

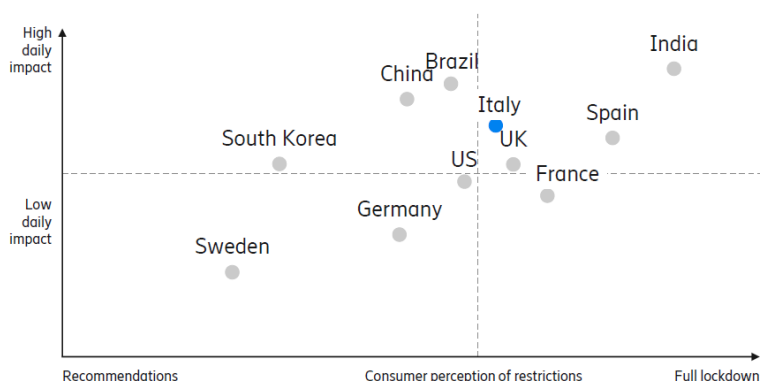
Gli italiani e la tecnologia durante COVID-19

Con lo studio **“Keeping consumer connected in a Covid-19 context”** (*), Ericsson ha indagato gli impatti della diffusione del coronavirus sulla connettività e sull’uso delle tecnologie da parte degli utenti in 11 paesi nel mondo tra i più colpiti dalla pandemia, tra cui l’Italia.

Dall’analisi emerge che la pandemia COVID-19 ha generato forti conseguenze e cambiamenti sulla vita quotidiana dei consumatori: in Italia, **l’85%** degli intervistati afferma **che il proprio stile di vita è stato fortemente colpito dalla crisi**. Negli altri paesi analizzati, la percentuale si ferma al **74%**.

The COVID-19 pandemic has impacted the daily lives of consumers

Average claimed situation when interviewed mid-April 2020



85%

In Italy, 85 percent say their daily lives have been highly impacted by the crisis.

Base: Smartphone users aged 15–69 within Brazil, China, France, Germany, India, Italy, South Korea, Spain, Sweden, the UK and the US
Source: Ericsson Consumer & IndustryLab, Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic, June 2020

Il supporto offerto dalla tecnologia:

In questo contesto difficile, la **tecnologia ha svolto un ruolo importante** per aiutare i cittadini. **L’86% degli over 60** in Italia (il 74% negli altri paesi) afferma che la tecnologia è servita per rimanere in contatto con la famiglia e gli amici, mentre **l’82% dei genitori con figli in home schooling** ha apprezzato il supporto offerto dalla tecnologia per le lezioni a distanza (negli altri paesi la percentuale è del 76%). Più in generale, **6 intervistati italiani su 10 ritengono che la tecnologia abbia permesso di lavorare** durante la pandemia. Più di un italiano su 3 si è infine avvalso della tecnologia per tenersi in forma dentro casa.

ICT has helped consumers navigate the crisis

Percentage of consumers highly impacted by the COVID-19 outbreak and think connectivity and devices have helped them a lot in daily life



Base: Smartphone users aged 15–69 within Brazil, China, France, Germany, India, Italy, South Korea, Spain, Sweden, the UK and the US
Source: Ericsson Consumer & IndustryLab, Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic, June 2020

86%

Of 60+ in Italy agree ICT helped them in staying in touch with family and friends, during the crisis.

6 out 10

having high impacts claim that ICT is easing the burden on the work situation in Italy.

8 out 10

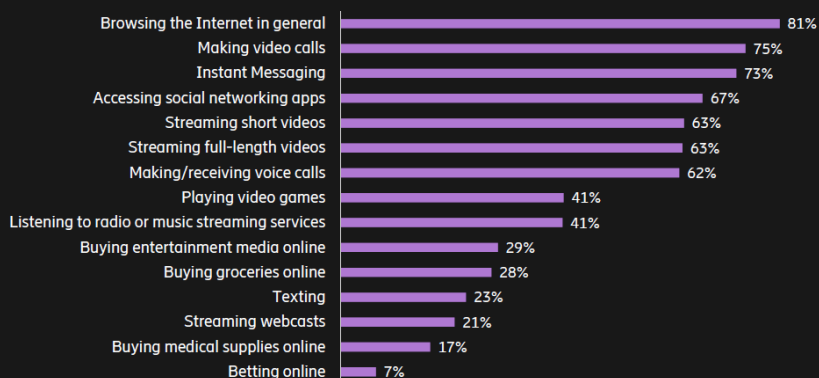
parents having their kids in home education says that ICT is easing the burden in Italy.

