

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi. È di pochi giorni fa la notizia che Amazon ha annunciato la chiusura di molti dei suoi punti vendita fisici (una cinquantina di librerie e una decina di negozi 4-star negli Stati Uniti e nel Regno Unito), ponendo di fatto fine a uno dei suoi esperimenti nel retail fisico. La prima apertura risale infatti a Seattle nel 2015, quando il colosso dell'e-commerce aveva sperimentato una serie di idee nella vendita al dettaglio: dai minimarket senza cassieri sino al format 4-star, in cui vendevano solo giocattoli, articoli per la casa e altri beni con valutazioni elevate da parte dei clienti online. Ma questi concept innovativi non sono bastati a contrastare la marcia verso l'e-commerce che la stessa Amazon ha contribuito a sviluppare. Tanto che i ricavi provenienti dai negozi fisici della società rappresentavano solo il 3% del 137 miliardi totalizzati nell'ultimo trimestre fiscale, e riflettevano soprattutto la spesa di consumatori presso l'insegna Whole Foods. A questo proposito vale la pena ricordare che la capitalizzazione sul mercato del grande retailer americano di prodotti alimentari, a suo tempo, era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel 'fresco' e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Editoriale

## La Caporetto del retail tradizionale

di Angelo Frigerio

Ma non è solo Amazon a chiudere. La crescita dell'e-commerce negli Usa ha falciato il retail tradizionale. Nel settore dell'elettronica hanno abbassato le saracinesche: Sharper Image, CompUSA, Circuit City e anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HGregg (220 store). Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come Aéropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel. Una Caporetto del retail tradizionale, sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento. Che mette in luce una statistica drammatica: per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto. Ovvero: i titolari dei negozi, i commessi che vi lavorano, gli agenti che trattano con loro, gli spedizionieri che trasportano la merce, e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più...

Nel 2016 avevo scritto un articolo dal titolo: "E-commerce, un sistema di distruzione socio-economico di massa". Avevo ragione.

periodico quindicinale  
marzo 2022  
anno 13 - numero 3  
direttore responsabile  
Angelo Frigerio  
www.technospia.it

# hitech

magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT



## Aires, appello contro il caro bollette

L'associazione scrive a Mario Draghi per evidenziare l'impatto dei rincari energetici su imprese e retail. Il Governo prevede lo stanziamento di 8 miliardi di euro per salvaguardare potere d'acquisto e competitività. Ma il provvedimento non soddisfa Confcommercio.

a pagina 4

## FOCUS RAEE

Italia: oltre 385mila tonnellate di Raee raccolte nel 2021

Riparte il progetto 'Raccogliamo Valore', promosso da Ecolamp

alle pagine 14 e 15

## Semiconduttori, vendite in crescita

A fronte dei media che parlano di un decremento della produzione, si sta assistendo a un aumento della domanda. Il mercato europeo fa registrare nel 2021 un +27,3%.

a pagina 5

## L'hi-tech stacca i fili alla Russia

L'appello del ministro ucraino della Trasformazione digitale ha ottenuto l'adesione di buona parte delle grandi multinazionali delle tecnologie di consumo, telecomunicazioni, media ed entertainment.

a pagina 5

## “Il negozio del futuro è già qui”

Lo stato dell'arte della digitalizzazione nel retail in Italia. Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operations. L'obiettivo: un modello di commercio omnicanale.

a pagina 16



## Media Contents



## Netflix investe 40 milioni di euro nel cinema francese

L'accordo è stato siglato con le associazioni di categoria dell'industria e dell'esercizio transalpino. E fissa i criteri per il finanziamento dei film da parte della piattaforma.



## Ubisoft balla da sola

Il ceo Yves Guillemot l'ha confermato: il publisher francese non ha ricevuto offerte di acquisizione. Tuttavia, l'azienda sembra più aperta all'idea di essere comprata rispetto a qualche anno fa, quando a tentare la scalata era stata Vivendi...

da pagina 23 a pagina 27

## Il World Congress è meno Mobile

Calo di visitatori per la kermesse catalana. Più consistente la presenza degli espositori. Alcune tra le aziende più attese hanno però presentato computer portatili, tablet e dispositivi 2 in 1, snaturando per certi versi la vocazione dell'evento.

da pagina 6 a pagina 12



# Panasonic firma una partnership con l’Inter

Fc Internazionale Milano annuncia una nuova collaborazione con il brand di elettronica. Che diventa Official Air Quality Partner della società e compagno nelle attività di marketing e comunicazione.

