

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2017

1. Il settore delle comunicazioni

- 1.1 Il settore delle comunicazioni per macro area 
- 1.2 Telecomunicazioni 
- 1.3 TV, radio, editoria e pubblicità online 
- 1.4 Servizi postali e corriere espresso 

2. Comunicazioni elettroniche

- 2.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
- 2.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori 
- 2.3 Rete fissa: accessi broadband 
- 2.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità 
- 2.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (dic. 2016 in %) 
- 2.6 Rete mobile: linee complessive 
- 2.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela 
- 2.8 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto 
- 2.9 Rete mobile: traffico dati 
- 2.10 Portabilità del numero 

3. Media

- 3.1 Media: audience TV e vendite quotidiani 
- 3.2 Media: audience radio e Internet 

4. Servizi postali e corrieri espresso

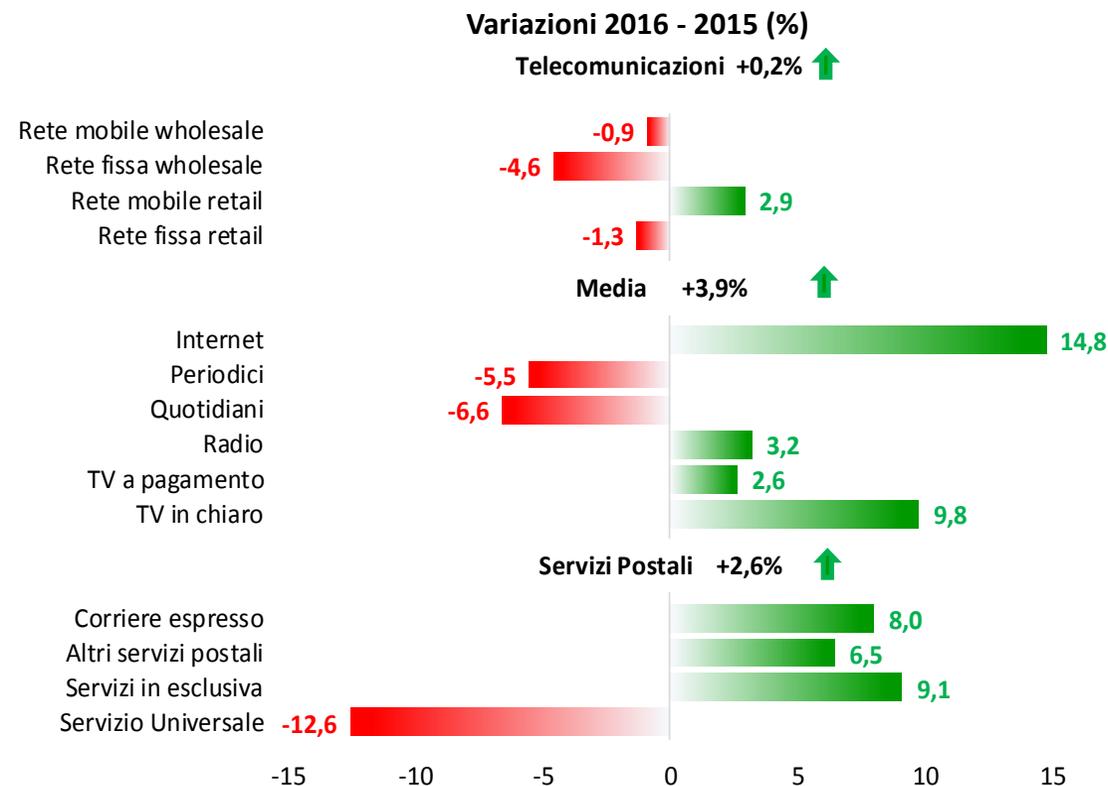
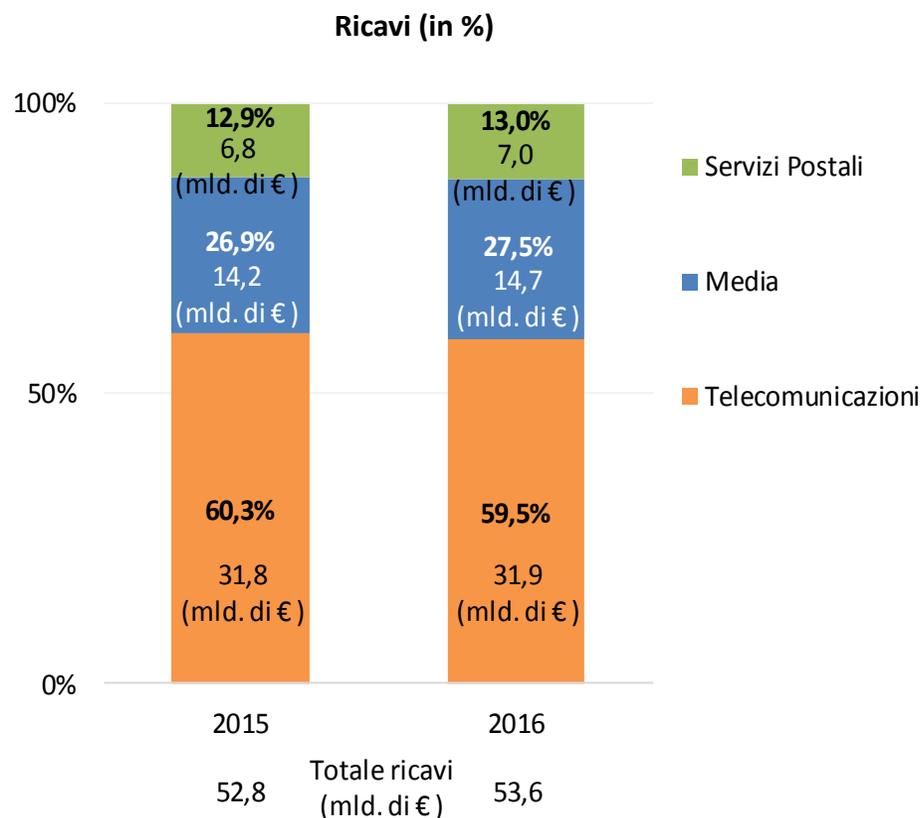
- 4.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
- 4.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi 

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 2017. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100.

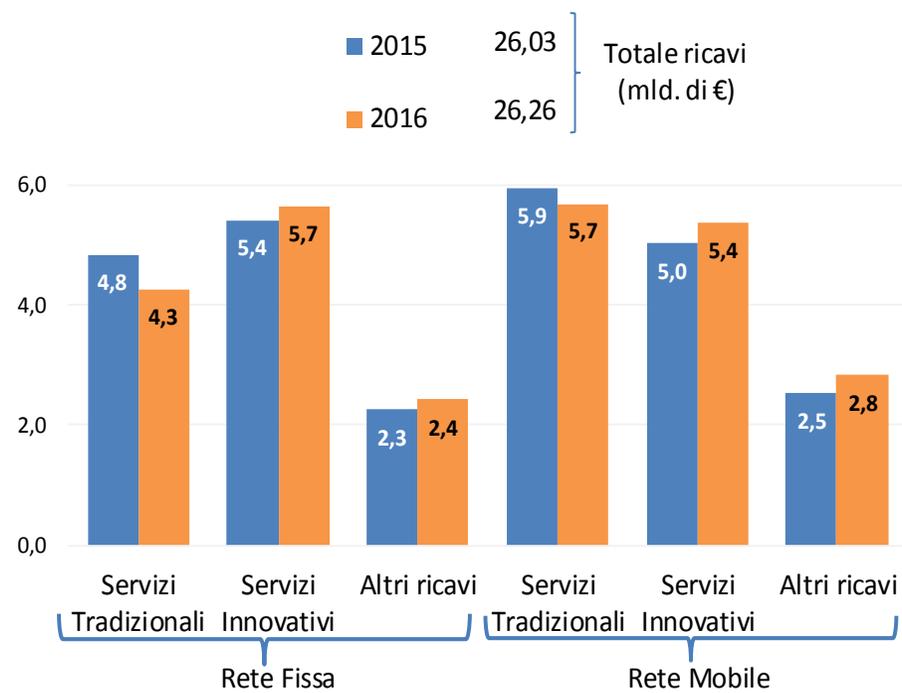
1.1 - Il settore delle comunicazioni per macro area



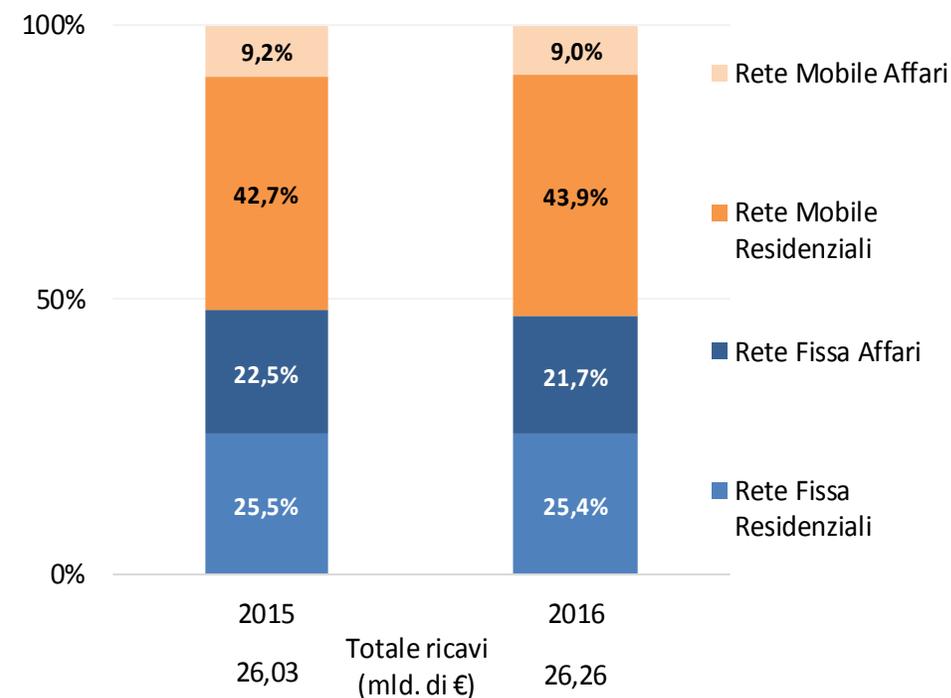
- Nel 2016, il valore complessivo dei mercati oggetto delle competenze istituzionali dell'Autorità è valutabile in **53,6** miliardi di €, in crescita dell'**1,5%** rispetto al 2015, e con un'incidenza sul Prodotto Interno Lordo del **3,2%**
- Le Telecomunicazioni pesano per il **60%** delle risorse complessive, seguite dai Media (**27,5%**) e dai Servizi Postali e di corriere espresso (**13,0%**)
- Nelle Telecomunicazioni, si è riscontrato un aumento dei ricavi per la componente dei servizi di rete mobile retail (**+2,9%**), mentre la perdita più consistente è stata registrata nel segmento dei ricavi da rete fissa wholesale (**-4,6%**)
- Nel settore dei Media, cresce la componente Internet (**+14,8%**), quella della TV in chiaro (**+9,8%**) e, in misura inferiore anche la TV a pagamento (**+2,6%**) e la radio (**+3,2%**), trainati in particolare dal recupero delle risorse pubblicitarie, mentre perdura la crisi dell'editoria quotidiana (**-6,6%**) e periodica (**-5,5%**)
- Nel settore postale, crescono i ricavi da servizi innovativi (**+7,8%**), mentre perde ulteriormente peso la componente legata al Servizio Universale (**-12,6%**)



Risorse per tipologia di servizio (mld. di €)



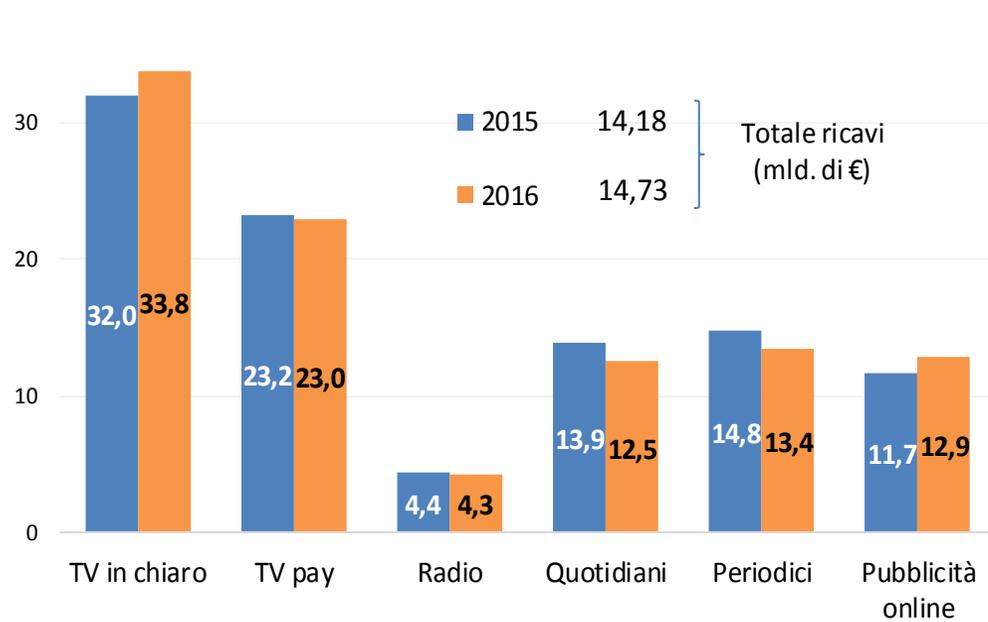
Risorse per tipologia di clientela (%)



