

Edizione 2023

# Consumer Digital Empowerment Index

Report della ricerca



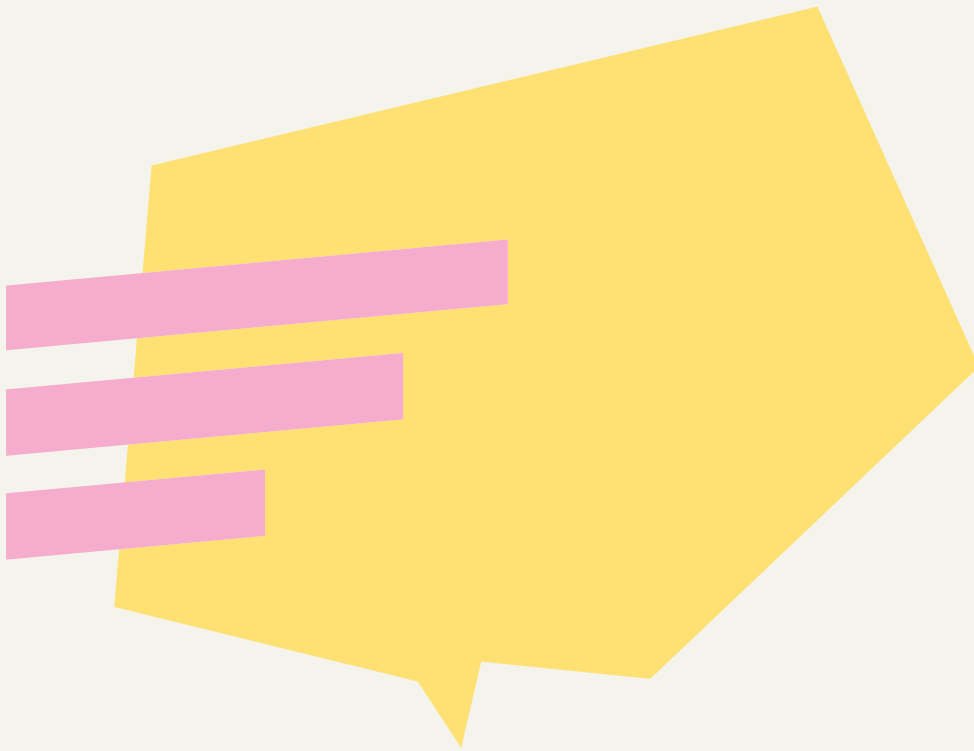
CONSUMER  
EMPOWERMENT  
PROJECT

Powered by



Google

<b>01</b>	<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>02</b>	<b>Scopo dell'Indice</b>	<b>6</b>
<b>03</b>	<b>Un'istantanea pan-europea: risultati principali</b>	<b>8</b>
<b>04</b>	<b>I servizi digitali con maggiore empowerment per i consumatori</b>	<b>13</b>
<b>05</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>16</b>
<b>06</b>	<b>Allegati</b>	<b>17</b>
	• Risultati aggregati	19
	• Scheda informativa - Italia	21
	• I servizi digitali con maggiore empowerment per i consumatori in Italia	23
	• Metodologia	26
	La procedura DELPHI	26
	L'indagine statistica online	34



# 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.

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](https://cep-project.org).

\*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.

# 02

## 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, 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.

Il CDE Index non ha tra i suoi obiettivi quello di misurare fenomeni quali le frodi informatiche o la privacy.

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.

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

Tra i paesi presi in considerazione dallo studio, il Portogallo è quello che registra i valori più elevati di empowerment per la quasi totalità delle aree di consumo, grazie anche a un maggiore livello di utilizzo dei servizi digitali.

In particolare, tra i sei paesi selezionati, è primo in 8 aree e secondo solo in "Salute, benessere e sport" e "Acquisto di prodotti".

La Bulgaria si trova invece in fondo alla classifica per sei delle dieci aree di consumo analizzate. Fanno eccezione "Comunità e comunicazione", "Acquisto di prodotti", "Informazione e media" e "Formazione e istruzione".

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

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 beneficiano 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.

Tra le dieci aree di consumo analizzate, "Comunità e comunicazione" ha il livello di empowerment maggiore, con i servizi di messaggistica e di posta elettronica ai primi posti nella classifica dei servizi digitali. "Denaro e investimenti" è al secondo posto, trainata dai conti bancari online. Infine, in terza posizione c'è l'area "Acquisto di prodotti", il cui servizio più empowering è l'acquisto di prodotti online.