**Da**vide Grammatica  
Product placement in diverse location del club, contenuti social brandizzati e striscioni a bordo campo. Panasonic è il nuovo Official Air Quality Partner dell’Inter, a seguito della recente partnership siglata tra le due società. E collaborerà col club milanese in tutta una serie di attività di marketing, sia all’interno dei suoi spazi societari, sia in tutti i suoi canali di comunicazione, dai social fino agli striscioni a bordo campo durante le partite di Serie A e Coppa Italia in programma a San Siro.

“Siamo entusiasti di annunciare che Panasonic è entrata a far parte della famiglia nerazzurra in qualità di Air Quality Partner”, ha dichiarato Alessandro Antonello, ceo corporate di Fc Internazionale Milano. “Tecnologia e innovazione sono due elementi chiave nello sviluppo del nostro Club, e questa nuova partnership rappresenta un ulteriore passo in avanti nel processo di innovazione intrapreso dall’Inter negli ultimi anni”.

Panasonic ha fornito in esclusiva a Fc Internazionale Milano oltre 200 generatori portatili nanoe X, che presto saranno disponibili sul mercato europeo. Nel frattempo, nanoe X sarà al fianco dei campioni d’Italia in molte aree di Appiano Gentile, nella sede del Club, a San Siro e a Interello.

La tecnologia nanoe X distribuisce le nano particelle all’interno dell’ambiente attraverso l’umidità già presente nell’aria, apportando due importanti benefici: prolungare la durata dei radicali ossidrilici (noti anche come radicali OH-) e distribuirli uniformemente in tutta l’area d’azione. Questa soluzione risulta effi-



cace anche in grandi spazi, dal momento che tale tecnologia non agisce all’interno del macchinario, ma le nano particelle si diffondono su tutta l’area di piccoli ambienti domestici e grandi spazi commerciali.

Panasonic sceglie l’Inter dopo essere già stato Worldwide Partner dei Giochi Olimpici di Tokyo, e continua a investire nel campo dello sport facendo ingresso nel mondo del calcio italiano. Un’occasione per entrambi i marchi, che si rilanciano sul mercato convinti della loro appetibilità a livello internazionale. Benessere e sostenibilità sono valori segnati da un trend in forte crescita, dovuto sicuramente ai trascorsi degli ultimi tempi, e Panasonic è convinta che proprio

gli amanti dello sport siano una categoria sensibile a questi temi, anche relativamente alle soluzioni di climatizzazione in ambito residenziale e commerciale.

Il brand di elettronica è attivo in soluzioni per migliorare la qualità dell’aria fin dal 1997, ed è nel corso degli anni che è riuscito a sviluppare la tecnologia nanoe X, a seguito di intensi studi. L’impegno per migliorare la qualità dell’aria si è poi tradotto in una serie di test per verificare l’efficacia di questa tecnologia, nell’inibire lo sviluppo di microrganismi patogeni e di allergeni, oltre alla scomposizione delle particelle PM 2,5, che hanno portato ad ottenere diverse certificazioni derivanti da test di laboratorio indipendenti, tutte verificabili dal sito ufficiale.

## newsline

### Siemens rinnova la partnership con Andrea Berton e Francesco Librizzi

Siemens Elettrodomestici ha rinnovato la collaborazione con lo chef stellato Andrea Berton e l’architetto Francesco Librizzi. Nate nel 2020, le partnership continuano il loro percorso votato ai tre principi cardine di tecnologia, innovazione e design.

Le attività a calendario che vedranno coinvolti i due ambassador sono tante, a cominciare Eurocucina, che ritorna con una nuova edizione dopo lo stop forzato a causa della pandemia, e dove saranno presentate tutte le principali novità di Siemens.

