

UPGRADE

SETTEMBRE 2025
WWW.UPTRADEBIZ.IT

TECHNOLOGY # DESIGN

ILIAD

DALLA RIVOLUZIONE
DIGITALE AL PRESIDIO
FISICO DEL TERRITORIO

CRISI DELLA PEDONABILITÀ?

RISPONDONO I
TOP MANAGER DI
MEDIAWORLD E UNIEURO

PAYMENT ON-THE-FLOOR

NE PARLIAMO CON CUSTOM
PAY E MYPOS ITALIA

TV, CELLULARI, LAVATRICI ED ASCIUGATRICI

COME CAMBIA IL LINEARE
TRA NORD, CENTRO E SUD?

IL VERO RISCHIO DELL'AI? NON PROVVARLA

INTERVISTA ESCLUSIVA A **VINCENZO ESPOSITO, AD DI MICROSOFT ITALIA**,
CHE ESPLORA IL RUOLO TRASFORMATIVO DELL'**INTELLIGENZA ARTIFICIALE** E
DÀ CONSIGLI PRATICI AI MANAGER PER INIZIARE A IMPLEMENTARLA IN MODO
STRATEGICO E SOSTENIBILE NELLE LORO ORGANIZZAZIONI

COME CAMBIA IL LINEARE TRA NORD, CENTRO E SUD?

L'annuale analisi di *UpTrade*, realizzata in collaborazione con **QBerg**, mostra l'evoluzione dell'esposizione di **Tv Flat, Telefoni Cellulari, Lavatrici e Asciugatrici** nei pv Eldom in tutte le regioni italiane. Anche in questa edizione le dinamiche dei lineari sono **molto interessanti...**

C

Come ogni anno *UpTrade* propone un'interessante analisi, realizzata in esclusiva da QBerg, Istituto di Ricerca italiano che offre servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), sull'evoluzione del lineare in Italia. Per questa edizione, abbiamo analizzato l'esposizione del lineare in-store di Tv Flat, Telefoni Cellulari, Lavatrici e Asciugatrici nei negozi italiani di tecnologia (Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati) per ogni regione italiana nel primo semestre 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024. Il parametro utilizzato da QBerg è il numero dei modelli unici per regione e variazioni percentuali secondo i dati di QPoint Store.

COSA MOSTRA L'ANALISI DI UPTRADE?

Una considerazione generale sulle strategie dei retailer italiani nei confronti dei quattro segmenti di prodotti analizzati è la ricerca di trend nei bisogni e desideri dei potenziali

clienti che possano incrementare le rotazioni degli stock e quindi delle vendite.

L'aumento dello spazio espositivo concesso a Telefoni Cellulari ed Asciugatrici nella maggioranza delle regioni italiane sembra andare proprio in questa direzione, ossia nel tentare di intercettare nuovi bisogni e favorire quindi acquisti di impulso/status e/o primi acquisti di segmenti trendy o trendy evergreen.

Si riduce, invece, l'esposizione di prodotti che già tradizionalmente sono presenti nelle case italiane (Tv, Lavastoviglie) e per i quali, da una parte, i consumatori stanno allungando i cicli di sostituzione e dall'altra l'industria sta fornendo poche innovazioni tecnologiche che possano incrementare l'appeal e le vendite di questi segmenti presso i potenziali clienti.

Come spiegato da QBerg, questa analisi non è valida ovviamente per tutte le regioni italiane. Anzi, si palesano nell'insieme delle latenti differenze regionali nelle strategie espositive:

- in Trentino-Alto Adige, Lazio e Toscana i retailer appaiono più propensi a propor-

re nuovi e più ampi stock di prodotti alla propria clientela, indipendentemente dai trend del momento;

- in alcune regioni, soprattutto al Sud (Sicilia, Puglia, Basilicata), si avverte una certa cautela, un proporre prodotti tecnologici 'classici', sicuri sul versante delle vendite (aumentano le esposizioni solo di Telefoni Cellulari);
- in regioni decisamente popolate (Lombardia, Emilia-Romagna e in parte, per questa analisi, anche Campania) si cerca di razionalizzare gli stock e, allo stesso tempo, di individuare i trend emergenti per farsi trovare pronti per le future potenziali vendite (non a caso, in tutte e tre queste regioni aumentano le esposizioni di Asciugatrici).

