

Display eterogeneo per foto e videocamere digitali

Le promozioni sono fondamentali per i distributori. Le innovazioni tecnologiche e i prezzi rivoluzionano il mercato

Patrizia Cazzaro

La sensazione diffusa di calo generalizzato dei consumi sembra in realtà contraddetta dal sensibile incremento che si sta verificando nelle vendite dei prodotti elettronici innovativi. Pur con un valore unitario piuttosto elevato, questi prodotti meritano l'interesse e il favore di una buona parte di consumatori e la loro propensione all'acquisto, a scapito di altre categorie di prodotti: la spesa risulta, in questi casi, molto più gratificante.

L'indagine attuale di MARK UP si è indirizzata così a uno di questi comparti, nello specifico quel-



Proiezioni future

LAYOUT	Posizioni prioritarie e di facile accesso
DISPLAY	Visibilità immediata
INNOVAZIONE	Tecnologia in costante evoluzione
ASSORTIMENTI	Offerta sempre aggiornata
DIFFERENZIAZIONE	Ampiezza e profondità di gamma
LEVE DEL DISTRIBUTORE	Promozioni molto incisive

© MARK UP

lo della fotografia digitale. Due i segmenti presi in esame: fotocamere digitali e videocamere digitali. Dall'analisi sono stati esclusi gli accessori, come le schede di memoria, per esempio, che pure stanno assumendo sempre maggiore importanza visto che sostituiscono le precedenti pellicole.

Le due sottocategorie, foto e video, hanno finalità d'uso indubbiamente diverse e quindi sono considerate separatamente, ma la loro tecnologia le sta rendendo sempre più assimilabili. Tant'è che le fotocamere sono attrezzate per effettuare riprese video e le telecamere sono in grado di regi-

strare scatti singoli, per di più magari con le stesse schede di memoria, per cui le loro caratteristiche di mercato si stanno molto avvicinando. Anche la distribuzione di questi apparecchi, fino a non molto tempo fa appannaggio degli specialisti di cine-foto-ottica, si è allargata verso format di più ampia espressione: fotocamere digitali e videocamere sono ormai trattate abitualmente da ipermercati e superstore.

La rilevazione di MARK UP ha preso in esame solo dei format specialistici, pur essendo ormai l'offerta parte integrante della distribuzione di massa. In dettaglio

NOTA METODOLOGICA

Il campione analizzato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita, di cui 6 grandi superfici specializzate (gss) individuate nelle insegne di Darty nel centro commerciale di Cesano Boscone (Mi), Euronics con l'unità Penati a Cesano Boscone (Mi), Iplanet (insegna di Finiper) nel centro commerciale Portello di Milano, Media World in viale Troya a Milano, Saturn in viale Certosa a Milano, Unieuro a Trezzano sul Naviglio (Mi). A questi si aggiungono 2 media store: Fnac in via Torino e Mondadori in via Marghera, entrambi a Milano città. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di ottobre 2005.

Per ogni punto di vendita								
	Darty	Euronics	Fnac	Iplanet	Media World	Mondadori	Saturn	Unieuro
Tipologia	gss	gss	media store	gss	gss	media store	gss	gss
Superficie (mq)	1.500	1.700	3.500	1.200	3.000	3.700	2.500	6.000
Struttura	centro comm.	propria	propria	centro comm.	propria	propria	propria	propria
Sviluppo lineare a terra (m)	7	4	8	5	22	6	18	8
Ripiani (n.)	da 2 a 3	4	da 4 a 5	da 3 a 4	da 1 a 2	3	da 1 a 2	da 2 a 4
Referenze tot. categoria	87	131	109	88	197	55	125	92
FOTOCAMERE								
Referenze (n.)	65	81	79	60	134	51	79	54
Marche (n.)	8	15	11	11	14	12	13	13
Indice di concentrazione	8,1	5,4	7,2	5,5	9,6	4,3	6,1	4,2
Marche di riferimento								
■ Canon	12	18	16	5	16	11	11	10
■ Casio		6	3	5	8		6	4
■ Fuji	8	13	12	8	13	6	12	2
■ Hp	4	2		2	8	2	3	
■ Kodak	9		2	3	12	5	5	4
■ Minolta		5	8		12	4	9	5
■ Nikon	9	2	10	5	7	7	5	4
■ Olympus		11	7	8	15	3	9	8
■ Panasonic	9	3	8	3	6	1		2
■ Pentax	5	3	6	1	9	2	4	
■ Sony	9	11	6	8	22	8	11	8
■ Altre marche		7	1	12	6	2	4	7
Di cui:								
■ Compatte	55	72	64	55	124	47	72	50
■ Reflex	10	9	15	5	10	4	7	4
PREZZI DIGITALI COMPATTE								
Da euro	89	69,9 o.s.	179	89	99 o.s.	79	49,90 o.s.	149
A euro	549	449	1.089	1.090	689	549	1.099	519
VIDEOCAMERE								
Referenze (n.)	22	50	30	28	63	4	46	38
Marche (n.)	5	8	5	6	7	3	6	7
Indice di concentrazione	4,4	6,3	6,0	4,7	9,0	1,3	7,7	5,4
Marche di riferimento								
■ Canon	3	18	11	8	11	1	9	7
■ Jvc	6	3	1	7	8		9	11
■ Panasonic	4	4	4	4	8	2	3	3
■ Samsung	4	7	3	3	9		10	6
■ Sharp		3		3	4		4	
■ Sony	5	4	11	3	20	1	11	8
■ Altre marche		11			3			3
Di cui:								
■ Mini Dv	19	40	24	24	51	2	42	27
■ Dvd	2	5	3	1	8	0	3	1
■ Con scheda di memoria	1	5	3	3	4	2	1	10
PREZZI								
Da euro	329	289 o.s.	369	299	279 o.s.	399	279 o.s.	299
A euro	949	1.299	5.299	1.099	2.299	899	1.399	1.499

