

Edizione 2022

Consumer Digital Empowerment Index

Report della ricerca



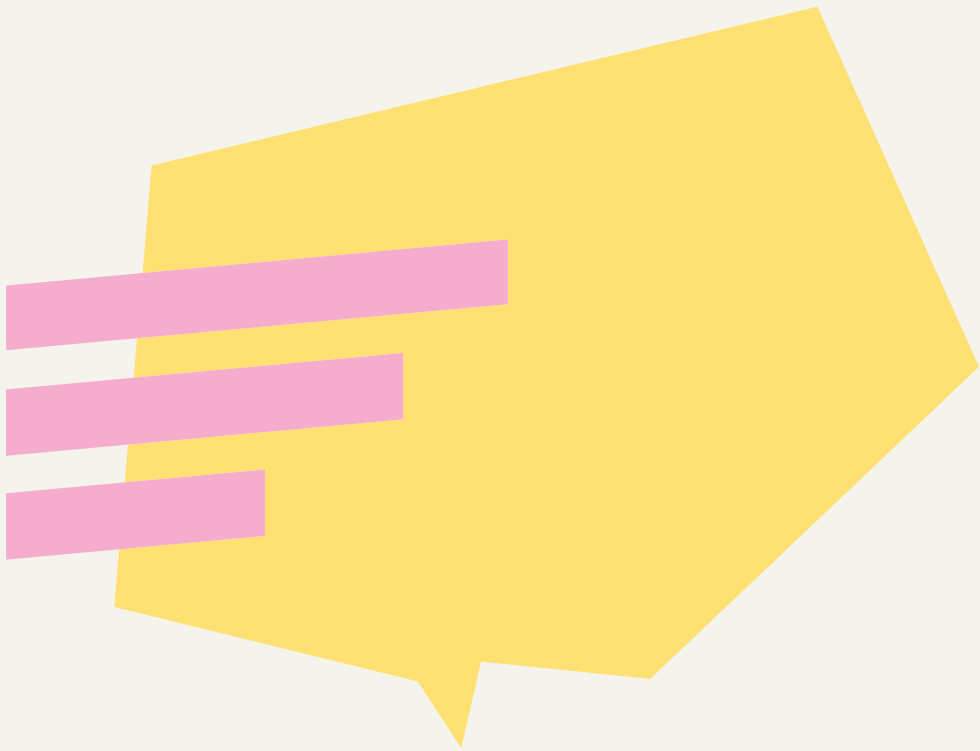
CONSUMER
EMPOWERMENT
PROJECT

Powered by



Google

01	Introduzione	5
	- Scopo dell'Indice	6
	- Metodologia	7
	La procedura DELPHI	7
	L'indagine statistica online	15
<hr/>		
02	Un'istantanea pan-europea: risultati principali	16
<hr/>		
03	L'empowerment nelle aree di consumo	17
<hr/>		
04	Le 10 aree di consumo	17
<hr/>		
05	I servizi digitali col maggior empowerment per i consumatori	22
<hr/>		
06	Conclusioni	27
<hr/>		
07	Allegati	29



01

Introduzione

Il Consumer Digital Empowerment (CDE) Index è uno studio di ricerca che mira a quantificare e fornire informazioni dettagliate sul modo in cui i servizi digitali contribuiscono all'empowerment dei consumatori* nella loro vita quotidiana. L'indagine è stata realizzata nell'ambito del Consumer Empowerment Project (CEP) con l'obiettivo di presentare dati rilevanti, solidi e fruibili sulle scelte che i consumatori si trovano ad affrontare nell'utilizzo dei servizi digitali.

*Nel presente documento con il termine inglese "empowerment", il verbo "to empower" e in generale con l'accezione "consumer empowerment", ci si riferisce alla capacità dei consumatori di trarre vantaggio dall'utilizzo di servizi digitali rispetto ai corrispondenti servizi offline per gestire gli ambiti della vita quotidiana, raggiungere i propri obiettivi, fare scelte informate ed esercitare i propri diritti.

Cos'è il Consumer Empowerment Project (CEP)

Euroconsumers e Google hanno dato vita al Consumer Empowerment Project (CEP) con l'obiettivo di migliorare l'ecosistema digitale per i consumatori, fornendo loro una maggiore consapevolezza dei propri diritti per effettuare scelte ben informate. Il CEP accoglie tutti gli stakeholder che desiderano contribuire a creare un proficuo terreno di confronto, in cui le organizzazioni dei consumatori, insieme alle imprese e alla società civile, possano dialogare ed affrontare le questioni chiave relative al consumer empowerment nell'ambito digitale.

Per maggiori informazioni sul CEP, visitare il sito cep-project.org.

Scopo dell'Indice

L'obiettivo del Consumer Digital Empowerment (CDE) Index - anche sintetizzato con "Indice" nel documento - è quello di aiutare a comprendere se e come i servizi digitali aiutano i consumatori nella loro vita quotidiana nei diversi ambiti di consumo. L'analisi è stata condotta in diversi paesi europei: Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Spagna e Svezia. Inoltre, l'Indice si propone di esaminare, con rigoroso approccio scientifico, il modo in cui i consumatori utilizzano i servizi web.

In generale,
l'Indice si
prefigge di:

- Valutare la **disponibilità** o la **mancanza di consapevolezza** della presenza dei servizi digitali nei principali paesi europei;
- Individuare **a quali servizi digitali i consumatori accedono online**;
- Mostrare **se e come questi servizi digitali migliorano la vita dei consumatori** a livello quotidiano;
- **Offrire dati solidi e rilevanti** su temi importanti quali le scelte dei consumatori, le barriere all'utilizzo e altre questioni chiave che i consumatori si trovano ad affrontare nell'utilizzo dei servizi digitali.

N.B. Lo studio non ha preso in considerazione tematiche quali le frodi informatiche o la privacy.

Metodologia

La ricerca è stata condotta nel periodo aprile-settembre 2022 in due diverse fasi:

1. Definizione dei servizi digitali e sviluppo di un Indice di empowerment digitale mediante l'utilizzo della procedura DELPHI con il coinvolgimento di un panel di esperti;
2. Realizzazione di un'indagine statistica online su campioni rappresentativi di utenti Internet.