In assenza di breakthrough tecnologici, proprio l'individuazione anticipata dei trend dei nuovi bisogni dei consumatori, e dei conseguenti prodotti da proporre negli store, appare essere la sfida principale per il 2025 dei retailer italiani. →

ANALISI DEL LINEARE

CATEGORIE

Tv Flat, Telefoni Cellulari,
Lavatrici, Asciugatrici

PERIODO

1° semestre 2025 vs 1° semestre 2024

CANALI

Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati

PARAMETRO

Modelli unici per regione
e variazioni percentuali

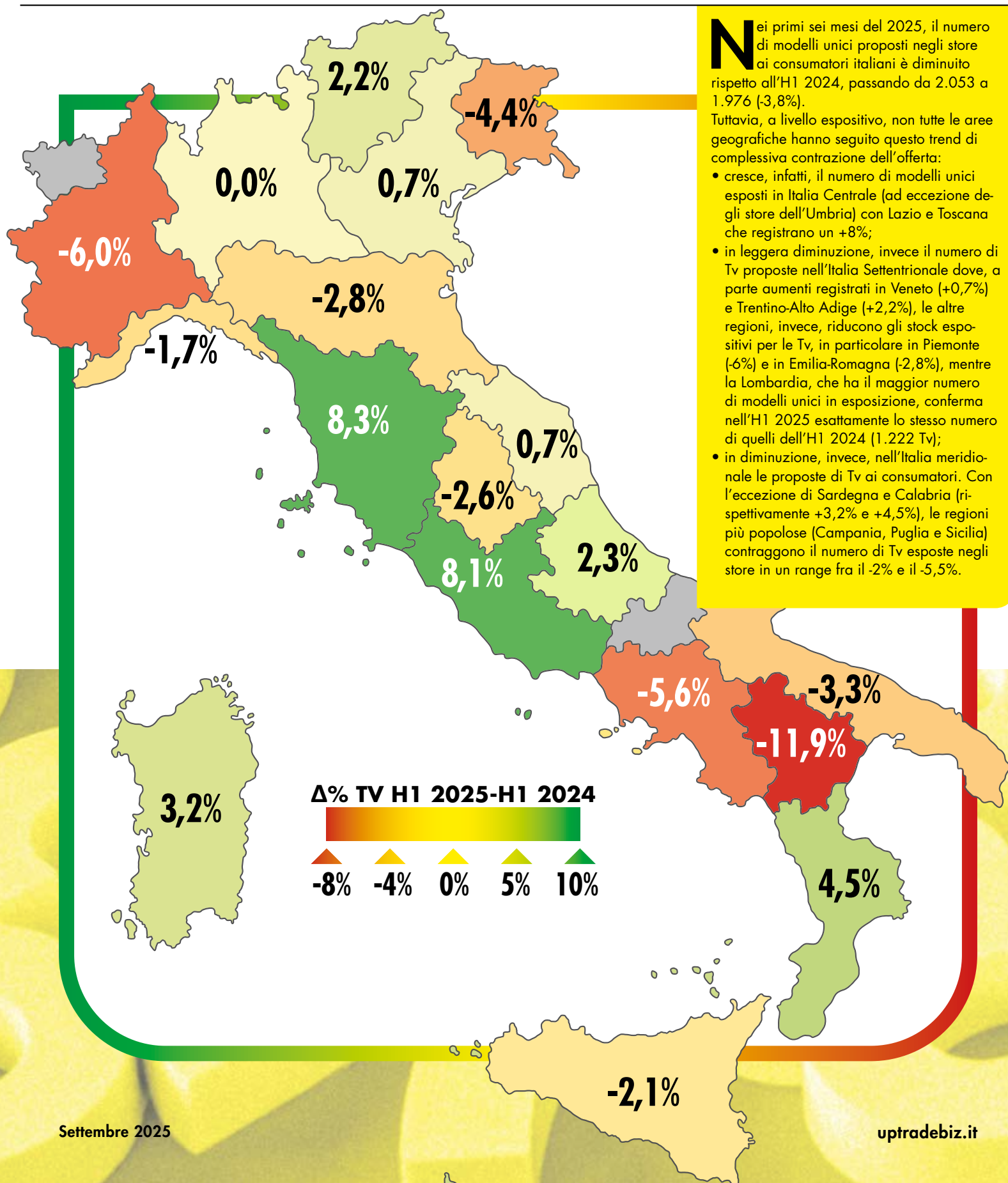
FONTE DATI

QPoint Store di QBerg

TV FLAT

PROPOSTE IN DIMINUZIONE (MA AUMENTANO I MODELLI UNICI ESPOSTI NELL'ITALIA CENTRALE)

