

BREVI

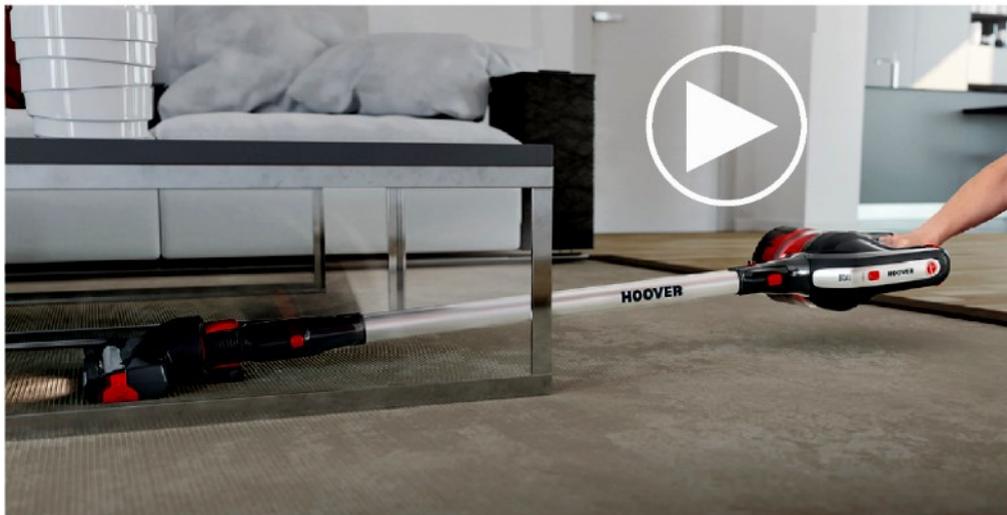
Hoover, 2 mln per la nuova scopa H-Free.

Hoover torna in comunicazione con un'ampia campagna pubblicitaria per il lancio della scopa senza filo H-Free. Il piano ruota intorno al concept internazionale «Clean the way you live». La campagna tv firmata da Cayenne, per cui verranno investiti complessivamente circa 2 milioni di euro, sarà on air fino al 23 dicembre su Sky Uno con una presenza nella programmazione della trasmissione X Factor, La7 e Discovery (Nove, Food Network e Real Time). Lo spot è disponibile in tagli da 30", 20", 15" e 10" e si rivolge allo specifico target dei consumatori giovani.



Aziende Hoover lancia la scopa senza filo H-Free attraverso una campagna tv di Cayenne da 2 milioni

Feature come la potenza del motore, il flusso d'aria e la spazzola H-Lab Flat&Drive garantiscono un eccellente livello di pulizia su qualunque tipo di superficie



Altamente maneggevole, leggera e con risultati di pulizia eccellenti: Hoover lancia sul mercato H-Free, la nuova scopa senza filo agile e che fornisce le performance di un aspirapolvere con filo. Un prodotto in grado di soddisfare perfettamente le necessità di ogni tipo di consumatore, raggiungendo gli spazi più difficili da aspirare grazie alla sua flessibilità e con una capacità di aspirazione e un'autonomia sufficienti per pulire tutta la casa in un solo ciclo. Per il lancio di H-Free, Hoover torna in comunicazione con un'ampia campagna pubblicitaria firmata dall'agenzia di comunicazione Cayenne: il piano ruota intorno al concept internazionale Clean The Way You Live. La campagna televisiva, per cui verranno investiti complessivamente circa 2 milioni di euro, sarà on air fino al 23 dicembre su Sky Uno con una presenza importante e costante in tutta la programmazione della trasmissione X Factor, La7 e Discovery (Nove, Food Net-

work e Real Time). Lo spot è disponibile in tagli da 30, 20, 15 e 10" e si rivolge allo specifico target degli young urban techie e aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione. Il planning è interno.

Lo spot

Nel filmato, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di Hoover H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero. Nonostante le sue agili movenze, alla fine dello spot, si scopre che non è una ballerina ma un'appassionata di downhill. La metafora con l'aspirapolvere è evidente: agile e leggero ma estremamente potente, il migliore alleato, qualunque sia il tuo stile di vita (sportivo, animalista, con figli) grazie ai numerosi accessori in grado di dare risposte mirate per qualsiasi esigenza.





Consumer electronics & dintorni

[HOME](#) [CHI SIAMO](#) [AZIENDE & RETAIL](#) [FOCUS](#) [MULTIMEDIA](#) [NEWSLETTER](#) [PARTNER](#) [EIMAG PRO](#) [IGIZMO.IT](#) [SITI UTILI](#)

HOOVER LANCIA LA SCOPA SENZA FILO H-FREE

Pubblicato il 15 Ott 2018

A A A


 Altamente maneggevole, leggera e
  

con risultati di pulizia eccellenti: Hoover lancia sul mercato H-Free, la nuova scopa senza filo agile e che fornisce le performance di un aspirapolvere con filo. Un prodotto in grado di soddisfare le necessità di ogni tipo di consumatore, raggiungendo gli spazi più difficili da raggiungere grazie alla sua flessibilità con una capacità di aspirazione e un'autonomia sufficienti per pulire tutta la casa in un solo ciclo.

