

D  
E  
A  
L  
L  
E  
R

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★  
**1**  
Brand OLED TV  
No.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

**Feb/Mar 2021**

**all'interno...**

***Guglielmo Allogisi: Fujifilm pronta a nuove sfide  
Gli italiani e la sostenibilità, una ricerca LG-GfK  
Nuove etichette energetiche: il parere dell'industria  
Purificatori d'aria: le migliori proposte sul mercato  
Nuovi trend: così cambia la tecnologia***



Elevating your photo print business



# Gli italiani cercano sostenibilità

LG con il supporto di GfK svela che più di un italiano su 2 ritiene importantissimo avere in casa un elettrodomestico che mantiene bassi i consumi energetici

REDAZIONE

Gli italiani cercano sostenibilità ed efficienza energetica. È una delle indicazioni che emergono dalla ricerca fatta da LG con il supporto di GfK che ha indagato sulle abitudini di consumo degli italiani rispetto al modo di vivere in casa e su quanto, rispetto al passato, l'adozione di comportamenti sostenibili per l'ambiente guidino le loro scelte d'acquisto. LG con il supporto di GfK e dei suoi osservatori sui consumatori offre quindi uno spaccato dell'attuale contesto (post pandemia) e dei cambiamenti nelle priorità di consumo degli italiani. Uno dei grandi trend emersi a seguito della pandemia è la grande attenzione verso il benessere collettivo, la sostenibilità e tutto ciò che può portare un miglioramento concreto nella vita di tutti i giorni. L'82% delle persone infatti ritiene molto importante che ciascuno si comporti correttamente per il bene di tutti e il 57% ritiene che la tecnologia abbia un impatto positivo sulla qualità della vita da qui a 3 anni. Inoltre LG ha commissionato a GfK un'indagine online per approfondire ulteriormente l'approccio dei consumatori verso la sostenibilità e l'efficienza energetica degli elettrodomestici.



LG

## ITALIANI E SOSTENIBILITÀ

Dall'indagine condotta da GfK emerge una spiccata sensibilità dei consumatori rispetto all'importanza di mantenere il più basso possibile il loro impatto sull'ambiente. Il 40% degli intervistati infatti dichiara di mettere in atto comportamenti volti a risparmiare/non sprecare energia in casa e il 37% di attuare lo stesso comportamento nei confronti dello spreco di acqua (entrambi i dati sono cresciuti rispettivamente del 4 e del 3%, a seguito del primo lockdown in Italia). Gli elettrodomestici in particolare, quali principali responsabili dei consumi in casa, sono ritenuti dalla maggior parte del-

”  
La sostenibilità la associo ai nuovi elettrodomestici tecnologici che ci permettono di vivere meglio ma che pensano anche al futuro e che fanno risparmiare per esempio acqua come le lavatrici o le lavastoviglie di ultima generazione.  
Mattia O.  
Rispetto a prima sicuramente si è accentuata l'attenzione allo spreco dell'acqua.  
Giovanni B.  
Lo spreco di acqua è una di quelle cose che non tollero proprio, cerco sempre di evitare quando è possibile.  
Roberta E.  
La sostenibilità è usare Elettrodomestici a basso consumo, ad esempio la lavastoviglie ti permette di usare anche molta meno acqua.  
Pierluigi G.  
”

Fonte GfK Web Community

le persone, la tipologia di prodotti che più di tutti dovrebbe essere sostenibile e mantenere bassi i consumi. Intervistati sulla tipologia di prodotti che più associano al concetto di sostenibilità ambientale, poco meno di metà dei rispondenti ha citato gli elettrodomestici, al terzo posto dopo gli alimenti/cibo (in quanto organici) e le confezioni (bottiglie e involucri di plastica perché facilmente riciclabili). Nello specifico, avere un elettrodomestico in casa che mantiene bassi i consumi, è una caratteristica considerata importantissima per prodotti come lavatrici (la pensano così 3 intervistati su quattro), caldaie, condizionatori, lavastoviglie, frigoriferi lampade, asciugatrici, forni (2 intervistati su 3) e TV (metà degli intervistati).





La sensibilità ambientale

53%

Mi sento in colpa quando faccio qualcosa che può danneggiare l'ambiente

+4% Impatto Covid vs Europa Big 5 +15%



Fonte GfK Consumer Life

LG

Quanto vale la sostenibilità?

40%

(+5% vs 2017)

è disposto a spendere di più per prodotti a basso impatto ambientale



Fonte GfK Climi Sociali e di Consumo

LG

L'importanza dell'etichetta energetica

70%

Pienamente d'accordo

l'etichetta aiuta MOLTO i consumatori nella scelta degli elettrodomestici



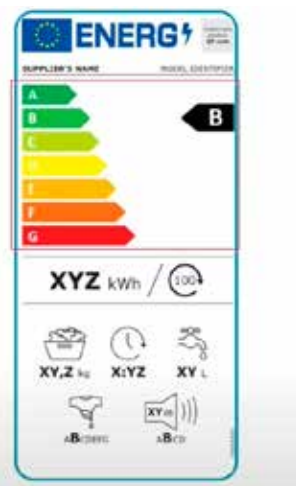
Fonte GfK Web Community

LG

Valutazione nuova etichetta

1 su 2

considera molto chiara (punteggio 8 - 10) la nuova etichetta, in particolare per i nuovi riferimenti per l'identificazione della classe energetica



Fonte GfK Web Community

LG

CRESCE LA ECO-CONSAPEVOLEZZA

Un'accresciuta attenzione verso il pianeta che negli ultimi anni ha portato la sostenibilità ad essere sempre più il principio guida degli italiani.

Le indagini di GfK hanno infatti riscontrato che, se nel 2017 la eco-consapevolezza si posizionava al 7° posto tra i principali trend di consumo (dopo, tra gli altri, il bisogno di sicurezza, di semplicità, la ricerca del benessere...) nel 2019 l'attenzione all'ambiente e l'importanza di tutelarla si è posizionata al primo posto, confermandosi alla stessa posizione anche per il 2020. Che sia merito della battaglia della svedese Thunberg, delle sempre più schiacciante prove scientifiche sull'innalzamento delle temperature globali e relative catastrofiche conseguenze sull'ambiente o più recentemente, della paura scaturita dalla pandemia che tutto il mondo sta vivendo, la tutela del pianeta è oggi uno dei pilastri che guida le scelte dei consumatori, sia nel breve che nel lungo periodo. Come conseguenza diretta di questo cambiamento nelle priorità dei consumatori, si riscontra una maggiore predisposizione verso l'acquisto di prodotti che hanno un minore impatto sull'ambiente, anche a fronte di un costo maggiore (40%, + 5% rispetto al 2017). In questo scenario, le aziende possono e devono giocare un ruolo davvero importante.

Il 62% del campione ritiene infatti che i brand e le aziende oggi come oggi devono adottare un approccio responsabile dal punto di vista ambientale, dato che dal 2015 ha guadagnato 7 punti percentuali).

LA SOSTENIBILITÀ COME CRITERIO DI SCELTA

Il campione è stato invitato ad esprimersi nello specifico sull'efficienza energetica dei singoli elettrodomestici, su quanto le etichette energetiche apposte sui singoli prodotti rappresentino una guida alla scelta e sul livello di conoscenza dei cambiamenti previsti dalla Comunità Europea per il 2021. Nello specifico, il campione è stato invitato a esprimere la propria opinione rispetto al peso che la sostenibilità dei singoli elettrodomestici ha sulla scelta d'acquisto, mostrando una maggiore attenzione a questo tema rispetto alla media europea.

Per il 66% del campione italiano (+3% rispetto alla media europea) l'efficienza energetica è in testa tra i parametri rilevanti nell'acquisto di una lavatrice, seguito da capacità di carico (60%) e varietà dei programmi di lavaggio (54%); anche nell'acquisto del frigorifero l'efficienza energetica si posiziona come prioritaria per il 67% degli intervistati (+2 rispetto alla media europea), seguito dalla funzione No Frost (43%) e dal livello di silenziosità (33%).

Una rilevanza meno evidente (25%) se si passa alla categoria dei TV per cui le funzioni smart, la qualità dell'immagine (rispettivamente 55% e 50%) vengono considerate come prioritarie nel processo d'acquisto.

L'IMPORTANZA DELLE ETICHETTE ENERGETICHE

La ricerca si è poi estesa alle etichette energetiche presenti sugli elettrodomestici, con l'obiettivo di indagare le valutazioni del campione sulla conoscenza di questo strumento e sulla sua utilità nel guidare il processo di scelta di un prodotto piuttosto che un altro, oltre che sulla capacità di lettura e interpretazione dello stesso. 3 intervistati su 4 hanno dichiarato di trovare molto utili le etichette energetiche, considerate una guida affidabile nella scelta di un elettrodomestico in grado di contenere i consumi, in particolar modo nella scelta di lavatrici e frigoriferi.

In merito invece ai cambiamenti che coinvolgeranno le etichette energetiche previsti dall'UE per marzo 2021 i consumatori ad oggi ne sanno davvero poco: meno del 5% dei rispondenti ha dichiarato infatti di esserne informato.

Le nuove regole stabilite dall'Unione Europea prevedono che da marzo 2021 entreranno in vigore nuove etichette energetiche per indicare il livello di consumi degli elettrodomestici e dei prodotti display (TV e monitor) che andranno a semplificare la classificazione, utilizzando solo le lettere dalla A alla G ed eliminando le classi superiori alla A (es. A+, A++, etc.).

L'aggiornamento è pensato anche per introdurre criteri più sfidanti per i produttori, che saranno incentivati a introdurre tecnologie sempre più efficienti dal punto di vista energetico (ad esempio, un frigorifero che attualmente ha l'etichetta A+++ potrebbe essere riclassificato in una categoria inferiore (es. C), anche se il frigorifero presenta le medesime caratteristiche).

Nelle nuove etichette sarà inoltre inserito un QR Code che darà accesso ai consumatori a maggiori informazioni sul modello e delle nuove icone (di più semplice lettura) che forniranno ulteriori dettagli quali rumorosità del prodotto, volumi, capacità di carico ecc.

LG HA GIÀ COLTO LA SFIDA

"Una sfida che LG ha già colto studiando nuovi standard di efficienza" ha dichiarato Sergio Buttignoni, Corporate Marketing Director LG Electronics Italia.

"L'efficienza energetica è un tema particolarmente caro a LG che ha sempre posto enorme attenzione su questo aspetto e ha spesso fatto da traino al mercato italiano su questo fronte, in particolare con i grandi elettrodomestici del mercato del bianco: basti pensare che alcuni dei nostri frigoriferi arrivano attualmente ad avere A+++ - 40%.

A seguito di questo cambiamento di normativa, rinnoviamo ulteriormente il nostro impegno cogliendo questa occasione come ulteriore incentivo a fare sempre meglio per proporre al consumatore prodotti tecnologicamente all'avanguardia ed energeticamente efficienti"

I Brand e le aziende devono essere responsabili dal punto di vista ambientale

Le aspettative dei consumatori

% pienamente d'accordo

62% 2020

55% 2015

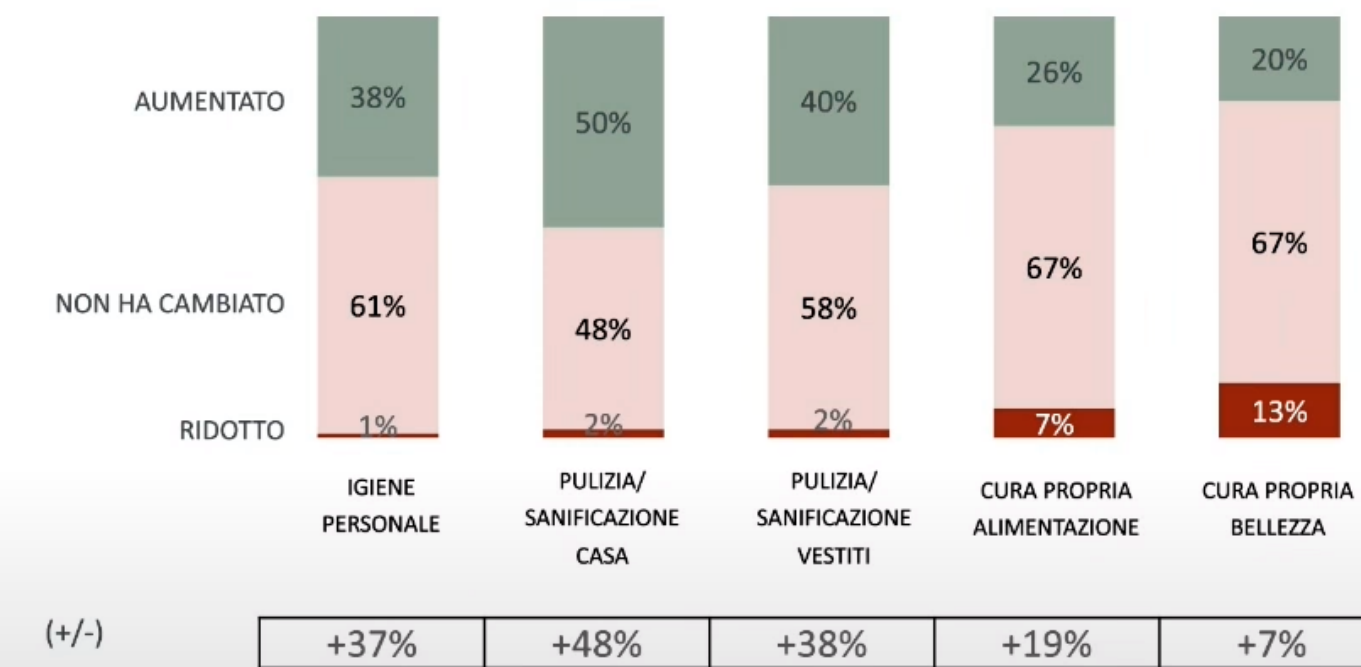
LG

Fonte GfK Climi Sociali e di Consumo

Malgrado il 2020 sia stato un anno veramente difficile, il comparto della consumer electronics ha chiuso con un segno +. È considerevolmente aumentata l'attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale in tutte le fasce della popolazione, la salute e l'igiene sono diventati fattori di primaria importanza, non a caso la parola "cura" è stata declinata in tutti i diversi ambiti della vita quotidiana. Due terzi del campione analizzato da GfK ritiene che le aziende abbiano un ruolo determinante e debbano essere responsabili di uno sviluppo sociale di impresa green da trasferire all'utilizzatore finale attraverso nuovi modelli di comunicazione. In particolare gli apparecchi elettrodomestici sono associati al concetto di sostenibilità da un'ampia percentuale di consumatori.

L'importanza della «cura»

Rispetto al periodo "pre-pandemia", ora presti più o meno cura a ...



CURA è una keyword del periodo (tiene insieme salute, sicurezza e attenzione)

LG

Fonte GfK Covid Tracking



# Fujifilm

# Pronta a nuove sfide

La filiale italiana ha recentemente riunito tre delle sue business domain, Photo Imaging, Electronic Imaging e Optical Devices, sotto un'unica direzione. "La nuova struttura ci permette di presentarci ai nostri partner con una soluzione completa" spiega Guglielmo Allogisi

di ALDO CATTANEO

Lo scorso febbraio FUJIFILM Italia ha deciso di riunire tre business domain, Photo Imaging, Electronic Imaging e Optical Devices, sotto un'unica direzione, dando vita alla nuova Imaging Solution Business Division. La direzione della nuova Imaging Solution Business Division di FUJIFILM è stata affidata a Guglielmo Allogisi, già Electronic Imaging e Optical Devices General Manager che abbiamo incontrato per farci spiegare questa piccola-grande rivoluzione.

- Ci può raccontare le peculiarità delle tre divisioni attualmente sotto la sua responsabilità?