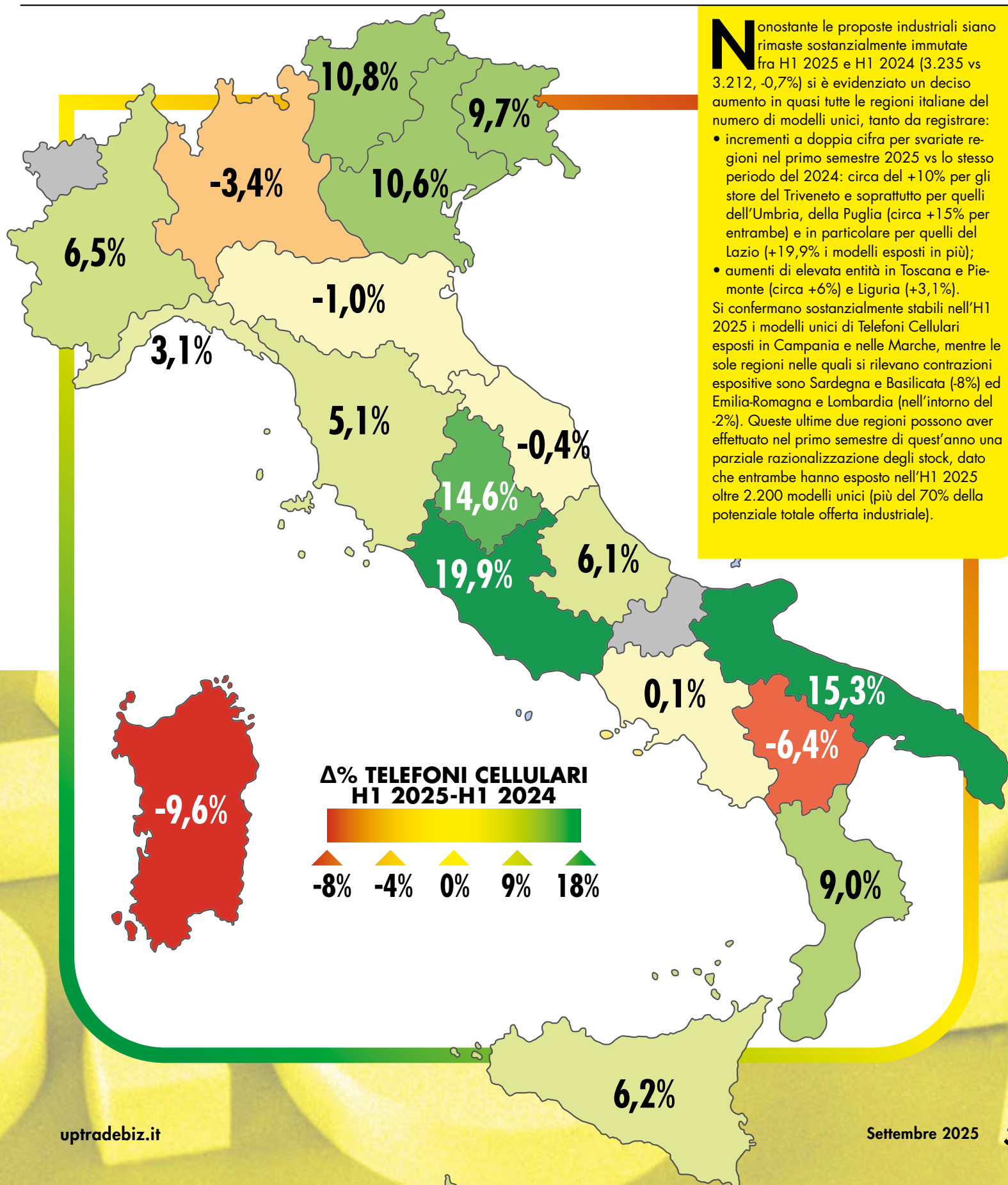
Nel 2025 sono in calo (-3,8%), ma in Lazio e Toscana salgono i modelli unici (+8%) proposti negli store ai consumatori



