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

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

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

UN TV TUTTO DA GUARDARE

LG
Life's Good

LG OLED evo

LO APPENDI COME UN QUADRO,
LO GUARDI COME AL CINEMA

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

LG OLED evo

LG
Life's Good

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

Editoriale

Il problema è il servizio. In tutti i sensi

di Angelo Frigerio

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

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

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

GLI SPECIALI
GUIDE PRATICHE
PER BUYER E RETAILER

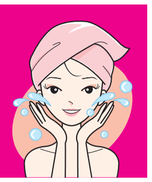
AUDIO & VIDEO

da pagina 13 a pagina 17

FOTOGRAFIA

da pagina 18 a pagina 20

SPECIALE
PERSONAL CARE



da pagina 28 a pagina 30

In arrivo 300 euro di Bonus Internet

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

a pagina 6

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

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

a pagina 8

Media Contents

Streaming: consigli per gli acquisti

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

a pagina 38

La window 'sovietica' di Franceschini

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

a pagina 34

Electronic Arts divorzia da Fifa

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

a pagina 36

The Next: in vetrina i prodotti e servizi firmati Sbs

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

a pagina 12

Asus lancia i suoi nuovi notebook lifestyle

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

a pagina 12

"Partner di riferimento per imaging e printing"

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

a pagina 10

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 dal 1° febbraio 2005 - Periodico quindicinale - Poste Italiane SPA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L.46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgraffica - Novara - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

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

Il ragazzo con il ventilatore

voto **7**

Quest'anno, la morsa del caldo ci ha sorpresi insolitamente presto. È quindi ovvio che in molti abbiano cercato di correre ai ripari, ognuno a suo modo. Tra questi, un 'misterioso' ragazzo di Saronno, comune in provincia di Varese, sorpreso e fotografato più volte di prima mattina nell'atto di trasportare a mano un grosso ventilatore lungo una delle vie principali della cittadina, con tanto di filo a penzoloni. Gesto di protesta contro il caro bollette? Manifestazione pacifica in favore dei negozi di elettronica di consumo? O un semplice tentativo di rendere più sopportabile la temperatura in un'aula di scuola poco ventilata? Sono tutte domande destinate a restare senza risposta. L'unica certezza è che, con i social network, quello che diceva Andy Warhol nel 1968 si è completamente avverato: "In futuro ogni persona sarà conosciuta al mondo per 15 minuti". Saronno famosi.

L'auto fantasma

voto **6**

Sembra l'inizio di un film dell'orrore, uno di quelli in cui, in piena notte, una pattuglia di agenti insegue e ferma una macchina, per poi scoprire che alla guida non c'è nessuno (il seguito, a discrezione del regista). E invece è successo davvero, a San Francisco, quando la polizia locale ha intimato l'alt a una vettura notata e fermata perché viaggiava a fari spenti. La scena, ripresa in un video, mostra l'auto rispettare l'ordine dei due agenti e accostare nel primo spazio disponibile. Evidente lo sconcerto dei due, nell'accorgersi che l'automobile era senza conducente. Ma l'arcano è presto risolto: si tratta di una Chevy Bolt, un'auto a guida autonoma usata come taxi e prodotta dalla Cruise (una filiale della General Motors). Ma a chi inviare la multa se il veicolo commette un'infrazione? E se dovesse verificarsi un incidente? La legislazione è ancora poco chiara in merito. Nel frattempo la Cruise ha messo a disposizione un numero verde per aiutare gli agenti in difficoltà…

Flight Simulator World Update IX

voto **5**

Uno degli aspetti più apprezzati dei videogiochi di simulazione è senz'ombra di dubbio il realismo. E questo è tanto più vero quanto più nel videogame in questione si deve fare affidamento su parametri reali per regolare tutti quegli aspetti del gioco legati alla fisica. Ma non solo: anche gli aspetti paesaggistici fanno la loro parte, a maggior ragione se si tratta di un simulatore di volo, in cui vengono applicati complessi algoritmi in grado di ricreare in 3D immagini in 2D del paesaggio esistente. Eppure qualcosa deve essere andato storto nell'aggiornamento World Update IX: Italy and Malta di Flight Simulator, in cui il Bel Paese sembra uscito direttamente da Jurassic Park. Ci sono alberi, molti alberi, anche dove non dovrebbero essercene, ad esempio nel pieno centro di Milano. E sono alti, molto alti, almeno una decina di metri, tanto da sovrastare i complessi condominiali. La svolta green che non ti aspetti…

George W. Bush

voto **0**

Durante un evento il cui tema era il futuro delle elezioni americane, George W. Bush ha fatto una gaffe tanto pesante quanto inquietante. Parlando nello specifico di "elezioni truccate" in Russia, ha sottolineato che il risultato di queste ultime è stata "l'assenza di controllo e di un equilibrio, nonché la decisione di un solo uomo di lanciare un'invasione del tutto brutale e ingiustificata dell'Iraq". Accortosi dell'errore, si è subito corretto: "Volevo dire, dell'Ucraina", aggiungendo, come giustificazione, i suoi 75 anni. Evidentemente, un'età non sufficiente a dimenticare che, nel 2003, era stata proprio la sua amministrazione a dare inizio all'invasione dell'Iraq. Lo scopo in quel caso era deporre Saddam Hussein, accusato (falsamente, ma lo si saprà solo dopo) di essere pronto a dotarsi di armi di distruzione di massa. E sono in molte le testate che hanno definito questa uscita dell'ex presidente Usa "il lapsus freudiano del secolo".

La black list russa

voto **S.V.**

C'è Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, ma anche l'attore Morgan Freeman, 'colpevole' di essere comparso in un video che accusava i russi di cospirare contro gli Stati Uniti. E sono in buona compagnia: oltre ovviamente al presidente Usa Joe Biden, ci sono il segretario di Stato Anthony Blinken, il capo della Cia William Burns, la speaker della Camera Nancy Pelosi, il capo del Pentagono Lloyd Austin, l'ex segretario di Stato Hillary Clinton. Ma la black list che mette nero su bianco le persone la cui presenza non è più gradita in Russia conta ben 963 nomi, tra esponenti politici, attivisti, imprenditori, docenti universitari e giornalisti. Non mancano nemmeno alcuni deceduti, come il candidato repubblicano alle presidenziali John McCain, scomparso circa quattro anni fa. Porte aperte, invece per Donald Trump, che potrà liberamente viaggiare da e per la Russia. Ma non potrà twittarlo, visto che il suo ban dal social network è ancora in vigore…

hitech magazine
RETAIL, EDOM, 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° 5 - maggio 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 25 maggio 2022

Che cosa succede se la telefonia cinese va a fondo?

È notizia di queste ore che i principali produttori cinesi di smartphone hanno comunicato ai fornitori di ridurre gli ordini per i prossimi trimestri di circa il 20% rispetto ai piani precedenti, a seguito delle serrate determinate dal Covid, che hanno messo in crisi le catene di fornitura e hanno minato la fiducia dei consumatori. Le chiusure sono durate un mese circa, ma hanno prodotto un effetto deflagrante secondo Nikkei Asia. Xiaomi, il più grande produttore cinese di smartphone e il numero tre a livello globale, ha comunicato ai fornitori che ridurrà le sue previsioni per l'intero anno a circa 160/180 milioni di unità rispetto al precedente obiettivo di 200 milioni. Anche Vivo e Oppo hanno ridotto gli ordini per questo trimestre e per il prossimo di circa il 20% nel tentativo di smaltire le eccessive scorte che attualmente saturano i canali di vendita al dettaglio. Questa prospettiva negativa è in netto contrasto con l'inizio del 2022, quando la maggior parte dei produttori di smartphone si aspettava una ripresa nell'era post-Covid e un miglioramento delle forniture di componenti.

Xiaomi, Oppo e Vivo hanno beneficiato del giro di vite degli Stati Uniti nei confronti di Huawei, che è costato al gigante degli smartphone quote di mercato in patria e all'estero. Xiaomi è salita per la prima volta al terzo posto al mondo tra i produttori di smartphone lo scorso anno, con una quota di mercato del 14,1%, rispetto al 9,2% del 2019 (i dati sono di Idc). Nel secondo trimestre dello scorso anno ha addirittura superato Apple diventando il produttore di smartphone numero due al mondo. Ma questo vantaggio sembra ora svanire. Nei primi tre mesi di quest'anno, Xiaomi, pur rimanendo il numero tre al mondo, ha visto le sue spedizioni crollare del 18% rispetto all'anno precedente. Le spedizioni di Oppo e Vivo sono diminuite rispettivamente del 27% e del 28% rispetto all'anno precedente. Nel mercato nazionale, Xiaomi è scesa dal terzo al quinto posto nel trimestre. Di contro Honor, l'ex business unit di Huawei, non ha ancora rivisto i suoi ordini per 70-80 milioni di unità per quest'anno. Il produttore di smartphone ha recentemente recuperato la quota di mercato nazionale e sta facendo un'offerta aggressiva per espandersi all'estero nel 2022.

Assisteremo dunque al ritorno di Huawei, ora che l'influenza Usa è meno forte, e i mercati sono completamente da riconfigurare, anche alla luce della recente rinuncia a vendere in Russia da parte di alcuni brand cinesi. "Grande è la confusione sotto il cielo", diceva Mao Tse-tung. E aggiungeva: "Quindi la situazione è eccellente!". Ma è chiaro che il caos attuale della telefonia cinese è destinato in buona misura a riverberarsi anche sui mercati occidentali, che non possono vivere del solo dualismo Samsung-Apple. Occhio allora a come si svilupperanno i numeri in Cina nei prossimi mesi. Da lì capiremo chi sarà destinato a incarnare il ruolo di terza forza del mercato.

Andrea Dusio

Esprinet punta ad acquisire Cellularline

Il 6 maggio è stata presentata una manifestazione d'interesse, a un prezzo non vincolante di 4,41 euro per azione. Nella nota il distributore afferma di voler mantenere inalterate le strutture e i livelli occupazionali.

Tommaso Stigliani

Esprinet ha trasmesso al consiglio d'amministrazione di Cellularline una manifestazione d'interesse non vincolante. Lo rende noto la stessa Esprinet, in un comunicato del 6 maggio. L'offerta ha come oggetto la totalità delle azioni ordinarie di Cellularline. "Le ragioni della manifestazione d'interesse sono in linea con quanto previsto nel Piano Strategico 2022-24 del Gruppo Esprinet – presentato al mercato nel novembre 2021 – che prevede, nell'ambito della crescita organica del modello transazionale, un forte focus su aree a più alto margine come gli accessori consumer a marchio proprio (Celly e Nilox)", si legge nella nota stampa. "L'ingresso del marchio Cellularline nel portafoglio di Esprinet in unione con il marchio Celly porrà le condizioni per sviluppare un approccio multi-brand, utile a raggiungere un pubblico consumer più ampio e differenziato". Sulla base delle informazioni disponibili pubblicamente, Esprinet avrebbe effettuato un'analisi della redditività di Cellularline e ha "disegnato un piano di sviluppo ipotizzando volumi, margini e andamento del capitale circolante sulla base della propria profonda conoscenza dei mercati di riferimento". Sulla base di questi elementi ha indicato nella manifestazione d'interesse un prezzo (non vincolante) di 4,41 euro ad azione, che costituirebbe un premio di circa il 27,5% rispetto al prezzo di chiusura delle azioni Cellularline alla data del 5 maggio 2022 e di circa il 18% rispetto alla media registrata nei tre mesi precedenti. L'obiettivo di Esprinet è di arrivare a detenere una partecipazione diretta e/o indiretta pari almeno al 90% del capitale sociale di Cellularline. Al tempo stesso ha assicurato che intende preservare le strutture organizzative tanto di Cellularline quanto della divisione Celly, "con continuità operativa nelle rispettive sedi di Reggio Emilia e di Vimercate", garantendo pienamente i livelli occupazionali.

In risposta alla manifestazione d'interesse, Cellularline ha pubblicato una breve nota, in cui si legge: "Il consiglio di amministrazione di Cellularline, azienda leader in Europa nel settore degli accessori per smartphone e tablet, quotata su Euronext Star Milan, ha preso atto in data odierna (addì 9 maggio, ndr) della manifestazione di interesse non vincolante con cui Esprinet S.p.A. ha comunicato di essere interessata alla promozione di un'offerta pubblica di acquisto volontaria finalizzata al delisting della Società, avente a oggetto la totalità delle azioni ordinarie dell'Emittente ("Azioni"). Il consiglio in data odierna ha conferito il mandato a un comitato interno al consiglio di amministrazione per identificare gli advisor finanziari e legali che assisteranno la società nell'ambito del processo di valutazione della manifestazione di interesse non vincolante".

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

In arrivo 300 euro di Bonus Internet

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

Margherita Bonalumi

È in arrivo un piano voucher del valore di 300 euro per la connettività a Internet. Infratel ha avviato in questi giorni una consultazione pubblica, ai sensi degli Orientamenti dell'Unione europea per l'applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato in relazione allo sviluppo rapido di reti a banda larga.

L'obiettivo del piano è quello di promuovere e incentivare la domanda di servizi di connettività in tutte le aree del Paese, allo scopo di ampliare il numero di famiglie che usufruiscono di servizi digitali utilizzando reti ad alta velocità ad almeno 30 Mbit/s. Al termine della consultazione pubblica, il piano di intervento in esame sarà notificato alla Commissione europea. Servirà poi un decreto del Mise per sbloccare il buono, e dunque i tempi si preannunciano lunghi, ma l'intenzione è di stanziare non meno di 407 milioni di euro, di cui 275 sono già destinati a Campania, Sicilia, Sardegna, Calabria e Puglia, le cinque regioni in cui vi è maggior presenza di famiglie che non possiedono una connessione Internet, o che a oggi navigano con una velocità inferiore a 30 megabit al secondo.

La suddivisione delle risorse per regione vede infatti, nei prospetti resi pubblici da Infratel, la Sicilia beneficiaria di un fondo da 81 milioni di euro, la Campania di 75 milioni, la Puglia di 57, la Sardegna di 32 e la Calabria di 30. Segue l'Abruzzo (17), la Lombardia (16), la Basilicata (13) e il Piemonte (11). Dieci milioni circa dovrebbero andare a Lazio, Toscana e Veneto, 8 a Emilia-Romagna e Molise, 4 a Marche e Liguria, 3 a Friuli e Umbria, 2 alla provincia autonoma di Bolzano e 1,5 a quella di Trento. Fanalino di coda la Val d'Aosta con 800mila euro.

Ricordiamo che si tratta di fatto della seconda tranche di finanziamento (nella prima, erogata nel 2020, i beneficiari erano stati famiglie e imprese). Infratel, controllata del Mise, mira a garantire uno sconto di 300 euro sui costi complessivi dell'erogazione del servizio. Si tratta a tutti gli effetti di una riduzione sul prezzo di attivazione, ove presente, e sul canone mensile, o meglio sugli importi applicati nei primi 24 mesi, sino al 50% del totale. Chi fruisce del voucher può comunque annullare il contratto in qualsiasi momento, senza penali, rinunciando alla somma residuale del voucher. In questo modo si evita che si verifichino casi di "lock in", ossia di vincolo del contributo all'abbonamento a un determinato operatore.

AgCom stima che siano non meno di 4 milioni le famiglie già dotate di una connessione a banda larga ma di velocità inferiore agli attuali standard di connettività. A queste si aggiungono le case tuttora sprovviste di Internet. Tra gli obiettivi dichiarati di Infratel vi è l'incentivazione delle opere di cablaggio verticale dei condomini e l'adozione dei servizi di cittadinanza digitale, a partire dallo Spid, per accedere ai servizi online della Pubblica amministrazione. Non sono a oggi previste fasce reddituali di accesso, e dunque per accedere al bonus non dovrebbero servire la documentazione Isee e nemmeno una domanda di accesso al beneficio. Secondo le indiscrezioni, lo sconto verrà applicato direttamente dall'operatore di connettività nel momento di attivazione della linea, e dunque scalando il costo eventualmente previsto e andando poi a tagliare la tariffa fissa mensile.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Privalia	7.915.626
2	Amazon	4.995.708
3	Ebay	922.302
4	Eprice	211.464
5	Wish	123.285
6	Yeppon	112.375
7	Prezzo Forte	56.836
8	Online Store	53.912
9	Dmcshop	47.706
10	Monclick	33.312
11	Freeshop	10.272
12	Conrad	6.542

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	113.000
2	Privalia	93.300
3	Wish	62.900
4	Ebay	54.100
5	Aliexpress	48.600
6	Dmcshop	12.500
7	Yeppon	7.549
8	Eprice	6.873
9	Online Store	4.283
10	Monclick	1.708
11	Freeshop	806
12	Conrad	522

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	20.189
2	Ebay	8.681
3	Privalia	7.286
4	Eprice	2.418
5	Monclick	448
6	Yeppon	373

Rilevazione del 17/05/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	1.509.399
2	Euronics	1.127.613
3	Unieuro	1.036.990
4	Trony	368.324
5	Expert	81.801
6	Comet	75.589

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	226.000
2	Unieuro	221.000
3	Euronics	52.800
4	Expert	37.900
5	Trony	10.900
6	Comet	5.053

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	115.122
2	Euronics	76.571
3	Unieuro	39.648
4	Trony	12.822
5	Comet	1.275

Rilevazione del 17/05/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

PRO+ CABLE
il nuovo cavo della linea di Cellularline ideale per chi necessità di comodità praticità e resistenza.

Composto da un cavo morbido, un passacavo allungato con grip per facilitare la presa e un **connettore in metallo.**
PRO+CABLE è la **soluzione easy-to-carry** perché, grazie al **pratico cinturino in silicone**, è possibile **richiuderlo** oppure **utilizzarlo per la lunghezza desiderata**, senza avere mai il cavo attorcigliato o scomposto.

I NUOVI CAVI, COMODI DA PORTARE SEMPRE CON SÉ, SONO PERFETTI INSIEME AL **RIDER POWERBANK** PER GARANTIRE **COMODITÀ E CARICA ANCHE IN MOBILITÀ.**

RIDER POWERBANK
è il supporto smartphone da manubrio di Cellularline dotato anche di pratica fascetta per fissare il power bank al manubrio di bici e monopattini.
In silicone antigraffio, è un **supporto universale** che può essere installato su qualsiasi tipo di tubolare e che, grazie alla sua elasticità, può accogliere diversi tipi di smartphone e power bank. **Ideale per non rimanere senza carica nei momenti di svago.**

cellularline, more of you.

cellularline.com

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

newsline

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 nel provvedimento di 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".

Caro energia: più della metà delle famiglie italiane ha ridotto i consumi

Un nuovo studio di Tado, azienda specializzata nella gestione intelligente del clima, ha rivelato che il 55,8% delle famiglie italiane ha ridotto il proprio consumo energetico durante il mese di marzo, a seguito dell'inizio della guerra in Ucraina. il 64,6% lo ha fatto a causa dell'aumento dei prezzi del mercato energetico, il 14,7% per ridurre la dipendenza dal gas russo e il 20,7% per motivi ambientali. In Italia il 38,2% del gas utilizzato nel 2021 è stato importato dalla Russia, più o meno come avviene anche in Germania. Nel Regno Unito, invece, solo il 4% del gas è importato dalla Russia, ma questo non ha impedito ai prezzi di aumentare del 64%. Secondo i dati dell'Unione europea, il 79% dell'energia consumata in ambito domestico è usata per il riscaldamento e l'acqua calda, e i risultati dello studio di Tado mostrano una tendenza generale a livello europeo nel cercare di risparmiare sui consumi.

Huawei: Steven Huang nuovo general manager

Huawei ha annunciato la nomina di Steven Huang (nella foto) in qualità di general manager della divisione Consumer Business Group. "Sono orgoglioso di questa nuova sfida professionale alla guida di un'azienda all'interno della quale ho costruito la mia carriera e che presenta grandi potenzialità da valorizzare", ha dichiarato Steven Huang. In oltre 16 anni di esperienza in Huawei, Huang ha avuto l'opportunità di ricoprire ruoli di rilievo a livello internazionale per le divisioni CGB di Huawei in diversi Paesi tra cui India, Germania, dove per cinque anni è stato GTM e, successivamente, head of open market. Infine, Svizzera, dove nel 2018 è stato nominato country manager, carica che ha svolto fino a marzo 2022. Steven Huang subentra a Stephen Duan, che lascia l'incarico a capo della divisione Consumer Business Group assunto nel 2019, e riporterà direttamente a William Tian, presidente di Western Europe Consumer Business di Huawei.

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

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

Andrea Dusio

Le aziende tecnologiche cinesi starebbero silenziosamente rinunciando a fare affari in Russia. È quanto scrive il Wall Street Journal, secondo cui sarebbe la pressione delle sanzioni statunitensi e dei fornitori a motivare la scelta, nonostante gli appelli di Pechino a resistere alle coercizioni provenienti da Oltreoceano.

Diverse grandi aziende starebbero infatti riducendo le spedizioni in Russia, dove le imprese tecnologiche cinesi dominano il mercato hi-tech in molte categorie di prodotto. Se però le big company americane hanno deciso di dare grande enfasi al proprio abbandono del mercato russo, quelle cinesi si sarebbero mosse nell'ombra, senza fare alcun annuncio pubblico. A differenza di molte aziende occidentali, queste società hanno infatti qualsiasi tipo di dichiarazione pubblica sulla guerra russa in Ucraina, o sulle proprie attività in loco, poiché Pechino si oppone alle sanzioni occidentali. Tra chi starebbe dismettendo le attività commerciali in Russia c'è anzitutto Lenovo, il colosso del mercato Pc, Xiaomi, tra i top player della telefonia, mentre l'azienda di droni Dji ha annunciato la sospensione delle sue attività il mese scorso sia in Russia che in Ucraina, in attesa di una verifica di conformità.

