

La tempesta perfetta. Terminato lo tsunami pandemia ci si aspettava una ripresa economica sostenuta. Invece no. Tutto è stato rimesso in discussione dalla crescita abnorme di materie prime ed energia. Cose note da tempo ma è su un particolare aspetto che mi voglio soffermare. Parliamo ad esempio della carta. Perché si fa così fatica a trovarla? Per due semplicissimi motivi. Da una parte Amazon e le sue sorelle che, con la crescita dell'e-commerce, si sono trovati di fronte alla necessità di "impacchettare" i prodotti venduti. Ecco allora la ricerca spasmodica, e a qualsiasi prezzo, di carta e cartone che sta provocando un vero dramma per il settore dell'editoria, stretta nella morsa della diminuzione delle vendite di periodici e quotidiani e della parallela crescita dei costi. Altro motivo scatenante è la riconversione del packaging dei prodotti, soprattutto

Editoriale

La tempesta perfetta: tutta colpa della sostenibilità

di Angelo Frigerio

alimentari. Da tempo si invoca una riduzione drastica della plastica nelle confezioni. Bene, cosa usare dunque in alternativa? La risposta è semplice: la carta. Da qui il lancio di vaschette e confezioni fra le più varie che vedono l'accoppiamento di carta e plastica da riciclare in modo opportuno. È la sostenibilità bellezza! Tanto invocata e tanto osannata. Già, ma chi paga tutto questo? La povera gente che, causa la tempesta perfetta, si trova oggi ancora più povera e derelitta. Cosa mai potranno fare quei cinque milioni di italiani, che vivono sotto la soglia della povertà, di fronte ad aumenti stratosferici di tutto: energia, gas, prodotti alimentari (pane, pasta)? Nulla, se non ringraziare Greta e i gretini: "Bene, bravi, bis". La sostenibilità senza un'adeguata protezione dei più deboli e indifesi è un boomerang. Si rischia di farsi male. Tanto male.

periodico quindicinale
gennaio/febbraio 2022
anno 13 - numero 1/2
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech

magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

Galimberti, ultimo atto

Si è svolta il 19 gennaio l'udienza dei creditori della catena, dichiarata fallita dal Tribunale di Milano. Sarebbero 90 i lavoratori rimasti senza una nuova collocazione.

a pagina 3

Green Pass, la parola ad Aires

Andrea Scozzoli, presidente dell'associazione, scrive al governo, denunciando il rischio di una discriminazione nei confronti dei negozi di elettronica nell'ultimo Dpcm. Il commento di Davide Rossi.

...E negli store, zero controlli

Nei primi giorni di febbraio siamo stati in cinque punti vendita di elettronica, tra Roma e Milano. Nessuno ci ha chiesto di esibire la certificazione verde.

a pagina 4



SPECIALE PED, CUCINA E CAFFÈ

da pagina 16 a pagina 20

NELLE PAGINE CENTRALI

FIERE NEL MONDO 2022
IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Media Contents



Microsoft acquisisce Activision

L'operazione è stata conclusa per 68,7 miliardi di dollari, cinque volte il record del settore, stabilito solo pochi giorni prima. Ora il mercato si interroga sul destino dei grandi franchise del publisher. Finiranno in esclusiva su Game Pass?

La nuova window francese sorride a Netflix

Il governo transalpino ha firmato un accordo con major e piattaforme, ridefinendo le finestre di distribuzione. Los Gatos ha strappato una riduzione da 36 a 15 mesi, a fronte di un investimento in 10 titoli di produzione locale.

da pagina 21 a pagina 27

Una poltrona per tre

Nel 2021, Apple, Samsung e Xiaomi si contendono la leadership del mercato europeo degli smartphone. La ripresa è rallentata dalla pandemia e dalla carenza dei componenti, ma il segno è comunque positivo, +8%.

a pagina 5

Tecnologia, media e telecomunicazioni: l'anno che verrà



Deloitte evidenzia le tendenze tech per il 2022. Tra connessioni ultraveloci, Intelligenza artificiale, pubblicità su misura per l'utente e la crescente popolarità dei videogiochi.

