

## COMUNICATO STAMPA

### OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 4/2022

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha pubblicato oggi i dati [dell'Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativi ai primi nove mesi dell'anno.

#### TELEFONIA

A fine settembre scorso nella **rete fissa** gli accessi complessivi non registrano significative variazioni né su base trimestrale né annua, confermando una *customer base* complessiva intorno ai 20 milioni di linee.

Negli ultimi dodici mesi è da segnalare come le tradizionali linee in rame si siano ridotte di oltre 1,2 milioni (circa 8,1 milioni nell'ultimo quadriennio), mentre le linee che utilizzano altre tecnologie, da inizio anno, sono aumentate di circa 790mila, e di oltre 1,2 milioni rispetto al settembre 2021. Nel settembre 2018, il 61,9% degli accessi alla rete fissa era in rame; dopo quattro anni questi sono scesi al 23,1%.

Allo stesso tempo, sono sensibilmente cresciuti gli accessi con tecnologie che consentono prestazioni avanzate: le linee FTTC sono aumentate di oltre 350 mila su base annua e di circa 4,5 milioni nell'intero periodo; quelle FTTH sono incrementate di circa 810 mila unità su base annua e, a fine settembre, hanno superato i 3,2 milioni di accessi. In crescita, anche se in misura più contenuta, risultano anche le linee Fixed Wireless Access che, con un incremento di circa 70 mila unità nell'anno, hanno raggiunto 1,75 milioni di linee.

Le linee broadband complessive, a fine settembre 2022, sono 18,7 milioni, in crescita di oltre 50 mila unità rispetto all'anno precedente. Va notata una leggera crescita su base trimestrale (+15mila linee) grazie, in particolare, all'incremento degli accessi FTTH (+200mila accessi nel terzo trimestre) che hanno più che controbilanciato la riduzione delle linee DSL (-189mila accessi tra giugno e settembre).

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'80% delle complessive linee broadband, mentre il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito, dal 27,9% del settembre 2018, al 66,6% del settembre 2022.

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

Allo stesso tempo, i dati unitari di consumo (traffico giornaliero per linea broadband) mostrano, relativamente ai primi nove mesi dell'anno, un aumento del 6,8% rispetto al corrispondente periodo del 2021.

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

Nella **rete mobile**, a fine settembre 2022, le sim attive sono complessivamente (*Human* e M2M) 107,1 milioni (circa +1,4 milioni di unità su base annua). In dettaglio, le sim M2M sono aumentate di circa 0,8 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 0,6 milioni di sim.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,7% dall'utenza residenziale; con riferimento alla tipologia di contratto, l'89,1% dei casi è riferito alla categoria "prepagata".

Con riferimento alle linee complessive, Tim è il leader di mercato con il 28,5%, seguita da Vodafone (27,6%) e Wind Tre (24,2%), mentre Iliad raggiunge l'8,7%.

Considerando il solo segmento delle sim "*human*", Wind Tre rimane il principale operatore con il 25,9%, seguito da Tim con il 24,9% e Vodafone con il 22,6%, mentre Iliad, con una crescita di 1,4 punti percentuali su base annua, ha raggiunto l'11,9%.

Nel terzo trimestre dell'anno sono valutabili in circa 56,9 milioni le sim "*human*" che hanno prodotto traffico dati. Il relativo consumo medio unitario giornaliero è stimabile in circa 0,60 GB, in crescita del 28,0% rispetto ai primi nove mesi del 2021.

## TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, gli ascolti nel "giorno medio" registrati nel mese di settembre 2022 (7,91 milioni di ascoltatori) si sono ridotti di 0,58 milioni (-3,0%) rispetto al corrispondente mese del 2021. Anche la fascia oraria "prime time" (18,64 milioni di ascoltatori lo scorso settembre) registra una flessione di 2,15 milioni rispetto al settembre 2021.

