

## COMUNICATO STAMPA

### OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 3/2022

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha pubblicato oggi i dati dell'[Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativi alla prima metà dell'anno.

#### TELEFONIA

Il quadro congiunturale del settore vede i ricavi conseguiti da inizio anno dai principali players presenti sul mercato risultare pari a circa 12,4 miliardi di euro, in flessione del 4,4% rispetto al primo semestre 2021. Gli investimenti risultano sostanzialmente stabili (intorno ai 2,9 miliardi), mentre il margine lordo segna un arretramento di quasi 0,6 miliardi, scendendo al 33,5% dei ricavi.

Con riferimento ai volumi, nella **rete fissa** gli accessi complessivi registrano una marginale flessione sia rispetto al trimestre precedente che su base annuale, rimanendo complessivamente intorno ai 20 milioni di linee.

Negli ultimi dodici mesi è da segnalare come le tradizionali linee in rame si siano ridotte di oltre 1,4 milioni (circa 8,6 milioni nell'ultimo quadriennio), mentre le linee che utilizzano altre tecnologie, da inizio anno sono aumentate di circa 570 mila unità e di 1,4 milioni rispetto al giugno 2021.

Nel giugno 2018, il 65% degli accessi alla rete fissa era in rame; dopo quattro anni questi sono al 24,1%.

Allo stesso tempo, sono sensibilmente cresciuti gli accessi con tecnologie che consentono prestazioni avanzate: le linee FTTC sono aumentate di quasi 530 mila unità su base annua e di circa 5 milioni nell'intero periodo; gli accessi FTTH si sono incrementati di oltre 780 mila unità su base annua, e a fine giugno, hanno superato i 3 milioni. In crescita, anche se in misura più contenuta, risultano anche le linee Fixed Wireless Access che, con un incremento di circa 100 mila unità nell'anno, hanno superato 1,7 milioni.

Le linee broadband complessive, a fine giugno 2022, sono 18,6 milioni, in crescita di quasi 140 mila unità rispetto all'anno precedente. Va notata una leggera flessione su base trimestrale, a seguito della riduzione delle linee broadband su rame (-300 mila nel secondo trimestre dell'anno),

Le dinamiche sopra illustrate determinano un notevole aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: le linee con velocità pari o superiori ai 30 Mbit/s sono non lontane dall'80% delle complessive linee broadband, mentre il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito, dal 25,6% del giugno 2018, al 65,2% del giugno 2022.

Continua la crescita del traffico dati: in volume il traffico giornaliero nella prima metà del 2022 è aumentato del 5,1% rispetto al corrispondente valore del 2021.

Allo stesso tempo, i dati unitari di consumo (traffico giornaliero per linea broadband) mostrano un aumento valutabile nel 3,6% rispetto al 2021.

Il quadro competitivo degli accessi broadband e ultrabroadband, a fine giugno, vede confermarsi Tim quale maggiore operatore con il 40,6%, seguito da Vodafone con il 16,8%, Fastweb con il 14,5% e Wind Tre con il 14,2%.

Nella **rete mobile**, a fine giugno 2022 le sim attive sono complessivamente (*Human* e M2M) 107 milioni (circa +1,8 milioni su base annua). In dettaglio, le sim M2M sono poco più di 1,3 milioni, mentre quelle *Human* (cioè “solo voce”, “voce+dati” e “solo dati” che prevedono iterazione umana) risultano anch'esse in aumento per 460 mila unità su base annua.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,8% dall'utenza residenziale, mentre alla tipologia di contratto, nell'89% dei casi è riferito alla categoria “prepagata”.

Con riferimento alle linee complessive, Tim risulta il leader di mercato con il 28,4%, seguito da Vodafone (28,1%) e Wind Tre (24,2%), mentre Iliad raggiunge l'8,5% (+1,1 punti percentuali nell'anno).

Considerando il solo segmento delle sim “*human*”, Wind Tre rimane il principale operatore con il 26,0%, seguito da Tim con il 25,0% e Vodafone con il 22,7%, mentre Iliad, con una crescita di 1,6 punti percentuali su base annua, ha raggiunto l'11,6%.

