

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2019

1. Il valore del settore delle comunicazioni

- ▶ 1.1 Il settore delle comunicazioni per macro area (ricavi)
- ▶ 1.2 Comunicazioni elettroniche (ricavi)
- ▶ 1.3 Media (ricavi)
- ▶ 1.4 Servizi postali e corriere espresso (ricavi e volumi)

2. Comunicazioni elettroniche

- ▶ 2.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi
- ▶ 2.2 Rete fissa: accessi diretti 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: linee contrattualizzate degli operatori per velocità commercializzata
- ▶ 2.6 Rete mobile: linee complessive
- ▶ 2.7 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di clientela
- ▶ 2.8 Rete mobile: SIM «human» 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
- ▶ 3.4 Media: Radio

4. Servizi postali e corrieri espresso

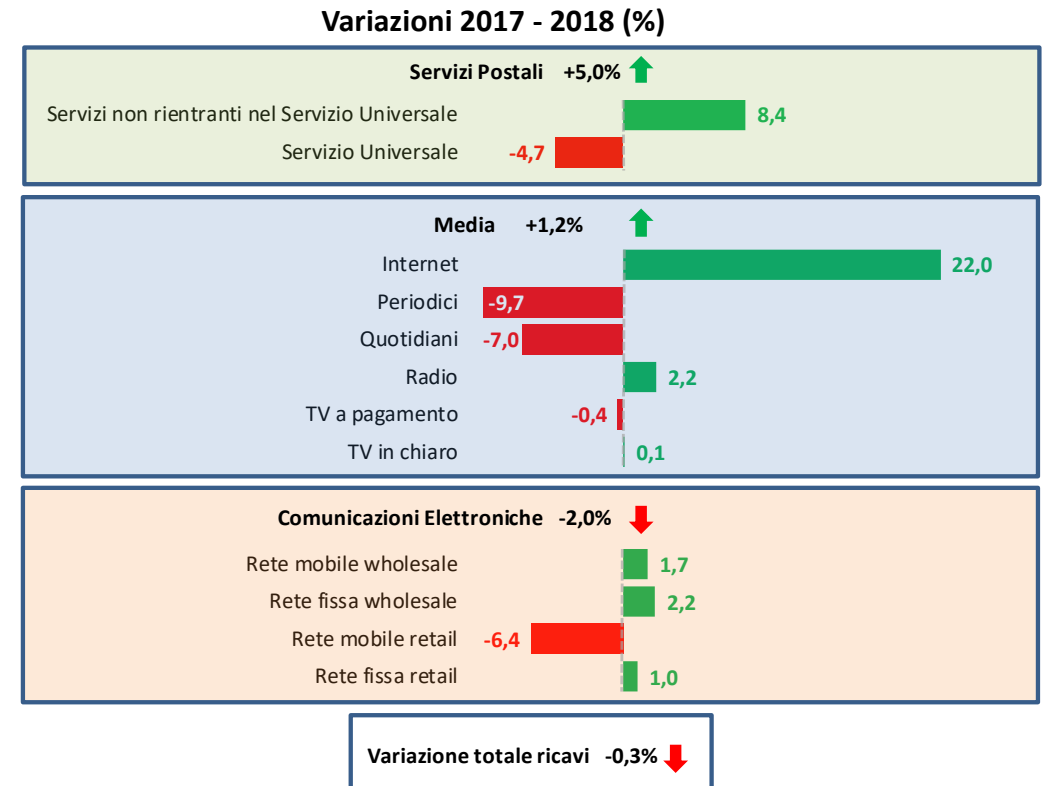
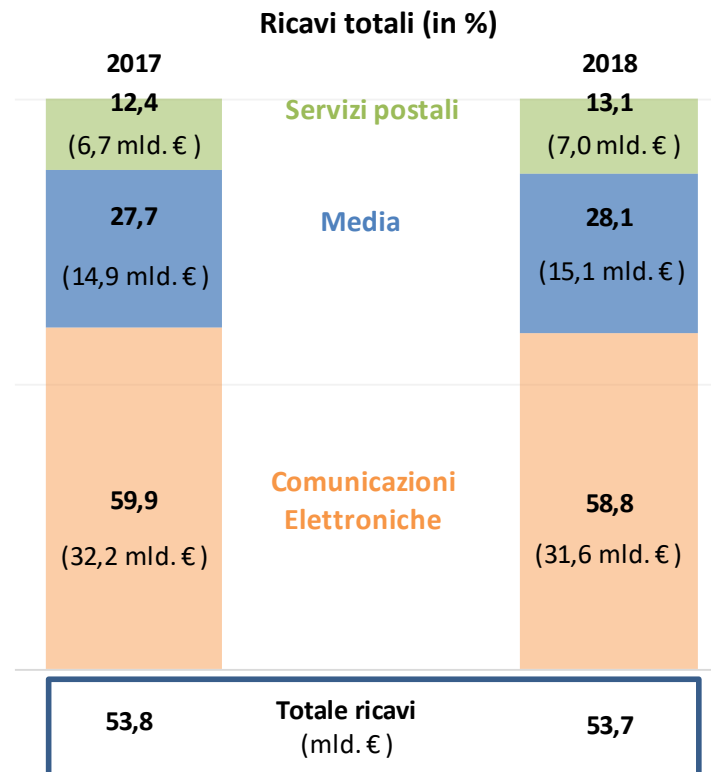
- ▶ 4.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi
- ▶ 4.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi
- ▶ 4.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi
- ▶ 4.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi
- ▶ 4.5 Servizi postali e corrieri 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

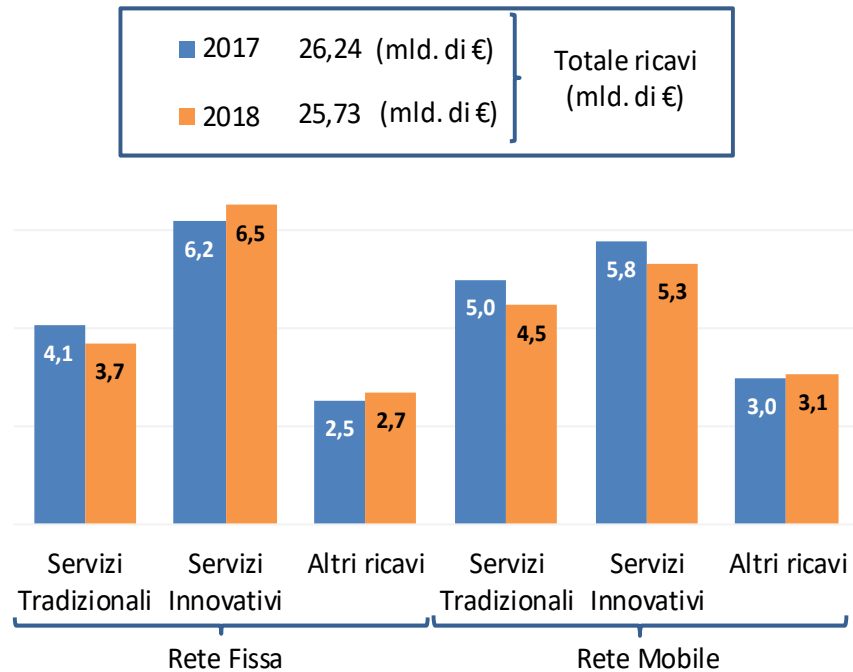
NOTA: i valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell'Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. I dati raccolti sono aggiornati a marzo 2019. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali 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 (ricavi)

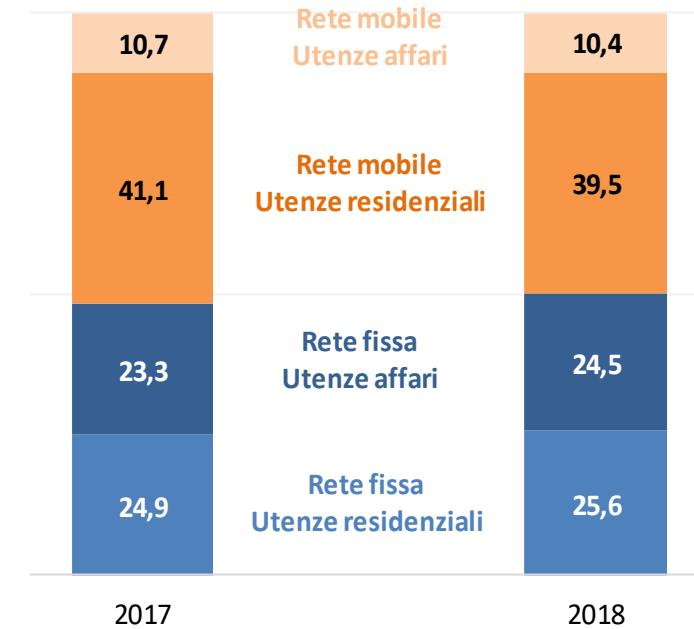


- Nel 2018, il valore complessivo del settore delle comunicazioni è valutabile in **53,7** mld. di €, in riduzione dell'**0,3%** rispetto al 2017, e con un'incidenza sul Prodotto Interno Lordo del **3,16%**
- I servizi di comunicazioni elettroniche pesano per il **58,8%** delle risorse complessive, seguite dai media (**28,1%**) e dai servizi postali e di corriere espresso (**13,1%**)
- Nelle comunicazioni elettroniche, si è riscontrato un aumento dei ricavi dei servizi di rete fissa (sia wholesale, sia retail), mentre la perdita più consistente è nei servizi di rete mobile retail (**-6,4%**) come effetto della maggiore pressione competitiva
- Nel settore dei media, continua la crescita della componente Internet (**+22%**), così come la riduzione dei ricavi di quotidiani e periodici (nel complesso **-8,4%**)
- Nel settore postale, crescono i ricavi da servizi non rientranti nel Servizio Universale

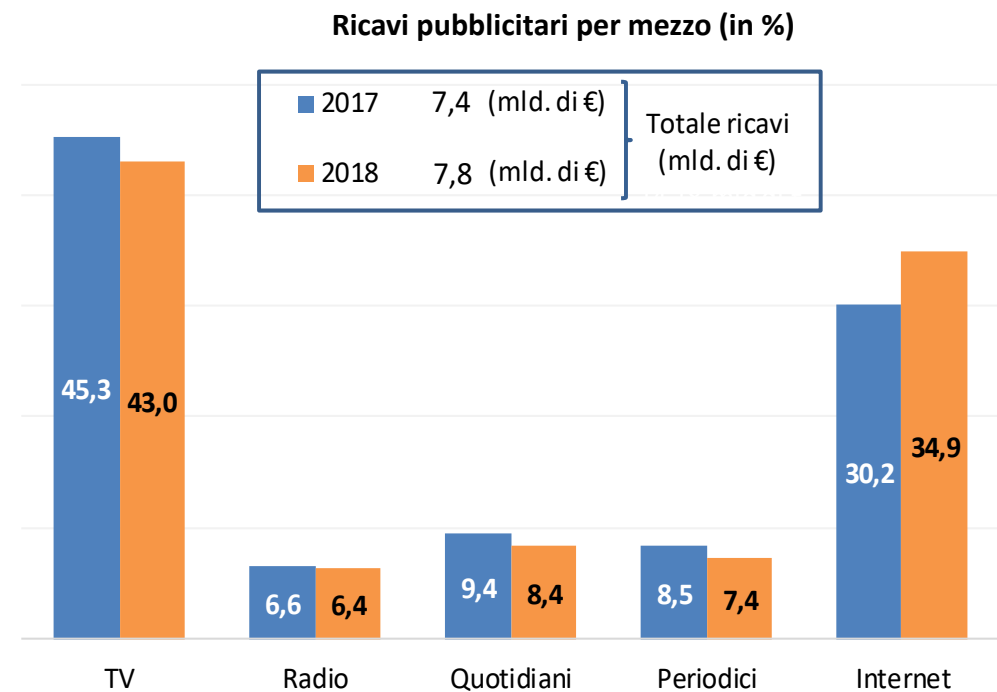
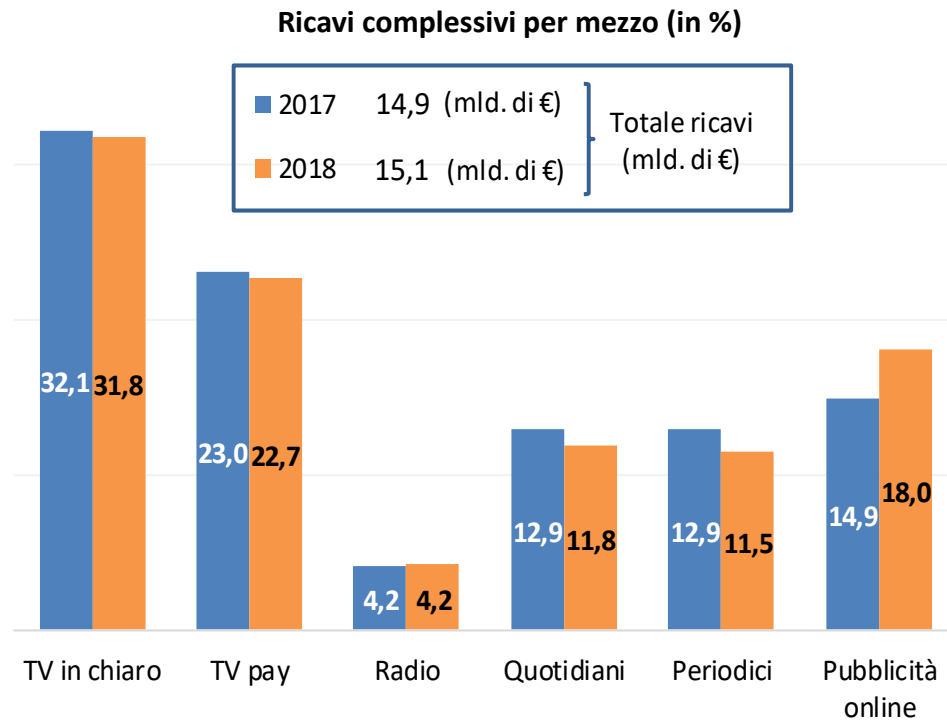
Ricavi per tipologia di servizio (mld. di €)



Ricavi per tipologia di clientela (%)



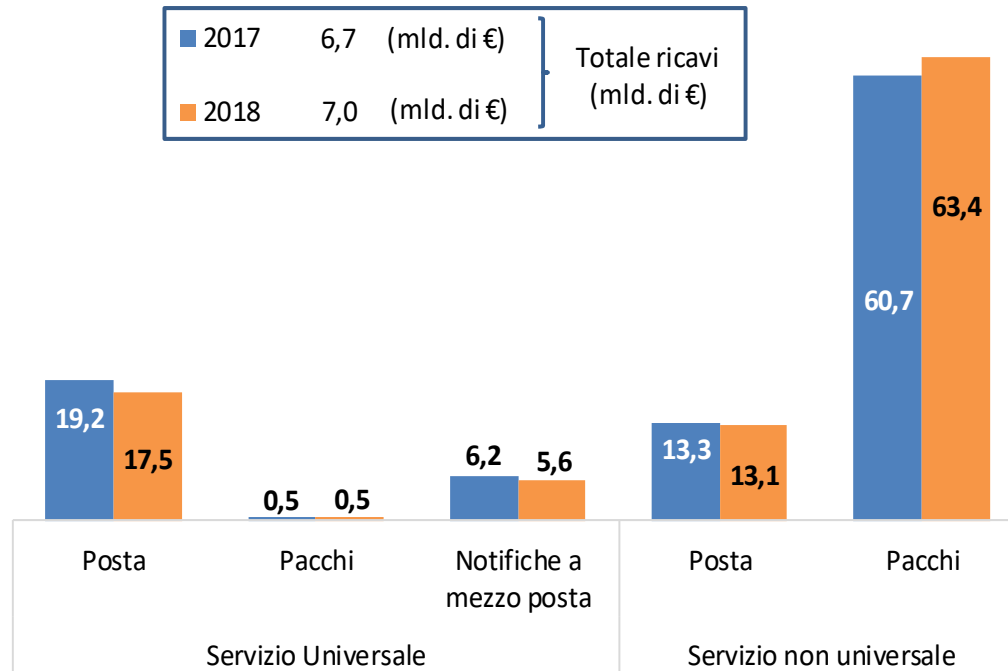
- Rispetto al 2017, le risorse derivanti dai servizi di comunicazioni elettroniche venduti a famiglie e imprese risultano leggermente in calo; sia per i servizi da rete fissa, sia per quelli da rete mobile, si riscontra una riduzione della componente dei ricavi legata alla fornitura di servizi tradizionali; per quanto riguarda i servizi innovativi, le rispettive risorse risultano in calo nella rete mobile, mentre sono in crescita nella rete fissa
- Cresce il contributo alle risorse complessive proveniente dalla clientela affari e residenziale di servizi di rete fissa; viceversa, si riduce il contributo proveniente dalla clientela mobile, in particolare dai clienti residenziali



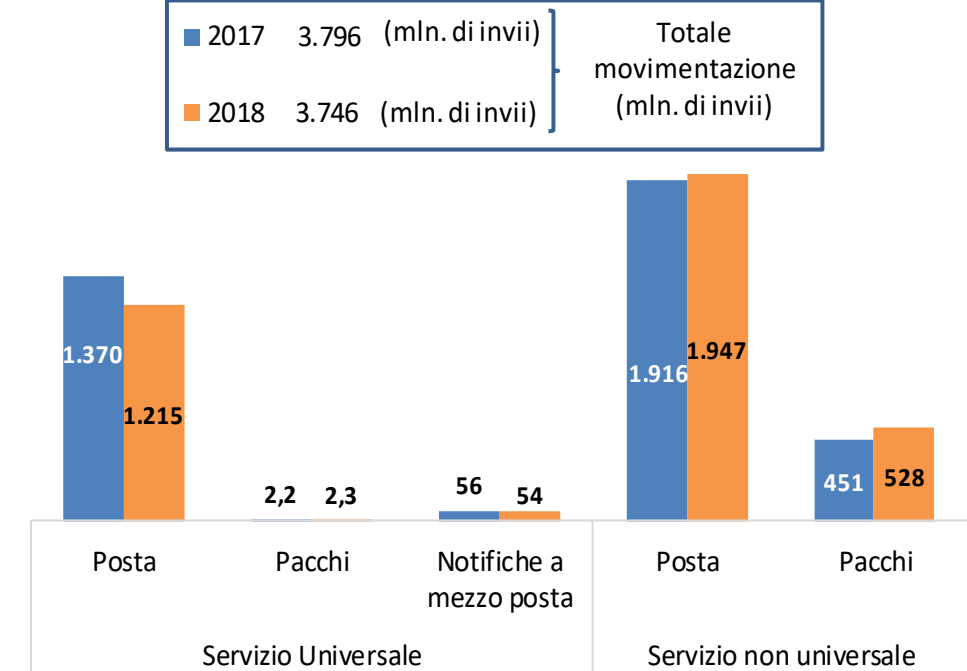
- A fine 2018, le risorse complessive del settore dei media risultano in leggero aumento rispetto al 2017, attestandosi su di un valore complessivo di **15,1** mld. di €, in particolare grazie alla crescita della componente Internet che bilancia la decrescita, o la stazionarietà, registrata dagli altri comparti
- La TV (in chiaro e a pagamento), che rappresenta il **54,5%** del settore, ha registrato un decremento medio in termini di ricavi pari allo **0,1%**
- Quotidiani e periodici hanno visto ridurre gli introiti complessivi dell'**8,4%** (**-9,7%** il solo comparto dei periodici) consolidando un trend già in atto da tempo
- La raccolta pubblicitaria rappresenta la risorsa prevalente nel settore dei media; nel 2018, essa rappresenta oltre la metà (**7,8** mld di €) delle risorse complessive, con una crescita del **5,7%** rispetto al 2017
- Il mezzo televisivo, seppure in riduzione rispetto al 2017, assorbe il **43%** dell'intera pubblicità
- A fine 2018, il peso della pubblicità online sfiora il **35%** dei ricavi pubblicitari complessivi, superando i **2,7** mld. di €, in crescita del **22%** rispetto al 2017