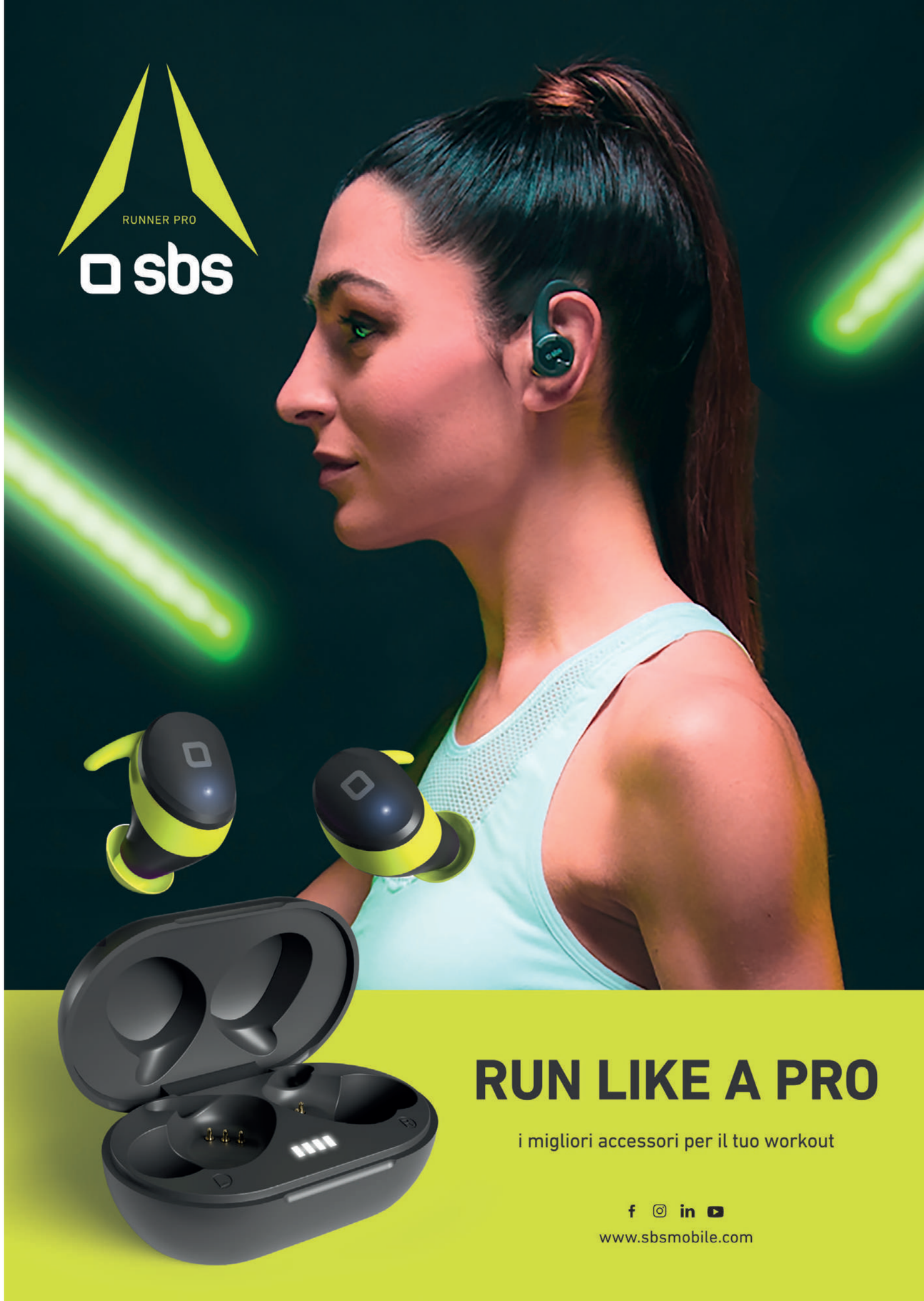
Le esportazioni cinesi di prodotti tecnologici in Russia sarebbero così diminuite sensibilmente a marzo rispetto a febbraio: le spedizioni di computer portatili sono calate di oltre il 40%, quelle di smartphone di quasi due terzi (i dati provengono in questo caso dal governo cinese).

Le principali aziende statunitensi di chip che riforniscono le imprese cinesi stanno facendo pressione sui clienti affinché rispettino le regole e si assicurino che i loro semiconduttori non finiscano in merci di terzi spedite in Russia in violazione delle norme. Un fornitore ha inviato una lettera a tutti i suoi clienti a marzo, invitandoli a rispettare le regole, mentre il personale di vendita si è mosso per garantire la piena conformità alle sanzioni dell'utilizzo dei materiali commercializzati. Il forte calo delle esportazioni tecnologiche verso la Russia dimostra che le sanzioni hanno la capacità di raggiungere in profondità le catene di approvvigionamento, influenzando così il comportamento di aziende con una sede lontana, anche quando i loro Governi si oppongono.

Le sanzioni colpiscono dunque le aziende cinesi, minacciano di allargare la frattura tra Stati Uniti e Cina e di rafforzare ulteriormente le ambizioni cinesi di sviluppare catene di approvvigionamento indipendenti dalla tecnologia statunitense. I provvedimenti occidentali includono controlli severi che bloccano le esportazioni verso il settore della difesa russo e l'esportazione di prodotti realizzati con attrezzature, software o progetti statunitensi, anche quando questi device sono realizzati da aziende non statunitensi.

Le misure si sono dimostrate particolarmente efficaci nel settore tecnologico, le cui complesse catene di fornitura globali offrono numerose leve per il governo statunitense. Nonostante le sanzioni, alcuni prodotti sono però riusciti a passare.

Ad aprile, il segretario al Commercio degli Stati Uniti Gina Raimondo ha dichiarato che i controlli sulle esportazioni da parte degli Stati Uniti e degli alleati hanno ridotto di oltre la metà le importazioni russe di beni ad alta tecnologia, lasciando la Russia a corto di semiconduttori e in difficoltà nel reperire componenti per le proprie forze armate.



hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

"Partner di riferimento per imaging e printing"

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

Annalisa Pozzoli

La pandemia da Covid-19 ha profondamente modificato il rapporto delle persone con la tecnologia. A volte costringendole ad adottare nuove soluzioni. Altre volte spingendole a modificare le proprie abitudini. La fotografia, per ovvi motivi, è stato uno dei settori maggiormente colpiti dall'impossibilità per lungo tempo di effettuare grandi spostamenti e dalla mancate o ridotte occasioni sociali. Per rispondere a queste nuove sfide di un mercato profondamente cambiato, Canon Italia ha deciso di ristrutturare la propria business unit adottando un nuovo modello organizzativo che permetterà di rispondere velocemente a tutte le nuove esigenze. Hitech Magazine ne ha parlato con Andrea Romeo, country director della business unit Imaging Technologies and Communication Group (Itgc) di Canon Italia.

Come è andata la vostra attività nel 2021 anche alla luce di un temporaneo rallentamento della pandemia la scorsa estate? Ci sono state discrepanze tra il mercato Italia e il resto del mondo?

Per quanto riguarda il mercato delle fotocamere, il 2021 è stato un anno positivo, in cui abbiamo registrato una crescita del 12% rispetto all'anno precedente. Trend che si mantiene anche nel primo trimestre di quest'anno: il mercato italiano nella compagine europea è al primo posto con un +5%. Ripensando ai nostri risultati del 2021, va sottolineato l'impatto dei problemi di shortage con cui abbiamo dovuto fare i conti per tutto l'anno. Nonostante questo, siamo riusciti a garantire una crescita leggermente superiore al mercato (nell'ordine del 19%), per cui direi bene. Per quest'anno ci aspettiamo di fare meglio, considerando le nuove soluzione che presenteremo sia per quanto riguarda le fotocamere sia gli obiettivi.

Quali sono stati i segmenti che vi hanno regalato le maggiori soddisfazioni?

La crescita nel 2021 si è concentrata nel mondo del retail classico. In un momento non facile abbiamo preferito stare al fianco dei piccoli e medi imprenditori: purtroppo non avevamo prodotti in numero sufficiente per garantire e soddisfare tutti i consumatori, per cui abbiamo sostenuto il canale che, grazie alla sua specializzazione, ha permesso di vendere e comunicare al meglio al consumatore finale i nostri prodotti, come le fotocamere mirrorless Canon EOS R5 ed EOS R6 che hanno funzionato molto bene. Sono stati infatti i modelli più venduti nel mercato di riferimento nel 2021, a dimostrazione del fatto che l'innovazione viene sempre apprezzata dall'utente. Per la parte stampa è davvero difficile commentare il mercato, che è stato completamente ingessato dalla mancanza di merce. Non ci sono state strategie o proposte di prodotto che in qualche modo possono aver guidato il mercato, è stata solo la disponibilità della merce a fare la differenza.

Quali prospettive intravede, invece, per il 2022?

Le nostre aspettative per l'anno in corso sono molto ambiziose. Per quanto riguarda il comparto imaging, ci aspettiamo una crescita del 20%. Per la parte printing, addirittura una crescita raddoppiata. Il mercato non sarà assolutamente facile: non è più sufficiente avere i prodotti, bisogna mettere in campo quelli giusti, e il brand Canon è una garanzia in questo senso. L'azienda ha puntato molto in questa direzione e continua a farlo. Negli ultimi

Andrea Romeo

sei anni, ad esempio, Canon ha investito oltre l'8% del proprio fatturato per garantire al mercato soluzioni nuove ed evolute, che permettessero non solo di soddisfare i bisogni dei nostri consumatori, ma anche di andare oltre.

Avete appena annunciato una riorganizzazione della vostra business unit. Quali sono i principali cambiamenti?

La riorganizzazione segue un po' quest'ultima riflessione. L'innovazione è sempre un asset vincente, per cui abbiamo pensato a una ristrutturazione 'verticale' sul prodotto, che consenta al nostro team di seguire tutta la filiera di distribuzione. In questo modo, metteremo in evidenza sia la competenza tecnica sulle soluzioni ma anche la conoscenza delle esigenze del consumatore, in modo da massimizzare ogni opportunità. Gli esperti di prodotto opereranno su tutti i canali di riferimento di quel determinato articolo, per rispondere in modo opportuno alle esigenze di target di utenti diversi. Ad esempio, il team dedicato alle soluzioni fotografiche – guidato da Gianni Vezzoli – curerà il canale retail e quello photo specialist, mentre il team dedicato al mercato printing sarà guidato da Matteo Fichera e organizzato per occuparsi del retail, della distribuzione e del canale It & Office.

Quali sono gli obiettivi?

Negli ultimi due anni, in particolare, il mercato è molto cambiato, muovendosi in due direzioni simbiotiche: la maggior attenzione e consapevolezza del consumatore, legata a tutte le incertezze contingenti, e l'alfabetizzazione digitale di un intero paese a seguito del lockdown, che ha portato a una crescita e a una naturalezza di rapporti con tutto quello che è online. Quindi, mettendo al centro delle nostre strategie sia le necessità del consumatore, ma anche quelle dei nostri mercati di riferimento B2B e i partner, abbiamo pensato a un modello organizzativo che ci permettesse di rispondere in modo rapido a tutti questi cambiamenti da protagonisti, garantendo al mercato, ancora una volta, la semplicità di avere Canon come miglior partner di riferimento per tutte le tecnologie di imaging e printing.

In un mercato sempre più legato allo smartphone come device per fare ogni cosa, che cosa state facendo per riportare il consumatore finale a riscoprire il piacere dello scatto con la macchina fotografica?

Il cellulare è pervasivo, e da un certo punto di vista è stato uno degli elementi che ha sostenuto l'evoluzione e la crescita del mercato attuale dell'immagine, ma fino a un certo punto. Infatti, come ben sanno i professionisti o chi fa dell'immagine o dei video un elemento chiave nella costruzione del proprio linguaggio, non è possibile utilizzare il cellulare a causa dei limiti degli obiettivi che sono incorporati negli smartphone. Non c'è proprio partita tra un cellulare e una macchina fotografica o una videocamera in termini di prestazioni e qualità. Nel corso di questi anni, il mercato fotografico si è evoluto per rispondere agli utenti di profilo medio-alto con particolare attenzione e interesse nei confronti delle novità tecnologiche, quali le fotocamere mirrorless oppure le fotocamere seamless per quanto riguarda il mondo dei videomaker – come la nostra nuova videocamera R5 C.

È quindi questo il target a cui vi riferite?

Sì, ma non solo. Ci siamo accorti che questa evoluzione rischia di non avere appeal sui più giovani, che hanno perso la matericità della fotografia e delle sue stampe, proprio perché le foto scattate con i telefonini si fermano a una fruizione sul piccolo schermo e quindi non richiedono qualità. Canon intende proseguire il proprio impegno verso le nuove generazioni mettendo a disposizione soluzioni più evolute, ma più vicine al concetto di mobilità e condivisione che li caratterizza. Prodotti, insomma, che non limitino la routine quotidiana ma che diano ai giovani gli strumenti per raccontare la propria vita in modo unico. In questo comparto, oltre ai nostri kit vlogging si inseriscono perfettamente altre soluzioni Canon come PowerShot Zoom, per realizzare foto e video di soggetti lontani da chi scatta, PowerShot PX, una fotocamera autonoma in grado di sostituire il ruolo del fotografo, o la serie Zoemini, per poter avere stampe adesive accattivanti sempre con sé.

Oltre all'imaging, come si diceva in precedenza, vi occupate anche di stampa: ci sono novità in questo ambito?

Il mondo del printing è stato oggetto negli ultimi anni di sfide incredibili, a causa della pandemia e dei nuovi concetti di smart working e didattica a distanza. Tutto il business è stato sottoposto a stress importanti, dovuti alla velocissima crescita della penetrazione e all'uso domestico della stampa. Ora il mercato dovrà stabilizzarsi su tre nuovi equilibri: disponibilità della merce, aumento dei prezzi e un sempre maggiore accesso alla nuova tecnologia 'refillable', in particolare per le piccole e medie aziende, grazie a un costo copia estremamente competitivo. La nostra nuova organizzazione di vendita potrà sicuramente affrontare queste sfide come punto di riferimento per i nostri partner.

Qual è il vostro rapporto con il retail specializzato? State organizzando delle iniziative particolari, a livello di visibilità o di convenzioni con i punti vendita?

Il mondo retail rimane centrale nella strategia Canon. Vogliamo continuare a eccellere, mettendo in campo le nostre capacità e asset per guidare il settore. Tre mesi fa abbiamo ripensato la nostra organizzazione di trade marketing per arricchire e valorizzare ulteriormente il nostro rapporto con il mercato. Grazie alla verticalizzazione delle specializzazioni del nostro team abbiamo potuto sviluppare progetti specifici. Anche per quanto riguarda il training stiamo ottenendo ottimi risultati e feedback. Infine, con i nuovi asset di comunicazione del Btl esercitiamo un presidio forte sul punto vendita che, se necessario, si può estendere anche a quello sui negozi online dei nostri retailer.

Leggere, veloci, divertenti: arrivano le mirrorless EOS R7 ed EOS R10

In occasione di un evento che si è tenuto il 24 maggio a Milano, Canon ha presentato i nuovi modelli EOS R7 ed EOS R10, le sue prime fotocamere mirrorless APS-C EOS R che coniugano i vantaggi del sistema EOS R con quelli dei sensori in formato APS-C. Le dimensioni ridotte di questi due nuovi modelli non pregiudicano le prestazioni e la velocità di scatto, qualità che le rendono particolarmente indicate per gli appassionati di fotografia e per i content creator di qualsiasi livello.

La nuova Canon EOS R7- che si ispira al modello EOS 7D – soddisfa le esigenze di coloro che si dedicano alla fotografia sportiva e naturalistica grazie all'ampia portata del sensore APS-C abbinata all'eccezionale velocità e il tracking della messa a fuoco automatica che sono tipici dei modelli di fascia più alta.

Ancora più portatile, Canon EOS R10 è una fotocamera versatile, capace di creare immagini di altissima qualità sia per quanto riguarda gli scatti fotografici che per la produzione video. Una macchina che vuole rispondere alle esigenze di content creator lifestyle e di fotografi in continuo movimento. EOS R7 ed EOS R10 ereditano la tecnologia Dual Pixel Cmos AF II con deep learning, presente anche sui modelli full frame ad alte prestazioni del sistema EOS R. Grazie a questa tecnologia, questi due nuovi modelli consentono il tracking dei soggetti, compresi veicoli, animali e persone, con rilevamento preciso di occhi, testa e volto sull'intera inquadratura.

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

The Next: in vetrina i prodotti e servizi firmati Sbs

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

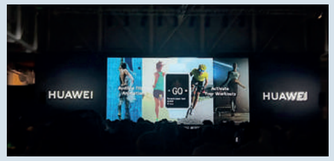
Annalisa Pozzoli

Il 4 e 5 maggio, presso l'Sbs Cafè di Paruzzaro (NO) si è tenuta la terza edizione internazionale di the Next, l'incontro che Sbs organizza per confrontarsi con il trade: due giornate in cui i clienti hanno potuto conoscere e toccare con mano tutti i nuovi prodotti e le soluzioni di business legate ai valori aziendali.

Tra le novità di prodotto, le cover della gamma Ecoline: realizzate con packaging 100% plastic free, incarnano il cammino green di Sbs per salvaguardare il pianeta e le sue biodiversità. Importanti novità riguardano anche il mercato del Wireless Charge e della tecnologia Power Delivery che, in maniera trasversale, toccano anche la gamma Work Line, con la quale Sbs offre accessori che agevolano l'attività da remoto sempre più diffusa nelle aziende pubbliche e private di alto profilo. Non può mancare poi la tecnologia del mondo Audio. Tra i tanti nuovi auricolari emergono quelli caratterizzati dalla tecnologia True Wireless Stereo: gli Air Free, colorati e comodi in ogni occasione; i Silk dal design Jaz moderno contraddistinto da una finitura lucida e liscia; gli Airon, caratterizzati dalla presenza del microfono su entrambi gli auricolari che permettono di ascoltare musica ed effettuare chiamate anche in modalità mono.

The Next è stato anche il palcoscenico per presentare il nuovo progetto rivolto al trade nato dalla collaborazione tra Sbs ed Estendo. Questa unione ha portato alla nascita di Serphone, che si propone come un'offerta commerciale completa, sia in termini di funzioni proposte, sia nella possibilità di personalizzazione e integrazione dei sistemi già esistenti. Il progetto prende quindi vita in uno spazio destinato al trade, in cui sarà possibile: riparare gli smartphone in tempo reale, vendere smartphone rigenerati e ritirare l'usato con valutazione immediata del prodotto, estendere la garanzia sui telefoni rigenerati e sull'applicazione della pellicola, produrre e applicare on-demand le pellicole protettive Fast Skin, proteggere e personalizzare lo smartphone con le pellicole Skeen, offrire il servizio di stampa professionale on-demand MeCover e vendere tutta la gamma di accessori Sbs.

House of Huawei: wearable in passerella



Mercoledì 18 maggio Milano è stata il teatro per un evento Huawei di respiro europeo, House of Huawei, organizzato per presentare, a stampa e al grande pubblico, la nuova collezione di wearable in arrivo questa estate. Huawei Watch Gt3 Pro, Huawei Watch Fit 2, Huawei Mate Xs 2 e Huawei Band 7 mirano a semplificare ulteriormente la vita quotidiana dei consumatori insieme all'App Huawei Health, rinnovata per l'occasione. Durante l'evento di lancio, Richard Yu, ceo di Huawei Consumer Business Group, ha sottolineato il costante impegno del colosso cinese nell'ottimizzare l'esperienza dell'utente per realizzare la sua strategia e la sua visione di una All-Scenario Seamless AI Life.

"Il concept House of Huawei deriva dall'impegno di Huawei di offrire dispositivi e strumenti che aiutano e semplificano la vita quotidiana degli utenti in molteplici occasioni. Ogni giorno gli utenti sono circondati da numerosi device con le più disparate funzioni, ma è il modo in cui prodotti di diverse categorie comunicano tra loro a fare la differenza" ha dichiarato Pier Giorgio Furcas, deputy general manager Huawei Consumer Business Group Italia. "Huawei ha rafforzato in maniera importate questo concetto trasformandosi in una ecosystem company e offrendo un'esperienza d'uso senza soluzione di continuità. Il futuro dei dispositivi connessi non è più incentrato sullo smartphone, ma qualsiasi dispositivo può essere l'hub centrale di controllo e connettersi e gestire qualsiasi dispositivo lot che lo circonda".

Modello di punta della nuova line up è Huawei Watch GT3 Pro, disponibile nelle edizioni in titanio e ceramica, e dotato di un nuovo design dell'interfaccia, di materiali pregiati, di un ampio schermo ultra chiaro e di una gamma di watch face tra cui scegliere. Ospiti d'onore dell'evento sono stati Melissa Satta, showgirl, modella e conduttrice televisiva italiana, e Sir Mo Farah, campione olimpico, mezzofondista e maratoneta britannico nonché ambassador dei wearable di Huawei.

Asus lancia i suoi nuovi notebook lifestyle

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

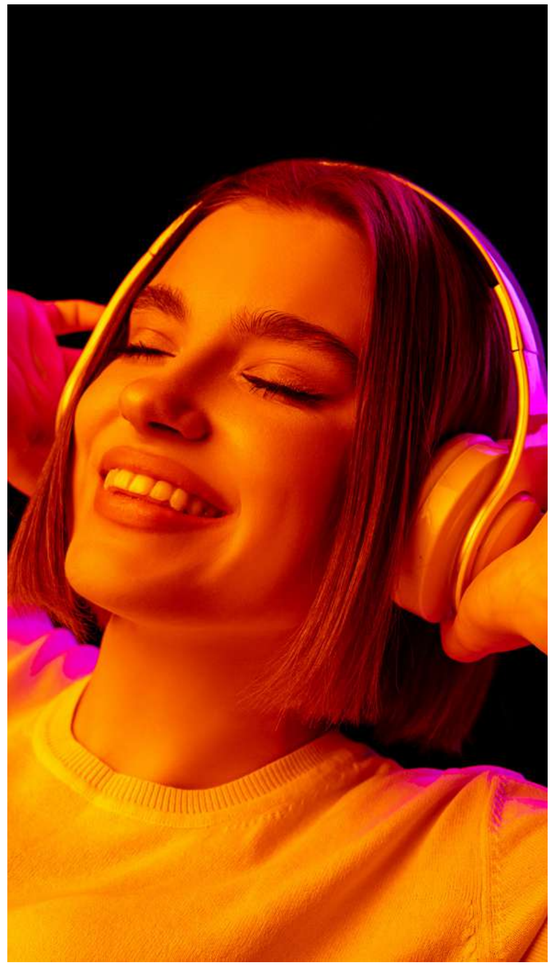
Davide Grammatica

Asus si è ormai posizionata come uno dei brand di punta (in termini di laptop per creator) con Nvidia Studio e, dal lancio della gamma di laptop Oled nel 2021, il marchio ha guadagnato terreno a livello globale anche in termini di portatili con display Oled.

Il nuovo portafoglio diversificato di notebook lifestyle della gamma Vivobook offre grandi prestazioni per la produttività quotidiana, alta qualità del display per l'intrattenimento e una lunga durata della batteria. La linea Vivobook 2022 mette tutte queste caratteristiche al centro della scena, con aggiornamenti all'intera lineup. La serie Vivobook Pro si rivolge in particolare ai content creator, ed è ricca di componenti ad alte prestazioni, tra cui le più recenti CPU Intel Core serie H o AMD Ryzen serie 6000 H, fino alla grafica Nvidia GeForce RTX 3070 Ti. E caratteristiche innovative come i sistemi di raffreddamento Asus IceCool Pro per una potenza termica combinata (TDP) fino a 140 watt, il controllo rotativo digitale Asus DialPad e display Oled ad elevata qualità. La serie Vivobook S, invece, offre le ultime CPU Intel Core serie H di dodicesima generazione e AMD Ryzen 6000 serie H con tecnologia Asus IceCool per prestazioni della CPU fino a 45 W TDP, e include i primi display Oled 2.8K 120 Hz da 14,5 pollici e 15,6 pollici al mondo.

