

DEE
A
L
E
R

FUJIFILM
Value from Innovation

don't just take, give.

Nuova
instax Pal
fotocamera digitale

Vivi in grande ogni
piccolo istante



© 2023 FUJIFILM Corporation.



Immagine simulata. Tempo di sviluppo circa 90 sec.
INSTAX film, fotocamere e stampanti venduti separatamente.

instax.it [f](#) Fujifilminstaxitalia [@](#) instaxitalia

N°5 - 2023

all'interno...

- Colonnine di ricarica per veicoli elettrici nei nostri punti vendita
- Alessia Gasparini: Electrolux Green Action con i rivenditori per sensibilizzare i consumatori
- Qberg: le lavatrici fra scaffale continuativo e e-commerce
- IFA 2023: le tendenze autunno-inverno dell'elettronica di consumo
- Instax Pal: la fotocamera digitale che sta sul palmo della mano

Il segmento delle lavatrici sotto la lente di QBerg

La società di ricerche ha analizzato l'offerta di washing machine, sia continuativa cioè negli Store fisici e dal Web per l'e-commerce, sia "promo", quindi sui flyer promozionali per il fisico e nelle "Web promo"

di ALDO CATTANEO

QBerg, Istituto di Ricerca italiano che opera nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici), ha analizzato l'offerta della famiglia delle Lavatrici, dando uno spaccato tra "scaffale continuativo", espresso dallo Store nel fisico e dal Web per l'e-commerce, e "promo", espresso dai flyer promozionali per il fisico e dalle "Web promo" (o "Campagne Web") nel mondo online. Con focus temporale su due year-to-date, ovvero il periodo gennaio-agosto 2023 contro il pari periodo del 2022. Vediamo quanta scelta abbiano avuto i consumatori dei due mondi, fisico e online, sia sul continuativo che sul promozionale. All'interno della Categoria "Grandi Elettrodomestici", nel periodo gennaio-agosto 2023, le lavatrici hanno occupato ben il 40,5% dello scaffale di Catene e Gruppi d'acquisto e il 25,5% dello scaffale virtuale dei principali siti di e-commerce in Italia (in questo canale seconda solo ai Frigoriferi, che hanno una Display Share del 37,2% sull'online).

GRUPPI E WEB PURE GENERALISTI "CREDONO" NELLE LAVATRICI

Come era facile aspettarselo dalle rilevazioni di QBerg è emersa la predominanza della categoria "Carica frontale" rispetto a quella "Carica alto", che rappresentano un segmento di nicchia, lo studio evidenzia innanzitutto che all'interno dei punti vendita fisici l'assortimento dei Gruppi d'acquisto supera numericamente quello delle Catene. Di contro però nei Gruppi si assiste ad un leggero (-29) ridimensionamento del numero di modelli esposti, nel confronto tra gennaio-agosto 2023 e il pari periodo del 2022, mentre le Catene aumentano, anche se di poco (+11), l'esposizione delle Carica frontale a discapito delle Carica alto (-8). Nel web, lo scaffale più profondo lo vantano i Web Pure generalisti, con addirittura 2.244 modelli di Carica frontale e 219 di carica alto, in netta crescita rispetto al 2022. Il dato dei Web Pure generalisti è ancora più impressionante se si considera che è quasi il doppio dei Web retailer specialist e oltre tre volte la numerica presente nei Web Pure specialist. Nel confronto tra gennaio-agosto 2023 e il pari periodo del 2022 si nota un leggero ridimensionamento dei Web Pure specialist ("spariscono" in totale 67 modelli), mentre i Web retailer puntano forte sull'espansione di assortimento, con +272 modelli di frontali e +1 modello di carica alto nel passaggio dell'anno.

LO SPECCHIO DELLE PROMOZIONI

I dati sulle attività promo confermano sostanzialmente la tendenza dell'esposto continuativo, essendone del resto un importante supporto. Emerge infatti come sui volantini delle Catene siano ruotati più modelli rispetto allo scorso anno, mentre per i Gruppi, rispetto al continuativo in cui si assisteva a una diminuzione, sui volantini aumenta sensibilmente la vetrina dei modelli in promozione, anche se unicamente per le lavatrici a carica frontale. Passando alle Web promo, tutto confermato invece: i WebPure specialist depotenziano la famiglia soprattutto nella carica frontale (-149), mentre, sempre nel confronto tra gennaio-agosto 2023 e gennaio-agosto 2022 da parte dei Web Retailer specialist e soprattutto dei Web Pure generalisti si assiste ad una notevole spinta in termini di numerica di modelli proposti alla clientela sia nelle carica frontale (+605) sia nelle carica dall'alto (+57).

LE FASCE DI PREZZO SULL'ESPOSTO CONTINUATIVO

Nel fisico, sia per Catene che Gruppi d'acquisto, vediamo come sia la fascia da 399 a 599 euro quella in cui trovano la maggioranza dei modelli proposti, in leggero aumento sulle catene e leggera contrazione sui gruppi nel confronto tra gennaio-agosto 2023 e il pari periodo del 2022.

È possibile notare anche un interessante tendenza a favorire l'alto di gamma: anche tenendo conto della distorsione prodotta dall'inflazione, vediamo come le due fasce alte aumentino sensibilmente sugli scaffali fisici sempre nel confronto tra gennaio-agosto 2023 e gennaio-agosto 2022.

