

movimento

“La vita è come andare in bicicletta: se vuoi stare in equilibrio devi muoverti”
(Albert Einstein)

Accessori

Mobile-Audio-Gaming

Svolgono funzioni di grande utilità, perché rendono ancora più fruibili, personali e performanti i vari device. Le principali novità



di Luca Figini

QBERG analizza il mercato degli smartphone per fasce di prezzo mettendo a confronto gli ultimi due anni dei canali fisici e web

Un mercato a doppia velocità

QBERG, Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato in esclusiva per **Touch Journal** l'andamento dell'offerta degli smartphone negli store (Catene, Gruppi d'acquisto) e nel web (Pure player e Web retailer) mettendo a confronto i due anni appena conclusi 2021 e 2022, con un focus sull'esposizione, sui prezzi e sui top player che si contendono il mercato a colpi di innovazione e strategie di marketing.

Per organizzare l'analisi, abbiamo segmentato l'offerta in quattro fasce prezzo:

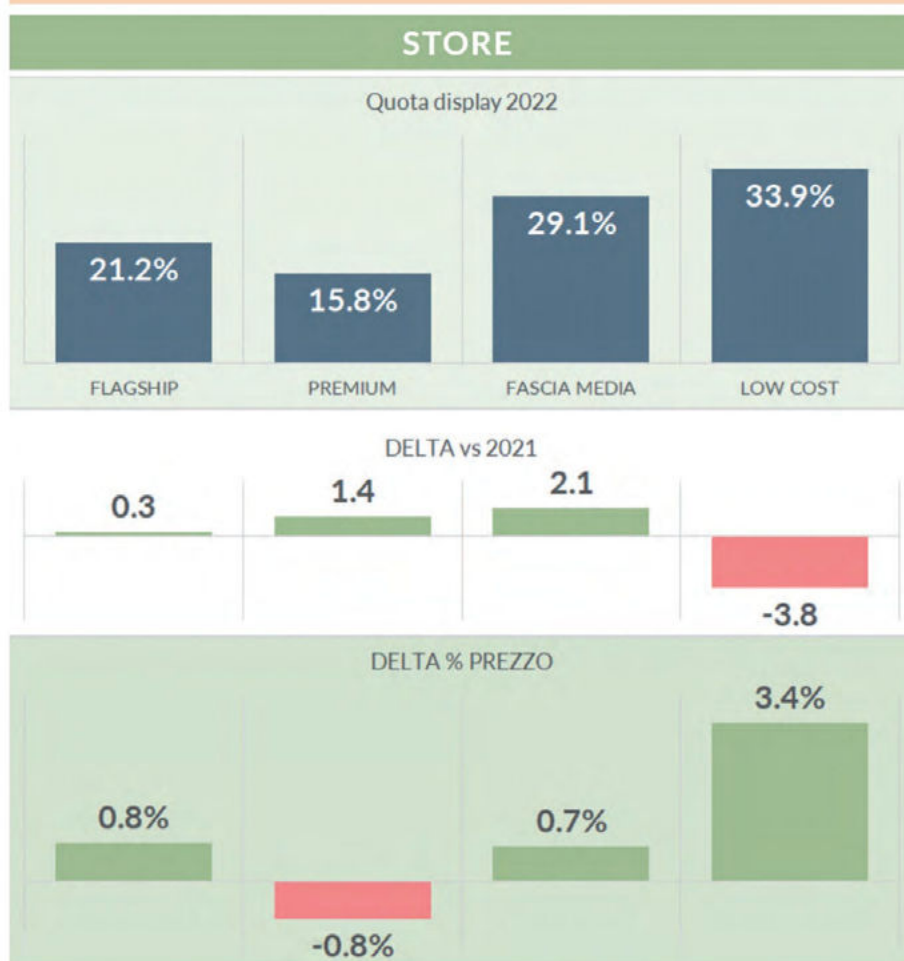
- la fascia LOW COST, fino 200€;
- la fascia FASCIA MEDIA, da 200€ a 400€;
- la fascia PREMIUM, da 400€ a 700€;
- la fascia FLAGSHIP, per i modelli di costo superiore a 700€.

La prima ricerca di QBERG si è concentrata sull'offerta del canale fisico di Catene e Gruppi d'Acquisto, dove emerge che i Low Cost crescono decisamente di prezzo. Non stiamo parlando di variazioni in assoluto di forte rilevanza: il segmento entry è l'unico a perdere spazio a scaffale (-3,8%), in favore della Premium (+1,4%) e soprattutto della fascia media (+2,1%).

Per quello che riguarda i prezzi, è proprio la fascia prezzo low cost a registrare gli aumenti medi più forti anno su anno, pari a +3,4%. Aumenti più contenuti anche per le altre fasce, a eccezione della Premium che perde lo 0,8%.

