

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 2/2023

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

Il valore complessivo delle aree economiche di interesse dell’Autorità (comunicazioni elettroniche, televisione in chiaro e a pagamento, radio, editoria quotidiana e periodica, pubblicità online, servizi di corrispondenza e consegna pacchi) è valutabile, nel 2022, in 52,1 miliardi di euro, in flessione su base annua dello 0,7% e del 2,1% con riferimento al quinquennio che va 2018 al 2022.

La variazione complessiva è relativamente contenuta (-350 milioni su base annua, -1,1 miliardi verso il 2018) ma guardando ai singoli settori si osservano dinamiche assai differenziate.

Negli ultimi cinque anni le risorse delle comunicazioni elettroniche si sono ridotte di circa 4,28 miliardi di euro (da 31,21 a 26,94 miliardi di euro), di cui il 70% circa ascrivibile alla riduzione dei ricavi dei servizi su rete mobile, un mercato caratterizzato da un’accentuata pressione competitiva.

I ricavi della televisione flettono, tra il 2018 ed il 2022, di 360 milioni di euro (complessivamente passano da 8,34 a 7,98 miliardi di euro), ma senza l’apporto dei servizi a pagamento via web, largamente rappresentati dalle offerte di contenuti video delle diverse piattaforme presenti sul mercato, la riduzione sarebbe nell’ordine di 1,5 miliardi di euro. Le risorse della radio non mostrano mutamenti significativi (600 milioni nel 2022) mentre quelle dell’editoria quotidiana e periodica si sono ridotte, nel periodo 2018-2022, di circa 1 miliardo di euro (da 3,77 a 2,76 miliardi di euro, -26,7%).

Allo stesso tempo, il valore della pubblicità online è cresciuto del 93%, passando da circa 3 miliardi di euro stimati per il 2018 ai quasi 5,9 miliardi di euro del 2022, con la componente ascrivibile alle sole piattaforme stimabile nel 2022 in circa 5 miliardi di euro.

Profondi mutamenti hanno caratterizzato le dinamiche dei servizi di corrispondenza e di consegna pacchi, con i primi in flessione del 27,2% (da 2,38 a 1,73 miliardi di euro) e i secondi in aumento del 62,1% (da 3,85 a 6,25 miliardi di euro).

TELEFONIA

A fine marzo scorso nella **rete fissa** gli accessi complessivi sono risultati stabili su base trimestrale, mentre mostrano una flessione di -130 mila unità su base annua; pertanto, la *customer base* si attesta non lontana dai 20 milioni di linee.

Le linee in rame si sono ridotte di 230 mila accessi su base trimestrale e di circa 1 milione rispetto al marzo 2022. Nell'ultimo quadriennio le linee in rame sono diminuite di circa 6,9 milioni di linee.

Pur se in lieve flessione (-60 mila accessi su base trimestrale, -129 mila su base annua), gli accessi FTTC continuano a rappresentare oltre 50% della *customer base* complessiva, mentre le linee FTTH crescono di circa 250 mila unità rispetto allo scorso dicembre e di 850 mila su base annua, mentre con riferimento al marzo 2019 l'incremento è di poco inferiore ai 2,8 milioni.

In aumento, anche se in misura più contenuta, le linee Fixed Wireless Access che, con un incremento di circa 140 mila unità nell'anno, sono divenute circa 1,9 milioni.

Le linee broadband complessive, a fine marzo 2023, sono stimate in 18,7 milioni di unità, risultando in marginale aumento (+21 mila linee) su base trimestrale e in leggera riduzione su base annua (-52 mila linee); la crescita degli accessi FTTH non è bastata a bilanciare il decremento, in particolare, delle linee DSL.

Le dinamiche illustrate indicano un consistente aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: le linee con velocità pari o superiori ai 30 Mbit/s hanno raggiunto l'83% di tutte le linee broadband, mentre il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito dal 33,3% del marzo 2019 al 69,3% dello scorso marzo.

Parallelamente continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo, il traffico giornaliero nel primo trimestre del 2023 ha segnato una crescita dell'8,8% su base annua, segnando, allo stesso tempo, un +121% rispetto ai primi tre mesi dell'anno 2019. Corrispondentemente, i dati unitari di consumo (traffico giornaliero per linea broadband) evidenziano un aumento dell'8,9% su base annua e del 102,8% rispetto al corrispondente periodo del 2019.

Nel quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine marzo 2023, Tim si conferma quale maggiore operatore con il 39,4%, seguito da Vodafone con il 16,7% e da Fastweb e Wind Tre entrambi al 14,2%.