Durante l'emergenza sanitaria, gli utenti intervistati hanno percepito le aziende che operano nel settore delle **telecomunicazioni** come entità **affidabili per la gestione dei dati personali**; 6 su 10, però, temono che i governi possano continuare a raccogliere dati personali anche dopo la pandemia.

Il **93%** degli utenti in Italia (87% negli altri paesi) ha **umentato** significativamente il **numero di attività svolte online** durante la crisi. Il **23%** (19% negli altri paesi) ha sperimentato nuove attività online, come e-learning o videoconferenze, mentre il **61%** (il 54% negli altri paesi) dichiara di aver gestito oltre sei attività online.

With more done online, connectivity is integral to daily life

How many started or increased their usage of the following activities on any device due to the COVID-19 crisis - Italy



Base: Smartphone users aged 15–69 in Italy
Source: Ericsson Consumer & IndustryLab, Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic, June 2020

23%

In Italy started to use new internet activities – most often one

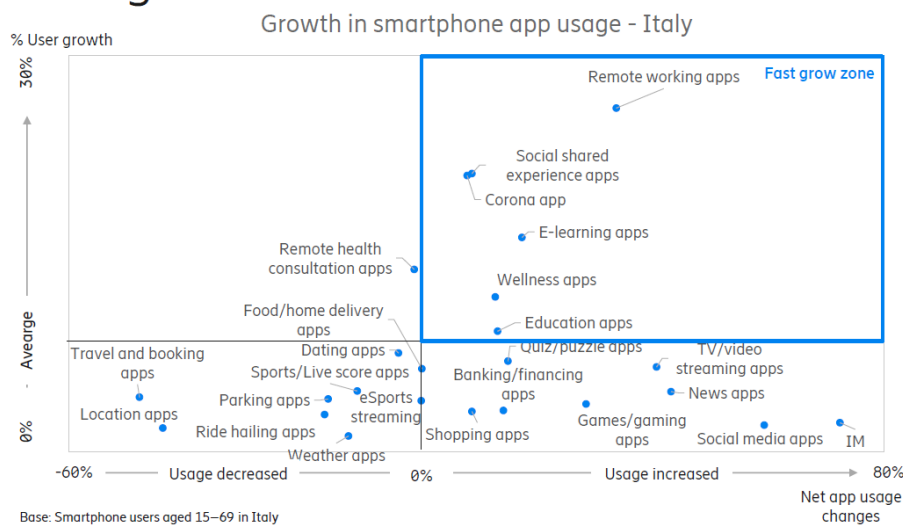
93%

Of users in Italy have increased internet activities, with 61% having increased their usage of 6 or more activities

Nel nostro Paese, le **categorie di app** il cui utilizzo è maggiormente cresciuto durante la crisi sono quelle per il lavoro da remoto, per l'e-learning e per il wellness. Ad aprile il tempo speso sulle app di videoconferenza come Zoom e Microsoft Teams è aumentato del 9348% rispetto alla media del quarto trimestre 2019, mentre i download sono aumentati del 6288%.

