



Digital (Consumer) Evolution

Smartphone e dispositivi connessi per la trasformazione digitale del consumatore

Focus Italia - Digital Consumer Trends Survey 2021

Indice

Introduzione	3
Digital Health	6
Digital Entertainment & Media	12
Digital Payment	20
Contatti	22



Introduzione

Lo smartphone resta il re indiscusso tra i dispositivi digitali, ma altri device lo affiancano per offrire ai consumatori più contenuti e servizi. Grazie a questi, intrattenimento, salute e pagamenti diventano sempre più digitali.

Già da qualche anno ormai lo smartphone ha raggiunto il primato di dispositivo digitale più utilizzato dai consumatori (e non solo).

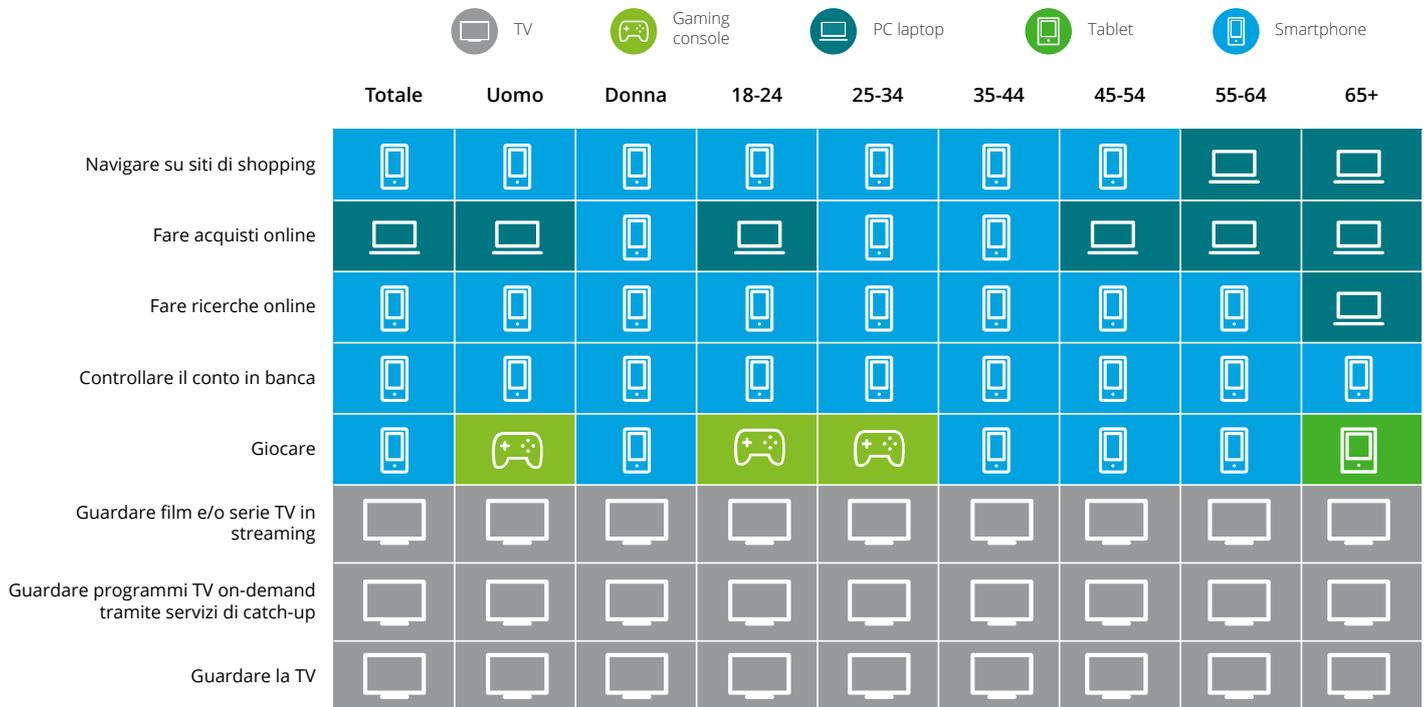
Nel 2021, il 94% dei rispondenti italiani alla Digital Consumer Trends Survey di Deloitte ha confermato di utilizzarlo, di questi 9 su 10 lo utilizzano quotidianamente.

Allo smartphone, però, si sono affiancati negli anni nuovi (ma non sempre) dispositivi, che si sono ritagliati un proprio ruolo nel quadro delle "preferenze tecnologiche" del consumatore: basti pensare che in Italia un singolo consumatore dichiara di possedere o utilizzare in media tra i 4 e i 5 dispositivi e, spesso, a determinati device vengono riservate funzioni specifiche.

Se in Italia il ruolo privilegiato nello svolgimento di molte attività resta quello dello smartphone, i pc portatili continuano ad essere i dispositivi di riferimento per chi fa acquisti online (e in generale per lo shopping online per gli over 55); le console per il gaming tornano ad essere l'interfaccia preferita per gli appassionati di videogame, in particolare per le fasce dei più giovani.

La TV resta invece il dispositivo per eccellenza quando si tratta di guardare film, serie TV e programmi televisivi (in streaming, on-demand o live).

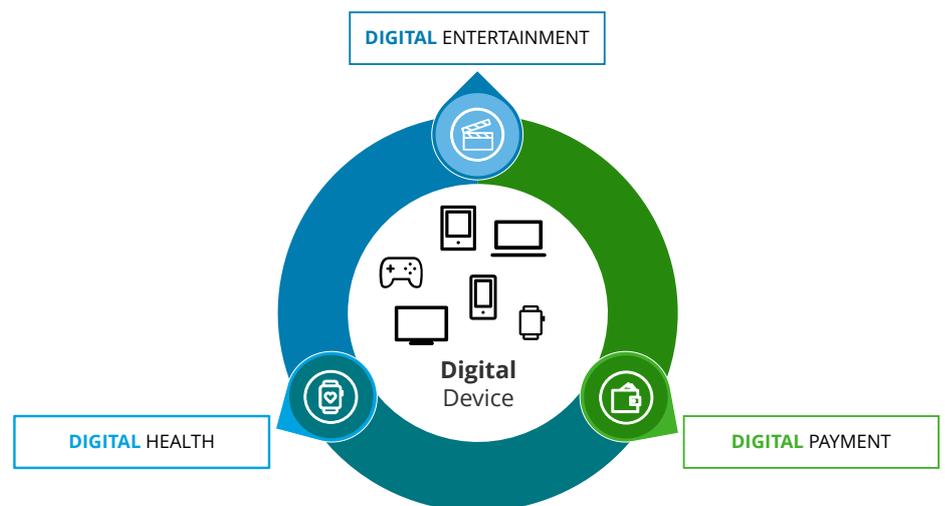
Figura 1. Principali device per attività online (Italia, 2021)

