

Grassroots Research® Market Monitor

Sondaggio sulle applicazioni di fotoritocco e video editing – Giappone

Grassroots® ha realizzato un sondaggio online su un panel di consumatori in Giappone per analizzare le preferenze nella scelta di applicazioni per il fotoritocco, il video editing e la progettazione digitale.

Il 19% degli intervistati utilizza applicazioni di fotoritocco e video editing ogni giorno, il 35% le utilizza alcune volte a settimana e il 39% alcune volte al mese. La creazione di foto e video di viaggio o lifestyle e di contenuti per i social media rappresenta l'utilizzo

più diffuso; filtri ed effetti e le funzioni di montaggio e creazione video risultano le funzionalità più impiegate.

Line Camera (LY), Snow e Canva sono attualmente le tre applicazioni di fotoritocco e video editing più utilizzate. Meitu si colloca al sesto posto, con il 12% degli intervistati che dichiara di utilizzarla. In termini di utilizzo più frequente, l'applicazione di Adobe registra il tasso di conversione più elevato, ossia la capacità di trasformare l'utilizzo corrente nella scelta preferita, mentre il tasso di conversione di Meitu è in linea con quello dei principali concorrenti, Line e Canva, il che indica un buon potenziale di rafforzamento della preferenza dei consumatori qualora si riesca a stimolare maggiormente la prova o l'utilizzo.

La facilità d'uso è il principale driver della preferenza di marca, seguita dall'ampiezza delle funzionalità disponibili; si tratta di fattori comuni a tutte le applicazioni considerate. Tra gli elementi distintivi di marca, Meitu si differenzia per i filtri di bellezza avanzati, la qualità del ritocco basato su IA, l'aggiornamento frequente di nuovi contenuti e la notorietà del brand.

Secondo gli utenti attuali, i principali punti di forza di Meitu sono gli strumenti di bellezza e ritocco, l'ampiezza delle funzionalità, le funzioni basate su IA e la facilità d'uso; le aree di miglioramento riguardano invece l'offerta di un maggior numero di funzionalità gratuite, strumenti più evoluti e una

Trend di mercato analizzati:

- Sondaggio sulle applicazioni di fotoritocco e video editing – Giappone
- Sistemi di supporto alle decisioni cliniche – Stati Uniti
- Smart glasses – Europa

minore presenza di pubblicità.

Il livello di soddisfazione nei confronti di Meitu è elevato: il 37% degli utenti attuali si dichiara molto soddisfatto e il 52% soddisfatto. Inoltre, il 48% afferma che probabilmente la raccomanderebbe e il 28% che la raccomanderebbe con elevata probabilità ad altri.

Tra l'insieme degli utenti, il 38% è costituito da utenti paganti e il 47% da utenti non paganti che stanno valutando la sottoscrizione di un abbonamento. Tra gli attuali abbonati, il 68% paga un abbonamento mensile e il 32% un abbonamento annuale. Le intenzioni di rinnovo risultano estremamente elevate, con l'89% che dichiara di voler proseguire l'abbonamento.



Sistemi di supporto alle decisioni cliniche – Stati Uniti

Per valutare in che modo i sistemi di supporto alle decisioni cliniche basati su IA incidano sull'utilizzo dei prodotti tradizionali a pagamento e su licenza, Grassroots® ha condotto interviste con professionisti sanitari negli Stati Uniti che utilizzano regolarmente questi sistemi.

UpToDate (Wolters Kluwer) è lo strumento CDSS più frequentemente citato dagli intervistati (71%) per integrità e affidabilità delle informazioni, oltre che per familiarità d'uso, seguito da OpenEvidence (57%), anch'esso apprezzato per integrità e affidabilità.

Il 40% degli intervistati che utilizza

UpToDate o strumenti CDSS tradizionali, ha dichiarato che l'introduzione di OpenEvidence li ha portati a usarli in misura significativamente inferiore, mentre il 40% non ha rilevato alcun impatto e il 30% ha indicato un utilizzo leggermente inferiore.

Il 29% ritiene che strumenti tradizionali come UpToDate siano percepiti come meno preziosi, il 21% li considera più preziosi, il 21% afferma che dipende dall'uso, il 14% li giudica comparabili e il 14% non sa.

Tra coloro che hanno espresso un'opinione, il 38% ha indicato che il risparmio sui costi o la dimostrazione di un ritorno sull'investimento influenzerebbero la decisione di passare

a un CDSS basato su IA, un ulteriore 38% ha citato la validazione degli strumenti e delle fonti, mentre il 23% ha menzionato una maggiore efficienza nell'assistenza ai pazienti.

