



Paying digital, living digital

Digitale e tecnologia nelle nuove abitudini di vita degli italiani.
Il punto di vista di consumatori ed esperti.

23 giugno 2021

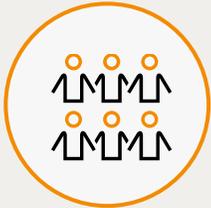
La ricerca

Il rapporto degli italiani con la **tecnologia** e il **digitale**,

per indagare le nuove abitudini 'connesse', delineate e consolidate durante l'emergenza Covid-19 ora irrinunciabili, le prospettive future in ottica di ripresa e sviluppo del Paese



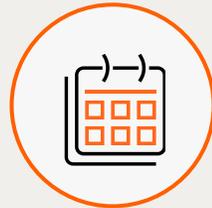
RICERCA QUANTITATIVA



1.213
intervistati
a livello
nazionale



15-65 anni



periodo 5-7
giugno 2021



RICERCA QUALITATIVA



25 Opinion leader
di 5 settori chiave
italiani
food, arte,
editoria, moda,
cinema



15 maggio
7 giugno
2021

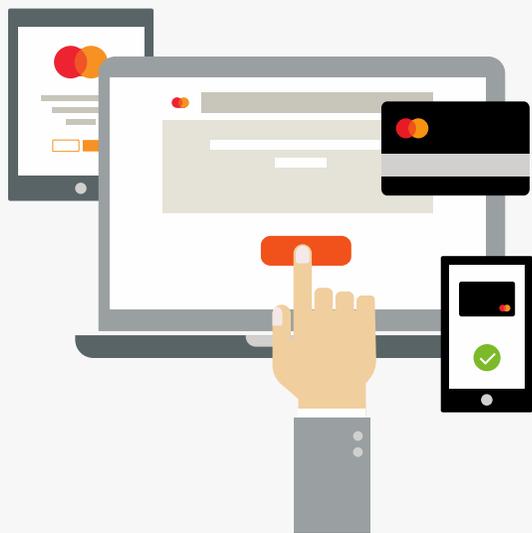


Il punto di vista dei consumatori



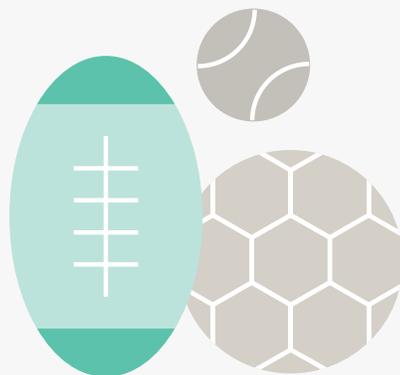
La tecnologia che ha migliorato la vita degli italiani: l'e-commerce e il nuovo paradigma dei consumi

Analizzando gli ambiti della quotidianità in cui il digitale è stato particolarmente protagonista per gli italiani negli ultimi 6 mesi



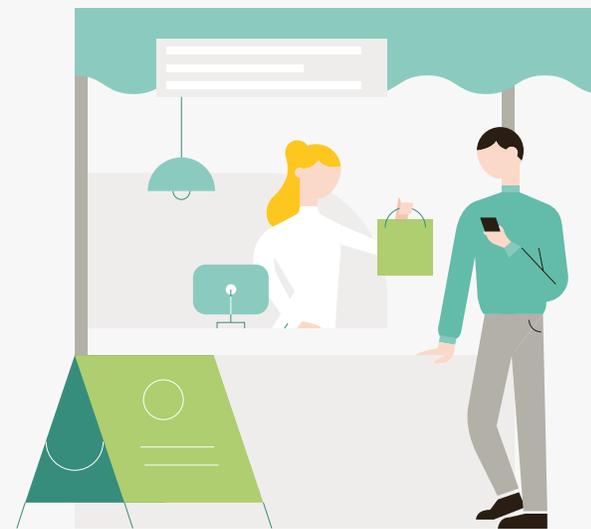
85,4%

Acquisti online



70,2%

Divertimenti- tempo libero - passioni



70,1%

Pagamenti digitali in negozi fisici

La tecnologia che ha migliorato la vita degli italiani: l'e-commerce e il nuovo paradigma dei consumi

In particolare, guardando ai **diversi tipi di innovazioni tecnologiche che hanno avuto un maggiore impatto** negli ultimi 6 mesi, gli italiani inseriscono nella loro **top 5**:



54,7%

App di messaggistica
istantanea



48,1%

E-commerce e acquisti
online



47%

Pagamenti
digitali



45,5%

Piattaforme per
Videochiamate/video
conferenze



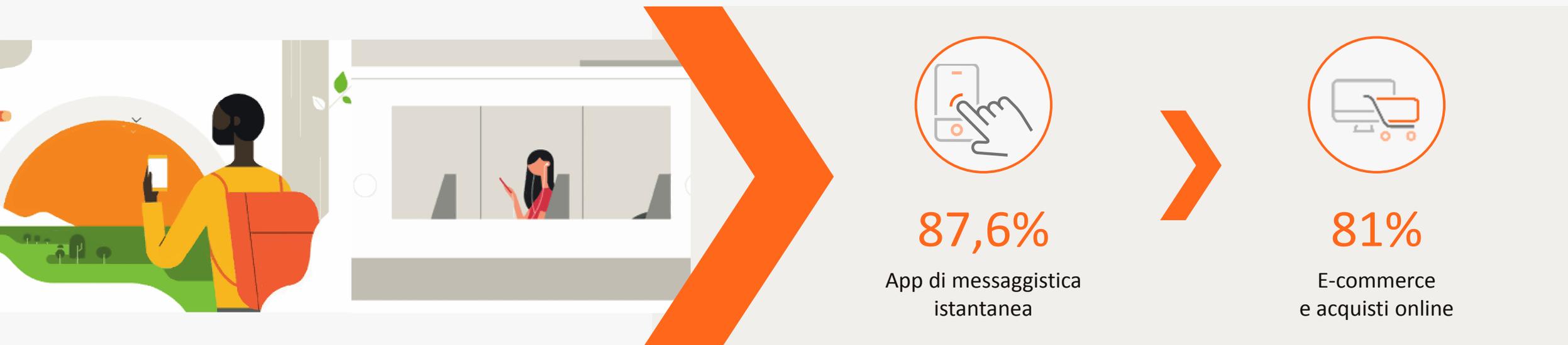
43%

Identità digitale nel
rapporto con la PA

La tecnologia che ha migliorato la vita degli italiani: l'e-commerce e il nuovo paradigma dei consumi

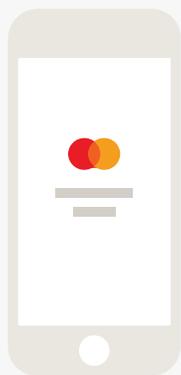
Solo 1 italiano su 3 (33,6%) potrebbe rinunciare a queste innovazioni tecnologiche
In particolare nella fascia d'età 55-65 anni (36 %)

Tra le innovazioni a cui gli italiani non possono più rinunciare



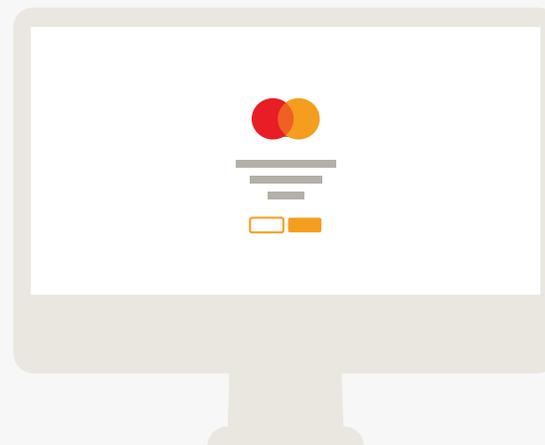
Italiani e tecnologia: strumenti e utilizzi nella quotidianità

Analizzando gli strumenti, chiedendo agli italiani il primo oggetto a cui pensano in chiave digitale emerge come



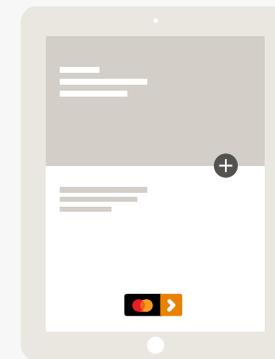
51,1%

Smartphone e telefonino sono al **primo posto** fra i device tecnologici per oltre la metà dei nostri connazionali



23,4%

Sorpassati di gran lunga il **computer e i tablet**, che in passato avevano invece guidato la rivoluzione digitale



3,6%

Nota metodologica: campione rappresentativo consumatori italiani



Italiani e tecnologia: strumenti e utilizzi nella quotidianità

Tra gli ulteriori strumenti tecnologici rilevanti nella quotidianità, gli italiani segnalano



