

Poste Italiane SPA - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, L0/ML. In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Roverlo per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

# sbs

## Trusted Impact Protection

Un nuovo livello di protezione per i dispositivi

Scopri l'eccellenza per il tuo dispositivo con le nostre cover e vetri protettivi realizzati con l'innovativo materiale D30.



[sbsmobile.com](https://sbsmobile.com)

Follow us on    



di Virginia Galli

QBERG analizza l'andamento di mercato degli smartphone nel 2023 con un approccio nuovo su promozioni e offerta continuativa

# Smartphone a doppia velocità



QBERG è l'istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimenta-

li cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter).

Per **Touch Journal**, QBERG ha realizzato una fotografia dei prodotti esposti nel 2023 nel comparto di mercato degli smartphone, evidenziando il mondo "promo" (promozioni a volantino e campagne Web o Web promo) e il mondo "continuativo" (scaffali fisici degli store e virtuali dei principali siti di e-commerce). Dal grafico 1 emerge che nel mondo promo, la share dei primi 5 marchi vale oltre il 75% della "share of visibility" che nel continuativo scende solo leggermente al 71,3%.

## Grafico 1

Se nel promo guida Samsung, con il 24,6% di share, seguita da Xiaomi con il 17,9% e Oppo con il 12,8%, nel continuativo è sempre Samsung in pole position con il 25%, seguita da Xiaomi (16,4%) ed Apple (14,9%).

Da notare come il mondo off-line (Flyer e Store) sia una risorsa ad alto costo,

quindi i restanti brand (25 per i volantini e 49 per i negozi fisici) siano pochi rispetto alla polverizzazione del mondo on-line (Web promo e Web, rispettivamente con 105 altri marchi e ben 139 altri marchi che si sono affacciati sui siti nel corso del 2023).

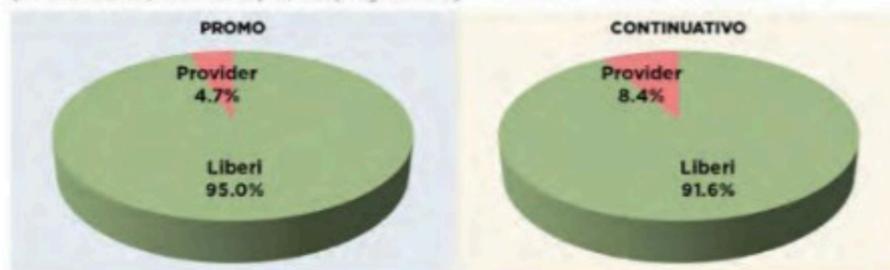
Contrariamente a quanto ci si possa aspettare, non c'è grande differenza quando si va a misurare la "share of visibility" nelle fasce di prezzo. Le due prime fasce (fino a 200€ e 210€-400€) hanno sul promo una visibilità del 60% totale, contro il 55,9% del continuativo; la fascia alta (401€-700€) è presente nel promo solo per 1,1 punti percentuali inferiore al continuativo; la premium è del 3,9% inferiore nel continuativo sul promo. Questo dato conferma che Flyer e Web promo sono una vetrina fondamentale per il mondo tech in generale e per gli smartphone in particolare. Soprattutto in occasione di lanci e di spinte promozionali, che non sono ristrette ai modelli di primo prezzo ma spaziano sulla gamma completa.

