



Le Offerte Riservate nel mercato della telefonia mobile

Impatti sui comportamenti
dei consumatori e prospettive future

Ottobre 2024

Indice dei contenuti

• Roadmap dell'indagine e disegno di ricerca	3
01 Principali evidenze	4
02 Il mercato della telefonia mobile in Italia	8
03 Le strategie di scelta dell'operatore	16
04 Le offerte riservate	19



Roadmap dell'indagine e disegno di ricerca

Obiettivi generali

- 1** Valutare l'**opinione pubblica** relativamente allo **status del mercato della Telefonia mobile** in Italia
- 2** Analizzare i **fattori di scelta** di un operatore di telefonia mobile confrontando il peso che viene dato al pricing rispetto a qualità, trasparenza e servizi offerti
- 3** Indagare l'**opinione** che gli intervistati hanno delle **offerte riservate** e della possibilità di limitare la diffusione di questa pratica

Metodologia di ricerca

Per rispondere agli obiettivi sopra esposti SWG ha realizzato un'indagine quantitativa altamente strutturata su un campione rappresentativo della **popolazione Italiana di età pari o superiore a 15 anni**, possessori di un telefono cellulare con SIM attiva.

L'indagine è stata svolta con metodologia mista **CAWI** (Computer Assisted Web Interview) - **CATI** (Computer Assisted Telephone Interview) al fine di ridurre i naturali bias da frame di rilevazione e includere anche i target non digital.

Il campione è stato costruito secondo un campionamento di tipo ragionato al fine di garantire una lettura di tutti i segmenti di interesse.



Sono state quindi realizzate **2.311 interviste**

- Margine d'errore assoluto stimato: **±2,04%**
- Periodo di rilevazione: **25 settembre - 10 ottobre '24**

Al termine della rilevazione è stata effettuata una procedura di ponderazione a posteriori sui dati raccolti al fine di riportare la distribuzione dei risultati all'universo di riferimento secondo le distribuzioni ufficiali più recenti (Dati DemolSTAT rispetto alle dimensioni demografiche e AGCOM 02/2024).

01 Principali evidenze

Principali evidenze

La percezione del mercato della telefonia mobile in Italia

L'Italia, per diversi anni, ha mostrato una crescita notevole nel settore della telefonia mobile, ma ad oggi si trova a "inseguire" l'Europa sotto vari aspetti, dallo stato delle infrastrutture, alla qualità della copertura, (considerate peggiori rispetto agli altri Paesi in media dal 45% dei consumatori) passando per l'adozione di nuove tecnologie.

A livello di struttura del mercato, rispetto al contesto europeo, il mercato italiano della telefonia mobile è invece piuttosto competitivo, con diversi operatori attivi oltre a una serie di operatori virtuali.

A fronte di prezzi bassi, però, i consumatori italiani a volte devono fare i conti con contratti che includono pratiche meno trasparenti, come aumenti tariffari automatici o vincoli a lungo termine per i pacchetti promozionali. In altre nazioni europee, regolamentazioni più rigide sulle pratiche commerciali hanno portato a una maggiore trasparenza per gli utenti.

Ed è anche per questo che oltre ad interventi di sviluppo volti a favorire l'ammodernamento delle infrastrutture, l'ampliamento della copertura di rete e il miglioramento del servizio in generale per il quale oltre il 40% dei consumatori sarebbe disposto a pagare di più, **oltre il 20% indica quale priorità di sviluppo dell'industria italiana delle telecomunicazioni, una maggiore regolamentazione della competizione tra operatori e una più stretta supervisione del rispetto dei diritti dei consumatori.**

Principali evidenze

I criteri di scelta dell'operatore

In un mercato sempre più competitivo e frammentato e in cui per quasi 6 su 10 si fa fatica spesso ad orientarsi, **gli operatori sembrano infatti scontare un'importante crisi di fiducia che coinvolge quasi 1 su italiano 2.**

All'origine di questo malessere sembra esserci la consapevolezza, condivisa da oltre 6 italiani su 10, che tutti gli operatori fanno delle offerte convenienti all'apparenza, ma alla fine trovano sempre il modo per far pagare di più e che è difficile trovare un operatore di cui fidarsi veramente.

Il 70% dei consumatori preferisce pertanto pagare un prezzo più alto per avere la certezza di non subire le rimodulazioni delle tariffe.

Principali evidenze

Le offerte riservate

In questo scenario in cui la maggioranza dei clienti è propensa a rimanere fedele al proprio operatore, la pratica delle **Offerte Riservate** – di cui in primis sembra esserci bassissima consapevolezza (circa 4 su 10 ne hanno in qualche modo sentito parlare ma solo il 7% sa bene di cosa si tratta) – **viene vissuta (una volta spiegata) come una sorta di "premio" per chi si muove sul mercato piuttosto che per chi resta fedele e viene vista dai più come una mera strategia di marketing che sottende una manipolazione e una pressione indebita sui consumatori.**

Non solo: contribuiscono a **danneggiare** la **reputazione** del settore se si pensa che quasi il 30% dei consumatori ha sottoscritto almeno una volta un'offerta riservata e 1 su 2 si è ritrovato a subire rimodulazioni di prezzo o si è trovato a sostenere costi extra non previsti.

Le offerte riservate sono pertanto considerate dalla maggioranza ingiuste o ingannevoli perché creano confusione e **importanti sbilanciamenti nel mercato** determinando disparità di trattamento e avvantaggiando solo alcune categorie di utenti ostacolando così una concorrenza sana e informata, togliendo **trasparenza e chiarezza** ad un settore già difficile con cui stare al passo.

3 italiani su 4 auspicano pertanto l'intervento dello stato per regolamentare il mercato in maniera più rigida e garantire standard sostenibili per tutti gli operatori.

02

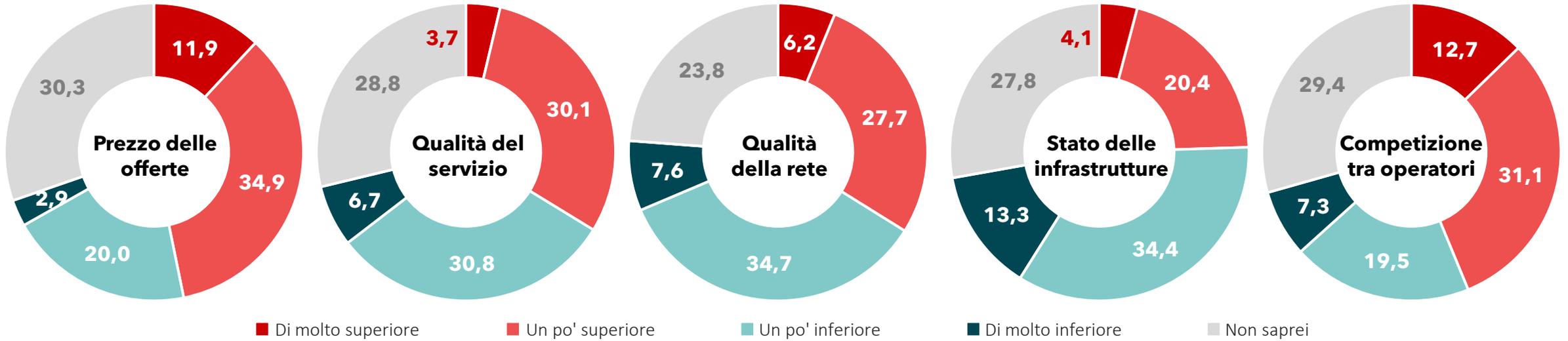
Il mercato della telefonia mobile in Italia



Il mercato delle telefonia mobile: Italia all'inseguimento dell'Europa

In un mercato dove la competizione è molto più spinta rispetto agli altri Paesi, il livello di servizio e la situazione dell'infrastruttura di rete non è ancora al passo con l'Europa

Parliamo ora del mercato della telefonia mobile in Italia. Per quanto ne sa o per quella che è la sua idea, rispetto al resto dei paesi dell'Unione Europea, in Italia...