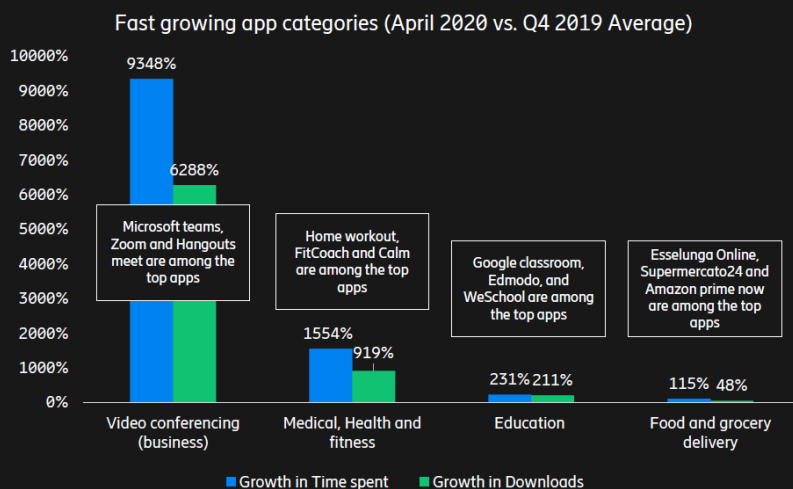
6 intervistati su 10 continueranno a usare servizi per le **videoconferenze** anche dopo la pandemia, 4 studenti su 10 proseguiranno con i **corsi online**, 4 utenti su 10 le **visite mediche online** diventeranno più popolari.

Changes in smartphone app usage during the crisis



Remote working, education/e-learning and wellness app are the fast grow app categories in Italy during the period of COVID-19.

App usage evolves to new behaviors (Italy)



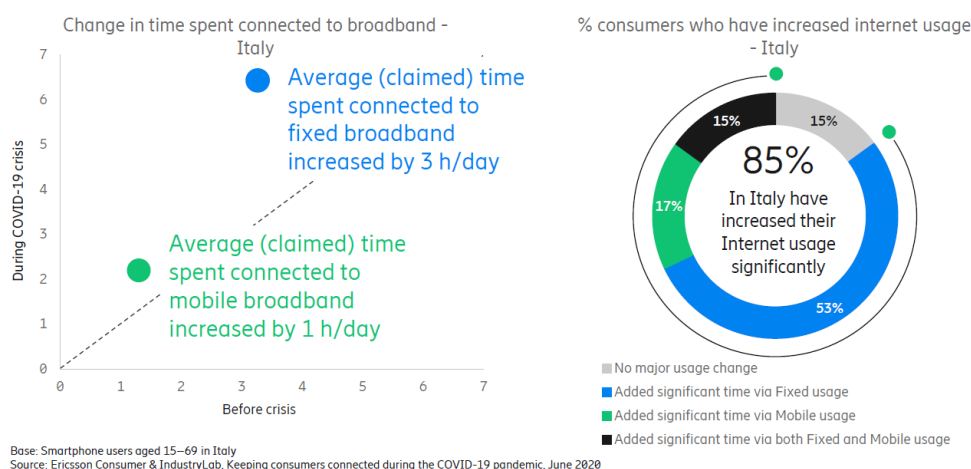
6 in 10
Working people in Italy will switch to video-based conferences after the crisis.

4 out of 10
Students will continue taking courses and learning things online in Italy.

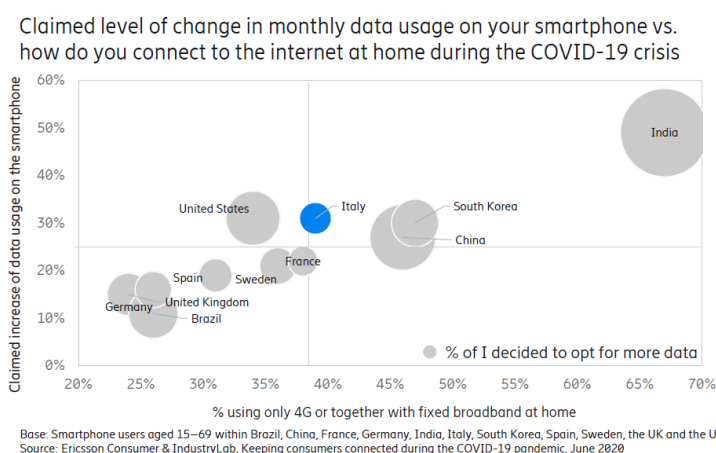
4 in 10
In Italy believe online healthcare consultations will become more popular than physicals visit to the doctor.