6,2%

Televisore



2,2%

Orologio



1,4%

Fotocamera

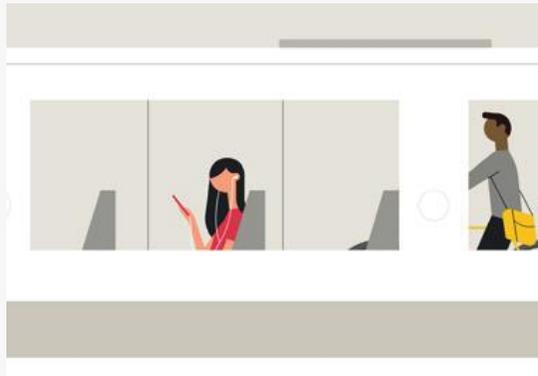
Italiani e tecnologia: strumenti e utilizzi nella quotidianità



Funzione

COMUNICAZIONE CON GLI ALTRI

Il motivo principale che caratterizza il **rapporto quotidiano degli italiani con la tecnologia** si conferma essere quello di **comunicazione**



32%

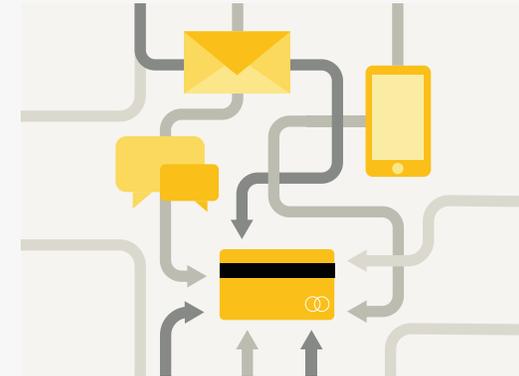
Comunicare, chattare, messaggiare, utilizzare i social media, fare telefonate e videochiamate



Funzione

ACQUISTO

È sempre più sentita la necessità di utilizzare i device per **fare acquisti, effettuare pagamenti e online banking**



18%

Fare acquisti, effettuare pagamenti, operazioni bancarie e online banking



Digital retail e piccoli esercenti



68%

La digitalizzazione del retail rappresenta un driver importante nella scelta degli acquisti



Possibilità di effettuare **pagamenti digitali in store** 40,4%



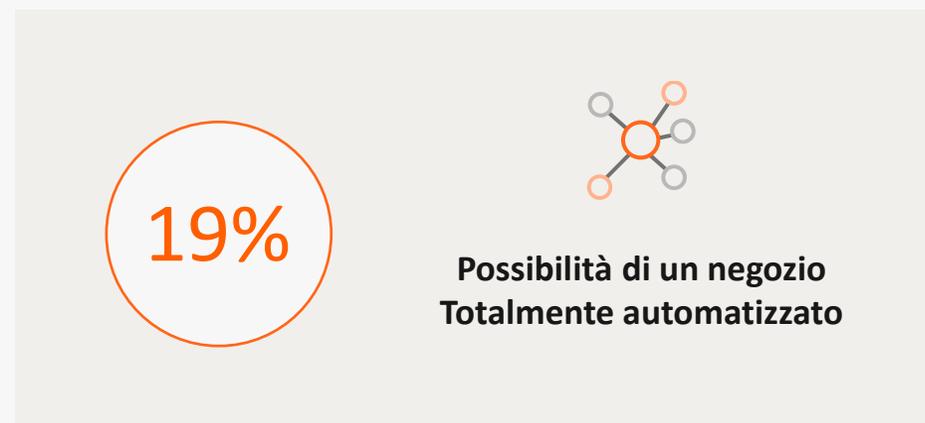
Presenza di un sito web completo e facilmente navigabile attraverso cui conoscere l'offerta 39,5%



Servizio di **e-commerce con consegna a domicilio** 37,8%

Digital retail e piccoli esercenti

Attirano l'attenzione dei consumatori anche tutti i servizi digitali capaci di migliorare la customer experience online o nel negozio fisico



RITORNO AL LOCALISMO NEI CONSUMI

43,5%

Per il rapporto umano che li caratterizza



38,8%

Il sostegno al territorio



37,5%

Cura al cliente



La diffusione e la valorizzazione di un e-commerce locale che coinvolga i piccoli esercenti e le PMI alla base del tessuto economico italiano è riconosciuto **da 1 italiano su 3 come un aspetto fondamentale nella ripartenza economica.**

Italiani e Pubblica Amministrazione, l'identità digitale come elemento di svolta



Gli italiani non vogliono più fare a meno di questo nuovo approccio digitale alla PA



