposizione KITSPDT, dotato di un ripiano estraibile per piegare i capi ►

# Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



delonghi.com

**DeLonghi**





INDESIT

9 Le lavatrici Indesit Push&Go integrano un sistema che permette di selezionare il programma e la temperatura con un solo tasto. Elevata la silenziosità.



SUPERIOR

10 Il supporto Tower Pro by Superior è nato per permettere di sovrapporre asciugatrice e lavatrice formando una colonna. È provvisto di un ripiano estraibile.

▷ e caricare la macchina senza fatica. La vita in famiglia, lo sappiamo, non rallenta mai e qualche macchia di sporco nella vita di tutti i giorni è inevitabile. Per questo 9 Indesit ha creato per le proprie lavatrici Push&Go, un sistema che offre la possibilità di selezionare il programma e la temperatura in un unico tasto. La cura e la protezione al bucato si traducono in risultati senza ombre, anche senza pretrattamento e in soli 45 minuti. L'estetica accattivante dei nuovi modelli integra un pannello comandi di facile consultazione, dove tutte le caratteristiche principali si abbracciano con un solo sguardo e al cui interno spicca una speciale zona 30° ideata per comunicare in un istante i cicli a maggiore risparmio energetico. Ma il vantaggio è anche quello in termini di rumorosità: a differenza di un motore tradizionale, i motori inverter ad alta efficienza come quello a bordo della recente gamma Indesit vantano una rotazione controllata con precisione. Ciò, oltre a migliorare il potere pulente del detersivo e rimuovere le macchie in modo efficace (riducendo lo stress sulle fibre grazie ai movimenti calibrati del cestello), abbatte le vibrazioni in ogni fase del lavaggio, anche durante la centrifuga, per un silenzio tutto da gustare. Un consumatore evoluto è colui che, rassicurato su dotazioni tecnologiche ed efficienza, ama la praticità. Quella di avere lavatrice e asciugatrice in colonna, ad esempio, sovrapposte grazie a un kit creato ad hoc: come il supporto 10 Tower Pro a marchio Superior, progettato proprio per sovrapporre i due elettrodomestici. Provvisto di ripiano estraibile e cinghia di sicurezza con fibbia di metallo inclusa, è compatibile con tutti i modelli standard o slim a carica frontale con larghezza e profondità massima di 60 cm. Buon lavaggio a tutti! (s.c.)

# IL MONDO DEI SACCHETTI PER ASPIRAPOLVERE IN UN ESPOSITORE DA 35L x 35P

**iGenio**<sup>®</sup>  
prodotto in Italia



- ✓ **DISPONIBILITÀ COMPLETA**  
Di tutte le Marche e Modelli
- ✦ **MINIMO SPAZIO OCCUPATO**  
Compatto in soli 35x35x130 cm
- ↻ **MASSIMA ROTAZIONE**  
1 confezione per le Scope Elettriche  
1 confezione per i Traino
- € **MINIMO INVESTIMENTO**  
Margine garantito

Grazie all'innovativo sistema **iGenio**<sup>®</sup> il cliente avrà l'opportunità di trovare sempre in negozio la disponibilità di Sacchetti per il proprio Aspirapolvere.

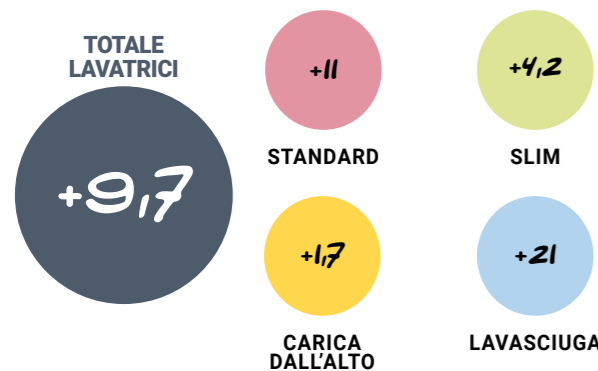
**Una geniale soluzione per il tuo Negozio**

☎ 0423 951 322 🌐 [www.i-genio.it](http://www.i-genio.it)



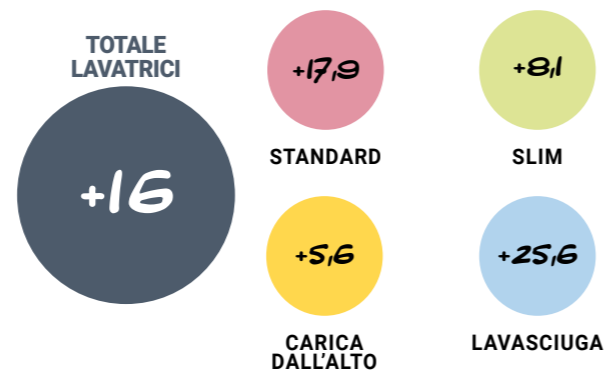
Fonte: GfK

TREND UNITÀ (%) - GENNAIO 2021 / LUGLIO 2021



Lavatrici in crescita a volume nel periodo da gennaio a luglio di quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2020. Performance migliori per le lavasciuga.

TREND VALORE (%) - GENNAIO 2021 / LUGLIO 2021



Bene le prestazioni del settore lavabiancheria a valore. Il settore è trainato dalle lavasciuga e dai modelli standard, che registrano un +17,9%.

TREND PREZZO MEDIO (%) - GENNAIO 2021 / LUGLIO 2021



Prezzi medi con segno positivo per tutte le categorie del comparto lavatrici. In aumento soprattutto quelli dei modelli di dimensioni standard e a carica frontale, che rappresentano quasi il 70% del mercato sia a volume che a valore. Slim e carica dall'alto totalizzano una crescita del 3,8%, seguiti dalle lavasciuga con un +3,7%.



# Google, l'algoritmo si evolve. E DI MOLTO

**GRAZIE ALLE ULTIME INNOVAZIONI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE, IL MOTORE DI RICERCA DEL COLOSSO DI MOUNTAIN VIEW SI AVVICINA SEMPRE PIÙ AL CERVELLO UMANO.**

Il blog interno del sito istituzionale di Google recita un mantra molto chiaro e profetico: "È stata posta una pietra miliare nell'intelligenza artificiale per capire le informazioni". Il colosso di Mountain View si riferisce all'ultima evoluzione del motore di ricerca più popolare al mondo, chiamata in gergo tecnico "MUM". L'algoritmo alla base del "modo di pensare" di Google è in costante e continua evoluzione sin dai suoi primi vagiti del lontano 1998. Ma mai, come oggi, è stato così intelligente ed evoluto. Quasi come un cervello umano. Quest'anno sono stati fatti significativi passi avanti nella comprensione dei testi, del linguaggio e della sintassi, portando a un nuovo livello la capacità di Google di capire i con-

testi semantici e di significato, in tutte le lingue. MUM è un acronimo che sta per Multitask Unified Model, derivato direttamente dal precedente, chiamato invece BERT (Bidirectional Encoder Representation from Transformers).

## MILLE VOLTE SUPERIORE A PRIMA

I programmatori software del dipartimento di ricerca e sviluppo sostengono che la "potenza" di questo linguaggio sia mille volte superiore a quello precedente, cifra che rappresenta bene la dimensione del progetto e la differenza tra presente e passato. Google si affida oggi alle cosiddette "reti neurali", costituite da veri e propri nodi esattamente come accade alle sinapsi del cervello umano. È Pandu

Nayak della sezione Search che cerca di far capire l'attuale livello di intelligenza raggiunto, e lo fa con un esempio molto esaustivo: "Pensiamo a questo: hai appena scalato il monte Adams e il prossimo autunno ti preparerai a salire sul monte Fuji. Chiedi quindi cosa dovrai fare di diverso per prepararti". Le ricerche classiche non darebbero risultati attinenti a causa della molteplicità di risposte possibili e della difficoltà di collegare i vari argomenti, ma MUM è in grado di capire l'esigenza di chi pone la domanda, effettuare una ricerca approfondita e dare risposte attinenti al caso proprio come farebbe un esperto scalatore di montagna.

## IMPARARE DALL'UTENTE

"La difficoltà più grande di una intelligenza artificiale - aggiunge il manager - sta nella comprensione di parole ambigue e di frasi con più significati". Grazie a MUM e alle sviluppate reti neurali, Google imparerà dall'utente quali sono i suoi gusti, le sue capacità, il suo contesto e ne trarrà beneficio in chiave "intuizione" della domanda, andando a personalizzare il tipo di ricerca in base all'utente. MUM è inoltre inter-linguistico: finora per trovare informazioni dettagliate sul Brasile, per esempio, dovevamo cercare nei siti locali e nella lingua portoghese. Oggi Google restituisce qualsiasi risultato di qualsiasi lingua conosciuta senza limiti, ampliando enormemente la quantità di informazioni a disposizione. La potenza del nuovo motore basato su MUM, inoltre, è anche quella di essere "inter-genero", ovvero poter considerare testi, foto, video, prodotti multimediali, e saper riconoscere qualsiasi cosa gli venga data da elaborare. Gli esperti di SEO (la branca dell'informatica che si occupa di posizionamento nelle ricerche di Google dei siti Internet) sono avvisati: questo sarà un anno cruciale, l'anno zero di Mountain View. (red.)



NOVITÀ

sodastream®

DUO™



reddot winner 2021



## IL GASATORE DI NUOVA GENERAZIONE

SodaStream lancia il **nuovo gasatore DUO**, la soluzione più completa per gasare l'acqua sia con bottiglia in vetro che con bottiglia in PET. Una nuova tecnologia per il cilindro, con sistema **Quick Connect** ad incastro rapido.





UN INTERVENTO DI SIMONE PIPERNO, CHE CON KAIRÒS SOLUTIONS È NOSTRO PARTNER IN UNA OFFERTA FORMATIVA ORIGINALE E - CI AUGURIAMO - UTILE.



### Case history di CEA: i benefici

- I rivenditori di prossimità sviluppano la capacità di presidiare in maniera più efficiente le varie fasi del processo di vendita, dedicando maggiore cura alla relazione con il cliente e alla valorizzazione dei prodotti; sono seguiti in modo personalizzato da trainer e consulenti per sviluppare il proprio store e potenziare risultati e vendite.
- Il monitoraggio dei risultati dei percorsi formativi fornisce importanti informazioni sia a C.E.A. sia ai commercianti sugli effetti concreti della formazione.
- Per facilitare l'apprendimento, rafforziamo il senso di appartenenza e la fan community: ogni partecipante ha accesso ad una piattaforma dedicata con contenuti e approfondimenti. Come celebrazione del buon esito formativo prevediamo interviste su [biancoebruno.it](http://biancoebruno.it).

# Academy di Bianco & Bruno, “ponti d'oro” tra industria e retail

Sell-in e sell-out sono alcune delle parole che ascoltiamo con maggior frequenza da quando, in pieno lockdown, abbiamo costituito la nostra Academy parlando con manager, imprenditori ed esperti, per mettere a fuoco le loro esigenze chiave. Il significato di questi termini è

apparentemente semplice: le aziende di produzione vendono ai rivenditori (sell-in) e questi ultimi distribuiscono al consumatore finale (sell-out). In questi due concetti troviamo, però, tutta la sfida e la complessità del settore, attraverso la parola in comune che è SELL, cioè vendere. Questa

parola comune è come un ponte tra il mondo della produzione e quello della distribuzione e i mattoni sono il merchandising, la multicanalità, la comunicazione, l'accoglienza e la fidelizzazione del cliente, la digitalizzazione e via dicendo. Ogni lettore di Bianco & Bruno conosce bene questi termini e li sperimenta nel lavoro quotidiano. Altrettanto bene è consapevole delle consuete complessità di comunicazione tra produzione e distribuzione, e quanto gli obiettivi non sempre convergano e dunque richiedano una continua e costante capacità di negoziazione.

#### MUOVERSI TRA I CAMBIAMENTI PER NUOVE OPPORTUNITÀ

“Costruire un ponte d'oro tra chi negozia” è una delle tecniche principali che emerge dagli studi di Roger Fisher e William Ury della Harvard Business School sulla negoziazione e costantemente applicata attraverso la nostra metodologia del Coaching Creativo nel settore dell'elettronica di consumo e in molti altri ambiti. Il compito di chi fa formazione e con-

sulenza è, infatti, quello di aiutare manager e imprenditori a muoversi attraverso i cambiamenti per comprendere meglio il cliente e trovare nuove opportunità di business. Il settore ha continuato a produrre dati importanti e incoraggianti per il primo semestre del 2021, con una crescita del mercato del 21,3%, un'accelerazione enorme delle vendite presso i punti vendita fisici (+75,5%) dopo le chiusure del 2020, ed un incremento deciso anche nell'e-commerce (+24,5%). Proprio in questa fase di crescita diventa più importante che produzione e distribuzione (dalle grandi aziende retail ai negozi di prossimità che tanto stanno migliorando in qualità) possano dialogare e creare sinergia per prolungare il trend. Le alternative sono le crisi di crescita e cioè le difficoltà ad approvvigionarsi, a gestire magazzini e promozioni e questo può essere evitato costruendo “ponti” tra i poli dell'elettronica di consumo: produzione, distribuzione e consumatori. Esistono tante società di formazione e consulenza che insegnano a far bene il proprio lavoro

e a gestire il proprio ruolo, ed anche per noi questo è molto importante, e lo è ancora di più costruire “ponti d'oro” tra produzione-distribuzione e consumatore, anche perché è la parte più complessa del lavoro.

#### 15 EDIZIONI E 150 PARTECIPANTI

Poco fa parlavamo dei mattoni per costruire il ponte tra sell-in e sell-out, attraverso la capacità di gestire merchandising, vendite, relazioni, digitale: è proprio il compito dell'Academy che vi racconteremo su Bianco & Bruno attraverso i nostri casi di studio. Uno degli esempi dei nostri “ponti d'oro” è quello che stiamo realizzando con CEA (DG Group - Expert), in un intervento formativo che ha integrato i category manager di CEA con imprenditori dei negozi di prossimità e alcuni dei loro dipendenti. L'intervento è realizzato in 15 edizioni, con più di 150 partecipanti, e solo per questa prima fase di lavoro. Il percorso coinvolge i partecipanti con due incontri mensili per una durata dell'Academy (per il primo anno) di 8 mesi. Cinque le aree di

intervento, con un focus importante sul tema del digitale:

1. Accoglienza, vendita e fidelizzazione
2. Digital Communication, marketing e selling
3. Allenare il mindset «imprenditoriale» e trovare nuove soluzioni
4. Organizzazione del lavoro: equilibrare vendite e logistica
5. Sviluppo del posizionamento e dell'identità aziendale

I corsi sono realizzati in modalità webinar, con l'utilizzo di:

- piattaforme dedicate per materiali didattici ed esercitazioni, per facilitare e arricchire l'esperienza dei partecipanti;
- modalità di gamification, per coinvolgere e attivare le persone nell'apprendimento e nei cambiamenti;
- metodologie per rendere facilmente applicabili gli apprendimenti nel lavoro e nel rapporto col cliente.

Simone Piperno  
Kairòs Solutions



 **smeg**  
tecnologia che arreda



Estetica Linea.  
Eleganza riflessa.

  
smeg.it



# EZVIZ, la crescita è continua e solida

L'azienda ha raggiunto quote dominanti nel segmento della smart home, grazie a profondità di gamma e a un'attenzione maniacale per le esigenze di rivenditori e clienti finali.

EZVIZ ha fatto il suo ingresso sul mercato nel 2015 con una gamma dedicata alla sorveglianza domestica smart, indoor e outdoor. Negli anni il portafoglio prodotti è cresciuto includendo soluzioni completamente senza fili, alimentate a batteria, e sistemi di controllo domestico come centralina di allarme, sensori, prese intelligenti e spioncini. Il filo conduttore, come suggerito dal nome (si legge easy-viz) è un'esperienza d'uso facile e immediata: tutto l'ecosistema gravita intorno ad una sola app compatibile con ogni prodotto del marchio, dalla prima IP Cam alle ultime lampadine smart appena lanciate. EZVIZ sviluppa e produce i suoi dispositivi: in questo modo è in grado di controllarne la qualità, paragonabile a quella di prodotti professionali hi-end. La gamma affianca alle cube camera entry level anche soluzioni con intelligenza artificiale a bordo, in grado di gestire ogni tipo di esigenza.

## LE CHIAVI DEL SUCCESSO

L'approccio è stato da subito multicanale, con una forte attenzione alla cura del cliente. EZVIZ è nata in un periodo storico in cui il mercato smarthome era ancora tutto da creare. È stato pertanto necessario costruire una rete di piccoli negozi e imprenditori che ancora oggi rappresentano una parte importantissima per

## Francesco Ferraioli

Come Direttore Vendite per il canale open market, si occupa di gestire lo sviluppo e l'armonizzazione della strategia di offerta EZVIZ in ogni attività cross-canale, dialogando con tutti gli attori e massimizzando le opportunità di vendita.



*EZVIZ è un marchio di prodotti Smarthome Security & Living a diffusione globale attivo dal 2015 in Italia, con un team locale basato a Milano. La mission di EZVIZ è creare una vita sicura e connessa, grazie a dispositivi affidabili e facili da usare sia in ambito privato che professionale.*



EZVIZ punta molto sull'affiatamento del team. Noi stessi, nel corso di una visita presso la sede milanese, ne abbiamo avuto percezione. Otto persone, tra area vendita e marketing, che producono uno sforzo collettivo verso l'eccellenza.

“Una squadra locale - dicono in coro - serve per garantire la giusta affidabilità al mercato, gestendo con la medesima attenzione ogni aspetto del business, dalla relazione con il piccolo negozio fino ai grandi progetti OEM”.



il successo del marchio. “Abbiamo quindi allargato l'orizzonte trovando sempre più spazi all'interno della GDS e dei negozi DIY - commenta il direttore vendite Francesco Ferraioli -; un lavoro che ci ha portato a sfiorare quest'anno una quota di mercato del 50 per cento nel canale CES. Inoltre cerchiamo di trarre il massimo dalla sinergia tra il mercato fisico e quello digitale, garantendo che ogni cliente possa seguire il suo processo di acquisto ideale”.

## I PROSSIMI OBIETTIVI

EZVIZ lavora ogni giorno su più canali di contatto per ascoltare e consigliare al meglio i clienti, e offrire loro un servizio di assistenza dall'Italia con pick and return gratuito per i prodotti guasti in garanzia. Il team locale inoltre è sempre al lavoro per fornire supporto ai partner con training, comunicazione istituzionale e branding: vendere un prodotto EZVIZ - è la filosofia dell'azienda - deve essere facile e sicuro. “La centralità del ruolo della casa nell'ultimo anno - riprende Ferraioli - ha senz'altro aiutato la diffusione della categoria merceologica: stanno quindi crescendo gli spazi di vendita e la smarthome guadagna piano



piano più spazio nei negozi”. EZVIZ Italia copre ormai la quasi totalità del mercato, gestendo sette canali diversi. “Lavoreremo per allargare la customer base e per fornire prodotti sempre più utili e facili da usare - conclude Ferraioli -. E stringeremo collaborazioni sempre più strette con i partner per aumentare la capillarità su ogni canale, B2B e B2B2C anche con nuovi approcci al business. Infine, continueremo il lavoro di avvicinamento al cliente, offrendo sempre più punti di contatto per un customer care facile ed efficace. Vogliamo portare il nostro servizio di customer care ad un livello ancora superiore”.

