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.

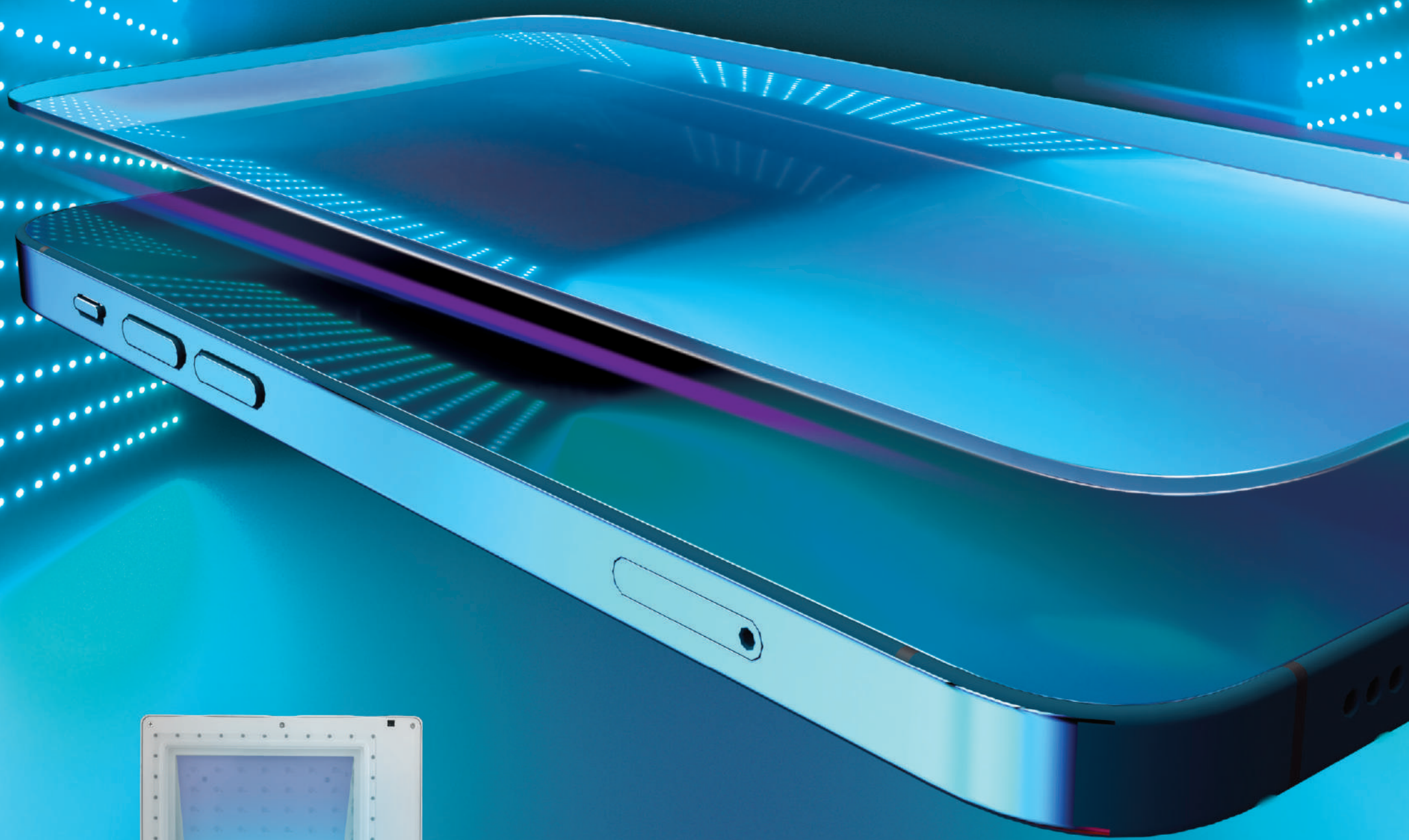
periodico quindicinale
giugno/luglio 2022
anno 13 - numero 6/7
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

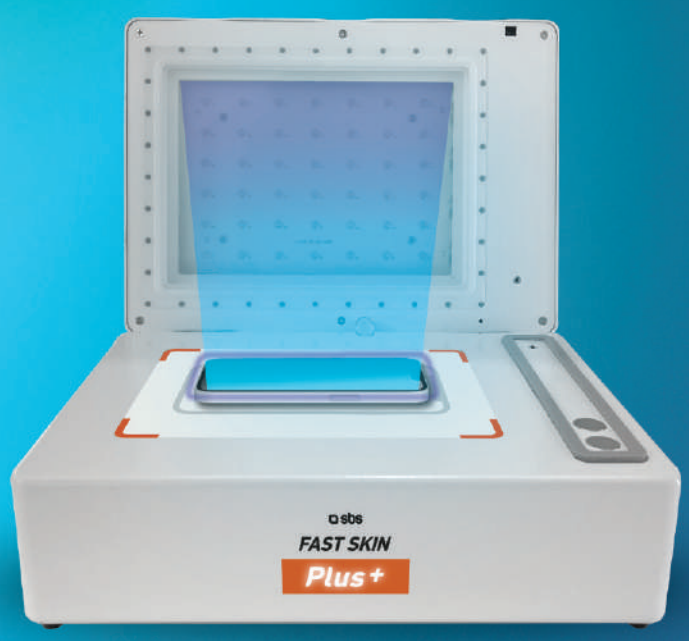
hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

sbs SERVICE

FAST SKIN Plus+





Taglio On-Demand
Applicazione facile
Fissaggio ed effetto vetro

Real Glass effect

In anteprima sul mercato l'innovativa

TECNOLOGIA UV VACUUM

Permette di creare in soli 3 minuti un vetro
che proteggere ogni tipo di display

sbs
SERVICE

Fast Skin Plus è il nuovo servizio per la protezione dei dispositivi che implementa e ottimizza la tecnologia di Fast Skin 3.0.
Con capacità di taglio e applicazione di materiali più grandi e resistenti, offre al cliente una soluzione completa e innovativa:

- Taglio su misura per device fino a 8 "
- Applicazione precisa e veloce
- Fissaggio e sterilizzazione tramite la tecnologia UV Vacuum

www.sbsmobile.com

Editoriale

Greta e i gretini: dove sono finiti?

di Angelo Frigerio

Agosto 2018: Greta Thunberg, una studentessa svedese di 15 anni compare prepotentemente sulla scena. E diventa, in pochi mesi, un fenomeno mondiale. I media cominciano a interessarsi del fenomeno e, grazie anche a una massiccia campagna sui social, Greta diventa un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente.

Da lì in poi è una cavalcata delle Valchirie con la piccola pasionaria che viene invitata in tutto il mondo a esporre le sue tesi apocalittiche. La politica, visto il consenso di massa, non tarda ad adottare misure che vanno nella direzione propugnata da Greta e i gretini, lungo due direttive: lotta alla plastica e alle energie inquinanti e/o pericolose (centrali a carbone e gasolio, nucleare).

Poi arriva la pandemia. E il mondo si ferma. Inizia la conta di morti e feriti. Ma per fortuna c'è la plastica. Siringhe, cannucce, protezioni varie: senza il tanto vituperato materiale inventato da un chimico italiano, il premio Nobel Giulio Natta, il numero dei morti sarebbe stato molto più alto.

Ma non è finita qui. La crescita esponenziale di prodotti in carta che possano sostituire la plastica provoca una richiesta abnorme. Ci si mettono anche le aziende dell'e-commerce. Per poter consegnare i loro prodotti, impacchettati con prodotti sostenibili ça va sans dire, fanno incetta di carta e cartone provocandone un aumento dei prezzi da far paura. Una tempesta perfetta con cui le aziende stanno facendo ancora oggi i conti.

Poi arriva la guerra. E scopriamo improvvisamente che il gas ci arriva per il 40% dalla Russia. Ecco allora i governi europei correre tutti ai ripari. nucleare E qui da noi che succede? Ci si lecca le ferite e si ammette tranquillamente che i piani energetici di tutti i governi, da circa 40 anni, sono stati tutti sbagliati. Si parla di ritorno al nucleare (era ora!) e della riapertura di centrali a carbone e gasolio. Non mancano richiami all'incremento delle energie rinnovabili. Ben sapendo però che l'eolico o il solare non potranno mai sostituire gli impianti della stragrande maggioranza delle aziende energivore. Parliamoci chiaro: non invoco certo un ritorno al passato. Il rispetto per l'ambiente e la natura deve certamente costituire un must in tutto il mondo. In una logica però di 'gradualità intelligente'. Le lezioni che stiamo ricevendo da pandemia e guerra sono preziose. Tutti vogliamo un mondo più buono, più giusto, più verde. Ma con giudizio.

periodico quindicinale
giugno/luglio 2022
anno 13 - numero 6/7
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

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

Europa, piange il telefono

Nel primo trimestre il mercato degli smartphone perde il 12%. Ma sono attese diminuzioni ancor più consistenti per i prossimi quarter, a causa della guerra tra Russia e Ucraina.

a pagina 5

Xiaomi multata per 3,2 milioni di euro

All'origine del provvedimento dell'Agcm alcune condotte messe in atto dalla filiale italiana della società di telefonia. Secondo il Garante, è stato ostacolato l'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia legale.

a pagina 6

Il cielo sopra Berlino

Confermato, dal 2 al 6 settembre, l'appuntamento con Ifa, la principale fiera europea dedicata all'elettronica. Ma pesano alcune defezioni importanti, come Sony e Sharp Consumer Electronics.

a pagina 8

Ed è di nuovo Fuorisalone

Il 2022 segna il ritorno in grande stile della Milano Design Week, con un'edizione ricca di appuntamenti.

alle pagine 12 e 13

Media Contents

La Netflix della cultura ha numeri da incubo

Le perdite del primo anno di ItsArt ammontano a 7,5 milioni di euro. È l'ennesimo flop targato Chili, a cui Franceschini ha messo in mano la start-up partecipata al 51% da Cdp. Intanto RaiPlay offre gratuitamente parte dei contenuti che la piattaforma veicola a pagamento.

All'interno

L'unione europea mette alle corde Apple sul caricabatterie

Approvata la nuova direttiva, che dà ai produttori 24 mesi per adeguarsi e produrre sistemi di ricarica con porta Usb-C. Per i laptop sono concessi ulteriori 16 mesi. E anche Cupertino dovrà allinearsi alla regola, modificando il sistema di alimentazione degli iPhone.

a pagina 9

Lavoratori attenti, così vi controllo un TOT

Amazon potrebbe diventare il primo retailer Usa già nel 2024. Ma dalla nascita del primo sindacato interno, lo scorso aprile a New York, il suo modus operandi è al centro di un ciclone di critiche e polemiche. Che vertono proprio sulla sicurezza e la verifica del lavoro dei dipendenti.

a pagina 11

Pirateria: Italia ancora in alto mare

Secondo l'indagine Fapav/Ipsos, sale al 43% l'incidenza della fruizione illegale di contenuti audiovisivi nel 2021. Un fenomeno che ha portato alla perdita di un fatturato pari a 1,7 miliardi di euro. 9.400 i posti di lavoro a rischio.

da pagina 29 a pagina 34

New York dice sì al Digital Fair Repair Act

Approvato il provvedimento che sancisce per i consumatori il diritto alla riparazione dei dispositivi di elettronica. Dalla normativa, però, restano fuori gli elettrodomestici…

a pagina 9

La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Una misura che danneggia le piccole attività, favorisce le banche e non combatte l'evasione. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

a pagina 10

FOCUS RAEE

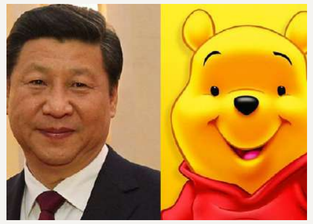
"Insieme vinciamo la partita dell'economia circolare"

Un evento, a cura del CdC Raee, ha mostrato le diverse strategie europee per un'efficace comunicazione della corretta raccolta dei rifiuti elettronici. Perché la sostenibilità ambientale passa anche per il risparmio delle materie prime.

alle pagine 14 e 15

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 Rosserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Diablo Immortal bannato in Cina



voto **3**

Diablo Immortal è stato rinviato a tempo indefinito in Cina. Blizzard ha rassicurato gli utenti cinesi, dicendo loro che varrà la pena aspettare, tuttavia i fatti fanno discutere. Agli utenti della rete non è infatti sfuggito il ban del profilo ufficiale di Diablo da Weibo, uno dei social network più frequentati in Cina. E la concomitanza dei due avvenimenti sembra suggerire che le due cose siano collegate. Un utente cinese di Reddit è infatti convinto di conoscerne il motivo: uno dei membri del marketing team di Diablo avrebbe pubblicato un messaggio molto delicato sulla pagina ufficiale, che può essere tradotto così: "Quando verrà rimosso dal suo posto l'orso?". Secondo l'utente, si tratterebbe di un chiaro riferimento al presidente in carica, Xi Jinping, che già in passato è stato associato al celebre Winnie the Pooh per la sua somiglianza, e che ha già ampiamente dimostrato come non gradisca questa associazione, avendo vietato totalmente qualsiasi riferimento al personaggio Disney in tutta la Cina.

hitech magazine
RETAIL, EL.DOM, 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° 6/7 - giugno/luglio 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, Tech4Food, 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 18 luglio 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

Stranger Things e l'Uomo Gatto

"Never Ending Story", Limahl

voto **8**

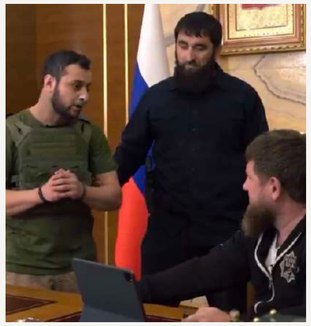
La quarta stagione di Stranger Things è stata l'ennesimo successo per Netflix, che in occasione dell'uscita degli ultimi episodi ha lanciato un video promozionale a tema 'Vecna challenge', che riprendeva la scena iconica della protagonista Max, salvata da una canzone di Kate Bush. Protagonista è l'Uomo Gatto, celebre personaggio del vecchio programma tv Sarabanda, che in uno sketch si scontra con l'antagonista Vecna a suon di hit anni '80. "Una canzone può salvare la vita" è un po' la morale dell'ultima stagione, ma non certo se la interrompi alla prima nota, come succede all'Uomo Gatto, che probabilmente pensa ancora di partecipare al celebre quiz. E Vecna a questo giro ne esce vincitore…

Twitter e Elon Musk

voto **4**

Prima seduce Twitter, con un'offerta di 44 miliardi di dollari, poi sembra voler violare l'accordo, perché "non serve più i suoi interessi personali". Nel mentre, alcuni dirigenti lasciano la piattaforma, che ora è nel caos più totale e ha deciso di denunciare Elon Musk. L'unica cosa certa è che il valore azionario del titolo va sulle montagne russe, e che vale il 37% in meno dal momento della prima offerta, forse proprio a causa di una campagna social dell'imprenditore definita "denigratoria" da Twitter stesso. Paradossale come, proprio grazie a Twitter, Elon Musk sia riuscito probabilmente a racimolare un bello sconto per l'acquisizione del social network…

Kadyrov e Zelensky



voto **7**

Ramzan Kadyrov, oltre ad essere il capo della Repubblica cecena, è anche uno dei migliori propagandisti in circolazione, almeno per la sua sconfinata fantasia. E lo dimostra uno degli ultimi video caricati sul suo canale Telegram ufficiale, in cui ha inscenato la finta resa del presidente ucraino. Kadyrov è alleato di Putin nel conflitto in Ucraina, ma più di una volta ha dimostrato di essere molto più duro sui social che non sul campo di battaglia, con finte dichiarazioni e video in cui simulava di partecipare alle battaglie. Interpretato da un attore, Zelensky entra nell'ufficio di Kadyrov, con tanto di allusione alla sua dipendenza da droghe, e dopo un breve dialogo ammette la sua sconfitta, lasciandosi portar via dalle forze dell'ordine. Tutto bello. La recitazione lascia però un po' a desiderare…

Cricket indiano

voto **8**

Un gruppo di truffatori indiani ha elaborato un sistema per trasmettere una finta Premier League di cricket, con 22 giocatori finti, magliette di diverse squadre, un canale YouTube dove caricare lo streaming delle partite con tanto di effetti sonori dello stadio e telecronisti, e addirittura dei canali Telegram per le scommesse clandestine. Una truffa che ha coinvolto migliaia di utenti, convinti di assistere alla vera competizione, ma anche altri che si sono ritrovati ad appassionarsi pur consapevoli della sua natura truffaldina. Risultato finale: tutti arrestati, ma lo sforzo e l'abnegazione sono stati tali che c'è già chi rimpiange il finto campionato, per quanto fasullo.

IL DOMANDONE

Valeva la pena liberalizzare?

D'estate succedono cose strane. Stamattina mi è capitato di aprire il sito Dday e di leggere il titolo di un'intervista a Gaetano Blandini, direttore uscente di Siae. "Sbagliato aumentare il carico sull'utilizzatore". Il riferimento è alla questione che si è determinata dal 1° luglio, con la cessazione degli accordi esistenti tra Soundreef e Siae, che determina il rincaro dei diritti legati alla musica d'ambiente diffusa nelle superfici retail, negli hotel, nelle palestre. L'ex direttore generale (è della scorsa settimana la notizia della nomina del suo successore, nella persona di Matteo Fedeli, ingegnere gestionale già in forza a viale della Letteratura) propone: "Si faccia una ricerca per definire quanto pesa il repertorio Soundreef e noi ridurremo di conseguenza le tariffe". Detto che anche i falchi al momento di lasciare un incarico di sovente diventan colombe, la frase non può non richiamare la questione del prelievo di copia privata. Certamente si tratta di tutt'altra faccenda, in cui però Siae non si è mai dimostrata sensibile all'evidenza delle pesanti ricadute sul consumatore finale dell'aumento delle tariffe, concesso dal ministro e fortemente voluto dalla collecting, che gestiva per convenzione la raccolta e la ripartizione del compenso. Di più, non solo non ha mai chiesto un'analisi o un'indagine che acclarasse l'effettivo uso di supporti e dispositivi abilitati alla copia digitale a scopo privato, ma anche in presenza di studi realizzati da parti terze non li ha mai presi in considerazione (e così il ministero dei Beni e delle attività culturali, ora Mic).

Siae si dice insomma disposta ad abbassare le proprie tariffe, ove risulti che il peso specifico di Soundreef sul totale dei repertori gestiti corrisponda a quanto dichiarato dalla concorrente. La quale, per voce del ceo Davide d'Atri ha esortato chi non voglia pagare di più a spegnere la musica. Con danno degli autori, ma in definitiva anche dei punti vendita, perché i clienti sono abituati a fare shopping in determinati contesti, e dopo due anni di accesso agli store a singhiozzo ci manca solo che a deprimere la propensione agli acquisti ci si metta anche la radio spenta.

Speriamo naturalmente che la questione sia risolta senza ulteriori aggravi per le superfici di vendita. È però il caso di rilevare, noi che siamo stati sempre a favore della liberalizzazione del mercato dei diritti d'autore e della fine del monopolio di fatto esercitato da Siae, che in questo caso l'apertura del mercato non ha portato nulla di buono. Se il competitor, invece di sedersi al tavolo a ragionare, dice "spengano pure la musica", viene da dire che siamo caduti dalla padella alla brace. Più concorrenza e competitività vorrebbe dire più vantaggi per tutto l'ecosistema che si muove attorno al diritto d'autore. Così di fatto a oggi non è stato. E allora, contro il nostro stesso pensiero che è favorevole al mercato, viene stavolta da farsi un domandone esistenziale. Valeva davvero la pena liberalizzare? Siae probabilmente con il pungolo di Soundreef è migliorata, ma a oggi, dopo aver incassato gli aumenti delle tariffe di copia privata, non ne hanno beneficiato né i consumatori né i retail, almeno a questo giro.

Andrea Dusio

Europa, piange il telefono

Nel primo trimestre il mercato degli smartphone perde il 12%. Ma sono attese diminuzioni ancor più consistenti per i prossimi quarter, a causa della guerra tra Russia e Ucraina.

Margherita Bonalumi

Sono 49 milioni gli smartphone commercializzati in Europa nel primo trimestre del 2022, per una flessione anno su anno del 12%. Il numero totale, pubblicato da Counterpoint, rappresenta il totale più basso dal 2013 per quanto riguarda il Q1 dell'anno solare, a conferma della saturazione del mercato del Vecchio Continente. Nonostante il consistente calo registrato nei propri numeri, pari al -16%, Samsung resta leader di mercato, passando da una market share del 37 al 35%. Apple perde a sua volta il 6%, il che le consente di guadagnare un punto percentuale, dal 24 al 25%. La flessione più consistente è quella di Xiaomi (a cui sono aggregati i numeri di Redmi e Poco), che riporta una diminuzione del 36%, e passa dal 19 al 14%.

I tre brand mantengono comunque posizioni di mercato ormai molto ben definite, che non sembrano destinate a cambiare nemmeno in relazione all'ulteriore contrazione che gli analisti si attendono nei prossimi mesi, allorché dovrebbe manifestarsi l'effetto del conflitto tra Russia e Ucraina. Il calo dei primi tre mesi è stato causato da una serie di fattori, tra cui la continua carenza di componenti, le chiusure legate al Covid in Cina e il deterioramento delle condizioni economiche. Jan Stryjak, direttore associato di Counterpoint Research, ha dichiarato: "I problemi esistenti, a partire dalla mancanza di componentistica, sono stati esacerbati da nuove sfide economiche e geopolitiche. L'aumento dei livelli di inflazione in tutta la regione ha un impatto sulla spesa dei consumatori, mentre Samsung e Apple, il primo e il terzo fornitore di smartphone in Russia, hanno interrotto tutte le spedizioni nel più grande mercato europeo all'inizio di marzo 2022. L'impatto della guerra potrebbe avere ricadute più ampie se portasse a un calo della disponibilità di materie prime, a un aumento dei prezzi, a un'ulteriore pressione inflazionistica, così come al ritiro di altri venditori dalla Russia".

Tra gli altri competitor, si registra la tenuta di Oppo (che ingloba OnePlus), che è quarta, con il 6% di market share, nonostante abbia perso l'8% del proprio venduto. Quinto player è Realme, che passa dal 2 al 4%, in virtù di una crescita del 67%. L'aggregato degli altri produttori perde il 12% rispetto a un anno fa, ma vede la propria quota di mercato passare dal 12 al 16%.

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

Xiaomi multata per 3,2 milioni di euro

All'origine del provvedimento dell'Agcm alcune condotte messe in atto dalla filiale italiana della società di telefonia. Secondo il Garante, è stato ostacolato l'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia legale.

Andrea Dusio

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha sanzionato Xiaomi Technology Italy con una multa pari a 3,2 milioni di euro. Secondo l'Autorità, la company cinese di telefonia di ultima generazione, attraverso la propria società italiana, avrebbe ostacolato l'esercizio dei diritti derivanti dalla garanzia legale sui prodotti di elettronica a marchio Xiaomi da parte dei consumatori.

Dal procedimento è emerso che la società avrebbe rifiutato la riparazione in garanzia legale in presenza di altri difetti del prodotto, anche soltanto estetici. Nella nota di Agcm si fa espressamente l'esempio di superfici e altre parti esterne del prodotto che presentavano più di un graffio sullo schermo, di dimensioni non superiori a 5 centesimi di millimetro di larghezza e 5 millimetri di lunghezza. In questi casi Xiaomi avrebbe subordinato la prestazione in garanzia alla riparazione dei danni fuori garanzia. L'Authority scrive che anziché sostituire il prodotto, Xiaomi avrebbe optato per effettuare reiterate riparazioni, privando così ripetutamente il consumatore del bene acquistato. Agcm ricorda che l'intervento di 'riparazione' può costituire un rimedio solo se risolve tempestivamente il difetto di conformità. Un altro punto contestato e divenuto oggetto di sanzione riguarda il fatto che Xiaomi Technology Italy in caso di verifica negativa di un difetto di conformità del bene avrebbe richiesto di pagare le spese del controllo e di spedizione del prodotto, pena la mancata restituzione, qualora il consumatore abbia rifiutato il preventivo della riparazione fuori garanzia. "Spetta invece a Xiaomi verificare l'eventuale esistenza del difetto di conformità denunciato senza addebitare alcun costo di verifica o di spedizione", si legge nella nota stampa del Garante.