H-Free è il prodotto Hoover per eccellenza, pensato per ribadire la Specializzazione dello storico brand che da sempre recita un ruolo da assoluto innovatore e protagonista: è moderna, tecnologicamente avanzata, pensata per un target giovane e dinamico che vuole un prodotto funzionale, adattabile alle proprie caratteristiche e stile di vita, con un design premium e con uno stile raffinato.

Tutto parte dalla manovrabilità: la nuova spazzola H-Lab Flat&Drive ruota a 90° e 180° attraverso il semplice movimento del polso, ed è capace di aggirare senza problemi qualsiasi tipo di oggetto. Questo speciale elettrodomestico, leggero e dotato di LED frontali che facilitano la visibilità, permette di raggiungere gli spazi più difficili come gli angoli della casa e le superfici coperte dai mobili.

Maneggevolezza e leggerezza rappresentano un valore aggiunto e accompagnano le performance di H-Free. La potenza del motore, il flusso d'aria e la nuova spazzola H-Lab Flat&Drive garantiscono infatti un eccellente livello di pulizia su qualunque tipo di superficie. Le fibre speciali del rullo Deep Care, ad esempio, sono particolarmente adatte alla pulizia delicata di pavimenti duri e parquet, mentre il rullo Intense Floor Roller è perfetto per una pulizia più energica e minuziosa.

La vasta gamma di accessori, tra cui figura il Mini Turbo Pet Brush, adatta per chi possiede animali domestici, che permette di raccogliere peli lasciati da cani e gatti, permette di pulire accuratamente tutti i tipi di pavimento come con moquette, piastrelle o parquet ma anche tende e arredi.

H-FREE è capace di raggiungere anche le parti più nascoste della casa, dando così una soluzione mirata per qualsiasi tipo di situazione e bisogno in linea con il proprio stile di vita.

Potenza e accuratezza ma anche durata e affidabilità: le operazioni di pulizia possono essere effettuate con una sola carica, grazie all'autonomia di 25 minuti garantita dalla batteria rimovibile al litio, ricaricabile ovunque senza bisogno di lasciare la scopa vicino alla presa ed il cui livello di autonomia è mantenuto sotto controllo attraverso la Battery Status Light.

Terminate le operazioni di pulizia, il sistema di svuotamento rapido e semplice, evita il contatto con la polvere accumulata e permette il riutilizzo immediato dell'elettrodomestico. La spazzola H-Lab Flat&Drive è dotata inoltre di Luci Led frontali che facilitano la visibilità negli angoli bui o negli spazi sotto ai mobili e di una spia luminosa, che avvisa quando è giunto il momento effettuarne la pulizia.

Infine, la Posizione di Parcheggio Verticale consente ad H-Free di restare in equilibrio, garantendo la massima libertà di movimento durante le operazioni di pulizia e a riposo, con un ingombro minimo e senza la necessità di utilizzare alcun supporto.

Per il lancio di H-Free, Hoover torna in comunicazione con un'ampia campagna pubblicitaria: Il piano ruota intorno al Concept internazionale CLEAN THE WAY YOU LIVE.

La campagna televisiva, per cui verranno investiti complessivamente circa 2 Milioni di euro, sarà on air fino al 23 Dicembre su SKY UNO con una presenza importante e costante in tutta la programmazione della trasmissione X FACTOR, LA7 e DISCOVERY. Lo spot è disponibile in tagli da 30", 20", 15" e 10" e si rivolge allo specifico target degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione.

Nel filmato, firmato dall'Agenzia di Comunicazione Cayenne, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di Hoover H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero. Nonostante le sue agili movenze, alla fine dello spot si scopre che non è una ballerina ma un'appassionata di downhill.

La metafora con l'aspirapolvere è evidente: agile e leggero ma estremamente potente, il migliore alleato qualunque sia il tuo stile di vita grazie ai numerosi accessori in grado di dare risposte mirate per qualsiasi esigenza.

Cerca

EIMAG INTERNATIONAL



Select Language



EIMAG 2.0



LA FANPAGE DI EIMAG



Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici

LE GALLERIE FOTOGRAFICHE DI EIMAG



CAMPAGNE

Hoover, la campagna tv per la nuova H-Free vale 2 milioni di euro. Firma Cayenne

Gli spot saranno on air fino al 23 Dicembre su Sky Uno, LA7 e Discovery, in tagli da 30", 20", 15" e 10"

di **Cosimo Vestito** 15 ottobre 2018



Hoover lancia sul mercato **H-Free**, la nuova scopa senza filo agile e che fornisce le performance di un aspirapolvere con filo. A supporto un'ampia campagna pubblicitaria che ruota al concept internazionale "Clean The Way You Leave".