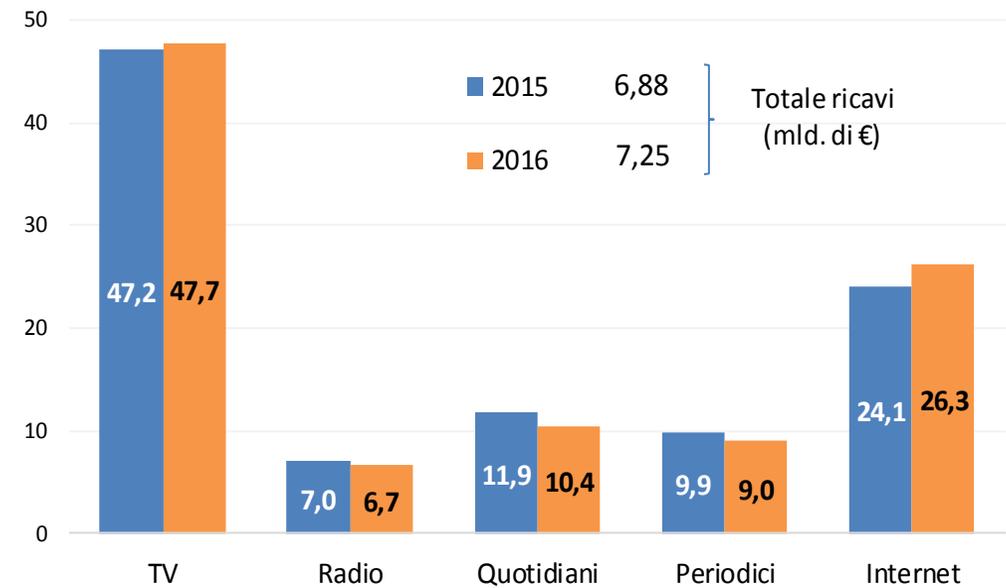
- Per la prima volta dal 2006 i ricavi da servizi venduti alle famiglie e all'utenza affari tornano a crescere
- Nel 2016, si osserva il sorpasso dei ricavi da servizi innovativi su quelli tradizionali (**11,03** vs **9,97** miliardi di € del 2015)
- La clientela residenziale rappresenta poco meno del **70%** delle risorse complessive; gli introiti da utenza affari sono concentrati per circa i due terzi nella telefonia fissa



Ricavi complessivi per mezzo (in %)

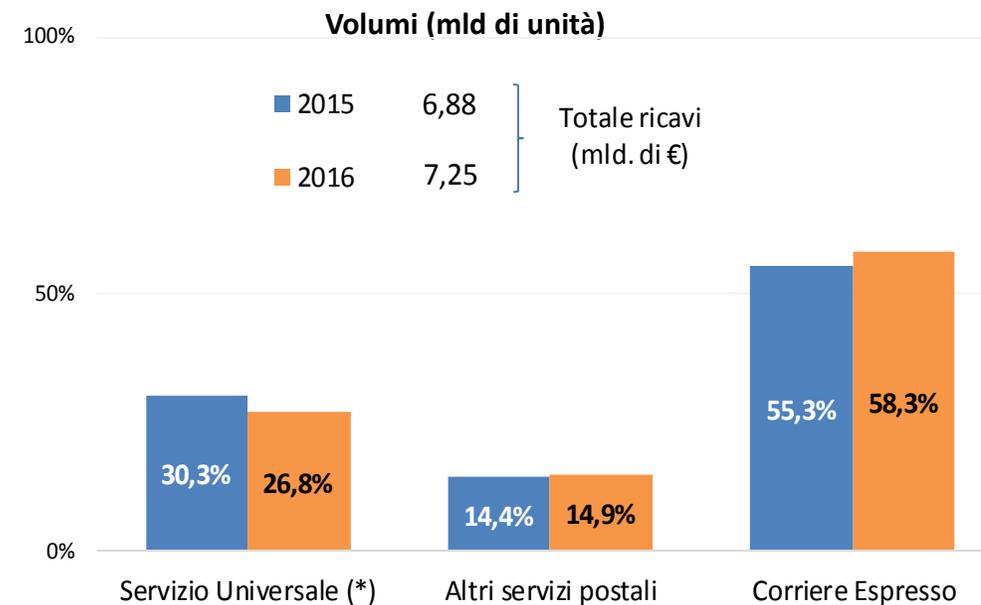
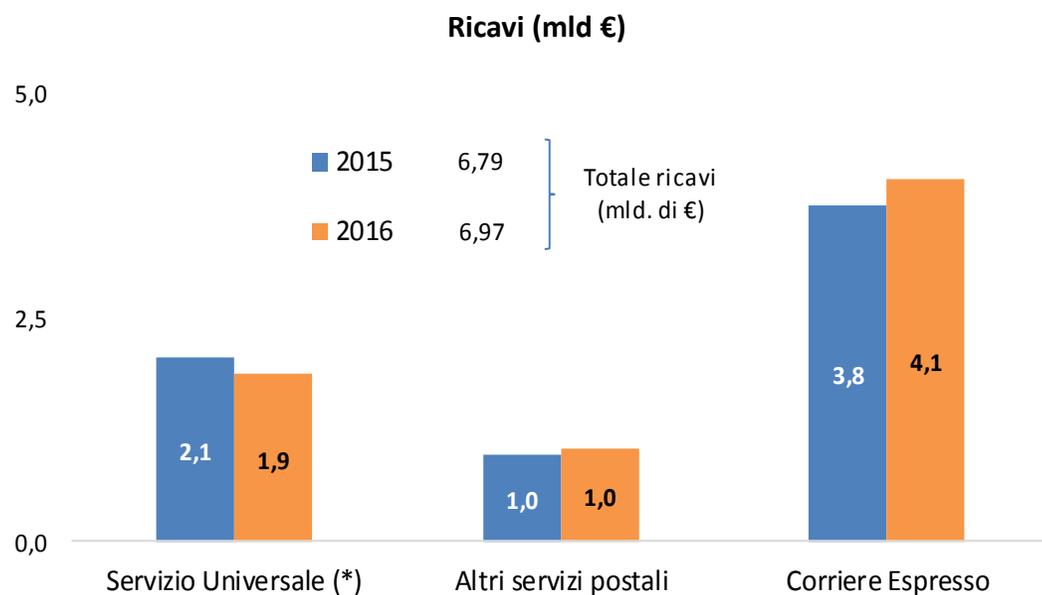


Ricavi pubblicitari per mezzo (in %)



- Il settore dei media ha visto crescere le risorse complessive del **3,9%**, superando il valore complessivo di **14,7** miliardi di €
- Dopo anni di crisi si rilevano i primi segnali di ripresa grazie alla crescita di Internet, della TV ed ad una tenuta della radio, mentre la crisi persiste nel settore editoriale
- La TV, che rappresenta quasi il **57%** del settore, ha registrato un incremento medio in termini di ricavo pari al **6,8%**
- La TV in chiaro cresce del **+9,8%** per la ripresa della raccolta pubblicitaria e per l'incremento del gettito derivato dal canone
- Quotidiani e periodici hanno visto ridurre gli introiti complessivi del **6%** e ormai rappresentano poco più del **25%** dei ricavi complessivi
- La raccolta pubblicitaria rappresenta la risorsa prevalente nel settore dei media
- Il mezzo televisivo assorbe il **47,7%** dell'intera pubblicità (**+6,5%** rispetto al 2015)
- Il peso della pubblicità online ha superato il **26%** dei ricavi complessivi, arrivando a sfiorare i **2** miliardi di €

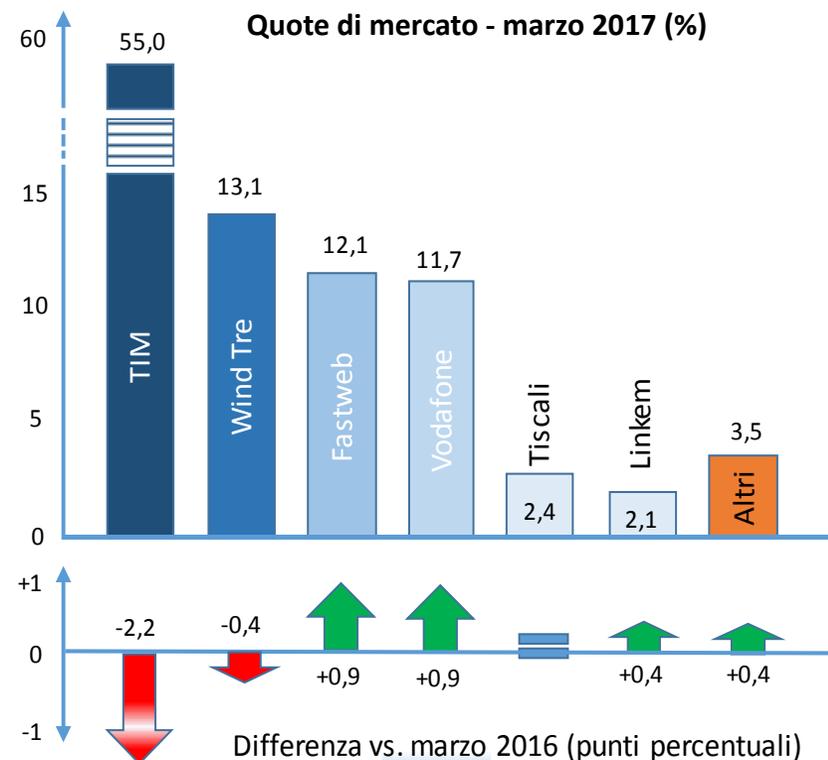
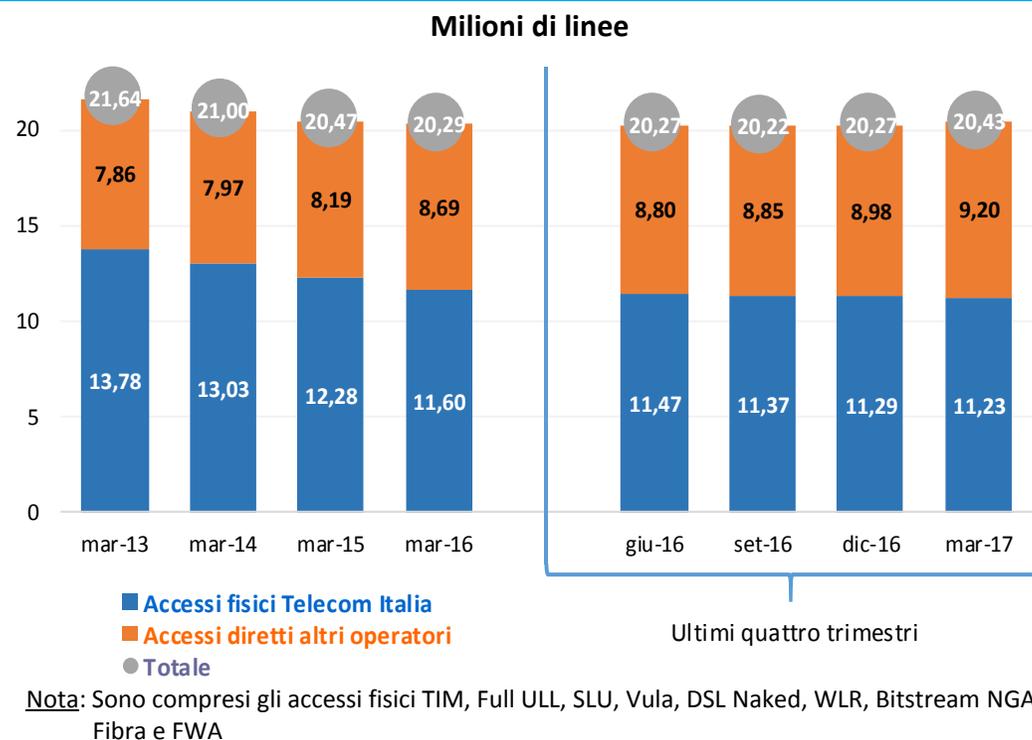
1.4 - Servizi postali e corrieri espresso



(*) – sono ricompresi anche i servizi in esclusiva

- Nel 2016 il complesso delle risorse del settore ha sfiorato i **7 miliardi di €**
- I ricavi dalla vendita di prodotti rientranti nel Servizio Universale hanno subito una flessione del **12,5%**
- Allo stesso tempo i ricavi dei restanti servizi postali registrano una crescita del **6,5%**, mentre i corrieri espresso mostrano un più sostenuto incremento dell'**8%**

2.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi

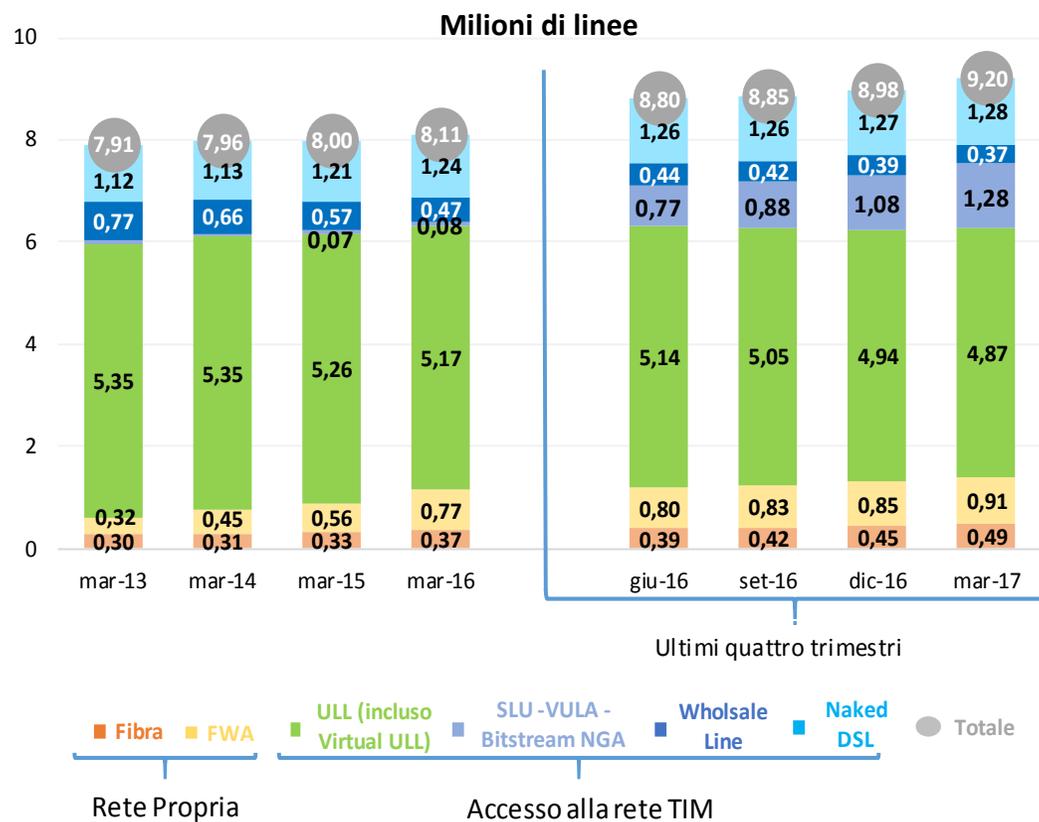


- Per il secondo trimestre consecutivo si registra una crescita del numero di linee (+160 mila), ed in misura più rilevante rispetto a quanto registrato nell'ultimo trimestre del 2016 (+52 mila)
- Tale risultato è dovuto alla riduzione delle linee di TIM (-60 mila accessi) ed alla crescita di quelle in capo agli altri operatori (+220 mila linee)
- Su base annua, la crescita complessiva è pari a circa 140 mila linee; TIM perde circa 370 mila linee, e gli altri operatori ne guadagnano 510 mila

