Editoriale

Stanno tutti male

di Angelo Frigerio

Le notizie provenienti da Oltreoceano non sono delle migliori. Elon Musk, il miliardario fondatore di Tesla, dopo aver acquistato Twitter, ha fatto capire bene le sue intenzioni. Con un gesto ironico, ma non troppo, ha portato negli uffici un lavandino. Segno evidente che è giunto il momento di scaricare un po' di dipendenti. Da qui un bel taglio di 3.700 figure professionali, tutte "segate" con una bella mail.

Mark Zuckerberg, patron di Meta che include Facebook, non è da meno. Ha infatti comunicato che licenzierà 11mila persone "di talento" e congelato tutte le assunzioni nel 2023. "Voglio assumermi la responsabilità di queste decisioni e di come siamo arrivati qui. So che questo è difficile per tutti e mi dispiace particolarmente per coloro che sono stati colpiti", ha scritto Zuckerberg.

Wall Street, come al solito in questi casi, festeggia. Il titolo della società è salito del 4%. Non sta meglio la Walt Disney Company. Il servizio in streaming Disney+ non è decollato. La piattaforma ha sì registrato 12 milioni di nuovi iscritti nell'ultimo trimestre ma a fronte di una perdita di un miliardo e mezzo di dollari.

Il servizio non sta portando a casa i risultati sperati, e ora il colosso dell'intrattenimento ha preparato un piano che prevede il congelamento delle assunzioni e il taglio di molti posti di lavoro. Bob Chapek, amministratore delegato della Walt Disney, avrebbe inviato una nota agli altri dirigenti, spiegando che sarà necessario ridurre i costi attraverso "piccole riduzioni del personale". In realtà, secondo quanto riportano le agenzie internazionali, la società potrebbe decidere per un maxi licenziamento.

Anche Warner, dopo la fusione fra Warner Media e Discovery, non naviga in buone acque e anche qui si prevedono licenziamenti a raffica. Netflix non è da meno. Ad aprile 2022, la piattaforma di streaming ha spaventato gli investitori quando ha rivelato che la sua decennale crescita degli abbonati era giunta al termine, portando a una resa dei conti per l'intero settore dello streaming, che è cresciuto sulla sua scia. Le azioni di Netflix sono crollate di circa il 60% da inizio anno, bruciando circa 165 miliardi di dollari in valore di mercato.

Insomma fra nuove e vecchie, si fa per dire, piattaforme, stanno tutti male. Segno evidente che il business collegato risente delle improvvise variazioni del mercato. Sono segnali preoccupanti. La recessione morde anche negli Usa. E, come sempre, anticipa cambiamenti anche nel Vecchio Continente. A quando lo tsunami in Europa?

periodico quindicinale
novembre 2022
anno 13 - numero 11
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

"Ci hanno lasciato una situazione imbarazzante"

Secondo il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Alessio Butti, il Governo Draghi ha accumulato ritardi macroscopici nel 'Piano Italia a 1 Giga' e in quello relativo al 5G. Conseguire gli obiettivi indicati nel Pnrr sarebbe al momento "complicato e molto impegnativo".

a pagina 4

all'interno
RAEE
da pagina 14 a pagina 16

all'interno
ELDOM
da pagina 17 a pagina 22

Smartphone, l'ora più buia

Idc registra una contrazione del sell-in pari al 9,7% nel terzo trimestre. Counterpoint Research riporta invece una diminuzione su base annua del 12%. Il driver principale della crisi è la debolezza del mercato cinese.

a pagina 6

Media Contents

Operazione San Gennaro

Il nuovo ministro Sangiuliano propone di scontare l'ingresso ai cinema di 3-4 euro. Una sorta di bonus a cui si dovrebbe avere accesso, come spiegato nella trasmissione 'Porta a Porta', grazie allo Spid.

a pagina 24

Troppi film, o troppo brutti?

Un articolo de La Stampa accende il dibattito attorno alla crisi del cinema italiano. Secondo Cineguru, i numeri pubblicati dal quotidiano torinese non tornano. E resta aperta la questione della qualità… Il commento di Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo.

a pagina 25

Mercato toys: eppur si muove

Secondo Npd, nei primi nove mesi dell'anno la crescita a valore è del 2% sul 2021. Che diventa del 30% rispetto al pre-pandemia. Aumentano le vendite a volume, grazie all'effetto traino dei Mondiali di Calcio in Qatar.

a pagina 27

newsline

Nasce il nuovo servizio di assistenza Garanzia3 Re-Use

Si chiama Garanzia3 Re-Use, ed è il nuovo servizio di assistenza tecnica della famiglia Garanzia3 dedicato ai prodotti ricondizionati, che consente di proteggere anche questo tipo di acquisti. Il certificato rinnova nel tempo tutti i servizi di manutenzione garantiti dal rivenditore e/o produttore per i prodotti ricondizionati. In caso di guasto, malfunzionamento o rottura del prodotto ricondizionato, Garanzia3 Re-Use darà il diritto alla riparazione per ulteriori 24 mesi dalla data di scadenza della garanzia, senza alcun costo per l'utilizzatore. Il servizio ha validità dallo scadere della garanzia rilasciata dal rivenditore e/o produttore per prodotti ricondizionati (12 mesi) e ha una durata massima di 36 mesi dalla data di acquisto. L'estensione del servizio tecnico si applica a tutti i prodotti ricondizionati di elettronica di consumo. Per rispondere al meglio alle esigenze del cliente, Garanzia3 ha tre tipologie di prodotto a seconda del massimale, che è il costo massimo sostenibile per ogni intervento: copertura fino a 250, 500 e 1.000 euro.

Amazon e Apple sotto accusa per comportamento anticoncorrenziale

Amazon e Apple sono accusate di aver messo in atto delle pratiche anticoncorrenziali sullo store di Amazon. L'accusa è stata depositata negli Stati Uniti da parte dell'ufficio legale Hagens Berman. Secondo quanto riferito dalle carte, come riportano diverse testate, le due aziende si sarebbero messe d'accordo fin dal 2019 (anno in cui Apple ha aperto la sua pagina ufficiale sul sito di shopping online): Amazon avrebbe limitato il numero di venditori terzi (massimo 20 per Paese) in grado di distribuire i prodotti (nuovi, non usati) dell'azienda di Cupertino. Danneggiati diversi rivenditori autorizzati Apple, tagliati fuori dalla possibilità di poter proporre iPhone e iPad sulle proprie pagine Amazon. Lo scopo sarebbe stato quello di ridurre la competitività sul Marketplace causata dai venditori terzi in grado di piazzare i prodotti Apple a prezzi inferiori.

Lo studio legale sta invitando tutti gli acquirenti statunitensi che hanno comprato un iPhone o un iPad su Amazon dal 2019 in poi a prendere parte alla class action, in quanto potrebbero ricevere un rimborso in caso di vittoria. Le due aziende, tra l'altro, si sono appena salvate da una multa di 200 milioni di euro per presunto comportamento anticoncorrenziale imposta dall'Antitrust italiano.

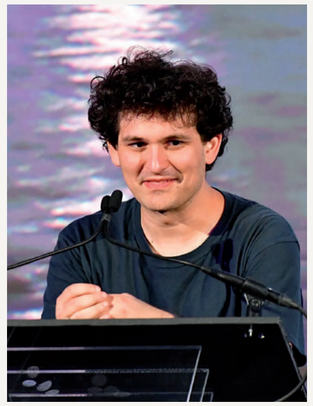
Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 66 del 1° febbraio 2005 - Periodico quindicinale - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 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.

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

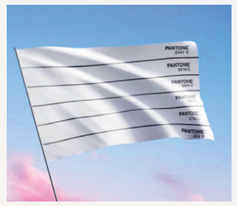
Il Fallimento di Ftx



voto **0**

Era uno dei più importanti centri di scambio di criptovalute al mondo, con una capitalizzazione di 32 miliardi di dollari. Eppure, in poco meno di una settimana, è passato da essere una piattaforma sulla cresta dell'onda a una che si è vista costretta a dichiarare bancarotta. In sostanza, Ftx i problemi se li tirava dietro da tempo, coprendo le perdite con altri finanziamenti ottenuti solo grazie a dell'ottimo marketing, e con fondi di altre società di proprietà. Risultato: più di 100mila utenti con i fondi bloccati, e che probabilmente non rivedranno mai più i propri soldi, tra cui gli stessi dipendenti dell'exchange (ora disoccupati), tenuti all'oscuro di tutto dal ceo Sam Bankman-Fried, unico a sapere delle reali condizioni in cui navigava la piattaforma.

Pantone e Qatar



voto **10**

L'istituto per la standardizzazione per colore Pantone, in collaborazione con l'associazione Stop Homophobia, ha deciso di realizzare una speciale bandiera in occasione dei prossimi Mondiali di calcio. La tradizionale bandiera arcobaleno (illegale in Qatar) sarà infatti sostituita con una totalmente bianca, da colorarsi con l'immaginazione. Ogni colore, in questo senso, è stato sostituito con il suo proprio codice Pantone, per rendere difficile, se non impossibile, l'individuazione di tali bandiere da parte delle autorità. L'iniziativa, chiamata 'Colors of Love', vuole scontrarsi esplicitamente contro il bando emesso da parte della Coppa del Mondo. Una competizione a cui, oltre al tricolore, sembra non piacere nemmeno l'arcobaleno.

Candy Crush

voto **8**

Candy Crush è il gioco rompicapo per smartphone più popolare degli ultimi anni, con le sue caramelle colorate e le combinazioni più disparate per ottenere bonus e procedere verso livelli sempre più elevati. La notizia, a questo giro, è che il gioco ha festeggiato il suo decimo anniversario, e ha voluto fare le cose in grande. A inizio novembre, il cielo della città di New York si è riempito di 500 droni, che hanno illuminato lo skyline di Manhattan solo per mostrare una gigantesca pubblicità del marchio. I droni sono stati schierati per creare una serie di immagini, hashtag e slogan tratti dal gioco, che vanno da una rappresentazione del pulsante "gioca" a una semplice versione aerea del logo, come se fosse un livello di Space Invaders. Forse una soluzione un po' esosa ma, non si discute, dall'impatto visivo non indifferente.

La 'Turbante challenge'

voto **7**

Tra tutti i vari trend nati su Internet, e in particolare TikTok, quello della 'Turbante-challenge', se così si può chiamare, entra di diritto nel club di quelli più assurdi. In primo luogo per il contesto, serissimo, in cui è nato, ovvero quello dell'Iran alle prese con le rivolte popolari contro il governo. È, in sostanza, una forma di contestazione pacifica contro il regime degli Ayatollah, che ha coinvolto migliaia di giovani attivisti e dissidenti. E che consiste, semplicemente, nel cogliere impreparato il primo religioso sciita che si trova per strada, facendogli cadere il turbante dalla testa. L'agguato viene generalmente preparato e filmato, per poi essere condiviso sui social, che ad oggi risulta essere pieno di migliaia di video del genere.

Le spunte blu di Twitter

voto **4**

A pochi giorni dall'acquisizione da parte di Elon Musk, Twitter è già finito nel caos. La ragione sta nell'introduzione di Twitter Blue, un abbonamento e sistema di verifica a pagamento che permette di ottenere la famosa 'spunta blu', fino a ieri privilegio di personalità famose, la cui reale identità veniva così certificata. Ora, in sostanza, un numero indefinito di account truffaldini (o semplici troll) sta iniziando a sfruttare questo nuovo meccanismo per abbindolare gli utenti meno navigati, fingendo di essere nomi di rilievo. Può essere l'account di Nintendo, con l'immagine di Super Mario che mostra il dito medio, oppure Donald Trump e LeBron James, con dei commenti decisamente fuori luogo. O ancora, un'azienda come Adidas, che propone offerte ambigue. Ormai, il numero di questi account ha raggiunto l'ordine delle migliaia, nonostante la possibilità di acquistare la verifica sia stata sospesa il 9 novembre. Ora su Twitter la parola d'ordine è: diffidare.

hitech magazine
RETAIL, ELDOM, 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° 11 - novembre 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 16 novembre 2022

Tv, tempesta perfetta o calma piatta?

La Rai per i Mondiali in Qatar lancia il 4K. Ma la mancanza della nostra nazionale riduce sensibilmente l'attesa per la manifestazione. Intanto il ministro del Mise preme per rinnovare il Bonus. E il mercato attende di capire che Natale sarà.

A pochi giorni dall'inizio dei Mondiali in Qatar emergono gli interrogativi. Ha senso che la Rai abbia fatto un investimento tecnologico così importante per un'edizione che non vede la partecipazione della nostra nazionale? Con la chiusura sino al 4 gennaio della Serie A, la televisione di Stato si troverà a trasmettere le sessantaquattro partite della competizione, sino alla finale del 18 dicembre.

In molti si sono fatti la stessa domanda di Piersilvio Berlusconi. L'amministratore delegato di Mediaset, incontrando i giornalisti la settimana scorsa, ha ricordato che l'esborso per i diritti equivale a 200 milioni di euro. Un'offerta superiore a quanto ha messo sul piatto il Biscione. Ma nessuno sa quanto costi invece la produzione vera e propria. E se l'assenza della nostra nazionale non era certo preventivabile, di certo il fatto di predisporsi per il 4K è una scelta estremamente coraggiosa, che non sappiamo se sarà premiata. Il Canale 101, varato appositamente per l'evento, trasmetterà i match nello standard alla definizione più alta oggi disponibile. Per fruire di questa qualità occorrerà avere una Smart Tv, dal momento che il segnale è trasmesso in streaming, e una connessione con velocità pari a 15 Mbps.

L'Ultra HD di certo sarebbe stato un placé non da poco in caso di presenza dell'Italia. Avrebbe mosso numeri importanti anche nella vendita di televisioni. 'Bucare' l'opportunità dei Mondiali di Calcio per il mercato Tv è di certo un brutto colpo, tanto più che l'evento si esaurisce prima di Natale, e difficilmente qualcuno avrà anticipato i regali in funzione della manifestazione, acquistando un nuovo apparecchio per poi vedere le partite delle altre squadre. Non nascondiamo l'impressione che l'entità del fondo messo a disposizione inizialmente dal Bonus Tv fosse commisurata all'esigenza di stimolare l'acquisto sino all'imminenza dei Mondiali. Per l'ultimo tratto si confidava nell'appeal degli uomini di Mancini. Così non è andata, e oggi il ministro Adolfo Urso, nuovo titolare del Mise, anche in funzione della migrazione del 20 dicembre, quando i televisori più obsoleti diverranno inservibili, invoca il rinnovo della misura.

Nel frattempo, piattaforme e produttori di Tv stringono nuove alleanze, legate ancora una volta al calcio e al suo richiamo: è notizia di questi giorni la partnership tra Dazn e TP Vision, licenziataria del marchio Philips in Italia, Spagna e Germania, con un bundle di televisore e abbonamento al servizio di streaming. I contenuti sportivi sono ancora la leva su cui punta il mercato per riuscire nella non facile impresa di contrastare un fisiologico rallentamento della domanda, legato all'inflazione e alla crisi energetica. Con il costo della bolletta elettrica che a fronte dell'intervento governativo continua a preoccupare i consumatori, e sempre più siti che misurano quanto costi effettivamente a livello di dispendio energetico un elettrodomestico che sino a oggi non aveva mai rappresentato una variabile sensibile.

I Mondiali in Qatar avranno una ricaduta positiva sulle vendite? Abbiamo trascorso oltre un anno a temere che sotto le feste si sarebbe realizzata una tempesta perfetta nei punti vendita, mettendo in crisi la disponibilità di televisori. E ora ci ritroviamo con un'incognita. Sarà davvero così? O la convergenza di vari fattori avrà l'effetto di rendere la domanda più piatta del previsto?

Andrea Dusio

Caricabatterie: ultimo atto

Approvata definitivamente la nuova norma europea che impone il formato Usb-C a partire dal 2024. I computer restano esclusi sino al 2026. Apple ha annunciato che adeguerà gli iPhone.

Tommaso Stigliani

Il Consiglio europeo ha approvato definitivamente la direttiva sui caricabatterie comuni. Nel 2024 la porta Usb-C diventerà obbligatoria per tutta una serie di dispositivi elettronici, dai telefoni cellulari ai tablet, sino alle cuffie. Non sarà più necessario acquistare un caricatore diverso ogni volta che si compra un nuovo telefono cellulare o un dispositivo simile: tutti potranno essere alimentati dallo stesso caricatore.

La scelta di un caricabatterie comune è ispirata alla volontà di andare incontro alle necessità dei consumatori, armonizzando l'interfaccia e la tecnologia di ricarica rapida, e ridurre nello stesso tempo in modo significativo i rifiuti elettronici. Jozef Síkela, ministro dell'Industria e del Commercio Ue, ha spiegato: "Tutti noi abbiamo almeno tre caricabatterie per cellulari. Cercare quello giusto, a casa o al lavoro, può essere piuttosto fastidioso. Questi caricabatterie generano ogni anno 11mila tonnellate di rifiuti elettronici. Averne uno solo, adatto a più dispositivi, fa risparmiare soldi e tempo, e ci aiuta a ridurre i rifiuti elettronici".

La norma si applica a buona parte dei prodotti di elettronica di consumo e di information technology: telefoni cellulari, fotocamere digitali, auricolari, altoparlanti portatili, tablet, mouse e tastiere, oltre che a tutti i sistemi di navigazione satellitare portatili. I computer invece restano fuori, per ora. Rientreranno nella nuova normativa solo 40 mesi dopo l'entrata in vigore della direttiva.

Dopo essere stato firmato dal presidente del Parlamento europeo e dal presidente del Consiglio Ue, il decreto sarà pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea ed entrerà in vigore 20 giorni dopo la pubblicazione. Le nuove regole inizieranno ad essere applicate 24 mesi dopo l'entrata in vigore. Renderanno obbligatoria una porta di ricarica Usb-C per tutta una serie di dispositivi elettronici. Affinché i consumatori sappiano esattamente cosa stanno acquistando, la direttiva introduce l'obbligo di un'icona (un pittogramma) che specifica se un nuovo dispositivo viene fornito con un caricabatterie e un'etichetta che indica le prestazioni di ricarica.

La direttiva consente inoltre ai consumatori di scegliere se acquistare un nuovo dispositivo con o senza caricabatterie. Questo non solo farà risparmiare i consumatori, ma ridurrà anche i rifiuti elettronici associati alla produzione, al trasporto e allo smaltimento dei caricabatterie. Quattro anni dopo l'entrata in vigore della direttiva, la Commissione valuterà se rendere obbligatoria la disaggregazione delle vendite. La Commissione Europea ha annunciato di voler lavorare anche sull'armonizzazione dei sistemi di ricarica che non richiedono il cavo.

Giunge così al capitolo finale la vicenda legislativa del caricatore unico. Apple ha già annunciato che adeguerà i propri iPhone. Restano sul piatto alcune questioni tecniche non da poco, a partire dal fatto che oggi non ci sono prodotti che in Power Delivery vengono ricaricati a 100 Watt. Quando questo sarà possibile, i cavi attuali risulteranno inadeguati per dimensione. E la norma andrà probabilmente integrata.