46,8
22,9

33,8
37,5

33,9
42,3

24,5
47,7

43,8
26,8



+23,9

-3,7

-8,4

-23,2

+17,0

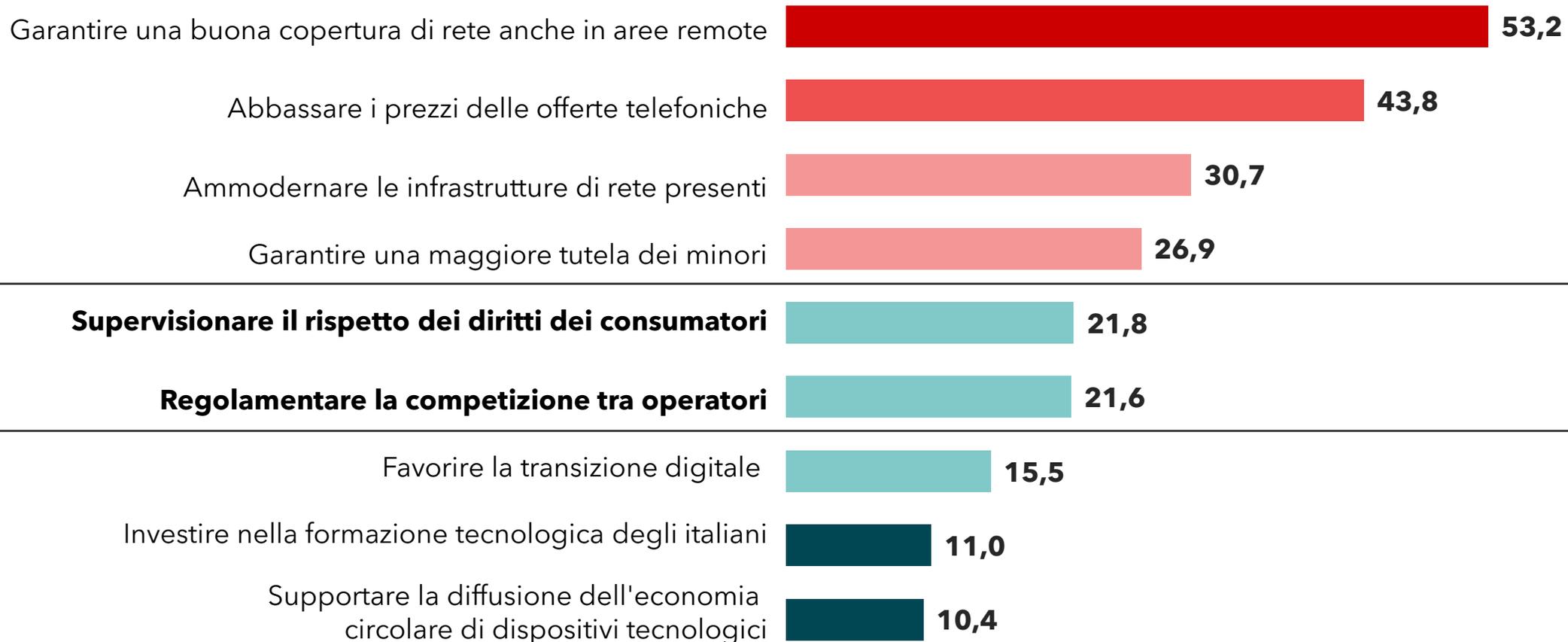
Il confronto tra Italia ed Europa

Valori positivi = Percezione migliore in Italia
Valori negativi = Percezione migliore in Europa

Le priorità del settore: interventi strutturali e più regolamentazione

Oltre ad interventi strutturali, oltre il 20% indica quale priorità di sviluppo, una maggiore regolamentazione della competizione tra operatori e una più stretta supervisione del rispetto dei diritti dei consumatori

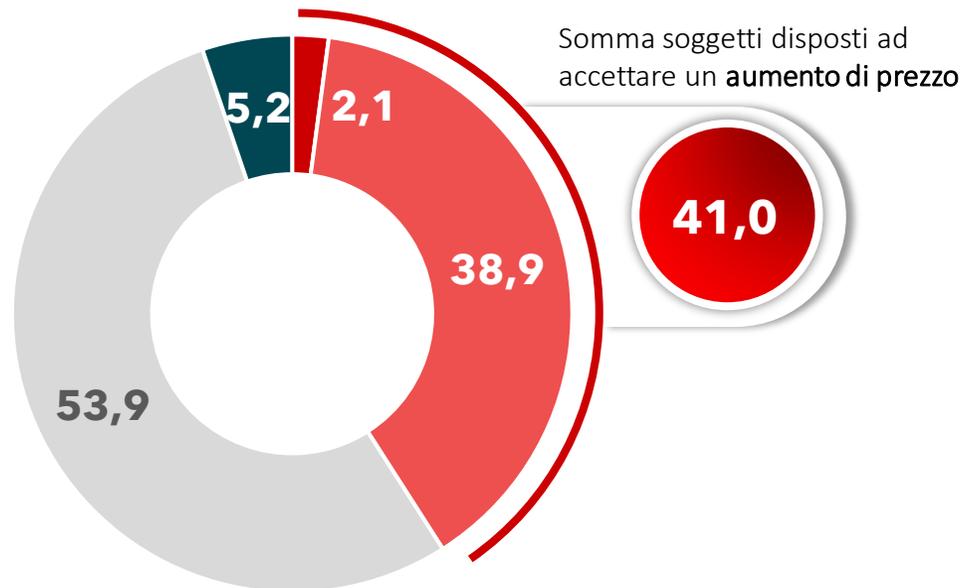
Per migliorare il servizio, quali dovrebbero essere secondo lei le priorità dell'industria italiana delle telecomunicazioni nel settore della telefonia mobile? Possibili 3 risposte



Il giusto trade off tra qualità del servizio e costo delle offerte

Oltre il 40% dei consumatori sarebbe disposto a pagare di più in cambio di un miglioramento del servizio

Personalmente, accetterebbe un aumento dei costi della sua utenza telefonica mobile se comportasse un miglioramento della qualità delle infrastrutture e del servizio ricevuto?

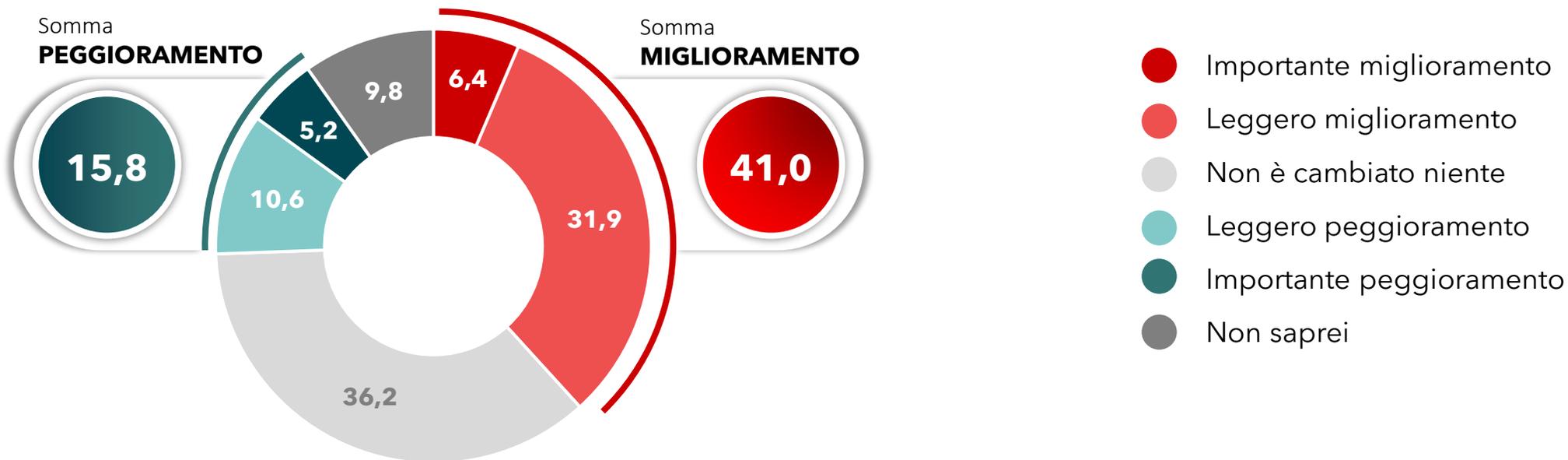


- Sarei disposto a pagare **anche il doppio** in cambio di un netto miglioramento del servizio
- Sarei disposto a pagare **un po' di più** in cambio di un miglioramento del servizio
- **Non accetterei** aumenti, le infrastrutture e il servizio attuale sono già sufficienti
- Preferirei **pagare di meno** anche a costo di avere una qualità inferiore

La competizione tra operatori: lo sguardo «liberista» degli italiani

Italiani divisi: se per 4 su 10 il crescente numero di operatori ha favorito un generale miglioramento del servizio, per 6 su 10 la conseguente competizione sui prezzi non ha generato alcun ritorno positivo se non persino peggioramento

