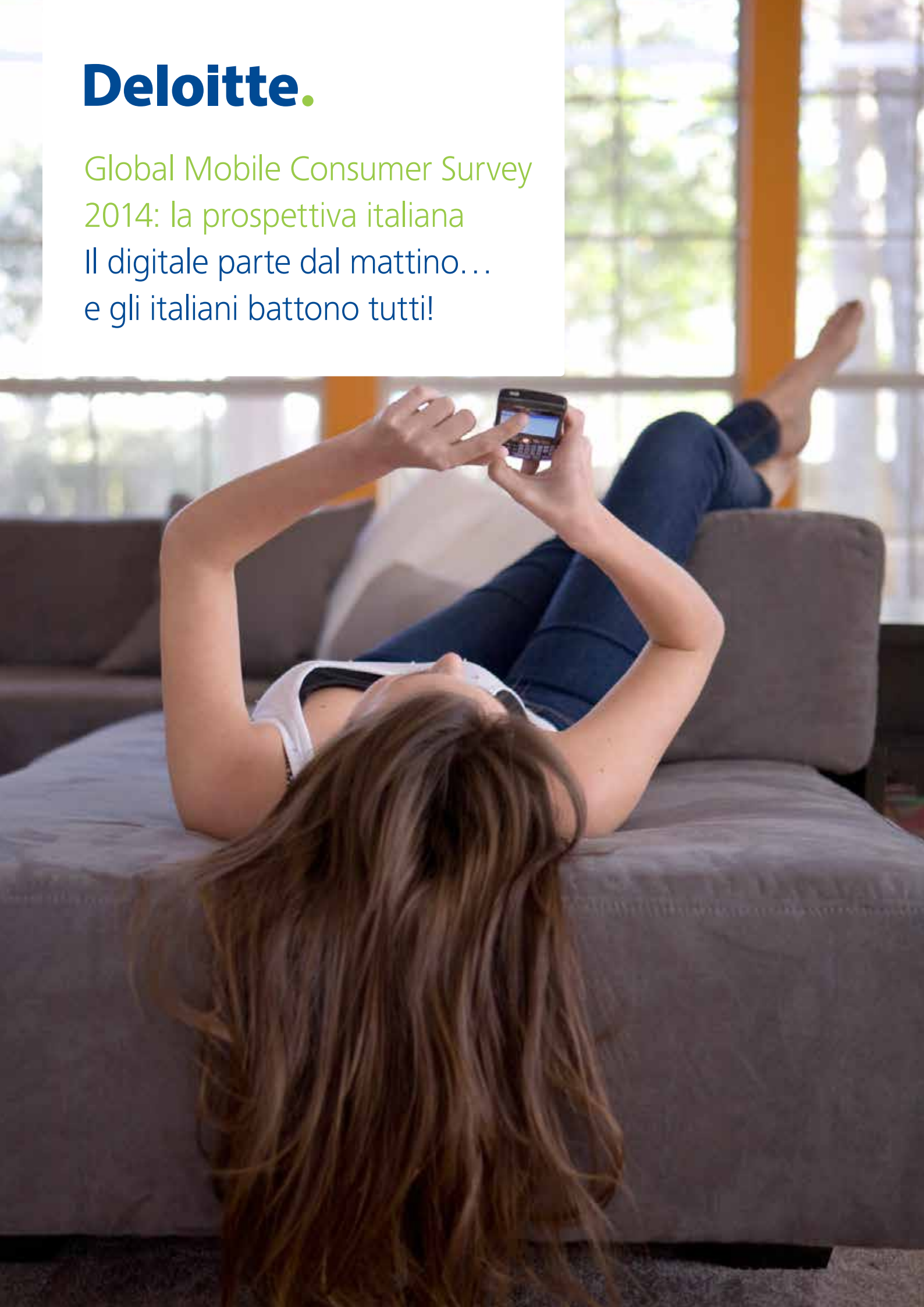


Deloitte.









Global Mobile Consumer Survey
2014: la prospettiva italiana

Il digitale parte dal mattino...
e gli italiani battono tutti!





Contenuti

	Introduzione	3
	Executive Summary	4
	Connessi dalla mattina alla sera	5
	Il telefono diventa anche “portafogli”	9
	Il Wi-Fi come prima scelta mentre le reti mobili ad altissima velocità stentano a decollare	11
	Quote di mercato in movimento	15
	About the research	17
	Principali pubblicazioni Deloitte	18



Introduzione

La diffusione virale della digitalizzazione ha portato l'Italia tra i primi paesi al mondo per utilizzo quotidiano di Smartphone e Tablet

Negli ultimi anni si è assistito ad una diffusione virale della tecnologia digitale che ha pervaso tutti gli aspetti della vita degli italiani, da quando al risveglio controllano le notifiche sul cellulare a quando scelgono il ristorante per la cena sulla base delle opinioni condivise dagli altri utenti sulla Rete. Persino politici e Pubbliche Amministrazioni scelgono Facebook e Twitter per veicolare i propri messaggi al grande pubblico.

L'ingresso degli italiani nel mondo digitale è stato prorompente: ad oggi sono 25 milioni gli italiani online. Con una crescita di circa 4,5 milioni negli ultimi 5 anni (+17%), il nostro paese è diventato uno dei primi al mondo per utilizzo di Smartphone e Tablet e il primo in Europa.

Gli italiani si sono trasformati in consumatori digitali in modo quasi inconsapevole solo per il fatto di aver acquistato uno Smartphone o un Tablet e questo ha generato un'ondata d'urto che ha stravolto i criteri di scelta dei consumatori, influenzando le dinamiche competitive del settore delle Telecomunicazioni nel nostro paese.

