

# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 1/2019

## 1. Comunicazioni elettroniche

- 1.1 Rete fissa: accessi per operatore 
- 1.2 Rete fissa: accessi per infrastruttura 
- 1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband 
- 1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità 
- 1.5 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per tipologia di clientela 
- 1.6 Rete mobile: linee complessive 
- 1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela 
- 1.8 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto 
- 1.9 Rete mobile: traffico dati 
- 1.10 Portabilità del numero 

## 2. Media

- 2.1 Media: TV 
- 2.2 Media: TV analisi delle audience dei principali TG per target di utenti 
- 2.3 Media: Quotidiani 
- 2.4 Media: Internet 
- 2.5 Media: Internet, analisi delle audience dei principali social network 

## 3. Servizi postali e corrieri espresso

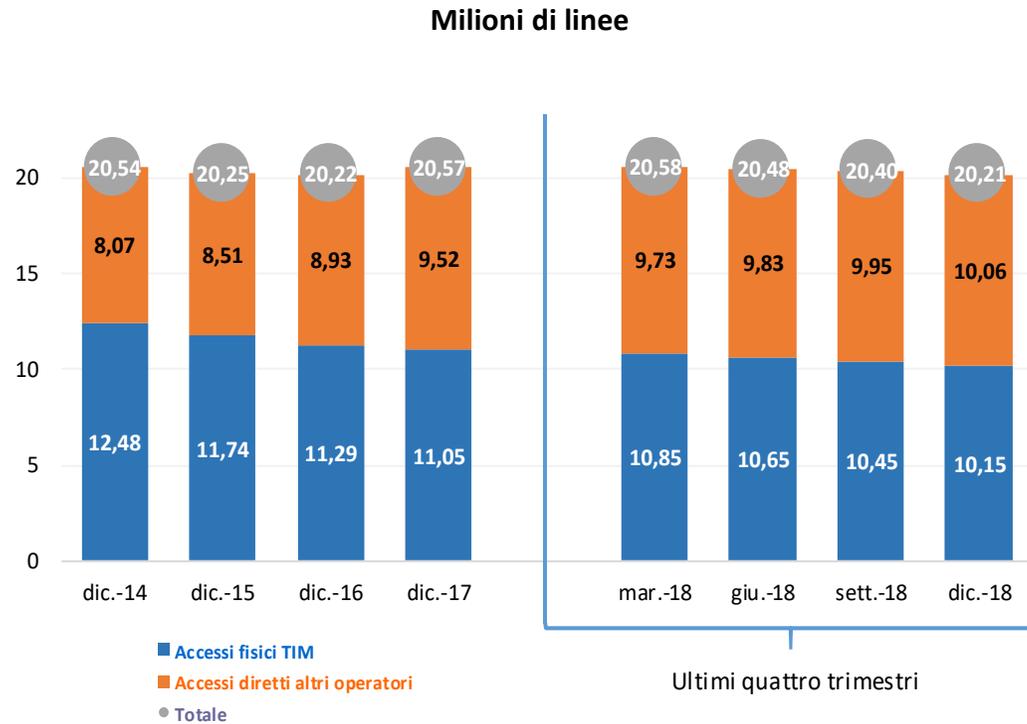
- 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
- 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi 
- 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi 
- 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi 
- 3.5 Servizi postali e corrieri espresso: quadro concorrenziale 
- 3.6 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi unitari (€) 

## 4. I prezzi dei servizi di comunicazione

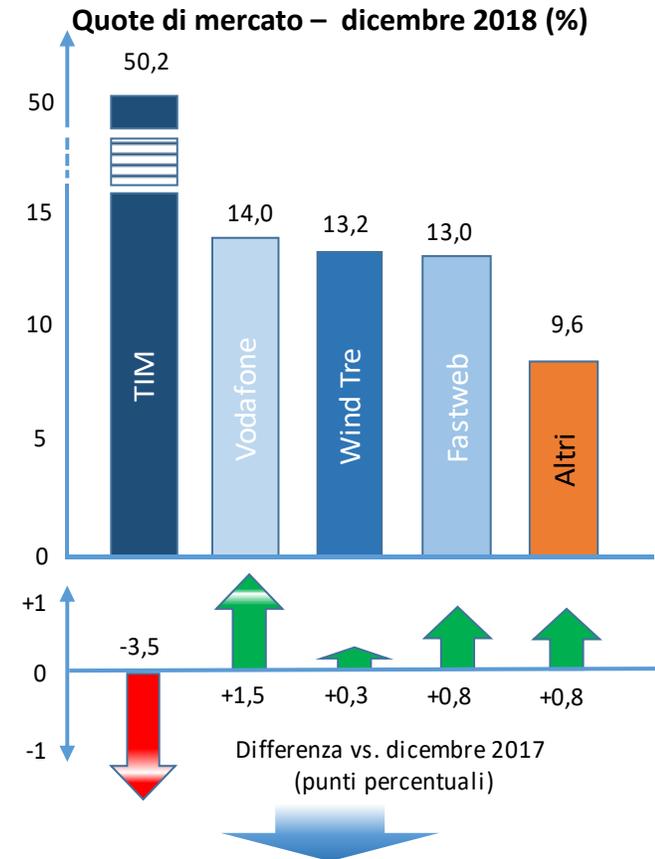
- 4.1 Prezzi: indici generali e altre utilities 
- 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile 
- 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali 
- 4.4 Prezzi: confronto internazionale 

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 dicembre 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 Rete fissa: accessi per operatore



- A fine dicembre 2018, si registra una contrazione del numero complessivo di linee (-180 mila) rispetto al trimestre precedente (settembre 2018)
- Su base annua, la flessione complessiva è di circa 350 mila accessi;
- TIM perde poco meno di 900 mila linee, gli altri operatori ne guadagnano oltre 540 mila

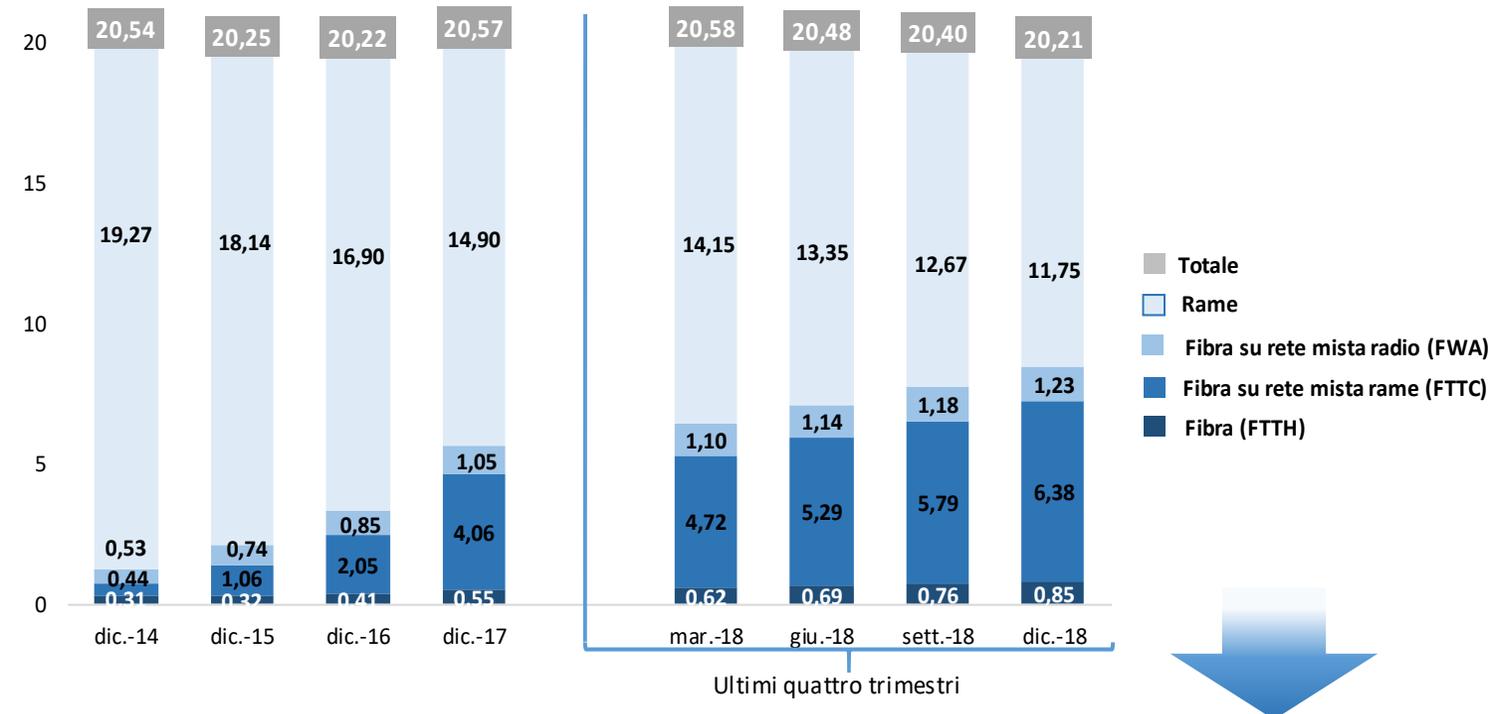


- La quota di mercato di TIM (50,2%) scende di 3,5 p.p. su base annua
- Vodafone si conferma, rispetto a settembre, secondo operatore di rete fissa con il 14,0% delle linee (+1,5 p.p. su base annua);
- Wind Tre si attesta al 13,2% in marginale crescita (+0,3 p.p.) seguito da vicino da Fastweb con il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

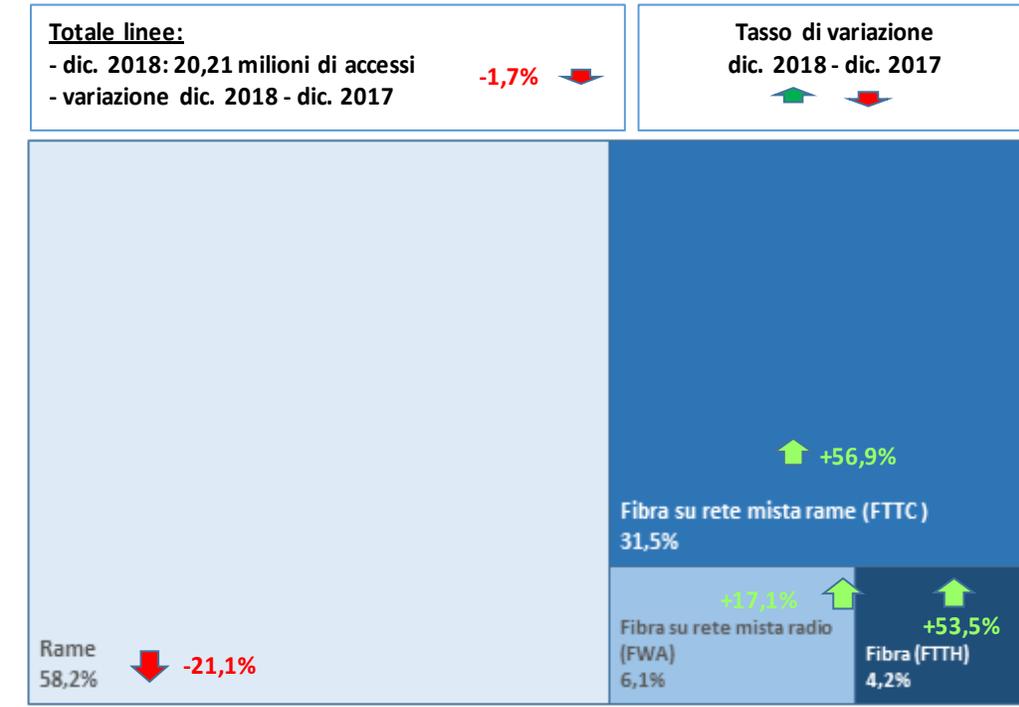


# 1.2 Rete fissa: accessi per infrastruttura

Milioni di linee

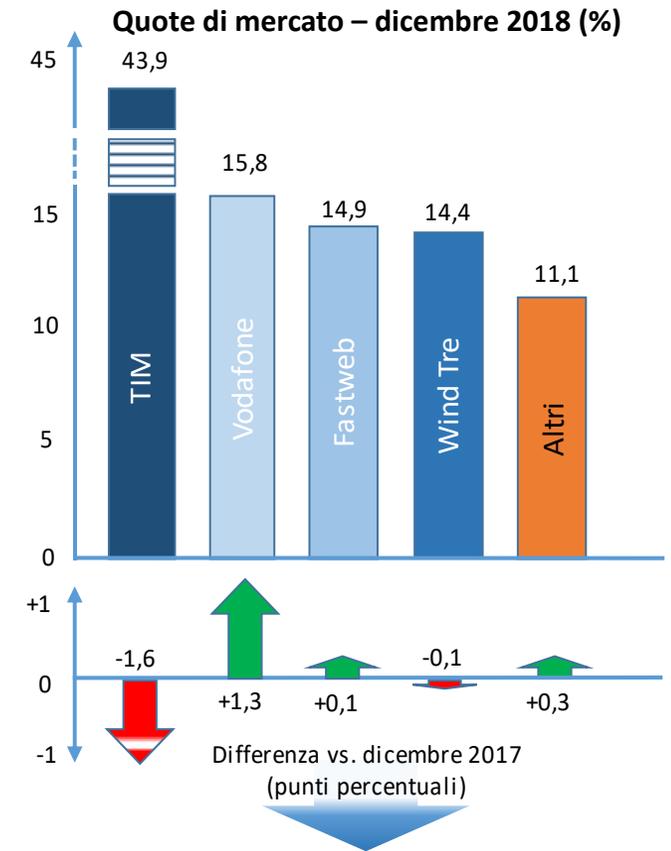
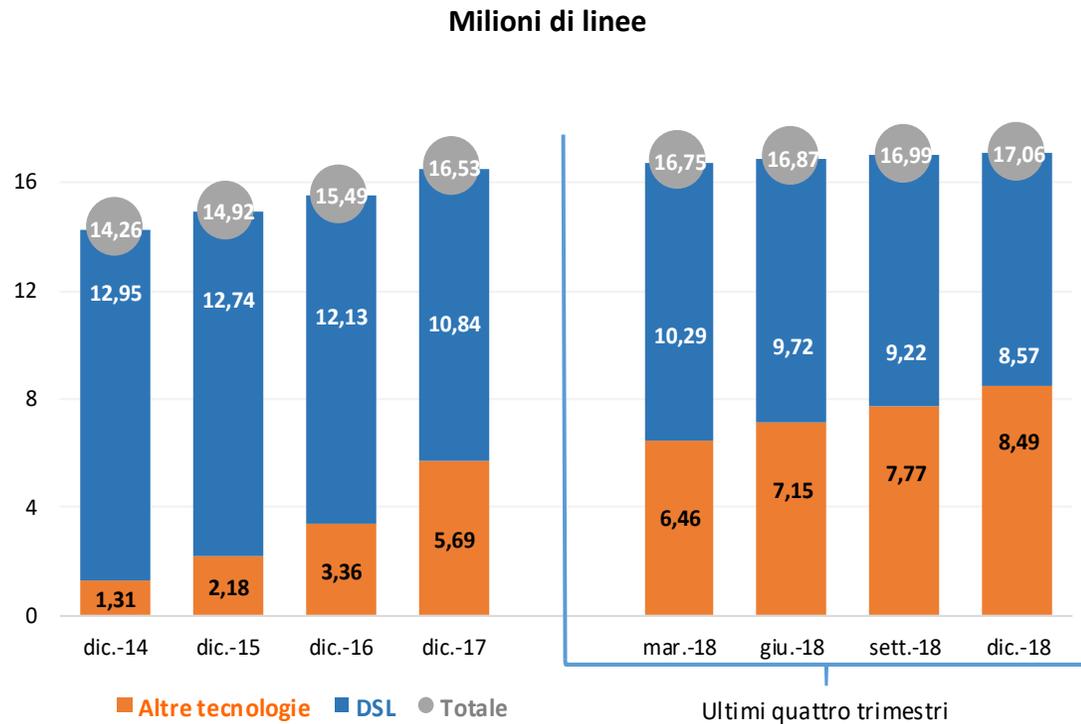


Ripartizione in % degli accessi per infrastruttura a dicembre 2018 (vs dicembre 2017)



- Continua il trend di riduzione degli accessi attraverso la rete in rame di TIM: **-21%** su base annua, e **-39%** rispetto a dicembre 2014
- I servizi offerti utilizzando accessi con tecnologia FTTC (fibra su rete mista) crescono in un anno poco meno del **57%**, grazie all'aumento dei servizi *wholesale* di TIM
- Gli accessi in fibra (FTTH) hanno raggiunto gli **850** mila accessi (**+300** mila nell'anno), grazie in particolare alla crescita dei servizi offerti da Open Fiber, ed ai processi di migrazione verso soluzioni di accesso FTTH messe in atto da Tim
- Nell'intero periodo osservato, il peso delle linee FTTC + FTTH è passato dal **3,6** a quasi il **36%** degli accessi complessivi
- Crescono anche gli accessi FWA (**+17%** su base annua) che a fine dicembre 2018 superano **1,2** milioni di linee

