



Global Mobile Consumer Survey 2016

La prospettiva italiana

Finchè smartphone non ci separi

Contenuti

Introduzione	3
Executive Summary	4
Smartphone oggetto della discordia	5
Il dilemma: Siti tradizionali vs App	9
Soddisfatti o rimborsati? In fatto di smartphone solo soddisfatti	13
Operatori Telco: distinguersi per non estinguersi	16
Gli italiani primi nella connessione mobile e non con il Wi-Fi	19
Nota metodologica	24
Principali pubblicazioni	25
Contatti	26

Introduzione

Lo smartphone si insinua nella vita familiare degli italiani e diventa motivo di discussione con il partner e i figli che si sentono trascurati a causa del troppo tempo che trascorriamo attaccati al cellulare... soprattutto nel Sud Italia!

Sempre più considerato un mezzo di evasione dalla realtà, lo smartphone ci aiuta a svolgere una miriade di attività quotidiane sia navigando sui siti web che scaricando applicazioni ormai disponibili per ogni esigenza. Dalla survey emerge che la scelta fra app e sito è un vero e proprio dilemma per gli intervistati che propendono per l'una o l'altra opzione sulla base del tipo di attività da svolgere. Ad ostacolare una maggiore diffusione delle app nel nostro paese è la preoccupazione degli italiani di esaurire la memoria disponibile sul telefono da custodire gelosamente per foto e video.

Il sodalizio fra italiani e smartphone è confermato da due primati europei conquistati dall'Italia nel 2016: siamo il paese con il maggior tasso di soddisfazione per la propria marca di cellulare e anche il popolo più generoso quando si tratta di regalare uno smartphone ai propri cari!

Al contrario dei produttori di smartphone, gli operatori di telefonia sembrano avere qualche difficoltà a soddisfare le aspettative dei clienti. La survey suggerisce che la formula magica per differenziare l'offerta e vincere la competizione si basa sul traffico Internet illimitato e roaming gratuito in Europa e nel mondo... due servizi fino all'anno scorso ritenuti di *serie b* rispetto al costo del pacchetto o delle telefonate.

La navigazione Internet da cellulare riveste un'importanza cruciale per gli italiani: ci permette infatti di rimanere in contatto con il resto del mondo e di condividere i momenti importanti. Data la scarsa diffusione nel nostro paese di reti Wi-Fi pubbliche a cui connettersi gratuitamente, preferiamo utilizzare le reti mobili 3G/4G incluse nel nostro piano telefonico piuttosto che il Wi-Fi, in controtendenza rispetto al resto d'Europa.

Custode dei segreti più intimi e mezzo per evadere dalla vita reale anche a costo di litigare con chi ci sta accanto, lo smartphone si conferma l'oggetto di cui gli italiani sono sempre più contenti tanto da essere il paese europeo con il maggior tasso di soddisfazione... peccato che la stessa cosa non valga anche per gli operatori!

Tutti questi temi e molti altri dettagli sulle abitudini e i comportamenti degli italiani sono raccolti nella "Global Mobile Consumer Survey 2016" svolta da Deloitte che coinvolge oltre 30 paesi del mondo.

Se anche tu custodisci qualche segreto nel tuo fedele smartphone o hai ricevuto una notifica di troppo che ha scatenato ire funeste... leggendo i risultati della survey non ti sentirai più solo!

Alberto Donato

Technology, Media &
Telecommunications Italy Industry
Leader

Executive Summary

Smartphone oggetto della discordia

L'Italia è il paese europeo in cui si discute più spesso a causa del cellulare. Quasi un italiano su tre viene ripreso almeno una volta al mese dal proprio partner e persino dai propri figli perché sempre attaccato allo smartphone. Incuranti di offendere la sensibilità delle persone che abbiamo accanto, troviamo nel cellulare un mezzo di distrazione ed evasione dalla vita reale: primi in Europa per il "gossip da smartphone", lo utilizziamo anche per cercare l'amante e tentare la fortuna con le scommesse online. Il cellulare non mette zizzania solo tra moglie e marito ma anche fra vita privata e vita lavorativa. Renderci sempre reperibili ci spinge a sacrificare il tempo libero e le ore di sonno rispondendo alle email di lavoro anche durante la notte.

Il dilemma: Siti tradizionali vs App

Digitiamo www o clicchiamo sull'app? Gli italiani prediligono le app per le attività innovative e i siti per quelle considerate "comuni"; l'unico settore in cui la scelta tra le app e i siti è indifferente è lo shopping online. La soluzione al dilemma è fortemente influenzata dal modello e dalla marca dello smartphone: i maggiori utilizzatori di app sono i possessori di iPhone e in media installiamo solo 10 applicazioni sul nostro dispositivo. Se non ne scarichiamo un numero maggiore è perché non le riteniamo utili (57%) o per mancanza di spazio sul telefono (20%). Il paradigma del dilemma resta in ogni caso la nostra privacy: tanto nel caso delle app, quanto nel caso dei siti, i nostri dati sono alla mercé delle aziende e gli italiani non ne sono poi così consapevoli.

Soddisfatti o rimborsati? In fatto di smartphone solo soddisfatti

In Italia, come nel resto d'Europa, gli intervistati si dichiarano estremamente soddisfatti del proprio smartphone, il 70% dei consumatori lo promuove

infatti a pieni voti. Il marchio che raccoglie i maggiori consensi è Apple, che raggiunge l'83% di clienti pronti a suggerire l'acquisto di un iPhone a parenti e amici. Il passaparola tra i clienti influenza le quote di mercato e per il primo anno Apple riesce a scalzare Nokia dal secondo posto nella classifica delle marche più diffuse in Italia. Leader assoluto del mercato degli smartphone nel nostro paese resta comunque Samsung (43%), seguita a debita distanza da Apple (15%) e Nokia (12%).

Operatori Telco: distinguersi per non estinguersi

Gli operatori di telefonia italiani non brillano per soddisfazione dei propri clienti. La prima in classifica, Vodafone, non supera il 32% di clienti pienamente soddisfatti, seguita da Wind con il 30%, TIM con il 26% e 3 con il 24%. I problemi legati alla qualità della connessione Internet sono tra le principali cause di malcontento che spingono gli italiani a cambiare operatore. In un contesto in cui la competizione è spietata e grandi fusioni rischiano di destabilizzare gli equilibri, gli operatori devono distinguersi per non rimanere esclusi. Sono gli stessi intervistati a suggerire alle proprie compagnie telefoniche quali nuovi servizi offrire per conquistare maggiori consensi e clienti: Internet realmente illimitato, roaming gratuito in Europa e roaming gratuito nel mondo.

Gli italiani primi nella connessione mobile e non con il Wi-Fi

Spinti dalla scarsa disponibilità nel nostro paese di reti Wi-Fi pubbliche e private a cui potersi connettere gratuitamente, gli italiani preferiscono le reti mobili 3G/4G al Wi-Fi assegnando al nostro paese un altro primato europeo. Dalla survey emerge che la preferenza degli italiani verso le reti mobili si basa su tre motivazioni principali: le migliori performance del 3G/4G, la necessità di condividere in diretta i video con i nostri momenti più importanti e, infine, la sempre crescente diffusione dei wearable.

Smartphone oggetto della discordia

Lo smartphone è comunemente considerato un bene primario il cui mercato in Italia è in costante espansione. Dal sondaggio condotto da Deloitte emerge che più dell'85% degli italiani ne possiede uno con un incremento del 6% rispetto al 2015 e più del 10% rispetto al 2014.

Contestualmente all'aumento del numero di smartphone in circolazione, abbiamo assistito negli anni ad un aumento esponenziale del tempo dedicato dagli italiani al cellulare, sottraendo spazio vitale a parenti ed amici.

I dati evidenziano che l'utilizzo compulsivo dello smartphone, valso al nostro paese l'appellativo di

nazione più maleducata di Europa nella survey Deloitte 2015, è spesso causa di attriti e discussioni dentro e fuori le mura domestiche. La survey 2016 incorona l'Italia come il paese europeo in cui si litiga più spesso a causa del cellulare.

L'Italia è il paese europeo in cui si litiga più spesso a causa del cellulare dentro e fuori le mura domestiche

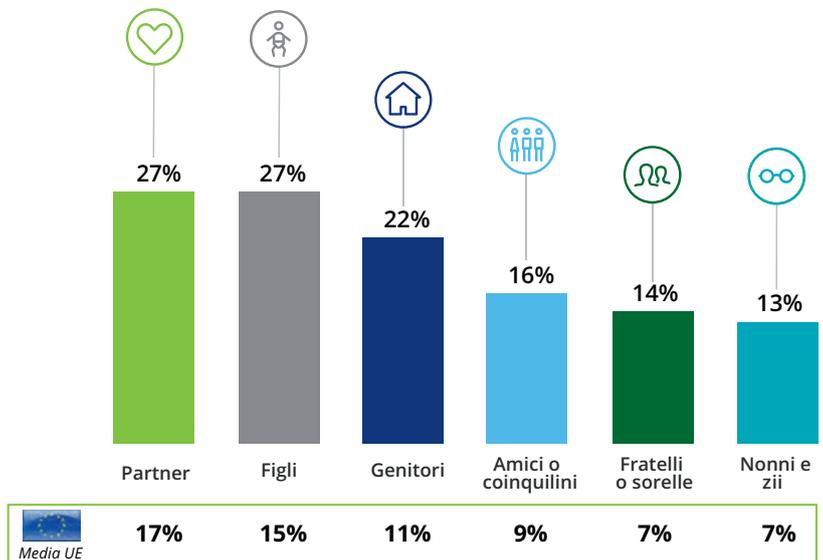
Con chi si litiga a causa del cellulare almeno una volta al mese?

