

Trend Digitali

Deloitte: rallenta la corsa ai dispositivi digitali. Dopo il boom pandemico crescono soprattutto smartwatch, smart tv e speaker con assistente vocale

Secondo la “Digital Consumer Trends Survey” dopo il boom digitale stimolato dalla pandemia la diffusione dei dispositivi digitali è giunta a punto di equilibrio. Smartphone, pc e tablet i dispositivi più diffusi

Milano, 7 novembre 2022 – Gli italiani sono sempre più digitali, ma dopo il boom pandemico hanno rallentato la loro corsa verso l’adozione di dispositivi digitali, che ormai sono largamente diffusi e sembrano aver raggiunto il loro “punto di equilibrio” tra i consumatori. È quanto emerge dalla “**Digital Consumer Trends Survey 2022**” di Deloitte, lo studio periodico che analizza trend e novità del mondo dei consumi digitali in Italia.

«Questa edizione del nostro studio evidenzia un rallentamento nei trend di accesso e utilizzo della maggior parte dei dispositivi digitali, dopo il boom digitale imposto dalla pandemia e dalla conseguente diffusione della DAD e dello smart working – due grandi novità del mondo dell’istruzione e del lavoro che hanno richiesto a moltissimi italiani di dotarsi di una o più interfacce digitali», afferma **Francesca Tagliapietra**, Technology, Media & Telecommunications Leader di Deloitte Italia, nel commentare i dati della ricerca. «Sembra che, in altre parole, la diffusione dei principali device sia giunta a un punto di equilibrio, dove ciascun dispositivo ha trovato il proprio spazio e il proprio pubblico, dopo anni di scontri e “cannibalizzazioni”. Resta un’eccezione evidente: il trend di adozione degli smartwatch, dispositivi che, dopo alcune esitazioni iniziali, oggi registrano una crescita significativa», spiega Tagliapietra.

I dispositivi più diffusi nel 2022: smartphone, pc e tablet sul podio. Smartwatch in crescita

Nel 2022 la percentuale di adulti in Italia che dichiarano di aver avuto accesso ai dispositivi digitali è rimasta tendenzialmente stabile, con piccoli scarti – in positivo o in negativo – che poco influiscono su uno scenario che, nel complesso, sembra essere arrivato ad un punto di equilibrio. Tra i dispositivi più diffusi ci sono gli **smartphone** (il 94% degli adulti italiani ne possiede uno) e i **computer portatili** (83%). Seguono con un certo distacco i **tablet** e i **pc desktop**, posseduti da circa un adulto su due. Più contenuta la diffusione dei dispositivi **e-Reader** e delle **console da gioco** portatili, possedute da circa un italiano su quattro.

Tra i dispositivi ancora “di nicchia” spiccano i **visori di realtà virtuale**, che sono arrivati all’8% nel 2022. Anche i **fitness band** non mostrano particolari slanci in termini di tasso di penetrazione, a differenza degli **smartwatch**, l’unica voce in significativa crescita rispetto alle edizioni precedenti: se nel 2017 il 10% degli italiani dichiarava di averne uno, oggi questa percentuale supera il 30%. Tra i dispositivi per la smart home continua, invece, ad aumentare la diffusione degli **speaker con assistente vocale**: nel 2017 solo il 4% dei consumatori italiani ne aveva uno, mentre oggi questa percentuale arriva al 27%. Trend positivo anche per le **Smart TV**: oggi circa 2 adulti su 3 in Italia dichiarano di possederne una, risultato quasi raddoppiato rispetto a cinque anni fa.

