Editoriale

In merito al… merito

di Angelo Frigerio

Sono fra i pochi che hanno frequentato le elementari e scritto con pennino e inchiostro. Il bidello arrivava tutte le mattine a riempire di liquido nero i calamai. Eravamo in 35 in aula, tutti maschi naturalmente. Le classi miste sarebbero arrivate più tardi. Un unico maestro, Giovanni Panico di Palermo, salito al Nord per trovare lavoro. Ricordo ancora le file di grembiulini neri, il colletto bianco con il fiocco blu quando il maestro ci portava in cortile per l'intervallo. Lì poteva salutare la dolcissima moglie Francesca, maestra anche lei. Gestiva una classe solo femminile. Ci si guardava da lontano fra maschietti e femminucce, gli sguardi e gli ammiccamenti erano sfuggevoli e intrisi di vergogna…

Sino a poco tempo prima funzionava così: il figlio del medico diventava medico, così quello del farmacista, dell'avvocato, del notaio. Difficile entrare nel meccanismo di selezione naturale. Soprattutto per i figli degli operai. Fino a quando non vennero messe in atto, grazie ai governi democristiani con l'aiuto dei comunisti, una serie di iniziative a favore dell'ascensore sociale. I più bravi e meritevoli, di qualunque ceto, potevano andare avanti. In due (entrambi figli di operai), nella mia classe, vinsero la borsa di studio: io ed Emilio Mariani, che diventerà poi il mio dottore.

Ricordo anche i premi della Cassa di risparmio delle province lombarde (oggi Intesa Sanpaolo) ai migliori alunni: un salvadanaio e mille lire. Una mancia pagata purtroppo dai miei genitori, come da moltissimi altri lumbard, che affidarono alla banca i loro risparmi in cartelle. Dall'oggi al domani quelle cartelle vennero bloccate. I soldi non si potevano toccare. Uno dei furti legalizzati più iniqui e scandalosi nella storia del Dopoguerra.

Anche alle medie vinsi una borsa di studio, come pure alle superiori. In questo caso ricordo la cifra: 250mila lire all'anno per cinque anni. Unica condizione: dovevo essere promosso a giugno ogni anno. Tanta roba. Poi l'università con il presalario.

Il '68 e le sue ripercussioni ideologiche spazzarono via tutto. La logica del "dobbiamo essere tutti uguali" prevalse. L'ascensore sociale si fermò. Il concetto di merito venne abolito in nome di un egualitarismo bolso e ipocrita. Che ha fatto il gioco di baronie e centri di potere. Andate a vedere cosa succede in talune università: i docenti sono sempre gli stessi, cambiano i nomi ma i cognomi rimangono tali e quali.

Ecco allora che riproporre la questione del merito diventa una strada da percorrere. Non basta certo invocarlo nei programmi. Occorre introdurre dei meccanismi per valorizzarlo a tutti i livelli, nelle scuole come nelle aziende.

E perché mai il dipendente che cazzeggia e 'tira sera' dovrebbe prendere lo stesso stipendio di quello che lavora con coscienza e professionalità? Giusto e sacrosanto introdurre i bonus. Una questione di merito, vivaddio.

periodico quindicinale
dicembre 2022
anno 13 - numero 12
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

Amazon, un Black Friday di agitazioni sindacali

Protesta di Cgil nei depositi del torinese. I lavoratori chiedono più assunzioni a tempo indeterminato, una sorveglianza meno rigida e ritmi meno asfissianti. Intanto la società si prepara alla campagna di licenziamenti più importante della sua storia.

a pagina 4

Optime mette nel mirino l'evasione dell'Iva

Durante la relazione annuale dell'Osservatorio, il presidente Davide Rossi ha individuato gli obiettivi futuri. Tra cui il contrasto all'omissione dei versamenti Raee. E la battaglia per ottenere piena trasparenza da Siae sui beneficiari del compenso di copia privata.

a pagina 6

Approvalo: libera spesa in libero mercato

Una piattaforma innovativa. Che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee. Create dai consumatori per i consumatori. La parola a Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia di comunicazione Blossom e fra gli artefici del progetto.

a pagina 10

all'interno
RAEE
ECOEM, PRONTI A CRESCERE ANCHE NEL 2023
a pagina 14

all'interno
ELDOM
SPECIALE
SMART HOME
da pagina 15 a pagina 19

Media Contents

Verdone attacca il cinema italiano. E Rutelli risponde

Dalle colonne del Corriere della Sera, il popolare regista romano fotografa il momento di difficoltà della nostra produzione. Coinvolti nell'analisi Anche Riccardo Tozzi e Giampaolo Letta. La replica di Anica.

a pagina 22

Così il Tax Credit ha ucciso il cinema italiano

Il sistema creato da Dario Franceschini ha lasciato un'eredità pesante. Che favorisce le grandi realtà, a discapito dei piccoli e medi produttori. E a farne le spese sono anche le casse dello Stato.

a pagina 23

L'e-commerce rallenta. Ma non in Italia

Nel nostro Paese l'andamento dello shopping online resta stabile, rispetto al calo riscontrato nel resto del mondo.

a pagina 3

Black Friday da record negli Stati Uniti

Secondo i dati pubblicati da Adobe, gli acquisti online superano i 9 miliardi di dollari. Bene console gaming, droni, MacBook, prodotti Dyson. In forte incremento anche i pagamenti 'buy now pay later'.

a pagina 8

Tv flat: prezzi in controtendenza. Colpa dello switch-off?

I televisori a schermo piatto costano sempre meno, nonostante l'inflazione. E i retailer cercano di svuotare i magazzini, sovraccarichi per il calo della domanda. L'analisi di QBerg.

a pagina 12

Cina, le fabbriche di iPhone in rivolta

I lavoratori scappano dai dormitori, esasperati dalle misure anti Covid. E la produzione dei device Apple per il prossimo Natale potrebbe essere di circa un terzo inferiore alle attese.

a pagina 13

Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 66 del 1° febbraio 2005 - Periodico quindicinale - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Tuvalu nel metaverso

voto **6**

Lo stato insulare polinesiano Tuvalu, a metà strada tra le isole Hawaii e l'Australia, da come è emerso a margine della Cop27, corre il rischio di sparire a causa dell'innalzamento del livello dei mari. E per risolvere il problema, il ministro locale degli Affari esteri, Simon Kofe, ha già trovato una semplice soluzione: trasferire l'intero stato nel metaverso. La nazione avrebbe quindi deciso di avere un proprio gemello digitale, dopo aver segnalato al mondo l'emergenza che può riguardare l'isola. L'idea sarebbe quella di "continuare a esistere come stato, oltre a preservare la nostra cultura, le nostre conoscenze e la nostra storia in uno spazio digitale". L'idea in sé è ingegnosa, ma servirà effettivamente a qualcosa? Ai posteri l'ardua sentenza.

hitech magazine
RETAIL, B2B2M, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

Direttore Responsabile: **ANGELO FRIGERIO**

Editore: Edizioni Turbo Srl - Redazione: Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362/600616
Registrazione al Trib. di Milano n° 66 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005
Periodico quindicinale - Anno 13 - n° 12 - dicembre 2022
Stampa: Italgrafica - Novara - Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 Conv. in L 46/2004 - Art. 1 - Comma 1 - LO/MI
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, TechMFood, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TG - Tuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it

Il numero è stato chiuso in redazione il 2 dicembre 2022

IL PAGELLONE

Cos'è 'Il Pagellone'? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'hitech. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove la tecnologia, in un modo o nell'altro, è sempre protagonista.

Angelo Frigerio

Pokémon Scarlatto e Violetto

voto **4**

Pokémon Scarlatto e Pokémon Violetto sono gli ultimi due capitoli di una delle serie videoludiche più famose al mondo. Tuttavia, queste due nuove uscite non hanno raccolto l'apprezzamento che ci si aspettava, anzi. In particolare, c'è un aspetto che ha messo d'accordo tutti (in negativo). Ovvero la grafica, povera, spoglia e poco curata, a un livello tale che tanti hanno incolpato non tanto la casa di produzione, quanto la console Switch, limitata nelle sue possibilità tecniche. Eppure, ed è qui il punto, non sono in pochi a far notare il modo in cui un titolo come The Legend of Zelda Breath of The Wild, del 2017, di questi problemi non ne abbia mai avuti. E, anzi, risulti molto più elaborato graficamente rispetto a titoli pubblicati alla fine del 2022, ben cinque anni dopo.

Chattare con sé stessi su Whatsapp

voto **8**

Su Whatsapp, gli utenti potranno chattare con sé stessi. E se a primo acchito può sembrare strano, questa funzione ha più di un aspetto pratico. Del resto, a che serve scriversi da soli? C'è chi può pensare si tratti di una pratica di introspezione, ma questa prospettiva non tiene in considerazione delle funzioni che, effettivamente, erano negate dalla natura stessa dell'applicazione. In sostanza, d'ora in poi, sarà possibile avere una chat personale in cui conservare dati e file senza dover per forza ricorrere ad app esterne. Così, la messaggistica personale utilizzata con sé stessi può diventare uno strumento molto interessante, per la gestione dei propri contenuti sullo stesso feed di Whatsapp, e non più in condivisione con altri contatti.

Apple Airdrop bloccato in Cina

voto **3**

In Cina, Apple ha recentemente limitato le funzioni dell'Airdrop, il sistema che consente di scambiare file tra dispositivi Apple vicini. Questo perché, a quanto pare, veniva utilizzata dai manifestanti cinesi per diffondere le immagini delle proteste contro le politiche anti-Covid di Xi Jinping. Le regole di Apple sono state riadattate e, nella nuova versione iOS 16.1.1, limitano a dieci i minuti in cui si possono scambiare i file tra utenti sconosciuti. Al termine di questa finestra temporale, non si potranno più ricevere contenuti, a meno che non provengano da contatti salvati in rubrica. Dopotutto, quello cinese è uno tra i principali mercati di Apple...

Germania vs Giappone, ma su Fifa 22

La partita fra Germania e Giappone è stata considerata tra le più emozionanti sinora ai Mondiali del Qatar 2022, soprattutto per il finale a sorpresa, con la vittoria dei nipponici. Tuttavia, viene da chiedersi come sia stata la partita omologa trasmessa su YouTube da un utente dal Vietnam, che ha raggiunto più di 40mila visualizzazioni in diretta. La differenza tra i due match? Nel secondo caso si trattava di una partita giocata su Fifa 22. Gli spettatori, a quanto pare, nella ricerca di un canale streaming per la visione dei Mondiali, sarebbero stati così ingannati dal realismo visivo del celebre simulatore di calcio. Una grafica talmente dettagliata da riuscire a ingannare un numero considerevole di persone...

voto **10**

Ha ancora senso il Black Friday?

Dai risultati di vendita all'impatto ambientale. Forse il meccanismo delle promozioni di novembre andrebbe rivisto...

Se negli Stati Uniti gli indicatori che provengono da Adobe attestano l'andamento positivo di Black Friday e Cyber Monday, tanto per la parte fisica quanto per il retail, in Europa il quadro è più complesso. Il momento di difficoltà economica e l'inflazione che corre sono due fattori che complicano la valutazione, perché i ricavi crescono sulla spinta dei prezzi, dietro alla quale però c'è un aumento sensibile dei costi. Un esempio è costituito dai dati provenienti dai Paesi Bassi, che fanno segnare una forte crescita. Ma il 15% di inflazione quanto pesa sul 12% di incremento delle transazioni e del 30% in più di spesa durante la settimana di sconti? Gli analisti, numeri di International Card Services alla mano, riferiscono che gli acquisti si sono concentranti su prodotti di prima necessità. L'hi-tech è rimasto al palo. In Germania il sentiment è di una diminuzione delle vendite di novembre rispetto all'anno scorso. Nel Regno Unito è andato bene il Cyber Monday. Ma sino alla settimana scorsa il retail registrava vendite con il freno tirato. Secondo Springboard, le vendite del Black Friday sono aumentate rispetto all'anno scorso, ma sono lontane dal livello pre Covid. Nel nostro Paese si è registrato un incremento rispetto al 2021 di circa il 10%, limitatamente però ad alcune città più vocate allo shopping (segnatamente Milano).
In generale la corsa agli acquisti anticipata cela la preoccupazione dei punti vendita verso un Natale in cui l'elettronica potrebbe registrare una sofferenza rispetto agli ultimi anni. La crisi energetica determina un senso generalizzato di incertezza. Ma il ricorso sistematico alle promozioni, soprattutto per quanto ricorda l'e-commerce, ha ormai esaurito buona parte dell'attesa del Black Friday e del Cyber Monday, che non hanno fatto tempo a radicarsi come rito collettivo, che già sono stati spalmati su un periodo molto esteso. Ne va della percezione del prezzo da parte del consumatore, e della capacità poi di spingere il prodotto da parte dei punti vendita nelle fasi calde non legate alla leva dei deal promozionali.
L'altro tema su cui occorre fare una riflessione è l'impatto del Black Friday in termini di sostenibilità. Un'analisi di Transport&Environment, la federazione europea dei trasporti e dell'ambiente, ha calcolato che nella settimana di vendite scontate sono stati consumati circa 1,2 milioni di tonnellate di CO_2, a causa dei mezzi inquinanti utilizzati per trasportare le merci tra punti vendita, senza contare il cosiddetto 'ultimo miglio' per raggiungere le case dei clienti. È più o meno il corrispettivo di 3.500 voli andata e ritorno tra Parigi e New York. L'incremento rispetto alla media annuale è di 600 tonnellate, pari al 94% in più. Diamo un altro dato. Il Black Friday è stato introdotto in Europa nel 2016-2017. Sino ad allora, a novembre, la serie storica 2005-2015 indicava che le tonnellate di CO_2 erano cresciute in media del 4% anno su anno. Dal 2017 crescono con un ritmo dell'11.5%. Al solo Black Friday è imputabile un incremento su base mensile del 4,7%, che nella settimana di riferimento diventa del 20%.
Prima che fosse presentata la bozza della Legge di Bilancio si era parlato di una 'Green Tax', che andasse a colpire le consegne effettuate con mezzi inquinanti. Questo forse avrebbe aiutato in qualche modo i negozi tradizionali. Ma le grandi piattaforme di e-commerce sembravano escluse dal provvedimento, che avrebbe toccato solo i player più piccoli (e meno attrezzati per il contenimento delle emissioni) e chi lavora nel mercato delle consegne a domicilio. A oggi sembra che il provvedimento sia sparito (non si può nemmeno dire che sia stato stralciato). Ma la questione dell'impatto ambientale dell'e-commerce resta. In particolare nell'ultima settimana di novembre. Alla luce di tutto questo dovremmo domandarci se il Black Friday, per quello che è diventato in cinque anni dalla sua introduzione in Italia, fa davvero così bene, al mercato e alla società. E buon Natale a tutti, senza punto di domanda.

Andrea Dusio

L'e-commerce rallenta. Ma non in Italia

Nel nostro Paese l'andamento dello shopping online resta stabile, rispetto al calo riscontrato nel resto del mondo.

Annalisa Pozzoli

Siamo partiti in sensibile ritardo rispetto a tanti paesi europei, ma adesso, insieme alla Spagna, siamo il Paese in cui l'e-commerce oggi è più forte. Secondo i dati relativi al terzo trimestre 2022 dello Shopping Index, il report trimestrale di Salesforce che analizza le transazioni di oltre un miliardo di consumatori in tutto il mondo, il commercio digitale globale è diminuito del 2% rispetto allo stesso periodo del 2021. Un calo comunque inferiore a quello del secondo trimestre, quando era stato del -4%. Anche il numero di consumatori digitali (-4%) e il volume degli ordini (-5%) sono diminuiti rispetto all'anno precedente, poiché permane una certa cautela nella spesa.

Ma l'indagine riporta anche che l'Italia si dimostra più propensa allo shopping online rispetto alla media, e l'andamento complessivo del commercio digitale rimane invariato, a dispetto di paesi come quelli nordici (-21%), il Regno Unito (-13%) la Germania (-10%), o l'Olanda (-6%), che invece hanno subito notevoli riduzioni.

La crescita complessiva del traffico online nel nostro Paese è del 7%, un aumento di ben 4 punti percentuali rispetto a quello globale (3%). L'Italia resta tra i paesi con i tassi di conversione – ossia rapporto tra traffico online e ordini – più bassi al mondo (1,1%). Diversa è la situazione relativa al cosiddetto social commerce (ossia le vendite generate attraverso i social network), che da noi è pari al 10%, superando la media worldwide, in cui il dato è fermo all'8%. Se a livello globale il traffico social generato da tablet ha registrato la crescita maggiore (con un aumento del 16% rispetto al terzo trimestre 2021), in Italia il device che la fa da padrone è invece lo smartphone (13%), solo un punto percentuale in più rispetto al terzo trimestre 2021.

Se in Europa il calo è stato un po' più marcato rispetto alla media globale, è probabilmente a causa dell'impatto della guerra in Ucraina, che ha fatto lievitare i prezzi dell'energia, dell'inflazione e dell'incertezza economica, con un effetto immancabilmente negativo sulla fiducia dei consumatori. Le vendite online in Europa nel terzo trimestre del 2022 sono diminuite del 9% su base annua, con un calo del volume degli ordini del 3%. Tuttavia, i consumatori hanno speso di più nel settore del fashion, in particolare per le calzature (+18%) e per la pelletteria (+17%), mentre c'è stato un significativo calo del settore casa (-19%) e della categoria toys & learning (-22%).

"Ad oggi il commercio elettronico si sta pian piano riequilibrando, dopo l'impennata sostenuta durante la pandemia", commenta Maurizio Capobianco, area vp cloud sales di Salesforce. "Ma ciò non toglie che viviamo in un mondo sempre più digitale, dove le aziende devono adattarsi in continuazione alle mutevoli condizioni del mercato in modo da soddisfare al meglio le richieste dei consumatori, sempre più esigenti in termini di aspettative, tempistiche e relazioni con i brand".