Fujifilm opera sul mercato italiano con diversi uffici commerciali che gestiscono soluzioni integrate e prodotti destinati ai settori Photo Imaging, Electronic Imaging, Optical Devices, ma anche Recording Media, il BioCare, le Graphic Arts e i Medical Systems. Le tre divisioni, che sono diventate l'attuale Imaging Solution Business Division, sono tutte business unit che operano a vario titolo nel mercato della fotografia. Sono tre anime che però sono fondamentalmente sinergiche e complementari tra di loro. L'Electronic Imaging tratta prodotti di fotografia digitale, quindi fotocamere digitali e ottiche abinate, l'Optical Devices riguarda nello specifico telecamere e cineprese professionali, sia cinema che broadcast, i prodotti per la videosorveglianza e il controllo dei processi industriali, binocoli e video - proiettori, anche modelli con le ottiche "a snodo" ideali per utilizzi particolari.



Infine, la divisione Photo Imaging è tutto quello che riguarda la fotografia analogica e cioè le pellicole, le macchine usa e getta, le instax (le fotocamere scatta e stampa) che sono diventate il cavallo di battaglia di questa divisione, e tutto quello che è lo sviluppo e stampa sia classica sia in grande formato, cioè il classico servizio di stampa dei laboratori che al contrario di quanto si possa pensare continuano a esistere e resistere.

- Quanto pesa sul vostro fatturato ogni singola divisione?

Determinare in modo preciso il peso a valore delle diverse divisioni non è semplice, anche perché le entrate della business unit Optical Devices sono soggette a dinamiche più complesse e legate a commesse e gare d'appalto. Detto ciò, possiamo dire che normalmente Photo Imaging e Electronic Imaging realizzano ciascuna circa il 40% del fatturato generato da quella che oggi è la nuova Imaging Solution Business Division di FUJIFILM Italia.

- Come è maturata questa decisione di strategia aziendale? Quale sinergia può sfruttare questa "fusione"?

Credo che questo sia un passaggio obbligato e anche la casa madre ha spinto in questa direzione. Oggi come oggi avere tre strutture differenti che lavorano in mercati attigui in termini di comunicazione e di vendita è anacronistico. Questo ci permette di ottimizzare le risorse per muoverci in sinergia, con obiettivi comuni, e di diventare un interlocutore unico in grado di offrire soluzioni complete a 360° nel mondo fotografico: dal prodotto fotografico alla stampa nei diversi formati e quantità. Soluzioni a tutto tondo che pochi riescono ad offrire. Per questo motivo la nostra strategia di marketing e comunicazione è volta a far capire ai nostri interlocutori e ai nostri partner la "potenza di fuoco" della nuova struttura di FUJIFILM.

FILM. Si tratta certamente di una trasformazione interna delicata e non priva di difficoltà, ma vedo una comunione di intenti e una sintonia che mi fa ben sperare in una trasformazione che aumenterà la nostra efficienza ed efficacia nel proporci sul mercato.

- Quindi anche il canale technical potrà trarre benefici dalla "nuova" Fujifilm...

Certamente! Storicamente il nostro brand, con l'offerta delle fotocamere digitali, si è rafforzato principalmente nel canale specializzato e ha perso un po' di contatto con quello consumer electronics. Ma allo stesso tempo con la proposta instax abbiamo trovato proprio un punto di incontro con i punti vendita technical che hanno apprezzato l'unicità di questa gamma di soluzioni di scatto e stampa. Oggi l'Imaging Solution Business Division si troverà a dialogare con questo canale proponendo non solo instax, ma anche alcune gamme di prodotti digitali e, per completezza, anche le nostre soluzioni di stampa self service che in molti altri Paesi europei funzionano molto bene. In Italia c'è ancora molto da lavorare in questo senso, ma il terreno è fertile e le opportunità da sfruttare notevoli: basti pensare all'ampiezza dell'utenza alla quale ci potremmo rivolgere, parlo non tanto dell'utente fotografico tradizionale, ma di tutti coloro che avvicinano la fotografia in modo versatile con il proprio smartphone ed hanno l'esigenza di stampare in modo facile e immediato i propri scatti.

Se si riuscisse a far comprendere ai negozi di elettronica di consumo, alla ricerca di nuovi mercati per incrementare il fatturato, che ciò è un'opportunità saremmo in linea con uno dei nostri obiettivi. In ambito fotografico c'è un mondo di servizi che è del tutto inesplorato, spesso non considerato, che potrebbe aprire a nuovi scenari in termini di redditività e di fidelizzazione.

- Fujifilm ha risposto alla contrazione del mercato fotografico con l'introduzione di una gamma premium come la X, ma anche prodotti "smart" come le instax. A che punto siete di questo percorso?

Strategicamente abbiamo sviluppato gamme di fascia alta con dei modelli che sono diventati uno status per gli appassionati di fotografia, mantenendo tuttavia uno sguardo sempre attento a prodotti più consumer o prosumer, gestiti commercialmente anche da chi non ha il focus sulla fotografia, svincolandoci da logiche di prezzo e di promozionalità. La situazione attuale ha accelerato certi processi e ora siamo in una fase di attesa, ossia quale scenario si aprirà una volta usciti da questa situazione e quali decisioni strategiche prenderanno le realtà della distribuzione

moderna e in questo capire quali margini di manovra ci saranno per i brand. - E in questo contesto è cresciuto anche l'on-line...

Esattamente. Proprio per questo la guerra del prezzo e delle promozioni ha ancora meno senso. Perché i consumatori troveranno sempre un prodotto a un prezzo inferiore in rete, anche perché questo è un mondo dove è più facile aggirare le regole. Bisogna ben tenere in mente che questo non è lo scenario competitivo nel quale ci si confronta, in quanto il trade tradizionale ne esce fortemente penalizzato. La valorizzazione del servizio è ancora un plus, un valore e la fotografia di fascia alta lo dimostra, scegliendo ancora di affidarsi ai professionisti del settore per l'affidabilità e l'alto livello di servizio pre e post vendita.

- Come si propone oggi il prodotto fotocamera in un mondo dominato dagli smartphone?

Innanzitutto bisogna prendere coscienza che quello dello smartphone è un mondo con il quale non si può competere perché non si ha a che fare con un utente fotografico in senso stretto, quindi l'approccio deve essere inevitabilmente diverso. Lo smartphone ha rimesso al centro la fotografia, la voglia di catturare momenti e atmosfere, la passione per le immagini e tutto ciò è positivo per il nostro business. Chi decide di approfondire la passione per l'immagine e il visual lo fa scegliendo strumenti di qualità che devono performare diversamente rispetto alle resa fotografica di uno smartphone. Tutto ciò favorisce un mercato di fascia alta e di elevata marginalità. Ovviamente, scattare con un prodotto di qualità è un valore aggiunto e il nostro lavoro si concentra proprio sul comunicare in modo nuovo ed efficace questo plus. Ed è qui che la logica del prezzo svela tutta la sua contraddizione. Che senso ha proporre il prezzo più basso a chi sta cercando un prodotto più performante per creare immagini e video?

- La vostra scelta di costruire un certo tipo di offerta in ambito fotografico, ha cambiato anche il vostro approccio al retail? Qual è il ruolo e l'importanza dei diversi canali per il vostro business fotografico?

Le nostre fotocamere digitali, intendo Serie X e gamma GFX, sono "pezzi" con un'anima tecnologica straordinaria e sono per questo da spiegare e far apprezzare da chi sa parlarne. Con le instax, con la fascia delle compatte prosumer, con le nostre soluzioni di stampa self ci rivolgiamo a 360° a tutto il panorama retail. In particolare il marchio e la linea instax parla più linguaggi e con esso troveremo il punto di unione tra le diverse proposte FUJIFILM.







# con Fujifilm una grande opportunità di Business

Fujifilm offre agli operatori, che desiderano presentarsi anche come centro servizi per la stampa fotografica, nuove opportunità. L'obiettivo è far aumentare la redditività del punto vendita con una particolare soluzione tecnica, composta da un terminale di inserimento ordini - Order it - di interfaccia utente collegato alla stampante a getto d'inchiostro DE100. Attrezzature e consumabili sono stati studiati per rispondere alle attuali esigenze del mercato, ovvero offrire un ampio ventaglio di prodotti stampati su superfici diverse, in vari formati fotografici e da qualsiasi supporto (anche smartphone / tablet). Stampare i file delle immagini in maniera professionale sarà semplice e veloce: stampe dalla qualità eccellente renderà soddisfatti e felici i propri clienti aumentando la fidelizzazione verso il punto vendita che offrirà tale servizio.

## Evolution — Compact but Powerful



The Frontier DE100 is a compact inkjet photo printer that produces high quality images on a variety of photo paper types. Its flexible system configuration supports a wide variety of print products to satisfy an extensive range of digital photography printing opportunities.

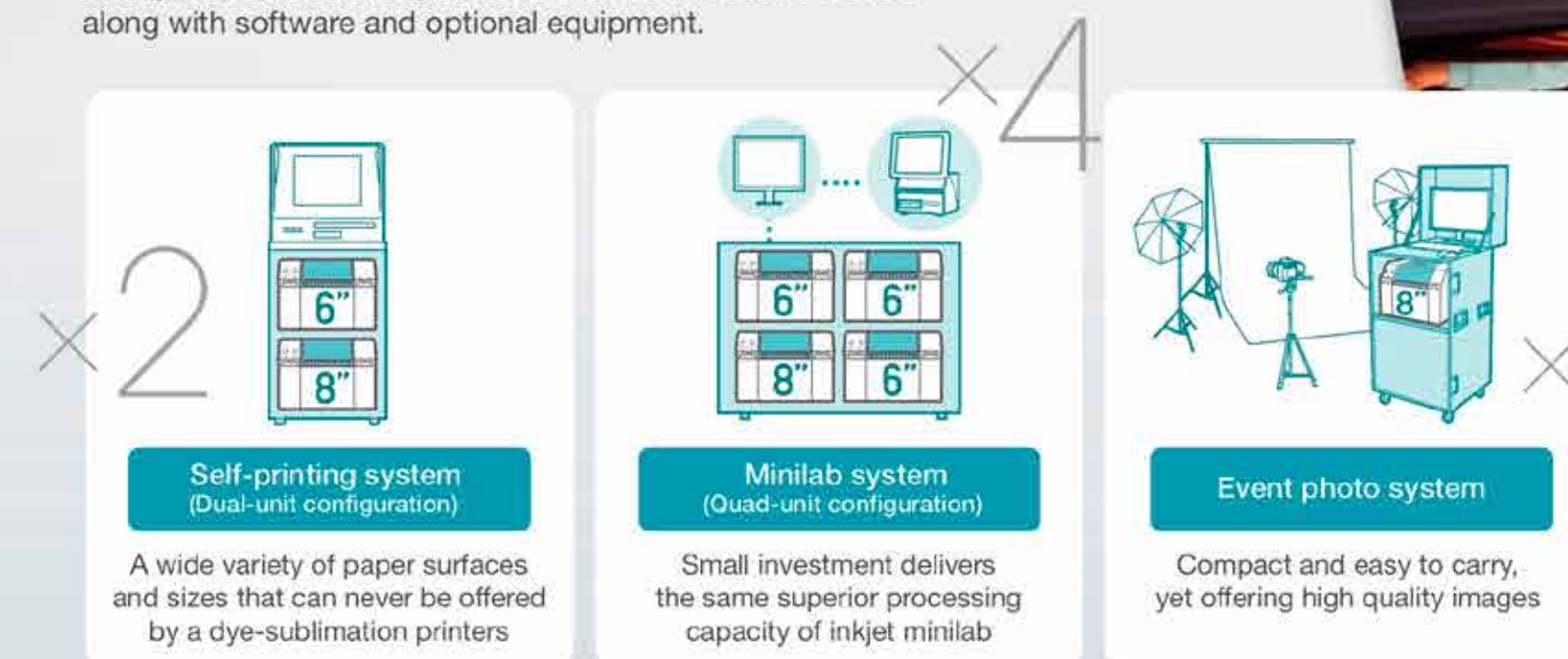
**Frontier DE100**



## Evolve to Satisfy Business Needs

### Flexible System Configuration for Diverse Customer Applications

To fit your business needs, the most effective system can be configured by combining up to four or more Frontier DE100s along with software and optional equipment.



Approx.  
**330** (4" x 6")  
sheets/hour

Realize a processing capability of 1.320 sheets/hour in case of Quad-unit configuration.

Approx. **10.8** (4" x 6")  
sec./sheet

Dual-unit configuration  
Approx. **5.4** sec./sheet

Quad-unit configuration  
Approx. **2.7** sec./sheet



# La “rivoluzione” delle nuove etichette energetiche

Le nuove Energy label sono diventate obbligatorie nei negozi fisici e online dallo scorso 1° marzo. Saranno “fluide” e seguiranno l'evoluzione tecnologica dei prodotti. Ecco come si sono preparate industria e distribuzione e quali riflessioni hanno fatto sul tema

di ALDO CATTANEO

Le nuove etichette energetiche sono diventate obbligatorie nei negozi fisici e online dal 1° marzo 2021 per lavastoviglie, lavatrici e lavasciuga, frigoriferi (comprese le cantinette), lampade, display elettronici (tra cui televisori). “Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++”. Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori, quindi a partire dal 2021 queste classificazioni saranno gradualmente eliminate per i seguenti gruppi di prodotti: frigoriferi, lavastoviglie, lavatrici, televisori e lampade. Il nuovo sistema di classificazione utilizzerà solo le lettere da A a G (senza A+, A++ e A+++).”

Questo è quanto si legge nella pagina dedicata alle nuove etichette energetiche all'interno del sito dell'Unione Europea. Che spiega il perché dell'introduzione del nuovo regolamento UE. A dieci anni dall'introduzione della prima la maggior parte dei grandi elettrodomestici presenti sul mercato è in classe A e ciò a reso necessaria una suddivisione interna per la classe più efficiente. Ciò ha portato l'attuale sistema di etichettatura a diventare troppo complesso e di difficile interpretazione.

## Le nuove etichette energetiche sono “fluide”

Per ovviare al problema l'Unione Europea ha cercato di studiare norme più chiare in materia, ripristinando così di nuovo la scala A-G introdotta con la prima normativa negli anni Novanta con gli apparecchi meno efficienti con la lettera G e quelli più

efficienti con la lettera A (senza ulteriori suddivisioni). Il regolamento prevede che ogni volta che il 30% dei prodotti venduti sul mercato dell'Ue rientrerà nella classe A o quando il 50% dei prodotti rientrerà nelle prime due classi di efficienza energetica, A e B, la scala sarà aggiornata.

Quindi ci si trova di fronte a un'etichetta per così dire fluida che evolve insieme all'evoluzione tecnologia degli elettrodomestici con un prevedibile “slittamento” verso le classi più basse, mano a mano che sul mercato vengono introdotti elettrodomestici più efficienti. Nel caso di aggiornamenti che incidano sull'efficienza energetica di un prodotto già acquistato, il fornitore dovrà informare il cliente.

