

# SMARTPHONE E CONNESSIONI ONLINE

## QUALI SONO LE NUOVE ESIGENZE DELLO SHOPPER?

**Proseguiamo il nostro viaggio** nel mondo della **telefonia mobile e telco** passando all'esame di quali sono le **aspettative qualitative e prestazionali degli shopper** nel 2022, per quanto riguarda gli smartphone in un anno repentinamente segnato da molteplici cambiamenti socio-politici, che hanno già un notevole impatto economico sui consumi, proprio mentre si stava pensando al consolidamento del "new normal" post-pandemia - in una fase di forte ripresa generale dell'economia e dei consumi. Se con l'introduzione dello smartphone *si stava facendo la storia*, quest'ultima e i driver di scelta, stanno trasformandosi velocemente, così come il ruolo intrinseco di questo device, sempre più simile ad una commodity perfetta per fare tutto in modo impeccabile e smart, insomma *un super "telecomando" costantemente nelle nostre mani*.

Cercheremo anche di analizzare come sta cambiando il livello di *fidelizzazione ai provider* in merito a **contenuti e connessioni**, quali sono ancora una volta i nuovi **comportamenti di acquisto** - e di **pagamento** - in un mercato nel quale negli ultimi mesi *stiamo assistendo ad una riduzione dei prezzi* per i servizi relativi alla fruizione dei contenuti, e del traffico internet.



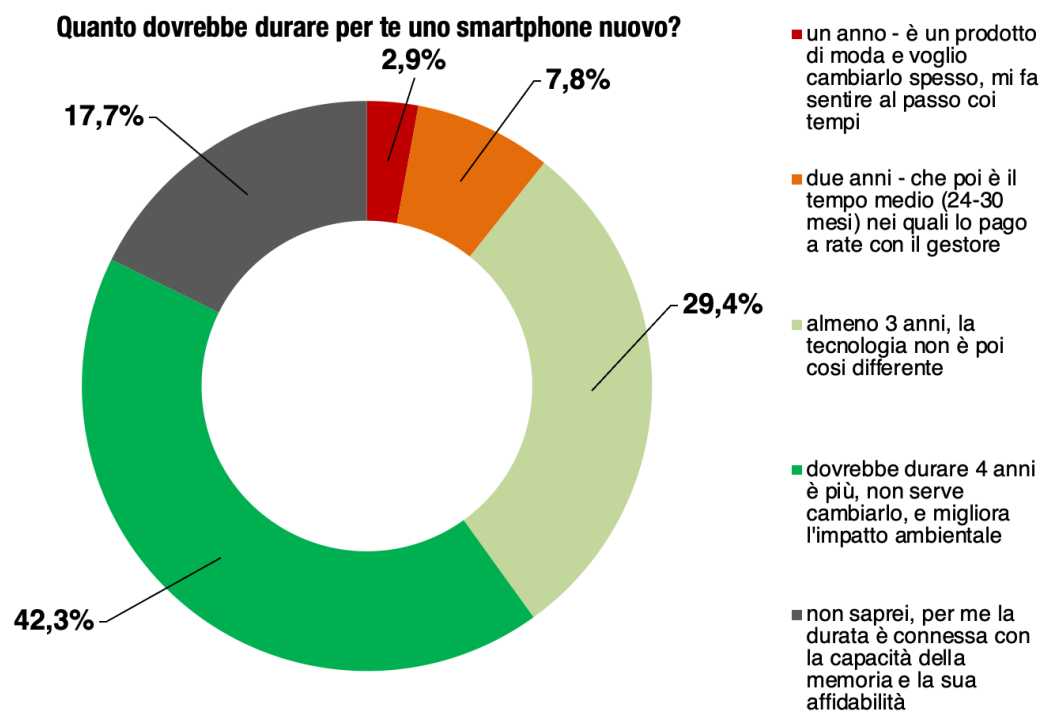
L'**Osservatorio Shopper Marketing**, con il patrocinio di **Retail Institute Italy**, ha voluto analizzare il mercato degli accessori di telefonia cellulare ed in generale al mondo dei gestori del mondo Mobile con un particolare riferimento alle attese degli Shopper e i nuovi comportamenti di acquisto 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.*

Venendo alle **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. 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.

