

TOUCH

Anno 37 Luglio-Agosto 2022

JOURNAL

numero
05



Luca Figini

QBERG ha fotografato l'andamento dei prezzi nel corso del primo semestre del 2022, con non poche sorprese per quanto riguarda alcuni comparti

Prezzi sulle montagne russe

L'indice dei Prezzi Tecnologici (IPT) di QBERG è un indicatore sintetico (base Gennaio 2020=100) che misura la variazione nel tempo dei prezzi di 15 categorie e 50 sottocategorie di prodotti tecnologici acquistabili all'interno di punti vendita fisici di Catene di Elettronica, Gruppi di Acquisto e Ipermarket. I prezzi sono rilevati mensilmente dalla rete field di QBERG in 270 store di 19 regioni italiane.

Lo scenario dei prezzi tecnologici in Italia nel primo semestre 2022
Nel primo semestre 2022 (Figura a destra) l'evoluzione congiunturale dei prezzi (mese su mese) è stata influenzata dall'incremento (il più elevato degli ultimi 5 anni) del mese di gennaio, nel quale l'indice generale IPT è cresciuto fino a 107,63 punti, aumentando di ben 6,06 punti rispetto a Dicembre 2021. Il forte aumento di gennaio è stato dovuto alla "resistenza" applicata dagli store all'aumento inflazionistico già presente nel quarto



trimestre 2021, per non compromettere le vendite del periodo natalizio. In up e down l'indice IPT nei successivi mesi del 2022 con in positivo soprattutto giugno (+1,42 punti rispetto a maggio) e in negativo maggio (-0,79 punti rispetto ad aprile). Più uniformemente rialzista, invece, lo scenario dei prezzi tendenziali (anno su anno) nel corso dell'H1 2022 (Figura a sinistra). In tutti i primi sei mesi dell'anno l'indice IPT dei prodotti tecnologici è sempre aumentato rispetto allo stesso mese del 2021. Dopo l'incremento registrato a gennaio 2022 vs. gennaio 2021 (+4,35 punti di IPT), per i motivi prima esposti, nei successivi mesi del 2022 (con l'eccezione di Maggio) l'incremento dell'IPT tendenziale è stato di circa 3,50 punti.

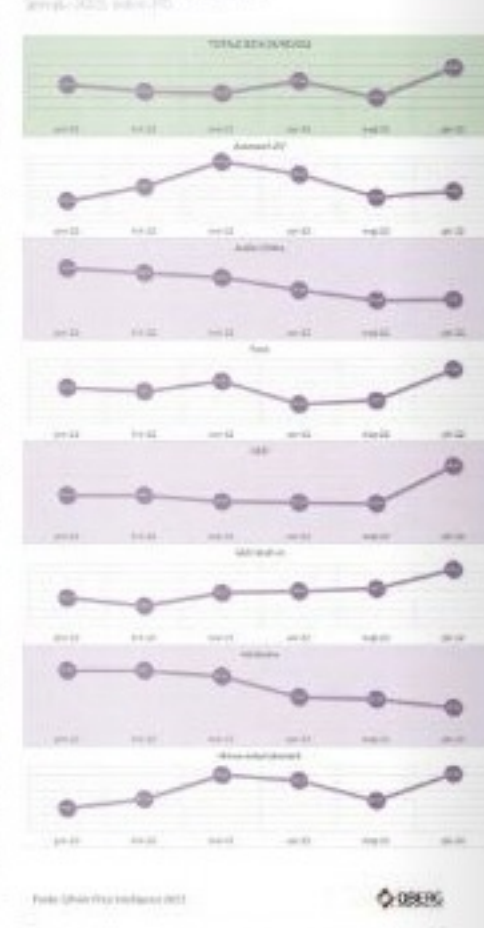
L'evoluzione dei prezzi nelle categorie tecnologiche
L'evoluzione dei prezzi nell'H1 2022 non è stata uniforme fra le diverse categorie di prodotti. Alcuni settori, quali le comunicazioni e gli elettrodomestici hanno

registrato incrementi elevati, mentre l'entertainment e, soprattutto, l'informatica hanno frenato una crescita ulteriore dei prezzi. Nel comparto comunicazioni, gli incrementi sono stati dovuti all'aumento dei prezzi della telefonia sia mobile e fissa, che a giugno hanno registrato negli store italiani i massimi prezzi degli ultimi 6 anni (rispettivamente a 116,21 e 128,99 punti di IPT a giugno, con un +8,10 e +11,84 punti nel confronto con gennaio). Sostanzialmente stabili, invece, i prezzi dei prodotti networking/home e wearable.

