



[ericsson.com/
consumerlab](https://ericsson.com/consumerlab)

10 Hot Consumer Trends 2030

L'Internet dei sensi

Ericsson ConsumerLab -
Dicembre 2019

10 tendenze tra i consumatori per il 2030

Benvenuti nell'Internet dei sensi.

01. La tua mente al comando

Secondo il 59% dei consumatori, potremo vedere le mappe su occhiali VR semplicemente pensando a una destinazione.



02. È la mia voce!

Il 67% dei consumatori ritiene che, utilizzando un microfono, sarà possibile imitare la voce di qualcuno in modo così realistico da ingannarne anche i familiari.



03. Tutti i gusti che vuoi

Il 44% dei consumatori si aspetta un dispositivo in grado di migliorare il gusto degli alimenti grazie alle tecnologie digitali, per assaporare ad esempio il sapore del proprio dolce preferito anche quando si assaggia un cibo diverso.



04. Profumi digitali

Circa 6 consumatori su 10 si aspettano di poter camminare attraverso foreste o campagne grazie alle tecnologie digitali, potendone anche sentire gli odori.



05. Tutto tatto

Più di 6 consumatori su 10 prevedono che sarà possibile avvertire al tatto la forma e la consistenza delle icone e dei pulsanti digitali sullo schermo degli smartphone.





06. Merged reality

Secondo le previsioni di 7 consumatori su 10, entro il 2030 sarà impossibile distinguere le esperienze di gaming in VR dalla realtà fisica.



07. Verificato come reale

Il fenomeno delle "fake news" potrebbe avere i giorni contati: secondo la metà degli intervistati, entro il 2030 i servizi di informazione adotteranno il fact checking in modo estensivo.



08. Consumatori dell'era "post-privacy"

Metà degli intervistati sono "consumatori post-privacy", i quali ritengono che i problemi legati alla privacy verranno risolti del tutto in modo da poter usufruire in totale sicurezza dei vantaggi di un mondo "data driven".



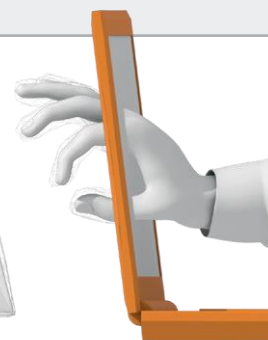
09. Sostenibilità connessa

Per 6 consumatori su 10, i servizi basati sull'Internet dei sensi renderanno la società più ecosostenibile.



10. Servizi "sensazionali"

Il 45% dei consumatori prevede la nascita di centri commerciali digitali nei quali sarà possibile fare acquisti utilizzando tutti i cinque i sensi.



Sommario

04	Metodologia
05	Benvenuto nell'Internet dei sensi
06	La tua mente al comando
07	È la mia voce!
08	Tutti i gusti che vuoi
09	Profumi digitali
10	Tutto tatto
11	Merged reality
12	Verificato come reale
13	Consumatori dell'era "post-privacy"
14	Sostenibilità connessa
15	Servizi "sensazionali"

Metodologia

Questo report contiene informazioni utili basate sul programma permanente di Ericsson sulle tendenze tra i consumatori, giunto al nono anno. I risultati quantitativi a cui si fa riferimento nel report si basano su un sondaggio online condotto nell'ottobre del 2019 tra i residenti di Bangkok, Delhi, Jakarta, Johannesburg, Londra, Città del Messico, Mosca, New York, San Francisco, San Paolo, Shanghai, Singapore, Stoccolma, Sydney e Tokyo.

Il campione è composto da almeno 500 intervistati in ogni città (12.590 contattati in totale, 7.608 qualificati), di età compresa tra 15 e 69 anni, che utilizzano già la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR) o gli assistenti virtuali oppure che intendono utilizzare tali tecnologie in futuro.

Essi rappresentano di conseguenza solo 46 milioni di cittadini sui 248 milioni di quanti risiedono nelle aree metropolitane oggetto del sondaggio; questi, a loro volta, rappresentano solo una piccola parte di tutti i consumatori a livello mondiale. Riteniamo tuttavia che, essendo degli "early adopter", tali cittadini costituiscano un campione piuttosto significativo per tracciare le aspettative del prossimo decennio.

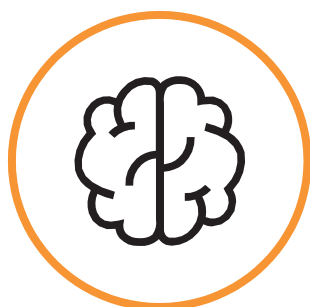
Informazioni su Ericsson Consumer & IndustryLab

Ericsson Consumer & IndustryLab offre servizi di ricerca di alto livello e approfondimenti per l'innovazione e un business sostenibile. Ericsson Consumer & IndustryLab esplora il futuro della connettività per i consumatori, per diversi settori e per una società sostenibile utilizzando metodi scientifici mirati a fornire dati unici sui mercati e sulle tendenze tra i consumatori.

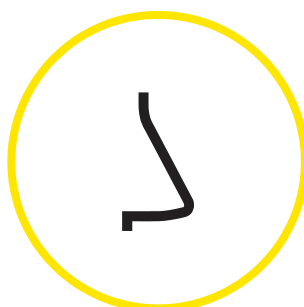
Le informazioni a nostra disposizione provengono dai programmi di ricerca globale sui consumatori e sui settori industriali, che vantano collaborazioni con rinomate organizzazioni e con le principali università a livello globale. I nostri programmi di ricerca si occupano ogni anno di svolgere sondaggi tra 100.000 soggetti in più di 40 paesi, statisticamente rappresentativi dell'opinione di 1,1 miliardi di persone.

Tutti i report sono disponibili
all'indirizzo:
www.ericsson.com/consumerlab

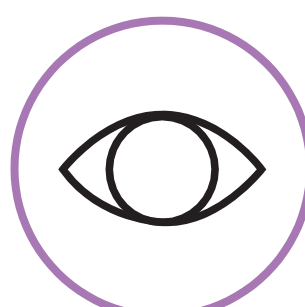
Benvenuto nell'Internet dei sensi



Pensiero



Olfatto



Vista



Gusto



Tatto



Udito

Sei seduto in cucina. Stai pensando di organizzare una cena in stile mediorientale, e all'improvviso la stanza comincia a cambiare. Inizi a sentire musica araba, le piastrelle della cucina si colorano di motivi accesi e nelle narici arriva il delicato profumo di stufato di agnello. Guardi la tavola, che è ora ricoperta da una tovaglia in cotone grezzo, fiori, candele accese e piatti con decorazioni esotiche, che puoi toccare e spostare.

Sulle sedie appaiono gli avatar dei tuoi amici e il loro calendario, così ti basta semplicemente pensare: "Crea un invito". Mentre gli inviti vengono inseriti nei calendari, sulla tavola appaiono ingredienti che provengono da un negozio digitale. Puoi così saggiarne la freschezza e anche assaggiare una nuova salsa allo yogurt. Poiché due degli ospiti sono vegetariani, prima di effettuare l'ordine assaggi anche uno stufato di verdure.

