

ACCESSORI PER SMARTPHONE 2022: SEMPRE PIU'OMNICHANNEL

Era il 2007 quando venne lanciato da Apple il primo iPhone, anche se da noi questo prodotto rivoluzionario arrivò sul mercato circa un anno dopo, al *MacWorld Expo Steve Jobs dichiarò che "si stava facendo la storia"*, e così è stato. Sono passati 15 anni e probabilmente la realtà ha superato l'immaginazione di allora, grazie a questo device: a Gennaio 2022 in Italia sono connessi più di 78 Mio di cellulari, siamo a 1,3 connessioni per abitante - quindi più di uno a testa, dove principalmente grazie allo smartphone i Social Media Users attivi sono oltre 43 milioni, e molto, anzi moltissimo dei nostri dati e passioni "passa" attraverso questo insostituibile dispositivo.

Si registra anche nel 2021 un incremento delle connessioni e del numero di utilizzatori - pari a circa un punto in più - dove - considerando che sempre maggiormente i contenuti multimediali "passano" dallo smartphone, le **aspettative qualitative e prestazionali sono al centro dell'attenzione dei consumatori**, così come gli accessori chiamati a migliorarle o garantirle in ogni situazione di utilizzo - anche se le prestazioni sono ormai elevatissime - devono essere super-performanti. Ci siamo chiesti però, considerando la fortissima spinta al mercato di nuovi modelli, **se i driver sono immutati**, o se invece, complice il "new normal" e una maggiore attenzione all'ambiente, così come all'economia domestica, assisteremo a **cambiamenti nei comportamenti d'acquisto**.



L'**Osservatorio Shopper Marketing**, con il patrocinio di **Retail Institute Italy**, ha voluto analizzare il mercato degli accessori di telefonia cellulare ed in generale al mondo dei gestori del mondo Mobile con un particolare riferimento alle attese degli Shopper e i nuovi comportamenti di acquisto e di utilizzo dei mezzi di pagamento digitali in questo comparto, sempre con gli occhi degli utenti "normali" e non degli addetti ai lavori, per meglio comprendere ed interpretare lo status, ma soprattutto i nuovi veri driver di acquisto e le nuove tendenze del mercato.

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 11 al 14 Febbraio 2022.

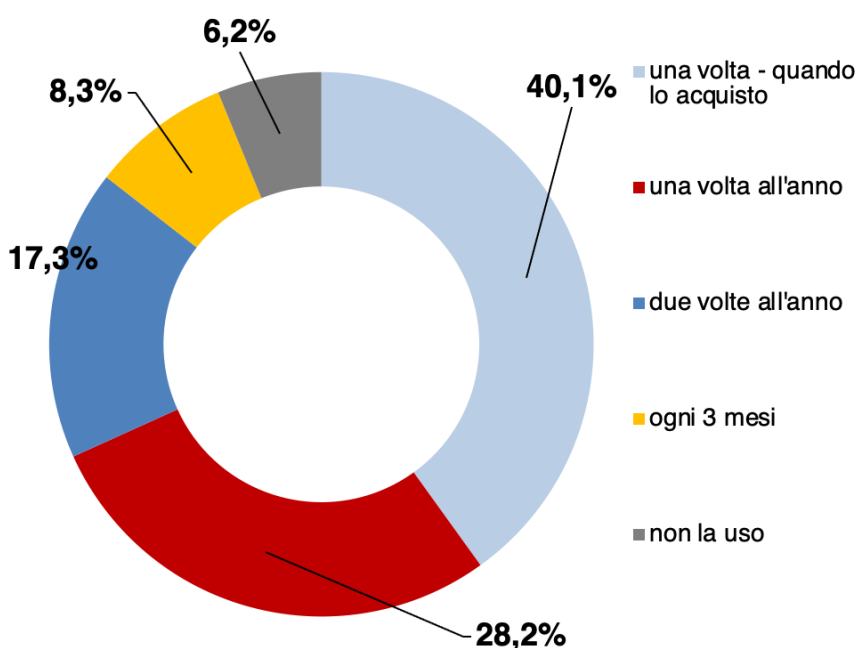
Analizzando le **generazioni** che hanno partecipato alla survey - gli appartenenti alla *generazione Z* (18-26 anni) sono il **3,8%** del campione, *centrali nell'analisi i Millennials* (età compresa tra 27 e 41 anni) con il **41,8%** del campione - e la *generazione X* al **44,4%** (42 - 56 anni) buona anche la rappresentanza dei *Baby Boomers* - pari al **10,1%** delle interviste realizzate. Venendo ai generi **gli intervistati sono donne** in circa l'**85%** dei casi - anche se come sappiamo, spesso la responsabilità della scelta su prodotti di tecnologia viene demandata ad un pubblico più maschile - in generale però *ben il 64% degli intervistati dichiara di occuparsene in prima persona indipendentemente dal gen*. Sempre analizzando i dati socio-demografici, *il campione ha un buon grado di scolarizzazione* (con solo circa il 10% con licenza media), mentre i diplomati sono già oltre il 52% del campione e la parte rimanente pari al 38% circa - è rappresentata da laureati o con titoli di studio superiori al diploma.