Da notare come, nel 2022, la low cost e la fascia media generino a volume il 60% dei prodotti esposti: rimarchevole anche il fatto che lo scaffale dedicato ai top di gamma sia sostanzialmente più ampio (21,2% contro 15,8%) rispetto alla Premium. Nel mondo on-line, QBERG ha registrato tendenze similari, sia per quanto riguarda l'esposizione sia i prezzi.

Quota Display e Delta Prezzo medio del segmento SMARTPHONE negli Store fisici
(Anno 2022, Quota display, delta % vs A.P., delta % prezzo vs A.P.)



Variazione indicizzata e mensilizzata del Prezzo medio del segmento SMARTPHONE

(Anno 2021, 2022; Indice prezzo medio base 100, base gen 2021)



Anche sui siti web, infatti, il trend è stato in linea con quanto già analizzato in precedente. Quindi si nota come a perdere ben 4,5% sia la fascia low cost, che invece subisce un aumento di prezzo pari al 3,1%.

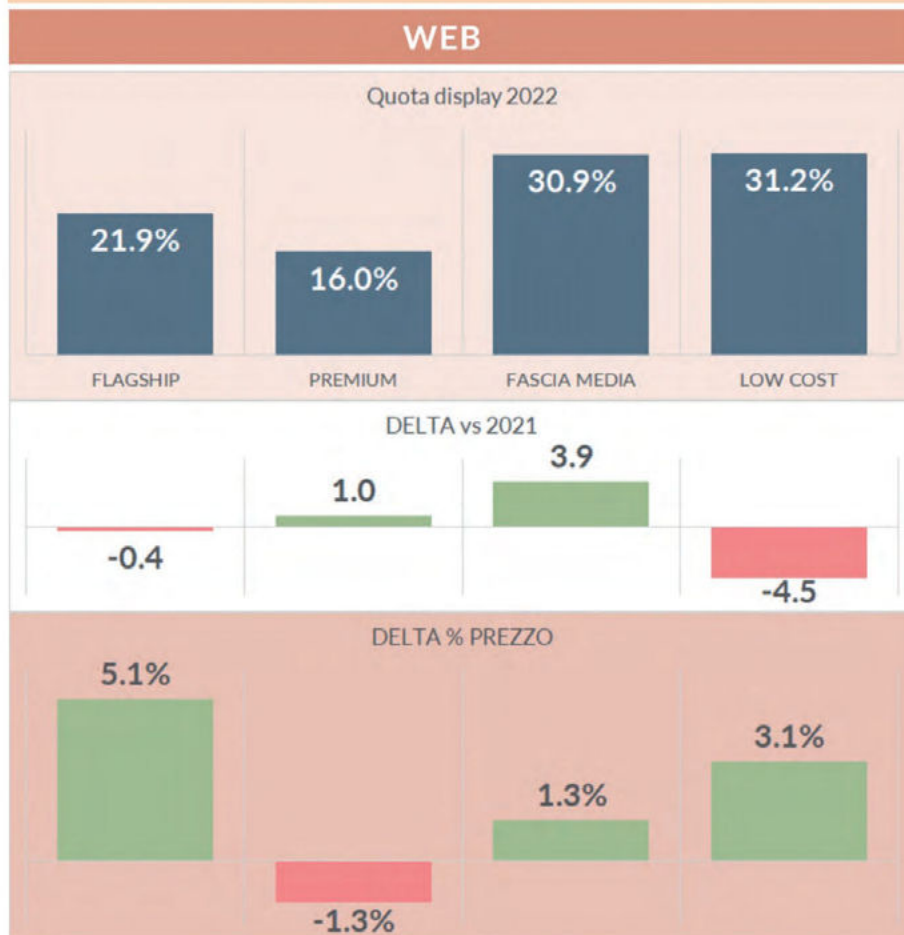
Del tutto similari anche le quote display (virtuali) su cui atterrano i segmenti di prezzo nel 2022, con la fascia Premium che si è trovata schiacciata tra le altre e penalizzata in termini di variazione di prezzo.

Da notare che il segmento Flagship: nell'e-commerce cresce di un consistente 5,1%, il più alto fra gli aumenti visti anno su anno (2022 su 2021).

Nell'analisi di QBERG rappresentata e mostrata nelle tabelle in questa pagina, gli aumenti registrati negli ultimi mesi, considerando il totale dell'anno, sono stati attutiti, facendo media con le stagionalità e gli eventi promozionali che avvengono tipicamente nel corso dell'anno.

Ma di aumenti netti si può parlare: considerando infatti l'andamento dell'indice base 100 mensilizzato

Quota Display e Delta Prezzo medio del segmento SMARTPHONE negli e-commerce
(Anno 2022, Quota display WEB, delta % vs A.P., delta % prezzo vs A.P.)



sugli anni in esame, emerge come le linee di tendenza siano nettamente al rialzo e come lo Store atterri su un aumento assoluto del 9,3%, mentre l'e-commerce su aumento del 6,3%.

