
























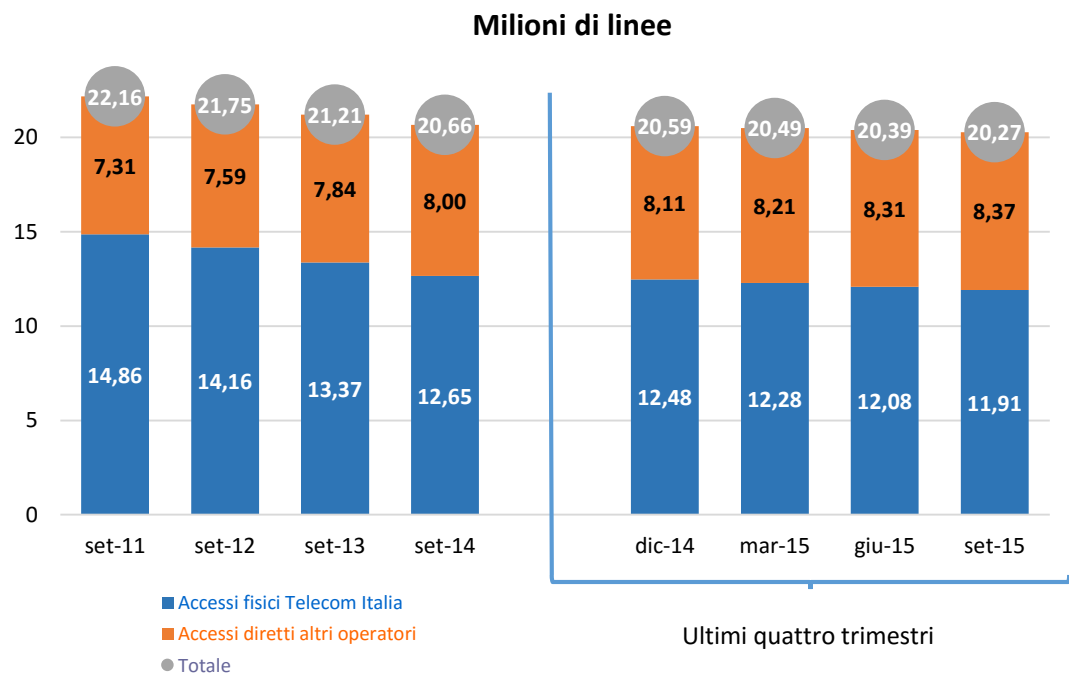
# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 4/2015

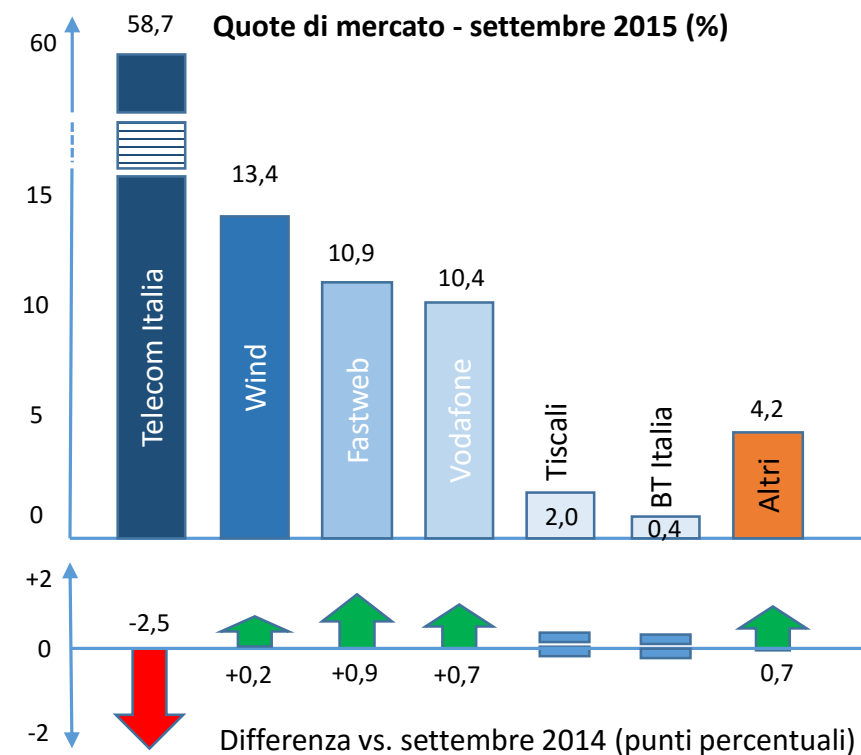
- 1. Comunicazioni elettroniche
  - 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
  - 1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori 
  - 1.3 Rete fissa: accessi broadband 
  - 1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità 
  - 1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA 
  - 1.6 Rete mobile: linee 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 
  - 1.10 Portabilità del numero 
- 2. Media
  - 2.1 Media: audience TV e vendite quotidiani 
  - 2.2 Media: audience radio e Internet 
  - 2.3 Media: il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) (1/3) 
  - 2.4 Media: il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) (2/3) 
  - 2.5 Media: il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) (3/3) 
  - 2.6 Media: Informativa Economica di Sistema nel 2015 (IES) (1/2) 
  - 2.7 Media: Informativa Economica di Sistema nel 2015 (IES) (2/2) 
- 3. Servizi postali e corrieri espresso
  - 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
  - 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi 
- 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 settembre 2015. 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 Rete fissa: accessi diretti complessivi



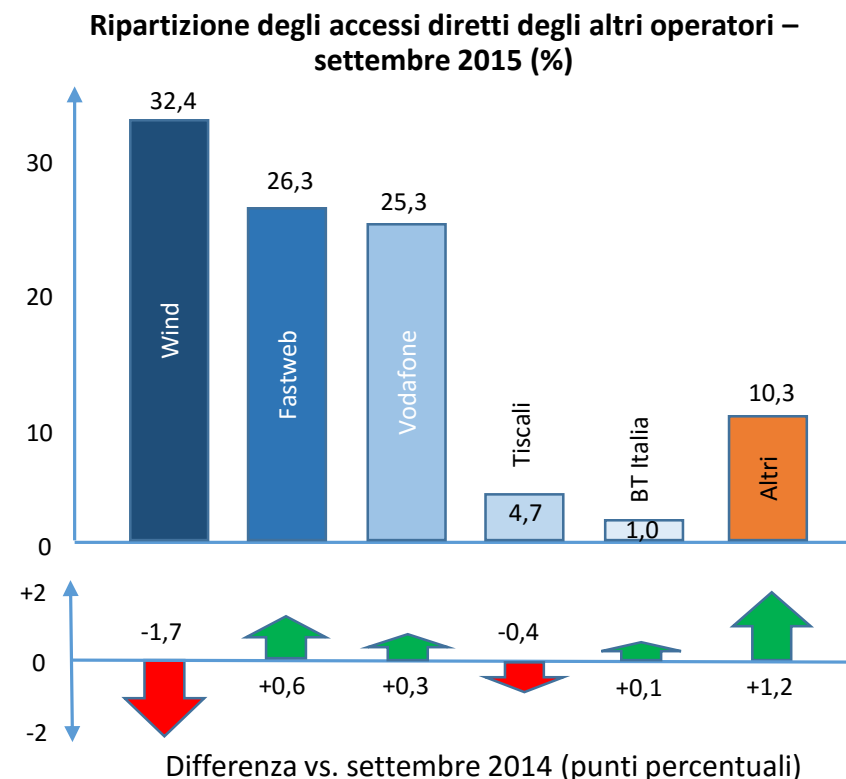
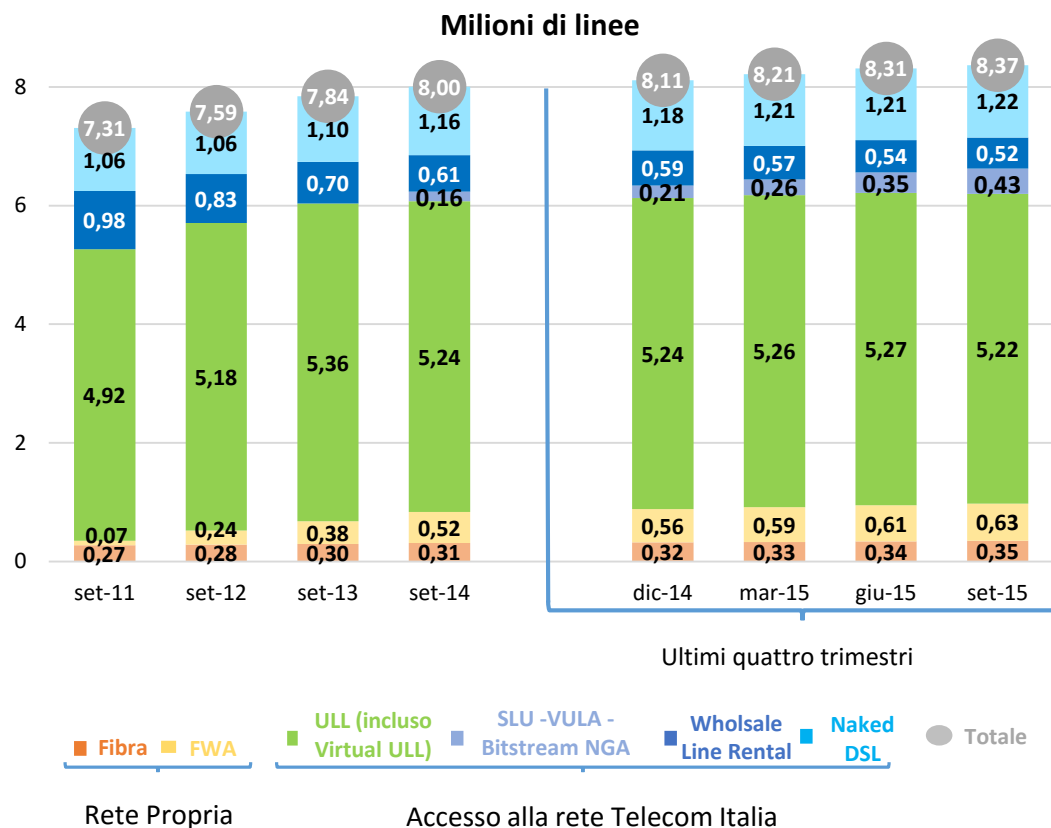
Nota: Sono compresi gli accessi fisici Telecom Italia, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA



- Calano gli accessi totali: **-390** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **750** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano **360** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **2,9** milioni di accessi di cui **1,1 milioni** sono migrati verso gli altri operatori