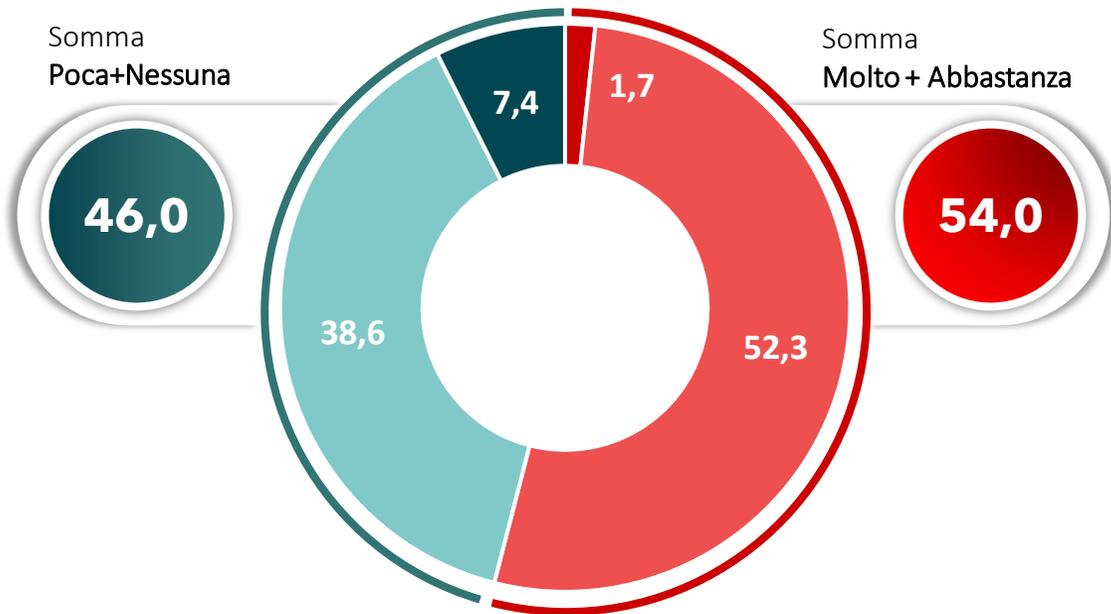
Secondo lei la presenza di molti operatori e la sempre maggiore competizione sui prezzi ha portato a un generale miglioramento o a un peggioramento del servizio offerto ai consumatori?



La fiducia nel settore è in bilico e la frammentazione disorienta

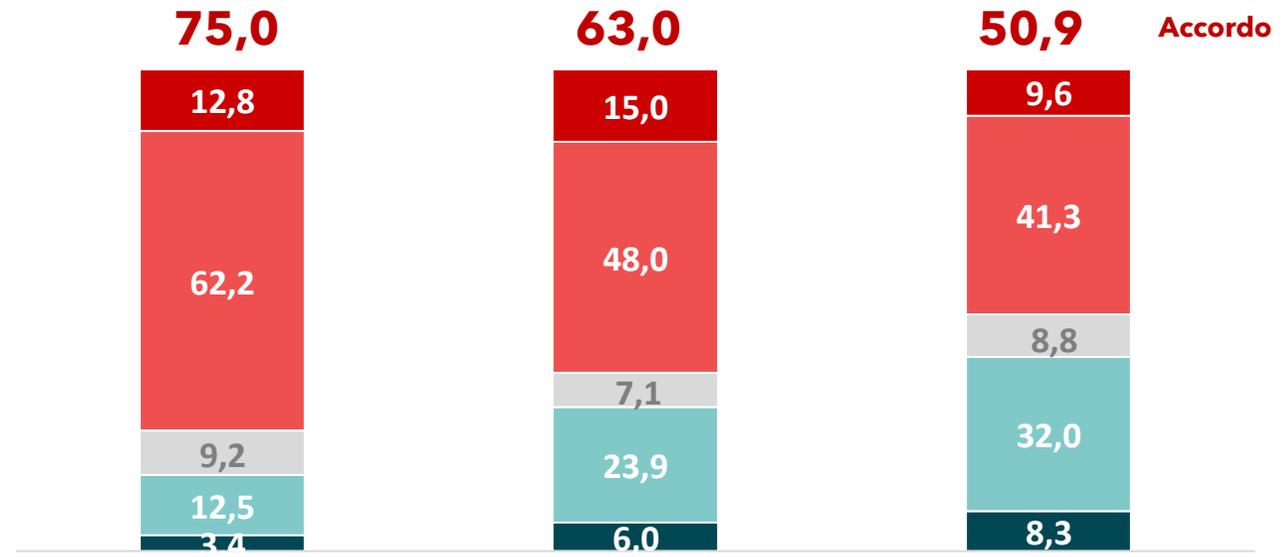
In un mercato sempre più competitivo e frammentato e in cui per quasi 6 su 10 si fa fatica spesso ad orientarsi, gli operatori sembrano scontare un'importante crisi di fiducia che coinvolge quasi 1 su italiano 2.

In generale quanta **fiducia** ha negli operatori di telefonia mobile presenti oggi in Italia?



● Molta ● Abbastanza ● Poca ● Nessuna

Troverà di seguito alcune affermazioni che altre persone hanno fatto prima di lei sugli **operatori di telefonia mobile**. Indichi per ciascuna il suo grado di accordo.

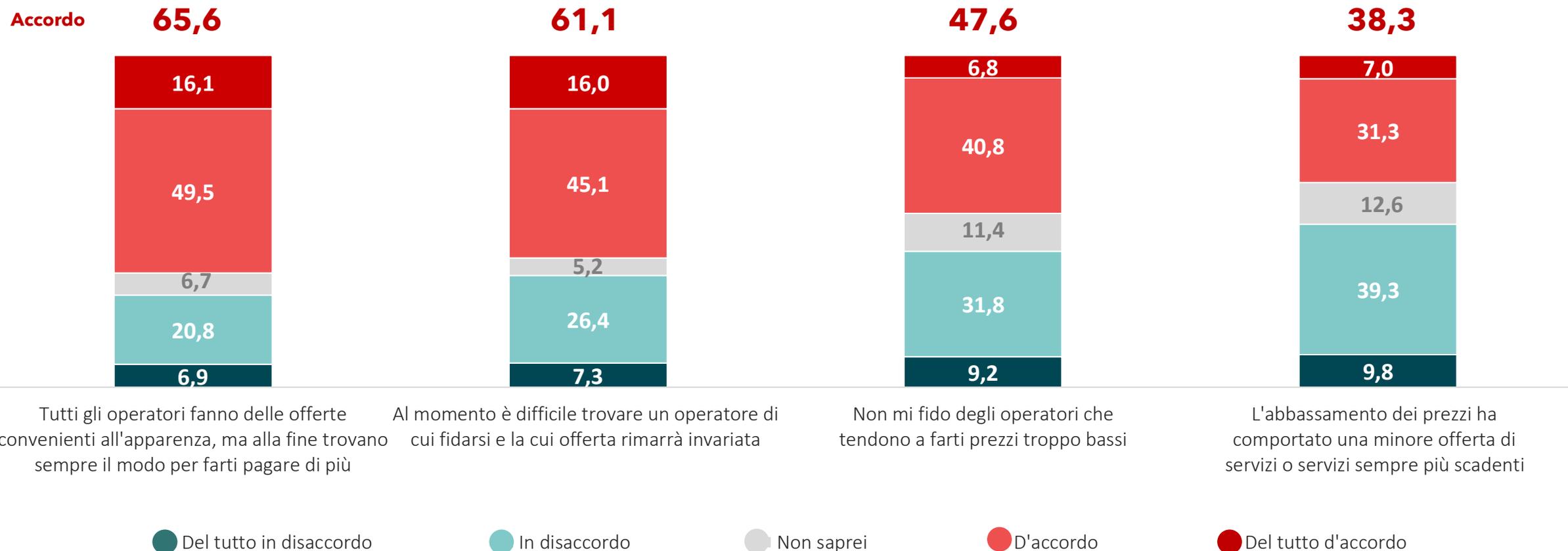


● Del tutto in disaccordo ● In disaccordo ● Non saprei ● D'accordo ● Del tutto d'accordo

Il percepito delle offerte: allerta rimodulazioni

Per oltre 6 italiani su 10 tutti gli operatori fanno delle offerte all'apparenza convenienti, ma alla fine trovano sempre il modo per far pagare di più e quasi 1 su su 2 non si fida di chi propone prezzi troppo bassi