Nel provvedimento viene riportato il testo di una mail che un'insegna della Grande distribuzione specializzata in prodotti elettronici ha inviato a fine dicembre 2021 a un proprio cliente consumatore, e per conoscenza all'indirizzo Pec di Xiaomi Italy, confermando che il prodotto per il quale era stata richiesta assistenza sarebbe stato fuori garanzia, essendo il danno causato da un'infiltrazione da liquidi. "Ci scusiamo per il ritardo con cui siamo a rispondere, ma aspettavamo un fattivo riscontro da Xiaomi in risposta ai quesiti da Lei posti. Nulla avendo ricevuto, ad oggi non possiamo fare altro che ribadire quanto già precedentemente comunicato. (..) qualunque ulteriore contestazione potrà essere rivolta al produttore, al quale inoltriamo nuovamente e direttamente la sua comunicazione, inserendolo nella presente missiva, sollecitandolo ad esprimere la propria posizione in merito (giova ricordare che i riscontri tecnici sono stati forniti direttamente da un centro assistenza autorizzato dal produttore a giudicare tali eventi). Invitiamo formalmente Xiaomi a fornirLe direttamente riscontro", si legge nella comunicazione del retail al cliente.

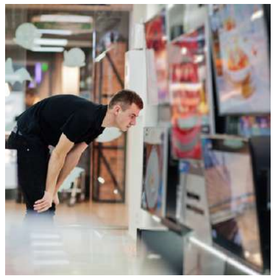
E ancora, in merito a un reclamo pervenuto attraverso un'associazione di consumatori, con il quale si lamentava la ripetizione di più interventi di assistenza in garanzia e si chiedeva la sostituzione del prodotto, il responsabile dell'assistenza post vendita per l'Italia scriveva al proprio legale interno: "Il cliente ha chiesto lo swap, procediamo in questo senso per evitare ulteriori escalation". Analoghe lamentele sono risultate dal tabulato acquisito agli atti nel corso dell'ispezione presso Xiaomi Italy relativo ai reclami di clienti nell'ultimo trimestre del 2021, per nessuno dei quali il difetto di conformità è stato risolto alla prima o alla seconda richiesta di assistenza in garanzia.

Nelle conclusioni dell'Agcm si legge: "La pratica commerciale in esame fortemente limitativa ed impeditiva dei diritti derivanti dalla disciplina della garanzia legale risulta scorretta, ai sensi degli articoli 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo per aver indebitamente condizionato la libertà di scelta e di comportamento dei consumatori, inducendoli ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, tramite l'imposizione di ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio da parte dei consumatori del diritto alla garanzia legale di conformità".

Nella giornata dell'11 luglio la struttura di comunicazione che segue Xiaomi ha condiviso lo statement della società in merito al provvedimento. "Abbiamo preso atto della decisione dell'Agcm e ci stiamo occupando di valutarne le motivazioni. Riteniamo che i nostri servizi post-vendita, compreso il servizio di garanzia, siano pienamente conformi alla legge italiana. Siamo impegnati a fornire un servizio post-vendita altamente soddisfacente ai nostri clienti in tutto il mondo", si legge nel comunicato.

newsline

GfK: cresce la tecnologia in Italia. Ma emergono segnali di rallentamento



La prima parte dell'anno ha fatto segnare un segno leggermente positivo per il mercato della tecnologia di consumo: secondo i dati GfK, il fatturato è cresciuto del +0,7% raggiungendo i 6,4 miliardi di euro. Se confrontiamo il dato con il periodo prepandemico possiamo, comunque, constatare una crescita molto forte (+18,7%) rispetto allo stesso periodo del 2019.

A guidare la crescita del mercato è la performance molto positiva del comparto elettronica di consumo (+30,9%), che include al proprio interno i decoder (+248%) e soprattutto i Tv (+31,6%); questi ultimi, favoriti dalla domanda legata allo switch-off, arrivano a generare il 13,7% del valore complessivo del mercato italiano e sono il prodotto che più sostiene la crescita. Se li escludessimo, il mercato mostrerebbe un trend negativo rispetto allo scorso anno (-2,9%).

Analizzando gli altri settori registriamo un trend leggermente negativo per il grande elettrodomestico (-0,5%) e il piccolo elettrodomestico (-0,8%) mentre la telefonia mostra una leggera crescita (+0,7%) e si conferma il settore più importante per fatturato con un peso sul totale del 34%.

L'information technology/office è il settore più negativo (-14,5%) ma occorre ricordare che nel 2020 e nel 2021 aveva fatto registrare vendite record per le necessità legate a smart working e Dad.

Buona la prestazione del settore photo (+3,4%), che aveva sofferto negli ultimi anni, mentre è in forte crescita l'home comfort (+25,6%) favorito dalle alte temperature registrate a maggio che hanno contribuito alla vendita di condizionatori (+34,6%) e fanno ben sperare per i successivi mesi estivi.

Le vendite online hanno evidenziato una performance migliore rispetto alle vendite nei negozi fisici (+5,2% rispetto a -0,8%) e continuano a crescere in termini di peso raggiungendo il 25,7% del totale fatturato generato, contro il 24,6% del periodo gennaio-maggio 2021 ed il 24,2% del totale anno 2021.

Netgear, soluzioni all'avanguardia per la connettività

Nel corso di un incontro con la stampa che si è tenuto lo scorso 7 luglio a Milano, Netgear ha presentato le sue ultime novità nell'ambito della connettività. Soluzioni pensate per gli utenti che esigono il massimo dalla tecnologia, realmente in grado di far effettuare il salto di qualità alla connessione Internet, domestica e non solo. Ivan Tonon, regional sales director Italy e Spain della società, ha illustrato la strategia aziendale per un momento storico in cui un collegamento al web potente, veloce e affidabile è più che mai indispensabile nella vita di tutti i giorni, dallo smart working alle video call fino alle esigenze di entertainment con i servizi di contenuti a pagamento

e il gaming online. Dopo aver brevemente ripercorso le innovazioni tecnologiche degli ultimi 25 anni di Netgear, la presentazione si è concentrata sulla gamma Orbi, e in particolare sul sistema Quad-Band Mesh WiFi 6E, che garantisce ben 16 stream wifi, grazie alla banda 6GHz, che di fatto raddoppia quella a 5GHz. In questo modo, i diversi device che si collegano alla rete di casa, che si tratti di smartphone, console o elettrodomestici intelligenti, possono godere di una banda a loro dedicata, della massima velocità possibile. Il tutto gestibile da un'app, che consente una veloce installazione della rete. Oltre che per la tecnologia, Orbi si distingue anche per il suo design elegante, in grado di integrarsi in qualsiasi ambiente domestico, anche grazie alla sua variante di colore nero, particolarmente indicata per un posizionamento nei pressi di Tv e impianti audio. Se al pubblico di gamer Netgear dedica la gamma di router Nighthawk, dalle linee più decise, per chi vuole connettersi in mobilità arriva Nighthawk M5, un router mobile in grado di funzionare anche con l'ausilio della batteria, e ideale per camper, seconde case o per chiunque si trovi ad aver bisogno di un collegamento Internet stabile e sicuro anche lontano da casa.

Trio Wireless Charger, supporto di ricarica wireless 3in1 per dispositivi apple.

Dalle linee minimaliste ed essenziali, Trio è una soluzione 3in1 che consente di caricare più dispositivi Apple contemporaneamente, eliminando l'inconveniente dei cavi. **Trio è infatti dotato di un piano di carica per iPhone e uno per Airpods e, inoltre, presenta un vano appositamente progettato per accogliere il cavo di ricarica originale per Apple Watch.**

Carica i dispositivi comodamente in contemporanea con Trio Wireless Charger!

Cellularline, more of you.

cellularline.com

Il cielo sopra Berlino

Confermato, dal 2 al 6 settembre, l'appuntamento con Ifa, la principale fiera europea dedicata all'elettronica. Ma pesano alcune defezioni importanti, come Sony e Sharp Consumer Electronics.

Annalisa Pozzoli

Si svolgerà dal 2 al 6 settembre l'edizione 2022 di Ifa, la principale fiera europea per l'elettronica di consumo. E, dopo l'edizione a ranghi ridotti del 2020 e quella cancellata del 2021, quest'anno la manifestazione torna a occupare più di 30 padiglioni, con marchi provenienti da tutto il mondo. Tanto che l'organizzazione della fiera ha fatto sapere che ormai più dell'80% degli spazi espositivi sono stati prenotati. "Il fatto che il numero degli espositori sia tornato ai livelli pre-pandemia, con Samsung al CityCube di Berlino, Panasonic nell'Hub 27 e LG nella Hall 18, ad esempio, e con l'area Elettrodomestici quasi al completo, dove aziende come Bosch, Haier, Miele e Siemens si trovano nella parte meridionale del parco, dimostra quanto siano alte le aspettative per Ifa 2022", afferma Kai Mangelberger, direttore della manifestazione.

L'esperienza in presenza verrà accompagnata dalla nuova piattaforma B2B Ifa Virtual, lanciata a luglio. Il suo utilizzo consentirà ai partecipanti di organizzare la propria visita, fare networking e cercare informazioni. Conterrà anche un elenco completo di espositori e prodotti in evidenza. "Siamo anche piacevolmente sorpresi dalle numerose iscrizioni ricevute con breve preavviso", prosegue Mangelberger. "Lavoreremo sugli elenchi degli espositori e sui piani dei padiglioni fino all'ultimo minuto per garantire un posto a chiunque voglia partecipare".

Ma il regolare svolgimento della manifestazione sarà anche segnato da alcune assenze illustri. Come ad esempio Sony, uno dei big player che da sempre puntano di più sugli eventi fieristici, che ha affidato a una nota laconica la conferma di alcune indiscrezioni che già circolavano da tempo. La società ha spiegato di aver deciso di non esporre a Ifa, ritendendo che siano cambiate "modalità e opportunità di comunicazione digitali e online". Così, in assenza di uno stand alla principale fiera internazionale dell'elettronica di consumo, i prodotti saranno annunciati in modo da "raggiungere un'audience più ampia".

Non è la sola ad aver compiuto questa scelta. Anche Sharp Consumer Electronics ha deciso di non presenziare a Berlino. "Poiché la nostra strategia si basa un approccio cross marketing, non esiste un unico e solo strumento di comunicazione efficace" recita la comunicazione ufficiale che la società ha condiviso con Hitech Magazine. "Tutte le iniziative e i canali, compresa una fiera chiave come Ifa, hanno pertanto ragione di esistere in relazione agli obiettivi commerciali di un'azienda. A seconda degli obiettivi, si potrà poi trovare lo strumento ideale per raggiungerli. Partecipare come espositori a una fiera è un modo di comunicare particolarmente impegnativo dal punto di vista delle risorse impiegate. D'altronde, entrare in contatto diretto con i partner e con gli utenti finali può dare la possibilità di avere un feedback diretto e molto prezioso sui prodotti e sulla strategia di vendita. Questo di solito dà un ritorno di valore rispetto all'investimento effettuato. Possiamo quindi affermare che ci siano diversi modi di fare business, ma una fiera resta sempre un'opportunità speciale".

Inutile girarci attorno, il clima di fiducia post-pandemia non è facile da ricostruire. E, soprattutto, il mercato si trova a vivere una fase molto complessa, tra crisi dei semiconduttori e segmenti che sembrano ormai in una fase di piena saturazione, come nel caso degli smartphone. I grandi player stanno rivedendo al ribasso i forecast. La programmazione a settembre non è di certo l'ideale per lanci del prodotto, però è sempre stata funzionale in preparazione del Natale. Che però quest'anno sembra gravato da troppe incognite: guerra, inflazione e crisi energetica in primis. Secondo alcuni commentatori, a scoraggiare l'investimento dei colossi dell'elettronica potrebbe essere il taglio 'prosumer' dell'evento. Forse agli operatori Ifa piaceva di più quando era riservato agli operatori del settore. Aziende come Sony devono sobbarcarsi un investimento molto importante senza la sicurezza di poter fare business a tutti gli effetti. Il tema sembra lo stesso che condannò, in un contesto di mercato totalmente differente, la Smau milanese, che chiuse i battenti nel 2005, afflitta dagli enormi costi di un evento consumer dove il pubblico era ormai quasi esclusivamente casual. Ma quale sarà il reale destino di Ifa lo sapremo solo a settembre. Quando ci auguriamo di trovare una manifestazione il più simile possibile a quello a cui eravamo abituati in passato. Con in più una rinnovata voglia di tornare a incontrarsi e a fare business.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Privalia	7.906.367
2	Amazon	4.999.898
3	Ebay	923.392
4	Eprice	211.281
5	Wish	123.653
6	Yeppon	112.354
7	Prezzo Forte	57.185
8	Online Store	55.138
9	Dmcshop	47.653
10	Monclick	33.372
11	Freeshop	10.303
12	Conrad	6.540

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	124.000
2	Privalia	93.300
3	Wish	62.500
4	Ebay	55.000
5	Aliexpress	48.200
6	Dmcshop	12.500
7	Yeppon	7.496
8	Eprice	7.047
9	Online Store	5.087
10	Monclick	1.747
11	Freeshop	823
12	Conrad	520

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	20.377
2	Ebay	8.669
3	Privalia	7.265
4	Eprice	2.410
5	Monclick	448
6	Yeppon	371

Rilevazione dell'8/07/2022. Fonte: Tespi Mediagroup

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	1.514.527
2	Euronics	1.130.408
3	Unieuro	1.039.896
4	Trony	369.714
5	Expert	82.707
6	Comet	76.144

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	230.000
2	Unieuro	223.000
3	Euronics	54.200
4	Expert	38.800
5	Trony	11.500
6	Comet	5.151

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	114.857
2	Euronics	76.457
3	Unieuro	39.557
4	Trony	12.790
5	Comet	1.272

Rilevazione dell'8/07/2022. Fonte: Tespi Mediagroup

New York dice sì al Digital Fair Repair Act

Approvato il provvedimento che sancisce per i consumatori il diritto alla riparazione dei dispositivi di elettronica. Dalla normativa, però, restano fuori gli elettrodomestici…

Tommaso Stigliani

Lo Stato di New York si dota di una legislazione che per la prima volta negli Stati Uniti sancisce il diritto alla riparazione dei prodotti di elettronica di consumo. Il cosiddetto 'Digital Fair Repair Act' è stato infatti approvato il 3 giugno con 147 voti a favore e 2 contrari dall'Assemblea, dopo essere passato due giorni prima al Senato, e ora attende la firma del governatore Kathy Hochul.

Il disegno di legge prevede che per la maggior parte dei device elettronici i produttori debbano offrire gratuitamente la documentazione tecnica e di riparazione, il software per la diagnostica, nonché i pezzi di ricambio a costi ragionevoli per consumatori e officine di riparazione. I clienti dovranno inoltre avere a disposizione una gamma più ampia di opzioni di riparazione per telefoni, tablet e computer. La normativa, che avrà effetto esclusivamente nel territorio che l'ha approvata, e non è dunque un provvedimento a livello nazionale, va a scardinare quel principio per cui sono i produttori a decidere di fatto chi ripara oggetti e device di elettronica di consumo e a stabilire se i dispositivi siano o meno riparabili. La testata americana The Markup pubblica una dichiarazione di Kyle Wiens, amministratore del sito web di riparazione di prodotti di elettronica iFixit e sostenitore del provvedimento: "Si tratta di una norma molto forte. Fornisce informazioni, parti e strumenti, tutto ciò che serve per una solida economia della riparazione".

Negli Stati Uniti le associazioni dei consumatori operano da anni per fare pressione sui produttori di elettronica affinché consentano riparazioni comode ed economiche. Con l'aumentare della complessità dei dispositivi mobili, è diventato più difficile smontarli, e spesso sono necessari costosi strumenti proprietari. I pezzi originali non sono disponibili per i piccoli centri di riparazione. Il risultato è che i produttori hanno ottenuto un monopolio sui servizi di riparazione e sui pezzi di ricambio. La legge, che entrerà in vigore un anno dopo la firma del governatore, non riguarda però gli elettrodomestici.

Dal canto loro, i produttori di dispositivi stanno lanciando programmi di riparazione self-service. "iFixit ha avviato partnership con Motorola, Google e Samsung. Le aziende più attrezzate erano insomma pronte", ha dichiarato ancora il ceo di iFixit. Anche Cupertino ha annunciato recentemente un programma self-service, che offre documentazione tecnica gratuita, strumenti specializzati e parti di ricambio in vendita. Il processo di riparazione vero e proprio, tuttavia, richiede le capacità di un professionista della riparazione. Per aggiustare un iPhone sarebbe infatti necessaria un'attrezzatura dal valore di 1.200 dollari. Se per esempio una goccia d'acqua provoca un guasto a un elemento del display, la differenza è che oggi si può sostituire quella parte, insieme a tutto lo schermo, che costa 279 dollari, mentre prima non si poteva farlo autonomamente. Secondo le informazioni disponibili sulle lobby, che negli Usa sono pubbliche, company tech come Apple, Tesla e Ibm, nonché influenti gruppi industriali, tra cui Cta, TechNet e Ctia, si sono adoperati perché il legislatore rinunciasse alla norma. Due le ragioni addotte: da un lato c'è il rischio che il diritto alla riparazione consenta agli hacker di operare indisturbati, mettendo le mani direttamente su applicativi e dispositivi, oltretutto con il consenso dei consumatori. Dall'altro, si ritiene che gli oggetti potrebbero essere riparati in maniera impropria, creando rischi sensibili per chi li utilizza. Ad esempio, Chris Gilrein, direttore esecutivo di TechNet per il Nord-Est degli Stati Uniti, ha messo in guardia dai rischi per la sicurezza e la privacy dei consumatori. In una dichiarazione rilasciata ancora a The Markup, Gilrein ha affermato che il disegno di legge "si tradurrebbe in un grave danno per la privacy e la sicurezza dei consumatori, fornendo informazioni e apparecchiature di sicurezza sensibili a chiunque le desideri, indipendentemente dal fatto che sia stato formato, certificato o controllato".

newsline

Assemblea Optime, a ottobre il processo per il caso 'Doppio Click'

In occasione dell'Assemblea generale della Federazione Optime – Osservatorio per la tutela del mercato dell'elettronica in Italia, che si è tenuta martedì 5 luglio a Milano, è stato approvato il bilancio e fatto il punto sullo stato di avanzamento delle molte attività in corso. Tra i temi affrontati, anche quello della costituzione come parte civile della federazione nel processo per il caso 'Doppio Click', che si terrà a Cremona il prossimo 6 ottobre. Optime, nello svolgimento delle proprie quotidiane attività di monitoraggio e controllo del mercato, aveva dato il via a una serie di indagini investigative su alcuni siti sospetti, effettuando acquisti test di prodotti mai consegnati. A seguito di tali indagini, la Federazione ha presentato nel 2018 una denuncia-querela alla quale hanno fatto seguito indagini in tutta Italia poi accorpate in un unico procedimento dalla Procura di Cremona. Le indagini, condotte dal nucleo di polizia economico-finanziaria della Guardia di Finanza, hanno consentito di portare alla scoperta un sodalizio che, attraverso siti di vendite online, ha coinvolto 10mila consumatori, i quali, attirati da prezzi civetta e poderose campagne pubblicitarie su media di primaria importanza (radio e Tv), hanno effettuato acquisti su diversi siti: ADVstocks.it, Sottocosto.online, Marashopping.it Prezzipazzi.net.

Nel 2021, terminate le indagini preliminari, è stato incardinato il processo 'Doppio Click', con la disposizione, da parte del Giudice per le indagini Preliminari del Tribunale di Cremona, del sequestro preventivo relativo a beni e disponibilità finanziarie per oltre 72 milioni di euro, 127 tra immobili e terreni, 28 beni mobili tra cui imbarcazioni di pregio ed autovetture di grossa cilindrata, 750 rapporti bancari e finanziari riconducibili a 43 persone fisiche e giuridiche coinvolte nella frode. Sono stati complessivamente sottratti a tassazione oltre 120 milioni di euro con una evasione dell'Iva superiore a 44 milioni di euro, nonché indebite compensazioni di imposta basate su crediti non spettanti per oltre 3,7 milioni di euro.

L'unione europea mette alle corde Apple sul caricabatterie

Approvata la nuova direttiva, che dà ai produttori 24 mesi per adeguarsi e produrre sistemi di ricarica con porta Usb-C. Per i laptop sono concessi ulteriori 16 mesi. E anche Cupertino dovrà allinearsi alla regola, modificando il sistema di alimentazione degli iPhone.

Andrea Dusio

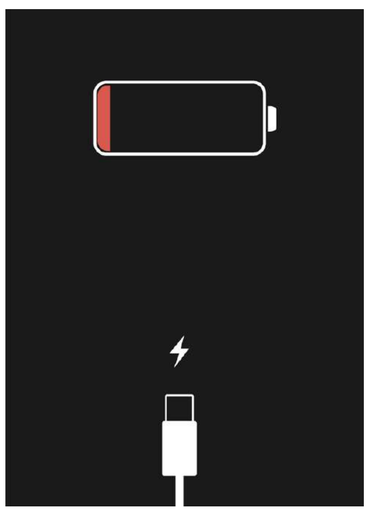
Siglato l'accordo per il caricabatterie universale per smartphone, fotocamere e tablet. È infatti stata annunciata la Direttiva Ue dalla commissione per il Mercato Interno del Parlamento europeo. Il provvedimento stabilisce che il formato Usb-C debba essere in grado di alimentare tutti i dispositivi mobili. Viene inoltre definito l'obbligo d'interoperabilità dei protocolli software ricarica dei differenti brand. Ha fine poi la vendita di caricatori nuovi per ciascuno dispositivo, a tutela del diritto dei consumatori di usare quelli già in loro possesso. Ai produttori vengono concessi 24 mesi per adeguarsi.

La nuova normativa è stata salutata dalla stampa generalista come una legge anti-Apple. Il commissario Ue Thierry Breton ha precisato che non è questa la logica ad aver ispirato l'accordo: "La regola vale per tutti, non è contro questo o quel produttore. Non è nostra intenzione costringere nessuno a entrare nel nostro mercato. Ci sono semplicemente delle regole che si applicano a tutti. Questa, in particolare, entrerà in vigore dal 2024. Le società dell'hi-tech hanno dunque due anni per allinearsi, che riteniamo più che sufficienti".

Va ricordato che attualmente i consumatori spendono circa 2,4 miliardi di euro l'anno per caricabatterie, in aggiunta a quelli che vengono commercializzati insieme al device. Il che finisce per produrre 11mila tonnellate di rifiuti elettronici in caricatori non più utilizzati e smaltiti (spesso senza seguire le normative e le pratiche relative ai Raee). L'Unione europea stima che nel 2020 siano stati venduti nell'area Euro non meno di 420 milioni di pezzi tra smartphone e dispositivi mobile di altro genere. Ogni consumatore avrebbe in media tre caricatori per telefono, e ne utilizzerebbe due. Il 38% degli utenti dice però di aver registrato comunque difficoltà a ricaricare il proprio device.

Il relatore del provvedimento, l'eurodeputato maltese Alex Agius Saliba, ha dichiarato: "La direttiva ha richiesto dieci anni di lavoro. Ora finalmente abbiamo quest'accordo fondamentale. Grazie alla normativa verranno risparmiati oltre 250 milioni di euro che i consumatori spendevano in caricabatterie inutili, i quali finivano per generare tra le 13 e le 15mila tonnellate di rifiuti elettronici l'anno. Nella lista di prodotti che dovranno convergere sull'utilizzo di un charger di tipo Usb-C ci sono laptop, smartphone, laptop, auricolari, cuffie, tablet, e-reader. Per i laptop i termini di entrata in vigore del provvedimento verranno dilazionati di 16 mesi, al fine di consentire al mercato di adeguarsi".

Ricordiamo che Cupertino a oggi ha introdotto la porta Usb-C sui MacBook da 12 pollici nel 2015, sull'iPad Pro nel 2018, e sugli altri iPad dopo il 2020. l'iPhone invece per la ricarica col cavo sfrutta la porta lightning di Apple. In un articolo del Guardian si legge che Ben Wood, analista capo di Ccs Insight ritiene che la normativa non costituirà un problema per Apple, dal momento che ormai la porta Usb-C è presente su diversi prodotti: "Avere uno standard comune di ricarica costituirebbe una vittoria del buon senso. Per lo meno agli occhi dei consumatori".



