

FUJIFILM
Value from Innovation

instax mini Evo™

GENTLE ROSE



don't just take, give.™

Design analogico, anima digitale.
Mix perfetto per catturare ogni dettaglio che conta.

[instax.it](https://www.instax.it) [FujifilmInstaxItalia](https://www.facebook.com/FujifilmInstaxItalia) [instaxitalia](https://www.instagram.com/instaxitalia)

©2025 FUJIFILM Corporation. Le immagini usate sono simulazioni.
Il tempo di sviluppo dell'immagine è di circa 90 secondi. Le stampe vengono espulse
dalla fotocamera/stampanti Instax con il lato posteriore rivolto sul davanti.

DWM

La strategia di Beko Europe nel Built-In

Higo, la nuova private label di Euronics

Il fattore umano al centro della convention Expert

Le sfide del retail 5.0

FUJIFILM
Value from Innovation

Rendi ogni scatto un capolavoro



con la nuova
instax WIDE Evo™

FOTOCAMERA IBRIDA

Si può usare anche come
stampante per smartphone.

MODALITÀ GRANDANGOLO

Ottieni un'inquadratura più ampia
con l'obiettivo grandangolare.

EFFETTI MULTIPLI & CONTROLLO DELL'INTENSITÀ

Crea il tuo capolavoro combinando
effetti pellicola, effetti obiettivo e
controllo dell'intensità.

don't just take, give.™

instax.eu/it [f](#) Fujifilminstaxitalia [@](#) instaxitalia



LA TRASFORMAZIONE DEL RETAIL FISICO 4

L'IMPORTANZA STRATEGICA DELL'INCASSO PER BEKO EUROPE 8

EXPERT ITALIA AL CENTRO DELL'INNOVAZIONE UMANA NELL'ERA DELL'AI 12

ACCESSORY LINE: QUANDO IL DISTRIBUTORE DIVENTA UN PARTNER 16



MIDEA ED ERION INSIEME PER VALORIZZARE I RAE 18

EURONICS LANCIA HIGO, LA SUA PRIVATE LABEL DI PED PER LA CUCINA 22

FUJIFILM X-E5: LA MIRRORLESS CHE STRIZZA L'OCCHIO ALLA X100 26



DEALER WEB MAGAZINE

La Publiedim di Moradei Firenze
Direzione, amministrazione, pubblicità
via Matteo Civitali, 51 – 20148 Milano

redazione@publiedim.com
commerciale@publiedim.com

Testata periodica iscritta nel Registro della
Stampa presso il Tribunale di Milano
Il 09/04/2018 con il n. 109
Iscritta nel Registro degli Operatori
di Comunicazione con il n. 6107

Testate del Gruppo
Leader
Dealer
www.dealermagazine.it
www.whilma.it

Direttore Responsabile
Fiorenza Moradei

Redazione
Aldo Cattaneo

Collaboratori
Beatrice Baroni
Mauro Piatti
Lidia Pregnotato

Progetto e Impaginazione Grafica
Marcella Sambruni
msambruni77@gmail.com

Le opinioni espresse dai singoli autori
non impegnano la Direzione. Le norme
sulla pubblicità prevedono l'obbligo
di ospitare qualsiasi messaggio di Ditte

regolarmente costituite e registrate,
pertanto né la Direzione né la Casa Editrice
sono responsabili di quanto pubblicato
su annunci pubblicitari a pagamento
in quanto ogni Ditta firmataria è chiamata
a rispondere in proprio

I dati forniti dai sottoscrittori
dell'abbonamento vengono utilizzati
esclusivamente per l'invio della
pubblicazione e non vengono ceduti
a terzi per nessun motivo

La trasformazione del retail fisico

IL PUNTO VENDITA DEL FUTURO PROBABILMENTE SARÀ MOLTO DIVERSO DA QUELLO CHE CONOSCIAMO OGGI. ALCUNE TENDENZE SUGGERISCONO CHE DIVENTERÀ SEMPRE PIÙ DIGITALE, PERSONALIZZATO E ORIENTATO ALL'ESPERIENZA DEL CLIENTE



Negli ultimi anni, i rivenditori in generale e quelli di elettronica di consumo in particolare, si sono trovati in una condizione ibrida: da una parte la forte spinta dell'e-commerce (prezzi, rapidità, ampiezza dell'offerta); dall'altra la persistenza del valore del punto vendita fisico - che tuttavia deve reinventarsi per rimanere rilevante. Studi accademici e professionali segnalano questa esigenza: per esempio un'analisi della rivista Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (2023) evidenzia come la strategia multicanale/omnichannel sia diventata un requisito fondamentale per il futuro del retail. ➔



In questo contesto, cosa significa “negozio del futuro” per un rivenditore di elettronica? Significa un ambiente dove l’esperienza fisica non è solo l’atto di acquistare, ma diventa un momento di scoperta, demo, interazione; dove il digitale non è separato ma integrato nel punto vendita; dove i servizi (dietro il banco, tra scaffali, al momento del pagamento) diventano fattore competitivo.

Un rapporto di Deloitte sul futuro del punto vendita, **“Emerging Digital Trends”**, spiega che tecnologie come 5G, realtà aumentata, sensori e display intelligenti stanno trasformando l’esperienza in-store, rendendola più immersiva, personalizzata e veloce. Affinché un negozio di elettronica sia davvero “del futuro”, occorre ripensare non solo l’arredo e il percorso cliente, ma anche i processi, i servizi, la connessione tra fisico e digitale, l’offerta e la relazione con il cliente. Di seguito esploro alcune grandi aree di servizio/tecnologia che possono fare la differenza, seguito da alcuni casi reali che ispirano, e concludo con una riflessione applicata per il rivenditore italiano.

SERVIZI ABILITANTI PER IL RETAILER

Il momento del pagamento rimane un momento critico: code, attese, attriti sono fattori che scoraggiano il cliente dalla visita fisica. I negozi del futuro puntano a rendere il pagamento fluido, rapido, senza attriti, anche integrando digital-wallet, mobile pay, self-checkout, persino sistemi “cashier-free”.

Ad esempio, soluzioni che permettono al cliente di arrivare in negozio, selezionare, provare e pagare tramite app o terminale rapido, o persino lasciar fare al sistema (senza cassa attiva) sono sempre più accreditate. La ricerca **“Grab: Fast and Accurate Sensor Processing for Cashier-Free Shopping”** esplora come sia tecnicamente fattibile tracciare cliente e oggetti per rendere il pagamento automatico.

Per un rivenditore di elettronica ciò significa investire in terminali contactless di ultima generazione, app integrata con il programma fedeltà e lo stock del negozio, magari anche con opzioni “paga e vai” o “scan & pay”. Un’esperienza di gioco, se ben progettata, che allontana quel senso di frizione che l’acquisto fisico spesso porta rispetto all’online.

DISPLAY DIGITALI, DIGITAL SIGNAGE E MERCHANDISING IN STORE 2.0

Un altro asse fondamentale è la comunicazione e l’informazione in negozio. Oggi i rivenditori non possono più accontentarsi di semplici cartellonistica cartacea: il messaggio deve essere

dinamico, adattato al contesto, integrato con il digitale. Il concetto di **“The store of the future”** di Cisco include esplicitamente l’uso di display in-store, zone esperienziali, integrazione tra online e offline.

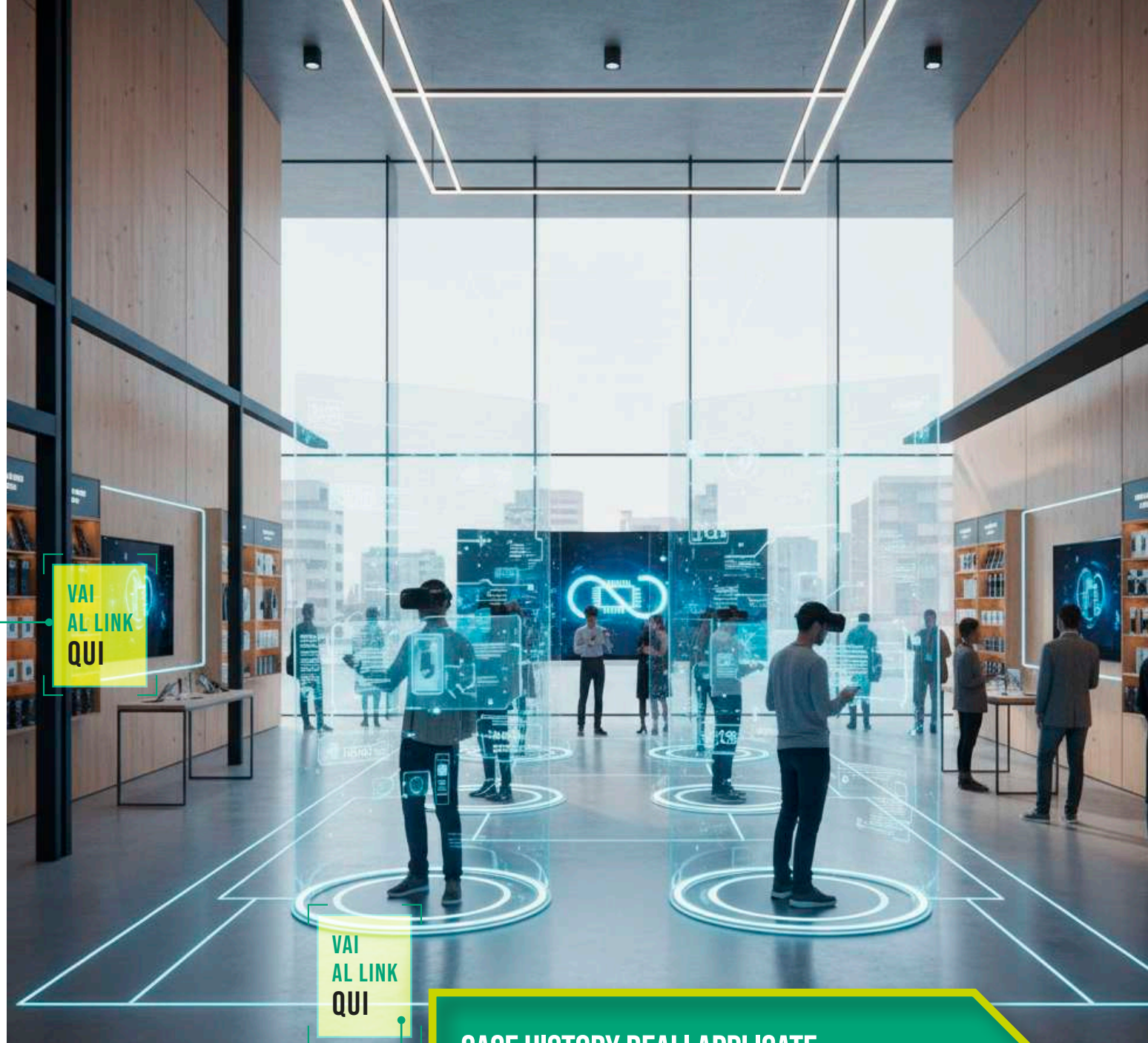
Un caso concreto: la catena Carrefour Belgio ha sostituito la posteristica tradizionale con una rete di 150 schermi in 25 negozi, gestiti centralmente, per comunicazioni promozionali, gestione code e messaggi instore.

Per un negozio di elettronica questo significa poter utilizzare grandi schermi per demo di prodotti, zone “prove” in store, messaggi personalizzati in base al traffico del giorno, all’offerta, e magari interazione con app.

Nel retail dell’elettronica, la tentazione forte è “metto tutti prodotti in scaffale e li vendo”. Ma il cliente moderno desidera esperienza: provare, toccare, confrontare, farsi consigliare. L’allestimento deve diventare un laboratorio: “zone demo” dove lo smartphone, il gadget, la smart-home, l’audio hi-fi diventino protagonisti.

ESEMPI IN EUROPA E IN ITALIA

Un esempio interessante lo ha dato la catena MediaMarktSaturn con il suo nuovo format “Tech Village Berlin” (Alexanderplatz): “experience zones”, brand-boutique integrate, forte legame con l’online e canale click-&-collect. MediaWorld ha scelto Milano Certosa per aprire il Tech Village italiano, un experience center dedicato all’innovazione con la presenza diretta dei principali leader tecnologici interna-



CASE HISTORY REALI APPLICATE AL NEGOZIO FISICO

Smart Store con etichette elettroniche (Panasonic)

Un case study di Panasonic Connect racconta un concept store “contenitore” 9x3 metri nel Science Park di Osnabrück, dotato di etichette elettroniche sugli scaffali (ESL = Electronic Shelf Labels), pagamento via app o carta. In questo negozio i prodotti (circa 300) sono esposti in modo snello, con etichette che ricevono aggiornamenti dal sistema centrale. Il cliente entra, scarica l’app “Shop & Go”, scansiona un QR all’ingresso, prende il prodotto, paga senza passare dalla cassa tradizionale. Le ESL permettono di visualizzare informazioni aggiornate (prezzo, promozione) e interagire (es. approfondimenti).