Per mettere a fuoco gli aspetti che caratterizzano il nuovo consumatore digitale italiano, Deloitte ha realizzato uno studio, la "Global Mobile Consumer Survey", che coinvolge altri 22 tra i principali paesi del mondo ed è volto a delineare trend e tendenze relative alle abitudini e ai comportamenti degli utenti connessi tramite Smartphone o Tablet.

Ci auguriamo di aver stimolato la vostra curiosità nel conoscere un mondo che già esiste ed è tra le nostre dita... a portata di click.

Alberto Donato

Senior Partner
Technology, Media & Telecommunications Italy Industry Leader



Executive Summary

A cura di Alberto Donato

Connessi dalla mattina alla sera

Sempre connessi fin dalla mattina: il 35% degli intervistati dichiara di controllare il cellulare entro i primi 5 minuti dal risveglio. Si guardano SMS, messaggi istantanei (WhatsApp), email e Social Network (Facebook e Twitter) ma anche applicazioni per consultare il meteo e le news. Particolare importanza assume la messaggistica istantanea che ha registrato un + 53% di accessi rispetto all'anno precedente. L'utilizzo di Smartphone e Tablet è diventato il collante delle attività quotidiane: si guarda il cellulare anche 50 volte al giorno e l'Italia è prima per utilizzo di Tablet fuori casa, precedendo Corea del Sud e Stati Uniti.

Il telefono diventa anche "portafogli"

Parcheggi, trasporti pubblici, acquisti nei centri commerciali, rifornimenti carburante e ristoranti: sono solo alcuni esempi di quello che in futuro potremmo pagare con il nostro dispositivo mobile. Indipendentemente dall'età, infatti, l'utente digitale è disposto ad adottare rapidamente tecnologie innovative di cui percepisce il vantaggio in termini economici e di risparmio di tempo: succede così che, già oggi, quasi il 50% degli intervistati utilizzerebbe il cellulare per pagare il parcheggio o il trasporto pubblico. Gli operatori di telefonia hanno compreso l'opportunità offerta dal nuovo contesto e stanno avviando collaborazioni con le istituzioni finanziarie per trasformare in realtà l'idea del telefono che diventa anche "portafogli".

Il Wi-Fi come prima scelta mentre le reti mobili ad altissima velocità stentano a decollare

L'80% degli intervistati dice di preferire per Smartphone e Tablet la connessione Wi-Fi perché più veloce, affidabile ed economica. Sebbene gli operatori stiano investendo in nuove tecnologie e reti mobili super veloci (4G), queste non riescono a decollare perché ritenute troppo costose e poco utili. Guardando a chi dispone già di un abbonamento 4G, emerge che la rete super veloce è considerata più performante e non necessariamente più costosa: oltre il 40% la valuta più veloce del Wi-Fi. La realizzazione di un'adeguata infrastruttura per il 4G unita alla convenienza economica potrebbero determinare il sorpasso delle reti mobili a scapito del Wi-Fi.

Quote di mercato in movimento

L'utente digitale non è più fidelizzato al proprio operatore storico ma sceglie o cambia gestore sulla base del prezzo più conveniente. Infatti, il costo mensile del pacchetto traffico e dati è la prima motivazione che spinge gli utenti intervistati a scegliere o cambiare il gestore. Analizzando le preferenze del campione di italiani intervistati si evince che: Wind guida la classifica puntando forte sul fattore prezzo ed è il preferito dai possessori di Samsung; Vodafone è primo fra le donne e nella fascia di età under 24 anni; TIM si conferma l'operatore "tradizionale" preferito da uomini tra i 45-64 anni e nella fascia di reddito over € 55.000; 3 è infine favorita dai possessori di Iphone e dai clienti d'avanguardia.

Connessi dalla mattina alla sera

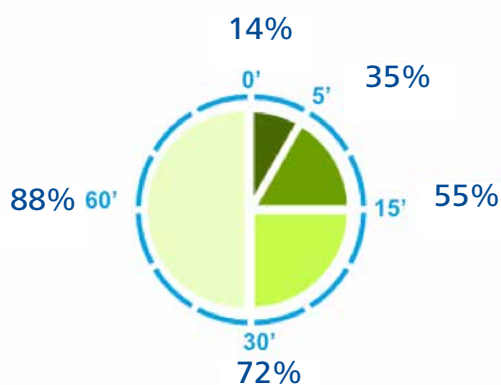
I dati del 2014 sono inequivocabili: la società digitale è ormai costantemente connessa ai propri dispositivi mobili fin dalla mattina.

Dal sondaggio emerge che il 14% degli intervistati controlla il cellulare appena sveglio, il 35% entro i primi 5 minuti, il 55% guarda il telefono entro 15 minuti dal risveglio e l'88% entro un'ora.

Si guarda il telefono per controllare SMS, messaggistica istantanea ed email, ma anche Social Network, meteo e news. Il consumatore digitale seleziona il canale di comunicazione sulla base dei messaggi che vuole trasmettere o ricevere: l'SMS ha carattere di urgenza, WhatsApp e i Social sono spesso usati per comunicare con gli amici, le email riguardano la sfera lavorativa, infine meteo e news soddisfano esigenze e interessi quotidiani.

Domanda n.1

Dopo quanto tempo dal risveglio controlli il cellulare?



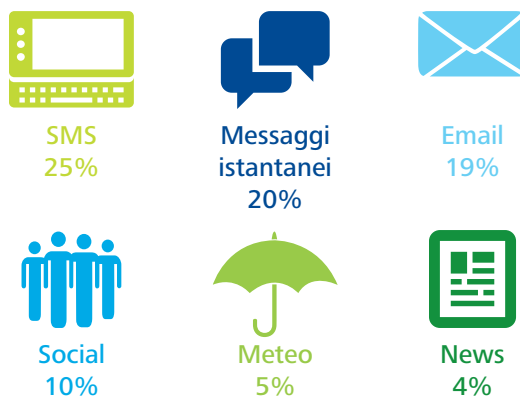
In particolare, spicca nella classifica l'utilizzo di messaggistica istantanea: è la prima funzione utilizzata al risveglio dal 20% degli intervistati ed è il mezzo di comunicazione che nell'ultimo anno ha segnato un maggiore incremento con un +53% di accessi.

