Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 66 del 1° febbraio 2005 - Periodico quindicinale - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

periodico quindicinale
maggio 2022
anno 13 - numero 5
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

UN TV TUTTO DA GUARDARE

LG
Life's Good

LG OLED evo

hitech magazine
anno 13 - numero 5 - maggio 2022
www.technospia.it

Media e hitech: cosa troviamo in vetrina?

QBerg ha elaborato un'analisi della concentrazione di prodotti in-store per tutti i settori del mercato. Perché nonostante l'online, il giro d'affari maggiore è ancora in negozio.

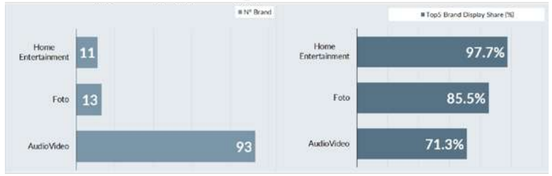
Davide Grammatica

L'Istituto di ricerca italiano QBerg, specializzato nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, ha analizzato la concentrazione dei top five brand degli store italiani nei settori entertainment (home entertainment, foto, audiovideo), comunicazione (telefonia mobile, wearable, netw/smart home), informatica (hardware, periferiche) ed elettrodomestici (Ged built-in, Ged, Ped). Non si vive di solo online, nemmeno nel settore tecnologia, e lo store rimane il re indiscusso per giro d'affari, rappresentando una miniera d'oro per i brand del settore. Ma quanti sono i marchi in esposizione nei negozi italiani, e qual è la concentrazione del mercato? Lo hanno raccontato i ricercatori di QBerg, che hanno analizzato gli scaffali tech nel mese di marzo 2022.

Entertainment

Il settore entertainment, nel quale sommiamo HE/foto/AV, è uno dei comparti con il maggior numero di brand in esposizione negli store italiani (109), secondo solo a quello degli elettrodomestici (259). In particolare, la sola categoria audiovideo ha ben 93 diversi marchi presenti sugli scaffali, mentre molto meno numerosi sono i brand di foto e home entertainment (rispettivamente 13 e 11). L'elevato numero di brand presenti non brilla per livello di competitività. Fatta eccezione, solo parzialmente, per il settore audiovideo, dove i top five brand hanno una display share del 71,3%. Nelle altre due categorie di prodotto è decisamente molto elevata, tanto da configurare scenari che vanno dall'oligopolio per la categoria foto, coi top five brand che hanno l'85,5% di display share, fino a giungere a un quasi monopolio nella categoria home entertainment, con il 97,7% di display share.

Concentrazione marchi store: entertainment
(03/2022; N. marche; Quota display)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Comunicazione

Il comparto comunicazione ha categorie di prodotti (telefonia mobile, wearable e networking\smart home) che hanno strette interrelazioni reciproche, per via dei sistemi operativi (Android e IoS su tutti) utilizzati all'interno dei device del settore e che condizionano l'utilizzo e l'acquisto dei prodotti per via della loro maggiore o minore compatibilità. Questo fattore induce una marcata concentrazione di marchi in particolare nel networking\smart home, dove solo quattro brand hanno prodotti in vendita in Italia, e possiedono il 100% dell'esposto in store. Per quanto riguarda telefonia mobile (63 brand) e wearable (44 brand), resta comunque elevata la concentrazione dei Top5 brand in entrambe le categorie.

Concentrazione marchi store: comunicazione
(03/2022; N. marche; Quota display)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Informatica

Il settore Informatico possiede una bassa presenza di brand esposti negli store italiani (complessivamente sono solo 50). I marchi produttori di hardware sono in numero notevolmente maggiore (42) rispetto a quelli delle periferiche (10). I top five brand più esposti nella categoria periferiche hanno una display share del 97,2%. Un po' meglio, da un punto di vista di competitività, lo scenario nella categoria hardware, che resta comunque sempre una categoria ad elevata concentrazione di brand con i top five che vantano una display share del 73,4%.