Lo chef Berton intratterrà i visitatori con showcooking di ricette, mentre l’architetto Librizzi sarà a disposizione con incontri ad hoc sul design, per intraprendere un dialogo a tu per tu con addetti ai lavori, designer, media e clienti. Andrea Berton tornerà inoltre con un concept gastronomico tutto nuovo dedicato al Future Food, mentre Francesco Librizzi produrrà video-pillole in continuità con il progetto Prototype The Future (in collaborazione con la Naba di Milano), dialogando con alcune delle personalità più importanti del mondo dell’architettura.

### Hisense sarà sponsor ufficiale di Uefa Women’s Euro 2022

Hisense supporta le donne nello sport, per promuovere la parità di genere in ogni settore. E per questo motivo annuncia la partnership con Uefa Women’s Euro 2022, rinnovando così la sponsorizzazione della competizione già avvenuta per l’edizione del 2017.

In questo scenario, l’azienda lancerà insieme alla Uefa la campagna ‘Remember the Name’, con l’obiettivo di raccontare la storia delle protagoniste di questo sport. Secondo il Global Gender Gap Report 2021 del World Economic Forum, un’altra generazione di donne dovrà attendere per ottenere la parità. Il divario di genere su scala globale è aumentato da 99,5 a 135,6 anni, a causa della pandemia.

Non è la prima volta che Hisense si avvicina al mondo dello sport, con cui condivide diversi valori, come l’importanza del lavoro di squadra, il rispetto e la solidarietà. E proseguendo in questo percorso, attraverso partnership strategiche, l’azienda si impegnerà a creare un ambiente più equo e sostenibile per le donne.



A cura di  
Annalisa Pozzoli

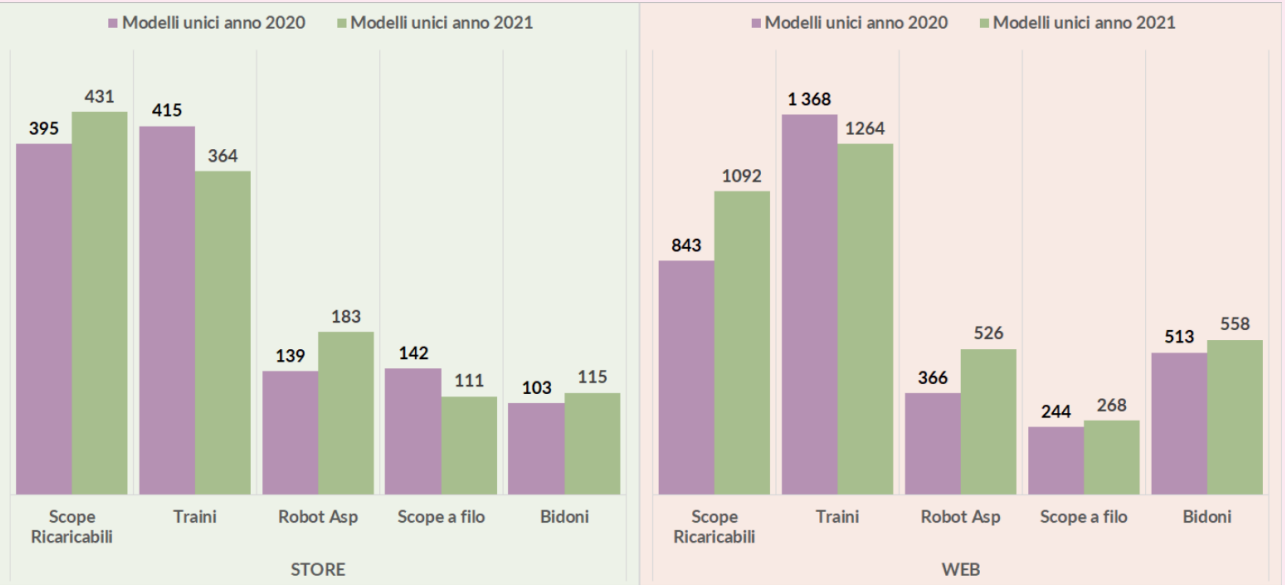
**Q**berg, Istituto di Ricerca italiano specializzato in servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l’andamento dell’offerta del settore aspirazione negli store (catene, gruppi d’acquisto) e nel web, mettendo a confronto il 2021 col 2020, tenendo in considerazione il parametro dei modelli unici delle scope ricaricabili e dei robot.