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

Amazon, un Black Friday di agitazioni sindacali

Protesta di Cgil nei depositi del torinese. I lavoratori chiedono più assunzioni a tempo indeterminato, una sorveglianza meno rigida e ritmi meno asfissianti. Intanto la società si prepara alla campagna di licenziamenti più importante della sua storia.

Andrea Dusio

Nei poli logistici di Amazon, è stato un Black Friday di sciopero. La Cgil ha organizzato infatti una manifestazione di protesta nel deposito di smistamento di Brandizzo (TO), nella mattinata del 25 novembre, per poi ripetere il presidio a Torrazza Piemonte, sempre in provincia di Torino. I lavoratori della società di Jeff Bezos hanno chiesto tre cose alla proprietà: stabilizzazione dei precari (con l'interruzione delle strategie di turnover delle risorse), sorveglianza meno rigida e ritmi di lavoro meno tirati.

Nei volantini distribuiti ai presidi si legge: "Il massiccio ricorso al lavoro somministrato va ridotto al necessario fisiologico, e deve essere garantito il massimo della continuità lavorativa". Amazon è chiamata a utilizzare in maniera più sistematica la dipendenza diretta e l'assunzione a tempo indeterminato. Si domanda che le tecnologie di sorveglianza del lavoro, l'utilizzo delle immagini a circuito chiuso e dei dati ricavati dal monitoraggio dei siti siano conformi alla normativa vigente nel nostro Paese, e che le informazioni siano condivise con la forza lavoro. Forte di una ricerca Uni Global, secondo cui i lavoratori di Amazon svilupperebbero stress e ansia legati ai ritmi lavorativi, il sindacato reclama l'apertura di un tavolo di lavoro con la dirigenza, finalizzato a individuare interventi che mirino alla salvaguardia psicofisica degli addetti.

Intanto però Amazon continua ad ampliare il proprio raggio d'azione, con il servizio Shipping, esteso a tutti i siti di e-commerce e ai broker di spedizione, che possono ora offrire ai loro clienti la possibilità di scegliere la tariffa migliore. Partner come ShippyPro e Gsped hanno già aderito alla proposta. È chiaro che, con la crescita dei costi fissi degli spedizionieri, molti operatori saranno spinti a valutare con interesse una partnership, anche alla luce della consegna assicurata in 24h, il ritiro dei colli sette giorni su sette con consegna il giorno successivo anche da sabato su domenica e da domenica su lunedì, senza costi aggiuntivi per le utenze, e con il proprio sistema di tracking. I prezzi, insomma, sono solo uno dei punti di forza.

Il nuovo servizio però si inquadra in un momento complesso, in cui il modello di business dell'e-tailer sembra per la prima volta mostrare crepe evidenti. A fine aprile 2022 Amazon ha fatto segnare la prima perdita dal 2015 a oggi. Un rosso da 3,8 miliardi di dollari, contro l'utile di 8,1 miliardi dell'anno precedente, seguito da un calo del titolo pari al 10%. La crescita del 2020, con risultati raddoppiati, ha portato in generale gli analisti a considerare questi numeri come un assestamento, determinato anche da una forte contrazione del flusso di cassa operativo (39,3 miliardi di dollari contro i 67,2 miliardi dell'annata precedente).

Secondo il New York Times, Amazon starebbe per effettuare tagli del personale pari a circa 10mila risorse, in tempi molto rapidi. Si tratta dell'1% degli addetti, e tuttavia per la società di Seattle rappresenta la riduzione di organico più significativa della sua storia. Secondo le indiscrezioni, la razionalizzazione del personale riguarderebbe soprattutto l'area di business relativa ai dispositivi Alexa, così come la divisione retail e le risorse umane. Ricordiamo che a livello globale sono non meno di 1,5 milioni gli addetti di Amazon (e 17mila solo in Italia). Molte meno sono le risorse dirette, sulle quali l'impatto dei tagli secondo gli analisti salirebbe a circa il 3%. In molti temono che si tratti solo dell'inizio di una riduzione più drastica, a cui farebbero pensare le parole dell'ad Andy Jassy, che con una comunicazione interna ha annunciato la necessità di estendere i licenziamenti al 2023. In una nota Jassy spiega che le assunzioni degli ultimi anni oggi sono oggetto di una revisione, alla luce del contesto economico. Tra le posizioni interessate ai tagli ci sono coloro che si occupano di "dispositivi e libri".

Ricordiamo che in Italia Amazon ha da poco annunciato l'apertura di quattro nuovi hub di micromobilità, ossia magazzini di prossimità in grado di rendere più sostenibile il cosiddetto 'ultimo miglio' delle consegne, a Milano, Napoli, Genova e Bologna. In questo modo tenta anche di muoversi in anticipo rispetto all'ipotesi di una 'green tax' sulle consegne a domicilio che al momento, con la Legge di Stabilità in fase di discussione, sembra essere stata scongiurata. La merce che Amazon consegna a Milano, Napoli, Genova e Bologna verrà smistata da questi quattro hub con dei cargo scooter elettrici. "I trasporti sono una componente fondamentale della strategia di Amazon per raggiungere zero emissioni nette di CO_2 entro il 2040, impegno che abbiamo assunto con il Climate Pledge", ha dichiarato Gabriele Sigismondi, country director di Amazon Logistics Italia. "Questi hub di micromobilità consentono di aumentare l'efficienza delle nostre strutture esistenti e della flotta di veicoli elettrici dei nostri fornitori, e stanno già trasformando il modo in cui vengono effettuate le consegne ai clienti nelle aree a elevata densità".

Gli hub di micromobilità sono stati avviati in venti città europee. Entro il 2025 il loro numero dovrebbe raddoppiare. A oggi già il 25% dei pacchi che Amazon consegna in Area C a Milano è recapitato con questi nuovi mezzi, che partono da Rogoredo. L'obiettivo per il 2023 è arrivare a una quota del 50%. A Napoli la percentuale è già al 60%, e a Genova ha raggiunto il 100%, che è il target fissato per Bologna nei prossimi dodici mesi. Per ciò che concerne infine i licenziamenti Mariangela Marseglia, direttrice generale di Amazon in Italia, ha ammesso che il nostro Paese potrebbe essere toccato dai tagli, senza però entrare nel merito dell'impatto della razionalizzazione.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene e-commerce presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Privalia	7.900.149
2	Amazon	5.016.776
3	Ebay	929.620
4	Eprice	210.704
5	Yeppon	112.459
6	Prezzo Forte	58.157
7	Online Store	56.400
8	Dmcshop	47.525
9	Monclick	33.492
10	Freeshop	10.633
11	Conrad	6.519

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	165.000
2	Privalia	93.300
3	Ebay	57.400
4	Aliexpress	46.900
5	Dmcshop	12.300
6	Eprice	7.427
7	Yeppon	7.376
8	Online Store	5.301
9	Monclick	1.852
10	Freeshop	849
11	Conrad	531

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	20.914
2	Ebay	8.699
3	Privalia	7.208
4	Eprice	2.390
5	Monclick	446
6	Yeppon	368

Rilevazione del 30/11/2022. Fonte: Tespi Mediagroup

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	1.535.575
2	Euronics	1.137.518
3	Unieuro	1.053.920
4	Trony	374.568
5	Expert	85.964
6	Comet	79.100

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	245.000
2	Unieuro	234.000
3	Euronics	61.700
4	Expert	43.300
5	Trony	16.200
6	Comet	6.254

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	113.940
2	Euronics	75.909
3	Unieuro	39.377
4	Trony	12.669
5	Comet	1.262

Rilevazione del 30/11/2022. Fonte: Tespi Mediagroup

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

newsline

Cambia la gestione di Ifa. Ma la fiera resta a Berlino

Gfu, Clarion Events e Messe Berlin hanno raggiunto un accordo affinché Ifa, tra i maggiori appuntamenti a livello mondiale per l'elettronica di consumo, resti nel quartiere fieristico di Berlino. L'evento sarà ora sotto la responsabilità di Ifa Management, una nuova joint venture fondata da Gfu Consumer & Home Electronics insieme a Clarion Events, uno dei principali organizzatori di eventi indipendenti al mondo. Nell'ambito della nuova partnership, l'intenzione è quella di ampliare la propria offerta digitale e il marchio Ifa Next, per aggiungere ancora più startup e prodotti innovativi all'evento. Oliver Merlin, che vanta una lunga esperienza nella gestione di eventi su larga scala, guiderà il team al lavoro su Ifa, aprendo un nuovo ufficio a Berlino. Si uniscono poi al board Simon Kimble, ex presidente e direttore non esecutivo di Clarion, e Chris Gallon, amministratore delegato di Clarion Emea.

"Ifa ha le sue origini a Berlino, dove si tenne per la prima volta nel 1924", ha commentato Martin Ecknig, ceo Messe Berlin. "Pertanto, siamo molto lieti che resti qui per altri dieci anni, anche perché rappresenta un importante impulso economico per Berlino".

Bonus Tv, al vaglio lo stanziamento di altri 100 milioni di euro

Lo scorso 12 novembre è stata la data che ha segnato il termine per ottenere il Bonus Tv, a pochissime settimane dall'ultima fase prevista nella roadmap per lo switch-off, calendarizzata al prossimo 20 dicembre. Ma il ministro per le Impese e il made in Italy Adolfo Urso ha già fatto richiesta al Mef che la prossima legge di bilancio includa ancora dei fondi – stimati in circa 100 milioni di euro – per il rifinanziamento del bonus.

La novità del rinnovo però starebbe nel fatto che – secondo alcune indiscrezioni ancora da confermare – possa essere abbattuto il tetto dei 20mila euro di Isee, che sinora ha costituito una barriera per l'ottenimento del bonus relativo all'acquisto di un nuovo decoder, per renderlo disponibile a tutti i nuclei famigliari, di qualsiasi fascia di reddito.

Optime mette nel mirino l'evasione dell'Iva

Durante la relazione annuale dell'Osservatorio, il presidente Davide Rossi ha individuato gli obiettivi futuri. Tra cui il contrasto all'omissione dei versamenti Raee. E la battaglia per ottenere piena trasparenza da Siae sui beneficiari del compenso di copia privata.

Andrea Dusio

Si è svolta il 30 novembre a Roma, presso la Sala Capitolare del Chiostro di Santa Maria Sopra Minerva, la presentazione della Nota di Aggiornamento 2022 di Optime, l'Osservatorio permanente per la tutela in Italia del mercato dell'elettronica. L'iniziativa è stata sposata con entusiasmo da Maurizio Gasparri, vicepresidente del Senato, che ha inteso ospitare i lavori, nello spirito di attenzione che le istituzioni stanno dimostrando verso il comparto economico che Optime rappresenta.

Nella propria relazione, il presidente dell'Osservatorio Davide Rossi ha individuato quattro obiettivi per l'azione futura, a fronte dei significativi risultati ottenuti, anche grazie all'attivazione della politica, e in particolare all'impegno di Nicola Molteni, sottosegretario al ministero dell'Interno, che ha contribuito in maniera importante alla riduzione delle effrazioni nei punti vendita di elettronica di consumo, attivando le forze di polizia al contenimento dei tentativi notturni di scasso degli store (a questo tema è dedicata anche la campagna video di sensibilizzazione lanciata da Optime nel 2021).

"Occorre rassicurare i consumatori che devono continuare ad avvicinarsi all'acquisto di prodotti elettrici ed elettronici con la massima fiducia. In un mondo nel quale ogni giorno si presentano sul mercato anche tantissimi operatori del tutto ignoti e irraggiungibili, in quanto basati a migliaia di chilometri di distanza o schermati dietro società di comodo, è fondamentale che un soggetto portatore di istanze collettive e non di interessi di parte, quale appunto Optime, si incarichi di intervenire segnalando le situazioni anomale", ha spiegato Davide Rossi, ricordando l'impegno a supportare tutte le politiche pubbliche in tema di sostenibilità. Sia riguardo alla verifica dei molti annunci che puntano sulla grande attenzione che i consumatori stanno dedicando al tema, e dunque mettendo in guardia rispetto al cosiddetto 'green washing', sia attivandosi con ancora maggiore impegno sul tema dell'economia circolare. "Continueremo a proporre misure legislative o regolatorie che possano, con un minimo impatto sul mercato, tutelare gli operatori corretti e rendere il percorso molto complicato, ove non impossibile, ai disonesti".

In merito al tema dell'evasione dell'Iva, Rossi ha ricordato come in cinque segmenti di prodotto che riguardano strettamente il comparto di riferimento sia vigente l'inversione contabile. Per Pc, telefoni, tablet e console videoludiche l'Iva viene pagata infatti solo dopo la vendita al consumatore. Si riduce così il rischio che lungo la filiera distributiva vi siano delle 'cartiere', ossia delle società che esistono solo per produrre carte contabili, come copertura di attività illecite. Ma sussiste il problema delle società che esistono per brevissimo tempo, durante il quale svolgono un'attività commerciale spesso estremamente lucrativa, e poi spariscono nel nulla.

Tra le azioni previste dalla Legge di Bilancio ci sarà una norma di contrasto e prevenzione proprio contro gli esercizi 'apri e chiudi'. Con questa norma, il Consiglio dei Ministri accoglie le molteplici istanze di Optime, che ha puntualmente segnalato il comportamento di quegli operatori che, appoggiandosi alle principali piattaforme online per carpire la fiducia dei consumatori, inquinano il mercato dell'elettronica e generano un'evasione quantificabile in oltre 100 milioni di euro annui per quello che concerne i soli beni sottoposti a inversione contabile, procurando un danno erariale stimabile in 25 milioni di euro. "Riteniamo che le piattaforme debbano fare da sostituto d'imposta", ha ricordato Rossi, che ha poi affrontato il tema del compenso derivante dalla copia privata, sottolineando come, a fronte della crescita del mercato, il gettito sia rimasto sui valori degli anni precedenti (circa 160 milioni di euro). "Si tratta di soldi trasferiti da imprese private ad altri soggetti, anche loro privati, in merito ai quali continua a esserci da parte di Siae assoluta assenza di trasparenza e, a fronte di un accordo tentato ormai qualche anno fa, nessuno spirito di collaborazione. Ci siamo rivolti al Tar, con un ricorso mirato a ottenere gli elenchi dei beneficiari dei compensi, con l'intenzione di verificare che tutti gli aventi diritto li ricevano, e attendiamo il pronunciamento per il 6 dicembre".

Alla problematica dell'evasione è legato anche il lavoro che fa Optime a sostegno dello smaltimento dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche. "Soggetti senza scrupoli omettono i versamenti non solo danneggiando i concorrenti ma anche creando rilevanti danni all'ambiente", ha rimarcato Rossi, che, in presenza di Massimiliano Capitanio, commissario Agcom, ha rimarcato la disponibilità di Optime a collaborare alla messa a sistema in Italia del Digital Services Act.

Legalità, quindi, lotta alla concorrenza sleale e all'evasione sono i principali temi attorno ai quali si è concentrato il dibattito all'interno della tavola rotonda, moderata da Dario Donato di TgCom24, alla quale hanno partecipato Daniela Carriera, direttore SM Consorzio European Recycling Platform Italia, Andrea Scozzoli, presidente Aires Confcommercio, Ciro Sinatra, consigliere Applia Confindustria e Giulia Tomaselli, project coordinator Ambrosetti Community Retail 5.0.

In apertura dei lavori Enzo Frasio, presidente GfK Italia, ha offerto una panoramica sull'andamento del mercato dell'elettronica nei primi nove mesi del 2022: in Italia le vendite fanno segnare una flessione dello 0,6%, per un risultato pari a 13,4 miliardi di euro. L'ultimo trimestre dell'anno sta registrando una battuta di arresto, che fa prevedere una chiusura d'anno complicata. Anche le previsioni sul 2023 sono preoccupanti, alla luce della situazione macroeconomica. Da rimarcare comunque, nel periodo preso in considerazione, l'ottimo andamento dei prodotti home comfort (+30%), la tenuta di small appliances (+3%) e fotografia (+3%), così come della parte telecom, molto rilevante (+2%), mentre di contro perdono pesantemente il mondo It/office (-11%) e i grandi elettrodomestici (-4%).

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

newsline

Meta: multa da 265 milioni di euro per mancata tutela della privacy

Multa di 265 milioni di euro per Meta, la società che controlla Facebook, Instagram e Whatsapp fondata da Mark Zuckerberg. Le autorità di controllo irlandesi hanno decretato la sanzione per la violazione delle norme sulla privacy dell'Unione Europea. Meta, in particolare, non ha osservato le norme sulla protezione dei dati degli utenti di Facebook: non sono state integrate funzioni e modalità per proteggere i numeri di telefono e altri dati personali da un potenziale tentativo di 'scraping', che permette di raccogliere molti dati personali da un sito web.

Meta ha un quartier generale europeo proprio nella Repubblica d'Irlanda, Paese in cui le condizioni fiscali e legali restano vantaggiose per i giganti dell'hi-tech e le multinazionali, come riporta l'Ansa. L'azienda ora esaminerà attentamente il provvedimento, affermando di avere nel frattempo rivisto e migliorato i propri meccanismi di tutela dei dati degli utenti. Bisogna ricordare che, negli ultimi 18 mesi, la commissione irlandese ha multato Meta per un totale di un miliardo di dollari.

