

ALTA FEDELTA' • il meglio della tecnologia per assicurare una riproduzione di qualità

Home theatre: le sale fanno la differenza

Sul mercato sono disponibili marche e modelli diversi. Le performance si gustano dal vivo

ANDREA MANICARDI

Home theatre, ovvero il teatro e il cinema in casa. È quanto promettono i sistemi oggi disponibili che, facendo uso di grandi schermi tv, apparecchi di amplificazione del suono, ripro-

ducenti di dischi in formato Dvd, consentono anche tra le mura domestiche una visione e un ascolto senza precedenti.

In ausilio a quanti non amano muoversi da casa è giunta la tecnologia che, facendo ricorso a una serie di procedimenti, apparecchi e componenti vari, ha la capacità di ricreare effetti speciali, suoni e immagini di qualità cinematografica. Nuove categorie di prodotto sono quindi entrate a far parte del mass-market sia di

hardware (tv, diffusori, sintoamplificatori) sia di software (dischi in Dvd), dando fiato al mercato dell'entertainment.

In precedenza MARK UP si è già occupato di televisori (settembre 2001) e di lettori Dvd (ottobre 2001). Ora è la volta degli impianti di home theatre, intesi come sistemi completi (kit) o singoli componenti (sintoamplificatori, diffusori, riproduttori Dvd) con cui allestire la visione domestica. Ed è proprio per esaltare questa lo-

Verso una maggiore selezione

- **Gli assortimenti andranno sensibilmente differenziati in futuro.**
- **Non esiste un vero e proprio leader di mercato, ma in futuro il mercato si selezionerà.**
- **L'ampiezza della scala prezzi sarà assicurata da canali di vendita e format diversificati.**

ro prerogativa che hanno preso il nome di home theatre od home cinema. La rilevazione è stata condotta come di consueto su un campione di punti di vendita rappresentativi dei format più evoluti della distribuzione. In ragione della tecnologia di supporto sono state selezionate 6 insegne di grandi superfici specialistiche e solo 2 ipermercati.

Layout e display. Eccetto gli ipermercati che presentano impianti, apparecchi e diffusori solo sugli scaffali dei lineari, tutte le grandi superfici specialistiche dispongono al loro interno di una sala di ascolto e visione dedicata all'home theatre. Si tratta di uno spazio attrezzato con uno o più grandi schermi tv, poltroncine e sistemi in funzione, con tanto di amplificatori e casse, in modo da consen-

tire ai frequentatori di provare i sistemi dal vivo, potendo saggiare prestazioni e rese sia in termini d'immagine sia di sonoro e riproduzione. All'interno della sala e tutto attorno trovano spazio impianti, casse e accessori che completano l'assortimento. L'offerta continua poi sui lineari contigui secondo modalità e caratteristiche proprie di ogni insegna.

Le superfici occupate dalle sale home theatre variano da 20 mq a 180 mq, mentre gli scaffali esterni hanno uno sviluppo compreso tra 7 e 40 metri lineari (media = 18 m per l'intero campione) e un numero di ripiani variabile da 1 a 6. A queste strutture, che si possono considerare fisse, si aggiungono spesso delle esposizioni fuori banco non necessariamente legate a promozioni e offerte speciali.

