



OPPO Smart Studies: scheda di approfondimento sui trend del primo capitolo dell' osservatorio.

DEEP LIVING (VIVERE DI VALORE)

Per anni è persistita la convinzione che la velocità fosse l' elemento chiave del successo, un parametro di giudizio culturalmente diffuso, che sta recentemente subendo un cambiamento radicale. Il tema decisivo, infatti, si sta dimostrando piuttosto la tempestività, intesa come la capacità di garantire una reazione veloce, che sia al contempo, però, una reazione di valore, innovativa nella risposta. Le esperienze di consumo, di conseguenza, necessitano di essere arricchite nell' ottica di soddisfare il crescente e sempre più trasversale desiderio di tempestività e felicità fruitiva attraverso esperienze sensoriali a 360 gradi che siano in grado di garantire la massima soddisfazione nel minor tempo possibile. Dunque, saper cogliere con tempestività e profondità l' attimo e l' occasione, significa possedere le chiavi del successo e dell' innovazione, e, all' interno di questo scenario, la tecnologia è sicuramente il driver vincente per creare esperienze quotidiane straordinarie e su misura per le necessità di ogni individuo.

Questo scenario trova la sua perfetta espressione nel trend strategico del Deep Living (Vivere di Valore), che mette in luce l' importanza di proporre prodotti ed esperienze connotati da un alto contenuto innovativo e da grandi performance nel servizio, in grado di offrire allo stesso tempo risultati e consumer benefit tangibili, per arricchire l' esperienza semplice ma di valore del vivere quotidiano. L' attenzione per le occasioni e i momenti quotidiani che avvengono all' interno della vita delle persone è al centro di questo trend, poiché le soluzioni diventano "smart" solo se ben focalizzate sulle esigenze specifiche delle persone e sui nuovi contesti di vita che si stanno delineando nella società contemporanea. Il trend Deep Living (Vivere di Valore) si sta evolvendo rapidamente e godrà di ulteriore accelerazione grazie alla crescente diffusione dell' e-commerce e, al suo interno, del modello di business in abbonamento. Dall' economia di prodotto si sta passando all' economia di servizio. In particolare, i progressi nella tecnologia e negli analytics hanno rafforzato la logica dell' abbonamento, e del riconoscimento in specifiche comunità digitali che valorizzano nel business model le relazioni a lungo termine tra clienti e aziende.

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%¹ 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

¹ The End of Ownership, 2018; indagine internazionale di Harris Pool per Zuora



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

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.

Il trend del Deep Living (Vivere di valore) 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.

VIRTUOUS REALITY (Realtà virtuosa)

I drastici cambiamenti che hanno interessato lo scenario mondiale nell'ultimo periodo, hanno fatto emergere un nuovo schema di valori che influenzerà i comportamenti di ognuno, dal singolo individuo alla grande impresa. A livello globale, infatti, le persone scelgono di orientarsi nuovamente verso benessere e qualità, veri valori decisivi e cruciali, non solo individuali, ma collettivi. La sostenibilità diviene dunque il naturale standard di qualità nella vita quotidiana. Per questo, l'intenzione sostenibile del produttore e l'emozione sostenibile del consumatore sono sempre più sovrapposte, in un contesto dove la sostenibilità definisce il metabolismo stesso di un prodotto, di un processo, di una esperienza. Ed è in questo panorama che la responsabilità delle aziende di decidere cosa vale davvero per le singole persone e per la società, si dimostra la chiave per essere decisivi. Le persone, inoltre, desiderano non rinunciare alla qualità, in un'ottica di selezione accurata dei consumi, creando così un circolo virtuoso che rende ancor più strategico il ruolo di chi promuove l'innovazione, verso scelte sempre più consapevoli.

All'interno di questo contesto si sviluppa il trend Virtuous Reality (realtà virtuosa), che trova la sua massima espressione all'interno di un luogo così intimo 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%² 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 alla Smart Home, attualmente uno dei segmenti di mercato dell'Internet of Things più in crescita, con un incremento del 40%³ dal 2018 al 2019 e un valore di 530 milioni di euro. Di questo valore il 28% è rappresentato da impianti di sicurezza connessi, il 18% da Home speaker che hanno avuto una crescita del 58% e il 16% dagli elettrodomestici, anche questi in forte incremento (+55%). 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. L'innovazione va verso l'integrazione di servizi e oggetti connessi, come ad esempio la tele-medicina e il supporto agli anziani. Si moltiplicano, infatti, alleanze e partnership fra gli operatori per offrire nuovi servizi che sfruttano la progressiva integrazione tra intelligenza artificiale e dati raccolti attraverso gli oggetti connessi.

