






















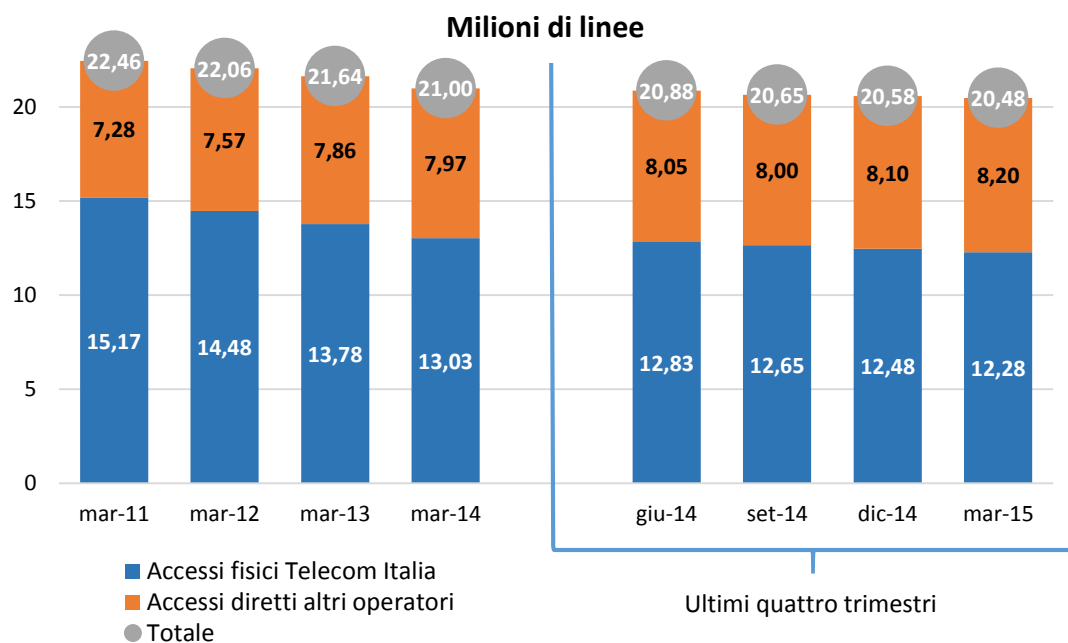
# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2015

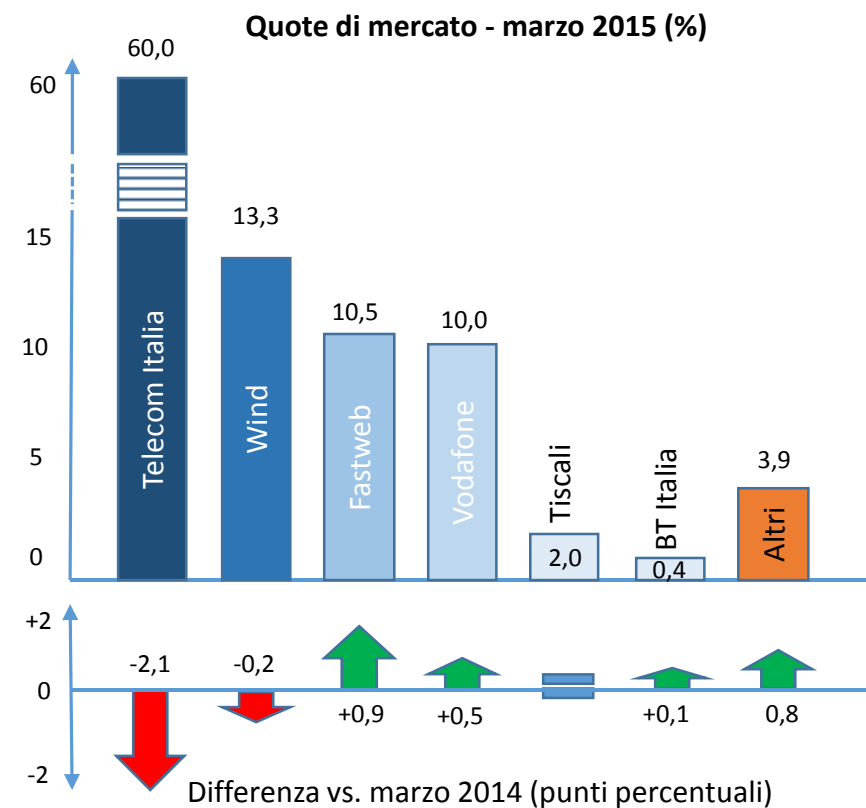
1. Comunicazioni elettroniche
  - 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
  - 1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori 
  - 1.3 Rete fissa: accessi broadband 
  - 1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità 
  - 1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA 
  - 1.6 Rete mobile: linee complessive 
  - 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 quote di mercato editori 
  - 2.3 Media: quote di mercato radio e audience Internet 
  - 2.4 Media: il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) (1/2) 
  - 2.5 Media: il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) (2/2) 
  - 2.6 Media: l'Informativa Economica di Sistema nel 2014 (IES) 
  
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 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 marzo 2015.

# 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



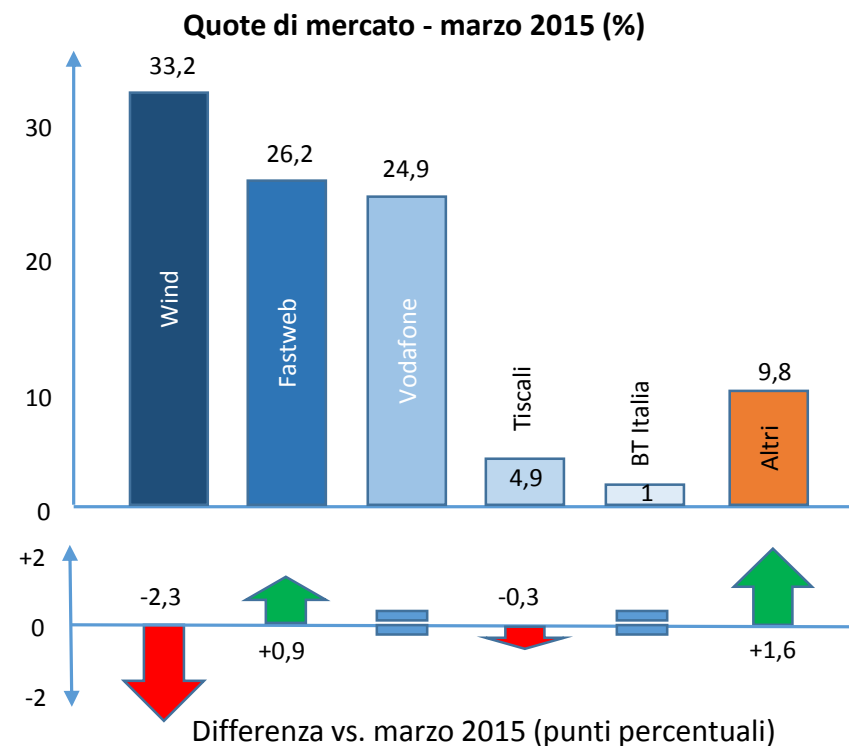
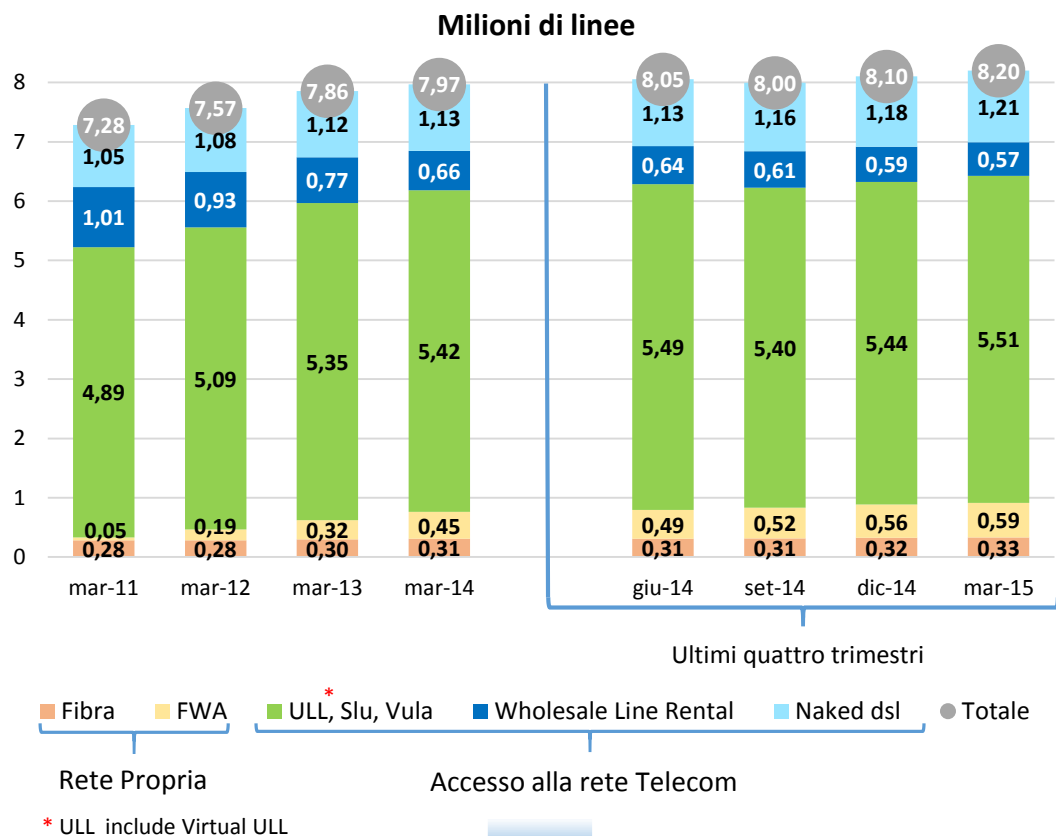
Nota: Sono compresi gli accessi fisici Telecom Italia, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Fibra e FWA



- Calano gli accessi totali: **- 520** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **750** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano **230** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **-2,9** milioni di accessi di cui solo poco più di 900 mila sono migrati verso li altri operatori

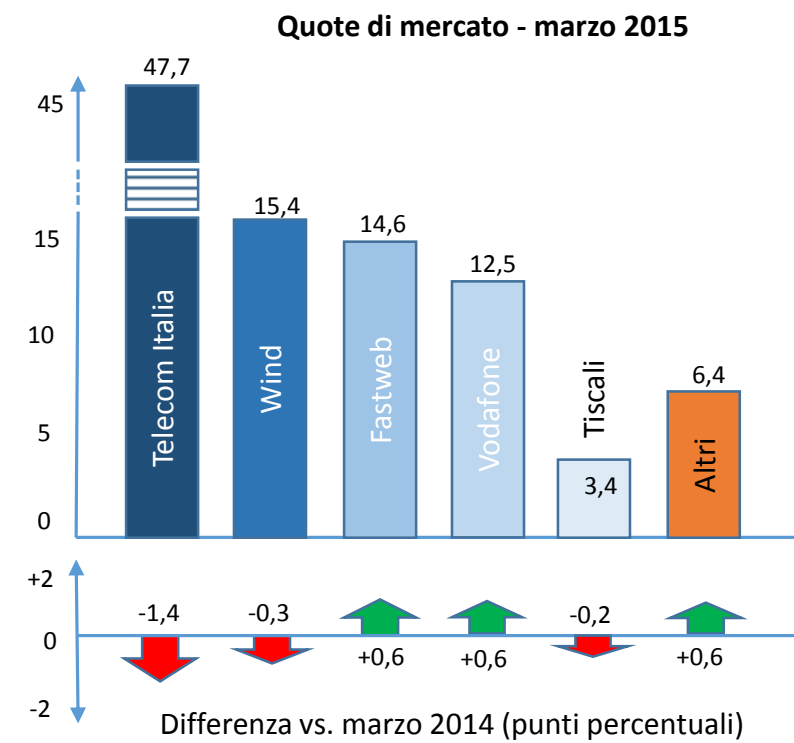
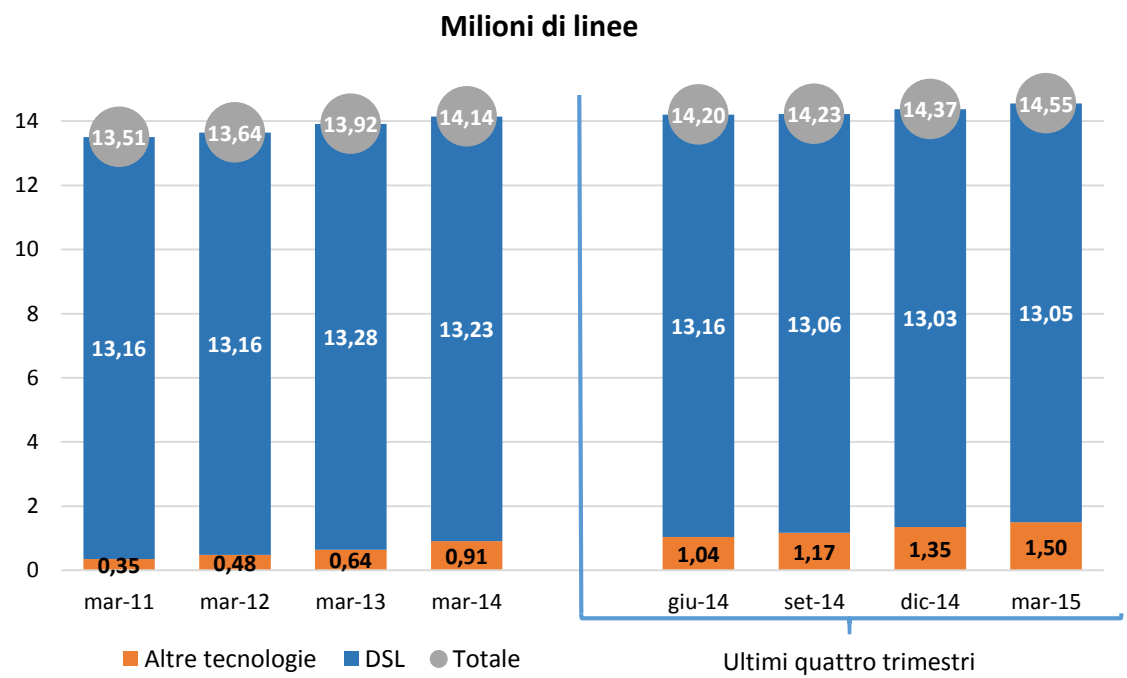
- Fastweb raggiunge il 10,5% con una crescita pari a **+0,9** p.p. su base annua
- Wind risulta sostanzialmente stabile (al 13,3%)
- Cresce (**+0,8** p.p.) il peso delle altre imprese, in particolare quelle legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA)

# 1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori



- Gli accessi degli altri operatori crescono su base annua di **230** mila linee
- Una consistente parte di questo incremento – **100** mila linee, di cui circa **70** mila in modalità *Sub Loop Unbundling* e Vula – si è concentrata nel primo trimestre di quest’anno
- Gli accessi FWA (**130** mila) rappresentano circa il 60% dell’incremento annuale.