 **EZVIZ™**  
www.ezviz.it





**Marco Dall'Ombra**  
HVAC Mentor / Circular  
Economy Passionate

## CRISI DEI NOLI *post-pandemia*, conviene la FASCIA ALTA

“Lontano dagli occhi, lontano dal cuore”: questo notissimo proverbio ci ricorda come la lontananza fisica possa ridurre l'intensità dell'amore tra due persone. Può accadere lo stesso tra consumatori e prodotti? Osservando i comportamenti delle aziende, in ogni settore e in presenza di diverse catene del valore, le evidenze mi portano a rispondere in maniera affermativa. Non c'è azienda che non investa risorse, sia economiche che umane, per essere vicina alla propria clientela in ogni fase del “customer journey”. Ciascuno vuole essere sempre a fianco del cliente con l'obiettivo di prolungare all'infinito il suo innamoramento verso il brand, i suoi prodotti e servizi. Nel business, così come nella vita, vale anche la regola che “il primo amore non si scorda mai”. Non c'è quindi cliente che sappia resistere al più attrattivo degli amori: il prezzo basso. L'intensità di questo ricordo sarà tanto più forte, al punto da diventare irresistibile, quanto più basso sarà il prezzo che il cliente si troverà di fronte. “Amazon: prezzi bassi, quando e come vuoi” è l'esempio di come non si sbaglia mai a puntare sul “primo amore”.

Ma anche a chi piace “vincere facile” le cose possono complicarsi in maniera imprevista. Durante la pandemia, più o meno ovunque nel mondo, gli acquisti online hanno assunto un ruolo essenziale nel mitigare gli effetti delle limitazioni imposte da governi e autorità sanitarie. Negli USA il fenomeno è stato di un'intensità tale da innescare, a partire da novembre 2020, quella che oggi è nota come la “crisi dei noli”, che ha avuto effetti diversi sulle diverse tratte.

Ad esempio, negli ultimi 12 mesi il prezzo per il trasporto di un container Cina-USA costa occidentale è cresciuto di tre volte e mezzo (quando scrivo), mentre quello Cina-EU di sei. Considerando che i costi delle due tratte erano pressoché identici, trasportare lo stesso prodotto in Europa oggi costa quasi il doppio rispetto a conse-

gnarlo negli USA. Secondo gli esperti, questa situazione resterà invariata sino a quando la domanda di beni negli USA e in Europa non scenderà ai livelli pre-pandemici. A fronte delle politiche di stimolo dell'economia che sono state adottate sulle due rive dell'Atlantico, si stima che la domanda di beni sia destinata a restare a questi livelli per altri 2 o 3 anni.

Oltre a questo, è necessario considerare che gli stock presso la distribuzione sono bassi e che i tempi di consegna, a causa dei maggiori tempi di carico/scarico e attesa di container vuoti, si sono allungati al punto da richiedere un anticipo degli ordini anche di 12 mesi.

Altre conseguenze significative della “crisi dei noli” sono:

- importare prodotti a basso prezzo e a basso margine non è più conveniente poiché l'incidenza del trasporto è troppo alta rispetto al valore della merce;
- lo spazio sulle navi è diventato così prezioso da essere riservato ai prodotti più costosi o a maggiore marginalità.

Ne consegue che, se un prodotto a basso costo resta lontano dagli occhi del cliente per uno o due anni, in pratica scompare anche dal suo cuore. Questa è un'ottima notizia, poiché nel mercato resta potenzialmente inévase una domanda di prodotti a basso prezzo da soddisfare in modo nuovo. L'economia circolare è in grado di produrre una risposta valida, attraverso l'avvio dei processi di rigenerazione che riportino sul mercato prodotti in grado di sostenere la domanda di clienti alla ricerca del “prezzo basso”. Per soddisfare la richiesta di prodotti a utilizzo più stagionale, il noleggio (pay per use) è una pratica da considerare poiché in grado di soddisfare una domanda ripetitiva ma limitata nel tempo. Muoversi rapidamente in questa direzione impatterebbe positivamente anche sulla bilancia commerciale italiana, espressa in CO<sub>2</sub> equivalente. Un tema ancora tutto da esplorare, del quale vi parlerò nel prossimo articolo.

★ ★ ★ ★ ★  
**1**  
BRAND TV OLED  
N°1 al mondo  
per 8 Anni Consecutivi.




### ACCENDI IL TUO MONDO I PIXEL AUTOILLUMINANTI SI SONO EVOLUTI

Il nostro miglior OLED di sempre  
LG OLED evo fissa un nuovo standard di riferimento per la qualità dell'immagine.  
LG OLED evo è l'OLED di ultima generazione con maggiore luminosità sviluppato da LG.



\*Fonte: Omdia basato su numero di spedizioni 2013-2020





**Scegli SGE e offri  
una rete di assistenza  
più efficiente e affidabile.**

### **Sei un produttore?**

Aiuta i tuoi clienti ovunque e in qualunque momento con un centro di assistenza tecnico certificato da SGE, ideale per accompagnare ogni utente e soddisfare ogni aspettativa.

### **Sei un centro assistenza?**

Entra in SGE, una realtà nel campo della gestione delle reti di assistenza tecnica che offre formazione del personale, certificazione di elevati standard e un servizio sempre all'avanguardia.





**SPESSE CI CHIEDIAMO COME DOVREBBE COMPORTARSI IL COMMESSO VERSO IL POTENZIALE CLIENTE DURANTE LA TRATTATIVA DI VENDITA. PER UNA VOLTA RIBALTIAMO LA PROSPETTIVA. ECCO ALCUNE REGOLE PER IL SIGNOR ROSSI: RISPETTANDOLE, SAPREBBE METTERE IL VENDITORE NELLE CONDIZIONI MIGLIORI DI SVOLGERE IL PROPRIO LAVORO.**

# Il galateo del commesso quando entra in negozio per comprare

**Puntare su fiducia e ascolto**  
Qualche consiglio sull'approccio da avere in negozio vis-à-vis con l'addetto del punto vendita: dopo aver scelto gli orari meno gettonati, puntare sulla fiducia, la trasparenza e l'ascolto. Anche quando il commesso vorrebbe portarci verso un acquisto fuori budget, meglio non interromperlo: potremo sempre cogliere qualche spunto interessante per la scelta del prodotto. E poi, ad abbassare il tiro si fa sempre in tempo.

**N**oi di Bianco & Bruno affrontiamo spesso la questione del corretto atteggiamento che un commesso dovrebbe avere nei confronti del consumatore finale per ottenere il massimo dalla trattativa di vendita. Ma, ribaltando i termini della questione, qual è l'approccio ottimale che il cliente dovrebbe avere per sfruttare al meglio - e a suo vantaggio - la disponibilità e le competenze (quando ci sono) dell'addetto? Abbiamo cercato di riassumerlo in poche e semplici regole, una sorta di galateo per consumatori finalizzato ad ottenere solo benefici dall'incontro con il venditore.

**1 Evitare le ore di punta.** Suggerimento che potrebbe apparire fin troppo banale, ma se ci è capi-

tato di trovarci in coda in autostrada o al supermercato evidentemente tanto lampante non è. La routine casa-lavoro impone ad una grossa fetta di persone di muoversi nello stesso momento e per un punto vendita è talvolta difficile gestire i picchi di affluenza; in quei momenti il commesso sarà troppo impegnato a resistere all'assalto alla baionetta dei clienti per dare la giusta importanza e attenzione a ciascuno. Per uscire dagli schemi basta ormai consultare Google per verificare quali siano le ore meno affollate di un negozio. Il consiglio che possiamo dare è quello di non andare durante la prima ora di apertura, a meno che non vogliate conoscere altre decine di

persone che hanno avuto la stessa identica trovata: "Vado subito, così non trovo nessuno". Tenetevi lontani dai negozi, poi, tra le 17 e le 19,



perché saranno in molti a voler passare subito dopo il lavoro, prima di rientrare a casa. Ottima idea, invece, quella di pianificare la propria visita nelle ore centrali del mattino, il primo pomeriggio, o tra le 19 e le 21, se gli orari del punto vendita lo consentono.

**2 "Ma io posso solo a quell'ora! Hanno solo da organizzarsi meglio!"**. Avete pensato qualcosa del genere, lo sappiamo. Questo ci porta al secondo suggerimento: cercare di non essere di fretta, arrabbiati o diffi-

denti. Se il nostro frigorifero ha deciso di rendere l'anima a Dio nel momento più sbagliato o lo smartphone ha fatto un carpiato nel gabinetto mentre leggevamo gli ultimi post su Facebook, non possiamo fare altro che respirare profondamente e affrontare il problema come un'opportunità. Nel primo caso ci è stata offerta l'occasione di migliorare la qualità di conservazione dei cibi, nel secondo potremo sicuramente assicurare il nostro smartphone nuovo fiammante da furti e cadute, così che non possa più accadere lo stesso incidente. Come andare affamati al supermercato ci spinge ad acquistare cose di cui non abbiamo bisogno, anche rabbia e fretta sono cattive consigliere. Lasciamo da parte, poi, la diffidenza nei con-

fronti dei commessi, che non sono lì per farci spendere di più o per fregarci. L'addetto ha sicuramente più esperienza di noi sulla qualità dei prodotti, sarà quindi un nostro valido alleato nella scelta. Concedere al venditore la massima fiducia è essenziale per iniziare al meglio il dialogo.

**3 Salutare e sorridere**, lo consigliamo sempre nei corsi di vendita perché aiuta a infondere da subito simpatia in chi abbiamo davanti. Di solito i commessi sono assuefatti a clienti che non salutano, ma la gentilezza richiama altra gentilezza. Prima di interrogare l'addetto con le domande che abbiamo in mente, è bene predisporlo con un saluto cordiale e un atteggiamento distensivo: faccia- ▶



▷ mogli capire che siamo diversi dal cliente frettoloso e scorbuto che ha appena finito di servire.

**4** L'esperienza d'acquisto di una nuova lavatrice, di un grande televisore o dell'ultimo modello di smartphone possono rappresentare sicuramente l'occasione di riunire la famiglia, dato che non capita certo tutti i giorni. **Un numero esagerato di parenti - tuttavia - potrebbe disorientare il nostro interlocutore** e spingerlo ad accelerare i tempi per uscire al più presto dall'impasse. Difficile inoltre che ci venga dedicata molta attenzione con i bambini che ci si arrampicano

utili, altre no, ma tutto aiuta nella scelta. La domanda migliore in questi casi è: "C'è veramente molta differenza tra il prodotto che costa X e quello che costa Y?" per avvicinarci un gradino alla volta al nostro budget, giunti nei dintorni del quale ammetteremo che quella era la cifra che avevamo in mente. Teniamo comunque in considerazione quanto abbiamo appreso dall'addetto vendita per riuscire ad ottenere il massimo rapporto qualità-prezzo.

**6** **A volte, anziché il fiume in piena ci si trova di fronte ad un rigagnolo in secca.** In questa situazione potrebbe essere necessario

c'è bisogno di lui altrove, dando ormai per perduta la vendita.

**7** Se la presentazione dell'addetto non ci ha persuaso, **possiamo a questo punto giocare a carte scoperte.** Chiediamo chiarimenti su cosa non ci convince (ebbene sì, questo potrebbe essere il momento di tirare in ballo il web). Il venditore apprezzerà sicuramente il visitatore schietto e sincero e per non perdere la vendita potrà proporci qualche altra soluzione: un pagamento rateale, un modello simile ma in promozione, un prodotto con caratteristiche diverse che faccia più al caso nostro. Se eravamo lì solo per



“  
Fare acquisti è un piacere, non un dovere. Non dimentichiamolo  
”

sulle gambe perché vogliono tornare a casa: il rischio è che anche il venditore condivida questo pensiero. In queste situazioni il commesso non è certo spinto a consigliarci per il meglio, anzi ci proporrà qualunque cosa pur di vedere la carovana allontanarsi il prima possibile. Un'idea potrebbe essere quella di lasciare da soli il venditore e il reale interessato, per poi ricongiungersi al termine della trattativa e valutare assieme la proposta d'acquisto.

**5** Una volta attirata l'attenzione (e la benevolenza) del commesso, potrà capitarci che quest'ultimo inizi **come un fiume in piena a presentarci prodotti di fascia alta.** Anche se i prezzi che leggiamo sui cartellini ci spaventano, non interrompiamo la spiegazione: questo smorzerebbe l'entusiasmo del venditore. Inoltre c'è sempre molto da imparare sulle caratteristiche dei prodotti premium, magari alcune funzioni delle quali non conosceamo l'esistenza ci tornerebbero

incalzare il commesso per ottenere le informazioni desiderate. Non tutti hanno la stessa passione e anche il venditore più bravo ha le sue giornate "no". Poniamo domande aperte e sincere. Ad esempio "se fosse per lei cosa comprerebbe?" è un ottimo modo per stanare anche il venditore più introverso. Molto valido anche il riferimento all'acquisto di un amico o parente: "Mio fratello si è trovato molto bene con questo modello, lei me lo consiglia?". Meglio evitare, invece, riferimenti a recensioni o prezzi scovati su Internet che stridono come unghie sulla lavagna alle orecchie degli addetti. Chiamatela supponenza, ma ogni venditore ha una speciale avversione nei confronti di chi crede di saperne di più solo per aver letto due righe sul web o cerca lo stesso prezzo di un e-commerce nel negozio fisico. Rischiamo di mandare all'aria tutto il lavoro fatto finora, il commesso inizierà a guardarsi in giro per vedere se

un sopralluogo, invece, ammettiamo di voler ripassare più avanti. Non dite mai "Grazie, ci penso" perché è la classica frase che fa capire all'addetto che tutto il tempo trascorso con voi è stato vano. Meglio specificare "a cosa" dobbiamo pensare, "con chi" ne dobbiamo parlare, ma soprattutto "quando" torneremo, domandando al venditore il suo nome per chiedere di lui in futuro e ringraziandolo per le informazioni date. Sono cose che fanno piacere e che valorizzano il momento dedicato al cliente.

*Nei nostri mystery shopping mettiamo sempre in pratica questi consigli, che portano ad ottimi risultati. Purtroppo abbiamo tutti dimenticato che fare acquisti deve essere un piacere, non un dovere. Diciamo sempre ai venditori che con il giusto atteggiamento si può migliorare notevolmente la shopping experience del consumatore, ma l'iniziativa deve partire anche dal cliente stesso.*



# WHIRLPOOL, il lavaggio silenzioso

Il nuovo concetto di benessere passa da una ridotta rumorosità dei nostri ambienti, a partire dagli elettrodomestici. Con la lavatrice Supreme Silence la centrifuga è un soffio.

A quante informazioni e rumori siamo sottoposti ogni giorno? Secondo uno studio dell'Università della California San Diego, riceviamo in media circa 100.500 parole, 23 al secondo, considerando solo la mezza giornata di veglia: una fonte di stress, insonnia ed altri disturbi che ci induce a cercare silenzio e bassi livelli di rumorosità domestica.

## Pannelli Zen fonoassorbenti e ZenMotor

Un facile obiettivo con la nuova lavatrice Supreme Silence di Whirlpool che, con i suoi 65 dB in centrifuga, primeggia nella classe A di rumorosità, dimostrandosi la più silenziosa nella sua categoria disponibile sul mercato (8kg, 1400 giri, modello W7X W845WR IT). Merito di una tecnologia avanzata che comprende pannelli Zen fonoassorbenti laterali e il motore a trazione diretta ZenMotor, elementi che contribuiscono a ridurre al minimo le vibrazioni e la propagazione del rumore. Infine, il programma Misti|Extra Silenzio, progettato per carichi

misti, è concepito per funzionare al di sotto dei 60 dB ed essere usato a ogni ora del giorno e della notte.

## Silenziosità e risparmio

Basta un solo dito per aprire e far scivolare delicatamente fuori il cassetto Push to Open, svelando al suo interno il sistema AutoDose, che permette un dosaggio perfetto e un risparmio di detersivo del 30% per ogni lavaggio, con una autonomia fino a 26 cicli. Ma il risparmio non è solo di detersivo: la lavatrice Supreme Silence riduce anche i consumi di energia e di acqua: all'interno della nuova gamma, la serie W8 raggiunge, nel nuovo sistema di etichettatura, la massima classe (A) di efficienza energetica.

# Whirlpool



# “Vogliamo riprenderci i nostri spazi con qualità, gamma e disponibilità”

**A PROMETTERLO È MARIO MELCHIONI, A CAPO DELL'OMONIMO GRUPPO, CHE ILLUSTR A BIANCO & BRUNO COME SI VUOLE RIDARE SLANCIO AL MARCHIO DI FAMIGLIA, CON UN VISSUTO DI RILIEVO NEL PICCOLO ELETTRODOMESTICO.**



Quando un marchio coincide col cognome di una famiglia, a occhio e croce quella famiglia tiene molto a quel marchio. È il caso di Melchioni Family, brand che nel settore del piccolo elettrodomestico in passato ha significato qualcosa e che oggi, nei piani della famiglia Melchioni (appunto) intende riprendersi lo spazio storicamente occupato. “Proprio così - conferma Mario Melchio-

ni (foto in basso), presidente di un gruppo da 150 milioni di euro di fatturato -. Ma vogliamo riconquistarci quegli spazi senza alcun compromesso sul piano della qualità. Perché dalla qualità passa il margine per il trade. Un'operazione partita già nel 2019, prima del Covid dunque. E quando parlo di qualità non lo faccio a caso. I primi campioni del nostro prodotto più iconico - il forno pizza - sono stati rimandati indietro perché non ci avevano soddisfatto. Solo quando ci siamo convinti della bontà del lavoro, lo abbiamo proposto al mercato”.

## IN CANTIERE ANCHE IL RILANCIO DI IRRADIO

Un forno pizza conforme alle ultime normative e con qualche novità: come i due termostati per gestire le altrettante resistenze, superiore e inferiore, e la

piastra removibile, per essere pulita e reversibile. “Non solo. Stiamo lavorando - annuncia Melchioni - al rilancio, entro la fine dell'anno, di un altro nostro marchio storico: Irradio. Insomma, vogliamo riprendere un percorso solo momentaneamente rallentato”.

