

PERFORMANCE • TREND DI CRESCITA E RISULTATI SI RILEVANO NELL'ALTO DI GAMMA

L'hit parade del comparto non-food

Macchine da caffè, fotocamere digitali, Dvd player, home theatre, tv 16:9, tv lcd e al plasma. Sono le categorie vincenti

Fabrizio Montalto
e Matilde Soregaroli*

Grandi mercati statici. Sono quelli degli elettrodomestici bianchi e bruni che avendo raggiunto ormai in certi segmenti penetrazioni elevatissime (basti pensare a lavatrici e frigoriferi o ai televisori a colori) non registrano più risultati o performance di grido, ma

qualche volta crescono (solo di qualche punto però) o flettono (ed è la condizione più frequente in questi ultimi tempi). Tuttavia all'interno dei mercati (oltre un centinaio) periodicamente rilevati da GfK è possibile individuare ancora delle isole felici, delle sottocategorie che vuoi per particolari contenuti di servizio o d'innovazione, vuoi

per maggiore disponibilità e propensione alla spesa da parte dei consumatori riservano non poche sorprese. Fra tutte le voci ne sono state isolate 6, di cui una sola fa riferimento all'area del bianco, dei piccoli elettrodomestici per la precisione: si tratta delle macchine da caffè automatiche. Una voce riguarda l'area della fotografia: le fotocamere

digitali. Le 4 restanti sono invece tutte appannaggio del bruno, meglio dell'elettronica di consumo, e sono: i lettori Dvd; gli impianti di home theatre; i tv color 16:9; infine i tv color lcd e al plasma.

Macchine da caffè

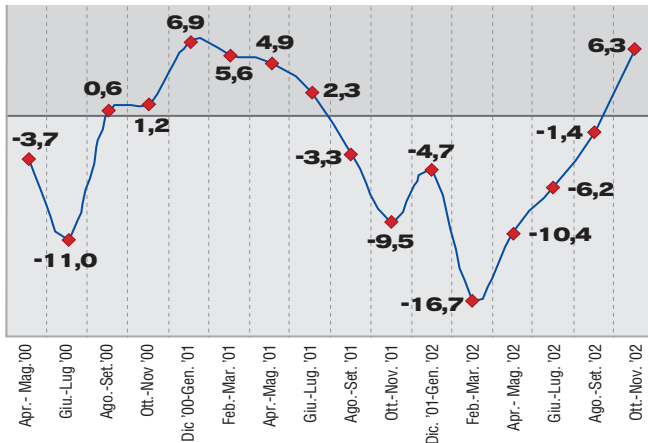
Tra i piccoli elettrodomestici, quella delle macchine da caffè espresso è la categoria che mostra un

andamento positivo nell'ultimo periodo. Il termine identifica un ambito piuttosto vasto che raggruppa tutti quegli apparecchi domestici che servono a preparare una o più tazzine di caffè espresso. Dopo un biennio negativo, la ripresa si manifesta nel 2002: +2,5% in quantità, +5,4% in valore. Il prezzo medio si attesta intorno ai 160 euro, ma nel mass merchandising (canale che nella terminologia GfK identifica ipermercati e mercatoni) si riduce ulteriormente collocandosi sotto i 120 euro. Da notare che ipermercati e mercatoni (poco più di 100.000 pezzi) valgono oggi un terzo dell'intero mercato delle macchine



Trend del tasso di crescita a valore

(totale mercato piccoli elettrodomestici)



▲ **Un andamento altalenante:** è quello che si rileva nel corso dell'ultimo triennio. Dopo il minimo di fine 2001 il mercato torna a crescere.