## Addio alla vecchia etichetta

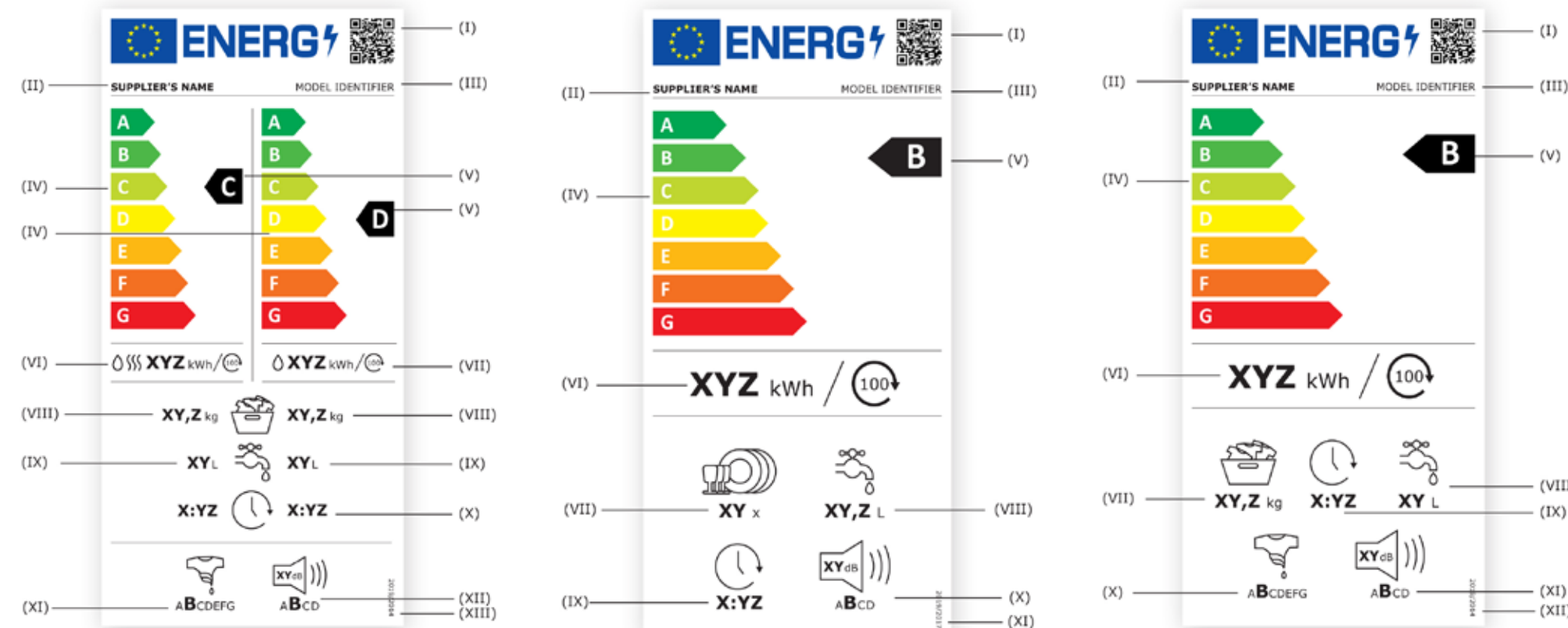
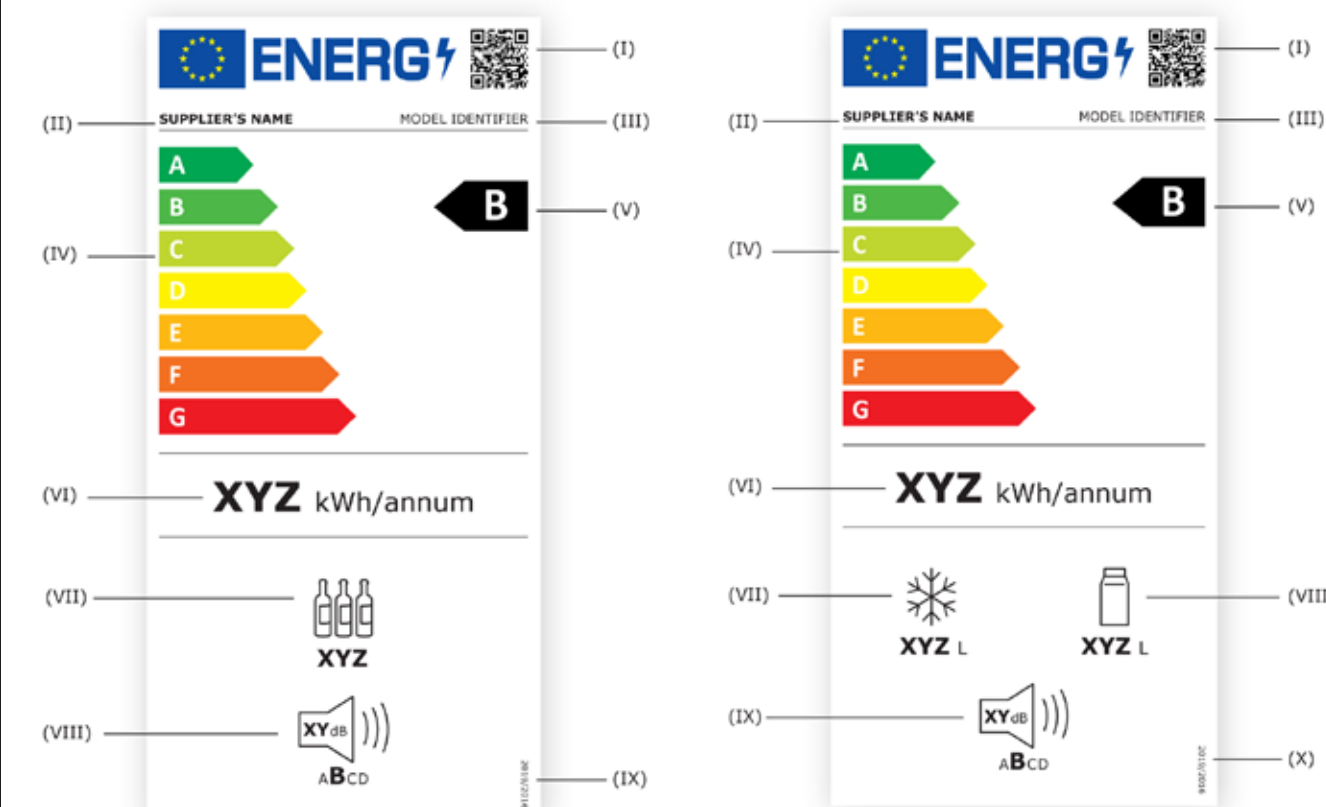
Le nuove regole sulle etichette entreranno in vigore dal 1° marzo, ma già da ottobre scorso su molti prodotti è presente la doppia etichetta, con la vecchia e nuova classificazione. Fino al prossimo novembre sarà ancora possibile vendere prodotti con la sola vecchia etichetta.

Da dicembre in poi sarà possibile vendere solo prodotti con la nuova etichetta. Da marzo 2024, inoltre, non potranno più essere vendute i prodotti di classe energetica G (o F in alcuni casi).

## LA NUOVA ETICHETTA IN PILLOLE

Addio ai “+”.

- Non ci saranno più le “A+”, “A++” e “A+++” che secondo la UE disorientano il consumatore in fase di acquisto.
- Rimarrà la scala da A a G per indicare la classe di efficienza energetica del modello di prodotto corrispondente.
- Verrà mostrato il consumo di energia assoluto in kWh, indicato per anno o per qualsiasi periodo di tempo pertinente.



## Emanuela Formicola



### EURIONICS

Emanuela Formicola, marketing & digital manager di Eurionics

Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++”. Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori”. Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?

La nuova normativa vuole rendere più semplice la lettura delle etichette energetiche e mettere ordine in un panorama che stava diventando caotico. Di fronte a indicazioni come “A+++” o “A+++ -10” il cliente rischia di non avere un'indicazione chiara e di conseguenza di affidarsi a un'interpretazione non corretta. Il cambio di classificazione sarà anche di ulteriore stimolo all'industria per investire nel risparmio energetico, a cui il consumatore guarda con una sempre maggiore attenzione e sensibilità.

Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?

In ogni momento di transizione sono presenti delle problematiche che siamo certi via via si ridurranno. L'elemento chiave da gestire sarà la preparazione dei

responsabili clienti in negozio, la completezza delle informazioni nel sito e la rassicurazione da trasmettere ai clienti sull'efficienza e la qualità dei prodotti acquistati, qualora questi possano non rientrare più nella classe A. Ovviamente anche la collaborazione con i brand aiuterà a superare le complicazioni operative e di comunicazione che possono crearsi in questa fase, per favorire il più possibile una rapida diffusione e comprensione del nuovo sistema di classificazione. In ogni caso, le possibili e transitorie difficoltà legate al passaggio alle nuove energy label non devono mettere in secondo piano l'importanza dell'efficienza e del risparmio energetico.

Le nuove Energy label sono “fluide” e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come Eurionics affronterà questa situazione?

Il compito di Eurionics sarà quello di essere sempre al fianco dei clienti per informarli sulle nuove etichette energetiche e per fornire loro tutto il supporto necessario in caso di dubbi grazie al nostro personale di vendita che è già stato opportunamente formato e sensibilizzato sull'argomento. Crediamo inoltre che l'immutato sistema della scala dei colori per identificare le varie classi energetiche continuerà a essere un elemento utile per il trade e per i clienti perché di immediata decodifica nel comprendere le performance del prodotto.



## Le nuove Energy label diventano obbligatorie



**Melis Telli**

### BEKO

**Melis Telli, Senior Specialist e Product Marketing Free Standing di Beko**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++ . Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

Sia da parte del Gruppo Arcelik che del brand Beko Italia (brand del Gruppo) abbiamo sempre interpretato questa transizione come un invito da parte dell'UE rivolto ai produttori e distributori a pensare più che mai al nostro ambiente e a prestare sempre più attenzione alla sostenibilità. Questa nuova normativa creerà sicuramente competizione: ma sarà una sana nel nostro settore con l'obiettivo di invitarci a produrre sempre delle soluzioni sempre più efficienti per il consumatore tramite elettrodomestici performanti ma anche più rispettosi dell' ambiente. Teniamo presente infatti che l'aumento delle performance andrà sempre di più di pari passo con la riduzione del CO2. Fino a 2020 ci siamo trovati a lettere contenute di marketing cartacei e cataloghi online con classi A+++ che arrivavano fino a A+++40%, A+++50%. Questo per il consumatore è stato però forviante, poiché ha sempre prevalso solo nell'etichetta energetica solo il dato A+++ . Questa nuova scala energetica da ora porterà il consumatore a vedere le stesse informazioni sia sul contenuto marketing che sull'etichetta energetica allineando così le informazioni su tutti i fronti.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

Fin da quando ci è arrivata comunicazione da parte di Applia Italia relativa alle nuove necessità, la casa madre Arcelik ha creato una mini task force locale e globale per eseguire ogni passo attentamente con la volontà di rispettare ogni



**Alessia Gasparini**

### ELECTROLUX

**Alessia Gasparini, Trade Marketing Manager Electrolux**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++ . Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

**Carlo Samori, Product Line Director Care and Wellbeing –**

"L'attuale etichetta energetica europea è stata introdotta più di vent'anni fa e risulta ormai obsoleta. Nel tempo questa scala ha contribuito sicuramente a dare maggiore consapevolezza ai consumatori sui consumi degli elettrodomestici; allo stesso tempo, tuttavia, l'aumento di domanda e offerta di prodotti sul mercato ha reso difficile identificare le soluzioni più efficienti. Come Gruppo fortemente attento al tema della sostenibilità ambientale, supportiamo l'introduzione di una etichetta che sia in grado di attuare una migliore differenziazione tra gli elettrodomestici tecnologicamente più avanzati ma soprattutto più efficienti e meno impattanti a livello ambientale. Siamo sicuri che, a livello di impatto energetico, le nuove regole porteranno a un notevole miglioramento sia da parte nostra che - ci immaginiamo - dai competitor, con un chiaro beneficio ambientale e di sostenibilità per il mercato".

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

**Chiara Colombini, Product Line Director Taste –**



**Massimiliano Corna**

### EXPERT

**Massimiliano Corna, Category Manager Bianco e Clima di Expert Italy**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++ . Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

Le motivazioni che hanno portato all' introduzione della nuova etichetta sono assolutamente condivisibili. La precedente etichetta è ormai superata dagli sviluppi tecnologici dei prodotti e non aiuta più il consumatore in una scelta consapevole. Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?

La crisi pandemica non ha reso fluido lo sviluppo di prodotti adeguati alle nuove normative da parte dei produttori che, fino a quando ne hanno avuto la possibilità (1 novembre 2020), hanno immesso sul mercato europeo prodotto che non potrà adottare la nuova etichetta "riscalata". Nel periodo che andrà dal 1/3 al 30/11 ci saranno quindi ancora diverse apparecchiature in vendita dotate solo della vecchia energy label. Questo non ci agevolerà nella vendita: il consumatore troverà in negozio prodotti con etichette graficamente molto simili ma non comparabili. In sostanza, un frigo di "nuova" classe D, costerà di più di un omologo in "vecchia" classe A+++ . Dovremmo essere bravi e convincenti nello spiegare il perché. Inol-

requisito richiesto dalla nuova normativa sull'etichettatura energetica. È un progetto su cui stiamo lavorando da Settembre 2019: inizialmente abbiamo lavorato a stretto contatto con le nostre fabbriche, i nostri product manager globali, poi a seguire abbiamo coinvolto la nostra logistica, i product manager del mercato Italia, le vendite e il trade e brand marketing. A causa della pandemia (purtroppo ancora in corso) ci si siamo dovuti mettere alla prova su tutte le nostre attività e priorità, dandoperò fin da subito un occhio di riguardo alla transizione dell'etichetta energetica nuova. Per noi di Beko Italia, ma soprattutto come Gruppo Arcelik, è fondamentale offrire al mercato prodotti compatibili a quanto richiesto dalle norme rispettando anche le tempistiche date dalla Commissione Europea. Ad oggi sono molto orgogliosa di comunicare che come Beko Italy siamo pronti e presenti sul mercato con tutti prodotti compatibili con la nuova etichetta energetica.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontare questa situazione?*

Ci aspetta sicuramente un periodo molto intenso, dovuto anche al fatto che la nuova etichetta sta destando tanta curiosità ed interesse da parte consumatore .Abbiamo se posso dire fatto un "ritorno" al passato, ma sarà per molti consumatori una nuova interpretazione di etichetta energetica. Da ora ad esempio un frigorifero della classe A+++ può diventare A, B o addirittura C. Per facilitare un po' le cose al consumatore, ma non solo, come Beko Italia abbiamo attivato una pagina sul nostro sito beko.it dedicata esclusivamente alla nuova etichetta energetica, dove vengono evidenziate le maggiori differenze tra le vecchie etichette e quelle nuove. Ovviamente abbiamo pensato anche al nostro Trade: sin da subito abbiamo creato un book formativo spiegando bene le differenze tra la nuova e vecchia normativa e condividendo con loro in anteprima la tutta documentazione prodotta sulla nuova normativa energetica con l'obiettivo di essere pronti alle richieste per l'allestimento dei prodotti offline e online dei nostri preziosi partner.

"Il passaggio alla nuova etichetta energetica, un lungo processo ancora in corso, sta coinvolgendo diverse categorie di prodotti, cominciando da lavatrici, lavastoviglie e frigoriferi. In questo senso, dunque, il nostro impegno è notevole e sta interessando l'intera filiera, sia nella gestione dei codici, sia nella fase di sviluppo: occorre, infatti, testare nuovamente tutti i prodotti e adattarli alle ultime norme. In qualità di leader globale nel campo della sostenibilità, Electrolux interpreta, comunque, questa nuova fase come un'occasione per porsi obiettivi ancora più ambiziosi rispetto a quelli richiesti dal regolamento".