Sebbene telefonate ed SMS restino le principali vie di comunicazione per tutte le fasce d'età (con le telefonate che raggiungono picchi del 90% fra i 45 e i 64 anni), fra i giovani di età compresa fra i 18 e i 24 anni spopolano canali immediati, frenetici e sintetici quali messaggistica istantanea (73%) e Social Network (65%).

Il 35% degli intervistati si connette ai propri dispositivi mobili entro 5 minuti dal risveglio

Domanda n.2

Di solito qual è la prima funzione del cellulare a cui accedi?



La messaggistica istantanea ha segnato un +53% di accessi nell'ultimo anno



Domanda n.3

Quale funzionalità utilizzi per comunicare con altre persone?

Preferenza espressa	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 70
Telefonate	77%	84%	88%	90%	90%	88%
SMS	83%	77%	77%	78%	77%	74%
Messaggi istantanei	73%	75%	62%	45%	38%	26%
Social Network	65%	63%	48%	34%	26%	18%
Email	47%	53%	48%	39%	33%	31%

Le nuove modalità di utilizzo di dispositivi mobili per Social Network, messaggistica istantanea, email e altre App hanno modificato la frequenza con cui gli italiani guardano il cellulare: il 64% degli intervistati dichiara di guardarlo oltre 10 volte al giorno ed il 18% tra le 25 e le 50 volte.

L'accesso alla comunità digitale è talmente a "portata di click" da essere diventato il collante di tutte le nostre attività quotidiane così che anche una cena si organizza on line: invitiamo gli amici "WhatsAppando", scegliamo il ristorante sulla base delle opinioni condivise dagli altri utenti, controlliamo il menù sul Tablet, arriviamo a destinazione guidati dal navigatore e diventiamo "fan" del locale sui Social.

Il 64% degli intervistati guarda il telefono oltre le 10 volte al giorno, il 18% tra le 25 e le 50 volte

Il 71% degli intervistati connessi ad Internet svolge altre attività sul cellulare mentre guarda la TV

La "fame" di informazioni ed intrattenimento ci porta a connetterci contemporaneamente su più dispositivi: il 71% degli intervistati dichiara di svolgere altre attività sul telefono mentre guarda la TV. In particolare il 36% del campione controlla le email o i Social Network, percentuale che sale al 47% se si considerano gli intervistati fra i 18 e i 34 anni.

Il telefono non è più considerato solo uno strumento per comunicare con gli altri, ma anche un mezzo di intrattenimento: il 40% degli intervistati dichiara che negli ultimi 7 giorni ha usato il telefono per giocare, ascoltare musica sul cellulare (29%), via webradio (18%), in streaming (15%) e per visualizzare video o film (10%).



Domanda n.4

Quali attività hai realizzato ieri sul tuo telefono mentre guardavi la TV?

Preferenza espressa	Tutti	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 70
Controllare le e-mail	36%	34%	41%	35%	37%	30%	35%
Controllare i Social Network	36%	47%	47%	33%	29%	25%	21%
Chiamare gli amici	23%	23%	20%	22%	25%	24%	25%
Inviare SMS agli amici su temi diversi dal programma TV	22%	30%	30%	20%	15%	17%	13%
Giocare	20%	23%	27%	23%	17%	9%	8%
Usare altre App (news, etc.)	19%	17%	28%	22%	14%	11%	15%
Cercare informazioni relative al programma TV	17%	22%	20%	15%	15%	10%	14%
Commentare quello che sta guardando con altri (via Social, messaggi istantanei, SMS, etc.)	16%	24%	23%	16%	11%	9%	8%
Cercare informazioni non relative al programma TV	11%	11%	17%	11%	7%	7%	9%
Nessuna attività	29%	19%	21%	29%	36%	41%	38%

Ma le mura domestiche sono solo uno dei tanti luoghi in cui gli italiani vogliono essere on line: le tecnologie mobili consentono di portare il mondo digitale anche fuori.

Confrontandoci con altri paesi europei, l'Italia spicca come la nazione in cui il Tablet viene maggiormente utilizzato ogni giorno fuori casa con una frequenza del 35%, molto superiore a quella di Spagna (25%), Francia (22%), Germania (19%) e Gran Bretagna (16%). Il primato dell'Italia si conferma anche quando lo si confronta con paesi altamente digitalizzati come Corea del Sud (29%) e USA (19%).

L'Italia è la nazione in cui il Tablet viene maggiormente utilizzato ogni giorno fuori casa

Domanda n.5

Con quale frequenza usi il Tablet fuori casa?

Preferenza espressa	Tutti	Italy	Great Britain	France	Germany	Spain	USA	South Korea
Ogni giorno	22%	35%	16%	22%	19%	25%	19%	29%
Una volta a settimana	20%	19%	18%	16%	19%	20%	21%	25%
Solo in vacanza	24%	17%	26%	34%	27%	22%	22%	15%
Mai	19%	12%	25%	15%	18%	18%	20%	20%

Il telefono diventa anche "portafogli"

Parcheggi, trasporti pubblici, acquisti nei centri commerciali, rifornimenti carburante e ristoranti: tutto questo in futuro potremmo pagarlo attraverso il nostro dispositivo mobile.

