



1 ★★★★★★
Brand TV OLED
 n°1 al Mondo
 per 9 Anni Consecutivi

LO APPENDI COME UN QUADRO, LO GUARDI COME AL CINEMA

Il nero perfetto e le tecnologie Dolby Vision con Precision Detail e Dolby Atmos trasformano il tuo salotto in una sala cinema.



LG OLED evo



Venerdì 13 maggio 2022. Sono a Milano, in centro, per una conferenza stampa. Da buon brianzolo sono in netto anticipo. Per questo mi reco a visitare lo store Apple. Bellissimo l'esterno, due fontane che si intrecciano all'ingresso, una scala che porta a un seminterrato molto ampio, il cuore del punto vendita. L'interno è un open space con tavoli su cui sono posizionati tutti i modelli della società di Cupertino. Bello, tutto bello e arredato con cura. Ma c'è un problema: il bagno. Data la mia veneranda età, la prostata gioca brutti scherzi, ho bisogno di fare plin plin. Chiedo a un commesso che mi dice candidamente: "I servizi per i clienti non sono previsti". Chiedo allora del direttore, a cui rivolgo la stessa domanda. La risposta è disarmante: "Non ci sono i servizi per i clienti in quanto la normativa non lo prevede".

Editoriale

Il problema è il servizio. In tutti i sensi

di Angelo Frigerio

Risposta assurda. Ma di cosa stiamo parlando? Di Apple, ovvero una fra le più innovative aziende al mondo che ha sempre fatto della sostenibilità e della customer care un vanto. E non prevedono una toilette nel più importante negozio in Italia? Bernardo Caprotti, grande patron di Esselunga, quando andava di nascosto a visitare i suoi punti vendita, la prima cosa che faceva era entrare in bagno. E se lo trovava sporco, ribaltava il direttore. Cari amici di Apple, la questione non è di poco conto. Sul servizio, in tutti i sensi, si gioca la credibilità di un'azienda. In questo senso avete solo da imparare dagli italiani. Nota a margine: dopo varie insistenze ho potuto usare i servizi degli addetti alla vendita. Ma sono stato accompagnato da una guardia giurata. Cosa pensavano? Che rubassi la carta igienica?

periodico quindicinale
 maggio 2022
 anno 13 - numero 5
 direttore responsabile
 Angelo Frigerio
 www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

GLI SPECIALI
 GUIDE PRATICHE
 PER BUYER E RETAILER



AUDIO & VIDEO

da pagina 13 a pagina 17



FOTOGRAFIA

da pagina 18 a pagina 20

SPECIALE
PERSONAL
CARE

da pagina 28 a pagina 30



In arrivo 300 euro di Bonus Internet

Infratel annuncia l'apertura della consultazione pubblica sul voucher, che è destinato a chiunque non abbia una connessione o navighi sotto i 30 Mbit/s. Le risorse stanziati ammontano a 407 milioni di euro, di cui 275 ripartiti tra le cinque regioni dove si registrano le maggiori criticità.

a pagina 6

L'hi-tech cinese lascia (silenziosamente) la Russia



Sotto la minaccia delle sanzioni Usa, aziende come Lenovo e Xiaomi si sarebbero sfilando da quello che per loro era un mercato di riferimento. Contravvenendo alle indicazioni del proprio Governo...

a pagina 8

Media Contents

Streaming: consigli per gli acquisti

Mentre Netflix riflette sulla perdita di abbonati di lungo periodo, Disney+ vara l'inserimento dei primi spot nella propria programmazione. Attivo, inizialmente, solo negli Stati Uniti.

a pagina 38

La window 'sovietica' di Franceschini

Il ministro della Cultura si prepara a raddoppiare la finestra distributiva. Spinto anche dalle sollecitazioni di Rai Cinema e Medusa.

a pagina 34

Electronic Arts divorzia da Fifa

L'accordo tra le due parti dovrebbe venir meno definitivamente nell'estate 2023. Il publisher ha depositato il brand EA Sports FC. Mentre la Federazione si apre a nuove collaborazioni in ambito videoludico.

a pagina 36

The Next: in vetrina i prodotti e servizi firmati Sbs

Dalle soluzioni per la ricarica, ai device per lo smart working. Dal mondo dell'audio, fino al nuovo progetto trade creato in partnership con Estendo.