Guardando ai valori medi giornalieri da inizio anno, nei primi nove mesi dell'anno gli spettatori nel "giorno medio" sono stati pari a 8,31 milioni, in flessione di circa 780mila (pari ad una riduzione dell'8,6%) rispetto al corrispondente valore del 2021 (9,09 milioni). Nel "prime time", invece, la flessione è stata più intensa, pari a 2,2 milioni di ascolti, da 21,34 milioni del periodo gennaio-settembre 2021 a 19,12 milioni del corrispondente periodo del 2022 (-10,4%).

Nei primi nove mesi dell'anno, con riferimento agli ascolti medi giornalieri dei principali gruppi editoriali televisivi nel giorno medio, la Rai guida la classifica con 3,16 milioni di telespettatori (38,0% di share) seguita da Mediaset con 3,07 milioni (37,0%).

Rispetto ai corrispondenti dati del 2021, si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (500mila spettatori giornalieri in meno rispetto agli 80mila in meno di Mediaset). Gli ascolti complessivi di La7 (370mila nel giorno medio) non registrano variazioni di rilievo su base annua. Tendenza analoga si registra nel "prime time": nel periodo gennaio-settembre la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri per 7,53 milioni (39,4% share), contro i 7,19 di Mediaset (37,6% share), con una flessione dei telespettatori rispetto al corrispondente periodo del 2021 che risulta pari a 1,32 milioni per Rai e a 270 mila per Mediaset. Allo stesso tempo, La7 nel "prime time" registra ascolti pari a 1,04 milioni (5,4% di share), in calo di circa 100mila 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 1,38 a 1,29 milioni di spettatori (-6,8%) nel "giorno medio" e da 2,99 a 2,65 milioni (-11,4%) nel "prime time".

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 530 mila spettatori (da 5,98 a 5,45 milioni, pari a una riduzione dell'8,9%), con flessioni non marginali per Rai2 (-20%) e Rai3 (-17,1%); dei canali del gruppo Mediaset è Canale 5 a mostrare il calo più contenuto (-4,2%), mentre La7 e TV8 non mostrano variazioni di rilievo.

Analogo andamento si osserva nel "prime time", dove gli spettatori complessivamente persi dai nove canali considerati, su base annua, in media risultano pari a 1,39 milioni (-9,4%), con i tre canali della Rai che flettono per oltre un milione di unità (da 7,37 a 6,36 milioni, pari a -13,7%), mentre quelli 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 9,2 e del

14,5%. Allo stesso tempo, tra quelli considerati, La7 è l'unico canale a mostrare un contenuto aumento (da 1,06 a 1,14 milioni, + 8,3%).

Gli andamenti osservati per la televisione nel suo complesso si riflettono anche sugli ascolti dei principali telegiornali nazionali. L'analisi dell'andamento degli ascolti dei principali telegiornali nel giorno medio, infatti, evidenzia, nei primi nove mesi dell'anno, una riduzione rispetto al 2021 di 2,47 milioni di ascolti (da 17,98 a 15,52 milioni) nelle edizioni in onda nella fascia oraria 18:30-20:30 e una flessione di 1,82 milioni in quella 12:00-14:00 (da 14,75 a 12,93 milioni).

Da inizio anno, nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua il 13,4% degli ascolti giornalieri (da 11,58 a 9,75 milioni), con una riduzione meno intensa per il TG1 delle 20:00 (da 5,14 a 4,61 milioni di spettatori, pari al -10,3%), mentre il TG3 delle 19:00 è passato da 2,05 a 1,70 milioni di spettatori (-17,2%) ed il TG2 delle 20:30 ha visto una flessione degli ascolti del 23,3% (da 1,63 a 1,25 milioni).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 5,8% (da 5,30 a 4,76 milioni di spettatori): gli spettatori del TG5 delle 20:00 passano da 3,97 a 3,64 milioni (-8,5%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 passano da 710 mila a 540 mila (-25%), mentre più contenuta risulta la flessione degli ascolti del TG4 delle 19:00 (da 610 a 590 mila spettatori giornalieri (-4,2%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,11 a 1,0 milioni di ascolti (-8,2%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente 1,29 milioni di spettatori (da 9,45 a 8,15 milioni di spettatori) mentre quelli del gruppo Mediaset circa 500 mila (gli spettatori complessivi passano in questo caso da 4,73 a 4,23 milioni circa).

