



OPPO MOBILE TELECOMMUNICATIONS CORP., LTD.  
39F, China Resources Tower, No. 2666, Keyuan South Rd.,  
Nanshan District, Shenzhen  
<http://www.oppo.com/en/>

OPPO presenta OPPO Smart Studies, il suo primo Osservatorio sul rapporto tra uomo e tecnologia in Italia nell'era della nuova normalità

- Dal primo capitolo emergono quattro trend di consumo in cui lo smartphone rappresenta una chiave comune per aprire le porte del futuro
- Diversi i nuclei generazionali indagati, ognuno che interpreta la tecnologia a suo modo

---

Milano, 23 novembre 2020 - OPPO ha oggi lanciato il nuovo progetto “OPPO Smart Studies”, un osservatorio quali-quantitativo, completamente italiano, curato dal sociologo Francesco Morace, Presidente del Future Concept Lab, e ideato con l'obiettivo di individuare le tendenze che stanno interessando il rapporto tra uomo e tecnologia durante questo periodo di grande cambiamento sociale e individuale, per indagare i molteplici modi in cui la tecnologia può migliorare la vita di ogni individuo.

For any inquiry,  
please contact:

Email:  
daniele.caso  
@oppo-aed.it

Il progetto si divide in tre blocchi di ricerca verticali su singoli argomenti, ciascuno condiderà il tema principale del rapporto tra uomo e tecnologia in Italia. Il primo blocco, presentato oggi durante una conferenza online con la stampa, è dedicato agli scenari e ai trend che influenzeranno gli usi e i consumi nei mesi a venire e a come tecnologia e smartphone saranno parte integrante di questi nuovi approcci alla vita reale e digitale; il secondo, invece, delineerà i micro trend emergenti generati dalla capacità autoriale del pubblico femminile delle diverse generazioni e l'esaltazione delle meraviglie italiane, luoghi da visitare e fotografare, ad alto contenuto simbolico; il terzo capitolo, infine, individuerà gli elementi attitudinali, le esperienze già acquisite, le fonti conoscitive dell'intelligenza artificiale e dell'internet delle cose e il loro contributo a migliorare la vita quotidiana, in un'epoca caratterizzata da una pandemia che ha cambiato le vite di molte persone.

“Siamo molto orgogliosi di aver ideato e condotto l'osservatorio OPPO Smart Studies in Italia - ha dichiarato **Li Ming, General Manager di OPPO AED Italia** - Comprendere e anticipare gli scenari odierni e futuri che stanno interessando la fase della nuova normalità è fondamentale per un innovatore all'avanguardia come OPPO, che lavora quotidianamente per comprendere come implementare la propria tecnologia e i propri prodotti e servizi perché essi possano migliorare concretamente la vita delle persone e la società”.

Durante l'attività di ricerca dedicata agli scenari futuri che ha interessato l'elaborazione delle evidenze relative al primo blocco, sono stati individuati dei trend, direzioni di pensiero e valori che plasmeranno la società e il mercato del futuro e verso cui il nuovo mondo del consumo dovrà rivolgersi per i prossimi anni. All'interno dell'Osservatorio, inoltre, questi trend verranno interpretati e declinati tramite la tecnologia e il ruolo dello smartphone, attraverso la cosiddetta *smartness by smartphone*. Nell'ultimo decennio, infatti, abbiamo assistito a un vero e proprio rovesciamento valoriale, istituzionale, sociale, politico, accompagnato da una accelerata innovazione tecnologica e culminato con l'insorgere di Covid-19.