Il display tende in gene-



Per ogni punto di vendita	Carrefour	Il Gigante	Eldo	Fnac	Media World	Montabatori	Saturn	UniEuro	
Tipologia	ipermercato	ipermercato	Gss*	Gss*	Gss*	Gss*	Gss*	Gss*	
Superficie (mq)	12.000			3.500	1.500	3.700	1.200	4.500	
Struttura	propria	centro comm.	propria	propria	centro comm.	propria	centro comm.	propria	
Sviluppo lineari (m) a terra**	7	16	15	20	40	12	30	25	
Ripiani (n.)	4	4	2	da 2 a 6	da 1 a 3	da 1 a 5	da 2 a 4	da 3 a 4	
Supporti promozionali	-	-	alcuni fuori banco	alcuni fuori banco	numerosi fuori banco	-	alcuni floor stand	fuori banco e in sala	
Sala di visione/ascolto (mq)			30	80	50	20	50	180	
Referenze totali (n.)	14	61	49	109	91	47	78	112	
Amplificatori e kit completi									
Referenze (n.)	11	25	20	79	53	25	47	58	
Marche (n.)	9	9	9	21	16	11	18	19	
Indice di concentrazione***	1,2	2,8	2,2	3,8	3,3	2,3	2,6	3,1	
Marche di riferimento****	Aiwa	1	1	-	1	1	-	1	2
	Harman	-	-	1	4	3	-	3	1
	Kenwood	1	6	-	1	2	-	2	4
	Onkyo	-	-	6	7	6	4	4	-
	Panasonic	1	5	-	3	3	1	1	3
	Philips	2	-	-	5	1	1	2	4
	Pioneer	-	-	3	6	4	4	3	6
	Sony	2	2	2	12	9	1	5	6
	Technics	-	3	1	5	1	-	3	-
	Thomson	1	5	-	1	1	2	-	2
Yamaha	-	-	2	9	9	-	4	6	
Altre marche	3	3	5	25	13	12	19	24	
Prezzi	da euro	369	226	399	125	249	399	299	129
	a euro	826	1.135	3.390	3.699	1.999	1.544	6.714	3.390
Casse e altri componenti									
Referenze (n.)	3	36	29	30	38	22	31	54	
Marche (n.)	3	7	6	7	10	6	10	7	
Marche di riferimento****	Boston	-	-	4	-	6	7	3	-
	Infinity	-	7	1	-	4	-	4	10
	Jbl	1	11	-	4	5	2	4	5
	Jamo	-	-	14	-	4	3	3	-
	Yamaha	-	-	2	9	9	-	4	6
	Altre marche	2	18	8	17	10	10	13	33
Prezzi	da euro	154	77	168	139	149	92	119	159
	a euro	465	448	771	599	2.000	1.778	6.990	1.596
Sviluppo lineare Dvd (m)	8	4	12	16	19	17	17	8	
Ripiani x facing (n.)	6 x 8	7 x 8	6 x 6	6 x 6	7 x 7	5 x 8	8 x 7	5 x 5	
	-	2 torri promozionali	1 cesto per offerte	16 mobiletti + 6x4	+ banco 8 m 3x5	3 m con 7 ripiani	+ 8 m (3x6) promo	+ 3 m a 1 piano	

*Gss = grande superficie specialistica; **sviluppo calcolato escludendo i Dvd; ***l'indice di concentrazione si ottiene dal rapporto referenze/marche; ****sono le marche presenti in almeno 5 punti di vendita del campione
 Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

re a tenere separate le tre diverse componenti dell'offerta, vale a dire: casse e diffusori, presentati a coppie o campionati singolarmente in base alle dimensioni; amplificatori, esposti spesso con riproduttori di Dvd; infine kit completi, per i quali è preferita la presentazione a scaffale. Sempre in termini di esposizione, a ogni

componente del sistema - sintoamplificatore, diffusori, subwoofer - viene assegnato un ripiano specifico del lineare. In molti casi, nelle esposizioni fuori banco, gli apparecchi sono affiancati a televisori preferibilmente della stessa marca dei kit.

Non vi sono particolari modalità di sequenza espositiva né criteri specifici

salvo forse per i diffusori: sono presentati per singoli esemplari numerati in base alle dimensioni e sono trattati in quantità talvolta superiori al numero di pezzi esposti: per esempio, presso Fnac sono esposti 30 pezzi, ma campionati 37.

L'elevata tecnologia degli apparecchi rende abbastanza difficile riassumere

le caratteristiche dei prodotti sui cartellini: è necessaria l'assistenza di personale specializzato, peraltro disponibile presso tutti i punti di vendita. Va tuttavia osservato che gran parte dei clienti si avvicina al reparto con le idee abbastanza chiare e già piuttosto documentate su ciò che intende acquistare: probabilmente tali

informazioni provengono da altre fonti specializzate, visto che il materiale informativo sui punti di vendita è alquanto scarso se non assente. La vendita è a libero servizio, ma si tratta di un concetto solo nominale perché è praticamente indispensabile l'assistenza di un addetto. A completamento della ricerca di MARK UP è stato preso in esame il catalogo dei titoli di film in Dvd che, presso tutti i punti di vendita del campione, sono collocati nell'area dedicata al software e più in particolare in contiguità con il reparto dischi. Le dimensioni dei lineari rilevati vanno da 4 a 19 metri: sono posizionati a parete e hanno facing variabili da 25 a 56 dischi per metro lineare. Spesso sono completati da altri banchi al centro del reparto di dimensioni minori, ma ugualmente di grande capienza espositiva. Da notare che, almeno in termini espositivi, i Dvd rappresentano ormai oltre i due terzi dell'intera offerta di audiovisivi.

