

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

n.1/2015



1. Comunicazioni elettroniche
 - 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
 - 1.2 Rete fissa: accessi diretti (esclusa Telecom Italia) 
 - 1.3 Rete fissa: accessi broadband 
 - 1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità 
 - 1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA 
 - 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 

2. Media
 - 2.1 Media: evoluzione e composizione dei ricavi 
 - 2.2 Media: audience TV e quotidiani 
 - 2.3 Media: audience radio e Internet 

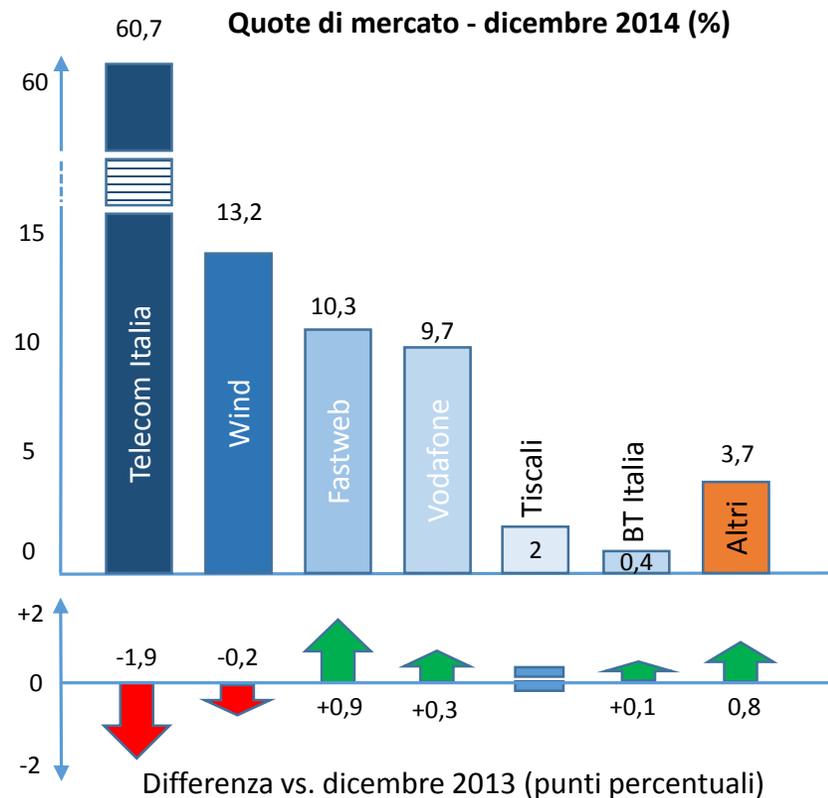
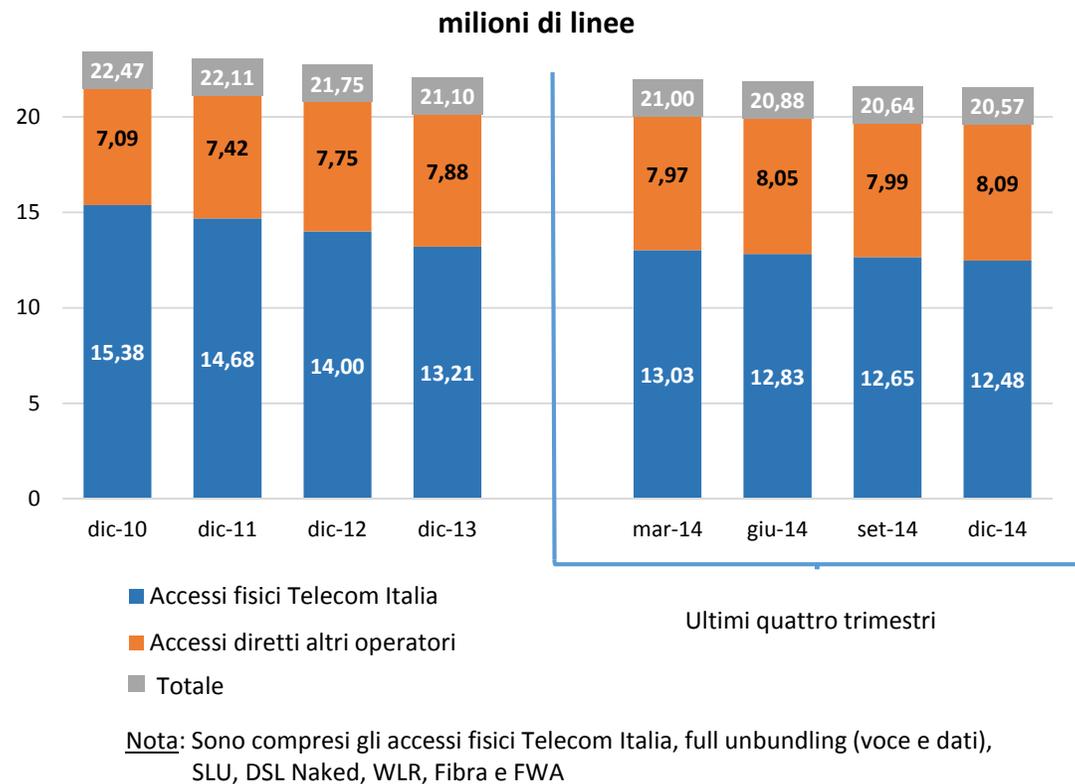
3. Servizi postali e corrieri espresso
 - 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi e volumi 
 - 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: servizi per tipologia 

4. I prezzi dei servizi di comunicazione
 - 4.1 I prezzi: indici generali e altre utilities 
 - 4.2 I prezzi: telefonia fissa e mobile 
 - 4.3 I prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali 
 - 4.4 I prezzi: confronto internazionale 

5. Focus: gli italiani e Internet 

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 2014.

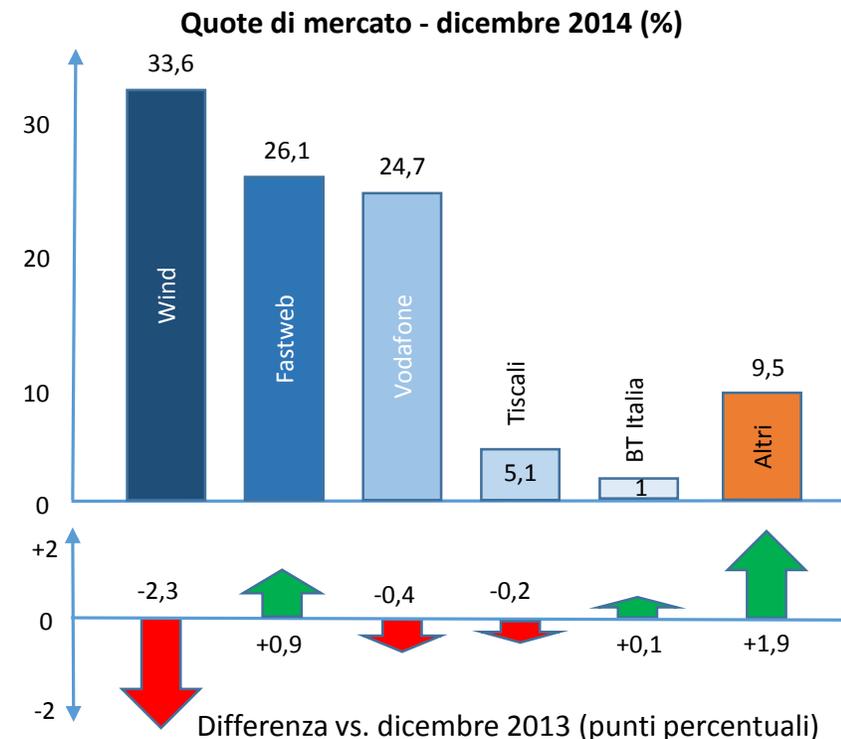
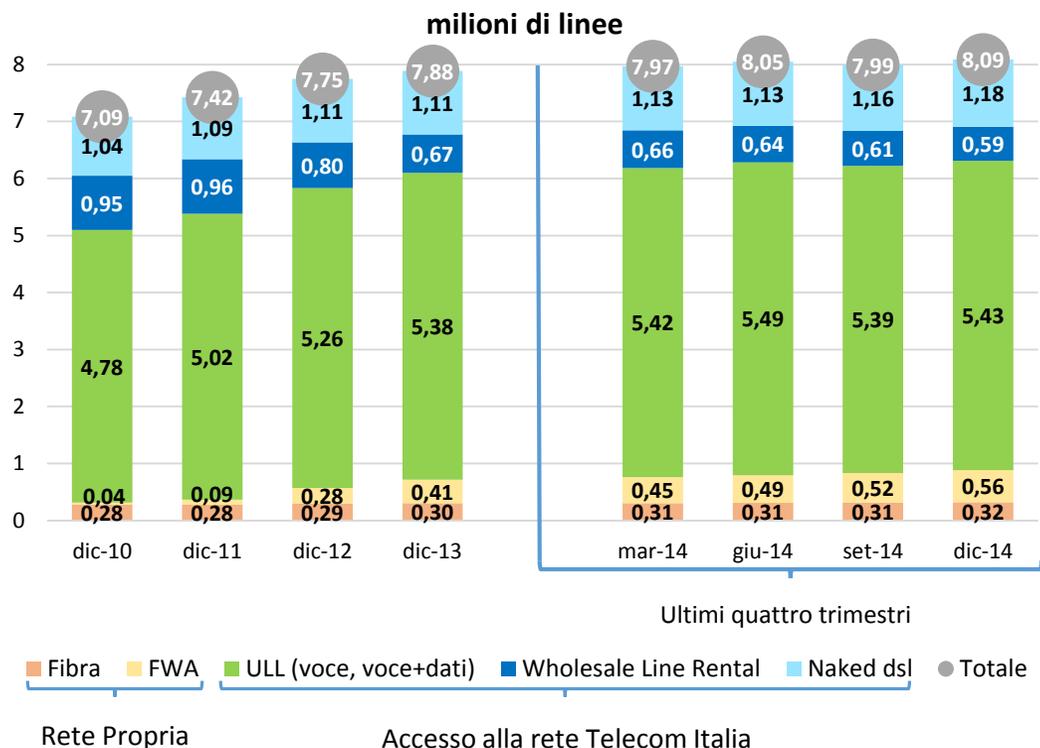
1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



- Calo degli accessi totali: **-520** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Negli ultimi 4 anni **-3,1** milioni di accessi per Telecom Italia
- Di questi «recuperati» dagli altri operatori circa **1** milione

- Fastweb supera il 10% con una crescita pari a **+0,9** p.p. su base annua
- Cresce (**+0,8** p.p.) il peso delle altre imprese, in particolare quelle legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA)