Questi computer portatili dispongono di specifiche di alto livello, con componenti ad alte prestazioni tra cui processori fino a Intel Core 12a generazione i9 12900H o AMD Ryzen 9 6900HX con un massimo di 32 GB di RAM DDR5, scheda grafica fino a Nvidia GeForce RTX 3070 Ti, e un'archiviazione ultraveloce fino a SSD PCIe 4.0 da 2 TB. La tecnologia termica Asus IceCool Pro permette inoltre ai creatori di contenuti di sfruttare un TDP totale combinato di CPU e GPU fino a 140 W. I notebook della serie Vivobook S sono i più sottili e leggeri della famiglia Vivobook, con un profilo che può misurare appena 17,9 mm di spessore e con un peso che scende fino a 1,6 kg, ma sono in grado di offrire livelli di prestazioni normalmente associati a modelli molto più ingombranti. Inoltre, sono fra i primi laptop della categoria thin and light in grado di offrire una CPU con TDP di 45 W. Questi portatili ultramoderni dispongono di coperchi in metallo per i modelli S 14/15, mentre i modelli premium S 14X/16X utilizzano questo materiale per l'intero telaio. I componenti includono CPU fino a Intel Core i7 12700H di dodicesima generazione o AMD Ryzen 9 6900HX, insieme alla grafica Intel Iris Xe o AMD Radeon, 16 GB di RAM DDR4 incrementabile e un SSD PCIe da 1 TB ultraveloce. Sono tra i primissimi portatili della loro categoria a integrare una CPU con un incredibile TDP di 45 watt, e le loro performance su Cinebench R20 sono da punto di riferimento, fino a 2,1 volte superiori rispetto ai modelli precedenti.

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it



SPECIALE AUDIO & VIDEO

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di Annalisa Pozzoli e Margherita Bonalumi

da pagina 13 a pagina 17

audio

LG
Soundbar LG Eclair

La soundbar LG Eclair, grazie al suo design elegante, si adatta perfettamente anche agli spazi più limitati, offrendo al contempo un suono immersivo e di qualità. Nonostante le sue dimensioni compatte, gode del supporto di Dolby Atmos e DTS:X e, in appena 29,6 cm di lunghezza, si distingue per il suo design ovale e raffinato, capace di fondersi con qualsiasi arredamento. Con una potenza di 320 Watt e un sistema a 3.1.2 canali, LG Eclair è dotata anche della tecnologia Horizon di Meridian, che trasforma contenuti stereo a due canali in un audio multicanale immersivo, per offrire una resa sonora ancora più ampia e un'esperienza di ascolto davvero coinvolgente. Inoltre, LG Eclair garantisce un'esperienza di visione migliorata grazie al supporto Hdmi 4K pass-through e all'elaborazione adattiva LG AI Sound Pro, che analizza il contenuto in riproduzione e applica automaticamente le migliori impostazioni audio.

HUAWEI
Smart speaker Sound Joy

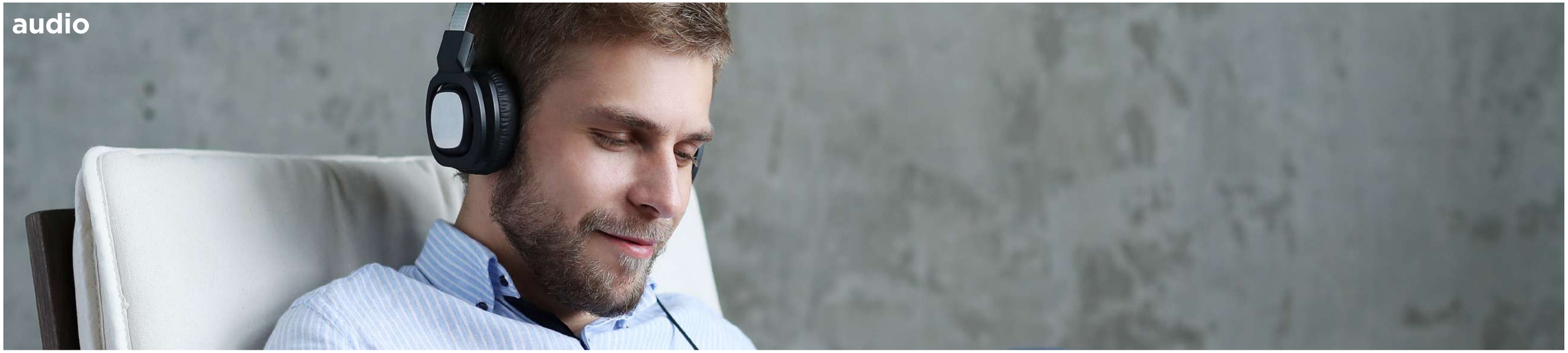
È il primo smart speaker progettato con Devialet. Si tratta di una cassa compatta, elegante e portatile, pensata per l'uso quotidiano, che offre grande comodità e un'esperienza audio premium ovunque ci si trovi. Il nuovo design in tessuto intrecciato offre anche una resistenza alla polvere e all'acqua certificate IP67 e una superficie antiscivolo, che lo rende resistente e duraturo in qualsiasi situazione. Dotato di una potente batteria che offre 26 ore di riproduzione musicale continua e del supporto per la ricarica rapida, Huawei Sound Joy è lo smart speaker perfetto per dare vita a qualsiasi festa all'aperto.

SONY
LinkBuds S

Sono perfetti per fondere ascolto reale e digitale, grazie al design leggero e ultra-compatto e alla resa naturale dei suoni ambientali. La combinazione fra sensori e tecnologia audio spaziale si traduce in un intrattenimento sonoro coinvolgente e immersivo, anche nei giochi a realtà aumentata (AR). Il nuovo modello, inoltre, è progettato per ascoltare i brani musicali in tutta semplicità e con un accesso immediato. LinkBuds S sono pronti a trasmettere tutto il giorno musica, video e contenuti social esattamente come i creatori li hanno ideati, con il supporto dall'apprezzata tecnologia di eliminazione del rumore di Sony e di una straordinaria risoluzione audio.

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

audio



PRO-JECT
Giradischi E-1

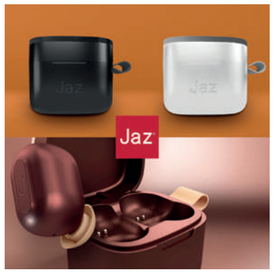
Pro-Ject Audio presenta la nuova linea di giradischi E-Line pensata per offrire la migliore esperienza sonora a tutti coloro che amano la musica e ambiscono ad un prodotto di qualità ma a un prezzo contenuto. Il modello E-1 è il primo di una serie di prodotti che Pro-Ject sta sviluppando per avvicinare qualsiasi appassionato alla riproduzione di qualità. Che si tratti di un principiante, di un esperto o di un fan del vinile, E-1 vanta un ottimo rapporto qualità/prezzo e granularità dell'offerta, essendo disponibile in tre diverse versioni e altrettante colorazioni, per venire incontro proprio a ogni esigenza: E-1 standard, E-1 Phono (con stadio Phono incorporato) e infine E-1 BT con Phono e trasmettitore Bluetooth, tutti disponibili nei colori nero laccato, bianco laccato o noce.

TCL
Soundbar

TCL lancia un aggiornamento della sua tecnologia Ray-Danz, proponendo la seconda generazione di soundbar con la nuova C935U, vincitrice del Red Dot Design Award. Si tratta di un modello che vanta il sistema audio 5.1.2 e Dolby Atmos, perfetta per la combinazione con le immagini Dolby vision dei Tv Tcl.

SBS
Airon – Auricolari True Wireless Stereo

Gli auricolari Airon si connettono automaticamente tra loro senza l'ausilio di fili non appena vengono tolte dalla loro custodia, grazie alla tecnologia True Wireless Stereo. La connessione è, inoltre, sempre stabile grazie al raggio operativo fino a 10 metri di distanza dal dispositivo associato. La tecnologia Dual Leader e la presenza del microfono su entrambi gli auricolari permette di ascoltare musica ed effettuare chiamate anche in modalità mono. Si potrà così ricaricare uno degli auricolari nell'apposita basetta mentre si sta utilizzando l'altro, risparmiando energia e prolungando l'autonomia di utilizzo. Questa funzione è molto utile anche quando si ha bisogno di avere sotto controllo chiamate e musica nei momenti in cui si ha la necessità di sentire i rumori esterni. La batteria da 35 mAh assicura fino a cinque ore di utilizzo continuato. La basetta da 300 mAh garantisce fino a quattro ricariche prolungando, dunque, l'autonomia fino a 20 ore.



Silk – Auricolari True Wireless Stereo in-ear

Grazie alla tecnologia True Wireless Stereo, l'accensione degli auricolari Silk è automatica: si accoppiano comodamente tra di loro e con gli altri dispositivi senza alcun filo ad ostacolarli. Il Led luminoso di stato si illumina automaticamente non appena estratti dalla custodia e messi in funzione. Si può così ascoltare musica, ricevere ed effettuare chiamate in modalità wireless fino ad un raggio d'azione di 10 metri. Gli auricolari Silk True Wireless Stereo sono dotati di microfono e controlli touch integrati multifunzione che permettono con facilità di mettere in pausa i brani, rispondere e rifiutare le chiamate o ricontattare l'ultimo numero comodamente con un semplice tocco. La custodia di ricarica da 200 mAh, al massimo della batteria, consente di caricare gli auricolari True Wireless Stereo fino a tre volte. Questo modello si distingue per il suo design in-ear con finitura lucida e liscia dall'effetto seta, che offre un comfort e un'aderenza perfetta per tutto l'arco della giornata.

PHILIPS
Subwoofer Fidelio FW1

Il subwoofer wireless Fidelio FW1 è equipaggiato con un grande driver woofer da 8" e due radiatori passivi montati lateralmente che lavorano 'back-to-back', oltre che di un potente amplificatore da 200W per fornire bassi profondi, veloci e dettagliati, ideali per film e musica. Un mix di pelle Muirhead e finiture in legno con un top in alluminio spazzolato danno al FW1 un aspetto sofisticato. Disponibile in Italia a partire dal terzo trimestre 2022.

Cuffie True Wireless Fidelio T1

Le cuffie Philips Fidelio T1 condividono la stessa qualità del suono distintivo Fidelio, offrendo toni medi caldi e naturali e bassi profondi ma precisi e una complessiva esperienza di ascolto accurata e ricca di dettagli. La massima qualità delle prestazioni audio full range è garantita grazie a un sofisticato design two-way che combina i bassi del driver dinamico da 10 mm – profondi e dettagliati – con la rapida e precisa risposta di un modulo ad armatura bilanciata piccolo ed efficiente. Inoltre, Philips Fidelio T1 hanno anche il codec Ldac per garantire la ricezione wireless e la riproduzione musicale in alta risoluzione. Le cuffie Philips Fidelio T1 sono dotate di sei microfoni – tre su ogni auricolare – con due microfoni ciascuno che offrono il massimo livello di cancellazione del rumore, ulteriormente migliorata dall'eccellente isolamento acustico passivo, oltre alla buona vestibilità e comfort di utilizzo favorito dall'inserimento di sei coperture per cuscinetti in silicone e tre misure di coperture in schiuma Comply. La tecnologia wireless Bluetooth 5.2, con Google Fast Pair, semplifica la ricerca automatica e la facile associazione con i dispositivi Android. Il nuovo modello T1 è anche facile da usare grazie ai comodi tap control per riprodurre, saltare e mettere in pausa le tracce musicali. In alternativa, una funzione Push-to-talk consente assistenza vocale a mani libere tramite l'Assistente Google.

T+A
Streaming pre-amp DAC PSD 3100 HV

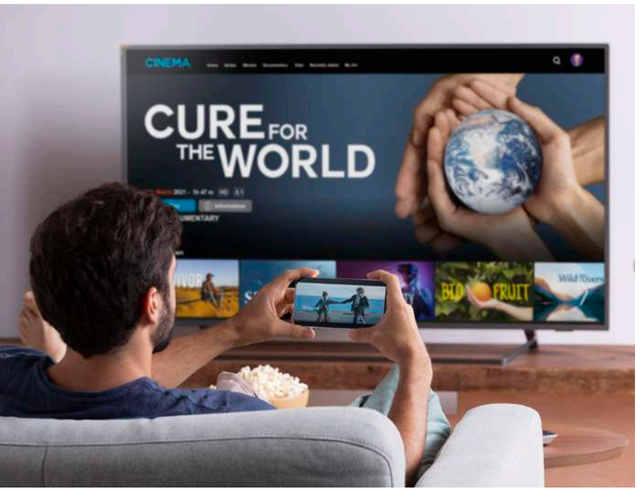
Il PSD 3100 HV è stato sviluppato con l'esigenza di combinare le prestazioni dei migliori preamplificatori e convertitori T+A con la comodità d'uso di un lettore multisorgente. Con una serie di ingressi digitali professionali, FM, FM-HD, radio DAB+, servizi Bluetooth e Connect e streaming per sorgenti Internet e di rete locali e globali, il PSD 3100 HV è in grado di convertire direttamente tutto ciò che è digitale in segnali analogici di alta qualità. Per questo motivo può essere considerata la risposta audiofila coerente per tutti coloro che si sono lasciati alle spalle l'era del Cd.

BEATS BY DR. DRE
Beats Studio Buds

Rosa tramonto, Blu oceano e Grigio lunare sono le tre nuove colorazioni degli auricolari true wireless Beats Studio Buds, il prodotto più venduto del brand Beats by Dr. Dre a livello globale, che uniscono comfort, design moderno e giovanile e un'esperienza di ascolto dalla qualità impeccabile. A questo, si aggiungono nuove caratteristiche tecniche come la nuova funzione 'Trova i miei Beats' e widget nell'app Beats per Android. In questo modo, gli utenti Android potranno usufruire delle comode funzionalità già disponibili per gli utenti iOS, come la localizzazione degli auricolari, ottenere informazioni sulla durata della batteria e controllare le modalità di ascolto direttamente dal proprio dispositivo.

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

video



AMAZON
Fire Tv Stick Lite

I televisori non smart, che non possono collegarsi a Internet, rappresentano una parte importante degli apparecchi presenti nel nostro Paese. Se si possiede un televisore di vecchia generazione ma non si vuole rinunciare all'intrattenimento domestico fruibile in streaming, i dispositivi Fire Tv di Amazon arrivano in soccorso, rendendo smart anche i televisori più datati e dando accesso a migliaia di app, Skill Alexa e svariati canali, oltre a migliaia di film e serie Tv. È anche possibile ascoltare canzoni, playlist, stazioni radio live e podcast, grazie ad Amazon Music, Spotify e Apple Music. La famiglia di dispositivi Fire Tv spazia da Fire Tv Stick Lite, Fire Tv Stick, Fire Tv Stick 4K, Fire Tv 4K Max, a Fire Tv Cube. E con il telecomando vocale Alexa si può usare la voce per cercare e avviare la riproduzione dei contenuti pronunciando, ad esempio, "Alexa, cerca un film romantico". Infine, i vecchi televisori non devono nemmeno avere necessariamente una connessione Hdmi, perché con dei semplici adattatori (da acquistare separatamente) è sufficiente una connessione Scart o Vga.

MELICONI
Supporto da muro ultrasottile 400 Sdrp Plus

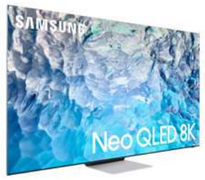
400 Sdrp Plus è un supporto a pantografo orientabile a due braccia e due snodi per Tv con foratura Vesa 200-300-400, che consente di inclinare lo schermo verticalmente e orizzontalmente, e si adatta alle Tv di medio e grande formato. La funzione Easy Tilt Pro, oltre a permettere di cambiare l'inclinazione verticale del televisore in maniera libera, garantisce la messa in bolla del televisore anche dopo aver fissato il supporto al muro, senza l'utilizzo di alcun cacciavite. 400 Sdrp Plus è 100% made in Italy, con qualità certificata Tuv e 10 anni di garanzia.

SAMSUNG
Proiettore The Freestyle

The Freestyle si rivolge alle generazioni Gen Z e Millennial e racchiude in un unico dispositivo leggero e portatile un proiettore, altoparlanti intelligenti e un sistema di illuminazione ambientale. The Freestyle pesa solo 830 grammi e trasforma con facilità ogni stanza in una sala cinematografica. A differenza dei proiettori compatti tradizionali, The Freestyle ruota fino a 180° grazie al supporto versatile e consente sempre una riproduzione video in alta qualità: su un tavolo, sul pavimento, sulle pareti o perfino sul soffitto, senza bisogno di schermi aggiuntivi.

Tv Neo Qled QN900B

Il nuovo top di gamma Neo Qled 8K QN900B, grazie all'innovativo processore Neural Quantum 8K, vanta 20 reti neurali indipendenti con Intelligenza artificiale, ciascuna delle quali analizza le caratteristiche e la qualità d'immagine dei contenuti per una visione ottimale, indipendentemente dal tipo di sorgente. Chi acquista un Tv Neo Qled 8K avrà quindi la possibilità di vedere qualsiasi contenuto nella migliore risoluzione possibile, facendo un salto in avanti nell'esperienza di visione anche senza usufruire di un contenuto nativo in 8K.



Tv Oled S95B

Partendo dal concetto di base 'Screens Everywhere, Screens For All', Samsung espande il proprio portfolio 2022 con l'introduzione di Samsung Oled (S95B), ampliando così la propria offerta e garantendo ulteriore flessibilità nella scelta della tecnologia per la propria casa, secondo le esigenze e preferenze di ciascun utente. Samsung Oled combina le prestazioni all'avanguardia del processore Neural Quantum 4K e l'interfaccia smart della piattaforma Tizen con la straordinaria qualità sonora di Samsung Object Tracking Sound e Q-Symphony con tecnologia Dolby Atmos. Il tutto contenuto nel sottile LaserSlim design.

HISENSE
Laser Tv L9G

La nuova serie Laser Tv L9G, disponibile nelle versioni da 100 e 120 pollici, porta il grande cinema direttamente a casa. Caratterizzata da un design ispirato alle moderne architetture, questa line-up supporta una tecnologia a triplo laser Rgb che offre una copertura della gamma colori ancora più ampia. L'estremo realismo delle immagini offerto dal proiettore Hisense è assicurato anche da una elevata luminosità di 3000 Ansi Lumens. Completano la dotazione l'audio Dolby Atmos e la piattaforma proprietaria Vidaa U4.0 per accedere ai contenuti della Smart Tv. La facilità d'uso e di accesso ai contenuti è assicurata anche dai tasti diretti sul telecomando e dalla possibilità di attivare l'assistente digitale Alexa attraverso i comandi vocali.

TCL
Tv Qled serie C73

I Tv Qled Tcl della nuova Serie C73, disponibili in 75", 65" e 55", sono stati presentati a livello europeo lo scorso aprile, e combinano un pannello con risoluzione 4K e frequenza 144Hz per una qualità d'immagine fluida, nitida e vivace per tutti gli amanti dei videogiochi e dell'intrattenimento. Grazie alla piena compatibilità con Hdmi 2.1, tutti gli standard Hdr e le funzioni dedicate al gaming (Allm, 144Hz VRR e Freesync Premium) questi Tv si pongono come compagni ideali per godersi qualsiasi contenuto.

SONY
Oled Bravia XR A80K

Dotato di Cognitive Processor XR, questo Tv comprende e replica le modalità di ascolto e visione umane e genera un'esperienza rivoluzionaria, che permette agli spettatori di immergersi completamente nei propri contenuti preferiti. La funzione XR Oled Contrast Pro regola la luminosità accentuando i picchi di luce e rendendo i neri più profondi, mentre XR Triluminos Pro amplia la palette cromatica per riprodurre ogni minima sfumatura in modo più fedele alla realtà. Grazie a degli speciali attuatori, lo schermo si trasforma in uno speaker multicanale, in modo che l'audio e le immagini sullo schermo combacino perfettamente. Il televisore integra tre attuatori e due subwoofer. Due degli attuatori, riservati agli alti, potenziano la localizzazione dei suoni e l'audio surround. Presenta tre possibili configurazioni, ossia una compatta per ridurre l'ingombro, una standard per valorizzare il dispositivo eliminando qualsiasi distrazione e una rialzata, che permette l'integrazione sotto al Tv di un sistema di soundbar. Design minimalista One Slate: con Metal Flush Surface, racchiude lo schermo in un singolo pannello di vetro, naturalmente elegante e adatto a focalizzare l'attenzione degli spettatori, eliminando le distrazioni.

DYNABOOK
Unità Usb Dvd-Rw

Grazie alla compatta unità Usb DVD-RW ultra-sottile di Dynabook, è possibile accedere a foto e video salvati su Dvd. Riprodurre facilmente filmati e video, caricare software ed eseguire backup dei file audio-video non sarà più un problema. L'installazione è semplice e rapida: in pochi secondi può essere collegata al notebook via Usb 2.0 o Usb 3.0. Compatibile con quasi tutti i formati di Cd e Dvd ed estremamente comoda da trasportare, con soli 13,5 mm di spessore, è la soluzione ideale per riprodurre Dvd esternamente.

PHILIPS
Dled Tv 8807

Il nuovo Philips 8807 Dled Tv ha nuove funzionalità e si fa forte dello stesso concept di The One rappresentando il modello ideale per chi, sebbene non sia fanatico di tecnologia, non vuole rinunciare ad un Tv completo di tutto. Garantisce un'eccellente qualità dell'immagine grazie alla combinazione del processore di elaborazione delle immagini P5 di quinta generazione con un pannello Lcd di alta qualità. Il sistema audio della Tv può fungere da altoparlante centrale dedicato con la tecnologia Dts-Play-Fi che permette di creare facilmente un sistema AV senza fili. Disponibile nelle versioni da 43", 50", 55", 65", 75" e per la prima volta nella gamma di Tv Philips, anche da 86". Il Tv Philips ha un design minimalista ed elegante con una cornice silver super-sottile sui lati e sulla parte superiore, per consentire una connessione più diretta al sistema Ambilight su tre lati. Il Tv è anche parte del sistema Philips Home Wireless (alimentato dalla tecnologia Dts Play-fi) per contribuire a creare in tutta la casa una piattaforma premium di streaming audio ad alta risoluzione, controllata da app, con una facile connessione wireless tra Tv compatibili, dispositivi mobili, soundbar e altoparlanti, presenti in tutta la casa.

LG
Tv LG Oled G2 65"

La serie LG Oled G2 è il fiore all'occhiello della collezione 2022. LG Oled G2 è caratterizzato dalla tecnologia Oled evo, il passaggio successivo nell'evoluzione dei televisori Oled, ed è dotato dell'innovativo Brightness Booster Max, in grado di migliorare la brillantezza delle immagini del 30%, che permette di offrire una maggiore luminosità aumentando la vividezza e riproducendo immagini dettagliate e realistiche. Le prestazioni sono ulteriormente ottimizzate dal processore Alpha 9 Gen5 con AI che, in sinergia con il sistema Dynamic Tone Mapping Pro, migliora la qualità di immagine e suono. Inoltre, il Tv analizza anche le condizioni ambientali per raggiungere il livello perfetto di luminosità in ogni momento, garantendo il massimo dell'esperienza di home entertainment. Caratterizzato dal suo iconico design Gallery, elegante grazie ai suoi soli 20mm di spessore, il Tv è adatto ad essere appeso a filo sul muro senza dispositivi esterni, trasformandolo in un quadro dalla cornice in alluminio che si integra perfettamente nell'ambiente domestico anche a schermo spento.

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

SPECIALE FOTOGRAFIA

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di Annalisa Pozzoli e Stefano Re

da pagina 18 a pagina 20

CANON
PowerShot PX

Questa fotocamera compatta agisce da fotografo personale, per immortalare qualsiasi momento della quotidianità, evitando le classiche posizioni da selfie o le procedure da seguire per effettuare un autoscatto. PowerShot PX è la soluzione ideale per seguire l'azione e catturare espressioni spontanee, perché inquadra le persone in modo intelligente e creativo, oltre a consigliare le foto e i video migliori tramite l'app per smartphone. Compone foto e video in automatico grazie all'obiettivo pan tilt, mentre i soggetti rimangono protagonisti dell'azione, senza bisogno di 'mettersi in posa'. Dal design compatto, PowerShot PX si può portare sempre con sé, grazie alla ricarica Usb-C e al Wi-Fi integrato in grado di collegarsi a qualsiasi dispositivo smart. Per un maggior controllo si può utilizzare anche l'attivazione vocale. Basta dire: "Ciao Pixie, scatta una foto" ed è fatta. I quattro comandi vocali includono funzioni utili come la ripresa di un video e la ricerca di soggetti da immortalare. Non sempre le foto in posa con un sorriso sono le migliori: PowerShot PX cattura un'ampia gamma di espressioni e reazioni preziose, che altrimenti andrebbero perse.