5G: i sogni diventano realtà con l'Internet dei sensi

Oggi la tecnologia interagisce principalmente con due sensi, la vista e l'udito. La visione di Ericsson Research è che la tecnologia avanzata potrà rendere possibile un Internet dei sensi completo entro il 2025, nonché permettere di comunicare digitalmente il pensiero entro il 2030.

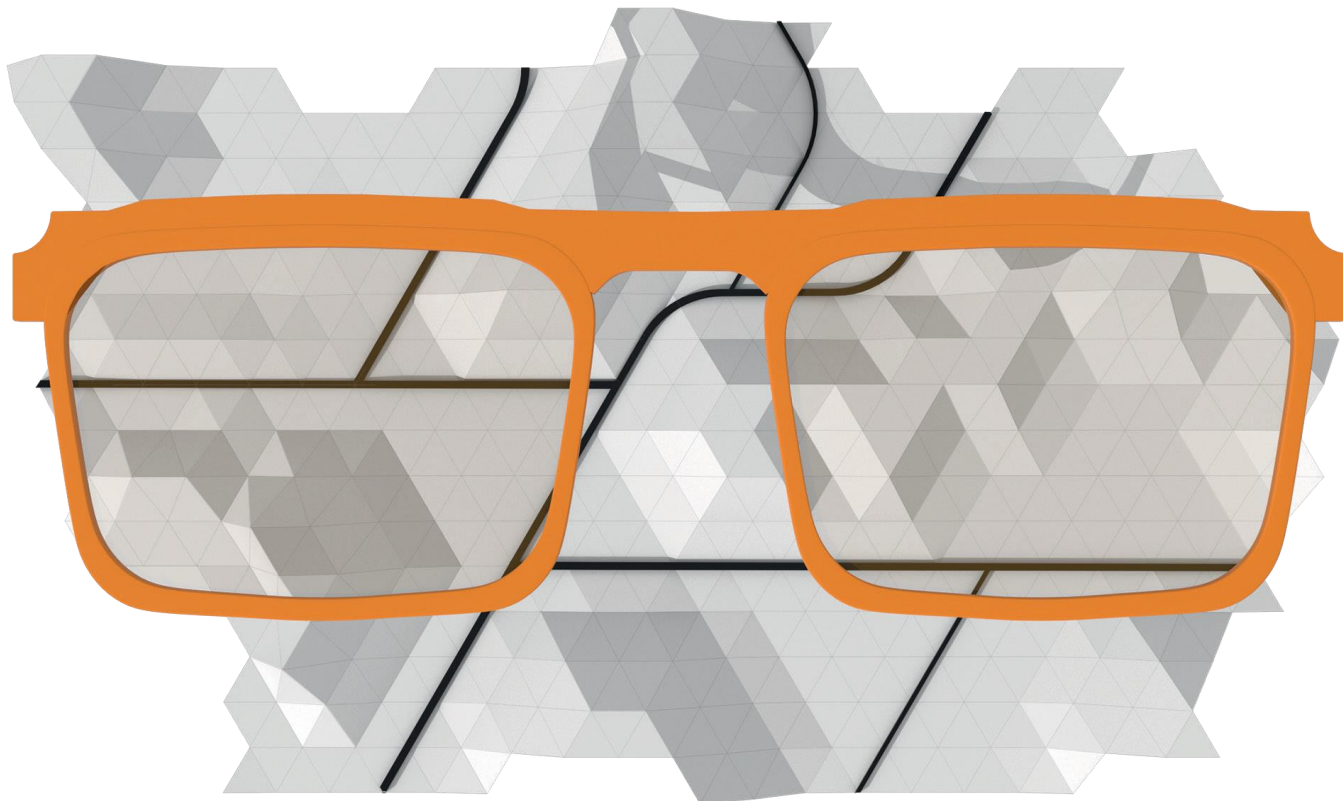
Viviamo in un mondo interattivo in 4G, dove gli smartphone sono parte integrante della nostra vita, ma non ci si aspetta che questo duri ancora a lungo. Metà degli utenti di smartphone nel mondo prevede che, entro il 2025, indosseremo tutti occhiali VR alla moda e leggeri, e che i prodotti indossabili riusciranno a tradurre istantaneamente da una lingua all'altra, permetteranno di controllare l'audio ambientale e di sentire i profumi, il gusto, le consistenze e le temperature, in digitale. Man mano che si inoltrano in questo mondo digitalmente sensoriale, i consumatori richiedono una connettività ultraveloce, ritardi impercettibili in fatto di edge computing e un'automazione avanzata.

I consumatori si aspettano un Internet dei sensi Questa visione non si basa solo sulle scoperte tecnologiche previste, ma anche sulle ricerche condotte tra i consumatori: chi, nelle città, ha adottato in anticipo le ultime tecnologie, si aspetta di utilizzare tutti i sensi online entro il 2030. Di questi, il 68% vuole usufruire di almeno uno dei sei usi concettuali dell'Internet dei sensi che abbiamo presentato, mentre l'81% è aperto all'idea nel suo insieme.

Tra quanti desiderano un Internet dei sensi, il 40% ritiene che il motore principale di questo cambiamento sarà l'intrattenimento immersivo, per il 33% sarà la possibilità di fare shopping online in modo migliore e per il 31% sarà invece la crisi climatica. Si prevede inoltre che circa la metà di tutti i servizi dell'Internet dei sensi sarà dominata entro il 2030 dalle cinque maggiori società tecnologiche, insieme ad aziende specifiche del settore.

La tua mente al comando

Secondo molti, la linea di confine tra "pensiero" e "azione" sarà sempre meno marcata.



Più di 2.000 anni fa, i filosofi greci pensavano che ciascun essere umano fosse solo e non avrebbe mai potuto conoscere realmente l'esistenza di un altro essere umano. L'isolamento fa semplicemente parte della condizione umana, ma forse non per molto ancora. Entro il 2030 la tecnologia potrebbe rispondere ai nostri pensieri e perfino permetterci di condividerli con gli altri. Il pensiero, cioè, si tramuterà realmente in azione.

Utilizzare la nostra mente come un'interfaccia potrà voler dire mettere fine a tastiere, mouse, controller di gioco e infine alle interfacce utente di qualsiasi dispositivo digitale. L'utente dovrà solo pensare ai comandi, e questi verranno eseguiti. Gli smartphone potrebbero addirittura funzionare senza touchscreen.

Si apre la strada a nuove categorie di dispositivi, caratterizzate da paradigmi di interazione completamente nuovi. Tra questi, quelli su cui i consumatori hanno aspettative maggiori sono gli occhiali AR: 6 persone su 10 si aspettano che, semplicemente pensando "mostra la mappa",

verrà visualizzata una mappa proprio di fronte a sé, e che sarà possibile cercare un percorso solamente pensando a una destinazione.

Queste possibilità rendono facilmente realizzabili molti altri usi che oggi sono quasi inimmaginabili. Hai mai incontrato qualcuno che ti sembra di conoscere già, ma non ricordi bene il perché e di cui ti sfugge anche il nome? Entro il 2030 questo problema non esisterà più perché, secondo il 54% dei consumatori, basterà richiederlo col pensiero e gli occhiali AR mostreranno le informazioni sulle persone incontrate, come il nome o dove le avevamo conosciute in passato.

