

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 4/2023

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pubblica oggi [l'Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativo ai primi nove mesi dell'anno.

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

A fine settembre nella **rete fissa** gli accessi complessivi mostrano una flessione di 91 mila unità su base trimestrale, attestandosi intorno ai 20,08 milioni di linee.

Le linee in rame si sono ridotte di circa 168 mila unità su base trimestrale e di 857 mila rispetto al settembre 2022. Nell'ultimo quadriennio sono diminuite di 6,15 milioni di accessi.

Pur se in lieve flessione su base annua, gli accessi FTTC rappresentano poco meno del 50% della *base clienti* complessiva. Quelli FTTH crescono di 195 mila unità nel terzo trimestre dell'anno e di 905 mila su base annua, mentre rispetto al settembre 2019 l'incremento è di circa 3,15 milioni di linee.

In aumento, anche se in misura più contenuta (circa 140 mila unità su base annua), risultano le linee Fixed Wireless Access che, a fine settembre 2023, ammontano a 2,07 milioni di accessi.

Le linee broadband complessive sono stimate in poco meno di 18,9 milioni di unità, risultando in leggera flessione sia su base trimestrale (-63 mila linee), che annuale (-100 mila); la flessione delle linee DSL (-741 mila su base annua) non è stata del tutto controbilanciata dalla crescita delle linee in altra tecnologia.

Le dinamiche illustrate indicano un consistente aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: le linee con velocità pari o superiori ai 100 Mbit/s è salito dal 37,4% del settembre 2019 al 71,8% dello scorso settembre.

Parallelamente, continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo, il traffico giornaliero nei primi nove mesi dell'anno ha segnato una crescita del 13,3% su base annua, segnando, allo stesso tempo, un +118% rispetto al corrispondente valore del 2019. Ciò si riflette sul traffico giornaliero per linea broadband; i dati unitari di consumo, infatti, sono raddoppiati nel periodo 2019 - 2023, passando da 4,13 a 8,21 GB per linea in media al giorno.

Per quanto riguarda il quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine settembre 2023, Tim si conferma il maggiore operatore con il 38,4% degli accessi, seguito da Vodafone con il 16,5% e da Wind Tre e Fastweb rispettivamente con il 14,2% ed il 13,8%.

Nella **rete mobile**, a fine settembre 2023, le sim attive (*Human* e M2M) sono 108,5 milioni, in crescita di circa 1,4 milioni di unità su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M sono aumentate di circa 1,05 milioni di unità, mentre l'incremento di quelle *Human* (cioè “solo voce”, “voce+dati” e “solo dati” che prevedono interazione umana) è stato pari a 348 mila sim.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,6% dall'utenza residenziale, mentre, con riferimento alla tipologia di contratto, l'89,8% dei casi ricade nella categoria “prepagata”.

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 27,9%, seguita da Vodafone con il 27,2%, Wind Tre con il 23,7% e Iliad che raggiunge il 9,7%.

Considerando il solo segmento delle sim “*human*”, Wind Tre rimane il principale operatore con il 24,7%, seguita da Tim con il 24,2%, Vodafone con il 21,9% e Iliad che, con una crescita di 1,4 punti percentuali su base annua, raggiunge il 13,3%.

Sono valutabili in circa 57,2 milioni le sim “*human*” che hanno prodotto traffico dati nel corso dei primi nove mesi del 2023, valore superiore di circa 340 mila unità rispetto al corrispondente periodo del 2022.

Il traffico dati giornaliero della telefonia mobile è cresciuto, da inizio anno, del 22,3% su base annua e del 256% rispetto al 2019. Corrispondentemente, il consumo medio unitario giornaliero nel periodo gennaio-settembre è stimabile in circa 0,77 GB, in crescita del 22,4% rispetto al 2022 e di oltre il 240% nei confronti del corrispondente periodo del 2019, quando risultava stimabile in 0,22 GB.

TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, gli ascolti medi giornalieri dei primi nove mesi dell'anno (gennaio-settembre) mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2022, una flessione del 2,8% nell'“intero giorno” (da 8,31 a 8,07 milioni di spettatori); un simile andamento (-2,5%) si registra anche per la fascia oraria del “prime time” (da 19,12 a 18,64 milioni di spettatori).

Ampliando l'arco temporale dell'analisi si segnala come, rispetto al corrispondente valore dei primi nove mesi del 2019, gli ascolti del 2023 si siano ridotti, nella fascia “prime time” e nel “giorno medio”, rispettivamente di 2,31 milioni di unità (-11,0%) e 0,94 milioni (-10,4%).