L'assortimento. Una premessa: la categoria dell'home theatre tende spesso a sovrapporsi a quella dell'hi-fi in virtù proprio della sua stessa composizione. Gli elementi del sistema - riproduttori, amplificatori, sintonizzatori, diffusori - sono praticamente gli stessi. Pertanto una stretta attribuzione a questa o a quella categoria potrebbe risultare talvolta imprecisa e comunque tale da inficiare il dato numerico. Indicatori e numeri segnalati nelle sintesi delle tabelle a corredo dell'inchiesta si riferiscono perciò a quanto è stato

Una categoria per le grandi superfici specialistiche

Insegna	Assortimento	Servizio	Note	Sito web
Carrefour	☹️	☺️	Presenza complementare	www.carrefour.fr
Il Gigante	☺️	☺️	Offerta da specialista	-
Eldo	☺️	☺️	Ben presentato ma esiguo	www.eldomegastore.it
Fnac	☺️	☺️	Ampio ed equilibrato	www.fnac.it
Media World	☺️	☺️	Attraiante la sala prova	www.mediaworld.it
Mondadori	☺️	☺️	Alquanto contenuto	http://informatica.mondadori.com
Saturn	☺️	☺️	Ambiente accogliente	www.saturn.it
UniEuro	☺️	☺️	Completo e ben ambientato	www.unieuro.com

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

rilevato negli spazi di vendita definiti come home theatre o contigui, siano essi scaffali di vendita a libero servizio, postazioni nelle sale visione, completamento delle esposizioni di apparecchi tv. L'offerta così rilevata indica un numero complessivo di referenze che vanno da un minimo di 14 a un massimo di 112 (media = 70) per punto di vendita. Detto per inciso, il minimo di 14 rilevato in Carrefour non è solo il valore più basso in assoluto, ma anche quello più divergente. Se limitiamo l'analisi ai soli amplificatori e kit completi, vista la difficile interpretazione dell'assortimento dei dif-

NOTA METODOLOGICA

- Il campione selezionato è composto da 8 punti di vendita: 2 ipermercati e 6 grandi superfici specializzate. Tra i primi sono stati selezionati gli impianti delle insegne: Carrefour di Assago (Mi) e Il Gigante nel centro commerciale La Fontana di Cinisello Balsamo (Mi). Le grandi superfici specializzate sono state individuate nelle insegne di: Eldo a Cesano Boscone (Mi), Fnac in via Torino a Milano, Media World nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Mondadori Multicenter in via Marghera a Milano, Saturn in viale Certosa a Milano, UniEuro di Trezzano sul Naviglio (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di settembre 2002.

fusori, l'intervallo di variabilità si colloca tra le 11 referenze di Carrefour e le 79 referenze di Fnac, con una media di 40 per l'intero campione.

Le marche. Le referenze così rilevate si distribui-

scono su un ventaglio piuttosto ampio di marche: da 9 a 21. Di conseguenza l'indice di concentrazione, cioè il rapporto tra referenze e marche che indica la disponibilità di modelli per brand, è altrettanto basso, pari a un

valore medio di 2,8 item per ogni marchio. La profondità dell'offerta segue gli stessi valori dell'ampiezza: è più elevata (indice superiore a 3) laddove più alto è anche il numero complessivo di referenze rilevate. E ciò avviene soprattutto per la presenza di alcune marche trattate con una gamma di articoli alquanto ampia, pur mancando dei veri e propri leader di segmento. Come si può notare dalle tabelle di sintesi, l'offerta è assicurata da grandi case di prestigio internazionale nel campo dell'elettronica di consumo: alcune sono particolarmente affermate nell'ambito dell'alta fedeltà (del sonoro, nello specifico) e stanno indirizzando parte dei loro investimenti e dell'offerta proposta a questo nuovo modo di intendere la riproduzione hi-fi. Non solo più suono, quindi, ma anche immagine. Le risorse tecnologiche necessarie produrranno forse una maggiore selezione in futuro. Diversi sono i parametri per i diffusori: in questo caso l'indice di concentrazione è superiore a 4. Si

nota la presenza di un gruppo di marche fortemente specializzate e indirizzate a soddisfare questo tipo di domanda specifica, anche perché la tecnologia richiesta da questi componenti non differisce granché da quella abitualmente utilizzata per gli impianti hi-fi.