- La quota di mercato di Telecom Italia (**58,7%**) scende di **2,5** p.p. su base annua
- Fastweb raggiunge il **10,9%** con una crescita pari a **+0,9** p.p., di poco superiore a quella registrata da Vodafone, pari a **+0,7** p.p., che raggiunge una quota del **10,4%**
- Wind mostra una crescita più ridotta pari a **+0,2** p.p.
- Cresce di **+0,7** 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



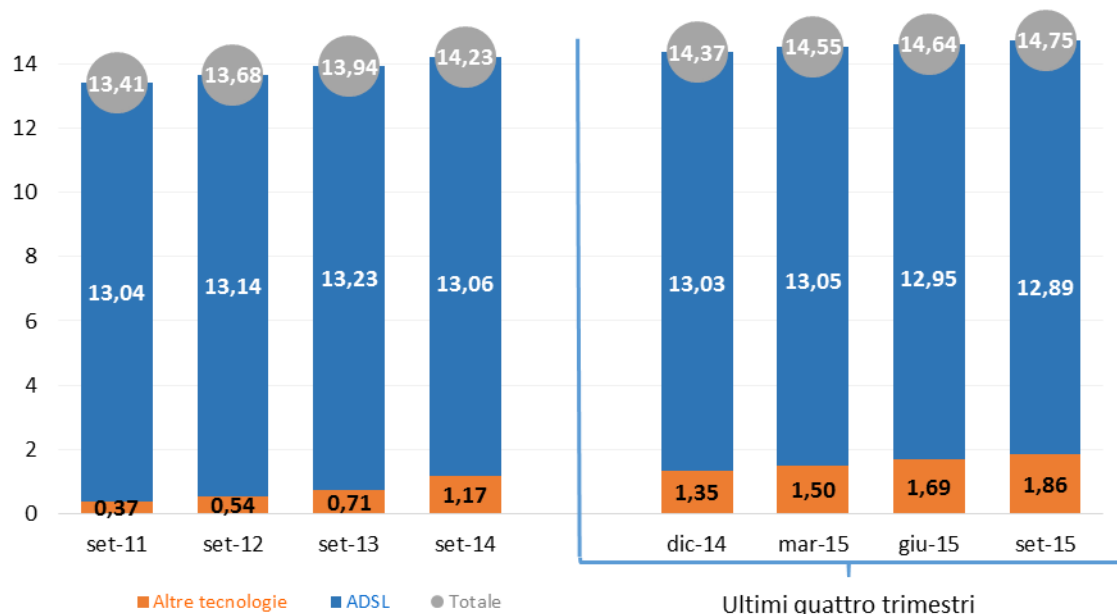
- Gli accessi degli altri operatori crescono su base annua di **360** mila unità
- Di questa crescita oltre il 70%, pari a **260** mila linee, è ascrivibile ai nuovi servizi NGAdi Telecom Italia (SLU-Vula- Bitstream NGA)
- Gli accessi FWA (**+110** mila linee su base annua) rappresentano poco meno del **30%** dell'incremento annuale

- Wind continua ad essere il primo operatore alternativo con, ma perde **1,7** p.p. su base annua
- Cresce la quota di Fastweb (**+0,6** p.p) che raggiunge il **26,3%**
- L'incremento degli altri operatori (**+1,2** p.p.) è ascrivibile, in primo luogo, alla dinamica degli accessi FWA

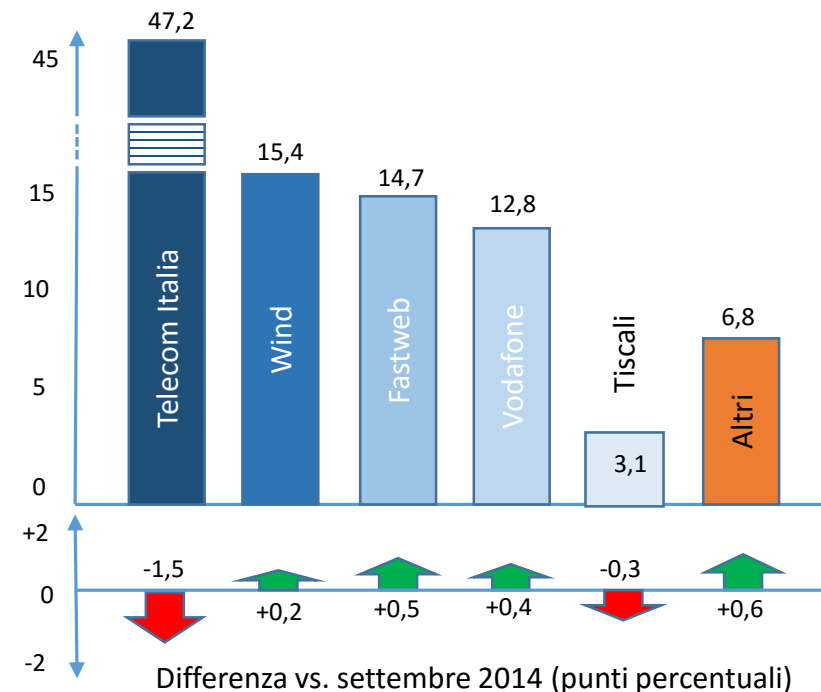
# 1.3 Rete fissa: accessi broadband



Milioni di linee



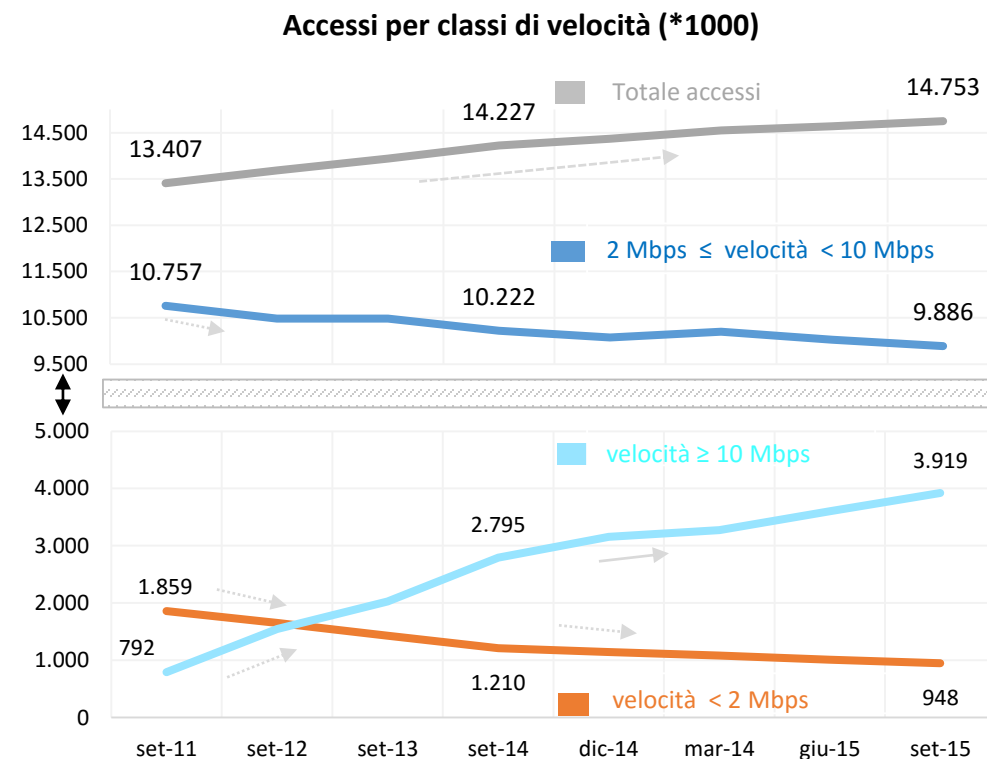
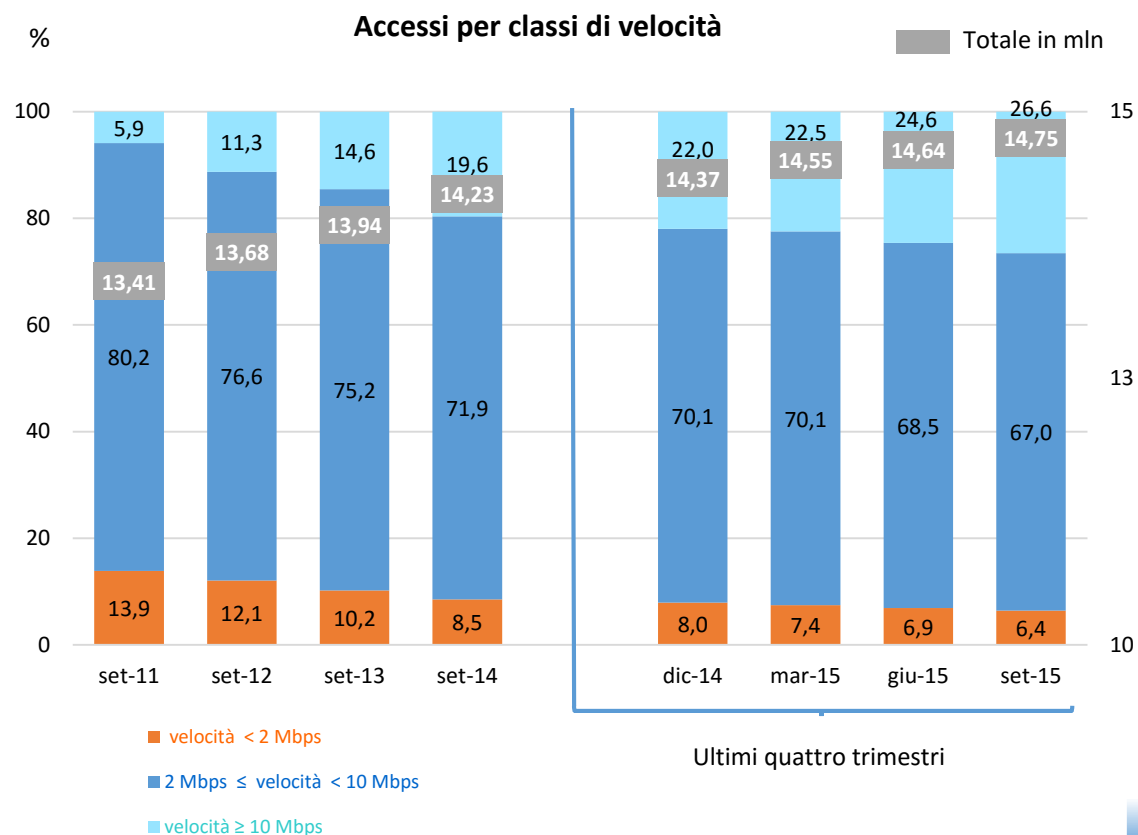
Quote di mercato – settembre 2015 (%)



