



Digital Consumer Trends Survey 2022

Focus Italia



Indice

- Premessa
- Device digitali, il mercato è maturo?
- Connettività e 5G: risparmio o innovazione?
- Cosa fanno gli italiani online?
- Vita online, nessuna preoccupazione?
- Nota metodologica
- Contatti



Premessa

Pochi dubitano oggi del primato dello smartphone tra i dispositivi digitali. Dalla presentazione del primo modello a metà anni Duemila, questo dispositivo ha inglobato sempre più funzionalità, servizi e contenuti che lo hanno reso indispensabile nelle tasche e negli uffici di tutto il mondo: è l'interfaccia digitale che ha segnato i primi vent'anni del nuovo millennio, e che continua a contraddistinguere anche i giorni nostri.

Non è però il solo dispositivo che oggi si contende l'attenzione di consumatori e utenti: se, da un lato, lo smartphone ha messo in scacco alcuni tra i dispositivi più tradizionali, assorbendo le loro funzionalità e destinandoli a ruoli specialistici e di nicchia (basti pensare alle macchine fotografiche¹ o ai lettori mp3²), dall'altro ha ispirato la diffusione di nuovi device che, a partire da caratteristiche specifiche (come la dimensione dello schermo), si sono ritagliati il loro spazio nelle giornate di ciascuno di noi. Tablet, eReader, smartwatch, fitness band, visori per la realtà virtuale, hanno affiancato negli ultimi anni (chi più chi meno) gli smartphone nell'offrire agli utenti ulteriori nuove funzionalità e servizi, spesso nella logica di favorire la massima integrazione e interoperabilità tra i diversi dispositivi.

A differenza degli scorsi anni, però, questa edizione dei Digital Consumer Trends di Deloitte evidenzia un rallentamento nei trend di accesso e utilizzo della maggior parte di questi device, dopo il boost digitale imposto dalla pandemia e dalla conseguente diffusione della DAD e dello smart working, che hanno richiesto a molti italiani di dotarsi di una o più interfacce digitali.

Sembra che, in altre parole, la diffusione dei principali device sia giunta ad un punto di equilibrio, dove ciascun dispositivo ha trovato il proprio spazio e il proprio pubblico, dopo anni di scontri e "cannibalizzazioni". Resta solo un'eccezione evidente, il trend di adozione degli smartwatch, dispositivi che, nonostante alcune esitazioni iniziali, oggi continuano a registrare crescite significative in termini di diffusione. Se dunque lo smartphone, come avevamo già ribadito in passato, fa da re nel panorama dei device digitali, gli smartwatch continuano a crescere, riservandosi un ruolo anche tra chi pratica sport ed è attento alla propria forma fisica.

Non si può però parlare di device digitali e di smartphone senza analizzare anche l'ecosistema di servizi e contenuti che abilitano e trovano casa in questi dispositivi, rendendoli sempre più indispensabili per i consumatori. Basti pensare al mondo dei servizi di connettività, e in particolare di quella mobile, ormai un mercato maturo nell'ambito consumer, in cui oggi gli italiani, probabilmente anche a causa del recente aumento del costo della vita, cercano il risparmio in servizi meno costosi.

Continua inoltre la diffusione dei contenuti audio e video, che dominano le attività dei consumatori italiani online. In particolare, imperversa una sorta di "streaming mania", per cui ormai 1 adulto su 3 guarda ogni giorno sui propri dispositivi film o serie TV in streaming. Questo trend viene confermato anche dalla crescente diffusione di abbonamenti a pagamento, con un saldo ancora positivo tra chi sottoscrive e/o disdice questi servizi.

Non possiamo però ignorare il fatto che, nonostante il grande potenziale e le possibilità legate all'utilizzo di questi dispositivi e alle loro applicazioni, ci siano diverse sfide nella loro diffusione. Basti pensare alla crescente attenzione rivolta al tema della sostenibilità, sicuramente ambientale, dato l'impatto che la produzione e la distribuzione di questi device può avere in termini di consumo di risorse, ma anche sociale, non dimenticando la necessità di affrontare e gestire per tempo aspetti etici, di discriminazione e digital divide legati alla crescente digitalizzazione dell'economia e della società. Alla sostenibilità si aggiunge poi il tema della privacy, con il timore tra i consumatori che l'utilizzo di questi dispositivi possa non tutelare totalmente i loro dati e le informazioni da essi generati.

È quindi un quadro complesso quello che, anche quest'anno, vogliamo raccontare, che parte sicuramente dai dispositivi e dalla loro diffusione tra i consumatori italiani, ma si propone poi di approfondire anche i principali trend, le dinamiche e le sfide che stanno caratterizzando l'ecosistema di aziende, servizi e contenuti che ruotano attorno a questi device. Un quadro che, d'altra parte, comincia a delineare anche alcune traiettorie future, tra cui il crescente interesse, anche da parte dei consumatori, nel potenziale del metaverso e, più in generale (anche se con qualche esitazione), negli asset digitali come i NFT o le criptovalute.

Non si può parlare di **device digitali e connessi** senza analizzare anche **l'ecosistema di servizi e contenuti** che li abilitano

Siamo consapevoli dei tanti argomenti e della molteplicità di interlocutori e stakeholder a cui uno studio di questo tipo si rivolge. Siamo però altresì consapevoli che la possibilità di dare una vista così integrata di tutti questi aspetti costituisca un aspetto di grande importanza e uno dei grandi punti di forza di questa ricerca, che Deloitte conduce ormai da diversi anni. Il nostro obiettivo infatti resta quello di analizzare anno dopo anno aspettative, comportamenti e scelte degli italiani in ambito digitale, per monitorare e continuare a raccontare le loro trasformazioni.

Francesca Tagliapietra

Technology, Media & Telecommunications
Industry Leader – Deloitte Italia





Device digitali, il mercato è maturo?

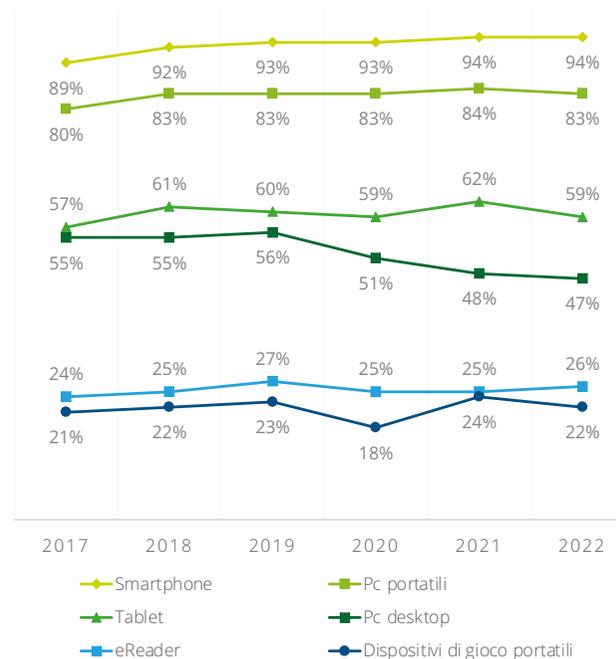
Il trend di diffusione dei dispositivi digitali rallenta, con variazioni contenute di pochi punti percentuali. Unica eccezione per gli smartwatch. Nella casa connessa crescono invece le TV smart: un effetto dello switch off delle frequenze?

Nel corso dell'ultimo anno, 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.

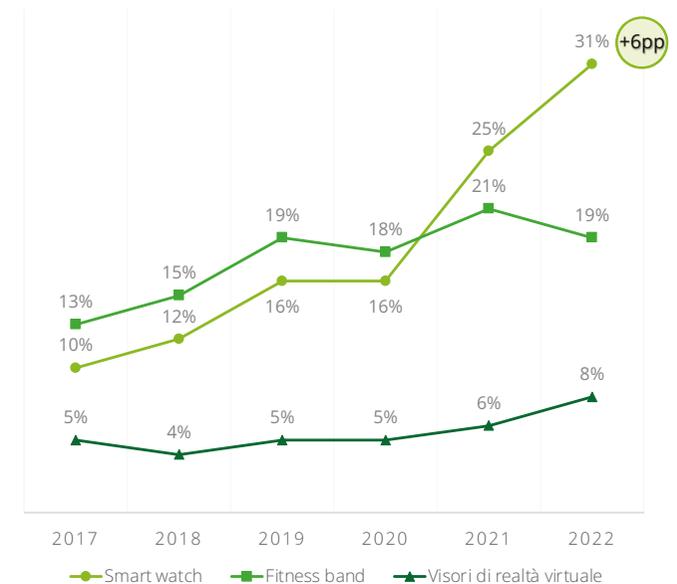
Tra i dispositivi più diffusi emergono indubbiamente gli smartphone (il 94% degli adulti italiani ne possiede uno), così come i computer portatili (l'83%). Seguono poi con un certo distacco i tablet e i pc desktop, posseduti da circa 1 adulto su 2.

Più contenuta invece la diffusione dei dispositivi eReader e delle console di gioco portatili, a cui circa 1 su 4 dichiara di avere accesso. Tra i dispositivi ancora "di nicchia", spiccano infine i visori di realtà virtuale, che hanno registrato una diffusione abbastanza contenuta negli ultimi anni (dal 5% nel 2017 all'8% nell'edizione 2022).

Anche i fitness band non mostrano particolari slanci in termini di tasso di penetrazione, a differenza invece 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%, con una crescita solo nell'ultimo anno di 6 punti percentuali.



precedenti: se nel 2017 il 10% degli italiani dichiarava di averne uno, oggi questa percentuale supera il 30%, con una crescita solo nell'ultimo anno di 6 punti percentuali.



LA DIFFUSIONE DEI DEVICE DIGITALI HA RAGGIUNTO UN PUNTO DI EQUILIBRIO... CON QUALCHE ECCEZIONE

D. Quali dei seguenti dispositivi possiede o a quali dei seguenti dispositivi ha accesso?
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni, 2016 (2.000), 2017 (2.000), 2018 (2.002), 2019 (2.000), 2020 (2.000), 2021 (2.000), 2022 (2.000)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, 2016-2022

In generale, questi trend vengono confermati anche dalle recenti performance di mercato: se nel 2021 il mercato degli smartphone è cresciuto, questa crescita è stata dettata più dall'aumento dei prezzi dei device (e di conseguenza dei ricavi), con l'incremento dei costi delle materie prime e di trasporto, piuttosto che da quello dei volumi; al contrario, **il mercato degli smartwatch ha registrato performance positive sia in termini di volumi sia di ricavi**³, confermando il trend di diffusione di questi dispositivi messo in evidenza poco sopra.