La comunicazione televisiva, per cui verranno investiti complessivamente circa 2 milioni di euro, sarà on air fino al 23 Dicembre su Sky Uno con una presenza costante in tutta la programmazione della trasmissione X Factor, LA7 e Discovery (Nove, Food Network e Real Time). Lo spot è disponibile in tagli da 30", 20", 15" e 10" e si rivolge allo specifico target degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori

Ultimi Articoli

EVENTI

Adci e Rai Pubblicità insieme per promuovere i Cannes Lions a Roma

AZIENDE

la Rinascente: "Piccole avventure romane" nel corno di Paolo Sorrentino

AGENZIE

Webtrekk ha un nuovo Vice President Product & Marketing

CAMPAGNE

Ringo on air e online con la nuova collezione di stickers. Firma Nadler Larimer & Martinelli

EVENTI

CloudIA vince la seconda edizione del Rare Disease Hackathon

DATA CENTER ■ RICERCHE

eCommerce B2C a oltre 27,4 miliardi di euro nel 2018 in Italia

giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione. La pianificazione è gestita internamente dall'azienda.

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.

Nel filmato, firmato dall'agenzia di comunicazione **Cayenne**, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di **Hoover** H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero.

La metafora con l'aspirapolvere è evidente: agile e leggero ma estremamente potente, il migliore alleato qualunque sia il tuo stile di vita (sportivo, animalista, con figli) grazie ai numerosi accessori in grado di dare risposte mirate per qualsiasi esigenza.

Gianpiero Morbello, Head of Brand Strategy and Identity di **Candy**, di cui **Hoover** fa parte, [ha dichiarato](#) che quest'anno il gruppo ha investito circa 10 milioni di euro in comunicazione in Italia.

■ CAMPAGNE

Golden Lady for Man sdogana il taboo dell'uomo nudo col calzino

■ CAMPAGNE

Lo spot di Dacia Sandero Streetway con il panda è in tv e sul web

■ MEDIA

USPI, accordo con Oath per la diffusione online e la monetizzazione dei video degli associati

■ CAMPAGNE

De Cecco, uno spot con Claudia Gerini per la pasta integrale



RICEVI GRATUITAMENTE LA NOSTRA NEWSLETTER

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *

Ti chiediamo il consenso per il trattamento dei dati personali diretto all'invio di newsletter editoriali, o altre informazioni di carattere informativo e promozionale riguardanti Engage e Società Partner, in conformità con la nostra [Privacy Policy](#).

Acconsento

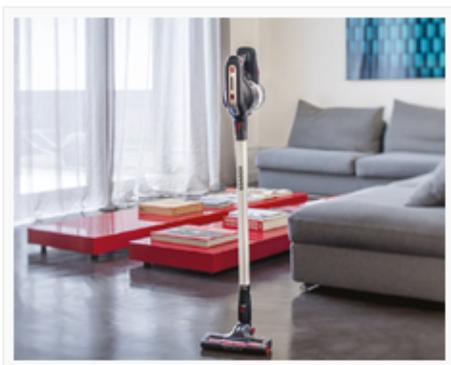
Non acconsento

Ricevi anche la newsletter di Programmatic-italia.com

15 ottobre 2018

Hoover lancia la scopa senza filo H-Free con una campagna televisiva da 2 milioni di euro

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



Altamente maneggevole, leggera e con risultati di pulizia eccellenti: Hoover lancia sul mercato H-Free, la nuova scopa senza filo agile e che fornisce le performance di un aspirapolvere con filo. Un prodotto in grado di soddisfare perfettamente le necessità di ogni tipo di consumatore, raggiungendo gli spazi più difficili da raggiungere grazie alla sua flessibilità con una capacità di aspirazione e un'autonomia sufficienti per pulire tutta la casa in un solo ciclo.

H-Free è il prodotto Hoover per eccellenza, pensato per ribadire la Specializzazione dello storico brand che da sempre recita un ruolo da assoluto innovatore e protagonista: è moderna, tecnologicamente avanzata, pensata per un target giovane e dinamico che vuole un prodotto funzionale, adattabile alle proprie caratteristiche e stile di vita, con un design premium e con uno stile raffinato.

Tutto parte dalla manovrabilità: la nuova spazzola H-Lab Flat&Drive ruota a 90° e 180° attraverso il semplice movimento del polso, ed è capace di aggirare senza problemi qualsiasi tipo di oggetto. Questo speciale elettrodomestico, leggero e dotato di LED frontali che facilitano la visibilità, permette di raggiungere gli spazi più difficili come gli angoli della casa e le superfici coperte dai mobili.

Maneggevolezza e leggerezza rappresentano un valore aggiunto e accompagnano le performance di H-Free. La potenza del motore, il flusso d'aria e la nuova spazzola H-Lab Flat&Drive garantiscono infatti un eccellente livello di pulizia su qualunque tipo di superficie. Le fibre speciali del rullo Deep Care, ad esempio, sono particolarmente adatte alla pulizia delicata di pavimenti duri e parquet, mentre il rullo Intense Floor Roller è perfetto per una pulizia più energica e minuziosa.