- Gli accessi broadband a settembre 2015 hanno superato i **14,7** milioni di linee, con un aumento su base annua di **530** mila unità (+380 mila da inizio anno)
- Le linee ADSL diminuiscono di **170** mila unità su base annua, per un totale di poco inferiore ai **12,9** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie sono aumentati di **690** mila unità su base annua e di circa **1,5** milioni da settembre 2011

- La quota di mercato di Telecom Italia si riduce di **1,5** p.p. su base annua
- Crescono le quote di Fastweb (+0,5 p.p.) e di Vodafone (+0,4 p.p.)
- 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

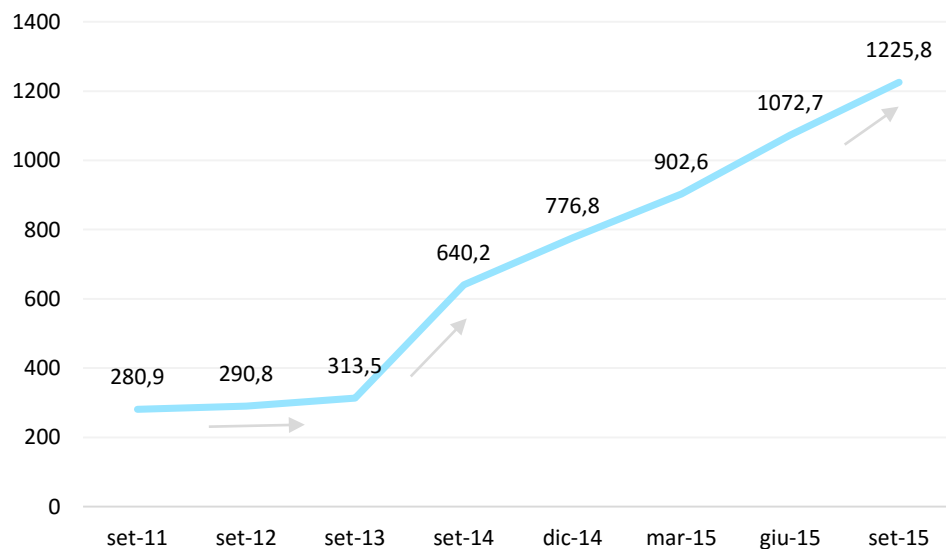


- Su base annua, gli accessi con velocità ≥10 Mbps, con una crescita di oltre **1,1** milioni, arrivano a superare i **3,9** milioni pari al **26,6%** del totale degli accessi broadband
- Telecom Italia, Fastweb, Vodafone e Wind detengono oltre l'**85%** degli accessi ≥10 Mbps
- Da inizio anno, Wind è l'operatore che ha registrato la crescita maggiormente nel numero gli accessi veloci (**+182** mila)

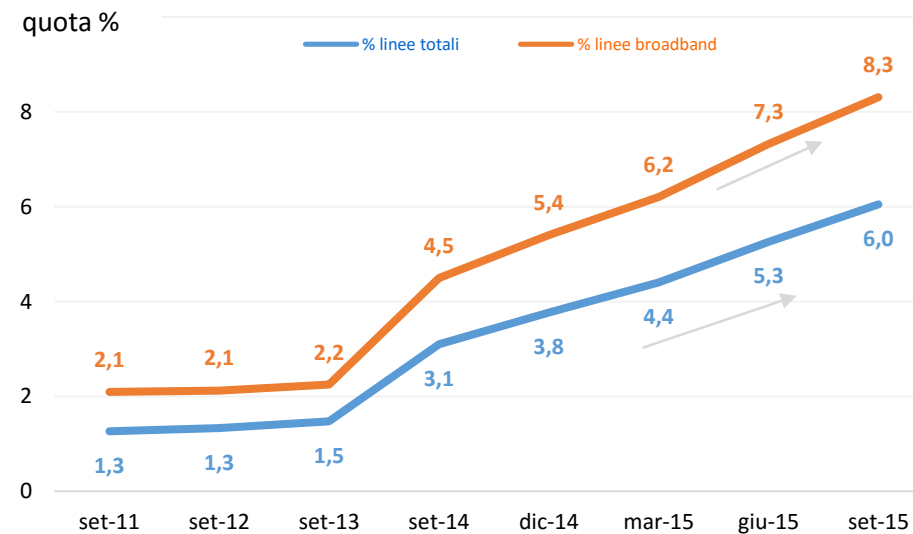
# 1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA



### Accessi NGA (\*1000)

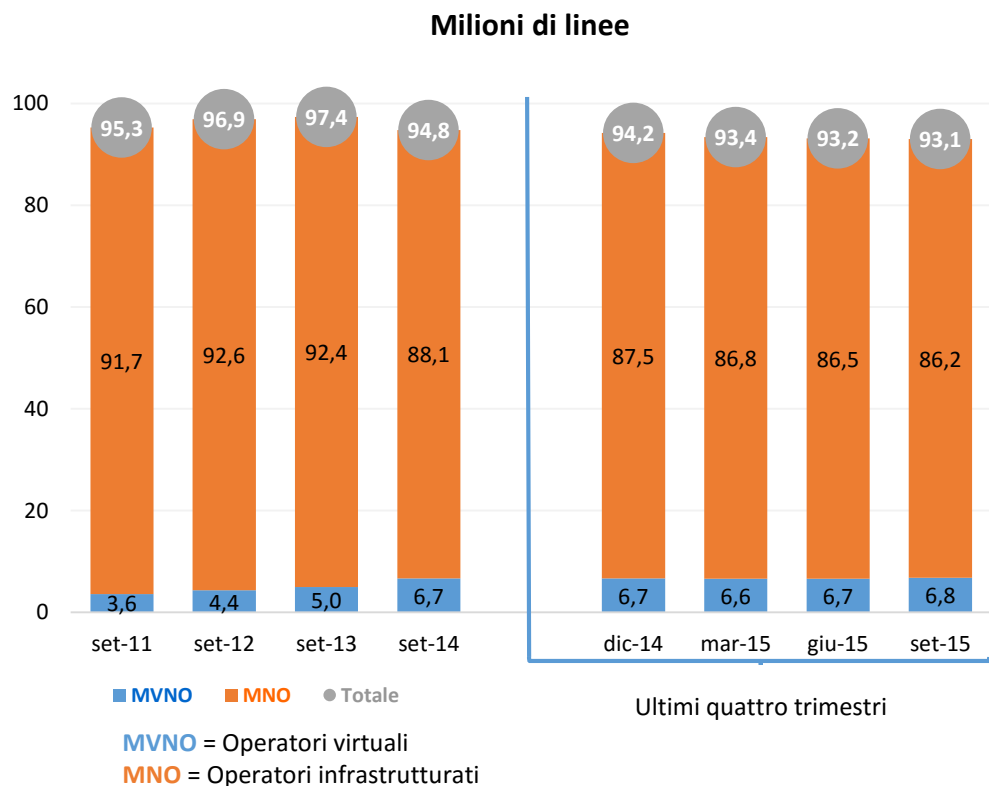


### Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali



- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) a fine settembre superano **1,2** milioni di unità
- Nei primi nove mesi dell'anno la crescita è risultata pari a **449** mila unità, superiore a quella registrata nel corrispondente periodo del 2014 pari a **+276** mila linee
- Gli accessi NGA hanno raggiunto il **6%** delle linee complessive e l'**8,3%** di quelle broadband
- Fastweb e Telecom Italia, congiuntamente, detengono oltre l'**85%** delle linee NGA
- Nel corso del 2015 si osserva una forte crescita da parte di Vodafone (dal **3,8** al **12,1%** degli accessi)

