

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2018



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

1. Il settore delle comunicazioni

1.1 Il settore delle comunicazioni per macro area



1.2 Telecomunicazioni



1.3 TV, radio, editoria e pubblicità online



1.4 Servizi postali e corriere espresso



2. Comunicazioni elettroniche

2.1 Rete fissa: accessi per operatore



2.2 Rete fissa: accessi per infrastruttura



2.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband



2.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità



2.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (marzo 2018 in %)



2.6 Rete mobile: linee complessive



2.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela



2.8 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto



2.9 Rete mobile: traffico dati



2.10 Portabilità del numero



3. Media

3.1 Media: TV



3.2 Media: Quotidiani



3.3 Media: Internet



4. Servizi postali e corrieri espresso

4.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi



4.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi



4.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi



4.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi



4.5 Servizi postali e corrieri espresso: quadro concorrenziale



4.6 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi unitari (€)



5. I prezzi dei servizi di comunicazione

5.1 Prezzi: indici generali e altre utilities



5.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile



5.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali

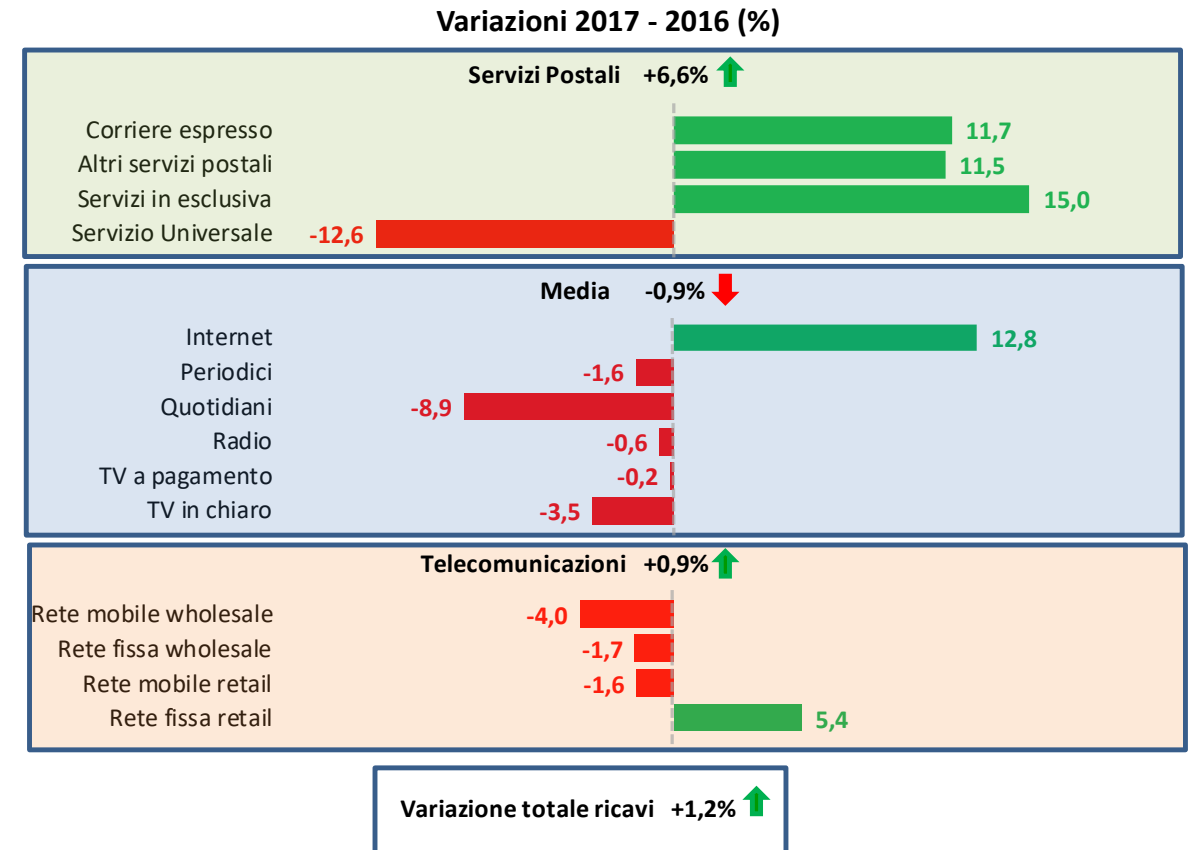
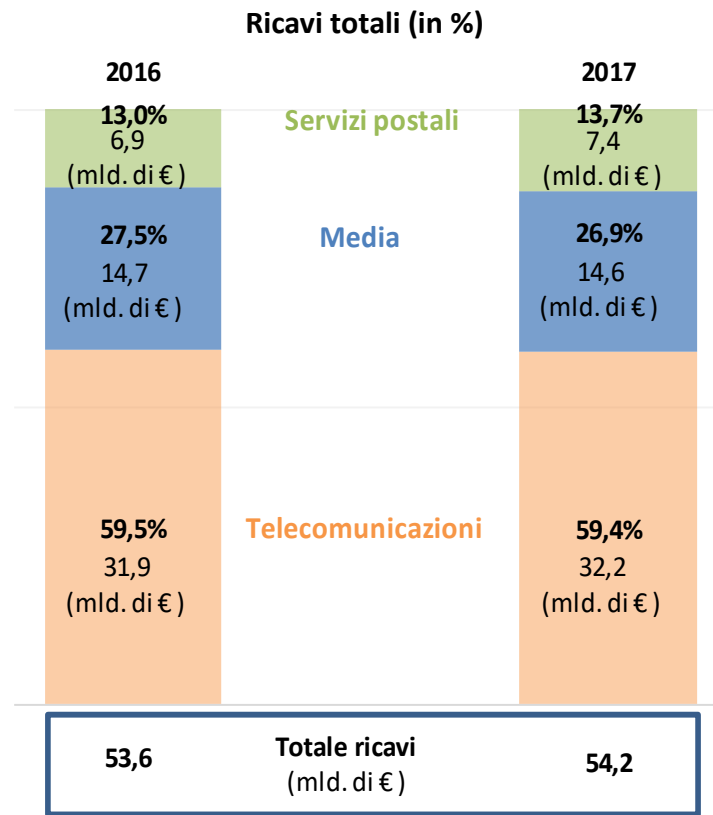


5.4 Prezzi: confronto internazionale



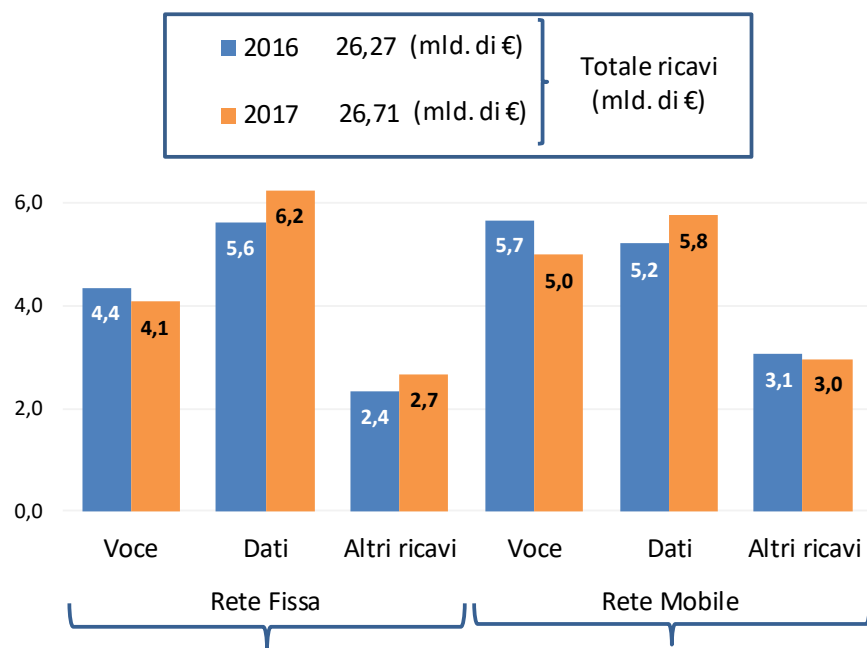
NOTA: I valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell'Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. I dati raccolti sono aggiornati a marzo 2018. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100. In alcuni casi i dati non risultano direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate dalle imprese.

1.1 Il settore delle comunicazioni per macro area

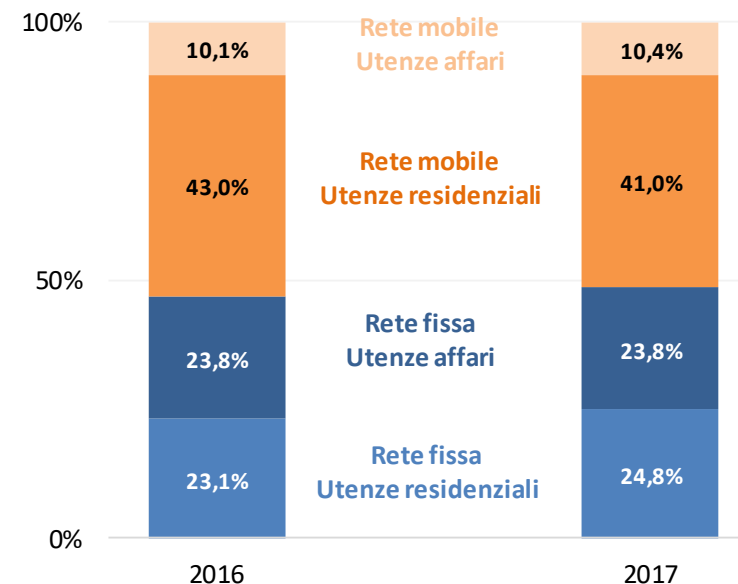


- Nel 2017, il valore complessivo dei mercati oggetto delle competenze istituzionali dell'Autorità è valutabile in **54,2** miliardi di €, in crescita dell'**1,2%** rispetto al 2016, e con un'incidenza sul Prodotto Interno Lordo del **3,16%**
- Le telecomunicazioni pesano per il **59,4%** delle risorse complessive, seguite dai media (**26,9%**) e dai servizi postali e di corriere espresso (**13,7%**). Nelle telecomunicazioni (che crescono nel complesso dello **0,9%**), si osserva un aumento dei ricavi solo per la componente dei servizi retail di rete fissa (**+5,4%**)
- Nel settore dei media, continua la crescita della componente Internet (**+12,8%**), mentre tutti gli altri segmenti mostrano una riduzione dei ricavi, in particolare nell'editoria quotidiana (**-8,9%**)
- Nel settore postale, crescono i ricavi da servizi di corriere espresso (**+11,7%**), mentre perde ulteriormente peso la componente legata al Servizio Universale (**-12,6%**)

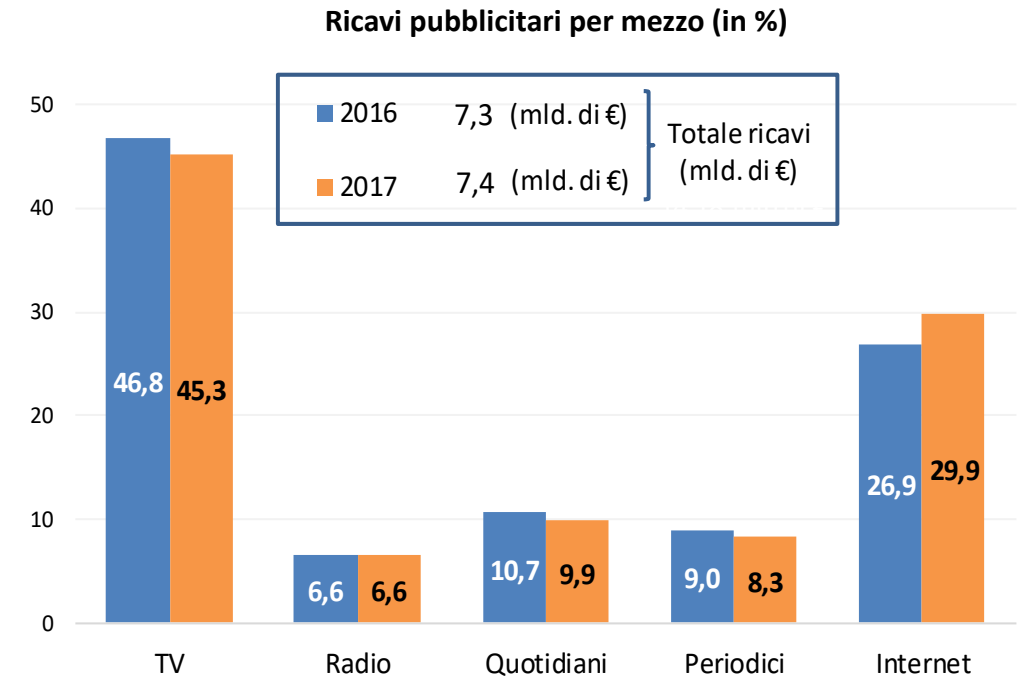
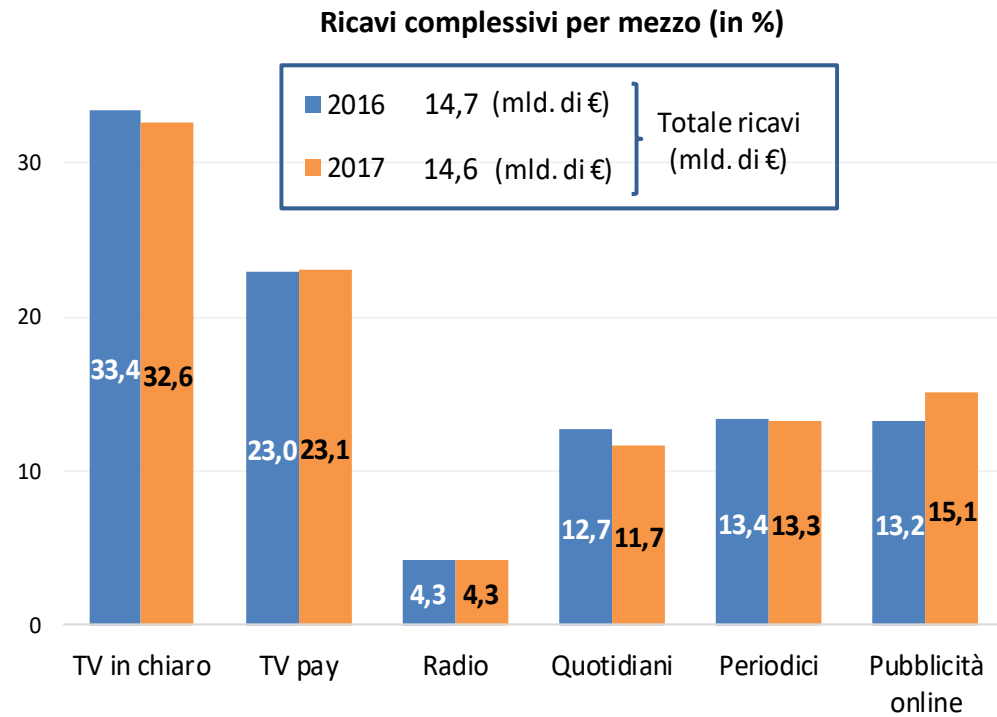
Risorse per tipologia di servizio (mld. di €)



Risorse per tipologia di clientela (%)

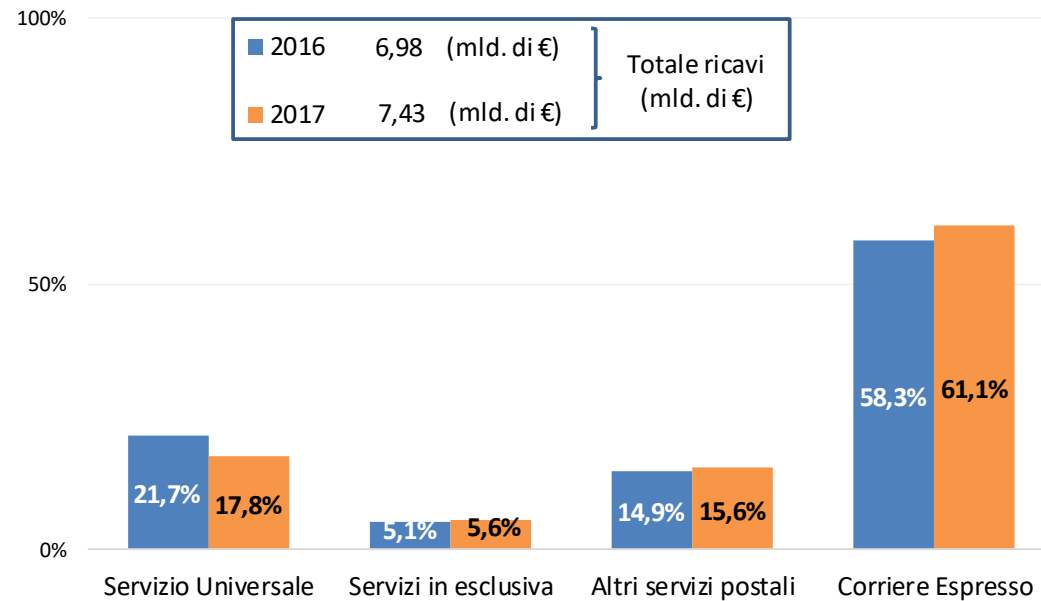


- La spesa finale di famiglie e imprese cresce dell'1,7%, e raggiunge i **26,7** miliardi di €
- Si osserva una crescita dei ricavi da servizi dati **(+10,9%)** e una riduzione della componente dei ricavi ascrivibile ai servizi voce **(-6,3%)**
- Cresce marginalmente il contributo alle risorse da parte della clientela affari, che passa dal **33,9%** al **34,2%**
- Tra il 2013 ed il 2017 il traffico dati della rete fissa cresce di oltre il **250%**, mentre quello della rete mobile è quintuplicato
- Gli investimenti (**7,15** mld € nel 2017) crescono dell'**1%** circa