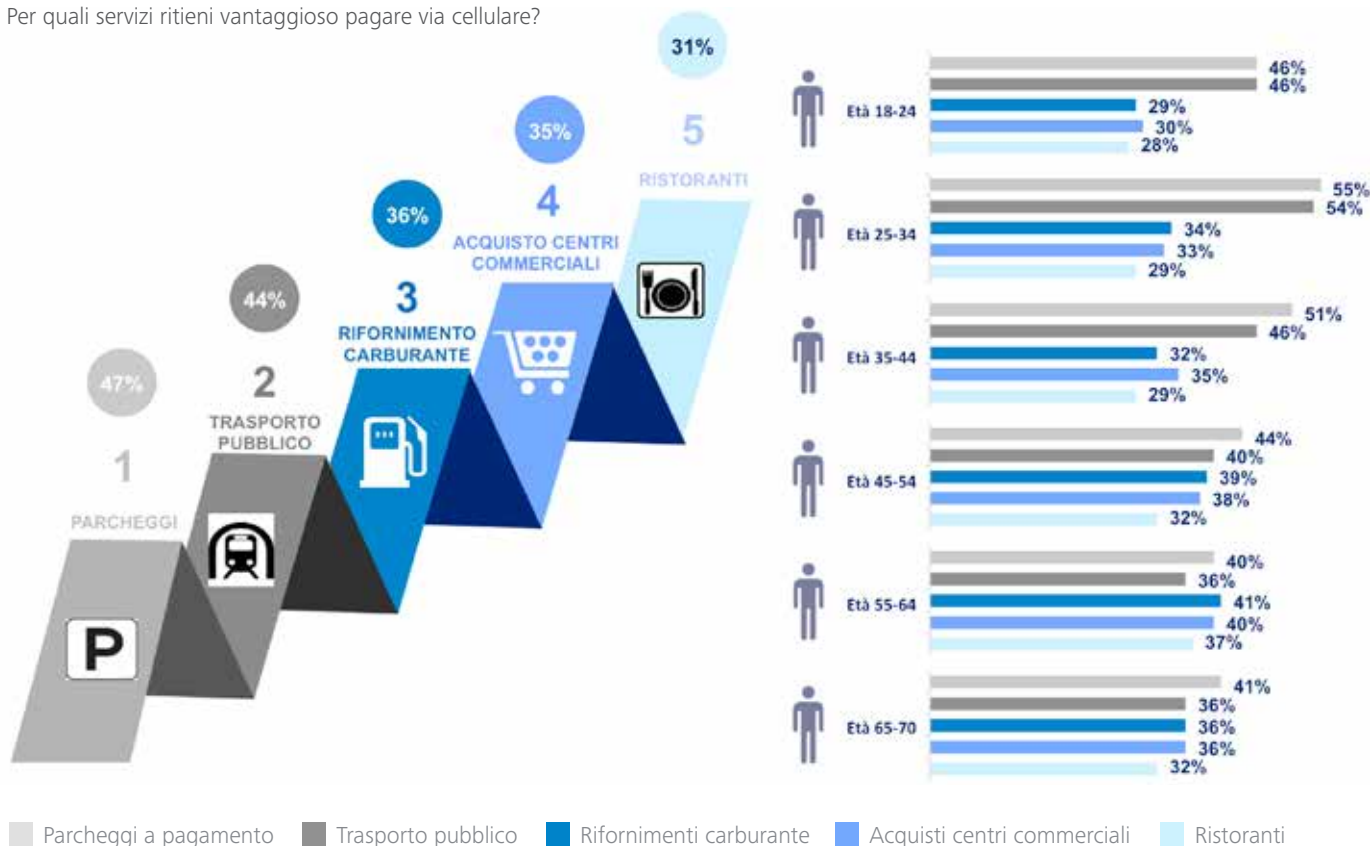
Il largo utilizzo di Smartphone e App per acquisti on line sta contribuendo alla diffusione del pagamento digitale in quanto, contrariamente al passato, non è più necessario dotarsi di apparecchiature "dedicate": esercente e cliente sono già abilitati per il solo fatto di essere on line.

Dallo studio emerge che, anche se la maggior parte dei pagamenti on line passa per le istituzioni finanziarie, quasi la metà degli intervistati ritiene vantaggioso pagare con il cellulare la sosta nei parcheggi (47%) o il biglietto del trasporto pubblico (44%). Il cellulare infatti, essendo sempre a "portata di click", consente di effettuare pagamenti in modo istantaneo e senza la necessità di recarsi presso un esercizio commerciale.

Esercente e cliente sono già abilitati al pagamento digitale per il solo fatto di essere on line

Domanda n.6

Per quali servizi ritieni vantaggioso pagare via cellulare?



