

## Le nuove tendenze del DIGITAL IMAGING destinate a influenzare il mercato.



Il mondo della **Fotografia** è profondamente mutato nell'ultimo decennio e con l'esplosione di internet: da un lato il mercato delle fotocamere digitali si è contratto a unità e valore, un trend questo che continua anche nel 2021, in primis, a causa dell'avvento di smartphones sempre più performanti proprio nella componente di fotocamera installata "on board". Dall'altro, l'avvento dei social e della condivisione ha incrementato in modo esponenziale la creazione di immagini e soprattutto di video semplicemente per comunicare in modo istantaneo e gratificante per lo user.

In tutto questo nel 2020 con la pandemia il mercato dei prodotti tecnologici ha subito un incremento dovuto alla modifica dei comportamenti dei consumatori, che ha visto crescere molte categorie, dal **piccolo elettrodomestico** al **settore IT** grazie al ricorso massivo allo smart working.

A conferma di ciò nel 2021, il mercato della tecnologia rimane in forte ripresa, tranne alcune famiglie merceologiche ancora al palo, proprio come la Fotografia, che presenta un **dato ancora negativo**, sicuramente condizionato proprio dalla limitazione agli spostamenti, al rinvio di eventi e di viaggi.

Non è andata bene neppure a **Smartphone** e relativi accessori, che nel 2020 hanno segnato in Italia, proprio uno dei paesi Europei maggiormente segnati dalla pandemia, un calo nell'ordine del 15% su base annua.



Source: Counterpoint Research Market Monitor Q4 2020

*Impatto del Covid-19 sulle vendite di smartphone in Europa*

Assistiamo ad una polarizzazione dei canali di vendita, dove la "nicchia" dei prodotti professionali, viene venduta ed assistita principalmente in negozi fisici o ibridi, e dove invece il mondo degli accessori fotografici è ormai presentato con grande profondità di gamma e Brand soprattutto nel mercato online.

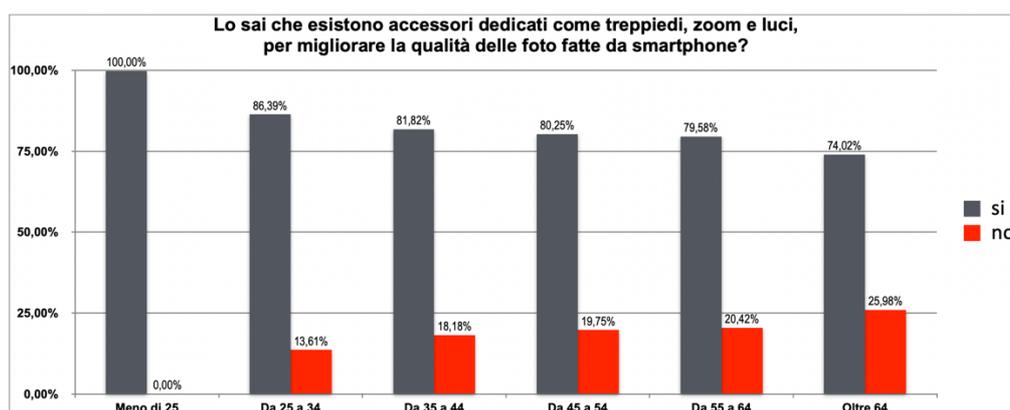


L'**Osservatorio Shopper Marketing**, con il patrocinio di **Retail Institute Italy**, ha voluto analizzare il mercato del Digital Imaging con gli occhi di utenti "normali" e non degli addetti ai lavori, per meglio comprendere il valore della fotografia ed i veri driver di acquisto.

Per questa survey abbiamo effettuato 1.000 interviste con metodologia CAWI su un campione rappresentativo di shopper italiani. Il lavoro sul campo è stato condotto dal 22 al 26 Febbraio 2021.

Nei comportamenti d'acquisto del campione emerge ovviamente come lo **Smartphone** - ormai divenuto uno strumento performante per "fare fotografie" sia quello che si porta in tasca e **maggiormente utilizzato (72%)**, ma ben il **27%** degli intervistati dichiara di utilizzare anche una fotocamera. All'interno di questa risposta appare evidente che nella "dotazione tecnologica" ci siano reflex - il 48%, e compatte per il 29,6% del campione.

Il primo trend emergente che rileviamo è legato all'acquisto di accessori per smartphone - oltre il **27% del campione dichiara interesse a potenziare con un accessorio** il proprio smartphone per condividere meglio immagini o video su Instagram, Fb o TikTok. *Da segnalare che nella fascia di intervistati under 25 anni tutti gli utenti conoscono accessori dedicati alla fotografia, e probabilmente li acquistano principalmente online.* Siamo di fronte ad un potenziale di **37 milioni di utenti** che con lo smartphone postano foto e video sui social nel nostro Paese.



Source: Osservatorio Shopper Marketing - DIGITAL IMAGING Q1 2021

E' significativo segnalare come se nel comparto degli accessori "convenzionali" per smartphone i principali player hanno sofferto le chiusure dei progressivi lockdown - per quanto riguarda gli accessori per la fotografia, parliamo invece un trend positivo, soprattutto colto nel mercato online più reattivo ai nuovi trend di mercato. Ricordiamo come il catalogo, quello che potremmo definire l'assortimento "permanente" e profondo è per gli accessori fotografici un problema di stock per il retail fisico, mentre una grande opportunità per l'eCommerce, che già da anni presenta moltissimi prodotti di questa categoria in gamma e li veicola a livello promozionale anche durante il Black Friday da un paio d'anni.

