



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2025



RA

IL VALORE DEL
SETTORE DELLE
COMUNICAZIONI

(Relazione
Annuale 2025)

- RA.1
- I ricavi negli ambiti di competenza AGCOM per segmento (2020 -2024)
- RA.2
- I ricavi negli ambiti di competenza AGCOM per tipologia (2020 -2024)

L'Osservatorio sulle comunicazioni è una pubblicazione trimestrale elaborata dal Servizio studi e analisi tecniche dell'Autorità.

I valori riportati nelle sezioni 1 e 3 dell'Osservatorio, sono frutto di elaborazioni e stime basate su informazioni fornite dalle principali imprese presenti nei mercati delle comunicazioni elettroniche e dei servizi di corrispondenza e di consegna pacchi.

Con riguardo alla sezione dedicata ai media e alle piattaforme (sezione 2), le informazioni esposte fanno riferimento ad elaborazioni su dati dell'Autorità e da fonte esterna (Auditel, ADS, Audicom e Comscore), mentre relativamente alla sezione 4, dedicata all'andamento degli indici dei prezzi nazionali e internazionali dei mercati di competenza istituzionale dell'Autorità, per i primi i dati sono forniti da Istat, mentre per i secondi sono utilizzati quelli elaborati da Eurostat.

I dati raccolti in questo numero sono aggiornati a marzo 2025. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. In alcuni casi i dati non risultano direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione fatte dalle imprese e di affinamenti nelle metodologie di elaborazione e stima.

01

COMUNICAZIONI
ELETTRONICHE

Rete fissa

- 1.1
- Accessi diretti complessivi
- 1.2
- Accessi broadband e ultrabroadband
- 1.3
- Accessi broadband e ultrabroadband per tecnologia e operatore
- 1.4
- Traffico dati in download e upload
- 1.5
- Traffico dati medio giornaliero (download + upload)
- 1.6
- Traffico dati, intensità dei flussi settimanali

Rete mobile

- 1.7
- Linee complessive
- 1.8
- Sim human per tipologia di clientela
- 1.9
- Sim human per tipologia di contratto
- 1.10
- Traffico dati in download e upload
- 1.11
- Traffico dati medio giornaliero (download + upload)
- 1.12
- Portabilità del numero
- 1.13
- Traffico dati, intensità dei flussi settimanali

02

MEDIA E PIATTAFORME

Televisione (DVB-T e SAT)

- 2.1
- Ascolti complessivi delle emittenti nazionali
- 2.2
- Ascolti dei principali gruppi televisivi (da inizio anno) – prime time
- 2.3
- Ascolti dei principali gruppi televisivi (da inizio anno) – intero giorno
- 2.4
- Ascolti dei principali canali nazionali (da inizio anno)
- 2.5
- Tempo speso dagli utenti dei TG nazionali
- 2.6
- Ascolti dei principali TG nazionali nel giorno medio da inizio anno
- 2.7
- Ascolti dei canali «all news» nel giorno medio da inizio anno

Editoria quotidiana

- 2.8
- Copie giornaliere vendute da inizio anno (1/2)
- 2.9
- Copie giornaliere vendute da inizio anno (2/2)
- 2.10
- Distribuzione per principali gruppi editoriali
- 2.11
- Distribuzione delle principali testate

Piattaforme

- 2.12
- Utenti unici dei siti/app dei principali operatori
- 2.13
- Utenti unici dei siti/app di informazione generalista
- 2.14
- Utenti unici dei siti/app di e-commerce
- 2.15
- Utenti unici dei siti/app di social network
- 2.16
- Utenti unici dei siti/app di servizi VOD a pagamento
- 2.17
- Tempo speso sui siti/app di servizi VOD a pagamento
- 2.18
- Utenti unici dei siti/app di servizi VOD gratuiti
- 2.19
- Tempo speso sui siti/app di servizi VOD gratuiti

03

SERVIZI POSTALI



Ricavi

- 3.1
- Andamento dei ricavi
- 3.2
- Ricavi da servizi di corrispondenza (base mensile)
- 3.3
- Ricavi da servizi di consegna pacchi (base mensile)
- 3.4
- Trend storico dei ricavi

Volumi

- 3.5
- Andamento dei volumi
- 3.6
- Volumi da servizi di corrispondenza (base mensile)
- 3.7
- Volumi da servizi di consegna pacchi (base mensile)
- 3.8
- Trend storico dei volumi

Il mercato

- 3.9
- Il quadro concorrenziale
- 3.10
- Trend storico dei ricavi unitari (media ultimi 12 mesi)

04

I PREZZI
DEI SERVIZI DI
COMUNICAZIONE

- 4.1
- Indici generali e principali utilities
- 4.2
- Telefonia fissa e mobile
- 4.3
- Quotidiani, periodici, TV e servizi postali
- 4.4
- Dinamiche in Europa

RA-1: I RICAVI NEGLI AMBITI DI COMPETENZA AGCOM PER SEGMENTO (2020 -2024)



Ricavi in <u>MILIARDI</u> di €						VARIAZIONI				DISTRIBUZIONE %		
	2020	2021	2022	2023	2024	in mld. di €		in %		2020	2024	Diff. p.p.
Comunicazioni elettroniche	28,65	27,85	26,94	27,10	28,01	24/23	24/20	24/23	24/20	56,4	49,9	-6,5
- Rete fissa	15,60	15,45	15,39	16,03	17,32	1,29	1,72	+8,0	+11,0	30,7	30,8	+0,1
- Rete mobile	13,05	12,40	11,55	11,07	10,69	-0,38	-2,36	-3,4	-18,1	25,7	19,0	-6,7
Media	11,18	11,64	11,66	11,76	12,13	0,37	0,95	+3,2	+8,5	22,0	21,6	-0,4
- Televisione	7,64	8,02	8,05	8,23	8,84	0,60	1,20	+7,3	+15,6	15,0	15,7	+0,7
- Radio	0,54	0,58	0,61	0,65	0,66	0,01	0,11	+1,1	+20,5	1,1	1,2	+0,1
- Editoria (quotidiani e periodici)	3,00	3,04	3,00	2,88	2,64	-0,24	-0,36	-8,3	-12,0	5,9	4,7	-1,2
Pubblicità online	4,07	5,54	6,31	7,02	7,46	0,43	3,39	+6,2	+83,2	8,0	13,3	+5,3
Servizi postali	6,90	7,90	8,15	8,43	8,59	0,16	1,69	+1,9	+24,4	13,6	15,3	+1,7
- Servizi di corrispondenza	1,68	1,76	1,73	1,72	1,76	0,04	0,08	+2,3	+4,9	3,3	3,1	-0,2
- Pacchi	5,22	6,14	6,41	6,70	6,83	0,12	1,60	+1,8	+30,7	10,3	12,2	+1,9
TOTALE	50,81	52,93	53,06	54,31	56,19	1,88	5,38	+3,5	+10,6	100	100	

- 1

Nel 2024 il valore complessivo dei ricavi nei **settori di competenza AGCOM** è stimabile in 56,19 mld. di €, in aumento del 3,5% (+1,88 mld. di €) su base annua
- 2

Il settore delle **Comunicazioni elettroniche** mostra una ripresa (+909 mln. di € su base annua) quale effetto di due dinamiche contrastanti: la riduzione dei ricavi da rete mobile (-379 mln. di €) è più che compensate dalla crescita dei ricavi da rete fissa (+1.287 mln. di €)

- 3

Nel settore dei **Media** (+373 mln. di € su base annua), rilevante è la crescita (+7,3%) registrata dal comparto televisivo (+600 mln. di €), mentre risultano stabili i ricavi della radio e in riduzione (-8,3%) quelli dell’editoria (-237 mln. di €)
- 4

Le risorse afferenti al settore della **Pubblicità online** proseguono la loro crescita (6,2% su base annua pari a +434 mln. di €.)
- 5

Nel **Settore postale** (+163 mln. di € su base annua) la crescita dei ricavi è principalmente ascrivibile al segmento dei servizi di consegna pacchi (+123 mln. di €), mentre di minore entità è quella registrata dal segmento dei servizi di corrispondenza registra (+40 mln. di €)

RA-2: I RICAVI NEGLI AMBITI DI COMPETENZA AGCOM PER TIPOLOGIA (2020 -2024)



Ricavi in <u>MILIARDI</u> DI €	2020	2021	2022	2023	2024	VARIAZIONI				DISTRIBUZIONE %		
						in mld. di €		in %		2020	2024	Diff. p.p.
Comunicazioni elettroniche	28,65	27,85	26,94	27,10	28,01	24/23	24/20	24/23	24/20	56,4	49,9	-6,5
- Retail	22,97	22,19	22,05	22,21	22,64	0,42	-0,33	+1,9	-1,5	45,2	40,3	-4,9
- Wholesale	5,68	5,66	4,89	4,89	5,37	0,48	-0,31	+9,9	-5,4	11,2	9,6	-1,6
Media	11,18	11,64	11,66	11,76	12,13	0,37	0,95	+3,2	+8,5	22,0	21,6	-0,4
- Pubblicità	4,04	4,46	4,31	4,36	4,48	0,11	0,43	+2,6	+10,7	8,0	8,0	=
- Spesa degli utenti*	6,85	6,89	6,97	7,07	7,31	0,24	0,46	+3,4	+6,8	13,5	13,0	-0,5
- Convenzioni / provvidenze	0,29	0,29	0,37	0,32	0,34	0,02	0,05	+6,4	+17,4	0,6	0,6	=
Pubblicità online	4,07	5,54	6,31	7,02	7,46	0,43	3,39	+6,2	+83,2	8,0	13,3	+5,3
- Piattaforme	3,32	4,50	5,29	5,94	6,36	0,42	3,05	+7,1	+91,9	6,5	11,3	+4,8
- Editori/publisher e altri	0,75	1,04	1,02	1,08	1,09	0,01	0,34	+1,0	+44,9	1,5	1,9	+0,5
Servizi postali	6,90	7,90	8,15	8,43	8,59	0,16	1,69	+1,9	+24,4	13,6	15,3	+1,7
- Domestici	5,11	5,80	5,97	6,16	6,39	0,23	1,28	+3,7	+25,0	10,1	11,4	+1,3
- Transfrontalieri	1,79	2,10	2,18	2,26	2,20	-0,06	0,41	-2,8	+22,8	3,5	3,9	+0,4
TOTALE	50,81	52,93	53,06	54,31	56,19	1,88	5,38	+3,5	+10,6	100	100	

- 1

Nel settore **Comunicazioni elettroniche** crescono nell’ultimo anno sia i ricavi retail, sia quelli wholesale; i primi si attestano, nel 2024, sui 22,64 miliardi di €, quelli wholesale sui 5,37 miliardi di €.
- 2

Nel settore **Media** crescono nell’ultimo anno i ricavi da pubblicità, la spesa degli utenti e, in misura più marginale, le entrate provenienti da convenzioni e provvidenze.

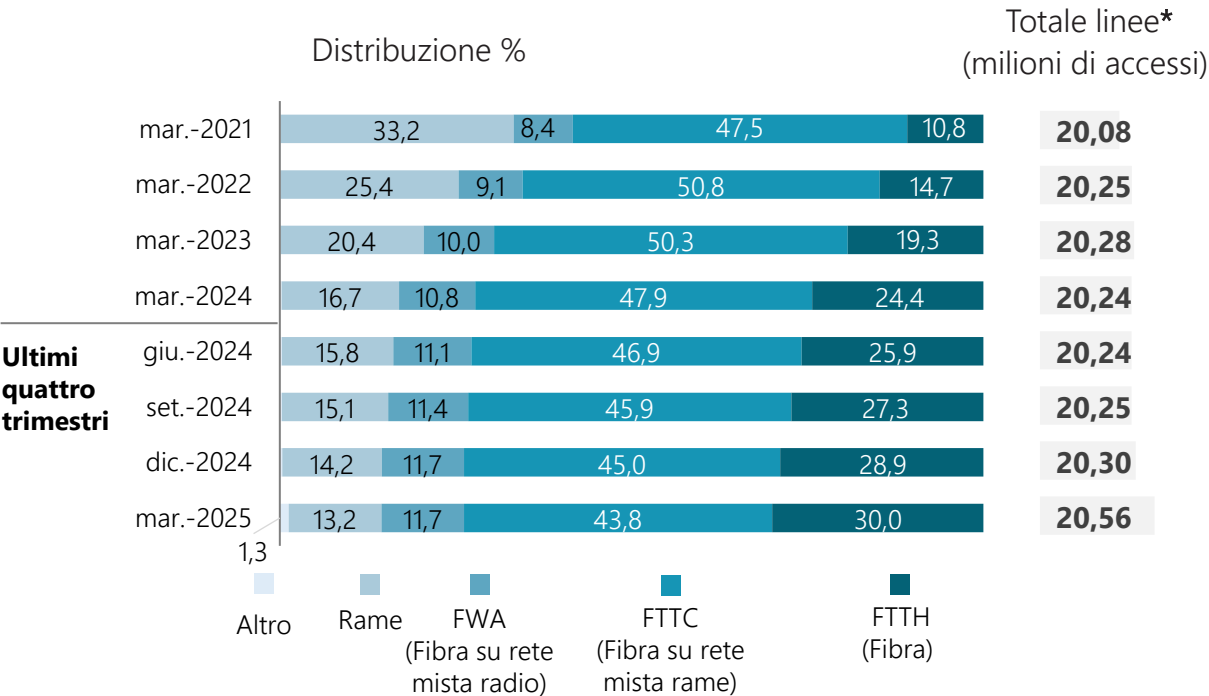
* Comprensiva della quota del canone

- 3

Nell’ambito della **Pubblicità online**, mostrano un aumento su base annua del 7,1% le risorse attribuibili alle piattaforme, mentre dell’1% quelle degli editori/publisher e altri.
- 4

Nel **Settore postale** il valore dei ricavi ascrivibile ai servizi domestici si attesta sui 6,39 miliardi di €, in crescita del 3,7% su base annua, quelli transfrontalieri di poco sopra i 2 miliardi di € in diminuzione del 2,8%.

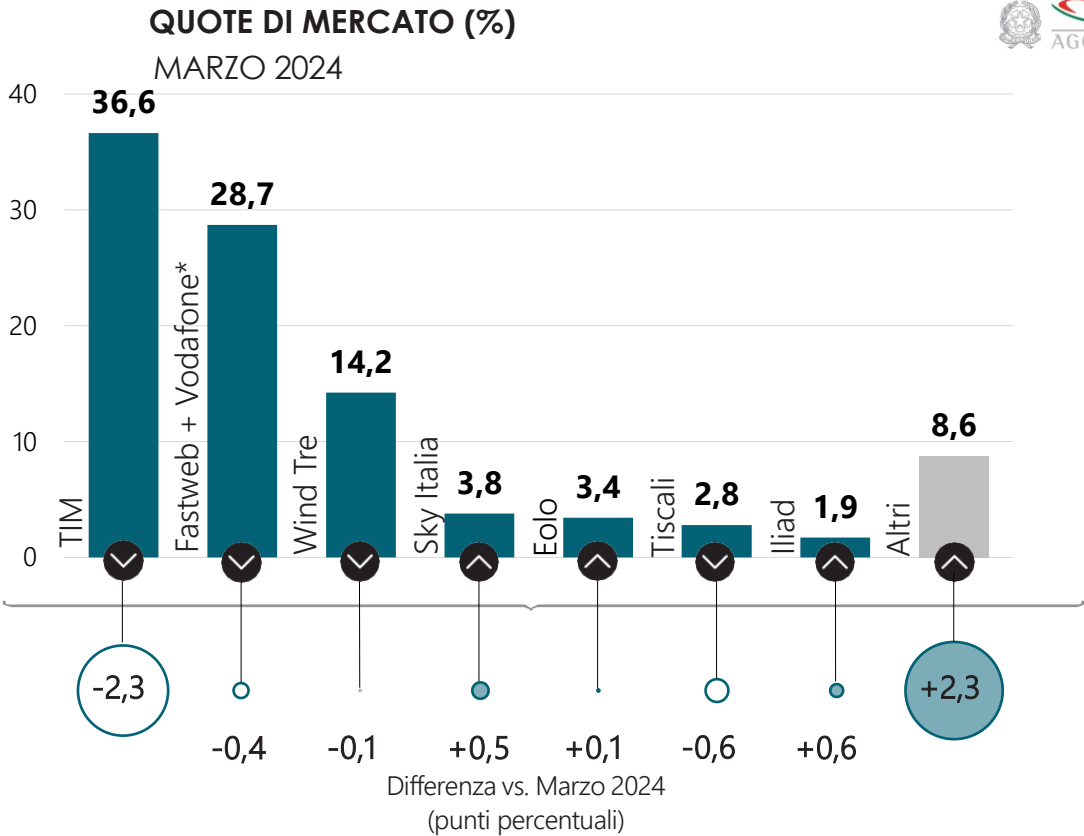
1.1 RETE FISSA: ACCESSI DIRETTI COMPLESSIVI



* Comprende gli accessi Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA.
Coerentemente con quanto previsto dalla reportistica europea, la voce «Altro» comprende le linee indicate nelle categorie «other NGA», «other not NGA» e «Satellite».

Totale linee	(valori assoluti)	(Δ %)	Composizione % (Δ mar.24-mar.25 in punti percentuali)
Variazione trimestrale: (Dic. 2024 – Mar. 2025)	+257 mila accessi	↑ +1,3	Rame: -3,5 ↓
Variazione annuale: (Mar. 2024 – Mar. 2025)	+316 mila accessi	↑ +1,6	FWA: +0,9 ↑
Variazione periodo: (Mar. 2021 – Mar. 2025)	+477 mila accessi	↑ +2,4	FTTC: -4,1 ↓
			FTTH: +5,7 ↑

Nota: si precisa che, a seguito di operazioni di riclassificazione svolte dalle imprese e di miglioramenti metodologici introdotti dall'Autorità nel calcolo del numero totale di linee su rete fissa, i dati riportati potrebbero differire rispetto a quelli presentati nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio.

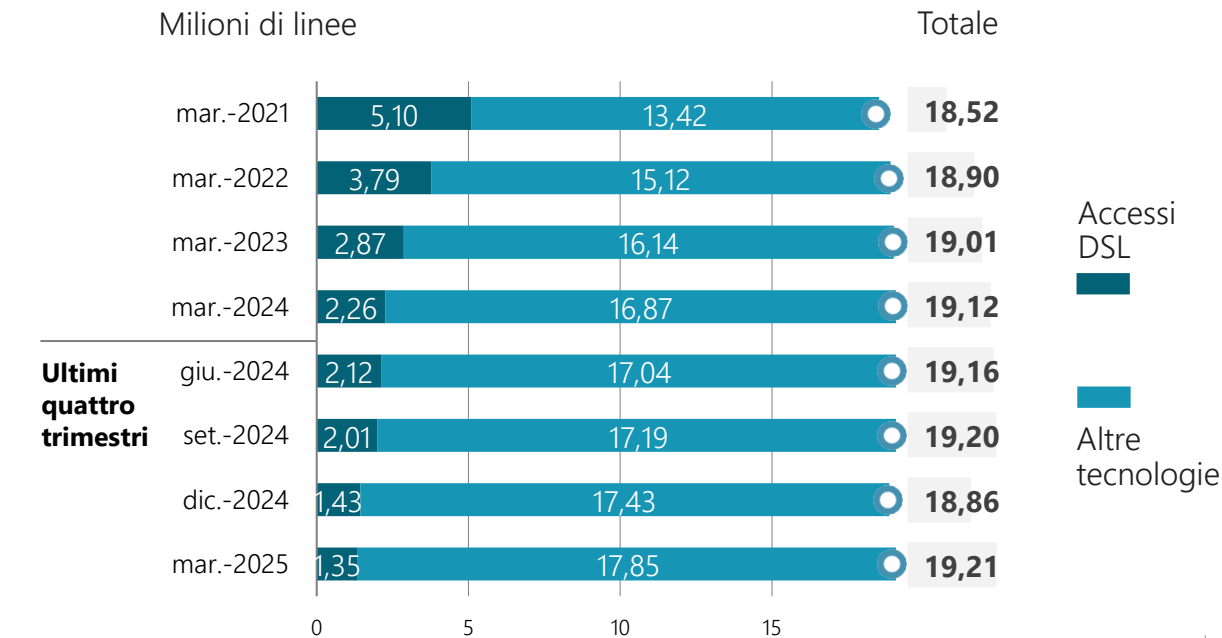


Imprese presenti nella raccolta di informazioni di dettaglio: Aruba, BBell, BT Italia, Città studi (Megaweb), Colt Technology Services, C.I.M. Compagnia Italia Mobile (UnoMobile), Coop Italia (CoopVoce), Convergenze, Daily Telecom Mobile, DIGI Italy, Enel Energia (Enel Fibra), Eolo, FastAlp, Fastweb, Go Internet, Green TLC, Hal Services, Iccom, Iliad, Informatica System, Infranet, Intred, Lycamobile, MavianMax, Micso, Newtec, Open Fiber, Opiquad, Planetel, PostePay, Progetti e Servizi Avanzati (BandaBlu), Retelit Digital Services, Sky Italia, Stadtwerke ASM, Stel, Tecno Adsl, Tesselis (Tiscali), TIM, Unidata, Vianova, Virgin Fibra, Vodafone Italia, Wind Tre.

I dati illustrati nella sezione Comunicazioni elettroniche includono anche una stima delle «altre imprese» presenti sul mercato.

* Fastweb+Vodafone è il corporate brand utilizzato da Fastweb e Vodafone a seguito dell'acquisizione di Vodafone Italia da parte di Swisscom tramite la sua controllata Fastweb.

1.2 RETE FISSA: ACCESSI BROADBAND E ULTRABROADBAND



Variazione trimestrale
(Dic. 2024 – Mar. 2025)

Totale linee



+347 mila
accessi
(+1,8%)

Variazione annuale
(Mar. 2024 – Mar. 2025)

Totale linee



+82 mila
accessi
(+0,4%)

Accessi DSL



-902 mila
accessi
(-40,0%)

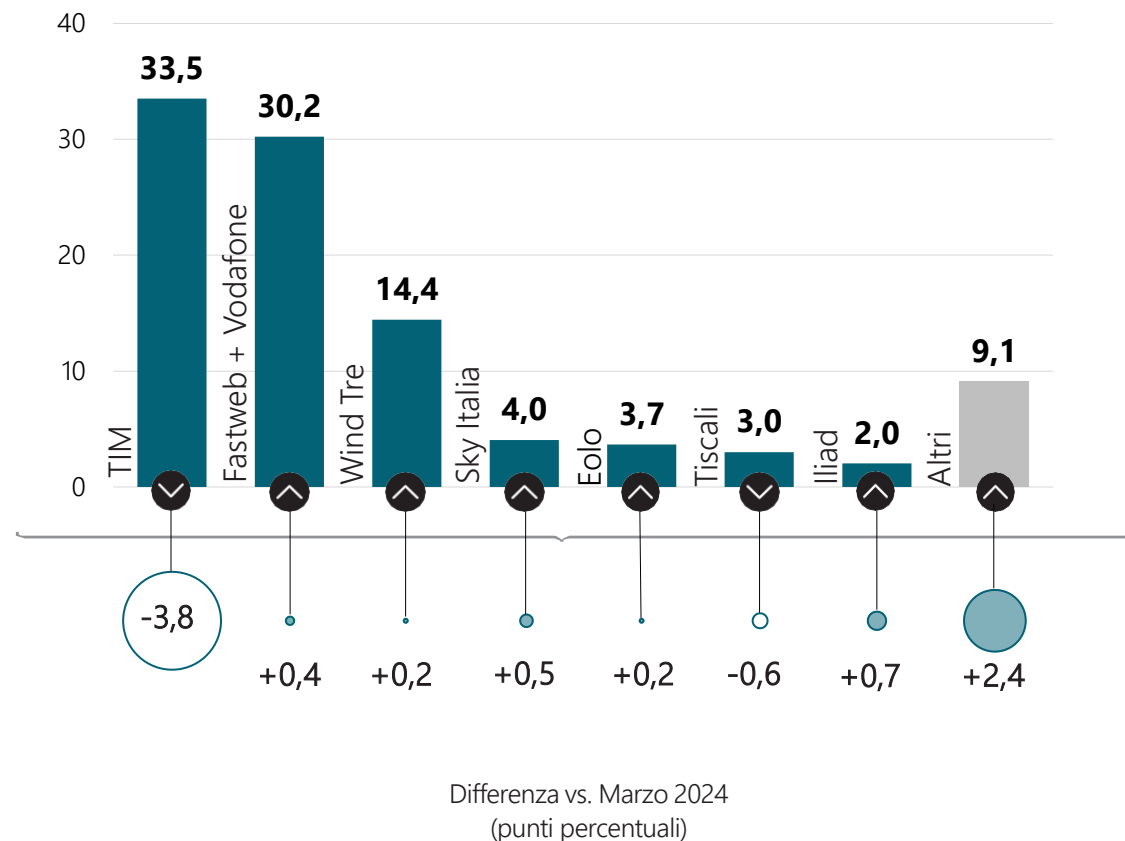
Altre tecnologie



+984 mila
accessi
(+5,8%)

QUOTE DI MERCATO (%)

MARZO 2025



Nota: la crescita trimestrale del totale delle linee broadband e ultrabroadband è in parte attribuibile a una rimodulazione dei perimetri merceologici operati da alcuni operatori.

1.3 RETE FISSA: ACCESSI BROADBAND E ULTRABROADBAND PER TECNOLOGIA E OPERATORE



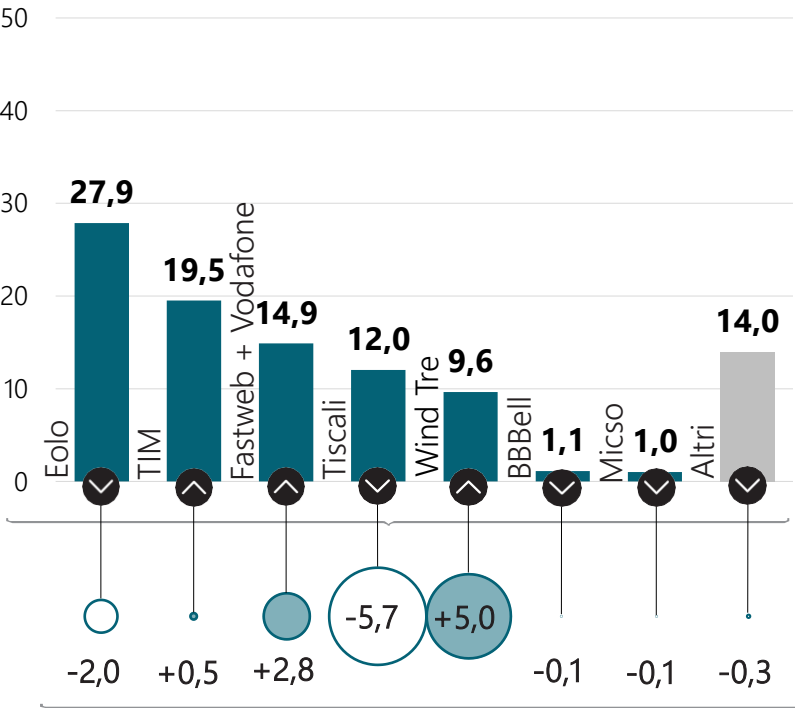
MARZO 2025

FWA

Totale linee: **2,42** milioni di accessi

Variazione
Mar. 2024 – Mar. 2025

+10,0% ↑

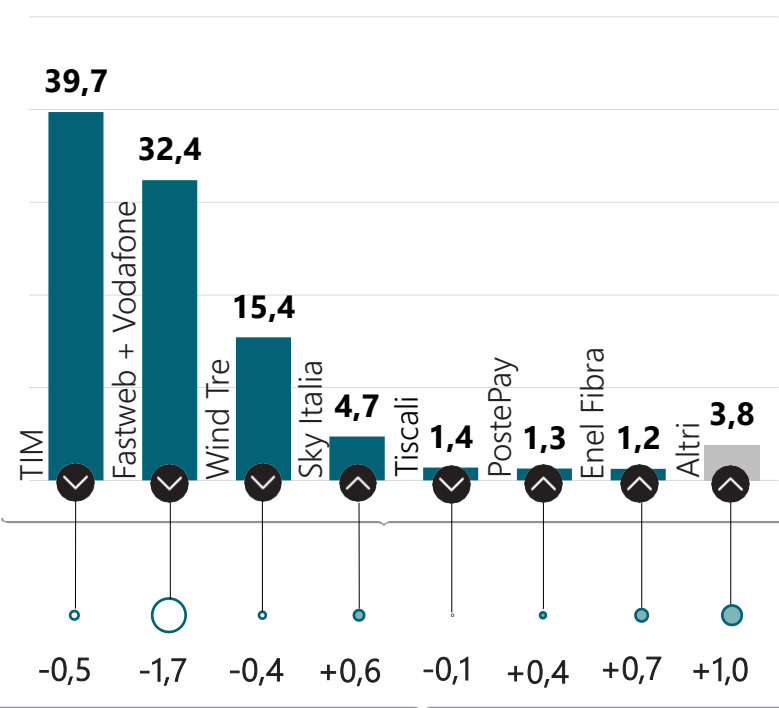


FTTC

Totale linee: **9,00** milioni di accessi

Variazione
Mar. 2024 – Mar. 2025

-7,1% ↓

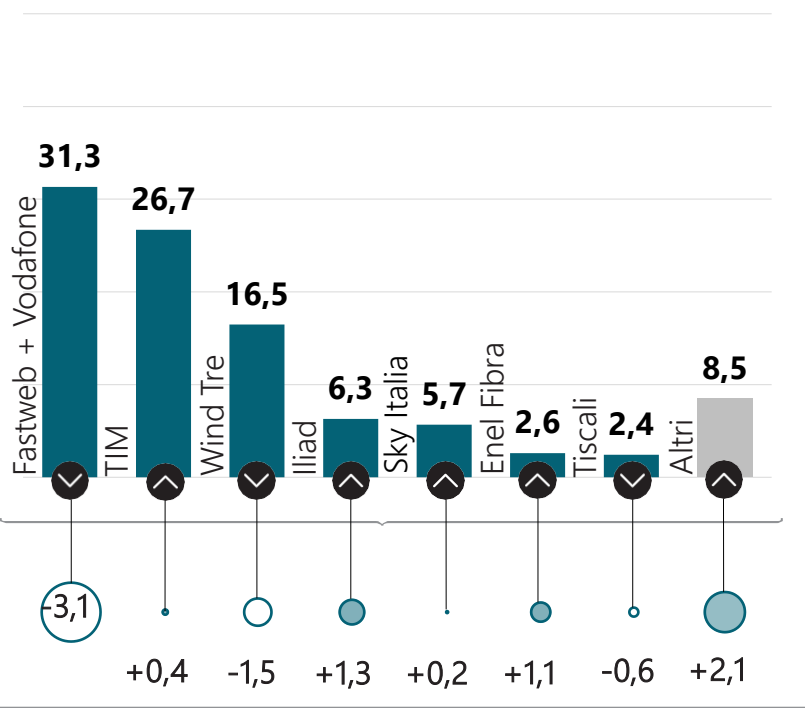


FTTH

Totale linee: **6,18** milioni di accessi

Variazione
Mar. 2024 – Mar. 2025

+25,3% ↑



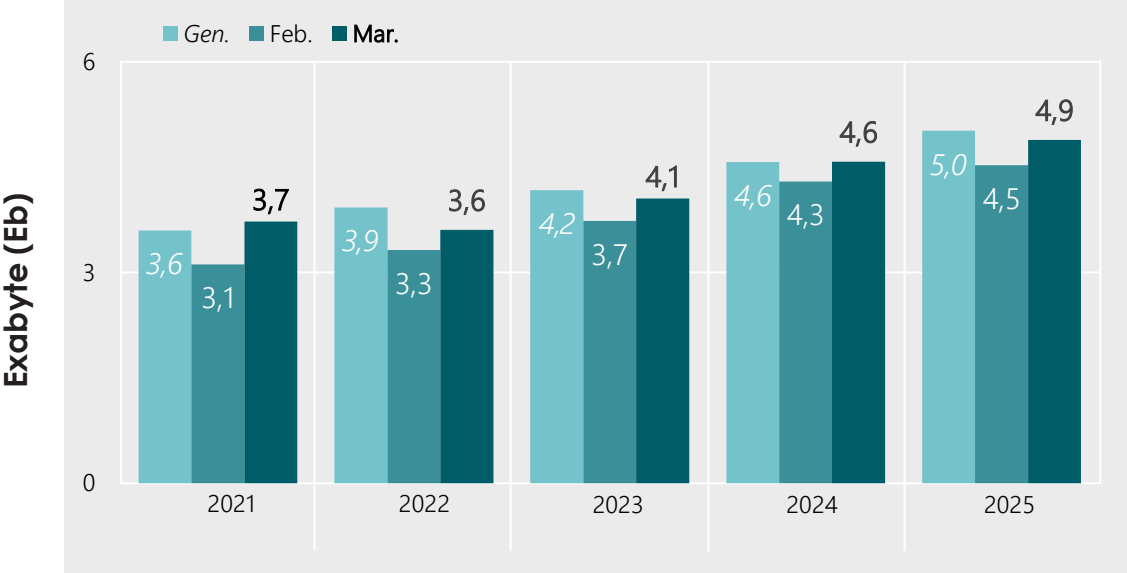
Differenza vs. Marzo 2024
(punti percentuali)

Nota: elaborazioni sulla base dei dati forniti dalle imprese nell'ambito della predisposizione della reportistica europea.