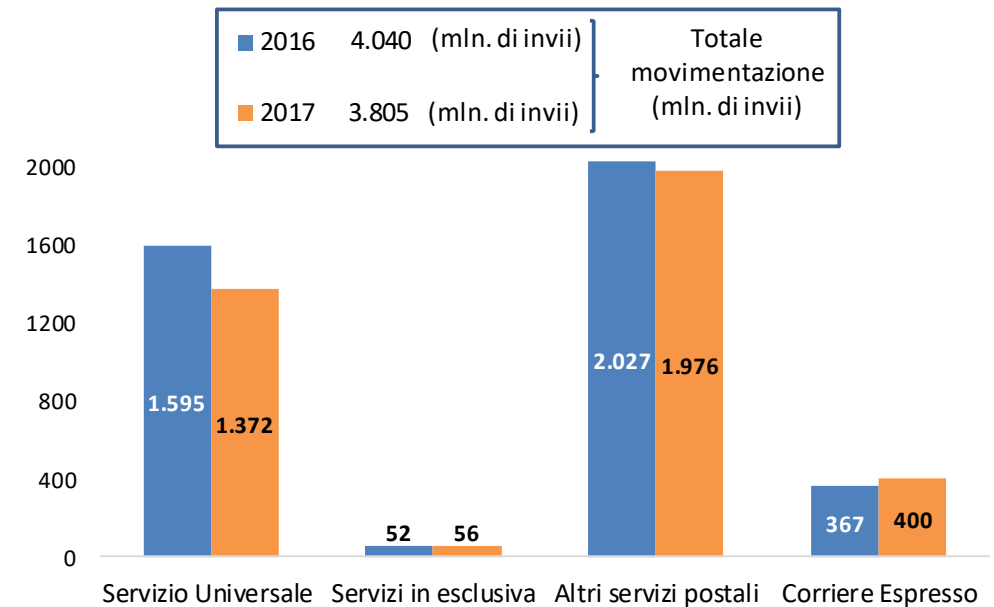


- A fine 2017, le risorse complessive del settore dei media risultano stabili rispetto al 2016, attestandosi su di un valore complessivo di **14,6** miliardi di €, in particolare grazie alla crescita di Internet che bilancia la flessione registrata dagli altri segmenti
- La TV in chiaro ed a pagamento, che rappresenta il **55,7%** del settore, ha registrato una flessione complessiva dei ricavi del **-2,1%** (**-3,5%** la sola TV in chiaro)
- Quotidiani e periodici hanno visto ridurre gli introiti complessivi del **5,2%** (**-8,9%** il solo comparto dei quotidiani) consolidando un trend già in atto da tempo
- La raccolta pubblicitaria rappresenta la risorsa prevalente nel settore dei media. Nel 2017, rappresenta la metà (**7,4** mld di €) delle risorse complessive del settore facendo registrare una crescita dell'**1,5%** rispetto al 2016
- Il mezzo televisivo assorbe il **45,3%** dell'intera pubblicità, con ricavi in riduzione dell'**1,7%** rispetto al 2016
- Il peso della pubblicità *online* sfiora il **30%** dei ricavi complessivi, raggiungendo i **2,2** miliardi di €, in crescita del **12,8%** su base annua

Ricavi per tipologia di servizi (in %)

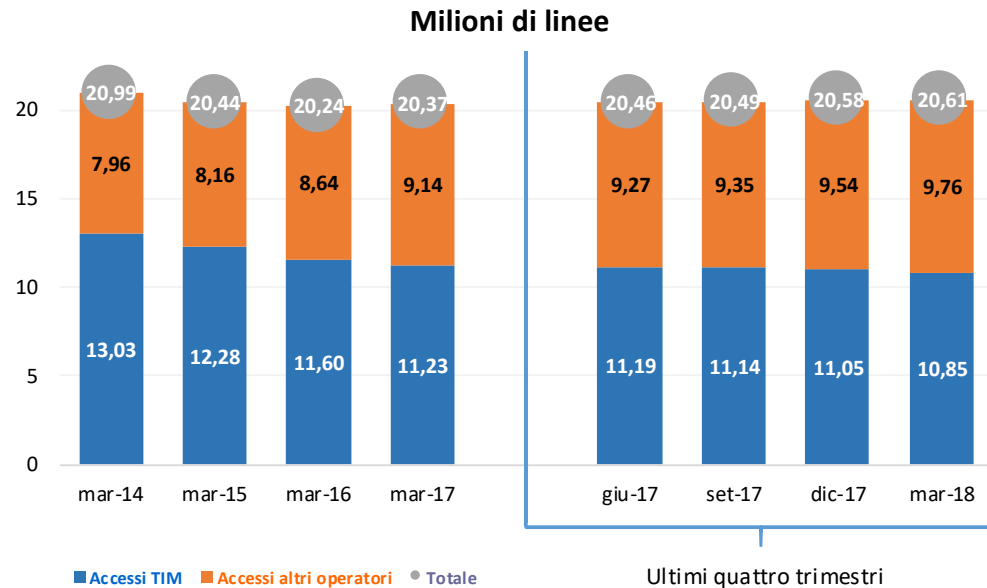


Volumi (milioni di invii)

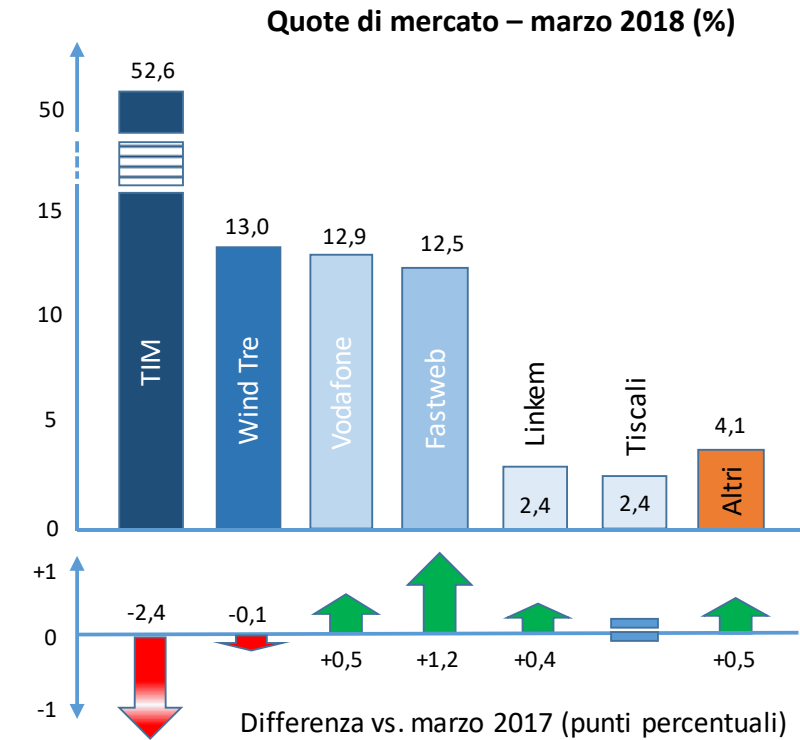


- Nel 2017 il complesso delle risorse del settore hanno superato i **7,4** miliardi di €
- I ricavi dalla vendita di prodotti rientranti nel Servizio Universale hanno subito una flessione del **12,6%** mentre si registra una crescita del **11,9%** considerando gli altri comparti nel complesso (**+11,7%** i soli servizi di corriere espresso)
- L'andamento dei volumi complessivi del settore vede una flessione del **5,8%**
- Tale dinamica è l'effetto del trend di decrescita degli invii rientranti nel Servizio Universale (**-14%**) e degli altri servizi postali (**-2,5%**), a cui ha fatto da contraltare la crescita degli invii relativi ai servizi in esclusiva (**+7,7%**) e, soprattutto, dei corriere espresso (**+9,0%**)

2.1 Rete fissa: accessi per operatore



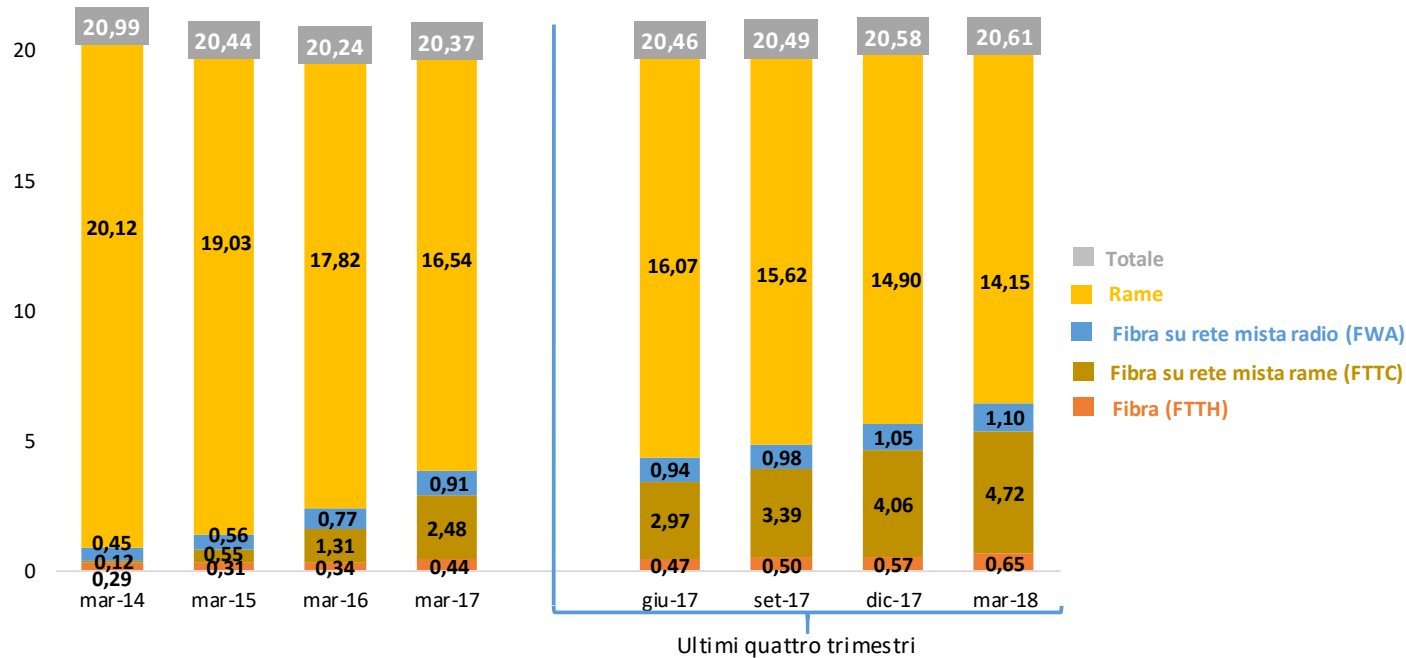
- Anche nel trimestre in esame (il sesto consecutivo) si registra una crescita del numero complessivo di linee
- Su base annua, la crescita complessiva è pari a circa **250** mila accessi; TIM perde circa **380** mila linee, gli altri operatori ne guadagnano oltre **630** mila



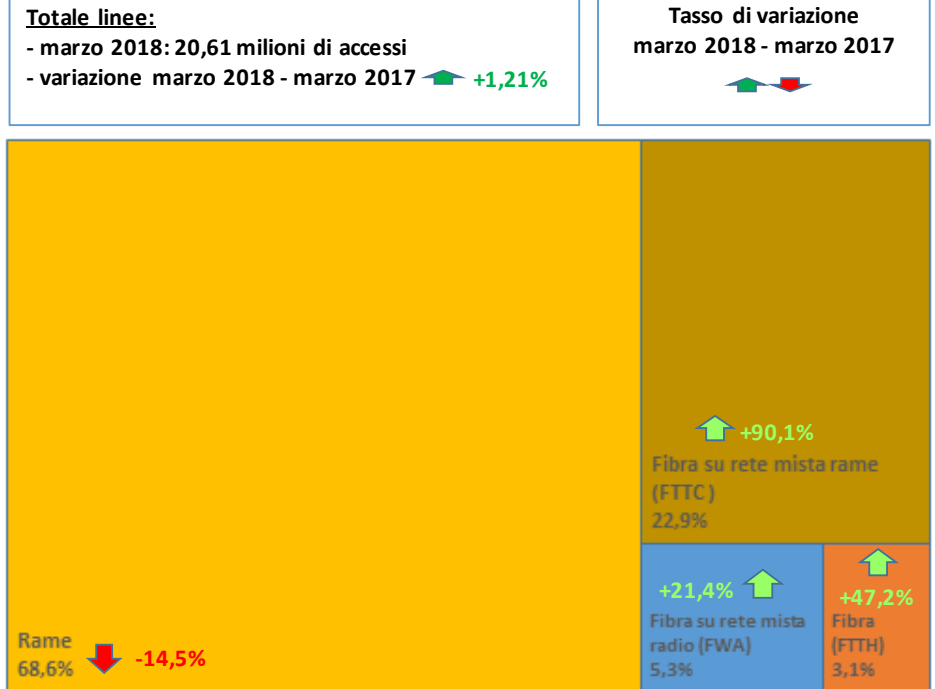
- La quota di mercato di TIM (**52,6%**) scende di **2,4** p.p. su base annua
- Seguono Wind Tre (**13,0%**) e Vodafone che, in crescita di **0,5** p.p, arriva al **12,9%**
- Fastweb raggiunge il **12,4%** con una crescita di **1,2** p.p.
- Si rafforza la posizione delle imprese legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA)

2.2 Rete fissa: accessi per infrastruttura

Milioni di linee

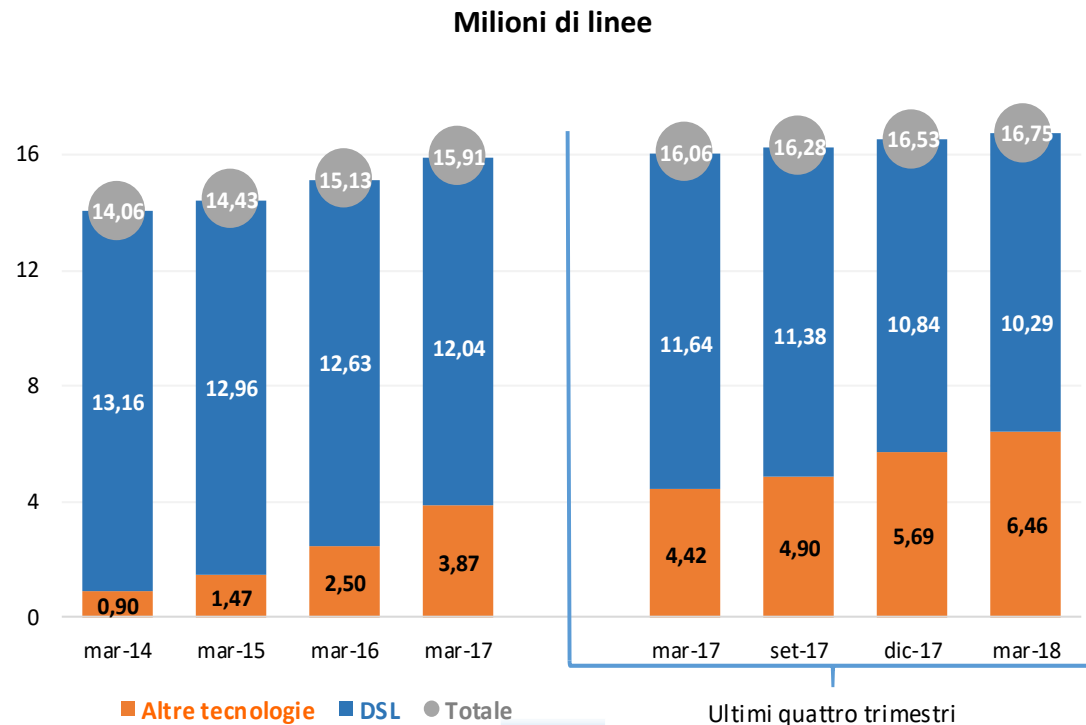


Ripartizione in % degli accessi per infrastruttura a marzo 2018 e sue variazioni rispetto a marzo 2017

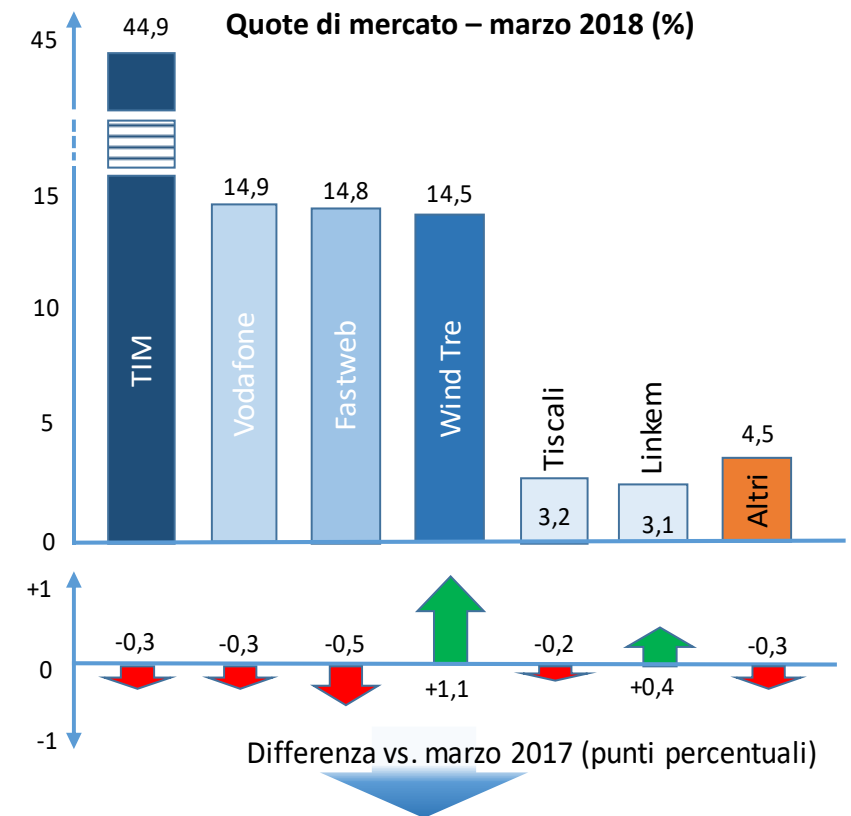


- Continua il trend di riduzione degli accessi attraverso la rete in rame di TIM: **14,5%** di accessi su base annua
- L'aumento del numero di accessi totali (**+1,2%** su base annua) è ascrivibile in larga parte ai servizi resi utilizzando accessi con tecnologia FTTC (**+90%** su base annua), grazie in particolare alla crescita dei servizi *wholesale* offerti da TIM, e FTTH (**+47%**), spinti dalla crescita dei servizi offerti da Open Fiber
- Nell'intero periodo osservato il peso degli accessi FTTC/FTTH è passato da meno del **2** a circa il **26%** del totale
- Crescono anche gli accessi FWA (**+21,4%** su base annua), i quali hanno raggiunto **1,1** milioni di linee