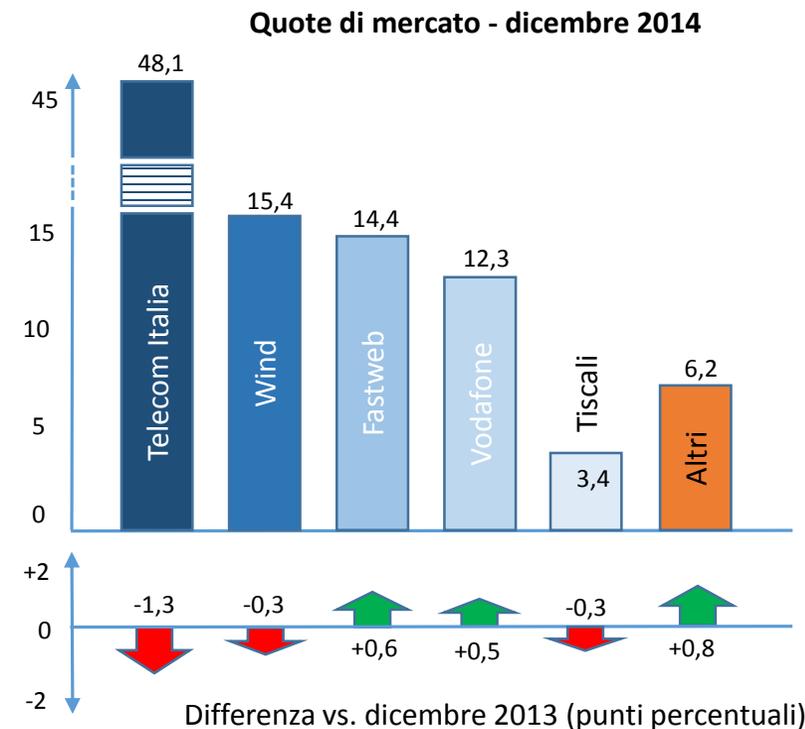
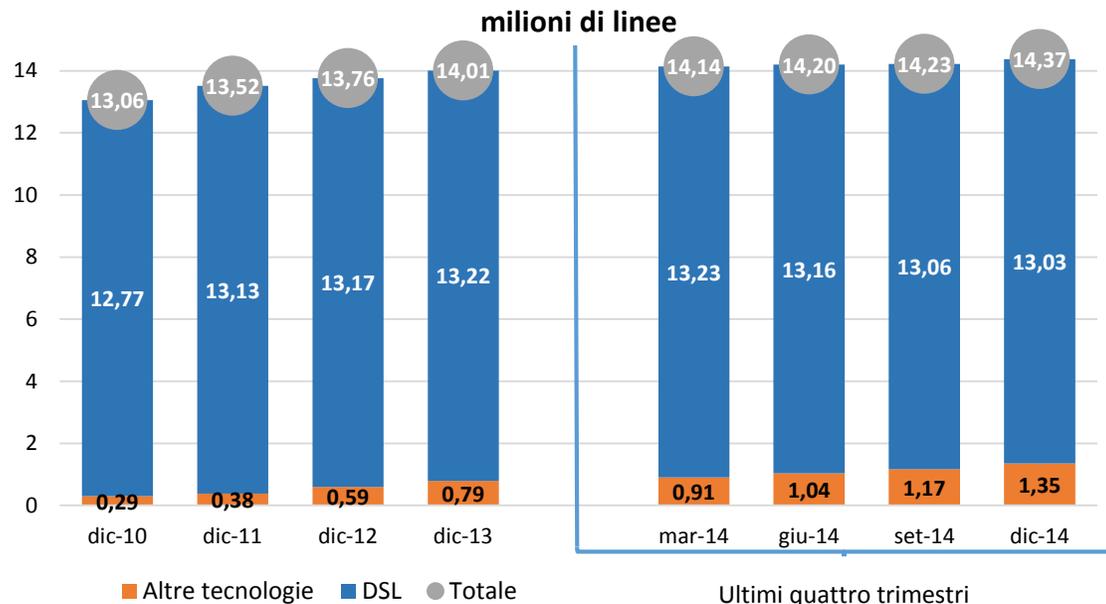
1.2 Rete fissa: accessi diretti (esclusa Telecom Italia)



- Gli accessi degli altri operatori su base annua crescono di **0,2** milioni
- Oltre l'80% della crescita è rappresentata dall'aumento degli accessi FWA (+150 mila) e da quelli in fibra (+20mila)
- Gli accessi wholesale della rete Telecom Italia rimangono sostanzialmente stabili

- Wind resta il primo operatore, ma in calo di **2,3** p.p. su base annua
- In aumento di **0,9** p.p. la quota di mercato di Fastweb
- La crescita degli altri operatori è rappresentata dalla dinamica degli accessi FWA, con Linkem (43,2%), NGI (28,6%) e Aria (23,4%) quali principali imprese operanti nel segmento

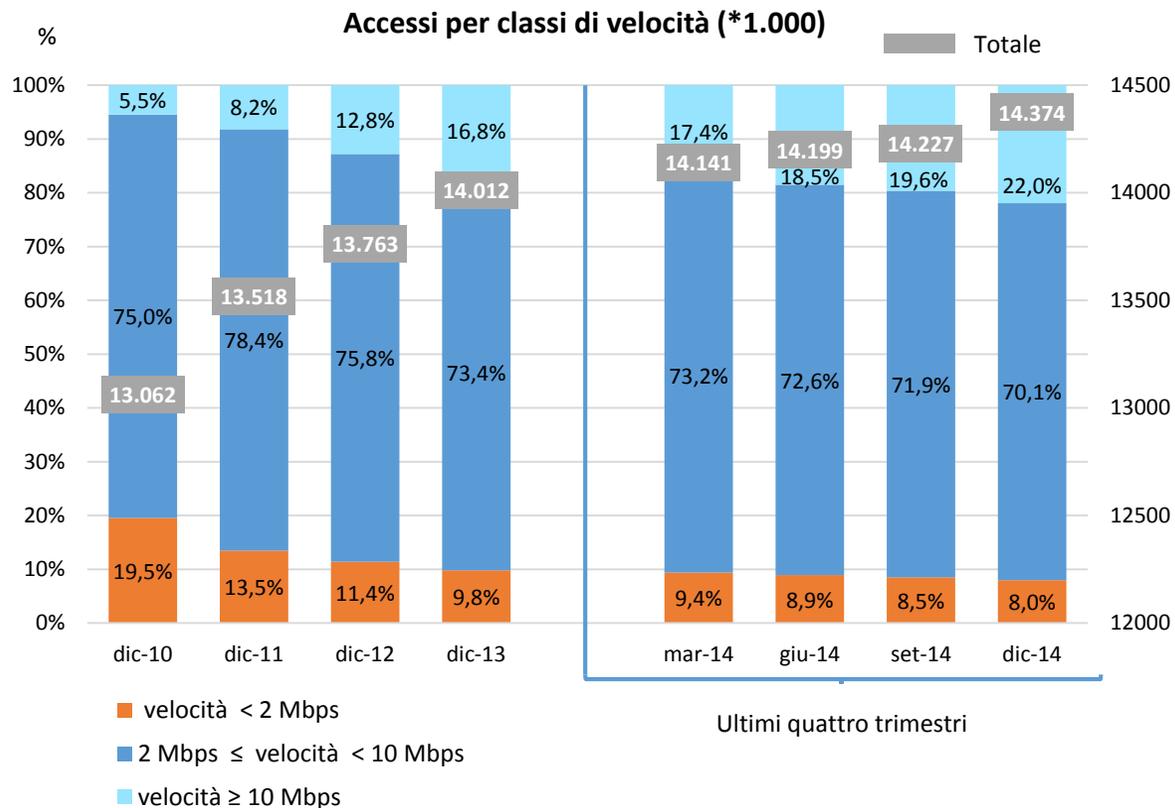
1.3 Rete fissa: accessi broadband



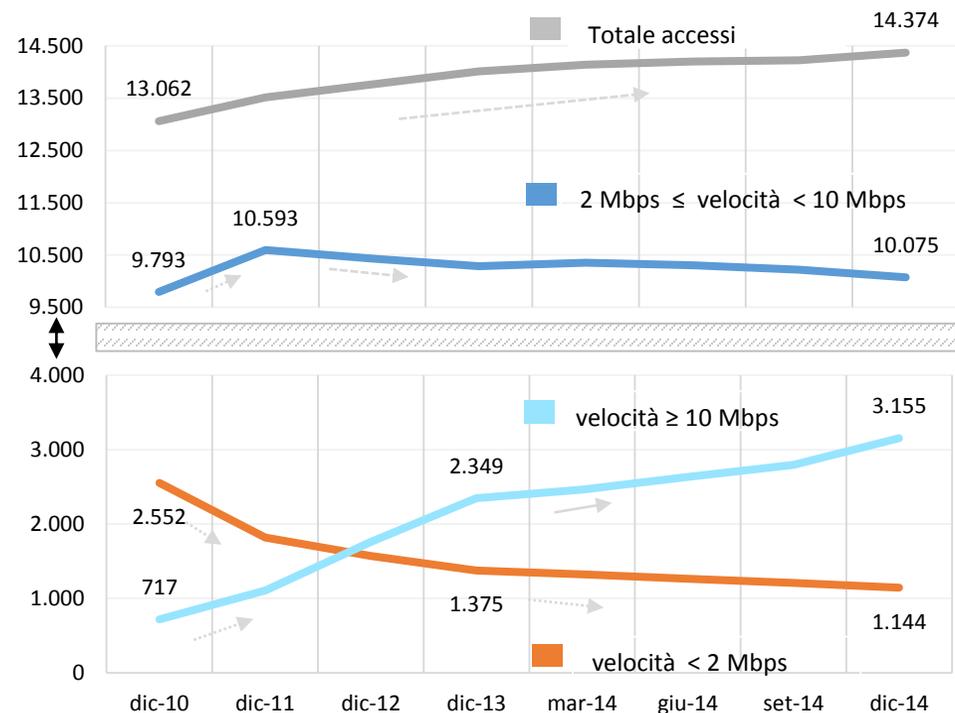
- **+360** mila linee è la crescita su base annua
- Corrispondentemente diminuiscono le linee DSL: **-200** mila accessi
- Crescita delle linee NGA (**+413** mila) e di quelle FWA (**+104** mila)

- La quota di mercato di Telecom Italia si riduce di **-1,3** p.p. su base annua
- Crescono Fastweb e Vodafone rispettivamente **+0,6** e **+0,5** p.p.
- I fornitori di servizi FWA rappresentano in larga parte la crescita del peso degli operatori minori (**+0,8** p.p.)

1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità

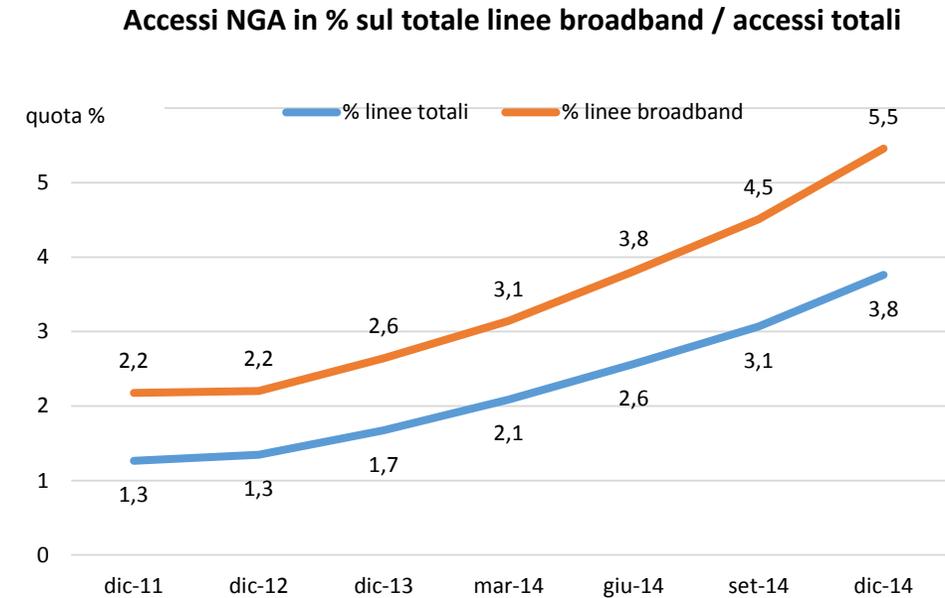
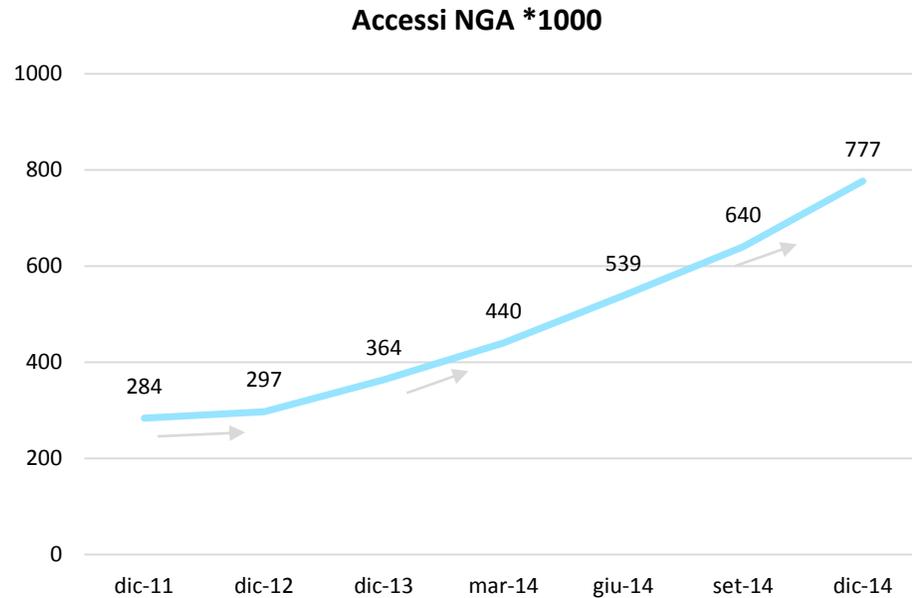