Con riferimento ai principali gruppi televisivi, gli spettatori medi giornalieri nella fascia “intero giorno”, Mediaset ha superato la Rai e guida la classifica con 3,03 milioni di spettatori (37,5% di share), mentre per la concessionaria pubblica si registrano in media 3,01 milioni di ascolti (37,2% di share); seguono Discovery (680 mila), Comcast/Sky (610 mila) e Cairo Communication/La7 (con circa 310 mila telespettatori). Rispetto ai corrispondenti dati del 2022, si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (150 mila spettatori giornalieri in meno) rispetto a Mediaset (-40 mila spettatori); Cairo Communication/La7 mostra una flessione di 60 mila ascolti giornalieri. Per Discovery e Comcast/Sky non si osservano variazioni di rilievo.

Tendenza parzialmente difforme si registra nella fascia “prime time”: nel periodo gennaio-settembre 2023 la Rai si conferma quale principale editore televisivo con ascolti medi giornalieri pari a 7,13 milioni (38,2% share), contro i 7,00 di Mediaset (37,6% share). La flessione degli spettatori, rispetto al corrispondente periodo del 2022, risulta pari a 400 mila per Rai e a 180 mila per Mediaset, valori che assottigliano da 340 a 120 mila unità la distanza negli ascolti tra i due gruppi.

Guardando al solo mese di settembre gli ascolti di Mediaset superano quelli della RAI (6,94 vs 6,63 milioni).

Allo stesso tempo, il gruppo Cairo Communication/La 7 nel “prime time” registra ascolti pari a 0,95 milioni (5,1% di share), in calo di circa 10 mila ascoltatori rispetto ai primi nove mesi del 2022. Crescono gli spettatori sia di Comcast/Sky (da 1,36 a 1,42 milioni, +4,0%), che di Discovery (da 1,29 a 1,36 milioni, +5,7%).

Gli ascolti dei gruppi televisivi minori mostrano, nel periodo gennaio-settembre, una leggera crescita sia nell’“intero giorno” (+20 mila spettatori) sia nel “prime time” (+70 mila spettatori) rispetto al 2022. Ma tra il 2019 ed il 2023 il loro peso sugli ascolti complessivi nella fascia oraria “intero giorno” è sceso dal 7,2% al 5,5% e dal 5,1 al 4,2% nel “prime time”.

Con specifico riferimento all’andamento dei principali canali dei gruppi editoriali analizzati (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV8 e Nove), complessivamente nella fascia “intero giorno”, su base annua, si registra una diminuzione di 270 mila spettatori (da 5,45 a 5,18 milioni, pari a una riduzione del 4,9%), con flessioni non marginali per La7 (-18,4%), Rete 4 (-10,3%) e Rai 3 (-7,2%), mentre TV8 aumenta gli ascolti giornalieri del 6,7%.

Analogo andamento si osserva nel “prime time”, dove gli spettatori complessivamente persi giornalmente dai nove canali considerati, su base annua, risultano 600 mila (-4,5%) e di 1,79 milioni rispetto al 2019 (-12,4%).

I tre canali della Rai flettono nel complesso per circa 360 mila spettatori (da 6,36 a 6,00 milioni di spettatori, pari a -5,7%), con Rai 1 e Rai 2 che mostrano riduzioni rispettivamente pari al -6,9% e -6,1%, mentre Rai 3 mostra un più contenuto -1,1%.

Corrispondentemente, i principali canali di Mediaset mostrano una diminuzione di circa 220 mila spettatori (-4,2%), relativamente marginale per Canale 5 (-2,0%) e Italia 1 (-2,6%), mentre Rete 4 mostra un più rilevante -13,5%.

Gli ascolti di La 7 si riducono dell’11,4% (da 0,97 a 0,86 milioni di spettatori giornalieri), mentre quelli di TV8 e Nove crescono, rispettivamente, del 13,1% (da 430 a 490 mila) e del 10,4% (da 350 a 390 mila spettatori).

Gli andamenti osservati per la televisione nel suo complesso si riflettono anche sugli ascolti delle edizioni dei principali telegiornali nazionali. L’analisi dell’andamento degli ascolti di quelli serali (fascia oraria 18:30-20:30), infatti, evidenzia, da inizio anno, una riduzione rispetto al corrispondente periodo del 2022 di 840 mila ascolti (da 15,52 a 14,68 milioni di spettatori), mentre una flessione leggermente minore, pari a 640 mila spettatori, si registra nella fascia oraria 12:00-14:30 (da 12,93 a 12,28 milioni di spettatori).

Nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua il 6,3% degli ascolti giornalieri (da 9,75 a 9,14 milioni di spettatori), con una riduzione per il TG1 delle 20:00 pari all’8,0% (da 4,61 a 4,24 milioni di spettatori), del 3,5% per il TG3 delle 19:00 (da 1,70 a 1,64 milioni di spettatori) e dell’11,4% per il TG2 delle 20:30 (da 1,25 a 1,11 milioni di spettatori).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 3,7% (da 4,76 a 4,59 milioni di spettatori): nello specifico, gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 3,64 a 3,54 milioni (-2,7%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 540 mila a 500 mila (-6,4%), mentre gli ascolti del TG4 delle 19:00 passano da 590 a 540 mila spettatori giornalieri circa (-7,3%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,0 a 0,96 milioni di ascolti (-4,6%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente 600 mila spettatori (da 8,15 a 7,56 milioni, -7,3%) mentre quelli del gruppo Mediaset mostrano una marginale ma positiva crescita (da 4,23 a 4,24 milioni circa).

Nei primi nove mesi dell'anno gli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 ed il TG5 delle 13:00, mostrano un andamento opposto rispetto all'analogo periodo del 2022. Gli spettatori del TG1, infatti, diminuiscono del 4,9% passando da 3,40 a 3,23 milioni, mentre quelli del TG5 aumentano del 2,6%, da 2,77 a 2,84 milioni di spettatori giornalieri nel periodo considerato.

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30 passano da 0,54 a 0,49 milioni circa (-9,7%).

Ampliando l'analisi dei dati alle audience su di un arco temporale più ampio, si evidenzia come nei primi nove mesi del 2023 gli ascoltatori medi giornalieri complessivi dei TG considerati risultino nettamente inferiori ai livelli registrati nel pre-pandemico 2019; per le edizioni dei telegiornali nella fascia 12:00-14:30 gli ascolti sono passati da 13,65 a 12,28 milioni giornalieri (-10%), mentre quelli nella fascia 18:30-20:30 si sono ridotti da 16,29 a 14,68 milioni (-9,9%).

Più in dettaglio, nella fascia 12:00-14:30, i TG della RAI hanno perso 970 mila spettatori giornalieri (-11,3%), rispetto ai 270 mila di Mediaset (-6,0%).

Nella fascia 18:30-20:30, la concessionaria pubblica registra una flessione del -9,4% (da 10,08 a 9,14 milioni), poco più contenuta risulta quella fatta segnare dai TG del gruppo Mediaset (da 5,05 a 4,59 milioni, -9,0%).

Con riferimento ai principali canali “*all news*” (Rai News 24, TGCom 24 e Sky TG24) nel loro complesso nel giorno medio riducono gli ascolti del 15,3% su base annua.

La riduzione è meno marcata nella fascia oraria 07:00-09:00 (-8,5%) e maggiormente intensa in quella 18:00-20:30 (-19,3%). Come per i TG, gli ascolti giornalieri medi da inizio anno sono inferiori a quanto evidenziabile nel 2019 (-15,6% nel giorno medio), e quasi si dimezzano (-49,3%) rispetto al pandemico 2020.

Guardando ai singoli canali, nel giorno medio è Sky TG24 quello che su base annua mostra la flessione maggiormente rilevante (-19,5%), mentre Rai News 24 e TGCom 24 riducono gli ascolti rispettivamente del 17,3% del 9,1%.

QUOTIDIANI

Nell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già evidenziato negli scorsi aggiornamenti dell'Osservatorio. Nei primi nove mesi del 2023, in media, giornalmente, sono state vendute 1,43 milioni di copie, in flessione su base annua dell'8,8% e del 32,8% rispetto al corrispondente periodo del 2019.

Suddividendo la distribuzione tra giornali nazionali e locali, con riferimento all'intero periodo analizzato (settembre 2019-settembre 2023), le vendite dei quotidiani nazionali si sono ridotte in misura lievemente superiore a quanto osservabile per quelli a diffusione locale (-33,4% vs -32,0%).

Le copie vendute giornalmente in formato cartaceo (1,22 milioni da inizio anno) su base annua si sono ridotte del 10% (risultavano pari a 1,36 milioni nel 2022) e del 37,2% rispetto al corrispondente valore del 2019 (1,94 milioni).