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

sono state individuate 6 grandi superfici specializzate (gss) e 2 media store, tutti operanti nell'area di Milano. L'analisi ha preso in considerazione, come di consueto, la situazione così come si presentava al momento delle visite, effettuate nell'ottobre 2005, con particolare riferimento al contesto espositivo (layout e display), agli assortimenti e ai servizi offerti alla clientela.

Layout e display

Poca o nulla omogeneità tra i punti di vendita esaminati. Anche la posizione è diversa

I punti di vendita visitati hanno caratteristiche espositive molto diverse, non solo per le differenti tipologie dei prodotti trattati (elettronica di consumo e diffusione di media), ma anche per la loro dislocazione fisica. Alcuni format sono inseriti in centri commerciali o strutture proprie in spazi appositamente creati; altri si sono adattati a impianti preesistenti distribuiti su più piani. La collocazione di fotocamere e videocamere digitali è piuttosto libera: ciascuna insegna ha ritenuto di allestire l'area in base alle proprie realtà e alle proprie esigenze. Non esiste, quindi, una posizione che si possa definire caratteristica del comparto. Resta, invece, abituale la contiguità espositiva dei 2 segmenti, affiancati da linee di articoli accessori.

In alcuni casi fotocamere e videocamere sono esposte in isole centrali assistite da personale, in altri casi in vetrine chiuse lungo le pareti laterali o nel retro del banco. Qualche insegna le colloca poi in posizioni privilegiate, magari all'ingresso del punto di vendita, qualche altra le espone in punti più defilati. Sta di fatto che il lineare utilizzato si sviluppa su dimensioni a terra molto diverse, da 4 a 22 metri, allestiti in modi

altrettanto disuguali: vetrine, pannelli inclinati, banchi. Quanto alle file o ai ripiani il numero va da 1 a 4. Anche le modalità espositive sono diverse, con sequenze che allineano le macchine per scale prezzi, altre per marca, altre ancora per caratteristiche tecniche. In genere gli articoli esposti sono corredati da cartellini informativi abbastanza completi ed esaurienti, anche se la vendita avviene quasi del tutto con l'intervento del personale addetto, riservando al libero servizio solo qualche prodotto in promozione esposto fuori banco nelle confezioni originali. Normalmente viene esposto un solo esemplare che può essere visionato dal pubblico attraverso il personale del reparto o direttamente. In quest'ultimo caso il campione è saldamente legato al banco con dei cavetti e protetto da sistemi antifurto. Le videocamere talvolta sono accese in modo da consentirne una prova

immediata. A corredo della presentazione non c'è peraltro molto materiale illustrativo, eccetto Fnac che offre utili fascicoli riassuntivi. Ulteriori notizie si ricavano dal materiale promozionale (volantini, poster, annunci e così via) predisposto dalle catene e diffuso periodicamente in occasione delle promozioni.

L'assortimento

In testa come numerica le fotocamere digitali. Per lo più compatte, in minoranza reflex

La numerica del campione considerato rileva un'ampiezza media complessiva di 110 referenze, di cui 75 fotocamere e 35 videocamere. Gli estremi vanno da un minimo di 55 item in Mondadori a un massimo di 197 in Media World. Valori più significativi si ricavano analizzando separata-

mente le due categorie. In questo caso le fotocamere digitali mostrano valori più omogenei: l'intervallo va da 51 a 134 referenze, con una presenza media di 12 marche, e un indice di concentrazione (rapporto tra referenze e marca) pari a 6,2 referenze per brand, il che dimostra una profondità di gamma abbastanza estesa. I modelli trattati si differenziano per le loro caratteristiche tecniche, principalmente: la risoluzione (espressa dal numero di pixel), la presenza dello zoom, le dimensioni del display, oltre ad altri elementi di vario tipo. Al pari delle fotocamere tradizionali a pellicola, i risultati migliori e le prestazioni più avanzate si ottengono con i modelli reflex a obiettivi intercambiabili, che stanno arricchendo la gamma delle case più prestigiose del settore. Nel campione analizzato da MARK UP il segmento professionale rappresenta già oltre il 10% dell'as-

sortimento trattato. Il livello dei prezzi si dispone su una scala di valori molto ampia. In basso troviamo i primi prezzi con valori spesso sotto i 100 euro, anche se talvolta frutto di promozioni. All'estremo opposto, cioè al top di gamma, le fotocamere reflex digitali con prezzi che arrivano a superare i 1.000 euro.