Nella **rete mobile**, a fine marzo 2023, le sim attive (*Human* e M2M) sono complessivamente 107,6 milioni, circa 1,1 milioni di unità in più su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M sono aumentate di oltre 0,78 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 essere pari a 0,33 milioni di sim.

Le linee *Human* sono rappresentate per l’86,7% dall’utenza residenziale; con riferimento alla tipologia di contratto, l’89,7% dei casi è riferito alla categoria “prepagata”.

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 28,1%, seguita da Vodafone (27,5%) e Wind Tre (24,1%), mentre Iliad raggiunge il 9,2%.

Considerando il solo segmento delle sim “*human*”, Wind Tre rimane il principale operatore con il 25,3%, seguito da Tim con il 24,4% e Vodafone con il 22,5%, mentre Iliad, con una crescita di 1,3 punti percentuali su base annua, ha raggiunto il 12,6%.

Sono valutabili in circa 56,3 milioni le sim “*human*” che hanno prodotto traffico dati nel corso dei primi tre mesi dell’anno, valore inferiore di circa 360 mila unità al corrispondente valore del 2022.

Il relativo consumo medio unitario giornaliero del primo trimestre è stimabile in circa 0,73 GB, in crescita del 25,2% rispetto al 2022, valore non lontano dall’essere quadruplicato nei confronti del corrispondente dato del 2019 (0,19 GB)

TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, gli ascolti medi giornalieri del primo trimestre dell’anno (gennaio-marzo) mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2022, una flessione del 5,8% (da 9,61 a 9,06 milioni) nel giorno medio; un simile andamento (-5,5%) si registra anche per la fascia oraria del “prime time” (da 22,23 a 21,02 milioni di spettatori).

Appare opportuno segnalare, ampliando l’arco temporale dell’analisi, come gli ascolti del 2023 si siano ridotti di 2,73 milioni (-11,5%) nella fascia “prime time” e di 1,00 milioni (-9,9%) nel “giorno medio” rispetto al corrispondente valore del primo trimestre 2019, a testimonianza del crescente gradimento da parte del pubblico dell’offerta in *streaming* di contenuti video.

Nei primi tre mesi dell’anno, con riferimento agli ascolti medi giornalieri dei principali gruppi editoriali televisivi, nel giorno medio la Rai guida la classifica con 3,55 milioni di telespettatori (39,2% di share) seguita da Mediaset con 3,40 milioni (37,5%), mentre maggiormente distanziati risultano Discovery (690 mila), Comcast/Sky (630 mila) e Cairo Communication/La7 (340 mila).

Rispetto ai corrispondenti dati del 2022, si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (280 mila spettatori giornalieri in meno rispetto ai 200 mila in meno di Mediaset), Cairo Communication/ La7 mostra una flessione di 90 mila ascolti giornalieri mentre per Discovery e Comcast/Sky non si osservano variazioni di rilievo.

Tendenza analoga si registra nel “prime time”: nel periodo gennaio-marzo 2023 la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri per 8,56 milioni (40,7% share), contro i 7,83 di Mediaset (37,3% share), con una flessione dei telespettatori rispetto al corrispondente periodo del 2022 che risulta pari a 670 mila per Rai e a 570 mila per Mediaset. Allo stesso tempo, il gruppo Cairo Communication/La 7 nel “prime time” registra ascolti pari a 1,02 milioni (4,8% di share), in calo di circa 210 mila ascoltatori rispetto al primo trimestre 2022. Crescono gli spettatori di Comcast/Sky, che passano da 1,41 a 1,47 milioni di spettatori (+4,3%) mentre gli ascolti di Discovery rimangono stabili (1,39 milioni).

Gli ascolti dei gruppi televisivi minori mostrano, nel periodo gennaio-marzo, una crescita sia nel giorno medio (+60 mila) che nel prime time (+170 mila) rispetto al 2022. Ma tra il 2019 ed il 2023 il loro peso sugli ascolti complessivi nella fascia oraria “prime time” è sceso dal 4,5 al 3,6% e dal 6,7% al 4,9% 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, si registra una diminuzione di 540 mila spettatori (da 6,57 a 6,04 milioni, pari a una riduzione dell’8,2%), con flessioni non marginali per La7 (-22,7%), Rete 4 (-16,5%) e Rai 3 (-13,4%), mentre TV8 aumenta gli ascolti giornalieri del 13,4%.

Analogo andamento si osserva nel “prime time”, dove gli spettatori complessivamente persi giornalmente dai nove canali considerati, su base annua, risultano 1,29 milioni (-8,0%), con i tre canali della Rai che flettono per circa 590 mila spettatori (da 8,03 a 7,43 milioni di spettatori, pari a -7,4%), quelli di Mediaset mostrano una diminuzione analoga (intorno ai 580 mila spettatori, pari a una riduzione del -9,4%). Gli ascolti di La 7 si riducono del 18,9% (da 1,14 a 0,93 milioni di spettatori giornalieri), mentre quelli di TV8 e Nove crescono, rispettivamente, del 14% e dell’8,0%.