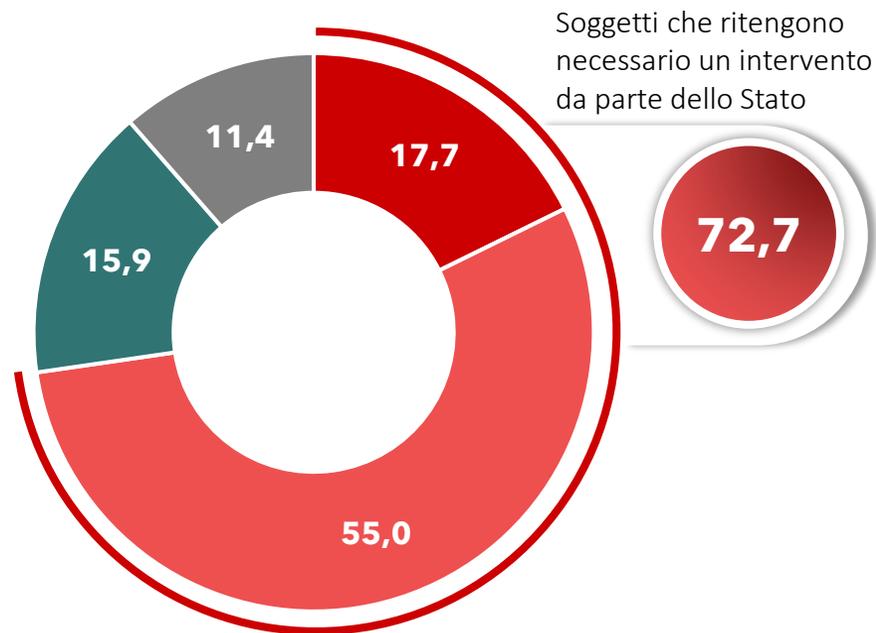
Troverà invece di seguito alcune affermazioni che altre persone hanno fatto prima di lei sulle **attuali offerte per la telefonia mobile** fatte dai diversi operatori. Indichi per ciascuna il suo grado di accordo.



Italiani interventisti: il ruolo dello Stato nel settore della telefonia

Quasi $\frac{3}{4}$ degli italiani auspicano un intervento maggiore dello Stato nella regolamentazione del mercato delle telecomunicazioni, pur lasciando margine di manovra agli operatori.

Ritiene che lo Stato dovrebbe intervenire maggiormente nella regolamentazione del settore delle telecomunicazioni per garantire prezzi accessibili e un servizio di qualità?



- Sì, molto lo Stato dovrebbe avere il pieno controllo del settore
- Sì, in parte lo Stato dovrebbe aumentare la regolamentazione ma lasciare comunque spazio agli operatori per auto-regolarsi
- No, lo Stato dovrebbe ridurre al minimo il proprio intervento per permettere agli operatori di auto-regolarsi
- Non saprei

03 Le strategie di scelta dell'operatore

La scelta dell'operatore: gli italiani preferiscono la stabilità

La maggioranza dei clienti è propensa a rimanere fedele al proprio operatore cercando un rapporto di fiducia e di trasparenza

Parliamo ora di lei. Di seguito sono elencate alcune strategie adottate nella scelta di un operatore di telefonia. In quali delle seguenti strategie si riconosce maggiormente? Indichi al massimo 2 risposte

Cerco un rapporto di fiducia, correttezza e trasparenza con il mio gestore

«FIDUCIA»

29,2

Scelgo solo i gestori più affidabili e con una lunga esperienza nel mercato

«STORIA»

26,8

Cambio gestore solo se mi capita un grave disservizio

«FUNZIONALE»

29,1

Confronto spesso le offerte dei vari gestori, se trovo un prezzo migliore cambio

«CONFRONTO»

22,1

Mi fido del gestore che mi offre il prezzo migliore

«PREZZO»

15,6

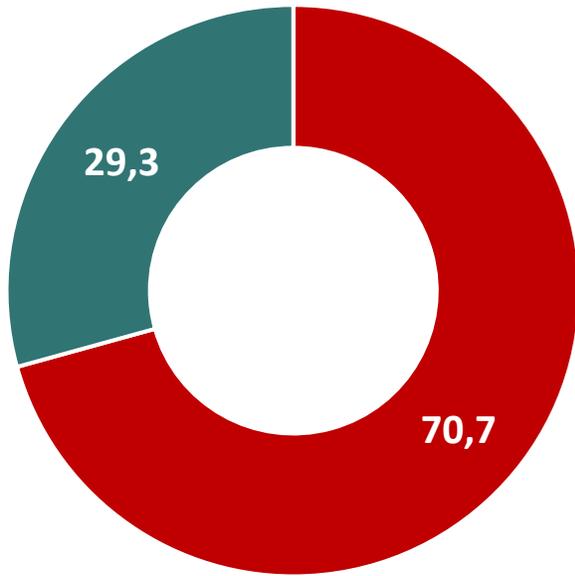
Opzioni indicate meno frequentemente:

	%
• Se l'operatore mi offre il servizio di cui ho bisogno sono pronto a sottoscrivere un contratto indipendentemente dal prezzo	9,1
• Mi affido a una persona di fiducia e competente per trovare l'offerta economicamente più vantaggiosa per me	8,9
• Cerco una offerta che sia completamente nuova, con nuove logiche più in linea con l'evoluzione dei tempi	7,6
• Mi affido a una persona di fiducia che gestisce per me i contratti di telefonia e connessione internet perché non ho tempo	5,6
• Altro	0,6

Le rimodulazioni di prezzo

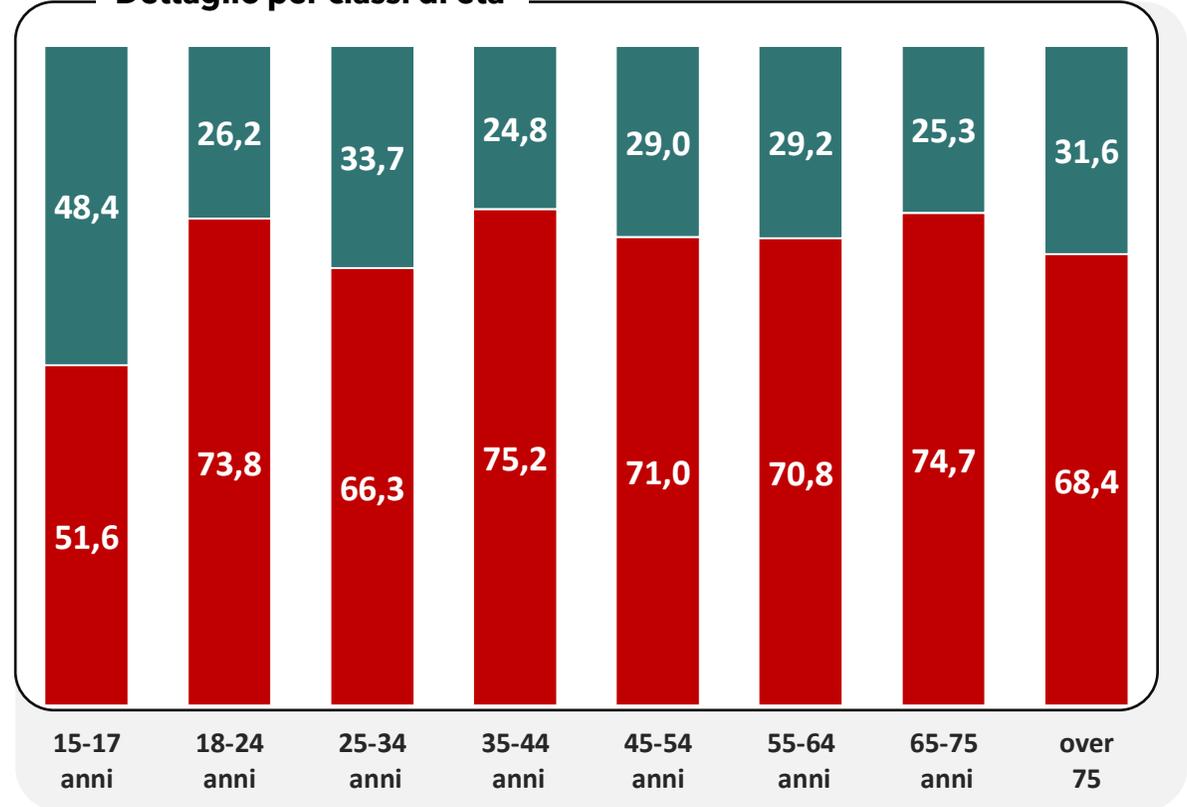
Il 70% dei consumatori - e in maniera trasversale per tutte le fasce di età - preferisce pagare un prezzo più alto pur di avere la certezza di non subire le rimodulazioni delle tariffe.