a pagina 8

2021, crescono i consumi in Italia

Secondo l'Osservatorio Findomestic, gli acquisti di beni durevoli dell'ultimo anno sono aumentati del 13,7% rispetto al 2020, superando i livelli del 2019. Spiccano le performance dei beni per la casa, dall'elettronica di consumo fino ai grandi elettrodomestici.

a pagina 10

FOCUS RAEE



alle pagine 12 e 13

2021, crescono i consumi in Italia

Secondo l'Osservatorio Findomestic, gli acquisti di beni durevoli dell'ultimo anno sono aumentati del 13,7% rispetto al 2020, superando i livelli del 2019. Spiccano le performance dei beni per la casa, dall'elettronica di consumo fino ai grandi elettrodomestici.

Andrea Dusio

Il 2021 si è aperto con svariate criticità, dettate dalla terza ondata della pandemia che ha mantenuto in calo i consumi interni nel primo trimestre. Ma, a partire da marzo, l'accelerazione della campagna di vaccinazione, l'allentamento delle misure di restrizione, il calo dei contagi e il miglioramento della fiducia delle famiglie hanno consentito un forte rimbalzo dei consumi (5,2% a prezzi costanti rispetto al primo trimestre precedente).

È quanto emerge dall'ultimo Osservatorio Findomestic, che come ogni anno ha analizzato le tendenze di consumo degli italiani, cercando di individuarne dei trend che possano essere d'aiuto nel comprendere un momento tanto complesso.

Le famiglie hanno speso con ritrovata fiducia, impiegando parzialmente i risparmi accumulati durante la fase più acuta della crisi. A consuntivo del primo semestre del 2021, i consumi interni si sono collocati su livelli superiori al 3,7% a prezzi costanti rispetto al corrispondente periodo del 2020. Una dinamica tuttavia che sconta i bassi livelli toccati nei mesi primaverili dello scorso anno. Persiste infatti ancora un gap superiore al -10,5% a prezzi costanti rispetto al primo semestre del 2019 (-8,2% in valore). I consumi di beni durevoli, invece, si sono collocati su livelli superiori di oltre il 3% a quelli del primo semestre 2019, grazie alla crescita della domanda di beni tecnologici e per la casa, sostenuta anche dagli incentivi e dalla spinta alla ristrutturazione delle abitazioni. Gli effetti della pandemia sui consumi si riassorberanno quindi lentamente, contribuendo alla ricomposizione del paniere di spesa verso le categorie legate allo stare in casa. Contribuisce, inoltre, al clima di incertezza, la ripresa dell'inflazione al consumo. Si stima infatti un'accelerazione dei prezzi al consumo all'1,7% nella media del 2021, spinta dai rincari dei beni energetici, dovuti a fattori temporanei che dovrebbero rientrare già il prossimo anno. Il dato medio tuttavia non deve far trascurare la curva molto ripida che l'inflazione ha percorso nei mesi autunnali, arrivando al 3% in ottobre, per il sommarsi di effetti base e di una trasmissione degli impulsi internazionali a valle nella catena produttiva. La maggiore onerosità delle spese obbligate (combustibili, utenze domestiche, etc.) potrebbe drenare risorse da destinare agli altri comparti di consumo, contribuendo ad attenuare il passo della ripresa dei consumi.

Grandi elettrodomestici

Il rinnovo dell'ambiente cucina, indotto dalle nuove esigenze di vissuto in casa e le detrazioni fiscali, traina il mercato dei grandi elettrodomestici. Una ripresa avviata da luglio 2020 che è proseguita rafforzandosi nel 2021, grazie anche al sostegno del bonus connesso alle ristrutturazioni edilizie, che consente una detrazione del 50% della spesa per l'acquisto di mobili e elettrodomestici con importo massimo salito a 16mila euro, dai 10mila della precedente edizione. Il mercato dei grandi elettrodomestici ha sperimentato nei primi nove mesi del 2021 un incremen-

to del giro di affari di circa il 30%, in ragione di una crescita dei volumi di vendita (+26,8%) e dei prezzi (+2,5%). Una dinamica che ha consentito il veloce recupero dei livelli pre-Covid, portando il mercato su livelli superiori del 21% rispetto al corrispondente periodo 2019. Nei mesi finali dell'anno si attende un'attenuazione delle vendite, in ragione anche del confronto con gli elevati ritmi di crescita registrati a fine 2020. In media d'anno nel 2021 il mercato è stimato registrare un incremento del 17,1% in valore. Sul fronte distributivo, nella prima parte del 2021, il canale della rete di vendita fisica ha recuperato un trend positivo, ripianando completamente le perdite maturate nel corso del 2020. L'online, tuttavia, ha confermato un buon ritmo di crescita, circa +10% nel periodo gennaio-settembre, rappresentando il 12,2% del giro di affari complessivo del settore.