La procedura DELPHI

Il panel era composto da 21 esperti provenienti da nove paesi diversi, con varie competenze in ambito digitale e Internet nonché in materia di comportamento e diritti dei consumatori. Mediante quattro sessioni DELPHI è stato possibile individuare le 10 principali aree di consumo, l'elenco dei 40 servizi digitali più rilevanti (4 per ciascuna area di consumo) e il peso da attribuire ad essi per il calcolo dell'Indice. In una quinta tornata, infine, gli esperti hanno valutato l'impatto di ciascun servizio digitale in ottica sostenibilità.

A proposito della procedura DELPHI

Delphi è un metodo per strutturare i processi di comunicazione di gruppo in modo che siano efficaci nel consentire a un gruppo di esperti (comunemente indicati come panelisti) di affrontare una domanda di ricerca. Ciò avviene mediante diverse tornate in cui agli esperti viene chiesto di dare la propria opinione su più questioni, fino al raggiungimento di un consenso. Questa tecnica è molto pratica per arrivare a un accordo fra un gruppo di esperti quando non esiste una risposta univoca.

Per la costruzione dell'Indice sono stati reclutati 13 esperti ai quali è stata sottoposta la principale domanda di ricerca:

“Quali sono le aree di consumo e i servizi digitali più rilevanti di cui l'Indice deve tenere conto al fine di misurare l'empowerment dei consumatori offerto dai servizi digitali?”

Tale domanda è stata ulteriormente suddivisa in 3 diversi sotto-quesiti relativi alle aree di consumo:

1. Tra le aree di consumo proposte, quali sono le **più rilevanti da includere nell'Indice?**

2. Per ciascuna area di consumo, quali sono i **servizi digitali più rilevanti da includere nell'Indice?**

3. Qual è **l'importanza/il peso** che ciascuna area di consumo/ciascun servizio digitale deve avere nell'Indice?

Gli esperti sono stati selezionati in base ai criteri seguenti:

1. Area di competenza: settore digitale e Internet, comportamento e diritti dei consumatori;
2. Precedente partecipazione a progetti inerenti alle suddette aree di competenza;
3. Essere stati attivi nel campo di riferimento negli ultimi 1-2 anni;
4. Buona conoscenza dell'inglese.

Nel corso delle sessioni DELPHI sono stati applicati tre differenti metodi:

1. **Brainstorming:** ai partecipanti viene chiesto di indicare gli elementi più rilevanti da considerare in relazione al tema oggetto della ricerca, mediante domande a risposta aperta. Successivamente il team di ricerca analizza le risposte per sviluppare una struttura e, attraverso un processo di riorganizzazione progressiva, le ordina in una lista di elementi chiusi per i successivi step dello studio;
2. **Selezione/classifica:** i partecipanti si trovano di fronte a una serie di elementi chiusi da cui selezionano e classificano quelli che ritengono più rilevanti per ogni quesito di ricerca. Tuttavia, gli esperti possono fornire ulteriori commenti dettagliati, fattori o dimensioni non inclusi nel set originale che potrebbero eventualmente aiutare a ridefinire la lista preesistente di elementi chiusi;
3. **Punteggio:** ai partecipanti viene chiesto di attribuire 100 punti a una serie di elementi chiusi. La media complessiva è considerata come il peso finale di ciascun elemento.

Le varie sessioni della procedura DELPHI sono state strutturate nel modo seguente:



Punteggio dell'Indice

Il CDE Index fornisce un set strutturato di indicatori per analizzare il digital consumer empowerment da un punto di vista quantitativo, con diversi livelli di informazioni:

- 1. Il punteggio complessivo dell'Indice:** una misura sintetica della performance di un paese;
- 2. I punteggi delle aree di consumo:** in che modo la digitalizzazione dei servizi contribuisce all'empowerment dei consumatori per ciascuna delle aree di consumo;
- 3. I punteggi dei servizi digitali:** l'esperienza dei consumatori con ciascun servizio digitale.

Il relativo contributo all'Indice apportato da ciascuna area di consumo e da ciascun servizio digitale si basa sui pesi (W_{ca} , W_{ds}), definiti dagli esperti durante la quarta tornata della procedura DELPHI.

Il punteggio di un servizio digitale si basa sulla combinazione di utilizzo e valutazione da parte del consumatore. Per ciascun servizio, agli intervistati viene chiesto se ne hanno fatto uso negli ultimi due anni e, in caso negativo, il motivo. Vengono poi suddivisi in tre gruppi:

- a. Intervistati che hanno utilizzato il servizio almeno una volta negli ultimi due anni;
- b. Intervistati che non hanno utilizzato il servizio negli ultimi due anni, pur sapendo che è disponibile nel loro paese;
- c. Intervistati che non hanno mai usato il servizio in quanto, che loro sappiano, non è disponibile nel loro paese. Per le finalità di questo progetto non è rilevante che il servizio sia disponibile o meno. Si presume infatti che la mancanza di consapevolezza circa la disponibilità di un servizio digitale esistente significhi che il servizio non è in grado di conferire un reale empowerment per i consumatori.

Solo agli intervistati che hanno utilizzato il servizio digitale negli ultimi due anni (gruppo "a") viene chiesto di valutarlo attraverso 3 criteri chiave, in una scala da 1 (punteggio più basso) a 5 (punteggio più alto):

1. Utilità: quanto il servizio viene ritenuto utile dagli intervistati

2. Usabilità: quanto viene ritenuto facile da usare

3. Preferenza: in che misura gli intervistati preferiscono usufruire del servizio digitale rispetto all'alternativa non digitale

La media di questi tre punteggi, convertiti su una scala a 100 punti, rappresenta il punteggio del servizio digitale per quel soggetto intervistato.

Per quanto riguarda gli intervistati che non hanno utilizzato il servizio negli ultimi 2 anni, anche se a conoscenza della sua disponibilità (gruppo "b"), viene assegnato automaticamente il punteggio 1 (corrispondente alla valutazione minima) ai criteri di utilità e preferenza e il punteggio 0 al criterio di usabilità. L'idea alla base di questo principio è che se i consumatori non utilizzano un servizio disponibile, vuol dire che quel servizio non viene ritenuto né essenziale né interessante. La media di questi valori (0,66) viene poi convertita su una scala a 100 punti.