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it

"Ci hanno lasciato una situazione imbarazzante"

Secondo il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Alessio Butti, il Governo Draghi ha accumulato ritardi macroscopici nel Piano Italia a 1 Giga e in quello relativo al 5G. Conseguire gli obiettivi indicati nel Pnrr sarebbe al momento "complicato e molto impegnativo".

Andrea Dusio

Tutto sbagliato. Il piano italiano per le telecomunicazioni, che doveva recepire gli obiettivi del Pnrr, e che era stato tracciato dall'ex ministro Vittorio Colao, sarebbe in gravissimo ritardo. A sostenerlo è Alessio Butti, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'Innovazione, che nella giornata del 14 novembre ha rilasciato alle agenzie di stampa una dichiarazione che suona come un forte allarme. Secondo Butti rispettare i numeri fissati sarà "complicato e molto impegnativo". In particolare, gli obiettivi dichiarati da Colao in relazione al cosiddetto Piano Italia a 1 Giga sono giudicati irraggiungibili. "Anche per il Piano Italia 5G, il precedente governo ci lascia una situazione a dir poco imbarazzante", ha insistito Butti, che parla di "ritardi macroscopici".

Segnatamente, sarebbe "sbagliato" pensare di poter coprire con reti a 1 Giga ulteriori milioni di unità residenziali, di cui 450mila sono case sparse. "Nel progress report inviato alla Commissione europea a ottobre scorso, quindi appena un mese fa, l'Italia ha comunicato che, a fronte di una dettagliata mappatura, le aree che al 2026 risultano essere a fallimento di mercato (e quindi destinatarie dell'intervento pubblico) interessano solo 6,87 milioni circa di unità residenziali (1,63 milioni circa in meno dell'obiettivo del Pnrr)", evidenzia Butti. "Ma quello che mi preoccupa di più sono i ritardi che sicuramente avremo anche nella tempistica di realizzazione della rete nelle cosiddette aree grigie, su cui si rischia di aprire un ampio fronte di inadempienze".

Per ciò che riguarda il 5G, già l'esecutivo uscente aveva dichiarato alla Commissione Ue che l'Italia non sarebbe stata in grado di raggiungere i target fissati dal piano. Il budget di 2 miliardi di euro era stato suddiviso in maniera equivalente tra connessione in fibra ottica e la costruzione di base station che consentissero di aumentare la copertura 5G. "Per quanto attiene alla sola parte di copertura, l'obiettivo dichiarato nel Pnrr è quello di coprire con la rete 5G almeno 15mila kmq di aree a fallimento di mercato. Nell'ultimo Report inviato alla Commissione Europea, il governo uscente ha affermato che le aree a fallimento di mercato nel 2026 saranno pari a 440 kmq e non più 15mila kmq come previsto dal target". Butti spiega inoltre che "appare francamente poco credibile che Open Fiber sia in grado di realizzare i lavori nelle aree grigie nei tempi previsti dal Pnrr, se non è stata in grado neanche di fare quelli nelle aree bianche, accumulando così enormi ritardi, ritardi che sono addirittura cresciuti nell'ultimo anno".

Secondo quanto previsto dalla Concessione, Open Fiber deve rendere attivabili 6.411.150 unità immobiliari entro il mese di giugno del 2023. Dalla fine del mese di settembre 2022 alla fine di ottobre 2022, il numero complessivo di unità immobiliari dove il servizio di Open Fiber è attivabile è cresciuto di sole 50.520 unità, raggiungendo in totale il numero di 2.088.156 unità. "La performance realizzativa è tra le più basse di sempre", commenta Butti. Il sottosegretario ritiene che le nuove reti abbiano bisogno di un nuovo modello di business, e si è ripromesso di convocare quanto prima un tavolo di lavoro a cui partecipino tutti i vertici dei principali operatori italiani, in modo da poter delineare "una visione strategica chiara, di lungo periodo per il futuro dell'intero settore, che fino ad oggi è venuta meno". Il governo precisa che l'obiettivo di questo tavolo "non può limitarsi alle misure immediate che gli operatori peraltro giustamente richiedono, come ad esempio le agevolazioni per i costi dell'energia, l'adeguamento dei limiti elettromagnetici o la riduzione dell'Iva. Dobbiamo avere la consapevolezza che queste sono tutte misure necessarie, ma sono anche misure tampone, ovvero misure che non risolveranno la crisi strutturale del settore". In particolare, Butti ritiene che le nuove reti abbiano bisogno della cooperazione sia dell'industria verticale (automotive, energia, mobilità, salute, industry 4.0) che delle società Ott.

"Dobbiamo chiederci verso quale direzione il settore deve andare", conclude Butti.

Una cosa è chiara. Il percorso è tutto in salita. Open Fiber ha fallito su tutta la linea. Lo dimostrano anche i dati di ottobre, che registrano l'ennesima frenata, al punto da costituire un arretramento anche rispetto a settembre, che pure gli analisti avevano definito "disastroso". Si pensi che sono state realizzate soltanto 50.520 unità immobiliari in fibra ottica, contro le 54.165 del mese precedente. La produttività è dunque calata del 10%. Nel contempo, aumenta lo scarto con l'obiettivo di fine anno fissato dall'amministratore delegato Mario Rossetti, che era di 3,6 milioni di unità immobiliari, ed è per ora fermo a poco meno di 2,1 milioni. I vertici di Cassa Depositi e Prestiti, così come quelli della stessa Open Fiber, a oggi non hanno dato segno di prendere in considerazione il ritardo cumulato. La politica invece ha finalmente compreso che ne va della fattibilità di una parte importante del Pnrr. E dire che Colao era un tecnico...

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Privalia	7.899.895
2	Amazon	5.014.080
3	Ebay	928.942
4	Eprice	210.784
5	Yeppon	112.392
6	Prezzo Forte	58.025
7	Online Store	56.079
8	Dmcshop	47.549
9	Monclick	33.418
10	Freeshop	10.587
11	Conrad	6.520

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	158.000
2	Privalia	93.400
3	Ebay	57.100
4	Aliexpress	47.000
5	Dmcshop	12.300
6	Eprice	7.392
7	Yeppon	7.366
8	Online Store	5.262
9	Monclick	1.804
10	Freeshop	849
11	Conrad	527

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	20.846
2	Ebay	8.714
3	Privalia	7.221
4	Eprice	2.390
5	Monclick	445
6	Yeppon	369

Rilevazione dell'11/11/2022. Fonte: Tespi Mediagroup

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	1.530.744
2	Euronics	1.136.065
3	Unieuro	1.049.925
4	Trony	373.448
5	Expert	85.301
6	Comet	78.630

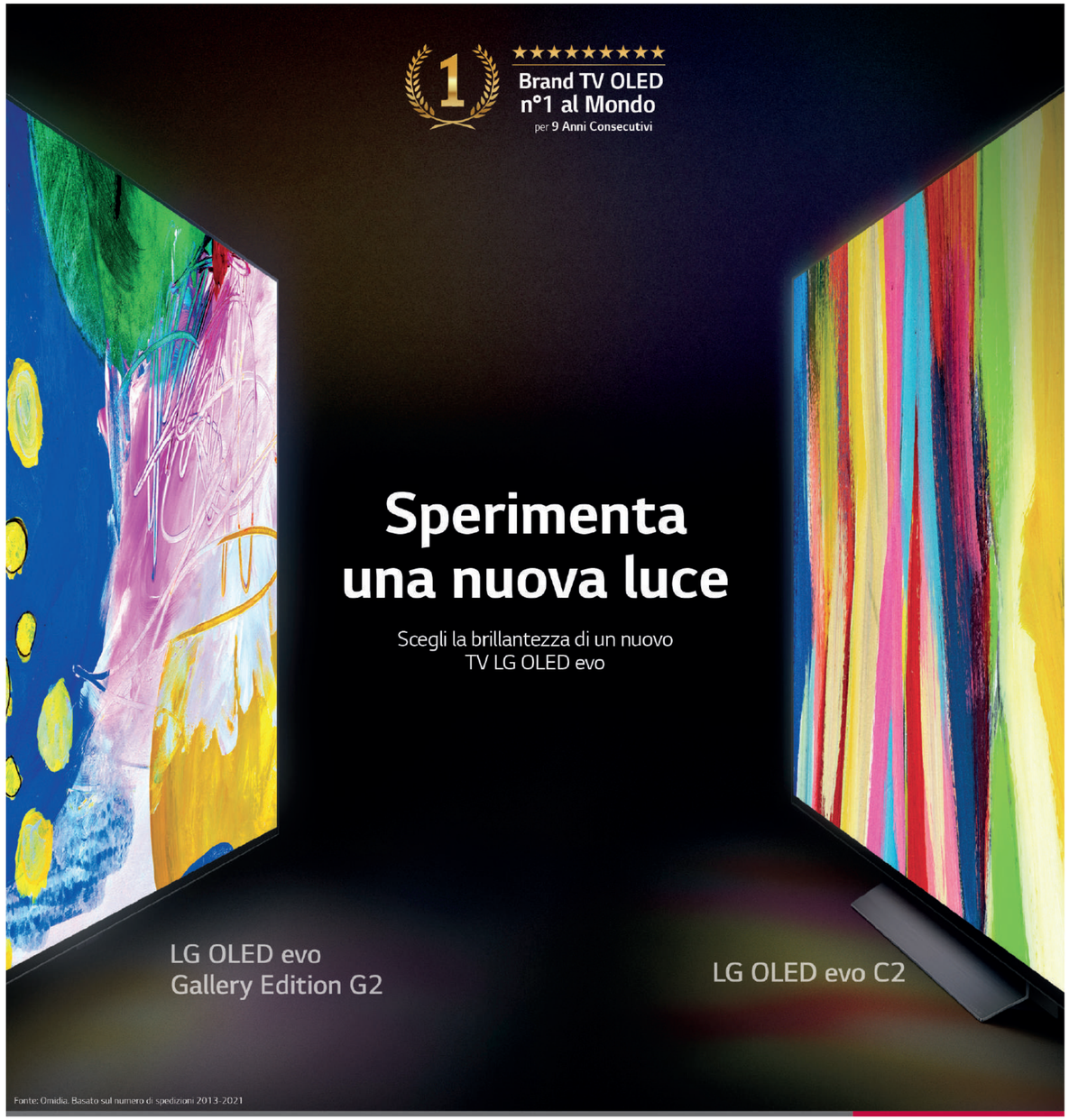
Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	242.000
2	Unieuro	232.000
3	Euronics	60.400
4	Expert	42.300
5	Trony	14.800
6	Comet	5.955

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	114.177
2	Euronics	76.046
3	Unieuro	39.460
4	Trony	12.706
5	Comet	1.262

Rilevazione dell'11/11/2022. Fonte: Tespi Mediagroup



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

LG
Life's Good

LG OLED evo

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it

newsline

Aires diventa opinion leader nella campagna nazionale 'Italia in Classe A'

Siglato l'accordo tra Aires (l'Associazione che rappresenta i rivenditori specializzati in elettronica di consumo) ed Enea (l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile). La partnership prevede la nomina di Aires quale opinion leader per la promozione dell'efficienza energetica, all'interno della campagna nazionale 'Italia in Classe A', promossa dal ministero della Transizione ecologica (Mite). Tra le linee di attività approvate dal Mite, infatti, un ruolo importante è proprio quello degli opinion leader, definiti e individuati sulla base di parametri certi e verificabili. Istituzioni, associazioni, imprese e soggetti – non attivi nella filiera energetica – autorevoli nel loro settore di appartenenza. Il grado di autorevolezza è misurato sulla base del numero di clienti, associati, utenti e sulla reputazione per l'attenzione ai temi della sicurezza, dell'ambiente e della sostenibilità sociale.

"Siamo orgogliosi di prendere parte a questa grandissima iniziativa", ha commentato Davide Rossi, direttore generale Aires. "Stiamo studiando da tempo numerose azioni finalizzate a fornire informazioni e dati corretti sui reali consumi degli elettrodomestici e a offrire consigli concreti per limitarne l'impatto in bolletta. E, coinvolgendo anche diverse associazioni impegnate come noi su queste tematiche, stiamo dando il via a una vera e propria campagna di sensibilizzazione. La sigla di questo accordo non poteva concretizzarsi in un momento migliore: essere opinion leader in tema di efficienza energetica è per noi ulteriore conferma dell'impegno che dedichiamo alla salvaguardia ambientale".

Cellularline: ricavi a 95,3 milioni di euro

Cellularline, società attiva nel settore degli accessori per smartphone e tablet, ha comunicato i risultati finanziari e operativi dei primi nove mesi del 2022. I ricavi salgono a 95,3 milioni di euro (+28,7%, dai 74 milioni di euro precedenti). L'Ebitda adjusted è salito da 9,2 a 10,9 milioni di euro. Il bilancio segna una perdita di 40 milioni di euro, ma si tratta di una partita contabile, come spiegano dall'azienda: si è deciso di svalutare in bilancio l'avviamento per 40 milioni. Il risultato operativo al netto degli aggiustamenti delle voci straordinarie e non ricorrenti risulta positivo per 3,7 milioni di euro (poco meno dei 4,2 milioni registrati nei primi 9 mesi dello scorso anno). Rimane un debito per 40,6 milioni di euro (erano 35,5 milioni a inizio anno), ma l'azienda confida nella crescita dei ricavi.

Smartphone, l'ora più buia

Idc registra una contrazione del sell-in pari al 9,7% nel terzo trimestre. Counterpoint Research riporta invece una diminuzione su base annua del 12%. Il driver principale della crisi è la debolezza del mercato cinese.

Andrea Dusio

È un momento particolarmente difficile per il comparto degli smartphone. I dati di Idc in merito al terzo trimestre 2022 evidenziano una riduzione delle spedizioni del 9,7% anno su anno, per una quota complessiva di 301,9 milioni di unità. Si tratta della diminuzione più consistente mai registrata nel Q3, e del quinto trimestre consecutivo di contrazione per il mercato mobile, che continua a faticare a causa dell'indebolimento della domanda globale e delle incertezze economiche.

"La maggior parte del calo è stata registrata nei mercati emergenti, dove la mancanza di domanda, l'aumento dei costi e l'inflazione hanno avuto un impatto sui consumatori con un reddito disponibile minore", spiega Nabila Popal, research director del team Worldwide Tracker di Idc. Sebbene siano i produttori cinesi a soffrire maggiormente, tutti i player sono stati colpiti dalla crisi, compresi Samsung e Apple – anche se Cupertino perde punti solo in alcuni mercati, a partire da quello cinese, mentre continua a crescere a livello globale. Idc prevede un calo delle spedizioni più marcato per il 2022, con una chiusura anno particolarmente difficile, e una ripresa nel 2023 che dovrebbe manifestarsi però con grande gradualità, probabilmente raggiungendo una certa consistenza solo nella seconda parte dell'anno.

Il calo più sensibile nel trimestre si registrerà in Cina, con -12%. Date le dimensioni della Cina, l'impatto sui risultati globali è evidente. Nord America, Europa Occidentale e Giappone si attestano su una riduzione media meno consistente. I mercati emergenti dell'Asia/Pacifico, dell'America Latina, del Medio Oriente e dell'Africa dovrebbero invece registrare cali a due cifre più significativi.

"Stiamo assistendo a dinamiche uniche per quanto riguarda le vendite di smartphone", ha dichiarato Ryan Reith, vicepresidente del gruppo Worldwide Mobile and Consumer Device Trackers di Idc. "I mercati sviluppati, che spesso vendono dispositivi più costosi, stanno andando meglio di quelli emergenti, dove gli smartphone sono commercializzati a una frazione del costo. Riteniamo che questo dipenda in larga parte dall'espansione dei piani di rateizzazione offerti dalle telecomunicazioni, dai canali di vendita al dettaglio e persino direttamente dai venditori. Anche le attività promozionali relative alle offerte di trade-in supportano questo cambiamento. Tuttavia, se guardiamo al prossimo anno e oltre, per far crescere il mercato globale sarà necessaria una forte ripresa nei mercati emergenti".

Nonostante il contesto difficile, il posizionamento dei fornitori non è cambiato rispetto allo scorso trimestre. Samsung ha mantenuto il primo posto con una quota del 21,2%, Apple si è piazzata al secondo posto con il 17,2%, mentre Xiaomi è terza con il 13,4%. Vivo e Oppo hanno chiuso il trimestre a pari merito per la quarta posizione, ciascuna con una quota dell'8,6%. Entrambe però hanno subito una diminuzione a due cifre.

Le stime di Counterpoint Research sono per alcuni versi più conservative, e per altri enfatizzano la dimensione della crisi. Il mercato globale degli smartphone sarebbe diminuito del 12% su base annua, anche se viene valutato in crescita del 2% su base trimestrale, raggiungendo 301 milioni di unità nel Q3 2022 . Apple viene anche in questo caso indicata come l'unico marchio di smartphone della top five a crescere su base annua, con un aumento delle spedizioni del 2% e un incremento della market share di due punti percentuali (16%). Le spedizioni di Samsung sarebbero diminuite dell'8% su base annua, ma sono cresciute del 5% su base trimestrale, raggiungendo i 64 milioni di unità. Xiaomi, Oppo e Vivo, secondo Counterpoint, si sarebbero invece riprese dopo aver subito una pesante contrazione a causa delle chiusure in Cina nel secondo trimestre, riuscendo a conquistare una parte maggiore del mercato ceduto da Apple e dall'uscita di Samsung dalla Russia.

Commentando le dinamiche complessive del mercato, l'analista senior Harmeet Singh Walia ha dichiarato: "L'escalation della guerra in Ucraina, la sfiducia e le tensioni politiche tra Cina e Stati Uniti, le crescenti pressioni inflazionistiche in tutte le regioni, il crescente timore di recessione e l'indebolimento delle valute nazionali hanno causato un ulteriore calo del sentimento dei consumatori, colpendo una domanda già indebolita. Tutto ciò si aggiunge a un lento ma sostenuto allungamento dei cicli di sostituzione degli smartphone, che diventano più durevoli e rallentano il progresso tecnologico. Ciò accompagna, e in misura minore favorisce, il calo delle spedizioni di smartphone di fascia media e bassa, anche se il segmento premium resiste meglio alla tempesta economica. Di conseguenza, e grazie al lancio anticipato dell'ultima serie di iPhone quest'anno, Apple è emersa come l'unico fornitore di smartphone tra i primi cinque a registrare una crescita annuale delle spedizioni nel trimestre".

Amazon dà i numeri

Con una maggiore trasparenza rispetto al passato, la company di Jeff Bezos fa il quadro della propria attività in Italia. Rendendo pubblici ricavi, investimenti, numero di dipendenti e soprattutto tasse versate all'erario.

