

ACCESSIBILITÀ • il progresso tecnologico ha prodotto macchine sempre meno costose

Sono a getto d'inchiostro le stampanti più diffuse

Un mercato molto concentrato, nelle mani di un pugno di marche. Crescono laser e multifunzione

ANDREA MANICARDI

Sono ormai alla portata di tutti. Stiamo parlando delle stampanti per computer che, soprattutto nella versione a getto d'inchiostro (di gran lunga la più richiesta a livello consumer), sono diventate popolarissime. Costano sempre meno e hanno prestazioni sempre più avanzate. Fino a ottenere stampe di qualità fotografica. Il progresso tecnologico in questo campo è stato notevole. Ma soprat-

tutto le stampanti, del resto come i computer e altri apparecchi di elettronica di consumo, hanno ampliato il ventaglio dei punti di vendita trattanti: non sono più strumenti da specialisti di settore. Oggi è facile trovare un buon assortimento - ovviamente di base - anche nei punti di vendita della grande distribuzione. Lo conferma l'odierna analisi condotta da MARK UP su un campione di punti di vendita sufficientemente rappresentativo composto da insegne e tipologie eterogenee. Per questo sono stati selezionati 3 ipermercati, 4 grandi superfici specialistiche e 1 operatore specializzato (computer shop), tutti gravitanti nell'area di Milano e dintorni.



Layout e display. Le stampanti trovano la loro collocazione ideale nell'area dedicata all'elettronica che, tuttavia, è posizionata in zone diverse del punto di vendita. Questo si verifica tanto presso gli ipermercati quanto presso gli specialisti. Da notare la soluzione adottata da Computer Discount: presenta tutte le stampanti lungo l'intero fronte vetrine, visibili quindi dall'esterno ma naturalmente accessibili anche all'interno.

Il lineare sviluppato a terra mostra un'ampia variabilità, misurando da 4 a 22 m. Indubbiamente influiscono sulla lunghezza i ripiani utilizzati per l'esposizione: in genere ve ne sono di più laddove le scaffalature sono di dimensioni ridotte. Vanno poi aggiunte a completamento del fronte espositivo testate di gondola e isole fuori corsia dove sono ospitate le offerte promozionali, presenti un po' ovunque. Gli ipermercati usano

esporre le stampanti su scaffali bassi tradizionali, inseriti in corsia, spesso assieme agli scanner: i ripiani superiori mostrano i prodotti a vista, mentre quelli inferiori sono utilizzati a riserva per le confezioni chiuse.

Gli specialisti, invece, ricorrono frequentemente al sistema di esposizione a terra su pallet: in questo caso un campione di stampante è posto in cima alla pila di cartoni corrispondente.

La regola infatti è quel-

A ognuno il suo

- **Gli ipermercati dovranno assicurare un assortimento base sufficientemente competitivo.**
- **La strada della differenziazione, per quanto difficile visto l'esiguo numero di fornitori, è l'unica praticabile per distinguere format e insegne.**
- **Ampiezza e profondità di offerta, caratteristiche precipue degli specialisti, lo saranno anche in futuro, insieme a una più accentuata segmentazione.**

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Iper	Fnac	Media World	Mondadori	Saturn	Computer Discount	
Tipologia	ipermercato	ipermercato	ipermercato	gr. sup. spec.	gr. sup. spec.	gr. sup. spec.	gr. sup. spec.	specialista di categoria	
Superficie (mq)	8.000	12.000	11.000	3.500	1.500	3.700	1.200	250	
Struttura	centro comm.	propria	centro comm.	propria	centro comm.	propria	centro comm.	propria	
Sviluppo lineari (m) a terra	5	6	4	7	16	12	22	18	
Ripiani (n.)	4	4	3	da 3 a 5	1	3	1	1	
Supporti promozionali	1 testata	1 testata	2 isole	2 testate		1 testata	3 testate	1 isola	
Referenze totali (n.)	24	16	31	34	34	36	51	45	
Stampanti a getto d'inchiostro*									
Referenze (n.)	21	16	30	27	32	34	45	37	
Marche (n.)	4	5	5	4	4	4	4	5	
Concentrazione (ref./marc.)	5,3	3,2	6,0	6,8	8,0	8,5	11,3	7,4	
Marche di riferimento	■ Canon	3	1	6	9	7	6	9	4
	■ Epson	9	5	7	7	7	10	12	12
	■ Hp	7	8	8	9	11	17	17	16
	■ Lexmark	2	1	6	1	7	1	7	
	■ Altre marche		1	3	1				5
Prezzi	Da euro	30,50	49	39	29	49	25,50	43,90	59
	a euro	299	359	299	595	699	722	699	899
Stampanti laser									
Referenze (n.)	3		1	7	2	2	6	8	
Marche (n.)	2		1	4	2	1	4	5	
Marche di riferimento	■ Canon	1			2			1	
	■ Epson				1	1		1	2
	■ Hp	2			2	1	2	3	3
	■ Lexmark			1	2			1	
	■ Altre marche							1	2
Prezzi	Da euro	279		283	257,71	333,90	329	329	232
	a euro	449			599	593,40	619	569	999