La vasta gamma di accessori, tra cui figura il Mini Turbo Pet Brush, ideale per chi possiede animali domestici, che permette di raccogliere peli lasciati da cani e gatti, permette di pulire accuratamente tutti i tipi di pavimento come con moquette, piastrelle o parquet ma anche tende e arredi.

H-FREE è capace di raggiungere anche le parti più nascoste della casa, dando così una soluzione mirata per qualsiasi tipo di situazione e bisogno in linea con il proprio stile di vita.

Potenza e accuratezza ma anche durata e affidabilità: le operazioni di pulizia possono essere effettuate con una sola carica, grazie all'autonomia di 25 minuti garantita dalla batteria rimovibile al litio, ricaricabile ovunque senza bisogno di lasciare la scopa vicino alla presa ed il cui livello di autonomia è mantenuto sotto controllo attraverso la Battery Status Light.

Terminate le operazioni di pulizia, il sistema di svuotamento rapido e semplice, evita il contatto con la polvere accumulata e permette il riutilizzo immediato dell'elettrodomestico. La spazzola H-Lab Flat&Drive è dotata inoltre di Luci Led frontali che facilitano la visibilità negli angoli bui o negli spazi sotto ai mobili e di una spia luminosa, che avvisa quando è giunto il momento effettuarne la pulizia.

Infine, la Posizione di Parcheggio Verticale consente ad H-Free di restare in equilibrio, garantendo la massima libertà di movimento durante le operazioni di pulizia e a riposo, con un ingombro minimo e senza la necessità di utilizzare alcun supporto.

Per il lancio di H-Free, Hoover torna in comunicazione con un'ampia campagna pubblicitaria: il piano ruota intorno al Concept internazionale CLEAN THE WAY YOU LIVE.

La campagna televisiva, per cui verranno investiti complessivamente circa 2 Milioni di euro, sarà on air fino al 23 Dicembre su SKY UNO con una presenza importante e costante in tutta la programmazione della trasmissione X FACTOR, LA7 e DISCOVERY (Nove, Food Network e Real Time). Lo spot è disponibile in tagli da 30", 20", 15" e 10" e si rivolge allo specifico target degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione.

Nel filmato, firmato dall'Agenzia di Comunicazione Cayenne, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di Hoover H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero. Nonostante le sue agili movenze, alla fine dello spot si scopre che non è una ballerina ma un'appassionata di downhill.

La metafora con l'aspirapolvere è evidente: agile e leggero ma estremamente potente, il migliore alleato qualunque sia il tuo stile di vita (sportivo, animalista, con figli) grazie ai numerosi accessori in grado di dare risposte mirate per qualsiasi esigenza.

GUARDA LO SPOT (versione 30"): <https://youtu.be/cBnO49t26jc>



RUNNER PRO

TRUE STORY OF PROFESSIONAL SPORT MOBILE ACCESSORIES

HITECHWEB

IL QUOTIDIANO DELLA TECNOLOGIA

DIRETTO DA RICCARDO COLLETTI

[Home](#) | [Attualità](#) | [Mercato](#) | [Eventi](#) | [Retail](#) | [Eldom](#) | [Consumer Electronics](#) | [ICT](#) | [Entertainment](#) | [Toys & Licensing](#) | [Rae](#)

Ped & Clima

TWITTER



VIDEO

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è

I NOSTRI SPECIALI



CONSUMATORI ELETTRICI EUROPEI
BERLIN, 31 AUG - 5 SEP 2018

Scegli...

LE NOSTRE RIVISTE

MAGGIORI INFO

CERCA

cerca nel sito

CERCA



TAG

accessori Activision



15 ottobre 2018

16:57

Hoover: una campagna tv da 2 milioni di euro per la nuova scopa senza filo

Brugherio (MB) – Hoover lancia sul mercato H-Free, la nuova scopa senza filo che fornisce le performance di un aspirapolvere con filo. Un prodotto in grado di soddisfare perfettamente le necessità di ogni tipo di consumatore, raggiungendo gli spazi più difficili da raggiungere grazie alla sua flessibilità con una capacità di aspirazione e un'autonomia sufficienti per pulire tutta la casa in un solo ciclo. Tutto parte dalla manovrabilità: la nuova spazzola H-Lab Flat&Drive ruota a 90° e 180° attraverso il semplice movimento del polso, ed è capace di aggirare senza problemi qualsiasi tipo di oggetto. Questo speciale elettrodomestico, leggero e dotato di Led frontali che facilitano la visibilità, permette di raggiungere gli spazi più difficili come gli angoli della casa e le superfici coperte dai mobili. Proprio per il lancio di H-Free, Hoover torna in comunicazione con un'ampia campagna pubblicitaria. Un piano che ruota intorno al Concept internazionale Clean the way you live. La campagna televisiva, per cui verranno investiti complessivamente circa 2 milioni di euro, sarà on air fino al 23 Dicembre su Sky Uno con una presenza importante e costante in tutta la programmazione della trasmissione X Factor, LA7 e Discovery (Nove, Food Network e Real Time). Lo spot è disponibile in tagli da 30", 20", 15" e 10" e si rivolge allo specifico target degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione. Nel filmato, firmato dall'Agenzia di Comunicazione Cayenne, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di Hoover H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero.