Amazon dà i numeri dell'impatto economico nel nostro Paese, quello che la company di Jeff Bezos chiama 'Piano Italia'. Nel 2021 sarebbero stati investiti 4 miliardi di euro, per un totale di 12,6 miliardi dall'apertura di Amazon.it. Sono state inaugurate nuove sedi, per un totale di oltre 60 strutture nel Paese. Il contributo fiscale complessivo ammonta a oltre 751 milioni di euro, +118% rispetto ai 345 milioni del 2020. Nell'anno in corso sarebbero stati creati 3mila nuovi posti di lavoro a tempo indeterminato, per un totale di oltre 17mila dipendenti, a cui Amazon somma altri 108mila posti di lavoro indiretti totali che ritiene essere sostenuti dai propri investimenti e servizi.

Secondo un nuovo studio di The European House – Ambrosetti, che analizza le grandi aziende in Italia, Amazon sarebbe tra le prime cinque aziende private straniere che hanno investito di più in termini di spesa in conto capitale in Italia nel periodo 2019-2021. Alla fine dell'anno scorso si è posizionata al quinto posto in termini di occupazione totale tra le aziende straniere che operano in Italia, e al 27esimo posto tra tutte le aziende. Nel 2021, avrebbe pagato in media 35,8 milioni di euro al mese in retribuzioni ai dipendenti italiani. Un aumento sostanziale rispetto ai 24,5 milioni di euro al mese del 2020, dovuto principalmente alla crescita del numero dei dipendenti impegnati a supportare i clienti durante la pandemia. La nota di Amazon aggiunge che gli stipendi di ingresso per tutti i dipendenti dei magazzini sono aumentati a 1.713 euro lordi mensili, +19% rispetto a quelli pagati nel 2018. Tra gli extra vengono citati gli sconti per gli acquisti su Amazon.it, l'assicurazione sanitaria e l'assistenza medica privata.

Per quanto riguarda le attività del marketplace, sono oltre 20mila le Pmi italiane che vendono su Amazon (dalle 18mila del 2020). Circa la metà di queste ha esportato i propri prodotti in tutto il mondo, raggiungendo oltre 800 milioni di euro di vendite internazionali. Lo scorso maggio è stato annunciato come obiettivo di Amazon il raggiungimento di 1,2 miliardi di euro in vendite annuali all'estero delle Pmi, equivalente al raddoppio del 2020, azione che rientra nei traguardi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Quanto al gettito fiscale, Amazon, oltre alle imposte direttamente maturate e pagate, quelle relative ad acquisizioni di terreni o costruzioni, sui salari e per la previdenza sociale, i dazi e la Digital Service Tax, richiama l'attenzione anche sulle imposte indirette, versate per conto dei clienti e delle terze parti come conseguenza delle attività commerciali in Italia.

Nel 2021, i ricavi totali delle attività di Amazon in Italia sono stati di oltre 8,75 miliardi di euro (+21% rispetto ai 7,25 miliardi di euro del 2020). Gli investimenti di Amazon sono stati pari a 4 miliardi di euro (+38% rispetto ai 2,9 miliardi del 2020). Gli investimenti totali includono 609 milioni di euro (+66% sui 367 milioni del 2020) come spese in conto capitale (ovvero infrastrutture: centri di distribuzione, uffici e datacenter). Il contributo fiscale complessivo di Amazon – combinando le imposte dirette e indirette – è stato di oltre 751 milioni di euro (+118% rispetto ai 345 milioni di euro del 2020).

Partendo da questi dati ognuno può trarre le proprie valutazioni e fare le sue analisi. Una cosa è certa: una maggior trasparenza aiuta tutti ad avere un quadro più chiaro di cosa abbia determinato la disintermediazione che Amazon ha portato nella distribuzione italiana. Bisogna ricordare che esiste l'altra faccia della luna, ciò che la società ha determinato agendo da disruptor delle catene distributive, dei punti vendita, della logistica, dei mercati. Qui il conto è certamente più complesso. A esso andrebbe poi aggiunta la ancor più complessa contabilizzazione delle cifre che l'erario italiano non ha incassato nella fase in cui Amazon era – diciamo così – meno trasparente di oggi. Con in mano anche questi numeri si potrebbe tirare una riga, fare il conto finale e ripartire da capo. Prendiamo atto comunque della buona volontà. E registriamo questi numeri, su cui occorre comunque confrontarsi. Anche per capire non solo da dove Amazon viene, ma soprattutto dove vuole arrivare.

approvalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

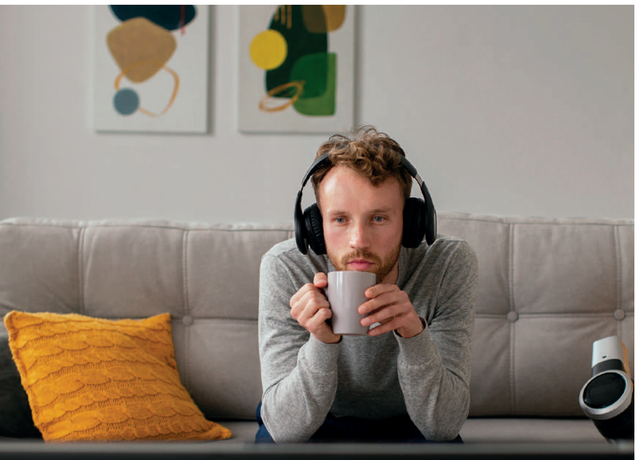
"Facile da usare, peccato per la fotocamera"

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

Da oggi c'è approvalo.it

www.approvalo.it

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it



AUDIO & VIDEO

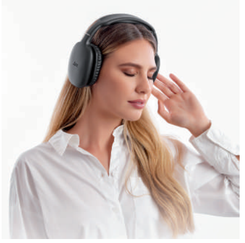
TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di Annalisa Pozzoli e Margherita Bonalumi

da pagina 10 a pagina 25

audio

SBS
Cuffie Wireless Neo Wave



Le cuffie Wireless Neo Wave sono caratterizzate da un design comodo con padiglioni ergonomici morbidi e imbottiti. La struttura con archetto regolabile è l'ideale per una vestibilità confortevole durante un uso prolungato. Con le cuffie Wireless Neo Wave si hanno a disposizione fino a 18 ore consecutive per riprodurre le proprie playlist usufruendo della massima libertà di movimento. La tecnologia wireless permette infatti di associarle comodamente ai dispositivi fino a un raggio d'azione di 10 metri. Le cuffie Wireless Neo Wave sono dotate di microfono integrato e tasti multifunzione per chiamate e musica sui lati dei padiglioni, per facilitare l'accesso a ogni funzione con un semplice gesto.

Speaker Wireless con laccetto Jaz Wizard 3 Watt

Attraverso la tecnologia Wireless V 5.0, questo speaker può essere associato a laptop, tablet o smartphone compatibili. Senza alcun filo di ostacolo, garantisce un audio eccellente in modalità Wireless fino a un raggio d'azione di 10 metri. Il led luminoso di stato si illumina a ritmo di musica. Lo speaker Wireless Jaz Wizard 3 Watt offre un alto livello di autonomia, sia in uso fino a due ore e mezza, sia in modalità stand-by fino a 40 ore. Il design compatto con dimensioni ridotte lo rende un accessorio perfetto da avere in ogni ambiente. Leggero e maneggevole, può essere portato sempre con sé, anche in piscina, al mare o sulla neve senza il rischio che si rovini grazie alla resistenza agli schizzi d'acqua (certificazione IPX6).

MELICONI
Cuffie Tv HP 50 Plus

Le nuove cuffie Tv HP 50 Plus sono ergonomiche e confortevoli. L'archetto è dotato di imbottitura e si può regolare il volume direttamente dal cavo. I padiglioni si adattano alla forma dell'orecchio. Il cavo ha una lunghezza 5 metri, è dotato di jack 3,5 mm, ed è l'ideale per ascoltare la Tv dal divano o dal letto. Le tacche numerate consentono una regolazione ottimale dell'estensione dell'archetto. Speaker audio di alta qualità. Nuovo look all-black.

INTEGRA
Amplificatore home Theater Serie DRX-2.4

Integra DRX 2.4 include Dolby Atmos, DTS-X, decodifica Mqa, Tidal, Google Cast per l'audio, ridimensionamento 4K, una Gui completamente nuova, Vector Linear Shaping Circuitry (Vlsc) per un'elaborazione del segnale senza rumore e l'ultima generazione di AccuEQ di Integra con tecnologia di allineamento di fase AccuReflex, che assicura che i formati audio surround basati su oggetti siano riprodotti con una chiarezza straordinaria. Durante la riproduzione, l'attivazione del Dolby Atmos Height Virtualizer consente un'esperienza di ascolto più coinvolgente, creando un effetto surround a partire dalla disposizione tradizionale dei diffusori, senza la necessità di elementi surround aggiuntivi. Si crea, così, uno spazio sonoro tridimensionale immersivo a 5.1.2 canali. Dalle connessioni del giradischi alla riproduzione ad alta risoluzione, la serie DRX di Integra eccelle nella riproduzione audio ed è pronta per decodificare Mqa, il nuovo formato che offre un sound di qualità master in un file abbastanza piccolo da poter essere trasmesso in streaming o scaricato.

HISENSE
Soundbar HS218

Equipaggiata con quattro speaker e un subwoofer wireless esterno, questa soundbar garantisce una potenza massima di 280 W e il supporto della tecnologia Dolby audio, elevando ulteriormente il suono del televisore. Inoltre, vivere tutto il ritmo della musica senza perdersi nemmeno un dettaglio non è mai stato così facile, grazie alla possibilità di controllare i bassi del subwoofer esterno direttamente dal telecomando. Per garantire un'esperienza personalizzata sulla base dei diversi contenuti, la soundbar offre anche tre diverse modalità di ascolto: Movie, per ascoltare al meglio ogni effetto speciale proprio come al cinema; Music, per un suono naturale e corposo; e News, che esalta la voce del giornalista per un audio chiaro e privo di suoni estranei.

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it

audio

HUAWEI
Speaker portatile Sound Joy

Sound Joy è il primo speaker portatile di Huawei, e si distingue per un design colorato, con un potente comparto audio in collaborazione con Devialet. È resistente all'acqua e alla polvere. Grazie alla ricarica rapida, Sound Joy permette di godere di un'ora di divertimento con solo 10 minuti di ricarica. Il dispositivo è disponibile nelle colorazioni Obsidian Black e Spruce Green.

PANASONIC
Cuffie Wireless HX220

Ergonomiche, leggere e confortevoli da indossare. La tecnologia XBS integrata offre bassi suggestivi e potenti, e la batteria di lunga durata – 23 ore di autonomia – permette di ascoltare musica senza interruzioni, in streaming wireless via Bluetooth. Comode da indossare grazie all'archetto e ai padiglioni imbottiti che, oltre ad avvolgere completamente le orecchie, escludono i rumori esterni e impediscono alla musica di disturbare chi sta accanto. Sul lato del padiglione sinistro ci sono i pulsanti che gestiscono le diverse funzioni: basta una semplice pressione per regolare il volume, avviare o terminare una chiamata e controllare l'amplificazione dei bassi. Grazie alla tecnologia Panasonic XBS, che si attiva alla semplice pressione di un pulsante, e ai grandi driver da 40 mm, le nuove cuffie HX220B diffondono suoni cristallini con bassi potenti.

LG
Soundbar S90QY

La soundbar S90QY è dotata di tecnologie Dolby Atmos, Imax Enhanced e DTX:S, che offrono un audio immersivo e tridimensionale, mentre lo speaker compatibile con Dolby Vision tramite 4K pass-through permette la miglior qualità di immagine e suono per un home viewing davvero cinematografico. Inoltre, il supporto a Vrr (Variable Refresh Rate) e Allm (Auto Low Latency Mode) offre un gameplay più scorrevole riducendo sensibilmente l'effetto di tearing. Con i suoi 5.1.3 canali e 570W di potenza, gli speaker laterali up-firing e quello centrale che migliora l'udibilità dei dialoghi nei film, la Soundbar S90QY garantisce un'esperienza audio surround coinvolgente.

GOOGLE
Chromecast Google Tv (HD)

Per gli appassionati di serie tv, il nuovo Chromecast Google Tv è il gadget tech da regalare o regalarsi per questo Natale. Il dispositivo permette di accedere a moltissimi servizi di streaming e all'esclusiva piattaforma Google Tv: grazie a un'offerta di contenuti sempre più ampia, decidere cosa guardare non sarà più un problema. Disponibile in Italia nel colore Bianco ghiaccio.

NOTHING
Auricolari half-in-ear Ear (stick)

Con fino a 29 ore di ascolto, un custom driver da 12.6mm e il design half-in ear, questi auricolari garantiscono un'esperienza d'uso di qualità. Grazie ad un design half in-ear, gli Ear (stick) offrono agli utenti una nuova opzione all'interno dell'ecosistema audio di Nothing, il tutto in una custodia cilindrica e compatta che si rifà alla silhouette dei cosmetici. Gli auricolari si appoggiano all'interno dell'orecchio donando all'utente una sensazione di comfort. Gli Ear (stick) sono ergonomici e sono stati testati su oltre 100 persone. Ogni auricolare pesa solo 4,4 grammi, così da poter essere indossato senza problemi per tutto il giorno. Con la nuova generazione della tecnologia Clear Voice di Nothing, tre microfoni ad alta definizione lavorano insieme a un algoritmo aggiornato per filtrare i rumori di sottofondo, amplificando la voce per chiamate a prova di vento e folle. I controlli manuali si trovano su ogni auricolare e funzionano anche con le dita bagnate. Gli utenti possono premere sul gambo dell'auricolare per attivare play, mettere in pausa, saltare le canzoni, attivare l'assistente vocale e cambiare il volume.

SHARP
Soundbar HT-SB100

HT-SB100 è una soundbar 2.0 dotata di tecnologia Hdmi e Bluetooth. Grazie alla cassa nero lucido e alla griglia in rete metallica, si inserisce con eleganza in qualsiasi ambiente. Con una larghezza di soli 80cm, HT-SB100 è perfetta per i televisori con schermo da 32" o superiore. Può essere posizionata su un ripiano o montata a parete per un look più contemporaneo. Questa soundbar offre una potenza di uscita massima di 75W. È inoltre possibile personalizzare il suono utilizzando tre preset di equalizzazione (Musica, Film e Voce), oppure regolare i bassi e gli alti in base alle proprie preferenze, con il preset Personalizzato. Bluetooth e Hdmi sono funzionalità standard su tutta la gamma di soundbar Sharp: il Bluetooth può essere utilizzato per lo streaming wireless di musica da dispositivi quali smartphone e tablet. In alternativa, è possibile riprodurre Mp3 via Usb o utilizzare il pratico ingresso Aux da 3,5mm per collegare dispositivi esterni.

ASUS
Cuffie Delta S Wireless

Le cuffie Delta S Wireless sono tra le prime cuffie in doppia modalità wireless – Bluetooth e wireless 2,4 GHz – selezionabili a scelta per offrire un'incredibile esperienza di ascolto. Inoltre, i microfoni AI Beamforming sono integrati dal sistema di cancellazione del rumore (AI Noise Cancelation) che permette all'utente una comunicazione sempre chiara. Per quanto riguarda la durata della batteria, le Delta S Wireless offrono fino a 25 ore autonomia. Un ulteriore punto di forza sono i cuscinetti ergonomici a forma di D, per un ascolto di qualità nel comfort più totale.

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it

audio

TECHNICS
Lettore multi digitale G700M2

Successore del lettore network/Super Audio CD G700, è dotato di tutte le funzioni del suo predecessore: G700M2 è un lettore multi digitale che supporta la maggior parte dei media digitali attualmente disponibili, tra cui Mqa, numerose fonti audio ad alta risoluzione e un'ampia varietà di servizi di streaming musicale. Il modello G700M2 è equipaggiato con High Precision Coherent D/A Converter, una tecnologia che converte i valori digitali in segnali analogici con la massima precisione prima di inviarli a un amplificatore, sfruttando tre elementi: coerenza di elaborazione, convertitore D/A ad alte prestazioni in configurazione monoaurale doppia e un amplificatore con circuito proprietario discreto.

RAZER
Soundbar Leviathan V2 X

Razer Leviathan V2 X è una soundbar gaming compatta per Pc che ospita due driver full-range e due radiatori passivi, assicurando estrema chiarezza e profondità sonora per un'esperienza audio avvincente per tutte le esigenze di intrattenimento. Con una lunghezza di soli 400 mm, si adatta perfettamente alla maggior parte dei monitor, offrendo agli utenti una scrivania priva di ingombri e una scena sonora ampia e completa. Per una connettività senza problemi, Leviathan V2 X è alimentata da un singolo cavo Usb type-C per un consumo più efficiente, producendo al contempo un audio forte e dinamico con un volume massimo di 90 dB. Grazie a Razer Chroma Rgb, Leviathan V2 X vanta 14 zone luminose, innumerevoli pattern ed effetti dinamici di illuminazione in game per offrire una personalizzazione Rgb completa e un'immersione più profonda.

SENNHEISER
Momentum True Wireless 3

Le Momentum True Wireless 3 sono ancora più perfomanti, grazie al nuovo aggiornamento del firmware, disponibile tramite l'App Smart Control (iOS, Android), che consente la connettività di dispositivi multipoint e una modalità audio ad alta risoluzione a garanzia di comodità e qualità. L'ultimo aggiornamento delle Momentum True Wireless consente agli utenti di passare istantaneamente da un dispositivo all'altro, per una gestione dinamica delle connessioni attive. La funzione multipoint consente, inoltre, di tornare al dispositivo sorgente audio originale se si risponde a una chiamata nel bel mezzo del flusso, e permette di passare senza problemi da un dispositivo audio Bluetooth all'altro. Infine, l'aggiornamento permette di passare senza problemi a tutti i codec reciprocamente supportati, come aptX Adaptive e Sbc, anche su piattaforme di sistemi operativi mobili di diversi produttori.

video

SHARP
Android Tv 4K Serie EQ

Nei nuovi modelli di Android Tv 4K Ultra HD della serie EQ, Sharp utilizza una tecnologia Quantum Dot altamente sofisticata. I televisori supportano gli standard di immagine Hdr10, Hlg (Hybrid Log Gamma) e Dolby Vision con riproduzione del colore a 12 bit. Grazie alla tecnologia Aquos Smooth Motion di Sharp, che integra fotogrammi aggiuntivi al contenuto, i movimenti dell'immagine appaiono sempre fluidi e le distorsioni dell'immagine sono ridotte. La luminosità dell'immagine viene adattata automaticamente a quella della stanza con un sensore di luce ambientale integrato. I nuovi televisori delle serie Sharp EQ si adattano perfettamente a qualsiasi design d'interni moderno. L'involucro in alluminio e la griglia dell'altoparlante conferiscono una finitura sofisticata ai prodotti. Sono disponibili quattro diverse dimensioni dello schermo in nero (EQ3) e argento (EQ4) con diverse griglie anteriori. Per ottenere la migliore esperienza sonora, Sharp collabora con i partner audio Dolby Atmos e Dts:X.