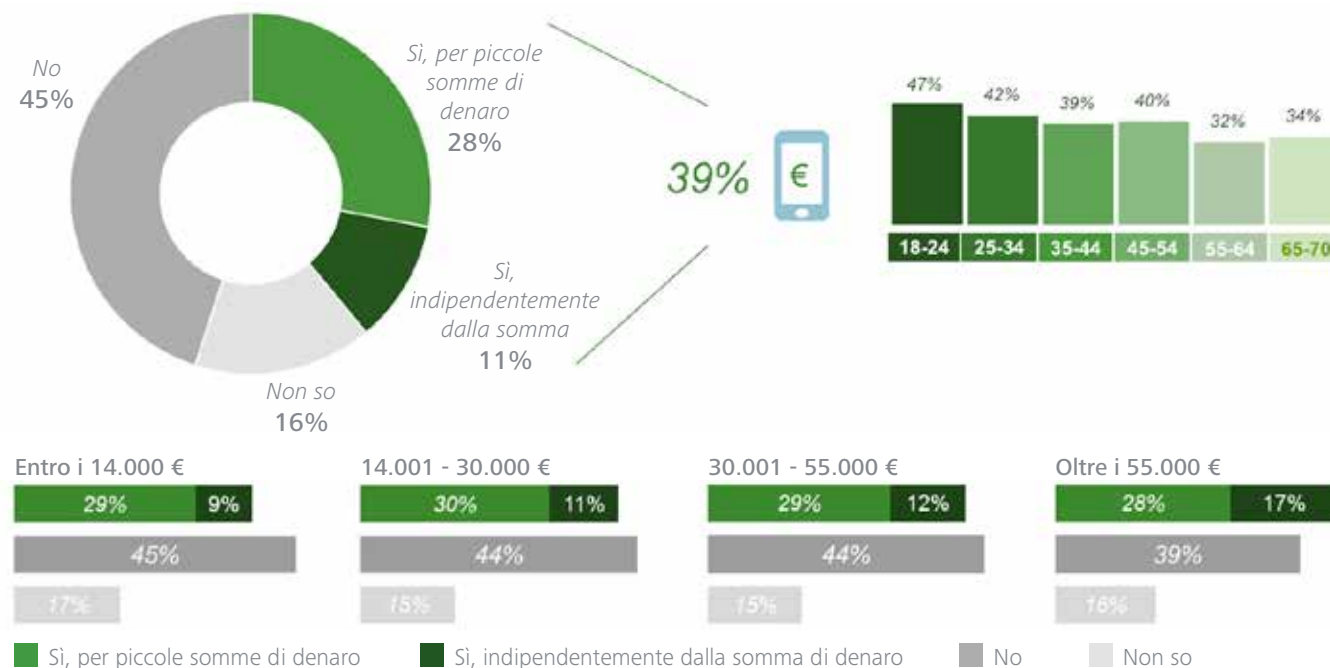
Dalle analisi emerge che il pagamento digitale dei parcheggi viene percepito in assoluto come il più vantaggioso dagli intervistati di tutte le fasce di età ad eccezione di quelli fra i 55 e 64 anni che, invece, collocano al primo posto i pagamenti per i rifornimenti di carburante (41%).

Significativi anche i risultati in merito alla possibilità di trasferimento di denaro ad amici e familiari tramite dispositivi mobili. Dalla ricerca risulta che il 39% del campione si dichiara propenso a trasferire denaro via cellulare, il 28% solo per piccole quantità mentre l'11% non pone limiti alle transazioni. Anche in questo caso le generazioni più giovani risultano essere più propense all'adozione di nuove tecnologie.

Il 47% degli intervistati ritiene vantaggioso pagare il parcheggio con il cellulare e il 44% acquisterebbe on line il biglietto dei trasporti pubblici

Domanda n.7

Se fosse possibile pagare in negozio tramite telefono, come con una carta di debito o credito, la useresti?



Pagamento digitale: una opportunità imperdibile per gli operatori che competono in un mercato maturo come l'Italia

La predisposizione dei consumatori al pagamento digitale rappresenta un'occasione imperdibile per gli operatori di telefonia che competono in un mercato maturo come l'Italia. La risposta a queste nuove sfide sarà sostenuta sia dagli operatori, attraverso la creazione di portafogli elettronici, sia dai consumatori che utilizzeranno sempre più le App per il pagamento digitale.



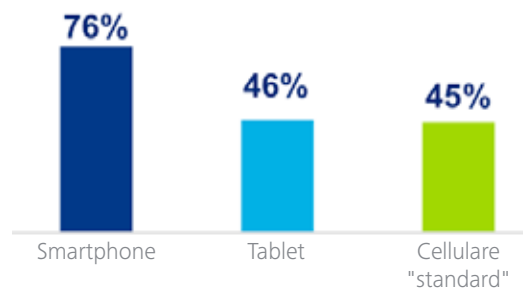
Il Wi-Fi come prima scelta mentre le reti mobili ad altissima velocità stentano a decollare

Il telefono si è trasformato in uno strumento di comunicazione multimediale che gli utenti utilizzano non più solo per telefonare ma anche per scaricare dati: nuove App, musica, video, giochi, mappe per la navigazione satellitare, email, messaggistica istantanea, "post" e tweet. Proprio la necessità di avere accesso a questi dati porta l'utente a scegliere la tecnologia e la connessione Internet che meglio e in modo più economico consentono di utilizzare il 100% delle funzionalità di Smartphone o Tablet.

Tra i consumatori digitali, la diffusione dei soli Smartphone o dei soli Tablet ha largamente superato quella dei cellulari "standard": rispettivamente 76% e 46% per Smartphone e Tablet contro il 45% dei cellulari "standard".

Domanda n.8

Quali dispositivi possiedi o a quali hai facile accesso?



La diffusione dei soli Smartphone o dei soli Tablet ha largamente superato quella dei cellulari "standard"