Altro settore con forti crescite di prezzi nell'H1 2022 è stato quello degli elettrodomestici. Tutte le categorie di prodotti di questo comparto (Ged, Ged Built-in e Ped) hanno progressivamente incrementato nel corso dei primi sei mesi del 2022 i loro prezzi, pur non raggiungendo ancora i loro massimi storici.

L'indice IPT nel confronto gennaio-giugno 2022 registra aumenti di 4,13 punti per il Ged, di 6,21 per il Ged Built-in e di 3,80 per il Ped. L'entertainment è stato, invece, un settore ambivalente nel corso dell'H1 2022: nel confronto gennaio-giugno a un aumento dell'IPT di alcune categorie quali foto (+5,10 punti), home entertainment (+4,33) e accessori audio/video (+1,58), ha fatto da contraltare la marcata diminuzione dei prezzi dell'audio/video (-14,72 punti) guidati al ribasso dalle Tv, influenzate dal bonus governativo. Si sono ridotti, invece, i prezzi nel settore informatico. Dopo che hardware e periferiche IT avevano registrato un aumento nel corso del primo trimestre 2022, entrambi nel secondo trimestre hanno ridotto i prezzi, arrivando nel confronto gennaio-giugno 2022 a una contrazione nell'ordine di 5,20 punti di IPT

Andamento Indice Prezzi Tecnologici (IPT)



Fonte: QBERG Field Intelligence 2022

ciascuna, grazie soprattutto all'introduzione nel mercato di alcune serie di Notebook di fascia bassa.

Conclusioni principali

Spiega Fabrizio Favone (foto), founder di QBERG: "I prezzi dei prodotti tecnologici nell'H1 2022 hanno affrontato un variegato panorama rialzista influenzato da fattori endogeni (la crisi dei microchip) e soprattutto esogeni (prezzi dell'energia e dei trasporti dall'Asia). Questo scenario è stato calmierato dalla contrazione dei prezzi dei Tv e dei Notebook. Il primo auspicio è una nuova, ulteriore, scelta al cliente finale. E si completa con la Fast Skin Plus: dopo aver applicato la protezione, il dispositivo viene esposto ai raggi Uv al fine di attivare la colla, irrigidire il materiale e sterilizzare l'intero dispositivo. A garanzia di una durata superiore nel tempo."

Luca Figini

Sostenibilità, innovazione, attenzione ai consumatori e ascolto del canale: sono questi i fondamenti di SBS per affrontare il mercato

I servizi oltre gli accessori

Abbiamo intervistato Marco Visconti (foto), marketing director di SBS, per comprendere come l'azienda di accessori si stia muovendo ampliando sia il numero di categorie in cui opera, sia la superficie dei servizi che offre. E, non a caso, la prima domanda è dedicata proprio al progetto Serphone, che raggruppa tutto ciò che l'utente può chiedere per la personalizzazione e la riparazione del device mobile.

Quale è il ruolo di questo progetto nell'ambito dello sviluppo di business di SBS? Serphone nasce come progetto di SBS grazie alla stretta relazione con Estendo. Entrambe le aziende sentivano la necessità e l'opportunità di fare confluire tutti i servizi dedicati al mondo della telefonia mobile in un unico spazio all'interno del punto vendita, per esempio un corner. Questo è anche in linea con la tendenza del mercato e con le esigenze di operatori e retailer che si stanno organizzando coinvolgendo attori specializzati, come nel nostro caso, per estendere l'offerta di servizi. Serphone nasce anche per rappresentare agli occhi dell'utente finale uno spazio ad alto valore aggiunto e per proporre soluzioni significative al trade. Così questo progetto comprende in un unico spazio tutti i servizi che sono richiesti nel corso del tempo dal cliente finale. E questo crea un'opportunità di ri-



spondere in modo preciso alle esigenze degli utenti. In sintesi, nel corner Serphone si può personalizzare, proteggere e riparare il dispositivo.

Un altro progetto pensato espressamente per il trade è Rainbow, che come dice il nome stesso punta sul colore. Di cosa si tratta?