La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Una misura che danneggia le piccole attività, favorisce le banche e non combatte l'evasione. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

Federico Robbe

Non accetti il pagamento con la carta? Arriva la multa. Da ieri, con un anticipo di sei mesi, è in vigore l'obbligo di avere il Pos per esercenti e professionisti che offrono prodotti e servizi al pubblico. L'obbligo in realtà esiste dal 2014, ma non sono mai state previste sanzioni. Ora la musica cambia: per intenderci, il barista non può negare il pagamento anche di un solo caffè con la carta, e pure il chiosco di panini deve adeguarsi alle nuove norme. Altrimenti scattano le sanzioni: 30 euro più il 4% della transazione. Chi ci rimette, guarda un po', sono le piccole attività. Come spiega Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti, che definisce il provvedimento "iniquo e inopportuno". Oltre che inutile sul fronte dell'evasione fiscale.

Bussoni, in una nota avete definito questo provvedimento "un accanimento inutile". Perché?

Dal 2014 ad oggi i Pos nelle imprese sono più che raddoppiati, passando da 1,8 milioni a 4,1 milioni. E le imprese già sostengono 772 milioni di euro di spesa l'anno in commissioni. Non c'era proprio bisogno di un ulteriore aggravio per gli esercenti.

Quanto incidono le commissioni mediamente?

L'onere delle carte di credito/debito è inversamente proporzionale alla dimensione dell'impresa, quindi al numero di transazioni che l'impresa realizza. Più piccolo è l'esercizio, maggiore sarà l'incidenza dei costi. I margini per alcuni acquisti sono talmente risicati che il costo delle commissioni azzera i guadagni.

Di che percentuali si tratta?

Dall'1 al 2,5%, naturalmente dipende anche dal tipo di accordo con le banche. Poi ci sono i costi di noleggio che fanno lievitare ulteriormente le spese. Mentre la Grande distribuzione paga poco, circa 0,3-0,4%, i piccoli sono quelli che soffrono di più, con percentuali di addebito ben maggiori. È chiaro che un'azienda strutturata ha tutto l'interesse ad avere il Pos, ma una norma del genere, per alcune realtà, diventa costosa e inopportuna. In termini assoluti, il costo per l'esercente arriva fino a 1.081 euro, a seconda del tipo di dispositivo utilizzato e del relativo contratto, oltre che del volume delle transazioni. Poi mi chiedo: che senso ha decidere un costo delle commissioni a prescindere dall'importo pagato?

Che cosa propone Confesercenti?

Premesso che siamo favorevoli a incentivare l'utilizzo della moneta elettronica, proponiamo di azzerare le commissioni per le piccole spese, in modo da non incidere su categorie di prodotti che hanno margini bassissimi. Il limite potrebbe essere 50 euro.

Quali sono le altre priorità in questo momento?

L'obiettivo deve essere rendere i pagamenti più semplici e non gravosi. È vero che negli altri Paesi la moneta elettronica è molto diffusa, ma c'è anche una infrastruttura tecnologica più avanzata rispetto alla nostra.

Ovvero?

In Italia abbiamo diverse zone in cui non arriva ancora la banda larga [la sanzione risulta inapplicabile in caso di "oggettiva impossibilità tecnica", ndr], e teniamo conto che la metà dei Pos non è contactless: un sistema lento è un disastro per gli esercizi che vendono, per esempio, panini o altri beni con un consumo piuttosto rapido. Con il rischio concreto di far scappare i clienti. Oggi è necessario ammodernare la rete dal punto di vista informatico, con banda larga e Pos di ultima generazione.

Quindi il Pos obbligatorio non combatterà l'evasione fiscale?

Non credo proprio, così come non hanno aiutato granché la lotteria degli scontrini e il cashback. Sono misure che hanno portato solo maggiori oneri. E poi il provvedimento del Pos obbligatorio porta con sé un altro aspetto un po' assurdo.

Di cosa si tratta?

È il cliente stesso che deve denunciare il 'misfatto': chi si vede negare il pagamento con carta dovrebbe segnalare l'esercente e far scattare i controlli. Una procedura che ovviamente nessuno farà. Mi sembra un approccio non da paese moderno, ed è la conferma che il provvedimento sia demagogico.

Australia, l'inverno parte con il blackout

Margherita Bonalumi

La crisi energetica australiana si è aggravata, con la sospensione del mercato nazionale dell'energia elettrica, l'ordine agli ospedali di ridurre l'uso dell'elettricità e l'invito a milioni di persone a non utilizzare gli elettrodomestici di base, nonostante il clima invernale gelido. L'esecutivo ha dichiarato lo stato di emergenza, aprendo un tavolo con i leader industriali e dei sindacati per discutere della crescente crisi, che è stata paragonata alla situazione dei "Paesi del terzo mondo".

Il potenziale di blackout di massa è aumentato nelle ultime settimane. Fabbriche e fonderie sono state costrette a tagliare la produzione. Le amministrazioni locali hanno imposto limitazioni alle utenze domestiche. Il razionamento arriva nelle prime due settimane della stagione più rigida e la stampa anglosassone è particolarmente allarmata perché la situazione che si è creata agli Antipodi potrebbe rivelarsi una sorta di anticipazione di quanto potrebbe accadere in Europa e Usa nel prossimo inverno. Il paradosso di questa situazione è che l'Australia è ricchissima di materie prime e risorse naturali. Secondo i leader dell'opposizione, anche se si sono evitate a oggi interruzioni generali di corrente, la rete elettrica è estremamente vulnerabile, e si trova di fronte a una sfida senza precedenti. Il tesoriere e ministro dell'Energia Matt Kean ha chiesto ai residenti di ridurre il consumo di elettricità dalle 17.30 alle 20. Ai dipendenti delle aziende è stato detto di abbassare il riscaldamento a 20°C e di chiudere le finestre con le tapparelle, ha riferito il Daily Telegraph. È stato anche chiesto di spegnere le apparecchiature elettriche non utilizzate e di interrompere l'uso delle stampanti. Aemo (Australian energy market operator), l'agenzia nazionale australiana per l'energia, ha dichiarato che la sospensione di energia sarà rivista quotidianamente, ed è necessaria per stabilizzare il mercato nazionale dell'elettricità, che alrimenti sarebbe diventato impossibile da gestire. I liberali ritengono che una parte della crisi sia anche legata ad alcune scelte politiche, che stanno spostando troppo velocemente gli investimenti sull'energia verso le fonti alternative.

Lavoratori attenti, così vi controllo un TOT

Amazon potrebbe diventare il primo retailer Usa già nel 2024. Ma dalla nascita del primo sindacato interno, lo scorso aprile a New York, il suo modus operandi è al centro di un ciclone di critiche e polemiche. Che vertono proprio sulla sicurezza e la verifica del lavoro dei dipendenti.

Federica Bartesaghi

La più grande società di e-commerce al mondo ha chiuso il 2021 con vendite per 470 miliardi di dollari, in crescita del 21,7% rispetto ai 386 miliardi del 2020, anno in cui la crescita era stata del +37,6% rispetto ai 280 miliardi del 2019 e così via. Un'escalation strabiliante, a cui gli altri operatori del mondo e-commerce (e non solo loro) guardano con ammirazione. Ma oltre che eccezionale, quello di Amazon è anche un modello di crescita sostenibile? Non secondo i suoi dipendenti, come dimostrano le azioni di protesta che stanno infiammando la costa Est degli Stati Uniti.

Ma andiamo con ordine. Il 1° aprile 2022 Chris Smalls, ex-dipendente Amazon e neo-presidente del primo sindacato interno alla società, usciva dall'ufficio del National Labor Relation Board di Brooklyn lasciandosi alle spalle sei (incazzatissimi) avvocati di Amazon e portandosi in tasca una vittoria storica: la nascita dell'Amazon Labour Union (Alu). Risultato di una battaglia portata avanti per due anni da un manipolo di dipendenti con il sostegno dei 120mila dollari raccolti sulla piattaforma di crowdfunding GoFundMe. Dall'altra parte, c'erano i quasi 4,3 milioni di dollari investiti da Amazon che, pur di stroncare il sindacato sul nascere, avrebbe concesso aumenti di salario, assicurazioni sanitarie e permessi retribuiti ai suoi dipendenti e che, tuttavia, ha perso con 2.654 voti a favore e 2.131 contro. Il perché questa vittoria sia così importante è presto detto: con i suoi 1,61 milioni di dipendenti, di cui quasi un milione negli Usa, Amazon è il terzo maggior datore di lavoro al mondo e il secondo in America. E per questa ragione, "le sue politiche di produttività hanno conseguenze su centinaia di migliaia di lavoratori", scrive il portale d'informazione Vice in un articolo datato 8 giugno in cui indaga, grazie ad alcuni nuovi documenti, in merito a una delle pratiche di controllo della produttività più 'oscure' messe in atto da Amazon: i TOT, acronimo di 'Time Off Task'. Sono i momenti di pausa che un dipendente fa nel corso della giornata e che Amazon traccia, in modo sistematico, grazie agli scanner a frequenze radio portatili che le persone usano per tracciare i pacchi.

I documenti, depositati presso il National Labor Relations Board nel contesto di una disputa al magazzino Amazon di Staten Island JFK8, dove lavorano 8.300 persone, rivelano che "i lavoratori possono ricevere un primo avvertimento scritto se accumulano 30 minuti di pausa in un giorno nel corso di un anno", mentre "possono essere licenziati se accumulano 120 minuti di pausa in un giorno solo o se hanno accumulato 30 minuti di pausa su tre giorni in un anno". Amazon tiene traccia di ogni singolo minuto speso per andare in bagno o per compiere 'infrazioni orarie': "18:22-18:37 - [il lavoratore] è andato al piano 1 ed è stato mandato al piano 2", "21:13-21:23 - [il lavoratore] stava parlando con un altro [lavoratore] senza motivi individuati", o ancora "23:04: 23:15 - [il lavoratore] non ricorda".

Una fuga di documenti che sta peggiorando la brand reputation dell'azienda nello stato di New York il quale, proprio in questi giorni, ha varato una legge (il Warehouse Worker Protection Act) che imporrebbe più trasparenza rispetto a simili 'quote di produttività' e l'attuazione di politiche che non disincentivino i lavoratori dal fare pause per andare al bagno o riposarsi. E non a caso: uno studio condotto dalla Occupational safety and health administration (Osha) dimostrerebbe infatti che i magazzinieri Amazon hanno quasi il doppio delle probabilità di incorrere in gravi infortuni rispetto, per esempio, ai magazzinieri di Walmart. Il rapporto ha rilevato che, per ogni 100 dipendenti, ci sono stati 5,9 infortuni segnalati da Amazon nel 2020 rispetto ai 2,5 di Walmart. Nel 2021, la quota di Amazon è salita a 9,0 (+64%).

Il paragone con Walmart calza poi a pennello. Proprio in questi giorni, infatti, un'analisi condotta da Edge by Ascential prevede che Amazon diventerà il primo retailer degli Stati Uniti (e quindi del mondo) entro il 2024, scalzando Walmart dal gradino più alto del podio. "Un'economia sana necessita di una forza lavoro sana", ha detto Jessica Ramos, senatore dello Stato di New York. "Non possiamo consentire alle grandi aziende high-tech di portare la questione della sicurezza sul lavoro fino al punto di rottura". E tra picchetti e fughe di notizie, la protesta, in America, continua.

newsline

Il parlamento Ue approva il Digital Service Package

Il Digital Services Package, composto dal Digital Services Act (Dsa) e dal Digital Markets Act (Dma), è stato approvato dal Parlamento europeo, a larga maggioranza: 588 sì, 11 contrari e 31 astenuti per il primo, e 539 voti favorevoli, 54 contrari e 30 astensioni per il secondo. Nel Dsa sono raggruppate le norme a tutela degli utenti online, mentre nel Dma spiccano una serie di regole per garantire la libertà di impresa e combattere le tendenze monopolistiche di grosse aziende come Apple e Google. "Il Parlamento Europeo ha adottato una misura senza precedenti al mondo, con regolamentazioni forti e ambiziose per le piattaforme online", ha sottolineato in una nota Margrethe Vestager, vice presidente della Commissione europea. "Il Digital Services Act permetterà la protezione dei diritti degli utenti online. Il Digital Markets Act crea mercati online giusti e aperti. Riguarderà aspetti come l'hate speech, e assicurerà che i prodotti acquistati attraverso e-commerce rispondano alle indicazioni vigenti per la sicurezza dei consumatori". Le nuove norme consentono anche ai regolatori europei di irrogare sanzioni di grandi proporzioni: tutte le aziende giudicate colpevoli potranno incorrere in multe fino al 10% del proprio fatturato mondiale totale registrato nell'anno finanziario precedente.

WindTre, la Procura di Milano smaschera una truffa da 100 milioni

È durata due anni l'indagine ai danni di 33 manager di WindTre da parte della Procura di Milano. Dal 2017 al 2020 questi professionisti, tutti esperti informatici, hanno realizzato meccanismi in grado di addebitare sugli abbonamenti WindTre dei piccoli importi settimanali per servizi mai richiesti, come oroscopi, giochi e suonerie. Secondo la ricostruzione, bastava semplicemente visualizzare dei banner fraudolenti, anche senza nessun click, per ritrovarsi abbonati a propria insaputa. Il denaro così prelevato indebitamente dagli utenti veniva spartito tra le aziende di contenuti e la stessa WindTre, che però non risulta indagata, poiché l'attività illecita è stata ascritta ai soli 33 manager. Tra questi, anche nomi illustri, come l'ex manager di WindTre Alessandro Lavezzari, Luigi Saccà (figlio di Agostino, ex direttore generale Rai) e Fabio De Grenet. E poi Angelo Salvetti e Fabio Cresti, all'epoca rispettivamente legale rappresentante e vice presidente di Pure Bros Mobile. Migliaia gli utenti truffati, per ricavi illeciti stimati in circa 100 milioni di euro.

Fujifilm, nuove funzioni per la stampante instax mini Link 2

Fujifilm instax mini Link 2, la stampante per smartphone, è oggi dotata di una serie di nuove ed esclusive funzioni, tra cui cornici personalizzabili e modalità di colore dell'immagine per effetti inediti. Grazie alla funzione instaxAir, un'assoluta novità, instax mini Link 2 diventa un vero e proprio strumento per disegnare 'nell'aria' e per applicare gli effetti personalizzati direttamente alla stampa. Compatta, leggera e rifinita con una texture a righe a rilievo, instax mini Link 2 in circa 15 secondi consente di stampare l'immagine selezionata, supporta la stampa continua ed è in grado di produrre circa 100 stampe instax mini per carica, senza soluzione di continuità tramite Bluetooth. Ad accompagnare il lancio di instax mini Link 2 c'è la nuova pellicola istantanea instax mini Spray Art, caratterizzata da un colorato design che richiama il mondo della street art. È il complemento perfetto per la funzione instaxAiR, ma anche utilizzata da sola, fa risaltare qualsiasi immagine con un tocco di colore in più.

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

Ed è di nuovo Fuorisalone

Annalisa Pozzoli

Dopo due anni di pandemia, giugno 2022 ha segnato il ritorno in grande stile della Milano Design Week, con un'edizione ricca di contenuti, che ha saputo richiamare un pubblico internazionale. Dopo l'appuntamento a ranghi ridotti dello scorso autunno, Milano è tornata ed essere la capitale della design industry, in tutte le sue mille sfaccettature, con oltre 800 eventi sul territorio. Tema della kermesse è stato 'Tra Spazio e Tempo'. I numeri sono stati quelli delle edizioni pre-Covid: Fuorisalone.it ha contato un totale di oltre 800 appuntamenti, 1.380 designer e 1.061 brand, per un totale di 17.841 eventi salvati tra i preferiti all'interno dell'area riservata del sito. L'edizione ha contato un'audience di più di 350mila utenti unici e 2,3 milioni di pagine viste. Tra i canali social più visitati al primo posto si è classificato Instagram, che ha visto un incremento di 17mila follower e una copertura di 2 milioni di utenti.
In queste pagine, alcuni degli appuntamenti che hanno riguardato le aziende dell'elettronica di consumo.
Tra installazioni, eventi, presentazioni e open day, tutto il meglio della tecnologia abbinata al design.

Miele, la sostenibilità passa dalla longevità

Nei giorni del Fuorisalone, il Miele Experience Center di Corso Garibaldi si è trasformato e ha ospitato il Longevity Lab: un percorso esperienziale che, partendo dall'elettrodomestico, ha voluto sensibilizzare sull'importanza della longevità per il pianeta. Lo spazio Miele ha quindi mostrato le tre aree di eccellenza e di impegno concreto del brand: dalla ricerca costante sul prodotto (Product Longevity), alla tecnologia sviluppata per la cura dei capi (Fashion Longevity), fino alle nuove funzionalità per la conservazione dei cibi e la riduzione degli sprechi alimentari (Food Longevity). In particolare, la parte di Product Longevity ha raccontato, attraverso un allestimento interattivo, la durabilità degli elettrodomestici Miele. L'azienda non solo testa la maggior parte dei suoi prodotti per garantire una durata di 20 anni di utilizzo, ma garantisce il diritto alla riparazione, rendendo disponibili i pezzi di ricambio, fino a 15 anni dall'interruzione della produzione del modello e per almeno 10 anni dalla fine della produzione in serie. Ma l'impegno verso la longevità e la durabilità degli elettrodomestici riguarda l'intera catena del valore, dalla selezione delle materie prime, fino alla produzione, al trasporto e alla vendita e utilizzo del prodotto stesso. L'ultimo passaggio della catena riguarda il riciclo o lo smaltimento: gli elettrodomestici Miele vantano un livello molto alto di riciclabilità grazie all'elevato contenuto di metalli (fino all'85% negli elettrodomestici riciclabili quasi al 100%.

Il cortometraggio Hide and Seek di **LG Signature** e Molteni&C

Nelle giornate del Fuorisalone, il brand di elettrodomestici ultra-premium LG Signature ha presentato in anteprima mondiale il cortometraggio Hide and Seek, firmato da Francesca Molteni e prodotto da Muse Factory of Projects. Il cortometraggio segna la partnership tra LG Signature e Molteni&C, marchi sinonimo di ricercatezza: proprio in occasione della Design Week sono state svelate le ambientazioni firmate Molteni&C nello spazio dello showroom Signature Kitchen Suite di via Manzoni a Milano. Nel cortometraggio due bambini, Vicky e Marty, lasciati temporaneamente soli dai genitori in uno showroom, giocano a nascondino e scoprono via via le caratteristiche della nuova collezione Signature: dal Tv Oled Rollable all'Oled 8K, passando per frigorifero, cantinetta, lavasciuga e purificatore d'aria.

Haier protagonista al Superstudio Più di via Tortona

Dal 6 al 12 giugno Haier Europe è stata di nuovo protagonista alla Milano Design Week con Home Switch Home, un'installazione immersiva ed esperienziale che rappresenta uno tra i più importanti appuntamenti della Tortona Design Week di Milano. Lo spazio di via Tortona ha voluto mettere in mostra la smart home concepita da Haier Europe per i tre brand internazionali Candy, Hoover e Haier. Tre ecosistemi che si modellano intorno alla vita delle persone, si adattano ai gusti personali e anticipano bisogni e desideri, tutti contenuti in uno spazio espositivo di oltre 1.000 metri quadrati, in tre macroaree distinte. Fil-rouge per i tre percorsi è stata l'app hOn, la piattaforma digitale del gruppo che permette non solo la gestione integrata, intuitiva e dinamica degli elettrodomestici connessi, ma anche lo sfruttamento ottimizzato delle loro potenzialità.

Tra i prodotti protagonisti dello spazio dedicato a Haier, Cube 90 Series 9, il frigorifero che può gestire un intero ecosistema collegandosi a qualsiasi elettrodomestico Haier presente in casa: dalla cantinetta Wine Bank 60 Series 7 alla lavatrice I-Pro Series 5 e alla lavasciuga Superdrum Series 9 dalla lavastoviglie Washlens Plus Series 6 al forno Chef@Home Series 6. Una parete interattiva articolata nei tre scenari domestici Cooking, Washing o Cooling ha portato poi il visitatore in un ambiente multisensoriale alla scoperta della connettività democratica di Candy, un sistema integrato di soluzioni smart che semplifica la vita quotidiana. In questo caso, la grande novità presentata in anteprima è stata iCase, mostrata in una collezione di quattro pezzi unici realizzati in collaborazione con quattro giovani artisti. A iCase è legato anche un contest per gli studenti dell'Istituto Europeo di Design (Ied): il lavoro migliore si aggiungerà alle creazioni dei quattro artisti per una capsule collection che verrà esposta a settembre all'Ifa 2022 di Berlino. Infine, Hoover: alcune esperienze in realtà aumentata hanno sottolineato il legame del brand con il design e la tecnologia. Tra i protagonisti la nuova aspirapolvere senza fili H-Free 900, la lavatrice H-Wash 700, la nuova gamma di lavastoviglie H-Dish, la nuova collezione 5 (H-Oven 500 Steam Plus, H-Hob 500, H-Induction Hob, H-Hood500) e il frigorifero H-Fridge 700.

Bosch, un murales contro gli sprechi

Per sensibilizzare sul tema della sostenibilità e per rimanere fedele alla filosofia zero waste, uno dei valori cardini del brand, in occasione del Fuorisalone 2022, Bosch ha presentato il progetto 'Supereroi contro gli sprechi', un murale antismog in Corso Giuseppe Garibaldi realizzato dall'artista torinese Alice Lotti e sviluppato e coordinato da Artlane – collettivo della società di progettazione Lombardini22. La mission del murale è stata quella di sensibilizzare sempre più persone sullo spreco di cibo, una problematica che in Italia ha raggiunto dei numeri molto critici, basti pensare che sono state 270 milioni le tonnellate di cibo buttato negli ultimi 20 anni e che, ogni anno, il 45% di tutti i prodotti ortofrutticoli e circa un terzo della produzione alimentare mondiale viene sprecato. Un problema che Bosch sta combattendo grazie alle sue soluzioni di conservazione, come il cassetto VitaFresh e VitaFresh 0°C dei suoi frigoriferi, che consentono di preservare la freschezza rispettivamente di carne e pesce, e di frutta e verdura, ricreando le giuste combinazioni di umidità. Per dare al progetto un'impronta di ancora maggiore sostenibilità, il murale è stato realizzato con una finitura fotocatalitica antimicrobica, Fotosan, in grado di disgregare molecolarmente le sostanze inquinanti chimiche e biologiche in sostanze innocue tramite la luce. Grazie a questa finitura il murale, della dimensione di circa 80 metri quadrati, è stato in grado di abbattere, nei giorni in cui è stato visibile, il corrispettivo degli Nox e NO emessi da 2mila auto, purificando l'aria come 24 alberi di medio fusto.

Fujifilm umanizza l'architettura sanitaria con il progetto 'Breath'

Al Fuorisalone di Milano, Fujifilm, nella sua divisione Medical Systems, ha consolidato la propria vocazione di azienda vicina al paziente presentando il progetto 'Breath' per aprire la strada a una nuova concezione dell'architettura sanitaria fondata sul concetto di 'umanizzazione'. Obiettivo è contribuire a ridurre le condizioni e le situazioni di stress dei professionisti sanitari e migliorare le condizioni dei pazienti e dei percorsi di cura. La pandemia, e i suoi effetti dirompenti sull'organizzazione sanitaria, ha accelerato la metamorfosi verso un modello di cura e accoglienza più empatici. Da questa riflessione, scaturita dall'osservazione del fenomeno in atto da parte di Fujifilm Italia, in collaborazione con l'architetto Filippo Taidelli, nasce l'installazione del Fuorisalone, situata nel cortile dell'Università Statale di Milano, che rimanda a un concetto vitale: riattivare la memoria sensoriale per alimentare il benessere interiore del paziente.