1.4 Servizi postali e corrieri espresso (ricavi e volumi)

Ricavi per tipologia di servizi (in %)



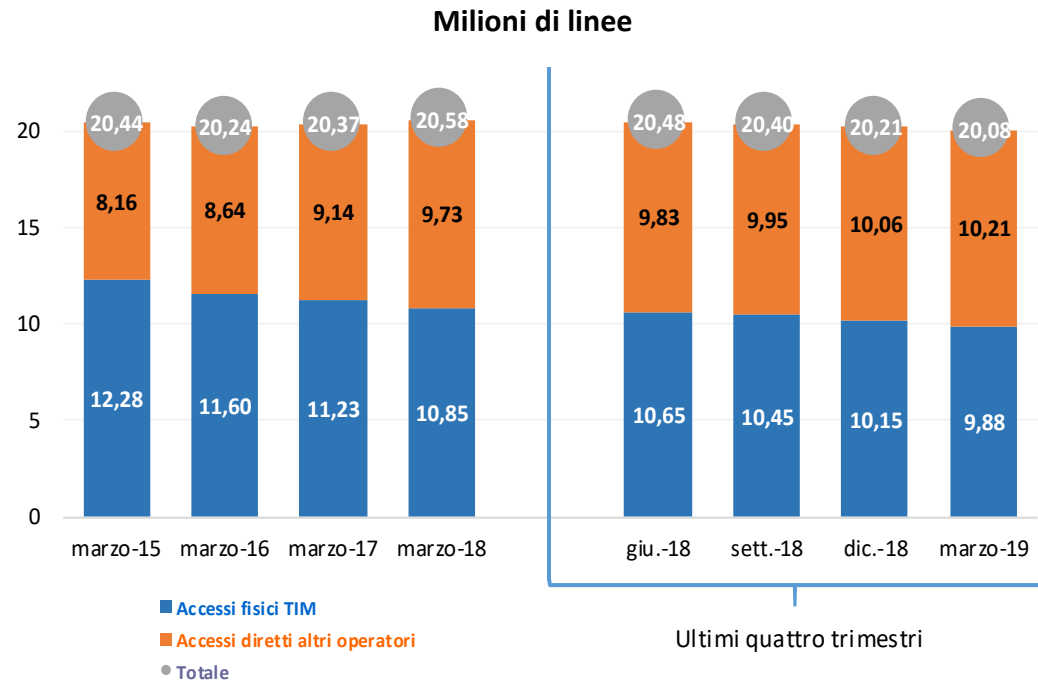
Volumi (milioni di invii)



- Nel 2018 il complesso delle risorse del settore ha raggiunto i **7 mld. di €**
- I ricavi dalla vendita di prodotti rientranti nel Servizio Universale hanno subito una flessione complessiva del **4,7%** mentre si registra una crescita dell'**8,5%** per i servizi non rientranti nel Servizio Universale
- L'andamento dei volumi (in termini di numero di invii) risulta in calo dell'**1,3%**
- Tale dinamica è l'effetto del trend di decrescita degli invii rientranti nel Servizio Universale (**-11%**), a cui ha fatto da contraltare la crescita degli invii relativi ai servizi non rientranti nel servizio universale (**+4,5%**), soprattutto per la componente legata all'invio di pacchi (principalmente servizi di corriere espresso) che risultano ulteriormente in crescita (**+16,9%**) consolidando un trend già in atto da tempo

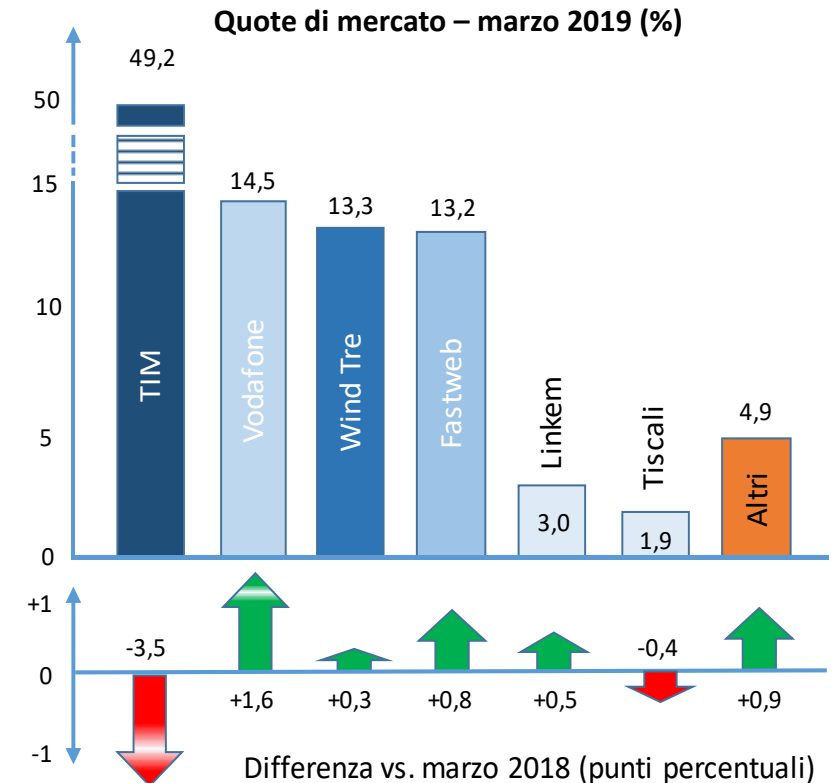
Nota: a seguito di un aggiornamento dei perimetri dei vari segmenti di mercato che compongono il complesso dei servizi postali, i dati non possono essere direttamente confrontati con quelli del corrispondente numero dell'Osservatorio del 2018 (Osservatorio sulle comunicazioni n. 2/2018)

2.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



Nota: Sono compresi gli accessi fisici TIM, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA

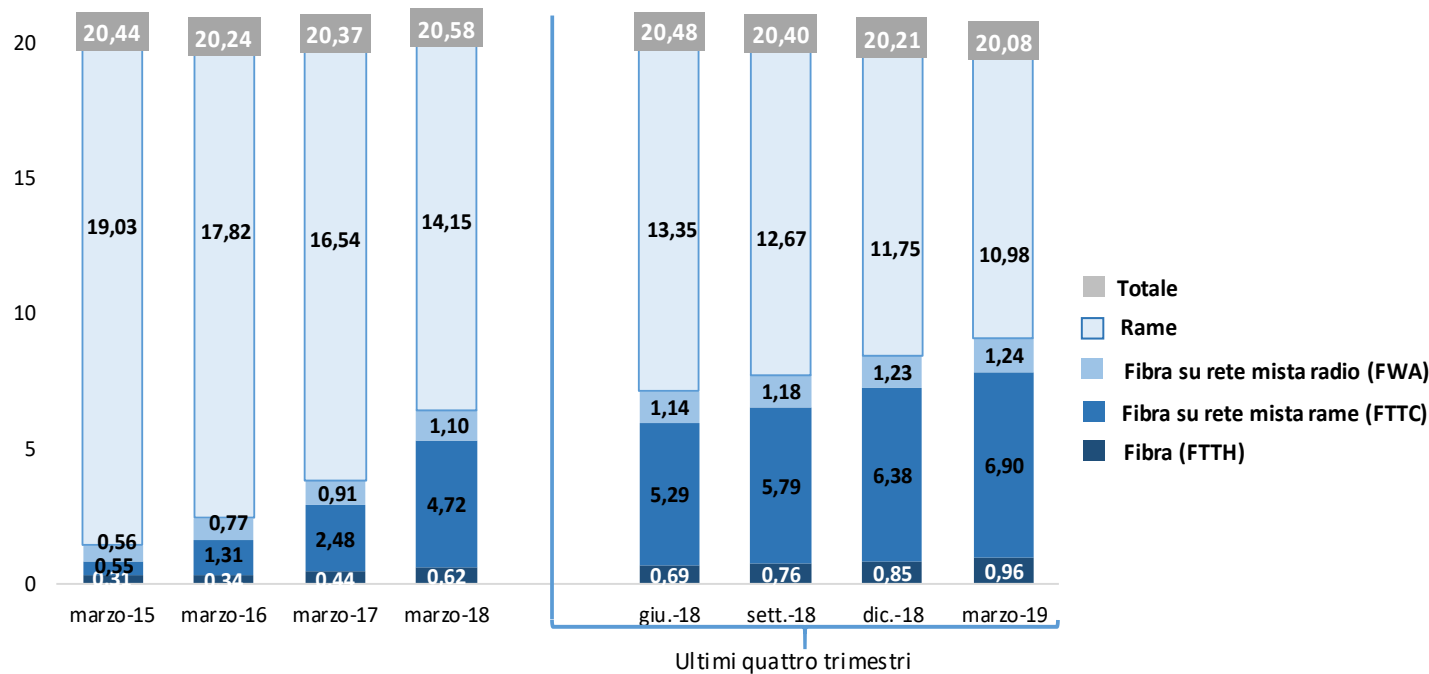
- Su base trimestrale, a fine marzo 2019, si registra una contrazione del numero complessivo di linee (-130 mila)
- Su base annua, la flessione complessiva sfiora mezzo milione di accessi
- TIM perde circa **970** mila linee, gli altri operatori ne guadagnano oltre **470** mila



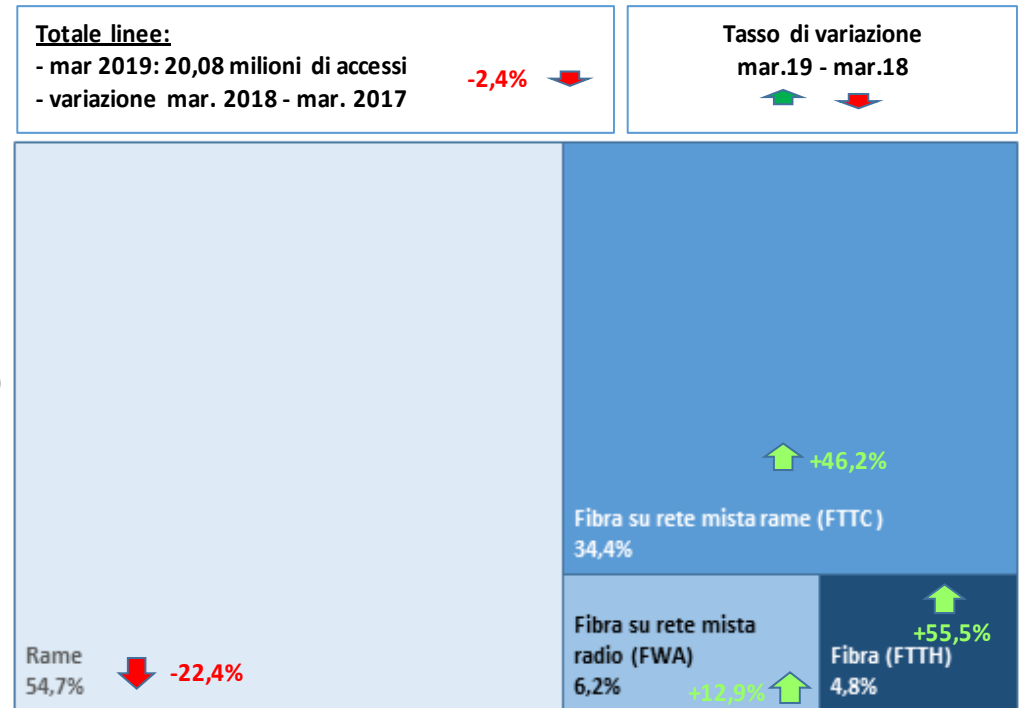
- La quota di mercato di TIM (**49,2%**) scende al di sotto del **50%** (-3,5 p.p. su base annua)
- Vodafone si conferma secondo operatore di rete fissa con il **14,5%** delle linee (+1,6 p.p. su base annua)
- Wind Tre si attesta al **13,3%** in marginale crescita (+0,3 p.p.) seguito da vicino da Fastweb con il **13,2%** (+0,8 p.p.)

2.2 Rete fissa: accessi diretti per infrastruttura

Milioni di linee

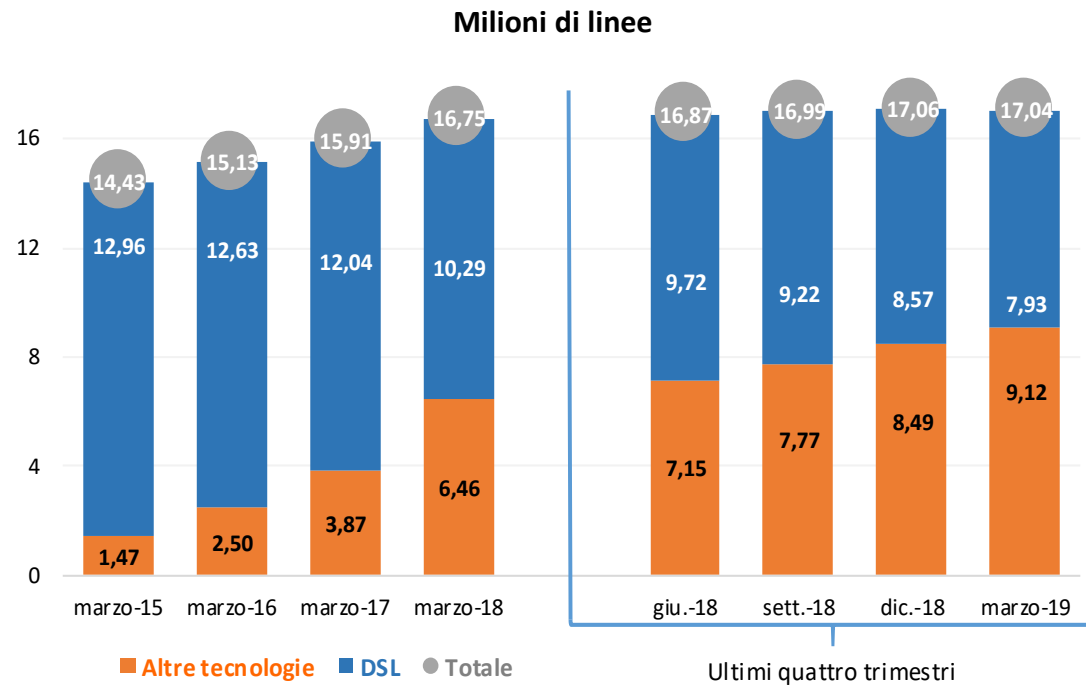


Ripartizione in % degli accessi per infrastruttura a marzo 2019 e variazioni rispetto a marzo 2018



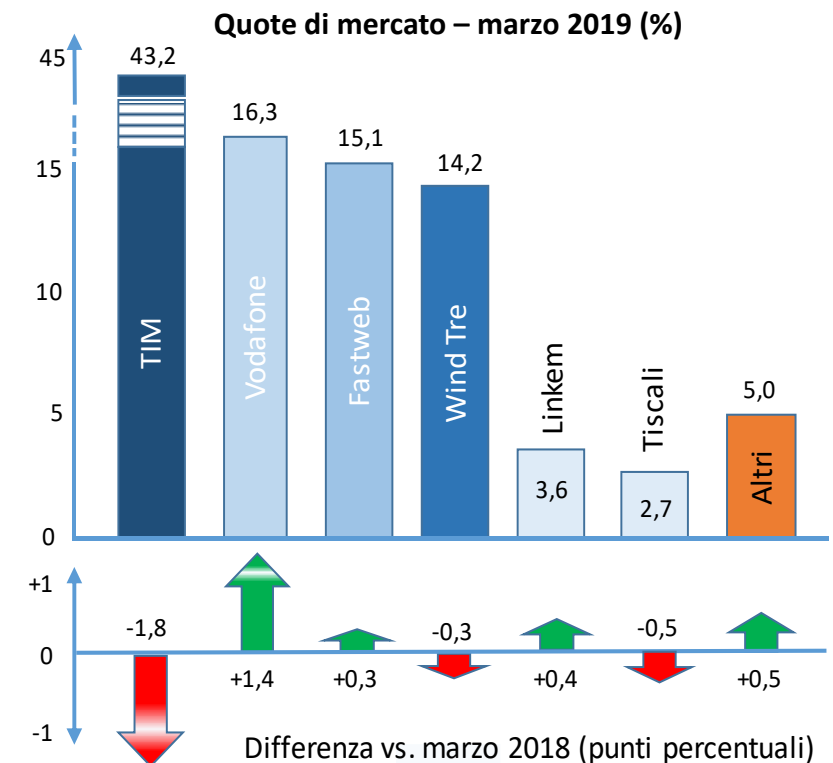
- Continua il trend di riduzione degli accessi attraverso la rete in rame di TIM: **-22,4%** su base annua, e **-42,3%** rispetto a marzo 2015
- I servizi offerti utilizzando accessi con tecnologia FTTC (fibra su rete mista rame) crescono in un anno del **46,2%**, grazie all'aumento dei servizi wholesale di TIM
- Gli accessi in fibra (FTTH) hanno raggiunto **960** mila unità (**+340** mila nell'anno), grazie in particolare alla crescita dei servizi offerti da Open Fiber, ed ai processi di migrazione verso soluzioni di accesso FTTH proposte da TIM
- Nell'intero periodo osservato, il peso delle linee FTTC + FTTH è passato dal **4,2** ad oltre il **39%** degli accessi complessivi
- Crescono anche gli accessi FWA (**+12,9%** su base annua) che a fine marzo 2019 superano **1,2** milioni di linee

2.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband



- Le linee broadband hanno superato i **17** milioni di accessi, con un aumento su base annua di **290** mila unità; la variazione su base trimestrale è leggermente negativa (**-20** mila accessi) (*)
- Le linee DSL diminuiscono di **2,36** milioni di unità su base annua, attestandosi a meno di **8** milioni di accessi, mentre le linee broadband che utilizzano altre tecnologie (**9,11** milioni a marzo 2019) aumentano di **2,65** milioni di unità, ed hanno superato il **53%** delle linee a larga banda complessive