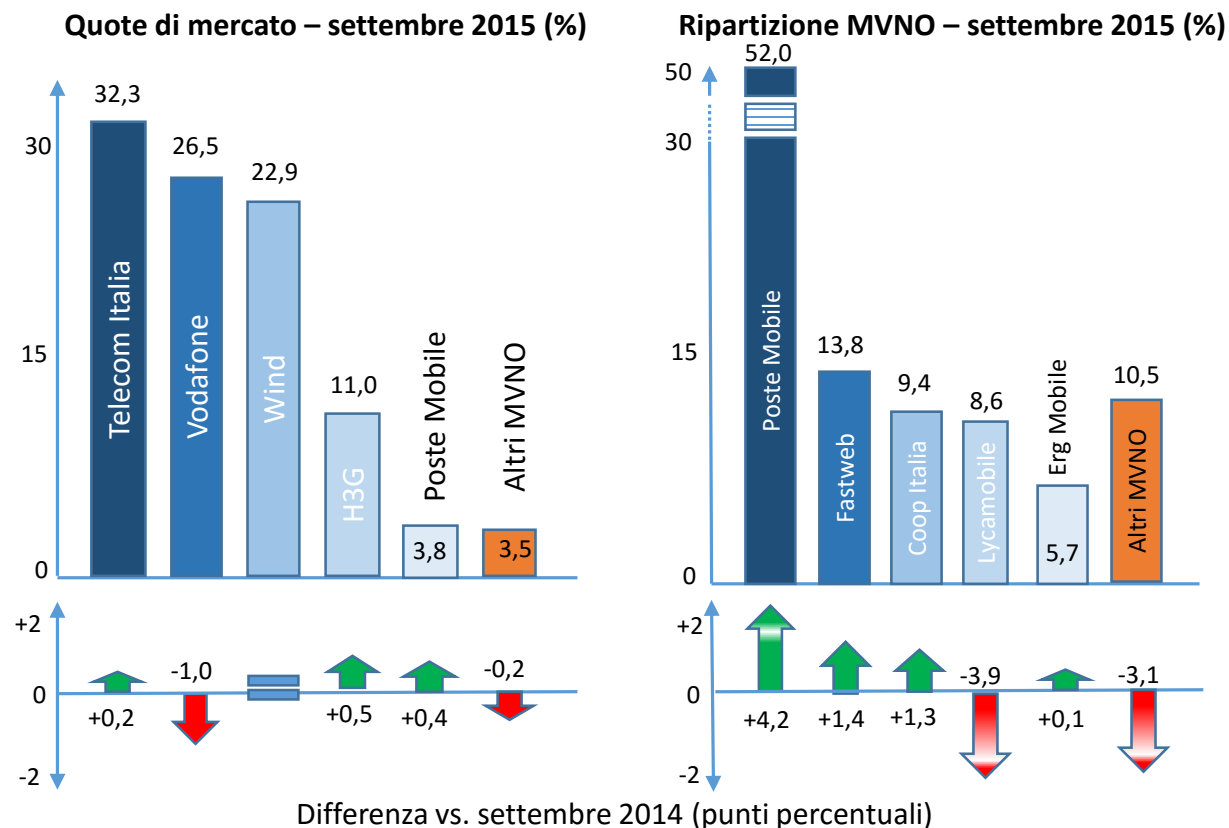
# 1.6 Rete mobile: linee compressive



Ultimi quattro trimestri



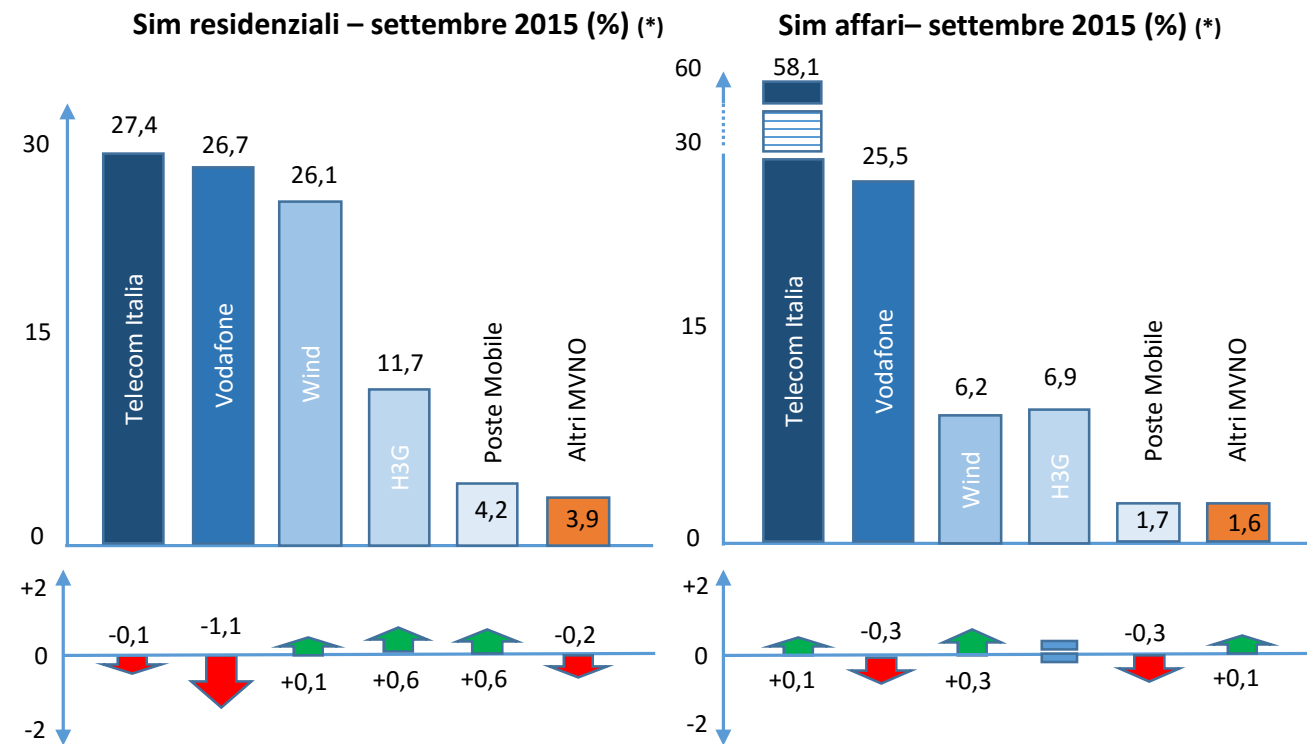
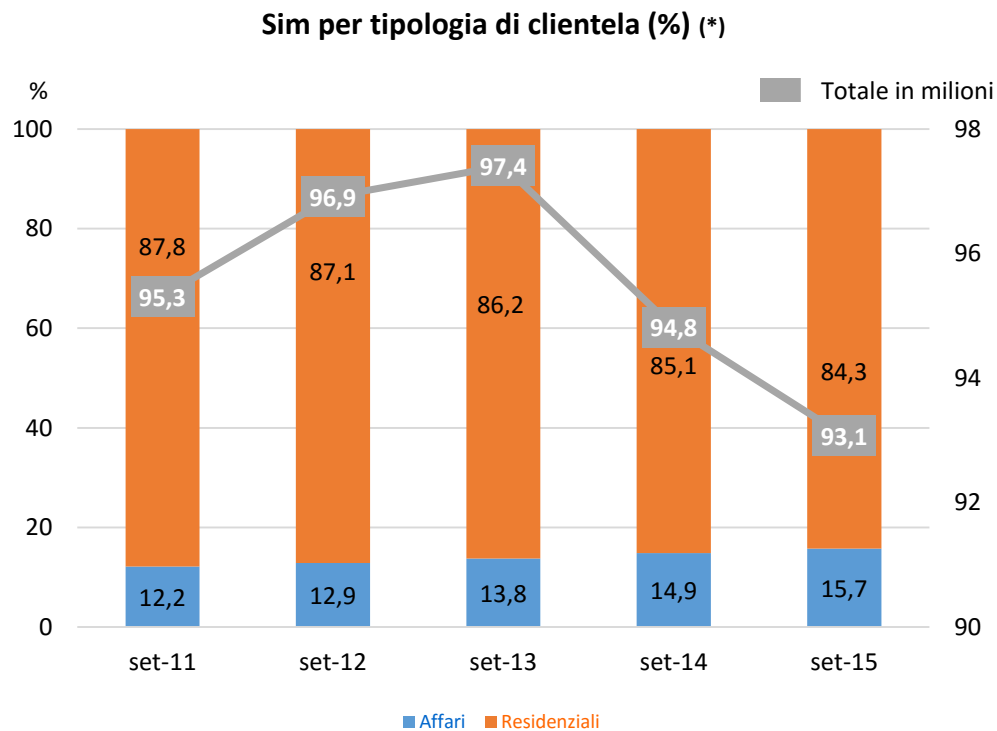
- Le linee totali sono diminuite di **1,74** milioni di unità su base annua
- Nel dettaglio gli MNO fanno registrare una flessione di **1,89** milioni di linee, mentre gli MVNO un incremento di **0,15** milioni
- Le linee MVNO sono pari al **7,9 %** di quelle degli operatori infrastrutturati



- Su base annua la quota di Telecom Italia mostra un leggero incremento (**+0,2** p.p.), mentre quella di Vodafone una flessione di **1,0** p.p.
- Il peso degli MNVO è sostanzialmente stabile: **+0,2** p.p. (Poste Mobile e Altri MVNO)
- Poste Mobile rappresenta il **52%** degli utenti di servizi virtuali, anche a seguito della flessione mostrata da Lycamobile (**-3,9** p.p. su base annua)



# 1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela



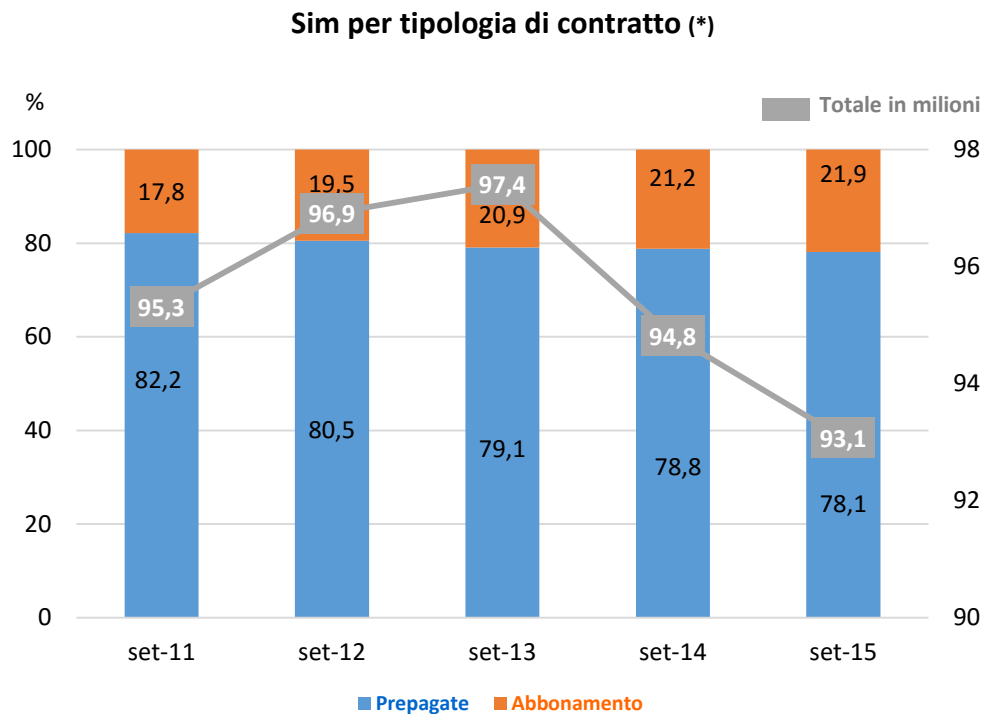
Differenza vs. settembre 2014 (punti percentuali)

(\*) - Dati non omogenei con quanto indicato in precedenza a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G

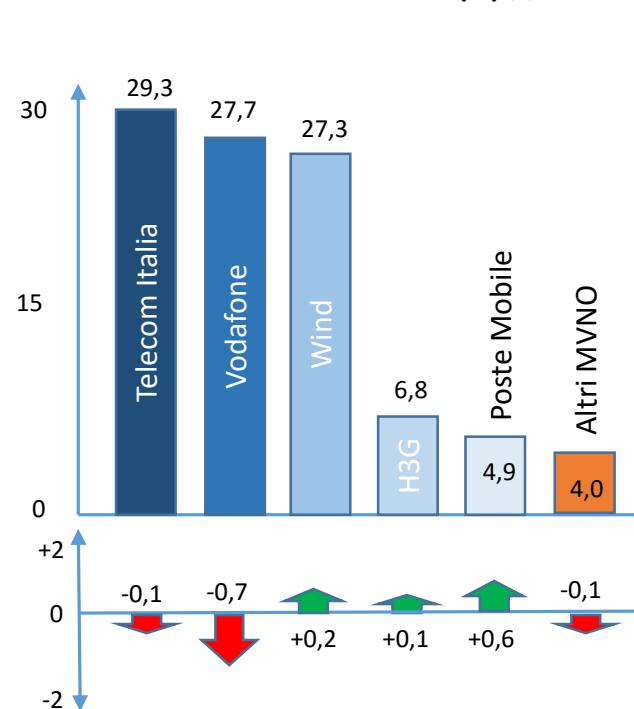
- Su base annua l'utenza affari (**14,7** mln di sim pari al 15,7% di tutte le sim) cresce di **0,6** mln di linee
- Parallelamente, le linee residenziali (**78,4** mln di sim) segnano un arretramento di **2,3** milioni

- Nel segmento residenziale i tre principali operatori hanno quote di mercato simili; da segnalare la flessione di Vodafone (**-1,1** p.p.)
- Nell'utenza affari Telecom Italia conserva una quota superiore al **58%** mentre cresce la quota di Wind (**+0,3** p.p.)

