



Carlo Dai Zovi

**AZIENDE**  
**DAICOM:**  
**UN PARTNER**  
**EVOLUTO**  
**PER LA GDS**  
**E LA GDO**



Paolo Vecera

**TV**  
**LA NUOVA**  
**GAMMA**  
**AMBILIGHT TV**



Francesco Sodano

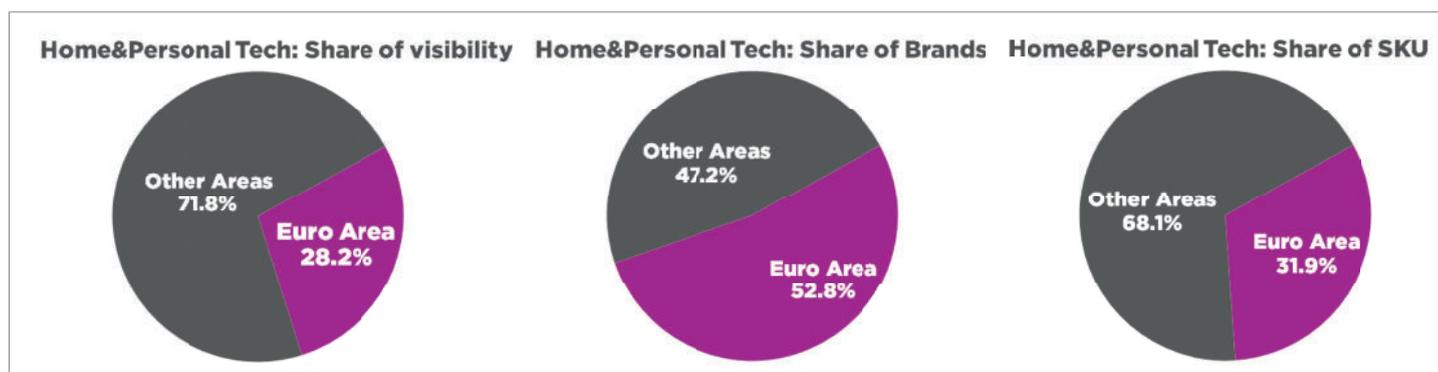
**RETAIL**  
**1° RETAIL**  
**MEDIA SUMMIT**  
**DI MEDIAWORLD**

## SBS: L'INNOVAZIONE NEL NOSTRO DNA

SBS ha da poco affidato a Marco Visconti la carica di General Manager dell'azienda e di tutte le controllate del Gruppo. Nuovi prodotti, accordi, partnership, strategie e opportunità nel futuro dell'azienda italiana.

# LA GEOGRAFIA DELL'OFFERTA TECNOLOGICA IN ITALIA

**Qual è la collocazione geografica dei produttori che mettono a scaffale i prodotti hi-tech che entrano nelle nostre case? E l'Europa è davvero diventata la Cenerentola per questo mercato?**



**S**iamo abituati a considerare e a suddividere i prodotti tecnologici che troviamo nel mercato retail per la loro categoria, quasi esclusivamente derivante dalla loro funzione. Non ci chiediamo, generalmente, da quale Paese quei prodotti, che nel 2023 in Italia hanno generato un fatturato di 16,5 miliardi di euro, provengono o, meglio, tendiamo a darlo per scontato in un mercato che, negli ultimi anni, è dominato dalle aziende cinesi. Ma è davvero così? O ci sono ambiti in cui il Vecchio Continente può ancora dire al sua? E qual è il ruolo degli Stati Uniti nella composizione del valore complessivo?

A dare una risposta a tutte queste domande ci ha pensato QBerg, con il suo primo rapporto sulla "Geoanalisi dell'offerta di Home & Personal Technology in Italia" in partnership con TechnoConsumer. Il lavoro guarda alla produzione di una platea enorme di industrie, facenti capo a diverse aree geografiche.

## LA GEOINFLUENZA

Lo scopo del report è quello di fare luce sulle aree di influenza derivanti dalla collocazione geografica degli «headquarter» delle case produttrici. Grazie al monitoraggio continuativo degli assortimenti presenti nei negozi fisici di elettronica e sui principali siti di e-commerce e marketplace italiani, QBerg è in grado di determinare con precisione cosa può acquistare un consumatore italiano medio, e quindi a quale area di influenza, in termini geografici, faccia riferimento la sua possibile scelta.