Tweet

Tag: H-Free; Hoover; scopa senza filo



HOOVER LANCIA LA SCOPA SENZA FILO H-FREE, RAPIDA ED EFFICIENTE

H-Free è la nuova scopa elettrica senza filo di Hoover: potente e maneggevole, con autonomia sufficiente per pulire tutta la casa in un solo ciclo

Per le pulizie quotidiane una scopa elettrica senza filo è sicuramente la soluzione più pratica e funzionale e la Hoover H-Free è in grado di soddisfare ogni esigenza di pulizia domestica, raggiungendo anche gli spazi più angusti grazie alla sua flessibilità, alla sua capacità di aspirazione e ad un'autonomia sufficiente per pulire tutta la casa in un solo ciclo.

La Hoover H-Free è maneggevole, basta un semplice movimento del polso per ruotare di 90° e 180° la spazzola H-Lab Flat&Drive, dotata di LED frontali che facilitano la visibilità per pulire al meglio qualsiasi tipo di superficie e raggiungere anche gli spazi più difficili, come gli angoli o sotto i mobili. Le fibre speciali del rullo Deep Care, ad esempio, sono particolarmente adatte alla pulizia delicata di pavimenti duri e parquet, mentre il rullo Intense Floor Roller è perfetto per una pulizia più energica e minuziosa.

Inoltre, **tra gli accessori figura il Mini Turbo Pet Brush**, ideale per chi possiede animali domestici, poiché permette di raccogliere peli lasciati da cani e gatti su tutti i tipi di pavimento, come moquette, piastrelle o parquet ma anche tende e arredi.

Pulizie rapide con una sola carica, grazie all'autonomia di 25 minuti della batteria rimovibile al litio, ricaricabile ovunque senza bisogno di lasciare la scopa vicino alla presa e il cui livello di autonomia è mantenuto sotto controllo attraverso la Battery Status Light. Anche lo svuotamento è semplice e rapido, evita il contatto con la polvere accumulata e permette il riutilizzo immediato dell'elettrodomestico. La Hoover H-Free è comoda da riporre in quanto la Posizione di Parcheggio Verticale le consente di restare in equilibrio, con un ingombro minimo e senza la necessità di utilizzare alcun supporto.

AD HOC
COMMUNICATION ADVISORS

Media World

Data:

16 ottobre 2018



Hoover lancia in comunicazione la nuova scopa senza filo H-Free



Un'ampia campagna pubblicitaria che ruota intorno al concept internazionale 'Clean the way you live' e che sarà on air fino al 23 dicembre si rivolge allo specifico target degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione

CAMPAGNE

Hoover torna in comunicazione per la nuova H-Free. Budget 2 milioni di euro

maneggevole, leggera e con risultati di pulizia eccellenti: ecco H-Free, la nuova scopa senza filo

Hoover, pensata per ribadire la specializzazione dello storico brand. Maneggevolezza e leggerez-

za, una gamma di accessori, potenza e accuratezza ma anche durata e affidabilità sono alcune delle caratteristiche di H-Free, al centro di un'ampia campagna pubblicitaria ideata da Cayenne. Hoover infatti torna in comunicazione con un piano che ruota intorno al concept internazionale "Clean the way you live". La campagna tv, declinata in tagli da 30", 20", 15" e 10" e che prevede un investimento di circa 2 milioni di euro, sarà on air fino al 23 dicembre su Sky Uno, con una presenza costante in tutta la programmazione del talent "X Factor", La7 e Discove-

ry (Nove, Food Network e Real Time). Il target è quello degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione. Nel video, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di Hoover H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero. Nonostante le sue agili movenze, alla fine dello spot si scopre che non è una ballerina ma un'apassionata di downhill.



PUBBLI NOWI.com

Hoover torna in comunicazione per la nuova H-Free. Budget 2 milioni di euro

Hoover, pensata per ribadire la specializzazione dello storico brand. Maneggevolezza e leggerezza, una gamma di accessori, potenza e accuratezza ma anche durata e affidabilità sono alcune delle caratteristiche di H-Free, al centro di un'ampia campagna pubblicitaria ideata da Cayenne. Hoover infatti torna in comunicazione con un piano che ruota intorno al concept internazionale "Clean the way you live". La campagna tv, declinata in tagli da 30", 20", 15" e 10" e che prevede un investimento di circa 2 milioni di euro, sarà on air fino al 23 dicembre su Sky Uno, con una presenza costante in tutta la programmazione del talent "X Factor", La7 e Discovery (Nove, Food Network e Real Time). Il target è quello degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione. Nel video, una ragazza sta passando l'aspirapolvere come se stesse danzando nel suo appartamento di design. Ha un braccio ingessato, ma grazie alla leggerezza di Hoover H-Free riesce facilmente a usare solo il braccio libero. Nonostante le sue agili movenze, alla fine dello spot si scopre che non è una ballerina ma un'apassionata di downhill.