Nella prima metà dell'anno sono valutabili in circa 56,5 milioni le sim “*human*” che hanno prodotto traffico dati: il relativo consumo medio unitario giornaliero è stimabile in circa 0,57 GB, in crescita del 27,8% rispetto ai primi sei mesi del 2021.

## TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, gli ascolti nel “giorno medio” registrati nel mese di giugno 2022 (7,39 milioni) si sono ridotti di 0,81 milioni (-9,8%) rispetto al corrispondente mese del 2021. Anche la

fascia oraria “prime time” (16,76 milioni lo scorso giugno) registra una flessione di 2,74 milioni rispetto al giugno 2021.

Esaminando i valori medi giornalieri da inizio anno, nella prima metà dell’anno gli spettatori nel “giorno medio” sono stati pari a 8,87 milioni, in flessione di circa un milione (pari a -10,2%) rispetto al corrispondente valore del 2021 (9,87 milioni). Nel “prime time”, invece, la flessione è stata più intensa, pari a 2,8 milioni (da 23,47 milioni del primo semestre 2021 a 20,67 milioni del corrispondente periodo del 2022 (-11,9%).

Nei primi sei mesi dell’anno, con riferimento agli ascolti medi giornalieri dei principali gruppi editoriali televisivi nel giorno medio, la Rai guida la classifica con 3,43 milioni di telespettatori (38,6% di share) seguita da Mediaset con 3,32 milioni (37,4%). Rispetto ai corrispondenti dati del 2021, si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (-520mila spettatori giornalieri rispetto ai 150 mila di Mediaset).

Tendenza analoga si registra nel “prime time”: nel periodo gennaio-giugno la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri per 8,33 milioni (40,3% share), contro i 7,81 di Mediaset (37,8% share). In questo caso la flessione dei telespettatori rispetto alla prima metà del 2021 si amplia a 1,38 milioni per Rai e a 420 mila per Mediaset. Allo stesso tempo La7 nel prime time registra ascolti pari a 1,13 milioni (5,4% di share), in calo di 240mila ascolti.

In flessione, sia nel “giorno medio” che nel “prime time”, anche gli spettatori di Discovery, Comcast/Sky e La7. Le prime due nel complesso passano da 1,46 a 1,31 milioni di spettatori (-10,5%) nel “giorno medio” e da 3,26 a 2,72 milioni (-16,4%) nel “prime time”.

L’analisi dell’evoluzione degli ascolti dei principali telegiornali nel giorno medio evidenzia, nella prima metà dell’anno, un aumento rispetto al 2021 di 0,28 milioni di ascolti (da 16,51 a 16,80 milioni) nelle edizioni in onda nella fascia oraria 18:30-20:30 e una flessione di 2,26 milioni in quella 12:00-14:00 (da 15,70 a 13,44 per la seconda).

Da inizio anno nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua il 14,8% degli ascolti giornalieri (da 12,66 a 10,47 milioni), con riduzioni meno intense per il TG1 delle 20:00 (da 5,61 a 4,99 milioni di spettatori pari al -9,3%), il TG3 delle 19:00 è passato da 2,30 a 1,84 milioni di spettatori (-19,9%), mentre il TG2 delle 20:30 ha visto una flessione degli ascolti del 24,9% (da 1,70 a 1,28 milioni).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 6,6% (da 5,92 a 5,23 milioni di spettatori): gli spettatori del TG5 delle 20:00 si riducono di circa 440 mila spettatori, passando da 4,46 a 4,02 milioni (-9,8%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 passano da 800 mila a 570 mila (-27,9%), mentre più contenuta risulta la flessione degli ascolti TG4 delle 19:00 (da 660 a 630 mila spettatori giornalieri (-4,9%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,26 a 1,10 milioni di ascolti (-13,3%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente oltre 1,56 milioni di spettatori (da 10,08 a 8,52 milioni di spettatori) mentre quelli del gruppo Mediaset circa 620 mila (gli spettatori complessivi passano in questo caso da 4,98 a 4,35 milioni circa).

Nella prima metà dell'anno gli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 ed il TG5 delle 13:00 sono pari rispettivamente a 3,58 milioni (4,03 milioni nel 2021, -11,1%) e 2,87 milioni (3,13 milioni nel 2021, -8,1%).