“La metamorfosi avvenuta nel recente periodo ha trasformato la relazione con l'intero sistema dei consumi, del commercio e dei servizi, determinando l'evoluzione dei valori

e dei paradigmi sociali e facendo emergere con chiarezza l' esistenza di esperienze che non si possono comprare come salute, convivialità, serietà, reputazione e affidabilità” ha dichiarato **Francesco Morace, sociologo, saggista e Presidente di Future Concept Lab** - Il cambiamento ha modificato anche il coinvolgimento delle persone nel consumo, con un deciso viraggio verso l' etica del prodotto e la ricerca di esperienze di eccellenza. L' affermazione del digitale durante la pandemia non ha provocato un crescente isolamento dei soggetti sociali e dei consumatori, ma al contrario ha attivato un progressivo avvicinamento tra le persone, ridefinendo le regole stesse della prossimità che diventa anche tecnologica. È attraverso il nuovo valore della prossimità digitale che si rafforzano e si legittimano l' autenticità, la verità dei processi, la sostenibilità: i dispositivi digitali permettono di toccare con mano i benefici e le applicazioni di questi valori.”

Dal primo blocco di ricerca, dunque, emergono quattro trend, riassunti di seguito, ciascuno dei quali trova poi espressione in un determinata interpretazione di *smartness by smartphone*:

**1. DEEP LIVING (Vivere di valore)** - Il consumatore attuale avverte la crescente esigenza di vivere esperienze sensoriali a 360 gradi che siano in grado di garantire la massima soddisfazione nel minor tempo possibile. Dall' economia di prodotto si sta passando quindi all' economia di servizio. In particolare, i progressi nella tecnologia e negli analytics hanno rafforzato la logica dell' abbonamento. A tal proposito, il modello di *business in subscription* sta diventando sempre più popolare a livello internazionale, infatti, dal 2014 al 2019 il numero di servizi in abbonamento è cresciuto dal 53% al 71%<sup>1</sup> e la crisi causata da Covid-19 non ha fermato questo trend che sembra rappresentare il futuro del commercio e della personalizzazione dei servizi. Questo trend trova solida espressione nei benefici creati dall' innovazione tecnologica espressa dalla *smartness by smartphone*. Lo smartphone diviene dunque un mezzo privilegiato per organizzare la propria esistenza e accedere a una vasta molteplicità di servizi ed esperienze, rappresentando al contempo uno strumento per la creatività interattiva e la revisione continua. La tecnologia, infatti, crea una costellazione di servizi in grado di migliorare la quotidianità dell' utente, in un' ottica di personalizzazione come guida per soluzioni su misura raggiunte attraverso strumenti all' avanguardia per la costruzione di competenze digitali, personali e performative. Il piacere della scoperta e il gusto dell' esperienza diventano dunque elementi chiave della fruizione digitale interessa in misura maggiore le persone con un' età compresa tra i 20 - 25 anni e i 30 - 40 anni, mentre la fascia d' età compresa tra essi è interessata da questa tendenza in misura nettamente ridotta.

**2. VIRTUOUS REALITY (Realtà virtuosa)** - Un trend che trova la sua massima espressione all' interno di un luogo dalla connotazione così intima come la casa. Luogo di elezione e, con l' insorgere di Covid-19, anche rifugio da attrezzare e personalizzare sempre di più. A tal proposito, In Italia, il 25%<sup>2</sup> delle persone afferma che, nel 2021 rispetto al 2019, frequenterà di più gli amici nella propria abitazione, inoltre, il 36% degli Italiani non potrà rinunciare ad avere un accesso internet nella propria casa e il 39% al giardino, delineando l' immagine di una casa aperta agli altri, connessa e sempre più verde. L' evoluzione tecnologica introdotto soluzioni all' avanguardia per quanto riguarda elettrodomestici, oggetti e addirittura ambienti intelligenti, dando così vita

---

<sup>1</sup> The End of Ownership, 2018; indagine internazionale di Harris Pool per Zuora

<sup>2</sup> Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey agosto 2020



OPPO MOBILE TELECOMMUNICATIONS CORP., LTD.  
39F, China Resources Tower, No. 2666, Keyuan South Rd.,  
Nanshan District, Shenzhen  
<http://www.oppo.com/en/>