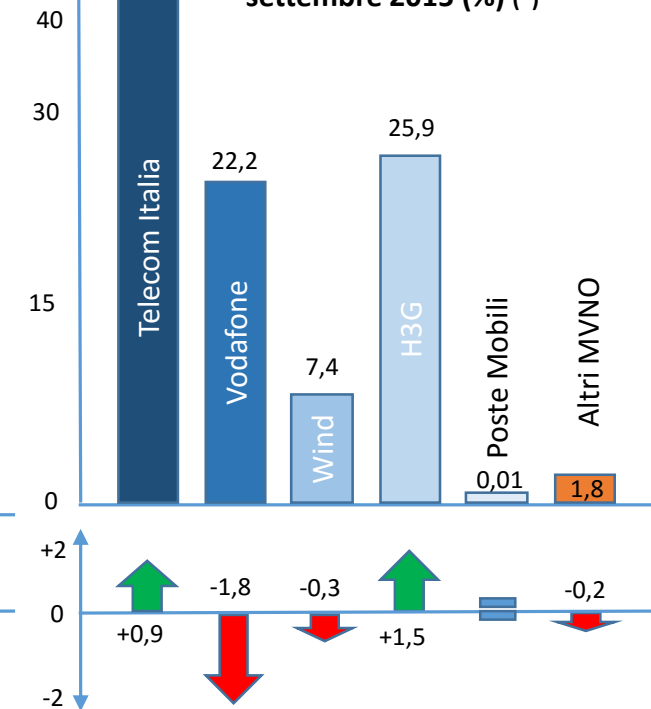
# 1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto



### Sim prepagate – settembre 2015 (%) (\*)



### Sim in abbonamento – settembre 2015 (%) (\*)



Differenza vs. settembre 2014 (punti percentuali)

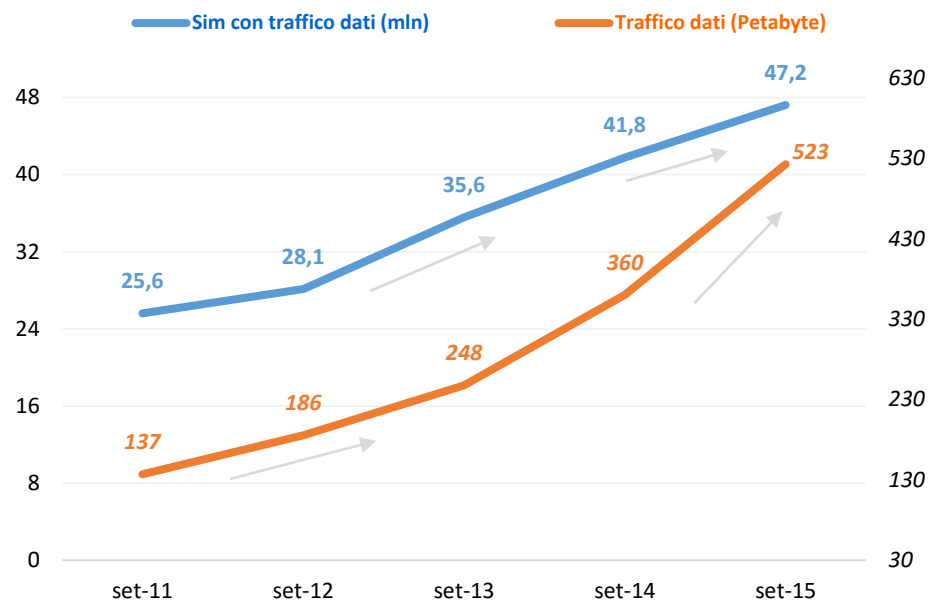
(\*) - Dati non omogenei con quanto indicato in precedenza a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G

- A settembre 2015 oltre il 78% (pari a **72,7** mln) della customer base è rappresentata da schede prepagate; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di **2** mln
- Allo stesso tempo le sim in abbonamento, sfiorando in settembre il 22%, hanno superato i **20** milioni in marginale crescita (**+0,2** mln) su base annua

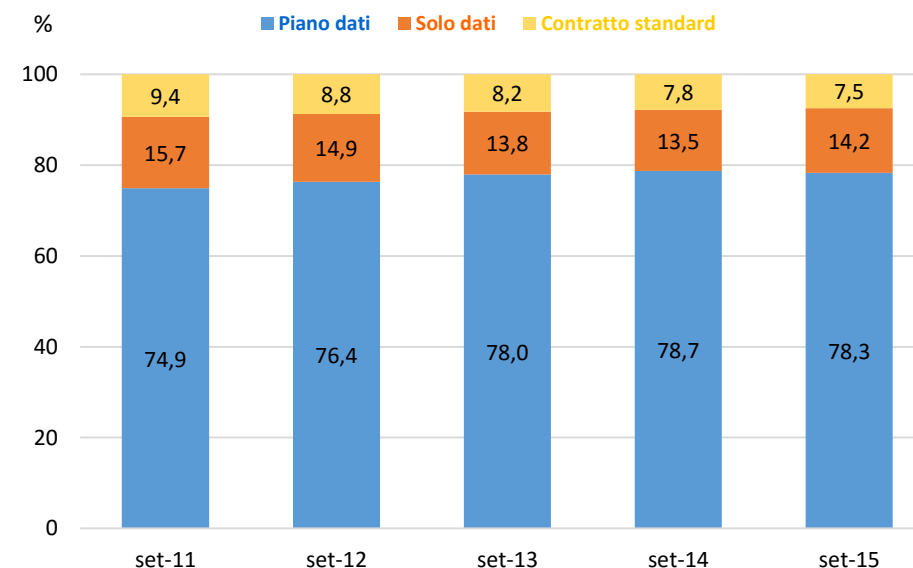
- Su base annua, nel segmento delle prepagate aumentano le quote di Poste Mobile (**+0,6** p.p.) e di Wind(**+0,2** p.p.)
- Nel segmento abbonamenti, Telecom Italia si conferma market leader con una quota di mercato del **42,7%**, in crescita di **0,9** p.p.



Volume traffico dati (\*)



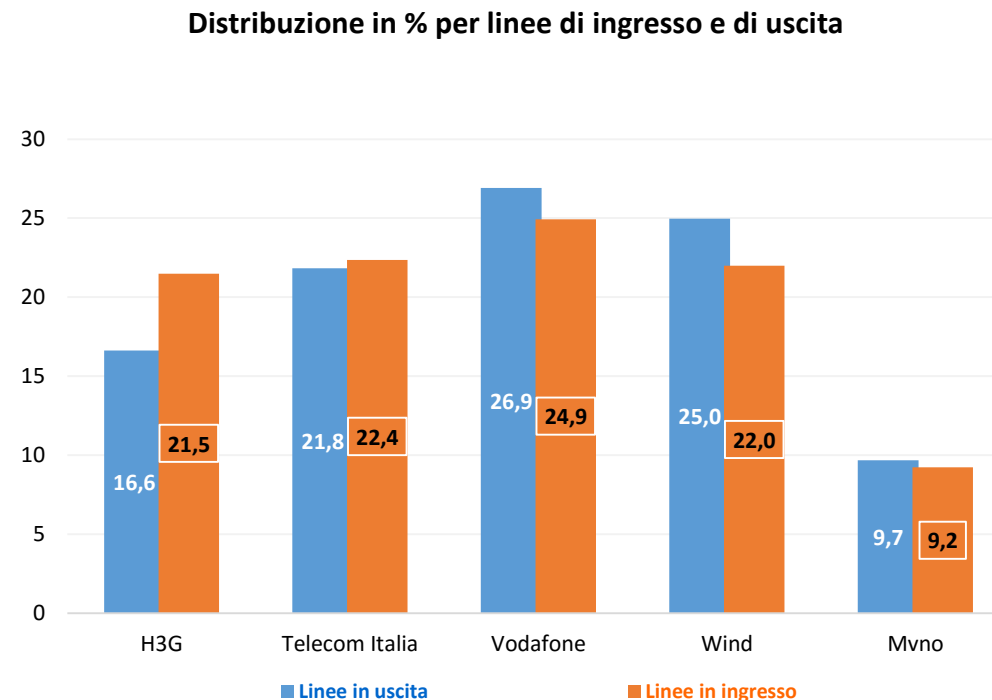
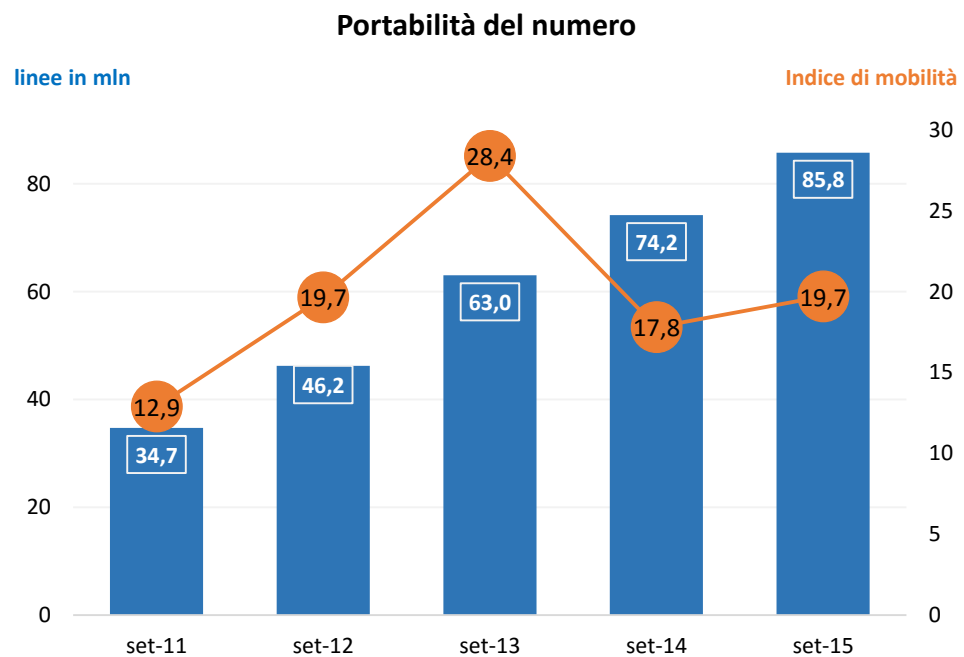
Sim-dati per tipologia contrattuale (%) (\*)