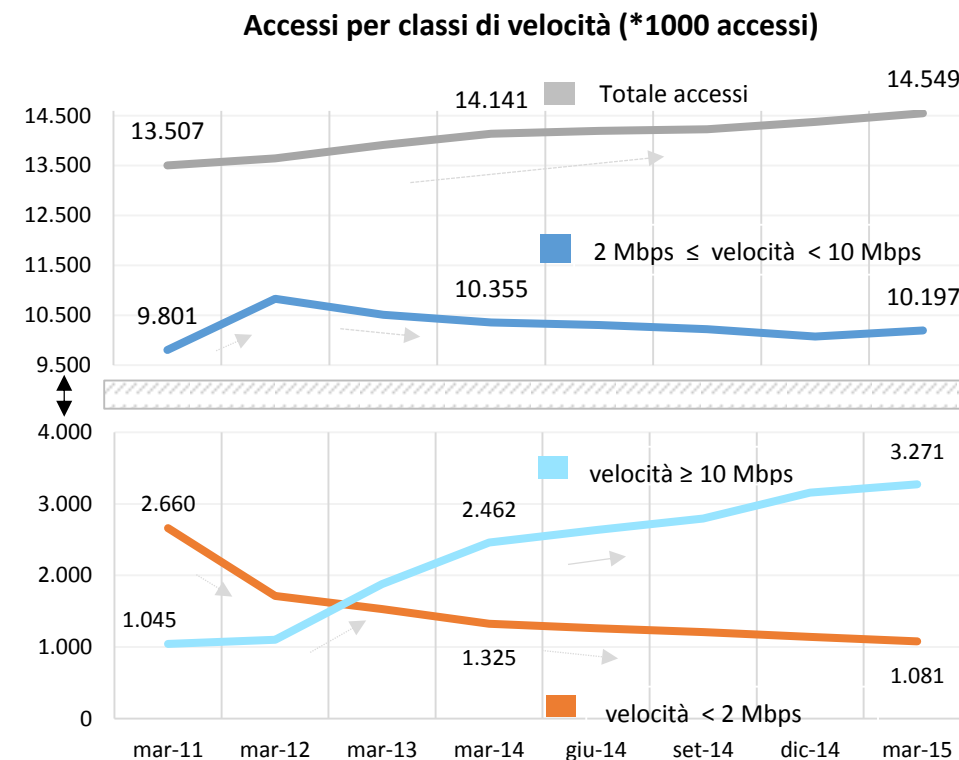
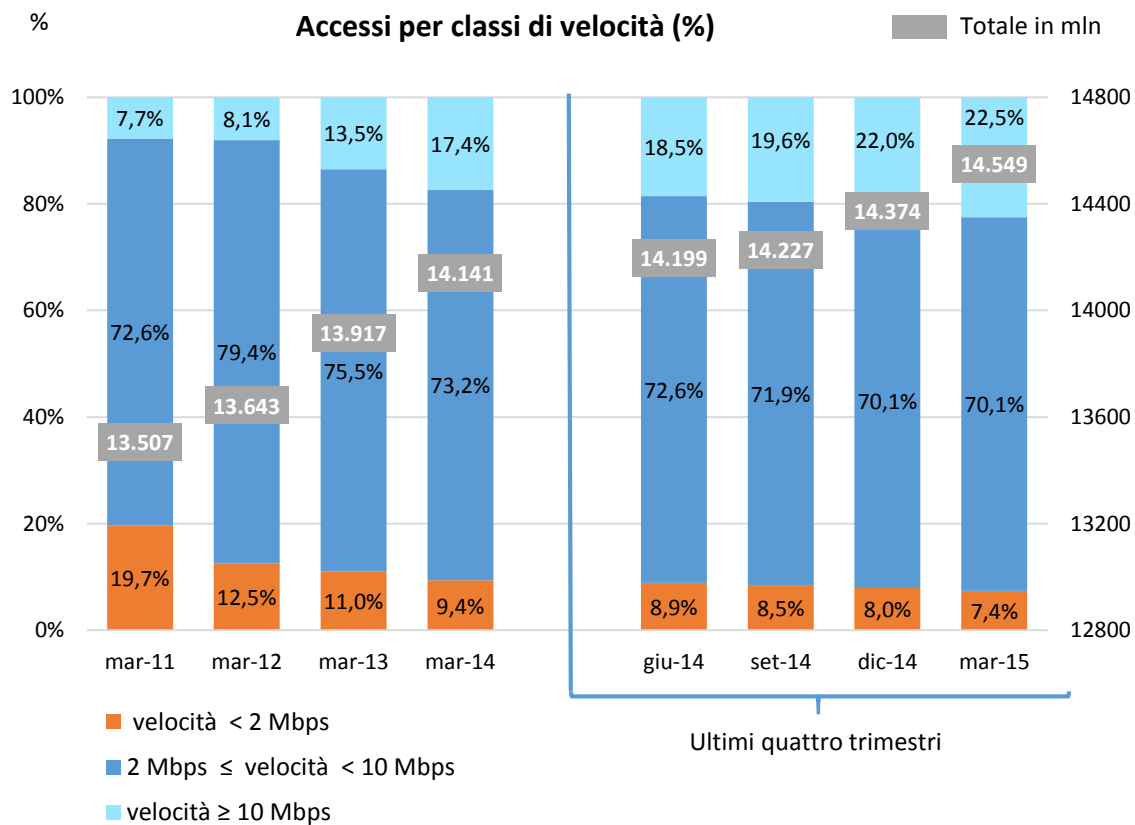
- Wind continua ad essere il primo operatore, ma perde **2,3** p.p. su base annua
- Cresce la quota di mercato di Fastweb (**+0,9** p.p.)
- L’incremento degli altri operatori (**+1,6** p.p.) è ascrivibile alla dinamica positiva degli accessi FWA



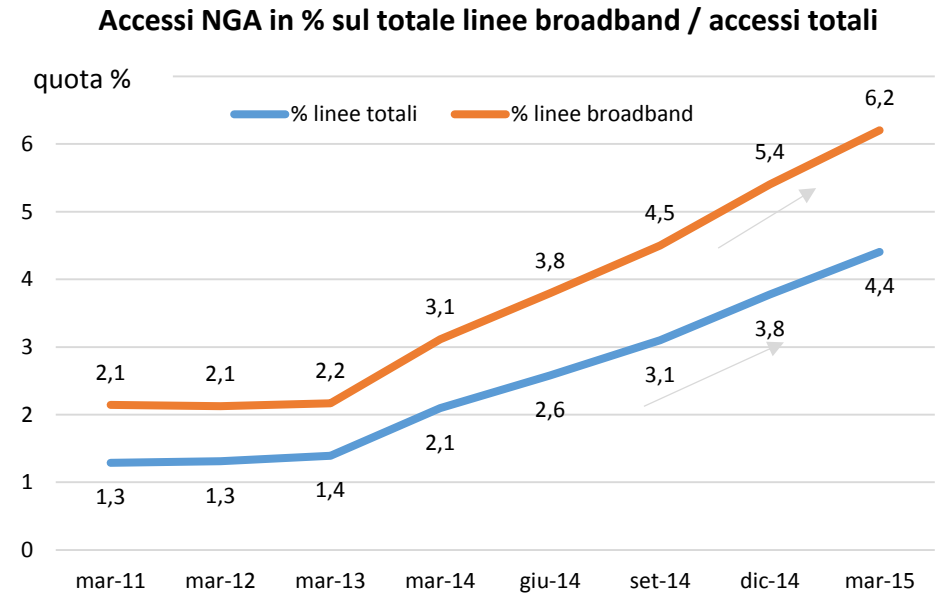
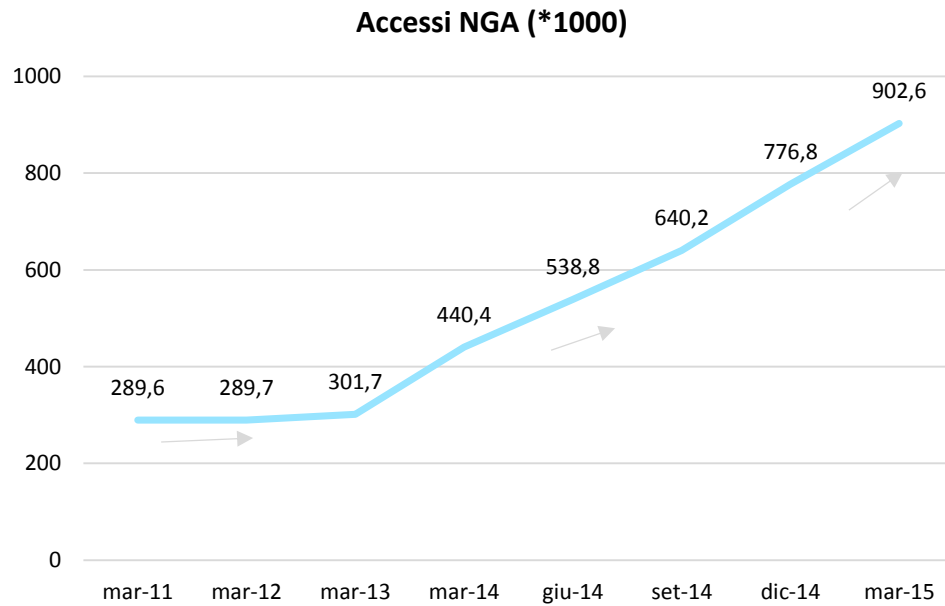
- Gli accessi *broadband* aumentano in un anno di **410** mila unità (+**180** mila nel solo primo trimestre 2015)
- Le linee DSL diminuiscono di **190** mila unità
- Crescono le linee NGA (**+460** mila) e quelle FWA (**+130** mila), che arrivano a rappresentare più del 10% del complesso delle linee *broadband*

- La quota di mercato di Telecom Italia si riduce di **1,4** p.p. su base annua
- Crescono le quote di Fastweb e di Vodafone (**+0,6** p.p. ciascuna)
- La crescita degli altri operatori (**+0,6** p.p.) è in larga parte dovuta ai servizi FWA

# 1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità

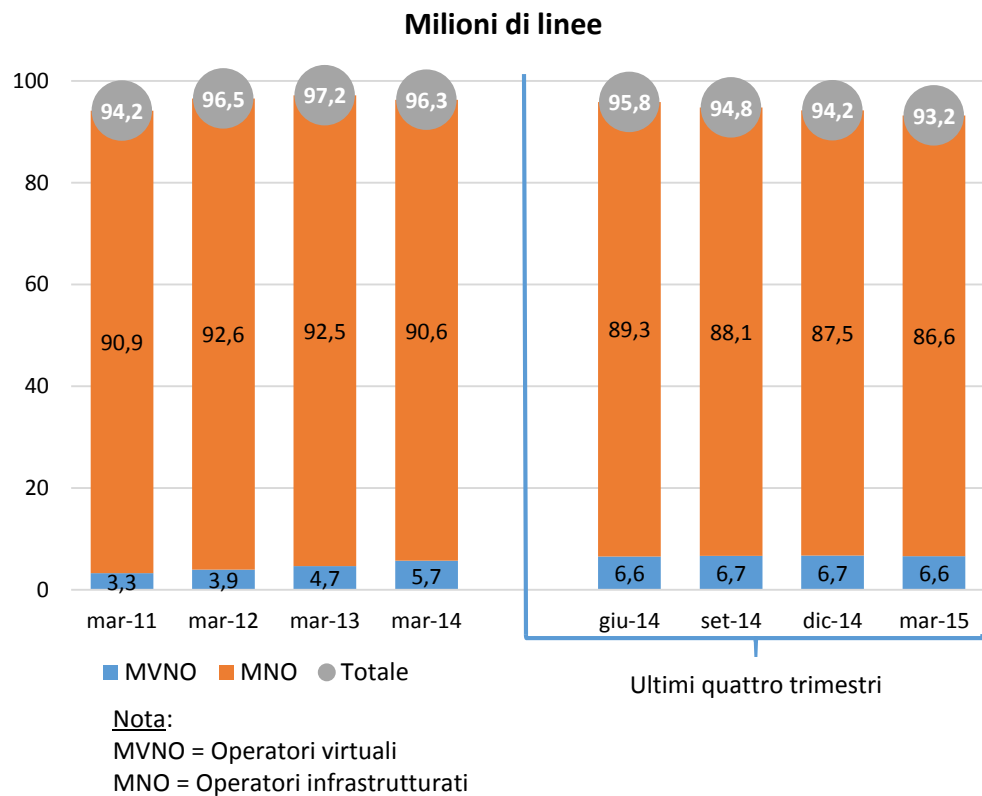


- Su base annua, gli accessi con velocità ≥10 Mbps, con una crescita di **800** mila unità, arrivano a superare i 3,2 milioni (22,5% del totale)
- Di questi, oltre l'85% sono rappresentati dagli accessi di Fastweb, Telecom Itala e Wind



