

IMAGING JOURNAL

Anno 1 | Aprile-Maggio 2023



Rinascimento

GfK descrive il mercato in Italia e anticipa i trend per il 2023

Il segmento dell'imaging nei negozi fisici. L'analisi di quanto incide davvero l'e-commerce

Collection: mirrorless, video e scatti in outdoor, droni e accessori

Corpi macchina, obiettivi ed ecosistema per scattare e girare in studio o all'aperto

Fotografia computazionale: l'avvento della IA cambia tutto

Analizziamo come gli algoritmi applicati alle ottiche producono risultati sorprendenti

di Luca Figini

Il peso delle fotocamere reflex nei canali retail

QBERG ha preso in considerazione lo storico segmento delle macchine fotografiche digitali per analizzare l'importanza di questi prodotti sugli store on-line e off-line

Fotocamere reflex, per QBERG si parla "di un segmento che, nonostante il duro colpo inferto negli scorsi anni a tutto il comparto dall'avvento degli smartphone, continua ad avere un suo mercato".

L'istituto di ricerca è specializzato nella price intelligence, basate su dati, analisi e strumenti che l'aiutano a monitorare prezzi e assortimenti tanto sui flyer quanto sulle operazioni web, al fine di permettere alle aziende di ottimizzare le strategie e guadagnare un vantaggio competitivo sulla concorrenza. Dato il background, QBERG spiega: "I dati di vendita ci dicono che, in una generale contrazione del mercato tech pari al

2,7% (fonte: GfK), il mondo foto in Italia cresce del 5% a valore. A guidare è sicuramente l'aumento generale dei prezzi, con in testa il segmento mirrorless. Ma quando si parla di prestazioni, flessibilità, insomma di uso professionale, il segmento a cui si rivolge è ancora quello delle reflex".

Già qui è interessante perché chiarisce l'intento di QBERG: "Abbiamo voluto analizzare l'andamento degli assortimenti e dei prezzi nel canale consumer, rappresentato dai negozi fisici di elettronica (catene e gruppi d'acquisto) e dal mondo dei siti di e-commerce che trattano elettronica sia 'Pure web', ovvero senza negozi fisici, sia 'Web retailer', ovvero con negozi fisi-

ci di appoggio. L'analisi non include quindi i negozi e i siti specializzati in fotografia e mette a confronto il Q1 2023 con il medesimo periodo dell'anno precedente". I risultati sono visibili nella tabella qui di seguito, dalla quale emergono già alcune dinamiche interessanti. Spiega QBERG: "In questa analisi vediamo come lo scaffale delle reflex negli store fisici sia ormai ridotto a una piccola porzione: 2,96 modelli medi per le catene (in calo del 13,6% rispetto al 2022) e 2,62 modelli medi per i Gruppi (in più netto calo rispetto al 2022, -27,7%)".

Meno modelli e calo nel fisico

La conclusione di QBERG è presto detta: "Pochi modelli esposti, quindi, e anche con un calo tendenziale nel fisico".

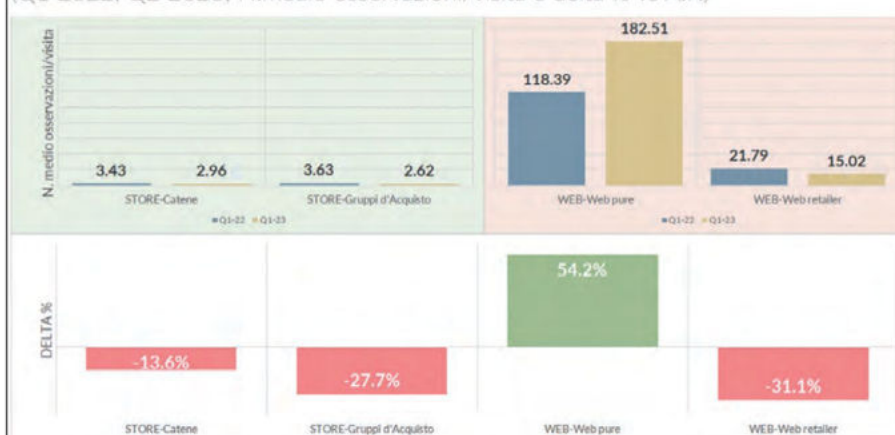
Ben diversa è invece la situazione sui siti di e-commerce. Spiega l'istituto di analisi: "Potremmo completare il titolo sulle reflex dicendo che 'la festa è sui Pure web', che vedono l'esposizione virtuale aumentare del 54,2%, con un forte investimento in visibilità, da 118,39 modelli medi del 2022 a 182,51 medi nel 2023".

Anche i Web retailer, ossia la declinazione e-commerce delle principali catene di consumer electronics, concedono uno scaffale ben più ampio (anche se enormemente minore rispetto ai Pure web) alle reflex, con 15,02 modelli medi. Il canale web dei retailer mostra, per il segmento reflex, una contrazione così come avviene per lo store fisico (-31,1% di modelli medi).

