

Narratives - GfK Retail and Technology

Highlights

Il mondo della tecnologia di consumo è sempre stato caratterizzato da grandi cambiamenti e da una continua innovazione, e da uno sguardo rivolto verso il futuro. Negli ultimi anni il futuro sembra cambiare più rapidamente di quanto ci si potesse immaginare, e gli scenari di mercato cambiano con esso.

Innanzitutto sembra essere cambiato il target: l'esaurimento del fenomeno dei baby Boomer degli anni 50-60 ha comportato un aumento delle fasce di età "over 50", che oggi gode di un più elevato reddito disponibile e maggiore tempo libero rispetto ai più giovani, che non dispongono di redditi elevati. Nasce quindi la necessità di pensare a prodotti tecnologici pensati non più soltanto ed esclusivamente per i giovani.

Anche il mercato sembra essere profondamente cambiato. Cresce l'offerta di prodotti all-in-one, multifunzionali, multimediali e sempre connessi con la rete. Si parla di "Mobile Revolution", ed il consumatore vive perennemente connesso. L'on-line diventa default, e l'off-line una scelta. Il prodotto sembra essere diventato strumento, un mezzo per la vendita di applicazioni, o un optional compreso nell'offerta di servizi.

La conferma di queste tendenze è evidente nel crescente successo di tutti gli strumenti che permettono di connettersi alla rete in movimento: smartphone, che progressivamente sostituiscono i telefoni cellulari; Web Book (tablet PC) che si affiancano ai mobile computer, periferiche di gioco portatili, il recente lancio delle smart TV.

I consumi di tecnologia nel 2010

Dopo un inizio positivo fino a maggio (switch-over della Lombardia) il mercato ha subito un brusco rallentamento, risollevato soltanto con il mese di Dicembre (switch-off Lombardia). I molteplici fattori che avrebbero dovuto supportare il mercato (mondiali di calcio, switch-off Lombardia, eco-incentivi sugli elettrodomestici bianchi, lancio dei tablet), così come l'elevata pressione promozionale, non sono stati sufficienti ad imprimere un sufficiente volano al mercato. L'anno si chiude con un lieve incremento. Il valore complessivo (Retail Market GfK) è di 14,8 mdi di Euro contro i 14,4 mdi dell'anno precedente. Il settore Consumer Electronics (31% del mercato) si conferma quello traente (+5,6%) esclusivamente in funzione della eccezionale performance di LCD TV (sostituzione in funzione dello Switch-off) e di Set Top Boxes. L'analisi del contributo alla crescita mostra alcuni fenomeni degni di nota:

- ancora positivi gli Smartphone
- l'effetto sostituzione smartphone verso cellulari dà ancora risultato negativo
- i Flat TV restano al secondo posto come contribuzione
- i Web Book (Tablet) si classificano al terzo posto
- i prodotti del settore bianco concorrono tra i principali contributori alla crescita
- i Notebook contribuiscono negativamente in una annata non particolarmente positiva per i prodotti IT hardware, sostenuta dal solo segmento IT Office.

Il primo Trimestre 2011

Il mercato italiano della Tecnologia di Consumo inizia l'anno in calo rispetto al primo trimestre del 2010. Lasciato alle spalle il passaggio al digitale terrestre di alcune importanti regioni del Nord Italia, il mercato entra in una fase di contrazione. La buona performance dei piccoli elettrodomestici, unico settore in decisa crescita, non riesce a invertire la tendenza decisamente negativa del mercato. Informatica e Telefonia resistono grazie alla spinta rispettivamente dei Web book (i cosiddetti "Tablet") e degli Smartphone, mentre nell'IT è in calo il segmento Office Equipment. E' invece negativo il trend sia per i grandi elettrodomestici che per l'elettronica di consumo.

L'analisi dei contributi alla crescita evidenzia alcuni fenomeni peculiari, che confermano il crescente interesse dei consumatori per i prodotti che consentono la connettività con la rete, e l'esaurirsi del fenomeno switch-off che in precedenza aveva generato un forte impulso alla sostituzione nel mercato TV:

- gli smartphone confermano un trend ancora positivo, e per la prima volta l'effetto sostituzione smartphone verso cellulari dà risultato positivo
- continua la crescita del mobile computing con Web Book al secondo posto e Notebook al terzo posto
- i Flat TV, uno dei mercati più dinamici negli anni passati, passano al penultimo posto come contribuzione alla crescita, posizionandosi come il secondo peggior prodotto per contribuzione negativa al mercato, battuti solo dai telefoni cellulari
- alcuni prodotti del settore piccoli elettrodomestici assumono un ruolo importante nel contributo alla crescita
- i Notebook contribuiscono invece negativamente.