2.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband



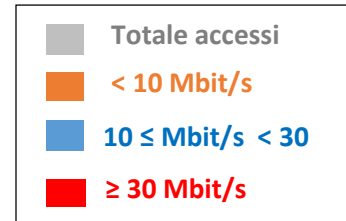
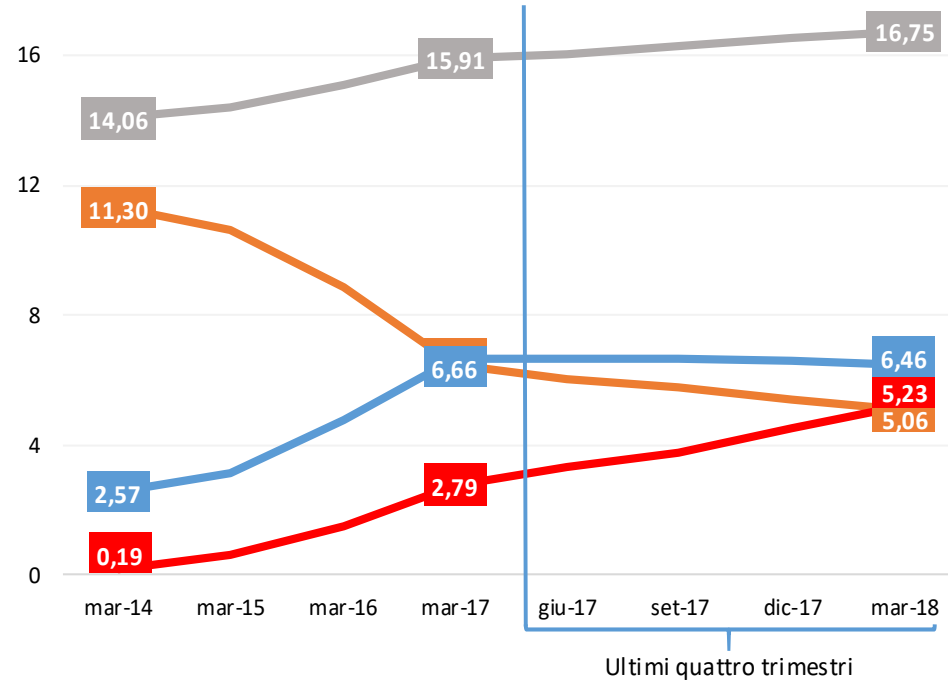
- Gli accessi broadband raggiungono le **16,7** milioni di unità, con un aumento su base annua di **840** mila accessi; l'aumento su base trimestrale è pari a **220** mila linee
- Le linee DSL diminuiscono di **1,76** milioni unità, attestandosi su un valore di **10,29** milioni di unità, mentre gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie (**6,46** milioni a marzo 2018) sono aumentati in un anno di **2,59** milioni di unità, e ormai arrivano a rappresentare quasi il **40%** delle linee broadband complessive
- Da evidenziare la dinamica degli accessi NGA, che nel complesso su base annua passano da **2,9** a **5,3** milioni



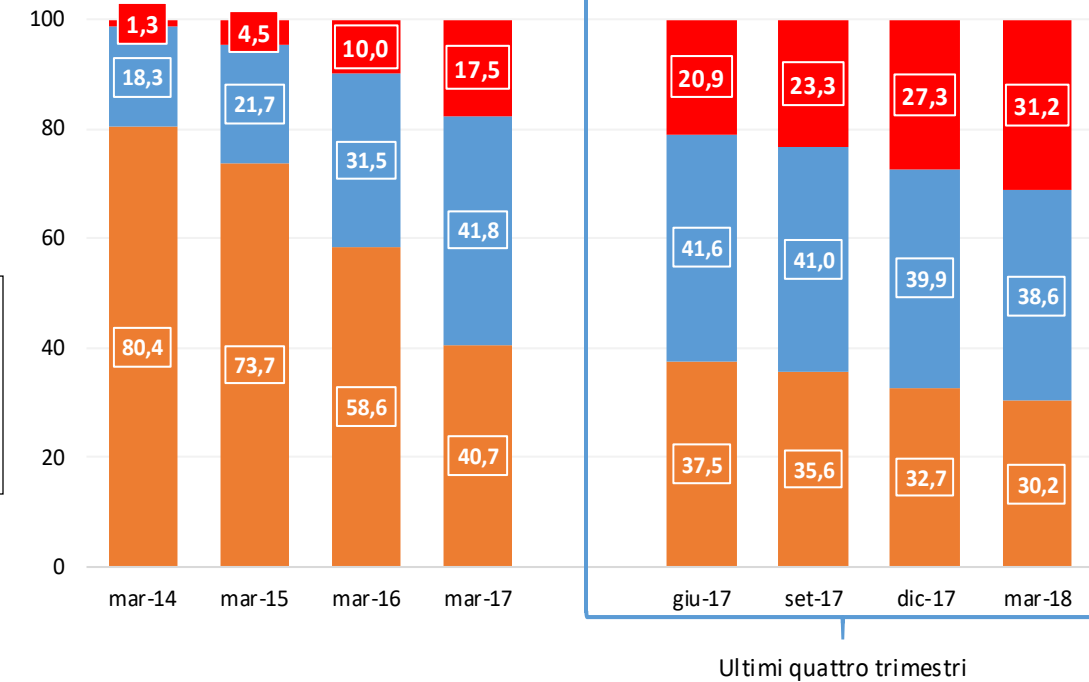
- La quota di mercato di TIM (**44,9%**) si riduce di **0,3** p.p. su base annua
- Vodafone e Fastweb si confermano vicino al **15%**
- Wind Tre, al **14,5%**, risulta in crescita di **1,1** p.p.
- Nel segmento degli operatori che offrono servizi FWA, si conferma il peso dei principali operatori, con Linkem ed Eolo che a fine marzo 2018 rappresentano quasi il **75%** del mercato e complessivamente risultano in crescita su base annua di oltre **1** p.p.

2.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità

Accessi per classi di velocità (milioni)

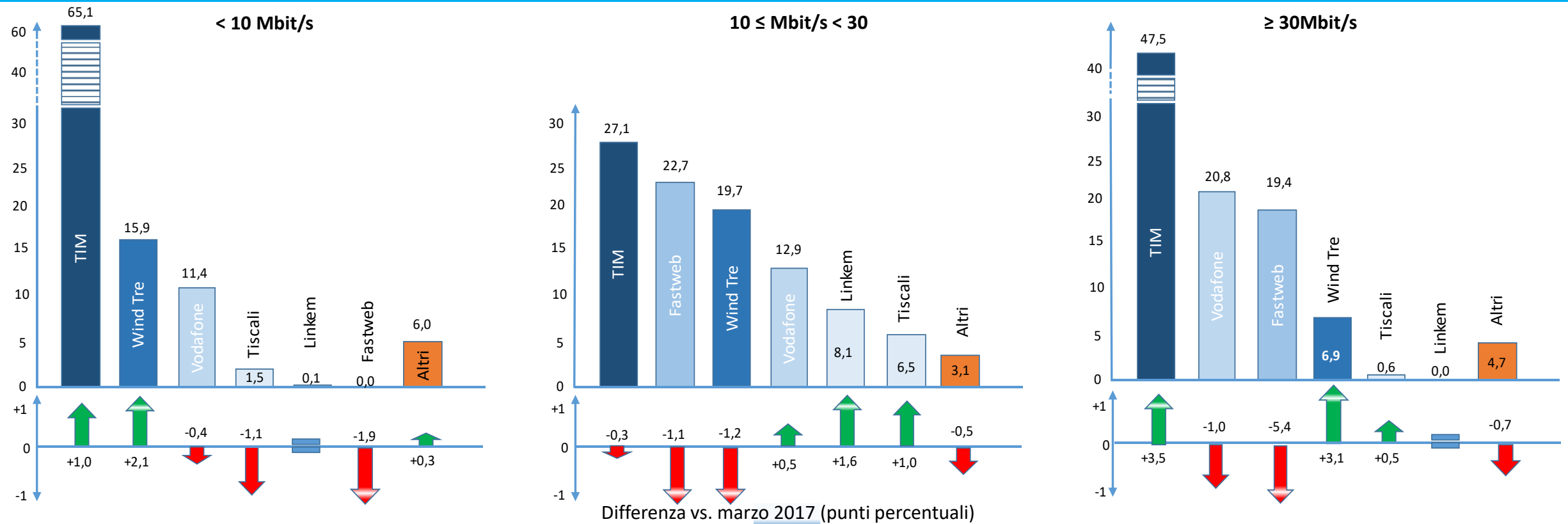


Accessi per classi di velocità (%)



- A marzo 2018 il peso degli accessi con velocità maggiore di 30Mbit/s (pari al 31,2% del totale) ha superato quello delle linee con velocità inferiore ai 10 Mbit/s, (30,2%). Su base annua gli accessi ultrabroadband registrano un aumento di oltre **2,4** milioni di unità, per un ammontare superiore ai **5,2** milioni di accessi
- Tale crescita è risultata sostanzialmente equivalente per gli accessi con velocità fino a 100 Mbit/s (**+1,25** mln) arrivati ad oltre **3,1** milioni e per quelli con velocità maggiore di 100 Mbit/s (**+1,19** mln) pari a **2,1** milioni di unità
- Gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s si sono ridotti di **200** mila unità, scendendo a **6,5** milioni di accessi, mentre quelli con velocità inferiore a 10 Mbps, sono diminuiti di quasi **1,4** milioni di unità
- TIM ha registrato l'incremento maggiore degli accessi con velocità maggiori di 30 Mbps (**+1,3** milioni di linee), seguita da Vodafone (**+480** mila linee) e Fastweb (**+323** mila linee); Fastweb, tuttavia, rappresenta circa il **50%** della crescita delle linee con velocità ≥100 Mbit/s

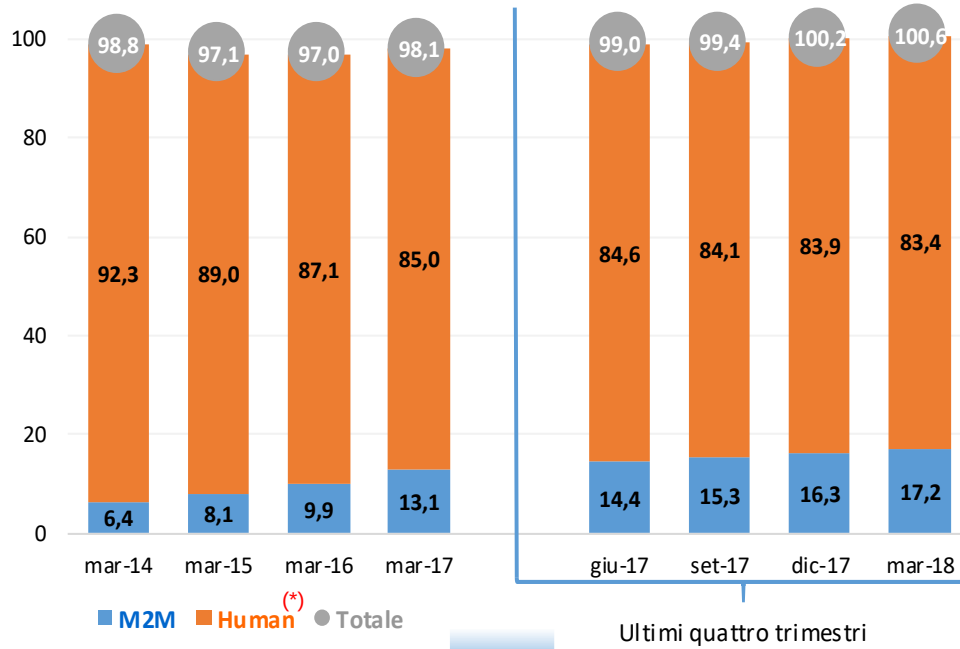
2.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (marzo 2018 in %)



- Nel segmento con velocità fino a 10 Mbit/s, la quota di TIM supera di poco il **65%**, conseguenza della pregressa presenza «storica» nei servizi a larga banda
- Nel segmento degli accessi con velocità compresa tra i 10 e 30 Mbit/s, la quota di TIM rimane relativamente costante intorno al **27%**
- Nella classe di velocità ≥ 30Mbit/s, TIM raggiunge il **47,5% (+3,5 p.p.)**; cresce la quota di Wind Tre (**+3,1 p.p.**), mentre diminuiscono quelle di Vodafone (**-1,4 p.p.**) e soprattutto di Fastweb (**-5,4 p.p.**); l'operatore Eolo (compreso tra gli «Altri») rappresenta il **3,6%** collocandosi subito dietro Wind Tre, e sale al **6%** con riguardo alla specifica fascia 30-100 Mbits, dove TIM è largamente leader con oltre il **78%**.
- Allo stesso tempo, con riferimento agli accessi con velocità superiori (≥100 Mbit/s) Fastweb risulta l'operatore maggiormente rilevante con il **48,4%**, seguito da Vodafone con il **34%** e da Wind Tre, il cui peso nello specifico segmento è aumentato di quasi **10 p.p.** arrivando al **15%**

2.6 Rete mobile: linee compressive

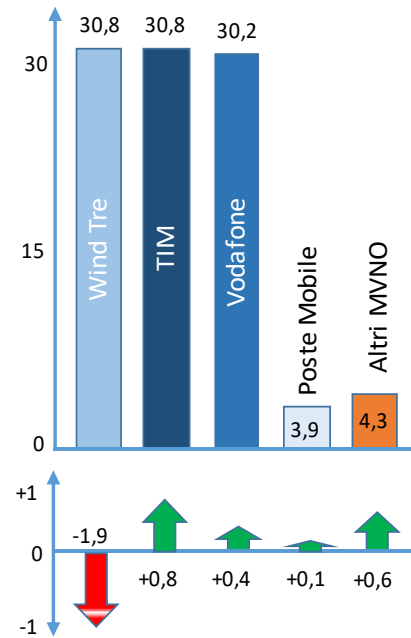
Milioni di linee



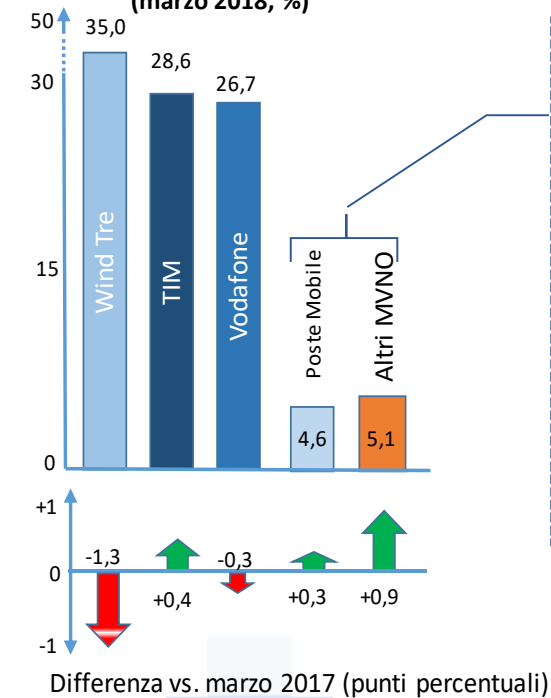
- Su base annua, le linee complessive hanno registrato un aumento di **2,5** milioni di unità
- Nello stesso periodo, le sim «M2M» (*machine to machine*) sono aumentate di **4,1** milioni di unità, a fronte di una riduzione di **1,6** milioni di sim «solo voce» e «voce + dati»
- Negli ultimi quattro anni, la consistenza delle sim «M2M» è passata da **6,4** milioni a **17,2** milioni (pari attualmente al **20,6%** delle linee «human»)

(*) - Sim che effettuano traffico «solo voce» o «voce e dati», incluse le sim solo dati con interazione umana (es: chiavette per PC, sim per tablet ecc.) - dati di Tim includono Kena mobile, low cost partecipata al 100%

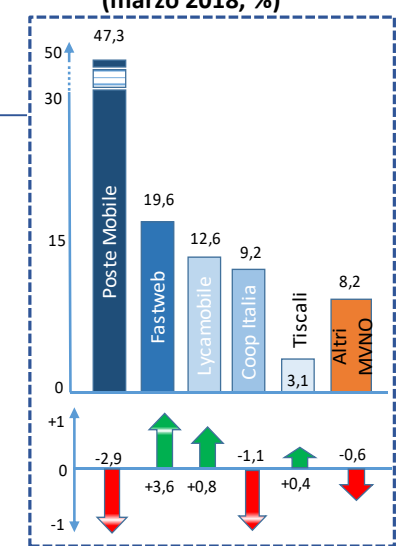
Sim complessive
(marzo 2018, %)



Sim «Human» (*)
(marzo 2018, %)

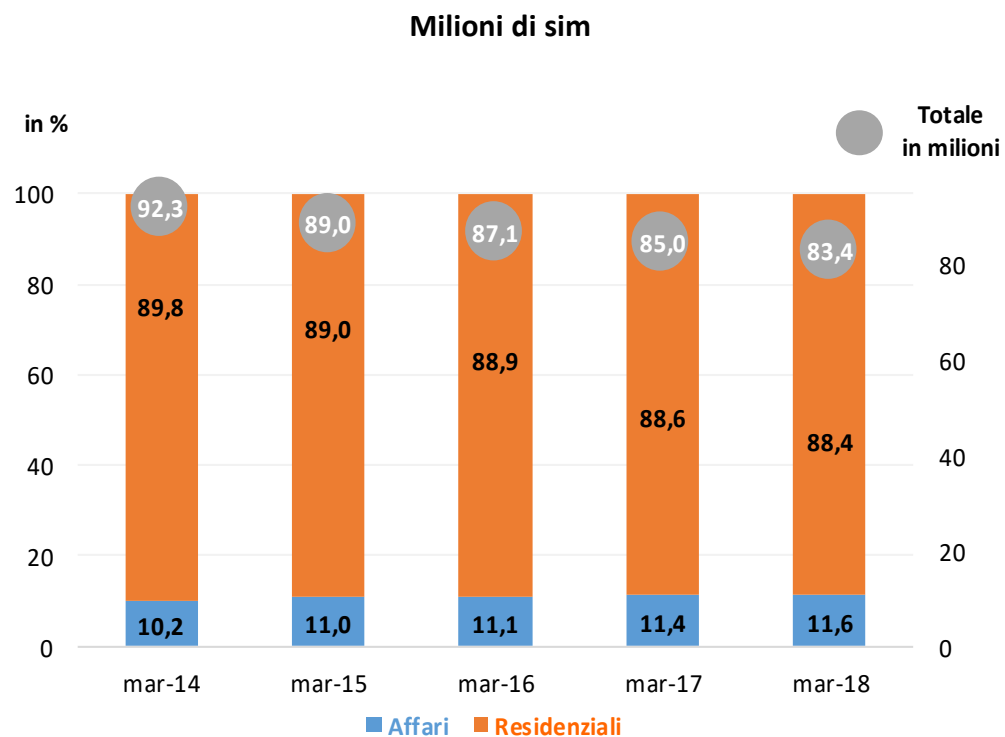


Sim «Human» MVNO
(marzo 2018, %)

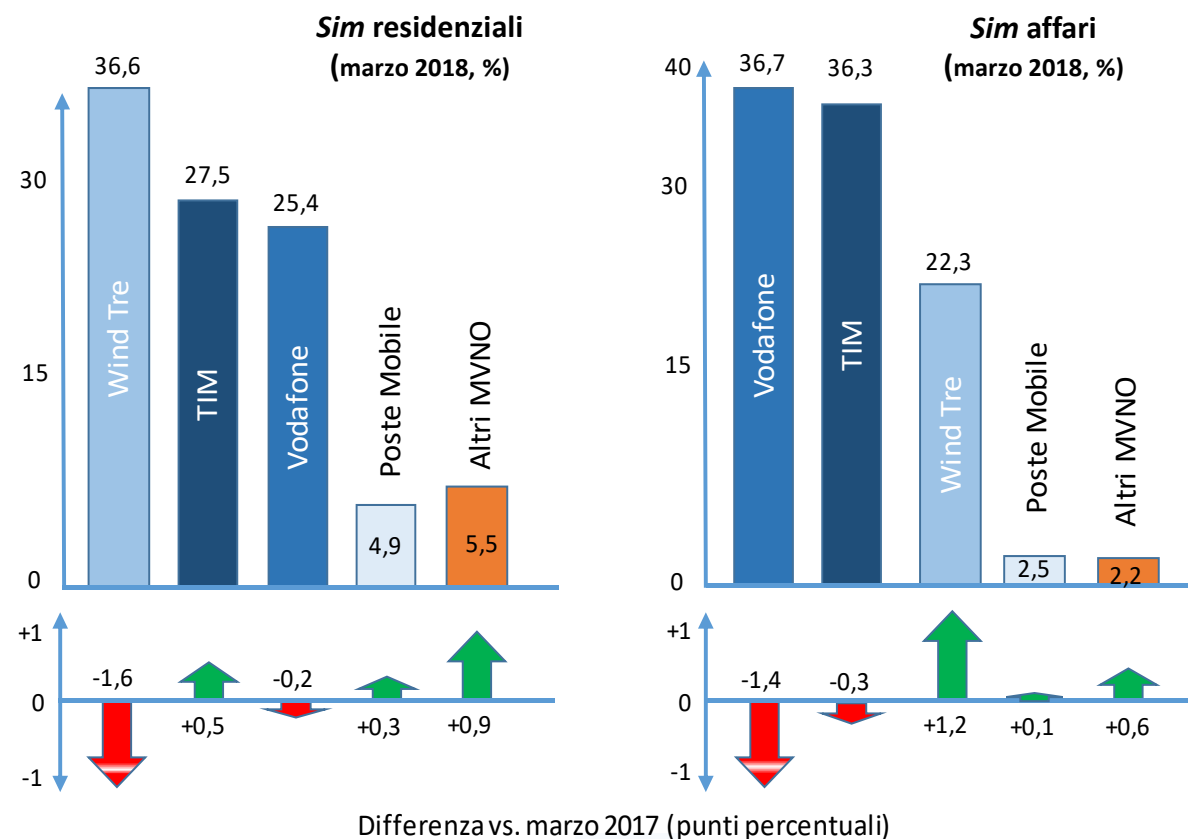


- Con riferimento alle sim complessive, il peso di Wind Tre, Tim e Vodafone nella sostanza si equivale (intorno al 30%).
- Guardando alle sole sim «human», Wind Tre, pur perdendo **-1,3** p.p. su base annua, si conferma principale operatore italiano con il **35,0%** mentre TIM guadagna **0,4** p.p. raggiungendo il **28,6%**.
- Nel segmento MVNO, il peso di Poste Mobile, pur arretrando, rimane non lontano dal **50%**, mentre Fastweb rafforza la seconda posizione (**19,6%**) con una crescita di **3,6** p.p.