La massa centrale dell'offerta si colloca comunque su valori medi di 200-300 euro, con una decisa tendenza al ribasso, che per il momento si manifesta nelle offerte speciali, ma che appare destinata a incidere sui livelli normali dei prezzi. Le videocamere digitali registrano una presenza di 35 referenze in media sul campione analizzato. In effetti, escludendo Mondadori che le tratta appena (4 referenze), l'intervallo va da un minimo di 22 item in Darty a un massimo di 63 in Media World. Le marche mediamente rilevate sono poco meno di 6, con un indi-

Insegna	Layout	Display	Assortimento
DARTY	Bancone a isola dedicato a foto e video, con 4 m per fotocamere, di cui: 1 in banco vetrina e 2 m per video su altro lato. All'interno del bancone commesso e accessori appesi	Foto e videocamere esposte su pannelli inclinati con 3 ripiani; una vetrinetta a 2 ripiani contiene fotocamere reflex. Le digitali compatte sono esposte da sinistra a destra in base al prezzo	Presenza contenuta, ma con un discreto indice di concentrazione; promozioni assenti: garantito rimborso nel caso di prezzi più bassi; carta dei diritti del cliente
EURONICS	Sulla parete di fondo; 4 vetrine da 1 m, chiuse e con personale vicino: 2 vetrine per fotocamere e 2 per video	Quattro ripiani espositivi; sequenza dall'alto in basso in ordine di prezzo. Reflex nel ripiano basso. Schede di memoria appese sopra	Spazi limitati ma offerta ampia, soprattutto per le videocamere, con elevato livello di profondità di gamma; 9 referenze (di cui 3 video) in promozione
FNAC	Al 1° piano, lunga vetrina a parete con 2 moduli per videocamere (1 vetrina) e 4 per foto digitali, intercalati con altri moduli per macchine tradizionali; 3 vetrine centrali chiuse; banco assistenza	Foto su 5 ripiani; sequenza per prezzi; 3 vetrine centrali con reflex digitali; videocamere su doppi ripiani più vetrina; promo in testata o banchetto laterale	Offerta nella media ma livello di profondità tra i più elevati, con presenza di numerose reflex digitali e videocamere professionali; 4 referenze in promozione, solo per i soci
IPLANET	Isola centrale con foto e videodigitali; 2 m per video e altri 2 per foto, oltre a una vetrina chiusa nella parte superiore	Fotocamere esposte in parte su ripiani e in parte in vetrina; videocamere sui ripiani esterni; banchetto a lato con promozioni	Offerta abbastanza equilibrata, anche nel livello dei prezzi; 3 referenze (1 video) in promozione
MEDIA WORLD	Fotocamere in isola centrale con banco vetrina (6 m) e pannelli laterali esterni (3 m), più vetrine speciali; videocamere in isola con apparecchi esposti in 7 postazioni da 1 m; vetrina chiusa di 4 m nel lineare accanto	Fotocamere divise per pixel in vetrina e per prezzi nei pannelli; alcuni modelli in vetrine speciali; video divise per marche e disposte per essere provate; promozioni a lato a libero servizio	L'offerta più estesa del campione, soprattutto nelle fotocamere, anche se con un livello di profondità relativamente contenuto; presenti anche macchine "rigenerate"; 11 referenze (4 video) in promozione
MONDADORI	Piano terra in fondo al negozio con insegna del comparto; 5 m per fotocamere più una vetrina chiusa (1,5 m) per fotocamere reflex e videocamere	Fotocamere su supporti in plastica e legate; 3 ripiani. Scheda di prodotto di fianco a ogni modello facilmente consultabile. Videocamere solo in vetrina chiusa	Assortimento contenuto ma sufficiente nelle fotocamere; praticamente assenti invece le videocamere; 3 referenze in promozione
SATURN	Foto in lato di corsia centrale su 9 moduli da 1 m parzialmente a vetrina; video in altra corsia con 8 moduli analoghi; banchetto assistenza in testata	Fotocamere e videocamere sia in vetrine chiuse sia legate con cavetti sui pannelli superiori; sequenza per scale prezzo; promo in testata; alcune vetrine monomarca con articoli doppiati	Offerta nella media, con buona profondità di gamma; prezzi tra i più bassi anche se rilevate solo 2 referenze in promozione
UNIEURO	Al 2° piano, in banco assistito; 3 m di esposizione sul bancone per le fotocamere, più vetrine chiuse alle spalle del personale. Videocamere 1,5 m su supporti, più altre vetrinette che contengono quelle più costose	Fotocamere e videocamere presentate su espositori a 2 ripiani e in vetrine a 4 ripiani (l'ultimo per accessori). Una vetrina monomarca in corsia	Ampiezza un po' superiore alla media e concentrazione equilibrata; numerosi articoli in promozione: 8 fotocamere e 5 videocamere

Una sola insegna emerge dal gruppo

Insegna	Presentazione Assortimento	Note	Sito web
DARTY	😊😊	Contenuto e senza promozioni	www.darty.it
EURONICS	😊😊	Ampio ma sacrificato	www.euronics.it
FNAC	😊😊	Notevole profondità di gamma	www.fnac.it
IPLANET	😊😊	Proposta nella media	-
MEDIA WORLD	😊😊	L'offerta più completa	www.mediaworld.it
MONDADORI	😊😊	Categorie complementari	www.mondadori.it
SATURN	😊😊	Ampio ed equilibrato	www.saturn.it
UNIEURO	😊😊	Display un po' difficile	www.unieuro.it

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ce di concentrazione pari a 6 item per brand. In realtà sono solo 5 le grandi marche di riferimento: insieme arrivano a coprire il 90% dell'assortimento trattato dal campione. Riguardo alle videocamere va osservato che la loro presenza con apparecchi digitali è ben precedente a quella delle fotocamere ed è già piuttosto consolidata sul mercato. Diverse novità potrebbero ben presto rivoluzionare la categoria e già si notano nelle rilevazioni effettuate da MARK UP.