*Compresi modelli office e stampanti speciali
Nota: gr. sup. spec. = grande superficie specializzata

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

la di esporre almeno un esemplare visibile di ogni referenza trattata, confinandone nei ripiani sottostanti o nelle pile i cartoni chiusi per il prelievo in modo da garantire sempre al cliente l'acquisto a libero servizio.

Le stampanti sono in genere esposte di fronte, fa eccezione Iper che le dispone di lato per sfruttare il lineare riempimento maggiormente.

La sequenza espositiva è diversa da insegna a insegna: c'è chi preferisce raggruppare l'offerta per marca e chi invece opta per la scala prezzi. Anche sull'esposizione delle stampanti laser non c'è uniformità: a volte sono

presentate insieme a volte separate dagli altri modelli.

Chiari ed esaurienti sono in genere i cartelli sui prodotti: indicano in dettaglio i vari requisiti tecnici e le caratteristiche degli apparecchi. Solo gli ipermercati impiegano gli stessi cartellini che usano abitualmente nel punto di vendita.

Il materiale informativo non è sempre presente: è comunque più facile trovarlo presso gli specialisti, che dispongono comunque di addetti di vendita preparati a rispondere alle eventuali richieste della clientela. Negli ipermercati è necessario rivolgersi al personale di

reparto, non sempre sono in grado di rispondere e intervenire tempestivamente.

L'assortimento. Le stampanti destinate al mercato consumer sono in larga misura del tipo a getto d'inchiostro (ink

jet). Seguono, ma a distanza, le stampanti laser, mentre sono oramai quasi del tutto assenti quelle ad aghi, che 10-20 anni fa rappresentavano gli apparecchi entry level, quindi di prima dotazione per il loro prezzo. Crescono, invece, essendo

divenute più economiche, le macchine cosiddette multifunzione, in grado cioè di lavorare, oltre che come stampanti, anche come fotocopiatrici o telefax; mentre su un altro versante avanzano le ink jet di qualità fotografica particolarmente adatte alla riproduzione di fotografie.

L'analisi condotta da MARK UP ha circoscritto il campo d'indagine a due sole categorie: stampanti a getto d'inchiostro (comprese quelle speciali di qualità fotografica e una sola ad aghi Auchan) e stampanti laser.

Complessivamente il numero di referenze rilevato varia da 16 a 51 (media = 34) per punto di vendita. Si tratta in larghissima prevalenza di stampanti a getto d'inchiostro: le laser, infatti, rappresentano il 10% dell'assortimento. Da notare che alcuni esercizi si limitano a presentare un solo esemplare, altri nemmeno quello.

Le marche. Al di là delle differenze numeriche che pure non sono clamorose tra i vari format del campione, la presenza delle marche è quanto mai omogenea e concentrata. Basti dire che sono sufficienti 4 fornitori per arrivare a coprire oltre il 95% dell'offerta trattata. Anche la presenza è piuttosto uniforme: delle 4 grandi marche rilevate, 3 sono presenti in tutte e 8 le insegne del campione, mentre 1 solo in 7.