	 Italia	 Polonia	 Francia	 Germania	 UK	 Olanda	 Media UE
 Partner	27%	21%	16%	15%	14%	13%	17%
 Figli	27%	25%	12%	15%	11%	10%	15%
 Genitori	22%	15%	12%	9%	7%	8%	11%

I litigi avvengono in primis con il proprio partner. Il 27% degli intervistati infatti dichiara di discutere con la dolce metà almeno una volta al mese a causa del cellulare: siamo ampiamente i primi in Europa seguiti da Polonia e Francia rispettivamente con il 21% e 16%. Si litiga per il troppo tempo trascorso al telefono, per i messaggi ricevuti di notte, per aver sbirciato il profilo social dell'altro, per una email di troppo o per l'ennesima notifica Facebook; tutte cose che distolgono l'attenzione dal nostro partner!

Se non ci stupiva il rimprovero di un genitore al figlio per l'uso eccessivo del cellulare, oggi scopriamo che sono gli stessi genitori ad essere ripresi dai propri ragazzi perché sempre attaccati allo smartphone. Il 27% degli intervistati, infatti, dichiara di litigare almeno una volta al mese con i propri figli poiché questi ritengono che il padre o la madre utilizzi il telefonino troppo spesso. Anche in questo caso la Polonia ci segue a ruota con il 25%, mentre nelle altre nazioni europee i litigi tra figli e genitori non solo altrettanto frequenti. Non mancano inoltre discussioni anche con amici, coinquilini e altri familiari. A prescindere dai protagonisti dei litigi, l'Olanda vince il premio di paese meno irascibile d'Europa riuscendo a limitare persino i diverbi tra partner (13%).

Da chi vieni rimproverato almeno una volta al mese a causa del cellulare?



Il 27% delle coppie litiga a causa del cellulare come pure il 27% dei figli rimprovera ai genitori di essere sempre attaccati al telefonino

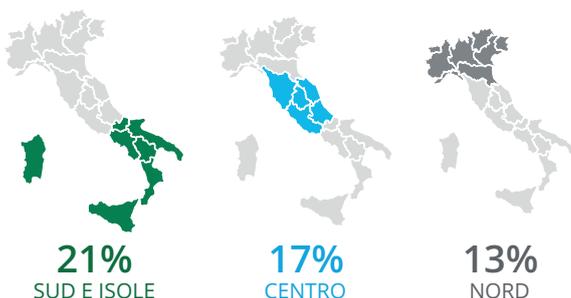
Analizzando la tipologia dei litigi per le diverse fasce di età emerge che: gli under 24 litigano a causa del cellulare più volte a settimana principalmente con i genitori (10%), tra i 25 e 45 anni i litigi sono perlopiù tra partner (17%), per gli over 45 invece le discussioni avvengono maggiormente con i propri figli (25%).

Da chi vieni rimproverato più volte a settimana a causa del cellulare? (Analisi per fascia di età)

	Under 24	24-45	Over 45
Partner	7%	17%	20%
Figli	4%	8%	25%
Genitori	10%	12%	8%
Altro	10%	12%	8%

I meridionali sono i più inclini al litigio. A causa del telefonino, il 21% degli intervistati del Sud e delle Isole discute in media una volta al mese contro il 17% del Centro e il 13% del Nord Italia.

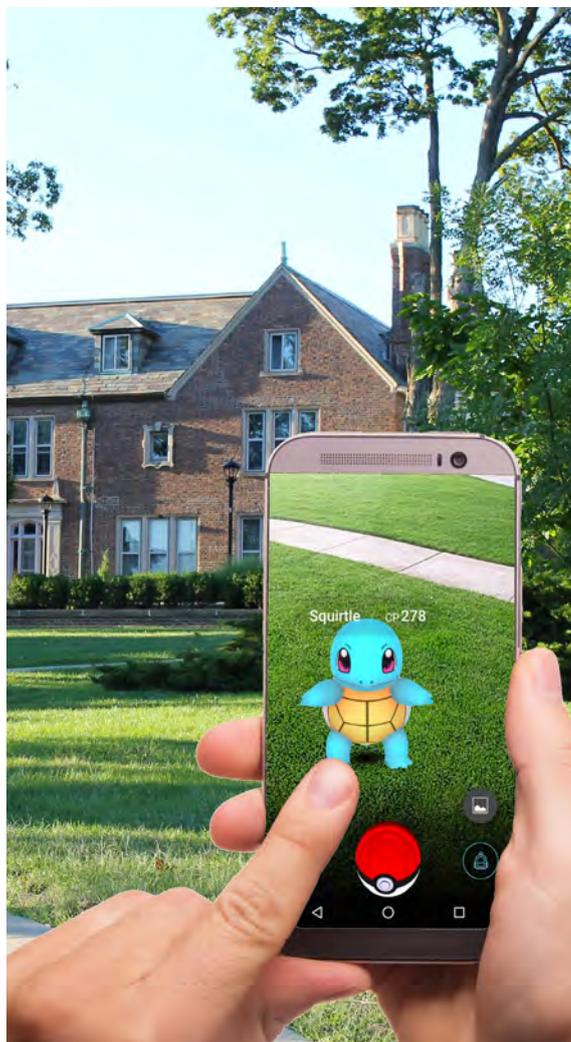
Distribuzione dei litigi per area geografica



I più litigiosi a causa del cellulare sono gli abitanti del Sud e delle Isole

Gli italiani arrivano a battibeccare con i propri cari per colpa dello smartphone perché fonte di distrazione ed evasione dalla vita reale. Le attività che possiamo svolgere quotidianamente con il cellulare si moltiplicano e, oltre a quelle che abbiamo tutti imparato a conoscere come controllare i social, leggere le news o scattare fotografie, si affiancano nuove attività ormai a portata di click.

Quasi un quarto degli intervistati (21%) usa ogni giorno lo smartphone per seguire i Vip e i protagonisti dello show business, conferendo all'Italia il primato europeo del paese maggiormente dedito al "gossip da smartphone", con un 8% in più rispetto alla media del vecchio continente (13%). Agli antipodi rispetto a noi si colloca l'Olanda dove solo il 7% degli intervistati segue i personaggi famosi sui social. Il 13% degli italiani utilizza lo smartphone per divertirsi con giochi in realtà virtuale, come Pokémon Go (diventati più popolari che scaricare musica!), il 3% per trovare online l'anima gemella ed il 2% per tentare la fortuna scommettendo o giocando d'azzardo.

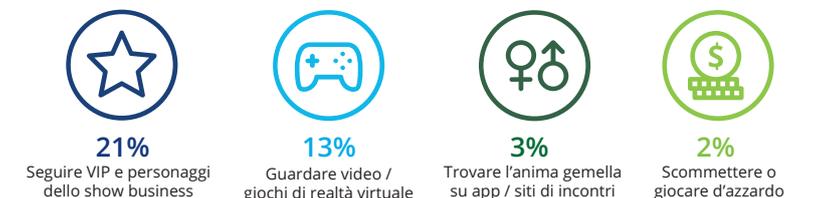


Attività per le quali viene utilizzato lo smartphone almeno una volta al giorno

Attività "comuni"



Attività "innovative"



Seguire VIP: dal sondaggio emerge che, tra gli italiani che seguono i Vip sui social almeno una volta al giorno, quasi un terzo (29%) ha tra i 35 ed i 44 anni.

Guardare giochi/video di realtà virtuale: gli utilizzatori di dispositivi in grado di riprodurre realtà virtuale hanno un profilo ben definito e si tratta di uomini e donne meridionali (38%) di età compresa tra i 18 e i 34 anni (31%) che nella vita non hanno un partner (21%).

Trovare l'anima gemella: i siti e le app per trovare l'anima gemella sono molto diffusi fra gli uomini di età compresa tra i 25 e i 34 anni che dividono l'appartamento con altri amici. La survey evidenzia inoltre che, a navigare abitualmente su questi siti, sono più le persone che hanno già una relazione (15%) piuttosto che i genitori single (10%).

Scommesse: il target per app o siti di scommesse online è costituito dai giovani nella fascia di età 25-34 anni che rappresentano il 27% degli utilizzatori abituali.

La facilità con cui lo smartphone consente di accedere a tutte le attività descritte non genera solo attriti tra le persone ma anche fra **vita privata e vita lavorativa**.

Il telefono aziendale, rendendoci potenzialmente rintracciabili 24 ore su 24, sta facendo in modo che la separazione tra vita lavorativa e vita privata non sia più così netta, causando una vera e propria invasione dell'una sull'altra.

Il cellulare è diventato causa di attrito e discordia anche fra vita privata e vita lavorativa

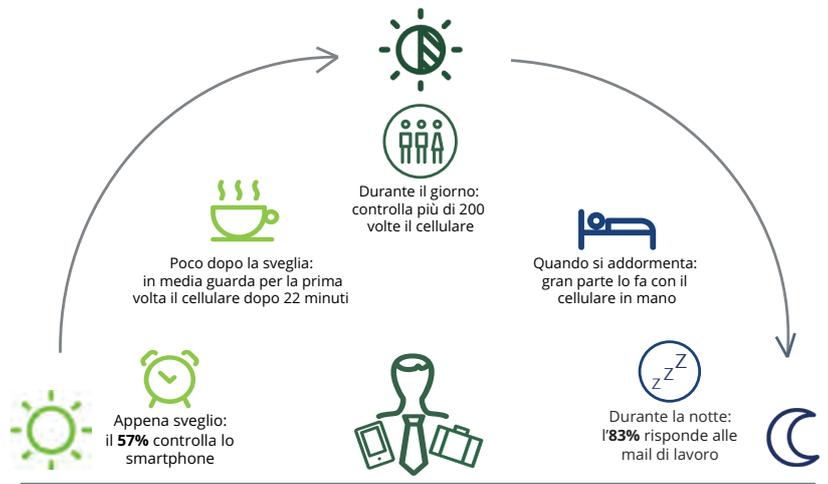
Le persone in carriera utilizzano lo smartphone continuamente negli orari lavorativi e ancor di più fuori orario, di notte e durante le proprie ferie... non riescono a non dare attenzione a quella email appena arrivata e troppo importante! Al mattino guardano immediatamente il cellulare (57%) e durante il giorno lo controllano oltre 200 volte (59%). Inoltre, le persone in carriera rappresentano l'80% degli italiani che dichiara di addormentarsi praticamente con il telefonino in mano e quando si alzano nel mezzo della notte rispondono alle email personali (64%) ma soprattutto leggono (76%) e rispondono alle email di lavoro (83%).