# 03

## Un'istantanea pan-europea: risultati principali

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

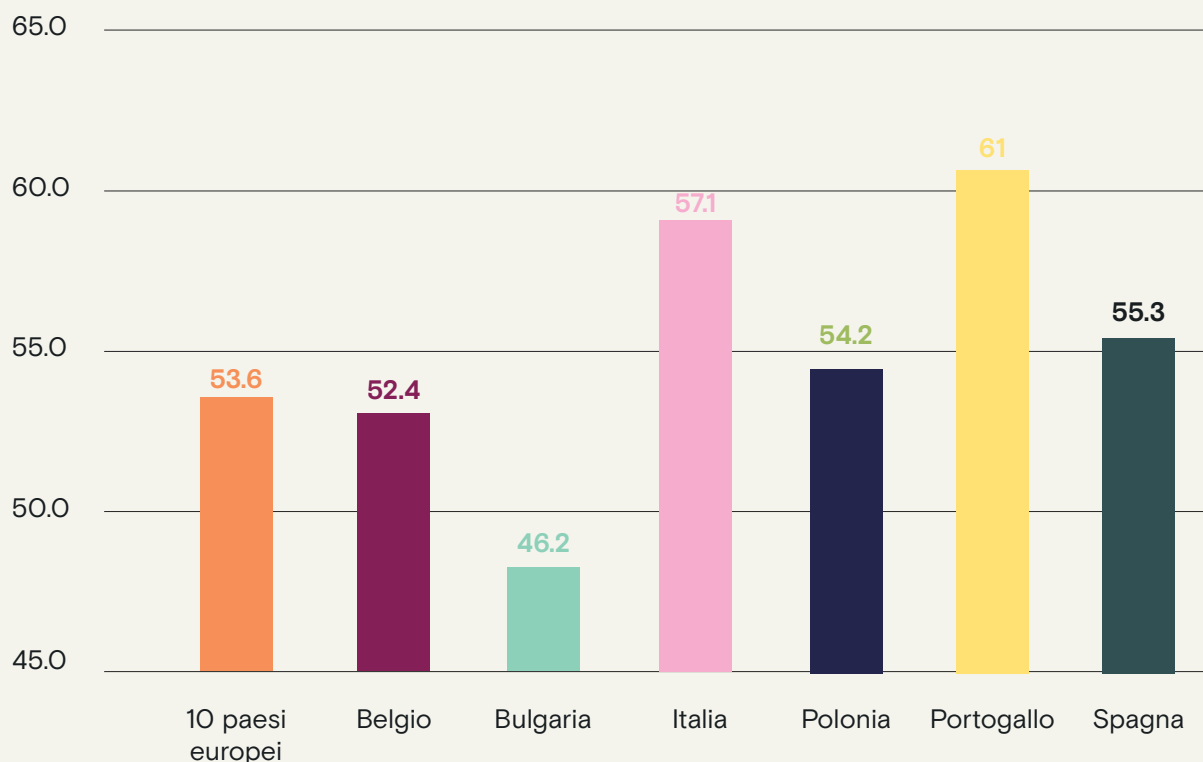
Le aree di consumo con i punteggi di empowerment più bassi sono il settore della mobilità e del turismo, la casa ed energia domestica, l'educazione e la formazione. Cos'è che rende quindi i consumatori meno empowered nell'utilizzo dei servizi digitali? Ad oggi, gli ostacoli maggiori sono la mancanza di consapevolezza dell'esistenza di tali servizi – ad esempio i dispositivi che monitorano il consumo energetico (25% di coloro che non li utilizzano) – e una scarsa fiducia nei fornitori quando si utilizzano servizi quali: conti bancari online (11%), social media (10%) o app per il trasferimento di denaro da persona a persona, diverse dalla normale app bancaria (8%).

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 alcuni paesi selezionati (Belgio, Bulgaria, Italia, Polonia, Portogallo e Spagna).*

## Punteggio complessivo

Punteggio dell'indice: 0 - 100



Aree di consumo

Servizi digitali

Panoramica



**Governo e  
Pubblica  
Amministrazione**  
**(58.3)**

Effettuare pagamenti online agli enti pubblici (es. pagamento di multe, tasse per i servizi pubblici ecc.) (63,7)

Compilare la dichiarazione dei redditi online (61,7)

Usare l'identità digitale per accedere ai servizi della pubblica amministrazione (60,1)

Richiedere documenti o certificati online agli enti pubblici (ad es. certificato di residenza, di nascita, ecc.) (49,7)

L'area "Governo e Pubblica Amministrazione" è al quarto posto dell'Indice con un punteggio di 58,3 su 100. Il paese con i migliori risultati in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 69,6), l'ultimo è la Bulgaria (38,3). I profili più empowered risultano essere le persone con un'istruzione superiore ed economicamente benestanti. Il profilo meno empowered è rappresentato dalle persone con un livello d'istruzione inferiore che riescono appena ad arrivare alla fine del mese.





## Denaro e investimenti (61.7)

Gestire i conti correnti bancari online (84)

Utilizzare app per il trasferimento di piccoli importi di denaro da persona a persona senza utilizzare la normale app bancaria (64,7)

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.) (48,5)

Gestire tutti i conti bancari e gli strumenti finanziari da un'unica piattaforma (open-banking e open-finance) diversa dalla normale app bancaria (45,4)

L'area "Denaro e investimenti" è al secondo posto dell'Indice, con un punteggio di 61,7 su 100.

Il paese che presenta i migliori risultati in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 67), mentre l'ultimo è la Bulgaria (56,6).

I consumatori più empowered risultano essere i Millennials che dispongono di un reddito molto elevato, mentre i meno empowered risultano i Baby Boomers con un livello d'istruzione medio-basso e che riescono appena a coprire le spese essenziali o sono in crescente debito.