Disponibilità di marche e prodotti: una conferma

Riprende QBERG: "Possiamo parlare di conferma del dato appena visto anche quando andiamo a

N. medio osservazioni/visita per la Famiglia Fotocamere reflex su STORE e WEB (Q1 2022, Q1 2023; N.medio osservazioni/visita e delta % vs A.P.)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

considerare quante marche e quanti modelli abbiano generato una rotazione nei due canali di vendita presi in considerazione”.

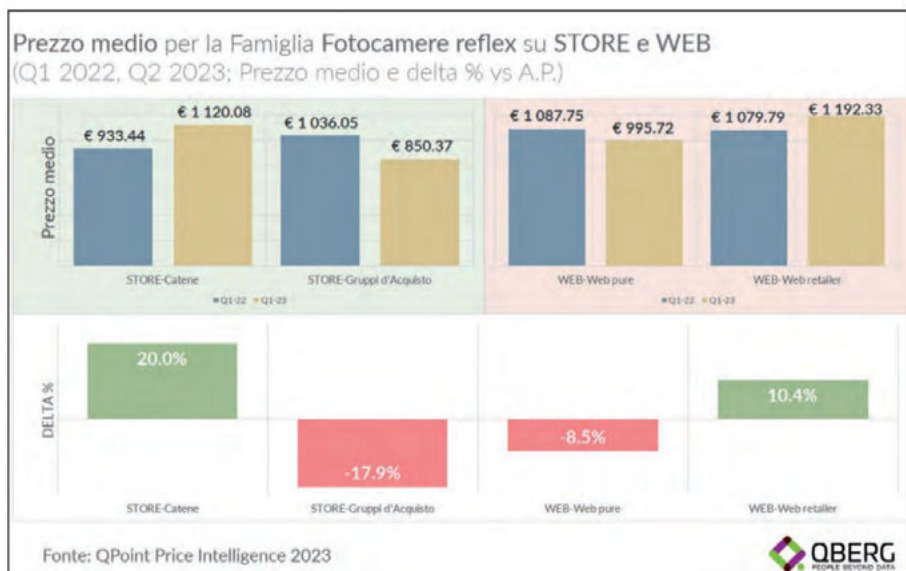
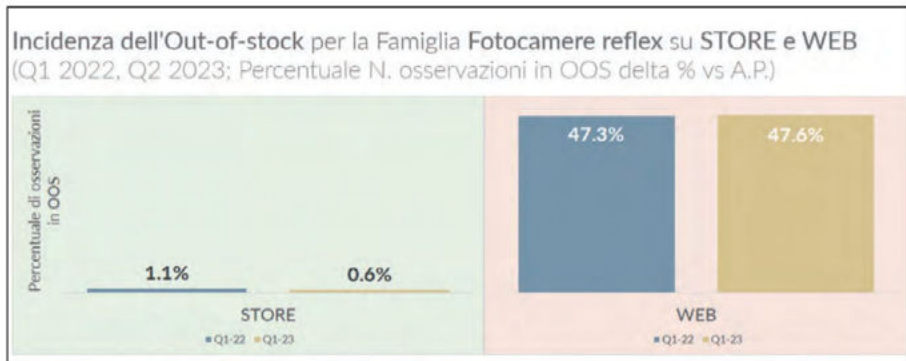
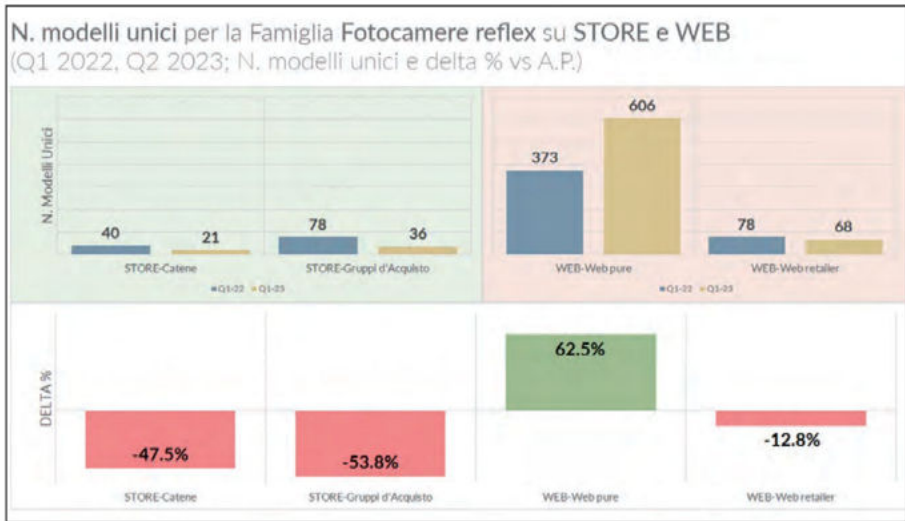
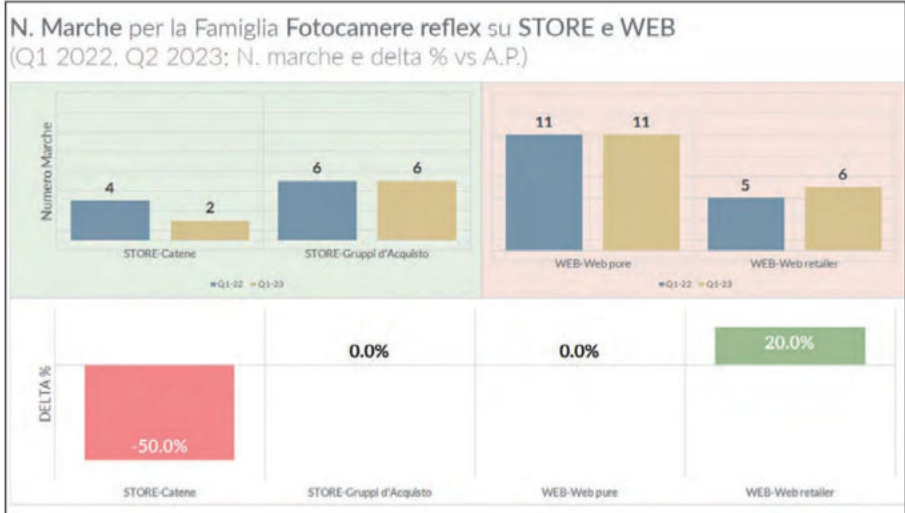
E ancora: “Parliamo di un mercato piccolo e molto concentrato: comunque sia, le catene nel fisico ‘dismettono’ due marche, stabili i sei brand riscontrabili nei Gruppi. Per quanto riguarda l’e-commerce, i Pure web confermano il loro primato, con 11 brand mantenute dal 2022 al 2023, mentre i Web retailer crescono esponendo una marca in più”. Insomma, la dinamica quantomeno sul fronte della diffusione dei brand fotografici non manca, come si evince dalle tabelle qui a lato. Il fatto è che, secondo QBERG, si ha una conferma di questi trend “andando a considerare la numerica di modelli unici di fotocamere reflex che sono apparse negli scaffali fisici e virtuali in Italia nel passaggio tra il primo trimestre 2022 e il medesimo periodo del 2023. In questo caso, emerge come si dimezza la scelta per il canale fisico, sia catene sia Gruppi, con una diminuzione rispettivamente del 47,5% e del 53,8%”.