I prezzi. Quanto alla scala prezzi, i valori rilevati mostrano escursioni elevate, ma occorre tenere conto che l'offerta è molto eterogenea, spaziando dagli amplificatori più semplici e di potenza limitata fino ai sistemi completi dalle prestazioni di livello quasi professionale. Un kit di home theatre viene ovunque proposto sotto i 400 euro, mentre per sistemi complessi e apparecchiature di elevata potenza si superano spesso e volentieri i 3.000 euro. Più accessibili sono i prezzi di vendita dei diffusori, offerti sempre in coppia: qui valgono le considerazioni già fatte in merito alla difficoltà di dare valutazioni esaurienti sugli assorti-

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per gli impianti home theatre

Insegna	Layout	Display	Assistenza e informazioni	Assortimento
■ Carrefour	Scaffale basso nell'area tv; Dvd con dischi e cassette in altra corsia	A vista su 5 moduli bassi a 4 ripiani; Dvd su 6 moduli attrezzati con 6 ripiani e facing di 8	Cartellini ricchi di informazioni e personale disponibile	Offerta essenziale limitata ad alcuni kit
■ Il Gigante	Su 2 lati di corsia nell'area hi-fi; Dvd con il software	A vista su 9 moduli alti con 4 ripiani, altri 4 alle spalle con diffusori; Dvd a parete	Cartellini standard; personale presente e disponibile	L'offerta più ampia di un ipermercato con casse e diffusori
■ Eldo	Sala dedicata con postazione video nella parte centrale in fondo	Kit e accessori esposti lungo le pareti della sala video; promozioni all'esterno; Dvd a parete	Cartellini non molto chiari ma personale disponibile; dépliant	Assortimento contenuto ma abbastanza distribuito
■ Fnac	Al primo piano in tre sale di prova con tv, casse e kit; Dvd in area apposita	Esposizione su tre lati di ogni sala con più ripiani per kit e amplificatori; sala prove per casse	Cartellini molto ricchi di dati, personale disponibile	Tra i più completi per ampiezza e profondità, per kit e amplificatori
■ Media World	Sala dedicata con più postazioni video attive; pallet all'esterno con kit	Nella sala alcuni kit con modelli di casse; in corsia cartoni su pallet con altri kit; Dvd a parete	Cartellini da interpretare ma personale disponibile	Molto ampio ed equilibrato; presenza di marca esclusiva
■ Mondadori	Sala con esposizione mista di home theatre e accessori; Dvd a lato	Kit e amplificatori su scaffali laterali; casse e altri kit nella saletta; Dvd a parete	Cartellini sintetici ma personale disponibile; no dépliant	Assortimento limitato e distribuito su fascia media
■ Saturn	Tre sale dedicate, una sola però contiene casse e amplificatori (le altre con hi-fi e tv); kit su scaffali esterni	Kit presentati unitariamente su tre ripiani di scaffale; casse e amplificatori lungo il perimetro della sala interna; Dvd a parete	Cartellini con alcuni dati; personale disponibile; poco materiale illustrativo	Ampiezza nella media per kit e amplificatori; più contenuti i diffusori
■ UniEuro	Al 2° piano in sala dedicata con kit e grandi schermi tv; accessori a parete; Dvd al piano terra	Kit completi esposti sotto le tv nella grande sala, pezzi singoli su scaffali di lineare lungo una parete attigua; Dvd in mobiletti bassi	Cartellini di difficile lettura ma personale presente e disponibile; alcuni dépliant	L'offerta più ampia e profonda con notevoli possibilità di scelta su tutte le componenti

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

	N. marche	Referenze
Sintoamplificatori	7-8	10-12
Kit completi	7-8*	7-8
Totale	7-8	17-20

*Le stesse dei sintoamplificatori
Promozioni all'80% per i kit in ragione di 6-8 all'anno

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

menti di questa categoria di prodotti. Tutto questo fa sì che il confronto della competitività orizzontale tra insegne sia piuttosto arduo in ragione dell'elevata varianza di assortimenti e spesso dell'impossibilità di una comparazione omogenea (componenti e prodotti diversi trattati). Le offerte promozionali registrate all'atto della rilevazione nei punti di vendita riguardano kit completi di fascia economica.

Lo standard. A livello di canali di distribuzione netta è la prevalenza delle Gss, ossia delle grandi superfici specialistiche, format che più di ogni altro riesce a esprimere al meglio una proposta veramente valida per ampiezza e profondità oltre che per competenza. Alla grande distribuzione generalista quindi non rimane altro che un ruolo marginale, anche se la copertura di particolari segmenti d'offerta - per esempio i kit di fascia media, magari proposti in promozione - potrebbe dare buon esito in termini sia di offerta sia di livelli di fatturato. Ipotizzare un assortimento standard per un ipermercato significa allora circoscrivere l'offerta ai sintoamplificatori e ai kit completi di buona marca e prezzo contenuto. Stiamo parlando di un'offerta articolata ragionevolmente in

ampiezza, 17-20 referenze, e distribuita su un ventaglio di 7-8 marche, quindi necessariamente contenuta in profondità. Vendite più consistenti sarebbero poi assicurate da frequenti e significative offerte promozionali.