La conseguenza è che i nostri pensieri saranno completamente accessibili da parte della tecnologia. Pertanto, per circa la metà di tutti gli intervistati, entro il 2030 verrà dimostrato che gli antichi Greci si sbagliavano e che le nostre menti saranno di fatto tutte connesse: secondo loro sarà possibile rispondere a brevi messaggi

utilizzando semplicemente il pensiero, mentre il 40% crede addirittura che sarà possibile condividere i propri pensieri con familiari e amici. I consumatori avevano già espresso il proprio interesse nella comunicazione mentale: nel nostro report sulle tendenze del 2015, per oltre i due terzi degli intervistati ciò sarebbe stato una realtà assodata entro il 2020.

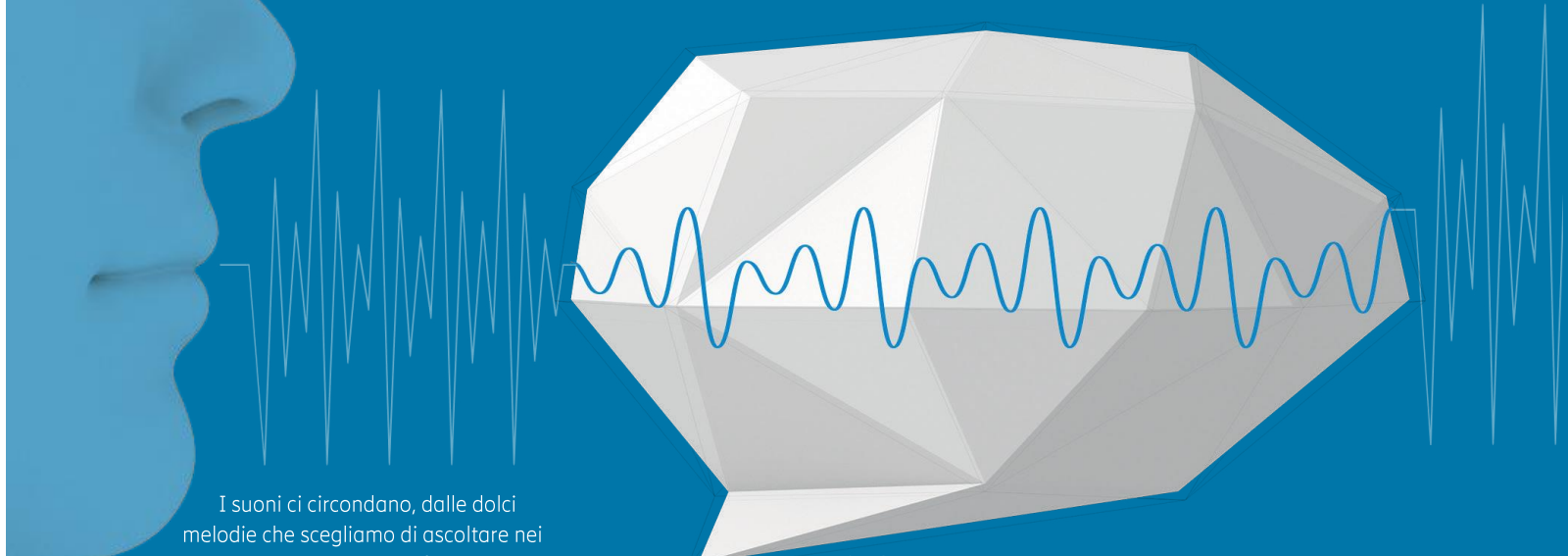
Con questa tecnologia, i concetti di integrità e privacy assumeranno nuove connotazioni. Ad esempio, le persone non vogliono concedere l'accesso alla propria mente alla pubblicità: ben oltre il 50% ritiene che i dati saranno privati per ogni servizio basato sul pensiero oggetto del sondaggio, mentre 7 persone su 10 affermano che dovranno essere privati i dati mentali utilizzati per aprire e chiudere le serrature elettroniche della propria casa.

A oggi, i ricavi pubblicitari trascinano molte, se non tutte, le categorie d'uso: quale sarà perciò il modello di business nel 2030? Ciò richiede una considerazione molto ponderata.



È la mia voce!

Il modo in cui ascoltiamo, parliamo e ci comprendiamo a vicenda sarà oggetto di un importante cambiamento digitale.



I suoni ci circondano, dalle dolci melodie che scegliamo di ascoltare nei nostri auricolari ai rumori fastidiosi come lo stridere della metropolitana. Entro il 2030, i consumatori si aspettano di avere il pieno controllo non solo di ciò che sentono ma anche di quello che gli altri debbano sentire da loro, poiché potranno plasmare attivamente il proprio mondo sonoro senza dover più essere esposti a suoni ambientali indesiderati.

D'ora in avanti ci si aspetta di avere un maggiore controllo della propria voce in più lingue. Più di 7 persone su 10 prevedono che ci saranno auricolari in grado di tradurre fluentemente più lingue, con i quali potranno chiamare chiunque nel mondo, in ogni lingua, e persino assumere la voce di qualcun altro: il 67% ritiene che sarà possibile farlo in modo così realistico da riuscire a ingannare anche i parenti.

L'atmosfera acustica renderà ugualmente naturale anche le esperienze digitali e fisiche: i suoni saranno talmente integrati nello spazio che qualsiasi oggetto digitale collocato nel mondo fisico avrà un suono reale. Ad esempio, una stanza piena di oggetti digitali

produrrà un eco minore rispetto a una stanza vuota.

6 persone su 10 pensano che potranno sentire il respiro e i passi dei personaggi di un videogioco, come un Pokémon dietro di loro, e individuarne la posizione dal loro rumore, proprio come avviene nel mondo reale per una persona o un animale. La metà di loro ritiene inoltre che non saranno neppure necessari gli auricolari per fare tutto questo: una fascia trasmetterà i suoni direttamente alla nostra mente.

Poter controllare attivamente ciò che ascoltiamo è percepito positivamente da molti; il 54% prevede la possibilità di creare una bolla audio digitale che permetta di ascoltare solo ciò che si vuole, ad esempio su un autobus affollato. I servizi di social network vengono spesso accusati di essere delle camere d'eco, ma cosa accadrà alla comunicazione quando chiunque potrà creare una vera camera d'eco?

Forse questo potenziale isolamento verrà interrotto quando il nostro udito andrà oltre i propri limiti naturali. Quasi metà degli intervistati pensa che sarà possibile usare una fascia che convertirà i suoni in

altre esperienze sensoriali. Ad esempio si potranno trasformare le voci in sensazioni sulla pelle, o il rumore del traffico in colori.

51%

Circa la metà degli intervistati si aspetta di avere fasce che trasmettono i suoni direttamente nel cervello.

54%

Per il 54% degli intervistati, nei luoghi affollati come gli autobus sarà possibile creare una bolla acustica digitale che filtri i rumori indesiderati.



Tutti i gusti che vuoi

Le nostre papille gustative producono esperienze potenti e personali, e presto verranno digitalizzate.



