

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 4/2021

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha diffuso nella giornata odierna i dati [dell'Osservatorio sulle Comunicazioni](#).

Nella **rete fissa**, gli accessi complessivi sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto al trimestre precedente, ma in crescita di circa 400 mila unità su base annuale.

Negli ultimi dodici mesi è da segnalare come le tradizionali linee in rame si siano ridotte di circa 1,8 milioni (-9,8 milioni nell'intero periodo temporale considerato nell'Osservatorio) mentre le linee che utilizzano altre tecnologie sono aumentate di 2,6 milioni circa.

Pertanto, se nel settembre 2017 il 76% degli accessi alla rete fissa era in rame, dopo quattro anni questi sono scesi al 29,2%.

Allo stesso tempo sono sensibilmente aumentati gli accessi con tecnologie che consentono prestazioni maggiormente avanzate: le linee FTTC sono aumentate di 1,1 milioni su base annua e di 6,5 milioni nell'intero periodo, corrispondentemente gli accessi FTTH sono cresciuti di oltre 800 mila unità ed a fine settembre superavano i 2,4 milioni. In crescita, anche se in misura più attenuata, risultano anche le linee Fixed Wireless Access, che con un incremento di 239 mila unità nell'anno, sono giunte a sfiorare 1,7 milioni.

Tale dinamica si riflette in un notevole aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzate: le linee con velocità pari o superiori ai 30 Mbt/s hanno ormai raggiunto il 75% delle complessive linee broadband, corrispondentemente il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito dal 16,5% al 59,4% del totale.

La crescente capacità trasmissiva della rete si riflette ovviamente sull'andamento dei volumi: il traffico dati medio giornaliero nei primi 9 mesi dell'anno è aumentato del 21% rispetto al corrispondente valore del 2020 e, con riguardo al periodo pre-Covid, del 74,9% rispetto al periodo gennaio-settembre 2019.

Corrispondentemente, i dati unitari di consumo (traffico per linea broadband) mostrano un aumento, trainato anche dalla progressiva diffusione dei servizi video in streaming, stimabile in poco meno del 17% sul 2020 e del 64,2% nei confronti del 2019.

Il quadro competitivo degli accessi broadband e ultrabroadband, a fine settembre, vede Tim quale maggiore operatore con il 42,2%, seguito da Vodafone con il 16,5%, Fastweb con il 14,9% e Wind Tre con il 14,1%.

Nel segmento della **rete mobile**, a fine settembre 2021 le sim complessive hanno raggiunto i 105,8 milioni (+1,7 milioni su base annua): nello specifico, le sim M2M sono cresciute per poco più di 1,5 milioni, mentre quelle "Human" (cioè "solo voce", "voce+dati" e "solo dati" che prevedono iterazione umana) sono anch'esse aumentate (per 150 mila unità su base annua e per poco meno di 250 mila rispetto allo scorso fine giugno) raggiungendo 78 milioni di SIM.

La distribuzione delle linee mobili "human" per tipologia di clientela le vede per l'87% rappresentate dall'utenza residenziale, mentre guardando alla tipologia di contratto, nell'88,7% dei casi i contratti sono attribuibili alla categoria "prepagata".

Con riferimento alle linee complessive (Human + M2M) Tim risulta *market leader* con il 28,8%, seguita da Vodafone (28,5%) e Wind Tre (24,8%) mentre il nuovo entrante Iliad si attesta al 7,7%. Considerando invece il solo segmento delle sim "human", Wind Tre rimane il principale operatore con il 26,8% seguito da Tim con il 25,7% e Vodafone con il 23,3% mentre Iliad con una crescita di 1,7 punti percentuali su base annua ha raggiunto il 10,5%.

Prosegue la crescita dell'utilizzo della larga banda mobile: il consumo medio unitario mensile di dati da inizio anno è stimabile in circa 12,3 GB/mese, in crescita del 29,3% rispetto al periodo giugno-settembre 2020, ma si evidenzia come tale indicatore risulti quasi quadruplicato rispetto al corrispondente periodo del 2017, quando il traffico dati unitario risultava essere pari a 2,57 GB mensili.