Il controllo del cellulare nel bel mezzo della notte non è una prerogativa solo delle persone in carriera, ma interessa buona parte della popolazione italiana (37%) e riguarda, seppur in misure diverse, tutte le fasce di età. Rispetto al resto d'Europa, l'Italia si posiziona a metà classifica per percentuale di intervistati che dichiara di svegliarsi durante la notte per controllare lo smartphone. Dallo studio, emerge che il paese più sonnambulo è la Polonia, con il 53% di persone che controllano il cellulare durante notte.

Gli italiani che utilizzano il cellulare dopo essere andati a dormire controllano l'orario (20%), i messaggi di WhatsApp (15%) o le email (9%). Più della metà degli under 24 si sveglia durante la notte per controllare lo smartphone e, inaspettatamente, lo fa anche un terzo degli over 65.

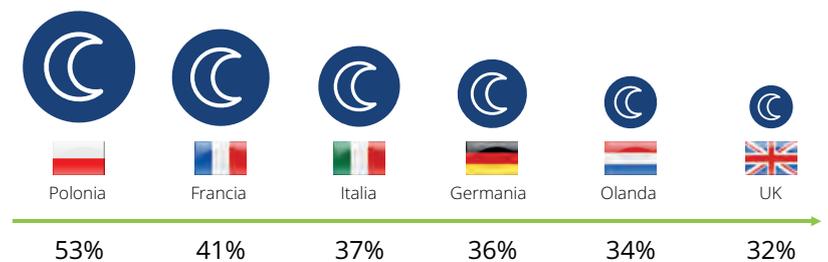
Possiamo concludere che, malgrado le "discordie", il 2016 consolida il telefonino come compagno inseparabile dell'italiano, nel giorno e nella notte, per i giovani e per i più adulti, a casa e a lavoro!

I principali utilizzi del cellulare per le persone in carriera



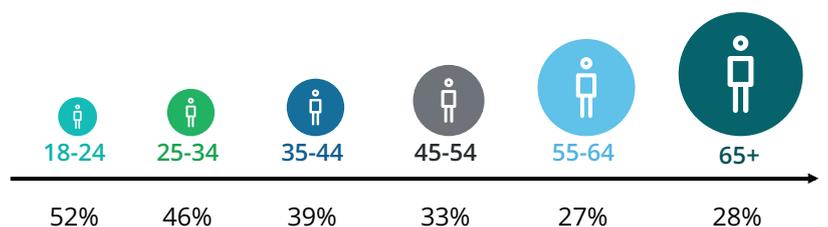
Le persone in carriera appena sveglie guardano immediatamente il cellulare, durante il giorno lo controllano oltre 200 volte e se si svegliano nella notte rispondono alle email di lavoro

Classifica dei paesi europei per controllo del cellulare durante la notte



Il 37% degli italiani controlla il cellulare nel bel mezzo della notte per vedere che ore sono, leggere i messaggi di WhatsApp e controllare le email

Suddivisione per fascia di età sul controllo del cellulare durante la notte



Il dilemma: siti tradizionali vs app

Shopping online, giochi virtuali, condivisione di momenti, gestione del conto corrente... sono solo alcuni dei tanti usi dello smartphone che hanno favorito l'espansione del mercato delle app! Basta effettuare una rapida ricerca per accorgersi che esistono applicazioni che soddisfano potenzialmente ogni nostra esigenza.

La survey dimostra che, nonostante la proliferazione delle app, i siti Internet non sono affatto passati di moda, ma anzi vengono ancora preferiti alle applicazioni per una serie di attività.

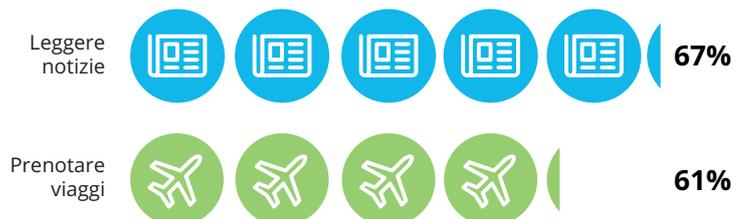
Sorge spontaneo chiedersi quali siano le reali differenze tra i due mondi: siti e app differiscono in termini di modalità di accesso e fruizione, contenuti, personalizzazione, interazione con altre funzionalità presenti sul dispositivo e spazio della memoria occupato.

Confronto caratteristiche siti tradizionali vs app

 Siti		 App
È sufficiente avere un dispositivo collegato ad Internet e digitare un indirizzo per navigare	Modalità di accesso e fruizione	È necessario collegarsi all'App Store per scaricare e installare il programma che permette il funzionamento dell'applicazione
Offrono una vista più ampia e integrata dei contenuti senza la necessità di dover scaricare periodicamente un aggiornamento	Contenuti	Devono essere periodicamente effettuati gli aggiornamenti
Non personalizzabili	Personalizzazione	Personalizzabili
Non interagiscono con altre funzionalità presenti sul dispositivo	Interazione con altre funzionalità	Possono accedere a GPS, galleria delle foto, lista contatti, ecc.
Non comportano utilizzo di memoria	Spazio / Memoria	Occupano spazio della memoria

I dati raccolti evidenziano che, per le attività più classiche, i siti web vincono e convincono: il 67% degli intervistati li preferisce alle app per leggere le notizie e il 61% per prenotare viaggi.

Percentuale di utilizzo dei siti tradizionali per attività svolte mediante dispositivi mobili



Per le attività non tradizionali, invece, gli italiani preferiscono utilizzare le applicazioni. È così che i siti perdono la guerra quando si tratta di giocare (80%), controllare i social (72%) o cercare l'anima gemella (63%). Nella competizione tra il mondo delle app e quello dei siti tradizionali, esiste un unico settore in Italia in cui non è possibile decretare ancora un vincitore: l'e-commerce.



Lo studio, infatti, evidenzia un'assoluta parità nella percentuale di intervistati che preferisce siti web (50%) piuttosto che app (50%) in fatto di Shopping online.

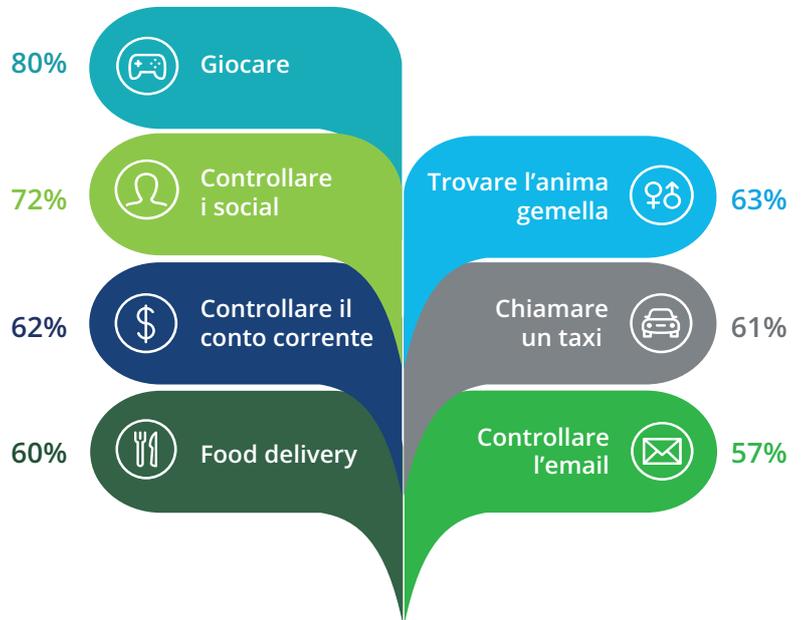
L'introduzione delle app ha comunque giocato un ruolo fondamentale nell'aumento delle vendite sul web. Complici l'immediatezza dei contenuti e la possibilità di completare l'acquisto con pochi e semplici passi, la disponibilità di app ha contribuito a far crescere il numero delle persone che acquistano beni e servizi online fino a raggiungere il 54% degli intervistati.

Spesso la scelta tra siti web e app è fortemente influenzata dal modello e dalla marca del proprio smartphone: molte app sono disponibili solo per alcuni dispositivi a differenza dei tradizionali siti Internet che non hanno vincoli di accessibilità e sono fruibili da chiunque.

Le interviste rivelano che i maggiori fruitori di applicazioni sono i possessori di iPhone che le utilizzano mediamente il 12% in più rispetto a chi ha un cellulare Samsung, con picchi del 17% nel caso del controllo del conto corrente da app.

Un'altra motivazione che spinge gli italiani ad utilizzare i siti piuttosto che scaricare nuove applicazioni è la scarsa utilità percepita. Il 57% degli intervistati preferisce digitare le parole chiave su un qualsiasi motore di ricerca piuttosto che scaricare un app che, con molta probabilità, non utilizzerà più dopo aver ottenuto la risposta che stava cercando.

Percentuale di utilizzo di app per attività svolte mediante dispositivi mobili



La scelta tra siti web e app è fortemente influenzata dal modello e dalla marca del proprio smartphone

Percentuale di utilizzo di app per marca di cellulare

	Giocare	Controllare i social	Trovare l'anima gemella	Controllare il conto corrente	Chiamare un taxi	Food delivery	Controllare l'email
Apple	59%	68%	17%	43%	23%	26%	63%
Samsung	45%	51%	9%	28%	12%	15%	47%
Nokia	42%	54%	11%	20%	13%	9%	40%

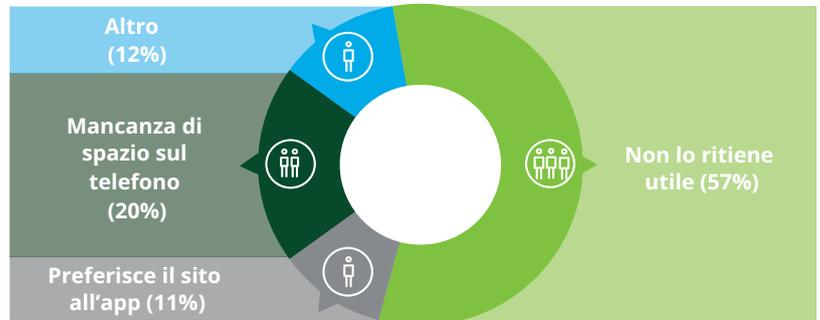
Dal sondaggio emerge che, oltre alla scarsa utilità, a farci propendere per i siti è la preoccupazione di esaurire la memoria disponibile sul telefono (20%) da conservare gelosamente per poter continuare a scattare ed immagazzinare foto e video.