Midea, tra tecnologia e design

Midea Group era presente al Fuorisalone 2022 alla F Design Week e A casa ovunque, due eventi situati rispettivamente nel Brera Design District e nel distretto postindustriale Tortona Rocks. Cavalcando il tema centrale del Fuorisalone 2022, 'Tra Spazio e Tempo', gli eventi F Design Week e A Casa Ovunque vogliono rappresentare le nuove dimensioni interconnesse e in costante cambiamento che caratterizzano il mondo attuale. Con i piccoli elettrodomestici Midea e con gli elettrodomestici Master Kitchen, Midea Group si inserisce a pieno titolo in un contesto che offre la possibilità di mostrare la condivisione dei valori del brand, testimoniati da importanti riconoscimenti di design e da certificazioni a livello mondiale sulla sostenibilità ambientale. Nel cuore del Brera Design District, gli elettrodomestici Master Kitchen sono stati protagonisti della F Design Week con un talk dal titolo 'Invisible Design'. In via Savona 35, invece, Midea e Master Kitchen hanno fatto toccare con mano ai visitatori una nuova visione di design e sostenibilità del vivere quotidiano: dalla cucina, vero cuore dello spazio espositivo, fino all'area bagno e agli altri spazi ibridi, completati dai grandi elettrodomestici built-in e free standing Master Kitchen e dai piccoli elettrodomestici Midea. Un viaggio che celebra il connubio fra tecnologia e design al servizio degli abitanti della casa del futuro.

Il 'giardino all'italiana' di **Amazon**

Si chiamava 'The A-maze Garden' l'installazione artistica a cura dello studio Lissoni Associati e realizzata nell'ambito della mostra Interni Design Re-Generation. Ispirato ai labirintici giardini all'italiana, il progetto di Lissoni per Amazon ha visto la distribuzione di forme che reinterpretavano il celebre smile dell'azienda all'interno del Cortile della Farmacia dell'Università degli Studi di Milano. All'interno di questo dedalo e sotto il porticato, i visitatori hanno potuto scoprire una selezione di prodotti disponibili su Amazon.it, inclusi arredi e accessori per la casa, e avere maggiori informazioni su Amazon.it inquadrando il QR code associato ad ogni prodotto. Tra questi, anche alcuni degli oltre 100mila articoli certificati Climate Pledge Friendly che i clienti Amazon in Europa possono acquistare e contribuire, con le loro scelte di consumo, alla salvaguardia dell'ambiente. A concludere il percorso, sono state presentate le azioni rivolte alla conservazione del verde e al ripristino dell'ambiente naturale, sostenute da Amazon per migliorare il benessere delle comunità. Riflettori puntati quindi sul programma di riforestazione urbana 'Parco Italia', che col sostegno di Amazon prevede di piantare 22 milioni di alberi in 14 aree metropolitane italiane, a partire proprio da Milano, dove Amazon è al fianco di Forestami nel suo impegno a piantare 3 milioni di alberi nel capoluogo lombardo.

La casa smart secondo **Xiaomi**

Nei giorni del Fuorisalone, Xiaomi ha aperto ufficialmente le porte di Casa XiaomiCasa Lago Edition, un progetto che nasce dalla collaborazione tra il brand di telefonia e la famosa azienda di arredamento made in Italy. Prosegue così il progetto Casa Xiaomi, avviato nel 2021 con un format rinnovato che consente agli appassionati del brand di apprezzare le ultime novità dell'ecosistema Xiaomi Smart Life in una delle location più iconiche del design milanese, grande circa 400 metri quadrati e situata proprio nel cuore della città, a pochi passi dal Duomo. Il progetto 'Casa Xiaomi | Casa LAGO Edition' rimarrà in essere fino a dicembre 2022 e, nei prossimi mesi, si animerà con una serie di appuntamenti per avvicinare il maggior numero di persone all'ecosistema di prodotti Xiaomi, creando occasioni di confronto sul ruolo della tecnologia come motore della nostra vita quotidiana. Inoltre, anche in questa edizione, viene rinnovato il servizio di Digital Consultant attivo dalle ore 10 alle ore 18: accompagnati da Jessica e Damiano, i consulenti personali, gli utenti potranno fissare un appuntamento per visitare lo spazio fisicamente o in videoconferenza. Il visitatore sarà poi accompagnato in un viaggio esplorativo alla scoperta di integrazione tra design e innovazione attraverso più di 100 prodotti, tra cui smart Tv, diffusori audio, piccoli elettrodomestici, prodotti per la pulizia e la purificazione e tanto altro.

Gli allestimenti di **Whirlpool** e **Hotpoint**

In occasione del FuoriSalone 2022, Whirlpool Corporation ha portato due dei suoi brand principali, Whirlpool e Hotpoint, nel cuore della città di Milano per coinvolgere il pubblico in esperienze artistiche e sensoriali molto suggestive. I due marchi sono infatti stati protagonisti dei due allestimenti realizzati presso l'Università degli Studi, nell'ambito della mostra evento Interni Design Re-Generation, e in Brera.

"Quest'anno abbiamo voluto raddoppiare la nostra presenza al FuoriSalone di Milano per dare una maggiore opportunità ai nostri brand di coinvolgere il pubblico", ha commentato Paolo Lioy, amministratore delegato Whirlpool Italia e Iberia. "L'installazione che proponiamo prende ispirazione dal posizionamento del marchio Whirlpool che promuove l'importanza di coltivare il benessere, prendendosi cura di sé a casa. Mentre la novità del 2022 è l'allestimento in Brera, che ci permette di dare visibilità sia a Whirlpool sia a Hotpoint e al posizionamento di Hotpoint legato al sentimento di Home-Love". Ed è stato proprio quest'ultimo concept il protagonista dell'evento speciale 'Le ricette del cuore di Hotpoint' di martedì 7 giugno, in cui lo chef Bruno Barbieri ha incontrato visitatori e food lover in un momento di confronto culinario, per celebrare insieme le ricette di famiglia e tutti quei piatti che ci fanno stare bene e in armonia con gli altri.

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

"Insieme vinciamo la partita dell'economia circolare"

Un evento, a cura del CdC Raee, ha mostrato le diverse strategie europee per un'efficace comunicazione della corretta raccolta dei rifiuti elettronici. Perché la sostenibilità ambientale passa anche per il risparmio delle materie prime.

Stefano Re

Informare e sensibilizzare sul tema del corretto conferimento dei rifiuti elettronici, per provare a raggiungere i target di raccolta definiti dall'Unione Europea. È stato questo il tema dell'incontro 'Comunicare fa la differenz...iata', organizzato a Milano lo scorso 26 maggio dal Centro di Coordinamento Raee, che per l'occasione ha voluto condividere anche le esperienze di Svezia, Olanda, Portogallo e Spagna. Tante realtà diverse e contesti differenti per un obiettivo comune: offrire spunti efficaci per far comprendere al cittadino l'importanza del riciclo, e ridurre il consumo di materie prime.

Il paradigma dell'economia circolare è che nulla va sprecato, ma tutto viene rimesso in circolo. Su questo modello di produzione e consumo si basa la sostenibilità dello sviluppo futuro i cui obiettivi, fondati sulle tre dimensioni della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, sono stati delineati nell'Agenda Globale delle Nazioni Unite da raggiungere entro il 2030.

In questa sfida la raccolta differenziata riveste un ruolo fondamentale in quanto rappresenta il primo passo per la costruzione di un'economia sostenibile: attraverso questa operazione il rifiuto si trasforma in risorsa, si limita lo sfruttamento di risorse naturali non rinnovabili e si riducono i materiali destinati alla discarica. Questo ciclo virtuoso è tanto più strategico se si considera che entro il 2030 si stima che il 60% della popolazione mondiale, circa 4,9 miliardi di persone, vivranno all'interno di città.

Il confronto tra la comunicazione promossa nel nostro Paese per favorire la conoscenza e la raccolta corretta di Raee con le iniziative di sostenibilità ambientale ideate da alcuni consorzi europei è stata al centro della prima parte dell'evento, consentendo di fare un confronto sulle differenti esigenze comunicative riscontrate e sulle soluzioni offerte. In seguito, i rappresentanti dei consorzi italiani che si occupano della gestione di diverse tipologie di rifiuti, quali Raee, pile, imballaggi in plastica, imballaggi in plastica biodegradabile, carta, cartone e vetro, sono stati i protagonisti di una tavola rotonda, con l'obiettivo di scambiarsi informazioni per favorire il miglioramento dei risultati della raccolta differenziata e vincere la partita dell'economia circolare.

"L'evento promosso dal Centro di Coordinamento Raee vuole essere un'occasione di incontro con tutti gli stakeholder della filiera in Italia e in Europa, così da mettere a fattor comune alcune iniziative di comunicazione ambientale e sociale promosse per favorire la raccolta dei rifiuti elettrici ed elettronici", ha dichiarato Alberto Canni Ferrari, presidente del Centro di Coordinamento Raee. "Al tempo stesso si propone come momento di confronto con altre filiere del mondo dei rifiuti, in alcuni casi più avanti nel percorso virtuoso della raccolta differenziata e nella loro comunicazione all'utente finale, da cui imparare, trarre spunti vincenti per identificare le iniziative necessarie per migliorare i risultati della raccolta differenziata. Un impegno che continuerà a vedere coinvolto in prima persona il Centro di Coordinamento Raee in qualità di motore operativo di tutte le iniziative di comunicazione a vantaggio del sistema voluto dai produttori di apparecchiature elettriche ed elettroniche".

newsline

Alberto Canni Ferrari è il nuovo presidente del CdC Raee

Alberto Canni Ferrari (nella foto), procuratore speciale del Consorzio Erp Italia, è il nuovo presidente del Centro di Coordinamento Raee. Il manager è stato eletto dall'assemblea dei consorziati il 26 aprile scorso, e rimarrà in carica per il biennio 2022-2024. Canni Ferrari sostituisce nell'incarico Bruno Rebolini. Rinnovato integralmente anche il Comitato di Amministrazione composto dai consiglieri Giorgio Arienti (Erion), Fabrizio D'Amico (Ecolamp), Giancarlo Dezio (Ecolight), Sara Faccioli (Rlg), Marco Ferracin (Ridomus) e Gabriele Muzio (Apiraee). Dal 2008 Alberto Canni Ferrari ha assunto la responsabilità di gestione del Consorzio Erp Italia e nel 2014, a seguito della fusione tra Erp e il Gruppo Landbell, gli viene affidata l'ulteriore responsabilità della creazione di una realtà d'impresa specializzata nei servizi a valore aggiunto nel settore ambientale. A marzo 2022 viene nominato Head of Erp Southern Europe. "Sono onorato di poter rappresentare il Centro di Coordinamento Raee, una realtà che da molti anni svolge una funzione fondamentale nel coordinamento e ottimizzazione della gestione dei Raee", ha commentato il neo presidente Alberto Canni Ferrari. "Il mio impegno sarà focalizzato a contribuire al miglioramento delle relazioni con tutti gli stakeholder affinché gli ottimi risultati raggiunti fin qui possano essere ulteriormente incrementati".

Erion-Agcm: istruttoria chiusa in via definitiva

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) ha deliberato la chiusura dell'istruttoria avviata il 26 maggio 2021 rispetto ad alcuni aspetti della gestione del consorzio Erion Weee.

L'Authority aveva infatti ricevuto una segnalazione per presunte condotte anticoncorrenziali poste in essere Erion Weee, Ecodom e Remedia. A segnalare le attività dei consorzi erano state due società, che Agcm aveva preferito mantenere anonime, che lamentavano condotte volte alla loro esclusione dal mercato. A quasi un anno di distanza l'Authority ha accettato, ritenendoli idonei, gli impegni proposti da Erion in risposta alle possibili preoccupazioni concorrenziali espresse nell'avvio dell'istruttoria. Il provvedimento è stato quindi chiuso in via definitiva, senza accertamento dell'infrazione segnalata. "Ringraziamo l'Autorità", scrive in una nota Erion Wee, "per il confronto costruttivo svoltosi in questi mesi, e per la rapidità con cui si è giunti alla positiva conclusione del Procedimento".

Ecolight, gestite oltre 24mila tonnellate di Raee nel 2021

Oltre 24mila tonnellate di rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (Raee) gestite nel 2021, con un tasso di recupero che supera il 95%. Sono i dati dell'attività di Ecolight. Un volume di rifiuti hi-tech che pone il consorzio tra i protagonisti della filiera Raee italiana per la costruzione di un reale processo di economia circolare e che traccia la strada per la transizione ecologica. L'attività di Ecolight si è sviluppata lungo due direttrici principali: innanzitutto la raccolta presso le isole ecologiche attribuitegli dal Centro di Coordinamento Raee. Attraverso i 3mila punti di prelievo serviti, Ecolight ha raccolto più di 23,5 mila tonnellate di rifiuti elettronici. Oltre il 63% di questi ha riguardato il raggruppamento Raee R4 che comprende i piccoli elettrodomestici e l'elettronica di consumo, quali ad esempio frullatori e smartphone. Rispetto al Sistema Italia, nel 2021 Ecolight ha gestito il 19% di tutti gli R4 raccolti e oltre il 40% degli R5.

La seconda direttrice è rappresentata dall'attenzione posta nei confronti della Distribuzione. Ecolight, attraverso la propria azienda di servizi Ecolight Servizi, ha erogato il servizio a 3.250 punti vendita raccogliendo più di 750 tonnellate di Raee. Inoltre, il consorzio è attivo anche con la raccolta di prossimità con le EcoIsole per i piccoli Raee: attraverso i 32 contenitori automatizzati posti vicino a grandi strutture di vendita e, grazie alla collaborazione con Amsa-Gruppo A2A e il Comune di Milano, in corrispondenza di otto Municipi del capoluogo lombardo, sono state gestite 25 tonnellate di rifiuti tecnologici.

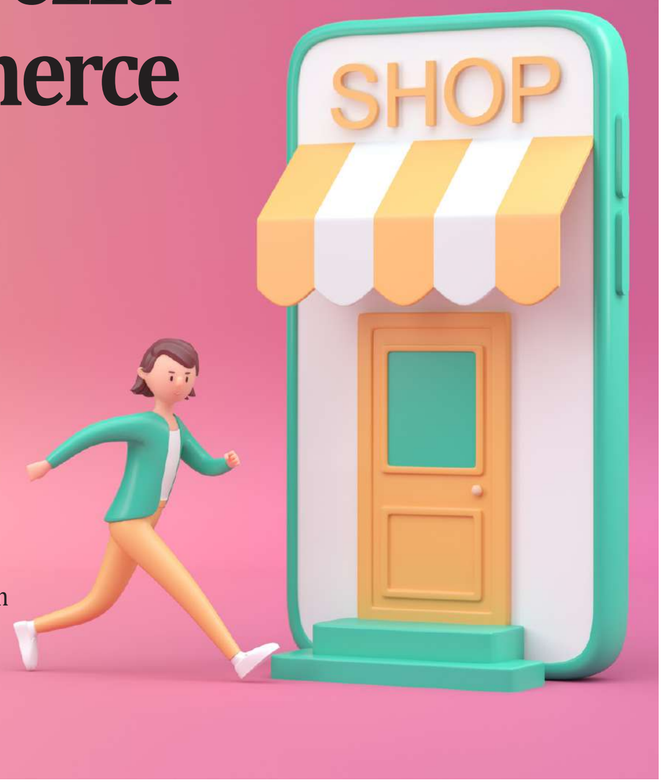
Ecopolietilene, a Salerno l'iniziativa per migliorare la raccolta della plastica

Ecocopolietilene, consorzio per la gestione dei rifiuti dei beni in polietilene, insieme con Ecolight Servizi e Nappi Sud, azienda specializzata nel trattamento dei rifiuti, ha dato vita a un progetto pilota che ha permesso di monitorare la presenza di beni in polietilene nella raccolta della plastica dura in provincia Salerno. Su 10 Kg raccolti, più di cinque sono riconducibili a questa specifica tipologia di rifiuto che è interamente riciclabile. "Dopo la sperimentazione fatta nella provincia di Cuneo e quella in corso in provincia di Treviso, continuiamo a monitorare i conferimenti di rifiuti plastici che vengono fatti nelle isole ecologiche per capire l'incidenza dei beni in polietilene e individuare delle possibili nuove modalità di raccolta differenziata", commenta Giancarlo Dezio, direttore generale del consorzio Ecopolietilene. Il progetto di identificazione di rifiuti di beni in polietilene in ambito urbano, che si è svolto nello scorso mese di maggio, ha coinvolto due differenti isole ecologiche posizionate rispettivamente nei comuni di Ceraso e Campagna, in provincia di Salerno. Sono state analizzate complessivamente oltre 3 tonnellate di rifiuti plastici: nelle unità di carico dedicate alla plastica sono stati trovati imballi rigidi leggeri come secchi e flaconi, cassette per l'ortofrutta, Pvc (infissi e tapparelle) e beni in polietilene, ma anche rifiuti che ben poco avevano a che fare con la plastica come carta, vetro, metalli, legno, gomma e Raee. Oltre il 22% di quanto conferito è risultato un bene in polietilene, individuato in bins, tubi, reti ombreggianti, cassette edilizia, casalinghi con marchio PE, arredamento da esterno e giocattoli non elettronici.

"La qualità della raccolta è il punto di partenza per dare origine una gestione virtuosa dei rifiuti", prosegue Dezio. "Ecopolietilene proseguirà con monitoraggi sulla raccolta urbana per incrementare le quantità dei beni in polietilene raccolti e avviati a recupero, ma anche per far conoscere sempre più questa tipologia di rifiuto: essendo interamente riciclabile, è una risorsa che può essere reimmessa nei cicli di produzione di moltissimi oggetti, con risparmi in termini energetici di consumo di materie prime, nonché minor inquinamento".

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

L'Ue fa chiarezza sull'e-commerce



È in vigore dal 28 maggio la Better Enforcement and Modernisation Directive, che aggiorna la normativa sulle vendite online. Specie in materia di sconti, recensioni, responsabilità del fornitore e diritti del consumatore.

Annalisa Pozzoli

Offerte speciali, prezzi imperdibili, sconti irrinunciabili. Se quando va a fare la spesa, il consumatore medio nella maggior parte dei casi ha imparato a riconoscere la vera convenienza dagli specchietti per le allodole, online la situazione è ancora piuttosto fumosa. Tra siti, banner, prezzi gonfiati e poi ridotti, pop-up che appaiono in funzione della profilazione dei propri dati da parte dei siti visitati, offerte in evidenza perché è stato pagato uno spazio pubblicitario, a volte è difficile orientarsi.

Per fare maggiore chiarezza è recentemente entrata in vigore una nuova serie di normative europee che vogliono regolare meglio, e più efficacemente, l'e-commerce. La Better Enforcement and Modernisation Directive, approvata a novembre 2019 e attiva dal 28 maggio scorso, propone norme più forti a tutela dei consumatori, proteggendoli da pratiche commerciali scorrette, e aggiorna gli strumenti già disponibili per affrontare le nuove sfide dei mercati digitali. Ma quali sono le novità rispetto al passato?

In primo luogo, un'identificazione più precisa del venditore, che è ora obbligato a dichiarare se è un professionista o un altro consumatore (nel qual caso le nuove regole non sono applicabili). Oltre a questo, deve fornire i dati su chi sia il responsabile della consegna e di eventuali resi. In più, vengono applicate maggiori tutele in tema di elaborazione dei dati degli acquirenti. E se i fornitori sono obbligati a fornire informazioni su se stessi e sulle caratteristiche del servizio offerto, ai compratori è garantito il diritto di recesso entro 14 giorni dall'acquisto.

Un altro capitolo importante nell'aggiornamento della normativa riguarda i cosiddetti 'best deal': quando un affare è davvero un affare? Se fino ad ora era piuttosto difficile da stabilire, adesso i venditori dovranno certificare per legge ogni loro affermazione sugli sconti, prendendo come riferimento il prezzo più basso di quel bene o servizio negli ultimi 30 giorni. E che cosa accade quando si verificano pratiche commerciali scorrette? In questo caso, i consumatori hanno diritto al risarcimento, alla risoluzione del contratto e ad altre azioni compensative. Le sanzioni si fanno più pesanti, poi, se le infrazioni sono transfrontaliere e causano un danno di massa: qui le multe possono arrivare fino al 4% del fatturato del venditore, oppure fino a 2 milioni di euro, nel caso in cui le informazioni sul giro d'affari non dovessero essere disponibili.

Un fenomeno piuttosto diffuso online è quello relativo alla 'doppia qualità' dei prodotti. Capita che alcune merci vengano vendute in confezioni identiche o simili, ma abbiano una composizione o caratteristiche diverse a seconda del paese Ue in cui vengono commercializzate. In base alla nuova normativa, le autorità potranno fermare con maggiore facilità queste pratiche, evitando che i consumatori siano portati a credere di comprare lo stesso prodotto, quando in realtà si tratta di qualcosa di diverso.

Con le nuove tecniche di profilazione degli utenti, il marketing ha una freccia in più al proprio arco per raggiungere i consumatori potenzialmente interessati a un determinato prodotto. Il trattamento dei dati personali è soggetto a una rigida normativa di carattere europeo, in vigore in Italia dal 2018. Ma la nuova Better Enforcement and Modernisation Directive compie un ulteriore passo in avanti: si propone di regolamentare le oscillazioni del prezzo di quelle offerte rivolte a consumatori specifici sulla base degli algoritmi e della loro profilazione. Chi acquista, quindi, non solo sarà informato sul fatto che l'offerta è a lui riservata con un prezzo speciale (che può anche essere stato gonfiato), ma verrà anche a conoscenza del motivo per cui un determinato prodotto compaia prima di altri. È più pertinente alla ricerca? È più economico? Oppure si tratta semplicemente di un'inserzione a pagamento? La nuova regolamentazione si propone di fare chiarezza su questo punto cruciale, portando a una maggiore consapevolezza nel processo di acquisto.

Infine, il fenomeno delle 'fake reviews'. Le recensioni false sono una piaga per molti siti di e-commerce. Per far fronte a questo problema, l'Unione europea non solo ha vietato la loro pubblicazione o manipolazione, ma ha stabilito l'obbligo di informare sulle misure adottate per garantire che i commenti degli utenti siano veritieri, e che ad esempio siano solo i consumatori che hanno effettivamente acquistato sul sito a pubblicare le loro recensioni.

newsline

E-commerce, 8 italiani su 10 hanno mantenuto le nuove abitudini adottate durante la pandemia

Vtex, società specializzata in piattaforme di commercio digitale, ha annunciato i risultati della ricerca 'Digital Commerce Experience' sulle nuove abitudini ed esigenze di acquisto online in Italia, realizzata in collaborazione con Bva Doxa. L'indagine mette in luce l'impatto della pandemia sul comportamento dei consumatori ed evidenzia un consolidamento delle attitudini all'online shopping e una crescita del commercio digitale. Tra le persone che negli ultimi sei mesi hanno effettuato almeno un acquisto online, infatti, il 61% ha intensificato gli acquisti o ha iniziato a comprare sul web proprio nelle fasi più rigide dell'emergenza Covid. Di questi, 8 su 10 oggi hanno dichiarato di aver mantenuto le nuove abitudini adottate.

La ricerca analizza nuove tendenze ed esperienze di utilizzo di siti e-commerce in diversi settori merceologici da parte di un campione di oltre mille soggetti rappresentativi della popolazione italiana connessa ad Internet. L'indagine evidenzia capi d'abbigliamento, calzature e accessori moda e i prodotti di elettronica ed elettrodomestici tra gli articoli più acquistati online, seguiti da libri e articoli per la cura e l'igiene della persona. I siti specializzati multi-marca costituiscono il canale privilegiato, in particolar modo per chi acquista con maggior frequenza; solo uno su quattro acquista direttamente dal sito del produttore. La customer journey per le categorie fashion ed elettronica è spesso simile: la tendenza è visionare i prodotti dal vivo e poi cercare il prezzo migliore sul web.