Impatto ambientale dei dispositivi digitali: solo il 18% conosce la propria impronta ecologica

Secondo la “Digital Consumer Trends Survey 2022” in Italia solo un consumatore su cinque tra gli adulti che possiedono uno smartphone sceglie di acquistare un determinato modello in base alla **sostenibilità** e solo il 18% conosce l’**impronta ecologica** del proprio dispositivo. Emerge, però, la crescente attenzione alla durata media dei dispositivi, che porta ad allungare il loro ciclo di vita e a ridurre i conseguenti impatti

derivanti dalla **produzione e distribuzione** di nuovi dispositivi. Tuttavia, resta da capire se questa tendenza sia effettivamente guidata da una maggiore attenzione all'impatto ambientale dei dispositivi o, invece, da un effetto combinato dell'aumento del loro prezzo e del costo della vita. Così, se da un lato in Italia un consumatore su due ritiene che le aziende dovrebbero esplicitare l'impronta ecologica dei dispositivi che commercializzano, solo il 23% pensa che le aziende tecnologiche siano trasparenti relativamente al proprio impatto ambientale. E, dato ancora più significativo, solo un consumatore su tre riconosce di essere disposto a pagare un **prezzo** maggiore per acquistare uno smartphone più sostenibile.

Inoltre, a fronte di una maggiore sensibilità ambientale dichiarata dai consumatori, oggi la stragrande maggioranza degli italiani continua a preferire uno smartphone nuovo. Una diffidenza verso l'**usato** e il **ricondizionato** che viene giustificato con una fiducia ancora ridotta verso i rivenditori di dispositivi usati e con la volontà di avere un dispositivo che assicuri una maggiore durata. Il tema della **durata** e della **vita media di un dispositivo** emerge, in effetti, tra le caratteristiche che guidano gli italiani nella scelta di acquisto di uno smartphone. Se il principale focus, oltre al prezzo, resta legato a caratteristiche tecniche di performance (batteria, processore, schermo, fotocamera, etc), il 13% dichiara proprio di guardare alla durata media di un dispositivo come criterio di selezione, mentre il 12% guarda alla durabilità, ovvero alla capacità di resistenza fisica del dispositivo.

Connettività e 5G in Italia: il punto di vista dei consumatori

Tra gli italiani solo il 3% dichiara di non avere oggi accesso a internet a casa, mentre il 69% si appoggia ad un fornitore di connettività fissa a **banda larga** tramite Wi-Fi. La restante parte si affida soprattutto ad un provider di rete **internet mobile**. Tra chi ha scelto di avvalersi del servizio internet di un provider di rete fissa broadband, uno su tre dichiara che questo non fa parte di un pacchetto con altri servizi. Chi invece ha scelto di sottoscrivere un pacchetto, integra soprattutto la linea telefonica fissa (quasi uno su due), aderendo ancora ad un modello "tradizionale" di offerta di servizi di telecomunicazione. Meno frequente è l'associazione del servizio a banda larga con una connessione mobile (dichiarata dal 16%), così come sono ancora poco adottati i pacchetti che associano la connettività domestica ad abbonamenti media, ad esempio per servizi streaming e TV.

Invece, come si pongono i consumatori di fronte all'innovazione del **5G**? Sono ancora pochi gli italiani oggi che utilizzano con regolarità il 5G: si tratta del 9% di chi possiede un telefono o uno smartphone, in leggero aumento rispetto all'anno scorso. Tra chi utilizza il 5G, il 38% dice di non saper spiegare la differenza tra 4G e 5G, percentuale che arriva al 45% tra i giovanissimi. Più in generale, inoltre, tra chi possiede uno smartphone, il 44% afferma di non sapere abbastanza sul tema. Se dunque il trend di diffusione appare in crescita, resta comunque una certa difficoltà da parte dei consumatori nel comprendere l'effettiva portata del passaggio ad una rete di ultima generazione. Da aggiungere che, in alcuni casi, c'è anche un tema di copertura che può rendere più difficile l'effettiva fruizione del potenziale del 5G.

Infine, non mancano gli scettici: tra chi possiede uno smartphone o un telefono, uno su cinque non ha un dispositivo che supporta il 5G e non è interessato ad averlo in futuro, mentre un 15%, pur avendo un dispositivo che lo supporta, non ha acquistato un piano dati che lo include.