2.7 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di clientela



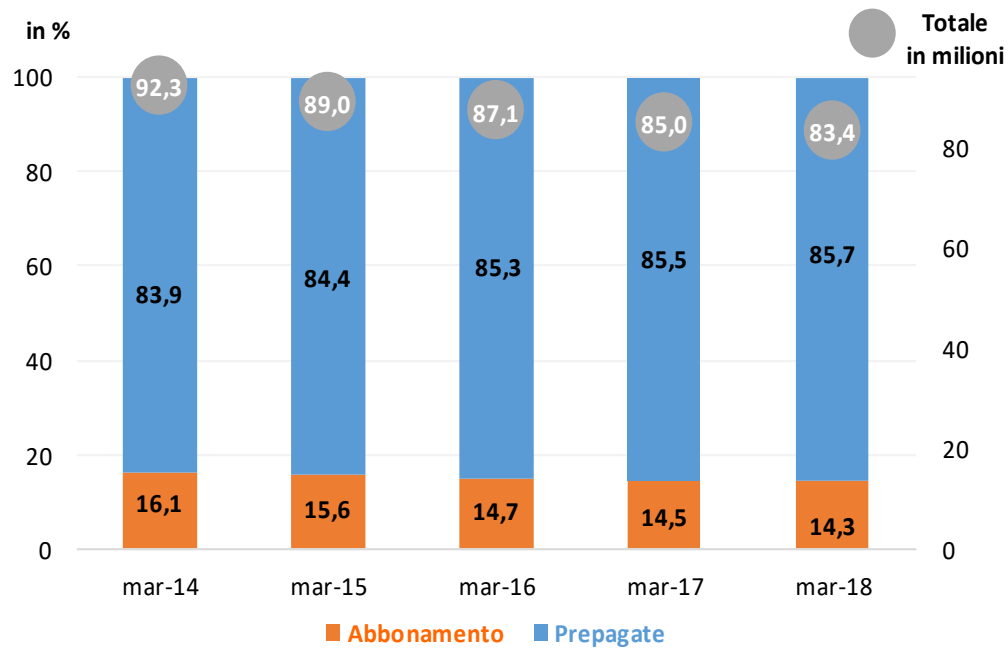
- Su base annua, le utenze **residenziali** (88,4% delle linee pari a **73,8** milioni di sim) segnano una diminuzione di oltre **1,5** milioni di linee
- L'utenza **affari** (11,6% delle linee pari a **9,7** milioni di sim) registra un lieve decremento (**-60** mila unità) rispetto a marzo 2017
- Nell'intero periodo considerato (marzo 14 – marzo 18), l'utenza business è rimasta sostanzialmente costante, mentre quella residenziale è scesa di **9,2** milioni di linee



- Nel segmento **residenziale**, Wind Tre perde **1,6** p.p., portandosi al **36,6%** mentre TIM, in crescita di **0,5** p.p., raggiunge il **27,5%**
- Nell'utenza **affari**, Vodafone si conferma il principale operatore (**36,7%**), ma risulta in flessione di **1,4** p.p., mentre si osserva un incremento (**+1,0** p.p.) per Wind Tre che supera il **22%**

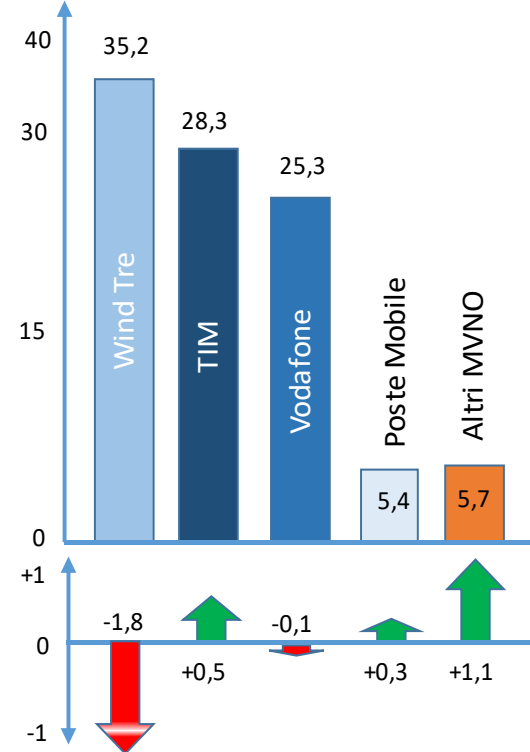
2.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (milioni)

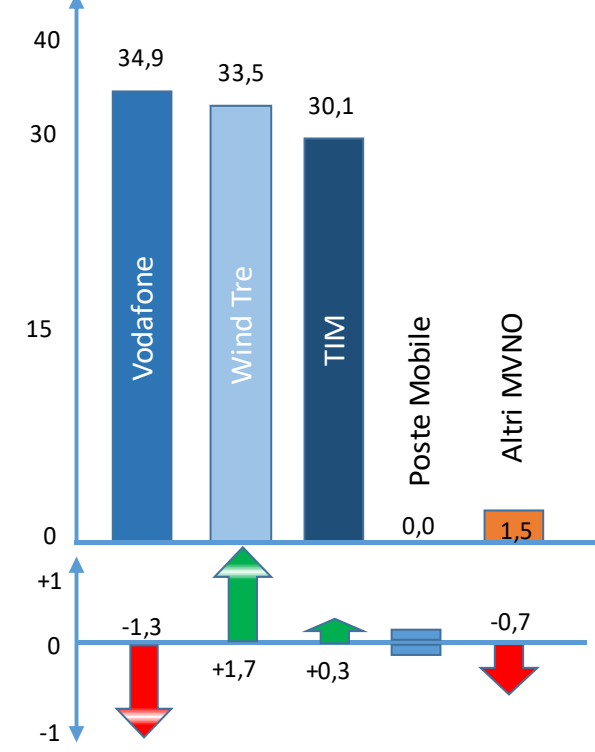


- A marzo 2018, l'**85,7%** della *customer base* (pari a **71,5** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di **1,2** milioni di unità
- Anche le schede in **abbonamento** pari al **14,3%** delle linee (**12,0** milioni di sim) registrano una flessione (**-0,4** milioni di unità su base annua)

Sim prepagate
(marzo 2018, %)



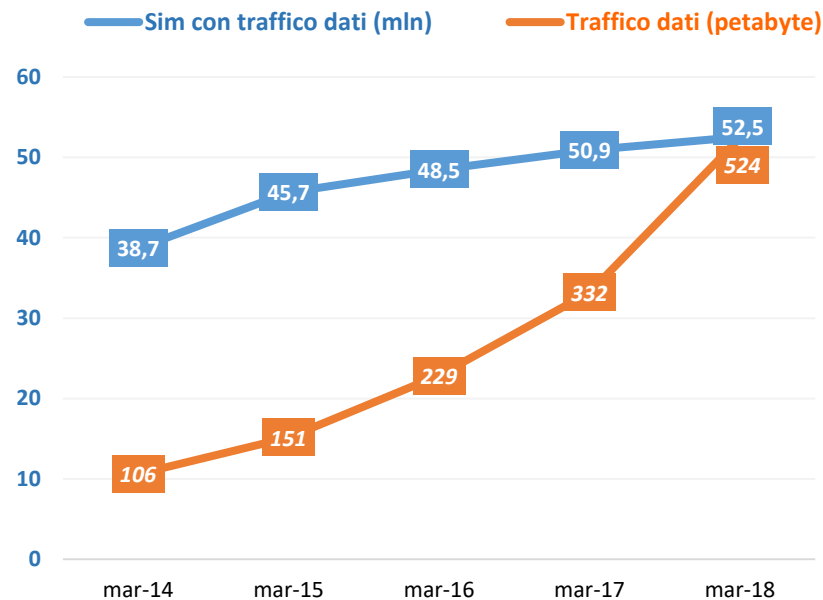
Sim in abbonamento
(marzo 2018, %)



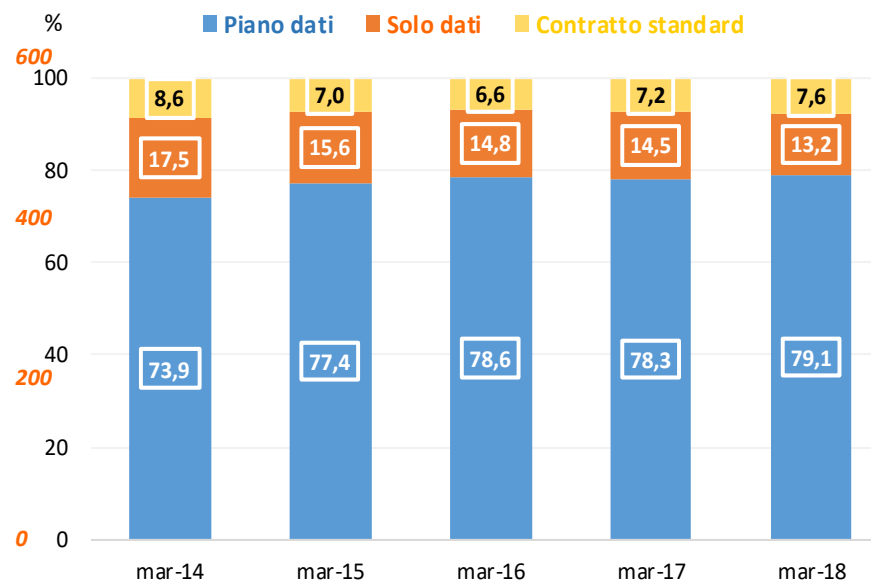
Differenza vs. marzo 2017 (punti percentuali)

- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** pur in flessione di **1,8** p.p., Wind Tre si conferma *market leader* con il **35,2%**; aumenta la quota di TIM (**+0,5** p.p.), di Poste Mobile (**+0,3** p.p.) e degli altri operatori MVNO (**+1,1** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, pur in arretramento, Vodafone si conferma leader del segmento con il **34,9%**, seguita da Wind Tre con il **33,5%** (**+1,7** p.p.) e TIM con il **30,1%** (**+0,3** p.p.)

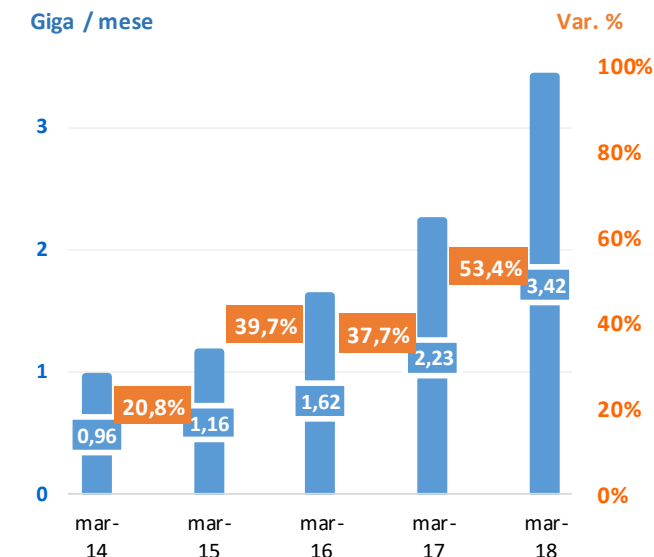
Volume traffico dati



Sim dati per tipologia contrattuale (%)

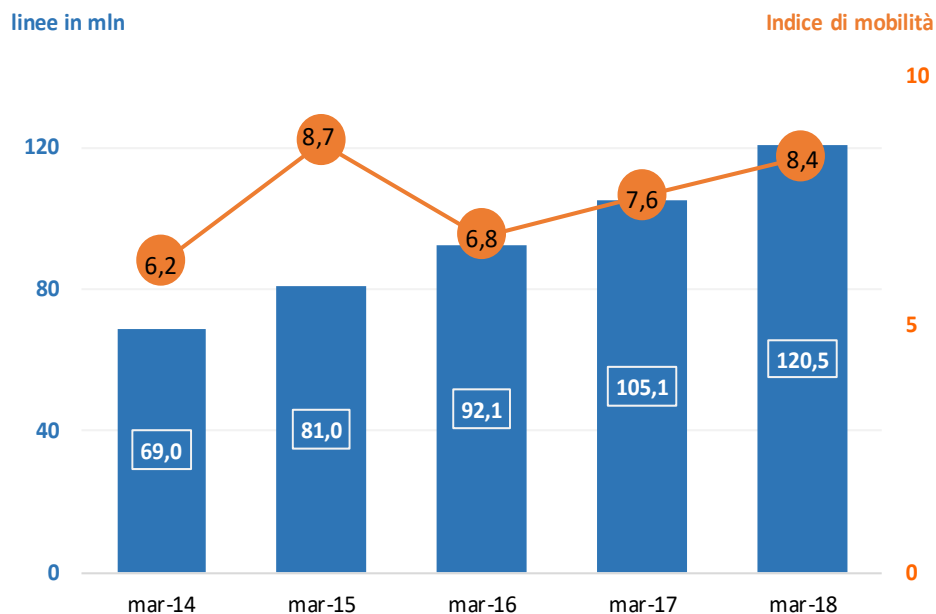


Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)

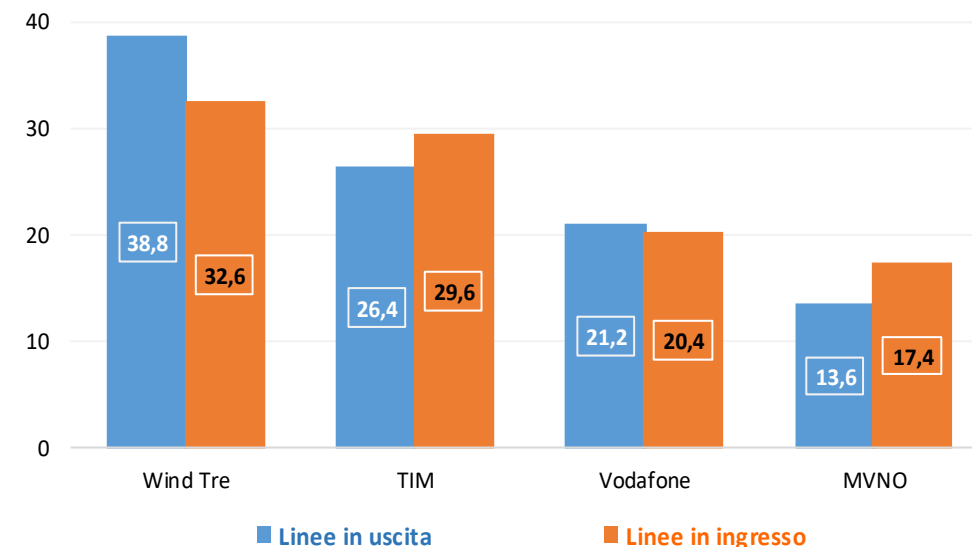


- Da marzo 2014, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **41,9%** al **63%** di quelle «human»
- Nell'ultimo anno, il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **3,2%** raggiungendo quota **52,5** milioni di unità
- Il traffico dati complessivo risulta in aumento di circa il **54,1%** rispetto a marzo 2017
- I consumi medi unitari mensili (**3,42** Giga/mese) hanno registrato una crescita superiore al **50%**
- Circa l'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adotta uno specifico piano dati