Questo esempio dimostra come anche un piccolo spazio fisico può trasformarsi in laboratorio “del futuro” grazie alla tecnologia e all’integrazione digitale.



Digital Signage in-store - Carrefour Belgio

Anche se non un retailer esclusivo di elettronica, il progetto di Carrefour Belgium merita attenzione come esempio di digital signage in-store: 150 schermi in 25 store, territorio ben coperto, gestione centralizzata contenuti, con effetto di modernizzazione della comunicazione fisica.

Per un rivenditore elettronico si può applicare lo stesso concetto: schermi posizionati in zone “demo”, nelle corsie principali, nei punti attesa, che mostrano non solo promozioni ma anche contenuti educativi, demo video, confronti prodotti.





OPPORTUNITÀ DA COGLIERE

Guardando avanti, il negozio del futuro nel comparto elettronica di consumo dovrà affrontare alcune sfide e cogliere opportunità importanti: **Sostenibilità & locale:** i consumatori chiedono sempre più che i negozi abbiano un'identità locale, un legame con il territorio, un impegno ambientale. Lo studio citato lo evidenzia.

Esperienze immersive: realtà aumentata, realtà virtuale, schermi interattivi, demo live, eventi in-store, diventano leva per attrarre e fidelizzare. **Connettività e velocità:** il 5G e sensori IoT permettono esperienze più fluide (es. app che guidano nell'allestimento del negozio, rilevazione immediata dei prodotti presi, ecc.) secondo Deloitte. **Personalizzazione e fidelizzazione:** grazie ai dati e all'integrazione online/offline, il punto vendita può offrire promozioni su misura, servizi post-vendita personalizzati, upsell di servizi collegati (smart home, assistenza, estensioni).

Logistica e last-mile: il negozio fisico può diventare anche un hub di ritiro, di consegna veloce, di supporto al cliente – non solo punto di vendita. L'integrazione del fisico e del digitale lo rende possibile.

Semplificazione dei processi: dall'assortimento all'allestimento, dalla gestione del punto vendita al personale, la tecnologia può aiutare a ridurre costi e aumentare produttività.

zionali. L'area offre a clienti e visitatori un'esperienza immersiva nella tecnologia, con sezioni dedicate a tutti gli ambiti dell'elettronica, 24 "botteghe" tecnologiche gestite dai major brand che completano lo spazio MediaWorld, aree per la formazione, per gli eventi e per l'intrattenimento. Lo spazio all'interno è stato pensato per riprodurre in chiave moderna la tipica piazza italiana, che presenta sull'esterno il porticato con le "botteghe" più importanti del centro. All'interno della piazza c'è il "mercato" dove si acquista per necessità e al centro della piazza trova spazio l'intrattenimento, che corrisponde alle nostre aree eventi e "scoperta". In direzione opposta è invece MediaWorld Smart. Nel dettaglio, il nuovo concept, oltre a svilupparsi su una superficie di vendita pari a circa 100 metri quadri, è dotato di un vasto magazzino in grado di gestire efficacemente anche il servizio di pick-up e di pick and pay relativo agli acquisti effettuati on line.

Anche Unieuro ha pensato all'introduzione del nuovo format "Service Solution Hub", negozi progettati per offrire un'esperienza altamente personalizzata e consulenziale, con forte focus sui servizi di assistenza, riparazione e supporto tecnologico. Un nuovo modo di intendere il punto vendita, dove l'interazione tra cliente e consulente è arricchita da strumenti digitali e processi agili.

Dall'accordo tra Expert, Coop Alleanza 3.0 e le cooperative Nova Coop, Coop Lombardia e Coop Liguria è nato il format Expert In. Per le Coop l'inserimento di questi corner – pensati in tre livelli di allestimento, dai 200 ai 500 mq – rappresenta una dovuta evolu-

zione della piattaforma delle referenze ad alto contenuto di innovazione: i soci e i consumatori che frequentano i punti vendita sono sempre più orientati alla tecnologia e le loro necessità di acquisto sono sempre più diversificate rispetto ai tradizionali reparti alimentari. Nei corner la clientela delle cooperative aderenti potrà trovare non solo un'offerta più ampia, ma anche e soprattutto una consulenza professionale e qualificata.

Per il rivenditore significa ridisegnare il layout: aree a tema, personale esperto, integrazione digitale (es. kiosk interattivi, QR code per approfondire), e collegamento a stock online.

OMNICALITÀ E INTEGRAZIONE DIGITAL-FISICO

Il negozio non vive isolato: è parte di un ecosistema che comprende e-commerce, app, social media, magazzino centrale, servizio post-vendita. Il cliente vuole poter interagire in più modi: prenotare online e ritirare in negozio, verificare disponibilità, vedere demo, ricevere assistenza.

La letteratura indica che la vera "rivoluzione" sta nell'integrazione multicanale: la ricerca menzionata all'inizio sottolinea come l'omnicanalità sia ormai un pilastro.

Per il negozio di elettronica, ciò significa dotarsi di sistemi che sincronizzino stock, dati cliente, app mobile, rete in-store e on-line, servizi di ritiro/reso in store, e magari delivery rapido da negozio.

ANALISI DEI DATI, PERSONALIZZAZIONE E RETE SENSORIALE IN-STORE

Un'altra frontiera è l'uso dei dati: all'interno del negozio fisico possono

essere raccolti dati sul tracciamento del percorso cliente, sui prodotti manipolati, le demo effettuate, i tempi di permanenza. Esistono ricerche, come "RetailOpt: Opt-In, Easy-to-Deploy Trajectory Estimation", che mostrano come, con il solo smartphone del cliente, è possibile stimare il percorso e le interazioni in negozio.

Questo abilita il retailer ad avere una "mappa" reale del comportamento in-store, ottimizzare layout, personale, assortimento, e attivare azioni mirate al cliente. Nel settore elettronica – dove il cliente può essere indeciso tra tanti modelli – questo può tradursi in interazioni più efficaci e conversioni superiori.

Infine, non va dimenticato il servizio dietro l'acquisto: assistenza, configurazione, workshop, resi, upgrade, trade-in. In un punto vendita "del futuro" di elettronica, il nego-



ziante offre non solo il prodotto, ma il valore aggiunto: consulenza, “set-up” del dispositivo, integrazione con la smart-home, upgrade periodici. Questa componente può differenziare fortemente rispetto all’e-commerce puro.

UNA TRASFORMAZIONE INEVITABILE

Per un negozio in Italia specializzato in elettronica di consumo, la trasformazione verso il “negozio del futuro” richiede una roadmap chiara e operativa. Qualche riflessione (non in forma puntata, ma integrata nella narrazione): In primo luogo, occorre abbracciare la logica phygital (fisico + digitale) come paradigma centrale. Non basta migliorare il negozio fisico, ma integrarlo con servizi digitali: app mobile, QR code, self-checkout, prenotazione online e ritiro in store. Questo richiede infrastrutture IT adeguate: collegamento tra stock fisico, e-commerce, CRM e sistemi pago-digitali. In secondo luogo, il layout del negozio deve essere ripensato: creare aree esperienziali — ad esempio un angolo smart home, un’area wearable, un’area gaming — dove il cliente possa “vivere” il prodotto, non semplicemente prenderlo e togliersi. In queste zone, i display digitali, i totem interattivi, la realtà aumentata possono avere un ruolo. Il negozio deve diventare un luogo di scoperta e consulenza, non solo di acquisto. Lo studio **“Re-examining the Place of the Physical Store...”** sottolinea come i consumatori cerchino storie, relazioni, unicità nel punto vendita, al di là del semplice prezzo. In terzo luogo, occorre prestare at-

Servizi Innovativi per i Rivenditori di Elettronica di Consumo

Nel settore dell'elettronica di consumo, che dipende molto dalla rapidità dell'innovazione e dalle esigenze di un cliente esigente, l'obiettivo è integrare l'esperienza online con quella fisica.

Servizio Innovativo	Applicazione nel Retail Elettronica di Consumo	Esempi / Trend Online
Assistenza Virtuale e AI-Driven	Chatbot e assistenti virtuali o fisici (es. totem interattivi) che guidano il cliente nella scelta di un prodotto complesso (es. TV, laptop) in base alle sue esigenze specifiche e lo storico acquisti.	L'AI viene utilizzata in tutte le fasi di SEM e SEO, dalla ricerca di parole chiave alla personalizzazione delle campagne.
Virtual Try-On e Setup AR	Realtà Aumentata (AR) per visualizzare come un prodotto (es. una soundbar, una TV di grandi dimensioni) si integrerebbe nell'ambiente domestico del cliente.	Molti e-commerce offrono già funzioni AR tramite app per visualizzare i prodotti in casa (es. Arredamento, Cosmetici, ma in espansione nell'elettronica).
Spazi Esperienziali e Workshop	Creazione di “aree demo” a tema (es. Gaming Zone, Smart Home Experience, Photography Lab) dove i clienti possono provare i prodotti intensamente. Offrire workshop educativi su come usare nuovi gadget.	<i>Concept store</i> che puntano su un'esperienza interattiva e immersiva, oltre che su un design attento.
Logistica e Servizi Post-Vendita	Implementazione del “Ship from Store” (il negozio evase ordini online con stock locale). Offerta di servizi di riparazione rapida o supporto tecnico dedicato in loco.	Soluzioni come VTEX Live Shopping per esperienze interattive in diretta e il Click & Collect per innovare il Retail.
Integrazione Omnicanale Avanzata	Utilizzo di schermi digitali in negozio per fornire schede prodotto dettagliate, recensioni online o confrontare modelli in tempo reale, replicando l'esperienza di ricerca online.	Il <i>retailer</i> di mobili danese Ilva ha aumentato le vendite offline con offerte omnicanale, utilizzando lo <i>Smart Bidding</i> per le visite in negozio.
Digitalizzazione del Personale	Dotare il personale di vendita di app (es. VTEX Sales App) o tablet con accesso completo a inventario, cronologia e preferenze del cliente, per offrire un servizio altamente personalizzato.	Soluzioni di <i>Sales Force Automation</i> per supportare la forza vendita nella conoscenza e nella relazione con il consumatore.

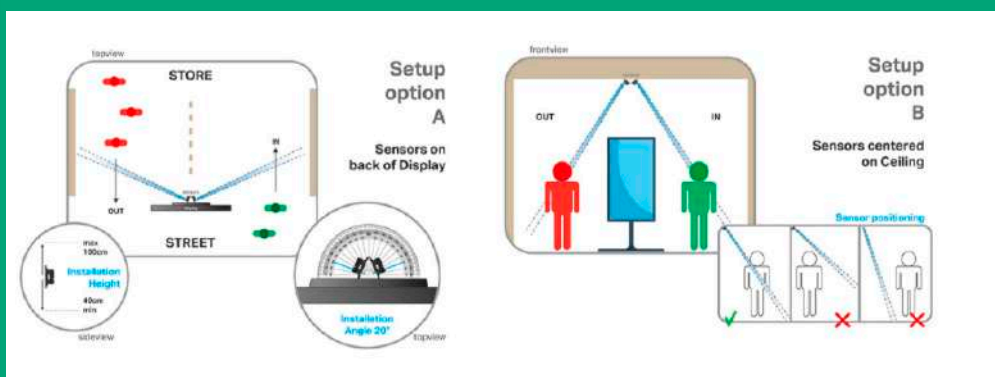
tenzione al momento del pagamento e all'efficienza operativa. L'attesa in cassa è un freno all'esperienza. È quindi strategico introdurre terminali self-checkout, sistemi contactless, magari pagamenti “in-app” con scanner del prodotto, oppure sistemi dove il cliente esce e viene fatturato automaticamente. Pur non sempre a livello

Amazon-Go, ci sono soluzioni meno invasive che migliorano la fluidità. In quarto luogo, bisogna curare la comunicazione in-store: sostituire poster statici con display digitali, contenuti in tempo reale, messaggi promozionali ma anche informativi; posizionare schermi nei punti strategici (ingresso, attesa, zona demo). L'esempio Carrefour lo mostra bene. Anche la connessione tra display e sistema centrale consente di gestire campagne in modo rapido e coerente con il canale online. In quinto luogo, investire nelle competenze e nei servizi: il personale deve diventare consulente, esperto, capace di guidare il cliente nell'universo tecnologico, non solo cassiere. I servizi post-vendita (installazione, configurazione, workshop) diventano un asset differenziante. Infine, va creata una cultura data-driven: monitorare comportamento in-store, tassi di conversione nelle zone demo, tempi di permanenza, flussi nel punto vendita, preferenze di prodotto. Questi dati, se integrati, permettono di ottimizzare assortimento, layout e marketing. La ricerca sulla “Trajectory Estimation” lo ricorda. Quindi per un rivenditore di elettronica in Italia — che spesso opera in un contesto competitivo, con margini stretti, e con crescente concorrenza online — trasformare il negozio in un'esperienza capace di valore aggiunto, integrazione digitale e servizio superiore non è più un'opzione, ma una necessità strategica.