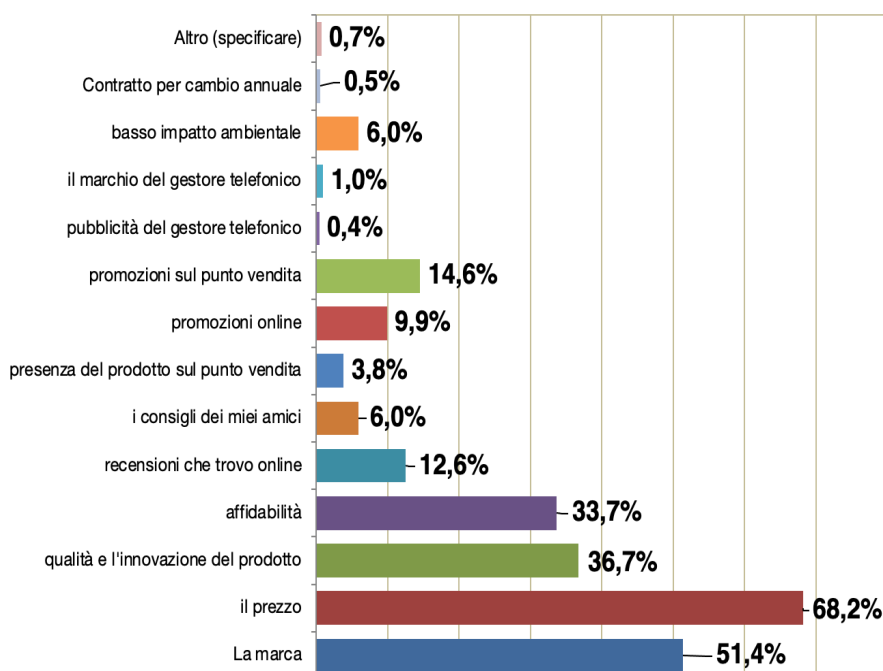
Quali sono i **marchi più ambiti** di smartphone posseduti dal nostro campione? Il marchio più presente è Samsung (**35,5%**), seguito da Apple con il **25,2%** della presenza tra i R.A., poi Huawei con il **14,2%** questo brand è stato sanzionato negli USA e quindi senza la possibilità di utilizzare le piattaforme di Google - con una caduta attesa delle quote di mercato - e a seguire, Xiaomi con il **12,9%**, e Oppo con il **4,7%** - entrambi in salita.

Tantissimi altri brand, tra i quali molti marchi cinesi (Wiko, TCL, Redmi, Vivo, Realme, Honor) o blasonati come Motorola - ora nell'orbita di Lenovo - non vanno oltre l'1% del campione. *Il mercato dell'Hardware ha visto negli scorsi mesi la scomparsa di brand famosi come Blackberry e nel 2021 di LG Mobile, quest'ultimo non molto diffuso in Italia.*



Ma prossimi ad un riacquisto, nelle convinzioni del campione, quanto **dovrebbe durare mediamente uno smartphone?**