I dati video costituiscono la maggior parte del traffico online odierno. Ma non sempre serve poter vedere per credere: la vista può ingannare. È per questo motivo che i neonati imparano a conoscere il mondo fisico portando per istinto gli oggetti alla bocca. Il nostro esistere online non ci ha permesso finora di "portare alla bocca" in digitale, ma ciò sta per cambiare.

Riesci a immaginare un dispositivo per la bocca che amplifichi digitalmente il cibo che mangi, in modo da dare a qualunque cosa il sapore che vuoi? Per il 44% degli intervistati, entro il 2030 sarà possibile. Le implicazioni su dieta e salute sono enormi: potremmo mangiare cibi sani dando loro lo stesso sapore di una pietanza stellata.

Il gusto ci offre informazioni preziose sui ricordi del passato. Pensa alla tua infanzia, e di certo ti verrà in mente il sapore di certi dolci o di piatti casalinghi. Non sorprende, perciò, che il 44% delle persone preveda la possibilità d'ora in avanti di amplificare questi ricordi con un gusto digitale: le foto di una festa o delle vacanze non solo faranno vedere cosa è successo, ma ne faranno anche assaporare il gusto, nel vero senso della parola.

Nei negozi di alimentari è molto comune offrire degli assaggi ai clienti in modo che possano provare qualcosa prima di acquistarla. Molti accettano di assaggiare anche se non sono davvero intenzionati all'acquisto. Più di 4 consumatori su 10 si aspettano una rivoluzione nello shopping online non appena sarà possibile assaggiare in digitale direttamente e comodamente dai propri dispositivi. Quasi la stessa percentuale ritiene che i programmi di cucina in TV permetteranno di sentire il gusto del cibo visualizzato sullo schermo. Inoltre, 4 intervistati su 10 prevedono che questo tipo di informazioni digitali sensoriali sarà finanziato dalla pubblicità, a indicare che le nostre reazioni gustative non sono considerate private come invece tanti altri tipi di dati personali.

44%

Più di 4 consumatori su 10 credono che in futuro sarà possibile sentire il gusto dei ricordi.

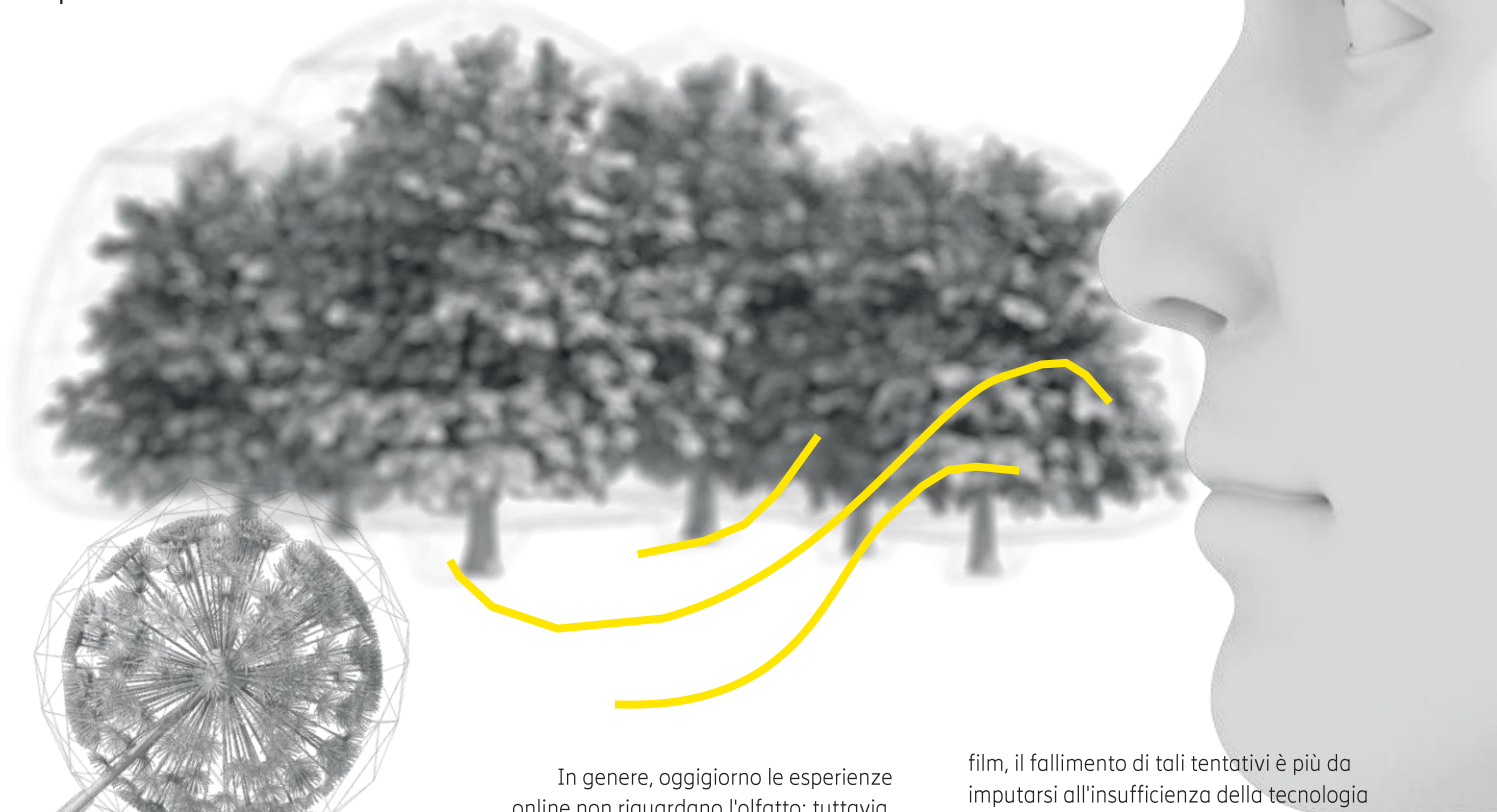
38%

La possibilità di condividere con gli amici ciò che si assaggia sarà una realtà per il 38% dei consumatori.



Profumi digitali

Al momento si pensa che sia quasi impossibile trasmettere un odore in digitale, ma ciò potrebbe essere destinato a cambiare.



Si può dire tutto, tranne che abbiamo perso la nostra comprensione degli odori. Le persone usano il deodorante per mascherare gli olezzi del proprio corpo, e gli scarichi del traffico nelle nostre trafficatissime megalopoli intorpidiscono le nostre sensazioni olfattive. Possiamo perfino arrivare a pensare che il nostro naso serva solo per poggiarci su gli occhiali o per farci sapere quando siamo raffreddati.

In realtà l'olfatto è importante; il linguaggio chimico degli aromi è una sensazione fisica che ci influenza direttamente e nel profondo. È per questo motivo, ad esempio, che i produttori di automobili si premurano che le loro auto profumino di nuovo, o che nei bar si respira sempre un aroma ben più intenso di quello percepibile dalle confezioni sottovuoto di caffè al supermercato.