Hp taglia 6mila posti di lavoro. Ricavi trimestrali a -11,2%

Hewlett-Packard (Hp) taglierà tra i 4mila e i 6mila posti di lavoro entro il 2022, a seguito del calo della domanda di personal computer. L'operazione rientra nel piano 'Future Ready Transformation', che prevede una riduzione dei costi di 1,4 miliardi di dollari l'anno. I risultati trimestrali di Hp mostrano un calo dei ricavi, scesi a 14,8 miliardi (-11,2% rispetto allo scorso anno), come riporta il Sole24Ore. Sull'intero anno, i ricavi si sono fermati a 63 miliardi di dollari, in leggera contrazione (-0,8%) sul 2021.

La divisione Personal Systems ha segnato un ricavo netto di 10,3 miliardi di dollari nel quarto trimestre (-13% su base annua), con un margine operativo del 4,5%. La parte consumer registra un -25%, mentre quella commerciale un -6%. Venduto il 21% in meno di Pc nel trimestre, con i notebook in arretramento del 26% e i desktop del 3%, come riporta Hardware Upgrade. La divisione Printing ha fatturato 4,5 miliardi di dollari (-7% su base annua), con un margine operativo del 19,9%. Le unità vendute sono calate del 3% (ricavi -7%) nell'ambito consumer, e aumentate del 5% in quello commerciale (ricavi +1%). Le vendite di cartucce sono scese del 10%.

Hisense registra un nuovo record di vendite Tv

Hisense ha annunciato il raggiungimento di un nuovo obiettivo. Infatti, secondo i dati dell'istituto di ricerca Avc Revo, del 15 novembre 2022, le spedizioni globali di Tv Hisense avrebbero raggiunto i 19,6 milioni, per un periodo che va da gennaio a ottobre, con un tasso di crescita del 18%. Questo record di vendite posiziona Hisense al secondo posto nel mercato globale, e rappresenta un massimo storico nel percorso dell'azienda, oltre al suo ruolo sempre più primario nel settori degli elettrodomestici. In un contesto per cui, nel 2022, l'economia mondiale sta registrando una crescita a singhiozzi. L'inflazione elevata in tutto il mondo continua a intaccare il potere d'acquisto e l'interesse dei consumatori. Inoltre, per quanto riguarda il settore Audio/Video, a livello globale la domande degli utenti è in costante calo ormai da un decennio. Secondo l'ultimo 'Global Tv Brand Shipment Monthly Data Report', pubblicato da Avc Revo, le spedizioni di Tv sono diminuite per otto mesi consecutivi quest'anno, con un calo complessivo del 5,9% nei primi tre trimestri del 2022.

Usa, Black Friday da record

Secondo i dati pubblicati da Adobe, le vendite online superano i 9 miliardi di dollari. Bene console gaming, droni, MacBook, prodotti Dyson. In forte incremento anche i pagamenti 'buy now pay later'.

Andrea Dusio

Risultato record per il Black Friday americano. I consumatori hanno speso la cifra record di 9,12 miliardi di dollari in acquisti online, secondo quanto riportato dalla Cnbc, sulla scorta dei dati diffusi da Adobe, che tiene traccia delle vendite sui siti web.

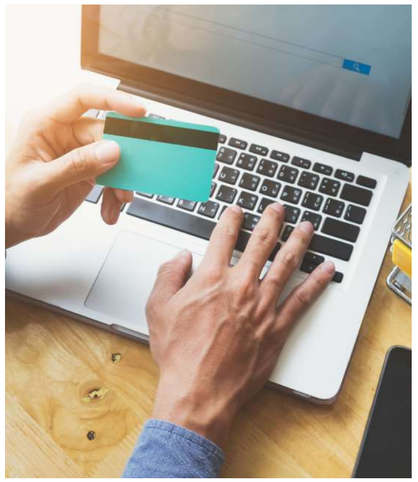
Le vendite complessive online per il giorno successivo a Thanksgiving sono aumentate del 2,3% rispetto all'anno precedente, e l'elettronica ha contribuito in modo determinante, visto che le vendite online sono aumentate del 221% rispetto a un giorno medio di ottobre, sempre secondo Adobe. I giocattoli sono stati un'altra categoria popolare per gli acquirenti, con un aumento del 285%, così come le attrezzature per l'esercizio fisico, con un aumento del 218%.

Molti consumatori hanno abbracciato piani di pagamento flessibili, costretti come sono a fare i conti con i prezzi elevati e l'inflazione. I pagamenti 'buy now pay later' sono aumentati del 78% rispetto alla settimana scorsa, a partire dal 19 novembre, e le entrate sono aumentate dell'81% nello stesso periodo. Secondo il report di Adobe, tra gli articoli più gettonati di quest'anno figurano console legate al gaming, droni, Apple MacBook, prodotti Dyson e articoli relativi a Fortnite, Roblox, Bluey, Funko Pop! e Disney Encanto. Gli acquirenti del Black Friday hanno anche battuto un record per quanto riguarda gli ordini via mobile: il 48% delle vendite online è stato effettuato su smartphone, con un aumento rispetto al 44% dello scorso anno.

Il record di spesa arriva sulla scia di un'ottima giornata di shopping per il Giorno del Ringraziamento, in cui i consumatori hanno sborsato il massimo storico di 5,29 miliardi di dollari online, con un aumento del 2,9% rispetto all'anno precedente. Questo in un contesto in cui, secondo Adobe, gli acquirenti spendono online circa 2-3 miliardi di dollari al giorno.

Per i rivenditori, questi numeri possono essere un indicatore promettente per le prossime settimane. Le prime previsioni per le festività non erano esaltanti, e Target, Macy's, Nordstrom e altri rivenditori avevano registrato un calo delle vendite tra la fine di ottobre e l'inizio di novembre. Anche il sentimento dei consumatori si è indebolito nell'ultimo mese, mentre l'inflazione si aggira vicino ai massimi da quattro decenni.

I risultati pubblicati da Adobe vanno a confermare i trend che erano stati indicati dalla National Retail Federation (Nrf), a partire dalle stime effettuate da Prosper Insights & Analytics, secondo cui 166,3 milioni di persone hanno manifestato l'intenzione di fare acquisti nel periodo che va dal Giorno del Ringraziamento al Cyber Monday. Si tratta di quasi 8 milioni di persone in più rispetto all'anno scorso ed è la stima più alta da quando la Nrf ha iniziato a rilevare questi dati nel 2017.



Il Black Friday continua a essere il giorno più gettonato per gli acquisti, con il 69% (114,9 milioni), seguito dal 38% (63,9 milioni) del Cyber Monday. Come nel 2020 e nel 2021, quest'anno il 60% degli acquirenti ha iniziato a navigare e a fare acquisti per il Natale a partire dall'inizio di novembre. Questa tendenza ad anticipare gli acquisti è stata accelerata dalla pandemia: nel 2019, il 56% degli acquirenti aveva cominciato gli acquisti in questo periodo.

"Mentre i consumatori continuano ad attendere i mesi di novembre e dicembre per i loro acquisti natalizi, una parte della spesa si è spostata a ottobre", ha dichiarato Phil Rist, vicepresidente esecutivo di Prosper. "Quest'anno, il 18% degli acquirenti ha completato almeno la metà delle proprie spese per il Natale. Questo dato è in linea con quello dell'anno scorso, ma è in aumento rispetto all'11% di dieci anni fa".

La ricerca online (43%) rimane la fonte più popolare di ispirazione per i regali, seguita dal consiglio di amici e familiari (35%) e dai negozi al dettaglio (31%). Le prime cinque categorie di regali indicate dai consumatori sono l'abbigliamento (55%), seguito da gift card al 45%, giocattoli al 37%, libri/musica/film/videogiochi al 33% e cibo/dolciumi al 31%.

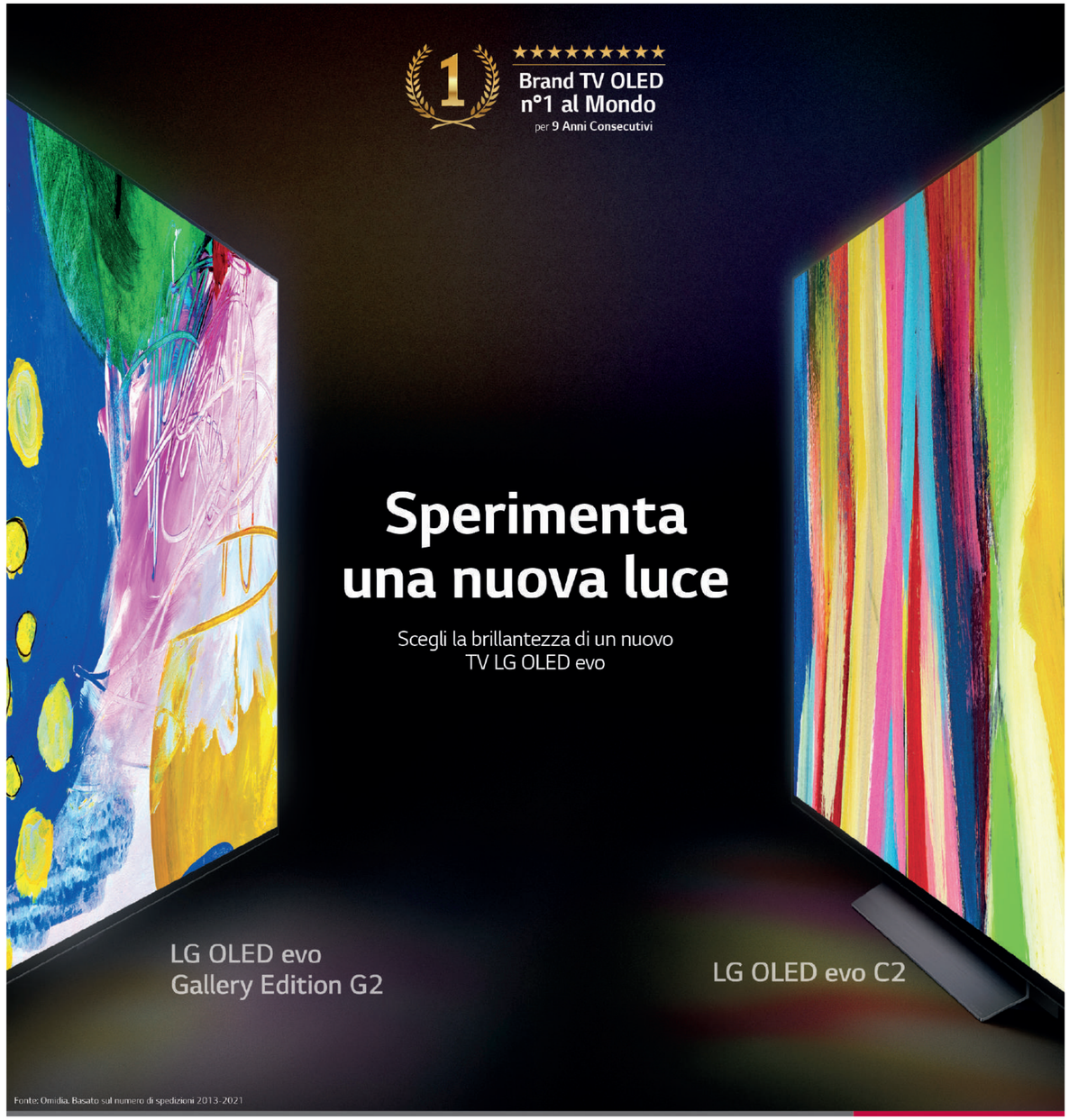
Twitter contro Apple

Elon Musk: "Odiano la libertà di parola?"

"Apple ha quasi tolto la pubblicità da Twitter", afferma in un tweet Elon Musk, il nuovo proprietario del social. E chiama in causa Tim Cook, ceo dell'azienda di Cupertino (Usa). Twitter ha fatto recentemente parlare di sé, dopo i numerosi licenziamenti, per la scelta di riammettere Donald Trump sui suoi canali. Decisione presa in nome della libertà di espressione, sostiene Musk, che, sulla scia della polemica, chiede: "Odiano la libertà di parola in America?" riferendosi ad Apple. Sempre in un tweet, Musk afferma che "Apple ha minacciato di rimuovere Twitter dal suo App Store", senza però dire il perché. Stando al Washington Post, Apple è stato il maggior acquirente di spazi pubblicitari su Twitter durante il primo trimestre del 2022, con un investimento di 48 milioni di dollari. L'investimento è poi sceso a 220.800 dollari tra il 16 e il 22 ottobre, e a 131.600 dollari nella settimana tra il 10 e il 16 novembre.

Pace fatta: il social rimane su App Store

Dopo le accuse rivolte ad Apple, Elon Musk smorza i toni. Il proprietario di Twitter ha incontrato Tim Cook, ceo di Apple, al quartier generale di Cupertino (Usa). I commenti di Musk sono arrivati in un tweet: "Abbiamo avuto una buona conversazione. Fra le altre cose, abbiamo risolto il malinteso sulla possibilità di una rimozione di Twitter dall'App Store. Tim è stato chiaro sul fatto che Apple non ha mai considerato di farlo". Il reale contenuto dell'incontro non è noto. Non sappiamo quali saranno le conseguenze per gli investimenti pubblicitari di Apple sul social. Non sappiamo nemmeno se sia stata discussa la famosa questione delle 'commissioni' di Apple, che guadagna il 30% dagli acquisti fatti nell'App Store e nelle app sui suoi dispositivi. In passato Musk aveva parlato di una vera e propria "tassa nascosta". Intanto l'abbonamento a 'Blue', il servizio premium di Twitter, è stato rinviato in attesa di risolvere alcuni problemi tecnici.



ACCENDI IL TUO MONDO
Lasciati catturare dai nostri OLED più luminosi di sempre

LG
Life's Good

LG OLED evo

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

Approvalo: libera spesa in libero mercato

Una piattaforma innovativa. Che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee. Create dai consumatori per i consumatori. La parola a Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia di comunicazione Blossom e fra gli artefici del progetto.

Aurora Erba

Quante volte, al supermercato o su un sito e-commerce, capita di essere indecisi su cosa mettere nel carrello? In quel momento un consiglio sarebbe prezioso. E se a darcelo fosse un consumatore proprio come noi? Questa l'idea alla base di Approvalo. La piattaforma innovativa che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee sui prodotti della quotidianità. Nata da un'idea di Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia creativa Blossom, è ufficialmente online dallo scorso 21 novembre. Scopriamo da vicino i dettagli del progetto.

Come nasce il progetto Approvalo?

Sul web ci sono tanti siti che permettono di recensire ristoranti, alberghi o esperienze. Per quanto riguarda i prodotti di uso quotidiano, invece, non esiste un 'contenitore'. Le recensioni, perlopiù, vengono scritte sui siti e-commerce. Da qui l'idea di creare una piattaforma che aiuti i consumatori a prendere decisioni di acquisto consapevoli, capace di fornire uno spazio in cui possano dire la loro opinione e leggere quelle altrui. L'obiettivo è creare una community di consumatori, o meglio consumAttori, che condividano pareri ed esperienze sulle referenze in commercio. Approvalo è fruibile, oltre che da sito web, anche da App.

Quali sono i valori alla base del progetto?

Sono quattro i valori fondamentali su cui si basa Approvalo: trasparenza, cambiamento, conoscenza e condivisione. La nostra è una piattaforma collaborativa in cui i recensori possono esprimere sinceramente quello che pensano (sempre nel rispetto delle linee guida), perché per noi è importante la libera informazione. Vogliamo che Approvalo abbia il potere di cambiare l'idea di consumo e di produzione. Viviamo in un mondo sovraffollato di prodotti e vogliamo che ogni consumatore abbia la possibilità di conoscere ciò che acquista. La condivisione è un altro valore fondamentale: crediamo che ogni contributo caricato possa essere prezioso per gli utenti e per le aziende.

Che prodotti possono essere recensiti sul sito?

Il sito, per il momento, si articola in cinque diverse macro-categorie: food&beverage, beauty, cura casa, bambini e animali. In ogni settore possono essere cercati, postati e recensiti i prodotti in commercio, corredati da fotografie scattate dagli utenti. Per quanto riguarda il comparto agroalimentare, tutto è recensibile.

Ci dica di più.

Le categorie riflettono le corsie del supermercato. I consumatori possono dunque recensire freschi e freschissimi, salumi e formaggi. Tutto il mondo ambient: dalla pasta al riso, fino a sughi, condimenti, farine, legumi e quant'altro. Snack dolci e salati, panificati e sostitutivi. Senza dimenticare acque, bibite e soft drink, alcolici, superalcolici e vino, ovviamente. Compreso anche il mondo dei surgelati e del baby food, a cui è dedicata una sezione per permettere ai genitori di recensire prime pappe e prodotti per i più piccoli. Lasciando recensioni su Approvalo, aiuteranno così altre persone a scegliere le referenze più adatte a loro.

E per quanto riguarda gli altri settori coinvolti?

La categoria riservata ai prodotti di bellezza è ampia e articolata: si può scrivere di prodotti per il corpo, il viso, il make up, la cura della persona, profumi e deodoranti. Il cura casa apre un altro grande capitolo: articoli per la pulizia, il bucato e le stoviglie, insetticidi e deodoranti per ambienti. Nella categoria bambini, oltre al food, c'è la possibilità di recensire giocattoli, accessori e prodotti per la cura e l'igiene infantile. Infine, grande spazio è riservato agli amanti degli animali, dal food agli accessori.

Il target è dunque molto trasversale...

Il lato positivo di Approvalo è che chiunque può inserire una recensione. A patto che sia maggiorenne, o che abbia il consenso di un tutore, ovviamente. Il nostro pubblico è veramente trasversale, ci rivolgiamo indistintamente a donne e uomini di tutte le età e provenienti da ogni parte d'Italia. Per ora...

In tutto questo, le aziende che ruolo avranno?