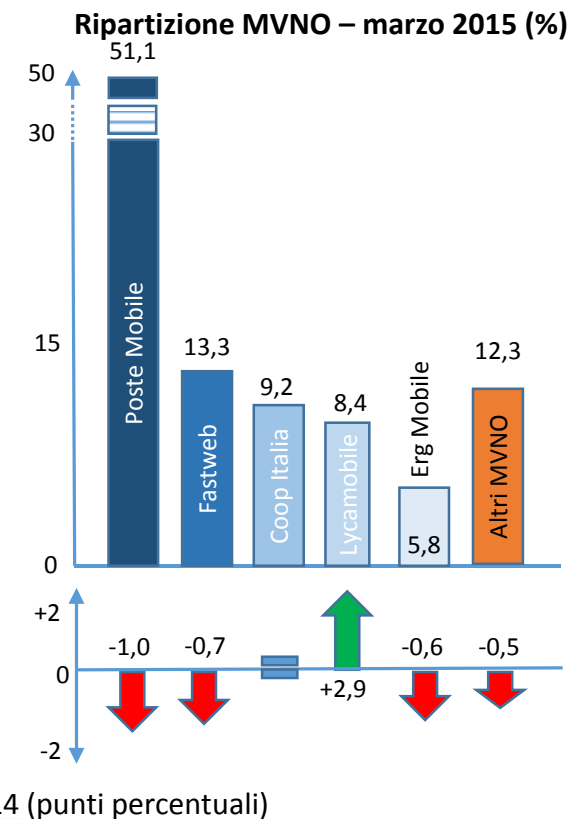
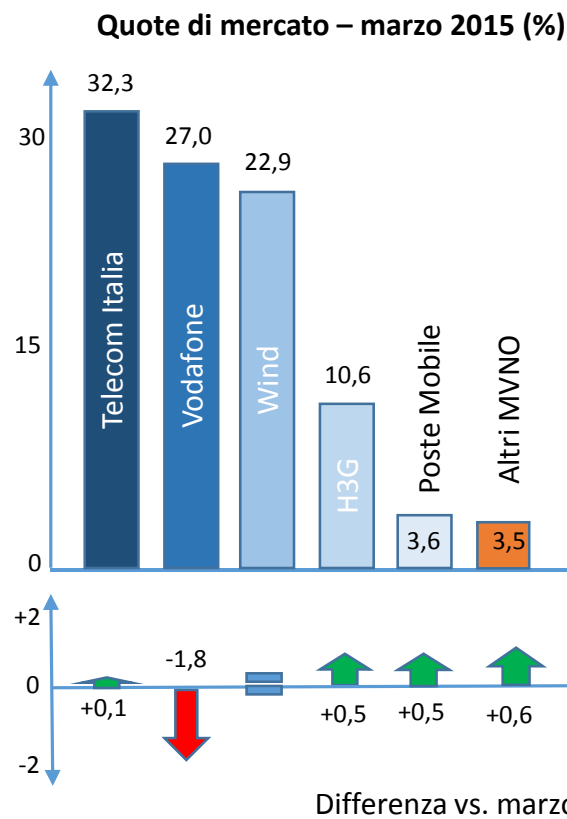
- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) superano a marzo 2015 le 900 mila unità (+126 mila nel primo trimestre dell'anno), arrivando a rappresentare il 4,4% delle linee complessive ed il 6,2% di quelle broadband
- Fastweb e Telecom Italia, congiuntamente, detengono oltre il 90% delle linee NGA.
- Su base annua, tuttavia, Vodafone e Wind crescono di **4,8** p.p.

# 1.6 Rete mobile: linee compressive



Ultimi quattro trimestri

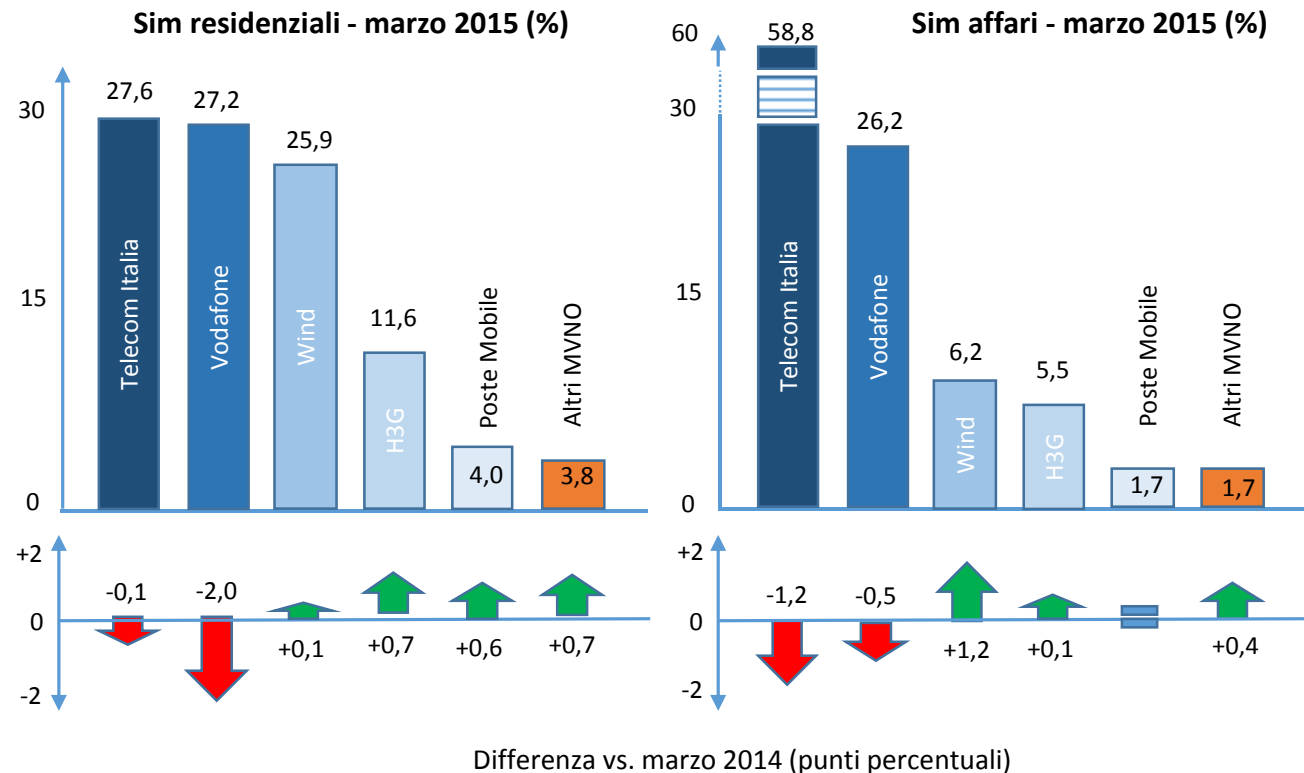
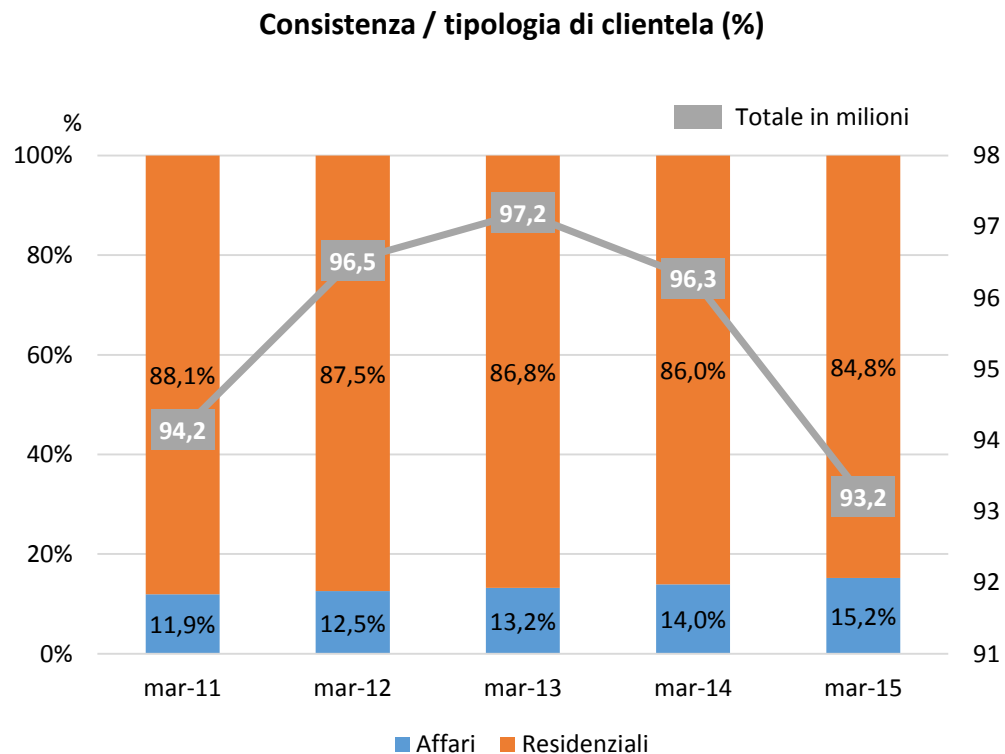
- Le linee totali sono diminuite di **3,1** milioni su base annua
- Nel dettaglio, su base annua, gli MNO fanno registrare una flessione di circa **4,0** milioni di linee, mentre gli MVNO incrementano le proprie linee di **0,9** milioni, anche se nel primo trimestre dell'anno si registra una flessione di **-100** mila linee
- Le linee MVNO sono pari al 7,6 % di quelle degli operatori infrastrutturati valore che risulta in crescita di **1,3** p.p. su base annua



- La quota di Telecom Italia resta stabile, mentre di rilievo è la riduzione, su base annua, della quota di Vodafone (**-1,8** p.p.)
- Cresce il peso degli MNVO: **+1,1** p.p. (Poste Mobili + Altri MVNO)
- Poste Mobile conquista oltre il 50% degli utenti di servizi virtuali, anche a seguito della flessione mostrata nel primo trimestre 2015 da Lycamobile (**-2,0** p.p. su base trimestrale)



