

# TOP MEDIA COVERAGE

**ask@news**

**Tecnologia+Design, i nuovi  
caricabatterie di Cellularline**



**techbusiness**

Cellularline lancia una linea di accessori destinati a chi lavora in ufficio o a casa

# la Repubblica

Cuffie, luci, monitor e telefoni: i gadget per un autunno hi-tech

Il Sole **24 ORE**

**Tecnologia+Design, i nuovi caricabatterie di  
Cellularline**

**MISTERGADGET.TECH**  
Your Best Tech Friend

**I migliori accessori per il nuovo iPhone 13 di  
Cellularline**

# GRAZIA

I gadget tech più belli, utili, divertenti (e desiderabili) di questo autunno



cellularline

# TOP MEDIA COVERAGE

**idea!** Computer

## ACCESSORI

### CARICATORE WIRELESS CHE ARREDA

**C**ellularline ha lanciato sul mercato due prodotti che coniugano alla perfezione l'aspetto estetico e la funzionalità. Si tratta di due caricabatterie wireless per smartphone e altri dispositivi compatibili con questo tipo di ricarica. **LOTUS** e **DOMUS**, così si chiamano i dispositivi progettati da **Matteo Ragni**, designer italiano due volte vincitore del Compasso d'Oro, il più prestigioso premio di disegno industriale al mondo. Il primo ricarica a 10 W i telefoni e al contempo ha la comoda funzione di piano d'appoggio per piccoli oggetti. Il secondo, oltre a ricaricare il dispositivo, ne amplifica la diffusione sonora grazie alla plissettatura della base, e anch'esso ha la certificazione wireless Qi con output massimo di 10 W.



# Men's Health



### RICARICARE CON STILE

**CELLULARLINE LOTUS E DOMUS**  
Fino a oggi, i caricatori per smartphone e per i nostri amati e sempre più diffusi dispositivi high-tech sono stati considerati esclusivamente accessori funzionali, ma oggi qualcosa è cambiato. L'azienda italiana **Cellularline** ha infatti presentato due innovativi caricabatterie wireless che svolgono anche la funzione di elementi d'arredo. Si chiamano Lotus e Domus e, realizzati in collaborazione con Matteo Ragni, designer italiano due volte vincitore del Compasso D'Oro, offrono una potenza di ricarica di 10W e sono compatibili con tutti gli smartphone dotati di tecnologia wireless Qi. Lotus richiama le ninfee, accogliendo il dispositivo elettronico alla stregua di un fiore che fluttua nel corpo concavo, utile quest'ultimo anche per accogliere piccoli oggetti, mentre Domus è ispirato alle pale di un altare, a testimonianza di quanto prezioso e meritevole di protezione sia diventato un oggetto dal quale si fatica sempre più a separarsi.  
**59,00 e 79,00 euro**  
[cellularline.com](http://cellularline.com)

## L'Economia

del **CORRIERE DELLA SERA**

### MUSICA

### L'altoparlante tascabile si appende agli alberi

(m. tri.) In una gita fuori porta un po' di musica può essere piacevole, ma la scelta dell'altoparlante è importante. Il riproduttore musicale senza fili Nube, proposto dall'italiana **CellularLine**, è colorato, allegro ed economico. Di forma tondeggiante, è abbastanza piccolo e leggero da poter essere portato sempre con sé e ha un gancetto di tessuto che permette di appenderlo a un albero come a un ombrellone. Impermeabile (certificazione IPX7), si carica in due ore e mezza con il cavo micro Usb dello smartphone e ha un'autonomia di sei ore di riproduzione continua. La qualità musicale è quella giusta per un ascolto all'aperto, senza pretese di alta fedeltà ma con una buona potenza sonora di 5 Watt diffusa a 360 gradi. Un microfono nascosto trasforma iNube in un vivavoce per le chiamate telefoniche.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

MARCA	<b>Cellular Line</b>	 Adatto agli spazi aperti
PRODOTTO	<b>Nube</b>	
PREZZO	<b>29,99 euro</b>	 Non si carica con la porta Usb C

# TOP MEDIA COVERAGE

## INTERVISTE



### CELLULARLINE

Leader nel mercato degli accessori per dispositivi mobile, l'azienda ha risposto alla pandemia con una nuova categoria di prodotti dedicata alle esigenze del lavoro smart. A tal proposito, abbiamo interpellato Marco Cagnetta, CEO, Sales & Marketing