XGIMI
Aura

Xgimi Aura è il Laser Tv per chi vuole portare il grande cinema direttamente a casa. Aura è un proiettore a tiro ultra-corto in grado di proiettare un'immagine da 100 pollici da una distanza di appena 20 centimetri dalla parete, arrivando fino a 150" a 44 centimetri. Xgimi Aura offre poi un impianto audio all'avanguardia, con quatto altoparlanti Harman-Kardon da 15 Watt integrati per alti nitidi, frequenze medie dinamiche e bassi eccezionali. Dotato di tecnologia Alpd, Xgimi Aura offre una nitidezza 4K Uhd sorprendente e colori estremamente realistici. Con una luminosità di 2.400 Ansi Lumen, Aura è in grado di mettere in risalto ogni minimo dettaglio in qualsiasi momento della giornata. Inoltre, grazie alla funzione Memc è possibile intervenire sulle immagini in movimento per migliorarle.

SAMSUNG
Proiettore The Freestyle

The Freestyle è il nuovo proiettore portatile dedicato all'intrattenimento. Tecnologico e versatile, offre immagini di alta qualità ai consumatori che desiderano portare con sé ovunque i propri contenuti audio-video preferiti. 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 Oled 4K S95B

Supportato dal processore Neural Quantum integrato nei modelli flagship della gamma Neo Qled, il modello Oled S95B utilizza tecnologie come il potenziamento della luminosità e la mappatura percettiva del colore, che offrono accenti più accurati e colori più realistici e vividi. Il nuovo Samsung Oled permette di godere di un'esperienza visiva di qualità integrata dalle migliori tecnologie Samsung, ampliando ulteriormente le opzioni di visione a disposizione dei consumatori. Combina le prestazioni all'avanguardia del processore Neural Quantum 4K – che offre immagini ottimizzate nella ultra-definizione 4K grazie all'intelligenza artificiale – e l'interfaccia smart della piattaforma Tizen con la qualità sonora di Samsung Object Tracking Sound e Q-Symphony con tecnologia Dolby Atmos. Il tutto contenuto nel sottile LaserSlim design.

HISENSE
Tv Mini Led U8HQ

Disponibile nei tagli da 55'', 65'' e il maxi 75'', il Mini Led U8HQ rappresenta la nuova frontiera di luci e ombre, offrendo un elevato livello di esaltazione di colori e dettagli. Grazie al pannello da 120Hz e a una luminosità che va dai 1.000 nit per i polliciaggi più piccoli ai 1.300 nit per quello più grande, questa serie consente di visualizzare immagini con un eccezionale effetto Hdr anche in ambienti estremamente luminosi. Questi Tv hanno ricevuto le principali certificazioni del settore in quanto soddisfano i rigorosi standard di prestazioni in termini di modalità di visione, risoluzione, colore, luminosità, contrasto e fedeltà sonora. L'esperienza di visione è di alto livello con una qualità dell'immagine elevata. Anche l'audio non è da meno: ogni suono viene rilevato e valorizzato, per un'esperienza cinematografica di livello. Inoltre, questo Tv è in grado di analizzare l'ambiente circostante, adattando la potenza del suono all'ambiente di casa. Chiudono il quadro la ricchezza di contenuti del sistema operativo targato Hisense Vidaa U6.0, il telecomando a 12 pulsanti ad eccesso diretto e la certificazione lativù 4k.

LG
Tv Oled evo Posé

LG Posé è il nuovo Tv Oled evo parte della collezione LG Objet, che rappresenta il connubio tra estro creativo e innovazione tecnologica. Questo modello si caratterizza per il design essenziale ed elegante che si integra con armonia con l'arredamento di ogni stanza. Grazie al suo cavalletto autoportante, Posé può essere posizionato ovunque all'interno di una stanza, senza necessità di collocarlo davanti a una parete, grazie al sistema intelligente di gestione dei cavi, alla pregiata finitura in tessuto beige che lo incornicia e all'elegante vano porta oggetti posto sul retro. Paragonabile a un pezzo d'arredo o a un oggetto d'arte, Posé si presenta con bordi arrotondati e linee morbide e uniformi che si riflettono anche nel telecomando. Oltre all'estetica raffinata, il Tv consente di godere di immagini di alta qualità grazie alla tecnologia Oled evo. E quando non viene impiegato per godersi la visione di film o serie tv, può essere impostato in Gallery mode, trasformando la propria casa in una galleria d'arte grazie alla riproduzione su schermo di opere d'arte o fotografie.

TCL
Tv C73

La Serie C73 combina le tecnologie Qled, 4K Hdr Pro e Motion Clarity Pro 120Hz per immagini fluide, brillanti e definite, in qualità Hdr. È inoltre dotata di Google Tv con Assistente Google integrato, che consente di accedere facilmente ai propri contenuti preferiti, grazie al controllo vocale hands-free. Il Tv Tcl C73 da 98'' offre a chi la possiede un'indimenticabile esperienza cinematografica completamente home made. Tcl ha pensato poi anche a coloro che, per esigenze di spazio, necessitano di dimensioni più compatte, proponendo anche i formati: 85'', 75'', 65'' e 55''.

Grande successo per Ecomondo 2022

La fiera dell'economia circolare, che si svolge a Rimini in concomitanza con Key Energy, si chiude con il 41% delle presenze in più rispetto all'anno scorso.

Margherita Bonalumi

Le due fiere congiunte Ecomondo e Key Energy, cominciate lo scorso 8 novembre, hanno chiuso i battenti l'11 novembre nel quartiere fieristico di Rimini. Aumentato del 41% il numero di presenze totali rispetto al 2021 (e +15% sull'edizione record del 2019), con in più il raddoppio delle presenze estere (provenienti da 90 paesi) grazie alla politica d'internazionalizzazione avviata dall'organizzatore Italian Exhibition Group in questi anni.

Dalle due manifestazioni emerge forte e chiara la traiettoria green del futuro dell'economia del nostro Paese. Lo confermano sia la ricerca dedicata alla 'Nuova sfida della transizione ecologica per le imprese italiane' presentata all'11esima edizione degli Stati Generali della Green Economy, sia lo studio 'Scenari energetici dirompenti per l'Italia' per le filiere delle energie rinnovabili, in apertura di Key Energy.

Lo stato dell'arte del mercato, lo hanno testimoniato i 1.400 brand espositori presenti su 130mila metri quadrati in questa 25esima edizione di Ecomondo e 15esima di Key Energy, che raccolgono il meglio delle tecnologie made in Italy e internazionali per i pilastri della green economy: bio-economia circolare, gestione e valorizzazione dei rifiuti e delle acque reflue, rigenerazione dei suoli e dei mari, e crescita blu sostenibile e rischio idrogeologico. Tutto questo insieme alle soluzioni e tecnologie nel settore del solare, fotovoltaico e sistemi di accumulo, eolico on shore e off shore, efficientamento energetico nell'industria e negli edifici, e un focus sulle città sostenibili e sulla mobilità elettrica. Filiere che hanno attratto in Fiera a Rimini 600 buyer esteri grazie alla sinergia con Agenzia ICE e Ministero degli Affari Esteri e che hanno generato 2537 business matching sulla piattaforma digitale. Mentre le visualizzazioni da parte degli operatori professionali dei profili espositori sulla piattaforma B2B GreenTechInsights superano le 270mila visualizzazioni.

"All'inizio, Ecomondo contava 3mila metri quadrati espositivi", ha dichiarato il ministro dell'Ambiente e sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin, in visita alla fiera. "Dopo 25 anni questo numero si è moltiplicato per 40, fino a 130mila. Numeri che danno l'idea delle opportunità da cogliere sia per il futuro, sia per le tecnologie che ci permettono di guardare a una produzione energetica diversa".

Ecomondo tornerà a Rimini dal 7 al 10 novembre del 2023, preceduta, dal 22 al 24 marzo 2023, dalla prima edizione di K.EY The Renewable Energy Expo (lo spin off da Ecomondo di Key Energy che diventa autonomo, raddoppiando il suo spazio).

I quattro pilastri di Ecomondo

1 gestione e valorizzazione dei rifiuti e loro trasformazione in materia prima seconda

2 bioeconomia circolare e bioenergie

3 trattamento e gestione della risorsa idrica

4 bonifica e riqualificazione dei siti contaminati ed industriali dismessi e rischio idrogeologico

I NUMERI DI ECOMONDO E KEY ENERGY

130MILA	1.400	600	2.537	OLTRE 200MILA	160
metri quadrati di spazio espositivo	*brand espositori*	*i buyer esteri*	*i business matching sulla piattaforma digitale*	*le visualizzazioni dei profili espositori sulla piattaforma B2B GreenTechInsights*	*gli eventi istituzionali curati dai due comitati scientifici*

Imballaggi, rifiuti, riciclo: i dati nazionali

Secondo i dati di Conai – Consorzio Nazionale Imballaggi, nel 2021 la produzione di rifiuti su territorio nazionale si attesta a circa 180 milioni di tonnellate, con l'8% rappresentato da rifiuti da imballaggi. Confermato dunque il trend di crescita, con il 73,3% del totale degli imballaggi immesso nuovamente al consumo. Un dato che supera dello 0,5% un risultato del 2020 già significativo e superiore alla media europea. In termini assoluti si tratta di 10 milioni 550mila tonnellate di materiali. Inoltre, se al dato dell'avvio a riciclo sommiamo quelle del recupero energetico, i numeri crescono ulteriormente e nel 2021 l'Italia supera l'82% di imballaggi recuperati, ossia più di 11 milioni e 800mila tonnellate. Il tutto in un anno di forte ripresa dei consumi, che ha visto aumentare in modo esponenziale il consumo di packaging, oltre 14 milioni di tonnellate, circa l'8,5% in più rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda le singole categorie di imballaggi nel 2021 i materiali avviati al riciclo rispetto al totale immesso al consumo sono, nell'ordine, carta e cartone con l'85,1% per un totale di 4 milioni 469mila tonnellate, vetro 76,6% (2183 kton), acciaio 71.9% (390 kton), alluminio 67,5% (53 kton), legno 64,7% (2.198 kton) e plastica 55,6% (1264 kton).

Negli ultimi quattro anni, il nostro paese è quello che è riuscito a destinare al riciclo la quota maggiore di rifiuti speciali proveniente da industrie e aziende, ossia un 75%, mentre per quanto riguarda i rifiuti urbani l'obiettivo è di passare gradualmente dal 54,4% dell'ultima rilevazione al 65% nel 2035.

Certificata la prima filiera circolare del polietilene

L'iniziativa del consorzio Ecopolietilene: il film industriale è protagonista del nuovo progetto sperimentale avviato insieme ad A.M. Recuperi, Polimero e Virosac, con il supporto operativo di Ecolight Servizi.

Stefano Re

Ecopolietilene, consorzio nazionale per la gestione dei rifiuti da beni in polietilene, insieme con A.M. Recuperi, Polimero e Virosac e con il supporto operativo di Ecolight Servizi, ha certificato la prima filiera circolare per i film industriali: dalla raccolta di questi rifiuti, al loro trattamento e lavorazione, fino alla reimmissione nei cicli produttivi per dare vita a nuovi film plastici. Il progetto è stato sviluppato nel primo semestre del 2022 e ha interessato le regioni di Toscana, Emilia Romagna e Veneto, coinvolgendo tre importanti realtà del mondo ambientale.

La fiorentina A.M. Recuperi si è occupata dell'organizzazione della raccolta e del trasporto dei rifiuti da beni in polietilene flessibili da superficie privata nelle regioni del centro-nord Italia. Polimero, azienda di Rovigo da oltre 40 anni impegnata nel campo della rigenerazione delle materie plastiche, ha ricevuto la mole di rifiuti e ha proceduto a trattarla per ottenere materia prima seconda. Il granulo ottenuto dalla lavorazione è stato consegnato a Virosac che, negli impianti di Pederobba (Treviso) ha prodotto nuovo film industriale. Le 214 tonnellate di rifiuto sono diventate sacchi per la spazzatura in polietilene che, a loro volta, sono stati immessi sul mercato.

"Attraverso un progetto sperimentale di recupero e riutilizzo dei film in polietilene sotto forma di materia prima seconda, è stata certificata la reale riciclabilità dei beni in polietilene", afferma il direttore generale del consorzio Ecopolietilene, Giancarlo Dezio. "Questo genere di plastica, che trova impiego nei più diversi manufatti a uso sia industriale sia domestico, è quindi un'importante risorsa per l'ambiente che deve essere sempre più valorizzata attraverso una sempre maggiore sensibilizzazione che si traduce in una corretta raccolta e una puntuale gestione".

Danilo Bonato (Erion): "Volumi, tecnologia e normative sono le priorità di oggi per i Raee"

Nell'ambito dell'evento 'L'attuazione del piano di azione europeo e della strategia nazionale per l'economia circolare', che si è tenuto l'8 novembre scorso in occasione di Ecomondo, è intervenuto Danilo Bonato, direttore generale di Erion Compliance Organization. La fiera dedicata all'economia circolare ha rappresentato l'occasione per fare il punto sull'attività del consorzio, che nel 2021 ha gestito 266mila tonnellate di Raee con impianti non di proprietà, "perché crediamo molto nel modello della partnership con gli operatori del settore", ha evidenziato Bonato. "Da questi Raee abbiamo generato circa 238mila tonnellate di materie prime seconde, quindi più o meno il 90% di tasso di riciclo. L'anno scorso abbiamo evitato l'emissione in atmosfera di circa 1,8 milioni di tonnellate di CO2 equivalente nell'ambiente. In secondo luogo, essere capaci di rendere più circolare l'uso delle risorse contribuisce a evitare l'alto rischio di approvvigionamento di materie prime critiche. Il problema è che siamo ancora distanti da un livello adeguato di recupero".

Perché? "Nelle case degli italiani, secondo un recente studio realizzato da Ipsos per Erion Weee, ci sono in media nove Raee che stanno nelle cantine e nelle soffitte. Dobbiamo spiegare alle persone che questi rifiuti non vanno tenuti in casa, ma portati a riciclare", prosegue Bonato. "Il nostro consorzio ha investito moltissimo per attività di sensibilizzazione e informazione. Abbiamo capito che dobbiamo fare di più sulle attività di comunicazione. C'è poi un tema tecnologico: la dotazione impiantistica in Italia è molto carente. Un Paese industriale come il nostro, che genera circa un milione di tonnellate di Raee all'anno, non può non avere impianti capaci di recuperare le materie prime critiche. Gli investimenti del Pnrr devono servire per realizzare nuove strutture di trattamento. Ultimo aspetto è quello della normativa. Speriamo che lavorando su questi tre grandi temi – aumento dei volumi, dotazione tecnologica per nuovi impianti e interventi normativi puntuali – si riesca a dare un cambio di passo alla gestione dei Raee in Italia".

Stefano Re

Raccolta al palo nel terzo trimestre

Poco più di 272mila le tonnellate di rifiuti elettronici recuperate dall'inizio dell'anno, per un calo complessivo del 4,1%.
E non basta a risollevare la situazione generale la performance positiva del segmento R3, relativo a monitor e Tv.

Un terzo trimestre decisamente sottotono, quello dell'anno solare 2022, per quanto riguarda la raccolta di Raee. In continuità con quanto già visto all'inizio dell'anno, secondo le rilevazioni del Centro di Coordinamento Raee, i risultati a segno meno di luglio (-9%) e settembre (-6%) rispetto all'anno precedente sono contrastati solo in minima parte dalla performance positiva del mese di agosto (+2%). Di conseguenza, dall'inizio dell'anno la raccolta complessiva si ferma a 272.655 tonnellate. Le 11.674 tonnellate 'mancanti' rispetto alle 284.329 raccolte nei primi nove mesi del 2021 determinano un andamento complessivo del -4,1% e una decrescita che sembra ormai destinata a caratterizzare l'intero 2022.

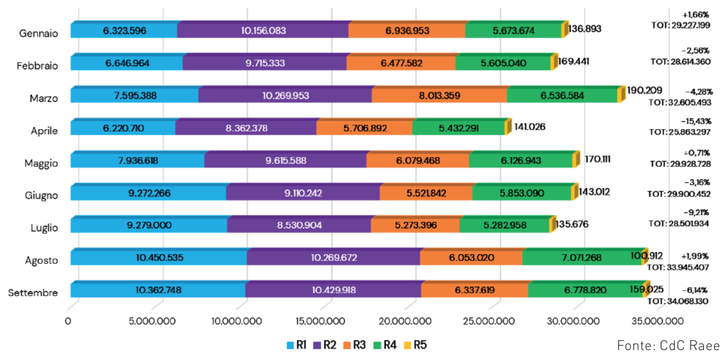
A mitigare la performance negativa del trimestre contribuisce ancora una volta solo l'incremento di R3, quello relativo a televisori e monitor, che registra il +11,5%. Seppur in calo, è possibile notare un trend in miglioramento di tutti i raggruppamenti, emerso al termine del terzo trimestre: R1 (apparecchiature refrigeranti) dimezza il suo valore negativo passando da -4,9% dei primi sei mesi a -2,7% dei primi nove; R2 (il raggruppamento che include i grandi bianchi) guadagna quasi due punti percentuali (da -12,1% a -10,4%); R4 (Piccoli elettrodomestici, elettronica di consumo e informatica) passa da -11,2% a -8,7%, così come R5 (sorgenti luminose) migliora leggermente, da -10,7% a -9,1%.

Andando ad analizzare i trend della raccolta Raee in base all'area geografica, i trend dei primi sei mesi sono proseguiti anche nel terzo trimestre: le regioni settentrionali e quelle del Centro, rispettivamente con il -7,2% e il -4,4%, trascinano l'andamento negativo. In controtendenza le regioni del Sud che, con il +2,6%, proseguono la loro performance a segno positivo.

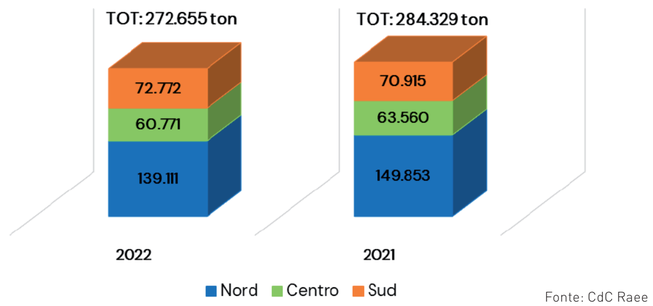
Alla fine del terzo trimestre la raccolta dei Raee effettuata nei centri di raccolta comunali si avvicina al 75,9% del totale raccolto, mentre quella presso i luoghi di raggruppamento dei rivenditori di Aee diminuisce leggermente il suo impatto sul totale rispetto ai primi sei mesi dell'anno, ma supera comunque il 24%. Il restante 0,1% della raccolta riguarda le altre tipologie di siti.

Il numero dei luoghi di raggruppamento iscritti al portale dei Servizi del CdC Raee ha registrato un forte incremento: da 601 punti di raccolta registrati a fine settembre 2021 si è passati a 812 a settembre 2022, con un incremento superiore al 35%, a fronte di una crescita complessiva delle iscrizioni dei siti di raccolta che si ferma al +6,2% (+1,9% per i centri di raccolta comunali e +10,1% per le altre tipologie di siti).

