



## Smartphone, Smart City, Smart Life

Global Mobile Consumer Survey 2019

Italian cut

# Indice

Introduzione	3
Smartphone, prossima fermata Smart Cities	5
Una vita smartphone centrica	14
Più giga, meno pensieri	17
In attesa del 5G	20
Sempre più mobile entertainment	22
È mobile gaming mania	24
Nota metodologica	28
Bibliografia	30
Contatti	31

# Introduzione

Deloitte presenta i risultati della **Global Mobile Consumer Survey 2019**, studio con l'obiettivo di analizzare abitudini, comportamenti e utilizzi degli smartphone da parte degli utenti in tutto il mondo. La ricerca ha coinvolto oltre 2.000 rispondenti in Italia, con un'indagine di oltre 60 domande finalizzata a rilevare insight del mercato, sia sullo stato dell'arte, sia relativi a potenziali sviluppi futuri.

Emerge un comparto ancora in espansione. A dodici anni dal lancio, lo **smartphone** ha raggiunto oltre nove italiani su dieci, ed è diventato il device più utilizzato tra tutti quelli che compongono il portfolio tecnologico degli italiani. Ci si rivolge al proprio cellulare non solo per effettuare videochiamate, navigare su siti di shopping e fare acquisti o controllare i saldi bancari, ma anche, e soprattutto, come **centro di gestione e controllo degli altri dispositivi connessi** e per fruire di servizi di intrattenimento.

Ad oggi, non si intravedono strumenti che possano competere con lo smartphone. Anzi, il mobile sta consolidando il proprio posizionamento come elemento fondamentale per l'utilizzo e il controllo di altri oggetti che popolano il panorama tecnologico. **Chi si avvicina al mondo smart, cerca di rendere intelligenti tutti i dispositivi che lo circondano**, dalla TV, alle luci, i termostati e le telecamere. Inoltre, sulla scia degli

assistenti vocali, nelle case italiane si stanno insediando sempre più articoli intelligenti e nascono nuovi desiderata in ambito controllo e sicurezza.

Grande fiducia anche nelle soluzioni di **smart city**, che secondo gli intervistati potranno rendere la propria comunità un luogo più vivibile sotto diversi aspetti, dalla mobilità, alla sostenibilità e alla sanità. I consumatori pensano che le IoT applicate in un sistema a più ampio spettro avranno un impatto significativo sulle loro vite. Attraverso strumenti più veloci e performanti che seguiranno l'introduzione della rete di quinta generazione (5G), sarà possibile abilitare servizi ad alto valore aggiunto che includono i device connessi disseminati in tutta la città.

Alle porte dell'**accensione del 5G**, c'è molta aspettativa da parte degli italiani che potranno usufruire dei vantaggi derivanti dalle sue performance. In questo panorama, emergono anche importanti elementi di **entertainment**, da video e musica in streaming, al **mobile gaming**, a cui i consumer in Italia sono sempre più vicini e connessi.

Lo smartphone costituisce dunque la base di un **sistema di smart life a 360 gradi**, che parte dal benessere personale, con opzioni legate al proprio stato di salute, intrattenimento e shopping, e si estende a funzioni relative agli ambienti domestici, fino ad arrivare alla città.

## Andrea Laurenza

Partner e Industry Leader TMT  
Deloitte Consulting S.r.l.



Watch shop  
★★★★★



Restaurant  
★★★★★



# Smartphone, prossima fermata Smart Cities

A dodici anni dal lancio sul mercato, lo smartphone ha conquistato il primato di dispositivo tecnologico più utilizzato, non solo per una serie di attività che spaziano dalle videochiamate all'intrattenimento e lo shopping, ma soprattutto per funzioni sempre più centrali nella gestione di altri device, divenendo un **hub** fondamentale, in casa, così come fuori.

Lo studio 2019 conferma il ruolo da protagonista dello **smartphone**, in misura trasversale a tutte le fasce d'età degli italiani, con un **tasso di penetrazione del 93%** sul totale campione (Figura 1).

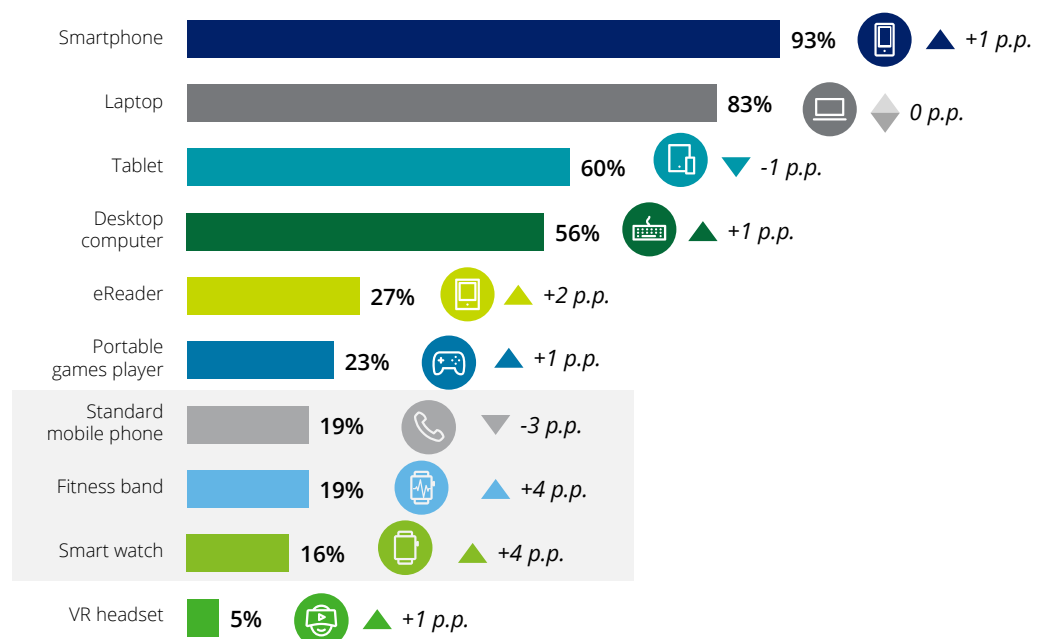
In dodici mesi, il mobile è entrato ancora di più nella quotidianità. Attraverso il continuo sviluppo e miglioramento di applicazioni e l'implementazione di funzionalità, così come di oggetti connettabili, lo smartphone è diventato (e sarà sempre di più) **parte integrante delle nostre vite**.

Si tratta di un trend oramai consolidato, tanto che, rispetto a solo un anno fa, anche gli utenti più senior non hanno resistito al richiamo della tecnologia a "portata di mano", registrando un aumento di 6 punti percentuali presso la fascia di età 65-75 anni.

In Italia gli smartphone hanno conquistato proprio tutti, anche gli ultra sessantenni non ne fanno più a meno.

**Figura 1.**  
Tasso di penetrazione dei device 2019 e trend 2018-19 (punti percentuali)

Q: Quali dei seguenti dispositivi possiede o a quali dei seguenti dispositivi ha accesso?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, 2018: 2.002; 2019: 2.000

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2018, giugno 2019



## Presso gli under 34, un italiano su 4 ha uno smart watch e/o una fitness band.

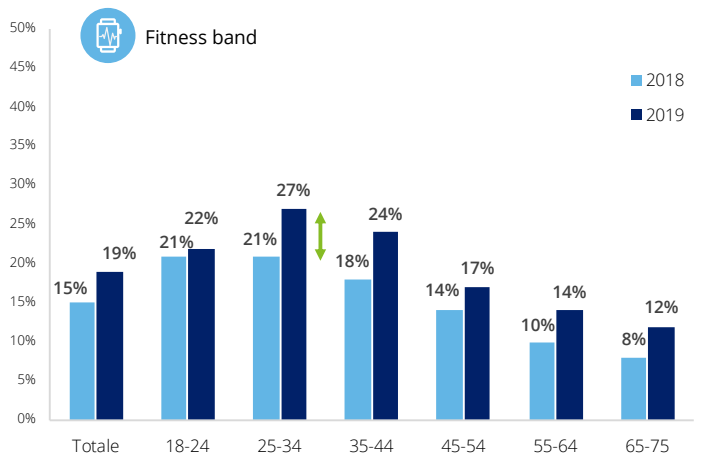
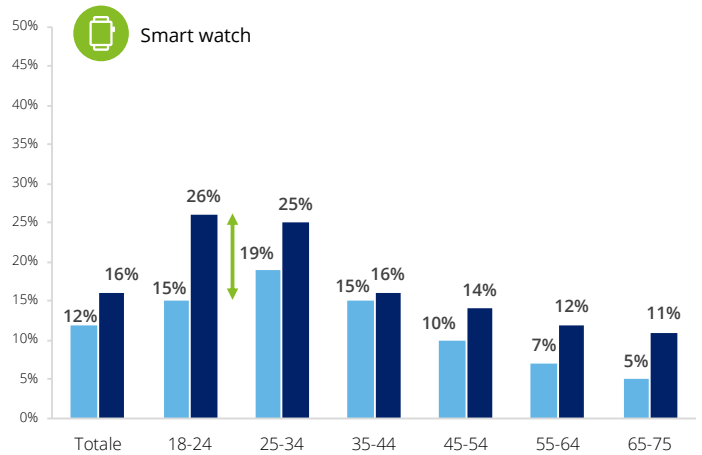
I consumatori sono alla ricerca di una connessione h24 e non possono più rinunciare ai servizi e alle prestazioni degli smartphone, un atteggiamento che viene rispecchiato anche dal **portfolio tecnologico nazionale** che dal 2018 ha subito alcuni cambiamenti. Gli italiani stanno progressivamente abbandonando i cellulari tradizionali, rimasti in dotazione a meno di un intervistato su cinque, per lo più con funzione di “telefono di scorta”.

Al contrario, i dispositivi “intelligenti” hanno aumentato la propria quota di mercato. In particolare, i **wearable**, come smart watch e fitness band, presentano tassi di crescita (+4 punti percentuali), in linea alla media europea (smart watch 13%, +3 punti percentuali; fitness band 22%, +3 punti percentuali).

Nello specifico, i trend più rilevanti sono registrati presso i giovani. Infatti, nell'ultima rilevazione, gli smart watch hanno conquistato rispettivamente 11 e 6 punti percentuali nelle fasce 18-24 e 25-34 anni, mentre le fitness band hanno registrato un incremento di 6 punti percentuali presso la fascia 25-34 e di 8 tra i 35-44enni (Figura 2).

**Figura 2. Trend 2018-19 wearable**

Q: Quali dei seguenti dispositivi possiede o a quali dei seguenti dispositivi ha accesso?



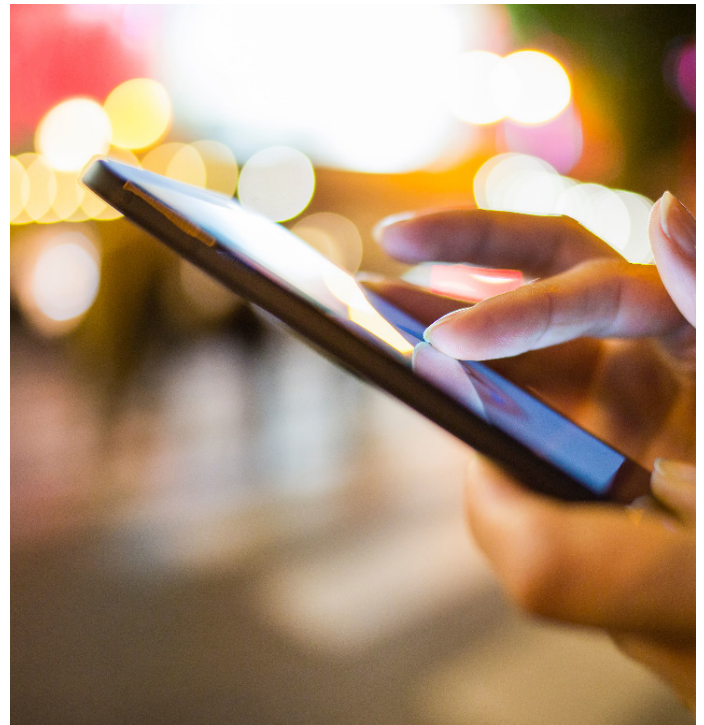
Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, 2018: 2.002; 2019: 2.000

Fonte: ITALY edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2018, giugno 2019

I wearable hanno trovato, tra gli altri, interessanti ambiti di applicazione nel mondo **del wellbeing e dello sport**. Le funzioni abilitate dai dispositivi indossabili, come ad esempio il conteggio dei passi, il monitoraggio dei battiti cardiaci e la traccia della qualità del sonno, permettono agli utenti di interfacciarsi e gestire in maniera autonoma dati primari sul proprio stato di salute, scardinando il tradizionale rapporto medico-paziente. Utilizzando wearable connessi allo smartphone si amplifica l'attenzione dei consumatori alla gestione del benessere e al **miglioramento della qualità della propria vita**.