Tra gennaio e settembre 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 (3,72 milioni nel 2021, -8,8%) e 2,77 milioni (2,94 milioni nel 2021, per una riduzione pari a -5,9%).

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30, passando da 0,58 a 0,54 milioni circa, flettono per circa 40 mila unità.

Va osservato che gli ascolti medi giornalieri complessivi dei TG, considerati nei primi nove mesi dell'anno, risultano in ogni caso inferiori (per 720mila spettatori nella fascia 12:00-14:00 e di circa 770 mila in quella serale) ai corrispondenti livelli pre-pandemici (gennaio-settembre 2019).

## QUOTIDIANI

Nell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già rappresentato nei precedenti Osservatori: nei primi nove mesi del 2022, in media, giornalmente, sono state vendute 1,57 milioni di copie, in flessione del 9,4% rispetto al corrispondente valore del 2021 e del 32,5% rispetto ai corrispondenti livelli di vendita del 2018.

Guardando alla distribuzione territoriale delle copie vendute, cioè tra ambito nazionale (che da inizio ha rappresentato il 48,2% delle copie complessive) e locale, le seconde su base annua hanno registrato una flessione maggiormente marcata rispetto a quanto fatto registrare dalle testate nazionali (-10,2% contro -8,5%).

Le copie vendute quotidianamente in formato cartaceo si sono ridotte nei primi nove mesi dell'anno 2022 del 9,9% rispetto al corrispondente periodo del 2021, e del 36,5% 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 (-5,7%) ma in crescita (+12,5%) 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 appaia maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale rappresentano il 59,4% delle copie complessivamente vendute nel primo trimestre del 2022, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea scende al 34,6%.

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 nove mesi dell'anno una flessione nella vendita di copie cartacee pari al 10,9% rispetto al 2021. Si evidenzia peraltro come questi abbiano registrato, allo stesso tempo, una riduzione nella vendita giornaliera di copie in formato digitale leggermente più contenuta (-7,2%).

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 (20,3%), seguito da Cairo/RCS (18,1%) e da Caltagirone Editore e Monrif Group (rispettivamente con l'8,7 e l'8,3%).

## PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di settembre 2022 circa 44,1 milioni di utenti unici hanno navigato in rete in media per un totale di quasi 65 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 (Rcs Mediagroup, GEDI, IlMeteo, ItaliaOnline).

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso settembre si sono registrati 39,3 milioni di utenti unici, con un incremento (+1,5 milioni di visitatori) rispetto a settembre 2021. Lo scorso settembre, con 32,7 milioni di utenti unici, quello del "Corriere della Sera" è risultato il sito maggiormente frequentato, seguito da "La Repubblica" (31,4 milioni) e "Fanpage" (26,2 milioni).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con 38,1 milioni di utenti unici registrati a settembre 2022, una crescita rispetto allo stesso mese del 2021 (+448 mila visitatori) ed una più ampia (+2,6 milioni) rispetto a settembre 2020.

Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 35,2 milioni di utenti unici (in crescita del 12,1% rispetto a settembre 2021), seguiti da quelli di eBay che ottiene 17 milioni di visitatori (in lieve crescita di +0,7%) e di Adevinta/Subito.it visitati da 12,4 milioni di internauti (con un +18,8%).

