

periodico quindicinale
giugno/luglio 2021
anno 12 - numero 6/7
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT



cellularline

LA NUOVA LINEA
DI ACCESSORI
ECOSOSTENIBILI
DI CELLULARLINE.

Innovazione nel rispetto dell'ambiente.





E-Mobility, che passione!

L'istituto di analisi Qberg esamina la presenza a volantino e nei canali dell'elettronica di consumo di monopattini, e-bike, monoruota e hoverboard. Cresce il numero di modelli a scaffale. E aumentano le promozioni a essi collegate.

Annalisa Pozzoli

Una volta il monopattino era un mezzo usato prevalentemente dai bambini. Oggi capita sempre più spesso di vedere adulti a bordo di questo pratico mezzo di trasporto, in città e in periferia, per evitare il traffico e il congestionamento dei mezzi pubblici che, in periodo post-pandemia, inizia a farsi risentire. Ma non c'è solo il monopattino: gli italiani sembrano avere riscoperto il piacere di una mobilità 'alternativa', composta da e-bike, monoruota e hoverboard.

Qberg, istituto di ricerca italiano specializzato nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato il mercato della famiglia di prodotti dell'e-mobility sui volantini di catene e gruppi d'acquisto, prendendo in esame il periodo giugno-luglio-agosto 2020 e confrontandolo con i primi cinque mesi del 2021.

Una famiglia in crescita

Possiamo affermare che la famiglia e-mobility sia in crescita, se è vero che il volantino promozionale (vetrina alquanto battagliata e quindi costosa) le dà sempre più spazio. Nel 2021 si registra un aumento di 0,39 punti percentuali rispetto al periodo del 2020 preso in considerazione. A prima vista può sembrare poca cosa, ma ricordiamo che le famiglie che compongono il 100% della Quota Qp3 (vedi box) di visibilità a volantino sono ben 134, e che il suo +0,39% già da solo pesa più di 78 famiglie. Sono le catene a investire più spazio a volantino per la e-mobility, mentre i gruppi d'acquisto a totale famiglia registrano una contrazione.

I monopattini trainano l'aumento di quota: soffrono invece le e-bike, i 'due ruote' (non monopattini, quindi hoverboard e simili), mentre crescono impercettibilmente gli altri tipi minori (mono-ruota e similari). Anche a livello di canale troviamo una situazione molto differenziata: sono infatti le catene a investire fortemente sugli scooter e a disinvestire altrettanto nettamente su e-bike e due ruote, mentre lo stesso fenomeno nei gruppi, pur seguendo la stessa tendenza, risulta più smorzato.

Nuovi modelli in assortimento

L'aumento di marche e di modelli unici investe entrambi i canali specialisti, con otto nuovi brand per le catene e una nuova marca nei gruppi, mentre il numero di modelli unici passa da 27 a 56 (più che raddoppiato, quindi) per le catene e da 220 a 261 per i gruppi d'acquisto. Per quanto riguarda i prezzi, al contrario di quanto ci si potrebbe aspettare, a calare, anche se di poco, è il prezzo medio proprio del tipo che cresce di più, ovvero i Folding scooters. Mentre ad aumentare sono le e-bike (aumento trainato dalle catene con un +4,7%, mentre nei gruppi calano del 3,3%) e soprattutto di un tipo marginale come i due ruote, aumento del tutto imputabile ai gruppi d'acquisto.

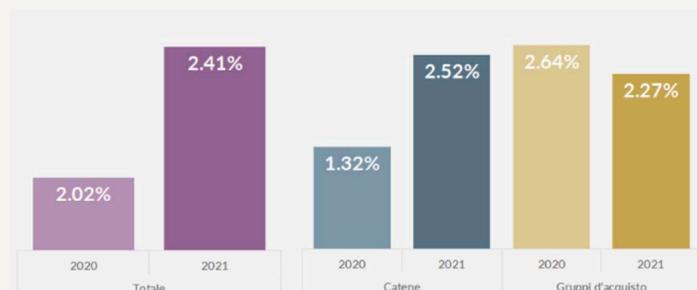
Come funziona il Qp3?