In fase di creazione abbiamo pensato a quali vantaggi potesse offrire Approvalo alle imprese produttrici, che potranno leggere le recensioni caricate dagli utenti e capire che cosa realmente pensano dei loro prodotti. Di conseguenza, hanno la possibilità di rispondere e spiegare perché sono state fatte determinate scelte. Per loro è un'occasione di dialogo importante. Possono anche decidere di cambiare o migliorare alcuni prodotti in base alle esigenze e ai suggerimenti dei consumatori che già li hanno testati. In realtà, però, non sono solo le aziende a essere coinvolte, ma anche le insegne stesse.

In che modo?

Anche loro, sicuramente, sono interessate a capire che cosa pensano i consumatori dei prodotti a marchio, cosa piace e cosa invece è migliorabile. Proprio come le aziende, potranno dialogare direttamente con i consumatori e interagire con loro su Approvalo.

Ma come funziona nel concreto Approvalo?

Innanzitutto, bisogna registrarsi sulla piattaforma inserendo i propri dati personali. Poi, come suggerisce anche il messaggio 'Lo cerchi. Lo trovi. Lo scrivi.', l'utente può ricercare sul sito il prodotto a cui è interessato. Se è già stato recensito può aggiungere il suo commento, altrimenti sarà il primo a dire la sua sulla referenza in questione e potrà allegare una foto. Deve poi esprimere un giudizio generale (i voti vanno da 1 a 5) ed è libero di valutare anche caratteristiche più specifiche in base alle diverse categorie: nel food, ad esempio, le voci da valutare sono gusto, rapporto qualità-prezzo e packaging. Per rendere ancora più interessante la user experience, l'utente può poi collezionare punti per ogni recensione inserita e così salire di livello. Inoltre, può essere ricompensato con badge specifici sulla base di altre azioni compiute sulla piattaforma.

Il fenomeno delle recensioni 'fake', al momento, è ampiamente diffuso. Come tutelerete le aziende e i consumatori?

Per evitare bot o haters, a ogni utente viene obbligatoriamente richiesto di inserire data e luogo di nascita, Cap, regione di residenza, indirizzo mail e, per chi lo volesse, numero di telefono. In questo modo, viene garantita massima trasparenza e chiarezza ed eviteremo la creazione di profili falsi. A ulteriore conferma della veridicità dei profili personali, effettuiamo inoltre controlli a campione sugli iscritti. Le aziende, allo stesso modo, possono creare il proprio profilo in una sezione dedicata. Inoltre, garantiamo loro la completa trasparenza delle recensioni e, su richiesta, possono ottenere maggiori informazioni (età, provenienza geografica) sul panel di recensori. Ovviamente non vengono comunicati dati sensibili.

Avete pensato a una strategia di comunicazione?

Investiremo circa 500mila euro per la comunicazione. Saremo presenti sui social, riviste di settore, televisione e radio. Creeremo campagne OOH (out of home) nelle grandi stazioni, azioni di guerrilla proximity per essere presenti su tutto il territorio. Stiamo inoltre realizzando una serie di accordi con squadre di Serie A per le adv a bordo campo. Una strategia che permetterà ad Approvalo di raggiungere tutta la popolazione.

Cosa dobbiamo aspettarci, dunque, da Approvalo?

Di più non posso svelare, ma una cosa è certa: nei prossimi mesi vedrete questo nome ovunque.

> Investiremo circa 500mila euro per la comunicazione. Saremo presenti sui social, riviste di settore, televisione e radio. Creeremo campagne OOH (out of home) nelle grandi stazioni, azioni di guerrilla proximity per essere presenti su tutto il territorio. Stiamo inoltre realizzando una serie di accordi con squadre di Serie A per le adv a bordo campo. Una strategia che permetterà ad Approvalo di raggiungere tutta la popolazione.

Giacomo Frigerio

approvalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

"Facile da usare, peccato per la fotocamera"

E se chi ha provato i tuoi prodotti ti dicesse come migliorarli?

Da oggi c'è approvalo.it

www.approvalo.it

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

Tv flat: prezzi in controtendenza. Colpa dello switch-off?

I televisori a schermo piatto costano sempre meno, nonostante l'inflazione.
E i retailer cercano di svuotare i magazzini, sovraccarichi per il calo della domanda. L'analisi di QBerg.

Tommaso Tempesti

Anche se ovunque si parla di inflazione e di prezzi in aumento, i Tv flat mostrano di andare in controtendenza. È quanto emerge dall'analisi di QBerg, istituto di ricerca italiano specializzato in servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. Mettendo a confronto gennaio-ottobre 2022 con lo stesso periodo del 2021, è emerso che il prezzo medio sugli scaffali fisici e online dei Tv flat è in calo.

Segmenti di polliciaggio: giù i prezzi

Confrontando i prezzi medi dei televisori per segmenti di polliciaggio, si nota una diminuzione generalizzata. Gli schermi oltre 65" hanno subito un calo del 2,8% sugli scaffali, sia fisici che online. I grandi schermi (51-65 pollici) sono scesi del 4,4% nei negozi e del 5,5% nell'online. I televisori medi (33-50 pollici) hanno visto un -2,8% e un -6% rispettivamente nel fisico e online. Fanno eccezione i piccoli schermi (fino a 32 pollici): +6,1% nel fisico e +1,2% online.

Le variazioni di prezzo tra fisico e online

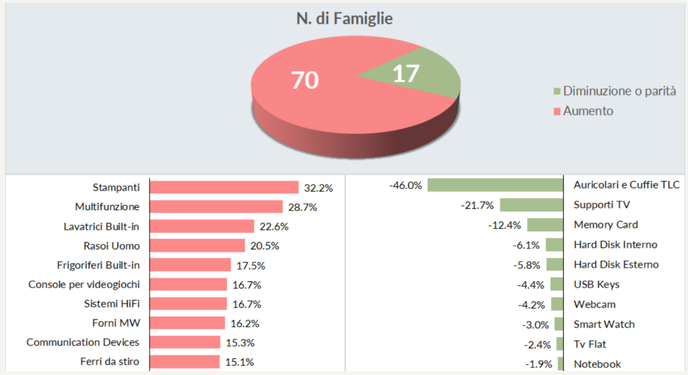
Dall'analisi emerge il divario di prezzo medio, a parità di segmento, tra canale di vendita fisico e digitale. In particolare, l'offerta nell'online privilegia l'alto di gamma. L'indice di prezzo per tutti i modelli di Tv in sovrapposizione tra negozi fisici ed e-commerce risulta più conveniente per lo store rispetto all'online, poiché resta costantemente sotto il 100 nel periodo preso in esame. Eccezione fatta per i mesi di marzo-aprile e luglio-agosto, in cui si assiste ad un'impennata del prezzo store rispetto all'equivalente web.

Guardando il dato per tipologia, vediamo confermate le stesse tendenze. Nonostante la popolarità in ascesa per gli Oled, questi ultimi sono addirittura quelli più interessati alla caduta di prezzo, con un -11.5% sia nel fisico che nell'online. Sono invece del -9.7% e -8.7% le diminuzioni degli Lcd/Led rispettivamente nelle due vetrine del fisico e dell'e-commerce.

Colpa dello switch-off rimandato?

Alla luce dei dati analizzati, i Tv flat hanno prezzi in discesa, in controtendenza rispetto al resto del mercato. Una possibile ragione, stando a quanto si afferma nell'analisi di QBerg, è da ricercare nella gestione diluita e mutevole nel tempo dello switch-off verso il Dvbt-2 e l'Mpeg4. Dopo l'iniziale annuncio dello switch-off per il 15 ottobre 2021, in realtà solo 'volontario', c'è subito stata una proroga a novembre-dicembre (solo per la Sardegna). Seguita da ulteriori rinvii a gennaio 2022, marzo 2022, giugno 2022, fino ad arrivare a gennaio 2023. C'è stata, insomma, "una gestione piuttosto caotica", come si legge nel report. Davanti al picco di vendite registrato nelle settimane subito precedenti la data del 15 ottobre (+120% secondo un dato GfK), i retailer hanno reagito con un'attività di acquisto e immagazzinamento per far fronte a quella che doveva essere una richiesta ingente. Richiesta che, però, con i continui rinvii, uniti all'ingresso in una fase di recessione economica, non c'è stata. I magazzini, così, si sono ingolfati, e gli operatori hanno cercato di spingere le vendite calmierando i prezzi in controtendenza rispetto al resto del mercato.

TOP 10 FAMIGLIE PER VARIAZIONI MEDIE DI PREZZO ANNO SU ANNO PER IL BLACK FRIDAY
(W47/2022 vs W47/2021; Prezzo medio e % anno su anno dei modelli comuni)

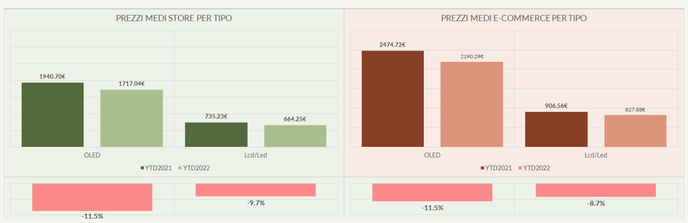


Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 - QBerg

PREZZO MEDIO DEI TV FLAT PER SEGMENTO DI POLLICIAGGIO
(YTD 2022 @ ott vs YTD 2021 @ ott: Prezzo medio e delta % anno su anno)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 - QBerg

PREZZO MEDIO DEI TV FLAT PER TIPO
(YTD 2022 @ ott vs YTD 2021 @ ott: Prezzo medio e delta % anno su anno)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 - QBerg

Black Friday 2022: quali prodotti sono davvero scontati?

QBerg ha analizzato le offerte del Black Friday 2022 concentrandosi sulla comparazione di quei prodotti che erano già presenti nei giorni antecedenti il Black Friday 2021 e che si trovano ancora sugli scaffali virtuali dei siti di e-commerce anche prima del 25 novembre di quest'anno.

Che prezzo troverebbe un consumatore a cui fosse sfuggito un prodotto durante il Black Friday 2021 e tentasse di acquistarlo durante lo stesso evento nel 2022? Ad essere analizzati sono circa 77mila articoli, in 25 categorie. Di queste ultime, sono sei presentano una diminuzione o una parità di prezzo, mentre le restanti 19 salgono tutte. E i divari di prezzo sono molto più accentuati: sono ben 10 le categorie che vedono un aumento superiore al 10%. La situazione appare ancora più netta se si vanno a considerare le famiglie di prodotti: sono ben 70 quelle in crescita, contro le 17 che diminuiscono o restano invariate. In particolare, nella top ten degli aumenti ci sono stampanti e multifunzione (con un +32% e +28% rispettivamente): presente anche il built-in (con lavatrici a +22% e frigo a +17) e tanto Ped (rasoi uomo, forni microonde e ferri da stiro). A diminuire sono invece gli auricolari e le cuffie (con un netto -46%). In questa categoria ritroviamo anche l'It, con hard disk, webcam e notebook. Nella top ten delle diminuzioni di prezzo anche i Tv flat.

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

Cina, le fabbriche di iPhone in rivolta

I lavoratori scappano dai dormitori, esasperati dalle misure anti Covid.
E la produzione dei device Apple per il prossimo Natale
potrebbe essere di circa un terzo inferiore alle attese.

Tommaso Stigliani

I video diffusi sui social media in questi giorni mostrano centinaia di lavoratori che si scontrano con le guardie di sicurezza della più grande fabbrica di iPhone in Cina, mentre esplode il malcontento per le misure draconiane anti Covid-19 adottate nell'impianto. Nelle immagini circolate in rete si vedono gli operai dello stabilimento Foxconn di Zhengzhou (in Cina), che sciamano all'interno della fabbrica e caricano le guardie che indossano tute bianche antigas. I video sono stati ripresi da Business Insider, la quale ha riferito di non essere in grado di definire da dove provengano i video. Secondo quanto ha riferito Bloomberg, le proteste sarebbero iniziate mercoledì scorso, per salari non pagati e la paura serpeggiante negli addetti di ammalarsi di Covid. Secondo l'Agenzia France Press, per bloccare i manifestanti sarebbero stati utilizzati gas lacrimogeni e fumogeni. Foxconn ha dichiarato a Business Insider di essersi attivata per prevenire incidenti e atti di violenza durante le manifestazioni dei lavoratori. "L'azienda continuerà a comunicare con i dipendenti e con il governo per evitare che fatti simili si ripetano", si legge nella dichiarazione.

Foxconn ha aggiunto che alcuni dei suoi nuovi assunti presso l'impianto di Zhengzhou hanno sollevato dubbi sulle indennità di lavoro, che secondo l'azienda "sono sempre state rispettate". Foxconn ha anche affermato che le speculazioni online secondo cui i dipendenti infetti vivono nei dormitori di Zhengzhou sono "palesemente false".

All'inizio di ottobre, lo stabilimento Foxconn di Zhengzhou impiegava circa 200mila lavoratori, molti dei quali provengono da villaggi e città rurali, ma vivono in dormitori gestiti dall'azienda. Nell'ultimo mese, le tensioni all'interno dell'impianto si sono ripetute, in ragione delle iniziative prese dalla società per sedare un focolaio di Covid, in conformità con la rigidissima politica 'zero contagi' applicata in Cina per contrastare la pandemia.

Anche la città di Guangzhou, nel sud del Paese, ha assistito a disordini per le restrizioni sul Coronavirus, con folle che hanno marciato per le strade e abbattuto le barriere di quarantena. Come riporta la Bbc, le proteste si sono concentrate nel distretto di Haizhu, dove molti residenti sono lavoratori poveri preoccupati per la scarsità di cibo e l'aumento dei prezzi a causa del divieto di lavorare.

Le tensioni nell'impianto di Zhengzhou sono in corso dal mese scorso. Il 26 ottobre la Foxconn ha dichiarato che il suo stabilimento di Zhengzhou era alle prese con un'epidemia di Covid, così come altri distretti della città che , per limitare i contagi, sono stati chiusi. Durante questo periodo, lo stabilimento ha adottato un 'sistema a circuito chiuso', in base al quale i lavoratori vengono trasportati direttamente dai loro dormitori alla fabbrica e viceversa. Il sistema consente all'impianto di continuare a funzionare. Tuttavia, queste condizioni di isolamento limitano fortemente la libertà dei lavoratori, impedendo loro di mangiare nelle mense e richiedendo persino ad alcuni di loro di dormire sul pavimento della fabbrica. Il 31 ottobre sono stati diffusi video di operai che fuggivano dalla fabbrica a causa della carenza di cibo e del malcontento per le restrizioni. In alcune immagini che circolano in rete in queste ore si vedono i lavoratori di Foxconn scavalcare i muri dello stabilimento pur di riuscire ad abbandonare i dormitori della fabbrica, e poi fermarsi sul ciglio della strada per fare l'autostop, nel tentativo di tornare a casa, anche a costo di perdere il lavoro. Reuters riporta che quanto sta avvenendo nello stabilimento Foxconn potrebbe ridurre la produzione di iPhone del 30% in vista delle festività natalizie.

Dal canto suo, Foxconn ha categoricamente smentito le affermazioni ricorrenti sui social media, secondo cui diversi lavoratori sarebbero morti a causa del virus nello stabilimento. L'azienda ha temporaneamente aumentato i salari e i bonus per i lavoratori, nel tentativo di invogliarli a tornare al lavoro. Le autorità provinciali hanno anche chiesto ai soldati in pensione e ai lavoratori statali delle città vicine di operare temporaneamente come addetti nell'impianto di Zhengzhou.

Domenica Foxconn ha dichiarato che la situazione era tornata sotto controllo e che avrebbe coordinato la produzione con altri stabilimenti per ridurre ogni potenziale impatto. Ricordiamo che l'azienda cinese produce il 70% delle spedizioni di iPhone a livello globale, che a loro volta costituiscono il 45% del fatturato dell'azienda taiwanese.

newsline

Unieuro tra le aziende più attente a inclusione e diversità

Unieuro è stata inserita tra le aziende italiane più attente ai temi di inclusione e diversity. È questo l'esito della quarta edizione di 'Europe's Diversity Leaders 2023', la classifica pubblicata sul Financial Times che è il risultato di una ricerca condotta con l'istituto Statista, con lo scopo di valutare la percezione dei dipendenti sull'inclusività ed il relativo impegno delle aziende nel promuoverne i vari aspetti. Solo 42 realtà italiane, e due soli retailers, sono riuscite a rientrare tra gli Europe's Diversity Leaders 2023. E Unieuro si posiziona come 570esima su un totale di 850 aziende, di cui 74 retailers europei. La classifica è stata redatta sui risultati emersi dall'indagine, che ha coinvolto un ampio campione rappresentativo di oltre 100mila dipendenti di aziende europee medio-grandi (almeno 250 dipendenti) di 16 paesi europei, i quali hanno espresso oltre 300mila valutazioni tra aprile e luglio 2022. Agli intervistati è stato chiesto un giudizio diretto, ovvero l'indice di raccomandabilità (NPS) dell'azienda presso la quale lavora, e uno indiretto dei principali concorrenti dello stesso settore sulle attività svolte in ambito diversity. Le tematiche indagate, nello specifico, hanno riguardato argomenti quali l'età, il genere, l'uguaglianza, l'etnia, la disabilità e l'LGBTQ+. Il tema dell'inclusività risulta sempre più rilevante, ed è l'indicatore dell'impegno ad assumere e creare team di persone che riflettano la realtà sempre più diversificata ed eterogenea in cui la società stessa opera.