a pagina 12

Asus lancia i suoi nuovi notebook lifestyle

L'azienda ha presentato, attraverso l'evento online The Pinnacle of Performance, la nuova line up 2022 di notebook Asus Vivobook Pro e Asus Vivobook S.

a pagina 12



"Partner di riferimento per imaging e printing"

Forte di un 2021 in crescita a doppia cifra, Canon Italia riorganizza la sua business unit, per seguire ancor più da vicino i cambiamenti del post pandemia. La parola al country manager Itcg Andrea Romeo.

a pagina 10

SPECIALE PERSONAL CARE

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di Annalisa Pozzoli

da pagina 28 a pagina 30

Il periodo di lockdown che la pandemia ci ha costretto a vivere l'anno scorso ha accentuato nei consumatori la necessità di effettuare autonomamente una serie di attività di cura della persona (taglio e messa in piega dei capelli, rasatura, depilazione, ecc.) che erano stati spesso demandati a professionisti esterni. L'utilizzo di uno o più degli svariati prodotti tecnologici per la cura della persona è diventato, pertanto, un'abitudine più che consolidata degli italiani. L'Istituto di ricerca QBERG ha rilevato come, nei primi quattro mesi del 2022, a livello promozionale vi sia stato un incremento abbastanza deciso della campagne promozionali via web, soprattutto di regolocapelli ed epilatori che già erano i prodotti più promozionati online, le cui campagne sono cresciute ulteriormente di circa il 24% nel corso del primo quadrimestre 2022. Seguono i regolarbarba (+11,3%) e gli asciugacapelli (+14%), mentre appaiono in contrazione le piastre (-3,0%) e soprattutto gli styler (-31,3%). Questi ultimi, però sono quelli che maggiormente sono apparsi sulle campagne via flyer in questa prima parte del 2022 (+65,4%). Sul volantino, buoni anche gli incrementi per le campagne che hanno come, via flyer, asciugacapelli (-7,9%) e regolocapelli (-2,7%).

La crescita di nuove proposte promozionali è stata affidata quasi esclusivamente al canale web, che ha visto praticamente quadruplicare in questi primi mesi del 2022 sia le marche che i modelli promozionati per tutti i prodotti per la cura della persona analizzati. Al contrario, le campagne promozionali via flyer non mostrano variazioni significative né a livello di marche, né per numero di modelli promozionati fra i due quadrimestri considerati, con la parziale eccezione di alcuni brand e prodotti della categoria Regolocapelli.

Per quanto riguarda i prezzi, più contenuti appaiono gli aumenti praticati dal canale web nel primo quadrimestre 2022, spesso nell'intervallo del 10-12%, con punte verso il basso per i prezzi promozionali dei regolarbarba (+5,3%) e verso l'alto degli asciugacapelli (+13,5%). Fanno eccezione, per il web, le contrazioni dei prezzi promozionali delle piastre (-3,8%) e la staticità dei prezzi promo degli epilatori (-0,1%). Decisamente in crescita, invece, i prezzi praticati dal canale flyer nei primi quattro mesi del 2022. Con l'importante eccezione degli styler (-24,4%), infatti, svariati prodotti tecnologici per la cura della persona hanno avuto incrementi consistenti: piastre (+66,5%), asciugaca-

PELLI (+48,1%) ed epilatori (+24,5%). Più contenuti, invece, gli incrementi dei prezzi promo di regolocapelli (+6,2%) e regolarbarba (+8,5%). In contrazione i prezzi delle offerte a volantino degli Styler (-24,4%).

E gli sconti? In questa prima parte del 2022, sul web gli sconti praticati sul prezzo da parte dei prodotti promozionati via campagne web si sono ridotti per tutti i prodotti, in alcuni casi drasticamente, rispetto a quelli praticati nello stesso periodo del 2021. Piastre e styler sono passati da sconti nel 2021 nell'intervallo del 26% a sconti nel 2022 nell'intervallo del 10%. Strategie di scontistiche diverse sono state adottate invece, nel canale flyer, dove alla sostanziale stabilità fra la percentuale di sconto praticata nel 2022 e il 2021 per asciugacapelli, piastre (entrambi quest'anno nell'intervallo del 23%) e regolocapelli, hanno fatto da contraltare l'incremento degli sconti praticati nelle campagne flyer per styler, e soprattutto per regolarbarba ed epilatori, per entrambi circa il 30%.