In genere, oggi le esperienze online non riguardano l'olfatto; tuttavia, secondo le stime dei consumatori, il nostro olfatto avrà un ruolo determinante su Internet entro il 2030. Più della metà della popolazione mondiale vive già lontana dalla natura e il continuo impulso all'urbanizzazione ha aumentato il nostro bisogno di esperienze a contatto con essa. Per questo motivo, 6 consumatori su 10 si aspettano di visitare foreste o campagne in digitale, potendone anche sentire gli odori. Questa è l'aspettativa emersa in modo più forte tra quelle correlate all'olfatto sotto esame dei nostri intervistati, e sta a indicare un forte bisogno di un'immersione ancora più profonda di quella offerta dai video.

L'esperienza resa possibile da qualsiasi video sarebbe ancora più immersiva se si potesse sentire l'odore. Per il 56% degli intervistati, nel 2030 sarà possibile sentire in digitale tutti gli odori di un film. Anche se già negli anni '60 furono fatti tentativi di inserire i profumi durante la proiezione dei

film, il fallimento di tali tentativi è più da imputarsi all'insufficienza della tecnologia che alla mancanza di interesse da parte del pubblico. Considerata la nostra scarsa conoscenza di molti degli odori del mondo, sembra che i consumatori siano aperti alle innovazioni in questo campo poiché il 47% di loro si aspetta che i dati relativi alle fragranze vengano resi disponibili alle aziende per uso commerciale. Almeno per il momento, molti non sentono l'esigenza di dover mantenere privati i dati olfattivi.

La tecnologia, infine, può anche bloccare i cattivi odori: saremo in grado di evitarli tutte le volte che vogliamo, dato che più della metà dei consumatori pensa che compariranno dispositivi in grado di trasformare gli odori meno piacevoli in fragranze delicate. Quasi la metà di loro prevede inoltre che sarà possibile controllare la percezione che hanno gli altri del nostro odore grazie a profumi e deodoranti digitali.



Tutto tatto

Per i consumatori sarà possibile toccare qualsiasi cosa, ovunque, in modo del tutto digitale.



Chiunque abbia mai giocato a Mario Kart può testimoniare come il controller che vibra renda l'esperienza più completa. Chi ha provato la versione VR per sale giochi, tuttavia, converrà che questa alza ulteriormente il livello, grazie al finto go-kart che si muove in sincrono con il gioco per dare l'impressione di un veicolo in movimento.

Il tatto digitale andrà ben oltre la vibrazione di un controller o il riscontro tattile degli attuali sistemi di VR. D'ora in avanti, si penserà al tatto digitale come a qualcosa che ha un impatto su tutto il corpo, non solo sulle mani.

La funzionalità più semplice da immaginare per i consumatori è l'impatto fisico dei suoni, poiché 7 persone su 10 pensano che ci saranno auricolari in grado di trasferire digitalmente l'impatto fisico dei bassi di un concerto live direttamente nel petto.

Dopo anni passati a scorrere le dita su lisce superfici di vetro, più del 63% dei consumatori prevede che sullo schermo degli smartphone sarà possibile sentire la forma e la consistenza delle icone e dei pulsanti digitali. Sarebbe fantastico sentirli ritrarre quando premuti.

La possibilità di sentire al tatto le superfici digitali potrebbe tuttavia andare ben oltre i confini dello schermo degli smartphone. Infatti, 6 consumatori su 10 ritengono che entro il 2030 saranno disponibili fasce da polso in grado di stimolare i nervi per sentire al tatto qualsiasi oggetto digitale, da uno semplice come una palla fino alla pelle di un'altra persona: gli usi della tecnologia tattile possono essere quasi infiniti. Inoltre, per 6 consumatori su 10 tali dispositivi trasmetteranno il senso del peso e del movimento, in modo che gli oggetti digitali toccati sembrino del tutto reali.

Perché limitarci al tatto fisico? Potremmo perfino sentire al tatto cose che vanno oltre i sensi umani; il 59% degli intervistati prevede la comparsa di indossabili che permetteranno di avvertire le condizioni meteorologiche in arrivo, come i temporali, la pioggia o le ondate di calore. Tra non molto potremmo letteralmente toccare il cielo con un dito.

62%

Più di 6 consumatori su 10 ritengono che ci saranno fasce da polso in grado di stimolare i nervi per sentire al tatto qualsiasi oggetto digitale.



Merged reality

Secondo molti, entro il 2030 realtà fisica e virtuale saranno interscambiabili.



La nascita di Internet ha diviso il mondo in due: la nostra esistenza fisica da un lato, la sua ombra digitale dall'altro. Chiamiamo queste due metà "offline" e "online", ma di fatto i due termini non hanno più un significato distinto poiché gran parte delle nostre esperienze quotidiane è sempre più un groviglio di attività online e offline.

Metà degli intervistati immagina che entro il 2030 la differenza tra realtà fisica e digitale non esisterà quasi più. L'interesse nelle realtà combinate è stato evidenziato nel nostro report sulle tendenze tra i consumatori del 2017, con cui abbiamo scoperto che 4 utenti di dispositivi AR e VR su 5 pensavano che entro tre anni queste tecnologie sarebbero state comuni tanto quanto Internet. Anche se ciò potrebbe essere vero per alcuni utenti, di fatto queste tecnologie non si sono affermate con la rapidità prevista.

Considerando tuttavia che il traffico video rappresenta oggi il tipo di traffico online più frequente tra i consumatori, è probabile che i contenuti visivi saranno predominanti quando le nostre percezioni fisiche e digitali si fonderanno oltre il punto di una separazione significativa. Secondo i consumatori, la prima esperienza visiva combinata di questo tipo avverrà nei videogiochi: per più di 7 intervistati su 10, entro il 2030 il mondo dei giochi VR sarà indistinguibile dalla realtà fisica.

La fusione tra realtà fisica e quella virtuale sarà bidirezionale: da un lato, gli oggetti digitali entreranno a far parte della realtà fisica, ad esempio 7 consumatori su 10 prevedono che gli occhiali AR consentiranno di posizionare gli oggetti digitali ovunque con una qualità talmente alta da sembrare reali. D'altro canto, la realtà fisica diverrà fugace come i dati digitali: il 56% dei consumatori si aspetta che gli occhiali AR permetteranno loro di guardare attraverso i muri o addirittura attraverso interi edifici.

Per questa realtà combinata, tuttavia, potrebbero perfino non essere necessari gli occhiali; il 68%

dei consumatori ritiene che entro il 2030 saranno disponibili display 3D olografici su qualsiasi dispositivo, dai palmari alle lavagne.

Curiosamente, coloro che prevedono il realizzarsi di una fusione delle due realtà entro la fine del decennio sono anche coloro che ne intravedono i possibili problemi in modo più forte degli altri. È preoccupante che il 48% di loro affermi di sentirsi già schiavo della tecnologia, mentre è d'accordo solo il 27% di chi ha adottato in anticipo le tecnologie. Potrebbe essere quasi divertente giocare con un fuoco digitale come con uno reale, ma quando il digitale diventa reale potrebbe bruciare.