# 1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband



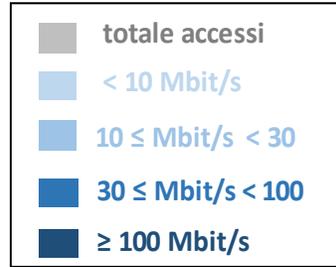
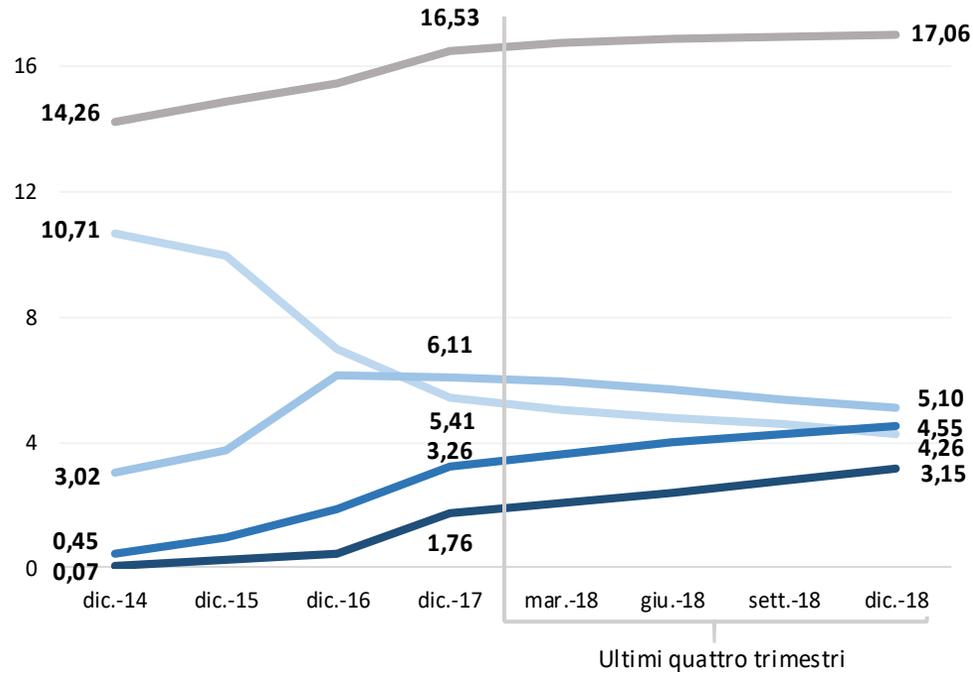
- Gli accessi broadband hanno superato i **17** milioni di unità, con un aumento in un anno di **530** mila accessi; l'incremento su base trimestrale è invece piuttosto contenuto (circa **70** mila accessi)
- Le linee DSL diminuiscono di **2,27** milioni di unità su base annua, attestandosi su un valore di **8,57** milioni, mentre gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie (**8,50** milioni a dicembre 2018) aumentano di **2,80** milioni di unità, e ormai arrivano a rappresentare quasi il **50%** delle linee a larga banda complessive

- La quota di mercato di TIM (**43,9%**) si riduce di **1,6** p.p. su base annua
- Segue Vodafone con il **15,8%**, in crescita di **1,3** p.p.,
- Gli altri due principali competitor, Fastweb e Wind Tre, risultano relativamente stabili con quote comprese tra il 14 e il 15%

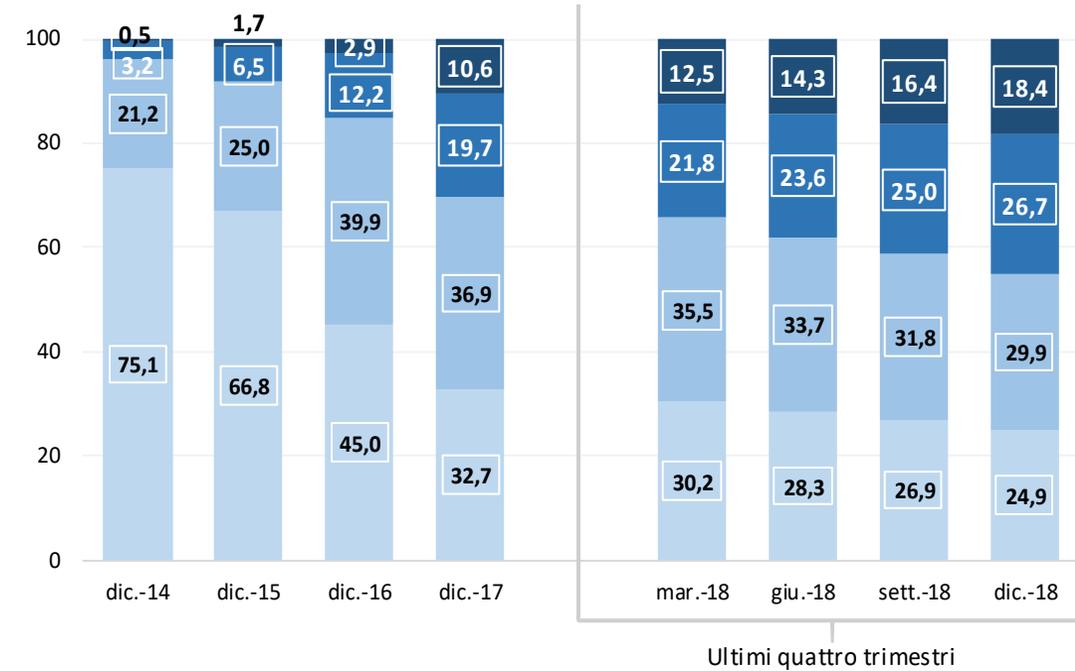


# 1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità

### Accessi per classi di velocità (milioni)

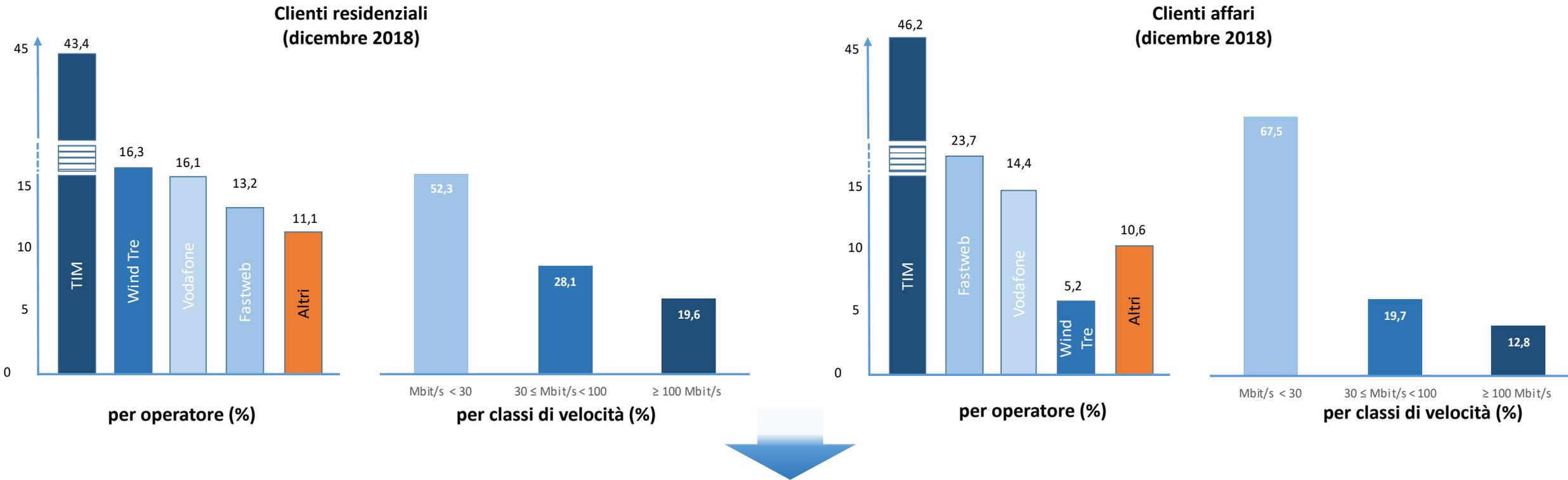


### Accessi per classi di velocità (%)



- A dicembre 2018, il peso degli accessi con velocità ≥30Mbit/s supera il **45%** del totale delle linee broadband e ultrabroadband, con una crescita su base annuale del **53,4%** pari a **2,68** milioni di accessi (**670** mila unità nell'ultimo trimestre dell'anno)
- Su base annua, gli accessi con velocità maggiore di 100 Mbit/s aumentano di **1,39** milioni di unità per un totale, a dicembre 2018, di **3,15** milioni di accessi; il quarto trimestre 2018 ha visto una consistente crescita di questa categoria di accessi (**+360** mila unità)
- In un anno, gli accessi con velocità compresa tra 30 fino a 100 Mbit/s sono cresciuti di **1,29** milioni di linee per un totale, a fine 2018, di **4,55** milioni di accessi
- Gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s si sono ridotti, su base annua, di circa **1,0** milione di unità, per un totale di **5,1** milioni di linee pari a meno del **30%** del totale accessi
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbit/s diminuiscono di quasi **1,15** milioni di unità: a fine dicembre 2018, il loro peso sul totale delle linee broadband e ultrabroadband scende di oltre **50** punti percentuali rispetto a dicembre 2014 (dal **75,1** al **24,9%**)

# 1.5 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per tipologia di clientela

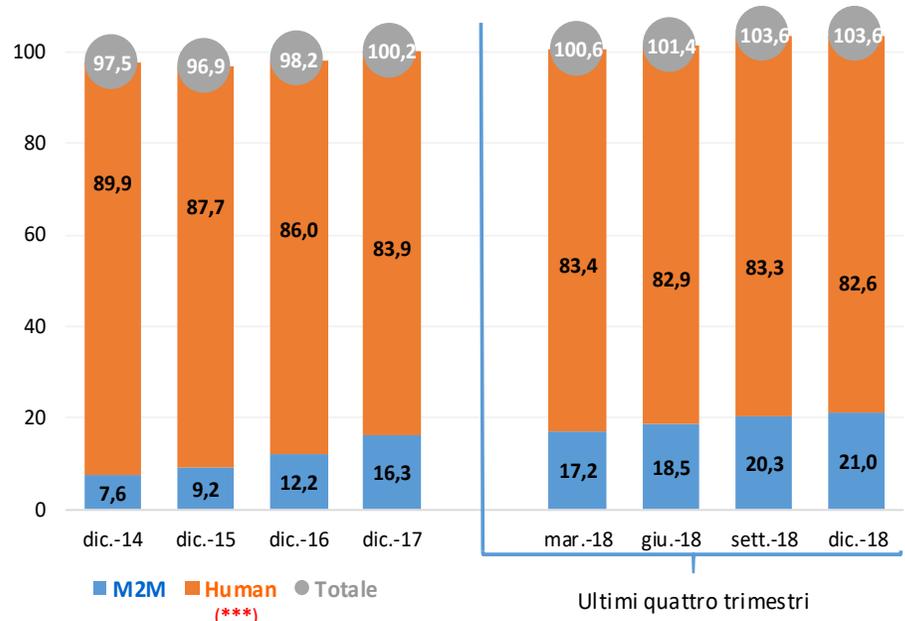


- Gli accessi a larga banda su rete fissa sono composti per l'**82,2%** da clientela residenziale, e dal **17,8%** da quella affari (imprese, pubblica amministrazione, ecc.)
- Nel **segmento residenziale** TIM sfiora il **44 %**, seguita da Wind Tre e Vodafone con quote di poco superiori al **16%**; poco meno della metà degli accessi dispone di una velocità pari o superiore a 30Mbit/s
- Il **segmento affari** si caratterizza per una maggiore concentrazione nelle quote di mercato dei primi tre operatori rispetto al segmento residenziale (**84,3% vs 75,7%**); per ciò che riguarda le prestazioni in termini di velocità, nel segmento affari è maggiore, rispetto al segmento residenziale, il peso delle linee con velocità inferiori a 30Mbit/s (poco meno del **70%**)
- La presenza di una percentuale più elevata, tra i clienti residenziali, di contratti che prevedono una maggiore velocità di connessione appare imputabile soprattutto alla crescente diffusione delle smart TV ed al progressivo aumento della fruizione domestica di contenuti video in streaming

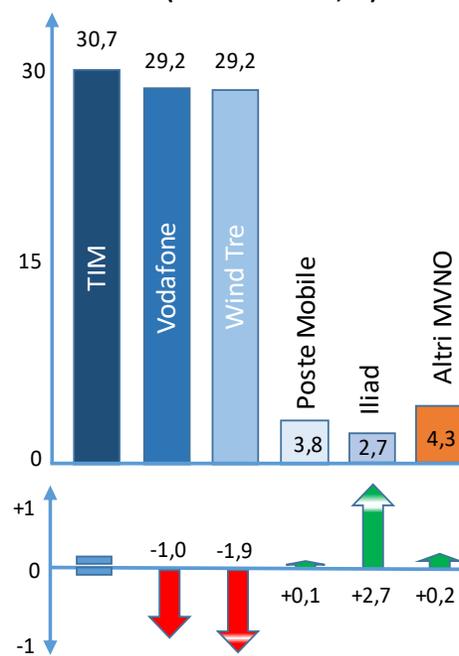


# 1.6 Rete mobile: linee compressive

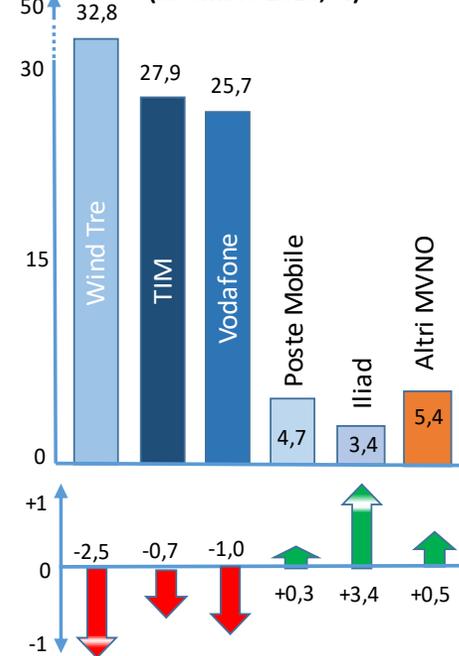
Milioni di linee(\*)



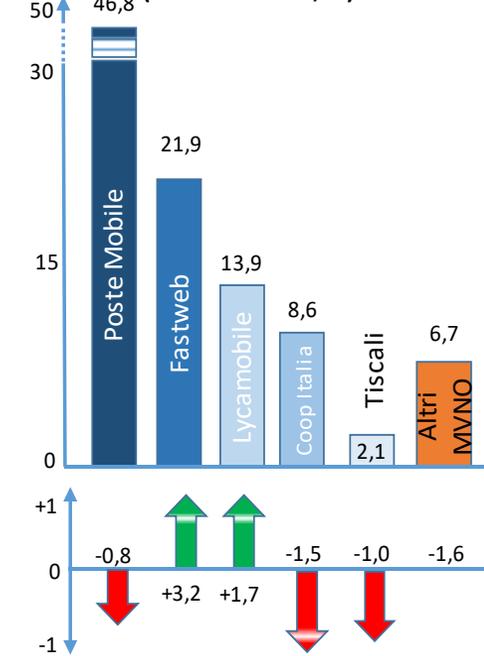
Sim compressive (dicembre 2018, %)



Sim «Human» compressive (dicembre 2018, %)



Sim «Human» MVNO(\*\*) (dicembre 2018, %)



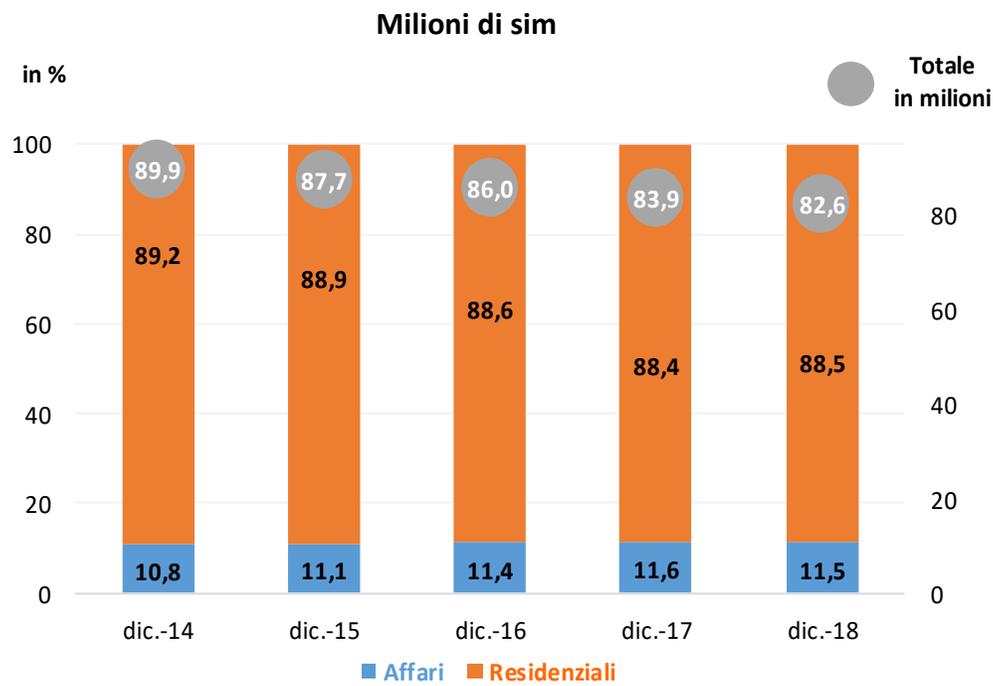
Differenza vs. dicembre 2017 (punti percentuali)

