



nexthardware.com

a cura di: **Amedeo Nonni - Amedeo84 - 01-12-2015 10:08**

Sony salvata dalla A7s

SONY

LINK (<https://www.nexthardware.com/videographia/news/mirrorless/1080/sony-salvata-dalla-a7s.htm>)

Al Nikkei di Tokyo, Sony ha svelato quanto è stata importante e fondamentale la scelta di puntare fortemente sullo sviluppo della A7s



In tempi non sospetti il famoso **Philip Bloom**, effettuò un **test (</videographia/news/ecco-perche-bisogna-scegliere-una-a7s-732/>)** low-light per mostrare al mondo le sorprendenti capacità della **Sony A7s (</videographia/news/sony-annuncia-la-alpha-7s-4k-665/>)** e, proprio in quell'occasione, snocciolò una lunga lista di punti in favore della **A7s** rispetto alla più costosa e blasonata **Canon 1D C**.

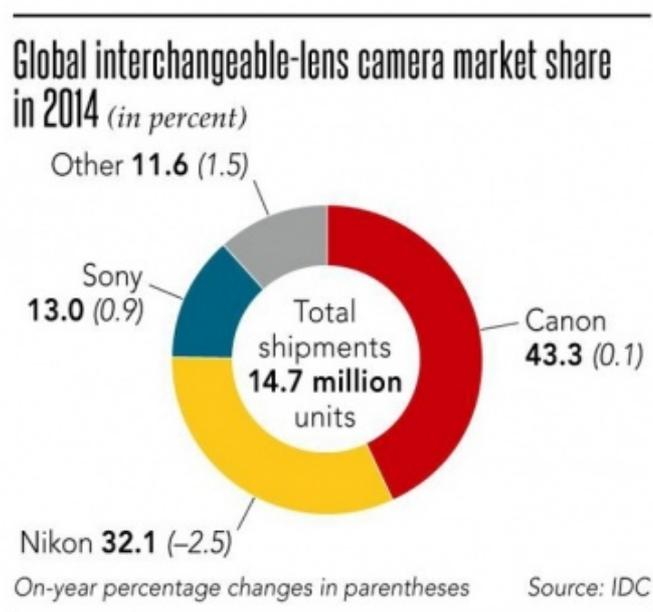
Probabilmente la **A7s** è stata l'inizio di una nuova era per qualcuno e l'inizio del declino per altri,↔ anche Sony ne è pienamente convinta tanto da dichiararlo al **Nikkei**.

Il loro pensiero tradotto in poche parole è: "senza la **serie A7** il nostro mercato di fotocamere sarebbe praticamente morto", proprio per questo nel "lontano" **2012** iniziò lo sviluppo della **A7s** per evitare di fare la fine che (purtroppo) **Samsung (</videographia/news/samsung-abbandona-il-business-della-fotografia-digitale-1050/>)** ha appena fatto con il suo reparto di imaging.

Secondo una stima fatta considerando i dati degli ultimi due anni, il mercato delle fotocamere **full frame** di **Sony** è cresciuto del **400%** in **Germania** e del **600%** negli **Stati Uniti**, tanto da far diventare il

business dell'imaging una punta di diamante del colosso **Giapponese**.

Da notare che i mercati più importanti a livello europeo sono quelli tedesco e britannico.



Sony continuerà a sviluppare fortemente i propri prodotti per seguire la filosofia del sovrintendente dei prodotti di imaging e soluzioni business **Shigeki Ishizuka**, il quale dichiara che: *"Se non conquistiamo il mercato degli amatori sofisticati e dei professionisti, non riusciremo mai a diventare professionisti noi stessi"* e ancora *"Abbiamo imparato che la gente non compra i nostri prodotti a meno che non miglioriamo il nostro marchio"*.

Per ora questa strategia li ha premiati (e non poco): se non altro, hanno avuto il merito di credere fortemente nel cambiamento e questo, in un mercato come quello di oggi, è fondamentale per non perdere delle quote importanti.

Tuttavia, Sony ha ancora una lunga strada da percorrere per affiancare i giganti come Canon e Nikon, forti anche del loro vantaggio in termini di "anni nel mercato".

La società americana **IDC** ha stimato che il mercato globale di fotocamere con obiettivi intercambiabili è controllato per un **43%** da **Canon**, seguito dal **32%** di **Nikon** e dal "misero" **13%** di **Sony**.