Nel **settore televisivo**, nel periodo osservato gli ascolti nel "giorno medio" registrati nel mese di settembre 2021 (8,85 milioni) si sono ridotti, di 1,37 milioni (-7,6%) rispetto al corrispondente mese del 2020 e di 2,37 milioni (-9,7%) rispetto al settembre 2017. Corrispondentemente, anche la fascia oraria "prime time" (21,23 milioni lo scorso settembre) registra una flessione che su base annua è pari al 6,1%, valore che si amplia al 10% con riferimento al settembre 2017.

Con riferimento all'andamento delle quote di ascolto dei principali gruppi editoriali televisivi, la Rai nel mese di settembre guida sia nel "giorno medio" (34,8%), sia nella fascia "prime time" (con il 36,9%) guadagnando share, su base annua, in entrambi i casi (rispettivamente +0,9 e +1,6 punti percentuali). Mediaset segue con una marginale flessione su base annua ma con una crescita degli ascolti rispetto al settembre 2017. Le performance di Sky sembrerebbero essere condizionate, soprattutto guardando all'intero periodo dove gli ascolti risultano in flessione di 1,4 e 2,3 punti percentuali rispettivamente nel giorno medio e nella fascia 20:30-22:30, dalla maggiore concorrenza portata dall'ampliamento dell'offerta di contenuti video a pagamento online.

L'analisi dell'evoluzione degli ascolti delle edizioni serali dei principali programmi di informazione (i telegiornali) nel giorno medio, evidenzia il Tg1 e il Tg5 fra i più seguiti: nei primi 9 mesi dell'anno hanno rappresentato (rispettivamente con 5,1 e 4,0 milioni) oltre il 50% dei telespettatori che giornalmente hanno complessivamente seguito l'edizione serale dei telegiornali (poco meno di 18 milioni), mentre i corrispondenti ascolti del TG di La7 delle 20.00 sono pari a circa 1,1 milioni.

In termini di ascolti medi mensili da inizio anno, con riguardo ai telegiornali delle edizioni della fascia oraria 18:30-20:30 tutti i TG considerati, rispetto alla media dei primi nove mesi del 2020, perdono ascolti: quelli della RAI complessivamente si riducono per meno di 900 mila unità giornaliere (da 12,5 a 11,6 milioni circa) mentre per i TG di Mediaset la flessione complessiva è pari a poco meno di 700 mila circa (da 6,0 a 5,3 milioni).

Dei due principali TG delle 20, la riduzione negli ascolti del TG1 è pari ad oltre 300 mila unità (da 5,47 a 5,14 milioni) mentre è di oltre 400 mila quella del TG5 (da 4,4 a 4,0 milioni circa). Gli ascolti del TG di La7 delle 20:00 si riducono di 70 mila unità (da 1,18 a 1,11 milioni).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente poco più di un milione di spettatori (da 10,5 a 9,4 milioni di spettatori) mentre quelli del gruppo Mediaset poco meno di 800 mila (gli spettatori complessivi passano in questo caso da 5,5 a 4,7 milioni circa).

Dei due principali telegiornali, gli ascolti del TG1 delle 13:30 dai 4,0 milioni di spettatori medi giornalieri dei primi nove mesi del 2020 si riducono, nel 2021, a circa 3,7 milioni circa, con una flessione non lontana dai 300 mila spettatori. Corrispondentemente, gli spettatori del TG 5 delle 13:00, si riducono da 3,3 a 2,9 milioni di telespettatori, registrando una perdita di circa 400 mila ascolti giornalieri. Gli ascolti del TG La7 delle 13:30 passando da 0,7 a 0,6 milioni circa flettono per poco più di 100 mila unità.

Con riferimento al settore dell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già rappresentato nei precedenti Osservatori: nei primi nove mesi del 2021, in media giornalmente,

sono state vendute 1,73 milioni di copie, in flessione del 6,5% rispetto al corrispondente valore 2020 e del 31,2% rispetto al periodo gennaio- settembre 2017.

Guardando alla distribuzione territoriale delle copie vendute, cioè tra ambito nazionale e locale, le seconde su base annua hanno registrato una flessione leggermente maggiore rispetto a quanto fatto registrare dalle testate nazionali (-6,7% contro -6,3%).

Le copie vendute quotidianamente in formato cartaceo hanno subito nei primi nove mesi del 2021 una correzione dell'8,4% rispetto al 2020, e del 35,0% nei confronti del corrispondente dato del 2017.