Le telecamere classiche a nastro magnetico, definite dalla sigla Mini Dv, continuano infatti a rappresentare la massa principale dell'offerta (81,5%), ma già si nota la presenza di nuovi modelli che utilizzano dischetti Dvd come supporto e altri che operano con schede di memoria analoghe a quelle delle fotocamere digitali.

I prezzi si mantengono su livelli medi abbastanza simili, anche se i massimi possono raggiungere valori molto elevati per apparecchi però che superano un uso di tipo amatoriale. Nelle offerte promozionali si nota un posizionamento abbastanza diffuso appena sotto i 300 euro. Il top di gamma del campione supera i 5.000 euro per un apparecchio destinato, evidentemente, a un impiego professionale. Accanto all'offerta, per questi prodotti digitali offerti è importante la presenza di servizi complementari: dall'assistenza pre e post vendita ai pagamenti. In questo caso va

osservato che praticamente tutte le insegne del campione offrono un livello di servizio accettabile, con una presenza puntuale e competente di personale e la possibilità di estendere spesso i termini di garanzia oltre quelli offerti dal produttore, nonché dilazionare i pagamenti con rate anche a tasso zero. Un cenno va fatto alla carta dei diritti di Darty, che elenca una serie di servizi contemplati dall'insegna per ovviare alla mancanza di offerte promozionali.

Le prospettive

Macchine sempre più evolute sotto il profilo tecnologico, ma a un prezzo sempre più basso

Le innovazioni tecnologiche e i lanci di nuovi prodotti ormai sono a getto continuo tanto per le fotocamere digitali come per le videocamere. E stanno rivoluzionando il mercato della cine-foto-ottica. Il digitale sta soppiantando il tradizionale nel campo della fotografia. Sul mercato si trovano fotocamere sempre più evolute. E i prezzi sono in continua discesa come succede per tutta l'informatica. Le fotocamere tradizionali stanno via via scomparendo dal mercato insieme alle pellicole, anche se si è aperto di fatto uno spazio nuovo per le macchine fotografiche usa e getta che a poco prezzo consentono un servizio alternativo. Per le videocamere, invece, l'evoluzione consiste nei nuovi sistemi e supporti di registrazione e nella miniaturizza-

zione degli apparecchi: in questo campo si vedranno in futuro interessanti sviluppi. Tanto per le fotocamere come per le videocamere è da prevedere un miglioramento nella facilità d'uso degli strumenti e nella loro integrazione multimediale nonché nella loro compatibilità anche con laboratori esterni.

Perciò la distribuzione sarà sempre più appannaggio dei format che già comprendono le 2 categorie nella loro offerta abituale, cioè ipermercati e grandi superfici specializzate in elettronica di consumo o che operano con i media. Per quanto riguarda gli assortimenti, è probabile che continueranno a proporsi sulla base delle novità presentate dai produttori. Ai distributori rimarrà sostanzialmente la scelta dell'ampiezza e della profondità della gamma offerta, oltre all'importante leva delle promozioni, che potranno determinare in modo decisivo i volumi delle vendite. ■

SCENARI • NUOVE OPPORTUNITÀ E NUOVI UTENTI SCATURISCONO DAL DIGITALE

La crescita del mercato è continua

Il miglioramento delle prestazioni fornite e la diminuzione dei prezzi al consumo attirano fasce sempre più ampie

Daniela Dalpozzo

Il mercato della fotografia digitale in Italia sta attraversando una fase di sostenuto sviluppo: il totale unità vendute nel 2005 si attesterà intorno ai 3,2 milioni di pezzi con un incremento pari al 27% sull'anno precedente. Numeri di tutto rispetto anche se, a valore, la crescita sarà più contenuta, visto il progressivo diminuire del prezzo di vendita, e si attesterà su un incremento del 10-12%. In ambito più generale, il 2004 ha visto il sorpasso

dell'Europa nel confronto con gli Usa per il numero di fotocamere digitali vendute, diventando così il primo mercato mondiale del settore. Il mercato sta infatti evolvendo verso la fascia alta per prestazioni e caratteristiche tecniche: se, fino a un anno fa, il numero standard di megapixel utilizzati da una fotocamera era di 3, oggi la crescita maggiore sul mercato la riscontrano quelle che raggiungono, e spesso superano, i 5 megapixel.

“A oggi il criterio di segmentazione che meglio definisce il

mercato delle digitali rimane la risoluzione definita in megapixel - conferma a MARK UP Manlio Clerici, photo products business development Manager di Canon -. È necessario però aggiungere che, oltre alla crescita della risoluzione, i produttori sono impegnati nella ricerca del miglioramento delle caratteristiche e delle funzionalità dei prodotti come l'ampiezza dello zoom ottico, la dimensione e la definizione dei monitor Lcd, la qualità e la luminosità delle lenti e altri aspetti meno

visibili come la velocità di elaborazione delle immagini, le possibilità di settaggio e impostazione, l'immediatezza d'uso".