"In un momento come quello attuale, in cui la raccolta stenta a decollare", si legge nel comunicato del CdC Raee, "una maggiore promozione della possibilità di conferimento secondo le modalità 1 contro 1 e 1 contro 0 da parte dei rivenditori di Aee, già frequentati per il processo di acquisto e distribuiti in maniera capillare sul territorio nazionale, favorirebbe i cittadini nella raccolta dei rifiuti elettronici e, conseguentemente, la crescita dei volumi avviati a corretto riciclo".



Fonte: CdC Raee



Fonte: CdC Raee

Assegnati i contributi economici relativi al bando Raee 2022

Sono 82 gli assegnatari dei contributi economici del bando Raee 2022 pubblicato lo scorso 6 giugno, finalizzato all'infrastrutturazione, allo sviluppo e all'adeguamento dei centri di raccolta, alla realizzazione di progetti di comunicazione locale e per la raccolta continuativa di rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche domestici. Le valutazioni sono state effettuate dalla Commissione paritetica composta da membri di tutti le parti firmatarie dell'Accordo. La pubblicazione ha come obiettivo l'assegnazione delle risorse economiche messe a disposizione dai produttori di apparecchiature elettriche ed elettroniche (Aee) mediante i Sistemi Collettivi, prevista dall'Accordo di programma ex art. 15 del d.lgs. 49/2014 fra Anci, Centro di Coordinamento Raee, i produttori di Aee e le associazioni delle aziende della raccolta.

La dotazione economica complessiva del bando, pari a 3.158.676,26 euro, finanzierà tre distinte linee progettuali.

La Misura A è pari al 25% della somma complessiva per un totale di 689.669,07 euro, per la realizzazione di opere presso il centro di raccolta e/o all'acquisto di beni per la sua operatività. I premiati in questo caso sono 35, di cui 21 sono aziende della raccolta e 14 i Comuni.

La Misura B è pari al 50% della somma complessiva per un totale di 1.379.338,13 euro, per interventi di realizzazione di nuovi centri di raccolta in Comuni in cui non ne risulti già uno iscritto al CdC Raee. I progetti premiati sono 15, presentati da nove Comuni e da sei aziende.

La Misura C, pari a 1.089.669,07 euro, per la creazione di progetti di comunicazione locale e di sistemi per la raccolta continuativa dei Raee domestici sul territorio, ha premiato 32 progetti: 19 presentati da aziende e 13 da Comuni.

FOCUS ON

Hoover, la pulizia diventa wireless con HF9

Il nuovo aspirapolvere senza filo vanta batteria a lunga durata, semplicità di utilizzo e un esclusivo set di accessori per un risultato efficace su ogni tipo di superficie.

Un nuovo aspirapolvere senza filo, in tanti colori diversi, pensato per le esigenze di aspirazione più disparate. Tutto questo è HF9, il nuovo modello Hoover presentato in anteprima a Milano lo scorso 26 ottobre, che rappresenta un'autentica 'esperienza a cinque stelle', con grande potenza di aspirazione, facilità di utilizzo, batteria a lunga durata, semplicità di manutenzione ed efficacia anche nelle situazioni più complicate. Infatti, grazie alla tecnologia brevettata Anti-Twist, finiscono i grovigli di capelli e peli intrappolati nella spazzola, che possono essere rimossi facilmente, grazie all'apposito pettinino.

HF9 è un aspirapolvere pensato anche per chi condivide la casa con i suoi amici animali: la Mini Turbo Spazzola con led frontali è l'accessorio ideale per aspirare efficacemente il pelo di cani e gatti da cuscini e altre superfici. Ma tutti gli accessori disponibili sono stati creati per garantire un'esperienza di pulizia completa. Oltre alla Mini Turbo Spazzola per i peli di animali e imbotti, HF9 comprende una Spazzola 2in1 perfetta per le superfici dure e per aspirare la polvere da tende, mobili e divani, e la Bocchetta Per Fessure ideale per pulire anche nei punti meno accessibili o negli spazi ristretti.

La batteria dura fino a 30 minuti, ma HF9 dispone anche di modelli dotati di una seconda batteria, per una durata totale reale che raggiunge i 60 minuti di autonomia. HF9 è anche smart: registrando l'aspirapolvere sull'App hOn, la piattaforma digitale che gestisce tutti gli elettrodomestici di Haier Group, è possibile ottenere contenuti extra per la sua cura e manutenzione, oltre a ricevere consigli per utilizzare l'elettrodomestico ancora meglio. "Rispondere e, dove possibile, anticipare i bisogni del consumatore è il nostro mantra", commenta Micaela Marcon, global Candy and Hoover brand manager. "Ci siamo concentrati molto sull'ascolto del consumatore per arrivare a offrire un prodotto che garantisca massima potenza di aspirazione per pulire tutta la casa. Davvero l'equilibrio perfetto tra performance e autonomia. Tra l'altro siamo così sicuri della qualità di questo aspirapolvere che abbiamo deciso di offrire cinque anni di garanzia fin dal momento del lancio".

A sostegno dell'uscita di HF9, è on air una nuova campagna di comunicazione multicanale.

Segue a pagina 18

Nuki Keypad 2.0, la sicurezza di casa in un'impronta

Nuki, azienda specializzata in sistemi intelligenti per l'accesso in casa, ha ampliato il suo portfolio prodotti aggiungendo un nuovo accessorio per le Smart Lock 2.0, 3.0 e 3.0 Pro: Nuki Keypad 2.0.

a pagina 18

Olimpia Splendid: con gli investimenti il fatturato cresce del 10%

a pagina 18

newsline

Reichelt Elektronik: l'86% degli italiani si aspetta dei blackout per l'inverno

Reichelt Elektronik, distributore europeo online di elettronica e di information technology, ha commissionato alla società di ricerca OnePoll uno studio che ha evidenziato le preoccupazioni dei cittadini europei davanti alla crisi energetica.

L'86% dei rispondenti in Italia si aspetta interruzioni di corrente nel corso dell'inverno. Il 6% degli intervistati ritiene che potrebbero verificarsi una volta alla settimana, e per il 12% potrebbero verificarsi più volte nell'arco di sette giorni. Il 47% ritiene che un blackout potrebbe durare meno di 60 minuti, il 31% teme disservizi per due o tre ore, e il 10% teme interruzioni di durata superiore. Il 33% degli intervistati italiani afferma di essere abbastanza preparato a blackout energetici, ma soltanto il 10% potrebbe fronteggiare un'interruzione di 24 ore. Solo il 17% dei rispondenti possiede una quantità sufficiente di combustibile per stufa a gas o camino, e solo il 13% possiede generatori di elettricità. Il 4% non ha alcuna dotazione o scorta di emergenza. Preoccupano la mancanza di acqua calda (34%), l'impossibilità di riscaldare la propria abitazione (34%), i guasti delle pompe d'acqua degli edifici (41%) e la possibilità che gli apparecchi medicali possano andare fuori servizio (36%).

La maggior preoccupazione riguarda l'aumento dei prezzi dell'energia: il 42% teme di dover fare grossi tagli, e il 30% di non riuscire a riscaldare la propria abitazione. Il 55% dei rispondenti alla ricerca afferma di aver già adottato misure di risparmio energetico: il 67% utilizza meno apparecchi ad alto consumo, il 66% risparmia sull'acqua calda, il 51% ha ridotto la temperatura interna della propria abitazione e il 38% fa più attenzione ai propri consumi.

newsline

Panasonic inaugura il suo nuovo centro di assistenza europeo a Budapest

Panasonic ha inaugurato il suo nuovo centro di assistenza europeo con sede a Budapest, in Ungheria, progettato per supportare le esigenze di assistenza e riparazione dei clienti dell'Europa continentale con una gamma di servizi più ampia. Il nuovo centro servizi occupa un'area di 1.000 metri quadrati e si aggiungerà al centro già esistente a Cardiff, in Galles. I due centri Panasonic Connect Europe contribuiranno ad assistere le aziende dei settori manifatturiero, logistico e dell'intera supply chain, dalla vendita al dettaglio, oltre ai settori pubblico, media & entertainment con una gamma di prodotti, soluzioni e servizi tecnologici che contribuiscono al loro successo. I due centri di assistenza opereranno come un unico team per offrire ai clienti una gamma di opzioni di riparazione e assistenza alle divisioni Panasonic Connect Europe, tra cui Broadcast & ProAV e Visual Solutions. Il sito di Budapest è situato in una posizione ideale per supportare anche i clienti del settore manifatturiero che utilizzano le soluzioni Smt Production e Robot & Welding della divisione Panasonic Factory Solutions,e per fornire una struttura di preparazione e collaudo delle soluzioni per la divisione Business & Industry Solutions.

LG Electronics: sale il fatturato, grazie agli elettrodomestici premium

LG Electronics ha annunciato un fatturato consolidato nel terzo trimestre 2022 pari a 21,2 trilioni di KRW (15,2 miliardi di euro), con un aumento del 14,1% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, ottenendo così il più alto fatturato trimestrale nella storia di LG Electronics. L'utile operativo del terzo trimestre è stato di 746,6 miliardi di KRW (567 milioni di euro), il 25,1% in più rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente.

Nel terzo trimestre, l'azienda ha registrato una crescita dei ricavi grazie all'aumento delle vendite di elettrodomestici premium, comprese le nuove categorie di elettrodomestici e di componenti per auto. Tuttavia, considerando i costi sostenuti una tantum lo scorso anno, l'utile operativo è diminuito a causa della debolezza della domanda dovuta al rallentamento dell'economia globale.

LG Home Appliance & Air Solution Company ha registrato un fatturato di 7,5 trilioni di KRW (5,3 miliardi di euro) nel terzo trimestre, con un aumento del 5,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, registrando – per la divisione – il più alto fatturato del terzo trimestre.

Nel terzo trimestre LG Home Entertainment Company ha registrato un fatturato di 3,7 trilioni di KRW (2,6 miliardi di euro). La strategia di LG per l'home entertainment sarà incentrata sulla gestione efficace delle spese di marketing e sul potenziamento del segmento dei televisori premium, oltre che su una gestione snella del magazzino.

Segue dalla prima pagina

Spiega Sabrina Zara, Italy marketing director Haier Europe: "Il lancio di HF9 in Italia rappresenta il riposizionamento al quale stiamo lavorando come brand. Per dare il giusto risalto al prodotto, abbiamo scelto di sostenere il lancio con un importante piano di investimenti che prenderà il via con la tv, e a seguire con un piano di affissioni digitali e tradizionali nella città di Milano. Una campagna completa inoltre, non può prescindere dall'investimento a sostegno del sell-out, con una promozione al consumatore nella quale crediamo molto e un'esposizione premium nei punti vendita del retail".

Oltre a una campagna web coordinata che comprende i più diffusi formati pubblicitari, la comunicazione digitale per la promozione di HF9 si avvale di una campagna di influencer marketing che coinvolge talent del mondo lifestyle, sport e tecnologia come Martina Colombari, Giorgia Palmas e Filippo Magnini, oltre a una celebrity dog d'eccezione: Gabriella Ferragni.

Nuki Keypad 2.0, la sicurezza di casa in un'impronta

Nuki, azienda specializzata in sistemi intelligenti per l'accesso in casa, ha ampliato il suo portfolio prodotti aggiungendo un nuovo accessorio per le Smart Lock 2.0, 3.0 e 3.0 Pro: Nuki Keypad 2.0, il dispositivo che permette l'accesso tramite impronta digitale e codice. Nuki Keypad 2.0, infatti, vanta tecnologie ad alte prestazioni che consentono un rilevamento preciso dell'impronta digitale in un solo secondo, aprendo così la porta in circa tre secondi. Questa velocità di risposta rende possibile un accesso quasi istantaneo, senza dover utilizzare lo smartphone o lo smartwatch.

Il nuovo accessorio, inoltre, è perfetto anche per i più piccoli, che possono aprire la porta d'ingresso senza dover essere in possesso delle chiavi di casa. Il corpo umano, compresa l'impronta digitale, è in continua evoluzione. Al fine di garantire che l'accesso avvenga sempre in modo ottimale, ogni volta che un'impronta salvata viene rilevata viene aggiunta al registro. In questo modo, anche la più leggera modifica sarà salvata. Grazie a questa ottimizzazione continua, anche le impronte dei più piccoli, che cambiano rapidamente, vengono riconosciute in continuazione, a patto che utilizzino regolarmente il lettore di impronte digitali.

Keypad 2.0 salva fino a 20 impronte digitali e 200 codici di ingresso a sei cifre. Le impronte digitali possono essere impostate e salvate con l'app Nuki, appoggiando più volte il dito desiderato sul sensore. Nell'app, a ogni impronta digitale può essere assegnato un nome individuale. Come nel Keypad di prima generazione, tutte le autorizzazioni di accesso vengono salvate sullo Smart Lock e non sul Keypad 2.0, garantendo una maggiore sicurezza.

Una curiosità: il Keypad 2.0 ha i numeri da 1 a 9, senza lo zero. Nuki ha scelto di togliere questo tasto per aumentare la sicurezza nei codici assegnati. In questo modo, gli utenti scelgono codici più sicuri perché, in molte situazioni, non potranno selezionare date di avvenimenti importanti (che spesso hanno uno zero). Infatti, quando si tratta di creare un codice a 6 cifre, si tende a scegliere date di nascita e anniversari, che possono essere facilmente scoperti da terzi.

newsline

Industria del bianco: Whirlpool rivede la sua strategia ed Electrolux prepara licenziamenti

Davanti alle tendenze del mercato europeo degli elettrodomestici, Whirlpool sembra intenzionata a rivedere il proprio business in Europa, mentre Electrolux si prepara a un taglio dei costi. I dati, riportati dal Sole24Ore, parlano di un calo del bianco del 10-12%; una tendenza in atto già da tempo, se si eccettua il rimbalzo post Covid (+18,5% nel 2021). Concreto il rischio di dover abbassare la soglia di produzione al di sotto dei 10mila pezzi, davanti a un mercato sempre più saturo. Whirlpool intende puntare su India e Usa, e il ceo Marc Bitzer afferma che "una vendita a titolo definitivo è possibile". Ci si aspetta l'ingresso di un player extraeuropeo nel mercato, anche se non è ancora possibile dire quali saranno le soluzioni definitive. La svedese Electrolux, invece, ha generato nell'ultimo trimestre un Ebit negativo per 385 milioni di corone, con una perdita finale di 605 milioni di corone. In cantiere un piano di riduzione dei costi, per un risparmio di 4-5 miliardi di corone, che prevede, tra le altre cose, il taglio di 4mila posti di lavoro. Taglio previsto soprattutto in Usa, ma è possibile che siano cancellati investimenti in programma per l'Italia. Per quanto riguarda il nostro Pese, i costi di produzione sono più alti del 10-15% rispetto alla cosiddetta 'best country', in parte per i costi del lavoro e in parte per i costi fissi strutturali. I sindacati si rivolgono al governo, sostenendo la strategicità del settore bianco. Chiesti incentivi per favorire il ricambio degli elettrodomestici più vecchi e meno efficienti da un punto di vista energetico. Stando ai calcoli, uno stanziamento di 350 milioni di euro sosterrebbe l'acquisto di 2,5 milioni di nuovi apparecchi, con uno sconto del 25% sui prezzi (fino a un tetto massimo di 150 euro di sconto).

Ikea: arriva in Italia Dirigera, il nuovo hub per prodotti smart

Ikea metterà in vendita anche in Italia, a partire dall'11 novembre, Dirigera. Si tratta di un hub per prodotti smart compatibile con lo standard Matter e con la nuova app Ikea Home smart. Rispetto all'attuale gateway Trådfri, il nuovo software permette a Dirigera di integrare più prodotti di segmenti diversi; gli utenti potranno collegare al sistema tutti i loro prodotti smart Ikea e gestirli dall'app singolarmente, in set o in gruppi. "Uno degli obiettivi che ci siamo posti", spiega Rebecca Töreman, business leader di Ikea of Sweden, "è stato quello di rafforzare e semplificare la procedura di associazione che permette di collegare i nuovi prodotti smart alla casa. Abbiamo anche aggiunto delle opzioni di personalizzazione, che permettono, ad esempio, di creare diverse scene con funzioni preimpostate". Gli utenti potranno continuare a utilizzare il gateway Trådfri e l'app attuale; i prodotti smart già acquistati presso Ikea potranno essere utilizzati sia con il gateway che con l'hub Dirigera. Nella prima metà del 2023 è previsto il lancio della funzionalità di accesso 'fuori casa'.

Olimpia Splendid:
con gli investimenti il fatturato cresce del 10%

Olimpia Splendid, gruppo industriale specializzato nell'home comfort, chiude l'anno con un incremento del 10% nel fatturato consolidato, salito da 84,3 a 93,4 milioni di euro, con un 46% dei ricavi provenienti dall'estero e un Ebitda che si attesta all'8,7% (8,1 milioni di euro).

"Gli investimenti fatti per l'innovazione, l'evoluzione tecnologica manifatturiera in ottica di una maggior sostenibilità e il consolidamento della presenza sui mercati esteri sono stati fondamentali per la crescita dell'azienda in questo biennio e continueranno a orientare la strategia futura", spiega il presidente Roberto Saccone. Nel 2021 è stata aperta la settima filiale estera di Olimpia Splendid, ad Hannover (Germania). Lo sviluppo delle soluzioni tecnologiche è basato su metodologia Lca (Life Cycle Assessment). Il gruppo intende raggiungere la completa neutralità climatica entro il 2040. "Partendo dal 2019", racconta Marco Saccone, managing director di Olimpia Splendid, "prevediamo di ridurre il nostro impatto ambientale del 15% entro il 2023 e del 30% entro il 2026, raggiungendo l'obiettivo di medio-termine di dimezzamento della carbon footprint nel 2030".

Nella foto, da sinistra: Marco e Roberto Saccone

PANASONIC MULTISHAPE

la soluzione flessibile ed eco per la beauty routine al maschile

Rasoio elettrico, regolabarba, tagliacapelli, tagliapeli del naso e spazzolino elettrico: cinque accessori per un unico corpo centrale, dotato di batteria ricaricabile interna che semplifica la beauty routine quotidiana all'insegna della flessibilità. Il nuovo Panasonic Multishape è il primo sistema modulare per la cura della persona in grado di trasformarsi semplicemente cambiando la testina.

Multishape è anche ecologico: è progettato per ridurre al minimo il consumo di carbonio senza rinunce sul piano della praticità e del risultato estetico. Panasonic, infatti, 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 unico corpo dotato di batteria ricaricabile che, a seconda della testina collegata, si prende cura di ogni aspetto del benessere personale, usando solo le risorse davvero necessarie.

Gli accessori di Panasonic Multishape, acquistabili in kit e singolarmente, sono:

• Regolabarba/tagliacapelli
Con una lama di altissima qualità, questa testina consente una regolazione fino a 0,5 mm, ideale per rifinire con precisione capelli, barba, zone intorno alle orecchie e basette. La lunghezza di taglio si controlla facilmente con una ghiera di regolazione che va da 0,5 a 20 mm. Si può usare anche sotto la doccia. Include due pettini accessori.