Fonte: GfK

da caffè espresso. Tuttavia all'interno della categoria le vere stelle sono le macchine automatiche. Così vengono definite quelle che incorporano nell'apparecchiatura anche il macinacaffè e dosano automaticamente la quantità di polvere: basta spingere un bottone e il caffè viene preparato. Sono una nicchia all'interno delle macchine da caffè espresso: il 9,4% dei pezzi, il 26,4% del totale delle vendite. Sono macchine più complesse e, ovviamente, più costose: circa 450 euro il prezzo medio. E, a dispetto del loro posi-

zionamento alto di gamma, crescono a due cifre: +33,5% nell'anno dicembre 2001-novembre 2002 in termini di pezzi e +29,5% in valore. I canali

non specializzati (ipermercati e mercatoni) rappresentano solo un quinto delle vendite. Pur tuttavia è proprio in questo ambito che le macchine da

caffè espresso automatiche mettono a segno i migliori risultati: +82% i pezzi, +70,6% le vendite, per un prezzo di 390 euro, solo di poco inferiore a quello medio complessivo. Prospettive: nonostante la spesa, il mercato è in espansione; la macchina da caffè espresso automatica diventa uno strumento sempre più utilizzato; i prezzi saranno più contenuti in futuro.

5,6% del '99 all'11% del 2002 in termini di pezzi, ma comunque di basso valore unitario: infatti l'incidenza sulle vendite nell'intervallo corrispondente passa dal 3,6 al 5,7%. Lo conferma anche il confronto sui prezzi: contro un valore medio di 506 euro, il prezzo spuntato in ipermercati e mercatoni è quasi la metà, 264 euro.

Gli esperti dividono il segmento in 5 gruppi a seconda del numero di pixel della fotocamera digitale: sotto il milione di pixel; fra 1 e 2 milioni; fra 2 e 3 milioni; fra 3 e 4 milioni; oltre i 4 milioni. I primi due, quelli per così dire economici, hanno ridotto la loro importanza sul totale; gli altri tre registrano le migliori performance in termini di trend. Emblematica l'offerta di fotocamere da oltre 4 milioni di pixel: fino al 2000 non esistevano quasi nelle statistiche; nel 2001 un primo balzo a 1.524 pezzi e poi nel 2002 il grande salto a 41.307

Fotocamere digitali

(totale mercato)

	Trend % quantità	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1998-nov. 1999	-	-	762,3
Dic. 1999-nov. 2000	107,3	110,1	772,6
Dic. 2000-nov. 2001	99,0	167,7	650,9
Dic. 2001-nov. 2002	108,6	162,2	506,0

Fonte: GfK

Fotocamere digitali

(mass merchandising - ipermercati e mercatoni)

	Trend % quantità	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1998-nov. 1999	-	-	482,4
Dic. 1999-nov. 2000	110,8	124,0	512,7
Dic. 2000-nov. 2001	209,6	86,3	308,5
Dic. 2001-nov. 2002	158,0	121,4	264,7

Fonte: GfK

Macchine da caffè espresso

(totale mercato)

	Trend % quantità	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1998-nov. 1999	-	-	159,1
Dic. 1999-nov. 2000	-3,8	-4,4	158,1
Dic. 2000-nov. 2001	-3,3	-4,4	156,3
Dic. 2001-nov. 2002	2,5	5,4	160,7

Fonte: GfK

Macchine da caffè automatiche

(totale mercato)

	Incidenza % a volume su espresso	Trend % quantità	Incidenza % a valore su espresso	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1998-nov. 1999	5,8	-	15	-	409,6
Dic. 1999-nov. 2000	6,4	5,4	18,8	19,6	464,9
Dic. 2000-nov. 2001	7,2	9,7	21,5	9,5	463,9
Dic. 2001-nov. 2002	9,4	33,5	26,4	29,5	449,9

Fonte: GfK

Fotocamere digitali

È un mercato che raddoppia di anno in anno: l'ultimo dato disponibile supera il tetto dei 388.000 pezzi. L'importanza del mass merchandising in questo campo è piuttosto contenuta: passa dal

Home theatre

(totale mercato)