## ALLARGAMENTI DI GAMME

Melchioni Family significa ben oltre un centinaio di referenze soprattutto nelle aree della cottura e della preparazione del cibo. Aree per le quali l'azienda sta portando a termine consistenti allargamenti di gamme, senza trascurare riscaldamento, ventilazione e cura della persona. “Oltre al forno pizza - nota Tamara Galli, Product Manager di Melchioni Ready (in alto accanto al box blu), cui fa capo il brand -, siamo intervenuti anche sul resto dei forni, che oggi proponiamo con li-



traggi da 20 a 63 litri. Inoltre quest'anno abbiamo introdotto le friggatrici ad aria. Si tratta di tre modelli, compresa una dodici litri che può fungere anche da forno”. Le novità arrivano anche dal fronte delle impastatrici, anch'esse appartenenti alla storia del marchio Melchioni Family. Oltre al modello da 5 litri, che era già in catalogo, il 2021 ha portato in dote quello da 9 litri, accompagnato dagli accessori per la pasta acquistabili separatamente. “A proposito di impastatrici - interviene Ermes Forlani, Direttore Vendite Italia (foto a destra) - ci siamo concentrati sulla 9 litri perché è un segmento ancora piuttosto scoperto. E visto che questo prodotto è richiesto soprattutto nel Centro e nel Sud Italia, dove si cerca l'impasto di peso importante, crediamo che ci siano delle buone opportunità. Non a caso - continua Forlani - stiamo già raccogliendo un interesse molto incoraggiante. Tra l'altro è un tipo di prodotto che permette al trade un margine superiore alla media. Un trade da sempre concentrato sul fatturato, che può ottenere attraverso diversi canali, ma quando si tratta di margine (oggi sempre più importante), allora diventa essenziale che si punti su certi prodotti. Proprio come la nostra impastatrice da 9 litri”.

## IN CORSO LA FASE 2.0

Ormai Melchioni Family ha dato avvio alla fase 2.0, immagine abusata ma comunque sempre efficace per testimoniare che si volta pagina. E la “nuova” pagina di Melchioni contempla anche la conservazione dei cibi con una gamma di cantinette vino, anch'esse già pronte con la nuova normativa, e il mixer a immersione wireless. Quando si parla di qualità, il rischio di scivolare sul terreno delle promesse fatte e poi difficili da mantenere è alto. Ecco perché l'azienda ha scelto un partner di

## ATTENTA SELEZIONE DEI FORNITORI E CONTROLLI (ANCHE INTERNI)

“Selezioniamo con attenzione i nostri fornitori - assicura a Bianco & Bruno Tamara Galli, Product Manager di Melchioni Ready (foto accanto) -. Per tutti i prodotti del brand Melchioni Family che importiamo facciamo ispezione prima della partenza. Per quelli un po' più complessi dal punto di vista tecnologico - come il forno pizza - l'ispezione viene realizzata anche in fabbrica. Abbiamo inaugurato un laboratorio interno che realizza ulteriori controlli con procedura ISO. In pratica facciamo un doppio controllo, insieme a SGS”.

“Nel nuovo corso di Melchioni Family - garantisce il Direttore Vendite Italia Ermes Forlani (a lato) - stiamo già portando a casa accordi importanti col retail tradizionale, che resta il nostro interlocutore essenziale. Non li ritengo risultati inaspettati, tuttavia la rapidità con cui li stiamo centrando ribadisce il vissuto importante del marchio”.



TAMARA GALLI



ERMES FORLANI

caratura internazionale come SGS per la certificazione dei prodotti. “Non dimentichiamo - sottolinea ancora Forlani - che nel gruppo Melchioni è stata direttamente la proprietà a chiedere esplicitamente che il brand che rappresenta la famiglia - appunto Melchioni Family - dedicatesse una attenzione particolare e più profonda del solito alla qualità a 360 gradi”.

## VENDITE PROFITTEVOLI E MAGAZZINO CONGRUO

Attenzione che dunque non riguarda solo l'aspetto tecnologico dei prodotti, bensì anche il modo in cui quei prodotti vengono “vestiti”. Altrimenti sarebbe inutile parlare di qualità a tutto tondo. Ed ecco, allora, il packaging parlante e i corner nei punti vendita, oltre all'utilizzo di blogger. In altre parole, Melchioni Family ritiene di avere gli strumenti per alzare a livello commerciale l'asticella

della percezione del proprio marchio. “Abbiamo alle spalle un gruppo che gestisce dal semiconduttore al prodotto finito - mette in chiaro Forlani -. Per questo, e anche in considerazione del fatturato che realizziamo, nonostante il periodo di incertezza che può condizionare molti, abbiamo le risorse per rilanciare il marchio Melchioni Family e per farlo come farebbe un buon padre di famiglia. Questo significa che l'errore da non commettere in questa fase è voler fare volume a tutti i costi. Noi vogliamo fare qualità prima di tutto. Una azienda solida che al trade può garantire anche il magazzino”. Di questi tempi non è poco. (red.)



MARIO MELCHIONI





# Lo stipendio è anche EMOTIVO

**È L'INSIEME DELLE RETRIBUZIONI NON ECONOMICHE OFFERTE AL DIPENDENTE DALL'AZIENDA PER CUI LAVORA. OBIETTIVO? LA MOTIVAZIONE E DUNQUE LA PRODUTTIVITÀ.**

Il senso di appartenenza all'azienda per cui si lavora, la condivisione dei valori e della cultura danno valore all'attività di ognuno. Troppe aziende, nel nostro settore, non prestano più attenzione al modo in cui i dipendenti vivono la relazione con l'impresa, dimenticandosi di quanto incida sulla motivazione di questi ultimi.

## TANTI I LAVORATORI INSODDISFATTI

Sono i collaboratori motivati, infatti, quelli che meglio riescono ad interpretare la mission aziendale e perseguirne gli obiettivi. Per spronare i collaboratori, oltre ad una giusta retribuzione, è necessario riconoscere loro uno "stipendio emotivo". Così definisce Steven Poelmans, professore di leadership e neuroscienze, l'insieme di quelle retribuzioni non economiche che vengono offerte al dipendente dall'azienda. Ed è provato che la soddisfazione dei dipendenti si traduce in un maggior profitto. Secondo la società di consulenza Gallup i lavoratori insoddisfatti, che di conseguenza si impegnano meno, costano alle aziende negli USA 410 miliardi di euro

all'anno, in Germania tra i 112 e i 138 euro e in Gran Bretagna tra i 65 e gli 87 euro, sempre nell'arco di 12 mesi. La maggior parte delle aziende retail che opera in Italia nel settore elettronica di consumo dispone di strutture che consentirebbero di motivare i dipendenti in modo efficace. Tuttavia mancano di strategie appropriate. Troppi manager, non solo delle HR, non comprendono correttamente il concetto psicologico di motivazione, e di conseguenza non riescono ad applicare metodi di motivazione efficaci. Quali azioni bisogna mettere in campo e soprattutto cosa bisogna evitare per raggiungere la soddisfazione dei propri dipendenti? Cosa fare se un dipendente, come spesso abbiamo visto accadere, perde fiducia nella propria azienda e non crede più nel proprio mestiere?

## MENO RISORSE A DISPOSIZIONE

Una ricetta magica non esiste, ma sicuramente esistono strade da percorrere che possono permettere alle aziende di riconquistare, se non tutti, la maggior parte dei dipendenti scontenti. In questo periodo, nell'elettronica di consumo, sempre per quanto riguarda

il retail, assistiamo a continue riorganizzazioni aziendali che impongono carichi di lavoro maggiori con meno risorse a disposizione, e che stressano inevitabilmente la forza vendita. Le imprese che affrontano queste riorganizzazioni, più delle altre, devono por-

re estrema attenzione a coinvolgere i dipendenti nelle strategie aziendali. In una situazione del genere dirigere l'azienda con il pugno di ferro è quanto di più sbagliato si possa fare. I manager devono innanzitutto essere dei motivatori, devono saper fare gioco di squadra. Quando assegnano un incarico va spiegato al dipendente quanto quel lavoro possa servire al raggiungimento degli obiettivi aziendali e non lesinare apprezzamenti positivi se viene svolto bene. Inoltre, sebbene le cose da fare siano tante, è necessario

mentali all'incremento del benessere psicofisico, un elemento che si riflette, come abbiamo già detto, sulla soddisfazione e sulla produttività.

## L'ESEMPIO DI MERCADONA

Gli esempi di aziende che hanno fatto la loro fortuna incrementando il welfare aziendale sono tantissimi, anche nel settore bistrattato della distribuzione al dettaglio. Prendiamo Mercadona, il leader della distribuzione alimentare spagnola: offre ai dipendenti stipendi più alti rispetto ai competitor e tende

cali. In Italia invece merita attenzione Coop Lombardia, che ha potenziato il welfare aziendale nel 2020. Ha riconosciuto un premio ai dipendenti che hanno conquistato il diploma o la laurea e destinato delle borse di studio ai figli che frequentano scuole superiori o università, e che si sono dimostrati più meritevoli. Il nostro settore è in ritardo su questo aspetto, anzi in alcuni casi è peggiorato negli ultimi anni.

## QUALCOSA SI MUOVE

Ciononostante qualche cosa si sta muovendo. Recentemente ricordiamo due azioni messe in campo da altrettanti colossi che operano in Italia, e che meritano un plauso. Uno è il bonus di 500 euro riconosciuto da Unieuro ai dipendenti in seguito agli ottimi risultati ottenuti nell'anno della pandemia. L'altro non è di natura economica ma si tratta di una scelta di coraggio fatta dall'ex CEO di Mediaworld Italia, Guido Monferrini, nel marzo 2020. Quando i casi di Covid scoppiarono nel nostro Paese, pur potendo rimanere aperti, Monferrini decise di chiudere temporaneamente i negozi per limitare i contagi e poter mettere gli store quanto più in sicurezza possibile.

## AVEVAMO RAGIONE NOI, MA NON LO SAPEVAMO

Una decisione che fu seguita a ruota poi da tutti. Oggi appare normale, ma allora non fu sicuramente una scelta facile. Il primo lockdown dell'Italia, infatti, veniva guardato con diffidenza ed ironia dal resto del mondo occidentale, ed è facile ipotizzare che far accettare una decisione del genere alla casa madre tedesca non sia risultato per niente semplice. Avevamo ragione noi, ma all'epoca non lo sapevamo. Da operatori del settore ci auguriamo che in futuro il benessere aziendale venga sempre messo in primo piano da tutte le aziende, anche solo nel proprio interesse. "Tratta bene i tuoi dipendenti e loro si prenderanno cura dei tuoi clienti" sostiene Richard Branson. E lo pensiamo anche noi. (Luca Grimaldi)



che venga permesso al dipendente di concentrarsi su un compito per volta, impostando priorità e scadenze. La motivazione, la collaborazione, il coinvolgimento, la corretta circolazione delle informazioni, la flessibilità e la fiducia delle persone sono fonda-

ad instaurare col dipendente, a cui vengono erogati anche premi produzione, rapporti di lunga durata. In cambio i dipendenti stipulano un patto personale in cui si impegnano a rispettare regole e a tenere alta la produttività. Il tutto con l'avallo delle organizzazioni sinda-





# CANDY RAPIDÓ CANDY, LAVA, AMA.

Candy è di nuovo insieme a Dash (Procter&Gamble) con un'iniziativa pensata per semplificare la vita dei consumatori. Dopo il successo del 2020, che ha visto i brand Candy e Dash uniti in una campagna promozionale di co-marketing, le due realtà lanciano una nuova e inedita offerta per i giovani, le coppie e le famiglie italiane: "Candy, Lava, Ama".

## INIZIATIVA IN SINTONIA CON I VALORI DEL BRAND

Fino al 31 ottobre, tutte le persone che acquisteranno una lavatrice o una lavasciuga Candy RapidÓ e RapidÓ Pro – dopo essersi registrati sul portale [www.candy.promo.it](http://www.candy.promo.it) ed aver inserito i dati dell'acquisto - riceveranno a casa un anno di fornitura gratuita di Dash Pods all in 1.

Un'iniziativa perfettamente in sintonia con i valori e i prodotti Candy, che offre soluzioni smart, accessibili e connesse.



Tutto questo accompagna una grande novità: è stata introdotta sul mercato la nuova RapidÓ PRO, la lavatrice connessa che semplifica la vita, una continuazione di line up della gamma connessa RapidÓ.

## IL SET PIÙ COMPLETO: BEN 9 CICLI RAPIDI

Connettività e Smartness non abbandonano la nuova gamma progettata per far risparmiare tempo e fatica, e dotata del set più completo sul mercato

di 9 cicli rapidi e di un sistema di dosaggio automatico intelligente (solo su alcuni modelli) che calcola automaticamente la quantità di detersivo necessaria.

Inoltre è dotata del programma *igiene Plus*, ideale per rimuovere in profondità allergeni e odori, e del ciclo *Steam Easy Iron Plus*, perfetto per rilassare le fibre e ridurre le pieghe. Funzione *SNAP&WASH*: puoi sapere qual è il

programma più adatto alla quantità di bucato e colore semplicemente scattando una foto dei tuoi capi. Dash Pod all in 1: grazie all'innovativa tecnologia, affronta lo sporco fin dal primo lavaggio anche con cicli freddi e brevi, rimuovendo le macchie più difficili e i cattivi odori, e donando brillantezza ai capi.

## UNA SOLUZIONE IDEALE PER TUTTI

Questa collaborazione si riassume in una soluzione semplice, ideale per chi ha poco tempo e poca esperienza, ma anche per chi è esperto e vuole sempre il meglio per il suo bucato.

Gli asset di comunicazione della campagna prevedono una promozione nazionale attiva sia online che offline, coinvolti tutti i social networks di Candy e i punti vendita con il materiale Pop ad hoc.

# RapidÓ

Candy RapidÓ e Dash inoltre saranno protagoniste di una campagna TV – on air

dal 3 al 30 ottobre - che avrà come protagonista Enrico Brignano, testimonial del prodotto Procter&Gamble, e di una campagna digital per i mesi di settembre e ottobre per intercettare i consumatori target del brand Candy.



SERVIZIO PUBBLICITÀZIONALE



## SUCCESSO ANNUNCIATO

Anche nel 2021 Dash è in co-marketing con Candy per un'operazione che promette di replicare il successo di quella dello scorso anno. D'altronde i due brand si trovano alla perfezione sul terreno della soluzione semplice e veloce ai problemi legati al bucato. La collaborazione si rivolge sia a chi vive una vita frenetica e dunque ha poca esperienza nel mondo della pulizia, che ai più esperti che puntano al massimo.

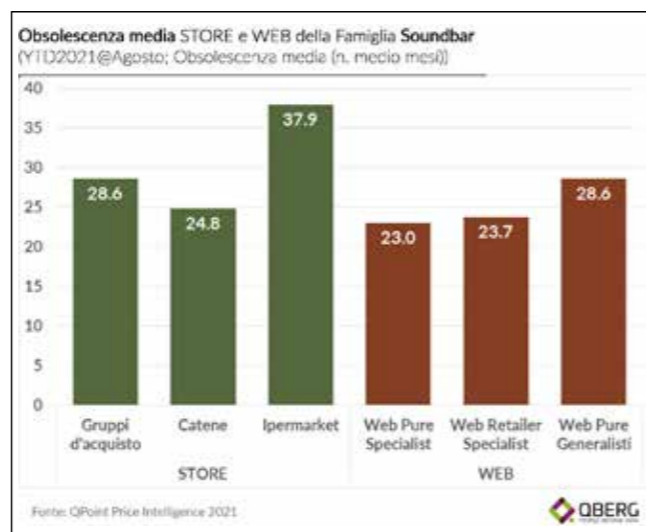
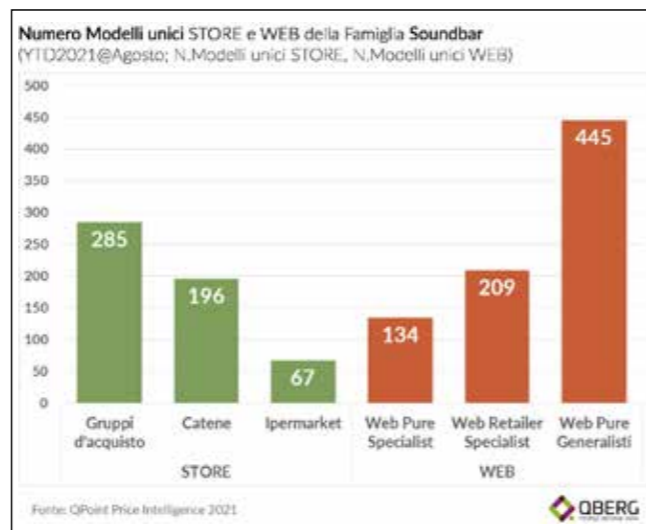




# SOUNDBAR: l'analisi dell'offerta nei canali store e web

**QBERG LO HA FATTO TENENDO CONTO DI ALCUNI PARAMETRI: NUMERO DI MARCHE E MODELLI, PREZZO MEDIO E OBSOLESCENZA MEDIA. ECCO I RISULTATI.**

Qberg, che si occupa di analisi di mercato e price intelligence multicanale, e che da tempo collabora con Bianco & Bruno, questa volta ha posto sotto i riflettori l'offerta complessiva della famiglia delle soundbar nei principali due canali distributivi: store (catene, gruppi d'acquisto, ipermarket), e web (pure generalisti, pure specialist, retailer specialist) nel 2021. Per lo studio, i parametri



usati sono: numero marche e modelli, prezzo medio e obsolescenza media. Il numero di marche esposte oscilla tra 20 e 27 ed è pressoché sovrapponibile per quanto riguarda alcuni canali, come catene, gruppi d'acquisto, siti web pure specialist e retailer specialist. Situazione diversa per gli ipermarket, che propongono solo 15 marche di soundbar a scaffale, e i siti web pure generalisti, che vantano invece un'offerta quasi tripla rispetto agli altri canali, con ben 80 marchi. Ma analizziamo il trend delle marche per ciò che concerne il numero di modelli. È forte il divario tra iper-



## Vivere la televisione in prima classe

NOVITÀ 2021

### OLED TOPAS 48"

Disponibile anche in 55" e 65"

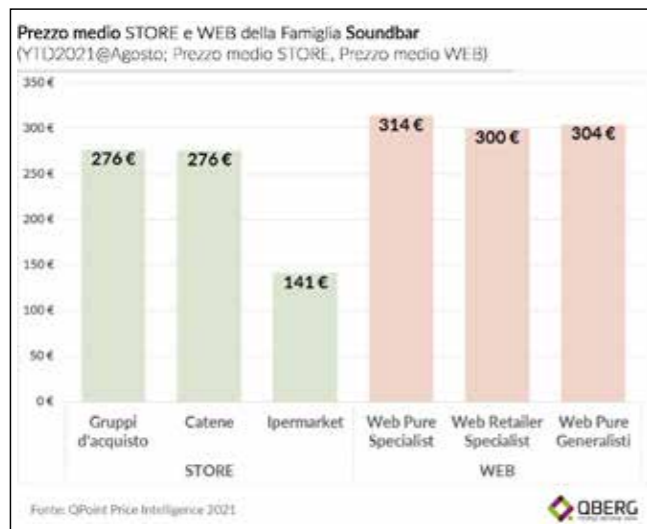
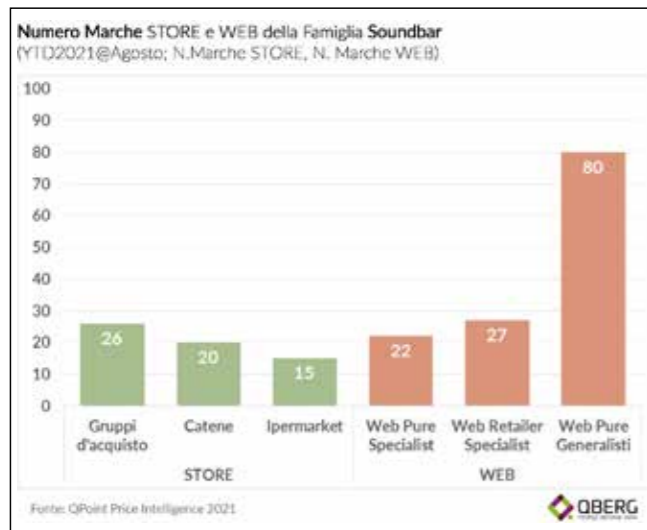


**cea**  
TRENTO

**DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA**

**CEA Soc. Coop.** Via Innsbruk 22,24,26  
36121 - TRENTO Tel. 0461 1730261  
Fax 0461 1730267-mail: infonokia@eurocea.it





▷ market, con solo 67 modelli esposti, e siti web pure generalisti, che arrivano addirittura a proporre 450 modelli unici. Gli altri canali come i gruppi d'acquisto, le catene e i siti web retailer specialist propongono un numero di modelli all'interno di una forbice che va dai 196 modelli unici delle catene ai 285 modelli dei gruppi d'acquisto. A parte gli ipermarket, il picco più basso si registra nei web pure specialist, che espongono sui loro siti un totale di 134

referenze uniche. Dallo studio di QBerg emerge inoltre che la strategia di prezzo adottata per le soundbar risulta differenziata tra i diversi canali presi in considerazione:

- **i siti web pure specialist** si rivolgono alla fascia alta del mercato con un prezzo medio pari a 314 euro. Gli altri canali web (i siti web pure generalisti e i siti web retailer specialist) appaiono, invece, interessati a presidiare la fascia medio-alta del mercato con un prezzo medio intorno ai 300 euro.
- più conservative, a livello di prezzo, sono **le scelte dei canali store**. Infatti le catene e i gruppi d'acquisto si posizionano nella fascia centrale del mercato (276 euro il prezzo medio), rivolgendosi a clienti con esigenze di buon livello, senza eccessive sofisticazioni e caratteristiche tecniche. Gli ipermarket si confermano come un canale che punta a offrire prodotti entry-level e prezzi medi bassi (141 euro) per un pubblico poco sofisticato a livello audio.