Molte offerte di telefonia mobile possono essere avere dei vincoli di durata al termine della quale avvengono delle rimodulazioni dell'offerta. Lei preferisce:



- Un'offerta ad un prezzo più alto, ma che sia senza vincoli di durata e che non subisca variazioni nel tempo
- Avere un'offerta scontata anche per poco tempo anche a costo di cambiare spesso operatore

Dettaglio per classi di età



04 Le offerte riservate

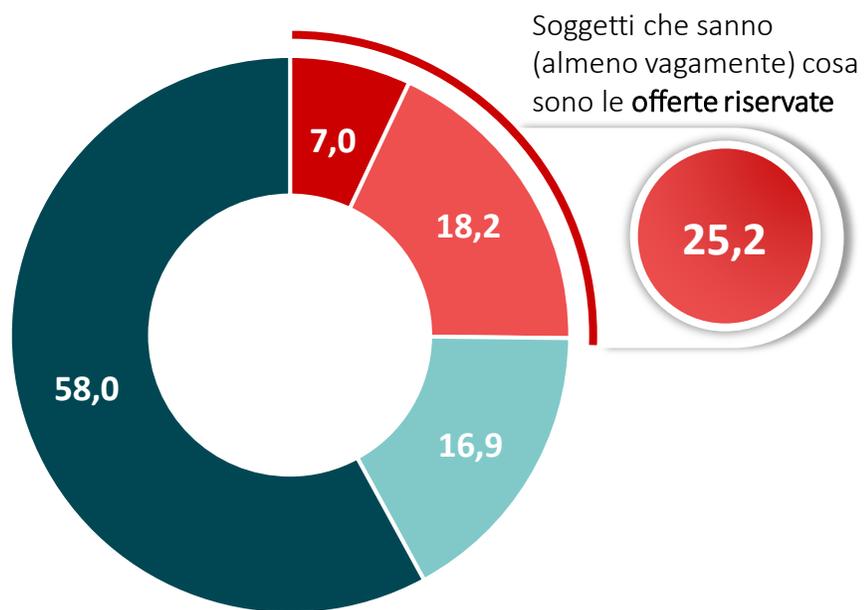


Notorietà ed esperienza con le offerte riservate

Solo 1 italiano su 4 ha una conoscenza – quantomeno vaga – di cosa siano esattamente le offerte riservate, ma quasi 6 su 10 hanno confermato di aver ricevuto proposte personalizzate per cambiare operatore

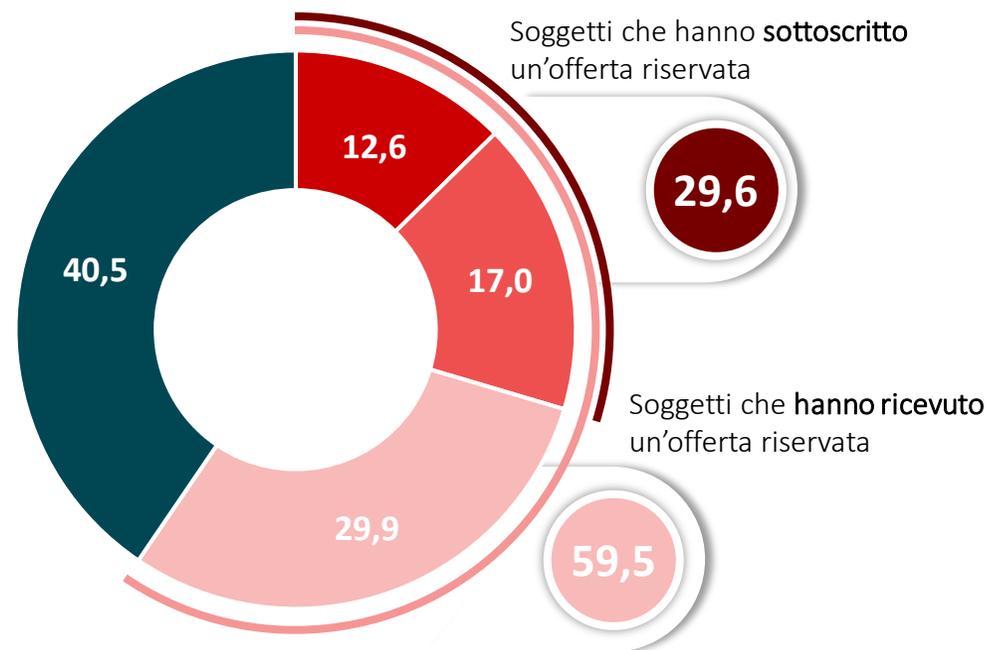
Lei ha mai sentito parlare delle **offerte telefoniche riservate**?

- Sì, ne ho sentito parlare e so bene di cosa si tratta
- Sì, ne ho sentito parlare, ma so vagamente di cosa si tratta
- Credo di averne sentito parlare ma non so di cosa si tratta
- Non ne ho mai sentito parlare e non so di cosa si tratta



Le è mai capitato che le **venisse proposto di cambiare operatore grazie un'offerta riservata** ovvero un'offerta specificatamente pensata per lei perché cliente di un determinato operatore?

- Sì, e sono ancora cliente dell'operatore che me l'ha proposta
- Sì, in passato, ma dopo ho cambiato operatore
- Sì, ma ho rifiutato e non sono passato a quell'offerta/operatore
- No, mai



Chi le ha sottoscritte in 1 caso su 2 ha subito rimodulazioni

Dato che sale al 60% tra chi ha già abbandonato l'operatore. Per la maggioranza già dopo 6 mesi.

Dal momento della sottoscrizione dell'offerta, le è capitato di subire rimodulazioni o aumenti? [descrizione rimodulazioni]

Soggetti che hanno sottoscritto un **OFFERTA RISERVATA**

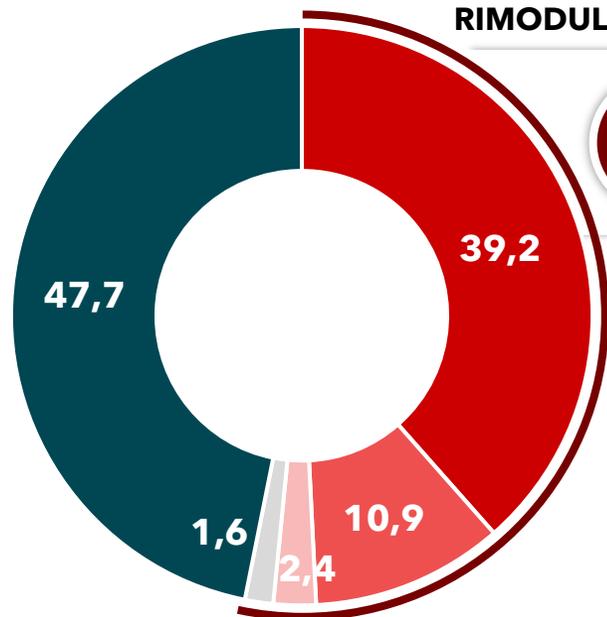
Base: 658

29,6

- Mi hanno aumentato il prezzo senza avvisarmi mantenendo il resto uguale
- Mi hanno aumentato il prezzo con la scusa di darmi nuovi servizi e benefici di cui non avevo bisogno
- Mi hanno tolto dei servizi / benefici mantenendo lo stesso prezzo
- Altro
- No, l'offerta è rimasta invariata

Soggetti che accusano **RIMODULAZIONI**

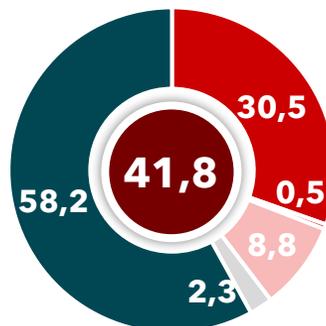
52,3



FOCUS: **ESPERIENZA CON OR**

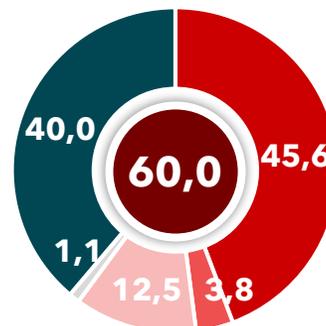
ATTUALI CLIENTI

270

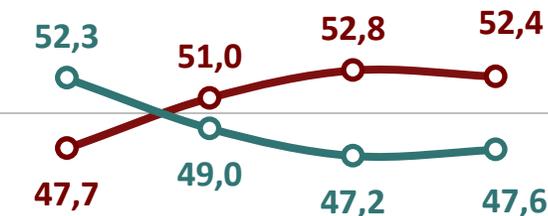


EX-CLIENTI

388



FOCUS: **DURATA DELLA RELAZIONE**



Durata della relazione	Numero di soggetti
Meno di 6 mesi	42
6-12 mesi	132
13-18 mesi	150
Più di 18 mesi	289