Andamento numero di accessi (*1000 accessi) per tipologia di velocità



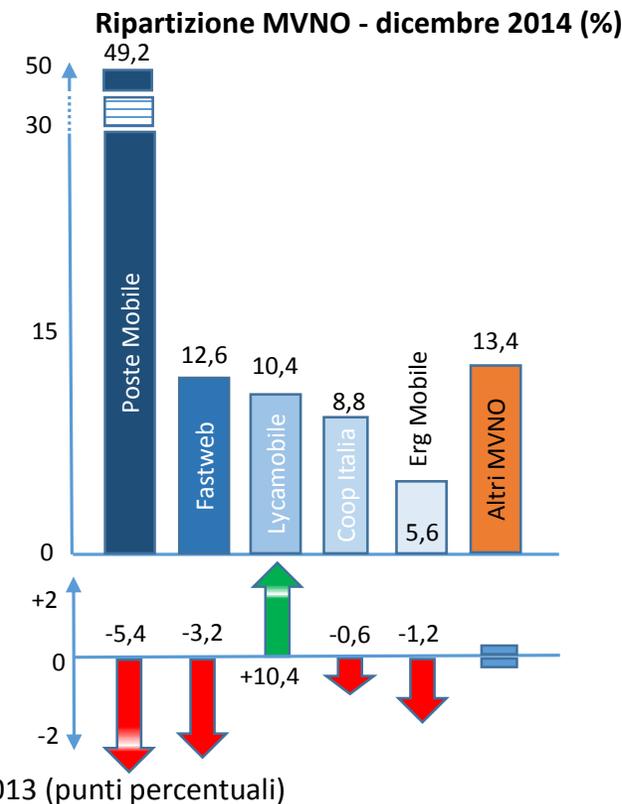
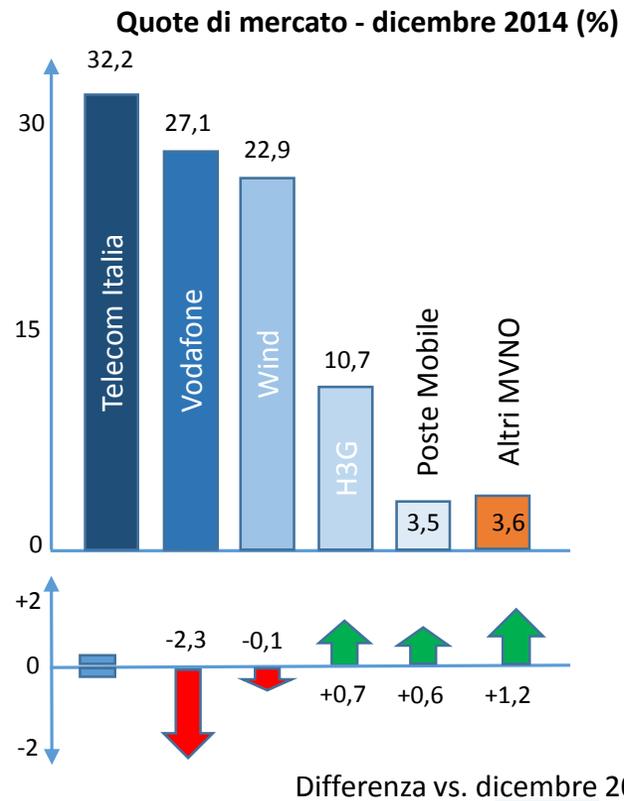
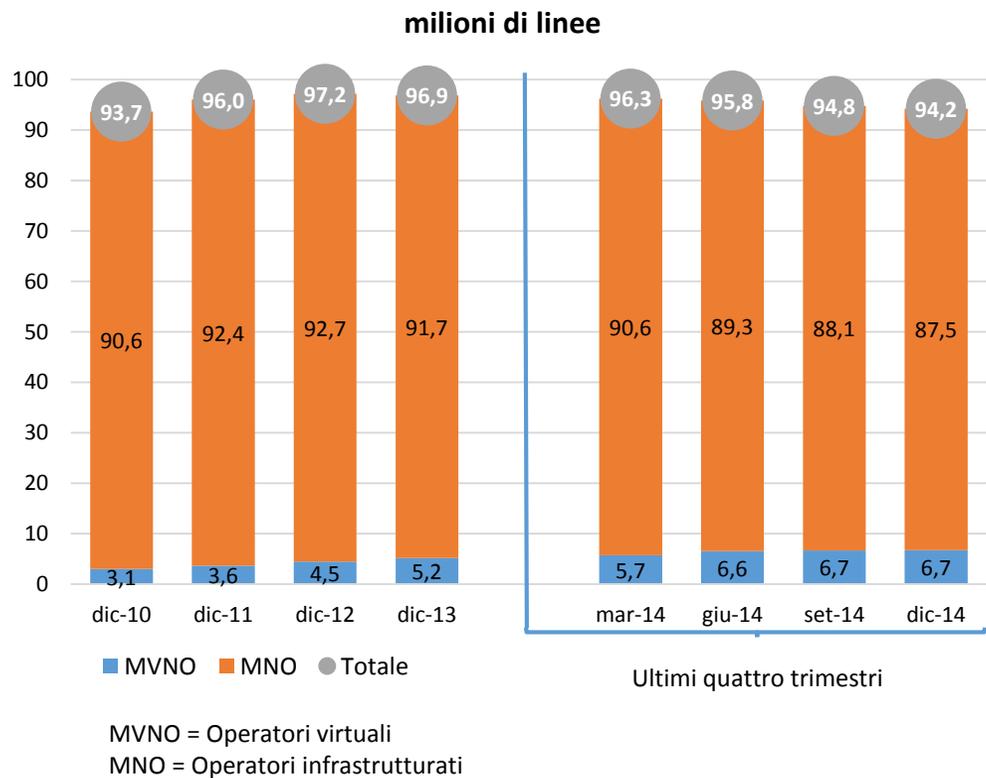
- Gli accessi con velocità ≥10 Mbps, con una crescita di **800** mila linee nel corso del 2014, arrivano a sfiorare i 3,2 milioni (22% del totale)

1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA



- Gli accessi broadband su reti di nuova generazione (NGA) sfiorano a fine anno le 800mila linee
- A dicembre 2014 gli accessi NGA rappresentano il 3,8% delle linee complessive ed il 5,4% di quelle broadband
- Rimane tuttavia consistente il ritardo rispetto agli altri partner europei (accessi NGA pari al 10% del totale in Francia, al 20% in Germania, 28% in Spagna, 32% nel Regno Unito)

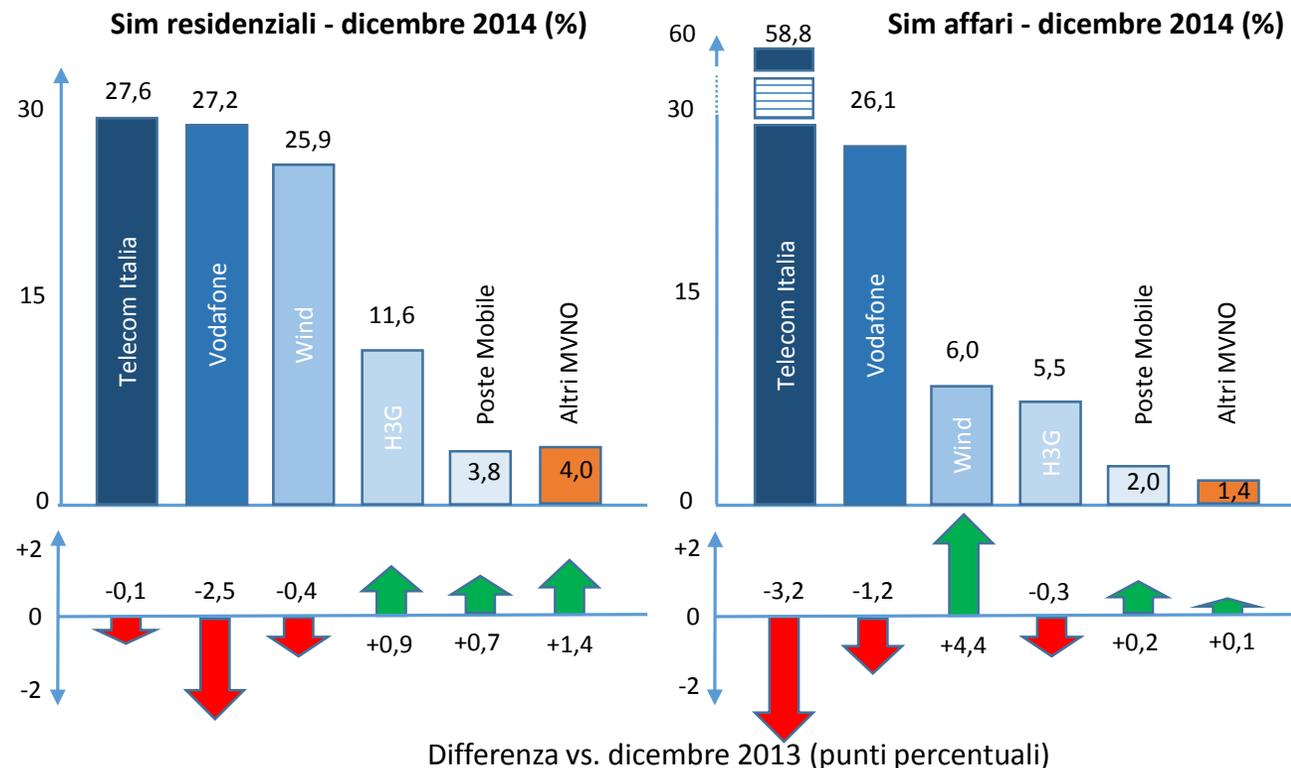
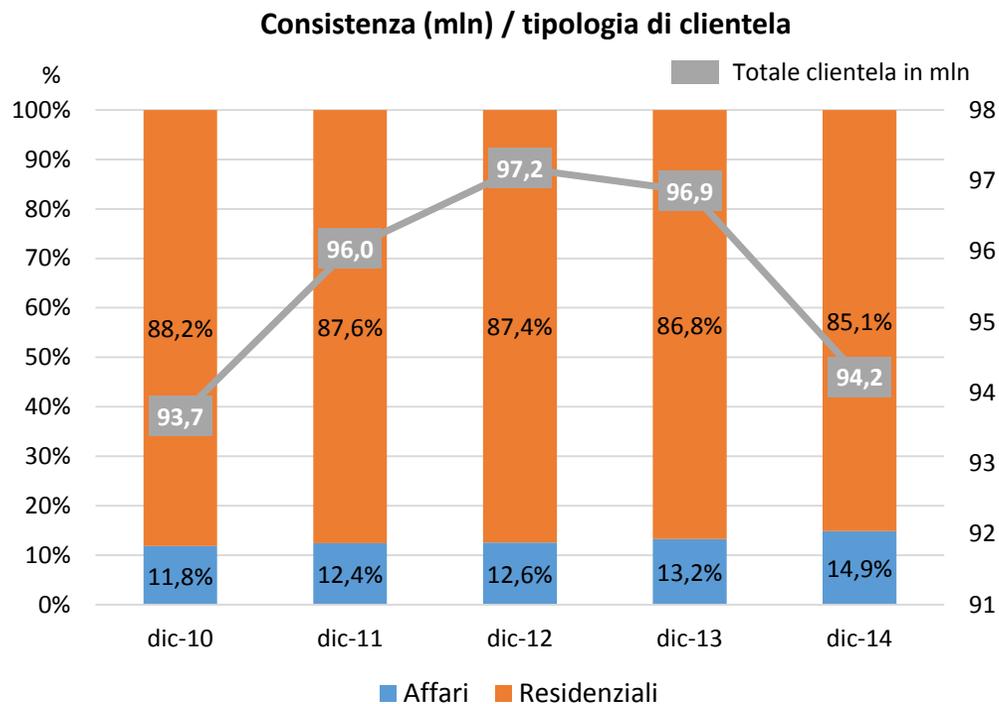
1.6 Rete mobile: linee compressive