- Su base trimestrale, le sim «solo voce» e «voce + dati» si riducono di **0,7** milioni, (-1,3 in un anno)
- Su base annua, le linee compressive registrano un incremento di **3,5** milioni di unità, dovuto alla progressiva diffusione delle sim «M2M» (*machine to machine*) le quali aumentano di **4,8** milioni di unità (+13,4 milioni di linee rispetto a dicembre 2014)

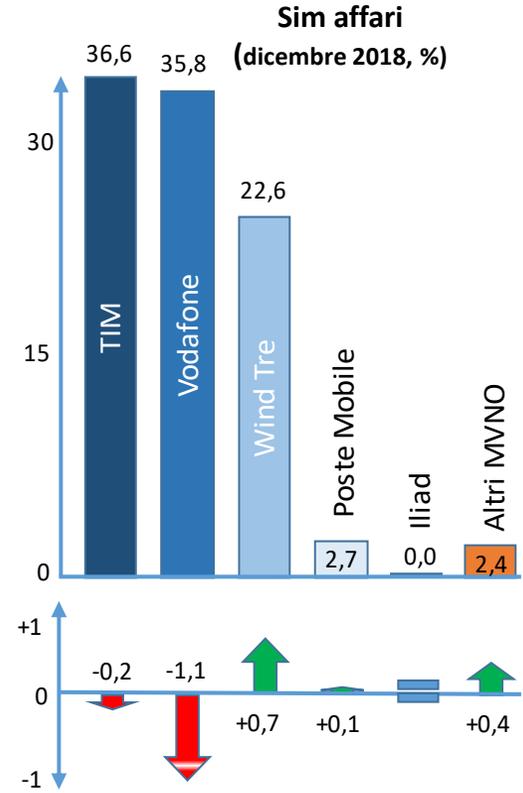
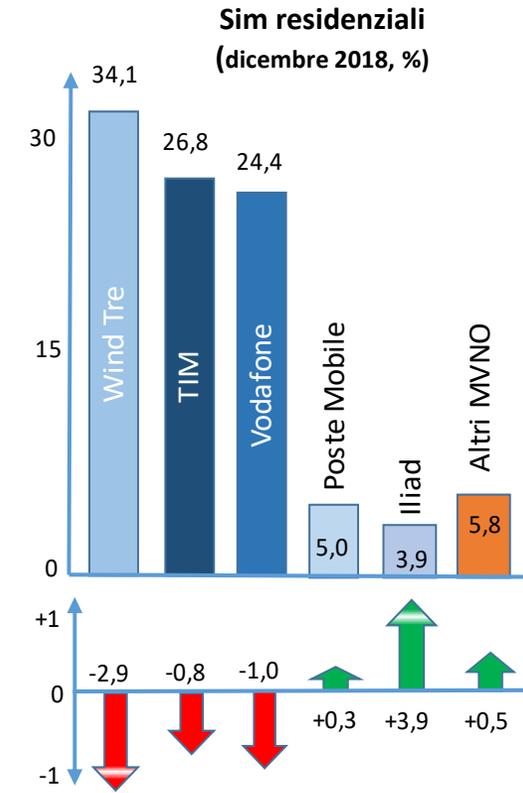
- Con riferimento alle **sim compressive**, Tim si conferma *market leader*, con il **30,7%**
- Con riguardo al segmento «**human**» nei primi sei mesi di attività Iliad raggiunge il **3,4%**
- Wind Tre, pur rimanendo il principale operatore con il **32,8%** delle linee «human», vede la propria quota diminuire di **2,5** p.p.
- Nel segmento MVNO, Poste Mobile, pur arretrando leggermente (-0,8 p.p.), rimane largamente leader con il **46,8%**, mentre Fastweb rafforza la seconda posizione (**21,9%**) con una crescita di **3,2** 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 + dati», incluse le sim «solo dati» con interazione umana (es: chiavette per PC, sim per tablet ecc.).

# 1.7 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di clientela



- Su base annua, le utenze **residenziali**, che ammontano all'**88,5%** delle linee (pari a **73,1** milioni di sim), segnano una diminuzione di **1,28** milioni; nella seconda metà dell'anno, l'entrata sul mercato di Iliad ha nel complesso controbilanciato la flessione registrata dagli operatori storici (**-3** milioni di sim)
- Le utenze **affari**, che ammontano all'**11,5%** delle linee (pari a **9,5** milioni di sim), restano sostanzialmente stabili rispetto a dicembre 2017
- Nell'intero periodo considerato (dicembre 2014 - dicembre 2018), le utenze **affari** rimangono sostanzialmente stabili, mentre quelle **residenziali** si riducono di **7,1** milioni di linee

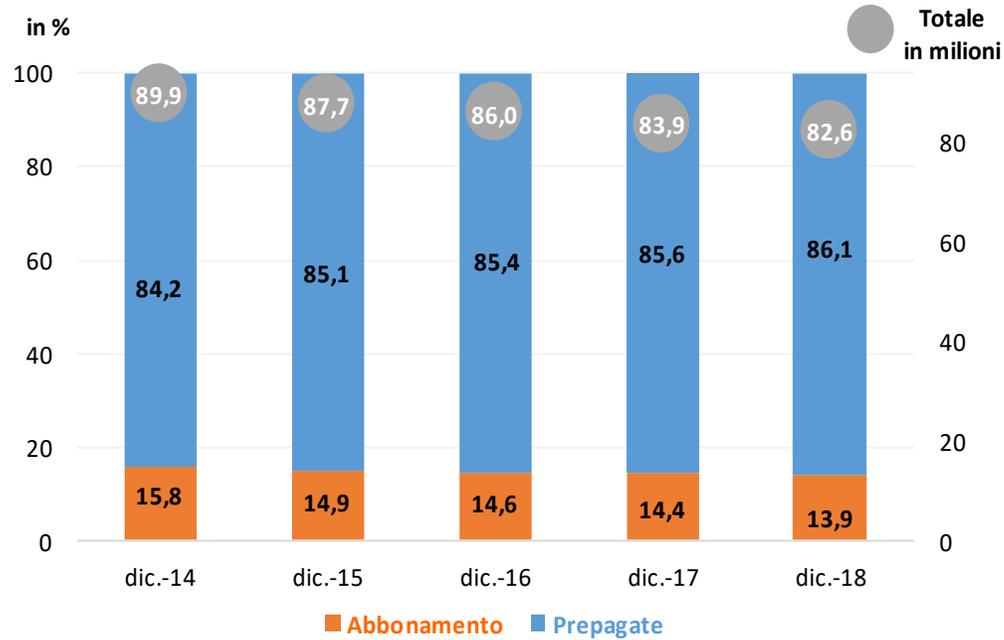


- Nel segmento **residenziale**, Wind Tre, pur confermandosi *leader* con il **34,1%**, perde **2,9** p.p.; analogamente perdono quote TIM e Vodafone, secondo e terzo operatore, mentre Iliad, nel primo semestre di attività, raggiunge il **3,9%**
- Nell'utenza **affari**, gli operatori TIM e Vodafone, pur in flessione, si confermano i principali operatori, mentre **Wind Tre**, con circa il **23%**, risulta in crescita su base annua di **0,7** p.p.

Differenza vs. dicembre 2017 (punti percentuali)

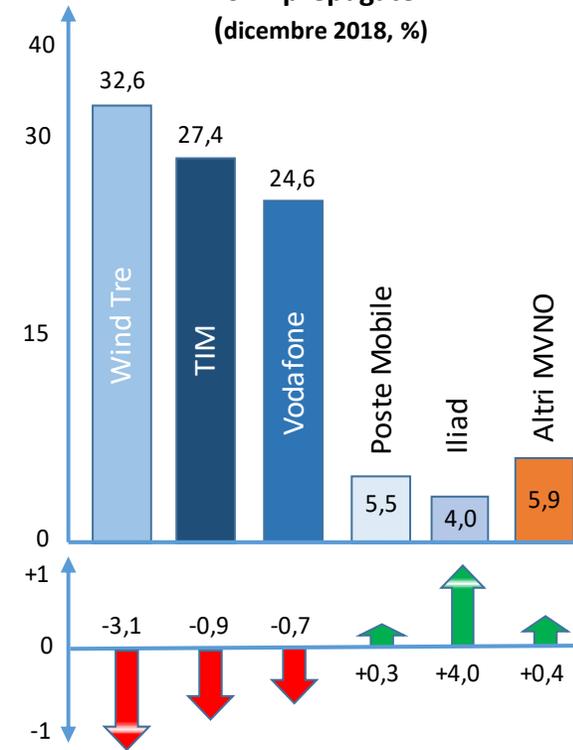
# 1.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (milioni)

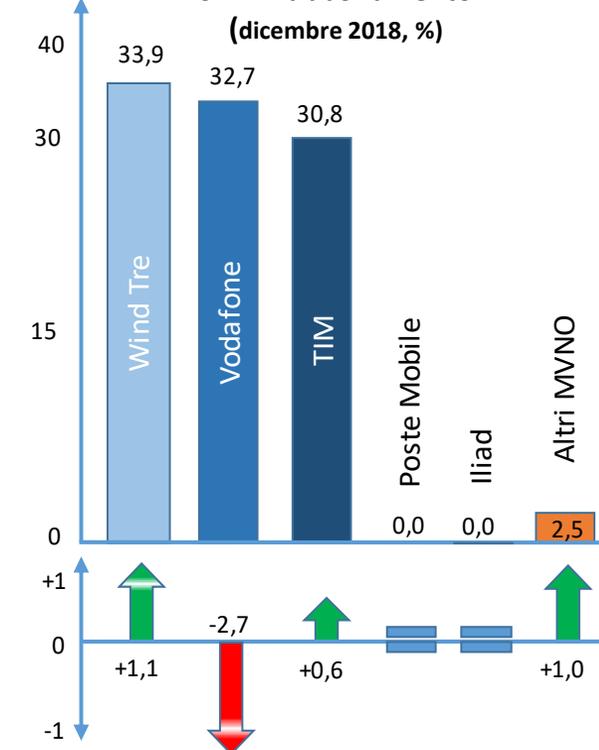


- A dicembre 2018, l'**86,1%** della *customer base* (**71,1** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste si sono ridotte di **0,7** milioni
- Le linee in **abbonamento**, pari al **13,8%** delle linee (**11,5** milioni di sim), registrano una flessione di **0,6** milioni di unità in un anno

Sim prepagate (dicembre 2018, %)



Sim in abbonamento (dicembre 2018, %)



Differenza vs. dicembre 2017 (punti percentuali)

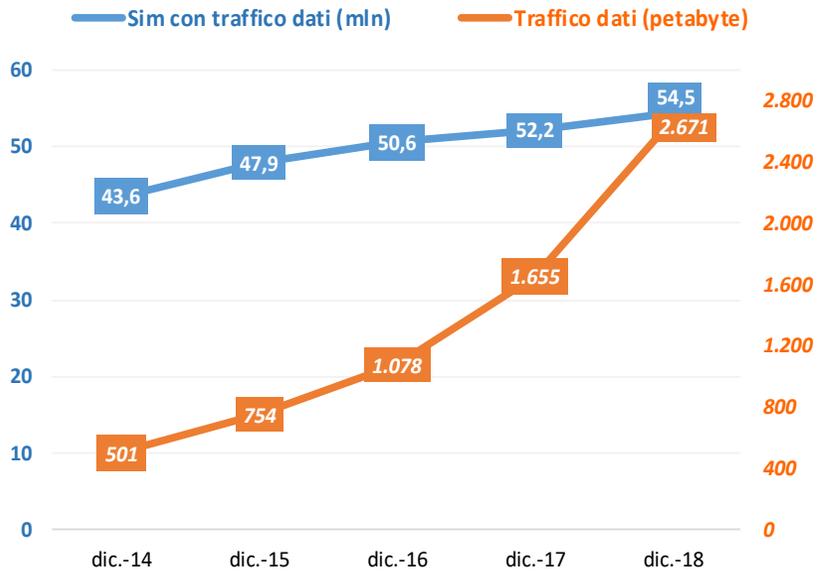


- Nel segmento delle **prepagate**, pur in flessione di **3,1** p.p., Wind Tre si conferma *market leader* con una quota del **32,6%**; leggere flessioni si osservano anche per Tim (**-0,9** p.p.) e Vodafone (**-0,7** p.p.), mentre Iliad raggiunge il **4,0%**
- Nel segmento **abbonamenti**, *leader* di mercato risulta ancora Wind Tre, in crescita di **1,1** p.p., che supera Vodafone (in flessione di **2,7** p.p.), mentre Tim mostra una crescita (**+0,6** p.p.) che la porta a detenere una quota del **30,8%**

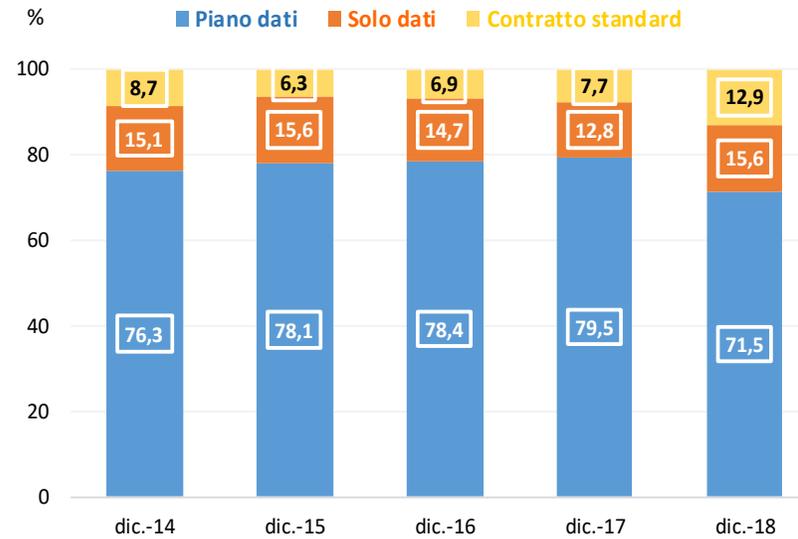


# 1.9 Rete mobile: traffico dati

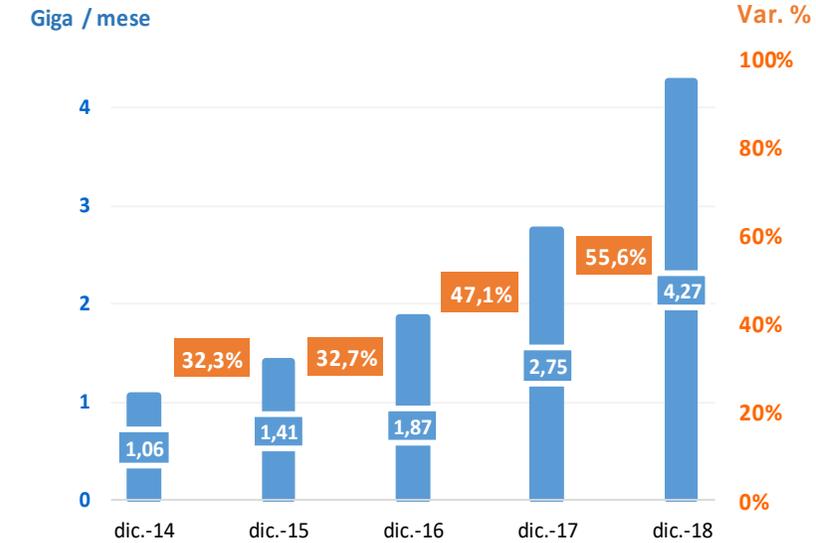
### Volume traffico dati



### Sim dati per tipologia contrattuale (%)

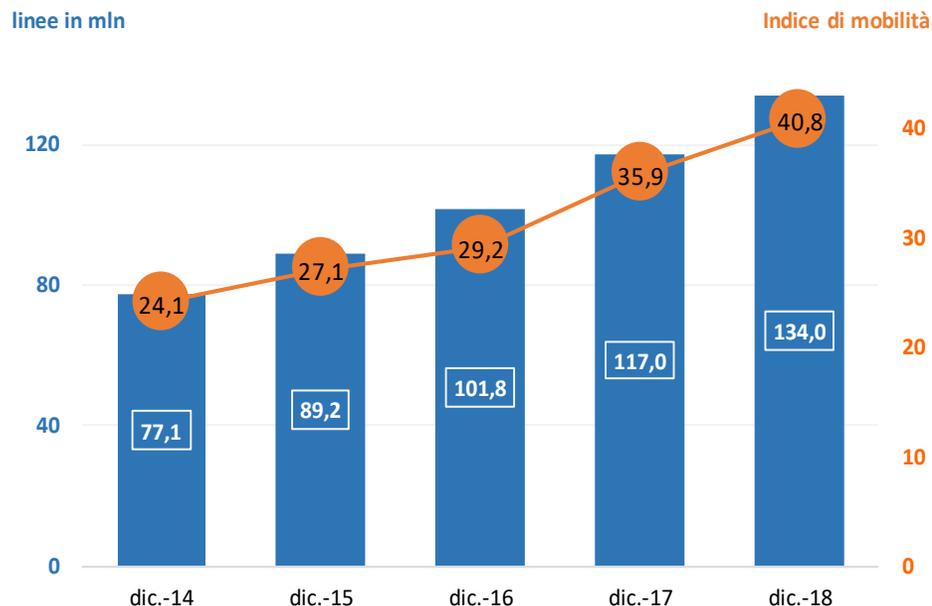


### Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)