alla Smart Home, attualmente uno dei segmenti di mercato dell' Internet of Things più in crescita, con un incremento del 40%<sup>3</sup> dal 2018 al 2019 e un valore di 530 milioni di euro. Insieme al mercato crescono la consapevolezza dei consumatori e la diffusione degli oggetti smart nelle case. Infatti, il 68% degli italiani ha sentito parlare almeno una volta di casa intelligente e il 40% possiede almeno un oggetto smart. Grazie alla *smartness*, la necessità di controllo diventa stimolo per comportamenti virtuosi, di cui lo smartphone diviene protagonista, fungendo da facilitatore del dialogo tra oggetti e contesti, semplificando e arricchendo la quotidianità. Uno scenario di assoluta sinergia tra "tocco umano" e tecnologia, dove l' interconnessione tra naturale e artificiale è sofisticata e senza limiti. Il trend Virtuous Reality (realtà virtuale) interessa in misura maggiore le persone con un' età compresa tra i 25 e i 40 anni, mentre la fascia d' età compresa tra i 20 - 25 anni è interessata da questa tendenza in misura nettamente ridotta.

**3. EXTRACTING SENSE (Estrapolare il senso)** - È un trend che all' interno della nuova normalità, sta assumendo ogni giorno una rilevanza sempre maggiore. Attualmente, esistono due fenomeni molto incisivi che stanno contribuendo alla spinta propulsiva nei confronti dell' Augmented Experience, ossia alla diffusione sempre più ampia di intrattenimento ed approfondimento (culturale, informativo, esperienziale) veicolato dalle tecnologie digitali più avanzate, anche in Italia. Da un lato, l' intenzione di ridurre o eliminare le attività live nel 2021 a causa dell' emergenza sanitaria<sup>4</sup>, dal cinema (-34%) agli spettacoli dal vivo (-31%), dalle discoteche (-29%) al teatro (-25%) fino ai musei (-24%). Dall' altro lato, il continuo miglioramento e la maggiore accessibilità di tecnologie come VR, AR, sensoristica e avvento del 5G, che stanno implementando le proprie performance ogni giorno sempre di più. Il lockdown, inoltre, ha velocizzato il processo di digitalizzazione della società italiana coinvolgendo tutti gli ambiti della vita quotidiana. A tal proposito, il 20%<sup>5</sup> degli italiani prevede di aumentare la spesa in prodotti tecnologici nel 2021 e la crescita stimata del mercato digitale italiano tra il 2019 e il 2021 è di +5,4 miliardi di euro. Interpretando questo trend attraverso la *smartness by smartphone*, emerge il ruolo del device in qualità di strumento di integrazione tra dimensione individuale e sociale, con l' archiviazione digitale al centro della creazione di una memoria condivisa, anche tra il brand e i suoi utenti. La possibilità di produrre contenuti originali vissuta in termini di esperienza emotiva oltre che di arricchimento culturale, dove la conoscenza e il processo conoscitivo vengono implementati dalla tecnologia. Infine, il desiderio di rivivere oggetti, eventi o personaggi del passato, può essere pienamente realizzato grazie alla *smartness* e alla sua capacità di rinnovare le occasioni uniche e aggiornare costantemente le proprie prestazioni. Il trend Extracting Sense (estrapolare senso) interessa in misura maggiore le persone con un' età compresa tra i 20 e i 35 anni, mentre la fascia d' età compresa tra i 35 - 40 anni è interessata da questa tendenza in misura nettamente ridotta.

**4. TRUST CHAINS (Le catene della fiducia)** - Il sopraggiungere della cosiddetta nuova normalità ha determinato l' affermarsi di una nuova catena del valore che prende forma attraversando tutti i settori del mercato. L' affermazione dell' economia collaborativa (o civil economy) ha ormai assunto innumerevoli espressioni, a partire dalla decisione

<sup>3</sup> Ricerca Smart Home dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano, Febbraio 2020

<sup>4</sup> Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey agosto 2020

<sup>5</sup> Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali e nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, maggio 2020 e ottobre 2020.