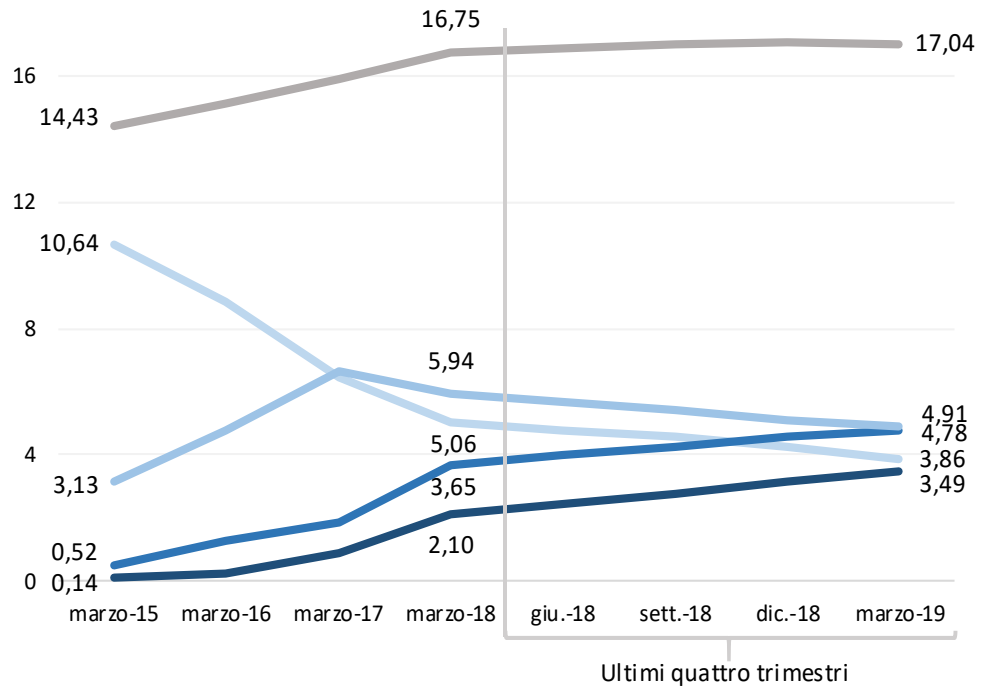
(*) – Fenomeno in parte dovuto ad una variazione del perimetro delle imprese aderenti alla CFWA registrato nel primo trimestre del 2019



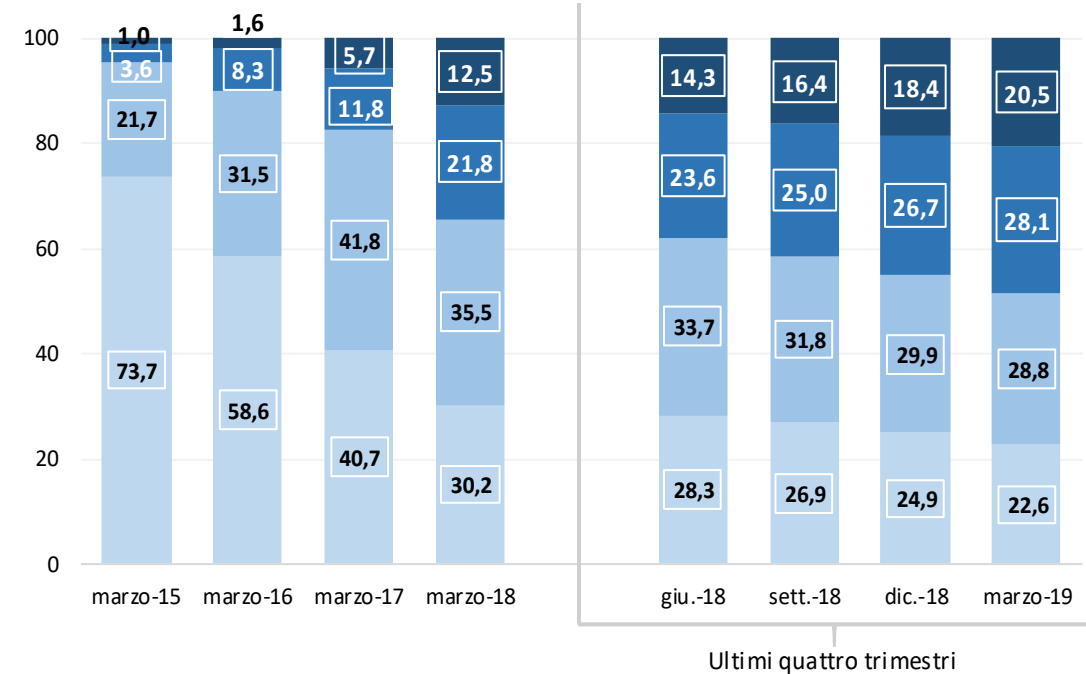
- La quota di mercato di TIM, pari al **43,2%**, si riduce di **1,8** p.p. su base annua
- Segue Vodafone con il **16,3%**, in crescita di **1,4** p.p.
- Gli altri due principali operatori, Fastweb e Wind Tre, risultano relativamente stabili con quote comprese tra il **14** e il **15%**

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

Accessi per classi di velocità (milioni)

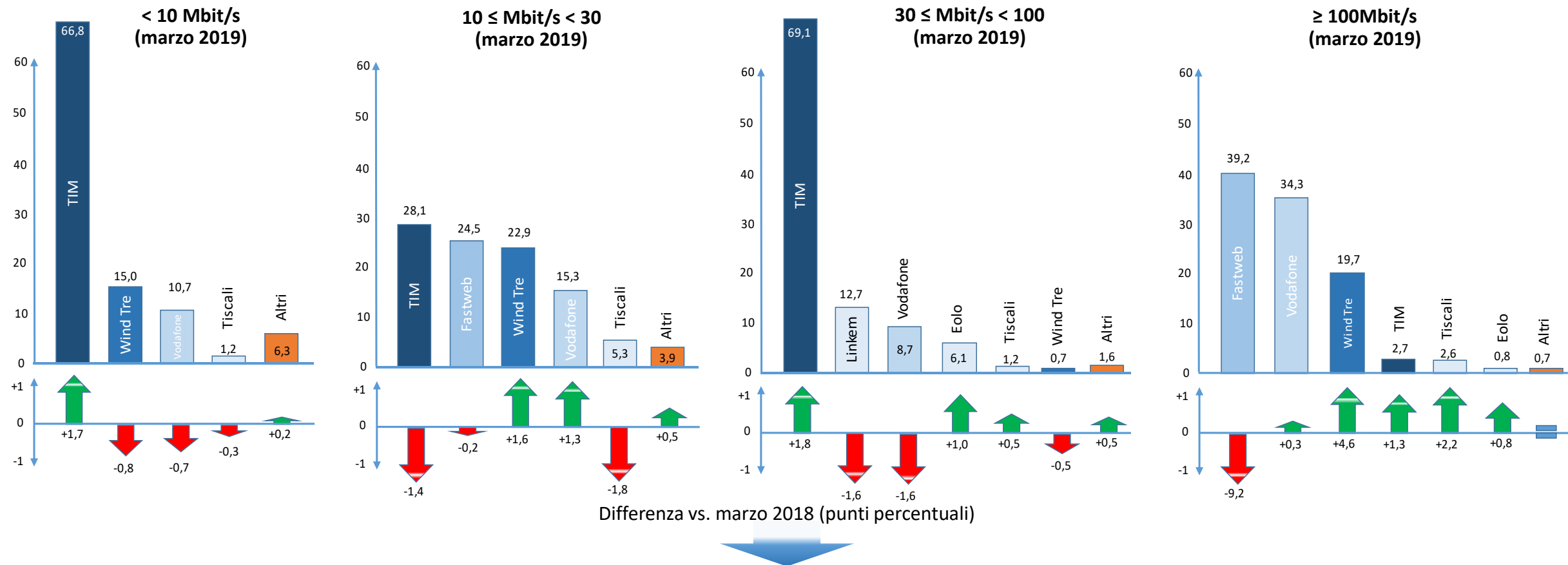


Accessi per classi di velocità (%)



- A marzo 2019, il peso degli accessi con velocità maggiore o uguale a 30Mbit/s supera il **48%** del totale delle linee broadband e ultrabroadband, con una crescita su base annua del **44%** pari a **2,53** milioni di accessi (**570** mila unità nell'ultimo trimestre)
- Su base annua (marzo 2018 - marzo 2019), gli accessi con velocità maggiore di 100 Mbit/s aumentano di **1,39** milioni di unità per un totale di **3,49** milioni di accessi (**+340** mila unità nel trimestre)
- In un anno, gli accessi con velocità compresa tra 30 fino a 100 Mbit/s sono cresciuti di **1,13** milioni di linee per un totale, a marzo 2019, di **4,78** milioni di accessi
- Le linee con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s si sono ridotte in un anno all'incirca di **1,0** milione di unità, per un totale a marzo 2019 di **4,9** milioni di linee pari al **28,8%** del totale
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbit/s diminuiscono di **1,2** milioni di unità in un anno, mentre di **-6,8** milioni nel periodo considerato (marzo 2015 - marzo 2019), per una consistenza di **3,9** milioni

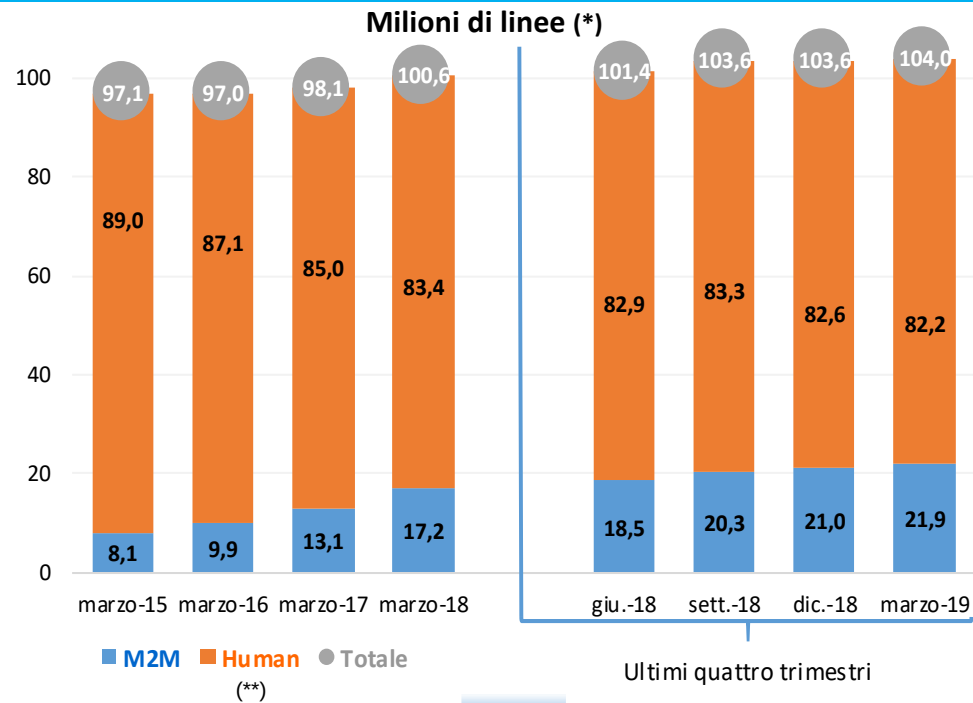
2.5 Rete fissa: linee contrattualizzate degli operatori per velocità commercializzata



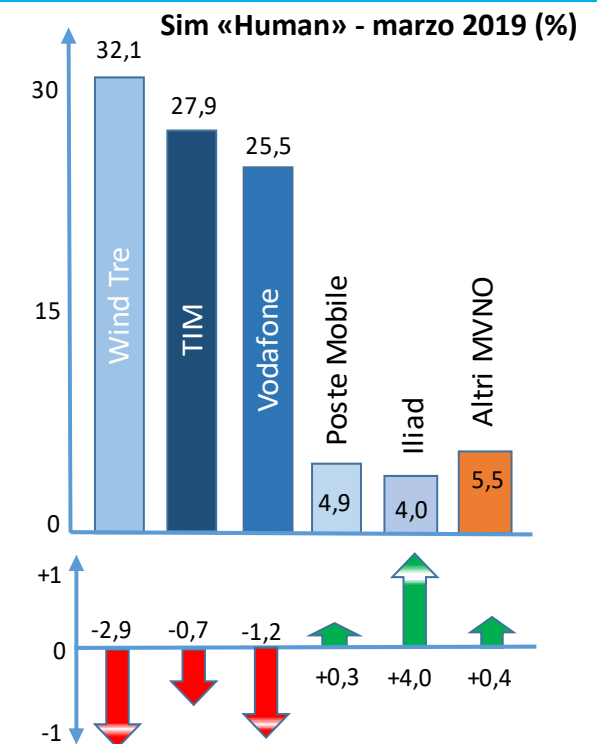
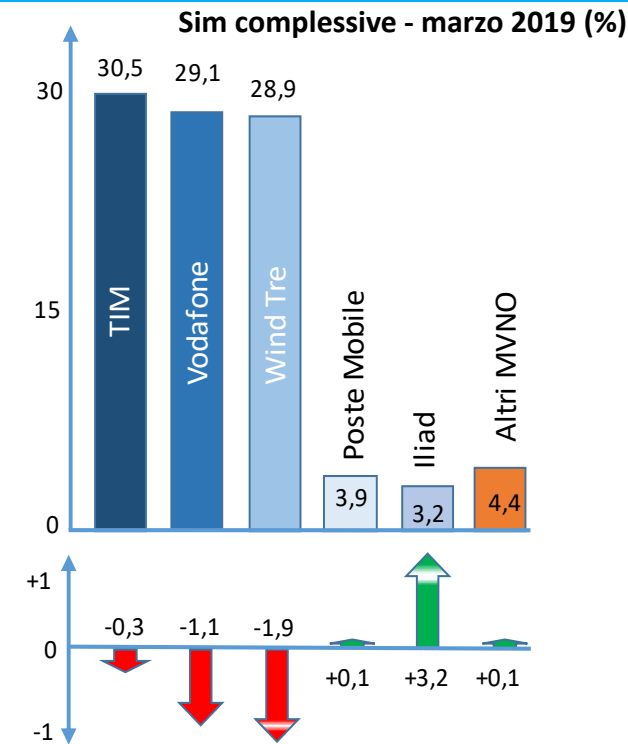
- Nel segmento con velocità fino a 10 Mbit/s, la quota di TIM sfiora il **67%**, conseguenza della pregressa presenza «storica» nei servizi a larga banda
- Nel segmento degli accessi con velocità compresa tra i 10 ≤ Mbit/s < 30, TIM ha una quota del **28,1%**, seguita da Fastweb (**24,5%**) e da Wind Tre (**22,9%**)
- Nella classe di velocità 30 ≤ Mbit/s < 100, TIM, grazie alla migrazione verso soluzioni di tipo FTTC sfiora il **70%** (**+1,9 p.p.**), seguita da Linkem e Vodafone
- Per quanto riguarda gli accessi con velocità superiori a 100 Mbit/s, Fastweb risulta l'operatore più rilevante con il **39,3%**, seguito da Vodafone con il **34,3%** e da Wind Tre

NOTA: coerentemente con quanto indicato nelle specifiche della reportistica comunitaria (analoghe a quanto previsto dall'OCSE, «Digital Economy Outlook 2020»), i dati fanno riferimento alle velocità commercializzate contrattualmente dalle imprese

2.6 Rete mobile: linee compressive



- Su base annua, le linee complessive registrano un incremento di **3,4** milioni di unità, dovuto alla progressiva diffusione delle sim «M2M» (*machine to machine*) le quali aumentano di **4,7** milioni di unità
- Su base trimestrale, le sim «solo voce» e «voce + dati» (sim «human») si riducono di **0,4** milioni, mentre in un anno flettono di **1,2** milioni
- Le offerte «low cost» di «Kena Mobile» e «ho.» (gruppi TIM e Vodafone) hanno raggiunto nel complesso **2,2** milioni di clienti



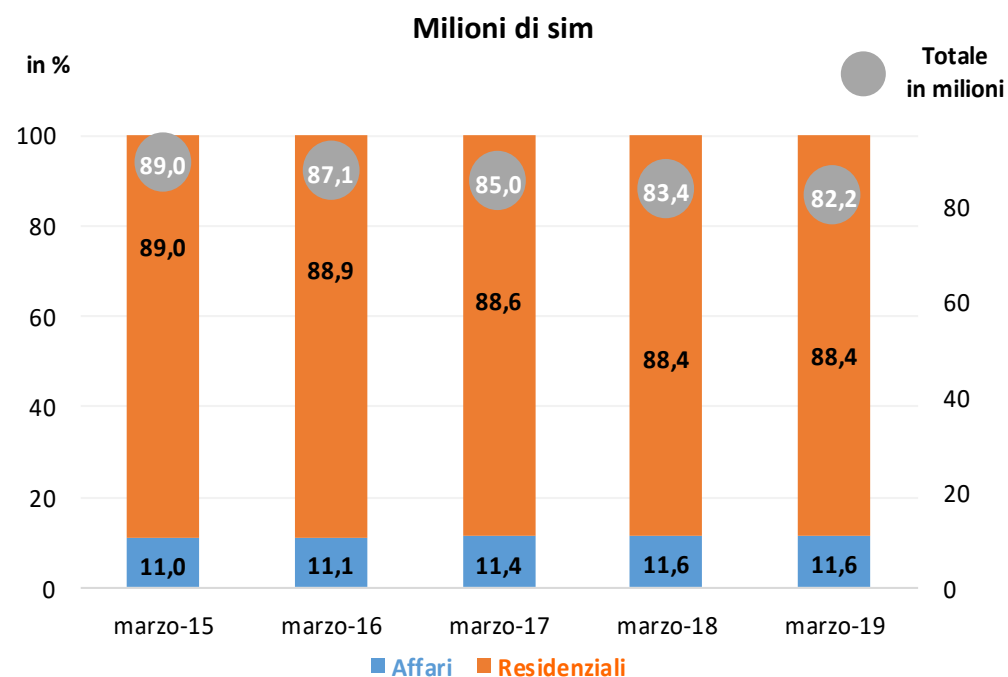
Differenza vs. marzo 2018 (punti percentuali)

- Con riferimento alle **sim compressive** TIM, pur in flessione, assieme a Vodafone e Wind Tre di poco staccate, si conferma market leader, con il **30,5%**
- Poste Mobile e Iliad seguono rispettivamente con una quota del **3,9%** e del **3,2%**
- Con riguardo al segmento «**human**» Wind Tre, pur rimanendo il principale operatore con il **32,1%** delle linee «human», vede la propria quota diminuire di **2,9** p.p.

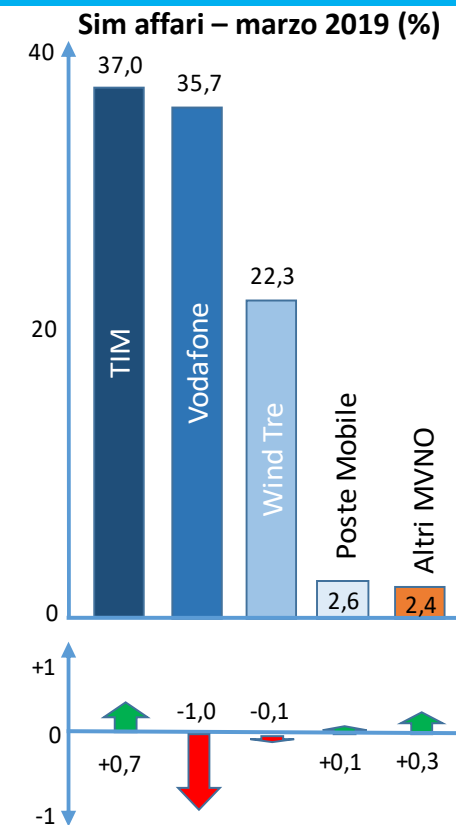
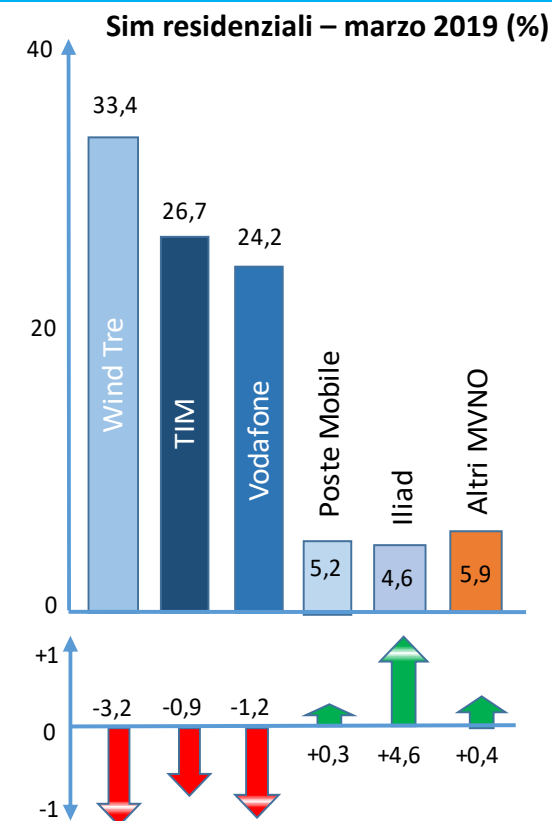
(*) - I dati degli operatori TIM e Vodafone includono le linee delle società controllate al 100%, rispettivamente Kena mobile e VEI (che offre servizi di telefonia mobile denominati ho.)