Piccoli elettrodomestici

Il mercato degli elettrodomestici piccoli conferma nel 2021 una dinamica espansiva, seppure a un tasso in fisiologica decelerazione rispetto al marcato incremento del 2020. Tutti i segmenti del mercato mostrano un trend positivo del fatturato. Il permanere ad avvio d'anno di misure di restrizione della mobilità e socialità, seppure meno severe rispetto a quelle della primavera del 2020, hanno continuato a sostenere la domanda. Solo da maggio il mercato ha mostrato una tendenza al rallentamento, in concomitanza con la ripresa della fruizione dei pubblici esercizi (bar, ristoranti) e dei canali professionali per la cura della persona (parrucchieri, estetiste). In tale contesto, tuttavia, si è mantenuta dinamica l'evoluzione della domanda di piccoli elettrodomestici utili per soddisfare entro le mura domestiche le occasioni di consumo alimentare e per la cura della casa, mentre è andata attenuandosi la crescita dei comparti per la cura personale, per il minore ricorso alla pratica del fai da te. Nel 2021 il mercato dei piccoli elettrodomestici è stimato comunque mantenere ottime performance, con un aumento del fatturato del 7,4%, in decelerazione rispetto al 2020. A livello di canali di vendita, il maggiore contributo alla crescita è provenuto dalla rete di vendita fisica che ha registrato un incremento di quasi il 14% nei primi nove mesi del 2021, dopo il calo del 2020. Un contributo positivo alla crescita del mercato arriva anche dal canale digitale: dopo il vigoroso incremento del 2020, nel periodo gennaio-settembre 2021, le vendite online si sono mantenute in crescita (+7%), rappresentando il 33,3% del fatturato del mercato dei piccoli elettrodomestici, una quota elevata e solo in lieve calo rispetto a quella del corrispondente periodo del 2020 (34,7%).

Elettronica di consumo

Il mercato si appresta a chiudere il 2021 con eccezionali performance di crescita, il migliore risultato tra i comparti della tecnologia consumer. Grandi eventi sportivi, switch off e bonus Tv hanno sostenuto un importante incremento delle vendite del mercato, stimato chiudere il 2021 con una crescita del 38%. Il comparto video

traina le performance del mercato, con tv e decoder in vertiginoso incremento. Dopo anni di deflazione, si registrano importanti incrementi dal lato dei prezzi di vendita, in ragione dei rincari dei costi dei componenti e della logistica, oltre che delle difficoltà di approvvigionamento dei produttori, a fronte di una vigorosa crescita della domanda. Le vendite di Tv sono aumentate di oltre il 100% tra agosto e settembre, e i decoder hanno registrato una vertiginosa crescita già a partire dai mesi finali del 2020. Il bilancio a tutto settembre vede il mercato su livelli superiori del 44,6% rispetto ai primi nove mesi del 2020, sintesi di una crescita dei volumi di vendita (18,3%) e di un balzo dei prezzi di vendita (+22,3%). Il mercato è stimato chiudere il 2021 con un incremento del fatturato del 38%, in ragione della marcata crescita sia dei volumi (+14,5%) sia dei prezzi (+20,5%). Una crescita vigorosa che inverte la tendenza al ridimensionamento in atto nell'ultimo decennio, e riporta il mercato sui livelli prossimi a quelli del 2012.

Anche le vendite online mostrano una dinamica positiva (+20,6%). Il canale arriva a rappresentare il 17,5% del fatturato del mercato dei prodotti dell'elettronica di consumo, in lieve ridimensionamento rispetto a quella sperimentata nel corrispondente periodo del 2020 (21%). La marcata espansione del settore 2021 è stata sostenuta dall'importante crescita delle vendite dei prodotti del segmento video, che hanno rappresentato il 91% del fatturato del mercato.