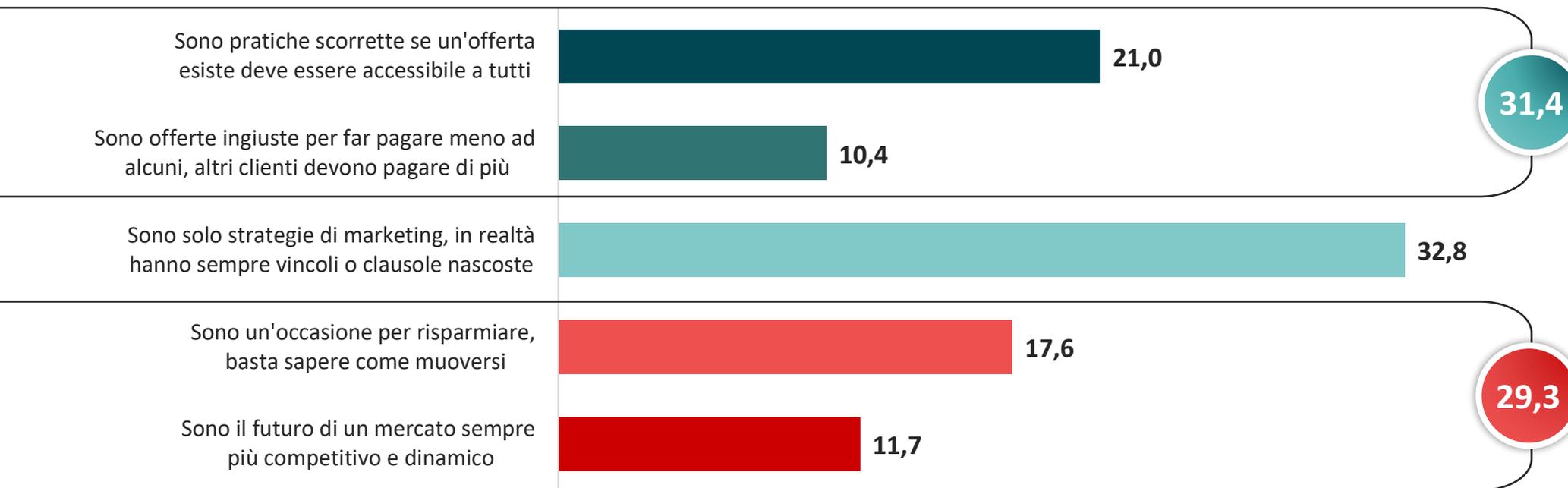
Le offerte riservate: una pratica che viola il principio di trasparenza

Viste dai più come una pratica scorretta ed ingiusta che favorisce una disparità di trattamento

Viene fornita la definizione di **Offerte Riservate:**

Alcuni dei principali operatori di telefonia mobile lanciano periodicamente offerte a prezzi ridotti o con un maggior numero di servizi e contenuti, le quali sono riservate solo ad alcune tipologie di utenti, ovvero coloro provenienti da operatori di dimensioni minori o virtuali o ex-clienti dell'operatore (le cosiddette offerte 'winback'), con l'obiettivo di farli tornare con il vecchio operatore. In questi casi, le offerte non vengono pubblicizzate al grande pubblico, ma sono promosse con modalità mirate (es. tramite SMS, email, pop up, volantini) rivolgendosi direttamente agli utenti a cui sono dedicate.

In generale, cosa pensa di queste offerte riservate?



Modalità indicate meno frequentemente:

	%
• Altro	0,2
• Nessuna di queste	6,2

Le triangolazioni: una pratica che viola il principio di accessibilità

Una pratica scorretta e discriminatoria per 4 su 10

1° tipologia di TRIANGOLAZIONE

Un primo esempio di triangolazione è quando ad esempio un cliente contatta il proprio operatore per ottenere uno sconto sulla sua attuale offerta e il suo stesso operatore gli suggerisce prima di passare a un altro operatore e poi ritornare indietro, perché solo così facendo, potrà accedere alla medesima offerta ma ad un prezzo più vantaggioso e/o con maggiori servizi.

2° tipologia di TRIANGOLAZIONE

Un altro esempio di triangolazione è quando l'utente vuole cambiare operatore e passare a OPERATORE 1 ma per poterlo fare gli viene suggerito di passare prima a OPERATORE 2 e poi di ritornare da OPERATORE 1 perché, solo così facendo, potrà tornare accedendo all'offerta ad un prezzo più vantaggioso e/o con maggiori servizi.

Come giudica questo tipo di pratica?

Triangolare per ottenere uno sconto con il proprio operatore

È qualcosa di normale in un mercato sempre più competitivo e dinamico



15,0

È un'occasione per risparmiare, basta sapere come muoversi



17,5

32,5

È una pratica ingiusta per far pagare meno ad alcuni, altri clienti devono pagare di più



15,8

È una pratica scorretta un'offerta se esiste deve essere accessibile a tutti senza questi sotterfugi



43,1

58,9

Altro	0,3
Nessuna delle precedenti	8,4

Triangolare per accedere ad un'offerta con un nuovo operatore

È qualcosa di normale in un mercato sempre più competitivo e dinamico



15,7

È un'occasione per risparmiare, basta sapere come muoversi



15,9

31,6

È una pratica ingiusta per far pagare meno ad alcuni, altri clienti devono pagare di più



18,4

È una pratica scorretta un'offerta se esiste deve essere accessibile a tutti senza questi sotterfugi