Uno studio analizza l'impatto di Iliad sull'economia italiana

Si è tenuto di recente l'evento di presentazione dello studio "Il contributo di Iliad all'economia italiana. Analisi degli impatti socioeconomici degli investimenti e degli impatti concorrenziali nel mercato della telefonia mobile", curato dai professori Cesare Pozzi e Davide Quaglione del Gruppo di Ricerche Industriali e Finanziarie 'Fabio Goffo' della Luiss 'Guido Carli'. Due i temi: da una parte, la valutazione di impatto socioeconomico degli investimenti realizzati da Iliad, e dall'altra, una ricostruzione delle dinamiche concorrenziali nel mercato mobile italiano. E di come queste si sono evolute dal 2018 in poi, anno in cui la società ha lanciato sul mercato la sua prima offerta. Dalla valutazione di impatto viene fuori l'alto valore aggiunto connesso agli investimenti nel settore delle telecomunicazioni in questo momento storico, e quindi il contributo portato al Sistema Paese. Dall'analisi risulta che i circa 3,8 miliardi di euro investiti fino al 30 giugno da Iliad hanno avuto un impatto complessivo sulla produzione pari fino a 10,3 miliardi di euro, determinando un saldo occupazionale positivo stimato in più di 83mila posti di lavoro. Peraltro, lo studio non tiene conto delle esternalità positive generate dagli investimenti nello sviluppo di nuove reti di comunicazione e dai noti spillover occupazionali e produttivi connessi allo sviluppo delle nuove tecnologie, in primis il 5G.

Ecoem, pronti a crescere anche nel 2023

Oltre 650 i soci attivi, a conferma del trend positivo per il Sistema collettivo no profit. E una raccolta che ha beneficiato soprattutto della spinta del bonus Tv. La parola al direttore Luca Fasolino.

Annalisa Pozzoli

Sistema collettivo no-profit, certificato per l'applicazione della Responsabilità estesa del produttore nella gestione dei rifiuti associati alle apparecchiature elettriche ed elettroniche, batterie e moduli fotovoltaici, Ecoem è dalla sua fondazione impegnato nella raccolta di Raee e Batterie provenienti dal settore domestico e professionale. E per il consorzio sta per terminare un triennio di crescita importante, in cui ha concentrato le proprie energie nel completare e affinare la propria offerta. Hitech Magazine ne ha parlato con Luca Fasolino, direttore di Ecoem.

Quali sono i principali traguardi raggiunti quest'anno dal consorzio?

La strategia di ascoltare il mercato e le necessità delle aziende ha contribuito al raggiungimento di traguardi davvero interessanti sotto diversi aspetti. Innanzitutto, dal punto di vista associativo, proseguendo sulla scia del 2021 (con il +16% di aziende aderenti), nel 2022 Ecoem supererà la soglia dei 650 soci attivi, con un trend che dovrebbe attestarsi sul +25% rispetto all'anno scorso. Numeri che premiano il percorso in cui il consorzio si è impegnato costantemente, migliorando competitività ed efficienza. La nostra visione policentrica ci consente di analizzare il mercato a diversi livelli, e la collaborazione con aziende che operano in settori eterogenei tra loro ci posiziona in un punto di osservazione molto interessante per offrire soluzioni efficienti nella corretta gestione dei prodotti tecnologici a fine vita. Non solo. Nel 2022 abbiamo affinato i servizi rivolti ai seller che operano nei mercati europei.

A quale scopo?

Per fornire loro l'assistenza necessaria a raggiungere la compliance Epr nei singoli paesi in cui rivendono i prodotti. I grandi marketplace hanno infatti adeguato le policy di vendita alle direttive intra comunitarie che ricadono sulle aziende esportartici di Aee e batterie tramite le vendite online ai consumatori. Abbiamo pertanto implementato un'offerta consortile che racchiuda tutte le attività necessarie al venditore per accompagnarlo a raggiungere la conformità normativa e nell'iscrizione ai Registri internazionali.

Cosa ci può dire dell'ambito B2B?

Anche sotto questo profilo, Ecoem ha consolidato la propria figura di partner certificato per la gestione dei rifiuti industriali e professionali, con un portafoglio di oltre 300 clienti attivi che hanno usufruito dei servizi logistici per il ritiro e riciclo dei loro rifiuti. Inoltre, nel settore dove opera Ecoem Servizi, divisione specializzata nella gestione dei rifiuti industriali e/o aziendali di qualsiasi tipologia, ottimi risultati sono stati raggiunti nella categoria delle apparecchiature derivanti dal settore rinnovabili, con la gestione di oltre 200mila moduli fotovoltaici destinati al corretto riciclo e trattamento.

Può fare un bilancio della raccolta nel 2022?

Nell'ultimo biennio i dati sono stati moto incoraggianti, con una raccolta complessivamente positiva di oltre 10mila tonnellate tra domestico e professionale (+40% nel 2020 e +85% nel 2021), e oltre 3.700 richieste di ritiro domestiche evase con un tasso di puntualità superiore al 97%. Nel 2022 la raccolta registra valori più stabili, il primo semestre infatti segna un -3% rispetto al 2021 (circa 3.106 tonnellate, contro le 3.225 del 2021). Inoltre, sono state evase più di 1.200 richieste di ritiro. Un leggero decremento che potrebbe trovare ragione nell'attuale situazione geopolitica europea. E che probabilmente è influenzato dalla lievitazione dei prezzi generali, che impatta negativamente sulle nuove vendite e, pertanto, sul fine vita dei prodotti.

Luca Fasolino

Quali sono stati i raggruppamenti più performanti per voi?

Nella sola gestione dei raggruppamenti domestici, l'R4 (Ped e informatica) resta il settore principale, con più di 850 tonnellate. A seguire R3 (Tv e monitor) con circa 750 tonnellate, poi R1 (freddo e clima) con 250 tonnellate, R2 (grandi bianchi) con 200 tonnellate, e per concludere R5 (sorgenti luminose) con 50 tonnellate. Ampliando la visuale al macro-dato nazionale, nonostante i volumi in crescita da oltre otto anni consecutivi, la raccolta registra una flessione in quasi tutti i raggruppamenti, con l'unica eccezione dell'R3. Quest'ultimo, infatti, ha potuto beneficiare del bonus Tv che il governo ha adottato dall'estate del 2021, spingendo fortemente i nuovi acquisti, e di conseguenza il ritiro delle vecchie apparecchiature. Resta pertanto un gap generale da recuperare per riportare nuovamente in crescita i tassi di raccolta, così come previsto dagli obiettivi del nostro Paese.

Quali le zone d'Italia più virtuose?

Come risaputo, l'Italia procede a diverse velocità. Se analizziamo il dato esclusivamente sotto l'aspetto quantitativo, nel Nord Italia si concentrano oltre il 50% delle performance sulla raccolta, con la Lombardia al primo posto assoluto. Seguono Sud e Isole con il 26%, e il Centro con il 24%. Se invece analizziamo la raccolta pro capite per abitante, allora le prime tre regioni sono Valle d'Aosta, Sardegna e Liguria.

In uno scenario in cui la sostenibilità sta diventando sempre più (e per fortuna) argomento di interesse comune, quali sono le nuove sfide che vi trovate ad affrontare?

Oggi le tematiche ambientali hanno decisamente e fortunatamente una grande rilevanza, questo non solo per il fabbricante, ma soprattutto per i consumatori che, a differenza di molti anni fa, spesso prediligono beni realizzati con cicli produttivi a impatto ridotto o che siano costruiti con materiali riciclabili ed eco-sostenibili. Questo induce le aziende a continuare a investire e a non tralasciare l'eco-sostenibilità del prodotto, che in molti casi viene percepita dal cliente finale come un valore di eguale importanza, se non addirittura di rilevanza maggiore, rispetto alla qualità o al prezzo. Questo accade in generale per tutte le categorie di prodotto, ma ancor di più nel mondo dei beni tecnologici. Questi ultimi, infatti, sono composti da materie con elevate percentuali di riciclo, e offrono la possibilità di rigenerazione di svariate materie prime. La nomenclatura ordinaria li definisce 'rifiuti' perché hanno esaurito il loro ciclo vitale, ma nella sostanza sono risorse che dobbiamo accuratamente gestire sia per motivi ambientali – e quindi protezione dei nostri eco sistemi – ma anche sotto l'aspetto economico, in quanto la corretta gestione di un rifiuto/risorsa si trasforma nel sostentamento di un grande comparto economico e lavorativo. La sfida sarà quella di comunicare maggiormente con le aziende per trasmettere questa vision, accompagnandole nella ricerca delle migliori e più innovative soluzioni disponibili.

Crede che ci siano dei temi ancora irrisolti, su cui varrebbe la pena porre l'attenzione, o intervenire a livello legislativo?

L'aspetto legislativo procede di pari passo con quello operativo. L'Italia è considerata tra i primi paesi europei attivi nel riciclo. Siamo però altrettanto famosi per la lentezza e la forte burocrazia del nostro sistema legislativo, che ci espone ad alcune difficoltà rispetto alla raccolta e alla possibilità di efficientare le dinamiche dell'intero comparto. Negli ultimi anni abbiamo vissuto momenti di criticità rispetto alla forte domanda e un'offerta del trattamento che invece tardava ad adeguarsi, anche per motivi legati agli aspetti autorizzativi – che, come si può immaginare, comprendono prassi molto lunghe, sicuramente poco adattabili alla dinamicità di questo mercato.

Importanti sono anche i controlli…

Le dogane italiane stanno svolgendo un grosso lavoro nel monitorare le importazioni di Aee e batterie che rispettino le direttive vigenti. Lo stesso impegno dovrebbe essere posto nell'intercettazione dei flussi illeciti di rifiuti sul territorio nazionale. Indagini e studi recenti dimostrano che un flusso quasi pari a quello ufficiale venga sottratto alle filiere del riciclo accreditato. Questo si concretizza in un danno enorme per l'ambiente così come per la nostra economia, sottraendo risorse e materie prime a un Paese che non ne genera in modo naturale ma è costretto a importarle dall'estero o, appunto, auto sostenersi con il corretto riciclo.

Visto che siamo ormai alla fine dell'anno, quali sono i vostri 'buoni propositi' per il 2023?

Non possiamo non riflettere su quello che sta accadendo in Europa e nel mondo: la nostra economia è interconnessa a dinamiche molto più ampie, e quello che accade a migliaia di chilometri da noi si riflette prima o poi inesorabilmente sulle nostre attività quotidiane. Il mondo del riciclo, e in senso generale quello dell'ambiente, subisce in maniera diretta e indiretta il periodo di forte instabilità economica/diplomatica che l'Europa sta attraversando. Il valore delle materie prime è imprevedibile e fluttuante, il costo del carburante incide sulle attività logistiche nazionali e l'instabilità generale rende molto più complesso generare e pianificare investimenti e uso di risorse per attività complementari. Fare attenzione al nostro ambiente è già di per sé un'attività che richiede un grande impegno. Se poi dobbiamo farlo in un contesto di generale preoccupazione e turbamento allora questo diventa ancora più arduo. Ecoem e il suo team si augurano che questo momento venga superato quanto prima, e che le aziende tornino ad avere fiducia, così da porre la giusta dose di attenzione e impegno nell'affrontare il mercato e le sfide che ci riserva, non tralasciando il rispetto e la tutela dell'ambiente in cui viviamo.

www.ecoem.it

primo piano

Haier Europe: la roadmap per consumi energetici più efficienti

L'azienda specializzata in Grandi elettrodomestici ha stretto due partnership, con Hive Power ed Edison Energia. E punta su elettrodomestici connessi e in classe A.

La Fondazione Feltrinelli di Milano ha ospitato, nella mattinata del 22 novembre, un evento in cui Haier Europe ha presentato le sue ultime iniziative in direzione della connettività e dell'efficientamento dei consumi energetici domestici. Alla conferenza stampa hanno partecipato Gianpiero Morbello, head of brand & Iot Haier Europe, Benvenuto Pogliani, head of IoT ecosystem business development energy & emobility & services Haier Europe, Davide Chiaroni, professore ordinario e co-founder Gruppo Energy & Strategy Politecnico di Milano, Gianluca Corbellini, ceo di Hive Power, e Marco Adriano Landoni, direttore business development & innovation Edison Energia.

La prima azione di Haier in questo senso è la partnership stretta con Hive Power per le comunità energetiche, quelle realtà che si prefiggono di fornire benefici ambientali, economici o sociali attraverso le produzione, la condivisione e il consumo collettivo di energia. Grazie ad Hive Power, fornitore di soluzioni innovative per reti intelligenti, Haier Europe installerà appliances all'interno di alcune comunità energetiche, partecipando al progetto Europeo Horizon per la costituzione di comunità energetiche in Europa, in modo da migliorare il consumo locale di energia rinnovabile affidandosi semplicemente al wi-fi di casa e all'app hOn.

La seconda partnership di Haier riguarda invece Edison Energia, e permetterà ai clienti possessori di un impianto fotovoltaico Edison abilitato di godere, dalla fine del 2022, dell'innovativa funzionalità Smart Solar che ottimizza le partenze degli elettrodomestici consentendo un risparmio fino al 70% dei consumi energetici. Sarà possibile, per esempio, caricare la lavatrice o la lavastoviglie e impostare una fascia oraria in cui dare il controllo a Edison che, tramite la sua piattaforma digitale Prosumer, invia lo start all'app hOn quando la produzione di energia o del livello di accumulo della batteria solare permette all'elettrodomestico di non impattare sui costi energetici. Lo stesso meccanismo sarà valido per il condizionamento o riscaldamento in pompa di calore.

In un contesto che vede, nel corso del 2022, il prezzo dell'energia elettrica quasi decuplicato rispetto a gennaio 2021 (543 €/MWh ad agosto 2022), si delinea uno scenario che vede sempre più la diffusione di fonti di energie rinnovabili non programmabili. Il sistema energetico sta cambiando, ma resta uguale la necessità di garantire costantemente il bilanciamento tra energia richiesta dai consumatori ed energia prodotta. Per questo motivo parlare di classe energetica per Haier Europe è prioritario. Una lavatrice in classe A odierna, rispetto ad una vecchia classe A, consente di risparmiare fino a 130 euro all'anno e fino a 200 euro rispetto alle classi D che sono ancora largamente installate in Italia. Valutando le lavastoviglie, il risparmio supera il 75 % mettendo a confronto un'odierna classe A con una classe D, anche in questo caso la più diffusa nel mercato nazionale.

"Come Gruppo deteniamo il 50% del mercato degli elettrodomestici connessi e il maggior numero di codici in classe A", ha commentato Gianpiero Morbello, head of brand & Iot Haier Europe. "Abbiamo deciso da tempo di muoverci verso strategie di efficientamento che potessero avere applicazioni immediate e funzionali nel breve periodo. Oggi presentiamo una roadmap che comprende partnership con i fornitori di energia e iniziative che speriamo possano tracciare il solco per il comparto internazionale. Tutto questo è reso possibile grazie all'Intelligenza artificiale e all'app hOn, la piattaforma digitale che, con 5 milioni di utenti attivi in Europa, guida tutti gli elettrodomestici connessi dei marchi Candy, Hoover e Haier".

newsline

Mce presenta il suo nuovo claim 'Beyond Comfort'

Mce (Mostra Convegno Expocomfort, vetrina e piattaforma di business per le aziende del settore Hvac+R, delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica, organizzata da Rx Italy) presenta oggi il suo nuovo claim 'Beyond Comfort', in occasione del meeting di Angaisa (Associazione nazionale commercianti articoli idrosanitari, climatizzazione pavimenti, rivestimenti e arredobagno). Il lavoro fatto sull'immagine introduce un'anima moderna e digitale. Rimangono gli iconici colori arancio, azzurro e blu, a indicare la continuità con la tradizione, unita allo slancio verso il futuro. Il nuovo claim 'Beyond Comfort' racchiude le tre linee guida di Mce, messe bene in chiaro nel video promozionale: 'Innovation', 'Sustainability' ed 'Energy Efficiency'. "Il concetto di comfort è in continua evoluzione, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità non solo ambientale sono gli ambiti che maggiormente influiscono sui cambiamenti; la qualità dell'aria, il comfort termico e acustico, ma anche le nuovi fonti energetiche, le Cer e l'efficientamento industriale sono alcuni degli aspetti che Mce metterà al centro della propria attività", afferma Massimiliano Pierini, managing director di Rx Italy. "La mission principale della nuova visual identity di Mce è quella di accompagnare i nostri espositori e i nostri partner verso il mondo di domani, ispirare e sostenere la loro visione strategica d'azienda".

Bertazzoni premiata agli Ada 2022

Bertazzoni, specializzata nella produzione di elettrodomestici per la cucina, celebra il vincitore degli Ada 2022, lanciato ufficialmente sul mercato italiano nel mese di ottobre, ovvero il piano cottura induzione con cappa integrata Bertazzoni P804ICH2M37NT. Pensato per le installazioni a isola grazie al motore sottopiano, è caratterizzato da una griglia circolare centrale disegnata da Valerio Cometti, che riprende il logo del marchio. Nello stesso elettrodomestico si integrano sia la funzione cottura che l'aspirazione, con cappa integrata capace di eliminare odori e fumi grazie a una potenza di 640 m3/h e che risulta, anche alla massima potenza, estremamente silenziosa. Il nuovo piano con cappa integrata è dotato di quattro zone di cottura. Ciascuna area è dotata di nove livelli di potenza, a cui si aggiunge la funzione 'Booster'. La cappa integrata premium è dotata di dieci selezioni di velocità e controllo automatico dell'aspirazione, è sicura al 100% contro le fuori-uscite di liquidi, e garantisce efficienza per risultati di aspirazione ottimali. Una volta accesa la cappa e impostata la funzione 'Automatic Operation', tramite i comandi touch semplici e intuitivi, essa regolerà automaticamente la velocità in base alla potenza utilizzata durante la cottura.