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 del primo trimestre 2023, una riduzione rispetto al corrispondente periodo del 2022, di 1,92 milioni di ascolti (da 19,24 a 17,32 milioni di spettatori) nelle edizioni in onda nella fascia oraria 18:30-20:30, mentre una flessione leggermente minore, pari a 1,21 milioni di spettatori, si registra nella fascia oraria 12:00-14:30 (da 14,44 a 13,23 milioni di spettatori).

Nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua il 13,4% degli ascolti giornalieri (da 12,06 a 10,75 milioni di spettatori), con una riduzione per il TG1 delle 20:00 (da 5,65 a 5,03 milioni di spettatori, pari al -10,8%), dell'8,3% per il TG3 delle 19:00, passato da 2,23 a 2,04 milioni di spettatori, mentre il TG2 delle 20:30 ha avuto una flessione degli ascolti del 20,0% (da 1,41 a 1,13 milioni).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 6,4% (da 5,96 a 5,51 milioni di spettatori): gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 4,51 a 4,25 milioni (-5,9%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 690 mila a 600 mila (-12,8%), mentre gli ascolti del TG4 delle 19:00 passano da 750 a 660 mila spettatori giornalieri circa (- 12,3%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,22 a 1,06 milioni di ascolti (-13,2%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente 0,9 milioni di spettatori (da 9,23 a 8,33 milioni) mentre quelli del gruppo Mediaset circa 200 mila (da 4,61 a 4,40 milioni circa).

Nel primo trimestre 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 3,59 milioni (3,89 milioni nel primo trimestre 2022, -7,6%) e 2,98 milioni (3,05 milioni nel 2022, per una riduzione pari a -2,4%).

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30, che passano da 0,61 a 0,50 milioni circa, flettono per circa 110 mila unità.

Ampliando l'analisi dei dati alle audience risultanti nei primi tre mesi del 2019, va osservato che gli ascoltatori medi giornalieri complessivi dei TG considerati, rispetto ai primi tre mesi del 2023, risultano inferiori, nella fascia 12:00-14:30 per 1,48 milioni, valore che sale a 1,94 milioni di spettatori in quella serale 18:30-20:30.

QUOTIDIANI

Nell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già rappresentato nei precedenti Osservatori. Nel primo trimestre 2023, in media, giornalmente sono state vendute 1,45 milioni di copie, in flessione del 9,5% rispetto al primo trimestre del 2022 e del 32,5% rispetto al primo trimestre del 2019.

Suddividendo la distribuzione tra giornali nazionali e locali, i primi rappresentano nel trimestre gennaio-marzo 2023 il 56,8% delle copie complessive; su base annua, quelli locali hanno fatto registrare una flessione meno marcata rispetto alle testate nazionali (-8,9% contro -9,9%). Con

riferimento all'intero periodo analizzato (marzo 2019-marzo 2023) le vendite dei quotidiani nazionali si sono ridotte in misura lievemente superiore a quanto osservabile per quelli a diffusione locale (-33,1% vs -31,7%).

Le copie vendute quotidianamente in formato cartaceo (**1,24 milioni nel primo trimestre dell'anno**) si sono ridotte del 10,7% rispetto al primo trimestre del 2022 (**1,39 milioni**), e del 36,8% rispetto al corrispondente valore del 2019 (**1,97 milioni**).

I quotidiani venduti in formato digitale non hanno registrato variazioni di particolare rilievo (nel trimestre oscillano intorno ad una media di 210 mila copie giornaliere), e risultano in crescita (+13,4%) rispetto al corrispondente valore del 2019, quando le copie erano pari a circa 180 mila unità giornaliere.

La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24Ore, Il Fatto quotidiano e La Stampa) rappresentano il 59,7% delle copie complessivamente vendute nel trimestre, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea scende al 34,0%.

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), nel primo trimestre dell’anno hanno registrato una flessione nella vendita di copie cartacee pari al 13,7% rispetto al 2022. Allo stesso tempo hanno registrato una contenuta ma positiva variazione nella vendita giornaliera di copie in formato digitale (+3,3%).

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 (19,6%, comprensive di 11 testate tra cui La Repubblica e La Stampa), seguito da Cairo/RCS (17,8% che include Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport), da Caltagirone Editore (Il Messaggero e altre quattro testate) e Monrif Group (Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) rispettivamente con il 9,0% e l’8,2%.