In sostanza, le campagne via web durante i primi quattro mesi del 2022 registrano aumenti in tutti i fattori analizzati: crescono, infatti, il numero di campagne, triplicano marche e modelli proposti, e aumenta anche il prezzo dei prodotti promozionati, nonché lo sconto praticato. Le campagne via flyer, invece, registrano aumenti, anche consistenti, di prezzo per le proposte nei volantini, mentre tutti gli altri fattori presi in analisi (numero di campagne, marche e modelli e sconto praticato) appaiono sostanzialmente stabili tra il primo quadrimestre 2022 e quello corrispondente del 2021.

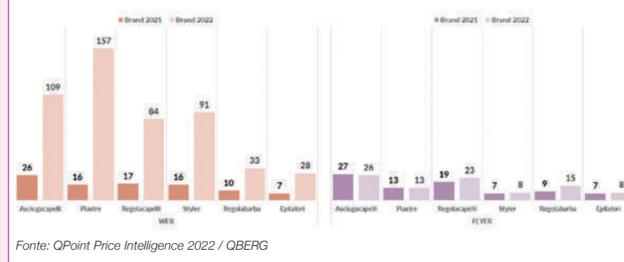
Le proposte promozionali via web di prodotti tecnologici per la cura della persona appaiono essere utilizzate maggiormente per strategie promozionali 'push' ossia per cercare di portare il prodotto il più possibile all'attenzione del potenziale acquirente (creare awareness, da qui i tanti brand e modelli). Il target in questo è presumibilmente chi non ha grande esperienze di acquisti in queste famiglie di prodotti, e che spesso non ha ancora effettuato acquisti. Al contrario, le proposte promozionali via flyer, inferiori quantitativamente a quelle web, appaiono più mirate a strategie promozionali 'pull', ossia rivolte a soggetti che già hanno awareness dei prodotti e delle caratteristiche, e che possono essere invogliati a una sostituzione del prodotto già in possesso con prodotti in offerta di qualità maggiore, oppure effettuare un primo acquisto più importante/costoso.

Numero Campagne Flyer e Web Promo per il comparto personal care
(Quadrimestri 1/2021, 1/2022; N. Campagne, N. Campagne Web, Delta % YoY)



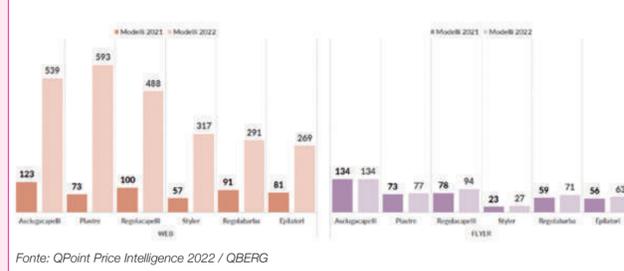
Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Numero Marche Flyer e Web Promo per il comparto personal care
(Quadrimestri 1/2021, 1/2022; N. Marche)