I due fattori per cui gli Italiani preferiscono il web sono la scarsa utilità percepita delle app e la preoccupazione di esaurire la memoria sul telefono

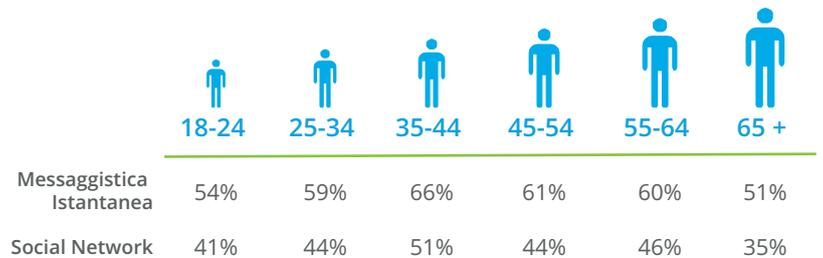
Le app che favoriscono l'interazione tra le persone e consentono di coltivare i rapporti umani sono le uniche per cui gli italiani sono disposti a rinunciare a parte dello spazio sul cellulare. WhatsApp guida la classifica delle app più cliccate con il 56% degli intervistati che lo utilizza costantemente, seguito da Facebook con il 39% e Instagram con l'11%.

Rispetto al 2015, il numero di intervistati che dichiara di utilizzare le app di messaggistica istantanea è cresciuto del 60% e del 45% quello che dichiara di accedere al proprio profilo social via app. È sorprendente scoprire come tale incremento interessi in misura quasi equivalente tutte le fasce d'età, a conferma che lo "smartphone è una passione senza età" come citava la GMCS 2015.

Motivi che spingono a non scaricare ulteriori app



Distribuzione per età di chi dichiara di utilizzare di più rispetto al 2015 messaggistica e social



Se non si considerano le app di messaggistica e social, le altre hanno ancora molta strada da fare per vincere la battaglia contro i siti. Meno del 30% degli intervistati, infatti, ha scaricato sul proprio smartphone più di 10 applicazioni, oltre a quelle già preinstallate al momento dell'acquisto.

In termini di numero di app scaricate, il nostro paese si colloca in coda alla classifica Europea insieme a Francia e Polonia. Nel resto del vecchio continente sono l'Olanda (46%), l'Inghilterra (36%) e la Germania (34%) le nazioni in cui i consumatori scaricano più applicazioni.

Se spostiamo la battaglia sul campo della privacy, a vincere non sono né i siti né le app bensì le aziende che, in un caso o nell'altro, noi stessi autorizziamo ad accedere ai nostri dati personali nel 61% dei casi.

Per poter scaricare qualsiasi applicazione, infatti, dobbiamo necessariamente fornire il consenso e condividere con le aziende le informazioni presenti sul cellulare come lista dei contatti, foto e persino microfono e videocamera!

Non bisogna però dimenticare che, anche navigando in Internet, permettiamo alle aziende di accedere ai nostri dati personali: cronologia di navigazione, registrazioni a servizi di pubblica utilità, acquisti online, pubblicazione di contenuti web, ecc. Basta un click per divulgare preferenze, abitudini, luoghi, foto, liste di contatti e amici: insomma, la propria vita a 360°!

Nonostante siti e applicazioni siano nella maggior parte dei casi completamente gratuiti, i clienti pagano comunque un prezzo salatissimo. I dati ricavati vengono spesso ceduti a società di marketing che li utilizzano per la creazione di pubblicità ad hoc, con il risultato di un bombardamento virtuale di annunci dai quali non ci si può sottrarre.

Ma quindi cosa scegliere tra siti e app? Non esiste ancora la risposta. L'importante è che qualsiasi strumento si usi, sia in grado di soddisfare le vostre esigenze e di semplificarvi la vita!

Meno del 30% degli intervistati ha scaricato sul proprio smartphone più di 10 applicazioni, oltre a quelle già preinstallate all'acquisto



La grande sconfitta della guerra fra siti e app è la nostra privacy ... e gli italiani non ne sono poi consapevoli fino in fondo

Le informazioni ricavate vengono spesso cedute a società che elaborano i dati e li utilizzano per creare pubblicità ad hoc, effettuare previsioni, individuare trend, con il risultato di un bombardamento virtuale

Soddisfatti o rimborsati? In fatto di smartphone solo soddisfatti

"Il XX secolo è stato il secolo della produttività, il prossimo sarà il secolo della qualità" (J.M. Juran)

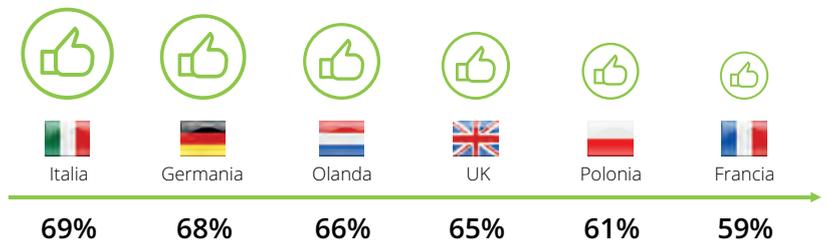
La soddisfazione dei clienti, ovvero la qualità percepita, è uno dei principali indicatori cui guardano i manager di tutte le aziende per determinare la misura del successo del proprio business. Pochi settori possono vantare clienti realmente soddisfatti dei prodotti acquistati e, dalle nostre analisi, sembra che siano proprio i produttori di smartphone ad aver trovato la chiave di volta.

Indipendentemente dalla marca o dal modello di cellulare posseduto, quasi il 70% dei consumatori italiani dichiara di essere pienamente soddisfatto del proprio telefono.

Il 69% dei consumatori italiani dichiara di essere pienamente soddisfatto del proprio cellulare

Nel resto d'Europa si registrano percentuali di consenso minori, ma non in modo significativo, a quelle italiane: in una scala da 1 a 10, il cellulare viene valutato con 8, 9 o 10 dal 68% dei tedeschi, 65% degli inglesi e il 59% dei francesi.

Percentuale di intervistati soddisfatti del proprio cellulare

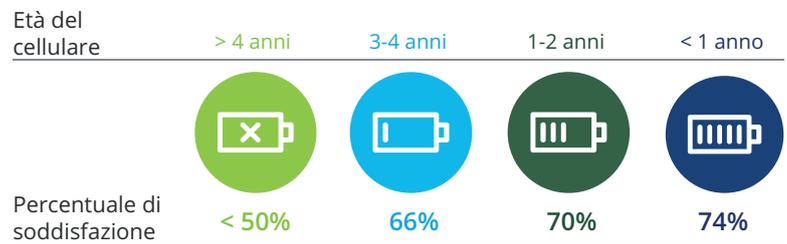


L'elevato grado di soddisfazione degli italiani è frutto delle crescenti attenzioni che le case produttrici hanno riservato ai gusti dei propri clienti, sfruttando il "narcisismo" dei consumatori già emerso nel sondaggio dello scorso anno. Design sempre più accattivanti e funzionalità innovative hanno fatto sì che chi compra un cellulare oggi sia il 50% più soddisfatto del proprio dispositivo rispetto a chi lo ha acquistato nel 2012.

Il 74% di coloro che hanno acquistato un cellulare nel 2016 si dichiara soddisfatto del proprio dispositivo

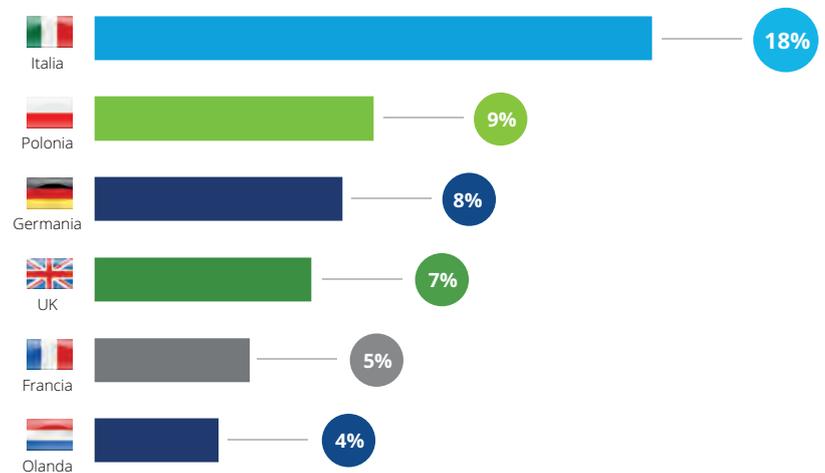
Se il cellulare ha più di 4 anni, infatti, solo la metà dei consumatori si dichiara ancora soddisfatto, il 66% se il telefono ha tra i 3 ed i 4 anni, il 70% se ha 1 o 2 anni ed il 74% se il cellulare ha solo pochi mesi di vita.