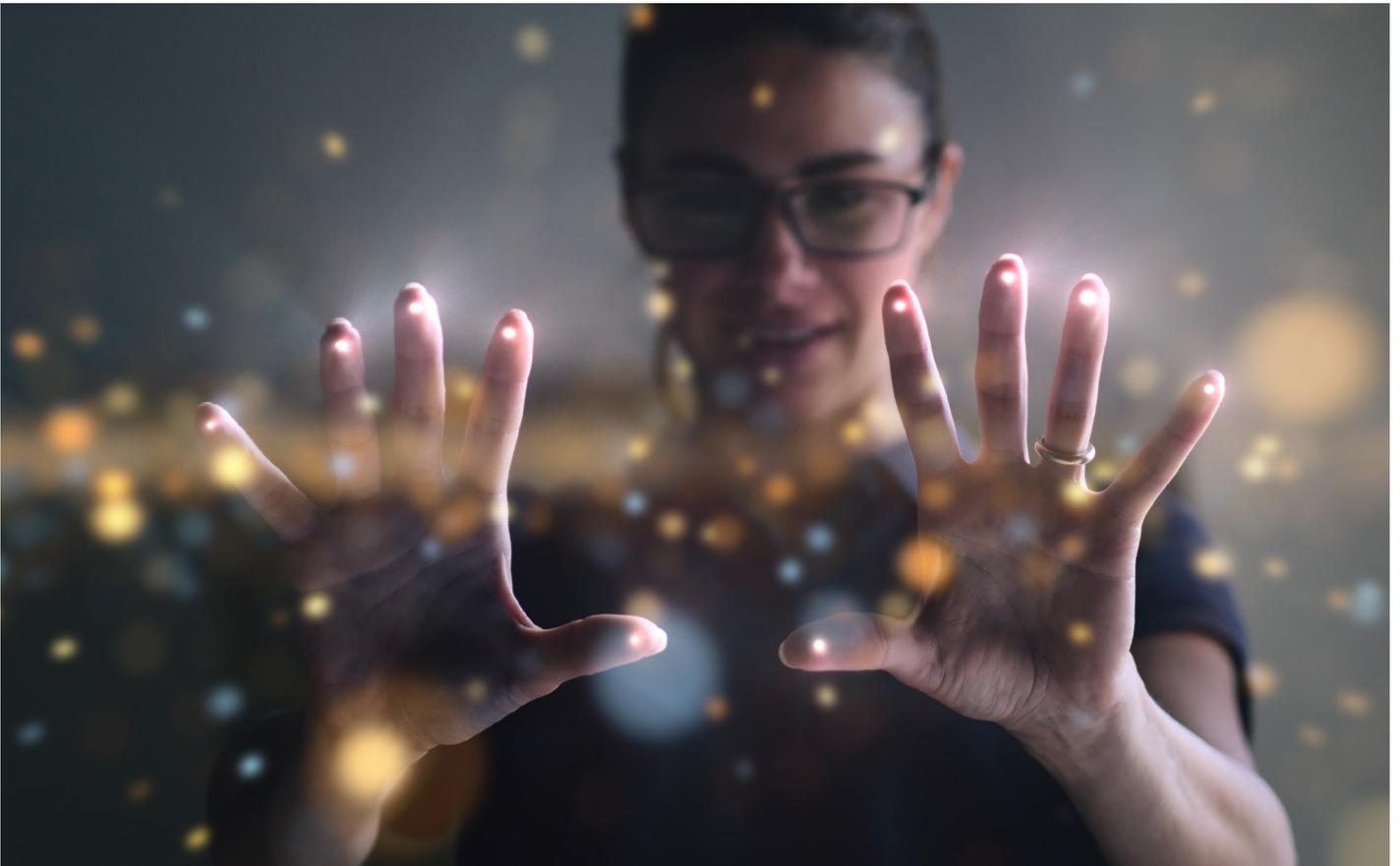


Base ponderata: chi possiede un cellulare o uno smartphone tra i 18-75 anni nel 2021 (971)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

Ci sono però anche altri dispositivi digitali, come gli wearable e gli smartwatch, che cominciano a rafforzare la propria presenza tra i consumatori italiani: 1 rispondente su 4 dichiara ad esempio di possedere uno smartwatch e, di questi, più della metà lo utilizza quotidianamente. L'utilizzo di questi dispositivi consente ai consumatori di monitorare con maggiore costanza le proprie attività, la propria salute e il proprio benessere: essendo per definizione dispositivi indossabili questi rafforzano ulteriormente la possibilità, già introdotta dagli smartphone, di seguire costantemente, nell'arco di tutta la giornata, la persona, tenendo traccia dei suoi movimenti e attività.

Figura 2. Intrattenimento, salute e pagamenti diventano digitali grazie ai device mobili





L'integrazione nell'uso di questi dispositivi consente al consumatore di fruire di nuovi contenuti e applicazioni spesso in ambiti molto distanti tra loro, dall'intrattenimento (con la crescente rilevanza dei servizi di SVOD),

alla salute e al benessere (tramite le applicazioni di digital health disponibili sui diversi device), fino al mondo dei pagamenti e alla gestione delle proprie finanze.

Questi dispositivi, che si "incastrano" tra loro nell'uso che ne viene fatto, diventano dei veri e propri hub attraverso i quali il consumatore può usufruire di funzionalità e possibilità che crescono di anno in anno.

Nota metodologica

I dati presenti in questo articolo fanno riferimento alla rilevazione Digital Consumer Trends Survey 2021 di Deloitte, che ha coinvolto diversi Paesi tra cui l'Italia. I risultati per l'Italia si basano su 2.000 interviste online a individui di età compresa tra i 18 e i 75 anni.

Lo studio, condotto ad agosto 2021, si è focalizzato principalmente sui seguenti macro-temi: Connettività e interazioni con gli operatori mobile; Digital entertainment; News e fonti di notizie; Digital devices; Data privacy; Digital Health.

Digital Health

Smartphone e smartwatch per il monitoraggio (digitale) della salute

È ormai evidente come negli ultimi anni smartwatch e dispositivi indossabili siano diventati di utilizzo comune: se nel 2017 solo il 10% dei rispondenti in Italia possedeva uno smartwatch, nel 2021 questa percentuale è salita al 25% (dal 13% al 20% per i fitness band).

La diffusione di questi dispositivi tra i consumatori italiani appare inoltre in linea con quanto emerso anche in altri paesi europei, superando di poco Olanda, Belgio e Gran Bretagna.

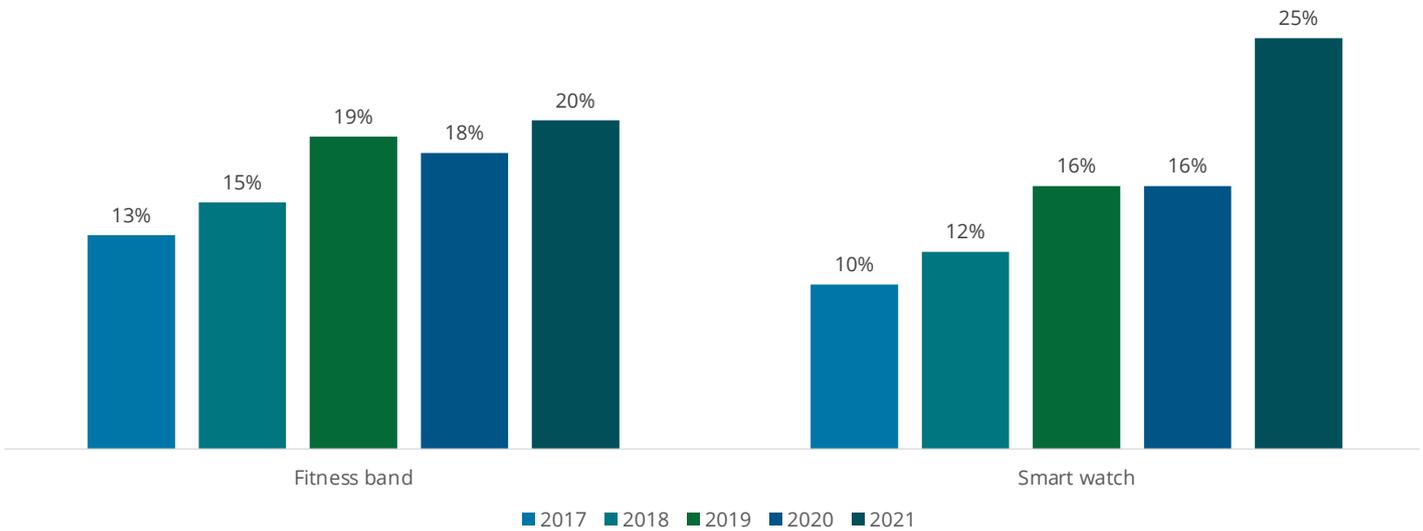
Anche le prospettive nel prossimo futuro per questo mercato sono positive: basti pensare che la società di analisi di mercato IDC ha stimato che le spedizioni in Europa di dispositivi indossabili cresceranno dai 91,4 milioni registrati nel 2020 a 170,1 milioni nel 2025, con un CAGR per il periodo del +13,2%¹.

In Italia 1 rispondente su 4 possiede uno smartwatch, 1 su 5 un braccialetto per il fitness. Si monitorano soprattutto passi e battito cardiaco. E il principale utilizzatore è la Generazione Z.



¹ Fonte: [Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker](#), IDC (2021)

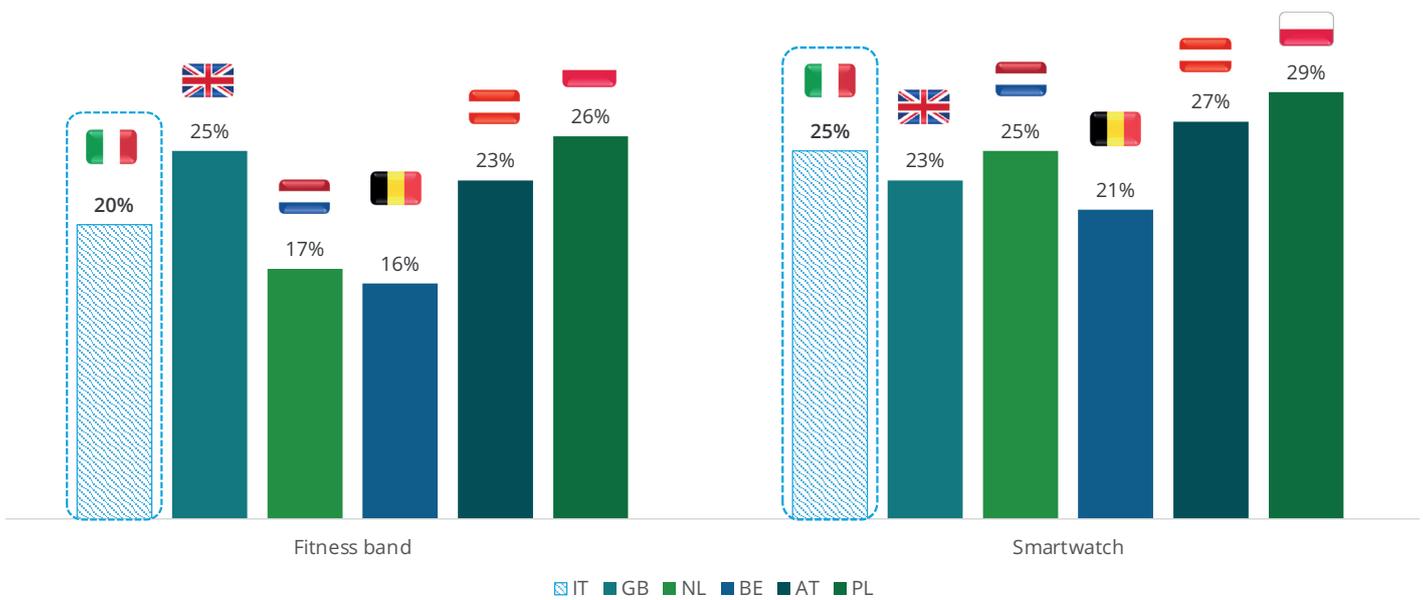
Figura 3. Trend di adozione di fitness band e smartwatch (Italia, 2017-2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni, 2017/2018/2019/2020/2021 (2.000/2,002/2,000/2,000/2,000)