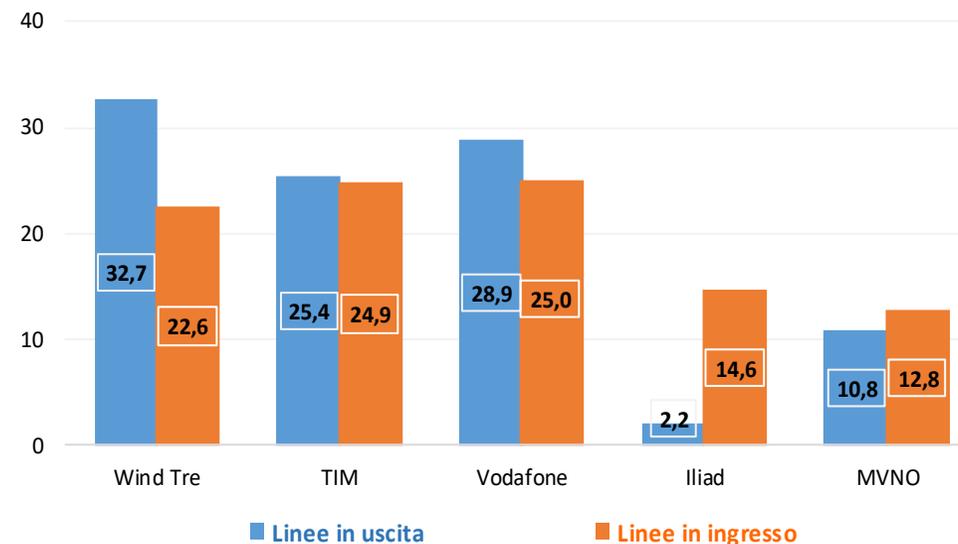


- Da dicembre 2014, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **47,8%** al **68,5%** del totale delle sim «human»
- Il numero delle sim con accesso a internet è cresciuto in un anno del **4,4%**, raggiungendo **54,5** milioni di unità
- Il traffico dati complessivo da inizio anno risulta in aumento di oltre il **60%** rispetto al 2017
- In un anno, i consumi medi unitari mensili (**4,27** Giga/mese) 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 standard la navigazione su web e quelle dedicate «solo dati» risultano in aumento

## Portabilità del numero



## Linee di ingresso e di uscita (in %, dicembre 2018) (\*\*)



- A dicembre 2018, il numero cumulato di operazioni di portabilità delle numerazioni mobili raggiunge i **134** milioni di unità (**17** milioni in un anno vs **15,2** milioni del 2017)
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-1.718** mila unità), Vodafone (**-651** mila unità) e Tim (**-90** mila unità), a favore sostanzialmente del nuovo entrante Iliad (**+2.122** mila unità)
- L'*indice di mobilità*<sup>(\*)</sup> nel quarto trimestre del 2018 risulta pari al **40,8 %**, in crescita rispetto al corrispondente valore dello scorso anno; tale risultato è in parte dovuto sia all'aumento del numero di operazioni (numeratore), sia alla tendenziale riduzione del numero di sim «human» (denominatore)

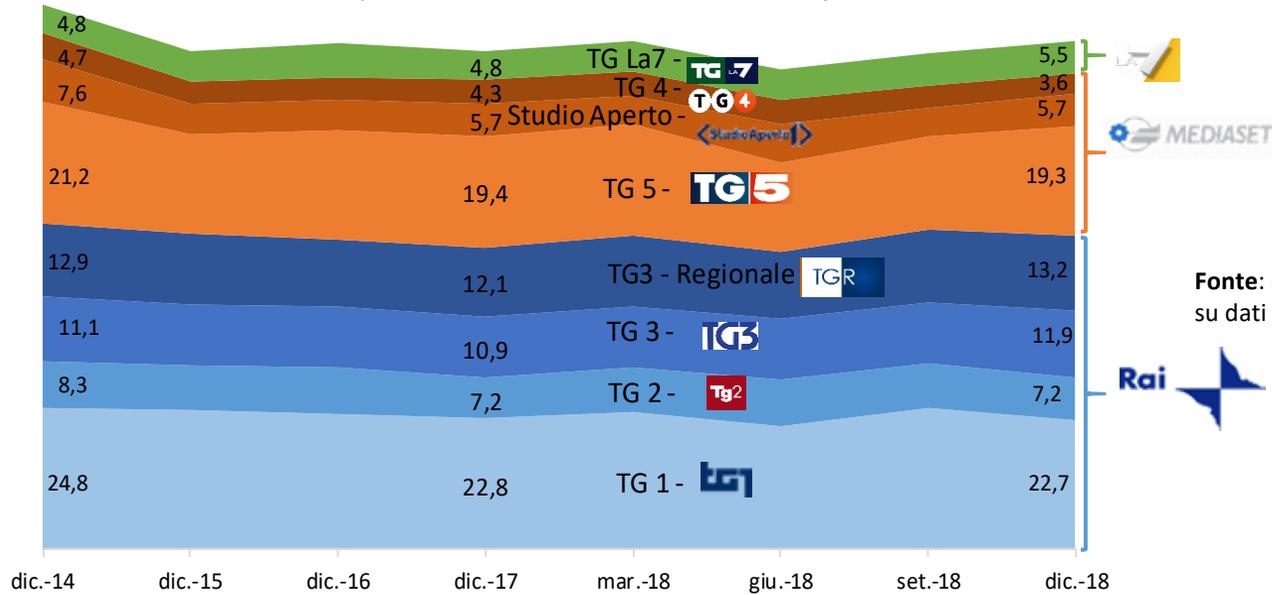
(\*) - Rapporto dato dalle linee mobilitate da inizio anno (donate e acquisite) e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle «M2M»)

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



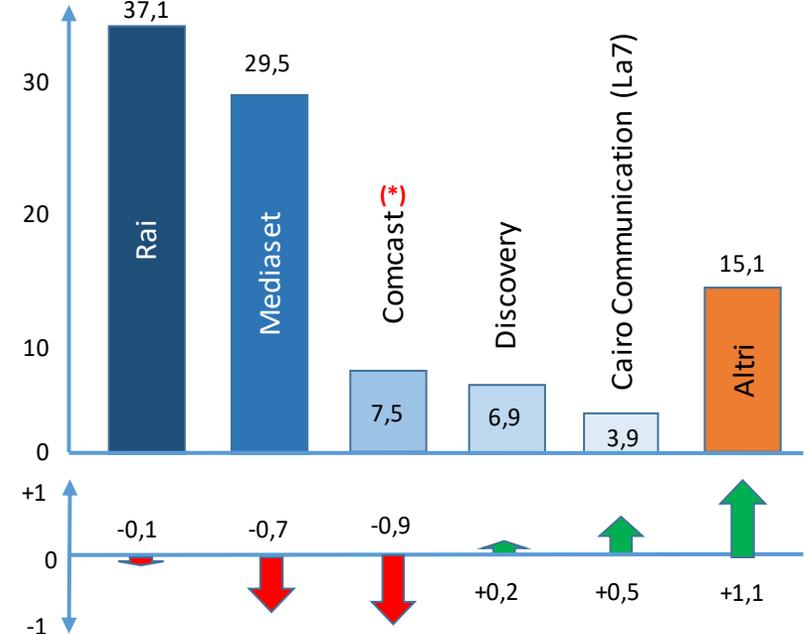
# 2.1 Media: TV

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel(Nielsen)

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



Differenza vs. dicembre 2017 (punti percentuali)

- Con una *share* sostanzialmente invariata su base annua le edizioni serali del Tg1 e del Tg5 sera si confermano tra i telegiornali più seguiti (rispettivamente in media da **4,9** milioni e **4,2** milioni di telespettatori)
- *Performance* positive (+1 p.p.) si registrano per le edizioni serali dei telegiornali diffusi su Rai 3 (Tg3 seguito da **2** milioni di telespettatori medi e TgR seguito da **2,6** milioni di telespettatori medi)
- Cresce su base annua la *share* delle edizioni serali di Tg La7 (+0,7 p.p.) e Tg2 (+0,1 p.p.), mentre quella di Studio Aperto resta costante al **5,7%**
- Continua il *trend* decrescente degli ascolti nel giorno medio del Tg4 (-0,7 p.p.) che è seguito in media la giorno da **0,6** milioni di telespettatori

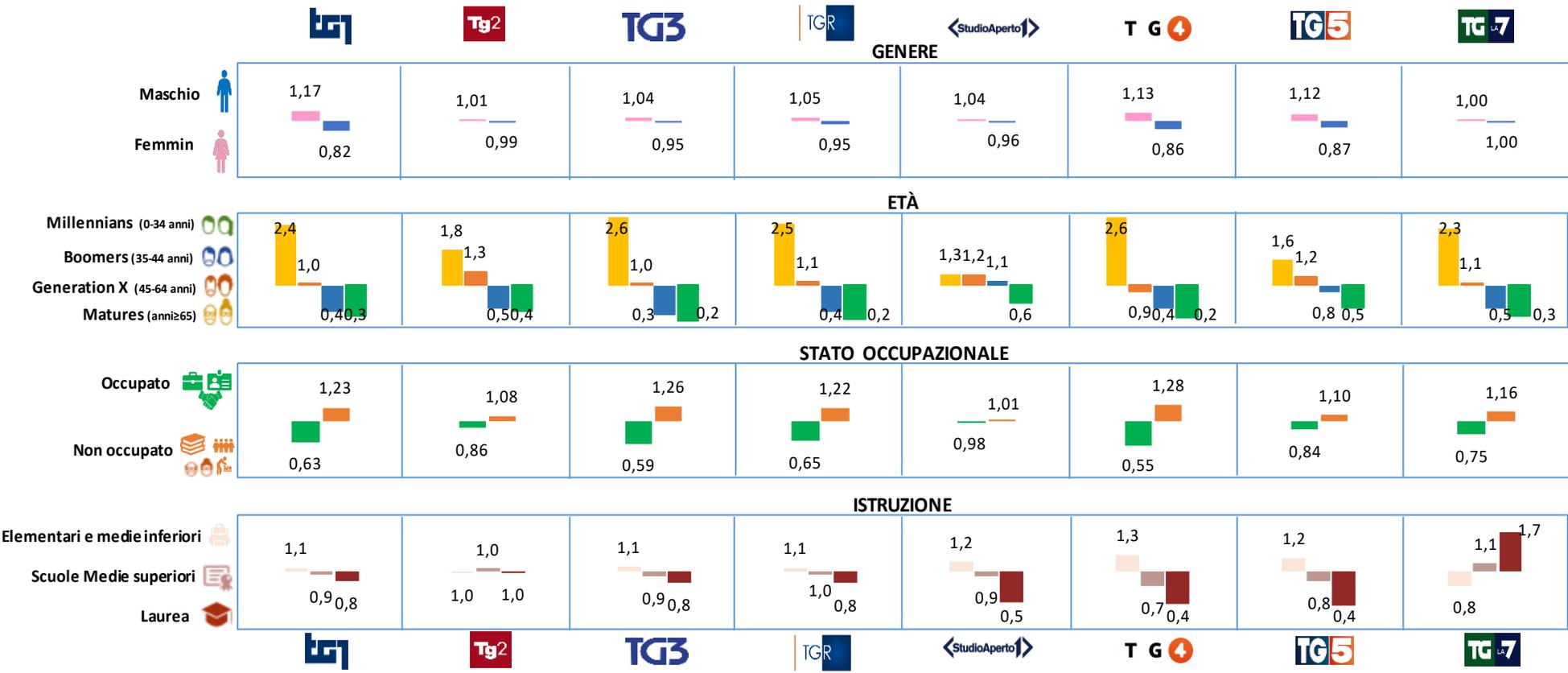
- Rai, con **3,9** milioni di telespettatori e una *share* in lieve contrazione (-0,1 p.p.) su base annua, mantiene la *leadership*
- Mediaset, secondo operatore con **3,1** milioni di telespettatori medi, registra su base annua una contrazione della relativa quota (-0,7 p.p.)
- Sky Italia (Gruppo Comcast), con **0,8** milioni di telespettatori, subisce una contrazione della propria *share* (-0,9 p.p.) ascrivibile alla fuoriuscita di 21th Century Fox dalla compagine societaria
- In crescita, su base annua, Discovery, Cairo Communication/La 7 e gli altri operatori (rispettivamente di **+0,2** , **+0,5** e **1,2** p.p. )

(\*) - A settembre 2018, Comcast Corporation ha acquisito il controllo esclusivo di Sky plc che controlla Sky Italia.



# 2.2 Media: TV, analisi delle audience dei principali TG per target di utenti

### Affinity index dei principali telegiornali – Dicembre 2018



#### Affinity Index

Indice derivante dalla percentuale di telespettatori del target selezionato che ha seguito il programma (telegiornale) sul totale degli individui, in rapporto alla percentuale del target selezionato di telespettatori sul totale individui nel giorno medio del mese in esame.

- per i valori >1 la quota del target che ha guardato i TG, è maggiore di quella calcolata sul totale dei telespettatori

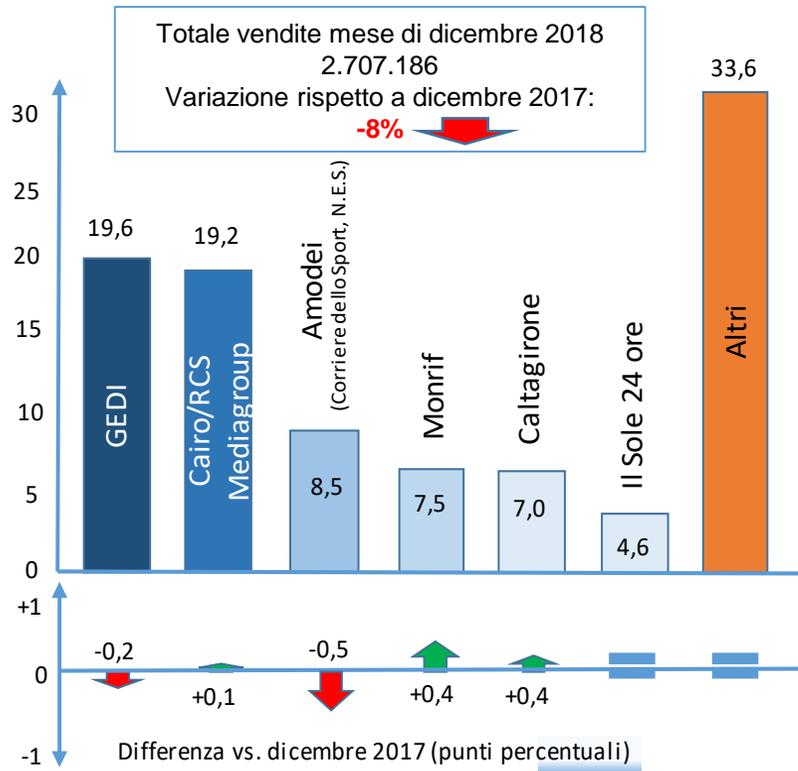
- per valori <1 la quota del target che ha guardato i TG è inferiore a quella calcolata sul totale dei telespettatori

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel

- **Genere:** a dicembre 2018 tutti i telegiornali evidenziano un maggiore seguito tra il pubblico femminile, rispetto alla media dei telespettatori televisivi
- **Età:** tutti i telegiornali sono seguiti sopra la media dalle coorti di popolazione più mature (≥65 ) e sotto la media da quelle più giovani; fa eccezione Studio Aperto che appare il TG più trasversale in termini di fasce di età
- **Stato occupazionale:** tenuto conto che il 61% dei telespettatori sono non occupati (casalinghe, pensionati, studenti, bambini), il Tg2, Studio Aperto e il Tg5 sono stati in grado di intercettare una percentuale maggiore di occupati
- **Istruzione:** il Tg La7 sera è caratterizzato da un pubblico di laureati e diplomati (scuola media superiore) maggiore rispetto alla media dei telespettatori

# 2.3 Media: Quotidiani

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

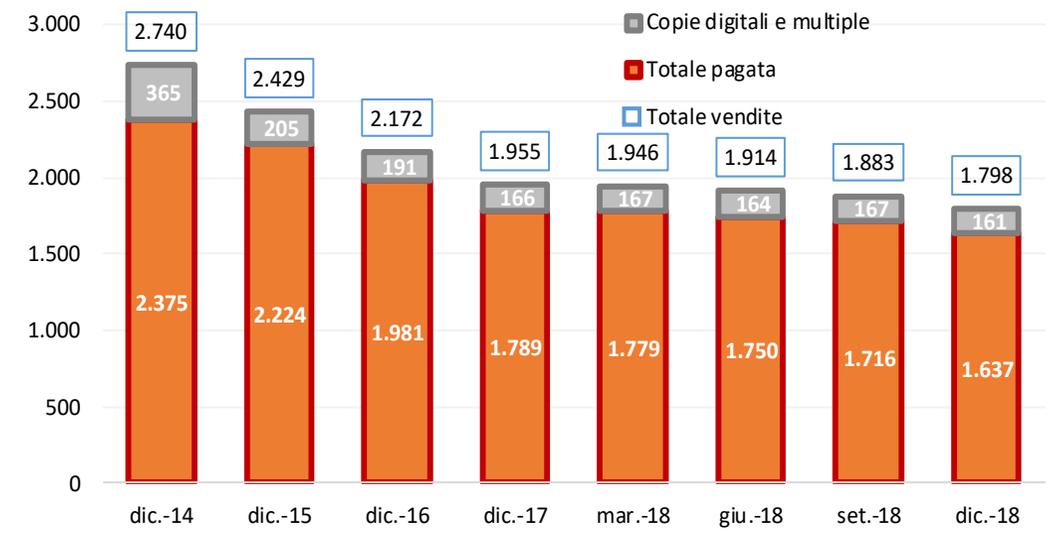


**Nota:** la distribuzione è calcolata sul totale vendite cartacee e digitali, inteso come somma del totale pagata e delle copie digitali, copie multiple con un prezzo maggiore del 30% rispetto alla versione cartacea, come rilevato da ADS.