Inoltre, grazie a una molteplicità di soluzioni che permettono di monitorare e tracciare le performance atletiche<sup>1</sup>, come ad esempio “maglie intelligenti”, chip che misurano la temperatura corporea, o scarpe che tracciano velocità, movimenti e tiri dei giocatori, lo smartphone funge da collettore e strumento di analisi e archiviazione dei dati derivanti dalle tecnologie a disposizione, aiutando quindi gli sportivi a ottimizzare le loro prestazioni.

IoT e smartphone ci spronano a migliorare la qualità della vita grazie a una gestione autonoma dei dati e delle informazioni.



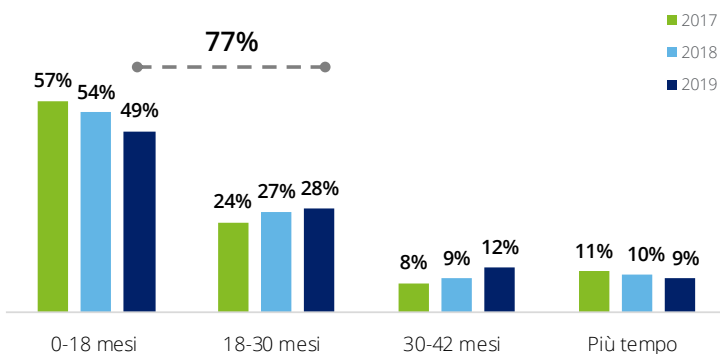
### I consumatori aspettano il 5G per cambiare il proprio smartphone

I dati raccolti dalla survey delineano un ciclo di vita media degli smartphone di circa due anni e mezzo. Il 77% dei rispondenti dichiara di cambiare il proprio device con una certa frequenza (Figura 3). Complici sono le innovazioni introdotte più recentemente, come microprocessori sempre più veloci, fotografie di qualità superiore grazie alle dotazioni tipiche delle migliori macchine fotografiche e video in altissima definizione, adatti alla condivisione sui social.

Gli italiani cambiano lo smartphone in media ogni 2 anni e mezzo.

**Figura 3. Età dello smartphone in dotazione agli italiani**

Q: Quando ha acquistato o ricevuto il Suo attuale cellulare?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che hanno un telefono o uno smartphone, 2017: 1.913; 2018: 1.931; 2019: 1.914 – La somma delle percentuali potrebbe non arrivare a 100 in quanto è stata esclusa l'opzione “non so” dalla rappresentazione grafica.

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2017, giugno 2018, giugno 2019



Sembra parallelamente emergere un fenomeno attendista da parte dei consumatori, che ripongono **un'importante aspettativa verso i nuovi modelli di smartphone che seguiranno l'avvento del 5G**. Nel 2019 è previsto un calo delle vendite globali di smartphone del 2.5% rispetto a dodici mesi fa<sup>2</sup>, contrazione che raggiunge il 5.3% prendendo come riferimento il solo mercato dell'Europa occidentale. Le previsioni di vendita per il 2020, invece, stimano un ritorno alla crescita del mercato del 2.9% grazie alla progressiva introduzione delle reti 5G e di mobile studiati per sfruttarne le performance.

Sebbene il comparto dei connected device sia in continua evoluzione e l'introduzione di innovazioni tecnologiche sia all'ordine del giorno - ad esempio smart glasses e wearable - la categoria degli smartphone non teme e non dovrà temerle la concorrenza.

Infatti, lo smartphone è ormai diventato di vitale importanza grazie alla sua funzione di accentratore caratterizzata dalla possibilità di configurare altri dispositivi e di gestirne dati e informazioni (es. smart TV, smart speaker o smart lighting, telecamere di sicurezza fitness tracker e smart watch).

## Lo smartphone è diventato sempre più vitale per gli utenti connessi.

Ci si aspetta inoltre, un crescente numero di investimenti sia dal mondo business, sia da quello istituzionale, verso ulteriori processori, soluzioni di machine learning (oltre quelli già in essere come i sistemi predittivi del testo, l'inserimento automatico nel

calendario e i suggerimenti della app a seconda della posizione), e performance di connessione dedicate allo smartphone rispetto ad altri. Il mobile diventerà più veloce e intuitivo grazie al potenziamento delle sue componenti, sarà sempre più connesso attraverso l'implementazione del 5G e, infine, renderà la navigazione sempre più sicura grazie allo sviluppo e alla diffusione delle forme biometriche di autenticazione.

## Le case degli italiani si stanno popolando di IoT

Nel 2018, il mercato IoT in Italia ha raggiunto quota 5 miliardi di euro, con un trend di crescita del 35% rispetto al 2017<sup>3</sup>. Tra le diverse macro aree, la **smart home** ha registrato **l'incremento maggiore nell'ultimo anno (+52%)**. Sono numerose le soluzioni che permettono di rendere intelligente una casa, semplicemente attraverso la connessione e la gestione direttamente dal proprio smartphone degli impianti di sicurezza, di riscaldamento, illuminazione e irrigazione.

Le case degli italiani stanno diventando sempre più smart: **due terzi delle famiglie intervistate possiedono almeno un dispositivo per la smart home**. Dalla ricerca emerge che nel 2019 il 73% delle case italiane presenta device connessi a Internet, un valore stabile rispetto al 2018, mentre cresce al contempo il numero di oggetti intelligenti presenti nelle stesse (+6%), indice di una tendenza all'**integrazione delle tecnologie smart nel medesimo nucleo familiare**.

## Cresce l'integrazione di oggetti intelligenti nelle case degli italiani.



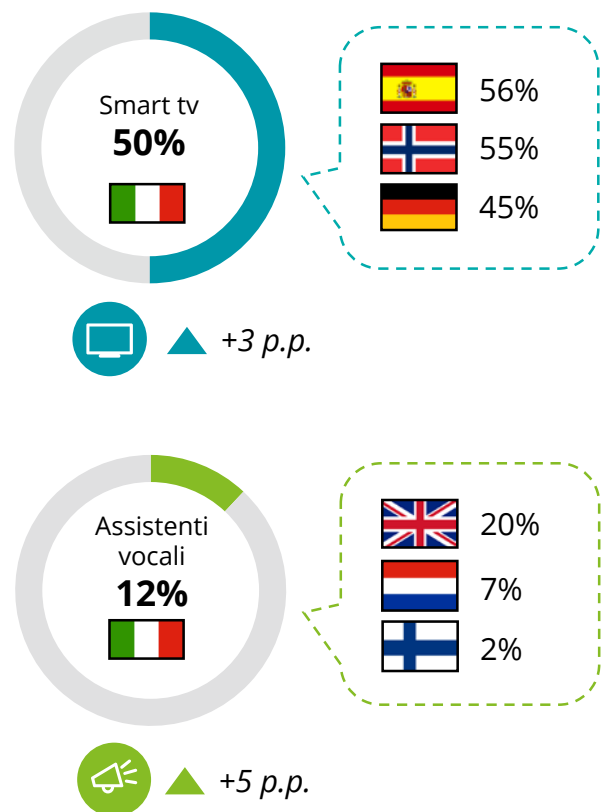
L'entry level per iniziare a costruire una casa intelligente è la **smart tv**, che ha raggiunto un tasso di penetrazione del 50% (Figura 4). I **televisori intelligenti** in dotazione agli italiani si collocano **in linea alla media europea**.

Sono però i **dispositivi di assistenza vocale** a fungere da promotore della smart home. Per i voice-assisted speaker il tasso di penetrazione è inferiore a quello delle famiglie inglesi, sebbene in crescita di 5 punti percentuali rispetto allo scorso anno (Figura 4). Allargando l'analisi al mercato oltreoceano, emerge una quota di mercato del 30%<sup>4</sup>, conquistato in soli tre anni e principalmente durante i momenti di shopping natalizio. Sulla scia delle dinamiche del mercato americano, è possibile stimare che questi strumenti ripercorrono il medesimo trend anche tra le famiglie italiane, mantenendo tassi di crescita importanti in linea a quelli ottenuti negli ultimi dodici mesi, grazie anche allo sviluppo di programmi e funzioni in lingua italiana.

Ad oggi, gli **speaker di assistenza vocale** sono prevalentemente utilizzati come intrattenimento, per ascoltare musica, per chiedere informazioni generali, ad esempio sul meteo, o per fissare timer e sveglie. Tuttavia, ricoprono un ruolo rilevante per la spinta alla diffusione di ulteriori oggetti smart. Gli speaker di assistenza vocale contribuiscono alla consapevolezza e all'interesse verso le tecnologie 4.0. Secondo l'indagine, l'illuminazione, il termostato e le spine elettriche intelligenti sono alcuni dei device IoT con trend maggiore di crescita nell'ultimo anno, seppur riferiti a basi relativamente esigue (8%; + 3 punti percentuali). Lavare i pavimenti e verificare quali stanze sono già state pulite mentre si percorre il tragitto casa-lavoro, o trovare la temperatura ideale quando si entra in casa, senza incorrere in inutili dispersioni di energia, sono solo alcuni dei vantaggi di cui gli utenti possono beneficiare grazie ai dispositivi intelligenti connessi allo smartphone.

**Figura 4. Tasso di penetrazione di device connessi e trend 2018-19 (punti percentuali)**

Q: Quali dei seguenti dispositivi connessi possiede o a quali ha facile accesso?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, Italy - 2018: 2.002; Italy; UK; Germany; Netherlands; Finland; Norway; Spain - 2019: 2.000; 4.000; 2.000; 1.000; 1.000; 2.000

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2018, giugno 2019.

Gli speaker di assistenza vocale contribuiscono alla configurazione di una smart home.



## Una vita più facile e sicura nella smart home

Le soluzioni per una casa intelligente a disposizione sono numerose e si collocano principalmente in ambito **sicurezza**, con sistemi di videosorveglianza e allarmi per il monitoraggio e la protezione domestica gestiti direttamente da mobile.

Non solo, anche l'**efficientamento energetico** e la gestione intelligente delle risorse è ormai a "portata di mano". Ad esempio, tramite un'app per il controllo delle tapparelle, dell'impianto di riscaldamento e di illuminazione, è possibile dosare l'intensità di luce, temperatura e umidità. I consumatori possono evitare sprechi di energia e di acqua grazie a sistemi di irrigazione smart, i quali permettono di regolare e monitorare il consumo idrico in funzione delle previsioni meteo, e di ottimizzarlo di conseguenza.

Per le famiglie intervistate, le funzioni di maggiore attrattività per la creazione di una casa intelligente rientrano infatti, nella sfera della **protezione e dell'efficientamento energetico**: telecamere sempre connesse e possibilità di controllare i sistemi di illuminazione, riscaldamento o antifurto direttamente dallo smartphone sono considerate le opzioni a maggiore valore aggiunto (Figura 5).