• Regolabarba/tagliacapelli/tagliapeli del corpo
Dotata di una lama più larga rispetto al regolabarba/tagliacapelli, questa testina è adatta a sistemare rapidamente capelli e zone più ampie. La lunghezza di taglio va da 0,5 a 30 mm, con step da 0,5 mm. Viene fornita con quattro pettini accessori, di cui uno specifico per i peli del corpo, e si può usare anche sotto la doccia.

• Rasoio a 3 lame
La forma ergonomica della testina e le tre lame flottanti a movimento indipendente seguono con precisione il contorno del viso, assicurando una rasatura confortevole e uniforme. Perfetto per curare ogni stile di barba, corta o lunga, e per pulire il collo.

• Tagliapeli per naso, orecchie e viso
Per un'efficace rifinitura delle zone più delicate, come naso e orecchie, questa testina è dotata di lame a doppio filo che tagliano senza strappare. La funzione di aspirazione rimuove i peli tagliati e lo speciale sistema Vortex Cleaning consente di pulire accuratamente la testina risciacquandola.

• Spazzolino elettrico
Due diverse testine a vibrazioni soniche. La testina a setole ultrafini usa setole da 0,02 mm per raggiungere le tasche parodontali e assicurare una pulizia profonda, rimuovendo placca e batteri dalla superficie dei denti senza provocare fastidi né irritazioni gengivali. La testina multi-fit ha uno speciale design con setole piatte al centro e lungo i bordi, per aumentare l'azione pulente. Coprispazzolino protettivo in dotazione.

www.panasonic.it

Informazione pubblicitaria

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it

LAVAGGIO

TUTTE LE PRINCIPALI NOVITÀ

A cura di Annalisa Pozzoli e Margherita Bonalumi

da pagina 10 a pagina 25

BEKO
Asciugatrici Serie bPRO500

Tra le nuove asciugatrici della gamma Beyond di Beko arriva la serie bPRO500 con i modelli BT5931B e BT5103IB. Dal nuovo e impattante design, si contraddistinguono per l'oblò reversibile con cornice minimal cromata e caratterizzato dall'accattivante colore Piano Black con cover. Il display Beyond Big Touch Pro e la manopola nera aiutano nella scelta del programma e della funzione in modo semplice e intuitivo. Grazie al sensore che regola in modo automatico il tempo di asciugatura in base alla modalità selezionata, e alla funzione che permette di misurare l'umidità nel cestello, questi modelli sono gli alleati per ottenere capi perfettamente asciutti, rispettandone i colori e i tessuti. La funzione IronFinish di Beko rimuove le pieghe dai vestiti rilasciando del vapore a una temperatura studiata per rimuovere anche le pieghe che di solito sono più difficili da eliminare. Per creare il vapore, l'acqua viene presa da un serbatoio aggiuntivo che utilizza l'acqua di condensa. Grazie alla funzione Refresh, possibile grazie alla presenza della tecnologia SteamCure, i cattivi odori vengono ridotti dai vestiti asciutti e quotidiani senza alcun bisogno di lavaggio.

Lavatrice BWU594AB Gamma Beyond

Con una capacità di carico di 9 kg, la nuova lavatrice BWU594AB della Gamma Beyond vanta una classe energetica A-30%, che conferma una migliore efficienza a livello energetico. Il nuovo maxi oblò con cover nera dispone di un'apertura ergonomica, di finiture eleganti e lineari, di una cornice cromata e di una porta sempre più grande. Il display Big Touch rende ancora più facile e intuitiva la scelta del programma desiderato. L'attenzione al tema della sostenibilità è da anni uno dei punti principali per Beko. Troviamo così, in questa lavatrice, la vasca del cestello realizzata in plastica Pet riciclata dalle bottiglie di plastica (circa 60 bottiglie Pet per una vasca), mentre grazie alla tecnologia Aquatech, che premiscela il detersivo con l'acqua e spruzza questa soluzione direttamente sui tessuti, si ottiene in metà tempo il doppio della delicatezza, risparmiando fino al 30% di energia in più rispetto a una normale classe energetica A. Questo modello è gestibile via Bluetooth tramite l'App HomeWhiz. L'applicazione può essere utilizzata tramite smartphone, tablet o addirittura direttamente dalla Tv e permette sia di controllare, programmare e monitorare il lavaggio, ma anche di ricevere consigli e suggerimenti. Il nuovo cassetto detersivo AutoClean, dopo ogni ciclo di lavaggio elimina muffe e cattivi odori derivanti dai residui di saponi e dall'umidità.

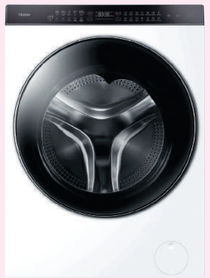
BOSCH
Lavatrice a carica frontale Serie 6

La speciale struttura brevettata del cestello VarioDrum lava in modo delicato ed efficiente qualunque tipo di indumento, distribuendo l'acqua uniformemente senza deformare, sgualcire o danneggiare i tessuti. A seconda del programma selezionato, la speciale conformazione del cestello e dei trascinatori convogliano delicatamente il bucato verso il centro indipendentemente dal senso di rotazione. In questo modo viene garantito un lavaggio dei capi più sporchi, e anche più rapido e accurato per l'intero carico. Il programma Hygiene Plus mantiene il livello di temperatura selezionato costante per tutto il ciclo di lavaggio ed effettua un ciclo di risciacquo aggiuntivo per garantire un bucato pulito ed igienico, eliminando efficacemente germi, batteri ed acari. La funzione SpeedPerfect, invece, riduce il tempo di lavaggio fino al 65% senza compromettere i risultati e può essere usata in combinazione con la maggior parte dei programmi e con tutti i tipi di carico e di tessuto. Il motore EcoSilence Drive di Bosch ad alta efficienza energetica è silenzioso, resistente nel tempo ed è coperto da un'assistenza supplementare di 10 anni sui componenti.

CANDY
Asciugatrice RapidÓ

L'asciugatrice Candy RapidÓ vanta un set di sette cicli rapidi, in meno di 90 minuti. Grazie al controllo della temperatura e allo speciale movimento del cestello, sa come trattare al meglio i capi in lana: basta impostare l'apposito programma, approvato da Woolmark, e l'asciugatrice eviterà l'infeltrimento limitando lo sfregamento dei capi. La funzione Smart Start Delay consente di ottimizzare il tempo: è possibile ritardare l'avvio del ciclo di asciugatura fino a 24 ore, in modo da farla partire la notte, approfittando dei consumi più bassi, o durante il lavoro, in modo da trovare il bucato pronto quando si rientra a casa. Completamente connessa al Wi-Fi, e grazie all'App Simply-Fi, offre una vasta gamma di funzioni intelligenti come controllo da remoto, consigli per l'asciugatura e per la manutenzione. Il sistema a pompa di calore (Heat Pump System) assicura un consumo di energia davvero basso, 0,7 kw/h, circa un terzo di quello impiegato da una tradizionale asciugatrice a condensazione. Questo è possibile grazie al sistema a circuito chiuso che evita di far disperdere il calore, lavorando a temperature più basse. In questo modo si può utilizzare in contemporanea alla lavatrice o ad altri elettrodomestici, risparmiando tempo ed energia. Grazie all'App hOn di Candy, si possono scoprire una vasta gamma di programmi, funzioni, suggerimenti e statistiche di utilizzo. Inoltre, grazie al controllo remoto è possibile gestire l'elettrodomestico ovunque tramite smartphone oppure tramite smart speaker come Google Home e Amazon Alexa.

HAIER
Lavasciuga HWD100-BD1499U1N/S



Lavasciuga a libera installazione, da 10 e 6 Kg, con classe energetica D a ciclo combinato. Vanta un motore Direct Motion, che garantisce alte prestazioni: Il motore a movimento diretto riduce la rumorosità e le vibrazioni, ma aumenta anche l'efficienza idrica ed energetica. Grazie all'intelligenza artificiale, le lavatrici Haier sono in grado di rilevare automaticamente la quantità e la tipologia dei tessuti, regolando il comportamento dei lavaggi e garantendo la maggior efficienza sotto ogni aspetto. E con l'App hOn si ha sempre un report dettagliato di ogni ciclo in termini di risparmio di acqua, energia, detersivo e tempo. I-Refresh è un'innovativa funzione che rinfresca anche i tessuti più delicati come la seta e la lana, grazie al micro-vapore. Questa innovativa tecnologia rimuove gli odori, le polveri sottili e gli allergeni, mentre riduce le pieghe e ammorbidisce i tessuti. Il cestello pillow drum si prende cura delicatamente anche dei tessuti più morbidi, mentre la funzione I-Time di Haier consente di ottimizzare la durata del lavaggio in base alle proprie esigenze, in modo da poter accorciare o allungare il tempo necessario al completamento, anche durante il ciclo.

LG SIGNATURE
Lavasciuga LSWD100E

La nuova lavasciuga LSWD100E vanta una capacità di carico di 12 kg per il lavaggio e di 7 kg per l'asciugatura. La tecnologia AI Ddtm si prende cura dei tessuti grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, che pesa e analizza i capi introdotti e suggerisce il lavaggio ottimale confrontandolo con oltre 20mila combinazioni di lavaggio. La struttura bianca smaltata risplende con la sua superficie facile da pulire e resistente alla corrosione; anche l'oblò nero in contrasto cromatico resiste a incrinature e graffi. Lo schermo presenta una leggera inclinazione di 17 gradi, che consente di visualizzare e controllare più agevolmente le informazioni e i programmi impostati. Per aprire l'oblò è sufficiente premere lo sportello. Il sistema interno di bilanciamento a sfera Centum System elimina gli scuotimenti eccessivi: in questo modo la lavatrice può lavorare in maniera più silenziosa e durare nel tempo. Il motore Centum System è garantito per ben 20 anni.

WHIRLPOOL
Lavasciuga Fresh Care+

La nuova gamma di lavasciuga FreshCare+ si presenta con un nuovo look. Il suo innovativo sistema mantiene il bucato profumato grazie alla potenza del vapore, anche se viene lasciato nel cestello fino a sei ore dopo la fine del ciclo. Con la funzione Steam Refresh, si possono rinfrescare i vestiti senza doverli risciacquare. FreshCare+ ha ricevuto la classe A per il ciclo di lavaggio secondo la nuova etichetta energetica (Nel). Oltre a raggiungere le migliori prestazioni possibili secondo i nuovi rigorosi standard, i nuovi modelli offrono un'efficienza di due classi superiore rispetto alla generazione precedente.

HISENSE
Lavasciuga WDQA8014EVJM

La nuova lavasciuga firmata Hisense garantisce un flusso d'acqua ad alta velocità per una pulizia più profonda ed efficiente. Il sistema Power Jet sviluppato internamente da Hisense produce un potente getto d'acqua che scioglie il detersivo più velocemente e aiuta a rimuovere anche le macchie più difficili. Successivamente l'acqua con detersivo sarà spruzzata direttamente sui capi permettendo così un lavaggio e successivo risciacquo (solo acqua) più profondo. Inoltre, grazie alla funzione Pure Steam Technology, crea una grande quantità di vapore per rimuovere allergeni e cattivi odori, ridurre le pieghe e ammorbidire i capi. Classe energetica D, con lavaggio in classe energetica A.

Linea Advanced

La linea Advanced consta di due modelli di lavatrici (WFGA80141VM e WFGA90141VM) con capacità di carico da 8 e 9 Kg e di un'asciugatrice (DHGA901NL) da 9 Kg. Gli elettrodomestici Advanced rappresentano la proposta vincente di Hisense nel mondo del lavaggio, a partire dal design, pensato per migliorare l'ergonomia del prodotto, fino alla scelta di materiali robusti che garantiscono affidabilità e stabilità. La gamma può contare su un'ampia bocca di carico e sul motore Inverter. Caratteristiche della linea sono il cestello Wave Plus, che con un numero ridotto di fori garantisce al tempo stesso gentilezza e performance, la tecnologia Steam Mix, che grazie all'uso del vapore rende i capi più morbidi, li sanifica e rimuove gli odori, e il programma automatico che regola temperatura e durata in funzione del peso e del tipo di indumenti.

SMEG
Lavatrice WNP96SLAA

Questa lavatrice della gamma Nova Care, risponde alle esigenze quotidiane con una grande capacità, attenzione ai consumi e semplicità d'utilizzo. La classe energetica A e motore inverter garantiscono un'ottimizzazione dei consumo. L'opzione vapore offre la massima cura per i capi di abbigliamento, ideale per ridurre le pieghe, rinfrescare i tessuti, neutralizzare odori e gli allergeni in poco tempo. Semplice ed efficiente, il sistema autodose fornisce la corretta quantità di detersivo e ammorbidente al tuo bucato, per ottimizzare i consumi e limitare gli sprechi.

SPECIALE LAVAGGIO

hitech magazine
anno 13 - numero 11 - novembre 2022
www.technospia.it

MIELE

Lavatrice WWV 980 Passion

La lavatrice a carica frontale WWV 980 Passion di Miele garantisce la massima efficienza di lavaggio grazie al moderno sistema PowerWash, con un risparmio energetico fino al 40% e tempi ridotti (anche inferiori a un'ora) grazie a QuickPowerWash. Oltre alla sua efficienza energetica, la lavatrice è dotata di sistema di dosaggio automatico TwinDos, con cui viene rilasciato nell'ambiente il 30% in meno di detersivo, garantendo comunque una pulizia profonda dei capi. Con la sua capienza di 9 kg sarà possibile lavare più capi, riducendo la quantità dei lavaggi. Tuttavia, in caso di necessità, la funzione SingleWash permette di lavare in modo efficiente, rapido ed economico anche un singolo capo, con risparmi fino al 70%. Per prolungare la durata di vita dei capi, Miele ha dotato le sue lavatrici dell'esclusivo cestello a nido d'ape: grazie alla sua struttura a esagoni, durante il lavaggio si forma un sottile strato d'acqua lungo la parete del cestello, che assicura un trattamento più delicato dei capi, mantenendone intatta la forma e impedendo ai tessuti di rimanere incastrati e lacerarsi.

Asciugatrice TEF 765 WP EcoSpeed

Con i modelli GreenPerformance, e in particolare con l'asciugatrice TEF 765 WP EcoSpeed, Miele concilia un'ottima efficienza energetica con una scelta consapevole dei materiali di produzione. Il modello è dotato della migliore efficienza energetica A+++, grazie a un nuovo modulo base con circuito refrigerante ottimizzato, e funzioni intelligenti per una cura delicata del bucato. La tecnologia EcoDry garantisce consumi di energia e tempi di asciugatura costantemente bassi, mentre il programma EcoSpeed consente di risparmiare tempo continuando a salvaguardare l'ambiente, garantendo un'asciugatura rapida ed ecologica a pieno carico in soli 20 minuti. Il sistema di filtri brevettato Miele impedisce inoltre alle impurità di accumularsi nello scambiatore di calore, riducendone la resa con l'andare del tempo. Per prolungare la durata di vita dei capi, Miele ha dotato anche le sue asciugatrici dell'esclusivo cestello a nido d'ape, che assicura un trattamento più delicato dei capi.

MIDEA

Lavasciuga Serie Lunar

La lavasciuga a carica frontale MF200 offre programmi di lavaggio rapido di 15 e 45 minuti e permette di ottenere risultati straordinari facendo risparmiare tempo ed energia. Grazie alla tecnologia Turbo Wash, si possono ridurre fino al 40% i tempi di lavaggio, mantenendo al contempo prestazioni elevate. Grazie poi alla funzione di ricarica, si può riaprire il cestello in sicurezza e inserire quei capi che magari sono stati dimenticati. Inoltre, grazie all'app MSmartHome, la lavasciuga può essere controllata direttamente dallo smartphone, importando facilmente i programmi di lavaggio e ricevendo notifiche.

SAMSUNG

Lavatrice e asciugatrice Bespoke AI

Bespoke, gamma di punta di Samsung Home Appliances, che fa della personalizzazione e dell'attenzione alle esigenze dell'utente un must, si estende al mondo del lavaggio. La nuova coppia lavatrice e asciugatrice a carica frontale Bespoke AI presenta un design moderno e ultra-flat, che si adatta a qualsiasi tipo di arredamento, creando spazi domestici coerenti nello stile oltre che funzionali. In particolare, la lavatrice Bespoke AI vanta una capacità di 11 kg in soli 60 cm di profondità. La tecnologia SpaceMax, infatti, rende più spazioso l'interno della macchina, consentendo l'inserimento di un cestello XXL senza aumentare l'ingombro esterno. Gli utenti potranno inoltre diminuire gli sprechi di energia con il ciclo AI Wash che, grazie alla rilevazione del peso e della tipologia dei tessuti e all'analisi del livello di torbidità dell'acqua, lava i capi in modo accurato e delicato ottimizzando i consumi e regolando continuamente i tempi di ammollo, risciacquo e centrifuga. Con una classe energetica A+++, l'asciugatrice Bespoke AI sfrutta la tecnologia eco-compatibile del compressore Digital Inverter per asciugare la biancheria nel modo più rapido, silenzioso ed efficiente. In particolare, la tecnologia AI Dry effettua un monitoraggio costante della temperatura e dell'umidità e regola le impostazioni per garantire un'asciugatura ottimale del bucato senza spreco di energia. Utilizzando l'aria calda riciclata, l'asciugatrice riesce anche a ridurre i costi complessivi di gestione e la propria impronta ecologica. La gamma è composta da prodotti bianchi o neri, con i pannelli di comando in tre diverse finiture: White, Black e Morning Blue. Infine, come tutti gli elettrodomestici Bespoke, lavatrice e asciugatrice sono compatibili con SmartThings, che consente agli utenti di gestire il consumo energetico domestico grazie alla funzione SmartThings Energy.

HOTPOINT

Lavatrice GentlePower Classe 7

Hotpoint GentlePower è una lavatrice robusta progettata per durare e resistere a tutte le faccende domestiche della vita quotidiana in famiglia, mentre il suo design si integra perfettamente con qualsiasi casa dallo stile moderno. Perfetta per chi è attento all'ambiente, la lavatrice Hotpoint GentlePower, costruita con materiali riciclabili all'87%, garantisce risultati di pulizia impeccabili e una grande efficienza nell'uso delle risorse, permettendo di risparmiare fino al 59% di acqua, il 65% di energia e il 30% di detersivo a ogni lavaggio, grazie all'innovativa tecnologia GentlePower e alla funzione Auto Dose.

IL CASO

Operazione San Gennaro

Il nuovo ministro Sangiuliano propone di scontare l'ingresso del cinema di 3-4 euro. Una sorta di bonus a cui si dovrebbe avere accesso, come spiegato nella trasmissione 'Porta a Porta', grazie allo Spid.

a pagina 24

FOCUS ON

Winx, dopo Netflix c'è il cinema

La cancellazione della terza stagione della serie televisiva Fate da parte di Log Gatos non impensierisce Iginio Straffi. Il produttore, fondatore di Rainbow, pensa ora a un film live action ad alto budget.

a pagina 26

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

Troppi film o troppo brutti?