Nel caso di intervistati non a conoscenza della disponibilità (o a conoscenza della non disponibilità) del servizio (gruppo "c"), viene automaticamente assegnato un punteggio di 0.

Tale approccio può essere riassunto nella seguente formula:

$$ds_{ij} = \frac{(c_{utilità,ij} + c_{usabilità,ij} + c_{preferenza,ij})}{3}$$

dove ds_{ij} è il punteggio del servizio digitale i^o , calcolato per l'intervistato j^o .

$$c_{utilità} = \begin{cases} 1 \leq n \leq 5, & u = 2 \\ 1, & u = 1 \\ 0, & u = 0 \end{cases}$$

$$c_{usabilità} = \begin{cases} 1 \leq n \leq 5, & u = 2 \\ 0, & u = 1 \\ 0, & u = 0 \end{cases}$$

$$c_{preferenza} = \begin{cases} 1 \leq n \leq 5, & u = 2 \\ 1, & u = 1 \\ 0, & u = 0 \end{cases}$$

$$u = \begin{cases} 2, & \text{se utilizzato almeno una volta negli ultimi due anni} \\ 1, & \text{se mai utilizzato negli ultimi due anni, anche se l'intervistato sa che esiste} \\ 0, & \text{se mai utilizzato e l'intervistato non pensa che esista} \end{cases}$$

Il punteggio complessivo di un servizio digitale è calcolato sulla media dei punteggi ottenuti per ciascuno degli intervistati.

$$ds_i = \frac{\sum_{j=1}^N ds_{ij}}{N}$$

dove N è il numero totale di intervistati per il paese.

Per ciascun intervistato, il punteggio dell'area di consumo è calcolato come media ponderata dei punteggi dei suoi servizi digitali nel seguente modo:

$$ca_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^k w_{in} * ds_{nj}}{k}$$

dove:

ca_{ij} è il punteggio dell'area di consumo i^a , calcolato per l'intervistato j^o ;

k è il numero di servizi digitali di quell'area;

ds_{nj} è il punteggio del servizio digitale n^o di quell'area, per l'intervistato j^o ;

w_{in} è il coefficiente di ponderazione del servizio digitale n^o dell'area di consumo i^a .

Il punteggio complessivo dell'area di consumo corrisponde al punteggio medio di quell'area nel campione.

$$ca_i = \frac{\sum_{j=1}^N ca_{ij}}{N}$$

dove N è il numero totale di intervistati per il paese.

In modo analogo, l'Indice è calcolato prima a livello dell'intervistato (come media ponderata dei punteggi delle aree di consumo) e successivamente per l'intero campione (come valore medio di tutti gli intervistati):

$$CDEI_j = \frac{\sum_{m=1}^k w_m * ca_{mj}}{K} \qquad CDEI = \frac{\sum_{j=1}^N CDEI_j}{N}$$

dove:

$CDEI_j$ è il punteggio dell'indice, calcolato per l'intervistato j °;

K è il numero totale di aree di consumo;

ca_{mj} è il punteggio dell'area di consumo m , per l'intervistato j °;

w_m è il coefficiente di ponderazione dell'area di consumo m °;

N è il numero totale di intervistati per il paese.

Tutti i punteggi sono stati convertiti su una scala a 100 punti in modo da consentire la comparazione.

Un'ulteriore quinta sessione ha avuto come focus la sostenibilità

L'impatto della digitalizzazione e di Internet su diversi aspetti della sostenibilità è innegabile, tuttavia ancora piuttosto difficile da valutare per un consumatore.

Per questo motivo sono stati aggiunti nuovi panelisti ai 13 che avevano già preso parte alle quattro sessioni DELPHI precedenti. Gli esperti dovevano avere esperienza in campo digitale e di Internet nonché in materia di comportamento e diritti dei consumatori, con focus sul ruolo e sulle implicazioni della digitalizzazione e di Internet sulla sostenibilità. In questa sessione, agli esperti è stato chiesto di:

- Indicare l'impatto della sostenibilità su ciascuno dei servizi digitali inclusi nell'Indice;
- Fornire spiegazioni relative alle loro risposte sull'impatto dei servizi digitali;
- Rispondere ad alcune domande generali su sostenibilità e digitalizzazione.

Il risultato principale di questa sessione extra della procedura DELPHI è stato quello di stabilire un indicatore sintetico (su una scala categorica) per ciascun servizio digitale.

L'indagine statistica online

Dopo aver individuato i servizi digitali da tenere in considerazione per l'Indice e la loro importanza ai fini della valutazione del consumer digital empowerment, è stata organizzata una indagine statistica online per raccogliere dati sull'esperienza dei consumatori e sulla valutazione dei servizi digitali. L'indagine si è svolta in 10 paesi, per un totale di 18.861 intervistati con un'età compresa tra 18 e 74 anni. I campioni sono stati stratificati a priori e ponderati a posteriori per riflettere le distribuzioni nazionali degli utenti Internet. L'indagine statistica non ha affrontato tematiche come le frodi informatiche o quesiti relativi alla privacy.

La seconda fase del progetto consisteva in un'indagine statistica online condotta in 10 paesi: Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Spagna e Svezia. In ciascuno di questi paesi, il questionario è stato sottoposto a un campione di 2.000 utenti Internet in una fascia d'età compresa tra 18 e 74 anni.

Ai fini del progetto, con il termine "utente Internet" ci si riferisce a un individuo che soddisfa almeno una delle seguenti condizioni:

- utilizza un browser internet per cercare prodotti, servizi o informazioni online per motivi personali, almeno una volta alla settimana;
- controlla il proprio account di posta personale almeno una volta alla settimana.

Ciascun campione nazionale è stato stratificato a priori sulla base di quote per età, sesso e area geografica, e ponderato a posteriori sulla base di quote per età, sesso, area geografica e livello di istruzione. Poiché i dati riguardanti la distribuzione della popolazione di riferimento non erano disponibili per tutti i paesi, è stata condotta un'indagine CATI (interviste telefoniche) preliminare sulla popolazione generale.