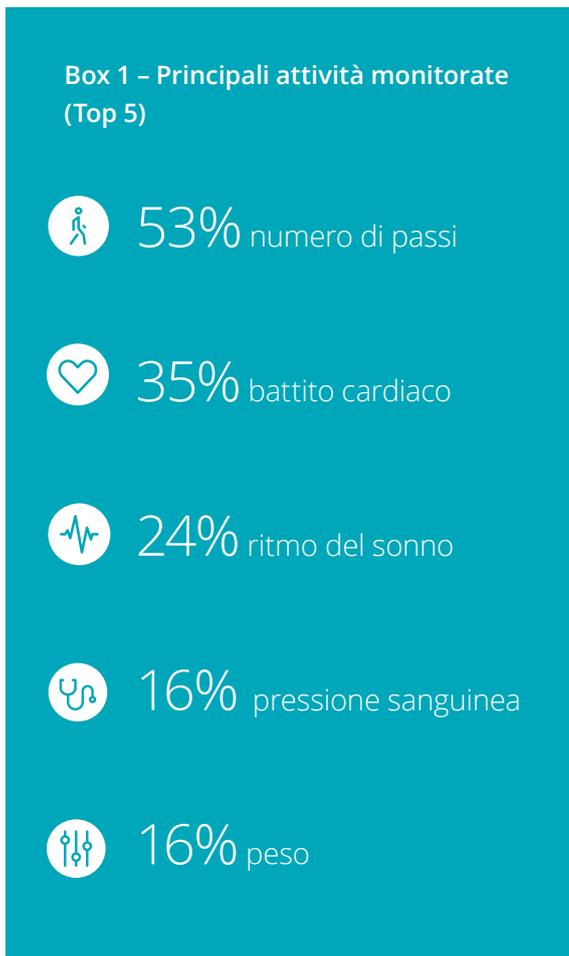
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, 2017, Luglio 2018, Giugno-Luglio 2019, Maggio-Giugno 2020, Agosto 2021

Figura 4. Trend di adozione di fitness band e smartwatch (Europa, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni nel 2021 in Italia (2.000), Gran Bretagna (4.160), Olanda (2.000), Belgio (2.000), Austria (1.000) e Polonia (2.000)

Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, 2021

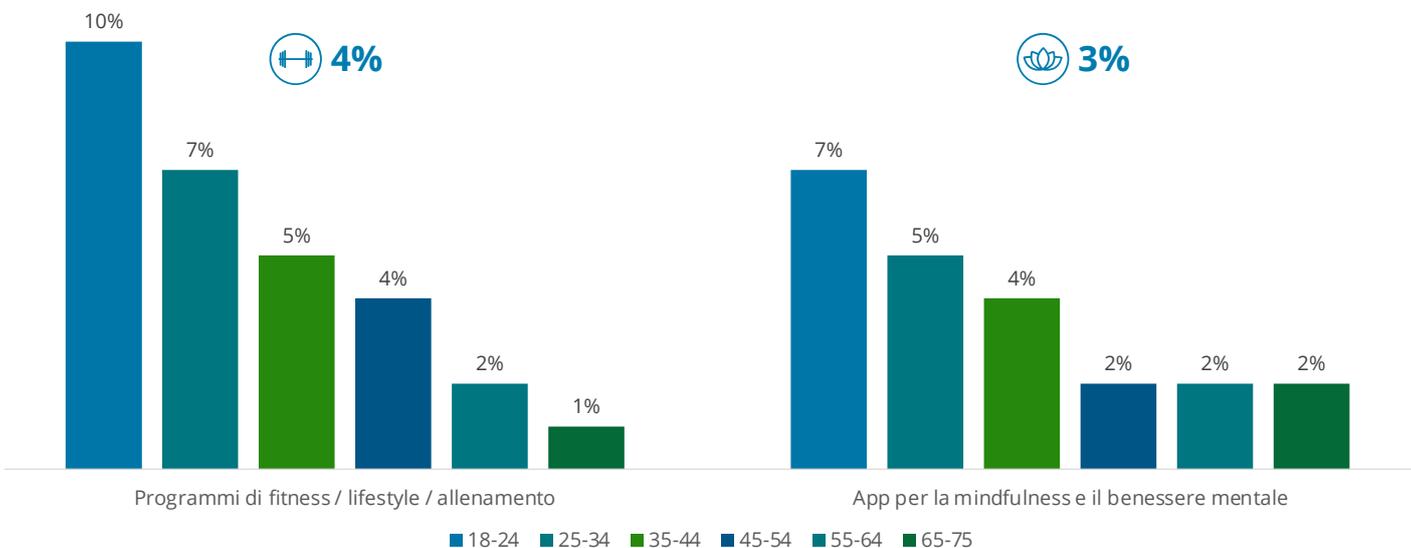


Questi dispositivi sono inoltre sempre più utilizzati come strumento di monitoraggio della propria salute e del proprio stile di vita. In Italia, il 64% di chi possiede un dispositivo mobile dichiara di monitorare un qualche aspetto del proprio vivere quotidiano tramite dispositivi digitali, come ad esempio il numero di passi effettuati, il proprio ritmo del sonno o il battito cardiaco. Questo dato arriva all'86% per la Generazione Z, mentre solo 1 su 2 tra gli over 65 effettua un qualche monitoraggio di questi aspetti. In generale, inoltre, la quasi totalità (98%) di chi possiede un fitness band monitora almeno un aspetto dei propri comportamenti e della propria salute, legando l'utilizzo di questi dispositivi a queste attività.

Tra le funzioni più monitorate dai rispondenti emerge proprio il numero di passi (53%): spesso però le applicazioni che effettuano questo monitoraggio sono già presenti tra le app installate nei device mobile acquistati. Seguono poi il monitoraggio del battito cardiaco e del ritmo del sonno, effettuato dal 35% e dal 24% dei rispondenti, rispettivamente.

È invece ancora poco diffusa l'abitudine all'acquisto e/ o alla sottoscrizione di servizi e applicazioni a pagamento a supporto del benessere fisico e mentale delle persone: solo il 3% dichiara infatti di pagare per un app di mindfulness e per il benessere mentale, il 4% se si tratta di applicazioni e programmi per il fitness e l'allenamento. Anche in questo caso, è la Generazione Z quella più propensa ad acquistare questo tipo di applicazioni (tra il 7% e il 10%), mentre ancora una volta solo una percentuale veramente contenuta (l'1% e il 2%) degli over 65 paga per questi servizi.

Figura 5. Trend di adozione di fitness band e smartwatch (Italia, 2017-2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni (2.000), 18-24 (188), 25-34 (300), 35-44 (379), 45-54 (442), 55-64 (365), 65-75 (326)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, 2021

Deloitte TMT Predictions 2022 – Cresce il mercato mondiale dei dispositivi indossabili per la salute dei consumatori e delle app per il loro benessere mentale

Come emerge da una recente analisi a livello mondiale di Deloitte, per il 2022 è attesa una crescita significativa sia dei dispositivi indossabili in ambito consumer health & wellness sia delle applicazioni per il benessere mentale.

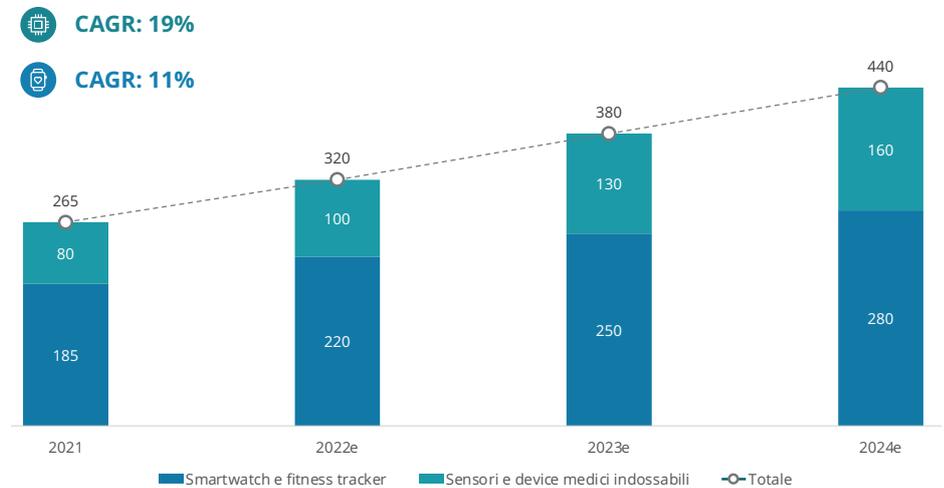
Nel primo caso, Deloitte stima che a livello mondiale nel 2022 verranno consegnati 320 milioni di wearable per la salute: questo numero arriverà a 440 milioni nel 2024, a causa dell'ingresso sul mercato di nuove offerte e alla crescente confidenza degli operatori sanitari con questi dispositivi.