Le conclusioni della ricerca

Lo studio di QBERG è sintetizzato con le tabelle in questa pagina che, per ciascuno dei canali di vendita analizzati e per ciascuna delle fasce prezzo, mostra la situazione 2022 e la variazione, rispetto all'anno precedente, della quota display dei cinque marchi principali. Volendo sintetizzare i dati salienti si può affermare quanto segue:

Store:

- Xiaomi all'attacco dei segmenti a maggior redditività;
- Apple perde su tutti i segmenti in cui è presente;

- Realme: si investe su tutta la linea, con maggior pressione sulle prime tre fasce prezzo, in particolare sulla low cost;
- Flagship: due marchi fanno oltre l'80% di display (con Xiaomi che cerca uno spazio).

Web:

- Samsung investe in visibilità su tutta la linea di prodotto;
- Apple in perdita, anche se contenuta;
- Xiaomi conferma sul web la medesima strategia di guadagno nel display: sul web risulta essere la terza marca per quota display, mentre nello store ha superato Apple;
- Realme: investimento su tutta la linea;
- Gli altri marchi sono concentrati soprattutto sui segmenti bassi.

I top brand di Flyer 100

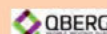
QBERG ha pubblicato la settima edizione di Flyer 100, la classifica dei primi 100 marchi più presenti a volantino nel mercato dei beni durevoli in Italia relativi al 2022. I dati mostrano come i Top100 rappresentino ben l'88,41% dei brand presenti sui flyer, mentre i soli Top5 determinano quasi un terzo del totale con 26,63%. Scendono ancora i prodotti unbranded (0,71%) raggiungendo la 37esima posizione. Come nel 2021, anche quest'anno al primo posto c'è il colosso dell'elettronica Samsung (11.28%), mentre Apple guadagna una posizione rispetto al 2021 (4,44%), a discapito della sudcoreana LG che si aggiudica la medaglia di bronzo (4,34%). A seguire troviamo Xiaomi (3,64%), Philips (2,94%), HP (2,93%) e Sony (2,79%). Scalano invece diverse posizioni SBS (+37), Electroline (+27), Garmin (+19), Logitech (+16) e Acer (+13). Infine, fanno il loro primo ingresso in classifica l'azienda inglese SumUp e Razer. Cosa emerge dalla classifica:

- dominano i colossi dell'elettronica con Samsung che detiene sempre il primo posto (11.28%);
- Apple sale di una posizione rispetto al 2021 e guadagna un decoroso secondo posto (4.44%);
- LG perde una posizione, aggiudicandosi comunque la medaglia di bronzo (4.34%);
- seguono Xiaomi (3,64%), Philips (2,94%), HP (2,93%), Sony (2,79%);
- le performance migliori in termini di posizioni arrivano da SBS (+37), Electroline (+27), Garmin (+19), Logitech (+16), Acer (+13);
- new entry dei brand Razer e Sumup.

Per avere maggiori informazioni sulla QBERG FLYER 100 edizione 2022 è consigliabile seguire questo link: <https://bit.ly/3JHSOGa>. Mentre qui di seguito trovate la classifica "ridotta" ai Top5.



Quota Display e Delta Prezzo medio del segmento SMARTPHONE negli e-commerce
(Anno 2022, Quota display WEB, delta % vs A.P., delta % prezzo vs A.P.)



TOP 5	STORE							
	LOW COST		FASCIA MEDIA		PREMIUM		FLAGSHIP	
Samsung	13.1%	-0.7	21.4%	2.5	20.9%	-3.4	29.4%	-1.3
Xiaomi	18.9%	3.3	24.1%	-4.5	20.6%	6.0	5.1%	2.0
Apple			0.5%	-0.8	19.3%	-8.7	52.1%	-1.8
OPPO	11.3%	-0.2	20.1%	-2.9	19.2%	4.3	9.8%	3.7
Realme	13.2%	9.8	9.5%	5.0	6.6%	6.2	1.2%	1.2
ALTRI	43.50%	-12.3	24.24%	0.6	13.36%	-4.4	2.43%	-3.9

TOP 5	WEB							
	LOW COST		FASCIA MEDIA		PREMIUM		FLAGSHIP	
Samsung	14.0%	2.0	27.6%	2.9	32.8%	0.9	32.6%	1.8
Apple	0.8%	0.3	4.2%	-0.3	22.5%	-2.5	54.5%	-0.4
Xiaomi	14.1%	2.2	20.1%	0.8	13.3%	3.9	2.8%	1.3
OPPO	4.8%	0.4	6.9%	-0.6	5.4%	-0.5	2.8%	0.2
Realme	7.0%	4.2	5.4%	1.1	4.4%	3.0	0.5%	0.4
ALTRI	59.31%	-9.1	35.78%	-3.9	21.67%	-4.8	6.68%	-3.4