

Gli italiani e i contenuti digitali dal web affascinati dai player alternativi alle Telco

OLTRE LA METÀ PREFERIREBBE I "GIGANTI" DIGITALI, COME AMAZON E GOOGLE, QUALORA ENTRASSERO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TELECOMUNICAZIONE. FORTE INTERESSE VERSO LE E-SIM E LA CASA CONNESSA, ANCHE SE CON QUALCHE PREOCCUPAZIONE

Maria Luisa Romiti

Il consumatore italiano è particolarmente attratto dall'ingresso in campo dei grandi player digitali - come Google o Amazon - e sarebbe disponibile, più che in altri stati, ad "abbandonare" le società di telecomunicazioni tradizionali a loro favore.

Questo emerge dalla "Dynamic Digital Consumers Survey" di Accenture, un'indagine condotta in 26 Paesi, tra cui per l'appunto l'Italia, su un campione di età compresa tra i 14 e oltre i 55 anni. Infatti il 57% dei connazionali (44% a livello globale) non esiterebbe ad aderire alla nuova offerta, sorpassando spagnoli (45%), francesi (40%), britannici (35%) e tedeschi (32%). Secondo lo studio questa propensione è principalmente dovuta al valore percepito dell'offerta digitale (eSim e servizi di connected home) nonché a una maggiore flessibilità in termini di costi e vincoli.

L'introduzione della eSim, che facilita il passaggio da un operatore all'altro, rappresenta un'ulteriore sfida per le società di telecomunicazioni: l'indagine, infatti, ha rilevato che a livello globale il 68% dei consumatori online sarebbe interessato a utilizzare un dispositivo con una eSim.

Anche in questo caso gli italiani si posizionano sopra la media globale, toccando il 78% degli intervistati, avvicinati solo dagli spagnoli (71%), seguiti da francesi e inglesi, rispettivamente con il 57 e il 52 per cento. La metà dei consumatori globali (lo stesso dato vale per quelli italiani) sarebbe spinto proprio dalla facilità e rapidità con cui diventerebbe possibile cambiare provider e ottenere così tariffe più convenienti per chiamate e traffico dati. Se poi i player digitali introducono la eSim nel dispositivo già in fase di produzione, proponendosi così direttamente al consumatore, non ci sarà più la necessità di appoggiarsi a un fornitore di connettività.

In base allo studio Accenture soltanto il 32% degli

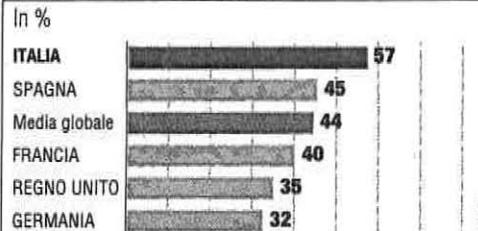


È quanto emerge dalla "Dynamic Digital Consumers Survey" di Accenture, un'indagine condotta in 26 Paesi, tra cui appunto l'Italia

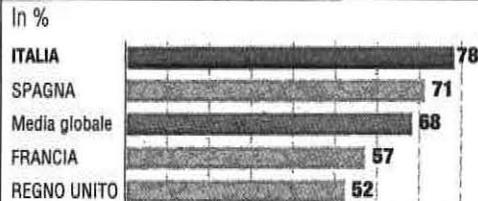
italiani è disposto ad acquistare servizi televisivi dai provider tradizionali (Spagna 54%, Germania 43%) e solo il 27% li predilige in termini di servizi video on demand (Spagna 48%, Germania 37%).

La casa sta diventando un ecosistema connesso e personalizzato di servizi - in particolare applicazioni IoT - e le telco devono cogliere l'opportunità per proporsi come punto di riferimento per la loro erogazione e gestione. Il 54% dei consumatori globali (49% italiani) che utilizza questa tecnologia riscontra difficoltà e ha alcune preoccupazioni: il 14% lamenta malfunzionamenti legati alla complicazione nell'uso (12% in Italia), il 13% alla mancanza di collegamento Internet - particolarmente significativo il dato italiano che se-

INTERNET: PROPENSIONE AD ABBANDONARE I PROVIDER TRADIZIONALI



PROPENSIONE AD UTILIZZARE DISPOSITIVO CON eSIM*



(*) Le eSIM sono schede telefoniche cellulari inserite nei dispositivi che non hanno come riferimento uno specifico operatore di telefonia, ma possono utilizzare operatori differenti

gnala ancora problemi di accesso alla connettività per il 29% degli intervistati (sono solo l'8% in UK e il 4% in Germania). Il 70% degli italiani che possiede o prevede di acquistare servizi di connected home si rivolgerebbe a un provider tradizionale (71% globale) e il 48% sceglierebbe una telco per i servizi sanitari connessi (dato in linea con quello globale: 49%).

"È evidente che ci sono spazi di crescita nei servizi digitali per le telco che sono pronte a cogliere nuove opportunità di business", commenta Michele Marro-ne, Senior Managing Director in Accenture, "e offrire servizi ed esperienze di valore ai propri clienti, e la casa-connessa è uno degli esempi più attuali".