Sì, sono cover proposte in tantissime tonalità di colore e dedicate a tutti i modelli di smartphone in commercio. L'idea nasce dall'esigenza di soddisfare la domanda di mercato: Rainbow deriva proprio dall'ascolto del feedback tanto del canale quanto del cliente finale. Ed è il nostro modo di dare una risposta concreta a queste istanze. Nel caso specifico, abbiamo voluto portare tanto colore nella categoria delle protezioni al fine di ampliare lo spazio all'interno del negozio dedicato a questo segmento dell'offerta. In più, abbiamo progettato un preciso sistema di gestione dello scaffale, di conseguenza della vendita, che permette anche alle superfici più piccole di avere un'estensione di gamma e di colore molto importante. L'altro punto focale di Rainbow è rappresentato dalla scelta di non andare a lavorare solo con i modelli flagship ma, anzi, di 'coprire' anche gli smartphone meno diffusi ma altrettanto importanti. Crediamo molto in questo progetto perché è trasversale a livello di canale, perché può essere installato in superfici di varie dimensioni e occupando spazi differenti all'interno della sezione telefonia (oppure nella zona delle casse) e perché risponde all'esigenza di 'colorare' il proprio smartphone anche se non è un modello super diffuso.

Caricabatterie da 55 Watt

Permetta di alimentare fino a 3 dispositivi contemporaneamente grazie alle due USB-C e quella USB-A. Perfetto con e-reader, notebook, tablet, auricolari, speaker, smartphone, smartwatch e così via. Le due uscite USB-C contraddistinte dal colore rosso erogano energia fino a 45W e sono compatibili con device che supportano la tecnologia Power Delivery. Uno smartphone si carica in circa 20 minuti, un tablet in 40 minuti e un notebook in 75 minuti. La porta USB-A contraddistinta dal colore blu eroga energia con una potenza di 10W.



Fast Skin Plus

Nel 2022 SBS ha fatto debuttare Fast Skin Plus. Questo servizio va a implementare e migliorare la tecnologia Fast Skin 3.0 nel modo seguente:
- taglio on-demand della pellicola protettiva;
- applicazione del film che aderisce perfettamente su tutta la superficie dei dispositivi fino a 8";
- fissaggio e sterilizzazione tramite l'esposizione del dispositivo alla nuova tecnologia UV Vacuum. Il sistema si affida alla Stampante Fast Skin 3.0, compatibile con le pellicole Fast Skin Plus. L'operatore del punto vendita ha il vantaggio di conoscere la tecnologia e sfruttare il macchinario per dare una nuova, ulteriore, scelta al cliente finale. E si completa con la Fast Skin Plus: dopo aver applicato la protezione, il dispositivo viene esposto ai raggi Uv al fine di attivare la colla, irrigidire il materiale e sterilizzare l'intero dispositivo. A garanzia di una durata superiore nel tempo.

Jaz Airon

Auricolari True Wireless Stereo caratterizzati da semplicità d'uso e qualità audio. Non appena estratti dalla custodia si accendono e il led luminoso di stato avvisa del funzionamento. La tecnologia wireless assicura un ascolto dei brani e la gestione delle chiamate fino ad un raggio d'azione di 10 metri. La massima libertà di movimento è garantita sia quando si usano in coppia, sia in modalità singola. È possibile usare un solo auricolare, mentre l'altro è in carica, grazie al sistema Dual Leader. Cautonomia è di 5 ore e la custodia permette di ricaricarli fino a quattro volte.



Il terzo asset di SBS di cui è importante parlare riguarda la sostenibilità: ci credete da tanti anni e con tanti progetti avviati. Perché questo impegno?

La sostenibilità rientra nei valori aziendali di SBS. Da subito abbiamo colto la necessità, in un momento di grande cambiamento a livello mondiale sul tema, di fare qualcosa di concreto e duraturo. Iniziando con lo sviluppo di gamme di prodotto sostenibili, che si è concretizzato nella linea Oceano e che è stata pensata insieme alla Onlus Marevivo, e poi con il progetto ZeroCO2. Da questi due punti di partenza sono poi seguite una serie di iniziative interne ed esterne all'azienda. Sul fronte dei prodotti abbiamo voluto eliminare completamente la plastica dagli imballaggi, poi abbiamo iniziato a imporre scelte sostenibili per tutta la supply chain (per esempio, affidandoci a servizi di logistica che compensano la CO2 fino ad arrivare ad aggiornare il parco veicoli aziendali con modelli elettrici e ibridi a seconda delle esigenze. Non da ultimo, abbiamo installato pannelli fotovoltaici che aiutano a livello energetico la nostra logistica centralizzata. E nella seconda parte dell'anno abbiamo già in programma nuove attività. Non usiamo la sostenibilità come leva di marketing ma è una vocazione aziendale, tanto che le persone che lavorano in SBS sono sensibilizzate sull'argomento.