Diversa è comunque la distribuzione al loro interno. In cima alla graduatoria figura Hewlett Packard con oltre il 38% delle referenze rilevate sul campione. Seguono Epson (28%) e Canon

Gli specialisti hanno una marcia in più

Insegna	Assortimento	Servizio	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	Completo e competitivo	www.auchan.com
Carrefour	😊	😊	Il più contenuto tra gli ipermercati	www.carrefour.fr
Iper	😊	😊	Ampio, ma non profondo	www.iper.it
Fnac	😊	😊	Equilibrato e ben assistito	www.fnac.it
Media World	😊	😊	Limitata l'offerta di stampanti laser	www.mediaworld.it
Mondadori Multicenter	😊	😊	Ricerca la profondità	http://informatica.mondadori.com
Saturn	😊	😊	Il più ampio e profondo	www.saturn.it
Computer Discount	😊	😊	Servizio da specialisti	www.computerdiscount.it

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

(18%), mentre Lexmark (10% ma solo in 7 pdv) chiude il novero dei player di mercato. Le altre 5 marche rilevate si contendono infatti un pugno di referenze: in tutto meno del 5% dell'assortimento.

Visto il numero limitato di brand di riferimento, l'indice di concentrazione (cioè il rapporto tra referenze e marche) tende evidentemente a essere superiore del solito: varia da 3,2 item per for-

nitore a 11,3. Questo non deve indurre però a ritenere che la numerosità sia più elevata in assoluto: si registrano, infatti, alcuni casi in cui una marca sia presente con solo 1 o 2 articoli.

I prezzi. Le stampanti a getto d'inchiostro mostrano dei primi prezzi veramente bassi: da 25,50 a 59,00 euro. Si tratta di una soglia minima che conferma - se mai ce ne fosse bisogno - la

forte competizione e l'accessibilità sempre più ampia nel tempo dei prodotti di elettronica di consumo. Basti dire che un mese prima era difficile trovare le stesse stampanti sotto i 100 euro. Resta invece molto alto il costo dei ricambi, cioè delle cartucce d'inchiostro che si avvicinano alle stesse stampanti quando non le superano (spesso nel caso delle offerte speciali).

La fascia alta di gam-

me si posiziona sui 900 euro: in questo caso si tratta o di appa r e c c h i multifunzione o stampanti dalle prestazioni particolarmente elevate. La loro presenza è abbastanza difforme tra le varie insegne e denota, peraltro, la profondità di gamma.

Più contenuto è il divario nelle stampanti laser. Da notare però che, oltre a essere più ridotte come numero, hanno soglie minime più alte: a partire da 232 euro.

In termini di competitività orizzontale, la verifica di alcuni prezzi delle stampanti maggiormente diffuse denota una particolare convenienza di Auchan e in parte anche di Fnac e Saturn. Più in

generale si assiste un po' ovunque a un allineamento su valori molto vicini: differenze significative si registrano solo per le offerte promozionali.

Lo standard. L'ipotesi di assortimento standard per la tipologia degli ipermercati potrebbe essere circoscritta a un'offerta di un paio di grandi marche più un altro paio complementari, sempre che non si presentino altre opportunità sul mercato. Per le prime 2, prioritarie, è necessaria una buona profondità di gamma; per le altre è sufficiente un assortimento base, magari di convenienza. Da non trascurare infine la pianificazione di iniziative promozionali su modelli di sicuro interesse.