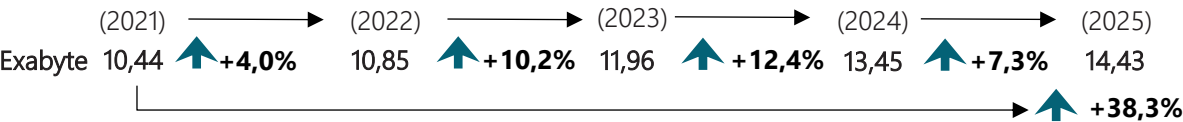
1.4 RETE FISSA: TRAFFICO DATI (DOWNLOAD / UPLOAD)



DOWNLOAD (valori cumulati trimestrali)



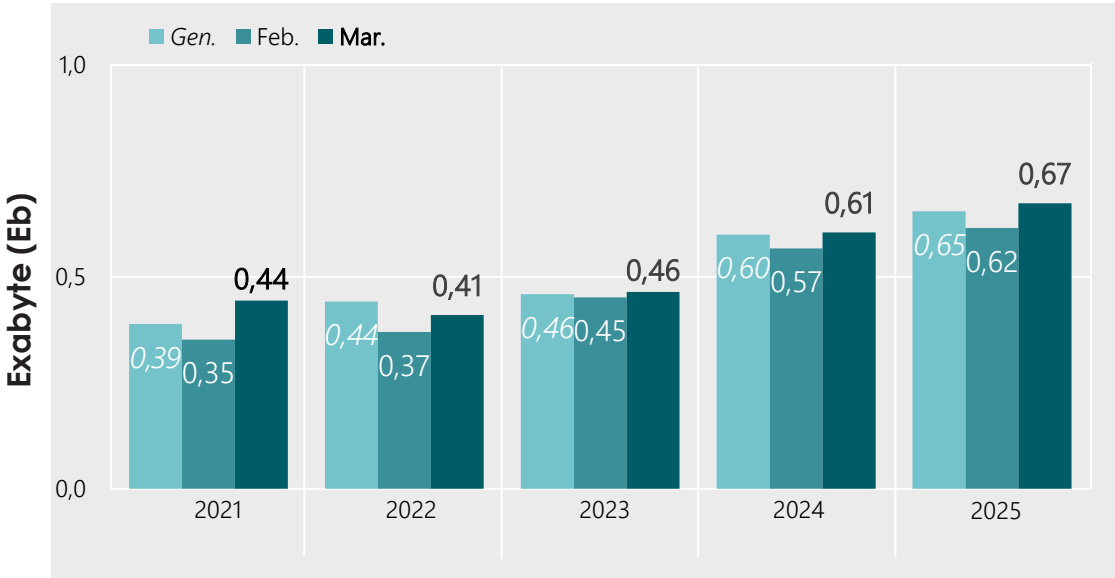
1 Valori cumulati da inizio anno (Gen. – Mar.)



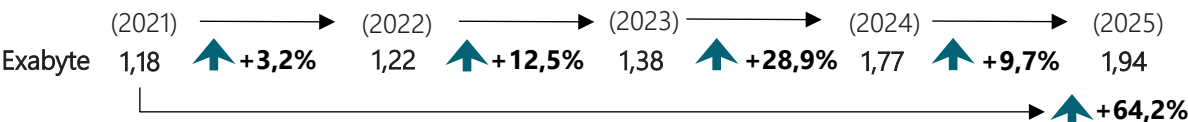
2 Confronto valori mensili (variazioni %)

	Annuale				Di periodo
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	2021/2025
Gennaio	+9,1	+6,3	+9,6	+9,7	+39,5
Febbraio	+6,6	+12,5	+15,1	+5,4	+45,4
Marzo	-3,2	+12,4	+12,9	+6,7	+31,2

UPLOAD (valori cumulati trimestrali)



1 Valori cumulati da inizio anno (Gen. – Mar.)



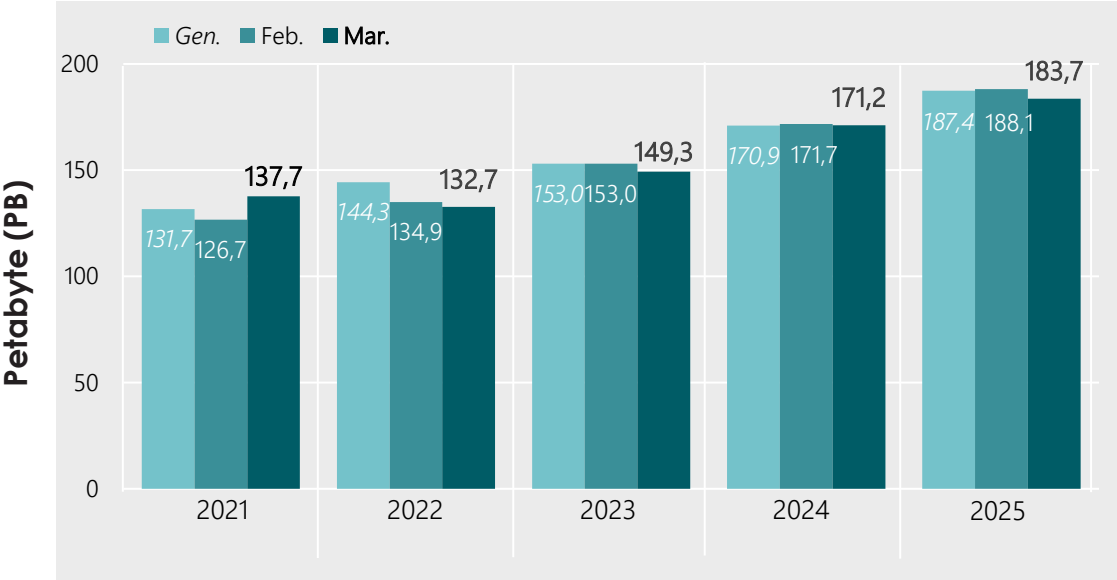
2 Confronto valori mensili (variazioni %)

	Annuale				Di periodo
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	2021/2025
Gennaio	+13,8	+3,8	+30,7	+9,1	+68,5
Febbraio	+5,3	+21,9	+25,7	+8,6	+75,0
Marzo	-7,7	+13,4	+30,2	+11,4	+51,7

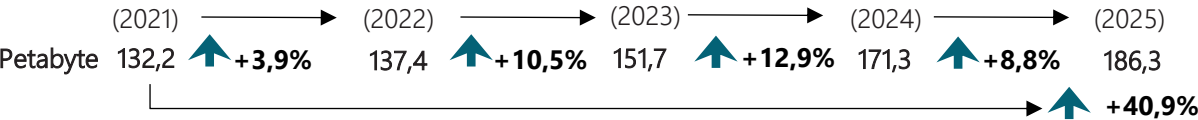
1.5 RETE FISSA: TRAFFICO DATI MEDIO GIORNALIERO (download + upload)



COMPLESSIVO



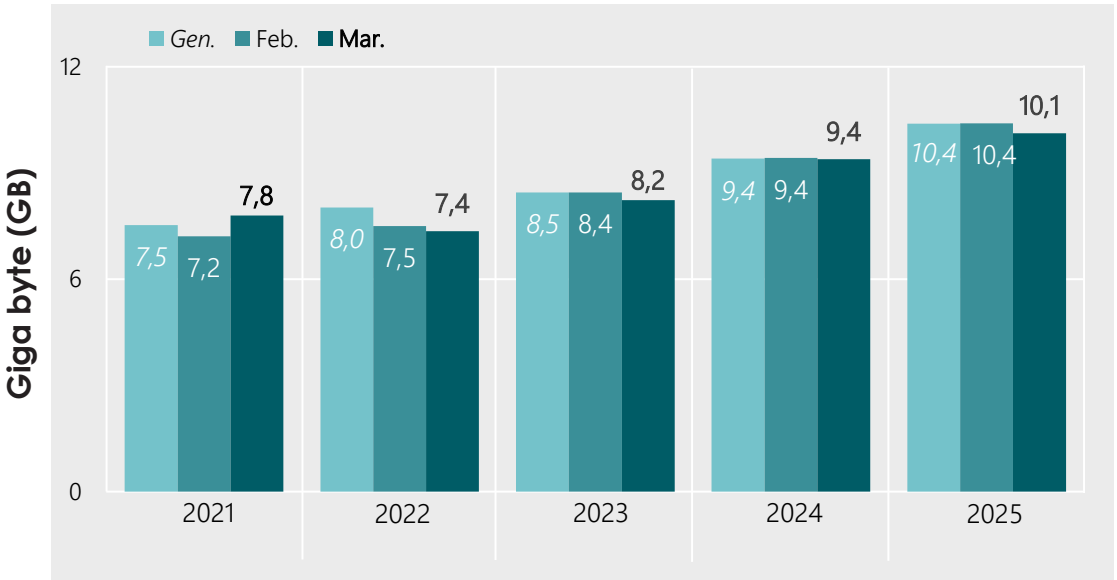
1 Valore medio giornaliero da inizio anno (Gen. – Mar.)



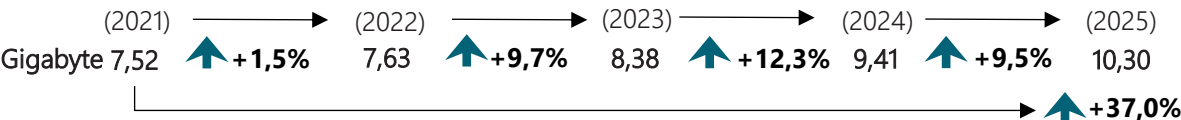
2 Confronto valori medi mensili giornalieri (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+9,5	+6,1	+11,7	+9,6	+42,3
Febbraio	+6,5	+13,4	+12,2	+9,6	+48,4
Marzo	-3,7	+12,5	+14,7	+7,3	+33,3

PER LINEA BROADBAND



1 Valore medio giornaliero da inizio anno* (Gen. – Mar.)



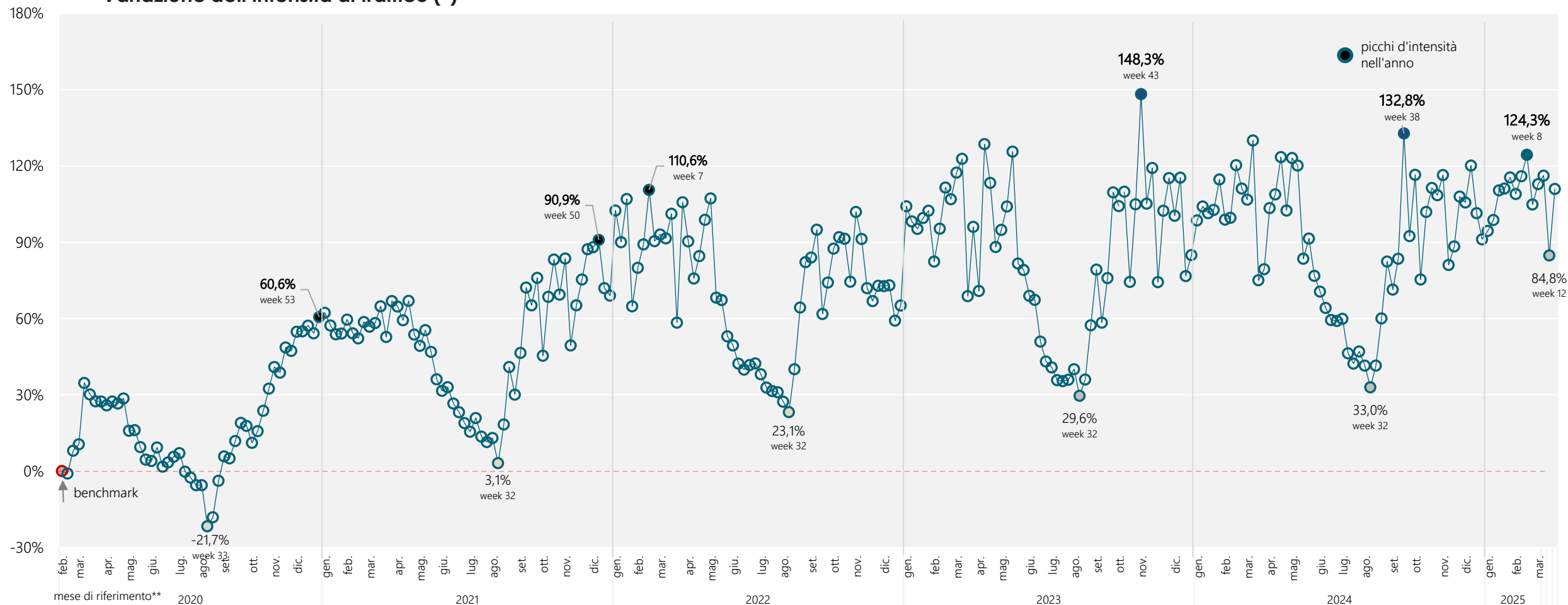
2 Confronto valori medi mensili giornalieri (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+6,6	+5,3	+11,3	+10,5	+38,0
Febbraio	+4,0	+12,7	+11,6	+10,3	+44,3
Marzo	-5,6	+11,9	+14,0	+7,9	+29,9

* il valore medio giornaliero da inizio anno è calcolato sul numero medio di linee broadband e ultrabroadband nel periodo di riferimento.

1.6 RETE FISSA: TRAFFICO DATI, INTENSITÀ DEI FLUSSI SETTIMANALI

Variazione dell'intensità di traffico (*)



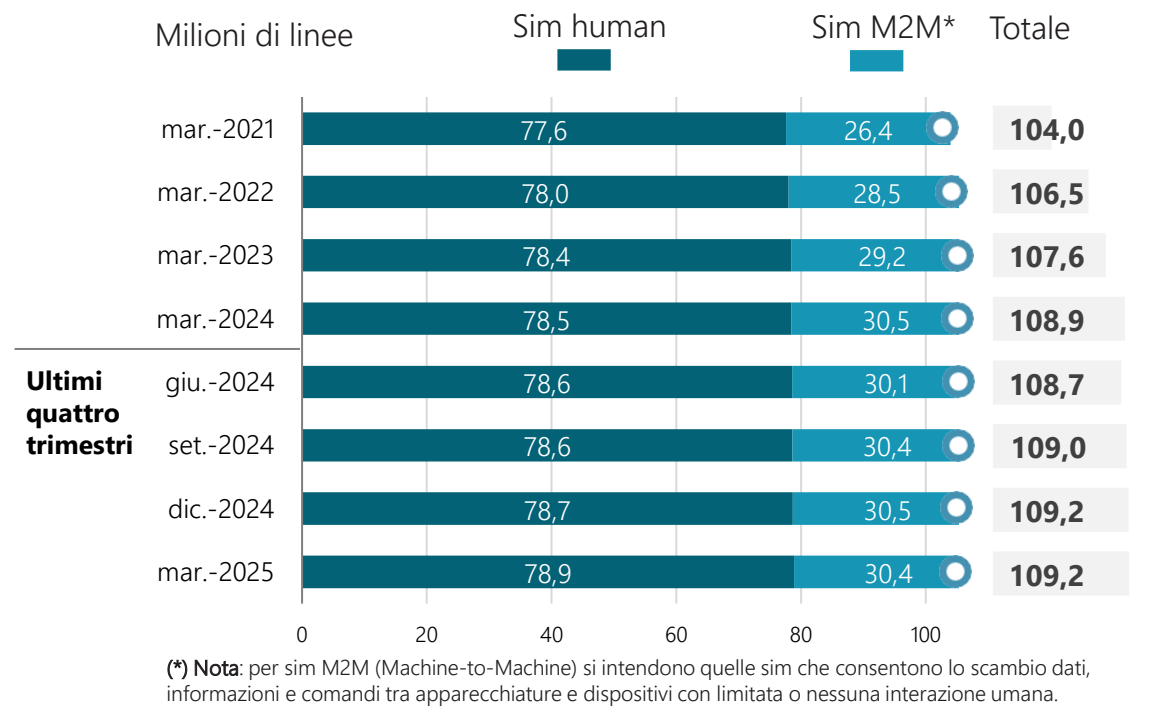
Definizione: per Intensità di traffico (Gbps) si intende il picco del volume di traffico dati in ingresso nella rete dell'operatore misurato in un intervallo temporale compreso tra i 5 e i 60 minuti.

* Per ogni settimana l'indicatore dell'intensità è rappresentato dalla variazione percentuale, rispetto alla 7ª settimana del 2020 (dal 10 al 16 febbraio – punto rosso nel grafico), della media ponderata dei dati di traffico calcolata sui dati degli operatori utilizzando come pesi le quote di mercato broadband di ciascun operatore alla fine dell'anno precedente.

Ad esempio, il dato relativo alla settimana 53 dell'anno 2020 indica un incremento del 60,6% dell'intensità del traffico rispetto alla settimana di benchmark, la numero 7 del 2020.

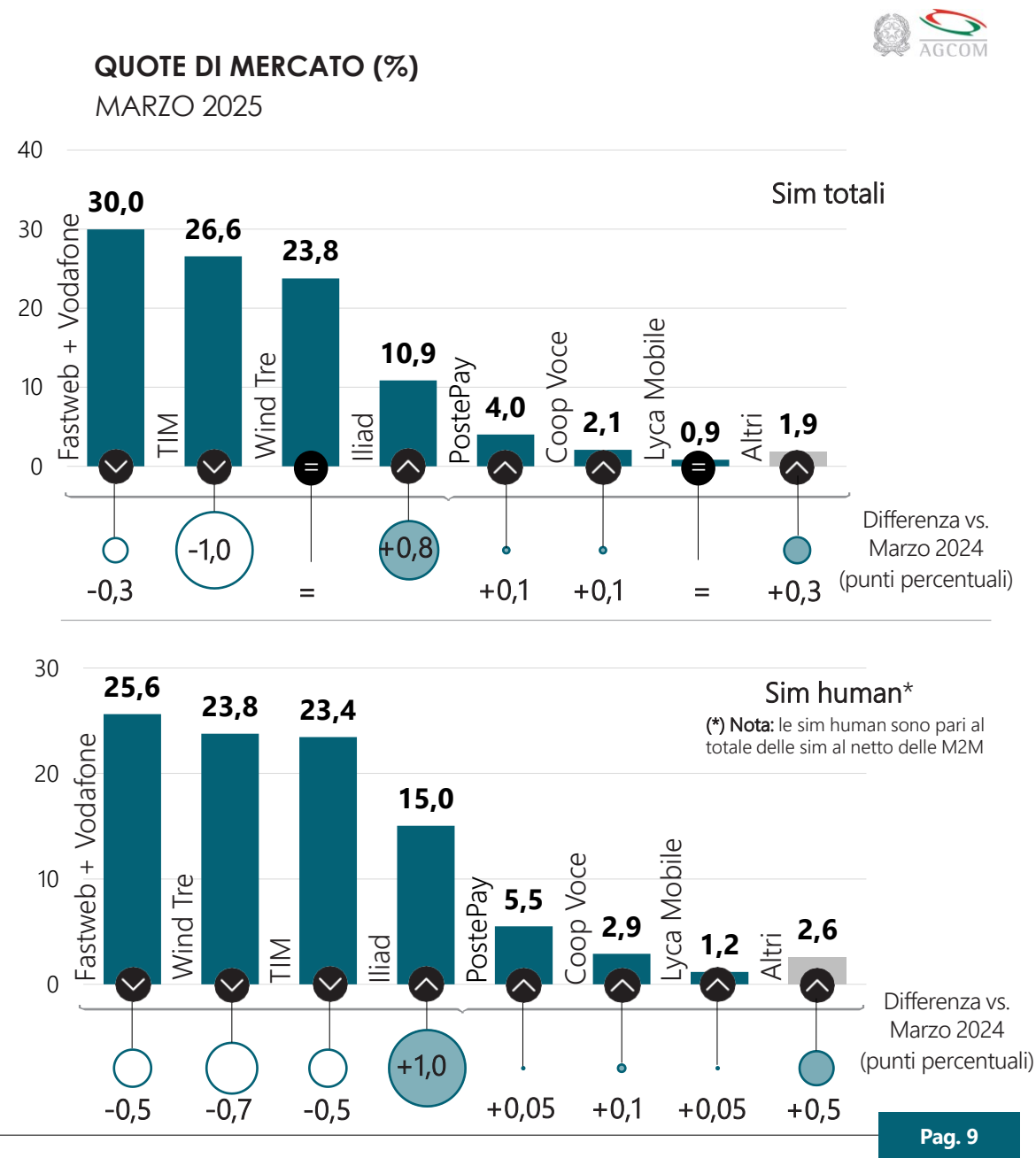
** In alcuni casi la settimana è a cavallo di due mesi

1.7 RETE MOBILE: LINEE COMPLESSIVE

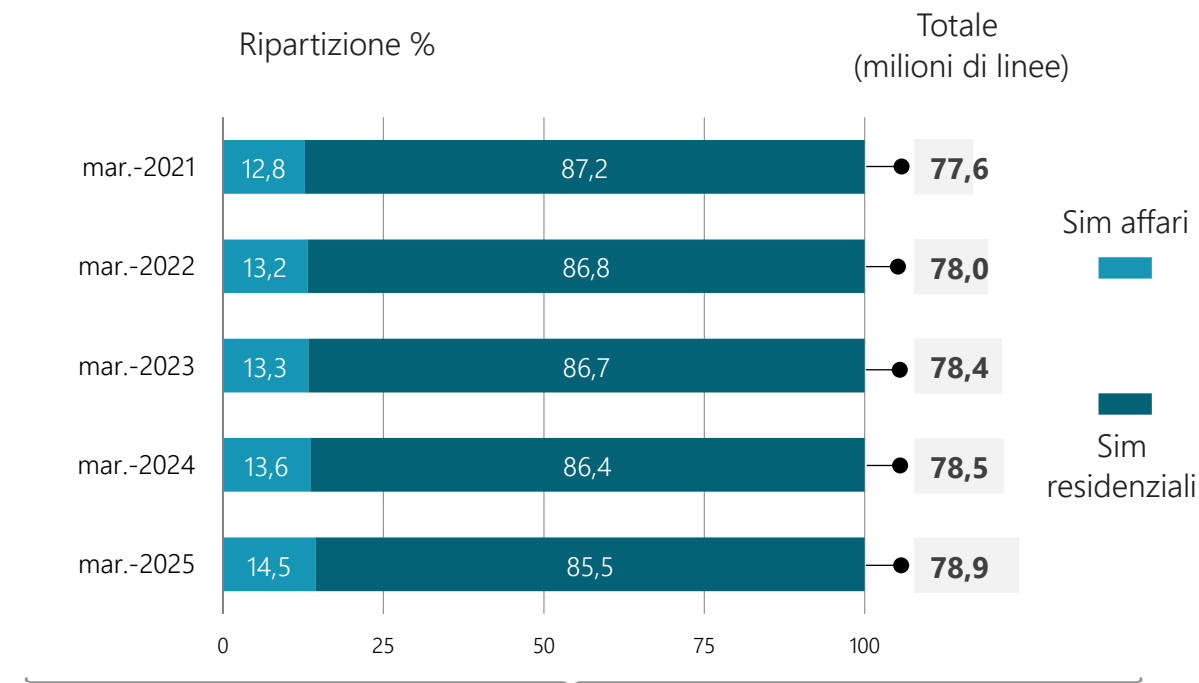


Variazione trimestrale (Dic. 2024 – Mar. 2025)			Variazione annuale (Mar. 2024 – Mar. 2025)		
(n° di sim in migliaia)		(%)	(n° di sim in migliaia)		(%)
Totale sim:	+61	↑ +0,1	+285	↑ +0,3	
Sim human:	+192	↑ +0,2	+412	↑ +0,5	
Sim M2M:	-131	↓ -0,4	-127	↓ -0,4	

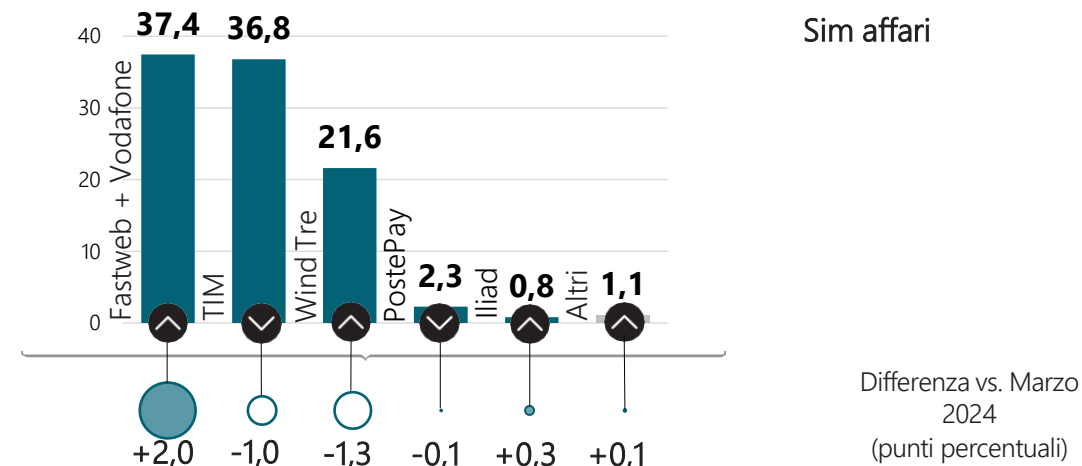
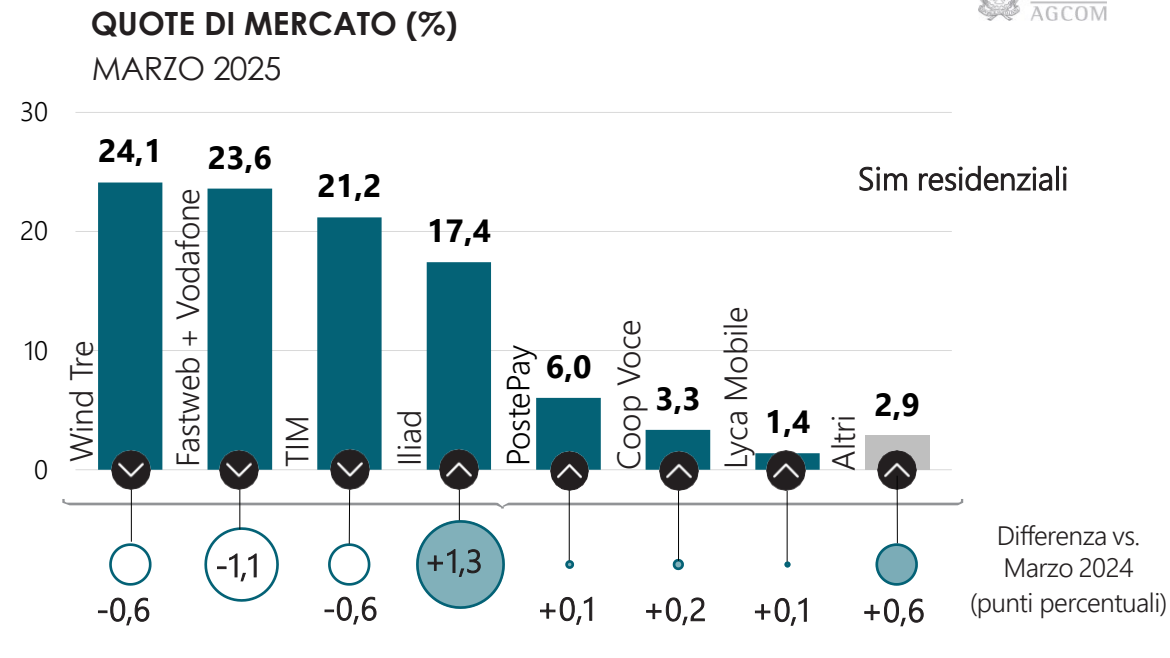
Nota: i dati degli operatori TIM e Vodafone includono le linee delle società controllate, rispettivamente Kena mobile e VEI (che offre servizi di telefonia mobile denominati ho.)



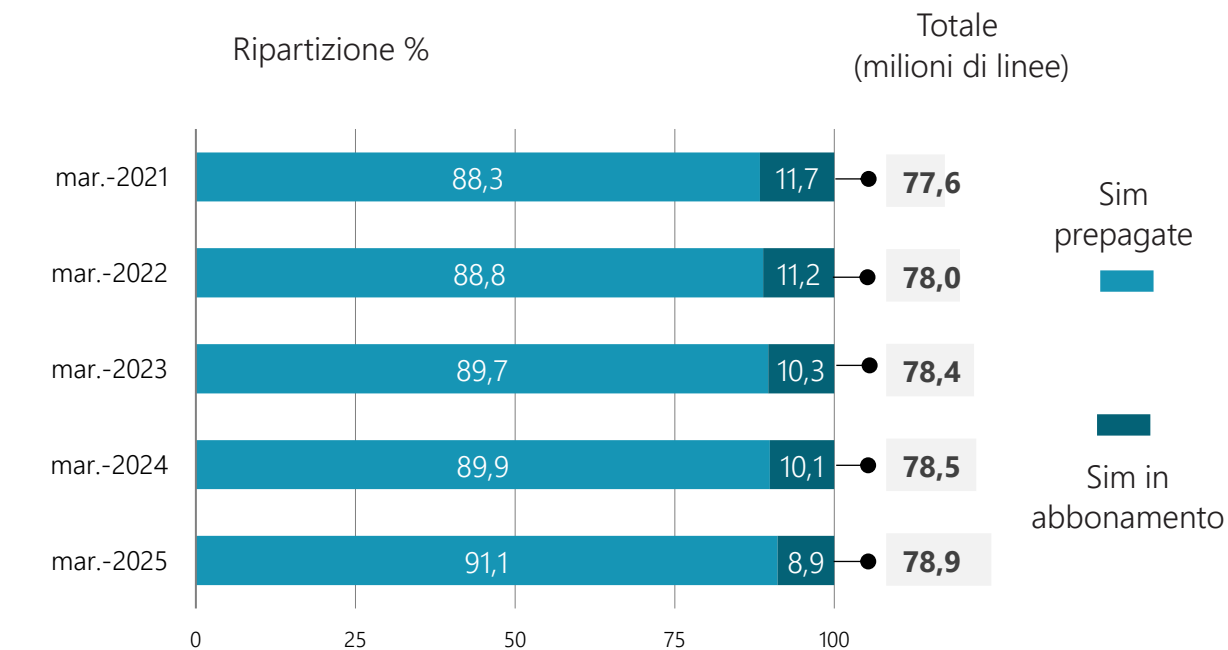
1.8 RETE MOBILE: SIM HUMAN PER TIPOLOGIA DI CLIENTELA



	Variazione annuale (Mar. 2024 – Mar. 2025)			Variazione di periodo (Mar. 2021 – Mar. 2025)		
	(n° di sim in migliaia)	(%)		(n° di sim in migliaia)	(%)	
Totale sim human:	+412	↑	+0,5	+1.262	↑	+1,6
Sim residenziali:	-311	↓	-0,5	-214	↓	-0,3
Sim affari:	+722	↑	+6,8	+1.476	↑	+14,9



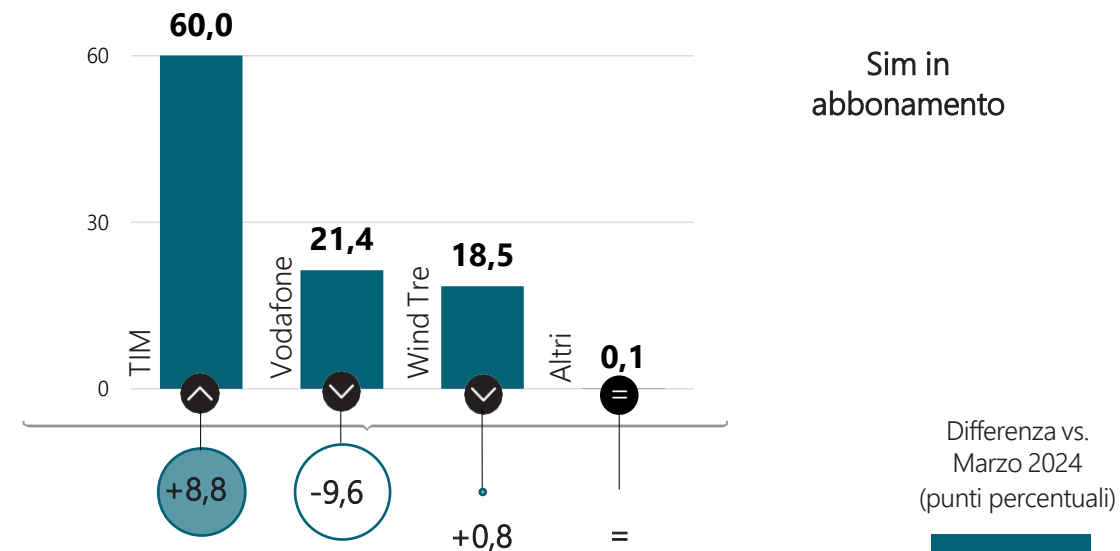
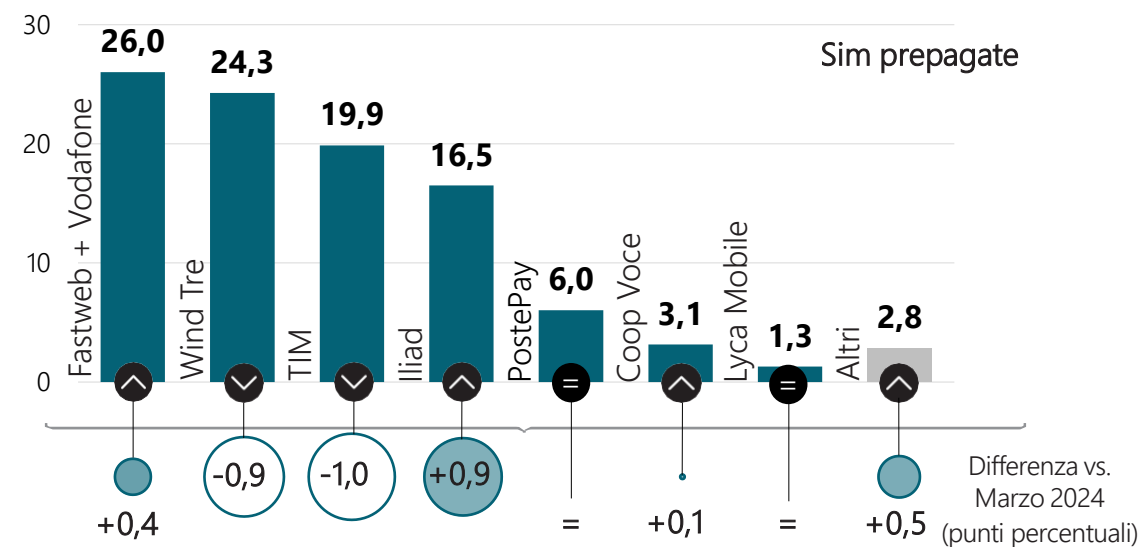
1.9 RETE MOBILE: SIM HUMAN PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO



	Variazione annuale (Mar. 2024 – Mar. 2025)			Variazione di periodo (Mar. 2021 – Mar. 2025)		
	(n° di sim in migliaia)		(%)	(n° di sim in migliaia)		(%)
Totale sim human:	+412	↑	+0,5	+1.262	↑	+1,6
Sim prepagate:	+1.325	↑	+1,9	+3.299	↑	+4,8
Sim in abbonamento:	-914	↓	-11,5	-2.037	↓	-22,5

QUOTE DI MERCATO (%)

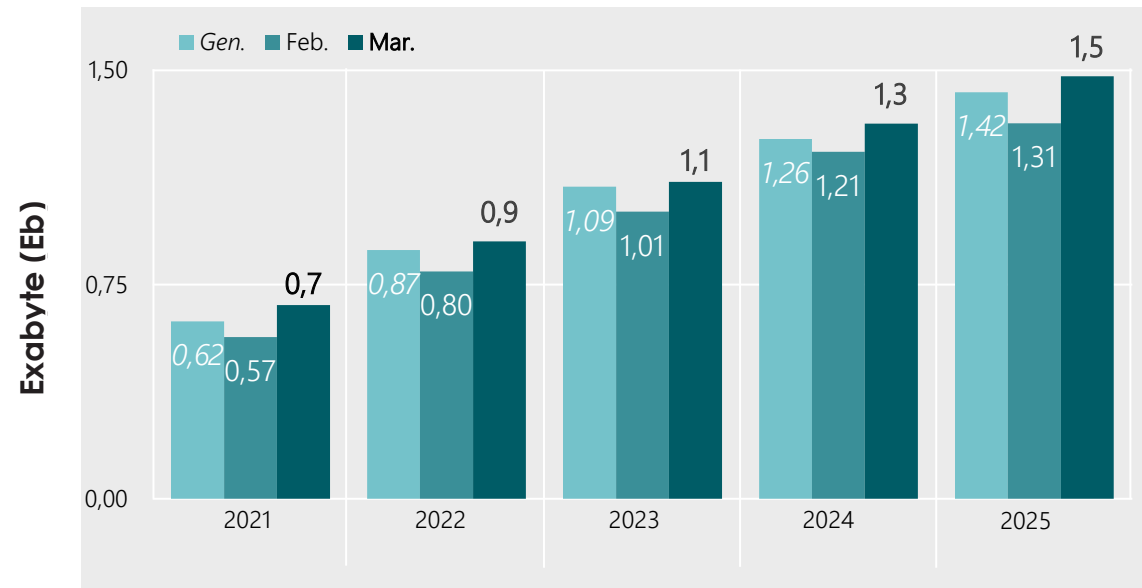
MARZO 2025



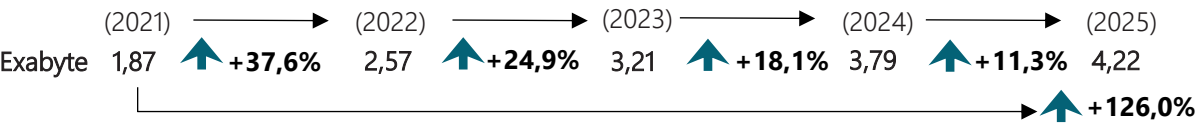
1.10 RETE MOBILE: TRAFFICO DATI (DOWNLOAD / UPLOAD)



DOWNLOAD (valori cumulati)



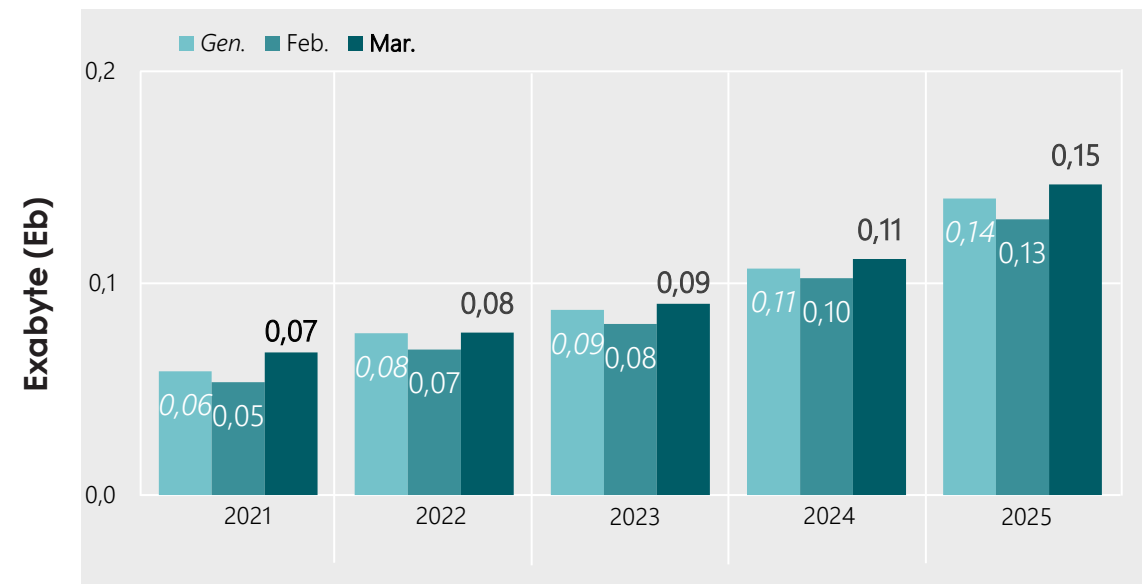
1 Valori cumulati da inizio anno (Gen. – Mar.)



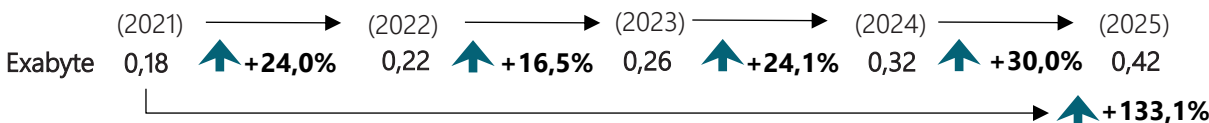
2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale				Di periodo
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	2021/2025
Gennaio	+40,1	+25,5	+15,4	+13,0	+129,1
Febbraio	+40,5	+26,3	+20,9	+8,2	+132,0
Marzo	+33,0	+23,1	+18,4	+12,6	+118,3

UPLOAD (valori cumulati)



1 Valori cumulati da inizio anno (Gen. – Mar.)



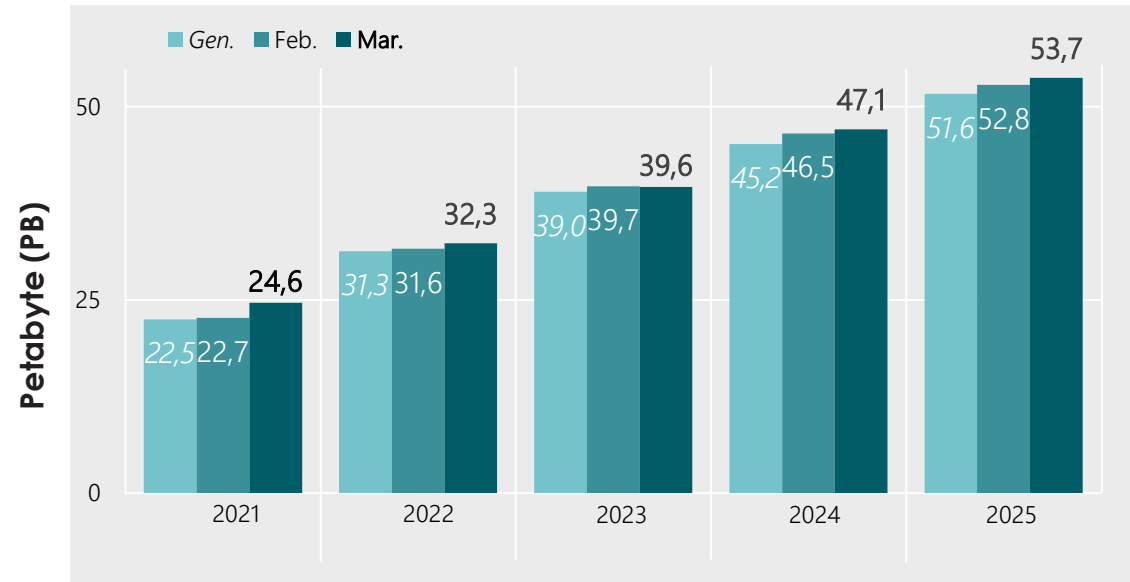
2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale				Di periodo
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	2021/2025
Gennaio	+30,9	+14,5	+22,3	+31,0	+140,0
Febbraio	+29,0	+17,6	+26,8	+27,2	+144,5
Marzo	+14,0	+17,6	+23,5	+31,6	+117,9

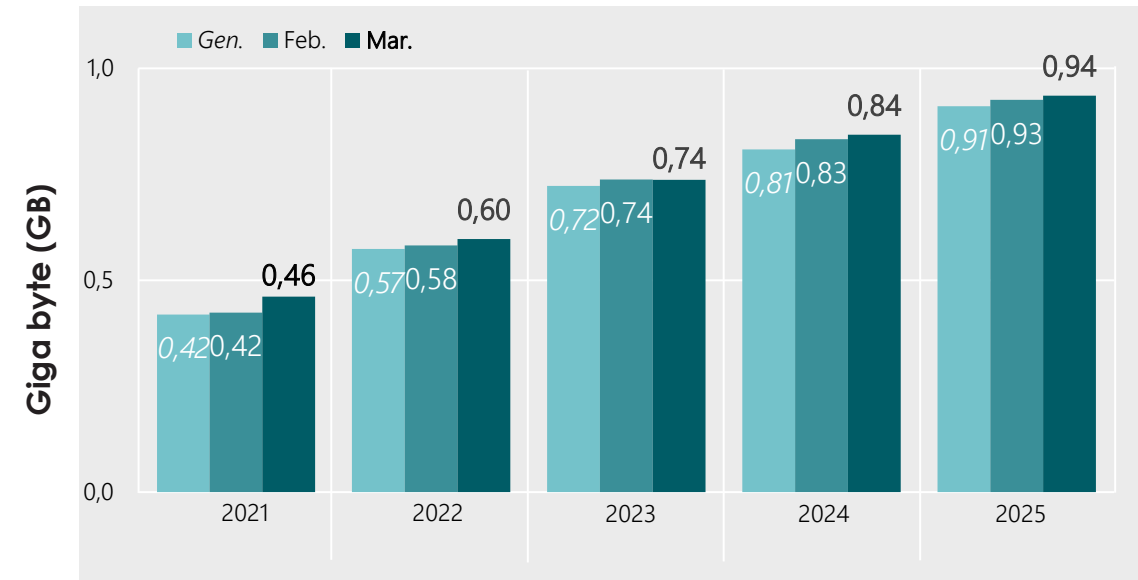
1.11 RETE MOBILE: TRAFFICO DATI MEDIO GIORNALIERO (download + upload)



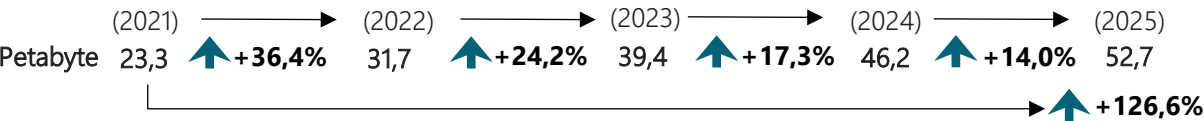
COMPLESSIVO



TRAFFICO PER SIM CARD «HUMAN»



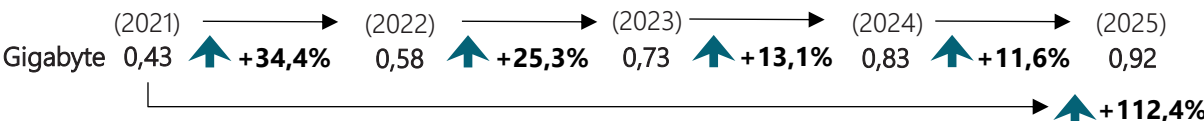
1 Valore medio giornaliero da inizio anno (Gen. – Mar.)



2 Confronto valori medi mensili giornalieri (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+39,3	+24,6	+15,9	+14,4	+130,0
Febbraio	+39,5	+25,6	+17,1	+13,6	+133,1
Marzo	+31,2	+22,7	+18,8	+14,1	+118,2

1 Valore medio giornaliero da inizio anno* (Gen. – Mar.)



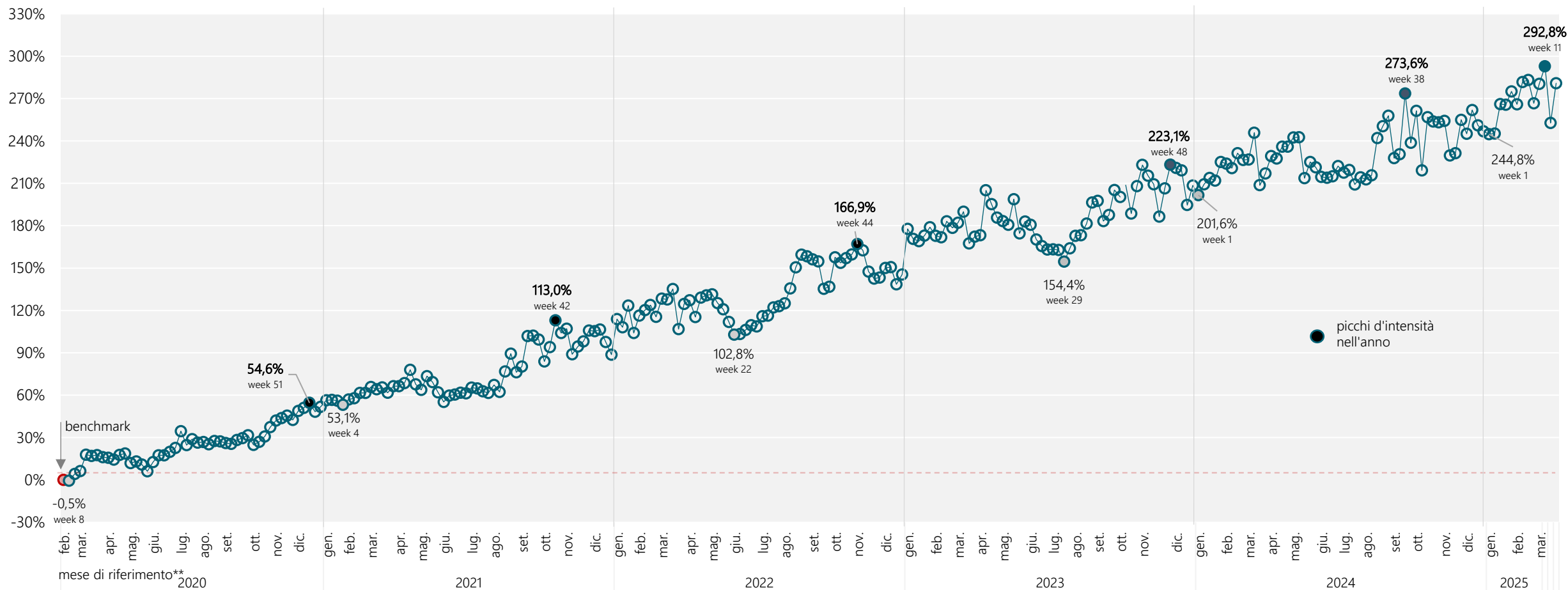
2 Confronto valori medi mensili giornalieri (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+37,0	+25,9	+11,9	+12,6	+117,3
Febbraio	+37,5	+26,6	+12,9	+11,2	+118,5
Marzo	+29,5	+23,4	+14,4	+11,0	+102,9

* il valore medio giornaliero da inizio anno è calcolato sul numero medio di SIM che hanno effettuato traffico dati nel periodo di riferimento.

1.12 RETE MOBILE: TRAFFICO DATI, INTENSITÀ DEI FLUSSI SETTIMANALI

Variazione dell'intensità di traffico (*)



Definizione: per Intensità di traffico (Gbps) si intende il picco del volume di traffico dati in ingresso nella rete dell'operatore misurato in un intervallo temporale compreso tra i 5 e i 60 minuti.

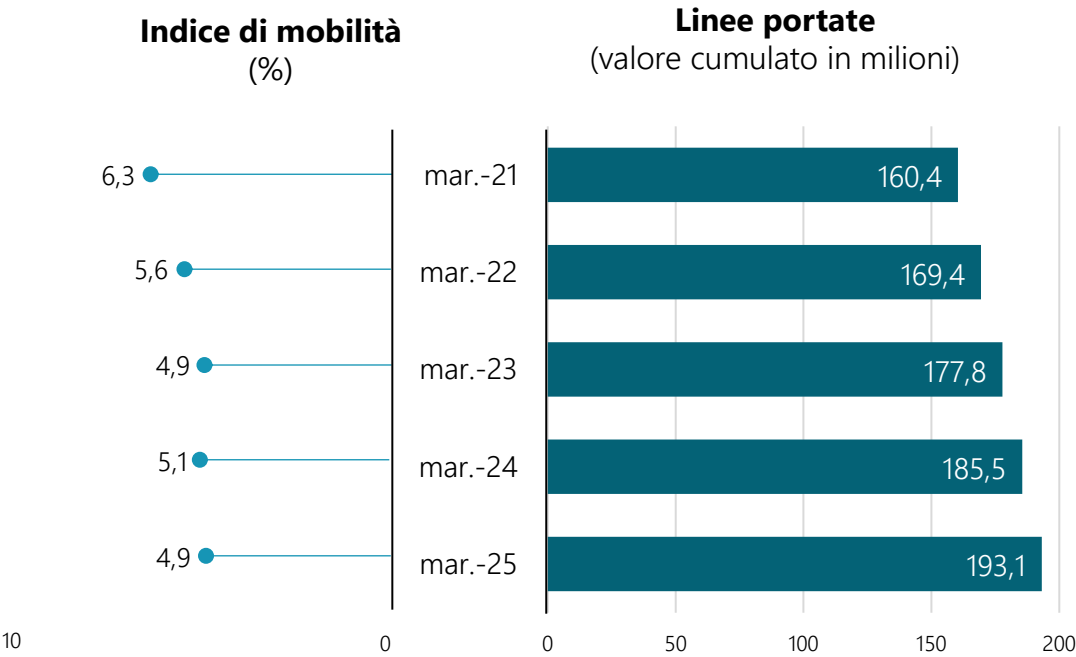
* Per ogni settimana l'indicatore dell'intensità è rappresentato dalla variazione percentuale, rispetto alla 7ª settimana del 2020 (dal 10 al 16 febbraio – punto rosso nel grafico), della media ponderata dei dati di traffico calcolata sui dati degli operatori utilizzando come pesi le quote di mercato di ciascun operatore alla fine dell'anno precedente.

Ad esempio, il dato relativo alla settimana 51 dell'anno 2020 indica un incremento del 64,6% dell'intensità del traffico rispetto alla settimana di benchmark, la numero 7 del 2020.

** In alcuni casi la settimana è a cavallo di due mesi

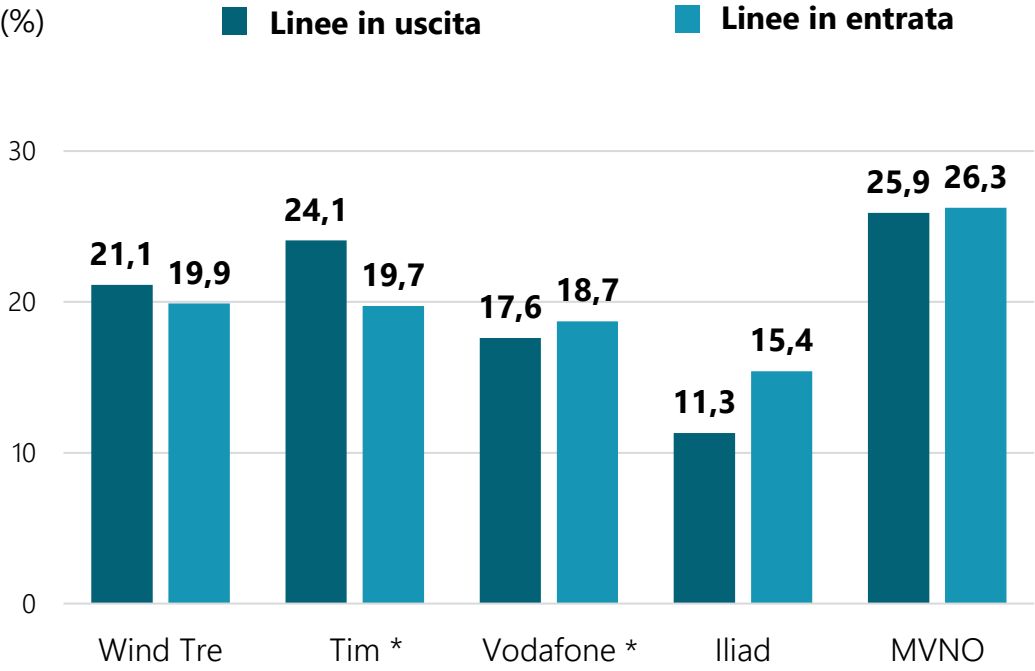
1.13 RETE MOBILE: PORTABILITÀ DEL NUMERO

In un anno (Mar. 24 – Mar. 25), **7,6** mln di operazioni di Mobile Number Portability (MNP)



Indice di mobilità: rapporto dato dalle linee mobilitate da inizio anno (donate e acquisite) e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle «M2M»)

DISTRIBUZIONE IN % PER LINEE DI INGRESSO E DI USCITA (12 mesi)
MARZO 2025



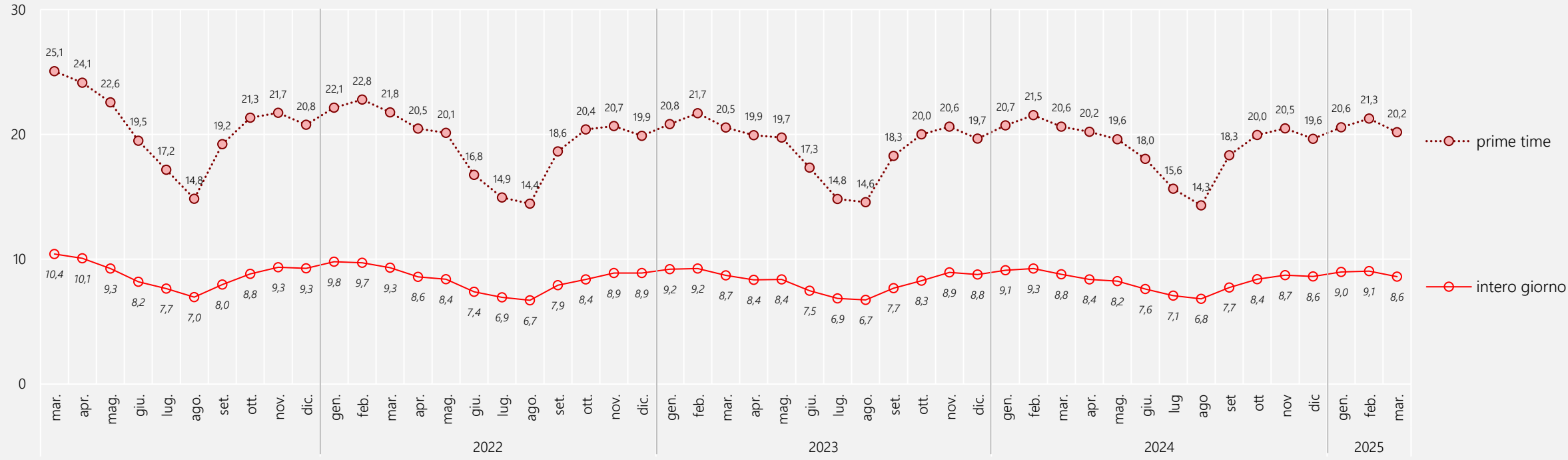
(*) **Nota:** i dati di Tim includono quelli commercializzati tramite il brand Kena Mobile, quelli di Vodafone includono i dati della società controllata VEI (che offre servizi di telefonia mobile denominati ho.) e non quelli di Fastweb inclusi nella categoria MVNO.

2.1 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI COMPLESSIVI DELLE EMITTENTI NAZIONALI



marzo 2021 – marzo 2025

Millioni di spettatori medi giornalieri nel mese



Andamento numero di spettatori (Giorno medio del periodo gen. – mar. in milioni)	(2021)		(2022)		(2023)		(2024)		(2025)
Giorno medio - Prime time (Fascia oraria: 20:30 – 22:30)	27,4	↓ -10,3%	24,6	↓ -14,7%	21,0	↓ -0,2%	21,0	↓ -1,5%	20,6
									↓ -24,7%
Giorno medio – Intero giorno (Fascia oraria: 02:00 – 25:59)	11,7	↓ -8,9%	10,7	↓ -15,3%	9,0	↑ 0,1%	9,0	↓ -1,9%	8,9
									↓ -24,3%

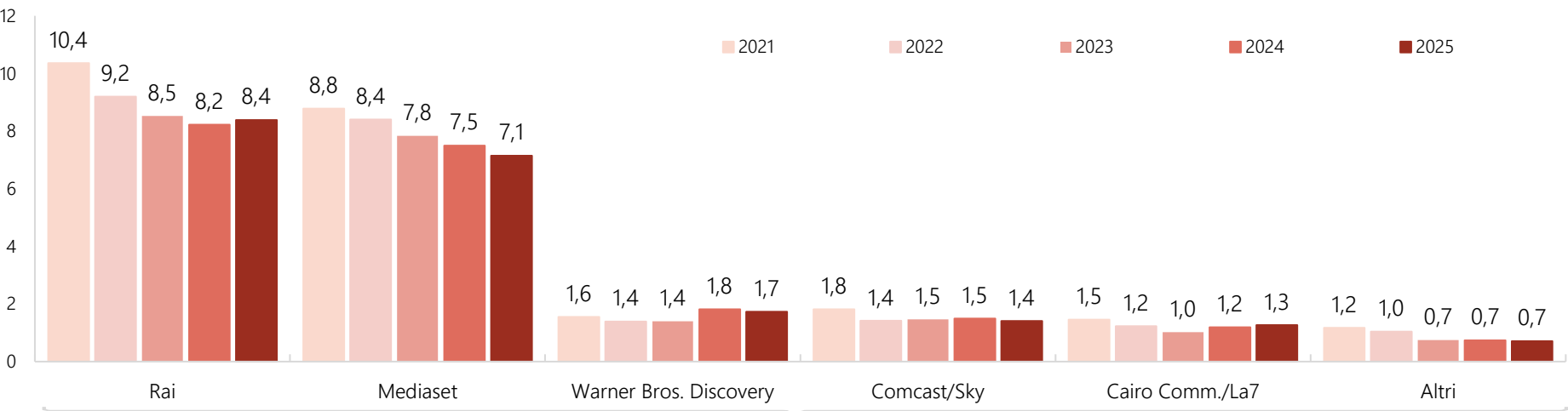
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel

2.2 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI GRUPPI TELEVISIVI (da inizio anno) – PRIME TIME

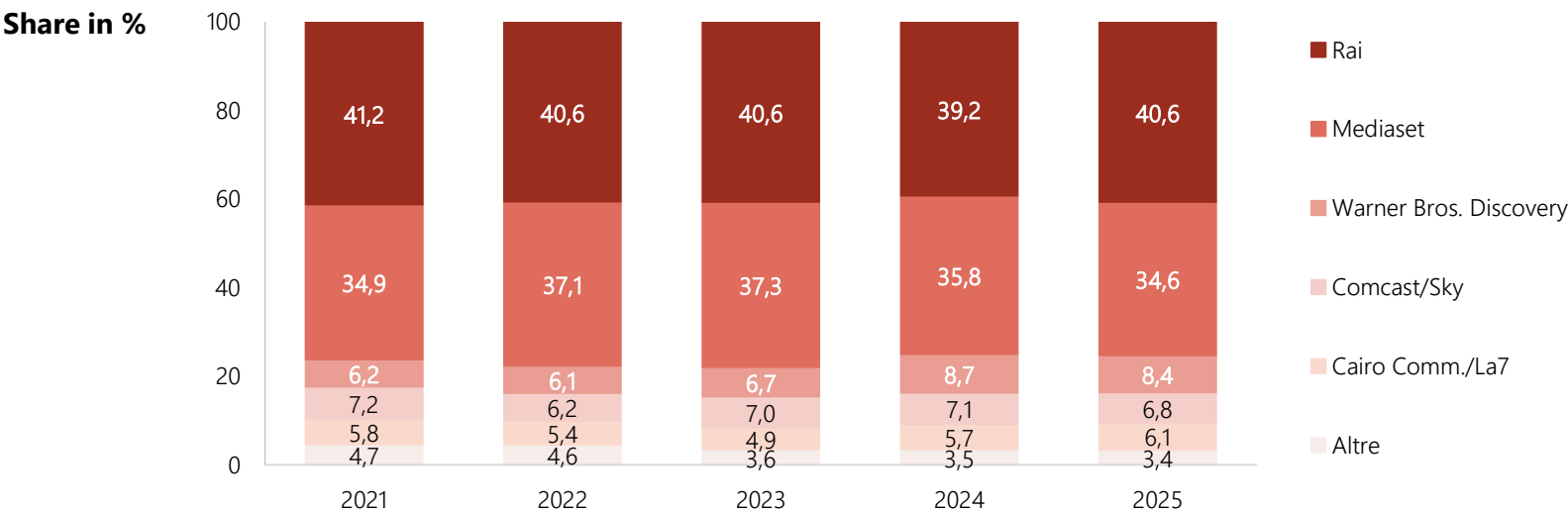


GIORNO MEDIO - PRIME TIME

Spettatori nel giorno medio gen. – mar. (in milioni)



	Var. %	
	'21-'25	'24-'25
Rai	-19,0	+2,0
Mediaset	-18,6	-4,7
Warner Bros. Discovery	+11,0	-5,0
Comcast/Sky	-22,2	-5,5
Cairo Comm./La7	-12,9	+6,4
Altri	-39,4	-4,1



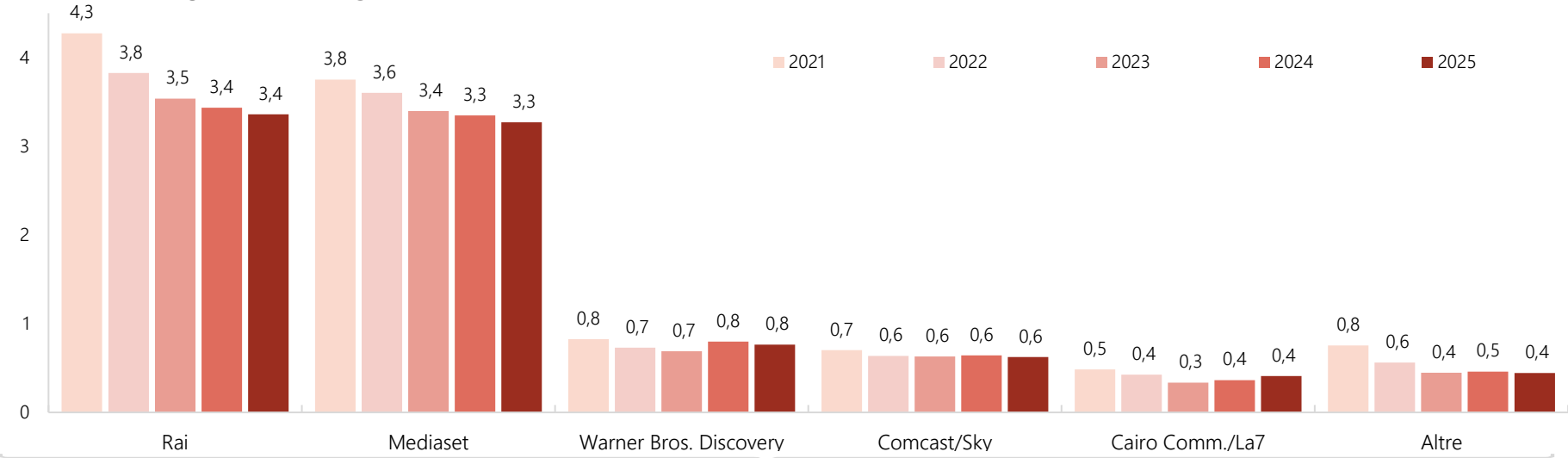
	Var. punti percentuali	
	'21-'25	'24-'25
Rai	-0,6	+1,4
Mediaset	-0,3	-1,2
Warner Bros. Discovery	+2,2	-0,3
Comcast/Sky	-0,4	-0,3
Cairo Comm./La7	+0,4	+0,5
Altri	-1,2	-0,1