VAI
AL LINK
QUI

MONITORARE I FLUSSI IN NEGOZIO

Qualche anno fa Sharp NEC Display Solutions Europe ha stretto un accordo con IntuiFace (piattaforma software no-code dedicata alla produzione di digital signage interattivo) e Nexmosphere (azienda del settore dei sensori e controlli interattivi nel settore retail) per offrire una nuova soluzione innovativa di digital signage: Entrance Flow Management. Si tratta di una soluzione dinamica per la comunicazione e il conteggio dei clienti che consente ai negozianti di tenere sotto controllo sicurezza e scorte di magazzino all'interno del punto vendita. La soluzione traccia il numero di ingressi ed uscite del punto vendita, rapportandolo alla sua capacità e comunica ai clienti sugli schermi se possono entrare nel negozio o meno. I video possono essere totalmente personalizzati per adattarsi al contesto del negozio. La nuova soluzione sostituisce il rilevamento manuale con un sensore di presenza X-Eye di Nexmosphere. Si tratta di un sensore IR a fascio sottile in grado di rilevare la presenza di una persona e la sua vicinanza al sensore. Dai dati raccolti attraverso il sensore di presenza X-Eye, posto all'ingresso e all'uscita del negozio, è possibile contare in maniera dinamica e precisa il numero di visitatori in entrata e uscita in un'area specifica. La nuova soluzione è potenziata anche dalla tecnologia video professionale di NEC che prevede la possibilità di espandere i display professionali integrando al suo interno dei dispositivi intelligenti. Questa fornisce informazioni a clienti e rivenditori in maniera chiara ed intuitiva.



Beko Europe

Welcome to
Cassinetta

vitajte bienvenidos
willkommen **Witamy**
Добро пожаловат
Hoşgeldiniz benvenuti
bienvenue Benvenuti 歡迎
bienvenue Welcome

I
G
N
I
S

IL GIORNO 25 OTTOBRE 1965
L' ONOREVOLE GIUSEPPE SARAGAT
PRESIDENTE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA
INAUGURAVA
QUESTI STABILIMENTI



Scopri di più

Importanza strategica dell'incasso per Beko Europe

LO STORICO STABILIMENTO DI CASSINETTA DI BIANDRONNO (VARESE), PASSATO DALLA PROPRIETÀ WHIRLPOOL A BEKO EUROPE È STATO STRATEGICAMENTE RIPOSIZIONATO NON SOLO COME UNITÀ PRODUTTIVA, MA COME IL CUORE PULSANTE DELL'INNOVAZIONE A LIVELLO GLOBALE PER L'INTERO GRUPPO BEKO NEL SEGMENTO DELLA COTTURA BUILT-IN



acquisizione e il rilancio dello storico stabilimento di Cassinetta di Biandronno (Varese), passato dalla proprietà Whirlpool a Beko Europe (la joint venture tra il gruppo turco Arçelik e l'americana Whirlpool), segnano un capitolo fondamentale per l'industria italiana degli elettrodomestici. Il sito, già ribattezzato in

modo evocativo "Cassinetta Cooking", è stato strategicamente riposizionato non solo come unità produttiva, ma come il cuore pulsante dell'innovazione a livello globale per l'intero Gruppo Beko nel segmento della cottura.

A confermare la serietà di questo impegno, Beko Europe ha presentato e sottoscritto con il Governo e ➔

le parti sociali il “Piano Italia”, un accordo quadro che prevede un investimento complessivo di 300 milioni di euro destinati alla riorganizzazione e al rilancio degli stabilimenti italiani per garantirne sostenibilità e competitività a lungo termine. Una parte sostanziale di questo massiccio investimento è specificamente indirizzata al polo varesino: sono previsti circa 130-136 milioni di euro per l’ammodernamento del prodotto, dei processi, e soprattutto per il potenziamento delle attività di ricerca e sviluppo. Questo piano non si limita alla produzione, ma include anche un investimento di 8,5 milioni di euro dedicato all’efficientamento energetico del sito, con l’installazione di pannelli solari, sottolineando l’attenzione del gruppo verso la sostenibilità operativa.

Il focus centrale di Cassinetta è la produzione di elettrodomestici da incasso (built-in) nelle categorie chiave della cottura (forni e forni a microonde) e della refrigerazione. Questa scelta non è casuale: l’Italia, da sempre punto di riferimento mondiale per il design e l’arredo delle cucine, è un mercato cruciale dove il segmento built-in genera circa il 50% del fatturato di Beko Italia. L’obiettivo dell’azienda è di sfruttare questa leadership di mercato, aumentando i volumi di produzione e proteggendo il settore dalla crescente aggressività dei competitor internazionali, in particolare quelli cinesi. Per raggiungere tale scopo, lo stabilimento ospita il Centro Globale di Ricerca e Sviluppo per la cottura e il Centro Globale del Design Industriale, trasformando di fatto Cassinetta in un “laboratorio di innovazione” di eccellenza.

La nuova gamma cottura presentata è il risultato di questo rinnovato impegno in R&D, che mira a sviluppare prodotti con ➔

Il nostro portfolio: quattro marchi tra i più forti in Italia ed Europa, con posizionamenti e territori precisi e differenzianti



«L’acquisizione di Whirlpool Europe ha permesso a Beko Global di integrare l’efficienza industriale con lo specifico know-how sull’incasso, creando forti sinergie. L’Italia è concepita strategicamente come un vero e proprio laboratorio di innovazione, destinato a guidare lo sviluppo mondiale, e in questa sede nascerà il nostro centro di eccellenza per il design e il coking».



CASSINETTA DI BIANDRONNO ITALIA

Beko Europe

IL SITO



Via Aldo Moro 5, 21024 Cassinetta di Biandronno (VA), Italia



Anno di fondazione: 1965



Il sito comprende 3 stabilimenti produttivi, il Centro Globale di Design Industriale e il Global Cooking R&D, a supporto di tutto il perimetro di Beko.



Superficie: circa 1.25 milioni m²



3 STABILIMENTI PRODUTTIVI



Centro EMEA per i forni da incasso

• Produzione di forni tradizionali, a vapore e multifunzione
• Tecnologie interne: smaltatura, verniciatura, stampa serigrafica, assemblaggio



Polo EMEA per i microonde da incasso

• Produzione di microonde e forni compatti da incasso, inclusa la nuova piattaforma G45
• Integrazione tra cottura tradizionale, microonde e vapore



Polo EMEA per i frigoriferi da incasso

• Produzione di frigoriferi da incasso, incluse piattaforme evolute come Space 400
• Focus su modularità e alta efficienza energetica
• Impianti ad alta automazione e forte densità robotica

Whirlpool

arçelik

beko

LEISURE

Hotpoint
ARISTON

FRANKE

Indesit

IKEA

Bauknecht

Lo stabilimento ospita il Centro Globale di Ricerca e Sviluppo per la cottura e il Centro Globale del Design Industriale, trasformando di fatto Cassinetta in un "laboratorio di innovazione" di eccellenza



tecnologie interne innovative, integrando funzionalità avanzate come la cottura tradizionale, a microonde e a vapore. Il design italiano è un punto di forza strategico e viene riconosciuto dai vertici aziendali come un elemento differenziante cruciale. Allo stesso modo, la sostenibilità è un pilastro della strategia di Beko, non un semplice strumento di marketing, ma un "credo" aziendale che si traduce nell'integrazione di soluzioni di economia circolare nei prodotti finali, come l'uso di reti da pesca riciclate nei forni o materiali rigenerati nei cestelli degli elettrodomestici, contribuendo al posizionamento del gruppo ai vertici delle classifiche mondiali di sostenibilità. Beko Europe scommette sullo stabilimento di Cassinetta, e sui suoi circa 2.000 dipendenti, per farne un polo di riferimento mondiale in grado di coniugare il prestigio del design "Made in Italy" con le più avanzate tecnologie di cottura e gli imprescindibili obiettivi di sostenibilità.

Francesco Misurelli, Built-In Growth Leader Europe & Managing Director Italia di Beko Europe, ha aperto le porte della fabbrica alla stampa, ribadendo con forza l'importanza del segmento dell'incasso nella strategia complessiva del gruppo

COMPLESSITÀ E VANTAGGIO COMPETITIVO

«Il segmento built-in è intrinsecamente più complesso rispetto al libero posizionamento, principalmente perché la catena del valore risulta più articolata e il percorso per raggiungere il consumatore finale è significativamente più lungo» sottolinea Misurelli. Tuttavia, il manager di Beko Europe vede questa complessità come una grande opportunità. L'azienda, grazie al suo solido background che unisce expertise storiche come quelle di Whirlpool e Indesit, gode di un vantaggio competitivo cruciale, sia in Italia sia a livello globale

«L'Italia è considerata da sempre un trend setter nel settore cucine. I produttori italiani, infatti, hanno costantemente guidato l'innovazione e introdotto



nuove soluzioni, che sono state poi adottate da altri Paesi. Lavorare a stretto contatto con questi attori ci offre un vantaggio non solo sul mercato nazionale, che è di per sé un'eccellenza, ma potenzialmente in tutto il mondo» continua Misurelli.

LA MISSIONE: SOSTENERE L'EXPORT ITALIANO

Una delle missioni primarie dell'azienda in Italia è quella di collaborare con i produttori di cucine per aiutarli a sviluppare il mercato all'estero. «Poiché le nostre quote di mercato con i cucinieri italiani sono già molto importanti, per noi è sufficiente mantenerle» sottolinea Francesco Misurelli. «Se loro aumentassero i fatturati grazie all'export nel mondo, noi cresceremmo automaticamente. Purtroppo, la percentuale di export della stragrande maggioranza dei produttori italiani è ancora molto bassa, soprattutto se confrontata con i competitor tedeschi. Questo fenomeno è un limite strutturale, definito "nanismo industriale", che il settore deve superare. Nonostante ciò, l'industria nazionale ha un potenziale enorme per il PIL italiano, e noi a ruota ne beneficeremmo se loro crescessero».

L'ITALIA COME LABORATORIO GLOBALE

Per Beko Europe, l'Italia è un mercato centrale dove ogni anno vengono vendute circa 700.000 cucine, un volume estremamente interessante per gli elettrodomestici da incasso. In Europa, i mercati di incasso principali sono l'Italia stessa, la Germania, la Francia e il Regno Unito. Al contrario, negli Stati Uniti, l'incasso rimane un segmento di nicchia, riservato a una fascia di consumatori benestanti. «Per questo, l'Italia è fondamentale: ci consente di sperimentare, crescere, innovare e sviluppare soluzioni da esportare a livello globale». Continua Francesco Misurelli. «L'acquisizione di Whirlpool Europe ha permesso a Beko Global di integrare l'efficienza industriale con lo specifico know-how sull'incasso, creando forti sinergie. L'Italia è concepita strategicamente come un vero e proprio laboratorio di innovazione, destinato a guidare lo sviluppo mondiale, e in questa sede nascerà il nostro centro di eccellenza per il design e il coking».

LA FORZA DEI QUATTRO MARCHI E IL DESIGN ITALIANO

Oggi Beko Europe è il primo gruppo in Italia, con quote superiori al 30%, soprattutto grazie ai produttori di cucine, e opera con quattro marchi principali: Indesit, Hotpoint, Whirlpool e Beko. «La gestione di quattro brand è un punto di forza, non di debolezza, perché ci permette di coprire fasce di consumatori diverse». Sottolinea ancora Francesco



Misurelli. «Ad esempio, il consumatore di Beko è giovane e aperto alla novità, quello di Hotpoint è la famiglia tradizionale e più focalizzato sul design, Whirlpool presidia il premium, mentre Indesit si posiziona nell'entry-level. Questo approccio segmentato ci consente di aggredire la concorrenza in modo strutturato, evitando le difficoltà di dover coprire tutto lo spettro di prezzo con un solo marchio, come accade ad alcuni competitor».