- Le linee totali sono diminuite di **2,6** milioni su base annua
- Nel dettaglio, si osserva una flessione di **4,1** milioni con riguardo alle linee degli MNO, mentre gli MVNO crescono di oltre **1,5** milioni (6,7 mln a fine 2014), valore che risulta stabile in tutto il secondo semestre dell'anno
- Le linee MVNO sono pari al **7,1%** del totale

- La quota di Telecom Italia resta stabile, mentre di rilievo è la diminuzione, su base annua, della quota di Vodafone
- Cresce il peso degli MVNO: **+1,8** p.p. su base annua
- Tra gli MVNO nell'anno 2013 da registrare l'ingresso dell'operatore Lycamobile

1.7 Rete mobile: sim per tipologia di clientela

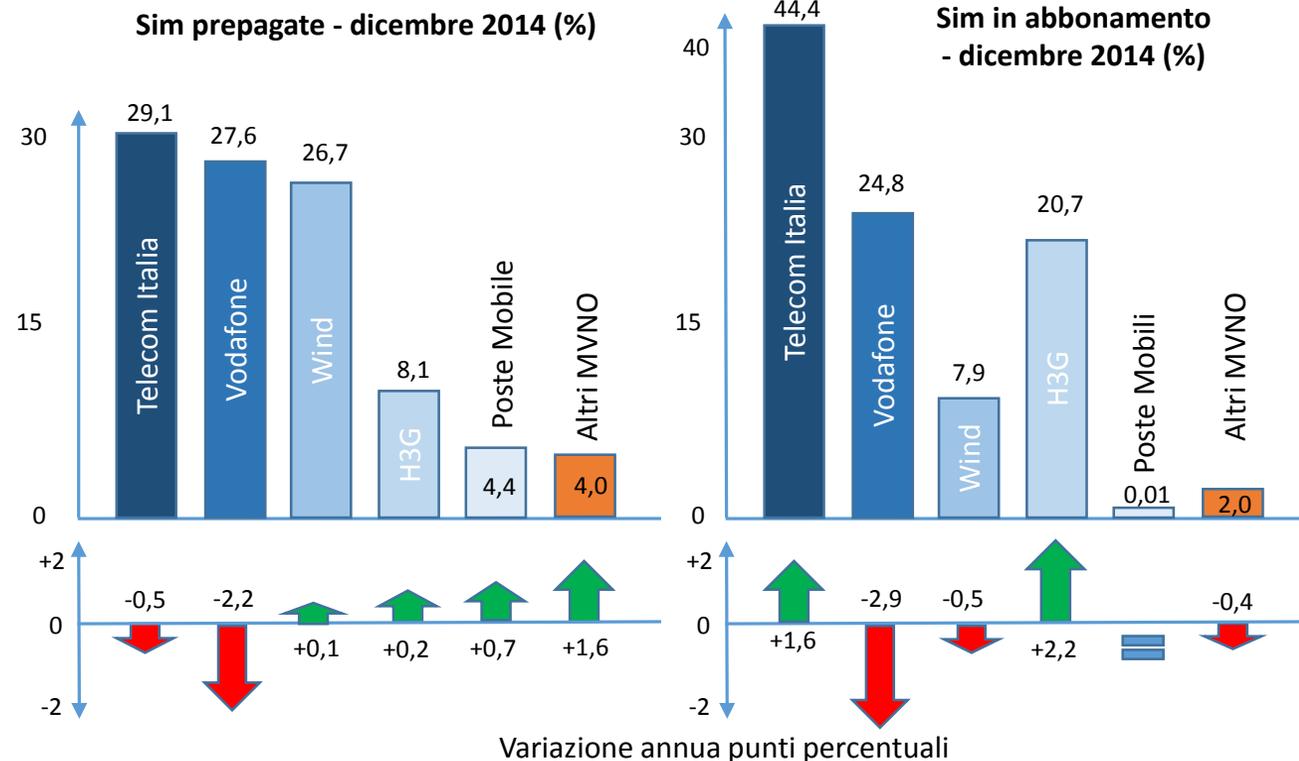
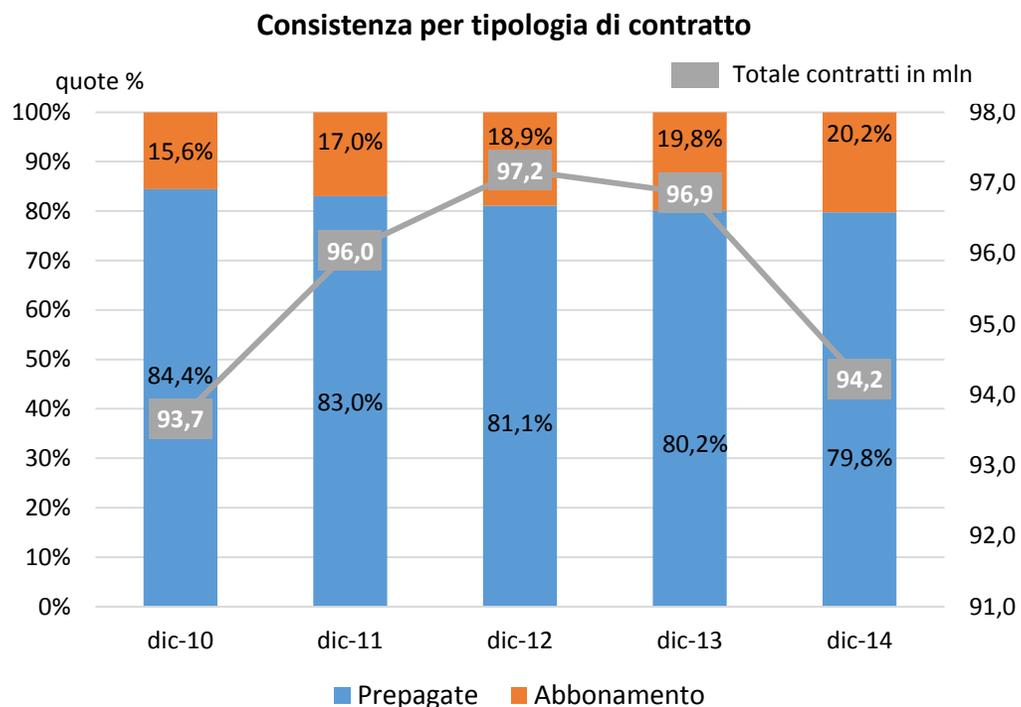


- L'utenza affari (14 mln di sim) cresce di **1,18** mln di linee su base annua
- Nello stesso periodo quella residenziale (80,2 mln di sim) segna un arretramento di **3,81** mln

- Nel segmento residenziale i tre principali operatori hanno quote simili. Vodafone flette di **2,5** p.p.
- Su base annua, seppure in flessione di **3,1** p.p., Telecom Italia conserva una quota del 58,8% nel segmento affari, mentre cresce di **4,4** p.p. la quota di Wind (*)

(*) – A seguito di riclassifiche ed aggiornamenti dei database aziendali operati da Wind, i dati evidenziati non sono del tutto omogenei con quanto indicato nelle precedenti review dell'Osservatorio

1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto

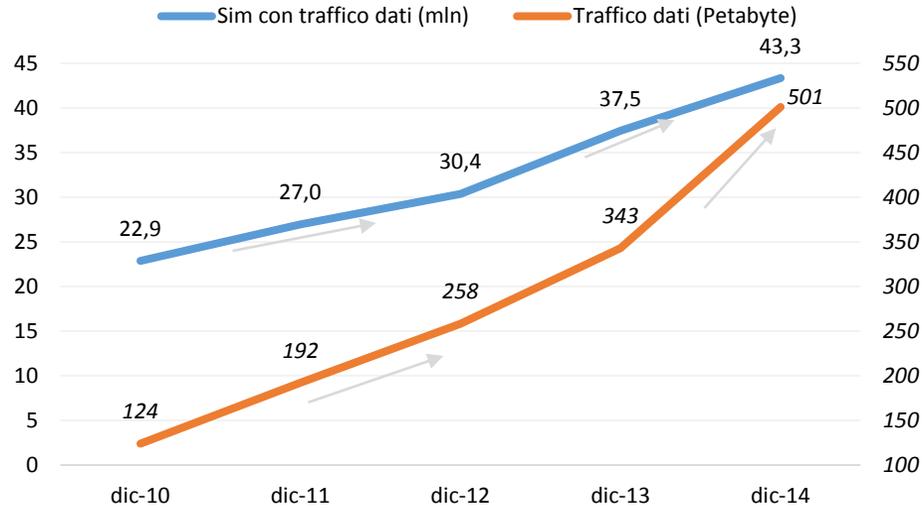


- A dicembre 2014 sono 75,2 mln le schede prepagate, in calo di **2,47** mln su base annua
- Le sim in abbonamento sono circa 19 mln, **-160** mila in meno rispetto a dicembre 2013

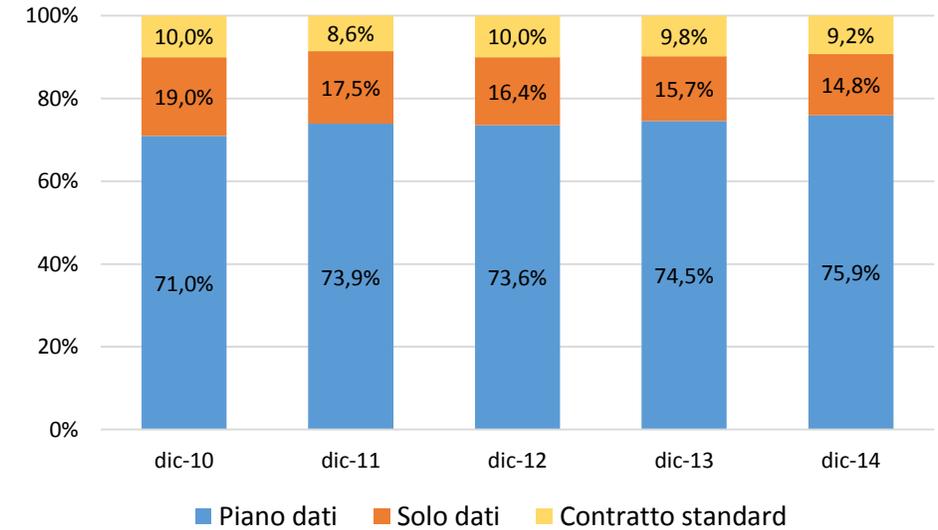
- Nel segmento delle prepagate si riduce la quota dei due primi operatori, Telecom Italia e Vodafone, mentre cresce la quote, grazie soprattutto a Lycamobile, degli «Altri MVNO» (+1,6 p.p. su base annua)
- Nel segmento abbonamenti, Telecom Italia si conferma market leader; diminuisce la quota di Vodafone (-2,9 p.p.), quasi interamente assorbita dalla crescita di H3G (+2.2 p.p.)