Le prospettive. Versatilità e progressiva riduzione di prezzo hanno decre-

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per le stampanti

Insegna	Layout	Display	Assistenza e informazioni	Assortimento e prezzi
■ Auchan	Nelle prime corsie all'entrata; 3 moduli affiancati da altri 2 per gli scanner più 1 per le laser	4 ripiani di cui 2 di riserva; 1 testata con offerte speciali; sequenza mista: modulo apposito per le laser	Personale al reparto ma è possibile acquistare a libero servizio; cartellini piccoli; dépliant assenti	Competitivo soprattutto nelle offerte speciali; l'unico a trattare una stampante ad aghi
■ Carrefour	Nelle prime corsie; 4 moduli standard e a seguire gli scanner	4 ripiani di cui 2 con le stampanti a vista e 2 di riserva; testata con offerte speciali; sequenza orizzontale per marca	Personale al reparto ma è possibile acquistare a libero servizio; cartellini medio-grandi; disponibile materiale informativo	Il più ridotto tra gli ipermercati; tratta solo stampanti a getto d'inchiostro
■ Iper	Nella parte centrale all'interno dell'area elettronica; 3 moduli di corsia con gli scanner	3 ripiani di cui 2 con le stampanti a vista (messe di lato) e 1 di riserva; 2 grandi isole su pallet con offerte miste; sequenza mista	Personale al reparto ma è possibile acquistare a libero servizio; cartellini piccoli; disponibile materiale informativo	Assortimento ampio, ma senza modelli di gamma alta e con solo una laser; prezzi allineati
■ Fnac	Al piano terra, in due posizioni sulla parete di fondo: scaffali da 1 m	Due esposizioni: una a 3 ripiani per le laser e una a 5 ripiani per le jet; offerte speciali su 2 testate	Personale presente; cartellini grandi ed esaurienti; dépliant assenti	Ampio ed equilibrato con alcune offerte speciali; finanziamenti agevolati per soci Fnac
■ Media World	Al centro del punto di vendita, nell'area pc: corsie delimitate da pallet a terra	Corsia di 6 metri su 2 lati più altri 4 m in altra corsia; base di pallet con cartoni: un esemplare a vista; laser e speciali a parte	Personale presente; cartellini grandi e completi; materiale informativo disponibile	Buona ampiezza e prezzi nella media; una sola offerta speciale
■ Mondadori	Al piano terra; in posizione centrale: 6 moduli da 1 m su 2 lati	3 ripiani su entrambi i lati, il più basso utilizzato come riserva; un lato dedicato a una sola marca	Personale presente; cartellini grandi ed esaurienti; molto materiale illustrativo	Ampio nelle getto d'inchiostro ma limitato nelle laser; larga scala prezzi con il primo prezzo assoluto
■ Saturn	Sui due lati di un'intera corsia: da un lato a scaffale (11 moduli da 1 m) dall'altro su pallet a terra	Stampanti esposte su un solo ripiano (con scanner e riserva) o sopra i cartoni chiusi; alcuni modelli in testate di banco	Personale presente; cartellini completi ma piccoli; materiale informativo scarso	L'offerta più ampia e profonda; prezzi allineati; alcune offerte speciali; agevolazioni per i soci Saturn
■ Computer Discount	In linea lungo le 6 luci della vetrina che dà sull'esterno	Solo cartoni allineati con poche stampanti direttamente visibili; offerte speciali concentrate in una pila al centro	Personale dedicato; cartellini grandi visibili sia all'esterno sia all'interno; materiale illustrativo disponibile	Assortimento ampio e profondo, ma con prezzi un po' più alti della media e senza primi prezzi

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Lo scenario delle stampanti

Com'è	Come sarà
Ogni stampante ha propri accessori	Maggiore compatibilità tra le marche
Primi prezzi piuttosto bassi	Diminuirà il costo delle cartucce d'inchiostro
Mercato concentrato su 4 marche	Possibile ingresso di nuovi player

Fonte: elaborazione di Andrea Manicardi © MARK UP

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Marca	A	B	C	D
Ref. n.	12	10	3	3
Specifiche	Compresa anche qualche laser e modelli speciali	Compreso qualche modello speciale	Modelli base	Modelli base

NB: almeno 8-10 promozioni l'anno

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

tato la netta prevalenza delle stampanti a getto d'inchiostro a livello consumer, lasciando alle più veloci e potenti laser impieghi di tipo professionale. Le stampanti ad aghi sono quasi scomparse dal mercato.

Le periferiche non fanno eccezione e sono

quindi destinate a muoversi lungo le stesse linee di tendenza dello sviluppo dei computer: apparecchi sempre più progrediti, meno costosi, specifici per certe funzioni. Resta aperto il problema dei costi di gestione. E questo riguarda principalmente il costo degli in-

chiostri che rappresentano un onere non indifferente oggi, soprattutto per la mancanza di formati standard. Sono prodotti e commercializzati dalle stesse case che forniscono le stampanti. Tutto ciò induce a dubitare che la riduzione di prezzo delle stampanti

stesse sia stata praticata in funzione di un ben più ampio recupero con la vendita dell'indispensabile inchiostro. E qui si pone una questione che sembra ancora irrisolta, sempre che la si voglia effettivamente sciogliere, vale a dire la compatibilità degli accessori (car-

tucce in particolare) per le varie marche e tipi di stampanti. Esistono già case che producono cartucce d'inchiostro compatibili con i modelli più diffusi: non sempre sono disponibili e il costo non è propriamente contenuto. La grande distribuzione dovrà approvvigionarsi dei modelli più richiesti, facendo leva sulla competitività e sulle offerte promozionali. Gli specialisti, viceversa, garantiranno ampiezza, ma soprattutto profondità di assortimento, con una buona segmentazione, di stampanti professionali ad alte prestazioni adatte anche a impieghi d'ufficio.