Più variegata la situazione dello scaffale online, che vede i Pure specialist favorire solo le fasce premium, i Retailer specialist depotenziare solo le prime due per favorire tutte le altre (anche qui, al di là di fenomeni inflattivi, sono le due fasce premium a crescere di più), mentre i Pure generalisti contraggono l'offerta su tutte le fasce prezzo eccezione fatta per le due premium.

È anzi proprio la fascia premium dei Web Pure generalisti quella con la maggior crescita, passando dai 708 modelli del 2022 agli 831 del 2023.

LE FASCE DI PREZZO NELLE ATTIVITÀ PROMO

Analizzando quanto succede nel mondo promo che, al di là della sua caratterizzazione fisica o online, dovrebbe essere sinonimo di "convenienza".

Catene e gruppi d'acquisto, sui propri volantini, spingono sui tre segmenti a più alto prezzo, confermando in sostanza il dato dello scaffale.

È assodato che, al di là del concetto di "convenienza", più o meno sbandierato, il volantino è e sarà ancora a lungo un pilastro fondamentale dello scaffale.

E questo è vero anche per le Web promo nei confronti dello scaffale virtuale, dove vengono in sostanza confermati nel promo i comportamenti visti nel continuativo. Si nota con chiarezza soprattutto la spinta data a tutto l'assortimento dai Web Pure generalisti: a decrescere (di poco) solo la fascia entry, probabilmente a causa di una deriva inflattiva di modelli che erano border line l'anno scorso.

Lavatrici: N. modelli unici assortimento continuativo per Tipo (YTD2023@ago, YTD2022@ago; N. modelli unici STORE e WEB)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Lavatrici: N. modelli unici assortimento promo per Tipo (YTD2023@ago, YTD2022@ago; N. modelli unici FLYER e WEB PROMO)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Lavatrici: N. modelli unici assortimento continuativo per Fascia di prezzo (YTD2023@ago, YTD2022@ago; N. modelli unici STORE e WEB)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



Lavatrici: N. modelli unici assortimento promo per Fascia di prezzo (YTD2023@ago, YTD2022@ago; N. modelli unici FLYER e WEB PROMO)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2023



CHI È QBORG

QBerg è un Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di Price Intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. Nato nel 2005 con una mission: dotare i propri clienti degli strumenti giusti per conoscere e governare il mercato dei beni di consumo. QPoint è la nostra risposta alla sfida della multicanalità: una piattaforma, che utilizza le tecnologie più all'avanguardia, in grado di offrire strumenti di monitoraggio e comparazione di prezzi e assortimenti di Flyer, Store, E-commerce e Newsletter. Le ricerche tattiche e le analisi strategiche, unitamente alla presenza di reportistiche automatizzate, costituiscono un valido supporto per l'utente che opera nelle divisioni Sales, Marketing, Trade marketing, nonché per Buyer e Category del trade. Supporto ad hoc "in store", con le attività dei merchandiser e promoter che convergono anch'esse dentro QPoint, e progetti di Data Science e consulenza alla lettura strategica dei dati completano il panorama dei servizi che QBerg è in grado di offrire. Il tutto, e da sempre, per mezzo di piattaforme online che abilitano il Cliente all'utilizzo ubiquitario dei dati a qualsiasi livello. Sistemi all'avanguardia e piattaforme online sono la base, ma è il team di QBerg il valore aggiunto, la differenza sostanziale tra un istituto di Ricerche di Mercato ed un semplice fornitore di tool, che non può garantire gli standard di qualità e di confrontabilità dei prodotti e dei prezzi non potendo contare su un team di Product Specialist. Non sistemi automatici, quindi, ma individui.

Vetrina

BEKO

Beyond FiberCatcher

Beko presenta la lavatrice Beyond FiberCatcher, un'innovazione che porta importanti novità sul lavaggio domestico. Il cuore della nuova Beko Beyond è la tecnologia FiberCatcher, un'innovazione straordinaria progettata per proteggere i tessuti. FiberCatcher cattura fino al 90% delle microfibre di plastica rilasciate dai tessuti sintetici durante ogni ciclo di lavaggio, contribuendo significativamente a ridurre l'inquinamento dell'ecosistema acquatico. Con Beko Beyond FiberCatcher, si può dire addio alle microplastiche e avere la tranquillità di preservare la bellezza e la durata dei capi. La nuova lavatrice offre prestazioni elevate con una valutazione energetica di Classe A-30%. Grazie al motore ProSmart Inverter, garantisce efficienza energetica, lunga durata e funzionamento silenziosi.



MIELE

WSD 663 WCS

La Miele presenta la lavatrice WSD 663 WCS, questo modello offre una capacità di carico di 8 kg, ideale per le famiglie di dimensioni medio-grandi. La funzione TwinDos permette un dosaggio automatico del detersivo, e garantisce una pulizia ottimale e proteggendo i tessuti. L'opzione di pre-stiratura, riducendo la formazione di pieghe durante il lavaggio, facilita le operazioni successive di stiratura. La funzione Miele@Home permette di controllare e gestire la lavatrice a distanza tramite smartphone o tablet, rendendo le operazioni di lavaggio più semplici e comode. Inoltre, con la classe di efficienza energetica A, questa lavatrice consente notevoli risparmi energetici.



Vetrina