Le prospettive. Il fenomeno dell'home theatre ha senza dubbio grandi prospettive perché riesce a soddisfare sia i patiti dell'hi-fi sia quelli del video. Tecnologia digitale e fibre ottiche promettono inoltre ulteriori sviluppi. Basterebbe solo osservare il parco titoli in formato Dvd per rendersi conto del potenziale della categoria. E i prezzi, che pure non sono bassi, non rappresentano un freno. Rimane irrisolto invece il problema dello schermo, che, nelle versioni di grande formato, digitali, per non parlare poi dei televisori al plasma, sconta prezzi ancora molto elevati, tali da scoraggiarne l'acquisto o confinarlo a un'esigua élite di consumatori. Le marche presenti negli amplificatori e nei kit sono molto numerose e tutte qualificate, ma è probabile che in futuro si opererà una certa selezione lasciando il campo a specialisti di settore, un po' come avviene già per i diffusori, dove un ridotto numero di brand compensa l'offerta con una maggior profondità di gamma.

DIFFUSIONE • alla portata di tutti

Un lusso in casa

L'home theatre permette di godere un film, un concerto o uno spettacolo in poltrona

DANIELA DALPOZZO

Gia alla fine dello scorso anno erano in vetta ai desideri degli italiani. Stiamo parlando degli impianti home theatre che, in un sondaggio sulle intenzioni d'acquisto delle famiglie, si piazzavano al primo posto tra i prodotti di elettronica di consumo. Lo confermano anche i dati 2002: le performance del segmento specifico, in un mercato stagnante, sono state molto buone, con un trend di crescita del +26% tra lettori e supporti. In parallelo, è cresciuto l'acquisto dei film in formato Dvd: da 5,3 milioni di pezzi del 2001 a oltre 7 milioni nelle previsioni di fine esercizio 2002.

Secondo un'indagine Doxa commissionata da Dvd Group, l'organismo che si occupa di promuovere una sempre più stretta collaborazione

tra industria del cinema e dell'audiovisivo ed elettronica di consumo, il tasso di penetrazione dell'home cinema è cresciuto dal 3% del 2001 al 5% di quest'anno; nel 2005 si stima che possa arrivare al 13%. Il parco apparecchi Dvd installati nelle case degli italiani ha raggiunto le 600.000 unità, con un rapporto di 9 titoli per riproduttore.

Sostituzione. Il 77,8% delle famiglie italiane possiede, da oltre una decina d'anni, un lettore-registratore di cassette Vhs che viene utilizzato quasi esclusivamente per la riproduzione dei film, raramente per la registrazione di programmi televisivi. Sarà proprio questo segmento ormai saturo quello che verrà fortemente scosso nei prossimi anni dall'home cinema. Stessa sorte toccherà agli impianti hi-fi di vecchia generazione: casse, amplificatori, piastre di registrazione, tutti apparecchi destinati a un forte e accelerato ricambio. Molto probabilmente succederà un po' quello che è già accaduto negli ultimi anni per i tradizionali dischi in vinile ormai soppiantati dai compact disc.

Intanto sta crescendo la disponibilità di film in formato Dvd: alla fine di quest'anno il catalogo supererà i 6.000 titoli. E l'edicola sta diventando il luogo di promozione ideale nel tentati-

vo di bissare il successo delle videocassette in Vhs allegate ai quotidiani. Sicuramente il grande favore è il cinema che, uscito dalla porta come spettacolo da gustare fuori casa, rientra per così dire dalla finestra con grande favore.

Secondo i dati disponibili, solo il 62% dei lettori Dvd presenti in Italia viene utilizzato per la sola visione dei film in connessione con la tv; il 38% risulta invece far parte di un più ampio sistema di home cinema.

Se la magia del cinema in casa si manifesta con la visione di immagini definite e perfette, bisogna riconoscere che anche l'audio con il famoso effetto avvolgente del surround contribuisce alla fascinazione.

Tecnologia. Il grande vantaggio e la vera novità degli ultimi lettori-riproduttori di Dvd è la possibilità di utilizzare un apparecchio solo per riprodurre diversi supporti: dai film ai compact disc, ai file Mp 3. L'impianto è composto in genere da un lettore Dvd, un sintoamplificatore, che nei modelli all-in-one è integrato al lettore, più un set di casse o diffusori.

Oggi, sempre per un discorso di convenienza economica ma anche di semplicità di utilizzo (meno fili, un solo telecomando), si preferisce acquistare un kit di elementi della stessa casa produttrice e poi collegare il tutto al televisore.