Volumi traffico dati



Sim-dati per tipologia contrattuale (%)

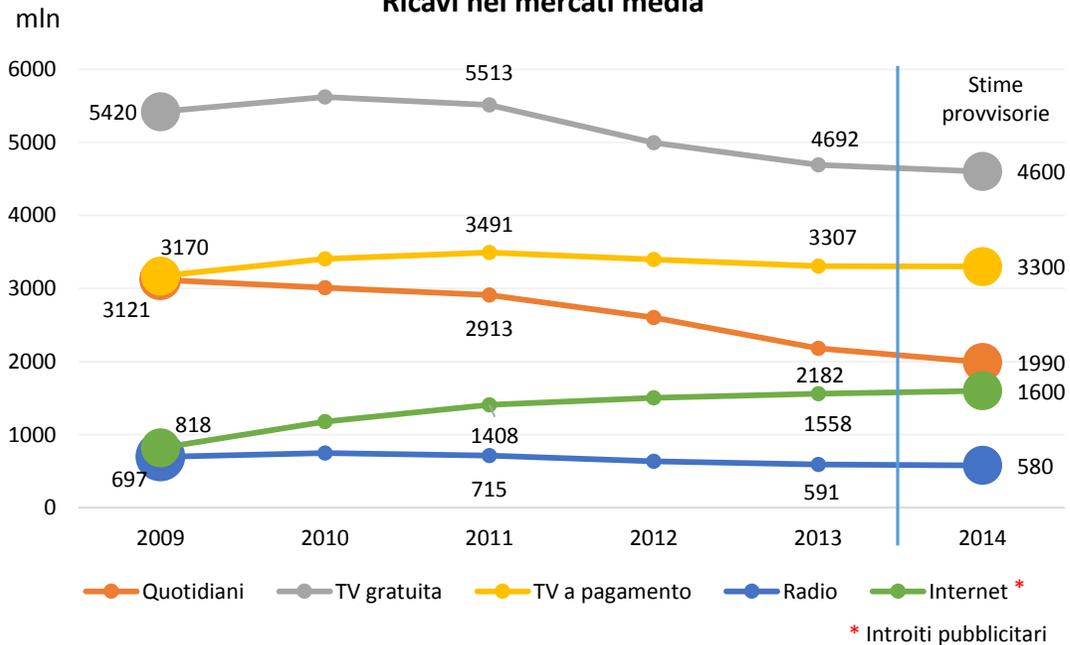


- Nell'ultimo anno il numero delle sim con traffico dati è cresciuto del **15,7%** superando i 43 mln
- Da fine 2010 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal 24,4 al 46% della customer base complessiva
- La crescita del traffico dati su base annua è stata del **46,2%**

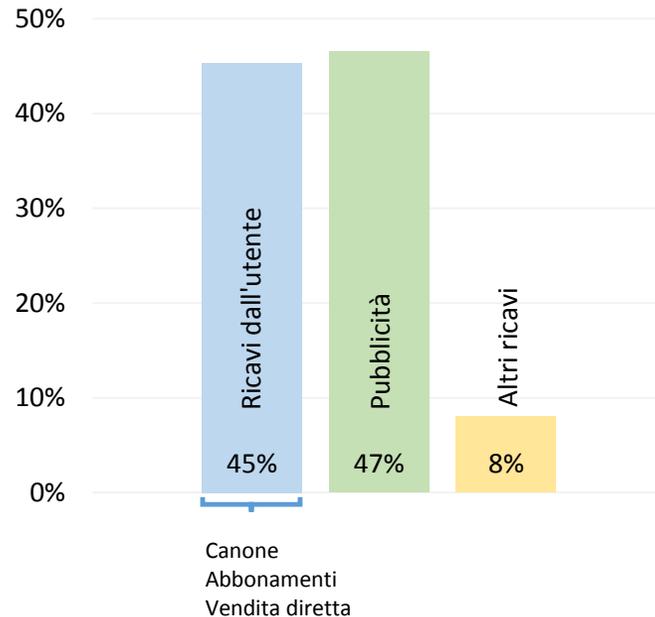
2.1 Media: evoluzione e composizione dei ricavi



Ricavi nei mercati media



Composizione dei ricavi - 2013



Variazione dei ricavi nei mercati dell'informazione (%)

	2009-2013	Stima 2013-2014
Quotidiani	-30,1	-8,8
TV gratuita	-13,4	-2,0
TV a pagamento	4,3	-0,2
Radio	-15,2	-1,8
Totale media tradizionali	-13,2	-2,8
Internet *	90,5	2,7
Totale media	-6,8	-2,1

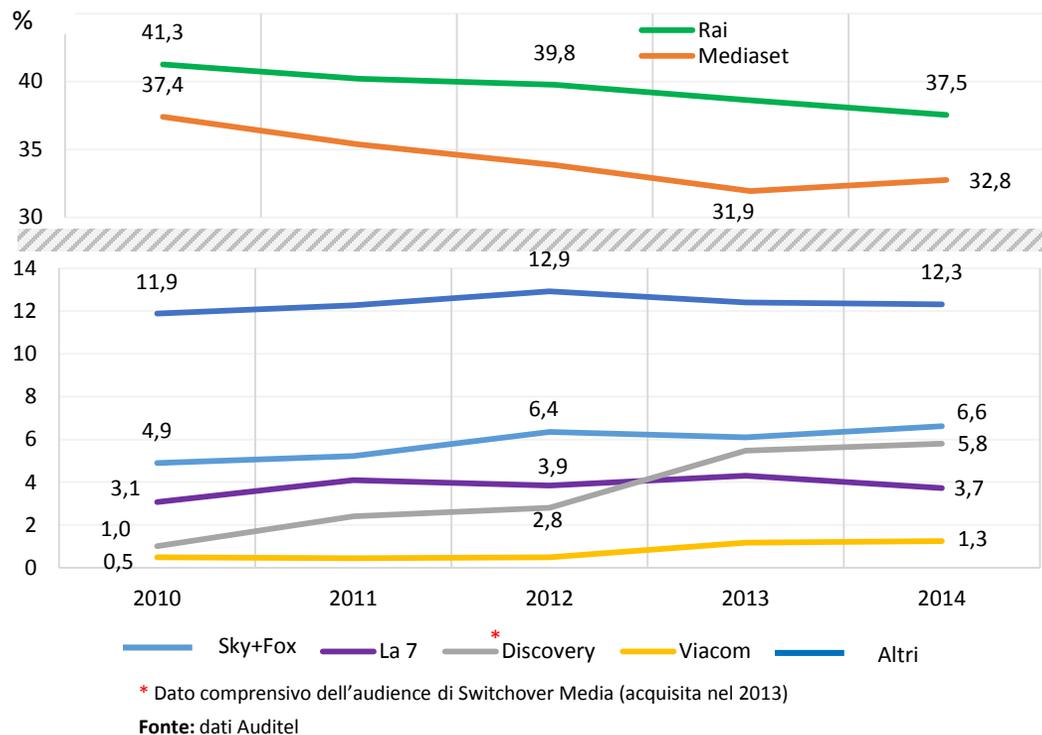


- Nei cinque anni considerati, il settore maggiormente colpito dalla crisi è quello dei quotidiani (con una flessione nell'ordine del **40%** nel periodo considerato)
- Maggiormente contenuta è la riduzione dei ricavi nella TV gratuita (circa **-15%**), mentre quella a pagamento segna una leggera crescita (circa **+4%**)
- Quasi raddoppia il valore della pubblicità online
- Con riferimento al 2014, si stima una flessione complessiva dei media in misura nell'ordine del **2%**

2.2 Media: audience TV e quotidiani

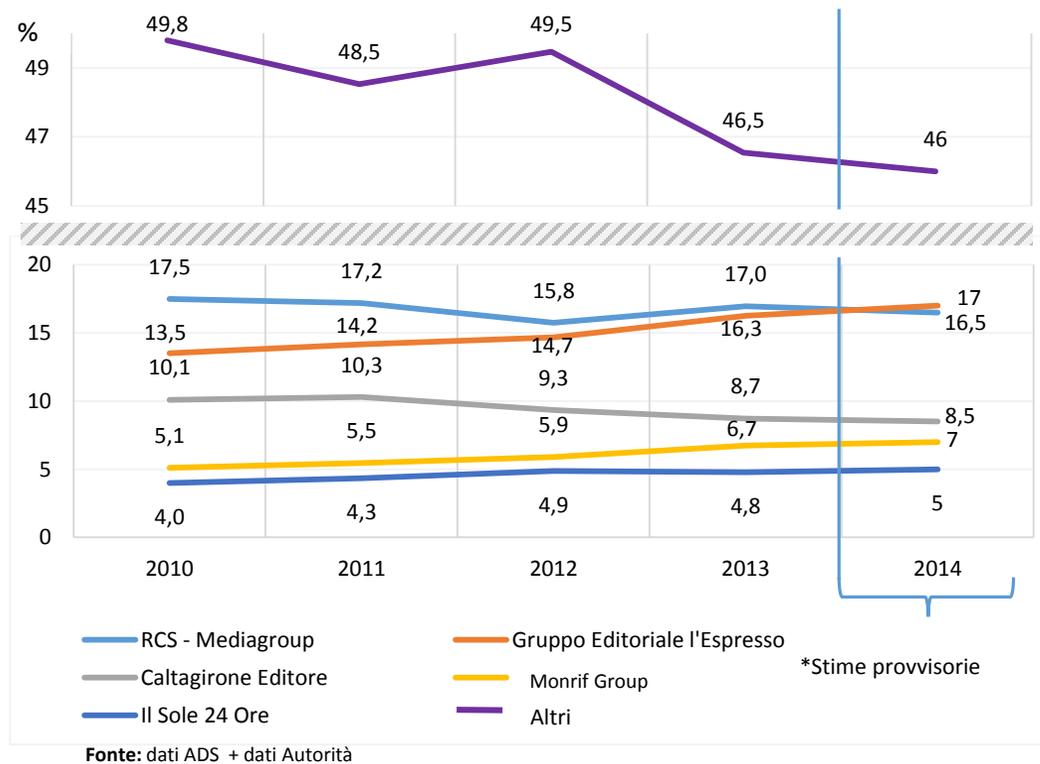


TV - Quote di ascolto annuali nel giorno medio - 2010-2014 (%)



- Nel periodo considerato Rai e Mediaset perdono oltre 8 punti percentuali di audience (dal 78,7 al 70,3%)
- Parallelamente oltre +7 punti percentuali sono guadagnati nel complesso da Sky, Discovery e Viacom

Quotidiani - Tirature % - 2010-2014 (%)



- Nel complesso la tiratura netta nel periodo si è ridotta del 40%
- Il mercato dei quotidiani è storicamente meno concentrato di quello televisivo, mostra tuttavia una flessione (dal 49,8 al 46%) degli editori minori



Radio: ranking 2014 per ascoltatori nel giorno medio

Posizione 2014	differenza rispetto ranking 2013	Emittente	% ascoltatori	Posizione 2014	differenza rispetto ranking 2013	Emittente	% ascoltatori
1	☐ (0)	RTL 102.5	19.7	11	↑ (+2)	RADIO CAPITAL	5.1
2	☐ (0)	RADIO DEEJAY	13.3	12	☐ (0)	M2O	5.0
3	↑ (+1)	RDS 100% Grandi Successi	13.3	13	↓ (-2)	RADIO R101	4.9
4	↑ (+1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	13.2	14	↑ (+1)	RAI RADIO 3	3.8
5	↓ (-2)	RADIO 105	12.9	15	↓ (-1)	RADIO MARIA	3.8
6	☐ (0)	RAI RADIO 1	11.6	16	☐ (+2)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3.5
7	☐ (0)	RAI RADIO 2	8.2				
8	☐ (0)	VIRGIN RADIO	6.7				
9	☐ (0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5.8				
10	☐ (0)	RADIO KISS KISS	5.1				

Fonte: le percentuali di ascoltatori sono calcolate sulla base dei dati raccolti nell'ambito dell'indagine annuale condotta da RadioMonitor



- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti con la leadership di RTL 102,5