## L'OSSERVATORIO

Questo report è la prima edizione di quello che sarà un vero e proprio osservatorio annuale. Oltre al monitoraggio continuo del dato assortimentale, infatti, QBerg seguirà l'andamento del mercato in termini di fusioni e acquisizioni a livello industriale.

## LA METODOLOGIA

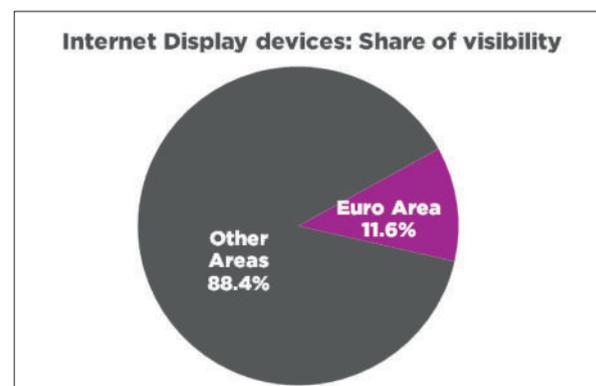
L'universo di analisi include un anno di

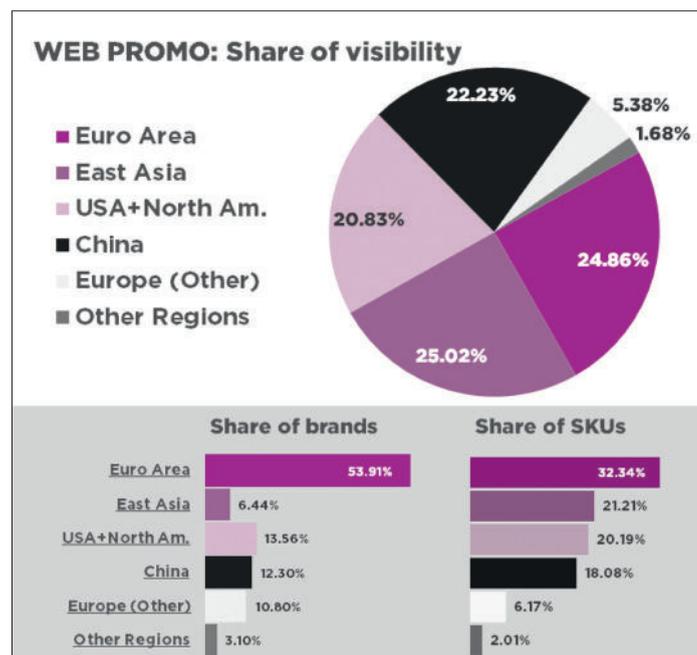
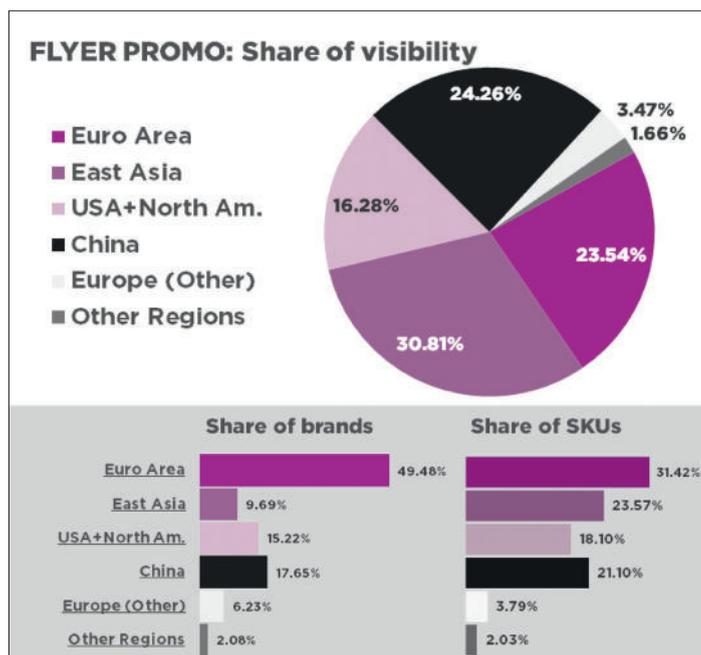
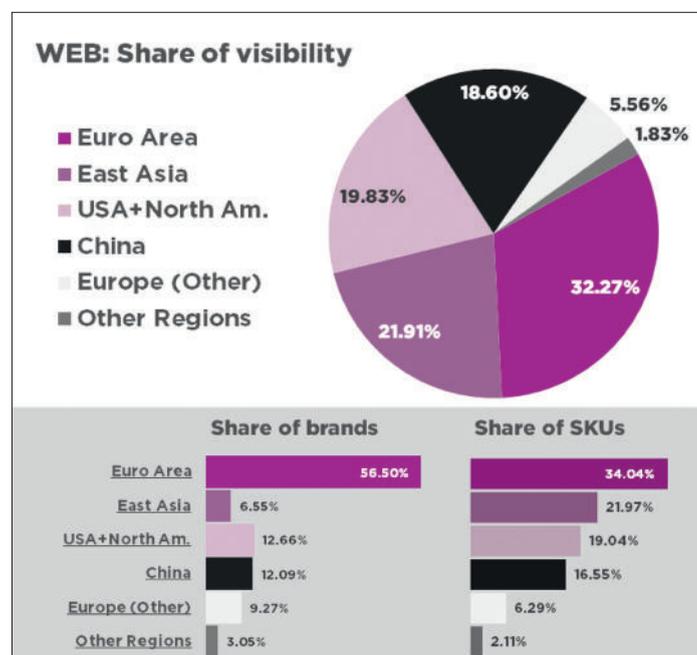
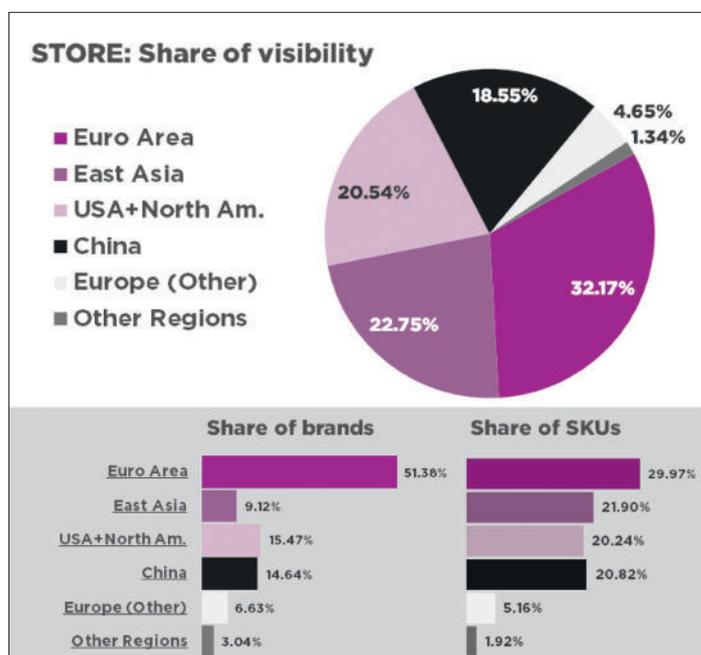
rilevazione dell'offerta offline (flyer e store) e online (web promo e web ecommerce) del comparto beni durevoli in Italia. Sono state considerate le sole marche che sono apparse con almeno cinque prodotti in rotazione.