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

**Fonte:** elaborazioni Autorità su dati ADS e IES/Agcom

**Distribuzione delle vendite giornaliere dei principali gruppi editoriali per tipologia (in migliaia – dicembre 2018)**



**Nota:** l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 6 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.

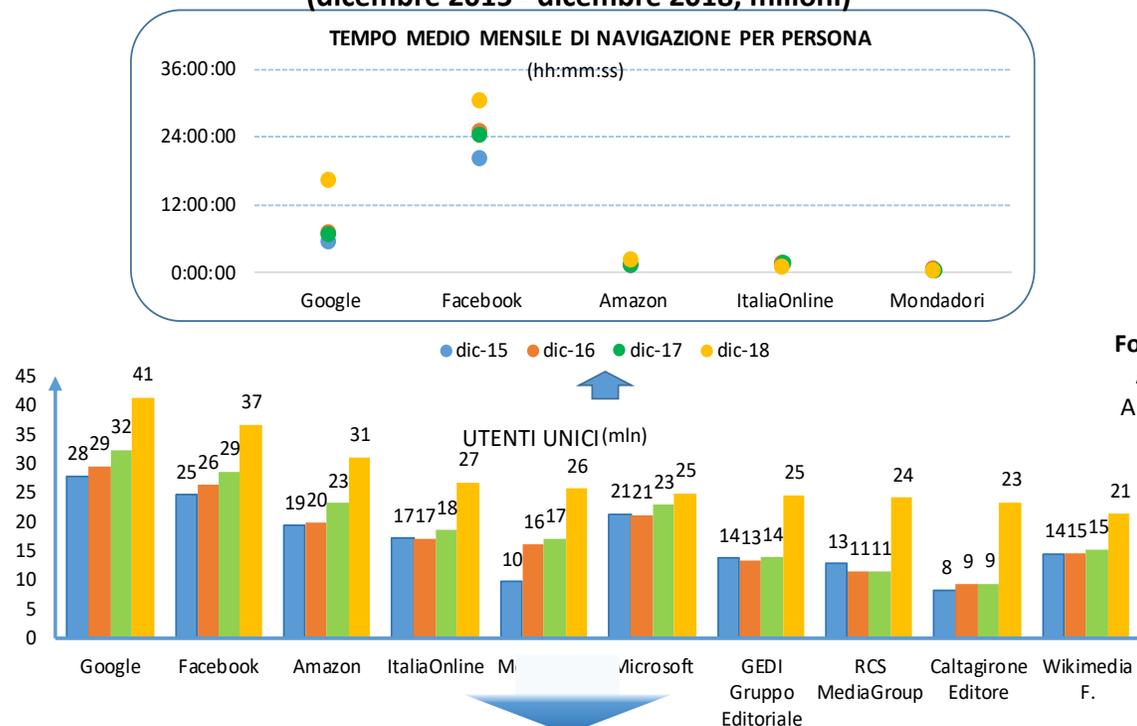
- Confermato anche a dicembre 2018 il trend negativo delle copie vendute (cartacee e digitali) dei quotidiani (-238 mila unità su base annua) rispetto a dicembre 2017
- Su base annua, GEDI, leader nella vendita dei quotidiani, registra una variazione negativa della propria quota (-0,2 p.p), mentre cresce lievemente il peso di Cairo/RCS Mediagroup (+0,1 p.p)
- Continua la dinamica negativa della quota del gruppo Amodei (-0,5 p.p.), mentre le performance di Monrif e Caltagirone risultano in crescita (rispettivamente +0,4 e +0,2 p.p.)

- In contrazione le vendite di copie cartacee dei quotidiani dei principali editori (-31% da dicembre 2014, -9% da dicembre 2017)
- Performance negative si registrano anche per le copie digitali sia in valore assoluto, sia sul totale delle vendite (-56% da giugno 2014 e -3% da dicembre 2017)
- Il peso delle copie digitali si mantiene in media intorno al 9% del totale delle vendite di quotidiani



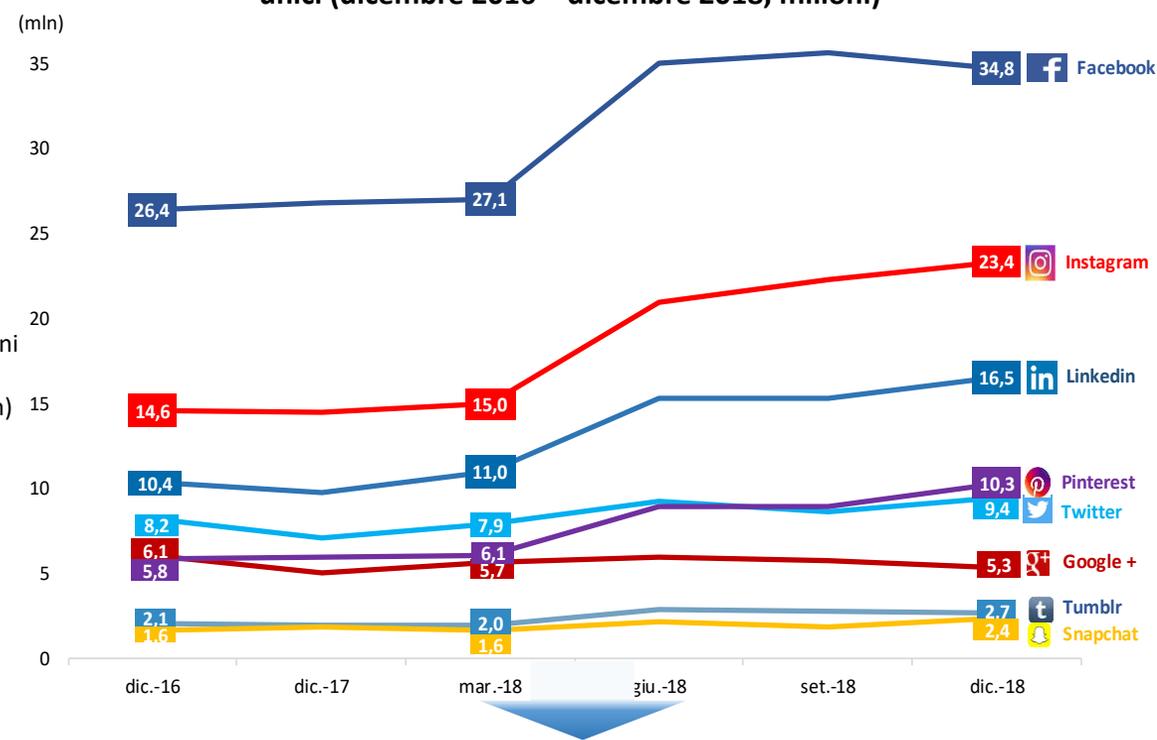
# 2.4 Media: Internet

### Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione (dicembre 2015 - dicembre 2018, milioni) (\*)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Nielsen)

### Audience dei principali social network per utenti unici (dicembre 2016 – dicembre 2018, milioni)



- A dicembre 2018, **42,5** milioni di utenti unici si sono collegati ad internet per oltre 74 ore di navigazione per persona
- Google e Facebook, primo e secondo operatore per utenti unici, continuano a registrare *performance* positive (+28% su base annua); seguono Amazon e Italiaonline i cui servizi *online* sono utilizzati dal **73%** e **63%** dei navigatori
- *Performance* positive si registrano anche per altre piattaforme nazionali collocate ai primi posti del *ranking* (Mondadori, GEDI, RCS Mediagroup, Caltagirone) che raggiungono almeno il **55%** degli internauti

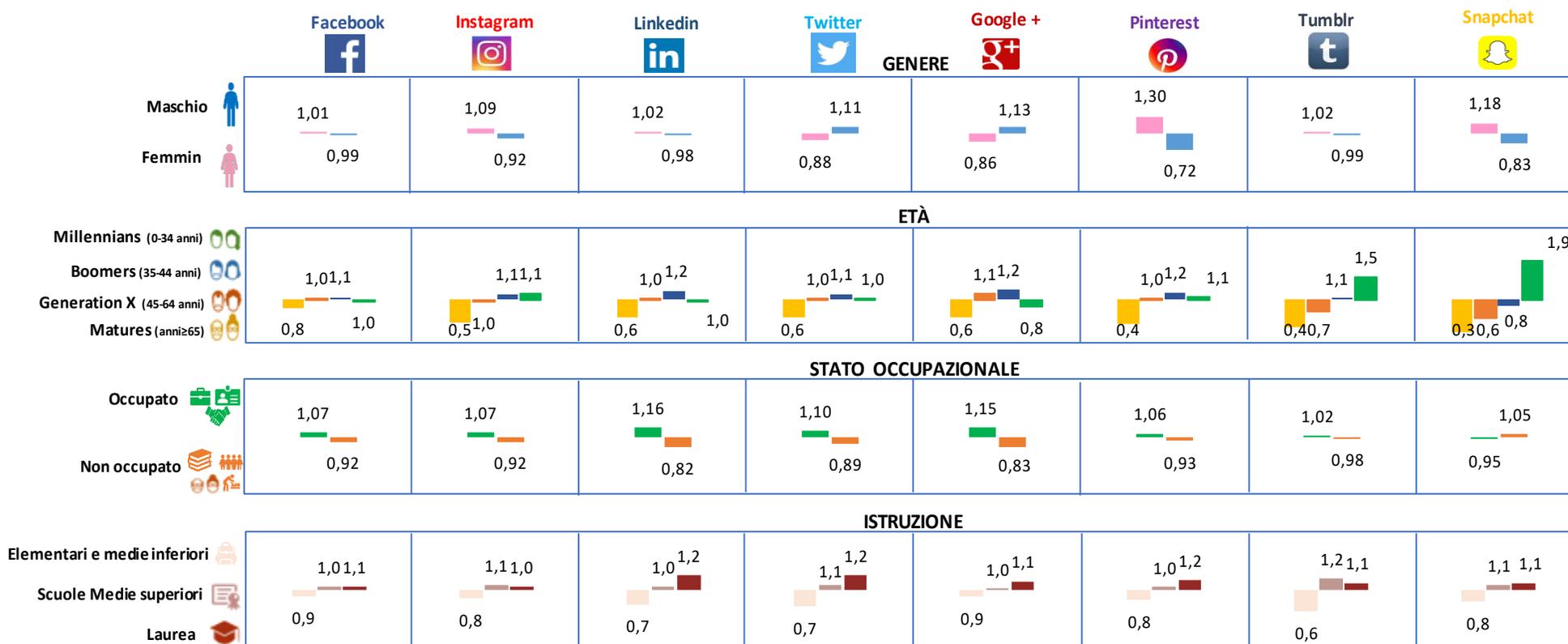
(\*) - Nel 2015, Facebook non include i dati di WhatsApp. Nel biennio 2015-2016 GEDI include solo Il Gruppo L'Espresso. Da marzo 2018, il sistema Audiweb ha adottato una nuova metodologia

- Facebook, con oltre **34,8** milioni di utenti unici pari all'**81%** dei navigatori nel mese di dicembre 2018, si conferma *leader* fra i *social network*
- Instagram (gruppo Facebook), con **23,4** milioni di utenti unici pari al **55%** degli internauti, riduce la propria distanza dal primo operatore
- Positive anche le *performance* del *social network* professionale LinkedIn utilizzato da **16** milioni di utenti unici pari al **39%** dei navigatori unici
- Continua l'andamento positivo della *total audience* per i restanti *social network*, con la sola eccezione di Google+ (\*)

(\*) - Dal 2 aprile 2019 il servizio di Google+ è disponibile solamente per i clienti G Suite non più per gli account di tipo consumer (personali) e account di *brand*



## Composition Index dei principali social network – Dicembre 2018



### Composition Index

Indice derivante dalla composizione (%) del target selezionato – percentuale degli utenti unici appartenenti ad un determinato target sul totale degli utenti che hanno visitato il sito o utilizzato l'applicazione - messa in rapporto alla composizione (%) del target selezionato per la categoria "Search, Portals, Communities"

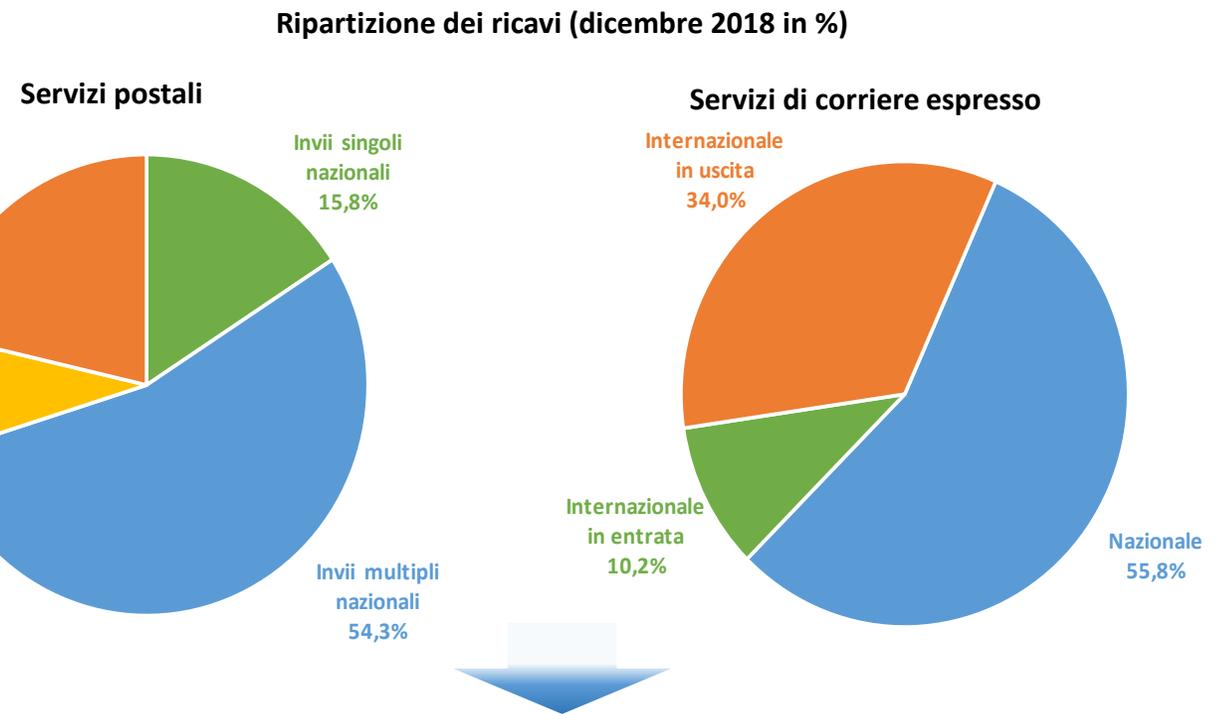
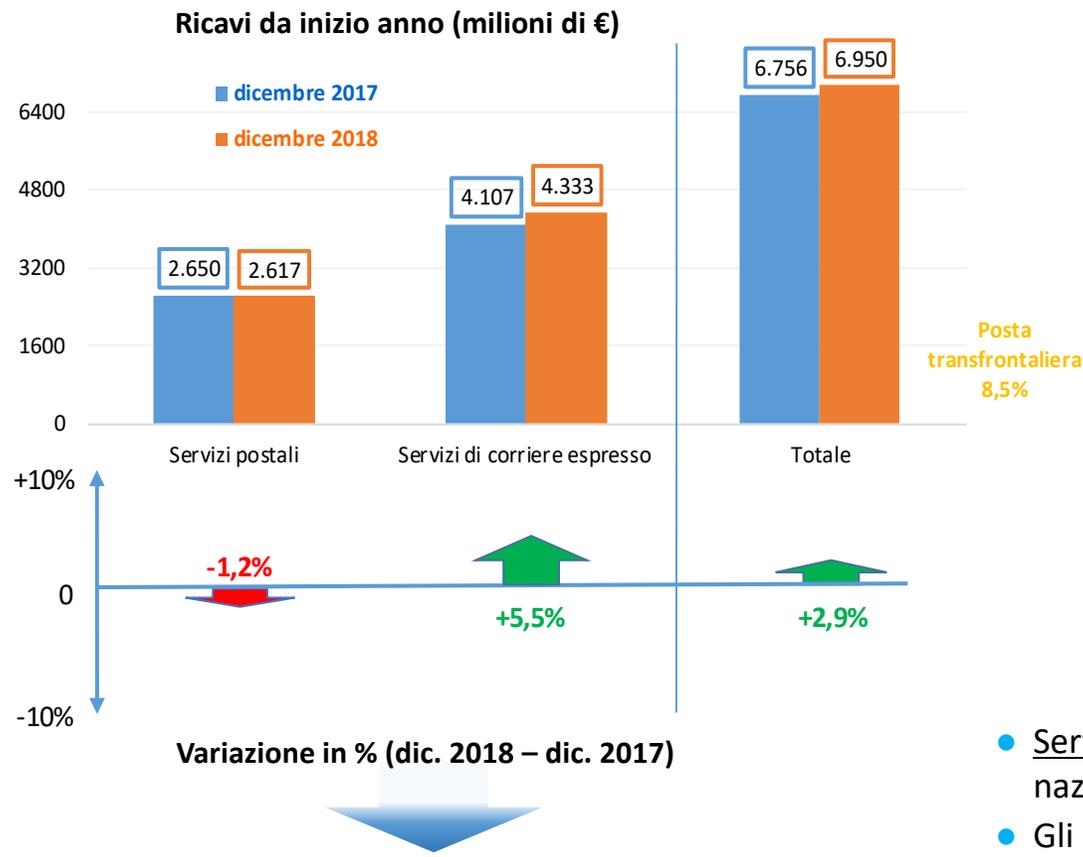
- per i valori >1 la quota del target che ha visitato lo specifico social network è maggiore di quella calcolata sull'intera categoria di riferimento (comprensiva di tutti i social network, portali e motori di ricerca)

