# Studiu EY: Consumatorii continuă să cheltuiască pentru produse și servicii digitale pentru casă, în ciuda crizei costului vieții

- **Doar 16% dintre respondenți spun că au redus sau intenționează să reducă cheltuielile cu serviciile de bandă largă, conectivitatea mobilă sau streaming-ul la domiciliu**
- **Percepția raportului calitate-preț rămâne pozitivă și crește apetitul pentru servicii premium**
- **Probleme care persistă: 26% se confruntă regulat cu acces la internet nesigur**

Mai puțin de una din cinci gospodării digitale (16%) și-a redus sau intenționează să își reducă cheltuielile pentru serviciile de bandă largă, conectivitate mobilă sau streaming, potrivit celui mai recent studiu EY *Decoding the digital home* – care a intervievat peste 21.000 de consumatori cu privire la atitudinea lor față de tehnologie, media și telecomunicațiile de acasă din opt țări: Canada, Franța, Italia, Coreea de Sud, Spania, Suedia, Marea Britanie și SUA. Mai puțin de o treime (32%) nu au luat nicio măsură pentru a reduce cheltuielile cu conținutul de conectivitate și tehnologia de acasă din cauza costului vieții, procentul ajungând la 49% în Marea Britanie.

În ciuda îngrijorărilor tot mai mari în rândul unei părţi a consumatorilor cu privire la creșterea prețurilor la serviciile de bandă largă și streaming/pay-TV (menționate de 63% și, respectiv, 60% dintre respondenți), raportul calitate-preț perceput rămâne constant de la an la an și a crescut substanțial în cazul conținutului furnizorilor de bandă largă

(51%, față de 41% anul trecut) și produsele inteligente pentru casă (40%, față de 34% anul trecut). Raportul calitate-preț perceput pentru conținutul furnizorilor de bandă largă este cel mai ridicat în SUA (60%) și în Marea Britanie (55%).

Această atitudine pozitivă este completată de un entuziasm sporit pentru ofertele premium la serviciile de bandă largă, consumatorii fiind din ce în ce mai dispuși să plătească mai mult pentru un serviciu de mai bună calitate (în creștere cu 6% de la an la an, ajungând la 36%) și pentru conectivitate de rezervă (de asemenea, în creștere cu 6%, ajungând la 35%). În ceea ce privește serviciile de streaming, 40% dintre respondenți ar fi dispuși să plătească mai mult pentru a avea acces la tot conținutul prin intermediul unei singure platforme, ajungând la 50% în SUA și la 51% în rândul persoanelor cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani de pe toate piețele.

**Tom Loozen, EY Global Telecommunications Leader:** *„Consumatorii își schimbă prioritățile pe măsură ce societatea se adaptează la hiperinflație, însă ofertele de bandă largă și conectivitate au rezistat în multe privințe perturbărilor. Îmbunătățirea percepției valorii este încurajatoare pentru furnizorii de conectivitate, ceea ce sugerează că clienții rezonează bine cu propunerile lor de pachete de servicii. Acest lucru nu numai că intensifică concurența, dar prezintă și oportunități uriașe pentru furnizorii care se pot diferenția prin servicii superioare pentru clienți și fiabilitate a rețelei prin prisma unor pachete simplificate, care se adresează tuturor categoriilor demografice”.*

**Adoptarea de noi servicii și tehnologii inteligente domestice stagnează**

În timp ce studiul evidențiază reziliența locuinței digitale, noile servicii și produsele emergente pentru locuințe inteligente sunt încă puse la încercare de presiunea asupra cheltuielilor gospodăriilor. Aproape jumătate dintre

consumatori afirmă că, din cauza climatului economic, este mai puțin probabil să caute noi experiențe de conectivitate și conținut (43%) și să adopte noi tehnologii și gadgeturi pentru casă (48%). Iar 56% spun că presiunea asupra finanțelor i-a făcut mai predispuși să caute cele mai bune oferte de conectivitate sau conținut.

În mod similar, ratele de penetrare a tehnologiilor mai sofisticate pentru casă rămân scăzute. Niciunul dintre cele 17 dispozitive sau produse prezentate în studiu (inclusiv securitatea inteligentă și asistenții casnici digitali) nu este deținut în prezent de mai mult de una din cinci gospodării, iar nivelurile de adoptare cresc doar ușor de la an la an. În special, prețul atractiv este factorul nr. 1 care îi influențează pe consumatori, atunci când aleg un dispozitiv inteligent pentru casă (40%), iar încrederea în brand se situează imediat după (39%).

**Oferta diverselor platforme devine copleșitoare pe o piață de streaming competitivă**

Concurența între serviciile de streaming continuă. Pe măsură ce tot mai multe servicii intră pe piață, există semne de oboseală decizională, 54% dintre respondenți fiind de acord că se confruntă cu prea multe opțiuni între platforme. Între timp, 20% dintre cei care consumă servicii de streaming indică faptul că au anulat cel puțin un abonament lunar în ultimele 12 luni, iar 13% intenționează să anuleze unul sau mai multe în viitor. Atât peisajul concurențial, cât și presiunile asupra cheltuielilor sunt factori care influențează aceste decizii, 45% dintre respondenți menționând economiile de costuri ca motiv de anulare, în timp ce 31% citează conținutul inadecvat sau preferința pentru servicii de streaming alternative.

**Fiabilitatea rețelei nu înregistrează îmbunătățiri semnificative**

Studiul mai evidențiază faptul că fiabilitatea rețelei continuă să reprezinte un motiv de nemulţumire pentru consumatori. Mai mult de un sfert dintre respondenți (26%) declară că au o conexiune de bandă largă la domiciliu care nu este fiabilă, ceea ce reprezintă o ușoară scădere față de 28% în fiecare dintre cei doi ani precedenți. Percepțiile legate de datele mobile sunt mai îngrijorătoare: în pofida creșterii nivelurilor de acoperire 4G și 5G, 29% indică faptul că se confruntă des sau foarte des cu o conexiune mobilă nesigură – în creștere de la 24% (2022) și 22% (2021). În general, o treime dintre gospodării (33%) consideră că îmbunătățirea fiabilității conexiunii lor este cea mai mare îmbunătățire a serviciilor pe care ar putea să o facă furnizorul lor.

**Adrian Baschnonga, EY Global Technology, Media and Telecoms Lead Analyst:** *„Furnizorii de servicii de streaming trebuie să fie cât mai agili posibil atunci când își stabilesc prețurile și își poziționează pachetele, dacă vor să se impună într-un peisaj din ce în ce mai aglomerat. Între timp, furnizorii de conectivitate ar trebui să ia măsuri pentru a aborda problemele persistente legate de fiabilitate, fie prin educarea clienților cu privire la modul de maximizare a puterii semnalului, fie prin oferirea unui sprijin mai proactiv în timpul întreruperilor de rețea”.*