Marco Cagnetta

**2020 e 2021 sono gli anni dello Smart Working: in che modo e quanto tutto ciò ha condizionato il vostro mercato?**

La pandemia ha impattato su tutti i settori economici, incluso quello degli accessori per dispositivi mobile. Alcune categorie, come i Power Bank, hanno risentito delle limitazioni dell'emergenza sanitaria, ma è aumentata la richiesta di cavi per la ricarica e di accessori audio come gli auricolari Bluetooth. Dal canto nostro, siamo riusciti a gestire l'operatività quotidiana e a pianificare l'innovazione di prodotto: grazie a un'analisi dello scenario di mercato, finalizzata ad osservare nuovi comportamenti d'acquisto, è nata la categoria Home + Office, dedicata proprio alle esigenze emerse per il lavoro da casa.

**Se il 2020 è stato l'anno dello smart working emergente, il 2021 è il new normal. Come ha risposto Cellularline a queste nuove esigenze?**

Come le dicevo, Cellularline è la prima azienda a rispondere ad un nuovo bisogno con una gamma dedicata al lavoro da casa: Home + Office. In quest'ottica, molti prodotti sono stati ottimizzati per facilitare il lavoro da remoto. Ad esempio, i multi-charger come il Desk Charger, una stazione di carica con 5 porte per caricare contemporaneamente fino a 5 diversi dispositivi, o le cuffie React, in grado di durare 35 ore e di migliorare la qualità delle chiamate.

Arriviamo agli ultimi mesi: da telelavoro, lo smart working diventa un modello scelto dalla postazione fissa. Stanno di nuo-

vo cambiando i comportamenti d'acquisto? Le esigenze sono cambiate, come era inevitabile. Penso, ad esempio, alla nuova mobilità green e all'interesse verso il mondo dell'outdoor. Ci siamo messi lanciando una nuova gamma, Rider, fatta di supporti smartphone per manubrio adatti a bici, monopattini e moto. Oppure alla maggior attenzione verso l'igiene, a cui siamo venuti incontro attraverso la partnership con Microban, incorporando in alcuni dei nostri accessori una protezione antibatterica permanente.

**La pandemia ha condizionato il retail fisico limitando gli accessi ai negozi e facendo crescere l'e-commerce: in che modo avete gestito il rapporto tra i due canali?**

L'e-commerce e il retail fisico rispondono a bisogni diversi. Mentre alcuni utenti preferiscono l'esperienza del negozio fisico, altri si informano online su tutte le caratteristiche, per poi procedere con l'acquisto. La pandemia ha dato una spinta all'e-commerce, e la recente apertura dell'e-commerce del brand AGL - dedicato ai prodotti audio-

rientra in questa strategia. Detto ciò, i punti vendita fisici restano per noi un asset fondamentale, su cui da tempo abbiamo una posizione di leadership. Un tratto distintivo di Cellularline è proprio la qualità del servizio che offre ai rivenditori: curiamo l'esposizione dei nostri articoli a lineare con attenzione ai dettagli, tanto che Samsung ci ha affidato la distribuzione e la commercializzazione dei suoi accessori nel nostro Paese.

**Che aspettative avete per la fine del 2021 e come vi state attrezzando per far fronte a quello che - lo speriamo tutti - sarà un lavoro sempre più mobile?**

Il segreto sarà continuare a cogliere in anticipo le tendenze del mercato. Cellularline monitora su base settimanale le vendite di 3.000 punti vendita sparsi in tutta Europa. Ogni settimana i dati raccolti vengono analizzati e confrontati con indagini di mercato sugli orientamenti del consumatore. In questo modo siamo in grado di comprendere come si sta muovendo il mercato e individuare le tipologie di prodotto più richieste, oltre a rinnovare ogni anno almeno un terzo della nostra gamma.

**PER COGLIERE IN ANTICIPO LE TENDENZE DEL MERCATO, MONITORIAMO SU BASE SETTIMANALE LE VENDITE DI 3.000 PUNTI VENDITA IN EUROPA E CONFRONTIAMO QUESTI DATI CON INDAGINI SUGLI ORIENTAMENTI DEL CONSUMATORE**



### “Verso un nuovo modello di business”

Forte di una ripresa graduale della domanda, Cellularline guarda a un futuro più sostenibile. Dove, accanto a tecnologia e design, trova posto anche la tutela dell'ambiente. Intervista ad Alessio Lasagni, marketing e digital director.