- per valori <1 la quota del target che ha visitato lo specifico social network è minore di quella calcolata sull'intera categoria di riferimento (comprensiva di tutti i social network, portali e motori di ricerca)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Nielsen)

- **Genere:** rispetto al totale dei soggetti che consultano la categoria «Search portals e communities», Twitter e Google+ si caratterizzano per una maggiore penetrazione della componente maschile dei navigatori
- **Età:** Trumblr e Snapchat ricevono particolare attenzione da parte di un pubblico giovane (0-34 anni), mentre Facebook, Linkedin, Google+ sono seguiti, in maniera leggermente superiore alla media, dalle coorti d'età intermedia (Generation X e Boomers ); Twitter e Pinterest sono utilizzati sopra la media da tutti gli internauti con meno di 65 anni
- **Stato occupazionale:** fatta eccezione per Snapchat tutti gli altri social network sono più utilizzati dagli utenti con una occupazione
- **Istruzione:** tutti i social network sono seguiti in modo più inteso, rispetto alla media, da un pubblico dotato di almeno un titolo di scuola media

# 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi



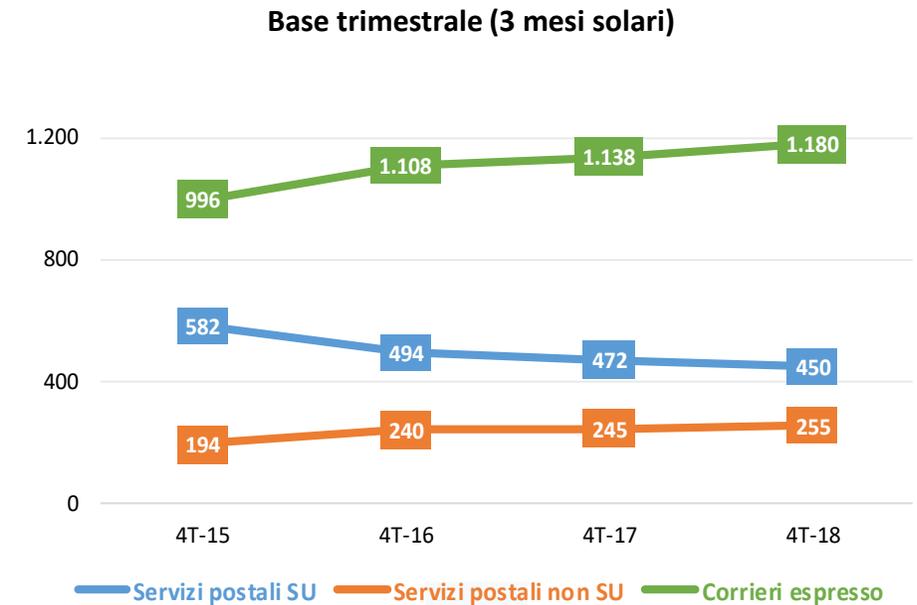
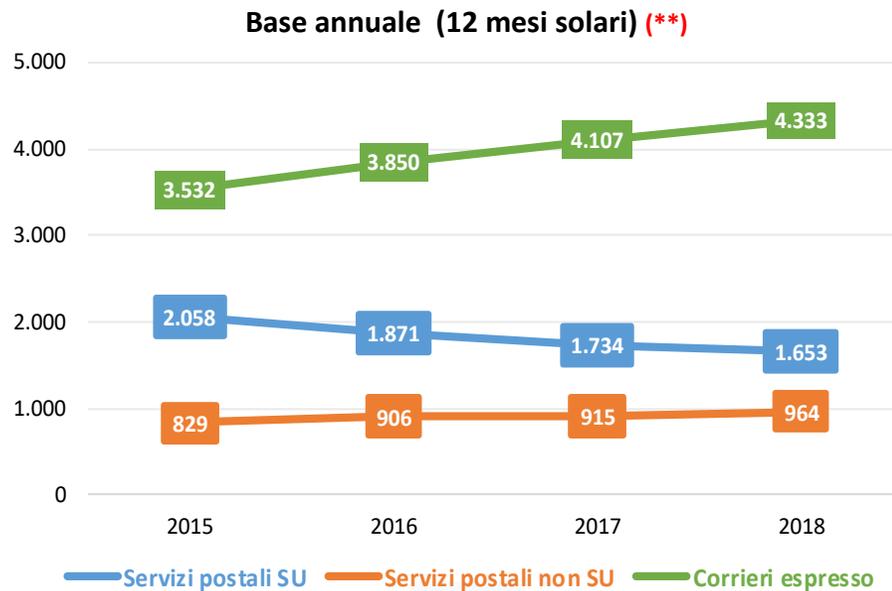
- A dicembre 2018, il settore nel suo complesso cresce su base annua del **2,9%**
- Si osserva una flessione dei servizi postali dell'**1,2%**, mentre i ricavi derivanti dai servizi di corriere espresso aumentano del **5,5%**

- Servizi postali: la principale componente di ricavo è rappresentata dagli «invii multipli nazionali» (**54,3%**) che mostrano una marginale flessione, su base annua, dello **0,5%**
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **16,2%** ma, nell'ultimo anno, risultano in flessione di oltre l'**11%**
- In crescita del **2,9%** la componente dei ricavi ascrivibile agli altri servizi, in gran parte rappresentati dai servizi di «notifica a mezzo posta»
- Corrieri espresso: circa il **56%** dei ricavi è rappresentato da quelli provenienti dai servizi con mittente e destinatario nazionali, e risulta in crescita, su base annua, del **4,7%**
- Le consegne internazionali nel complesso crescono del **6,6%** con quelle in entrata che vedono un incremento di quasi il **10%** e quelle in uscita, corrispondentemente, del **5,6%**

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



# 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi (mln €) (\*)



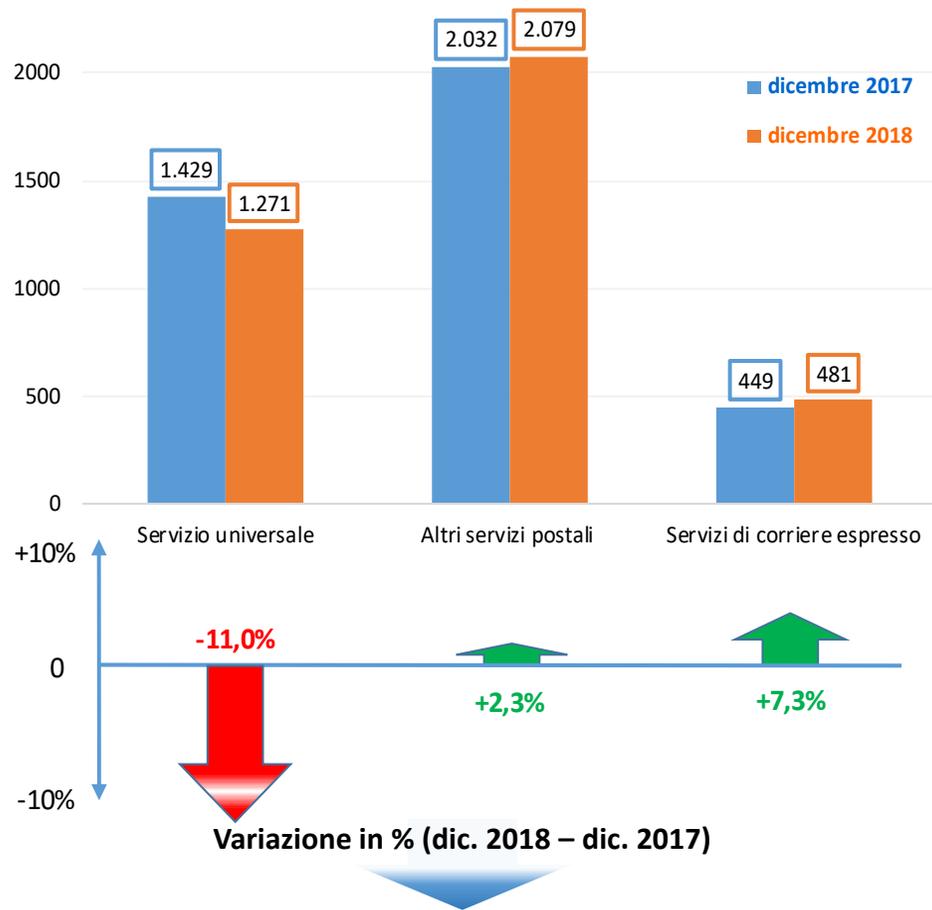
- Nel complesso, le risorse del settore crescono dell' **8,3%** nell'intero periodo considerato
- Servizi postali: negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel SU (Servizio Universale) si riducono del **19,7%** (da **2.058** a **1.653** milioni di €) mentre crescono di oltre il **16%** quelli non inclusi nel SU (da **829** a **964** milioni di €)
- Corrieri espresso: aumentano del **22,7%** le risorse economiche dei corrieri espresso (da **3.532** a **4.333** milioni di €)

- Nel complesso, le risorse del settore nel quarto trimestre 2018 crescono del **1,6%** rispetto al 2017 e del **6,3%** rispetto al quarto trimestre 2015
- Servizi postali: nel periodo considerato si riducono nel complesso del **9,2%**, con i ricavi derivanti da servizi postali soggetti a SU in riduzione del **22,7%**, quelli non inclusi nel SU risultano invece in crescita di oltre il **30%**
- Corrieri espresso: nell'intero periodo considerato, la crescita dei ricavi trimestrali è del **18,4%**

(\*) - Marginali disomogeneità nella serie storica sono dovute ai mutamenti occorsi nel campione di imprese oggetto del monitoraggio o a riclassifiche operate dalle imprese. I risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati  
 (\*\*\*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento (1T18-2T18-3T18-4T18 nel caso in esame)

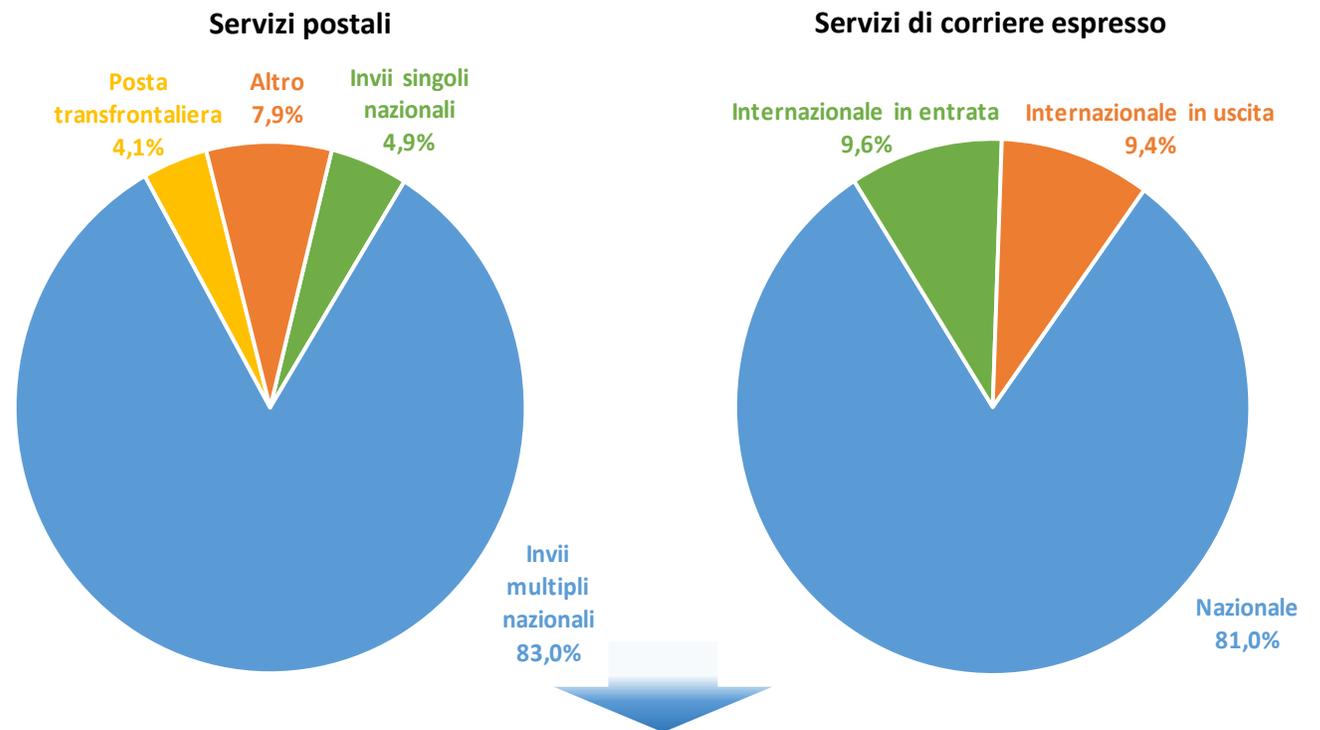
# 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi

Volumi da inizio anno (milioni di unità)



- I volumi complessivi del settore si riducono di **2,0** p.p.
- Tale risultato è ascrivibile, in particolare, a una flessione dei servizi compresi nel SU (-11,0%), a cui si contrappone la crescita di quelli degli altri servizi postali (+2,3%) e dei servizi di corriere espresso (+7,3%)

Ripartizione dei volumi (dicembre 2018 in %)

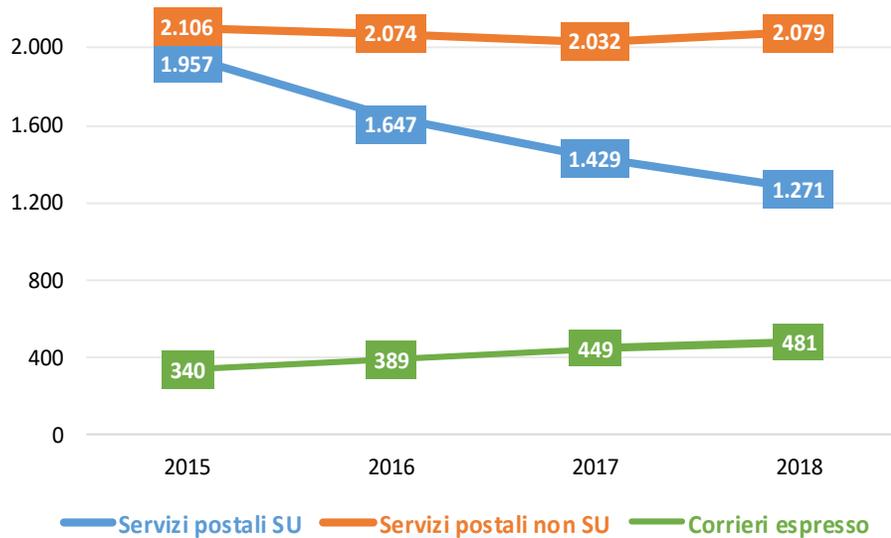


- Servizi postali: gli invii multipli nazionali, rappresentati in larga parte dalla consegna delle comunicazioni relative a bollette e servizi finanziari, risultano di gran lunga la componente principale dei volumi (circa l'**83%**)
- Tale categoria risulta, tuttavia, in flessione su base annua (-2,5%), anche a causa del progressivo diffondersi della gestione online di questa tipologia di servizi
- Corriere espresso: crescono (+6,8%) le attività su base nazionale (che rappresentano oltre l'**80%** del totale); ancora più marcato (+9,4%) è l'aumento dei servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri

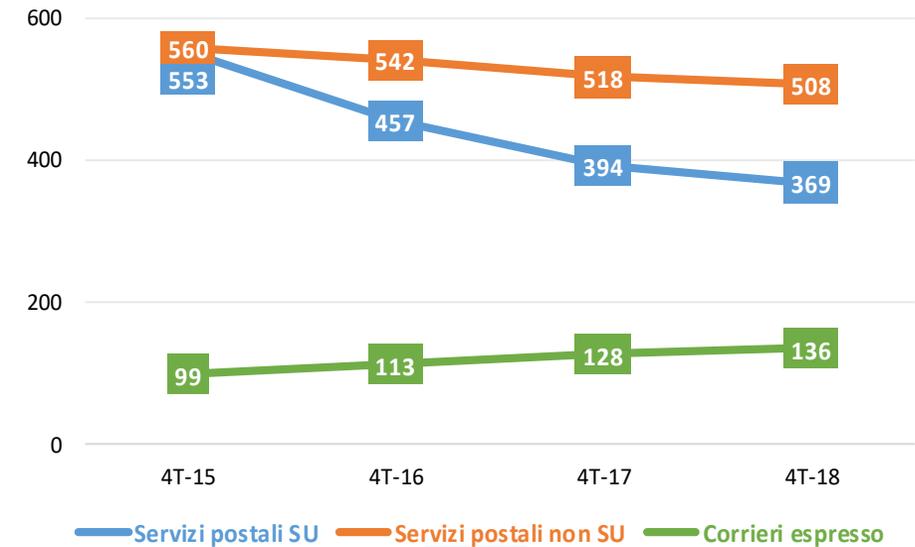


# 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi (milioni di unità)

Base annuale (12 mesi solari) (\*)



Base trimestrale (3 mesi solari)