Un altro aspetto di forte interesse riguarda la valutazione dell'obsolescenza media, calcolata come il numero medio di mesi intercorsi tra la data di prima apparizione del prodotto e la data di osservazione. Da questo punto di vista vediamo che:

- **gli ipermarket** propongono non solo soundbar a prezzo più basso rispetto agli altri canali, ma anche più obsolete. Mediamente, infatti, le soundbar esposte negli ipermarket sono sul mercato da più di 3 anni (37,9 mesi) contro i 24-28 mesi rispetto a quelle dei gruppi d'acquisto, i 24,8 mesi delle catene e i 28,6 mesi dei siti web pure generalisti.
- le soundbar di più recente immissione sul mercato sono proposte dai siti **web retailer specialist** (23,7 mesi di obsolescenza media) e dai **web pure specialist** (solo 23 mesi di obsolescenza media).

QBerg realizza le sue analisi attraverso le sue due piattaforme: QPoint STORE e QPoint WEB. La prima fornisce in tempo reale il panorama completo della presenza delle gamme di prodotto in-store, nella sua accezione più ampia di monitoraggio di attributi qualitativi e quantitativi. Controlla la visibilità dei prodotti sui siti di e-commerce e monitora i prezzi. QPoint WEB mostra, sempre in tempo reale, prezzi e assortimenti dei siti web di e-commerce. (red.)



## IERI E OGGI, LA TRADIZIONE IN TAVOLA DI CASA GIRMI



IM91 Macchina per la pasta

**5**  
formati  
di pasta

Lasagne, tagliatelle, spaghetti,  
reginette e fettuccine

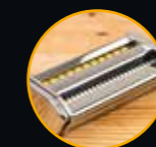


**2**  
velocità

**PULSE**

**Corpo**  
**INOX**

**Rulli**  
da 15cm



Con IM91, la nuova macchina per la pasta di casa GIRMI, puoi portare in tavola ben 5 formati di pasta fresca in pochi minuti. Puoi scegliere di usare IM91 con funzione manuale o automatica: nel primo caso monta la pratica manovella e regola lo spessore dei rulli per tirare la sfoglia proprio come facevano le nonne. Per improvvisare una ricetta dell'ultimo minuto e lavorare senza sforzo utilizza il motore, che grazie a due velocità di funzionamento ed alla funzione PULSE, dimezza i tempi di preparazione, lasciando i tuoi ospiti a bocca aperta.



# Girmi

tu si che sai stupirmi



IL FLOOR CARE È AL TOP DELLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI DI TUTTO IL MONDO. MA PER AFFERMARSI IN UN SETTORE TANTO POPOLATO È NECESSARIO PARLARE (E AGIRE) LA STESSA LINGUA DEL PROPRIO PUBBLICO, CHE CHIEDE IGIENE E SISTEMI ANTI-PERICOLI. L'ESPERIENZA DEL BRAND JIMMY.



### Verso l'apertura del primo negozio monomarca

Negozi di prossimità e superfici capaci di garantire un approccio di consulenza diretto e specializzato al consumatore finale: sono questi i retailer target del marchio Jimmy, che per la prossima stagione (fine 2021, inizio 2022) ha in programma l'apertura del proprio primo negozio monomarca sul territorio italiano. Non si tratta di un passo in controtendenza, ma di un segnale di apertura e di augurio in un mercato che evolve.



# Accorciare le distanze col cliente con semplicità e sicurezza

Farsi largo in un mercato affollato come quello del floor care, per di più ai tempi del Covid, non è cosa da tutti. Ma come muovere i primi passi in un comparto così ampio e frammentato? Sappiamo bene che la strada giusta è quella che ognuno - ogni azienda, in questo caso - traccia al proprio interno con motivazioni e strategie originali, che affondano le proprie radici nell'esperienza e nella lungimiranza. Questo il tema di una chiacchierata con Feng Fu (foto accanto), Direttore di Smart Lab s.r.l., la società che gestisce il marchio Jimmy (di proprietà di KingClean Electric) in Italia.

**Fu, come siete riusciti a cavalcare con successo il comparto della pulizia in un momento tanto delicato?**

"Abbiamo puntato sulle esigenze profonde dei consumatori, un mix di igiene e sicurezza domestica, con prodotti capaci



FENG FU

di dare serenità e rassicurazione in un momento così particolare. La nostra offerta si basa in modo specifico su aspirapolvere portatili con funzione di sterilizzazione a raggi ultravioletti e sistemi di filtraggio con filtri HEPA 13, antiacaro e antiallergie, in grado di eliminare il 99,97% di germi e batteri dalle superfici. Assicuriamo la rimozione di particelle fino a 3 micron".

**Qual è stata la risposta del mercato?**

"Una risposta eccellente, e lo dimostra il fatto che a tutt'oggi non riusciamo a tenere la merce in stock, data la elevata rotazione di cui i prodotti in gamma sono protagonisti. Il settore pulizia è tra i più gettonati del periodo, come è ovvio che sia, ma crediamo di aver fatto centro parlan-

do la stessa lingua del consumatore e occupandoci delle sue necessità".

**Qual è la vostra mission in termini di posizionamento?**

"Siamo nati con l'obiettivo di presidiare la fascia media attraverso prodotti di qualità al giusto prezzo, sviluppati da oltre 1000 ingegneri impegnati nel settore Ricerca e Sviluppo dell'azienda, colosso tra i maggiori produttori di motori al mondo e forte di quasi diecimila dipendenti".

**La casa madre ha dunque sfruttato una sinergia tra la propria esperienza nel comparto dei motori e l'innovazione nel mondo del floor care.**

"Proprio così, ed è con orgoglio che possiamo celebrare la nascita di aspirapolvere dai motori efficienti, veloci e dai consumi ridotti: apparecchi che proponiamo con la consapevolezza dei maggiori trend di mercato e dei fabbisogni dell'utenza, che ci deriva dalla nostra lunga storia nel terzismo".

**Come avete strutturato la vostra comunicazione di prodotto?**

"La nostra linea di comunicazione - spiega Giulia Revedin (foto a destra),

Responsabile Marketing del brand - è volutamente semplice e orientata al prodotto, e ruota infatti attorno alle caratteristiche distintive di ciascun apparecchio in gamma, come la potenza aspirante e la capacità di filtrazione. Per valorizzare e spiegare al meglio la nostra offerta puntiamo inoltre su recensioni e opinioni dei nostri partner commerciali: tutti elementi che ci permettono di crescere giorno dopo giorno e accorciare la distanza col nostro pubblico".

**Una comunicazione chiara e diretta. Come sarà declinata in futuro?**

"Con lo sguardo sempre rivolto alla concretezza dei benefici offerti e alla facilità di relazione tra rivenditore e cliente finale - continua Revedin - abbiamo investito risorse ingenti nella formazione degli addetti alle vendite e destinato un budget importante ad eventi e iniziative dimostrative all'interno dei negozi, che non vediamo l'ora di poter programmare".

**A proposito di formazione, cosa bolle in pentola?**

"Consci che la formazione è, più che mai, una leva essenziale per costrui-

re un buon rapporto col trade - riprende Fu - abbiamo incaricato la nostra direzione commerciale di organizzare training e corsi specifici continui nel tempo, col supporto di materiali mirati quali foto e video, dedicati sia agli agenti di vendita che al personale dei pdv. E devo dire che abbiamo raccolto ampia soddisfazione tra tutti i nostri partner".

**Il tema dell'after sales è delicato per chiunque, soprattutto per un'azienda che si è appena affacciata sul mercato italiano...**

"A tale proposito - sottolinea Fu - abbiamo messo in piedi un sistema di post-vendita e assistenza diretta sul territorio che si traduce in un tasso di ritorno e difettosità inferiore all'uno per cento in Italia: qualunque richiesta di aiuto viene risolta nell'arco di qualche giorno (10 giorni lavorativi al massimo) e contestualmente segnalata alla casa madre, affinché possa effettuare controlli specifici su tutta la filiera produttiva ed evitare analoghi riscontri in futuro. In ogni caso il prodotto da riparare viene completamente gestito in Italia, nel nostro laboratorio di Gorizia".

**Quali obiettivi si pone Jimmy per l'anno in corso e per i primi mesi del 2022?**

"Spinti da una crescita cospicua registrata dall'inizio del 2021, sia in termini di fatturato che di punti vendita attivati, veleggiamo col traguardo di un aumento pari al 100% rispetto allo scorso anno. Con una freccia importante al nostro arco: l'attenzione e la fiducia verso l'utenza, che crediamo sia il primo passo per riceverne". (s.c.)



GIULIA REVEDIN



# FORNI, conosciamoli meglio

**POSSONO SEMBRARE ELETTRODOMESTICI ENIGMATICI, MOLTO SIMILI TRA DI LORO IN APPARENZA. IN REALTÀ RISULTANO PROFONDAMENTE DIVERSI PER TECNOLOGIE E PRESTAZIONI, SPECIALMENTE DA QUANDO IL VAPORE È ENTRATO NELLA CATEGORIA.**

In cucina il forno è un apparecchio misterioso. A volte sembra dotato di una volontà propria, in grado di determinare esiti mortificanti per il nostro ego culinario, specialmente in pasticceria. A onor del forno, lo dobbiamo dire: se la torta a fine cottura sembra un sottopentola in sughero invece che un invitante

soffice dolce, nella maggioranza dei casi non è colpa del forno. Al solito, sottovalutiamo la necessità di conoscere bene questo strumento di cottura. A maggior ragione se, come capita oggi, il mercato offre una quantità di modelli diversi per tecnologia, performance, consumi. Con l'aiuto degli esperti di questa

categoria di elettrodomestici, scopriamo 'l'universo forno'. Non mancheranno sorprese.

#### QUALE COMPRARE?

Escludendo i forni a legna, che non abitano le nostre cucine da molto tempo, e i semplici forni a gas, che rappresentano sempre più una minoranza, ci concentriamo sui forni elettrici e le loro differenti tecnologie: statici, ventilati, termoventilati. Dulcis in fundo, i forni a vapore. I forni statici, in genere i più economici, sono dotati di due resistenze, una superiore e una inferiore, attraverso le quali modulare separatamente o insieme la cottura. Il forno statico è mediamente il più energivoro del mercato, perché le due resistenze sono l'unica fonte di calore per scaldare con "molta fatica" la cavità; ciò comporta maggior assorbimento di energia e tempi di cottura più lunghi.

#### ASSORBIMENTO ENERGETICO

I forni ventilati, oltre alle due resistenze all'interno della cavità, una sul 'soffitto' e una inferiore non a vista, dispongono di una ventola che mescola l'aria e rende più uniforme la temperatura in minor tempo, accorciando anche i tempi di cottura rispetto al forno statico tradizionale e riducendo i consumi di poco; un minimo passo, non particolarmente rilevante, verso l'efficienza. La potenza della resistenza di fondo - che alcuni dei nostri esperti chiamano "di grigliatura inferiore" - è quasi metà di quella superiore, circa 800 watt. Perché sia efficace in cottura, la teglia deve essere posizionata quasi a contatto col livello più basso del forno. C'è un motivo perché i produttori non hanno previsto una resistenza più potente: in Italia l'assorbimento energetico >



## ESPRESSO *Due*®

### UNA GARANZIA DI QUALITÀ!

Macchine da caffè a capsule, monta latte/cioccolata e molti consumabili dal gusto inconfondibile.



## SCOPRI TUTTI I NOSTRI PRODOTTI E LA NOVITÀ ASSOLUTA LE NUOVE CAPSULE COMPOSTABILI



Le capsule, realizzate in materiale compostabile e smaltite nel contenitore dell'umido come un comune rifiuto domestico, si degradano in soli novanta giorni.



[espressodue.com](http://espressodue.com)

Via Treviso, 22 - San Vendemiano (TV) - Italy  
Tel: +39 0438 34941 - [info@espressodue.com](mailto:info@espressodue.com)





▷ del solo forno non può superare il limite dei 3 kwatt, il massimo previsto nei contratti standard di fornitura domestica. Usando il forno si bloccherebbe elettricamente tutta la casa. In altri paesi, come Francia e Svizzera, dove questo limite contrattuale non esiste, il mercato offre apparecchi con potenze superiori. I forni termoventilati si differenziano da quelli ventilati perché dispongono di una terza resistenza, circolare o ad anello, posizionata attorno alla ventola.

#### TUTTA COLPA DELLA PIZZA

La differenza è però nella tecnologia: l'aria non viene mescolata, ma aspirata e direzionata forzatamente sulla resistenza circolare piuttosto potente (in genere circa 1600 watt): essa scalda l'aria, immes-



sa poi nuovamente nella cavità attraverso quattro bocchette che creano flussi d'aria in un movimento circolare, dall'alto verso il basso e viceversa, verso la porta e sui corridoi laterali, e poi aspirati al centro. Mediamente la resistenza circolare gestisce tutte le cotture termoventilate raggiungendo 200 gradi cir-

## La resistenza circolare gestisce tutte le cotture termoventilate raggiungendo circa 200 gradi, diffusi in modo uniforme.

ca, con un calore diffuso in modo uniforme. Se la ricetta richiede una temperatura superiore, per esempio 230 gradi, il forno - raggiunto il limite prodotto dall'elemento circolare - attiva una o entrambe le resistenze presenti per arrivare alla temperatura richiesta. In genere i modelli termoventilati sono multifunzione, possono cioè lavorare in modalità statica, ventilata e anche a vapore,

in grado di arrivare a tanto calore. In qualche modo, questa convinzione ha a che fare con la pizza: l'utente è portato a pensare che se il forno del pizzaiolo raggiunge i 400 gradi, il forno di casa, per cuocere l'italico piatto, deve arrivare almeno a 300 gradi, altrimenti non va bene. E l'opinione è piuttosto diffusa, visto che la pizza è il primo alimento cotto nel forno domestico. Ma si tratta di un falso mito, perché a casa - per la cottura ideale della pizza, e in generale per cucinare con il forno - servono al massimo 230 gradi. Sono altri gli elementi utili a un buon risultato, ad esempio l'umidità. Prendiamo appunto la pizza: se si vuole usare il forno ad alte temperature, come nelle pizzerie, questo deve essere aperto, per consentire di muovere l'alimento in cottura più volte e facilmente, cosa che con il forno domestico non si può fare. Ogni apertura compromette il grado di temperatura e interrompe la cottura. Per cucinare a casa una buona pizza basta preriscaldare il forno a 200-230 gradi, si apre una prima volta per inserire la pizza condita solo con il pomodoro, si riapre a due terzi del tempo previsto per aggiungere i condimenti freschi, e si termina la cottura. Questo vale per la classica pizza bassa, che così risulta croccante, mentre gli ingredienti freschi non cuociono eccessivamente.

#### LA SOLA TEMPERATURA NON È SUFFICIENTE

I pizzaioli lo sanno: per la pizza, specialmente quella napoletana con i bordi alti e fondo sottile, la sola temperatura non basta. Per cuocere il 'cornicione' serve un po' di umidità, che fa penetrare il calore in profondità. Non a caso, nel tradizionale forno a legna del pizzaiolo la cavità è fatta a cupola, alta 28 centimetri al suo culmine, una distanza ▷

e raggiungono una temperatura massima fra i 200 e i 230 gradi. Alcuni modelli, solo statici, possono raggiungere 275 gradi. Esistono poi alcuni forni 'specializzati' per la pizza, che arrivano anche a 330 gradi. Ma nella cucina di casa serve davvero tutto questo calore? In realtà, secondo i nostri esperti, questa abbondante scala di gradi centigradi soddisfa le aspettative del consumatore, che desidera un forno

TCL C82

DISPLAY GREATNESS

Neri profondi.  
Infinita varietà di colori.