	Incidenza % a volume audio-video	Trend % quantità	Incidenza % a valore audio-video	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1999-nov. 2000	0,6	-	1,9	-	845,6
Dic. 2000-nov. 2001	3,1	389,0	9,3	382,7	834,6
Dic. 2001-nov. 2002	9,3	182,5	22,5	125,3	665,9

Fonte: GfK

Tv color 16:9

(totale mercato)

	Incidenza % a volume totale tv	Trend % quantità	Incidenza % a valore totale tv	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1999-nov. 2000	5,8	-	21,1	-	1.343
Dic. 2000-nov. 2001	8,5	44,4	27,9	40,3	1.304
Dic. 2001-nov. 2002	10,7	30,3	31,4	15,5	1.156

Fonte: GfK

Flat panel

(totale mercato)

	Incidenza % a volume proiezione tv	Trend % quantità	Incidenza % a valore proiezione tv	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1999-nov. 2000	4,8	-	15,1	-	10.367,2
Dic. 2000-nov. 2001	14,5	344,3	27,4	186,4	66.83,4
Dic. 2001-nov. 2002	40,3	366,8	49,9	182,9	4.050,0

Fonte: GfK

pezzi per un prezzo medio (l'ultimo disponibile) di 1.132 euro. Prospettive: il mercato è in buona salute e crescerà ulteriormente; gli utenti si indirizzano verso fotocamere digitali di maggiori prestazioni e rese; i 3-4 milioni di pixel diventeranno il nuovo standard di riferimento.

Dvd player

Non sono certo una novità da qualche anno a questa parte. Eppure i lettori Dvd hanno raddoppiato il parco macchine negli ultimi 3 anni: 124.000 pezzi nel 2000, 260.000 nel 2001, oltre mezzo milione nel 2002. In parallelo il prezzo medio si è più che

dimezzato: tre anni fa era di 496 euro, oggi un quarto del mercato viene venduto sotto i 130 euro (novembre 2002, player only). Il peso dei canali non specializzati (ipermercati e mercatoni) è cresciuto progressivamente: oggi rappresentano un quinto del mercato.

ovviamente) come accessorio di moda tra le pareti domestiche.

Home theatre

Ancora più spettacolare la performance degli impianti di home theatre: hi-fi con lettore Dvd e decoder audio 5.1.

Presentati nel corso del

2000 come evoluzione surround dei coordinati hi-fi tradizionali, i sistemi home theatre all-in-one hanno riscosso crescente interesse da parte del mercato: 37.000 pezzi alla fine del 2000; oltre 100.000 alla fine del 2002, arrivando a rappresentare il 22,5% delle vendite complessive di hi-fi nell'ottobre/novembre 2002.

Da notare ancora che i sistemi home theatre stanno prendendo il posto di quello che ha rappresentato nel passato un'autentica passione per gli italiani: l'impianto stereofonico per l'ascolto di musica in casa. Oggi interessi e investimenti si stanno dunque indirizzando in questa direzione favoriti anche da un'offerta sempre più ampia di filmati in Dvd, dagli impianti satellitari di ricezione e dai programmi televisivi trasmessi.

Prospettive: il segmento è in espansione e crescerà ulteriormente in futuro; anche la penetrazione dovrebbe aumentare visto la tendenza del prezzo medio a rimanere stabilmente sotto i 600 euro (ottobre/novembre 2002) e la tendenza a vivere di più la casa con parenti e amici.

Tv color 16:9

Incrementi a due cifre per i tv color 16:9 sia in termini di quantità sia in termini di valore per un segmento che, sebbene pesi solo per il 10,7% del mercato totale televisori, genera un controvalore di oltre 370 milioni di euro (dicembre 2001/novembre 2002). Tanto più che si tratta

Dvd player

(totale mercato)

	Trend % quantità	Trend % valore	Prezzo medio in euro
Dic. 1999-nov. 2000	-	-	496,0
Dic. 2000-nov. 2001	109,8	58,4	374,5
Dic. 2001-nov. 2002	105,4	50,7	274,7

I dati si riferiscono al totale mercato inclusi i modelli combinati (Vcr + Dvd) ed i recorder.