Portabilità del numero



Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – marzo 2018

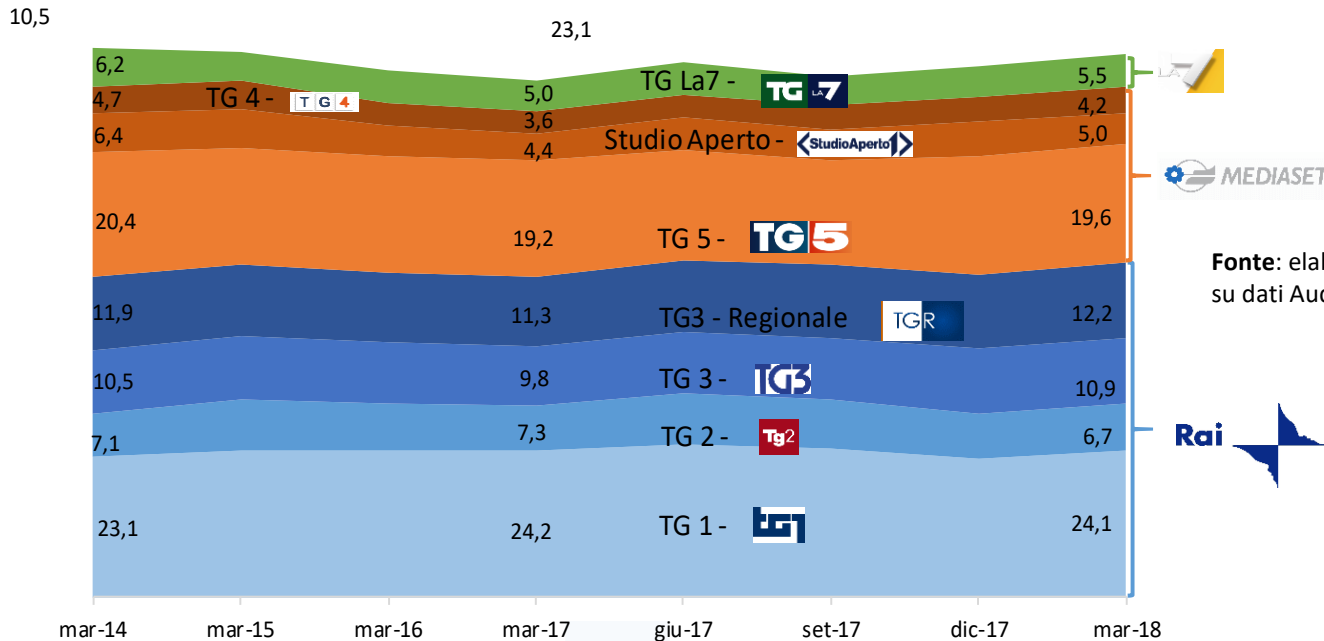


- A marzo 2018, il numero cumulato di operazioni di portabilità del numero mobile ha superato i **120** milioni di unità
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-957** mila unità) e Vodafone (**-116** mila unità), mentre registra un segno positivo per TIM (**+486** mila unità) e per gli MVNO (**+587** mila unità)
- L'*indice di mobilità*^(*) nel primo trimestre del 2018 è risultato pari all' **8,4%**, valore nel complesso in linea con quelli corrispondenti degli anni precedenti

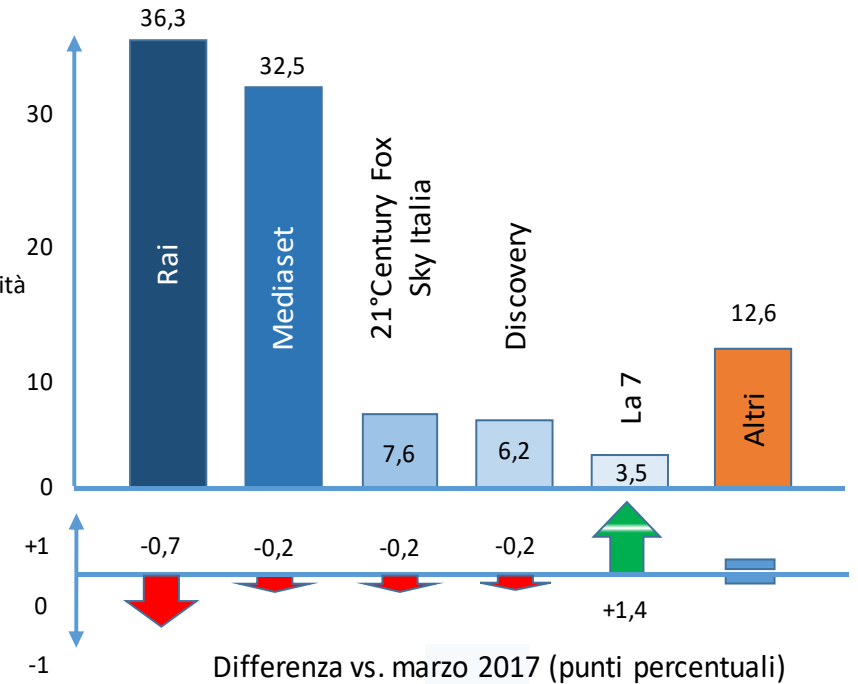
(*) - Rapporto dato dalle linee mobilitate da inizio anno (donate e acquisite) e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle «M2M»)

3.1 Media: TV

Evoluzione delle audience delle edizioni serali dei principali Tg nel giorno medio (marzo 2014 - marzo 2018)



Quote di ascolto nel giorno medio nel mese di marzo 2018 (%)

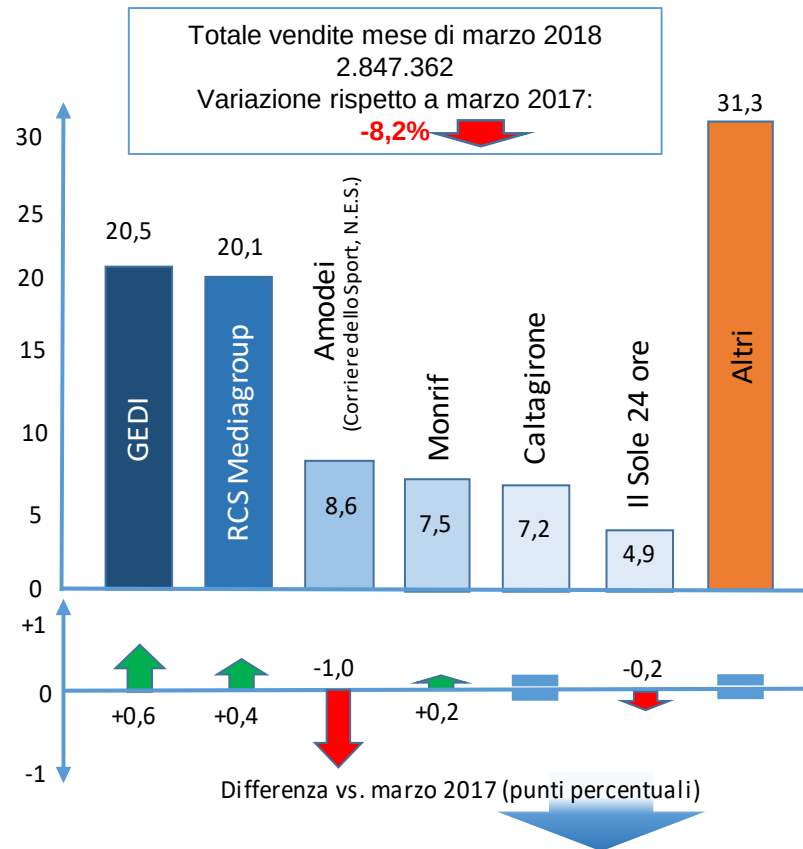


- Il Tg1 della sera, con una *share* sostanzialmente invariata rispetto a marzo 2017, rappresenta il più seguito dagli italiani (5,7 milioni di telespettatori nel giorno medio). Segue, con una quota di ascolti in crescita (+0,4 p.p.) l'edizione serale del Tg5 che raggiunge 4,7 milioni di telespettatori
- Aumentano anche le quote di ascolti dei telegiornali diffusi su Rai 3 (+0,9 p.p. per il TgR e +1,2 p.p. per il Tg3)
- *Performance* positive si registrano, sia per il tg La 7 sera (+0,4 p.p. di *share* e +143 mila telespettatori medi), sia per le edizioni serali dei restanti telegiornali (+0,4 p.p. per Tg2; +0,6 p.p. per Studio Aperto e Tg4)

- Rai, con oltre 4 milioni di telespettatori nel giorno medio, continua a detenere la *leadership* in termini di *share*, nonostante il decremento di 0,7 p.p. rispetto a marzo 2017
- Al secondo posto Mediaset con 3,6 milioni di telespettatori medi, registra una contrazione della propria quota di ascolti (-0,2 p.p.)
- Anche Sky/Fox e Discovery (rispettivamente con 0,9 milioni e 0,7 milioni di telespettatori medi) ottengono delle *performance* negative (-0,2 p.p.), mentre cresce l'*audience* del gruppo Cairo Communication (La7 con +1,4 p.p. di *share*)
- Gli operatori minori mantengono inalterata una quota di ascolti del 12,6%

3.2 Media: Quotidiani

Distribuzione delle vendite per gruppi editoriali (in percentuale – marzo 2018)



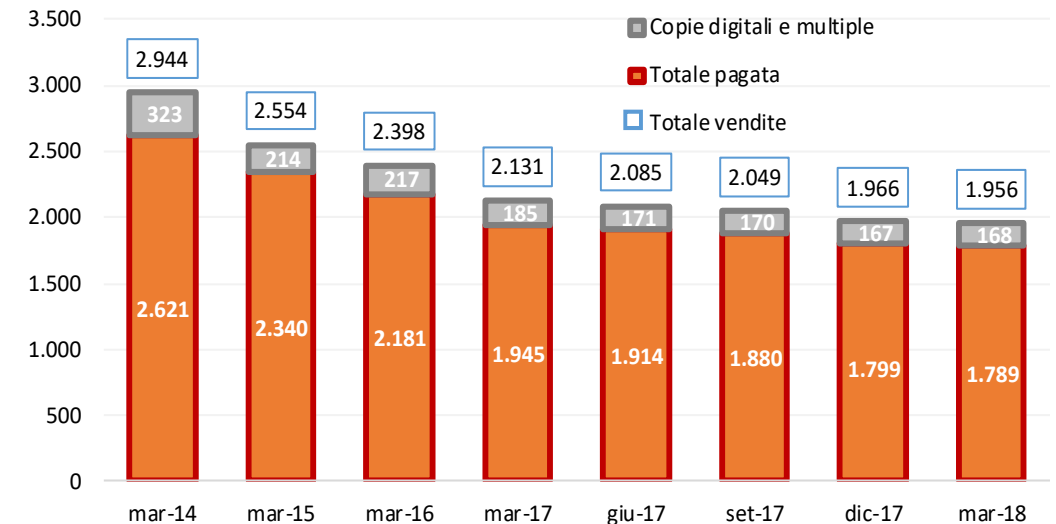
Nota: la distribuzione è calcolata sul totale vendite cartacee e digitali, inteso come somma del totale pagata e delle copie digitali, copie multiple con un prezzo maggiore del 30% rispetto alla versione cartacea, come rilevato da ADS.

Il totale delle vendite di copie del settore nei mesi di giugno è stimato sulla base dei dati raccolti annualmente dall'Autorità sull'intero universo di riferimento.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS e IES/Agcom

- Nel marzo 2018 si registra un'ulteriore diminuzione delle copie vendute dei quotidiani (cartacee e digitali) pari ad oltre **250.000** unità
- Sia la quota di GEDI, *leader* nella vendita di quotidiani, sia quella di RCS al secondo posto, presentano variazioni di segno positivo (**+0,6** p.p e **+0,4** p.p)
- Si riduce il peso sul totale delle vendite di Amodei (**-1** p.p.) e del Sole 24 ore (**-0,2** p.p.), mentre per gli altri editori si rilevano quote costanti o in lieve aumento

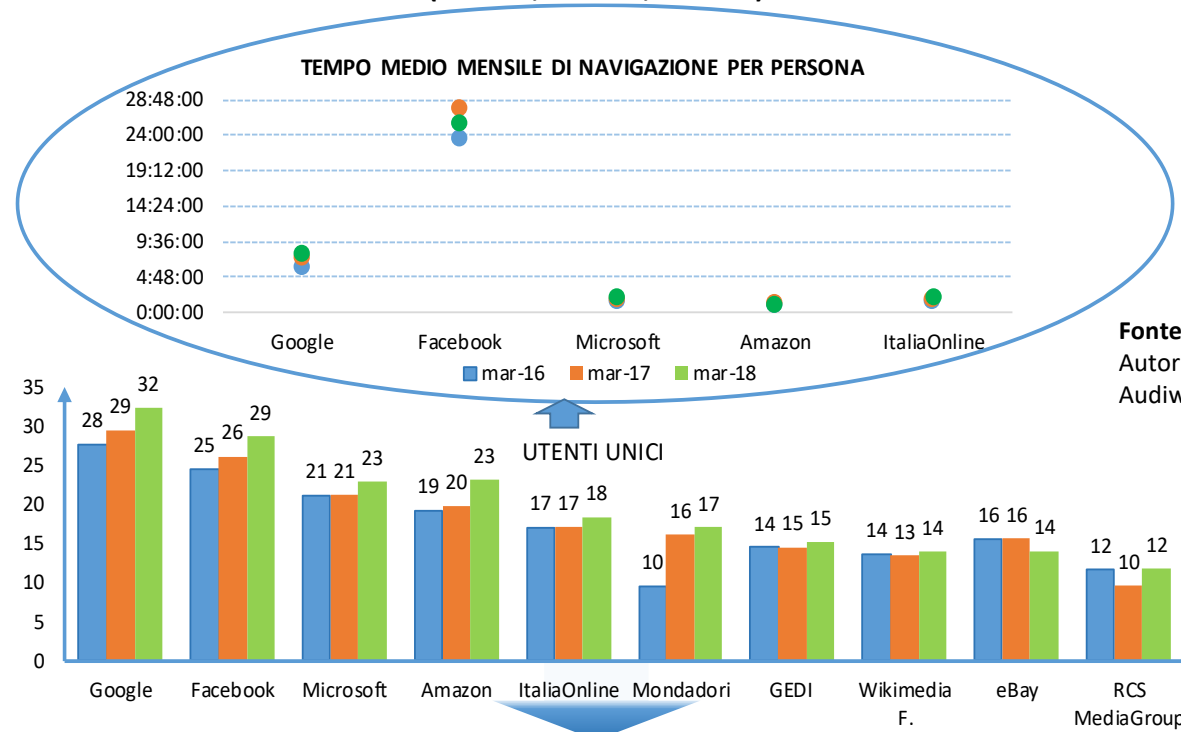
Distribuzione delle vendite giornaliere dei maggiori gruppi editoriali per tipologia di vendita (in migliaia – marzo 2018)



Nota: l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 7 editori di quotidiani è calcolata sulla base delle rilevazioni condotte da ADS. La totale pagata è intesa come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge, dalle altre vendite e dagli abbonamenti pagati. Le copie digitali e quelle multiple sono considerate solo se il loro prezzo è maggiore del 30% rispetto a quello della versione cartacea.

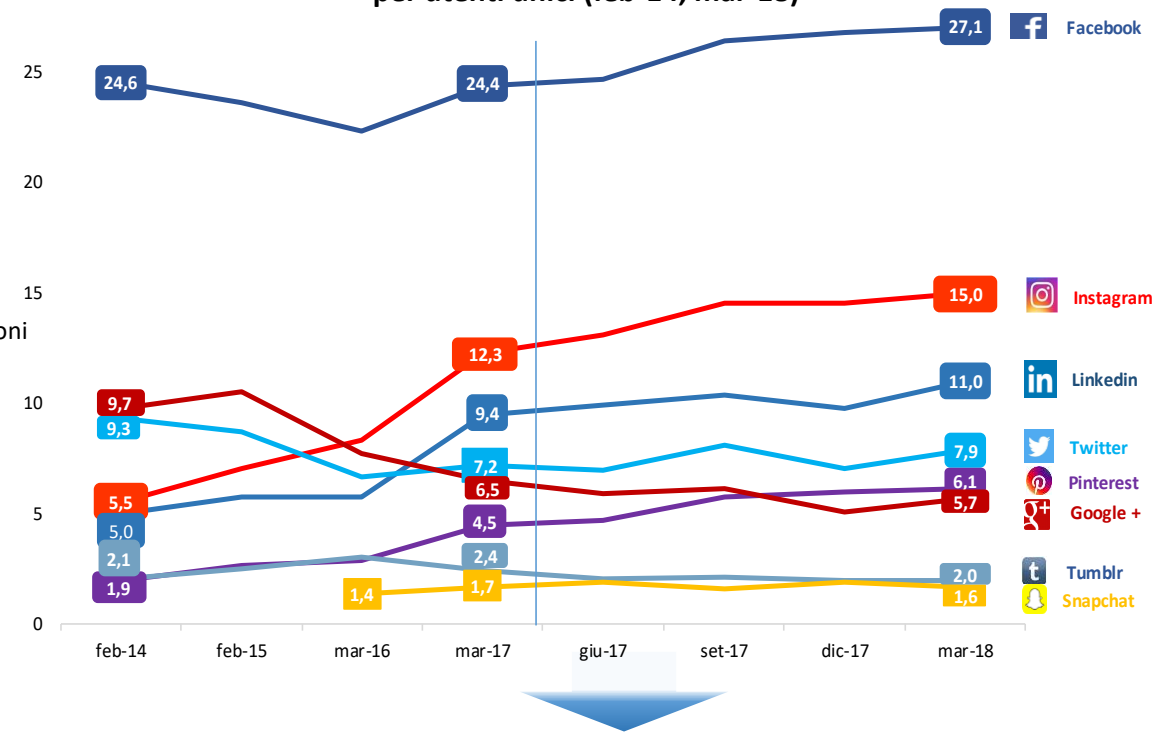
- Continua la dinamica decrescente delle vendite di copie cartacee dei quotidiani dei principali gruppi editoriali (**-8%** rispetto a marzo 2017)
- Il peso delle copie digitali sul totale delle vendite di quotidiani, pari al **9%**, si mantiene costante su base annua (mentre scende di **2** p.p. rispetto a marzo 2014)

Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione
(mar-16, mar-17, mar-18)



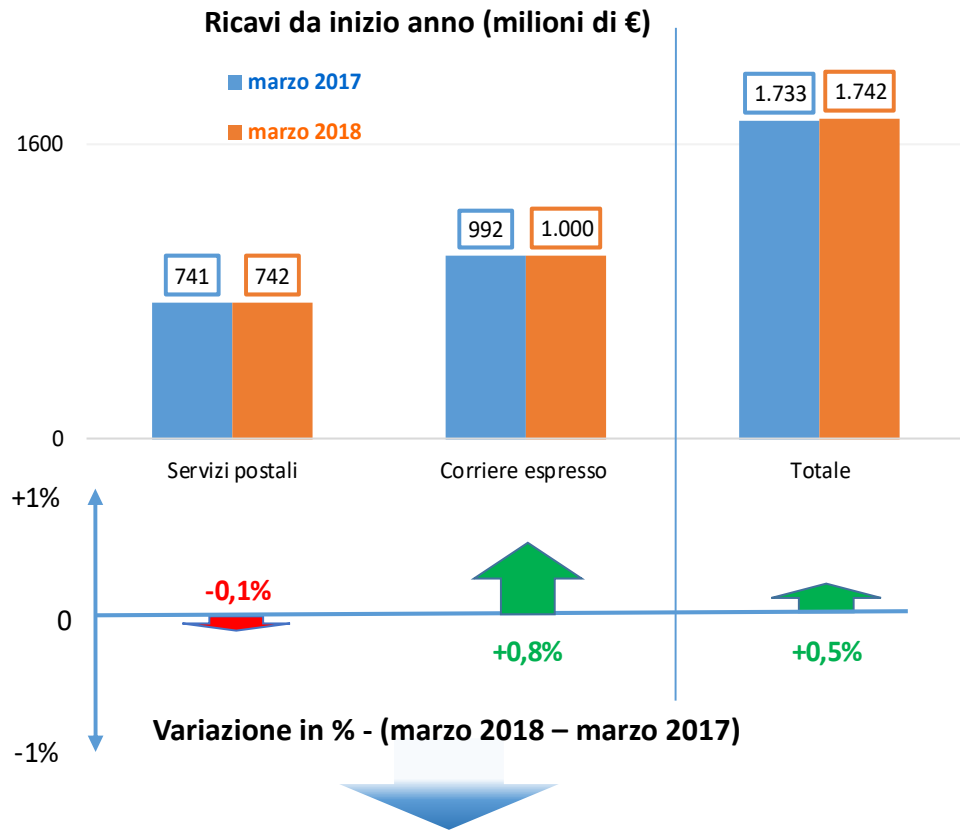
- Google e Facebook mantengono inalterata la propria *leadership* e presentano *performance* positive; altri importanti *player* internazionali (Microsoft e Amazon) seguono con un'*audience* in costante crescita
- Complessivamente aumentano anche i visitatori unici delle piattaforme nazionali collocate fra i primi dieci operatori (Italiaonline, Mondadori, GEDI, RCS Mediagroup)
- Nel mese di marzo 2018, gli italiani hanno navigato in Internet per oltre **55** ore dedicandovi meno tempo (-2 ore su base annua), in gran parte riconducibile ad una minore fruizione di Facebook