NIKON
Nikon Z fc

La Nikon Z fc rappresenta l'incontro tra il design delle fotocamere classiche Nikon e l'innovativa tecnologia della serie Z per un'eccezionale qualità dell'immagine. Perfetta per qualsiasi tipo di contenuto, dalla street photography alla moda, dai filmati ai vlog, si ispira alla celebre fotocamera a pellicola Nikon FM2 degli anni '80 e vanta autentici dettagli di design, dalle ghiere in alluminio al mirino tondo e al classico logo Nikon inciso sul pentaprisma. Grazie all'ampio innesto a baionetta Z-Mount e al sensore in formato DX da 20,9MP con un esteso intervallo Iso da 100 a 51.200, Nikon Z fc offre nitidezza, dettagli e chiarezza eccezionali, oltre a un fluido e rapido sistema autofocus che consente di riprendere in movimento fino a 11 fotogrammi al secondo.
Questa nuova fotocamera è anche lo strumento perfetto per scattare selfie, grazie al suo monitor ad angolazione variabile che può essere ruotato in avanti. Inoltre, se si sta cercando di scattare ritratti di altre persone, entra in gioco la funzione AF con rilevamento occhi intelligente, che permette di catturare automaticamente l'occhio sia nelle fotografie sia nei video, anche se il soggetto è in movimento. La fotocamera include anche 20 opzioni Creative Picture Control.

FUJIFILM
Projector Z6000

Il nuovo FP-Z6000 è dotato di una sorgente di luce laser per fornire immagini vivaci da 6000lm. I componenti all'interno del corpo principale sono disposti in modo ottimale in modo da raggiungere le minime dimensioni (460mm x 510mm x 162,5mm) e il minimo peso (circa 18 Kg) in questa classe. Può essere posizionato verticalmente o orizzontalmente per adattarsi a ogni ambiente di installazione. L'impiego di un obiettivo ripiegabile e ruotabile su due assi gli consentono di proiettare immagini in varie direzioni senza dover spostare l'unità principale. Può anche proiettare immagini dinamiche da 100 pollici da una distanza ravvicinata di soli 72 cm facilitando così la progettazione degli spazi.

Mirrorless X-S10

Dotata delle migliori caratteristiche tra cui il sensore retroilluminato X-Trans Cmos 4 da 26,1 MP, il motore di elaborazione delle immagini ad alta velocità X-Processor 4 e la stabilizzazione d'immagine interna (Ibis), Fujifilm X-S10 è in grado di lavorare fino a -7,0 EV e arrivare fino a 6,0 stop di stabilizzazione. Offre inoltre elevate prestazioni, controlli intuitivi, e la massima funzionalità in un corpo estremamente compatto e leggero. Le peculiarità di X-S10 forniscono vantaggi a qualsiasi tipo di utente, dall'appassionato più esigente a chi voglia sperimentare la fotografia con uno strumento prestazionale. La migliorata modalità Auto/SP (posizione scena) regola automaticamente le impostazioni della fotocamera per ottenere fotografie straordinarie senza la necessità di effettuare particolari regolazioni alle impostazioni delle immagini. Le funzionalità video avanzate possono produrre video 4K/30P 4:2:2 a 10-bit e video Full HD ad alta velocità a 240 fps. Lo schermo Lcd orientabile che può anche essere ruotato in avanti di 180 gradi, consente a tutti, fotografi e registi, vlogger e hobbisti, di lasciarsi andare alla creatività nella ripresa di foto e video.

LG
Monitor Ultrafine Oled Pro

Il monitor LG UltraFine Oled Pro 2022 è la soluzione ottimale per grafici, creativi e professionisti nella post-produzione di immagini e video. Grazie a uno schermo a risoluzione Ultra HD 4K certificato VESA DisplayHDR 400 True Black, a una copertura dello spazio colore DCI-P3 pari al 99% e Adobe Rgb con colori a 10bit, il contrasto è rispettato al meglio e restituisce immagini realistiche e immersive. Inoltre, il monitor presenta varie opzioni di compatibilità ai dispositivi professionali e di connettività, grazie alla presenza di porte Hdmi e DisplayPort, USB 3.0 e USB-C.

LEXAR
Scheda SDXC UHS-I Lexar Professional 1066x Pro serie Silver

La nuova scheda SDXC UHS-I Lexar Professional 1066x Pro serie Silver è progettata per fotografi e videomaker professionisti. Con una velocità di lettura fino a 160 MB/s e di scrittura fino a 120 MB/s, è l'ideale per fotocamere Dslr e mirrorless, e consente di registrare e trasferire con facilità foto in alta qualità e video in Full HD e in 4K UHD. Questa scheda di Classe 10 sfrutta la tecnologia UHS-I, la classe di velocità UHS 3 (U3) e la Classe di Velocità Video 30 (V30) e offre le prestazioni ad alta velocità necessarie a fotografi e videomaker per stare al passo con l'azione, anche con foto in sequenza rapida. La nuova scheda 1066x SDXC UHS-I garantisce inoltre la robustezza e le performance che occorrono per scattare e salvare dati importanti negli ambienti più vari: è infatti costruita per resistere all'acqua, agli urti, alle vibrazioni e ai raggi X.

X100V

Fujifilm X100V si presenta con un design senza tempo: il corpo macchina è raffinato e classico con un elegante rivestimento satinato in Alumite e un'impugnatura molto comoda, mentre il nuovo monitor Lcd posteriore è inclinabile in due direzioni, e permette controlli touch intuitivi e inquadrature creative. Racchiude in sé un obiettivo 23mmF2 di nuova progettazione, un migliorato mirino ibrido avanzato, monta un sensore X-Trans Cmos 4 di ultima generazione e il processore X-Processor 4, che offre a tutti i creativi di immagine uno strumento facile da usare, ma al tempo stesso completo, che fornisce un'incredibile qualità dell'immagine sia fotografica che video. X100V offre la possibilità di registrare video 4K fino a 30 fotogrammi al secondo (senza crop) o acquisire 120 fotogrammi al secondo a 1080p per creare effetti super slow motion. I cineasti, che necessitano di un'estrema fedeltà dei colori, possono registrare, a 10 bit, 4:2:2 esternamente, tramite la porta Hdmi e sfruttare l'avanzata tecnologia di riproduzione del colore di Fujifilm, per applicare le simulazioni pellicola cinematografiche ai loro filmati.

INSTA360
One RS

Insta360 One RS è un'action camera con obiettivi intercambiabili. Utilizzando un design composto da tre parti – batteria, nucleo e tre obiettivi sostituibili – si trasforma senza sforzo da una videocamera a 360° a una tradizionale action cam. Un nuovo obiettivo Boost 4K ad alte prestazioni, con un sensore d'immagine da 1/2" e 48 MP di risoluzione, offre video e foto grandangolari incredibilmente dettagliati, mentre il nuovo nucleo di calcolo One RS offre una elevata stabilizzazione integrata, oltre a un audio più pulito. Con un sensore d'immagine aggiornato da 1/2" e 48 MP, il nuovo obiettivo registra video 4K a 60 fps più nitidi e foto da 48 MP di straordinaria qualità. One RS può anche diventare una videocamera a 360 gradi per il live streaming, utilizzando l'applicazione Insta360, ma anche una webcam quando è collegata a un computer.

SBS
Anello Led con treppiede estensibile per video e foto

Perfetto per blogger, influencer e content creator, questo anello Led dotato di treppiede garantisce la luminosità ottimale per foto e video in ogni occasione, e anche per riprese a figura intera. È orientabile a 360° e stabile su qualsiasi superficie, grazie al suo pratico treppiede con piedini regolabili. Estensibile fino a 160 cm, consente di scattare foto e registrare video all'altezza preferita, mentre la temperatura della luce può essere regolata su tre diversi livelli: bianca, calda o naturale, per esaltare ogni dettaglio al punto giusto e far fronte a ogni condizione di luminosità. Grazie inoltre al piccolo telecomando wireless con pila inclusa, si possono scattare foto e registrare video comodamente fino a 10 metri di distanza.

SONY
Alpha 7 IV

Con Alpha 7 IV, le funzioni delle fotocamere full-frame salgono di livello: qualità d'immagine e prestazioni eccellenti ridefiniscono gli standard inizialmente fissati da Alpha 7 III. La fotocamera integra molte delle tecnologie di imaging più avanzate di Sony, tra cui l'ultimo processore Bionz XR e l'evoluta funzione AF (autofocus) basata sul modello di punta Alpha 1, il tutto unito a una maggiore semplicità di utilizzo e a più avanzate funzionalità foto e video. In pratica, una fotocamera di grande versatilità, perfetta per gli appassionati di fotografia e i professionisti che lavorano negli ambiti più disparati. Alpha 7 IV vanta una risoluzione di 33 MP, funzioni video evolute e diverse caratteristiche che rispondono alla crescente domanda di strumenti di comunicazione da remoto, andando a ridefinire gli standard della categoria.

PANASONIC
Obiettivo grandangolare a focale fissa Leica DG Summilux 9 mm F1.7

Destinato alla serie di fotocamere Lumix G, basato sullo standard MicroQuattro Terzi. Leica DG Summilux da 9 mm (H-X09) è un obiettivo unico nel suo genere, con una distanza di messa a fuoco straordinariamente corta di 0,095 m e un rapporto di ingrandimento di 0,25x (equivalente allo 0,5x su una fotocamera full frame).La combinazione di queste capacità permette di esaltare la presenza di un soggetto su uno sfondo in movimento. Inoltre, questo obiettivo offre prestazioni descrittive elevate e bellissimi bokeh fluidi, sia nelle fotografie che nelle riprese, superando i rigorosi standard Leica. L'obiettivo comprende dodici elementi suddivisi in nove gruppi, tra cui due lenti asferiche, due lenti ED (Extra-Low Dispersion) e una UHR (Ultra High Refractive Index) per annullare efficacemente le aberrazioni cromatiche assiali alle focali lunghe e quelle provocate dall'ingrandimento alle focali corte. Le lenti asferiche inoltre correggono l'astigmatismo, garantendo la massima risoluzione. La presenza di una lente UHR (Ultra-High Refractive Index), sinonimo di qualità d'immagine uniforme dal centro fino ai bordi dell'inquadratura, contribuisce a ridurre le dimensioni complessive del sistema ottico.

Mirrorless Lumix GH6

La nuova Lumix GH6, l'ultimo modello di punta delle mirrorless Lumix basate sullo standard Micro Quattro Terzi, è una fotocamera versatile, capace di gestire ogni posizione sul campo, registrando video professionali e scattando immagini ad alta risoluzione. È in grado di sintetizzare otto immagini in un file da 100 MP, senza l'uso di un treppiede, e offre un tracking del soggetto altamente specifico. Sul fronte video, il processore Venus supporta la risoluzione 5.7K a 30p nei codec ad alta qualità Apple ProRes 422 HQ/ProRes 422 per riprese in 4K ad alto bitrate, con super slow-motion e AF disponibile fino a 200 fps. Grazie alla ventola per il raffreddamento attivo che devia il calore lontano dal sensore, anche le riprese prolungate non sono più un problema.

TOSHIBA
Hard disk esterno Canvio Advance

Elegante e colorato, l'hard disk esterno Canvio Advance di Toshiba offre fino a 4TB di spazio per salvare e non rischiare di perdere nessuna immagine di ogni momento prezioso. Grazie al suo design compatto e ultra-leggero – poco meno di 200 grammi – è comodo da trasportare, per avere sempre con sé tutti i file più importanti. Ma i veri plus sono i software di backup automatico e di protezione: impostando le proprie preferenze con tempi e intervalli definiti, fare il backup non sarà più una perdita di tempo. E per proteggere ulteriormente i file c'è il software di protezione Toshiba che consente di criptare l'unità con una password esclusiva. Disponibile nelle versioni da 1TB, 2TB e 4TB.

SPECIALE PERSONAL CARE

UNA GUIDA PRATICA PER BUYER E RETAILER

Le principali novità da mettere a scaffale.

da pagina 28 a pagina 30

Il retail del futuro

Un'indagine di Adyen svela l'importanza della digitalizzazione dei punti vendita. I dati raccolti su un campione di oltre 40mila consumatori e 11mila aziende in 26 Paesi del mondo. La tecnologia avvicina le persone anche ai negozi fisici.

a pagina 26

Media e hitech: cosa troviamo in vetrina?

QBerg ha elaborato un'analisi della concentrazione di prodotti in-store per tutti i settori del mercato. Perché nonostante l'online, il giro d'affari maggiore è ancora in negozio.

a pagina 24

newsline

Moulinex, i robot e i multicooker diventano ancora più smart

Moulinex lancia due nuovi arrivati nella gamma di soluzioni pensate appositamente per rivoluzionare il modo di cucinare, rendendolo ancora più intuitivo: Moulinex i-Companion Touch XL e Cookeo Touch Wi-Fi.

Moulinex i-Companion Touch XL è il robot da cucina all-in-one, dotato di un intuitivo touch screen. Attraverso l'app dedicata, fornisce accesso a tante ricette, dall'antipasto al dolce, gratuite e sempre aggiornate. Per garantire la massima versatilità, Moulinex i-Companion Touch XL è dotato di 13 regolazioni di velocità e 14 programmi automatici, per tritare, mescolare, impastare, montare, cuocere, anche a vapore, e rosolare. Basta un semplice tocco dello schermo per poter personalizzare durata, temperatura e velocità. Ha sette accessori dedicati: Tritatutto, Lama per Impastare/Macinare, Frusta, Mixer, Accessorio XL per la Base e Cestello Vapore e Bilancia Connessa. Per i più esigenti sono inoltre disponibili ulteriori accessori compatibili: tagliaverdure, vaporiera, mini recipiente e vasetti per pappe e kit pasticceria.

Cookeo Touch Wi-Fi, invece, è dotato di 13 modalità di cottura tra pressione, vapore, slowcooking, stufatura, rosolatura, riscaldamento, mantenimento al caldo.

Novità assoluta è la modalità di cottura a pressione espressa per cucinare velocemente in meno di 10 minuti. Grazie al recipiente con capacità da 6 litri, il multicooker può occuparsi di pranzi e cene fino a sei commensali, con la possibilità di regolare in autonomia le proporzioni fra gli ingredienti. Collegato all'app dedicata, consente di eseguire la cottura delle pietanze anche a distanza, per avere tutto pronto per quando si rientra a casa, e di creare ricette e inviarle dallo smartphone. Per i più creativi, è inoltre possibile caricare le proprie ricette e inserirle in un ricettario online ad hoc e condividerle con la community Moulinex.

L'e-commerce b2c supererà i 45 miliardi di euro nel 2022

L'Italia registra una crescita del 14% nelle vendite online. Sono i dati esposti al Milano Netcomm Forum 2022, evento di riferimento per il mondo digitale.

a pagina 22

Gaggia celebra 45 anni di espresso a casa

È il 1977 quando inizia il 'viaggio' di Gaggia, con la produzione della prima macchina per espresso domestica su scala industriale: l'iconica Baby Gaggia. Con il suo lancio, Achille Gaggia corona finalmente un suo desiderio, quello di portare l'espresso del bar nelle case di tutto il mondo. Un esordio che ha radicalmente cambiato il consumo del caffè casalingo. Da allora sono trascorsi 45 anni, e in tutto questo tempo il brand ha continuato a evolversi, restando al tempo stesso fedele alla sua tradizione. Attualmente l'azienda offre una gamma di macchine, capaci di rispondere alle esigenze di ogni consumatore e di far vivere 'coffee experience' sempre più coinvolgenti e su misura. E per celebrare i 45 anni di 'Espresso at Home', Gaggia ha lanciato due iniziative esclusive: la realizzazione di una versione pop della Gaggia Classic, ispirata, nei colori, alla prima Baby Gaggia, e una partnership di valore con Carlo Stanga, famoso artista dall'animo cosmopolita. Nello specifico, la Gaggia Classic Lobster, la manuale iconica per eccellenza, che l'anno scorso ha festeggiato i suoi trent'anni ed è un must-have per tutti i coffee lovers, si presenta nel 2022 in un'inedita veste rosso aragosta, in omaggio alla classica Baby Gaggia. Ha la carrozzeria in acciaio inox verniciato e linee decise; tra gli elementi distintivi ci sono il gruppo e il portafiltro in ottone cromato, la valvola solenoide a tre vie per il controllo costante della pressione all'interno del portafiltro, i tre filtri, la lancia a vapore a due fori per ottenere un'emulsione latte perfetta.

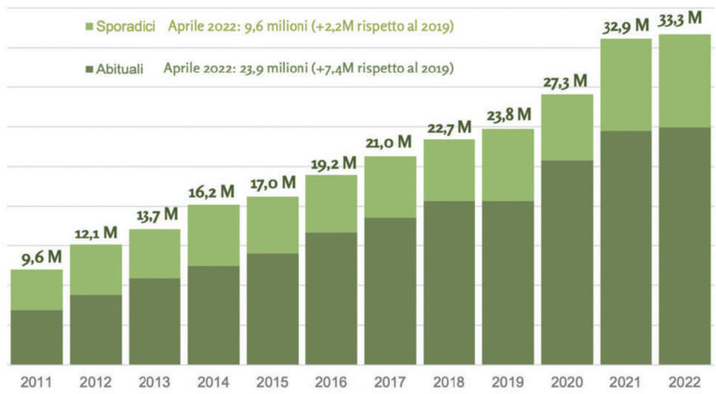
E poi, la collaborazione con Carlo Stanga, chiamato a interpretare e tradurre in immagine i messaggi e la visione del brand. Nel suo disegno è rappresentato un 'viaggio' che inizia nel 1977 e arriva fino ad oggi: il numero 45 è un tradizionale edificio della vecchia Milano, la casa di ringhiera. Intorno, una città senza tempo che muta e cresce, cambia e si muove in tutte le direzioni, elevandosi con grattacieli che, solo pochi anni fa, non esistevano ancora. C'è poi il tipico tram milanese, simbolo storico della città, che transita su una rotaia e conduce a una moderna auto elettrica.

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

L'e-commerce b2c supererà i 45 miliardi di euro nel 2022

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



33 MILIONI DI ACQUIRENTI ONLINE NEL PRIMO TRIMESTRE: +9,6 MILIONI RISPETTO AL PRE-PANDEMIA

Acquisti sporadici: 9,6M
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio del 29% inferiore alla media
- generano il 9% del valore totale degli acquisti online

Acquisti abituali: 17,4M
- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'89% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore alla media (+11%)

Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: dopo la forte crescita della base acquirenti generata dalla pandemia, nell'ultimo anno la situazione è sostanzialmente stabile.

Fonte: Net Retail - aprile 2022

L'Italia registra una crescita del 14% nelle vendite online. Sono i dati esposti al Milano Netcomm Forum 2022, evento di riferimento per il mondo digitale.

Davide Grammatica

Non solo shopping online, ma volano indispensabile per lo sviluppo dell'economia italiana. Un vero e proprio ecosistema. È l'e-commerce secondo le parole di Roberto Liscia, presidente di Netcomm, all'apertura di Milano Netcomm Forum 2022, che ha dichiarato come il settore debba "essere da regolamentare secondo un approccio che tenga conto sia del contesto globale nel quale le imprese italiane operano, sia delle peculiarità che caratterizzano lo scenario digitale globale". Milano Netcomm Forum 2022 è l'evento di riferimento per il mondo digitale sui temi dell'evoluzione dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation a livello nazionale e globale, tornato in presenza dopo due anni di edizioni digitali.

Nel 2022, in effetti, gli acquisti online degli italiani sono cresciuti del 14% e hanno raggiunto i 45,9 miliardi di euro. I prodotti fanno segnare un +10% rispetto al 2021, e sono arrivati a 40 miliardi, mentre i servizi hanno registrato un valore di 11,9 miliardi (+28% rispetto al 2021) grazie ai segnali di ripresa già evidenziati lo scorso anno. E questi sono tutti i dati aggiornati che provengono dall'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce b2c Netcomm, della School of Management del Politecnico di Milano.

"Siamo di fronte a un momento storico decisivo per la trasformazione dei modelli di business delle aziende", ha dichiarato Liscia. "Che devono rispondere con prontezza alle esigenze dei consumatori italiani, sempre più digitali, e non più disposti a tornare indietro, ma che, anzi, chiedono un'esperienza di acquisto sempre più su misura. Occorre ragionare in termini di sistema e di filiera, dove al centro deve essere messo l'individuo, come consumatore, utente, paziente e così via. Per questo motivo, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr) deve superare il modello tradizionale di efficientamento produttivo, e favorire innanzitutto un approccio strategico per la creazione di un ecosistema di valore e competitivo a livello internazionale".

I dati nel dettaglio

Guardando ai prodotti, le diverse categorie merceologiche presentano andamenti diversi: i settori più maturi rallentano il proprio percorso di crescita, come l'abbigliamento, con +10% rispetto al 2021 e il comparto 'Informatica & Elettronica di consumo', con +7%. Mentre il Food&Grocery si conferma il settore più dinamico anche nel 2022, con una crescita del +17% anno su anno. Nei servizi, dopo il crollo legato alle misure di limitazione alla mobilità degli ultimi due anni, si torna a crescere grazie soprattutto alla ripresa dei viaggi turistici (+33%) e al ritorno in presenza di eventi.

La penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail è pari all'11% come nel 2021. Nello specifico, lo smartphone si conferma come il device preferito per fare acquisti online, tanto che nel 2022 il 55% (in linea con l'anno passato) del valore e-commerce passa attraverso questo canale.

"Dopo due anni di incertezza, dettata dalla situazione sanitaria e dai lockdown, i negozi fisici sono tornati alla 'normalità', ma l'e-commerce, sempre più dinamico e trasformista, rimane protagonista delle strategie di crescita dei retailer e della ripresa dei consumi", ha sottolineato nel suo intervento Valentina Pontiggia, direttrice dell'Osservatorio e-commerce b2c. "Si continua a ridurre progressivamente lo spazio del Retail 'solo fisico' così come di quello 'solo online' a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali. Gli acquisti e-commerce degli italiani registrano un trend di crescita anche nel 2022. Da una parte, i prodotti rallentano, con la crescita in valore assoluto che ritorna ai livelli pre-Covid, dall'altra i servizi si confermano in ripresa, anche se ancora lontani dai dati pre-pandemia".

La ricerca NetRetail

La fotografia del fenomeno secondo la ricerca 'NetRetail', che Netcomm ha sviluppato in collaborazione con Adform, FiloBlu, Oney, QVC Italia e TeamSystem, disegna un nuovo scenario a due anni dallo scoppio della pandemia, quando, di fronte a molteplici incertezze, l'Italia compiva un salto evolutivo verso il digitale di 10 anni. Da allora, il digitale è entrato profondamente nelle abitudini degli italiani, non solo dal punto di vista dei consumi, ma anche in termini professionali. In questi due anni, infatti, si è assistito a un forte radicamento del lavoro remoto e all'accelerazione della richiesta di nuovi servizi, oltre che alla ricerca di nuove competenze da parte delle aziende. Di fatto, è stata superata la contrapposizione tra commercio offline e online e la sostenibilità è un paradigma sempre più decisivo per il rapporto tra domanda e offerta.