Percentuale di intervistati soddisfatti del proprio cellulare per età dello stesso



Gli italiani sono così compiaciuti del proprio cellulare da scegliere di acquistarne uno come regalo gradito per i propri cari. Alla domanda su come gli intervistati siano entrati in possesso del proprio smartphone, infatti, accanto alle consuete risposte «L'ho acquistato in negozio» (51%) e «L'ho acquistato online» (20%) assume quest'anno una certa rilevanza la categoria «mi è stato gentilmente regalato da un familiare o un amico» (18%). Dal confronto con gli altri paesi del mondo, emerge che siamo in assoluto la nazione in cui si regalano più cellulari e ci collochiamo molto al di sopra della media mondiale: 18% Italia contro il 7% del resto del mondo!

Quanti intervistati hanno ricevuto il cellulare in regalo?



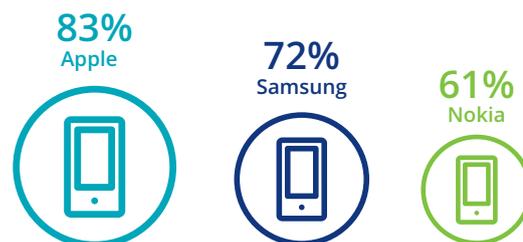
L'Italia è il paese del mondo in cui si regalano più cellulari ai propri cari

Se, quindi, è vero che gli italiani sono in media estremamente soddisfatti del proprio cellulare, è vero anche che esistono delle differenze sensibili in termini di gradimento tra le diverse marche. Ogni grande produttore ha infatti un elemento distintivo: la filosofia con cui il prodotto è pensato e soprattutto la relazione emotiva che si è stati in grado di instaurare con il cliente.

Picco di consensi per Apple con l'83% di consumatori pronti a suggerire l'acquisto di un iPhone a parenti, colleghi e amici

Il sondaggio evidenzia che la casa produttrice che più di tutte è riuscita a creare questo legame è Apple che ottiene una percentuale significativa (83%) di consumatori pronti a suggerire l'acquisto di un iPhone a parenti, colleghi ed amici rispetto al 72% dei possessori Samsung ed il 61% dei possessori Nokia (ormai divenuta Windows Phone).

Percentuale di intervistati soddisfatti del proprio cellulare per marca

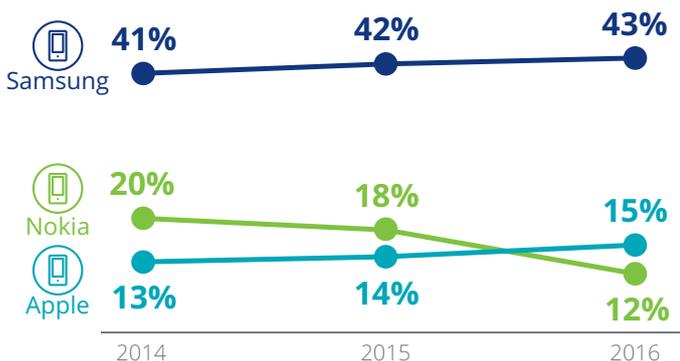


Apple è dunque il marchio che meglio ha saputo trasformare i propri articoli in prodotti esclusivi e riconoscibili garantendo un servizio clienti di primo livello. I consensi raccolti sul campo hanno contribuito ad un avvicendamento "epocale" tra il secondo ed il terzo posto nella classifica dei cellulari più diffusi in Italia: il 2016, infatti, segna il primo anno in cui Apple, nonostante i prezzi notoriamente più elevati, si aggiudica il secondo gradino del podio scavalcando Nokia che perde il 6% rispetto al 2015.

Samsung si conferma il marchio più diffuso in Italia seguito da Apple e Nokia

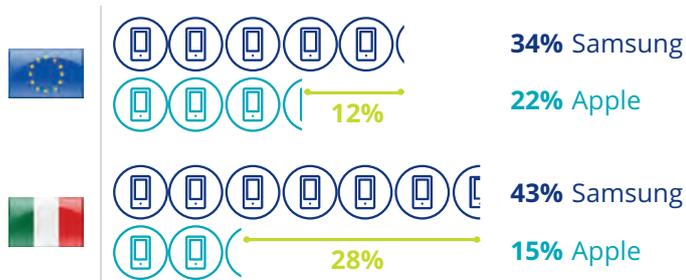
La classifica 2016 dei cellulari più diffusi nel nostro paese è però saldamente guidata da Samsung. Anche quest'anno il colosso coreano si conferma leader indiscusso del mercato con il 43% dei clienti seguito da Apple (15%) e Nokia (12%).

Diffusione di Samsung, Apple e Nokia dal 2014 al 2016



Nel resto d'Europa si registra una graduatoria simile in termini di marche di cellulare più diffuse. Quello che differenzia la classifica italiana da quella degli altri paesi è l'ampiezza nel divario tra Samsung ed Apple: 28 punti percentuali le dividono in Italia contro i 12 della media europea.

Percentuale di clienti Samsung e Apple



Il successo di Samsung rispetto ad Apple a livello italiano, ma anche a livello globale, è in gran parte dovuto alla gamma maggiore di modelli offerti. Samsung, diversificando la produzione, può garantire un dispositivo per ogni tasca.

I tre principali produttori devono tutti il proprio successo alla riuscita e ai consensi ottenuti grazie a specifici modelli di smartphone.

Samsung deve il proprio successo alla capacità di offrire uno smartphone per ogni tasca



Se il nome **Samsung** viene oggi associato ad una immagine di affidabilità e funzionalità è certamente merito degli smartphone Galaxy S2 e S3. Oltre ad essere i modelli più diffusi in Italia (il 9% degli intervistati possiede uno dei due), sono quelli per cui i consumatori esprimono il massimo livello di soddisfazione tra i cellulari del gruppo.



Apple deve la propria fama di eccezionalità e prestigio alla nobile famiglia degli iPhone. In Italia il 6% degli intervistati possiede un iPhone 5 ed il 4% un iPhone 6 ma il dato che salta all'occhio è il livello di soddisfazione degli utilizzatori. La quasi totalità dei possessori di iPhone 6 (l'85%) dichiara di essere molto soddisfatto del proprio smartphone.



In Italia, lo stile **Nokia** è immediatamente riconoscibile nei modelli Lumia che rappresentano il 59% dei cellulari del marchio posseduti dagli italiani. I Lumia non godono dello stesso successo anche nel resto d'Europa dove sono maggiormente diffusi i Nokia più datati (55%).

La sfida che i grandi produttori affrontano quotidianamente è quella di introdurre funzionalità all'avanguardia pensate per soddisfare la fame tecnologica tipica del consumatore digitale. Abilità di leggere le impronte digitali, riconoscimento facciale e vocale, batterie che si ricaricano in pochi minuti, sono solo alcuni degli ultimi ritrovati della tecnica di cui i modelli si stanno dotando. Nonostante sia sul mercato da quasi dieci anni, lo smartphone continua ad essere un prodotto di tendenza per cui gli italiani sono e saranno disposti a spendere centinaia di euro fintanto che questo riuscirà a garantire "l'effetto Wow!" all'acquisto e una soddisfazione duratura nei mesi a seguire.

Operatori Telco: distinguersi per non estinguersi

Le straordinarie innovazioni tecnologiche introdotte sui dispositivi mobili hanno rivoluzionato il modo di comunicare degli italiani: gli SMS sono stati praticamente rimpiazzati dai WhatsApp e gli MMS si sono estinti.

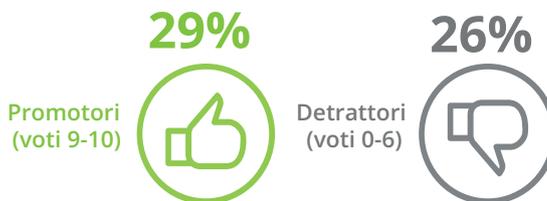
I clienti pretendono dai propri operatori servizi base che fino a qualche anno fa erano ritenuti a valore aggiunto: connessione Internet veloce ed affidabile ovunque, copertura capillare della rete voce sull'intero territorio nazionale e chiamate illimitate verso tutti. Gli italiani, inoltre, sono continuamente alla ricerca di offerte telefoniche omnicomprensive a prezzi stracciati, continuando ad erodere i margini delle aziende operanti nel settore.

Affinché la competizione non si giochi esclusivamente su una corsa al pacchetto più economico, gli operatori si sforzano di individuare nuove strade per poter emergere, guidati dal motto "distinguersi per non estinguersi"!

Purtroppo trovare risposte adeguate alle esigenti richieste di innovazione dei clienti non è un'impresa facile e i gestori telefonici, in Italia come nel resto d'Europa, sembrano avere qualche difficoltà a soddisfare le aspettative dei clienti.

Gli operatori di telefonia sembrano avere qualche difficoltà a soddisfare le aspettative dei clienti

Nel nostro paese meno di un intervistato su tre dichiara di essere pienamente soddisfatto del proprio operatore telefonico tanto da consigliarlo a parenti, amici e colleghi. Alla domanda, infatti, su quanto gli intervistati siano propensi a consigliare il passaggio al proprio operatore, solo il 29% si è mostrato incline a farlo (promotori) mentre una quota pressoché analoga (26%) ha dichiarato di non ritenerlo affatto probabile (detrattori).



Nelle altre nazioni europee, l'abilità dei gestori telefonici di compiacere i propri clienti non si è rivelata migliore: la quota di clienti propensa a raccomandare il proprio operatore in Germania è pari al 34%, al 32% in Inghilterra, al 28% in Francia e al 21% in Olanda. La Polonia presenta una quota discreta di promotori (31%) ma anche una percentuale di clienti altamente delusi (32%) superiore a quella del nostro paese.

Operatori Telco: percentuale di promotori e detrattori in Europa



Vodafone, prima in Italia per indice di gradimento, non supera in ogni caso il 32% di clienti disposti a consigliarla, seguita da Wind (30%), TIM (26%) e 3 (24%).

Vodafone può vantare comunque un elevato tasso di fidelizzazione: il 41% dei clienti dichiara di essere talmente "affezionato" all'operatore da non averlo mai cambiato. Per TIM, caposaldo della telefonia in Italia, il tasso di fidelizzazione risulta pari al 35%.

