

Executive summary

Il consumo di servizi di comunicazione: esperienze e prospettive

Con il rapporto *Il consumo di servizi di comunicazione: esperienze e prospettive* l’Autorità presenta i risultati più significativi di un’indagine condotta sugli individui di età compresa tra 14 e 74 anni, sia per delineare le abitudini che gli italiani hanno dei diversi strumenti di comunicazione, con particolare attenzione ai servizi di telefonia fissa e mobile, *Internet* ed i servizi postali, sia per cogliere le principali tendenze del nostro prossimo futuro digitale.

Il rapporto è strutturato secondo una logica che, a partire dall’analisi sulla dotazione di apparecchiature per comunicare e dell’accesso a *Internet* (Capitolo 1), approfondisce una serie di aspetti legati all’esperienza dei consumatori quali la scelta dei servizi di comunicazione (Capitolo 2), l’importanza attribuita ai servizi stessi (Capitolo 3), il benessere dei consumatori attraverso la valutazione del livello di soddisfazione raggiunto nel consumo dei diversi servizi di comunicazione (Capitolo 4), la “fedeltà” dei consumatori ai fornitori (Capitolo 5), il livello di conoscenza dei servizi (velocità di connessione e disponibilità a pagare per *Internet* più veloce) (Capitolo 6) e, da ultimo, i *trend* di consumo di nuovi servizi (Capitolo 7). Un capitolo finale (Capitolo 8) racchiude alcune valutazioni conclusive e propone spunti di riflessione.

Propedeutico all’uso di servizi di comunicazione è il possesso di *device*; l’analisi evidenzia l’ampia penetrazione tra gli individui di *smartphone* e/o cellulari (94,1%), seguita dal telefono fisso (88,4%). Meno diffusa tra gli individui è la disponibilità di *smart Tv* (27,7%).

La rapida diffusione delle tecnologie di connessione ad *Internet* in mobilità, rende molto interessante l’analisi della disponibilità di strumenti che forniscono accesso alla rete (*smartphone*, *tablet* e PC portabili) *anywhere* e *anytime*: il 30% circa di individui dispone di tutti e tre i dispositivi.

Dal confronto intergenerazionale proposto nell’analisi, si osserva come l’età rappresenti uno dei principali fattori che rende l’esperienza di consumo dei beni e servizi di comunicazione differente tra gli utenti: tra le classi di età più giovani sono diffusi i comportamenti più innovativi. Si osserva, inoltre, un diverso livello di conoscenza e di consapevolezza sia degli strumenti e delle loro potenzialità d’uso, sia delle caratteristiche qualitative dei servizi offerti dai fornitori. Per i più maturi, invece, si evidenzia il rischio di esclusione digitale; infatti, prendendo in esame i dati sull’accesso ad *Internet*, mentre nella classe più anziana della popolazione solo un terzo degli individui accede ad *Internet*, in quella più giovane sono più di nove individui su dieci ad accedervi.

In merito alle modalità di acquisto dei servizi, emerge che oltre il 60% degli individui sceglie di abbonarsi a *bundle* di servizi che comprendono cioè sia i servizi vocali sia i servizi dati. Anche in questo caso si evidenzia che oltre il 70%

dei *Matures* resiste nel mantenere la linea telefonica (fissa e/o mobile) senza *Internet*, una tendenza simile si evidenzia a livello di genere, ove si riscontra che le donne, a prescindere dall'età, preferiscono sottoscrivere abbonamenti che prevedono solo servizi vocali.

Per quanto riguarda i servizi postali è interessante notare l'elevata percentuale di popolazione che, nella prassi giornaliera, non li utilizza: in media più di un cittadino su due. L'uso di servizi postali digitali (quali, ad esempio, la posta certificata, la raccomandata o il telegramma *online*) è ancora poco diffuso tra la popolazione italiana. Si riscontra, tuttavia, una correlazione tra l'uso di servizi postali tradizionali e servizi *online*.