Il live streaming commerce

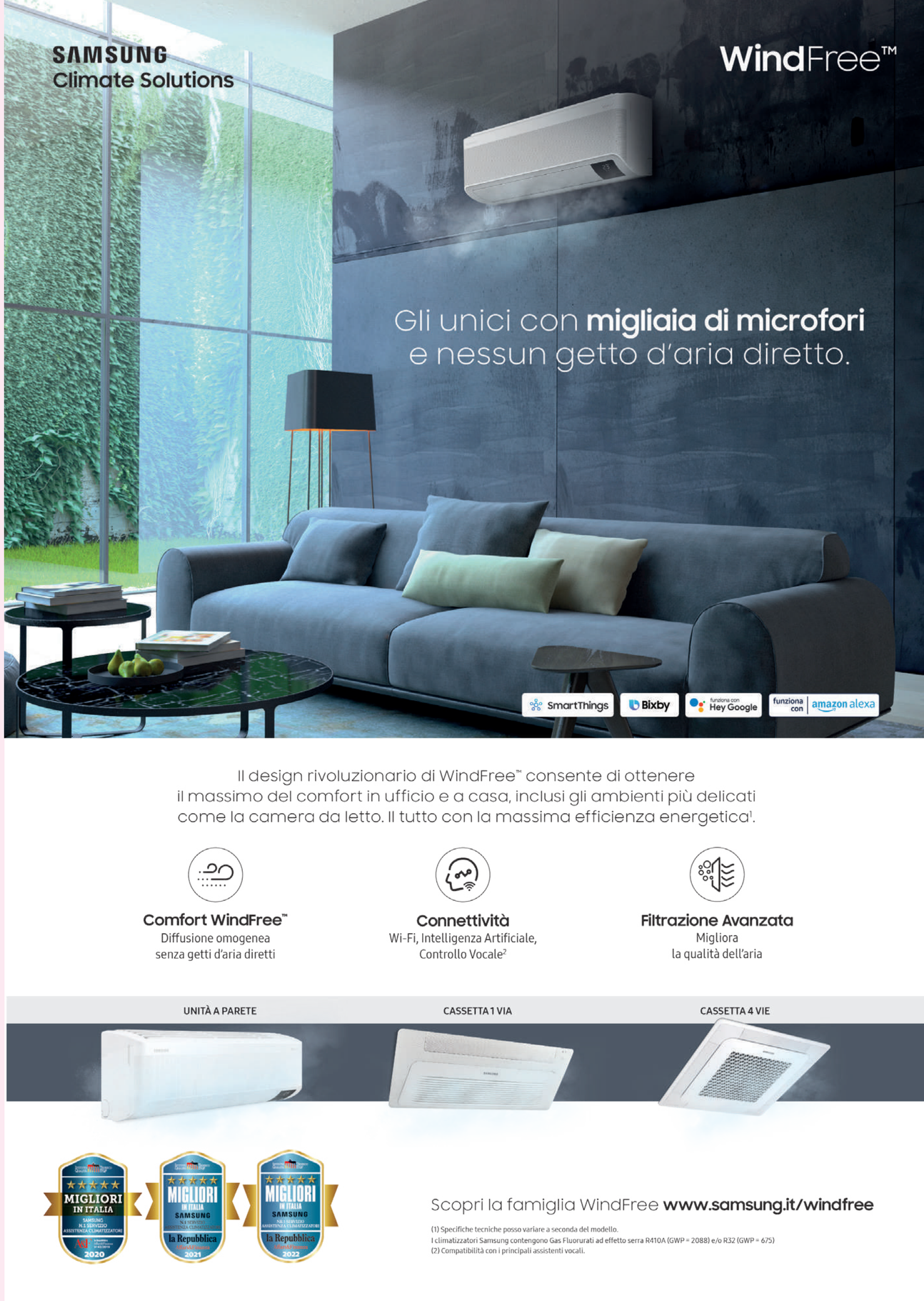
Sono 33,3 milioni gli italiani che invece hanno comprato online un bene o servizio negli ultimi tre mesi e hanno compiuto in media 1,3 acquisti al mese nel primo trimestre del 2022. L'e-commerce è guidato dal segmento degli acquirenti abituali: questi nell'ultimo trimestre sono 17,4 milioni, con tre o più acquisti nel trimestre, ed effettuano l'89% delle transazioni, generando il 91% del valore totale degli acquisti online con uno scontrino dell'11% superiore alla media. Gli acquirenti sporadici sono 9,6 milioni, con uno o due acquisti online nel trimestre, in grado di effettuare l'11% delle transazioni e uno scontrino medio del 29% inferiore alla media. Diminuisce, però, la tendenza al riacquisto, che oggi incide per il 54,9%. Oltre la metà degli italiani (51,8%) online, inoltre, conosce il fenomeno del live streaming commerce, con intensità ed esperienze diverse. un italiano online su tre lo conosce, ma non ha mai assistito a una diretta. Il 6,9% ha partecipato a un evento senza acquistare, mentre l'11% ha anche acquistato. La conoscenza ed esperienza del Live Streaming Commerce varia significativamente con l'età e il sesso: i più giovani e le donne hanno maggiore confidenza con questo fenomeno.

I sistemi di pagamento

Sempre secondo l'indagine NetRetail, gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nel 10,4% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in hotel). La distribuzione per numero di acquisti vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle carte con una progressiva discesa dell'utilizzo del contante che, tuttavia, non tende a zero, e del bonifico bancario. La categoria di prodotto e servizio acquistato influenza il sistema di pagamento utilizzato e questa scelta si riflette nell'importo medio dell'acquisto, decisamente più elevato della media per il bonifico bancario (4,4 volte la media).

Il ruolo dei negozi per la generazione Z

Lo scenario del retail, secondo Netcomm, è in continua e rapida trasformazione, e il ruolo stesso dei negozi sta cambiando, diventando showroom e centri di evasione ordini per l'e-commerce. In questo contesto, una riflessione particolare è doverosa verso la generazione Z, un target chiave oggi e per i prossimi 20 anni, che migra sulle piattaforme in cui trova più privacy, linguaggi nuovi e più veloci, personalizzazione e valori. Non percepisce il limite tra offline e online, e cerca prodotti online ma usando le raccomandazioni degli amici per decidere l'acquisto. Inoltre, sente l'esigenza di recarsi su un punto vendita fisico, dove si aspetta esperienze avanzate e toccare con mano i prodotti. Si tratta di una generazione video first e multimediale che si muove tra le piattaforme ed è già pronta per il Metaverso come arricchimento del fisico. Nel Metaverso, la personalizzazione del prodotto accelera, e i marchi potranno offrire esperienze altamente personalizzate perché sarà più facile per i consumatori trovare esattamente ciò che vogliono, quando lo vogliono. Realtà aumentata e realtà virtuale consentono di testare la qualità e la vestibilità di un prodotto prima dell'acquisto, e questo si traduce in una diminuzione dei resi. Secondo le previsioni di Netcomm, inoltre, il divario tra social media ed e-commerce continuerà a ridursi e il social commerce risulterà rilevante.



hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

Media e hitech: cosa troviamo in vetrina?

QBerg ha elaborato un'analisi della concentrazione di prodotti in-store per tutti i settori del mercato. Perché nonostante l'online, il giro d'affari maggiore è ancora in negozio.

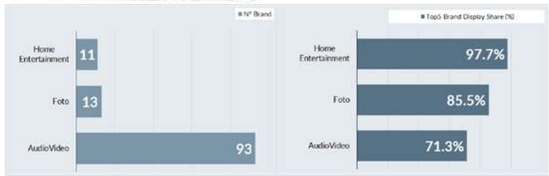
Davide Grammatica

L'Istituto di ricerca italiano QBerg, specializzato nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, ha analizzato la concentrazione dei top five brand degli store italiani nei settori entertainment (home entertainment, foto, audiovideo), comunicazione (telefonia mobile, wearable, netw/smart home), informatica (hardware, periferiche) ed elettrodomestici (Ged built-in, Ged, Ped). Non si vive di solo online, nemmeno nel settore tecnologia, e lo store rimane il re indiscusso per giro d'affari, rappresentando una miniera d'oro per i brand del settore. Ma quanti sono i marchi in esposizione nei negozi italiani, e qual è la concentrazione del mercato? Lo hanno raccontato i ricercatori di QBerg, che hanno analizzato gli scaffali tech nel mese di marzo 2022.

Entertainment

Il settore entertainment, nel quale sommiamo HE/foto/AV, è uno dei comparti con il maggior numero di brand in esposizione negli store italiani (109), secondo solo a quello degli elettrodomestici (259). In particolare, la sola categoria audiovideo ha ben 93 diversi marchi presenti sugli scaffali, mentre molto meno numerosi sono i brand di foto e home entertainment (rispettivamente 13 e 11). L'elevato numero di brand presenti non brilla per livello di competitività. Fatta eccezione, solo parzialmente, per il settore audiovideo, dove i top five brand hanno una display share del 71,3%. Nelle altre due categorie di prodotto è decisamente molto elevata, tanto da configurare scenari che vanno dall'oligopolio per la categoria foto, coi top five brand che hanno l'85,5% di display share, fino a giungere a un quasi monopolio nella categoria home entertainment, con il 97,7% di display share.

Concentrazione marchi store: entertainment
(03/2022; N. marche; Quota display)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Comunicazione

Il comparto comunicazione ha categorie di prodotti (telefonia mobile, wearable e networking\smart home) che hanno strette interrelazioni reciproche, per via dei sistemi operativi (Android e IoS su tutti) utilizzati all'interno dei device del settore e che condizionano l'utilizzo e l'acquisto dei prodotti per via della loro maggiore o minore compatibilità. Questo fattore induce una marcata concentrazione di marchi in particolare nel networking\smart home, dove solo quattro brand hanno prodotti in vendita in Italia, e possiedono il 100% dell'esposto in store. Per quanto riguarda telefonia mobile (63 brand) e wearable (44 brand), resta comunque elevata la concentrazione dei Top5 brand in entrambe le categorie.

Concentrazione marchi store: comunicazione
(03/2022; N. marche; Quota display)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Informatica

Il settore Informatico possiede una bassa presenza di brand esposti negli store italiani (complessivamente sono solo 50). I marchi produttori di hardware sono in numero notevolmente maggiore (42) rispetto a quelli delle periferiche (10). I top five brand più esposti nella categoria periferiche hanno una display share del 97,2%. Un po' meglio, da un punto di vista di competitività, lo scenario nella categoria hardware, che resta comunque sempre una categoria ad elevata concentrazione di brand con i top five che vantano una display share del 73,4%.

Concentrazione marchi store: informatica
(03/2022; N. marche; Quota display)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Elettrodomestici

Il settore elettrodomestici (Ged, Ged built-in e Ped) è all'interno degli store italiani sicuramente il più affollato di brand dell'intero comparto tecnologia con ben 259 diversi marchi a marzo 2022 Questa elevata presenza fa sì che il settore elettrodomestici sia anche quello a maggiore competitività (e quindi con le minori concentrazioni di top five brand esposti) fra quelli presentati in quest'analisi. Nel dettaglio la categoria di elettrodomestici con il maggior numero di brand (220) presenti negli store italiani è il Ped, che è anche la categoria di prodotti in assoluto con il maggior numero di brand esposti in Italia. La sua concentrazione nelle top five brand è anche la più bassa fra tutte le categorie di prodotti prese in esame (39,5%). Limitata la concentrazione di brand anche per le altre due categorie di elettrodomestici: i top five brand del Ged hanno una display share del 41,1% (sono presenti in esposizione 74 brand diversi) mentre il Ged built-in ha una concentrazione del 53,4% (con 51 brand in esposizione in Italia).

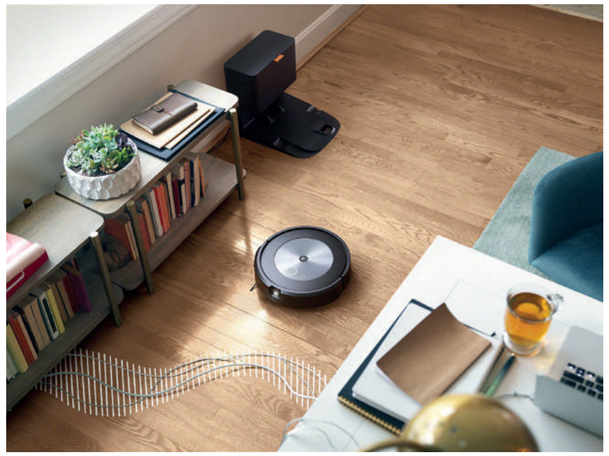
Concentrazione marchi store: elettrodomestici
(03/2022; N. marche; Quota display)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Informazione pubblicitaria

iRobot Roomba j7+: tecnologico, preciso, intelligente

Il sistema di pulizia a tre fasi può contare sulla forza pulente delle doppie spazzole in gomma multisuperficie, di una spazzola puliscibordi e di una potenza di aspirazione 10 volte superiore.



Roomba j7+ elimina il proprio contenuto in maniera autonoma grazie allo svuotamento automatico **Clean Base**, dotato di sacchetti **AllergenLock**. La base contiene un sacchetto in grado di contenere lo sporco di circa 60 giorni, più un sacchetto di ricambio.

Roomba j7+ è il robot aspirapolvere più avanzato e tecnologico prodotto da iRobot. Grazie alla piattaforma iRobot Genius 3.0, identifica ed evita ogni genere di ostacolo, per una nuova ed emozionante esperienza d'uso.
Roomba j7+ è progettato per integrarsi perfettamente con la casa. Dotato della tecnologia di navigazione PrecisionVision, 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, andando a 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+ è in grado di prendersi tutto il tempo necessario per comprendere a fondo le preferenze di pulizia dell'utente, apprendere le regole, chiedere e rispondere ai feedback, e ricordare come comportarsi in futuro. Il tutto con un design compatto ed elegante, grazie alla sua superficie in alluminio.

Il sistema di navigazione **PrecisionVision** identifica e permette a Roomba j7+ di portare a termine il lavoro senza intoppi, evitando un gran numero di ostacoli: dai cavi di ricarica dei dispositivi elettronici, fino ai bisogni (solidi) degli animali domestici.

www.irobot.it/roomba/serie-j

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

Il retail del futuro

Un'indagine di Adyen svela l'importanza della digitalizzazione dei punti vendita. I dati raccolti su un campione di oltre 40mila consumatori e 11mila aziende in 26 Paesi del mondo. La tecnologia avvicina le persone anche ai negozi fisici.

Eleonora Abate

Adyen, piattaforma globale di tecnologia finanziaria che fornisce una moderna infrastruttura di pagamento end-to-end, approfondimenti data-driven e prodotti finanziari in un'unica soluzione integrata, ha pubblicato il Retail Report 2022. Un'indagine svolta tra il 23 dicembre 2021 e l'8 febbraio 2022, su 40.020 consumatori provenienti da 26 paesi e 11.530 aziende di 23 paesi, per analizzare le tendenze che si stanno affermando nel comportamento di acquisto dei consumatori e per delineare come i merchant si debbano preparare ad affrontare i continui cambiamenti in corso. Le aziende intervistate in prevalenza appartengono al comparto retail, tutte accomunate dalla necessità di reagire alle sfide innescate dalla pandemia e che nel corso dell'ultimo anno hanno scelto di investire in tecnologie digitali con l'obiettivo di migliorare i processi interni.

Trasformazione digitale

La trasformazione digitale rappresenta un'opportunità da mille miliardi di euro in Europa e 184 miliardi in Italia. Lo studio rivela, infatti, che globalmente il 72% dei retailer si aspetta per il 2022 una crescita del 20% o più grazie al sempre maggiore impiego di strumenti digitali. Se, nei prossimi cinque anni, venissero attuate più soluzioni tecnologiche, il tasso di crescita del settore retail potrebbe aumentare del 4,7%. Un esempio di implementazione si riconduce alle operazioni di pagamento: un'azienda su cinque ha collegato i sistemi di pagamento ad altri aspetti dell'organizzazione aziendale, come la gestione dell'inventario e la supply chain. Una mossa vincente, dati alla mano: il 49% dei retailer afferma che il proprio business ha visto miglioramenti a seguito degli investimenti. Il 61% dei consumatori ritiene che i retailer abbiano utilizzato bene la tecnologia per rendere accessibili e propri prodotti durante la pandemia. Questi risultati hanno portato il 94% delle aziende a progettare di investire ulteriormente in questo settore nel corso del 2022. Il report di Adyen mostra un aumento della crescita del 9% tra le aziende che collegano i propri sistemi di pagamento ad altre parti del business rispetto a quelle che non lo fanno. E le prime hanno aspettative di crescita più alte dell'11% rispetto alle seconde nel 2022.

Per quanto riguarda il mercato italiano, solo il 22% dei retailer intervistati afferma di aver integrato il flusso dei pagamenti ad altri sistemi gestionali del business, ma la consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione è alta. Il 47% degli intervistati conferma che la propria azienda ha visto miglioramenti degli affari a seguito degli investimenti in trasformazione digitale e ben il 95% delle aziende prevede di investire a riguardo nel 2022. Il 73% dei brand italiani che utilizza un sistema di pagamento unificato ha registrato una crescita del 20% e le proiezioni di crescita per quest'anno sono positive per chi ha integrato il commercio unificato: il 78% delle aziende che ha adottato questo sistema si aspetta una crescita di oltre il 20% in più rispetto al 63% di partenza di chi non ne fa uso.

Il commercio unificato favorisce la customer experience

L'indagine di Adyen evidenzia come le nuove modalità di acquisto integrate e multicanale offerte dai brand per adattarsi alla pandemia abbiano accolto il consenso dei consumatori. Infatti, il 61% degli intervistati si aspetta la stessa flessibilità cross channel proposta durante il lockdown. Soddisfacendo queste aspettative, aumenterebbero le possibilità di incrementare gli acquisti ripetuti e il volume di spesa. Il 51% delle aziende globali afferma che gli store online sono riusciti a compensare le perdite dei negozi fisici subite durante la pandemia. Il 47% dei retailer spiega che uno dei vantaggi del commercio unificato è una migliore customer experience, il 46% sostiene che contribuisce ad aumentare le vendite, il 44% afferma che incentiva la fidelizzazione dei clienti. A livello globale, il commercio unificato aumenta del 9% le performance aziendali. Il 70% dei consumatori mondiali sostiene che i merchant dovrebbero utilizzare la tecnologia per rendere i loro programmi fedeltà e sistemi di ricompensa più semplici ed efficienti. Il 61% dei consumatori scaricherebbe l'app di un retailer in cambio di ricompense più invitanti. In Italia il commercio unificato adottato dai brand durante la pandemia ha accolto il consenso dei consumatori. Secondo i dati Adyen, il 68% delle aziende che ha permesso di acquistare e completare le transazioni con l'integrazione tra online e offline ha registrato una crescita del 20%.

Fedeltà al punto vendita

Il lockdown e l'implementazione dei servizi online non hanno modificato il desiderio di recarsi fisicamente in negozio per fare acquisti (59% a livello globale) e di provare e toccare i prodotti (41%). Le aziende si aspettano, infatti, per il 2022 un aumento della quota di fatturato proveniente dai negozi fisici (51%) e un incremento del numero di punti vendita (41%). Il 59% dei consumatori intervistati suggerisce di rendere i negozi fisici luoghi piacevoli da visitare, con un plus rispetto ai servizi online. Anche in questo caso la tecnologia viene in aiuto ai retailer che possono rendere l'esperienza in store interessante grazie a strumenti digitali. Ad esempio, l'utilizzo di shopping endless aisle (chioschi o terminali per verificare la disponibilità dei prodotti e l'eventuale consegna a casa) e soluzioni di pagamento con Qr code o Pos mobile. Importante il collegamento tra canali fisici e online, il 61% dei consumatori si dice più fedele a un retailer che consente l'acquisto online e il reso in negozio (+13% rispetto al Report Adyen 2020). Tuttavia, nel mondo solo il 23% dei merchant intervistati dichiara di fornire questo tipo di servizio.

Dati personali: sì, se utili alla personalizzazione dell'esperienza

Il 47% dei consumatori intervistati a livello globale predilige le aziende che ricordano le loro preferenze e i loro comportamenti di acquisto passati per creare un'esperienza di acquisto personalizzata. Gli insight estrapolati dai dati di pagamento consentono alle aziende di agire con più immediatezza su ciò che i clienti comunicano loro. Molti retailer però, ancora ignorano questa possibilità. Il 28% dei merchant a livello globale utilizza i dati di pagamento per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience, e il 27% per ottenere un quadro più preciso dei propri clienti. Fondamentale, però, il rispetto della privacy, perché i consumatori chiedono un utilizzo responsabile dei loro dati personali (43%).

In Italia, il 30% dei brand intervistati afferma di utilizzare i dati dei clienti per migliorare la customer experience. Mentre il 27% dei retailer ritiene che i dati siano utili per migliorare la profilazione dei clienti in termini di preferenze, spesa media e frequenza degli acquisti; per il 22% aiutano a identificare un prodotto di punta o a svilupparlo ulteriormente; e per il 26% sono fondamentali per costruire campagne di marketing personalizzate.

Per quanto riguarda i consumatori, il 54% degli intervistati si dichiara favorevole all'utilizzo dei propri dati relativi a scelte e comportamenti di acquisto per un'esperienza d'acquisto su misura. Il 48% gradisce le inserzioni e i suggerimenti d'acquisto ispirati alle proprie preferenze. Rispetto alla privacy: il 40% dei consumatori crede che i dati possano essere utilizzati solo dopo esplicito consenso, e il 36% dichiara di essere favorevole all'archiviazione e all'utilizzo dei dati da parte dei rivenditori solo dopo garanzie sulla sicurezza e la privacy.

newsline

Bosch rilancia la campagna #LikeaBosch

Bosch torna on air dal 22 maggio al 10 giugno con la campagna #LikeaBosch, per promuovere le tecnologie innovative dei suoi prodotti, che permettono, attraverso piccoli e semplici gesti, di contribuire alla riduzione degli sprechi. Grazie ai forni a vapore Bosch, si possono rigenerare cibi già pronti, facendoli tornare gustosi come appena cucinati; con la tecnologia VitaFresh dei frigoriferi Bosch si conservano ancora più a lungo gli alimenti freschi, come frutta e verdura. Le lavastoviglie Bosch, invece, consentono di ridurre il consumo di energia grazie alla Zeolite, e grazie alla tecnologia I-Dos delle lavatrici Bosch, si può risparmiare acqua e detersivo ad ogni lavaggio. Negli spot di Bosch, gli elettrodomestici si rivelano gli alleati perfetti per rendere ciascuno un eroe nella salvaguardia delle risorse ambientali. Come in occasione delle precedenti campagne la voce unica dell'artista J-Ax dona allo spot un'energia distintiva, che contribuisce alla perfetta comunicazione del messaggio della campagna.