I quotidiani venduti in formato digitale, nel tempo, non hanno registrato variazioni di particolare rilievo (oscillano intorno alle 200 mila copie giornaliere), ma in ogni caso nel 2021 hanno registrato una crescita sia su base annua, sia con riguardo ai primi nove mesi del 2017.

In relazione ai diversi "generi" editoriali presenti sul mercato, i quotidiani a diffusione nazionale considerati "generalisti" (Corriere della Sera, Repubblica, Stampa ecc.) vedono su base annua una flessione nella vendita di copie cartacee leggermente superiore alla media, ma si evidenzia come questi abbiano registrato, allo stesso tempo, una consistente crescita nella vendita giornaliera di copie in formato digitale (+17,5% su base annua e +33,8% rispetto ai primi nove mesi del 2017).

I quotidiani sportivi in formato cartaceo (in questo caso il formato digitale è marginale), al contrario, sono quelli che nel corso di quest'anno meno hanno sofferto (-2,4%) grazie soprattutto alle vendite derivanti dall'interesse per il campionato europeo di calcio, ma rispetto ai primi nove mesi del 2017 hanno dimezzato le vendite.

Relativamente al campione preso in considerazione da ADS, l'analisi per operatore vede, in termini di copie complessivamente vendute nei primi nove mesi dell'anno, GEDI quale principale gruppo editoriale (21,7%) seguito da Cairo/RCS (16,6%) e da Caltagirone Editore e Monrif Group entrambe con l'8,5%.

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di settembre 2021, 44,5 milioni di utenti unici mensili hanno navigato in rete per un totale di 59 ore di navigazione mensili a persona. Stabili ai primi posti della graduatoria si collocano l'insieme di siti web e applicazioni di pertinenza delle *big player* internazionali (Google, Facebook, Amazon, Microsoft), seguiti da quelle riconducibili ad alcuni gruppi editoriali nazionali (Rcs Mediagroup, Mediaset, Italiaonline, GEDI). Passando all'esame dell'evoluzione delle *audience* dei siti e applicazioni di informazione generalista, è possibile apprezzare un incremento della relativa fruizione nel corso dei periodi più complessi della gestione dell'emergenza sanitaria (marzo – aprile 2020; novembre 2020 - marzo 2021) seguita da una graduale contrazione del numero dei navigatori unici che hanno consultato i siti appartenenti a tale categoria di servizi online.

Fra i primi cinque posti della graduatoria si collocano i siti e applicazioni di informazione generalista riconducibili a gruppi editoriali nazionali - Tgcom24 (Mediaset), Corriere della Sera (Rcs Mediagroup), La Repubblica (Gedi Gruppo Editoriale), Fanpage (Ciaopeople), Il Messaggero (Caltagirone) - che con la sola eccezione di Tgcom 24, che ottiene +2,9 milioni di navigatori unici su base annua, presentano *performance* in contrazione (complessivamente pari a 11,4 milioni di navigatori unici).

Anche l'analisi della dinamica delle piattaforme online di e-commerce evidenzia una crescita dei navigatori unici in corrispondenza delle fasi di maggiore diffusione dell'epidemia, seguita da una lieve riduzione nei periodi successivi. A settembre 2021 tali servizi raggiungono, tuttavia, 37,6 milioni di utenti unici confermando anche in considerazione dei valori medi di periodo nello stesso anno livelli di *audience* superiori a quelli antecedenti alla crisi epidemiologica. Al primo posto con una crescita di 2,6 milioni di utenti su base annua si collocano i siti e applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, seguita da Ebay che registra una contrazione dei navigatori (-2,7 milioni di utenti unici) e

da Adevinta presente in Italia attraverso i siti e le applicazioni di compravendita online riconducibili al *brand* Subito.it.

Infine, anche con riferimento alla categoria delle piattaforme di contenuti audiovisivi a pagamento online (VOD) in corrispondenza dei momenti più delicati dell'emergenza sanitaria, si registra un significativo aumento nel numero di utenti unici (passati da 12,4 mln del febbraio a 17-18 milioni nei successivi mesi di marzo e aprile) che tende a stabilizzarsi comunque nei periodi successivi. Il numero dei visitatori diversi che hanno consultato qualsiasi contenuto disponibile sui siti o applicazioni di tali servizi, nel 2021 si colloca su valori medi di 13,9 mln

Anche l'evoluzione del tempo speso (numero medio di minuti) da ciascun navigatore ovvero la dinamica dei minuti spesi attraverso la singola pagina o applicazione risultano in crescita in corrispondenza all'inasprirsi delle misure di contenimento dell'epidemia; confermando, nei primi nove mesi del 2021, valori medi lievemente superiori rispetto al 2020.