L'indagine è stata effettuata nella prima metà del mese di settembre 2022 mediante metodologia CAWI (interviste online).

I dati sono stati analizzati dal Dipartimento di indagini statistiche di Euroconsumers utilizzando il software IBM SPSS Statistics. Oltre alle informazioni necessarie per il calcolo dell'Indice, il questionario permetteva di raccogliere dati per la segmentazione dei risultati e per ulteriori analisi approfondite (scelte ed esigenze dei consumatori, barriere che ostacolano l'accesso ai servizi digitali ecc.).

02

Un'istantanea pan-europea: risultati principali

I servizi digitali sono diventati una parte essenziale per l'empowerment del consumatore, in quanto offrono accesso facilitato, una scelta più ampia e maggiori informazioni.

Una larga maggioranza di utenti fra quelli che hanno utilizzato ciascuno dei servizi digitali oggetto dello studio negli ultimi 24 mesi, li ha trovati utili, facili da usare e preferibili alla versione non digitale.

3 consumatori su 4 ritengono che da qui a dieci anni le proprie esperienze di consumo saranno per la maggior parte digitali

Tra i servizi che forniscono maggiore empowerment vi sono la messaggistica e le e-mail, l'online banking, l'acquisto di prodotti online e i social media.

Dallo studio emerge inoltre che il divario digitale gode di ottima salute, dato che i Millennials (le persone nate tra l'inizio degli anni '80 e il 1996) e la Gen Z (i nati tra il 1997 e gli inizi del 2010) con livelli d'istruzione più alti e un reddito disponibile più elevato, godono di un empowerment doppio rispetto ai Baby Boomers (i nati tra il 1946 e il 1964) con redditi inferiori e livelli d'istruzione più bassi. In alcune aree, inoltre, le persone che vivono da sole hanno mostrato un minor livello di empowerment digitale.

03

L'empowerment nelle aree di consumo

Sebbene i servizi digitali contribuiscano ad accrescere l'empowerment digitale della maggior parte dei consumatori, c'è ancora margine di miglioramento, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo dei servizi stessi.

Le aree di consumo con i punteggi di empowerment più bassi sono il settore della mobilità e del turismo, l'educazione e la formazione, la casa ed energia domestica. Cos'è che rende quindi i consumatori meno empowered nell'utilizzo dei servizi digitali? Ad oggi, gli ostacoli maggiori sono la mancanza di consapevolezza dell'esistenza di tali servizi - ad esempio i dispositivi che monitorano il consumo energetico (28% del totale) - e una scarsa fiducia nei fornitori quando si utilizzano servizi quali: finanza personale e open banking (12%), conti bancari online (11%) o quando si utilizzano i social media (11%).

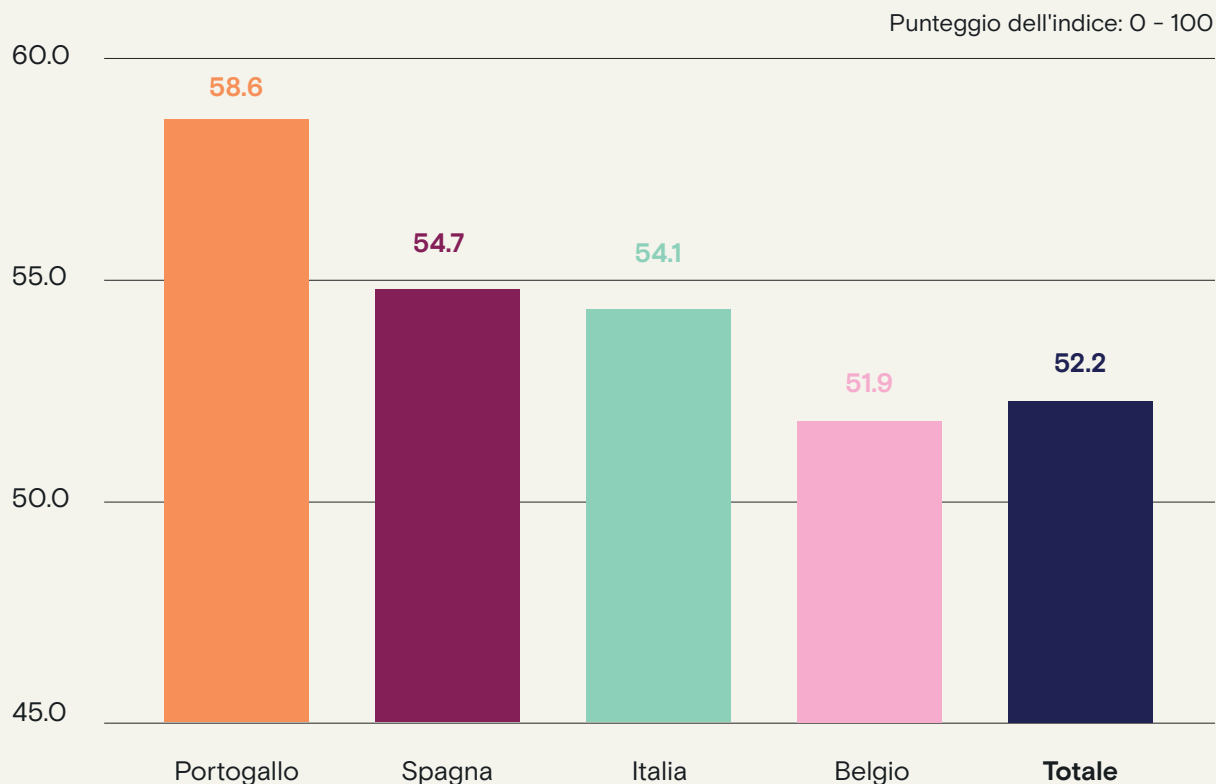
04

Le 10 aree di consumo

Nella sezione seguente sono riportate una lista e una panoramica delle 10 aree di consumo dell'Indice. Per ciascun servizio digitale viene indicato tra parentesi il punteggio. Secondo i consumatori, le aree "Comunità e comunicazione", "Denaro e investimenti" e "Acquisto di prodotti online" hanno ottenuto i punteggi più alti di empowerment, mentre le aree "Educazione e formazione", "Mobilità e turismo" e "Casa ed energia domestica" presentano ancora margini di miglioramento. Queste ultime due aree sono state specificamente evidenziate dagli esperti come alcune delle più importanti ai fini del consumer empowerment, insieme all'area "Governo e Pubblica Amministrazione".