55" QLED Mini LED 55C825

4K HDR PREMIUM

androidtv

100Hz MOTION CLARITY PRO

Hey Google

works with alexa

ONKYO

Dolby ATMOS

Dolby VISION IQ

GAME MASTER PRO

HDMI 2.1

TCL Electronics

tcl\_italia





ventilate che aggiungono al calore il vapore. In assenza dell'elemento caldaia, ci troviamo di fronte a un modello ibrido, o ad umidità arricchita: genera vapore per evaporazione all'interno della cavità, tramite una piccola resistenza celata sul fondo dell'alloggio dove si versa l'acqua, circa 200 - 250 cc. Quando si attiva la funzione vapore, la resistenza dedicata scalda l'acqua, generando un ambiente umido, che permane nella prima fase della cottura. Nelle rilevazioni di GfK questi modelli sono catalogati proprio come forni a umidità arricchita, oppure associati alla categoria dei multifunzione, mai in quella dei forni a vapore. Sono comunque apparecchi performanti, che i nostri esperti definiscono "forni per pasticciere o panettiere", perché in queste arti culinarie l'umidità serve solo per la fase iniziale della cottura, e a temperatura non oltre i 40 gradi. Basta essere chiari: nel mercato c'è posto per tutti.

#### UNA FAMIGLIA GIOVANE E GRANDE

La grande e giovane famiglia dei forni a vapore comprende modelli in grado di erogare vapore universale (25%), anche definito da qualche specialista 'vapore basso'; oppure modelli in grado di modulare la per-

centuale di vapore erogato in una scala che comprende, oltre al valore universale, il livello medio del 50%, alto (fino al 75%) e in qualche caso fino al 100%. In particolare, una cottura in forno si definisce al 100% vapore quando all'interno della cavità è attiva solo questa funzione, senza l'intervento di resistenze a supporto del processo.

#### TRE VANTAGGI

La tecnologia del forno a vapore, indipendentemente dai modelli, offre tre importanti vantaggi al consumatore, che si rivelano anche ecologicamente significativi: riduzione dei tempi di cottura, riduzione dei consumi energetici, riduzione del calo fisiologico degli alimenti in cottura. Questo grazie alla combinazione di calore insieme al vapore: il calore cuoce all'esterno, il vapore penetra nell'alimento con una capacità fino a tre volte superiore al calore secco, determinando un'accelerazione nelle cotture, che preserva la qualità dell'alimento. Ad esempio, i modelli d'ingresso del segmento, quelli a vapore al 25%, riducono del 30% i tempi di cottura, fino al 25% il consumo energetico e fino al 50% il calo fisiologico delle materie prime che, normalmente, cedono in cottura dal 10 al 25% del loro peso. Sono forni ▷

▷ utile a innescare il processo di autoalimentazione dell'umidità che, evaporando dagli alimenti freschi e rimbalzando letteralmente sulla cupola, cade sulla pizza, coadiuvando la cottura. I forni professionali elettrici hanno un'altezza ridotta, circa 15 centimetri, necessaria a innescare lo stesso processo di autoalimentazione dell'umidità in una cavità che però arriva a 300-330 gradi, contro i 400 del forno a legna. Questo spiega perché, per una bella e buona pizza napoletana fatta in casa, più che l'alta temperatura serve un vero forno a vapore, con la caldaia.

#### FORNI A UMIDITÀ ARRICCHITA: PARENTI STRETTI, MA NON CHIAMIAMOLI A VAPORE

Dopo la digressione sulla pizza, doverosa, visto che ne consumiamo mediamente otto milioni di unità al giorno, affrontando la categoria dei forni a umidità arricchita chiariamo subito un concetto: un forno si può definire a vapore solo se è dotato di una caldaia che produce vapore, appunto. Niente sconcerto, dimentichiamoci la caldaia del ferro da stiro, qui si tratta di un componente di minimo ingombro, più o meno 10x15 cm, con uno spessore di circa 3, che trova buon alloggio nel retro dell'apparecchio. I forni a vapore sono multifunzione, in grado cioè di fare cotture statiche, ventilate o termo-

## Riduzione dei tempi, dei consumi energetici e del calo fisiologico degli alimenti: i punti di forza del vapore



**argo**  
improve your life



### ARGO CLOE termoventilatore ceramico digitale

È utilissimo, nella mezza stagione, per tutti gli ambienti della casa e perfetto, in inverno, per il bagno. La protezione IP21 ne consente l'utilizzo in tutta sicurezza anche in ambienti umidi. Il filtro in dotazione trattiene le impurità presenti in ambiente e la funzione ECO POWER ne ottimizza i consumi.

argoclima.com







▷ performanti e utili per soddisfare la maggioranza delle esigenze culinarie di casa; oltre ai risparmi, il cibo risulta più saporito, pur mantenendo abitudini e ricette del proprio cucinare. Con il vapore basso si può cucinare qualsiasi alimento, tranne uno: la meringa, che del resto non è proprio fondamentale nei nostri regimi alimentari. Facendo due conti, la triade vantaggiosa del forno a vapore - meno tempo, meno energia, più peso del cibo - può portare a un risparmio annuo di circa 50 euro complessivi, calcolando il risparmio energetico e una minore spesa alimentare. Ad esempio, per ottenere un arrosto da 750 grammi basterà comprare un taglio di carne da 800-850 grammi e non da un chilo, come sarebbe stato necessario per la cottura statica.

#### RIGENERARE GLI ALIMENTI

Alcuni forni multifunzione a vapore medio e alto offrono programmi specializzati, come la rigenerazione degli alimenti. Il processo viene mutuato direttamente dalla ristorazione professionale: riscalda in maniera intelligente il cibo preparato in precedenza, che riacquista gusto e qualità simili alla versione appena cucinata. Il ciclo dura circa venti minuti: nei primi quindici il forno raggiunge lentamente i 100 gradi, normalmente impiega circa 8 minuti per arrivare a 180 gradi; a 50 gradi viene immesso all'interno della ca-

lità vapore al 40-50%, che idrata il cibo e trasmette calore in profondità, nell'ultima fase il riscaldamento sale a 110 gradi. A pensarci bene, oltre che comodo, il programma di rigenerazione ha una valenza sostenibile importante, è uno strumento in più nella cucina domestica contro lo spreco alimentare.

#### LA CUCINA ASSISTITA: COTTURA GUIDATA E TERMOSONDA

Quando si può parlare di cucina assistita nei forni, e come funziona? Basta davvero selezionare la ricetta, premere start e bye bye fino a fine cottura? In questo ambito il forno, a vapore o meno, ha due possibilità: la cottura guidata e la termosonda. Con la cottura guidata, il forno propone sul display una selezione di varie categorie e sottocategorie alimentari, raccogliendo informazioni: per esempio, arrosto di manzo con cottura media. Per procedere pone una domanda fondamentale: deve cucinare a peso, in modalità manuale o, se il forno lo contempla, con il controllo automatico? Logicamente, la modalità che consente la maggior autonomia è quest'ultima, ma implica una termosonda integrata nell'apparecchio, che rileva le temperature dell'alimento in cottura, governando il processo fino a conclusione. In questo caso si parla di vera cottura assistita. La modali-

tà a peso è un livello intermedio di cottura assistita, un controllo semiautomatico. Indicando peso e livello di cottura desiderato, il forno si regola basandosi su valori medi impostati per la tal ricetta con il tal peso, valutato per approssimazione, in genere di mezzo chilo in mezzo chilo. Nel caso della cottura manuale, l'assistenza si limita a proporre sul display indicazioni sulle migliori condizioni di cottura, come temperatura, durata e intensità di vapore, da gestire manualmente.

#### MULTICOTTURA? SÌ, MA A CERTE CONDIZIONI

Davvero in un unico forno si possono cucinare contemporaneamente pietanze diverse? Sì, con qualche accorgimento. Bisogna conoscere bene gli alimenti da trattare. La multicottura contempla un'unica modalità di cottura, per temperatura e condizioni, dunque deve essere compatibile con tutti gli ingredienti considerati. Diversamente, si parla di cotture diverse, in cavità separate. In ogni caso, la multicottura non è davvero un bisogno molto espresso dai consumatori: il 95% delle cotture fatte in forno è mono-tegla, del restante 5% il 4,5% cuoce due teglie contemporaneamente, solo lo 0,5% tratta la tripla teglia. Nel segmento dei forni, tecnologie come quella a vapore sono in grado di guidare il consumatore verso una maggior consapevolezza e comportamenti sostenibili in cucina, a vantaggio dell'ecologia. Una missione virtuosa che, però, incontra degli ostacoli. Uno è il prezzo: la quotazione di accesso alla gamma di forni a vapore è mediamente doppia rispetto a quella di un buon forno statico o termoventilato, per modelli più performanti il prezzo quadruplica e oltre. Ma l'ostacolo maggiore è l'ignoranza: non sapere le reali caratteristiche del forno che acquistiamo preclude lo sfruttamento delle capacità migliori dell'apparecchio e i vantaggi che questo offre per noi e per l'ambiente. E chi avrebbe il compito di dare al consumatore queste informazioni? Conosciamo già la risposta. Manca un accenno alla connettività, ultima innovazione tecnologica presente in alcuni forni, in particolare di gamma medio-alta. Ma abbiamo fatto la scelta di partire dalle informazioni fondamentali, crediamo ce ne sia bisogno, il resto seguirà. (Iorella carminati)

## Per un Menù ALL'ITALIANA



DCG srl  
Via Garibaldi, 68 - 20861 Brugherio - MB  
Tel: 039.2876059 - Fax 039.2871116  
www.dcg16.it





# Bonus TV: quello che c'è da sapere (e non scordare)



Mettiamo in fila le informazioni principali relative al provvedimento del Governo partito il 23 agosto scorso e che secondo quanto ci risulta sta portando risultati molto positivi al retail, e soprattutto a quello tradizionale.

Il Bonus Rottamazione TV ha immediatamente fatto sentire i suoi effetti sulle vendite, imprimendo una decisa accelerata nella prima settimana. Qui vogliamo riassumere le caratteristiche principali. Ricordando prima di tutto che la concessione dello sconto è un atto volontario - non obbligatorio - da parte del rivenditore.

## A quanto ammonta il Bonus TV Rottamazione?

Il bonus, che si configura come sconto all'acquisto direttamente in cassa, vale il 20% del prezzo d'acquisto fino a un massimo di 100 euro. Questo vuol dire che se il TV costa 500 euro o più, lo sconto sarà di 100 euro; altrimenti lo sconto sarà pari al 20% del prezzo di vendita.

## Quali prodotti interessa il Bonus TV Rottamazione?

Il Bonus TV Rottamazione vale per l'acquisto di un apparecchio tra quelli ricompresi nella lista del MiSE per il primo Bonus TV, ovverosia TV e decoder DVB-T2 HEVC Main10 autorizzati dal Ministero.

## Quali condizioni devono essere soddisfatte per poter godere del Bonus TV Rottamazione?

Innanzitutto nessuno nel nucleo familiare deve aver già fruito del Bonus TV Rottamazione (mentre si può cumulare con il Bonus TV ISEE 20.000); bisogna altresì essere in regola con il Canone RAI o esserne esentati; infine,

bisogna conferire al negoziante o a ad un'isola ecologica, per inviarlo al circuito RAEE, un vecchio TV o decoder (a seconda di cosa si compra).

## Si può comprare un TV e rottamare un decoder o viceversa?

No, la logica è quella dell'uno contro uno del RAEE: se si compra TV, si rottama TV; se si compra decoder, si rottama decoder.



## Quali caratteristiche deve avere l'apparecchio da rottamare?

Per poter fruire del Bonus TV Rottamazione il TV non dovrebbe essere adeguato alle specifiche DVB-T2 HEVC Main10, diventate obbligatorie per gli apparecchi in vendita il 22 dicembre 2018. Il cittadino sarà chiamato ad autocertificare di essere stato in possesso dell'apparecchio rottamando da prima del 22 dicembre 2018.

## Siamo sicuri che i TV precedenti al 22 dicembre 2018 siano da rottamare?

Assolutamente no: anche prima di questa data esistevano apparecchi compatibili con DVB-T2 HEVC Main10, quindi resta il consiglio di controllare i canali test 100 e 200 prima di mandare a rottamazione un TV perfettamente funzionante anche nel futuro.

## I fondi del Bonus Rottamazione TV sono limitati? Fino a quando vale il provvedimento?

I fondi del Bonus TV precedente sono stati "fusi" con i 100 milioni stanziati per la rottamazione nell'ultima finanziaria, creando così un fondo unico che attualmente ha dotazioni per circa 225 milioni di euro. L'erogazione dei due bonus (Bonus TV e Bonus Rottamazione TV) avrà scadenza naturale il 31 dicembre 2022, sempre con il vincolo del "salvo esaurimento fondi". Se il fondo unico dovesse esaurirsi prima di questa scadenza, non sarà più possibile ottenere né l'uno né l'altro bonus.

## Cosa sarà necessario autocertificare da parte del cittadino?

Il cittadino deve compilare il modulo con le proprie generalità e autocertificare le seguenti cose: che il proprio nucleo familiare non ha già fruito del Bonus TV Rottamazione (può invece aver fruito del Bonus TV ISEE 20.000); che è intestatario di canone RAI regolarmente pagato o in alternativa che fa parte delle categorie esentate dal pagamento del canone RAI; che il TV/decoder che sta consegnando (o che ha già consegnato ad un'isola ecologica) è in suo possesso da prima del 22 dicembre 2018.

## "UNO SCONTRINO MEDIO AUMENTATO IN MODO NETTO"

"La richiesta di tv - dichiara Leopoldo Toffano, titolare di un punto vendita alle porte di Padova e presidente provinciale di Ancra - è schizzata in alto. Siamo attorno a un +40 per cento, almeno per quanto riguarda i primi giorni. Il consumatore dimostra di privilegiare i modelli compresi fra 43 e 55 pollici, senza disdegnare apparecchi Oled. Se il prezzo medio delle vendite precedenti la partenza del bonus si attestava attorno ai 400 euro, con il bonus abbiamo superato (e di molto) i 600 euro".



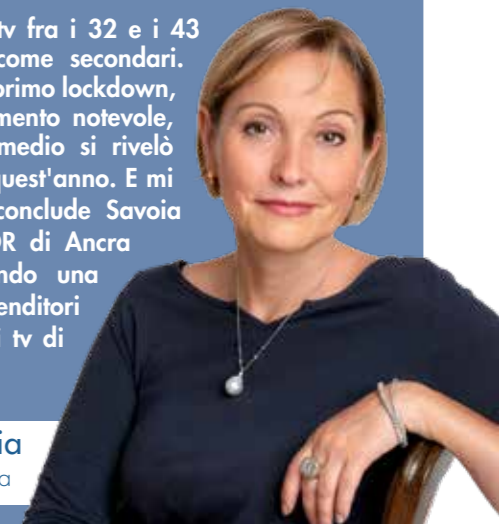
Leopoldo Toffano  
 Presidente Ancra Padova

"Da ricordare che i campionati europei di calcio non ci avevano portato chissà quali incrementi, e proprio perché il consumatore ha deliberatamente atteso l'entrata in vigore del bonus per approfittarne. Tra l'altro, da anni non vedevo il parcheggio antistante il nostro negozio continuamente pieno come è accaduto per il lancio del bonus tv".

## "MOLTE VENDITE: SI RIVELA ESSENZIALE IL PROGETTO LDR"

"Il nostro punto vendita si trova a Rovereto, in provincia di Trento - ci racconta Giuliana Savoia, vicepresidente vicario di Ancra nazionale e presidente dell'associazione per il territorio provinciale trentino -. E i nostri clienti avevano manifestato interesse fin da quando si era cominciato a parlare di Bonus Tv. Pertanto si sono fatti trovare ben preparati al momento della partenza del provvedimento. Nella prima settimana abbiamo triplicato le vendite per quanto riguarda il valore e addirittura quadruplicato le unità".

"I più venduti sono i tv fra i 32 e i 43 pollici, quelli vissuti come secondari. Già l'anno scorso, col primo lockdown, registrammo un incremento notevole, quando lo scontrino medio si rivelò superiore a quello di quest'anno. E mi faccia sottolineare - conclude Savoia - come il progetto LDR di Ancra giunga puntuale, dando una grossa mano a noi rivenditori per gestire i volumi di tv di questo periodo".



Giuliana Savoia  
 Vicepresidente vicario Ancra



# A ciascuno il suo aroma. L'espresso è piacere e stile di vita



DE'LONGHI

1 La macchina ECAM610.75.MB della linea PrimaDonna Soul di De'Longhi funzionante con caffè in chicchi, offre fino a 21 ricette di bevande one touch.



G3 FERRARI

2 La moka elettrica Risveglio Espresso di G3Ferrari con timer integrato e autospegnimento a caffè pronto, permette di svegliarsi col proprio aroma preferito.

Tradizionali o automatiche, le macchine recenti accarezzano i sensi con un gusto personalizzato a portata di tocco. Sempre più connesse e di facile utilizzo, interpretano lo spirito green con cialde e capsule riciclabili o compostabili.

Continua a crescere il settore delle macchine per caffè espresso nel nostro Paese secondo i dati GfK aggiornati a luglio 2021. Stando alle rilevazioni, in cima alla classifica delle preferenze restano i modelli a capsule (quasi quattro apparecchi venduti su cinque appartengono a questa categoria), seguiti a grande distanza dai prodotti tradizionali, ovvero quelli manuali con caffè in polvere, e dalle macchine automatiche, presenti con una quota del 4,4% a volume e del 18,4% a valore nel periodo gennaio-luglio. Bene il prezzo medio dell'intero comparto, che mostra trend a gonfie vele in tutti i segmenti - anche a doppia cifra per i prodotti a capsule - ad eccezione proprio delle automatiche, dove il prezzo medio cala dell'1,4%.

## TUTTO IL GUSTO DI UNA TAZZINA

L'espresso resta dunque la bevanda nazionale italiana per eccellenza, come conferma una recente ricerca AstraRicerche sul suo consumo in tazza. La media sarebbe di quasi tre caffè al giorno e tenderebbe a crescere con l'aumentare dell'età degli utilizzatori, senza differenze tra uomini e donne, ma con un'incidenza decisamente più elevata al Sud e nelle grandi città. Lo si prepara prevelantemente a casa propria, con qualche novità in termini di preferenza: dopo il caffè classico, l'intramontabile, aumenta il desiderio di cappuccino, caffè ristretto e caffelatte, oltre che di caffè corretto e

doppio, per i più audaci. Si cercano dunque macchine più versatili che in passato, capaci di soddisfare gusti evoluti e offrire una ricetta personalizzata ad ogni utilizzo: apparecchi capaci di preservare l'aroma, di regolare i parametri di intensità, lunghezza e temperatura, di gestire il grado di macinazione (per le versioni automatiche). Come ad esempio il modello 1 ECAM610.75.MB della linea PrimaDonna Soul di De'Longhi, un prodotto per caffè in chicchi pensato per offrire una ricca varietà di ricette one touch, fino a 21 diverse interpretazioni di caffè e bevande calde. Una volta indicata la varietà di miscela prescelta, il sistema sistema Bean Adapt Technology imposta da sé la quantità di materia prima, il giusto grado e la grossezza della macinatura, e i corretti parametri di infusione. E con la Coffee Link App l'espresso è anche a portata di smartphone. Quante volte abbiamo storto il naso dopo il primo sorso di caffè freddo o, peggio ancora, bruciato? Non accadrà più con 2 Risveglio Espresso, la moka elettrica programmabile (modello G10045) di G3Ferrari: grazie al timer integrato e alla funzione di autospegnimento una volta terminata la preparazione del caffè, è possibile aprire gli occhi avvolti dal proprio aroma preferito, con la sicurezza che il caffè più prezioso del giorno resterà caldo per 30 minuti all'interno della moka stessa. Dotata di filtro per un caffè singolo o per tre tazzine alla volta, vanta una base isolata termicamente che le permette di essere appoggiata su qualsiasi superficie subito dopo l'uso senza rischi.