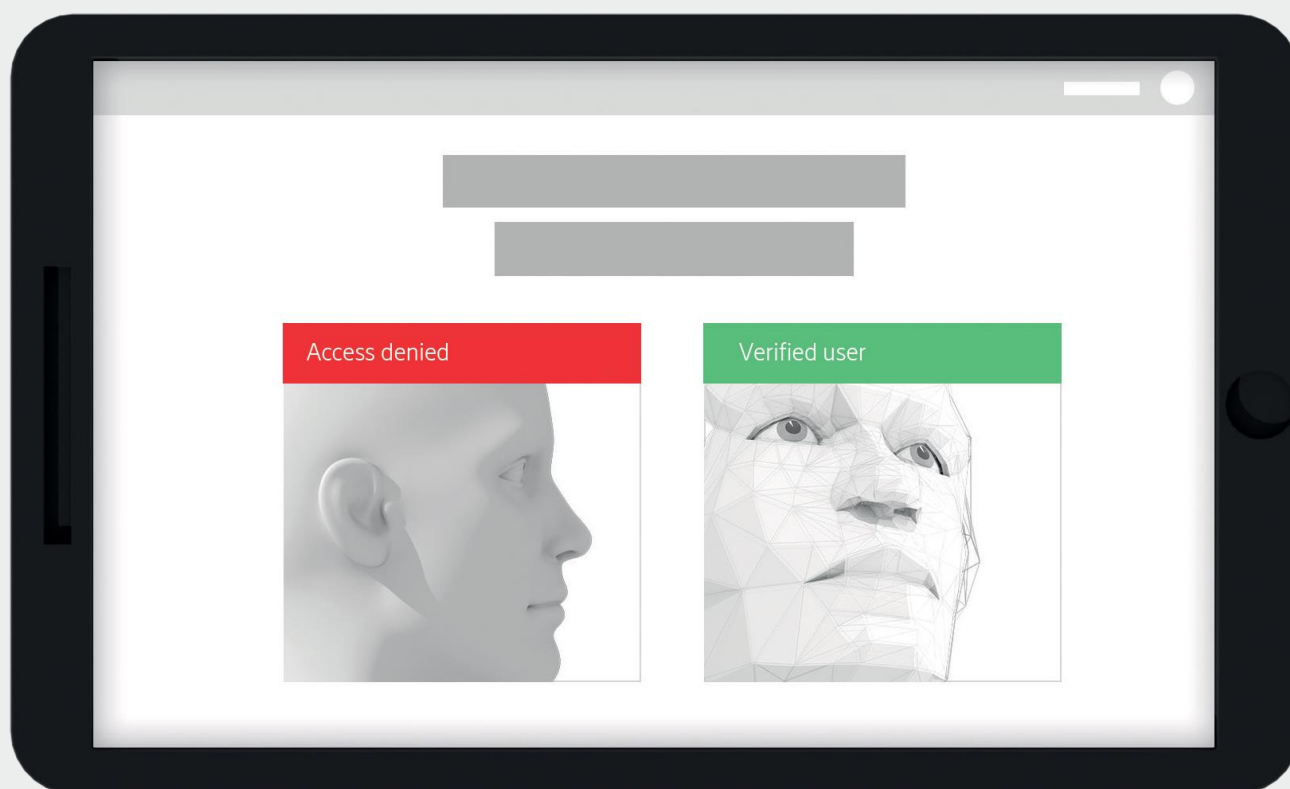
56%

Vedere attraverso i muri con gli occhiali AR sarà possibile secondo il 56% dei consumatori.



Verificato come reale

Se la tecnologia riuscirà a imitare e a manipolare i nostri sensi, come potremo distinguere ciò che è reale da ciò che non lo è?



Metà dei consumatori ritiene che, entro il 2030, l'Internet dei sensi potrebbe avanzare a tal punto che la realtà fisica e quella digitale si fonderanno per servire scopi pratici. Se il mondo digitale viene avvertito alla stregua di quello fisico, cosa accadrà alla nostra percezione della differenza tra realtà e finzione?

Oggi un simile dibattito ha come oggetto le fake news. Entro il 2030, questo fenomeno potrebbe non esistere più visto che, secondo la metà degli intervistati, entro quella data saranno diffusi servizi di informazione provvisti di fact checking avanzato. Inoltre, 4 intervistati su 10 prevedono che le foto online garantite come non modificate saranno sempre più popolari.

In un mondo pieno di avatar, essere verificati come umani potrebbe segnare una vera svolta e rappresentare la base di piattaforme di social network esclusivi o di servizi che garantiscono solo una raffigurazione genuina.

Ad esempio, per 4 consumatori su 10 saranno sempre più popolari i social network con garanzia di assenza di bot. Fino al 43% di loro prevede la nascita di servizi di videochiamata che trasmetteranno solo volti umani verificati e non modificati. Questa tendenza è sempre più accentuata nel caso dei servizi di incontri, dato che il 46% degli intervistati ritiene che sarà molto comune nel 2030 che i siti di incontri contengano solo dati verificati. Sarà interessante vedere se tra questi dati saranno incluse le dichiarazioni degli interventi di chirurgia estetica, come il lifting.

Naturalmente ciò si traduce anche nel mondo dei beni fisici. Oggi, ad esempio, si acquistano cibi provenienti dal commercio equo e solidale e con etichetta bio per assicurarsi prodotti dalla provenienza responsabile e sostenibile. I prodotti contraffatti vengono realizzati in massa in tutto il mondo, una pratica che potrebbe venire contrastata

dalla nuova tecnologia. Metà dei consumatori intervistati pensa che entro il 2030 saranno molto diffusi i negozi online che offrono una garanzia di non contraffazione per i propri prodotti digitali. Di conseguenza, un numero simile di persone intravede una crescente popolarità di brand il cui valore principale sarà quello di fornire beni e servizi con "autenticità verificata".