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontare questa situazione?*

**Alessia Gasparini, Trade Marketing Manager Electrolux –**

"Verosimilmente la fase di transizione tra le due scale energetiche potrebbe creare confusione tra i consumatori, in quanto non esiste una tabella di conversione immediata: cosa che rende difficile identificare i prodotti con la migliore performance. Riteniamo pertanto essenziale comunicare, in modo comprensibile e trasparente, la logica della nuova etichetta e i cambiamenti che rispecchia, sia agli addetti vendita che ai consumatori. A questo scopo, negli ultimi mesi, i dipartimenti di Marketing e Trade Marketing del Gruppo hanno realizzato materiali e contenuti informativi per fornire tutti gli strumenti utili ad affrontare i prossimi mesi con piena consapevolezza, oltre a momenti di formazione online dedicati al tema. Abbiamo dato, inoltre, indicazioni chiare per ciascuna delle categorie di prodotti interessati - Refrigerazione, Cura delle stoviglie e Lavaggio - al fine di facilitare i consumatori nell'acquisto dei nuovi prodotti, sia in negozio che online".

tre la presenza simultanea di 2 etichette all' interno dello stesso prodotto diventa un' ulteriore complicazione e genera diffidenze nel consumatore se non viene informato prima dell' acquisto. C'è poi il problema della mancanza di informazioni certe e anticipate dei fornitori: alcuni tendono a non "scoprire le carte" ed altri si stanno facendo trovare impreparati. Per aggiornare i data base che alimentano le schede prodotto in negozio e nel sito web entro il 1° marzo avremmo dovuto avere da tempo tutte le informazioni per tutti i prodotti, ma questo non è avvenuto.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontare questa situazione?*

Le nuove etichette sono "fluide" perché prevedono già una possibile futura riscalatura, che avverrà quando le apparecchiature di classe A avranno raggiunto una determinata quota di mercato.

Giudico questo uno stimolo fortissimo verso i produttori che dovranno continuare a migliorare gli elettrodomestici a vantaggio dei consumatori e dell' ambiente. Un vantaggio anche per il trade e per i produttori perché l' etichetta passerà dalla forma "solida" attuale ad una forma "virtuale": niente più etichette da appiccicare al prodotto, ma attraverso il Qr code si avrà l' informazione aggiornata della classe al momento dell' acquisto. Quello che vivremo da marzo a novembre (termine ultimo per poter vendere elettrodomestici con vecchia energy label) è la fase più complicata. Passata questa poi vedo soltanto vantaggi da questa rivoluzione.

## Le nuove Energy label saranno "fluide"



**Francesco Colosi**

inevitabile rallentamento dovuto all'insorgere dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, che ha creato difficoltà per lo smaltimento dei modelli in phase-out. Siamo comunque fiduciosi di completare il processo nei tempi prestabiliti e di avere già ad inizio marzo – in concomitanza con l'introduzione della nuova etichetta energetica – alcuni elettrodomestici in Classe A, a partire dalla gamma di prodotti per il lavaggio Candy Rapidò.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontare questa situazione?*

Il nuovo sistema di etichettatura energetica è costruito non solo per fotografare la situazione attuale del mercato ma anche di prevederne gli sviluppi futuri. Va tenuto presente che il vantaggio reso ai consumatori dalle nuove Energy label, oltre a una classificazione più semplice grazie alla revisione dei criteri di classificazione dell'etichettatura precedente, è la possibilità di accedere tramite QR code a una serie di informazioni aggiuntive contenute nel database di registrazione EPREL sul consumo energetico, sulle performance, sulle emissioni e sulla capacità dei prodotti. Questo – insieme ad una serie di tool e strumenti educational che abbiamo creato specificamente per la NEL - ci permetterà di poter comunicare in tempo reale l'evoluzione dei nostri prodotti e delle nostre soluzioni, costruite su misura per soddisfare le esigenze e le aspettative di un consumatore sempre più consapevole e attento alla qualità.

difficoltà la incontreremo al 1 Marzo quando il cambio di etichetta sarà reso visibile al consumatore finale. Il trade avrà 15 giorni per aggiornare i propri lineari e mettere in esposizione le nuove etichette, tuttavia ci sarà una fase di copresenza di vecchia e nuova etichetta con l'assurdo paradosso per cui alcuni prodotti vecchi avranno un'efficienza energetica massima per la vecchia etichetta e a fianco troveremo un prodotto nuovo e verosimilmente più costoso con una classe molto più bassa. Proprio in quest'ottica, stiamo attrezzandoci con una landing page dedicata e delle comunicazioni sui nostri canali social, per aiutare il consumatore a capire come leggere la nuova etichetta e orientarsi nella scelta del prodotto più adeguato alle proprie esigenze.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontare questa situazione?*

Il tema della "fluidità" delle etichette è proprio pensato per offrire la massima trasparenza al consumatore e un sistema di etichettatura al passo con i tempi e la continua evoluzione tecnologica. Si renderà necessario, così come nel prossimo periodo di transizione, la predisposizione di opportune spiegazioni al consumatore finale così come un tempestivo adattamento delle etichette energetiche alla nuova normativa "riscalata". L'onere dell'industria e l'impegno di Hisense, sarà di lavorare con la distribuzione (online e offline) per garantire coerenza di informazioni su tutti i punti di contatto con l'utente finale, e la predisposizione di comunicazioni mirate sul tema.



**Marco Muci**

### HAIER

**Francesco Colosi, HEAD OF CORPORATE QUALITY di Haier Europe.**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++ . Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

La nuova etichettatura energetica nasce proprio per differenziare meglio i prodotti in base all'efficienza e al livello di avanzamento tecnologico, ed è senza dubbio un'ottima opportunità per valorizzare e promuovere il livello di innovazione degli elettrodomestici.

Questo passaggio porterà infatti a una maggiore trasparenza informativa resa nei confronti dei consumatori, ma anche e soprattutto a spingere il nostro settore a ricercare soluzioni in grado di coniugare un'elevata innovazione di prodotto con l'efficienza di costo e di impiego di risorse e consumi energetici.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

Abbiamo profuso uno sforzo molto importante per gestire il processo di transizione, sia per l'elevato numero di codici presenti nel nostro brand portfolio per le categorie di prodotto interessate dalla prima fase della riscalatura sia per l'i-

### HISENSE

**Marco Muci, Product Manager White Goods Hisense Italia**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++ . Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

Il raggiungimento e sorpasso della massima classe di efficienza energetica pensata quando è stato introdotto il sistema di classificazione odierno, ha effettivamente reso necessario un re-scaling al ribasso che prevedesse classi energetiche al momento non raggiungibili. Quando su prodotti come le lavatrici la Classe A+++ diventa uno standard e l'industria per dare evidenza al progresso tecnologico esprime le classi come una percentuale in meno rispetto alla A+++ , credo si renda davvero necessario un intervento legislativo a favore della trasparenza e della tutela del consumatore finale.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

Ci sono fondamentalmente 2 livelli di difficoltà. Il primo è ormai passato e riguarda il carico di lavoro al quale i dipartimenti di R&D di tutta l'industria sono stati esposti per ri-testare il parco prodotti secondo le direttive della nuova etichetta, che non impone solamente nuove soglie di consumo energetico, ma cambia anche le modalità di testing e i valore da evidenziare in etichetta. La seconda grande

### LG

**Sergio Buttignoni, Corporate Marketing Director di LG Italia**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++ . Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

Si tratta di un'ottimizzazione dettata dall'evoluzione delle prestazioni energetiche degli apparecchi elettrodomestici. Quando la scala di valutazione è stata introdotta, era proporzionata alle performance degli elettrodomestici presenti sul mercato in quel momento, poi l'evoluzione tecnologica è stata estremamente rapida e dunque è giusto che ci sia un riallineamento tra questi due elementi, in un'ottica di chiarezza e trasparenza verso il consumatore finale. L'efficienza energetica è un tema particolarmente caro a LG che ha sempre posto enorme attenzione a questo aspetto, diventando il leader del mercato italiano: basti pensare che con la vecchia classificazione alcuni dei nostri frigoriferi arrivano ad avere A+++ - 40%. Affrontiamo questo cambiamento non solo come una necessità normativa ma come uno stimolo a sviluppare prodotti sempre più performanti.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

Abbiamo iniziato la fase di transizione già a partire dallo scorso anno adattandoci gradualmente a tutti i cambiamenti necessari. Come LG, siamo in linea con la roadmap di adeguamento alla nuova normativa. La sfida ora è quella di comunicare correttamente con il consumatore finale agendo di concerto con i nostri partner commerciali con cui stiamo lavorando a stretto contatto già dallo scorso anno per metterli in condizione di affrontare il cambiamento dal punto di vista comunicativo oltre che commerciale. Fin dallo scorso anno, abbiamo infatti attivato dei programmi di training virtuali destinati alla forza vendita e alla rete di promoter sul tema del cambio delle etichette energetiche e continueremo a lavorare at-

tivamente assieme anche nel corso di quest'anno per garantire loro completa padronanza del tema e metterli nelle condizioni di trasferire tutte le informazioni al cliente finale nel modo più chiaro possibile.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontare questa situazione?*

La comunicazione costante, trasparente e corretta è la chiave per agevolare i consumatori nell'affrontare il cambio senza traumi. Occorre lavorare su più livelli. Come azienda abbiamo iniziato una campagna di comunicazione dedicata al tema che vede coinvolte le nostre principali piattaforme di comunicazione (sito, social, magazine) e la nostra rete di merchandiser distribuiti capillarmente sul territorio che, insieme agli addetti vendita, possono fornire spiegazioni e informazioni ai consumatori direttamente sul punto vendita. Riteniamo infatti che il punto vendita diventerà un luogo sempre più rilevante per il corretto trasferimento delle informazioni.

Del resto, il tema dell'etichetta energetica è un tema caro anche i consumatori, così come abbiamo indagato grazie a una ricerca recentemente condotta insieme a GfK. L'indagine ha indagato l'effettiva incidenza dell'efficienza energetica come driver d'acquisto di un elettrodomestico e l'etichetta energetica come strumento di scelta. Nello specifico, oltre il 77% del campione ha indicato come molto importante e utile l'etichetta energetica, in particolare nella scelta di lavatrici e frigoriferi e, invitato a esprimere la propria opinione rispetto al peso che la sostenibilità dei singoli elettrodomestici ha sulle proprie scelte d'acquisto, l'efficienza energetica è risultata la prima tra i parametri rilevanti nell'acquisto di una lavatrice per il 66% del campione e di un frigorifero per il 67%.

Un riscontro in generale molto positivo che ci incoraggia ad andare avanti e che ci sprona a fare sempre meglio per garantire ai nostri clienti prodotti sempre più all'avanguardia, che li supportino realmente nella gestione della loro quotidianità e che rappresentino al tempo stesso, una scelta responsabile per la salvaguardia del pianeta.



**Sergio Buttignoni**



## Le nuove Energy label seguiranno l'evoluzione tecnologica dei prodotti



**Renato Aiello**

### WHIRLPOOL

**Renato Aiello, Category Manager Freestanding di Whirlpool Italia**

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++. Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

Il Gruppo Whirlpool accoglie con positività un nuovo sistema che incoraggerà la progettazione e produzione di elettrodomestici sempre più efficienti dal punto di vista del consumo di risorse. Basandosi sui metodi di misurazione più rigorosi, la nuova etichetta energetica permette di inquadrare e categorizzare ancora meglio gli elettrodomestici dalle migliori prestazioni e fissa obiettivi ambiziosi anche per quelli che saranno progettati in futuro. Siamo felici del nuovo quadro di etichettatura energetica e siamo fortemente convinti che sia un ulteriore passo verso un settore che, tra gli altri, deve essere sempre più sostenibile. Come azienda, Whirlpool ha sempre cercato di essere in prima linea nelle pratiche atte a tutelare e salvaguardare l'ambiente: abbiamo aperto la strada a una produzione più sostenibile che utilizza meno risorse e meno energia, offrendo al contempo prodotti in grado di utilizzare e gestire le risorse in modo efficiente e intelligente.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

Il passaggio alle nuove etichette avverrà in diverse fasi e ci sarà un periodo di transizione prima di arrivare alla scomparsa definitiva del sistema precedente. Sebbene le nuove etichette abbiamo la stessa scala di colori in sette fasi, i nuovi e più moderni metodi di valutazione sull'efficienza energetica non consentiranno una conversione uniforme tra la vecchia e la nuova classe energetica. La nuova

### SAMSUNG - Emanuele De Longhi, Head of Marketing Home Appliances Samsung Electronics Italia

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++. Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

Siamo convinti che questo sia un passo importante e necessario. La nuova etichettatura garantirà trasparenza sugli standard di efficienza più elevati, una maggiore attenzione alla sostenibilità e una semplificazione del sistema dalla lettura della classe di appartenenza del proprio elettrodomestico.

Un pubblico di consumatori più consapevoli delle classi di consumo darà un nuovo impulso all'industria, stimolando gli investimenti sull'efficiamento energetico da parte dei produttori. Dopo un primo periodo di transizione, volto a spiegare ai consumatori il nuovo sistema, la nuova etichettatura energetica renderà immediato il processo di valutazione della performance energetica, uno dei principali driver di scelta dei consumatori italiani, lasciando loro modo di valutare altri aspetti come l'ecosostenibilità tout court (es. risparmio acqua e detersivi per lavaggio), la "smartness" etc. L'introduzione della nuova etichetta aprirà maggiormente il campo ad altri aspetti valoriali dei brand produttori, e verrà maggiormente premiata l'innovazione. Per un'azienda come Samsung, questo rappresenta sicuramente uno scenario promettente in cui entrare con prodotti già al top dell'efficienza energetica, e di poter valorizzare quindi altri aspetti fondanti del brand come l'innovazione tecnologica, espressa per esempio dall'Intelligenza Artificiale come abilitatore di uno stile di vita più semplice e sostenibile, e dall'inserimento dei singoli prodotti all'interno del più grande ecosistema connesso esistente sul mercato.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

La principale criticità, e siamo convinti sarà una situazione solo transitoria, sarà proprio inizialmente l'interpretazione del livello di efficienza degli elettrodomestici. Infatti, occorre notare che i parametri di valutazione per inserire un apparecchio

### UNIEURO - Paolo Zattoni, Category MDA & BUILT-IN di Unieuro

*"Data la crescente efficienza energetica di numerosi prodotti, sono sempre di più gli elettrodomestici che ottengono la classificazione A+, A++ e A+++. Ciò ha dimostrato di essere fonte di confusione per i consumatori". Così si legge nel nuovo regolamento UE sulle etichette energetiche. Cosa ne pensa di questa motivazione che ha portato alle nuove Energy label?*

La tecnologia ha portato a un generale progressivo sviluppo dei prodotti e quindi a un'opportunità per i consumatori, che possono contare su performance sempre maggiori con tutto ciò che ne consegue in termini di complessivo miglioramento della qualità di vita.

Per sfruttare adeguatamente questa possibilità, la Commissione europea ha deciso di realizzare una nuova classificazione facilmente leggibile: un passo ritenuto necessario per rendere chiara la fruizione da parte degli utenti finali.

*Quali sono state e quali saranno le principali difficoltà nel gestire questa transizione dalle vecchie etichette a quelle nuove?*

scala di valutazione ha tra i vari obiettivi quello di incentivare i produttori nello sviluppo di elettrodomestici sempre più sostenibili ed efficienti dal punto di vista energetico. I primi elettrodomestici che utilizzeranno le nuove etichette energetiche a partire da marzo 2021 sono: lavastoviglie, lavatrici, lavasciuga e frigoriferi, comprese cantinette vino e congelatori. Già a partire dalla seconda metà del 2020, c'è stata una graduale fase di transizione durante la quale tutti i produttori di queste categorie di elettrodomestici hanno introdotto nella confezione dei nuovi prodotti sia la nuova etichetta che quella vecchia. A partire dal 1° marzo 2021, i nuovi prodotti delle suddette categorie saranno venduti con la nuova etichetta. Diventa quindi importante per noi spiegare, soprattutto durante la fase di transizione, che non c'è una netta corrispondenza tra le vecchie e le nuove classificazioni e che le etichette vanno lette nel modo corretto.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontate questa situazione?*

Con il nuovo regolamento quadro sull'etichettatura energetica introdotto dalla Commissione Europea, la scala delle etichette diventerà ancora più semplice e, in questo periodo di transizione, aiuteremo i consumatori a capire al meglio le nuove norme, rendendole comprensibili a tutti.