Partendo con la nostra analisi, vediamo come il campione rappresenti da vicino la situazione delle quote di mercato dei **principali players**, i nostri RA sono possiedono **Samsung** (35,4%), **Apple** (25,1%), **Xiaomi** (12,9%) e **Huawei** (14,1%). Da segnalare come nelle spedizioni globali 2021 questo quadro sia confermato, *tranne la caduta dalla top 5 del marchio Huawei, superato anche da Oppo e Vivo, in crescita anche sul mercato Italiano*.

Come risponde il nostro campione all'accelerazione di presentazione dei nuovi modelli da parte dei Brand? Beh, quello che potremmo definire un effetto "moda" per gli appassionati dell'ultimo modello, si attesta al **2,8%**, **stessa quota per chi lo cambia ogni anno**. Un peso importante lo ricoprono poi i gestori che propongono **l'acquisto rateale abbinato al piano telefonico/internet**, quindi periodicità a **seconda del contratto** (generalmente 24-30 mesi), per un **10%** degli intervistat

Qual'è quindi la tendenza generale? Non c'è una regola, gli Italiani lo sostituiscono se si guasta e non si può riparare (**84,4%**).

Quante volte, nel corso della vita del tuo smartphone cambi la cover?

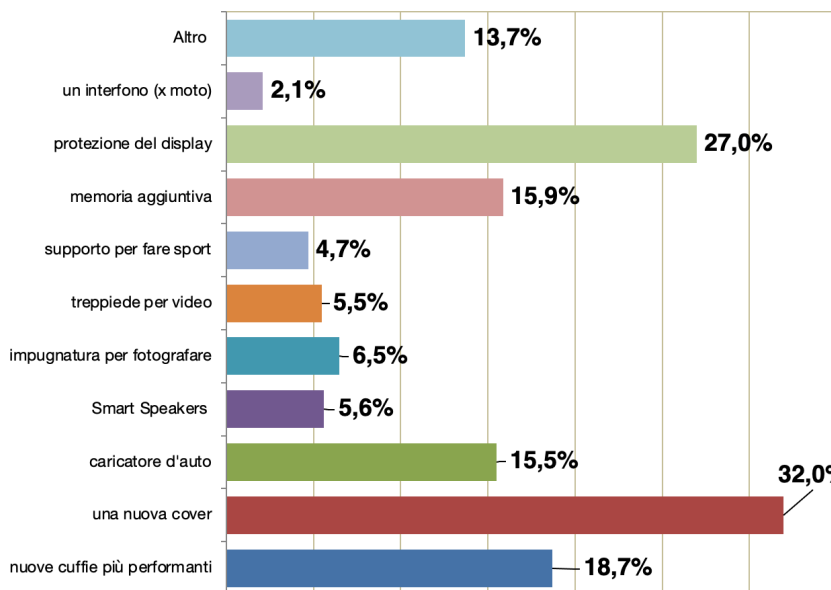


E **gli accessori**? Seguono la stessa logica di acquisto? Non proprio.

Se prendiamo in esame le cover, l'accessorio protettivo maggiormente richiesto ed utilizzato, considerandone anche la necessità anche per il prezzo di alcuni smartphone di fascia alta, alla domanda su **quante volte nella "vita" del tuo smartphone cambi la cover**, il **40,1%** dichiara di acquistarla solo contestualmente al nuovo smartphone, ma poi, circa metà del campione la cambia una (**28,2%**), due (**17,3%**), quattro volte (**8,3%**), solo il **6,2%** del campione dichiara di non farne uso.