Un articolo de La Stampa accende il dibattito attorno alla crisi del cinema italiano. Secondo Cineguru, i numeri pubblicati dal quotidiano torinese non tornano. E resta aperta la questione della qualità… Il commento di Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo.

a pagina 25

RETAIL

Prénatal e Toys Center diventano maxi

Il 25 ottobre Prg Retail Group ha inaugurato un nuovo store ad Assago, alle porte di Milano. 3mila metri quadrati di spazio, pensati per accompagnare la nascita e la crescita delle nuove famiglie.

a pagina 27

SCENARI

Mercato toys: eppur si muove

Secondo Npd, nei primi nove mesi dell'anno la crescita a valore è del 2% sul 2021. Che diventa del 30% rispetto al pre-pandemia. Aumentano le vendite a volume, grazie all'effetto traino dei Mondiali di Calcio in Qatar.

a pagina 27

ATTUALITÀ

a pagina 26

Netflix acquisisce Spry Fox

Lo studio di sviluppo di Alphabear e Cozy Grove rappresenta la sesta annessione di Los Gatos in ambito gaming.

VIDEOGAME

a pagina 26

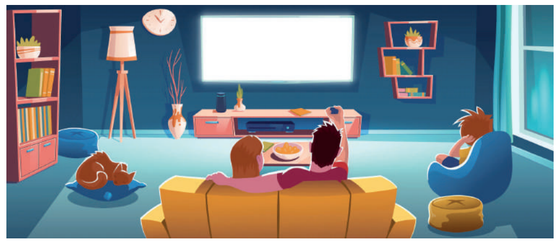
Esports, che cosa manca per il salto di qualità?

Il settore in Italia vale 47 milioni di euro. È questa la stima del secondo rapporto curato da Nielsen per conto di IIdea. La ricerca è stata presentata nell'ambito di Round One, evento che si è tenuto a Torino il 25 e 26 ottobre.

flash

I numeri dello streaming.
Disney Plus: crescita del 43%

L'osservatorio sulle comunicazioni, diffuso dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presenta i dati per il primo semestre del 2022 relativi alle piattaforme video on demand. Netflix registra 9 milioni di utenti (+4,7% rispetto al primo semestre 2021), risultando la prima in classifica per il numero di visitatori. Segue Amazon Prime Video, con 6,4 milioni di utenti (+12,4%). Disney Plus registra 3,4 milioni di utenti, ma ha la maggior crescita (+43%). Dazn, con 2,3 milioni di utenti, ha una crescita del 21,6%. I servizi gratuiti sono in flessione e scendono a 32,3 milioni di utenti.



Diffusi anche i dati relativi al tempo di navigazione, che, in generale, cala da 44 a 37 milioni di ore mensili. In particolare, Netflix ha una flessione del 13,6% (per una discesa da 226 milioni di ore nei primi sei mesi 2021 a 196 milioni nei primi sei mesi 2022). Registrano una crescita, invece, Amazon Prime Video (+21,6%, da 29 milioni di ore a 36 milioni), Disney Plus (da 8 a 15 milioni di ore) e Dazn (da 3 a 5 milioni di ore).

Operazione San Gennaro

Il nuovo ministro Sangiuliano propone di scontare l'ingresso del cinema di 3-4 euro.
Una sorta di bonus a cui si dovrebbe avere accesso, come spiegato a 'Porta a Porta', grazie allo Spid.

C'

C'è il rilancio delle sale cinematografiche tra i primi impegni del neo ministro della Cultura. Illustrando a Porta a Porta i primi punti del suo programma, Gennaro Sangiuliano ha spiegato: "Si interverrà con lo Spid e si otterrà uno sconto di 3-4 euro per gli ingressi. La crisi del cinema sarà al centro del mio lavoro".

La dichiarazione desta grandi perplessità. In Italia sono 32,6 milioni le identità erogate dal Sistema pubblico di identità digitale. Una cifra in forte crescita, che ha ormai superato la metà della popolazione, e che corrisponde quest'anno a una quota di accessi molto alta, che già nel primo quadrimestre era stata di oltre 330 milioni. Numeri che sono lievitati enormemente grazie alla necessità di avere lo Spid per poter ottenere i molti Bonus che il governo ha posto in essere nella scorsa legislatura. Una scelta che forse politicamente ha pagato in quella fase, ma che speravamo davvero fosse stata archiviata, e senza troppi rimpianti.

Invece il primo atto del nuovo ministro verso il cinema si configura a tutti gli effetti come un nuovo Bonus. Il sottosegretario Lucia Borgonzoni, che è stata confermata nelle sue deleghe, aveva già manifestato alla Mostra del Cinema di Venezia la volontà di consolidare l'iniziativa di supporto alle sale che vede una serie di promozioni programmate all'inizio di ciascuna stagione di programmazione, e che a settembre ha registrato buoni numeri. Sangiuliano invece introduce la novità sostanziale dello Spid, che costituisce una sorta di tracciamento del pubblico (e non si vede perché praticarlo) e cambia la logica del sostegno, diventando di fatto uno sconto di Stato concesso solo ai 'bravi cittadini' che usano l'identità digitale, con un impatto molto negativo per la percezione del costo del biglietto, e una discriminazione di tutta evidenza per coloro magari che sostengono il cinema in sala da anni preferendolo ad altre piattaforme distributive, ma che non hanno lo Spid o non lo vogliono usare. 10 milioni di euro peraltro sortiscono un effetto non così impattante sul numero di biglietti staccati.

A ottobre, il box office ha fatto segnare meno di 30 milioni di euro. Un dato davvero allarmante, che dimostra quanto sia difficile amplificare l'effetto della promozione e renderlo durevole nel tempo. Gli incassi si alzano nelle giornate a prezzo scontato, e poi flettono di nuovo. La flessione rispetto al già disastroso 2021 è di 5,5 milioni (33 contro 27,5, pari a -16,7%). La soluzione è rendere la promozione strutturale, infilando nelle tasche degli Italiani (o della metà di essi che usa lo Spid) un biglietto a prezzo dimezzato? Noi crediamo di no. E dobbiamo registrare che Sangiuliano esordisce con un atto populista e statalista. Non ci facevamo troppe illusioni su un ritorno all'economia di mercato, ma partire da un'iniziativa mezzo veltroniana e mezzo grillina ci sembra davvero l'approccio peggiore. Ci piacerebbe tornare a essere un Paese in cui la gente va al cinema perché vuole andarci, è disposta a pagare il prezzo che conta, e in sala trova buoni film, non film finanziati col contributo pubblico, che costringono lo Stato a pagare pure il biglietto al pubblico perché qualcuno li veda, e magari lo lasci anche tracciato nella sua identità digitale. Tutto questo in un perfetto cortocircuito autarchico, per cui si possa dire "Avete visto? Sono andati a vederlo!". No grazie, lo paghiamo di tasca nostra, purché sia il film che noi vogliamo vedere, non quello per cui non si trova un pubblico. E vorremmo che almeno nel buio della sala lo Stato la smettesse di farsi i fatti nostri, altro che Spid.

Libero cinema in libero Stato

Il nuovo ministro della cultura Sangiuliano interviene sull'erogazione dei fondi di Stato.
Ma il problema non è la scelta dei contenuti da finanziare o meno.
Bensì il fraintendimento sul ruolo della politica nei confronti della produzione cinematografica.

"Basta con i fondi dati solo ai film di sinistra. La Rai faccia una fiction su Montanelli e Fallaci". Questo il titolo dell'intervista al nuovo ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano, pubblicata da Il Giornale il 7 novembre, che ha suscitato un vespaio di polemiche, allorché l'ex direttore del Tg2, invocando "una scossa al polveroso mondo dell'intellighenzia nostrana, nel nome del pluralismo", ha ricordato che l'erogazione dei fondi è stata "assolutamente unilaterale", lamentando che si sono fatti film "coerenti con una certa narrazione culturale della società italiana, della nazione e del mondo", e aggiungendo: "Se qualcuno vuole fare un film su D'Annunzio o Pirandello, deve farlo liberamente".

La replica allo svarione è scontata. La Rai ha prodotto L'Oriana, una fiction dedicata alla Fallaci. E in queste settimane sta andando molto bene al botteghino La Stranezza, il film di Roberto Andò che di fatto parla di Pirandello, pur se in forma di commedia. Il ministro si è fatto forse prendere la mano, ma il problema non è che abbia evocato produzioni in realtà già esistenti. A fare notizia è il punto in cui indica alla Rai quali prodotti fare. L'intenzione sarà forse di ristabilire un vero pluralismo, ma il mezzo non può essere quello di chiedere che si facciano determinate produzioni. Manca solo che la Rai prenda nota dei desiderata del ministro. La politica deve pensare a creare le condizioni affinché tutti siano messi nelle condizioni di fare le proprie proposte, e il soggetto pubblico decida con la minor discrezionalità possibile, in base a parametri oggettivi di fattibilità, quali progetti finanziare e perché. Il caso della Rai è particolarmente dedicato, perché da molti anni i progetti vengono vagliati senza seguire altre linee guida che la linea editoriale perseguita con arbitrio assoluto dal direttore della Fiction, che dispone di un budget e lo spende come vuole. Se piace a lui, deve piacere a tutti. Il primo punto da cambiare è questo. Non conta che si faccia o meno una serie su Montanelli, ma che si scelga di farla sulla base di una valutazione oggettiva, non dei rapporti che intercorrono tra una società di produzione e il direttore Rai.

Il meccanismo che regola oggi i contributi pubblici ai film è in realtà al riparo da distorsioni ideologiche. Continua a produrre risultati alterni. Di certo il sistema di valutazione introdotto dal ministro Franceschini con le nuove commissioni è perfettibile, ma è meno squilibrato di quando il finanziamento era fondato sull'interesse culturale, che si prestava maggiormente a distorsioni ideologiche. E da questo punto di vista il prodotto è migliorato, come dimostrano recentemente i film di Virzì, Martone, dello stesso Andò. Certo, i cliché della trama restano ispirati al politically correct, ma si è usciti dalla dicotomia tra le commedie senza peso specifico e i titoli senza distribuzione. Esiste di fatto la libertà di fare film coraggiosi, anche perché la rilevanza dei finanziatori privati è in crescita, maggiore il contributo delle piattaforme, e l'ausilio pubblico è 'diversificato' tra Tax Credit, fondi regionali e locali, partecipazione alla produzione della Rai. Esiste la questione del rischio imprenditoriale e dei tempi di erogazione dei contributi. Ma non è più da tempo il cinema "de sinistra", imbarazzante e senza pubblico. Sangiuliano, dunque, dovrebbe pensare anzitutto al mercato, evitando di imporre al cinema la propria cultura e il proprio orientamento, così come avrebbero dovuto fare tutti coloro che l'hanno preceduto. Il cinema più bello è quello senza politica.

Andrea Dusio

Troppi film o troppo brutti?

Un articolo de La Stampa accende il dibattito attorno alla crisi del cinema italiano.
Secondo Cineguru, i numeri pubblicati dal quotidiano torinese non tornano.
E resta aperta la questione della qualità… Il commento di Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo.

I

In Italia si producono troppi film? C'è bagarre in questi giorni sul tema, a partire da un articolo pubblicato su La Stampa, a firma di Fabrizio Accattino, che ha richiamato le parole pronunciate dal direttore della Mostra del Cinema di Venezia, in sede di presentazione dell'ultima edizione della kermesse del Lido. Parole che hanno fatto il giro del mondo: "In Italia si producono film quasi ai livelli degli anni' 60, più del doppio degli anni scorsi, ed erano già troppi. Qui ne è arrivata la maggior parte e vi assicuro che abbiamo visto una quantità di cose orribili".

Scrive Accattino: "Negli ultimi dodici anni i titoli prodotti in Italia sono davvero più che triplicati: nel 2010 erano 141, nel 2021 sono stati 481. Di questi ultimi, in sala se ne sono visti solo 153, pari al 43% dei titoli usciti (ma soltanto al 21% degli incassi). Proporzione inversa per i film americani: con soli 75 titoli (il 21% del totale) si sono portati via il 58% degli incassi complessivi". Come mai tanto prodotto, che spesso non riesce neppure a uscire in sala? "La risposta è nel sistema di incentivi pubblici, fondi e crediti d'imposta, che nel nostro Paese consentono all'opera di ripagarsi prima ancora di uscire. Questo fa sì che sul cinema italiano a rischiare del suo sia rimasto soltanto lo Stato, mentre per il produttore i film è sufficiente girarli. L'esito del botteghino è del tutto irrilevante, come dimostrano i vari titoli che hanno incassato pochino e di cui pure sono stati subito messi in cantiere i sequel".

Qui Accattino sfonda una porta aperta. Prima su 'Le Stanze del Cinema', poi su 'Odeon', abbiamo condotto per anni una battaglia solitaria contro il sistema di finanziamento del cinema italiano. Battaglia che non si può condensare in un articolo, ma che indubbiamente ci ha visti isolati, qualche volta presi a male parole, considerati alla stregua di nemici del settore. Accattino ricorda i numeri da incubo del 2021, che ha visto nel nostro Paese un calo del 12% rispetto al 2020, dove si era perso il 75% a causa della pandemia. L'anno scorso tutti hanno fatto segnare incrementi. Noi, che eravamo quelli ad aver perso di più, abbiamo fatto ancora peggio. Odeon ha sempre indicato nelle scelte della politica la causa di questo risultato. Certo, esiste una corresponsabilità. Ma tutto parte dalla volontà del governo di mantenere la chiusura degli esercizi troppo a lungo, che ha allontanato il pubblico, aumentando la percezione di insicurezza. Altri hanno invece puntato il dito sulle piattaforme (l'ultimo è stato Nanni Moretti alla Festa del Cinema di Roma). Una cosa è certa: le due cose coincidono in un punto. Ed è la figura del ministro Franceschini, che molto ha provato a cambiare con la riforma di sistema, ma poi è rimasto impantanato nei lockdown, e a un certo punto ha impostato politiche che hanno consentito ai servizi di streaming di prendersi uno spazio forse eccessivo rispetto al theatrical. Salvo fare marcia indietro e invocare un irrigidimento delle finestre distributive (che a nostro parere non sono il problema).

Accattino ricorda ancora come la quota di prodotto nazionale sia ormai vincolata alla variabile Checco Zalone. E sul tema dello scarso appeal del cinema italiano pone una questione sacrosanta, richiamando la centralità dei temi sociali e civili nei bandi del Mic. Il problema è antico, al punto che già Quentin Tarantino nel 2007 diceva: "Le pellicole italiane che ho visto negli ultimi tre anni sembrano tutte uguali. Non fanno che parlare di: ragazzo che cresce, ragazza che cresce, coppia in crisi, genitori, vacanze per minorati mentali. Che cos' è successo? Ho amato così tanto il cinema italiano degli anni Sessanta e Settanta e alcuni film degli anni Ottanta, e ora sento che è tutto finito. Una vera tragedia".

Robert Bernocchi di Cineguru, in una replica estremamente puntuale, contesta i numeri pubblicati dalla Stampa, pubblicando un'infografica della direzione generale Cinema, in cui si mostra come nel 2021 siano stati prodotti in Italia 313 film italiani, contro i 252 del 2020 e i 325 del 2019. la riduzione dell'annata 2020 è legata al Covid, che ha impattato sulle produzioni decretandone lo stop. Da dove esce allora il numero di 481 titoli? È possibile, dice Bernocchi, che si tratti dei film censiti da Cinetel (che risulterebbero in effetti 482), ma in quel caso l'errore sarebbe grossolano, perché ovviamente nel monitoraggio degli incassi figurano tutti i prodotti, senza nessuna coincidenza con quanto realizzato nell'annata. Certo, anche 313 film sono tanti (186 i titoli di fiction), se il mercato non ha dimensioni adeguati ad assorbirli. Cineguru ricorda che in Francia nel 2021 sono stati realizzati 340 titoli per la sala, e lì hanno 38 milioni di biglietti staccati, per quota di prodotto nazionale sul box office totale del 40,6%.

La vera questione, come ci segnala anche Michele Lo Foco, non è tanto posta dall'entità del finanziamento pubblico e dal suo peso specifico, ma dall'incertezza e dalla lentezza della sua erogazione, che pone oggettivi problemi al produttore. Il quale in teoria, come scrive Accattino, non ha rischio d'impresa, ma in pratica si trova a dover anticipare senza alcuna certezza dei tempi in cui rientrerà di quella parte della propria esposizione che ha calcolato di coprire con le risorse di Stato. I co-finanziatori privati da questo punto di vista sono certamente più puntuali e attendibili, ed è forse anche per questo che il loro peso specifico sta aumentando (vedi broadcaster).

Sulla questione dell'irrigidimento della window, che Accattino in qualche modo invoca, e che Bernocchi su Cineguru invece riduce alla constatazione che in Europa è solo la Francia ad averle definite per legge, ci pare di grande interesse quanto ci scrive Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo, dopo aver letto un nostro articolo recente sulla nuova strategia theatrical di Disney. "Il governo dovrebbe ascoltare tutti e fare da mediatore, soprattutto nell'interesse dei cittadini, non arbitrariamente decidere sulla base di spinte lobbystiche, pensieri personali e posizioni avulse dagli sviluppi tecnologici, di mercato e di costume", scrive Bernasconi, rimandando alla ricerca che Univideo ha presentato alla Mostra del Cinema di Venezia: "La ricerca dimostra esattamente quanto lei scrive e quanto da tempo predico anch'io, ovvero che la disponibilità di contenuti sulle piattaforme e sul mercato fisico non influenza oltre una certa misura l'atteggiamento degli utenti, mentre, al contrario, i driver dell'allontanamento alle sale sono la paura del Covid, la scarsa attrattività di troppi film (moltissimi dei quali finanziati con soldi pubblici) e il costo. Viene anche indicata la mancanza di tempo libero, ma francamente in un paese di pensionati, poco occupati e disoccupati mi sembra una spiegazione non plausibile".

Perché allora il pubblico non va più al cinema? "Gli utenti che asseriscono di non andare in sala perché i contenuti sono poi disponibili sulle piattaforme sono, vado a memoria, solo il 13%, con buona pace di tutti i fautori delle windows estese", prosegue Bernasconi. "Il dato invece importante è quello che emerge sul profilo dei frequentatori delle sale: sono al 50% gli stessi che seguono il cinema sulle piattaforme. Sono coloro i quali amano il cinema, molto semplicemente. Così come i lettori di ebook sono in maggioranza i grandi lettori di libri cartacei e gli acquirenti di dischi in vinile sono i sottoscrittori delle piattaforme musicali di qualità... non ci vuole molto a capirlo, è così in tutti i settori della cultura e dell'intrattenimento".