2.3 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI GRUPPI TELEVISIVI (da inizio anno) – INTERO GIORNO

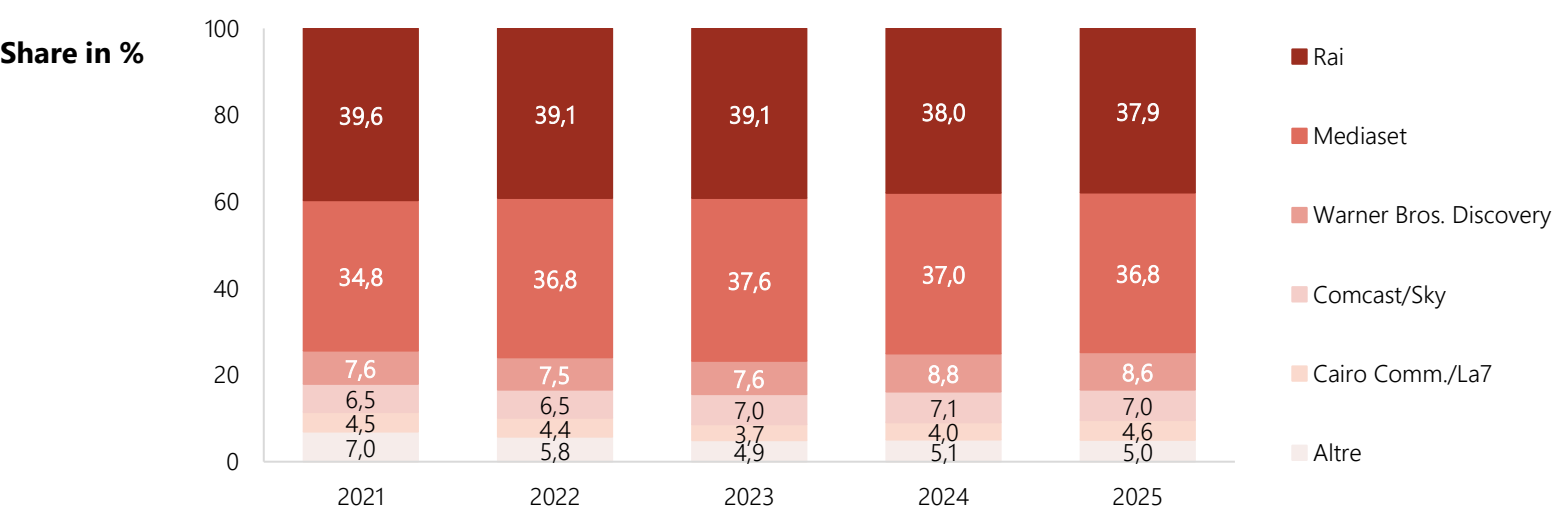


GIORNO MEDIO – INTERO GIORNO

Spettatori nel giorno medio gen. – mar. (in milioni)



	Var. %	
	'21-'25	'24-'25
Rai	-21,4	-2,2
Mediaset	-12,8	-2,4
Warner Bros. Discovery	-7,3	-4,0
Comcast/Sky	-11,1	-2,9
Cairo Comm./La7	-15,3	+12,8
Altri	-41,0	-3,2



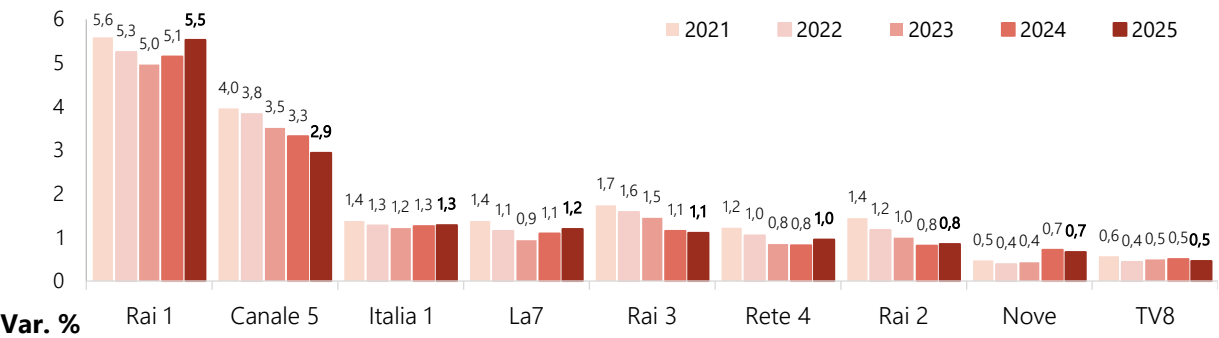
	Var. punti percentuali	
	'21-'25	'24-'25
Rai	-1,7	-0,1
Mediaset	+2,1	-0,2
Warner Bros. Discovery	+1,0	-0,2
Comcast/Sky	+0,5	-0,1
Cairo Comm./La7	+0,1	+0,6
Altri	-2,0	-0,1

2.4 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI CANALI NAZIONALI (da inizio anno)



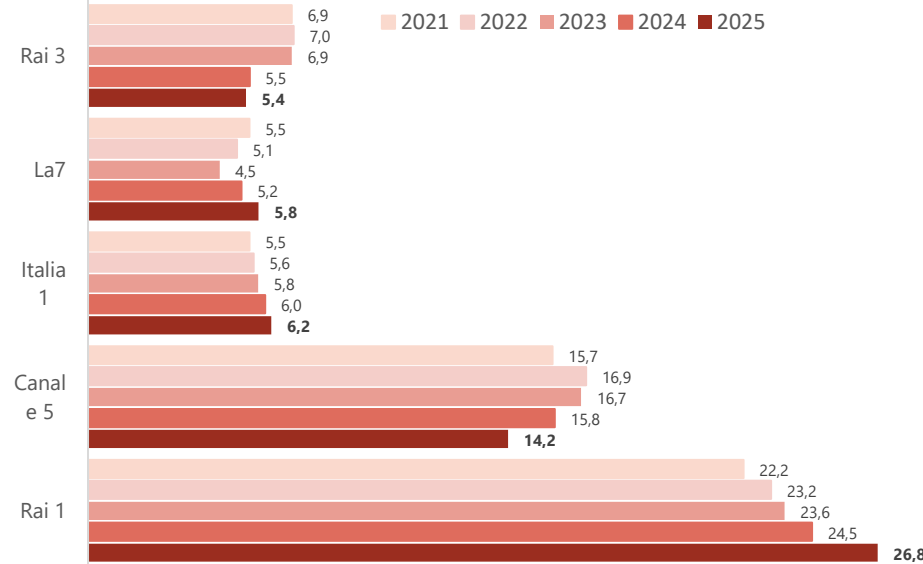
GIORNO MEDIO – PRIME TIME

Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in milioni)



Var. %									
'21-'25	-1,0	-25,7	-6,8	-13,3	-36,3	-22,2	-41,5	+41,4	-18,5
'24-'25	+7,5	-11,4	+2,0	+9,4	-3,8	+16,4	+3,7	-7,3	-8,6

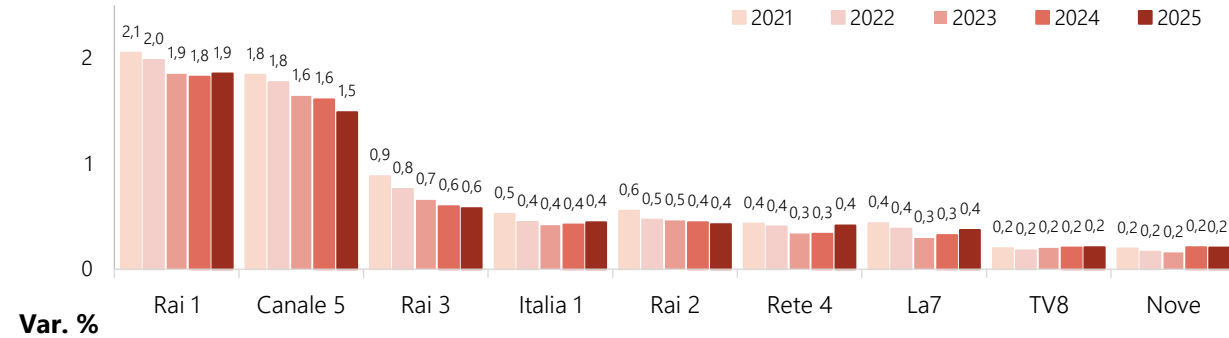
Share in %



Var. punti percentuali	
Canale	'24-'25
Rai 1	+2,2
Canale 5	-1,6
Italia 1	+0,2
La 7	+0,6
Rai 3	-0,1
Rete 4	+0,7
Rai 2	+0,2
Nove	-0,2
TV8	-0,2

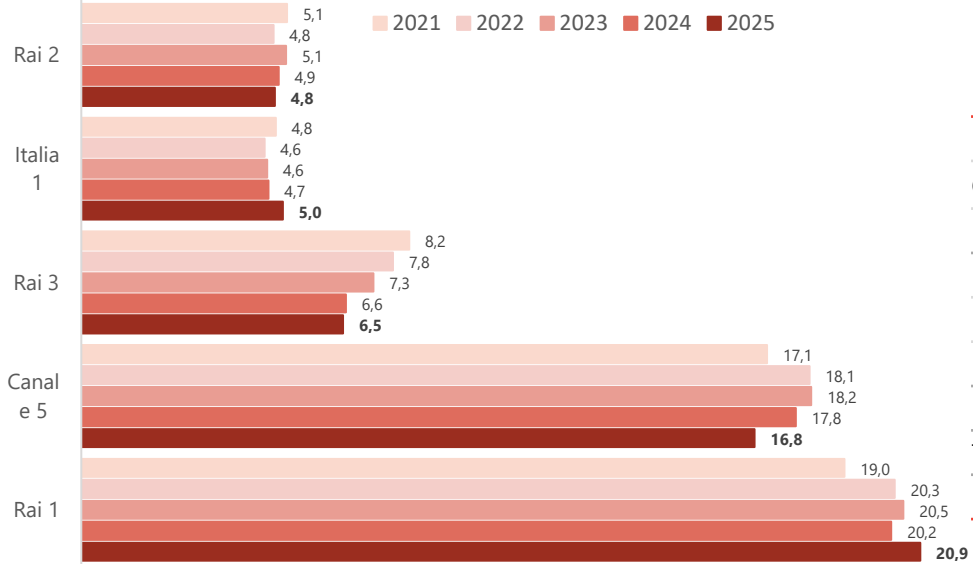
GIORNO MEDIO – INTERO GIORNO

Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in milioni)



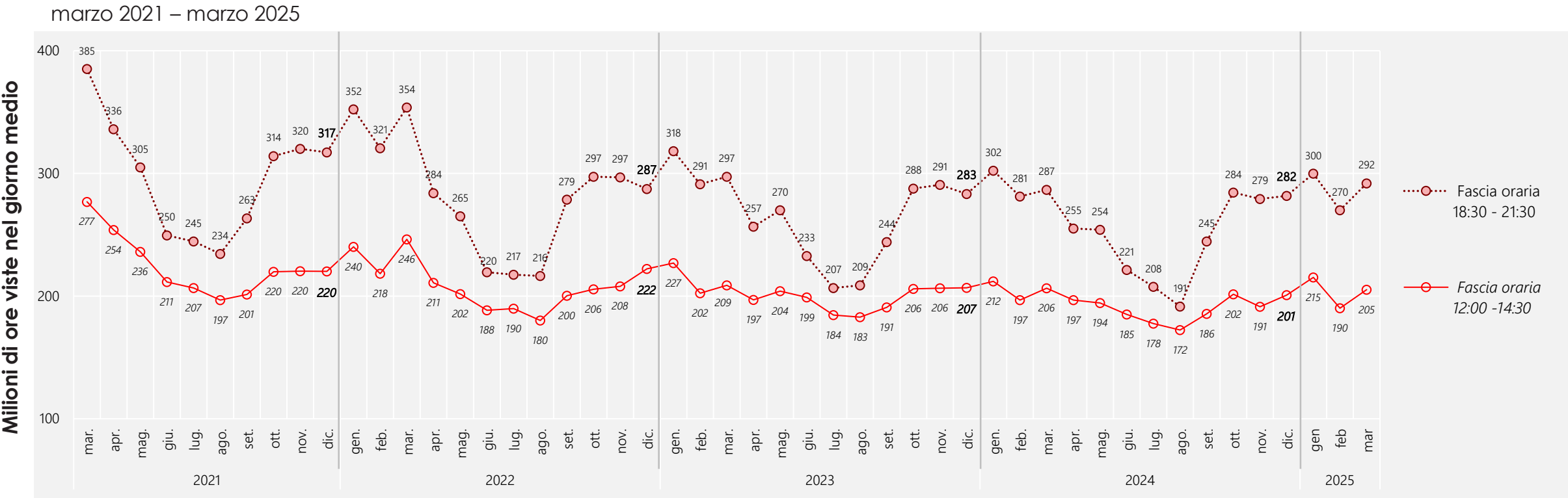
Var. %									
'21-'25	-9,6	-19,3	-34,3	-14,8	-22,7	-4,2	-14,4	+3,6	+3,7
'2-'25	1,6	-7,6	-2,9	+5,5	-3,9	+23,5	+15,3	+1,6	-1,7

Share in %



Var. punti percentuali	
Canale	'24-'25
Rai 1	+0,7
Canale 5	-1,0
Rai 3	-0,1
Italia 1	+0,4
Rai 2	-0,1
Rete 4	+1,0
La7	+0,6
TV8	+0,1
Nove	=

2.5 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): TEMPO SPESO DAGLI UTENTI DEI TG NAZIONALI*



Andamento del tempo speso dagli spettatori
(gen. – mar. Tempo in milioni di ore)

	(2021)		(2022)		(2023)		(2024)		(2025)
Fascia oraria: 18:30 – 21:30	373	↓ -8,2%	342	↓ -11,7%	302	↓ -4,0%	290	↓ -12,2%	287
	↓ -22,9%								
Fascia oraria: 12:00 – 14:30	271	↓ -13,5%	235	↓ -9,5%	213	↓ -3,6%	205	↓ -0,7%	204
	↓ -25,0%								

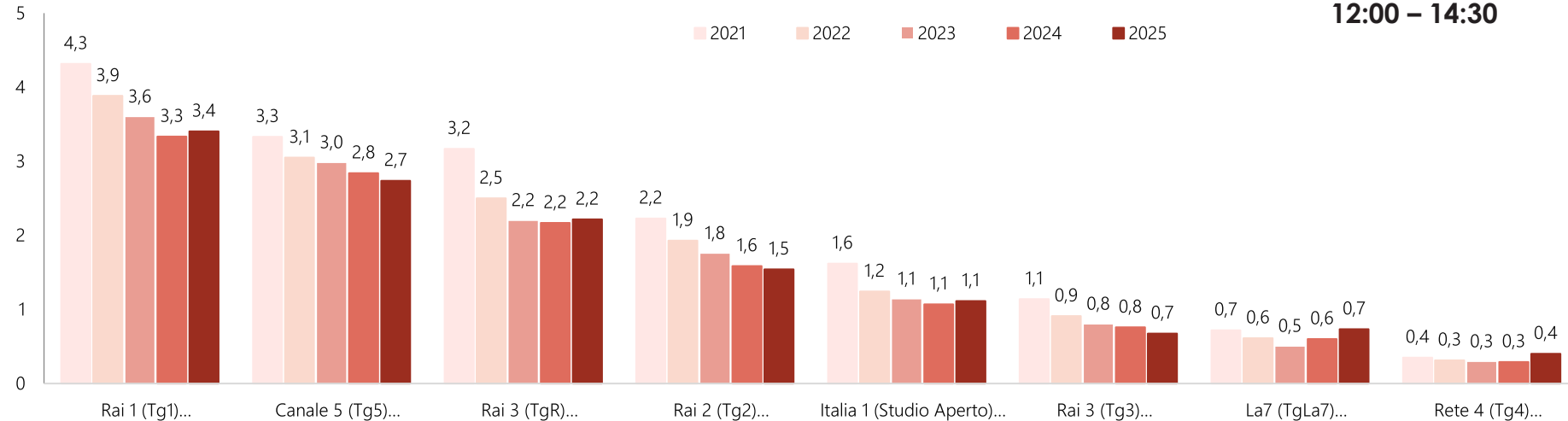
* **Totale tempo speso:** è la somma del tempo dedicato da ciascuno spettatore, nel giorno medio del periodo di riferimento, alla visione delle edizioni dei TG nelle fasce orarie considerate.

2.6 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI TG NAZIONALI NEL GIORNO MEDIO (da inizio anno)



Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in milioni)

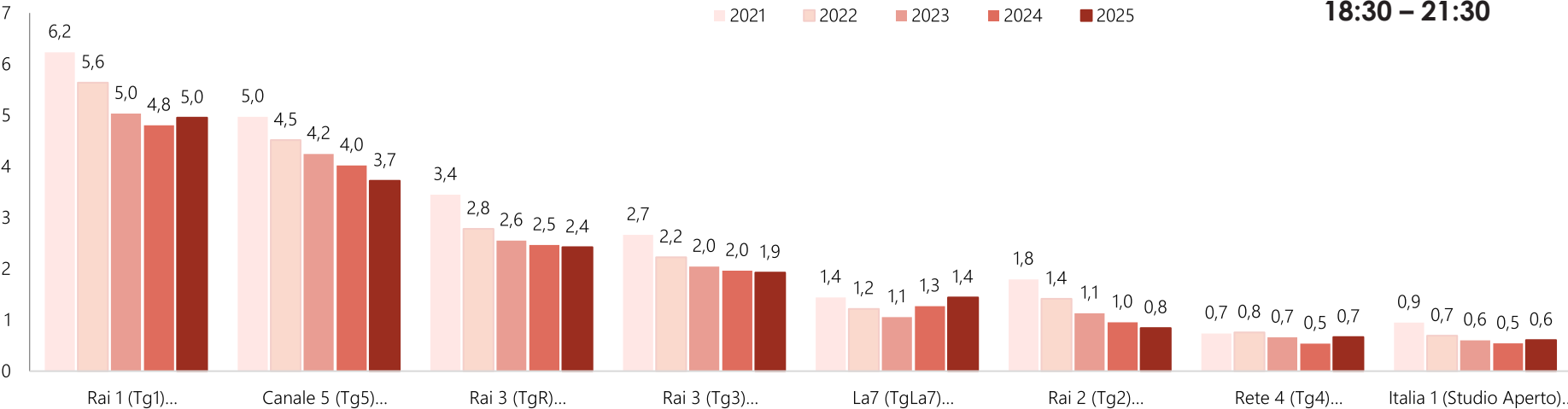
FASCIA ORARIA:
12:00 – 14:30



		Var. %	
Canale/TG		'21-'25	'24-'25
Rai	Rai 1 (Tg1 - 13:30)	-21,1	+2,1
	Rai 2 (Tg2 - 13:00)	-30,8	-2,8
	Rai 3 (Tg3 - 12:00)	-40,6	-10,8
	Rai 3 (TgR - 14:00)	-30,1	+2,2
Mediaset	Canale 5 (Tg5 - 13:00)	-17,8	-3,6
	Italia 1 (Studio Aperto - 12:25)	-31,2	+4,1
	Rete 4 (Tg4 - 12:00)	+14,4	+37,9
Cairo Comm.	La7 (TgLa7 - 13:30)	+1,8	+21,9

Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in milioni)

FASCIA ORARIA:
18:30 – 21:30



		Var. %	
Canale/TG		'21-'25	'24-'25
Rai	Rai 1 (Tg1 - 20:00)	-20,5	+3,1
	Rai 2 (Tg2 - 20:30)	-52,9	-11,4
	Rai 3 (Tg3 - 19:00)	-27,6	-1,7
	Rai 3 (TgR - 19:30)	-29,8	-1,7
Mediaset	Canale 5 (Tg5 - 20:00)	-25,2	-7,4
	Italia 1 (Studio Aperto - 18:30)	-36,1	+11,9
	Rete 4 (Tg4 - 19:00)	-9,6	+23,9
Cairo Comm.	La7 (TgLa7 - 20:00)	-0,0	+13,6

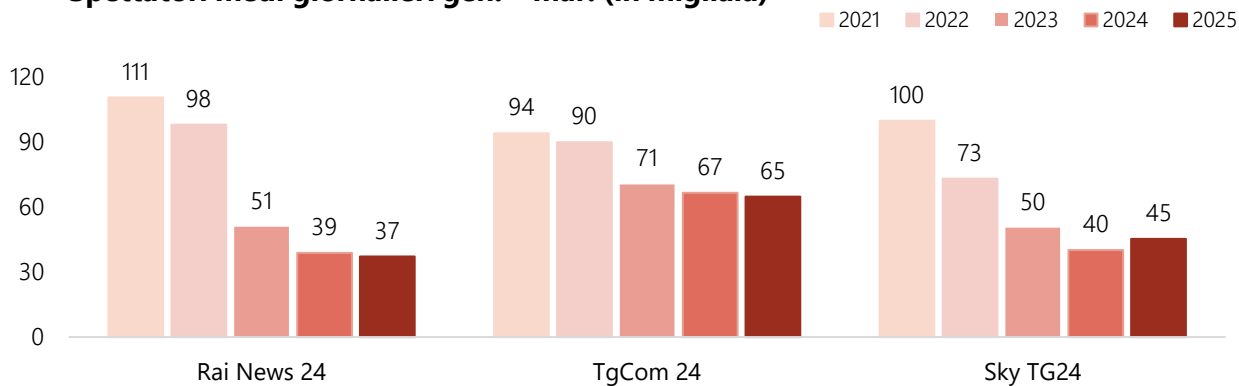
2.7 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI CANALI «ALL NEWS» NEL GIORNO MEDIO (da inizio ann0)



I canali «all news» considerati nell’analisi sono: Rai News 24; Sky Tg 24; TgCom 24

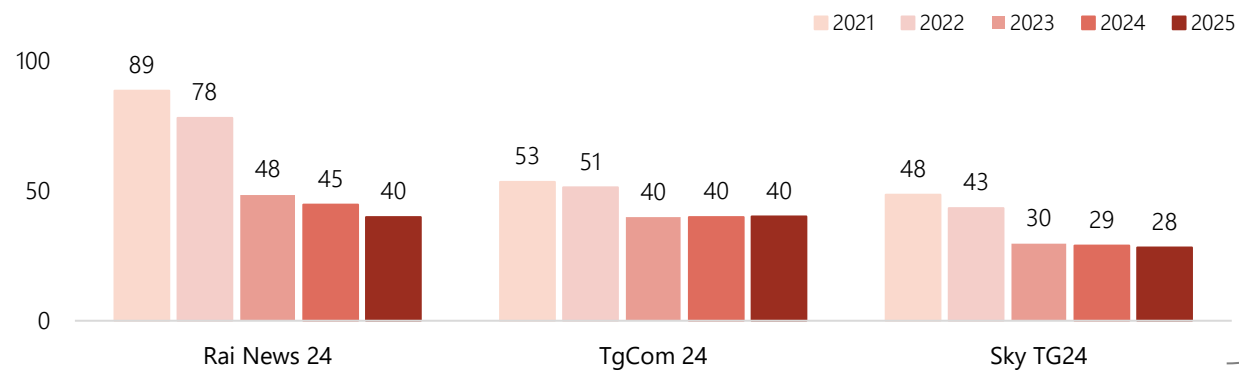
GIORNO MEDIO – PRIME TIME

Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in migliaia)



GIORNO MEDIO – INTERO GIORNO

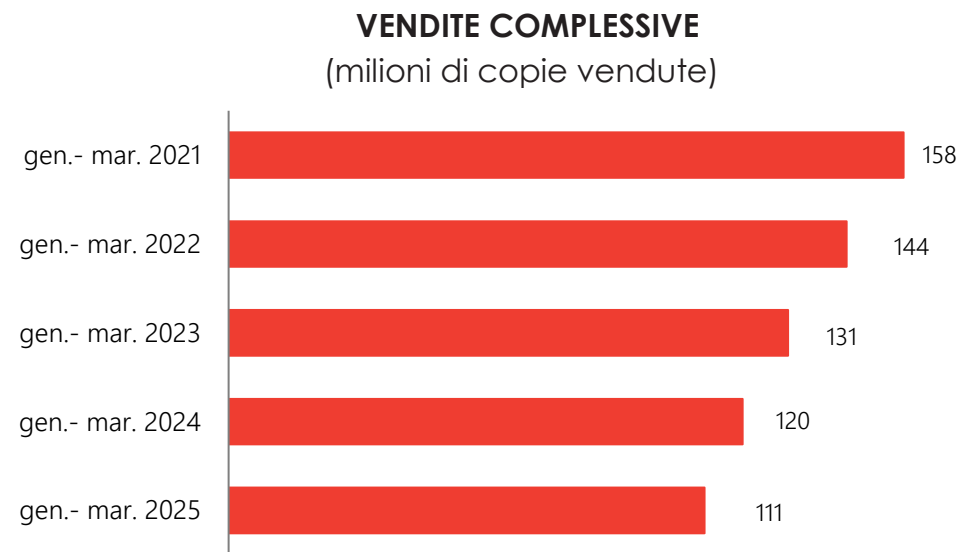
Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in migliaia)



Spettatori medi giornalieri gen. – mar. (in migliaia)

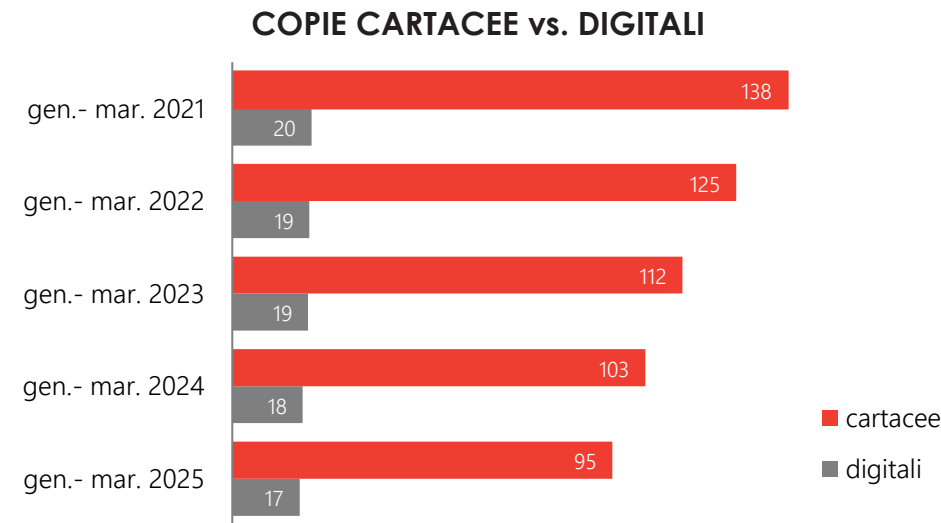
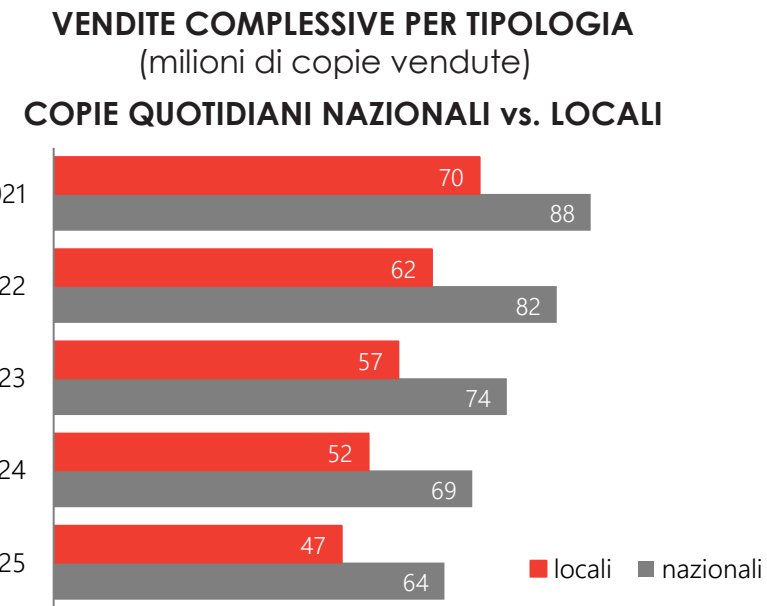
	Anno	Intero giorno	07:00 09:00	12:00 15:00	20:30 22:30
Rai News 24	2025	40	84	45	29
	2024	45	96	51	32
	2023	48	98	56	38
	2022	78	143	97	62
	2021	89	164	109	65
Variazioni %	2024-2025	-11,1	-12,5	-12,0	-10,9
	2021-2025	-55,0	-49,0	-59,0	-55,1
TgCom 24	2025	40	74	71	34
	2024	40	77	69	35
	2023	40	75	68	34
	2022	51	74	81	48
	2021	53	92	78	34
Variazioni %	2024-2025	0,7	-4,1	4,4	-2,3
	2021-2025	-25,3	-20,0	-8,2	2,9
Sky Tg24	2025	28	49	49	26
	2024	29	57	48	27
	2023	30	53	45	31
	2022	43	61	73	47
	2021	48	57	77	50
Variazioni %	2024-2025	-2,3	-12,0	2,6	-5,5
	2021-2025	-42,1	-13,0	-36,5	-49,0

2.8 EDITORIA QUOTIDIANA: COPIE COMPLESSIVE VENDUTE DA INIZIO ANNO (1/2)



	Variazione in %	
	Periodo marzo - marzo	
	(2024 – 2025)	(2021 -2025)
Copie complessive:	-7,4 ↓	-29,5 ↓
Copie cartacee:	-8,0 ↓	-31,6 ↓
Copie digitali:	-4,4 ↓	-15,1 ↓
Copie quotidiani nazionali:	-6,6 ↓	-27,2 ↓
Copie quotidiani locali:	-8,5 ↓	-32,4 ↓

Nota: le copie digitali e quelle multiple sono considerate solo se il loro prezzo è maggiore del 30% rispetto a quello della versione cartacea .