Una delle strategie chiave attuali riguarda il riposizionamento di Whirlpool, che riteniamo posizionato eccessivamente in alto (indice 150). Poiché dobbiamo nutrire le nostre fabbriche e garantire volumi, l'idea è quella di scendere leggermente con il posizionamento, verso il 130-135. Questo non si farà con un taglio lineare dei prezzi, ma lavorando sul prezzo finale per incrementare i volumi in modo intelligente, riducendo i costi fissi».

A livello di prodotto, il design italiano è un punto di forza superiore e indiscutibile. Nel segmento incasso, l'estetica è la prima variabile considerata dal consumatore: il design fa la differenza e rappresenta metà della vendita.

«È un mercato lento, difficile da aggredire e questo è un punto di forza che ci aiuta a tenere lontani i grandi gruppi cinesi, che sono ormai una realtà molto aggressiva, con una capacità di investimento impressionante, ma che manca-

no delle nostre specifiche competenze» spiega Misurelli.

IL PILASTRO DELLA SOSTENIBILITÀ

Un altro pilastro fondamentale della strategia è la sostenibilità, che per Beko non è uno slogan, ma una vera e propria ragione di vita. Beko è passata dalla 44ª alla 17ª posizione nella classifica globale, ed è l'azienda più sostenibile nel settore degli elettrodomestici. «Questo risultato è frutto di un impegno costante e decennale, certificato nei numeri e tradotto in soluzioni circolari concrete: dall'uso di materiali riciclati nei cestelli, all'integrazione di reti da pesca riciclate nei forni. Crediamo che la sostenibilità sia un valore per il pianeta, per la nostra azienda e un elemento differenziante per i consumatori» afferma Misurelli.

Un altro segnale della strategia del gruppo è la partecipazione a Eurocucina. Infatti nella scorsa edizione l'azienda era presente all'evento con due stand separati a causa della recente acquisizione di Whirlpool. Al prossimo appuntamento con Eurocucina la società si presenterà con uno stand unico sotto il cappello di Beko Global. «L'obiettivo è dare la massima visibilità all'innovazione e al design dei quattro marchi, ma sotto una visione unificata. È una sfida complicata, ma l'opportunità di mostrare tutta la forza del nostro portafoglio marchi» conclude Misurelli. ■



HUMAN CONNECTION



Expert Italia al centro dell'innovazione umana nell'era dell'AI



Scopri di più



insegna Expert Italia ha tenuto un grande evento che ha riunito il suo "popolo" per riflettere sul valore dell'Intelligenza Umana nell'epoca delle Intelligenze Artificiali. L'iniziativa, intitolata "Expert Human Connection. La Persona e le Relazioni al Centro dell'Innovazione", si è svolta all'Unipol Arena di Bologna, lasciando il segno non solo per le sue dimensioni ma anche per la capacità di esprimere una cultura consapevole e responsabile dell'innovazione.

LA CONVENTION: UN SALOTTO IMMERSIVO

Il momento culmine dell'evento è stata la convention del 28 settembre, condotta da Alberto Mattiello, business futurist ed esperto di nuove tecnologie. L'incontro ha voluto cambiare i paradigmi del meeting tradizionale, creando un salotto

immersivo, uno spazio sicuro, tranquillo e comodo, per conversazioni incentrate sulla "relazione", sull'innovazione e sulla centralità della persona nell'epoca dell'Intelligenza Artificiale, toccando temi come l'ascolto, la fiducia, l'adattabilità e il coraggio. Come ha spiegato Mattiello, ChatGPT «non è lì per darti la risposta, è lì per assecondare quello che è la tua idea, e tu devi saper rielaborare quello che l'AI ti suggerisce».

Gli ospiti della convention, scelti al di fuori del mondo dell'elettronica di consumo per riflettere e ispirare sulle connessioni umane, hanno incluso figure come Massimo Folador, che ha parlato della storia e cultura del monachesimo benedettino, sottolineando come gli ordini monastici, e in particolare i Benedettini, siano stati motore di innovazione nel Medio Evo grazie alla centralità della persona nella comunità. Ha evidenziato come questa comunità, profondamente legata al

SI È TEMUTA ALL'UNIPOL ARENA DI BOLOGNA LA CONVENTION DEL GRUPPO D'ACQUISTO DAL TITOLO "EXPERT HUMAN CONNECTION. LA PERSONA E LE RELAZIONI AL CENTRO DELL'INNOVAZIONE". HANNO PARTECIPATO 1.150 PERSONE IN SALA E 1.000 IN COLLEGAMENTO LIVE STREAMING, È STATA ANCHE L'OCCASIONE PER SOTTOLINEARE I VALORI E I SUCCESSI DELL'INSEGNA



Il concetto di Human Connection di Expert si è concretizzato anche nell'Expert Park. Nei tre giorni di evento, circa 2.000 esperti Expert hanno partecipato a serratissimi training di formazione di 30 minuti, condotti da 60 partner dell'industria, per raccontare l'innovazione racchiusa nei loro prodotti.

«Fin dagli anni '70 i nostri punti vendita sono stati concepiti come punti vendita di vicinato, di paese, quindi la loro natura, il loro modo di approcciare il cliente, sono da sempre stati improntati alla relazione, all'ascolto; proprio questa vicinanza, che si è poi trasmessa nel tempo, è riuscita a creare una relazione sempre più competente con i clienti».

ENRICO SOMMA

Presidente di Expert

proprio territorio e aggregante, sia mossa dalla forza tranquilla dell'ascolto, che significa nuovamente relazione.

È intervenuto anche l'ex arbitro di calcio e dirigente arbitrale Nicola Rizzoli, che ha raccontato le dinamiche relazionali in una performance complessa come una partita di calcio. Rizzoli si è concentrato sull'importanza dell'empatia e su quella che ha definito "l'ossessione della meticolosità", vista come la via maestra per arrivare perfettamente preparati ad ogni gara. Ha poi sottolineato la centralità della capacità di prendere decisioni in autonomia, una qualità ancor più essenziale nell'era della tecnologia con l'intervento del VAR nel calcio.

Infine, l'artista Fabio Rovazzi ha trattato l'importanza di comunicare tra persone con linguaggi diversi, adattandosi all'interlocutore e comprendendo il contesto in cui ci si trova. Secondo Rovazzi, questa è l'idea di essere sempre dei problem solver in ogni situazione della vita, senza paura dell'AI, che anzi è un potente strumento per potenziare le relazioni.

L'IDENTITÀ DI EXPERT: COMPETENZA E RELAZIONE

La convention, a cui hanno partecipato 1.150 persone in sala e 1.000 in collegamento live streaming, è stata anche l'occasione per sottolineare i valori e i successi di Expert. Roberto Omati, Direttore Generale, ha citato l'ultimo rapporto Nielsen-IQ, evidenziando un dato eccezionale: «Fatto cento il potenziale del valore delle vendite dei clienti che entrano in negozio, i nostri venditori riescono a convertire in vendite il 75% di questo importo. Tenete conto che nel medesimo report la migliore insegna concorrente non riesce a fare meglio del 53%». Omati ha rimarcato la necessità di preservare il "DNA" di Expert: «la competenza, la capacità di ascolto e di relazione e l'imprenditorialità di ogni singolo componente della nostra comunità. Nel retail il presidio fisico e umano vicino ai clienti è indispensabile nel presente e lo sarà ancora di più nel futuro». Ha inoltre ricordato gli indicatori economici, come gli 850 negozi sul territorio, la più ampia rete in Italia, e un fatturato di 1,2 miliardi di euro nel 2024 (in crescita del 2,1% rispetto al 2023), sviluppato quasi interamente nei negozi tradizionali e facendo meglio del mercato. Un tema ripreso da Enrico Somma, Presidente di Expert, che ha notato come «nel retail tradizionale l'indicatore di successo è spesso valutato dalla redditività per metro quadro. Per noi invece la vera misura è il valore delle competenze per metro quadro». Ha sottolineato che l'intelligenza artificiale aiuta a scegliere, ma «il cuore della scelta resta umano. La fiducia nel consiglio dell'esperto che ci guida tra mille possibilità, resta centrale». Il presidente del gruppo d'acquisto ha inoltre ricordato che i punti vendita Expert, concepiti fin dagli anni '70 come negozi di vicinato, sono da sempre improntati alla relazione e all'ascolto, una vicinanza che ha creato nel tempo una relazione sempre più competente con i clienti.

Barbara Donelli, direttore marketing di ➔



Expert Italia, ha descritto la “magia” che si realizza nei punti vendita, una magia chiamata “Human Connection”, dove i clienti trovano persone che ascoltano e spiegano le soluzioni ai loro bisogni, raccontando “quella tecnologia che non si vede ma è già dentro tutti i device, tutti gli elettrodomestici”. Ha aggiunto che «Ciascuno dei nostri ragazzi e dei nostri Expert People è a sua volta una persona che vive la tecnologia, che la conosce, e che dunque si mette in connessione, ascolta e nell’ascoltare, comprende. Questo è davvero un talento. Un talento abbinato al coraggio, perché loro sanno tradurre tecnologie complesse, che magari fanno anche un po’ paura, in qualcosa di semplice».

EXPERT PARK E LA RETE DI INNOVAZIONE

La Competenza e Relazione sono la Human Connection di Expert, un concetto che ha trovato spazio anche nell’Expert Park. Nei tre giorni di evento, circa 2.000 esperti Expert hanno partecipato a serratissimi training di formazione di 30 minuti,

condotti da 60 partner dell’industria, per raccontare l’innovazione racchiusa nei loro prodotti. Questo ha messo gli addetti vendita nella condizione di trasferire consapevolmente queste informazioni ai clienti, adattando il racconto all’interlocutore, dalla GenZ al boomer, nei centri commerciali urbani come nei negozi di prossimità. L’Expert Park è stato un ulteriore esempio della volontà di Expert di fare rete, mettendo in relazione industria ed esperti. Infine, l’idea di “connessione umana” ha coinvolto tutta la popolazione aziendale di Expert, inclusi i dipendenti rimasti in negozio o nelle sedi, grazie a una piattaforma online. Sono state lanciate una serie di iniziative che hanno stimolato la relazione e la capacità di “giocare” con le nuove tecnologie e in particolare con l’Intelligenza Artificiale. Tra queste, un contest ha invitato i quasi tremila dipendenti di Expert a realizzare con l’AI un’opera di street art ispirata al concetto “Human Connection”, un’iniziativa che ha portato alla votazione della migliore opera in diretta alla convention.



“Se partiamo dall’ultimo rapporto Nielsen-IQ, emerge un dato eccezionale. Fatto cento il potenziale del valore delle vendite dei clienti che entrano in negozio i nostri venditori riescono a convertire in vendite il 75% di questo importo. Tenete conto che nel medesimo report la migliore insegna concorrente non riesce a fare meglio del 53%».

ROBERTO OMATI

Direttore Generale di Expert

«La verità è che chi ci conosce entra nei nostri punti di vendita e lì vede realizzarsi una magia; quella magia che abbiamo chiamato in questa convention ‘Human Connection’, perché lì trova persone che ascoltano, che spiegano ad altre persone che hanno bisogni quali possono

BARBARA DONELLI

Direttore marketing di Expert Italia

NUOVO CDA PER EXPERT ITALY

Il Gruppo Expert Italy ha rinnovato il Consiglio di Amministrazione (CdA) e ha adottato di una nuova strategia organizzativa in seguito alle decisioni approvate durante la riunione generale e l’Assemblea degli Azionisti tenutesi a Roma il 26 e 27 ottobre 2025. Le misure sono intese a segnare una nuova fase di sviluppo per il network e per il settore della distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo in Italia.

Innanzitutto l’Assemblea ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione che rimarrà in carica per il triennio 2025–2028. La composizione vede Enrico Somma come Presidente, affiancato dai consiglieri Carlo Bucarelli, Claudio Carbone, Fernando Distanto e Massimo Fachini. L’assetto è stato definito per bilanciare competenze ed esperienze maturate nel settore, con l’obiettivo di consolidare la leadership di Expert e intensificare il percorso di innovazione avviato negli ultimi anni.

La novità più rilevante è l’approvazione di una decisione strategica che vedrà, a partire dal 1° gennaio 2026, l’introduzione di una direzione commerciale unica. A capo di questa nuova struttura è stato nominato Fabrizio Fantin, nuovo Direttore Commerciale di Expert Italy, al quale sono state estese le deleghe esecutive.

Fantin avrà la responsabilità di coordinare e dirigere i team commerciali sia della Sede Centrale di Milano sia delle due principali piattaforme associate: DG Group (Mestrino, PD) e Gaer (Cavriago, RE). Queste due piattaforme rappresentano insieme oltre il 90% delle vendite retail totali del Gruppo Expert.