Se nel sistema audio le

Tendenza stimolante

- **La multisensorialità diventa uno stimolo potente per l'entertainment.**
- **Immagini realistiche, ben definite, suoni avvolgenti e vicini alla realtà sono le leve vincenti.**
- **L'home theatre crea un'isola emozionale altamente personalizzata.**

innovazioni sono abbastanza stabili, la tecnologia sta correndo velocissima sul video, offrendo differenti soluzioni a prezzi molto diversi. Il tv color a grande schermo resta fondamentale per una fruizione ottimale di tutto il sistema. Gli schermi si sono ridotti a pochi centimetri di spessore nei monitor al plasma.

In parallelo si è sviluppata anche la tecnologia a retroproiezione, utilizzata fino a ieri in ambito didattico, ideale per avere immagini chiare e brillanti anche sul più grande degli schermi.

Lo conferma Antonio Zulianello, direttore commerciale della divisione informatica di Nec: "il vero erede del cinema è uno schermo a retroproiezione, oggi a utilizzo prevalentemente professionale, ma destinato a crescere nel segmento consumer. La nostra new entry in questo campo è lo schermo presentato di recente, Ht 1000, che riesce a coniugare la luminosità con il contrasto necessario per dare immagini di qualità". Il problema è ancora il prezzo: costa 6.000 euro.

Il formato tradizionale televisivo 4:3 lascia il posto al 16:9, proporzione cinematografica per eccellenza. L'immagine è più chiara e nitida, priva di sfarfallio, con meno riflessi e meno distorsioni, visibile da tutte le angolazioni, anche lateralmente. La dimensione considerevole impera con modelli da 60, 50, 42 e 32 pollici (quest'ultimo mediamente è il formato più richiesto). Anche il più tradizionale e meno costoso tv color si è adeguato e quasi sempre adotta la scansione a 100 Hz (nei vecchi tv color era a 50 Hz) per una

definizione dell'immagine superiore. Certo i prezzi sono ancora abbastanza alti, per quelli al plasma soprattutto (non meno di 5.000 euro), ma destinati a scendere e senza spendere troppo si possono trovare soluzioni di compromesso, sfruttando magari le offerte promozionali.

I produttori. I marchi presenti sono quelli consolidati dei produttori di elettronica di consumo: Philips, Sony, Panasonic, Thomson. A essi si affiancano gli specialisti dell'hi-fi come Pioneer e Samsung; infine dei distributori come Atlantis o Eurosound. Quest'ultima azienda fa delle piccole dimensioni e dell'estetica il suo cavallo di battaglia: distribuisce per l'Italia l'apparecchio Slim Theater di Onkyo con diffusori palmari da appendere al muro molto leggeri (700 g) e di dimensioni ridotte (8,5 cm di altezza).

Perché il grande problema da superare per gli italiani è l'ingombro: cinque casse spaventano, soprattutto le mogli, visto che l'acquisto di un impianto home theatre è destinato ad arricchire la propria abitazione.

Potenzialità

77,8%
la penetrazione del videoregistratore Vhs nelle famiglie
9,4%
quella del lettore Dvd

Home cinema in controtendenza

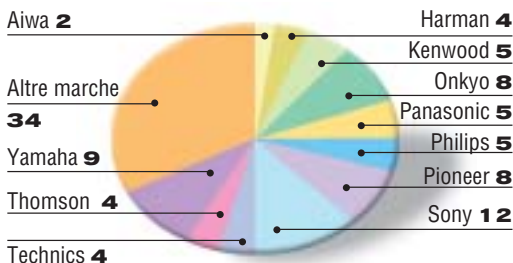
(dati 2002 - in %)

Elettronica di consumo	-2,40
Apparecchi Dvd	+11
Proiettori	+44
Schermi al plasma e lcd	+50

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Una presenza diffusa

(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 a sintoamplificatori e kit

Fonte: elaborazione di Andrea Manicardi © MARK UP

Quindi diversi elementi sparsi in salotto o in soggiorno, fili che corrono tutto intorno, apparecchi che troneggiano ben visibili. È proprio per questo motivo che, dopo un inizio prettamente tecnico, i produttori, seguendo il filone dell'elettrodomestico, stanno curando molto l'estetica del prodotto. "Il 70% degli acquisti viene effettuato congiuntamente dalle coppie - conferma a MARK UP Gianpaolo Radrezza, trade marketing manager di Panasonic -. Il design gioca un'importanza determinante nella scelta dell'apparecchio che, in ogni caso, è destinato a vivere nel salotto buono. In secondo ordine, ma non meno importante, la facilità d'uso". Il best seller di Panasonic, Dvd-Dv 280, coniuga bellezza e tecnologia, consentendo - quando non si abbia la possibilità di mettere i due diffusori surround dietro al punto di ascolto - di utilizzare il comando Virtual Real Surround che ricrea lo stesso effetto.

