

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 1/2023

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha pubblicato oggi l'[Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativo all'ultimo trimestre 2022.

TELEFONIA

A fine dicembre scorso nella **rete fissa** gli accessi complessivi mostrano una lieve flessione su base trimestrale e annua, rispettivamente pari a -115 mila e -184 mila linee; la *customer base* complessiva si mantiene non lontano dai 20 milioni di linee.

Nel corso del 2022 è da segnalare come le tradizionali linee in rame si siano ridotte di oltre 1,1 milioni (circa 7,5 milioni nell'ultimo quadriennio), mentre le linee che utilizzano altre tecnologie, nello stesso periodo, sono aumentate di circa 920 mila. Ne consegue che a dicembre 2018, il 58,0% degli accessi alla rete fissa era in rame; dopo quattro anni questi sono scesi al 22,0%. Allo stesso tempo, sono sensibilmente cresciuti gli accessi con tecnologie che consentono prestazioni avanzate: le linee FTTC sono aumentate di circa 39 mila su base annua e di circa 3,8 milioni nell'intero periodo; quelle FTTH sono incrementate di circa 820 mila unità su base annua e, a fine dicembre, risultano non lontane dai 3,5 milioni di accessi. In crescita, anche se in misura più contenuta, risultano anche le linee Fixed Wireless Access che, con un incremento di circa 80 mila unità nell'anno, hanno quasi raggiunto 1,8 milioni di linee.

Le linee broadband complessive, a fine settembre 2022, sono 18,6 milioni, risultando in marginale riduzione (-90 mila linee) su base annua, flessione in gran parte concentrata nell'ultimo trimestre dell'anno, in cui la crescita degli accessi FTTH (+209mila) non è bastata a bilanciare il decremento, in particolare, delle linee DSL.

Le dinamiche appena 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 hanno superato l'81% delle complessive linee broadband, mentre il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito, dal 30,2% del dicembre 2018, al 68,0% del dicembre 2022.

Parallelamente continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo il traffico giornaliero nel 2022 ha segnato una crescita del 7,8% su base annua, segnando, allo stesso tempo, un +86,8% rispetto al 2019 e i dati unitari di consumo (traffico giornaliero per linea broadband) lo scorso anno hanno mostrato, rispetto al 2021, un aumento del 6,9%.

Nel quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine dicembre, Tim si conferma il maggiore operatore con il 40,0%, seguito da Vodafone con il 16,8%, Fastweb con il 14,4% e Wind Tre con il 14,3%.

Nella **rete mobile**, a fine dicembre 2022, le sim attive (*Human* e M2M) sono complessivamente 107,2 milioni, circa 1,1 milioni di unità in più su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M sono aumentate di oltre 0,7 milioni, mentre, nello stesso periodo di tempo, l'incremento di quelle *Human* (cioè “solo voce”, “voce+dati” e “solo dati” che prevedono iterazione umana) è risultato di poco inferiore a 0,4 milioni di sim.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,9% dall'utenza residenziale; con riferimento alla tipologia di contratto, l'89,5% dei casi è riferito alla categoria “prepagata”.

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 28,4%, seguita da Vodafone (27,5%) e Wind Tre (24,2%), mentre Iliad raggiunge l'8,9%.

Considerando il solo segmento delle sim “*human*”, Wind Tre rimane il principale operatore con il 25,6%, seguito da Tim con il 24,7% e Vodafone con il 22,6%, mentre Iliad, con una crescita di 1,3 punti percentuali su base annua, ha raggiunto il 12,2%.

Sono valutabili in circa 56,6 milioni le sim “*human*” che hanno prodotto traffico dati nel corso del 2022, valore in linea con quanto osservato nel 2021. Il relativo consumo medio unitario giornaliero è stimabile in circa 0,61 GB, in crescita del 27,4% rispetto al 2021.

TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, gli ascolti medi giornalieri dell'ultimo trimestre (ottobre-dicembre) dell'anno mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2021, una flessione del 4,6% (da 9,15 a 8,82 milioni) nel giorno medio; un simile andamento si registra anche per la fascia oraria del “prime time” (da 21,28 a 20,31 milioni di spettatori).

Con riferimento alla media annua, la riduzione degli spettatori è ancora più evidente: nel corso del 2022 gli ascolti nel “giorno medio” si sono ridotti, su base annua, di 810 mila spettatori (dai 9,25 milioni del 2021 a 8,44 milioni, -8,7%), corrispondentemente gli ascolti della fascia oraria “prime time” si sono ridotti di 2,23 milioni (da 21,71 a 19,48 milioni di telespettatori, -10,3%).

