**A New York, uno spacciatore è stato arrestato grazie all'aiuto di una piattaforma digitale che identifica degli schemi di movimento ritenuti 'sospetti'. La griffe di moda Desigual ha lanciato la sua prima collezione di capi e accessori che può essere prodotta 'on demand', su richiesta dei clienti. Un team di ricercatori ha individuato un modo per prevedere quali farmaci, anche se classificati come non dannosi, possono in realtà portare a disabilità congenite se assunti da donne in gravidanza. Cos'ha reso possibile tutto questo? L'Intelligenza artificiale. Quel tanto chiacchierato super cervellone robotico che promette di rivoluzionare, nel bene o nel male, le vite dei cittadini del mondo. Perché l'AI proprio questo sta facendo: si sta insinuando, con il suo enorme potenziale innovativo, in ogni ambito e settore, che si tratti di prodotti o servizi, comunicazioni o scienza. Le paure collegate allo sviluppo dell'Intelligenza artificiale, lo vediamo ogni giorno, sono sulla bocca di tutti. Prenderà il sopravvento sull'uomo? Lascerà tutti senza lavoro? Timori che, guardando un po' indietro nel tempo, hanno caratterizzato anche la Prima Rivoluzione industriale. E tuttavia, tra i peggiori 'contro' di questo periodo storico vediamo le scelte sbagliate dell'uomo che governa la macchina, più che la macchina stessa: lo sfruttamento minorile, l'imposizione di ritmi lavorativi estenuanti, gli ambienti malsani e via dicendo. La storia rischia dunque di ripetersi? Forse sì o forse no. Quel che è certo è che siamo di nuovo agli albori di una Rivoluzione. E ancora una volta spetta all'uomo decidere come affrontarla.**

Editoriale

## Chi ha paura dell'AI?

di Federica Bartesaghi

periodico mensile
giugno/luglio 2023
anno 14 – numero 6/7
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

# L'Unione europea mette i primi paletti all'AI

Approvato un dispositivo di legge che dovrà poi essere tradotto in un testo definitivo, dopo la negoziazione con i singoli governi. Le norme mirano a rendere conformi i sistemi di Intelligenza artificiale ai diritti e ai valori Ue. Con particolare attenzione ai temi della sicurezza e dell'assenza di discriminazioni.

*a pagina 4*

# Italia sì, Italia no

Intel sceglie di investire in Germania, Polonia e Israele. E l'economista del Corriere della Sera Federico Fubini parla di "pietra tombale" sull'impegno dell'azienda anche nel nostro Paese. Ma è davvero così?

*a pagina 6*

**SPECIALE** FOTOGRAFIA

# Un mercato dinamico

La società di price intelligence QBerg analizza prezzi e assortimenti di fotocamere compatte, mirrorless e reflex nei primi mesi del 2023.

*da pagina 11 a pagina 15*

• SPECIALE •

# Freddo

UNA GUIDA PRATICA PER BUYER E RETAILER

*da pagina 21 a pagina 24*

## Media Contents

### Macché AI, Hollywood sciopera contro lo streaming

### Mattel scommette sul cinema

### Quanto vale il Roi del cinema italiano?

*da pagina 21 a pagina 25*

# Sventata la truffa della bolletta

La Gdf della Compagnia Conegliano ha scoperto un meccanismo fraudolento legato alla fornitura di luce e gas. A escogitarlo, due società che vendevano un pacchetto di efficientamento energetico, con il quale i clienti azzeravano illecitamente le spese per le utenze.

*a pagina 9*

# FOCUS RAEE

*a pagina 16*

# Nascono i Punti di facilitazione digitale

Grazie alle risorse del Pnrr, verrà attivata una rete nazionale di addetti formati per supportare le fasce più fragili della popolazione nel superare il 'digital divide'. Aiutando almeno 2 milioni di cittadini a relazionarsi con la tecnologia.

*a pagina 10*

# Davide Rossi: "Questo è l'anno delle tutele"

Il direttore di Aires spiega il punto di vista dell'associazione sulla Direttiva Omnibus, da poco entrata in vigore. E si sofferma sulle possibili misure a protezione del consumatore e della sostenibilità ambientale.

*a pagina 12*

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 mensile - 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.

hitech magazine
anno 14 - numero 6/7 - giugno/luglio 2023
www.technospia.it

# Un mercato dinamico

## La società di price intelligence QBerg analizza prezzi e assortimenti di fotocamere compatte, mirrorless e reflex nei primi mesi del 2023.

Un'offerta dinamica, frutto di una continua evoluzione tecnologica che ha caratterizzato l'intero comparto negli ultimi anni. È quanto rileva QBerg, istituto di ricerca italiano specializzato in servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali, che ha analizzato l'andamento dell'offerta, la visibilità e il prezzo medio di Fotocamere compatte, Reflex e Mirrorless nel 2023.

