

Seth Godin è un influencer, autore di 19 best seller internazionali, tradotti in 35 lingue, che hanno cambiato il modo di pensare e fare il marketing. "Il futuro degli influencer appartiene già al passato", sottolinea Godin nel suo ultimo libro *La pratica*, pubblicato da Roi Edizioni. "Nella maggior parte dei casi coloro che vengono definiti influencer non lo sono. Spesso i loro blog sono inutili. Nel lungo periodo non generano né attenzione né fiducia. Certamente ci forniscono un microfono, ma sta poi soltanto a noi decidere come utilizzarlo al meglio".

L'analisi è impietosa. Ma corretta. "Oggi l'accesso per tutti a un microfono è un dato di fatto", ribadisce lo scrittore e imprenditore statunitense. "La differenza la fanno però quelle persone che decidono di apportare cambiamenti reali nel mondo, lavorando generosamente e senza distrazioni". In pratica, il vero innovatore è il leader che cerca la soluzione di un problema. Certo, a volte la creatività è anche un talento,

Editoriale

## Gli influencer e la leadership

di Angelo Frigerio

ma che va alimentato da un lavoro di ascolto e di comprensione del reale.

Ecco allora che cambia anche la visione del marketing, che è "ciò che facciamo ogni giorno", puntualizza Godin. "La storia che raccontiamo, le persone che serviamo. Non dovremmo perdere tempo a parlare". L'invito è dunque ad ascoltare.

Come siamo lontani da ciò che rappresentano oggi gli influencer. Gente che utilizza la persuasione e la manipolazione a mani basse. Al contrario Seth Godin rimarca la questione "generosità".

"I manager usano l'autorità per imporsi", conclude. "Invece è proprio la generosità che fa la differenza. Per troppo tempo siamo stati offuscati dalla vera natura del concetto di leadership. Che invece è piuttosto il coraggioso lavoro di inventare il futuro. I leader dipingono un quadro del domani e ci incoraggiano ad andare lì con loro".

periodico quindicinale  
novembre 2021  
anno 12 - numero 11  
direttore responsabile  
Angelo Frigerio  
www.technospia.it

# hitech

 magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

## Meta: il futuro prossimo venturo



Facebook cambia nome, ma non è una semplice operazione di marketing. Il metaverso di Mark Zuckerberg è un passo fondamentale per lo sviluppo delle soluzioni tecnologiche (e finanziarie) più recenti.

a pagina 7

## G20, molto rumore per nulla



La Minimum Tax approvata nel vertice di Roma costringerà l'Italia a rinunciare alla Digital Tax. Ma, di fatto, l'entità del gettito delle multinazionali non subirà cambiamenti.

a pagina 4

## SPECIALE AUDIO/VIDEO

da pagina 12 a pagina 16

## SPECIALE LAVAGGIO

da pagina 24 a pagina 28

### Media Contents

Il 2023 sarà l'anno del boom della sala?

Il videogame cresce, la politica dorme

Mamma, hanno aperto Fao Schwarz a Milano

da pagina 29 a pagina 31

## Panasonic, nuova strategia in Europa?

L'azienda giapponese ha confermato le indiscrezioni che la vedrebbero riallocare la produzione di Tv. Secondo le voci di mercato, lo stabilimento di Pilsen, in Repubblica Ceca, potrebbe essere convertito al Grande elettrodomestico.

a pagina 6

## Rakuten Kobo: potere alla lettura

L'azienda lancia due nuovi dispositivi di ultima generazione, gli audiolibri e un servizio in abbonamento 'all you can read'. Intervista con Lorena Landini, regional marketing manager.



a pagina 10

## Celly e Nilox, la tecnologia incontra il lifestyle

Dai monopattini alle e-bike. Dagli accessori per smartphone alle grandi licenze in ambito sportivo e non solo. Riflettori puntati sull'offerta per i prossimi mesi dei due brand che appartengono al Gruppo Esprit.

a pagina 8

## Crosscall espande la sua gamma Core

Ad arricchire la linea del produttore francese, arrivano due nuovi smartphone rugged dalle elevate caratteristiche di resistenza. Destinati a un utente professionale, ma anche a chi ama le attività all'aria aperta.