Partiamo dal numero di modelli unici di aspirapolvere proposti nel 2020 e nel 2021 negli store di tecnologia e sui siti web italiani per i principali segmenti. Appare evidente come nel 2021 vi sia stata una crescita dell’offerta di prodotti per l’aspirazione cordless in entrambi i canali. Le scope ricaricabili e i robot sono stati gli unici due segmenti a registrare un aumento della presenza sia nel canale store che in quello web. Per la prima volta negli store italiani sono state esposte più scope ricaricabili (431 modelli unici) che aspirapolvere a traino (364 modelli unici). Aumenta l’offerta di scope ricaricabili (+9% negli store e +30% sul web) e di robot (+32% negli store e +40% nel web). Gli altri segmenti sono stabili, oppure in diminuzione: i traini sono l’unico segmento ad avere un segno negativo nel 2021 sul web, pur restando quello numericamente più presente.

Considerando la fascia prezzo delle scope ricaricabili, il boost alla crescita dell’offerta è stato generato dall’introduzione sul mercato di modelli con un prezzo maggiore di 300 euro. È interessante rilevare, inoltre, come le catene e i gruppi d’acquisto abbiano decisamente incrementato nel 2021 la presenza di questo tipo di scope ricaricabili, rispetto a quelle nella fascia di prezzo inferiore. Non solo: i modelli più costosi hanno anche ricevuto una spinta promozionale importante e pressoché uniforme nei canali promozionali online (web promo) e offline (flyer).

I robot sono l’altro segmento di aspirazione cordless in decisa crescita nell’offerta di modelli rispetto al 2020 in tutti i canali analizzati. È interessante rilevare come gli incrementi maggiori di offerta in questo segmento siano nel canale web, dove si registrano aumenti di offerta di oltre il 40% nei siti web retailer specialist e web retailer generalist, e punte di circa il 70% nel canale web pure specialist. Più contenuta, anche se pur sempre di oltre il 20%, l’offerta di modelli unici proposti nel 2021 rispetto al 2020, nelle catene e nei gruppi d’acquisto.

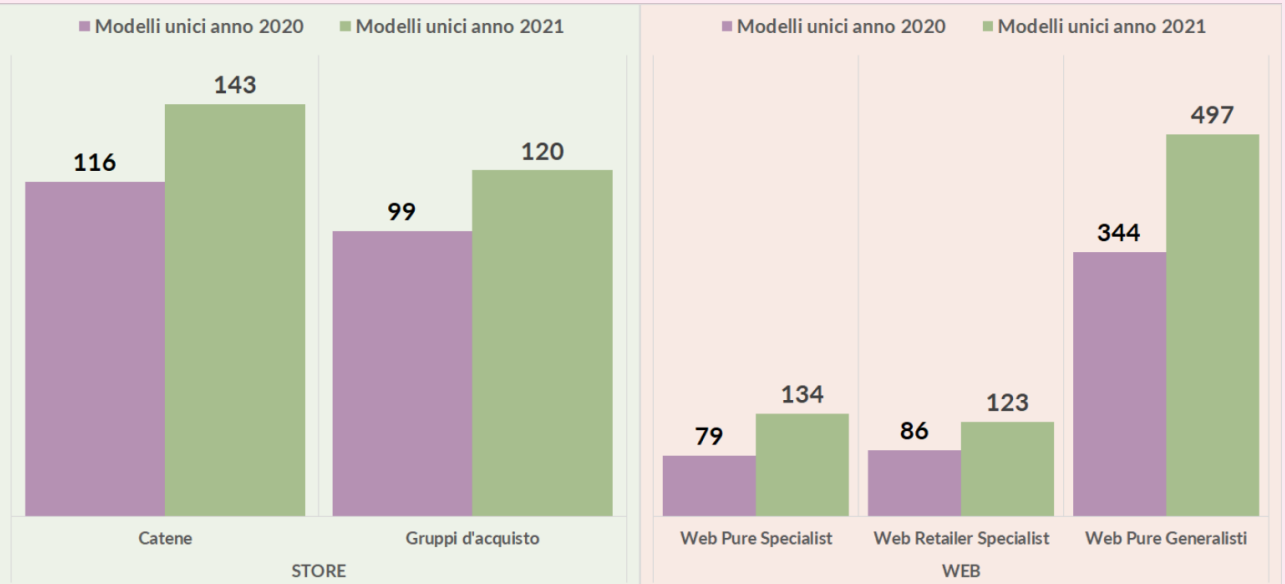
### Numero modelli unici STORE e WEB per la Famiglia Aspirazione (Y2021, Y2020; N. modelli unici)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