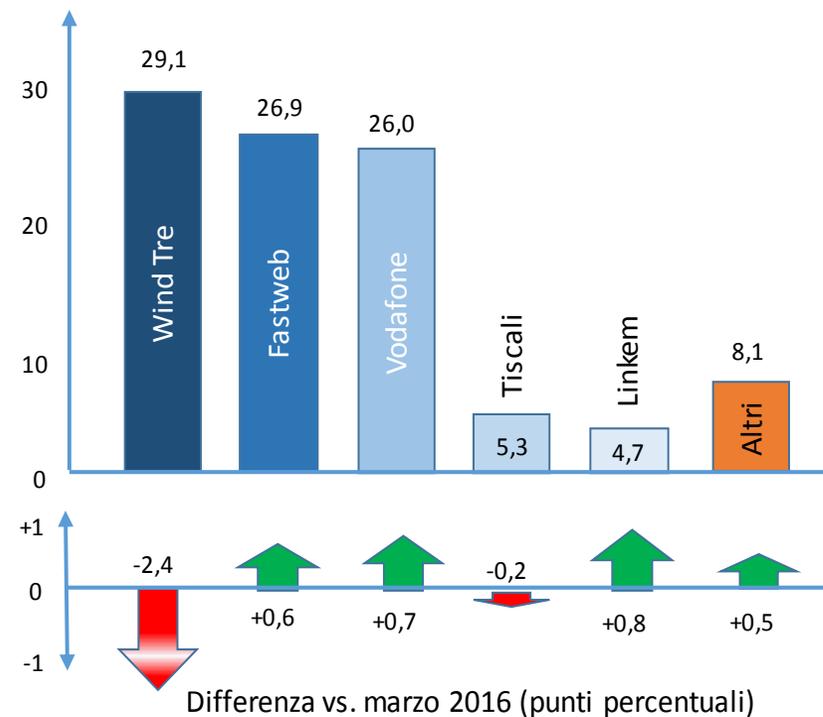
- La quota di mercato di TIM (55,0%) scende di 2,2 p.p. su base annua; segue Wind Tre (13,1%) in flessione di 0,4 p.p.
- Fastweb raggiunge il 12,1% con una crescita di 0,9 p.p., pari a quella fatta registrare da Vodafone, che raggiunge l'11,7%
- Cresce il peso delle imprese legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA), con Linkem che raggiunge il 2,1% (*)

(*) - Dati non omogenei con quanto esposto nel precedente numero dell'osservatorio. A partire da settembre 2015, infatti, sono inclusi anche i dati raccolti dalla «Coalizione per il Fixed Wireless Access» (www.cfwa.it), rappresentativi, con poco meno di 140 mila accessi a fine marzo 2017, di oltre 30 imprese.

2.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori



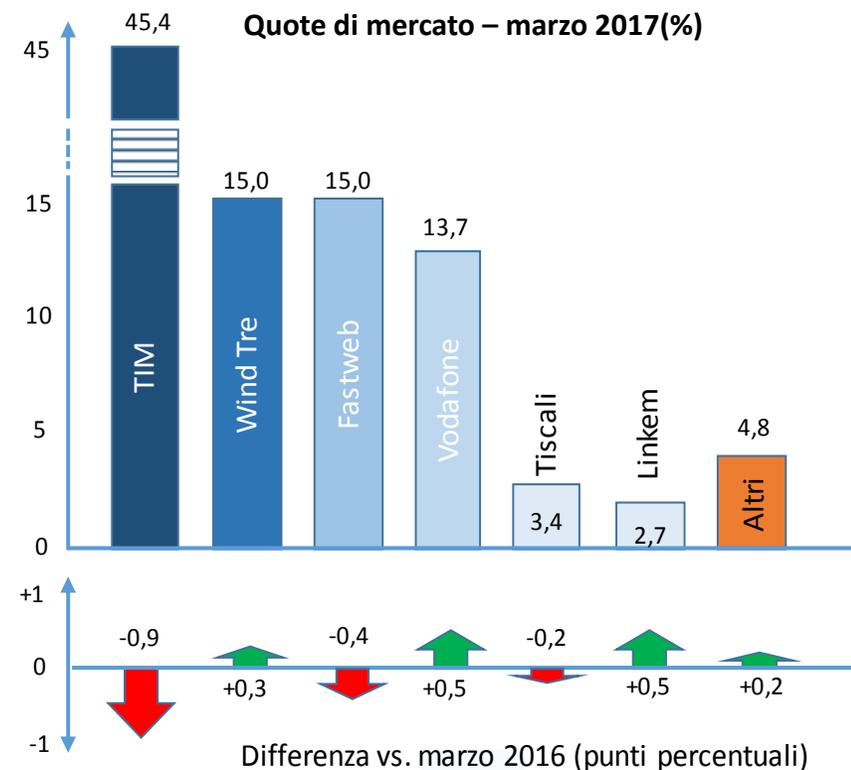
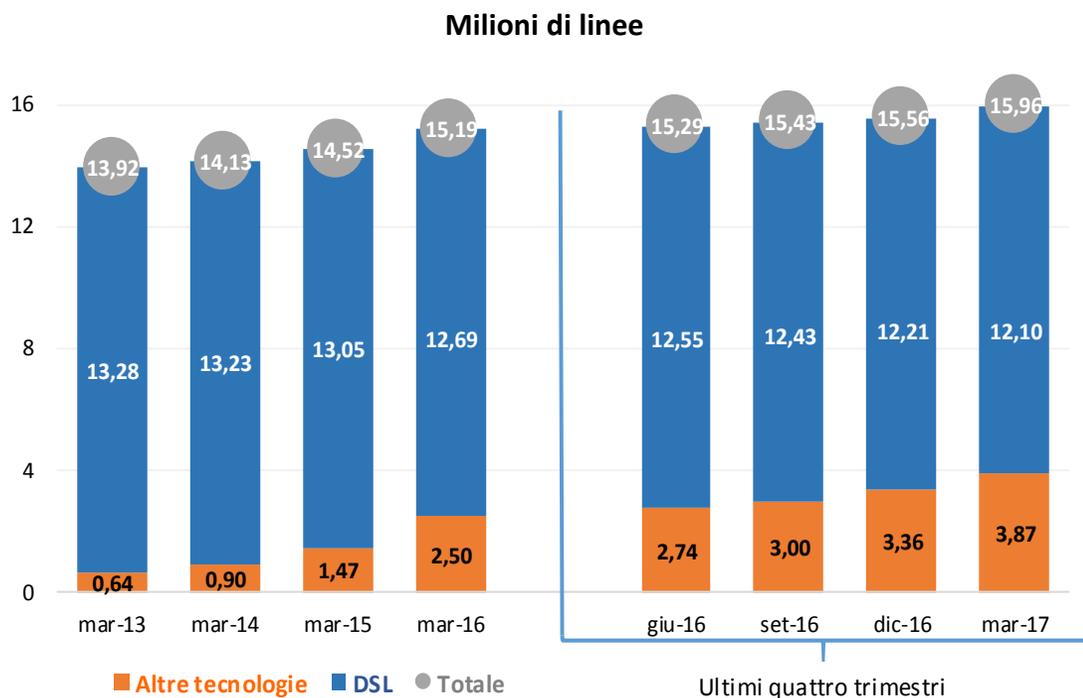
Ripartizione degli accessi diretti degli altri operatori – marzo 2017 (%)



- La crescita è ascrivibile in larga parte ai servizi resi utilizzando i nuovi servizi wholesale NGA di TIM (+620 mila linee su base annua, +200 mila nel trimestre) i quali più che compensano la riduzione degli accessi in ULL e WLR (-310 mila linee nel complesso)
- Su base annua, le linee in fibra aumentano di 120 mila unità e gli accessi FWA di 130 mila unità

- Con il 29,1% Wind Tre è il principale concorrente di TIM, ma perde 2,4 p.p. su base annua
- Crescono le quote di Fastweb e Vodafone (rispettivamente +0,6 e +0,7 p.p.)
- L'incremento degli operatori di minori dimensioni (+1,3 p.p.) è ascrivibile alla dinamica degli accessi FWA; tra questi, si conferma la crescita della quota di Linkem, che raggiunge il 4,7%

2.3 Rete fissa: accessi broadband



- Gli accessi broadband sfiorano i **16,0** milioni di unità, con un aumento su base annua di **770** mila unità, mentre l'aumento su base trimestrale è il maggiore dell'intero periodo considerato (marzo 2013-marzo 2017)
- Le linee ADSL diminuiscono di **600** mila unità, attestandosi su di un valore pari a **12,1** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie (**3,87** milioni a marzo 2017) sono aumentati di **1,37** milioni di linee, ed ormai arrivano a rappresentare quasi un quarto delle linee broadband complessive

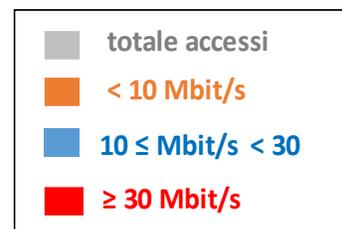
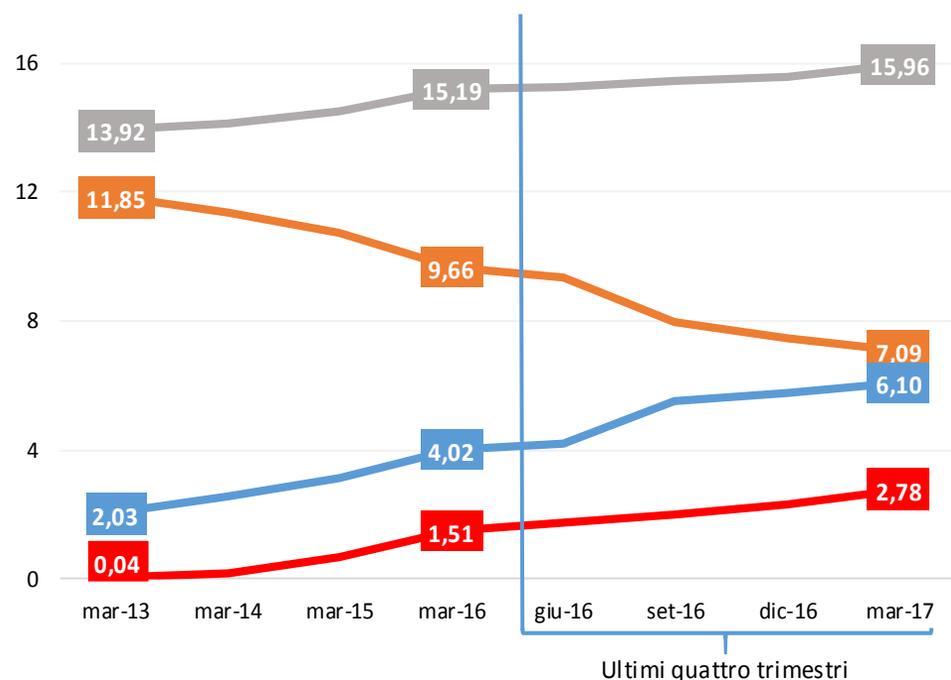
- La quota di mercato di TIM (**45,9%**) si riduce di **0,7** p.p.
- Fastweb e Wind Tre si attestano entrambe al **15%** (in crescita di **0,3** p.p. la prima ed in flessione di **0,4** p.p. la seconda)
- Cresce la quota di Vodafone (**+0,5** p.p.), che arriva al **13,7%**
- Nel segmento degli operatori che offrono servizi FWA, Linkem detiene il **47,8%** (**43,9%** a marzo 2016), mentre Eolo supera il **25%**

(*) – Dati non omogenei con quanto esposto nel precedente numero dell'osservatorio. A partire da settembre 2015, infatti, sono inclusi anche i dati raccolti dalla «Coalizione per il Fixed Wireless Access» (www.cfwa.it), rappresentativi, con poco meno di 140 mila accessi a fine marzo 2017, di oltre 30 imprese.