## Formazione e istruzione (36.2)

Imparare un argomento in modo informale (senza fare corsi o esami ufficiali), ad esempio seguendo tutorial online, leggendo materiali di auto-apprendimento, forum, ecc. (46,6)

Formazione ufficiale online (corsi, esami, certificazioni, ecc.) (37,1)

Accedere e gestire le informazioni scolastiche dei figli (voti, lezioni online, contatti con i professori, ecc.) (35,4)

Utilizzare piattaforme di comparazione/ confronto dei programmi e delle credenziali di scuole e università (26,6)

L'area "Istruzione e formazione" è l'area di consumo più carente dello studio in termini di empowerment, con un punteggio di appena 36,2 su 100. L'utilizzo di piattaforme per confrontare le credenziali di scuole e università si trova nelle ultime tre posizioni dello studio, dimostrando che questo servizio ha un notevole margine di miglioramento.

Il paese più avanzato in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 48,1), ultimo il Belgio (31,2).

I profili dei consumatori più empowered sono quelli della Gen Z con un livello d'istruzione alto e residenti in città medio-grandi, all'opposto troviamo i Baby Boomers con un livello basso d'istruzione e che vivono da soli.



## Informazione e media (56.3)

Traduzione online (parole, testi o fonti multimediali) (72,5)

Consultare quotidiani e canali di informazione online (69,4)

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.) (50,6)

Aggirare la censura (VPN, connessione sicura, app dedicate) (35,4)

L'area "Informazione e media" è al quinto posto dell'Indice. Con un punteggio di 56,3 su 100, occupa una posizione intermedia rispetto alle aree di consumo. Il paese più empowered in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 64,8), il meno empowered è il Belgio (55,1). I profili dei consumatori più empowered risultano essere i Millennials con un livello alto d'istruzione e che dispongono di un reddito soddisfacente. All'opposto troviamo i Baby Boomers con un livello basso d'istruzione e che vivono da soli.



## Cultura e intrattenimento (49.3)

Utilizzare piattaforme di streaming per contenuti audio o video (70,5)

Acquistare biglietti o ottenere informazioni online su eventi culturali in presenza (57,7)

Accedere ai servizi delle biblioteche online (cataloghi, richiesta di prestito di libri, ecc.) e acquistare e-books (41,1)

Utilizzare piattaforme per la raccolta di fondi (crowdfunding) da destinare a progetti culturali e artistici (22,6)

L'area "Cultura e intrattenimento" è al settimo posto dell'Index. Con un punteggio di 49,3 su 100, è un'area con un certo margine di miglioramento. L'utilizzo di piattaforme per la raccolta di fondi per progetti culturali e artistici si trova in ultima posizione, il che lo rende il servizio meno empowering dell'intero studio. Il paese con i migliori risultati in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 54,4), ultima la Bulgaria (41).

I profili più empowered sono le persone appartenenti alla Gen Z con un'istruzione elevata. I profili meno empowered sono i 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) (72.5)

Utilizzare strumenti di messaggistica (es. WhatsApp, Telegram) o servizi di posta elettronica per comunicare (con amici, familiari, colleghi di lavoro ecc.) (84)

Utilizzare i social media (80,8)

Fare videochiamate a una o più persone (amici, parenti, per lavoro, ecc.) (73,3)

Contattare aziende o servizi ai consumatori mediante chat live (52,1)

L'area "Comunità e comunicazione" è il settore dello studio che offre i migliori risultati in assoluto per l'empowerment digitale dei consumatori con un punteggio di 72,5 su 100.

Il paese con il punteggio più alto in quest'area è il Portogallo (79,7), ultimo il Belgio (70,0).

I profili più empowered per quest'area di consumo sono gli esponenti della Gen Z e i Millennials con un livello elevato d'istruzione e con un reddito soddisfacente o elevato, mentre i profili meno empowered sono i Baby Boomers con un livello basso d'istruzione e che vivono da soli.



## Salute, benessere e sport (52.3)

Prendere appuntamento online con un medico o specialista (65,1)

Accedere online al proprio profilo sanitario (visualizzare cartelle cliniche, risultati di esami ecc.) (58,6)

Richiedere ricette mediche elettroniche (53)

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) (28,8)

L'area "Salute, benessere e sport" è al sesto posto dell'Indice. Con un punteggio di 52,3 su 100, è un settore con margini di miglioramento. Il paese che mostra risultati migliori in quest'area è l'Italia (con un punteggio di 59,2), mentre il meno avanzato è la Bulgaria (38,8).

I profili col maggior grado di empowerment in quest'area di consumo sono le persone con un'istruzione elevata, che dispongono di un reddito soddisfacente e che non vivono da sole. I profili meno empowered sono i Baby Boomers che vivono da soli e sono in crescente debito.



## Mobilità (lungo e corto raggio) e turismo **(44.4)**

Prenotare online un viaggio a lunga distanza (volo, treno ecc.) (58)

Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale (da salvare nello smartphone) (50,7)

Usare piattaforme per prenotare brevi spostamenti (ad es. taxi, Uber) (42,2)

Usare piattaforme di mobilità condivisa (auto, scooter o bike sharing, car pooling, ecc.) (28,4)

L'area "Mobilità e turismo" è all'ottavo posto dell'indice.