Telefonia

In ripresa dalla battuta d'arresto del 2020, il mercato della telefonia si appresta a chiudere il 2021 con una crescita del giro di affari dell'11,6%, che consentirà di ripianare completamente le perdite dello scorso anno. A consuntivo dei primi nove mesi del 2021, il giro d'affari mostra una crescita del 13,4%, sintesi di un incremento sia dei volumi di vendita sia soprattutto dei prezzi (rispettivamente +4,7% e +8,3%), indotti dai rincari delle materie prime e dei costi di spedizione. Per i mesi finali dell'anno si attende il proseguimento della crescita del fatturato, ma sarà la componente prezzo a sostenere le vendite, a fronte di un ripiegamento dei volumi. In media d'anno nel 2021 si stima una crescita dell'11,6% in valore, e tale evoluzione consentirà al giro di affari del mercato della telefonia di posizionarsi su livelli del 6,7% superiori a quelli pre-Covid del 2019. L'evoluzione del mercato continuerà ad essere condizionata dalle performance degli smartphone, che rappresentano circa l'84% del fatturato della telefonia. La ripresa delle vendite è stata sostenuta soprattutto dall'incremento dei prezzi (+9,5%) a fronte di una ripresa contenuta dei volumi di vendita (+2%) e insufficiente a colmare le perdite maturate nel 2020. Il mercato, ormai maturo, non ha ricevuto nel 2021 una spinta sufficiente dal lato dell'offerta per invertire il trend negativo dei volumi di vendita, tendenza che potrebbe invece manifestarsi nei prossimi anni, sotto la spinta dell'avvio della nuova era di connettività che seguirà alla diffusione su scala globale del 5G.

newsline

Elena Mauri e Giulia Padovani entrano nel team sales di Haier



Il team sales del mercato Italia di Haier Europe vede l'ingresso di due nuove professioniste. Elena Mauri (foto a sinistra) e Giulia Padovani (foto a destra) sono state nominate rispettivamente direttore commerciale built-in e direttore sell-out, e riporteranno direttamente a Emiliano Garofalo, Country Manager Italia di Haier. Entrambe dovranno supportare il team sales nel guidare la crescita, la presenza ed il valore dei tre brand internazionali Haier, Candy e Hoover nell'ambito dello sviluppo del market share e nella ricerca di nuove opportunità di business. Elena Mauri, classe 1973, ha iniziato la sua carriera in Whirlpool, dove ha ricoperto una serie di incarichi di crescente responsabilità e leadership. Giulia Padovani, classe 1985, che ha invece ricoperto negli ultimi 10 anni ruoli differenti nel Gruppo Nomad Foods, nell'ambito del Category Management, Customer Trade Marketing, Net Revenue Management e da ultimo come Head of Sell Out. "Siamo entusiasti di accogliere altre due professioniste nella prima linea del team sales e nella squadra che dirige il mercato Italia, e siamo convinti che ci permetteranno di ampliare ulteriormente il focus e l'efficacia della nostra strategia", ha dichiarato il country manager Emiliano Garofalo. "Il nostro obiettivo è trasferire al consumatore finale l'eccellenza dei nostri prodotti e il valore dei nostri brand in tutti gli ambiti e su tutti i canali".

Intel, 1 miliardo di dollari per supportare l'industria dei chip



Intel ha annunciato un nuovo fondo da 1 miliardo di dollari per supportare le start-up e le aziende già affermate che creano tecnologie innovative per l'ecosistema delle fonderie di chip. Istituito grazie a una collaborazione tra Intel Capital e Intel Foundry Services, il fondo darà priorità agli investimenti in funzionalità che consentiranno di accelerare il tempo-market dei clienti delle fonderie, spaziando dalla proprietà intellettuale agli strumenti software, dalle architetture di chip innovative alle tecnologie di packaging avanzate. Intel ha inoltre annunciato delle partnership con diverse aziende allineate con le priorità del fondo e attive in aree strategiche per il settore. "I clienti delle fonderie stanno rapidamente adottando un approccio modulare alla progettazione per differenziare i loro prodotti e accelerare il time to market", commenta Pat Gelsinger, ceo di Intel. "Intel Foundry Services è ben posizionata per guidare questa tendenza nel settore. Con il nostro nuovo fondo d'investimento e la piattaforma chiplet aperta possiamo contribuire a guidare l'ecosistema verso lo sviluppo di tecnologie innovative per l'intero spettro di architetture di chip".

dati & statistiche

Quanto costa la tecnologia di consumo?