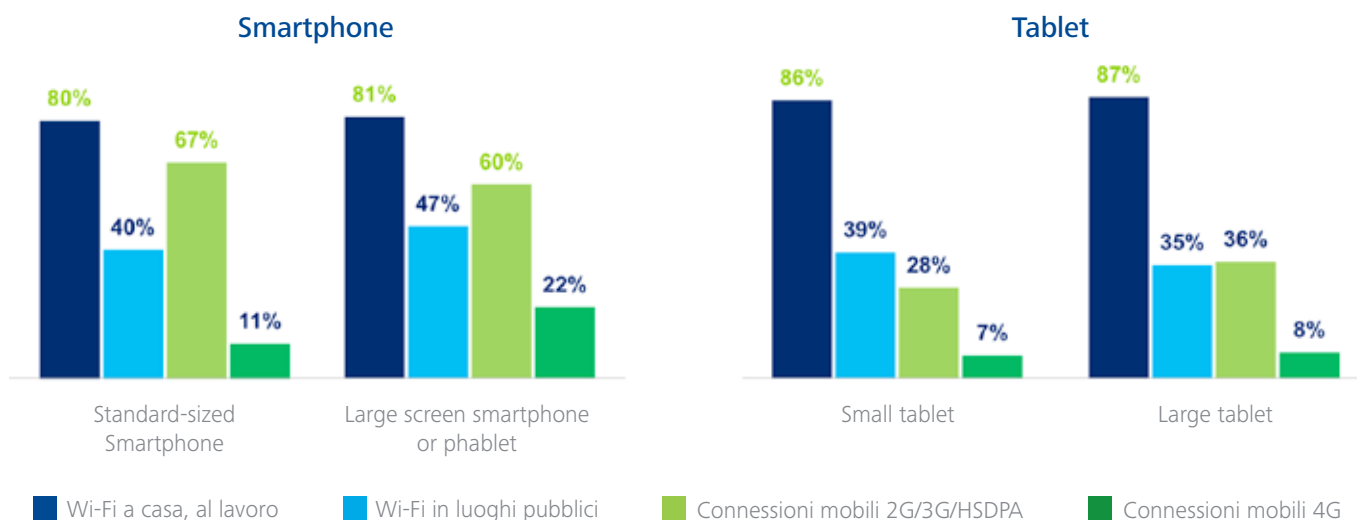
La connessione Wi-Fi si conferma la prediletta dai consumatori digitali che, per oltre l'80%, la utilizzano quando sono a casa o a lavoro. I possessori di Smartphone ricorrono nel 60%-67% dei casi anche alla rete mobile (2G/3G) a cui accedono grazie ai pacchetti Internet associati alla propria SIM. Questa percentuale si dimezza nel caso dei Tablet (28%-36%) per cui la modalità di connessione preferita si conferma in assoluto il Wi-Fi, dato riconducibile al fatto che circa il 40% dei Tablet non dispone di una scheda SIM. Resta marginale il contributo del 4G a causa della mancanza di un'adeguata infrastruttura di rete che renda fruibile il servizio al pari del Wi-Fi e delle altre reti mobili.

Oltre l'80% degli intervistati dichiara di utilizzare la connessione Wi-Fi a casa o a lavoro



Domanda n.9

Che connessione ad Internet utilizzi?



Una così alta propensione all'utilizzo del Wi-Fi è imputabile principalmente alla velocità di connessione (51%), all'affidabilità (50%) e ai costi contenuti (45%).

Da notare inoltre che, proprio nell'ottica di una continua disponibilità di navigazione, accedere al Wi-Fi consente di risparmiare il traffico dati messo a disposizione dall'operatore telefonico: eccedere le soglie comporta costi aggiuntivi o la riduzione della velocità di navigazione. Il Wi-Fi diventa quindi il mezzo per salvaguardare il traffico a disposizione da utilizzare fuori casa dove la connessione via hot spot pubblici, sebbene molto apprezzata, spesso non soddisfa l'esigenza di una connettività veloce e continuativa.

La crescente domanda degli utenti di disporre di una connessione veloce e sempre disponibile ha spinto gli operatori ad investire in tecnologie innovative come la rete super veloce 4G che abilita una migliore fruizione di contenuti video e la realizzazione di una nuova generazione di servizi mobili.

Domanda n.10

Perché usi il Wi-Fi per connetterti ad Internet invece della connessione dati dell'operatore mobile?



La connessione Wi-Fi è preferita perché più veloce, affidabile e gratuita



A livello internazionale, l'adozione di tecnologie e servizi 4G da parte dei consumatori è in media il doppio rispetto all'Italia che, con il 7% di utenti con un contratto 4G, si posiziona in coda alla classifica. La fanno da padrone in questo settore Corea del Sud e gli USA che presentano le maggiori percentuali di adozione anche grazie alle infrastrutture che coprono con rete 4G oltre il 90% del territorio.

Domanda n.11

Possiedi un telefono 4G?

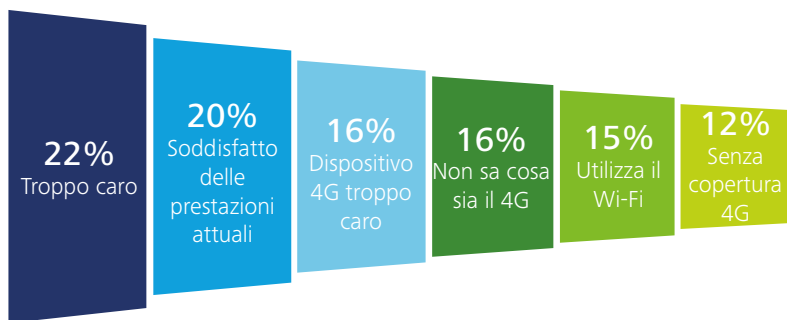
Preferenza espressa	Tutti	Italy	Great Britain	France	Germany	Spain	USA	South Korea
Ho un dispositivo 4G	28%	15%	15%	16%	17%	20%	48%	66%
Ho un contratto 4G	19%	7%	8%	16%	8%	11%	34%	44%

L'offerta 4G interessa gli Italiani ma non decolla perché troppo cara e ritenuta poco utile

Nonostante l'interesse per il 4G sia in forte crescita nel nostro paese, in particolare nelle regioni del Centro e del Sud, la maggior parte degli intervistati ritiene poco probabile l'acquisto del servizio 4G nei prossimi 12 mesi. Lo studio, infatti, individua le due principali motivazioni per cui questa tecnologia non si sta diffondendo: il 38% la considera ancora troppo cara mentre il 36% non ne vede l'utilità perché soddisfatto dalle prestazioni attuali.