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30, passando da 0,65 a 0,57 milioni circa, flettono per circa 80 mila unità.

Va osservato che gli ascolti medi complessivi dei TG considerati del primo semestre dell'anno risultano in ogni caso inferiori (per 660mila spettatori nella fascia 12:00-14:00 e di circa 670 mila in quella serale) ai corrispondenti livelli, pre-pandemici, dei mesi gennaio-giugno 2019.

## QUOTIDIANI

Nell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già rappresentato nei precedenti Osservatori: nei primi sei mesi del 2022, in media, giornalmente, sono state vendute 1,57 milioni di copie, in flessione del 9,2% rispetto al corrispondente valore 2021 e del 32,2% rispetto ai corrispondenti livelli di vendita del 2018.

Guardando alla distribuzione territoriale delle copie vendute, cioè tra ambito nazionale (che nella prima metà dell'anno rappresentano il 48,1% delle copie complessive) e locale, le seconde su base annua hanno registrato una flessione maggiormente marcata rispetto a quanto fatto registrare dalle testate nazionali (-11,0% contro -7,1%).

Le copie vendute quotidianamente in formato cartaceo hanno visto nel primo semestre del 2022 una riduzione del 9,8% rispetto al 2021, e del 36,1% nei confronti del corrispondente valore del 2018.

I quotidiani venduti in formato digitale non hanno registrato variazioni di particolare rilievo (oscillano intorno ad una media di 210 mila copie giornaliere nel 2022), con una riduzione

maggiormente contenuta su base annua (-5,3%) ma in crescita (+12,6%) rispetto al corrispondente valore del 2018, quando le copie erano pari a circa 190 mila unità giornaliere.

Appare opportuno osservare come la distribuzione delle vendite di copie digitali risulti maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale rappresentano poco meno del 60% delle copie complessivamente vendute nel primo trimestre del 2022, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea quasi si dimezza (34,4%).

In relazione ai diversi “generi” editoriali presenti sul mercato, i principali cinque quotidiani a diffusione nazionale considerati “generalisti” (L’Avvenire, Il Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, La Stampa) registrano nei primi sei mesi dell’anno una flessione nella vendita di copie cartacee pari al -10,4% rispetto al 2021. Si evidenzia peraltro come questi abbiano registrato, allo stesso tempo, una riduzione nella vendita giornaliera di copie in formato digitale più contenuta (-5,8%).

Relativamente al campione preso in considerazione da ADS, l’analisi per operatore vede, in termini di copie complessivamente vendute da inizio anno, GEDI quale principale gruppo editoriale (20,4%) seguito da Cairo/RCS (18,0%) e da Caltagirone Editore e Monrif Group (rispettivamente con l’8,7 e l’8,4%).

## PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di giugno 2022 circa 43,8 milioni di utenti unici hanno navigato in rete in media per un totale di 65 ore di navigazione. Ai primi posti della graduatoria si confermano l’insieme di siti web e applicazioni che hanno come riferimento i *big player* internazionali (Alphabet/Google, META/Facebook, Amazon), seguiti da quelli relativi ad alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Ciaopeople, Rcs Mediagroup, Mediaset, Italia Online, GEDI).

Con riferimento all’andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso giugno si sono registrati 39,4 milioni di utenti unici, con un incremento (+1,2 milioni di utenti) rispetto a giugno 2021).

L’analisi della dinamica delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con 37,3 milioni di utenti unici, una dinamica a giugno 2022 in leggera flessione rispetto al 2021 (-70 mila utenti) ed una più ampia (-0,7 milioni) rispetto a giugno 2020.

Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon (con 34,8 milioni, in crescita di 1,6 milione di utenti unici rispetto a giugno 2021) seguiti da quelli di eBay (in lieve flessione di -1,4%) e da Adevinta/Subito.it (con un -7,9%).