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di marzo 2023 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/Instagram, 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).

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso marzo si sono registrati 38,3 milioni di utenti unici, con un incremento (+1 milione di visitatori) rispetto a marzo 2022. A marzo 2023, con 30,5 milioni di utenti unici, quello del "Corriere della Sera" è risultato il sito (e relative applicazioni) maggiormente frequentato, seguito da "La Repubblica" (30,2 milioni) e "Fanpage" (23,9 milioni).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con 37,8 milioni di utenti unici registrati a marzo 2023, una crescita rispetto allo stesso mese del 2022, pari a circa +550 mila visitatori.

Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 35,5 milioni di utenti unici (in crescita del 3,4% rispetto a marzo 2022), seguiti da quelli di eBay che ottiene 18,1 milioni di visitatori (in crescita del 6,3%) e di Subito.it, visitati da poco oltre 12 milioni di internauti (con un +2,2%).

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a marzo 2023, con 15 milioni e 275 mila navigatori, si riscontra una flessione (-870 mila internauti) rispetto allo stesso mese del 2022. In media, nei primi tre mesi dell'anno, Netflix registra 8,9 milioni di utenti unici (-3,6% rispetto al medesimo periodo del 2022) ed è seguita da Amazon Prime Video con 6,3 milioni di visitatori (-10,0%). Disney+, con in media oltre 3,7 milioni di internauti, e Sky/Now, con utenti unici medi pari a 1,2 milioni, registrano una crescita (rispettivamente del +5,8% e +15,3%), mentre Dazn (2,3 milioni di utenti unici medi) registra una flessione del -10,2% rispetto ai primi tre mesi del 2022).

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di *streaming* video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di marzo 2023, è possibile constatare una flessione del 12,8% rispetto a marzo 2022. L'analisi circa il tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle diverse piattaforme nei primi tre mesi del 2023, consente di osservare, sebbene con diversa intensità, una complessiva flessione per i principali operatori. Netflix da circa 99 milioni di ore nei primi tre mesi del 2022 passa a 90 milioni di ore nello stesso periodo del 2023, registrando una flessione del 9,2% di ore dedicate alla consultazione dei propri siti e applicazioni; analogamente, anche Amazon Prime Video presenta un andamento in contrazione (-40,8%) del tempo speso (da 21 milioni di ore nel primo trimestre del 2022 passa a 13 milioni di ore nello stesso periodo del 2023).

Analogamente, Disney+ e Dazn vedono una flessione delle ore complessive trascorse dagli utenti (che passano, rispettivamente, da 8 a meno di 5 milioni di ore e da 3 a 2,5 milioni di ore di navigazione

complessive nei primi tre mesi del 2022 e 2023). Per il servizio Now di Sky si rileva, invece, una crescita (+8,6%) delle ore dedicate alla consultazione dei relativi siti o applicazioni.

Relativamente alle piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con 35 milioni e 864 mila navigatori unici collegati a marzo 2023, è possibile constatare una contrazione dell'audience rispetto al marzo 2022 (-648 mila soggetti).

Al riguardo, considerando i tre mesi del 2023, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 22,5 milioni), Sky TG24 (con 9,7 milioni) e RaiPlay (9,1 milioni).

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nel primo trimestre dell'anno dalle principali imprese del settore vede un aumento complessivo del 5,8% rispetto al periodo gennaio-marzo 2022, con i servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) che hanno registrato un incremento del 7,2%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) mostrano una più contenuta crescita dello 0,9%.

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono dell'11,5%, mentre il valore di quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) è prossimo a 1,1 miliardi di euro, e mostra un incremento del 5,2%. Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno superato il valore di 200 milioni e mostrano una crescita del 6% mentre quelli inclusi si sono ridotti del 3,1%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 78,6% delle risorse complessive mentre, in particolare, continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi all'11,4%).

Dal lato dei **volumi**, nel primo trimestre dell'anno i pacchi consegnati sono stati 250 milioni (+7,9% rispetto ai corrispondenti valori del 2022) di cui l'86,5% con mittente e destinatario nazionali, mentre quelli transfrontalieri hanno registrato un aumento del 12,7%.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del 7,6%, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 12,9%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una più contenuta flessione del 5,2%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 7,1%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+11,0%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali e internazionali hanno fatto segnare flessioni, rispettivamente dell'1,9% e dell'1,6%.

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

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 95,7%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale: Amazon è leader di mercato con il 19,5%, seguito da BRT (con il 18,0%), dal Gruppo Poste Italiane (14,9%), DHL (13,8%) e da UPS (12,5%).

Roma, 25 luglio 2023