Il Qp3 è un numero che, per ogni referenza in promozione, viene calcolato giornalmente tenendo conto dei seguenti parametri:

- Numero di punti vendita partecipanti al volantino;
- Durata della promo: i primi quindici giorni valgono 1, dopo il quindicesimo giorno, interviene un coefficiente di smorzamento del peso;
- Peso della foto: se il prodotto è l'unico nella foto, peserà 1, se è uno di n prodotti, peserà 1/n.

Il numero così ottenuto rappresenta la visibilità di un certo prodotto in promozione: sommando tutti i prodotti di una certa Famiglia (o Marca, o Produttore, o Insegna, etc.) otteniamo il Qp3 totale dell'elemento che stiamo considerando. A questo punto, dividendo questo numero per il Qp3 totale dell'universo considerato, si ottiene la percentuale che rappresenta la Quota Qp3 dell'elemento stesso.

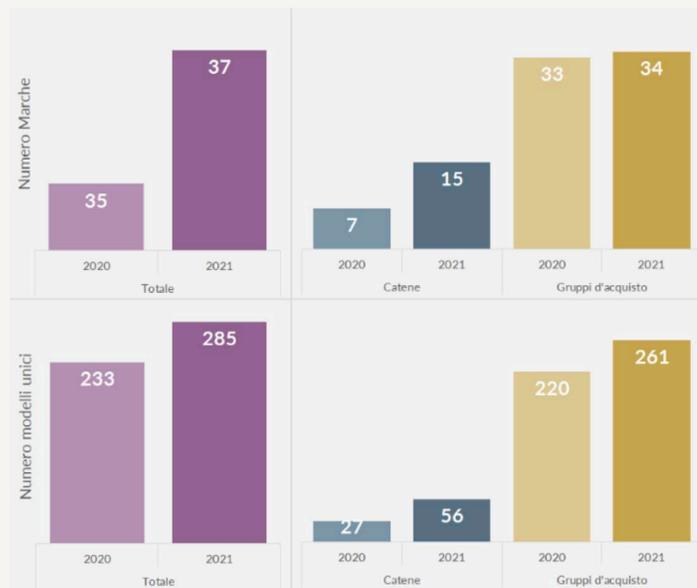
QUOTA QP3 DI VISIBILITÀ VOLANTINO DELLA FAMIGLIA E-MOBILITY (Giu-Lug-Ago 2020vs YTD2021 Mag; Quota Qp3)



DELTA QUOTA QP3 DI VISIBILITÀ VOLANTINO DEI TIPI DELLA FAMIGLIA E-MOBILITY (Giu-Lug-Ago 2020vs YTD2021 Mag; Delta Quota Qp3 punti percentuali)



ASSORTIMENTO VOLANTINO DELLA FAMIGLIA E-MOBILITY (Giu-Lug-Ago 2020vs YTD2021 Mag; N° marche; N. modelli Unici)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021

SPECIALE FREDDO

UNA GUIDA PRATICA PER BUYER E RETAILER

da pagina 28 a pagina 32



Inside

Lg presenta QuadWash



Whirlpool: silenzio, si lava



Il Samsung District ospita i nuovi frigoriferi

a pagina 24

Panasonic presenta le novità dell'hair care

a pagina 26

Haier lancia la sua campagna social

a pagina 26

Hisense, spazio ai grandi elettrodomestici

Dai frigoriferi Skyline, fino ai nuovi forni da incasso, la parola d'ordine è praticità. Che si abbina alla semplicità di utilizzo e a scelte di design che si integrano nelle cucine più moderne.

a pagina 25



Franke: soluzioni top di gamma per la cucina di domani

Presentati a Milano i piani cottura e i forni a vapore della linea Mythos. Che fanno della sua versatilità il loro principale punto di forza.

a pagina 26

C'ERA UNA VOLTA IL 'BIANCO'

Tanti colori, finiture e formati per un frigorifero da assemblare su misura per le proprie esigenze. La nuova gamma Bespoke, con le sue opzioni di personalizzazione, porta il grande elettrodomestico dalla cucina al living. Intervista con Emanuele De Longhi, head of marketing Home Appliances Samsung Electronics Italia.

a pagina 24

