

periodico quindicinale  
agosto/settembre 2022  
anno 13 - numero 8/9  
direttore responsabile  
Angelo Frigerio  
www.technospia.it

# hitech

 magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT



## Cellularline presenta il nuovo Ecosistema **MAGSAFE**



cellularline  
more of you

**Decreto aiuti energia, l'appello di Aires**

Milano – Mentre il Governo Draghi prepara un pacchetto di aiuti per sostenere imprese e famiglie colpite dai vertiginosi aumenti delle bollette, Andrea Scozzoli, presidente di Aires (l'Associazione Italiana che riunisce le principali aziende e gruppi distributivi specializzati di elettrodomestici ed elettronica di consumo), sottolinea come non siano solo le imprese manifatturiere maggiormente energivore ad essere in grande sofferenza.

“È fondamentale ricordare che le imprese della distribuzione specializzata di beni essenziali come i prodotti elettrici ed elettronici sono in particolare difficoltà”, dichiara Scozzoli. “Tradizionalmente e per vari fattori il nostro settore ha, infatti, una marginalità estremamente bassa, che per alcuni operatori si attesta addirittura sotto il 2% del volume di affari. Questo porta inevitabilmente ad una particolare sofferenza nella misura in cui l'aumento di costi incompressibili, come quelli energetici, aumentano in modo incontrollato”. Prosegue Scozzoli: “Inoltre, avendo la responsabilità di vendere beni essenziali, le nostre imprese sono particolarmente attente al tema dell'incremento dei prezzi: numeri alla mano siamo infatti tra i settori che meno hanno contribuito alle forti spinte inflazionistiche registrate in questi mesi. Auspichiamo quindi che il governo voglia tenere in considerazione il fatto che, indipendentemente dalla quantità di energia che viene utilizzata nello svolgimento dell'attività di impresa, è importante anche considerare l'incidenza di questi nuovi costi sul conto economico di tutte le imprese”.

**Alibaba punta all'Europa con l'e-commerce Lazada**

Dopo il successo riscontrato in territori come Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam, il portale di e-commerce Lazada, di proprietà del colosso cinese Alibaba dal 2016 e con ricavi per 21 miliardi di dollari, punta a conquistare un posto di primo piano anche nel mercato europeo, oggi appannaggio di player quali Amazon e Zalando. Intenzioni che il ceo di Lazada, James Dong, avrebbe confermato a Bloomberg: “L'Europa è ovviamente un mercato molto grande e per la maggior parte dei marchi europei il partner naturale per la vendita al dettaglio è Alibaba Group, per l'esposizione sul mercato cinese. Andiamo dove lo desiderano i brand”. Come riporta il Sole 24 Ore, non sembra casuale che l'annuncio di investimenti in territorio europeo sia avvenuto il giorno dopo che le autorità Usa hanno selezionato le major dell'e-commerce Alibaba e Jd.com tra le società cinesi quotate negli States per l'ispezione di audit. Secondo i dati forniti da Ecommerce Europe ed Eurocommerce, il valore dell'e-commerce in Europa è cresciuto del 13% nel 2021, a 718 miliardi di euro. Nel secondo trimestre 2022, le vendite di Amazon hanno toccato i 121 miliardi di dollari (+7% sul 2021).

**Sbs acquisisce la società modenese Puro**

Sbs, società specializzata in accessori per telefonia, smartphone e tablet, ha intrapreso il processo di acquisizione di Puro, azienda modenese fondata nel 2002, operante in Europa, Giappone e Medio Oriente, che pone particolare attenzione al mondo Apple. A fronte della maturata esperienza, il personale di Puro continuerà a operare presso la sede di Modena lavorando in sinergia con il team di Miasino (NO), mentre le attività logistiche verranno progressivamente trasferite nel polo logistico di Sbs a Paruzzaro (NO).

“Lo spirito innovativo e il know-how di Sbs porteranno un importante cambiamento all'interno di Puro. Siamo certi che questa operazione – in linea con le nostre prospettive di crescita – possa creare importanti opportunità per i nostri partner”, commenta Sandro Storti, ceo di Sbs. “Non solo: permetterà anche di insediarsi in modo ancora più capillare nel mercato”.