**Nell'acquisto del tuo nuovo smartphone, cosa indirizzerà/influenzerà la tua scelta? (max 3 risposte)**

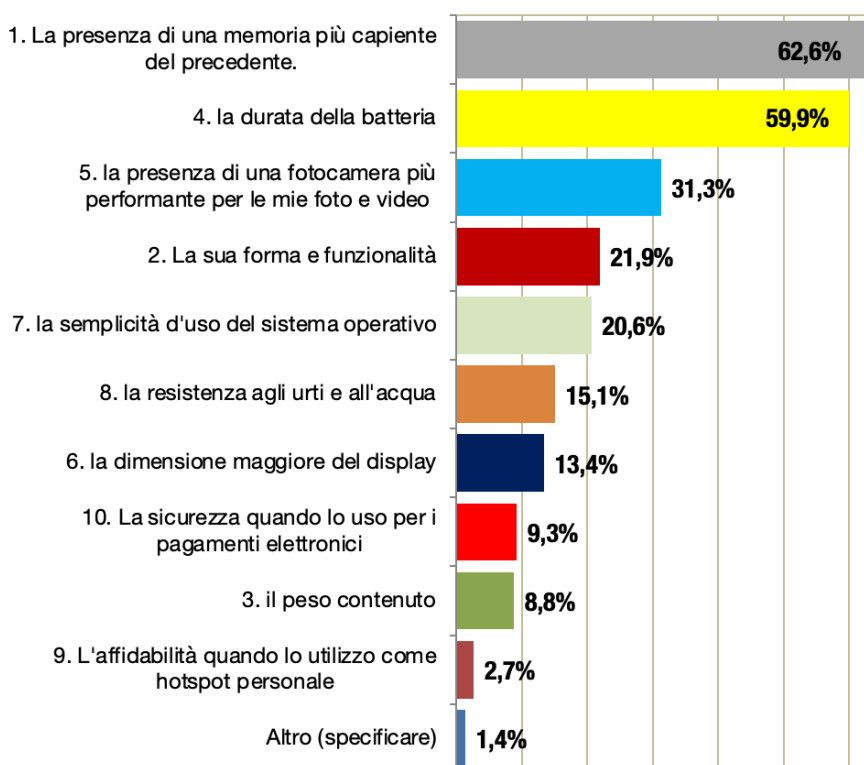


Un anno perchè essendo un prodotto "di moda" va cambiato spesso, solo per il **2,9%** del campione, un **paio d'anni** - che poi corrispondono alla durata media dell'acquisto rateale per molti gestori del traffico telefonico per il **7,8%** degli intervistati, mentre ben il **29,4%** non pensa alla sostituzione **prima dei 3 anni** di vita dello smartphone, in quanto *la nuova tecnologia a disposizione non è così differente dalla precedente, e per la maggior quota del campione ( il **42,3%**) uno smartphone dovrebbe durare almeno 4 anni, considerando anche il miglioramento dell'impatto ambientale di questa scelta.*

Per una considerevole parte degli R.A. (17,7%) la risposta non è certa, dipende molto dalla **affidabilità** e dalla **capacità di memoria** - la capienza infatti è sempre più importante per le nuove app installate on board, e le migliaia di foto e i video - contenuti - che sono ormai la parte più rilevante dell'occupazione della memoria disponibile sul proprio device.

Sempre nell'ottica di un nuovo acquisto, quali saranno i **driver di scelta**? Il **prezzo** è fondamentale (68,2% del campione), seguito dalla **marca** (51,4%), poi **qualità e innovazione** del prodotto ed **affidabilità** con oltre il 30% delle preferenze. I prodotti tecnologici, lo sappiamo, hanno una grande visibilità online anche a livello di **recensioni**, anche in questo caso sono importanti nella scelta (12,6%) mentre le **promozioni sono importanti** più offline - quindi in negozio (14,6%) che online (9,9%).

### Quali sono le caratteristiche che guideranno la scelta del tuo nuovo smartphone? (max 3 risposte)



Considerando invece le **caratteristiche peculiari**, quali sono quelle "vincenti", così come *modificate da nuovi stili di vita degli users, che guideranno le scelte dei consumatori?* Abbiamo visto da anni che non si stampano più fotografie ed album fotografici, **la presenza di una memoria più capiente** del modello precedente è *la caratteristica più importante*, anche per la proliferazione dei contenuti offline e le app "on board" (62,6%).

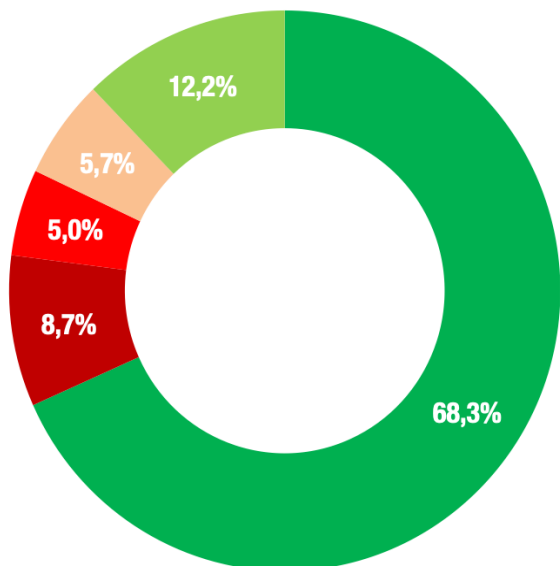
Anche le batterie che durano poco e che spesso costa ancora molto sostituire diventano un driver di acquisto fondamentale - se il modello nuovo ha una durata super delle **batterie (60%)**. Nell'ambito fotografico sul podio c'è proprio un **sensore fotografico** più performante (31,3%).