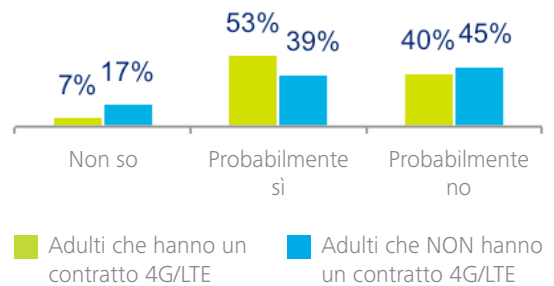
Domanda n.12

Perché non hai un pacchetto 4G?



Domanda n.13

Cambieresti operatore se ti offrissero pacchetti 4G ad un costo inferiore?





Il fattore economico si conferma l'elemento cardine per il futuro sviluppo della tecnologia 4G e per la conquista di nuovi clienti: il cambio di operatore a fronte di pacchetti più vantaggiosi verrebbe accolto con favore dalla metà dagli utenti che hanno già un contratto 4G e dal 39% di quelli che ancora non ce l'hanno.

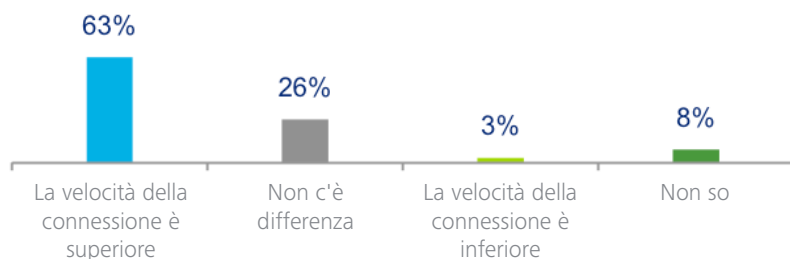
Il fattore economico è l'elemento cardine per il futuro sviluppo della tecnologia 4G

Gli utenti abbonati al 4G riconoscono un aumento di prestazioni e velocità di connessione

Rispetto agli utenti che dispongono già di un contratto 4G, la survey evidenzia che il 58% dichiara di corrispondere lo stesso prezzo pagato in passato usufruendo, però, di un servizio migliore tanto che il 63% riconosce un effettivo aumento di prestazioni e velocità.

Domanda n.14

Come valuti il servizio 4G rispetto alla velocità della connessione dati precedente?



Il 4G oggi è considerato più veloce del Wi-Fi sia a casa (48%) che nelle aree pubbliche (40%), rendendo così superata la necessità della ricerca di una rete Wi-Fi che quindi, in futuro, potrebbe essere sostituita dalla tecnologia mobile 4G.

Chi si connette ad Internet con il 4G lo considera più veloce del Wi-Fi



48%
Casa



40%
Aree pubbliche



34%
Lavoro e aree studio



27%
Commuting



Quote di mercato in movimento

Negli ultimi anni il livello di concorrenza nel settore Telecomunicazioni in Italia è aumentato comportando un incremento delle quote di mercato dei player minori (Wind e 3) a scapito dei principali (TIM e Vodafone). La concorrenza è stata caratterizzata soprattutto dalla riduzione delle tariffe, dall'offerta di pacchetti sempre più ampi (voce, dati ed SMS) e dalla vendita di Smartphone e Tablet insieme al contratto di telefonia.

Analizzando le preferenze del campione di Italiani intervistati rispetto alla scelta dell'operatore telefonico si scopre che:

- Le quote di mercato si spostano a favore di Wind che ha puntato forte sul fattore prezzo, risulta infatti leader nel segmento pre-pagato e nella fascia di reddito più bassa, al Centro e al Sud, nonché nella fascia d'età compresa tra i 25 e 44 anni. Guida infine anche fra i possessori di telefoni Samsung.
- Vodafone invece risulta un operatore "cool" primo fra le donne, al Nord e nelle Isole, ma anche nella fascia di età dei più giovani (under 24 anni) e fra i possessori di Tablet.
- TIM si conferma operatore "tradizionale": tiene la leadership fra gli uomini, oltre alla fascia di età 45-64 anni e nella fascia di reddito più elevata (over €55.000).
- 3 ha appeal sui clienti più tecnologici, si nota infatti come le quote di mercato siano elevate nel segmento dei clienti d'avanguardia e come risulti il primo operatore tra gli abbonati e i possessori di Iphone.

Il costo mensile del pacchetto è la prima motivazione che spinge gli utenti a scegliere un operatore piuttosto che un altro. Più che il costo delle sole telefonate o dei soli dati, quello che muove le quote di mercato è il costo del pacchetto completo che li comprende entrambi; l'utente digitale vuole tutto ciò che gli permette di rimanere connesso e sceglie l'operatore che glielo garantisce al costo più basso. Osservando i dati raccolti, quanto detto si applica particolarmente a 3 (46%) e Wind (36%), mentre la qualità della rete tende a premiare Vodafone (17%) e TIM (19%).

Il costo del pacchetto è la motivazione determinante per la scelta dell'operatore



Domanda n.15

Per quale motivo hai scelto l'attuale operatore?