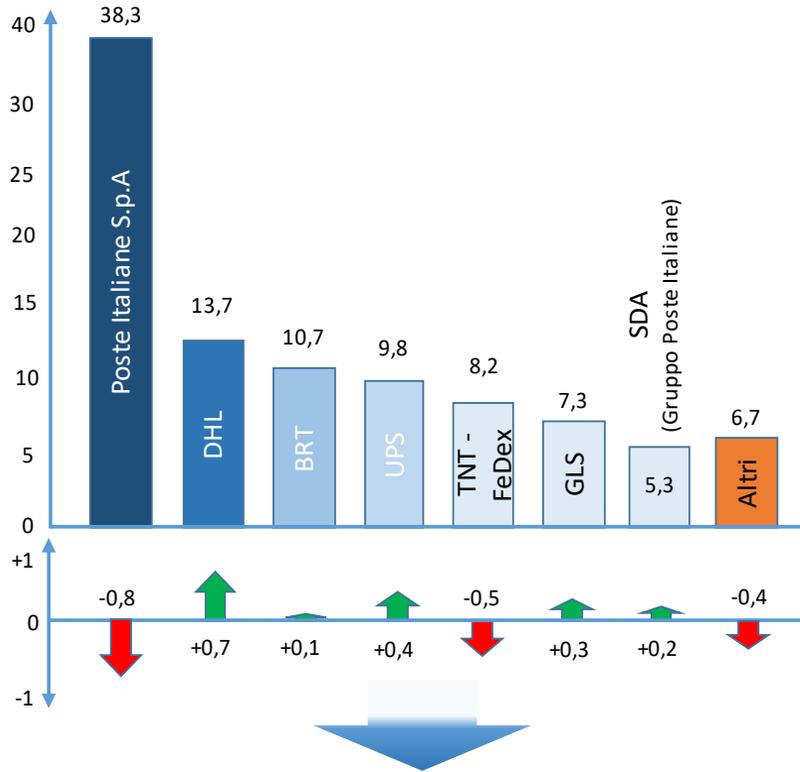
- Servizi postali: negli ultimi quattro anni, i volumi dei servizi postali inclusi nel SU si riducono di circa il **35%** (da **1.957** milioni a **1.271** milioni di unità) mentre rimangono sostanzialmente stabili quelli non inclusi nel SU
- Corrieri espresso: aumentano del **41,5%** i volumi dei corrieri espresso, che passano da **340** ad oltre **480** milioni di pacchi movimentati durante l'anno

- Servizi postali: nel periodo osservato si registra una flessione media dei volumi del **21,1%**, derivante soprattutto dalla riduzione (**-33,2%**) dei servizi soggetti a SU, mentre gli altri servizi postali mostrano una più contenuta flessione pari al **9,2%**
- Corrieri espresso: nel periodo considerato, i volumi crescono di circa il **37,4%** e, nell'ultimo trimestre del 2018, i pacchi movimentati risultano pari a **136** milioni di unità, in crescita del **6,4%** sul corrispondente dato del 2017

(\*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento (1T18-2T18-3T18-4T18 nel caso in esame)

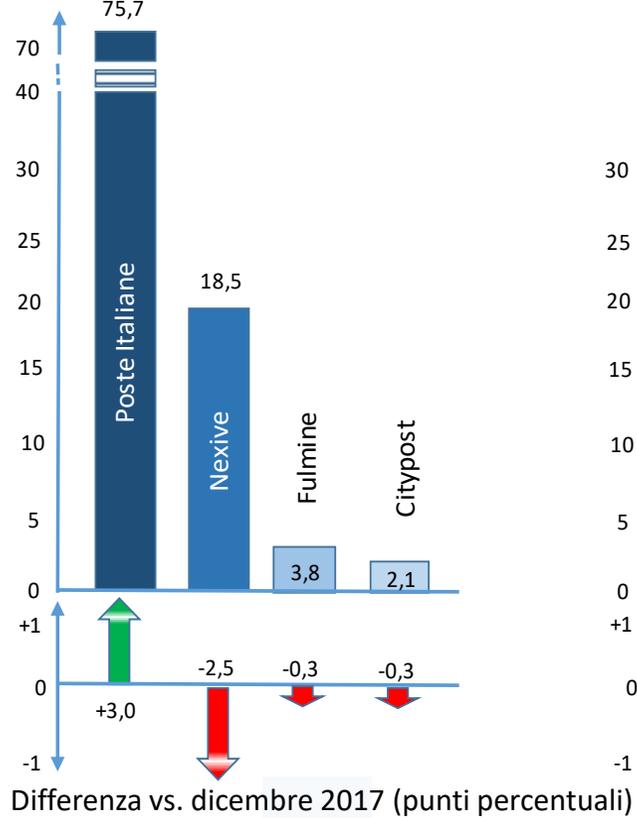
# 3.5 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale (dicembre 2018)

### Settore postale (comprensivo dei corrieri espresso)



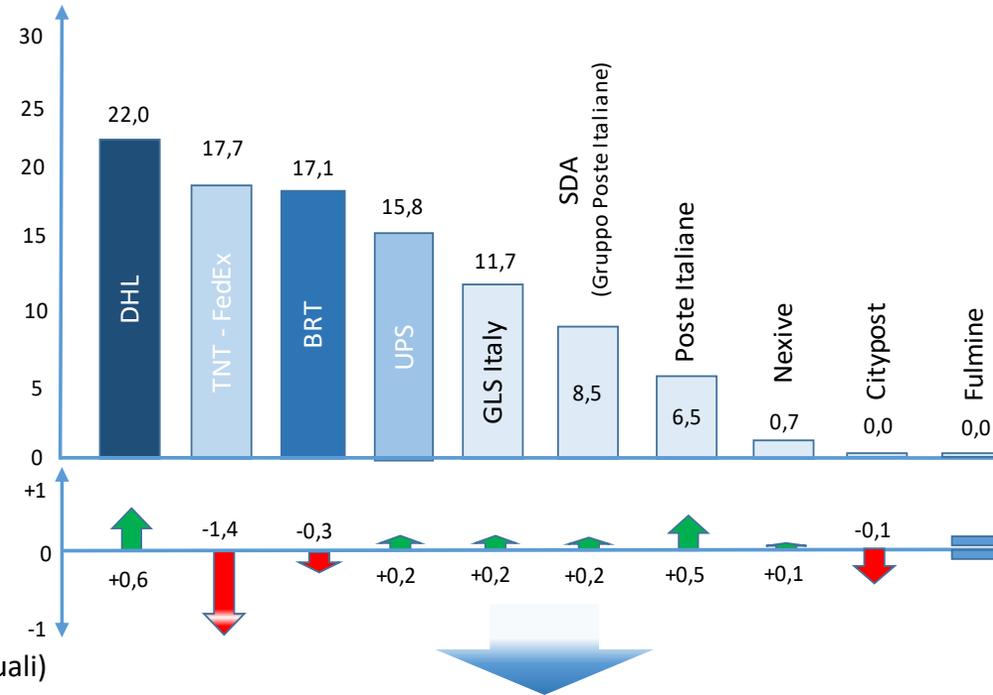
- Poste italiane è *leader* del settore con il **38,3%** e, congiuntamente a SDA, supera il **43%** in calo di **0,6** p.p. rispetto allo scorso anno
- DHL, UPS, BRT e TNT-FedEx pesano congiuntamente il **42,4%**; su base annua mostrano nel complesso una crescita di **0,7** p.p.

### Servizi di corrispondenza in concorrenza



- Con riferimento alla filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane, stante la sua presenza storica, si conferma largamente *leader* del segmento con il **75,7%**
- Segue Nexive con il **18,5%**

### Servizi di corriere espresso

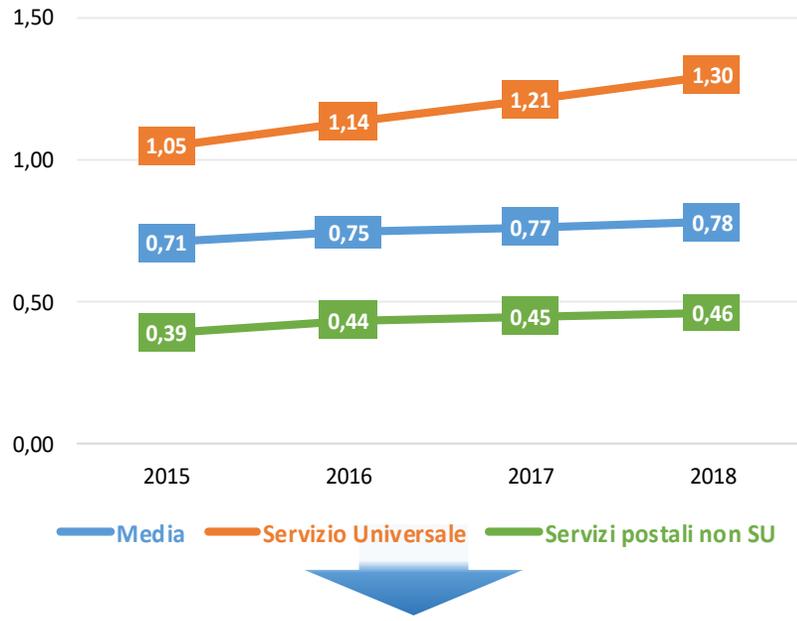


- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è DHL con il **22,0%** (**+0,6** p.p. su base annua), seguito da TNT-FedEx con il **17,7%**, in leggera flessione rispetto allo scorso anno (**-1,4** p.p.)
- In marginale crescita Poste Italiane (**+0,5** p.p.), in leggera flessione BRT (**-1,4** p.p.)



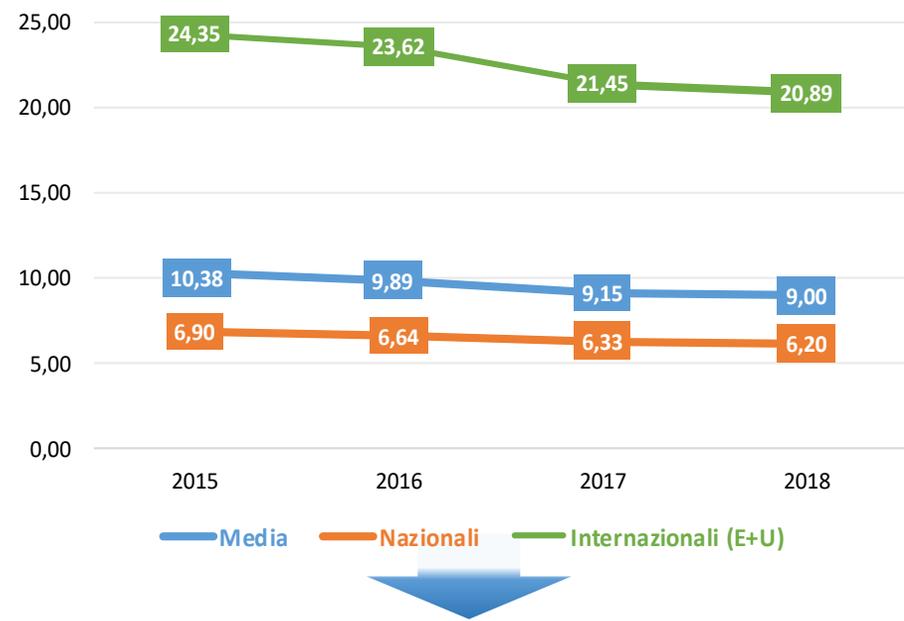
# 3.6 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi unitari (€) (\*)

### Servizi postali



- I ricavi unitari medi crescono, nel periodo considerato, del **9,9%** e risultano pari per gli ultimi dodici mesi a **0,78 €**
- I ricavi unitari relativi ai servizi in regime di SU risultano nettamente superiori alla media e pari a **1,30 €**
- Per converso, i ricavi unitari degli altri servizi postali (**0,46 €**) risultano significativamente inferiori a quelli medi, seppure in crescita del **17,7%** nel periodo osservato

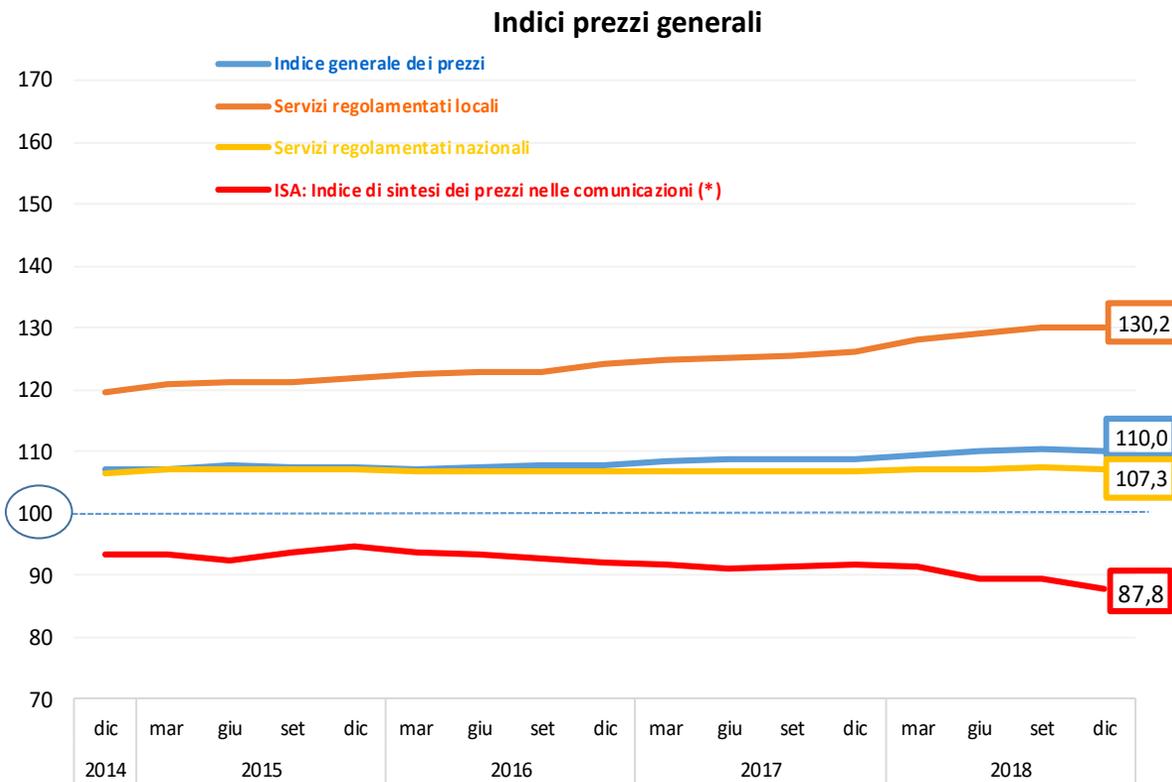
### Servizi di corriere espresso



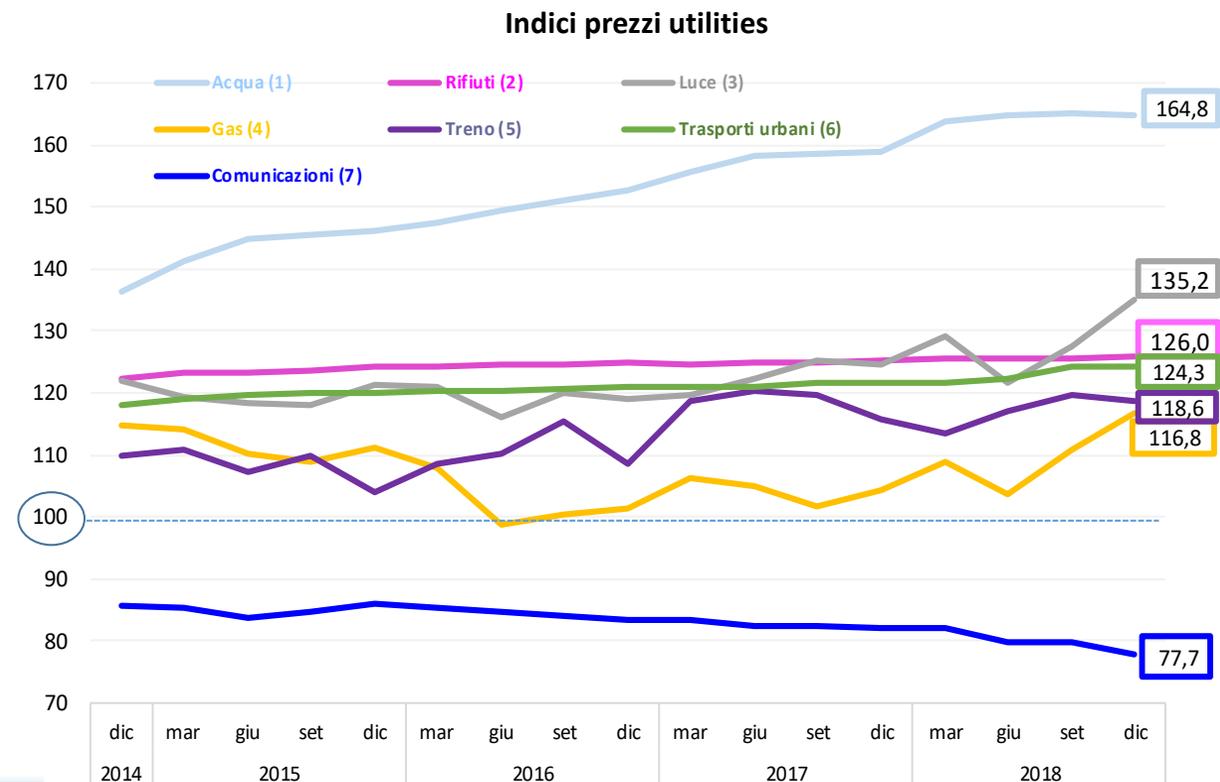
- Nel periodo considerato, i ricavi unitari medi si riducono di oltre il **13%** e risultano pari, negli ultimi dodici mesi, a **9,00 €**
- Gli introiti unitari relativi alle consegne sul territorio nazionale risultano, nel periodo considerato, in flessione di oltre il **10%**
- Gli introiti unitari relativi ai pacchi internazionali nel periodo osservato fanno registrare una riduzione (da **24,35 €** a meno di **21,00 €**). Si rileva una consistente differenziazione tra il valore dei ricavi medi unitari della movimentazione «in entrata» (circa **9,5 €**) e quello dei ricavi «in uscita» (circa **32,4 €**)