**Annalisa Pazzoli**  
Nata nel 1990 come azienda distributrice dei primi modelli di telefoni cellulari, negli anni si è specializzata nella produzione di accessori, sempre seguendo da vicino le ultime tendenze di mercato. Oggi Cellularline è un brand internazionale, che oltre alla telefonia predispone anche i settori dell'audio e della mobilità. E lo fa con crescente attenzione ecologica, a partire dalle scelte di packaging, fino ad arrivare a una visione generale di innovazione sostenibile di lungo periodo. Hitech Magazine se ha parlato con Alessio Lasagni, marketing e digital director della società.

**Quali sono oggi le principali linee di prodotto di Cellularline?**

Il gruppo Cellularline oggi comprende numerosi marchi, ognuno specializzato su un segmento. Il brand principale è ovviamente Cellularline, focalizzato sugli accessori per dispositivi mobile, con cinque diverse categorie: Call+Sound, dedicato al mondo audio; Power, specializzato nella ricarica attraverso cavi e caricatori, da rete e portatili; Screen, composto da pellicole e vetri per la protezione dello schermo; Protect, la categoria che comprende le custodie per smartphone e tablet e, infine, Drive composta da accessori per la mobilità, su auto, biciclette e così via.

**Quali sono i più performanti al momento?**  
L'audio continua a essere una categoria trainante ma, nell'ultimo periodo, stiamo assistendo a cambiamenti abbastanza rilevanti nell'ambito delle singole categorie. Ad esempio i caricatori stanno performando molto bene, anche grazie alla scelta dei produttori di smartphone di non inserirli in confezione, mentre i powerbank stanno conoscendo una "nuova primavera", correlata alla ripresa della mobilità e alle relative esigenze di carica.

**Com'è andato il 2020 per la vostra azienda, in termini di vendite e di fatturato? Quali sono le vostre prospettive economiche di chiusura dell'anno?**  
Emergenza sanitaria - in particolare con la lunga chiusura dei punti vendita fisici, in cui siamo leader a livello europeo - ha sicuramente avuto un impatto significativo anche per noi, con una flessione del fatturato. D'altro canto, assistiamo già in questi ultimi mesi a una buona ripresa della domanda, che sempre di più dovrebbe rafforzarsi da qui a fine anno: questo ci dà fiducia per affrontare con determinazione l'ultimo trimestre, il più rilevante per molte delle nostre categorie prodotte.

**La presenza al Fuorisalone di quest'anno segna un rinnovato impegno in termini di design: ci racconta com'è nato il progetto sviluppato con il designer Matteo Ragni?**  
L'idea era di trasformare un oggetto sempre più presente nella quotidianità, come il caricabatterie wireless, in un elemento capace di arricchire e valorizzare il



Alessio Lasagni

dersi delle modalità di lavoro smart - che riteniamo verranno mantenute anche quando l'emergenza sarà conclusa - abbiamo ideato la nuova categoria di prodotti Home+Office, pensata appositamente per rispondere alle esigenze di chi lavora da casa ma anche di chi sta tornando in ufficio. Inoltre, a seguito di una sempre maggior sensibilità ai temi della tutela ambientale, ci stiamo orientando verso un nuovo modello di business, in grado di avere un impatto virtuoso sulle persone e sull'ambiente. Da qui l'ideazione della linea Become, dedicata agli accessori realizzati con materiali biodegradabili e compostabili, e confezionati all'interno di un pack di carta riciclata e riciclabile. Il nostro impegno nella tutela delle risorse si è recentemente rafforzato tramite l'adesione a 1% for the Planet, movimento globale per la salvaguardia e la tutela dell'ambiente. Per contribuire al benessere del Pianeta, l'1% del ricavo dalle vendite di Become verrà devoluto a un'associazione di tutela socio-ambientale.

**La presenza al Fuorisalone di quest'anno segna un rinnovato impegno in termini di design: ci racconta com'è nato il progetto sviluppato con il designer Matteo Ragni?**  
L'idea era di trasformare un oggetto sempre più presente nella quotidianità, come il caricabatterie wireless, in un elemento capace di arricchire e valorizzare il



cellularline