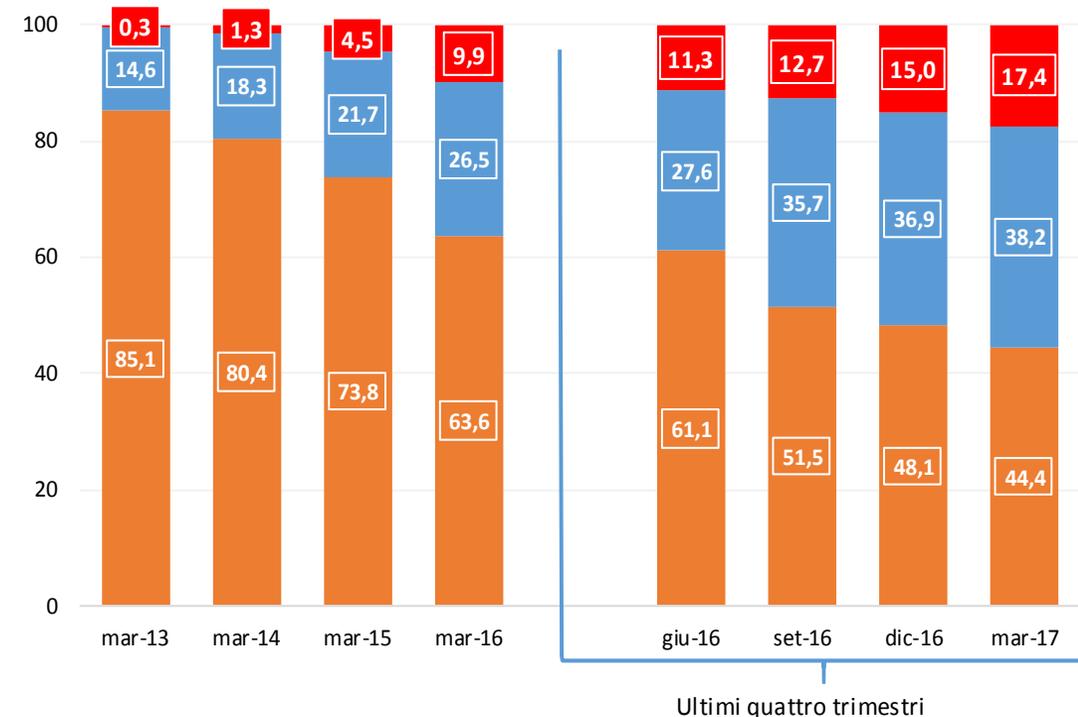
2.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità



Accessi per classi di velocità (milioni) (*)

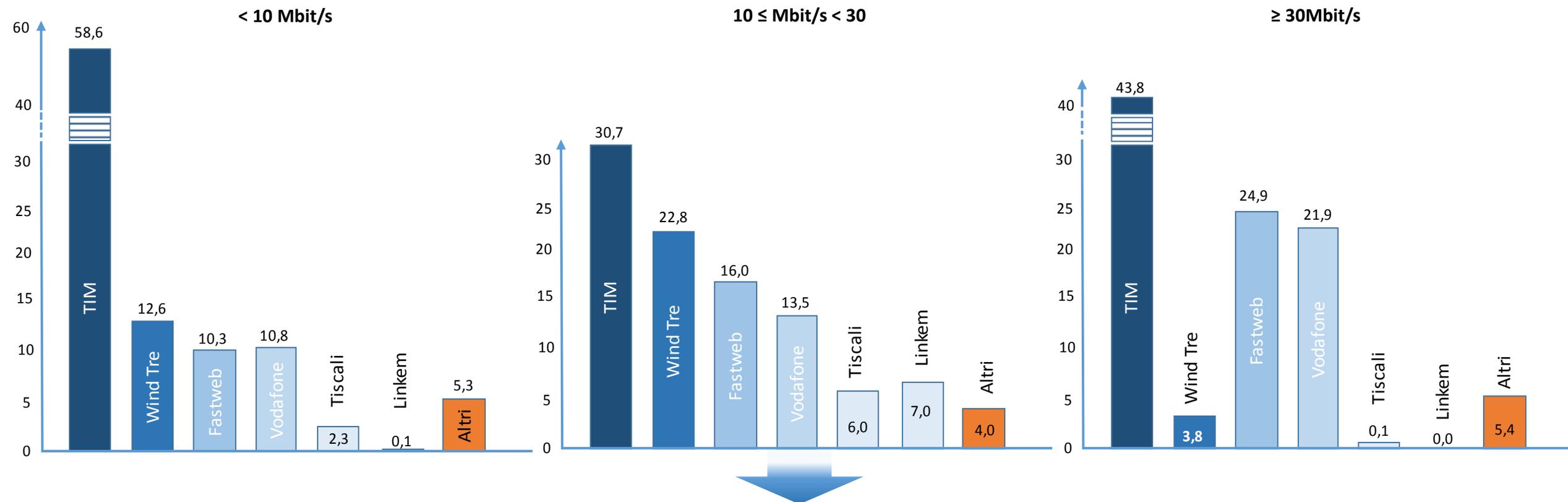


Accessi per classi di velocità (%) (*)



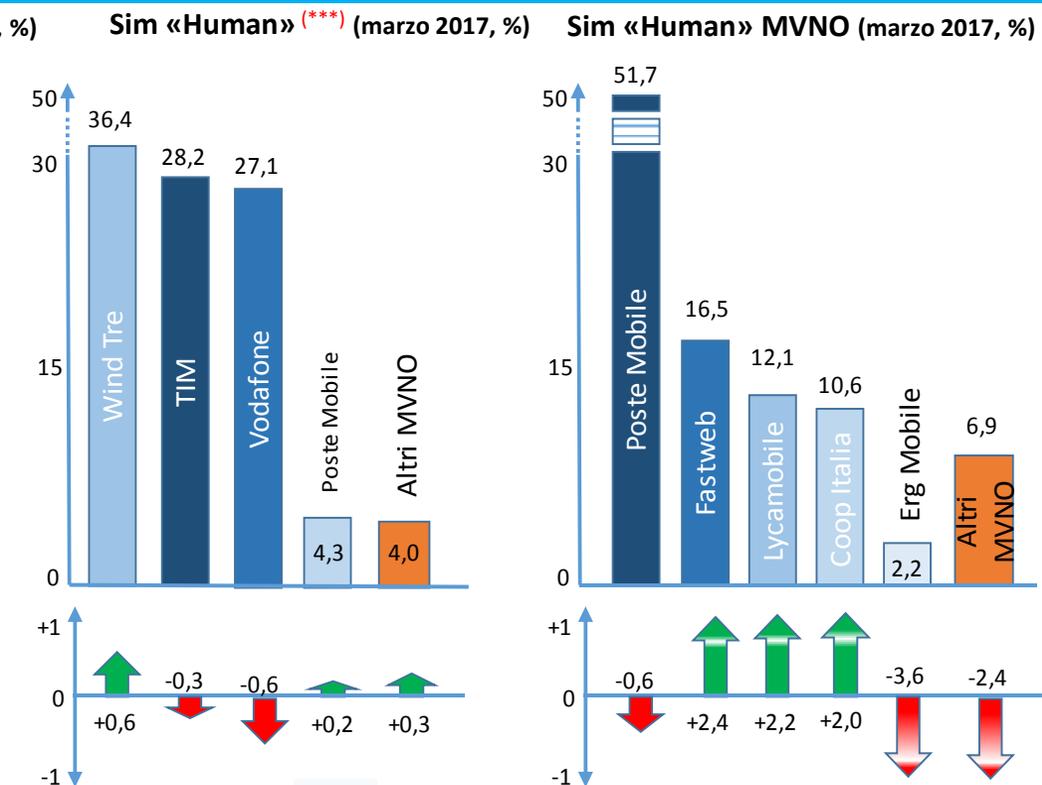
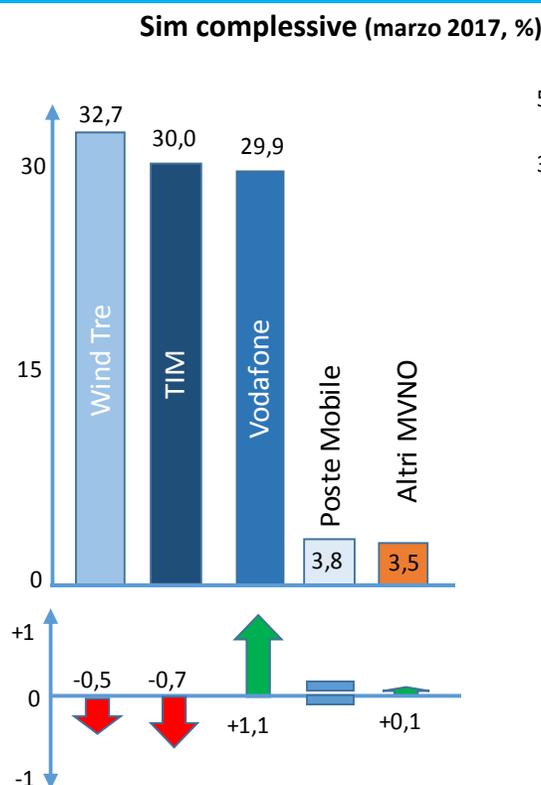
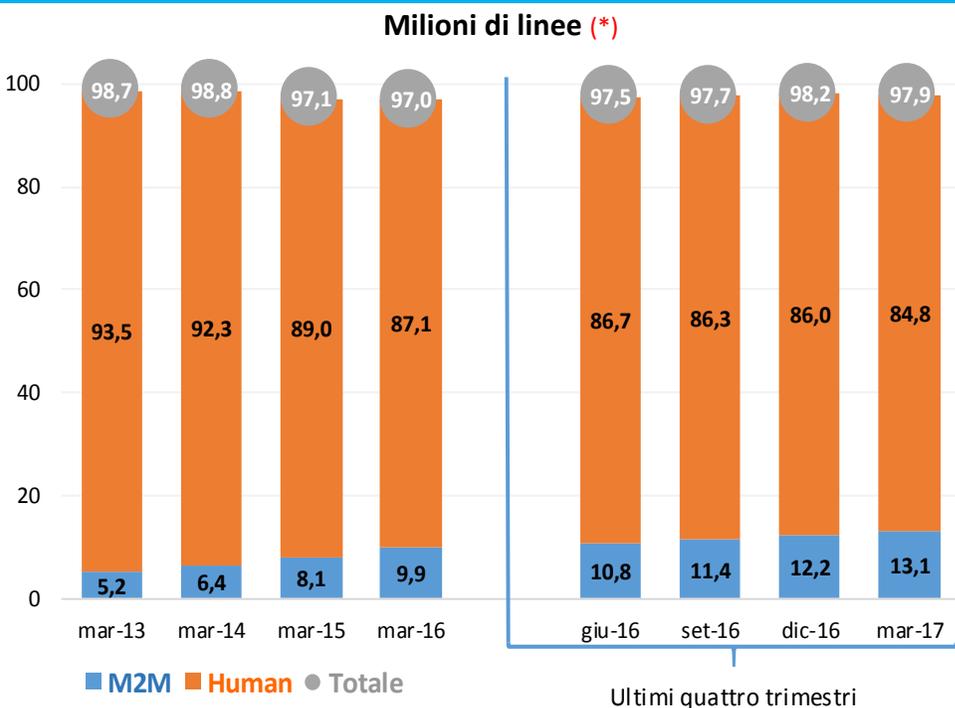
- A marzo 2017, il **55%** delle linee a larga banda sono commercializzate con velocità pari o superiore a 10 Mbit/s
- Su base annua, le linee con velocità pari o superiore a 30 Mbit/s crescono di **1,27** milioni di unità, arrivando a **2,78** milioni di accessi
- Gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s sono aumentati di oltre **2** milioni di unità, raggiungendo i **6,1** milioni di accessi
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbps, sono diminuiti di quasi **2,6** milioni
- TIM ha registrato l'incremento maggiore degli accessi con velocità maggiori di 10 Mbps (circa **1,9** mln di linee), seguita da Wind Tre (**+445** mila linee) e Vodafone (**+341** mila linee)
- TIM e gli altri cinque principali operatori del settore (Fastweb, Wind Tre, Vodafone, Linkem e Tiscali) rappresentano circa il **95%** circa sia dei complessivi accessi con velocità maggiori di 10 Mbps, sia di quelli ultrabroadband, cioè con velocità superiore o uguale a 30 Mbit/s

2.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (marzo 2017 in %)



- Nel segmento con velocità fino a 10 Mbit/s, la quota di TIM raggiunge quasi il **60%**, conseguenza della pregressa presenza «storica» nei servizi a larga banda caratterizzati da offerte commerciali a velocità molto più contenute rispetto a quelle odierne; gli altri principali competitor (Fastweb, Vodafone e Wind Tre) in questo segmento si collocano in un intorno del **10%**
- Nel segmento degli accessi con velocità compresa tra i 10 e 30 Mbit/s, TIM supera il **30%**, con una crescita assai consistente su base annua
- Nella classe di velocità ≥ 30 Mbit/s, TIM sfiora il **44%**, Fastweb si attesta a circa **25%**; crescono le quote di Vodafone (che raggiunge il **21,9%**) e di Wind Tre, che tuttavia in questo segmento riveste un peso molto minore (**3,8%**)

2.6 Rete mobile: linee compressive



- Su base annua, le linee compressive hanno registrato un aumento di **0,9** milioni di unità
- Nello stesso periodo, le sim «M2M» (*machine to machine*) sono aumentate di **3,2** milioni di unità, a fronte di una riduzione di quasi **2,3** milioni di sim tradizionali (solo voce e voce + dati)
- Negli ultimi cinque anni, la consistenza delle sim «M2M» è passata da **5,2** milioni a **13,1** milioni

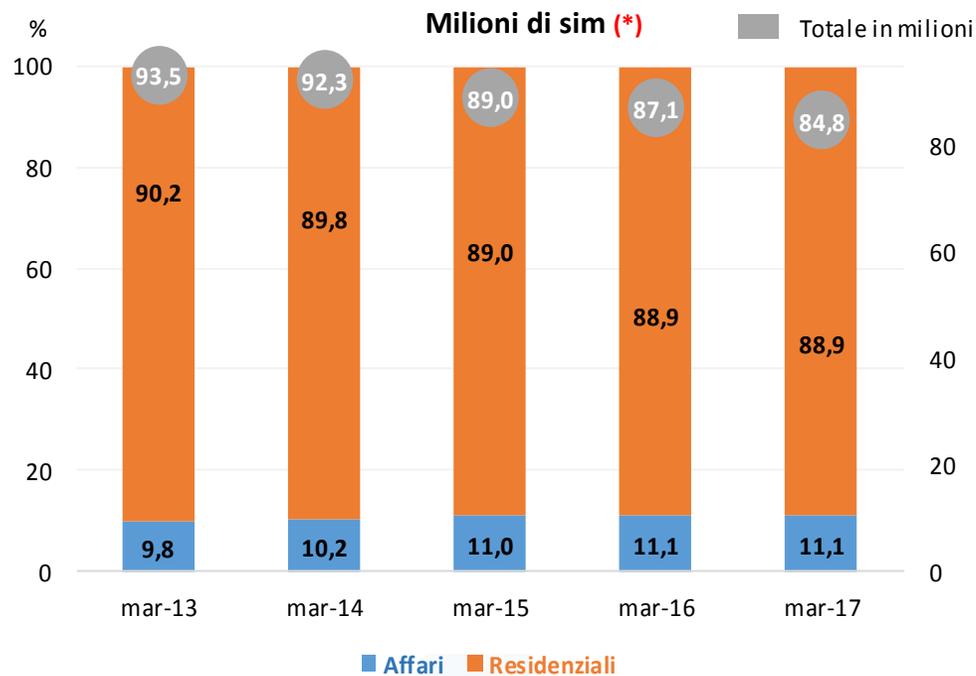
- Con riferimento alle sim compressive, Wind Tre (***) si conferma market leader, ma perde **0,5** p.p. su base annua; Vodafone guadagna oltre **1** p.p. portandosi a ridosso di TIM (**-0,7%**) che si attesta al **30%**
- Guardando alle sole sim human, Wind Tre supera il **36%** con un aumento di **0,6** p.p. su base annua, mentre TIM e Vodafone perdono, rispettivamente, **0,3** e **0,6** p.p.
- Nel segmento MVNO, il peso Poste Mobile, pur arretrando, rimane non lontano dal **52%**, mentre Fastweb rafforza la seconda posizione (**16,5%**) con una crescita di **2,4** p.p.