### Numero modelli unici STORE e WEB per la Famiglia Aspirazione per Canale (Y2021, Y2020; N. modelli unici)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



## Faber presenta il nuovo purificatore Air Hub Portable

Il brand del Gruppo Franke mira a superare i tradizionali confini della cucina. Con una soluzione disegnata per migliorare la qualità dell’aria domestica.

**T**ecnologia 4X4 Tech, quattro stadi di filtraggio e altrettante lampade UV-C, per garantire l’abbattimento di virus e batteri eventualmente presenti nell’aria fino al 99,99%. È il nuovo purificatore Air Hub Portable, una soluzione disegnata per migliorare la qualità dell’aria domestica presentata da Faber. Con questo prodotto, il brand del Gruppo Franke (tra i leader mondiali nella produzione di cappe) mira a superare i tradizionali confini della cucina, e offrire una migliore esperienza di well-being in tutta la casa. Il prodotto non richiede alcun intervento di installazione, e può essere trasportato comodamente in tutti gli ambienti domestici. L’azione delle lampade UV-C garantisce una costante igienizzazione del sistema interno di filtri, e il dispositivo è in grado, inoltre, di assicurare una perfetta filtrazione e l’eliminazione di composti organici volatili (VOC), rimuovendo così tutti i principali elementi di inquinamento indoor.

“Con Air Hub Portable abbiamo compiuto un nuovo e importante passo nell’esecuzione della nostra strategia, che negli anni ha consacrato Faber come lo specialista nel trattamento dell’aria indoor”, ha dichiarato Dino Giubbilei, vice president marketing



& digital di Franke Home Solutions. “Certamente un traguardo importante, ma anche un punto di ripartenza perché i nostri consumatori, da oggi, potranno contare sulla nostra esperienza consolidata nel trattamento nell’aria, ma anche nella nostra volontà di donare loro nuovo benessere”.

Air Hub Portable è dotato anche di ottime capa-

cità di monitoraggio, con un doppio sensore che rileva 24 ore su 24 la qualità dell’aria, oltre alla presenza di polveri sottili e VOC. In questo senso, il prodotto rappresenta un’ulteriore risposta alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla qualità dell’aria che respirano. Tutt’oggi, al tramonto della pandemia, la popolazione italiana continua a trascorrere il proprio tempo per il 90% (come dimostrano i dati dell’Analisi Desk di Faber) tra le mura domestiche, e questa dinamica rende fondamentale il tema del trattamento dell’aria indoor. La stessa campagna di comunicazione dell’azienda, ‘The Purest Air Experience’, punta proprio su queste considerazioni, ed evidenzia come Air Hub Portable riesca a trasformare la casa in un ambiente puro e incontaminato.

“In Faber ci siamo posti l’obiettivo di realizzare un prodotto che non si limitasse a filtrare l’aria ma che offrisse un’esperienza di purificazione completa, e fosse facilmente integrabile in qualsiasi ambiente della casa”, ha infatti sottolineato Silvia Gamberoni, head of global category management hoods di Franke Home Solutions. “Air Hub Portable è una soluzione all’avanguardia che ci consente di rendere la casa il luogo realmente più sicuro dove vivere”.