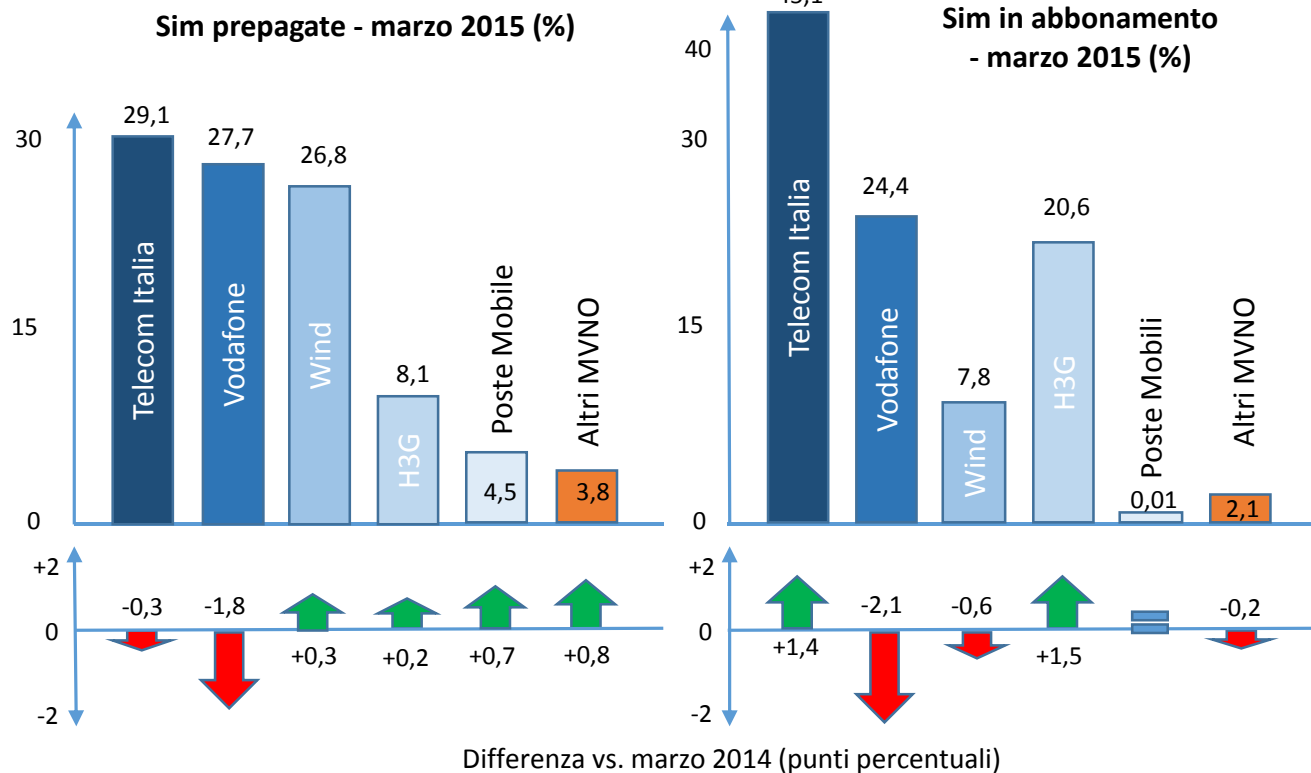
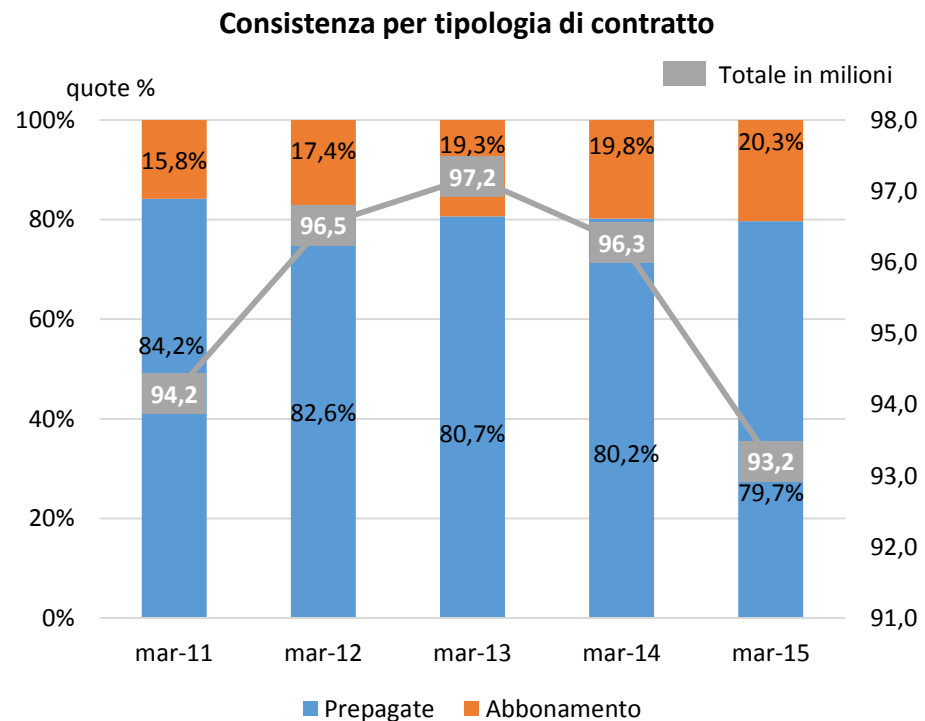
# 1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela



- Su base annua l'utenza affari (14,2 mln di sim) cresce di **0,8** mln di linee
- Parallelamente, le linee residenziali (79 mln di sim) segnano un arretramento di **3,8** milioni

- Nel segmento residenziale i tre principali operatori hanno quote simili; di rilievo la flessione di Vodafone (**-2,0** p.p.)
- Su base annua, seppure in flessione di **1,2** p.p., Telecom Italia conserva una quota del 58,8% nel segmento affari, mentre cresce la quota di Wind (**+1,2** p.p.)

# 1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto

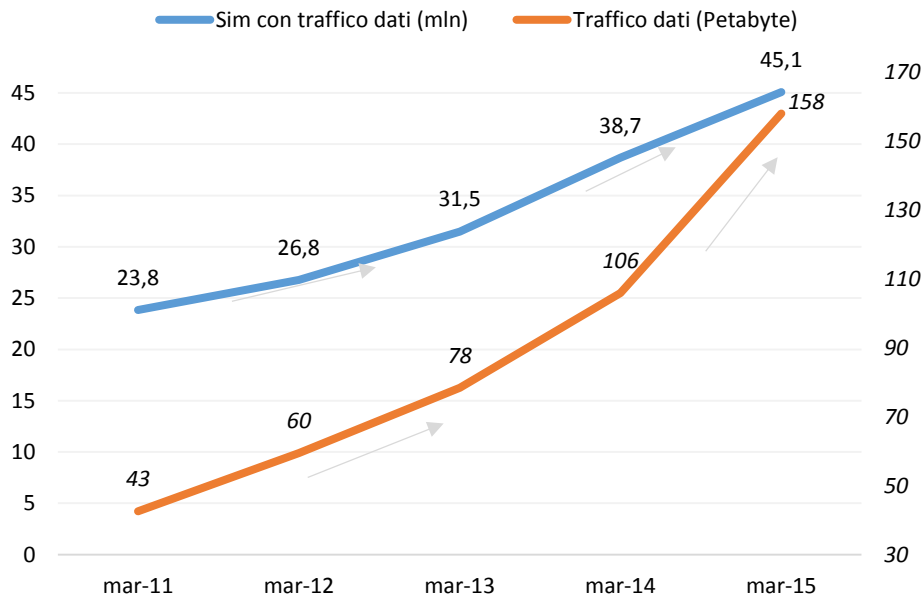


- A marzo 2015 sono 74,2 mln le schede prepagate, in calo di **3,0** mln su base annua
- Le sim in abbonamento sono circa 19 mln, e risultano sostanzialmente stabili su base annua

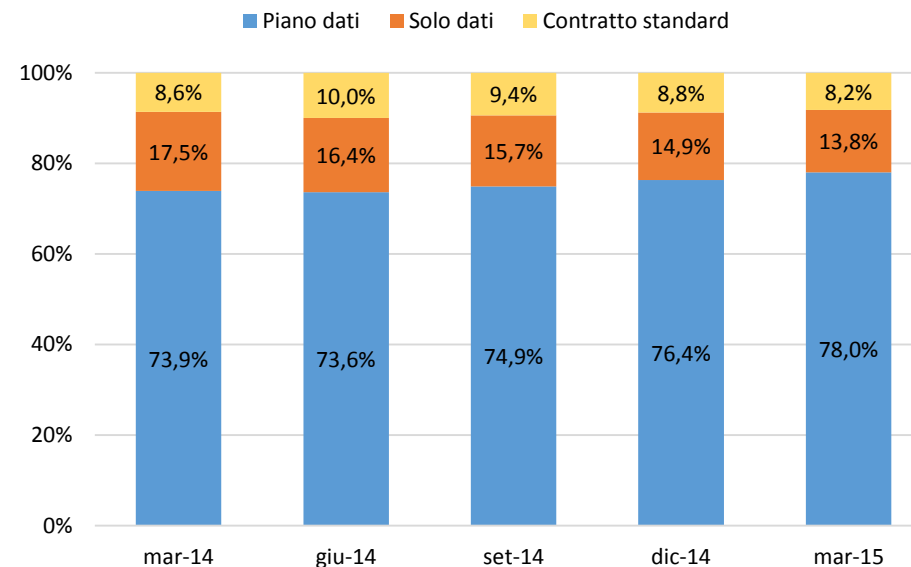
- Nel segmento delle prepagate si riduce la quota dei due primi operatori, Telecom Italia e Vodafone, mentre cresce la quote, grazie soprattutto a Lycamobile, degli MVNO (+1,5 p.p. su base annua)
- Nel segmento abbonamenti, Telecom Italia si conferma, market leader con una quota di mercato del 45,1% ed in crescita si **1,4** p.p.; diminuisce la quota di Vodafone (-2,1 p.p.), mentre cresce la quota di H3G (+1,5 p.p.)



### Volumi traffico dati

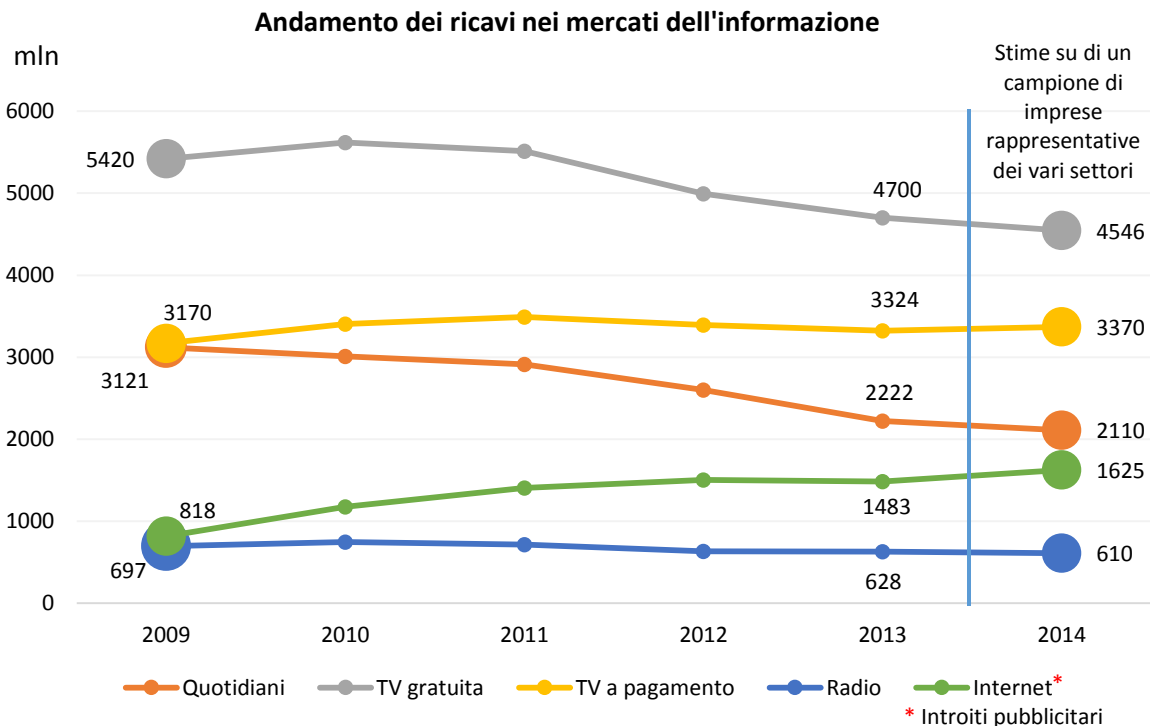


### Sim-dati per tipologia contrattuale (%)

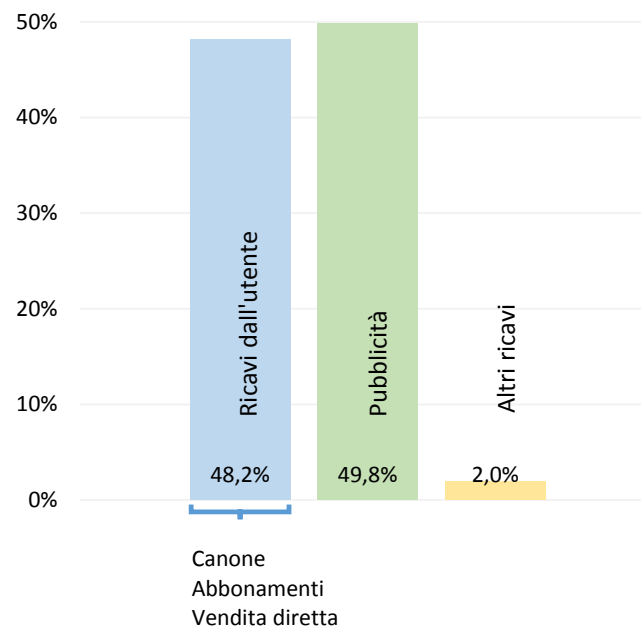


- Nell'ultimo anno il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **16,5%** superando i 45 mln
- Da marzo 2011 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal 25,3 ad oltre il 48% della customer base complessiva
- Il primo trimestre del 2015 registra, rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, una crescita del traffico dati di poco inferiore al **50%**
- Poco meno dell'80% delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati

# 2.1 Media: evoluzione e composizione dei ricavi



**Composizione dei ricavi - 2014**



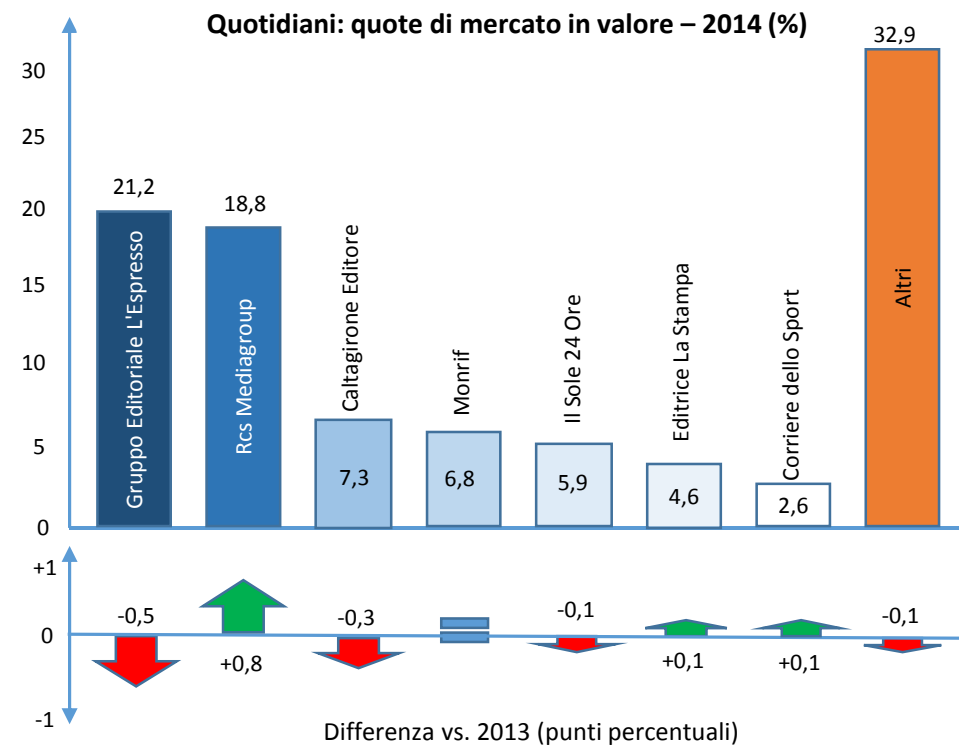
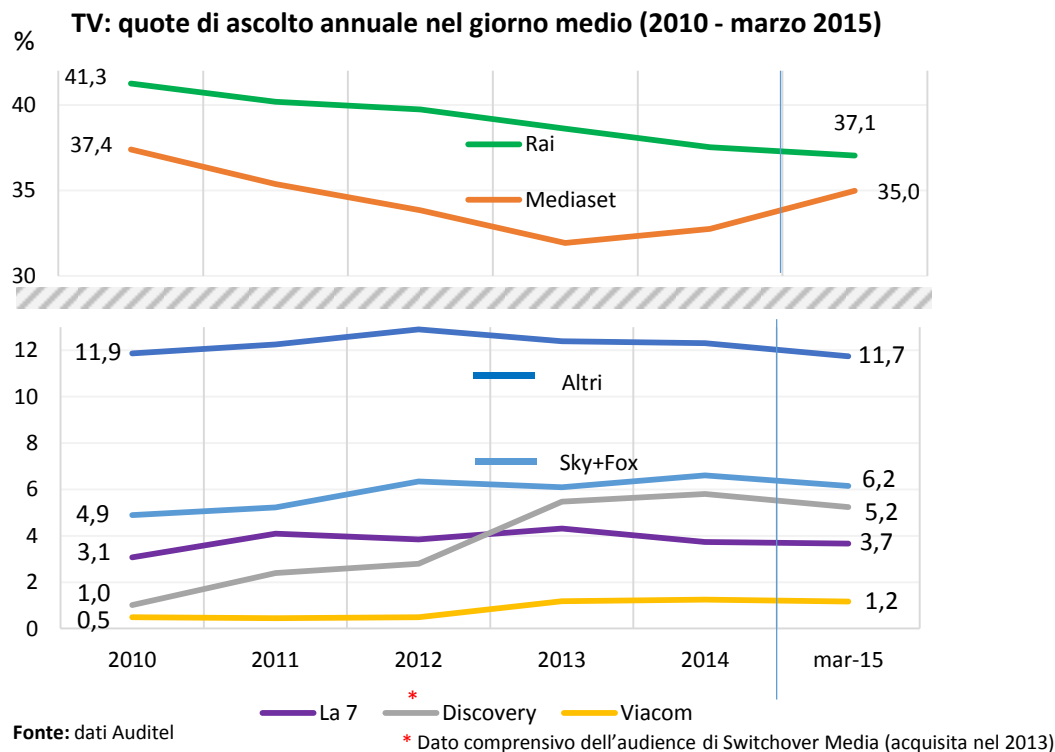
**Variazione dei ricavi nei mercati dell'informazione (%)**

	2009-2014	Stima 2013-2014
Quotidiani	-32,4	-5,0
TV gratuita	-16,1	-3,3
TV a pagamento	+6,3	+1,4
Radio	-12,4	-2,8
<b>Totale media tradizionali</b>	<b>-14,3</b>	<b>-2,2</b>
Internet*	+98,7	+9,6
<b>Totale media</b>	<b>-7,3</b>	<b>-0,8</b>



- Nel complesso il settore dei «media tradizionali» fa segnare, tra il 2009 e il 2014, una riduzione dei ricavi di poco superiore al **14%**, mentre con riferimento all'ultimo anno, si segnala una flessione nell'ordine del **2%**
- Nello specifico, il settore dei quotidiani è quello che subisce le perdite maggiori in termini di ricavi (circa **-32%** nel periodo 2009 – 2014)
- Più contenuta la riduzione dei ricavi nella TV gratuita (**-16%**)
- il valore della pubblicità online quasi raddoppia (**+98%**) nel periodo considerato
- Il volume d'affari della Televisione a pagamento risulta in crescita rispetto al 2009 (**+6,3%**)

## 2.2 Media: audience TV e quote di mercato editori



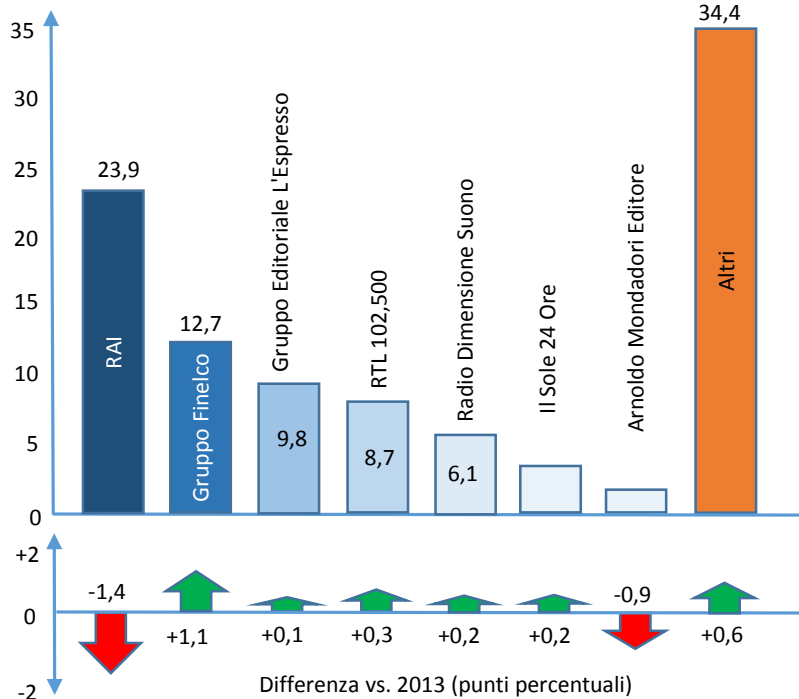
- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il 37,1% e il 35% di quote di ascolto, seppure su livelli di share inferiori rispetto al 2010
- L'audience di Discovery fa registrare una crescita dal 2010 di poco superiore ai 4 p.p.
- Nel 2014 solo l'audience di Mediaset cresce (circa 2,4 p.p.), mentre tutti gli altri operatori registrano una leggera flessione, in media di 0,37 p.p.

- L'assetto concorrenziale rimane sostanzialmente inalterato rispetto al 2013
- IL Gruppo Editoriale L'Espresso e Rcs Mediagroup mantengono una posizione di *leadership* raggiungendo congiuntamente il 40% del mercato, mentre gli altri operatori si attestano tutti al di sotto del 10%

## 2.3 Media: quote di mercato radio e audience Internet



Radio: quote di mercato in valore – 2014 (%)



Internet: ranking per utenti unici (marzo 2015)

Posizione	differenza	Parent*	Active	Posizione	differenza	Parent*	Active
Marzo	rispetto		Reach**	Marzo	rispetto		Reach**
2015	ranking		(%)	2015	ranking		(%)
	Marzo				Marzo		
	2014				2014		
1	(0)	Google	95,6	11	(-2)	Gruppo Espresso	50,5
2	(0)	Facebook	82,5	12	(0)	RCS MediaGroup	45,6
3	(0)	Microsoft	73,4	13	(+1)	Triboo	45,1
4	(+1)	Banzai	63,9	14	(-1)	Mediaset	44,7
5	(+5)	WhatsApp	60,2	15	(+7)	Trilud	34,5
6	(-2)	Yahoo	59,0	16	(-1)	Telecom Italia	33,7
7	(-1)	ItaliaOnline	58,4	17	(+1)	Seat Pagine Gialle	32,6
8	(-1)	Wikimedia Foundation	57,6	18	(+3)	Subito.it	31,9
9	(+2)	Amazon	56,0	19	(+7)	Caltagirone Editore	31,8
10	(-2)	eBay	54,4	20	(-3)	Twitter	31,2

\*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

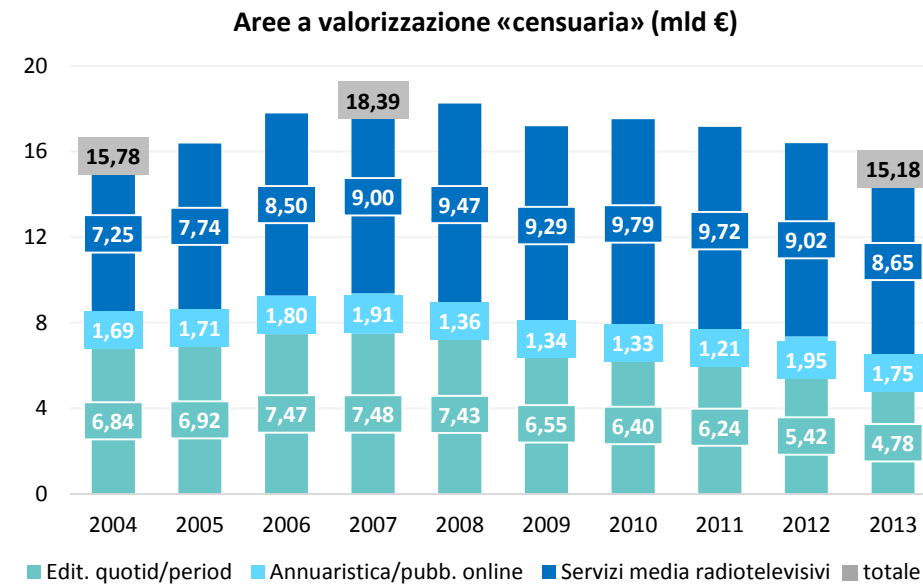
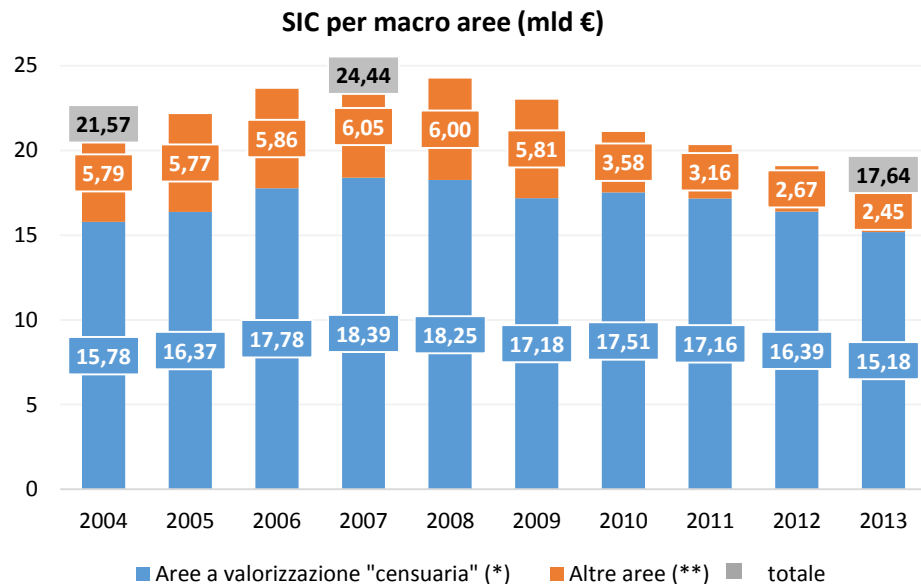
Fonte: dati Audiweb Marzo 2015 – Marzo 2014

(Il parent *ItaliaOnline* non compare nell'osservatorio n. 1/2015 in quanto Audiweb non ha pubblicato il dato di Total Digital Audience di *ItaliaOnline* per i mesi di gennaio/febbraio 2015)



- Nonostante una diminuzione di **1,4** p.p., la Rai, editore dei canali del servizio pubblico, anche in virtù delle specifiche risorse derivanti dal canone conferma la sua posizione di operatore principale
- Il gruppo Finelco, cui fanno capo le emittenti Radio 105, Radio Montecarlo e Virgin Radio, detiene una quota di mercato prossima al 13%, in aumento di **1,1** p.p. rispetto al 2013
- Gli operatori locali di piccole dimensioni (rientranti nella categoria «Altri») crescono di **0,6** p.p.