LG rinnova i suoi climatizzatori

LG Electronics ha aggiornato le due famiglie per la climatizzazione residenziale LG Dualcool Deluxe e LG Artcool Mirror che integrano innovative funzionalità antibatteriche e contro le allergie, rendendoli ideali per un utilizzo durante tutto l'anno. Disponibili in configurazione mono e multi split, i modelli aggiungono il nuovo Allergy Filter per un'azione mirata contro le sostanze nocive, che possono essere causa di allergie. Certificato Baf da parte di AllergyUK per la sua elevata capacità di ridurre gli allergeni, l'innovativo Allergy Filter, grazie a un particolare rivestimento, permette al condizionatore di filtrare l'aria interna e rimuovere le sostanze in sospensione, come acari della polvere, polline, funghi e muffe, che possono essere causa di allergie, garantendo ambienti confortevoli e al contempo salubri. Il nuovo filtro completa le funzionalità di purificazione, rendendo le famiglie Dualcool Deluxe e Artcool Mirror sempre più efficaci ed efficienti. La funzione Auto Cleaning contribuisce a mantenere l'unità interna del climatizzatore priva di umidità, prevenendo la formazione di muffe e batteri, oltre che il diffondersi di cattivi odori. Mentre grazie alla luce ultravioletta, la tecnologia UVnano permette di rimuovere il 99,99% dei microrganismi batterici che potrebbero annidarsi sul ventilatore dell'unità interna, in modo che non vengano immessi in ambiente. Infine, utilizzando oltre tre milioni di ioni che attraggono gli inquinanti dispersi nell'aria e li trasformano in molecole d'acqua, Plasmaster Ionizer+ consente di eliminare il 99,9% dei batteri presenti su superfici e tessuti.

Informazione pubblicitaria

Miele: qualità e performance senza compromessi

Una continua ricerca della qualità è il fil rouge su cui Miele ha costruito, negli anni, la propria identità di marca. Una costante che ha accompagnato la società nel corso di tutto il suo percorso industriale: per oltre 120 anni dalla sua fondazione a oggi, Miele ha sempre puntato sull'affidabilità dei propri elettrodomestici, sulle loro prestazioni e sulla lunga durata del loro ciclo di vita. Un design che anticipa i tempi, in cui ogni componente è curato in ogni singolo dettaglio, porta a performance di alto livello, certificate da test che durano fino a 10 mila ore. Tutto questo incontra un tema di grande attualità, quello della sostenibilità: raggiunta grazie a consumi ridotti, ma soprattutto a una durata di vita garantita di oltre 20 anni. Tutti questi principi ovviamente si applicano anche ai nuovi prodotti Miele: di fascia alta, pensati per un pubblico esigente e attento alle prestazioni così come al risparmio energetico.

Forno tradizionale H 7860 BP, l'eccellenza nella cottura

Con il forno tradizionale H 7860 BP di Miele è possibile raggiungere risultati di alto livello con grande semplicità. Questo grazie anche all'innovativa funzione TasteControl, che garantisce un perfetto controllo del risultato finale: al termine della cottura, il forno si spegne automaticamente evitando di bruciare o seccare gli alimenti. Lo sportello si apre leggermente e la ventola di raffreddamento trasporta l'aria calda verso l'esterno, abbassando la temperatura intorno ai 100 gradi nel giro di soli 5 minuti. Se necessario, è inoltre possibile modificare la durata o la temperatura da remoto. Con MotionReact, il forno è anche in grado di prevedere le mosse successive degli utenti: la luce del vano cottura si accende e il segnale acustico di fine cottura si interrompe quando ci si avvicina. La fotocamera integrata FoodView trasmette immagini ad alta risoluzione e in tempo reale dall'interno del vano cottura, direttamente sullo smartphone o sul tablet, consentendo di controllare anche da remoto l'andamento della ricetta e modificare di conseguenza tempi e modalità di cottura.

Piano cottura a induzione KM 7897 FL, libertà e flessibilità in cucina

Il piano a induzione KM 7897 FL di Miele vanta una superficie ampia full surface, che permette di posizionare liberamente sul piano fino a sei pentole o padelle di qualsiasi dimensione, regolando la potenza destinata a ciascuna in maniera indipendente. Grazie al rilevamento intelligente, le pentole vengono individuate in modo automatico dall'elettrodomestico e, quando è necessario spostarle, le impostazioni di cottura vengono trasferite in autonomia alla nuova zona attiva.

La funzione TwinBooster permette di convogliare all'occorrenza la potenza di due zone cottura in una singola area attiva, per ridurre drasticamente i tempi di cottura.

Il piano è monitorabile da remoto grazie all'app Miele@mobile, e con la funzione Con@ctivity 3.0 è inoltre possibile azionare e gestire una cappa Miele compatibile direttamente dal piano cottura: la potenza si adegua automaticamente alle impostazioni del piano.

Lavastoviglie G 7975 SCVi, alte performance e consumi ridotti

Disponibile a partire dall'estate 2022, la nuova lavastoviglie G 7975 SCVi assicura alte performance mantenendo al tempo stesso consumi ridotti, grazie alla nuova classe energetica A.

Questo modello vanta il sistema di dosaggio automatico AutoDos con PowerDisk integrato: una soluzione unica sul mercato che immette automaticamente la quantità più idonea di detersivo in base al programma di lavaggio selezionato, utilizzando un prodotto granulare sviluppato ad hoc.

Un disco è sufficiente in media per 20 cicli di lavaggio, che corrisponde al fabbisogno di un mese circa per l'uso standard domestico, e contiene particolari enzimi che rendono il lavaggio ancora più efficace. Con il programma Automatic, la quantità ottimale di detersivo da erogare viene determinata in base al grado di sporco del carico rilevato da un apposito sensore. Il cassetto per le posate 3D MultiFlex è flessibile e modificabile ripiegando le parti laterali per potervi posizionare in sicurezza anche piccole stoviglie, mentre i supporti FlexCare garantiscono la massima stabilità per tazze e bicchieri.

Il display MTouch è estremamente intuitivo e facile da utilizzare, in modo da gestire l'apparecchio anche da remoto grazie alla connessione in rete tramite l'app Miele@mobile: con il programma AutoStart è per esempio possibile programmare l'avvio del lavaggio a un orario prestabilito.

www.miele.it

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

SPECIALE PERSONAL CARE

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di Annalisa Pozzoli

da pagina 28 a pagina 30

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

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

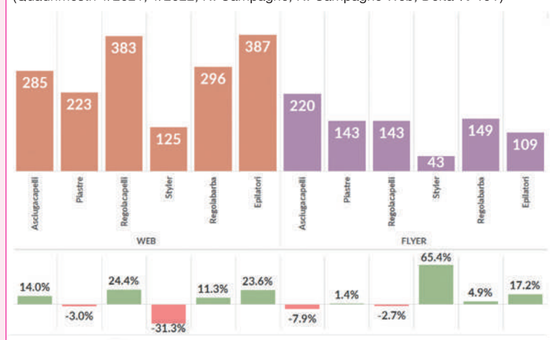
Per quanto riguarda i prezzi, più contenuti appaiono gli aumenti praticati dal canale web nel primo quadrimestre 2022, spesso nell'intorno del 10-12%, con punte verso il basso per i prezzi promozionali dei regolabarba (+5,3%) e verso l'alto degli asciugacapelli (+13,5%). Fanno eccezione, per il web, le contrazioni dei prezzi promozionali delle piastre (-3,8%) e la staticità dei prezzi promo degli epilatori (-0,1%). Decisamente in crescita, invece, i prezzi praticati dal canale flyer nei primi quattro mesi del 2022. Con l'importante eccezione degli styler (-24,4%), infatti, svariati prodotti tecnologici per la cura della persona hanno avuto incrementi consistenti: piastre (+66,5%), asciugacapelli (+48,1%) ed epilatori (+24,5%). Più contenuti, invece, gli incrementi dei prezzi promo di regolacapelli (+6,2%) e regolabarba (+8,5%). In contrazione i prezzi delle offerte a volantino degli Styler (-24,4%).

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

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

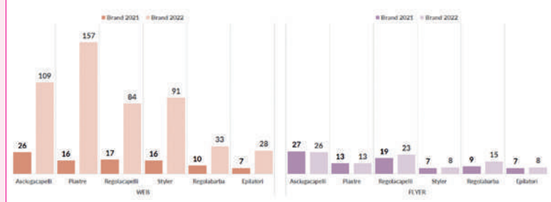
Le proposte promozionali via web di prodotti tecnologici per la cura della persona appaiono essere utilizzate maggiormente per strategie promozionali 'push' ossia per cercare di portare il prodotto il più possibile all'attenzione del potenziale acquirente (creare awareness, da qui i tanti brand e modelli).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

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



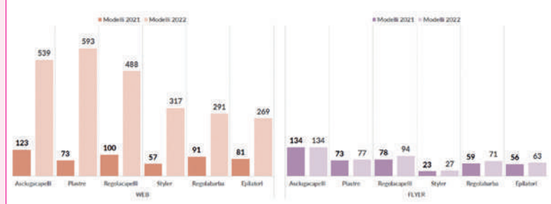
Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

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



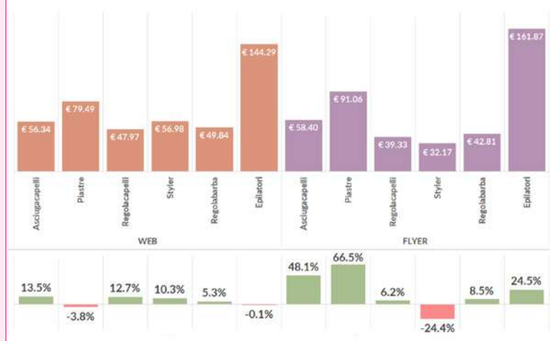
Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

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



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

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



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

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

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

REMINGTON

Piastra adattiva PROluxe You

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

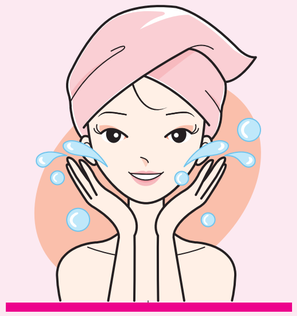
Arricciacapelli adattivo PROluxe You CI98X8

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

Asciugacapelli adattivo PROluxe You AC9800

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

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it



DYSON
Airwrap Styler

Lo styler Dyson Airwrap è dotato della tecnologia di controllo intelligente del calore, che permette di ottenere lo stile desiderato adoperando temperature più basse ed evitando così i danni da calore estremo. Il suo cuore è il motore digitale Dyson che crea il cosiddetto 'effetto Coanda': la potenza generata emette un getto d'aria ad alta velocità che scorre sulla superficie degli accessori dello styler Dyson Airwrap. A causa delle differenze di pressione, il flusso d'aria si attacca alla superficie, creando quello che è conosciuto, appunto, come effetto Coanda. Sfruttando questo principio, il team di aerodinamica Dyson ha creato un modo per acconciare i capelli combinando il flusso d'aria con il calore. Il risultato, che si scelga di arricciare, ondulare, lisciare o semplicemente asciugare i capelli, è un look naturale con una finitura elegante. Ogni styler Dyson Airwrap può essere personalizzato con una gamma di accessori per adattarsi a ogni tipo e lunghezza di capelli, stile e look desiderato, compresi coni più lunghi per i capelli oltre le scapole, e spazzole più piccole per capelli corti e frange.

ROWENTA
Massaggiatore Rimodellante Corpo

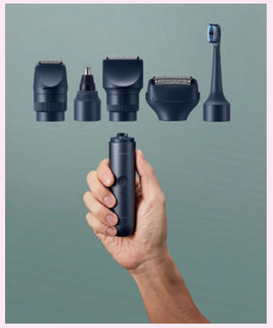
Utilizzabile sul corpo, dalle cosce e glutei, alla vita e persino alle braccia, questo massaggiatore regala il piacere di un massaggio levigante e drenante, perfetto per aiutare a contrastare gli inestetismi della cellulite e per favorire la tonificazione anche le zone più difficili, per una silhouette che appare visibilmente più snella dopo poche settimane di utilizzo.

Massaggiatore Viso Pelle Tonica

Con le sue tre velocità di massaggio, questo dispositivo contribuisce a contrastare la comparsa dei naturali segni d'espressione, rendendo l'incarnato più luminoso ed elastico, e donando al volto un aspetto riposato, oltre a favorire il migliore assorbimento della crema viso. Il Massaggiatore Viso Pelle Tonica replica le tecniche professionali degli istituti di bellezza ricreando, in appena tre minuti, un vero e proprio rituale di benessere per la propria pelle.

PANASONIC
Sistema modulare Multishape

Il nuovo Panasonic Multishape è un sistema modulare per la cura della persona che si trasforma in rasoio elettrico, regolabarba, tagliacapelli, tagliapeli del naso e spazzolino elettrico semplicemente cambiando la testina accessoria. Un unico corpo centrale, dotato di batteria ricaricabile interna, semplifica la beauty routine quotidiana all'insegna della flessibilità. Multishape è anche un sistema ecologico: Panasonic ha eliminato i materiali non necessari e, invece di un prodotto con decine di accessori superflui – che consumano risorse preziose e spesso finiscono dimenticati in un cassetto – ha sviluppato un'unica batteria ricaricabile che, a seconda della testina collegata, si prende cura di ogni aspetto del benessere personale, usando solo le risorse davvero necessarie. Le lame, forgiate secondo la tecnologia giapponese, sono in acciaio inossidabile con affilatura a livello nanometrico.
Il sistema comprende cinque diverse testine accessorie, acquistabili separatamente: regolabarba/tagliacapelli; regolabarba/tagliacapelli/tagliapeli; rasoio a tre lame; tagliapeli per naso, orecchie e viso; e spazzolino elettrico. Multishape ha un design leggero, minimalista e compatto, ideale anche per essere utilizzato in viaggio, all'interno dell'apposita custodia. Disponibile sul mercato italiano da giugno 2022.



WAHL
Tagliacapelli Elite Pro Cordless

Wahl ha recentemente lanciato la versione cordless dell'iconico Elite Pro. Il modello più performante dell'azienda si è liberato del cavo di alimentazione, offrendo ora la massima libertà di movimento senza dover rinunciare a potenza e precisione. Dotato di una lama interamente in acciaio, Elite Pro Cordless può contare anche su un motore molto potente, che lo rende in grado di tagliare qualsiasi tipo di capelli con la massima precisione e facilità. Elite Pro Cordless è dotato della Taper Lever, la leva che permette di micro-regolare la lunghezza di taglio. Assieme ai 10 rialzi Premium Secure Fit, offre il massimo controllo di ogni tipo di taglio, passando da 1 a 28 mm. La batteria agli Ioni di Litio garantisce 100 minuti di taglio continuo e dispone di una funzione di ricarica rapida.

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

PRIMO PIANO

Electronic Arts divorzia da Fifa

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

a pagina 33

IL CASO

La window 'sovietica' di Franceschini

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

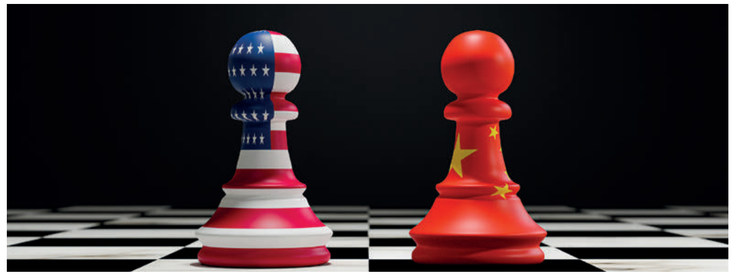
a pagina 34

FOCUS ON

STREAMING: CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

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

a pagina 38



SCENARI

Gaming: gli Stati Uniti pronti a scavalcare la Cina

Secondo Newzoo, con le nuove acquisizioni i rapporti di forza tra le grandi aziende del comparto sono destinati a cambiare. Proiettando realtà come Microsoft e Take-Two in una nuova dimensione.

a pagina 32

ATTUALITÀ

Ti conosco mascherina. Purtroppo!

Il governo conferma l'utilizzo dei dispositivi di protezione nelle sale fino al 15 giugno. Restano così inascoltate le richieste di Anec. Intanto gli incassi continuano a calare, e le strutture a chiudere.

a pagina 34

EVENTI

Toys Milano e Bay-B: pronti, (ri)partenza, via!

È tornata in presenza, domenica 8 e lunedì 9 maggio, la principale fiera B2B in Italia per il settore del giocattolo e della prima infanzia. Oltre 3mila gli operatori presenti, per 137 aziende espositrici.

a pagina 32

Toys Milano e Bay-B: pronti, (ri)partenza, via!

È tornata in presenza, domenica 8 e lunedì 9 maggio, la principale fiera B2B in Italia per il settore del giocattolo e della prima infanzia. Oltre 3mila gli operatori presenti, per 137 aziende espositrici.

Toys Milano e Bay-B, la fiera B2B dedicata al mondo del giocattolo e della prima infanzia, della cartoleria, del carnevale, del party e delle festività, è tornata finalmente a svolgersi in presenza nel luogo che l'ha vista crescere, gli spazi di Fieramilanocity, e più precisamente nel padiglione MiCo Sud. Dopo due anni di 'pausa', la voglia di rivedersi era tanta. E lo dimostrano concretamente i numeri, che hanno confermato il sold out: nelle due giornate dell'evento – domenica 8 e lunedì 9 maggio – erano presenti ben 172 brand, pari a 137 aziende dirette (il 78% italiane), con oltre 350 marchi rappresentati. E gli addetti ai lavori che hanno partecipato sono stato oltre 3mila, circa il doppio rispetto all'ultima edizione live del 2019.

Due giorni intensissimi di prodotti, di novità e di cose da raccontarsi, per un mercato che nei primi mesi dell'anno, fino alla settimana di Pasqua, registrava un +4% sul 2021. E sono stati molti i momenti di confronto in programma, tra workshop e conferenze di approfondimento sui temi più caldi del momento. Dall'andamento del mercato del giocattolo, a cura di Npd, alle prospettive per il settore della prima infanzia, dall'e-commerce e il suo rapporto con il retail fisico fino alle tematiche legate all'intelligenza artificiale al servizio delle aziende. In particolare, domenica 8 maggio si è tenuta la cerimonia di premiazione dei Toys Awards, l'iniziativa che da anni la nostra rivista TG TuttoGiocattoli organizza per premiare le aziende, le iniziative e i prodotti che si sono distinti nel corso dell'ultimo anno per creatività ed efficacia. Con una madrina d'eccezione: Francesca Valla, 'in arte' Tata Francesca, che ha presenziato alla cerimonia di premiazione con il suo bagaglio di esperienza e sensibilità nei confronti del mondo dei bambini e delle loro necessità.

Toys Milano è stata anche l'occasione per Assogiocattoli di annunciare in anteprima assoluta il programma per il 2022 della campagna Gioco per Sempre, il progetto volto a promuovere il gioco in tutte le sue forme, supportando il suo valore a livello formativo ed emozionale, per riuscire a destagionalizzare un mercato, quello italiano, purtroppo ancora troppo legato alle 'feste comandate'. Un'altra bella iniziativa legata alla manifestazione è stata il coinvolgimento di tutti i partecipanti verso la solidarietà a sostegno dei profughi dell'Ucraina. Grazie al supporto di Fondazione Fiera Milano e Fondazione Progetto Arca, al termine della manifestazione gli espositori hanno potuto confezionare dei pacchi con i prodotti in mostra, da donare a tutti quei bambini che sono stati costretti ad abbandonare le proprie case e i propri giocattoli. Un ritorno in presenza in grande stile, quindi, per una manifestazione che, già nei suoi primi anni di vita, è riuscita a ritagliarsi uno spazio importante nelle agende di aziende, buyer e retailer. Ma in questi ultimi due anni, la macchina organizzativa del Salone internazionale del giocattolo, in collaborazione con Assogiocattoli, non si è mai fermata. Tanto che l'esperienza maturata grazie a due edizioni full digital – il format Toys Milano Plus – ha portato al riconoscimento della fiera quale evento internazionale. E, per venire incontro alle esigenze di tutti gli operatori del settore, anche di chi non riesce a partecipare fisicamente per questioni geografiche o lavorative, anche quest'anno è stata attivata la piattaforma online Toys Milano Plus, dal 17 al 31 maggio, ricca di contenuti speciali, video, presentazioni, interviste e approfondimenti di ogni tipo, tratti anche dall'evento live. E sono già state definite le date per l'anno prossimo: l'appuntamento con Toys Milano da segnarsi in agenda è per domenica 16 e lunedì 17 aprile 2023.

Annalisa Pozzoli

La parola a Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli "Un'edizione da record"

Dopo due edizioni digitali, questa è stata la tua prima esperienza nell'attuale ruolo con una versione "live" di Toys Milano, e la prima vera fiera di settore in Italia dal 2019. Com'è andata?

È stata un'edizione da record, dal successo strepitoso. Noi tutti sappiamo che le limitazioni dovute all'emergenza sanitaria non hanno fatto che accrescere la voglia di un ritorno alla normalità, considerazione chiaramente applicabile a tutti i settori. Tuttavia, quando abbiamo iniziato a programmare e a ragionare su questa quinta edizione 'in presenza', eravamo consapevoli anche di molti altri aspetti. Persistenti divieti da parte di alcune aziende ad autorizzare trasferte ed eventi in generale, cambi di strategie commerciali, scenario economico incerto… insomma nulla è stato semplice o scontato.

Maurizio Cutrino

Sei soddisfatto del risultato complessivo? Ti aspettavi questi numeri?

Questi numeri – oltre 3mila le presenze registrate durante la due giorni – sono una benedizione per tutto il settore, e non solo per la manifestazione Toys Milano. Il claim #backtobusiness che ha accompagnato la nostra campagna promozionale sembra essersi finalmente realizzato, e sembra aver contagiato anche i buyer esteri che per la prima volta si sono affacciati al nostro mercato.

Nelle tue esperienze lavorative precedenti hai organizzato molte fiere. Quali differenze hai riscontrato con gli altri settori che hai avuto modo di conoscere?

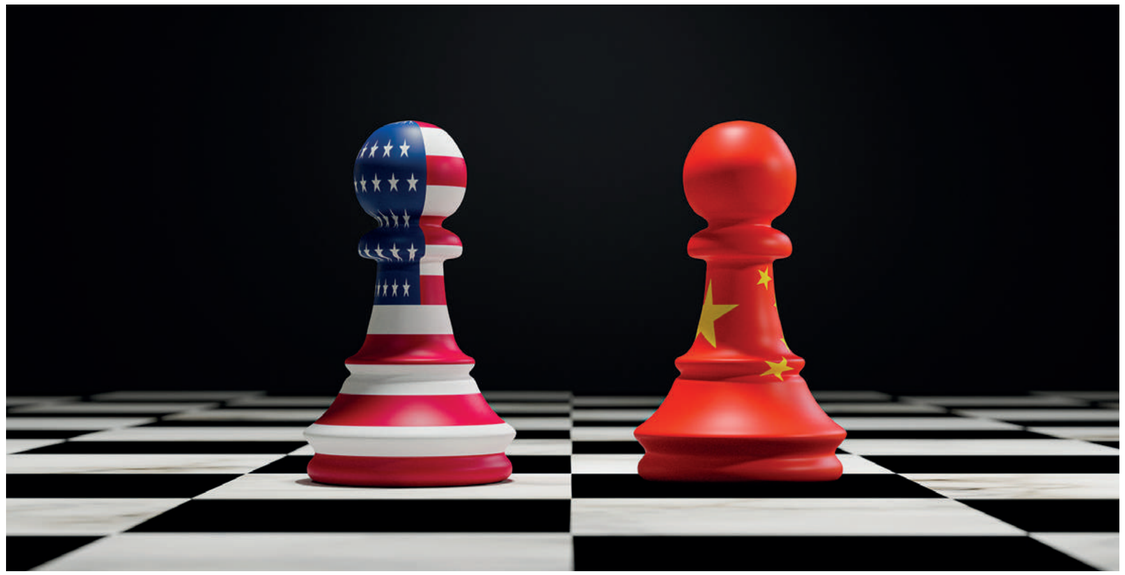
Ogni manifestazione è davvero un mondo a sé. In questo caso, ho notato una maggiore distensione nei rapporti, nonostante le preoccupazioni per il futuro. Insomma, una vera e propria famiglia allargata.