Le nuove etichette offriranno ai consumatori un metodo davvero integrato per avere una più chiara comprensione delle prestazioni energetiche e di altre caratteristiche del prodotto. Ogni nuova etichetta, infatti, include un QR code che i consumatori possono scansionare con i loro smartphone per leggere le informazioni complete caricate sul nuovo database EPREL (European Product Database for Energy Labelling). Whirlpool ha già investito in modo significativo per fornire tutte le informazioni utili sui suoi prodotti al database e continuerà a farlo per supportare decisioni di acquisto più attente all'ambiente.

in una classe energetica della nuova scala non sono identici a quelli precedenti, quindi non c'è una sorta di "automatismo" nell'assegnare tutti i prodotti di una classe vecchia a una nuova. Per fare un esempio concreto: un frigo combinato da 2 metri che l'anno scorso si collocava in classe A+++ diventerà una classe D e uno in classe A+++ (-10%) diventerà una classe C.

Inoltre, la classe di efficienza energetica sarà diversa per tipologia di elettrodomestico perché per ogni categoria merceologica verranno stabiliti parametri ben precisi. Un esempio è il lavaggio: in questo caso nell'assegnazione di una classe sono stati introdotti parametri che prima non venivano considerati, come i tempi di lavaggio e questo impatta l'attribuzione a una classe anziché a un'altra. Per quanto riguarda Samsung, grazie alle nostre tecnologie proprietarie QuickDrive ed Ecolavaggio, siamo già da tempo in grado di proporre lavabiancheria che hanno superato questo limite e che possono ora essere collocate nella nuova classe A. La quasi interezza della gamma Ai Control, lanciata sul mercato italiano nella seconda metà del 2020, si colloca infatti al vertice della nuova classificazione.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontate questa situazione?*

Come ogni novità, anche il passaggio alla nuova etichettatura necessita di tempo per essere compreso e pienamente assimilato, ma siamo convinti che la semplicità del nuovo sistema sarà ben presto apprezzata dai consumatori. In questa prima fase, Samsung vuole essere al fianco dei consumatori in questo momento di passaggio, agevolando la transizione fra le due classificazioni e per questo stiamo lavorando a un percorso di education già da gennaio.

Abbiamo predisposto una serie di training online per il personale dei retailer con cui lavoriamo, per far sì che gli assistenti alla vendita siano un supporto valido, preparato e competente per il cliente finale davanti alla scelta di un nuovo elettrodomestico.

Abbiamo anche realizzato brochure e materiale esplicativo, già disponibile negli store, e anche sul sito sono presenti informazioni per agevolare il più possibile il passaggio alla nuova etichettatura. Infine, al momento dell'effettiva entrata in vigore della nuova etichetta, supporteremo le vendite con iniziative promozionali dedicate.

Nei confronti dei consumatori credo che avrebbe aiutato molto avere la possibilità di realizzare una vera e propria comunicazione ufficiale, ad esempio prevedendo l'inserimento delle indicazioni nei prodotti, per agevolare la corretta diffusione delle informazioni sulla normativa e sulle tempistiche previste per il cambiamento dell'etichettatura energetica. I fornitori hanno adottato approcci differenti tra loro che, seppur coerenti con le proprie esigenze e strategie, non hanno certo favorito il retail. Inoltre il tema legato alla gestione dell'emergenza Covid-19 non ci permette di sottovalutare problematiche di natura organizzativa e logistica.

*Le nuove Energy label sono "fluide" e cambiano con l'evoluzione dell'efficienza energetica dei prodotti. Questo non potrebbe confondere i consumatori? Come affrontate questa situazione?*

Unieuro si è attivata da subito per realizzare incontri insieme all'industria e preparare al meglio la forza vendita che lavora negli store. Le occasioni di formazione sono state numerose e molte sono già programmate in vista dei prossimi mesi. Lavoriamo per farci trovare pronti a rispondere alle esigenze della clientela e rendere positivo il cambiamento.

D  
E  
A  
L  
E  
R

## Purificatori d'aria

BIANCO

**L'inquinamento dell'aria negli ambienti chiusi è un problema serio e di estrema attualità che può essere ovviato suggerendo l'acquisto di un purificatore d'aria.**



# L'aria che tira: purificatori e sanificatori per la casa

*La qualità dell'aria delle nostre città non è certo salubre per il nostro organismo, questo già si sa. Quello che forse tanti non sospettano è non dobbiamo pensare che al chiuso la situazione migliori, anzi.*

di LIDIA PREGNOLATO

Come evidenziato da uno studio Dyson, l'aria interna può essere da due a cinque volte più sporca di quella esterna. Se a ciò si aggiungono i timori e le preoccupazioni sorte con il progredire della pandemia da Covid-19, non ci si stupisce nel rilevare che l'interesse per i sanificatori e depuratori d'aria a uso domestico sia aumentato in un momento in cui molte ore delle nostre giornate vengono passate tra le quattro mura.

Le vendite di tali prodotti nel 2020 sono salite alle stelle con circa 1 milione di unità; in pratica una famiglia italiana su 4 a oggi ne possiede uno. A confermarlo anche i dati di GfK che evidenziano una crescita del +56,5% a unità delle vendite di prodotti per il trattamento dell'aria con funzioni di purificazione nel periodo compreso tra dicembre 2019 e novembre 2020, rispetto al periodo dicembre 2018-novembre 2019.

Ma come funzionano questi dispositivi, e cosa sono in grado di fare per rendere l'ambiente casalingo più salubre? Que-

sti device sono sicuramente validi alleati per purificare l'ambiente da germi, batteri, pollini, allergeni e molti altri organismi e micro-organismi che ogni giorno infestano le nostre abitazioni, rendendone l'aria pesante e spesso dannosa. Come ha spiegato Gaetano Settimo, del Dipartimento Ambiente e Salute dell'Iss: «Negli ambienti domestici abbiamo una scarsa attenzione ai ricambi dell'aria e questo può rappresentare un elemento di criticità anche per la diffusione delle particelle virali di Sars-Cov-2». Basti pensare che il 70% dei focolai è

stato individuato all'interno degli ambienti domestici e molti esperti ripetono da tempo che il vero pericolo del contagio è in agguato nei luoghi al chiuso. Il consiglio, ha aggiunto l'esperto, è quello di «aprire finestre e balconi, almeno 5-10 minuti una volta all'ora per permettere l'aerazione degli spazi chiusi». Anche in quest'ottica, quindi, proprio per favorire il ricambio d'aria, sono efficaci i purificatori, che prendono l'aria dall'interno, la fanno passare in uno o più filtri, e la immettono ripulita nell'ambiente.

## Panasonic F-VXR50G

Panasonic, in collaborazione con Mayo Yasui, Associate Professor presso la divisione di Medicina Veterinaria della facoltà Life and Environmental Sciences della Osaka Prefecture University, ha svolto una serie di test per verificare gli effetti inibitori che i radicali idrossili (OH) contenuti nell'acqua (nanoparticelle d'acqua atomizzate caricate elettrostaticamente) avrebbero sul nuovo coronavirus (SARS-CoV-2).

Sulla base di tali risultati, Panasonic ha evidenziato che «i radicali OH contenuti nell'acqua» potrebbero avere un effetto inibitore anche su nuovi ceppi virali. L'azienda ha così annunciato la commercializzazione di una nuova gamma di purificatori d'aria basati sulla tecnologia NanoeX, che sfrutta proprio i radicali OH. Queste molecole, unite a particelle d'acqua micrometriche, vengono distribuite in ogni angolo della stanza per impedire la proliferazione di batteri, virus, muffe e odori sgradevoli. Uno studio esterno ha dimostrato che la tecnologia Nanoe X elimina fino al 99,9% di determinati ceppi di batteri.



## Xiaomi Mi Air Purifier 3H

La risposta di Xiaomi per ridurre l'inquinamento tra le mura domestiche e le reazioni allergiche è Mi Air Purifier 3H, il nuovo purificatore d'aria dalle prestazioni potenti ed efficaci.

Grazie al nuovo dispositivo, è facile monitorare la qualità dell'ambiente in cui viviamo. Dotato di display touchscreen OLED, è sufficiente toccare i tasti sullo schermo per attivare il purificatore e ottenere immediatamente i dati sulla condizione dell'aria della stanza. Con una prestazione di purificazione significativamente migliorata, Mi Air Purifier 3H offre un CADR aggiornato di 380m<sup>2</sup>, riuscendo così a coprire efficientemente fino a 45m<sup>2</sup> di spazio. Oltre all'inquinamento indoor, Mi Air Purifier 3H offre una risposta efficace anche contro le allergie di stagione, in quanto elimina efficacemente anche gli allergeni, grazie al filtro HEPA, che elimina il 99,97% delle micro-particelle e garantisce così un ambiente sano. Inoltre, con l'app Mi Home è possibile utilizzare il proprio smartphone per monitorare lo stato dell'aria della propria casa in qualsiasi momento, oltre che controllare il purificatore utilizzando i comandi vocali di Google Assistant e Amazon Alexa.

## Hoover H-PURIFIER

Hoover ha lanciato la gamma di purificatori d'aria che include i modelli H-PURIFIER 300, H-PURIFIER 500 e H-PURIFIER 700. I principali punti di forza della linea sono: l'accurato livello di monitoraggio della qualità dell'aria, un sistema di filtraggio a 3 livelli e la capacità di generare un flusso d'aria costante e a 360 gradi, in grado di purificare l'ambiente in pochi minuti.

L'intera gamma H-PURIFIER è inoltre gestibile, monitorabile e attivabile da remoto attraverso la App hOn, la nuova piattaforma lanciata da Haier Europe, per garantire una nuova e ampia interfaccia utente e controllare facilmente tutti i dispositivi connessi.

In aggiunta, i modelli H-PURIFIER 500 e H-PURIFIER 700 sono dotati di un nebulizzatore in grado di diffondere insieme al flusso d'aria diverse essenze ipoallergeniche e 100% naturali per profumare l'ambiente (H-ESSENCE) o una miscela di probiotici (H-BIOTICS) per aiutare l'azione di contrasto di microbi e batteri.

H-PURIFIER 700 equipaggia infine anche un umidificatore, pensato soprattutto per famiglie con bambini e personalizzabile anche attraverso la App secondo tre livelli di umidità (40%, 55% e 70%).



## Samsung Cube™

Samsung Electronics Italia è entrata nel mercato con il purificatore d'aria Samsung Cube™, un top di gamma efficace contro polveri ultrasottili, allergeni e gas inquinanti. Sviluppato per rilasciare aria pulita e dotato di funzioni intuitive e tecnologia intelligente, combina l'innovazione Samsung con un design minimale ed elegante. Samsung Cube™ è dotato di un sistema di purificazione multistrato in grado di purificare l'aria rimuovendo il 99,97% delle polveri ultra fini e degli allergeni, prevenendo la proliferazione di batteri e rimuovendo addirittura gas inquinanti come la formaldeide. Dotato di un sensore laser PM1.0 che verifica in tempo reale l'effettiva qualità dell'aria all'interno della stanza, una volta misurato il livello di inquinamento, depura l'aria in modo naturale attraverso il proprio filtro HEPA, senza emissione di ozono. È inoltre dotato di uno smart display che mostra il livello di inquinamento tramite numeri e colori, è quindi semplicissimo visualizzare l'effettiva qualità dell'aria nella stanza.



## Beko

Dal design minimale ed elegante, i nuovi purificatori d'aria Beko sono gli alleati ideali per chi desidera migliorare l'aria di casa ed eliminare virus, batteri, acari, muffe e funghi che possono causare allergie e asma. Dotati delle ultime tecnologie, sono costituiti da svariate sezioni di filtraggio, composte da opportuni filtri pensati per i diversi componenti da trattare, e da un sistema di ventilazione che permette di aspirare l'aria dall'ambiente, filtrarla e rimetterla in circolazione "ripulita" da tutti gli agenti che potrebbero danneggiare la nostra salute.

I 3 filtri presenti all'interno (HEPA 13, Carboni attivi, Pre-Filtro) sono protetti da una struttura facilmente rimovibile e lavabile, formata al 70% da Nylon e 30% da Spandex. La garanzia di un'aria veramente purificata è ulteriormente assicurata dalla presenza dello ionizzatore, elemento indispensabile per ridurre notevolmente polveri e allergeni.



## Kärcher Air Purifier AF 100

Il depuratore d'aria AF100 è dotato di un motore potente che ha bisogno solo di pochi minuti per ripulire una stanza fino a 100 m<sup>2</sup> con aria fresca e pulita. L'unità è mobile e, grazie alle robuste ruote, può essere facilmente spostata per posizionarla in un'altra stanza. A seconda dell'applicazione, è possibile dotare il proprio purificatore d'aria di differenti pannelli filtranti. Possono essere filtri universali con un'ampia efficienza per soddisfare qualsiasi esigenza applicativa. Oppure è possibile scegliere uno dei quattro filtri appositamente sviluppati per l'eliminazione mirata di batteri, odori, allergeni o composti organici volatili. Un preciso sensore laser è integrato per monitorare continuamente l'aria nella stanza e controllare regolare automaticamente il dispositivo. Inoltre, il contenuto di polvere fine presente nell'aria e il tempo di filtraggio residuo possono essere letti su un display in qualsiasi momento.







#### Philips Series 4500i

Il purificatore d'aria Philips Series 4500i unisce tecnologie all'avanguardia per eliminare efficacemente particelle piccole come 3 nanometri (800 volte più piccole di PM2.5) con un design semplice, moderno e minimalista.

Oltre a mantenere l'aria pulita, elimina anche il 99.97% degli allergeni aereo dispersi, formaldeide e altri gas TVOC come toluene, oltre a eliminare 99.9% dei batteri e virus. Inoltre, l'app Air Matters consente di gestire da remoto la qualità dell'aria all'interno delle mura domestiche. Con un solo tocco, è possibile modificare la velocità della ventola, impostare un orario o monitorare la durata del filtro. Inoltre, si può essere aggiornati in tempo reale sulla qualità interna ed esterna dell'aria e sull'inquinamento e ottenere le previsioni TOVC.



per tutto l'anno. I filtri in borosilicato del dispositivo catturano il 99,95 per cento delle particelle ultrasottili fino a 0,1 micron, compresi allergeni, batteri e polline. Mentre il carbone attivo rivestito con Tris aumenta l'efficienza di assorbimento, rimuovendo gas come NO2 e benzene.

L'utilizzo di un umidificatore si rivela inoltre un alleato nella vita di tutti i giorni: infatti, trascorrendo la maggior parte del nostro tempo indoor e utilizzando sistemi di climatizzazione e riscaldamento, ci ritroviamo spesso respirare aria secca.



#### Electrolux Flow A3

Flow A3 è il purificatore Electrolux che elimina fino al 99,99% di batteri nocivi e crea una barriera altamente efficace contro le particelle fino a 0.3µm.

Avviabile con un semplice tocco del comando touch, Flow A3 è dotato di un filtro multistrato in grado di catturare le polveri più sottili, i pollini, gli allergeni e altri irritanti. Lo speciale filtro BREEZE A3, inoltre, è realizzato con uno strato di palline di carbone attivo poroso che intrappola gli odori sgradevoli rendendo l'aria immediatamente più pulita. Per un monitoraggio continuo e preciso della qualità degli ambienti, il sistema PureSense misura i livelli di inquinamento mostrandoli in tempo reale e regolando automaticamente il flusso d'aria. Grazie allo Spiral Outlet, l'aria emessa raggiunge ogni angolo della stanza: il sistema crea un movimento a spirale potente ma delicato.



# AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

## AutoDose

**Beko AutoDose** è la prima lavastoviglie in Europa con dosaggio automatico del detersivo in gel fino a **23 lavaggi**. Il massimo della tecnologia, per il minimo dello stress.



Scopri di più su [beko.it](http://beko.it)

**beko**



**LG PuriCare 360**

Il nome del dispositivo LG deriva dalla forma cilindrica che permette una purificazione dell'aria a 360 gradi, e impiega un sensore intelligente e avanzato per rilevare particelle di diametro inferiore a 1 micron (sensore PM 1.0), eliminando allo stesso tempo gli odori sgradevoli. Il sensore esegue controlli in tempo reale sui livelli di inquinamento per mantenere il purificatore d'aria funzionante al massimo dell'efficacia.