SPECIALIZZAZIONE • la resa delle macchine dipende anche da carte e inchiostri

Fornitori non solo di stampanti

Innovazione e ricerca hanno prodotto nuovi apparecchi. L'immagine digitale spinge le vendite

DANIELA DALPOZZO

Economiche, silenziose, facili da usare. Sono le prerogative delle stampanti per pc che trovano oggi una diffusione sempre più ampia. Con una certa ciclicità si diffonde la convinzione fra gli addetti ai lavori che i supporti cartacei, libri in primis ma anche tutto il materiale stampato, siano destinati a scomparire. Lo stesso vale per l'ufficio del futuro: non più faldoni di documenti, ma tutto immagazzinato nella memoria del computer. Puntual-

mente la profezia viene smentita e il sogno del "paperless office" (come viene denominato l'ufficio senza materiale cartaceo) si dissolve: anzi la progressiva informatizzazione degli uffici ha provocato un aumento di materiale e di strumenti per la stampa elettronica. Perché alla fine non c'è nulla da dire: il foglio di carta resta il supporto più flessibile per la documentazione e l'informazione. Ricerche recenti confermano che negli ultimi 5 anni il consumo di carta per ufficio negli Usa è cresciuto del 15% e le esportazioni di carta per stampanti prodotte in Canada (primo paese produttore al mondo) sono raddoppiate nel giro di 15 anni.

Si trasformano di conseguenza gli strumenti per

stampare, copiare, sviluppare ciò che viene prodotto dal personal computer. Dalle prime stampanti, lente e rumorose, ai nuovi apparecchi di dimensioni compatte, veloci, semplici che riescono a trattare immagini ad alta definizione. E si acquistano a prezzi veramente bassi nelle grandi superfici di elettronica e negli ipermercati. Un esempio? L'ultima Lexmark, il modello Z 25, è proposta a 59 euro, praticamente al prezzo di due cartucce: una in bianco e nero (25 euro) e una a colori (27 euro).

L'evoluzione. Il cambiamento più forte è avvenuto nell'ultimo periodo. Fino ad alcuni anni fa il mercato, infatti, era diviso in due segmenti ben distinti: quello aziendale-

professionale, che utilizzava costose stampanti laser, e quello domestico, che all'inizio faceva largo uso di stampanti ad aghi salvo poi convertirsi alle macchine a getto d'inchiostro - in bianco e nero e a colori - quando i prezzi divennero più accessibili. Oggi - i produttori stessi lo confermano - questa divisione va assottigliandosi sempre più: molto spesso gli utenti dei pc domestici e i piccoli uffici richiedono una stampante laser visti i prezzi sempre più contenuti dei nuovi apparecchi. Sempre per fare un esempio Lexmark presenta una delle macchine più economiche, ideale per gli spazi esigui. È il modello E 210, posto in vendita al prezzo di 372 euro: ha la capacità di stampare 12 pagine al minuto. Ibm

non è da meno. A un prezzo superiore, 502 euro, propone la Infoprint 1116 che dispone di un cassetto di 150 fogli e ha una velocità di 16 pagine al minuto in bianco e nero. Insomma una degna concorrente.

"Lanciata nel 2001, la linea Infoprint si sta rapidamente affermando per il rapporto fra dotazione tecnologica e prezzo di vendita molto favorevole - conferma a MARK UP Marcello Fiocchi, marketing manager Ibm printing system -. Inoltre le nostre macchine mettono a disposizione degli utenti sistemi di gestione innovativi della carta e opzioni di rifinitura per ottimizzare le stampe stesse".