Che feedback che hai ricevuto? Come hai percepito il clima generale?

Gioia. Senza peccare di presunzione, nel post-evento io e il mio staff siamo stati letteralmente sommersi da tantissimi complimenti, da aziende e buyer, ma anche dai fornitori che ci hanno aiutati a organizzare la manifestazione. C'è già chi ci sta chiedendo informazioni sull'edizione 2023. Faltro giorno, curiosando sui social, vedevo testimonianze di persone felici, soddisfatte di essere tornate a incontrarsi. Tra tutti i feedback ho raccolto, ce n'è uno che credo simboleggi in maniera chiara il senso di questa riapertura: due persone che non conosco (ma che ringrazio) immortalate nel momento che precede un caloroso abbraccio. Tutto questo ci stimola a preparare una prossima edizione all'altezza del 2022 e capace di sorprendere, mantenendo vivo sempre lo stesso clima di cui parlavamo all'inizio della nostra chiacchierata.

Hai un messaggio per aziende e operatori in conclusione di questo primo appuntamento di persona dopo tanto tempo?

Non ho messaggi da dare in assoluto. Voglio solo esprimere la mia gratitudine per la fiducia ricevuta. Non mi resta che invitare i lettori a segnarsi in agenda l'appuntamento con Toys Milano per domenica 16 e lunedì 17 aprile 2023, sempre nel quartiere cittadino di Fieramilanocity.



Gaming: gli Stati Uniti pronti a scavalcare la Cina

Secondo Newzoo, con le nuove acquisizioni i rapporti di forza tra le grandi aziende del comparto sono destinati a cambiare. Proiettando realtà come Microsoft e Take-Two in una nuova dimensione.

Newzoo ha pubblicato un nuovo rapporto incentrato sui ricavi e sulla crescita delle aziende di videogiochi negli ultimi 12 mesi. La ricerca mostra che le prime dieci società hanno generato, da sole, un fatturato di 126 miliardi di dollari.

Grazie a Newzoo, per la prima volta abbiamo anche un prospetto di come le fusioni e le acquisizioni sono destinate a cambiare i pesi di forza all'interno del settore. Se l'operazione Microsoft-Activision fosse avvenuta un anno prima, l'azienda uscita dalla fusione avrebbe superato per risultato Sony e Apple. Allo stesso modo, se Take-Two fosse già proprietaria di Zynga, entrerebbe nella top 10. Da notare che le prime dieci aziende, a fronte del loro peso specifico, non sono cresciute di molto. Saranno proprio le acquisizioni a guidare nei prossimi mesi il loro percorso di crescita.

L'azienda di market intelligence afferma che i 126 miliardi di dollari di fatturato accumulati dalle gaming company rappresentano una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Le prime 10 aziende in classifica sono Tencent, Sony, Apple, Microsoft, Google, NetEase, Activision Blizzard, Nintendo, EA e Sea Limited. Tencent ha registrato il fatturato più alto con un margine considerevole: 32,2 miliardi di dollari, pari a una crescita del 9,9% rispetto all'anno precedente. Sony e Apple si piazzano rispettivamente seconda e terza. Nel rapporto di forze tra console, Microsoft ha fatto segnare un incremento anno su anno del 9,6%, contro l'1,9% di Nintendo, mentre Sony è in calo.

Newzoo rileva che anche il mercato mobile si trova ad affrontare tensioni geopolitiche che potrebbero ostacolarne la crescita. Ad esempio, il redditizio gioco per cellulari Free Fire è stato vietato in India a causa della partecipazione della società cinese Tencent.

Il rapporto indica che a fine anno gli Stati Uniti batteranno di misura la Cina per quanto riguarda i ricavi relativi al gaming, generando 50,5 miliardi di dollari, contro i 50,2 miliardi cinesi. Secondo le previsioni di Newzoo, questo cambiamento potrebbe essere dovuto alle regole più severe del governo cinese in materia di giochi. Tuttavia, la regione Asia-Pacifico rimane la più grande per fatturato, con 96,3 miliardi di dollari su 203,1 miliardi del totale comparto.

Margherita Bonalumi

Aprile in calo per il game europeo

Secondo gli ultimi dati di Gsd, il mese scorso sono state vendute nei mercati europei quasi 290mila console, oltre un milione di accessori e 10,8 milioni di giochi: un netto calo rispetto alle vendite registrate a marzo e aprile 2021. Nell'hardware, la diminuzione è del 15%. Nintendo Switch è stata la piattaforma leader per il settimo mese consecutivo. Ps5 è in seconda posizione, seguita da Xbox Serie S e X.

Tutte e tre le piattaforme soffrono di problemi di scorte, anche se la situazione è particolarmente difficile per Microsoft e Sony, pur nel contesto di quello che è stato ad oggi il miglior mese dell'anno per Ps5. Gli accessori hanno perso il 19% rispetto a marzo. Il software ha registrato -24% rispetto al terzo mese dell'anno, in cui c'erano state grandi uscite, oltre alle vendite ancora forti di Elden Ring. I digital download sono diminuiti del 29% e il sell-out del retail è diminuito del 18% nei 16 paesi monitorati.

La contrazione anno su anno è del 16%, ma va tenuto conto che a livello statistico l'aprile 2021 era un mese di vendite di cinque settimane, mentre quest'anno ne copre quattro. Se confrontiamo la media settimanale, i numeri sono sostanzialmente invariati. Il titolo più venduto è stato Lego Star Wars: The Skywalker Saga. È il gioco Lego che ha venduto più velocemente fino ad ora ed è già il quinto titolo più acquistato del 2022, subito dopo Grand Theft Auto 5.

La window 'sovietica' di Franceschini

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

I David di Donatello di quest'anno rimarranno nella storia per l'annuncio del ministro della Cultura Dario Franceschini. Che davanti all'industria italiana del cinema, riunita al Quirinale, ha manifestato l'intenzione di allargare la finestra tra la data di uscita nelle sale di un film e il momento in cui può essere distribuito localmente su una piattaforma di streaming. Il ministro, sollecitato dalla filiera, che deve fare fronte a una crisi senza precedenti degli incassi, si è nella sostanza sfilato una volta di più. Una vera e propria débacle, come l'ha significativamente definita anche Nick Vivarelli in un articolo pubblicato su Variety, nella prospettiva di mettere in atto nuove regole che sostituiranno la finestra distributiva di 90 giorni stabilita a marzo. Franceschini non ha specificato quanto sarà ampia la nuova window, ma è di pubblico dominio la proposta di un'estensione a 180 giorni, che ha il sapore anacronistico di un protezionismo di Stato, e che andrebbe a uccidere il libero mercato.

Paolo Del Brocco, responsabile Rai Cinema, e Giampaolo Letta, che dirige l'unità cinematografica Medusa di Mediaset, nel fine settimana hanno lanciato un appello congiunto sul Corriere della Sera, lamentando il ritardo dell'Italia rispetto ad altre nazioni europee in termini di ripresa post-pandemia, e sollecitando il governo a operare delle scelte a sostegno del cinema. L'Italia è l'unico grande territorio europeo in cui il botteghino nel 2021 è stato in calo rispetto al 2020. Variety nota come il nostro box office sia crollato di oltre il 50%, rispetto alla media annua pre-pandemia, e fa un raffronto impietoso con la Spagna (25 milioni di spettatori contro 41), dove il Covid non ha portato a una prolungata chiusura delle sale. Il termine di paragone con la Francia, che ha registrato 96 milioni di spettatori, francamente ha meno senso, perché i due mercati viaggiano su differenti scale dimensionali, ed è grottesco che si continui a inseguire e scimmiottare un modello tanto differente. Franceschini però non lo ha ancora capito. La causa della crisi sono le scelte che lui ha operato in prima persona, umiliando i luoghi della cultura e le sale cinematografiche in primis, imponendo regole anti-Covid che non hanno riscontro per severità nelle altre attività sociali, e difendendole a oltranza. E ora come soluzione propone una window 'sovietica' che sembra concepita per sfasciare quel che resta del libero mercato e assoggettarlo allo Stato e ai suoi carrozzoni, beneficiati dal Pnrr.

Nel loro appello, Del Brocco e Letta stimano che le perdite della filiera per il 2022 ammonteranno a circa 600 milioni di euro. Citando il "ruolo centrale svolto dal theatrical" nel ciclo di vita di un film, i due manager hanno a loro volta invitato il governo a raddoppiare l'attuale finestra, chiedendo una riduzione degli sconti fiscali dal 40% al 30% sulle produzioni realizzate solo per lo streaming. Del Brocco e Letta hanno ribadito che la finestra francese, fissata a 15 mesi, è efficace nell'aiutare a vendere i biglietti per il cinema, pur ammettendo che una misura del genere sarebbe eccessiva, ed esortando il ministro a stabilizzare per i prossimi anni la window a sei mesi.

I due manager sembrano ignorare che solo una piccola parte delle uscite cinema genera oggi alti numeri sulle piattaforme di Svod. Netflix e Amazon Prime restano il luogo delle serie Tv. I servizi offerti dalle major hanno fatto invece scelte diverse, ed è probabile che l'effetto di una misura del genere sia solo spingere i distributori a rinunciare al passaggio in sala, com'è avvenuto già negli ultimi due anni. Il tema è molto semplice. Più regole si mettono, più le case di distribuzione saranno tentate di fare il proprio gioco liberamente su altri tavoli. È un discorso che persino i manager della nostra industria assistita, e in particolare i due fortunati monopolisti, dovrebbero comprendere. Invitando Franceschini a rimediare immediatamente al disastro degli scorsi mesi, invece di fare nuovi danni…

flash

Microsoft: in arrivo un device per il cloud gaming nel 2023?

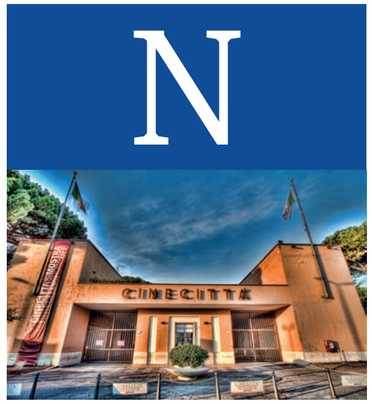
Non è certo un mistero che Microsoft stia aumentando i propri investimenti nel cloud gaming, ma alcune voci, riportate da VentureBeat, parlano della possibile creazione di un dispositivo ad hoc per il gioco in streaming, che potrebbe vedere la luce già nel 2023. Quello che viene ipotizzato è un device sulla falsariga dell'Amazon Fire Stick, che consentirebbe l'accesso diretto alla vasta libreria Xbox Game Pass (ma anche a film e serie Tv) direttamente dal proprio televisore. Questo dispositivo potrebbe entrare a far parte dell'ecosistema Xbox Everywhere di Microsoft, che proprio la scorsa settimana ha aggiunto Fortnite all'elenco dei titoli in cloud gaming, consentendone la riproduzione su dispositivi iOS – nonostante Apple abbia ufficialmente rimosso il gioco dall'App Store per la causa legale ancora in corso con lo sviluppatore Epic Games.

Tencent, ricavi stabili nel primo trimestre

Tencent ha pubblicato i suoi risultati finanziari per il primo trimestre dell'anno, con ricavi stabili ma profitti in calo. Per i tre mesi terminati il 31 marzo 2022, la società ha registrato un fatturato totale di 21,3 miliardi di dollari, più o meno in linea con i 20,2 miliardi di dollari) registrati nel primo trimestre del 2021. Guardando in particolare alle attività legate ai videogiochi, i ricavi riferiti al mercato cinese sono in calo dell'1%, per effetto delle misure attuate in Cina per proteggere i minori dal gioco eccessivo. L'anno scorso, infatti, il governo cinese ha introdotto dei limiti di spesa e ha stabilito che i giovani possono giocare ai giochi online solo per tre ore alla settimana (un'ora al giorno, dal venerdì alla domenica). I ricavi sono aumentati per League of Legends: Wild Rift e Fight of The Golden Spatula, ma questi sono stati compensati dai cali di Call of Duty Mobile, Moonlight Blade Mobile e altri titoli. Al di fuori della Cina, i ricavi dei giochi sono aumentati del 4% su base annua a 1,6 miliardi di dollari, grazie al miglioramento delle prestazioni di Valorant e Clash of Clans. Tuttavia, Tencent ha riportato un calo dei ricavi di Pubg Mobile perché la spesa degli utenti si è normalizzata dopo il Covid.

Univideo pensa positivo

I dati di mercato relativi al 2021 vedono il supporto fisico attestarsi a un valore di 69,8 milioni di euro. Il digitale è in tenuta anno su anno, e vale oltre 100 milioni. Qualche segnale di crescita dal 4K.



Nella giornata del 3 maggio si è tenuta a Roma, presso gli studi di Cinecittà, la presentazione dei dati Univideo, curata da GfK. Il fatturato del mercato dell'audiovisivo italiano nel 2021 è stato pari a 176,8 milioni di euro (il calo anno su anno è del 14,7%), ripartito tra 69,8 milioni di prodotto fisico e 107 milioni di digitale. Il packaged media perde ben il 27,4% rispetto ai dodici mesi precedenti, con -32,1% del Dvd e -15% del Blu-ray. La diminuzione del fisico è del 27,2% nei canali tradizionali e del 38% in edicola.

I lavori sono stati aperti da Nicola Maccanico, presidente di Cinecittà. "Viviamo un momento storico in cui si comincia a capire che il modello di subscription non rappresenta la soluzione definitiva. Invece, stiamo comprendendo che questo modello e quello più tradizionale sono destinati a convivere. La crisi delle sale, che vent'anni fa andava a complicare la vita dell'home entertainment, apre la necessità della costruzione di nuovi ricavi, che non possono essere affidati solo ai broadcaster".

Giuseppe Moles, sottosegretario all'editoria per la presidenza del Consiglio, ha ricordato quali sono gli impegni del governo per l'audiovisivo. "L'ambito di questo segmento si lega trasversalmente con la mia delega. Ci troviamo di fronte a un mondo completamente cambiato. La norma molto spesso non riesce a stare dietro alla velocità del progresso tecnologico. Noi ci siamo occupati della Direttiva Copyright anche in una prospettiva di sistema, in previsione dei passi successivi, e dunque le altre direttive di recepimento. Questo primo tassello rappresenta un passaggio estremamente innovativo. A breve sarà reso pubblico il regolamento, la cui gestione è affidata ad AgCom. Il digitale è una grande conquista, ma l'uso che se ne fa può produrre un danno. La pirateria va combattuta sempre e comunque. Bisogna renderla poco efficace economicamente. Sono contento che si è tornati ad acquistare libri e Dvd. Ma occorre una campagna di sensibilizzazione che vada oltre la criminalizzazione del reato in sé, e che renda consapevole l'utente che la qualità del prodotto merita di essere conservata e collezionata".

Gian Maria Donà, in collegamento dagli Stati Uniti, ha portato i saluti della International Video Federation. "Il mercato ha perso il 18% per quanto riguarda il prodotto fisico, ma il dato è stato compensato della crescita del digitale. Noi vogliamo garantire la massima libertà commerciale degli operatori, con l'utilizzo di tutti gli strumenti utili a questo fine, e ci battiamo perché la pirateria online venga limitata da strumenti normativi sempre più efficaci".

Vincenzo Mastrofilippo, sub lead market insight di GfK ha illustrato i dati di mercato 2021, e ha ricordato come il BD abbia avuto nel 2021 un incremento di vendite pari all'1,8%. Nell'ultima parte del 2021 si è assistito a una piccola ripresa complessiva. Le novità sono tornate a pesare per circa il 24% del totale, e nei primi tre mesi dell'anno si registra un buon andamento. Il mercato home entertainment vale complessivamente 177 milioni di euro, e registra una flessione del 14% proprio in relazione dell'ulteriore riduzione del supporto fisico, ma anche a causa dell'assenza di uscite cinematografiche. Ha chiuso la mattinata di lavori Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo. "In questi giorni assistiamo a un dibattito che riguarda i sostegni al sistema dell'audiovisivo. Si discute in particolare sulle finestre di distribuzione. Sabato sono andato al cinema a vedere Northman. Era una sala da trecentocinquanta persone. Ma al secondo spettacolo del pomeriggio eravamo solo in due, io e mia moglie. Colpa delle finestre di distribuzione? O forse delle indicazioni molto negative che ci sono state trasmesse per due anni sulla vita in socialità? Io spero che dal confronto esca un risultato che aiuti tutta la filiera, non solo una parte. Serve un dialogo aperto tra tutte le parti coinvolte, compresi i consumatori. In merito al futuro dell'home entertainment, di sicuro possiamo contare su di un pubblico fedele. I consumatori occasionali torneranno con la ripresa delle uscite cinematografiche importanti. La qualità sonora e audio del 4K oggi porta la massima godibilità del contenuto, ma anche un senso di partecipazione e coinvolgimento emotivo diverso, che consente di entrare maggiormente nell'opera, ed è una risorsa preziosa in tal senso. Per ultimo, voglio parlare di circolarità, che sostituisce la verticalità. Dobbiamo favorire il processo per cui l'utente si mette al centro di un universo narrativo, e sceglie di volta in volta come approfondirlo".

Andrea Dusio

Ti conosco mascherina. Purtroppo!

Il governo conferma l'utilizzo dei dispositivi di protezione nelle sale fino al 15 giugno. Restano così inascoltate le richieste di Anec. Intanto gli incassi continuano a calare, e le strutture a chiudere.

Cinema in sala di nuovo penalizzato dalle misure di contrasto al Covid. È infatti confermato che a partire dal 1° maggio non decadrà l'obbligo dell'utilizzo delle mascherine in sala, anzi, si protrarrà fino al 15 giugno. Si concretizzano così i timori degli esercenti, espressi con forza da Anec alla vigilia della decisione, dopo la pubblicazione delle prime indiscrezioni di stampa in merito al mantenimento delle restrizioni. È freschissima l'ordinanza firmata dal ministro della Salute Roberto Speranza, ma sin dalla giornata di martedì 26 aprile si era capito che ancora una volta il comparto dello spettacolo avrebbe registrato, per quanto riguarda proiezioni ed esibizioni live, la posizione inflessibile del governo, che al limite si era mostrato disposto a negoziare sulla possibilità di concedere l'uso della mascherina chirurgica. Ma, di fatto, ha confermato l'obbligo di FFP2.

"Dopo che anche la Francia e, in questi giorni, la Spagna hanno definitivamente rimosso l'obbligo della mascherina all'interno dei locali di pubblico spettacolo, si ritiene inaccettabile continuare con questa strategia di penalizzazione delle sale cinematografiche", si legge nella nota di Anec pubblicata il 21 aprile, e che è passata ignorata dalla politica, così come la richiesta, da parte dell'associazione, di un atto di chiarezza in merito alle regole che vanno in vigore dal 1° maggio.

"Giova ricordare che il settore ha sempre rispettato le pur stringenti prescrizioni, e ha sempre posto la sicurezza davanti a tutto, anche ai propri equilibri d'impresa", ha rimarcato il presidente Mario Lorini, invocando la necessità di un cambio di passo e di forme di accesso alle sale cinematografiche più flessibili, "che non vadano comunque oltre la raccomandazione a indossare dispositivi di protezione rimuovendo ogni obbligo, come avviene negli altri Paesi europei". In altri ambiti e attività, comunque legate alla socialità e all'aggregazione, le restrizioni sono state allentate, anche dove è prevista un'interazione tra persone maggiormente indiziata di possibilità di contagio rispetto a quanto avviene nel buio di una sala cinematografica, dove sostanzialmente il pubblico si trova ad assistere silenziosamente a una proiezione. "Il mercato cinematografico sta gradualmente tentando di consolidare il suo appeal nel panorama dello sfruttamento dei film, ma se la linea governativa dovesse insistere su penalizzazioni al settore, significherebbe condannare definitivamente ogni tentativo di ripartenza. Dopo due anni con perdite superiori al 70% e l'anno in corso che dopo quasi quattro mesi di attività persiste con un -60%, la situazione delle imprese di settore è drammatica. Si chiede pertanto l'allentamento di tutte le restrizioni applicate ai cinema. Qualsiasi ulteriore difformità di trattamento con le altre attività comparabili non potrà più essere tollerata", invoca Anec, dopo che a Pasqua il botteghino è stato ancora una volta deludente.

Intanto lo stato ormai endemico di difficoltà del settore trova triste conferma nelle chiusure che si verificano sul territorio nazionale. Ultimo esempio è l'Abruzzo dove, per segnalazione della stessa Anec, il comparto è tra quelli più colpiti dalla pandemia. In una dichiarazione al quotidiano Il Messaggero, il presidente della sezione regionale dell'associazione, Tony Zitella, ha commentato la notizia della chiusura del cinema multisala Movieland di Chieti, all'interno del centro commerciale Megalò.

La cessazione delle attività decorre proprio dal 1° maggio, con dieci licenziamenti. A marzo ha chiuso un altro multisala, l'Arcobaleno di Colonnella (Teramo). "Si riduce drasticamente il numero di sale nella nostra regione, e altre strutture cinematografiche sono sull'orlo del collasso. Basti pensare che in Abruzzo, dal 1° gennaio 2022 e fino ad oggi, si registrano diminuzioni di incasso, rispetto allo stesso periodo pre-Covid, che vanno dal 60 al 90 per cento", spiega Zitella. Anec ha avuto di recente un incontro con la Regione, nella persona dell'assessore alle Attività produttive Daniele D'Amario, che ha promesso aiuti. "Nonostante, dall'inizio della pandemia, ci sia stato un unico caso riconducibile a contagio da coronavirus nei cinema in tutta Italia, il governo continua a considerare le sale i luoghi più pericolosi in assoluto", conclude il presidente degli esercenti cinematografici locali. Di fatto, con l'estensione delle regole a maggio, si conferma indirettamente attraverso l'arbitrio della politica quella diffidenza di fondo che tiene il grande pubblico lontano dalle sale ormai da due anni. È una legittimazione dello stato di crisi, che, calendario alla mano, si trascinerà sino alle soglie dell'estate, e rischia di essere ribadito dalle scelte che verranno compiute allorché, nel prossimo autunno, com'è facile ormai prevedere, i contagi torneranno a salire, per quel fenomeno di stagionalità che al terzo anno di Covid abbiamo ormai imparato a conoscere. Esiste una soluzione? No, siamo tentati di dire. Le mascherine attestano una situazione di rischio percepito, e per gli spettatori, o per una parte molto significativa di essi, il gioco non vale la candela. Così muore il cinema in sala. E, dichiarazioni di Anec a prescindere, si tratta, a ministro e vertici delle associazioni invariati, di una morte annunciata.