Il confronto dell'empowerment in tutta questa sezione è stato effettuato solo tra i paesi in cui è presente Euroconsumers (Belgio, Italia, Portogallo e Spagna).

Punteggio complessivo



Aree di consumo

Servizi digitali

Panoramica



Governo e Pubblica Amministrazione (57,5)

- Effettuare pagamenti online agli enti pubblici (es. pagamento di multe, tasse per i servizi pubblici ecc.) (62,5)

- Compilare la dichiarazione dei redditi online (61,3)

- Usare l'identità digitale per accedere ai servizi della pubblica amministrazione (59,0)

- Richiedere documenti o certificati online agli enti pubblici (ad es. certificato di residenza, di nascita, ecc.) (49,2)

L'area "Governo e Pubblica Amministrazione" è al quarto posto in termini di empowerment con un punteggio di 57,5 su 100.

Il paese con i migliori risultati in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 67,9), mentre il meno avanzato per empowerment è l'Italia (57,5).

I profili che traggono maggior vantaggio dai servizi digitali risultano essere le persone con un'istruzione superiore, economicamente benestanti. Il profilo meno empowered è rappresentato dalle persone con un basso livello d'istruzione che hanno difficoltà a coprire le spese di base



Denaro e investimenti (60,7)

- Gestire i conti correnti bancari online (83,5)
- Utilizzare app per il trasferimento di piccoli importi di denaro da persona a persona senza utilizzare la normale app bancaria (63,6)
- Utilizzare piattaforme di comparazione/ confronto di assicurazioni e prodotti finanziari (depositi, conti, carte di credito, ecc.) sulla base di diversi criteri (prezzo, servizio, affidabilità, ecc.) (46,9)
- Gestire tutti i conti bancari e gli strumenti finanziari da un'unica piattaforma (open-banking e open-finance) diversa dalla normale app bancaria (44,4)

L'area "Denaro e investimenti" è al secondo posto in termini di empowerment, con un punteggio di 60,7 su 100.

Il paese che presenta i migliori risultati in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 64,7), mentre l'ultimo è l'Italia (58,1).

I consumatori che traggono maggior vantaggio risultano essere i Millennials che hanno molto reddito disponibile, mentre i meno empowered risultano i Baby Boomers con un livello d'istruzione medio o basso e che riescono appena a coprire le spese essenziali o sono in crescente debito.



Formazione e istruzione (34,9)

- Imparare un argomento in modo informale (senza fare corsi o esami ufficiali), ad esempio seguendo tutorial online, leggendo materiali di auto-apprendimento, forum, ecc. (44,5)
- Formazione ufficiale online (corsi, esami, certificazioni, ecc.) (35,7)
- Accedere e gestire le informazioni scolastiche dei figli (voti, lezioni online, contatti con i professori, ecc.) (34,8)
- Utilizzare piattaforme di comparazione/ confronto dei programmi e delle credenziali di scuole e università (24,9)

L'area "Istruzione e formazione" è al nono posto della classifica. Con un punteggio di 34,9 su 100, rappresenta una delle aree meno sviluppate per i consumatori in termini di empowerment digitale.

Il paese più avanzato in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 45,5), mentre al posto più basso del ranking c'è il Belgio (31,1).

Il profilo dei consumatori che traggono maggior vantaggio è quello della Gen Z con un livello d'istruzione elevato, residenti in città medio-grandi, all'opposto troviamo i Baby Boomers con un livello basso d'istruzione che vivono da soli.



Informazione e media (54,9)

- Traduzione online (parole, testi o fonti multimediali) (71)
- Consultare quotidiani e canali di informazione online (69,6)
- Fonti online per verificare l'attendibilità delle informazioni (siti web di verifica di fatti/notizie o dell'origine dei contenuti, classifiche di faziosità dei media, disclaimer dei contenuti sponsorizzati, ecc.) (48)
- Aggirare la censura (VPN, connessione sicura, app dedicate) (33,5)

L'area "Informazione e media" è al quinto posto in termini di empowerment. Con un punteggio di 54,9 su 100, occupa una posizione intermedia rispetto ad altre aree di consumo.

Il paese più empowered in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 63,2), mentre il meno avanzato è il Belgio (54,8).

Il profilo dei consumatori più empowered risulta essere quello dei Millennials con un livello alto d'istruzione che dispongono di un reddito soddisfacente. I meno avanzati sono i Baby Boomers con un livello basso d'istruzione che vivono da soli.



Cultura e intrattenimento (47,7)

- Utilizzare piattaforme di streaming per contenuti audio o video (69,2)
- Acquistare biglietti o ottenere informazioni online su eventi culturali in presenza (54,9)
- Accedere ai servizi delle biblioteche online (cataloghi, richiesta di prestito di libri, ecc.) e acquistare e-books (39,9)
- Utilizzare piattaforme per la raccolta di fondi (crowdfunding) da destinare a progetti culturali e artistici (21,5)

L'area "Cultura e intrattenimento" è al settimo posto per empowerment. Con un punteggio di 47,7 su 100, è un'area con un certo margine di miglioramento.

Il paese con i migliori risultati in quest'area è la Spagna (con un punteggio di 51,5), ultimo il Belgio (43,1).

Il profilo più empowered è rappresentato dalle persone appartenenti alla Gen Z con un'istruzione elevata. Il profilo meno avanzato in termini di empowerment è quello dei Baby Boomers con un basso livello d'istruzione, che riescono appena a coprire le spese essenziali ogni mese o che sono in crescente debito.



Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali) (72,3)

- Utilizzare strumenti di messaggistica (es. WhatsApp, Telegram) o servizi di posta elettronica per comunicare (con amici, familiari, colleghi di lavoro ecc.) (84,2)
- Utilizzare i social media (80,8)
- Fare videochiamate a una o più persone (amici, parenti, per lavoro, ecc.) (73,5)
- Contattare aziende o servizi ai consumatori mediante chat live (50,8)

L'area "Comunità e comunicazione" è il settore dello studio che riporta i migliori risultati in assoluto per empowerment con un punteggio di 72,3 su 100.