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

(**) - Wind Tre, nata dalla fusione, operativa da inizio anno, di H3G con Wind

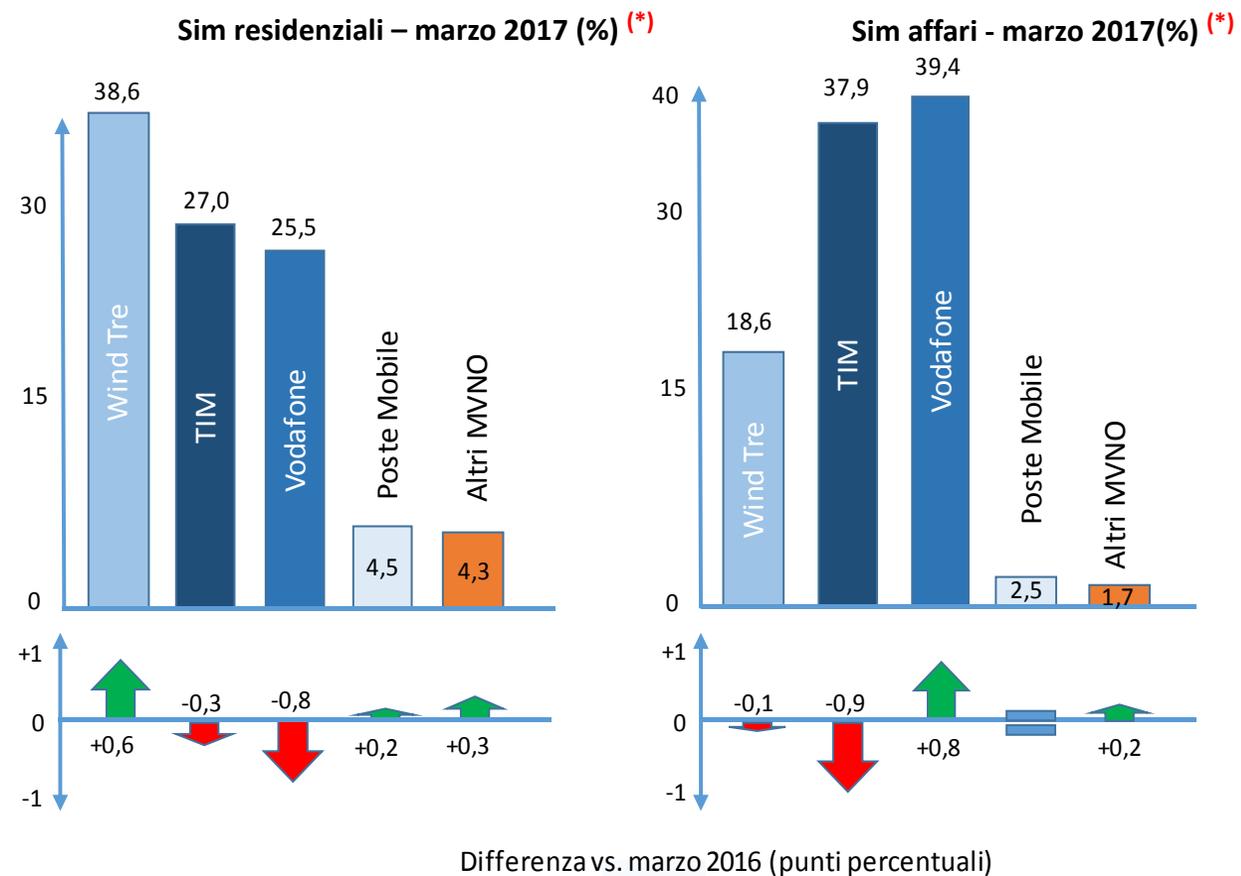
(***) - Sim che effettuano traffico «solo voce» o «voce e dati», incluse le sim solo dati con iterazione umana (es: chiavette per PC, sim per tablet ecc.)

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



- Su base annua, l'utenza **affari** (9,4 mln di sim) si riduce di **290** mila unità
- Le utenze **residenziali** (75,4 mln di sim) segnano una diminuzione di oltre **2,0** milioni linee
- Nell'intero periodo considerato l'utenza business è rimasta sostanzialmente costante, mentre quella residenziale è scesa di quasi **9** milioni, fenomeno dovuto al progressivo allineamento delle offerte commerciali praticate dagli operatori. Difatti l'annullamento della forbice dei prezzi «on/off net» seguita alla riduzione dei prezzi di terminazione ha portato ad una drastica riduzione della propensione da parte degli utenti alla contemporanea attivazione di più sim

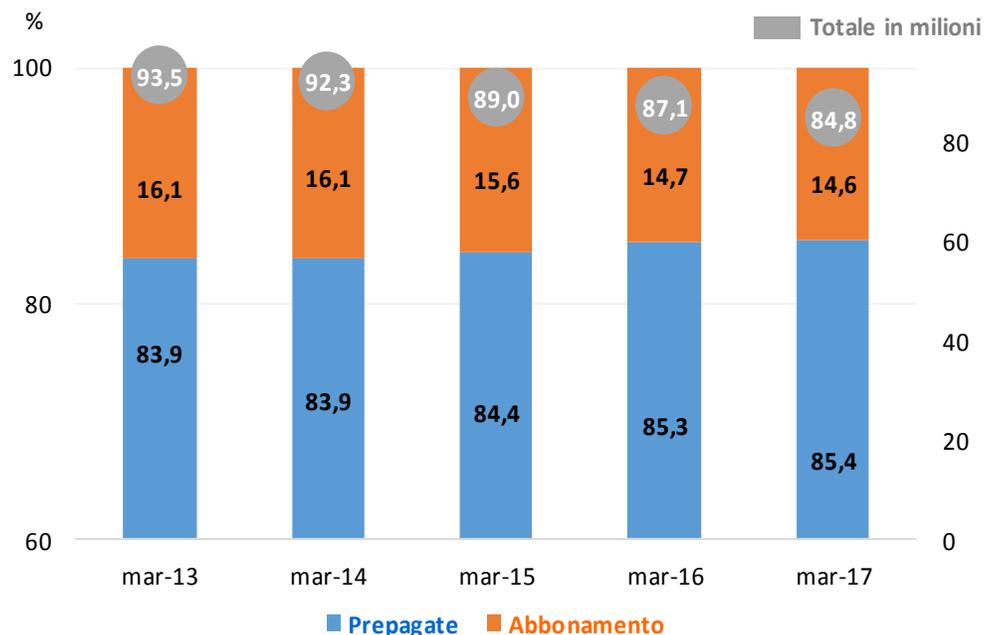
(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese



- Nel segmento **residenziale** Wind Tre guadagna **0,6** p.p., portandosi al **38,6%**. Scendono sia TIM (**-0,3** p.p.), sia Vodafone (**-0,8** p.p.)
- Nell'utenza **affari** Vodafone si rafforza quale principale operatore (**39,4%**) in crescita di **0,8** p.p.; rimane al di sotto del **20%** Wind Tre

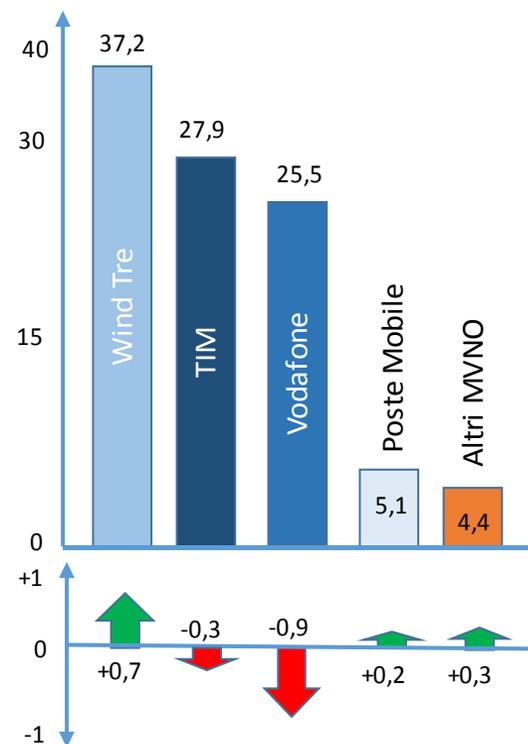
2.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (milioni) (*)

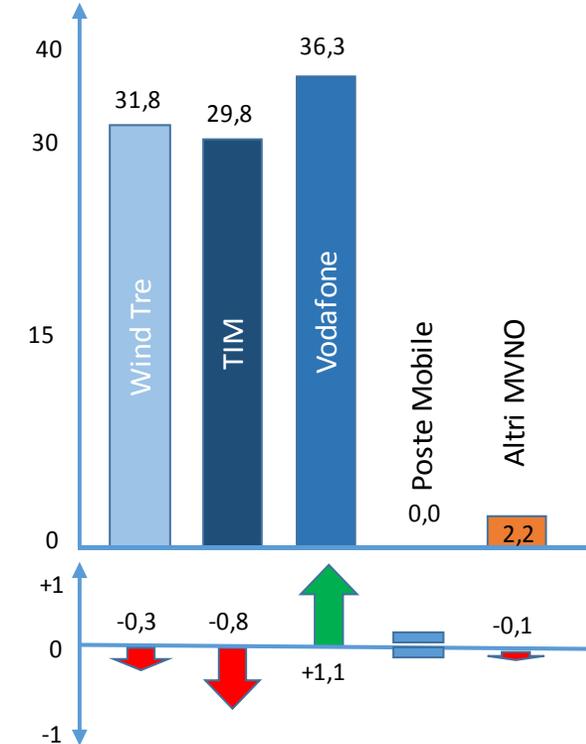


- A marzo, oltre l'**85%** della *customer base* (pari a **72,5** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di oltre **1,9** milioni di unità
- Anche le schede in **abbonamento** registrano una flessione (**-0,5** milioni di unità su base annua), correlata con la riduzione delle utenze affari

Sim prepagate - marzo 2017 (%) (*)



Sim in abbonamento - marzo 2017 (%) (*)



Differenza vs. marzo 2016 (punti percentuali)



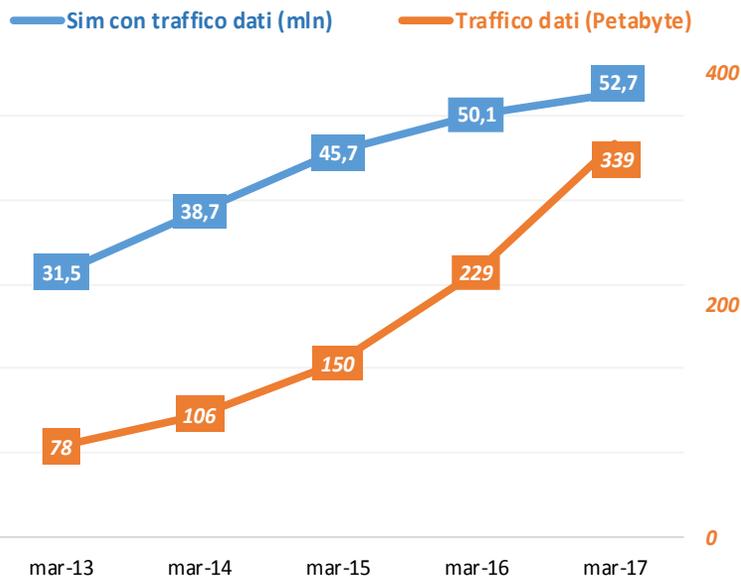
- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** aumenta la quota di Wind Tre (**+0,7** p.p.), di Poste Mobile (**+0,2** p.p.) e degli altri operatori MVNO (**+0,3** p.p.), mentre diminuiscono quelle di Vodafone (**-0,9** p.p.) e di TIM (**-0,3** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, Vodafone è l'unico operatore che aumenta la propria quota portandosi al **36,3%** (**+1,1** p.p.)