Armando Testa firma il lancio della collezione Golden Lady for Man

Armando Testa firma il lancio della collezione Golden Lady for Man. La collezione è composta da 10 capi, tra cui giacche, maglioni e pantaloni. La collezione è ispirata dalla cultura del cinema e della musica. La collezione è disponibile in tutti i negozi di Armani.

Foot Locker ha assegnato il budget creativo paneuropeo

Foot Locker ha assegnato il budget creativo paneuropeo a una agenzia di comunicazione. L'agenzia ha presentato una proposta creativa che si basa sulla collaborazione tra le agenzie di comunicazione e le agenzie di marketing.

Hoover presenta in tv con Cayenne la sua scopa senza filo H-Free



La campagna di lancio ruota intorno al concept internazionale **Clean the way you live.**

La campagna televisiva, per cui verranno **investiti complessivamente circa 2 milioni di euro**, sarà on air fino al 23 dicembre su Sky Uno, LA7 e Discovery con Cayenne. Lo spot è disponibile in tagli da 30", 20", 15" e 10" e si rivolge allo specifico target degli Young Urban Techie e Aspirational: consumatori giovani, dinamici e moderni, con una spiccata propensione all'innovazione e alla sperimentazione.

Acquisizioni

Fagerhult conquista IGuzzini la luce del made in Italy

Il gruppo svedese firma una lettera d'intenti che prevede il passaggio entro l'anno. La famiglia resta come azionista

ETTORE LIVINI, MILANO

Un altro marchio italiano fa le valigie e si trasferisce oltrefrontiera. Dopo la vendita di Versace a Michael Kors per 1,8 miliardi e il passaggio degli elettrodomestici Candy alla cinese Haier, a emigrare è ora IGuzzini, uno dei nomi più noti nel desing e nell'illuminazione tricolore.

Il gruppo svedese Fagerhult ha firmato una lettera d'intenti per acquistare entro fine 2018 la griffe marchigiana. Il pagamento sarà effettuato in parte in contanti e «per una partecipazione significativa» in titoli dell'azienda scandinava. Al termine dell'operazione gli attuali soci de IGuzzini - al 74% la famiglia Guzzini e al 24% la Tamburi Investment Partners - diventeranno così azionisti della realtà emersa dalla fusione e oltre a mantenere i loro ruoli in società «assumeranno ruoli di rilievo all'interno del management di Fagerhult».

I vertici dell'azienda di Recanati stavano da tempo studiando come fare un salto di qualità dimensionale nel settore. La prima ipotesi vagliata negli ultimi anni è stata quella della quotazione in Borsa. E nel 2017 era stato annunciato il via all'inter della quotazione con l'obiettivo di sbarcare sul mercato tra il 2019 e il 2020 e raccogliere le risorse necessarie per studiare qualche acquisizione.

«Dobbiamo crescere e rafforzarci - aveva detto allora il presidente Adolfo Guzzini - Abbiamo 221 milioni di ricavi che per l'80% arrivano dall'estero e speriamo di rilevare in tempi stretti un altro gruppo del nostro settore».

Le difficoltà del mercato hanno evidentemente convinto gli azionisti de IGuzzini a rivedere le strategie e lasciar perdere l'idea di sbarcare in Borsa. E le nozze con Fagerhult consentono in effetti di allargare il business senza perdere del tutto l'identità visto che gli azionisti italiani - anche se con un ruolo più defilato - manterranno un ruolo anche nella realtà nata dal matrimonio.

La società marchigiana è nata nel 1959 e un passo alla volta ha costruito una delle griffe più raffinate nell'illuminazione per l'architettura. I suoi prodotti illumi-

nano il Centre Pompidou a Parigi e la Royal Academy of Arts a Londra oltre all'Ultima Cena di Leonardo da Vinci.

Riconoscimenti che hanno consentito di far crescere il business in tutto il mondo: iGuzzini ha oggi circa 1.300 dipendenti e attività produttive anche in Cina e Canada.

La forza della griffe e la solida base industriale hanno finito così per solleticare gli appetiti di investitori esteri.

L'asse con gli svedesi di Fagerhult consente ora di sfruttare le sinergie e le opportunità offerte da un gruppo più grande per dimensioni e mantenendo un piede azionario in azienda.

La partnership strategica con iGuzzini «rafforzerà significativamente il posizionamento competitivo di Fagerhult nel mercato dell'illuminazione professionale in termini di ampliamento della presenza geografica e di significativa complementarietà della gamma prodotti», hanno commentato ieri da Avagen.

Il gruppo svedese ha chiuso i primi sei mesi del 2018 con 270 milioni di euro di fatturato e 21 milioni di profitti.