Vodafone non supera il 32% di clienti disposti a consigliarla ad altri, seguita da Wind (30%), TIM (26%) e 3 (24%)

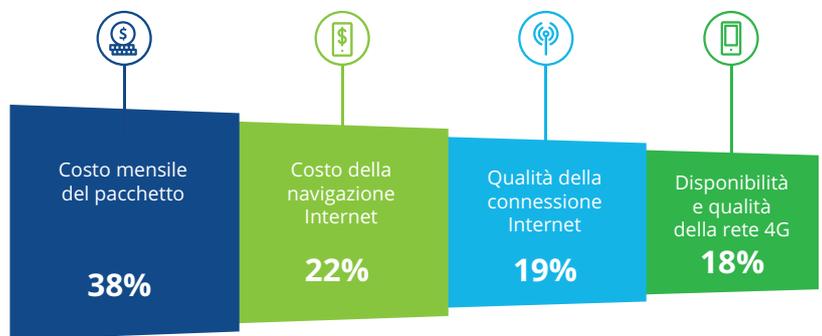
Vodafone è l'operatore con la maggiore capacità di fidelizzare i propri clienti!

Ma quali sono le motivazioni che spingono gli italiani a cambiare operatore? Storicamente le principali cause erano tutte legate ad aspetti economici, come il costo del pacchetto o il costo delle chiamate... ma qualcosa sta cambiando!

Quest'anno, sebbene il costo del pacchetto rivesta ancora un ruolo chiave, il sondaggio individua negli aspetti legati alla navigazione Internet, 3 delle prime 4 cause di malcontento che determinano il cambio di operatore. Gli italiani non sono soddisfatti del proprio gestore telefonico a causa del prezzo mensile del pacchetto (38%), dei costi aggiuntivi che devono corrispondere agli operatori per utilizzare Internet (22%), della qualità della rete dati (19%) e della mancanza o scarsa copertura delle reti Internet super veloci 4G (18%).

Il panorama nazionale che da anni oramai vede TIM, Vodafone, Wind e 3 come i più forti ed affermati del mercato si sta profondamente evolvendo: quest'anno, infatti, la Comunità Europea ha approvato la fusione Wind-3 e l'ingresso sulla scena italiana di un nuovo operatore. In un contesto in cui, quindi, la competizione è spietata e grandi fusioni rischiano di destabilizzare gli equilibri, gli operatori devono offrire quel *quid* in più per non rimanere esclusi.

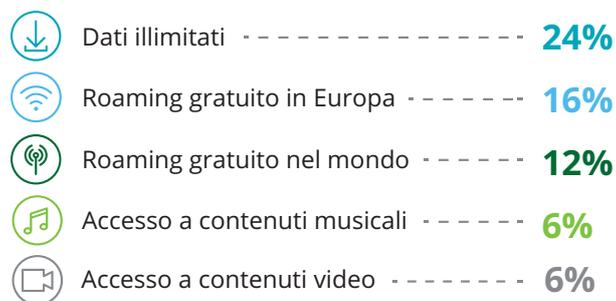
Quali sono le principali motivazioni che spingono gli italiani a cambiare operatore?



3 delle 4 principali cause di malcontento sono riconducibili ad aspetti legati alla navigazione Internet

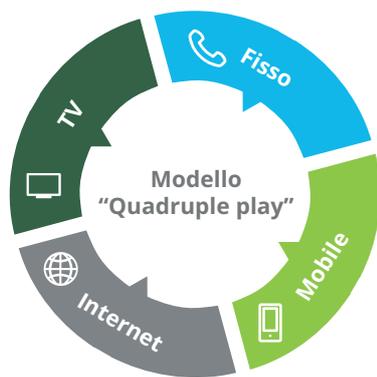
Sono gli stessi intervistati a suggerire ai propri gestori quali nuovi servizi introdurre per conquistare maggiori consensi ed aumentare il montante dei clienti. Il 24% degli italiani ritiene che gli operatori dovrebbero innanzitutto offrire "Internet realmente illimitato", eliminando i fastidiosi limiti di banda o di orario. Al secondo posto tra le novità a cui i clienti vorrebbero potersi abbonare troviamo il roaming gratuito in Europa (16%) e nel mondo (12%). Un 6% di italiani, in linea con la media europea del 7%, vorrebbe inoltre aggiungere al proprio pacchetto servizi di accesso a contenuti video e musicali.

Quali servizi vorrebbe poter aggiungere al suo piano tariffario?



Formula magica per conquistare consensi e clienti? Internet illimitato e roaming gratuito in Europa e nel mondo

Anche nel resto d'Europa, Internet illimitato e roaming gratuito vanno per la maggiore tra i nuovi servizi più desiderati dai clienti: in media il 20% richiede Internet illimitato e il 21% il roaming gratuito in Europa.



Le aziende di telecomunicazione mobili si stanno muovendo da tempo verso alcune esigenze specifiche dei clienti offrendo servizi come TV via fibra, musica in streaming, internet e chiamate da linea fissa. Sta infatti prendendo piede, in Italia come in altri paesi, il lancio di un nuovo modello di offerta "quadruple play". Esso prevede la stipula di accordi tra operatori di telecomunicazione e operatori media per proporre ai clienti pacchetti completi di servizi di telefonia fissa, mobile, Internet e TV: è il caso in Italia delle collaborazioni di TIM e Vodafone con Sky, Mediaset Premium e Netflix.

Per altre necessità, come il roaming, a guidare gli operatori verso i desideri dei clienti ci stanno pensando le autorità. Da anni ormai la Commissione Europea ha intrapreso una politica di abbattimento dei costi di roaming a tutela dei clienti, imponendo agli operatori dei limiti sempre più bassi sulle tariffe.

Da Giugno 2017 i clienti di tutti gli operatori europei potranno navigare e chiamare all'interno dell'Unione senza alcun sovrapprezzo

Quali servizi vorrebbe poter aggiungere al suo piano tariffario? (Distribuzione per paese europeo)

	Media UE	Italia	UK	Germania	Olanda	Polonia	Francia
Dati illimitati	20%	24%	25%	21%	17%	25%	10%
Roaming gratuito in Europa	21%	16%	20%	13%	19%	19%	10%
Roaming gratuito nel mondo	17%	12%	16%	12%	13%	15%	9%
Accesso a contenuti video	7%	6%	5%	4%	5%	9%	4%
Accesso a contenuti musicali	7%	6%	6%	5%	6%	8%	4%

Grazie all'entrata in vigore a partire da Giugno 2017 della nuova Regolamentazione Europea per il roaming, la volontà dei clienti di chiamare, scrivere e navigare all'estero proprio come in Italia sarà presto soddisfatta: i clienti di tutti gli operatori europei potranno usare il proprio telefono all'interno dell'Unione, dentro e fuori i confini nazionali, senza alcun sovrapprezzo!

Alcuni grandi protagonisti del mondo Telco hanno deciso di anticipare i tempi dell'entrata in vigore del nuovo regolamento e lanciare sin da subito offerte per far sentire il cliente a casa anche mentre viaggia in Europa o nel mondo. È il caso di 3 UK che, con il suo servizio "Feel At Home", permette di scegliere un paese straniero dove chiamare e navigare agli stessi prezzi pagati in patria.

Su scala nazionale tengono il passo TIM, con la sua offerta di un piano tariffario fonia, SMS e dati in roaming in Europa come in Italia, e Vodafone, che, in alcuni nuovi pacchetti mensili, include buona parte di traffico in Europa alle stesse condizioni rispetto all'Italia. Gli operatori si stanno in ogni caso preparando ad affrontare questo nuovo taglio di tariffe che ridurrà sensibilmente quella che, per lungo tempo, è stata una tra le fonti di maggior introito per i gestori telefonici.

Il 2017 si prefigura per i colossi delle telecomunicazioni come un anno di importanti cambiamenti; se vorranno continuare a distinguersi, gli operatori dovranno trovare una chiave per trasformare anche questa sfida in una nuova opportunità, mettendo al centro delle proprie scelte tecnologiche e commerciali il cliente del futuro, sempre più connesso e interconnesso, a casa e in viaggio!

Gli italiani primi nella connessione mobile e non con il Wi-Fi

Sono già lontani i tempi in cui aspettavamo di utilizzare il Wi-Fi di casa per scaricare il video ricevuto su WhatsApp: nel 2016 non riusciamo ad attendere e lo guardiamo immediatamente utilizzando la connessione mobile 3G/4G. La voglia di essere connessi sempre e dovunque spinge gli italiani a servirsi delle reti mobili molto più del Wi-Fi, assegnando al nostro paese un altro primato in Europa.

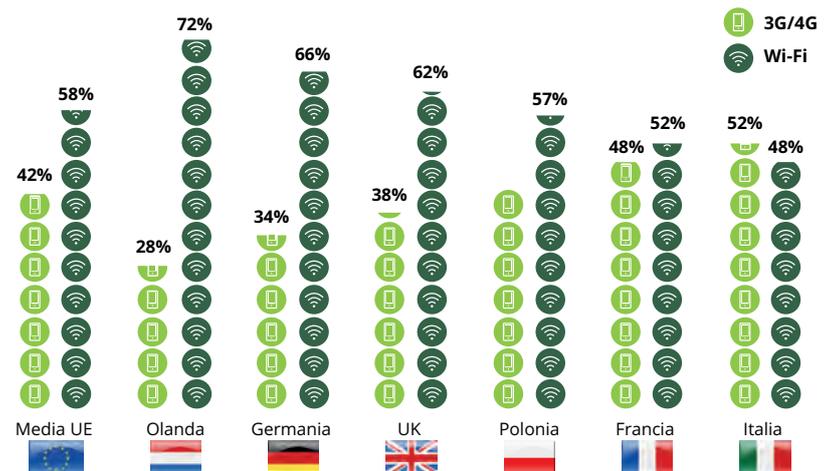
In controtendenza rispetto agli altri paesi europei, gli italiani preferiscono connettersi con le reti mobili invece che con il Wi-Fi

La survey evidenzia infatti che, in controtendenza rispetto a tutti gli altri paesi, il 52% degli intervistati italiani preferisce utilizzare le reti mobili invece che il Wi-Fi (48%).