OPPO MOBILE TELECOMMUNICATIONS CORP., LTD.  
39F, China Resources Tower, No. 2666, Keyuan South Rd.,  
Nanshan District, Shenzhen  
<http://www.oppo.com/en/>

di sempre più persone di condividere i propri beni, servizi, trasporti o altro. All' interno di questo contesto, la distinzione tra produttore e consumatore tende a modificarsi, se non a scomparire, si agisce insieme per un miglior risultato e la fiducia nell' altro diviene un asset fondamentale alimentato dalla credibilità. Le persone cambiano in meglio se hanno il tempo per capire, specchiandosi nell' attività degli altri, se creano dunque catene di fiducia. A tal proposito, le nuove tecnologie e l' Open Innovation possono contribuire alla produzione di valore sociale. Tra le grandi imprese italiane, nel 2019, il 73%<sup>6</sup> ha avviato iniziative di Open Innovation e circa i due terzi hanno attivato collaborazioni con startup (35%) o hanno in programma di farlo (27%). Il 33% di esse ha già creato un Innovation Manager. In particolare, le principali azioni di Open Innovation sono collaborazioni con università (64%) e startup intelligence (49%). All' interno di questa tendenza, la *smartness* si esprime come la capacità di coinvolgere i clienti, passo dopo passo, nei propri progetti. Lo smartphone diviene quindi il supporto per eccellenza per lo sviluppo dell' innovazione sulla scia del modello startup. Il trend Trust Chains interessa in misura maggiore le persone con un' età compresa tra i 25 e i 30 anni, mentre la fascia d' età compresa tra i 35 - 40 anni è interessata da questa tendenza in misura nettamente ridotta.

“Oggi più che mai lo smartphone assume un ruolo decisivo nella vita quotidiana delle persone, e questa tendenza continuerà a crescere sempre più nel mondo della nuova normalità - ha dichiarato **Paolo Stella, creative director, scrittore e uno degli ambassador di OPPO Smart Studies** - La tecnologia, infatti, ci permette di ridisegnare tutte le esperienze, da quelle private a quelle professionali, perfettamente su misura per noi e ci accompagnerà e sosterrà in questo periodo di grande cambiamento continuando a innovare ed evolvere per rispecchiare ogni giorno di più le nostre necessità” .

Ogni capitolo dell' Osservatorio OPPO Smart Studies sarà inoltre accompagnato da un podcast che proverà ad approfondire questo viaggio all' interno del rapporto uomo e tecnologia in Italia grazie al contributo di persone ed esperti che ogni giorno grazie alla tecnologia riescono a vivere una vita migliore.

Per maggiori informazioni sul progetto visita: [www.oppo-smartstudies.it](http://www.oppo-smartstudies.it)

#### **Metodologia:**

Indagine qualitativa e quantitativa tramite l' utilizzo dei programmi di ricerca permanente di Future Concept Lab per una lettura prospettica delle potenzialità del digitale attraverso lo smartphone con riferimento anche all' impatto del Covid-19 all' interno di diversi nuclei generazionali.

###

**Per ulteriori informazioni si prega di contattare:**

OPPO PR Team

[Daniele.caso@oppo-aed.it](mailto:Daniele.caso@oppo-aed.it)

[Marco.allegri@providence-hi.com](mailto:Marco.allegri@providence-hi.com)

---

<sup>6</sup> “Innovazione Digitale 2020: imprese e startup verso l'open company” degli Osservatori Digital Transformation Academy e Startup Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con PoliHub, 2019.



OPPO MOBILE TELECOMMUNICATIONS CORP., LTD.  
39F, China Resources Tower, No. 2666, Keyuan South Rd.,  
Nanshan District, Shenzhen  
<http://www.oppo.com/en/>

#### **Informazioni su OPPO**

OPPO è un marchio di smartphone tra i più importanti al mondo. Sin dal lancio del suo primo smartphone - "Smiley Face" - nel 2008, OPPO ha ricercato una perfetta sinergia tra il design estetico e le scoperte tecnologiche. Oggi OPPO offre ai consumatori un' ampia gamma di smart device con in testa le serie Find e la serie Reno. OPPO opera in più di 40 paesi e regioni, con 6 Istituti di Ricerca e 4 centri R&D in tutto il mondo e un Centro Internazionale di Design a Londra. OPPO ha oltre 40.000 dipendenti dedicati a creare una vita migliore per i clienti di tutto il mondo.