Le opinioni risultano eterogenee in merito alla prontezza all'adozione dell'IA: metà degli intervistati ha dichiarato che nelle proprie organizzazioni si stanno valutando alternative, come l'integrazione di nuove funzionalità IA negli EHR o nei CDSS esistenti, soluzioni di ambient listening e modelli linguistici di grandi dimensioni per area clinica. L'altra metà ha invece affermato che non vi sono discussioni in tal senso, sebbene alcuni abbiano già adottato strumenti IA quali OpenEvidence o ChatGPT.

Smart Glasses – Europa

Grassroots® ha intervistato operatori presso rivenditori specializzati in ottica in Europa per valutare il potenziale di mercato degli smart glasses, i livelli attuali di domanda e le prospettive di crescita.

Gli smart glasses Ray-Ban (EssilorLuxottica) Meta registrano una domanda elevata in Spagna, Regno Unito e Germania, dalla disponibilità linguistica introdotta a luglio, e in Italia, nonostante vendite inizialmente contenute; in Francia la domanda è più moderata, anche per la necessità di maggiore pubblicità. Tra i rivenditori che propongono Meta, il 47% ha superato le aspettative di vendita, il 33% è in linea con le attese e il 20% è al di sotto. Il 61% segnala un interesse elevato, il 29% moderato e il 9% basso.

Gli smart glasses Nuance Audio (EssilorLuxottica) mostrano invece una domanda limitata, per formazione insufficiente in Francia, prezzo penalizzante in Germania e recente introduzione in Regno Unito e Spagna; la domanda è più sostenuta in Italia.

Tra i rivenditori, il 51% riporta vendite inferiori alle aspettative, il 39% in linea e il 10% superiori. Quanto all'interesse, il 43% lo considera basso, il 30% moderato, il 22% elevato e il 4% assente.

Nel complesso, il tasso di conversione per Meta è da moderato a elevato: in Germania i clienti sono già informati, nel Regno Unito e in parte in Italia il prodotto è percepito come imprescindibile; in Francia e Spagna le richieste superano le vendite, anche per carenze di disponibilità. Tra gli intervistati, il 32% indica che acquista tra il 26% e il 50% dei clienti interessati, il 23% oltre il 75%, il 20% tra il 51% e il 75%, il 14% tra il 10% e il 25% e l'11% meno del 10%.

Il tasso di conversione per Nuance Audio è più contenuto: in Italia l'interesse è elevato, in Francia il prodotto è già noto; in Germania non si osservano decisioni d'acquisto immediate e in Spagna e Regno Unito le vendite restano limitate. Il 45% indica che acquista meno del 10% dei clienti interessati, il 18% tra il 26% e il 50%, il 17% tra il 10% e il 25%, il 12% tra

il 51% e il 75% e l'8% oltre il 75%.

Per Meta, l'86% indica la tecnologia innovativa, come fotocamera, video, musica e funzionalità hands-free, quale principale driver d'acquisto. Tra le barriere emergono il prezzo elevato (39%), il comfort (12%) e fattori quali limitata varietà di modelli, problematiche della batteria e ritardi linguistici. Per Nuance, il 75% cita la tecnologia come driver principale; le barriere riguardano prezzo elevato, varietà limitata di modelli o funzionalità, comfort e criticità tecniche.

Guardando ai prossimi 12 mesi, il 44% prevede una crescita significativa della domanda, il 34% moderata e il 21% stabilità. Meta dovrebbe registrare una crescita solida, grazie a maggiore notorietà del brand, passaparola e nuovi modelli, come Oakley. Per Nuance è attesa una crescita moderata, sostenuta da miglioramenti in marketing, gamma di montature e colori e durata della batteria.

Grassroots Research®

I servizi Grassroots® sono esclusivi di Allianz Global Investors.

La divisione Grassroots Research® combina risorse interne, una rete globale di giornalisti indipendenti ed esperti, ricercatori sul campo e oltre 50.000 contatti di settore. Utilizziamo questa rete per applicare tecniche innovative di ricerca di mercato e giornalismo investigativo, con l'obiettivo di individuare trend azionari e settoriali prima dei nostri competitor.

Vantaggi

- Oltre 30 anni di esperienza nella conduzione di ricerche di mercato investigative personalizzate a livello globale.
- Utilizzo delle competenze di giornalisti indipendenti e investigatori sul campo per raggiungere fonti direttamente sul territorio.
- Impiego di strumenti tecnologici per

intercettare panel di consumatori e aziende online ed estrarre dati web alternativi.