Nonostante questa vivacità, il settore dell'imaging continua ad avere cinque brand di riferimento – Canon, Nikon, Sony, Panasonic e Fujifilm – che difendono le loro posizioni dagli altri brand, ben 46 nei primi mesi del 2023, che continuano a cercare di conquistare terreno. Nella rilevazione che QBerg ha realizzato in esclusiva per Hitech Magazine, nei primi mesi del 2023 emerge un'offerta sterminata di fotocamere: sono ben 2mila i modelli in vendita in Italia tra web e store fisici nei tre segmenti presi in considerazione (Compatte, Mirrorless e Reflex). Nel catalogo virtuale dei siti web, i cinque top brand cui si accennava prima fanno la parte del leone, con una quota complessiva del 76% del totale modelli unici: su quattro fotocamere in vendita online, tre sono di uno di questi brand.

### L'ANALISI DELL'OFFERTA, ONLINE E IN STORE

Il segmento più presente nel web è quello delle Compatte, con oltre 800 modelli unici complessivi. Peraltro, si tratta dell'unico segmento in cui i top 5 hanno una concorrenza reale, perché circa il 40% dei modelli disponibili è proposto da altri brand. Per quanto riguarda invece le Mirrorless e le Reflex, il rapporto tra i top 5 e i competitor è decisamente sbilanciato verso i primi, con un migliaio di modelli contro i soli 150 della concorrenza. Dalla vastità dell'offerta online sembra derivare anche una certa difficoltà da parte dei punti vendita fisici nell'effettuare una selezione di brand e modelli da proporre ai clienti. E così la scelta degli store si orienta maggiormente verso i top 5 (che rappresentano l'80% del totale, contro il 75% del web). In questo caso, il segmento più rappresentato è quello delle Mirrorless, che insieme alle Reflex è fortemente presidiata dai cinque brand di punta, con circa il 90% delle proposte. La competizione con gli altri brand aumenta però nelle Fotocamere compatte, che arrivano a una quota del 35% dei modelli unici proposti negli store.

### VISIBILITÀ: PIÙ SPAZIO AI TOP BRAND

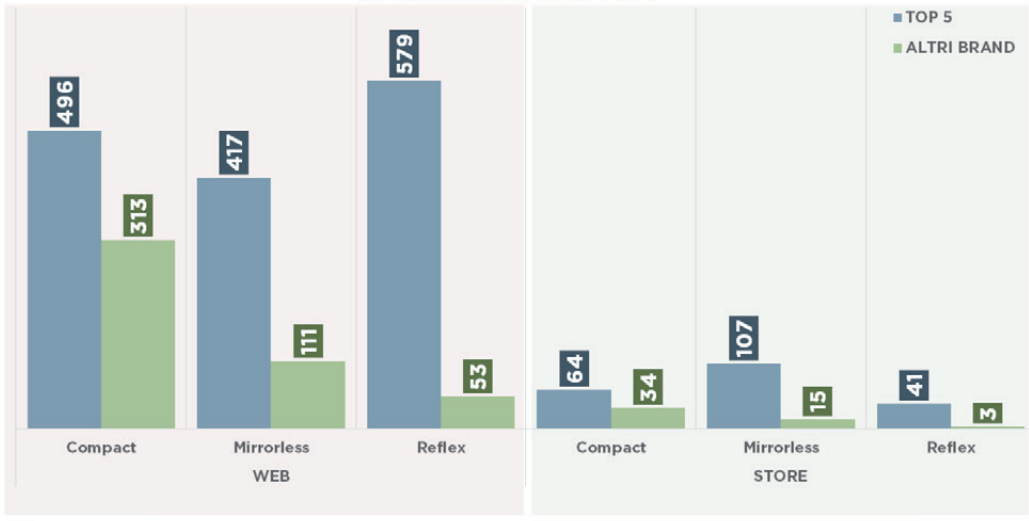
Passando a considerare la Display Share, notiamo che dall'inizio del 2023, fatte 100% tutte le fotocamere dei tre segmenti, i primi cinque brand hanno una visibilità sul web di circa l'85%, e negli store di quasi il 90%. In altre parole, non solo i top 5 hanno più modelli in catalogo, ma questi prodotti hanno anche una maggiore visibilità rispetto agli altri brand competitor. Con la parziale eccezione del segmento delle Fotocamere compatte, nei segmenti Mirrorless e Compatte il vantaggio in termini di visibilità è schiacciante: circa il 95% dei modelli presenti in store o sul web appartengono ai top 5 brand.