Il suo sistema di filtrazione HEPA "intrappola" il 99,97% di particolato ultra fine. Oltre a catturare gli allergeni, il filtro di deodorizzazione rimuove gli odori (come cibo e fumo), lo smog e le sostanze inquinanti presenti nell'aria. Inoltre, la funzione Baby Care ne concentra il funzionamento nella parte inferiore, più vicina a terra, dove si depositano il maggior numero di sostanze inquinanti, al fine di creare l'ambiente ideale anche per neonati e bambini.

**HoMedics UV - Clean**

Oltre all'aria di casa, dovremmo riporre la nostra attenzione anche sugli oggetti che quotidianamente utilizziamo, per un ambiente davvero sanificato.

HoMedics, consapevole che la gran parte degli oggetti utilizzati da tutta la famiglia - telecomando agli occhiali, dal ciuccio di un bambino alle chiavi - è portatrice di germi e batteri, ha pensato a UV-Clean igienizzatore portatile, una pratica borsa di facile utilizzo: gli accessori interni intercambiabili si adattano al posizionamento efficace di tutti gli oggetti per un'igienizzazione rapida e sicura. Le 4 luci a dispersione luminosa ottimizzata UV sono infatti posizionate perfettamente per uccidere efficacemente il 99,9% dei batteri presenti sugli oggetti inseriti in soli 60 secondi. Il design pieghevole e ultracompatto consente di portarla e utilizzarla ovunque, mentre le clips intercambiabili consentono un'esposizione ottimale alla luce UV-C LED.

**De'Longhi Tasciugo AriaDry Pure DDSX220WF**

Il purificatore e deumidificatore connesso De'Longhi elimina i problemi di eccessiva umidità dell'aria, prevenendo la formazione di muffe e batteri, e rendendo la casa un ambiente sano e confortevole. È dotato di funzione filtrazione dell'aria a 4 fasi e di sistema di filtrazione certificato "Asthma & Allergy Friendly". Rimuove fino a 21 litri di umidità al giorno, è regolabile attraverso un pannello di controllo con sensor soft-touch ed è integrato con Apple Home Kit e connessione Wi-Fi.

**Baraldi AirO' Desk**

La tecnologia del plasma freddo consente di pulire, depurare e rendere migliore la qualità dell'aria nell'ambiente domestico.

Un sistema che può essere applicato nelle cappe, nel piano cottura o in un apparecchio a libera installazione come AirO' Desk, il purificatore di nuova concezione, compatto, silenzioso, a basso consumo (4W), che si attiva creando ioni negativi in grande quantità. Il plasma generato a contatto con l'aria tramite una reazione chimico-fisica abbate diversi tipi di molecole inquinanti compresi virus, batteri, spore e funghi. Mentre gli odori vengono completamente neutralizzati. Il sistema può operare in modo continuo in maniera impercettibile rendendo nel tempo via via migliore l'aria respirata.

Il beneficio è assicurato e duraturo nel tempo in quanto nessuna manutenzione è necessaria.

**Rowenta Intense Pure Air XL Connect**

Con il purificatore d'aria Intense Pure Air Connect, è possibile controllare l'aria in casa e respirare meglio, conducendo una vita più sana. Grazie al nuovo sistema di filtraggio a 4 livelli, cattura fino al 100% di allergeni e particelle fini, mentre elimina definitivamente la formaldeide nociva. Discreto e silenzioso, ma veloce e potente, questo purificatore è dotato di un sistema intelligente che rileva automaticamente la qualità dell'aria e vi si adatta. Tramite l'app connessa, la possibilità di avere aria più pura negli ambienti che si desidera, e sempre a portata di mano. E non ci si deve nemmeno preoccupare della sostituzione del filtro, Pure Air Connect avvisa automaticamente quando è necessario cambiarlo.

**Beurer LR 500 Connect**

Depuratore d'aria gestito mediante app (WIFI) che funziona tramite un filtro a tre strati (pre-filtro + filtro a carbone attivo + filtro HEPA) per eliminare polvere, peli di animali, odori, pollini, diversi batteri e virus nonché gas nocivi. I test dimostrano che il sistema di filtro a tre strati con filtro HEPA H13 filtra particelle di dimensioni  $\geq 0,02 \mu\text{m}$  fino al 95%, mentre le particelle di dimensioni  $\geq 0,3 \mu\text{m}$  vengono eliminate al 99,95%. Inoltre, si caratterizza per una funzione di depurazione dell'aria aggiuntiva tramite luce ultravioletta attivabile. Adatto per ambienti da 34 a 106 m<sup>2</sup>, si configura facilmente tramite Bluetooth® e viene gestito attraverso l'app beurer FreshHome.



# 1 FORNO CHE LAVORA PER 2.



## FORNO SPLIT&COOK®, L'ELEGANZA DELLA PORTA SINGOLA PER 2 CAVITÀ TOTALMENTE INDIPENDENTI.

Cottura a cavità parziale, per risparmiare energia e tempo.  
Cottura contemporanea di due ricette senza mischiare odori e sapori, per fare tutti felici.  
Cottura a cavità grande, per le ricette delle feste.



**beko**

Scopri di più  
su **beko.it**





# iRobot® Genius: pulizia personalizzata della casa



*iRobot ha sviluppato e integrato un sistema di intelligenza artificiale alla nuova gamma Genius Home Intelligence. Il robot aspirapolvere Roomba e il robot lavapavimenti Braava jet possono decidere autonomamente dove, quando e come pulire i pavimenti di casa.*

## Roomba s9

- Tecnologia PerfectEdge
- Tecnologia di navigazione vSLAM
- Compatibile con svuotamento automatico CleanBase
- Sistema di pulizia a 3 fasi
- Compatibile con Amazon Alexa e l'Assistente Google

«Con una maggior enfasi strategica sul software e sulle esperienze digitali, iRobot continua a differenziarsi dagli altri grazie allo sviluppo di tecnologie intelligenti capaci di sollevare i consumatori, che siano o meno presenti in casa, dalle attività di pulizia quotidiana» ha affermato Colin Angle, Presidente e CEO di iRobot, in occasione del lancio della nuova serie iRobot Genius. «L'intelligenza robotica deve andare oltre i limiti dell'autonomia e diventare un vero e proprio partner», ha sottolineato Angle. «La nostra è personalizzata e risponde alle abitudini e alle preferenze degli utenti, dando loro un miglior controllo di quando, dove e come i loro robot debbano pulire. iRobot Genius sblocca letteralmente la piena potenzialità dei nostri prodotti connessi, abilitandoli a maggiori prestazioni ora e, nel tempo, per diventare ancora più intelligenti grazie a futuri aggiornamenti».

Con l'introduzione dell'innovativa piattaforma iRobot Genius Home Intelligence i robot aspirapolvere Roomba e i robot lavapavimenti Braava jet, connessi tramite Wi-Fi, rendono disponibili una vasta gamma di nuove funzionalità; gli utenti avranno a disposizione un elevato livello di personalizzazione e di controllo dei robot che potranno essere programmati in base al tipo di abitazione, funzionare in orari prestabiliti, eseguire le pulizie in base alle preferenze ed integrarsi con i device propri di una casa intelligente.

L'interfaccia di iRobot Genius è l'iRobot Home App, riprogettata per portare gli utenti ben oltre il controllo offerto dall'app standard, fornendo loro di fatto un vero e

proprio centro di comando e controllo per una pulizia della casa personalizzabile e facile da usare. L'app funziona con tutti i prodotti iRobot connessi tramite Wi-Fi e gestisce la pulizia in base alle abitudini e alle preferenze dell'utente, consentendo un'esperienza più intelligente ed efficiente. Inoltre, l'iRobot Home App è in grado di offrire una visione più puntuale delle prestazioni del robot.

## Dove, quando, come pulire

Grazie alla precisione della funzione Clean Zones, i modelli Roomba i7/i7+ e s9/s9+ e il lavapavimenti Braava jet m6 usano la funzionalità di "machine learning" per rilevare in modo automatico e suggerire



proattivamente le zone di pulizia intorno a oggetti specifici, quali divani, tavoli, mobili della cucina, ecc. Gli utenti possono anche costruire una loro "mappa intelligente" delineando le aree nelle quali la pulizia dovrà essere effettuata con maggior accuratezza ed azionare gli apparecchi attraverso un assistente vocale impostando l'app dedicata.

L'automazione basata sugli eventi consente ai robot di capire quando è il momento di avviare o interrompere la pulizia in base alle esigenze definite dall'utente,



## Braava jet m6

- Due modalità di pulizia
- Tecnologia di collegamento Colophon
- Dotato di Precision Jet Spray
- App iRobot HOME

configurando l'iRobot Home App è possibile integrare servizi di geolocalizzazione o ricevere suggerimenti dai dispositivi smart home, come la serratura Wi-Fi August Smart Lock, in questo modo gli apparecchi sapranno quando si è fuori casa ed azioneranno automaticamente le fasi di pulizia per interromperle al momento del rientro.

I programmi di funzionamento si basano sulle comuni abitudini di pulizia, per esempio più approfondita quella del lunedì, ma possono anche fornire consigli specifici diversi per ogni singolo ambiente. La nuova app consente di preimpostare il funzionamento degli apparecchi in base alle proprie routine di pulizia.

I robot aspirapolvere Roomba e il lavapavimenti Braava jet m6 con connessione Wi-Fi diventano più intelligenti nel tempo, attraverso l'apprendimento delle preferenze e imparando come l'utente vuole che avvenga la pulizia della propria casa. La nuova intelligenza fa sì che i prodotti iRobot possano andare oltre la pianificazione base, per attivare nuove integrazioni di dispositivi domestici intelligenti basati sulla localizzazione. Pertanto sarà possibile definire delle aree da escludere dalla pulizia o individuare le zone dove si desidera una pulizia più frequente. Così come è possibile impostare degli orari precisi per eseguire pulizie mirate.

L'esperienza della pulizia personalizzata basata su iRobot Genius™ Home Intelligence e sulla nuova iRobot Home App sono disponibili sul mercato italiano complete dell'aggiornamento del software.



**Nital** [www.nital.it](http://www.nital.it)



# I trend della tecnologia di consumo che il lockdown ha consolidato

*La permanenza in casa, il lavoro da remoto, la didattica a distanza hanno consolidato e accelerato nuovi comportamenti incideranno sugli acquisti di prodotti consumer electronics anche nel prossimo futuro*

REDAZIONE

In un anno complicato per l'economia italiana come è stato il 2020, il settore della Tecnologia di consumo è andato in controtendenza: secondo le rilevazioni GfK le vendite sono cresciute del +5,5% a valore e il valore complessivo del mercato ha raggiunto i 15,5 miliardi di euro. Se le vendite nei punti vendita tradizionali hanno registrato una leggera flessione – a causa delle chiusure e delle limitazioni alla mobilità introdotte per contrastare la pandemia – il canale online ha registrato una crescita significativa, arrivando a pesare il 24,4% del totale delle vendite a valore. Traina la crescita la performance positiva del comparto IT Office (+32,5%), che a fine 2020 è arrivato a generare il 23,9% del valore complessivo del mercato italiano dei Technical Consumer Goods. Trend in crescita anche per il Piccolo Elettrodomestico (+15,5%), per l'Elettronica di consumo (+4,7%) e il Grande Elettrodomestico (+3,4%). Questi sono tutti segnali di come la permanenza in casa, il lavoro da remoto, la didattica a distanza hanno consolidato e accelerato nuovi comportamenti incideranno sugli acquisti di prodotti consumer electronics anche nel prossimo futuro. Tendenze che con tutta probabilità troveremo anche nei mesi a venire quando questi nuovi trend andranno a consolidarsi e a diventare abitudini quotidiane, ma anche dinamiche d'acquisto.



## STUDIO E LAVORO DA CASA

Secondo quanto emerge dall'indagine GfK Consumer Life, a livello internazionale 7 su 10 tra lavoratori e studenti hanno lavorato da casa almeno una volta alla settimana quest'estate. Questo ha portato a un'impennata delle vendite di prodotti IT e Attrezzature per l'ufficio e GfK prevede che questo trend continuerà anche nei prossimi mesi, con una crescita del +15% a valore a fine anno. Secondo i nostri dati, circa il 4% delle famiglie europee ha acquistato un nuovo dispositivo informatico nel corso del 2020: questo significa che ci sono ancora significativi margini di crescita per il settore. A conferma di ciò nel 2020, su eBay sono aumentati del 49% gli acquisti di prodotti per alle-

## ATTENZIONE ALLA SMART HOME

La nuova centralità che la casa ha guadagnato durante la pandemia ha favorito la vendita di alcune soluzioni smart, mentre altre sono state penalizzate. Le soluzioni per la sicurezza – che comprendono videocamere, sensori per porte e finestre e serrature connesse – mantengono il primo posto per quote di mercato (21%) con 105 milioni di euro, ma segnano un calo del 30% rispetto al 2019. La battuta d'arresto è evidenziata anche dal consumatore, che indica ancora la sicurezza come prima motivazione di acquisto di un oggetto smart ma con un calo di 9 punti percentuali (dal 36% al 27%). Continua invece la crescita degli smart home speaker, che agganciano le soluzioni per la sicurezza al primo posto, con un valore di 105 milioni di euro (+10%), pari al 21% del mercato. Nel 2020 sono state siglate nuove partnership, sono state aggiunte funzionalità e il mercato si è

stire in casa una postazione di lavoro: dalle tastiere e mouse, il cui acquisto nel 2020 è aumentato del 176% rispetto all'anno precedente, alle scrivanie e mobili porta PC, che hanno segnato un +85%, fino alle docking station per i laptop (+59%), toner, cartucce e carta (+51,5%), mouse, trackball e touchpad (+36,6%), stampanti e plotter (+32,8%), monitor (+31,8%) e tastiere e keypad (+25,5%). L'ottimo 2020 per il mercato Pc (inclusi i tablet) emerge anche dall'ultimo report di Canalys secondo il quale il comparto Pc (che include Desktop, Notebook, workstation e tablet) ha chiuso il 2020 con il segno positivo, con spedizioni che hanno raggiunto 143,7 milioni di unità nel quarto trimestre, con un aumento del 35% su base annua. Di conseguenza, le spedizioni totali per il 2020 sono aumentate del 17% raggiungendo 458,2 milioni di unità, il volume più alto dal 2015.

consolidato, ma è necessario rafforzare l'integrazione con la Smart Home, dato che solo il 14% dei possessori di smart speaker li utilizza per gestire altri oggetti smart in casa. Seguono gli elettrodomestici con 100 milioni di euro, pari al 20% del mercato e in crescita del 17%, caratterizzati da un ampliamento dell'offerta "connessa" e con alcune tipologie, come i robot aspirapolvere e i purificatori d'aria, che hanno segnato un boom di vendite. Cresce anche l'uso delle funzionalità smart da parte dei consumatori, pari al 59% di chi possiede grandi e piccoli elettrodomestici (+19%). Caldaie, termostati e condizionatori connessi per la gestione di riscaldamento e climatizzazione hanno beneficiato degli incentivi di Superbonus e Ecobonus, segnando una crescita del 15% con vendite per 75 milioni di euro, pari al 15% del mercato. Chiudono le casse audio (9% del mercato) e le lampadine connesse (8%), le cui vendite sono trainate da numerose offerte che prevedono bundle con altri dispositivi.