I dati raccolti quest'anno aiutano a delineare le motivazioni che spingono gli italiani a preferire il 3G/4G al Wi-Fi: la disponibilità e velocità della connessione mobile, la necessità di condividere in tempo reale i momenti importanti e la diffusione dei wearable (ovvero "accessori da indossare").



Quale tipologia di rete preferisce per connettersi ad Internet?

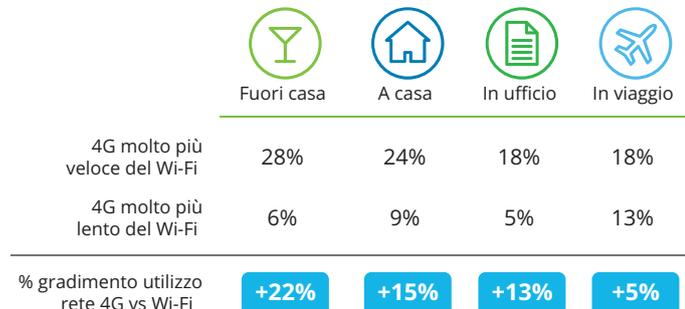


Disponibilità e velocità della connessione mobile

Una delle principali motivazioni del primato italiano è senza dubbio la minore diffusione nel nostro paese di reti Wi-Fi pubbliche a cui potersi connettere gratuitamente. Il 13% degli intervistati, infatti, dichiara che vorrebbe maggiori punti di accesso al Wi-Fi in luoghi pubblici come mezzi di trasporto, ristoranti, parchi o negozi.

Lo studio evidenzia inoltre che gli italiani considerano la rete mobile più veloce e performante del Wi-Fi. Secondo gli intervistati il divario più significativo nella velocità di navigazione si riscontra fuori casa (+22%), a casa (+15%) e in ufficio (+13%); solo quando si viaggia il distacco non è così marcato (+5%), dato influenzato dalla maggiore disponibilità di reti Wi-Fi all'estero e dalla minore disponibilità di reti 4G.

In quale luogo la connessione mobile è più veloce del Wi-Fi



Necessità di condividere in tempo reale i momenti importanti

Un altro fattore che spinge gli italiani a preferire le reti mobili al Wi-Fi è rappresentato dalla necessità di condividere le proprie esperienze in qualsiasi luogo e momento della giornata.

Mentre lo scorso anno gli intervistati inviavano fotografie per immortalare i momenti importanti, quest'anno preferiscono inviare e ricevere brevi video grazie alla maggiore velocità delle reti mobili e disponibilità di traffico dati (ormai gli operatori offrono pacchetti da GB e non più da MB). I video, più che le foto, permettono di immergersi completamente nella realtà di interesse e di condividere in tempo reale quello che sta accadendo. Il boom è stato alimentato dalle ultimissime funzionalità introdotte sui social network: su Facebook impazzano le dirette video e su Instagram filmati della durata di qualche secondo postati a velocità accelerata o ridotta. E' ormai difficile scorrere il proprio profilo social senza lasciarsi "catturare" da uno dei filmati postati dai nostri amici: condividiamo in diretta il momento in cui spegniamo le candeline, pubblichiamo il video con l'acquazzone che si è abbattuto sulla città e condividiamo l'intervento del politico di turno che rilascia una dichiarazione in streaming.

Più di un intervistato su tre utilizza lo smartphone regolarmente per condividere video con i propri amici tramite social network o app di messaggistica istantanea

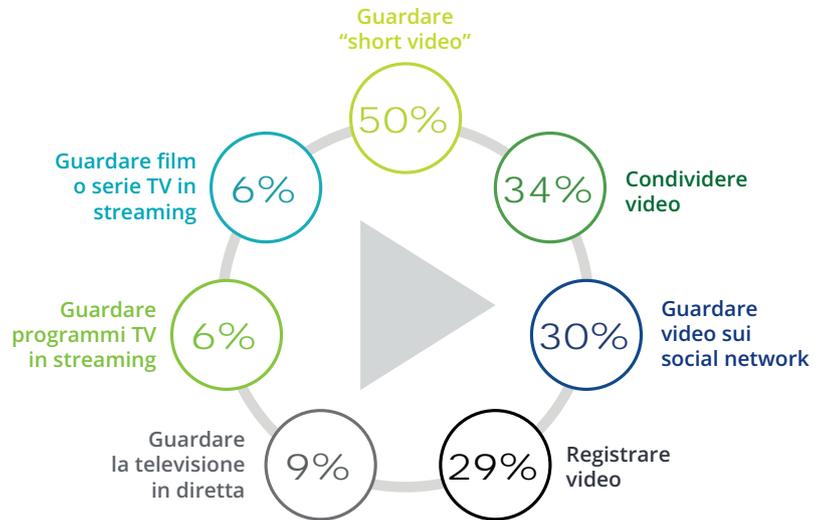


Un italiano su due dice di utilizzare lo smartphone almeno una volta a settimana per guardare brevi video mentre più di un intervistato su tre utilizza il cellulare regolarmente per condividere filmati con i propri amici tramite social network o app di messaggistica istantanea.

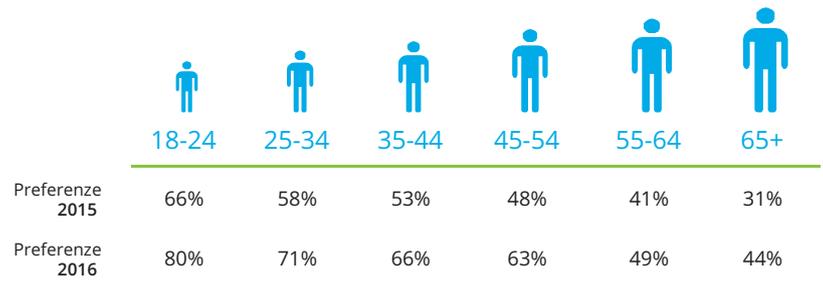
Confermando un trend già evidenziato nella survey dello scorso anno, anche nel 2016 l'interesse degli italiani per i video continua a crescere indipendentemente dalla fascia di età: l'utilizzo del telefonino per guardare brevi filmati è aumentato del 12% rispetto al 2015.

Confrontando i dati italiani con quelli del resto d'Europa emerge che l'Italia si aggiudica il primo posto per percentuale di intervistati che guardano e condividono video con il cellulare almeno una volta a settimana; in coda troviamo la Francia, la quale presenta circa un 50% in meno di intervistati rispetto a noi che passano il tempo guardando e condividendo video.

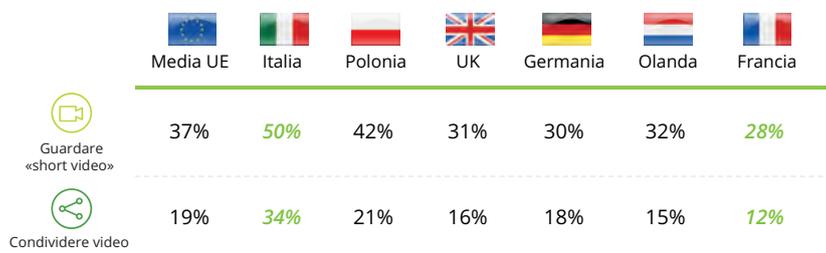
Italiani che utilizzano lo smartphone almeno una volta a settimana per attività correlate ai video



Utilizzo del cellulare per guardare video



Utilizzo del cellulare per guardare e condividere video almeno una volta a settimana



Sempre più oggetti connessi alla rete: i wearable

Oltre alle migliori prestazioni del 3G/4G e alla necessità di condividere momenti sempre e dovunque, gli italiani preferiscono le reti mobili al Wi-Fi perché consentono di connettere ad Internet gli oggetti anche fuori casa. Se si pensa, infatti, che ad utilizzare una connessione mobile siano solo le persone, ci si sbaglia di grosso: anche gli oggetti si connettono alle reti mobili infliggendo l'ennesimo duro colpo alla popolarità del Wi-Fi!

Una tipologia di oggetti "intelligenti" particolarmente in voga quest'anno è quella dei wearable, ossia accessori da indossare che, collegandosi al nostro smartphone o al nostro tablet, sono in grado di offrire innumerevoli funzioni a portata di polso. Due tra i wearable più famosi e ambiti sono gli smartwatch (particolari tipi di orologi connessi a Internet) e le fitness band (braccialetti ipertecnologici).

Il sondaggio evidenzia che l'Italia è il paese europeo in cui i wearable sono più diffusi: il 16% degli intervistati, infatti, ne possiede già uno, superando gli ipertecnologici tedeschi ed inglesi che si attestano entrambi al 13%.

Il 16% degli intervistati italiani possiede un dispositivo wearable

A breve sarà sempre più frequente vedere amici, parenti e colleghi intenti a controllare tutto dal proprio polso, lasciando lo smartphone in tasca o nella borsa. La notorietà dei dispositivi che si indossano sembra, infatti, destinata ad aumentare rapidamente: il 23% dei nostri connazionali dichiara di volerne acquistare uno nei prossimi 12 mesi, conferendo all'Italia, anche in termini di propensione all'acquisto, il primo posto in Europa.