(\*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento (1T18-2T18-3T18-4T18 nel caso in esame)

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



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

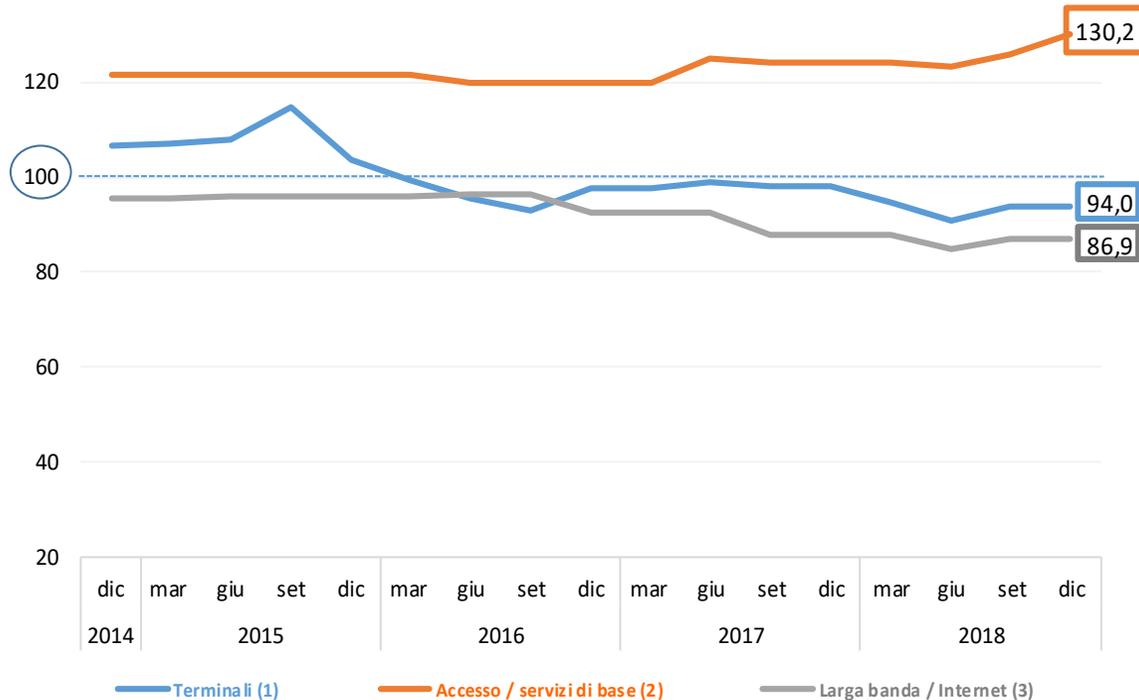


- Nel periodo considerato (dicembre 2014-dicembre 2018), l'ISA (*Indice Sintetico Agcom*)<sup>(\*)</sup> l'indice dei prezzi dell'insieme dei prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **6,1%** (-4,4% su base annua)
- I prezzi dei servizi regolati su base nazionale mostrano una dinamica che negli ultimi mesi si sta disallineando rispetto a quella generale dei prezzi (**107,3 vs 110,0**)
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello generale dei prezzi (il relativo indice a dicembre era pari a **130,0**)
- 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.

## 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile (2010=100)

### Indici prezzi telefonia fissa

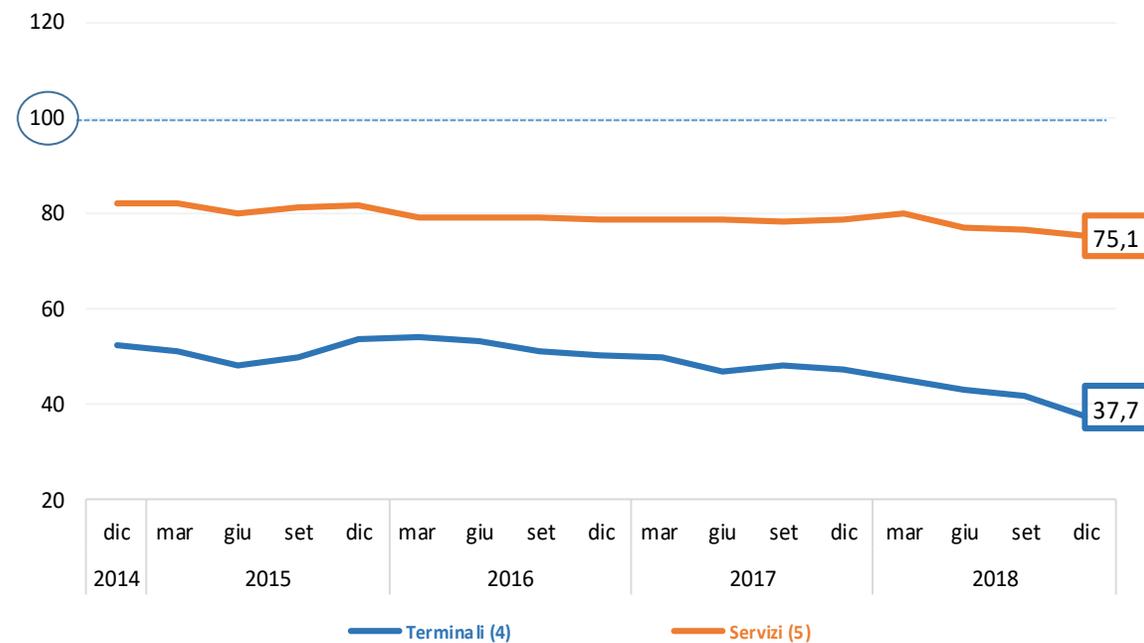


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

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

- I prezzi dei servizi broadband, sostanzialmente in linea con il trimestre precedente, risultano significativamente inferiori a quelli di dicembre 2014 (-9,1%)
- L'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso risulta in crescita rispetto al trimestre precedente e superiore del **7,2%** rispetto ad inizio periodo

### Indici prezzi telefonia mobile



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

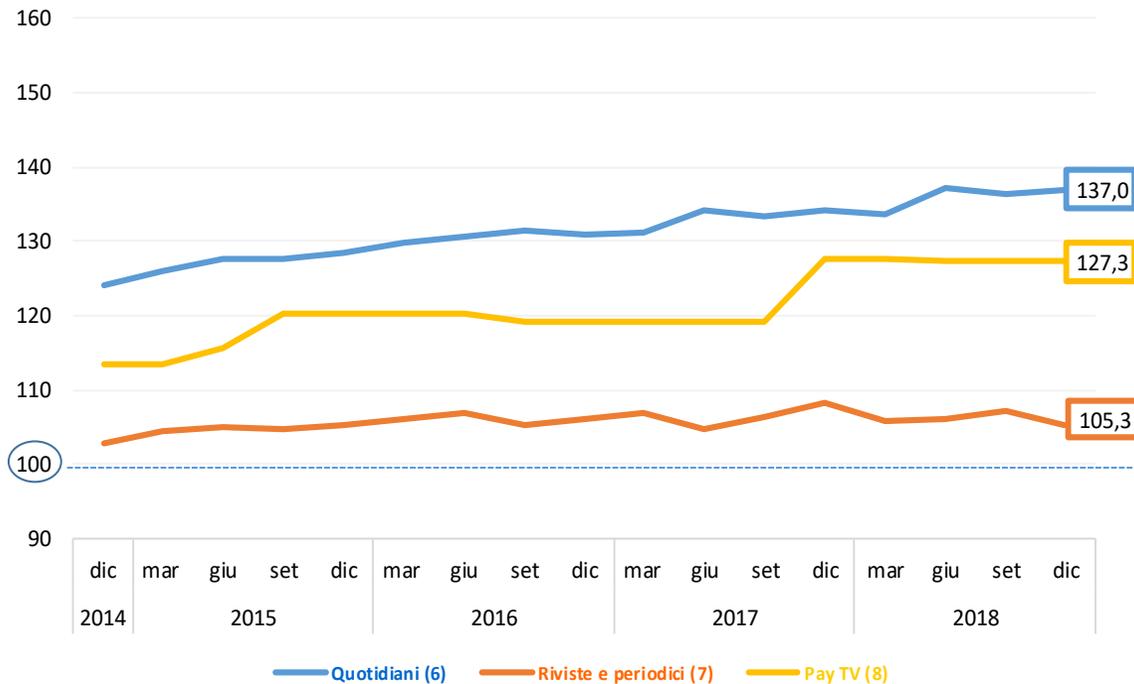
Codici Istat servizi considerati:  
 (4) 08 20 20  
 (5) 08 30 20

- Su base annua, i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una riduzione del **4,7%**
- Con riguardo all'intero periodo, il calo dei prezzi dei servizi mobili è stato pari a **8,6%**
- I prezzi dei terminali, si riducono di oltre il **20%** su base annua



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

### Indici prezzi quotidiani, periodici e TV

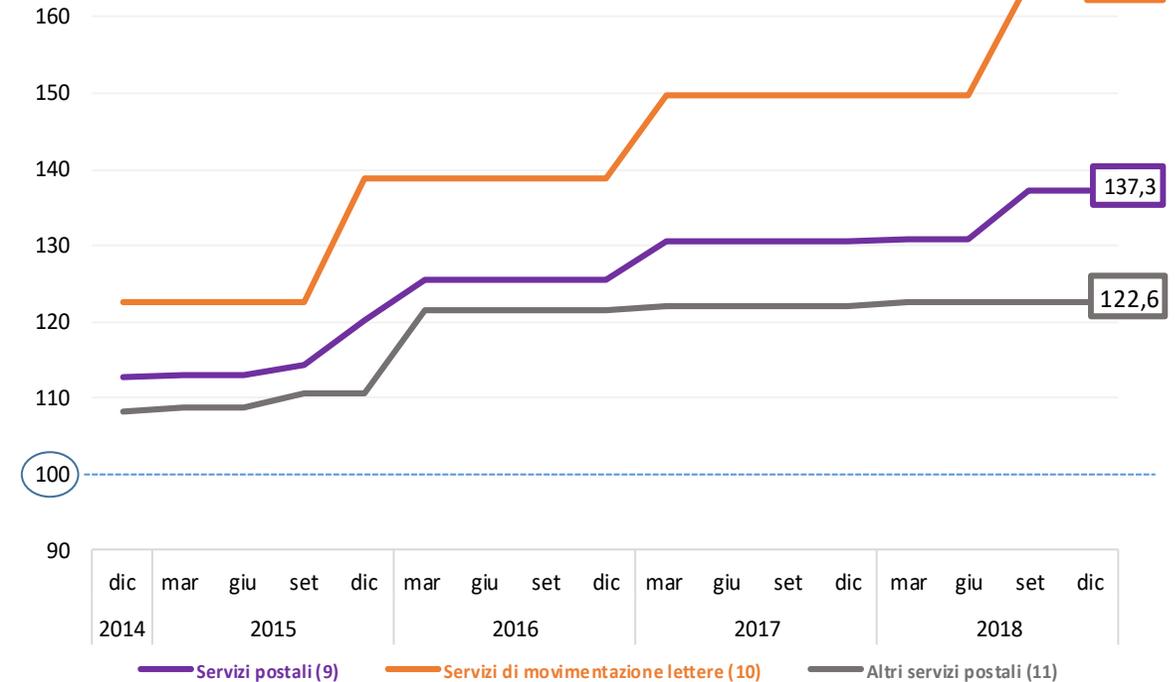


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

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:

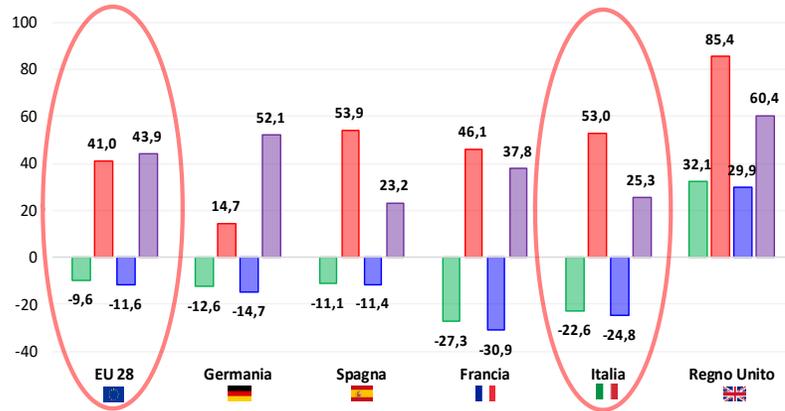
- (9) 08 10 00
- (10) 08.1.0.1.0.00
- (11) 08.1.0.9.0.00



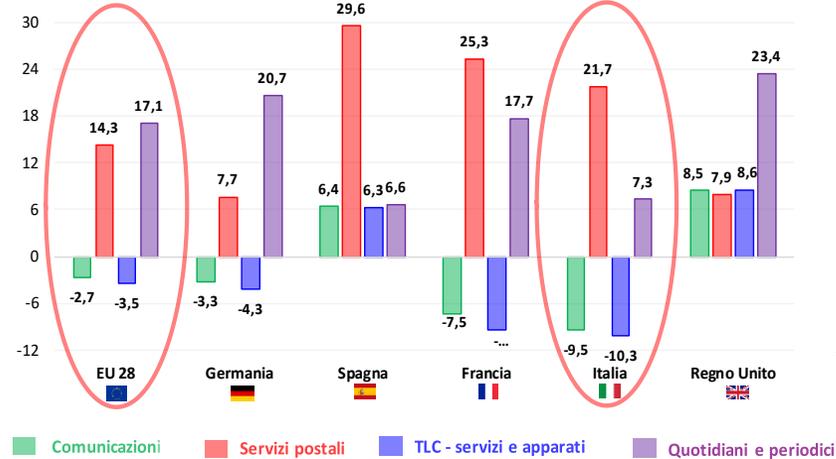
- Nell'intero periodo considerato, si osserva un aumento dell'indice dei prezzi dell'editoria quotidiana di poco superiore al **10%**, assai più contenuto è quello relativo all'editoria periodica (**+2,5%**)
- Su base annua, l'indice dei prezzi è sostanzialmente stabile per la Pay TV, cresce al **2,1%** per i quotidiani, e al **5,2%** per i servizi postali
- Nel periodo considerato, il settore postale ha visto aumentare i prezzi mediamente del **21,7%**; in particolare, con riferimento ai servizi di movimentazione delle lettere, è possibile riscontrare un consistente aumento, mentre per gli «altri servizi postali» (che includono i servizi di corriere espresso) si osservano incrementi più contenuti

# 4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa (indice 2015=100)

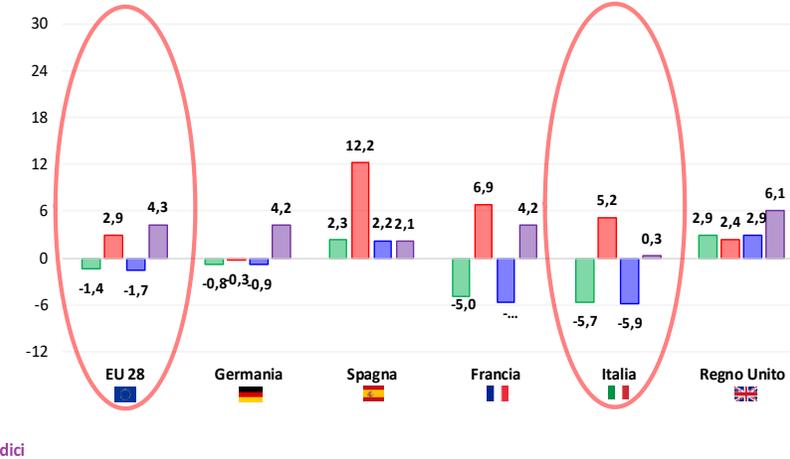
Variazione dei prezzi tra dicembre 2008 e dicembre 2018 (%)



Variazione dei prezzi tra dicembre 2014 e dicembre 2018 (%)



Variazione dei prezzi tra dicembre 2017 e dicembre 2018 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom



- Secondo i dati Eurostat, sia negli ultimi 10 anni (4T2008 vs 4T2018) (-22,6% vs -9,6%) che nel medio (4T2014-4T2018) (-9,5% vs -2,7%) e breve periodo (4T2017-4T2018) (-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: -24,8% vs -11,6%.
- L'editoria, quotidiana e periodica, mostra in Italia un incremento più contenuto rispetto alla media europea, sia con riferimento all'intero periodo (+25,3% vs +43,9%), sia nel medio periodo (7,3% vs 17,1%) e sia su base annua (+0,3% vs +4,3%)
- Nel periodo 2008-2018 la crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia risulta non molto superiore alla media europea (+53% vs 41%)



**Servizio Economico Statistico**  
[ses@agcom.it](mailto:ses@agcom.it)

**Roma**  
Via Isonzo 21/b - 00198

**Napoli**  
Centro Direzionale Isola B5 -  
80143