Il paese con il punteggio più alto in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 79,5), ultimo il Belgio (70,8).

Il profilo più empowered per quest'area di consumo è rappresentato dagli esponenti della Gen Z e dai Millennials con un livello elevato d'istruzione con un reddito soddisfacente o elevato, mentre il profilo meno avanzato è quello dei Baby Boomers con un livello basso d'istruzione che vivono da soli.



Salute, benessere e sport (50,7)

- Prendere appuntamento online con un medico o specialista (62,9)
- Accedere online al proprio profilo sanitario (visualizzare cartelle cliniche, risultati di esami ecc.) (57,8)
- Richiedere ricette mediche elettroniche (50,8)
- Utilizzare dispositivi elettronici indossabili (wearables) e app per monitorare il proprio stato di salute o accedere a servizi di assistenza (ad es. pulsante di emergenza per gli anziani) (27,2)

L'area "Salute, benessere e sport" è al sesto posto per empowerment. Con un punteggio di 50,7 su 100, è un settore con margini di miglioramento.

Il paese che mostra risultati migliori in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 56,3), mentre il meno avanzato è il Belgio (52,4).

Il profilo col maggior grado di empowerment in quest'area di consumo è rappresentato dalle persone con un'istruzione elevata, che vivono agiatamente. Il profilo meno avanzato è rappresentato dai Baby Boomers che vivono da soli e sono in crescente debito.



Mobilità (lungo e corto raggio) e turismo (41,3)

- Prenotare online un viaggio a lunga distanza (volo, treno ecc.) (53,8)
- Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale (da salvare nello smartphone) (47,1)
- Usare piattaforme per prenotare brevi spostamenti (ad es. taxi, Uber) (39,2)
- Usare piattaforme di mobilità condivisa (auto, scooter o bike sharing, car pooling, ecc.) (26,7)

L'area "Mobilità e turismo" è all'ottavo posto per empowerment. Con un punteggio di 41,3 su 100 è tra i settori meno evoluti per empowerment dei consumatori.

Il paese più all'avanguardia in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 46,1), mentre l'ultimo è il Belgio (36,6).

Il profilo col maggior grado di empowerment risulta essere quello dei Millennials residenti in città medio-grandi e che dispongono di un reddito elevato. I meno avanzati sono i Baby Boomers con un basso livello d'istruzione che vivono da soli.



Casa ed energia domestica (34,4)

- Utilizzare piattaforme di comparazione/ confronto dei fornitori di energia in base a diversi criteri (prezzo, qualità, ecc.) (40,9)
- Sottoscrivere contratti con i fornitori di servizi e utenze completamente online (acqua, Internet, energia, rifiuti, ecc.) (41,3)
- Utilizzare misuratori digitali per monitorare il consumo domestico di energia e acqua (29,3)
- Passare automaticamente al fornitore di energia più conveniente in base alle proprie abitudini e alle offerte disponibili tramite un servizio dedicato (25,6)

"Casa ed energia domestica" è l'area di consumo più carente dello studio in termini di empowerment. Ha ottenuto un punteggio di appena 34,4 su 100.

Il paese più empowered in quest'area è il Belgio (con un punteggio di 40,3), mentre l'ultimo è la Spagna (32,9).

Il profilo col maggior grado di empowerment è quello dei Millennials con molto reddito disponibile, che vivono insieme ad altre persone. All'opposto troviamo i Baby Boomers che riescono appena a coprire le spese essenziali o sono in crescente debito e che vivono da soli.



Acquisto di prodotti (60,7)

- Acquistare prodotti su Internet (su negozi online e marketplace) (80,8)
- Consultare le recensioni online di prodotti lasciate dai consumatori (69,8)
- Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei prodotti in base a diversi criteri (prezzo, caratteristiche, affidabilità, qualità, ecc.) (69,2)
- Usare piattaforme per prendere in prestito o affittare prodotti anziché acquistarli (ad es. piccoli elettrodomestici, strumenti, attrezzature, abiti, ecc.) (22,9)

L'area "Acquisto di prodotti" è al terzo posto per empowerment con un punteggio di 60,7 su 100.

Il paese più empowered in quest'area è l'Italia (con un punteggio di 65,8), mentre l'ultimo è il Belgio (58,2).

Il profilo dei consumatori più empowered è rappresentato dai Millennials e dagli esponenti della Gen Z con un'istruzione elevata che hanno un certo reddito disponibile o vivono agiatamente. Il profilo meno avanzato in termini di empowerment è quello dei Baby Boomers che riescono appena a coprire le spese essenziali o sono in debito crescente e vivono da soli.

05

I servizi digitali col maggior empowerment per i consumatori

Di seguito è riportato un elenco di tutti i **40 servizi digitali** analizzati nello studio, classificati dal più efficace al meno efficace in termini di empowerment. Per ciascun servizio digitale viene indicato tra parentesi un punteggio.

Classifica	Servizio digitale	Area di consumo
1	Utilizzare strumenti di messaggistica (es. WhatsApp, Telegram) o servizi di posta elettronica per comunicare (con amici, familiari, colleghi di lavoro ecc.) (84,2)	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)
2	Gestire i conti correnti bancari online (83,5)	Denaro e investimenti
3	Acquistare prodotti su Internet (su negozi online e marketplace) (80,8)	Acquisto di prodotti
4	Utilizzare i social media (80,8)	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)
5	Effettuare videochiamate con una o più persone (amici, familiari, colleghi di lavoro ecc.) (73,5)	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)

6	Traduzione online (parole, testi o fonti multimediali) (71,0)	Informazione e media
7	Consultare le recensioni online di prodotti lasciate dai consumatori (69,8)	Acquisto di prodotti
8	Consultare quotidiani e canali di informazione online (69,6)	Informazione e media
9	Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei prodotti in base a diversi criteri (prezzo, caratteristiche, affidabilità, qualità, ecc.) (69,2)	Acquisto di prodotti
10	Utilizzare piattaforme per lo streaming di contenuti audio o video (69,2)	Cultura e intrattenimento
11	Utilizzare app per il trasferimento di piccoli importi di denaro da persona a persona senza utilizzare la normale app bancaria (63,6)	Denaro e investimenti
12	Prendere appuntamento online con un medico o specialista (62,9)	Salute, benessere e sport
13	Effettuare pagamenti online agli enti pubblici (ad es. multe, spese per servizi pubblici, ecc.) (62,5)	Governo e Pubblica Amministrazione
14	Compilare la dichiarazione dei redditi online (61,3)	Governo e Pubblica Amministrazione