Tado° vola verso i 3 milioni di termostati intelligenti venduti

Tado°, piattaforma specializzata nella gestione intelligente del clima domestico, prevede di vendere più di un milione di termostati intelligenti nel 2022, portando le vendite totali a 3 milioni. Tra settembre e ottobre l'azienda ha visto aumentare del 153% i clienti che hanno installato le sue soluzioni. "Ci aspettiamo che questo sia un anno record", afferma Christian Deilmann, cpo e co-fondatore di Tado°. "Mentre i prezzi dell'energia salgono alle stelle, Tado° ha come mission quella di aiutare le case di tutta Europa a ridurre i consumi energetici", spiega Deilmann. "In questi tempi le persone cercano una soluzione facile da installare e con un risparmio energetico immediato. Con i nostri prodotti e servizi, qualsiasi sistema di riscaldamento può essere trasformato in un sistema intelligente ed efficiente dal punto di vista energetico". L'azienda sta lavorando a nuove soluzioni, come Tado° Balance, che utilizza le pompe di calore e le tariffe energetiche a fascia oraria combinata per consentire alle abitazioni di spostare il carico energetico verso i periodi in cui i prezzi dell'energia sono più bassi.

Nelle pagine seguenti / **speciale**

SMART HOME

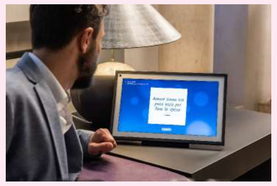
TUTTE LE NOVITÀ
DA METTERE A SCAFFALE

hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

SMART HOME

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

AMAZON
Echo Show 15



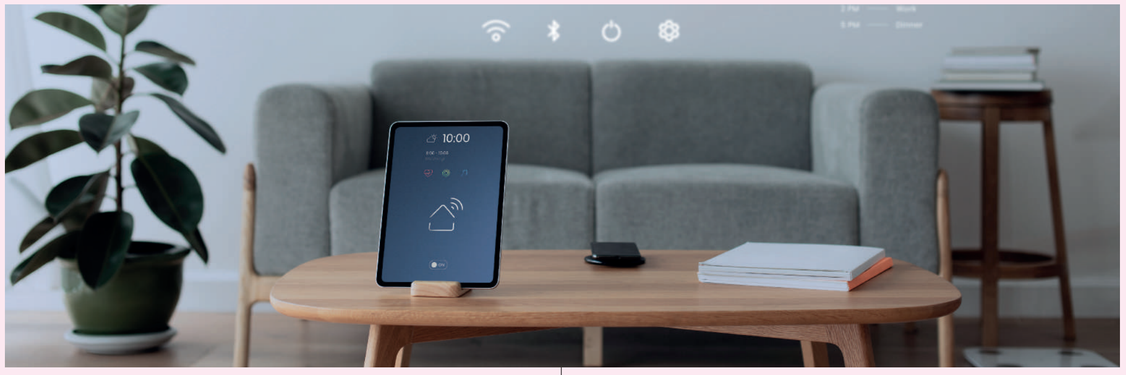
Echo Show 15 è pensato per essere il cuore digitale della casa. Lo schermo da 15,6'', 1080p Full HD, si può montare a parete o posizionare su un ripiano, per gestire e controllare a vista gli impegni quotidiani. Il tutto con la possibilità di restare sempre connessi con il resto della famiglia e accedere a un'ampia offerta di contenuti per l'entertainment. Echo Show 15 è dotato del processore di nuova generazione Amazon AZ2 Neural Edge, di una schermata Home ridisegnata con più opzioni di personalizzazione grazie ai Widget Alexa, e nuove funzionalità basate sul visual Id. Dopo aver abilitato visual Id, camminando davanti a Echo Show 15, Alexa potrà effettuare il riconoscimento della persona e lo schermo si aggiornerà automaticamente per mostrare un saluto personalizzato, i promemoria, gli eventi in calendario, la musica riprodotta di recente o le note lasciate dagli altri membri della casa. Con il suo schermo da 15,6'' e la fotocamera da 5 megapixel, è ottimo per le videochiamate. Echo Show 15 può anche integrarsi perfettamente nell'ambiente grazie alla funzionalità Cornice Foto, che trasforma il display in una cornice a tutto schermo, mostrando le foto più belle degli album da Amazon Photos, o immagini e disegni precaricati a tema artistico, naturalistico o di viaggio.

Echo Dot ed Echo Dot con orologio

Echo Dot ed Echo Dot con orologio sono dotati di nuovi sensori che forniscono un'esperienza più contestuale con Alexa, come la possibilità di impostare una Routine per accendere automaticamente il condizionatore quando l'ambiente raggiunge una certa temperatura. Incorpora anche un accelerometro per abilitare i controlli gestuali, in modo da poter semplicemente toccare la parte superiore del dispositivo per mettere in pausa e riprendere la musica, disattivare i timer o terminare una chiamata. Da oggi, quando l'utente chiederà informazioni ad Alexa, potrà visualizzare, oltre all'ora, anche il titolo di una canzone o il nome di un artista, il meteo, un calcolo, e altro ancora. In più, Echo Dot con orologio è dotato di una aggiornata tecnologia Led ad alta densità da 5x21 punti, che offre un modo più dinamico e chiaro di visualizzare le informazioni a colpo d'occhio. Echo Dot è disponibile nella nuova colorazione Blu notte e nelle colorazioni originali Antracite e Bianco ghiaccio. Invece, Echo Dot con orologio è disponibile in Azzurro tenue e Bianco ghiaccio.

A cura di Annalisa Pozzoli e Margherita Bonalumi

da pagina 16 a pagina 19



NETATMO
Valvola termostatica

Le Valvole termostatiche di Netatmo permettono di gestire in modo smart il riscaldamento di casa e di controllarlo direttamente dallo smartphone, programmando l'accensione e lo spegnimento in base alle proprie abitudini, riscaldando solo quando e dove è necessario. Tra i programmi più amati c'è la modalità Notte, che consente di riscaldare solo le camere da letto, diminuendo la temperatura nel resto della casa, e la funzione Rilevamento finestra aperta, che spegne il riscaldamento nella stanza per evitare sprechi di energia. Inoltre, controllare il riscaldamento è semplice: basta usare la voce o inviare un messaggio.

Termostato intelligente

Il Termostato Intelligente di Netatmo è l'alleato perfetto per risparmiare energia senza rinunciare al comfort. Questo dispositivo permette di controllare, gestire e monitorare la temperatura in modo smart, semplicemente con un click dal proprio smartphone. Inoltre, utilizzando le risposte a cinque domande base, crea un programma in base alle abitudini di ciascun utente, garantendo così l'utilizzo del riscaldamento solo quando è davvero necessario. tra le funzioni più apprezzate, la modalità Auto-Adapt che si basa sull'isolamento di casa e sulla temperatura esterna per programmare quando il riscaldamento devo essere acceso, e la funzione Auto-Care che indica automaticamente quando le batterie sono scariche e notifica eventuali problematiche sul funzionamento del riscaldamento.

Rilevatore di monossido di carbonio

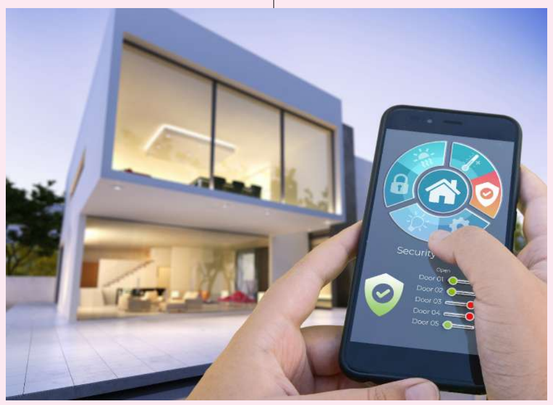
In grado di rilevare in tempo reale e con precisione la quantità di particelle di CO emesse dagli apparecchi a combustione domestici (come stufe, scaldabagni, camini...), il Rilevatore avvisa con un allarme da 85 dB e con una notifica immediata sullo smartphone se i livelli sono troppo alti. Inoltre, è dotato di una batteria dall'autonomia di 10 anni, durata di vita massima di tutti i rilevatori di monossido di carbonio. Infine, grazie alla funzione di Auto-Test, il dispositivo verifica autonomamente il proprio funzionamento, inviando un avviso sullo smartphone in caso di necessità.

NUKI
Smart Lock 3.0 Pro

Una serratura studiata per i veri appassionati di tecnologia e design: ha un pomello di acciaio inossidabile, il wi-fi integrato ed è disponibile in bianco e in nero, per inserirsi perfettamente in ogni ambiente. La versione Pro ha anche il Nuki Power Pack integrato, una batteria ricaricabile dalle perfomance aumentate. Il Nuki Bridge è integrato, e permette una piena gestione della serratura anche da remoto.

Keypad 2.0

Nuki Keypad 2.0 vanta tecnologie ad alte prestazioni che consentono un rilevamento preciso dell'impronta digitale in un solo secondo, aprendo così la porta in circa tre secondi. Questa velocità di risposta rende possibile un accesso quasi istantaneo, senza dover utilizzare lo smartphone o lo smartwatch. Il nuovo accessorio, inoltre, è perfetto anche per i più piccoli. Infatti, i bimbi possono aprire la porta d'ingresso senza dover essere in possesso delle chiavi di casa. Keypad 2.0 salva fino a 20 impronte digitali e 200 codici di ingresso a sei cifre. Le impronte digitali possono essere impostate e salvate con l'app Nuki, appoggiando più volte il dito desiderato sul sensore. Nell'app, a ogni impronta digitale può essere assegnato un nome individuale. Come nel Keypad di prima generazione, tutte le autorizzazioni di accesso vengono salvate sullo Smart Lock e non sul Keypad 2.0, garantendo una maggiore sicurezza.



hitech magazine
anno 13 - numero 12 - dicembre 2022
www.technospia.it

AMC
Sistema di cottura M30

Il nuovo sistema premium di Amc è supportato da una versione perfezionata di Audiotherm, il dispositivo che garantisce un sistema di cottura veloce e a temperatura controllata. Grazie ad Audiotherm è possibile preparare il pranzo o la cena con molto anticipo e averli pronti quando lo si desidera. Inoltre, il dispositivo funziona da segnalatore acustico se posizionato sul pomolo Visiotherm delle pentole e delle padelle Amc con cui interagisce. Visiotherm, quando viene utilizzato in combinazione con Navigenio, il piano di cottura mobile in vetro ceramica, permette di controllare in modo perfetto l'intero processo, senza necessità di supervisione. Oggi Navigenio può essere collegato anche ad Audiotherm in modalità wireless, e consente di aumentare o ridurre l'alimentazione elettrica a seconda del programma selezionato. Entrambi i dispositivi possono essere connessi alla nuova app Cook & Go, con la quale è possibile gestire il processo di cottura comodamente dallo smartphone.
Con un semplice click dal telefonino è possibile azionare la propria pentola Amc per dar via alla cottura quando ci si trova fuori casa e trovare così il pasto caldo e pronto al rientro. Inoltre, l'app – scaricabile dall'Apple Store o dal Google Play Store – mette a disposizione ulteriori funzioni utili, come la possibilità di memorizzare programmi di cottura personalizzati per poi richiamarli all'occorrenza.

TADO°
Smart Thermostat Black Edition

Mentre i clienti devono far fronte all'aumento dei prezzi dell'energia, i termostati intelligenti Tado° consentono di risparmiare in media il 22% sui costi di riscaldamento annui. Grazie ad alcune funzioni intelligenti come la Geolocalizzazione, il Rilevamento della finestra aperta, la Pianificazione smart e molte altre, i clienti possono vedere una sensibile riduzione nel costo medio della propria bolletta. Considerando gli attuali costi energetici, i termostati intelligenti Tado° permettono di rientrare nella spesa in meno di sei mesi di utilizzo. Per un'esperienza unificata, è stata introdotta la modalità scura nell'app: una scelta compiuta per motivi estetici, per risparmiare la batteria del telefono o anche per controllare la temperatura di notte in ambienti poco illuminati.

GOOGLE
Nest Hub

Un elegante accessorio tech per controllare tutti i dispositivi presenti in casa, ascoltare musica e rilassarsi a fine giornata. Il suo schermo è l'ideale per seguire i propri programmi preferiti, controllare la propria agenda e concludere la giornata con suoni rilassanti quando è ora di andare a dormire, e risvegliarsi grazie alla Sveglia con luce graduale. Ma la vera novità di Google Nest Hub è la funzione di monitoraggio del sonno, che permette di tenere traccia del proprio riposo mediante il rilevamento di suoni e movimenti, senza bisogno di indossare alcun dispositivo. Disponibile in Italia nel colore grigio o nero.

SOMFY
TaHoma Switch

TaHoma Switch di Somfy centralizza e connette la casa, gestendo tapparelle, persiane, tende da sole o cancelli motorizzati. Uno dei vantaggi più preziosi è rappresentato dalla centralizzazione delle funzioni e la facilità di personalizzazione degli scenari. Il nuovo smart control di Somfy, infatti, è dotato di due pulsanti di avvio che, con un solo tocco, consentono agli utenti di attivare gli scenari che utilizzano con maggior frequenza. Ad esempio, possono impostare lo scenario 'uscita di casa': tutte le tapparelle si chiudono, le luci si spengono e l'allarme si attiva.
TaHoma Switch garantisce un uso facile e intuitivo per gestire tutti i dispositivi in ben tre modi diversi: tramite lo smart control TaHoma Switch e i due scenari preimpostati; con la nuova applicazione TaHoma che permette di comandare direttamente tutti i dispositivi e gestire i propri scenari; oppure attraverso assistente vocale compatibile, che permette di gestire tutta la casa con la voce.

NANOLEAF
Shape Triangles

Pannelli luminosi triangolari a Led modulari che permettono di creare un'esperienza di illuminazione creativa, personalizzabile e immersiva, giocando con forme e colori grazie alla combinazione di tecnologia, design e gamma di oltre 16M di colori. Sono compatibili con Alexa, Google Assistant, Ifttt, Razer Chroma, Samsung SmartThings, per una gestione direttamente con comando vocale. Le animazioni cromatiche dei pannelli possono essere personalizzate tramite l'app, e con il modulo Rythm si può sincronizzare in tempo reale l'illuminazione alla musica. Distribuiti in Italia da Hinnovation by Nital.

EZVIZ
Baby monitor senza fili BM1

BM1 è il primo baby monitor connesso di Ezviz, alimentato a batteria e con connessione wi-fi. Grazie all'Intelligenza artificiale è in grado di riconoscere movimenti e pianto del bambino, e inviare notifiche in tempo reale allo smartphone. È inoltre possibile impostare le 'zone sicure' tramite l'app, e ricevere avvisi se il bambino si allontana. Completamente integrato nella casa smart di Ezviz, consente il collegamento da remoto in qualsiasi istante. Disponibile nei due colori rosa e azzurro.

Telecamera motorizzata a batteria HB8

Obiettivo motorizzato per copertura a 360 gradi, visione notturna a colori e allarmi precisi con riconoscimento delle figure umane, per una sorveglianza davvero smart. Installabile ovunque con la massima facilità, grazie alla capiente batteria ricaricabile (210 giorni di autonomia) e alla connessione wi-fi. Compatibile con il pannello solare Ezviz, per un'autonomia infinita.

IOTTY
Interruttore Intelligente per luci e cancelli Iotty Plus

Un interruttore wi-fi smart di ultima generazione per l'automazione della casa, che rende unico ogni ambiente grazie al suo design moderno e alla caratteristica retroilluminazione. La placca touch, in vetro temperato, è caratterizzata da tre tasti attivabili e configurabili singolarmente come: interruttore on/off, pulsante, o deviatore/invertitore via wi-fi. Si collega direttamente alla rete di casa e non ha bisogno di centraline aggiuntive (funziona manualmente anche senza wi-fi). Compatibile con Amazon Alexa, Google Home, comandi rapidi di Siri e SmartThings di Samsung. Predisposizione per Apple Homekit e Matter. Colori: bianco, nero, grigio, sabbia e azzurro.

Interruttore Intelligente per tende e tapparelle Iotty Plus

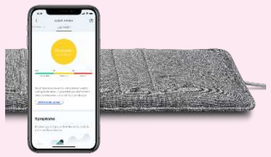
Elegante e funzionale, è ideale per comandare le tapparelle e l'illuminazione da un'unica app o con la voce, grazie all'integrazione con i più comuni assistenti vocali. Questo dispositivo, con sistema touch e connessione diretta al wi-fi, è caratterizzato da due tasti per salita/discesa e tasto centrale configurabile come interruttore on/off, pulsante, deviatore/invertitore via wi-fi. Compatibile con Amazon Alexa, Google Home, comandi rapidi di Siri e SmartThings di Samsung. Predisposizione per Apple Homekit e Matter.

TCL
Linkhub 5G CPE HH515

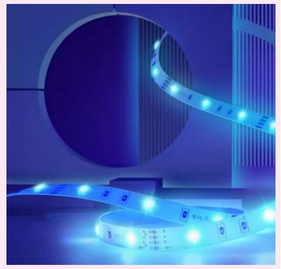
Il nuovo Linkhub 5G CPE HH515 di Tcl è il dispositivo perfetto per facilitare l'accesso alla rete. Grazie ad una connettività5G e wi-fi 6 avanzata, il router consente delle connessioni a una velocità fino a 4,67 Gbps, supportando fino a 256 utenti sia durante call di lavoro, sia in momenti di svago. Linkuhub 5G, oltre a essere il perfetto accessorio per chi naviga nel mondo dello streaming e del gaming, è anche un ottimo esempio di tecnologia ecosostenibile, essendo realizzato per il 99% con materiale riciclato.

WITHINGS
Sleep Analyzer

Un sensore wi-fi intelligente per migliorare la qualità del sonno. Ha la forma di un cuscinetto che in modo discreto si posiziona sotto il materasso, collegandosi alla rete wireless domestica. Withings ha sviluppato il programma Sonno Smart, disponibile tramite l'app Health Mate, che guida gli utenti durante un periodo di otto settimane, per aiutarli a capire le diverse tipologie di sonno e imparare ad avere una routine più bilanciata e regolare. Le caratteristiche principali del dispositivo sono tre: analisi dettagliata del sonno; sincronizzazione automatica con l'app Health Mate, controllo della smart home.