Per quanto riguarda invece le app per la salute mentale dei consumatori, Deloitte stima che a livello globale la spesa per questo tipo di applicazioni raggiungerà quasi i 500 milioni di dollari, a partire da un CAGR stimato nel periodo del +20%.

Un risultato ritenuto particolarmente significativo, dato che spesso queste applicazioni sono gratuite; allo stesso tempo, però, risultano efficaci e facili da integrare nella quotidianità dell'utente.

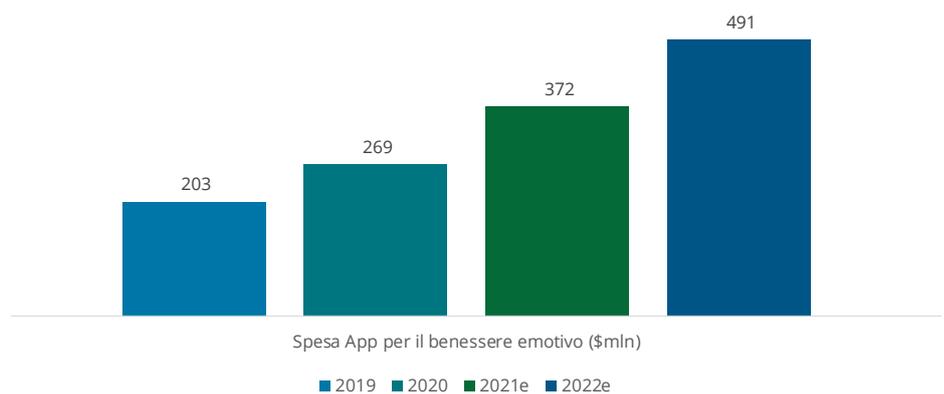
Inoltre, non si rivolgono solo a persone a cui è stato diagnosticato un disturbo in questo senso (e per le quali possono essere strumenti a supporto delle terapie tradizionali), ma anche a tutti coloro che vogliono migliorare il proprio benessere mentale, introducendo cambiamenti nel proprio stile di vita e nei propri comportamenti.

Figura 6. Trend del mercato globale dei device indossabili per la salute e il wellness



Fonte: Deloitte TMT Predictions 2022

Figura 7. Spesa Mobile App per la salute mentale e il benessere (Mondo, 2019- 2022)



Fonte: Deloitte TMT Predictions 2022

Digital Entertainment & Media

Streaming, videogiochi e social media cambiano volto ai contenuti digitali

Negli ultimi decenni, digitale e dispositivi mobile hanno modificato radicalmente la natura e il modo di fruire dei contenuti e dei media. Inoltre, la pandemia da Covid-19 ha ulteriormente impattato i trend relativi ai contenuti digitali: basti pensare che nel 2021 in Italia il mercato della distribuzione b2c di contenuti digitali ha raggiunto i 3 miliardi di Euro, il 21% in più rispetto al 2020².

In particolare, negli ultimi anni si è registrato un incremento costante nella fruizione di **contenuti video in streaming**: se nel 2018 “solo” il 40% dei rispondenti in Italia dichiarava di fruire di contenuti Streaming Video On Demand (SVOD), questa percentuale è salita al 63% nel 2021. I risultati mostrano però come l’incremento più rilevante si sia avuto nell’anno di inizio della pandemia, dove la crescita è stata di 13 p.p., contro un aumento (comunque significativo) di 5 p.p. nel 2021. Nell’ultimo anno, inoltre, è cresciuta in modo rilevante la penetrazione dei servizi VoD tra gli over 65, ad un tasso superiore rispetto al totale della popolazione, benché l’accesso a questo tipo di servizi resti più alto tra le fasce più giovani.

Tra i vari paesi europei coinvolti nell’indagine, l’Italia risulta d’altra parte follower in termini di accesso a servizi SVOD: in Gran Bretagna, la percentuale di chi ha accesso ad almeno un servizio di streaming video raggiunge il 76%, a cui segue l’Olanda con il 73%; solo il Belgio ha un tasso di penetrazione più contenuto rispetto all’Italia, con “solo” il 53% dei rispondenti che dichiara di avere accesso a questo tipo di contenuto.

Quasi 2 consumatori italiani su 3 hanno accesso a contenuti video in streaming, sottoscrivendo in media due abbonamenti. La maggior parte gioca sul proprio smartphone, ma ancora in pochi sono disposti a fare acquisti in-app. Fake news, noia e timori per la propria privacy allontanano gli utenti dai social media.



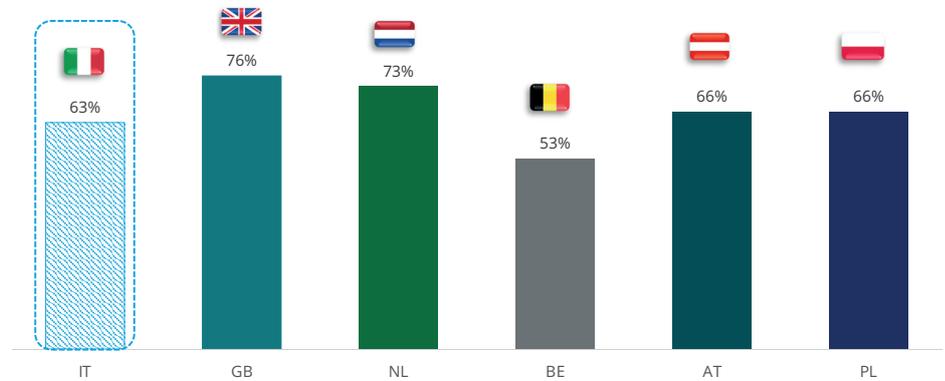
² Fonte: Osservatorio Digital Content 2021, School of Management del Politecnico di Milano (2021)

Rispetto al consumo di video in streaming, va inoltre sottolineato come nel 2021 i consumatori intervistati abbiano in media una sottoscrizione a 2 piattaforme di streaming video, evidenziando la tendenza a non focalizzarsi su un unico fornitore, ma integrando contenuti (e relativi provider) sulla base delle proprie esigenze e preferenze.

1 consumatore su 2 dichiara di non aver né sottoscritto né disdetto un abbonamento ad un servizio video in streaming nell'ultimo anno, mentre tra chi ha sottoscritto o disdetto un abbonamento, il rapporto resta a favore dei nuovi sottoscrittori (21% vs 14%).

Da sottolineare, inoltre, che tra chi dichiara di aver cancellato il proprio abbonamento è più alta la percentuale di chi prevede di iscriversi nuovamente ad un servizio di questo tipo, rispetto a chi invece dichiara che non si iscriverà più ad un abbonamento streaming.

Figura 8. Accesso a servizi SVOD (Europa, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni nel 2021 in Italia (2.000), Gran Bretagna (4.160), Olanda (2.000), Belgio (2.000), Austria (1.000) e Polonia (2.000)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