L'interesse verso le tecnologie di smart home è dimostrato anche dall'intenzione di acquisto. **Circa il 60% del campione si dichiara propenso a comprare soluzioni di smart monitoring** (sistemi di videosorveglianza e telecamere) o control (antifurto, sistema di illuminazione e riscaldamento), con un budget allocabile di circa 17 euro al mese.

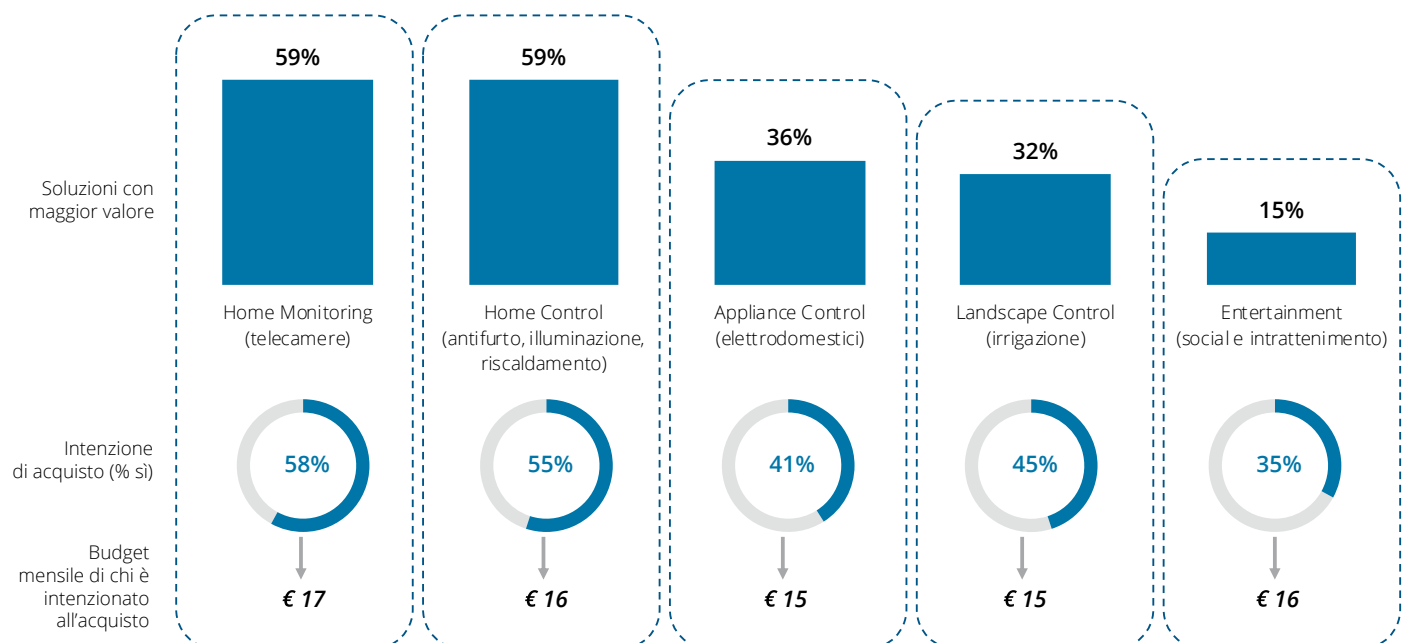
Grazie alla gestione da remoto si può monitorare sempre e ovunque il corretto funzionamento delle tecnologie intelligenti, per un controllo della casa a 360 gradi.

3 italiani su 5 sono disposti a spendere circa 17 euro al mese per controllare la propria casa dallo smartphone.

**Figura 5. Soluzioni smart desiderate per la casa**

Q: Quali di queste opzioni pensa abbiano il valore maggiore?

Q: Quanto sarebbe disposto/a a pagare per ciascuna delle seguenti modalità per connettere la Sua casa e/o auto a Internet?



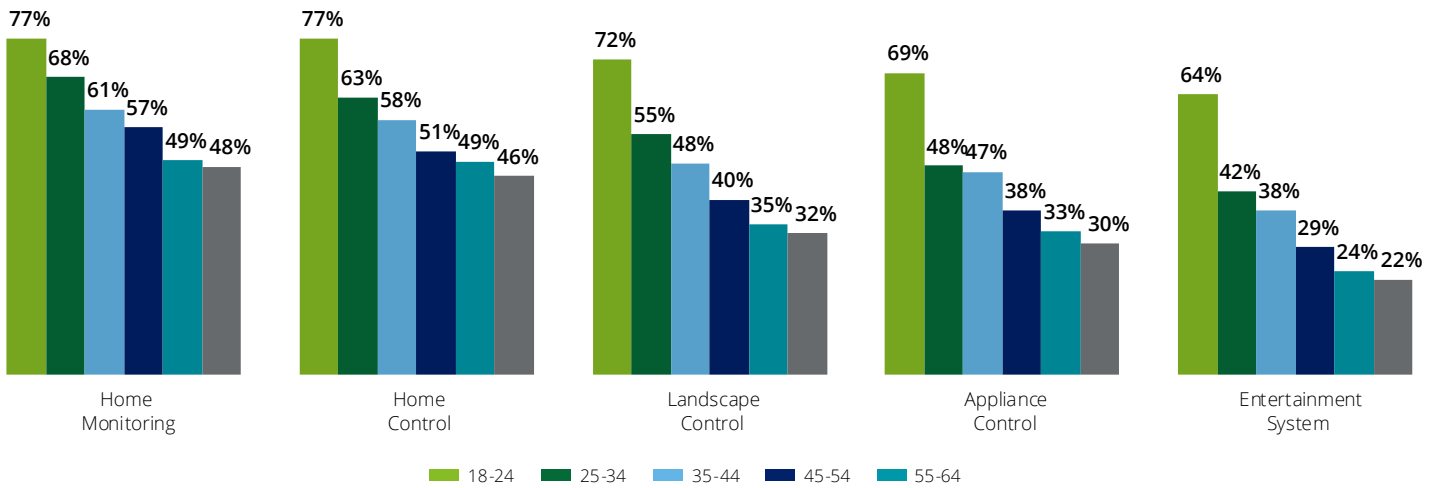
Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, 2019: 2.000 | Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

In questo contesto, gli under 24 manifestano un'intention to buy più accentuata (Figura 6), in quanto circa **tre quarti di loro** sono disposti ad allocare un **budget** per soluzioni che permettano di gestire da remoto le **telecamere installate in casa** o per avere la possibilità di controllare i sistemi di **illuminazione, riscaldamento, aria condizionata o antifurto**.

Gli under 24 sono più propensi all'acquisto di tecnologie per una casa intelligente.

**Figura 6. Intenzione d'acquisto soluzioni di smart home per fascia d'età**

Q: Quanto sarebbe disposto/a a pagare per ciascuna delle seguenti modalità per connettere la Sua casa e/o auto a Internet?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, Italy; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76 - 2019: 188; 301; 378; 443; 365; 325

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019



## I servizi delle Smart Cities a portata di Smartphone

Attraverso l'integrazione di IoT e smartphone, le città "tradizionali" possono evolvere in città "intelligenti"<sup>5</sup>, ossia comunità che sfruttano informazioni provenienti da diverse fonti e le collegano agli utenti, con l'obiettivo di migliorare la vivibilità sia per i cittadini, sia per i visitatori. L'obiettivo di una smart city è connettere gli "oggetti" e le strutture di una città, al fine di restituire servizi ad alto valore aggiunto. Le IoT si inseriscono in questo contesto rendendo possibile la raccolta di dati in tempo reale, la loro misurazione e trasmissione ad altri device, permettendo il controllo da remoto, il monitoraggio e un sistema di feedback<sup>6</sup>.

La raccolta e l'aggregazione di dati costituiscono due delle principali sfide per lo sviluppo di una città intelligente, e gli smartphone e i wearable consentono la condivisione di informazioni utili in questa direzione.

Le reti ad alta velocità di connessione facilitano lo sviluppo di servizi che possono **migliorare la qualità della vita e del lavoro**<sup>7</sup>, promuovendo un ambiente sicuro e stimolante, nonché minimizzando la dispersione di energie.

Una città intelligente ha anche obiettivi di crescita sostenibile nel lungo periodo, favorendo un utilizzo consapevole delle risorse.

Ad oggi, sono in fase di sperimentazione numerosi progetti di smart city che possono contribuire a incrementare la competitività e l'attrattività delle città, anche attraverso la progettazione di **app che mirano all'interoperabilità di soluzioni "intelligenti ma isolate"**. Negli ultimi tre anni, il 36% dei comuni italiani ha avviato progetti di smart city per un valore complessivo di 395 milioni (+24% rispetto al 2017)<sup>8</sup>. Le applicazioni riguardano aree molteplici, dalla sicurezza, al trasporto pubblico, illuminazione, raccolta rifiuti, gestione dei parcheggi e monitoraggio dei parametri ambientali.

Dalla ricerca emerge una grande attesa verso soluzioni IoT sviluppate nell'ottica di una città connessa e intelligente, soprattutto da parte dei più giovani: **l'84% dei rispondenti pensa che l'implementazione di alcune tecnologie smart possa rendere la propria comunità più vivibile. Salute, trasporti ed energia** sono ritenute le aree più importanti.






I più giovani sono attenti a un utilizzo consapevole delle tecnologie legate all'**ambiente** (48%), mentre i lavoratori sottolineano l'importanza di tecnologie in ambito di **mobilità** intelligente (da 49% a 54%). Infine, i senior riconoscono il valore aggiunto dei servizi in ambito **sanitario** (55%) per lo sviluppo di una comunità più vivibile (Figura 7).

## 5 italiani su 6 confidano nelle soluzioni di smart city per aumentare la vivibilità delle proprie città.



**Figura 7. Soluzioni per una smart city più vivibile per età dei rispondenti**

Q: Pensando alla vita in una "città intelligente", quali, eventualmente, di questi servizi ritiene renderebbero la Sua comunità più vivibile?

	 Assistenza sanitaria	 Trasporti	 Sistema energetico	 Amministrazione	 Irrigazione
<b>Totale campione</b>	<b>51%</b>	<b>47%</b>	<b>46%</b>	<b>36%</b>	<b>20%</b>
18-24	40%	40%	<b>48%</b>	39%	29%
25-34	49%	<b>54%</b>	<b>47%</b>	38%	25%
35-44	<b>52%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	38%	20%
45-54	49%	<b>50%</b>	45%	35%	18%
55-64	<b>55%</b>	44%	42%	34%	18%
65-75	<b>54%</b>	39%	45%	36%	16%

Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, Italy; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76 - 2019: 188; 300; 379; 442; 365; 326

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

Le categorie individuate dal campione come aree di innovazione ad elevato valore aggiunto, costituiscono tre pillar per lo sviluppo di una smart city: smart living, smart mobility e smart environment<sup>7b</sup> (Figura 8).

Allo smart **living** fanno riferimento le innovazioni in ambito **salute**: l'utilizzo di dispositivi wearable, ad esempio, permette di raccogliere dati per il monitoraggio e il miglioramento dello stato di salute e di forma fisica, contribuendo allo sviluppo della qualità della vita nelle città. Inoltre, grazie a device che tengono traccia in automatico dei livelli di salute dei pazienti, è possibile promuovere un sistema di monitoraggio da remoto. In questo modo, si otterrebbe una riduzione del costo del paziente, che, per le patologie meno gravi, potrebbe essere seguito direttamente a domicilio, alleggerendo i costi delle strutture ospedaliere.