In Italia, l'**85%** degli utenti ha utilizzato Internet in modo maggiore rispetto al periodo prima della crisi; in particolare, la fruizione di Internet tramite connessione fissa è aumentata di **3 ore al giorno** (2,5 ore al giorno negli altri paesi), mentre la **connessione da mobile ha avuto incrementi di 1 ora al giorno**, come avvenuto anche negli altri paesi. Il **31%** degli Italiani dichiara inoltre di aver **incrementato il proprio traffico dati da mobile** (il 25% negli altri paesi), con il 15% della popolazione italiana che afferma di aver avuto a disposizione principalmente connessioni mobili per navigare online (il 14% negli altri paesi).

Significant time spent online during the crisis



Mobile broadband performance tested as data usage increased



Globally consumers claim a **25% increase** in data usage on their smartphones

31% increase in mobile data usage in Italy during the crisis as 15% relied primarily on mobile broadband for connectivity during the crisis.

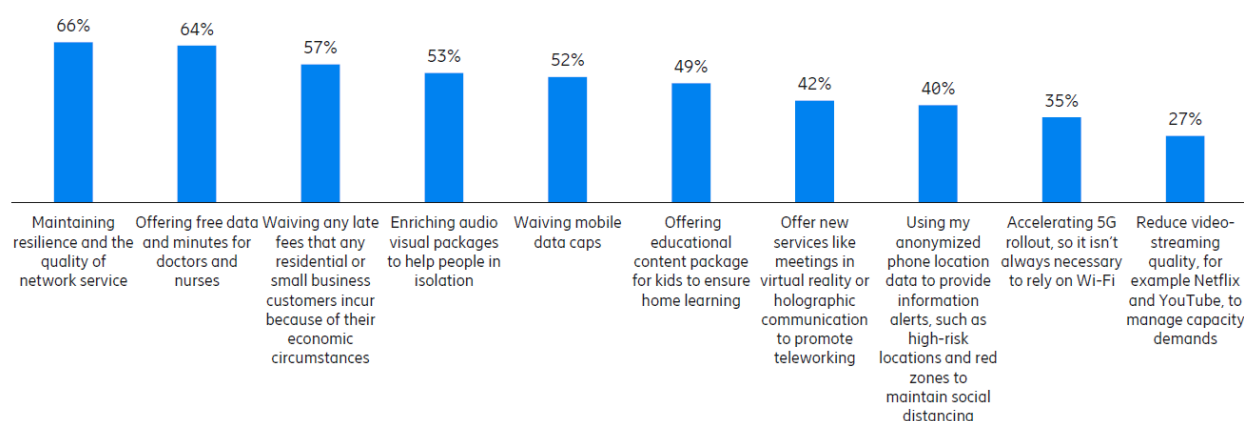
Il ruolo delle reti

Secondo gli intervistati, le reti nel complesso hanno affrontato bene la maggiore richiesta di connettività durante la pandemia. Il 54% (il 56% negli altri paesi) si dichiara molto soddisfatto della propria **connessione fissa**. Il 76% (il 75% negli altri paesi) ritiene che le **reti mobili** stiano funzionando allo stesso modo o meglio rispetto a prima della crisi, mentre il 60% (55% negli altri

paesi) considera importante la **connessione a banda larga mobile** tanto quanto la connessione fissa e il Wi-Fi.

Per i consumatori, durante il lockdown è stato importante poter effettuare **videochiamate di buona qualità** con amici e parenti; per la Generazione X (40-54 anni) e per i Millennials (25-39 anni) anche la **qualità del video streaming** era un fattore di rilievo; infine, la possibilità di **accedere a documenti di lavoro in cloud** è stata particolarmente apprezzata dai lavoratori.