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a giugno 2022, con 13,7 milioni, si riscontra una crescita di 232.000 navigatori rispetto allo stesso mese del 2021. In media, nel primo semestre dell'anno, Netflix registra 9 milioni di utenti unici (+4,7% rispetto al primo semestre del 2021) ed è seguita da Amazon Prime Video con 6,4 milioni di visitatori (+12,4%), ma è di Disney+, con 3,4 milioni di internauti, che realizza la crescita più intensa (+43%). Analogamente Dazn che raggiunge i 2,3 milioni di utenti unici presenta un'evoluzione crescente (+21,6% rispetto agli utenti medi del primo semestre del 2021).

Appare, inoltre, opportuno evidenziare come nei primi sei mesi del 2022, l'andamento del tempo di navigazione sui principali siti di streaming video che offrono servizi esclusivamente a pagamento sia stato mediamente pari a circa 37 milioni di ore mensili, in flessione rispetto ai 44 milioni del giugno 2021. L'analisi circa il tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle diverse piattaforme consente di evidenziare, nel primo semestre del 2022, una flessione del 13,6% relativamente a Netflix (che da 226 milioni di ore nei primi sei mesi del 2021 passa a 196 milioni di ore); mentre il tempo speso su Amazon Prime cresce del 21,6% (da 29 milioni di ore nei primi sei mesi del 2021 a 36 milioni di ore nello stesso periodo del 2022). Analogamente, anche Disney+ e Dazn registrano una crescita delle ore complessive trascorse dagli utenti su base semestrale (che passano, rispettivamente, da 8 a 15 milioni di ore e da 3 a 5 milioni di ore di navigazione complessive confrontando i primi 6 mesi del 2021 e 2022).

Relativamente all'evoluzione degli utenti unici delle piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, si riscontrano 32,3 milioni di navigatori unici a giugno 2022 (in flessione rispetto al valore di giugno 2021).

Al riguardo si evidenzia come, tra le piattaforme gratuite quelle maggiormente visitate nella prima metà dell'anno (in termini di utenti unici medi mensili) sono risultate News Mediaset Sites (con 22,6 milioni), Sky TG24 (con 9,3 milioni) e RaiPlay (8,5 milioni di utenti unici).

Passando all'andamento del tempo di navigazione, si osserva, nel mese di giugno 2022, una lieve flessione delle ore trascorse dagli utenti su tali piattaforme pari a 25 milioni di ore complessivamente (-2 milioni di ore rispetto a giugno 2021). L'analisi del tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle singole piattaforme nel primo semestre evidenzia come RaiPlay sia la piattaforma maggiormente frequentata con poco meno di 67 milioni di ore navigate seguita da News Mediaset Sites con quasi 34 milioni e Sky TG24 con circa 6 milioni di ore.

## POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nel primo semestre dell'anno vede, rispetto al corrispondente periodo del 2021, un aumento complessivo dell'1,1%, con i servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) che hanno registrato un incremento dell'1,9%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) risultano complessivamente in flessione dell'1,6%.

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono del 5,2%, mentre quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) evidenziano una sostanziale stabilità (+0,5%). Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno mostrato un aumento del 5,3% mentre quelli inclusi si sono ridotti del 6,7%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso, nella prima metà dell'anno, il 77,2% delle risorse complessive, mentre continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi al 12,4%).

Dal lato dei **volumi**, nei primi sei mesi del 2022 i pacchi complessivamente consegnati sono stati 461 milioni (-2,4% rispetto ai corrispondenti valori del 2021) di cui l'87,0% con mittente e destinatario nazionali.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del 4,5%, risultato dovuto a due diverse tendenze, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 6,7%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una più contenuta flessione del 3,5%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 3,0%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+9,1%), mentre quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali registrano un aumento del 4,8%, di poco inferiore alla crescita dei valori relativi alle consegne internazionali (5,3%).

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 il 34,1% di quota complessiva (seppure in flessione di 2,2 punti percentuali su base annua), ed è seguito da BRT e Amazon, entrambi con quote intorno al 14%, ed in crescita rispettivamente di 0,4 e 1,0 punto percentuale.

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 96,2%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale, dove BRT e Amazon risultano entrambe al 18,1%, seguite dal Gruppo Poste Italiane (15,8%), DHL (13,3%) e UPS (13,2%).

Roma, 3 novembre 2022