All'area smart **mobility** fanno invece riferimento tutte le tecnologie che consentono a persone e a cose di muoversi più velocemente, in modo più sicuro e più economico<sup>9</sup>. Ad esempio, i dati in real time sul flusso del traffico derivanti da infrastrutture e veicoli possono ottimizzare la viabilità di strade e parcheggi, così come la sicurezza, trovando il percorso più veloce e regolando semafori e spazi. Non solo, grazie all'accesso ad app di sharing dei veicoli, dalle auto alle bici, agli scooter e ai monopattini, è possibile migliorare l'efficienza. Diminuendo le vetture in circolazione, si ottengono benefici in termini di riduzione di traffico e incidenti, nonché dell'impatto ambientale.

Infine, rientrano nell'ambito smart **environment** le soluzioni che mirano all'efficientamento **energetico** attraverso sensori che rilevano dispersioni e che ottimizzano l'uso delle commodity.

Minimizzare lo spreco di acqua e assicurarne la qualità, individuare il livello di riempimento dei cestini della spazzatura, o canalizzare energia derivante da fonti rinnovabili tramite power station sono solo alcuni esempi.

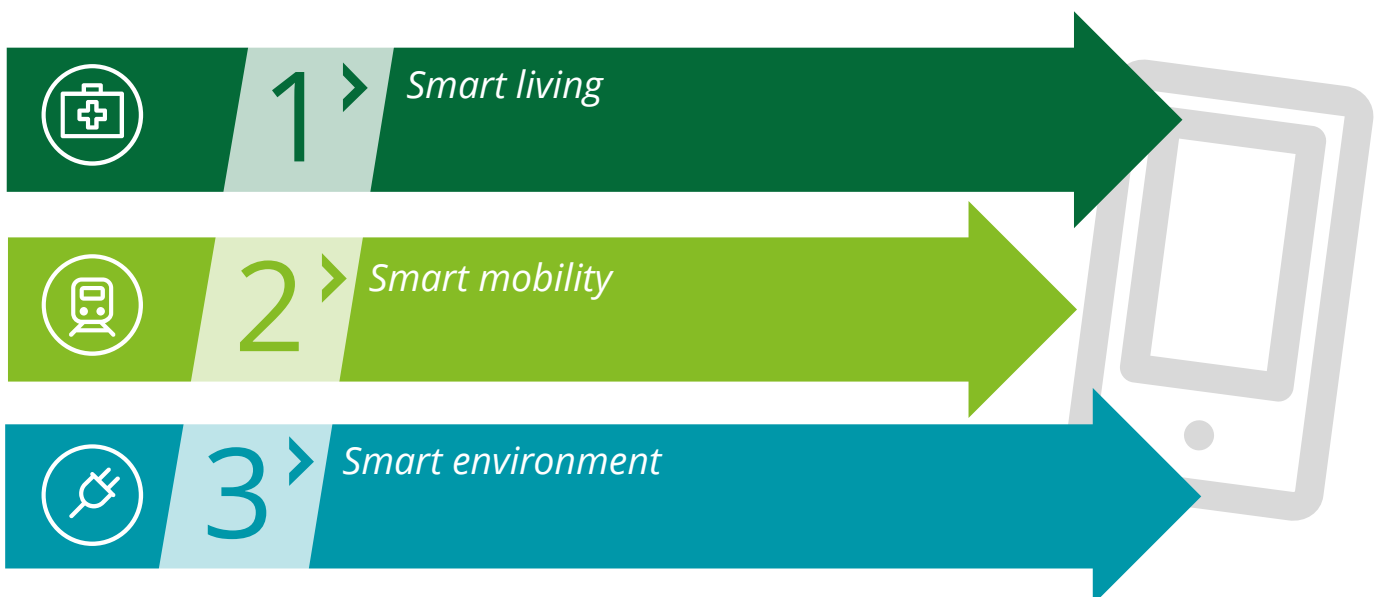
Tuttavia, il valore aggiunto delle proposte descritte e il raggiungimento di risultati significativi è possibile solo grazie al loro utilizzo integrato e allo sfruttamento delle loro sinergie.

Lo studio e l'analisi dei dati derivanti dal territorio e dall'ambiente attraverso una molteplicità di touchpoint potranno **incrementare la qualità della vita**, non solo in termini di miglioramento delle condizioni ambientali, ma anche di quelli sociali e industriali<sup>10</sup>. In questo scenario, emergono una serie di barriere all'implementazione di un sistema di **smart life**, in primis legate alla carenza di competenze e di governance, ma anche dipendenti dalla scarsità di risorse economiche, nonché dalla limitata consapevolezza delle innovazioni tecnologiche.

Il processo di sviluppo di una smart city implica l'interazione di diversi stakeholder, dal settore pubblico e privato fino ai cittadini e i turisti. Il coordinamento di tutti gli attori aumenta la complessità di organizzazione e conduzione dei progetti<sup>11</sup> e spesso si rilevano gap tra quanto desiderano i cittadini e le innovazioni digitali messe a disposizione dai comuni<sup>12</sup>.

Le smart city promuovono l'adozione di soluzioni per servire i cittadini in modo connesso, globale e sostenibile<sup>13</sup>, e lo **smartphone** è il **catalizzatore**. Oggi lo smartphone permette di accedere a servizi inerenti alla sfera personale (forma fisica, salute, entertainment, shopping) ma sta progressivamente espandendo il proprio raggio d'azione, in prima battuta a tutta la casa, ma anche alla città verso un sistema di smart life a 360 gradi.

Figura 8. Pillar per una città intelligente



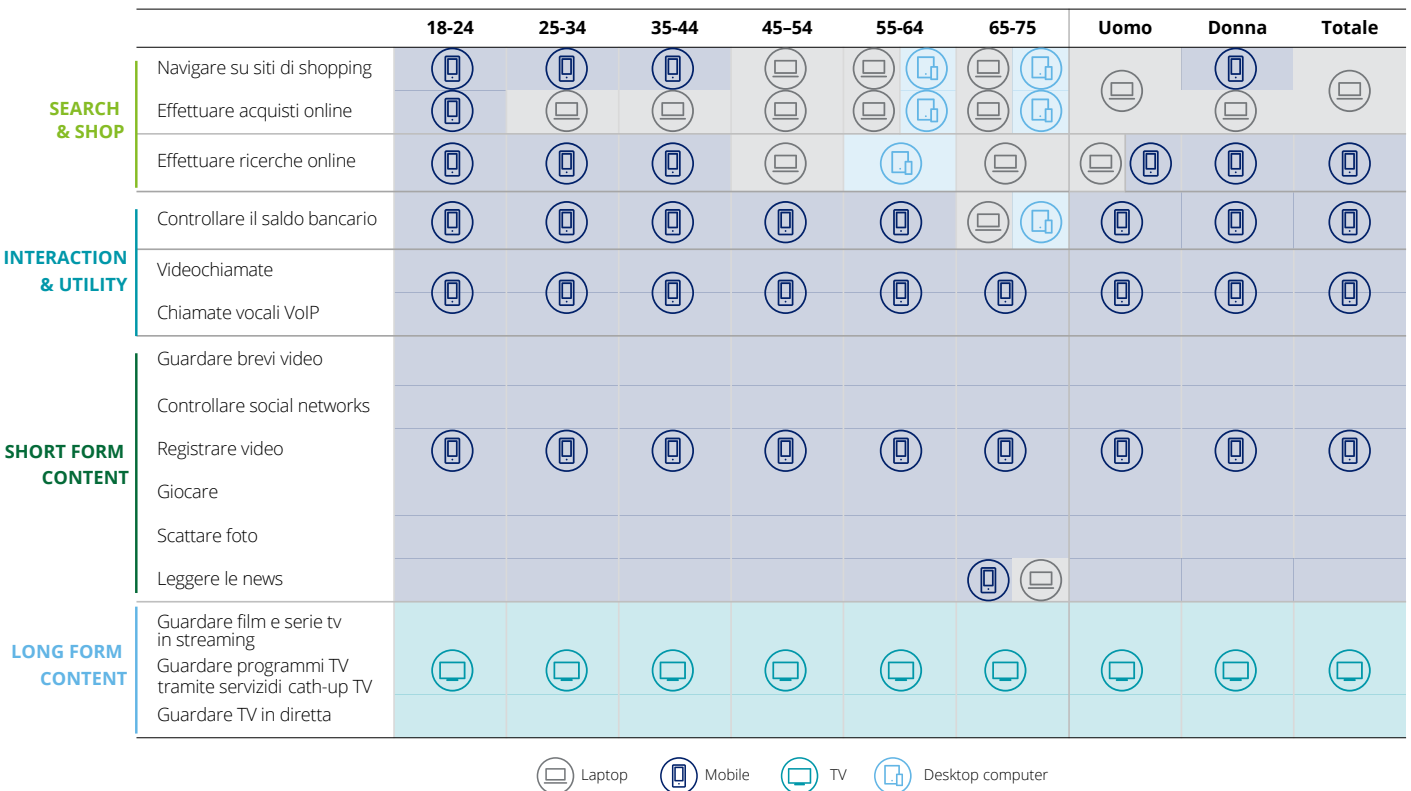
# Una vita smartphone centrica

Il mobile ha progressivamente conquistato l'attenzione e l'affetto dei consumatori, divenendo il device preferito per una molteplicità di attività. Le funzionalità associate, come ad esempio fotocamera, machine learning e forme biometriche

di autenticazione, sono sempre più ottimizzate e potenziate, permettendo allo smartphone di competere anche con i migliori schermi TV e con alcuni modelli di fotocamere e videocamere presenti sul mercato (Figura 9).

**Figura 9. Device preference per tipologia di attività in funzione delle variabili socio-demografiche**

Q: Qual è il Suo dispositivo preferito per svolgere ciascuna delle seguenti attività?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che hanno un telefono o uno smartphone, Italy; Uomo; Donna; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76, 2019: 1.914; 941; 973; 171; 287; 371; 427; 349; 309

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

Le principali componenti aggiuntive includono, tra le altre, telecamere ad alta definizione che permettono la registrazione e fruizione di video in 4K, posizionando il mobile tra gli strumenti preferiti anche per attività di intrattenimento come la visualizzazione di contenuti brevi quali video, foto, news; attività svolte quotidianamente da oltre metà dei rispondenti.

Il controllo del saldo bancario risulta tra le funzioni svolte prevalentemente tramite smartphone, in misura trasversale a quasi tutte le fasce d'età indagate a esclusione degli over 65, probabilmente scoraggiati dall'introduzione di alcune modalità di autenticazione e utilizzo, come ad esempio il riconoscimento facciale o la necessità di registrare un video.

Le forme biometriche di riconoscimento costituiscono una valida e più sicura alternativa all'utilizzo di password e ci si attende un ulteriore sviluppo nei prossimi anni, sulla base dei trend già registrati. La rilevazione di **impronte digitali**, tra le varie forme biometriche di autenticazione, ha segnato un incremento significativo rispetto al 2018, in particolare **per autorizzare pagamenti e acquisti**, così come i trasferimenti di denaro (da 42% a 49% per la prima; dal 22% al 29% per la seconda). Tuttavia, l'utilizzo delle impronte digitali da parte degli italiani rimane inferiore alla media europea per l'autorizzazione di pagamenti (48% vs 53%), e l'autorizzazione di **trasferimenti di denaro** (29% vs 36%).

Entrando nel dettaglio dell'età dei rispondenti, i millennial si rivelano i più smartphone-centrici, preferendo questo dispositivo anche per funzioni di tipo proattivo, come ad esempio ricerche, shopping e giochi. Per i giovani, il mobile è anche il più usato per gli acquisti online: vestiti, accessori per lo smartphone e ingressi ad eventi sono alcune delle categorie di prodotti e servizi comprati più frequentemente. Al contrario, i rispondenti di età compresa tra i 25 e i 44 anni preferiscono il mobile per navigare ed effettuare ricerche, ma passano al laptop per i propri acquisti digitali.

Al crescere dell'età, il PC rimane lo strumento preferito per un numero maggiore di funzioni, compresa la navigazione online. I gruppi più senior rimangono legati a dispositivi che riescono a rendere più agevole lo svolgimento di determinate attività, con schermi più grandi e stabili come laptop e desktop computer. Questi sono infatti i primi device utilizzati rispettivamente dalle fasce 45-54 e 55+.