2.9 EDITORIA QUOTIDIANA: COPIE COMPLESSIVE VENDUTE DA INIZIO ANNO (2/2)



COPIE CARTACEE PER MACRO CATEGORIA
(milioni di copie)

		gen.-mar.	2021	2022	2023	2024	2025
Testate nazionali	Generaliste Top 5		44,4	40,3	34,8	32,2	29,6
	Generaliste Altre		11,6	10,2	9,2	8,5	7,8
	Economici		5,7	5,0	4,6	3,6	3,3
	Sportivi		12,2	13,1	12,0	11,6	11,1
Testate locali	Top 10		30,8	27,7	25,0	23,4	20,9
	Altre testate		33,5	29,0	26,4	23,4	21,8

Variazione in %		gen.-mar.	('21 – '25)		('24 – '25)	
Testate nazionali	Generaliste Top 5		-33,2	↓	-8,1	↓
	Generaliste Altre		-33,1	↓	-8,2	↓
	Economici		-41,6	↓	-7,6	↓
	Sportivi		-9,2	↓	-4,7	↓
Testate locali	Top 10		-32,0	↓	-10,4	↓
	Altre testate		-34,8	↓	-6,9	↓

Ripartizione delle testate

- Nazionali generaliste - Top 5: in termini di vendite complessive nel primo trimestre del 2025: Avvenire, Corriere della sera, Il Messaggero, La Repubblica, La Stampa
- Nazionali generaliste - Altri: Il Fatto quotidiano, Il Giornale, Il Manifesto, Il Tempo, La Verità, Libero,
- Nazionali sport: Corriere dello Sport, Gazzetta dello sport, Tuttosport
- Nazionali economia: Italia Oggi, Il Sole 24 Ore
- Locali-Top 10: in termini di vendite complessive nel primo trimestre 2025: Dolomiten, Il Gazzettino, Il Giornale di Brescia, Il Mattino, Il Resto del Carlino, La Gazzetta di Parma, L'Eco di Bergamo, Il Messaggero Veneto, QN - La Nazione, L'Unione Sarda
- Locali-altre: rimanenti testate ADS

COPIE DIGITALI PER MACRO CATEGORIA
(milioni di copie)

		gen.-mar.	2021	2022	2023	2024	2025
Testate nazionali	Generaliste Top 5		8,1	8,0	8,2	8,4	8,1
	Generaliste Altre		2,9	2,8	2,5	1,4	1,4
	Economici		2,7	2,6	2,6	2,5	2,4
	Sportivi		0,6	0,5	0,5	0,4	0,3
Testate locali	Top 10		2,4	2,3	2,1	2,0	1,8
	Altre testate		3,1	3,0	3,1	2,8	2,6

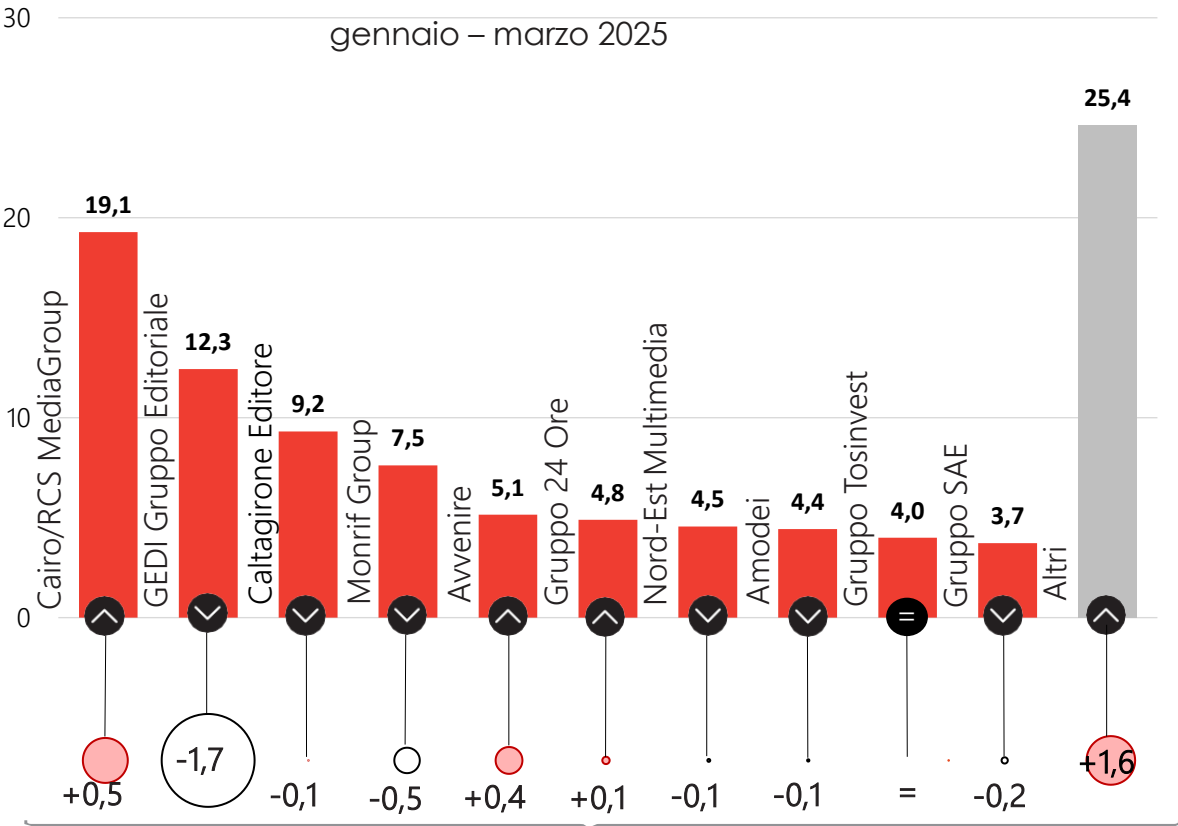
Variazione in %		gen.-mar.	('21 – '25)		('24 – '25)	
Testate nazionali	Generaliste Top 5		+0,9	↑	-3,6	↓
	Generaliste Altre		-52,5	↓	-1,4	↓
	Economici		-8,1	↓	-2,1	↓
	Sportivi		-42,6	↓	-9,9	↓
Testate locali	Top 10		-23,9	↓	-6,7	↓
	Altre testate		-15,8	↓	-7,6	↓

2.10 EDITORIA QUOTIDIANA: DISTRIBUZIONE PER PRINCIPALI GRUPPI EDITORIALI



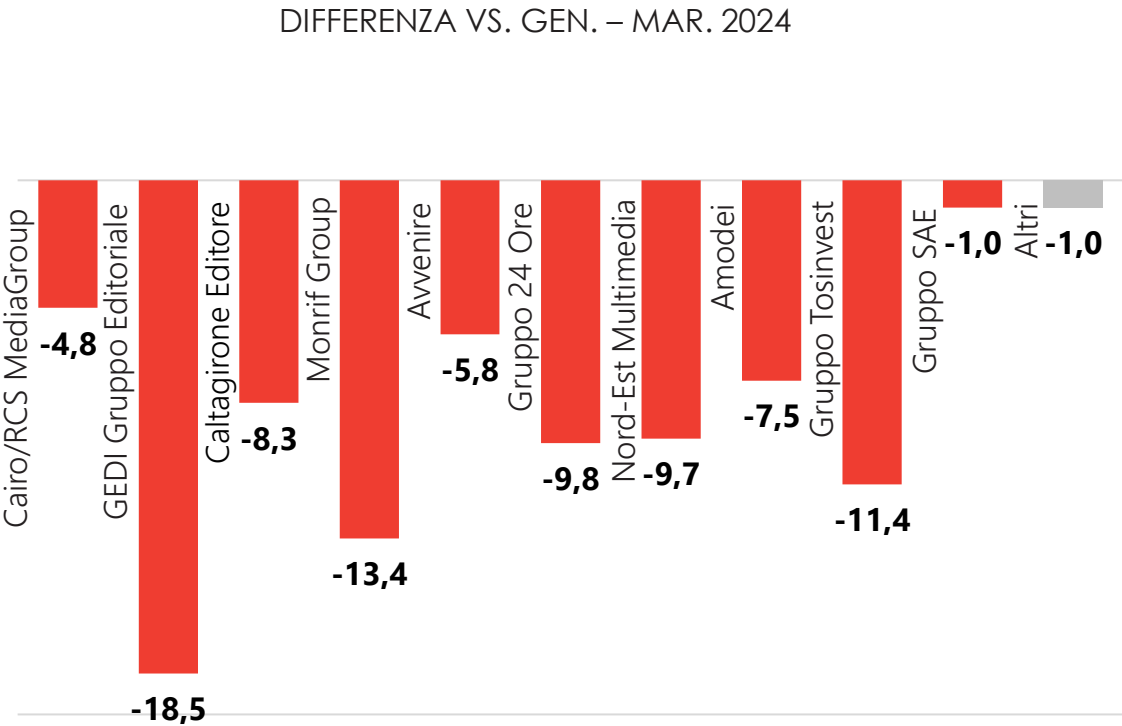
DISTRIBUZIONE DELLE COPIE COMPLESSIVE VENDUTE PER GRUPPI EDITORIALI (%)

VARIAZIONE DELLE COPIE COMPLESSIVE VENDUTE PER GRUPPI EDITORIALI (%)



Differenza vs. gen. – mar. 2025
(punti percentuali)

Fonte: elaborazioni su dati ADS

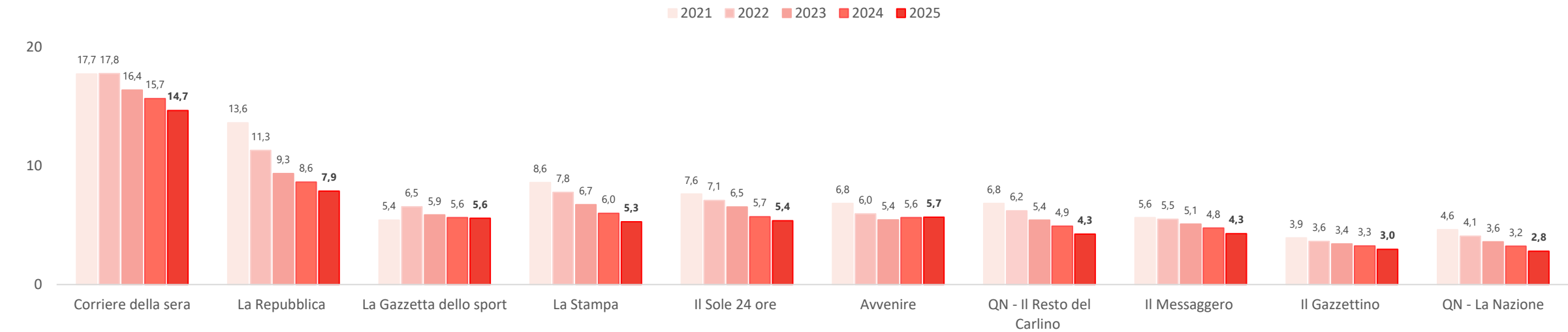


Nota: dal 1 novembre 2023 è efficace l'accordo tra il Gruppo GEDI e la società Nord Est Multimedia (NEM) relativamente alla cessione dei quotidiani *Il Mattino di Padova*, *La Tribuna di Treviso*, *La Nuova di Venezia e Mestre*, *Il Corriere delle Alpi*, *Il Messaggero Veneto*, *Il Piccolo*, la testata online *Nordest Economia* (con efficacia sulle con effetto sulle pubblicazioni a partire dall'1/11/2023); dal 31 ottobre 2023 è in vigore l'accordo tra il Gruppo GEDI e la società SOCIETA' ATHESIS S.P.A. relativamente alla cessione della Gazzetta di Mantova S.R.L. (e relativa testata) con efficacia 31 ottobre 2023. Infine, nell'2024, è entrato in vigore l'accordo fra il Gruppo GEDI e il Gruppo MSC (Blue Media S.r.l.) per la cessione della testata *Il Secolo XIX* (e le collegate testate del lunedì) con efficacia sulle pubblicazioni del 2025.

2.11 EDITORIA QUOTIDIANA: DISTRIBUZIONE DELLE PRINCIPALI TESTATE



DISTRIBUZIONE PER TESTATA DELLE COPIE COMPLESSIVE VENDUTE DA GEN. – MAR. (milioni)



Var.% 25/21	Corriere della Sera	La Repubblica	La Gazzetta dello Sport	La Stampa	Il Sole 24 ore	Avvenire	QN-II Resto del Carlino	Il Messaggero	Il Gazzettino	QN- La Nazione
Copie complessive	-3,1	-5,8	0,2	-3,3	-2,2	-1,2	-2,6	-1,4	-1,0	-1,8
Copie cartacee	-4,4	-4,7	0,3	-3,2	-2,0	-1,2	-2,5	-1,3	-0,9	-1,7
Copie digitali	1,4	-1,1	-0,2	-0,1	-0,2	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1

Var.% 25/24	Corriere della Sera	La Repubblica	La Gazzetta dello Sport	La Stampa	Il Sole 24 ore	Avvenire	QN-II Resto del Carlino	Il Messaggero	Il Gazzettino	QN- La Nazione
Copie complessive	-1,0	-0,8	-0,1	-0,7	-0,3	0,0	-0,7	-0,5	-0,3	-0,4
Copie cartacee	-1,0	-0,7	0,0	-0,6	-0,3	0,1	-0,7	-0,4	-0,2	-0,4
Copie digitali	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0

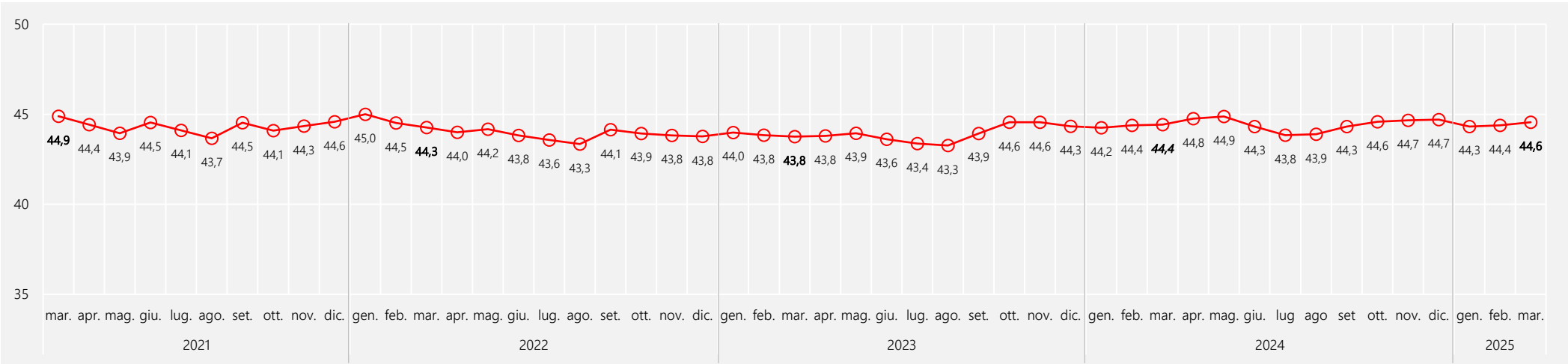
(*) – include edizione del lunedì

Fonte: elaborazioni su dati Autorità e ADS

2.12 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DEI PRINCIPALI OPERATORI



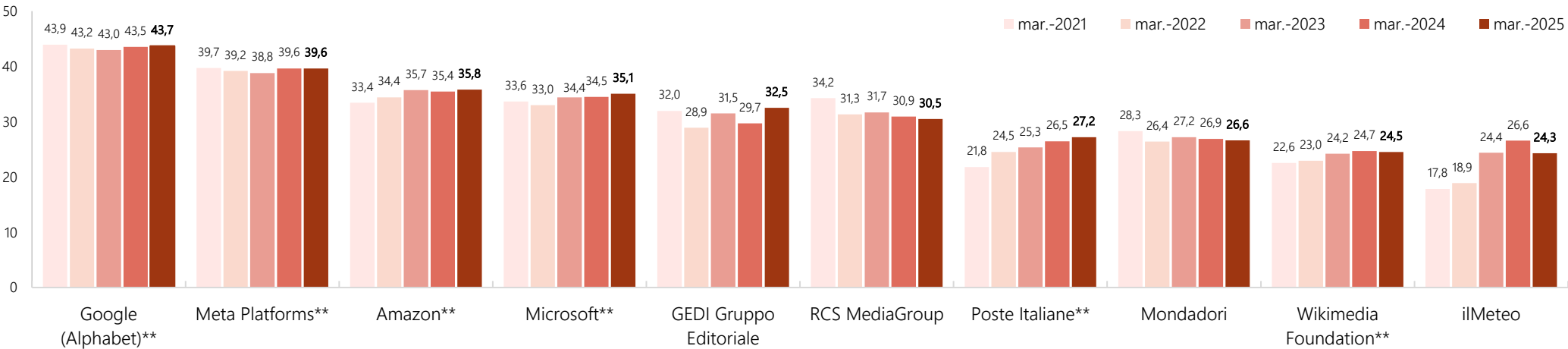
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (marzo 2021 – marzo 2025)



44 milioni e 558 mila utenti unici si sono collegati a internet nel mese di marzo 2025 (140 mila utenti in più rispetto a marzo 2024)

Oltre 75 ore e 13 minuti complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su internet nel mese di marzo 2025

UTENTI UNICI MENSILI DEI PRINCIPALI OPERATORI (Parent*)

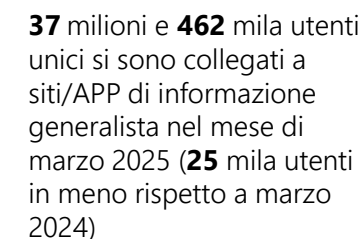


Utenti unici: numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

* Il Parent è definito come un gruppo di domini e di URL che sono di proprietà di una specifica società, delle sue sussidiarie o unità operative. Inoltre, un Parent può essere anche rappresentato da un'organizzazione, ente governativo, gruppo privato, società o altra istituzione, che ha partecipazioni di controllo in ogni dominio e URL del gruppo.

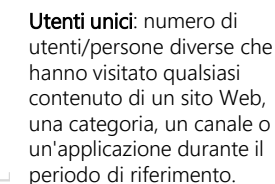
** Nota: Google (Alphabet), Meta Platforms (Meta), Amazon, Microsoft, Poste Italiane e Wikimedia Foudation sono rilevati solo attraverso Audiweb Panel.

(marzo 2021 – marzo 2025)



Oltre **1 ora** trascorsa, in media, da ciascun utente navigando su siti/APP di informazione generalista nel mese di marzo 2025

n.c. n.c.



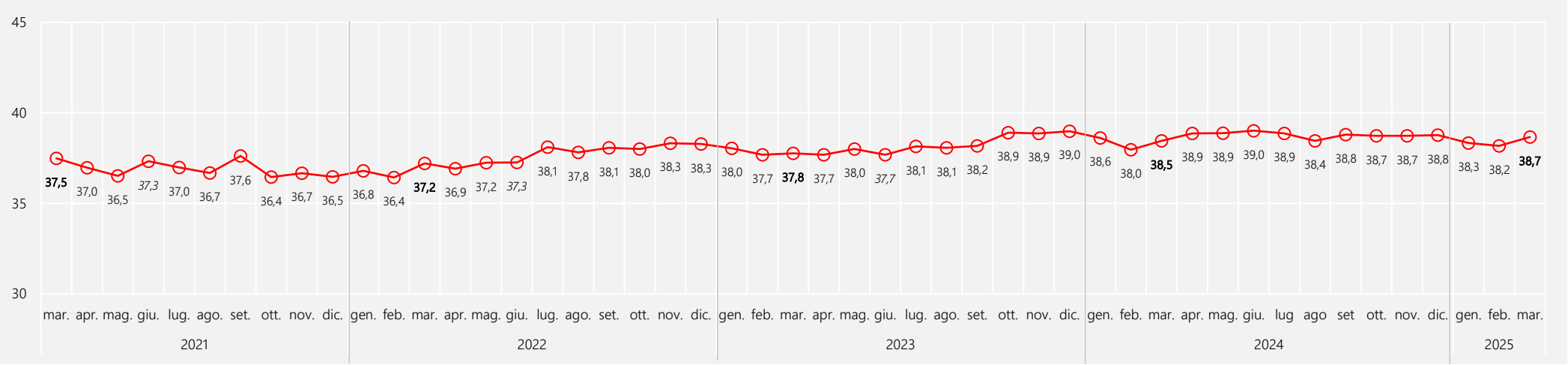
** Google News e Citynews sono rilevati solo attraverso *Audiweb Panel*.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audicom – sistema Audiweb
(Valori riferiti alla sub-categoria: «Current Event & Global News»)

2.14 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DI E-COMMERCE



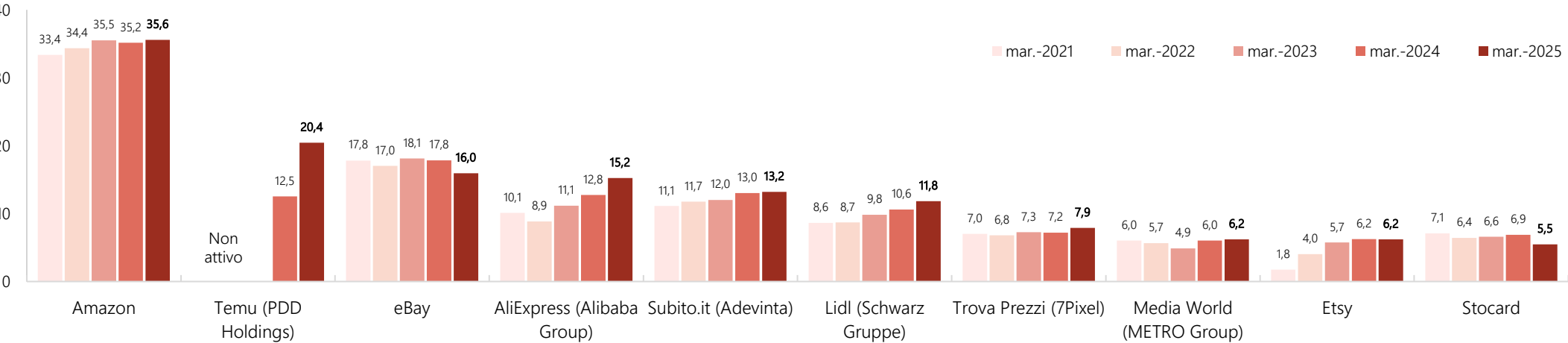
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (marzo 2021 – marzo 2025)



38 milioni e 661 mila utenti unici si sono collegati a siti/APP di e-commerce nel mese di marzo 2025 (207 mila utenti in più rispetto a marzo 2024)

2 ore e 36 minuti, in media, trascorse da ciascun utente navigando su siti/APP di e-commerce nel mese di marzo 2025

MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI DEI PRINCIPALI SITI*



Utenti unici: numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

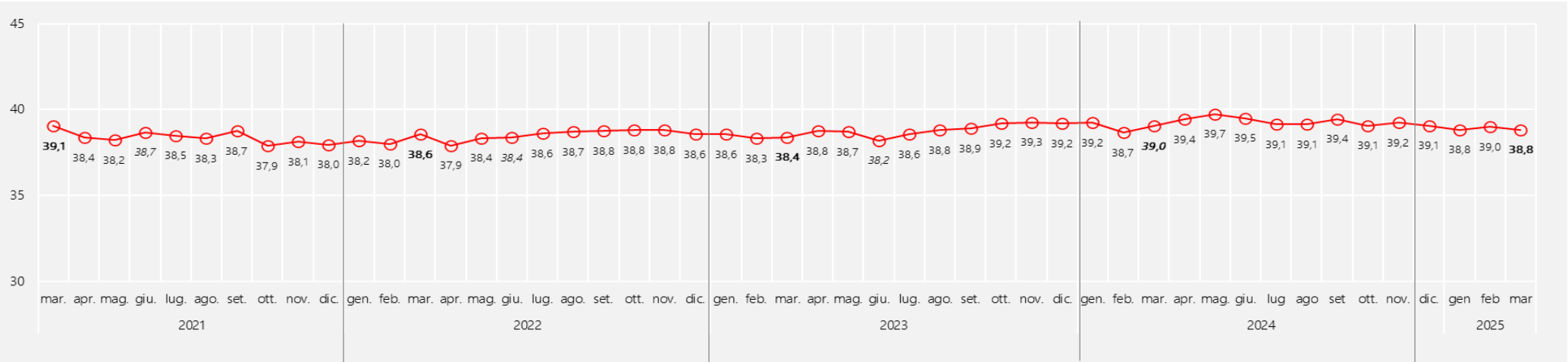
* Nota: i brand rappresentati sono rilevati solo attraverso Audiweb Panel.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audicom – sistema Audiweb (Valori riferiti alla categoria: «Multi-category Commerce»)

2.15 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DI SOCIAL NETWORK



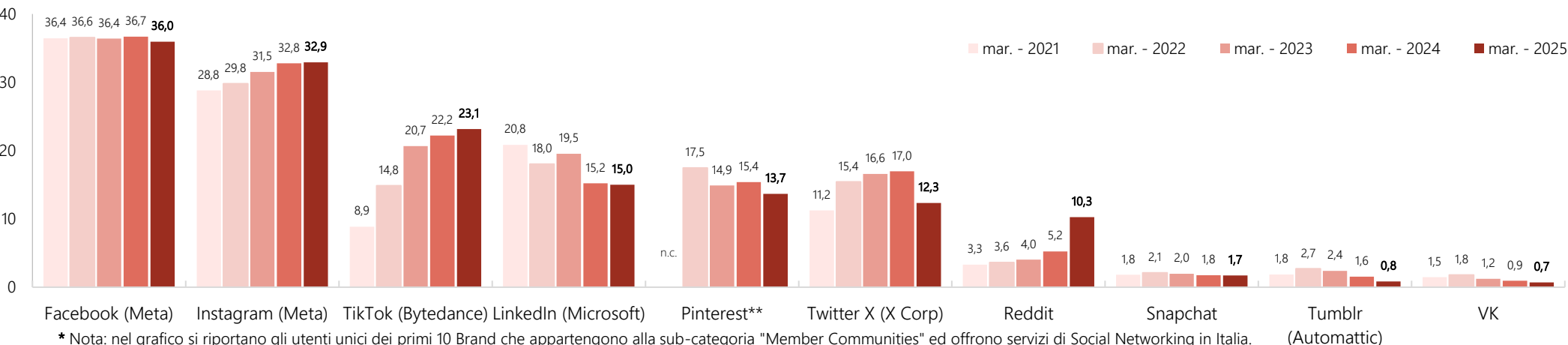
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (marzo 2021 – marzo 2025)



Oltre **38 milioni e 823 mila** utenti unici si sono collegati a siti/APP di portali e *communities* che mostrano prevalentemente contenuti dei propri membri, fra cui i *social network*, nel mese di marzo 2025 (**214 mila** utenti in meno rispetto a marzo 2024)

24 ore e 17 minuti, in media, trascorse da ciascun utente navigando su tali siti/nel mese di marzo 2025

MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI DEI PRINCIPALI SITI*



* Nota: nel grafico si riportano gli utenti unici dei primi 10 Brand che appartengono alla sub-categoria "Member Communities" ed offrono servizi di Social Networking in Italia.

** Nota: in conseguenza di attività tese a migliorare l'accuratezza della rilevazione del Brand, i dati a partire da marzo 2022 non sono confrontabili (n.c.) con quelli degli anni precedenti; gli esiti di tale attività non possono essere isolati da eventuali effetti stagionali.

Utenti unici: numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audicom – sistema Audiweb
(Valori riferiti alla sub-categoria: «Member Communities»)

(marzo 2021 – marzo 2025)



Utenti unici: numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Comscore

Nel grafico si riportano gli utenti unici della categoria costituita dai principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand a pagamento, in particolare: Alphabet/Google (Google Play Movies & TV); Amazon (Primevideo.com set. 20 - lug. 23; Amazon Streaming da ago. 23); Apple (Apple TV); Chili (CHILI.COM); Comcast/Sky (NOWTV.IT); Dazn (DAZN.COM); Netflix (Netflix Inc.); Rakuten Group (RAKUTEN.TV); The Walt Disney (Disney Digital); TIM (TIMVISION.IT).

Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

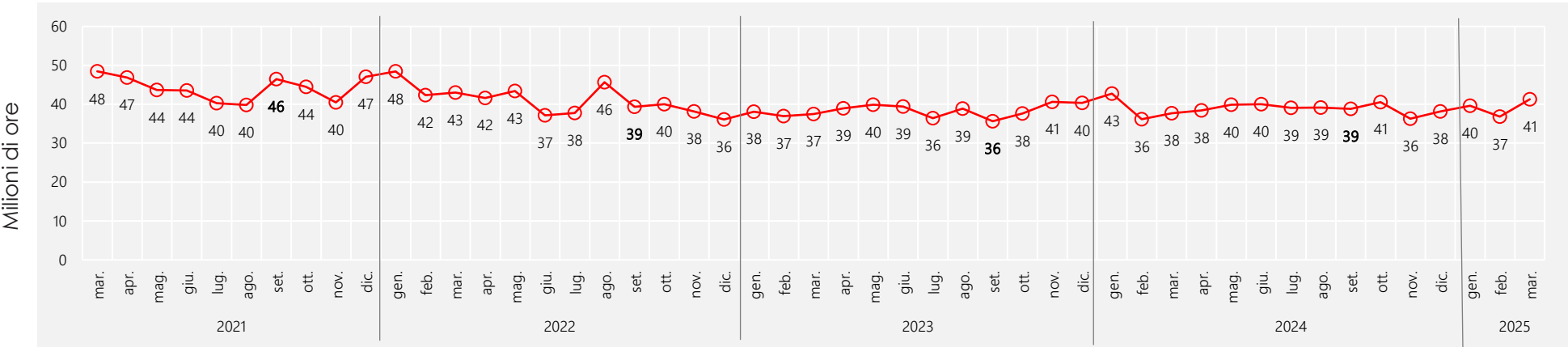
A partire da Agosto 2022 i dati I dati di Dazn sono rilevati da Auditel ai sensi di quanto stabilito da AGCOM con la delibera n. 18/22/CONS recante «*Chiusura dell'istruttoria avviata nei confronti della società DAZN avente ad oggetto la verifica della metodologia di rilevazione degli ascolti*»

* Nota: sono rappresentati i principali operatori per utenti unici medi

2.17 PIATTAFORME: TEMPO SPESO SUI SITI/APP DI SERVIZI VOD A PAGAMENTO



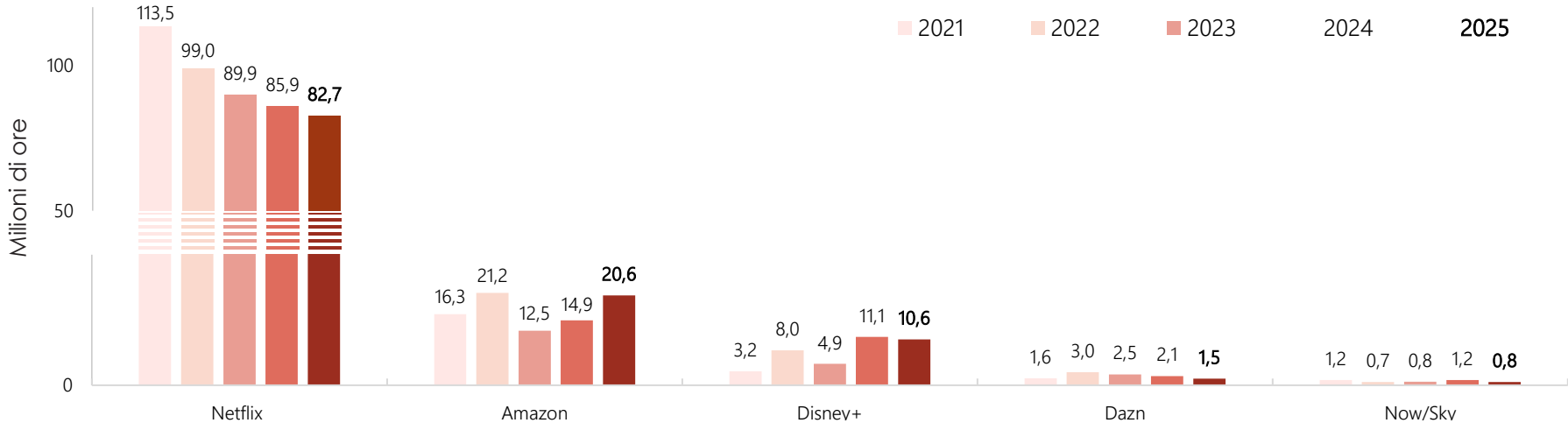
ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE (marzo 2021 – marzo 2025)



A marzo 2025, il tempo trascorso sui siti/APP di servizi video on demand a pagamento è di oltre **41 milioni di ore**

Il tempo trascorso in media da ciascun visitatore nel mese di marzo 2025 è pari a **2 ore e 44 minuti**

PRINCIPALI PIATTAFORME – ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE DA INIZIO ANNO* (in milioni)



* Nota: sono rappresentate le ore complessive dei primi 5 operatori per utenti unici (slide 2.15). Per Netflix il dato di marzo 2025 è stato stimato

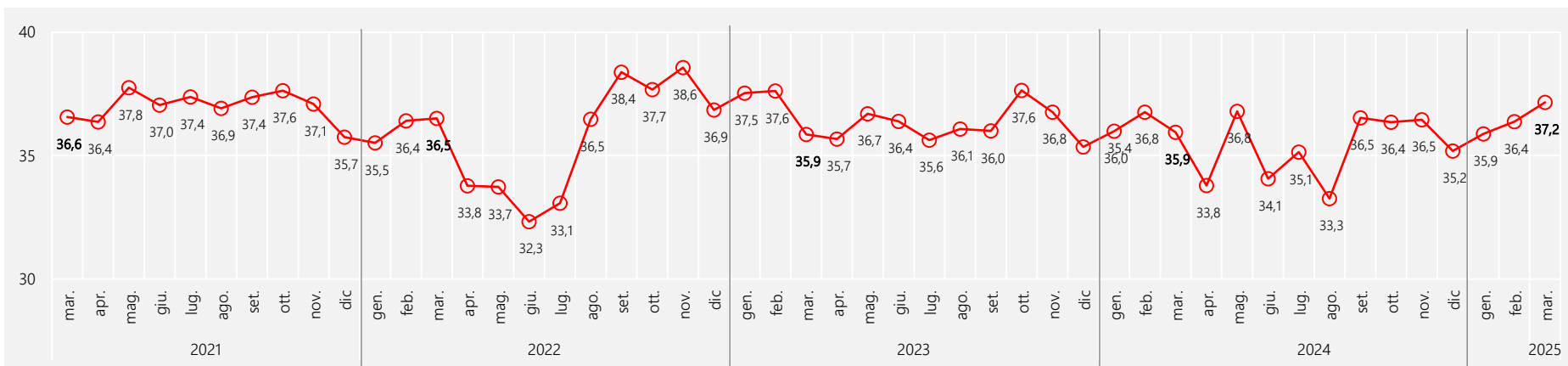
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Comscore
Nel grafico si riportano gli utenti unici della categoria costituita dai principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand a pagamento, in particolare: Alphabet/Google (Google Play Movies & TV); Amazon (Primevideo.com set. 20 - lug. 23; Amazon Streaming da ago. 23); Apple (Apple TV); Chili (CHILI.COM); Comcast/Sky (NOWTV.IT); Dazn (DAZN.COM); Netflix (Netflix Inc.); Rakuten Group (RAKUTEN.TV); The Walt Disney (Disney Digital); TIM (TIMVISION.IT).

Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

2.18 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DI SERVIZI VOD GRATUITI

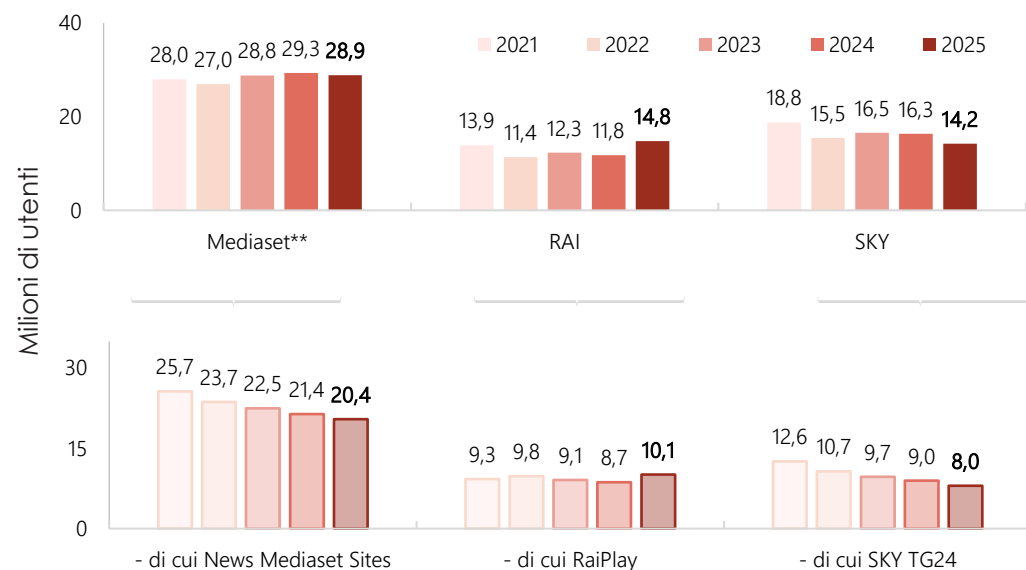
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI

(marzo 2021 – marzo 2025)



Oltre **37 milioni e 162 mila** utenti unici si sono collegati a siti/APP di video on demand gratuiti nel mese di marzo 2025 (con un incremento di oltre **1 milione** di utenti rispetto a marzo 2024)

UTENTI UNICI MENSILI DELLE PRINCIPALI COMPONENTI DELLE PIATTAFORME* (media da inizio anno)



* Sono rappresentati i primi operatori per utenti unici e la loro componente - fra quelle considerate che comprendono news, sport e intrattenimento - più rilevante in termini di utenti unici.

** Gli utenti unici per MFE/Mediaset sono quelli relativi ai siti/App della componente Mediaset.it Sites in ragione di scelte editoriali da parte dell'operatore che non consentono di scorporare il traffico dei servizi VOD a pagamento inclusa in Mediaset Infinity Sites. Questa componente da inizio anno ammonta in media a circa 18 milioni e 793 mila utenti unici.

Nel grafico si riportano gli utenti unici della categoria costituita dai principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand prevalentemente gratuiti: MFE/Mediaset (Mediaset Infinity Sites e TGCOR 24 Sites gen. 20 - apr. 22; Mediaset.it Sites da mag. 22); Rai (RaiPlay; Rai News, Rai Sport); Warner Bros. Discovery (Discovery Inc. set. 20 - mag. 23; Warner (TBS Entertainment Digital, fino a mag.23, Warner Bros. Discovery da giu.23); Comcast/Sky (Sky Free ToAir; Sky sport; Sky TG24, Sky Entertainment); Cairo Communication/La 7 (La7); Paramount Global/Viacom (Nickelodeon Kids and Family; MTV Italy); Rakuten Group (VIKI.COM); De Agostini (DEABYDAY.TV; DEAKIDS.IT); Mperience (VVVVVID.IT); A&E Television Networks Italy (A+E Networks Digital); Italia Sport Communication (SPORTITALIA.COM); Rete Blu (TV2000.IT); Delta Pictures (POPCORNTV.IT); Fascino PGT (WITTITV.IT).

Si fa presente che in ragione di scelte editoriali per alcuni siti e applicazioni (Mediaset Infinity Sites; Warner Bros. Discovery) non è possibile scorporare la parte dei VOD a pagamento.

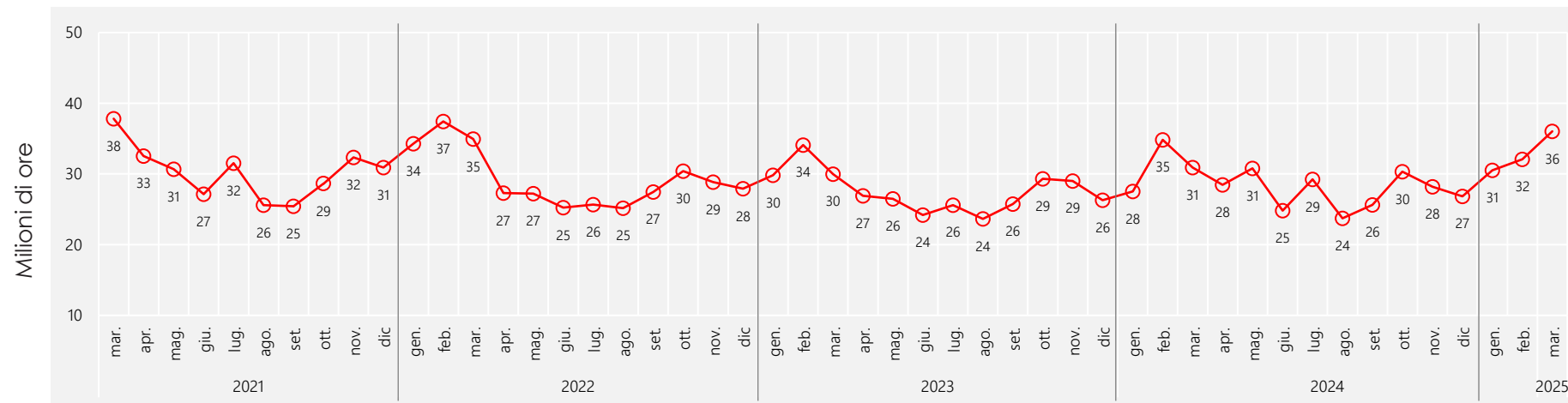
Nel leggere la serie storica occorre considerare che non è più presente il tag in pagina sul sito di RaiPlay e di RaiNews, rispettivamente da febbraio 2021 e da novembre 2021.

Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ComScore

2.19 PIATTAFORME: TEMPO SPESO SUI SITI/APP DI SERVIZI VOD GRATUITI

ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE (marzo 2021 – marzo 2025)



A marzo 2025, il tempo trascorso sui siti/APP di servizi video on demand gratuiti è stato di oltre **36 milioni di ore**

Il tempo trascorso in media da ciascun visitatore nel mese di marzo 2025 supera i **58 minuti**

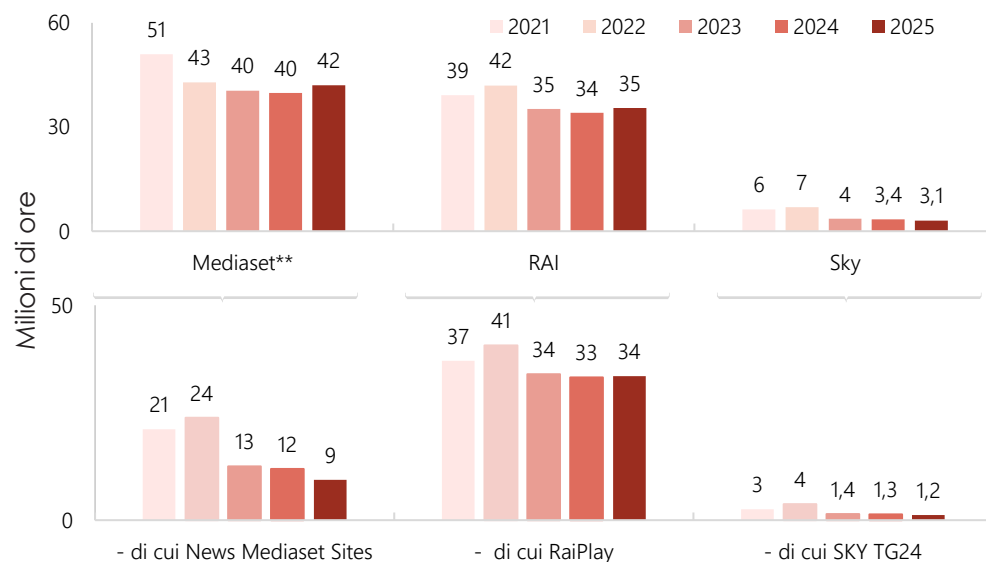
Nel grafico si riportano gli utenti unici della categoria costituita dai principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand prevalentemente gratuiti: MFE/Mediaset (Mediaset Infinity Sites e TGC24 Sites gen.20 - apr.22; Mediaset.it Sites da mag. 22); Rai (RaiPlay; Rai News, Rai Sport); Warner Bros. Discovery (Discovery Inc. set.20 - mag.23; Warner (TBS Entertainment Digital, fino a mag.23, Warner Bros. Discovery da giu.23); Comcast/Sky (Sky Free ToAir; Sky sport; Sky TG24, Sky Entertainment); Cairo Communication/La 7 (La7); Paramount Global/Viacom (Nickelodeon Kids and Family; MTV Italy); Rakuten Group (VIKI.COM); De Agostini (DEABYDAY.TV; DEAKIDS.IT); Mperience (VVVID.IT); A&E Television Networks Italy (A+E Networks Digital); Italia Sport Communication (SPORTITALIA.COM); Rete Blu (TV2000.IT); Delta Pictures (POPCORNTV.IT); Fascino PGT (WITTYTV.IT).

Si fa presente che in ragione di scelte editoriali per alcuni siti e applicazioni (Mediaset Infinity Sites; Warner Bros. Discovery) non è possibile scorporare la parte dei VOD a pagamento)

Nel leggere la serie storica occorre considerare che non è più presente il tag in pagina sul sito di RaiPlay e di RaiNews, rispettivamente da febbraio 2021 e da novembre 2021.

Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

PRINCIPALI PIATTAFORME – ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE DA INIZIO ANNO* (in milioni)



* Sono rappresentate le ore complessive degli operatori e della componente fra quelle considerate – che comprendono news, sport e intrattenimento – più rilevante in termini di utenti unici, di cui alla slide precedente

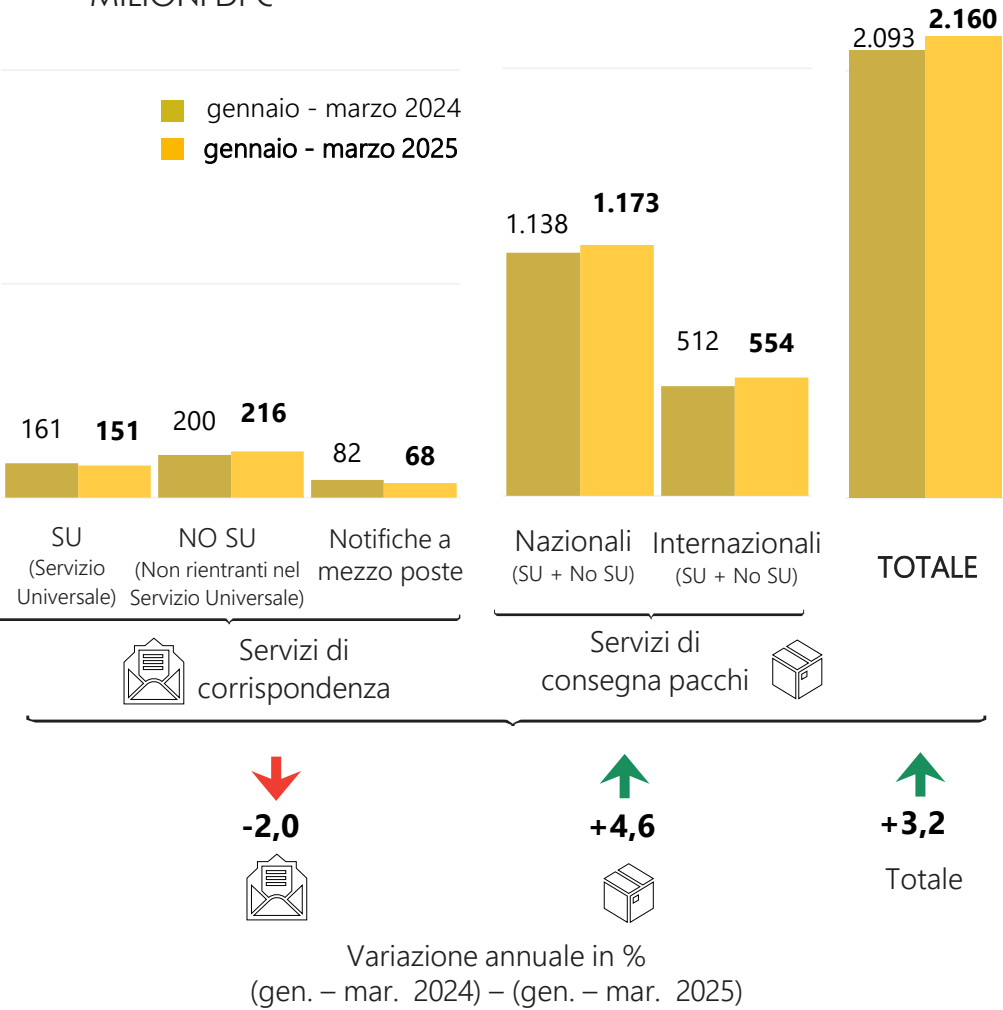
** Le ore complessive per MFE/Mediaset sono quelle relative ai siti/App della componente Mediaset.it Sites in ragione di scelte editoriali da parte dell'operatore che non consentono di scorporare il traffico dei servizi VOD a pagamento inclusa in Mediaset Infinity Sites. Quest'ultima componente da inizio anno ammonta in media a poco meno di 87 milioni di ore.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ComScore

3.1 SERVIZI POSTALI: ANDAMENTO DEI RICAVI

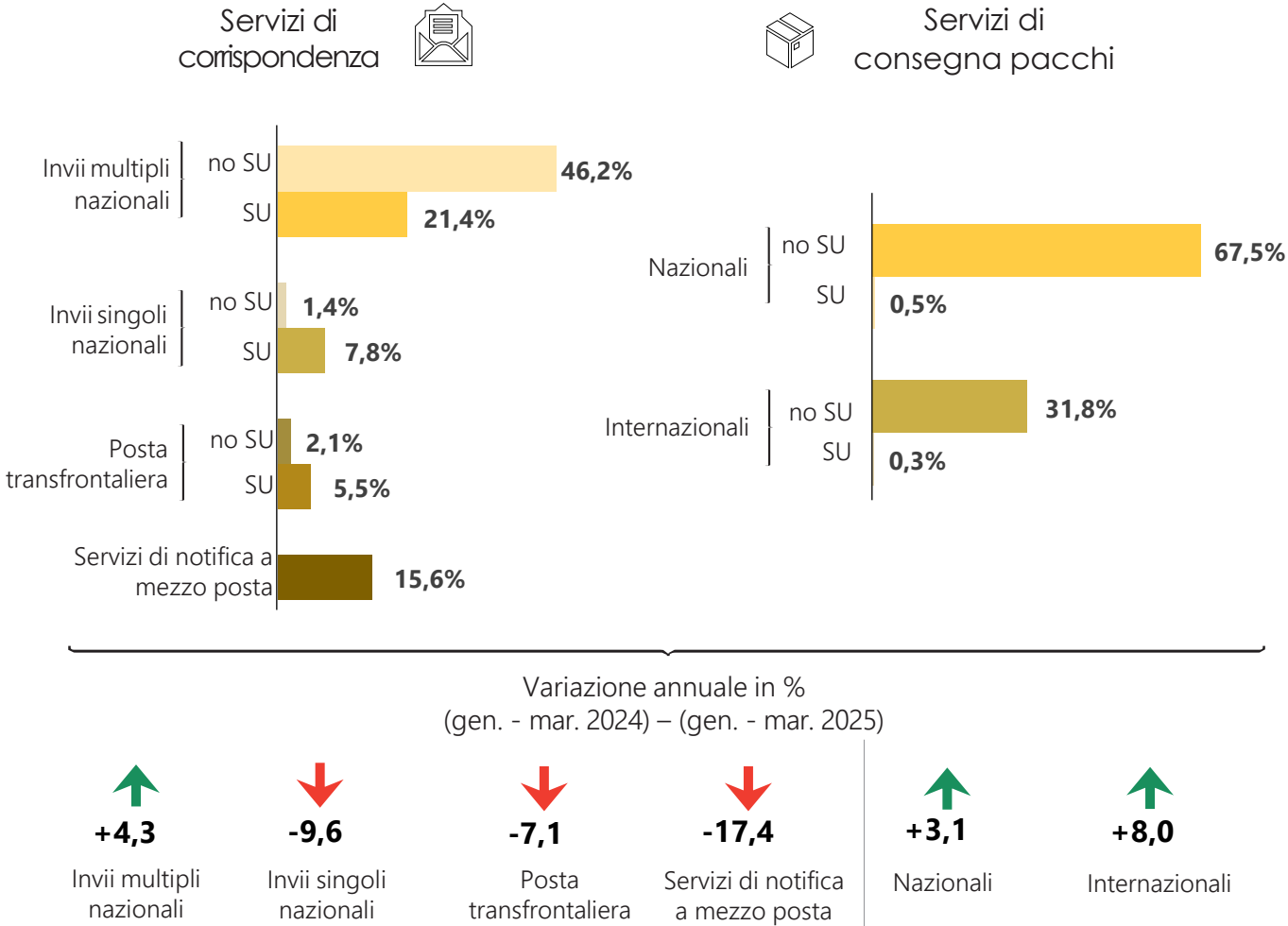
RICAVI CUMULATI DA INIZIO ANNO

MILIONI DI €



RIPARTIZIONE DEI RICAVI DA INIZIO ANNO (%)

(gennaio – marzo 2025)

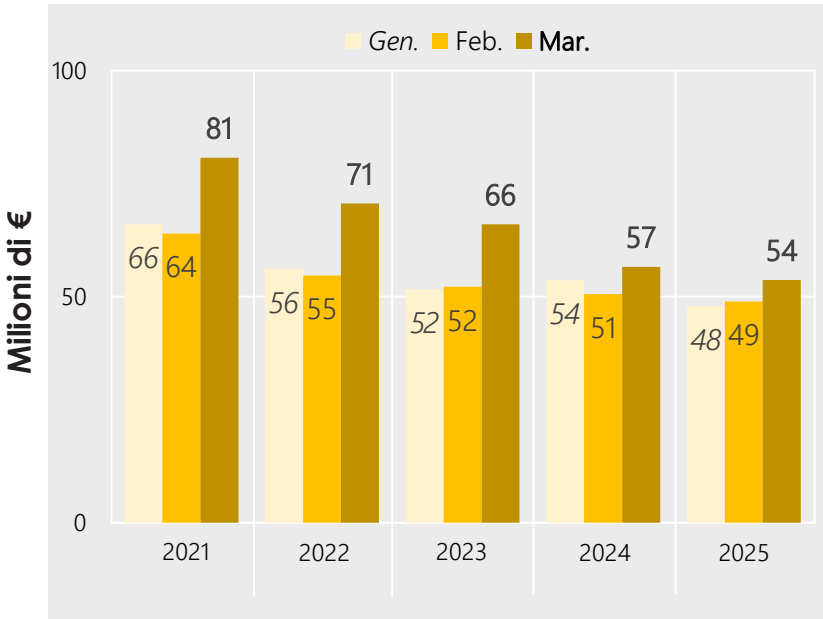


Nota: a seguito di riclassifiche effettuate dalle imprese i valori esposti non sono confrontabili con quanto corrispondentemente illustrato nelle precedenti versioni dell'Osservatorio
I dati esposti fanno riferimento ai seguenti operatori: Amazon Italia Transport S.r.l., BRT S.p.A., DHL Express Italy S.r.l., FedEx Express Italy S.r.l., Fulmine Group S.r.l., GLS Italy S.p.A., Locker Inpost Italia S.r.l., Nexive Group S.r.l., Poste Italiane S.p.A., Sailpost S.p.A., SDA Express Courier S.p.A., TNT Global Express S.r.l. e UPS Italia S.r.l.

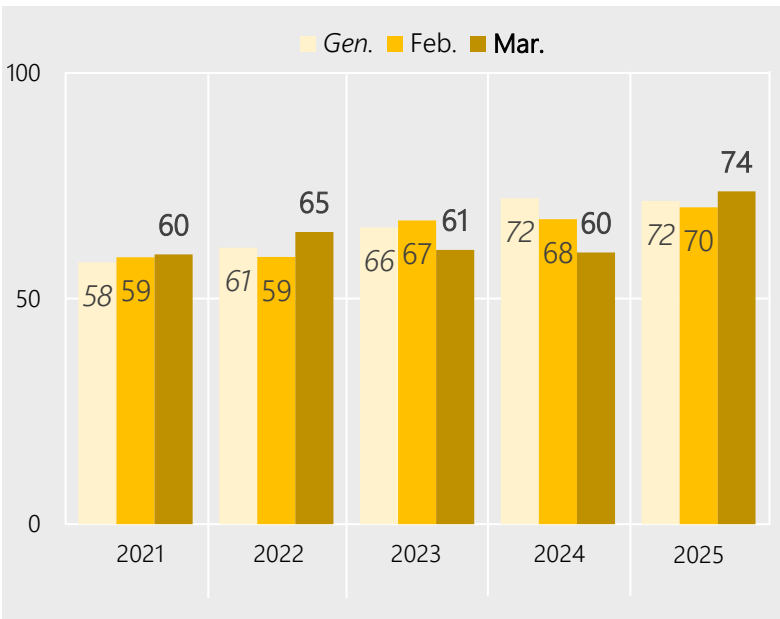
3.2 SERVIZI POSTALI: RICAVI DA SERVIZI DI CORRISPONDENZA (andamento mensile)



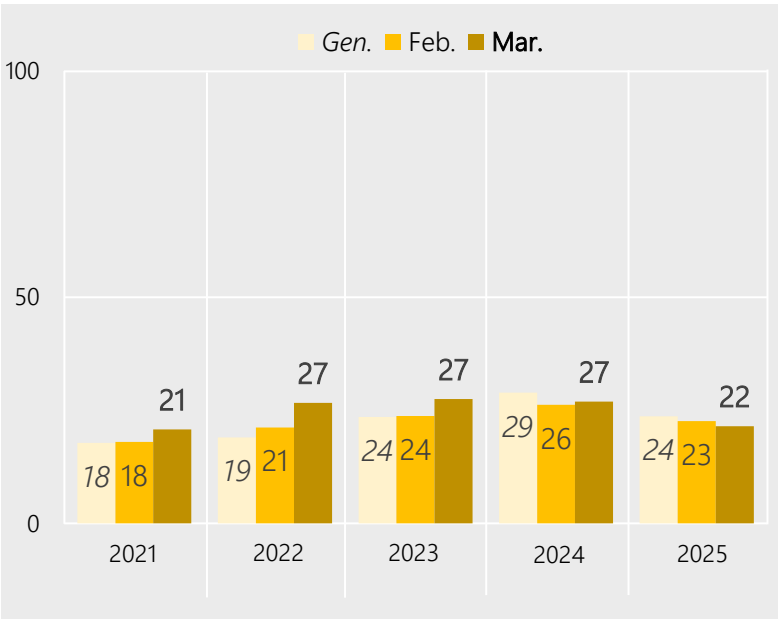
SERVIZIO UNIVERSALE



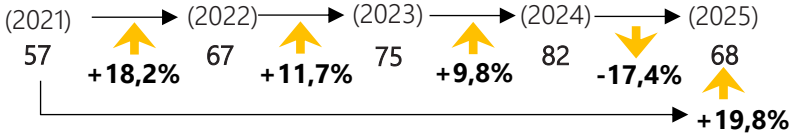
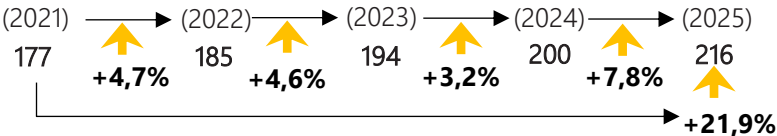
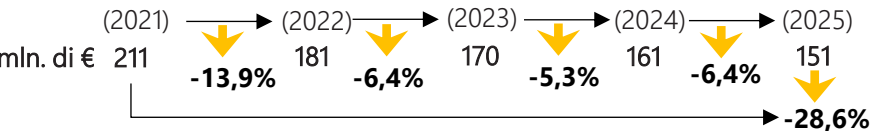
ALTRI SERVIZI (NO SU)



SERVIZI DI NOTIFICHE



1 Valori cumulati da inizio anno (gen. – mar.)



2 Confronto valori mensili (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	-14,9	-8,0	+3,8	-10,7	-27,4
Febbraio	-14,6	-4,5	-3,0	-3,3	-23,5
Marzo	-12,6	-6,5	-14,2	-5,1	-33,5

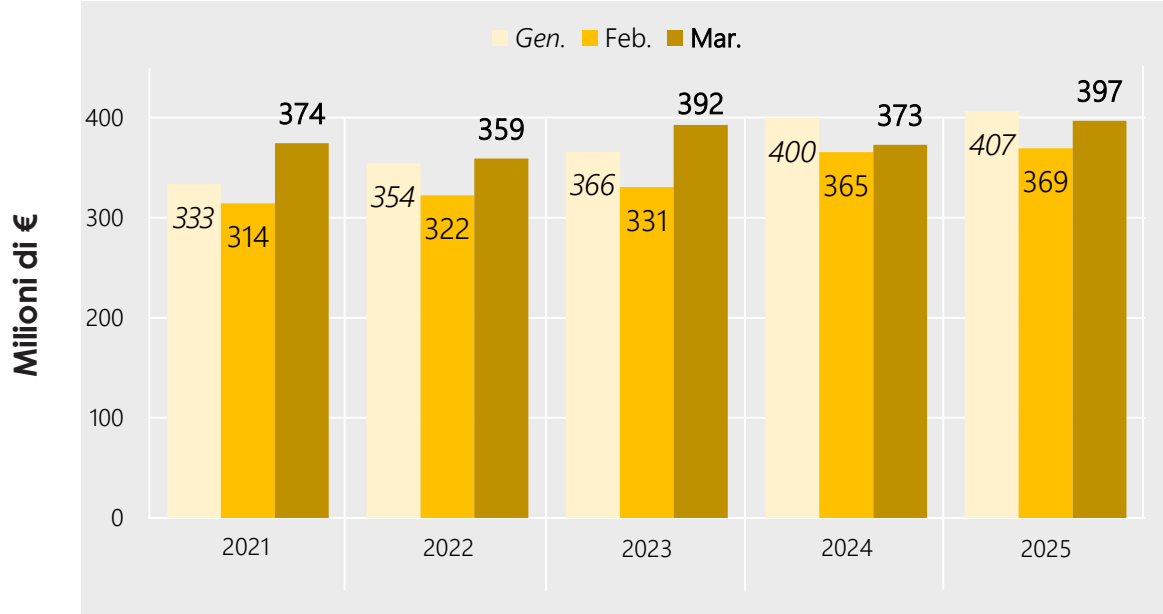
	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+5,7	+7,3	+9,8	-0,7	+23,6
Febbraio	=	+13,7	+0,4	+3,9	+18,7
Marzo	+8,4	-6,1	-1,0	+22,5	+23,4

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+6,9	+23,9	+22,8	-18,0	+33,2
Febbraio	+17,7	+11,7	+10,6	-13,8	+25,4
Marzo	+28,2	+3,1	-1,9	-20,2	+3,4

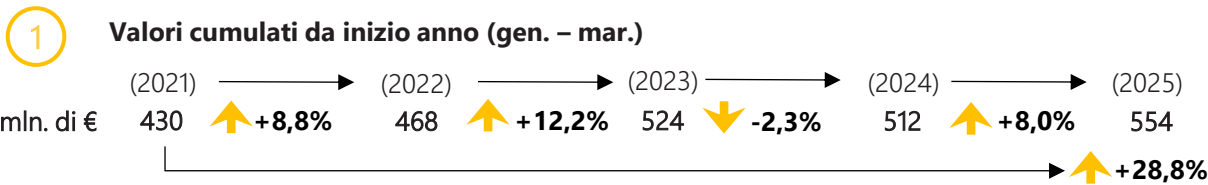
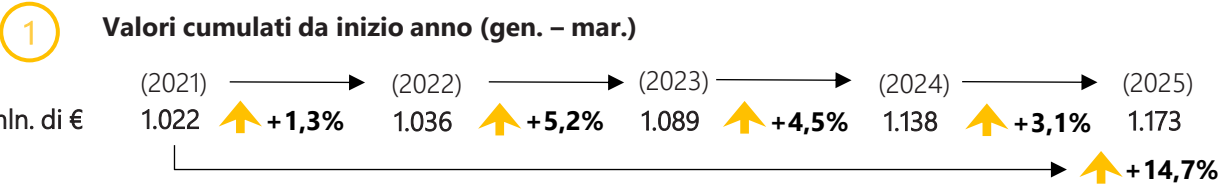
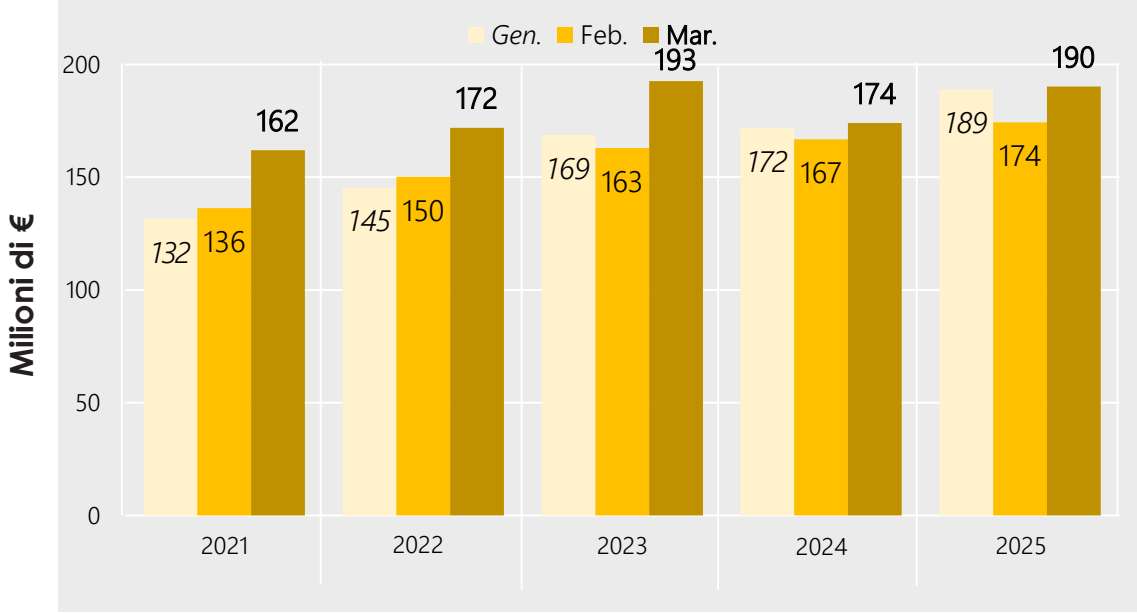
3.3 SERVIZI POSTALI: RICAVI DA SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI (andamento mensile)



NAZIONALI



INTERNAZIONALI



2 Confronto valori mensili (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+6,2	+3,3	+9,2	+1,8	+22,0
Febbraio	+2,6	+2,6	+10,5	+1,1	+17,5
Marzo	-4,1	+9,3	-5,0	+6,5	+6,0

2 Confronto valori mensili (variazioni %)

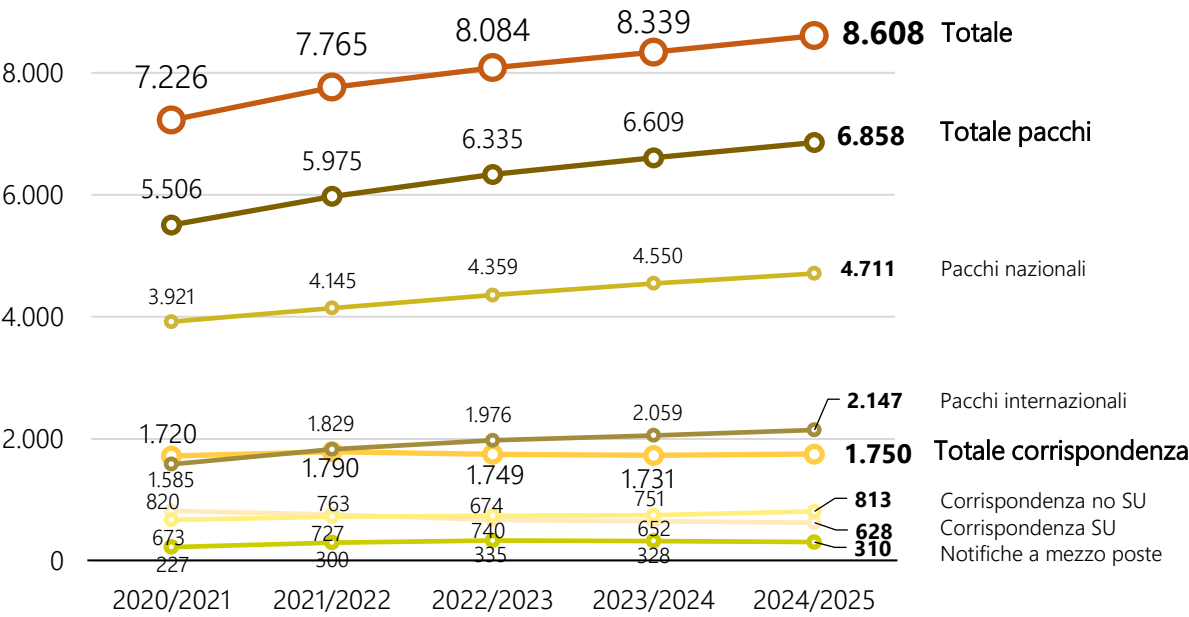
	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+10,5	+16,1	+1,7	+10,1	+43,7
Febbraio	+10,2	+8,5	+2,3	+4,5	+27,8
Marzo	+6,2	+12,0	-9,7	+9,3	+17,4