## "ALEXA, FAMMI UN ESPRESSO!"

La 3 macchina per caffè da incasso da 60 cm (versione KQXXX 45600) firmata KitchenAid - soluzione da abbinare con forni da 60 cm, microonde da 45 cm e con il cassetto scaldavivande da 14 cm - è un prodotto multifunzione con macinacaffè integrato e sette impostazioni di macinatura, da ultrafine a grossolana. La sua funzione vapore permette di riscaldare il latte o l'acqua per il tè, mentre quella per il cappuccino, completamente automatica, preleva la giusta quantità di latte direttamente dalla brocca. Il programma anticalcare rileva quando è necessario provvedere alle operazioni di pulizia. La connettività è tutto in una casa intelligente e dinamica, dove il dialogo tra apparecchi è la normalità come quello tra umani (si spera). E con 4 Lavazza A Modo Mio Voicy, presentata dall'azienda in collaborazione con Amazon, la comunicazione viaggia a bordo di comandi vocali: "Alexa, fammi un espresso!". La macchina permette di chiedere all'assistente vocale di preparare il proprio caffè preferito, programmare il funzionamento per farne una routine e monitorare la scorta di capsule, per poi riacquistarle al bisogno. Consente all'utente di chiedere istruzioni su come utilizzare la macchina ed effettuare la decalcificazione. Con l'app Piacere Lavazza è inoltre possibile salvare i propri gusti e preferenze, insieme a quelli di amici e familiari, per assaporare l'aroma che più amiamo ad ogni occasione e con la massima praticità d'uso. La stessa praticità della 5 macchina Espresso e Capsule con serbatoio da 1,5 litri firmata Princess. La pompa da 20 bar permette di preparare due tazze di caffè contemporaneamente, mentre il beccuccio apre alla fantasia e al palato il ricco ventaglio delle varianti cappuccino, latte macchiato ed espresso macchiato. Solida e resistente con scocca in acciaio inox, ha un portafiltro in alluminio e una potenza di 1100 watt. Stessa pompa da 20 bar per la 6 macchina da caffè Simply a marchio EspressoDue dell'azienda 2MD, dotata di funzione di autospe-



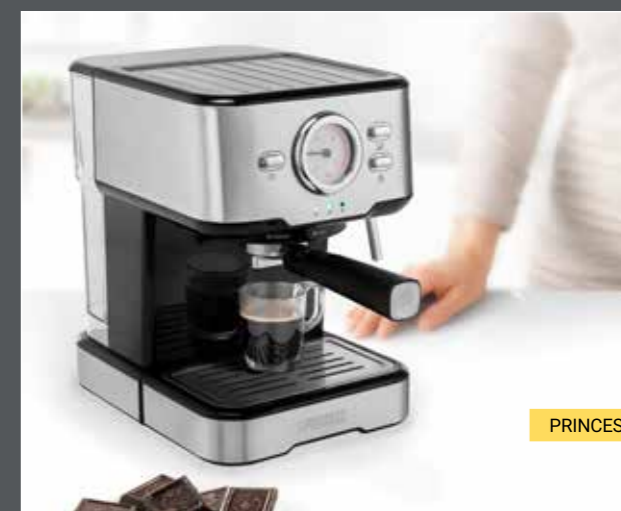
KITCHENAID

3 La macchina per caffè multifunzione da incasso da 60 cm (modello KQXXX 45600) by KitchenAid ha un macinacaffè integrato e 7 impostazioni di macinatura.



LAVAZZA

4 Comandi vocali per Lavazza A Modo Mio Voicy: tramite Alexa è possibile chiedere di preparare il caffè, programmare la macchina e monitorare la scorta di capsule.



PRINCESS

5 La macchina Espresso e Capsule con serbatoio da 1,5 litri di Princess ha una pompa da 20 bar e un beccuccio per cappuccino, latte ed espresso macchiati.





2MD

6 La macchina da caffè Simply by EspressoDue con funzione di autospegnimento ha un serbatoio estraibile con valvola automatica dalla capacità di 0,80 litri.



BIALETTI

7 Gioia è la macchina espresso firmata da Bialetti funzionante con capsule in alluminio riciclabili al 100 per cento. Finiture estetiche raffinate.



DCG

8 La macchina per caffè espresso ES6514 a marchio DCG ha un design elegante e un sistema di protezione contro il surriscaldamento e la sovrappressione.



ELECTROLUX

9 Create 4 di Electrolux (modello E4CM1-4ST) per caffè americano comprende una caraffa in vetro temperato da 1,5 litri per riempire fino a 12 tazze grandi.

gnimento e serbatoio estraibile con valvola automatica dalla capacità di 0,80 litri. Preparare l'espresso del proprio momento di piacere, anche in versione caffè lungo, è facile come sorseggiarlo dalla tazzina, come evoca anche il nome del prodotto: la semplicità passa attraverso un tasto di comando con led luminoso e un cassetto raccogli capsule, dalla capacità di 8 capsule esauste, estraibile. Agevole anche la programmazione della lunghezza del caffè, per una macchina compatta e dalle linee armoniche, accattivante sul piano della cucina e in qualsiasi ambiente domestico o di lavoro. E se la sostenibilità viaggia veloce nel mondo del piccolo elettrodomestico, la nuova creazione del brand ne è testimone nella lotta all'uso della plastica mono-uso: con una strategia rifiuti zero, l'azienda presenta innovative capsule compostabili in linea con le politiche green del presente e del futuro.

#### TECNOLOGIE PER L'ECOSOSTENIBILITÀ

Una scelta condivisa da 7 Bialetti che, sull'onda del rispetto ambientale e della riduzione dei rifiuti inquinanti, contribuisce a un'economia verde con le capsule di caffè in alluminio riciclabili al 100%. La tecnologia avanzata proposta dal marchio utilizza un sensore che permette alla macchina l'erogazione del caffè dopo il riconoscimento di tali capsule. Deriva anche da ciò la scelta del nome - Gioia - per la nuova creazione dell'azienda: la macchina porta nel nome non solo l'esperienza di un rito insostituibile come quello dell'espresso, ma anche la tutela del nostro patrimonio naturale. Gioia è progettata con un design originale impreziosito da finiture raffinate e disponibile in tre varianti di colore, tutte in linea con i trend del momento: rosso intenso (foto), bianco ottico, giallo ocra. Provvista di un vano portacapsule che contiene fino a 8 capsule utilizzate e un vano poggia tazza removibile che la rende adatta alla classica tazzina e così come al mug, integra nel suo corpo compatto il dispositivo Flowmeter, con cui personalizzare di volta in volta la quantità di caffè erogato. Il pannello frontale assicura inoltre un flusso cremoso ed omogeneo, grazie alla pompa da 20 bar, mentre il sistema Thermoblock garantisce un caffè sempre alla giusta temperatura.

#### IL PIACERE È ANCHE... AMERICANO

Un'estetica che suscita appeal, che colpisce lo sguardo e infonde buonomore è il giusto accompagnamento di una macchina capace di generare piacere per il palato e regala re un momento di spensieratezza alla giornata. È ciò che accade con la 8 macchina per caffè espresso ES6514 a marchio DCG, le cui linee eleganti racchiudono una tecnologia avanzata, sicura ed efficiente, che comprende il sistema di protezione contro il surriscaldamento e la sovrappressione. Con pompa ad alta pressione da 15 bar e serbatoio trasparente da 1,6 litri, ha una caldaia e un porta-filtro in lega di alluminio, un filtro in dual-inox e una piastra per preriscaldare le tazze in acciaio. L'ugello per la schiuma e il vassoio raccogli-gocce sono removibili facilitano le operazioni di pulizia della macchina. Il caffè americano ha i suoi *aficionados* anche in Italia e lo sa bene 9 Electrolux, che con la sua Create 4 (modello E4CM1-4ST) porta il gusto del caffè dalla caraffa alla tazza, per un piacere tutto da sorseggiare. La caraffa, in vetro temperato e con una capienza di 1,5 litri, può riempire fino a 12 tazze grandi. La piastra riscaldante integrata nella macchina consente di mantenere il caffè caldo per 40 minuti dopo averlo preparato. Create 4 è dotata di un filtro permanente e di una funzione programmabile di avvio automatico ▷

# AIR FRYER

# ALLEATE DEL BENESSERE



ELDORADA MINI  
ARIK32



ELDORADA MINI D  
ARIK32D



ELDORADA MAXI  
ARIK33



ELDORADA XXL  
ARIK3000

L'ampia gamma di friggitrice ad aria Ardes cuoce senza olio o utilizzando l'80% di olio in meno rispetto alle friggitrice tradizionali e consente di mantenere un basso apporto calorico non rinunciando al gusto. L'innovativa tecnologia Rapid Air genera un flusso d'aria che permette di scaldare le pietanze in pochi minuti ottenendo una cottura uniforme e rapida. Il design moderno dei diversi modelli, con capienza da 2 a 12 litri, si adatta a tutti i tipi di esigenze.

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

**Ardes**  
Aria di casa





ILLY

10 La nuova illy ESE rilancia il caffè contenuto nella dose racchiusa tra due strati di carta filtrante, e compostabile, delle cialde E.S.E. (Easy Serving Espresso).



RUSSELL HOBBS

11 Sostenibilità in casa Russell Hobbs, grazie alla macchina da caffè Retro funzionante con cialde E.S.E. Temperatura costante con la funzione Thermoblock.

▷ per 24 ore, oltre che di un selettore di intensità di aroma (AromaStrength) e del filtro dell'acqua PureAdvantage.

#### ESTETICHE COMPATTE E MINIMALI

Il comparto fa ancora delle cialde monoporzione uno dei propri punti di forza, come dimostra la 10 nuova illy ESE, la macchina compatta by illy che rilancia, nell'uso domestico, il caffè contenuto della dose racchiusa tra due strati di carta filtrante, e compostabile, delle cialde E.S.E. (Easy Serving Espresso). Presentata nel suo design minimale e flessuoso disponibile ora in versione nero, fa spazio al piacere e all'abitudine di un buon caffè, risultato di sistemi di erogazione evoluti con un aroma alla giusta temperatura nelle due opzioni espresso e lungo. Una preparazione sostenibile, pulita e senza sprechi che, associata al lancio delle nuove cialde in carta, rappresenta una ulteriore tappa dell'iniziativa #OneMakesTheDifference, che punta a rendere l'azienda carbon neutral entro il 2033. Un mondo di sostenibilità, quello delle cialde E.S.E., condiviso anche da 11 Russell Hobbs, che con la macchina da caffè Retro valorizza il gusto e le preferenze di ciascuno in fatto di caffè. Dotata di un portacialde per l'erogazione del caffè singolo o doppio e utilizzabile anche con caffè macinato, colpisce per il design elegante in colore acceso e lucido arricchito da dettagli in acciaio inox. La funzione Thermoblock con alto potere riscaldante sa mantenere la temperatura costante, il ripiano superiore resta caldo per mantenere tiepide le tazzine pronte all'uso. Ma non è ora di una pausa caffè? (s.c.)

#### BUONE PERFORMANCE IN TUTTO IL SETTORE DEL CAFFÈ

TIPOLOGIA	TREND % UNITÀ	TREND % VALORE	TREND % PREZZO	PREZZO MEDIO EUR
● TOTALE MACCHINE PER LA PREPARAZIONE DI BEVANDE CALDE	+17,5	+28,5	+9,4	92
● TOT. MACCHINE ESPRESSO	+17,6	+28,6	+9,3	94
● MACCHINE A CAPSULE	+18,9	+30,9	+10,1	73
● MACCHINE DA CAFFÈ TRADIZIONALI	+6,5	+10,7	+3,9	111
● MACCHINE AUTOMATICHE	+46,7	+44,6	-1,4	383
● TOT. MACCHINE FILTRO	+41,8	+81,6	+28,1	47
● MACCHINE FILTRO A CAPSULE	+909,5	+1.525,2	+61	109
● MACCHINE FILTRO TRADIZIONALE	+20,5	+15,7	-4	35
● MACCHINE PER CAFFÈ MOKA	-6,2	-2,8	+3,7	58
● ALTRO*	+14,7	+76	+53,5	79

\* Altre macchine per la preparazione di bevande calde (caffè solubile, preparazione tè)

Andamento positivo sia a volume che a valore nell'intero comparto a gennaio-luglio 2021 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, specialmente a valore, dove la crescita è in doppia cifra in quasi tutti i segmenti. Le uniche eccezioni riguardano le macchine per caffè con filtro funzionanti a capsule (i cui incrementi elevati sono l'effetto della loro recente introduzione nel mercato e il settore delle moka elettriche, il cui trend di prezzo resta comunque a segno più.

# HOWELL

## COLORA

### LA TUA CASA

#### IMP521L

#### IMPASTATRICE CON FUNZIONE LIEVITAZIONE



**FUNZIONE LIEVITAZIONE**  
Lascia che il tuo impasto lieviti comodamente nella ciotola impostando il timer

www.howell.it  
info@howell.it



Howell è un marchio registrato da OMNIA 2007 S.r.l.



# BLACK+DECKER, originale linea in abito grigio anti-impronta

ESTETICA E TECNOLOGIA VANNO DI PARI PASSO NELLA STORIA DI UN BRAND CHE NELL'ULTIMO ANNO HA REGISTRATO OTTIMI RISULTATI IN ITALIA E NEL MONDO. SI AMPLIA IL CATALOGO DEI PICCOLI ELETTRODOMESTICI CON SOLUZIONI PRATICHE E DAL DESIGN DISTINTIVO. NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO IN ARRIVO NEL 2022.



« A seguito della forte crescita di fatturato dell'ultimo anno - evidenza Romano Castelnovo (foto), Country Manager Italy E&T for Life - abbiamo ampliato la nostra struttura commerciale e vendite con nuove importanti risorse umane, il cuore del nostro successo. Siamo felici di portare avanti la crescita di un brand con oltre 100 anni di vita.

**ROMANO CASTELNOVO**



La macchina da caffè espresso BXC0850E dispone di un sistema a pompa ad alte prestazioni con pressione di 20 bar, funzione di pre-infusione e pannello di controllo a sfioramento illuminato a led.



Il robot da cucina BXKM1000E vanta una potenza 1000W con motore in rame al 100% e una robusta ciotola in acciaio inossidabile dalla capacità di 5,2 litri. Prestazioni elevate grazie al sistema di ingranaggi con 8 velocità con funzione TURBO.



Il kit frullatore a immersione BXHBA1500E ha una potenza di 1500W ("Peak power") e un'estetica inox anti-impronta, caratteristica di tutti i prodotti della gamma. Venti le velocità con funzione Turbo.

Un percorso iniziato nel 2018, quello del marchio BLACK+DECKER in Italia, con piccoli elettrodomestici dedicati alla casa, alla cucina - cottura in particolare - e allo stiro, cui si aggiungono i prodotti stagionali del comparto ventilazione e riscaldamento. "Siamo molto soddisfatti dello sviluppo del nostro catalogo, che si è arricchito in questi anni fino a ospitare oltre 100 referenze nei diversi mercati trattati", commenta Romano Castelnovo (foto), Country Manager Italy E&T for Life, azienda distributrice e licenziataria del marchio BLACK+DECKER nel nostro Paese. Un catalogo in continua espansione, quello del brand, che a partire dal secondo semestre del

2020, in piena era Covid, ha introdotto oltre 40 nuovi prodotti, frutto di un profondo impegno in ricerca e sviluppo e con a bordo un ricco ventaglio di tecnologie.

## UN SUCCESSO IN TEMPO DI PANDEMIA

"Abbiamo registrato incrementi da capogiro nell'ultimo periodo, pari a circa il 50% dall'inizio dell'anno rispetto a quello scorso - continua Castelnovo -. Il mercato del piccolo elettrodomestico è cresciuto, fino a maggio 2021, del 20%, complice la pandemia che ha riportato i consumatori nelle case, e

Il sistema stirante BXSS2400E integra un generatore di vapore con pompa di qualità ad alte prestazioni. La potenza è di 2400W e la pressione pari a 7 bar.



in cucina in particolare. E noi, nonostante la disponibilità limitata di merci dalla Cina, siamo cresciuti più in fretta del mercato".

## SOLIDA PERCEZIONE DI MARCA

Confortano, per B+D, i dati di sell-out, che dimostrano come la percezione del brand sullo scaffale sia a tutt'oggi molto solida nella mente del grande pubblico. Un'identità di marca su cui l'azienda continua ad investire, come dimostra la gamma di apparecchi dal distintivo colore grigio scuro anti-impronta, che spazia attraverso i diversi segmenti del ped. "Il grigio è un colore che spicca dal lineare, come ci confermano i nostri clienti partner - riprende Castelnovo -: è una tonalità che, assieme al de-

sign accattivante della linea, parla di famiglia, evocando un'esperienza di utilizzo piacevole quanto originale". Il futuro vedrà l'ampliamento del catalogo con prodotti dalle stesse elevate caratteristiche estetiche e tecnologiche nei diversi settori presidiati, con ulteriori novità che ci vedranno ancora protagonisti nel 2022.

A partire dallo scorso 1 settembre Andrea Maretti è entrato a far parte di E&T ITALIA nella posizione di National Key Account Manager. Maretti, che vanta una ventennale esperienza nel settore, collaborerà all'interno dell'organizzazione allo sviluppo dei rapporti con i gruppi d'acquisto e dei canali distributivi sul territorio nazionale.

www.blackanddecker.it







**MYSTERY SHOPPER**



**MEDIOWORLD**  
Via Gran Sasso, c. c. Gran Sasso  
Teramo



**EXPERT**  
Via Francesco Savini, 7  
Teramo



**UNIEURO CITY**  
Via Roma, c.c La Torre,  
Villa Rosa (TE)

2 0 2 1  
**5**  
agosto

Il nostro mystery shopper ha visitato le tre superfici del Teramano nella giornata di giovedì 5 agosto.