“Siamo particolarmente soddisfatti di aver intrapreso l'acquisizione di Puro”, ha dichiarato Giorgio Stella, nuovo ceo di P-Mobile, veicolo creato per l'operazione. “L'integrazione di questa realtà all'interno di Sbs ci permetterà di arricchire le nostre competenze in alcuni mercati strategici e rilevanti”.

# Ok, il prezzo è giusto

Quanto spesso vengono aggiornate le offerte dei prodotti online? A che ora? Quante volte nel corso di una settimana? L'istituto di ricerca QBERG ha analizzato il fenomeno del repricing, applicato alla categoria dei Tv flat.

Annalisa Pozzoli

**P**oter ordinare un prodotto dal proprio smartphone, per vederselo consegnato direttamente a casa, è un'abitudine che sempre più persone hanno abbracciato, specialmente negli ultimi due anni. Ma, se la comodità dell'e-commerce è indiscutibile, questa modalità di acquisto presenta delle peculiarità che non sempre sono chiare al consumatore finale. E una di queste è il repricing, una modalità automatizzata di aggiornare i prezzi online, in tempo reale e con una frequenza elevata, personalizzandoli per ciascun canale. Come a dire: se oggi posso acquistare il tal bene al prezzo X, domani potrei trovarlo al prezzo Y, più o meno conveniente a seconda delle dinamiche di mercato. All'origine del repricing ci sono i marketplace come quelli di Amazon e di eBay: in queste piazze virtuali i vendor sono in grande concorrenza tra loro nelle stesse categorie di prodotto, e riescono a monitorare i prezzi applicati dai competitor, adeguando il proprio prezzo di conseguenza, è essenziale per restare competitivi.

Specialmente in un momento di forte inflazione come quello che stiamo vivendo, l'attenzione dei consumatori ai prezzi si fa sempre più alta. Per avere successo sul mercato, gli operatori online devono avere a disposizione un'informazione puntuale e continua su assortimenti e prezzi, unitamente ad un modulo che li supporti nelle operazioni di "Dynamic Pricing".

QBERG, 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 studiato proprio il fenomeno del repricing, effettuando una rilevazione nei primi dodici siti in Italia, per una settimana, 24 ore al giorno, con un focus sulla famiglia dei Tv flat.

Quanto spesso vengono aggiornati i prezzi? A che ora? Quante volte durante una settimana mediamente un prodotto subisce un'operazione di cambio prezzo?

Andando ad analizzare la distribuzione del numero totale di eventi di repricing per giorno della settimana, è emerso che la stragrande maggioranza dei cambi prezzo avviene il sabato e la domenica. La



somma dei due giorni del weekend è infatti superiore a quella degli altri cinque giorni. A livello infrasettimanale, invece, il lunedì appare essere il giorno più fitto di cambi, seguito dal giovedì e dal venerdì: di gran lunga inferiori come numerica di eventi sono il martedì e il mercoledì. Cosa emerge invece dall'analisi della distribuzione oraria? Alle 10 di mattina, a mezzogiorno e alle 20 si registrano dei veri e propri picchi in eventi di repricing. In particolare, le ore 10 pesano quasi quanto la somma dalla mezzanotte alle 9, e le 12 e le 20 incidono ben di più del resto. Se consideriamo poi come notte e giorno, rispettivamente le ore classicamente non lavorative (00-07 e 19-23) e le ore 08-18, le politiche applicate al repricing sono estremamente variegata, e dipendono dal singolo sito. Alcuni portali sono molto attivi durante gli orari notturni, mentre in altri si registra una forte vocazione a concentrare le modifiche di prezzo in orario lavorativo.

Continuando con l'approfondimento sui siti e-commerce, emergono delle nette differenze di strategia tra sito e sito anche per quanto riguarda il numero medio di eventi di cambio prezzo che interessano ciascun prodotto nell'arco di una settimana. Rispetto alla media generale, che consiste in 8,7 eventi medi di repricing per prodotto nell'arco dei sette giorni, ci sono siti che spingono molto di più sulla continua variazione dei prezzi, mentre altri appaiono molto più statici.