(**) - 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.)

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



- Su base annua, le utenze **residenziali**, che ammontano all'**88,4%** delle linee (pari a **72,7** milioni di sim), segnano una diminuzione di **1,1** milioni; l'ingresso sul mercato di Iliad (**4,6%** del mercato) non ha tuttavia controbilanciato la flessione complessiva
- Le utenze **affari**, che ammontano all'**11,6%** (pari a **9,5** milioni di sim), restano sostanzialmente stabili in un anno
- Nell'intero periodo considerato (marzo 2015 - marzo 2019), le utenze **affari** rimangono stabili, mentre quelle **residenziali** si riducono (**-6,6** milioni)

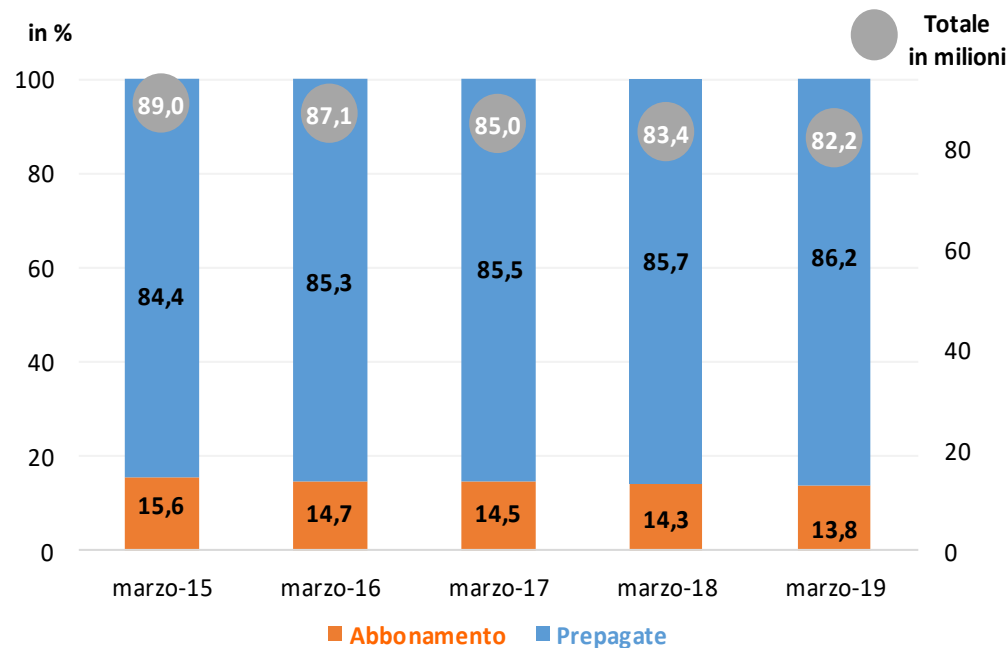


Differenza vs. marzo 2018 (punti percentuali)

- Nel segmento **residenziale**, Wind Tre, pur confermandosi leader con il **33,4%**, perde **3,2** p.p.
- Analogamente si riducono le quote di TIM e Vodafone, secondo e terzo operatore, mentre Iliad in nove mesi di attività raggiunge il **4,6%**
- Nell'utenza **affari**, si osservano variazioni di contenuta entità nell'assetto concorrenziale

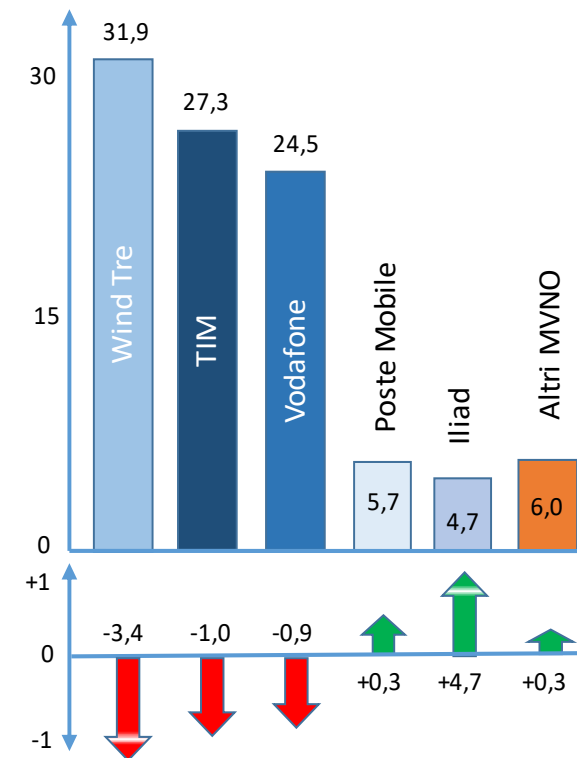
2.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (milioni)



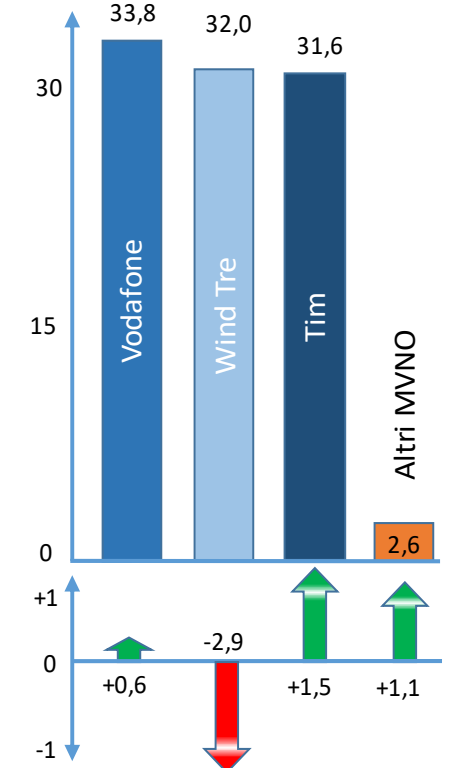
- A marzo 2019, l'**86,2%** della customer base (**70,8** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste si sono ridotte di **0,6** milioni (**-4,3** milioni nel periodo considerato)
- Le linee in **abbonamento**, pari al **13,9%** delle linee (**11,3** milioni di sim), registrano una flessione di **0,6** milioni di unità in un anno

Sim prepagate - marzo 2019 (%)



Differenza vs. marzo 2018 (punti percentuali)

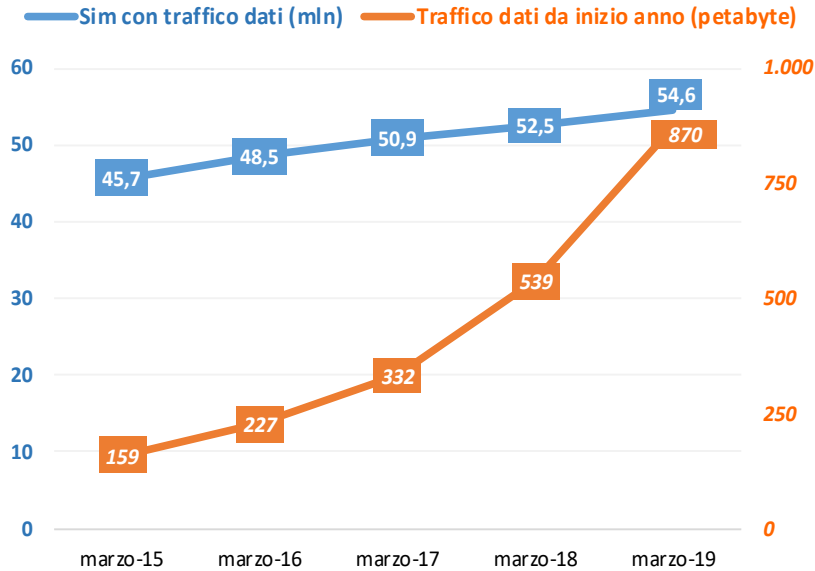
Sim in abbonamento - marzo 2019 (%)



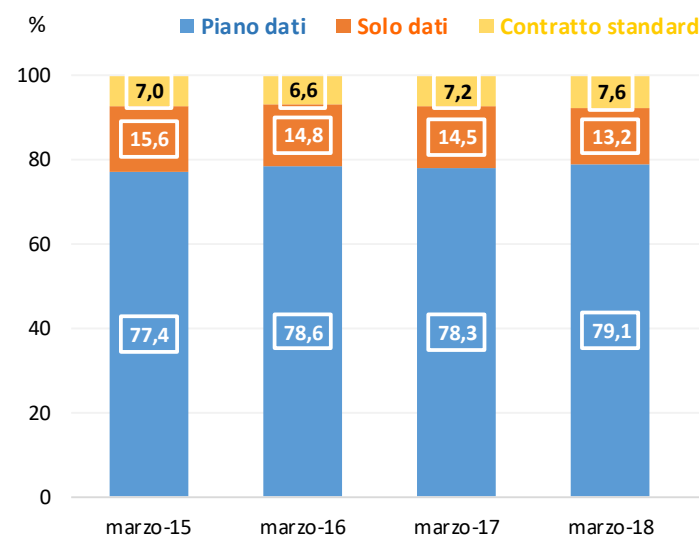
- Nel segmento delle **prepagate**, pur in flessione di **3,4** p.p., Wind Tre si conferma *leader* con una quota del **31,9%**; riduzioni si osservano anche per Tim (**-1,0** p.p.) e Vodafone (**-0,9** p.p.), mentre Iliad raggiunge il **4,7%**
- Nel segmento **abbonamenti**, leader risulta Vodafone, seguita da vicino da Wind Tre (in riduzione di **-2,9** p.p.) e TIM (in crescita di **+1,5** p.p.)

2.9 Rete mobile: traffico dati

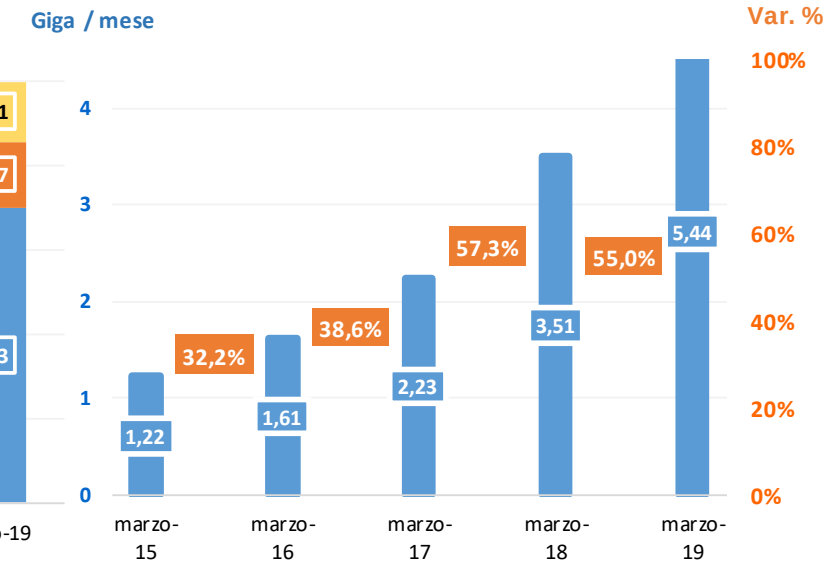
Volume traffico dati



Sim dati per tipologia contrattuale (%)

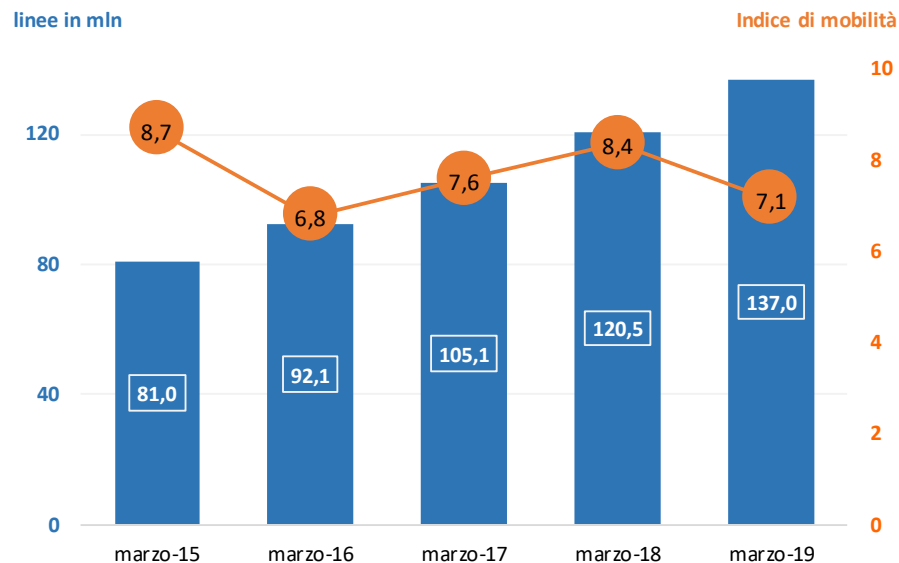


Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)

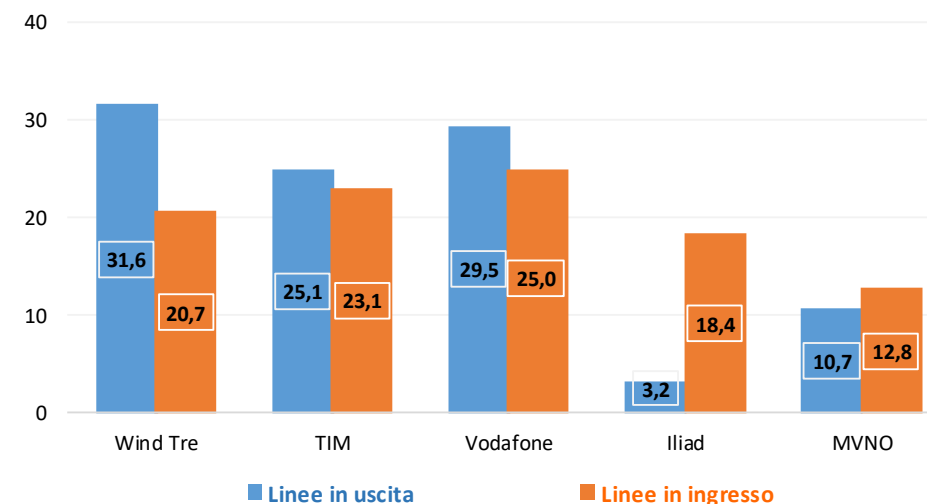


- Da marzo 2015, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **50%** al **70%** circa di quelle «human» complessive
- Il numero delle sim con accesso a internet è cresciuto in un anno del **3,9%**, raggiungendo **54,6** milioni di unità
- Il traffico dati complessivo da inizio anno risulta in aumento del **64,5%** rispetto al primo trimestre dello scorso anno
- In un anno, i consumi medi unitari mensili (**5,44** Giga/mese a marzo 2019) registrano una crescita del **55%**
- Poco più del **70%** delle sim che svolgono traffico internet adotta uno specifico piano dati; il peso delle soluzioni commerciali che includono nel contratto la navigazione su web e quelle dedicate «solo dati» risultano in aumento

Portabilità del numero



Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – marzo 2019 (**)



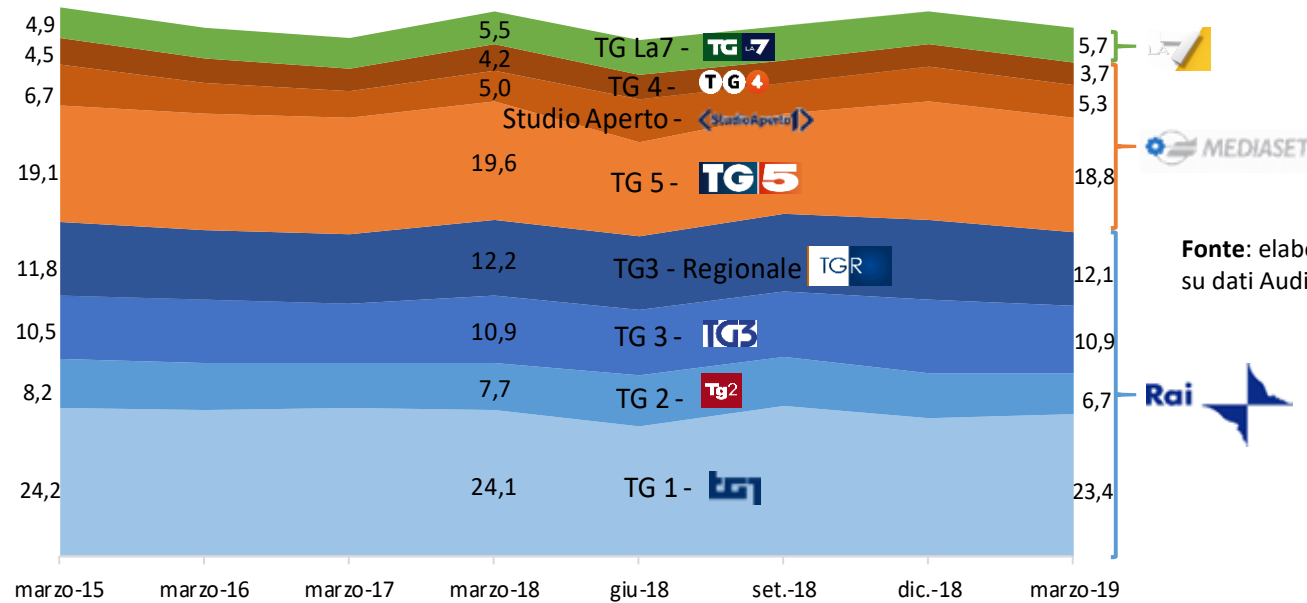
- A marzo 2019, il numero cumulato di operazioni di portabilità delle numerazioni mobili ha raggiunto i **137** milioni di unità (**16,4** milioni in un anno solare vs. **15,5** milioni del 2018)
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-1.796** mila unità), Vodafone (**-726** mila unità) e Tim (**-317** mila unità), a favore sostanzialmente del nuovo entrante Iliad (**+2.499** mila unità)
- L'*indice di mobilità* (*) nel primo trimestre 2019 risulta pari al **7,1%**, in flessione rispetto al corrispondente valore dello scorso anno

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

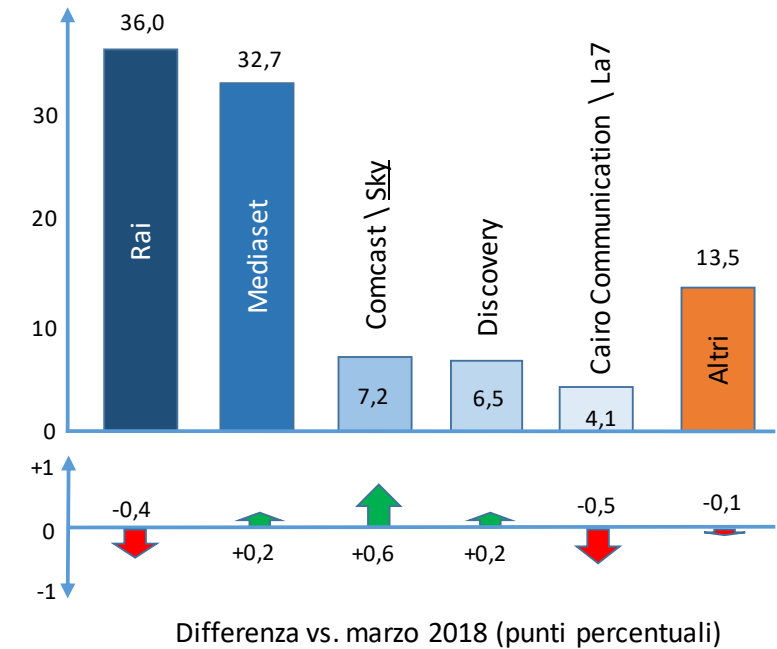
(**) - I dati di Tim e Vodafone includono rispettivamente quelli di Kena Mobile e ho.