Dopo le cover, altro argomento ricorrente tra gli accessori desiderati dagli italiani, le cuffie: quante ne vengono acquistate nel corso della vita di un device? Le risposte, una volta in tutto per il **38,9%** degli intervistati, punteggio di poco superiore a chi dichiara di non utilizzarla affatto (**34,7%**) singolare se consideriamo l'utilizzo dello smartphone in mobilità, gli Italiani dichiarano di acquistarne di nuove ogni **due anni (7,9%)**, **ogni anno** a causa dell'intenso uso (**11,7%**) ma si arriva anche ad acquistarne di nuove **due volte** nel **6,8%** dei casi. Da rilevare anche la percentuale di chi dichiara di possederne di wireless, sicuramente più affidabili (e costose) nel 51,4% dei casi, a dimostrazione della ricerca di migliori performance.

Indica quali sono nelle tue intenzioni, i prossimi accessori che acquisterai per il tuo smartphone



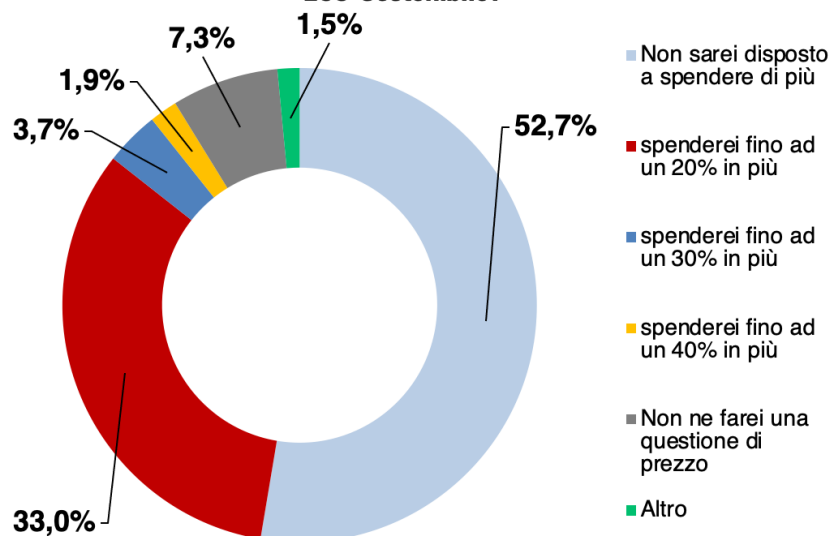
Quali sono invece gli accessori in cima alle aspettative da un punto di vista di **nuovi acquisti**? Sicuramente la componente smart anche per gli accessori più tecnologici come **smart speakers** (5,6%) e nuove **cuffie wireless** (18,7%) più performanti si fa sentire. Nelle risposte multiple - si potevano esprimere fino a 3 risposte, la protezione dell'amato smartphone è sempre un focus se pensiamo ad una **nuova cover** (32%), o alle **pellicole per proteggere il display** - sempre più customizzabili (27%). Da segnalare alcune nuove tendenze, come il consueto **caricatore d'auto** (15,5%), ma allo stesso livello di aspettative c'è l'acquisto di una **memoria aggiuntiva** (15,9%) a

*dimostrazione del ruolo sempre più palese per lo smartphone di **album tecnologico fotografico e video**.*

Questa tendenza è confermata dalla intenzione di acquisto di una **impugnatura per fare foto** (5,5%) e un **treppiede per fare video** (5,5%) dove in questo caso c'è un segmento potenziale non ancora coperto completamente - almeno nel comparto dei produttori di accessori per telefonia - diciamo - generalisti.

Viste le aspettative, incrociamole con altri driver di acquisto sempre più presenti nel profilo dello shopper 2022: come **ecosostenibilità e ambiente**, anche in risposta alla decisione di alcuni top Brands di **ridurre drasticamente il numero di accessori presenti nel packaging di acquisto del nuovo device** - anche senza invece semplificare le connessioni per far "durare di più" per esempio, i carica-batterie o gli accessori stessi.

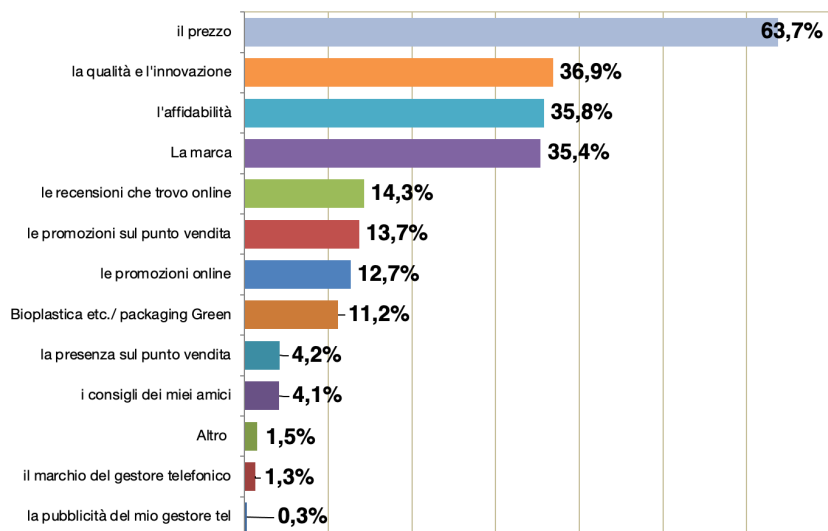
Quanto saresti disposto a spendere per acquistare un accessorio che per materiale, tecnologia e packaging sia ECO-Sostenibile?