a pagina 11

## FOCUS RAEE

Ecomondo 2021, l'economia circolare passa da Rimini

Green economy: la roadmap da qui al 2030

Due italiani su tre non sanno come comportarsi sostenibilmente

da pagina 17 a pagina 20

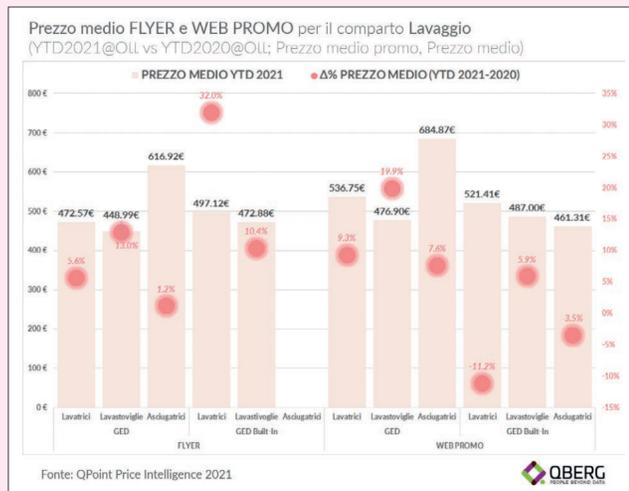
# SPECIALE LAVAGGIO

Nell'analisi di QBERG, istituto di ricerca specializzato in servizi di price intelligence e analisi delle strategie di assortimento cross canale, i cinque top brand nel segmento del lavaggio presidiano stabilmente i volantini e le web promo. Dall'inizio dell'anno a oggi, la somma dei settori Ged e Ged Built-in rappresenta una quota complessiva di circa il 9% nei flyer e di circa il 6,5% nelle web promo, sul totale dei prodotti in promozione in questi due canali. Nel dettaglio, nell'ambito Ged il prodotto maggiormente promosso sono le Lavatrici (5,24% di Quota Qp3 nei flyer e 3,78% di Quota Display nelle web promo) che tuttavia appaiono in contrazione complessiva. Infatti hanno registrato una decisa diminuzione (-1,79%) della Display Share nelle web promo nello YTD 2021 rispetto allo YTD 2020.

In riferimento invece alle asciugatrici, notiamo che, nel corso dello YTD 2021, hanno avuto un incremento di presenza promozionale nei flyer, passando dall'1,40% di Quota Qp3 al 2,02 dello YTD 2021. Nel contempo, tuttavia, hanno registrato una marcata diminuzione di Display Share sul totale dei prodotti tecnologici promozionati via web, passando dal 2,46% dello YTD 2020 all'1,69% dello YTD 2021.

Le attività promozionali, offline e online, per gli elettrodomestici per il lavaggio Ged Built-in appaiono decisamente limitate rispetto a quelle del settore Ged. L'unico prodotto che risulta interessante promuovere, sia per i produttori che per i retailer, sono le lavastoviglie.

Parlando di prezzi, quelli delle promozioni web sono più elevati di quelli sui flyer promozionali, con l'eccezione delle lavatrici Ged Built-in sui volantini, che hanno registrato nello YTD 2021 un notevole incremento (+32,0%) nei confronti dello YTD 2020. Il divario maggiore fra i prezzi promozionali web e flyer è riscontrabile tra le asciugatrici (circa 75 euro la differenza tra i due canali) e le lavatrici (quelle promozionate online costano circa 65 euro in più di quelle in promozione a volantino).



A cura di **Annalisa Pozzoli**

da pagina 24 a pagina 28

## LG

Linea di lavatrici AI DD



La gamma di lavatrici LG AI DD, grazie all'Intelligenza artificiale, consente agli utenti di personalizzare ogni lavaggio in base ai diversi tessuti, ricreando oltre 20mila combinazioni diverse e garantendo un'estrema cura dei capi con opzioni di breve durata e bassissimi consumi di energia. L'intera linea è dotata di numerose funzioni smart che, attraverso la piattaforma open di Intelligenza Artificiale SmartThinQ, ne permettono la gestione da remoto, controllando per esempio lo stato di avanzamento del bucato, o ancora scaricando i programmi di lavaggio, scegliendo quelli più adatti alle proprie esigenze. Inoltre, alcune delle funzioni smart di AI DD (ad esempio, selezione programma, start o stop, verifica tempo residuo e così via) sono compatibili con Google Assistant e Amazon Alexa, così da poter gestire i lavaggi semplicemente con la voce. Infine, la funzione Allergy Care è in grado di rimuovere il 99,9% degli allergeni presenti sui capi, mentre la funzione Wrinkle Care permette di produrre vapore e ridurre le pieghe dei capi fino al 30%, facilitandone quindi la stiratura.

## MIELE

Lavasciuga WTW 870



Lavasciuga WTI tuttotfare, veloce e comoda per grandi quantità di biancheria. Le lavasciuga Miele con PowerWash ottengono i migliori risultati di lavaggio e funzionano nel contempo in modo economico, anche con piccoli carichi. L'innovativa tecnologia di lavaggio Spin&Spray garantisce un livello dell'acqua basso, per il quale è necessaria meno energia di riscaldamento. Grazie all'opzione SteamCare è possibile rinfrescare e distendere facilmente il capo da trattare, mentre con CapDosing il dosaggio è sempre ottimale, per garantire il massimo del pulito e tutelare al tempo stesso l'ambiente. Grazie a TwinDos e PowerWash si elimina oltre il 99,9% di tutti i virus, compreso il Covid-19. Tanti i programmi di lavaggio, e altrettanti quelli di asciugatura, che garantiscono risultati ottimali per ogni esigenza: dallo speciale profilo di temperatura e tempo che non lascia spazio a germi e acari, sino alle opzioni speciali per i capi tecnici e sintetici. Anche i grandi cuscini e le giacche a vento con imbottiture in piuma o sintetiche tornano vaporosi. Prima dell'asciugatura i capi vengono smossi con un flusso di aria calda e centrifugati a intervalli regolari. In questo modo la percentuale di acqua presente nel bucato viene ridotta ancora prima dell'asciugatura vera e propria, risparmiando tempo ed energia. Il motore ProfiEco di Miele è un motore inverter particolarmente potente, conveniente e silenzioso. Controllato elettronicamente, non ha spazzole in carbone per cui non è soggetto a usura.

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