Con un punteggio di 44,4 su 100, è tra i settori meno evoluti in termini di empowerment dei consumatori. Il paese con il punteggio più alto in quest'area è il Portogallo (50,5), mentre l'ultimo è la Bulgaria (35,2). I profili col maggior grado di empowerment sono i Millennials residenti in città medio-grandi e che dispongono di un reddito soddisfacente. I profili meno empowered sono i Baby Boomers con un basso livello d'istruzione e che vivono da soli.



## Casa ed energia domestica **(36.7)**

Sottoscrivere contratti con i fornitori di servizi e utenze completamente online (acqua, Internet, energia, rifiuti, ecc.) (43,5)

Utilizzare piattaforme di comparazione/ confronto dei fornitori di energia in base a diversi criteri (prezzo, qualità, ecc.) (42,1)

Utilizzare misuratori digitali per monitorare il consumo domestico di energia e acqua (32,8)

Passare automaticamente al fornitore di energia più conveniente in base alle proprie abitudini e alle offerte disponibili tramite un servizio dedicato (27,8)

"Casa ed energia domestica" è al nono posto dell'indice.

Avendo ottenuto un punteggio di appena 36,7 su 100, rappresenta una delle aree meno sviluppate per i consumatori in termini di empowerment digitale. Il paese più empowered in quest'area è il Portogallo (con un punteggio di 43,2), mentre l'ultimo è la Bulgaria (25,1).

I profili col maggior grado di empowerment sono i Millennials che vivono insieme ad altre persone e dispongono di un reddito soddisfacente. I profili meno empowered sono i Baby Boomers che vivono da soli e riescono appena a coprire le spese essenziali o sono in crescente debito.



## Acquisto di prodotti **(61.4)**

Acquistare prodotti su Internet (su negozi online e marketplace) (80,9)

Consultare le recensioni online di prodotti lasciate dai consumatori (70,9)

Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei prodotti in base a diversi criteri (prezzo, caratteristiche, affidabilità, qualità, ecc.) (69,2)

Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei prodotti in base a diversi criteri (prezzo, caratteristiche, affidabilità, qualità, ecc.) (69,4)

Usare piattaforme per prendere in prestito o affittare prodotti anziché acquistarli (ad es. piccoli elettrodomestici, strumenti, attrezzature, abiti, ecc.) (24,6)

L'area "Acquisto di prodotti" è al terzo posto dell'indice con un punteggio di 61,4 su 100. L'acquisto di prodotti online si trova in terza posizione per empowerment digitale, mentre le piattaforme per prendere in affitto o affittare prodotti sono al penultimo posto della classifica. Il paese più empowered in quest'area è l'Italia (con un punteggio di 67,6), mentre l'ultimo è il Belgio (58,4).

I profili dei consumatori più empowered sono i Millennials e gli esponenti della Gen Z con un'istruzione elevata e che hanno un certo reddito disponibile o vivono in modo confortevole.

I profili meno empowered sono i Baby Boomers che riescono appena a coprire le spese essenziali o sono in debito crescente e vivono da soli.

# 04

## I servizi digitali con maggiore empowerment per i consumatori

Di seguito è riportato un **elenco di tutti i 40 servizi digitali** analizzati nello studio, classificati dal grado maggiore al minore di empowerment. Per ciascun servizio digitale viene indicato tra parentesi il relativo punteggio.

Classifica	Servizio digitale	Area di consumo	Punteggio	Variazione
1	Gestire i conti correnti bancari online	Denaro e investimenti	84	+0.5
2	Utilizzare strumenti di messaggistica (es. WhatsApp, Telegram) o servizi di posta elettronica per comunicare (con amici, familiari, colleghi di lavoro ecc.)	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)	84	-0.2
3	Acquistare prodotti su Internet (su negozi online e marketplace)	Acquisto di prodotti	80.9	+0.1
4	Utilizzare i social media	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)	80.8	0.0
5	Effettuare videochiamate con una o più persone (amici, familiari, colleghi di lavoro ecc.)	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)	73.3	-0.2
6	Traduzione online (parole, testi o fonti multimediali)	Informazione e media	72.5	+1.5
7	Consultare le recensioni online di prodotti lasciate dai consumatori	Acquisto di prodotti	70.9	+1.1
8	Utilizzare piattaforme per lo streaming di contenuti audio o video	Cultura e intrattenimento	70.5	+1.3