Nel mese di gennaio 2022, l'Indice dei Prezzi Tecnologici (Ipt) rilevato da QBERG raggiunge quote da record. In rialzo soprattutto le categorie networking e telefonia fissa.

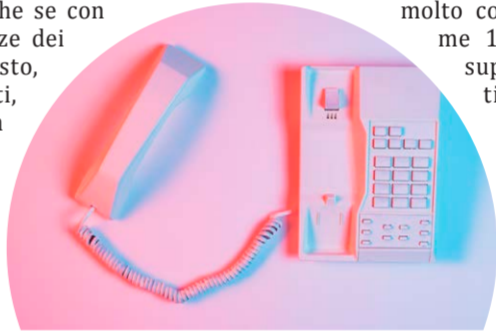
Davide Grammatica

Il mese di dicembre è tradizionalmente uno dei più convenienti dell'anno e, negli ultimi sei anni, a gennaio, QBERG, società specializzata in analisi di mercato, continua a rilevare un riallineamento dei prezzi verso l'alto, escluso gennaio 2020. Nel 2022 si può parlare di un autentico 'riallineamento boom' dei prezzi verso l'alto. Il più vivace è il settore della comunicazione, in rialzo soprattutto con la categoria networking/smart (in crescita dell'Ipt rispetto a dicembre 2021 di 13,99 punti e di 3,89 punti rispetto a gennaio 2021) e la telefonia fissa (+8,59 a livello congiunturale e ben 18,64 punti a livello congiunturale). Al contrario, meno influenzati dai rialzi appaiono la telefonia mobile (+2,32 punti rispetto a dicembre 2021 e +2,01 punti rispetto a gennaio 2021) e i wearable, che pur segnalando un incremento dei prezzi (+2,61 punti di Ipt) rispetto a dicembre 2021, registrano una diminuzione di -7,59 punti, rispetto a gennaio 2021. Altro settore i cui rialzi di prezzi hanno originato l'indice record di questo mese è quello dell'entertainment: audio/video (+5,80 punti rispetto a dicembre 2021 e +7,16 rispetto a gennaio 2021), accessori AV (+2,95 a livello congiunturale e +6,08 a livello tendenziale) e foto (rispettivamente +3,84 e +3,33), mentre più stabili sono stati i prezzi dell'home entertainment (+0,04 punti rispetto a dicembre 2021 e +1,68 rispetto a dicembre 2021). In consistente aumento dell'Ipt, i settori

elettrodomestici e informatica: i primi con maggiori incrementi rispetto a dicembre 2021 con la categoria Ped (+3,47 punti), seguita dal Ged (+1,49) e dal Ged built-in (+0,57), che registrano un marcato incremento dei prezzi rispetto a gennaio 2021, rispettivamente +11,37 punti (Ped), +5,58 (Ged Built-in) e +3,22 (Ged). A gennaio 2022 anche i prezzi del settore informatica sono aumentati in maniera consistente rispetto a dicembre 2021, soprattutto per le periferiche it (+12,07 punti) mentre l'hardware ha segnato incrementi congiunturali più contenuti (+2,27). Per entrambe le categorie di prodotti informatici, tuttavia, i prezzi sono ancora in contrazione rispetto a quelli di 12 mesi fa, (Ipt tendenziale hardware -7,09 e periferiche it -1,25) quando lo smart-working indotto dalla pandemia aveva aumentato la domanda di prodotti informatici, e lasciato sugli scaffali solo i prodotti di fascia prezzo alta. Unico settore in controtendenza è quello del trattamento aria/acqua che è evidente una diminuzione di -7,59 punti, rispetto a gennaio 2021. Altro settore i cui rialzi di prezzi hanno originato l'indice record di questo mese è quello dell'entertainment: audio/video (+5,80 punti rispetto a dicembre 2021 e +7,16 rispetto a gennaio 2021), accessori AV (+2,95 a livello congiunturale e +6,08 a livello tendenziale) e foto (rispettivamente +3,84 e +3,33), mentre più stabili sono stati i prezzi dell'home entertainment (+0,04 punti rispetto a dicembre 2021 e +1,68 rispetto a dicembre 2021). In consistente aumento dell'Ipt, i settori