Ibm, da sempre rivolta al mercato office, mostra quindi un rinnovato inte-

resse al settore consumer. Discorso analogo in termini di evoluzione tecnologica vale anche per Xerox che nel 1985 ha lanciato una sua prima stampante laser: una macchina piuttosto grande e alquanto rumorosa. Da allora ha proposto sempre nuove soluzioni, soprattutto nel colore.

“È in atto nei prodotti office, ma non solo in quelli, un trend irreversibile che è quello del colore. Oltre a questa tendenza, si affermano prodotti tecnologici multifunzione: la stampante che è anche fotocopiatrice, spesso provvista di fax, scanner ed e-mail, il tutto concentrato nella stessa macchina - spiega a MARK UP Massimo Olivieri, direttore commerciale della divisione office di Xerox -. L'innovazione riguarda diversi aspetti. Uno di questi è il processo solid ink dei nostri modelli Phaser 8000-200, costo 2.000 euro circa. Si tratta di una tecnologia di stampa veloce, semplice ed ecologica: non genera ozono ed elimina gli scarti”. Che la stampa a colori non sia più un optional, ma una richiesta sempre più ricorrente anche per i prodotti d'uso domestico, è la vera novità nel mondo delle stampanti. Gli utenti, infatti, la utilizzano sempre più frequentemente per produrre immagini, complici le nuove fotocamere digitali.

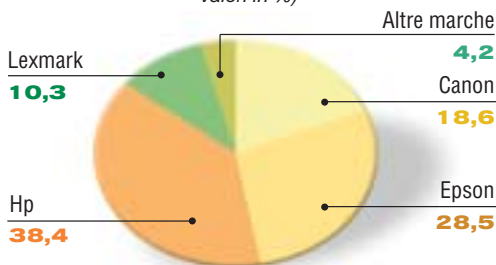
Il fenomeno ha assunto proporzioni così vaste da indurre Canon a lanciare nuove macchine adatte all'impiego. Così, accanto al modello S820, una stampante che impiega un sistema a sei colori, con inchiostri a bassa intensità per assicurare la stampa di foto prive di grana, con

sfumature fino a 49 gradazioni per pixel e che costa 279 euro, Canon ha introdotto la variante S820 D, dove la D sta per direct, che consente di stampare direttamente dalla macchina fotografica o dalla scheda di memoria senza passare attraverso il pc, il tutto nel formato A4.

Il mercato. Fino a oggi il mercato consumer delle stampanti è stato stabile e di sostituzione, con un tasso di penetrazione del 34% e una vendita annuale intorno ai 2,5 milioni di pezzi. La riduzione del prezzo di vendita (oggi il 50% delle stampanti si posiziona al di sotto dei 100 euro), oltre a incrementare la diffusione, ha in qualche modo banalizzato il prodotto, almeno quello di base. I fermenti di novità sono tutti da attribuire a internet e alla fotografia digitale. Di conseguenza sta crescendo il segmento delle stampanti legato alla riproduzione di immagini. “In tutto il mondo è in atto un maggiore interesse per il trattamento delle foto digitali: occorrono soluzioni semplici che consentano di acquisire, memorizzare, condividere e stampare immagini di qualità, paragonabili a quelle tradizionali - afferma a MARK UP Rossella Campaniello di Hewlett-Packard-. La

Il mercato delle stampanti è in mano a pochi grandi fornitori

(la quota di distribuzione* delle marche del campione - valori in %)



*L'indice, calcolato sul numero delle referenze rilevate, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Il grafico si riferisce alle sole stampanti a getto d'inchiostro

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

modalità alternativa delle nostre stampanti a getto d'inchiostro è basata sulla tecnologia 4800 optimised dots-per-inch, sintetizzata in Dpi, che consente di ottenere immagini realistiche in grado di rivaleggiare con quelle ricavate da sistemi di stampa analogici”.