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

SPECIALE FREDDO

UNA GUIDA PRATICA PER BUYER E RETAILER

Le principali novità da mettere a scaffale.

da pagina 26 a pagina 28

MCE 2022: le nuove regole dell'abitare sano

Dopo quattro anni di assenza, si è svolta a Fiera Milano Rho la 42esima edizione di Mostra Convegno Expocomfort. La manifestazione, dedicata al settore idrotermosanitario e della climatizzazione, ha visto la partecipazione di oltre 90mila visitatori da oltre 130 paesi.

alle pagine 20 e 21

LA CUCINA TORNA PROTAGONISTA

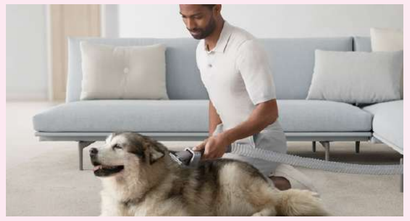
Si è tenuta dal 7 al 12 giugno, in occasione dell'ultimo Salone del Mobile di Milano, la 23esima edizione di EuroCucina, insieme all'evento collaterale FTK: Technology for the Kitchen. Sotto i riflettori, il mondo dei grandi elettrodomestici e le loro più recenti evoluzioni.

da pagina 22 a pagina 24

KitchenAid celebra la bella stagione con il 'kit dell'estate'

Arrivano la Gelatiera, il Tritaghiaccio e il frullatore K400, ricco di accessori che lo rendono un versatile alleato per ogni tipo di preparazione.

a pagina 18



Dyson: gli aspirapolvere senza filo diventano pet-friendly

a pagina 18

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

KitchenAid celebra la bella stagione con il 'kit dell'estate'

Arrivano la Gelatiera, il Tritaghiaccio e il frullatore K400, ricco di accessori che lo rendono un versatile alleato per ogni tipo di preparazione.

Stefano Re

KitchenAid celebra l'estate 2022 con nuovi accessori, pronti a rinfrescare anche le giornate più calde. Si tratta della Gelatiera e del Tritaghiaccio: facili da utilizzare (basta applicarli allo stand mixer KitchenAid), permettono di creare anche esotici dessert come i mochi giapponesi o rinfrescanti cocktail come il frozen margarita.

Il nuovo accessorio Tritaghiaccio KitchenAid permette di ottenere ghiaccio tritato in modo uniforme in meno di un minuto, con una texture leggera e soffice. Aggiungendo al ghiaccio uno sciroppo a scelta, sarà quindi possibile gustare una rinfrescante granita o un rigenerante cocktail in meno di cinque minuti. In dotazione ci sono quattro stampini con coperchio, in cui è possibile congelare frutta, succhi, caffè, panna e molto altro, per sperimentare ogni giorno combinazioni nuove, oltre a due lame, una per tritare finemente a neve e un'altra per una texture più spessa.

Chi alla granita preferisce il gelato apprezzerà la nuova veste della Gelatiera con la ciotola da 1.9 litri, che si presenta con due maniglie di facile impugnatura per semplificare il posizionamento e la rimozione dal corpo del robot. Da congelare 16 ore prima di ogni preparazione, la gelatiera permette di ottenere un gelato dalla consistenza morbida e cremosa. Chiude in bellezza il Frullatore K400: la sua caraffa in vetro da 1,4 lt con scanalatura, le speciali lame asimmetriche e il motore da 1,5 cavalli che mantiene una velocità sempre costante, lo rendono il vero alleato dell'estate. Via libera quindi a merende, colazioni e spuntini all'insegna della freschezza e del benessere. Ma non solo. Diversi accessori rendono il Frullatore K400 un alleato indispensabile in ogni cucina. Si tratta della Caraffa per uso personale da 500 ml, lo Spremiagrumi da 1 lt, le 2 Caraffe da 200 ml per piccole quantità e la super Caraffa, in plastica, da 1,6 lt per miscele in grandi quantità.

Dyson: gli aspirapolvere senza filo diventano pet-friendly

Per tutti gli amanti degli animali che non vogliono rinunciare a una casa pulita e libera dai peli, Dyson ha rinnovato la sua gamma di aspirapolvere senza filo introducendo spazzole con tecnologia anti-groviglio e un accessorio per la toelettatura degli animali, insieme a una nuova spazzola delicata anti-graffio e a una bocchetta a lancia per spazi ristretti - progettati per una pulizia approfondita di tutta la casa.

La tecnologia anti-groviglio, ora disponibile nell'intera gamma di aspirapolvere senza filo Dyson, è studiata per affrontare qualsiasi tipologia di peli e capelli, sia quelli di cani e gatti, sia quelli degli esseri umani. Ispirata a un pettine districante, la spazzola è dotata di palette precisamente angolate per rimuovere automaticamente tutti i tipi di peli e capelli. I dentini in policarbonato, combinati con una serie di setole di nylon a spirale, filamenti in fibra di carbonio antistatica e una forte potenza di aspirazione, catturano e affrontano i grovigli più ostinati, così come i detriti più grandi e la polvere microscopica.

Dyson dà poi nuovamente il benvenuto all'accessorio dedicato alla toelettatura degli animali, ora compatibile con i dispositivi senza filo. Collegato direttamente al corpo principale del dispositivo o tramite un tubo flessibile, l'accessorio - che dispone di 364 setole angolate a 35° - si flette mentre si spazzola l'animale, penetrando nella pelliccia del cane per afferrare i peli morti, per una toelettatura veloce e confortevole. Infine, la nuova bocchetta a lancia Dyson per spazi ristretti si piega a 22°. Con una larghezza di soli 12,5 mm e 254 mm di raggio d'azione, è progettata per raggiungere e pulire in profondità gli spazi stretti. L'accessorio offre anche una spazzola secondaria da applicare sulla cima della bocchetta, per affrontare lo sporco più ostinato. Questi due nuovi prodotti vanno a completare la gamma di 12 accessori Dyson per aspirapolvere, per fornire lo strumento giusto a ogni esigenza di pulizia. I nuovi accessori Dyson saranno disponibili online e presso i Dyson Demo Store da agosto 2022.

newsline

Matthias Metz nuovo ceo di Bsh

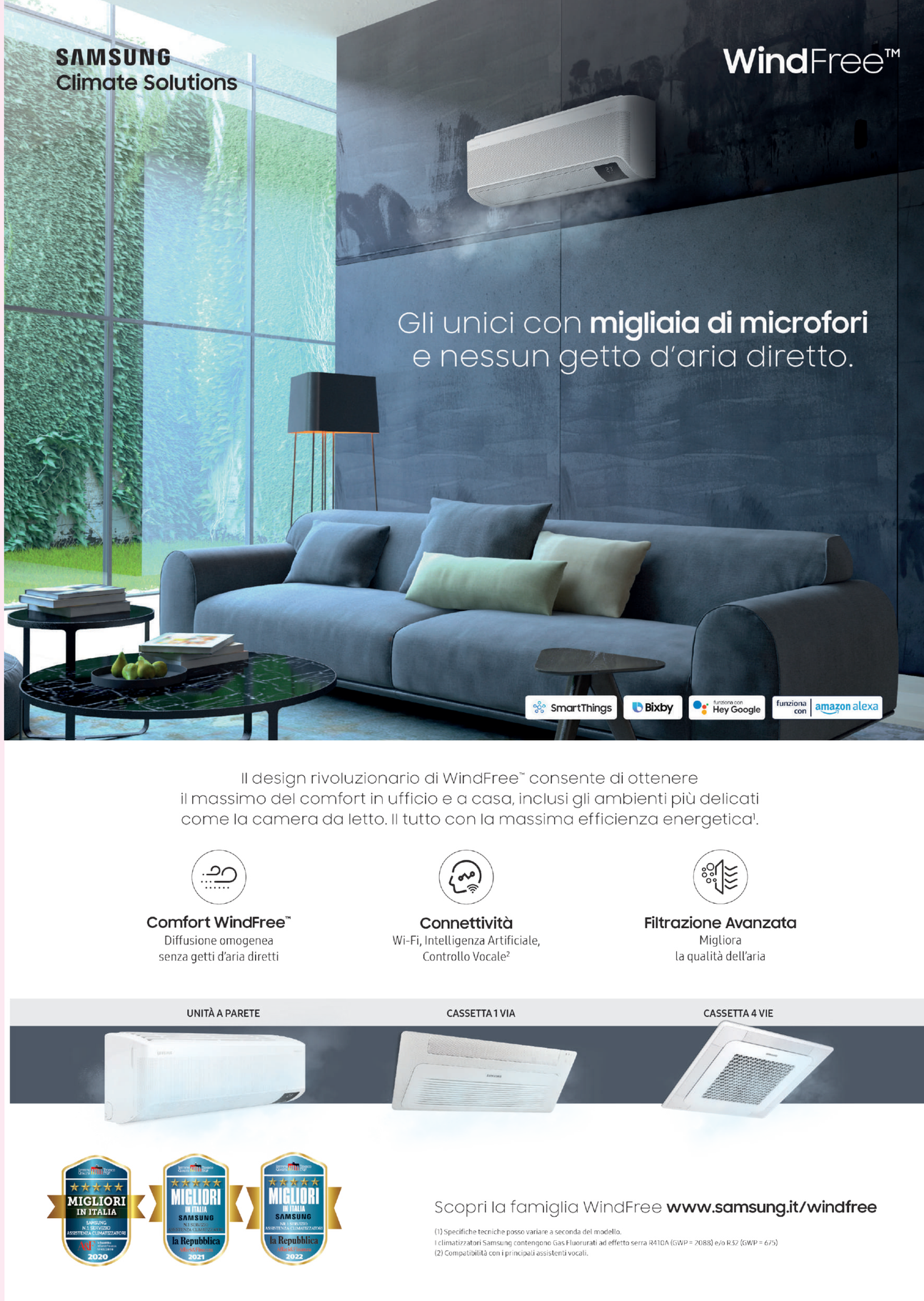
Con decorrenza dal 1° ottobre 2022, il Dr. Matthias Metz (nella foto) assumerà il ruolo di ceo di Bsh Elettrodomestici. In questa posizione, sarà a capo del business globale del produttore di elettrodomestici, che conta oltre 62mila dipendenti e un network di produzione di oltre 40 stabilimenti in tutto il mondo. Metz è attualmente alla guida del segmento Consumer Markets di Zeiss Group, e porterà in Bsh i suoi numerosi anni di esperienza internazionale.

"Matthias Metz è un manager di grande esperienza, e porta con sé una profonda competenza del settore consumer e dei prodotti tecnologici", ha dichiarato Christian Fischer, vice presidente del Board of management di Robert Bosch GmbH e presidente del Supervisory Board di Bsh. "Siamo quindi estremamente lieti di nominarlo ceo del Board of management Bsh".

Hisense presenta gli aspirapolvere Hi Move Series

Hisense ha presentato la sua prima gamma di aspirapolvere, accomunata da un cuore hi-tech e dall'alimentazione a batteria. La serie Hi Move è composta da quattro modelli, che differiscono per potenza di aspirazione, silenziosità, autonomia e dotazione di accessori. I prodotti della serie offrono un'autonomia tra 35 e 60 minuti, sufficiente per qualsiasi ambiente domestico, mentre la potenza varia tra i 135 W dell'entry level HVC6133W e i 400 W del top di gamma HVC6464A.

Questo offre una portata di 16 litri/secondo e un livello di rumore di 80 db. Inoltre, tutti sono dotati di un motore ad elevata efficienza, mentre il modello top di gamma è equipaggiato con motore Inverter, in grado di garantire un maggior potere aspirante e maggiore silenziosità grazie all'assenza di spazzole. Ci sono poi tre tipologie di display, da quella di base, che indica lo stato della batteria, la velocità di utilizzo e il livello della carica, fino a quella più avanzata, che include anche informazioni sull'intasamento del tubo e lo svuotamento del filtro. Grazie al sistema Turn & Clean, questo può essere rimosso con estrema facilità e non deve essere pulito ad ogni utilizzo. Gli accessori, infine, consistono nel tubo flessibile (TubeFlex), parte integrante della dotazione dei modelli di gamma media (HVC6264BK) e alta (HVC6464A), che consente di pulire facilmente e senza fatica anche zone solitamente più ostili, la spazzola motorizzata per tappezzeria, ideale per rimuovere lo sporco e la polvere da materassi, tappezzeria e scale con moquette, e l'indispensabile accessorio lava pavimenti, che trasforma l'aspirapolvere in un prodotto 3-in-1: aspirapolvere, aspirabriciole e lava pavimenti.



hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

Mce 2022: le nuove regole dell'abitare sano

Dopo quattro anni di assenza, si è svolta a Fiera Milano Rho la 42esima edizione di Mostra Convegno Expocomfort. La manifestazione, dedicata al settore idrotermosanitario e della climatizzazione, ha visto la partecipazione di oltre 90mila visitatori da oltre 130 paesi.

Margherita Bonalumi

A Fiera Milano si è conclusa la 42esima edizione di Mce Mostra Convegno Expocomfort, che si è confermata, dopo quattro anni di assenza dovuta alla pandemia, come l'appuntamento di riferimento sul futuro e l'innovazione del settore della climatizzazione, dell'efficientamento energetico, delle energie rinnovabili e dell'idrotermosanitario.

Dal 28 giugno al 1° luglio, Mce ha accolto oltre 1.581 espositori e 90.735 visitatori, con più di un terzo proveniente dall'estero: una conferma della crescita del settore idrotermosanitario. La manifestazione chiude con un aumento del numero degli eventi (120 in presenza), rispetto all'edizione 2018 (l'ultima dal vivo prima dello stop per la pandemia). Nonostante le condizioni sanitarie e geopolitiche, la presenza degli operatori dall'estero si è confermata ai livelli pre-pandemici, con la partecipazione di 130 paesi. Oltre alla Turchia, paese ospite di questa edizione 2022, il Medio Oriente è stato rappresentato soprattutto dalla Penisola Araba, l'area Stan, Iraq e Iran, che assieme a India e ai paesi dell'Estremo Oriente (Cina, Giappone e Sud Corea in primis) fanno dell'Asia il continente più presente dopo l'Europa; cresce l'Africa con Marocco, Egitto, Algeria e Tunisia, dal Maghreb e Sudafrica, e si confermano le Americhe (Usa, Canada, Argentina, Cile, solo per citarne alcuni).

Novità della 42esima edizione è stato il debutto della Health Academy, il format sviluppato per promuovere la cultura della salubrità indoor: attraverso dei mini-cicli di lezioni tenute da due relatori per sessione, si si sono affrontate tutte le tematiche legate al concetto dell'abitare sano.

Dai numerosi tavoli di confronto è emerso il ruolo centrale che avrà l'idrogeno nei prossimi anni nel percorso di decarbonizzazione e nel conseguimento dell'indipendenza energetica. Unanime la convinzione che la ricerca e lo sviluppo di tecnologie basate su questa soluzione sia essenziale nell'ottica di diversificare il mix di fonti energetiche.

In contemporanea allo svolgimento dell'evento fieristico, dal 28 giugno al 2 luglio, presso la Bam Biblioteca degli Alberi di Milano, è stata allestita la 'Planet Home', un'installazione immersiva costituita da pareti riflettenti, dove l'effetto caleidoscopico prodotto dai numerosi specchi presenti ha immerso i visitatori in uno scenario suggestivo in cui le immagini del pianeta e i suoni della natura si sono fatti portatori dell'invito a prestare cura all'ambiente, partendo proprio dalle abitazioni.

"Questa 42esima edizione di Mce ha visto il coinvolgimento di relatori, istituzioni e di tutti gli operatori al fianco delle aziende, che hanno partecipato attivamente testimoniando come fosse necessario fare cultura e impresa attorno agli ambiti domestici e lavorativi, ora più che mai al centro dell'attenzione di tutti noi", ha dichiarato Massimiliano Pierini, managing director di Reed Exhibitions Italia. "Come mai prima d'ora i protagonisti di questa edizione sono stati gli espositori, che hanno creduto nel progetto di Mce, nel suo ruolo strategico di hub per l'intero comparto per il rilancio delle imprese, confermando la loro presenza e incrementando i momenti di discussione e confronto".

Olimpia Splendid

A più di 4 anni di distanza dall'ultima edizione, Olimpia Splendid ha scelto di non mancare a Mce. Mostra Convegno Expocomfort ha rappresentato infatti un'occasione preziosa per incontrare e mostrare al mercato il risultato del lungo lavoro di ricerca e sviluppo condotto negli anni della pandemia. Nonostante la complessità del contesto storico, dal 2019 ad oggi Olimpia Splendid ha investito in nuove tecnologie produttive e di prodotto, che hanno accelerato la transizione ecologica dell'azienda, da sempre vicina ai temi della sostenibilità ambientale. Menzione particolare merita la nuova gamma di climatizzatori monosplit: negli ultimi anni Olimpia Splendid ha rafforzato il proprio posizionamento come brand della climatizzazione e la gamma che presenta è testimone di questa crescita, sia nel canale retail sia professional. I nuovi modelli in classe energetica A+++ si distinguono infatti per alte prestazioni in raffreddamento e in riscaldamento, che si mantengono anche nei climi più rigidi, così da offrire differenti soluzioni per ottimizzare l'efficienza e le potenze rese in funzione delle differenti temperature esterne. Ma Olimpia Splendid ha rafforzato il proprio posizionamento anche nella categoria portatili, con l'ingresso di due nuove referenze in pompa di calore. Si chiamano Dolceclima Brezza i nuovi climatizzatori portatili che arriveranno sul mercato la prossima estate. Dopo l'importante lavoro sull'efficienza e sullo stile italiano, l'attività di ricerca e sviluppo di Olimpia Splendid è ora focalizzata sulla destagionalizzazione del prodotto: grazie alla tecnologia in pompa di calore, anche il climatizzatore portatile può così diventare un alleato del benessere indoor 365 giorni l'anno, da portare con sé in ogni stagione. L'estetica dei nuovi climatizzatori è curata dallo studio italiano Skyrunner e si distingue per uno stile total-white, con display frontale retroilluminato e pannello touchscreen integrato nel top superiore. Anche l'esperienza offerta dai comandi è di ultima generazione: grazie al wi-fi integrato e alla compatibilità con i più comuni assistenti vocali, il controllo è possibile sia attraverso l'app mobile OS Home (disponibile per iOS e Android) sia con la voce (per specifiche funzione/modalità d'uso).

Nella foto: Vittorio Copelli e Stefania Scandella

Vortice

Innovazione tecnologica, comfort e risparmio energetico, riqualificazione energetica degli edifici, sostenibilità, correlazione tra qualità dell'aria e salute, sicurezza nei luoghi di lavoro e in ambienti potenzialmente pericolosi per la salute delle persone, sono i principali temi di attualità sui quali Vortice Group si è concentrata in questi anni per studiare e progettare le migliori soluzioni da proporre al mercato. Un grande passo è stato fatto nell'ottica di uno sfruttamento delle più recenti tecnologie legate all'IoT (Internet Of Things), che facilitano l'interconnessione dei prodotti, capaci così di regolarsi automaticamente in base al rilevamento delle concentrazioni di inquinanti all'interno dei locali e nell'aria esterna. In particolare, il sistema di ventilazione Bra.Vo, nato con questo intento, a Mce mostra dei nuovi sensori, wireless e connessi al cloud, capaci di integrarsi con tutti gli apparecchi della piattaforma. Ma a Mce erano in mostra anche Depuro Plus, la lampada Uvlogika, il dispositivo di sanificazione dell'aria Vot Sanikit e l'unità di ventilazione Ariasalus.

Toshiba

Si chiama Haori il climatizzatore Toshiba in grado di coniugare tecnologia e prestazioni avanzate con un design unico, che lo trasforma in un elegante elemento di arredo. Con la sua forma leggermente arrotondata, questa unità di climatizzazione è caratterizzata dalla cover in tessuto disponibile in due colori di serie (grigio chiaro e grigio scuro) e un'infinita possibilità di personalizzazione con la gamma di cover create con tessuti Rubelli. Haori è facile da vestire con l'abito più adatto: è sufficiente srotolare la cover nella fantasia desiderata e posizionarla sul pannello frontale per creare un elemento d'arredo, scegliendo tra le 43 cromie disponibili: dalle tinte unite al raso liverpool, dallo jacquard dall'effetto cangiante alle fantasie e ai motivi geometrici. L'unità interna Haori può essere montata rapidamente e facilmente su qualsiasi parete, grazie a un sistema di installazione ottimizzato, ed è compatibile sia con unità esterne di tipo monosplit, sia di tipo multisplit, la cui offerta di Toshiba si arricchisce oggi della nuova taglia 7, a cui è possibile collegare fino a cinque unità interne con cover personalizzate.

Grundig

In occasione di Mce Mostra Convegno Expocomfort, Grundig ha presentato la nuova linea Home Comfort, in cui l'azienda ha trasferito l'importante background alimentato da costanti e ingenti investimenti in ricerca e sviluppo. La nuova gamma, dedicata al canale idrotermosanitario, comprende climatizzatori residenziali, pompe di calore aria-acqua, scaldabagni elettrici e rappresenta una importante novità che contribuisce ad ampliare il portfolio prodotti dell'azienda. Parte integrante della collezione Prologue, la linea è caratterizzata da soluzioni tecnologiche all'avanguardia studiate appositamente per garantire elevate performance, minimizzando consumi energetici e impatto ambientale. Una delle componenti più importanti di un sistema di climatizzazione è il gas refrigerante che circola al suo interno e Grundig, grazie alle ultime ricerche e sperimentazioni, utilizza gas fluorurato R32 a basso impatto ambientale. L'estetica si esprime con materiali pregiati e di qualità, finiture esclusive e tratti distintivi, ma la totalità della gamma Grundig è dotata anche di uno speciale rivestimento idrofilo che impedisce l'arrugginimento del condensatore e dell'evaporatore, studiato per migliorare l'efficienza di riscaldamento, e accelerare il processo di sbrinamento. L'esclusivo trattamento anticorrosione è in grado di resistere all'aria salmastra, alla pioggia e ad altri elementi garantendo durata e affidabilità del prodotto.

Argoclima

Pur senza presentare alcuna novità per il canale retail, Argoclima ha scelto Mce 2022 come palcoscenico per il lancio del climatizzatore Clivia Gree, in grado di tenere monitorate le abitudini di utilizzo per garantire al tempo stesso comfort e risparmio in termini di consumi. La sua scocca si caratterizza per una particolare lavorazione longitudinale, ad effetto matt. La gamma propone, oltre al classico bianco con dettaglio silver, anche una versione nera. La gamma Clivia possiede un doppio sistema di purificazione: il Cold Plasma Plus, che rimuove batteri e inquinanti di ogni tipo grazie all'emissione di ioni in grado di neutralizzare queste particelle, e la Lampada UV-C, che agisce efficacemente contro tutti i tipi di virus, grazie alle emissioni ultraviolette con particolare lunghezza d'onda.

Fujitsu

Eurofred Italy, parte del Gruppo Eurofred, è il distributore esclusivo per l'Italia dei marchi Fujitsu, Fuji Electric, Daitsu e per tutto ciò che riguarda il riscaldamento a marchio Tata. Per il brand Fujitsu, riflettori puntati sulla gamma KE, dal design elegante e raffinato: il pannello frontale è caratterizzato da una particolare texture che cambia nei riflessi a seconda della luce nella stanza. Nella Serie KE, la qualità dell'aria è garantita da un sistema di filtraggio di ultima generazione in cui speciali filtri opzionali agli ioni d'argento, un efficace biocida, garantiscono il controllo di virus e batteri sul filtro stesso. Molto silenzioso, KE può infatti funzionare in fase di raffrescamento ad appena 20 decibel. La Serie KG di Fujitsu, invece, coniuga la più avanzata tecnologia giapponese ad un design essenziale.

L'intera gamma utilizza la nuova soluzione refrigerante R32 a basso impatto ambientale che permette una riduzione del 67% dell'indicatore di riscaldamento globale (da un valore di 2.088 a 675) e un valore prossimo allo zero dell'indicatore del danneggiamento dell'ozono. Inoltre, l'utilizzo del gas R32 garantisce un'elevata attenzione ai consumi, confermato dalla classe A+++ sia in fase di raffrescamento che di riscaldamento.

Cartoline dalla fiera

newsline

Hakan Bulgurlu nominato presidente di APPLiA

Il ceo di Arçelik, Hakan Bulgurlu (nella foto), è stato eletto nuovo presidente di APPLiA (Home Appliance Europe), associazione di categoria che rappresenta l'industria di elettrodomestici in Europa. Per il prossimo mandato di due anni, il neo-presidente ha annunciato che si concentrerà sulla promozione dei piani di sostenibilità, dando impulso alla lotta al cambiamento climatico e alla decarbonizzazione. Coinvolgendo l'industria e la comunità imprenditoriale, oltre a dare ad APPLiA una voce globale più forte e rilevante in tema sostenibilità. "L'impegno e la dedizione sono stati i fattori chiave alla base del mandato del mio predecessore, il Dr. Göetz, e ora la scena è pronta per una collaborazione di successo", ha dichiarato Hakan Bulgurlu. "Nel mezzo di un'era post-pandemica e conseguente fase di ripresa economica dell'Europa, l'industria è chiamata ad affrontare gli effetti trasversali delle imminenti sfide geopolitiche, che colpiscono milioni di vite e settori in Europa e nel resto del mondo".