(\*) - Dati non omogenei con quanto indicato in precedenza a seguito di riclassificazioni operate nei dati di H3G



- Nell'ultimo anno il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **13,0%** arrivando a superare i **47** milioni di sim
- Da settembre 2011 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **26,9%** ad oltre il **50%** del totale
- Nei primi tre trimestri del 2015, rispetto al corrispondente periodo del 2014, si registra una crescita del traffico dati di circa il **45%**
- Poco meno dell'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati



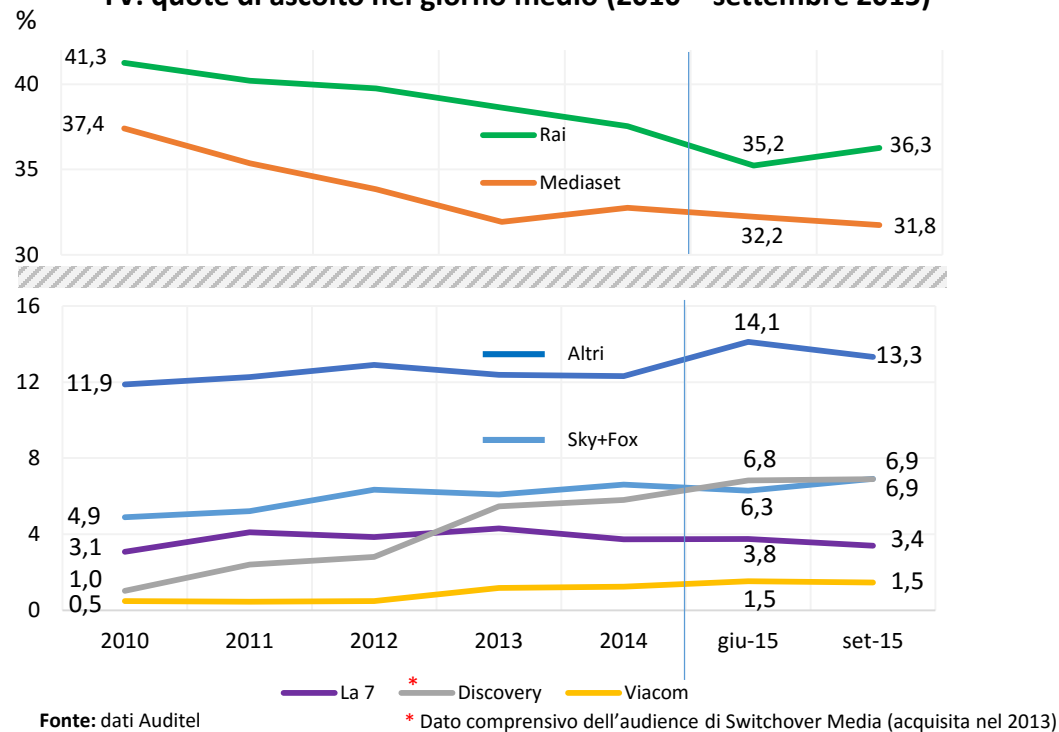
- A fine settembre 2015, il numero di linee mobili portate ha raggiunto un volume pari a **85,8** milioni di operazioni (dato cumulato)
- Gli operatori mobili virtuali registrano un saldo attivo cumulato di circa 1,8 milioni di linee, in linea con il corrispondente valore dello scorso anno
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo risulta positivo per H3G (**+315** mila), per gli MVNO (**+25** mila) e per Telecom Italia (**+20** mila), in forte miglioramento rispetto alla situazione registrata a settembre 2014 dove si è registrato un saldo cumulato pari **-377** mila
- Allo stesso tempo Vodafone attenua fortemente il saldo negativo (da **-538** mila a **-28** mila), mentre peggiora quello di Wind (da **-201** a **-332**)
- L'“indice di mobilità” (\*) mostra un marcato rallentamento rispetto al valore massimo del 2013, e una leggera crescita rispetto allo scorso anno

(\*) - Rapporto dato dal complesso delle linee donate/acquisite da inizio anno la corrispondente customer base media complessiva (al netto delle m2m)

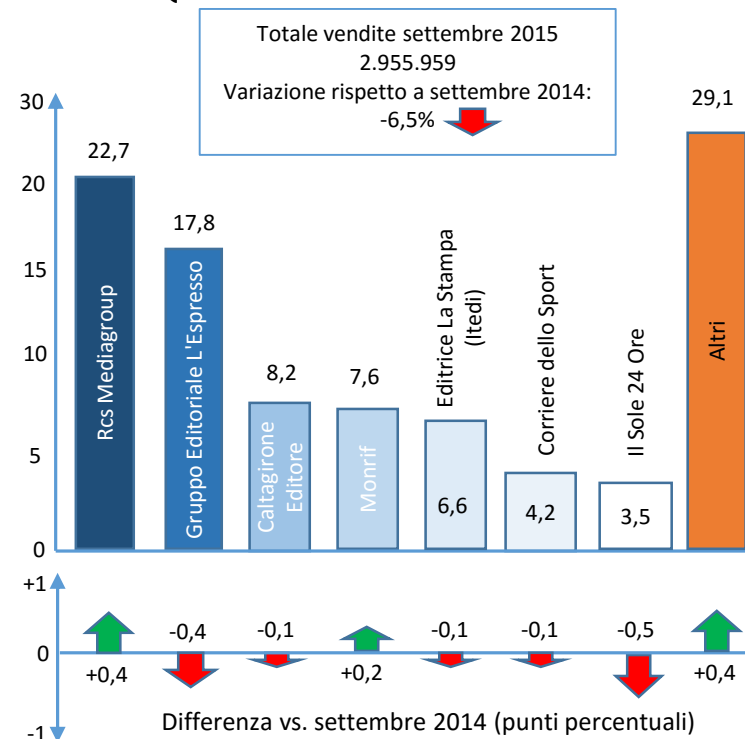
## 2.1 Media: audience TV e vendite di quotidiani



TV: quote di ascolto nel giorno medio (2010 – settembre 2015)



Quotidiani: distribuzione delle vendite – settembre 2015 (%)



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 (settembre 2015 – 2014)

- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **36,3%** e il **31,8%** di quote di ascolto, seppure su livelli di share inferiori rispetto al 2010
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, dopo una crescita dal 2010 fino a giugno 2015 di **5,8 p.p.**, sembra assestarsi su una quota pari al 6,9%
- Rispetto a giugno 2015 l'audience degli operatori minori (Altri) è diminuita di **0,8 p.p.**

- La tendenza generale è di una riduzione delle vendite di quotidiani di circa **350.000** copie rispetto a giugno 2014
- Rcs Mediagroup e IL Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani
- Si registra, rispetto a giugno 2014, una leggera riduzione nelle copie vendute dagli altri editori (**-0,4 p.p.**)

## 2.2 Media: audience radio e Internet

### Radio: ranking per ascoltatori nel giorno medio (1° semestre 2015)

Posizione 1° semestre 2015	Differenza rispetto ranking 1° semestre 2014	Emittente	% ascoltatori
1	■	RTL 102.5	19,3
2	↑	RDS 100% Grandi Successi	13,6
3	↓	RADIO DEEJAY	13,4
4	↑	RADIO 105	13,1
5	↓	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,0
6	■	RAI RADIO 1	12,0
7	■	RAI RADIO 2	8,7
8	■	VIRGIN RADIO	6,7
9	■	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,6
10	↑	RADIO KISS KISS	5,3
11	■	M2O	4,9
12	↓	RADIO CAPITAL	4,7
13	■	RADIO R101	4,5
14	↑	RAI RADIO 3	4,0
15	↑	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,3

Fonte: le percentuali di ascoltatori sono calcolate sulla base dei dati raccolti nell'ambito dell'indagine annuale condotta da RadioMonitor per il periodo gennaio - giugno 2015

### Internet: ranking per utenti unici (settembre 2015)

Posizione settembre 2015	Differenza rispetto ranking settembre 2014	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	■	Google	94,1	05:24
2	■	Facebook	80,0	14:08
3	■	Microsoft	70,8	01:10
4	↑	WhatsApp	60,2	09:42
5	↓	ItaliaOnline***	58,8	01:21
6	↓	Banzai	57,6	00:23
7	↑	Amazon	57,0	00:46
8	↓	Yahoo	52,8	00:49
9	↓	eBay	52,4	00:51
10	↓	Wikimedia Foundation	49,3	00:17
11	↓	Gruppo Espresso	47,3	00:28
12	↓	RCS MediaGroup	44,0	00:29
13	■	Triboo	41,6	00:13
14	↓	Mediaset	40,7	00:28
15	↑	ilMeteo	32,1	00:17

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

\*\*\*Al parent *ItaliaOnline*, non essendo disponibile il dato per il mese di settembre 2014, è stato attribuito l'ultimo dato disponibile relativo ad aprile 2014

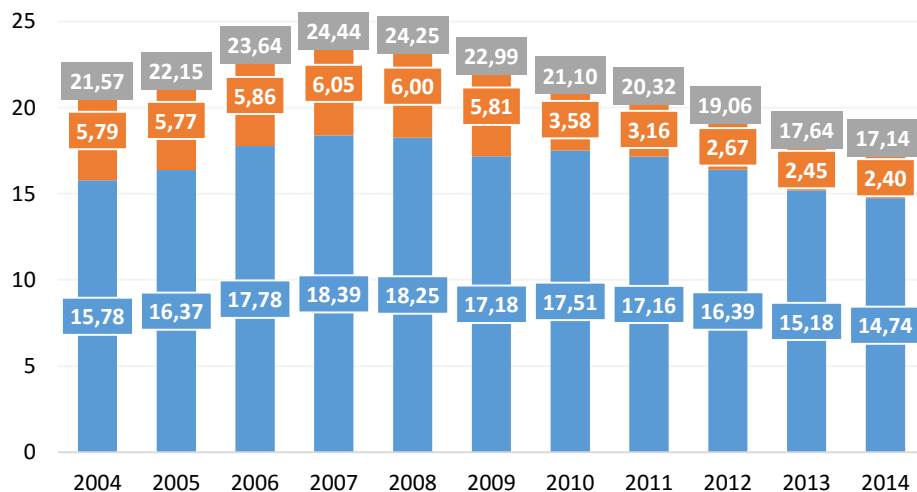
\*\*Active Reach (%): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione

Fonte: dati Audiweb Settembre 2015 - Settembre 2014

- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti, con l'emittente RTL 102.5 che mantiene la *leadership*
- Rispetto al 1° semestre 2014 si evidenzia una maggiore concentrazione degli ascolti verso le emittenti posizionate ai primi posti nella graduatoria

- 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 poco meno del **95%** degli utenti che navigano in Internet

SIC per macro aree (mld €)



■ Aree a valorizzazione "censuaria" (\*) ■ Altre aree (\*\*) ■ Totale

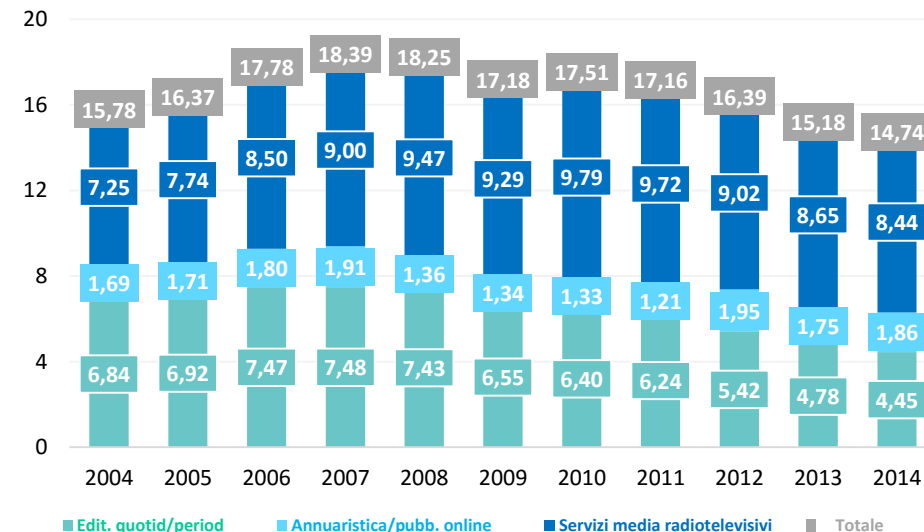
(\*) - Comprende "Servizi media audiovisivi", "Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche su web", Editoria annuaristica ed altra editoria elettronica anche sul web", "Pubblicità online"

(\*\*) - Comprende "Cinema" (inclusa pubblicità), "Pubblicità esterna", "Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi", "Sponsorizzazioni"



- Nel 2014 il SIC, con un valore di 17,14 miliardi ha registrato, rispetto al 2013, una contrazione delle risorse che lo compongono pari al **2,8%**
- Dai «massimi» del 2007 la flessione è di circa il **30%**
- Le aree «censuarie», cioè valorizzate attraverso i dati trasmessi dalle imprese alla "Informativa Economica di Sistema", mostrano nel 2014 una riduzione su base annua del **2,9%**

Aree a valorizzazione «censuaria» (mld €)

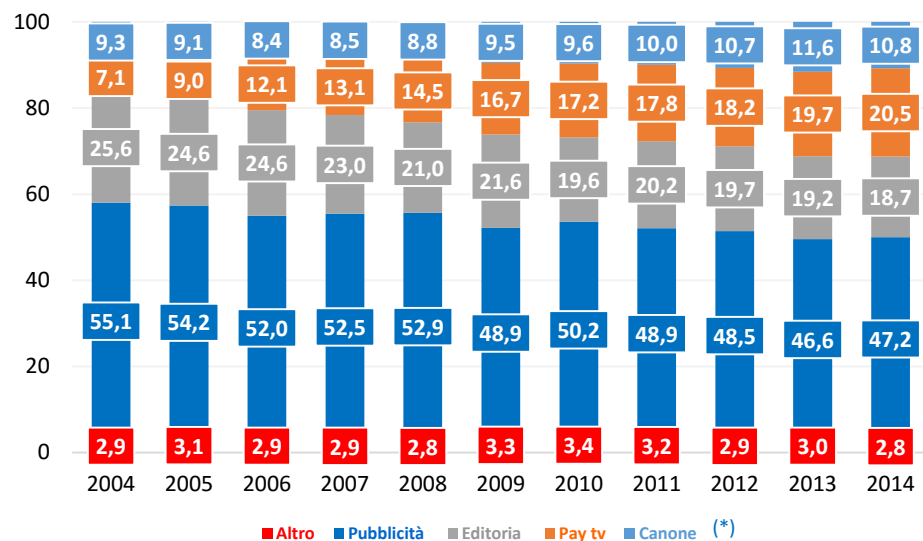


- Nel periodo in esame le aree a valorizzazione censuaria hanno nel complesso perso risorse per oltre un miliardo di euro
- Nel 2014 le diverse componenti che compongono l'area in esame hanno visto dinamiche tra loro differenti
- La TV free si riduce del **5%** circa, mentre quella pay mostra una lieve crescita dell'**1,5%**.
- Corrispondentemente, l'editoria registra una flessione media del **7%**, con la stampa quotidiana che registra un calo **5,2%**, mentre più accentuato è quello dell'editoria periodica **-8,8%**

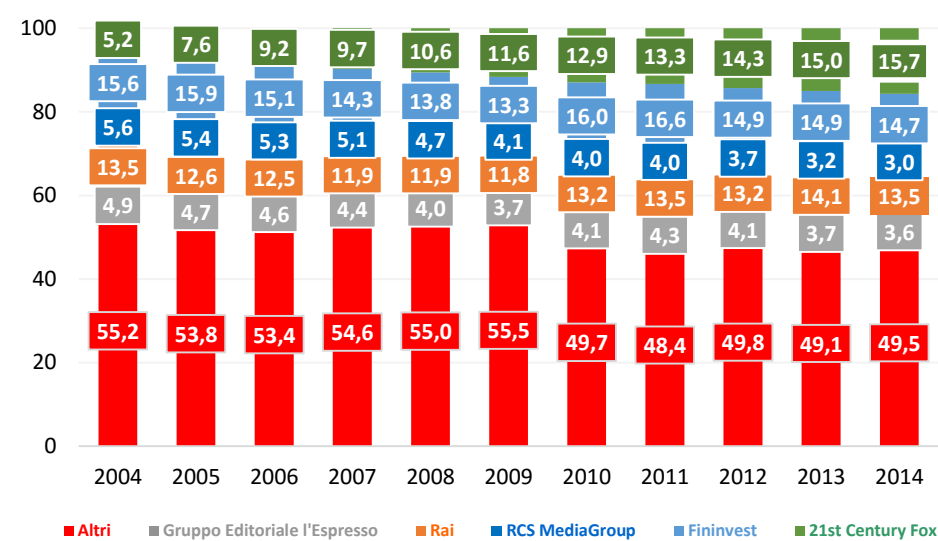
Nota: il valore economico del SIC su base decennale non riflette dati pienamente omogenei a seguito di interventi legislativi che hanno ridefinito il perimetro merceologico di riferimento (cfr. legge 103/2012).



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



I principali soggetti del SIC (%)



- Nel periodo considerato 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 2014
- Corrispondentemente, i ricavi da vendita di copie dell’editoria quotidiana e periodica si riducono di **6,4** p.p., mentre il peso della pubblicità si riduce di **7,9** p.p.
- Nel 2014 aumenta il peso della Pay TV (**+0,8** p.p.), mentre si riduce quello dell’editoria (**-0,5** p.p.), e del canone (**-0,8** p.p.) (\*)

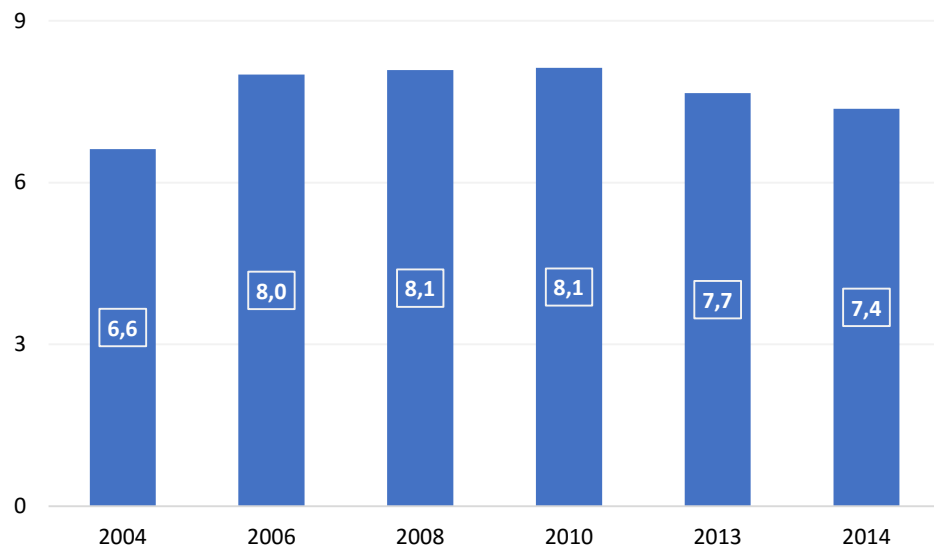
- Nel 2014, 21°Century Fox (Sky) raggiungendo il **15,7%** si rafforza quale principale soggetto del SIC
- Fininvest, dopo il massimo raggiunto nel 2011 (16,6%), si posiziona al 14,7% (**-0,2** p.p. rispetto al 2013)
- Segue la Rai che scende al 13,5% (**-0,6** p.p.), per effetto sia della riduzione degli introiti pubblicitari che di quelli derivanti dal canone (\*)
- Continua a registrare una riduzione il peso delle due principali imprese dell’editoria quotidiana e periodica, RCS Mediagroup (**-0,2** p.p.) ed il Gruppo Editoriale l’Espresso (**-0,1** p.p.); nel complesso i due operatori ammontano al **6,3%** delle risorse del SIC

(\*) - per effetto della legge 23 giugno n.- 2014, art. 21, comma 4, per il 2014 i ricavi da riversare alla Concessionaria TV sono ridotti di 150 milioni