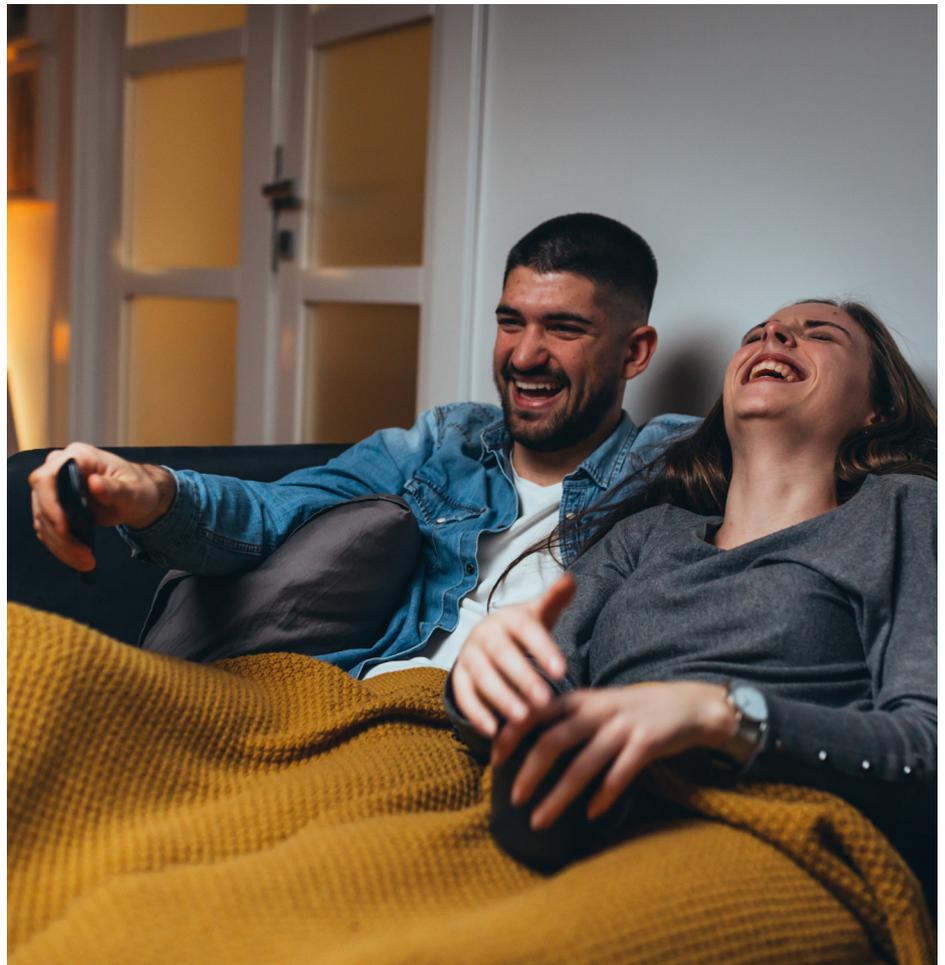
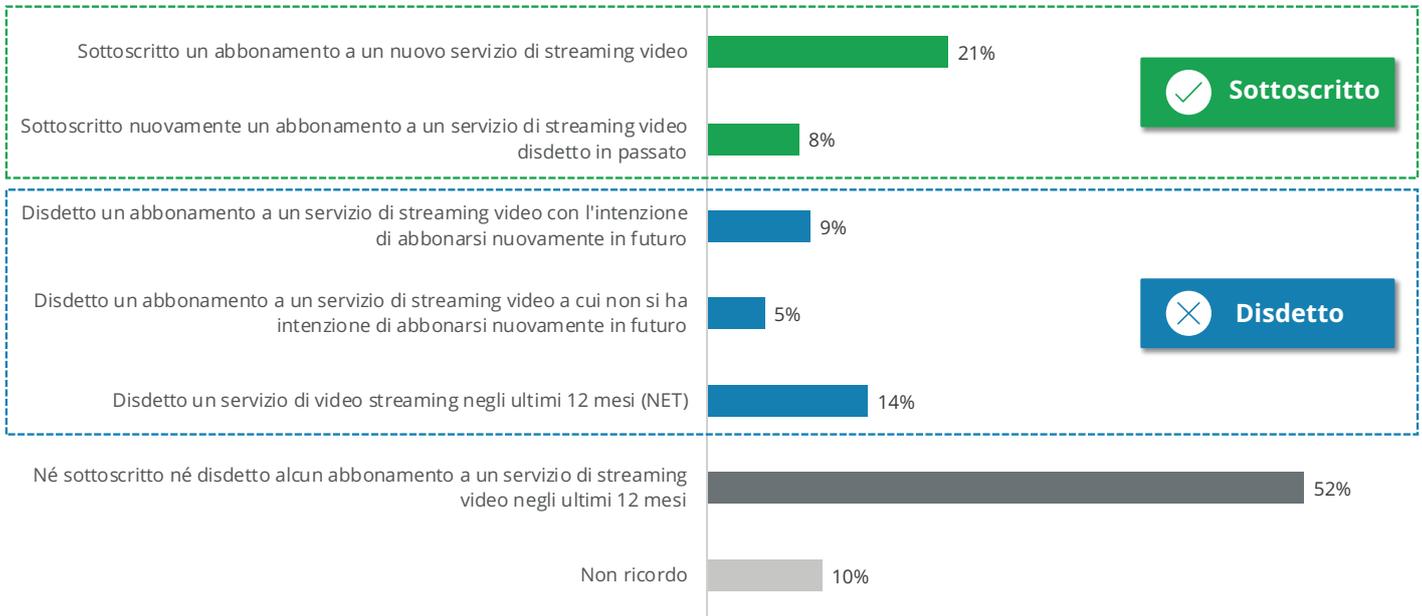


Figura 9. Trend di sottoscrizione e cancellazione di un abbonamento SVOD negli ultimi 12 mesi (Italia, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni, 2021 (2.000)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

Nel complesso, dunque, emerge un quadro positivo per l'Italia, con un tasso di penetrazione degli abbonamenti SVOD in crescita, confermato anche dal numero di nuovi sottoscrittori che supera quello dei disiscritti, e la tendenza, anche per i disiscritti, a valutare un ritorno futuro a questi servizi. Punto di attenzione resta però il fatto che tra le principali ragioni di disiscrizione rientrano motivazioni legate al costo del servizio: quasi 1 su 5 ammette di essersi disiscritto una volta terminato il periodo di prova gratuito, o perché l'abbonamento è troppo costoso,

ad evidenza della ridotta disponibilità di una quota di consumatori a pagare per questa tipologia di contenuti.

Anche il mondo dei **videogiochi** e degli **esport** continua la sua crescita anno dopo anno. In Italia, infatti, nel 2020 il mercato dei videogiochi ha generato più di 2 miliardi di euro, con una crescita del 21,9% rispetto all'anno precedente³. Inoltre, come è emerso in un recente studio di Deloitte⁴, anche il mercato italiano degli esport sta vivendo un momento positivo, dimostrando di essere tra i più rilevanti in Europa.

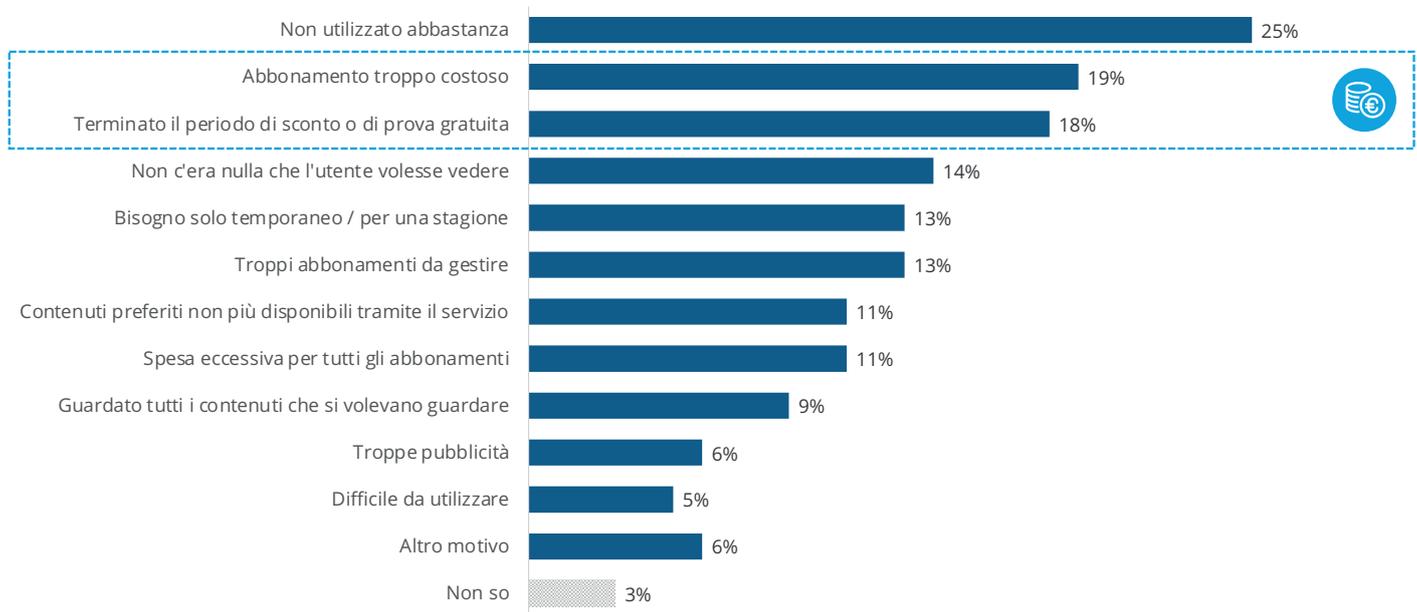
1 consumatore su 2 tra i 16 e i 65 anni dichiara di essere stato esposto almeno una volta a contenuti di esport.

Questo trend positivo vale anche nel caso specifico della fruizione di giochi e videogiochi su smartphone. In Italia, il 57% dei consumatori dichiara di giocare sul proprio smartphone, preferendo giochi casual e puzzle (23%) e i giochi di carte (17%).

³Fonte: I videogiochi in Italia nel 2020, IIDEA

⁴Fonte: [Let's Play! 2021 - The European esports market](#), Deloitte Insights (2021)

Figura 10. Motivi per cancellare un abbonamento SVOD (Italia, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti che hanno cancellato un abbonamento ad un servizio di streaming video negli ultimi 12 mesi, 2021 (410)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

A questi seguono i giochi di strategia, le versioni online di giochi da tavolo e i giochi di simulazione. La stragrande maggioranza dei consumatori dichiara di giocare in modalità single player, mentre quasi 1 su 5 ammette di giocare in modalità multiplayer, sia che si tratti di giocare con amici e parenti o con altri giocatori.

