

Comunicato stampa

10 trend tecnologici per il 2016

Milano, 16 febbraio 2016

Press Contact:
Chiara Gallina
GfK Italia
via Tortona, 33
20144 Milano

T +39 02 8705 3340
chiara.gallina@gfk.com

Oggi la tecnologia ha un impatto significativo su tutti i mercati. Per aiutare le aziende a conoscere e comprendere le principali tendenze tecnologiche del 2016, GfK ha elaborato il report Tech Trends: 10 innovazioni che cambieranno le abitudini dei consumatori nel corso di quest'anno.

In un mondo di consumatori "connessi", le nuove tecnologie contribuiscono in maniera sempre più significativa a delineare le nostre abitudini quotidiane.

Il report **Tech Trends 2016** - elaborato da GfK - fornisce una panoramica aggiornata sulle principali tendenze tecnologiche e sugli impatti che esse potranno avere sui bisogni e sui comportamenti dei consumatori.

Ecco i 10 più importanti trend tecnologici per il 2016 individuati da GfK:

- **Invisible analytics.** Oggi i dati sono sempre più importanti: non a caso, tutti e dieci i trend presentati in questo report hanno a che fare in qualche modo con i dati e la loro analisi. I consumatori connessi lasciano numerose "tracce" delle loro interazioni online con le imprese: da cosa ordinano quando fanno la spesa all'ora in cui usano l'home banking, dagli annunci che hanno visto ai marchi che amano. L'analisi di questi dati raccolti in maniera passiva, in qualche modo a "invisibili", sarà sempre più fondamentale per le aziende che vogliono comprendere a fondo il consumatore e le sue abitudini.
- **Realtà virtuale.** Il 2016 sarà l'anno dell'affermazione definitiva della realtà virtuale? Negli ultimi anni sono stati investiti milioni di dollari in questa tecnologia, con lo sviluppo di display montati sulla testa (HMD) per un'esperienza di gioco "immersiva". Secondo le nostre previsioni, il mercato dell'intrattenimento sarà un banco di prova, che consentirà di creare maggiore consapevolezza sulle potenzialità della realtà virtuale. In futuro, la RV potrà essere applicata anche in altri settori, come i viaggi, la vendita al dettaglio e l'istruzione. Facebook ha recentemente dichiarato di voler *"costruire un dispositivo che consentirà alle persone di essere ovunque, con chiunque e in qualsiasi momento, indipendentemente dai confini geografici"*. Un altro passo avanti verso una vera realtà virtuale.
- **Indossabili.** Oggi si parla sempre più spesso di dispositivi indossabili, ma come faranno ad affermarsi nel mercato "di massa" prodotti come smartwatch, braccialetti fitness tracker, cardiofrequenzimetri e localizzatori GPS? Anche se il lancio di prodotti futuristici come Google Glass e Apple

Watch ha incuriosito i consumatori, solo in pochi hanno adottato questi dispositivi di fascia alta. Al contrario, la popolarità di contapassi e fitness tracker - che rappresentano da soli circa il 58% del volume delle vendite di wearables in Europa – può fornire degli elementi utili sull'evoluzione di questo settore.

- **Smart Home.** Secondo uno studio internazionale di GfK, il 50% delle persone pensa che le tecnologie connesse alla “casa intelligente” avranno un impatto significativo sulla vita quotidiana nei prossimi cinque anni. Tuttavia, per essere davvero “smart” la casa del futuro dovrà essere anche semplice e connessa, con tutti i dispositivi in grado di comunicare tra di loro. Al momento la situazione non è così idilliaca, a causa di un mercato frammentato e di numerose criticità in tema di tutela della privacy e protezione dei dati. Per sviluppare pienamente questo settore sarà fondamentale una maggiore collaborazione.
- **Droni.** Nonostante l'attenzione crescente dei media, i droni non sono propriamente una novità. Ma grazie ai miglioramenti tecnologici e ai costi in diminuzione, oggi c'è la reale opportunità per questi veicoli aerei telecomandati di evolvere dal mercato dell'hobbistica a quello mainstream. L'utilizzo dei droni a scopi commerciali è già realtà – dalle riprese aeree alla mappatura del paesaggio, dalle consegne commerciali alla distribuzione di aiuti, fino all'agricoltura meccanizzata – ma le potenzialità di questi dispositivi non sono state ancora completamente esplorate.
- **Intelligenza artificiale.** Home Cube, Power Badge, RankBrain, Hound. Forse oggi questi termini non vi dicono molto, ma a partire dal 2016 potrebbero entrare a far parte del vocabolario della tecnologia di consumo. Secondo il Financial Times, "L'intelligenza artificiale è la tendenza più interessante negli investimenti in start-up dall'avvento dei Big Data". Colossi come Apple, Facebook e Google stanno già investendo in maniera significativi in questo settore. E a breve potrebbe essere normale avere un assistente personale robotico basato sull'intelligenza artificiale.
- **Video.** Il consumo di video negli ultimi anni è cresciuto oltre ogni previsione, e l'online sta rapidamente diventando il canale privilegiato per questo tipo di contenuti. Il consumatore connesso oggi può guardare contenuti video su qualsiasi piattaforma e in qualsiasi momento, dai brevi clip sui social media, allo streaming di film e alle smart TV. Secondo le ultime previsioni, entro il 2019 circa l'80% di tutto il traffico internet dei consumatori sarà costituito da contenuti video. Un mercato in costante evoluzione e con un potenziale enorme per le imprese.
- **Pagamenti da mobile.** I consumatori connessi sono sempre più propensi a pagare beni e servizi con il proprio smartphone. Nella realtà, però, la situazione è ancora frammentata: nei mercati maturi permane una certa resistenza, mentre in Asia e Africa c'è molta apertura nei confronti dei pagamenti da mobile. Nel corso del 2016, produttori e rivenditori dovranno

confrontarsi sempre di più con questo tema, per riuscire a far fronte alle nuove abitudini di pagamento dei consumatori.

- **Automobili connesse.** L'idea della vettura connessa non è nuova, ma è solo negli ultimi cinque anni - con la diffusione capillare degli smartphone - che è diventata parte dell'esperienza quotidiana. Quasi tutti i produttori di apparecchiature e accessori hanno nel proprio listino dispositivi in grado di connettersi e offrire un'esperienza sempre più ricca per il guidatore. Un'opportunità da cogliere anche per le case automobilistiche.
- **Stampa 3D.** Immaginate questa scena: la vostra macchina per il caffè si è rotta e avete bisogno di un pezzo di ricambio. Potete ordinarlo al produttore e aspettare che arrivi, oppure potete scaricare le istruzioni per la stampa 3D dal sito ufficiale e fare tutto in casa in pochi minuti. Anche se non è ancora entrata a far parte della vita quotidiana, la stampa 3D sta diventando una tecnologia sempre più accessibile per consumatori e imprese, grazie anche ai costi sempre più ridotti. Un mercato dal potenziale enorme, che nessuna azienda può permettersi di ignorare.

A proposito di GfK

Il Gruppo GfK costituisce una fonte affidabile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale delle aziende clienti. Oltre 13.000 esperti di ricerche di mercato uniscono alla passione professionale oltre 80 anni di esperienza del Gruppo nelle metodologie di ricerca, di trattamento e di elaborazione dei dati. GfK è in grado di fornire analisi strategiche ed approfondimenti globali indispensabili, integrati dalle conoscenze del mercato locale, relative ad 100 Paesi. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e avanzate metodologie statistiche, GfK trasforma i "Big Data" in conoscenza, permettendo ai clienti di migliorare il vantaggio competitivo attraverso una più approfondita comprensione delle scelte dei consumatori e delle loro esperienze.

Per maggiori informazioni visitate il sito: <http://www.gfk.com/it> o seguite il profilo Twitter di GfK: https://twitter.com/GfK_en