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

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



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

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 virtuosa) 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.

EXTRACTING SENSE (Estrapolare il senso)

Il magico incontro tra unicità dei luoghi e unicità delle persone permette di definire una trama di storie collettive e individuali, il cui confine è impossibile da tracciare con precisione. È da queste esperienze universali che bisogna ripartire, definendo il senso, il valore del futuro, comprendendo l'influenza essenziale e l'importanza vitale del contesto. Per questo, il mercato si riorganizza sulla base di prodotti e progetti magnetici e attraenti, che fungono da elemento attrattivo. La domanda dei consumatori verrà quindi soddisfatta da offerte e prodotti sempre più unici, in grado di vincere la sfida della distinzione. In questo contesto, i prodotti locali diverranno opzioni universali, verrà riconosciuta con maggior trasparenza la distintività della loro origine e dei loro processi e i differenti player del mercato si esporranno apertamente con l'obiettivo di lasciare un segno unico. La rete verrà utilizzata per creare nuove logiche distributive e comunicative, dando ai prodotti locali maggiori opportunità di affermazione.

Ed è grazie a questa svolta che il trend Extracting Sense (Estrapolare senso) assume 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 sanitaria⁴, 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%⁵ 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.

Declinando 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,

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

⁵ 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/>

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.

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, la reciprocità delle relazioni ripropone un'economia delle non-equivalenze, rigenerando un rapporto basato sulla lealtà e sulla condivisione con il consumatore. La dimensione dello sharing è e sarà sempre più legata alla dimensione della lealtà personale e, in futuro, il dialogo e la condivisione continueranno con quegli strumenti che punteranno alla credibilità e al talento, ribaltando la tradizionale convinzione secondo cui l'immagine prevalessse su qualsiasi altra logica. La credibilità sostituisce quindi la visibilità come parametro di giudizio del valore.

L'affermazione dell'economia collaborativa (o civil economy) ha ormai assunto innumerevoli espressioni, a partire dalla decisione 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. Queste logiche stanno rafforzando l'importanza della fiducia in tutti i tipi di relazioni commerciali e transazioni di beni e servizi, influenzando anche sui più classici rapporti tra produttore, fornitore e cliente. In particolare, si avverte la necessità di rinnovare i principi di lealtà e condivisione tra brand, ampliando il proprio ecosistema attraverso partnership e collaborazioni per produrre il massimo grado di credibilità nella comune esperienza del prodotto e del servizio e generare così una catena del valore che si trasforma in catena della fiducia. In questo nuovo scenario online e offline sono da considerare come due facce della stessa medaglia.

Nella nuova normalità, il trend Trust Chains (Catene della fiducia) assume quindi un rilievo notevole. Nel corso di questi anni di crescente iperconnessione, infatti, è emerso con chiarezza come la variabile strategica per il successo sia la crescita del sistema relazionale complessivo e che i brand devono orientare la propria evoluzione nella direzione della fiducia reciproca e della riconoscenza. In particolare, 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.

La pandemia è stata l'occasione per molte aziende di accelerare l'adozione di nuove tecnologie ad alto tasso di connessione. La situazione straordinaria ha stimolato una progettualità inedita nella diversificazione delle relazioni e dei servizi in chiave digitale. Il fenomeno dell'Open Innovation mostra come, per gestire i processi di innovazione, le imprese si stiano aprendo a nuove idee e a modelli organizzativi collaborativi, provenienti in particolare da startup, università-centri di ricerca, aziende non concorrenti. A tal



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

proposito, tra le grandi imprese italiane, nel 2019, il 73%⁶ 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%). Un'impresa su tre organizza Call4Ideas, Call4Startup e contest (32%), il 27% promuove Hackathon, Datathon, Appathon, il 25% si concentra su fusioni e acquisizioni, mentre sono meno diffusi i Corporate Incubator e Accelerator (18%), i Corporate Venture Capital (11%) e il Crowdsourcing (9%).

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. I luoghi dell'innovazione tecnologica come odierni contenitori di creatività per il rafforzamento di progetti culturali e scientifici e le piattaforme digitali come punto di incontro e scambio, tra informazione e interazione generazionale.

Il trend Trust Chains (Catene della fiducia) 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.

###

Per ulteriori informazioni si prega di contattare:

OPPO PR Team

Daniele.caso@oppo-aed.it

Marco.allegri@providence-hi.com

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.

⁶ "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.