- Le prime posizioni del ranking sono occupate dagli operatori che forniscono in prevalenza servizi di tipo orizzontale, che spesso svolgono il ruolo di «porte d'ingresso al web»
- Le prime 3 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con circa il 95% degli utenti che navigano in Internet
- Rispetto a marzo 2014, spiccano le **5** posizioni guadagnate da WhatsApp



(\*) - Comprende "Servizi media audiovisivi", "Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche su web", Editoria annuaristica ed altra editoria elettronica anche sul web", "Pubblicità online"  
 (\*\*) - Comprende "Cinema" (inclusa pubblicità), "Pubblicità esterna", "Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi", "Sponsorizzazioni"



- Il SIC ha raggiunto la dimensione massima nel 2007-2008, con valori complessivi superiori ai 24 miliardi di euro
- Le aree «censuarie», cioè valorizzate attraverso i dati trasmessi dalle imprese alla "Informativa Economica di Sistema", mostrano nel periodo considerato una flessione del **4%**, ma dal massimo raggiunto nel 2007 (18,4 miliardi) al 2013 mostrano una riduzione del **17,4%**

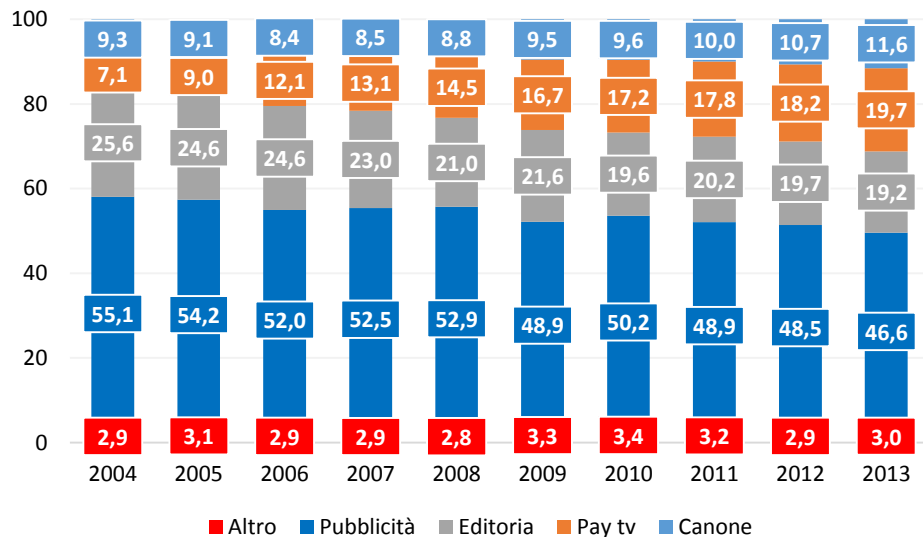


- Nel corso del decennio i ricavi del settore radiotelevisivo, grazie in particolare allo sviluppo della pay tv, sono cresciuti di oltre il **19%**; con riferimento ai valori massimi, raggiunti nel 2010, si sono invece contratti dell'**11,5%**
- Le risorse dell'editoria quotidiana e periodica si sono ridotte del **30%** dal 2004 (oltre il **36%** dai massimi raggiunti nel 2007)

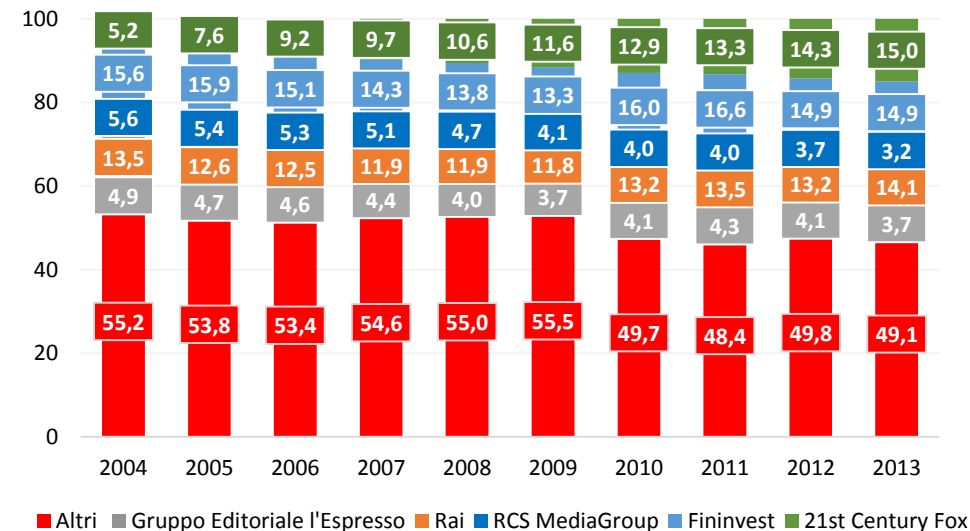
**Nota:** il valore economico del SIC su base decennale non riflette dati pienamente omogenei a seguito di interventi legislativi che hanno ridefinito il perimetro merceologico di riferimento (cfr. legge 103/2012).



Le fonti di ricavo delle aree «IES» (%)



I principali soggetti del SIC (%)



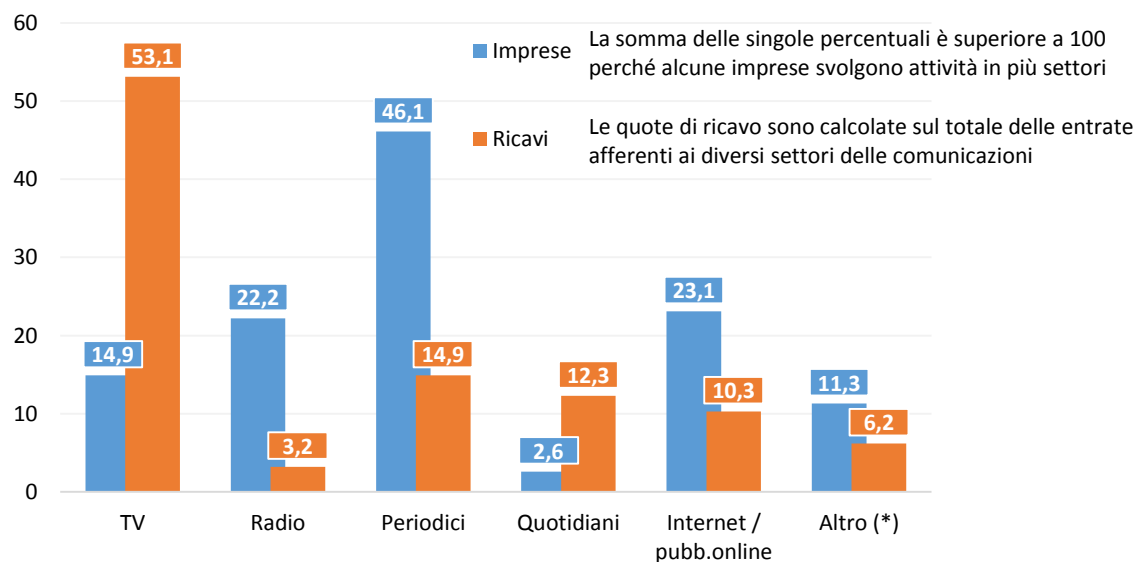
- Nel periodo considerato e per quanto riguarda le “aree censuarie” del SIC, in un quadro di complessiva riduzione dei ricavi, il peso del canone Rai e quello della pay TV aumenta di **14,8** p.p passando dal 16,4% del 2004 al 31,3% del 2013
- Corrispondentemente, i ricavi da vendita di copie dell’editoria quotidiana e periodica si riducono di **6,4** p.p. (dal 25,6 al 19,2%,) mentre il peso della pubblicità si riduce di **8,5** p.p. (dal 55,1 al 46,6%)

- Nel 2013, 21° Century Fox (Sky) con il 15% rappresenta il primo operatore, con un incremento di circa **10** p.p. nel decennio considerato
- Fininvest, dopo il massimo raggiunto nel 2011 (16,6%), si posiziona al 14,9% (-1,6 rispetto al 2011)
- Segue la Rai che incrementa la quota di mercato dal 13,2% al 14,1% (+0,9 p.p.) grazie alla “tenuta” degli introiti derivanti dal canone di abbonamento
- Le due principali imprese dell’editoria quotidiana e periodica, RCS Mediagroup ed il Gruppo Editoriale l’Espresso, passano nei dieci anni presi in esame dal 10,5% al 6,9% delle risorse complessive del SIC



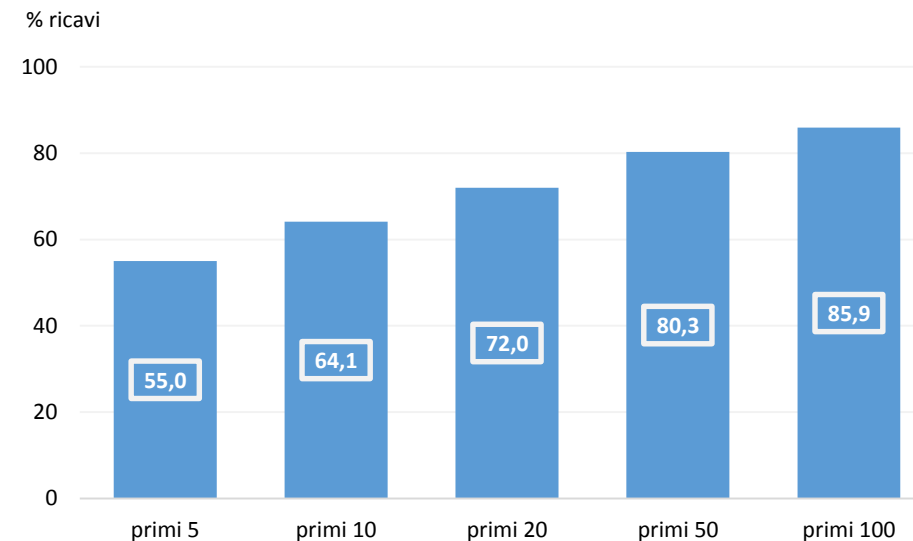


**Distribuzione per settore (%) - 2014**



(\*) – Sono incluse concessionarie di pubblicità dei mezzi classici (ricavi al netto retrocessi,) Agenzie di stampa e editoria annuaristica

**Concentrazione dei ricavi totali (%) (\*)**



(\*) – L'ammontare dei ricavi totali differisce da quello calcolato con il SIC (slide 2.5) in quanto nella IES rientrano alcune tipologie di ricavi non rilevate nell'ambito della valorizzazione economica del SIC come ad esempio i ricavi derivanti da attività *wholesale*

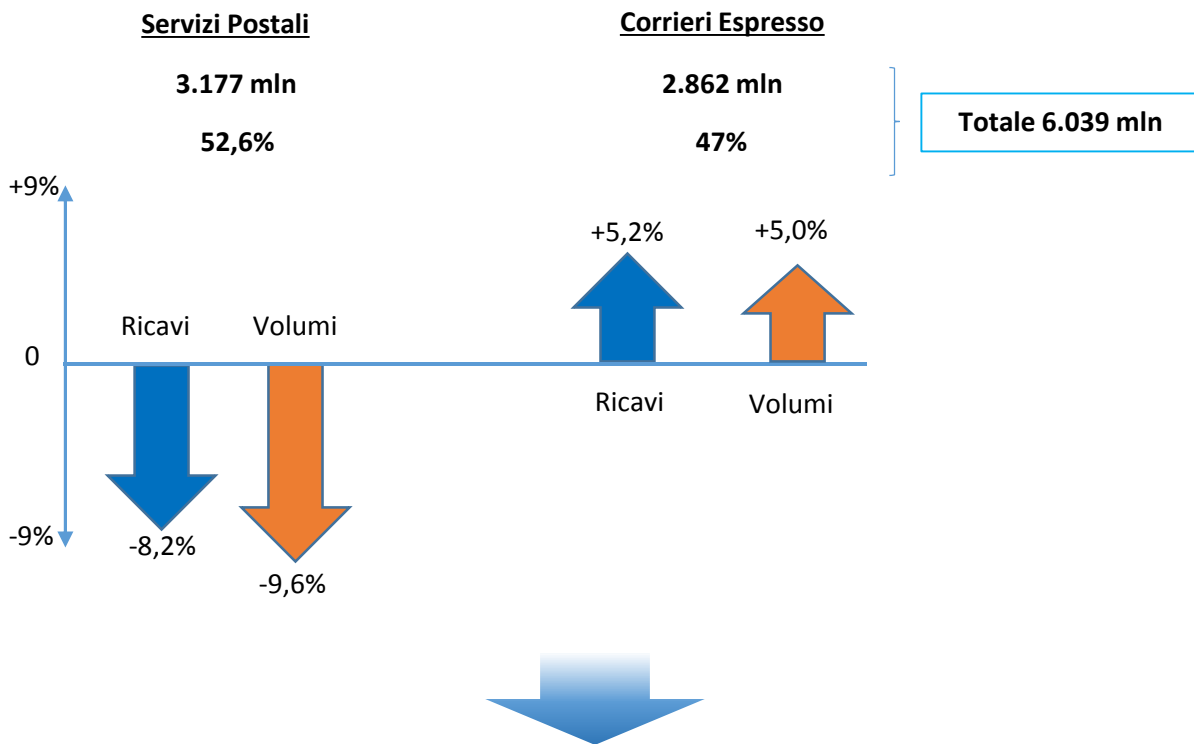


- Oltre 4.000 comunicazioni ricevute nel 2014
- Circa la metà (48,7%) sono rappresentate da imprese presenti nell'editoria quotidiana e periodica
- Oltre la metà dei ricavi (53,1%) provengono dal settore televisivo
- Le risorse mostrano un'alta concentrazione; oltre il 70% dei ricavi complessivi è rappresentato dai 20 principali soggetti, i primi 100 non sono lontani dal 90%