Concentrazione marchi store: informatica
(03/2022; N. marche; Quota display)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Elettrodomestici

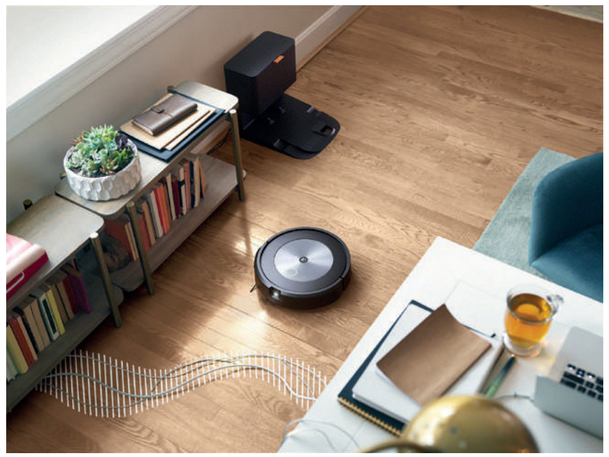
Il settore elettrodomestici (Ged, Ged built-in e Ped) è all'interno degli store italiani sicuramente il più affollato di brand dell'intero comparto tecnologia con ben 259 diversi marchi a marzo 2022 Questa elevata presenza fa sì che il settore elettrodomestici sia anche quello a maggiore competitività (e quindi con le minori concentrazioni di top five brand esposti) fra quelli presentati in quest'analisi. Nel dettaglio la categoria di elettrodomestici con il maggior numero di brand (220) presenti negli store italiani è il Ped, che è anche la categoria di prodotti in assoluto con il maggior numero di brand esposti in Italia. La sua concentrazione nelle top five brand è anche la più bassa fra tutte le categorie di prodotti prese in esame (39,5%). Limitata la concentrazione di brand anche per le altre due categorie di elettrodomestici: i top five brand del Ged hanno una display share del 41,1% (sono presenti in esposizione 74 brand diversi) mentre il Ged built-in ha una concentrazione del 53,4% (con 51 brand in esposizione in Italia).

Concentrazione marchi store: elettrodomestici
(03/2022; N. marche; Quota display)

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022 / QBERG

Informazione pubblicitaria

iRobot Roomba j7+: tecnologico, preciso, intelligente



Roomba j7+ è il robot aspirapolvere più avanzato e tecnologico prodotto da iRobot. Grazie alla piattaforma iRobot Genius 3.0, identifica ed evita ogni genere di ostacolo, per una nuova ed emozionante esperienza d'uso.
Roomba j7+ è progettato per integrarsi perfettamente con la casa. Dotato della tecnologia di navigazione PrecisionVision, diventa a ogni utilizzo sempre più intelligente, perché impara a navigare perfettamente all'interno dell'abitazione, ricordando forma e dimensioni di ogni stanza e le posizioni dei vari mobili, andando a pulire proprio dove è più necessario. Grazie al sistema di geolocalizzazione è possibile anche avviare la pulizia in automatico quando si esce di casa, e interromperla al ritorno.
Roomba j7+ è in grado di prendersi tutto il tempo necessario per comprendere a fondo le preferenze di pulizia dell'utente, apprendere le regole, chiedere e rispondere ai feedback, e ricordare come comportarsi in futuro. Il tutto con un design compatto ed elegante, grazie alla sua superficie in alluminio.

Il sistema di pulizia a tre fasi può contare sulla forza pulente delle doppie spazzole in gomma multisuperficie, di una spazzola puliscibordi e di una potenza di aspirazione 10 volte superiore.

Roomba j7+ elimina il proprio contenuto in maniera autonoma grazie allo svuotamento automatico **Clean Base**, dotato di sacchetti **AllergenLock**. La base contiene un sacchetto in grado di contenere lo sporco di circa 60 giorni, più un sacchetto di ricambio.

Il sistema di navigazione **PrecisionVision** identifica e permette a Roomba j7+ di portare a termine il lavoro senza intoppi, evitando un gran numero di ostacoli: dai cavi di ricarica dei dispositivi elettronici, fino ai bisogni (solidi) degli animali domestici.

www.irobot.it/roomba/serie-j