Il gruppo ha 3.450 dipendenti e ha sede in 25 paesi ed è quotato alla Borsa di Stoccolma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I precedenti



Versace a Kors

Alla fine dello scorso settembre Michael Kors, gruppo americano re delle borse e già proprietario del marchio di scarpe Jimmy Choo ha acquistato il cento per cento della società Gianni Versace: operazione da 1,83 miliardi di euro, circa 2,12 miliardi di dollari.



Candy ad Haier

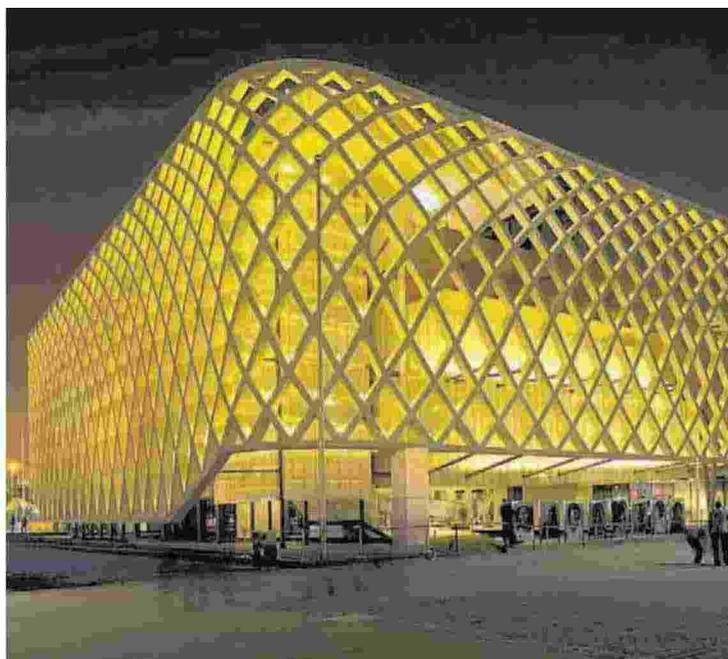
Sempre a settembre è passato di mano ai cinesi del gruppo Qindao Haier il marchio di elettrodomestici

Candy, storica azienda del bianco italiano. Anche qui la famiglia, i Fumagalli, ha ceduto l'intera quota per 475 milioni. L'acquisizione ha messo in allarme i mille dipendenti



Italo Ntv in Usa

Fra le acquisizioni più recenti di gruppi stranieri in Italia, quella andata in porto la scorsa primavera riguardante i treni ad alta velocità del vettore Italo Ntv. Sono passati al fondo americano Global Infrastructure Partners per 2 miliardi di euro.



Dalle Marche a Shanghai

La facciata del padiglione simbolo dell'Expo di Shanghai del 2010 è stata illuminata da un sofisticato sistema messo a punto da IGuzzini



Imprese. Spazi competitivi per le aziende che da lì esportano e hanno listini in euro o dollari, ma sui conti incombono gli aumenti di salari e materie prime. In picchiata, invece, il mercato interno

Turchia, chi vince e chi perde ai tempi della super-inflazione

Luca Orlando

«**P**er ora la situazione non ci turba. Anzi, direi che i margini sono migliorati». Prezzi in euro e costi in lire è in questo momento la formula "magica" per operare in Turchia e l'esperienza dell'ad di Sabaf Pietro Iotti lo testimonia. Il gruppo lombardo, che realizza componenti per elettrodomestici e che proprio a settembre ha acquistato un componentista locale, è uno dei tanti costruttori nazionali che ha deciso di produrre nel Paese per poi riesportare altrove. Scelta strategica che paga, nel momento in cui la maxi-svalutazione ha abbattuto il potere d'acquisto locale, creando però spazi competitivi per chi ha listini in euro o in dollari. Tracollo della lira, impennata dei tassi d'interesse e dell'inflazione hanno certamente reso il Paese più complesso per qualsiasi operatore economico, anche se la situazione non genera soltanto svantaggi, come dimostra il racconto di Sabaf. «Quasi tutto ciò che vendiamo, direttamente o indirettamente, viene esportato - spiega Iotti - e là dove operiamo con listini in lire c'è un accordo per conguagliare i dati alla fine del mese sulla base dell'andamento del cambio. Certo, questo vale anche dal lato dei costi e l'inflazione, per esempio, implicherà probabilmente un aumento dei salari».