La novità dell'ultimo anno è comunque la competizione della fotocamera digitale con il telefonino, il camera phone soprattutto nella fascia bassa del mercato, quella cioè al di sotto dei 3 megapixel. Anche se, per ora, i telefonini, oltre alla bassa risoluzione, hanno un problema di ottiche piccolissime che non entrano in competizione vera e propria con le fotocamere.

Compatta o reflex?

Due segmenti diversi: il primo di massa, il secondo decisamente professionale

"Il mercato delle compatte è destinato nei prossimi anni a ridimensionarsi a favore delle nuove reflex digitali", conferma Roberto Masserini, responsabile comunicazione di Panasonic. Opinione questa condivisa da tutti coloro i quali si occupano del settore, anche se oggi il 90% delle fotocamere vendute è rappresentato dalle compatte.

Le reflex rappresentano circa il 3,4% dell'intero mercato, ma la previsione è di un rapido aumento, visto che le più importanti aziende di produzione stanno lanciando nuovi apparecchi digitali-reflex, come Canon con il nuovo modello Eos 5 D, Sony, Minolta, Konica. Infatti se fino a ieri chi utilizzava un corpo reflex digitale doveva ricomparsi il parco obiettivi per via delle focali (un 50 mm diventava su un corpo digitale un 75 mm; con il grandangolo il problema si accentuava), oggi le nuove fotocamere reflex digitali sono a pieno formato e consentono l'utilizzo delle vecchie focali, grazie all'aggiunta di un quinto sensore digitale.

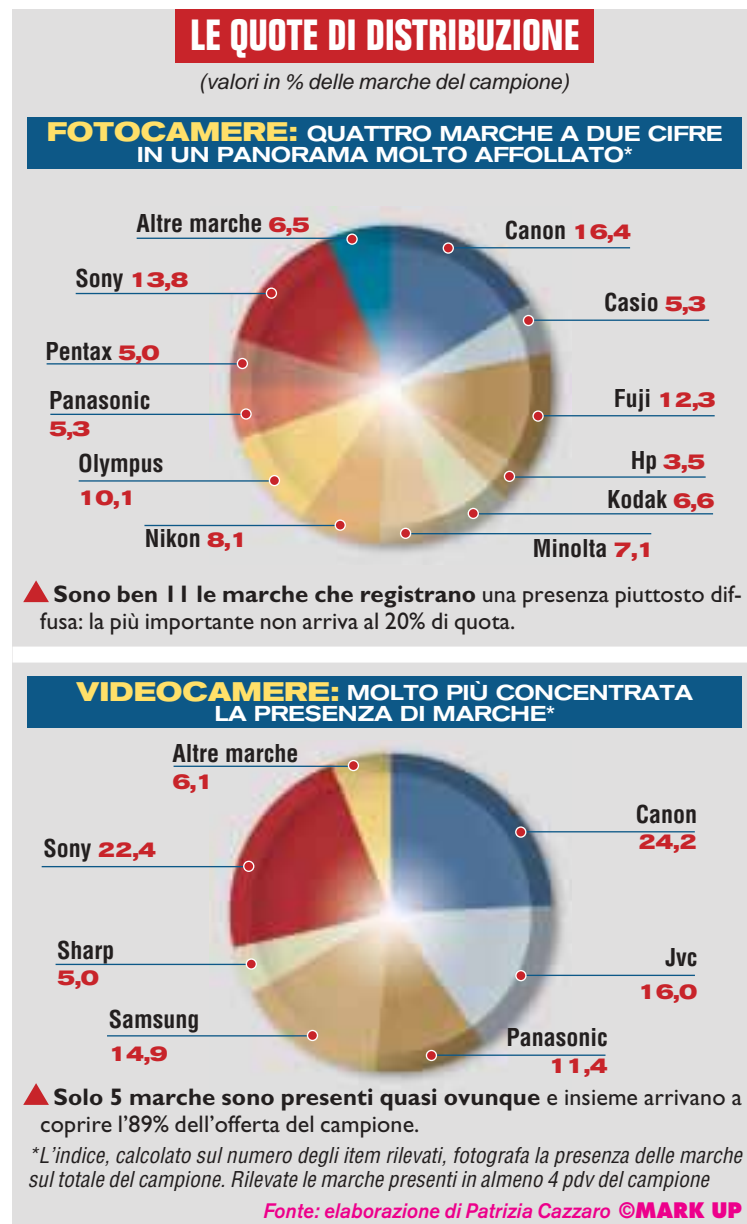
Le compatte

Crescono le prestazioni degli apparecchi e gli standard dei modelli di base più richiesti

All'interno del segmento delle compatte assistiamo, oltre all'innalzamento dei megapixel, a una ricerca in campo stilistico. L'ultima fotocamera Sony Cyber Shot M2 assomiglia a un telefonino e sta nel palmo di una mano, consente di registrare filmati in Mpeg4 per 50 minuti su una Memory Stick Duo e incorpora funzioni come il pocket album per un massimo di 1.100 scatti e lo slide show per una pratica visione di quanto fotografato. Il corpo macchina è in lega di alluminio e satinato per dare un look prezioso e accattivante al prodotto che è macchina fotografica e videocamera nello stesso tempo.