Nuova partnership tra Attiva e SharkNinja

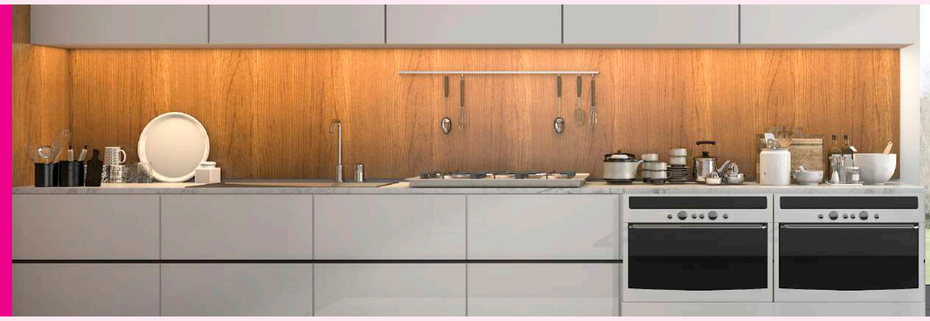
Attiva, distributore italiano di prodotti per l'elettronica di consumo, ha annunciato una nuova partnership di distribuzione con SharkNinja, azienda attiva nel settore del piccolo elettrodomestico con sede negli Stati Uniti. Forte di una gamma prodotti che coniuga innovazione e qualità, Attiva si occuperà in esclusiva della sua distribuzione sul territorio nazionale, offrendo a SharkNinja l'opportunità di rafforzare il proprio posizionamento nel mercato.

Shark è un marchio dedicato allo sviluppo di prodotti innovativi per la cura dei pavimenti, dalle più tradizionali aspirapolveri con filo fino alle scope a vapore. Tra i punti di forza che caratterizzano il brand ci sono l'utilizzo di nuove tecnologie e la costante ricerca di prodotto che viene effettuata presso i tre Hub R&D dislocati in Uk, Usa e Cina. Ognuno con un'attenzione particolare ai mutamenti del mercato globale e all'affidabilità totale dei prodotti. Ninja è invece il brand di riferimento per gli elettrodomestici da cucina. Dai frullatori e robot da cucina fino alle friggitrici ad aria, multicooker e dispositivi per la cottura.

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

LA CUCINA TORNA PROTAGONISTA

Si è tenuta dal 7 al 12 giugno, in occasione dell'ultimo Salone del Mobile di Milano, la 23esima edizione di EuroCucina, insieme all'evento collaterale FTK: Technology for the Kitchen.
Sotto i riflettori, il mondo dei grandi elettrodomestici e le loro più recenti evoluzioni.



Annalisa Pozzoli

Sono state quasi 263mila le presenze all'edizione appena conclusa del Salone del Mobile (Milano, 7-12 giugno), in calo del 32% sui 386mila visitatori del 2019, e -40% sui 434mila del 2018. Una diminuzione ampiamente prevista, viste le assenze di due big come Cina e Russia, che, invece, nel 2019 contavano più di 42mila presenze. I brand espositori sono stati 2.175, di cui il 27% esteri, con 600 giovani designer. Più della metà dei visitatori (il 61%) proveniva dall'estero, da 173 diversi paesi.

"Questa edizione ha confermato il respiro internazionale della Manifestazione e la coesione della comunità del design", ha commentato Maria Porro, presidente del Salone del Mobile.Milano. "Un risultato importante che dimostra lo stato di salute e il contenuto valoriale del Salone, a riprova di come la capacità di lavorare in squadra di un intero settore e del suo tessuto creativo e produttivo possano produrre eccellenza, con grandi risultati anche in momenti complessi. È stato inoltre prezioso e irrinunciabile il contributo di Ice, che ci ha supportato nell'apertura verso nuovi mercati, ed è stato cruciale il ruolo del digitale che ci ha permesso di entrare in contatto con nuovi Paesi".

"Fortissima è stata la voglia di essere di nuovo in presenza, ma anche di tornare a fare business nella vetrina di eccellenza del nostro saper fare, in cui il pubblico qualificato è stato il vero protagonista", ha dichiarato il presidente di FederlegnoArredo Claudio Feltrin. "La casa intelligente, il rinnovo dei materiali, l'intreccio fra tradizione e innovazione puntando alla sostenibilità intesa sempre più come leva competitiva, sono stati la dimostrazione pratica di quanto le imprese abbiano continuato a investire in questi anni seppur così difficili, senza mai smettere di guardare al futuro con ottimismo".

Insieme al Salone del Mobile sono tornati a svolgersi in presenza anche alcuni dei suoi appuntamenti tradizionali. Tra questi la biennale EuroCucina, ormai giunta alla sua 23esima edizione, con l'evento collaterale FTK: Technology For the Kitchen, dedicato agli elettrodomestici da incasso e alla loro evoluzione. Quest'ultimo evento nell'evento – con 39 espositori su oltre 10.500 metri quadrati – ha misurato, ancora una volta, lo stato dell'arte della tecnologia degli elettrodomestici da incasso, attraverso modelli, prototipi e concept progettati da aziende che fanno della ricerca il loro punto di forza.

Bertazzoni

Bertazzoni ha svelato a EuroCucina il restyling completo delle sue serie distintive (Professional, Modern, Master ed Heritage Series), ampliando la gamma di prodotti con nuove cucine freestanding, una linea di nuovi frigoriferi, piani cottura, forni, cappe e lavastoviglie. Fondata nel 1882 da Francesco Bertazzoni a Guastalla (RE), tra i primi marchi registrati in Italia in ambito industriale, Bertazzoni celebra nel 2022 140 anni di storia. Tra le novità, la cucina freestanding 90 cm PRO95I1ECAT Serie Professional, è dotata di una cavità forno molto ampia (103 litri) e dispone di 11 funzioni: da quella ventilata alla statica, fino al preriscaldamento veloce e alla funzione pizza. La nuova cappa a parete da 90 cm KT90P1ANT della Serie Professional è dotata di un unico motore a tre velocità, con una potenza di aspirazione massima di 700 m3/h, e da efficaci filtri in acciaio inossidabile. La suite coordinata della Serie Professional è arricchita dal forno da incasso F6011PROVPTN, disegnato da Bertazzoni e MM Design: si distingue per una cavità molto ampia (76 litri), un display TFT full touch e ben 11 funzioni che permettono di ottenere i migliori risultati di cottura. Novità assoluta presentata nel contesto di Eurocucina 2022, anche la nuova cucina freestanding Bertazzoni con piano cottura a induzione con cappa integrata, dotata di nove livelli di potenza manuali, e di un'esclusiva griglia realizzata in alluminio verniciato nero, che include l'iconico logo Bertazzoni in ottone. Nel contesto di Eurocucina sono stati, inoltre, presentati i due nuovi piani cottura a induzione con cappa integrata Bertazzoni P804ICH2M37NT e P804ICH2M30NC, caratterizzati da una esclusiva griglia circolare centrale che riprende l'iconico logo del marchio.

Per celebrare il 140esimo anniversario è stato realizzato anche un ricettario esclusivo, ispirato alle preziose ricette della famiglia Bertazzoni, tramandate di generazione in generazione.

Grundig/Beko

FTK – Technology for the Kitchen è stato il palcoscenico privilegiato per presentare al pubblico l'impegno concreto Grundig e Beko per la sostenibilità, attraverso un innovativo progetto di allestimento che si fa portavoce di un virtuoso modello di economia circolare. In 1.000 metri quadri di spazio espositivo, i brand appartenenti alla casa madre Arçelik hanno raccontato la loro filosofia ispirata alla sostenibilità: i materiali dello stand erano riciclabili e già riciclati, e complessivamente oltre il 90% dell'intero allestimento potrà esser destinato a nuova vita. Per il totale riutilizzo del tendaggio in tessuto a fine fiera, è stato stretto un accordo con Humana People to People Italia Onlus, che convertirà il tessuto in nuovi capi di vestiario: grazie al coinvolgimento del mondo accademico creativo, verrà realizzata una Capsule Collection, oltre che gadget e nuovi articoli di packaging; i ricavati della vendita verranno quindi devoluti ai progetti dell'organizzazione e di Food for Soul. Due le macroaree a ospitare e raccontare le nuove collezioni dei brand – Beyond per Beko e Prologue per Grundig – anche attraverso due Immersive Rooms, dedicate al racconto delle tecnologie più rappresentative in materia di sostenibilità, che hanno coinvolto i visitatori in un'esperienza virtuale e multisensoriale.
Grundig, in particolare, ha acceso i riflettori sulla tecnologia FiberCatcher, il primo filtro integrato nella nuova gamma di lavatrici che raccoglie e trattiene il 95% delle microfibre prodotte dai cicli di lavaggio, che altrimenti andrebbero a inquinare l'ecosistema marino e, di conseguenza, il sistema alimentare. Per Beko, protagonista dell'installazione è stata la tecnologia HarvestFresh, la soluzione ideata per i frigoriferi di ultima generazione per conservare al meglio i contenuti vitaminici e nutrizionali di frutta e verdura.

Bosch

Lo stand di Bosch a Eurocucina è stato progettato con l'obiettivo di mostrare come la sostenibilità possa essere qualcosa di affascinante e che non prevede rinunce poiché, grazie agli studi e ai test effettuati in fabbrica sui prodotti sono nate delle soluzioni tecnologiche che riducono considerevolmente gli sprechi. Ogni angolo dello stand ha raccontato in modo scenografico come la tecnologia contribuisce a renderci più sostenibili e a farci vivere in modo più sano: frigoriferi dalla capienza XXL che grazie al cassetto VitaFresh per gli alimenti più deperibili permette di conservare più a lungo e mantenere la stessa freschezza di frutta e verdura come appena colte dall'orto. Le proprietà organolettiche degli alimenti vengono poi preservate dal metodo di cottura a vapore dei forni Bosch.
E, a testimonianza del proprio impegno contro lo spreco alimentare, tematica che ha accompagnato tutta la presenza del brand al Salone e Fuorisalone 2022, Bosch donerà 10mila euro a Fondazione Banco Alimentare Onlus, organizzazione che recupera e ridistribuisce su tutto il territorio cibo che altrimenti verrebbe scartato, a favore delle persone più bisognose. Anche le lavastoviglie Bosch sono efficienti ma soprattutto smart, grazie alle funzioni aggiuntive della App Home Connect, e i loro consumi di energia sono ridotti ai minimi termini pur mantenendo alte performance per i risultati di lavaggio. Questa esperienza nel mondo della sostenibilità si è arricchita di contenuti anche grazie alle tre personalità presenti allo stand: la chef testimonial del marchio Rosanna Marziale, ambasciatrice del Km 0 e del rispetto della materia prima del territorio; il Dottor Edoardo Mocini, medico chirurgo specialista in Scienze dell'Alimentazione; e l'esperto di vini Ugo Mura.

Siemens Elettrodomestici

Siemens Elettrodomestici, leader europeo per l'incasso nelle cucine di alta gamma, ha annunciato a Eurocucina 2022 la sua nuova brand identity, che celebra la curiosità di chi guida il progresso, sottolineando il ruolo delle tecnologie all'avanguardia. La riorganizzazione del marchio comprende un design del brand attualizzato, attraverso un nuovo film, una campagna di comunicazione aggiornata e un approccio rinnovato nei confronti del settore retail. Nuovi anche i colori che identificheranno da oggi Siemens Elettrodomestici: blu notte e bianco ottico si affiancheranno al caratteristico verde petrolio Siemens.
Presente in fiera la nuova serie di forni iQ700, elettrodomestici built-in completamente integrati, perfetta espressione del concetto di cucina intelligente promosso dal marchio. La nuova gamma di forni iQ700 è il focus della linea di prodotti premium di Siemens studioLine: ogni modello è connesso e potenziato dall'AI, per offrire un alto livello di flessibilità durante l'intera durata dell'esperienza in cucina dell'utilizzatore. Per il suo ritorno a Eurocucina, inoltre, Siemens Elettrodomestici ha chiamato a raccolta tre ambassador d'eccezione. Per l'ambito food prosegue dunque per il terzo anno consecutivo la partnership con lo chef stellato Andrea Berton, che ha intrattenuto i visitatori della fiera con showcooking di ricette che hanno messo in evidenza le grandi potenzialità della linea premium studioLine. L'architetto Francesco Librizzi, invece, ha dato la sua interpretazione del nuovo concept del brand legato all'Intelligent Kitchen e delle ultime innovazioni in fatto di design degli spazi. Infine, new entry, Massimo Temporelli, fisico di formazione e divulgatore che da più di vent'anni si occupa di diffusione della cultura scientifica, tecnologica e dell'innovazione.

Neff

A Eurocucina Neff ha aperto le porte del suo stand, un vero e proprio casale toscano, a tutti i professionisti del settore e ai visitatori della fiera per accompagnarli in un viaggio alla scoperta dei suoi elettrodomestici. Al centro dello stand era posizionato il Social Table, un lungo tavolo che esalta la convivialità e lo spirito di condivisione da sempre cuore del brand. Mentre sul fondo, una zona cucina a vista è stata il teatro degli show cooking e delle preparazioni della brand ambassador e food influencer Sonia Peronaci e dello chef John Quilter. Ma lo stand Neff ha ospitato anche le degustazioni di vino e di olio tenute dal winemaker e scrittore Roberto Cipresso e dal produttore oleario Giorgio Franci, interpreti della più autentica tradizione toscana. Il casale toscano Neff ha presentato tutti gli elettrodomestici simbolo del marchio. Innanzitutto gli iconici forni Slide&Hide, che quest'anno compiono 20 anni. Inoltre, i visitatori hanno potuto scoprire tutte le innovazioni per la cottura, come i cassetti sous-vide, i piani cottura a induzione con e senza cappa integrata e il sistema di connettività della app Home Connect, che permette gestire comodamente gli elettrodomestici connessi da remoto. Nell'area ventilazione i visitatori hanno potuto vedere in funzione la cappa telescopica da piano Glass Draft, che si integra perfettamente nel design della cucina. Un'altra gamma prodotto clou presentata per la prima volta è quella delle nuove vino cantine da incasso, progettate con materiali pregiati per integrarsi in qualsiasi cucina.

Samsung

Samsung era presente a EuroCucina/FTK Technology For the Kitchen 2022 con uno stand di oltre 800 metri quadrati e una line up da incasso completamente rinnovata, dalla nuova gamma di forni smart e a vapore, ai piani cottura e alle lavastoviglie. Il tema di quest'anno ha ruotato attorno al concetto di espansione dello spazio, dell'esperienza e del tempo. E i veri protagonisti sono stati gli elettrodomestici per la cucina, rinnovati con colori eleganti, funzionalità aggiornate e finiture premium.
Flessibili, con funzioni vapore, di design e ancora più intelligenti: sono le quattro nuove serie di forni da incasso che Samsung ha mostrato a EuroCucina 2022. Le nuove linee Serie 4, Serie 5, Serie 6 e Serie 7 sono state progettate partendo dalle tecnologie che hanno reso il brand un riferimento nell'innovazione del settore built-in e cucite su misura su un consumatore sempre più esigente, che dalla propria cucina si aspetta performance eccellenti e flessibilità, un design moderno e finiture non convenzionali, ma soprattutto una tecnologia che semplifichi la vita, grazie a connettività e Intelligenza Artificiale. Il denominatore comune di tutte le serie è certamente il vapore che, grazie all'incontro con la tecnologia Dual Cook e Dual Cook Flex, dà vita a una nuova generazione di forni in grado di cuocere contemporaneamente al vapore e in maniera tradizionale. Tutti i modelli della nuova gamma sono connessi e possono essere facilmente gestiti tramite la piattaforma SmartThings, il paradigma della casa connessa Samsung. Grazie ad Ai Pro Cooking basta un tocco del proprio smartphone per ottenere suggerimenti sulle ricette ed inviarle direttamente al forno o impostare da remoto accensione e spegnimento, monitorando la cottura.
Samsung si presenta ad EuroCucina anche con una gamma a induzione da 60 e da 80 cm che, oltre al rinnovato design Slim Fit studiato per ridurre la profondità d'incasso e sfruttare lo spazio al di sotto del piano, presenta altri elementi di design unici: la raffinata manopola magnetica Monolite o i piani a induzione Bespoke Design in colorazioni uniche che ben si sposano con la nuova linea forni.

SEGUE A PAGINA 24

CONTINUA DA PAGINA 23

Electrolux

Al Salone del Mobile 2022 il gruppo svedese ha presentato un concept rivoluzionario che, ripensando lo spazio, incentiva le persone a nutrirsi in modo rispettoso della salute e del pianeta. Gro, letteralmente 'germogliare', è un sistema finalizzato a reinventare la cucina, che si basa su elettrodomestici interconnessi e servizi dotati di funzioni pensate per seguire le indicazioni contenute nella "Dieta della salute planetaria" elaborata nel rapporto Eat-Lancet.
In fiera erano esposte anche nuove linee di prodotto, fra cui frigoriferi all'avanguardia in grado di conservare fino al 95% le vitamine contenute negli alimenti, anche dopo undici giorni; ma anche di aiutare a ridurre gli sprechi fino al 20% tramite sensori elettronici di precisione e, sfruttando due sistemi indipendenti di raffreddamento, di preservare la massima freschezza dei cibi, mantenendoli più succosi del 60%. Presentati anche i due nuovi piani a induzione con cappa integrata, progettati per offrire agli utenti la massima libertà nella pianificazione dei pasti, permettendo loro di vivere la cucina soprattutto come spazio conviviale.

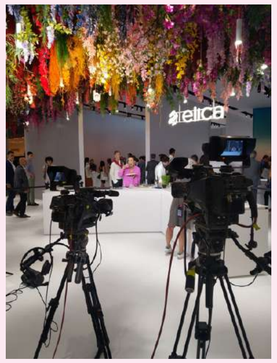
AEG

Nello stand condiviso con Electrolux, AEG ha presentato tutte le sue ultime novità tecnologiche. A partire dal piano a induzione IKK86683FB, dotato di TotalFlex, una superficie in vetro reattiva che rileva in maniera automatica la zona cottura, adattandosi a pentole e padelle di ogni forma e dimensione. Dalla plancha grill alla pentola per l'arrosto, dal set Wok al padellino per cuocere l'uovo fritto, ogni tegame può essere spostato per gestire con la massima agilità la preparazione dei menù. A questo si aggiunge il nuovo piano a induzione ComboHob AEG. Oltre a essere contraddistinto da un'ampiezza di cottura non comune, è dotato di una cappa centrale, perfettamente integrata alla superficie. Disponibile nelle versioni aspirante CDE84773CB e filtrante CCE84773CB, l'ultima proposta firmata AEG combina alte performance di cottura con il meglio dell'aspirazione grazie ai nove livelli di potenza che garantiscono elevate captazioni di fumi e odori, anche i più intensi. Riflettori puntati anche sulla nuova cantina vino AEG AWUD040B8B, caratterizzata da un'estetica lineare e da una ricercata nuance Matt Black. Contraddistinta da una maniglia a scomparsa e da una porta reversibile con incernieramento a destra, è dotata di tecnologie in grado di valorizzare ogni eccellenza vitivinicola. Con cinque ripiani, di cui tre in legno estraibili su guide telescopiche, la cantina conserva in maniera ottimale fino a 40 bottiglie di vino, a una temperatura regolabile da 5°C a 20°C e con una percentuale di umidità sopra al 50%.

Smeg

Lo stand di Smeg a Eurocucina di certo non passava inosservato. Soprattutto per l'abbondanza di colori, ben rappresentati dai suoi iconici frigoriferi, disposti su scala cromatica, ma anche dagli elettrodomestici in limited edition firmati da Dolce & Gabbana. Eppure, l'aspetto più importante di quanto presentato a Eurocucina, riguardava la tecnologia, di cui quest'azienda si fa portabandiera dall'inizio della propria storia. Punta di diamante dell'offerta è la gamma di forni Omnichef, che combinano le cotture tradizionale, a vapore e a microonde in sequenza o in contemporanea in un unico prodotto. Tutte queste tecnologie vengono impostate tramite il display touch, che rappresenta un elemento caratterizzante della gamma. Sempre in ambito cottura, i piani a induzione Area Vivo Screen Max SIA1963D e SIA1963DS danno la possibilità di impiegare fino a sei pentole di dimensioni differenti. Dotati di una superficie in vetro ceramico Glassy con serigrafie sottovetro, hanno una lucentezza di gran lunga maggiore rispetto ai tradizionali vetri per l'induzione e risultano totalmente lisci, per uno spostamento delle pentole silenzioso, agevole e una facile pulizia.
Progettate invece per offrire il massimo delle prestazioni di lavaggio e asciugatura, Smeg presenta la gamma di lavastoviglie da 60 cm, interpreti di una costante evoluzione in termini funzionali e di efficienza energetica. Innovative caratteristiche tecniche, come il Motore Inverter 2.0 di ultima generazione, e migliorate funzionalità garantiscono la massima efficienza energetica raggiungendo la classe A della nuova Energy Label, senza alcun compromesso sulle performance. Infine, le nuove cantine vino Smeg da 60 cm hanno una capacità di carico fino a 29 bottiglie e la cella interpreta l'equilibrio tra funzionalità ed estetica, con supporti ergonomici estraibili in rovere di Slavonia che si prestano a seguire la forma delle bottiglie indipendentemente dal loro diametro, dalle bordolesi alle champagnotte. Nelle cantine Smeg da 60 cm sono presenti due zone a temperatura regolabili in modo indipendente tramite display Lcd posizionato internamente che conferisce inoltre alla cantina un aspetto pulito e minimale.

Elica



Elica ha accolto il pubblico del Salone del Mobile con uno stand di oltre 700 metri quadrati dove ha esposto le ultime novità legate alla linea NikolaTesla e il nuovo concept Lhov, che integra piano cottura, cappa e forno. Un unico modulo che preserva ed esalta la linearità della cucina, dotato di un sistema di aspirazione che elimina vapori e odori non solo dal piano, ma anche dal forno. Ideato e disegnato da Fabrizio Crisà, chief design officer di Elica, permette una gestione ottimale dello spazio domestico e dà nuova forma all'esperienza di cottura. NikolaTesla Unplugged, invece, è la nuova proposta di Elica che segna un ulteriore punto di svolta nell'estetica, nelle funzioni e nell'uso del piano aspirante.
Nato dalla volontà di creare un rapporto naturale ed immediato con il prodotto, Unplugged si controlla attraverso manopole con touch & feel analogico, per avere accesso alle funzionalità in modo veloce ed intuitivo. NikolaTesla Unplugged è dotato di tre funzioni automatiche di cottura: Melting, grazie alla quale non è più necessario mescolare le pietanze per evitare che il fondo della pentola si bruci in caso di preparazioni delicate, Warming, che garantisce il giusto livello di calore per le cotture lente come creme o salse e che aiuta a mantenere in caldo piatti già pronti, e Simmering, che evita la fuoriuscita di acqua durante l'ebollizione per le preparazioni più vivaci. Elica amplia poi la gamma connessa con prodotti che aiutano a proteggere l'aria in casa, in pieno relax e senza nessuna preoccupazione. Grazie alla connettività wi-fi è possibile controllare la cappa tramite comando vocale o l'app Elica Connect: impostare l'accensione o lo spegnimento, regolare l'intensità dell'aspirazione e dell'illuminazione, monitorare lo stato dei filtri o contattare l'assistenza.
.