TP-LINK
Tapo Strisce Led Smart Wi-Fi (L900-5)



Una soluzione divertente per riempire la propria casa di colore. Le perle Led di Tapo L900-5 sono del 20% più luminose rispetto agli standard in commercio, e sono progettate per un utilizzo continuativo e intenso, raggiungendo fino a 50mila ore. La luminosità degli ambienti può essere impostata a qualsiasi ora e ovunque ci si trovi tramite l'app Tapo. L'utente può anche scegliere tra luce calda o fredda, oppure tra 16 milioni di colori per creare l'atmosfera adatta a ogni occasione. Inoltre, è possibile impostare diversi parametri per far accendere e spegnere le strisce a orari stabiliti – per una cena, una serata film o per la lettura di un libro. Gli scenari si possono salvare ed essere richiamati rapidamente tramite l'app Tapo. Compatibile con Amazon Alexa, Google Assistant e Apple Homekit.

Lampadina Smart Tapo L530E

Questa lampadina sfrutta i benefici della tecnologia Led e in particolare la lunga durata e i consumi estremamente ridotti, sommandoli con i vantaggi di far parte di un ecosistema connesso, integrato e programmabile. Per usarla non c'è bisogno di nessun hub esterno: basta connetterla alla rete wi-fi domestica per poterla controllare via smartphone con la massima semplicità, sia durante la permanenza in casa, sia quando si è lontani. La luce è dimmerabile: la sua intensità luminosa può essere regolata tramite l'app Tapo. Compatibile con Amazon Alexa e Google Assistant.

Sensore di movimento Tapo T100

Un sensore di movimento per rendere la propria casa ancora più intelligente. Il dispositivo, collegato allo smart hub H100, consente di creare Smart Action per automatizzare i dispositivi intelligenti Tapo e attivarli al proprio passaggio. Per esempio, è possibile impostare un allarme per scoraggiare gli intrusi quando non si è in casa. Infatti, il sensore rileva movimenti fino a 7 metri di distanza con un angolo di visuale di 120 gradi. Si può regolare la sensibilità scegliendo fra tre differenti livelli per creare una copertura di rilevamento personalizzata, ed evitare inneschi indesiderati. I sensori si possono installare dove si preferisce: su uno scaffale, a parete o a soffitto, grazie all'adesivo ad alta tenuta e al supporto magnetico integrato.

MC
Media Contents
TUTTO QUANTO FA ENTERTAINMENT
HOME VIDEO - VIDEOGAME - TOYS - DIGITAL

EVENTI

Milan Games Week & Cartoomics, chiusa l'edizione più grande di sempre

Dal 25 al 27 novembre, sono stati 105mila gli appassionati che hanno affollato i quattro padiglioni di Fiera Milano Rho. In un appuntamento che ha riunito il mondo dei videogame con quelli del fumetto, del cosplay, della musica e della cultura geek.

Già l'appuntamento con Lucca Comics & Games, a inizio novembre, l'aveva dimostrato. E i numeri dell'ultima edizione di Milan Games Week & Cartoomics non hanno fatto altro che confermarlo: dopo ormai quasi tre anni di pandemia, c'è un gran desiderio di tornare alla normalità, a ciò che si faceva prima che l'emergenza sanitaria togliesse per tanto, troppo tempo la possibilità di incontrarsi e condividere le proprie passioni. Quest'anno sono stati oltre 105mila gli appassionati che hanno scelto di popolare i padiglioni di Fiera Milano Rho nelle giornate dal 25 al 27 novembre. Per conoscere e provare i videogiochi più attesi e desiderati del momento, com'era alle origini della manifestazione, quando Milan Games Week ancora si teneva a Fieramilanocity, ma anche per assistere a importanti tornei di esports, fare acquisti, approfondire la propria conoscenza del mondo geek. E, questo soprattutto da quando è stata accorpata Cartoomics, dare sfogo alle proprie passioni per il cosplay, per il fumetto, per il gioco da tavolo e di ruolo. Senza dimenticare la serialità Tv e la musica, due ambiti che hanno visto avvicendarsi diverse celebrities, impegnate sui vari palchi della manifestazione, ma anche nei meet & greet organizzati per i fan.

Insomma, Milan Games Week & Cartoomics 2022, il grande consumer show dedicato al mondo dei videogiochi, fumetti e cultura pop – prodotto e organizzato da Fiera Milano in collaborazione con Fandango Club Creators – ha confermato e superato le aspettative che, già prima dell'apertura dei cancelli, acclamavano quest'edizione come quella dei record.

Quest'anno per la prima volta l'evento ha occupato ben quattro padiglioni del polo fieristico milanese (8-12-16-20), offrendo molto più spazio ad adulti e bambini mossi dalle loro passioni nerd e geek, attratti da una mole di special guest, videogiochi, fumetti, board game, mostre e tornei. Ben due sono stati i padiglioni consacrati ai videogame, agli esport e ai tantissimi creator, streamer e influencer protagonisti dell'evento. In tutto oltre 5mila metri quadrati erano dedicati al gaming, con centinaia di postazioni di gioco: tra Nintendo, Sony Interactive Entertainment Italia, Bandai Namco Entertainment e la Gaming Zone Powered by GameStop, i visitatori hanno potuto provare e acquistare a prezzi molto vantaggiosi le novità più recenti come Pokémon Scarlatto & Pokémon Violetto, Splatoon 3 o Mario + Rabbids Sparks of Hope.

L'edizione 2022 di Milan Games Week & Cartoomics non è stata avara nemmeno di ospiti, riportando in Italia grandi personalità internazionali del fumetto e del videogioco: da Troy Baker, uno dei più grandi attori del mondo dei videogame (Joel in The Last of Us), a Humberto Ramos, uno dei più importanti disegnatori di Spiderman. Grazie alla sapiente regia di KineticVibe, realtà specializzata nella realizzazione di meet&greet e fan meeting, è arrivato a Milan Games Week & Cartoomics anche Ed Westwick, l'indimenticabile Chuck Bass di Gossip Girl. C'erano anche Andrea Pessino, Alessandro Borghi, Zerocalcare e Valerio Lundini.

Il tutto ripreso dalla GameStop Tv, che ha raccontato tutti i dettagli e le curiosità della tre giorni di fiera insieme a oltre 40 special guest tra influencer, giornalisti e studi di sviluppo italiani, realizzando oltre 160mila visualizzazioni. Tra i partecipanti: anche Ckibe, Pardini, Maracroft, Himorta, HontasG, Vikings, Giorgia Vecchini, Dado e Marco Merrino. Un parterre di personaggi che, sommati, possono contare su oltre 50 milioni di follower.

Ma accanto alle certezze del presente, le promesse per il futuro. Anche quest'anno IIdea, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, ha supportato gli studi di sviluppo indipendenti italiani, che hanno potuto esporre i loro lavori all'interno dell'Indie Dungeon. Nell'area all'interno del padiglione 20, erano presenti anche gli studi di sviluppo selezionati tramite il Bando Indie 2022: BR Digital con Imago: Beyond the Nightmares, One O One Games con Fury Roads Survivor, Middle Finger Entertainment con Eraze That!, Open Lab con Roller Drama, Fantastico Studio con Circle Of Football, Orbital Games con Basket Party, Operaludica con Dragonero - L'ascesa di Draquir, Trinity Team con Bud Spencer & Terence Hill - Slaps And Beans 2 e Tiny Bull Studios con Omen Exitio: 1927.

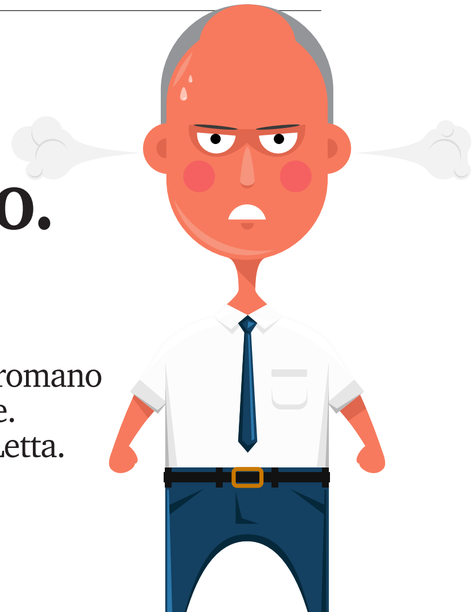
Archiviata l'edizione 2022 di Milan Games Week & Cartoomics, sono già note le date per il prossimo anno: l'appuntamento sarà dal 24 al 26 novembre, sempre nella cornice di Fiera Milano Rho.

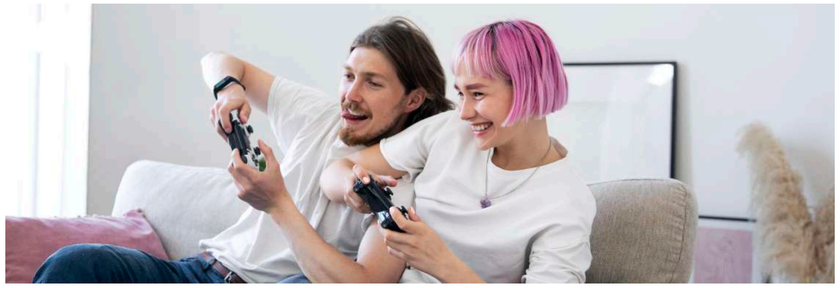
ATTUALITA'

Verdone attacca il cinema italiano. E Rutelli risponde

Dalle colonne del Corriere della Sera, il popolare regista romano fotografa il momento di difficoltà della nostra produzione. Coinvolti nell'analisi Anche Riccardo Tozzi e Giampaolo Letta. La replica di Anica.

a pagina 22





ESTERI

La Francia rinnova il Tax Credit Game sino al 2028

La misura a oggi ha finanziato oltre 370 progetti, con uno sconto fiscale del 30%. Nel 2021 sono stati erogati 43 milioni di euro. E in Italia?

Il governo francese ha prorogato il regime di credito d'imposta sui videogiochi per altri sei anni, fino al 31 dicembre 2028. La notizia è stata confermata all'inizio del mese di novembre dal ministro francese per la Transizione digitale Jean-Noël Barrot, in occasione della Paris Game Week.

Anche i criteri di ammissibilità si stanno evolvendo, con l'obiettivo di essere più snelli e accessibili, con l'introduzione di alcuni nuovi parametri. Ad esempio, ora si darà maggiore importanza alle creazioni originali (ovvero nuove Ip e/o nuovi concetti narrativi o visivi), alle innovazioni tecnologiche e ai progetti che evidenziano l'identità europea e/o si ispirano al patrimonio europeo.

Dalla sua istituzione nel 2008, il credito fiscale applicato in Francia per i videogiochi ha sostenuto oltre 370 progetti di 150 studi di sviluppo. Per i game developer che soddisfano i criteri, il regime dà accesso a uno sconto fiscale del 30% sui costi di sviluppo. Dal 2017, gli studi francesi hanno ricevuto oltre 220 milioni di euro in finanziamenti dal regime di sgravi fiscali. Nel 2021, 38 progetti ne hanno beneficiato, pari a 43 milioni di euro di sconto fiscale.

Ricordiamo che nel nostro Paese il decreto, con le disposizioni applicative del credito d'imposta per le imprese di produzione di videogiochi, è stato firmato dal ministro Franceschini nel 2021. Il provvedimento riconosce un'aliquota del 25% del costo di produzione a favore delle imprese produttrici di videogiochi di nazionalità italiana, riconosciuti di valore culturale da un'apposita commissione esaminatrice, fino all'ammontare annuo massimo di 1 milione di euro. I soggetti beneficiari devono avere sede legale nello spazio economico europeo, essere soggetti a tassazione in Italia per effetto della residenza fiscale o in presenza di una stabile organizzazione in Italia e possedere un capitale sociale minimo e patrimonio netto non inferiori a 10mila euro ciascuno. Il credito d'imposta e le altre misure di sostegno pubblico non possono superare, complessivamente, la misura del 50% del costo eleggibile del videogioco. Si tratta dell'unica linea d'intervento a favore dei videogame che esiste nel nostro Paese, che per il resto mette a disposizione i 600mila euro del Cinecittà Game Hub, metà della Regione Lazio e metà direttamente erogati dalla Spa guidata da Nicola Maccanico, che nel 2021 sono andati a finanziare l'accelerazione di dieci progetti, con contributi di 60mila euro ciascuno. Occorrerà verificare se i risultati raggiunti con grande fatica nella scorsa legislatura verranno confermati in quella appena iniziata. Il rapporto con la politica, secondo molti osservatori interni al settore, è ancora estremamente fragile ed episodico, anche per la sostanziale inaffidabilità della controparte istituzionale (vedasi gli avvicinamenti ai Cinque Stelle che hanno prodotto pochissimo, per essere generosi). Nel momento in cui si registra una certa disaffezione verso la possibilità di riuscire a ottenere per via associativa quanto sino a oggi non è riuscito (e con IIdea che, dopo aver beneficiato nell'ultimo triennio della vendita di Milan Games Week, oggi avrebbe bisogno di nuove risorse), la Francia più che un modello appare un miraggio. Nel game ancor più che nel cinema.

Andrea Dusio

Flash

Newzoo, previsto un calo del 4,3% del mercato gaming nel 2022

La società di analisi Newzoo si aspetta che il mercato globale dei giochi generi 184,4 miliardi di dollari nel 2022, un calo del 4,3% su base annua. Se all'inizio dell'anno la previsione era di 196,8 miliardi di dollari, la stima è stata drasticamente ridotta per tutta una serie di fattori, tra cui un andamento più lento del previsto per le console e una fase di normalizzazione dopo la crescita alimentata dal Covid. Il calo investe sia i giochi per console che quelli mobile (rispettivamente 51,8 miliardi di dollari, -4,2%, e 92,2 miliardi, –6,4%). Lievissima crescita invece per il segmento Pc, con +0,5% e 40,5 miliardi di dollari.

Mercato Tv 2022 stabile. Cresce la pay Tv del 4,4%

Il rapporto di ItMedia Consulting, società di ricerca e consulenza fondata da Augusto Preta, ripreso da Italia Oggi, mostra le tendenze dell'industria Televisiva. Il fatturato totale è stabile sopra gli otto miliardi di euro (8,133 miliardi), con un leggero calo dell'1,1% nell'ultimo anno. La Tv a pagamento attrae le maggiori risorse: 3,5 miliardi di euro. La pubblicità si attesta su 2,8 miliardi, e il canone su 1,8 miliardi.
La raccolta è calata del 7%, tenendo presente che l'anno scorso la ripresa del Covid e gli eventi sportivi avevano fatto registrare un +14%. Riguardo alla Tv a pagamento, i prezzi sono aumentati, e gli abbonati sono cresciuti soltanto del 10% (rispetto al +25-30% degli anni precedenti), ma i ricavi hanno visto un +4,4% (rispetto al +1,5% del 2021). Il canone cala dell'1,2%.
Lo streaming on demand è la prima modalità per fruire contenuti televisivi per più del 40% delle famiglie italiane (ovvero 11,6 milioni di famiglie). "La componente streaming sta subendo una variazione: anni fa l'arpu (ricavo medio per utente, *ndr*) di questi soggetti era inferiore di 4-5 volte quello della pay Tv tradizionale; adesso la distanza si è ridotta, siamo nell'ordine di 2-3 volte meno", commenta Preta. "Se si conta, poi, che c'è lo sviluppo di modelli ibridi, si comprende che l'intero settore continuerà a essere impattato dal cambiamento dei modelli di business. D'altronde la componente altri operatori è passata nel mercato dal 10% al 27% in appena quattro anni (2018-2022) ed è stata la componente streaming, quasi inesistente quattro anni fa, a determinarne le dinamiche".

Cina, salta la partnership tra Activision e NetEase

Da gennaio i titoli Blizzard non saranno più commercializzati nel primo mercato al mondo. E per trovare un nuovo distributore potrebbero volerci mesi. Tra le ipotesi sul piatto, la più accreditata è la scelta di Tencent.

Una notizia clamorosa scuote gli equilibri del mercato videoludico. I titoli più importanti di Blizzard saranno dismessi in Cina a partire dal 23 gennaio. La partnership con NetEase, che ormai ha 14 anni alle spalle, non è stata rinnovata. Le due parti non sono riuscite a rinnovare il loro accordo, e il distributore che dal 2008 commercializzava prodotti come World of Warcraft, Hearthstone e Overwatch ha deciso che non esistevano le condizioni per andare avanti.

Al momento Blizzard cerca partner alternativi. NetEase afferma che non ci sarà alcun impatto sui risultati finanziari. Le uscite di World of Warcraft: Dragonflight, Hearthstone: March of the Lich King e la seconda stagione di Overwatch 2 non dovrebbero comunque essere cancellate. Diablo Immortal, che è co-sviluppato da NetEase e Blizzard, è coperto da un accordo separato e non è parte della cessazione della partnership distributiva. "Abbiamo fatto molti sforzi e cercato con la massima sincerità di negoziare con Activision Blizzard", ha spiegato William Ding, ceo di NetEase. "Tuttavia, la distanza sostanziale su alcuni punti chiave non ci ha permesso di raggiungere un nuovo accordo. Teniamo in alta considerazione i nostri prodotti e i nostri standard operativi, e rispettiamo i nostri impegni nei confronti dei giocatori cinesi". In una nota societaria, Blizzard si limita a ribattere che le due società non sono riuscite a individuare un compromesso che fosse "coerente con i principi operativi e gli impegni nei confronti dei giocatori e dei dipendenti".