mieglie tecnologiche che hanno registrato i maggiori incrementi di prezzo (oltre i 4 punti di Ipt rispetto a dicembre 2021) sono monitor e tablet, con un prezzo medio inferiore a 200 euro. Oltre ai già citati prodotti hardware, troviamo diverse famiglie del Ped (cappuccinatori, rasoi uomo o donna, macchine da caffè, apparecchi per la cottura) e anche telefoni cordless, stampanti multifunzione, assistenti vocali e forni MW. Sul versante opposto, sempre a livello congiunturale, contrazioni dell'Ipt vengono evidenziate quasi esclusivamente per famiglie di prodotti stagionali, quali scaldabagni (-3,62 punti rispetto a dicembre 2021) e prodotti per l'ambiente (-3,85 punti), che segnano anche una consistente contrazione rispetto a gennaio 2021 (11,40 punti). Piano cottura, frigoriferi built-in, stampanti, VOIP, forni e dvd player si differenziano per riduzioni di prezzi limitate, inferiori a 1 punto di Ipt. L'analisi delle tendenze dei prezzi, anno su anno rispetto a gennaio 2021, evidenzia ulteriori

dinamiche: gli incrementi sono molto consistenti (nelle prime 10 famiglie prodotti superiori a 13,50 punti rispetto a gennaio 2021), e a crescere maggiormente su base annua sono prodotti di categorie che hanno visto incrementare i loro prezzi su base mensile.



Hi-tech: la vetrina di Natale

QBERG ha analizzato l'andamento dell'offerta delle diverse categorie di prodotti tecnologici nelle regioni d'Italia a dicembre 2021, rispetto allo stesso periodo del 2020.

Ada Agosti

Stiamo vivendo una stasi dell'offerta tecnologica in-store? Dallo studio di QBERG emerge un considerevole rimescolamento delle proposte fra i diversi settori e le diverse categorie di prodotti tecnologici. Crescono ulteriormente (del 10,2% rispetto a dicembre 2020) le proposte complessive dei tantissimi prodotti Ped (apparecchi per la cottura, da cucina, aspirapolvere, macchine da caffè, ecc.) nel dicembre 2021, fino ad arrivare nell'insieme a quasi 6mila diversi modelli unici presenti in tutti i negozi italiani. Sono stati in aumento per le feste di fine anno, i modelli unici di hardware e di periferiche it (rispettivamente +22,9% e +10,8), dopo la penuria di prodotti che aveva caratterizzato la fine del 2020, a causa dell'elevata richiesta indotta dallo smart working. Il settore comunicazione è in apparente crescita, con novità che, alla contrazione delle proposte di modelli unici per la telefonia nel dicembre 2021 rispetto al 2020 (mobile -5,8% e fissa -15,1%) fanno da contraltare. Prodotti wearable

e networking\smart home vedono entrambi un aumento di proposte superiore al 40% rispetto alle feste di fine anno del 2020. Infine, si riducono le proposte complessive di modelli unici di elettrodomestici (-6,7% per quelli a libera installazione e -1,2 per i built-in, pur restando quella degli elettrodomestici la categoria di prodotti con il maggior numero di modelli unici proposti (oltre 5.100), dopo il Ped. Unico settore in marcata contrazione di nuove proposte per i regali di fine 2021 è stato quello dell'entertainment, che ha visto ridursi il numero dei modelli unici offerti ai consumatori in tutte e tre le categorie di prodotti di questo comparto (audio/video -6,1%, Foto -17,7% e home entertainment addirittura -52,4%).