41,4

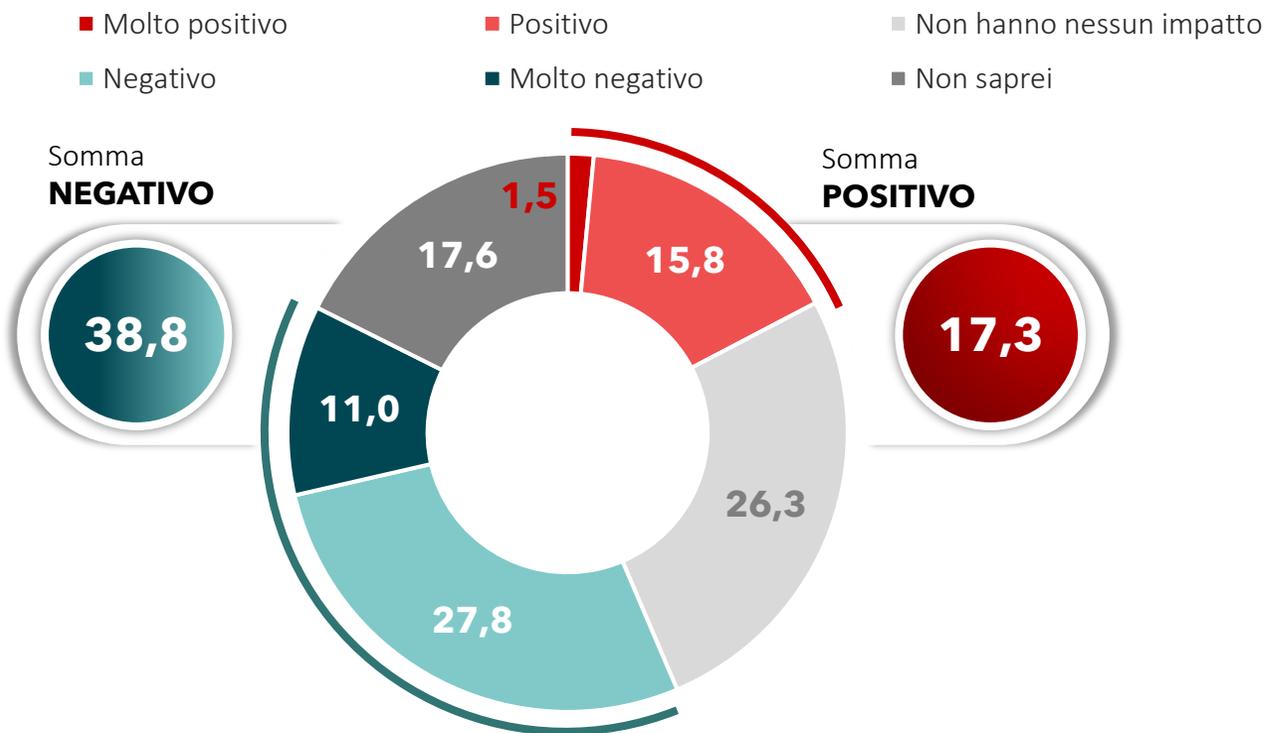
59,8

Altro	0,4
Nessuna delle precedenti	8,3

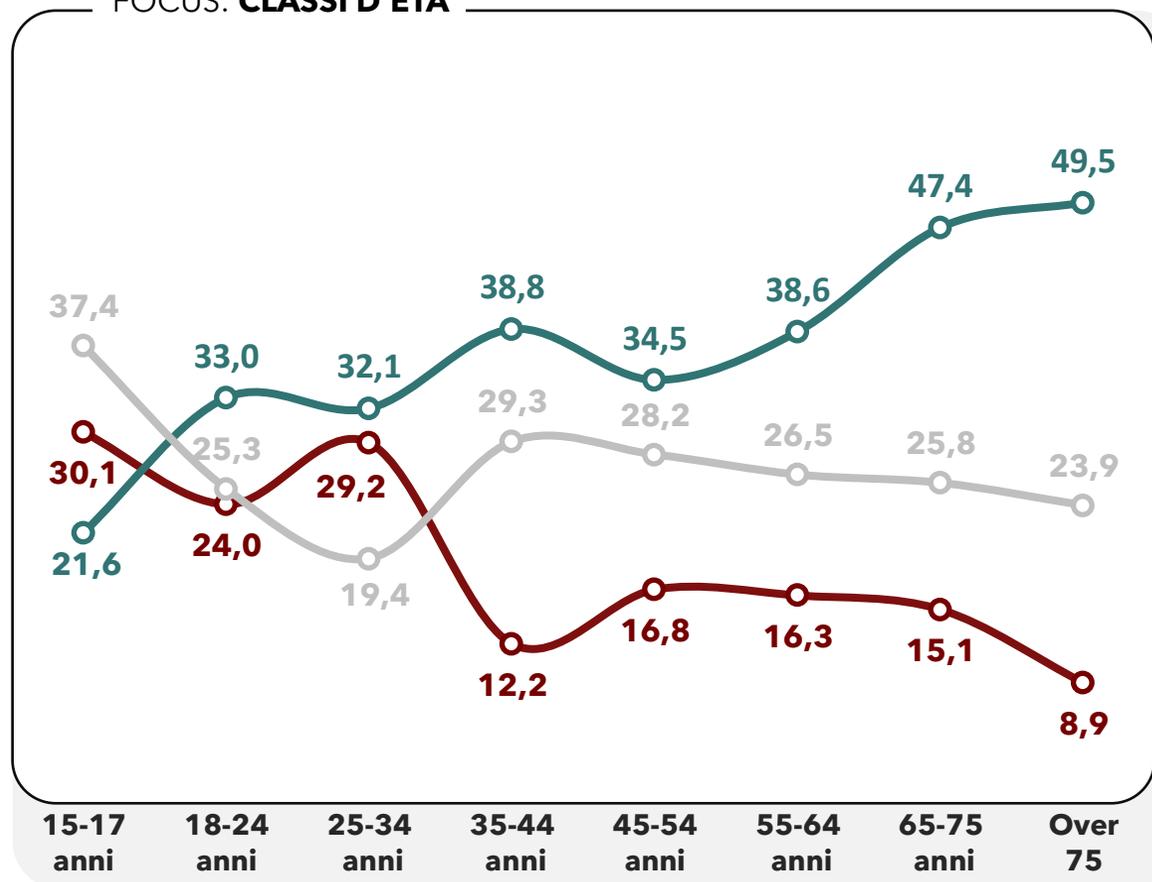
Gli effetti delle offerte riservate e delle triangolazioni sul settore

I giovani si confermano combattuti rispetto alla riformulazione del rapporto con l'operatore in luce delle nuove strategie di ingaggio. Dai 35enni l'opinione si fa più chiara: le OR hanno un effetto negativo sul settore.

Come ha potuto apprendere le offerte riservate e le triangolazioni portano a nuove forme di ingaggio e ridefiniscono la relazione tra operatore e cliente. Se dovesse esprimere un giudizio complessivo sulla pratica delle offerte riservate, crede che queste abbiano un impatto sullo sviluppo del settore delle telecomunicazioni? Se sì, di che tipo?



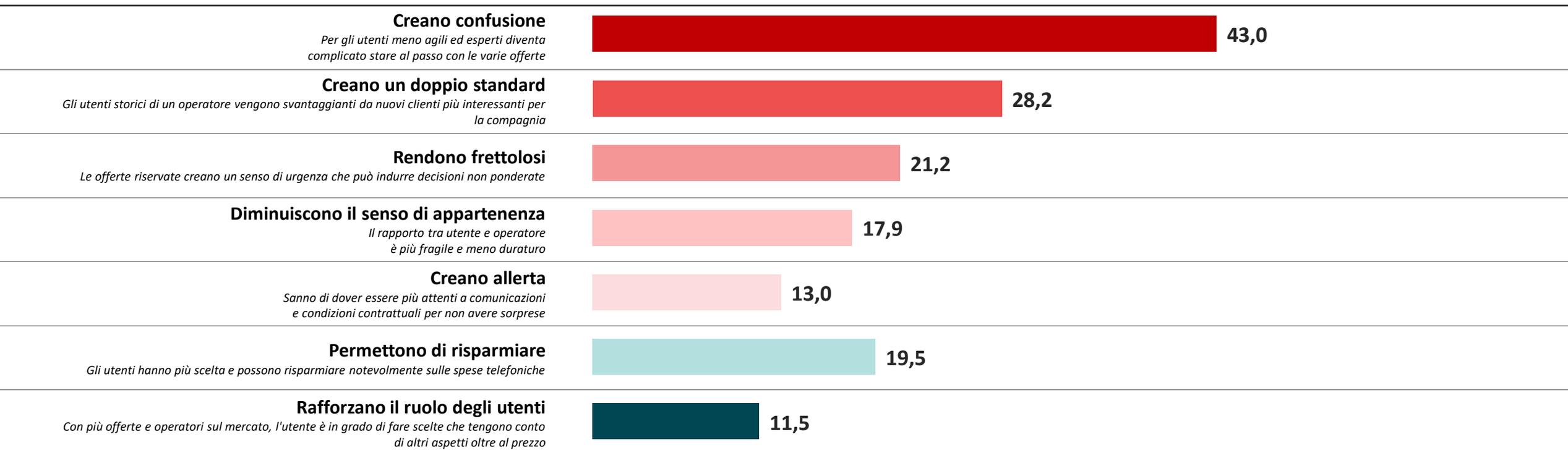
FOCUS: CLASSI D'ETÀ



Gli effetti della diffusione delle offerte riservate sui consumatori

La diffusione delle OR secondo gli italiani porterà ad una crescente confusione, specialmente per gli utenti meno esperti. Non di meno risulta diffusa l'opinione che tali offerte creino un doppio standard a svantaggio degli utenti storici delle compagnie che le promuovono in favore dell'acquisizione di nuovi clienti.