3.4 SERVIZI POSTALI: TREND STORICO DEI RICAVI



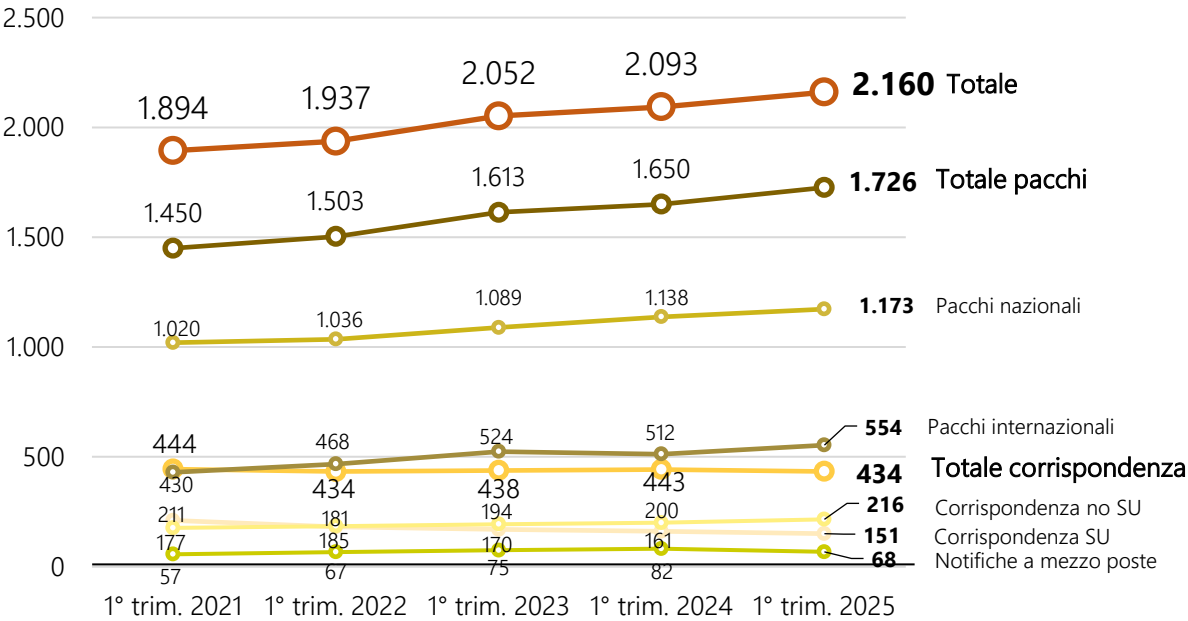
BASE ANNUALE (VALORI CUMULATI 12 MESI)

MILIONI DI €



BASE TRIMESTRALE

MILIONI DI €



Variazione in %
(2020/2021 – 2024/2025) (2023/2024 – 2024/2025)

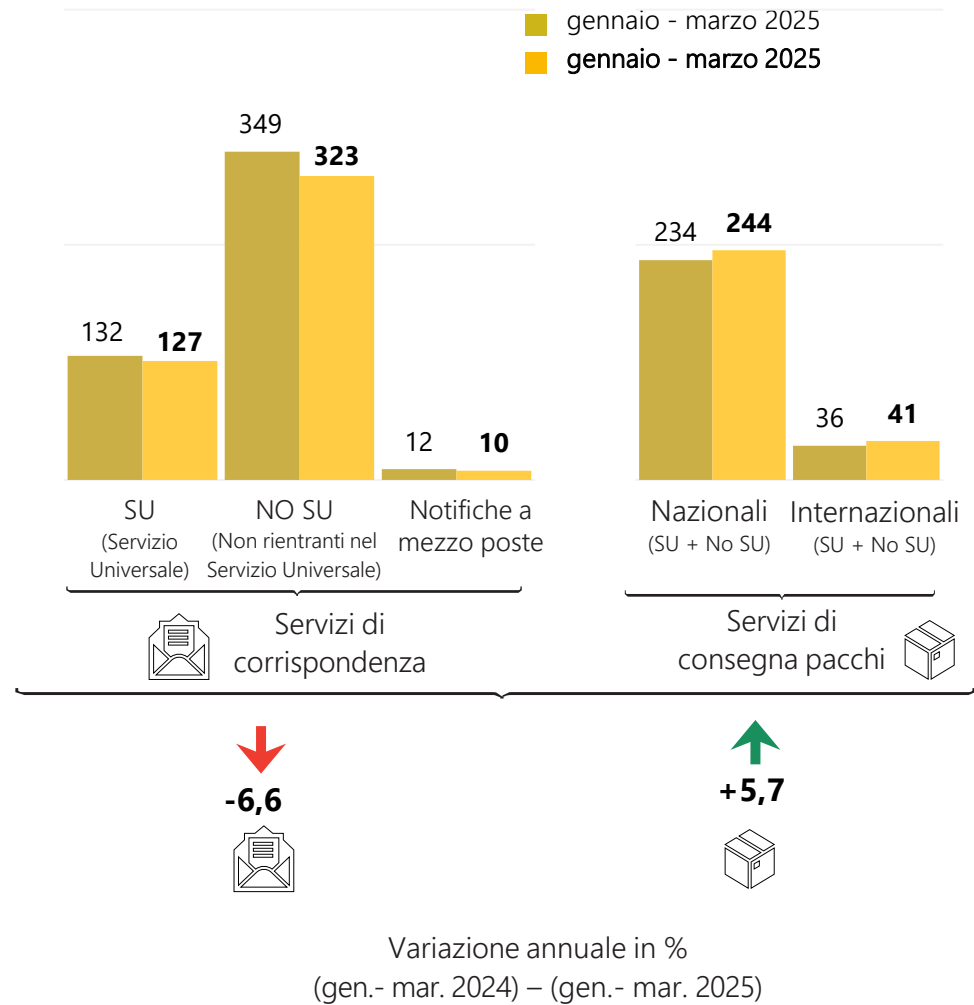
Totale:	+19,1	↑	+3,2	↑
Servizi di corrispondenza:	+1,8	↑	+1,1	↑
- Servizio Universale:	-23,5	↓	-3,7	↓
- No Servizio Universale:	+20,8	↑	+8,3	↑
- Notifiche a mezzo poste:	+36,7	↑	-5,5	↓
Servizi di consegna pacchi:	+24,6	↑	+3,8	↑
- Pacchi nazionali:	+20,1	↑	+3,5	↑
- Pacchi internazionali:	+35,5	↑	+4,3	↑

Variazione in %
(1° trim. 2021 – 1° trim 2025) (1° trim 2024 – 1° trim. 2025)

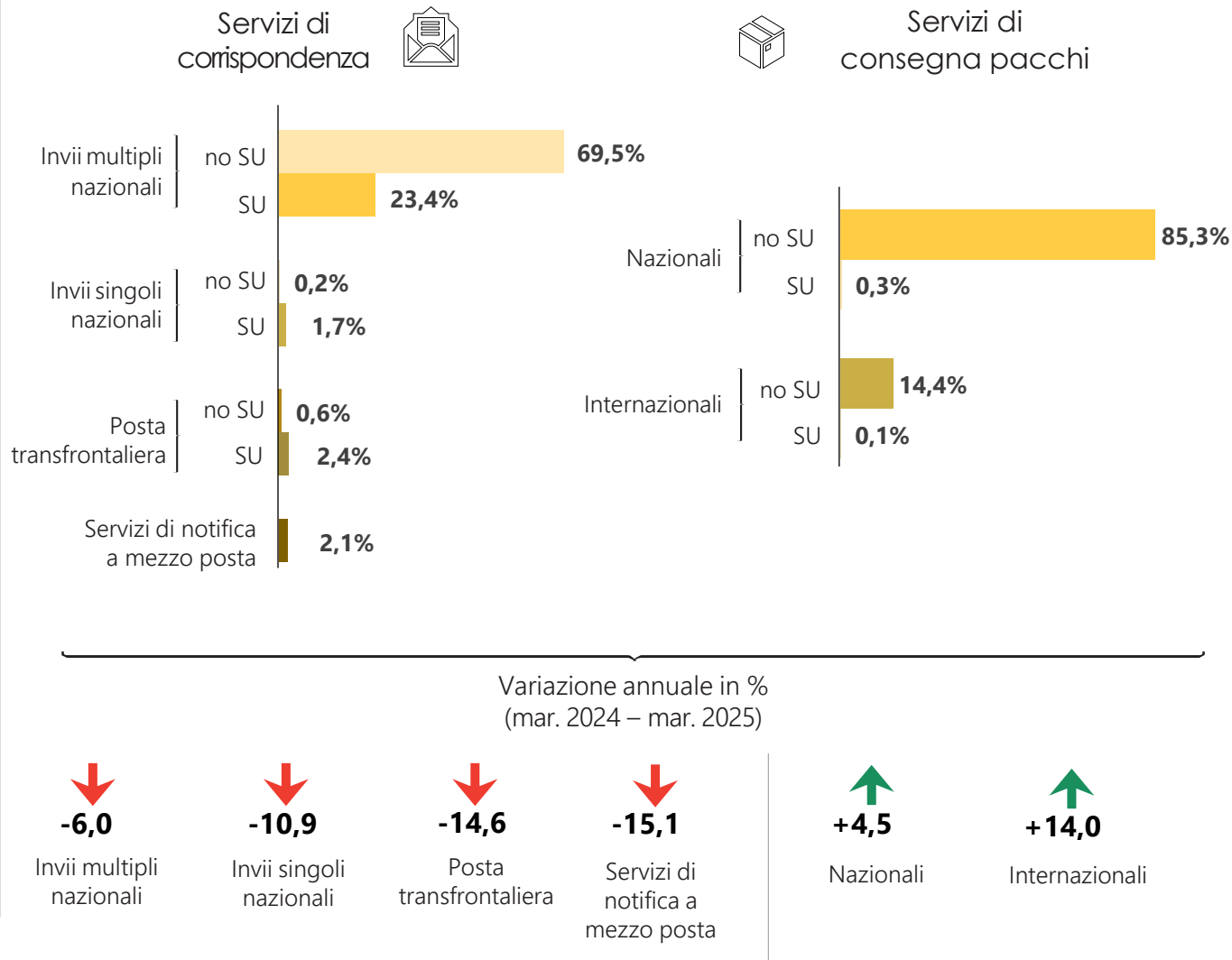
Totale:	+14,1	↑	+3,2	↑
Servizi di corrispondenza:	-2,3	↓	-2,0	↓
- Servizio Universale:	-28,6	↓	-6,4	↓
- No Servizio Universale:	+21,9	↑	+7,8	↑
- Notifiche a mezzo poste:	+19,8	↑	-17,4	↓
Servizi di consegna pacchi:	+19,1	↑	+4,6	↑
- Pacchi nazionali:	+15,0	↑	+3,1	↑
- Pacchi internazionali:	+28,8	↑	+8,0	↑

3.5 SERVIZI POSTALI: ANDAMENTO DEI VOLUMI

VOLUMI COMPLESSIVI DA INIZIO ANNO
MILIONI DI INVII



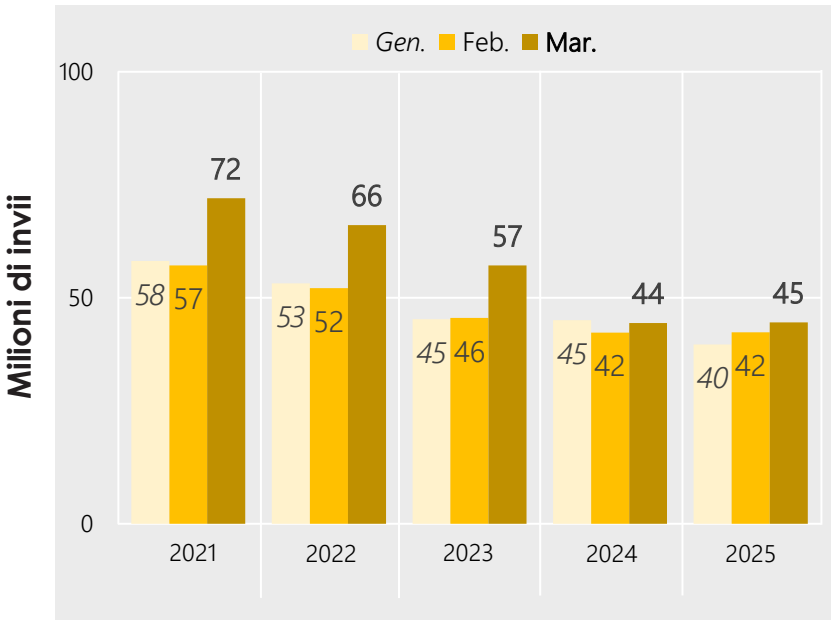
RIPARTIZIONE DEI VOLUMI DA INIZIO ANNO (%)
(gennaio - marzo 2025)



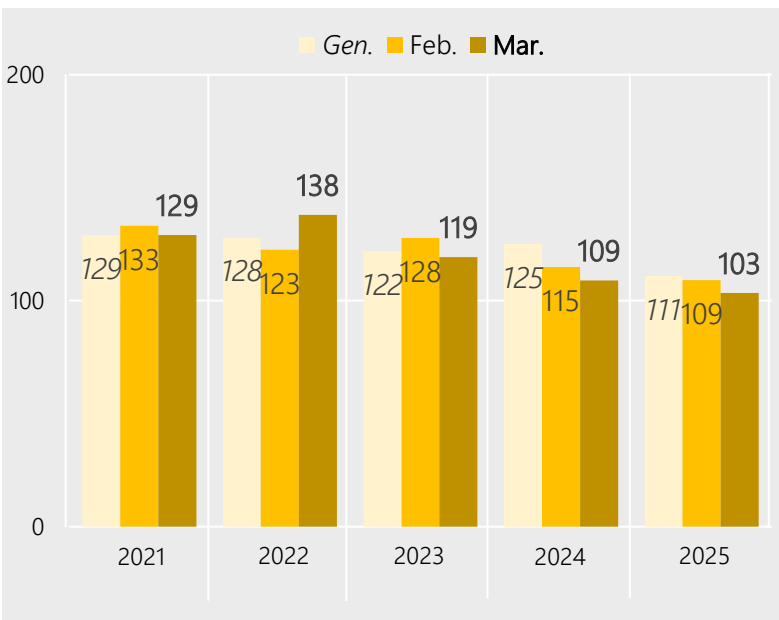
3.6 SERVIZI POSTALI: VOLUMI DA SERVIZI DI CORRISPONDENZA (andamento mensile)



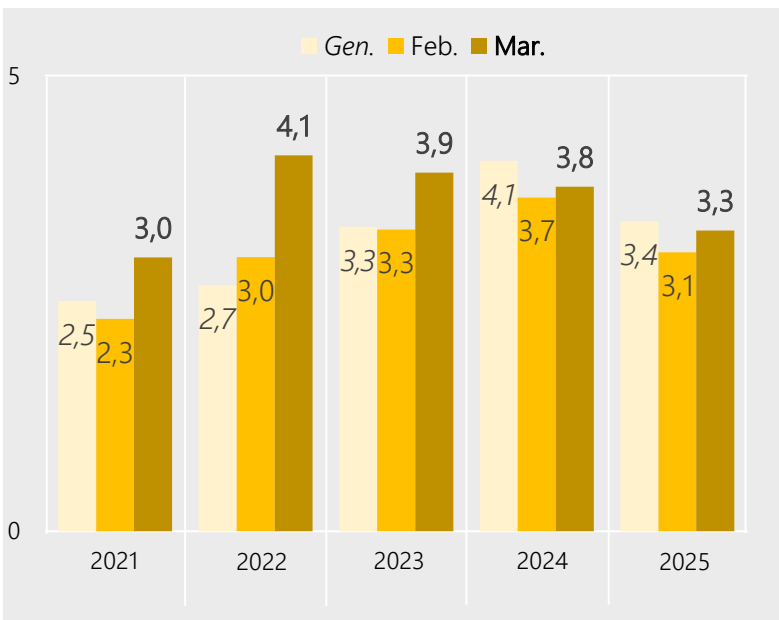
SERVIZIO UNIVERSALE



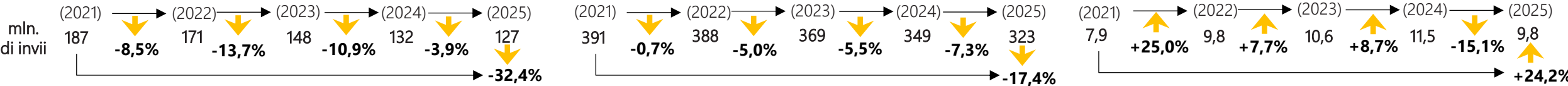
ALTRI SERVIZI (NO SU)



SERVIZI DI NOTIFICHE



1 Valori cumulati da inizio anno (gen. – mar.)



2 Confronto valori mensili (variazioni %)

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	-8,6	-14,9	-0,5	-11,9	-31,8
Febbraio	-8,8	-12,7	-7,0	+0,2	-25,8
Marzo	-8,2	-13,5	-22,2	+0,3	-38,1

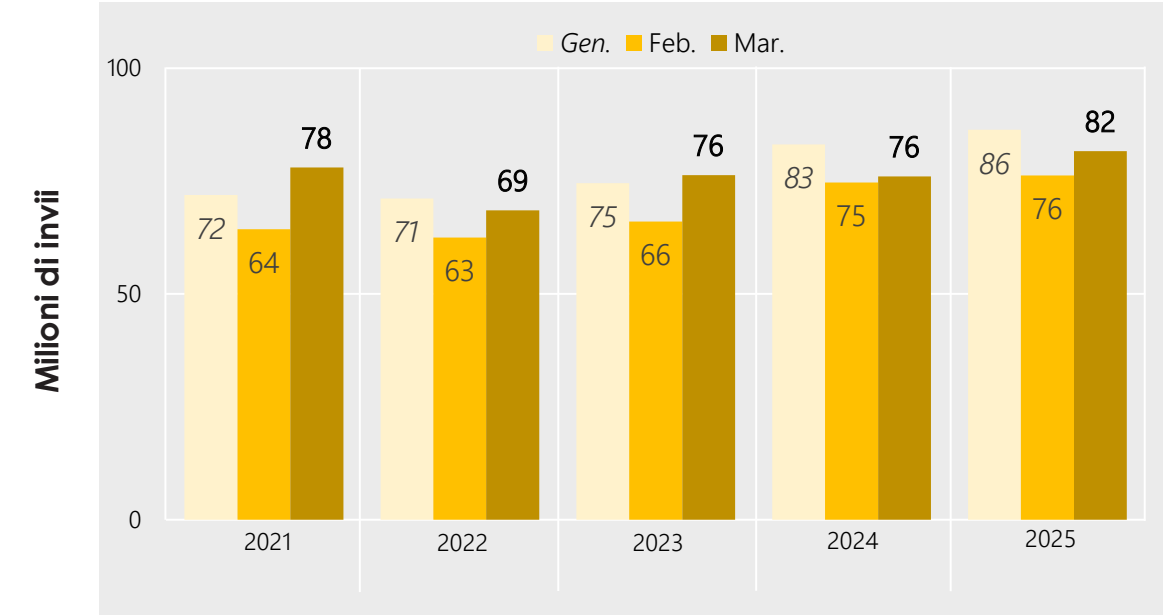
	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	-0,9	-4,6	+2,5	-11,3	-14,1
Febbraio	-8,0	+4,3	-10,2	-5,0	-18,1
Marzo	+6,9	-13,5	-8,7	-5,2	-19,9

	Annuale				Di periodo 2021/2025
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	
Gennaio	+6,9	+23,7	+21,6	-16,3	+34,6
Febbraio	+29,0	+10,0	+10,6	-16,3	+31,3
Marzo	+37,2	-4,6	-4,0	-12,7	+9,9

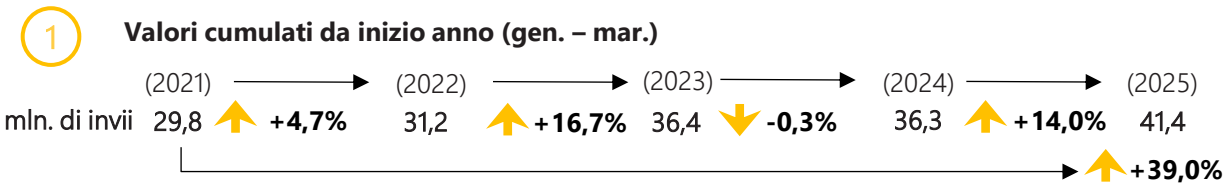
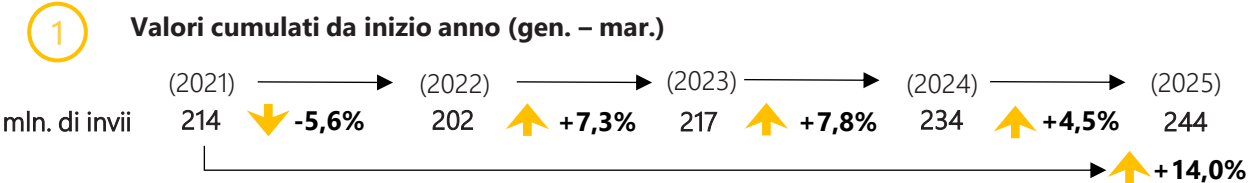
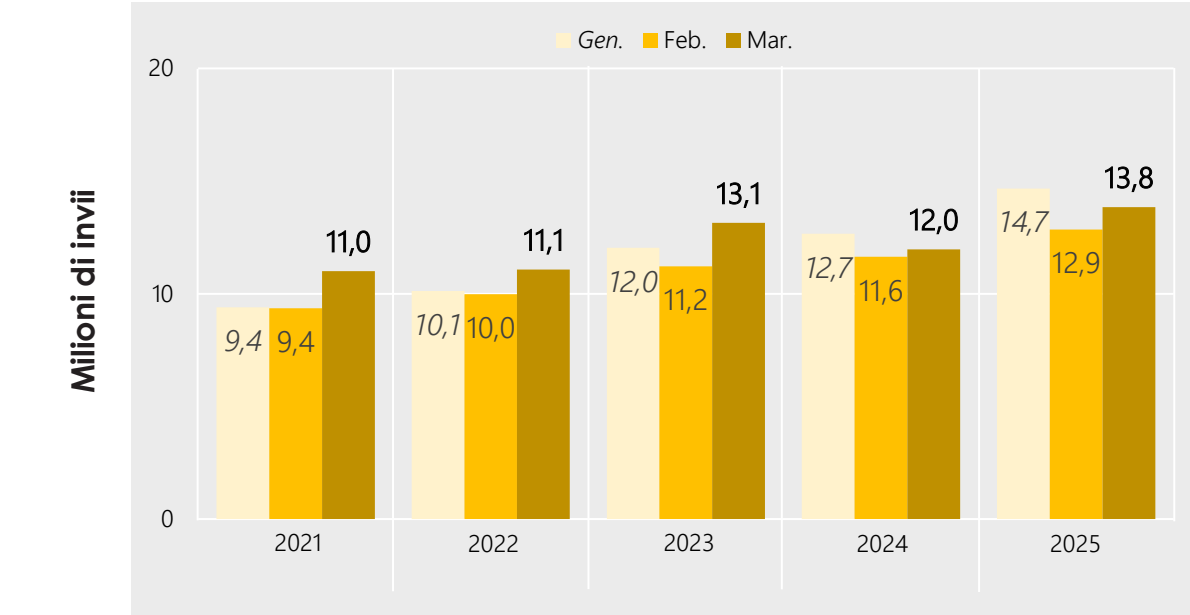
3.7 SERVIZI POSTALI: VOLUMI DA SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI (andamento mensile)



NAZIONALI



INTERNAZIONALI



2 Confronto valori mensili (variazioni %)

	Annuale				Di periodo
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	2021/2025
Gennaio	-1,0	+4,8	+11,5	+3,9	+20,2
Febbraio	-2,9	+5,7	+13,1	+2,1	+18,4
Marzo	-12,1	+11,4	-0,4	+7,4	+4,7

2 Confronto valori mensili (variazioni %)

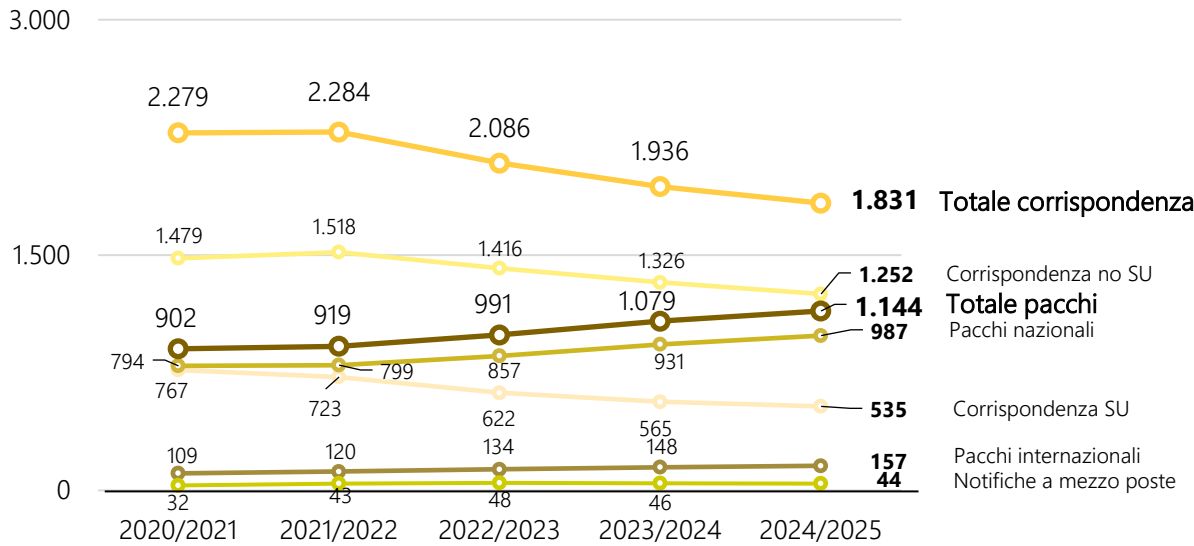
	Annuale				Di periodo
	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	2021/2025
Gennaio	+7,6	+18,9	+5,2	+15,9	+56,0
Febbraio	+6,7	+12,3	+3,8	+10,4	+37,3
Marzo	+0,6	+18,7	-8,9	+15,6	+25,8

3.8 SERVIZI POSTALI: TREND STORICO DEI VOLUMI



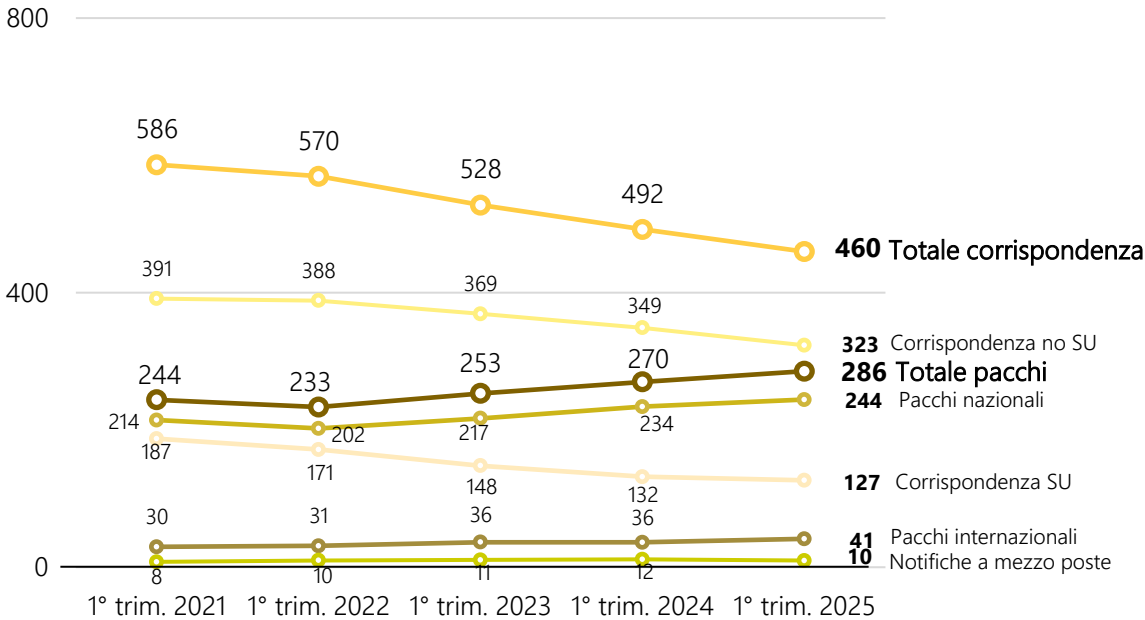
BASE ANNUALE (VALORI CUMULATI 12 MESI)

MILIONI DI INVII



BASE TRIMESTRALE

MILIONI DI INVII



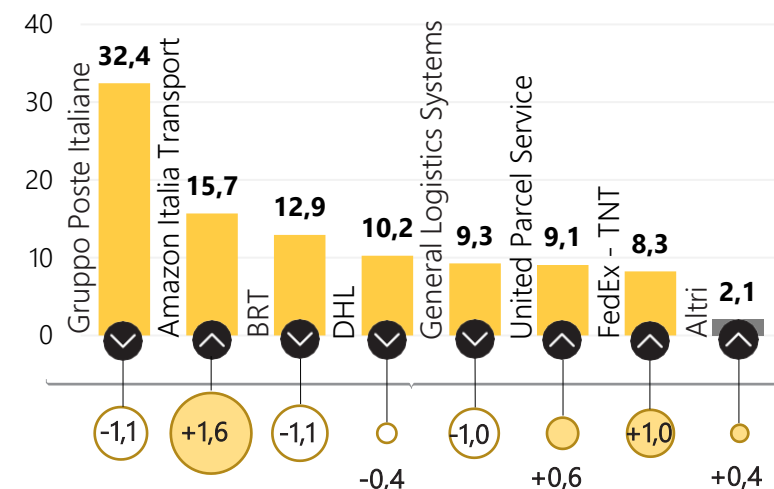
	Variazione in %		Variazione in %	
	(2021 – 2025)		(2024 – 2025)	
Servizi di corrispondenza:	-19,6	▼	-5,4	▼
- Servizio Universale:	-30,2	▼	-5,2	▼
- No Servizio Universale:	-15,4	▼	-5,6	▼
- Notifiche a mezzo poste:	+37,9	▲	-4,4	▼
Servizi di consegna pacchi:	+26,7	▲	+6,0	▲
- Pacchi nazionali:	+24,3	▲	+6,0	▲
- Pacchi internazionali:	+44,6	▲	+6,3	▲

	Variazione in %		Variazione in %	
	(1° trim. 2021 – 1° trim 2025)		(1° trim. 2024 – 1° trim 2025)	
Servizi di corrispondenza:	-21,6	▼	-6,6	▼
- Servizio Universale:	-32,4	▼	-3,9	▼
- No Servizio Universale:	-17,4	▼	-7,3	▼
- Notifiche a mezzo poste:	+24,2	▲	-15,1	▼
Servizi di consegna pacchi:	+17,0	▲	+5,7	▲
- Pacchi nazionali:	+14,0	▲	+4,5	▲
- Pacchi internazionali:	+39,0	▲	+14,0	▲

3.9 SERVIZI POSTALI: IL QUADRO CONCORRENZIALE

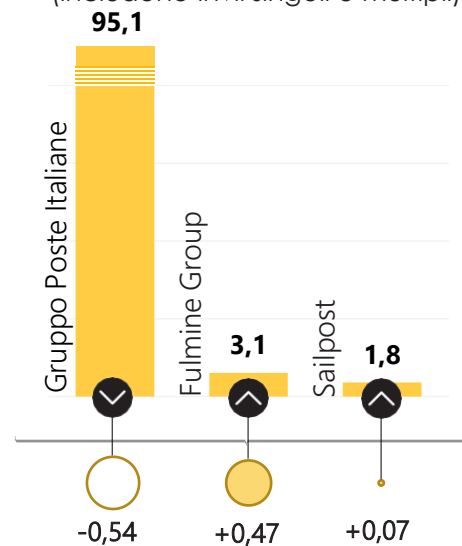
GENNAIO – MARZO 2025, IN % DEI RICAVI TOTALI (Servizio Universale + Servizio non Universale)

SERVIZI DI CORRISPONDENZA E CONSEGNA PACCHI



SERVIZI DI CORRISPONDENZA

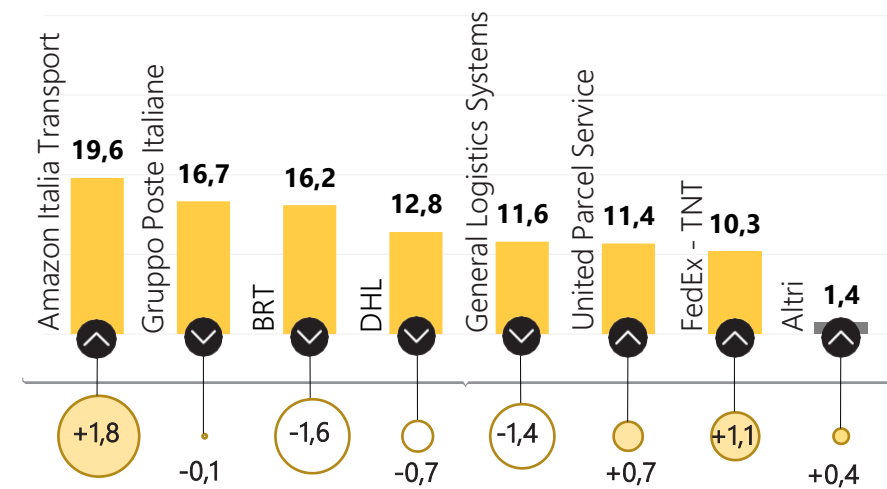
(includono invii singoli e multipli)



Differenza vs. gen. - mar. 2024 (punti percentuali)

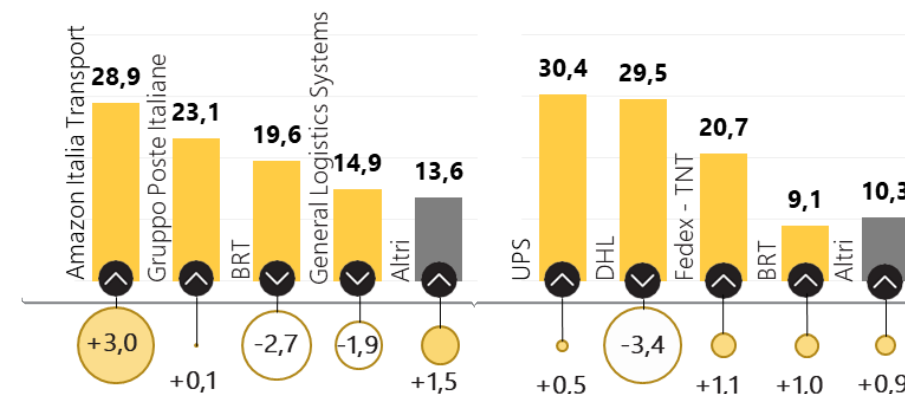
SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI

(includono nazionali e internazionali)



-di cui nazionali

-di cui internazionali



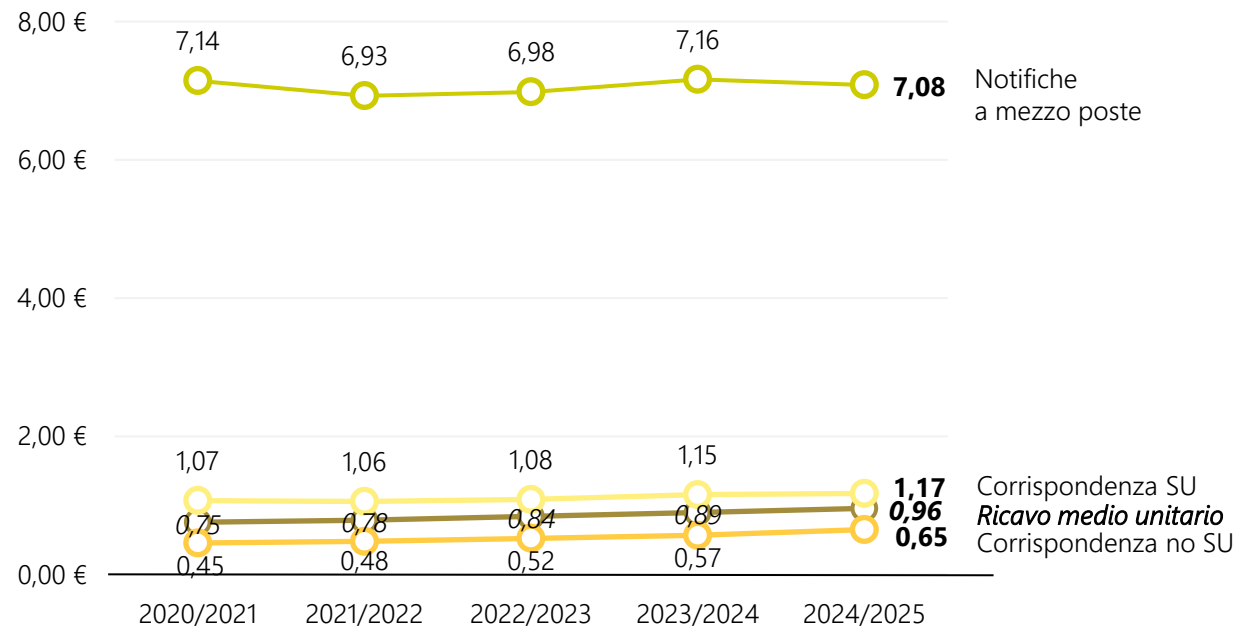
Differenza vs. gen. - mar. 2024 (punti percentuali)

Nota: i dati del Gruppo Poste Italiane comprendono quelli di Poste Italiane S.p.a e delle società appartenenti al gruppo, Nexive Group S.r.l. e SDA Express Courier S.p.A.