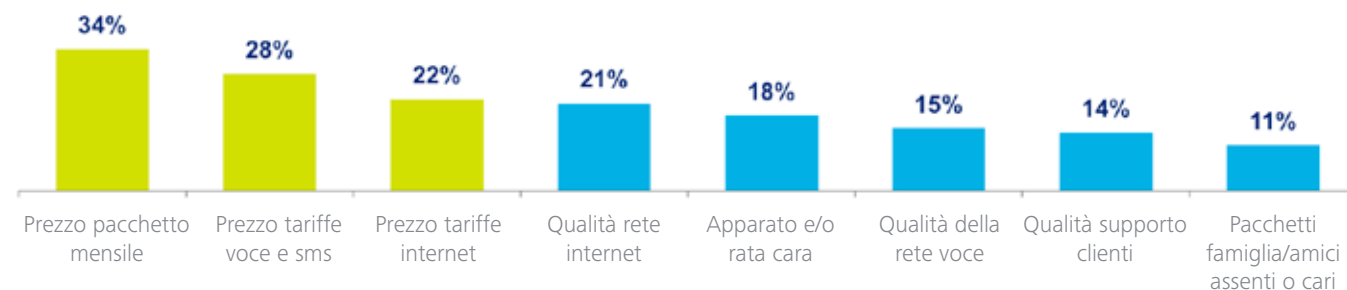
Preferenza espressa	Tutti	3	Vodafone	TIM	Wind
Prezzo mensile abbonamento o pacchetto	29%	46%	21%	18%	36%
Prezzo delle tariffe voce e SMS	27%	28%	24%	19%	34%
Prezzo delle tariffe Internet	16%	19%	13%	14%	20%
Qualità della rete per le chiamate vocali	14%	9%	17%	19%	11%
Prezzo del dispositivo e costo rate mensili più economico	13%	25%	9%	8%	15%
Qualità della rete per l'accesso a Internet	12%	13%	14%	15%	9%
Qualità del servizio clienti e del supporto tecnico	12%	6%	18%	13%	8%
Il dispositivo che volevo era disponibile con questo operatore	5%	16%	3%	5%	2%
Ho altri servizi con questo operatore (telefonia fissa, Internet, TV, etc.)	5%	1%	4%	8%	5%

Anche quando si parla delle motivazioni che porterebbero al cambio di operatore, si nota che è sempre il fattore economico quello determinante: dalla survey risulta che le prime motivazioni che spingono al cambio sono tutte legate al prezzo del servizio. Da notare anche la crescita delle preferenze verso la "qualità delle rete Internet" che risulta superiore anche alla "qualità della rete voce", evidenziando l'importanza delle connessioni dati per i consumatori.

La digitalizzazione ha superato la fidelizzazione verso il proprio operatore storico

Domanda n.16

Se in futuro dovessi cambiare operatore, per quale motivo lo faresti?



La digitalizzazione ha dunque superato la fidelizzazione al proprio operatore storico: l'utente digitale è esigente, in termini di qualità della rete, e allo stesso tempo opportunistica perché cambia operatore sulla base del prezzo più conveniente. Questo costringe gli operatori ad offrire un servizio altamente performante, come la rete 4G, facendo ricorso a promozioni che erodono il margine di guadagno pur di non perdere quote di mercato.



About the research

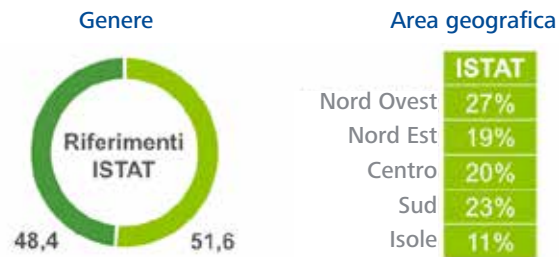
La ricerca è parte di un progetto del Global TMT Research Center di Deloitte ed è stata condotta in 22 paesi per un totale di 37.000 interviste on line strutturate in questionari di oltre 50 domande specifiche del mondo "Mobile".

Gli intervistati in Italia sono stati 2.000 con fasce di età comprese tra i 18 e i 75 anni. La survey è stata condotta on line nella seconda metà del 2014 focalizzandosi su:

- Le abitudini di consumo e di utilizzo dei servizi "tradizionali".
- L'adozione delle tecnologie legate al mondo Mobile e le modalità di connessione prevalenti.
- La propensione all'utilizzo dei "nuovi servizi" abilitati dalla diffusione massiva di dispositivi smart.
- Alcuni significativi trend di mercato.

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 70 anni).

Distribuzione geografica del campione di riferimento



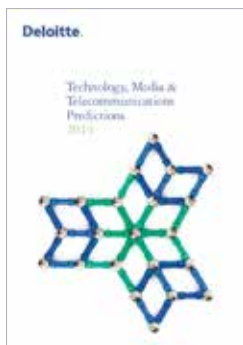
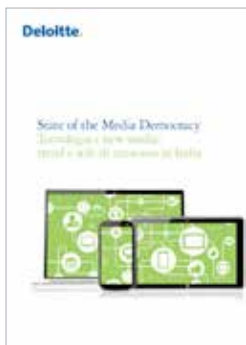
Paesi partecipanti all'edizione 2014 del GMCS

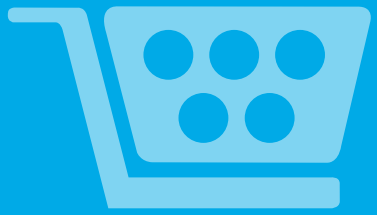
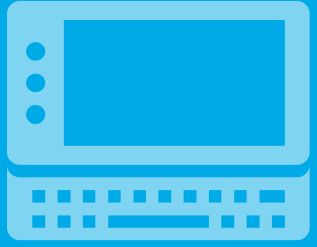
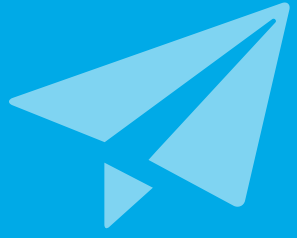




Principali pubblicazioni Deloitte

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





Contatti

Alberto Donato

Senior Partner

TMT Italy Industry Leader

Deloitte Consulting S.r.l.

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

+39 06 47805595

+39 335 5697092

aldonato@deloitte.it

Lorenzo Cerulli

Partner

TMT Industry

Deloitte Consulting S.r.l.

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

+39 06 47805594

+39 3487152035

lcerulli@deloitte.it

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 loro entità correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. DTTL (descritta anche come "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.