Appare opportuno segnalare, ampliando l'arco temporale dell'analisi al 2018, come gli ascolti del 2022 si siano ridotti di 2,9 milioni (-13%) nella fascia "prime time" e di 1,07 milioni (-11,2%) nel "giorno medio", a testimonianza della progressiva crescita dell'offerta in streaming di contenuti video.

Nel 2022, con riferimento agli ascolti medi giornalieri dei principali gruppi editoriali televisivi, nel giorno medio la Rai guida la classifica con 3,20 milioni di telespettatori (37,9% di share) seguita da Mediaset con 3,11 milioni (36,8%), maggiormente distanziati risultano Discovery (670 mila), Comcast/Sky (620 mila) e Cairo Communication/La7 (360 mila).

Rispetto ai corrispondenti dati del 2021, si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (420 mila spettatori giornalieri in meno rispetto ai 100 mila in meno di Mediaset), Discovery mostra una riduzione di 80 mila ascolti giornalieri mentre per Comcast/Sky e Cairo Communication/ La7 non si osservano variazioni di rilievo.

Tendenza analoga si registra nel "prime time": nel periodo gennaio-dicembre 2022 la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri per 7,62 milioni (39,1% share), contro i 7,26 di Mediaset (37,3% share), con una flessione dei telespettatori rispetto al corrispondente periodo del 2021 che risulta pari a 1,16 milioni per Rai e a 280 mila per Mediaset. Allo stesso tempo, il gruppo Cairo Communication/La 7 nel "prime time" registra ascolti pari a 1,04 milioni (5,3% di share), in calo di circa 80 mila ascoltatori. In flessione, sia nel "giorno medio" sia nel "prime time", anche gli spettatori degli altri principali operatori: Discovery e Comcast/Sky complessivamente passano da 1,37 a 1,29 milioni di spettatori (-6,4%) nel "giorno medio" e da 2,98 a 2,70 milioni (-9,2%) nel "prime time".

Da segnalare la progressiva riduzione degli ascolti dei gruppi televisivi minori. Tra il 2018 ed il 2022 il loro peso sugli ascolti complessivi nella fascia oraria "prime time" è sceso dal 7,4 al 4,4% e dal 9,2% al 5,7% nel "giorno medio".

Con specifico riferimento all'andamento dei principali canali dei gruppi editoriali sopra analizzati (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV8 e Nove), complessivamente nel giorno medio, su base annua, perdono 490 mila spettatori (da 6,00 a 5,51 milioni, pari a una riduzione dell'8,1%), con flessioni non marginali per Rai 2 (-15,2%) e Rai 3 (-16,2%); dei canali del gruppo Mediaset è Canale 5 a mostrare il calo più contenuto (-5,5%), mentre La7 e TV8 non mostrano variazioni di rilievo.

Analogo andamento si osserva nel “prime time”, dove gli spettatori complessivamente persi giornalmente dai nove canali considerati, su base annua, risultano pari a 1,41 milioni (-9,5%), con i tre canali della Rai che flettono per poco meno di un milione di unità (da 7,38 a 6,44 milioni, pari a -12,8%), mentre quelli di Mediaset mostrano una diminuzione più contenuta (intorno ai 360 mila spettatori, pari a una riduzione del -6,5%). Gli ascolti di TV8 e Nove si riducono rispettivamente del 2,2 e del 7,8%, mentre quelli di La7 scendendo sotto il milione registrando una flessione del 6,8%.

Gli andamenti osservati per la televisione nel suo complesso si riflettono anche sugli ascolti delle edizioni dei principali dei telegiornali nazionali. L’analisi dell’andamento degli ascolti di quelli serali nel giorno medio, infatti, evidenzia, nel corso dello scorso anno, una riduzione rispetto al 2021 di 2,17 milioni di ascolti (da 18,01 a 15,85 milioni) nelle edizioni in onda nella fascia oraria 18:30-20:30 e una flessione di 1,56 milioni in quella 12:00-14:30 (da 14,48 a 12,92 milioni).

Nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua il 14,0% degli ascolti giornalieri (da 11,56 a 9,94 milioni), con una riduzione meno intensa per il TG1 delle 20:00 (da 5,13 a 4,61 milioni di spettatori, pari al -10,1%), del 14,0% per il TG3 delle 19:00, passato da 2,09 a 1,80 milioni di spettatori, mentre il TG2 delle 20:30 ha visto una flessione degli ascolti del 20,3% (da 1,56 a 1,25 milioni).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 9,01% (da 5,36 a 4,88 milioni di spettatori): gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 4,02 a 3,71 milioni (-7,7%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 710 mila a 550 mila (-23,1%), mentre stabili risultano gli ascolti del TG4 delle 19:00 (intorno ai 620 mila spettatori giornalieri).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,09 a 1,03 milioni di ascolti (-5,9%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente 1,14 milioni di spettatori (da 9,29 a 8,15 milioni di ascoltatori) mentre quelli del gruppo Mediaset circa 400 mila (da 4,63 a 4,23 milioni circa di ascoltatori).

Nel 2022 gli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 ed il TG5 delle 13:00 sono pari rispettivamente a 3,40 milioni (3,68 milioni nel 2021, -7,4%) e 2,79 milioni (2,92 milioni nel 2021, per una riduzione pari a -4,5%).

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30, passando da 0,56 a 0,54 milioni circa, flettono per circa 20 mila unità.

Ampliando l'analisi dei dati ai risultati del 2018, va osservato che gli ascoltatori medi giornalieri complessivi dei TG registrati nel corso del 2022, risultano in ogni caso inferiori, sia nella fascia 12:00-14:30 che in quella serale 18:30-20:30, per circa 1,2 milioni.

QUOTIDIANI

Nell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già rappresentato nei precedenti Osservatori. Nel 2022, in media, giornalmente sono state vendute 1,54 milioni di copie, in flessione del 9,4% rispetto al corrispondente valore del 2021 e del 32,4% rispetto ai corrispondenti livelli di vendita del 2018.

Guardando alla distribuzione territoriale delle copie vendute, cioè tra ambito nazionale (che rappresentano nel 2022 il 48,0% delle copie complessive) e locale, le seconde su base annua hanno registrato una flessione maggiormente marcata rispetto a quanto fatto registrare dalle testate nazionali (-9,8% contro -8,9%), ma guardando all'intero periodo analizzato (2018-2022) le vendite dei quotidiani nazionali si sono ridotte in misura superiore a quanto osservabile per quelli a diffusione locale (-35,7% vs -29,1%).

Nel 2022, su base annua, le copie vendute quotidianamente in formato cartaceo si sono ridotte del 9,9%, e del 36,4% rispetto al 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 giornaliera nel 2022), con una riduzione su base annua (-6,0%) ma in crescita (+12,5%) rispetto al corrispondente valore del 2018, quando le copie erano pari a circa 190 mila unità giornaliera.

Appare opportuno osservare come la distribuzione delle vendite di copie digitali appaia maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale rappresentano il 59,4% delle copie complessivamente vendute nel 2022, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea scende al 34,3%.

In relazione ai diversi "generi" editoriali presenti sul mercato, 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), lo scorso anno hanno registrato una flessione nella vendita di copie cartacee pari all'11,1% rispetto al 2021. Si evidenzia, peraltro, come questi abbiano registrato anche una riduzione nella vendita giornaliera di copie in formato digitale (-7,9%). 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 (20,2%, comprensive di 11 testate tra cui La Repubblica e La Stampa), seguito da Cairo/RCS (18,0% che

include Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport), da Caltagirone Editore (Il Messaggero, Il Mattino e altre tre testate) e Monrif Group (Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) rispettivamente con l'8,8 e l'8,2%.

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di dicembre 2022 circa 43,8 milioni di utenti unici hanno navigato in rete in media per un totale di oltre 68 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, Amazon, Microsoft), seguiti da quelli di alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Cairo Communication/Rcs Mediagroup, GEDI Gruppo editoriale, Fininvest/Arnoldo Mondadori Editore, MFE/Mediaset).¹

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso dicembre si sono registrati 38 milioni di utenti unici, con un incremento (+1 milione) rispetto a dicembre 2021. A dicembre 2022, con 30,1 milioni di utenti unici, quello del "Corriere della Sera" è risultato il sito maggiormente frequentato, seguito da "La Repubblica" (29 milioni) e "Fanpage" (23,2 milioni).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con 38,3 milioni di utenti unici a dicembre 2022, una crescita rispetto allo stesso mese del 2021 (+1,8 milioni).

Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 36,5 milioni di utenti unici (in crescita del 10,6% rispetto a dicembre 2021), seguiti da quelli di eBay che ottiene 19,1 milioni di utenti unici (in crescita di +15,9%) e di Adevinta/Subito.it visitati da 11,3 milioni di internauti (con un +19%).

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a dicembre 2022, con 14,9 milioni, si riscontra una flessione di oltre 1,5 milioni rispetto allo stesso mese del 2021. In media, nel corso dell'anno, Netflix registra 8,9 milioni di utenti unici (+1,9% rispetto al medesimo periodo del 2021) seguita da Amazon Prime Video con 6,5 milioni (+7,1%), ma è Disney+, con in media oltre 3,5 milioni di utenti unici, che realizza la crescita più intensa (+33,7%). Analogamente Dazn, che raggiunge i 2,3 milioni di utenti unici, mostra una flessione dell'5,1% rispetto agli utenti medi registrati nel corso del 2021.

¹ Il dato dei principali operatori fa riferimento ai "Parent" che rappresentano dei "gruppi di domini internet di proprietà di una specifica società, delle sue sussidiarie o unità operative" (cfr. nota esplicativa slide 2.9 dell'Osservatorio).

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di streaming video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di dicembre 2022, è possibile osservare una flessione del 23,3% rispetto a dicembre 2021. L'analisi circa il tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle diverse piattaforme nel 2022, consente di appurare una flessione del 13% relativamente a Netflix (che da 432 milioni di ore del 2021 passa a 376 milioni di ore). Il tempo speso su Amazon Prime, invece, cresce del 10,9% (da 62 milioni di ore nel 2021 a 69 milioni di ore nel 2022). Analogamente, anche Disney+ e Dazn registrano una crescita delle ore complessive trascorse dagli utenti (che passano, rispettivamente, da 19 a 30 milioni di ore e da 8 a 9 milioni di ore di navigazione complessive nel 2021 e 2022), mentre Now/Sky non mostra variazioni di rilievo (si mantiene intorno ai 3 milioni di ore).

Relativamente alle piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con oltre 36,9 milioni di navigatori unici collegati a dicembre 2022, è possibile apprezzare una crescita dell'audience rispetto a dicembre 2021 (+1,1 milione di utenti unici).

Al riguardo, considerando il 2022, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 23,7 milioni), Sky TG 24 (con 9,3 milioni) e RaiPlay (8,1 milioni).

Passando all'andamento del tempo di navigazione sui principali siti e applicazioni di streaming video che offrono servizi VOD gratuiti nel mese di dicembre 2022, si registra un decremento delle ore trascorse dagli utenti su tali piattaforme (-3 milioni di ore rispetto a dicembre 2021). L'analisi del tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle singole piattaforme nel 2022, evidenzia come RaiPlay sia la piattaforma maggiormente frequentata con 118 milioni di ore navigate, seguita da News Mediaset Sites con 62 milioni di ore e Sky TG 24 con circa 9 milioni di ore.

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nel 2022 dalle principali imprese del settore vede un aumento complessivo del 2,1% rispetto al 2021, con i servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) che hanno registrato un incremento del 3,7% mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) risultano complessivamente in flessione del 3,1%.

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono del 3,2%, mentre il valore di quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) è prossimo ai 4,3 miliardi di euro, e mostra un incremento del 4,0%. Tra i servizi

di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno registrato una crescita del 3,8% mentre quelli inclusi si sono ridotti dell'8,0%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 77,9% delle risorse complessive, mentre continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi al 12,2%).

Dal lato dei **volumi**, nel 2022 i pacchi complessivamente consegnati sono stati 961 milioni (+3,5 % rispetto ai corrispondenti valori del 2021) di cui l'87,3% con mittente e destinatario nazionali.

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

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 4,8%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+9,8%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali e internazionali hanno fatto segnare dei marginali aumenti, rispettivamente dello 0,4% e 0,3%.

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 una quota complessiva del 33,8% (seppure in flessione di 2,1 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (15,3%) e BRT (13,5%), in crescita rispettivamente dell'1,7% e dello 0,3% su base annua.

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: Amazon è leader di mercato con il 19,6%, seguito da BRT (con il 17,4%), dal Gruppo Poste Italiane (16,1%), DHL (13,4%) e da GLS (12,9%).

Roma, 21 aprile 2023