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

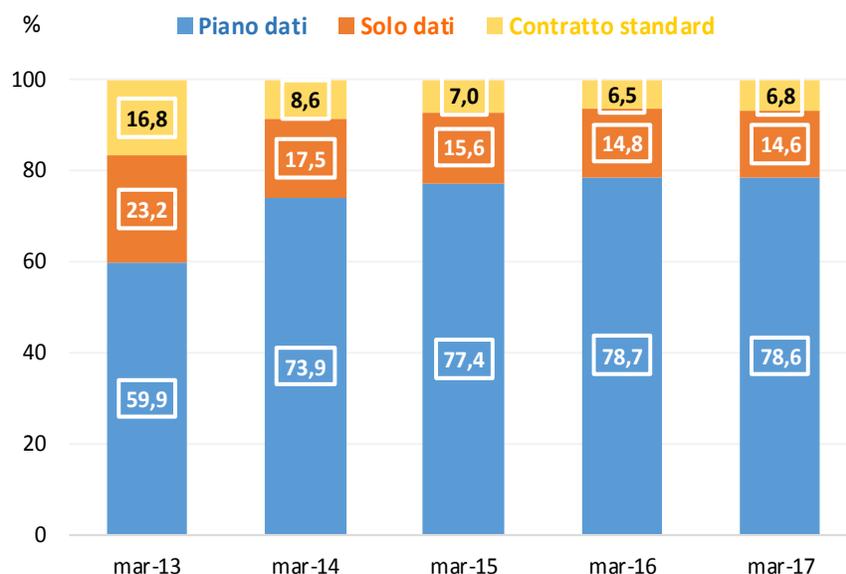
2.9 Rete mobile: traffico dati



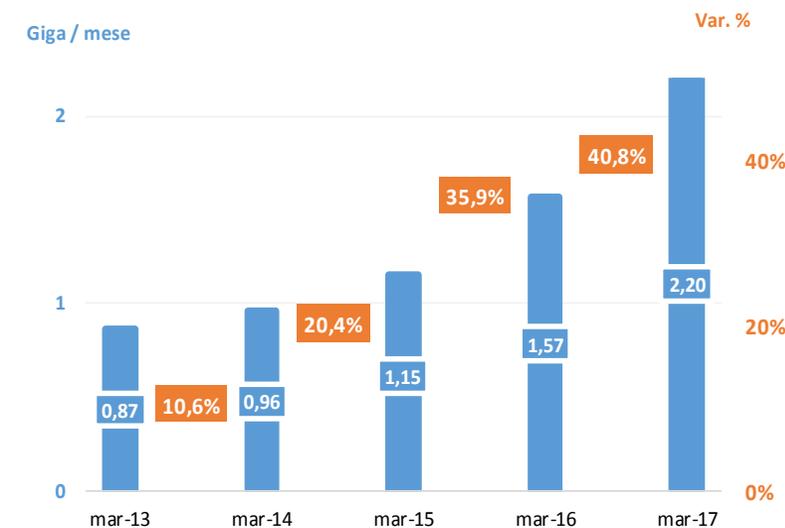
Volume traffico dati (*)



Sim dati per tipologia contrattuale (%) (*)



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

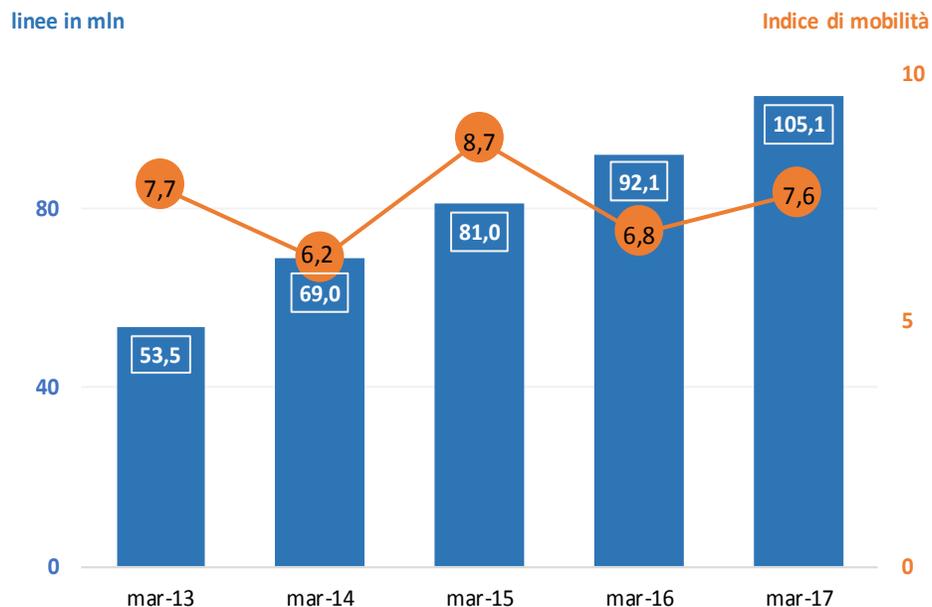


- Nell'ultimo anno, il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **5,2%** arrivando a **52,7** milioni di unità; mentre i consumi medi mensili (**2,20** Giga/mese) hanno registrato una crescita di oltre il **40%** rispetto la primo trimestre dello scorso anno
- Il traffico dati complessivo risulta in aumento di oltre il **48%** rispetto ai corrispondenti volumi osservati lo scorso anno
- Da marzo 2013, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **31,9%** al **53,9%** di quelle complessive (corrispondentemente, dal **33,7%** al **62,2%** delle sole «human»)
- Poco meno dell'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati

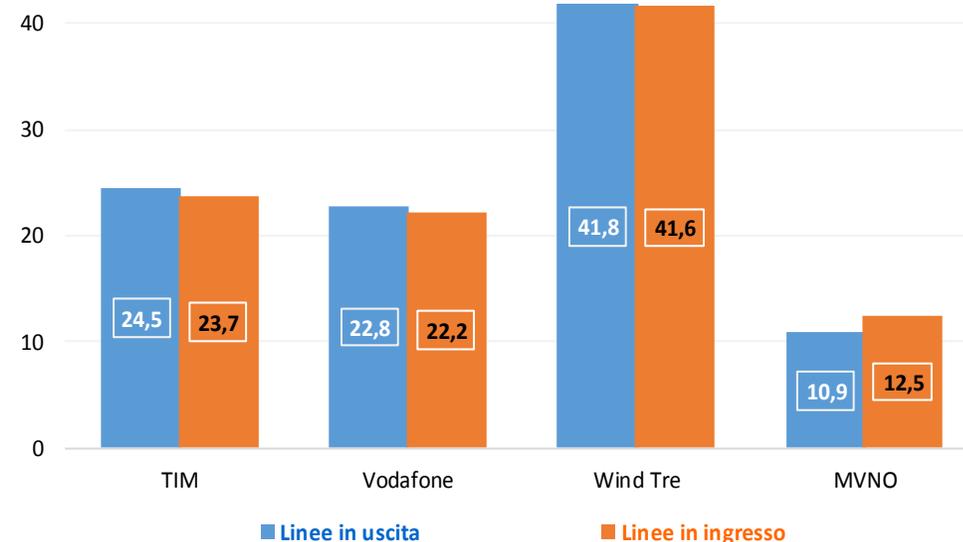
(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti versioni a seguito di operazioni di riclassifica operate dalle imprese



Portabilità del numero



Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – marzo 2017

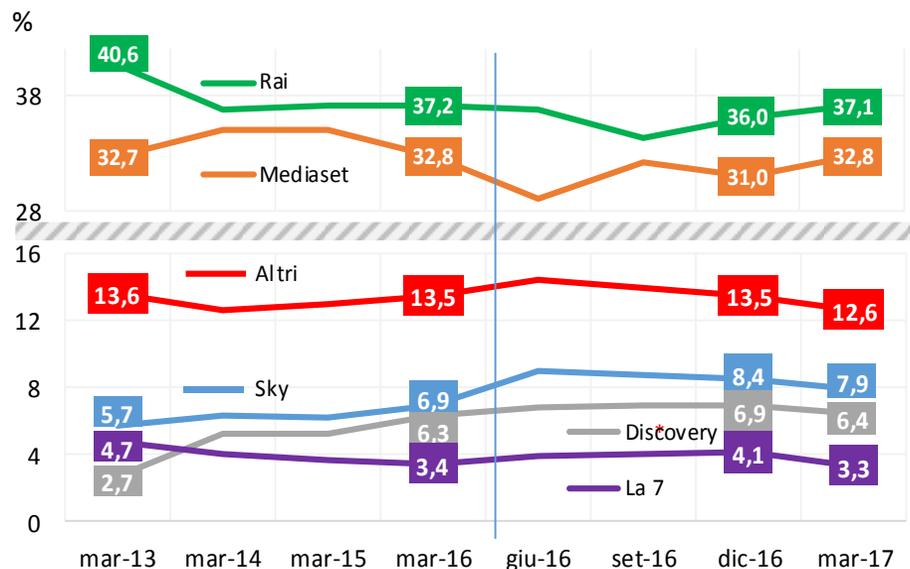


- A marzo 2017, il numero di operazioni di portabilità del numero mobile ha superato i **105 milioni** di unità (dato cumulato)
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta leggermente negativo per tutti gli operatori infrastrutturati (rispettivamente **-26** mila per Wind Tre, **-77** mila per Vodafone e **-99** mila per Tim) a vantaggio degli operatori MVNO
- L'*indice di mobilità*^(*), pari al **7,6%**, appare sostanzialmente in linea rispetto al valore dell'indice nel mese di marzo dei precedenti anni

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

3.1 Media: audience TV e vendite di quotidiani

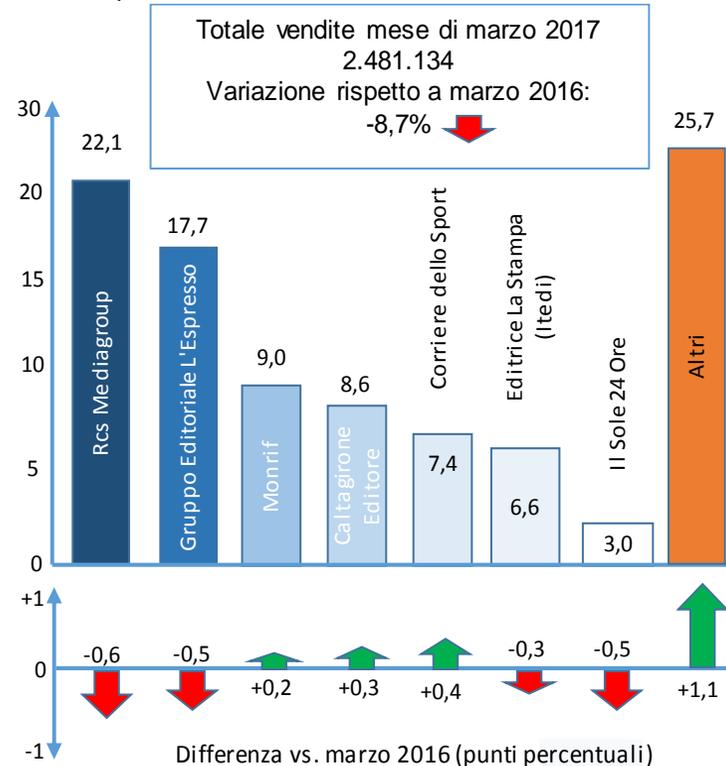
TV: quote di ascolto nel giorno medio (marzo 2013 – marzo 2017)



* Dato comprensivo dell'audience di Switchover Media (acquisita nel 2013)

Fonte: dati Auditel

Quotidiani: distribuzione delle vendite nel mese di marzo 2017 (%)



Nota: la distribuzione è calcolata sul totale vendite, inteso come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge e dalle altre vendite, come rilevato da ADS

Si tratta di dati mensili rilevati su 64 quotidiani. I valori pertanto non sono confrontabili con quelli raccolti e diffusi annualmente dall'Autorità all'interno della Relazione Annuale, in quanto rilevati sull'intero universo

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS (marzo 2016 – 2017)

- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **37,1%** e il **32,8%** di quote di ascolto, la prima si attesta su livelli di share inferiori rispetto a marzo 2013 (**40,6%**)
- L'audience di Discovery, si assesta al 6,4%, ma grazie a precedenti operazioni di M&A, tale valore risulta doppio rispetto a quello di marzo 2013
- L'audience degli operatori minori (Altri) è pari al **12,6%**, in calo di **1 p.p.** rispetto a marzo 2013
- L'audience di Sky sale di circa **1 p.p.** su base annua

- Le vendite di quotidiani rispetto a marzo 2016 sono diminuite di poco più di **237.000** copie giornaliere
- Rcs Mediagroup e Il Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono naturalmente una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani, perdono congiuntamente oltre **1 p.p.**
- Si registra, rispetto a marzo 2016, un leggero incremento nelle copie vendute dagli altri editori (**+1,1 p.p.**)

3.2 Media: audience radio e Internet

Radio: ranking per ascoltatori nel giorno medio (2° semestre 2016)

Posizione 1° semestre 2016		Differenza rispetto ranking 1° semestre 2015	Emittente	% ascoltatori
1	▬	(0)	RTL 102.5	19,5
2	↑	(+1)	RDS 100% Grandi Successi	13,5
3	↑	(+2)	RADIO 105	13,5
4	↓	(-2)	RADIO DEEJAY	13,2
5	↓	(-1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,3
6	▬	(0)	RAI RADIO 1	11,4
7	▬	(0)	RAI RADIO 2	8,2
8	▬	(0)	VIRGIN RADIO	6,7
9	▬	(0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,7
10	↑	(+2)	RADIO KISS KISS	5,4
11	↑	(+2)	RADIO R101	5,1
12	↓	(-2)	RADIO CAPITAL	4,6
13	↓	(-2)	M2O	4,4
14	↑	(+1)	RAI RADIO 3	4,1
15	↑	(+1)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,4

Fonte: le percentuali di ascoltatori sono calcolate sulla base dei dati raccolti nell'ambito dell'indagine annuale condotta da RadioMonitor per il periodo giugno 2016 - dicembre 2016



- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti, con l'emittente RTL 102.5 che mantiene la *leadership*
- Rispetto al 2° semestre 2015, si evidenzia una maggiore concentrazione degli ascolti verso le emittenti posizionate ai primi posti nella graduatoria