I quotidiani venduti in formato digitale non hanno registrato variazioni di particolare rilievo su base annua (nei primi nove mesi del 2023 oscillano intorno a una media di 210 mila copie giornaliera) e risultano in crescita (+13,9%) rispetto al corrispondente valore (180 mila unità giornaliera) del 2019. La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24Ore, Il Fatto quotidiano e La Stampa) rappresentano il 60,1% delle copie complessivamente vendute da inizio anno, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea scende al 33,6%.

In relazione ai diversi "generi" editoriali, i principali cinque quotidiani a diffusione nazionale considerati "generalisti" (in ordine di diffusione: Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, L'Avvenire e Il Messaggero), nei primi nove mesi del 2023 hanno registrato una flessione nella vendita di copie cartacee pari all'11,8% rispetto ai corrispondenti volumi del 2022 (tale flessione si amplia al 38,8% con riferimento al corrispondente periodo del 2019) ma, allo stesso tempo, hanno registrato una contenuta crescita nella vendita giornaliera di copie in formato digitale (+4,6%).

L'analisi per operatore vede, in termini di copie complessivamente vendute da inizio anno, GEDI quale principale gruppo editoriale (19,6%, comprensive di 11 testate tra cui La Repubblica e La Stampa), seguito da Cairo/RCS (18,4% che include Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport), da Caltagirone Editore (Il Messaggero e altre quattro testate) e Monrif Group (Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) rispettivamente con il 9,0% e l'8,0%.

Con riferimento all'andamento delle vendite complessive (in formato cartaceo e digitale) delle principali testate, nei primi nove mesi dell'anno il "Corriere della Sera" risulta la principale con il 12,4%, seguono "La Repubblica" (7,2%), "La Gazzetta dello Sport" (5,7%) e "La Stampa" (5,2%).

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle principali piattaforme online, nel mese di settembre 2023 circa 43,9 milioni di utenti unici hanno navigato in rete, in media ciascuno per un totale di oltre 64 ore. Ai primi posti della graduatoria si confermano l'insieme di siti web e applicazioni che hanno a riferimento i *big player* internazionali (Alphabet/Google, META/Facebook/Instagram, Amazon,

Microsoft), seguiti da quelli di alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Cairo Communication/Rcs Mediagroup, GEDI Gruppo editoriale).

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso settembre si sono registrati 37,3 milioni di utenti unici, con una flessione (-2 milioni di visitatori) rispetto a settembre 2022. Sempre su base mensile, con 28 milioni e 633 mila utenti unici, quello del “Corriere della Sera” è risultato il sito (e relative applicazioni) maggiormente frequentato, seguito da “La Repubblica” (27 milioni e 853 mila utenti) e “TGCOM24” (21 milioni e 717 mila internauti).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con oltre 38 milioni di utenti unici registrati a settembre 2023, una crescita, rispetto allo stesso mese del 2022, pari a 108 mila visitatori. Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 35,7 milioni di utenti unici (in lieve crescita dell'1,4% rispetto a settembre 2022), seguiti da quelli di eBay che ottiene 16,6 milioni di visitatori (in contrazione del -2,3%) e di Temu, piattaforma attiva da meno di un anno nel panorama mondiale che si è affermata rapidamente anche in Italia raggiungendo i 14,3 milioni di internauti.

Passando ai portali e communities che offrono in maniera prevalente contenuti generati dai propri membri, fra cui i siti e applicazioni di social network, con quasi 39 milioni di utenti unici raggiunti nel settembre 2023, si evidenzia una crescita su base annua sia dei visitatori (+142 mila) che del tempo da loro dedicato alla navigazione (22,5 ore nel mese, circa 2 ore in più rispetto a settembre 2022). Limitando l'analisi ai servizi di social networking, ai primi posti riscontriamo le piattaforme riconducibili al gruppo META: Facebook sostanzialmente stabile a 36,7 milioni di utenti rispetto a settembre 2022 ed Instagram che ottiene 32,7 milioni di visitatori registrando una crescita su tutto il periodo analizzato. Altrettanto significativa l'evoluzione di Tik Tok (Gruppo Bytedance) e di X (precedentemente denominato Twitter) che hanno registrato, nel confronto con settembre 2022, un incremento dei propri visitatori, rispettivamente, del 25,5% e 15%.