Situazione analoga per Candy, che ha da poco inaugurato in Turchia un terzo sito produttivo e che vede van-

taggi di competitività. Anche per il produttore di elettrodomestici si tratta di produzione destinata all'export: dunque listini in euro (stabili) e costi in lire, che in termini di euro si riducono a causa del deprezzamento del cambio. Meccanismo che genera margini aggiuntivi, naturalmente, nella misura in cui la rete di fornitori locale non aggiorna i propri listini in modo conseguente, annullando i vantaggi della svalutazione. Benefici e rischi tuttavia si modificano in caso di copertura sui cambi, come ha fatto il gruppo lecchese Fontana (in Turchia produce stampi per l'export), che ha preferito vendere euro a termine contro lire turche per avere certezza sulle entrate, in questo caso ovviamente rinunciando ad un guadagno. «Gestiamo un'azienda - spiega l'imprenditore Walter Fontana - e non possiamo certo fare speculazioni finanziarie. Certo, in qualche caso si rinuncia ad avere dei vantaggi, come poteva accadere ora. Ma se in qualche situazione ti puoi pentire, in media il meccanismo funziona: anni fa la lira turca era rimbalsata verso l'alto, se non ci fossimo "coperti" avremmo avuto una perdita importante». In qualche caso i contratti di fornitura locale di Fontana sono in euro o in dollari (su richiesta dei fornitori) ma la trasformazione di questi rapporti in lire, come imposto dal governo, rischia di essere solo una partita di giro. «Se la svalutazione continua, quando i fornitori acquistano le materie prime e le pagano in dollari si trovano a sostenere costi più alti - spiega Fontana - che poi riversano sui clienti, aumentando i listini in lire turche. Del resto qui l'abitua-



dine ai ritocchi dei prezzi è antica. Anche noi, ogni anno, adeguiamo gli stipendi dei nostri dipendenti per tenere conto della perdita di potere d'acquisto». Per chi invece si rivolge al mercato interno i problemi sono evidenti. Tra agosto e settembre, ad esempio, il colosso della meccanizzazione agricola Sdf segnala un quasi dimezzamento del mercato interno dei trattori. A breve il sito del gruppo di Treviglio inizierà a produrre anche per l'export e anche qui si dovrà capire fino a che punto i benefici competitivi legati alla svalutazione della lira saranno limati dall'aumento dei listini a monte, quasi uno standard in un Paese abituato da anni ad un'inflazione a doppia cifra. A fondo anche il mercato interno dell'auto, che ad agosto ha perso il 51% dei

Fermi. La fabbrica di Bursa, joint venture tra Koc Holding e Fca, a ottobre si ferma 9 giorni a causa del crollo della domanda domestica di auto



Sabaf. Il gruppo lombardo (nella foto Pietro Iotti, l'amministratore delegato) realizza componenti per elettrodomestici e proprio lo scorso settembre ha acquistato una azienda turca di componentistica

volumi, a settembre addirittura il 67%. E non a caso, per effetto della riduzione della domanda, l'impianto di Bursa, joint venture tra Koc Holding e Fca, a ottobre deve fermarsi 9 giorni. Un guaio anche per i fornitori. Come ad esempio Cornaglia, componentista piemontese che con Tofas realizza il 50% del proprio giro d'affari locale. «Sulle prospettive del Paese - spiega l'ad di Cornaglia Turchia e controller del gruppo Tommaso Cornaglia - devo dire che resto positivo, anche se il quadro attuale è drammatico: ad agosto e settembre per noi il calo è del 50% rispetto a luglio, a breve dovremo lasciare a casa una ventina di persone». Lavorare sul mercato interno genera anche perdite sui cambi, pur lavorando solo in lire. Al momento della fattura, infatti, il prezzo è fatto tenendo conto del cambio con l'euro ma il pagamento ovviamente non è immediato: solo lo sfasamento temporale tra fattura e pagamento sta generando per il gruppo una perdita su cambi nell'ordine del milione di euro. Altri danni evidenti vi sono per chi esporta. Così come accaduto in Russia, il crollo verticale del potere d'acquisto di famiglie e imprese ha gettato sabbia negli ingranaggi per i nostri esportatori, provocando ad agosto un crollo del 13%, risultato che difficilmente sarà migliore a settembre, mese in cui la fiducia delle famiglie è crollata del 13%, ai minimi da tre anni. «E inoltre - spiega sconsolata Raffaella Carabelli, imprenditrice del meccano-tessile - tra i miei clienti ho scoperto che c'è anche chi dopo il tentato golpe è finito in galera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Exertis set to clean up core electricals market with Hoover partnership

The deal builds on distie's earlier promise to distribute a broader range of electrical goods



Exertis is set to move into the domestic electricals market with a deal to distribute Hoover's vacuum cleaners and microwaves.

Earlier this year, the distie announced its intentions to distribute a wider range of electrical goods with both established and emerging vendors, in order to crack the core electricals market, which is worth more than £21bn annually.

Harriet Croft, general manager of core electricals at Exertis, said: "This is an exciting opportunity for Exertis to work with one of the most iconic brands in the domestic, electricals market as we broaden our portfolio to existing retailers and engage with new customers in this market.

"Hoover needs no introduction and is widely acclaimed for its innovation and design. We are looking forward to servicing customers as we lead up to peak demand."

Bobby Watkins, sales and marketing director of small domestic appliances at Hoover Candy, said: "We are pleased to be one of the first brands to support the launch of Exertis into this market place.

"The company's expertise in providing technology products to retail and its reputation with those customers were key reasons to engage, along with the opportunity to provide efficiencies in our supply chain."