Va sottolineato, inoltre, così come già fatto nelle precedenti edizioni, l'aumento negli anni del numero medio di dispositivi a cui gli italiani dichiarano di avere accesso, dai 3,9 nel 2017 ai 4,6 nel 2022, con un forte incremento registrato nel 2021, probabilmente a causa della spinta alla digitalizzazione imposta proprio dalle restrizioni della pandemia. Questo dato va a confermare ancora una volta un approccio multi- piattaforma da parte dei consumatori, che tendono ad affiancare più dispositivi a supporto delle proprie attività quotidiane.

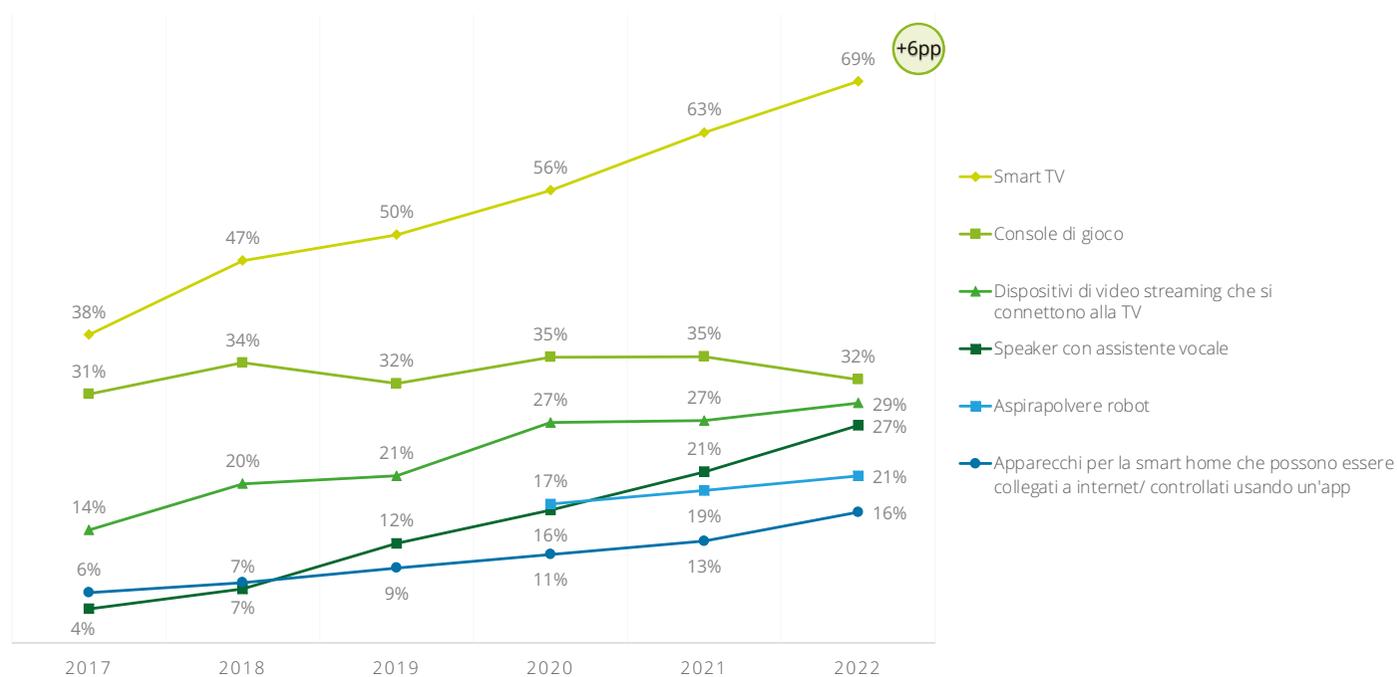
Non solo dispositivi digitali: gli italiani verso una casa sempre più smart

Per quanto riguarda l'accesso ai dispositivi connessi e in particolare a quelli legati alla smart home, si conferma il trend di crescita registrato negli scorsi anni, tra cui spicca in particolare **la performance delle Smart TV**: oggi circa 2 adulti su 3 in Italia dichiarano di possederne una, risultato quasi raddoppiato rispetto alla diffusione di questi dispositivi cinque anni fa.

Questo incremento può essere attribuito, da un lato, ai grandi eventi sportivi e alle manifestazioni svolte recentemente (dalle

Olimpiadi di Tokio agli Europei di calcio fino al Campionato di calcio italiano disponibile in streaming), dall'altro allo switch off delle frequenze TV e al Bonus TV, annunciati e implementati lo scorso anno, che hanno portato molti italiani verso l'acquisto di un nuovo dispositivo di ultima generazione: basti pensare che nella prima settimana del Bonus TV (a fine agosto 2021) sono stati venduti 164 mila televisori, +122% rispetto alla stessa settimana dell'anno precedente⁴.

Continua, inoltre, ad aumentare **la diffusione degli speaker con assistente vocale**: nel 2017 solo il 4% dei consumatori italiani dichiarava di possederne uno, mentre oggi questa percentuale arriva al 27%. Questo trend è particolarmente significativo nel contesto della smart home, dove sempre più questi device stanno diventando l'interfaccia con cui gestire gli altri dispositivi e oggetti smart all'interno delle mura domestiche.



LE SMART TV TRAINANO LA CRESCITA DELLA CASA CONNESSA

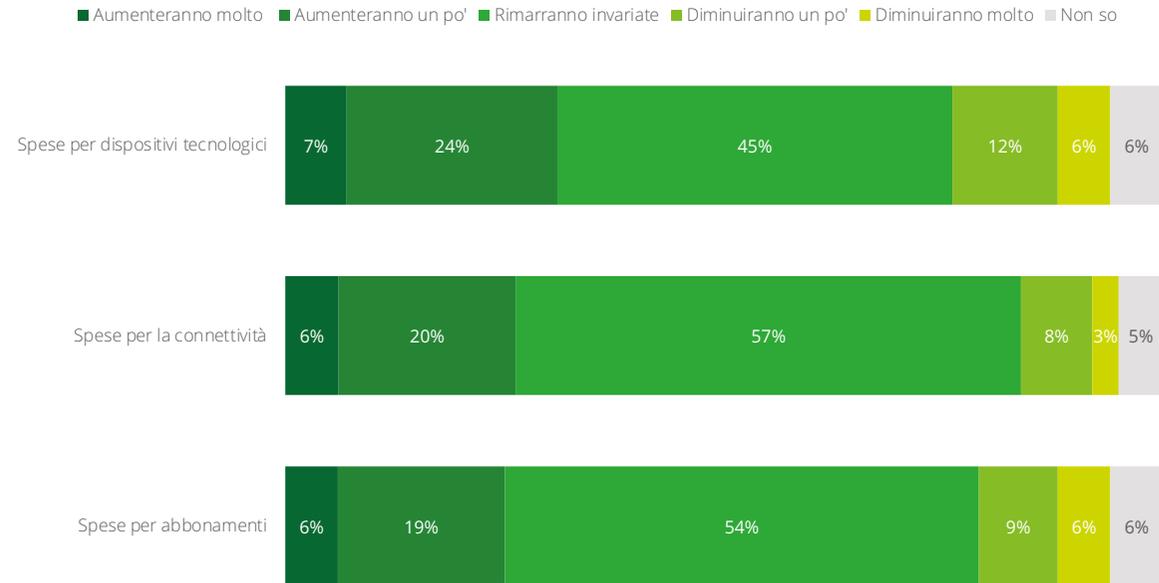
D. Quali dei seguenti dispositivi connessi possiede o a quali ha facile accesso?
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni, 2016 (2.000), 2017 (2.000), 2018 (2.002), 2019 (2.000), 2020 (2.000), 2021 (2.000), 2022 (2.000)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, 2016-2022

La prospettiva di spesa degli italiani per i device digitali

Dai risultati emersi dalla rilevazione, per il 2022 i consumatori italiani non si attendono grandi modifiche alla propria spesa in tecnologia e servizi digitali: **circa 1 consumatore su 2 infatti ritiene che questa rimarrà invariata rispetto al 2021**, sia che si tratti di acquistare dispositivi tecnologici, servizi di connettività o abbonamenti a contenuti digitali.

D'altra parte, se si guarda alle sole percentuali di chi si attende invece un incremento, più o meno significativo, nella propria spesa tecnologica, sono i device digitali che vincono il podio: il 31% degli adulti ritiene infatti che questa voce aumenterà rispetto allo scorso anno, mentre questa percentuale "scende" al 26% per la connettività e al 25% per gli abbonamenti. Da notare, inoltre, che **sono soprattutto le fasce dei più giovani a prevedere un aumento nella propria spesa per device**, in particolare nella fascia tra i 25 e i 34 anni, in cui la percentuale arriva al 37% (contro il 27% tra gli over 65).

D'altro canto, a fronte dell'aumento dell'inflazione, dei rincari delle materie prime e della componentistica così come delle difficoltà logistiche che hanno influenzato le dinamiche di approvvigionamento dei produttori di device negli ultimi mesi, questo dato potrebbe essere letto sì in termini di incremento della spesa, ma guidata ancora una volta soprattutto da una crescita dei prezzi e non dei volumi di vendita. Basteranno quindi le promesse del 5G, con la conseguente spinta al rinnovo del "parco smartphone", per far risalire anche i volumi nei prossimi anni?



I TREND DI SPESA DIGITALE DEI CONSUMATORI ITALIANI

D. Rispetto al 2021, direbbe che le Sue spese per le seguenti opzioni aumenteranno, diminuiranno o rimarranno invariate nel 2022?
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18-75 anni (1.015)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, 2022

Quanto inquina il mio smartphone?

Già nella precedente edizione⁵ erano stati messi in evidenza gli impatti ambientali degli smartphone in termini di emissioni di CO₂, investigando inoltre il livello di consapevolezza dei consumatori italiani rispetto a queste tematiche e quanto i loro comportamenti e abitudini di acquisto venissero influenzati da questi temi. I risultati emersi non erano particolarmente incoraggianti, sottolineando una qualche consapevolezza delle tematiche ambientali legate all'uso di device digitali, benché l'attenzione e l'interesse restassero rivolti soprattutto alle caratteristiche tecniche e di performance di questi dispositivi.

