

## Digital Consumer Trends 2020

### Cambieranno le abitudini dal lockdown al new-normal?

- Durante il primo lockdown i consumatori hanno occupato il loro tempo con una vasta gamma di attività, molte delle quali digitali, persino presso le fasce di età più mature, e **8 su 10** sono intenzionati a continuare a effettuarle con la stessa frequenza anche dopo la fine delle restrizioni di distanziamento
- Rispetto al 2019, la gestione dei **servizi di assistenza sanitaria direttamente da smartphone** è aumentata di oltre 10 punti percentuali, arrivando a interessare **un rispondente su quattro**, in linea alla media europea
- In Italia, circa **un intervistato su tre** crede che ci siano **rischi per la salute associati al 5G**. Questa falsa percezione colpisce principalmente la fascia d'età 45-54 anni (34% vs. 18% dei 18-24enni). Il livello di misinformazione è leggermente più alto della media europea
- **Due rispondenti su cinque** sono favorevoli a condividere le informazioni generate da smartphone o da altri dispositivi per contenere la diffusione della pandemia da Covid-19, mentre **uno su tre si oppone**

Milano, 25 novembre 2020 – La crisi sanitaria e le relative restrizioni governative hanno catalizzato l'adozione di strumenti online, creando in questo modo nuove tendenze che si sono affermate a una velocità esponenziale. Lo studio "**Digital Consumer Trends 2020**", condotto a maggio e giugno di quest'anno, analizza i nuovi comportamenti digitali di 35.150 rispondenti in 22 paesi nel mondo. L'obiettivo è quello di **indagare se e come i cambiamenti forzati dalla pandemia caratterizzeranno le abitudini delle persone anche nel lungo periodo**, definendo i confini dell'epoca del *New Normal* e **fornendo importanti indicazioni sulle modalità di consumo durante il nuovo periodo di isolamento**.

#### LA DIGITALIZZAZIONE IRREVERSIBILE...?

In questo primo approfondimento sono presentate le attività intraprese dagli utenti durante il primo lockdown e i principali elementi di discontinuità che definiranno il **consumatore del futuro**.

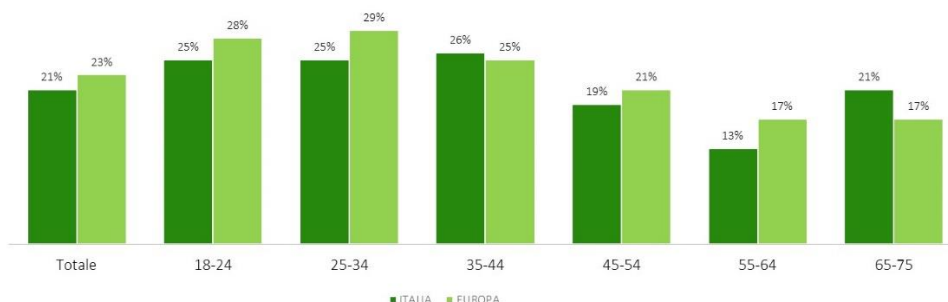
La prima fase di isolamento ha infatti spinto i consumatori a modificare il loro comportamento. Ad esempio, oltre la maggiore frequenza di shopping online e di operazioni di online banking, che hanno conquistato la popolazione e che non intende più farne a meno, **più di un terzo dei rispondenti** (35%) ha guardato molti più film e serie TV in streaming su piattaforme SVOD (Subscription Video On Demand), come Netflix o Amazon Prime, e **due su tre vorrebbero continuare** a farlo con la stessa frequenza.

#### NON SOLO BASIC, IL DIGITALE CONQUISTA ANCHE LE ATTIVITÀ PIÙ "DELICATE"

Rispetto alla rilevazione del 2019, molte operazioni effettuate con lo smartphone hanno registrato tassi di penetrazione importanti presso tutte le età. L'evoluzione più incisiva è legata alla **gestione dei servizi di assistenza sanitaria**, come ad esempio, prenotare appuntamenti dal medico, ordinare prescrizioni e controllare risultati delle analisi. In Italia, questa funzione è aumentata di oltre **10 punti percentuali in dodici mesi**, arrivando a interessare **un**

**rispondente su quattro**, in linea alla media europea. Il cambiamento riguarda soprattutto i 65-75enni, per cui il tasso di utilizzo ha visto un'espansione di 14 punti percentuali, superando i coetanei europei (Fig. 1).