Il colore irrompe di prepotenza con la più trendy delle ultime fotocamere, Digital Ixus i zoom di Canon, piccola ed elegantissima, caratterizzata da linee morbide e piacevoli, fra superfici colorate opache (a scelta fra nero, oro, rosso e violetto) e metalliche lucidate a specchio. Lo zoom ottico equivale alle focali 38-90 mm nel formato 35 mm mentre il sensore da 5 megapixel garantisce la qualità dell'immagine per stampare fino al formato A3. Pur con dimensioni contenute, questo gioiellino consente al fotografo la possibilità di riprendere e rivedere le immagini sul monitor Lcd da 1,8 pollici. Inoltre la Camera Station permette di caricare le batterie, stampare e scaricare i file più comodamente grazie alla connessione tv e sistemi home cinema senza bisogno di cavi grazie al sistema wireless.

Fra le nuove tecnologie, innovativo è l'inserimento rappresentato dallo stabilizzatore ottico d'immagine in tutti i modelli Lumix di Panasonic, che garantisce immagini nitide e definite anche nelle situazioni difficili. Ogni tremolio della


VIDEOCAMERE: MOLTO PIÙ CONCENTRATA LA PRESENZA DI MARCHE*

mano, anche se lieve, viene rilevato in due modalità selezionabili: nella prima le vibrazioni vengono compensate in modo continuo, nella seconda il meccanismo si attiva al momento dello scatto. Questo consente di ottenere fotografie non mosse anche in quelle condizioni che richiedono tempi di scatto lenti come nei ritratti in interni, di notte o quando si utilizza la modalità macro. Insomma anche il cavalletto, fedele compagno di ogni fotografo esigente, non serve più. Altra innovazione delle macchine digitali è l'obiettivo rotante.

Coolpix S4 Nikon è una fotocamera creata per le persone in movimento che, oltre a 6 megapixel e a un ampio monitor, possiede uno zoom in corpo macchina rotante che consente di muovere l'obiettivo e le sezioni Lcd in modo indipendente, per scattare foto da angolature fantasiose e accattivanti. La funzione rotante si traduce nella possibilità di riprendere immagini ad altezza vita o dall'alto ed è l'ideale per autoritratti di qualità. "La fotocamera può essere impugnata comodamente con una mano: possiede sia la funzione D-li-

I numeri delle fotocamere italiane: 2004

(valori in quantità)

410.000	Le fotocamere analogiche acquistate
2 milioni	Le fotocamere digitali acquistate
40 milioni di mq	Le stampe fotografiche uscite dai laboratori
55 milioni	I rullini acquistati
3 milioni	Le schede di memoria vendute per digitali

Fonte: Aif

ghting, che corregge le foto con scarsa illuminazione, sia quella di correzione degli occhi rossi: individua l'effetto prodotto dal flash e lo corregge, migliorando la qualità del ritratto", conferma a MARK UP Valentino Bertolini, direttore marketing Nital spa.

Kodak, già leader indiscusso nell'usa e getta, ha una vasta gamma digitale siglata dalla linea Easyshare in differenti formulazioni a seconda delle necessità dell'utente. Si parte dalla serie V (550 e 530), macchine trendy e sofisticate, piccole da borsetta o taschino, con possibilità di riprendere video per 80 minuti e trasformare dei singoli frame in fotografie. Oppure la serie P (880 e 850) dalle prestazioni avanzate che rappresentano una valida alternativa alle reflex; o ancora la serie Z, con zoom ottici elevati (7590, 740 e 730) che dispongono di una combinazione esclusiva di modalità reimpostate e controlli manuali per ottenere gli effetti voluti; infine la serie C (360 e 300) per chi vuole essere sempre sicuro della riuscita, dalla semplicità assoluta dove basta spingere un unico tasto per fotografare, mentre le foto possono poi essere ritoccate e ritagliate direttamente sulla fotocamera.

Il nuovo cavallo di battaglia di Kodak si chiama però Easy Share One, macchina digitale fornita di dispositivo Wi-Fi con cui è possibile spedire immagini direttamente su internet senza l'ausilio di pc o fili. Easy Share One consente l'invio di foto via e-mail utilizzando una connessione wireless e l'immagine, una volta spedita, viene salvata in una cartella personale della Easy Share Gallery. Que-

sto prodotto permette anche la cattura e la condivisione di video di qualità televisiva in modalità di ripresa a 24 frame al secondo e registrazione dei suoni. Ma questa meraviglia sarà disponibile sul mercato italiano solo dal prossimo anno, quando in Italia saranno regolamentati i rapporti con gli operatori di rete per il Wi-Fi.