A fare da contraltare QBERG rileva una “vera e propria esplosione nel canale dei Pure web, con un incremento del 62,5% che porta la scelta di modelli dai 373 del 2022 addirittura ai 606 prodotti del 2023. Leggera la contrazione (-12,8%) per il canale dei Web retailer, che comunque ricalca l’offerta del fisico”.

Scaffali “virtuali”?

Un po’ sì, ma il web è una vetrina

Secondo QBERG, il web più che uno scaffale è diventata una vetrina e spiega: “Affermazione pesante, ma che non lascia dubbi nel momento in cui si analizzi l’incidenza dell’out-of-stock (oos) nel fisico e nel web. Con il termine out-of-stock intendiamo tutti i modelli esposti (corredati da foto, caratteristiche e prezzo) ma che non sono



disponibili. Ovvero che hanno una chiara indicazione attraverso le diciture del tipo ‘Non disponibile’, ‘Esaurito’, ‘In arrivo’ e così via”. Il ragionamento dell’istituto è questo: “Se nel fisico, contando anche la bassissima numerica dell’esposto medio, abbiamo una percentuale non solo trascurabile, ma addirittura in calo (dall’1,1% allo 0,6%), nel web quella dell’esposizione in out-of-stock sembra essere una pratica diffusa nel mondo delle reflex. Registriamo infatti un’incidenza che passa dal 47,3% del Q1 2022 al 47,6% del Q1 2023: come a dire che quasi un’osservazione su due non era disponibile”. Viene da chiedersi se questa tendenza rifletta una difficoltà di approvvigionamento oppure un utilizzo dei siti di e-commerce come vetrina pubblicitaria. La risposta di QBERG: “La disponibilità di uno scaffale praticamente illimitato è una delle caratteristiche secondo noi salienti dei siti di e-commerce nel mondo dell’elettronica, ma di certo non ci saremmo aspettati incidenze così alte”.

L’analisi dei prezzi

Concludendo, QBERG affronta il tema dei prezzi, non senza una chiara dose di schiettezza: “Decisamente eterogenee invece le strategie di prezzo”, mostrate nel grafico in basso a sinistra in questa pagina. Spiega QBERG: “a fronte degli aumenti sensibili (20%) per le catene fisiche, si registra un -17,9% per i Gruppi d’Acquisto. E un aumento meno deciso per i siti dei retailer fisici (+10,4%), mentre dove abbiamo la maggior esposizione (con il caveat dell’out-of-stock) registriamo un calo di prezzo dell’8,5% anno su anno”.