# UN CLIMA POLARE IN NEGOZIO E NON SOLO PER LA TEMPERATURA

*POCHI ADDETTI DALLE SPIEGAZIONI SOMMARIE IN UNO SPAZIO VUOTO E NON PROPRIO ACCOGLIENTE. È STATA L'ESPERIENZA PRESSO LO STORE MEDIOWORLD DI TERAMO, DOVE LA FREDDEZZA DELLA VENDITA SI CONTRAPPONEVA AL CALDO TORRIDO DELL'ESTERNO.*

Il Gran Sasso domina l'orizzonte e l'aria profuma di vacanze. Non è solo un sogno di mezza estate, ma anche lo scenario del nostro mystery shopper in visita a Teramo. È il pomeriggio di giovedì 5 agosto e in un tiro di schioppo dal centro della città raggiungo il centro commerciale che onora il monte, portandone il nome. Alle 16,45 circa varco la soglia dello store Mediaworld, un negozio di medie dimensioni che mi accoglie nei panni di una addetta intenta a contare il numero di visitatori in entrata e in uscita. Non misura la temperatura e non chiede di disinfettare le mani. Entro. Per prima cosa fingo di volermi togliere il dente della settimana: a mia madre si è rotto il cellulare e mi serve quindi uno smartphone di buona qualità, ma senza spendere tutto lo stipendio. Non ho bisogno di spiegarmi oltre perché la giovane commessa sta già trafficando tra i vari modelli per trovarne uno al caso mio.

#### UN SENSO DI COLPA SUL VISO

Ed eccola con due soluzioni, un Samsung e un Vivo, di cui spiega sommariamente le caratteristiche prima di soffermarsi (a lungo) sui servizi aggiuntivi. Mi propone una polizza contro eventuali furti o rotture accidentali, e la possibilità di usufruire di un intervento di primo avvio del prodotto con trasferimento dati dal vecchio telefono al nuovo. Sono i servizi offerti dall'insegna, spiega e caldeggia, e mi convince a prenderli in considerazione. Peccato che io non abbia ancora capito quale dei due prodotti sia meglio acquistare. Ma l'addetta sembra aver sparato tutte le sue cartucce quanto a consigli e informazioni tecniche, così passo alla zona pc alla ricerca di un buon portatile. Resto fiducioso mentre aspetto il commesso del reparto. Che però non spunta affatto



nel mio (seppur limitato) campo visivo per oltre dieci minuti. Il negozio è vuoto e il personale di vendita numeroso come gli alberi tra i ghiacci della Groenlandia. Per un consiglio non resta che rifugiarmi dall'addetta di poco fa, penso. Eccola, sembra che sia lì ad aspettarmi, con un senso di colpa sul viso: "Non sono del reparto - si difende preventivamente - ma proverò ad aiutarla". Si destreggia bene tra processori e giga di RAM, ma alla terza o quarta domanda le cala un dubbio sul volto, insieme a una goccia di sudore. Mi chiamerà l'addetto del reparto e avrò tutto ciò che mi

serve, mi rassicura. Ma il tempo scorre e quella sicurezza si sgretola un secondo dopo l'altro. Al decimo minuto di attesa la guardo da lontano mentre fa spallucce e, senza parole, si scusa. Non verrà nessun addetto del reparto, lo sappiamo bene sia io che lei. Mi avvio all'uscita tra lineari dall'esposizione a gruviera, con prodotti mancanti e non rimpiazzati, e cartellini spesso spostati o non corrispondenti rispetto agli apparecchi. Qualche macchia sul pavimento accelera la mia dipartita da un negozio dal potenziale elevato e ▷

#### PILLOLE DI "SAGGEZZA": VISTO E SENTITO DURANTE LA VISITA

“ FACCIA LA POLIZZA CONTRO FURTI E ROTTURE ACCIDENTALI, APPROFITTI DEL SERVIZIO DI PRIMO AVVIO DEL CELLULARE. SÌ, MA... QUALE CELLULARE MI CONSIGLIA? ”

“ PRENDA UN CLIMATIZZATORE PORTATILE, CHÉ A FERRAGOSTO TROVARE UN INSTALLATORE È UN'IMPRESA. GLIELO DICO CONTRO IL MIO INTERESSE ”

“ OGGI POMERIGGIO TI HO DEDICATO TUTTO IL MIO TEMPO E OGNI MIA ATTENZIONE. ANCHE PERCHÉ SEI L'UNICO CLIENTE DEL NEGOZIO! ”



UNA PAGELLA A PIENI VOTI PER DUE NEGOZI SU TRE. RIMANDATO IL PUNTO VENDITA MEDIAWORLD

	MEDIAWORLD	EXPERT	UNIEURO
AMBIENTE	5,5	7,5	7
ACCOGLIENZA	5	6	8
DISPONIBILITÀ E COMPETENZA	5,5*	8,5*	8,5*
ESPOSIZIONE PRODOTTI	5	7	7
SERVIZI OFFERTI	sì	sì	sì

\* IL VOTO DELLA VOCE 'DISPONIBILITÀ E COMPETENZA' È AUMENTATO DI UN PUNTO QUANDO VENGONO PROPOSTI SERVIZI AGGIUNTIVI

▷ con enormi margini di miglioramento. Quando, con sollievo, guadagno l'aria aperta del centro commerciale, mi assale un'immagine: quella di un caldo tropicale fuori, in confronto al freddo polare che ho sentito dentro. E non sto parlando solo di temperature.

#### BUONO L'APPEAL COMMERCIALE, MA LA GARANZIA?

Da Expert, in pieno centro storico a Teramo, andrà meglio, mi dico. Arrivo nello storico punto vendita Cifoni, dalla metratura media, intorno alle 17,30, dopo aver parcheggiato comodamente in zona e aver già adocchiato qualche prodotto interessante in vetrina. Mi accoglie l'addetta del reparto telefonia: ha la divisa dell'insegna ma molti suoi colleghi no. Come quella che mi fa strada tra i frigoriferi, mentre cerco un modello per la casa delle vacanze. Si pone con gentilezza al mio servizio con una serie di domande mirate sull'uso, la composizione della mia famiglia e tutto quanto possa esserle utile per costruire attorno a me il suo suggerimento ad hoc. Buono l'appeal commerciale e le competenze sul comparto, e lo dimostra quando cerca di combinare il mio nuovo frigo all'arredamento dell'ambiente cucina: un ambiente dai toni vintage, che la spinge a consigliarmi un modello Smeg di colore perla. È rassicurante nei modi e nei contenuti, spiega che ha scelto lo stesso apparecchio per sé e ne è ancora entusiasta. Sarà quell'entusiasmo così ampio che le fa dimenticare i servizi aggiuntivi: non mi propone garanzie, ma solo il trasporto e il recupero del RAEE. Chiude la vendita con un sorriso largo, chiedendomi se ho bisogno di pensarci. In effetti sì, ammetto, e confesso che, visto il periodo, mi occorrerebbe anche un buon condizionatore.

#### CONSIGLI SPASSIONATI

Proattiva, come direbbero i guru del business, e intraprendente, si guarda intorno alla ricerca del collega esperto in climatizzazione. Ma quando capisce, in un lampo, che lui non si libererà a breve, prende in mano la situazione e mi guida tra i lineari dedicati all'air treatment. Anche in questo caso si interessa alle mie abitudini e alla struttura della mia abitazione: quanti metri, che tipo di utilizzo, e le mie preferenze sulla tipologia di prodotto. Con una precisazione: che nei giorni clou dell'estate come quelli intorno a Ferragosto, trovare un bravo installatore è un'impresa erculea, quindi - contro i suoi interessi legati alla battuta di scontro - è meglio che io mi indirizzi verso un portatile. Si congeda per servire un cliente in attesa, non prima però di avermi ricordato la possibilità di trasporto del prodotto a casa e della sua installazione (nel caso io propenda per un climatizzatore fisso). La salute con un sospiro di sollievo, e se non rischiami di farmi notare, resterei ad ammirare la razionalità dell'esposizione, la corri-

spondenza di ogni cartellino col proprio prodotto e le superfici lorde come quelle di casa. E in effetti di una casa si tratta: quella degli elettrodomestici, che accoglie ogni visitatore con il rispetto che si riserva ai propri ospiti.

#### UNA CONVERSAZIONE RICCA DI SPUNTI

A Villa Rosa di Martinsicuro, in provincia di Teramo, il centro commerciale La Torre pullula di persone che entrano ed escono dai negozi in tempo di saldi e dal supermercato. Ma a quanto pare, alle 18,40 dello stesso 5 agosto, Unieuro non è nella loro traiettoria. Il promoter di Iliad, col suo blando controllo degli accessi, apre a una superficie ben tenuta nonostante il peso degli anni, tra lineari ordinati e ben organizzati, con cartellini chiari, esauritivi, ciascuno al proprio posto. La metratura è di medie dimensioni, ma lo spazio quasi completamente vuoto, ad eccezione degli addetti in attesa di qualche vendita, lo fanno sembrare più grande. Sono tra i pochissimi "consumatori" in negozio. Calorosamente vengo accolto da un commesso di pochi anni nel reparto tv. Mi serve un nuovo televisore per la mia piccola casa al mare. Dalle prime battute l'addetto mi colpisce per la sua dialettica fluida e convincente, specie quando mi mostra i dettagli di alcuni modelli di diverse fasce prezzo. Si sofferma sui prodotti smart, stando attento a restare su polliciacci medi, considerato l'ambiente cui sarà destinato, e mi suggerisce infine un Philips con Android tv che rispetti il mio budget: 500 euro. Senza timore propone però una schiera di servizi aggiuntivi come la polizza Casco, spiegando le differenze con altre soluzioni di garanzia, e l'acquisto di una staffa a muro. Sono a mio agio in quella conversazione ricca di spunti e di informazioni su prodotti e tecnologie, e, non da ultimo, sullo switch off. Mi ringrazia con una battuta: "Oggi ti ho dedicato tutto il mio tempo perché sei l'unico cliente!". Ma sono io che ringrazio lui. "Ah, volevo prendere un congelatore", lo riaggancio. Mi torna incontro, consegnandomi alla collega del reparto. È una ragazza di 30 anni al massimo che sorride sotto la mascherina. Conosce i prodotti e ne elenca sicura le peculiarità. Non ho bisogno di dimensioni enormi, e allora la scelta si restringe a due apparecchi: uno a marchio Ignis e uno a marchio Whirlpool. "Sono entrambi made in Italy e in joint venture tra loro", mi spiega. Immagino voglia dire che entrambi i brand appartengono alla stessa azienda: tanto entusiasmo nella vendita merita la mia fiducia. E il cenno sull'efficienza me lo conferma: non mi devo spaventare - incalza - di fronte a un prodotto in classe F. Si tratta di apparecchi energivori solo quando il compressore è in funzione. Conclude offrendo il servizio di consegna a domicilio. Glisso e mi congedo. Nessuno dei due addetti ha il nome visibile sul badge legato al collo. Non potrò salutarli per nome, anche se sicuramente mi ricorderò di loro. (red.)

 Russell Hobbs



## Rendi facile ogni pasto

Sentiti a casa con il nostro

### MULTICOOKER GOOD TO GO

Arrosti di carne, risotti, cucinare ogni tipo di piatto gustoso senza sforzo in una pentola dotata di otto modalità di cottura diverse. Rendi speciali le tue serate con piatti eccezionali. Usa la multicooker per cucinare, ma anche come piatto da portata. Goditi di più da ogni pasto, soprattutto quando puoi metterlo in lavastoviglie per pulirlo.

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



# Il lungo requiem per CD e DVD

**I LINEARI DEDICATI ALL'HOME ENTERTAINMENT NEL NOSTRO RETAIL RISULTANO SEMPRE PIÙ CORTI E SGUARNITI (E SEMPRE PIÙ TRISTEMENTE COPERTI DI POLVERE).**

Tra i ricordi ingialliti delle estati passate non può non affiorare quello dell'audiocassetta acquistata all'Autogrill. Quasi sempre era "Mixage" o "Festivalbar" a comparire sullo scontrino in compagnia del panino e della bibita; una volta inserito il nastro nell'autoradio, si dava inizio ufficialmente alle vacanze.

## **DAL 2008 LA PERDITA È STATA DI OLTRE L'80 PER CENTO**

La mia generazione non ha ancora messo da parte la nostalgia per quei momenti (e per le VHS noleggiate da Blockbuster!) che già si è dovuta arrendere a lasciare andare anche i CD

e i DVD. Anche i negozi stanno per abbandonare questo mercato, non più florido ormai da più di una decina d'anni. Dal 2008, CD e DVD hanno subito una perdita di oltre l'80 per cento. Persino i relativamente nuovi Blu-ray non hanno mai aiutato il mercato a riprendersi: nel 2005 i DVD avevano raggiunto il loro apice di vendite negli Stati Uniti rappresentando il 64 per cento del mercato home entertainment, mentre i Blu-ray - lanciati nel 2006 - non hanno mai superato il 10 per cento. Il mercato discografico e quello dell'home cinema sono sempre andati a braccetto, nella buona e nella cattiva sorte. Come per i

CD, quando hanno definitivamente rimpiazzato le vendite di vinile e musicassette, lo stesso è accaduto per i DVD: i clienti si sono dedicati dapprima all'acquisto delle nuove uscite per poi ricostruire la propria discoteca e filmoteca acquistando le copie rimasterizzate di edizioni passate, generando un interessante boom del mercato.

## **DA SAINSBURY A BEST BUY**

Purtroppo, la campana a morto sta rintoccando nel medesimo momento per entrambi i supporti. Ad aprile di quest'anno in Italia abbiamo visto il mercato del vinile riprendersi il pri-

mato che il CD gli aveva rubato 30 anni fa. Ma è una magra consolazione, dato che più dell'80 per cento del fatturato musicale ormai arriva dallo streaming. Con l'11 per cento delle vendite in Italia, il vinile non rappresenta quel filone d'oro che potrebbe giustificare i rivenditori a dedicare nuovi spazi espositivi o rimpiazzare quelli abbandonati dai CD. Sembra ormai scelta comune quella di lasciare questo premio di consolazione ai negozi di dischi che tentano tra mille difficoltà di sopravvivere. Sainsbury, la seconda catena di supermercati più grande della Gran Bretagna, ha annunciato quest'anno la scelta di rimuovere definitivamente CD e DVD dai propri scaffali. Best Buy, il più grande rivenditore al dettaglio di elettronica di consumo negli Stati Uniti, ha deciso di fare la stessa cosa già nel 2018. E anche se nessuno del nostro retail - per ora - ne ha dato l'annuncio ufficiale, assistiamo a lineari dedicati all'home entertainment sempre più corti e sguarniti (e sempre più pieni di polvere).

## **ANCHE I VIDEOGAMES...**

Se la EMI piange, la Nintendo non ride: la pandemia sembra aver dato il colpo di grazia anche all'industria dei videogames, che ha visto provenire gli introiti nel 2020 dal digital download per più del 90 per cento. Tanto che Sony pensa ad un futuro totalmente digitale per il proprio mercato videoludico già a partire dal 2022: praticamente domani. D'altronde, con un vecchio modem 56k negli anni '90 avremmo avuto bisogno di circa una settimana di connessione (a tempo) per scaricare un gioco da 4GB, mentre oggi per i 50GB di un videogame bastano 4 o 5 ore con una normale connessione ADSL. Lo streaming di un film o di una canzone è praticamente immediato, mentre se si acquista un film o un intero album musicale lo si troverà nella propria libreria dopo pochi minuti. Nell'attesa di vedere cestoni promozionali dai quali sbucheranno il CD di "Innuendo" e il DVD di "Titanic" come antichi reperti post-bellici, ci spiace constatare che viene già facile immaginare un mondo senza supporti fisici perché - in effetti - non ne sentiamo più il bisogno. (g.m.)

# "Le promesse vanno mantenute"

**INTERVISTA CON CLAUDIA ANDRONICO E DIEGO CRISAFULLI, AMMINISTRATORI DELEGATI DI BRUNO EURONICS.**

**B**runo Euronics ha vissuto negli ultimi anni uno sviluppo considerevole (31 negozi e 340 milioni di euro di fatturato nel 2020, +14 per cento). Oggi a guidare l'azienda sono i cugini Claudia Andronico e Diego Crisafulli, entrambi con la carica di amministratore delegato. Li abbiamo incontrati per la loro prima intervista a un giornale di settore, che su *biancoeburuno.it* trovate in versione più ampia e dove si mette in chiaro che lo sviluppo principale dell'azienda nei prossimi mesi riguarderà il Triveneto e la Lombardia.

## **Da cosa nasce la decisione di ritagliarvi lo stesso ruolo?**

**Claudia Andronico:** "Il mondo nel quale ci troviamo a operare viaggia a velocità sempre più elevata e dunque le complessità da gestire aumentano. Gli ambiti sui quali siamo impegnati sono tanti, dalla tecnologia alle persone, dalla strategia allo sviluppo. E dunque l'azienda, che negli anni è andata via via rafforzandosi e sviluppandosi, deve essere presente in ognuno di questi settori con la medesima attenzione e la medesima energia. In più, tra me e mio cugino esiste una meravigliosa armonia. Tutto ciò ci garantisce rapidità di decisione. Nello specifico, io mi occupo dello staff, del controllo di gestione, della finanza e dell'amministrazione, mentre Diego si occupa del commerciale e del marketing".

## **Nel corso degli anni sull'azienda Bruno non abbiamo mai raccolto critiche da parte dei fornitori (una rarità). Secondo voi, perché?**

**Diego Crisafulli:** "Mi conceda la battuta: i tavoli ai quali incontriamo i nostri fornitori sono rotondi; alla peggio, ovali. In altre parole, crediamo fortemente che la cosiddetta logica win-win sia essenziale per il benessere della nostra azienda, oltre che dell'industria stessa. Questo è un obiettivo costante, non uno slogan. Inoltre abbiamo dei punti fermi: trasparenza, correttezza e soprattutto affidabilità. Ciò che si promette va realizzato, con tutte le energie e tutta la nostra dedizione".

## **Che cosa vi ha lasciato in eredità il periodo della pandemia?**

**C.A.** "La capacità di fare ancora più squadra. Nelle settimane più critiche, quando forse avremmo dovuto abbassare le saracinesche di qualche negozio, i nostri collaboratori al contrario ci hanno manifestato la volontà di rimanere operativi per non far mancare alla clientela un punto di riferimento per acquisti assolutamente essenziali. Una volontà espressa nonostante l'azienda avesse deciso di integrare la differenza della retribuzione non coperta dal passaggio alla cassa integrazione e avesse anticipato il pagamento della tredicesima e della quattordicesima".

**D.C.** "Aggiungo che quel periodo drammatico ci ha stimolato anche a sviluppare una flessibilità ancora più accentuata. Sia dal punto di vista commerciale, non dimentichiamo che in pochissime settimane il baricentro delle vendite è passato da alcune divisioni ad altre. Sia dal punto di vista gestionale: ci arrivavano infatti indicazioni su aperture o chiusure anche la sera prima per il giorno dopo, e questo ha richiesto una notevole rapidità organizzativa".







IL MAGAZINE ONLINE "LA CASA IN ORDINE", CHE FA PARTE DEL NOSTRO GRUPPO EDITORIALE E RIVOLTO AL CONSUMATORE FINALE, È DIVENTATO MEDIA PARTNER DI ISOLA DESIGN DISTRICT. UN MODO PER DARE LA GIUSTA ATTENZIONE A UN AMBITO CARO ANCHE ALL'ELDOM.