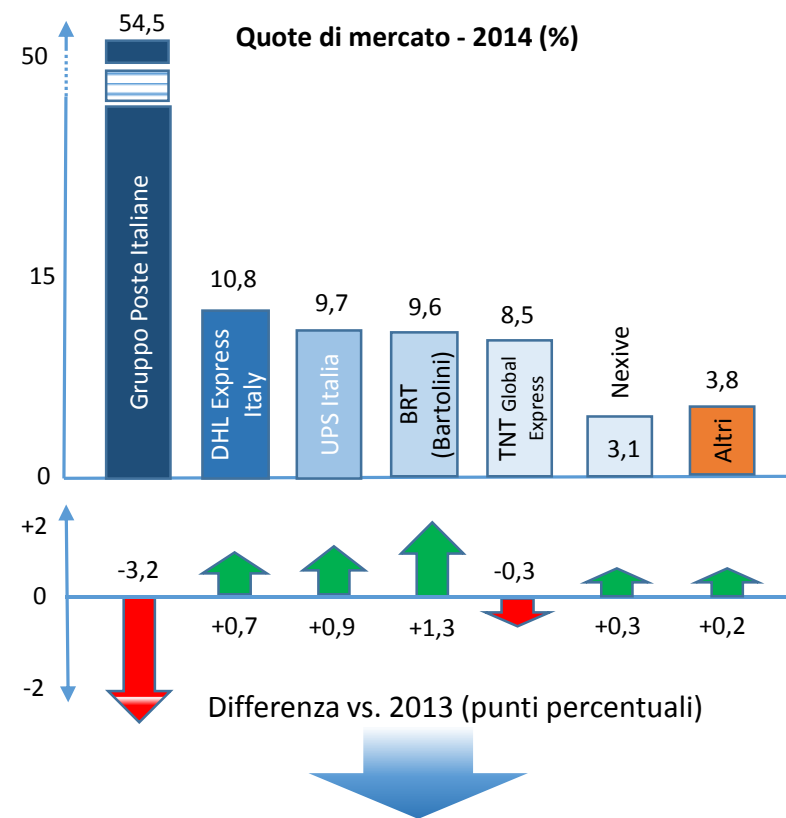
# 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi e volumi



Ricavi e volumi - 2014



Quote di mercato - 2014 (%)



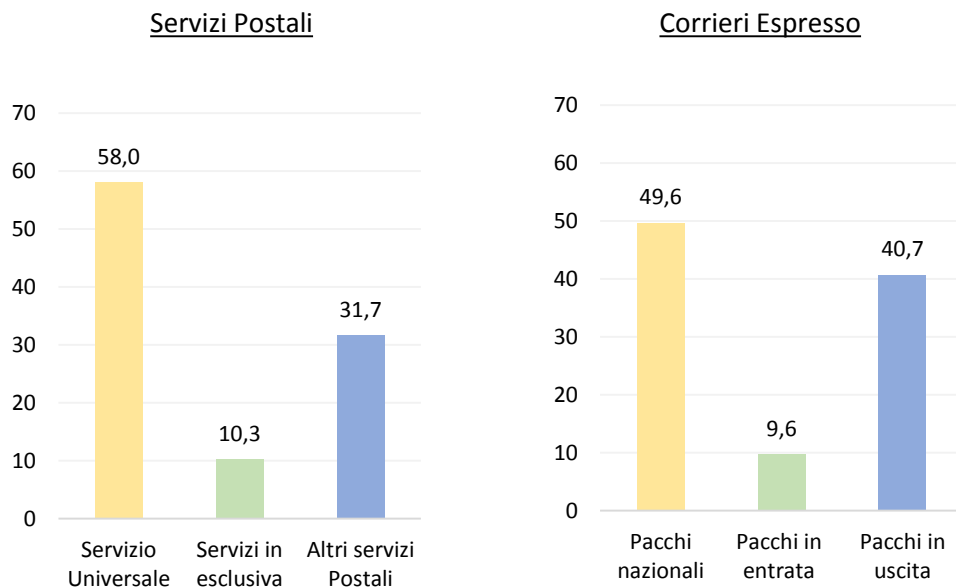
- Il mercato complessivo dei servizi postali è stimabile nel 2014 intorno ai 6,0 mld, in flessione di circa il **2,3%** rispetto l'anno precedente (\*)
- I ricavi dei servizi postali si contraggono dell'**8,2%** e in termini di volumi del **9,6%**, pur rappresentando ancora il 53% dell'intero mercato
- I servizi di corriere espresso crescono del **5%** sia in termini di volumi sia di ricavi

- Il Gruppo Poste Italiane rappresenta nel 2014 oltre il 54% del mercato, in flessione di **3,2** p.p. rispetto al 2013
- Seguono i corrieri espresso DHL Express Italy (10,8%) e UPS (9,7%), rispettivamente in crescita di **0,7** e **0,9** p.p.

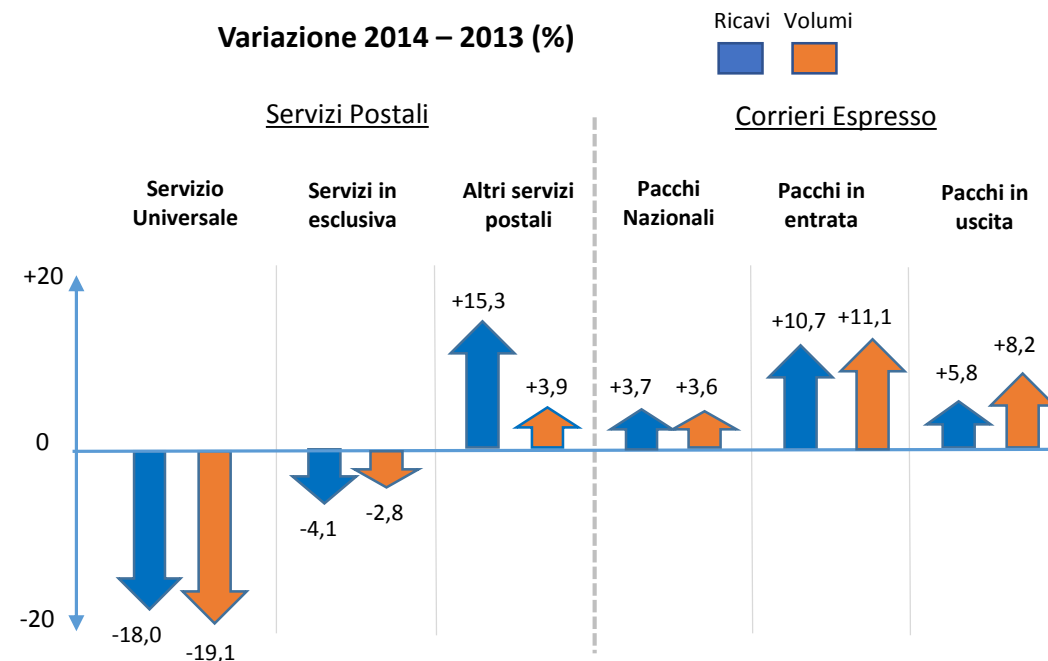
(\*) – I valori non sono omogenei rispetto a quanto evidenziato nell'osservatorio n.1/2015 in seguito a mutamenti metodologici nel processo di allocazione, da parte delle imprese, dei ricavi complessivi del 2013 attribuibili alle attività che rientrano nel settore postale. Inoltre, si evidenzia che i dati di mercato fanno riferimento esclusivamente alle principali imprese del settore, ed in particolare: Asendia Italy, BRT, CityPost, Cityposte, DHL Express, Federal Express Europe, Fulmine Group, Hibripost, Mail Express Poste Private, Nexive, Postadoc, Poste Italiane, Postel, Rotomail Selecta, NT Global Express, UPS

## 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: servizi per tipologia

Ripartizione ricavi per tipologia - 2014 (%)



Variazione 2014 – 2013 (%)

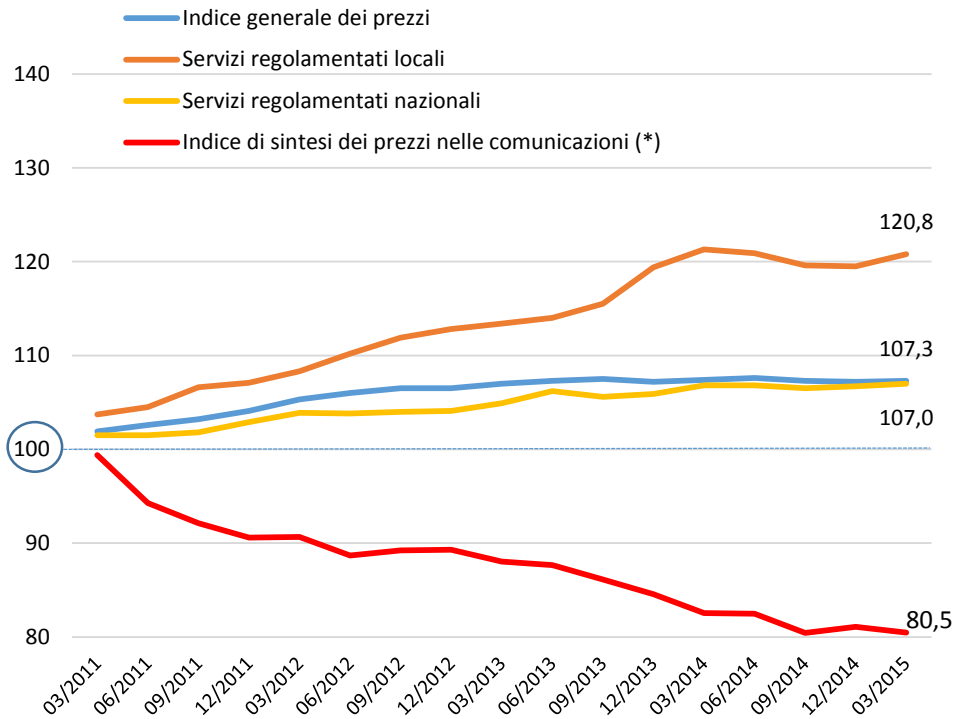


- I ricavi da servizio universale rappresentano poco meno del 60% delle risorse complessive del settore
- Nel 2014 gli introiti da servizio universale si sono ridotti del **18%**, i volumi di oltre il **19%**
- Le attività di corriere espresso per il 50% sono rappresentati da pacchi inviati e consegnati sul territorio nazionale; i relativi ricavi e volumi sono aumentati nel 2014 in un ordine di poco superiore al **3,5%**
- Le attività di corriere espresso da e verso l'estero sono cresciute complessivamente del **6,6%** in termini di ricavi e di quasi il **10%** in volume.