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a settembre 2022, con 15,3 milioni di navigatori, si riscontra una flessione (-287 mila internauti) rispetto allo stesso mese del 2021. In media, nei primi nove mesi dell'anno, Netflix registra 8,9 milioni di utenti unici (+4,2% rispetto al medesimo periodo del 2021) seguita da Amazon Prime Video con 6,4 milioni di visitatori (+11,5%), ma è Disney+, con in media oltre 3,4 milioni di internauti, che realizza la crescita più intensa (+41,7%). Analogamente Dazn, che raggiunge i 2,4 milioni di utenti unici medi, mostra una crescita dell'1,7% rispetto agli utenti medi registrati nei primi nove mesi del 2021.

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di streaming video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di settembre 2022, è possibile osservare una flessione del 15,3% rispetto a settembre 2021. L'analisi circa il tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle diverse piattaforme nei primi nove mesi del 2022, consente di appurare una flessione del 11,6% relativamente a Netflix (che da 330 milioni di ore del 2021 passa a 291 milioni di ore). Il tempo speso su Amazon Prime, invece, cresce del 17,7% (da 44 milioni di ore nei primi nove mesi del 2021 a 52 milioni di ore nello stesso periodo del 2022). Analogamente, anche Disney+ e Dazn registrano una

crescita delle ore complessive trascorse dagli utenti (che passano, rispettivamente, da 12 a 22 milioni di ore e da 5 a 8 milioni di ore di navigazione complessive nei primi tre trimestri del 2021 e 2022), mentre Now non mostra variazioni di rilievo (si mantiene intorno ai 2,3 milioni).

Relativamente alle piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con oltre 38 milioni di navigatori unici collegati a settembre 2022, è possibile apprezzare una crescita dell'audience rispetto al settembre 2021 (+1 milione di utenti unici).

Al riguardo, considerando i primi nove mesi del 2022, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 23,5 milioni), Sky TG 24 (con 9,4 milioni) e RaiPlay (7,9 milioni).

Passando all'andamento del tempo di navigazione sui principali siti e applicazioni di streaming video che offrono servizi VOD gratuiti nel mese di settembre 2022, si registra un incremento delle ore trascorse dagli utenti su tali piattaforme (+2 milioni di ore rispetto a settembre 2021). L'analisi del tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle singole piattaforme nei primi nove mesi del 2022, evidenzia come RaiPlay sia la piattaforma maggiormente frequentata con 90 milioni di ore navigate, seguita da News Mediaset Sites con 49 milioni di ore e Sky TG 24 con circa 7 milioni di ore.

## POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nei primi nove mesi dell'anno vede, rispetto al corrispondente periodo del 2021, un aumento complessivo del 2,2%, con i servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) che hanno registrato un incremento del 3,6%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) risultano complessivamente in flessione del 2,5%.

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono del 4,9%, mentre quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) mostrano, superando i 3 miliardi di euro, un più contenuto incremento del 3,1%. Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno mostrato un aumento del 3,9% mentre quelli inclusi si sono ridotti del 7,3%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 77,4% delle risorse complessive, mentre

continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi al 12,3%).

Dal lato dei **volumi**, nei primi nove mesi del 2022 i pacchi complessivamente consegnati sono stati 685 milioni (+1,7% rispetto ai corrispondenti valori del 2021) di cui l'87,2% con mittente e destinatario nazionali.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del 6,1%, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 10,4%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una più contenuta flessione del 3,9%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 3,4%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+8,1%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali registrano un aumento del 2,9%, di poco superiore alla crescita dei valori relativi alle consegne internazionali (+2,6%).

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 34,1% (seppure in flessione di 2,3 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (14,4%) e BRT (13,8%), in crescita rispettivamente dell'1,4% e dello 0,4% 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 96,3%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale, con Amazon leader di mercato con il 18,6%, seguito da BRT (con il 17,8%), dal Gruppo Poste Italiane (15,9%), DHL (13,4%) e da GLS e UPS, entrambi con pesi di poco inferiori al 13%.

Roma, 29 dicembre 2022