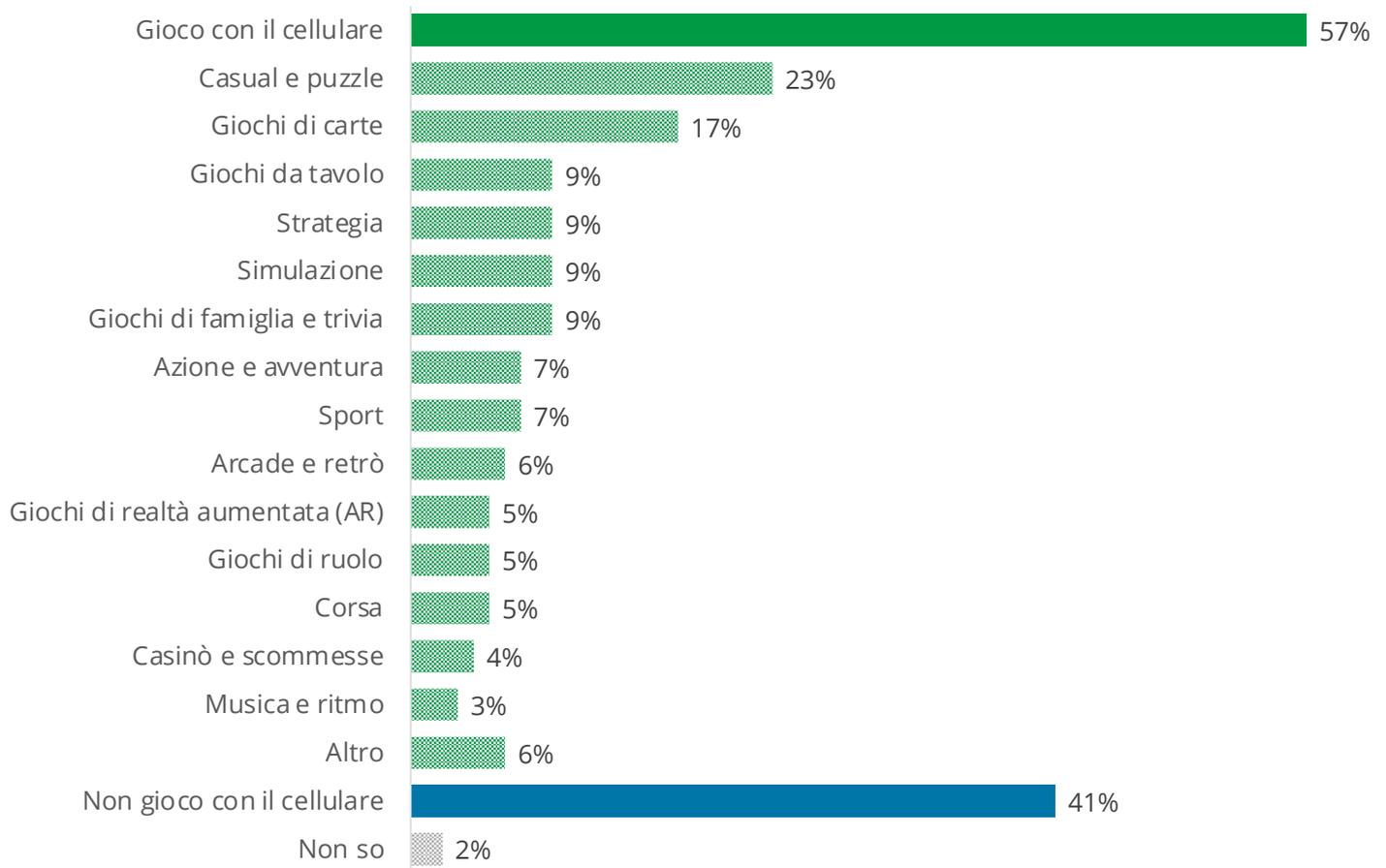
Tra chi dichiara di giocare sul proprio smartphone, solo il 18% ammette però di aver effettuato un acquisto in-app, con una spesa media di circa 28 Euro.

Tra gli acquisti in-app che vengono effettuati, quelli più frequenti riguardano l'acquisto di contenuti aggiuntivi esclusivi, come ad esempio i pass stagionali; seguono poi la possibilità di evitare la pubblicità, l'acquisto di risorse e oggetti all'interno del gioco o la possibilità di sbloccare l'intero gioco.

Anche l'utilizzo dei **social media** resta una delle principali attività che viene svolta su dispositivi mobile.

Nell'ultimo anno infatti il 73% di chi possiede uno smartphone in Italia ha utilizzato piattaforme social media o app di messaging su base giornaliera, accedendo dal proprio dispositivo. D'altra parte, il 22% dei rispondenti italiani ha smesso di utilizzare almeno una piattaforma social, sia temporaneamente o in modo permanente: per questi, le tre ragioni principali di questa scelta sono l'essersi stancati dei contenuti in piattaforma, la presenza eccessiva di fake news e le preoccupazioni per la propria privacy.

Figura 11. Tipologie di giochi su smartphone (Italia, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni che possiedono uno smartphone (1.887)

Source: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

BOX 2 – Single player vs multiplayer

 85% single player

 19% multiplayer
con amici e parenti

 17% multiplayer
con altri giocatori

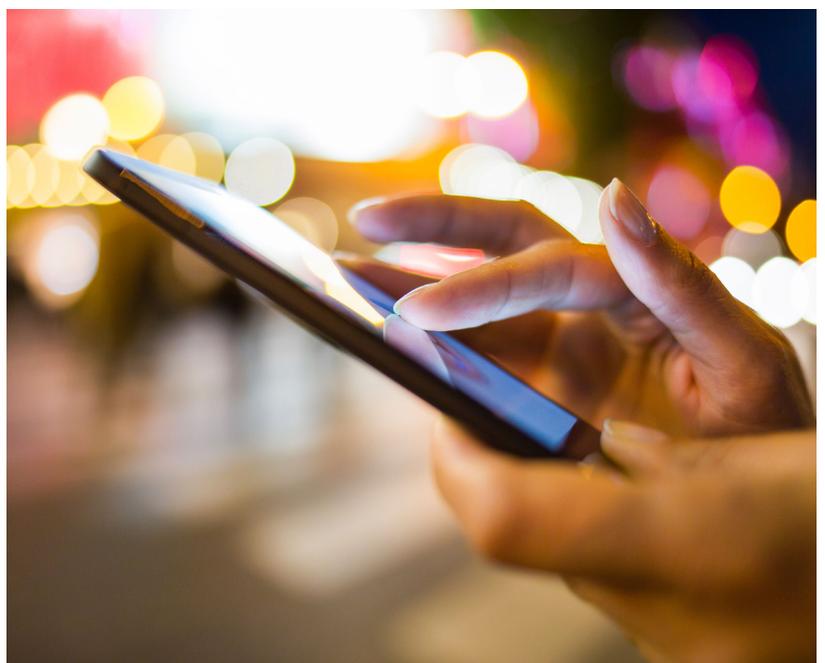


Figura 12. Ragioni della scelta di smettere di utilizzare i social media (Italia, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni che hanno smesso di utilizzare un social media temporaneamente o in modo permanente negli ultimi 12 mesi (446)

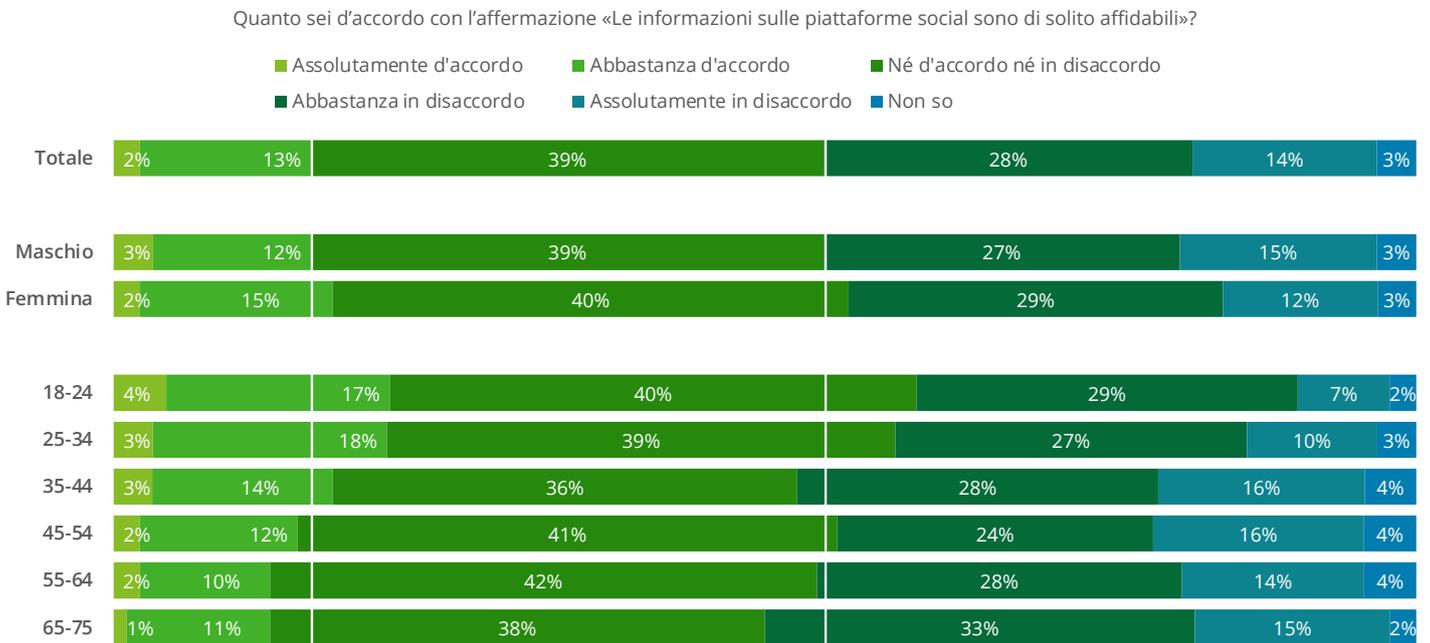
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

I social media diventano inoltre fonte preferita di notizie per una quota significativa di rispondenti (23%), poco al di sotto del risultato raggiunto dai media più tradizionali, come i giornali cartacei e i siti di notizie. La TV resta però la fonte più citata, con il 37% dei rispondenti che la identifica come canale preferito di informazione.