Ricordiamo che tutti i videogiochi devono avere un editore cinese per poter operare legalmente e ufficialmente in quel mercato. Va ricordato che a fronte di questa regola, molti gamer cinesi continuano ad accedere ai titoli non nazionali attraverso altri mezzi. Ad esempio, la versione internazionale di Steam (sebbene i titoli di Blizzard non siano attualmente disponibili su questo store). Mike Ybarra di Blizzard ha dichiarato che l'editore sta cercando alternative. Ma reperire un nuovo partner non sarà facile, perché le autorità di regolamentazione sono state molto lente nel rilasciare le licenze di pubblicazione. Non è inoltre chiaro se l'acquisizione di Activision da parte di Microsoft influirà in qualche modo sull'eventuale individuazione di un nuovo partner.

Secondo l'analista Daniel Ahmad di Niko Partners, World of Warcraft è stato il settimo gioco per Pc con i maggiori incassi, e il nono gioco per Pc più giocato in Cina nel 2021. Blizzard potrebbe rivolgersi a Tencent, con cui ha collaborato per sviluppare e pubblicare l'edizione locale mobile di Call of Duty. Tencent, secondo Ahmad, grazie alla sua potenza di fuoco nei canali di distribuzione e la sua esperienza nella gestione di franchise di titoli stranieri, è probabilmente a oggi la scelta più logica per Activision Blizzard nella sostituzione di NetEase.

Reuters ha citato in queste ore un rapporto di Daiwa Capital Markets dell'inizio del mese, secondo il quale la perdita dei titoli di Blizzard ridurrebbe le entrate di una percentuale compresa tra il 6% e l'8%. Reuters ha anche riportato che le azioni di NetEase sono scese dell'11% durante le contrattazioni mattutine a Hong Kong, in seguito all'annuncio della fine della lunga collaborazione.

Tommaso Stigliani

Verdone attacca il cinema italiano. E Rutelli risponde

Dalle colonne del Corriere della Sera, il popolare regista romano fotografa il momento di difficoltà della nostra produzione. Coinvolti nell'analisi Anche Riccardo Tozzi e Giampaolo Letta. La replica di Anica.

Fa discutere l'intervento di Carlo Verdone, che in un articolo pubblicato nelle pagine romane del Corriere della Sera, a firma Valerio Cappelli, ha attaccato il sistema del cinema italiano. "Si scrivono film in una settimana e i risultati si vedono", ha dichiarato Verdone. "L'Italia è un paese in svendita su tutto, non siamo più padroni di niente, dalle acque minerali ai prodotti alimentari, è tutto in mano a holding straniere, dobbiamo trovare la nostra identità, che non è quella degli Anni Sessanta, il mondo è cambiato e le comparse sono indiane e cinesi, ma c'è il rischio dell'oleografia, di raccontare luoghi comuni che nemmeno esistono più. Il film di Woody Allen? Quella è un'Italia che non aveva capito: non la capiamo noi, figurati lui. Ha esaltato dei luoghi comuni che manco esistono più".

L'articolo è una sorta di lamentazione corale sullo stato in cui versano produzione, distribuzione ed esercizio nel nostro Paese. E i primi a lamentarsi sono i player di mercato (senza una seria assunzione di responsabilità).

Riccardo Tozzi, già fondatore di Cattleya, poi ceduta a capitali esteri, ed ex presidente Anica, fotografa la situazione attuale alla luce della rivoluzione digitale, che avrebbe cambiato i rapporti di forza, spingendo i distributori internazionali a investire in realtà che siano in grado di seguire le linee di una produzione 'glocal'. Secondo Tozzi, gli investimenti esteri lasciano le mani libere a questo tipo di realtà. La ricaduta delle acquisizioni sarebbe, anzi, positiva: cresce l'export e ci sono più posti di lavoro. "Ma c'è un segno di declino nei gruppi italiani che non acquisiscono società all'estero". Cosa che in realtà non si è mai vista, neppure quando i produttori hanno delocalizzato selvaggiamente.

Giampaolo Letta, amministratore delegato di Medusa, chiede che il governo intervenga in due direzioni: in primis su incentivi fiscali straordinari, per i distributori e per gli esercenti. E poi su una ridefinizione delle finestre distributive. Letta invoca anche un criterio selettivo per i contributi e i crediti applicati alla produzione. Nell'analisi del manager della società romana c'è una forte sottolineatura sull'"asimmetria competitiva" che si è venuta a creare con le acquisizioni delle società italiane da parte di grandi realtà internazionali. Quella che insomma per Tozzi è la premessa per un'ulteriore crescita, per Letta è il primo fattore di disequilibrio.

A strettissimo giro, Francesco Rutelli ha scritto una lettere al quotidiano di via Solferino, fornendo una propria lettura della questione. Qui riportiamo la sua replica, che in qualche modo investe anche le critiche che dalle colonne della nostra newsletter la scorsa settimana l'avvocato Michele Lo Foco ha rivolto allo strumento del Tax Credit.

Andrea Dusio

La risposta di Francesco Rutelli

Pubblichiamo la risposta al Corriere della Sera, che Francesco Rutelli, presidente di Anica, ci ha concesso di riprodurre integralmente.

Volentieri avrei fornito al Corriere di Roma i dati sulla situazione delle industrie del cinema e audiovisivo in vista degli articoli pubblicati ieri, 27 novembre. Cerco di farlo qui, e non posso non partire citando la vostra affermazione "L'Italia è in ripresa, tranne un settore fortemente radicato nel Lazio: l'audiovisivo". Le industrie del cinema e audiovisivo conoscono invece una crescita formidabile, che si riflette specialmente a Roma e nel Lazio. I numeri sono pubblici, e riguardano la crescita dei fatturati, la crescita dei posti di lavoro (si fatica a trovare diverse figure professionali), la crescita delle esportazioni dei nostri prodotti nel mondo.

Nel periodo 2017-2021, il numero di film prodotti è stabile (in media, 226 all'anno). Gli investimenti nell'audiovisivo sono cresciuti quattordici volte più del Pil nazionale. Il valore da circolazione internazionale è triplicato, raddoppiato il numero di film che vanno all'estero, le co-produzioni internazionali a +124%. I posti di lavoro sono 180mila, +4,6% (rispetto al 2019). Più volte avete scritto della crescita di Cinecittà, i cui studi debbono raddoppiare, e sono al completo per i prossimi anni; o dell'afflusso di produzioni internazionali in Italia e nella nostra città (i più anziani ricorderanno quando, a metà degli anni '90, chi scrive istituì la prima Film Commission d'Italia). Con una seconda notazione personale, vorrei ricordare la delibera «Nuovo Cinema Paradiso» che in quegli anni, grazie all'impegno di Gianni Borgna e della nostra amministrazione, consentì la modernizzazione o l'apertura di ben 25 sale a Roma.

Il mondo, nel frattempo, è cambiato parecchio. I prodotti vengono offerti nelle sale – che restano il luogo-principe e irrinunciabile della fruizione e della socialità – e nelle tv, ma anche sulle piattaforme e sul web. Dunque, le industrie formano una filiera integrata, cui si deve guardare con occhio industriale, oltre che estetico. È non nostalgico, a fronte dei cambiamenti che corrono. Alcuni sono negativi. Non tutti i prodotti sono all'altezza delle aspettative di un pubblico sempre più esigente, vista la moltiplicazione dell'offerta; non tutti i Cinema sono perfetti. Sul prodotto, e come migliorarne la qualità, l'Anica (assieme alla Festa del Cinema di Roma, piena, come avete giustamente scritto, di folle di giovani, proprio come Venezia, o Torino, in questi giorni) ha promosso nove Dialoghi pubblici poche settimane fa, con la partecipazione di decine di protagonisti: direttori di Festival, produttori, registi, distributori per le sale, streamer, emittenti Tv, distributori internazionali, sceneggiatori, attori. Sulle sale, avete giustamente dato la parola agli esercenti. Io vorrei sottolineare che gli ultimi segnali sono positivi: la riapertura di alta qualità del Barberini, la trasformazione del Fiamma (chiuso da anni, come risulta dalla foto da voi pubblicata) finanziata dal Centro Sperimentale di Cinematografia, o rilanci di successo come il Cinema Troisi. Quanto agli incassi, sbagliato non ricordare che il 2019 è stato l'anno in cui l'Italia è cresciuta più di ogni altro paese europeo, e che dopo abbiamo sofferto per il Covid più di molti altri (con le restrizioni più severe d'Europa, mentre però le produzioni continuavano a lavorare senza fermarsi). Occhio, però: l'Italia nel '22 perde circa il 50% sul '19 (la Spagna, mercato più simile al nostro, il 40%; gli Usa il 33%); ma dalla ripartenza del settembre scorso è proprio la cinematografia italiana a sostenere incassi e presenze (oltre il 30%). Le sale non avranno più gli introiti degli anni d'oro, ma tornano e torneranno a crescere. Le rappresentazioni dell'Italia (a parte il Woody Allen di dieci anni fa, ci sono molti prodotti di oggi che sfondano, specialmente sulle piattaforme, raggiungendo decine di milioni di spettatori) sono fondamentali per la narrazione del nostro Paese, il nostro soft power, l'attrazione del turismo.

Un'ultima considerazione. Ci manca solo che mettiamo in discussione il Tax Credit, strumento decisivo di crescita e competitività della nostra filiera (mentre tutti i paesi concorrenti ci copiano, o tentano di attirare produzioni alzando i rispettivi incentivi); o che pensiamo di scoraggiare gli investimenti esteri magari con l'argomento che bisogna aiutare «le piccole produzioni», proprio mentre ci lamentiamo dell'assenza di offerte competitive che attraggano il grande pubblico. La filiera del cinema e audiovisivo cresce attraverso diversi modelli creativi (film di qualità, esordienti, grandi autori, opere ad alto budget, animazione, commedia…) e industriali (una pluralità di aziende con strategie differenti, inclusa l'attrazione di investimenti stranieri; anche con un auspicato sostegno a nuove aggregazioni nazionali e per accrescere finalmente le nostre capacità di acquisizioni all'estero). È importante, insomma, che oltre ai titoli riusciamo a vedere tutto il film.

Media Contents

by hitech magazine - numero 12 - dicembre 2022 - www.technospia.it

Così il Tax Credit ha ucciso il cinema italiano

Il sistema creato da Dario Franceschini ha lasciato un'eredità pesante. Che favorisce le grandi realtà, a discapito dei piccoli e medi produttori. E a farne le spese sono anche le casse dello Stato.

Alla vigilia delle Giornate Professionali di Sorrento (28 novembre - 1° dicembre), abbiamo chiesto all'avvocato Michele Lo Foco una riflessione sull'eredità lasciata dal ministro Franceschini.

Mentre assistiamo all'indegno spettacolo dei personaggi della sinistra più influente che omaggiano la Meloni sperando di poter continuare e sfruttare le strutture, l'ultima dei quali è la Littizzetto con i suoi 20mila euro a puntata Rai, il sistema creato da Dario Franceschini si macera in meccanismi di difesa creati principalmente dalla burocrazia o, secondariamente, dalla inefficienza degli operatori e, in terzo luogo, dalla collusione delle strutture.

Il Tax Credit, che erroneamente, anche da parte di acuti osservatori e commentatori come Angelo Zaccone (presidente IsiCult, ndr), viene ritenuta una norma che vale per tutti, non è assolutamente così democratico come si pensa di farlo apparire per i seguenti motivi. Il primo, quasi indicibile, è che solo le aziende di peso possono costruirsi un castelletto di fatture in eccesso, per usare un termine bonario. In questo modo il Tax Credit, calcolato su entità maggiorate, riduce di molto il costo del film.

Il secondo è che le banche, a tassi quasi raccapriccianti, offrono i loro servizi per operazioni corpose e non per piccoli importi. Pertanto, i piccoli e medi produttori non riescono a rendere liquidi i loro crediti d'imposta se non durante le riprese del film. Ovviamente sarebbe tutto più semplice se il lavoro degli operatori fosse, diciamo, scorrevole e non come ora disperante: i piccoli produttori, che non hanno uffici preposti al disbrigo delle pratiche, passano le notti su Internet cercando di far arrivare a Luce/Cinecittà decine di documenti che devono però nel frattempo essere nuovamente registrati, o nuovamente firmati con firma digitale, superando difficoltà derivanti dalla morte, dai trasferimenti, dalle sparizioni, dalle ripicche, dai fallimenti. Quando poi la consegna è completa, si scopre che nella pagina sei della cessione dei diritti c'è scritto "il concedente" e non "il cedente", e allora bisogna ricominciare la caccia mentre passa, inesorabile, il tempo e i creditori sono alle porte.

Ma non basta: il prodotto va piazzato, perché se è vero che con il Tax Credit e magari con la delibera dei selettivi si è riusciti a terminare le riprese, restano debiti a scadenza e l'incertezza del futuro.

Comincia allora la ricerca telefonica da parte del piccolo produttore indipendente delle segretarie dei potenti burocrati che possono decidere del futuro del prodotto, segretarie che spesso hanno a loro volta segretarie di riferimento, che bontà loro segnaleranno il caso non appena la segretaria principale tornerà dall'estero, perché sono sempre all'estero con i capi, quelli che vivono nell'olimpo dello spettacolo, quelli che parlano solo tra di loro e con i politici, quelli che camminano sempre velocemente e con il telefonino nelle mani, quelli che puoi ascoltare nelle conferenze organizzate da Vito Sinopoli, sempre costantemente uguali a se stesse.

Inutile è poi qualsiasi tentativo di raggiungere le piattaforme, Netflix, Amazon e altre, che hanno uffici fantasma, non hanno telefoni, non sono scalabili in nessun modo. Solo i potenti hanno i cellulari di qualcuno che conta, ma il contesto complessivo è un'ignobile commedia creata ad arte per apparire e non esserci. Anica in questo sistema ha giocato il suo ruolo peggiore, ha avallato la presenza delle importantissime strutture estere, per poi nelle retrovie far dividere i ricavi tra i quattro/cinque potenti che dell'Anica hanno fatto il loro salotto privato. Questa è la realtà giornaliera, vissuta da chi ha avuto modo di verificarla e di lanciare gli allarmi, che però non sono stati raccolti da nessuno perché il sistema Franceschini, con a capo Salvo Nastasi, ha fatto piazza pulita di tutti coloro che avrebbero potuto intervenire. Blandini prima e Nastasi dopo sono stati i robocop ministeriali. Ora, se è vero come è vero, che per creare prodotti di livello occorre arte, libertà e onestà, ebbene queste tre parole negli ultimi anni sono state soppresse: non sarebbero mai nati prodotti come Diabolik, il Principe di Roma, Quasi orfano se queste parole fossero state rispettate come dovuto, e non sarebbero mai state spese cifre inimmaginabili per produrre film che hanno riportato a casa un decimo del budget!

Per questo motivo quello che una volta era l'inevitabile calcolo di redditività dei prodotti oggi non viene nemmeno sfiorato: qualcuno ragiona su quanto la Rai spende per il lancio di un film? Qualcuno riflette sul fatto che se un film al cinema raccoglie 500mila euro, al produttore ne arriveranno 150mila? Ma se quel film è costato cinque milioni di euro, più (proviamo a dire) 400mila euro di lancio, e ipotizziamo (ottimisticamente) che una piattaforma lo paghi 600mila euro, gli altri 4 milioni e 650mila euro chi li perde?

Non certo il produttore, che tra Tax Credit, selettivi, automatici, regionali, producer fee e spese generali si è guadagnato l'anno, non certo il distributore, che forse non ha perso ma nemmeno ha incassato, chi allora? Non certo la piattaforma, o la Rai, ma lo Stato, noi. Lo Stato, noi. E tutto questo perché? Perché qualcuno ha sbagliato, qualcuno ha imbrogliato, qualcuno è stato corrotto, qualcuno ha taciuto, qualcuno ha fatto carriera. Il metodo Franceschini è lo tsunami che ha cancellato il settore, portando con sé tutti coloro che vivevano in basso e salvando quelli che vivevano in alto, protetti da Anica, da Rai, da Sky e dalle piattaforme, nel silenzio imbarazzato del Consiglio superiore. Ha moltiplicato gli introiti dei potentati esteri, alcuni dei quali si sono impossessati anche delle strutture di Cinecittà, e ha imbavagliato i sindacati che a loro volta hanno impedito ad attori e maestranze di reclamare un lavoro dignitoso. Tutto per la gloria delle major straniere, in assenza di reciprocità, che occupano stabilmente sia al cinema che in televisione il 70% del fatturato nazionale.

Ricordo a tutti, per l'ultima volta, che in Francia perché un film possa andare in televisione devono passare 15 mesi. Credo sia un esempio sufficiente.

Michele Lo Foco

cellularline

AURICOLARI WIRELESS
CELLULARLINE

CRYSTAL

CRYSTAL è un auricolare Bluetooth® dalle finiture cromate, dotato di **ENC, Environment Noise Cancelling,** la tecnologia che riduce i rumori ambientali, assicurando un ascolto ottimale da parte dell'interlocutore. **CRYSTAL** è dotato anche della funzione **Low Latency** che garantisce una perfetta **sincronia tra il video e audio.**

VIVID

VIVID è l'auricolare Bluetooth® dotato di **ANC, Active Noise Cancelling,** in grado di ridurre i rumori esterni garantendo un **ascolto totalmente immersivo.** Altra caratteristica importante di **VIVID** è la possibilità di attivare la modalità **Transparency,** che permette una maggiore amplificazione dei suoni esterni.

FINE

FINE è l'auricolare Bluetooth® dal **design trasparente** e dai **colori originali.** La forma a capsula garantisce un comfort ottimale, l'auricolare si adatta perfettamente al tuo orecchio permettendo un ascolto del suono di qualità con **bassi ricchi e profondi.**