How consumers ranked the following actions during the COVID-19 crisis – very important in Italy



Le preoccupazioni generate dalla pandemia

L'arrivo del coronavirus ha fatto proliferare diversi timori che hanno impattato sulla popolazione in modo diverso, a seconda dell'appartenenza generazionale. I Baby Boomers (dai 55 anni in su) rappresentano la fascia più preoccupata dalla possibilità di ammalarsi di COVID-19, mentre **la Generazione Z (15-24 anni) teme l'insorgere di problemi sociali e la diffusione di fake news**. La Generazione Z e i Millennials (25-39 anni) sono anche tra i più turbati dalla possibilità di avere problemi finanziari in famiglia; malgrado questo, non hanno intenzione di ridurre le proprie spese in tecnologia.

Malgrado il **57%** dei consumatori in Italia e nel mondo stia pianificando di **ridurre le proprie spese** in alcuni settori per far fronte alla crisi attuale e futura, la tecnologia non sembra rientrare tra questi: il **25%** prevede, infatti, di **investire sulla connettività** (a banda larga o 5G) dopo la crisi. Questa percentuale è più alta negli altri paesi, dove in media arriva al 32%. Soprattutto, in Italia il **15%** degli intervistati intende **passare al 5G** dopo la crisi, mentre il **16%** intende sottoscrivere un miglior piano per la **connettività di casa**.

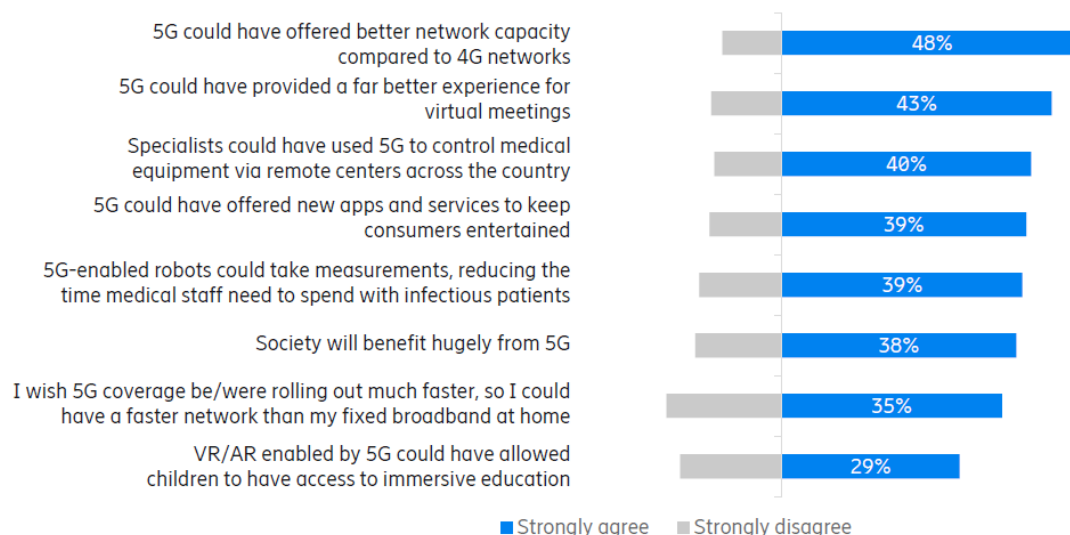
Le teorie anti 5G

Nonostante il dilagare di diverse teorie cospiratorie, **il 53% degli Italiani ritiene che il 5G avrebbe potuto svolgere un ruolo positivo durante la crisi**. Questo dato sale al 63% negli altri paesi. Il **35%** dei nostri connazionali vorrebbe che la **copertura 5G venisse implementata molto più velocemente** per beneficiare di velocità maggiori rispetto alla rete fissa. All'estero la percentuale sale al 42%.

Si ritiene poi che il 5G avrebbe potuto offrire maggiore capacità rispetto al 4G (48% degli Italiani), avrebbe potuto supportare i meeting virtuali in modo migliore (43%), abilitare il controllo da remoto

dei dispositivi medici in tutto il paese (40%) e ridurre l'esposizione al contagio di medici e infermieri tramite l'utilizzo di robot connessi in 5G durante le visite (39%).