Sembra che per gli intervistati sia **più importante trovare nella scatola tutti gli accessori in dotazione** (44%), perchè ridurli non è **importante** (24,5%), e se si riducono è solo per contenere il **costo finale del prodotto** (11,2%). Ma gli intervistati sarebbero disposti a spendere di più - e quanto - per acquistare un accessorio che per **materiale, tecnologia e packaging sia ECO-Sostenibile**? In **maggioranza no** (52,7%), i più numerosi alla disponibilità all'acquisto - **spenderebbero fino ad un 20% in più** (32,9%), mentre poi oltre questo valore la quota diventa poco rappresentativa - ancora una volta, *green solo se conviene nella maggioranza dei casi*.

Sicuramente tutti i gestori, per stagionalità e uscita definitiva dal lockdown, lavoreranno su una *forte spinta sul mercato promozionale* con la primavera alle porte: abbiamo chiesto ai nostri RA (responsabili d'acquisto) di indicarci **cosa influenzerà le loro scelte nell'acquisto** dei prossimi accessori - *evidentemente non compresi nella dotazione iniziale - "di default" - del loro nuovo smartphone.*

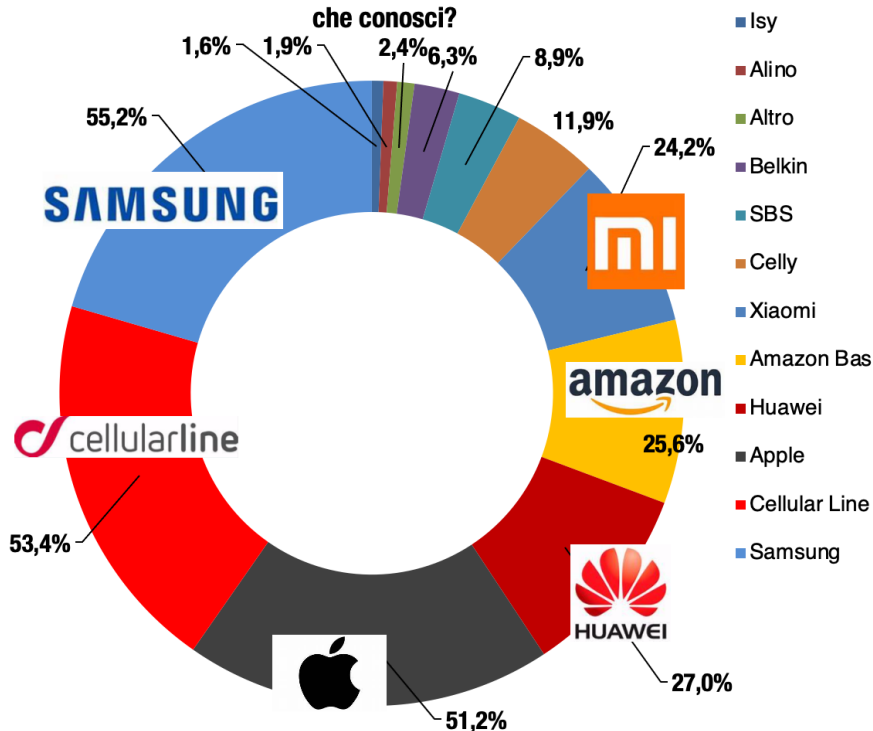
Nell'acquisto degli accessori per il tuo smartphone, cosa indirizzerà/influencerà la tua scelta? (max 3 risposte)



Il prezzo rimane il primo driver di scelta (63,7%), seguito da tre punti di forza ben chiari nelle aspettative tutti intorno al **35%: qualità, innovazione, affidabilità e marca.** A seguire gli aspetti di comunicazione e **promo online (27%)** seguite dalle **promozioni sul punto vendita (13,7%).** Gli aspetti Green - e di ecosostenibilità sono attestati al **11,2%** - ancora ben lontani da grandezze maggiormente determinanti *nella scelta del consumatore, che per tutto questo poco si affida alla marca/comunicazione del proprio gestore telefonico.*

Considerando la marca, come driver di scelta, **quali sono i principali brand** che vengono riconosciuti e ricercati dai nostri shopper, per l'acquisto degli accessori - *considerando quindi che sia importante avvalersi di prodotti "originali" e invece chi si affida ai brand di accessori "compatibili" - principalmente per una questione di prezzo, come abbiamo appena visto?*

Quali sono le più importanti marche di accessori per smartphone che conosci?