Qui di seguito forniamo una breve sintesi per settore degli andamenti del primo trimestre 2011.



Piccoli elettrodomestici: nel settore dei piccoli elettrodomestici, in crescita anche nel 2011, i prodotti che contribuiscono maggiormente alla crescita sono gli stessi dello scorso anno: Aspirapolvere (dove il prodotto più venduto, in termini di valore, si conferma il robot), le Macchine da Caffè Espresso, ed i prodotti per la rasatura (grazie alla crescita degli Epilatori a luce pulsata, che influenzano positivamente il segmento "femminile"). Altro comparto che sembra non mostrare battute d'arresto è il Well Being, che mostra tassi di crescita a doppia cifra a valore, nonostante un sensibile calo del prezzo medio.

IT: l'Informatica inizia il 2011 con un andamento quasi stabile rispetto allo scorso anno. Il settore è sostenuto a valore esclusivamente dai Web Book (formato a tavoletta con schermo <10" e sistema operativo ARM, Tegra o compatibile) un prodotto nuovo che sta rivoluzionando il mondo computing anche grazie all'ingresso progressivo di nuovi attori nell'arena competitiva. Sono invece in sofferenza i PC fissi e, di conseguenza, i prodotti ad essi correlati come Monitor PC, Accessori e componentistica.

Telefonia: grazie agli Smartphone e ad alcuni prodotti ad essi collegati, il settore della Telefonia torna a crescere. La competizione è sempre più agguerrita sia nel lancio di nuovi modelli di fascia alta e medio-bassa, sia di diversi sistemi operativi. Ancora positivo il trend degli accessori.

Fotografia: dopo un 2010 molto positivo rispetto al 2009, la vendita di fotocamere digitali sembra arrestarsi sui livelli del 2010. Si assiste parallelamente ad una costante diminuzione del prezzo medio nelle fotocamere compatte. Negative invece le performance delle cornici digitali. Gli effetti dello tsunami in Giappone a metà Marzo saranno probabilmente visibili nei prossimi mesi.

Grandi elettrodomestici: Trend negativo dopo un 2010 estremamente positivo. La flessione caratterizza tutti e tre i comparti che compongono il settore. Il Lavaggio, dopo le ottime performance del 2010, segna un primo trimestre negativo, durante il quale viene a mancare l'apporto di Lavastoviglie e Lavabiancheria. L'unica nota positiva è legata al mercato delle asciugatrici che continua a registrare un trend positivo in doppia cifra. Il Freddo mostra una tendenza ancora negativa, in linea con le indicazioni dell'ultimo trimestre 2010. La Cottura (piani, forni e cappe) soffre la contrazione più evidente, fenomeno legato in parte al calo che caratterizza la domanda di cucine.

Elettronica di Consumo: Sono in flessione la maggior parte dei prodotti dei comparti Audio, Video e Car Entertainment. In controtendenza solo alcuni prodotti appartenenti al settore Accessori, come Headphone, caratterizzati da una costante crescita sia del segmento Lightweight, sia HI-FI tradizionali. La cattiva performance dei TV è la principale responsabile del rallentamento del mercato. Si conferma invece l'importanza crescente delle nuove tecnologie: da un lato il segmento LED ormai predominante e dall'altro lato il 3D, che ha raggiunto il 10% delle vendite a valore.

(Documento redatto da Antonio Besana)

Fonte e metodologia

Le informazioni di mercato provengono da rilevazioni continuative settimanali e mensili effettuate nei negozi appartenenti al Retail Panel di GfK Retail and Technology Italia. Si tratta di un campione di oltre 9.000 punti di vendita, rilevati settimanalmente o mensilmente, con metodologia EPOS. I dati raccolti vengono poi estrapolati all'universo di riferimento, fornendo informazioni relative alle vendite ed ai prezzi medi fino a livello di singola referenza.

***GfK SE** è una società specializzata nella raccolta e analisi delle informazioni di mercato relative ai prodotti di consumo, presente a livello globale, e strutturata in tre business unit: Retail and Technology, Custom Research, e Media. Nata nel 1934 a Norimberga, dove ha tuttora sede il quartiere generale, GfK SE è diventata, grazie ad una politica di forte internazionalizzazione avviata negli anni Settanta, una realtà multinazionale presente in oltre 120 Paesi, con 115 aziende e più di 10.000 dipendenti, e costituisce il quarto gruppo al mondo per fatturato nel settore delle ricerche di mercato.*