# 4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities

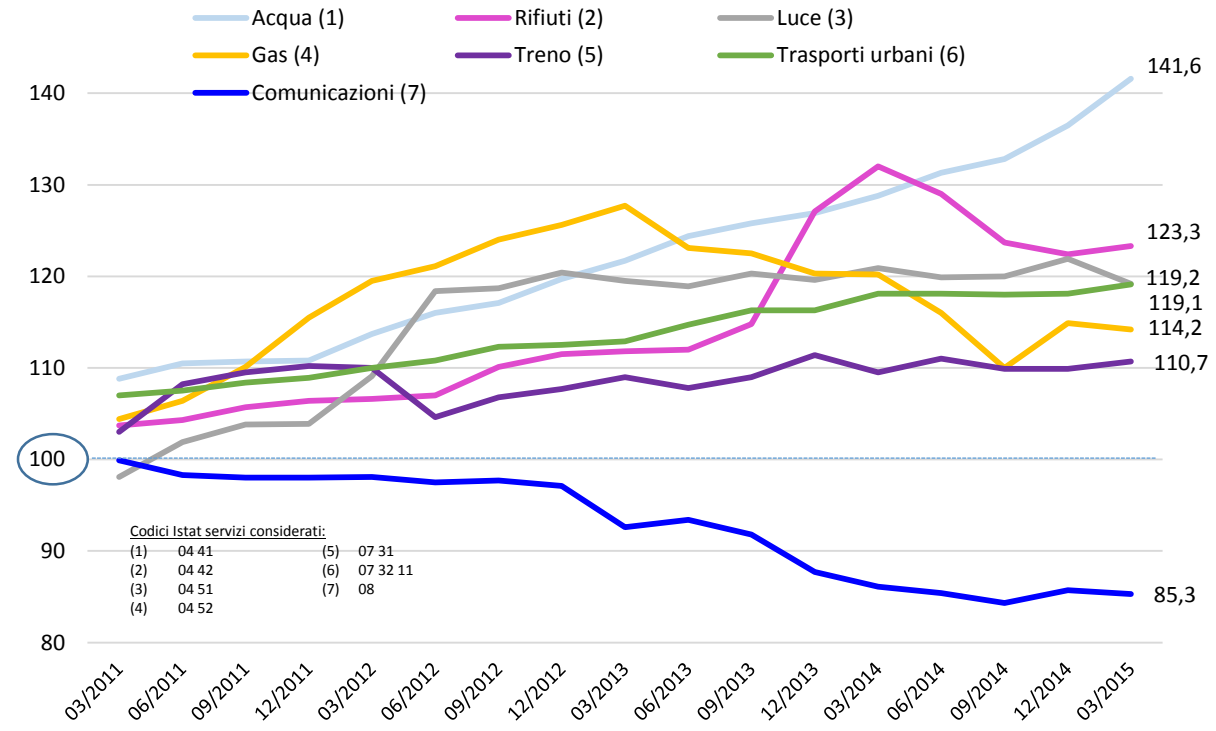


**Indici prezzi generali (2010=100)**



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

**Indici prezzi utilities (2010=100)**



Fonte: Istat

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		

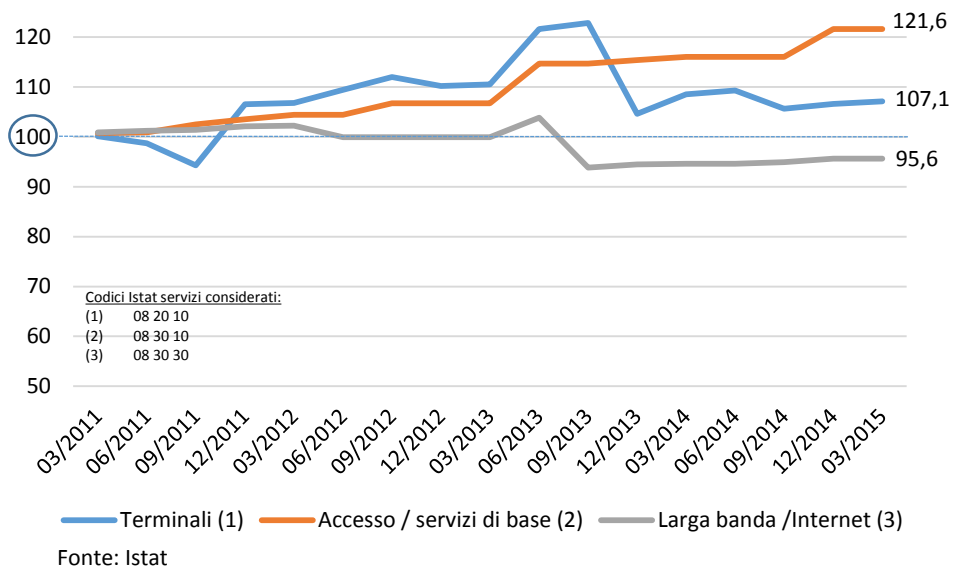
- L'«Indice Sintetico Agcom» (ISA) (\*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra un andamento largamente più contenuto rispetto a quello medio dei prezzi ed in leggera flessione da inizio anno
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica simile a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano, invece, un andamento significativamente superiore a quello generale
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni 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. Coerentemente con la procedura adottata dall'Istat per gli indici dei prezzi al consumo, l'indice aggregato delle comunicazioni è calcolato con la metodologia del concatenamento, che prevede l'aggiornamento annuale del sistema dei pesi attribuiti alle singole voci che compongono il paniere considerato

## 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile

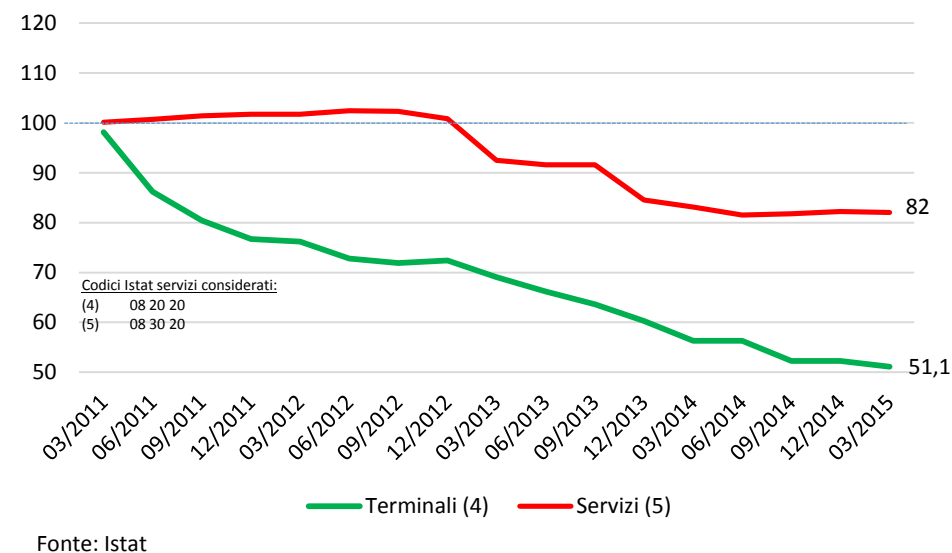


### Indici prezzi telefonia fissa (2010=100)



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

### Indici prezzi telefonia mobile (2010=100)

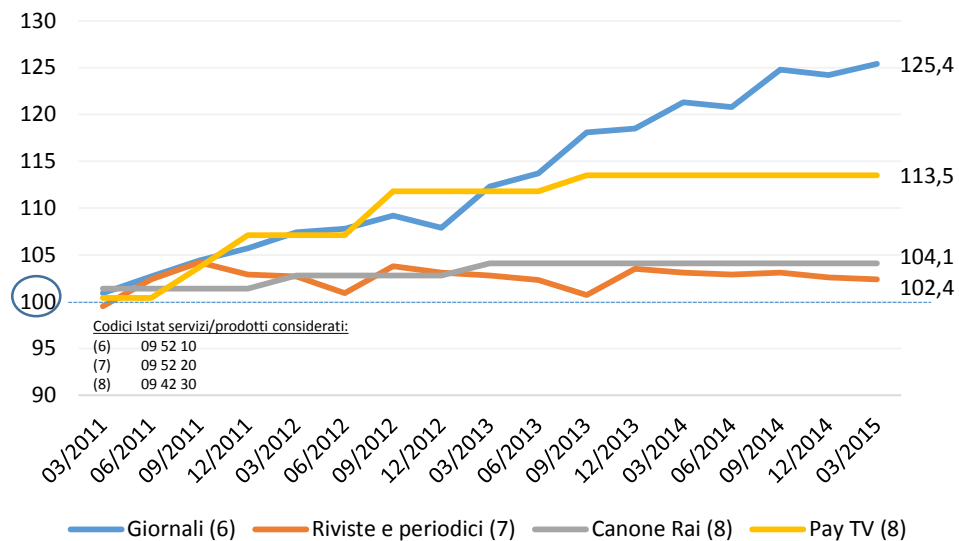


- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile
- A partire dalla seconda metà del 2014 si registra una relativa stabilizzazione dei prezzi
- Si dimezzano i prezzi dei terminali, la cui commercializzazione in bundle con i servizi, rappresenta una delle principali leve strategiche per l'acquisizione di nuova clientela

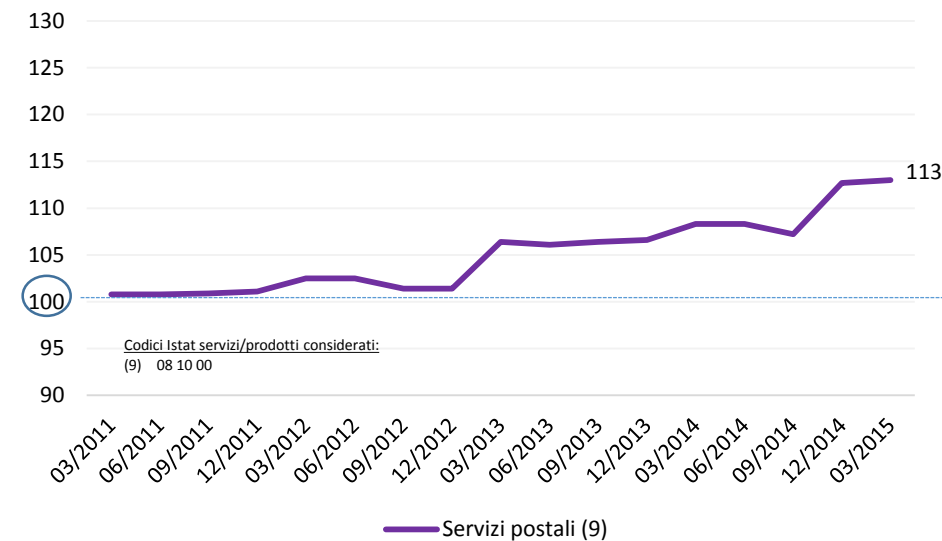
## 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali



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



### Indici prezzi servizi postali (2010=100)



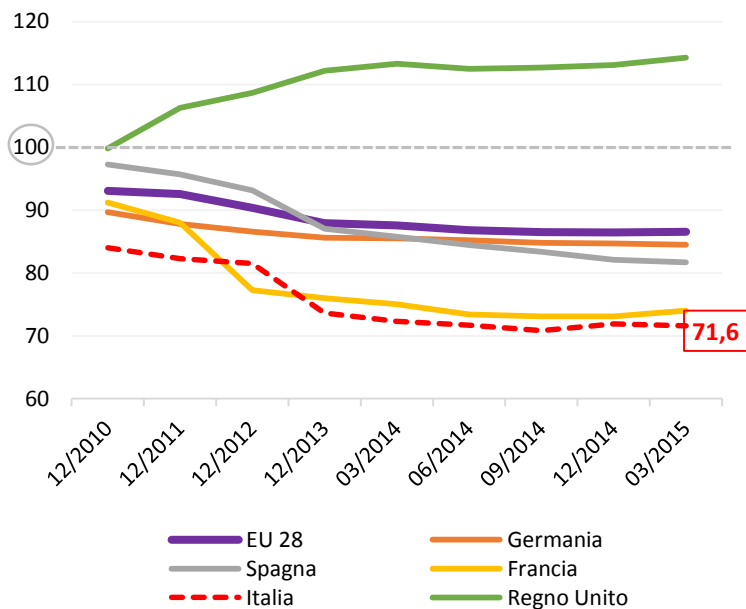
- Anche negli altri settori di interesse istituzionale dell'Autorità l'andamento dei prezzi risulta, nel complesso, piuttosto contenuto
- Il canone Rai fa registrare, nel periodo considerato, un andamento particolarmente moderato (+2,7%), seguito dall'andamento dell'indice relativo ai periodici (+2,9%)
- Incrementi di prezzo superiori si registrano per la pay TV, i servizi postali e i quotidiani

# 4.4 Prezzi: confronto internazionale



### Comunicazioni - (2005=100)

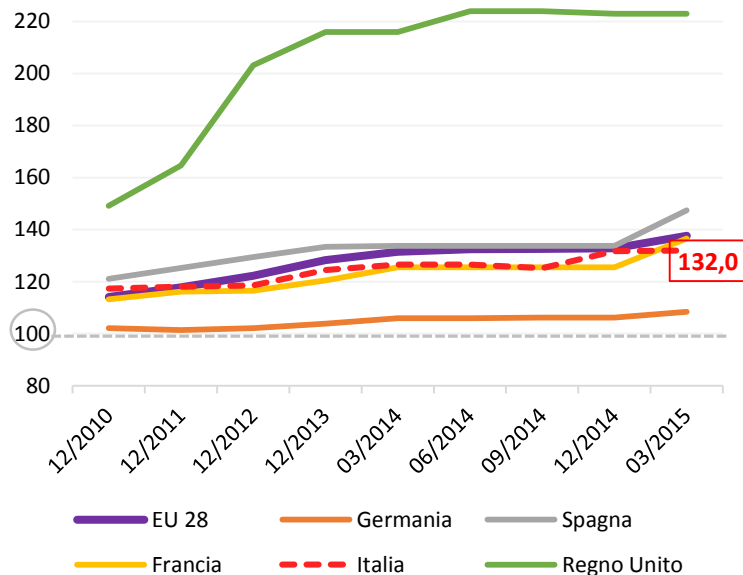
COICOP\* -08



Fonte: Eurostat

### Servizi Postali - (2005=100)

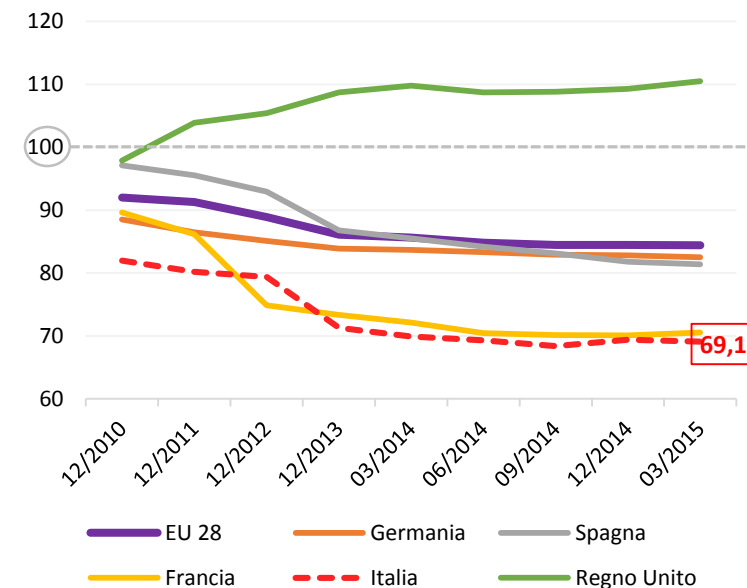
COICOP\* -081



Fonte: Eurostat

### Telecomunicazioni e apparati - (2005=100)

COICOP\* -082 -083



Fonte: Eurostat

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



- Nel periodo considerato l'andamento dell'indice dei prezzi delle comunicazioni in Italia risulta assai più contenuto rispetto alla media europea
- I prezzi dei servizi postali registrano un andamento lievemente inferiore rispetto a quello medio Europeo, assai più significativo è il differenziale rispetto alla media europea dei prezzi dei prodotti e dei servizi di telecomunicazione (in marzo per l'Italia l'indice è pari a 69,1 contro un valore medio europeo di 84,4)



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

*Servizio Economico Statistico*

[ses@agcom.it](mailto:ses@agcom.it)

**Roma**

*Via Isonzo 21/b - 00198*

**Napoli**

*Centro Direzionale Isola B5 - 80143*