In questa edizione emerge ancora una volta come in Italia solo 1 su 5 tra gli adulti che possiedono uno smartphone scelga oggi di acquistare un determinato modello sulla base di caratteristiche riconducibili alla sostenibilità, e solo il 18% ammette di essere in grado di dichiarare la carbon footprint del proprio dispositivo. Si conferma, allo stesso tempo, **la crescente attenzione alla durata media dei device**, che porta ad allungare il loro ciclo di vita e a ridurre i conseguenti impatti derivanti dalla produzione di nuovi dispositivi e al loro trasporto/ distribuzione. Resta però da capire se questa tendenza sia guidata da una maggiore attenzione agli impatti ambientali dei dispositivi o, piuttosto, ad un effetto combinato dell'aumento del loro prezzo e del costo della vita.

Cosa ne pensano gli italiani della carbon footprint dei propri dispositivi?

In Italia, 1 adulto su 2 ritiene che le aziende dovrebbero condividere la carbon footprint dei dispositivi che commercializzano, ma solo il 23% si fida del fatto che le aziende tecnologiche siano trasparenti relativamente al proprio impatto in termini di emissioni di CO₂.

Questo risultato mette in evidenza **una dicotomia nei consumatori tra la volontà di essere maggiormente informati sui propri consumi e la sfiducia nei confronti della trasparenza del mercato su questi stessi temi**. In questo senso, una maggiore capacità di comunicazione e rassicurazione da parte delle aziende può andare incontro alle aspettative e alle richieste dei consumatori italiani.

La bassa consapevolezza degli impatti dei propri dispositivi viene sottolineata inoltre dal fatto che solo il 18% degli adulti italiani ammette di essere in grado di dichiarare la carbon footprint del proprio smartphone, evidenza che va a completamento di un quadro in cui, a fronte di una conoscenza ancora contenuta dell'argomento, si vorrebbe proprio avere maggiore condivisione e trasparenza.

Resta d'altra parte fattore di attenzione il tema del prezzo dei device, dal momento che **"solo" 1 adulto su 3 riconosce di essere disposto a pagare un prezzo maggiore per acquistare uno smartphone con una carbon footprint inferiore**: a fronte quindi di una maggiore conoscenza e trasparenza su questi temi,

potrebbe non essere scontato l'incremento della propensione all'acquisto da parte degli italiani di dispositivi più sostenibili, soprattutto se questo comporta un incremento nella spesa da sostenere.

49%

«Le aziende dovrebbero essere obbligate a **condividere la carbon footprint** dei propri dispositivi»

30%

«Acquisterei un dispositivo con **una carbon footprint inferiore**, anche se il prezzo fosse più alto»

23%

«Mi fido del fatto che **le aziende tech siano sincere** relativamente alla carbon footprint»

18%

«Se mi venisse chiesto, sarei in grado di **dichiarare la carbon footprint** del mio telefono»

GLI ITALIANI E LA CARBON FOOTPRINT DEI DEVICE

Percentuale dei rispondenti che sono "decisamente d'accordo" o "abbastanza d'accordo" con ciascuna affermazione

Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18-75 anni che possiedono un telefono (2.000); tutti i rispondenti tra 18-75 anni che possiedono uno smartphone (1.927)

Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

Cosa guida allora gli italiani nella scelta di uno smartphone?

La stragrande maggioranza degli adulti in Italia oggi dichiara di aver ricevuto il proprio smartphone nuovo, non usato o ricondizionato. Questa scelta è guidata, da un lato, dalla fiducia ancora contenuta dei consumatori nei rivenditori di dispositivi usati o nell'affidabilità dei dispositivi ricondizionati stessi, dall'altra dalla volontà di avere un dispositivo che, a loro avviso, assicuri una maggiore durata. Il tema della **durata e della vita media di un dispositivo** emerge anche dalle caratteristiche che guidano gli italiani nella scelta di acquisto di uno smartphone.

Se il principale focus, al di là del prezzo, resta legato a **caratteristiche tecniche di performance** (durata della batteria, velocità del processore, dimensione dello schermo, ecc.), il 13% dichiara proprio di guardare alla durata media di un dispositivo come criterio di selezione, mentre il 12% guarda alla durabilità, in termini di resistenza fisica, del device. Quest'attenzione alla durata diventa palese se si guarda alla percentuale di consumatori che dichiarano di avere acquistato uno smartphone nell'ultimo anno e mezzo: se nel 2018 questa arrivava al 56%, oggi la percentuale è pari al 40%, con un calo di 16 punti percentuali in 4 anni.

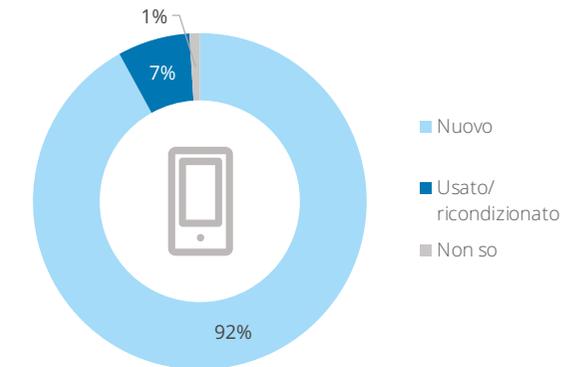
Questo allungamento nella **vita media degli smartphone** può portare indubbiamente a risvolti positivi in termini di impatti ambientali, ma non necessariamente può essere imputato ad una scelta più sostenibile da parte dei consumatori. Pesa probabilmente anche **il costo dei dispositivi**, per cui una spesa superiore ai 1.000 euro può non essere più l'eccezione, così come l'incremento del costo della vita, che può reindirizzare la spesa verso altre voci del bilancio familiare.

Questo scenario viene confermato anche dai dati del Global State of Consumer Tracker di Deloitte, che ad agosto 2022, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ha registrato un incremento di 6 punti percentuali nella quota di italiani che dichiarano di non prevedere di spendere nelle successive 4 settimane per dispositivi tecnologici ed elettronici, arrivando al 51%⁶.

I vecchi cellulari restano come scorta, ancora contenuta l'abitudine a rivenderli

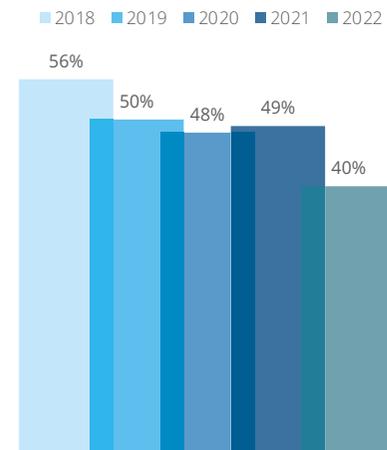
Gli italiani sono ancora restii ad acquistare e utilizzare smartphone usati o ricondizionati, privilegiando l'utilizzo di dispositivi nuovi: cosa succede però ai **vecchi device** una volta rimpiazzati da versioni più aggiornate e performanti? Il 44% dei consumatori dichiara di aver tenuto il precedente smartphone di scorta, quasi 1 su 3 per tenerlo in caso il nuovo cellulare si rompa o venga perso; il 14% lo dà invece ad un membro della propria famiglia o ad un amico.

Meno diffusa l'abitudine a **vendere** (o "**barattare**" in cambio di un modello nuovo) **il dispositivo usato** su appositi marketplace, nei negozi specializzati, direttamente tramite il produttore di device o anche ad amici e parenti: solo l'11% dichiara infatti di aver venduto o "barattato" il proprio smartphone, la stessa percentuale di chi ammette di averlo gettato via (senza riciclarlo attraverso specifici programmi o iniziative gratuite).



9 CONSUMATORI SU 10 UTILIZZANO UNO SMARTPHONE NUOVO, NON RICONDIZIONATO

D. Quando ha ricevuto il suo attuale smartphone, era nuovo o usato?
Base ponderata: tutti i possessori di smartphone o di un telefono tra i 18-75 anni (1.927)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022



CONSUMATORI CHE HANNO ACQUISTATO L'ATTUALE TELEFONO NEI PRECEDENTI 18 MESI

Base ponderata: tutti i possessori di smartphone tra i 18-75 anni, 2018 (1.845), 2019 (1.851), 2020 (925), 2021 (935), 2022 (960)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2018, Giugno - Luglio 2019, Maggio - Giugno 2020, Agosto 2021, Luglio 2022
Nota: l'anno in legenda fa riferimento all'anno in cui è stata condotta la rilevazione



5%

Connettività e 5G: risparmio o innovazione?

In uno scenario in cui domina la guerra di prezzo tra i principali operatori, i servizi e i pacchetti nelle case degli italiani hanno ancora un approccio tradizionale. Nel mentre, cresce il numero degli italiani che interagisce con il 5G

Gli ultimi anni, complici anche gli effetti della pandemia da Covid-19, sono stati caratterizzati da una crescente digitalizzazione della vita degli italiani: i dispositivi digitali sono ormai ovunque, l'eCommerce cresce a doppia cifra⁷, sempre più italiani utilizzano il mobile e internet banking⁸, i videogiochi (online) hanno ormai una diffusione che va al di là dei più giovani e di alcuni gruppi ristretti di adulti⁹. Questi volumi di scambi e interazioni online richiedono d'altra parte una sempre maggiore **domanda di connettività** da parte degli italiani, forti del paradigma "da remoto" abilitato anche dallo smart working e dalla didattica a distanza.