Quanto più un appa-

recchio Dvd è in grado di leggere più supporti, tanto più è apprezzato. La decodifica audio completa è inserita nel sistema Lx 8000 Sa di Philips, un kit di home entertainment capace di leggere anche registrazioni effettuate su dischi Cd-R, Cd-Rw e Mp3. Inoltre è dotato di altoparlanti multicanali (sistema 5.1) in grado di riprodurre anche musica digitale prodotta dai Super Audio Cd, rendendo tutte le sfumature della musica, come se si assistesse a un spettacolo dal vivo.

"Questo sistema, come pure il modello Lx 3000 D, si presta a una grande personalizzazione: i comandi audio a quattro vie consentono infatti di selezionare quattro differenti modalità d'ascolto - azione, concerto, dramma, fantascienza - per intonarsi al meglio alle atmosfere dello spettacolo", puntualizza a MARK UP Pietro Allegri, marketing manager audio di Philips.

La segmentazione. Tante sono le esigenze da rispettare: la tendenza di vendita allora la ricerca di nuovi segmenti di prodotto, la personalizzazione degli impianti, la creazione di un ambiente co-

struito ad hoc dove poter godere appieno le emozioni dell'home entertainment in un'integrazione di elementi del tipo: arredo, acustica, design, facilità d'uso e, ovviamente, fedeltà.

Per soddisfare le richieste degli utenti le aziende si attrezzano. Sony ha introdotto il concetto Wega Theatre e offre una gamma di prodotti audio-video per ogni gusto: forte dei successi nel settore della musica, dei film e dei giochi grazie a Sony Music, Sony Pictures e Sony Computer Entertainment, sta lanciando una piattaforma in grado di fornire soluzioni personalizzate.

"Nel periodo prenatalizio offriremo tre sistemi totalmente integrati, Dav-S880, Dav-S550 e Dav-S400, tutti all-in-one che si presentano come un impianto home cinema in un'unica confezione, compatibili con tutti i formati e di montaggio facilissimo", annuncia a MARK UP Michelangelo Amoruso, marketing manager home video e personal audio di Sony. Oltre a questi, tre kit home theatre (Htp-3000, Htp-2500 e Htp-1000) composti da componenti separate e contraddistinti da standard di qualità, rapporto costo/prestazioni, semplicità d'uso e soprattutto design davvero elevati. Per venire incontro a ogni esigenza, Sony propone inoltre sistemi mini (Mh-crv800D e Dhcf7D) e micro (Cmtm90Dvd) di dimensioni molto compatte. Proprio perché lo spazio nelle nostre case è sempre minore e l'estetica lo richiede, la tecnologia del prodotto (come già è avvenuto per altri stru-

La canalizzazione delle vendite

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

menti) si sta spostando sulla miniaturizzazione. Che, almeno nel caso delle aziende di provata capacità di ricerca ed esperienza nello sviluppo dei prodotti, non vuole necessariamente dire prezzo più elevato.

Pioneer ha sposato il concetto di compatto (slim) anche nel primo prezzo: Dv350 e Dv454 sono lettori disponibili in colore nero e argento, che, abbinati al sintoamplificatore Vsx-C300, occupano poco più di 12 centimetri di spessore. Tra le nuove funzioni: lo zoom per ingrandire i dettagli più curiosi e il Virtual Surround per creare un effetto avvolgente sfruttando semplicemente le due casse della tv di casa.

L'acquisto. Per cercare il proprio impianto domestico, un po' come succedeva anni fa per la scelta degli impianti hi-fi, non c'è altra soluzione che girare per negozi,

confrontare i modelli e soprattutto chiedere ragguagli e informazioni al personale addetto di vendita. Anche per potersi avvicinare nella scelta a quello che si ritiene il prezzo più conveniente in rapporto alle proprie specifiche richieste. Tra i negozi visitati quelli delle catene di elettronica di consumo sono di gran lunga preferiti perché offrono sale e salette di prova dove poter valutare marche, prodotti e composizioni, abbinando i vari elementi audio e video in molteplici soluzioni. Gli esercizi specializzati curano soprattutto un assortimento orientato al top di gamma, mentre per la grande distribuzione è fondamentale la semplificazione delle proposte dei pacchetti offerti attraverso la comunicazione al consumatore.