L'analisi per singola piattaforma evidenzia una crescita complessiva degli utenti unici su base annua per i servizi collocati nelle prime quattro posizioni (+6,5 milioni di utenti unici complessivi) e per Tim Vision (+ 0,1 milioni di utenti unici), a fronte di una contrazione dei visitatori unici per le restanti piattaforme (complessivamente pari a -1,1 milioni internauti unici).

Le dinamiche osservabili nel terzo trimestre 2021, rispetto al corrispondente trimestre 2020, vedono un aumento complessivo dei ricavi del **settore postale** del 9,6%, con i servizi di corrispondenza in crescita del 4,1% ed i servizi di consegna di pacchi in crescita dell'11,6%.

Con riferimento ai primi nove mesi dell'anno i ricavi complessivi registrati nel comparto sono cresciuti in media, rispetto al corrispondente periodo del 2020, del 19,3% con risultati notevolmente differenziati per i diversi segmenti di mercato.

I ricavi da servizi di consegna dei pacchi hanno registrato una crescita media del 25,1% (con risultati equivalenti con distinto riferimento alle consegne nazionali e internazionali). Se si utilizza come termine di confronto il corrispondente periodo del 2019 (cioè prima della pandemia) la crescita dei ricavi da servizi di consegna pacchi nazionali supera il 56%.

Le corrispondenti dinamiche dal lato dei volumi vedono una crescita media del 28%, con 728 milioni di pacchi complessivamente consegnati da inizio anno, di cui l'88% con mittente e destinatario nazionali.

Appare opportuno evidenziare come, rispetto al 2019, i volumi di consegne dei pacchi nazionali abbiano registrato un aumento del 76,5%, a testimonianza di come il ricorso agli acquisti online si stia sempre più diffondendo come normale modalità di acquisto degli italiani, non necessariamente dettata dalle restrizioni dell'emergenza sanitaria.

Da inizio anno, i ricavi totali da servizi di corrispondenza (cioè quelli derivanti da servizi universali e non universali) mostrano un aumento contenuto (4,5%) rispetto al 2020. Al loro interno si osservano tuttavia dinamiche di segno opposto: i servizi inclusi nel Servizio Universale sono diminuiti dell'1% rispetto allo scorso anno e del 32,1% rispetto al periodo gennaio-settembre 2019. Allo stesso tempo, i servizi non universali mostrano una crescita su base annua dell'11,9% ed una flessione del 13,1% rispetto al 2019 (in sostanza l'incremento registrato nel corso dei primi nove mesi del 2021 ha solo parzialmente recuperato la riduzione del 2020 dovuta alla pandemia). I volumi mostrano, in media, una flessione marginale (-0,3%), riconducibile a due andamenti opposti per i servizi universali e per quelli non universali: i primi si riducono del 5,5% mentre secondi crescono del 2,4%.

Il quadro concorrenziale del settore postale, nel suo complesso (servizi di corrispondenza e di consegna pacchi), conferma naturalmente il Gruppo Poste Italiane quale principale operatore con il 37,6% di quota complessiva (seppure in flessione di 3,7 punti percentuali su base annua), seguito da BRT (13,1%) e da Amazon (12,8%), in crescita di 3,6 punti percentuali rispetto a settembre 2020

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina ovviamente il settore dei servizi di corrispondenza con oltre il 90% di quota di mercato, mentre il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale: BRT, Poste Italiane ed Amazon detengono quote equivalenti (intorno al 17%) arrivando a rappresentare poco più della metà del mercato, e sono seguite da UPS, GLS e DHL ciascuna con una quota intorno al 13-14%.

Su base annua, i ricavi unitari medi dei servizi di corrispondenza mostrano una crescita dell'1,2%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+5,9%), quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali risultano sostanzialmente stabili (+0,1%), mentre si riducono del 2,2% quelli relativi alle consegne internazionali.

Roma, 29 dicembre 2021