## PROSPETTIVE DIVERSE

Le merceologie analizzate, oltre alla segmentazione tradizionale, vengono inoltre riclassificate sia per «uso» (ovvero a quale necessità rispondono) sia per «collocazione» (ovvero dove e come vengono utilizzate all'interno della casa).

Sarà quindi possibile capire, per ciascun bisogno e per ciascuna tipologia di utilizzo, da quale area geografica dipendiamo per la nostra vita quotidiana.





#### TANTE DOMANDE

Le principali domande che sorgono e a cui il rapporto di QBERG vuole dare risposta sono le seguenti: qual è il posizionamento competitivo dei prodotti tecnologici europei/italiani e non europei sul mercato online e offline e nella promozione alle vendite in Italia?

Quali i punti di forza e di debolezza delle aziende europee?

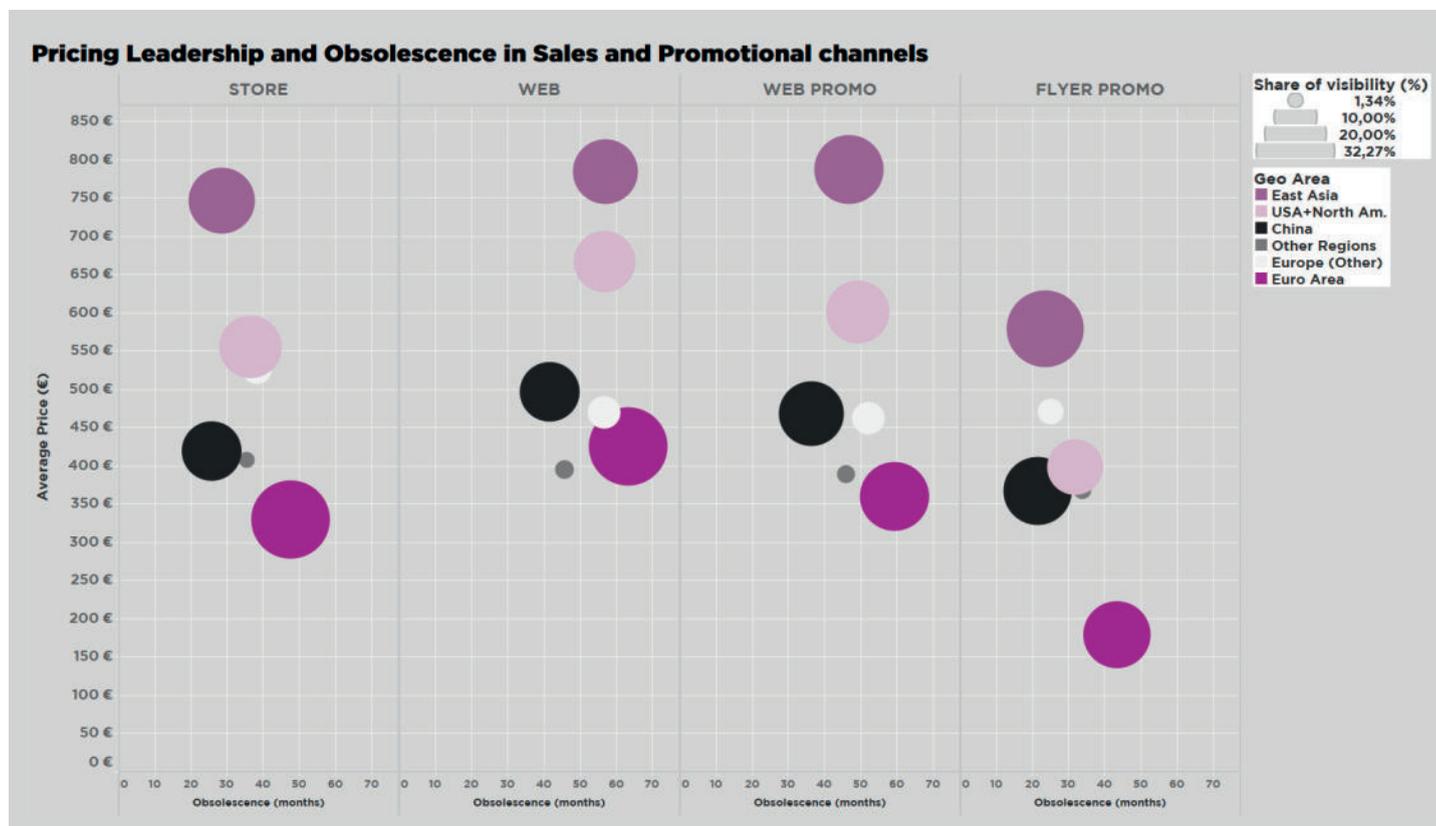
I prodotti dell'area Euro possono farcela a conquistare o a conservare le posizioni contro le superpotenze Usa o cinesi? E con quali strategie?

#### EVIDENZE RILEVANTI

L'Area Euro possiede nel 2023 la maggioranza dei brand in vendita/promozione in Italia (poco più del 50%), tuttavia ha meno di 1/3 del totale modelli di prodotti tecnologici in vendita (Store, Web) o promozione (Flyer, Web promo) in Italia. Per le superpowers tecnologiche (East Asia, China e USA) è vero l'opposto: hanno un minor nu-

mero di brand e un maggior numero di prodotti per brand.