Fonte: GfK

Dvd player

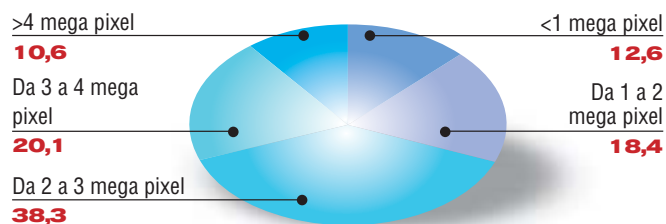
(mass merchandising - ipermercati e mercatoni)

	% su totale pezzi	% su totale valore
Dic. 1999-nov. 2000	8,5	6,9
Dic. 2000-nov. 2001	12,1	9,8
Dic. 2001-nov. 2002	22,8	18,6

Fonte: GfK

La suddivisione del mercato delle fotocamere digitali per numero di pixel

(in %: 2002)



Fonte: GfK

di modelli posizionati nella fascia alta degli apparecchi televisivi, avendo un prezzo medio attestato sopra i 1.000 euro.

In effetti l'investimento di spesa stanziato dalle famiglie è presto ripagato, visto che gli apparecchi televisivi di questo tipo sono gli unici capaci di riprodurre il formato cinematografico rettangolare dei film in Dvd.

Considerata la possibilità di disporre in casa di un salotto, l'unico ostacolo per l'appassionato di home cinema è forse legato all'ampiezza massima degli schermi crt (tubo catodico), limitata - si fa per dire - a un massimo di 36 pollici. Prospettive: buone in vista dell'effetto sostituzione legato all'obsolescenza dei vecchi apparecchi televisivi e la diffusione dei film in Dvd. La penetrazione del Dvd player nelle famiglie (a oggi 4,6%) e l'assenza di programmi televisivi in formato 16:9 rappresentano ancora le variabili più importanti che guideranno i termini del successo di questo prodotto.

Flat panel

Ovvero tv color a schermi piatti, dizione che riunisce i tv color al plasma e i più recenti lcd. Siamo nell'empireo degli apparecchi televisivi: schermi da più di 40 o 50 pollici, talmente piatti da essere appesi a parete come dei quadri. Schermi rari e costosissimi quando uscirono i primi modelli al plasma. Oggetti del desiderio assurti al ruolo di nuovi status

symbol delle famiglie, visto che allora il prezzo di un apparecchio superava spesso quello di un'autovettura utilitaria. Oggi la situazione è cambiata, soprattutto con il lancio dei nuovi tv color lcd da 15 o 17 pollici che hanno un prezzo unitario decisamente più accessibile e vicino alle tasche di una famiglia media italiana.

GfK registra sul mercato dei flat panel una struttura dei prezzi molto fluida: dagli oltre 10.000 euro necessari nel 2000 per l'acquisto di un televisore al plasma si scende - dopo le ultime promozioni e offerte speciali rilevate nel canale delle catene di elettronica di consumo - a un prezzo d'ingresso di circa 4.000 euro per i tv color al plasma e meno di 1.000 euro per gli lcd più piccoli.

Trattandosi di un mercato assolutamente nuovo, gli incrementi sono da capogiro: a tre cifre. Resta da dire, però, che a dispetto del prezzo si tratta di un segmento decisamente promettente, visto che già si è assicurato più del 40% del mercato di quell'area che GfK definisce come "projection tv", cioè tv con tecnologia non crt.

Prospettive: si sta confermando la tendenza al ribasso dei prezzi sia per i flat panel con tecnologia lcd sia per quelli al plasma; la capacità di spesa richiesta per l'acquisto non sembra ostacolare il successo di questo prodotto, la cui domanda continua a essere influenzata anche dal fattore moda.

*GfK