Gli italiani di tutte le età preferiscono lo smartphone per scattare foto, registrare e guardare video, controllare i social e giocare.

Metà del campione utilizza le impronte digitali per autorizzare pagamenti e acquisti tramite mobile.

Gli under 24 preferiscono lo smartphone anche per fare shopping online.



## L'utilizzo dello smartphone cambia in base al target

In questo scenario, il mobile ha assunto sempre più un ruolo nevralgico per una serie di attività: dal monitoraggio della propria forma fisica, al controllo di altre tecnologie in auto o a casa.

Tramite un'analisi delle corrispondenze, sono emerse **tre macro aree di utilizzo dello smartphone** in funzione delle variabili socio-demografiche: **healthcare & wellness, smart home control** ed **entertainment** (Figura 10).

In healthcare & wellness sono presenti attività relative al **monitoraggio della forma fisica**, di dieta e salute, così come app di gestione dell'assistenza sanitaria. Le **donne** e le fasce **25-34** e **45-54** anni risultano essere più sensibili a questo tipo di utilizzo. In questo ambito di applicazione, i wearable arricchiscono le informazioni raccolte dallo smartphone.

## Per le donne lo smartphone è anche un personal trainer.

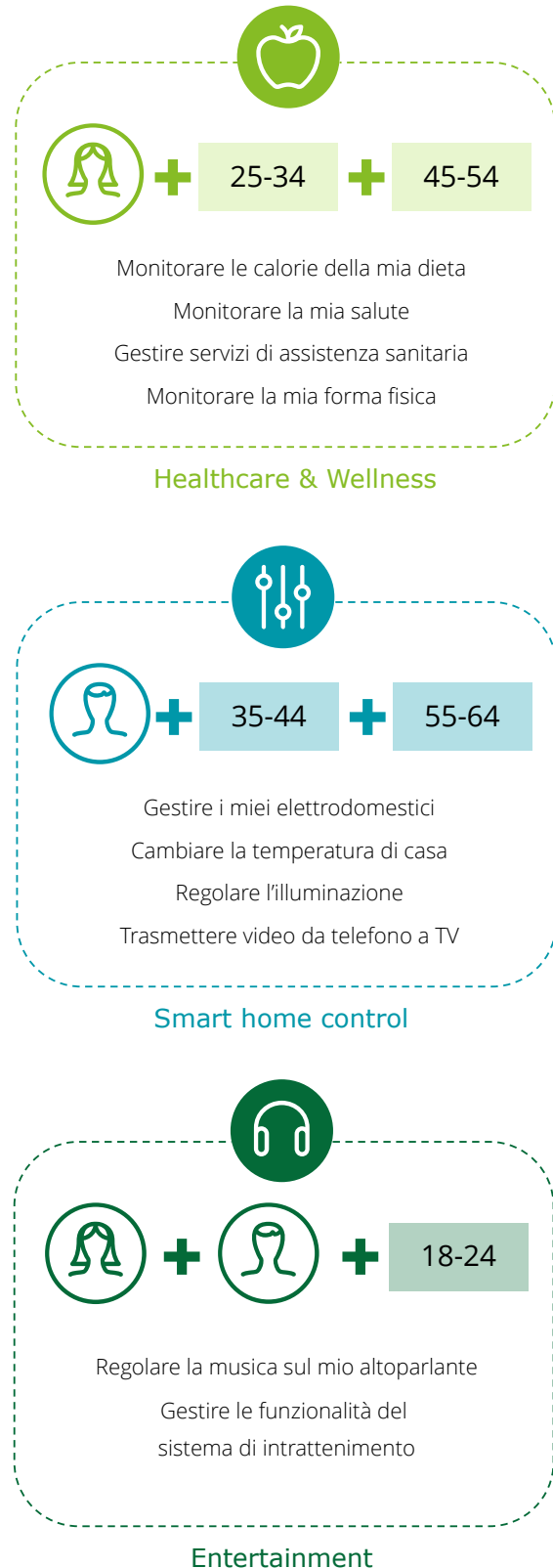
La seconda macro area avvicina il target più incline all'**uso del mobile come controller di altri dispositivi**, nello specifico, **uomini** e fasce **35-44** e **55-64** anni. Questi sono i profili più vicini a gestire da remoto gli elettrodomestici o regolare temperatura e illuminazione, così come trasmettere video da mobile a TV.

## Gli uomini sono i più vicini all'utilizzo dello smartphone come hub di controllo di tutti i device IoT.

Infine, gli **under 24** la fanno da padrone nell'utilizzo legato al mondo dell'**entertainment**, come l'ascolto di musica e la gestione delle funzionalità di intrattenimento.

## L'utilizzo dello smartphone da parte dei giovani è più vicino ad attività di intrattenimento.

Figura 10. Utilizzo dello smartphone in funzione delle variabili socio-demografiche





# Più giga, meno pensieri

Nel settore europeo delle telecomunicazioni, l'Italia occupa il quarto posto per dimensioni del mercato, superata da Germania, UK e Francia. All'interno del mercato nazionale, il comparto rappresenta l'1.8% del PIL<sup>14</sup>.

A partire dal 2018, il mercato degli operatori di telefonia mobile in Italia ha registrato forti cambiamenti: l'ingresso di Iliad, che in meno di due anni ha guadagnato il 5% del mercato italiano<sup>15</sup>, ha infatti avuto un impatto significativo sulla market share degli operatori storici.

In questo scenario, emerge un consumatore più attento, per il quale **convenienza** e **qualità della copertura** rimangono i driver di scelta primari, insieme ad **assistenza** e disponibilità della **rete 4G** (90% del campione) e i cui parametri di selezione sono arricchiti da ulteriori servizi corollari.






I gap più significativi rispetto all'ultima rilevazione vedono una diminuzione dell'importanza della **qualità della copertura internet** e di **hotspot wi-fi** (Figura 11), per lasciare spazio invece alla possibilità di **migliorare il contratto anticipatamente** (74%; +14 punti percentuali), oltre ad avere a disposizione offerte che includono device o servizi per la **smart home** (56%; +8 punti percentuali) e fruire di **video in streaming** (48%; +13 punti percentuali) (Figura 11).

Le recenti dinamiche vissute dal comparto degli operatori di telefonia mobile hanno reso quasi una commodity l'offerta di pacchetti con giga illimitati (o comunque con un numero di giga intorno ai 20, 30 o 50 al mese). Di conseguenza, la disponibilità e qualità di hotspot wi-fi perde punti tra i driver di scelta primari: l'accesso a internet in ogni momento e in ogni luogo senza preoccuparsi di terminare l'offerta prepagata è ormai una prassi assodata.

## Gli utenti ricercano più servizi di smart home e di video streaming dai propri operatori telefonici mobile.

**Figura 11. Trend 2018-19 dei driver di scelta di un operatore di telefonia mobile**

Q: Per ciascuna funzione e ciascun servizio vorremmo che indicasse quali sono molto/abbastanza/non sono importanti per Lei

	2018	2019	Trend	
 Miglioramento anticipato del contratto di telefonia	60%	74%	+14 p.p.	↑
 Pacchetti che includano dispositivi o servizi per la smart home	48%	56%	+8 p.p.	
 Servizi di video in streaming	35%	48%	+13 p.p.	
 Qualità e copertura della rete quando si accede a Internet	93%	88%	-5 p.p.	↓
 Disponibilità e qualità degli hotspot Wi-Fi	82%	75%	-7 p.p.	

*Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che hanno un telefono o uno smartphone, Italy; Uomo; Donna; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76, 2019: 1.914; 941; 973; 171; 287; 371; 427; 349; 309*

*Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019*

A livello europeo si registrano gli stessi trend presenti nel nostro paese ma con diversi ordini di grandezza. Per contro, una delle principali differenze tra i driver di scelta nazionali ed europei è legata all'inclusione nei contratti dello smartphone preferito. La possibilità di scegliere il mobile è una caratteristica molto importante per il 30% della media europea (rispetto al 21% degli italiani). La percentuale supera il 30% nel Regno Unito (33%), Paesi Bassi (31%), Norvegia (38%) e Finlandia (32%).

In Europa, più che in Italia, i consumatori cercano lo smartphone preferito nel contratto con gli operatori di telefonia mobile.



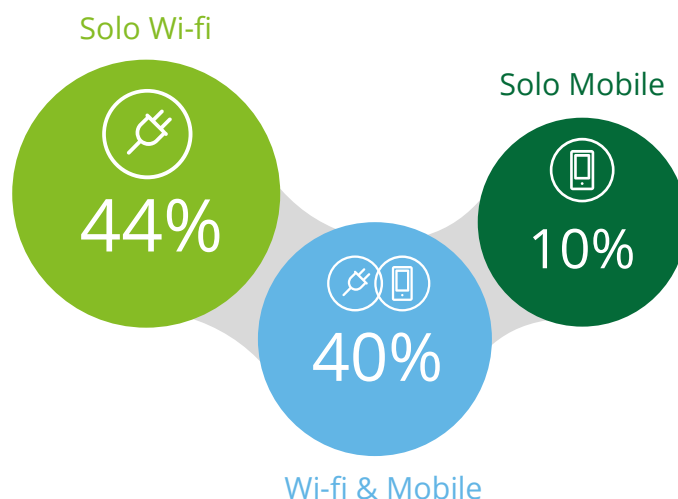
### Tornare a casa senza preoccuparsi di finire i giga

La connessione a internet nelle case degli italiani è effettuata principalmente tramite linea fissa, anche se circa metà del campione ricorre a **una combinazione sia mobile, sia fissa**, in maniera indifferente (Figura 12).

È soprattutto presso gli utenti delle compagnie low cost (12%) che emerge una tendenza verso la connessione esclusivamente tramite linea mobile. La differenza è marcata rispetto alla media europea, dove invece la connessione attraverso la rete mobile si attesta al 6%.

#### Figura 12. Modalità di accesso a internet a casa

Q: In quali dei seguenti modi Lei e gli altri membri del Suo nucleo familiare effettuate l'accesso a Internet quando siete a casa?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, 2019: 2.000

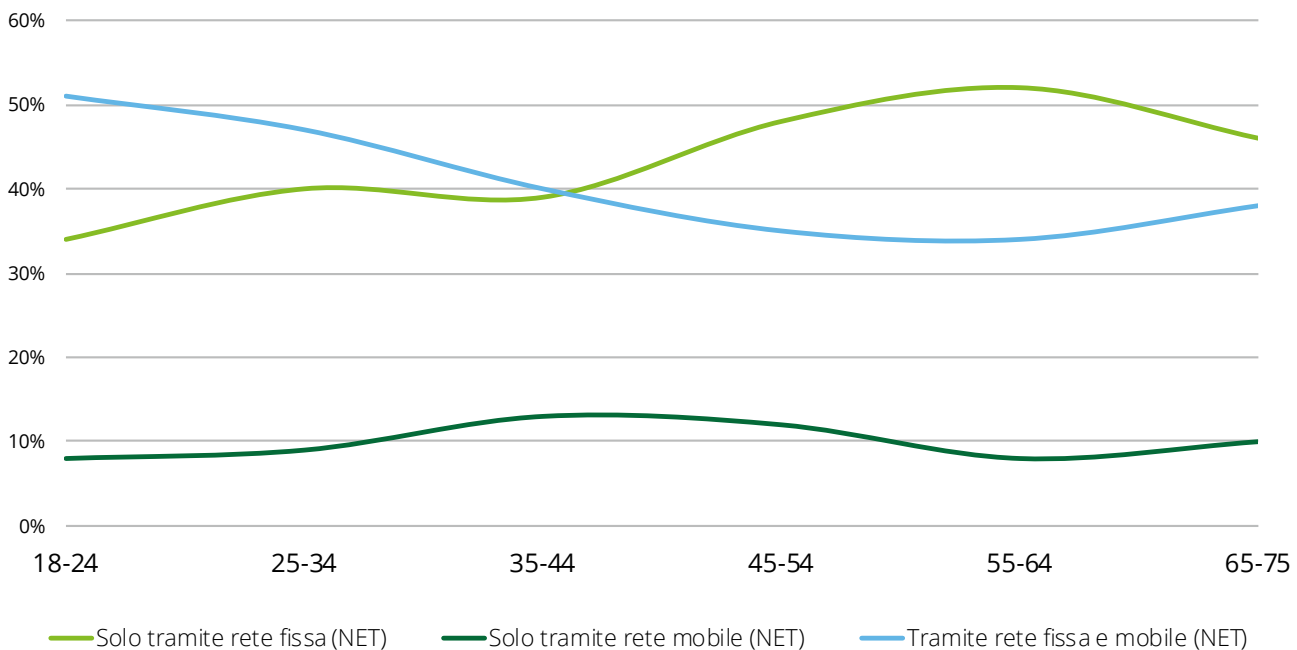
Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

Grazie alla disponibilità "illimitata" di giga nei pacchetti offerti dagli operatori di telefonia mobile stanno cambiando anche le abitudini relative alla modalità di connessione da casa. Se un tempo, la linea fissa (tramite wi-fi) veniva sfruttata per non terminare il pacchetto dell'offerta, oggi "l'ansia da risparmio dei giga" non riguarda più i giovani. Grazie alla disponibilità di pacchetti con un numero di giga superiore rispetto al passato, sono soprattutto i giovani **under 34** che utilizzano i loro **abbonamenti mobile** per connettersi **tra le mura domestiche** (Figura 13).