I prodotti tecnologici delle aziende dell'area Euro sono i più presenti nei canali di vendita (Store e Web) ma hanno il prezzo medio più basso e l'obsolescenza più elevata di quelli provenienti da tutte le altre Region. L'East Asia è price leader, le aziende USA hanno un posizionamento di pricing nella fascia medio-alta,



**AZIENDE EURO**  
I problemi competitivi delle aziende dell'area Euro diventano ancora più evidenti quando si scende nell'analisi dell'offerta dei prodotti e si prendono in considerazione le strategie di pricing, di innovazione e di promozione alla vendita.

mentre la Cina ha preso il controllo della fascia media di prezzo con prodotti decisamente più nuovi in tutti i canali, a cui aggiunge una decisa pressione promozionale online e offline. Nei classici settori industriali di Home&Personal Technology (Appliances, Communication, IT e Entertainment) le aziende dell'area Euro sono presenti quantitativamente solo nel settore Appliances. Nell'importante segmento degli Internet Display Devices (Smartphone, Notebook, TV, ecc.) invece, la presenza dei prodotti dell'Area Euro sulla complessiva offerta (incluso i paesi di Europe Other) non arriva al 15% del totale in tutti i quattro canali.

Marcata la leadership di visibilità (Share of visibility) in due stanze della nostra casa per i prodotti dell'area Euro: la cucina e il bagno. Nonostante le proposte tecnologiche siano obsolete, il prezzo medio appare allineato e competitivo rispetto a quello delle altre aree.

Una segmentazione sulle modalità di utilizzo dei prodotti tecnologici evidenzia la consistente presenza dell'area Euro nei segmenti della Food and Beverage Preparation&Cooking (nell'intorno dell'80%) con alto livello di innovazione di prodotto. Le aziende italiane sono leader in questi segmenti di mercato. Indispensabile per le aziende europee, ed in particolare italiane:

- consolidare ed espandere la presenza nella tecnologia per bagno e cucina;
- costruire partnership che consentano di proporre una brand image internazionale in questi mercati, come accade per le aziende francesi nel lusso;
- effettuare un upgrade tecnologico legato a design e sostenibilità.

Vi sono 942 diversi brand e più di 110.000 modelli unici di prodotti tecnologici operanti in Italia. L'area Euro, come sottolineato in apertura, possiede nel 2023 la maggioran-

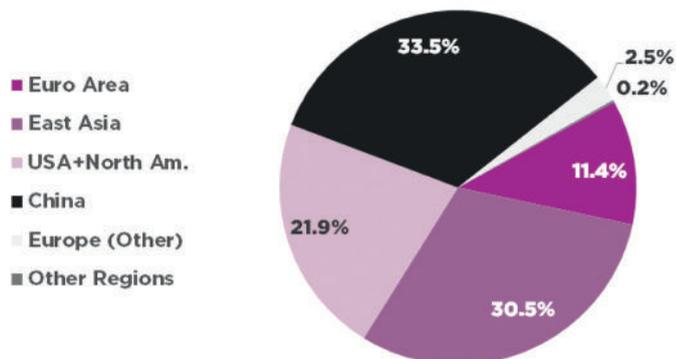
za dei brand in vendita, tuttavia ha meno del 1/3 del totale di prodotti in vendita i promozione. Peggio va alla Share Visibility (la visibilità dei prodotti nei diversi canali), che scende addirittura sotto il 25%.

Opposto il discorso per le superpower tecnologiche (East Asia, Cina e Usa) che hanno un limitato numero di brand ma con una presenza sul mercato estremamente elevata. In particolare, le aziende dell'East Asia, relativamente poche, hanno una media di 416 prodotti per azienda sul mercato contro le circa 170 di tutte le altre Region.

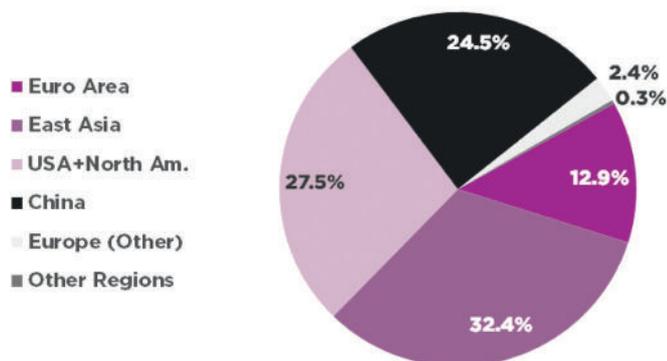
### I PROBLEMI DI PREZZO

I problemi competitivi dell'area Euro rispetto alle altre zone geografiche diventano ancora più profondi quando si guarda al prezzo. Considerando i 110.000 prodotti sul mercato, i modelli dell'area Euro sono i più presenti sul mercato nei canali di vendita continuativi (come store e web) ma con un prezzo medio più basso,