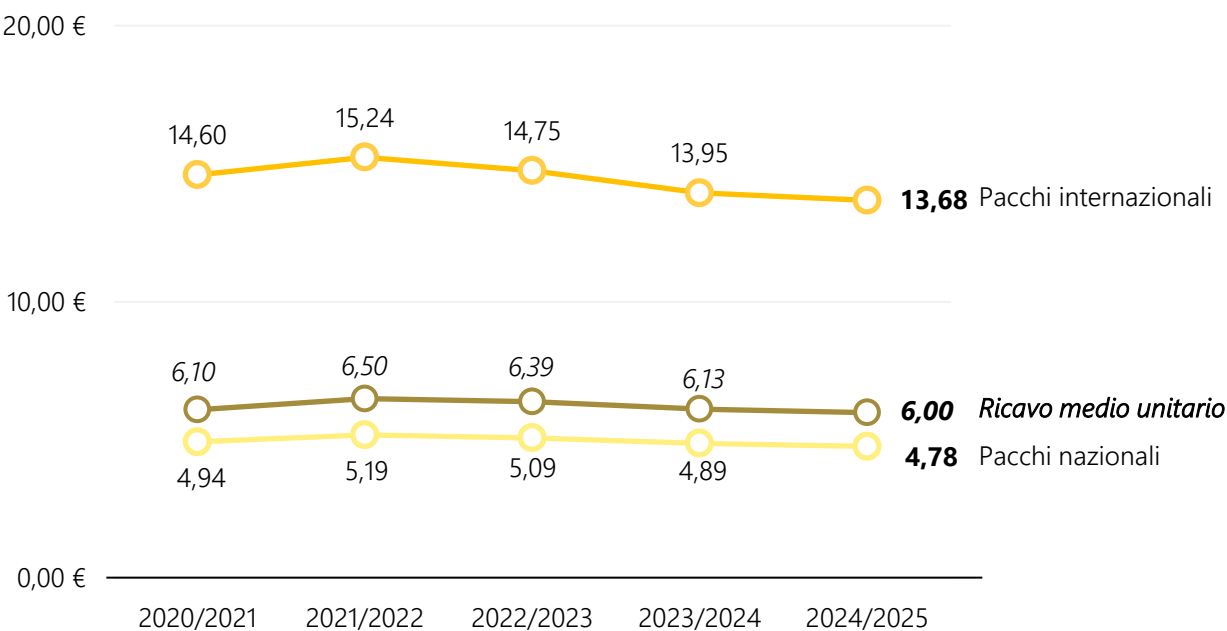
3.10 SERVIZI POSTALI: TREND STORICO DEI RICAVI UNITARI (media degli ultimi 12 mesi)



SERVIZI DI CORRISPONDENZA



SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI



Variazione in %

(2020/2021 – 2024/2025) (2023/2024 – 2024/2025)

Ricavo medio unitario:	+26,7	↑	+7,0	↑
Corrispondenza SU:	+9,7	↑	+1,5	↑
Corrispondenza no SU:	+42,7	↑	+14,7	↑
Notifiche a mezzo poste:	-0,8	↓	-1,1	↓

Variazione in %

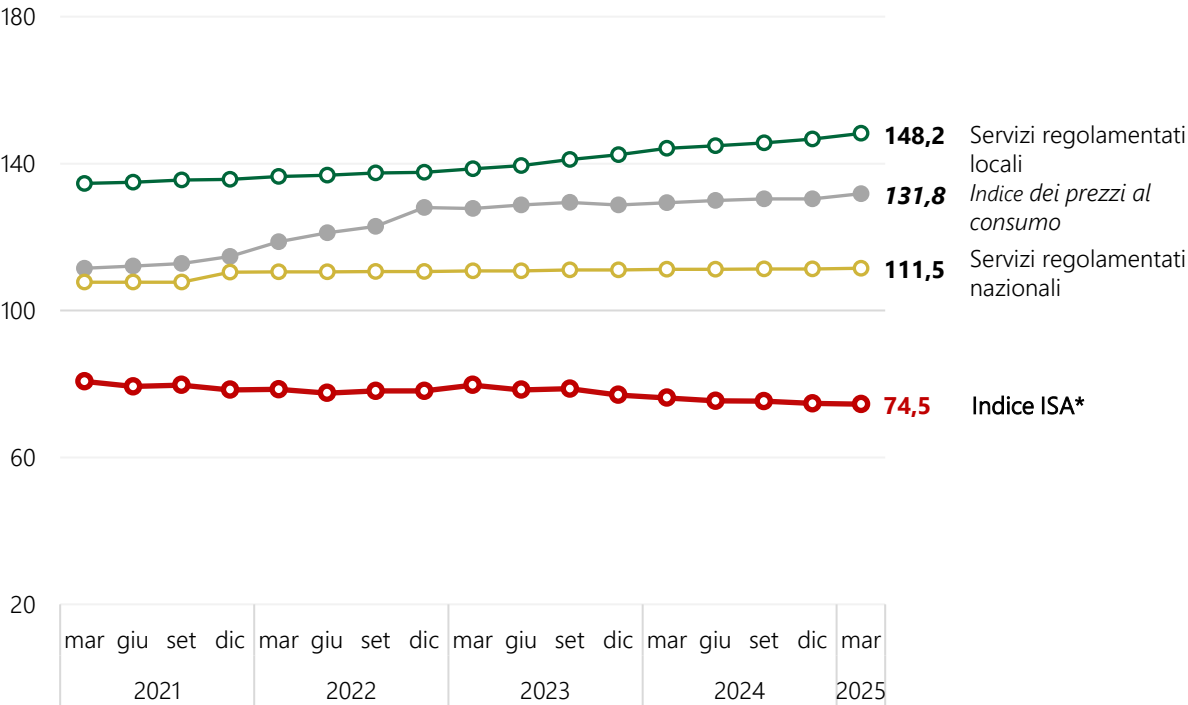
(2020/2021 – 2024/2025) (2023/2024 – 2024/2025)

Ricavo medio unitario:	-1,7	↓	-2,1	↓
Pacchi internazionali:	-6,3	↓	-1,9	↓
- SU:	+18,8	↑	+1,7	↑
- No SU:	-6,3	↓	-1,9	↓
Pacchi nazionali:	-3,3	↓	-2,3	↓
- SU:	+19,1	↑	+2,0	↑
- No SU:	-3,3	↓	-2,3	↓

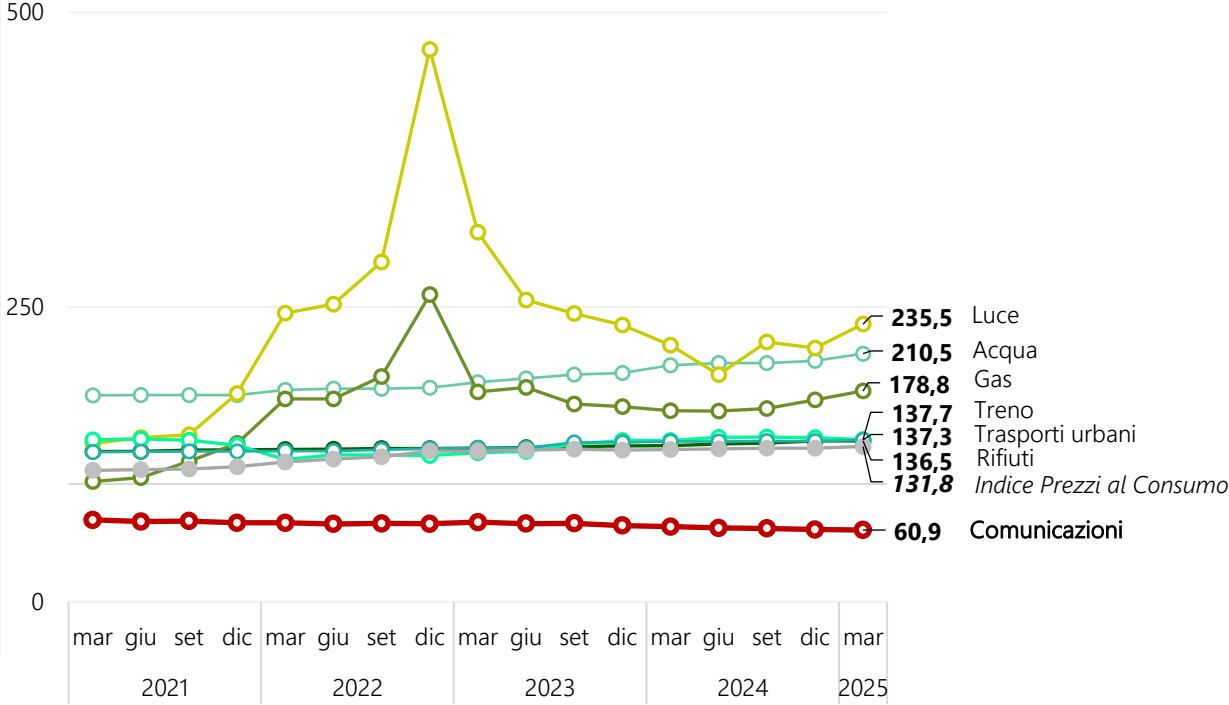
4.1 PREZZI: INDICI GENERALI E PRINCIPALI UTILITIES (2010=100)



INDICI PREZZI GENERALI



INDICI PREZZI UTILITIES



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

	Variazione in %	
	(2021 – 2025)	(2024 – 2025)
ISA (Indice Sintetico Agcom):	-7,7 ▼	-2,2 ▼
Indice dei prezzi al consumo:	+18,2 ▲	+1,9 ▲
Servizi regolamentati locali:	+10,1 ▲	+2,8 ▲
Servizi regolamentati nazionali:	+3,5 ▲	+0,3 ▲

(*) Nota: l'Indice Sintetico Agcom (ISA) include i servizi postali, gli apparecchi ed i servizi per la telefonia fissa e mobile, il canone radiotelevisivo (fino a dicembre 2017), la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 10 distinte voci.

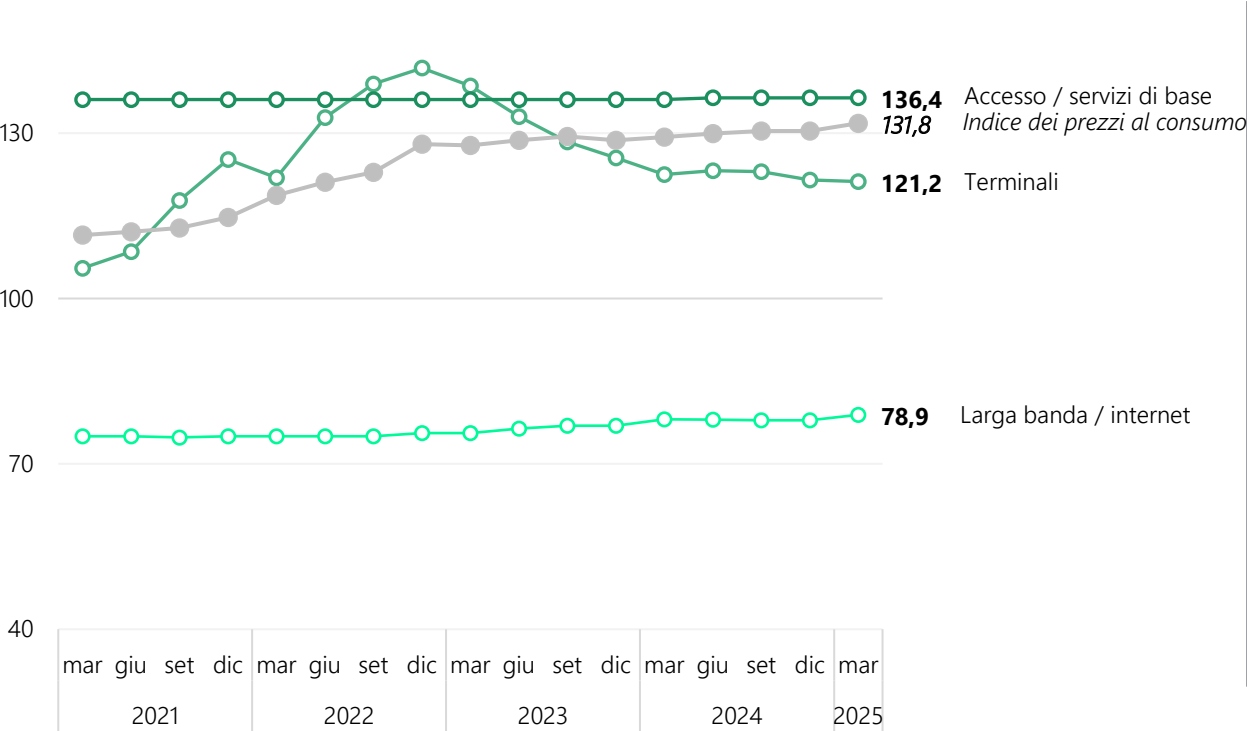
	Variazione in %			Variazione in %	
	(2021 - 2025)	(2024 - 2025)		(2021 - 2025)	(2024 – 2025)
Acqua (04.4.1):	+20,1 ▲	+5,0 ▲	Treno (07.3.1):	+0,3 ▲	+0,7 ▲
Rifiuti (04.4.2):	+7,1 ▲	+3,1 ▲	Trasporti urbani (07.3.2.1.1):	+8,0 ▲	+1,0 ▲
Luce (04.5.1):	+75,4 ▲	+8,2 ▲	Comunicazioni (08):	-12,4 ▼	-4,5 ▼
Gas (04.5.2):	+75,3 ▲	+10,4 ▲			

(Codice COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose)

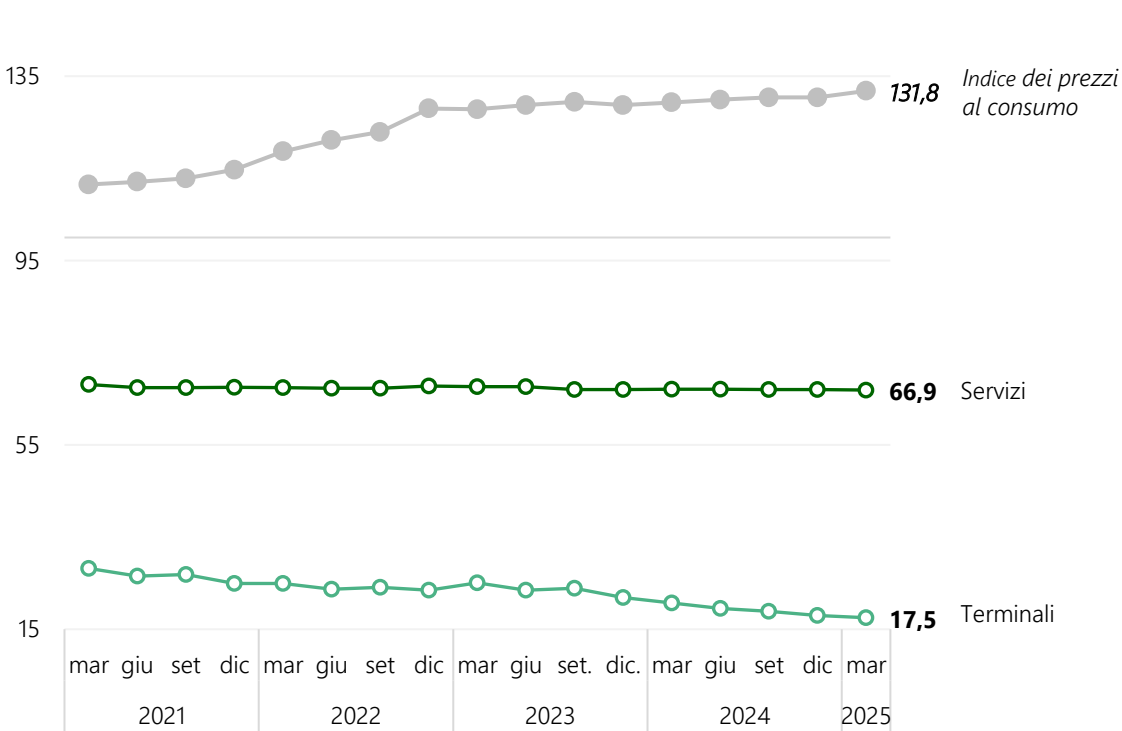
4.2 PREZZI: TELEFONIA FISSA E MOBILE (2010=100)



INDICI PREZZI TELEFONIA FISSA



INDICI PREZZI TELEFONIA MOBILE



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Variazione in %

	(2021 - 2025)	(2024 - 2025)
Accesso / servizi di base (08.3.0.1):	+0,2 ↑	+0,2 ↑
Terminali (08.2.0.1):	+14,9 ↑	-1,1 ↓
Larga banda / internet (08.3.0.3.0.07):	+5,2 ↑	+1,0 ↑

Variazione in %

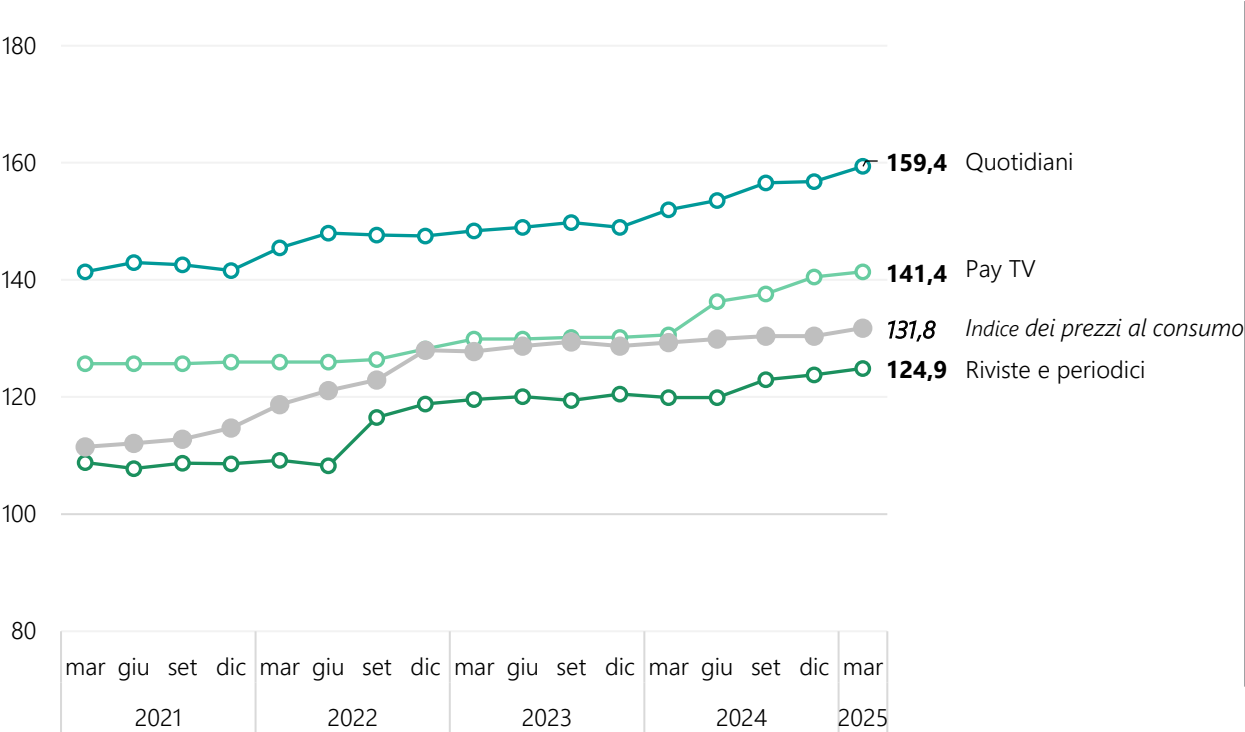
	(2021 - 2025)	(2024 - 2025)
Servizi (08.3.0.2):	-1,8 ↓	-0,3 ↓
Terminali (08.2.0.2):	-37,9 ↓	-15,5 ↓

(Codice COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose)

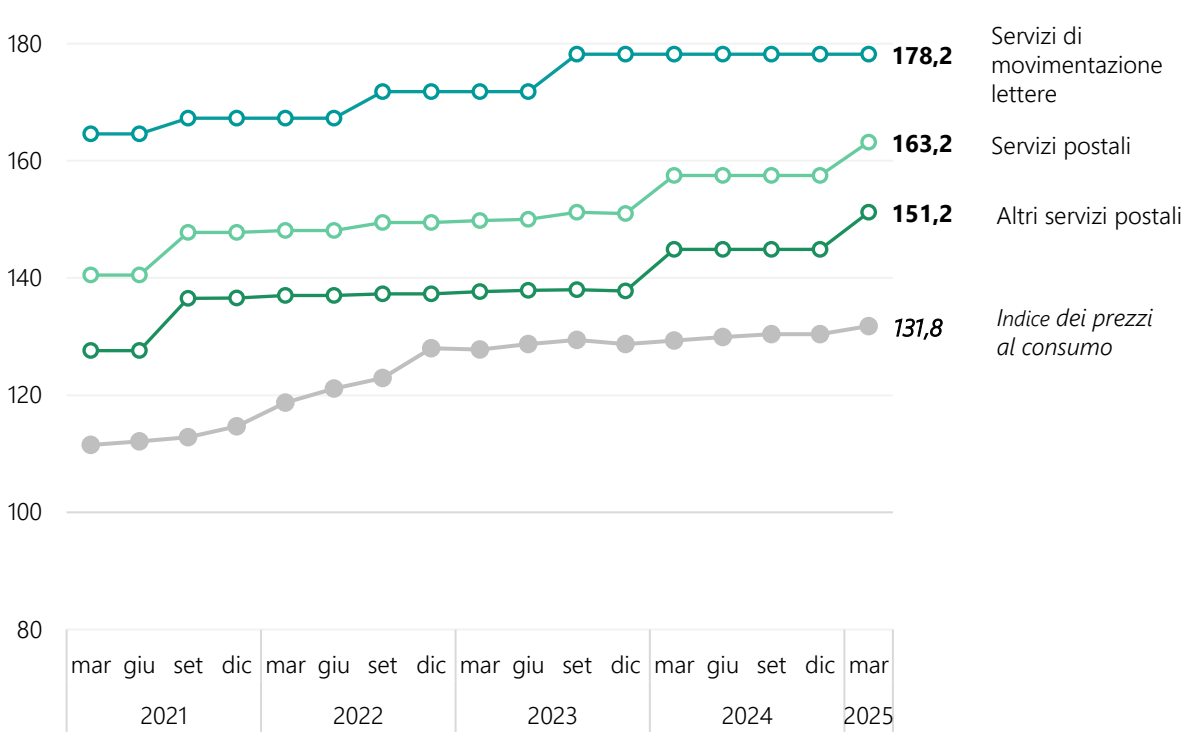
4.3 PREZZI: QUOTIDIANI, PERIODICI, TV E SERVIZI POSTALI (2010=100)



INDICI PREZZI QUOTIDIANI, PERIODICI E TV



INDICI PREZZI SERVIZI POSTALI



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Variazione in %

	(2021 - 2025)		(2024 - 2025)
Quotidiani (09.5.2.1.0):	+12,7	▲	+4,9
Pay TV (09.4.2.3.0.02):	+12,5	▲	+8,3
Riviste e periodici (09.5.2.2.0):	+14,8	▲	+4,2

Variazione in %

	(2021 - 2025)		(2024 - 2025)
Servizi postali (08.1):	+16,2	▲	+3,6
Servizi di movimentazione lettere (08.1.0.1.0.00):	+8,3	▲	=
Altri servizi postali (08.1.0.9.0.00):	+18,5	▲	+4,3

(Codice COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose)

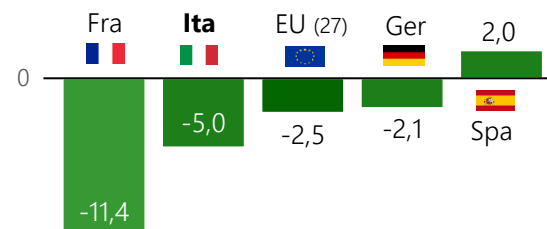
4.4 PREZZI: DINAMICHE IN EUROPA

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

(COICOP 08.2 - 08.3)

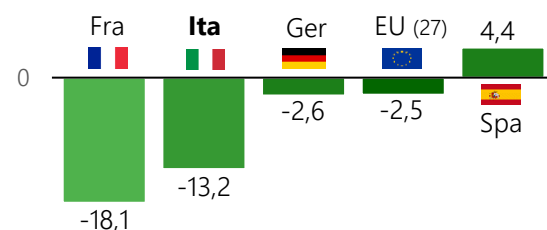
Variazione % (1 anno)

Mar. 2024
-
Mar. 2025



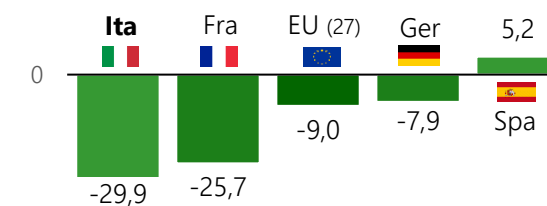
Variazione % (5 anni)

Mar. 2021
-
Mar. 2025



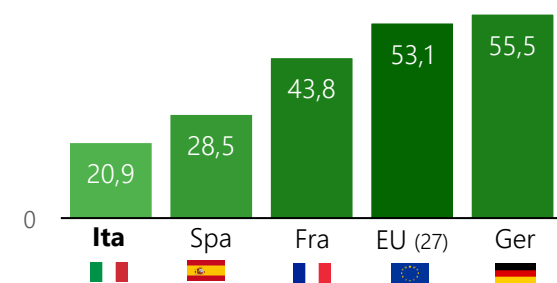
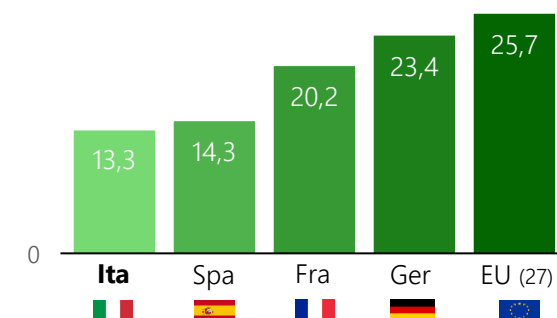
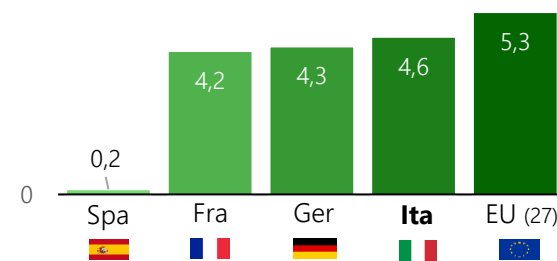
Variazione % (10 anni)

Mar. 2016
-
Mar. 2025



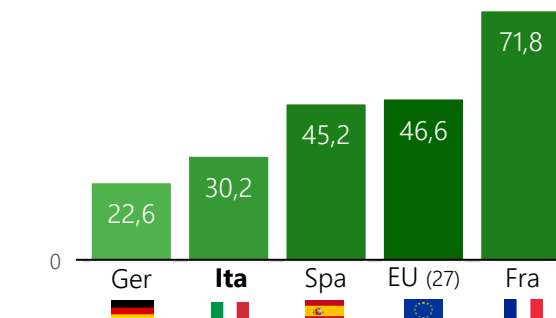
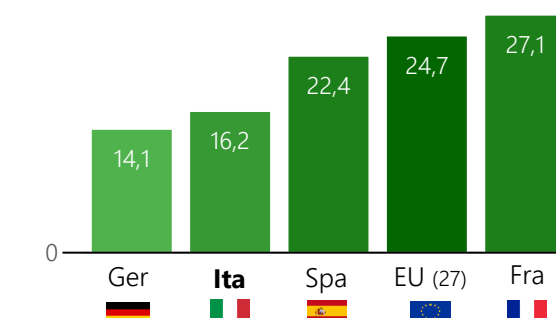
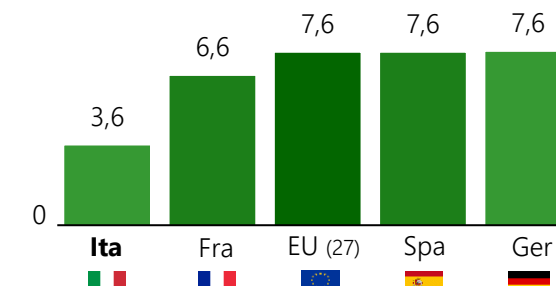
QUOTIDIANI E PERIODICI

(COICOP 09.5.2)



SERVIZI POSTALI*

(COICOP 08.1)



*: per la Spagna valore stimato.



OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2025

Per informazioni: Servizio studi e analisi tecniche - segreteria.sat@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b -00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 -80143