Audience dei principali dei principali Social Network per utenti unici (feb-14, mar-18)

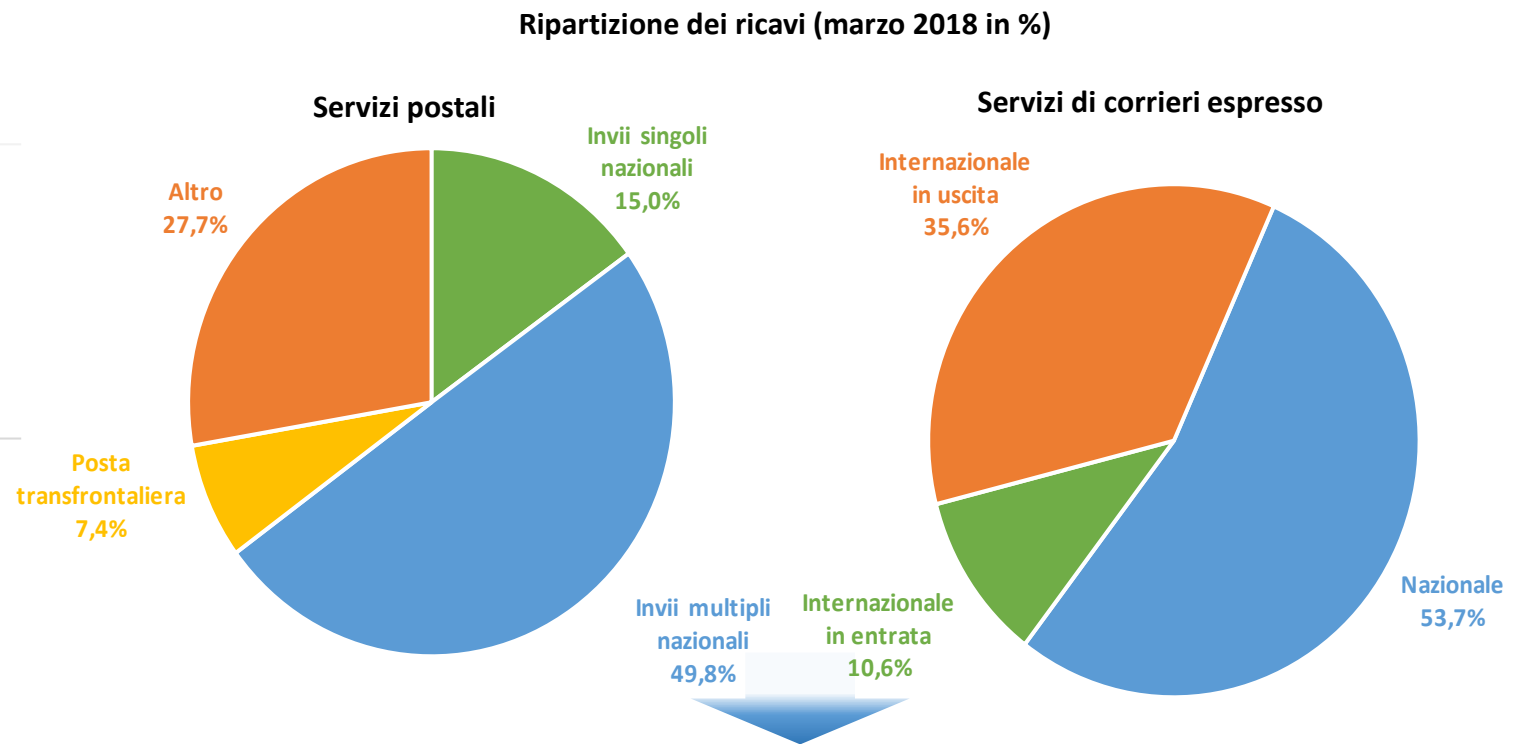


- Facebook conferma la propria *leadership* e il *trend* crescente della propria *audience* (+11% su base annua); al secondo posto Instagram (gruppo Facebook) che pure registra una crescita della propria *performance* su base annua (+22%)
- LinkedIn raggiunge **11** milioni di utenti unici medi (+1,6 mln di navigatori su base annua)
- Aumentano i visitatori unici per Twitter e Pinterest; mentre si riduce l'*audience* di Google+ e Tumblr
- Stabili su base annua a **1,6** milioni i navigatori che hanno visitato Snapchat almeno una volta nel mese di marzo 2018

4.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi



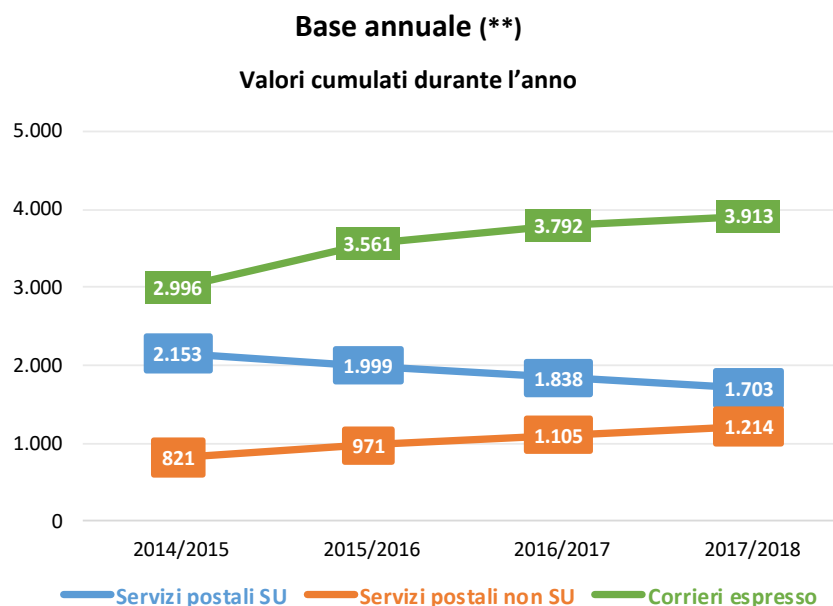
- Nei primi tre mesi del 2018 il mercato nel suo complesso è cresciuto dello **0,5%** rispetto allo scorso anno
- Tale andamento vede, dall'avvio del monitoraggio, per la prima volta arrestarsi la flessione dei servizi postali, che anzi segnano una modesta crescita, mentre di maggiore ampiezza è l'aumento dei ricavi derivanti dai servizi di corriere espresso (**+0,8%**)



- Servizi postali: la principale componente di ricavo è rappresentata dagli «invii multipli nazionali» (poco meno del **50%**) che mostrano una flessione del **4,3%**
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **15%** ma, su base annua, risultano in flessione di oltre il **13%**
- In crescita (**+15 p.p.** su base annua) la componente dei ricavi ascrivibile agli altri servizi, in gran parte rappresentati dai «servizi in esclusiva» e dalla consegna di pacchi
- Corrieri espresso: oltre il **53%** è rappresentato dai ricavi derivanti dai servizi con mittente e destinatario nazionali, in crescita del **2,2%**
- Le consegne internazionali nel complesso flettono dello **0,7%**, ma crescono gli introiti da consegne «in entrata» (**+12,5%**) mentre si riducono quelle «in uscita» del **4,1%**

Nota: i dati sono relativi a: 1) Bartolini, 2) Citypost, 3) DHL Express, 4) Federal Express Europe, 5) Fulmine Group, 6) Nexive, 7) Poste Italiane, 8) SDA, 9) TNT Global Express, 10) UPS, 11) GLS Italy

4.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi (mln €) (*)

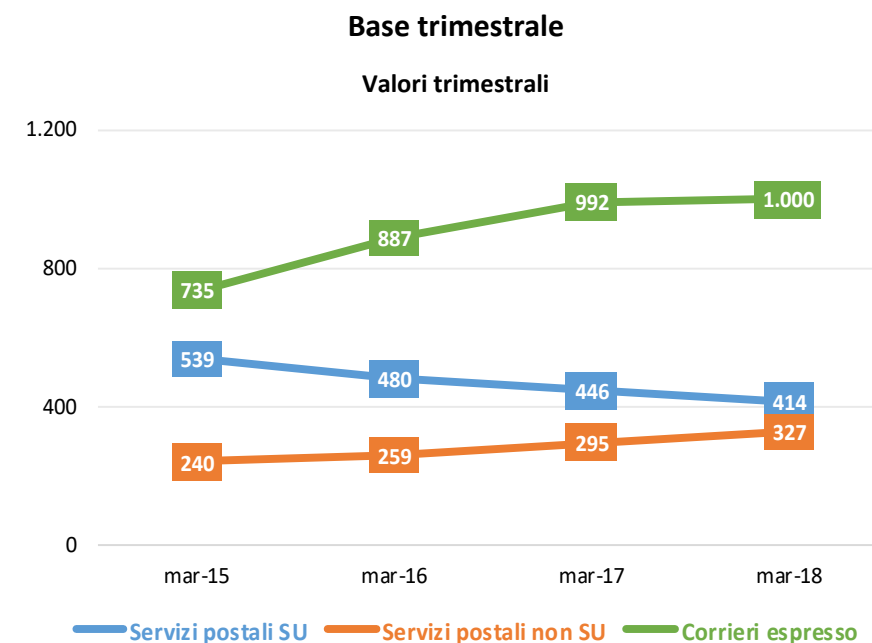


Servizi postali:

- Negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel SU (Servizio Universale) si riducono di oltre il **20%** (da **2.150** a **1.700** milioni di euro circa) mentre crescono di quasi il **50%** quelli non inclusi nel SU (da **820** ad oltre **1.200** milioni di euro circa)

Corrieri espresso:

- Aumentano del **30%** le risorse economiche dei corrieri espresso (da **3.000** ad oltre **3.900** milioni di euro)



Servizi postali:

- Si osserva un processo di graduale convergenza tra i ricavi derivanti da servizi postali soggetti a Servizio Universale (**-23,1%** nel periodo) e quelli non inclusi (corrispondentemente, **+36,6%**)

Corrieri espresso:

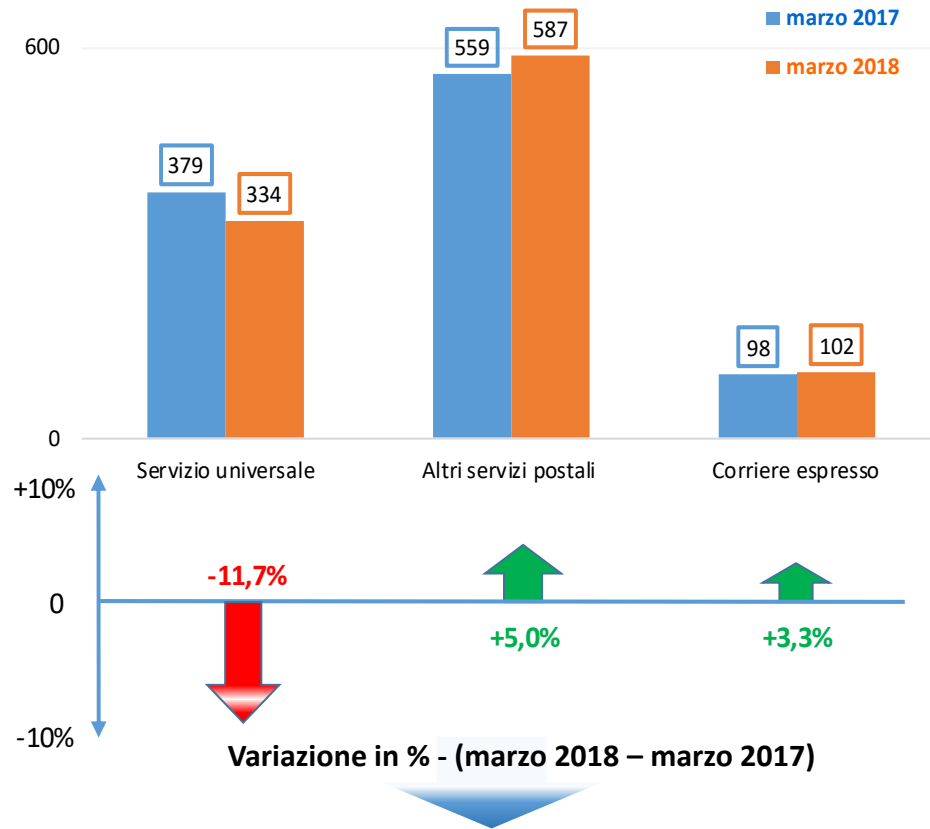
- Nel periodo considerato, la crescita dei ricavi trimestrali è del **36%**

(*) – Marginali disomogeneità nella serie storica sono dovute ai mutamenti occorsi nel campione di imprese oggetto del monitoraggio. I risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati

(**) – Valori calcolati (come per la successiva slide 4.4) su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2017/2018» sono relativi ai valori cumulati dei trimestri 2T17-3T17-4T17-1T18

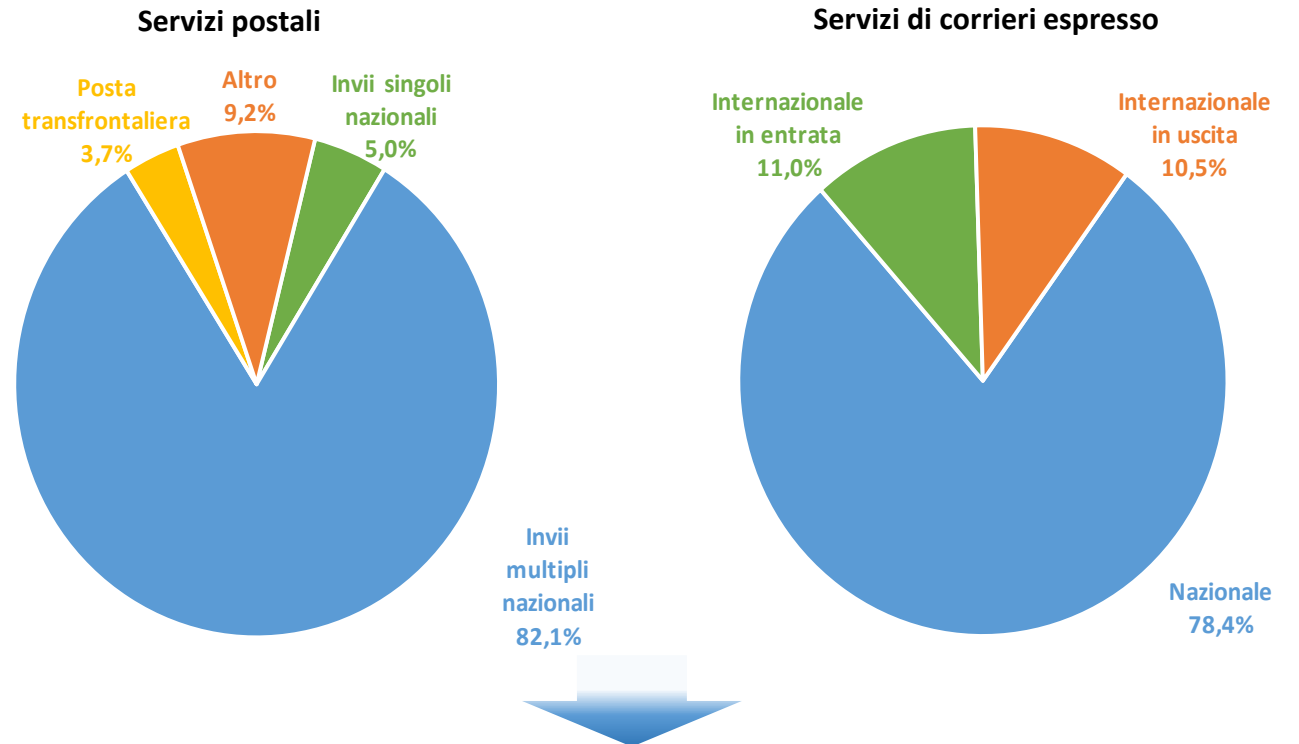
4.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi (*)

Volumi da inizio anno (milioni di unità)



- I volumi complessivi del settore si riducono di **1,3** p.p.
- Tale risultato è ascrivibile, in particolare, a una flessione dei volumi dei servizi compresi nel Servizio Universale (**-11,7%**), mentre, viceversa, crescono quelli degli altri servizi postali (**+5,0%**) e quelli relativi ai corrieri espresso (**+3,3%**)

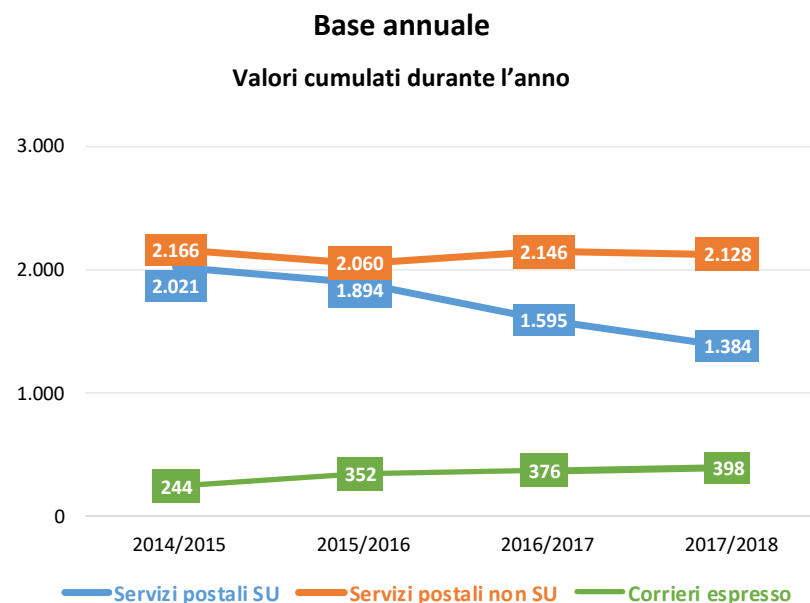
Ripartizione dei volumi (marzo 2018 in %)