Attitudes towards 5G during the COVID-19 crisis - Italy

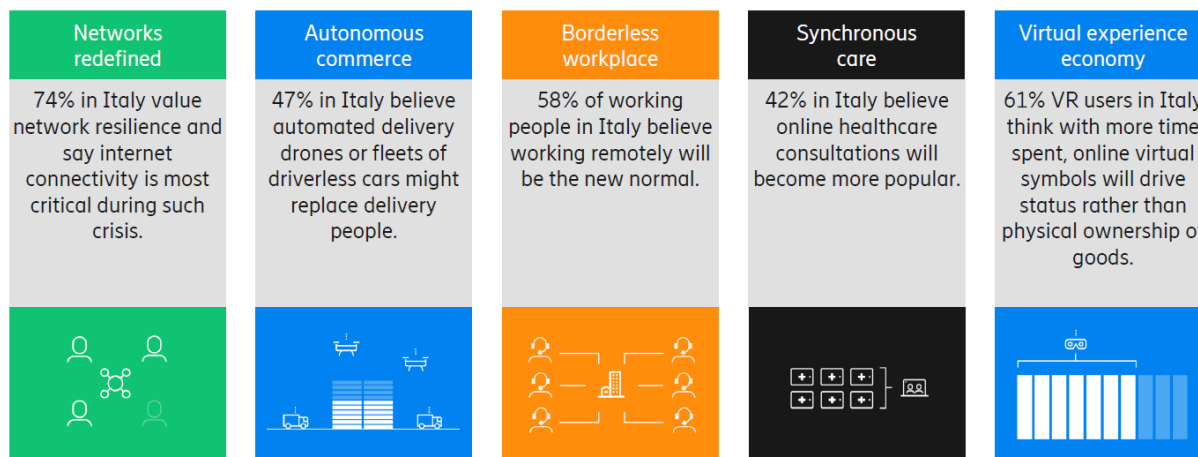


Uno sguardo al futuro

I consumatori hanno delineato 5 cambiamenti che si manifesteranno nel mondo post COVID-19 e che contribuiranno ad accelerare la diffusione di tecnologie quali il 5G, AI e automazione, Edge Cloud:

1. Secondo il **74%** degli intervistati in Italia (75% negli altri paesi) la **resilienza delle reti** è una caratteristica importante, in quanto essere connessi a Internet è fondamentale durante le crisi.
2. Il **47%** degli Italiani (55% negli altri paesi) ritiene che la **consegna di beni automatizzata** effettuata tramite droni o flotte di auto senza conducente potrebbe sostituire i corrieri, in uno scenario in cui si richiede un minor numero di interazioni e contatti fisici.
3. Il **58%** dei lavoratori in Italia (il 62% negli altri paesi) crede che **lavorare da remoto** sarà la nuova normalità e che i lavoratori dovrebbero incoraggiare questa pratica.
4. Il **42%** dei nostri connazionali (57% negli altri paesi) pensa che le **consultazioni sanitarie online** diventeranno più popolari.
5. Il **61%** degli utenti di **Realtà Virtuale** in Italia (71% negli altri paesi) reputa che lo *status* verrà sempre più definito da simboli virtuali anziché dal possesso fisico di un bene. Il 43% dei consumatori italiani (50% negli altri paesi) durante l'isolamento si rivolgerà a compagni virtuali abilitati dall'AI per intrattenimento, formazione e amicizia.

Five predictions for a post-COVID-19 world



Base: Smartphone users aged 15–69 in Italy
 Source: Ericsson Consumer & IndustryLab, Keeping consumers connected during the COVID-19 pandemic, June 2020

(*) Nota metodologica

L'analisi è stata svolta in 11 paesi (Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, India, Italia, Spagna, Svezia, UK, USA) ad aprile 2020, coinvolgendo 11.500 intervistati, rappresentativi di 700 milioni di utenti.

Gli intervistati italiani costituiscono un campione arappresentativo di 33 milioni di connazionali.

Il target group era composto da utent smartphone e utilizzatori di Internet, di età compresa tra i 15 e i 69 anni.