3.1 Media: TV

Evoluzione delle audience (%) delle edizioni serali dei principali Tg nel giorno medio (marzo 2015 - marzo 2019)



Quote di ascolto nel giorno medio nel mese di marzo 2019 (%)

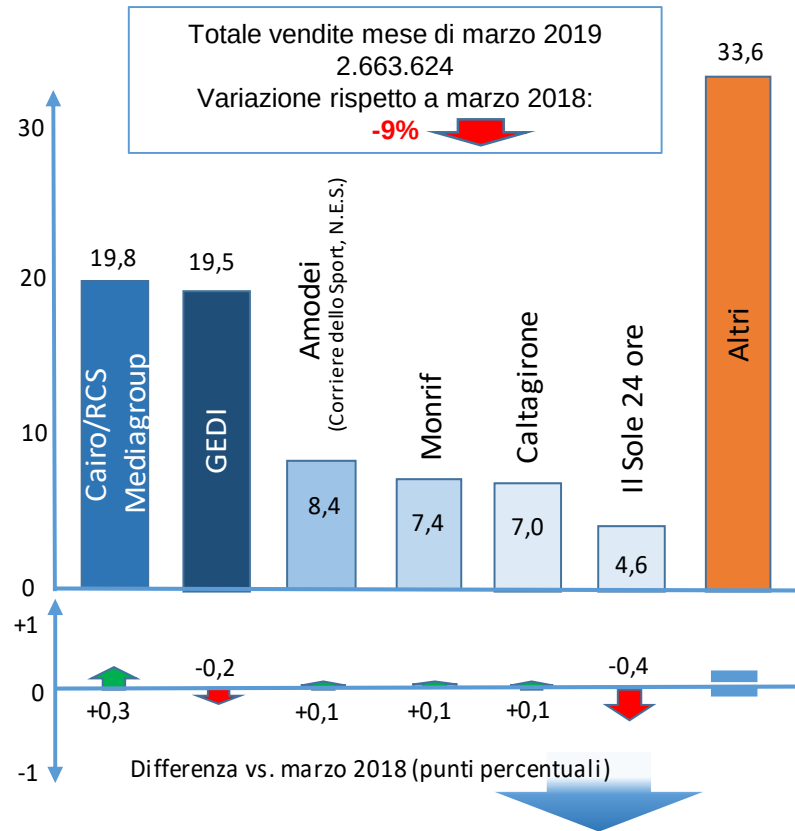


- Il Tg1, con **5,3** milioni di telespettatori nel giorno medio (**-0,7** share) mantiene la leadership fra le edizioni serali dei tg; analoga tendenza si osserva, sia per l'edizione serale del Tg5 (**4,3** milioni di telespettatori, e **-0,9** p.p. di share), del TgR (**2,2** milioni di telespettatori e **-0,2** p.p. di share) e del Tg2 (**1,6** milioni di telespettatori e **-1** p.p di share)
- Costante risulta essere l'audience del Tg3 sera (**2** milioni di telespettatori)
- Cresce in un anno la share delle edizioni serali di Tg La 7 (**+0,2** p.p.) e Studio Aperto (**+0,3** p.p.) mentre quella del Tg4 sera subisce una contrazione (**-0,5** p.p.)

- Su base annua, Rai, seppur con una share in contrazione (**-0,4** p.p.), si colloca al primo posto ed è seguita da **3,8** milioni di telespettatori
- In crescita (**+0,2** p.p.) la quota di Mediaset che raggiunge **3,4** milioni di telespettatori
- Sky Italia (Gruppo Comcast), con **0,7** milioni di telespettatori, ottiene una performance positiva (**+0,6** p.p.) nonostante la fuoriuscita di 21th Century Fox dalla compagine societaria
- In contrazione le quote di tutti altri operatori fatta eccezione per Discovery che presenta una share in crescita (**+0,2** p.p.)

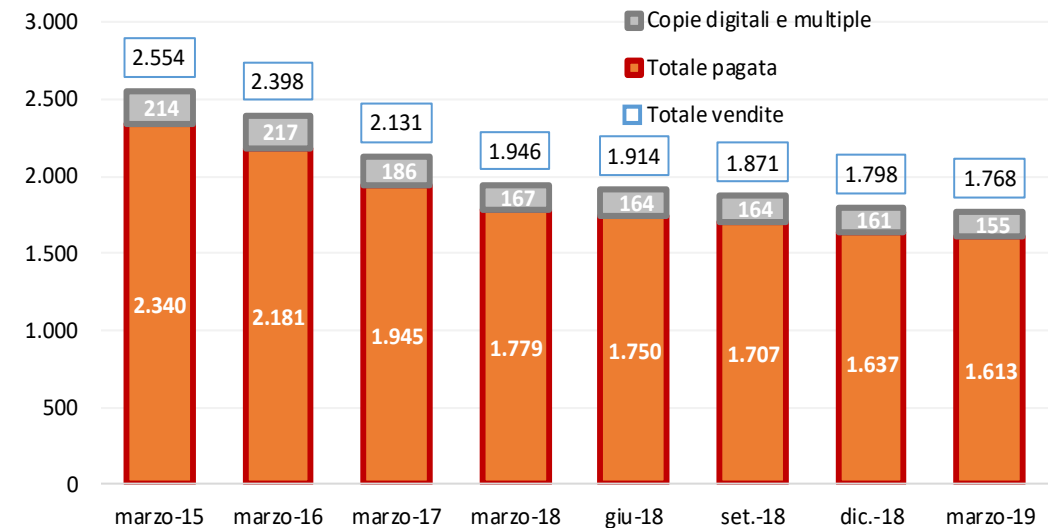
3.2 Media: Quotidiani

Distribuzione delle vendite per gruppi editoriali (% – marzo 2019)



- Nel mese di marzo 2019 continua il *trend* in diminuzione delle copie (cartacee e digitali) vendute dei quotidiani (**-178** mila unità su base annua)
- Cairo/RCS Mediagroup, *leader* nella vendita dei quotidiani (**19,8%**), risulta in crescita su base annua (**0,3** p.p.); segue GEDI (**19,5%**) con un peso sul totale delle vendite in diminuzione (**-0,2** p.p.)
- Su base annua, si riscontrano andamenti positivi per Amodei, Monrif (**+0,1** p.p) e Caltagirone (**+0,1** p.p) e negative per il Gruppo 24 ore (**-0,4** p.p.)

Distribuzione delle vendite giornaliere dei maggiori gruppi editoriali per tipologia di vendita (in migliaia – marzo 2019)

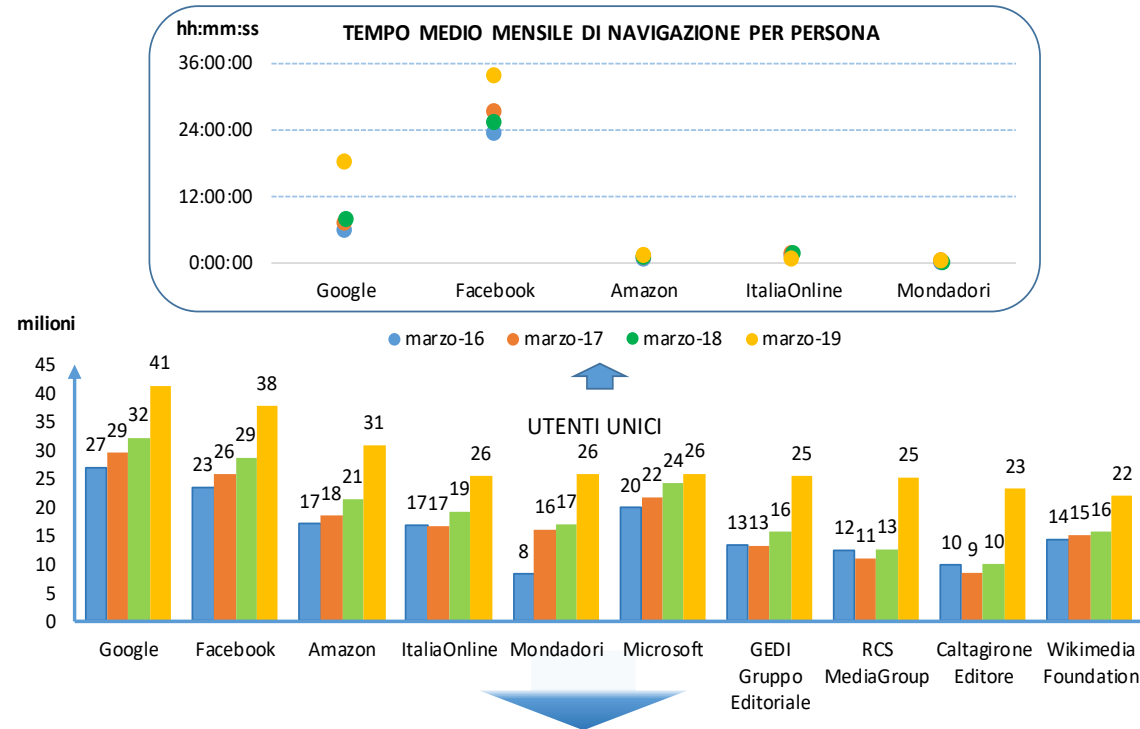


Nota: l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 7 editori di quotidiani è calcolata sulla base delle rilevazioni condotte da ADS. La totale pagata è intesa come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge, 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.

- I principali gruppi editoriali di quotidiani registrano un'ulteriore contrazione delle vendite di copie cartacee delle proprie testate (**-31%** da marzo 2015, **-9%** da marzo 2018)
- Analoga tendenza si osserva per le copie digitali dei quotidiani (**-28%** da marzo 2015 e **-7%** da marzo 2018)
- Costante, in media pari al **9%**, il peso delle copie digitali dei quotidiani sul totale delle vendite

3.3 Media: Internet

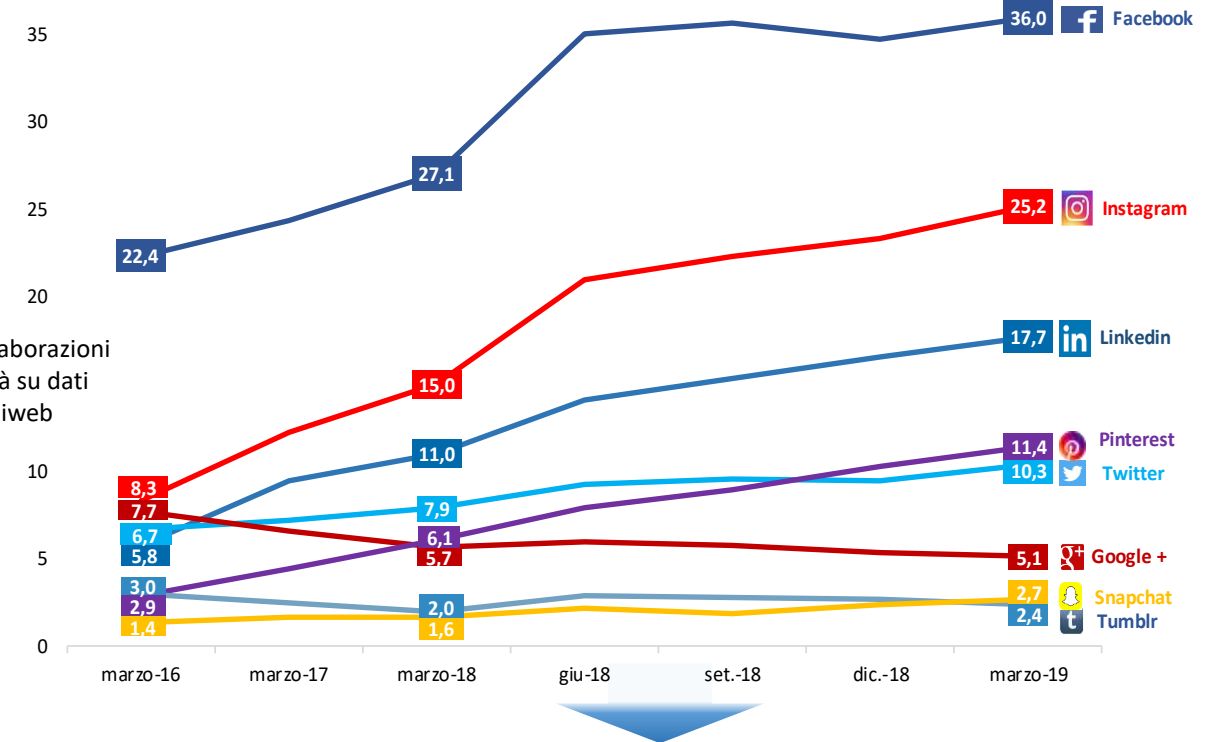
Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione (mar-16, mar-17, mar-18, mar-19) (*)



- A marzo 2019, oltre **42** milioni di italiani hanno navigato in internet, mediamente nel mese, per **87** ore a persona
- Google, con oltre **41** milioni di utenti unici (pari al **98%** dei navigatori), mantiene la propria leadership; seguono altri importanti player internazionali: Facebook, Amazon e Microsoft, utilizzati rispettivamente dall'**89%**, **73%** e **61%** dei navigatori
- Cresce anche l'audience degli operatori nazionali (Mondadori, Italiaonline, Gedi, RSC e Caltagirone) i cui servizi sono utilizzati da almeno il **60%** degli utenti unici

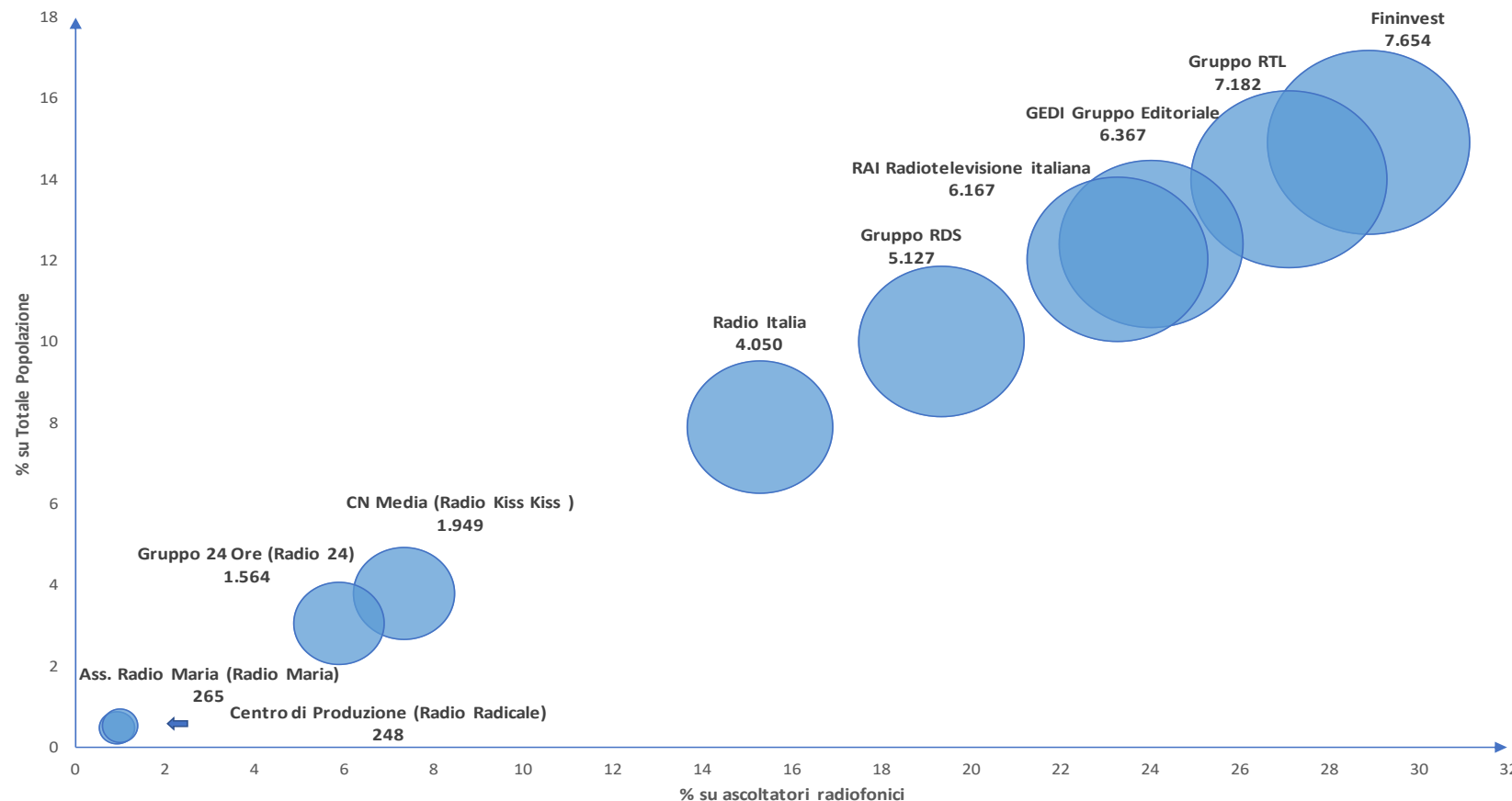
(*) - Nel 2016 GEDI include solo Il Gruppo L'Espresso. Da marzo 2018, il sistema Audiweb ha adottato una nuova metodologia.