- Servizi postali: gli invii multipli nazionali, rappresentati in larga parte dalla consegna delle comunicazioni relative a bollette e servizi finanziari, risultano di gran lunga la componente principale dei volumi (oltre l'**82%**);
- Tale categoria risulta tuttavia in flessione (di **1,4** p.p.), anche a causa del progressivo diffondersi della gestione online di questa tipologia di servizi
- Corriere espresso: crescono (di **1,3** p.p.) le attività su base nazionale (che rappresentano poco meno dell'**80%** del totale); ancora più marcato (**+11,0** p.p.) è l'aumento dei servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri

(*) I dati a seguito di riclassifiche operate dalle imprese (o nel numero delle aziende rappresentate) potrebbero non essere direttamente confrontabili con quanto eventualmente indicato in precedenza

4.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi (mln) (*)

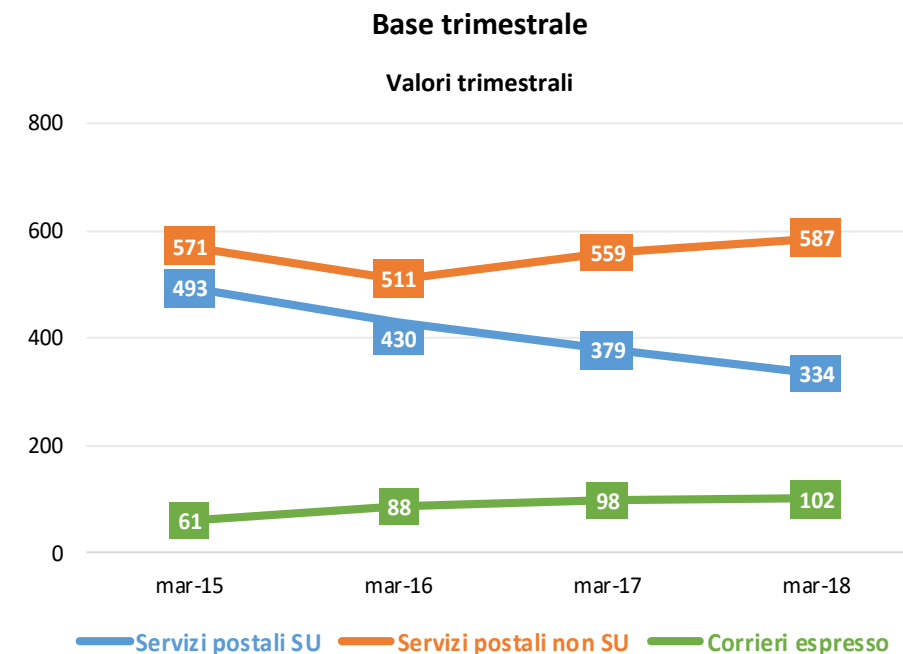


Servizi postali:

- Negli ultimi quattro anni, i volumi dei servizi postali inclusi nel Servizio Universale si riducono di oltre il **30%** (da più di **2.000** milioni a meno **1.400** milioni di unità circa) mentre scendono, ma in misura molto più ridotta, anche quelli non inclusi nel SU (**-1,7%**)

Corrieri espresso:

- Aumentano di oltre il **60%** i volumi dei corrieri espresso, che passano da poco più di **240** a quasi **400** milioni di pacchi movimentati durante l'anno



Servizi postali:

- Su base trimestrale, si osserva una flessione media del **13,5%**, derivante soprattutto dalla riduzione (**-32,2%**) dei servizi soggetti a SU, mentre gli altri servizi postali mostrano una contenuta crescita del **2,7%**

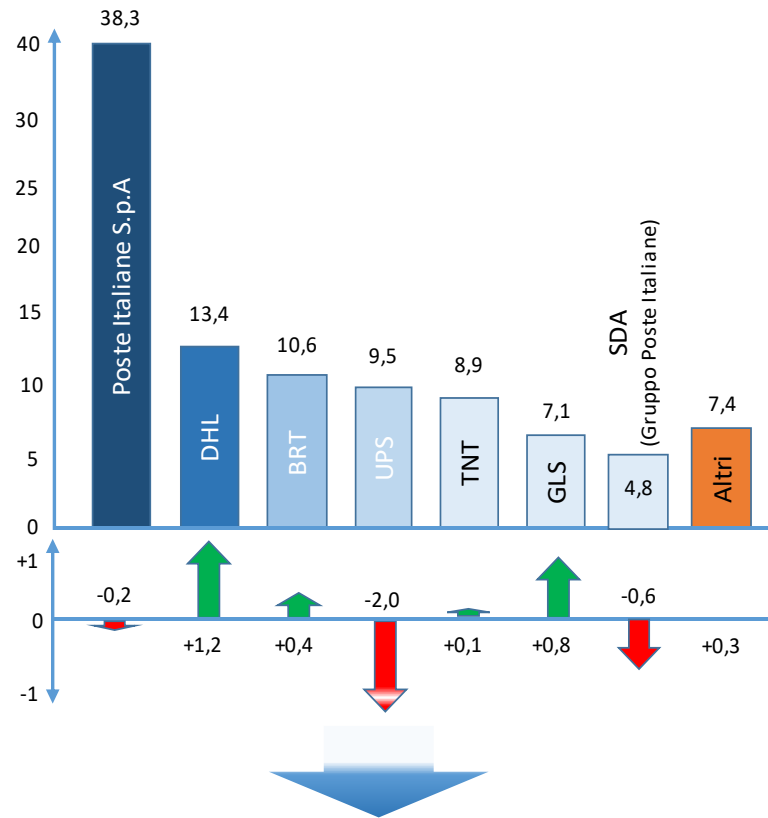
Corrieri espresso:

- Nel periodo considerato, tali volumi crescono di oltre il **66%**, e nel primo trimestre del 2018 i pacchi movimentati hanno superato i 100 milioni

(*) – Marginali disomogeneità nella serie storica sono dovute ai mutamenti occorsi nel campione di imprese oggetto del monitoraggio. I risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati

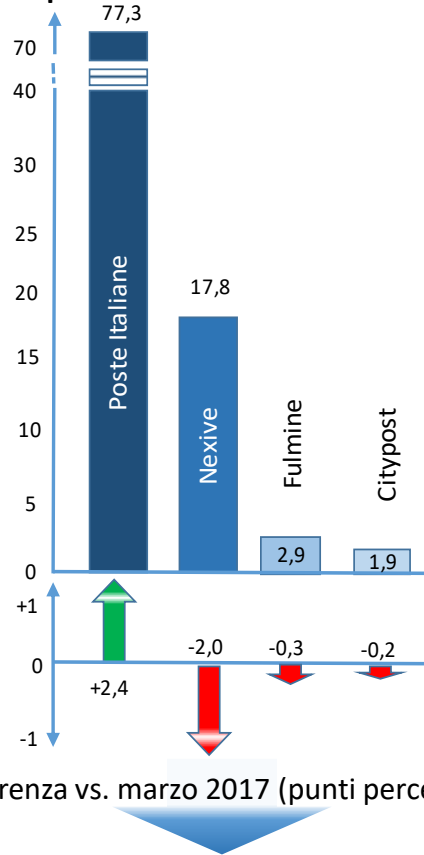
4.5 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale

Settore postale (comprensivo dei corrieri espresso)



- Poste italiane è leader del settore con il **38,3%** (congiuntamente a SDA supera il **43%**), in leggero calo rispetto allo scorso anno
- DHL, UPS, BRT e TNT pesano nel complesso il **42,4%**, su base annua mostrano nel complesso una moderata flessione

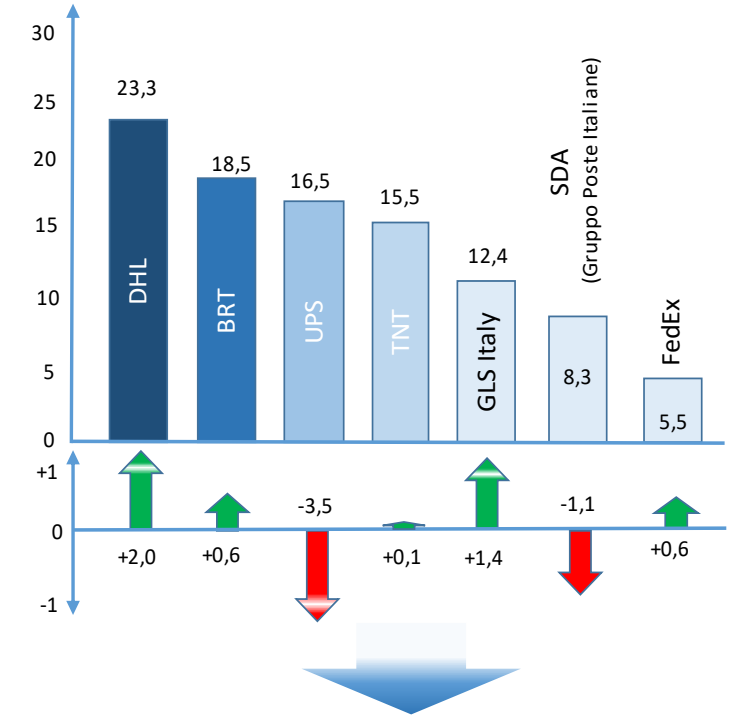
Servizi postali non rientranti nel Servizio Universale



Differenza vs. marzo 2017 (punti percentuali)

- Con riferimento alla filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane, stante la sua presenza storica, si conferma leader del segmento
- Poste Italiane detiene, infatti, oltre il **77%**; segue Nexive con il **17,8%**

Corrieri espresso

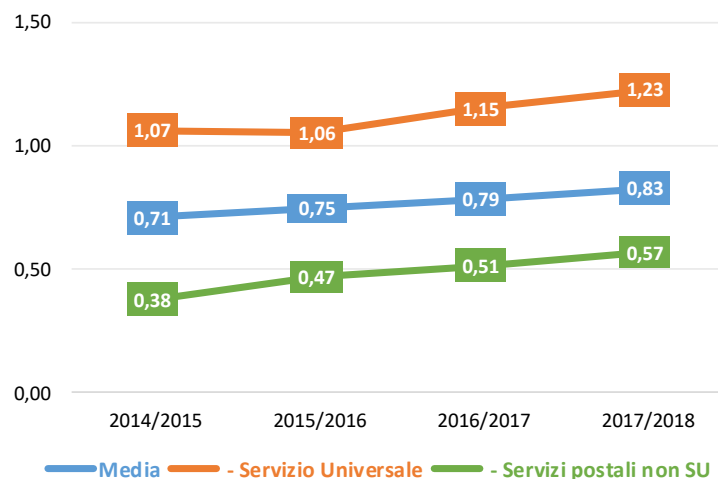


- Quello dei corrieri espresso è il segmento dove maggiormente intensa è la competizione
- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è DHL (**23,3%**), seguito BRT (al **18,5%**)
- TNT e GLS Italy, congiuntamente, sono in crescita di **1,5 p.p.**
- In discesa risultano UPS (**-3,5%**) e SDA (**-1,1 p.p.**)

4.6 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi unitari (€) (*)

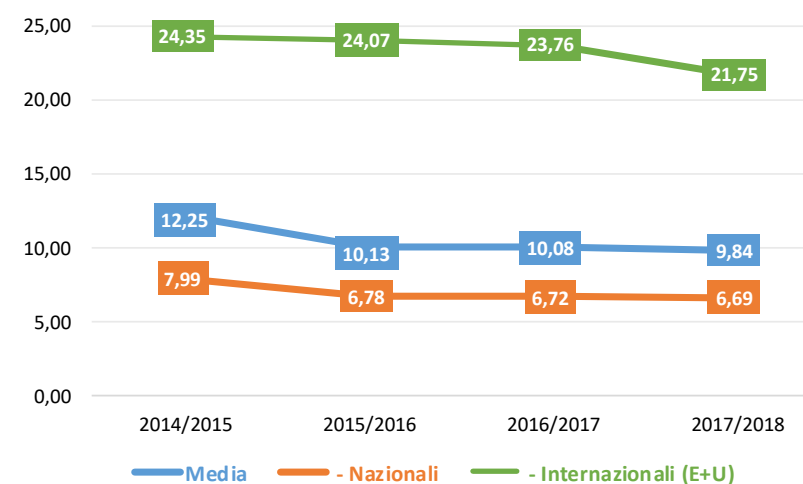


Servizi postali



- I ricavi unitari, in media, sono cresciuti nel periodo considerato del **16,8%** e risultano pari, negli ultimi dodici mesi a **0,83 €**
- I ricavi unitari relativi ai servizi sottoposti a Servizio Universale risultano nettamente superiori alla media (**1,23 €**)
- Relativamente agli altri servizi postali, i ricavi unitari (**0,57 €**) risultano significativamente inferiori a quelli medi (**0,83 €**), ma nel periodo osservato risultano in crescita di oltre il **50%**

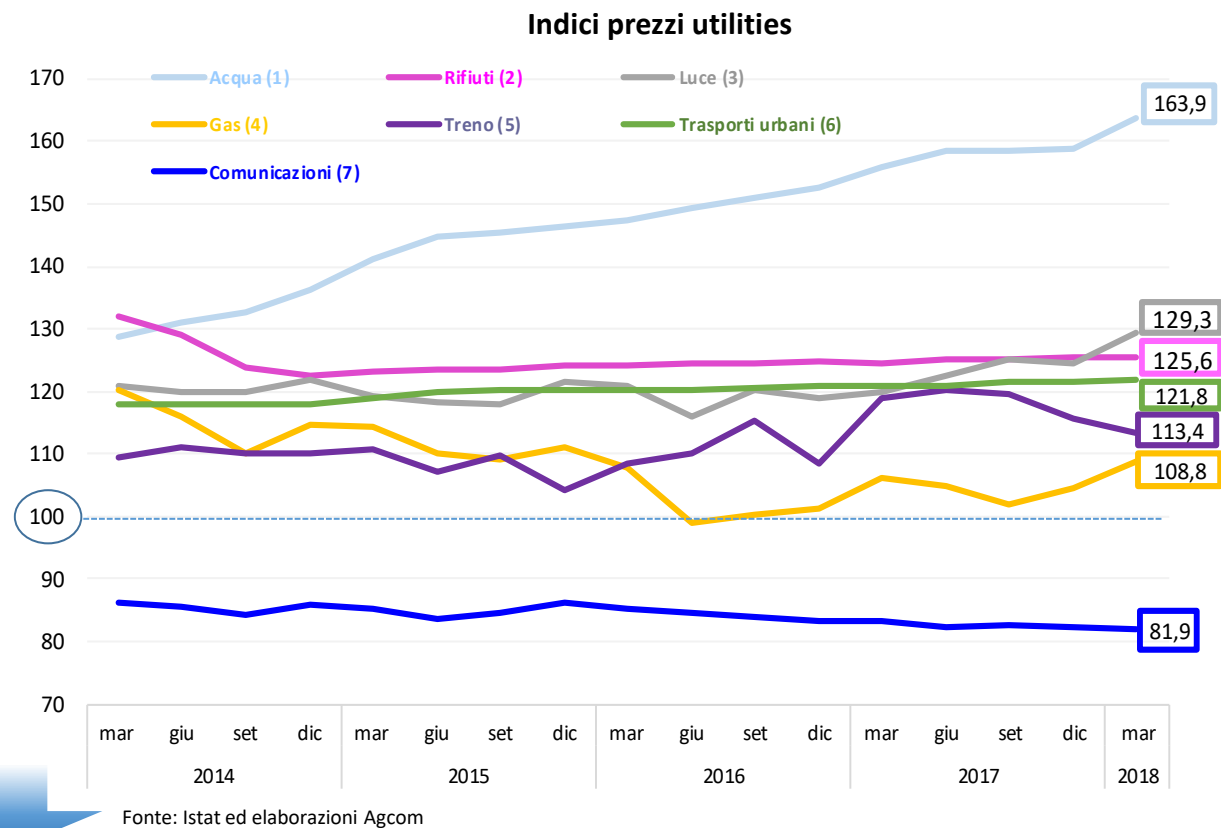
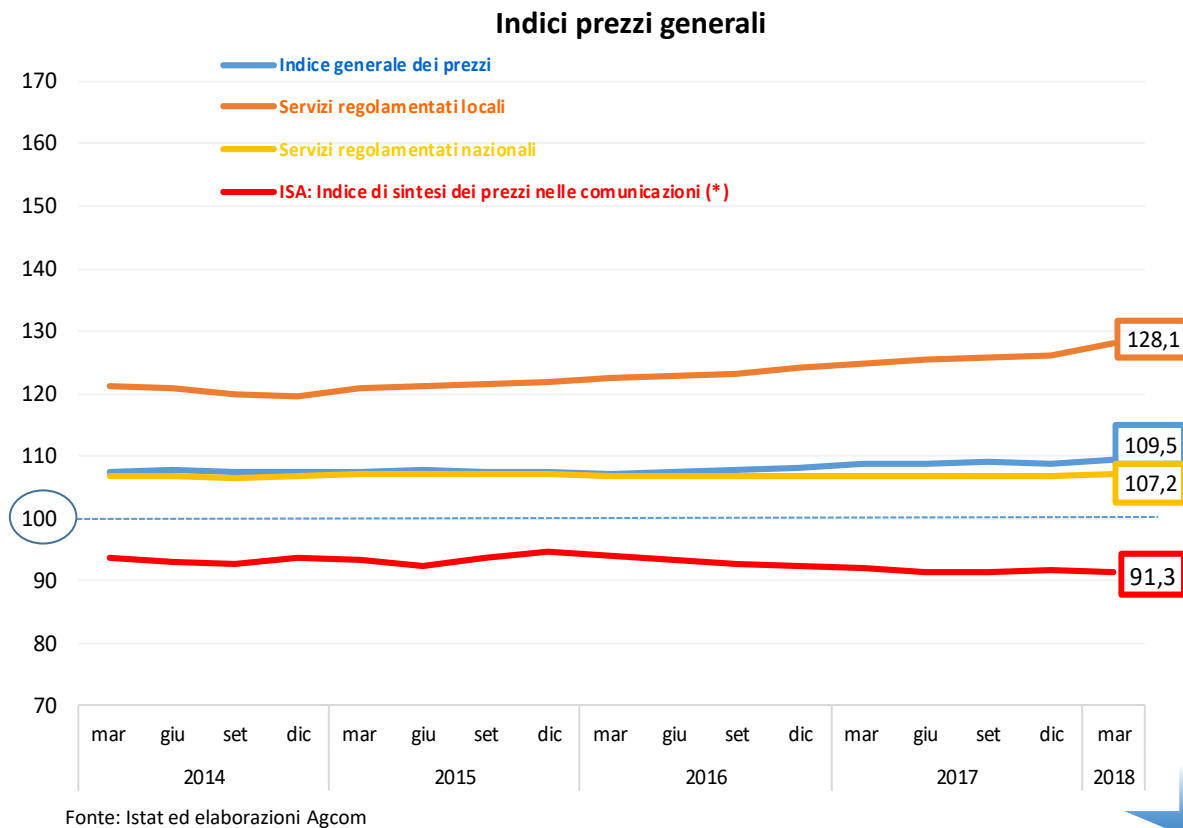
Corriere espresso