LG Signature
Kitchen Suite

Signature Kitchen Suite è il nuovo marchio di elettrodomestici da cucina built-in di alta gamma parte del gruppo LG Electronics. Guidato dalla filosofia 'True to Food', che mette al centro il rispetto del cibo e di tutta la sua filiera, propone una linea di prodotti dal design sofisticato e dalla tecnologia all'avanguardia, progettati per una nuova generazione di cuochi che fanno del cibo e del vino la loro passione.
La gamma refrigerazione è al cuore della collezione Signature Kitchen Suite: frigoriferi e congelatori monoporta, French Door e Cantina che offrono una capacità di conservazione tra le migliori della loro categoria. Tutti gli apparecchi sono da incasso, flessibili e pannellabili, con porte d'acciaio inox acquistabili come accessori. Lato cottura, sono disponibili due modelli di forni multifunzione, che arricchiscono il design di ogni cucina grazie alle loro linee pulite ed essenziali, con apertura automatica della porta senza maniglia. Completano la gamma il piano a induzione Flex, con cinque zone di cottura, e la macchina da caffè automatica. Tutte le funzioni sono regolabili attraverso display touch a colori, che consentono di identificare le migliori modalità di cottura e avere sotto controllo il funzionamento dell'apparecchio. Tutti gli elettrodomestici di Signature Kitchen Suite sono Wi-Fi ready e possono essere connessi alla rete di casa, per controllare anche da remoto il funzionamento, l'accensione e lo spegnimento. Grazie al sistema Smart Diagnosis è sufficiente avvicinare il proprio dispositivo mobile agli elettrodomestici per verificare tramite app se l'apparecchio sta lavorando correttamente e identificare così prontamente eventuali malfunzionamenti.

Informazione pubblicitaria

iRobot Roomba j7 e Braava jet m6
ACCOPPIATA VINCENTE

Due elettrodomestici dall'intelligenza avanzata, capaci di dialogare tra loro e lavorare in combinata. Il tutto tramite l'innovativa app iRobot Home.

iRobot Roomba j7
tecnologia al servizio della casa
È il robot aspirapolvere più avanzato e tecnologico di iRobot, in grado di identificare ed evitare ogni genere di ostacolo. Uno strumento davvero in grado di semplificare la vita, grazie alla piattaforma iRobot Genius 3.0, che fornisce livelli elevati di intelligenza, personalizzazione e controllo, per una nuova ed emozionante esperienza d'uso. **Roomba j7** è progettato per integrarsi perfettamente con la casa: dotato della tecnologia di navigazione PrecisionVision, il robot diventa a ogni utilizzo sempre più intelligente perché impara a navigare perfettamente all'interno dell'abitazione, ricordando forma e dimensioni di ogni stanza e le posizioni dei vari mobili, per pulire proprio dove è più necessario. Grazie al sistema di geolocalizzazione è possibile anche avviare la pulizia in automatico quando si esce di casa e interromperla al ritorno.
Roomba j7 si prende il tempo necessario per comprendere a fondo le preferenze di pulizia dell'utente, apprendere le regole dettate, chiedere e rispondere ai feedback e ricordare come comportarsi in futuro. Inoltre, riconosce ed evita i cavi e anche i bisogni (solidi) degli animali domestici. La sua superficie è in alluminio, e può essere potenziato con la base di ricarica auto svuotante (opzionale per Roomba j7, di serie per Roomba j7+), compatta ed elegante, il cui sacchetto può di contenere lo sporco equivalente a circa 60 giorni di pulizia.

iRobot Braava jet m6
pulizia profonda su ogni superficie
È il robot lavapavimenti più avanzato della gamma. Ideale su superfici come parquet, piastrelle e pietra, si caratterizza per il design Maximized-Edge, studiato per pulire perfettamente anche negli angoli e lungo i bordi. Il robot sfrutta il sistema di navigazione intelligente iAdapt 3.0 con tecnologia vSLAM per definire la planimetria completa della casa.
Due le modalità di pulizia previste: lavaggio ad acqua e al panno dedicato. Grazie alla innovativa piattaforma iRobot Genius Home Intelligence, si va ben oltre il classico controllo tramite app: l'utente ora può scegliere quando, dove e come farlo lavare, in modo personalizzato in base alle proprie esigenze, anche sfruttando i comandi vocali di Alexa e Google Assistant, oppure il pulsante Clean.

www.irobot.it

hitech magazine
anno 13 - numero 6/7 - giugno/luglio 2022
www.technospia.it

SPECIALE FREDDO

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di Margherita Bonalumi

da pagina 26 a pagina 28

SAMSUNG
Frigoriferi side by side con Beverage Center

Samsung ha integrato il meglio della propria tecnologia dedicata al freddo nei nuovi modelli dei frigoriferi Side By Side. Ma la vera innovazione prende il nome di Beverage Center, l'innovativo sistema che permette di ottenere acqua fresca filtrata, sia dal dispenser presente all'interno del frigorifero, sia dalla caraffa integrata che grazie alla funzione Autofill si rabbocca in completa autonomia. In particolare, la caraffa integrata fa ingresso in alcuni modelli selezionati e consente di aromatizzare a piacere l'acqua con frutta, verdure e aromi. Inoltre, il Dual Auto Ice Maker, posizionato all'interno del frigorifero, si riempie in autonomia e produce due misure differenti di cubetti di ghiaccio, gli Ice Cubes (perfetti per rinfrescare l'acqua) e gli Ice Bites (più piccoli e ideali per succhi, bibite e cocktail). I nuovi frigoriferi Samsung sono inoltre dotati dell'esclusiva tecnologia SpaceMax, che utilizza uno speciale rivestimento ad alta densità per ridurre l'ingombro delle pareti interne, mantenendo inalterata l'efficienza energetica e una capacità fino a 645 litri.

AEG
Frigocongelatore a libera installazione RCB736D5MB

Alto 201 cm e contraddistinto da un'elegante finitura nera in acciaio inox, linee pulite e volumi definiti, il nuovo frigocongelatore AEG presenta un'apertura di 90° resa possibile dal design completamente flat. La nuova funzione Cooling 360° genera inoltre una circolazione avanzata dell'aria interna, permettendole di raggiungere ogni angolo del vano. Sono studiati appositamente per una conservazione su misura dei diversi cibi i quattro ripiani in vetro infrangibile e i due cassetti: l'area ExtraChill è ideale per preservare la consistenza e il sapore di salumi e formaggi, mentre lo spazio ExtraZone mantiene frutta e verdura integra e saporita. Contribuisce a una maggiore organizzazione e alla riduzione degli sprechi anche CustomFlex, il sistema per personalizzare la controporta disponendo la spesa in modo ottimale. AEG ha dotato anche questo modello della tecnologia TwinTech, che, grazie a due sistemi indipendenti di raffreddamento, separa la circolazione dell'aria garantendo condizioni ottimali all'interno di ciascuno scomparto: ogni ambiente mantiene la sua temperatura ideale, mentre aria e umidità sono controllate per evitare spiacevoli commistioni di odori.

SIEMENS
Frigorifero French door KF96RSBEA

Il nuovo French door quattro porte 90 cm con finitura in vetro nero è dotato di un cassetto speciale dedicato alla conservazione delle bottiglie. Le temperature sono preimpostate in base al tipo di bottiglia, ma grazie all'app Home Connect è possibile personalizzarle secondo le proprie preferenze. Gli eleganti ripiani scorrevoli in rovere possono ospitare fino a 17 bottiglie su due livelli, mentre l'illuminazione integrata le mette perfettamente in mostra. Sempre con la app Home Connect è possibile mantenere accesa l'illuminazione del cassetto bottiglie anche quando è chiuso, gestire le temperature del frigorifero e del congelatore, e ottenere consigli per ottimizzare la conservazione. E, se per caso la porta venisse lasciata aperta o se la temperatura si innalzasse improvvisamente, si verrà subito avvisati tramite una notifica push.

MIELE
Frigo Congelatore KFN 7795 D

Il frigo-congelatore KFN 7795 D unisce risultati ottimali nella conservazione degli ingredienti a un design moderno e flessibile, per sfruttare e organizzare al meglio gli spazi interni. L'innovativo sistema PerfectFresh Active, con umidificatore attivo nel cassetto superiore, aiuta a conservare frutta e verdura fino a cinque volte più a lungo, grazie alla nebulizzazione a ultrasuoni, emessa ogni 90 minuti. Il sistema di ventilazione DynaCool garantisce una distribuzione uniforme dell'aria e dell'umidità, mentre DuplexCool (con due sistemi di raffreddamento indipendenti per vano frigo e congelatore) evita la disidratazione e il passaggio di odori. Per risparmiare tempo e fatica, con il sistema NoFrost non sarà più necessario sbrinare il frigo manualmente. L'ottimizzazione degli spazi Comfort-Size permette di inserire comodamente in frigo anche le teglie da forno e il ripiano con base girevole a 180° FlexiTray assicura un facile accesso anche ai prodotti posti sul fondo del vano.

MIELE
Cantina vino KWT 6834 SGS

Enoteca da posizionamento libero con FlexiFrame e sommelier set. Le griglie variabili offrono un sostegno sicuro per ogni bottiglia. I singoli profili si spostano con facilità e si adattano quindi a bottiglie di ogni forma. Il vino si conserva nella giusta posizione.
E non è tutto: su ogni griglia c'è un listello su cui scrivere con i gessetti, per segnalare origine, tipo di uva o annata. Il Selector mette in risalto i pezzi più pregiati della collezione, disponendoli in posizione leggermente inclinata e illuminati dalla luce soffusa. Le cantine Miele sono dotate di tre zone temperatura regolabili separatamente. In questo modo è possibile conservare alla temperatura ideale contemporaneamente fino a tre differenti tipi di vino, come ad esempio vino rosso, vino bianco, champagne o spumante. Tutti gli elettrodomestici intelligenti Miele si collegano in rete in modo comodo e sicuro, attraverso l'app Miele, i comandi vocali o con soluzioni Smart Home esistenti.

ARDES
Mini Frigo

Un piccolo frigorifero che può contenere fino a quattro bottiglie da 0,5 l ed essere posizionato in camera da letto, in salotto, in garage o in taverna, e conferisce immediatamente un valore aggiunto alla l'ambiente. È dotato di due doppie funzioni: casa/auto, perfetta per ogni necessità e per chi è sempre in viaggio; e caldo/freddo, che permette una variazione di temperatura da -18° a +60° rispetto alla temperatura ambiente. Inoltre, contiene al suo interno uno scomparto di separazione amovibile, che permette di ottenere ancora più spazio. L'apparecchio funziona tramite una Cella di Peltier, che permette sia il raffreddamento sia il riscaldamento del vano interno senza l'utilizzo di gas e compressori.

BERTAZZONI
Cantina vini da incasso WC605BRX2T

La nuova cantina vini da incasso Bertazzoni WC605BRX2T è progettata per preservare al meglio fino a 80 bottiglie di vino rosso e bianco, grazie alle due zone di temperatura separate. L'intuitiva interfaccia Touch & Scroll permette di selezionare nelle diverse aree la temperatura ideale tra i 4° e i 18°C mantenendo sempre l'umidità sotto controllo. Un triplo vetro con trattamento anti-UV protegge la preziosa collezione di vini dai danni della luce, mentre il sistema di smorzamento delle vibrazioni del compressore permette al vino di riposare indisturbato. I ripiani a estrazione totale in pregiato legno permettono di avere massima accessibilità alla propria collezione di vini, grazie al perfetto scorrimento su guide con cuscinetti in lega di titanio. L'illuminazione personalizzata può mantenere le luci accese per 12 ore per un massimo impatto visivo. Il design distintivo di questo elettrodomestico Bertazzoni è stato inoltre recentemente premiato con iF Design Award e Good Design, importanti premi internazionali dedicati ai migliori progetti di design.

ELECTROLUX
Frigocongelatori a incasso Serie 700

I nuovi frigocongelatori Serie 700 ad incasso assicurano cibi più succosi del 60%. E grazie al cassetto GreenZone, conservano fino al 95% delle vitamine degli alimenti anche dopo 11 giorni. Questi modelli sono inoltre dotati delle migliori tecnologie di refrigerazione, come TwinTech Total No Frost, che sfrutta due sistemi indipendenti di raffreddamento separando la circolazione dell'aria tra frigo e congelatore. Grazie alla speciale ventilazione FreeStore, invece, l'aria fredda circola uniformemente all'interno del frigo, assicurando il perfetto grado di temperatura e umidità ovunque.
Il cassetto ExtraZone consente di tenere separati gli alimenti per avere una migliore organizzazione degli spazi e una minore diffusione degli odori. Il ripiano intelligente SpinView ruota a 360° in entrambe le direzioni e consente una visibilità completa: si potranno così trovare con semplicità anche gli ingredienti posizionati nelle zone posteriori dei ripiani e ridurre al minimo gli sprechi.
La funzione HolidayMode mantiene la temperatura interna a 15° quando si è fuori casa, impedendo la formazione di cattivi odori; inoltre, la funzione FastFreeze permette infine di congelare più rapidamente, ed è consigliata quando si ha necessità di introdurre grandi quantità di cibi freschi o bevande nel vano congelatore.

BEKO
Frigorifero side by side New Generation GN1603140XBN

Il nuovo frigorifero Side by Side New Generation GN1603140XBN con il display Beyond di Beko si caratterizza, dal punto di vista estetico, per il suo design moderno, per la maniglia integrata alla porta e per le luci laterali a Led presenti sia nel comparto frigo che freezer. Il cassetto verduriera è dotato dell'innovativa tecnologia HarvestFresh che, imitando il giorno solare, mantiene invariate e a lungo le vitamine A e C. Grazie alla presenza di tre efficienti luci all'interno di questo cassetto viene infatti seguito il ciclo del giorno-notte. Disponibile nella colorazione Silver, questo frigorifero è inoltre dotato del compressore ProSmart Inverter, che permette di raffreddare più in fretta, consumare meno ed essere quattro volte più silenzioso. L'affidabilità della tecnologia ProSmart Inverter è comprovata dai 10 anni di garanzia che Beko offre gratuitamente sui compressori di tutti i frigoriferi dotati di questo dispositivo. Diversamente dai convenzionali sistemi di raffreddamento singoli, questo frigorifero vanta la speciale tecnologia NeoFrost Dual Cooling che raffredda con due sistemi separati, mantenendo così un livello di umidità alto nel frigo e allo stesso tempo l'ambiente freezer secco, ghiacciato e naturale (no frost).

HISENSE
Chill Fridge

La nuova gamma di frigoriferi da tavolo, composta da quattro modelli, si caratterizza per i colori brillanti (Rosso Ruby, Silver Sail, Bianco Optical e Nero Shadow) e per il design curvilineo e di tendenza, che gli conferisce un carattere moderno e grintoso, particolarmente apprezzato dai più giovani. La capacità di abbinarsi con ogni ambiente è un tratto distintivo della serie, che oltre alle diverse varianti cromatiche può anche vantare una porta reversibile. Le dimensioni compatte di Chill Fridge – con una capienza di 82 litri – non limitano il contributo tecnologico né le caratteristiche del prodotto: il balconcino porta XXL permette di ospitare bottiglie ingombranti liberando spazio sulle mensole. Chiudono la dotazione un box multiuso, un cassetto specifico per la conservazione di frutta e verdura, l'illuminazione Led (brillante e dai consumi ridotti) e una bassa rumorosità (36 dB), grazie all'efficienza e all'ottima qualità del compressore interno.

Frigorifero French door RF632

Il frigorifero French Door (RF632) della gamma Skyline di Hisense rappresenta il modello di punta dell'azienda. Ideato e progettato per non scendere a patti sotto il profilo estetico, tecnologico e della capienza, si caratterizza per un design premium e flat della porta che lo rendono adatto ad ogni cucina e in grado di integrarsi con qualsiasi stile. Tratto caratteristico è l'altezza di 2 metri, che permette ad Hisense di soddisfare le esigenze di tutte le famiglie raggiungendo i 500 litri di capienza con appena 70 cm di larghezza. Dal punto di vista tecnologico, supporta le funzionalità più all'avanguardia, come Total No Frost e Metal-Tech Cooling, che garantisce un'ottimale circolazione d'aria all'interno di tutte le aree del frigo. La tecnologia Micro Vents assicura inoltre omogeneità di temperatura in ogni scomparto Super, mentre Cool e Super Freeze abbattono rapidamente la temperatura interna per conservare più a lungo gli alimenti appena acquistati.

TCL
Frigorifero cross door RP470CSF0

Il modello RP470CSF0, cross door, garantisce la conservazione degli alimenti grazie a un compressore inverter che lavora in modo lineare. Questo permette quindi di regolare continuamente la sua velocità al variare della temperatura, assicurare una stabilità di temperatura costante e distribuire in modo uniforme l'aria fredda, così da raggiungere ogni scompartimento. Per migliorare le condizioni di conservazione, include un cassetto Fresh Zone con uno scomparto appositamente progettato per mantenere un livello di umidità del 90% e un contenitore Aroma Safe che garantisce un livello di umidità ridotto per i prodotti freschi. In termini di design, è dotato di illuminazione Led verticale posizionata sui lati per una perfetta visibilità in ogni scompartimento, e di una finitura opaca in acciaio inossidabile che prolungherà la vita dell'elettrodomestico e ne ottimizzerà la manutenzione.

LG
Frigorifero combinato Centum System

Questo frigorifero combinato è dotato della tecnologia Linear Cooling, che consente di mantenere gli alimenti freschi più a lungo riducendo al minimo le variazioni di temperatura, e della tecnologia Door Cooling+, che grazie alle bocchette di ventilazione nella parte anteriore del frigorifero ristabilisce più velocemente la temperatura ideale. Vanta inoltre la griglia salva freschezza Fresh Balancer, posizionata nella parte inferiore del frigorifero, che attraverso l'utilizzo dei selettori permette di mantenere sempre l'umidità ottimale per frutta e verdura in base alla modalità impostata. L'eleganza che lo contraddistingue si unisce alla praticità, sia per l'organizzazione degli spazi che per la facilità nel posizionare gli alimenti. Grazie al Compressore Linear Inverter di LG, inoltre, il frigorifero raggiunge la classe energetica A, garantendo una riduzione dei consumi fino al 59,1%.

LG SIGNATURE
Cantinetta per vini Instaview LSR200W

Questa cantinetta nasce per celebrare la natura, che porta alla nascita di vini straordinari. Ha una capacità di conservazione fino a 65 bottiglie, racchiuse all'interno di una elegante struttura in acciaio inox con finitura resistente ai graffi. Il pannello in vetro oscurato con rivestimento a specchio protegge i vini dall'esposizione alla luce solare e consente, tramite un semplice doppio tocco sul vetro (funzione Instaview), di vedere l'interno della Cantinetta evitando dunque di dover aprire la porta creando fluttuazioni di temperatura indesiderate. Il Multi Temperature Control crea le condizioni ideali di conservazione per i diversi tipi di vino, grazie alla possibilità di creare tre zone a temperatura controllata che conservano ed esaltano i sapori unici di vini rossi e bianchi e dei vini spumanti. Il compressore Lineare Inverter riduce in maniera significativa le vibrazioni e, congiuntamente al Controllo dell'umidità ottimale, permette di conservare il profilo aromatico dei vini mantenendo l'aria all'interno della cantinetta uniforme e con un livello di umidità ottimale. Il cassetto convertibile permette di personalizzare la temperatura desiderata scegliendo tra modalità frigorifero o freezer, in base al tipo di alimento che si desidera conservare in abbinamento al vino.

MASTER KITCHEN
Frigorifero Side by Side MKRF 500/SBS NF E XS

Della capacità netta totale di 490 litri, questo frigorifero vanta le funzioni Super Cooling e Super Freezing, regolate da un sistema di controllo digitale con display. La parte frigorifero, della capienza di 334 litri, comprende quattro ripiani in vetro e due cassetti per frutta e verdura, più cinque balconcini sulla controporta. La capacità netta del congelatore è invece di 156 litri, per due cassetti, tre ripiani in vetro e tre balconcini sulla controporta.

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

SCENARI

Pirateria: Italia ancora in alto mare

Secondo l'indagine Fapav/Ipsos, sale al 43% l'incidenza della fruizione illegale di contenuti audiovisivi nel 2021. Un fenomeno che ha portato alla perdita di un fatturato pari a 1,7 miliardi di euro. 9.400 i posti di lavoro a rischio.

alle pagine 32 e 33

ATTUALITÀ

a pagina 33

'Cinema in festa'... fosse vero!

A Ciné Anica e Anec presentano un piano quinquennale di giornate promozionali, a settembre e giugno, con il prezzo del biglietto a 3,50 euro. Serviranno, come in passato, a smaltire le rimanenze di listino? O saranno accompagnate da film degni di questo nome?

La Netflix della cultura ha numeri da incubo

Le perdite del primo anno di ItsArt ammontano a 7,5 milioni di euro. È l'ennesimo flop targato Chili, a cui Franceschini ha messo in mano la start-up partecipata al 51% da Cdp. Intanto RaiPlay offre gratuitamente parte dei contenuti che la piattaforma veicola a pagamento.

a pagina 30

TREND

a pagina 34

Gli abbonamenti sono più forti della crisi dei chip

Secondo Dfc Intelligence a fine anno i servizi legati ai videogame varranno un terzo delle vendite software. E compenseranno il decremento dell'hardware.

FOCUS ON

a pagina 34

Prénatal alla conquista di Toys R Us Iberia

Il gruppo italiano ha avanzato una proposta di acquisto delle attività in Spagna e Portogallo della celebre insegna di giocattoli. L'accordo è ora al vaglio dell'Antitrust locale.

La Netflix della cultura ha numeri da incubo

Le perdite del primo anno di ItsArt ammontano a 7,5 milioni di euro. È l'ennesimo flop targato Chili, a cui Franceschini ha messo in mano la start-up partecipata al 51% da Cdp. Intanto RaiPlay offre gratuitamente parte dei contenuti che la piattaforma veicola a pagamento.

Partiamo da due cifre, che meriterebbero la prima pagina dei quotidiani. Valore della produzione: 245.935 euro. Costo della produzione 7.691.505 euro. Sono i numeri da incubo di ItsArt.
Un flop annunciato. Bastava guardare ai nomi coinvolti nell'operazione: Cdp al 51% e Chili Tv al 49%. La stessa Chili che nella sua storia ha inanellato puntualmente una sequenza di 'rossi' e buchi a bilancio. E questa volta è riuscita nella difficile impresa di bruciare in pochi mesi metà del budget messo a disposizione del lancio della nuova piattaforma, con perdite di 7,5 milioni di euro. E il presidente Giorgio Tacchia ha anche il coraggio di dire che si tratta di perdite normali nel caso di una start-up. Peccato che ItsArt sia riuscita a spendere quasi cinque milioni di euro alla voce 'servizi' (servizi che consistono in cosa?) e a pagare poco meno di 900mila mila euro in personale (quanti ne spende Chili?) e oltre 985mila euro in 'godimento beni di terzi'. Ma basta dire, per spiegare la natura di quest'operazione, che gli ammortamenti e svalutazioni ammontano a 820mila euro, più di tre volte i ricavi. Eppure tutti, al momento del lancio, avevano lamentato che esisteva già RaiPlay a rendere disponibile in forma gratuita buona parte dei contenuti che ITsArt fornisce a pagamento. Ma durante la pandemia Dario Franceschini si è fatto puntualmente bello, di fronte alla chiusura imposta ai luoghi dello spettacolo dal vivo, ai musei, alle istituzioni culturali e alle sale cinematografiche, della sua idea secondo cui le piattaforme digitali avrebbero compensato una parte dell'incasso perduto. ItsArt serviva ad alimentare l'intuizione ministeriale che voleva seguire la fruizione dal vivo al consumo video. C'era peraltro chi questo mestiere lo sapeva già fare, e aveva messo a sistema una programmazione di contenuti extra in grado di circuitare nelle sale e in streaming (da Mymovies a Nexo). Ma il ministro ha preferito fornire l'ennesimo puntello a una piattaforma che rappresenta la case history all'incontrario di una piattaforma digitale che ha puntualmente fallito in ogni business in cui ha provato a investire.
Ora ItsArt spiega che "le previsioni di crescita dipendono dalla capacità della società di reperire risorse finanziarie". Dateci altre denari, insomma. Si pensi che della quota esigua di ricavi, solo 140mila euro vengono dai 'biglietti staccati' dai consumatori per vedere i contenuti in streaming. Gli altri 150mila euro sono "ricavi verso controparti business ottenuti a fronte della cessione di un voucher per una serie di servizi". Dunque soldi che entrano ma escono in egual entità. A oggi gli utenti registrati sono 141mila circa. Davanti a questo flop clamoroso, la Lega ha chiesto al ministro di venire in aula a chiarire come intende rivedere il progetto. È stata chiesta un'audizione dello stesso Franceschini in commissione Cultura della Camera, nonché dell'amministratore delegato Andrea Castellari.
"Fin dal suo debutto la 'Netflix della cultura italiana', come l'aveva pomposamente ribattezzata Franceschini, non funziona e la Lega lo sta denunciando da mesi, ma ora con le preoccupanti cifre messe nero su bianco nel bilancio non si può più perdere tempo. A rendere ancora più critica la situazione sono i tre amministratori delegati che si sono succeduti in un solo anno, segno che non c'è molta fiducia in questo costoso progetto. In questo primo anno di vita di ItsArt abbiamo presentato più interrogazioni parlamentari, ma ora serve al più presto un confronto diretto, con il ministro Franceschini e i vertici della società. Non possiamo tollerare simili sprechi con i soldi dei contribuenti", si legge nella nota diffusa dal partito di centrodestra.