15	Usare l'identità digitale per accedere ai servizi della pubblica amministrazione (59,0)	Governo e Pubblica Amministrazione
16	Accedere online al proprio profilo/fascicolo sanitario elettronico (visualizzare cartelle cliniche, risultati di esami ecc.) (57,8)	Salute, benessere e sport
17	Acquistare biglietti o ottenere informazioni online su eventi culturali in presenza (54,9)	Cultura e intrattenimento
18	Prenotare online un viaggio a lunga distanza (volo, treno, ecc.) (53,8)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo
19	Contattare aziende o servizi ai consumatori mediante chat live (50,8)	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)
20	Richiedere ricette mediche elettroniche (50,8)	Salute, benessere e sport
21	Richiedere documenti o certificazioni online agli enti pubblici (ad es. certificato di residenza, di nascita, ecc.) (49,2)	Governo e Pubblica Amministrazione
22	Fonti online per verificare l'attendibilità delle informazioni (siti web di verifica di fatti/notizie o dell'origine dei contenuti, classifiche di affidabilità dei media, disclaimer dei contenuti sponsorizzati, ecc.) (48,0)	Informazione e media
23	Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale (da salvare nello smartphone) (47,1)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo

24	Usare piattaforme di comparazione/ confronto di assicurazioni e prodotti finanziari (depositi, conti, carte di credito, ecc.) sulla base di diversi criteri (prezzo, servizio, affidabilità, ecc.) (46,9)	Denaro e investimenti
25	Studiare un argomento in modo informale (senza fare corsi o esami ufficiali), ad esempio seguendo tutorial online, leggendo materiali di auto-apprendimento, forum, ecc.) (44,5)	Formazione e istruzione
26	Gestire tutti i conti bancari e gli strumenti finanziari da un'unica piattaforma (open-banking e open-finance) diversa dalla normale app bancaria (44,4)	Denaro e investimenti
27	Sottoscrivere contratti con i fornitori di servizi e utenze completamente online (acqua, Internet, energia, rifiuti, ecc.) (41,3)	Casa ed energia domestica
28	Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei fornitori di energia in base a diversi criteri (prezzo, qualità, ecc.) (40,9)	Casa ed energia domestica
29	Accedere ai servizi delle biblioteche online (cataloghi, richiesta di prestito di libri, ecc.) e acquistare e-books (39,9)	Cultura e intrattenimento
30	Usare piattaforme per prenotare brevi spostamenti (ad es. taxi, Uber) (39,2)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo
31	Formazione ufficiale online (corsi, esami, certificazioni, ecc.) (35,7)	Formazione e istruzione

32	Accedere e gestire le informazioni scolastiche dei figli (voti, lezioni online, contatti con i professori, ecc.) (34,8)	Formazione e istruzione
33	Aggirare la censura (VPN, connessione sicura, app dedicate) (33,5)	Informazione e media
34	Utilizzare misuratori digitali per monitorare il consumo domestico di energia e acqua (29,3)	Casa ed energia domestica
35	Utilizzare dispositivi elettronici indossabili (wearables) e app per monitorare il proprio stato di salute o accedere a servizi di assistenza (ad es. pulsante di emergenza per gli anziani) (27,2)	Salute, benessere e sport
36	Utilizzare piattaforme di mobilità condivisa (auto, scooter o bike sharing, car pooling, ecc.) (26,7)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo
37	Passare automaticamente al fornitore di energia più conveniente in base alle proprie abitudini e alle offerte disponibili tramite un servizio dedicato (25,6)	Casa ed energia domestica
38	Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei programmi e delle credenziali di scuole e università (24,9)	Formazione e istruzione
39	Usare piattaforme per prendere in prestito o affittare prodotti anziché acquistarli (ad es. piccoli elettrodomestici, strumenti, attrezzature, abiti, ecc.) (22,9)	Acquisto di prodotti
40	Usare piattaforme per la raccolta di fondi (crowdfunding) da destinare a progetti culturali e artistici (21,5)	Cultura e intrattenimento

06

Conclusioni

Il Consumer Digital Empowerment (CDE) Index, studio di ricerca realizzato nell'ambito del Consumer Empowerment Project (CEP), si propone, basandosi su dati solidi, di quantificare il livello di empowerment digitale dei consumatori nella loro vita quotidiana in alcuni paesi europei, con un focus su Belgio, Italia, Portogallo e Spagna. Questo report riassume i risultati dell'Indice e individua gli ostacoli e le aree di sviluppo che i consumatori si trovano ad affrontare nell'utilizzo dei servizi digitali.

Il Consumer Empowerment Project si impegna a migliorare l'ecosistema digitale dei consumatori e a educarli sui loro diritti, al fine di agevolarne la capacità di prendere decisioni informate e di vivere una positiva esperienza online. Per maggiori informazioni sul Consumer Digital Empowerment Index, il Consumer Empowerment Project e per un esame più approfondito dei dati, si prega di visitare il sito cep-project.org.



07

Allegati

Consulta i dati del Consumer Digital Empowerment Index sul sito www.cep-project.org/index. Oltre ai risultati suddivisi per aree di consumo e per singoli paesi è possibile comparare l'empowerment dei diversi servizi digitali e verificarne il grado di sostenibilità ambientale.

- Scheda informativa - risultati aggregati
- Italia



Esplora i dati

Qual è il grado di empowerment dei consumatori nell'utilizzo dei servizi digitali?