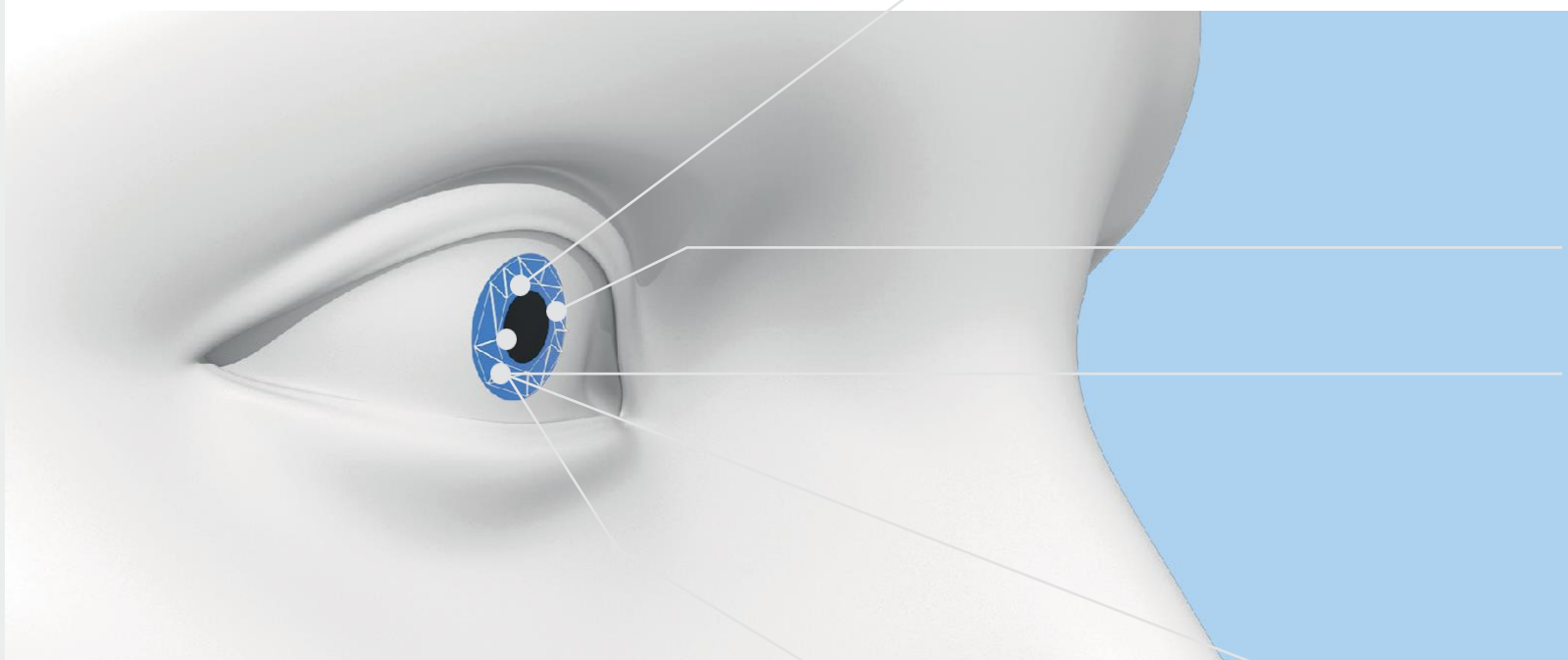
50%

Esattamente la metà dei consumatori ritiene che entro il 2030 le fake news saranno un ricordo del passato.



Consumatori dell'era "post-privacy"

In un futuro basato sui dati, normative e trasparenza sono considerati lo strumento per risolvere le questioni legate alla privacy.



Metà degli intervistati nel nostro studio è composta da persone classificabili come "consumatori dell'era post-privacy": da un lato si aspettano che le leggi sui dati digitali regolamentino con chiarezza l'uso dei dati pubblici e privati, in modo da mettere fine alle preoccupazioni in materia di riservatezza; dall'altro sono anche convinti che la tecnologia, come quella del riconoscimento facciale, verrà utilizzata ovunque a tal punto che il concetto di privacy non esisterà più.

Ciò sembra un paradosso, ma i consumatori del dopo privacy ritengono che i problemi legati alla privacy verranno risolti del tutto per poter usufruire in totale sicurezza dei vantaggi di un mondo basato sui dati. Un incredibile 83% di loro si mostra interessato all'Internet dei sensi rispetto ad appena poco più della metà degli altri intervistati. Pertanto, eliminare i problemi inerenti i diritti dei dati personali sarà una delle sfide principali che le aziende dovranno affrontare nel prossimo decennio.

I consumatori del dopo privacy, più degli altri utenti avanzati di Internet, immaginano una società in cui il digitale sarà un motore integrante dell'economia e della produttività. Ad esempio, il 70% dei consumatori del dopo privacy ritiene che quasi ogni lavoro richiederà competenze digitali avanzate entro il 2030, rispetto ad appena il 23% degli utenti che hanno adottato le tecnologie in anticipo. Che ci sarà una moneta digitale accettata ovunque è ritenuto un dato di fatto dal 64% dei consumatori del post privacy, mentre solo il 21% degli altri lo crede. Ben oltre la metà dei consumatori del dopo privacy crede anche fermamente che automazione e digitalizzazione porteranno a un drastico calo dei prezzi di prodotti e servizi, pensiero che appartiene ad appena il 12% degli altri utenti che hanno adottato in anticipo la tecnologia.

Tuttavia, una società del dopo privacy non offre solo lati positivi: il 59% dei

consumatori del dopo privacy prevede che i sistemi di credito sociali saranno più comuni dei punti dei programmi fedeltà e delle miglia aeree, mentre è d'accordo appena il 14% degli altri intervistati. Per i consumatori del dopo privacy tutto ciò che facciamo potrà essere tracciato e valutato, ed è per questo, forse, che le normative sulla privacy sono così importanti per loro.

Tra i consumatori del post privacy, il 56% prevede anche che verranno comunemente utilizzate delle cappe di invisibilità per evitare di lasciare una traccia online. Uno dei motivi di questo comportamento potrebbe essere il timore di un trattamento iniquo da parte dell'intelligenza artificiale, dato che il 45% di loro ritiene che viviamo nell'ansia degli algoritmi. L'intelligenza artificiale non causa però solo ansia: quasi 4 persone su 10 si aspettano la nascita di movimenti sui diritti dell'AI che rivendichino eguali diritti per i robot, mentre meno di 1 su 10 degli altri early adopter pensano che ciò possa verificarsi.



Sostenibilità connessa

La capacità di "esistere" digitalmente in ogni luogo potrebbe permetterci non solo di risparmiare tempo, ma anche di salvare il nostro pianeta.



Al giorno d'oggi, i giovani di tutto il mondo alzano la voce nei confronti delle vecchie generazioni per chiedere una radicale inversione di tendenza verso un futuro sostenibile.

Al tempo stesso, la tecnologia digitale ha raggiunto un punto critico in cui viene vista dai principali ricercatori come un "jolly", che potrebbe sì consentire una rapida trasformazione dei nostri sistemi economici ma anche aumentare ancora di più le emissioni. Dipende da noi.

La buona notizia è che, per 6 consumatori su 10, i servizi basati sull'Internet dei sensi renderanno la società più ecosostenibile. Questo gruppo guarda inoltre alle questioni su tecnologia e ambiente in modo completamente diverso rispetto agli altri. Ad esempio, il 55% di loro prevede la presenza di abbonamenti a Internet a prova di clima che garantiscano la connettività durante i disastri ambientali, possibilità ritenuta probabile solo dal 24% degli altri intervistati. Metà di loro si aspetta inoltre che la depurazione e la desalinizzazione dell'acqua saranno processi poco costosi e subito

disponibili per tutti, mentre solo 1 utente su 5 dell'altro gruppo ne è convinto.

L'Exponential Roadmap¹, pubblicata di recente, individua 36 soluzioni per dimezzare le emissioni globali entro il 2030, e un terzo di tale obiettivo potrebbe essere raggiunto grazie alle soluzioni digitali. Considerato che quasi un terzo degli intervistati nel nostro studio afferma che la sostenibilità è uno dei motori principali per l'adozione di un Internet dei sensi, l'evoluzione dei comportamenti digitali potrebbe notevolmente contribuire ad accelerare tale sviluppo.

Un vantaggio della sostenibilità potrebbe essere la transizione continua a un consumo maggiore di esperienze digitali con prodotti fisici. Tuttavia, ciò richiede anche una trasformazione del modo in cui vengono prodotti i beni fisici. Ne risulta che 6 persone su 10 tra coloro che pensano che un Internet dei sensi aiuterà a creare una società più sostenibile prevedono che le stampanti 3D non saranno costose e permetteranno di stampare quasi ogni cosa entro il 2030, rispetto alla metà degli altri

utenti che hanno adottato in anticipo la tecnologia. Le conseguenze potrebbero essere però bivalenti: la stampa 3D potrebbe infatti anche portare a un maggiore consumo di materiali ed energia.