Newsline

Npd: forte calo nella spesa per il gaming negli Usa

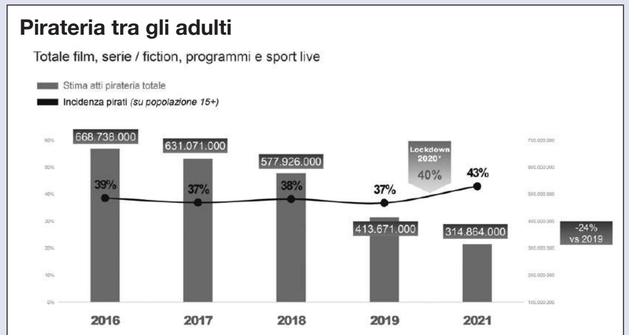
Il gruppo Npd ha segnalato un calo della spesa dei consumatori statunitensi per i videogame nella prima parte del 2022, e non si aspetta che gli ultimi mesi dell'anno invertano questa tendenza. Il totale previsto per fine 2022 è di 55,5 miliardi di dollari, in diminuzione dell'8,7% anno su anno. Alcuni dei fattori trainanti di questo declino includono il rincaro dei prezzi per le necessità quotidiane, come la spesa e il carburante, e le difficoltà di fornitura dell'hardware, ma anche una release list meno accattivante rispetto a molti momenti del passato. L'unica voce nella categoria gaming che potrebbe vedere un aumento sono i servizi in abbonamento. Secondo Npd, la console regina del 2022 in termini di unità vendute potrebbe essere Switch, mentre per quanto riguarda il software, il campione dell'anno potrebbe essere Elden Ring. In questo caso si tratterebbe della terza volta, dal 2009 a questa parte, che a conquistare il podio sia un titolo diverso da Call of Duty: è successo solo nel 2013 con Gta 5 e nel 2018, con Red Dead Redemption 2.

L'E3 annuncia il suo ritorno nel 2023

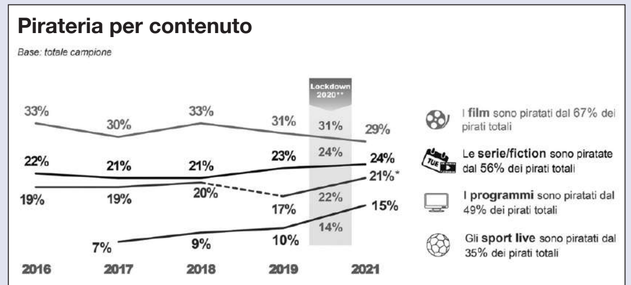
L'E3 tornerà al Los Angeles Convention Center nel 2023, con un nuovo format che debutterà nella seconda settimana di giugno. La convention, che non si tiene più dal 2019 a causa della pandemia, sarà ora gestita da ReedPop, la cui esperienza in ambito fieristico comprende appuntamenti come Pax, Egx, Mcm e New York Comic Con, ma che è anche la società proprietaria delle testate specializzate VG247 ed Eurogamer. ReedPop collaborerà con l'Entertainment Software Association (Esa), responsabile della fiera dal 1995. "Per anni abbiamo ascoltato e studiato i feedback della comunità internazionale di gamer. L'E3 2023 sarà assolutamente epico – un ritorno a ciò che ha sempre funzionato – mentre rimodellerà ciò che non ha funzionato e stabilirà un nuovo punto di riferimento per le fiere di videogiochi dal 2023 in poi", ha dichiarato Kyle Marsden Kish, vice presidente globale di ReedPop. Resta ancora da stabilire se in nuovo E3 si aprirà a qualche tipo di collaborazione con il Summer Game Fest di Geoff Keighley, la vetrina indipendente che negli ultimi anni ha raccolto il testimone della fiera di Los Angeles, andando a ospitare alcuni degli annunci più importanti di publisher e sviluppatori.

Pirateria: Italia ancora in alto mare

Secondo l'indagine Fapav/Ipsos, sale al 43% l'incidenza della fruizione illegale di contenuti audiovisivi nel 2021. Un fenomeno che ha portato alla perdita di un fatturato pari a 1,7 miliardi di euro. 9.400 i posti di lavoro a rischio.



Nota: fonte ricerca FAPAV- Ipsos "La pirateria audiovisiva ai tempi della pandemia"
Stima riferita al totale della popolazione italiana 15+ pari a 51.599.668 (Istat 2021)



Nota: i dati relativi ai programmi Tv 2016-2018 contengono anche lo sport live, a partire dalla rilevazione 2019 lo sport live è stato scorporato dai programmi Tv.

*** Nota: fonte ricerca FAPAV-Ipsos "La pirateria audiovisiva ai tempi della pandemia" (per lo sport live si mostra il dato post-lockdown in quanto in precedenza i campionati sono stati sospesi)*

S

Se la vasta scelta di piattaforme streaming ha portato alla disponibilità di un gran numero di contenuti a prezzi tutto sommato competitivi, la pirateria audiovisiva non è ancora acqua passata, anzi. Chi oggi recupera illegalmente i contenuti, lo fa in modo sempre più selettivo, concentrandosi su prodotti specifici, in cui a farla da padrone sono gli eventi sportivi in diretta.

Nel corso di un evento intitolato 'Stati generali della lotta alla pirateria tra legalità e sicurezza' che si è tenuto a Roma lo scorso 21 giugno, è stata presentata la nuova indagine sul fenomeno, condotta dalla società Ipsos per conto di Fapav - Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali. I dati confermano un aumento nell'ultimo anno dell'incidenza complessiva della pirateria tra la popolazione adulta, pari al 43%, ma contestualmente registrano un calo rilevante nel numero di contenuti audiovisivi piratati: si stimano nel 2021 circa 315 milioni di atti illeciti, il 24% in meno rispetto al 2019, addirittura il 53% in meno rispetto al 2016.

In sostanza, la pirateria in Italia avanza in termini di audience ma decresce sotto il profilo della frequenza: i film rimangono il contenuto più visto illecitamente, con il 29% di incidenza tra la popolazione adulta, seguono le serie/fiction con il 24% e i programmi con il 21%. Discorso a parte per gli sport live, se nel 2019 per questa tipologia di contenuto la percentuale di fruizione si attestava al 10%, nel 2021 sale al 15%.

Più pirati e meno atti di pirateria

I dati Ipsos mostrano come il fenomeno sia sempre di più digitale: tra le modalità in calo vi sono il download/P2P e lo streaming illegale. In forte crescita, invece, il numero di chi ha fruito almeno una volta delle Iptv illecite, passato dal 10% nel 2019 al 23% nel 2021. Si tratta di 11,7 milioni di individui, anche se gli abbonati ad almeno una Iptv illecita sono 2,3 milioni.

In questa edizione la ricerca ha voluto indagare anche il fenomeno della condivisione delle credenziali di accesso delle piattaforme legali di contenuti, registrando che al 41% dei pirati è capitato di fruire almeno una volta di contenuti audiovisivi in abbonamento attraverso l'accesso con credenziali altrui, non ritenendola una forma di pirateria.

Anche tra gli adolescenti si conferma lo stesso trend degli adulti: nel 2021 l'incidenza dei pirati più giovani (10-14 anni) è salita al 51% mentre risulta in netto calo la frequenza degli atti (-20% rispetto al 2019) con una forte preferenza, in termini di contenuti fruiti, di eventi di sport live, seguiti da film, serie/fiction e programmi.

Le conseguenze sul Sistema Paese

La pirateria audiovisiva rimane un fenomeno che desta forte preoccupazione anche in relazione alla ripresa del settore audiovisivo dopo i due anni di emergenza pandemica. I dati Ipsos evidenziano come il danno potenziale del fenomeno illegale per quanto riguarda film, serie e fiction è pari a 673 milioni di euro, con quasi 72 milioni di fruizioni perse. Per quanto riguarda invece gli eventi sportivi live, la stima del danno economico causato dalla pirateria risulta pari a 267 milioni di euro con circa 11 milioni di fruizioni perse. Guardando al Sistema Paese, il fenomeno dell'illegalità diffusa nella fruizione di contenuti audiovisivi, provoca danni ingenti, sia in termini di fatturato, circa 1,7 miliardi di euro; sia come Pil, circa 716 milioni di euro; sia come entrate fiscali per lo Stato, circa 319 milioni di euro, che potrebbero essere impiegati in servizi pubblici a disposizione della collettività. Invece la pirateria non solo è un freno per lo sviluppo ma mette anche a serio rischio l'occupazione: si stima una perdita di posti di lavoro pari a 9.400 unità.

Cresce la consapevolezza degli utenti

Le conseguenze allarmanti non riguardano solo il fronte economico e industriale ma anche la sicurezza degli utenti: numerosi sono infatti i rischi, soprattutto se pensiamo all'accesso a piattaforme illegali, legati ad attacchi informatici con violazioni dei dati personali e bancari, oltre ai pericoli sui device attraverso malware e virus. L'aspetto positivo è che sul tema della percezione della pirateria come reato, si registra una crescita della consapevolezza dell'illegalità e dei rischi connessi all'accesso a piattaforme non lecite, anche da parte dei più giovani. Rispetto alle forme di deterrenza, il 36% dei pirati si è trovato nell'ultimo anno davanti a siti web illegali oscurati. Di questi, il 43% ha scelto di ricorrere ad un'alternativa lecita (pay-tv e streaming legale in primis).

"La ricerca evidenzia come il fenomeno della pirateria nel nostro Paese sia in continua evoluzione con uno spostamento della preferenza dei pirati verso i contenuti sportivi live, confermando un trend che già si era iniziato a manifestare nelle ultime indagini", ha commentato Federico Bagnoli Rossi, presidente e direttore generale Fapav. "Per questo motivo, per la prima volta, insieme ad Ipsos abbiamo voluto considerare anche i danni economici provocati dalla pirateria al settore sportivo. Numeri allarmanti che desideriamo monitorare con sempre più attenzione, per sostenere le Industrie dei contenuti audiovisivi e multimediali, dal momento che la pirateria rappresenta un freno allo sviluppo competitivo del Paese, oltre che un serio problema economico, sociale e occupazionale".

Fapav, grazie al supporto di Anica e Univideo, ha annunciato che la sua collaborazione con Ipsos proseguirà per i prossimi quattro anni, periodo in cui si continuerà a indagare il fenomeno in tutte le sue evoluzioni.

"Accompagnando Fapav in questo percorso di pluriennale collaborazione per lo studio e l'analisi del fenomeno della pirateria", ha sottolineato Nando Pagnoncelli, presidente Ipsos Italia, "ci siamo resi conto delle continue evoluzioni dei comportamenti della popolazione che ci hanno portato ad adeguare il modello di stima, rendendolo sempre più puntuale nell'intercettare i fenomeni in trend. È decisamente incoraggiante rilevare come le azioni di contrasto al fenomeno della pirateria stiano portando a un continuo contenimento del numero di atti, nonostante la percentuale di pirati sia in crescita. È chiaro che il fenomeno va tenuto costantemente sotto controllo, dal momento che l'impatto su varie dimensioni economiche del nostro Paese genera dei numeri impressionanti. Diffondere questi numeri contribuisce a contrastare la 'cultura' dell'illegalità: ancora oggi la metà dei pirati ritiene erroneamente che il proprio comportamento non sia grave, nonostante si sappia che si tratti di un vero e proprio reato. Evidentemente vi è ancora la convinzione che l'entità del danno sia contenuto e che la probabilità di essere scoperti e puniti non sia elevata".

Stefano Re

'Cinema in festa'... fosse vero!

A Ciné Anica e Anec presentano un piano quinquennale di giornate promozionali, a settembre e giugno, con il prezzo del biglietto a 3,50 euro. Serviranno, come in passato, a smaltire le rimanenze di listino? O saranno accompagnate da film degni di questo nome?

Q

Quest'anno le giornate di Ciné a Riccione erano attese con grande attenzione da tutto il settore. I distributori erano chiamati a dare una risposta alla crisi dell'esercizio, che a fronte dei risultati tutto sommato positivi messi a segno in questi giorni da Thor Love and Thunder, e da una fase forse meno critica di altri momenti di questo 2022, versa tuttora in una crisi profonda di risultati.

Anica e Anec hanno dunque elaborato un progetto di rilancio, in collaborazione con il ministero della Cultura e l'Accademia dei David di Donatello. Si tratta di una campagna promozionale, che aspira a fare da traino due volte l'anno alla stagione cinematografica, a inizio autunno e prima dell'estate, in modo da garantire continuità all'offerta per dodici mesi, pandemia ed eventuali chiusure permettendo. L'iniziativa si chiama 'Cinema in festa', e abbraccia cinque anni, dal 2022 al 2026. La prima edizione si terrà dal 18 al 22 settembre 2022. Il format, ispirato alla Fête du Cinéma francese, prevede una 'festa' di cinque giorni in cui il biglietto costerà 3,50 euro dalla domenica al giovedì, ovvero dal giorno preferito delle famiglie fino a quello dell'uscita in sala delle nuove proposte settimanali.

Ogni anno ci saranno due appuntamenti, uno a settembre e uno a giugno: il pubblico potrà assistere a tutti i film in normale programmazione ma anche ad anteprime, masterclass e altri eventi speciali, alla presenza di attori, registi, sceneggiatori e altri protagonisti del mondo dello spettacolo. L'iniziativa, che si svolgerà ogni anno la terza settimana di settembre e la seconda di giugno, sarà supportata da un'importante campagna di comunicazione che passerà attraverso la promozione in sala, il coinvolgimento di partner, accordi di co-marketing e concorsi destinati agli spettatori.

"La prima edizione di settembre 2022 rappresenta per tutto il settore una grande opportunità e la prima edizione estiva di Cinema in Festa, già fissata dall'11 al 15 giugno 2023, ha come chiaro obiettivo garantire agli spettatori italiani una stagione cinematografica lunga dodici mesi. Cinema in Festa è il primo grande e concreto progetto nato dalla collaborazione tra distributori ed esercenti, che punta a esaltare il rito collettivo e sociale della visione dei film sul grande schermo", si legge nella nota congiunta di esercenti e distributori.

Ora si tratterà di capire se in queste settimane promozionali i distributori oseranno giocarsi titoli di una certa consistenza o si limiteranno, com'è avvenuto in passato in occasione di altre iniziative di questo genere, a fare fuori i fondi di magazzino, puntando su coloro che al cinema ci vanno già abitualmente, senza dunque cogliere l'obiettivo di riportare il pubblico in sala. Il periodo scelto è quello giusto, in particolare per quanto riguarda settembre (meno, francamente, per giugno). Il problema è far sì che la sala si presenti all'appuntamento con un minimo di dignità. Il che vuol dire far tornare i cinema un luogo di servizio, in cui esiste personale, c'è disponibilità di food & beverage, si può pagare a una cassa e non solo a una macchinetta. Da più parti si segnala infatti in queste settimane il clima sempre più straniante che trovano a vivere i pochi spettatori, senza accoglienza, senza assistenza.

Detto ciò, va registrato che per la prima volta a Ciné qualcuno ha ammesso che sono stati fatti degli errori. Che occorre cambiare direzione. In molti sono convinti che una finestra più lunga possa servire a riportare il pubblico in sala. Ma se manca il prodotto (cosa di cui non parla mai nessuno, neppure a margine degli screening) e il servizio è ridotto a quello di una cassa automatica, per cosa dovremmo uscire di casa? Per l'aria condizionata? La promozione funzionerà se ci saranno i film. In caso contrario, anche 3.50 euro a qualcuno parranno troppi.

Prénatal alla conquista di Toys R Us Iberia

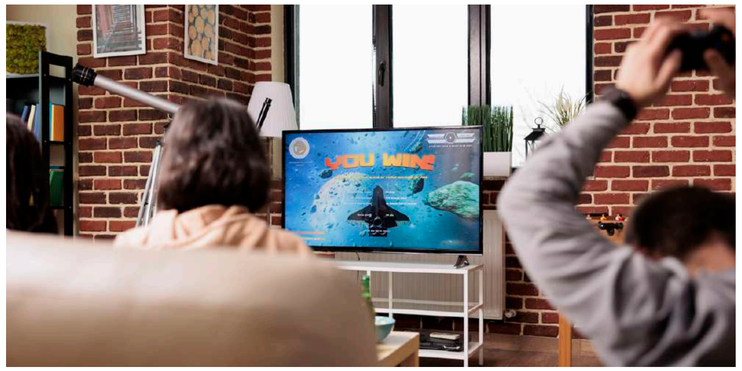
Il gruppo italiano ha avanzato una proposta di acquisto delle attività in Spagna e Portogallo della celebre insegna di giocattoli. L'accordo è ora al vaglio dell'Antitrust locale.

Prénatal, attraverso le sue filiali Prénatal in Spagna e Prénatal Societade Unipersonal in Portogallo, ha presentato una proposta al Tribunale di Madrid per procedere alla ripresa di alcuni asset della società Toys R Us Iberia, che include le attività in Spagna dell'insegna retail e la controllata portoghese. L'accordo è stato notificato all'Antitrust locale, l'Autoridade da Concorrência (AdC), ed è attualmente in attesa di valutazione. Dopo le difficoltà finanziarie occorse negli Stati Uniti e nel Regno Unito, che hanno portato alla chiusura degli store operanti in quei paesi, Toys R Us Iberia era stata acquistata nel 2018 dal fondo Green Swan, per 80 milioni di euro. Ma poco più di un mese fa il fondo di investimento ha avviato una procedura di insolvenza, con l'obiettivo di garantire il futuro della celebre insegna di vendita al dettaglio, salvaguardando al tempo stesso il maggior numero possibile di posti di lavoro.
Toy R Us Iberia gestisce attualmente 46 negozi in Spagna e 11 in Portogallo, con una forza lavoro pari a 891 dipendenti sommando le due nazioni. I punti vendita in Spagna, tuttavia, sono rimasti aperti e hanno continuano a servire i propri clienti durante il processo di rifinanziamento, sia nei negozi fisici, sia attraverso l'e-commerce. Negli ultimi anni, Green Swan aveva investito oltre 10 milioni di euro nella modernizzazione dei negozi della catena e, nonostante le sfide della pandemia, Toys R Us Iberia aveva chiuso un 2021 in positivo, con vendite superiori ai 116 milioni di euro. L'ultima parte dell'anno, però, era stata resa difficoltosa dalla crisi dei container, che ha impedito all'insegna di ricevere merce a sufficienza per soddisfare la domanda durante le festività natalizie. "Confidiamo che, attraverso questa procedura, troveremo investitori che ci consentiranno di dare un futuro al marchio", ha commentato Paloma Perez, ceo di Toys R Us Iberia. "C'è un futuro per i nostri negozi, che piacciono tanto a grandi e piccini, soprattutto se li combiniamo con un'efficace strategia omnicanale".
Adesso, con l'ingresso in scena di Prénatal, lo scenario potrebbe cambiare radicalmente. Se i punti vendita Toys R Us in Spagna e Portogallo sono attualmente 57, contro i 42 negozi negli stessi territori di PRG Retail Group, grazie all'acquisizione, il gruppo italiano salirebbe a circa

un'ottantina di store nella penisola iberica, che si andrebbero a sommare agli altri sette paesi in cui opera (Italia, Francia, Grecia, Olanda, Belgio, Lussemburgo e Svizzera) attraverso le insegne Prénatal, Bimbostore, Toys Center, King Jouet, Maxi Toys e il brand in licenza Fao Schwarz.
Se la situazione degli ultimi mesi è stata critica per Toys R Us Iberia, lo stesso non si può dire di PRG Retail Group, che ha recentemente annunciato risultati finanziari da record e un nuovo corporate branding, che evidenzia il suo posizionamento di retailer multi-insegna. Nel 2021, i 912 negozi del gruppo (+17,3% rispetto al 2020), per una superficie totale di quasi 570mila metri quadrati, hanno emesso 27 milioni di scontrini (+22,7% sul 2020) e portato il valore delle vendite nette a 1.055 milioni di euro (di cui il 9,1% dato dalle vendite omnichannel), con un incremento del +19,2% rispetto all'esercizio precedente e un Ebitda del 6,6% calcolato sui ricavi netti.
"Abbiamo superato il traguardo di un miliardo di euro proprio nel biennio più terribile, quello della pandemia, affrontando con coraggio e velocità processi di trasformazione radicali a partire dalla digitalizzazione" commenta Amedeo Giustini, ceo di PRG Retail Group. "Mai come in questo periodo, il nostro claim 'Grow with Us' ci ha spronato, portandoci anche a realizzare operazioni straordinarie come l'acquisizione di Maxi Toys in Francia e Belgio e la partnership strategica con la californiana Three Sixty Group sul brand Fao Schwarz".

Gli abbonamenti sono più forti della crisi dei chip

Secondo Dfc Intelligence a fine anno i servizi legati ai videogame varranno un terzo delle vendite software. E compenseranno il decremento dell'hardware.



I servizi in abbonamento rappresenteranno un terzo di tutte le vendite di software nel 2022. È quanto emerge dalle previsioni rilasciate recentemente da Dfc Intelligence, all'interno di un report dedicato ai principali driver del settore. Quest'estate, con il completamento del lancio del nuovo Ps Plus da parte di PlayStation, l'interesse del pubblico per questa fetta di mercato in rapida crescita farà sì che a fine 2022 assisteremo a un anno record, a fronte del calo consistente delle console e dell'andamento flat del software negli ultimi mesi. In realtà la previsione è di 72 milioni di dollari, che segnerebbe un aumento del 5% rispetto all'anno scorso, andando a costituire un nuovo record. Uno dei principali fattori di crescita è rappresentato dall'aumento dell'utilizzo dei servizi di abbonamento di Microsoft, Sony, Nintendo e altri player. "Il settore dei videogiochi per console dovrebbe vedere un terzo dei ricavi del software provenire dai servizi in abbonamento di Microsoft, Sony e Nintendo", spiegano gli analisti di Dfc.
Il potere delle tre aziende nel mercato console finisce dunque per tradursi nella forza dei loro servizi anche in un momento in cui l'hardware non riesce a stare dietro alla domanda proveniente dal mercato. La carenza globale di chip causata dalla pandemia è ancora in corso e le nuove console sono ancora difficili da reperire a più di 18 mesi dal lancio della nuova generazione di macchine PlayStation e Xbox. Per non parlare di Switch, la cui disponibilità è inferiore a quanto auspicato da Nintendo, anche in ragione della domanda altissima che si è registrata durante la pandemia, che ha messo in crisi i tempi di risposta delle fabbriche nipponiche. Di contro, servizi in abbonamento continuano a crescere e ad evolversi. Il nuovo Ps Plus, l'Expansion Pack di Nintendo Switch Online e Xbox lanciano oggi i nuovi titoli su Game Pass lo stesso giorno in cui arrivano nei negozi. Nonostante la crescita dei ricavi dei servizi in abbonamento, gli esperti hanno previsto all'inizio di quest'anno che essi rappresenteranno solo l'8% del business complessivo del gaming da qui al 2027.

sbs

SERVICE

Un mondo di servizi per personalizzare e proteggere i tuoi dispositivi.
Inquadra i QR code e scopri tutte le soluzioni disponibili.

skeen
Make it personal

FAST SKIN
Smartphone Protection

FAST SKIN
Plus+

ME COVER
CUSTOMIZED CASE

Per saperne di più visita il sito

www.sbsmobile.com