Il 23% dei nostri connazionali si dichiara disposto ad acquistare un wearable nei prossimi 12 mesi

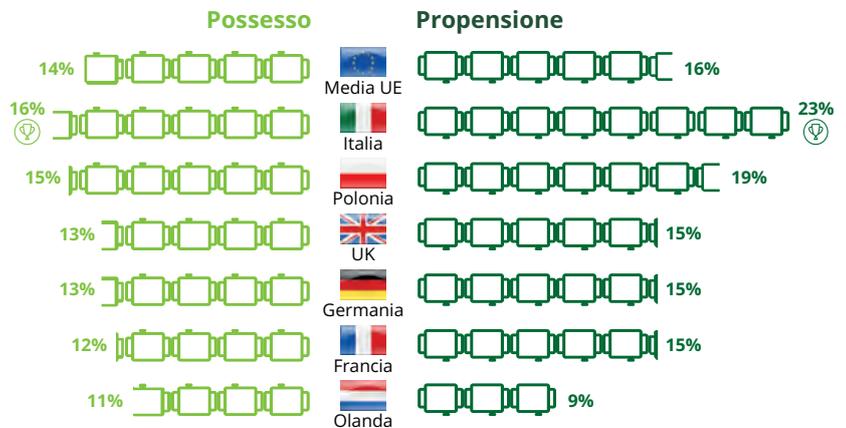


Smartwatch: se sentite squillare un orologio da polso e pensate che si tratti di una normale sveglia, siete proprio "antiquati"! Ricchi di funzionalità, gli smartwatch sono "orologi intelligenti" che si collegano allo smartphone e consentono di visualizzare email, ricevere notifiche, riprodurre musica, fornire indicazioni stradali e persino rispondere ad una telefonata!



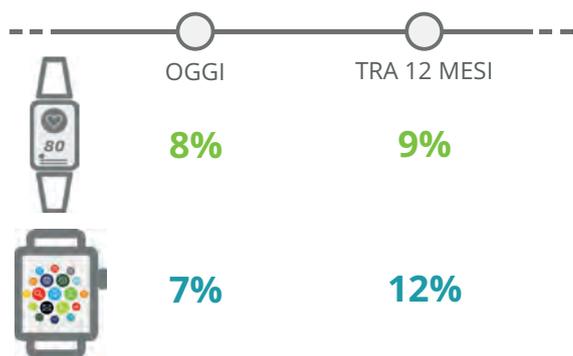
Fitness band: apparentemente sembrano semplici braccialetti di gomma colorata ma sono capaci di monitorare i nostri parametri vitali come battiti cardiaci, calorie consumate o distanze percorse.

Possesso e propensione all'acquisto nei prossimi 12 mesi di un "wearable"



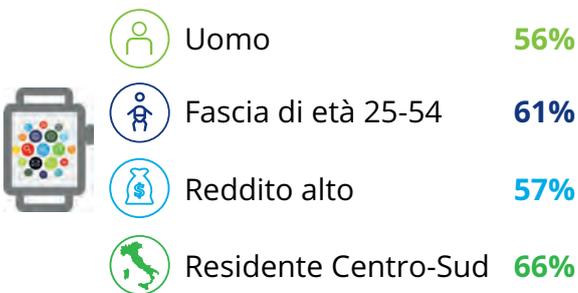
La fitness band è, ad oggi, la tipologia di wearable più diffusa in Italia con l'8% degli intervistati che dichiara di possederne una. Lo smartwatch, invece, è l'accessorio per cui gli italiani dimostrano una maggiore propensione all'acquisto nei prossimi 12 mesi.

Possesso e propensione all'acquisto nei prossimi 12 mesi di fitness band e smartwatch



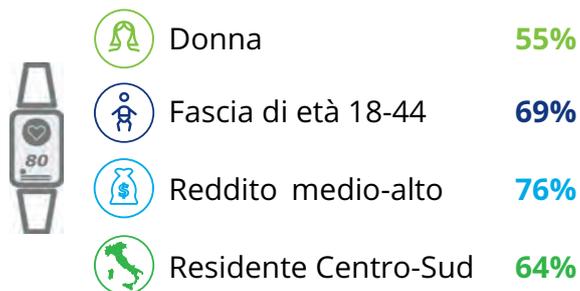
L'identikit del consumatore tipo che acquista uno smartwatch è quello di un uomo (56%) tra i 25 ed i 54 anni (61%) appartenente ad una fascia di reddito alta (57%) e residente al Centro-Sud (66%).

Identikit dell'acquirente di smartwatch



Nel caso delle fitness band, invece, il compratore tipo è una donna (55%) di età compresa tra i 18 ed i 44 anni (69%) con un reddito medio-alto (76%) che abita sempre al Centro-Sud Italia (64%).

Identikit dell'acquirente di fitness band



Oltre alla diffusione dei wearable, la necessità di condividere i momenti della propria vita con parenti, amici e sui social network rappresenta una delle principali motivazioni per l'attuale "febbre da connessione" che ha portato ad un forte incremento dell'utilizzo delle reti mobili 3G/4G. La passione per lo smartphone ha spinto i principali operatori a investire sulla nuova rete 4G incrementandone fortemente la capillarità e disponibilità.

Inoltre è già in fase di sperimentazione la nuova rete 5G, progettata anche per connettere milioni di "cose". Moltissimi oggetti (automobili, elettrodomestici, apparecchi medici, per citarne alcuni) potranno essere connessi a Internet per offrire una gamma di nuove funzionalità diventando così "oggetti intelligenti". Gli operatori Telco dovranno quindi investire ancora per realizzare l'infrastruttura di rete del futuro che dovrà soddisfare la richiesta crescente di connettività non solo per le persone ma anche per le "cose".



Nota metodologica

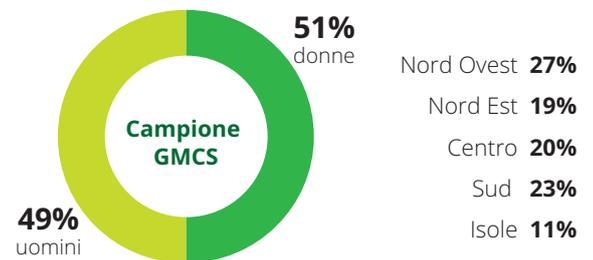
La ricerca è parte di un progetto del Global TMT Research Center di Deloitte ed è stata condotta in 31 paesi appartenenti ai 6 continenti per un totale di 49.500 interviste online strutturate in questionari di oltre 60 domande specifiche del mondo "Mobile".

Gli intervistati in Italia sono stati 2.000, di età compresa tra i 18 e i 75 anni. La survey è stata condotta nella seconda metà del 2016, focalizzandosi principalmente su:

- L'impatto che l'utilizzo dello smartphone ha sulla vita privata e professionale.
- La scelta tra l'utilizzo di applicazioni o siti Internet tradizionali.
- La soddisfazione degli italiani nei confronti del proprio smartphone.
- Il confronto tra gli operatori di telefonia mobile italiani.
- La propensione all'utilizzo della connessione mobile e dei wearable.

Il campione è stato selezionato sulla base degli stessi riferimenti che ISTAT utilizza nei propri studi in termini di distribuzione della popolazione per area geografica, età anagrafica e genere, rendendo i dati esposti rappresentativi delle 5 macro-regioni italiane (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole) e delle 6 fasce di età rilevanti (da 18 a 75 anni).

Distribuzione geografica del campione di riferimento

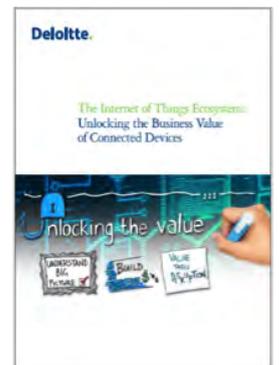
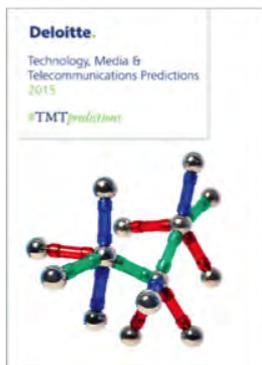
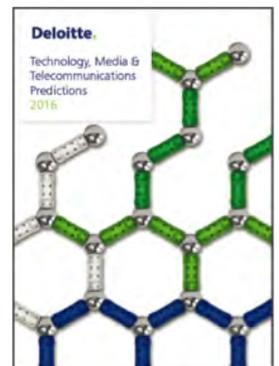
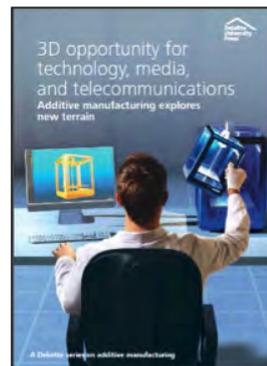
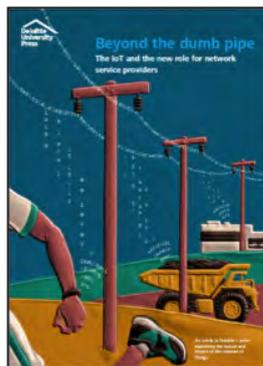
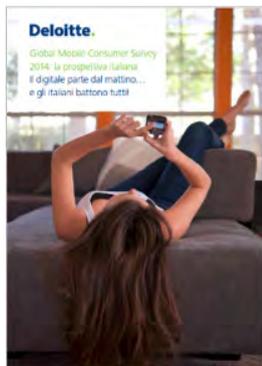
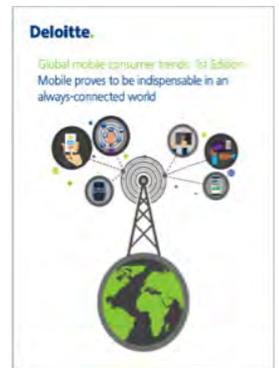


Paesi partecipanti all'edizione 2016 della GMCS



Principali pubblicazioni

Deloitte realizza periodicamente pubblicazioni di Thought Leadership, frutto dell'attività e delle insight dei professionisti Deloitte nel mondo.



Contatti

Alberto Donato

Senior Equity Partner, TMT Italy Industry Leader

Deloitte Consulting S.r.l.

Via G. Romagnosi 18/A, Rome, 00196, Italy

Tel: +39 06 47805595 | +39 335 5697092

aldonato@deloitte.it | www.deloitte.it

Lorenzo Cerulli

Equity Partner, TMT Industry

Deloitte Consulting S.r.l.

Via G. Romagnosi 18/A, Rome, 00196, Italy

Tel: +39 06 47805594 | +39 3487152035

lcerulli@deloitte.it | www.deloitte.it

Deloitte.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.