Audience dei principali dei principali Social Network per utenti unici (mar-16, mar-19)



- Facebook, primo fra i social network, raggiunge **36** milioni di utenti unici nel mese di marzo 2019 (pari all'**85%** dei navigatori)
- Segue, a distanza sempre più contenuta e performance in crescita (**+10,2** milioni di visitatori), Instagram (gruppo Facebook) visitato dal **60%** degli internauti
- Si conferma il trend positivo per LinkedIn (**+6,7** milioni di utenti)
- In crescita l'audience degli altri social network fatta eccezione per Google+ in fase di dismissione

Ascoltatori unici nel giorno medio dei principali operatori (% , milioni di ascoltatori – 2018)



Nota:

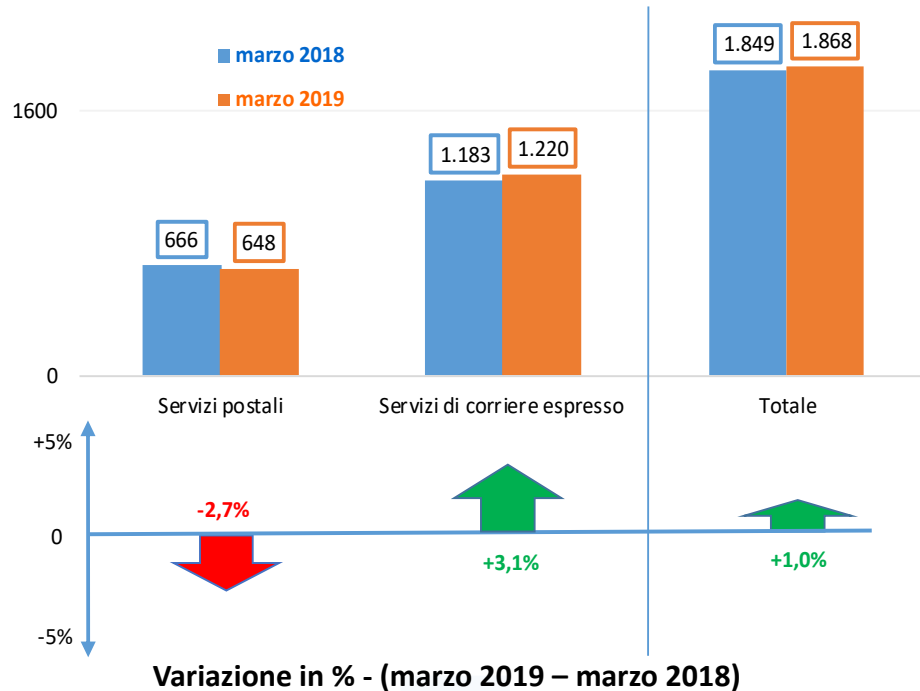
- La dimensione della bolla corrisponde con gli ascoltatori unici (espressi in milioni) ovvero gli esposti oggettivi per almeno un minuto nel giorno medio al netto delle sovrapposizioni tra radioascoltatori di programmi radiofonici riconducibili al medesimo gruppo societario e lordo delle sovrapposizioni tra programmi (radiofonici) dei diversi gruppi e/o società. La ricerca Sinottica rileva esclusivamente le radio nazionali (e Radio Subasio per il 2018)
- % *sul totale ascoltatori* è ottenuta dal rapporto fra gli ascoltatori unici e il totale degli ascoltatori del mezzo nel giorno medio
- % *sul totale della popolazione* è ottenuta dal rapporto fra gli ascoltatori unici e il totale della popolazione con età superiore a 14 anni, così come calcolata dall'Istat

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Sinottica, TSSP SNT 2018C (Settembre 2017 - Luglio 2018), GfK Eurisko

- Fininvest (R101, Radio 105, Virgin Radio, Radio Subasio), con **7,6** milioni di ascoltatori unici pari al **29%** dei radioascoltatori e al **15%** dei cittadini italiani d'età superiore ai 14 anni, si colloca al primo posto
- Seguono RTL (RTL 102,5, Radio Freccia) e GEDI (Radio DeeJay, m2o, Radio Capital), rispettivamente con **7,1** e **6,4** milioni di ascoltatori medi (**27%** e **24%** sul totale della radio e **14%** e **12%** sulla popolazione italiana)
- Il gruppo Rai è seguito da **6,2** milioni di ascoltatori unici, corrispondenti al **23%** dei radioascoltatori complessivi e al **12%** degli italiani con più di 14 anni
- Nelle posizioni successive riscontriamo RDS, Radio Italia, Radio Kiss Kiss e Radio 24 ore

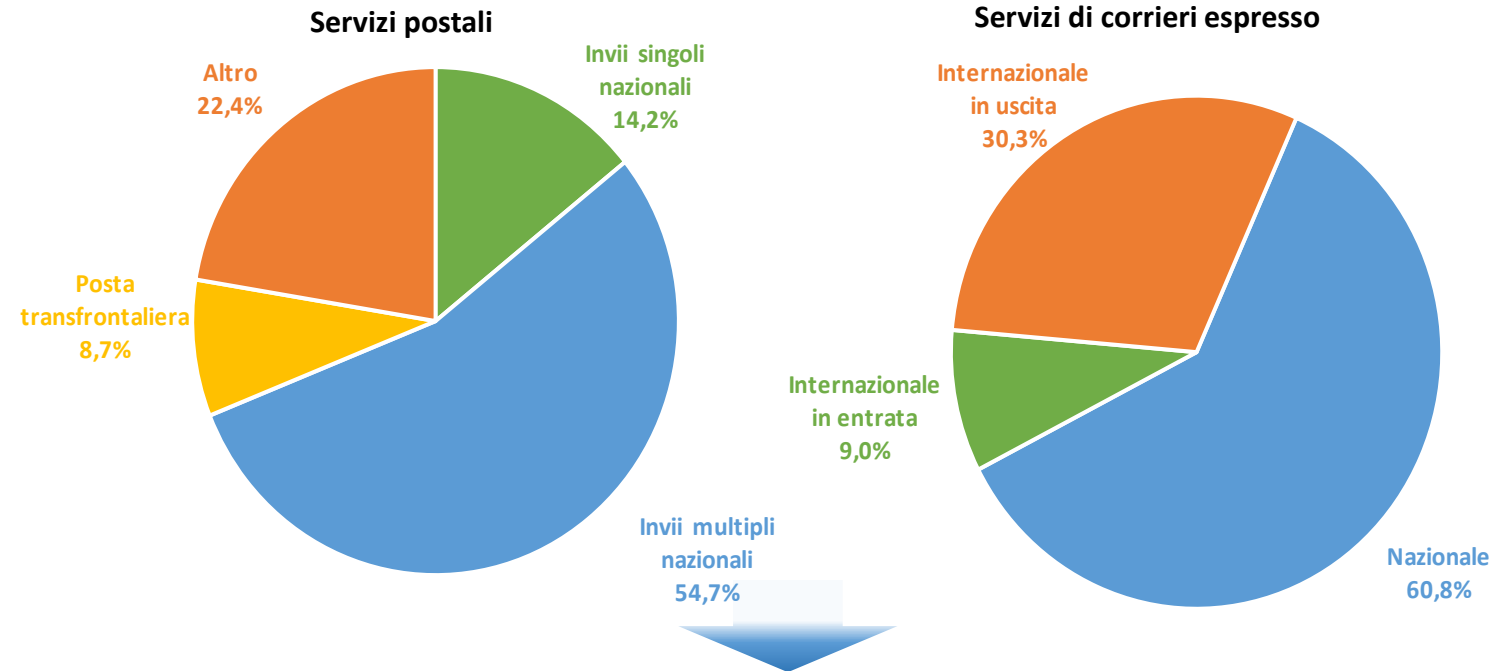
4.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi

Ricavi da inizio anno (milioni di €)



- Nei primi tre mesi del 2019 il mercato nel suo complesso è cresciuto dell'**1%** rispetto allo scorso anno
- Tale andamento vede una riduzione dei ricavi derivanti da servizi postali (**-2,7%**), ed un aumento di quelli derivanti dai servizi di corriere espresso (**+3,1%**)

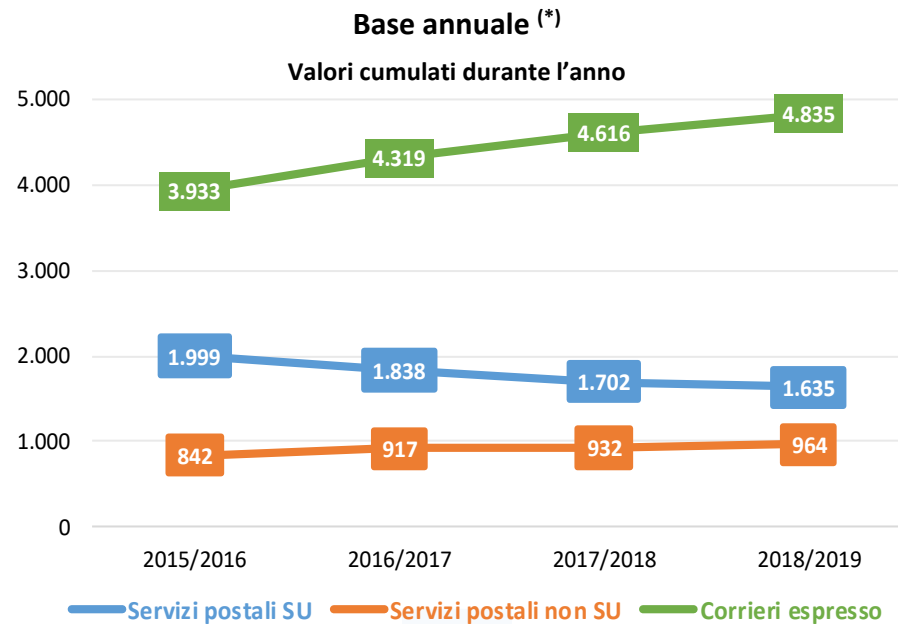
Ripartizione dei ricavi (marzo 2019 in %)



- Servizi postali: la principale componente di ricavo è rappresentata dagli «invii multipli nazionali» (**54,7%**) che mostrano una flessione, su base annua, del **4,0%**
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **14,2%** ma, nell'ultimo anno, risultano in flessione del **17,5%**
- In crescita dell'**11,3%** la componente dei ricavi ascrivibile agli altri servizi, in gran parte rappresentati dai servizi di «notifica a mezzo posta»
- Corrieri espresso: oltre il **60%** dei ricavi è rappresentato da quelli provenienti dai servizi con mittente e destinatario nazionali, e risulta in crescita, su base annua, del **3,9%**
- Le consegne internazionali nel complesso crescono dell'**1,8%**, con quelle in entrata stabili mentre gli invii in uscita crescono del **2,3%**

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

4.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi (milioni di €)



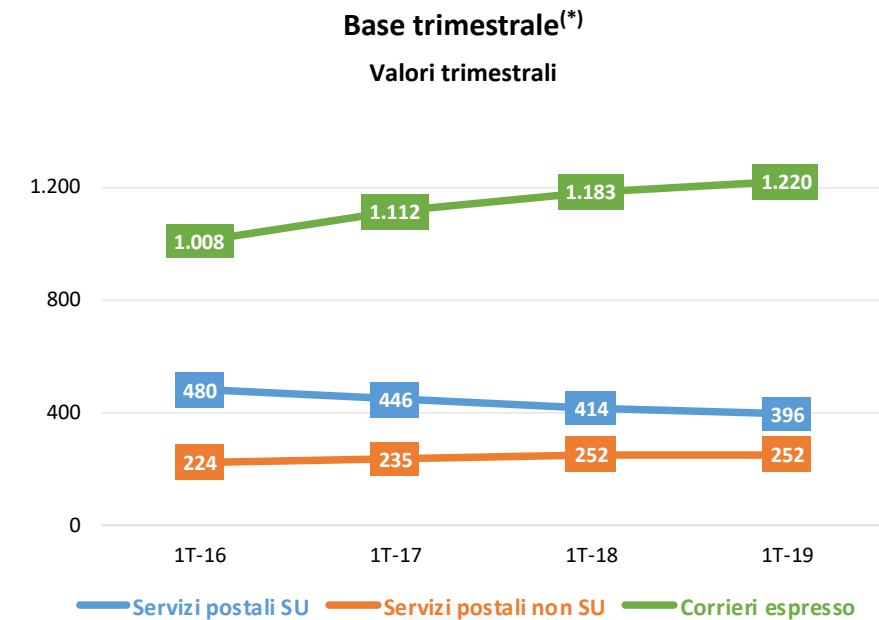
- Nel complesso, le risorse del settore crescono del **9,8%** nell'intero periodo considerato (2015-2019)

Servizi postali:

- negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel SU (Servizio Universale) si riducono del **18,2%**, mentre crescono del **14,5%** quelli non inclusi nel SU

Corrieri espresso:

- aumentano del **22,9%** le risorse economiche dei corrieri espresso



- Nel complesso, le risorse del settore nel primo trimestre del 2019 crescono dell' **1,0%** rispetto al 2018 e del **9,1%** rispetto al primo trimestre 2016

Servizi postali:

- nel periodo considerato si riducono nel complesso del **7,9%**, con i ricavi derivanti da servizi postali soggetti a SU in riduzione del **17,4%**, mentre quelli non inclusi nel SU risultano invece in crescita del **12,3%**

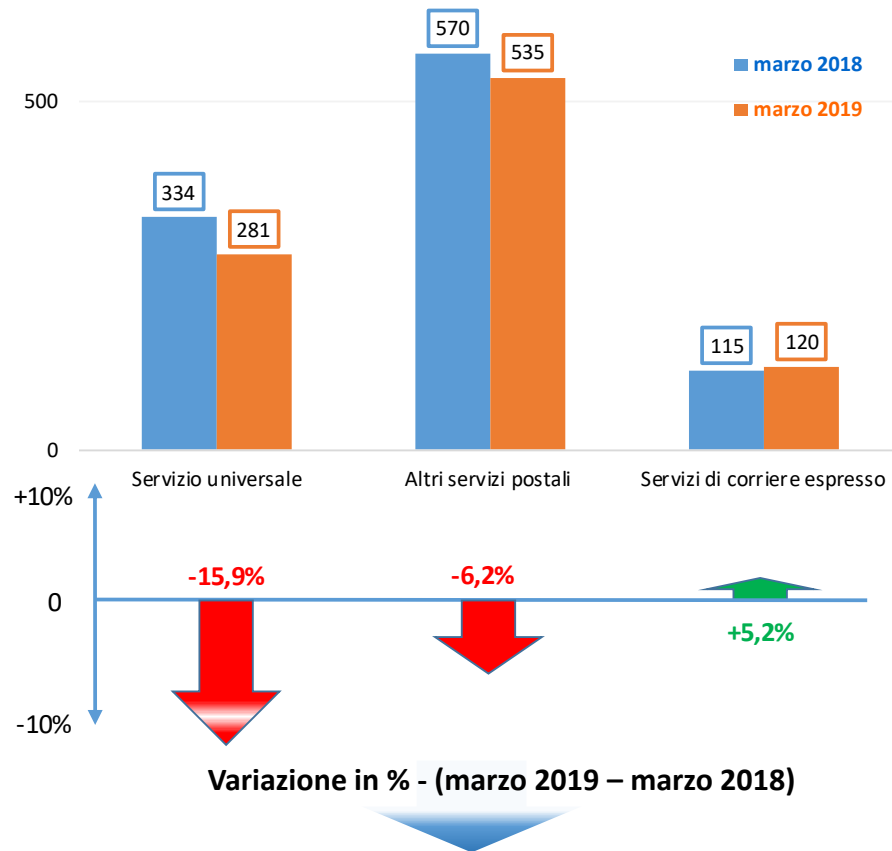
Corrieri espresso:

- nell'intero periodo considerato, la crescita dei ricavi trimestrali è del **21,0%**

(*) - 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

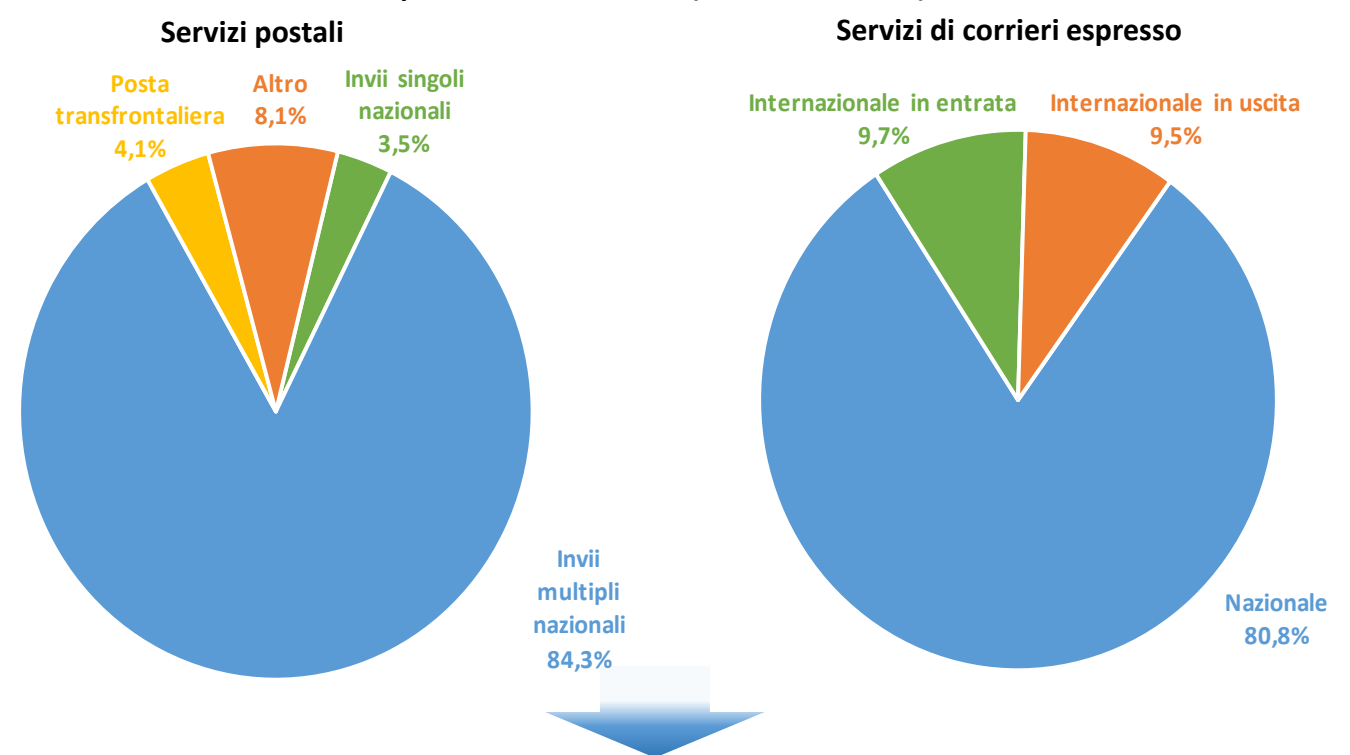
4.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi

Volumi da inizio anno (milioni di unità) (*)



- I volumi complessivi del settore si riducono dell'**8,1%**
- Tale risultato è ascrivibile, in particolare, a una flessione dei volumi dei servizi compresi nel Servizio Universale (**-15,9%**) e di altri servizi postali (**-6,2%**), mentre i servizi di corriere espresso mostrano un aumento del **5,2%**