Sono i più giovani che preferiscono utilizzare i social media come fonte di notizie, dimostrandosi anche la fascia di rispondenti che è più propensa a fidarsi e a ritenere veritiere le informazioni condivise su queste piattaforme: il 21% dei rispondenti tra i 18 e i 34 anni, contro il 16% del totale degli intervistati.

Non c'è però una diretta correlazione tra la preferenza di utilizzo dei social media come fonti di notizie e la fiducia nelle informazioni veicolate tramite questi canali: solo 1 su 4 tra chi sceglie queste piattaforme come canale di informazione preferenziale dichiara infatti di fidarsi delle informazioni che vi vengono condivise.

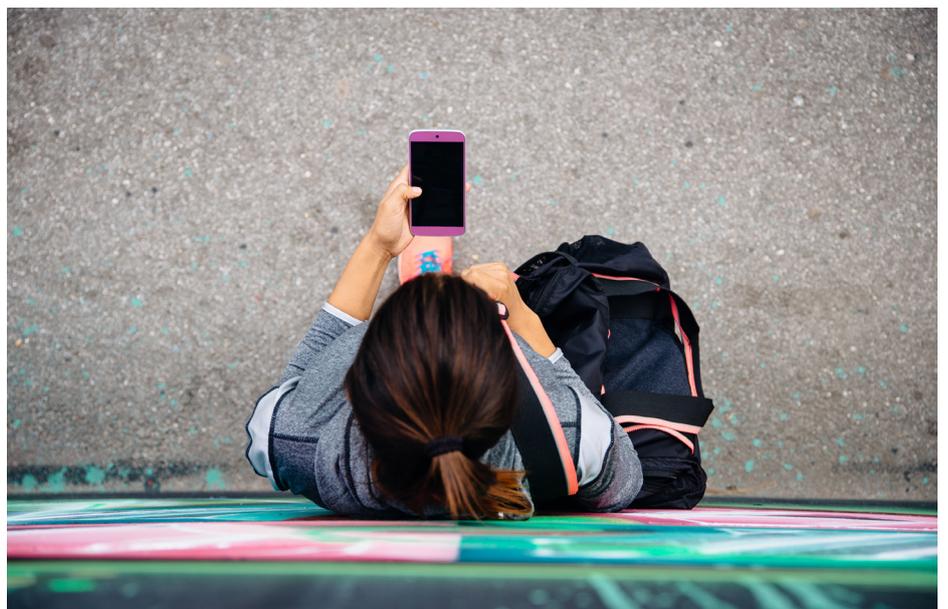
Figura 13. Fiducia nelle piattaforme social (per età e sesso)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni nel 2021 (2,000). Uomini (988), donne (1,012), 18-24 (188), 25-34 (300), 35-44 (379), 45-54 (442), 55-64 (365), 65-75 (326)

Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021

Emerge invece una correlazione tra chi crede nelle teorie cospirazioniste e l'utilizzo dei social come mezzo di informazione. Ad esempio, il 18% dei rispondenti che utilizzano i social media come fonte principale di notizie credono che indossare una mascherina non sia salutare, mentre questa percentuale si dimezza (9%) tra chi preferisce informarsi tramite un media più tradizionale come la TV.





Digital Payment

Acquisti e denaro sui dispositivi mobile: si preferiscono i marketplace e pagamenti con carta di credito

Smartphone e device digitali non sono solo strumenti per monitorare la propria salute e fruire di contenuti di intrattenimento. Con la diffusione dell'eCommerce, questi dispositivi sono diventati anche un canale per effettuare acquisti online: oltre 4 rispondenti su 5 dichiarano infatti di utilizzare lo smartphone per acquistare un prodotto online, per lo più almeno una volta al mese. Anche in questo caso, sono i più giovani quelli che si affidano maggiormente a questo canale: il 93% dei rispondenti tra i 18 e i 24 anni dichiara infatti di acquistare online tramite smartphone, contro il 68% degli over 65.

Acquistare un servizio tramite cellulare è invece meno comune, solo 1 su 2 lo fa; questa percentuale si riduce ulteriormente se si considera il pagamento di una corsa con il taxi (28% dei rispondenti) o con altro mezzo di trasporto pubblico (39%), così come di una sosta al parcheggio (37%).

Chi acquista prodotti o servizi con il proprio smartphone tende ad utilizzare le app dei marketplace: questo è infatti il canale più citato dai rispondenti (64%) per l'acquisto online; al contrario, tra il sito e l'app di un rivenditore si tende a preferire il sito web, anche se di poco (21% vs 20% dei rispondenti). La preferenza verso l'utilizzo di app per lo shopping online è dovuta a ragioni di facilità di navigazione e visibilità di informazioni, ad esempio rispetto alla disponibilità o meno di un dato prodotto, oltre a ragioni di sicurezza.

Oltre 4 rispondenti su 5 acquistano prodotti online, 1 su 2 servizi. La maggior parte utilizza le app dei marketplace e preferisce pagare con carta o bancomat, ma cominciano a prendere piede anche i provider contactless via smartphone e il social shopping.