9	Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei prodotti in base a diversi criteri (prezzo, caratteristiche, affidabilità, qualità, ecc.)	Acquisto di prodotti	69.4	+0.2
10	Consultare quotidiani e canali di informazione online	Informazione e media	69.4	-0.2
11	Prendere appuntamento online con un medico o specialista	Salute, benessere e sport	65.1	+2.2
12	Utilizzare app per il trasferimento di piccoli importi di denaro da persona a persona senza utilizzare alla normale app bancaria	Denaro e investimenti	64.7	+1.1
13	Effettuare pagamenti online agli enti pubblici (ad es. multe, spese per servizi pubblici, ecc.)	Governo e Pubblica Amministrazione	63.7	+1.2
14	Compilare la dichiarazione dei redditi online	Governo e Pubblica Amministrazione	61.7	+0.4
15	Usare l'identità digitale per accedere ai servizi della pubblica amministrazione	Governo e Pubblica Amministrazione	60.1	+1.1
16	Accedere online al proprio profilo/ fascicolo sanitario elettronico (visualizzare cartelle cliniche, risultati di esami ecc.)	Salute, benessere e sport	58.6	+0.8
17	Prenotare online un viaggio a lunga distanza (volo, treno, ecc.)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo	58	+4.2
18	Acquistare biglietti o ottenere informazioni online su eventi culturali in presenza	Cultura e intrattenimento	57.7	+2.8
19	Richiedere ricette mediche elettroniche	Salute, benessere e sport	53	+2.2
20	Contattare aziende o servizi ai consumatori mediante chat live	Comunità e comunicazione (per motivi personali e professionali)	52.1	+1.3
21	Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale (da salvare nello smartphone)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo	50.7	+3.6
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.)	Informazione e media	50.6	+2.6
23	Richiedere documenti o certificazioni online agli enti pubblici (ad es. certificato di residenza, di nascita, ecc.)	Governo e Pubblica Amministrazione	49.7	+0.5
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.)	Denaro e investimenti	48.5	+1.6
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.)	Formazione e istruzione	46.6	+2.1

26	Gestire tutti i conti bancari e gli strumenti finanziari da un'unica piattaforma (open-banking e open-finance) diversa dalla normale app bancaria	Denaro e investimenti	45.4	+1
27	Sottoscrivere contratti con i fornitori di servizi e utenze completamente online (acqua, Internet, energia, rifiuti, ecc.)	Casa ed energia domestica	43.5	+2.2
28	Usare piattaforme per prenotare brevi spostamenti (ad es. taxi, Uber)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo	42.2	+3
29	Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei fornitori di energia in base a diversi criteri (prezzo, qualità, ecc.)	Casa ed energia domestica	42.1	+1.2
30	Accedere ai servizi delle biblioteche online (cataloghi, richiesta di prestito di libri, ecc.) e acquistare e-books	Cultura e intrattenimento	41.1	+1.2
31	Formazione ufficiale online (corsi, esami, certificazioni, ecc.)	Formazione e istruzione	37.1	+1.4
32	Aggirare la censura (VPN, connessione sicura, app dedicate)	Informazione e media	35.4	+1.9
33	Accedere e gestire le informazioni scolastiche dei figli (voti, lezioni online, contatti con i professori, ecc.)	Formazione e istruzione	35.4	+0.6
34	Utilizzare misuratori digitali per monitorare il consumo domestico di energia e acqua	Casa ed energia domestica	32.8	+3.5
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)	Salute, benessere e sport	28.8	+1.6
36	Utilizzare piattaforme di mobilità condivisa (auto, scooter o bike sharing, car pooling, ecc.)	Mobilità (a lungo e corto raggio) e turismo	28.4	+1.7
37	Passare automaticamente al fornitore di energia più conveniente in base alle proprie abitudini e alle offerte disponibili tramite un servizio dedicato	Casa ed energia domestica	27.8	+2.2
38	Usare piattaforme di comparazione/ confronto dei programmi e delle credenziali di scuole e università	Formazione e istruzione	26.6	+1.7
39	Usare piattaforme per prendere in prestito o affittare prodotti anziché acquistarli (ad es. piccoli elettrodomestici, strumenti, attrezzature, abiti, ecc.)	Acquisto di prodotti	24.6	+1.7
40	Usare piattaforme per la raccolta di fondi (crowdfunding) da destinare a progetti culturali e artistici	Cultura e intrattenimento	22.6	+1.1

# 05

## Conclusioni

Il Consumer Digital Empowerment (CDE) Index è rimasto stabile nel corso dell'ultimo anno, registrando un leggero miglioramento, da 52,2 nel 2022 a 53,6 nel 2023 ma senza variazioni sostanziali.

Il paese con il più elevato valore di CDE Index è il Portogallo, mentre quello con valore più basso è la Bulgaria. Inoltre, l'Italia è il paese dove si registrano i maggiori progressi, seguito da Portogallo e Spagna.

La solidità dell'approccio e la possibilità di confrontare rilevazioni relative ad anni diversi, permetterà di approfondire sempre di più lo studio dei risultati e di mettere in risalto le tendenze più significative nell'uso dei servizi digitali nel corso degli anni.

Il Consumer Empowerment Project si impegna a migliorare l'ecosistema digitale dei consumatori e ad educarli sui loro diritti, al fine di agevolare la propria 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](http://cep-project.org).