1 millennial su 2 si connette a Internet in casa indifferentemente da linea fissa (wi-fi) e mobile.

**Figura 13. Modalità di accesso a internet in casa per fasce d'età**

Q: In quali dei seguenti modi Lei e gli altri membri del Suo nucleo familiare effettuate l'accesso a Internet quando siete a casa?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, Italy; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76 - 2019: 188; 301; 378; 443; 365; 325

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

Questo fenomeno potrebbe accentuarsi ulteriormente a seguito dell'accensione del 5G, attraverso il quale gli smartphone diventerebbero una valida alternativa alla connessione tramite linea fissa anche per attività che richiedono un elevato consumo di giga e prestazioni altamente performanti, come ad esempio, il gaming e l'intrattenimento.



# In attesa del 5G

A partire dal 2020, le reti 5G saranno attivate e consentiranno di ottenere una capacità di download di circa 10-50 Gigabit al secondo, con una latenza massima nell'ordine di millisecondi<sup>16</sup>.

Gli utenti hanno già capitalizzato il passaggio dal 3G al 4G/4.5G con un incremento della velocità di caricamento delle mappe, permettendo la fornitura delle indicazioni in tempo reale, e favorendo nuovi servizi quali, ad esempio, il ride sharing e il food delivery.

Con l'introduzione del 5G sono molteplici le possibilità di sviluppo consentite sia dalla velocità di connessione sia dall'altissima capacità di trasporto dei dati, elementi che impatteranno tutte le applicazioni. In questo contesto, **l'Italia ha già mosso i primi passi**, in quanto l'asta per l'assegnazione delle frequenze a disposizione delle compagnie telefoniche si è conclusa a ottobre 2018. Parte delle frequenze è stata resa disponibile già da gennaio 2019, mentre le ultime lo saranno a partire dal 2022<sup>17</sup>.

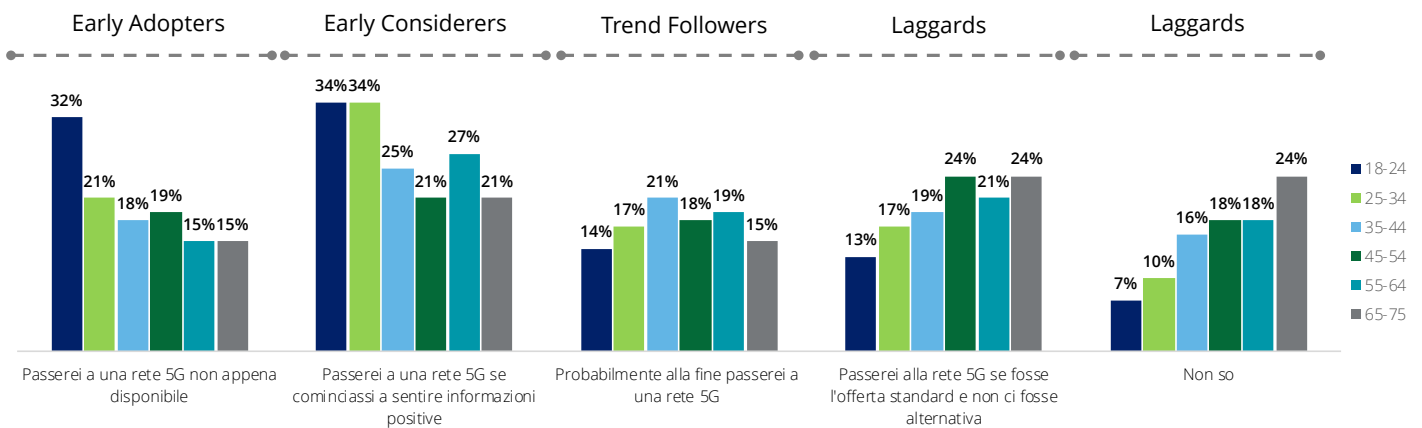
Le reti 5G costituiscono una solida base per innovazioni incrementalmente in diversi ambiti, tra cui **gaming, realtà aumentata**, mobilità, telemedicina e telechirurgia, e gli operatori nazionali stanno preparando le prime offerte commerciali. Alcuni ambiti di sperimentazione sviluppati in Italia rientrano, ad esempio, nella sfera della **sicurezza** e della **mobilità**: dalla videosorveglianza di nuova generazione con telecamere che rilevano in maniera automatica soluzioni anomale di pericolo, agli esperimenti chirurgici comandati da robot a distanza.

Ad oggi, sono pochi i modelli 5G di smartphone presenti sul mercato, così come le città coperte dalla rete di quinta generazione e le applicazioni capaci di sfruttarne a pieno le potenzialità. Inoltre, sebbene i maggiori benefici del 5G siano relativi alle comunicazioni machine-to-machine, la velocità raggiungibile comporterà l'ottimizzazione di molte applicazioni, ed entro il 2021, tutti i cellulari saranno adatti all'utilizzo delle sue prestazioni.



**Figura 14. Intention to apply alla rete 5G per fasce d'età**

Q: Quale tra queste affermazioni descrive meglio il Suo atteggiamento nei confronti delle reti mobili 5G?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che hanno un telefono o uno smartphone, Italy; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76 - 2019: 171; 287; 371; 427; 349; 309

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

Alle porte dell'accensione del **5G** prevista per il 2020, i consumer italiani si mostrano molto interessati a effettuare un cambio dalla loro attuale rete: **metà del campione** intende **procedere allo switch non appena sarà disponibile** o ne riceverà **passaparola positivi**, e l'intention to apply risulta essere più marcata presso i giovani (Figura 14).

Il 66% dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni si dichiara altamente propenso a passare alla rete di quinta generazione (55% per la fascia 25-34 anni) non appena sarà lanciata sul mercato o saranno diffuse informazioni positive, indice delle elevate aspettative sulle performance di rete e di funzioni implementabili.

L'incremento delle performance di rete porterà un impatto significativo sulla connessione mobile, la quale permetterà di fruire di **ulteriori servizi a valore aggiunto attraverso il proprio smartphone**. La maggior parte delle potenzialità del 5G per i consumatori tuttavia sono, ad oggi, ancora sconosciute. Non si tratta esclusivamente di un accesso più rapido alla rete, ma la possibilità di sviluppare nuovi modelli di business per i brand.



2 giovani su 5 non vedono l'ora di passare al 5G.

# Sempre più mobile entertainment

Negli ultimi anni, il mercato media ed entertainment ha registrato trend di crescita importanti, in particolare relativamente ai settori dei servizi di video streaming e dei videogame. In Italia nel 2018, il numero di abbonati a piattaforme di video streaming ha raggiunto quota 5 milioni<sup>18</sup>, mentre il comparto dei videogiochi ha registrato un giro di affari di 1 miliardo e 700 milioni di euro, con una crescita del 18.9% rispetto al 2017<sup>19</sup>.

L'industria dell'intrattenimento appare in continua evoluzione, soprattutto attraverso la creazione di nuove partnership, non solo tra i big player del comparto<sup>20</sup>, ma anche con operatori esterni, quali ad esempio le TLC<sup>21</sup>.

In questo contesto, lo smartphone non è più confinato alla fruizione di contenuti di breve durata, ma ha un ruolo sempre più centrale, iniziando un percorso verso l'intrattenimento con contenuti medio-lunghi, come film o serie tv in streaming. Il mobile ha già conquistato da tempo i consumatori nell'ambito di lettura delle news, navigazione sui social e visione-condivisione di brevi video; tutte attività svolte quotidianamente sia nei tragitti casa-lavoro, sia in relax a casa. Oggi, lo sviluppo tecnologico di schermi e il miglioramento della performance di connessione permettono di usufruire dello smartphone anche per contenuti più impegnativi.



Sempre più italiani utilizzano lo smartphone per guardare film e serie tv o ascoltare musica.

I risultati della Global Mobile Consumer Survey 2019 rivelano un aumento nella **fruizione di contenuti media da mobile**. Il **60% del campione** è iscritto a provider di **contenuti di intrattenimento**, video in streaming o musicali, e **un rispondente su quattro vi accede** direttamente dal proprio **cellulare**, registrando un trend in crescita di quattro punti percentuali rispetto a dodici mesi fa.

Tuttavia, rispetto alla media europea, la fruizione di contenuti di intrattenimento video o musicali tramite smartphone risulta ancora limitata, soprattutto se paragonata ai paesi del nord Europa, dove oltre un terzo dei rispondenti accede a contenuti in streaming direttamente da cellulare (Figura 15).

Tra le fasce più giovani degli italiani è forte la tendenza a fruire di contenuti di intrattenimento tramite mobile: presso gli under 34, l'accesso a contenuti **video** raggiunge il 41%, mentre quello a contenuti **musicali** il 39%.

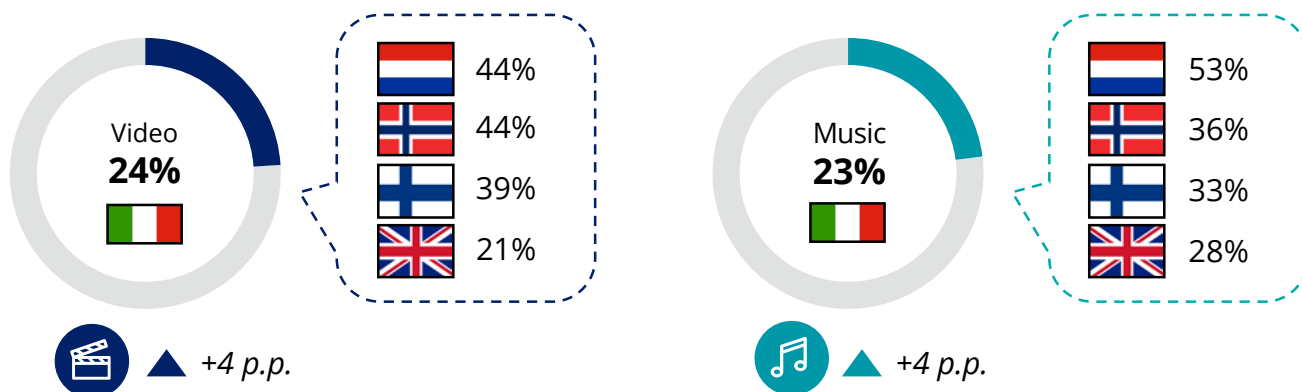
I trend positivi emersi dallo studio evidenziano l'impatto significativo sulle abitudini e sulle esigenze degli utenti derivante dall'introduzione della rete di quarta generazione. La velocità di navigazione in mobilità e la possibilità di essere sempre connessi ha infatti permesso lo sviluppo di ulteriori servizi e contenuti sfruttabili in ogni momento, non solo tra le mura domestiche.