Internet: ranking per utenti unici (marzo 2017)

Posizione marzo 2017		Differenza rispetto ranking marzo 2016	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm:ss)
1	▬	(0)	Google	96,4	07:13:48
2	▬	(0)	Facebook	84,3	27:18:33
3	▬	(0)	Microsoft	71,0	01:27:53
4	↑	(+1)	Amazon	60,5	00:57:56
5	↑	(+1)	ItaliaOnline***	54,5	01:36:55
6	↑	(+11)	Mondadori****	52,6	00:17:21
7	↑	(+2)	Wikimedia Foundation	49,6	00:11:25
8	↑	(+2)	Gruppo Espresso	43,5	00:28:11
9	↓	(-1)	eBay	42,8	00:51:28
10	↓	(-3)	Yahoo	42,7	00:43:44
11	↑	(+1)	RCS MediaGroup	36,1	00:23:50
12	↓	(-1)	Triboo	35,7	00:09:06
13	▬	(0)	Mediaset	35,7	00:34:57
14	↑	(+1)	Telecom Italia	32,8	00:37:22
15	↑	(+22)	LinkedIn	30,9	00:10:33

*Parent: il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand
 ***Seat Pagine Gialle dal mese di giugno 2016, a seguito di fusione, è entrato nel parent di *Italiaonline*

**Active Reach (%): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione
 ****Il parent Banzai da luglio 2016 è stato acquisito da Mondadori

Fonte: dati Audiweb marzo 2016 – marzo 2017



- Nel mese di marzo 2017, oltre 30 milioni di individui si sono collegati ad Internet giornalmente
- Da dispositivi mobili si sono connessi 26,5 milioni di individui (+18,3% rispetto a marzo 2016)
- Alcune variazioni significative nel ranking sono frutto di processi di concentrazione
- La navigazione su Whatsapp e/o Facebook supera le 27 ore mensili di navigazione per utente

4.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi



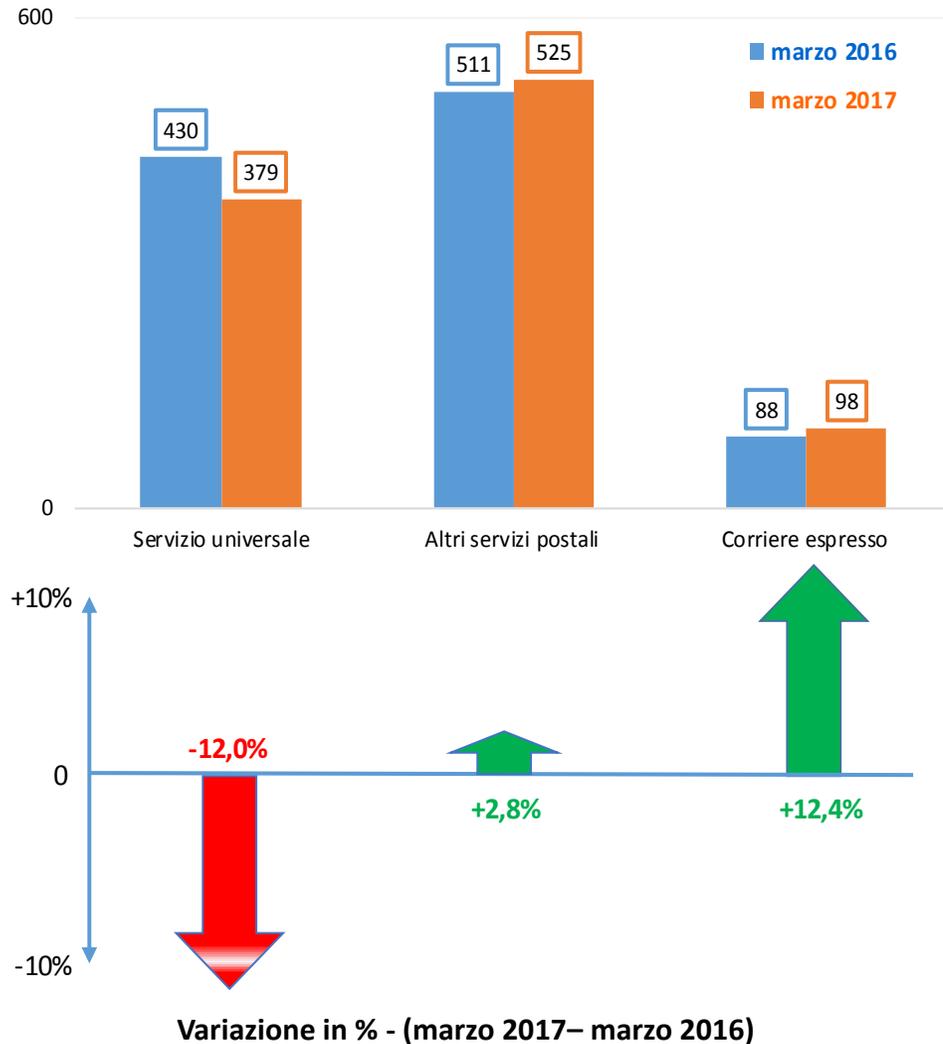
- Il primo trimestre dell'anno vede il mercato crescere nel complesso del **5,6%**,
- Servizi postali: mostrano una flessione dell'**1,8%**, che risulta superiore al **10%** per i servizi postali nazionali, mentre le risorse dei servizi non inclusi nel servizio universale crescono del **7,8%**
- Corriere espresso: si osserva una crescita dell'**11,8%**; allo stesso tempo lo specifico giro d'affari degli invii internazionali (da e per l'Italia) cresce del **13,8%**
- I ricavi complessivi dei servizi di corriere espresso superano quelli postali del 37% (contro il corrispondente 20% del primo trimestre 2016)

Nota: i dati fanno riferimento alle seguenti imprese: Bartolini, DHL Express, Federal Express Europe, Nexive, Poste Italiane, SDA, TNT Global Express, UPS, GLS Italy

4.2 Servizi postali e corrieri espresso: volumi



Volumi da inizio anno (milioni di unità)



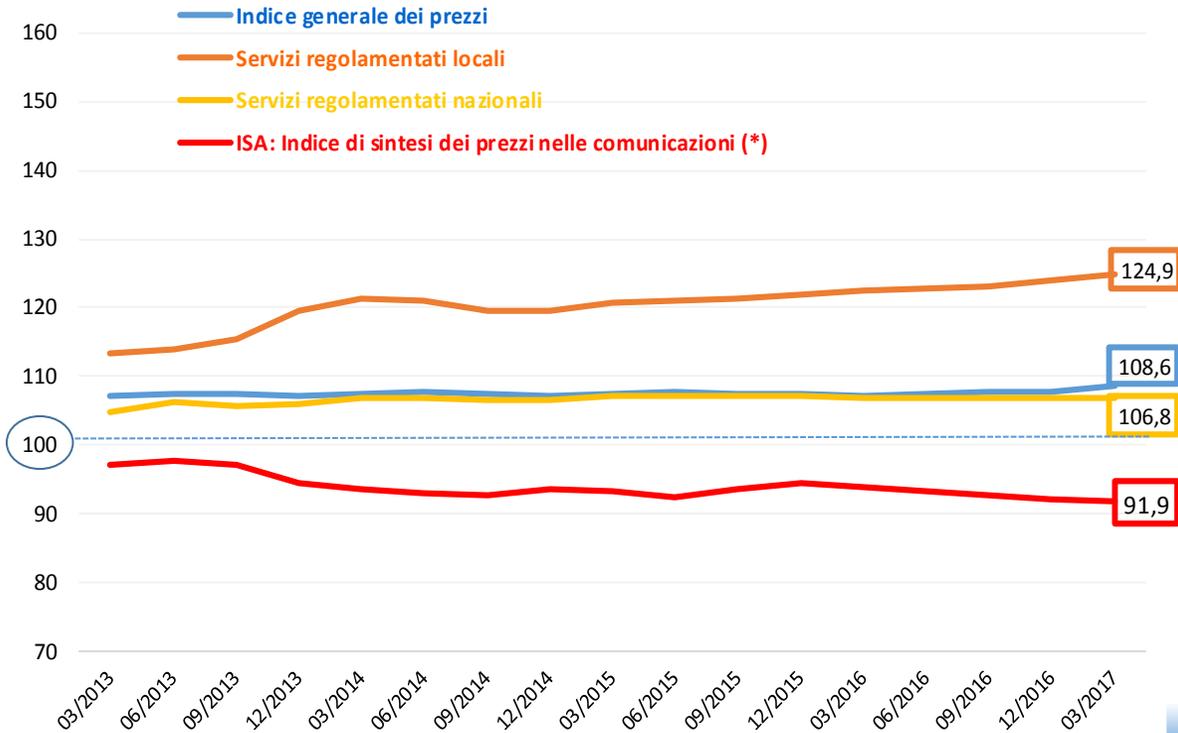
- Nel primo trimestre dell'anno i volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano pari a **378 milioni** di unità, con una flessione del **12,0%** rispetto al corrispondente valore 2016
- Per gli invii degli altri servizi postali si osserva un aumento del **2,8%**, risultato determinato dal favorevole andamento dei pacchi e di altri servizi a valore aggiunto
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**98,4 milioni** di unità da inizio anno) mostrano su base annua una crescita del **12,4%**, con una crescita del **14,2%** degli invii internazionali (da e per l'Italia)
- I ricavi unitari dei servizi postali sono aumentati del **2,3%** (da **0,785** a **0,803** euro), mentre quelli dei corrieri espresso mostrano una marginale riduzione dello **0,5%** (da **10,12** a **10,07** euro), con una riduzione dell'**1,68%** degli invii nazionali mentre quelli internazionali risultano flettere dello **0,35%**

Nota: i dati fanno riferimento alle seguenti imprese: Bartolini, DHL Express, Federal Express Europe, Nexive, Poste Italiane, SDA, TNT Global Express, UPS, GLS Italy

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

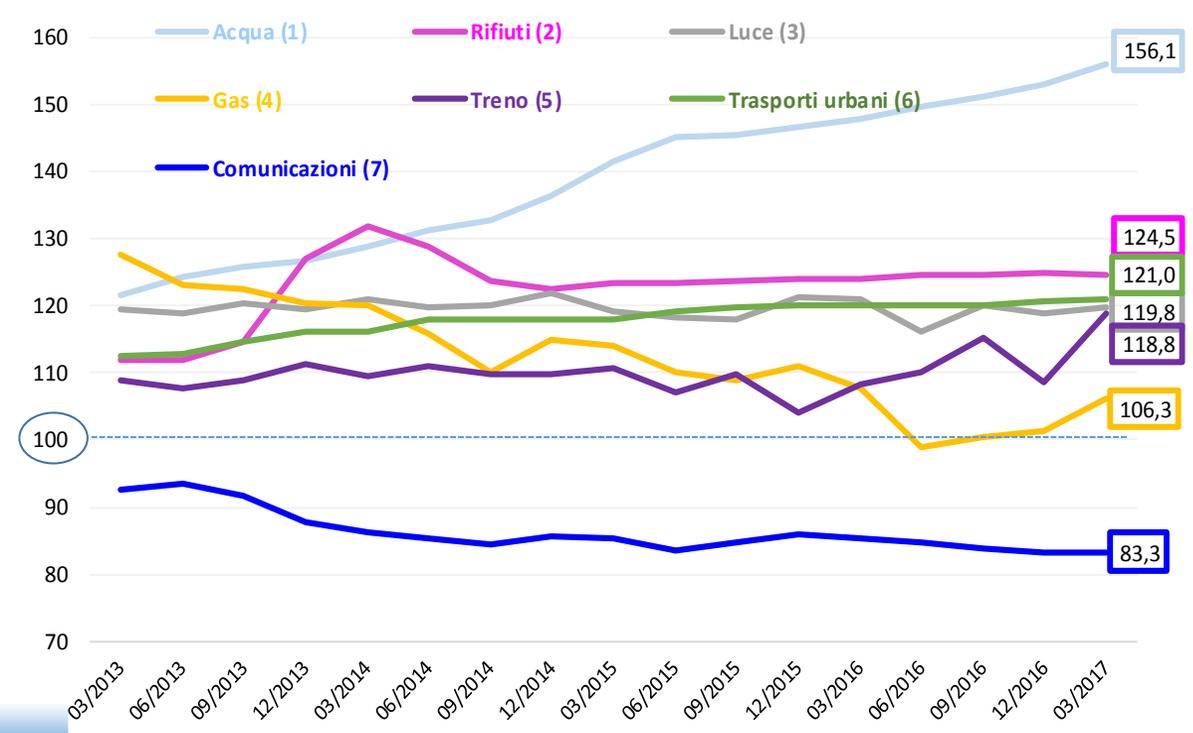


Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom



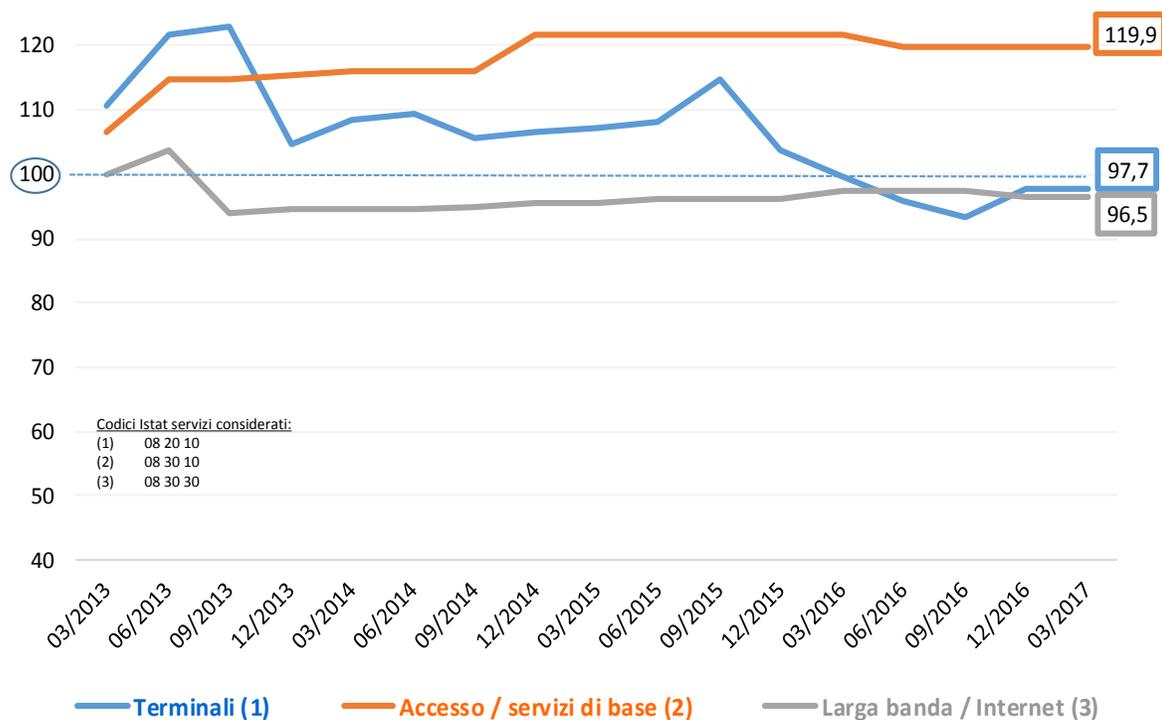
- Nel periodo considerato (mar. 2013 - mar. 2017) l'ISA (*Indice Sintetico Agcom*)^(*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **5,4%** (-2,0% su base annua)
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente inferiore rispetto a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello medio (**124,9** a marzo 2017)
- Tra le diverse utilities considerate, i servizi di comunicazione sono le uniche 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.