Secondo la sua opinione, quali effetti potrebbe aver una sempre maggiore diffusione delle offerte riservate sugli utenti? Selezioni tutte le risposte che ritiene opportune



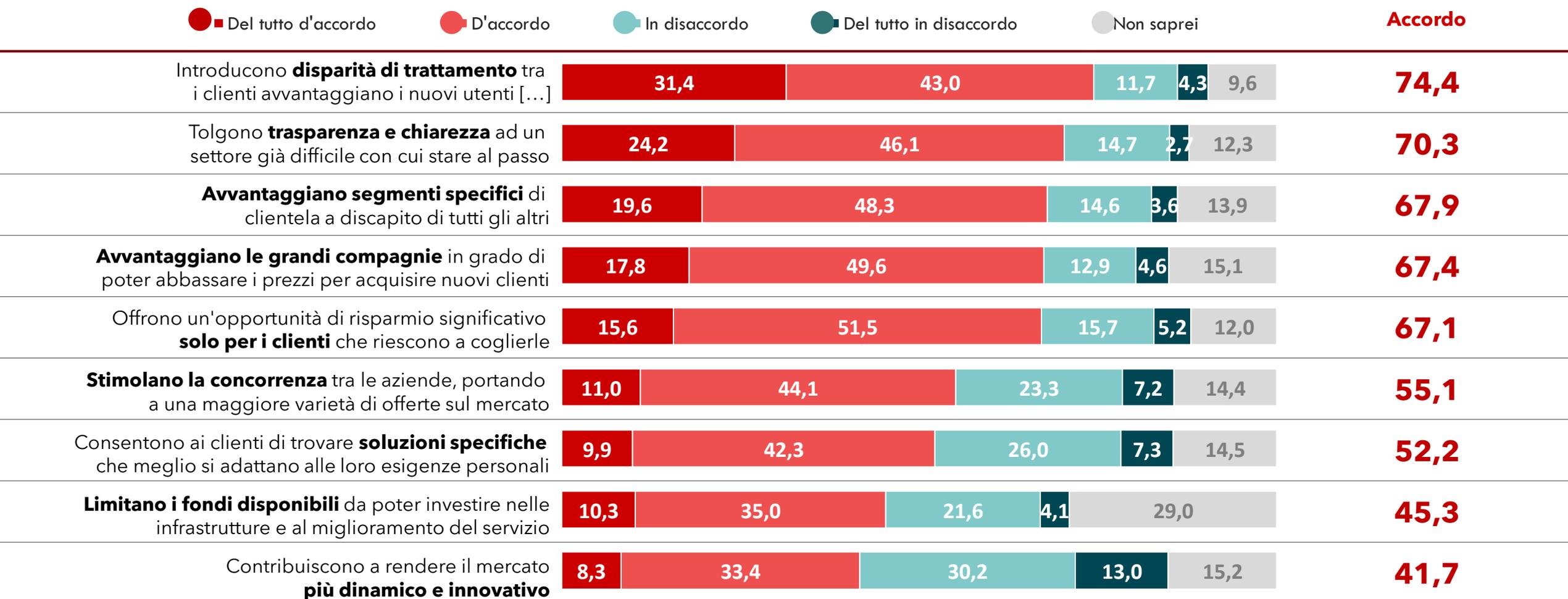
- Altro 0,3
- Non saprei 7,7
- Nessuna delle precedenti 4,1

L'effetto delle OR sul mercato in generale

Disparità di trattamento, vantaggi mirati e minor trasparenza per un settore già complesso per sua natura i principali effetti.

Le offerte riservate possono avere diverse implicazioni che impattano il mercato delle telecomunicazioni in senso più ampio.

Le riportiamo di seguito alcune affermazioni fatte da persone intervistate prima di lei, indichi se rispecchiano la sua opinione rispetto alle offerte riservate. Le offerte riservate...

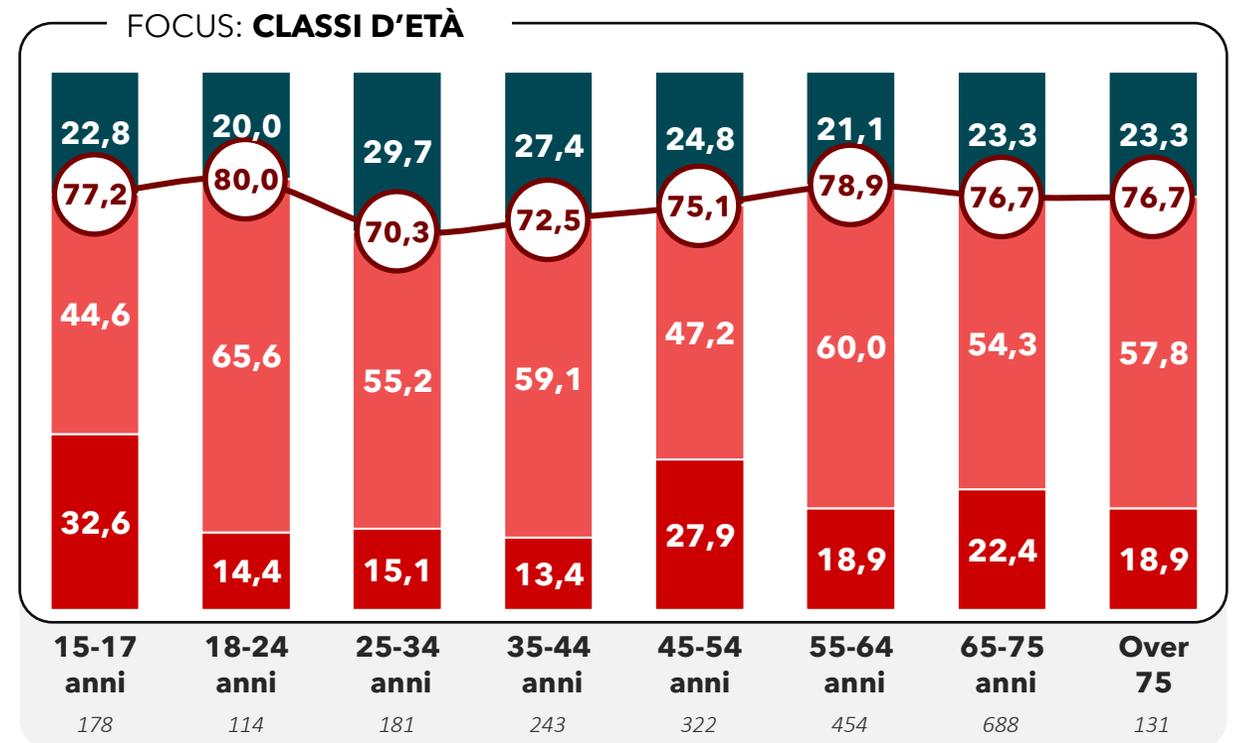
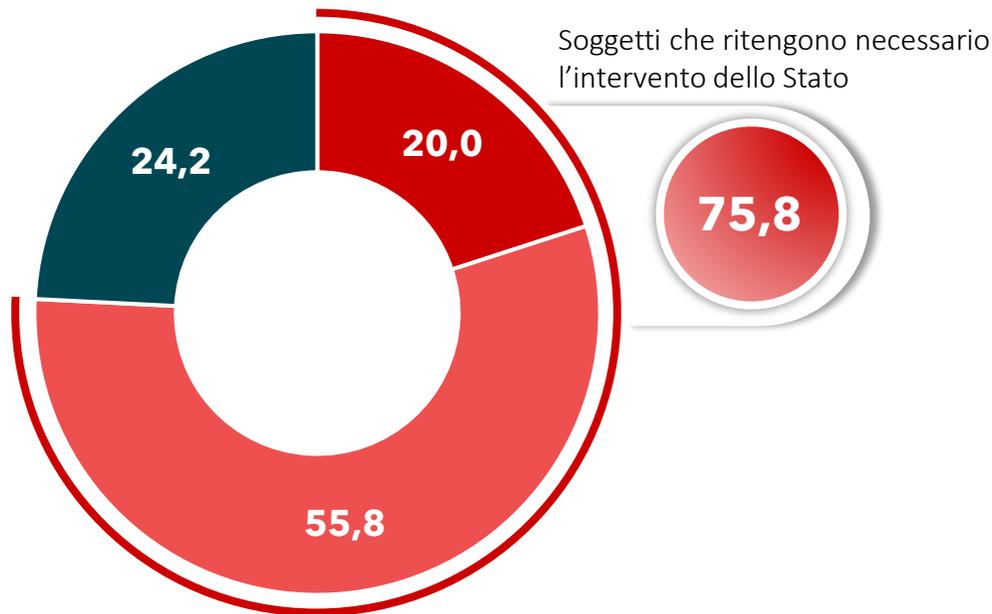


Una richiesta forte di regolamentazione da parte dello Stato

3 consumatori su 4 favorevoli ad un intervento dello Stato. Opinione condivisa in egual misura tra le varie generazioni.

Ritiene che lo Stato dovrebbe intervenire nella regolamentazione delle offerte riservate?

- ■ Sì, dovrebbe bandirle completamente
- ■ Sì, in parte creare regolamentazioni più rigide per garantire standard sostenibili per tutti gli operatori
- ■ No, dovrebbe lasciare completa libertà agli operatori di fare le proprie scelte strategiche



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022. La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via S. Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754

BRUXELLES

Av. De la Renaissance, 1- 1000
info@pollingeurope.eu