Fig. 1 – Gestione dei servizi di assistenza sanitaria da smartphone per età (Italia vs. Media Europa)



Q: Utilizza il suo smartphone per effettuare una o più delle seguenti attività? – Gestire i servizi di assistenza sanitaria  
 Basi ponderate: Tutti i rispondenti di età compresa tra 18-75 anni con uno smartphone, totale campione (ITA 1.851; Europa 13.685);  
 18-24 (ITA 175; Europa 1.636); 25-34 (ITA 291; Europa 2.702); 35-44 (ITA 353; Europa 2.591); 45-54 (ITA 419; Europa 2.745); 55-64 (ITA 332; Europa 2.483); 65-75 (ITA 280; Europa 1.524)  
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends – ITALY edition, Maggio – Giugno 2020

I **consumatori** hanno rivalutato numerosi aspetti della vita quotidiana legati alla salute, divenendo **sempre più attenti** e alla ricerca di maggiori informazioni. Tuttavia, queste ultime non risultano essere sempre veritiere, dando origine a *fake news* che possono avere un impatto sulle attitudini degli utenti. Ad esempio, circa **un intervistato su tre** crede che ci siano **rischi per la salute associati al 5G**. Questa falsa percezione colpisce principalmente la fascia d'età 45-54 anni (34% vs. 18% dei 18-24enni), e il livello di *misinformation* è leggermente più alto della media europea (Fig. 2).

Fig. 2 – Quota di chi crede che ci siano rischi per la salute associati al 5G (Italia vs. Media Europa)



Q: Pensando all'introduzione del 5G in Italia, in che misura si trova d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? – Credo che ci siano dei rischi per la salute associati al 5G  
 Basi ponderate: Tutti i rispondenti di età compresa tra 18-75 anni con uno smartphone o un telefono, totale campione (ITA 1.902; Europa 14.362)  
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends – ITALY edition, Maggio – Giugno 2020

Un ulteriore aspetto di grande interesse per gli utenti è la **tutela della privacy dei dati**. Se la contropartita è la revoca di tutte le restrizioni governative, l'attenzione alla tutela della privacy risulta abbattuta per una buona parte degli intervistati. Il 60% degli italiani infatti, si dichiara **favorevole all'utilizzo delle videocamere sensibili al calore** in luoghi molto popolati, in misura superiore alla media europea (49%). Tuttavia, se la tecnologia è utilizzata per **monitorare direttamente la posizione e gli spostamenti degli individui**, la propensione ad accettarne la condivisione appare più contenuta. **Due rispondenti su cinque sono favorevoli** a condividere le informazioni generate da smartphone o da altri dispositivi, come ad esempio i braccialetti smart, **mentre uno su tre si oppone**.

"L'emergenza sanitaria sta modificando radicalmente i bisogni e i comportamenti dei consumatori e, di conseguenza, anche le strategie e i processi aziendali. I vincoli posti dal

*distanziamento e dalla pandemia hanno infatti accelerato un cambiamento già in corso. Siamo stati tutti obbligati a entrare nel mondo digitale, anche le persone più senior, e queste abitudini saranno durature. Per questa ragione, se opportunamente gestito e capitalizzato, il momento storico così critico e incerto può costituire un volano per la crescita e lo sviluppo delle organizzazioni che dovranno far fronte alle rinnovate esigenze degli utenti ripensando prodotti, servizi e comunicazione in chiave sempre più digitale”* commenta **Andrea Laurenza**, Head of Deloitte Digital North & South Europe e TMT Industry Leader, Deloitte Central Mediterranean.

#### Nota metodologica

Questo articolo riporta una selezione di temi approfonditi dallo studio “Digital Consumer Trends 2020”. L’indagine ha infatti analizzato un ventaglio più ampio di temi, tra cui:

- Device posseduti e utilizzati
- Canali di acquisto e brand
- Entertainment, shopping, gaming e mobile payment
- Connettività fissa e mobile
- Attitudini verso il 5G
- Data privacy
- Home working durante il lockdown
- Smart home e smart car

Il prossimo approfondimento tratterà il **mobile gaming**.