«È l’inizio di una nuova era» ha dichiarato il Direttore Generale del Gruppo Expert, Roberto Omati, «dopo un lungo percorso di avvicinamento, che è durato molti anni, dapprima per semplificare l’organizzazione del network e quindi oggi per realizzare una vera convergenza nelle scelte che determinano la politica e la programmazione commerciale per tutte le attività retail di Expert Italy. Abbiamo finalmente innescato il meccanismo virtuoso che permetterà progressivamente di riorganizzare tutte le attività che ruotano attorno al core business commerciale, elevando al massimo le sinergie tra le organizzazioni interne al gruppo, raggiungendo i massimi livelli di efficacia ed efficienza, con molteplici vantaggi per le attività dei soci e dei rivenditori aderenti al Gruppo». Con questa mossa, il Gruppo Expert intende rafforzare la propria competitività nel panorama della distribuzione moderna e omnicanale, confermando una strategia orientata ad anticipare i cambiamenti del mercato.



Nomina del Consiglio di Amministrazione

Proposta della Direzione Expert

- Bucarelli Carlo – Telebuna Srl - Roma
- Carbone Claudio – Carbone Srl – Vibo Valentia
- Distanto Fernando – Distanto Elettrodomestici Srl – Mesagne (BR)
- Fachini Massimo – Consumer Electronics Spa – Milano (MI)
- Somma Enrico – Somma Srl – Cas. Lammare – Stabia (NA)

IL FRIGORIFERO CHE COMBINA PERFETTAMENTE AFFIDABILITÀ E TECNOLOGIA.

LA SUA PORTA È
TESTATA PER ESSERE
APERTA E CHIUSA
FINO A 300.000* VOLTE.

Tecnologia HarvestFresh™

Ispirato alla natura, alimentato dalla luce.

Con il suo sistema a 3 luci, riproduce il ciclo solare di 24 ore nel cassetto verduriera, preservando le vitamine di frutta e verdura più a lungo.

Tecnologia AeroFlow™

Alimenti più freschi, più a lungo.

Il sistema AeroFlow™ riduce le fluttuazioni di temperatura e distribuisce l'aria in maniera omogenea, preservando la freschezza più a lungo.

*La porta del frigorifero è stata aperta e chiusa 300.000 volte con i ripiani della porta carichi. Test eseguito presso Arçelik Labs, supervisionato da TÜV.



Accessory Line: quando il distributore diventa un partner

L'AZIENDA VANTA UN'ESPERIENZA TRENTENNALE E OFFRE SOLUZIONI COMPLETE CHE SPAZIANO DALLA GESTIONE MULTICANALE ALLA LOGISTICA AVANZATA ALL'APERTURA DI FLAGSHIP STORE, CON UNA VISIONE PROATTIVA E INTERNAZIONALE DEL MERCATO



Accessory Line è un'azienda che in oltre trent'anni di attività ha saputo evolversi costantemente. Le prime collaborazioni con Apple ed Epson hanno rappresentato un passaggio chiave del suo percorso, perché ha consentito alla società di Trebaseleghe, in provincia di Padova, di sviluppare un modello solido sul quale si è basata per costruire la crescita degli anni successivi, come spiega Lamberto Passante, Direttore commerciale di Accessory Line.

«Siamo diventati un operatore avanzato, capace di unire canali diversi in un unico modello, oggi attivo nel settore dell'elettronica di consumo e dei piccoli elettrodomestici. Nel tempo abbiamo ampliato la nostra offerta con marchi privati e, più di recente, abbiamo accelerato la crescita lanciando e gestendo brand innovativi come Dreame e Mova in Italia ed Europa. Oggi ci posizioniamo come partner strategico per le aziende che rappresentiamo, offrendo soluzioni complete che spaziano dalla gestione multicanale alla logistica avanzata e all'apertura di flagship store, con una visione proattiva e internazionale del mercato».

Qual è la filosofia che ha guidato Accessory Line nel mantenere una posizione di leadership nel mercato europeo degli accessori tecnologici?

«Ci distinguiamo come un "distributore evoluto e multicanale", non limitandoci alla mera intermediazione, ma dimostrando una spiccata capacità di identificare e valorizzare brand fortemente innovativi. Puntiamo sulla costruzione di relazioni "win-win" basate su affidabilità e una profonda comprensione delle dinamiche di mercato. Il nostro obiettivo non è solo distribuire prodotti, ma creare valore lungo tutta la filiera, dal brand al consumatore, garantendo esperienze di qualità e massima soddisfazione per tutti gli attori coinvolti».

In un settore in continua evoluzione,

cosa significa oggi essere un "partner strategico" per i grandi brand?

«Oggi, essere un "partner strategico" per i grandi brand significa instaurare una vera e propria collaborazione che va ben oltre la semplice distribuzione. Per Accessory Line, questo si traduce nell'agire come un'estensione del marchio stesso, lavorando in squadra per raggiungere obiettivi comuni. Significa offrire un supporto completo, che include non solo la gestione multicanale e la logistica avanzata, ma anche servizi di assistenza di alto livello – dal pre-vendita al post-vendita – che sono fondamentali per l'esperienza del cliente. Questo approccio "olistico" e la profonda sinergia contribuiscono in modo decisivo a consolidare l'immagine del marchio come un brand premium, garantendo che l'eccellenza del prodotto sia accompagnata da un servizio all'altezza delle aspettative del consumatore in un mercato sempre più esigente».

Qual è stato il ruolo dell'e-commerce nella crescita dell'azienda e come ne vede l'evoluzione nei prossimi anni?

«L'e-commerce ha avuto un ruolo decisivo nella crescita dell'azienda, perché ci ha permesso di ampliare l'offerta, raggiungere nuovi segmenti di clientela e consolidare la presenza dei brand anche al di fuori del retail tradizionale. Negli ultimi anni l'online è diventato completamente integrato nella nostra strategia: oggi lavoriamo in ottica omnicanale, dove e-commerce e negozio fisico co-esistono e si rafforzano a vicenda. Il cliente sceglie come acquistare, noi garantiamo un'esperienza coerente, prezzi allineati, disponibilità di prodotto e un servizio post-vendita di eccellenza.

In futuro, diventerà sempre più integrato, evolvendo da semplice canale di vendita a leva di relazione e crescita del brand».

In un'azienda tecnologica e dinamica come Accessory Line, quali valori



Scopri il flagship store aperto da Dreame in collaborazione con Accessory Line



Nel tempo abbiamo ampliato la nostra offerta con marchi privati e, più di recente, abbiamo accelerato la crescita lanciando e gestendo brand innovativi come Dreame e Mova in Italia ed Europa".

LAMBERTO PASSANTE

DIRETTORE COMMERCIALE DI ACCESSORY LINE

considera fondamentali per il successo del team?

«Crediamo che alla base di ogni risultato debbano esserci collaborazione e fiducia, grazie alle quali si condividono obiettivi e responsabilità, mantenendo al tempo stesso un alto grado di autonomia tra i diversi team.

Fondamentale è anche la condivisione: in un contesto come il nostro, infatti, dove convivono competenze e funzioni ➔

diverse - dalla logistica e distribuzione all'assistenza tecnica dei prodotti - la capacità di comunicare in modo trasparente e diretto fa la differenza. Un dialogo costante è ciò che permette di mantenere allineati risultati desiderati e priorità, favorendo un confronto continuo che accelera i processi e previene le inefficienze. È un approccio che valorizza il contributo di ciascuno e consente di garantire qualità, innovazione e valore ai brand che rappresentiamo».

Quali competenze ritiene oggi indispensabili per chi vuole lavorare in questo settore?

«Oggi tecnologia e dati sono alla base di qualsiasi strategia nel nostro settore: saper leggere le informazioni, trasformarle in insight e usarle per prendere decisioni rapide e misurabili è una competenza imprescindibile. È ciò che facciamo anche in Accessory Line, dove i dati supportano le scelte commerciali, la gestione dei brand e l'ottimizzazione dell'esperienza cliente. Accanto alle competenze analitiche, però, resta centrale la capacità di capire davvero le persone: ascoltare il cliente, interpretarne le esigenze e creare un rapporto che vada oltre la semplice vendita. È una skill "umana", ma decisiva, perché genera fiducia e fidelizzazione. A tutto questo si aggiungono flessibilità e lavoro di squadra: in un mercato che cambia rapidamente servono team trasversali, capaci di collaborare, adattarsi e sperimentare senza perdere velocità».

Quando avete deciso di supportare Dreame nell'apertura dei suoi primi flagship store in Italia, qual è stato il ragionamento strategico da parte di Accessory Line?

«Abbiamo colto fin da subito il potenziale dirompente e la portata innovativa di Dreame, un brand che grazie al lavoro del suo team di ingegneri aerospaziali e all'importante investimento in ricerca e sviluppo stava ridefinendo gli standard del settore. Dopo il grande successo ottenuto online, ci è sembrato naturale accompagnare questa crescita offrendo ai consumatori un'esperienza diretta e tangibile con i prodotti. Per noi, il negozio fisico non è solo un punto vendita, ma un vero e proprio spazio di scoperta e interazione, pensato per permettere ai clienti di sperimentare da vicino le tecnologie Dreame, testarne le performance e apprezzarne le funzionalità avanzate».

In che modo questa operazione si inserisce nella visione più ampia dell'azienda?

«Questa operazione si inserisce perfettamente nella visione più ampia di Accessory Line di essere un "distributore evoluto e multicanale". L'apertura dei flagship store Dreame, nata dalla necessità di tradurre il successo online in un'esperienza fisica tangibile, rappresenta un'estensione naturale della nostra strategia di offrire soluzioni complete e integrate ai brand partner. Dimostra concretamente la nostra capacità di gestire non solo la distribuzione online e la logistica, ma anche il retail fisico esperienziale, creando un ecosistema omnicanale coeso. Questo approccio rafforza la nostra promessa di supportare i brand a 360 gradi, garantendo che il cliente finale possa interagire con il prodotto e il marchio attraverso il canale più adatto alle sue esigenze, contribuendo così alla piena soddisfazione del consumatore».

Come pensate che il canale fisico possa integrarsi con l'e-commerce e la logistica multicanale che Accessory Line offre ai brand?

«Nel nostro modello, il punto vendita mantiene una centralità strategica, poiché i clienti continuano a cercare esperienza, consulenza e personalizzazione, elementi che nessun canale online può sostituire del tutto. Per questo, i nostri negozi sono concepiti come veri e propri "hub esperienziali" pensati per far vivere da vicino i prodotti. In questi spazi, le persone scoprono le novità tecnologiche e capire realmente come funzionano. Questa interazione diretta rafforza la relazione con il marchio e facilita la decisione d'acquisto, che può avvenire subito in store oppure proseguire online. Grazie poi a una rete logistica ben distribuita, assicuriamo consegne rapide e un servizio di assistenza premium, indipendentemente da dove avvenga l'acquisto».

In che modo l'esperienza in store si collega al vostro ecosistema digitale?

«L'integrazione tra fisico e digitale è alla base della nostra strategia omnicanale. L'esperienza in store si nutre dei dati e dei contenuti digitali, che aiutano i clienti a orientarsi prima della visita, mentre i negozi diventano punti di contatto dove trasformare la curiosità online in esperienza reale. Il nostro obiettivo è creare un percorso fluido e coerente, in cui ogni touchpoint - fisico o digitale - contribuisce a costruire e arricchire la relazione con il cliente».

Quali consigli darebbe ai brand internazionali che, come Dreame, attraverso Accessory Line entrano o si espandono nel mercato italiano e considerano il retail fisico come parte della strategia omnicanale?

«Il mio consiglio è di scegliere un partner che conosca a fondo il mercato e che possa offrire un supporto concreto, non solo commerciale ma anche strategico. Entrare o consolidarsi in Italia richiede una comprensione profonda delle dinamiche locali, dei canali di vendita e delle aspettative dei consumatori. In questo settore, il servizio è la vera chiave che fa la differenza: non basta avere un buon prodotto, serve la capacità di accompagnare il brand in tutte le fasi, garantendo coerenza, presenza e valore nel tempo».