Oltre un terzo degli under 34 guarda contenuti in streaming direttamente dallo smartphone.



**Figura 15. Accesso a contenuti digitali tramite mobile**

Q: A quale dei seguenti servizi di abbonamento accede con il Suo smartphone?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni, Italy - 2018: 2.002; Italy - 2019: 2.000; UK; Germany; Netherlands; Finland; Norway; Spain - 2019: 2.000; 4.000; 2.000; 1.000; 1.000; 2.000  
 Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2018, giugno 2019

# È mobile gaming mania

Un'ulteriore leva fondamentale nell'ambito dell'entertainment da mobile è rappresentata dal settore del gaming. Il forte legame tra videogame e telefoni cellulari risale a periodi antecedenti l'avvento degli smartphone, anche a prima dell'uscita di Snake nel 1997, il famoso precursore dei mobile game.

Nel tempo, i giochi in mobilità sono diventati via via sempre più sofisticati. Con l'introduzione degli smartphone sono state numerose le implementazioni apportate alle opzioni di gaming, dalla diversificazione delle modalità di gioco, all'introduzione degli acquisti in-app.

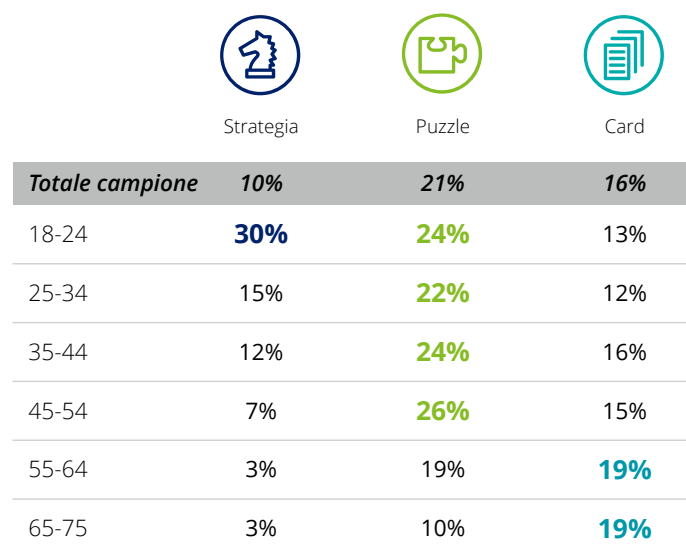
Negli ultimi anni, il settore del gaming ha registrato tassi di penetrazione e crescita importanti, soprattutto in ambito mobile. Dal 2018 al 2019 il mercato globale dei videogiochi ha superato i 152 miliardi di dollari, di cui il 36% derivante da mobile gaming, con un tasso di crescita dell'11.6%<sup>22</sup>. In Italia, il mercato dei software di giochi per smartphone ha raggiunto quota 445 milioni di euro, con un aumento de 15.6% rispetto al 2017<sup>23</sup>.

Dallo studio emerge che **oltre la metà del campione** si intrattiene con **app di giochi** sul proprio smartphone, in misura trasversale tra donne e uomini. È interessante notare che l'utilizzo di giochi sul cellulare è una prassi diffusa tra tutte le fasce d'età, non solo tra quelle più dei più giovani.

Se il mobile gaming è un fenomeno aperto a tutti, le tipologie di gioco preferite cambiano in funzione dell'età: i giovani sono più attivi su giochi di strategia, fino ai 54 anni sono più diffusi i puzzle, mentre gli over 55 preferiscono giochi di carte (Figura 16).

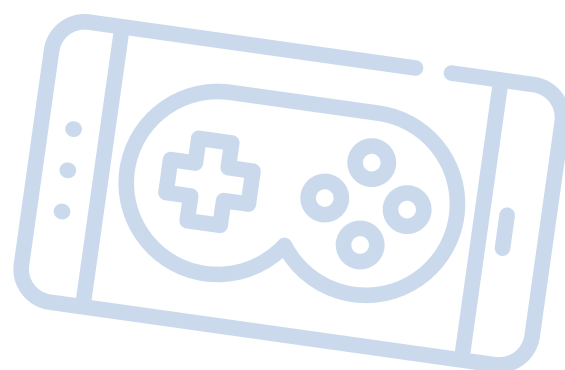
**Figura 16. Tipologie di mobile gaming in funzione dell'età dei rispondenti**

Q: A quale dei seguenti tipi di giochi gioca sul Suo smartphone?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che hanno uno smartphone, Italy; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-76 - 2019: 169; 286; 364; 415; 332; 285

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

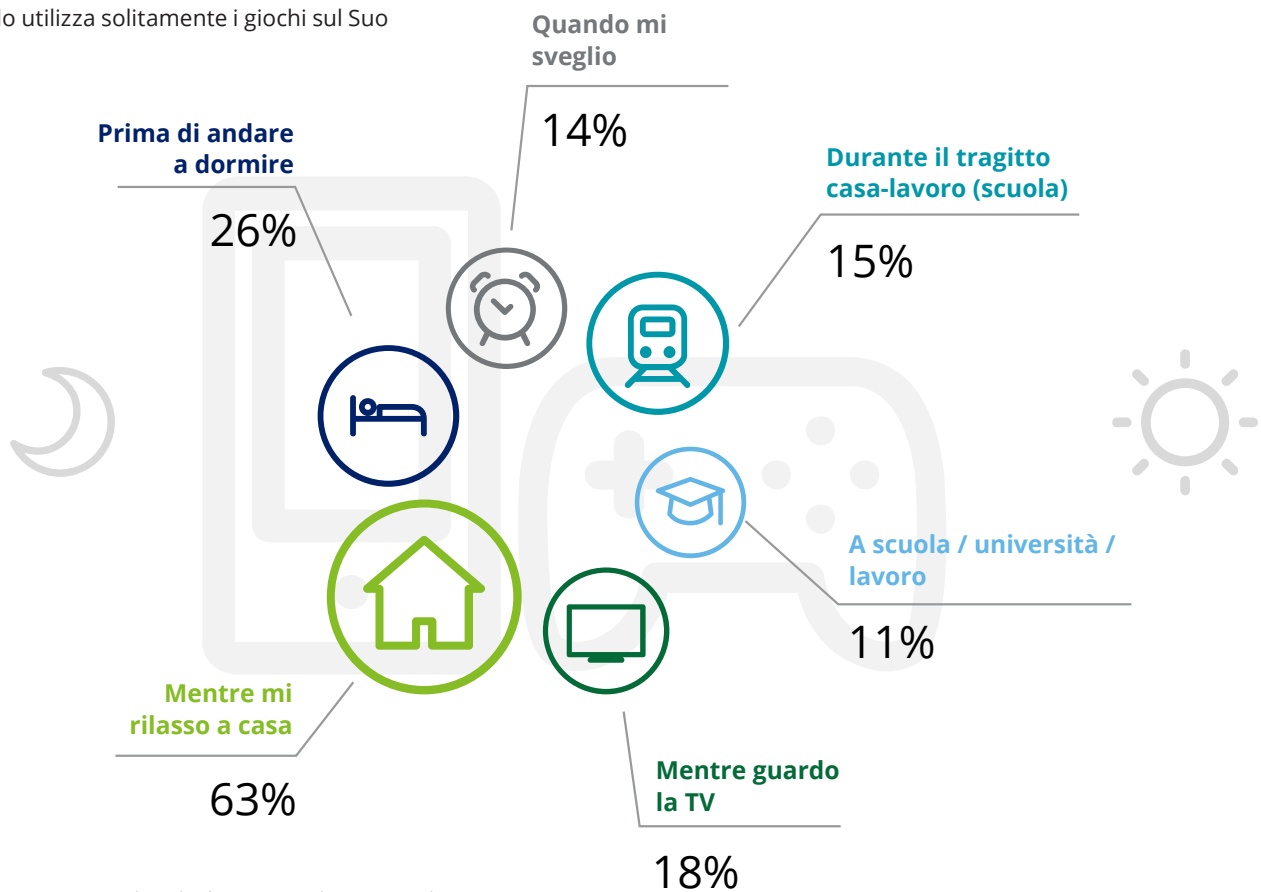


1 italiano su 2 è un mobile gamer.





**Figura 17. Giornata tipo di un mobile gamer**  
Q: Quando utilizza solitamente i giochi sul Suo cellulare?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che giocano sul proprio smartphone, 2019: 1.005

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2019

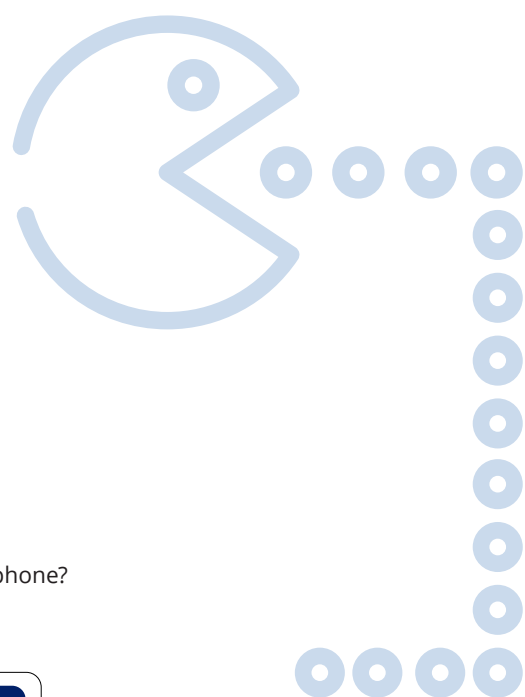
La varietà dei giochi a disposizione su mobile riesce ad assecondare i gusti di diversi target, differenziandosi dalle console, tendenzialmente più vicine a un mondo giovane e maschile.

A differenza delle tipologie di gioco, i **momenti di fruizione dei mobile game** risultano comuni a tutti i target e si concentrano soprattutto **tra le mura domestiche in momenti di relax** (Figura 17). Peraltro, il 18% dei giocatori dichiara di intrattenersi con giochi sullo smartphone mentre guarda la TV, portando in questo modo a una duplicazione di touchpoint e diminuendo il livello di attenzione dedicato a questo mass media.

Lo smartphone avvicina tutti i target ai giochi, non solo uomini e non solo ragazzi.

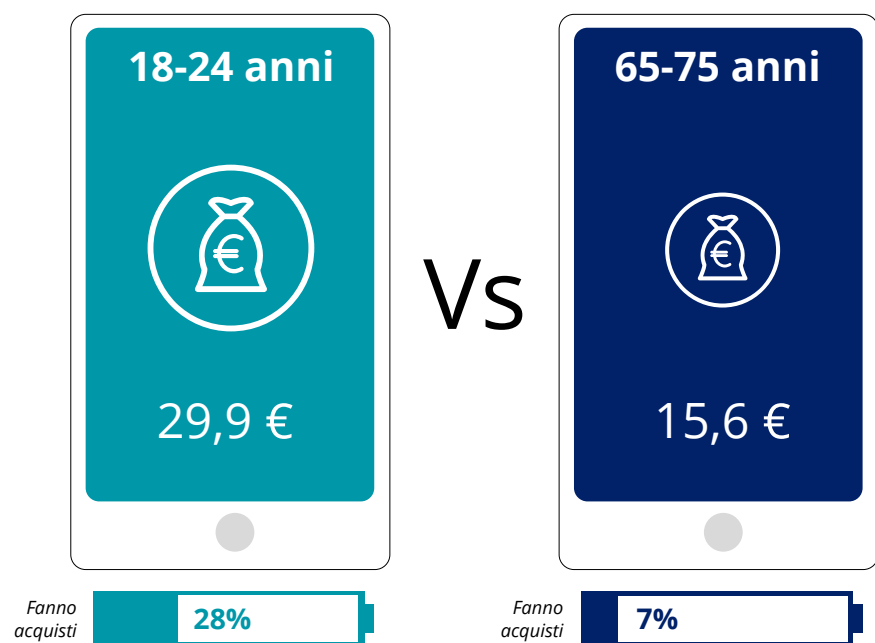
1 mobile gamer su 5 gioca mentre guarda la TV.