BOX 3 – Acquisti e denaro su dispositivi mobile



83% controlla il saldo bancario



82% acquista un prodotto online



73% effettua altre transazioni sull'online banking



59% trasferisce denaro ad un'altra persona nello stesso paese



56% fa la spesa online



55% acquista biglietti o pass online



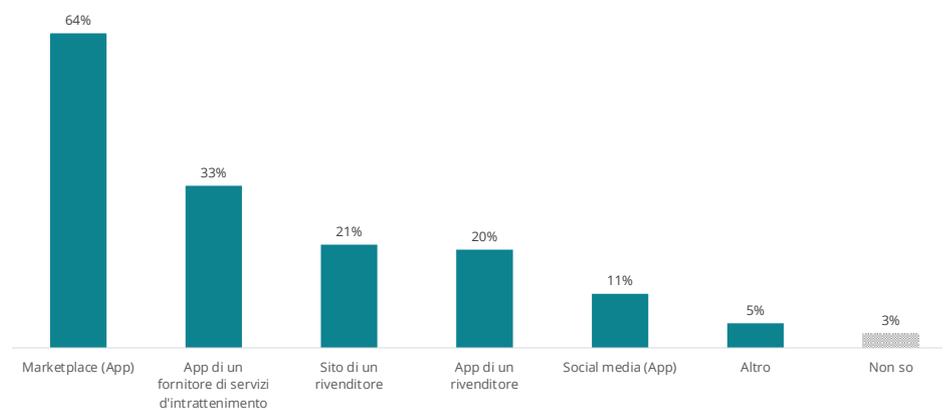
52% paga per un servizio



49% acquista in negozio

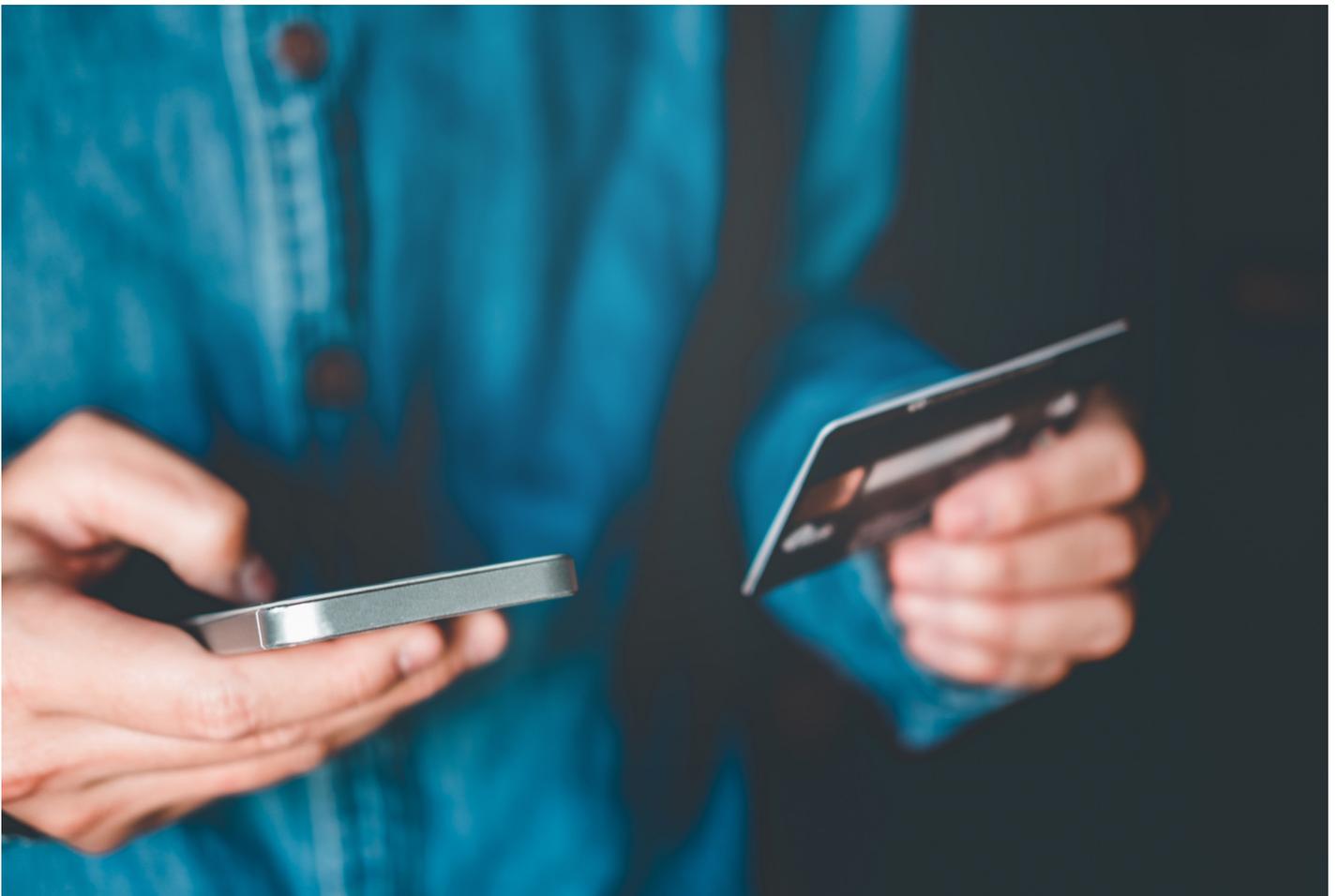
1 rispondente su 10 dichiara invece di utilizzare le app dei social media per fare acquisti, segnale di come anche in Italia cominci a diffondersi il fenomeno del Social Shopping, già diffuso in altre regioni del mondo: negli Stati Uniti, ad esempio, questa “nuova” modalità di acquisto online si stima raggiungerà già i 36 miliardi di dollari a fine 2021, con una crescita rispetto al 2020 del 38%⁵.

Figura 14. Canali utilizzati sullo smartphone per l'acquisto di prodotti o servizi su smartphone



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni che hanno utilizzato il proprio smartphone per acquistare un prodotto o servizio (1.596)

Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021



⁵Fonte: [Social Commerce 2021 - Media and Commerce Convergence Creates Growth Opportunity for Brands](#), eMarketer (2021)

Per quanto riguarda i metodi di pagamento utilizzati in Italia per gli acquisti online tramite smartphone, quasi 3 rispondenti su 5 dichiarano di utilizzare solitamente carte di credito o debito, mentre 2 su 5 si affidano a provider per il pagamento o il trasferimento di denaro online.

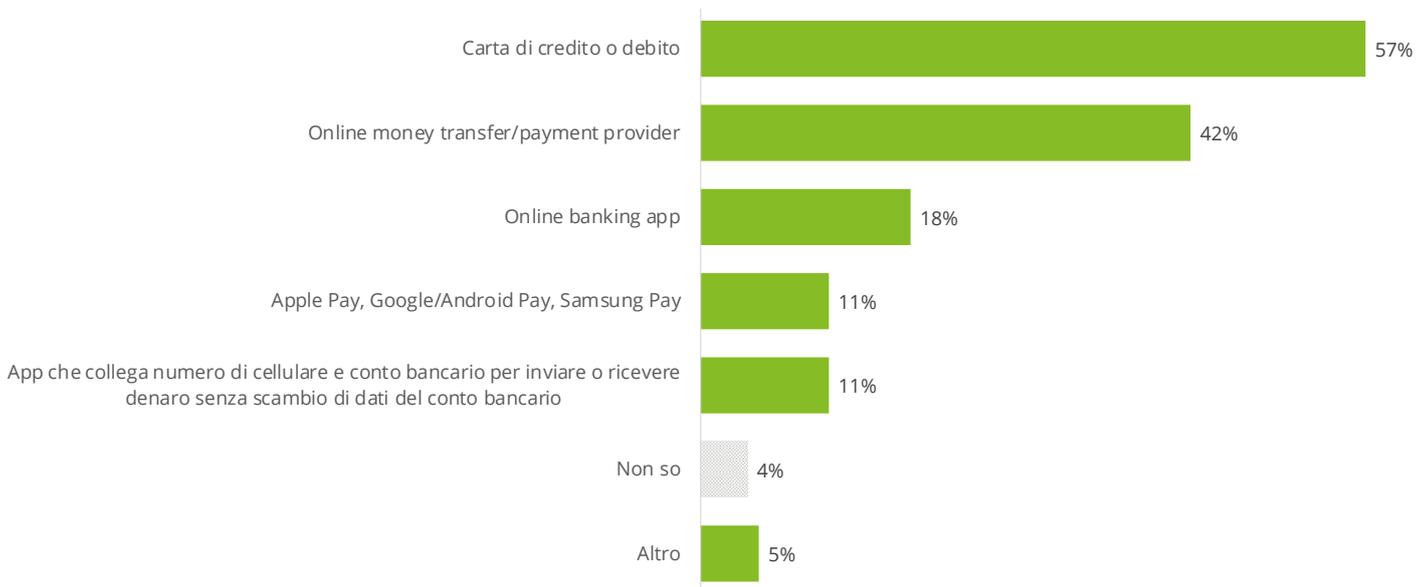
Meno frequente è invece l'utilizzo dell'app della propria banca o di altre applicazioni contactless per effettuare pagamenti in mobilità.

Tra gli over 65 è più alta la percentuale di chi utilizza carte e bancomat per pagare online, a discapito delle altre modalità di pagamento disponibili sul proprio smartphone.

Smartphone e device digitali non sono però solo strumenti di pagamento (online e offline), ma stanno diventando sempre più piattaforme per la gestione dei propri conti e dei risparmi e per trasferire denaro.

L'83% dei rispondenti italiani dichiara infatti di controllare il proprio conto corrente sul proprio cellulare, mentre il 73% di fare altre transazioni sul proprio online banking. Questi dispositivi vengono utilizzati anche per il trasferimento di denaro sia tra persone nello stesso paese (59% dei rispondenti) sia al di fuori del proprio paese (31%). Inoltre, possono essere usati anche per attività finanziarie più complesse: comprare e vendere azioni (23%), gestire i propri investimenti (33%) o gestire le proprie polizze assicurative (43%).

Figura 15. Metodi di pagamento quando si acquista online sullo smartphone (Italia, 2021)



Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni che hanno utilizzato il proprio smartphone per acquistare un prodotto o servizio (1.596)

Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Agosto 2021



Contatti e ringraziamenti

Francesca Tagliapietra

Partner

Deloitte Central Mediterranean

Industry Leader TMT

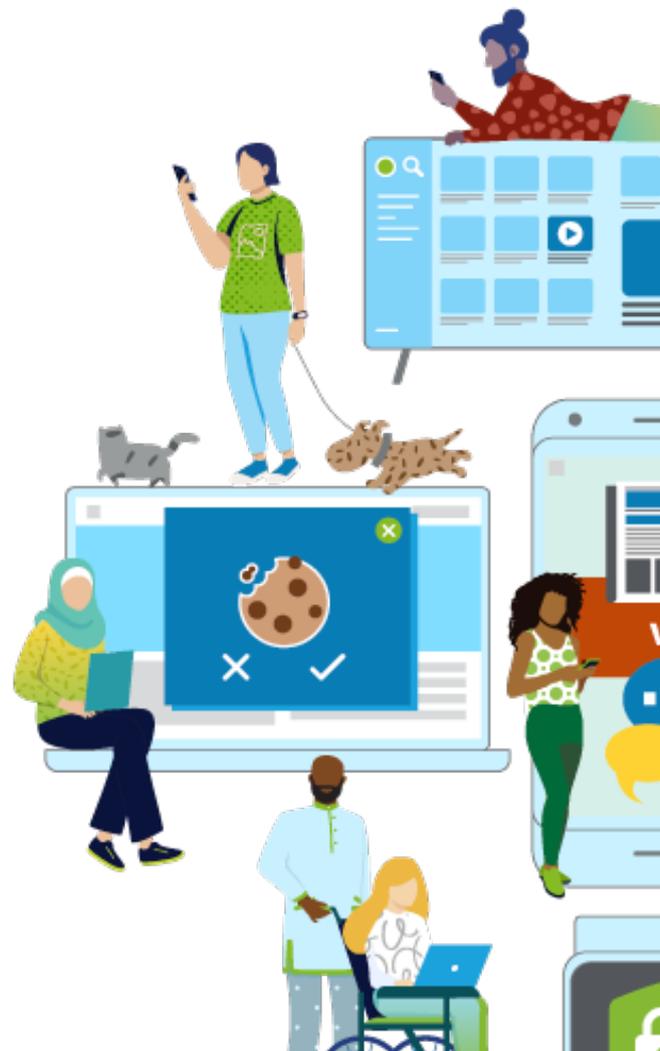
ftagliapietra@deloitte.it

Research & Editorial

Camilla Bellini

C&I Eminence & Market Insight

cbellini@deloitte.it





La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

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