Dall'analisi emerge, nel complesso, un buon livello di soddisfazione dei consumatori: oltre l'80% degli individui si dichiara soddisfatto di tutti i servizi considerati, con punte del 91% per i servizi postali *online*. I livelli più bassi di soddisfazione si osservano per i servizi postali tradizionali e per i servizi di accesso ad *Internet*. La soddisfazione dei consumatori deriva, in parte, anche dal diverso uso dei vari servizi di comunicazione e, quindi, dalla mancata coincidenza tra aspettative ed esperienza di consumo. Ad esempio, per i più giovani l'uso dei servizi postali *online* può risultare più facile e conveniente, anche in termini di tempo, rispetto all'idea di doversi recare all'ufficio postale (97% soddisfatti); viceversa, i più anziani vanno incontro a maggiori difficoltà nell'uso dei servizi innovativi che richiedono particolari *skill* (56% soddisfatti per i servizi postali *online*).

I risultati circa il livello di soddisfazione possono senz'altro essere interpretati come indicativi del funzionamento dei mercati delle comunicazioni, in cui i servizi sono offerti al pubblico ad un soddisfacente rapporto qualità/prezzo. Tale risultato trova riscontro anche nel fatto che circa il 90% di coloro che ritiene soddisfacente il rapporto con il proprio operatore, non ha cambiato fornitore di telefonia. Tra coloro che hanno cambiato operatore, i dati suggeriscono che oltre al fattore economico, chiamato in causa da quasi il 70% dei consumatori, siano all'opera anche altri fattori, come la presenza di disservizi o la ricerca di servizi più consoni alle proprie esigenze, rilevati da circa un quarto degli utenti.

La rilevanza di *Internet* nella vita quotidiana è universalmente riconosciuta tra i consumatori; l'accesso alla rete, infatti, è ritenuto un servizio indispensabile per oltre il 90% degli individui, indipendentemente dall'età. A tal proposito è interessante notare che l'88% dei *Matures* riconosce l'importanza di *Internet* anche se questa rappresenta la categoria che vi accede di meno.

Le evidenze empiriche suggeriscono che il solo fattore "età" non è in grado di spiegare il *gap* che l'Italia mostra, rispetto ad altri paesi dell'Europa, nella diffusione tra la popolazione dei più moderni strumenti di comunicazione. In particolare, la carenza di conoscenze e di dimestichezza con gli strumenti tecnologici rappresenta, per il consumatore, una sorta di "barriera all'accesso". Le analisi mostrano, infatti, come le caratteristiche legate alla conoscenza producano un significativo impatto sulla diffusione della cultura digitale. A parità

di classe di età, un più elevato livello di conoscenza, aumenta la probabilità di un maggior uso delle tecnologie digitali.

Ciò si traduce nella necessità di limitare alcuni effetti distorsivi, i cosiddetti "fallimenti di mercato", generati dalla presenza di asimmetrie informative tra consumatori e i fornitori di servizi. Ad esempio, in Italia, così come in gran parte d'Europa, il 45% degli individui non conosce la velocità raggiunta nel collegamento ad *Internet*. Si osserva, però, che l'ignoranza circa la velocità di connessione ad *Internet* si riduce al crescere del titolo di studio dichiarato ed è decisamente minore tra i più giovani. Questo risultato testimonia che mancanza di conoscenza e mancanza di informazione spesso sono interrelate. Non senza sorpresa, quindi, emerge che circa il 40% degli utenti non è a conoscenza dell'esistenza di *software* utilizzabili per testare la velocità di connessione e che oltre il 50% non è disponibile a pagare qualcosa in più per ottenere una connessione più veloce.

Lo studio analizza, da ultimo, l'esperienza dei consumatori nei confronti degli strumenti di comunicazione introdotti più di recente, con particolare riferimento alla diffusione tra la popolazione dei nuovi servizi di messaggistica (quali, ad esempio, *WhatsApp* o *Messenger*), dei servizi alternativi alla telefonia vocale tradizionale (come, ad esempio, le chiamate effettuate tramite *Skype*) e dei servizi postali *online*. Ai servizi alternativi ricorrono maggiormente gli uomini, tuttavia, il divario è legato più all'età che al genere, soprattutto nel caso dei servizi alternativi di messaggistica.

Il rapporto, inserendosi nel dibattito sulle tendenze attuali e prospettive nelle modalità di consumo, in una società che si orienta sempre più verso la comunicazione digitale, propone altresì elementi di riflessione e di valutazione strumentali sia per le future scelte regolamentari sia per l'azione dei *policy maker*.