Il mobile gaming crea anche un effetto moltiplicatore grazie alla possibilità di effettuare acquisti in-app. Il **28% dei giocatori da smartphone** (15% del totale campione) **effettua acquisti in-app**, principalmente uomini appartenenti alle fasce più giovani. Presso gli under 24, la spesa media mensile per i giochi mobile è di 30 euro, mentre scende a 16 euro presso i 65-75enni (Figura 18).



## Un italiano su 7 spende circa 20 euro al mese per acquisti su app di giochi dallo smartphone.

**Figura 18. Spesa media mensile per acquisti in-app (€) per fasce d'età**  
 Q: Di solito quanto spende al mese per gli acquisti in-app per i giochi su smartphone?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che giocano sul proprio smartphone, 18-24; 65-75; 2019: 121; 108.

Source: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, June 2019  
 Media calcolata su coloro che spendono per acquisti in-app

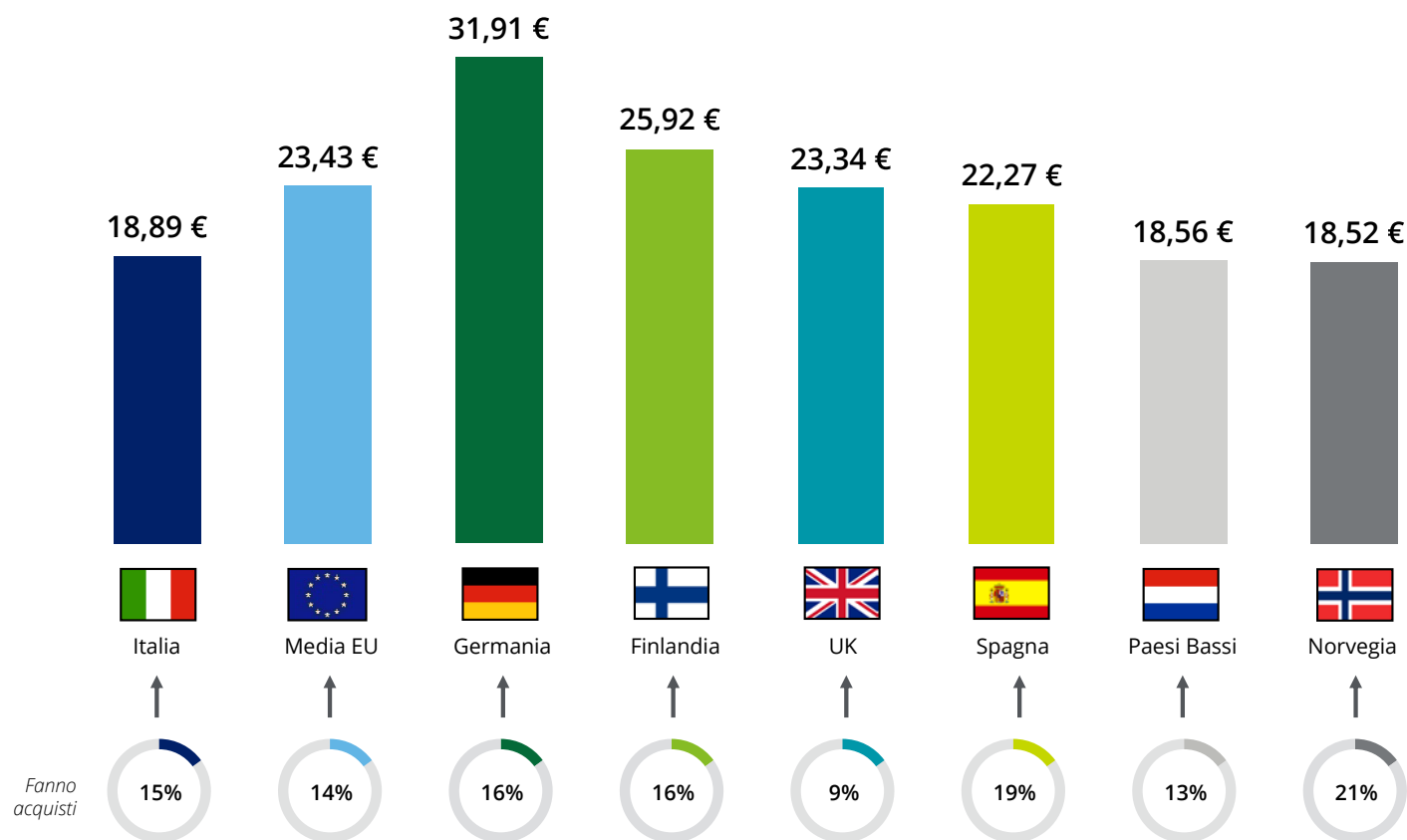
La spesa media mensile è focalizzata principalmente su acquisti di oggetti all'interno del gioco, ad esempio armi o equipaggiamenti, o per sbloccare la versione integrale del gioco. Tuttavia, la spesa media mensile italiana degli acquisti in-app risulta inferiore alla media europea, dove il primato spetta ai tedeschi, seguiti da finlandesi e inglesi (Figura 19).

I mobile gamer contribuiscono alla crescita del mercato dei giochi da smartphone anche indirettamente, attraverso la fruizione di contenuti pubblicitari allocati sulle piattaforme free, tipicamente riferiti ad altre app (di giochi e non).

L'offerta di app di giochi è costantemente in espansione, soprattutto attraverso lo sviluppo di proposte e temi e con l'avvento del 5G si arriccherà ulteriormente. Una delle possibili evoluzioni derivanti dalla connessione di quinta generazione è l'introduzione dello **streaming** o del **cloud**, attraverso i quali i gamer avranno la possibilità di connettersi ovunque tramite il proprio mobile senza rinunciare alle performance di un computer, come avvenuto con il 4G per i contenuti video. Tra gli altri, il settore degli **eSport** già in forte espansione, avrà un ulteriore stimolo, a livello globale come nazionale<sup>24</sup>.

**Figura 19. Spesa media mensile per acquisti mobile gaming (€) in Europa**

Q: Di solito, quanto spende al mese per gli acquisti in-app per i giochi su smartphone?



Basi ponderate: tutti i rispondenti di età 18-75 anni che giocano sul proprio smartphone, Italy; UK; Germany; Netherlands; Finland; Norway; Spain; Average Europe - 2019: 1.005; 1.779; 907; 1.000; 410; 542; 530; 5.168

Fonte: ITALY Edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, giugno 2018, giugno 2019

# Nota metodologica

La ricerca è parte di un progetto del Global TMT Research Center di Deloitte ed è stata condotta in 28 paesi appartenenti a 6 continenti per un totale di 44.150 interviste online strutturate in questionari di oltre 60 domande specifiche del mondo "Mobile".

Gli intervistati in Italia sono 2.000, di età compresa tra i 18 e i 75 anni. Il campione è rappresentativo della popolazione per genere, età anagrafica (da 18 a 75 anni) e area geografica (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole) (dati ISTAT 2019).

Lo studio è stato condotto nella seconda metà del 2019 e si è focalizzato principalmente sui seguenti macro-temi:

- Portfolio di device posseduto e relativa usership
- Ciclo di vita del prodotto, canali di acquisto e brand

- Operatori, touchpoint, servizi attesi e connessione
- Utilizzo dello smartphone: app, media, shopping, gaming e mobile payment
- 5G
- Smart home e smart city
- Data privacy e digital wellbeing

La media europea è stata calcolata tenendo in considerazione 6 paesi: UK, Germania, Paesi Bassi, Finlandia, Norvegia e Spagna. Il confronto diretto con gli altri paesi, invece, è stato effettuato considerando quelli più significativi rispetto all'Italia.

**Figura 20. Paesi coinvolti nella Global Mobile Consumer Survey 2019**

GMCS GLOBAL FOOTPRINT			GMCS Italy		
6	Continents	28	Countries	44,150	Respondents
2,000	Nationally representative consumers	18-75	Age		





# Bibliografia

1. Il Foglio (2019, 09 21). Più divertente e per tutti. Così la tecnologia sta cambiando lo sport.
2. Gartner (2019, August). Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Will Decline 2.5% in 2019.
3. Politecnico Milano (2019). Osservatorio Internet of Things. Milano: Osservatori.net.
4. Wired Next Fest (2019). Ora le notizie (e non solo) arrivano dagli smart speaker. Milano.
5. Dutta et al., (2019). Unified framework for IoT and smartphone based different smart city related application, *Microsystem Technologies*, 25: 83-96 (doi.org/10.1007/s00542-018-3936-9).
6. Jamei et al., (2017). Investigating the role of virtual reality in planning for sustainable smart cities, *Sustainability*, 9: 2006 (doi: 10.3390/su112006).
7. Deloitte (2018). Super Smart City Happier Society with Higher Quality.
8. Politecnico Milano (2019). Osservatorio Internet of Things. Milano: Osservatori.net.
9. Deloitte (2018). Super Smart Cities in the future.
10. Deloitte (2019). Smart City, Smart Nation. Clients stories in action.
11. Deloitte (2018). The Alliance Approach to Smart Cities.
12. Deloitte (2018). Delivering the digital city Building a best-in-class customer experience in smart cities.
13. Deloitte Insights (2019). Government Trends 2020.
14. Il Sole 24Ore (2019-11-7). Telecom si scopre leader tra gli investimenti nelle tlc.
15. AGCOM (2019). Osservatorio sulle comunicazioni (3/2019).
16. Deloitte Insights (2019). Technology, Media, and Telecommunications Predictions.
17. Il Sole 24Ore (2019-10-15). L'Italia è apripista nella sfida del 5G. Incognita di redditività.
18. Avvenire (2019-09-26). Nel mercato italiano dei media vincono videogames e serie TV.
19. AESVI (2019). I videogiochi in Italia nel 2018.
20. Il Messaggero (2019-10-6). E ora su Sky Q atterra Netflix: la parola d'ordine è aggregare.
21. Il Sole 24Ore (2019-09-28). Tim e Chili, al via l'intesa sui contenuti visibili on demand.
22. Newzoo (2019). Global games market report.
23. AESVI (2019). I videogiochi in Italia nel 2018.
24. Deloitte (2019). Deloitte Consumer Survey.

# Contatti

## **Andrea Laurenza**

Partner e Industry Leader TMT  
Deloitte Consulting S.r.l.  
*alaurenza@deloitte.it*

## **Lorenzo Cerulli**

Partner e Sector Leader TMT  
Deloitte Consulting S.r.l.  
*lcerulli@deloitte.it*

## **Michele Tarditi**

Director e Eminence Leader TMT  
Deloitte Consulting S.r.l.  
*mtarditi@deloitte.it*

## **Altri contributi:**

### **Maria Cristina Morra**

C&I Eminence e Market  
Insight Specialist  
Deloitte Italy S.p.A.  
*mmorra@deloitte.it*

### **Marzia Casale**

C&I Eminence e Market  
Insight Specialist  
Deloitte Italy S.p.A.  
*mcasale@deloitte.it*



La presente comunicazione 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](http://www.deloitte.com/about).