Tommaso Stigliani

Electronic Arts divorzia da Fifa

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

Giunge ai titoli di coda quella che indubbiamente è stata la partnership più longeva e redditizia nel settore dei videogiochi. Electronic Arts e Fifa hanno posto fine alla loro collaborazione dopo quasi 30 anni. Il franchise calcistico del publisher è stato ribattezzato EA Sports FC. L'azienda ha annunciato formalmente il suo rebranding sui social media e ha rilasciato una dichiarazione ufficiale, in cui si legge: "Insieme ai nostri oltre 300 partner, siamo pronti a portare l'esperienza globale a nuovi livelli, per conto di tutti gli appassionati di calcio del mondo". I primi rumors relativi a un possibile divorzio circolavano già lo scorso ottobre, allorché si è saputo che la Fifa intendeva raddoppiare il costo della licenza, portandolo a più di 1 miliardo di dollari per ogni ciclo quadriennale della Coppa del Mondo. L'associazione aveva anche dichiarato di essere interessata a un'eventuale espansione, oltrepassando i limiti imposti in passato dall'accordo in esclusiva con EA. Nello stesso periodo il publisher si sarebbe attivato per registrare il marchio EA Sports FC. E oggi viene ufficializzato il divorzio tra le due parti.

Electronic Arts ha annunciato che nel 2023 i suoi giochi di calcio proseguiranno sotto un nuovo marchio: EA Sports FC. Cambia il nome, ma non la sostanza: il publisher proseguirà la sua collaborazione con più di 300 partner nel mondo del calcio, il che garantirà l'accesso a più di 19mila atleti di 700 squadre, 100 stadi e oltre 30 campionati in tutto il mondo. "EA Sports FC sarà l'unico luogo in cui i fan potranno giocare in Uefa Champions League, Uefa Europa League, Conmebol Libertadores, Premier League, Bundesliga, LaLiga, Serie A e Mls e molte altre leghe", si legge nel comunicato stampa ufficiale diffuso da EA. E l'introduzione del nuovo brand al momento non avrà alcun impatto sugli attuali giochi di calcio EA Sports, compreso EA Sports Fifa in uscita il prossimo autunno, che includerà più modalità di gioco, caratteristiche, squadre, campionati, giocatori e competizioni di qualsiasi edizione precedente.

"La nostra visione per EA Sports FC è quella di creare il più grande e più impattante club di calcio nel mondo, all'epicentro del fandom calcistico", ha affermato Andrew Wilson, ceo di Electronic Arts. "Per quasi 30 anni abbiamo costruito la più grande comunità calcistica del mondo, con centinaia di milioni di giocatori, migliaia di atleti partner e centinaia di leghe, federazioni e squadre. EA Sports FC sarà il club per ciascuno di loro, e per gli appassionati di calcio di tutto il mondo".

Dal canto suo, Fifa ha annunciato che in futuro diversificherà la propria offerta di videogiochi, collaborando con nuovi sviluppatori ed editori. Nel comunicato stampa il presidente della Federazione, Gianni Infantino, ha spiegato che il titolo di gioco manterrà il proprio nome: "Posso assicurarvi che l'unico gioco autentico e reale che porta il nome Fifa sarà il migliore disponibile per i giocatori e gli appassionati di calcio. Il nome Fifa è l'unico titolo globale e originale. Fifa 23, Fifa 24, Fifa 25 e Fifa 26, e così via – la costante sarà il nome Fifa: rimarrà per sempre e rimarrà il migliore. Il settore del gaming interattivo e degli esports è in una fase di grande crescita e diversificazione. La strategia della Federazione è quella di assicurarsi di sfruttare al massimo tutte le future opzioni e assicurare un'ampia gamma di prodotti e opportunità per gamer, fan, membri dell'associazione e partner". Una presa di posizione molto forte, ma gli interessi in gioco sono altissimi: il New York Times scrive che a oggi la licenza ha prodotto ricavi per oltre 20 miliardi di dollari.

Annalisa Pozzoli

Esports, il sequestro si sgonfia

L'Agenzia delle Dogane, delle accise e dei monopoli chiarisce i confini del suo intervento in alcune sale da gioco e spazi Lan. Sono solo quattro le attività interessate dal provvedimento. Una delle quali è risultata avere tutti i documenti in regola.

L'Agenzia delle Dogane, delle accise e dei monopoli (Adm) ha messo sotto sequestro alcune sale esports italiane e spazi Lan, con l'accusa di fare concorrenza alle sale giochi tradizionali, senza però rispettare procedure e termini di legge previsti. Il provvedimento ha scatenato nei media e nei social una rincorsa alla notizia, con la pubblicazione di fonti non verificate. È bene dunque attenersi alla nota di chiarimento emessa dalla stessa Adm in cui si legge: "In merito ad alcune notizie di stampa apparse su alcune testate giornalistiche e sui social media nelle ultime ore, l'Agenzia intende precisare lo sviluppo delle attività che hanno visto impegnato il personale dell'Amministrazione finanziaria nello scorso fine settimana, in una azione di controllo in materia di gioco pubblico.

L'attività, a seguito di esposto/denuncia, è stata sviluppata al fine di verificare l'osservanza delle imposizioni tributarie in materia di gioco e con riguardo alla corretta applicazione della normativa volta alla tutela e alla salute dei minori. Ha interessato, esclusivamente, quattro esercizi commerciali all'interno dei quali, a titolo oneroso, venivano messe a disposizione del pubblico apparecchiature da intrattenimento tra cui rientrano anche i c.d. Videogiochi", si legge nella nota. L'Agenzia precisa dunque che "Le notizie diffuse in merito alla chiusura di tutte le sale Local Area Network (Lan) del territorio nazionale sono totalmente destituite di ogni fondamento. A dimostrazione della mancata veridicità delle notizie diffuse da alcuni destinatari dei provvedimenti, in uno dei quattro casi sottoposti a controllo, l'operatore commerciale ha esibito e messo a disposizione degli ispettori la documentazione amministrativa attualmente riconosciuta corretta per l'esercizio dell'attività di gioco nella sala Lan.

Ciò ha permesso alla Direzione Giochi di riconoscere la legittimità dell'attività posta in essere dal soggetto privato e, pertanto, di concludere l'ispezione amministrativa senza alcun rilievo né contabile né amministrativo. Quindi, è di tutta evidenza che lo scopo dei controlli eseguiti lo scorso fine settimana è stato quello di accertare il rispetto delle norme attualmente vigenti, con il fine di tutelare proprio gli operatori del mercato delle sale Lan che mettono a disposizione la strumentazione di gioco in modo legale e responsabile.

Negli altri tre casi, Adm ha, invece, provveduto a redigere verbali di sequestro amministrativo ai sensi della legge 689/81, per le apparecchiature destinate al gioco, prive di ogni forma di autorizzazione, licenza, concessione non costitutiva, permesso o nulla osta comunque denominato. In particolare, in uno di questi tre casi, lo stesso operatore, all'atto della presentazione della segnalazione certificata d'inizio attività all'Ente comunale, dichiarava di installare videogiochi che, tuttavia, erano completamente privi di certificazione e titoli autorizzatori. In ragione di quanto sopra comunicato, ne deriva che tutte le manifestazioni di settore, comprese le fiere tematiche e l'esercizio del gioco nelle stesse sale Lan, non sono in alcun modo pregiudicate se svolte nel rispetto delle regole di settore e che le notizie diffuse non rispondono alla realtà dei fatti. In questo senso, l'Agenzia delle Dogane e dei monopoli fornisce le corrette informazioni agli operatori economici che, in un contesto altamente tecnologico, vogliono investire in maniera legale e responsabile nel settore, garantendo in tal modo lo sviluppo dell'industria dell'intrattenimento e la libera iniziativa imprenditoriale".

Vengono così destituite di fondamento le voci secondo cui la stessa Milan Games Week di Milano sarebbe stata inficiata di irregolarità. Nel frattempo, sono stati chiariti altri particolari della vicenda. L'esposto sarebbe arrivato da Sergio Vittorio Milesi, gestore di alcune sale gioco. A segnalare il sequestro è stato invece l'eSport Palace di Bergamo, con un post su Instagram che a sua volta riprendeva un video pubblicato su Tik Tok. Resta sul piatto però la questione, estremamente complessa, dell'omologazione delle macchine da gioco Arcade. Vendor ed esercenti sono chiamati a dimostrare che questi dispositivi non possono essere usati per riprodurre giochi d'azzardo, slot machine e simili. Per farlo occorre garantire l'accesso alla scheda di gioco. C'è una questione di omologazione del software, che però viene continuamente aggiornato. All'estero vige un sistema di autocertificazione. Nel nostro Paese invece l'Adm, come avvenuto negli scorsi giorni, pone in capo all'esercente l'onere di dimostrare che tutto sia in regola. Il caso, dunque, pur ridotto a dimensioni diverse da quanto scritto inizialmente dai media, resta come un monito alla necessità di arrivare al più presto a una semplificazione burocratica. A regole certe e snelle, in grado di garantire tutti, esercenti e gamer.

flash

Ubisoft+ approda su PlayStation

Ubisoft ha annunciato che prossimamente porterà l'abbonamento Ubisoft+ su PlayStation. Il servizio comprende più di 100 giochi, tra cui le ultime uscite a partire dal day one, giochi classici, edizioni premium, pack di contenuti aggiuntivi e ricompense. Il publisher ha anche annunciato che dal 23 giugno verrà lanciato un nuovo abbonamento per PlayStation Plus chiamato Ubisoft+ Classics: una selezione di giochi che comprendono Assassin's Creed Valhalla, Tom Clancy's The Division, For Honor, Child of Light, Far Cry 3 Blood Dragon, Far Cry 4, Steep, South Park: Scontri di-retti, The Crew 2, Trials Rising, Watch_Dogs e Werewolves Within. Lanciato con 27 titoli, il catalogo PlayStation Ubisoft+ Classics metterà a disposizione 50 giochi entro la fine del 2022, e presto saranno disponibili altri giochi. Ubisoft+ Classics sarà disponibile con abbonamenti PlayStation Plus Extra e PlayStation Plus Premium.

Netflix, chiuso il contenzioso con il Fisco italiano

Netflix ha patteggiato con l'Agenzia delle Entrate italiana per i mancati versamenti delle tasse dovute. Il colosso dello streaming ha quindi versato 55 milioni e 850mila euro in un'unica soluzione, dopo l'inchiesta aperta dalla Procura di Milano e dal Nucleo di polizia economico finanziaria della Gdf milanese per omessa dichiarazione dei redditi, ossia per tasse non versate in Italia. Il Gruppo, che dal primo gennaio 2022 ha aperto una sede operativa in Italia, da quel momento ha iniziato a stipulare i contratti e fatturare i corrispettivi provenienti dagli abbonamenti sottoscritti con gli utenti nazionali. Ciò determinerà la tassazione in Italia dei redditi prodotti dalla vendita degli abbonamenti agli utenti residenti sul territorio nazionale.

"Siamo soddisfatti di aver posto fine a questa vicenda, che ha riguardato gli anni fiscali 2015-2019", si legge in una nota rilasciata da Netflix. "Abbiamo mantenuto un dialogo e una collaborazione costanti con le autorità italiane, e continuiamo a credere di aver agito nel pieno rispetto delle norme italiane e internazionali applicabili al caso di specie".

IIdea: "Piena solidarietà alle sale Lan. No ad allarmismi e confusione sugli esports"

IIdea, associazione che rappresenta l'industria dei videogame e degli esports in Italia, in un comunicato stampa ha espresso la sua piena solidarietà ai gestori delle sale Lan che hanno subito il sequestro di Pc e console per videogiochi di intrattenimento nell'ambito di una recente attività di controllo realizzata dall'Agenzia per le Dogane e i Monopoli.

L'associazione si rende inoltre disponibile ad accogliere le istanze dei gestori delle sale Lan e a lavorare insieme per definire una soluzione condivisa per un inquadramento più corretto della loro attività sulla base della normativa vigente ed eventuali proposte da sottoporre all'attenzione delle istituzioni. IIdea è anche consapevole che ci siano norme che attualmente impediscono lo sviluppo del settore in Italia e impattano negativamente sulla sua attrattività a livello internazionale, come ad esempio la regolamentazione in materia di manifestazioni a premi. "Laddove il Governo italiano ritenga necessario intervenire, IIdea auspica che qualsiasi valutazione sia effettuata guardando all'evoluzione del settore esports nel contesto europeo, sia in termini di mercato che di cambiamenti normativi", ha dichiarato Thalita Malagò, direttore generale di IIdea. "In questo modo, non si rischia di danneggiare o minare la competitività dell'Italia rendendola meno attraente per gli investitori di altri paesi".

Streaming: consigli per gli acquisti

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

Nel primo trimestre dell'anno non solo Netflix ha mancato gli obiettivi di crescita per quanto riguarda gli abbonati, ma ha addirittura registrato un calo, per la prima volta in 10 anni. Gli analisti in queste settimane hanno quindi prodotto tutta una serie di osservazioni, basate su nuove evidenze numeriche. La prima è che Los Gatos stia perdendo sempre più terreno tra gli abbonati "storici". The Information riporta che il numero di cancellazioni da parte di coloro che sono abbonati al servizio da tre anni o più è nettamente aumentato. L'evidenza si basa sui numeri pubblicati da Antenna e Seeking Alpha, in relazione al periodo di permanenza degli utenti che si disiscrivono. Nel primo trimestre del 2022, Netflix ha registrato cancellazioni per 3,6 milioni di abbonati, in netto aumento rispetto ai 2,5 milioni di ciascuno dei cinque trimestri precedenti. Nella maggior parte dei casi (il 60%) si tratta di abbonati da meno di un anno. Ma il 13% delle cancellazioni proviene da abbonati da più di tre anni, osserva The Information. Si tratta di un aumento rispetto al 10% dell'anno precedente, e di una netta crescita rispetto al primo trimestre del 2020, quando solo il 5% proveniva da abbonati di lunga data. Intanto, le azioni di Netflix sono crollate del 47% rispetto agli utili del 19 aprile. L'ultima conseguenza del cattivo primo trimestre di Los Gatos è arrivata lo scorso martedì, quando la società ha avviato un processo di licenziamenti in alcune aree. Tra le soluzioni prospettate a oggi dalla società per superare questo momento di crisi, c'è la possibilità di inserire dell'advertising nei propri programmi. Netflix ha infatti individuato il problema relativo alla mancanza di nuovi abbonati nel fatto che troppe persone fruiscano del servizio con un solo account. Preparandosi a dare una stretta sotto questo di vista, non intende però perdere il pubblico che vede come problematico il costo del servizio, e immagina nuove forme di compensazione dei propri ricavi per poter offrire ancora la possibilità di abbonarsi a tariffe flat abbordabili.

Mentre Netflix riflette sul cambio di strategia, Disney+ sta varando il primo piano di abbonamento con pubblicità, che verrà lanciato nel corso del 2022 negli Stati Uniti, con quattro minuti di advertising per ogni ora di contenuti, e con un preciso criterio per la raccolta degli spot, che dovranno escludere tematiche adulte e consumo di alcolici. La piattaforma resta infatti legata prima di tutto al pubblico kids, come dichiarato in queste ore dai dirigenti del servizio proprietario della major al Wall Street Journal. Un'altra scelta è quella di escludere l'advertising dei concorrenti, siano essi broadcaster tradizionali o piattaforme di streaming. Secondo quanto riporta Variety, gli account legati a un profilo kids non avranno comunque pubblicità, e saranno presi alcuni accorgimenti in merito alla presenza di advertising fruibile in età prescolare. Il panorama competitivo negli Usa è d'altronde allineato: Hulu (che è controllato dalla stessa Disney) propone non meno di nove annunci l'ora, per un massimo di dodici. Hbo Max veicola quattro minuti di advertising l'ora. Peacock di Nbc arriva a cinque minuti di pubblicità per ora di trasmissioni. Il pubblico americano è dunque pronto, e certamente preferisce l'advertising a tariffe più alte. Diverso è il consumatore europeo, che ha scelto le piattaforme anche per svincolarsi dalla pubblicità della Tv lineare, e che potrebbe avere delle resistenze rispetto all'introduzione di advertising nello streaming.

Andrea Dusio

flash

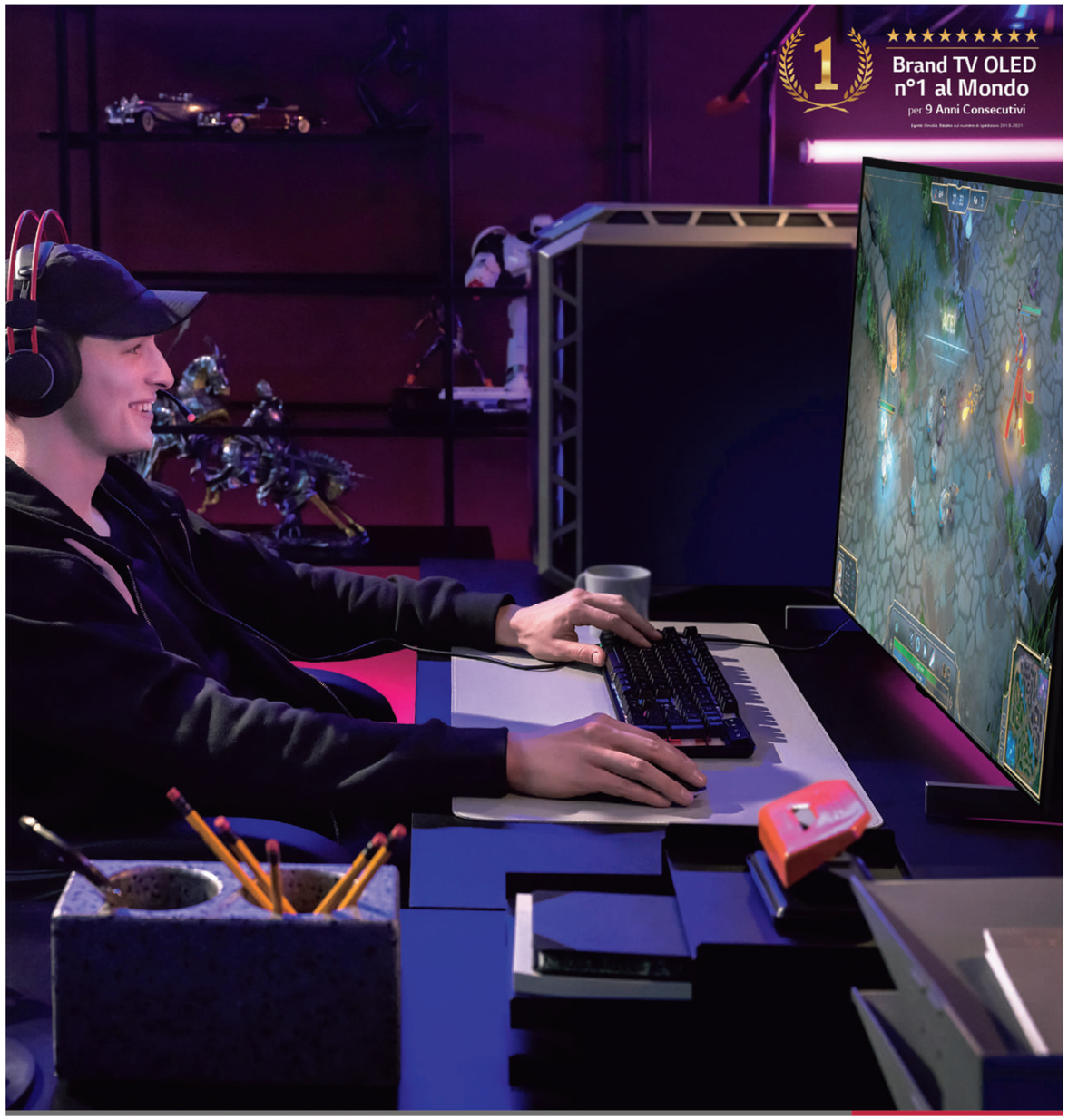
Digital Bros Game Academy: i corsi Dbga Campus diventano biennali

Digital Bros Game Academy, l'Accademia internazionale di videogiochi del Gruppo Digital Bros, ha aperto le iscrizioni ai corsi Dbga Campus di Game Design, Game Programming, Concept Art e Game Art 3D per l'anno accademico 2022-2023, in partenza a inizio ottobre. I corsi Dbga Campus si rinnovano e diventano biennali per una preparazione specializzata sulle richieste dell'industria dei videogiochi. Sono pensati per fornire, in due anni di formazione, le competenze e l'esperienza sul campo per entrare da professionista nel settore dei videogiochi. Il primo anno è quindi dedicato all'acquisizione delle competenze necessarie per costruire le fondamenta della professione di Game Designer, Game Programmer, Concept Art e Game Art 3D. Il secondo anno è dedicato all'approfondimento e al consolidamento delle skill richieste dal settore, alla specializzazione e alla preparazione per il mercato del lavoro. L'approccio formativo della Dbga si basa sull'apprendimento progressivo, sulla pratica e sulla replica delle dinamiche reali di una software house. Con il passaggio a due anni di formazione, questo metodo contribuirà in maniera ancora più netta a chiudere il gap tra la formazione e il mondo del lavoro.

Round One, appuntamento a Torino il 25 e 26 ottobre

IIdea, l'associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, ha annunciato la terza edizione di Round One, l'evento business internazionale dedicato al settore degli esports in Italia, che si terrà il 25 e 26 ottobre 2022 presso Ogr Torino. Round One è sbarcato lo scorso anno nel capoluogo piemontese grazie alla partnership con UniCredit, Ogr Torino e Fondazione Crt, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo del mercato, promuovere la professionalizzazione degli operatori e dare visibilità al settore degli esports verso brand, media e istituzioni.

L'evento, organizzato da IIdea insieme a Ninetynine ha visto la partecipazione di quasi 40 relatori italiani e internazionali, più di 400 operatori partecipanti in rappresentanza di oltre 100 aziende, e 200 business meeting 1:1. Per il 2022 IIdea ha stretto una partnership con dentsu gaming – la soluzione integrata del gruppo dentsu dedicata all'industry dei videogiochi – e dato vita al nuovo concept che farà da fil rouge alla terza edizione dell'evento: The Very Next Level. Questo concetto si svilupperà su otto filoni editoriali, con l'obiettivo di declinare tutte le diverse sfaccettature dell'universo del gaming competitivo: Esports, Metaverse, Community, Tech, Sport, Creativity, Education, Institution. Non mancheranno, infine, gli Italian Esports Awards, il premio dedicato alle eccellenze nel mondo degli esports in Italia, la cui cerimonia di premiazione si svolgerà proprio all'interno di Round One.



IL SOGNO DI OGNI GAMER

Fai salire di livello la tua postazione di gioco con un TV che offre il non-plus-ultra per il gaming.
4 porte HDMI 2.1 @48Gbps con VRR e Dolby Vision in 4K a 120fps.

LG
Life's Good

LG OLED evo

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

ACCENDI IL TUO MONDO

I pixel autoilluminanti raggiungono vette di bellezza ancora più alte grazie al processore sinergico α9 Gen 5 con Brightness Booster.
Lasciati catturare dai nostri OLED più luminosi e nitidi di sempre.

LG OLED evo

LG
Life's Good