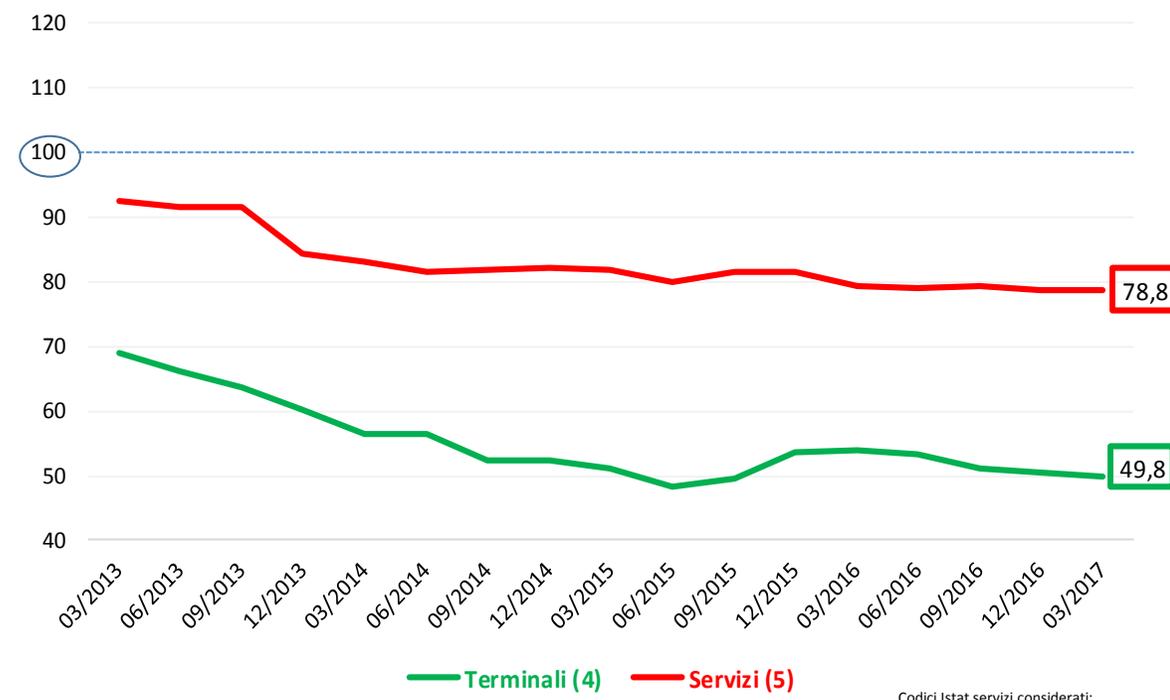
5.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile (2010=100)



Indici prezzi telefonia fissa



Indici prezzi telefonia mobile



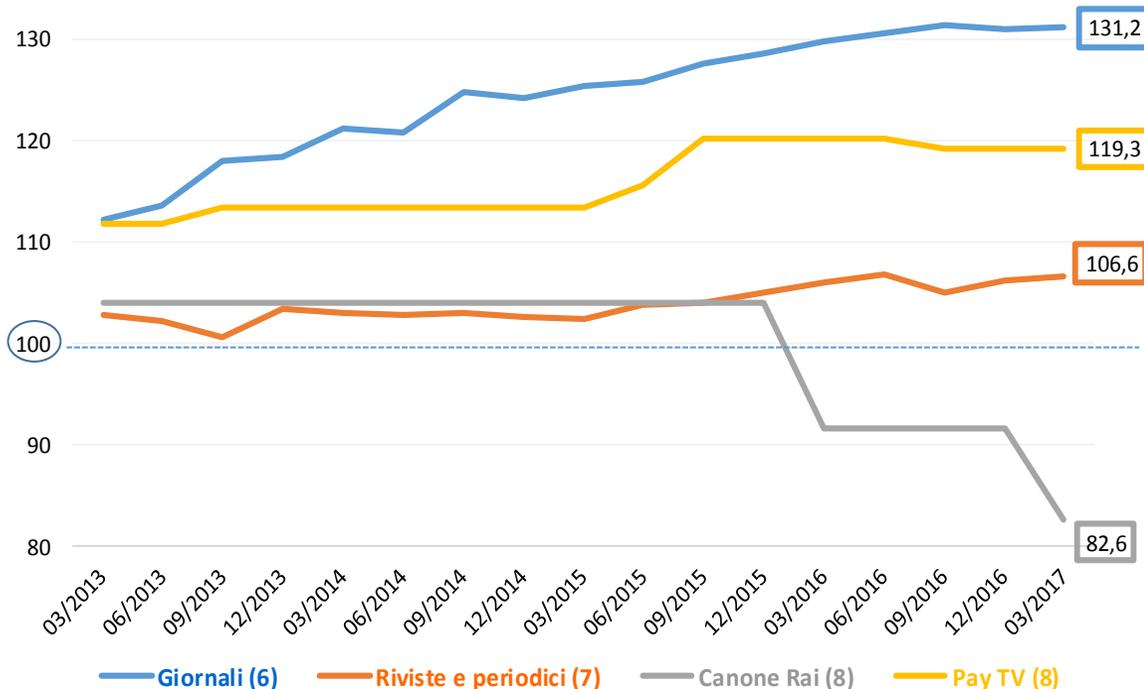
- I prezzi dei servizi di Internet *broadband* risultano inferiori a quelli di marzo 2013
- Parallelamente, risulta in crescita l'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso (+12,4%) che tuttavia su base annua mostra una flessione dell'1,6%

- Nel periodo considerato, la riduzione dei prezzi dei servizi di telefonia mobile (-14,8%) risulta particolarmente apprezzabile
- Nello stesso periodo, i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in *bundle*, mostrano una riduzione nell'ordine del 28%

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



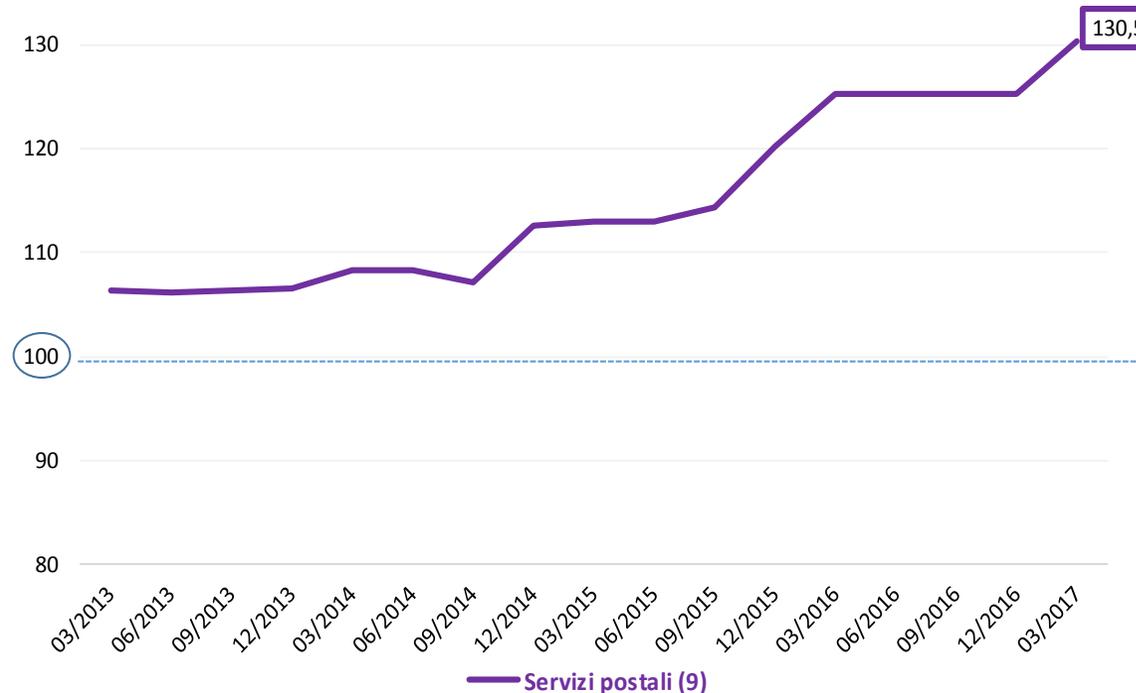
Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:
 (6) 09 52 10
 (7) 09 52 20
 (8) 09 42 30

Indici prezzi servizi postali

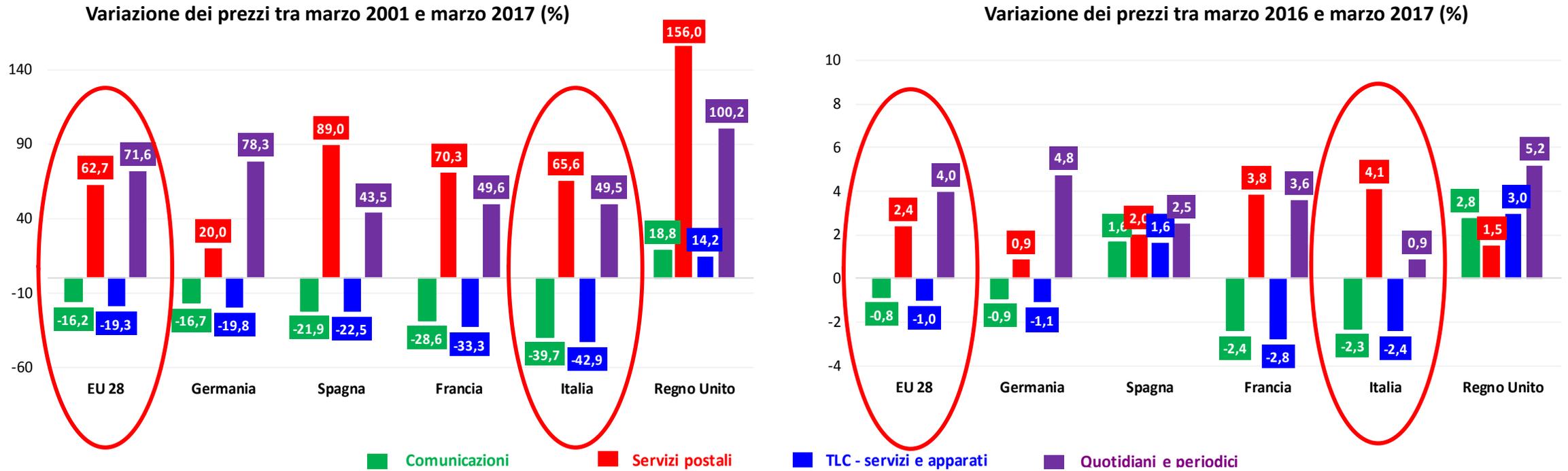


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:
 (9) 08 10 00

- Nel periodo considerato (marzo 2013 - marzo 2017), il canone Rai fa registrare, una consistente riduzione dovuta soprattutto a quanto previsto dalle leggi di stabilità per il 2016 (da 113,50 a 100 euro) e 2017 (da 100 a 90 euro)
- Parallelamente, si registrano incrementi di prezzo (come per gli altri paesi europei) per i servizi postali (+22,7%), i quotidiani (+16,8%) e la pay TV (6,7%)
- Su base trimestrale, si segnala il progressivo rallentamento della crescita dell'indice dei prezzi dei quotidiani (+0,1% quest'anno) che si confronta, corrispondentemente, con il +0,9% del primo trimestre 2016, l'1,4% del 2015 e il 2,3% del primo trimestre 2014

5.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2001 ed il 2017 (indice 2015=100)



- Nel periodo considerato (marzo 2001 – marzo 2017) l'Italia mostra, per i prezzi di servizi di comunicazione un decremento dei prezzi più accentuato (-39,7 p.p. vs -16,2 p.p. della media EU), grazie in particolare all'andamento dei prezzi nelle telecomunicazioni (-42,9 p.p. vs -19,3 p.p.), e per l'editoria quotidiana e periodica un incremento più contenuto rispetto alla media europea (+49,5 p.p. vs +71,6 p.p)
- La crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia (+65,6 p.p.) è risultata leggermente superiore alla media europea (+62,7 p.p.); ma tra i paesi considerati, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta (+20,0 p.p.) rispetto all'Italia
- Le tendenze sopra descritte sono confermate anche dai dati su base annua



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143