## SALUTE, BENESSERE E IGIENE

L'attenzione a queste tematiche alla cura della persona e alla salute fisica ha certamente subito un'accelerazione a causa della pandemia. Per questo ci si aspetta che anche nel 2021 le vendite di smartwatch e fitness trackers tanto che Gartner dice che la spesa degli utenti finali in tutto il mondo per dispositivi indossabili ammonta a 81,5 miliardi di dollari nel 2021, un aumento del 18,1% rispetto ai 69 miliardi di dollari nel 2020. L'aumento del lavoro a distanza e l'aumento dell'interesse per il monitoraggio della salute durante il COVID-19 sono stati un fattore determinante per la crescita del mercato dei wearable. Inoltre secondo i risultati dello studio GfK Consumer Life 2020, 1 persona su 2 è alla ricerca di prodotti o servizi che aiutino ad avere uno stile di vita più sano. Questo emerge anche dai dati GfK POS Tracking: negli ultimi mesi del 2020 sono cresciute infatti le vendite di lavatrici con funzione igienizzante a vapore e i prodotti per il trattamento dell'aria.

## VIVERE LA CUCINA

Nelle prime settimane della crisi, i consumatori hanno fatto scorta di surgelati e questo ha determinato una crescita immediata delle vendite di Congelatori. Ad esempio, tra il 2 e il 22 marzo le unità vendute hanno segnato un +317% in Gran Bretagna e un +185% in Germania. Finita la fase di accaparramento, nelle settimane successive è iniziata a crescere la domanda di apparecchi per la preparazione del cibo. Il trend del mangiare a casa ha sostenuto le vendite di dispositivi per la Food preparation anche dopo la fine del lockdown e questo ha avuto un effetto positivo sul settore del Piccolo Elettrodomestico, che è cresciuto del +8,6% a livello internazionale, performance positive di alcuni prodotti, come ad esempio i forni a microonde (+36,8%). Oggi le persone passano più tempo in casa e quindi dedicano anche più tempo alla cucina e alle pulizie, e di attrezzature per cucinare il maniera più sana, come ad esempio i forni con funzione vapore o i frullatori. Secondo l'indagine GfK Consumer Life, nel 2020 è cresciuta del 10% la percentuale di chi cucina per divertimento in casa almeno una volta alla settimana. Questo è confermato dalle rilevazioni GfK: tra maggio e luglio 2020 le vendite di dispositivi per la preparazione del cibo sono più che raddoppiate in tutti i Paesi (tranne la Cina). Negli ultimi mesi sono del 2020 crescite anche le vendite di robot da cucina e macchine per il caffè, tutti prodotti che presumibilmente saranno molto richiesti nel prossimo futuro.

## PIÙ TEMPO ONLINE

Nel 2020, 2 consumatori su 5 hanno trascorso più tempo online: l'emergenza COVID-19 ha accelerato la digitalizzazione in tutti gli strati della popolazione, portando molte persone a usare per la prima volta l'e-commerce. Secondo lo studio GfK Consumer Pulse Report, due consumatori su cinque dichiarano di aver trascorso più tempo su internet quest'anno. La crescita degli acquisti online è continuata anche dopo la fine del lockdown, anche se a ritmi inferiori. Inoltre, attraverso il rapporto stilato da Comscore vediamo come nel mese di ottobre 2020 il numero di italiani (40 milioni) che hanno navigato in rete è cresciuto del 4% rispetto allo stesso periodo del 2019. Mediamente il tempo trascorso online è stato di 2 ore e 40 minuti al giorno: facendo il confronto con i dati ottenuti in passato il trend di crescita viene confermato, +12% rispetto a ottobre 2019 (ma in calo del 7,3% rispetto a Marzo 2020, ovvero a inizio lockdown). Il rapporto ci dice anche che: l'intrattenimento occupa 20 minuti al giorno in media per ogni utente; la messaggistica istantanea, media di 25 minuti al giorno per ogni utente; i social, con 38 minuti di media al giorno (pari al 50% di tempo medio speso in rete dagli italiani). I dati ci parlano anche delle abitudini online degli utenti con l'intrattenimento ha evidenziato una leggera crescita in occasione del primo lockdown, poi mantenuta costante fino ad un nuovo picco registrato a inizio autunno.





# GfK spiega come evolveranno i consumi, i media e la comunicazione

REDAZIONE

*Il nuovo consumatore sarà molto più consapevole, più multimediale, più esperto e con aspettative più alte nei confronti dei Brand; non rinuncerà ai consumi ma li ripenserà in maniera radicale, abbracciando un consumismo più 'smart'*

Nonostante il 2020 sia stato uno dei periodi più complessi per l'economia del nostro Paese, forse addirittura da dopo il secondo dopo guerra, ci sono stati settori e mercati all'interno della distribuzione moderna che hanno stupito per le loro performance in controtendenza rispetto ad altri settori. La tecnologia di consumo ad esempio, come sottolinea GfK, è stato uno di quei comparti che aiutato dalla DAD e dal lavoro a distanza è riuscito a registrare nel 2020 una discreta crescita (+5,5%).

Se le vendite nei punti vendita tradizionali hanno registrato una leggera flessione - a causa delle chiusure e delle limitazioni alla mobilità introdotte per contrastare la pandemia - il canale online ha registrato una crescita significativa, arrivando a pesare il 24,4% del totale delle vendite a valore. Traina la crescita la performance positiva del comparto IT Office (+32,5%), che a fine 2020 è arrivato a generare il 23,9% del valore complessivo del mercato italiano dei Technical Consumer Goods. Trend in crescita anche per il Piccolo Elettrodomestico (+15,5%), per l'Elettronica di consumo (+4,7%) e il Grande Elettrodomestico (+3,4%). Rallenta invece nel corso del 2020 il comparto della Telefonia (-5,2%) che si conferma comunque il più importante per il mercato italiano della Tecnologia di Consumo, con una quota pari al 34,6%. Decisamente più negativo il risultato del comparto Home Comfort (-16,2%) e quello della Fotografia (-36,9%), che sembra aver sofferto in maniera particolare le restrizioni legate al Covid-19 e il forte ridimensionamento di viaggi, eventi e altre occasioni di socialità. Andando a considerare l'andamento delle vendite nel corso dell'anno, si nota una crescita costante del mercato rispetto al 2019. Gli unici trend negativi sono quelli relativi ai mesi di marzo e aprile, in corrispondenza del primo lockdown. Rispetto agli anni passati, cresce ancora l'importanza dell'ultimo trimestre dell'anno, che arriva a pesare il 33% del totale delle vendite a valore. Tra ottobre e dicembre si sono concentrate infatti tantissime le iniziative promozionali che hanno trainato gli acquisti di tecnologia: un fenomeno che va ben oltre la settimana del Black Friday e si estende su tutto il "Golden Quarter".

**GfK INSIGHT SUMMIT 2021** - Per fare il punto sugli altri trend che hanno caratterizzato il mercato della Tecnologia nel 2020 - ma anche il Largo Consumo, i Consumi, i Media e la Comunicazione - GfK ha organizzato a fine febbraio il GfK Insight Summit 2021 - un grande evento digitale in diretta streaming dedicato ai consumi e alla comunicazione che ha visto la partecipazione di oltre 1000 persone. Durante il live event gli esperti GfK sono partiti dai risultati delle analisi più recenti per esplorare gli scenari di evoluzione futura e offrire indicazioni su come affrontare i prossimi mesi. Nel corso della mattinata si è tenuta anche una Tavola Rotonda, che ha ospitato il punto autorevole di alcuni protagonisti della business community italiana: Giuseppe Abbadessa, Amministratore Delegato Italia GSK CH; Daniele Grassi, Vice Presidente Home Appliances Division, Samsung; Fulvio Guarneri, Presidente di Unilever Italia; Giuseppe Riccardi, General Manager Italy, Kellogg; Andrea Scozzoli, Presidente Aires e CCD Unieuro; Enrico Selva Coddè, Amministratore Delegato, Mondadori Libri Area Trade.



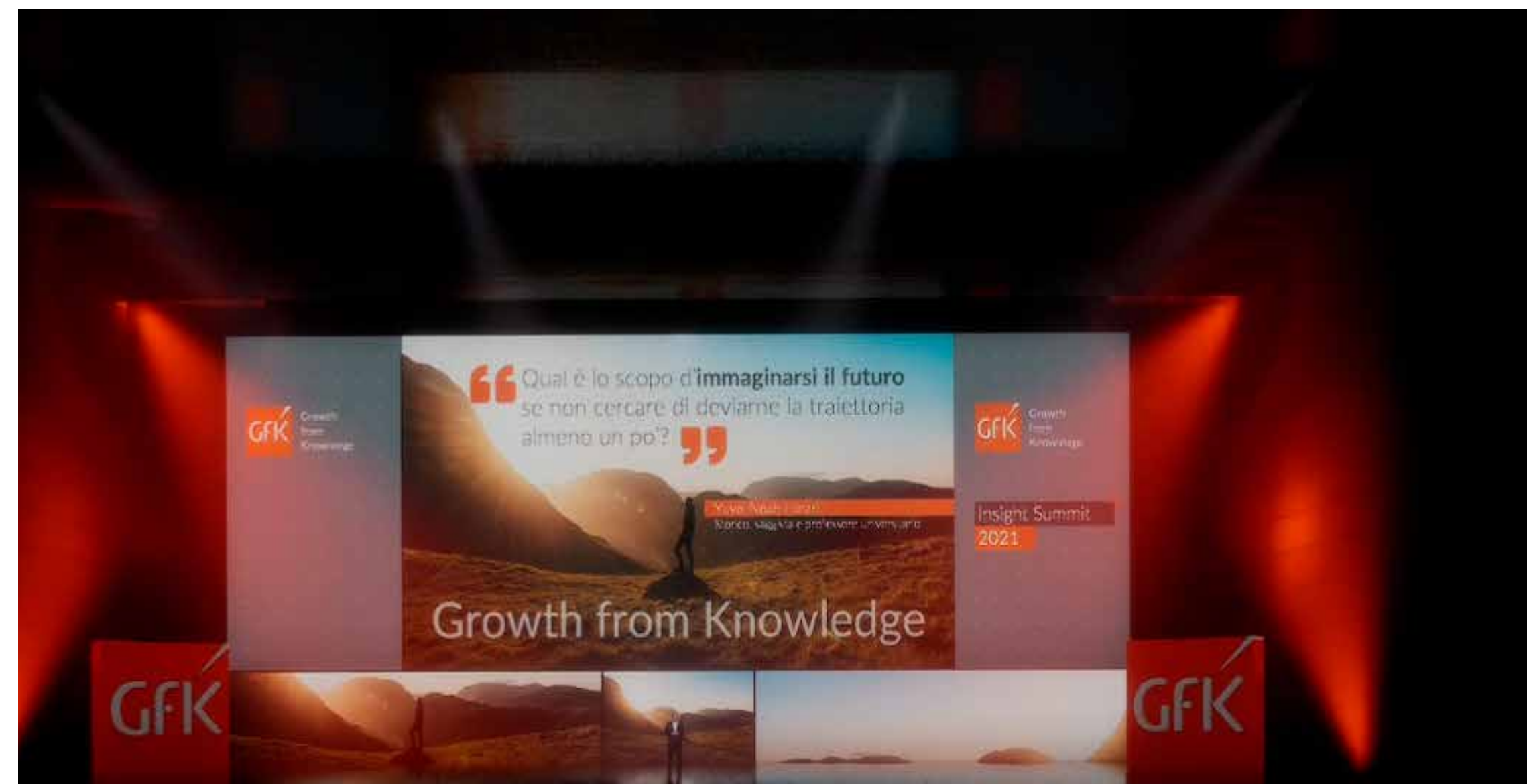
## "Un consumo più smart"

"I cambiamenti radicali che abbiamo osservato in questi mesi non sono fenomeni passeggeri, ma sono destinati a rimanere nel tempo, costruendo una nuova piramide dei bisogni. - commenta Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia. All'orientamento ReThink corrisponde un nuovo consumatore molto più consapevole, più multimediale, più esperto e con aspettative più alte nei confronti dei Brand; che non rinuncia ai consumi ma li ripensa in maniera radicale, abbracciando un consumismo più 'smart'. Di cosa hanno bisogno le aziende per orientarsi in questo scenario così? Di conoscenza, di dati sempre accessibili e significativi e della consulenza necessaria per capire le interconnessioni tra fenomeni apparentemente distanti - tutti elementi distintivi dell'offerta di soluzioni avanzate di GfK"



## "2021. La centralità del fattore ReThink"

Daniele Novello, Sub-Lead, Consumer Intelligence di GfK Italia ha spiegato: "Gli ultimi mesi del 2020 hanno confermato la tenuta del sentiment degli italiani (ICS=56 pt stabile dall'estate), nonostante il forte peggioramento del quadro epidemiologico registrato a partire dall'autunno: per capire come evolverà il quadro futuro bisogna quindi guardare oltre l'indice RT e capire il fattore ReThink. Tale orientamento sta alla base di buona parte delle strategie con cui i consumatori si stanno adattando al nuovo contesto, e risulta in costante crescita: oggi il 63% abbraccia l'approccio ReThink, era il 49% ad inizio pandemia. Cresce la necessità, ma anche la voglia di cambiamento e il bisogno di futuro. Un futuro che non insegue la decrescita felice ma che continuerà a vedere protagonisti le marche; ne sono convinti gli italiani, che più degli altri cittadini europei hanno visto crescere nell'ultimo mese il desiderio di fare acquisti impegnativi e che reputano i consumi centrali nei propri progetti di vita e di benessere futuro (lo dichiara il 63% degli italiani). Stanno emergendo in definitiva nuovi bisogni e nuove aspettative nei confronti dell'innovazione (+6% italiani sempre alla ricerca di nuovi prodotti e servizi dall'inizio della pandemia); capire il nuovo consumatore è fondamentale per i brand che non vogliono farsi trovare impreparati e che vogliono interpretare il cambiamento".



## Il fattore ReThink uno dei grandi temi del summit di GfK





**Fabrizio Marazzi, Solution Lead, Market Intelligence di GfK Italia**

ha spiegato: "In un anno complicato per l'economia italiana come è stato il 2020, il settore della Tecnologia di consumo è andato in controtendenza: secondo le rilevazioni GfK le vendite sono cresciute del +5,5% e il valore complessivo del mercato ha raggiunto i 15,5 miliardi di euro. Le limitazioni alla mobilità hanno spinto la crescita del canale online, che a fine anno è arrivato a pesare il 24,4% del totale delle vendite a valore per questo settore. Cosa possiamo aspettarci per il 2021? Le prime settimane dell'anno hanno confermato il trend positivo e GfK prevede una crescita ulteriore del mercato Tech nei primi sei mesi del 2021.

Alla base di questo sviluppo ci sono alcuni fenomeni che si sono consolidati nel corso degli ultimi mesi: innanzi tutto la sostenibilità, che sta trainando la vendita di prodotti quali i Monopattini elettrici, i Grandi Elettrodomestici in classe A+++ e i filtri per l'acqua. L'attenzione alla salute e all'igiene, con la crescita delle vendite di smartwatch e fitness tracker ma anche dei dispositivi per la pulizia a vapore.

Probabilmente continueremo a passare ancora molto tempo in casa, quindi anche per il 2021 prevediamo una crescita delle vendite di Piccoli Elettrodomestici per la cucina e il personal care in quanto la webcam è diventata il nostro "specchio" durante la giornata. In continua crescita anche nel 2021 la domanda e quindi le vendite di prodotti IT e Office trainati da smartworking e didattica a distanza. Il settore dell'Entertainment nel 2020 è rimasto sostanzialmente stabile, ma anche in questo caso ci sono stati dei segnali estremamente positivi dopo il Lockdown. Il mercato del Libro è cresciuto dell'1,1% a valore nell'anno e sta continuando a crescere in modo sostenuto anche in questo inizio di 2021 (Gennaio +16,9%). Il comparto Gaming ha registrato ottimi risultati, legati anche al lancio delle nuove console che hanno vivacizzato l'intero comparto".



**"Largo Consumo: il futuro è adesso" –**

Marco Pellizzoni | Commercial Lead, Consumer Panels di GfK Italia ha spiegato: "Il 2020 ha portato con sé cambiamenti senza precedenti per il settore del Largo Consumo.

I consumatori hanno rivoluzionato le proprie abitudini, sperimentando nuove occasioni di consumo, frequentando nuovi canali, scegliendo mix di categorie e brand diversi rispetto al passato.