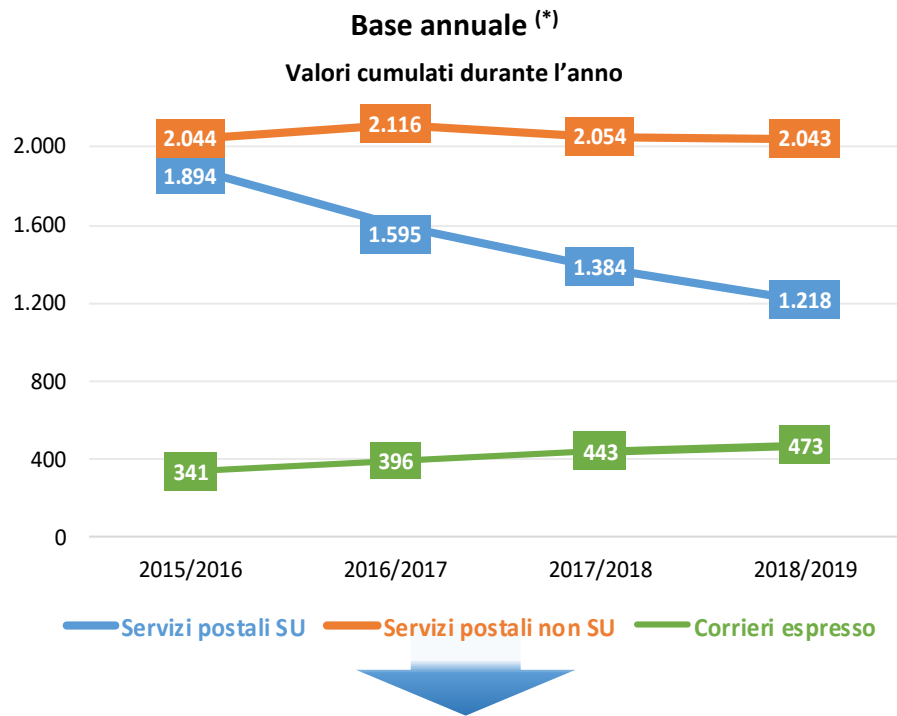
Ripartizione dei volumi (marzo 2019 in %) (*)



- 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 (circa l'**84%**)
- Tale categoria risulta tuttavia in flessione su base annua (**-9,0%**), anche a causa del progressivo diffondersi della gestione online di questa tipologia di servizi
- Corriere espresso: crescono (**+5,7%**) le attività su base nazionale (che rappresentano oltre l'**80%** del totale); l'aumento dei servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri è valutabile nel **+3,1%**

(*) - 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 (milioni di unità)

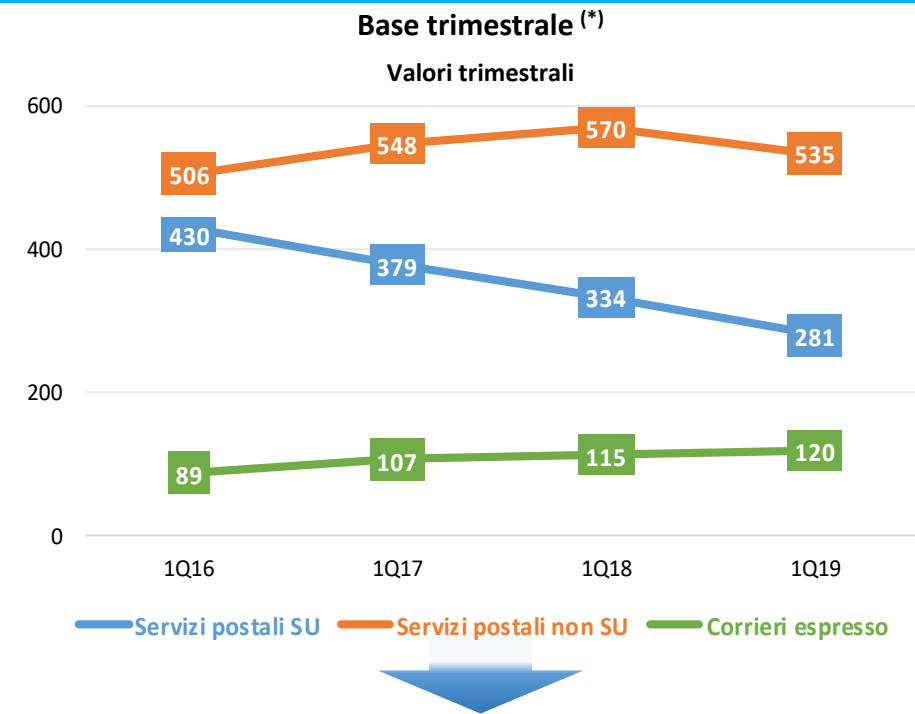


Servizi postali:

- negli ultimi quattro anni, i volumi dei servizi postali inclusi nel Servizio Universale si riducono di oltre il **35%** (da **1.894** milioni a **1.218** milioni di unità circa) mentre rimangono sostanzialmente stabili quelli non inclusi nel Servizio Universale

Corrieri espresso:

- aumentano del **38,9%** i volumi dei corrieri espresso, che passano da **341** a **473** milioni di pacchi movimentati durante l'anno



Servizi postali:

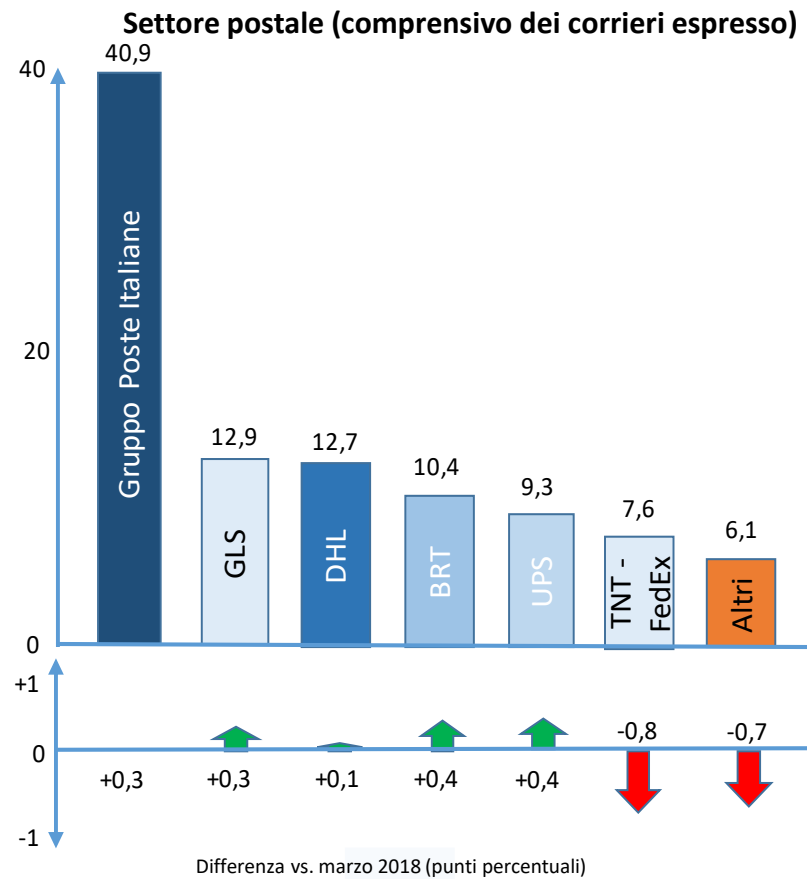
- nel periodo osservato si registra una flessione media dei volumi del **12,9%**, derivante soprattutto dalla riduzione (**-34,7%**) dei servizi soggetti a SU, mentre gli altri servizi postali, seppure in riduzione su base annua, mostrano una crescita del **5,6%** sull'intero periodo considerato

Corrieri espresso:

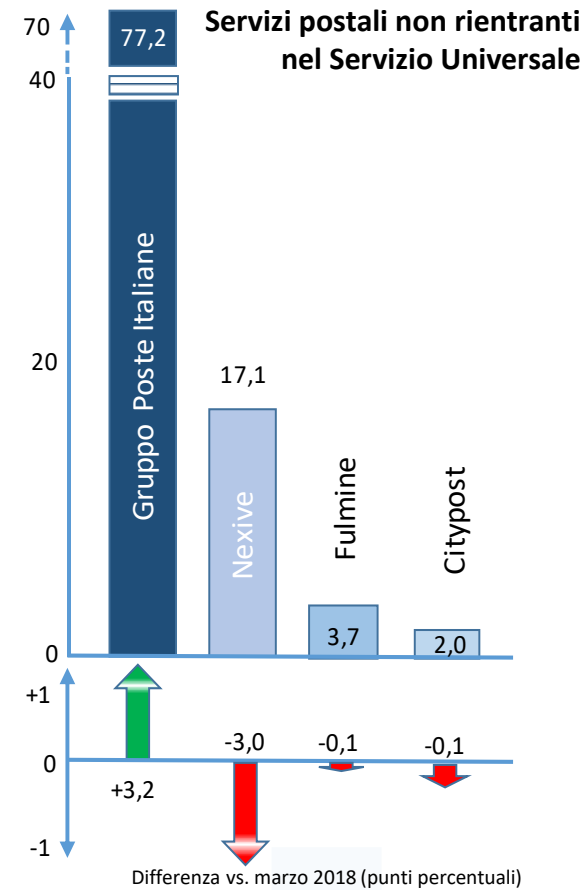
- Tra il primo trimestre 2016 e il corrispondente del 2019, i volumi crescono del **34,7%**, e, nel primo trimestre del 2019, i pacchi movimentati risultano pari a **120** milioni di unità (**+5,2%** rispetto al corrispondente valore del 2018)

(*) – 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

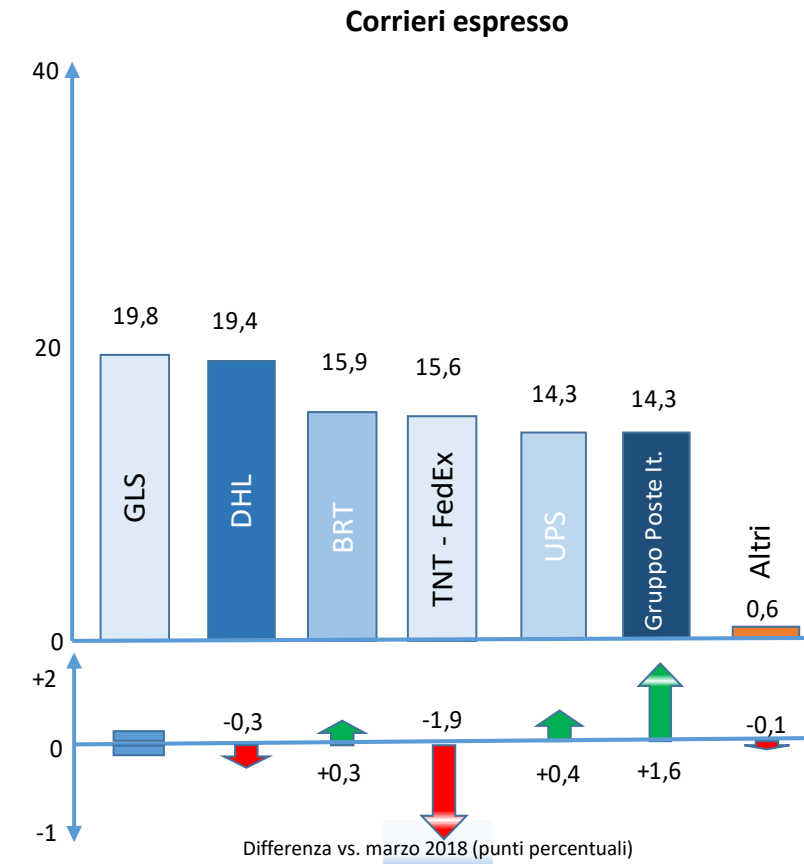
4.5 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale



- Il gruppo Poste italiane è leader del settore con oltre il **40%**, in crescita di **0,3** p.p. rispetto allo scorso anno
- GLS, DHL, BRT, UPS e TNT-FedEx pesano congiuntamente il **45,4%** e su base annua mostrano nel complesso un aumento di **1,2** p.p.

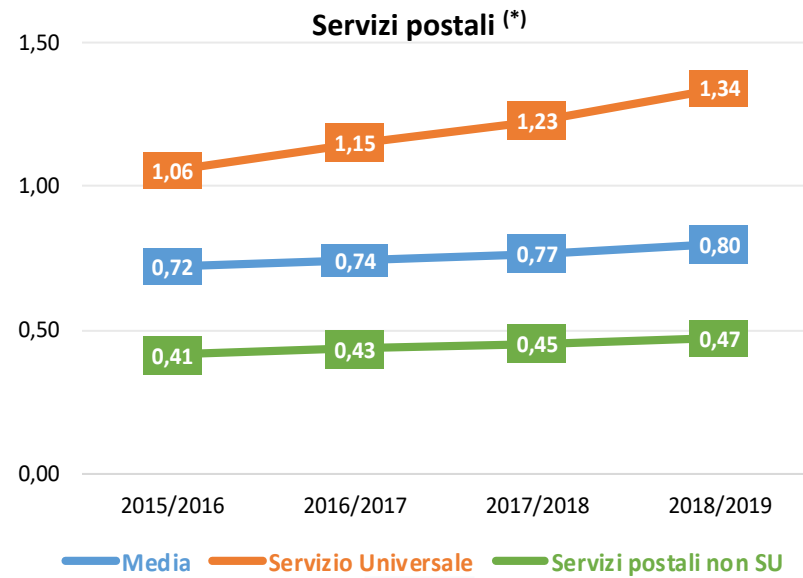


- Con riferimento alla filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane, stante la sua presenza storica, si conferma leader del segmento
- Poste Italiane detiene, infatti, il **77%**; segue Nexive con il **17,1%**

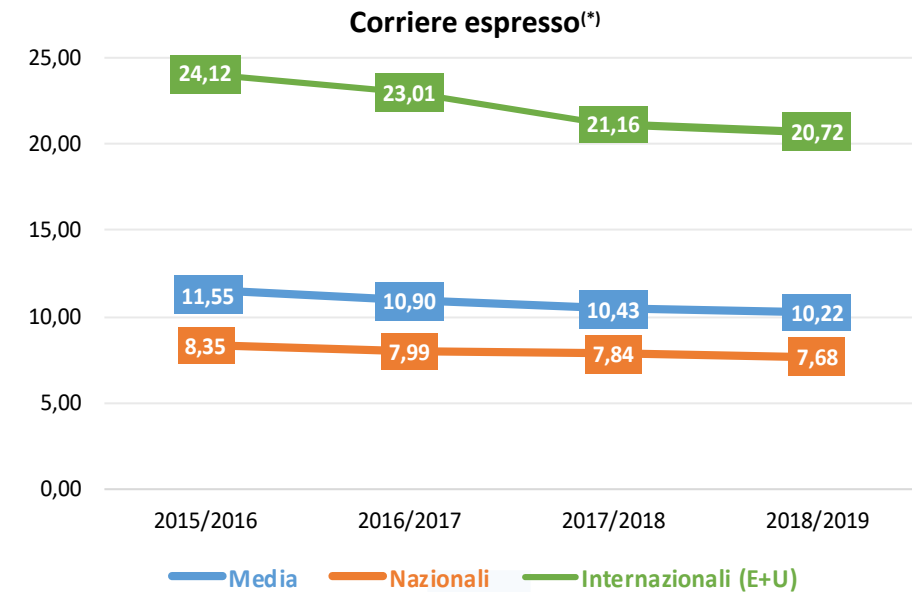


- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è GLS (**19,8%**), seguito da DHL (al **19,4%**)
- Leggermente più staccati si trovano i corrieri BRT (**15,9%**) e TNT-FedEx (**15,6%**).
- Il gruppo Poste Italiane raggiunge UPS (**14,3%**)

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



- I ricavi unitari, in media, sono cresciuti nel periodo considerato del **10,5%** e risultano pari, negli ultimi dodici mesi, a **0,80€**
- I ricavi unitari relativi ai servizi sottoposti a Servizio Universale risultano nettamente superiori alla media (**1,34€**)
- Relativamente agli altri servizi postali, i ricavi unitari (**0,47 €**) risultano significativamente inferiori a quelli medi, seppure in crescita del **14,5%** nel periodo osservato

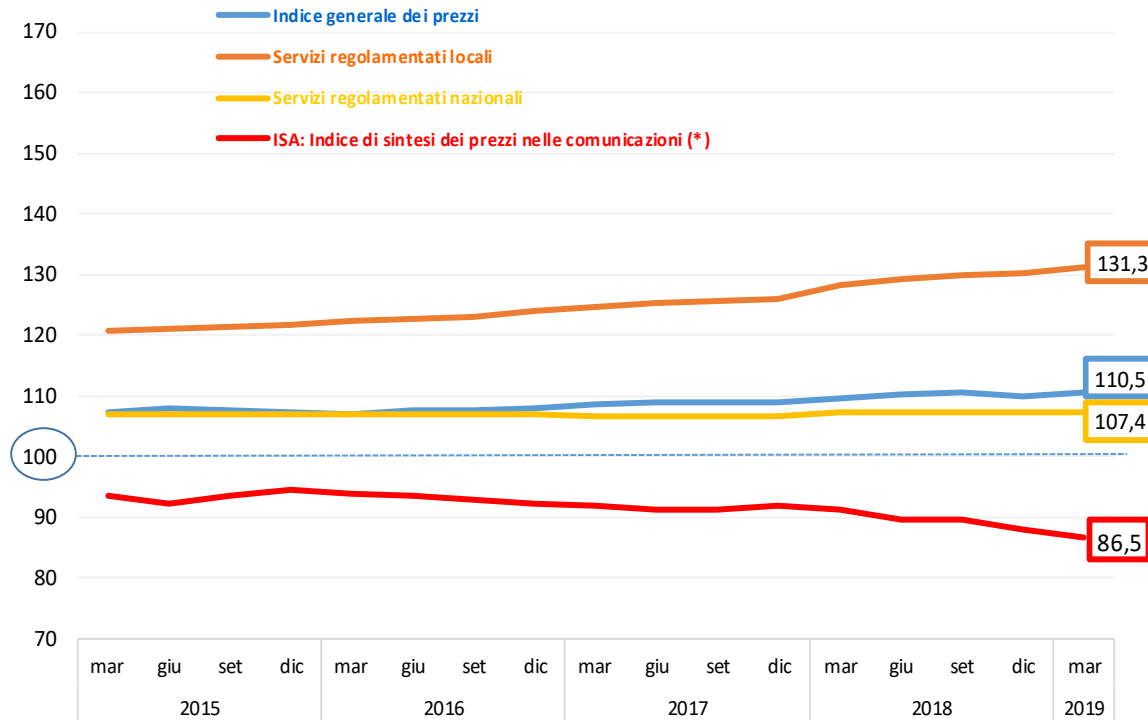


- I ricavi unitari, in media, nel periodo considerato si sono ridotti dell'**11,5%** e per gli ultimi dodici mesi, in media, risultano pari a **10,22€**
- Gli introiti unitari relativi alle consegne sul territorio nazionale risultano inferiori alla media (**7,68€**) e in riduzione (**-8%** sull'intero periodo considerato)
- Per contro, nettamente superiori alla media risultano essere gli introiti unitari relativi ai pacchi internazionali; tuttavia, nel periodo osservato si registra una loro riduzione (da **24,12€** nel periodo 2015/2016 a **20,72€** nel corrispondente periodo 2018/2019) pari al **14,1%**
- Si rileva una consistente differenziazione tra il valore dei ricavi medi unitari della movimentazione in entrata (**9,49€**) e quello dei ricavi «in uscita» (circa **32,16€**)

(*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2018/2019» sono relativi ai valori cumulati dei trimestri 2T18-3T18-4T18-1T19