Italiani e Pubblica Amministrazione, l'identità digitale come elemento di svolta

Tra i servizi pubblici digitali da mantenere o rafforzare gli italiani segnalano

50%

Possibilità di svolgere pratiche a distanza



48%

Possibilità di gestire le prenotazioni ed evitare le file negli uffici pubblici



48%

La possibilità di visualizzare la propria situazione e il proprio storico direttamente dal web



55-65
anni

Nuove modalità di interazione con i servizi pubblici maggiormente apprezzate tra gli adulti ad evidenziare come la digitalizzazione sia sempre più protagonista della loro quotidianità



L'esperienza, integrazione tra fisico e digitale

FISICO



Valori e vantaggi dell'esperienza fisica per gli italiani

- maggior contatto umano che garantiscono
- emozione e divertimento che assicurano
- maggior stimolo alla curiosità

DIGITALE

Valori e vantaggi dell'esperienza digitale per gli italiani



Il punto di vista degli Opinion Leader



I tre trend principali secondo gli opinion leader



Le potenzialità del digitale per i “piccoli” sono interessanti e forti, ma spesso non ancora pienamente colte. Il ridotto costo di accesso alla rete consente anche ai produttori/creators più piccoli di ambire a una visibilità elevata e qualificata



Secondariamente troviamo la **comunicazione**, sempre meno diretta alla sola vendita e al rapido miglioramento dell’immagine, bensì **promotrice di un’ibridazione tra il mostrare i prodotti e l’offrire esperienze ludiche.**



I **social network**, poi, sono sempre più l’ambiente dove il cittadino si informa in misura crescente, ma sono anche l’agorà virtuale dove il consumatore fa sentire la propria voce, diventando – volente o nolente – ambassador di un brand.

Il futuro



Un rapporto sempre più diretto con il consumatore e alla personalizzazione dell'esperienza. Dalla vendita online live (anche one-to-one) dei prodotti, alla personalizzazione dell'esperienza basata sulla profilazione del cliente.



Personalizzazione dei prodotti, consegnati tramite servizio di delivery direttamente in casa, alla esperienza 'senza guida' ma libera di visita virtuale di un museo o di una esposizione temporanea d'arte.



Nel mondo dell'arte e in quello della moda crescerà l'uso degli **Non-Fungible-Token**, token crittografici che propongono qualcosa di unico che esiste solo in digitale, garantito al massimo livello, finanche a risultare non replicabile ed esclusivo.

Inclusione nel digitale – alcuni spunti per le aree lifestyle



L'arte digitale non ha bisogno di spazi fisici tradizionali, e quella fisica può essere comunicata anche da chi non appartiene ai consueti canali di comunicazione e commercializzazione delle opere; nella moda avviene lo stesso.



Nel cinema la possibilità di lavorare a distanza consente anche alle eccellenze italiane di farsi strada nel settore ipercompetitivo e dominato da altri Paesi.



Nel food si aprono possibilità di visibilità, comunicazione efficace e valorizzazione anche per i piccoli attori di filiera portatori di eccellenze spesso sconosciute.

Pagamenti digitali – le parole degli opinion leaders

«... i clienti pagano solo con carta di credito o con il cellulare, lo smartwatch, le APP: per noi non c'è differenza, è il cliente che sceglie. **E oggi il cliente sceglie la comodità, la velocità, il controllo sulle proprie spese, l'immediatezza del gesto...**»

«Ci sono persone che non avevano mai comprato on line e ora ne hanno imparato la comodità.»

«... Nel mio ristorante tutti i pagamenti sono in carta di credito. Mi è capitato sempre più spesso di vedere clienti alla cassa con il telefonino per pagare. Strano inizialmente, ma sintomo del cambiamento che stiamo vivendo e a cui non vogliamo opporci. Anzi: **più è semplice, veloce e dinamico, meglio è per tutti.** Il rinnovamento non stona con la tradizione dei nostri luoghi. È **un servizio al cliente: se permette di rendergli la vita facile, è la giusta direzione...**»

«**Senza e-commerce, come avremmo potuto andare avanti?**»

«...spesso ci accorgiamo che i **clienti sono contenti fino al momento del pagamento, che sembra una attività lunghissima. I clienti vogliono accorciare il tempo tra desiderio e acquisto vero e proprio.** Ormai vogliono pagare con qualunque soluzione possibile.»

«...Con il bonus legato alle transazioni digitali molte più persone scelgono i pagamenti digitali: **l'incentivo ha fatto crescere curiosità e interesse.** Se ne vedrà l'effetto anche sull'evasione fiscale»



Q&A

- Per ulteriori informazioni:
- sara.festini@omnicomprgroup.com