Se da un lato la possibilità di fare affidamento su un numero sempre maggiore di connessioni, stabili e performanti, diventa

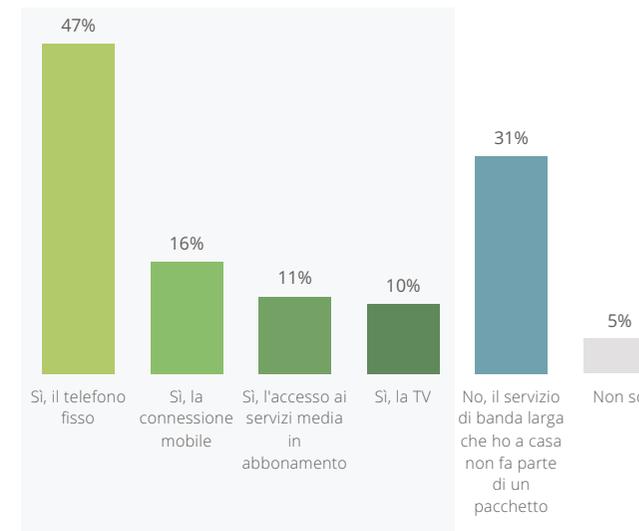
elemento imprescindibile nella vita degli italiani, dall'altro occorre confrontarsi con lo scenario paradossale in cui si trovano ad operare oggi i **telco provider**, sempre più strangolati da margini risicati (nonostante l'aumento del traffico) e dalla necessità di investire in infrastrutture di nuova generazione, prime tra tutte quelle per il 5G.

Connettività domestica e banda larga: cosa scelgono gli italiani?

Tra gli adulti italiani solo il 3% dichiara di non avere oggi accesso a **internet a casa**, mentre la stragrande maggioranza (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, 1 su 3 dichiara che questo non fa parte di un **pacchetto con altri servizi (telco o media)**; chi invece ha scelto di sottoscrivere un pacchetto, integra soprattutto la linea telefonica fissa (quasi 1 su 2), aderendo ancora ad un modello "tradizionale" di offerta di servizi di telecomunicazione.

Meno frequente è invece l'associazione del servizio a banda larga con una connessione mobile (dichiarata dal 16%), mentre ancora poco adottati i pacchetti che associano la connettività domestica ad abbonamenti media, ad esempio per servizi streaming e TV.

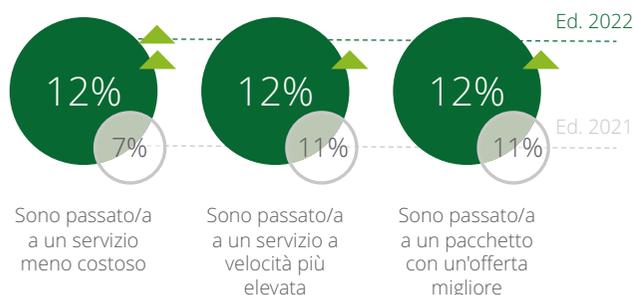


INSIEME ALLA RETE DOMESTICA RIENTRANO NELL'OFFERTA SOPRATTUTTO IL TELEFONO FISSO E LA CONNESSIONE MOBILE

D. Il servizio di banda larga che ha a casa fa parte di un pacchetto con una delle seguenti opzioni? Selezioni tutte le opzioni pertinenti
Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18-75 anni che hanno una connessione internet domestica (1.374)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

Inoltre, tra chi ha accesso ad una linea internet domestica, 8 su 10 dichiarano di non aver cambiato il proprio fornitore negli ultimi 12 mesi, mentre il 41% ha apportato una modifica al proprio piano internet domestico (contro il 34% nel 2021).

Tra i principali cambiamenti, gli italiani cercano servizi più economici, performance migliori o migliori offerte. Da segnalare che, rispetto all'edizione precedente, aumenta però soprattutto la percentuale di chi cerca **un servizio meno costoso**, che passa dal 7% al 12%, con un incremento di 5 punti percentuali. Questo risultato potrebbe essere favorito anche dall'incremento dell'inflazione e del carovita, portando gli italiani a cercare risparmi ulteriori anche in quest'ambito.



AUMENTA LA RICERCA DI UN SERVIZIO MENO COSTOSO

D. Quali dei seguenti cambiamenti ha apportato al Suo servizio Internet domestico negli ultimi 12 mesi?
 Selezioni tutte le opzioni pertinenti (mostrati i primi tre risultati)
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18-75 anni che possiedono un telefono o smartphone (1.927)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

L'innovazione arriva con il 5G: gli italiani sono pronti?

Sono ancora pochi gli italiani oggi che utilizzano con regolarità il 5G - il 9% di chi possiede un telefono o uno smartphone, benché il numero sia in aumento rispetto allo scorso anno. Inoltre, questa percentuale può arrivare tra le fasce dei più giovani anche al 13-15%.

Questo risultato, che offre una chiave di lettura prospettica positiva dell'adozione del 5G in Italia, va però bilanciato con alcune evidenze di contesto: tra chi utilizza il 5G, infatti, il 38% concorda 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% concorda di non saperne 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: tra i rispondenti, infatti, il 15% dichiara di avere un dispositivo 5G e di avere anche sottoscritto un piano dati per supportarlo, ma nonostante questo di avere difficoltà di utilizzo proprio a causa della **mancanza di copertura**.

Esiste poi ancora una quota di scettici rispetto al tema: tra chi possiede uno smartphone o un telefono, 1 su 5 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.



28% Non ho un telefono in grado di supportare il 5G, ma voglio che il mio prossimo telefono lo supporti

20% Non ho un telefono in grado di supportare il 5G e non mi interessa se il mio prossimo telefono lo supporterà o meno

15% Ho un telefono in grado di supportare il 5G ma non ho acquistato un piano dati che lo include

15% Ho un telefono in grado di supportare il 5G e un piano dati che lo include, ma raramente ho la copertura 5G

9% Utilizzo già il 5G regolarmente

L'ATTITUDINE DEGLI ITALIANI NEI CONFRONTI DEL 5G

D. Quale tra queste affermazioni descrive meglio il Suo atteggiamento nei confronti del passaggio alle reti 5G? Selezioni una sola risposta («Non so» 13%)
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18-75 anni che possiedono un telefono o smartphone (1.927)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

Le sfide per le telco, tra guerre di prezzo e investimenti 5G

Da un recente studio di Asstel¹⁰, emerge come nel periodo 2010- 2020 l'Italia abbia registrato un calo dei ricavi delle telco del -32%, passati in dieci anni da 41,9 miliardi a 28,5 miliardi di euro, con una perdita pari a 13,4 miliardi. Questo calo è legato, come ormai noto, soprattutto alle dinamiche di prezzo che hanno visto una loro riduzione tra il 2011 al 2021 del -33,3%.

Guardando poi solo all'ultimo anno, tra la fine del 2020 e la fine del 2021 i prezzi sono calati del -2,7%, un risultato in controtendenza rispetto alla media europea, tendenzialmente stabile (+0,6%), e alle performance positive di alcuni grandi paesi europei, come Germania (+2%) e Francia (+2%). Questi cali di prezzo sono effetto di una forte competizione interna tra i principali player, inasprita negli ultimi anni dall'ingresso di nuovi provider, che hanno reso più affollato il mercato nazionale.

Il calo nei prezzi, e conseguentemente nei ricavi nel mondo consumer, porta indubbiamente i telco provider attivi sul territorio italiano a rivedere e ripensare le proprie strategie, nella consapevolezza inoltre di dover continuare a sostenere i costi per l'avanzamento tecnologico dell'infrastruttura di rete, richiesto dai consumatori così come dal mondo business.

Lo sviluppo dell'infrastruttura 5G ha sicuramente fatto dei grandi passi in avanti in Italia negli ultimi anni, in particolare con la definizione del Piano Italia 5G, che pone le linee guida per lo sviluppo della rete italiana del futuro. Questo risultato è stato messo in evidenza anche nell'ultimo report con i risultati per il 2022 dell'indice DESI¹¹: l'Italia infatti ha guadagnato nell'ultimo anno diverse posizioni nella graduatoria europea, soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo della connettività, per cui oggi il Paese è al 7° posto (nella passata edizione eravamo al 23°), con un punteggio superiore alla media europea.

Se dunque da un lato occorre continuare in questa traiettoria per assicurare alle aziende e al Paese di essere in grado di supportare la loro richiesta di digitalizzazione, dall'altro le sfide finanziarie delle telco possono essere messe ulteriormente alla prova in uno scenario di rincari e di aumento del costo della vita come quello che stiamo vivendo oggi.

Claudio Colmegna

Telecommunication, Media & Entertainment
Sector Leader – Deloitte Italia



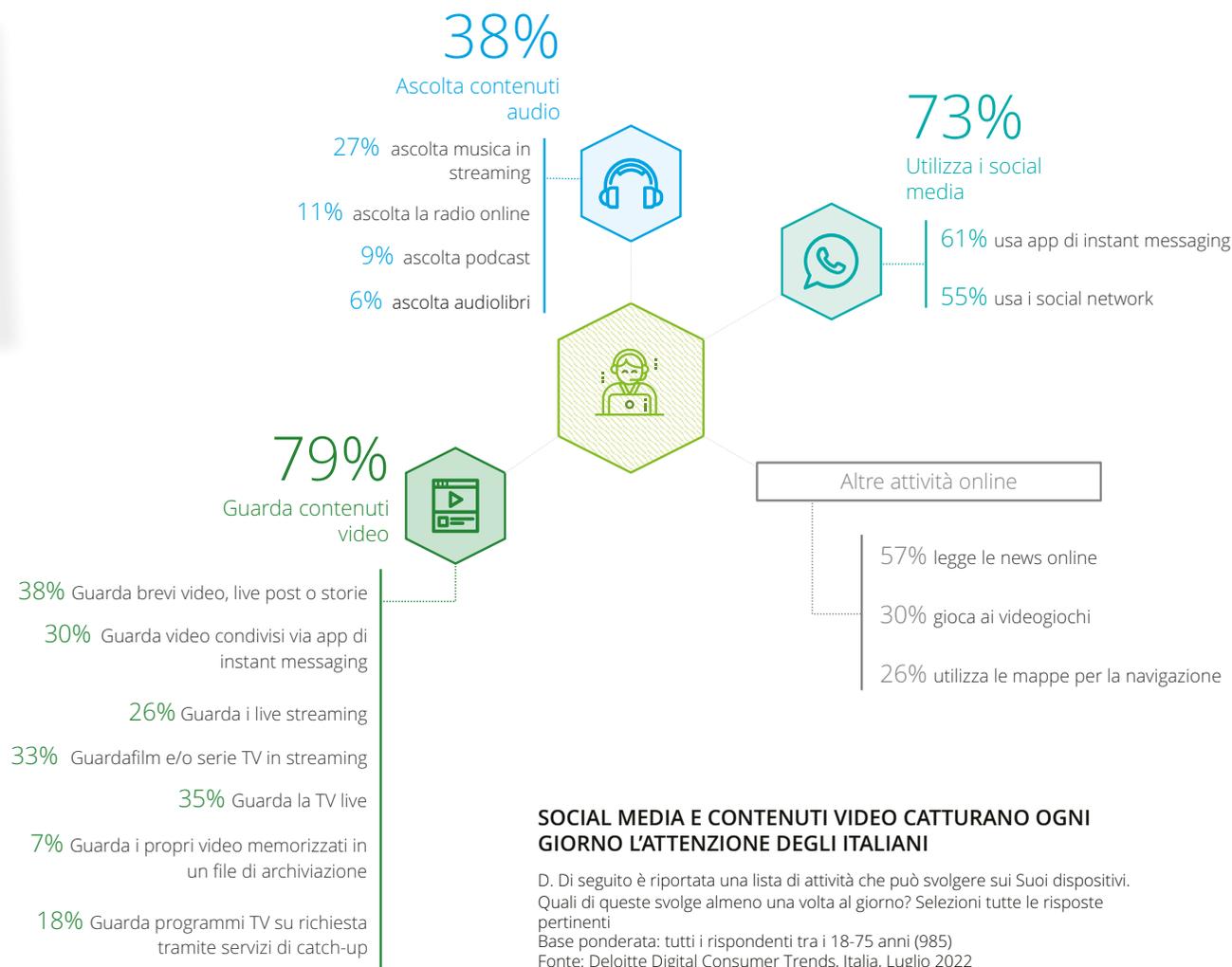


Cosa fanno gli italiani online?

Significativa la percentuale di adulti che ogni giorno consumano contenuti video o utilizzano i social media. Videogiochi e streaming catturano tempo (e soldi) degli italiani

Migliaia, milioni, miliardi di dispositivi, ma per fare cosa? Oggi utilizzare i **social media** e guardare **contenuti video** sono attività comuni alla stragrande maggioranza degli adulti in Italia: il 73% usa app di instant messaging o i social network, mentre il 79% guarda una qualche forma di contenuto video, che siano brevi video condivisi via social, eventi in live streaming, serie TV o film.

Anche il consumo di **contenuti audio** è comunque significativo, con il 38% degli adulti italiani che dichiara di consumare quotidianamente contenuti che possono essere musica, radio, audiolibri o podcast. Da notare inoltre che gli italiani dichiarano di svolgere ogni giorno anche altre tipologie di attività online: circa 1 su 2 legge **news in formato digitale**, 1 su 3 gioca ai videogiochi, 1 su 4 utilizza **mappe per la navigazione**.



Un dispositivo per ogni attività: smartphone e TV dominano la scena

Se lo smartphone è il dispositivo più diffuso e utilizzato dagli italiani, sembra anche essere il dispositivo privilegiato per la maggior parte delle attività che vengono svolte online, dal controllare il proprio conto in banca allo shopping. Emerge però come **le televisioni restino l'interfaccia preferita** (anche probabilmente date le dimensioni degli schermi) **per guardare film o serie TV**. Questo risultato si rafforza se si considera il trend di crescita positivo delle Smart TV, che favoriscono ulteriormente la fruizione di contenuti in streaming o catch up tramite apposite app che richiedono la connessione a internet.

Da segnalare però alcuni "cambi" di preferenza rispetto all'edizione precedente. Si rafforza, da un lato, il trend che già si cominciava a registrare per alcuni gruppi di rispondenti nelle passate edizioni, che vede **il passaggio dai pc portatili allo smartphone per fare acquisti online**; restano solo le fasce più anziane che prediligono ancora i pc portatili, non solo per gli acquisti online ma anche per la navigazione e le ricerche online, mentre la maggior parte degli adulti si affida oggi allo smartphone per queste attività.

Si assiste inoltre al **"ritorno" dello smartphone come strumento privilegiato per il gaming**, che aveva lasciato nel periodo della pandemia maggiore spazio alle console di gioco, soprattutto tra gli uomini e le fasce più giovani, probabilmente a causa dei periodi di lock down e della possibilità di utilizzare maggiormente le console disponibili in casa. E proprio le console di gioco e i tablet escono dalla rosa dei dispositivi preferiti per svolgere le varie attività, lasciando il predominio quasi indiscusso di smartphone e TV, con i loro schermi "molto piccoli" o "molto grandi", come punto di accesso alla vita online degli italiani.



D. Qual è il Suo dispositivo preferito per svolgere ciascuna delle seguenti attività? Selezioni una risposta

Base ponderata: tutti coloro che possiedono un telefono o uno smartphone tra i 18 e i 75 anni: 2021 (971), 2022 (943)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021, Luglio 2022

Italiani e tempo libero: via libera a serie TV e videogiochi!

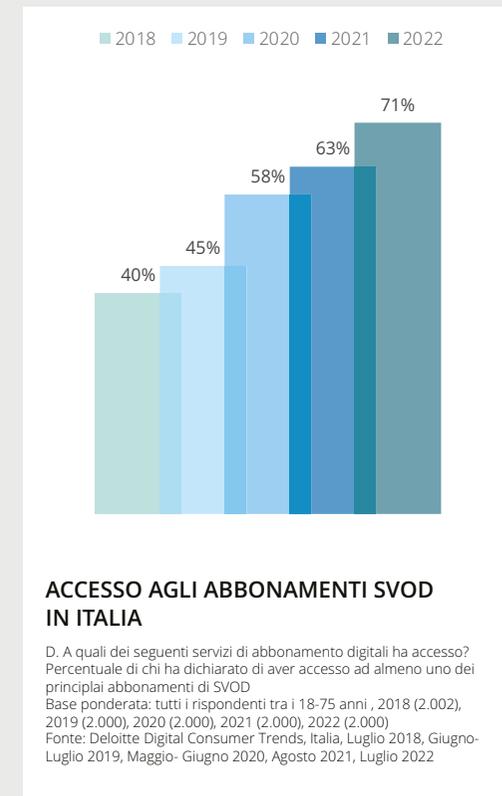
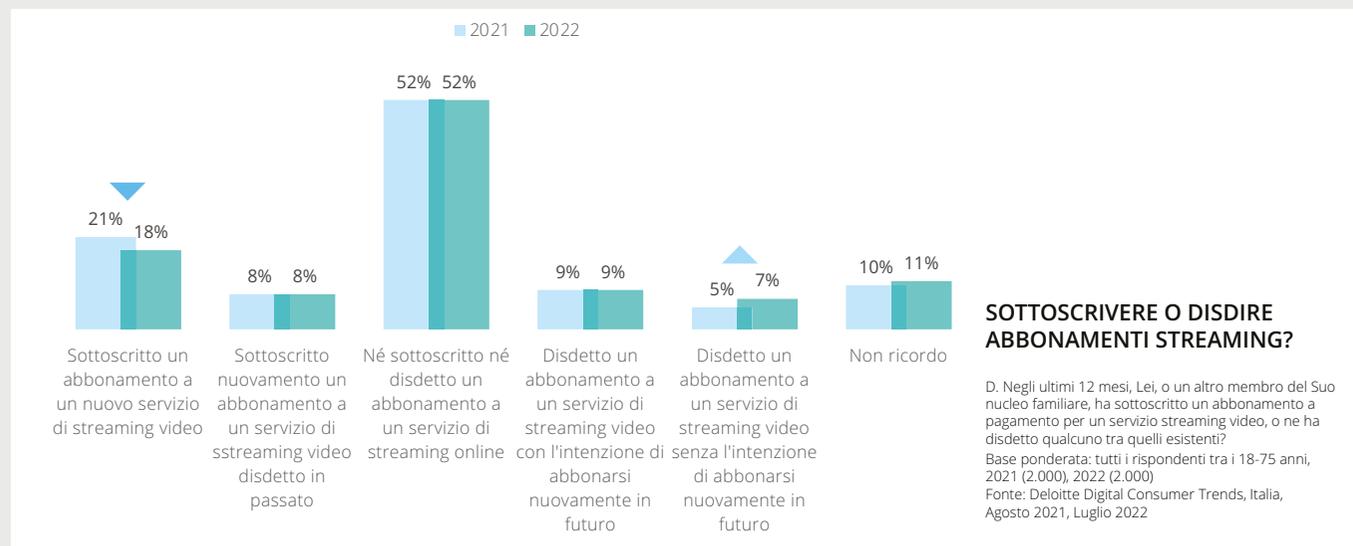
Gli italiani sono ormai dei veri appassionati dei servizi di video in streaming. Lo dimostra il fatto che anche quest'anno cresce la percentuale di adulti in Italia che dichiara di avere accesso ad almeno una delle principali piattaforme di streaming SVOD (Streaming Video On Demand): se infatti nel 2018 questa percentuale era pari al 40%, oggi arriva invece al 71%, con un incremento di 31 punti percentuali, di cui 8 solo nell'ultimo anno (anche se il "salto" principale si è avuto nell'anno della pandemia, con +13 punti percentuali).

Con l'aumentare di chi possiede **un abbonamento SVOD**, rallenta però il trend dei nuovi sottoscrittori, che rispetto allo scorso anno cala di 3 punti percentuali, dal 21% al 18%. Da segnalare un aumento invece nella percentuale di chi dichiara

di aver disdetto nell'ultimo anno un abbonamento, senza l'intenzione di abbonarsi nuovamente in futuro, benchè nel complesso il valore resti contenuto (il 7% dei rispondenti). In generale, inoltre, il rapporto tra chi sottoscrive o disdice un abbonamento resta ancora a favore dei nuovi sottoscrittori, la cui percentuale (18%) resta comunque superiore a quella di chi ha cancellato un abbonamento nell'ultimo anno (16%).

Nel complesso, comunque, lo scenario resta stabile, con **1 adulto su 2 che dichiara di non aver né disdetto né sottoscritto un abbonamento negli ultimi 12 mesi**, così come già accadeva nella precedente edizione; stabili restano inoltre i risultati rispetto a chi sottoscrive di nuovo un abbonamento (8%) o chi disdice un abbonamento con l'intenzione di riabbonarsi (9%).

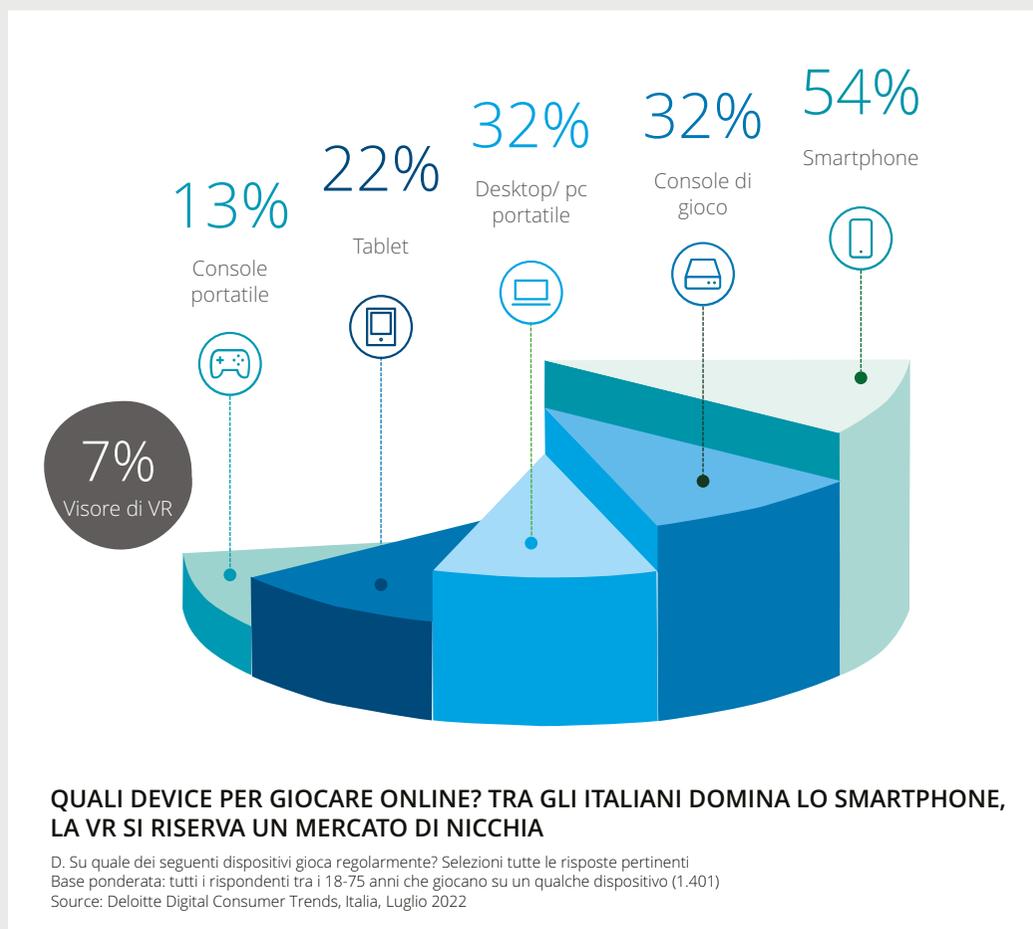
Tra i principali motivi che portano a disdire un abbonamento, resta il tema del costo, considerato troppo caro dal 21% di chi disdice; pesa inoltre l'aumento del costo della vita, per cui il 17% dichiara di aver dovuto ridurre **la spesa per gli abbonamenti** per far fronte a maggiori spese in altri ambiti.



Per quanto riguarda invece il mondo dei **videogiochi** e in generale dei **giochi online**, questo è ormai un mercato in forte crescita a livello sia globale sia nazionale. Basti pensare che nel 2021 il gaming ha generato a livello globale 180,3 miliardi di dollari¹², mentre in Italia il giro d'affari dei videogiochi ha raggiunto i 2,2 miliardi di Euro, con una crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente¹³. Il mercato del gaming in Italia vede inoltre 1 adulto su 2 giocare regolarmente sul proprio smartphone, benchè 1 su 3 dichiari di utilizzare anche altri dispositivi, come le console di gioco e i pc.

Da notare che se in generale **lo smartphone viene utilizzato più o meno in egual misura in tutte le fasce d'età**, sono soprattutto le fasce più giovani (e gli uomini) che utilizzano con regolarità le console di gioco o i device portatili per il gaming. Per quanto riguarda invece i visori per la realtà virtuale, solo il 7% dichiara di utilizzarli con regolarità per giocare, lasciando questi dispositivi per ora ancora relegati ad un fenomeno di nicchia, anche se le fasce più giovani sembrano già più attive a riguardo (il 13% nella fascia 18-24 li utilizza, contro il 3% nella fascia 65-75).

I più giovani sono anche quelli più propensi a **fare acquisti all'interno dei videogiochi**, direttamente con denaro o valuta in-game: il 59% della fascia 18-24 ammette di avere fatto uno o più acquisti, contro una media del 31%. In particolare, vengono acquistati gli upgrade dell'attrezzatura o i pass stagionali. Sono inoltre soprattutto gli uomini quelli interessati ad acquistare questa tipologia di contenuti, il 37% contro il 25% delle donne.



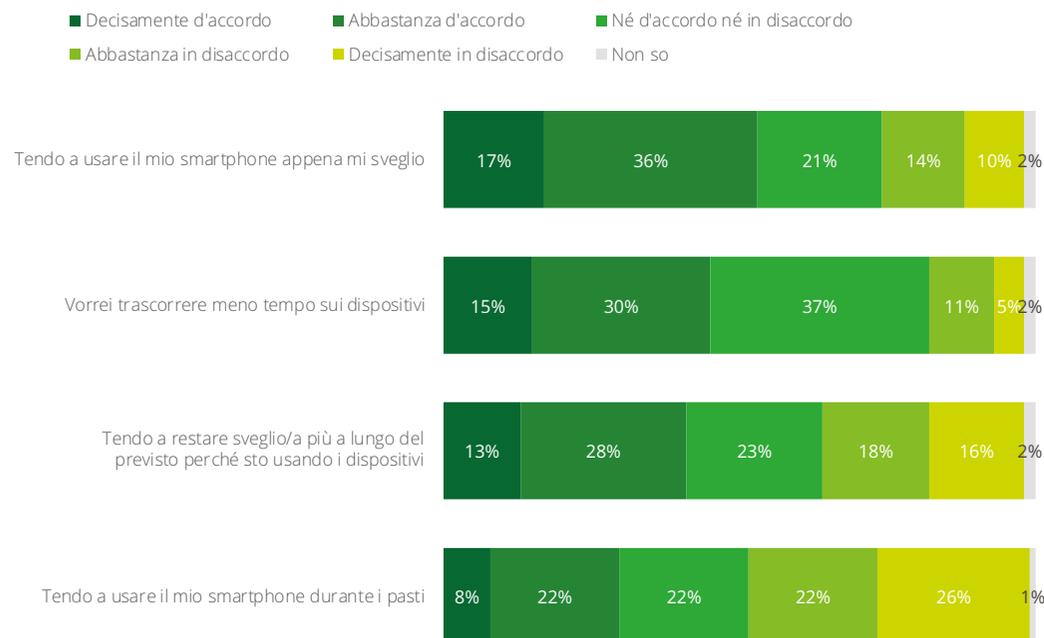


Vita online, nessuna preoccupazione?

Conessioni cellulari e dispositivi connessi sono ovunque. Ma gli italiani cominciano a porsi domande sulla propria esposizione online. Eccessiva?

Con il consolidamento della diffusione dei device digitali e la crescente disponibilità e varietà di contenuti a disposizione, aumentano anche le preoccupazioni relative ad **un eccessivo utilizzo e dipendenza da questi dispositivi**. Basti pensare che, in generale, 16,2 milioni di italiani dichiarano oggi espressamente di fare un uso eccessivo degli smartphone, mentre 11,3 milioni ammettono di guardare in modo eccessivo serie TV¹⁴.

La paura di un uso eccessivo si può ritrovare anche nei comportamenti degli italiani che emergono da questo studio: circa 1 su 2 conferma di utilizzare il proprio smartphone appena sveglio, mentre il 41% di stare sveglio più a lungo per colpa dei dispositivi digitali; il 45% concorda inoltre apertamente sul fatto di voler trascorrere meno tempo su questi device. Se, da un lato, dunque il mondo online affascina e, anche grazie al boost imposto dalla pandemia, assorbe sempre più attività e tempo degli italiani (basti pensare appunto al consumo di contenuti in streaming, ai videogiochi o ai social media), emerge d'altra parte la necessità di trovare **un giusto equilibrio tra vita online e offline**.



GLI SMARTPHONE NELLA VITA QUOTIDIANA: TROPPO PRESENTI?

D. In che misura si trova d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni?
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18-75 anni (2.000), che hanno uno smartphone (1.873)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

Forse anche a causa dei lunghi periodi di “socialità digitale” imposti dalla pandemia, torna oggi **la predilezione per modalità di confronto di persona**, che prescindano dal filtro di smartphone e altri dispositivi: 2 adulti su 3 preferiscono interagire con un amico di persona, contro un 9% che predilige ancora le video-chiamate; anche per i primi appuntamenti si predilige l’incontro personale, mentre “solo” il 45% preferisce incontrarsi con un gruppo di colleghi di persona, lasciando maggiore spazio alle video-chiamate come canale preferenziale di confronto.

Gli italiani e la privacy online, tra strategie di evitamento e buone pratiche

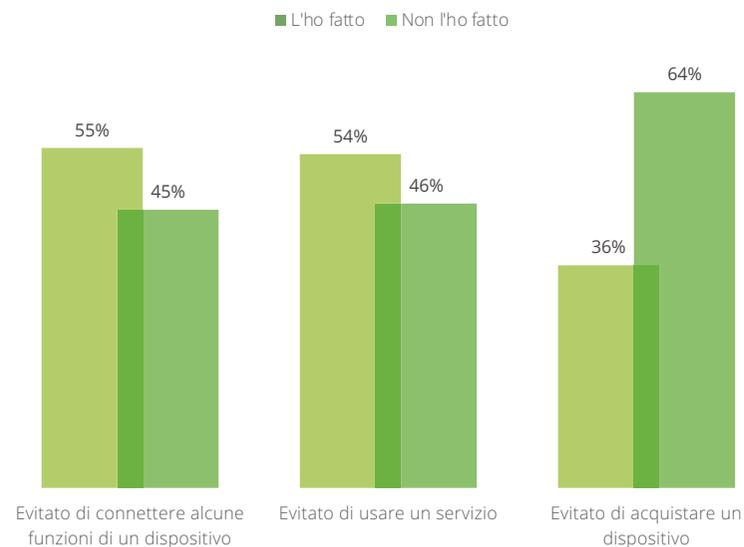
Non solo la frequenza e l’intensità d’uso dei device però preoccupa gli italiani: il tema della **privacy** e della **tutela dei propri dati online** è ormai un tema che interventi regolamentari (GDPR) e opinione pubblica hanno portato alla ribalta anche in Italia da diversi anni.

In particolare, i timori collegati alla privacy spingono gli italiani ad evitare alcuni comportamenti o attività, mentre sembrano avere un impatto ridotto sull’acquisto o meno di device digitali: una quota rilevante di italiani ammette infatti di aver evitato per timore della privacy di connettere alcune funzioni di un dispositivo (55%) o di utilizzare uno specifico servizio (54%), mentre “solo” il 36% dichiara di aver evitato per la stessa ragione di acquistare un dispositivo.

Se da un lato dunque la privacy innesca dei **meccanismi di evitamento** nella relazione degli italiani con la tecnologia e il digitale, dall’altro li porta a compiere specifiche attività o a fare determinate scelte al fine di tutelarsi. In questo senso, il 18% degli adulti in Italia ammette di rifiutare sempre le richieste di

permesso all’interno delle app, mentre il 27% lo fa più della metà delle volte; queste percentuali scendono leggermente se si tratta di accettare i cookie all’interno dei siti web, per cui il 42% dei rispondenti dichiara di accettarli almeno la metà delle volte, se non sempre.

Più contenuto però il ricorso a **strumenti specifici online** che possono aiutare nella tutela della propria privacy, come ad esempio il ricorso a browser ottimizzati per la tutela dei dati degli utenti: solo il 12% dichiara infatti di utilizzare sempre un browser o un motore di ricerca che limita il tracciamento degli annunci pubblicitari, mentre circa 1 su 3 afferma di non averne mai utilizzato uno.



COSA EVITANO DI FARE GLI ITALIANI PER TIMORE DELLA PROPRIA PRIVACY?

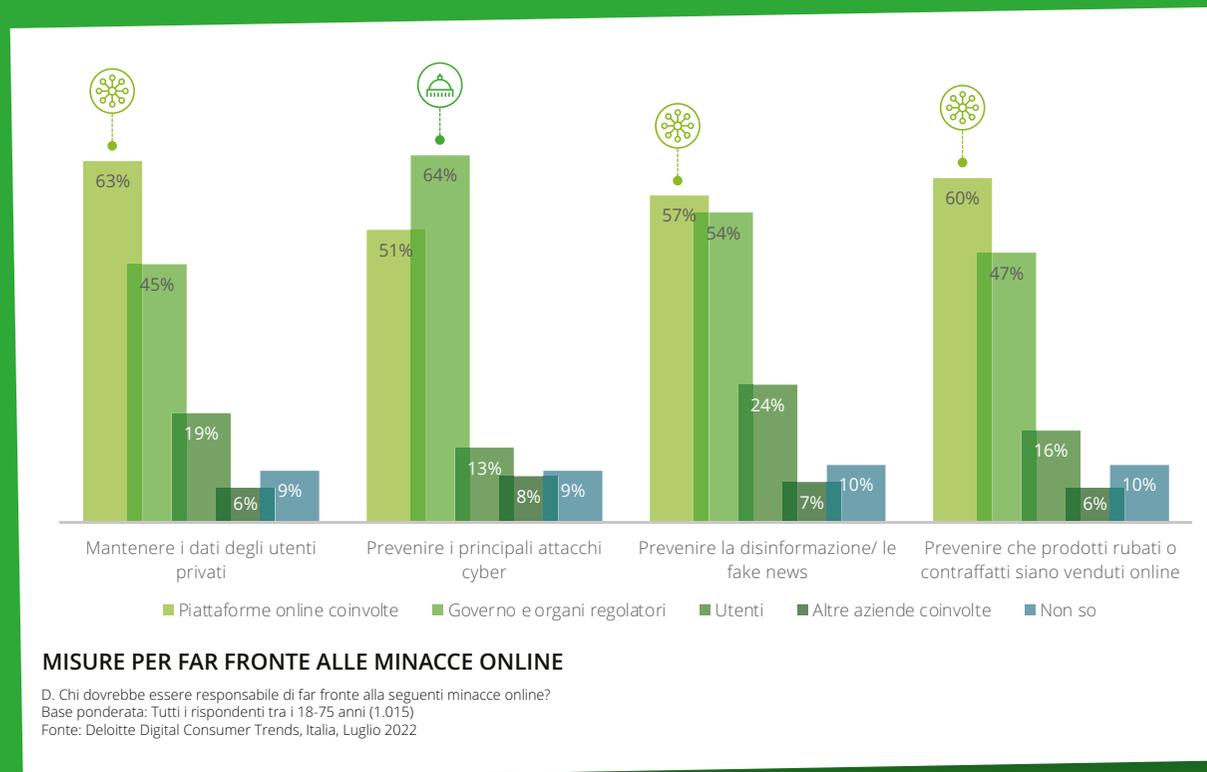
D. Quali delle seguenti azioni ha mai compiuto?
 Base ponderata: Tutti i rispondenti tra i 18-75 anni (1.015)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

Minacce online e sicurezza: chi deve gestirle e tutelare gli utenti?

Non solo l'eccessivo utilizzo dei dispositivi e il timore per la privacy dei propri dati portano gli italiani ad interrogarsi sulla propria vita online: fake news, attacchi cyber e truffe negli acquisti online sono degli ulteriori punti aperti nell'esperienza digitale di ciascuno. Basti pensare che solo nel 2021 gli attacchi cyber in Italia sono aumentati del 10%¹⁵, mentre si è registrata una crescita del +27% in termini di frodi online rispetto all'anno precedente¹⁶.

Chi è che deve però farsi carico di affrontare e mitigare queste minacce, che mettono a rischio le esperienze virtuali dei consumatori? Per gli italiani sono soprattutto il governo e le piattaforme online coinvolte che devono assolvere a questo compito, assicurando la privacy dei dati, ponendo un freno alla disinformazione e alle notizie false, impedendo gli attacchi informatici o le truffe e le contraffazioni online: il ruolo del governo viene riconosciuto soprattutto nel contrastare le minacce cyber più gravi (per il 64% dei rispondenti), mentre alle piattaforme online ci si rivolge per chiedere in particolare di mantenere la privacy dei dati (lo chiede il 63%) e per prevenire la vendita online di prodotti contraffatti e/o rubati (60%); viene riconosciuto un ruolo "congiunto" piattaforme- governo, invece, per la gestione della disinformazione.

Al contrario, gli stessi utenti si percepiscono come attori spesso passivi, che possono avere un ruolo soprattutto in termini di contrasto della diffusione delle fake news (24%), benché il fattore umano e l'utilizzo consapevole degli strumenti digitali siano ormai da anni riconosciuti tra i fattori principali per prevenire compromissioni e, in generale, i rischi connessi alla cyber security.



Fabio Battelli

Technology Sector Leader – Deloitte Italia



Realtà virtuale, metaverso e web3

Oggi per parlare di metaverso e di web3, e per comprenderne la diffusione e gli sviluppi, non si può non fare riferimento in primo luogo ai **visori di realtà virtuale**, in quanto “porta di accesso” a questi mondi digitali.

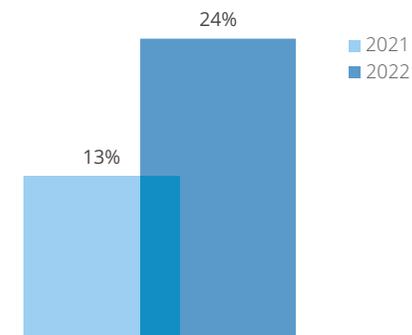
In particolare, questo studio mostra come in Italia la diffusione di questi dispositivi abbia subito una leggera accelerazione negli ultimi due anni: oggi è l'8% degli adulti italiani che dichiara di avere accesso a questi device, contro il 4-5% registrato a partire dal 2017. La percentuale dei possessori di visori è più alta tra gli uomini (il 10%, contro il 6% delle donne), e nella fascia tra i 25 e i 34 anni. Inoltre, in generale, tra chi possiede questi dispositivi, il 24% dichiara di utilizzarli ogni giorno, percentuale in significativo aumento rispetto allo scorso anno, il cui dato si attestava al 13%.

Nonostante questo trend positivo, registrato in concomitanza al periodo della pandemia da Covid-19, è indubbio che la diffusione di questi dispositivi sia ancora contenuta. Perché i consumatori non possiedono oggi i visori per la realtà virtuale? La motivazione più citata (dal 28% dei rispondenti) rimanda ad uno scarso interesse rispetto a questi dispositivi; inoltre, il 26% dei consumatori dichiara di preferire l'interazione nel mondo fisico a quella online, sottolineando quindi come nell'immaginario collettivo permanga ancora una visione dicotomica della realtà (il “mondo fisico”) e del mondo virtuale.

Se questi sono i principali motivi, emerge comunque anche un'attenzione al tema del **costo come freno all'adozione**, sia in termini di prezzo troppo elevato dei dispositivi, ma anche di preferenza di acquisto orientata verso altre tipologie di dispositivi/ prodotti, così come alla ridotta conoscenza della tecnologia.

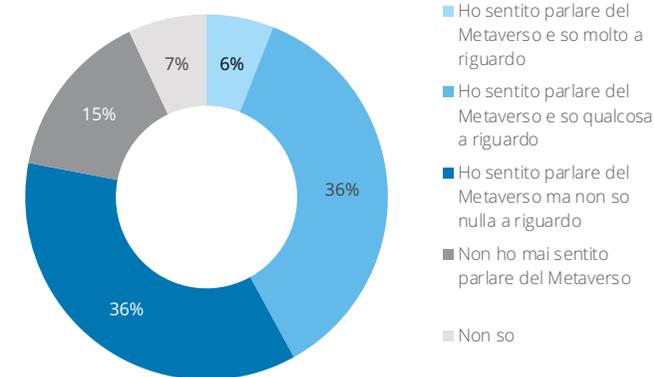
Altri aspetti, maggiormente legati **al comfort e ai contenuti specifici per questi visori** vengono menzionati solo da una percentuale contenuta. Da notare, infine, che un 7% dei consumatori non è in grado di fornire una chiara motivazione per il fatto di non utilizzare un visore di realtà virtuale, a dimostrazione che permane comunque una certa difficoltà a relazionarsi e ad avere chiaro il ruolo e il potenziale di questa tecnologia. Resta il fatto che questi visori stanno trovando sempre più una concreta applicazione nell'ambito del **gaming**, dal momento che una quota (seppur contenuta) di persone che giocano a videogiochi sui propri device digitali dichiara oggi di farlo regolarmente proprio attraverso i visori di realtà virtuale.

Se quindi questi dispositivi diventano sicuramente un'interfaccia per la dimensione ludica del videogioco, possono inoltre essere considerati ad oggi l'interfaccia per eccellenza di un nuovo modo di concepire la realtà e la relazione tra fisico e digitale, il “metaverso”.



UTILIZZO QUOTIDIANO DEI VISORI DI VR

D. Quando è stata l'ultima volta che ha utilizzato un visore di realtà virtuale?
Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni che hanno accesso ad un visore di realtà virtuale, 2021 (129), 2022 (154)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021, Luglio 2022



FAMILIARITÀ CON IL TERMINE “METAVERSO”

D. In che misura Le è familiare il concetto del Metaverso? Selezioni una sola risposta.
Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni (985)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, 2022

Metaverso: quanto ne sanno gli italiani?

Il termine metaverso non è nuovo, nasce una trentina di anni fa nel panorama post cyberpunk della narrativa. È però in tempi più recenti che il concetto prende forma e si diffonde come prospettiva concreta di mercato, a fronte dei crescenti investimenti da parte della finanza, dell'hype intorno alla **blockchain** e ai **Non Fungible Token (NFT)** e degli annunci delle principali tech company in questo senso. È un termine che viene utilizzato per descrivere un nuovo modo di concepire ed utilizzare le tecnologie e le reti digitali per interagire con gli altri e poter fruire di esperienze virtuali di ogni tipo (fare shopping, visitare un museo, partecipare ad un concerto, giocare, etc.).

Nonostante il recente hype generato attorno a questo tema, questo risulta ancora di difficile comprensione da parte dei consumatori in Italia: solo il 6% ha infatti sentito parlare di metaverso e si ritiene ampiamente informato a riguardo; la stragrande maggioranza dichiara invece di averne sentito parlare, ma di saperne poco (36%) o niente (36%); un 15% inoltre dichiara di non averne mai sentito parlare.

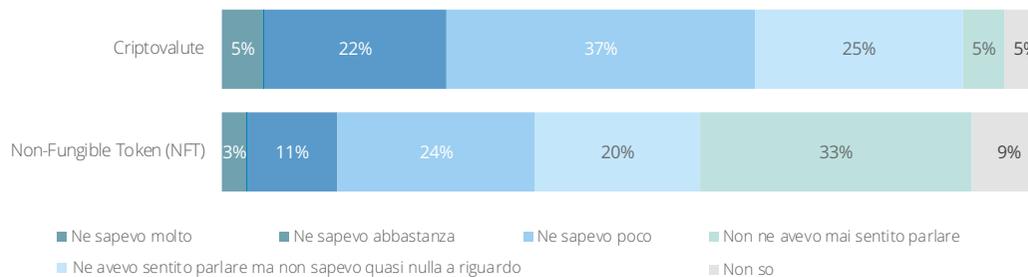
Così come i visori di realtà virtuale sono **maggiormente utilizzati dagli uomini** e dalle fasce più giovani della popolazione italiana, anche il termine "metaverso" è maggiormente noto tra questi gruppi di consumatori: 1 uomo su 2 dichiara infatti di aver sentito parlare di questo termine e di saperne molto (8%) o almeno un po' (42%); lo stesso viene invece dichiarato da circa 1 donna su 3. Inoltre, nella fascia degli over 65, 1 su 4 non sa di cosa si tratti, mentre nella fascia 18-24, solo l'8% non è a conoscenza del termine.

NFT, Bitcoin e Metaverso

Se con la realtà virtuale si accede al metaverso, con gli NFT – ossia i Non Fungible Token – è possibile **possedere online beni e oggetti**: vestiti, terreni, persino opere d'arte, esistono e possono essere acquistate, fruite o scambiate nel mondo virtuale. Ed è qui che entrano in gioco le **criptovalute**, che diventano le valute "ufficiali" di molti di questi mondi virtuali.

In Italia però asset e valute digitali sono ancora poco conosciuti e la maggior parte degli adulti intervistati fatica ad ammettere di conoscerle. Questo vale in particolare per gli NFT, per cui 1 adulto su 3 dichiara di non averne mai sentito parlare (solo il 5% lo dichiara invece per le criptovalute, ma il 25% ne sa poco o nulla). Anche il possesso rimane limitato: il 4% possiede già delle criptovalute, ma 1 su 2 dichiara di ritenere molto improbabile di acquistarne nei prossimi 12 mesi; la percentuale invece di chi possiede già NFT è più bassa (si tratta del 2%), ma "solo" il 36% ritiene molto improbabile un loro acquisto.

Prima di oggi, quanto sapeva sui seguenti argomenti?*

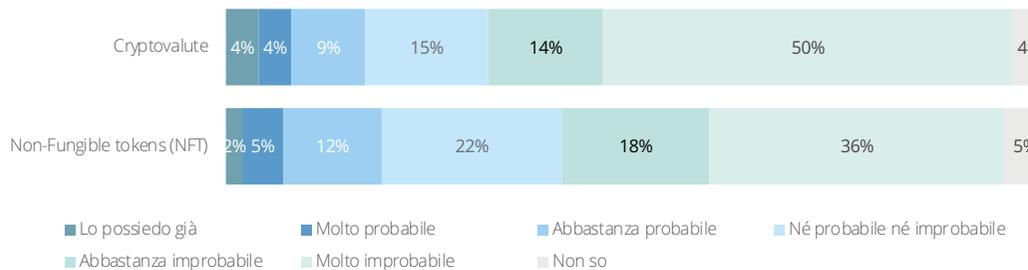


GLI ITALIANI, LE CRIPTOVALUTE E I NFT

Base ponderata: Tutti i rispondenti tra i 18-75 anni nel 2022 (2.000); **tutti i rispondenti tra i 18-75 anni nel 2022 che hanno sentito parlare di criptovalute (1.792), che hanno sentito parlare di NFT (1.171)

Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2022

Possiede i seguenti beni? Se non li possiede, quanto è probabile o improbabile che li acquisti nei prossimi 12 mesi?*





Nota metodologica

Questo studio fa parte di un progetto di ricerca promosso dal Deloitte Global TMT Research Center, che ha coinvolto per questa edizione **22 paesi**, per un totale complessivo di **più di 38 mila consumatori**.

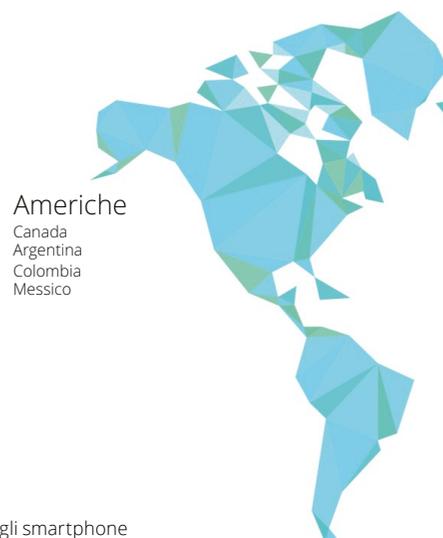
Nel caso dell'Italia, lo studio si basa su **2.000 interviste** a individui tra i 18 e i 75 anni ed è stato condotto a Luglio 2022.

Le principali **aree della ricerca** riguardano:

- Diffusione e accesso ai dispositivi digitali e connessi
- Scelte di connettività e relazione con i provider di servizi di telecomunicazione
- Media, intrattenimento e servizi in abbonamento
- Gaming
- Metaverso, criptovalute e NFT

DCT 2022 FOOTPRINT - GLOBAL

22 Paesi
38.150 rispondenti



DCT 2022 FOOTPRINT - ITALIA

2.000 rispondenti
18-75 età



FONTI

1. <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/impact-smartphones-had-camera-industry/>
2. <https://www.ilpost.it/2022/05/10/apple-fine-ipod/>
3. <https://www.osservatoriofindomestic.it/>
4. <https://www.gfk.com/it/stampa/Bonus-Rottamazione-TV-boom-di-vendite-nella-prima-settimana>
5. Deloitte Digital Consumer Trends Survey 2021; "Digital (Green) Evolution - L'impatto ambientale degli smartphone e i comportamenti dei consumatori"
6. Deloitte Global State of Consumer Tracker, Settembre 2022
7. <https://www.pmi.it/economia/mercati/384079/e-commerce-trend-ancora-in-crescita-nel-2022.html>
8. <https://www.economymagazine.it/internet-banking-in-crescita-tra-boomer-e-millennial/>
9. https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/03/24/news/il_mercato_dei_videogiochi_in_italia_supera_i_22_miliardi_di_euro-342647956/
10. Anticipazione dei dati del Rapporto Asstel 2022
11. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
12. https://www.tuttosport.com/news/esports/2021/12/29-88345713/il_2021_degli_esports_registra_14_5_di_ricavi
13. IIDEA, "I videogiochi in Italia nel 2021 - Dati sul mercato e sui consumatori"
14. Rapporto Coop 2022, <https://italiani.coop/rapporto-coop-2022-anteprima-digitale/>
15. <https://clusit.it/rapporto-clusit/>
16. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/04/01/frodi-online-imprese/>

Contatti

Francesca Tagliapietra

Technology, Media &
Telecommunications
Industry Leader

ftagliapietra@deloitte.it

Fabio Battelli

Technology Sector Leader

fbattelli@deloitte.it

Claudio Colmegna

Telecommunications, Media & Entertainment
Sector Leader

ccolmegna@deloitte.it

Research & Insights

Camilla Bellini

Eminence & Insights

cabellini@deloitte.it







La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.