+ Scopri di più su Erion WEEE

+ Scopri di più su Erion Energy

+ Scopri di più su Midea



Midea ed Erion insieme per valorizzare i RAEE

GRAZIE ALLA GREEN WEEK, IL BODIO CENTER DI MILANO, SEDE DEL COLOSSO CINESE NEL SETTORE DELLA CLIMATIZZAZIONE E NELLA PRODUZIONE DI GRANDI E PICCOLI ELETTRODOMESTICI, È DIVENTATO UN PUNTO DI RACCOLTA STRAORDINARIO DI PICCOLI RIFIUTI DI APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE E RIFIUTI DI BATTERIE PORTATILI

I NUMERI DELL'INIZIATIVA

L'iniziativa, promossa da Midea, Erion WEEE ed Erion Energy, ha consentito di raccogliere 117 kg di piccoli RAEE e 19 kg di rifiuti di batterie portatili. Ciò ha portato a benefici ambientali significativi:

200 kg di CO₂ eq non emesse nell'atmosfera

231 kWh risparmiati

119 kg di Materie Prime Seconde riciclate



Una settimana dedicata alla sostenibilità ambientale ha trasformato il Bodio Center di Milano, un complesso di uffici che accoglie la sede italiana di Midea, colosso cinese nel settore della climatizzazione e nella produzione di grandi e piccoli elettrodomestici, in un punto di raccolta straordinario di piccoli Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE) e Rifiuti di Batterie portatili.

L'iniziativa, promossa dal 29 settembre al 3 ottobre 2025 da Midea, Erion WEEE ed Erion Energy, ha consentito di raccogliere 117 kg di piccoli RAEE e 19 kg di rifiuti di batterie portatili per i cittadini e le aziende del Bodio Center. Ciò ha portato a benefici ambientali significativi: sono stati evitati 200 kg di CO₂ non emesse nell'atmosfera, sono stati risparmiati 1.231 kWh, e sono stati riciclati 119 kg di Materie Prime Seconde. La partecipazione spontanea di privati e aziende →



HANNO DETTO



"Puntare sulla comunicazione verso i cittadini"

Giorgio Arienti, Direttore Generale di Erion WEEE

«Erion WEEE continua a puntare sulla comunicazione verso i cittadini. L'Osservatorio RAEE di Ipsos conferma una crescita significativa nella consapevolezza degli italiani: il 58% riconosce l'acronimo Raee e il 45% ne comprende il significato corretto. Un risultato che premia le campagne di sensibilizzazione realizzate dal Consorzio, ma che chiede di mettere in atto azioni di raccolta sul territorio. Iniziative come quella realizzata con Midea puntano a questo obiettivo e rappresentano un modello vincente per accelerare il percorso verso una reale economia circolare».



"Raee: una fonte preziosa di materie prime strategiche sottovalutata"

Laura Castelli, Direttore Generale di Erion Energy

«I Raee e i rifiuti di batterie rappresentano, una fonte preziosa di Materie Prime Strategiche troppo spesso sottovalutata. L'iniziativa realizzata con Midea dimostra come la collaborazione tra istituzioni, consorzi e aziende possa generare risultati tangibili in termini di raccolta e sensibilizzazione. Il nostro impegno è duplice: da un lato continuare a informare i cittadini sul valore del corretto conferimento, dall'altro promuovere servizi che rendano la raccolta sempre più accessibile ed efficiente».



"Una strategia sulla sostenibilità che abbraccia tutta la catena del valore"

Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia

«Come leader globali delle Smart Home Appliances, in Midea sentiamo la responsabilità di fare la nostra parte per una maggiore cultura sull'economia circolare. Investiamo fortemente sull'innovazione tecnologica ed abbiamo una strategia sulla sostenibilità che abbraccia tutta la catena del valore, dal design dei prodotti e approvvigionamento dei componenti, alla produzione in impianti produttivi a zero impatto ambientale, alla logistica e servizi post-vendita focalizzati sul massimo rispetto dell'ambiente. La prima Green Week di Midea, realizzata in collaborazione con Erion, è solo uno dei tanti passi che stiamo compiendo per sensibilizzare, coinvolgere e dare il buon esempio».

del Bodio Center ha dimostrato come la maggiore disponibilità di servizi di raccolta facilmente accessibili possa trasformare la consapevolezza ambientale in azioni virtuose.

UN EVENTO DI SENSIBILIZZAZIONE E FORMAZIONE

La settimana di raccolta è stata inaugurata il 29 settembre da un evento speciale che ha visto la partecipazione di Alberto Di Luzio, General Manager di Midea, Giorgio Arienti, Direttore Generale di Erion WEEE, e Laura Castelli, Direttore Generale di Erion Energy. Nei loro interventi, i relatori hanno richiamato l'attenzione del pubblico sull'importanza del corretto conferimento dei RAEE e dei rifiuti di batterie e sui benefici ambientali derivanti dal loro riciclo. Nella stes-

sa giornata si è svolta una sessione informativa dedicata ai dipendenti Midea, durante la quale si è approfondito il concetto di Responsabilità Estesa del Produttore e il ruolo delle aziende nella gestione dei RAEE e dei rifiuti di batterie.

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE E DELLA COLLABORAZIONE

Erion WEEE e Erion Energy continuano a sottolineare l'importanza della comunicazione e della collaborazione per accelerare la transizione verso una reale economia circolare in Italia, con il sostegno di partner industriali come Midea Italia.

Giorgio Arienti, Direttore Generale di Erion WEEE, ha evidenziato i risultati positivi delle campagne di sensibilizzazione, citando l'Osservatorio ➔

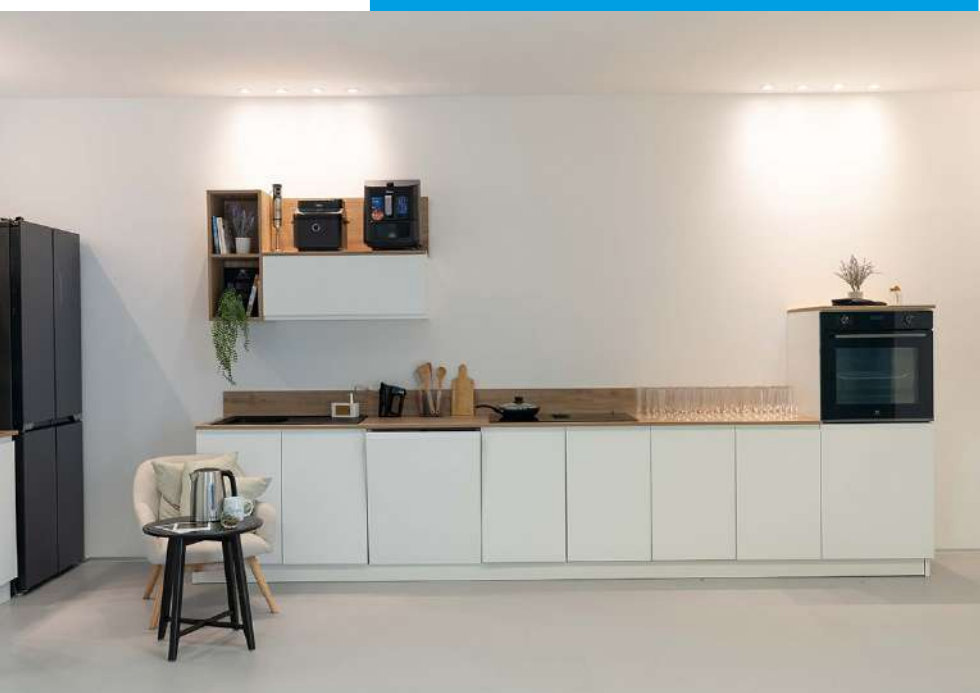
PERCHÉ È FONDAMENTALE IMPARARE A CONFERIRE CORRETTAMENTE I RAEE E I RIFIUTI DI BATTERIE

I RAEE e i rifiuti di batterie contengono al loro interno materie prime riciclabili importantissime. Nei primi si trovano, fino a 69 elementi della tavola periodica, tra cui rame, litio, cobalto e terre rare; nei secondi sono presenti materie come nichel, litio, ferro, zinco, manganese, piombo. Solo attraverso appropriati processi di riciclo, eseguiti da impianti di trattamento qualificati, queste risorse possono essere recuperate e reimmesse nei cicli produttivi.



LA SEDE DI MIDEA ITALIA PRESSO IL BODIO CENTER DI MILANO

Midea nel luglio 2024 ha inaugurato la sua nuova sede a Milano presso il Bodio Center. L'edificio, all'interno del prestigioso complesso Bodio Center, è stato progettato per offrire un ambiente di lavoro moderno e funzionale, con un'Academy dedicata e un'area espositiva per mostrare l'ampio portfolio prodotti. I nuovi uffici ospitano anche il Midea Milan Creative Center, il centro di eccellenza italiano dove vengono progettate le soluzioni più innovative del Gruppo, su scala mondiale.



RAEE di Ipsos: "Erion WEEE continua a puntare sulla comunicazione verso i cittadini. L'Osservatorio RAEE di Ipsos conferma una crescita significativa nella consapevolezza degli italiani: il 58% riconosce l'acronimo RAEE e il 45% ne comprende il significato corretto." Pur riconoscendo che questo risultato premia gli sforzi del Consorzio, Arienti ha rimarcato la necessità di trasformare la consapevolezza in azione: "Un risultato che premia le campagne di sensibilizzazione realizzate dal Consorzio, ma che chiede di mettere in atto azioni di raccolta sul territorio. Iniziative come quella realizzata con Midea puntano a questo obiettivo e rappresentano un modello vincente per accelerare il percorso verso una reale economia circolare."

A fargli eco, Laura Castelli, Direttore Generale di Erion Energy, ha posto l'accento sul valore intrinseco dei Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE) e delle batterie: «I RAEE e i rifiuti di batterie rappresentano una fonte preziosa di Materie Prime Strategiche, troppo spesso sottovalutata».

Il Direttore Generale di Erion Energy ha poi lodato il modello di cooperazione istituzionale-aziendale, ribadendo il duplice impegno della sua società: «L'iniziativa realizzata con Midea dimostra come la collaborazione tra istituzioni, consorzi e aziende possa generare risultati tangibili in termini di raccolta e sensibilizzazione. Il nostro impegno è duplice: da un lato continuare a informare i cittadini sul valore del corretto conferimento, dall'altro promuovere servizi che rendano la raccolta sempre più accessibile ed efficiente».

Infine, Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia, ha confermato l'impegno dell'azienda come leader nel settore degli elettrodomestici intelligenti (Smart Home Appliances): «Come leader globali delle Smart Home Appliances, in Midea sentiamo la responsabilità di fare la nostra parte per una maggiore cultura sull'economia circolare».

Di Luzio ha sottolineato che la sostenibilità è una strategia che abbraccia l'intera catena del valore di Midea, dall'innovazione e dal design dei prodotti fino ai servizi post-vendita e alla logistica. La recente iniziativa è solo l'inizio: «La prima Green Week di Midea, realizzata in collaborazione con Erion, è solo uno dei tanti passi che stiamo compiendo per sensibilizzare, coinvolgere e dare il buon esempio».



SPACE MASTER FINO AL 34% DI SPAZIO IN PIÙ*

Dimensioni standard, capacità extra: i frigoriferi della linea **SPACE MASTER** offrono fino al 34% di spazio in più*, grazie a un design intelligente con pareti più sottili e componenti compatte.

E dal **1° giugno** al **30 settembre 2025**, approfitta della promo più cool dell'estate: con il **Cashback Midea**, puoi ricevere **100€ di rimborso** sull'acquisto del tuo nuovo frigorifero **SPACE MASTER**!

* Riferito a Modelli SPACE MASTER™ MDRB548 / MDRB600 rispetto a frigocongelatori tradizionali Midea di pari segmento della categoria "Frigorifero Combinato", quali ad esempio Midea MDRB424 / MDRB489. | **Offerta di Midea valida dal 1/6 al 30/9 2025. Rimborso di 100€ (per modelli MDRB548MME46, MDRB600MME46) richiedibile entro il 15/10/25. Escluse le partite IVA.



Scopri qui i dettagli
dell'offerta e come
chiedere il rimborso
[Midea.com/it/cashback](https://midea.com/it/cashback)



I prodotti Higo sono disponibili in tutti i 425 punti vendita del Gruppo, che operano a insegna Euronics, Comet e Sme in tutta Italia. La linea è acquistabile anche online tramite il sito dedicato www.higohome.it

Euronics lancia Higo, la sua private label di Ped per la cucina

+ Scopri di più

LA DECISIONE DI INVESTIRE IN UN MARCHIO PROPRIETARIO È STATA SUPPORTATA DA UNA RICERCA CONDOTTA SU OLTRE MILLE ITALIANI, CHE HA CONFERMATO UNA CRESCENTE TENDENZA ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE, DOVE, OLTRE AL FATTORE PREZZO, SI REGISTRA UN'ESPLICITA RICHIESTA DI QUALITÀ, GARANZIE E AFFIDABILITÀ

Euronics Italia, a inizio ottobre ha annunciato il suo ingresso nel mercato delle Private Label con Higo, una nuova linea di piccoli elettrodomestici (PED). Il lancio segna un passo strategico per il Gruppo, che mira a rafforzare il suo ruolo sul mercato offrendo prodotti affidabili, concreti e, soprattutto, accessibili.