### PREZZO MEDIO: LE DIVERSE POLITICHE DI WEB E NEGOZI FISICI

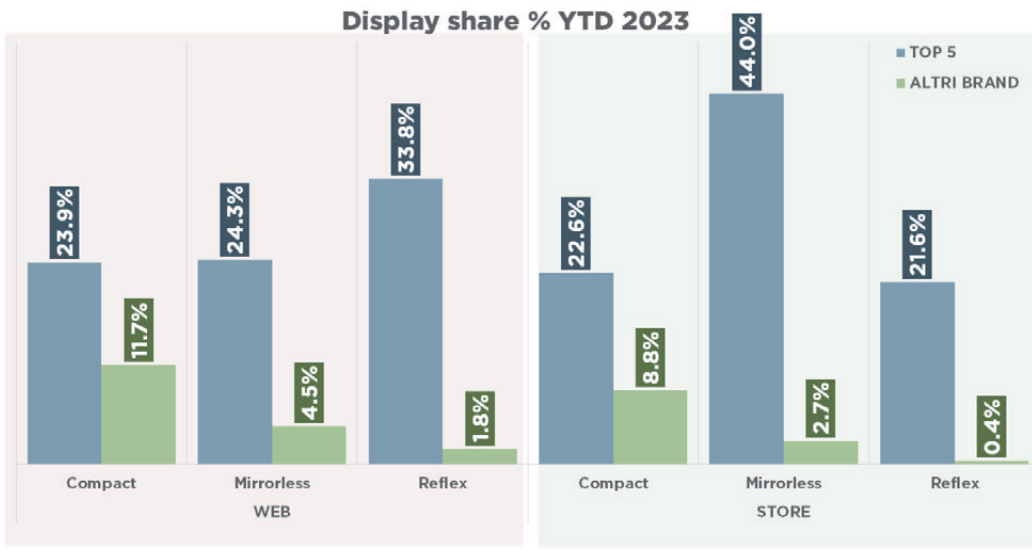
Decisamente diverso, invece lo scenario competitivo quando i top 5 e gli altri brand si confrontano sulla variabile prezzo medio nel canale web e store. Sul web, nel caso delle compatte, il prezzo medio è simile per tutti (535 euro per i top 5, 516 euro per gli altri). Un ulteriore elemento di competitività, invece, emerge nei segmenti Mirrorless e Reflex, dove la quantità di modelli è ridotta, ma alcuni sono di prestigiosi brand di fascia prezzo altissima che sicuramente possono erodere vendite ai segmenti di fascia prezzo più elevata dei top 5 brand. Questo spiega i prezzi medi (2mila euro per le Mirrorless e quasi 3mila per le Reflex).

Dal canto loro, i punti vendita fisici seguono politiche di prezzo e scelte espositivo/commerciali molto diverse da quelle del web. Nel segmento Compatte, propongono prodotti dei primi cinque brand a un prezzo medio sostanzialmente similare a quello del web (522 contro 535 euro). Nello stesso segmento, per gli altri marchi la fascia di prezzo offerta è quella più bassa (prezzo medio: 165 euro), ben diversa dal prezzo medio praticato nel web (516 euro). A livello espositivo, gli store non propongono modelli di fascia altissima, ma optano per offrire alcune Reflex di fascia alta (1.005 contro 639 euro del web), oltre a prezzi di fascia media per le Mirrorless (1332 vs 1601 euro). Posizionati a un prezzo più basso, indicativamente del 15%-30%, gli altri brand in entrambi i segmenti, Mirrorless e Reflex.

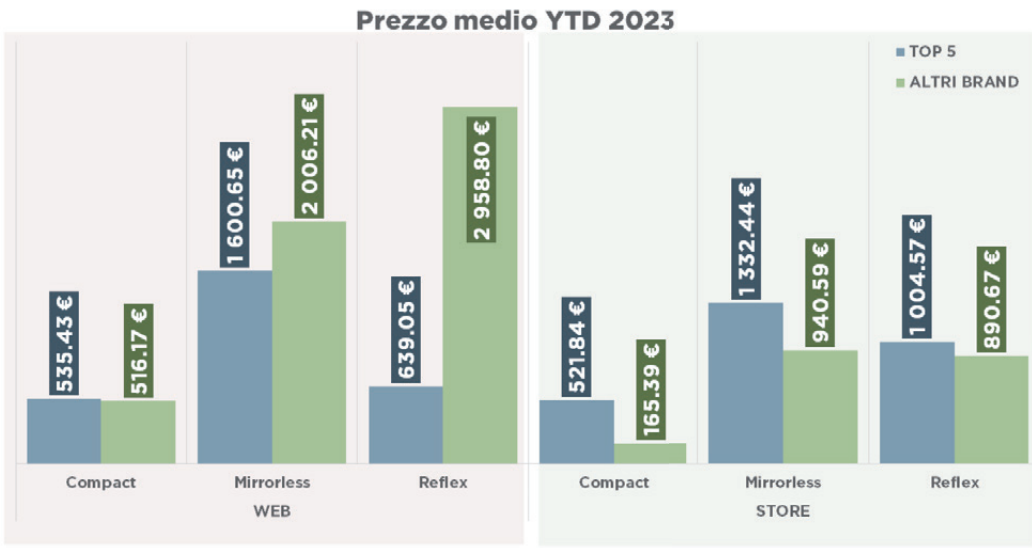
**Numero di referenze** di **Digital camera** per i canali Web e Store
(YTD2023; N. modelli unici)




**Display share** di **Digital camera** per i canali Web e Store
(YTD2023; Quota display)




**Prezzo medio** di **Digital camera** per i canali Web e Store
(YTD2023; Quota display)




Fonte: In-Store POINT 2023

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA