

Il consumo di servizi di comunicazione: esperienze e prospettive



- ▶ 1. Introduzione
- ▶ 2. La scelta dei servizi di comunicazione da parte dei consumatori
- ▶ 3. L'importanza dei servizi di comunicazione ed il benessere dei consumatori
- ▶ 4. Il livello di «fedeltà» dei consumatori nel settore della telefonia mobile e fissa
- ▶ 5. *Internet*: conoscenza della velocità di connessione e disponibilità a pagare per un *Internet* più veloce
- ▶ 6. I nuovi *trend*

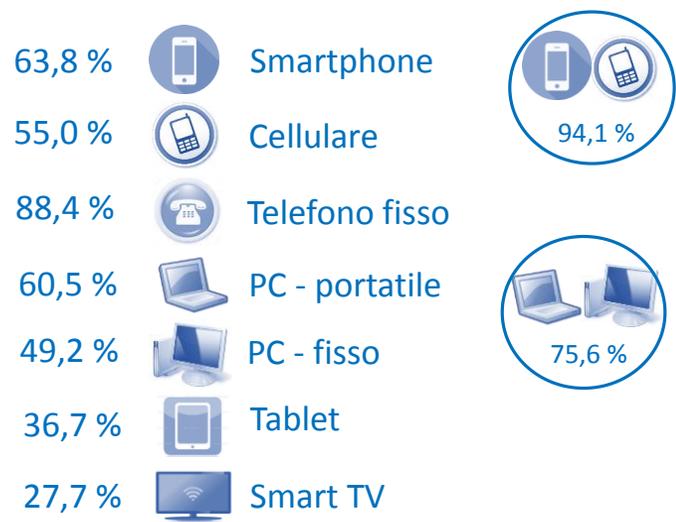
NOTA: I dati provengono da un'indagine condotta per conto dell'Autorità dalla *IZI - Metodi, analisi e valutazioni economiche* su un campione di circa 3.000 individui, rappresentativi della popolazione italiana, di età compresa tra i 14 e 74 anni, nel periodo settembre – dicembre 2015

- Questo lavoro analizza le esperienze di consumo degli italiani nei diversi strumenti di comunicazione, con particolare attenzione ai servizi di telefonia fissa e mobile, l'uso di *Internet* e i servizi postali
- L'analisi è stata condotta adottando un approccio che mira a far emergere le eventuali differenze comportamentali tra diverse categorie sociali, in particolare quelle di genere (*Uomini vs. Donne*) e generazionali (*Millennials, Generation X, Boomers e Matures*)

La dotazione tecnologica e l'accesso ai servizi di comunicazione

La dotazione tecnologica

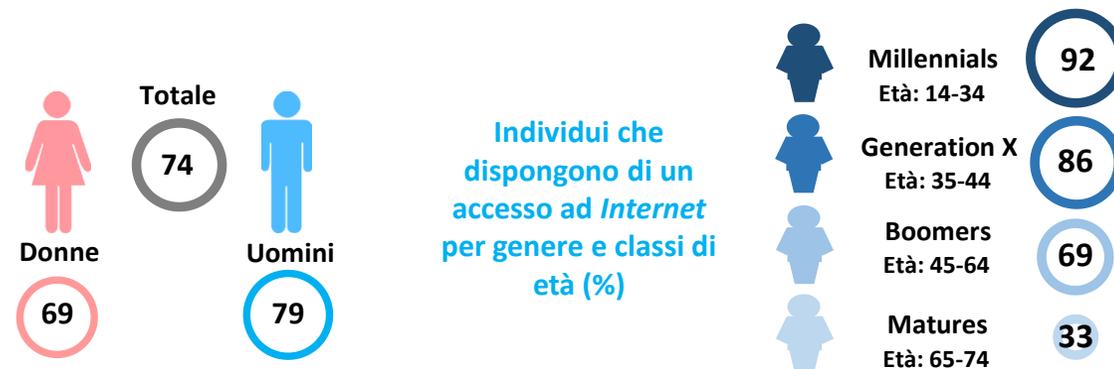
- Il possesso di *device* è, come logico attendersi, propedeutico all'utilizzo dei servizi di comunicazione, sia in termini di frequenza d'uso, sia in termini di accrescimento delle competenze



Disponibilità di apparecchi

L'accesso a Internet

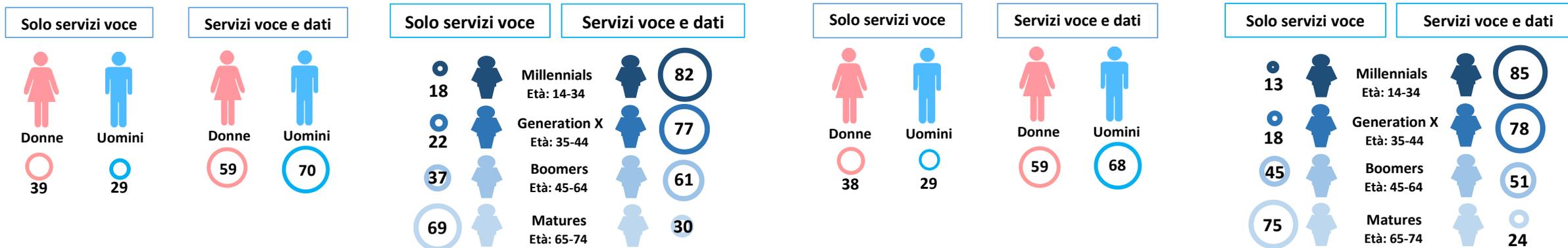
- La diffusione dell'accesso a *Internet* tra la popolazione rappresenta uno dei fattori principali per lo sviluppo economico e sociale delle moderne società



- Il livello di competenze digitali, congiuntamente all'età, sembra influire in modo significativo sulla frequenza di utilizzo di *Internet*; per gli individui di 65 anni e più con un alto titolo di studio, la probabilità di ricadere nel gruppo di coloro che non accedono mai ad *Internet*, pur disponendo di un collegamento, si riduce al 6% rispetto al 31% di chi dispone di un basso livello di istruzione

2. La scelta dei servizi di comunicazione da parte dei consumatori

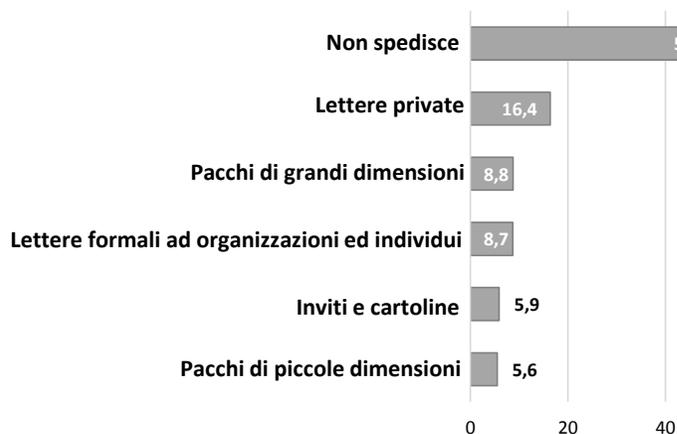
- Nel settore delle telecomunicazioni fisse e mobili, la tipologia di abbonamento preferita da oltre il 60% degli individui comprende il servizio voce e quello di trasmissione dati (*bundle*)



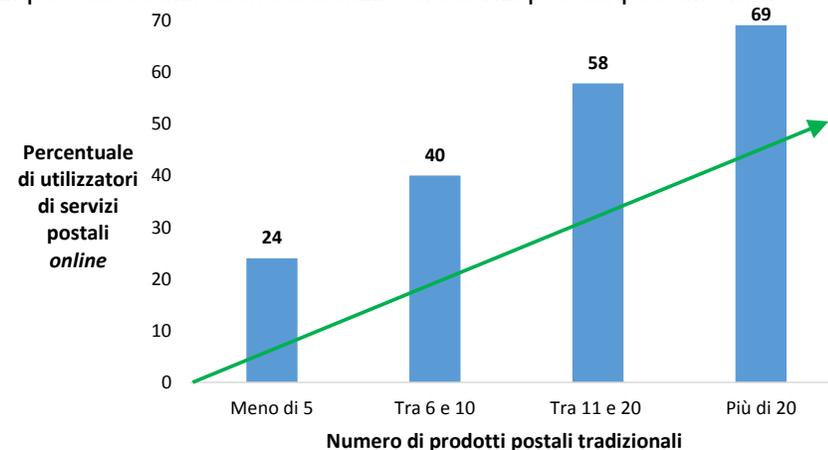
Tipologia di abbonamento di telefonia fissa

Tipologia di abbonamento di telefonia mobile

- Nel settore dei servizi postali un cittadino su due dichiara di non farne uso. L'uso del servizio postale digitale, quale ad esempio la posta certificata, la raccomandata o il telegramma *online*, è ancora poco diffuso, anche se si riscontra una correlazione tra utilizzo di servizi postali tradizionali ed utilizzo di servizi postali *online*



Prodotti spediti tramite il servizio postale (%)

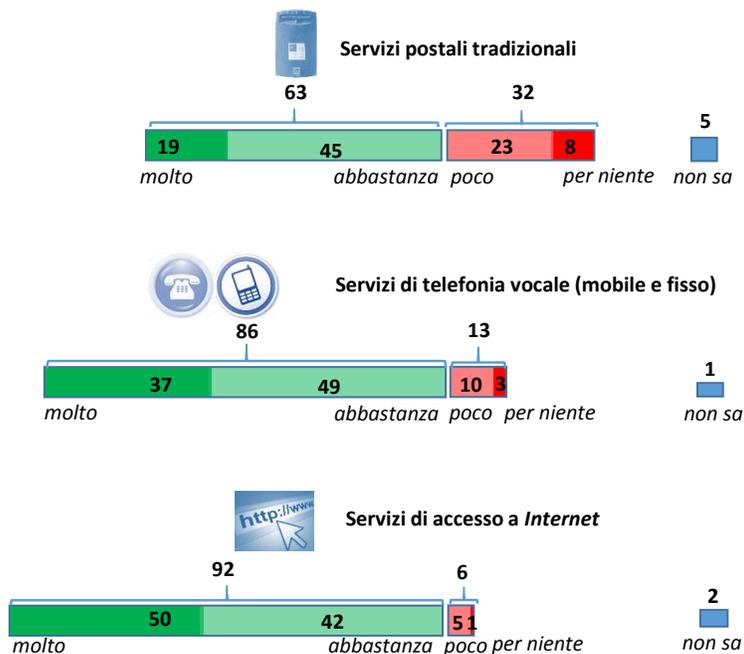


Relazione tra numero di spedizioni tradizionali e uso di servizi postali online (%)



L'importanza dei servizi di comunicazione

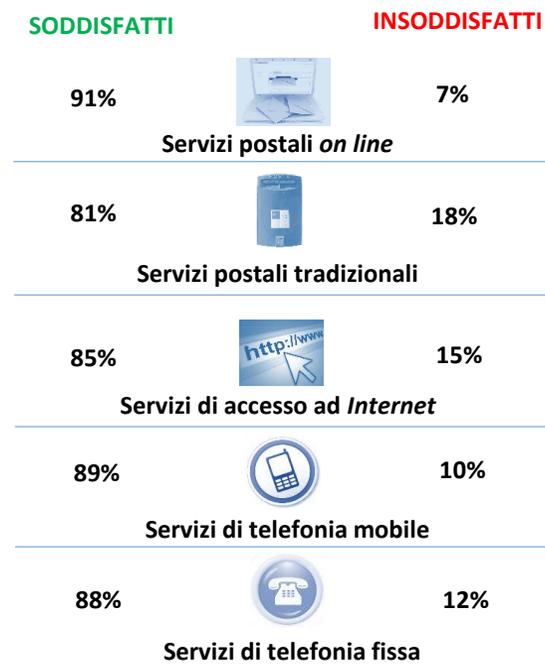
- La rilevanza di *Internet* nella vita quotidiana trova conferma tra i consumatori: l'accesso alla rete è ritenuto un servizio indispensabile da oltre il 90% degli individui
- La preminenza di *Internet*, rispetto a servizi di comunicazione oramai considerati tradizionali, come i servizi "voce" e i servizi postali tradizionali, si evince anche dalla minore importanza attribuita a questi ultimi dai consumatori
- Questa percezione non varia con l'età ed il genere, con la sola eccezione dei *Millennials* che reputano i servizi postali tradizionali meno utili di quanto non li reputino le altre classi d'età



Importanza dei servizi di comunicazione (%)

Il benessere dei consumatori: la soddisfazione per i servizi di comunicazione

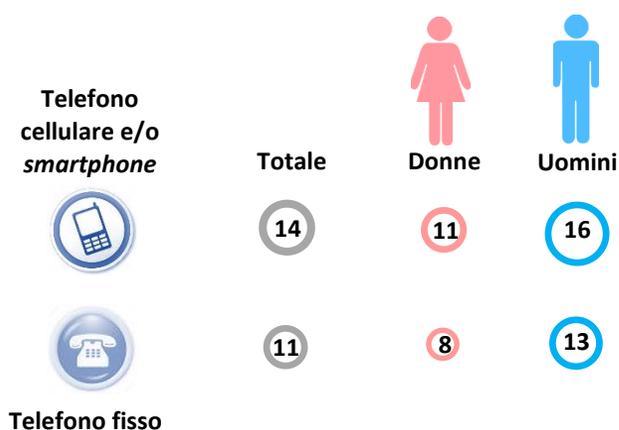
- Il livello di soddisfazione dei consumatori, che può essere utilizzato come misura del benessere del consumatore, risulta, per i servizi di comunicazione presi in esame, mediamente elevato
- Elevati livelli di soddisfazione possono essere considerati indicativi di un legame molto forte tra consumatore e fornitore, basato sulla fiducia e sulla lealtà
- I servizi per i quali i consumatori risultano essere meno soddisfatti sono i servizi postali tradizionali e i servizi di accesso ad *Internet*



Livello di soddisfazione per i servizi di comunicazione (%)

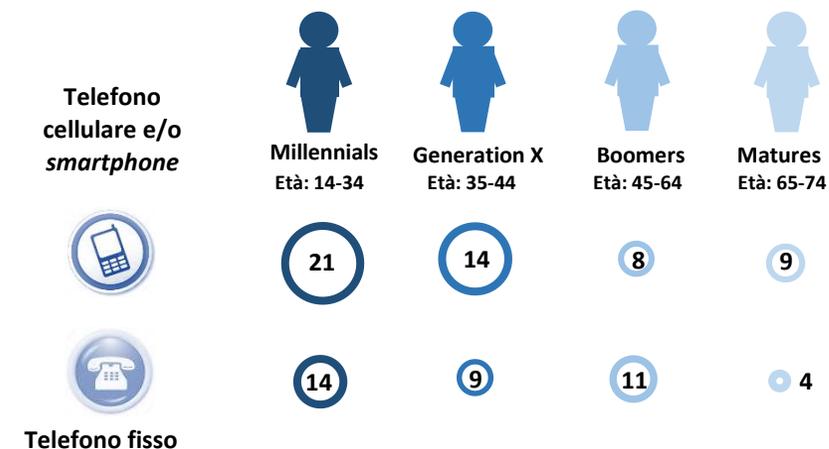
4. Il livello di «fedeltà» dei consumatori nel settore della telefonia mobile e fissa

- La percentuale di coloro che cambiano operatore di telefonia mobile o fissa dipende dal grado di soddisfazione complessiva nei confronti dell'operatore con il quale è stato sottoscritto il contratto
- L'87% di coloro che ritiene soddisfacente il rapporto con il proprio fornitore di servizi di telefonia fissa non lo ha cambiato; tale percentuale sale al 90% nel caso dei servizi di telefonia mobile
- Sia per i servizi di rete fissa, sia per quelli di rete mobile, gli uomini cambiano più spesso operatore rispetto alle donne: tale differenza appare legata ad una serie di fattori quali quelli caratteriali e quelli legati alla propensione all'uso delle tecnologie



Consumatori che hanno cambiato operatore nella telefonia fissa e mobile per genere ed età (%)

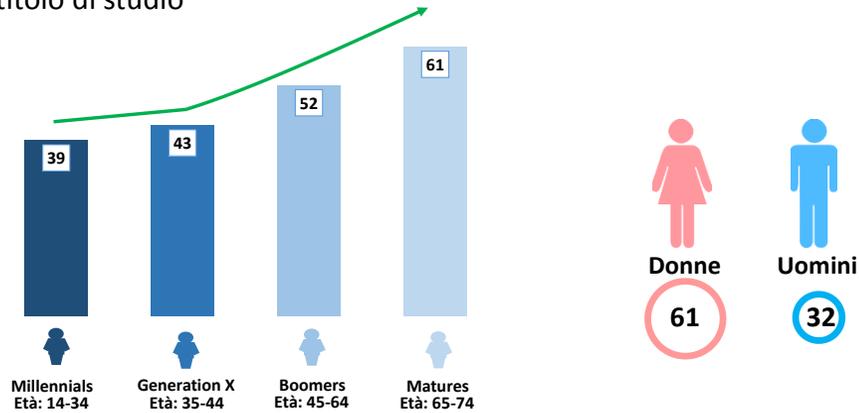
- Con riferimento alle classi d'età, la maggiore propensione al cambiamento di fornitore si osserva negli individui appartenenti alle fasce più giovani (14-34 anni)
- Per le fasce di età più anziane, *Boomers* e *Matures*, il prezzo non sembra svolgere la funzione di principale *driver* nelle scelte relative al fornitore di servizi
- Gli ostacoli che impediscono un maggior dinamismo dei soggetti appartenenti a queste fasce di età possono essere ascrivibili a diversi fattori, tra i quali uno scarso interesse verso le offerte di mercato, parzialmente attribuibile a ridotti livelli di informazione, ma anche a ragioni di tipo culturale che determinano stili di consumo differenti rispetto alle classi di età più giovani



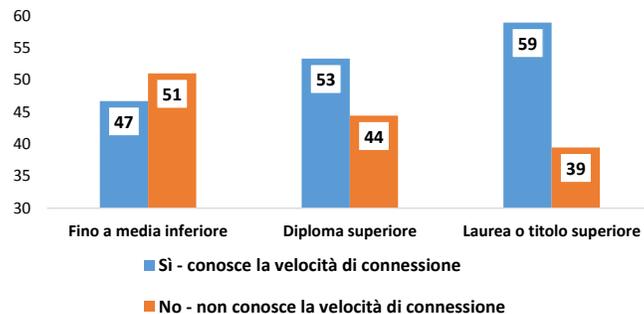
5. Internet: conoscenza della velocità di connessione e disponibilità a pagare per un Internet più veloce

Conoscenza della velocità di connessione

- In Italia, come peraltro in gran parte d'Europa, il 45% gli individui non conosce la velocità della propria connessione ad Internet
- La percentuale dei soggetti che non conoscono la velocità raggiunta dalla propria connessione cresce al crescere dell'età e decresce all'aumentare del titolo di studio



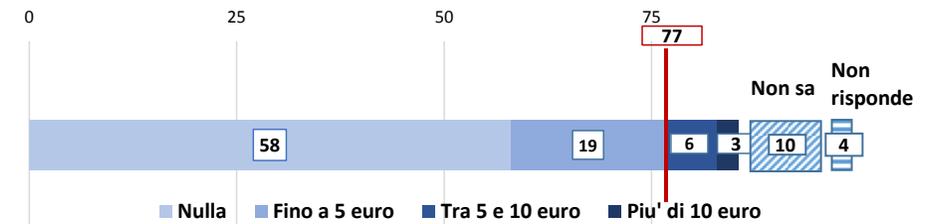
Utenti che NON conoscono la velocità di connessione per genere e età (%)



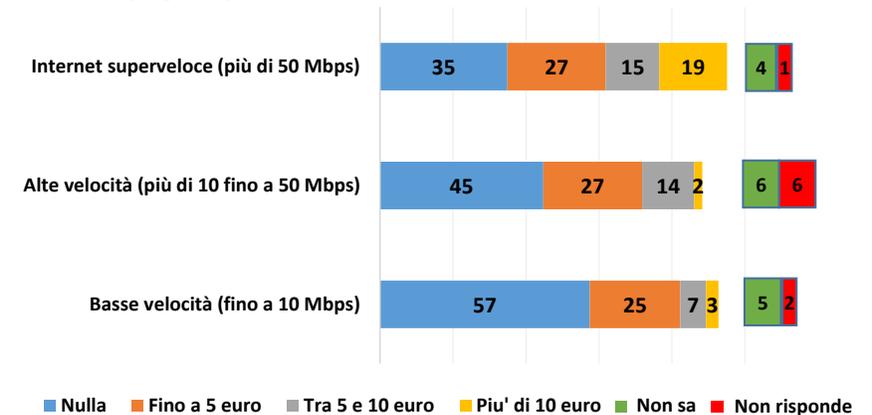
Conoscenza della velocità di connessione per titolo di studio (%)

Disponibilità a pagare per un Internet «veloce»

- La disponibilità a pagare individua l'importo che un soggetto sarebbe disposto a spendere per avere a disposizione una connessione a Internet più veloce quale, ad esempio, a banda ultra larga
- L'accesso a Internet rientra tra i beni e servizi cosiddetti *experience goods* il cui valore, cioè, può essere determinato solo in seguito, o durante, il consumo. Per tale considerazione, una parte degli utenti che utilizzano connessioni più veloci, riesce a intuire meglio i benefici associati e, quindi, presenta una maggiore disponibilità a pagare per un'ulteriore aumento di velocità



Disponibilità a pagare per un incremento nella velocità di connessione (%)

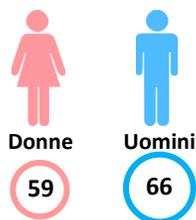


Disponibilità a pagare per velocità attuale di connessione (%)

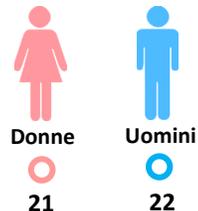
6. I nuovi trend

- Lo sviluppo tecnologico introduce nuove forme e nuovi strumenti di comunicazione. La ricerca ha analizzato l'esperienza dei consumatori nell'uso degli strumenti di comunicazione più recenti, con particolare riferimento alla diffusione tra la popolazione dei nuovi servizi di messaggistica, dei servizi alternativi alla telefonia vocale tradizionale e dei servizi postali *online*
- Ai servizi alternativi ricorrono maggiormente gli uomini. Tuttavia, come era naturale attendersi, il divario è legato all'età più che al genere, soprattutto nel caso dei servizi alternativi di messaggistica

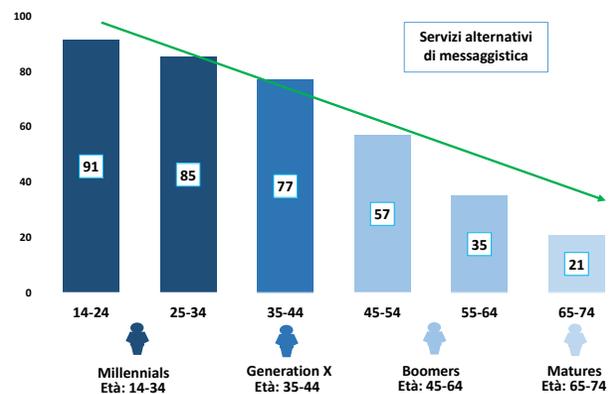
Servizi alternativi di messaggistica



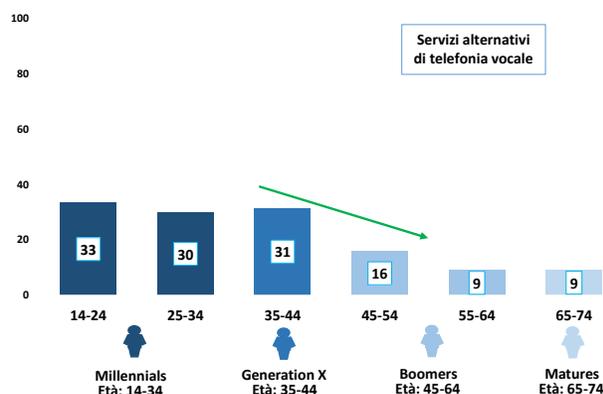
Servizi alternativi di telefonia vocale



Servizi alternativi di messaggistica

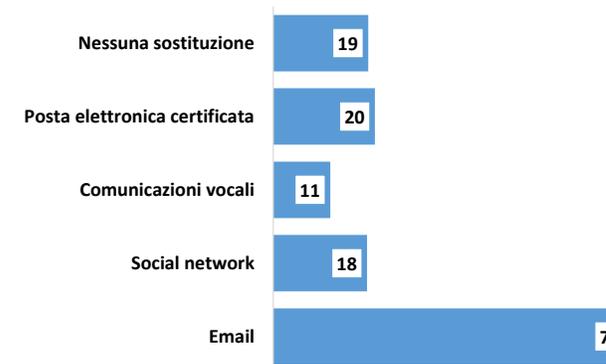


Servizi alternativi di telefonia vocale



Diffusione di servizi alternativi di messaggistica e telefonia vocale per genere e età (%)

- L'avvento di *Internet* e della conseguente affermazione della comunicazione gratuita (posta elettronica) ha pesantemente rivoluzionato il settore
- Un quinto degli individui ha dichiarato di avere ridotto, nel corso dell'ultimo anno, l'utilizzo dei servizi postali di tipo tradizionale; le modalità di comunicazione che si sono sostituite all'invio di lettere, cartoline e pacchi sono in larga parte da rinvenirsi fra la posta elettronica o la sua variante di posta certificata, ma anche fra i *social network*
- L'uso di qualsiasi tipo di servizio postale digitalizzato ed in rete è ancora poco diffuso; ad utilizzare questa tipologia di servizi sono principalmente gli uomini (19%) e gli individui appartenenti alla *Generation X* (24%)



Forme sostitutive dei servizi postali tradizionali tra coloro che hanno ridotto l'uso di servizi postali tradizionali (%)



Uso di servizi postali online (%)



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico - Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143