Molti dei driver di crescita emersi durante la prima fase della pandemia continueranno a condizionare il mercato anche nei prossimi mesi. Oggi più che mai è importante per aziende e distributori comprendere a fondo il contesto competitivo e i nuovi bisogni dei consumatori per individuare le leve da attivare per crescere in un contesto così complesso. Dovranno conoscere e presidiare adeguatamente i canali maggiormente in crescita, come Discount e Online. Dovranno cavalcare la voglia di normalità con prodotti e iniziative di comunicazione in linea con le nuove abitudini dei consumatori. E dovranno tornare anche ad innovare, tenendo in mente i nuovi

bisogni di Benessere, Autenticità e Sostenibilità che centrali nel nuovo orientamento ReThink".



**"Brand e Comunicazione verso un nuovo ruolo"**

Cristiana Zocchi | Solution Lead, Marketing Intelligence di GfK Italia ha precisato: "Il 2020 è stato un anno difficile per il mondo della comunicazione: alcune aziende hanno ridimensionato i propri investimenti, altre ancora hanno deciso di sospendersi del tutto. Per fortuna sono stati molti anche i Brand che sono riusciti a mantenere vivo il dialogo con i consumatori anche in questi mesi difficili, continuando ad investire in comunicazione.

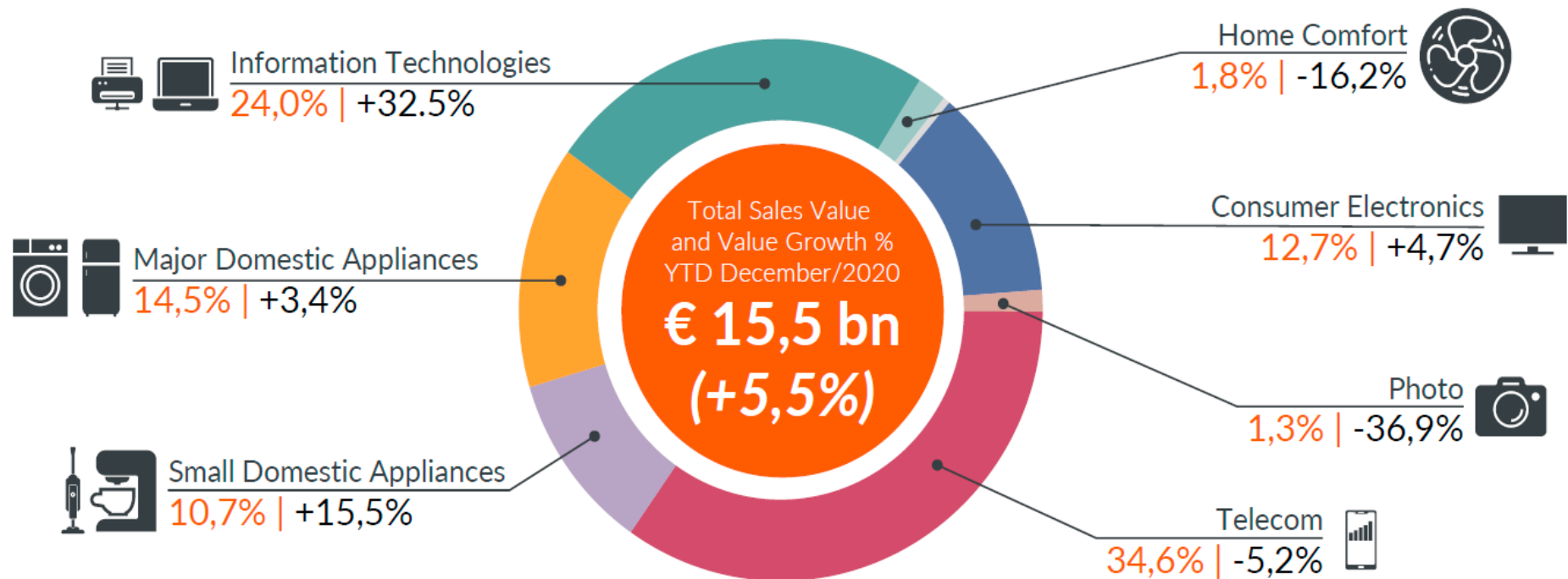
Brand che hanno ascoltato e hanno provato a rispondere ai nuovi bisogni, adattando i propri messaggi al contesto inedito: hanno parlato di tradizione italiana, hanno raccontato il proprio percorso di impegno e responsabilità nei confronti dei consumatori e della società, hanno reso più accessibile il prodotto attraverso nuove modalità di acquisto e consegna. E sicuramente i consumatori hanno apprezzato questo sforzo: le nostre ricerche mostrano infatti che i Brand che hanno continuato a parlare anche nei mesi più difficili sono quelli che hanno consolidato maggiormente il proprio legame emozionale con i consumatori.

Come evolverà in futuro il ruolo dei Brand? Sarà importante per le Aziende dimostrare di essere vicini ai consumatori, utilizzando un approccio narrativo «normalizzante», cioè verosimile ma anche positivo. I consumatori si aspettano dalle Marche una capacità di immaginare e progettare il futuro, offrendo soluzioni concrete in risposta a specifiche necessità. Il loro ruolo però non si potrà esaurire qui: soprattutto le generazioni più giovani si aspettano che i Brand diano anche un contributo al benessere degli individui e del Pianeta.

Technical Consumer Goods Italia

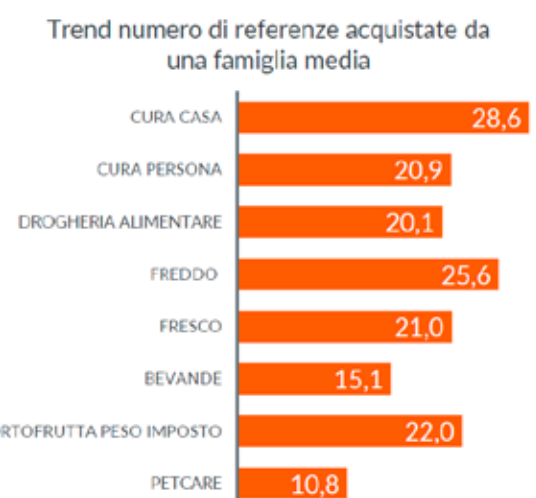
Evoluzione % dei settori | Full year 2020 Vs full year 2019

Sales Value Eur % | YTD December 2020



...come evolveranno i consumi, i media e la comunicazione

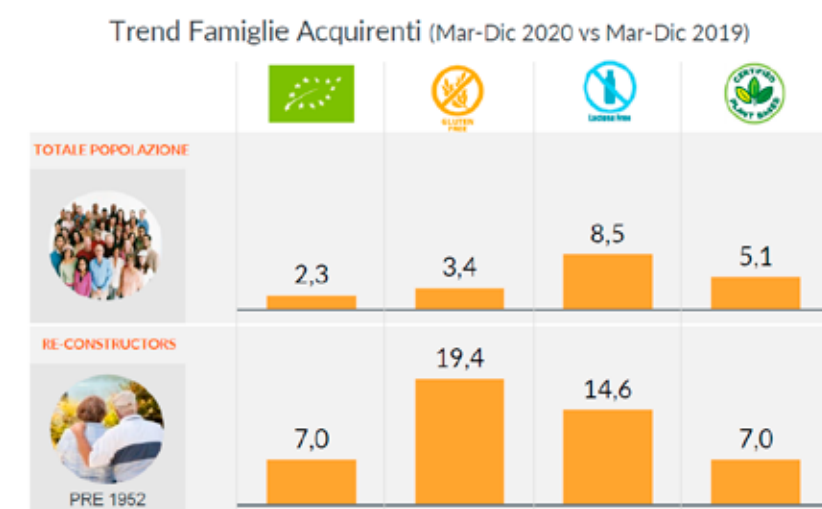
Nuove vie necessarie per la ripartenza  
Tornare a Innovare



**"La medialità dei nuovi camaleonti"**

Giorgio Licastro, Head of Media Currencies di GfK Italia ha spiegato: "Negli ultimi anni, l'ecosistema dei Media è diventato sempre più complesso: da un lato è cresciuta enormemente l'offerta di contenuti e di piattaforme, dall'altro il consumatore è evoluto rapidamente, cercando contenuti sempre più personalizzati sulla base dei propri interessi, del proprio bagaglio culturale e del tempo a disposizione. Uno dei tanti dati sorprendenti a cui ci troviamo di fronte quanto analizziamo il rapporto fra Italiani e Media è che oggi anche i segmenti più anziani e marginali della società sono diventati decisamente multimediali. Se la monomedialità sostanzialmente non esiste più, allora è necessario andare oltre le classificazioni tradizionali e dotarsi di nuovi e sofisticati strumenti di comprensione della realtà. Per questo noi di GfK abbiamo elaborato una Nuova Stileistica Multimediale, che integra variabili demografiche, socioculturali e psicografiche, comportamentali e attitudinali e di fruizione mediale andando a individuare 8 nuove Personas della multimedialità".

Tornare a Innovare ...ma in linea coi nuovi bisogni  
Benessere



Esplorare con l'INNOVAZIONE altre aree legate al Benessere stimolando maggiormente anche le altre GENERAZIONI

- SUGAR FREE
- FAT FREE LOW FAT
- LOW SALT
- 100% Italiano



**"I Think Tank che aiutano a crescere"**

Giuseppe Minoia, Insight Advisor di GfK Italia ha spiegato: "Come abbiamo visto, l'orientamento ReThink sta portando alla definizione di una nuova Piramide dei Bisogni, con nuove priorità per quanto riguarda i desideri e le aspettative dei consumatori italiani. Una piramide che mette al centro valori come la sicurezza, la fiducia, il sapere esperto e anche la capacità di intrattenere – in una inedita prospettiva di consumismo "smart". In questo contesto, i Brand devono imparare ad essere sempre più flessibili e a cogliere le priorità legate alla temporaneità di bisogni in costante evoluzione – a livello globale ma anche guardando alle specificità dei territori. Dovranno diventare insomma dei veri e propri "Brand camaleonti", in grado di dominare l'era del Rethinking e raccontare la nuova realtà. Dovranno anche imparare ad esporsi di più, accompagnando le persone, i consumatori, i cittadini in questo cambio di paradigma sociale, culturale ed economico. E per farlo sarà fondamentale dotarsi di Think Tank che li aiutino ad elaborare le strategie giuste per crescere e per interpretare il loro nuovo ruolo".



# Open Innovation: per approfondire il tema del trasferimento tecnologico

REDAZIONE

Alla tavola rotonda digitale "Open Innovation", organizzata da Gruppo Activa e Open Gate Italia, hanno partecipato esponenti di Istituzioni, Accademia ed Imprese che hanno approfondito i modelli di open innovation per il trasferimento di conoscenze e competenze dal mondo della ricerca alle imprese del territorio.

Open Innovation è il titolo di una tavola rotonda digitale organizzata dal Gruppo Activa e Open Gate Italia, per parlare delle strategie a sostegno dell'ecosistema dell'innovazione alla luce dell'insediamento del neo Governo Draghi e delle opportunità che si aprono con i fondi del Next Generation Eu.

L'evento, diviso in due fasi, la parte istituzionale e quella rivolta al mercato, è stato introdotto da Andrea Morbelli, Partner di Open Gate Italia, e moderato dal Presidente di Open Gate Italia e Direttore di Aska News Paolo Mazzanti.

Imprese, Università, Istituzioni a confronto sulle esigenze e le strategie utili a valorizzare l'innovazione come driver di competitività, accelerazione e trasformazione di modelli di business in un contesto economico che il Fondo Monetario Internazionale prevede, per quest'anno, estremamente vitale.

«Quando le economie nazionali torneranno a correre, ogni ritardo lo pagheremo doppio – dichiara Marco Borgherese, Key Note speaker e Vicepresidente del Gruppo Activa – è fondamentale impostare sin da subito una strategia di promozione dell'ecosistema di innovazione basata sulla rapidità, ossia sulla velocità di azione ma anche su una corretta e coerente direzione. Incontri come questo servono proprio ad allineare bisogni, strumenti e obiettivi di tutti i partner dell'ecosistema dell'innovazione, accelerando sui modelli di co-design e co-innovazione orientati a mercati internazionali.»

Hanno partecipato all'evento, il Presidente di Enea Tech, Anna Tampieri, l'Ente che ha recentemente licenziato i criteri di accesso al Fondo di Trasferimento Tecnologico da 500 milioni di euro; Fabrizio Cobis Direttore Promozione e Incentivazione della Specializzazione, Cooperazione e Coesione territoriale della Ricerca del MIUR; e l'Onorevole Luca Carabetta (5 Stelle) dell'Intergruppo Parlamentare. Per le imprese, oltre a Marco Borgherese, sono intervenuti: Francesco Casa, Vicepresidente IBM Technology Cross Brand Italia e Antonio Squeo, CIO Hevolus, la pluripremiata start up di Mixed Reality, citata come Best Case World Wide dal Ceo di Microsoft Satya Nadella. In particolare, durante il suo intervento, Squeo ha sottolineato come la comprensione dell'utilizzo e dei vantaggi offerti dalla tecnologia da parte dell'utente finale sia fondamentale. Trasferire l'innovazione attraverso la comunicazione per creare comprensione mantenendo salda la concretezza, le persone hanno bisogno di vedere, di sperimentare, per capire.

Il mondo accademico e della ricerca è stato rappresentato da Giorgio Metta, Direttore Scientifico Istituto Italiano di Tecnologia, IIT e Antonio Carcaterra, Presidente Sapienza Innovazione, che hanno illustrato il progetto del Consorzio come strumento di collaborazione pubblico/privato. Hanno partecipato inoltre Stefano Da Empoli, Presidente dell'Istituto per la Competitività, I-Com ed Ernesto Belisario, Segretario Generale dell'Istituto per le Politiche dell'Innovazione,

## DEALER

Febbraio-Marzo 2021

La Publiedim S.r.l.  
Direzione, amministrazione e pubblicità:  
via Matteo Civitali, 51 - 20148 Milano  
Telefono: 02.48703201 r.a.

leader@publiedim.com  
redazione@publiedim.com  
grafica@publiedim.com

Testata periodica iscritta nel Registro della  
Stampa presso il Tribunale di Milano  
il 09/04/2018 con il numero 109.  
Iscritta nel Registro degli Operatori  
di Comunicazione con il n. 6107.

Testate del Gruppo  
Leader  
Dealer  
www.whilma.it  
www.publiedim.com

Direttore Responsabile  
Fiorenza Moradei  
fiorenza.moradei@publiedim.com

Redazione  
Aldo Cattaneo

Art Director  
Lucia Moradei

Progetto Grafico  
Walter Ravizza  
walter.ravizza@gmail.com

Marketing & Adv  
adv@publiedim.com

Stampa Ingraph S.r.l.  
Via Bologna 104/106, 20038 Seregno (MB)

Le opinioni espresse dai singoli autori non impegnano la direzione - le norme sulla pubblicità prevedono l'obbligo di ospitare qualsiasi messaggio di ditte regolarmente costituite e registrate; pertanto né la direzione né la casa editrice sono responsabili di quanto pubblicato su annunci pubblicitari a pagamento, in quanto ogni ditta firmataria è chiamata a rispondere in proprio.

I dati forniti dai sottoscrittori dell'abbonamento vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo.



## La TV del futuro viaggia con **tivùsat**, sei pronto?

Con **tivùsat** vedi la TV **HD** e **4K** gratis, via satellite. Scopri, con il decoder TS9018HD o la CAM 4K di TELE System, la magia della visione in alta qualità di tantissimi canali.

I prodotti TELE System li puoi trovare nei migliori negozi di elettronica della tua città.



**TELE System**  
Partner **tivùsat** dal 2009





★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★  
Brand OLED TV  
No.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.



**LG OLED** evo

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