# 06

## Allegati

Consulta i dati del Consumer Digital Empowerment Index sul sito [www.cep-project.org/index](http://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
- Scheda informativa - Italia
- I servizi digitali con maggiore empowerment per i consumatori in Italia
- Metodologia

La procedura DELPHI

L'indagine statistica online



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 **55%** degli intervistati utilizza già **almeno 20 dei 40 servizi digitali** oggetto dello studio
- **Oltre 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

- Conti bancari online
- Piattaforme di messaggistica istantanea ed e-mail
- Acquisto prodotti online

## 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

**2023 vs 2022:** Il Consumer Digital Empowerment Index si mantiene sostanzialmente stabile, con diversi progressi e qualche peggioramento nell'ambito dei singoli servizi digitali

## I servizi che sono migliorati di più, rispetto all'anno scorso:

- Prenotare online un viaggio a lunga distanza (+4.2)
- Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale (+3.6)
- Misuratori digitali per monitorare il consumo domestico di energia e acqua (+3.5)

## I servizi il cui livello di empowerment è diminuito di più, rispetto all'anno scorso:

- Quotidiani e canali di informazione online (-0.2)
- Fare videochiamate a una o più persone (-0.2)
- Piattaforme di messaggistica istantanea ed e-mail (-0.2)



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

- Il **25%** dei consumatori **che non ha tracciato i propri consumi energetici in modo digitale** negli ultimi due anni non lo ha fatto perché non era a conoscenza della disponibilità del servizio
- Il **23%** dei consumatori **che non ha utilizzato i servizi per controllare la veridicità delle informazioni** negli ultimi due anni non lo ha fatto perché non era al corrente della disponibilità del servizio

**Servizi digitali per i quali i consumatori indicano la mancanza di fiducia come motivo principale del non utilizzo: 11% open banking, 11% gestione di conti bancari online, 10% uso dei social media, 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 **50%** 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 64% 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 21% degli intervistati**)

## I servizi digitali emersi come meno sostenibili nello studio:

- Acquisto di prodotti (**servizio usato dal 89% degli intervistati**)
- Utilizzo dei social media (**servizio usato dal 89% degli intervistati**)
- Comunicazione con aziende o servizi per i consumatori mediante chat dal vivo (**servizio usato dal 52% degli intervistati**)

## In Italia i consumatori mostrano il livello più alto di consumer empowerment per i servizi di “Comunità e comunicazione” e sono al primo posto sia per “Acquisto di prodotti” che per “Salute, benessere e sport”

- Il **66%** degli intervistati italiani utilizza già **almeno 20 dei 40 servizi digitali** oggetto dello studio
- L'**85%** dei consumatori italiani intervistati (il 5% in più rispetto al 2022) crede che entro dieci anni **la propria esperienza di consumo sarà prevalentemente digitale**
- Almeno il **71%** degli utilizzatori italiani 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
- Acquisto di prodotti online
- Consultare le recensioni online di 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
- Soluzioni/piattaforme di mobilità condivisa

2023 vs 2022: Il Consumer Digital Empowerment Index si mantiene sostanzialmente stabile, con diversi progressi nell'ambito dei singoli servizi digitali

### I servizi che sono migliorati di più, rispetto all'anno scorso:

- Prendere appuntamento online con un medico o specialista (+7,9)
- Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale (+7)
- Prenotare online un viaggio a lunga distanza (+7)

### I servizi il cui livello di empowerment è cresciuto meno rispetto allo scorso anno:

- Gestire tutti i conti bancari e gli strumenti finanziari da un'unica piattaforma diversa dalla normale app bancaria (+0,1)
- Piattaforme di comparazione/confronto di assicurazioni e prodotti finanziari (+0,2)
- Piattaforme per prendere in prestito o affittare prodotti (+0,2)



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

- Il **31%** dei consumatori **che non ha tracciato i propri consumi energetici in modo digitale** negli ultimi due anni non lo ha fatto perché non era a conoscenza della disponibilità del servizio
- Il **31%** dei consumatori **che non ha utilizzato i servizi per controllare la veridicità delle informazioni** negli ultimi due anni non lo ha fatto perché non era al corrente della disponibilità del servizio

**Servizi digitali per i quali i consumatori indicano la mancanza di fiducia come motivo principale del non utilizzo: 13%** piattaforme per il crowdfunding di progetti culturali e artistici, **12%** recensioni online di prodotti, **11%** sottoscrizione online di contratti con i fornitori di servizi e utenze.

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 **47%** dei consumatori installa e aggiorna il software **antivirus** sul proprio computer, mentre il **58%** (il 3% in più rispetto al 2022) cerca di individuare tentativi di **phishing** ed e-mail fraudolente

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 in Italia:

- Compilare la dichiarazione dei redditi online (**servizio usato dal 39% 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 20% degli intervistati italiani**)

#### I servizi digitali emersi come meno sostenibili:

- Acquisto di prodotti (**servizio usato dal 96% degli intervistati italiani**)
- Utilizzo dei social media (**servizio usato dal 93% degli intervistati italiani**)
- Comunicazione con aziende o servizi per i consumatori mediante chat dal vivo (**servizio usato dal 60% degli intervistati italiani**)

# I servizi digitali con maggiore empowerment per i consumatori in Italia

Di seguito **l'elenco completo dei 40 servizi digitali** analizzati nello studio, ordinati dal grado maggiore al minore di empowerment. Per ogni servizio digitale viene riportato il punteggio e la relativa variazione rispetto all'anno precedente.