Internet: ranking 2015 per utenti unici

Posizione Gennaio 2015	differenza rispetto ranking Gennaio 2014	Parent*	Active Reach** (%)	Posizione Gennaio 2015	differenza rispetto ranking Gennaio 2014	Parent*	Active Reach** (%)
1	☐ (0)	Google	94.9	11	↑ (+1)	RCS MediaGroup	46.0
2	☐ (0)	Facebook	83.2	12	↑ (+1)	Mediaset	45.9
3	☐ (0)	Microsoft	75.2	13	↑ (+1)	Triboo	37.3
4	↑ (+2)	Banzaï	64.3	14	↑ (+13)	Trilud	34.4
5	☐ (0)	Yahoo	61.6	15	↑ (+6)	Subito.it	34.2
6	↑ (+3)	Amazon	60.4	16	↑ (+2)	Seat Pagine Gialle	34.0
7	↑ (+4)	WhatsApp	60.3	17	↓ (-1)	Telecom Italia	33.6
8	↓ (-1)	Wikimedia Foundation	59.9	18	↓ (-3)	ilMeteo	32.0
9	↓ (-1)	eBay	54.6	19	☐ (0)	Groupon Inc.	31.6
10	☐ (0)	Gruppo Espresso	51.6	20	☐ (0)	Twitter	31.6

*Parent: il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand

**Active Reach (%): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione

Fonte: dati Audiweb Gennaio 2015 – Gennaio 2014

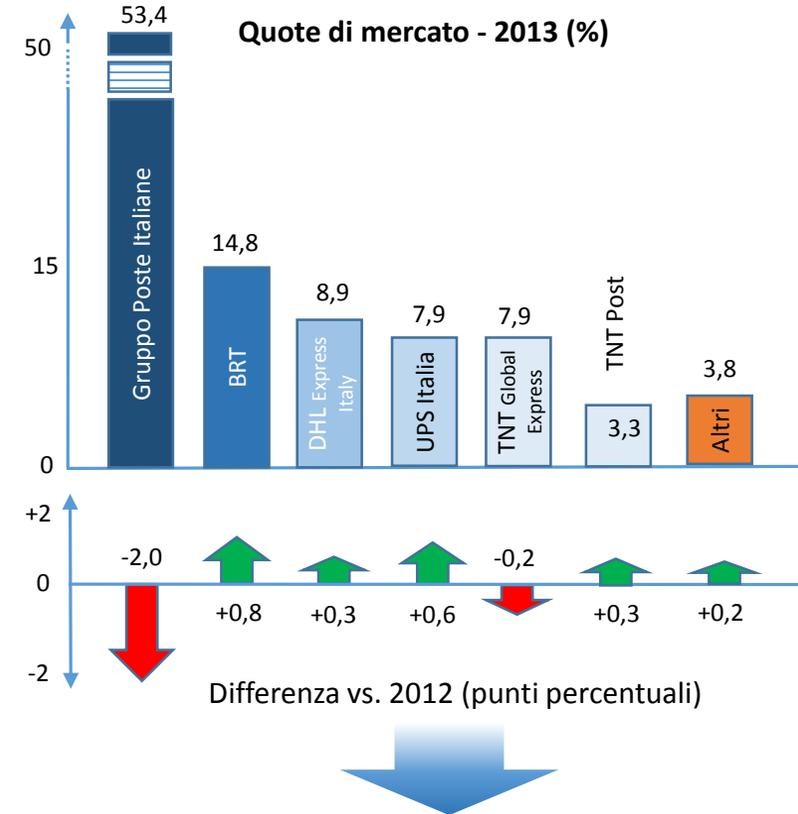
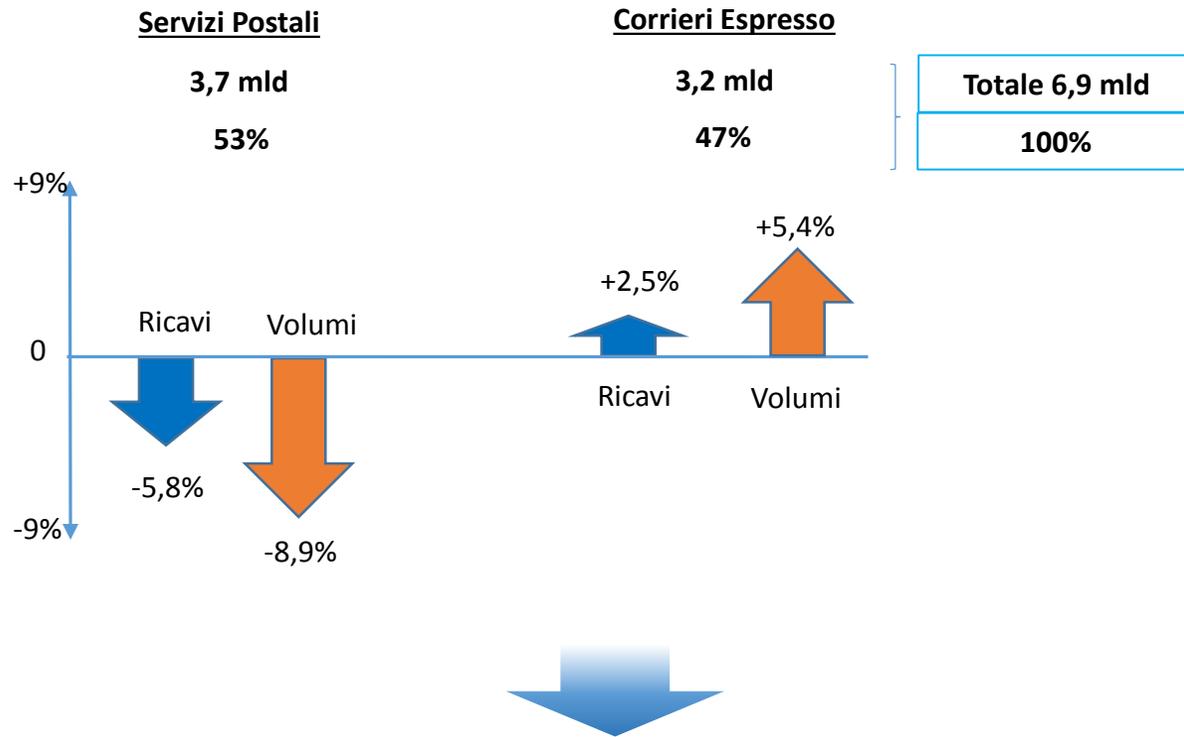


- Google resta stabile al primo posto con circa il 95% degli utenti che navigano in Internet
- Segue Facebook che tuttavia supera Google per tempo medio di navigazione speso per persona (13:30 minuti per Facebook vs. 5:06 per Google)

3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi e volumi



Ricavi e volumi - 2013



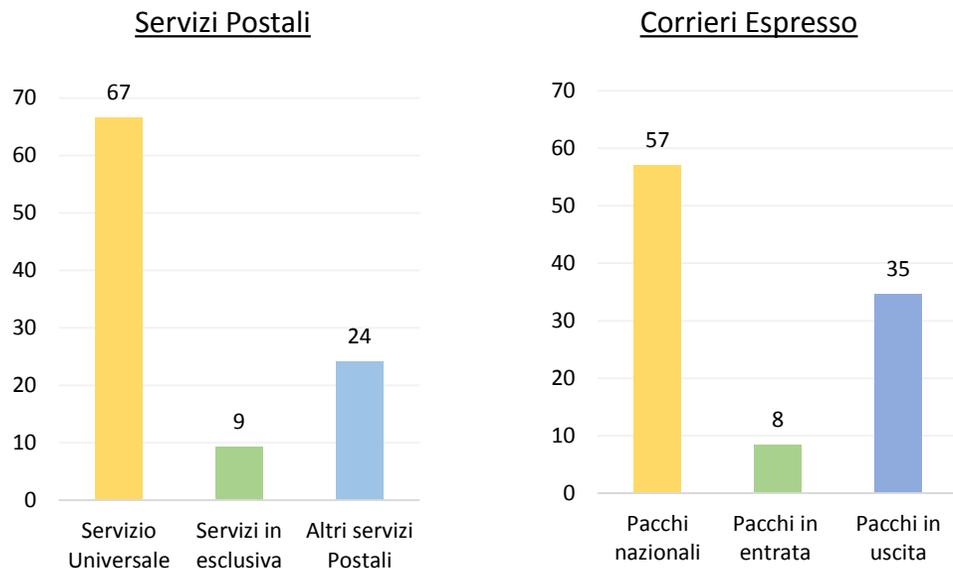
- Il mercato complessivo è stimabile nel 2013 intorno ai 6,9 mld ed in calo di oltre il **2%** rispetto l'anno precedente
- I servizi postali si contraggono in termini di ricavi del **5,8%** ed in termini di volumi di **8,9%**, pur rappresentando ancora il 53% dell'intero mercato

- Il mercato si caratterizza per la presenza di numerosi operatori, in massima parte di piccole dimensioni; risultano rilasciati 3.800 titoli abilitativi i cui titolari, per oltre il 40%, sono imprese individuali
- Il Gruppo Poste Italiane rappresenta poco più della metà del mercato. Seguono i corrieri espresso BRT (14,8%) e DHL Express Italy (8,9%)

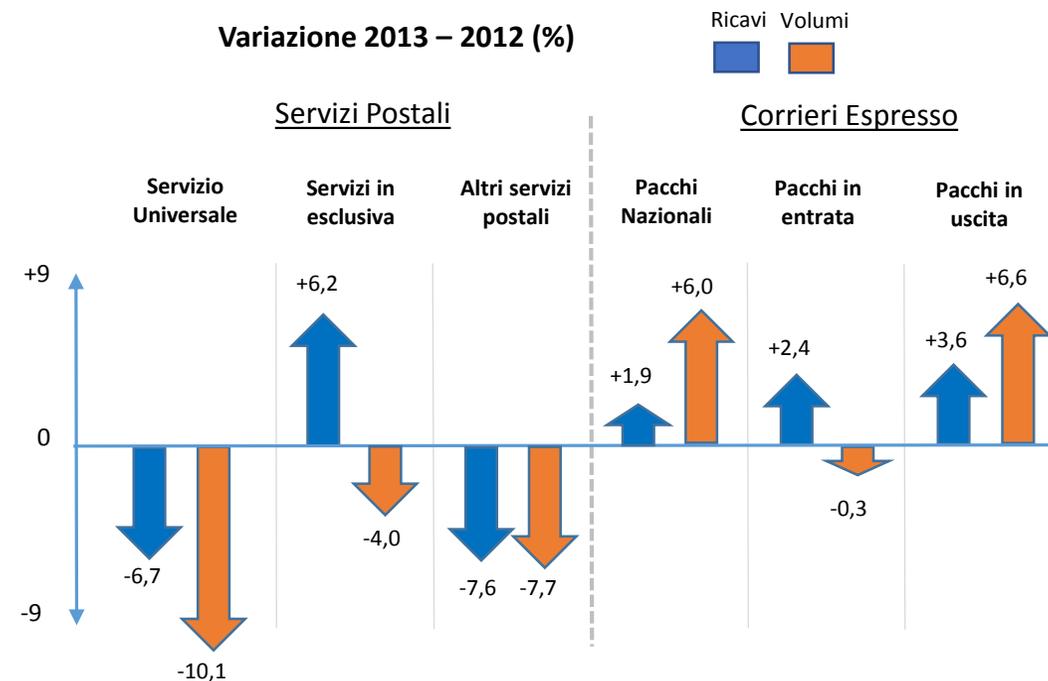
3.2 Servizi postali e corrieri espresso: servizi per tipologia



Ripartizione ricavi per tipologia (2013) (%)



Variazione 2013 – 2012 (%)