## Grafico 2

Un'ulteriore segmentazione proposta da QBERG in questo studio è la divisio-

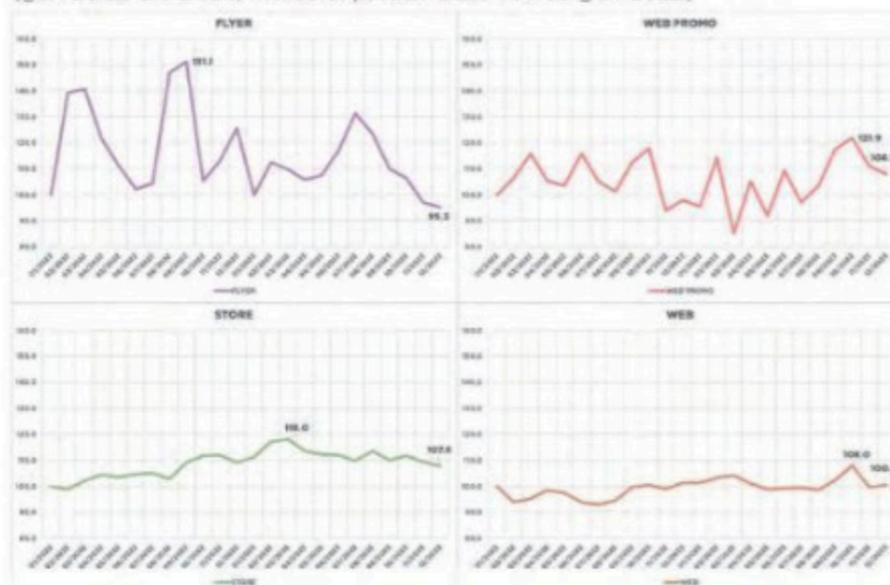
## Grafico 3

SMARTPHONE: Share Provider/No provider PROMO e CONTINUATIVO (Anno 2023; Quota Qp3, Display Share)

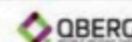


## Grafico 4

SMARTPHONE: trend prezzo nei mondi PROMO e CONTINUATIVO (gen 2022-dic 2023; Indice di prezzo base 100 su gen 2022)



Fonte: QPoint 2024



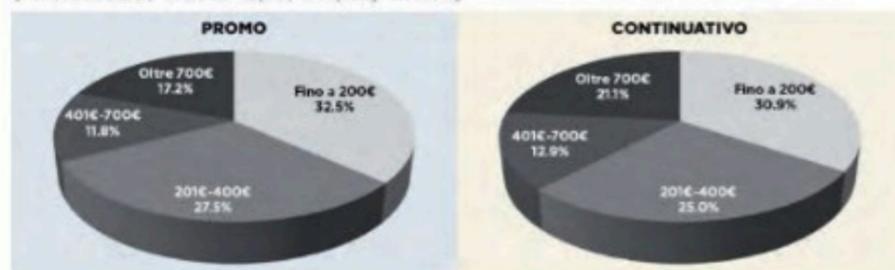
## Grafico 1

SMARTPHONE: Brand share PROMO e CONTINUATIVO (Anno 2023; Quota Qp3, Display Share)



## Grafico 2

SMARTPHONE: Share delle Fasce Prezzo PROMO e CONTINUATIVO (Anno 2023; Quota Qp3, Display Share)



ne dell'offerta tra "libera" (acquisto del device da solo) e "provider", ovvero acquisto del device condizionato alla contemporanea sottoscrizione di un abbonamento di un gestore o equivalente. Il segmento delle offerte provider trova spazio soprattutto nel continuativo: scaffali fisici e web sono quelli che riservano alle proposte con provider fino all'8,4% del display. Il mondo promo, invece, vede questa tipologia di offerta limitarsi al 4,7% del totale.

## Grafico 3

Infine, QBERG ha analizzato il prezzo medio dell'offerta con il dettaglio del canale (Flyer, Web promo, Store e Web) e l'andamento mensile, indicizzando il prezzo medio sul valore di gennaio 2022. Non è un caso che a presentare gli andamenti più altalenanti siano i due canali che rappresentano il promo: proprio per l'effetto vetrina, citato poco sopra, l'occasione dei lanci di modelli di alta e altissima fascia porta-

no gli indici di prezzo ad avere i picchi mostrati. Più piatto (ma solo a confronto con i precedenti) l'andamento degli indici per i canali continuativi, ovvero Store e Web.

Per il Flyer, il picco si registra a settembre 2022; mentre l'atterraggio a dicembre 2023 risulta addirittura in diminuzione. Per le Web promo, picco a ottobre 2022 e chiusura con un ragguardevole +8% rispetto a gennaio 2023. Lo Store raggiunge il suo massimo a marzo 2023 e chiude a +7,8%; il Web ha il picco a ottobre 2023, ma chiude l'anno in sostanziale parità.

## Grafico 4

Conclude QBERG: "Assistiamo a un incremento dei prezzi che è inferiore all'inflazione media italiana nello stesso periodo (+12,7, fonte Istat NIC escluso tabacchi). Quello che conta di più, soprattutto nel continuativo che dà il vero polso del prezzo, è l'andamento in calo degli ultimi mesi".