Il **Consumer Digital Empowerment Index** mira ad approfondire l'esperienza dei consumatori in merito ai servizi digitali e come questi vengono valutati in termini di utilità, usabilità e preferenza, evidenziando i bisogni insoddisfatti

- Il **52%** degli intervistati utilizza già **almeno 20 dei 40 servizi digitali** oggetto dello studio
- **3 consumatori intervistati su 4** credono che entro dieci anni **la propria esperienza di consumo sarà prevalentemente digitale**
- Almeno il **67%** degli utilizzatori ha preferito i servizi digitali rispetto all'alternativa non digitale

I servizi con i livelli più alti di consumer empowerment

- Piattaforme di messaggistica istantanea ed e-mail
- Conti bancari online
- Acquisto prodotti online
- Uso dei social media

I servizi con i livelli più bassi di consumer empowerment

- Piattaforme per il crowdfunding di progetti culturali e artistici
- Piattaforme per noleggio o prestito di prodotti
- Piattaforme per confrontare programmi e credenziali di scuole e università

"Consapevolezza" e "fiducia" sono i fattori chiave per aumentare l'utilizzo dei servizi digitali

- Il **28%** dei consumatori **che non traccia i propri consumi energetici in modo digitale** non lo fa perché non è a conoscenza della disponibilità del servizio
- Il **26%** dei consumatori **che non utilizza i servizi per controllare la veridicità delle informazioni** non lo fa perché non è al corrente della possibilità di utilizzare un servizio digitale per farlo

Servizi digitali per i quali i consumatori indicano la mancanza di fiducia come motivo principale del non utilizzo: **12%** open banking, **12%** gestione di conti bancari online, **9%** pagamenti peer-to-peer



È necessario lavorare affinché i fattori socio-economici che incidono sul divario digitale, come l'età, l'istruzione e il reddito, non privino i consumatori dei propri diritti

- **I Millennials** mostrano il più alto livello di consumer empowerment nelle aree **"Comunità e comunicazione"**, **"Denaro e investimenti"** e **"Acquisto di prodotti"**
- **La Gen Z** risulta la più empowered nelle aree **"Comunità e comunicazione"**, **"Acquisto di prodotti"** e **"Informazioni e media"**
- **I Baby Boomers** risultano consistentemente avere il **livello più basso di digital empowerment** rispetto alle generazioni più giovani

I servizi digitali possono apportare vantaggi in termini di sostenibilità per il pianeta, ma ciò non deve andare a scapito della sicurezza online dei consumatori

- Solo il **52%** dei consumatori installa e aggiorna il software antivirus sul proprio computer, **mentre il 54%** cerca di individuare tentativi di phishing ed e-mail fraudolente
- Gli esperti concordano che il **30%** dei servizi digitali oggetto dell'indagine statistica avrà un **impatto molto positivo** in termini di sostenibilità da un punto di vista ambientale, sociale ed economico mentre tutti gli altri servizi porteranno almeno qualche vantaggio dal punto di vista della sostenibilità

Quando i consumatori utilizzano i servizi digitali, migliorano la sostenibilità dei beni e dei servizi da cui dipendono ogni giorno

I servizi digitali emersi come più sostenibili nello studio:

- Compilare la dichiarazione dei redditi online (**servizio usato dal 62% degli intervistati**)
- Richiesta di documenti o certificati online agli enti pubblici (**servizio usato dal 48% degli intervistati**)
- Soluzioni/piattaforme di mobilità condivisa (**servizio usato dal 63% degli intervistati**)

I servizi digitali emersi come meno sostenibili nello studio:

- Acquisto di prodotti (**servizio usato dall'89% degli intervistati**)
- Utilizzo dei social media (**servizio usato dall'89% degli intervistati**)
- Comunicazione con aziende o servizi per i consumatori mediante chat dal vivo (**servizio usato dall'51% degli intervistati degli intervistati**)

In Italia i consumatori mostrano il livello più alto di consumer empowerment per i servizi di “Comunità e comunicazione” e hanno il punteggio più alto nell'area “Acquisto di prodotti”.

- Il **57%** degli intervistati italiani **utilizza almeno 20 dei 40 servizi digitali** studiati
- L'**80%** dei consumatori italiani intervistati crede che entro dieci anni **la propria esperienza di consumo sarà prevalentemente digitale**
- Almeno il **66%** degli utilizzatori italiani preferisce i servizi digitali rispetto all'alternativa non digitale

I servizi con i livelli più alti di consumer empowerment

- Piattaforme di messaggistica istantanea ed e-mail
- Acquisto di prodotti online
- Recensioni online dei consumatori sui prodotti

I servizi con i livelli più bassi di consumer empowerment

- Piattaforme per noleggio o prestito di prodotti
- Piattaforme per il crowdfunding di progetti culturali e artistici
- Strumenti di monitoraggio digitali per controllare i consumi di acqua ed elettricità



Servizi digitali per i quali i consumatori indicano la mancanza di fiducia come motivo principale del non utilizzo: 11% open banking, 10% gestione di conti bancari online, 11% piattaforme di crowdfunding per progetti culturali e artistici

- Il **31%** dei consumatori **che non traccia i propri consumi energetici in modo digitale** non lo fa perché non è a conoscenza della disponibilità del servizio
- Il **27%** dei consumatori **che non utilizza i servizi per controllare la veridicità delle informazioni** non lo fa perché non è al corrente della possibilità di utilizzare un servizio digitale a questo scopo
- Solo il **45%** dei consumatori installa e aggiorna software **antivirus** sul proprio computer, mentre il **55%** cerca di individuare tentativi di **phishing** ed e-mail fraudolente

I servizi digitali emersi come più sostenibili nello studio:

- Compilare la dichiarazione dei redditi online (**servizio usato dal 36% degli intervistati italiani**)
- Richiesta di documenti o certificati online agli enti pubblici (**servizio usato dal 48% degli intervistati italiani**)
- Soluzioni/piattaforme di mobilità condivisa (**servizio usato dal 17% degli intervistati italiani**)

I servizi digitali emersi come meno sostenibili nello studio:

- Acquisto prodotti (**servizio usato dal 94% degli intervistati italiani**)
- Utilizzo dei social media (**servizio usato dal 92% degli intervistati italiani**)
- Comunicazione con aziende o servizi per i consumatori mediante chat dal vivo (**servizio usato dal 55% degli intervistati italiani**)



**CONSUMER
EMPOWERMENT
PROJECT**

Powered by



Google