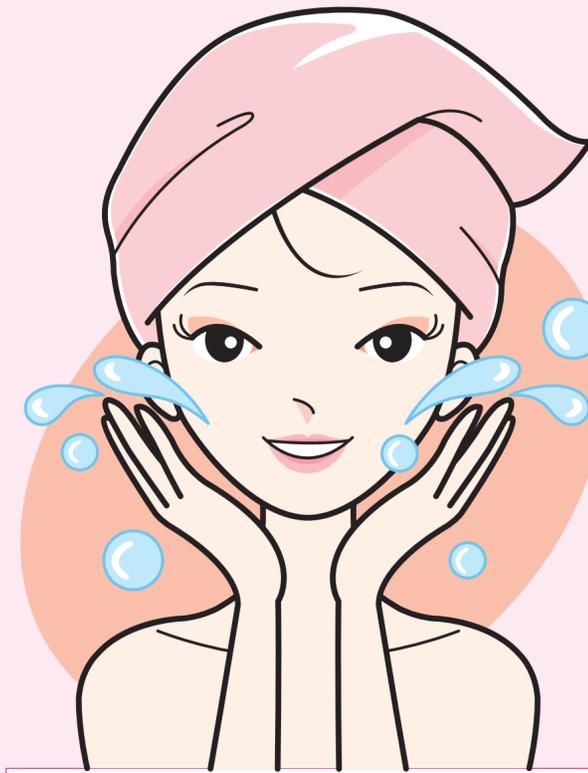


Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

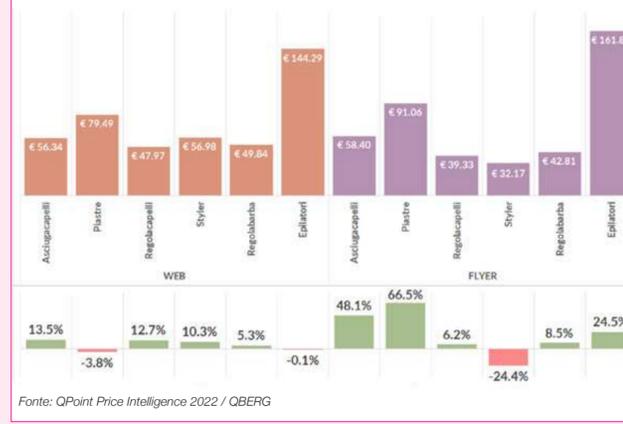
Numero modelli unici Flyer e Web Promo per il comparto personal care
(Quadrimestri 1/2021, 1/2022; N. Modelli Unici)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

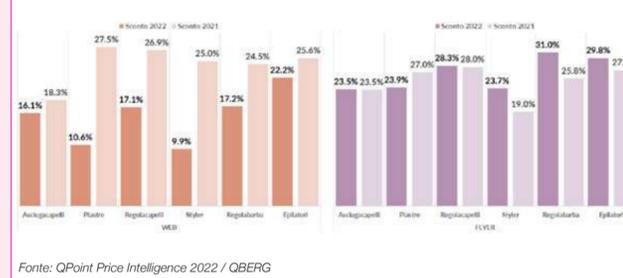


Numero medio Flyer e Web Promo per il comparto personal care
(Quadrimestri 1/2021, 1/2022; Prezzo medio, Delta % YoY)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Sconto medio Flyer e Web Promo per il comparto personal care
(Quadrimestri 1/2021, 1/2022; Sconto medio)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

REMINGTON Piastra adattiva PROluxe You



La tecnologia StyleAdapt della piastra adattiva PROluxe You di Remington studia, adatta e personalizza il calore in base alle esigenze uniche di styling di ogni tipologia di capello, per ottenere sempre i migliori risultati. Durante lo styling, il sensore sulle piastre legge la temperatura del capello più di 2.500 volte per sessione di styling e la adatta ad ogni passata, personalizzando il calore per risultati su misura. Dotata di rivestimento avanzato in ceramica e diamante, presenta nove diverse temperature (da 150°C a 230°C) e può contare su un sistema di spegnimento automatico di sicurezza dopo 60 minuti. La custodia protettiva 2-in-1 funge anche da tappetino.

Arrecciacapelli adattivo PROluxe You CI98X8



Durante lo styling, il sensore sull'arrecciacapelli rileva la temperatura del capello più di 5.500 volte per sessione di styling e la adatta ad ogni riccio, personalizzando il calore per risultati da salone su misura. Il ferro conico adattivo con Tecnologia Intelligente StyleAdapt studia, adatta e personalizza il calore in base alle esigenze uniche di ogni tipo di capelli, garantendo i migliori risultati. Il rivestimento avanzato in ceramica e diamante presenta texture anticivolo. In modalità manuale è possibile impostare temperature da 130°C a 210°C, con riscaldamento ultrarapido in 30 secondi. In dotazione, anche il tappetino e il guanto per lo styling.

Asciugacapelli adattivo PROluxe You AC9800



Durante l'asciugatura, il sensore a infrarossi posto sulla griglia frontale legge la temperatura del capello più di 1.800 volte per sessione di asciugatura, e la adatta continuamente, personalizzando il calore dell'aria per risultati da salone su misura. Tre le modalità disponibili: asciugatura rapida, diffusore e piega, grazie al motore AC da 2.400 Watt e a un flusso d'aria che può raggiungere i 115Km/h. Presente anche la funzione colpo d'aria fredda per fissare la piega. Include concentratore stretto, concentratore largo e diffusore, con cavo da 3 metri e anello di aggancio con avvolgicavo.