- I ricavi unitari, in media, sono scesi nel periodo considerato del **19,7%** e risultano pari, negli ultimi dodici mesi a **9,84 €**
- Gli introiti unitari relativi alle consegne sul territorio nazionale risultano inferiori alla media e in riduzione (**6,69 €** nel marzo 2018 rispetto a **7,99 €** a marzo 2015)
- Per contro, nettamente superiori alla media risultano essere gli introiti unitari relativi ai pacchi internazionali; tuttavia nel periodo osservato si registra una riduzione (da **24,35 €** nel marzo 2015 a **21,75 €** nel marzo 2018), con una consistente differenziazione tra movimentazione in entrata (circa **10 €**) e quelli «in uscita», il cui ricavo unitario risulta superiore a **30 €**

(*) – Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2017/2018» sono relativi ai valori derivanti dai dati trimestrali 2T17-3T17-4T17-1T18

5.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

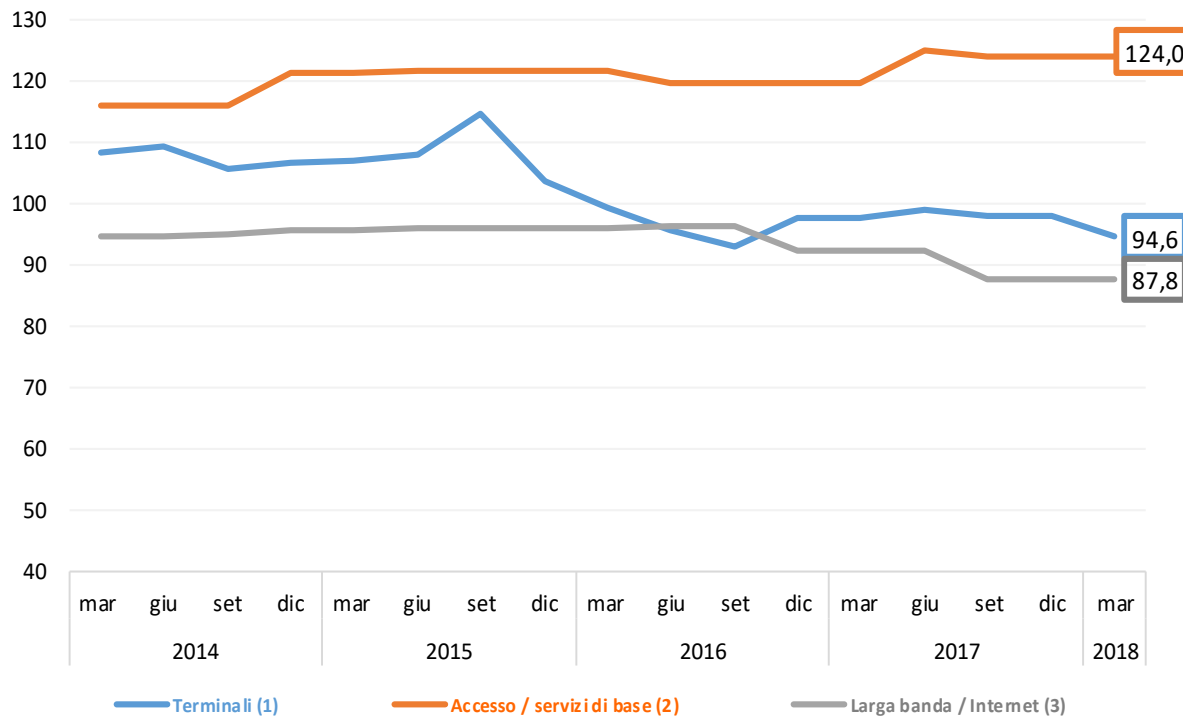


- Nel periodo considerato (marzo 2014-marzo 2018), l'ISA (*Indice Sintetico Agcom*)^(*) l'indice dei prezzi dell'insieme dei prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **2,5%** (-0,7% su base annua)
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente inferiore rispetto a quella generale dei prezzi (**107,2** vs **109,5**)
- Al contrario, i prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello medio (**128,1**)
- Tra le diverse utilities considerate, i servizi di comunicazione nel loro complesso sono gli unici a presentare un livello dei prezzi inferiore a quello del 2010

(*) - Sono inclusi i servizi postali, gli apparecchi ed i servizi per la telefonia fissa e mobile,, la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 9 distinte voci.

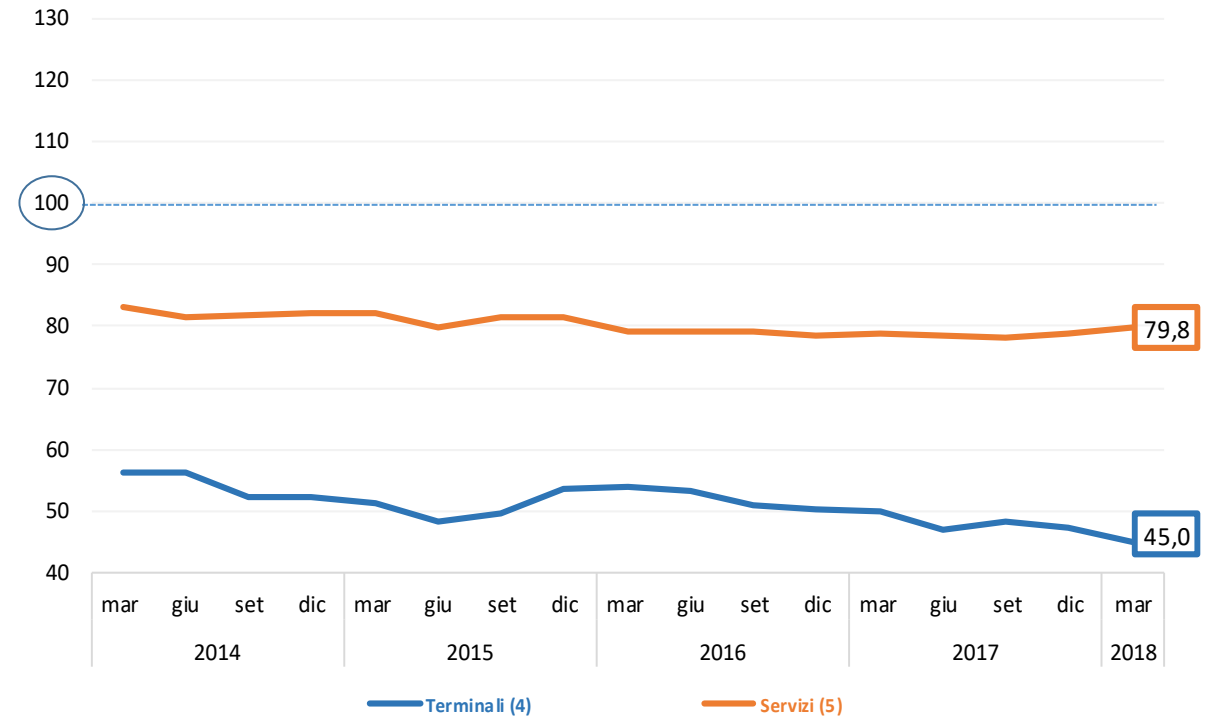
5.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile (2010=100)

Indici prezzi telefonia fissa



- I prezzi dei servizi broadband risultano inferiori a quelli di marzo 2014
- Tuttavia, risulta in crescita l'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso

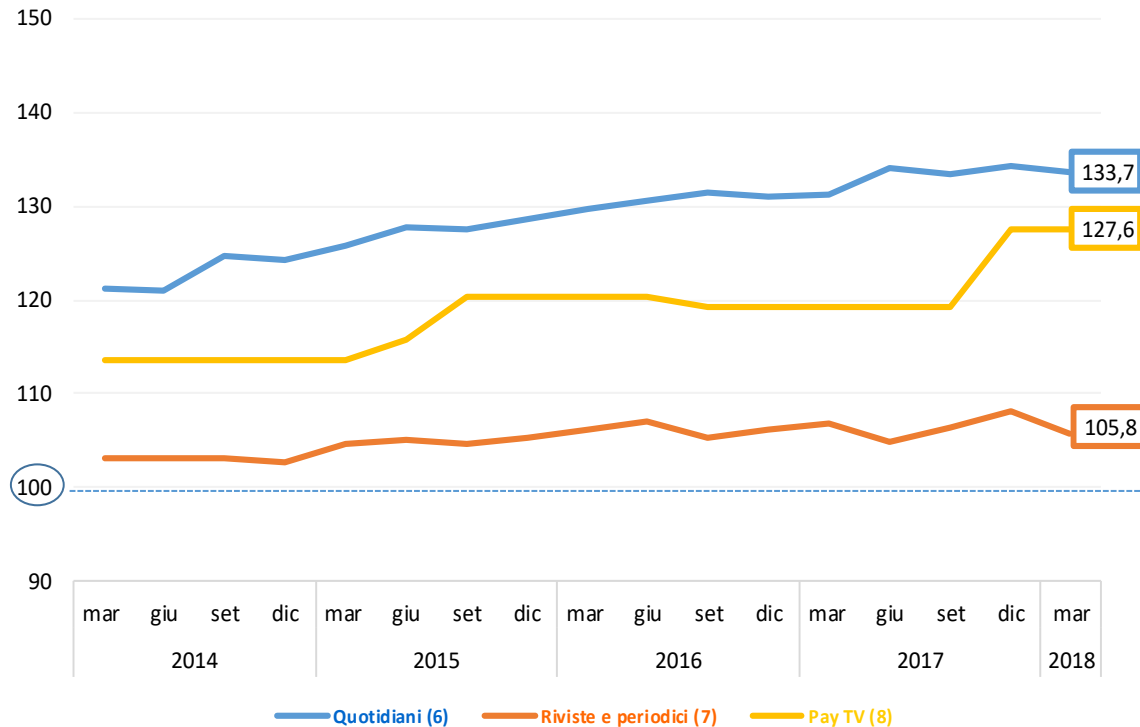
Indici prezzi telefonia mobile



- Su base annua i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una lieve riduzione
- Con riguardo all'intero periodo i servizi di base scendono di circa **4 p.p.**
- Da marzo 2014, i prezzi dei terminali mostrano una sensibile riduzione (**-20,1 p.p.**)

5.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali (2010=100)

Indici prezzi quotidiani, periodici e TV

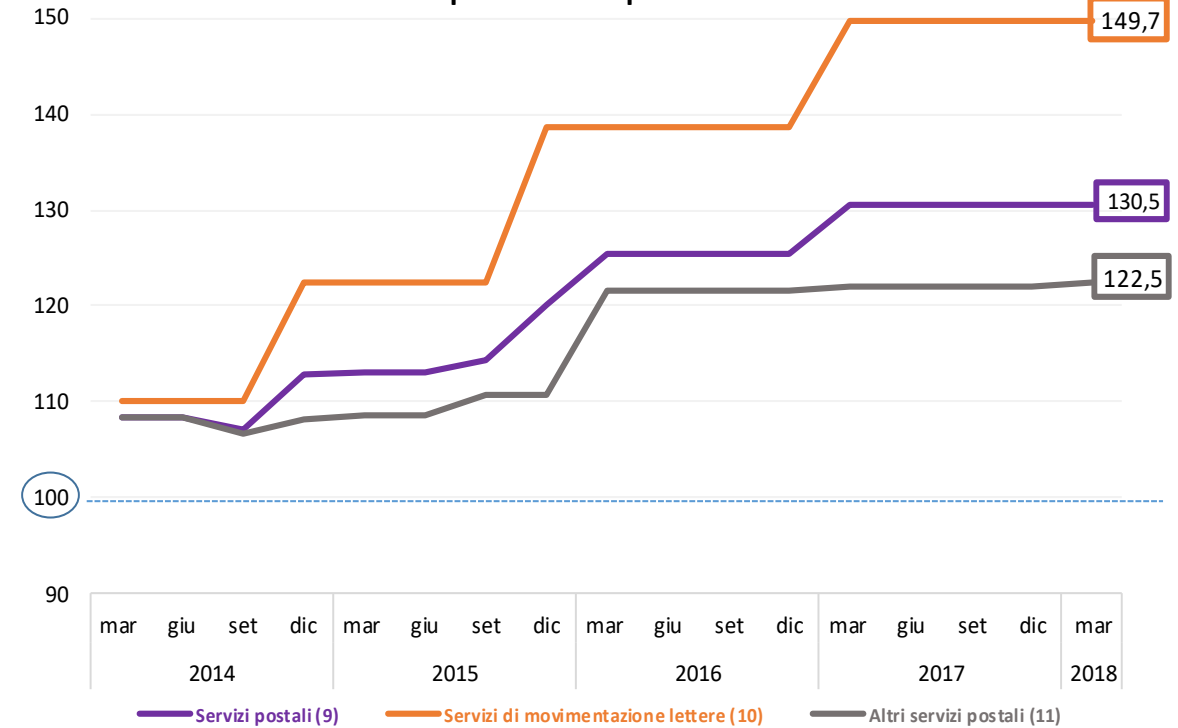


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:

(6) 09 52 10
(7) 09 52 20
(8) 09 42 30

Indici prezzi servizi postali



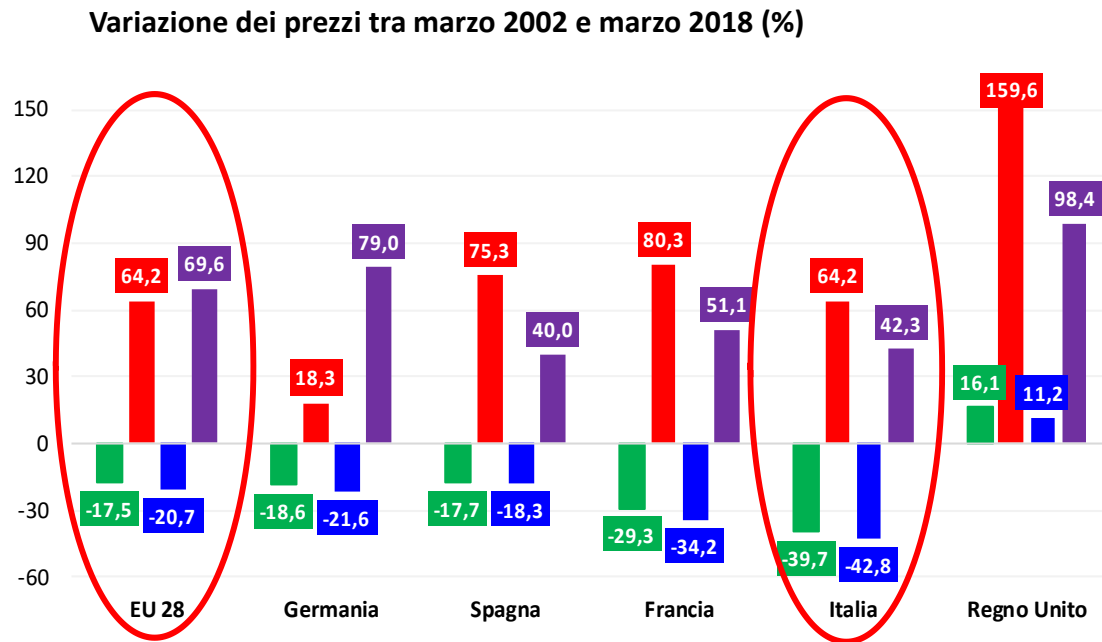
Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:

(9) 08 10 00
(10) 08.1.0.1.0.00
(11) 08.1.0.9.0.00

- Nel periodo considerato (marzo 2014-marzo 2018), si osserva un aumento dell'indice dei prezzi dell'editoria quotidiana di poco superiore al **10%**, assai più contenuto è quello relativo all'editoria periodica (**+2,6%**)
- Su base annuale, la crescita dell'indice dei prezzi è pari al **7,0%** per la Pay TV, all'**1,9%** per i quotidiani, e al **4,1%** per i servizi postali
- Nel periodo considerato il settore postale ha visto aumentare i prezzi mediamente del **22%**; in particolare, con riferimento ai servizi di movimentazione delle lettere, è possibile riscontrare un consistente aumento, mentre gli «altri servizi postali» (che includono i servizi di corriere espresso) mostrano incrementi più contenuti

5.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2002 ed il 2018 (indice 2015=100)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom

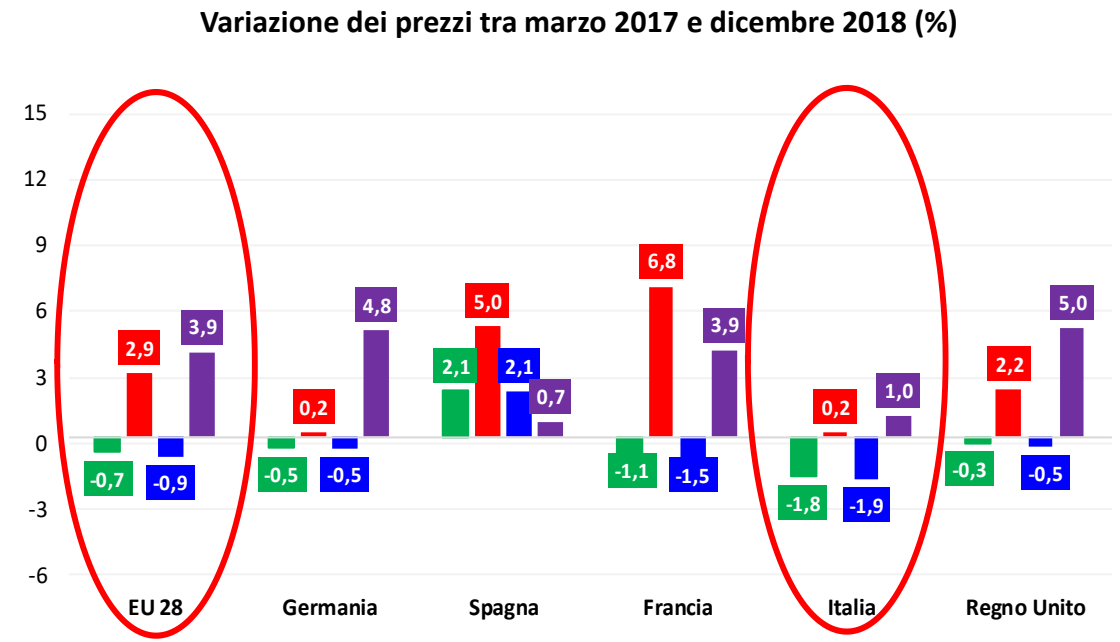
Comunicazioni

Servizi postali

TLC - servizi e apparati

Quotidiani e periodici

Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom

- Secondo i dati Eurostat, nel periodo considerato (marzo 2002 – marzo 2018) l'Italia mostra, per i prezzi di terminali e servizi di telecomunicazione, una significativa riduzione, superiore a quella media europea: **-42,8 vs -20,7%**
- L'editoria, quotidiana e periodica, mostra un incremento più contenuto rispetto alla media europea (**+42,3 vs +69,6%**), sia con riferimento all'intero periodo che su base annua (**+1,0% vs 3,9%**)
- La crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia è in linea rispetto media europea; tra i cinque specifici paesi considerati nel grafico, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta rispetto all'Italia



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

**Centro Direzionale Isola B5 -
80143**