L'Internet dei sensi potrebbe generare nuovi modelli di viaggio e trasporto, visto che il 57% di coloro che ritengono che la sostenibilità ne sia il motore principale prevede che lavorare e socializzare avverrà in modo completamente virtuale. Inoltre, il 55% di loro prevede che l'assistenza sanitaria, l'istruzione e il lavoro in modalità remota saranno talmente avanzati che spostarsi fisicamente sarà sempre meno necessario.

Ciò potrebbe indicare la fine dei viaggi globali normalizzati e l'ascesa di un nuovo tipo di società sostenibile basata su assidui colonizzatori che viaggiano solo in modo virtuale. Più della metà di coloro che intravedono nella sostenibilità il motivo principale alla base dell'Internet dei sensi pensa che entro il 2030 saremo "cittadini" online di mondi digitali creati dalle aziende tecnologiche globali.



¹Exponential Climate Action Roadmap, www.exponentialroadmap.org/

Servizi "sensazionali"

Si stima che i servizi riguardanti tutti e cinque i sensi digitalizzeranno la vita di tutti i giorni.



In questo studio, i consumatori hanno previsto che entro il prossimo decennio l'udito e la vista digitali, insieme a tatto, gusto, olfatto e altro, trasformeranno le nostre esperienze interattive in esperienze multisensoriali praticamente inseparabili dalla realtà fisica. In un mondo di questo tipo, come sarà la vita quotidiana?

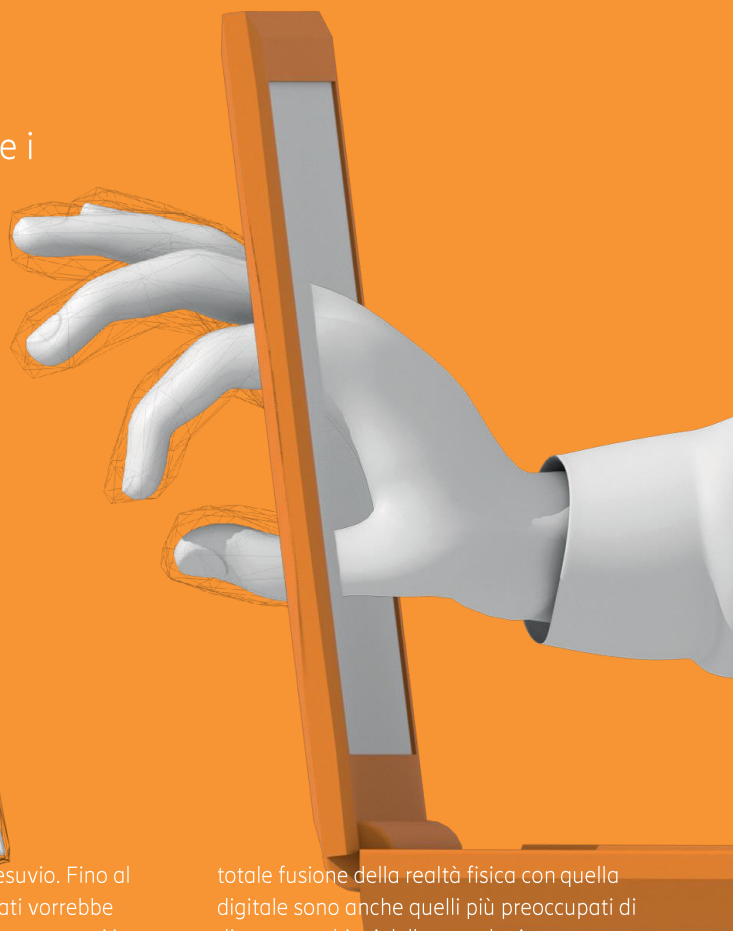
In parte, questo cambiamento sta già avvenendo quando entrano in gioco elementi degli altri sensi, ad esempio nel caso dei visori VR con accessori quali generatori di fragranze e piccoli dispositivi riscaldanti o raffreddanti, delle tute con feedback aptico o semplicemente dei controller che vibrano. Forse si potrà perfino arrivare ad assaggiare un bicchiere di vino digitale mentre ci si intrattiene con gli amici durante un videogioco. Con un po' di fortuna, il giorno dopo non ci sarà nessuna sbornia digitale.

Trasformare le esperienze digitali in avventure immersive potrebbe sul serio rivoluzionare i viaggi e il turismo. Immagina di poter non solo vedere i resti di Pompei, ma anche di assaggiare l'antico cibo di strada della città, fare l'esperienza di un bagno tradizionale e sentire il caldo rovente

dell'eruzione dei Vesuvio. Fino al 43% degli intervistati vorrebbe vivere un'immersione con tutti i sensi nei momenti storici di maggiore importanza e drammaticità.

Gli intervistati intravedono inoltre la possibilità di rivoluzionare la vita di tutti i giorni. Più di 4 utenti su 10 vorrebbero una workstation digitale per presentarsi virtualmente a lavoro o a scuola ovunque si trovino. Non solo vedrebbero i colleghi in modo assolutamente realistico, ma potrebbero anche interagire con qualsiasi oggetto nella stanza, ad esempio assaggiando la torta di compleanno di un collega o prendendo la relazione appena consegnata. Altri aspetti, come il tragitto per andare al lavoro e l'uso degli uffici, cambierebbero per sempre. Inoltre, il 45% afferma di essere interessato a frequentare centri commerciali digitali dove si possa toccare la superficie di tessuti e mobili, verificare la freschezza delle verdure e assaggiare i cibi in vendita.

I consumatori che si aspettano questo sviluppo ne intravedono le sfide così come le opportunità: coloro che prevedono la



totale fusione della realtà fisica con quella digitale sono anche quelli più preoccupati di diventare schiavi della tecnologia, mentre quelli che si aspettano che ci siano severe normative sulla privacy sono anche quelli che prevedono la fine della privacy a causa dell'ascesa della tecnologia di riconoscimento facciale. Resta ancora molto da dire e considerare sulle implicazioni sociali e personali di un Internet dei sensi completo, ma ci auguriamo di aver ispirato alcune considerazioni.

43%

Più di 4 persone su 10 vorrebbe intraprendere avventurose vacanze digitali in grado di coinvolgere tutti i sensi e di offrire immersioni totali in altri luoghi ed epoche storiche.



Ericsson consente agli operatori di cogliere tutto il valore della connettività. Il portafoglio dell'azienda include reti, servizi digitali, servizi gestiti e imprese emergenti ed è concepito per aiutare i clienti a passare al digitale, aumentare l'efficienza e trovare nuovi flussi di entrate. Gli investimenti di Ericsson nell'innovazione hanno esteso i vantaggi della telefonia e della banda larga mobile a miliardi di persone in tutto il mondo. Le azioni di Ericsson sono quotate nel listino Nasdaq di Stoccolma e in quello di New York.

www.ericsson.com