Classifica	Servizio digitale	Area di consumo	Punteggio	Variazione
1	Utilizzare strumenti di messaggistica o servizi di posta elettronica	Comunità e comunicazione	92.1	+1.5
2	Acquistare prodotti su Internet	Acquisto di prodotti	86.7	+1.6
3	Consultare le recensioni online di prodotti lasciate dai consumatori	Acquisto di prodotti	85.6	+2.3
4	Traduzione online	Informazione e media	84.5	+2.5
5	Utilizzare i social media	Comunità e comunicazione	83.6	+1.5
6	Gestire i conti correnti bancari online	Denaro e investimenti	81.2	+1.9
7	Consultare quotidiani e canali di informazione online	Informazione e media	80.3	+0.6
8	Effettuare videochiamate con una o più persone	Comunità e comunicazione	79.4	+2.3
9	Utilizzare piattaforme per lo streaming di contenuti audio o video	Cultura e intrattenimento	78.6	+3.6
10	Usare l'identità digitale per accedere ai servizi della pubblica amministrazione	Governo e pubblica amministrazione	75.7	+2.6



11	Utilizzare piattaforme di comparazione/confronto di assicurazioni e prodotti finanziari	Acquisto di prodotti	75.3	+3
12	Richiedere ricette mediche elettroniche	Salute, benessere e sport	72.8	+3.6
13	Effettuare pagamenti online agli enti pubblici	Governo e pubblica amministrazione	70.8	+6.4
14	Prenotare online un viaggio a lunga distanza	Mobilità e turismo	67.1	+7
15	Accedere online al proprio profilo sanitario	Salute, benessere e sport	64.4	+3.7
16	Verifica dell'attendibilità delle informazioni tramite fonti online	Informazione e media	64.2	+4.2
17	Prendere appuntamento online con un medico o specialista	Salute, benessere e sport	62.8	+7.9
18	Utilizzare app per il trasferimento di piccoli importi di denaro da persona a persona	Denaro e investimenti	62.0	+5.8
19	Contattare aziende o servizi ai consumatori mediante chat live	Comunità e comunicazione	59.1	+4.7
20	Imparare un argomento in modo informale ad esempio seguendo tutorial online, forum, ecc.	Formazione e istruzione	57.5	+4.3
21	Acquistare online un biglietto per il trasporto pubblico locale	Mobilità e turismo	55.3	+7.1
22	Acquistare biglietti o ottenere informazioni online su eventi culturali	Cultura e intrattenimento	55.3	+6.2
23	Utilizzare piattaforme di comparazione/confronto dei fornitori di energia in base a diversi criteri	Casa ed energia domestica	52.5	+4.4
24	Richiedere documenti o certificazioni online agli enti pubblici	Governo e pubblica amministrazione	50.6	+0.2
25	Utilizzare piattaforme di comparazione/confronto di assicurazioni e prodotti finanziari	Denaro e investimenti	50.3	+0.2

26	Gestire tutti i conti bancari e gli strumenti finanziari da un'unica piattaforma diversa dalla normale app bancaria	Denaro e investimenti	42.8	+0.1
27	Compilare la dichiarazione dei redditi online	Governo e pubblica amministrazione	42.8	+2.6
28	Sottoscrivere contratti con i fornitori di servizi e utenze completamente online	Casa ed energia domestica	41.7	+2.7
29	Formazione ufficiale online	Formazione e istruzione	39.6	+2
30	Accedere ai servizi delle biblioteche online e acquistare e-books	Cultura e intrattenimento	39.1	+2.2
31	Accedere e gestire le informazioni scolastiche dei figli	Formazione e istruzione	38.7	+2.2
32	Utilizzare dispositivi elettronici indossabili e app per monitorare il proprio stato di salute o accedere a servizi di assistenza	Salute, benessere e sport	36.0	+2.9
33	Usare piattaforme per prenotare brevi spostamenti (ad es. taxi, Uber)	Mobilità e turismo	35.6	+4.1
34	Passare automaticamente al fornitore di energia più conveniente tramite un servizio dedicato	Casa ed energia domestica	34.8	+4.3
35	Aggirare la censura (VPN, connessione sicura, app dedicate)	Informazione e media	31.6	+1.6
36	Utilizzare piattaforme di comparazione/confronto dei programmi e delle credenziali di scuole e università	Formazione e istruzione	30.0	+1.8
37	Utilizzare misuratori digitali per monitorare il consumo domestico di energia e acqua	Casa ed energia domestica	29.2	+4.8
38	Usare piattaforme di mobilità condivisa	Mobilità e turismo	27.5	+1.7
39	Utilizzare piattaforme per il crowdfunding di progetti culturali e artistici	Cultura e intrattenimento	25.2	+0.8
40	Usare piattaforme per prendere in prestito o affittare prodotti anziché acquistarli	Acquisto di prodotti	24.0	+0.2



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

1. Tra aprile e settembre 2022: 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. A settembre 2022 e nuovamente a settembre 2023: realizzazione di un'indagine statistica 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 di questionari in cui agli esperti viene chiesto di dare la propria opinione su diverse 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?