ASCOLTO DEL MERCATO E FIDUCIA NEL BRAND

Higo non nasce per saturare una nicchia,

ma come risposta diretta alle esigenze dei consumatori. La decisione di investire in un marchio proprietario è stata infatti supportata da una ricerca condotta da YouGov su oltre mille italiani. I dati hanno confermato una crescente tendenza all'acquisto di prodotti a marchio del distributore, dove, oltre al fattore prezzo, si registra un'esplicita richiesta di qualità, garanzie e affidabilità.

Questa propensione si estende anche al settore tecnologico: sei italiani su dieci si dichiarano pronti a scegliere una Private



Label, a patto di percepire un forte valore del brand⁶. In questo contesto, Euronics può contare su una base solida, vantando una brand awareness dell'82% e livelli significativi di consideration e intention to buy. Massimiliano Iovino, Direttore Generale di Euronics Italia, ha sottolineato l'obiettivo fondamentale del progetto: «Higo è nata per rendere qualità e design accessibili, perché crediamo sia essenziale tornare a soddisfare i bisogni concreti dei nostri clienti. Con questa Private Label vogliamo rafforzare il nostro ruolo di protagonisti nell'elettronica di consumo, aprendo la strada a nuove opportunità di innovazione e vicinanza ai clienti».

DESIGN, SEMPLICITÀ E OFFERTA INIZIALE

Il brand si propone di offrire il giusto equilibrio tra qualità, prezzo e design, con l'obiettivo di diventare "un alleato intelligente per la vita di tutti i giorni". Il nome stesso, Higo, è stato scelto per la sua brevità e sonorità, esprimendo concetti di energia, semplicità e concretezza.

Questa filosofia si riflette nell'estetica dei prodotti, che presentano un design moderno e sobrio, spesso caratterizzato dall'uso di acciaio inox. Anche il packaging segue la stessa linea, distinguendosi sugli scaffali per il suo approccio minimale.

Il debutto di Higo si concentra sull'ambiente domestico per eccellenza: la cucina. La prima selezione di piccoli elettrodomestici include pro-

dotti di uso quotidiano, pensati per semplificare la vita delle famiglie. Tra questi, spiccano le friggitrici ad aria, le bilance digitali da cucina, tosta-pane, bollitori, spremiagrumi, griglie, frullatori, sbattitori e tritatutto.

IL VALORE AGGIUNTO: GARANZIA E SERVIZIO PREMIUM

La vera differenza che Higo intende marcare, e che risponde direttamente alle richieste emerse dalla ricerca YouGov, risiede nel servizio post-vendita. Come ha ribadito Serena Zilio, Direttore Marketing di Euronics Italia: «Higo rappresenta una scelta intelligente e accessibile, senza compromessi sulla qualità. È un brand vicino ai bisogni quotidiani delle fami- ➔



Il lancio di Higo è supportato da una campagna multicanale, che ha il suo fulcro in uno spot TV da 30" firmato dall'agenzia Hagam esserincomunicazione e pianificato da Dentsu20. Protagonisti degli spot alcuni dipendenti Euronics





glie, costruito su fiducia, servizio e trasparenza».

A supporto di questa promessa di valore, tutti i prodotti Higo sono coperti da un servizio post-vendita premium. L'elemento distintivo è l'estensione della garanzia a tre anni, ben oltre lo standard di due anni.

Questo pacchetto completo include anche un call center dedicato, servizi di ritiro e consegna gratuiti e una copertura assicurativa sui prodotti.

LA CAMPAGNA E LA DISTRIBUZIONE

Il lancio di Higo è supportato da una

UNA GAMMA COMPLETA

Il debutto di Higo si concentra sui piccoli elettrodomestici da cucina, che include:

- Friggitrici ad aria
- Bilance digitali da cucina
- Tostapane
- Bollitori
- Spremiagrumi
- Griglie
- Frullatori, sbattitori e tritatutto

CARTA D'IDENTITÀ DEL BRAND

“HIGO È PENSATA PER UN PUBBLICO TRASVERSALE, ATTENTO ALLA QUALITÀ E AL VALORE D'USO.

Il nome Higo, breve, sonoro e originale, nasce per ispirare fiducia e semplicità e racchiude l'essenza della marca: offrire tutto ciò che serve davvero, senza sovrastrutture. Una promessa chiara, concreta e rassicurante. Higo non è minimalista: è essenziale. È la

risposta giusta per chi vuole sentirsi smart ogni giorno. Nato da un'attenta ricerca linguistica e fonetica, Higo è una parola di fantasia, composta da due sillabe – [i-go] –. La prima, acuta e ascendente, richiama energia e dinamismo; la seconda, più rotonda e stabile, trasmette equilibrio. La forza del nome sta anche nella sua flessibilità: può essere letto in modo piano oppure con accenti differenti ([hi-go], [ai-gò]), senza perdere efficacia né riconoscibilità. Un nome breve, evocativo, che suggerisce razionalità e immediatezza: gli stessi valori che definiscono il brand. A completare l'identità visiva, c'è il logo costruito con un font sans-serif dalle linee morbide, in grado di evocare simpatia e familiarità. Allo stesso tempo, lo spessore generoso dei tratti richiama la robustezza e la solidità degli elettrodomestici Higo”.

campagna multicanale, che ha il suo fulcro in uno spot TV da 30” firmato dall'agenzia Hagam esser-incomunicazione e pianificato da Dentsu20. Con un tono leggero e ironico, lo spot trasmette il messaggio chiave del brand: per fare bene le cose buone di sempre non sono necessarie funzioni straordinarie.

La distribuzione dei prodotti è già capillare. I prodotti Higo sono disponibili in tutti i 425 punti vendita del Gruppo, che operano a insegna Euronics, Comet e Sme in tutta Italia. La linea è acquistabile anche online tramite il sito dedicato www.higohome.it.

Le lettere sono morbide ma compatte: comunicano un brand amichevole, ma solido

Dettagli come il gambetto aperto della lettera “g” aggiungono carattere e identità senza compromettere la leggibilità

Higo

Costruito con un carattere sans serif dalle forme tonde e stabili

Il logotipo trasmette nell'insieme modernità, accessibilità e fiducia



crea il tuo stile

instax mini 41™

Design elegante,
epica e senza tempo

Rileva automaticamente
la luce ideale

Ruota l'obiettivo e attiva la
modalità close-up

 instax.it  [FujifilmInstaxItalia](https://www.facebook.com/FujifilmInstaxItalia)  [instaxitalia](https://www.instagram.com/instaxitalia)



Fujifilm X-E5: la mirrorless che strizza l'occhio alla X100

FUJIFILM PRESENTA UNA NUOVA MIRRORLESS COMPATTA STILE RANGEFINDER CHE RICORDA DA VICINO UNA X100VI, MA OVVIAMENTE CON UN GRANDE PUNTO A SUO FAVORE: LA POSSIBILITÀ DI CAMBIARE GLI OBIETTIVI! RISPETTO ALLA PRECEDENTE X-E4, DI CUI RIPRENDE LA FILOSOFIA, SI PRESENTA CON UN CUORE NUOVO, BENCHÉ GIÀ COLLAUDATO SU ALTRI MODELLI DELLA CASA: IL NOTO SENSORE X-TRANS CMOS 5 HR DA 40,2 MPIXEL, IL PROCESSORE X-PROCESSOR 5, UN AUTOFOCUS CON RILEVAMENTO DEL SOGGETTO BASATO SULL'AI E UN SISTEMA DI STABILIZZAZIONE IN CAMERA A CINQUE ASSI CON UN'EFFICACIA FINO A 7 STOP, IMPIEGATO PER LA PRIMA VOLTA SU UNA FUJIFILM DELLA SERIE E. VEDIAMO COME VA QUESTO GIOIELLO...



i confesso che quando ho ritirato in portineria il pacco contenente questa macchina, mi è venuto subito il dubbio che ci fosse un errore: troppo leggero. E invece no: una volta aperto, ci ho trovato dentro proprio la X-E5, nella sua confezione, con l'obiettivo pancake XF 23 mm F2.8 R WR che fa parte del kit con cui viene inizialmente proposta (oltre al solo corpo naturalmente...).

La prima cosa che ho fatto è stata quella di prendere la bilancia e pesarla: 475 grammi. Corpo macchina + obiettivo pesano meno di alcuni 35 mm per formato full frame! E non stiamo parlando di un prodotto in plastica, ma di una mirrorless con molte parti in metallo di squisita fattura, che ricorda da vicino anche la mitica Leica M10, dalla quale diverse fotocamere hanno preso ispirazione.

UN DESIGN SENZA TEMPO

Il design sobrio ed elegante preserva l'essenza di una fotocamera tradizionale, pur conferendole un aspetto sofisticato. Niente protuberanze, niente (falso) pentaprisma, un blocco solido in cui tutto è perfettamente incastonato, persino la slitta del flash, per non sporgere. Certo, a una fotocamera di tipo rangefinder bisogna abituarsi: il mirino non è allineato all'obiettivo, ma si trova tutto a sinistra. La presa non è confrontabile a quella di una mirrorless "SLR style", anche se la leggera sagomatura sul lato destro, che funge da impugnatura, in parte aiuta.



Scopri di più





visione ispirata alle vecchie macchine fotografiche a pellicola (4).

Una nota: come altri modelli della serie X, anche la X-E5 presenta una particolarità con il diaframma durante la visualizzazione nel mirino elettronico. A differenza di molte mirrorless che mostrano l'immagine a tutta apertura per facilitare la messa a fuoco, Fujifilm chiude il diaframma automaticamente durante la visualizzazione, mostrando un'immagine con maggiore profondità di campo rispetto a quella che verrà catturata, per evitare sovraesposizione nell'EVF. Ciò accade prima dello scatto, e solo al momento dell'esposizione il diaframma viene riaperto al valore corretto.

Il monitor LCD è invece un'unità di tipo touch da 3" e 1,04 Mpixel di tipo inclinabile fino a 180° per i selfie (5).

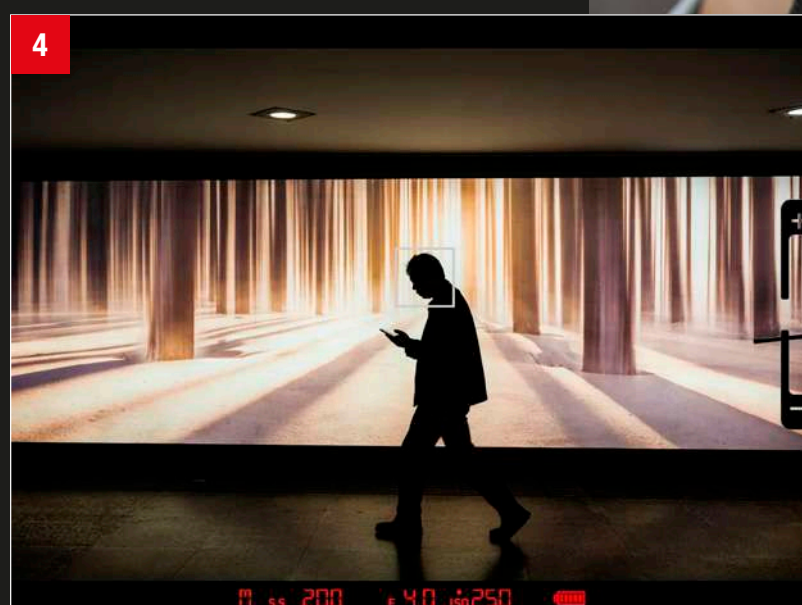
Una volta però presa in mano, incanta con quella raffinatezza e cura costruttiva che probabilmente hanno raggiunto l'apice in casa Fujifilm. Per la prima volta nella Serie X, il pannello superiore è ricavato da un singolo pezzo di metallo, alluminio per la precisione. Le ghiera e le leve sono azionabili con una sola mano e offrono un'eccezionale percezione di qualità al tatto. L'ergonomia risente solo in parte di queste scelte; più che altro non si riesce a capire perché il minuscolo tasto Q di accesso alle impostazioni rapide non sia stato collocato in una posizione più agevole, per esempio sopra al multi-controller, dove oltretutto ci sarebbe lo spazio (1).

Rispetto alla X-E4, è stata aggiunta una ghiera di simulazione pellicola di nuova concezione che consente di gestire anche le impostazioni relative alla qualità dell'immagine sulle posizioni FS1 - FS3 per memorizzare le proprie preferenze, che Fujifilm chiama "ricette" (2).