La nuova stampante Hp Deskjet 5550, oltre a essere caratterizzata da una resa di qualità fotografica, è in grado di stampare in monocromia testi (fino a 17 pagine al minuto) e foto a colori brillanti (fino a 12 pagine al minu-

Le tipologie di stampanti per computer

(valori in %)

A getto d'inchiostro	85
Laser	14
Ad aghi	1

Fonte: elaborazione dell'autore su dati GfK © MARK UP

to), con la maggior parte dei tipi e formati di carta. Possiede inoltre funzionalità innovative e semplici come il print screen che consente di stampare le pagine web, i punteggi dei videogiochi, le transazioni finanziarie, ma anche schermate prive della funzionalità di stampa, semplicemente utilizzando il tasto *stamp* della tastiera del pc. Altra funzione innovativa è costituita dal sensore automatico di carta che ne rileva il tipo presente sul vassoio di alimentazione: di conseguenza identifica e seleziona automaticamente la modalità di stampa più adatta al tipo di carta o di pellicola per lucidi. Il cambio della cartuccia consente inoltre di completare i lavori di stampa anche

quando l'inchiostro è esaurito, mentre l'indicatore di livello è in grado di ridurre gli sprechi, programmando in anticipo le scorte dei ricambi. Tutto questo al prezzo di 179 euro.

Il mass market. La stampante ha seguito la domanda di pc: il salto si è verificato con l'ingresso massiccio delle macchine a getto d'inchiostro (andavano a sostituire le precedenti stampanti ad aghi, peraltro lente e rumorose, oggi confinate a impieghi prettamente professionali o destinate ai paesi in via di sviluppo) e con la richiesta del colore. Il progresso industriale e lo sviluppo di mercato hanno fatto sì che una tecnologia sofisticata come quella ink jet diventasse in breve tempo alla portata di tutti, con applicazioni sempre più avanzate, rese di qualità fotografica, possibilità di gestioni casalinghe.

L'efficienza di una stampante si completa con l'inchiostro giusto e la carta adatta. I produttori di stampanti si sono quindi dati da fare per fornire anche i supporti e gli accessori più indicati.

Lo conferma il caso di Epson. Oltre alla nuova serie di stampanti Stylus, caratterizzate dal design accattivante, tra cui il recente modello C 62 che consente di modulare la dimensione della goccia d'inchiostro, Epson sta lanciando carte speciali offerte in formati e tipi diversi.

Non basta: le cartucce d'inchiostro Epson Intel-lidge (con una durata dichiarata di 600 pagine per il nero e 300 per il colore), grazie al microchip integrato, offrono utili

Domanda elevata

- Grazie alle nuove tecnologie torna in auge l'hobby di stampare a casa le proprie fotografie: l'uso e la richiesta di stampanti sono destinati a crescere.
- Già 22 milioni di famiglie possiedono una fotocamera digitale.
- Sono presenti in internet centinaia di siti di fotografie d'autore da scaricare e riprodurre.

La canalizzazione delle vendite delle stampanti di computer

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore su dati GfK © MARK UP

informazioni sul numero di pagine ancora stampabili e, in caso di necessità, possono essere agevolmente rimosse e reinstallate poiché possiedono una valvola richiudibile.

L'assistenza è uno dei parametri di gradimento da parte degli utenti. Ecco allora che sempre Epson offre a chi acquista le sue stampanti Stylus il servizio aggiuntivo CoverPlus, cioè l'estensione della garanzia a un periodo di 3 anni on site e 2 anni on centre. Il primo assicura l'intervento di tecnici specializzati per la sostituzione o la riparazione nell'arco di tempo da un minimo di 4 ore a un massimo di 3 giorni lavorativi dal momento della segnalazione del guasto. Il secondo garantisce la riparazione gratuita del prodotto presso uno dei centri autorizzati Epson.

Le promozioni. Non c'è volantino depositato

Lo scenario

Semplice da utilizzare, la stampante ideale deve offrire un ventaglio di applicazioni, ma a costi contenuti. Gli accessori, come carte e inchiostri, dovrebbero diventare compatibili ed economici. La richiesta punta su stampe di qualità, ad alta definizione e con colori più fedeli all'originale.

nella buca delle lettere di casa che non porti almeno due o più modelli di stampanti in promozione. Nei punti di vendita della Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata come nelle unità delle catene specializzate in periodo prenatalizio o in occasione del lancio di nuovi modelli sono presenti promoter di tutte le più importanti marche.