Da notare, che un **display di maggiore dimensione (13,4%)** e maggior sicurezza per **effettuare pagamenti mobile (9,3%)** sono due tendenze a confronto di cui la seconda, di forte nuovo interesse. Sul fattore forma e funzionalità (21,9%) e semplicità d'uso del sistema operativo (20,6%), sembra che per gli shoppers, tutti gli smartphone più "gettonati" diano buone prestazioni, e che ci sia anche una fidelizzazione ai differenti sistemi operativi, sempre più smart, e veloci, grazie allo sviluppo tecnologico.

A proposito di pagamenti: come gli shopper pagheranno il nuovo device? Maggioranza importante - con circa l'**80%** per i **pagamenti digitali**, e solo il **18,2%** dichiara che utilizzerà i contanti per l'acquisto, un altro segnale importante da prendere in considerazione. Passiamo ai **principali gestori**, abbiamo chiesto al nostro panel qual'è il fornitore telefonico ed internet per traffico e connessione. I più "gettonati" sono **Iliad (20,7%)** e **Wind (20,5%)**, molto vicini ma indietro rispetto ai primi Telecom e Vodafone - entrambi a circa il **16,5%** delle preferenze.

Ma, viste le quote di preferenza dei gestori, quanto sono propensi gli Italiani intervistati a **mantenere nel tempo il rapporto con il proprio gestore**?

### Hai cambiato gestore negli ultimi mesi e se si quando?

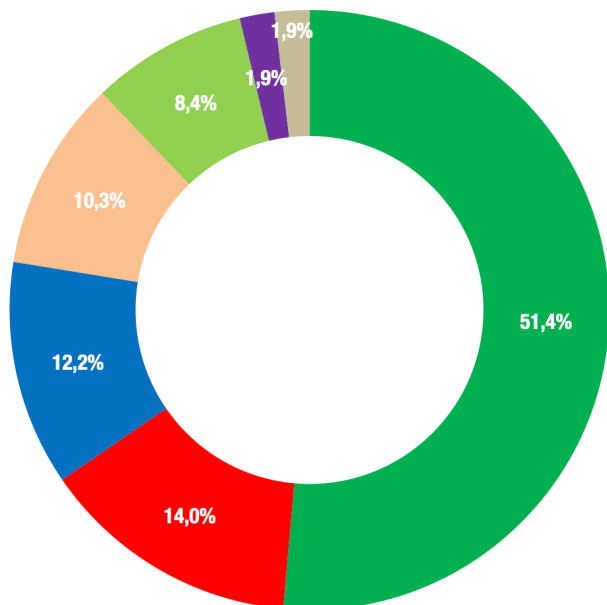


- 1. No non ho cambiato gestore negli ultimi 3 anni
- 2. Si ho cambiato gestore negli ultimi 3 mesi
- 3. Si ho cambiato gestore negli ultimi 6 mesi
- 4. Si ho cambiato gestore negli ultimi 12 mesi
- 5. Si ho cambiato gestore negli ultimi 24 mesi

Per il **68,3%** del campione la fedeltà all'attuale gestore è superiore ai 3 anni, mentre il **12,2%** ha cambiato marchio negli ultimi 24 mesi, probabilmente con l'acquisto di un nuovo device ratealizzato, meno i consumatori che **cambiano in 6-12 mesi (5,0%)**. La rivoluzione delle tariffe aumentata recentemente fa sì che sono l'**8,7%** gli intervistati a **dichiarare di aver cambiato negli ultimi 3 mesi, a riprova che anche se la fedeltà è consolidata, qualcosa nello scenario, soprattutto legata alla discesa dei prezzi per internet in primis, sta determinando una maggiore turbolenza sul mercato.**