Certo, ci si potrebbe chiedere se non fosse stato il caso di riservare questa ghiera alla gestione di altri parametri, ma se pensate alla cosa più logica, l'impostazione ISO, tenete presente che il costruttore gli ha riservato la ghiera anteriore, che (stranamente) non è customizzabile e può essere ruotata accidentalmente durante l'uso. Il tasto per la selezione della modalità di messa a fuoco (singola, continua o manuale) è finito invece accanto allo sportellino sinistro che racchiude le connessioni micro HDMI, USB C (anche per la ricarica della batteria e il monitoraggio audio in cuffia) e il mini-jack da 3,5 mm per il microfono esterno (3).

EVF E MONITOR

Il mirino elettronico di questa nuova Fujifilm è un'unità OLED a colori da 0,39" e circa 2,36 milioni di punti. Con un ingrandimento di 0,62x, è certamente un po' piccolo (non potrebbe essere diversamente su un corpo macchina di questo tipo...), ma si fa notare per la sua qualità: non presenta effetto scia e dunque la visualizzazione risulta molto fluida. Inoltre, è dotato di una modalità chiamata Classic Display dal gusto retrò e minimalista con una





6

PRESTAZIONI

Non mi soffermerò volutamente sulle qualità del sensore APS-C X-Trans CMOS 5 HR da 40,2 MP retroilluminato, di cui si è tanto parlato e di cui ne conosciamo le potenzialità (6).

Utilizzando un monitor 4K di ottima qualità e visualizzando le immagini a tutto schermo, non si percepisce tanto un aumento di dettaglio rispetto a un ottimo sensore di risoluzione inferiore, ma piuttosto offre il grande vantaggio di consentire crop anche piuttosto spinti. Quindi, dove non arriva la vostra ottica, potete supplire facilmente in post-produzione (o direttamente in camera).

Notevole il comportamento dello stabilizzatore IBIS integrato. Con il Fujinon XF23mmF2.8 R WR che ci è stato fornito nel bundle, non stabilizzato otticamente, siamo riusciti a ottenere facilmente foto non mosse a 1/8 di secondo, un risultato di tutto rispetto. Naturalmente, questa prestazione dipende dall'obiettivo montato. Il capitolo autofocus vede la X-E5 comportarsi egregiamente in condizioni di luce ottimale e con soggetti distanti. Il sistema ibrido (fase + contrasto) basato sull'intelligenza artificiale — capace di riconoscere animali,

uccelli, veicoli, treni, insetti e persino droni — è rapido e preciso, mostrando solo qualche esitazione con soggetti ravvicinati, dove talvolta “rimbalza” prima di agganciare correttamente. In termini tecnici, soffre ancora in parte del fenomeno del focus hunting, che ci auguriamo possa essere mitigato con futuri aggiornamenti firmware.

La possibilità di effettuare scatti fino a 20 fps (crop 1.29x) e di congelare i movimenti a 1/180.000 s con otturatore elettronico, la dicono lunga sulle capacità del processore d'immagine e l'architettura del sensore.

Parlando invece di rumore agli altri ISO, tenuto conto della densità dello stesso e della sua dimensione - APS-C e non full frame — abbiamo rilevato un comportamento in linea con le aspettative. Fino a 6400 ISO, benché cominci a vedersi un minimo di granulosità, non c'è da preoccuparsi. A 12.800, che rappresenta il limite ISO nativo, il rumore comincia a farsi sentire in maniera abbastanza evidente, e via via aumentando la sensibilità. Per fare un confronto (impari) con una fotocamera full frame da 24 Mpixel, fino a 6400 ISO si toglie circa 2/3 di f/stop a favore della seconda, il divario però aumenta a 12.800 e oltre, attestandosi attorno a 1,5 f/stop e quindi riconfermando quanto già emerso in

passato su altre fotocamere di Fujifilm.

SEZIONE VIDEO

Anche se la X-E5 nasce principalmente come fotocamera, offre una sezione video sorprendentemente avanzata, a partire dai numerosi formati di registrazione, fino a 6.2K @ 30p e 4K @ 60p (inclusi 4K DCI e 4K HQ) con codifica H.264 e H.265 e supporto per F-Log2, utile per chi lavora in post-produzione. Le varie modalità di simulazione pellicola si estendono anche al video. La stabilizzazione IBIS a 5 assi consente riprese fluide anche a mano libera, mentre l'autofocus con riconoscimento AI dei soggetti garantisce un tracciamento preciso, anche se non rapidissimo, di volti, animali e altri tipi di soggetti. Il display completamente ribaltabile la rende ideale per vlog e contenuti social, e la possibilità di registrare a 10-bit 4:2:2 permette di ottenere uno standard qualitativo elevato senza la necessità di utilizzare registratori esterni. Lo slow motion è possibile sino a 240 fps in Full HD, che equivale ad un rallenty di 8x rispetto ai 30 fps. Unico appunto: manca il classico tasto rosso dedicato al recording, ma fortunatamente quello che si trova appena davanti alla ghiera per la compensazione dell'esposizione può essere programmato allo scopo.

IMPRESSIONI D'USO

La Fujifilm X-E5, benché sia molto versatile nella dotazione di funzioni, è una macchina che ho trovato semplice da usare e abbastanza immediata: insomma, non richiede la lettura del manuale d'uso per chi abbia un minimo di dimestichezza con questo tipo di prodotti. La leggibilità delle informazioni è però un aspetto spesso trascurato nei modelli compatti, come in questo caso. Il costruttore continua a utilizzare delle indicazioni, soprattutto sul monitor LCD, a mio avviso un po' troppo piccole. Utile la funzione crop 1.4x e 2x (7), che al semplice tocco di un comando posto vicino al tasto di scatto effettua appunto il crop dell'immagine mantenendo una buona qualità, resa possibile dall'elevata risoluzione del sensore stesso. ➔



Immagine originale (7728 x 5151 pixel, 3:2)



Crop 1.4x (5472 x 3648 pixel, 3:2)



Crop 2x (3888 x 2592 pixel, 3:2)

La nuova funzione Surround View, invece, mostra un'area semitrasparente esterna al fotogramma impostato in base al tipo di rapporto d'aspetto selezionato. Mentre guarda nel mirino / monitor, l'utente può facilmente passare da una modalità all'altra agendo su una levetta, per un'esperienza di scatto simile a quella offerta da un mirino ottico (8).

Vantando un processore d'immagine molto potente e altre componenti opto-elettroniche di un certo livello prestazionale, racchiuse in un corpo compatto con dissipazione passiva, ho notato la tendenza a un leggero riscaldamento percepibile, anche solo in modalità foto, in corrispondenza della zona posteriore destra, vicino alla batteria, ma non è associato a malfunzionamenti.

Ottima la durata della batteria: dopo circa 170 foto e qualche breve filmato, l'indicatore di carica era ancora a $\frac{3}{4}$, segno che i 350 – 400 scatti in modalità risparmio energetico sembrano piuttosto realistici. Non manca naturalmente l'interfaccia Wi-Fi in tandem con il Bluetooth per trasferire immagini e video allo smartphone tramite Fujifilm XApp, che consente anche controllo remoto, backup impostazioni e aggiornamenti firmware. Una volta accoppiata, la connessione è automatica e supporta trasferimenti anche a fotocamera spenta (9).

IL FUJINON XF23MMF2.8 R WR

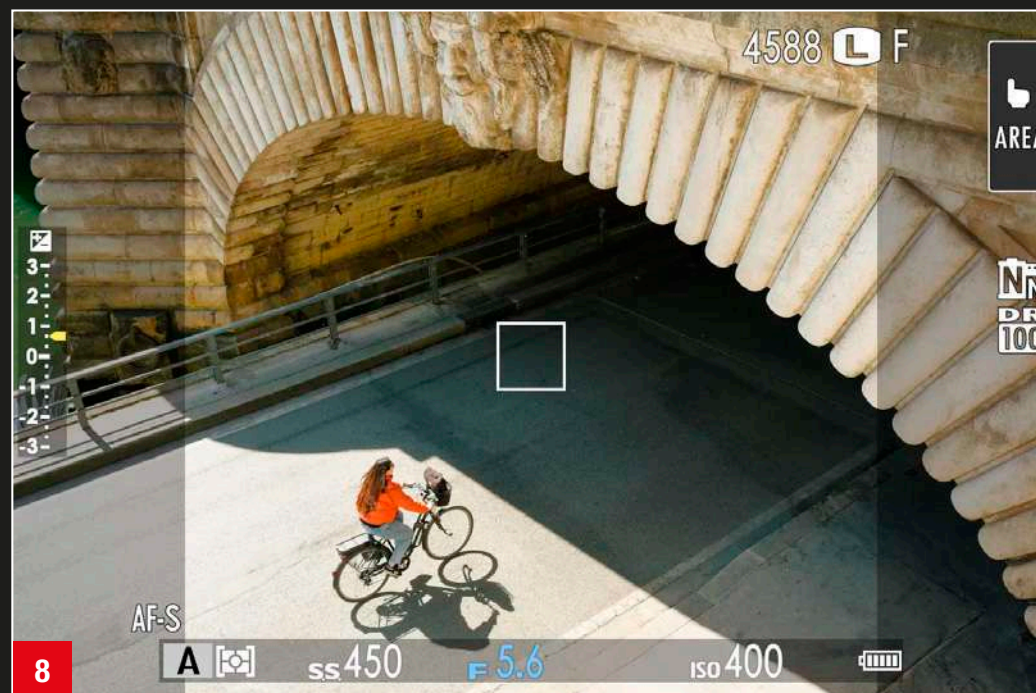
Come accennato, la X-E5 ci è stata fornita in kit con il Fujinon XF23mmF2.8 R WR, in obiettivo pancake ultracompatto di lunghezza focale equivalente a 35 mm nel formato full frame (10).

Si tratta di un'ottica che misura solo 23 mm di profondità per un peso piuma di 90 gr. Malgrado queste dimensioni, racchiude ben 8 lenti in 6 gruppi comprese due lenti asferiche, risultato ottenuto grazie alle più recenti tecnologie produttive (11).

Realizzato per la maggior parte in metallo satinato, è resistente alla polvere, alle gocce d'acqua e a temperature



10



fino a -10 °C con nove punti di garanzia. Inoltre, vanta un diaframma a ben 11 lamelle arrotondate, una raffinatezza riservata a pochi obiettivi, soprattutto di questa categoria, ed è fornito anche di paraluce mod. LH-X27.

E dal punto di vista ottico come si comporta?

È particolarmente nitido al centro dell'immagine già a tutta apertura; tuttavia, la nitidezza ai bordi è migliorabile e richiede la chiusura del diaframma a f/8 per dare il meglio di sé. L'aberrazione cromatica è (quasi) inesistente, ma teniamo presente che scattando in JPEG sia quest'ultima che la vignettatura e la distorsione vengono corrette in camera. L'apertura massima di f/2.8 rende piuttosto facile sfocare in maniera creativa lo sfondo, con il diaframma a iride che produce un bokeh morbido. Con un angolo di campo di 63.4° e una discreta luminosità massima (una ancora maggiore avrebbe richiesto lenti più grandi, una maggior complessità ottica e un peso e costo maggiori), l'XF23mmF2.8 R WR è uno degli obiettivi più piccoli della gamma XF e offre un match perfetto con la nuova X-E5 con cui lo abbiamo testato. È disponibile anche in color argento, come del resto la fotocamera.



11

CONCLUSIONI

La Fujifilm X-E5 fa delle dimensioni e peso contenuti, abbinati alla qualità dell'immagine, il suo principale punto di forza. Per questa ragione, ci sentiamo di consigliarla vivamente come fotocamera hi-end da viaggio o per le vacanze, quando limitare al minimo il peso diventa un requisito fondamentale, ma senza compromessi con le prestazioni e il piacere d'uso. Il sensore da 40,2 Mpixel e la stabilizzazione a 5 assi elevano la resa tecnica a livelli da fascia alta, mentre il corpo compatto e il design curato invitano a portarla sempre con sé, anche in contesti informali o dinamici.

La X-E5 non è una fotocamera per tutti e non è pensata per chi cerca una macchina "universale", ma per chi desidera un'esperienza fotografica autentica e coinvolgente. Le simulazioni pellicola, le ghiera fisiche e il mirino OLED contribuiscono a un'interazione tattile e visiva che valorizza ogni scatto. In sintesi, si tratta di una compagna ideale per il fotografo itinerante, il reporter urbano o l'appassionato che cerca qualità e carattere in un corpo snello (12).



12

instax mini EvoTM

GENTLE ROSE



don't just take, give.TM

Design analogico, anima digitale.
Mix perfetto per catturare ogni dettaglio che conta.