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a settembre 2023, con 15,3 milioni di navigatori, si riscontra una lieve flessione (-23 mila internauti) rispetto allo stesso mese del 2022. In media, nei primi nove mesi dell'anno, Netflix registra circa 8,8 milioni di utenti unici in lieve contrazione (-

1,7%) rispetto al medesimo periodo del 2022 ed è seguita da Amazon Prime Video con 6,5 milioni di visitatori (+0,9%). Disney+, con in media oltre 3,5 milioni di internauti, e Sky/Now, con utenti unici medi pari a 1,1 milioni, registrano una crescita rispettivamente del +0,9% e +16,4%), mentre Dazn (2,1 milioni di utenti unici medi) registra una flessione del -10,8% rispetto ai primi nove mesi del 2022).

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di *streaming* video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di settembre 2023, si evidenzia una flessione del 9,4% rispetto a settembre 2022. L'analisi delle ore complessivamente trascorse dai navigatori sulle diverse piattaforme nei primi nove mesi del 2023, consente di osservare, seppure con diversa intensità, una complessiva contrazione per i principali operatori con la sola eccezione del servizio Now di Comcast/Sky (in crescita del 22,2%).

Nel dettaglio, Netflix da circa 291 milioni di ore nei primi nove mesi del 2022 passa a 272 milioni di ore nello stesso periodo del 2023, registrando una riduzione del 6,6%; analogamente, anche Amazon Prime Video vede contrarre il tempo dedicato alla consultazione dei propri siti e applicazioni (-23,2%, da 52 milioni di ore nei primi nove mesi del 2022 passa a 40 milioni di ore nello stesso periodo del 2023), così come Disney+ e Dazn, entrambe in flessione se si considerano le ore complessive trascorse dagli utenti sui relativi siti e applicazioni (che passano, rispettivamente, da 22 a meno di 18 milioni di ore e da 8 a 5 milioni di ore di navigazione complessive nei primi nove mesi del 2022 e 2023).

Le piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con 36 milioni di navigatori unici collegati a settembre 2023 registrano, su base annua, una contrazione dell'audience di circa 2,4 milioni di soggetti.

Al riguardo, considerando i primi nove mesi del 2023, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (22,4 milioni), Sky TG24 (9,7 milioni) e RaiPlay (7,4 milioni).

Il tempo di navigazione relativa a questa tipologia di siti è stimabile, lo scorso settembre, in circa 26 milioni di ore, in flessione di oltre un milione di ore rispetto a settembre 2022.

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nei primi nove mesi dell'anno dalle principali imprese presenti sul mercato vede, raggiungendo i 5,94 miliardi di euro in valore, un aumento complessivo del 3,8% rispetto al periodo gennaio-settembre 2022. I servizi di consegna pacchi

(comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) hanno registrato un incremento del 5,2%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) mostrano una leggera flessione (-1,0%).

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono dell'8,5% arrivando a sfiorare 1,5 miliardi di introiti, mentre il valore di quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) è risultato non lontano dai 3,2 miliardi di euro, e mostra un incremento del 3,7%.

Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno registrato un valore di poco superiore ai 600 milioni di euro, con una crescita del 3,4% su base annua, mentre quelli inclusi si sono ridotti del 4,7%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 78,7% delle risorse complessive mentre, in particolare, continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi all'11,2%).

Dal lato dei **volumi**, nel periodo gennaio-settembre 2023 i pacchi consegnati sono stati 740 milioni (+8,5% rispetto ai corrispondenti valori del 2022) di cui l'86,5% con mittente e destinatario nazionali, mentre quelli transfrontalieri hanno registrato un aumento del 12,8%.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del 7,7%, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono dell'11,5%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una più contenuta flessione del 6,0%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 7,4%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+11,2%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali e internazionali hanno fatto segnare flessioni, rispettivamente del 4,8% e del 5,1%.

Il **quadro concorrenziale** del settore, nel suo complesso (servizi di corrispondenza e di consegna pacchi, rientranti o meno nel servizio universale) conferma il Gruppo Poste Italiane quale principale operatore con una quota complessiva del 32,5% (in flessione di 1,2 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (15,2%), BRT (14,3%), DHL (10,7%) e GLS (10,1%), in crescita, rispetto ai primi nove mesi del 2022, rispettivamente di 0,4, di 0,7, di 0,4 e di 0,3 punti percentuali.

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 95,9%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale: Amazon è leader di mercato con il 19,3%, seguito da BRT (con il 18,2%), dal Gruppo Poste Italiane (15,3%), DHL (13,5%), da GLS (12,9%) e UPS (11,8%).

Roma, 28 dicembre 2023