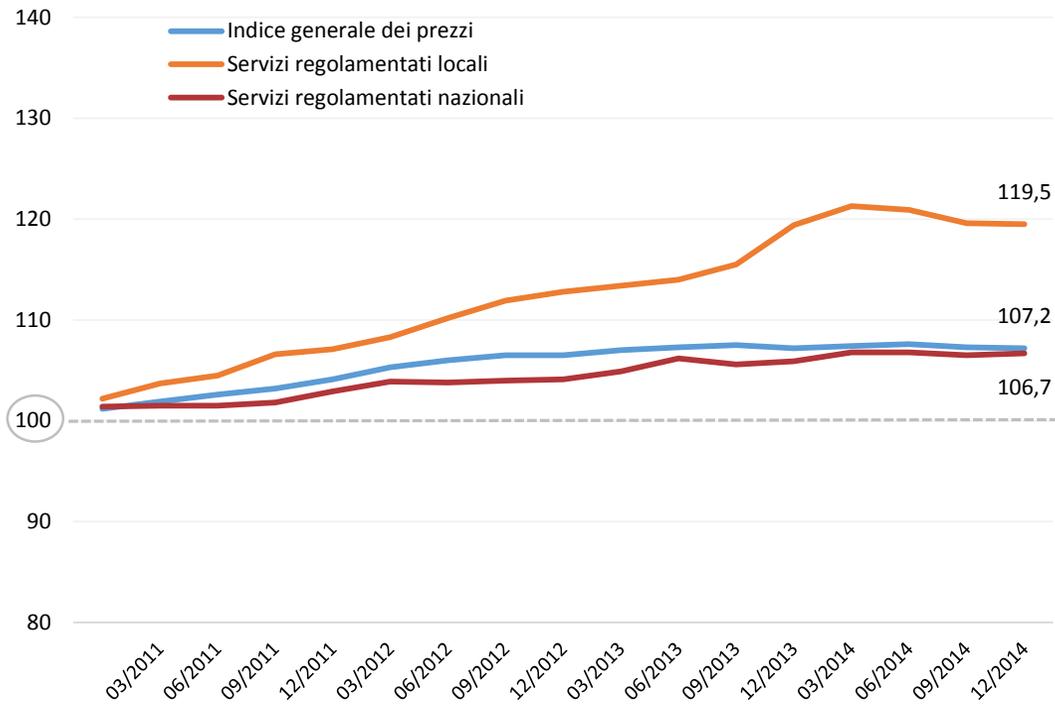


- I servizi da servizio universale rappresentano oltre i 2/3 dei servizi postali. Nel 2013 gli specifici introiti si sono ridotti di poco meno del 7%, i volumi di oltre il 10%
- Le attività di corriere espresso per il 57% sono rappresentati da pacchi inviati e consegnati sul territorio nazionale. I relativi volumi sono aumentati nel 2013 del 6%, i corrispondenti ricavi di meno del 2%

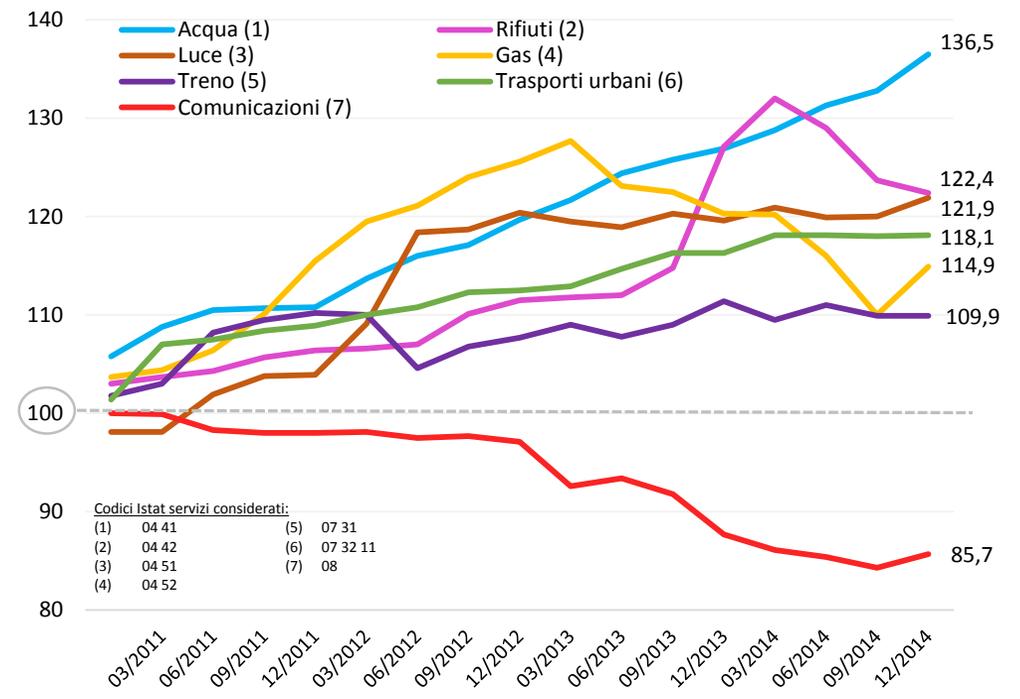
4.1 I prezzi: indici generali e principali utilities



Indici prezzi generali (2010=100)



Indici prezzi utilities (2010=100)



Codici Istat servizi considerati:
(1) 04 41 (5) 07 31
(2) 04 42 (6) 07 32 11
(3) 04 51 (7) 08
(4) 04 52

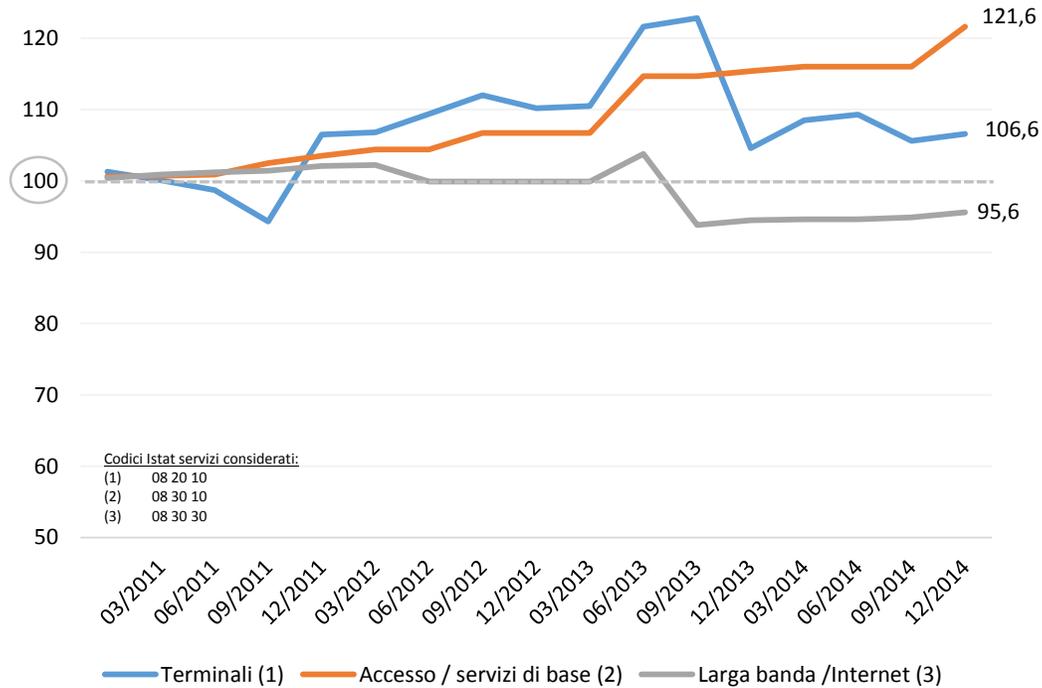


- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica simile all'indice generale dei prezzi
- Al contrario, i prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un aumento significativamente superiore
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni sono le uniche a presentare un livello dei prezzi inferiore a quello del 2010

4.2 I prezzi: telefonia fissa e mobile

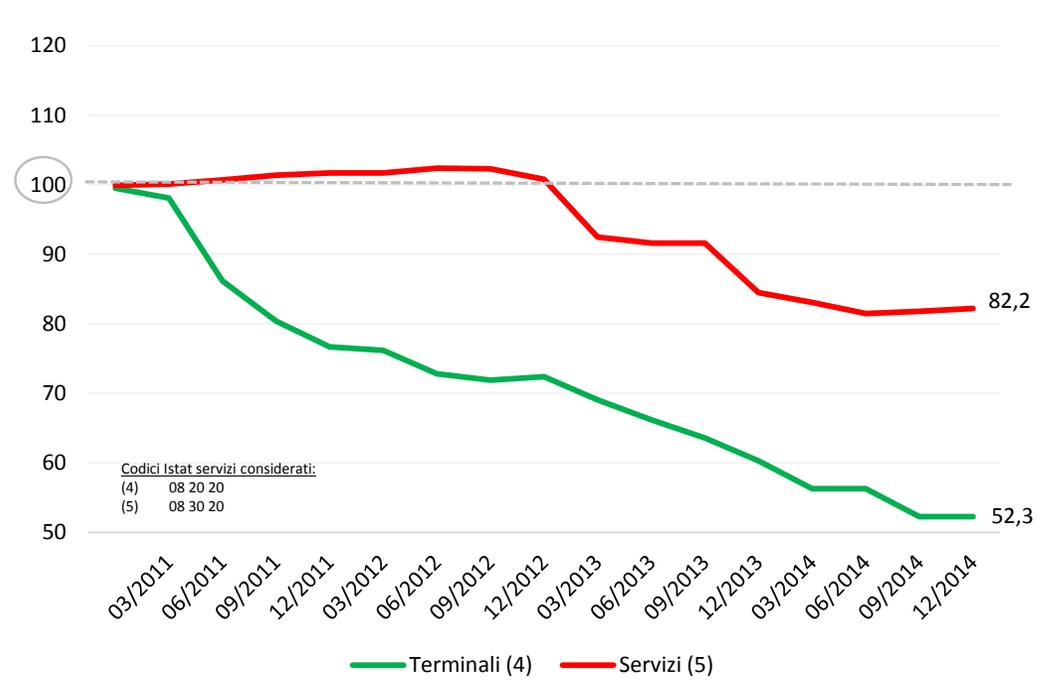


Indici prezzi telefonia fissa (2010=100)



- I prezzi dei servizi di accesso internet broadband risultano inferiori a quelli del 2010
- I servizi tradizionali presentano invece una variazione superiore alla media

Indici prezzi telefonia mobile (2010=100)

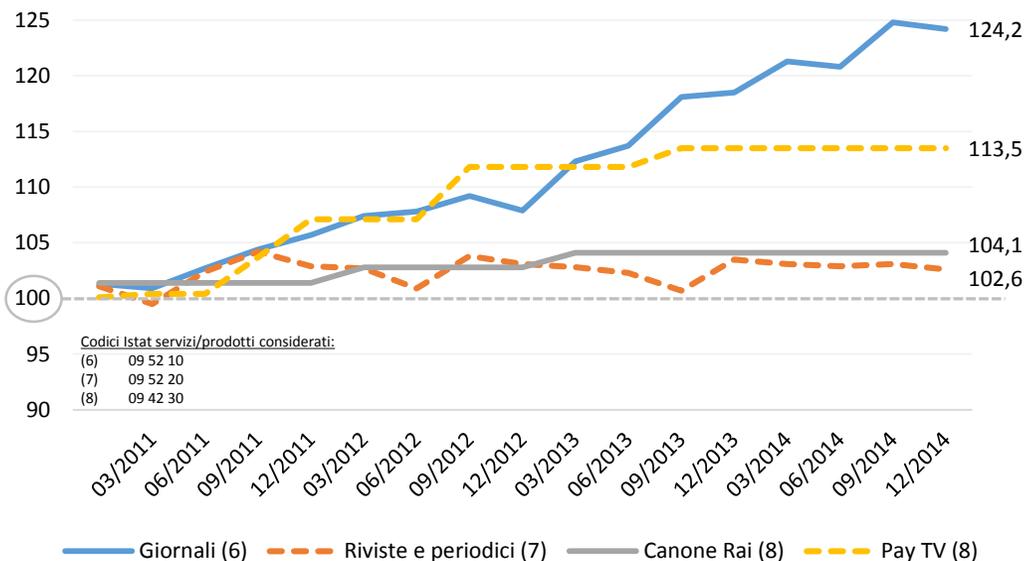


- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile; secondo le stime Asstel la riduzione dei prezzi sarebbe ancora più significativa
- Dalla seconda metà del 2014 si registra una relativa stabilizzazione dei prezzi
- Si dimezzano i prezzi dei terminali, la cui commercializzazione in bundle con i servizi, rappresenta una delle principali leve strategiche per l'acquisizione di nuova clientela