Dalle risposte abbiamo alcune certezze, come **Samsung** al primo posto (55,2%) ed **Apple** in seconda posizione per i produttori di smartphone (51,2%) che sono coerenti con le quote di mercato generali degli smartphone in Italia. Detto questo però, nelle posizioni più importanti abbiamo **Cellular Line (53,4%)** che quindi possiede un grado di awareness molto importante nello scenario competitivo - e diventa per lo shopper il produttore di riferimento per gli accessori "compatibili". Chi segue in questa classifica nelle immediate prime posizioni? **Amazon Basics (25,6%)** - a riprova di quanto sia importante e quanto del

totale volumi generati dall'eCommerce, possiamo affermare che sicuramente

anche *il leader italiano dell'eCommerce sia un "riferimento" di marca per gli accessori di telefonia*, punto che deve far riflettere, soprattutto in ottica di omnicanalità.

Passiamo al retail. Finito il lockdown che vedeva **Amazon** marketplace (**36,2%**) il "posto giusto" per acquistare gli accessori - condizionati dalle chiusure che invece hanno penalizzato sia il **negozio di telefonia (20%)** e lo specialista appartenente alle **catene di elettronica di consumo (15,2%)**, analizziamo le risposte sulle **prossime intenzioni** di dove acquistare questi prodotti - principalmente possiamo dire, considerando il chiaro effetto di omnicanalità al quale ci siamo abituati.

Bene, qui *c'è una sorpresa, ma anche una conferma*. Gli Italiani intendono **tornare ad acquistare gli accessori nel fisico**, principalmente nelle grandi catene **dell'elettronica di consumo (34,9%)** e nei **negozi specializzati in telefonia** ed accessori (**23,7%**), mettendo **Amazon** al terzo posto (**19,7%**), *con ogni probabilità "puntando" sui prodotti che ha potuto provare nel corso del lockdown... quelli di Amazon*. Infatti ci sono anche nuove intenzioni di acquisto circa cercare i brand - come sopra descritti - **sui siti online della GDS (4,2%)**, **sui siti del gestore telefonico (2,9%)**, ma anche **sul sito del marchio degli accessori (1,3%)**. In questa fase attenzione anche all'ingresso dei marchi di produttori cinesi che propongono non solo la vendita dei propri smartphone ma anche degli accessori originali online.

In conclusione, il mercato degli accessori è **ampio e molto strutturato**, con una presenza capillare in molti canali fisici, dove lo stock e la gestione della marginalità e della rotazione sono fondamentali, quanto la gestione del pricing, in cima alle attenzioni dello shopper italiano.

Appare evidente però che "fare branding", migliorare il livello qualitativo, mediamente percepito come buono dalla gran parte degli intervistati (solo il 4,2% non è soddisfatto della qualità degli accessori in vendita in Italia), essere "green", ancora agli albori in questo comparto, non basta.

Serve innovazione per rendere omni-channel l'experience sul punto vendita, dove oltre l'80% dei consumatori entra con lo smartphone attivo in ricerche in mano, avvalendosi di tecnologia, per customizzare e rendere univoca la brand proposition. Stesso discorso anche per l'eCommerce, dove c'è ormai una polarizzazione: se è vero che a volumi circa il 50% transita dalle piattaforme, anche qui c'è molto da fare per riqualificare la presenza degli operatori generalisti del settore - "compressi" dalla competition di prezzo delle linee entry level.

Insomma una bella storia che continueremo a seguire.

L'evoluzione è costante e continua, è per questo che anche in questo ambito merceologico l'Osservatorio Non Food lavorerà costantemente sul monitoraggio dei Driver, dei Trend e di nuovi canali o segmenti di mercato, e con una frequenza pianificata condividerà il consolidamento di queste tendenze.

Giovanni Augusti, Advisor Retail NON FOOD | Direttore Comitato Tecnico OSM
Antonio Pagani, Presidente OSM | Managing Director Gruppo FMA
www.osservatorioshoppermarketing.com