- Scambio continuo di informazioni tra gli analisti Grassroots® e i nostri professionisti degli investimenti.
- Fornitura di insight di business tempestivi grazie a tempi di risposta rapidi.

Risorse

- Accesso a migliaia di consumatori in oltre 60 Paesi tramite panel online mirati per consumatori e aziende.
- Oltre 50.000 contatti in settori quali consumer, tecnologia, healthcare, materiali, industriali, energia e servizi finanziari.
- Più di 300 investigatori sul campo che conducono ricerche di mercato quantitative tra i consumatori.
- Oltre 50 reporter che conducono interviste con esperti di settore.
- Team interni in Europa e Asia Pacifico.

Grassroots Research®

**Research Specialist Grassroots
Jasmine Breiding**

Grassroots® Market Monitor è una pubblicazione trimestrale di Grassroots Research®, una divisione di Allianz Global Investors.

Bockenheimer Landstraße 42-44
60323 Frankfurt am Main, Germany

email: grassroots@allianzgi.com

online: <https://www.allianzgi.com/en/capability-landing/about-grassroots-research>

Le informazioni contenute in questo documento sono a scopo meramente illustrativo e non devono essere considerate alla stregua di previsioni, ricerche o consigli di investimento, né di una raccomandazione ad adottare alcuna strategia di investimento.

Grassroots Research® è una divisione di Allianz Global Investors che commissiona ricerche di mercato per professionisti del risparmio gestito. I dati di ricerca utilizzati per i rapporti Grassroots Research® provengono da ricercatori e analisti sul campo che operano come fornitori di ricerca terzi indipendenti. Suddetti rapporti potrebbero esser pagati, per quanto consentito in base alle leggi applicabili, attraverso le commissioni generate dalle transazioni eseguite per conto dei clienti. Riteniamo che queste fonti di informazione siano affidabili e forniamo tali informazioni in buona fede, ma non ne garantiamo l'accuratezza e la completezza. Non abbiamo l'obbligo di aggiornare, modificare o variare questo documento né di comunicare eventuali variazioni delle informazioni ivi presentate che potrebbero, pertanto, diventare imprecise. Inoltre, potrebbero essere disponibili informazioni che non sono presentate in questo documento. Non ci assumiamo alcuna responsabilità per eventuali perdite o danni diretti o indiretti derivanti dall'utilizzo delle informazioni contenute nel presente documento. Noi e le nostre collegate, dirigenti, impiegati o clienti potremmo eseguire o aver eseguito operazioni per nostro o loro proprio conto nei titoli citati in questo documento o in strumenti correlati. Il presente documento non può essere copiato, fotocopiato o duplicato, in alcuna forma o mezzo, né ridistribuito senza il nostro preventivo consenso.

L'investimento implica dei rischi. Il valore di un investimento e il reddito che ne deriva possono aumentare così come diminuire e, al momento del rimborso, l'investitore potrebbe non ricevere l'importo originariamente investito. Le informazioni e le opinioni espresse nel presente documento, soggette a variare senza preavviso nel tempo, sono quelle della società che lo ha redatto o delle società collegate, al momento della redazione del documento medesimo. I dati contenuti nel presente documento derivano da fonti che si presumono corrette e attendibili al momento della pubblicazione del documento medesimo. Si applicano con prevalenza le condizioni di un'eventuale offerta o contratto che sia stato o che sarà stipulato o sottoscritto. Il presente documento è una comunicazione di marketing emessa da Allianz Global Investors GmbH, www.allianzgi.it, una società di gestione a responsabilità limitata di diritto tedesco, con sede legale in Bockenheimer Landstrasse 42-44, 60323 Francoforte sul Meno, iscritta al Registro Commerciale presso la Corte di Francoforte sul Meno col numero HRB 9340, autorizzata dalla BaFin (www.bafin.de). Allianz Global Investors GmbH ha stabilito una succursale in Italia, Allianz Global Investors GmbH, Succursale in Italia, via Durini 1 - 20122 Milano, soggetta alla vigilanza delle competenti Autorità italiane e tedesche in conformità alla normativa comunitaria. È vietata la duplicazione, pubblicazione o trasmissione dei contenuti del presente documento in qualsiasi forma; salvo consenso esplicito da parte di Allianz Global Investors GmbH.

Documento illustrativo di approfondimento che non costituisce offerta al pubblico di prodotti/servizi finanziari.

IV Trimestre 2025

AdMaster 4158981