A dicembre 2021, i prodotti della categoria Ped sono, come al solito, i più presenti all'interno degli store italiani di tecnologia, con il 38,0% di display share, seguiti dai prodotti Ged a libera installazione (14,8%), dai telefoni cellulari (11,7%) e dalle categorie audio/video (10,7%) e hardware (8,8%). Nel confronto con i negozi nel periodo festivo di dicembre 2020, si rilevano alcune interessanti variazioni di display

share, che aiutano a chiarire le dinamiche esplosive dei rivenditori di tecnologia italiani. Nonostante fosse di gran lunga la categoria con il maggior numero di prodotti esposti negli store italiani nel dicembre 2020, quest'anno la Ped ha ulteriormente incrementato la sua presenza, del 2,3%. Non sembra, pertanto, arrestarsi l'interesse che i rivenditori attribuiscono a questa categoria, nonostante la già elevata presenza.

Aumenta la presenza del settore informatico sia dell'hardware che delle periferiche it, che guadagnano complessivamente l'1,2% di display share sugli scaffali dei negozi di tecnologia. La display share del Ged a libera installazione, poi, si riduce dell'1,3%, e quella del built-in dello 0,2%. Segnali contrastanti, invece, arrivano da altri due comparti: comunicazione ed entertainment. Entrambi i settori sono nell'insieme in contrazione di presenza espositiva.

Nel settore comunicazione è importante segnalare come i wearable abbiano più che raddoppiato la loro display share (sono passati dall'1,3% di display share del dicembre 2020 al 3,5% del dicembre 2021, con un aumento di 2,3 punti percentuali). Per quanto riguarda, invece, il settore entertainment, sono da segnalare la marcata contrazione di visibilità della categoria di prodotti 'foto', che passa da una display share dell'1,5% del dicembre 2020 allo 0,9%, e dell'home entertainment che perde lo 0,2%. Mentre la categoria audio/video conserva sostanzialmente la visibilità del periodo festivo del 2020, riducendo di appena lo 0,1% la sua display share. I rivenditori, in questo senso, cercano di adattare l'offerta di prodotti tecnologici a quelle che presumono essere le esigenze della clientela, incrementando o diminuendo categorie di prodotti in esposizione.

newsline

Vodafone respinge l'offerta di Iliad. "Non è nell'interesse degli azionisti"

A inizio febbraio si è parlato di una possibile fusione delle operazioni di Vodafone Italia e Iliad, dopo che quest'ultima aveva avanzato la proposta per una acquisizione mettendo sul piatto 11,25 miliardi di euro. Ma, a stretto giro di posta, è arrivata la fumata nera da parte di Vodafone, che ha ritenuto l'operazione "non nel migliore interesse dei suoi azionisti". "La proposta è generosa perché riconosce un alto premio a Vodafone Italia", controbatte in una nota il colosso francese guidato da Xavier Niel, "è al 100% in liquidità, è stata finanziata da una delle prime tre banche europee e da un partner come il fondo Apax, ed è nel migliore degli interessi di tutti gli azionisti di Vodafone". Anche se una possibile acquisizione sembra morta sul nascere, alcuni esperti del settore ritengono che le due parti potrebbero presto sedersi attorno a un tavolo per valutare un'eventuale alternativa, che potrebbe ad esempio prendere forma in una joint venture.

Carrefour fa shopping nel Metaverso

Carrefour esplora il metaverso. Il colosso francese della Grande distribuzione ha acquistato un terreno di 36 ettari nel mondo virtuale di Sandbox, piattaforma creata dallo studio francese Pixowl che aggrega oltre 30mila utenti attivi al mese. L'operazione, spiega Italia Oggi citando i dati rilasciati dalla piattaforma OpenSea, sarebbe costata al Gruppo 120 Ethereum. L'equivalente di 300mila euro all'incirca. Ma qual è l'obiettivo? È la stessa Élodie Perthuisot, direttrice della trasformazione digitale di Carrefour, a rispondere alla domanda. Interpellata dal quotidiano Le Figaro, ha infatti spiegato che su questo terreno virtuale potrebbero organizzarsi eventi o lanci di prodotto. "La nostra strategia", spiega Perthuisot, "è essere al centro delle tendenze emergenti per comprenderle". In merito agli Nft (Non fungible Token) - vale a dire, token crittografici basati sulla tecnologia della blockchain che attestano l'autenticità, l'unicità e la proprietà di un oggetto digitale - Perthuisot sottolinea che non si tratta di "soggetti riservati al lusso. Potrebbero invece reinventare la relazione tra i marchi e i distributori".