# Dentro un progetto per parlare di giovani designer e non solo...

Il magazine online La Casa in Ordine, che fa parte di Giunne Editore, la casa editrice di Bianco & Bruno, è diventato media partner di Isola Design District, uno dei distretti ufficiali della Milano Design Week. Fondato nel 2017, negli anni si è evoluto fino a diventare una vera e propria comunità di designer emergenti e studi indipendenti sviluppatasi attraverso mostre ed eventi in presenza, una piattaforma digitale, un magazine e contenuti in streaming. I co-fondatori Gabriele Cavallaro ed Elif Resitoglu hanno raccontato come il distretto di Isola si sia trasformato negli anni e di come la collaborazione con La Casa in Ordine potrà contribuire a nuovi, stimolanti sviluppi in un'importante fase

di crescita del progetto. Il concept per Isola Design District nasce nel 2016, con l'organizzazione di Milano Design Market. Si tratta di uno spazio espositivo che permette ai giovani designer di esporre a prezzi accessibili durante il Fuorisalone.

## LE DIFFICOLTÀ

L'esperienza mette in luce la difficoltà dei designer emergenti a prendere parte all'evento e di conseguenza la scarsa rappresentazione di temi, progetti e personalità che non apparten-

gono ai circuiti affermati dei grandi marchi e della produzione industriale.

## GRANDI PROSPETTIVE

"Fin dall'inizio sapevamo che non volevamo i 'grandi' nomi del design, ma piuttosto progetti che avessero grandi prospettive. Per noi sono essenziali la ricerca, la sostenibilità, l'innovazione e i nuovi materiali. Vogliamo guardare al futuro e dare visibilità a nuovi designer", spiega Elif. Nasce così l'idea di un distretto che possa accogliere molti eventi e mostre in-

centrati proprio su questi temi. La scelta ricade su Isola, la cui dimensione di piccolo quartiere staccato dal centro di Milano - anche se ben collegato - permette di creare un'esperienza radicalmente diversa da quella delle grandi installazioni, dove i visitatori possono perdersi per i vicoli alla ricerca di tanti piccoli spazi espositivi a misura d'uomo.

## MARKETING TERRITORIALE

"La prima edizione del 2017 è nata come un progetto di marketing territoriale per supportare la crescita che il quartiere di Isola ha avuto - e sta ancora avendo - in questi anni" racconta Cavallaro. La pandemia e la cancellazione di tutti gli eventi del 2020 hanno portato il distretto ad aprirsi a nuovi modi di promuovere e divulgare il design e ad assumere la dimensione di una vera e propria start-up dal respiro internazionale. Accanto agli eventi in presenza, Isola ha sviluppato una piattaforma digitale che è diventata ormai il fulcro del progetto e ha permesso di espandersi molto oltre i confini del quartiere e la nozione di 'distretto'. Al momento la piattaforma raccoglie una selezione di oltre 600

progetti con rispettive schede e profili per i designer, mentre il team di Isola lavora allo sviluppo di collaborazioni in grado di incrementarne la visibilità. "I media sono essenziali per far conoscere i progetti che selezioniamo, ma è fondamentale trovare i partner giusti perché anche nell'editoria c'è spesso la tendenza a favorire i grandi nomi e i progetti commerciali", sostiene Elif. "Siamo contentissimi della collaborazione con La Casa in Ordine - continua - perché il magazine aveva già un'attenzione speciale per i designer emergenti e noi cerchiamo persone che sappiano davvero raccontare questo tipo di progetti. Con i designer emergenti è una sfida, perché spesso hanno dei progetti bellissimi ma non sanno come presentarli!"

## INTERMEDIARIO PER OPPORTUNITÀ

Ma c'è di più: oltre agli eventi, allo sviluppo e alla divulgazione di contenuti, Isola ha l'ambizione di diventare un intermediario in grado di unire le opportunità di mercato nel mondo del design. "Molti designer della nostra community vorrebbero ricevere commissioni da parte delle aziende", prosegue Elif. "Mentre le aziende non



sanno dove trovare designer giovani e così finiscono sempre per preferire quelli già conosciuti. Noi vogliamo diventare un network di riferimento per aiutare entrambi a trovare nuove collaborazioni". Fino ad ora questo procedimento si è svolto in maniera naturale attraverso l'organizzazione di eventi, con particolare attenzione ai designer alla ricerca delle loro prime collaborazioni. Partner come la Casa in Ordine possono contribuire a colmare il divario che ancora esiste sul fronte delle aziende e a dar vita ad una realtà molto più articolata in linea con i principi di democratizzazione del design che ancora rimangono alla base della filosofia di Isola. (a.c.)

## LA SQUADRA DI ISOLA DESIGN DISTRICT

Il team di Isola Design District al completo. Da sinistra nella foto accanto: Nicola e Giulio Nicoletti, Gabriele Cavallaro (Project Manager) ed Elif Resitoglu (Creative Director).





## SAMSUNG

### L'ARTE DI MICHAEL MURPHY SVELA LE POTENZIALITÀ DEL NEO QLED TV

Samsung ha recentemente ospitato un'esperienza artistica immersiva presso la Saatchi Gallery di Londra, con la partecipazione dell'artista percettivo Michael Murphy. Insieme hanno svelato una installazione a spirale creata utilizzando undici Neo QLED TV caratterizzati dall'innovativo Infinity Screen. Il pubblico è stato trasportato attraverso l'installazione in una performance del duo di musica elettronica Gorgon City, che ha preso vita nel meraviglioso Skywalk Biokovo, sulla costa della Croazia.

#### IMMAGINI REALISTICHE

Cerle, i produttori dell'esperienza, hanno filmato l'emblematica performance per presentare il brano inedito dei

Gorgon City, "Skywalk", che prende il nome proprio dall'iconica location riprodotta sugli schermi dei Neo QLED 8K della casa coreana con immagini sorprendentemente realistiche. L'iniziativa rappresenta una nuova tappa di Samsung nella celebrazione del connubio in costante evoluzione tra arte e tecnologia avanzata, grazie alla mente visionaria di Murphy.

#### INFINITY SCREEN: NESSUNA CORNICE, PER UNO "SCHERMO AL 99,9%"

Dall'installazione a spirale, che si innalzava per quasi quattro metri in un ambiente oscurato, i partecipanti sono stati teletrasportati nella performance dei Gorgon City, mentre le ampie inquadrature e la cinematografia di Cerle mettevano in mostra i suggestivi paesaggi del Parco Naturale di Biokovo. Il tutto attraverso la lente onnicomprensiva dell'Infinity Screen dei Neo QLED 8K, progettata per eliminare la tradizionale cornice dei televisori precedenti, rendendo gli innovativi TV appena presentati "schermo al 99,9%". Mentre il dj-set dei Gorgon City prendeva forma sulla passerella di vetro dello Skywalk, l'inganno percettivo tipico di Murphy si è rivelato per mostrare tutti i TV che funzionavano all'unisono, in una composizione a forma di spirale pensata per catturare lo sguardo ed emozionare lo spettatore.

L'iniziativa realizzata dall'azienda coreana per presentare gli 11 Neo QLED TV con Infinity Screen ha dimostrato il connubio tra creazioni visionarie e tecnologia evoluta.



## HISENSE

### GIANLUCA DI PIETRO È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO. AMBIZIOSI OBIETTIVI DI BUSINESS PER I PROSSIMI ANNI

Hisense annuncia un importante incarico di leadership in Italia conferendo la carica di Amministratore Delegato a Gianluca Di Pietro (foto), primo manager occidentale della multinazionale cinese ad assumere una posizione di questo livello nel mercato europeo, in sostituzione della figura di Liu Tao. Approdato in Hisense Italia nel luglio 2011 col ruolo di General Manager, Di Pietro conta lunghe e proficue esperienze professionali pregresse: in Haier in qualità di General Manager Italy and Greece, in LG Electronics con l'incarico di Sales Manager Italy e in Brandt Group. Questo nuovo assetto strategico di Hisense è l'ultimo in ordine temporale, che ha visto anche un significativo potenziamento dell'organico nei mesi scorsi alla luce di una crescita esponenziale dei risultati di vendita nel 2021. Questo incarico è colmo di sfide e arriva in un momento nel quale l'azienda ha posto obiettivi assai ambiziosi definiti già per

il prossimo quinquennio. Il nuovo AD avrà il compito, infatti, di traghettare l'implementazione prevista per i prossimi anni sia dal punto di vista organizzativo che di sviluppo del business, portando con sé un enorme patrimonio conoscitivo del tessuto aziendale. Patrimonio che è frutto dell'esperienza maturata nel tempo, durante la quale Di Pietro ha assistito e fatto parte di tutti i passaggi e processi di espansione della sede italiana fin dalla sua nascita in Italia.

#### "GRANDE SODDISFAZIONE"

"È stato esaltante aver vissuto la costruzione di questa azienda da zero, veder crescere il team con me, aver organizzato l'intero canale retail. Rendermi conto che oggi questa azienda ha raggiunto una awareness considerevole del brand e un'ampia affidabilità dei prodotti a livello locale e internazionale mi dà una soddisfazione incommensurabile", ha sottolineato Di Pietro.



## PRINCESS®



Tutte le funzioni di un forno ventilato in poco spazio!

Il forno elettrico ventilato Princess è dotato di **sei impostazioni**, compresa la funzione scongelamento e il girarrosto. L'interno del forno è dotato di **pareti autopulenti**. Niente più pezzetti di cibo bruciato sulle pareti o sul fondo del forno!



Forni a convezione DeLuxe

32 litri - 1500 W - Cod. 01.112251.01.001

45 litri - 1800 W - Cod. 01.112756.01.001

55 litri - 2000 W - Cod. 01.112761.01.001

Cos'è una casa senza PRINCESS? [WWW.PRINCESSHOME.EU](http://WWW.PRINCESSHOME.EU)



## RUSSELL HOBBS, COLAZIONE DI DESIGN CON LA GAMMA STRUCTURE

E PER LA RASATURA IL MARCHIO REMINGTON LANCIA STYLE SERIES AQUA: COMFORT E LOOK ANCHE SOTTO LA DOCCIA

Prodotti dedicati al breakfast dallo stile inconfondibile e mai scontato diventano compagni fidati dei propri momenti importanti tra le mura di casa. Come quelli della nuova gamma Russell Hobbs, marchio britannico specializzato nella vendita di piccoli elettrodomestici per gli appassionati di food preparation e cura della casa. La collezione Structure (foto) comprende un bollitore e un tostapane, entrambi in versione Black e White, progettati per durare nel tempo.

### L'ILLUMINAZIONE CHE FACILITA LA ROUTINE

Indicato per chi ricerca un bollitore premium con un aspetto di tendenza per la propria cucina, quello della linea Structure di Russell Hobbs integra una illuminazione interna blu in grado di facilitare la routine domestica grazie agli indicatori di zona di ebollizione rapida: la funzione è utile a scaldare una tazza 236 ml di acqua in 55 secondi, con un elevato risparmio di energia. Stile e performance sono racchiusi anche nel tostapane della linea, creato con dettagli in acciaio inossidabile. Con la funzione Lift&Look la doratura variabile e le tre funzioni per scongelare, riscaldare e annullare la cottura, diventano un gioco da ragazzi. E sarà sempre il momento giusto per una buona fetta di pane tostato nel comfort della propria casa.

### PRECISIONE FOR MAN

Si rinnova per il brand anche l'offerta in tema di rasatura maschile con una nuova serie di rasoio completamente impermeabili. Il risultato? Meno tempo da dedicare alla cura di sé, risultati come quelli sperati, e più tempo per tutto il

resto, il nuovo nato del comparto grooming è il rasoio Style Series Aqua F6 al 100% impermeabile, per un utilizzo su pelle asciutta o bagnata: una rasatura profonda e confortevole resa ancora più semplice grazie al rifinitore Intercept con micropettine che facilita la cattura dei peli più aderenti alla pelle. Controllo al top, infine, con la testina pivotante dotata di blocco e la doppia lamina flessibile indipendente.



Structure è la recente gamma per il breakfast a marchio Russell Hobbs: design raffinato con la solidità di materiali che durano nel tempo.

## ELECTROLUX

CIBO SANO E CROCCANTE CON LA FRIGGITRICE MULTIFUNZIONE AD ARIA EXPLORE 6

Come resistere alla tentazione di godersi una bella frittura croccante? Arriva da Electrolux la friggitrice ad aria Explore 6, un prodotto che permette di realizzare piatti sani e appetitosi combinando leggerezza e gusto. Tra i suoi punti di forza spicca la versatilità, per la preparazione di piatti diversi: non solo fritti, infatti, ma anche arrostiti, grigliati e pietanze al forno.

### MINIME QUANTITÀ DI OLIO

Un flusso di aria calda circola all'interno di Explore 6 per cuocere gli ingredienti da tutte le angolazioni, così da ottenere una consistenza croccante fuori e morbida e succosa dentro, utilizzando minime quantità di olio, a beneficio della salute.



Inoltre, è possibile impostare ogni ricetta a seconda del tempo e della potenza più adeguati tramite gli otto programmi di cottura con un tocco. Di colore grigio cromato con finiture nere, la friggitrice è arricchita da un ventaglio di accessori: come il vassoio raccogli grassi integrato ed estraibile per far colare grassi e oli, e la cerniera flottante, che permette di grigliare cibi di diversi spessori, grazie anche alla piastra superiore che si adatta alle differenti altezze. Le piastre possono anche essere bloccate in modo da riporre la griglia in posizione verticale una volta utilizzata. Importante, infine, la sua capacità: il cestello, rimovibile e lavabile in lavastoviglie, è infatti abbastanza ampio da contenere un intero pollo.

# JIMMY HW8 PRO

PER UNA CASA PERFETTA SENZA SFORZI





A cura di Lorella Carminati



Courtesy Salone del Mobile. Milano.

## SUPERSALONE 2021, BELLO A PRESCINDERE

Hanno deciso di chiamare 'supersalone' l'edizione 2021 del Salone del Mobile di Milano per sottolineare la diversità rispetto alla versione tradizionale. Certo questa fiera settembrina si rivela speciale, e non solo per la ragione che l'ha generata (che non voglio più nominare, tanto si sa). Per certi versi però non è automatico coglierne la differenza, perché il contesto - la città - appare a un primo sguardo quello di sempre nella settimana della fiera e del Fuorisalone. Forse è passato tanto tempo dall'ultima manifestazione 'normale' (era aprile 2019) e ora, nel confronto, prevale la contentezza di tornare a 'vivere', con una ritrovata libertà che fa sembrare tutto più bello, e tanta la gente che circola, forse rispetto ai deserti di ieri. E pensare che non lo volevano fare. Non è un segreto la spaccatura in seno a FederlegnoArredo fra chi, all'edizione 2021 del Salone, così prossima a quella del 2022, associa di più il rischio di perdite - di tempo e denaro - piuttosto che di opportunità, vista l'incertezza del periodo; e chi, invece, è convinto della necessità, dopo un anno di assenza, di dare un segnale forte al settore e al mercato in generale, come spetterebbe a un leader mondiale qual è il Salone del Mobile, con sessant'anni di storia. Alla fine di estenuanti trattative, a maggio si trova un accordo: organizzare un'edizione 'ridotta', ma significativa per innovazione, design, creatività, comunque all'altezza della situazione. Una sfida non da poco, considerando il tempo a disposizione per mettere in piedi un evento nuovo, e l'incertezza di una prospettiva sempre in balia degli andamenti pandemici globali. Per queste premesse dico che il supersalone è stato bello a prescindere, per il fatto di essere esistito, per il coraggio di averci provato. E ora sappiamo che è stato un successo.

### MENO È MEGLIO

Il supersalone va in scena in formato ridotto in quattro padiglioni della fiera di Rho, invece dei ventiquattro abitualmente occupati dal Salone. Onestamente di fronte a tanta sintesi espositiva, una domanda un po' cinica si insinua:

sarà valsa la pena? È un'edizione decisamente particolare, sembra un'installazione: giovani alberi dislocati all'entrata e nei padiglioni ci ricordano che esiste un mondo naturale che ci siamo impegnati a difendere. Faggi, frassini e gli altri ritorneranno, a fine fiera, nel progetto di forestazione urbana 'Forestami', e vivranno in un parco milanese. Nei padiglioni, la prima impressione è spiazzante: luci soffuse, quasi un buio all'inizio, e nessuno stand più o meno sfarzoso. Il format espositivo è uguale per tutti: setti paralleli (particolari pareti) a formare una 'biblioteca espositiva' con uno sviluppo verticale poggiati su una larga base. Essenziali, modulari, riutilizzabili. La sensazione è strana, ma piacevolmente rilassante di fronte alle molte zone, con panche e sedute alternate agli alberi, dedicate alle persone che circolano in fiera. Davvero una novità prevedere uno spazio per poter riposare: di solito frenesia, confusione, stanchezza sono il prezzo che il Salone del Mobile, come altre manifestazioni, ha sempre richiesto ai suoi frequentatori, dagli addetti ai lavori ai curiosi.

### LA NECESSITÀ DIVENTA VIRTÙ

Le soluzioni 'inventate' per un'edizione al risparmio si sono rivelate vincenti per funzionalità e innovazione. Il format espositivo 'egualitario' vissuto come un limite, ha indotto le aziende partecipanti a un esercizio di sintesi e creatività, con il risultato che in generale i prodotti sono stati protagonisti principali della scena, con la loro forza identitaria. L'assenza di elementi opulenti e sfarzosi ha messo in risalto il valore creativo e innovativo della manifestazione e dei suoi contenuti, con una sobrietà che a me appare rispettosa di un tempo in cui sono ancora tanti i motivi di sofferenza, e poche le ragioni per far festa. Un'eccezione la farei per gli organizzatori del supersalone, festeggerei il loro coraggio di fare, di proporre qualcosa di nuovo, di più sostenibile e forse per questo più umano. Tornerà il Salone del Mobile in tutto il suo splendore, e chissà se farà tesoro delle novità sperimentate con successo al supersalone. A proposito: per me ne è proprio valsa la pena.

# DALL'IMPEGNO DI TANTI IL PRIMO PROTAGONISTA DELL'ECONOMIA CIRCOLARE



Cobat è la grande piattaforma italiana di servizi per l'economia circolare da oltre trenta anni, con una mission chiara: rendere le aziende protagoniste della green economy, trasformando i loro prodotti giunti a fine vita in nuove materie prime.



# NECCHI

## FRIGGITRICI AD ARIA

# Cottura salutare



*senza olio*



1500W  
4,6  
LITRI



1000W  
2,4  
LITRI



1450W  
3,2  
LITRI



1500W  
4,0  
LITRI

Cucinare sano, senza rinunciare al sapore e risparmiando energia?  
**Assolutamente sì!**

Con le nostre friggitorie ad aria è possibile preparare gustose e croccanti frittiture con fino all'80% di grassi in meno!

La tecnologia a circolazione d'aria rapida infatti, consente di cucinare con poco o niente olio, cibi sani e deliziosi in pochissimo tempo.



@necchielettrodomestici



@necchi\_elettrodomestici

Per maggiori informazioni e assistenza:

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