Univideo, ricorda Bernasconi, ha inviato al precedente Ministro una lista di almeno 10 azioni fattibili che avrebbero molto più efficacia del protezionismo barricadero e anti-storico. "Come mai i film italiani, a cui il ministro a settembre dello scorso anno aveva ridotto la finestra a 30 giorni, con grandissime polemiche, una volta riportati a 90 giorni di finestra ad aprile di quest'anno, continuano ad incassare pochissimo, in generale? Semplice: perché non suscitano interesse del grande pubblico, non piacciono, non attirano in sala, al contrario di blockbuster che hanno fatto, anche nel nostro paese , incassi record. Ma anche questo è scritto nella ricerca, chissà se qualcuno la leggerà, che in fondo a noi cittadini è costata 'solo' 90mila euro".

Torneremo sulla ricerca, sulle proposte di Univideo e sul tema delle finestre distributive. Senza titoli sensazionalistici supportati da dati che non tornano. Cercando di capire se il problema è davvero il prodotto, e quanto incide sulla sua profilazione l'intervento pubblico. Il dibattito è aperto.

Chiudiamo però con un numero. Alla Festa del Cinema di Roma è passato, con ottima copertura di stampa e Tv, un film-documentario sul famigerato goal annullato nel 1980 a Ramon Turone in Juve-Roma. Che costò, secondo molti, lo scudetto ai giallorossi. "Er gol de Turone era bono", lanciato in Sala Sinopoli alla presenza di Roberto Pruzzo e dello stesso difensore autore della rete annullata, con Paolo del Brocco di Rai Cinema in maglietta giallorossa, esce in sala per quatto sole giornate. Ebbene, nel giorno di debutto ha totalizzato 1.601 euro, pari a 224 spettatori in 32 sale. Numeri che gettano nello sconforto non solo i tifosi della 'Magica'. In quella giornata l'incasso totale dei cinema italiani è stato di 71mila euro. E la stagione è nel pieno. Occorre ragionare tutti assieme, prima che sia troppo tardi.

Andrea Dusio

Winx, dopo Netflix c'è il cinema

La cancellazione della terza stagione della serie televisiva Fate da parte di Log Gatos non impensierisce Iginio Straffi. Il produttore, founder di Rainbow, pensa ora a un film live action ad alto budget.

Che cosa accade se Netflix ti cancella una serie? In questi giorni sta facendo discutere la scelta di Los Gatos di non rinnovare Fate: The Winx Saga, ispirata al cartoon italiano creato da Iginio Straffi, e che è diventato un successo globale, distribuito in 150 Paesi. Dopo tre stagioni, e buoni consensi di pubblico e critica, è arrivato l'annuncio di interrompere la serie, scatenando la polemica dei fan sui social.

Straffi invece ha preso la notizia con filosofia. In un'intervista a Variety, a firma di Nick Vivarelli, il 'papà' delle Winx spiega di vedere un'opportunità nella cancellazione: il mancato rinnovo gli consentirà di mettere ora mano a quello che considera il più grande progetto della sua carriera. Un live action Winx, che sarebbe stato pianificato da tempo, con budget di oltre 100 milioni di dollari. La serie televisiva aveva naturalmente un costo più contenuto ed era più facile da finanziare. "Netflix ci ha creduto e credo che abbia ottenuto un buon ritorno", spiega il produttore, che dice di aver avuto in passato diverse opportunità di realizzare un film live action delle Winx con un budget ridotto. Ora ritiene che sia arrivato il momento di un lungometraggio con "tutti gli elementi forti di cui ha bisogno", e usa come termini di paragone Harry Potter e i film di supereroi.

Per quanto riguarda il motivo per cui Netflix ha deciso di non produrre la terza stagione di Fate, Straffi ricorda che prima del fenomeno Dahmer, la serie era una delle top in assoluto in molti territori, con decine di milioni di spettatori. Tra le ragioni della cancellazione potrebbero esserci i costi più elevati della terza stagione, o il calo – comunque contenuto – degli spettatori tra la prima e la seconda stagione. Rainbow aveva negoziato la licenza dei diritti, la scelta dello showrunner e la produzione della prima stagione con la sede centrale di Netflix negli Stati Uniti. A causa della riorganizzazione dello streamer, il team Uk della piattaforma è stato invece incaricato della seconda stagione di Fate, che è stata girata in Irlanda. "Credo che questo abbia fatto la differenza. Avevano meno senso di appartenenza a questa serie", ha commentato. Certo è che l'algoritmo della piattaforma, su cui in questi giorni si è concentrata l'ironia della nuova stagione del redivivo Boris, resta imperscrutabile. In qualche caso le cancellazioni, com'è accaduto recentemente anche con Westworld di Hbo, che non è stata riconfermata per la terza stagione nonostante le ottime critiche e la produzione di J.J. Abrams, dal punto di vista dello spettatore rappresentano una delusione. Il produttore invece ha imparato a considerare le serie Tv come una delle forme di sfruttamento di una property. C'è vita dopo Netflix, magari al cinema....

Tommaso Stigliani

Netflix acquisisce Spry Fox

Lo studio di sviluppo di Alphabear e Cozy Grove rappresenta la sesta annessione di Los Gatos in ambito gaming.

Netflix ha annunciato di avere acquisito Spry Fox, sviluppatore di Cozy Grove e Alphabear. La società di streaming ha ufficializzato l'acquisto tramite il suo sito web, dove il vice presidente degli studi di videogiochi Amir Rahimi ha scritto che Spry Fox "contribuirà ad accelerare il nostro sviluppo creativo in un altro genere amato e si aggiungerà alla crescente varietà del catalogo di giochi di Netflix, che avrà qualcosa per tutti". Lo sviluppatore indipendente di Seattle diventa il sesto studio interno di Netflix e la quarta acquisizione dal settembre 2021.

In un post dedicato all'accordo, l'amministratore delegato di Spry Fox David Edery ha dichiarato che lo studio continuerà a lavorare su Cozy Grove 2 e a un "Mmo più grande e non violento" che non è ancora stato annunciato. Edery ha voluto anche sottolineare che non ci saranno cambiamenti nelle strategie dello studio di sviluppo, e ha assicurato che tutti i giochi precedenti rimarranno scaricabili sulle loro attuali piattaforme. Ha anche spiegato come Spry Fox trarrà vantaggio dalla proprietà di Netflix: "Possiamo continuare a fare i giochi che stavamo già realizzando e che volevamo fare, ma con maggior supporto e risorse per renderli migliori e portarli a più persone in tutto il mondo", ha scritto.

Esports, che cosa manca per il salto di qualità?

Il settore in Italia vale 47 milioni di euro. È questa la stima del secondo rapporto curato da Nielsen per conto di IIdea. La ricerca è stata presentata nell'ambito di Round One, evento che si è tenuto a Torino il 25 e 26 ottobre.

Cresce il valore del settore degli esports in Italia, con un incremento dell'impatto economico superiore al 4%. È il dato che emerge dalla seconda edizione del 'Landscape del settore esports in Italia', che IIdea ha commissionato a Nielsen. Il rapporto è stato presentato a Torino, nell'ambito di Round One, l'evento business dedicato agli esports che si è tenuto il 25 e 26 novembre, organizzato anche quest'anno dall'associazione dell'industria dei videogiochi con Ninetynine presso Ogr.

La ricerca realizzata da Nielsen si basa su dati raccolti attraverso un'indagine condotta tra gli stakeholder del settore, integrata con dati elaborati secondo l'expertise di Nielsen Sports. L'impatto economico complessivo generato dagli esports in Italia ammonta a oltre 47 milioni di euro. Il giro d'affari collegato all'occupazione generata dal settore è di circa 38 milioni di euro, a fronte dei 30 della precedente analisi. Di questi, il 55% (20,9 milioni) deriva dai team di esports, seguiti dagli organizzatori con il 22% (8,4 milioni) e dai publisher con il 5% (2 milioni). Il restante 18% (6,7 milioni) proviene da altre tipologie di società che operano nel mondo esports: location dedicate, produttori hardware, sviluppatori. I ruoli che pesano maggiormente sui costi sono pro-player, content creator e analyst/coach per i team, caster/commentatori, project manager e content creator per gli organizzatori e occupazioni in ambito marketing/Pr per i publisher.

L'indotto, sviluppato attraverso le spese correlate al mondo degli esports, come i servizi ausiliari e il merchandising, è invece superiore a 10 milioni di euro. A differenza di quanto rilevato per l'impatto diretto, sono i publisher che contribuiscono maggiormente, con il 64% del totale (circa 6,9 milioni di euro). I team generano il 19% del valore indiretto mentre gli organizzatori il 14%. Il rimanente 3% (348mila euro) è riconducibile alle restanti categorie di società operanti nel settore. Le principali categorie di spesa sono marketing, travel/accomodation, finance/legal e amministrazione per i team, HR/personale, equipment e rental, finance/legal e amministrazione per gli organizzatori e infine marketing e merchandising per i publisher.

"Gli esports sono un segmento del settore dei videogiochi sempre più sviluppato anche nel nostro Paese, non solo in termini di fruizione da parte del pubblico, ma anche di maturazione e professionalizzazione dell'ecosistema locale", ha commentato Marco Saletta, presidente di IIdea. "Dai dati e dalle interviste emerge come oggi in Italia ci siano aspettative di crescita strettamente collegate alla sua consacrazione all'interno del mondo entertainment come nuovo media. Questo porta gli attori coinvolti a creare nuovi prodotti e contenuti, fruibili non solo dalla fanbase esports ma anche dal grande pubblico", ha aggiunto Andrea Valadé, director business development di Nielsen Sports & Entertainment. "Tra gli ostacoli alla crescita del settore in Italia, gli operatori identificano l'assenza di incentivi o agevolazioni economiche da parte delle istituzioni, e il gap tecnologico a livello di infrastrutture e di rete tra le varie aree del Paese, a cui si aggiunge anche la necessità di un ulteriore sviluppo in termini di professionalizzazione".

Tommaso Stigliani

Mercato toys: eppur si muove

Secondo Npd, nei primi nove mesi dell'anno la crescita a valore è del 2% sul 2021. Che diventa del 30% rispetto al pre-pandemia. Aumentano le vendite a volume, grazie all'effetto traino dei Mondiali di Calcio in Qatar.

Dall'inizio dell'anno fino a settembre 2022, le vendite di giocattoli sono aumentate del 2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo i 36,7 miliardi di dollari. Percentuale che sale al +30% se raffrontata ai valori mossi nel 2019, prima della pandemia (28,3 miliardi di dollari). È un quadro incoraggiante quello che emerge dagli ultimi dati diffusi da Npd Group, e relativi ai 12 Paesi in cui effettua le sue rilevazioni. Un valore 'year to date' che lascia cautamente ottimisti per l'ormai imminente periodo natalizio e per la chiusura di questo 2022 che sotto molti aspetti si è rivelato essere persino più complesso di quanto si poteva immaginare.

Ma vediamo i dati nel dettaglio. Secondo il Retail Tracking Service di Npd Group, che rileva le vendite di giocattoli in Australia, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Italia, Messico, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti, le vendite sono aumentate in ben sette Paesi, ma sono diminuite del 2% in Francia, del 5% in Germania e nel Regno Unito, e del 7% in Belgio. Meglio l'America Centrale e il Sudamerica: i ricavi delle vendite di giocattoli in Brasile sono aumentati del 23% e in Messico del 13%. Performance positive che vengono seguite da Spagna, Canada, Stati Uniti, Italia e Australia. "Guardando alla sola Europa, i risultati sono fortemente contrastanti in termini di tendenze: sembra che quei Paesi che maggiormente hanno sofferto durante la pandemia, ora stiano vivendo un periodo decisamente migliore, con una buona ripresa", commenta Rory Partis, direttore Uk Toys & EuroToys Npd, sulla testata specializzata Toyworldmag.

Se cresce il mercato a valore, il volume complessivo delle vendite unitarie è invece diminuito del 4% per l'anno in corso, con una ripresa dei volumi a settembre particolarmente accentuata negli Stati Uniti, in Spagna e in Australia. Il motivo di questo nuovo slancio va ricercato, secondo la società di ricerca, nel calendario sportivo. "Tre quarti della crescita a unità per il mese di settembre provengono dal Brasile e dal Messico, dove le vendite del merchandising Panini della Coppa del Mondo 2022 hanno avuto un impatto straordinario", ha spiegato Frédérique Tutt, analista globale del settore giocattoli per Npd. "L'insolito calendario dei Mondiali di calcio di quest'anno potrebbe influenzare alcuni mercati in vista delle festività natalizie".

Delle 11 supercategorie di giocattoli monitorate da Npd, sono i peluche a registrare la crescita maggiore, con un aumento del 32%. Seguono action figure e accessori (+12%), i giocattoli educativi (+10%) e i più che consolidati set di costruzioni (+5%). Le tre sottoclassi che hanno registrato la crescita più rapida nel 2022 sono state quelle delle non-strategic cards and stickers, dei peluche tradizionali e delle action figure collezionabili, tutte trainate non solo da un target composto da bambini, ma anche da un marcato interesse da parte dei collezionisti adulti. In calo, invece, tutto il segmento relativo all'outdoor e alle bambole, rispettivamente -7% e -8%. Maglia nera per pattini e skateboard, che a fine settembre registrano un -30% sullo stesso periodo dello scorso anno.

Lato licensing, se si considerano le cinque property top dall'inizio dell'anno sino a oggi, al primo posto troviamo i Pokémon, seguiti da Star Wars, Barbie, Marvel Universe e Hot Wheels. Le licenze continuano a guidare la crescita delle vendite a livello globale, andando a rappresentare il 29,8% del fatturato complessivo in dollari, +2% rispetto al 2021 e +5% contro il 2019.

"A differenza di molte altre categorie merceologiche che hanno vissuto un'incredibile crescita durante la pandemia, e che allo stesso modo hanno assistito a un crollo drammatico nel post-Covid, il mercato globale dei giocattoli continua a tenere il passo", sottolinea Frédérique Tutt. "Mentre ci avviciniamo all'ultimo trimestre dell'anno, vedere una crescita dei ricavi del 2% è incoraggiante per il settore. Ancora una volta, i giocattoli e i giochi dimostrano la loro resistenza alle incertezze politiche ed economiche".

Prénatal e Toys Center diventano maxi

Il 25 ottobre Prg Retail Group ha inaugurato un nuovo store ad Assago, alle porte di Milano. 3mila metri quadrati di spazio, pensati per accompagnare la nascita e la crescita delle nuove famiglie.

Innovativo, sostenibile e inclusivo. Il 26 ottobre ha aperto ad Assago Milanofiori, alle porte di Milano, un nuovo store maxiformato di Prg Retail Group a insegna Prénatal e Toys Center. Ben 3mila metri quadrati, in cui strutture e spazi sono pensati per far vivere momenti di gioia alle famiglie che nascono e che crescono con le insegne del Gruppo. Alle aree di vendita si intrecciano infatti zone esperienziali: quelle di Prénatal dedicate al relax per la mamma in gravidanza, all'allattamento, al cambio e alla cura del bambino; mentre da Toys Center le aree regalano intrattenimento a grandi e piccoli, come il colorato scivolo multipiano o il Magic Mirror.

"Siamo molto orgogliosi di questa apertura: è uno spazio maestoso, in tutti i sensi. Per noi non si tratta di un semplice negozio. È l'espressione della piattaforma che stiamo costruendo da anni, dove tutte le nostre insegne possono rappresentare ed esprimere al meglio le loro promesse", ha spiegato Amedeo Giustini, ceo Prg Retail Group, nel suo intervento che ha preceduto il taglio del nastro di mercoledì 25 ottobre.

Prende così forma concreta il piano strategico del Gruppo che vuole consolidare nel suo negozio più grande in Europa il ruolo di 'Kids & Family Hub', un punto di riferimento affidabile per i bambini e chi si prende cura di loro. Ad accogliere i clienti, un'installazione a forma di casa, archetipo dello stare insieme, affiancata dal grande albero della vita, le cui ramificazioni proseguono fino al primo piano in un fil-rouge che unisce le due insegne e le esperienze del viaggio di crescita delle famiglie.

La visita parte al piano terra dove, in un'area di 1.700 metri quadrati, Prénatal offre tutto il necessario per la cura dei bambini dalla loro nascita fino ai 10 anni di età. Ampio spazio poi al tessile letto, al baby food e tutti gli articoli di puericultura utili alla cura dei bambini. E proprio per quest'ultima categoria, quella che include articoli di maggior impatto economico per le famiglie, come i sistemi modulari e i passeggini, è stata creata un'area testing con un percorso prova. Per gli amanti dello sportswear, streetwear e nuovi trend, lo store di Assago accoglie anche 'Just Play', un concept corner dedicato alle generazioni Alpha e Z con marchi come Nike, Adidas, Converse, Vans e Jordan, aperto in partnership con 3A, azienda specializzata nella distribuzione di abbigliamento, calzature e accessori. Tra gli altri servizi offerti, la possibilità di compilare la propria lista nascita, il 'punto ricambi' per pezzi sostitutivi e riparazioni, e due 'digital point' che consentono di trovare in pochi click tutto ciò di cui si ha bisogno. L'avventura prosegue al piano superiore nel magico mondo di Toys Center. 1.600 metri quadrati dedicati all'avventura e al divertimento con i migliori brand del mercato nazionale e internazionale. Per i piccoli che vogliono imitare i loro genitori c'è un vero e proprio mercato della frutta e verdura, a seguire una nursery in cui prendersi cura delle proprie bambole. Spazio poi alla trasformazione grazie al Magic Mirror, esclusiva Toys Center, uno specchio magico interattivo digitale. L'esperienza e il divertimento continuano nell'area disegno con pareti e pavimenti su cui esprimere la propria creatività, e sulla pista di micromobilità per testare auto e moto elettriche. E per rilassarsi dopo i numerosi giochi c'è l'area lettura, con un'ampia selezione dei titoli più amati dai bambini. Per i kidult ci sono i giochi di società, con la possibilità di conoscerli e provarli nella rifornita area a loro dedicata. Non manca l'integrazione con il digitale, che passa dai videowall e dagli schermi informativi e self payment, fino all'endless aisle per gli ordini dei prodotti non presenti in negozio, che regala ai clienti uno scaffale di giocattoli potenzialmente infinto.

"Quello che stiamo aprendo è il nostro 961esimo negozio", ha proseguito Giustini. "Siamo presenti in nove paesi d'Europa. Ben 27 milioni di clienti sono passati dai nostri tornelli nel 2021, di cui 5,2 milioni sono fidelizzati. Si tratta di cifre importanti, che rappresentano grosse opportunità di sviluppo per i fornitori. Questo lavoro di trasformazione da struttura off line, da cui abbiamo cominciato anni fa, ha portato alla creazione di uno store aperto, un punto di contatto con il consumatore per veicolare contenuti, sviluppare servizi, vendere i prodotti. Questo negozio è quindi un punto di arrivo di un percorso cominciato svariati anni fa", conclude Giustini. "Contemporaneamente è anche un punto di partenza, perché il concetto e il posizionamento di piattaforma è oggi pronto per scalare nuove opportunità e nuove geografie. L'esortazione per i nostri partner è: seguiteci, perché attraverso il nostro rapporto potremo costruire delle relazioni a lungo termine".

Annalisa Pozzoli

cellularline

AURICOLARI WIRELESS
CELLULARLINE

CRYSTAL

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

VIVID

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

FINE

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