TELEFONI CELLULARI

INCREMENTI A DOPPIA CIFRA IN SVARIATE REGIONI

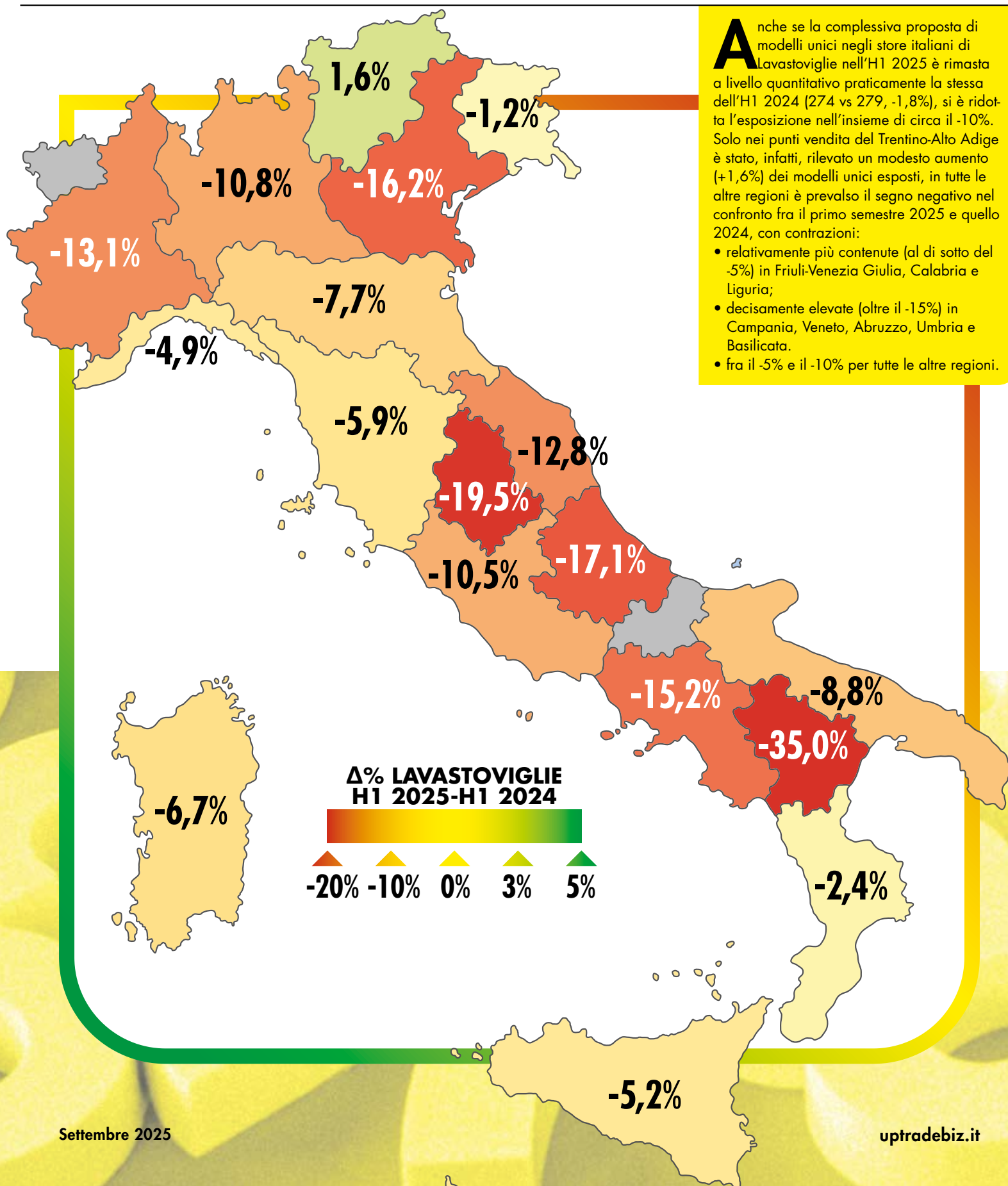
Sono il prodotto tecnologico di maggior appeal per i consumatori italiani e i retailer lo sanno benissimo, tanto che il numero di modelli unici è in deciso aumento in quasi tutte le regioni italiane



LAVASTOVIGLIE

SI RIDUCE LO SPAZIO ESPOSITIVO PER L'INTERO SEGMENTO

Solo nei punti vendita del Trentino-Alto Adige si rileva un modesto aumento (+1,6%) dei modelli unici esposti, in tutte le altre regioni è prevalso il segno negativo



ASCIUGATRICI

UN SEGMENTO IN DECISA CRESCITA (MA NON DAPPERTUTTO)

Gli stock di modelli unici in vendita sono aumentati in tutta l'Italia Centrale e nel Nord Ovest; sono a macchia di leopardo, invece, nel Nord Est e in diminuzione al Sud