Cosa vuole il consumatore

È sempre più evoluto e informato sulle novità e sulle proposte delle case di produzione

L'utente finale sta acquisendo maggiore conoscenza dei prodotti e ricerca con più attenzione i vantaggi offerti dai vari modelli. Se la ricerca di maggiore definizione è stata molto importante per un primo approccio, è invece ora necessario focalizzarsi sugli altri aspetti rilevanti di questo prodotto. Il consumatore, guidato fino a oggi dall'offerta dei produttori, inizia a sviluppare specifiche esigenze che influenzeranno in maggior misura il comportamento d'acquisto futuro. "Si cercano prodotti user friendly, collegabili ai pc senza problemi, ma anche prodotti performanti, che consentano molteplici opzioni come fotocamera e videocamera insieme - conferma Filippo Santi, marketing manager digital image di Sony -. La nostra Cyber-Shot M2, da 5,1 megapixel, Lcd da 2,5 pollici, obiettivo Zeiss con zoom ottico 3x, consente di registrare 50 minuti in Mpeg 4 con una sola carica della batteria, oltre a registrare

automaticamente su una memoria interna fino a 1.100 scatti in formato Vga nel pocket album, fotografie pronte a essere riviste sul display Lcd oppure in tv".

Quale distribuzione

Fotocamere e videocamere digitali sono entrate nei volantini promozionali della Gda

"La grande distribuzione intesa come mass market sta oggi utilizzando le fotocamere digitali quasi esclusivamente in attività promozionali con offerte settimanali o mensili, per incrementare le vendite nel pdv - suggerisce a MARK UP Manlio Clerici di Canon -. Attualmente il peso delle vendite promozionali rispetto alle vendite in continuativo rappresenta quasi il 70% del totale fatturato. Il ruolo della nostra azienda è quello di coordinare queste attività evitando sovrapposizioni con lo stesso prodotto nello stesso periodo".

Certo è che circa il 70% degli acquisti passa attraverso la grande distribuzione, sia essa generalista (15-18%) o di elettronica di consumo (un po' più del 50%), il restante si divide fra il canale tradizionale e la distribuzione It. Con l'incremento del mercato delle reflex, probabilmente qualcosa cambierà poi-

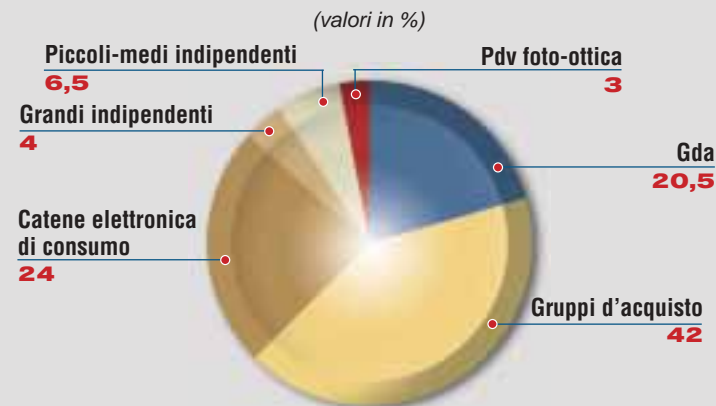
ché il servizio, per queste macchine più sofisticate, assume un ruolo molto rilevante. Ovviamente le compatte di prezzo basso e più semplici si vendono maggiormente nella Gda generalista, quelle più performanti prediligono le catene di elettronica di consumo. Diventa allora di primaria importanza la formazione degli addetti alla vendita, impegno che molte aziende si sono assunte in prima persona: Sony ha un apposito programma (Dna) per la formazione del personale di vendita della Gda; Canon fa promozioni in store per contatti one-to-one con gli utenti; Panasonic offre una struttura di 7 persone per istruire il trade sui nuovi modelli.

La videocamera

Le richieste vanno verso modelli di facile uso, versatili e con un buon supporto di memoria

Mercato ancora di nicchia, con 600.000 pezzi venduti nel 2004, ma in evoluzione tecnologica continua. Resta un prodotto costoso (non meno di 700 euro) e complesso, che necessita di essere spiegato sia al trade che lo vende sia al pubblico che lo acquista, in prevalenza in occasione di eventi personali o per Natale.

La canalizzazione delle videocamere in Italia



Fonte: GfK

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Uno strumento digitale sempre più bello e compatto

Il boom delle fotocamere digitali ha relegato i camcorder a una nicchia

Mauro Chiabrando

Giunte alla settima generazione, le fotocamere digitali hanno potentemente rilanciato il settore fotografico che, sul finire dell'era analogica, da tempo stagnava. Acquisita la stessa qualità della vecchia pellicola, lo scatto digitale ha abolito la vecchia schiavitù della stampa in laboratorio entrando nella vita di tutti i giorni. Fotocamere sempre più compatte, facili e rapide da usare, sono ormai un accessorio necessario alla comunicazione interpersonale. Uno status symbol di cui, specie per le giovani generazioni nate nel culto dell'immagine, è difficile fare a meno. Indice di questa tendenza, oltre al dilagare dello scatto dal cellulare, è la proposta di music player capaci di memorizzare, come il recente iPod nano di Apple, in alternativa a mille brani musicali, la bellezza di 25.000 foto.

Nel settore consumer per l'acquirente di oggi, ancor più del numero di pixel (5 megapixel ormai sono lo standard minimo di definizione sufficiente per stampare ingrandimenti fino alle dimensioni di un foglio formato A3) o della memoria (le memory card di buona capacità, almeno 128 Mb, sono scese notevolmente di prezzo), contano requisiti come la compat-

tezza dello strumento, un ampio schermo Lcd da usare in alternativa al mirino, un obiettivo ottico di qualità che consenta magari di zoomare oltre il 3x di serie.