L'evoluzione della fotocamera on-board ad uno smartphone è strabiliante, sensibilità di 110k pixels 20 anni fa, mentre oggi le previsioni ci dicono che saranno i sensori da 48-64MP quelli che traineranno il mercato dei nuovi device - e gli utenti sceglieranno proprio in base a queste caratteristiche. Altro trend ormai inarrestabile per migliorare la qualità delle riprese foto-video, l'adozione multi-lente, a riprova della equivalenza tecnologica rispetto ad una fotocamera DSLR.

Registriamo una propensione a migliorare il proprio grado di competenza nel catturare immagini: ben il **46%** degli intervistati sarebbe felice di partecipare ad un **webinar o un corso per imparare a fotografare**, visto che fotografare e riprendere - indipendentemente dal device, è diventato più importante rispetto a prima del lockdown (**28,5%**).

Oltre il **16%** del campione si dichiara interessato ad **acquistare una nuova macchina fotografica**, e se consideriamo che quello che si definiva "point & shoot" - una volta appannaggio delle piccole fotocamere compatte, oggi è nella dote prestazionale degli smartphone, l'intenzione d'acquisto è orientata a device di qualità superiore al passato - analogamente a smartphone con sensori sempre più performanti.

Nella ricerca, abbiamo cercato di comprendere come il Retail sia "**destinazione per l'acquisto**" da parte del consumer e qui diventa interessante vedere come il ruolo del canale **GDS** sia simile per importanza a quello di **Amazon** (circa il **27%** per entrambi): questo in controtendenza con quanto vediamo accadere nel Retail, dove da anni assistiamo ad una progressiva diminuzione dello spazio dedicato alla fotografia, sempre meno sostenuta da vendita assistita.

Un altro trend molto importante, a conferma di quanto accade in tutto il mondo, è che la **Generazione Z detta le nuove regole dello shopping** (under 25%) rilevando che più del **60% preferisce ancora il negozio fisico** come canale di shopping.

Passiamo ai **driver**, nel mondo dell'eCommerce, i prodotti appartenenti all'Imaging, che rimane una delle famiglie del consumer electronics "più venduta" online, con punte superiori al **40%**, ha tra le principali motivazioni all'acquisto il prezzo (**29,7%**), la presenza di prodotti di qualità (**20%**), il brand (**16,6%**). Siamo di fronte ad un cliente esperto in molti casi, e che conosce molto bene la stagionalità per fare gli acquisti migliori e più convenienti (**84%**).

Negli ultimi 10 anni abbiamo anche assistito ad una progressiva rarefazione degli esercizi fisici specialistici nella vendita di prodotti fotografici, quelli rimasti si sono evoluti nei servizi e spesso, hanno attivato un proprio sito di vendita online. Abbiamo chiesto al nostro cluster se ritornerebbero a visitare/acquistare prevalentemente in questo canale, nel caso di riqualificazione ulteriore in termini di offerta, servizi aggiuntivi e consulenza, il risultato è stato molto positivo, con un gradimento in oltre il 70% dei casi. **La ricerca conferma che c'è ancora molto da fare e potenziale da cogliere, il canale fisico può godere di ottima salute, ma solo se si saprà ancora trasformare ed integrare.**

Ecco che l'**omnicanalità** risulta essere ancora una volta la chiave che apre tutte le porte che si frappongono tra retailer e cliente, offrendo una **Shopping Experience** completa, mirata e soddisfacente.

Se sul fronte di prezzi, attività promozionali, profilazione e conoscenza dei propri clienti lo standard è ormai l'eCommerce, la presenza di **personale preparato** (17,6%), spazi a disposizione per la **condivisione con altri utenti e lo studio** delle tecniche (9%), **prestito e test** prodotti (8%), **orari più flessibili** (5%) sono variabili sulle quali lavorare, considerando le qualità percepita nel negozio fisico **migliore** (14,8%) e la possibilità del **ritiro dell'usato** (10,3%) sono due punti di forza da cavalcare.

*In conclusione, lo scenario è variegato e aperto, c'è un forte potenziale da cogliere per lo sviluppo e la vendita di accessori specializzati per l'imaging, per gli utenti di smartphone una nuova vera e propria categoria da implementare offline - mentre online i players ci sono e da tempo - anche nel Consumer Electronics, poi meglio se c'è il Made in Italy. Dall'altro c'è forte interesse a visitare negozi fisici che però si devono riqualificare per **diventare punti di eccellenza**, considerando la riduzione dei volumi e l'incremento della battuta media, si pensi al prezzo medio delle mirrorless, raddoppiato rispetto alle reflex entry-level nel 2020.*

**Giovanni Augusti**, resp. Retail NON FOOD | Direttore Comitato Tecnico OSM  
**Antonio Pagani**, Presidente OSM | Managing Director Gruppo FMA  
[www.osservatoriosoppermarketing.com](http://www.osservatoriosoppermarketing.com)