“Nella campagna natalizia del 2001 abbiamo organizzato migliaia di promozioni e abbiamo verificato come oggi il cliente sia preparato ed esigente - afferma Alberto Ascari, direttore marketing Epson Italia -. Il promoter non deve più limitarsi a illustrare semplicemente il prodotto, ma deve trasformarsi in un tecnico competente capace di suggerire soluzioni ai problemi dell'utente”.

La strada della specializzazione è irreversibile: le stampanti di domani dovranno quindi rispondere alla richiesta espressa dagli utenti, magari con un'offerta di listino e assortimento molto più segmentata per target di quanto non sia oggi. Il tutto però senza trascurare la leva della comunicazione, la sola che oltre al posizionamento di prezzo riesce a incidere pesantemente sugli orientamenti di consumo.

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Per completare il pc di casa

La stampante è un must. Preferibilmente a colori e a getto d'inchiostro

ADRIANO ALETTI

Passo dopo passo il personal computer è entrato nelle nostre case. Non solo grazie al traino di internet, che non si è sviluppato con la forza e la velocità che ci si poteva aspettare solo due o tre anni fa. E non solo per sfruttare la comodità del commercio elettronico, che resta ancora un fenomeno di nicchia.

La condizione. Il personal computer è diventato quello che i sociologi chiamano un bene di cittadinanza, un oggetto che certifica l'appartenenza a una determinata classe sociale. In un certo tipo di famiglie, benestanti, urbane, formate da lavoratori intellettuali, con figli piccoli o adolescenti, il computer non può mancare. Fosse solo per giocare, per preparare i compiti, per masterizzare i Cd, per sbrigare qualche lavoro da casa o per un insieme di tutte queste funzioni. Si crea inoltre un meccanismo in base al quale chi utilizza il computer sul lavoro è portato a ritenerlo un bene indispensabile anche nella sfera domestica. Sino a pochi anni fa erano in pochi a possedere una stampante a casa. La maggior parte ricorreva a quella in ufficio. Negli ultimi anni, invece, per fare breccia sul consumatore domestico le

Verso la multifunzionalità

- L'utente domestico preferisce stampanti a colori.
- La diffusione delle fotocamere digitali incrementerà l'acquisto di stampanti di qualità.
- Cresceranno in futuro quote e spazi per gli apparecchi multifunzione.

stampanti sono diventate meno ingombranti e meno costose. La diffusione delle macchine fotografiche digitali e la possibilità di stampare ed editare le fotografie a casa, nel formato preferito, è una delle principali motivazioni d'acquisto. Le stampanti a colori sono infatti preferite a quelle in bianco e nero.

La scelta. La maggioranza degli utenti domestici opta per stampanti a getto d'inchiostro, meno costose e più versatili, anche se meno rapide e meno precise di quelle laser. I modelli multifunzione, che riuniscono scanner, fax e fotocopiatrice, sono ancora poco diffusi, ma rappresentano il business del futuro. Ipermercati e negozi di elettronica di consumo combattono a colpi di offerte risultando i più competitivi sui prezzi, mentre i negozi d'informatica, offrendo assistenza e in certi casi l'installazione, sono apprezzati dagli utenti meno esperti, più sensibili al servizio. ★

Il target degli acquirenti di stampanti

Studenti

- Dai 6 ai 25 anni
- In genere studenti di ogni ordine e grado e giovani non ancora occupati
- Usano quotidianamente il pc per giocare, navigare su internet, scaricare musica, preparare i compiti
- Prediligono modelli poco costosi di stampanti a colori
- Acquistano presso ipermercati o negozi di elettronica

Famiglie

- Famiglie di classe socio-economica agiata
- Lavorano tutto il giorno con il pc e hanno grande familiarità con il mezzo
- Acquistano stampanti in prevalenza per stampare foto digitali o informazioni tratte da internet
- Si orientano verso i modelli a getto d'inchiostro più sofisticati
- Acquistano presso megastore d'informatica e negozi di elettronica di consumo

Professionisti

- Medici, avvocati, piccoli artigiani con lo studio in casa
- Utilizzano il pc per archiviare, gestire contabilità, scrivere
- Si orientano verso i modelli laser meno costosi
- Alcuni acquistano modelli multifunzione con scanner e fax
- Acquistano esclusivamente in negozi specializzati di informatica, da cui ricevono anche assistenza

© MARK UP