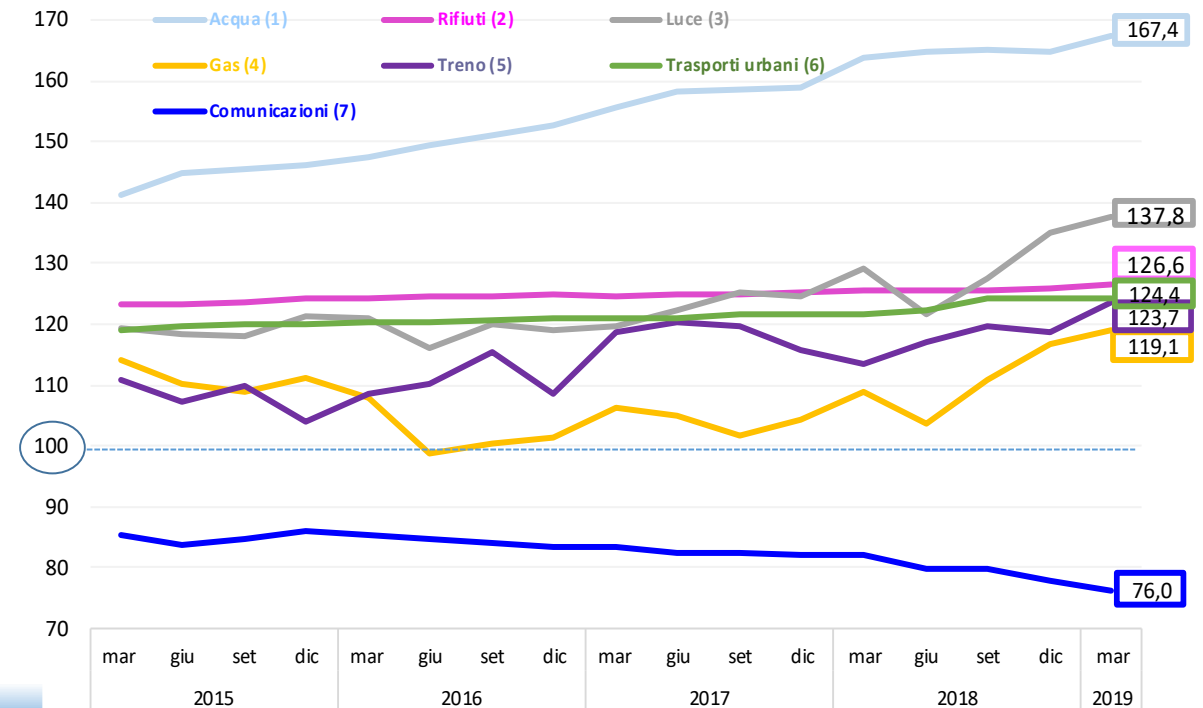
5.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



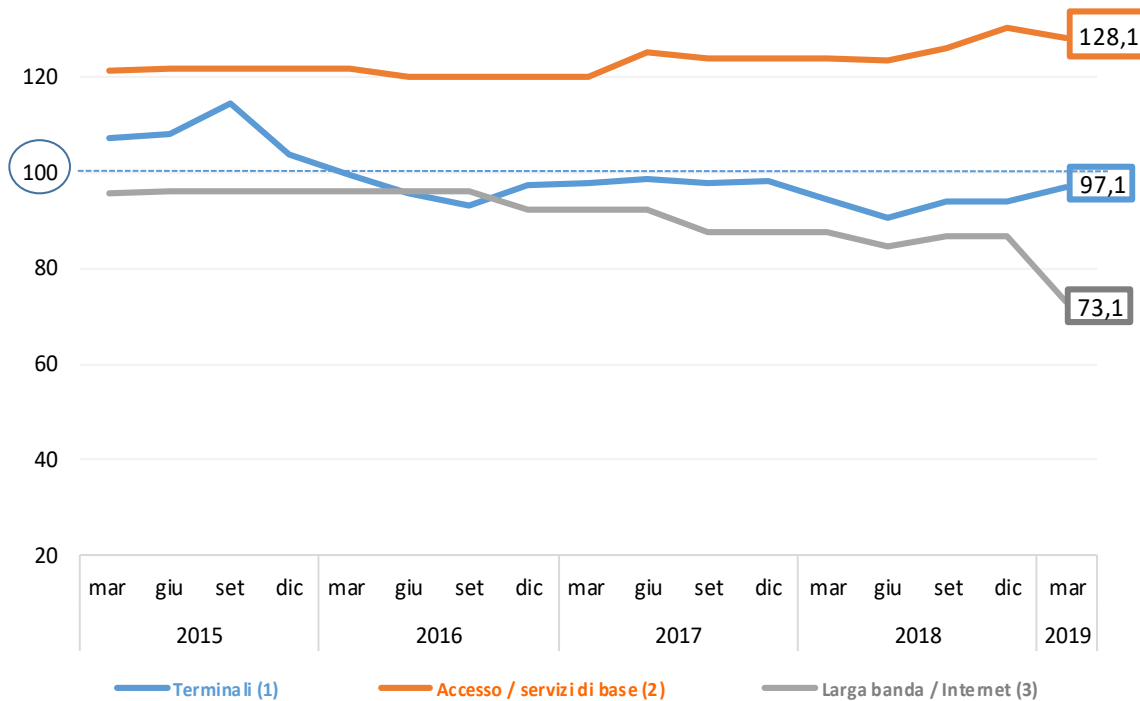
Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

- 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 **7,4%** (-5,3% su base annua)
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente inferiore rispetto a quella generale dei prezzi (**107,4** vs **110,5**)
- Al contrario, i prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello medio (**131,3**)
- 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, il canone radiotelevisivo, la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 10 distinte voci.

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

Indici prezzi telefonia fissa

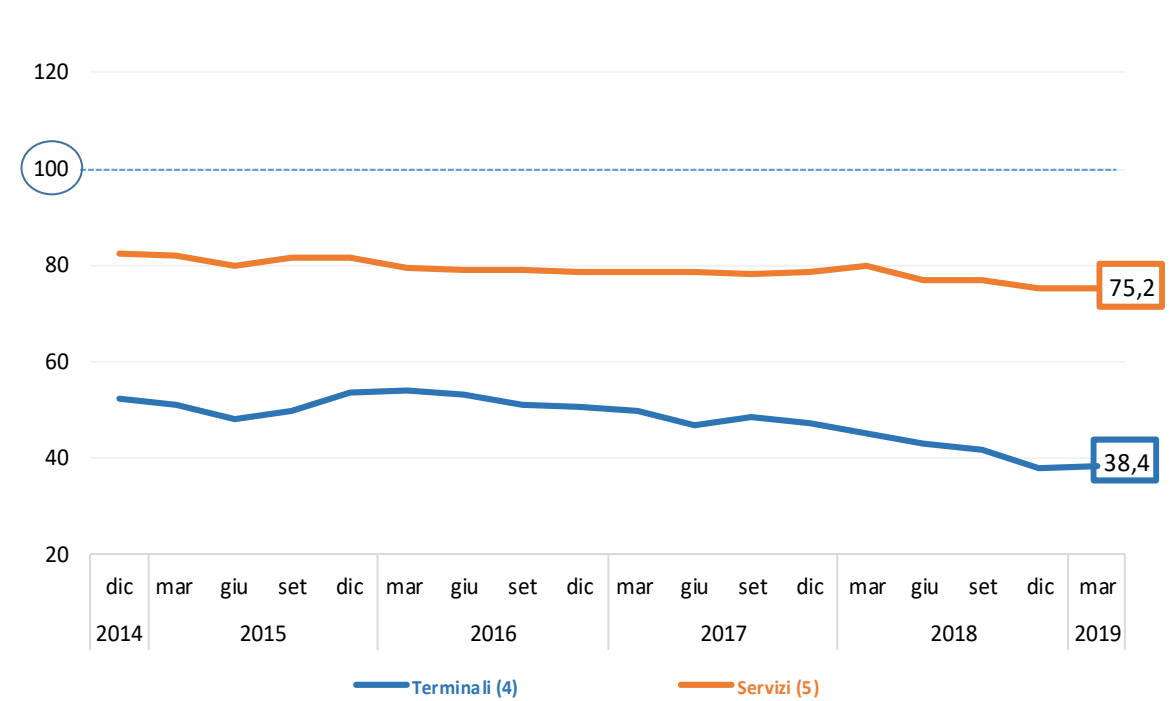


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi considerati:
 (1) 08 20 10
 (2) 08 30 10
 (3) 08 30 30

- I prezzi dei servizi broadband risultano notevolmente inferiori a quelli di marzo 2015 e mostrano una decisa flessione anche su base annua
- Risulta in crescita l'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso

Indici prezzi telefonia mobile



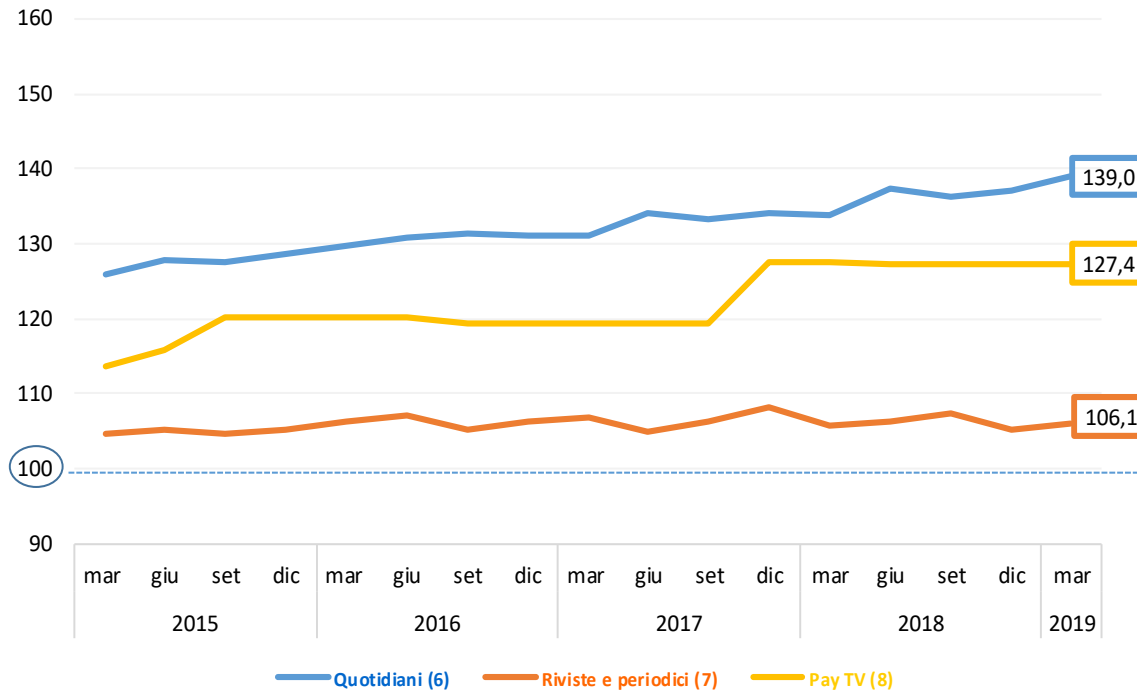
Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi considerati:
 (4) 08 20 20
 (5) 08 30 20

- Su base annua i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una riduzione (-5,8%)
- Sull'intero periodo considerato, i prezzi dei servizi di base scendono di oltre 8 p.p.
- Da marzo 2015, i prezzi dei terminali mostrano una sensibile riduzione (-24,9 p.p.)

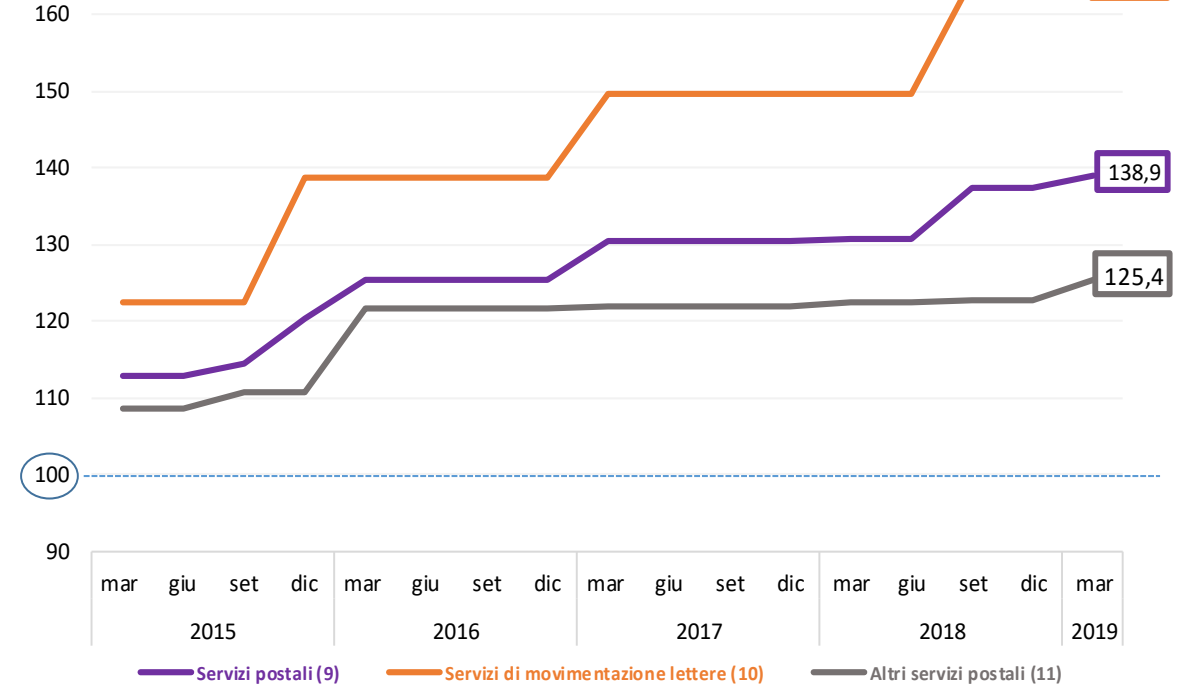
5.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali (2010=100)

Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



- Nel periodo considerato (marzo 2015-marzo 2019), 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 (**+1,4%**)
- Su base annuale, la crescita dell'indice dei prezzi è pari al **4%** per i quotidiani, dello **0,3%** per i servizi postali, mentre la pay tv mostra una leggera flessione dello **0,2%**, segnale, forse, della concorrenza dovuta alla progressiva diffusione delle offerte online

Indici prezzi servizi postali

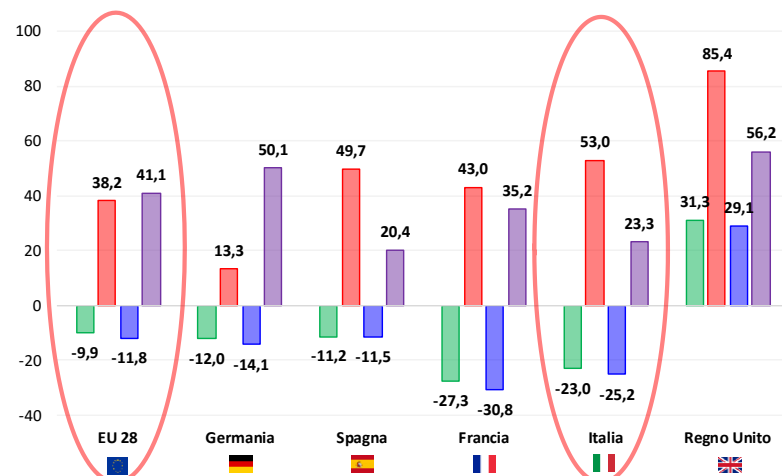


- Il settore postale ha visto aumentare i prezzi mediamente di quasi il **23%**
- Con riferimento ai servizi di movimentazione delle lettere, è possibile riscontrare un discreto aumento, mentre gli «altri servizi postali» (che includono i servizi di corriere espresso) mostrano aumenti più contenuti

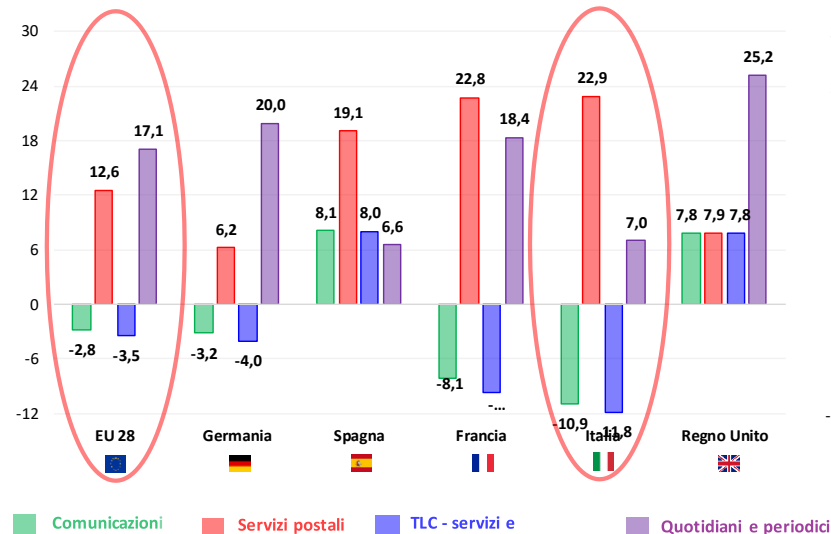
5.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2001 ed il 2019 (indice 2015=100)



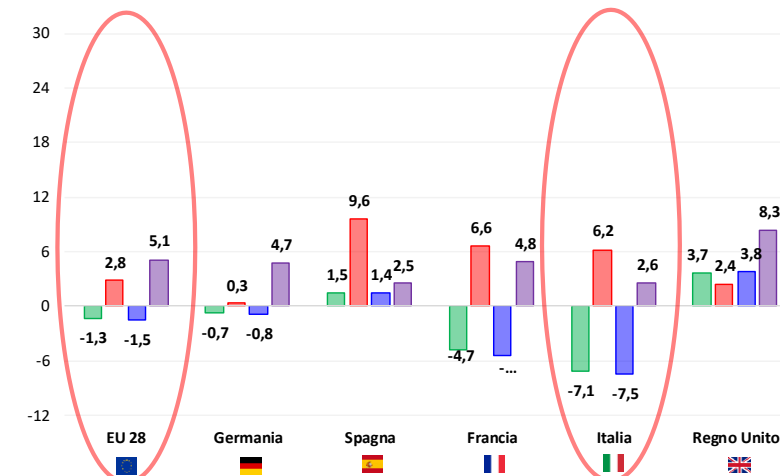
Variazione dei prezzi tra
marzo 2009 e marzo 2019 (%)



Variazione dei prezzi tra
marzo 2015 e marzo 2019 (%)



Variazione dei prezzi tra
marzo 2018 e marzo 2019 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom



- Secondo i dati Eurostat, sia negli ultimi 10 anni (1T2009 vs 1T2019) (**-22,6% vs -9,6%**) che nel medio (1T2015-1T2019) (**-9,5% vs -2,7%**) e breve periodo (1T2018-1T2019) (**-5,7% vs -1,4%**) l'Italia vede i prezzi relativi alle comunicazioni nel loro complesso ridursi in misura superiore alla media europea
- Per i prezzi di terminali e servizi di telecomunicazione, nell'intero periodo considerato, si osserva per l'Italia una riduzione superiore a quella media europea: **-25,2% vs -11,8%**.
- L'editoria, quotidiana e periodica, mostra in Italia un incremento più contenuto rispetto alla media europea, sia con riferimento all'intero periodo (**+23,3% vs +41,1%**), sia nel medio periodo (**7,0% vs 17,1%**) e sia su base annua (**+2,6% vs +5,1%**)
- Nell'intero periodo considerato, la crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia risulta superiore alla media europea (**+53,0% vs 38,2%**)



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

**Centro Direzionale Isola B5 -
80143**