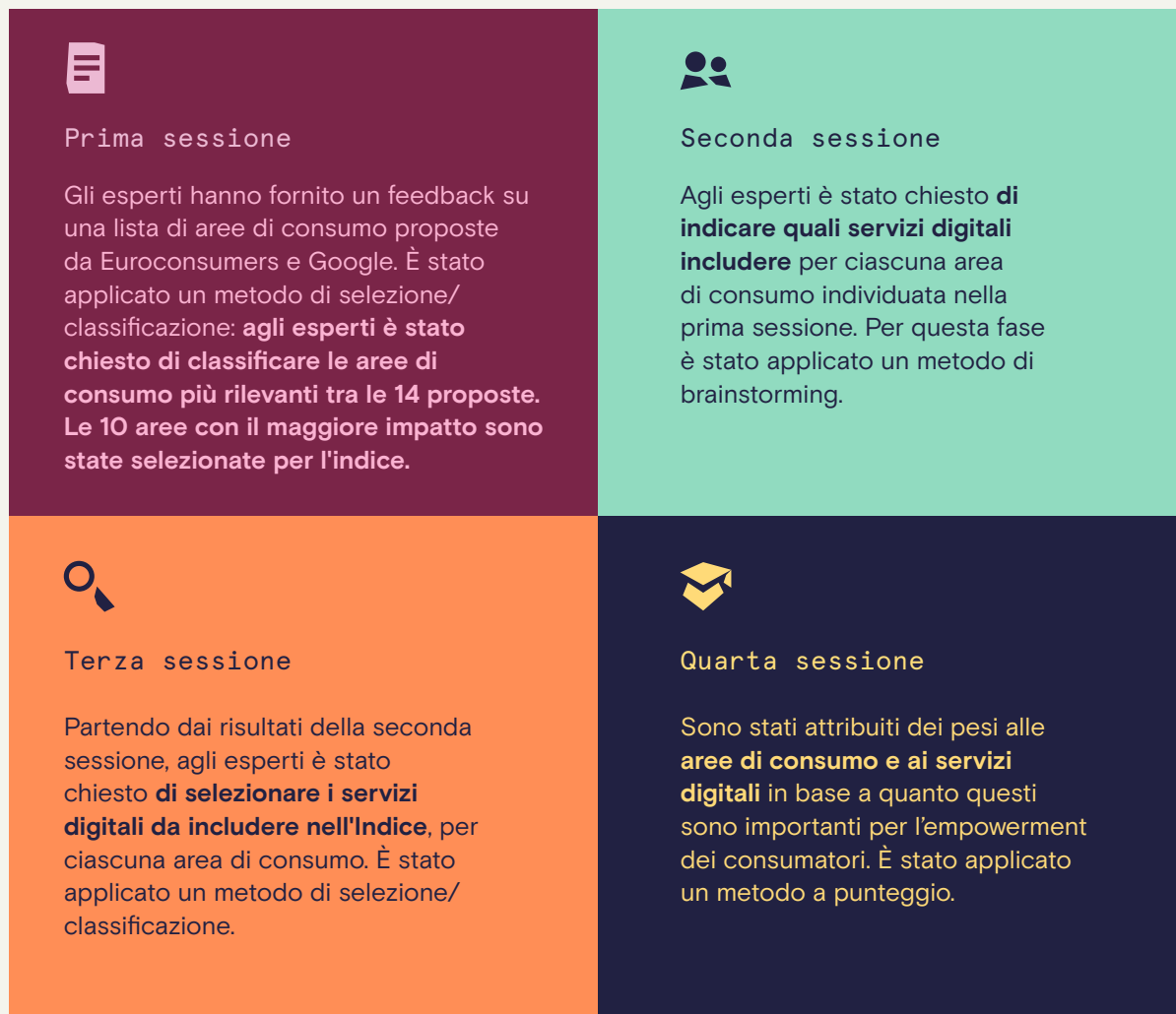
Gli esperti sono stati selezionati in base ai criteri seguenti:

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 un set 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 (Wca, Wds), 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  $j^o$ .

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

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

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

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

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  $ia$ , calcolato per l'intervistato  $j$ ;

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

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

$w_{in}$  è il coefficiente di ponderazione del servizio digitale  $n^\circ$  dell'area di consumo  $ia$ .

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  $ma$ , per l'intervistato  $j$ ;

$w_m$  è il coefficiente di ponderazione dell'area di consumo  $ma$ ;

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

Tutti i punteggi sono stati convertiti su una scala a 100 punti per 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 un'indagine statistica online per raccogliere dati sull'esperienza dei consumatori e sulla valutazione dei servizi digitali. L'indagine si è svolta due volte nei 10 paesi selezionati, con l'obiettivo di valutare l'evoluzione degli indicatori nel tempo. La prima rilevazione si è svolta a settembre 2022 e la seconda a settembre 2023. A settembre 2022, hanno partecipato all'indagine 18.861 intervistati, con un'età compresa tra 18 e 74 anni, mentre a settembre 2023 la partecipazione è aumentata a 20.103 intervistati. 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 aspetti relativi alla privacy.

La seconda fase del progetto consisteva in un'indagine 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 target non erano disponibili per tutti i paesi, è stata condotta un'indagine CATI (interviste telefoniche) preliminare sulla popolazione generale.

L'indagine statistica è stata effettuata nella prima metà dei mesi di settembre 2022 e di settembre 2023 mediante metodologia CAWI (interviste online).

I dati sono stati analizzati dal Dipartimento di indagini statistiche di Euroconsumers utilizzando 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.).