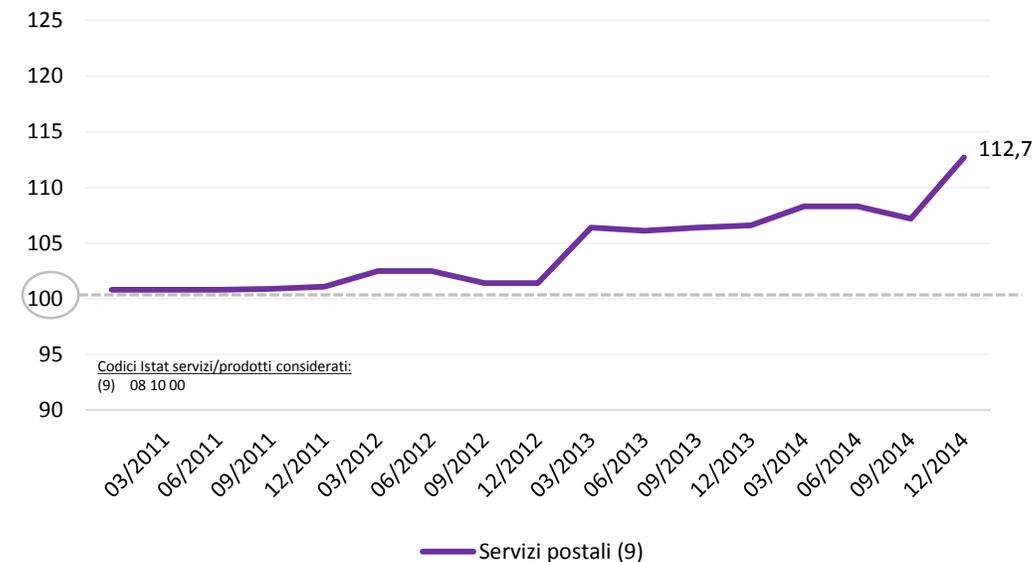
4.3 I prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali



Indici prezzi quotidiani, periodici e TV (2010=100)

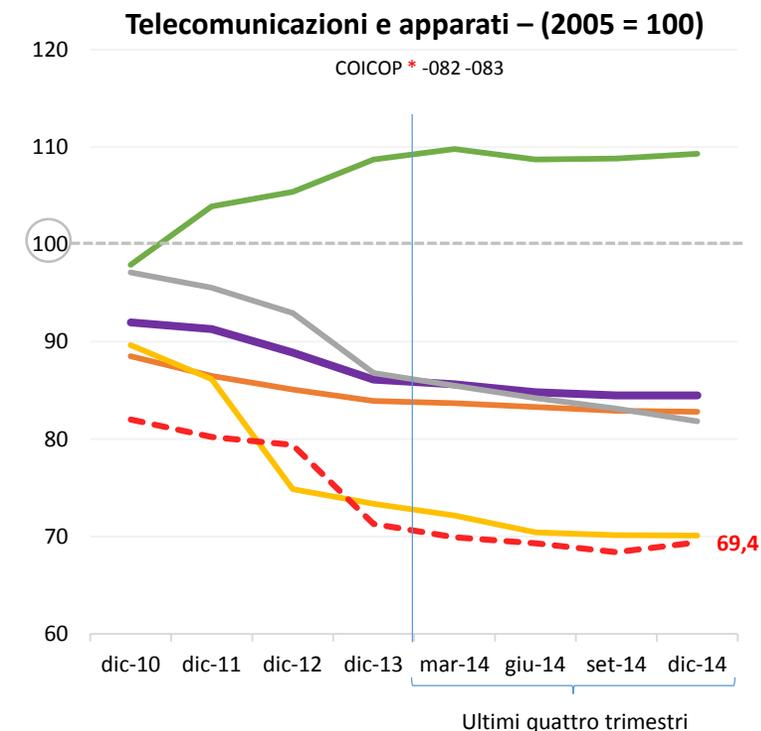
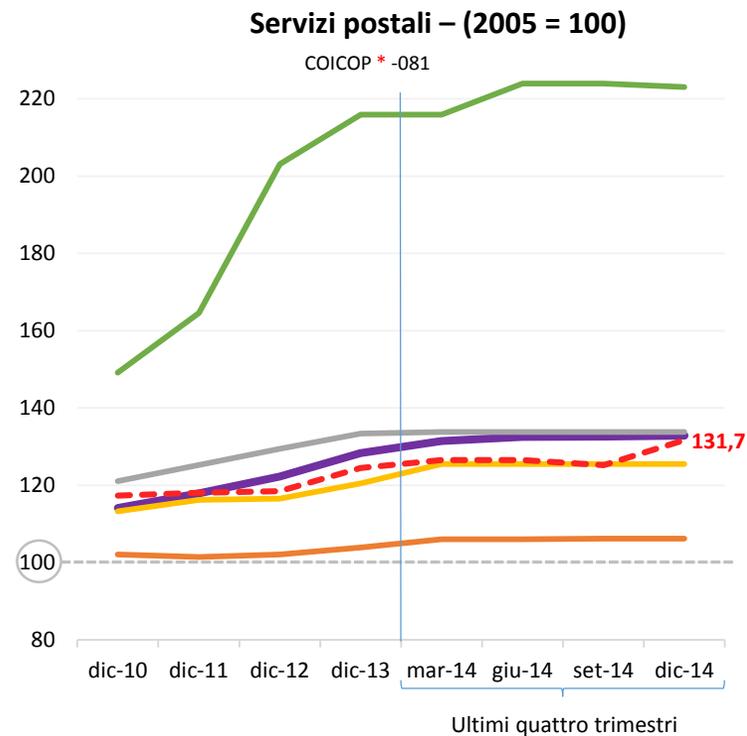
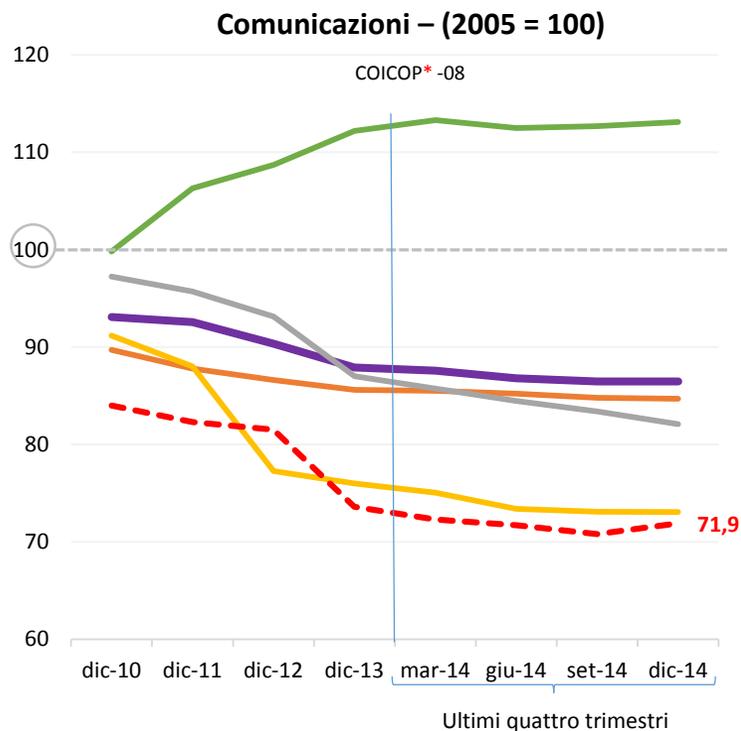


Indici prezzi servizi postali (2010=100)



- Anche negli altri settori di interesse istituzionale dell’Autorità, gli andamenti dei prezzi risultano piuttosto contenuti
- Il canone Rai fa registrare, nell’ultimo quinquennio, un andamento particolarmente moderato
- Incrementi di prezzo maggiori si registrano per la pay TV, i servizi postali e i quotidiani

4.4 I prezzi: confronto internazionale



*COICOP: Classification Of Individual Consumption by Purpose, (standard internazionale di classificazione dei consumi individuali secondo lo scopo)

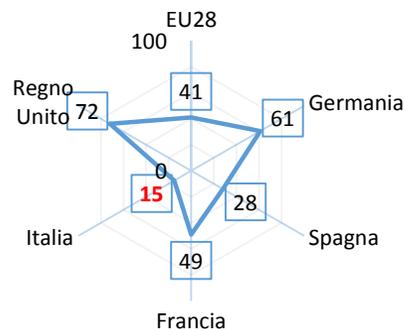


- L'andamento dell'indice dei prezzi delle comunicazioni dell'Italia risulta, negli ultimi 10 anni, assai più contenuto rispetto alla media europea
- I servizi postali registrano un andamento lievemente inferiore a quello dell'Europa, mentre assai più significativo è il differenziale dei prodotti e dei servizi di telecomunicazione
- Se ne deduce che i consumatori italiani hanno beneficiato più che altrove delle liberalizzazioni dei mercati delle comunicazioni

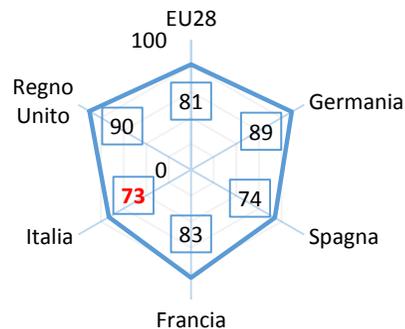
5. Focus: gli italiani e Internet



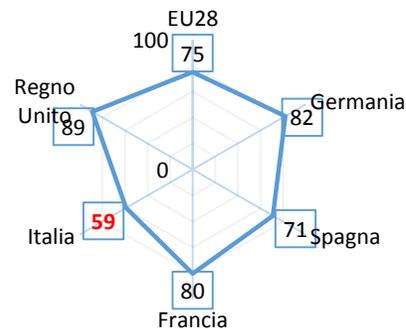
1) E-commerce



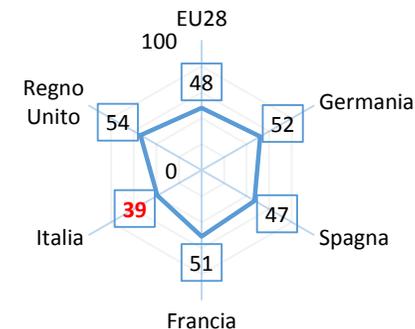
2) Diffusione internet



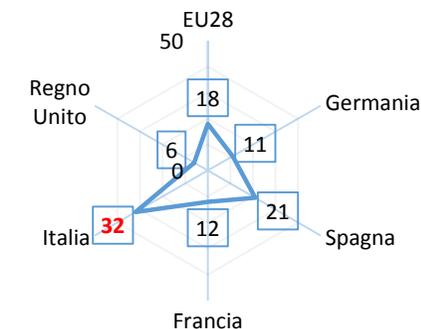
3) Navigazione internet



4) Lavoro



5) Conoscenza



- 1) Individui che hanno acquistato beni/servizi nell'ultimo trimestre (% popolazione) – Ultimo aggiornamento Eurostat: 13/03/2015
- 2) Famiglie con accesso A Internet (%) – Ultimo aggiornamento Eurostat 16/12/2014
- 3) Individui che accedono a Internet almeno una volta a settimana (% popolazione) – Ultimo aggiornamento Eurostat 16/12/2014
- 4) Occupati dotati di accesso a Internet (% occupati) – Ultimo aggiornamento Eurostat 16/12/2014
- 5) Individui tra i 16 ed i 74 anni che non hanno mai utilizzato internet (%) – Ultimo aggiornamento Eurostat 13/03/2015



- L'Italia mostra un profilo di generale ritardo nella diffusione e nell'utilizzo della rete
- Gli Italiani che fanno uso di Internet per i loro acquisti sono meno della metà della media europea
- Meno del 60% degli italiani naviga in rete almeno una volta a settimana vs. il 75% della media europea
- I lavoratori italiani navigano meno nel web (meno del 40% contro una media non lontana dal 50%)
- La quota di italiani che non ha mai navigato in rete è dell'8% superiore alla media europea



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143