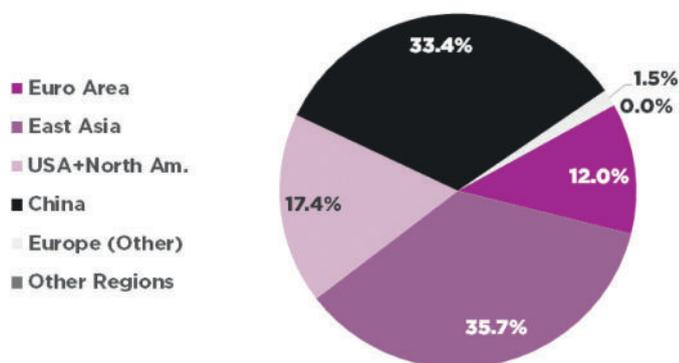
#### STORE: share of SKU of Internet Display Devices



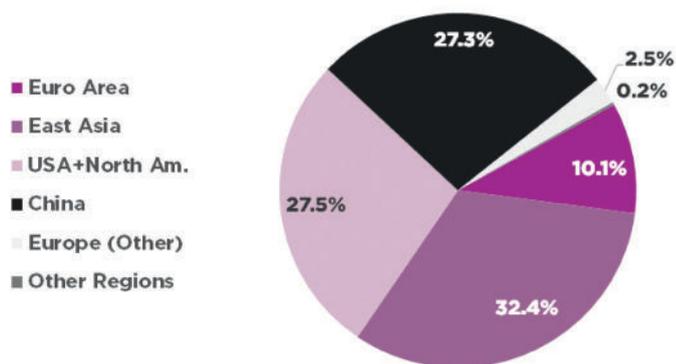
#### WEB: share of SKU of Internet Display Devices



#### FLYER PROMO: share of SKU of Internet Display Devices



#### WEB PROMO: share of SKU of Internet Display Devices



un'obsolescenza più alta e un grado di innovazione più basso. Infine, sui volantini, le aziende europee hanno meno visibilità. Insomma, quasi uno scacco matto.

Tornando al prezzo puro, l'East Asia è price leader, gli Usa si collocano in una fascia medio-alta mentre la Cina ha preso il controllo della fascia media di prezzo. Purtroppo l'area Euro in Italia sembra sempre più essere un gigante dai piedi di argilla o un vaso di coccio fra i vasi di ferro.

#### SEGMENTAZIONE MERCEOLOGICA

Guardando nel dettaglio, l'Europa è presente quantitativamente solo nel settore degli elettrodomestici mentre è sempre più secondaria la sua presenza negli altri ambiti, mentre è quasi drammatica nel campo dell'IT, degli Internet Display dove la presenza complessiva su tutti i canali non arriva al 15%.

Dunque la Cina domina indisturbata? Per certi versi sì (tanti prodotti e più nuovi ed evoluti) ma anch'essa si deve guardare alle spalle, dalla Turchia ad esempio, nel settore degli elettrodomestici.

#### AREE DI UTILIZZO

Un altro tipo di segmentazione, sulle modalità di utilizzo dei prodotti, evidenzia la forte presenza di prodotti e produttori dell'area Euro nella preparazione e cottura dei cibi, con una share of visibility dell'80% anche se l'obsolescenza dei prodotti resta elevata. Buona anche la presenza nell'area Laundry, Care e Wellness.

Germania e Italia concorrono in modo quasi sovrapponibile nei segmenti Home Care, Laundry e nella conservazione di cibi e bevande. Attenzione però, in prospettiva, all'ingresso di aziende competitor dall'Europa dell'Est, come Turchia e Cina, con prodotti più nuovi e meno costosi.

#### ORIZZONTI

Le aziende italiane potrebbero essere capofila della costruzione di una brand image internazionale dei prodotti italiani ed europei legati al aree della casa quali la cucina o il bagno (wellness), un'operazione industriale simile a quella che le aziende francesi hanno messo in atto nel settore dei prodotti di lusso, favorendo l'aggregazione di brand di diverse nazioni. Partnership ed alleanze faciliterebbe anche un'evoluzione della ricerca e dello sviluppo dei prodotti. Insomma, l'Europa non può più perdere treni. Il rischio è che possa essere relegata a posizioni marginali anche dove oggi ha una leadership storica.

Chi è interessato a maggiori informazioni o desidera ricevere la ricerca integrale può recarsi a questo link: <https://shorturl.at/mIKZ3>