Per il **futuro** invece, in merito alle prossime intenzioni di scelta il **69,0%** degli intervistati dichiara di **voler mantenere l'attuale gestore**, ma una parte consistente degli intervistati **non ha ancora deciso** il da farsi (**19,4%**), mentre un **10,6%** dichiara che lo **cambierà sicuramente nei prossimi mesi - o alla scadenza del contratto di 24-30 mesi con l'acquisto di un nuovo dispositivo.**

### Perchè vuoi cambiare gestore telefonico?



- 1. Le offerte dei competitors sono migliori della mia
- 2. Servizio del customer service del mio gestore è insoddisfacente
- 3. La connessione internet attuale non è soddisfacente
- 4. La copertura telefonica non è ottimale
- 5. Cambio sistematicamente per poter beneficiare di migliori condizioni
- 6. Voglio differenziare i gestori, avendo più di un cellulare
- 7. Voglio avere un fornitore di sola connessione internet per risparmiare

In quanto alle motivazioni del cambiamento, per oltre la metà degli intervistati, le offerte dei competitors sono migliori di quelle nel contratto (**51,4%**), ma anche il servizio carente del customer service (**14%**) può essere una motivazione al cambiamento, seguita da bassa qualità della connessione internet (**12,2%**) e scarsa in telefonia (**10,3%**). Nelle **aspirazioni** dei clienti del 2022, c'è quella di **risparmiare per il traffico internet**: oggi il **66,6%** dichiara di **spendere meno di 10 euro/mese**, mentre il **25,1%** arriva a 19,0 euro, solo il **3,5%** arriva a 29,0 euro e **meno del 3% supera i 30,00 euro al mese.**

Concludiamo questa ricerca soffermandoci su un paio di punti - chiave che "passano" per lo smartphone, e sono **estremamente importanti** in relazione alla nuova *customer journey omnichannel*: *l'utilizzo dei social per gli acquisti, e come mezzo per effettuare i pagamenti.*

Alla domanda "Utilizzi i Social Media per effettuare i tuoi acquisti?", sebbene il **53,6%** dichiarò di non farne uso, ben il **21,4%** degli intervistati dichiara di utilizzarli frequentemente, e un **15,5%** ne fa un approccio saltuario, ma un ulteriore **9,4%** *sebbene non abbia ancora provato lo farà sicuramente.*

E lo smartphone come "smart credit card"? Il **49%** degli intervistati **non è ancora intenzionato ad attivare la funzione**, probabilmente a causa di una bassa conoscenza di questa possibilità o per una scarsa fiducia verso la tecnologia (**5,9%**). Ma ben il **11,4%** degli intervistati utilizza lo smartphone e non fa più uso della carta di credito - *in quanto ritiene molto più immediato e sicuro questo metodo di pagamento*, un **20,8%** ne **fa un uso sporadico** e un rimanente **5,3%** *non conosce ancora bene questa possibilità anche se probabilmente vorrebbe utilizzarla.*

Concludendo questo excursus, vediamo come lo smartphone rappresenti l'anello di congiunzione tra la tecnologia della rete e il retailer, fisico e virtuale, grazie alla portabilità e alla semplicità, ma anche la potenza d'uso dello strumento, l'attivatore di un processo di omnicanalità, insomma.

I nostri intervistati *raccontano di un utilizzo maggiormente maturo del device, con pochi effetti "wow" e molta concretezza*, che fanno sì che se da un lato lo smartphone sia sempre più innovativo e performante per le sue caratteristiche tecnologiche e per la potenza di calcolo, dall'altro è la commodity per eccellenza che vive come estensione dei propri interessi, esperienze, attitudini ed interazioni.

In tutto questo serve rendere unica la brand proposition, ma non dimenticare di essere convenienti, fortemente performanti H24 e soprattutto affidabili. Basti pensare a come la fedeltà verso gli operatori da un lato, e i brand costruttori e distributori dall'altro, sia superiore a quella delle insegne del Retail di oggi, giusto per fare un paragone.

***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](http://www.osservatorioshoppermarketing.com)