Però anche qui gioca molto il passaparola di familiari e amici, nonché l'offerta promozionale periodicamente rinnovata e aggiornata, effettuata da tutte le catene della grande distribuzione soprattutto nel periodo invernale. Pack, notorietà della marca e facilità d'uso diventano elementi fondamentali per una buona vendita. E se c'è un addetto a dare una spiegazione in più, ancora meglio.

Lo scenario

La casa diventa auditorium: un luogo dove poter gustare musica e film in ogni momento. L'home theatre è fenomeno di scala mondiale: la competizione in atto farà calare i prezzi. Semplicità di utilizzo, dimensioni minime, assenza di cavi: è questa la via femminile al cinema in casa.

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

E la tv diventa un evento

Il rito di ritrovarsi in casa tutti insieme per godersi lo spettacolo

ADRIANO ALETTI

C'è una stagione della vita, attorno ai vent'anni, in cui si passa la maggior parte del proprio tempo libero fuori casa. Uscire significa evadere, lasciarsi dietro le ore di studio, la casa dei genitori, le incertezze dei primi lavori. Poi lentamente, dopo i trent'anni, la voglia e il tempo di esplorare l'esterno si affievoliscono e si sviluppa il piacere di restare a casa, magari con pochi amici o con i familiari. Il tempo libero diventa un momento per recuperare energie e per stare vicini ai propri cari. Quello che gli americani chiamano "cooing". È in questa stagione della vita che si inizia a spendere per rendere più confortevole la propria casa, lo spazio e l'ambiente a cui si tiene sempre di più. Il bisogno di arricchire il proprio tempo libero induce molti ad acquistare uno stereo di qualità, un televisore di nuova generazione, un computer accessorizzato, magari un Dvd. Investire sulla qualità dell'immagine televisiva domestica, quasi a volerne compensare l'impoverimento di contenuti, è divenuto trendy. Tra quanti si spingono fino all'acquisto di un impianto home theatre, in prima fila figurano i cinefili più accaniti e gli sportivi più appassionati. Come agli albori del fenomeno televisivo, la visione domestica torna a essere un momento di aggregazione per la famiglia intera o il gruppo di amici, tutti insieme a vede-

Immagini di qualità

- Titoli e filmati in Dvd si stanno diffondendo sempre più.
- Un certo segmento di popolazione continuerà a passare il proprio tempo libero in casa.
- La qualità dell'immagine televisiva sarà sempre più perfetta.

re, per esempio, i mondiali di calcio su maxischermo o gli effetti speciali dell'ultimo kolossal di Hollywood. Il design raffinato rende gli schermi al plasma oggetti di arredamento che impreziosiscono il salotto. Il loro difetto è che costano parecchio, soprattutto nelle dimensioni più grandi. La vera spettacolarizzazione è invece garantita dai videoproiettori, purché si abbia lo spazio adeguato. Ingigantito sul muro di casa, anche un programma qualsiasi diventa un evento. Gli ipermercati sono la meta preferita di quanti, avendo deciso di realizzare il proprio impianto casalingo, decidono di acquistare le diverse componenti volta per volta, approfittando magari di promozioni e offerte speciali periodicamente programmate dai distributori. Coloro i quali decidono l'acquisto di un impianto home theatre in un'unica soluzione prediligono rivolgersi ai grandi negozi di elettrodomestici, alle insegne e alle catene degli specialisti. L'entità della spesa spinge i consumatori a essere molto più attenti verso la competenza dei commessi e l'assistenza post vendita assicurata dagli specialisti del settore.

Il target degli acquirenti di home theatre

Acquirenti	Futuri acquirenti	Non acquirenti
<ul style="list-style-type: none"> ● In prevalenza trentenni e quarantenni. ● Passano molto del proprio tempo libero in casa con famiglia e amici. ● Amano i film e i grandi eventi sportivi. ● Possiedono impianti con schermi al plasma o videoproiettori. ● Hanno acquistato in negozi di elettrodomestici, dopo aver valutato bene i prezzi. 	<ul style="list-style-type: none"> ● In prevalenza trentenni con figli piccoli. ● Non hanno spazio in casa per maxischermi o videoproiettori. ● Grandi consumatori di tv via satellite e home video. ● Possiedono televisori di buona qualità e apparecchi Dvd. ● Si documentano leggendo riviste specializzate e visitando grandi superfici di elettrodomestici. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Giovani o coppie oltre i quarant'anni. ● Non amano passare molto tempo davanti alla tv. ● Utilizzano la tv soprattutto per informazioni e telegiornali. ● Non sono grandi utilizzatori del videoregistratore.

© MARK UP