Design, dimensioni tascabili e qualità ottica naturalmente si pagano e identificano la fascia alta delle compatte sul tetto dei 400 euro. Nelle reflex di prima fascia da 900-1.000 euro, che hanno ormai occupato lo spazio dei modelli a obiettivo fisso, invece entrano in gioco altri fattori, come la maggiore autonomia delle batterie o la velocità di scatto e di messa a fuoco, tali da giustificare handicap come l'ingombro o il cambio dell'obiettivo a seconda delle necessità.

La possibilità di ottenere con la fotocamera digitale anche brevi sequenze di filmato, anche se di scarsa qualità, non spiega invece del tutto il declino del settore delle videocamere, fermo dal punto di vista dell'innovazione praticamente ai livelli di 2 o 3 anni fa. Per le camcorder, ormai relegate a una nicchia, lo spazio sullo scaffale si è ridotto al minimo. In mancanza di accordi tra i produttori per uno standard comune sui formati digitali con nuovi supporti (DvdCam, Microdrive e memorie allo stato solido che registrano in formato Mpeg-2), il sistema minicassetta (Mini Dv) resta ancora il più usato.

Massima semplicità d'uso, trasportabilità, qualità di ripresa e condivisione facile: queste le richieste dagli utenti che accomunano le nuove videocamere. È scomparso quasi del tutto il prodotto analogico a cassette che caratterizzava la vecchia cinepresa per i filmati familiari. La Dvd cam di oggi funziona con un disco Dvd 8 cm, è leggera e compatta e consente una qualità d'immagine che si adatta ai nuovi televisori in 16:9. Sony presenta Hdr-Hc1 per un uso sofisticato, un ponte fra i sistemi di videoregistrazioni professionali e quelli di tipo domestico, abbinando alta definizione video a portatilità e maneggevolezza. E nel modello Dvd Handycam per uso domestico, a ulteriore semplificazione d'uso, il pulsante di avvio/arresto della registrazione e lo zoom sono inseriti direttamente sulla cornice del monitor. Ma la vera novità in questo mercato è Everio G di Jvc, lanciata a novembre e destinata a divenire un best seller nella regalistica natalizia, che con il claim "niente nastro niente disco" consente un accesso diretto all'immagine attraverso un hard disk interno ad alta capacità. Questa videocamera di nuova concezione consente da 7 a 35 ore di registrazione a seconda dei modelli (Gz-Mg 20, 30, 40 e 50), pesa solamente 380 g, ha un tasto (Power Linked) che la accende automaticamente all'apertura del monitor Lcd e viceversa la spegne, possiede uno zoom ottico per un'alta qualità dell'immagine. "Le chiavi di successo delle videocamere Everio sono la lunga durata di registrazione, impensabile con i tradizionali supporti, nessun co-

sto per l'acquisto di cassette o Dvd, l'accesso diretto alle scene preferite, nessun rischio di cancellare per sbaglio scene girate e una facile cancellazione invece di quelle che non piacciono, montaggio effettuabile direttamente con la videocamera grazie alla funzione Playlist", spiega Simone Ornaghi, marketing manager Jvc Italia.

Publicità e promozioni

Sono attività indispensabili per diffondere i prodotti, la comunicazione e facilitarne l'uso

Le promozioni sui pdv rivestono per i produttori di fotocamere un ruolo chiave per diffondere la conoscenza dei propri prodotti e dei benefici per l'utente finale. "Non sono solamente una mera spinta alla vendita ma racchiudono un aspetto particolarmente rilevante dato dalla possibilità di avere un contatto diretto con i consumatori - conferma Manlio Clerici di Canon -. In questo modo si possono evidenziare i plus di prodotto e fornire una vera consulenza sulla base delle specifiche richieste del cliente".

Supporto ai nuovi prodotti è la pubblicità: tv, radio, stampa specializzata e generica, affissioni, tutti i media sono utilizzati per la presentazione delle fotocamere. Oppure la creazione di eventi come ha proposto Sony la scorsa estate con un tour internazionale che ha attraversato l'Italia facendo tappa a Milano con la presenza di famosi personaggi del mondo dell'immagine (per Milano lo stilista Karl Lagerfeld). Jvc, per la presentazione in store di Everio, utilizzerà nel periodo prenatalizio dei promoter, oltre a una confezione con un software aggiuntivo di masterizzazione. Su internet un sito apposito su questo prodotto si trova all'indirizzo www.jvcitalia.it.

Il target degli acquirenti di fotocamere e videocamere digitali

MODAIOLI

Sono tutti coloro, in massima parte giovani, che comprano una fotocamera soprattutto perché l'estetica e le dimensioni ne fanno un oggetto di status, dall'ottimo design, piacevole da usare ma soprattutto da mostrare agli amici fino alla prossima novità.

FAMILIARI

La grande massa che, in viaggio o tra le mura domestiche, ama fermare il tempo divertendosi a immortalare in foto e filmati dei dettagli, oggetti o affetti che vanno ad arricchire un album di famiglia virtuale da cui scegliere lo scatto degno di essere stampato.

AMATORI

Chi considera la fotografia come forma d'arte è consapevole dei molti livelli per poterla praticare. In tasca, per le istantanee di tutti i giorni, non potrà mancare una compatta di qualità, ma per lo scatto d'autore sarà d'obbligo la velocità di una reflex professionale molto più ingombrante.