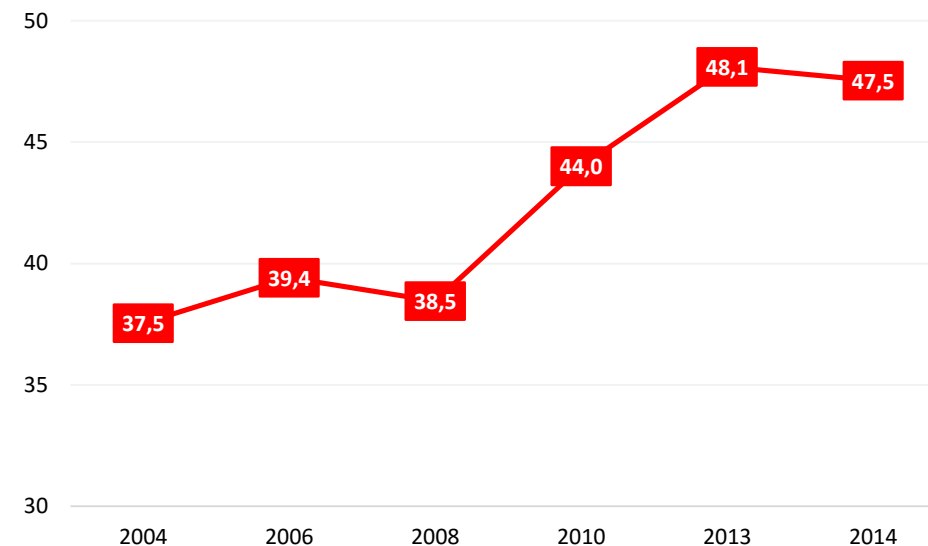




Spesa degli utenti – (miliardi di euro)



Spesa degli utenti come percentuale del SIC (%)

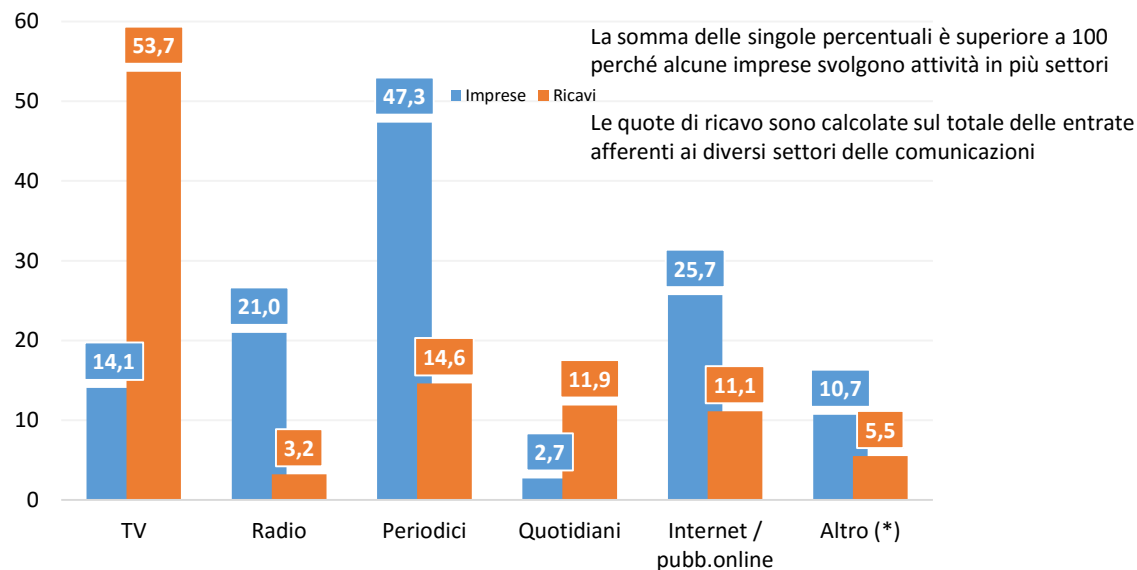


- La spesa degli utenti include la spesa di famiglie ed imprese relativa a: abbonamento canone TV, TV a pagamento, acquisto di quotidiani e periodici (compresi i collaterali) e, per l'area cinema, la spesa al botteghino e quella destinata all'home video
- In dieci anni, dal 2004 al 2014, la spesa degli utenti è aumentata di poco più del 12%; tuttavia, dal 2008 - 2010, anni in cui la spesa ha raggiunto il suo picco, si registra un calo
- Nel 2014 la spesa degli utenti è stata pari a poco meno di **7,4** miliardi, con una flessione su base annua di **0,3** miliardi di euro
- Nel periodo considerato le risorse del SIC rappresentate dalla spesa d'utente sono aumentate di **10** p.p. (dal 37,5 al 47,5%)

(\*) – Include la spesa di famiglie ed imprese relativa a: abbonamento canone TV, TV a pagamento, acquisto di quotidiani e periodici (compresi i collaterali) e, per l'area cinema, la spesa al botteghino e quella destinata all'home video

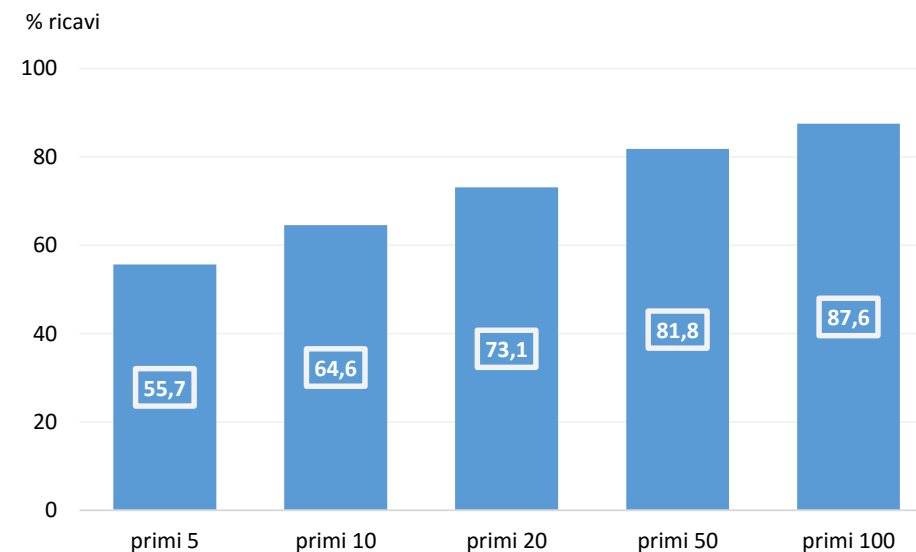


Distribuzione per settore (%)



(\*) - Sono incluse concessionarie di pubblicità sui mezzi classici (ricavi al netto dei retrocessi), agenzie di stampa ed editoria annuaristica

Concentrazione dei ricavi totali (%) (\*)



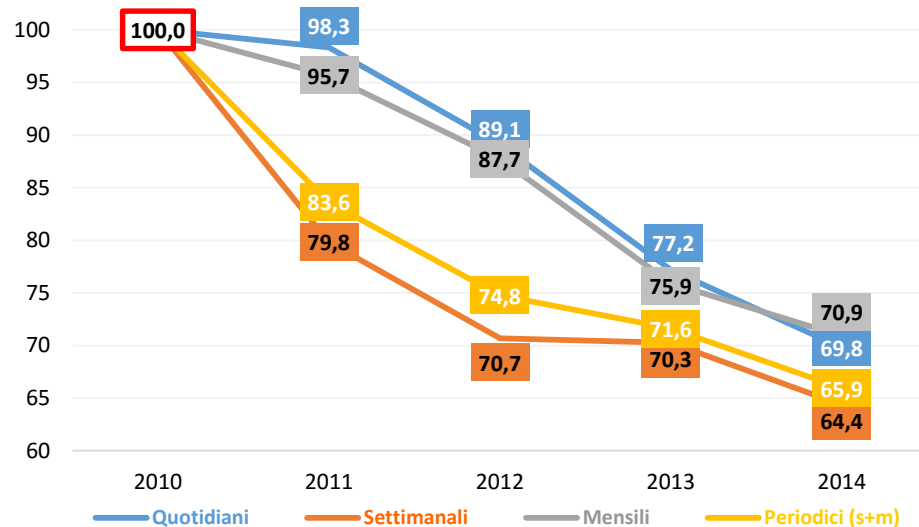
(\*) - L'ammontare dei ricavi complessivi differisce da quello calcolato con il SIC (slide 2.3) in quanto nella IES rientrano alcune tipologie di ricavi non rilevate nell'ambito della valorizzazione economica del SIC come ad esempio i ricavi derivanti da attività *wholesale*



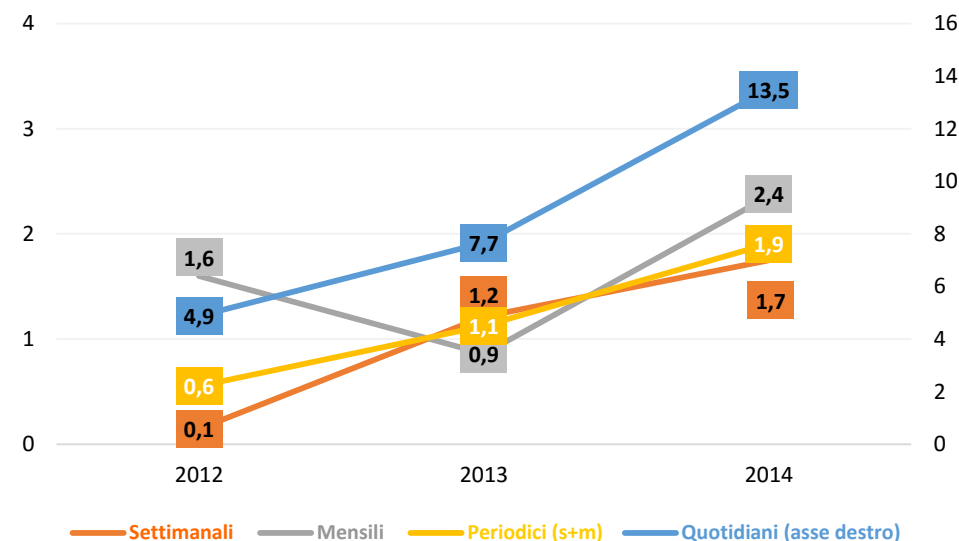
- Oltre 4.300 comunicazioni ricevute nel 2015
- Poco meno del 50% delle imprese svolge attività nei settori dell'editoria quotidiana e periodica
- Oltre la metà dei ricavi (53,7%) afferisce al settore televisivo
- La distribuzione delle risorse economiche presenta una elevata concentrazione; oltre il 70% dei ricavi complessivi è rappresentato dai 20 principali soggetti, mentre i primi 100 operatori non sono lontani dal rappresentare il 90% delle risorse



Copie cartacee vendute 2010 – 2014 (2010=100)



Copie digitali (in % delle cartacee)



- Nel periodo considerato, la flessione dei volumi venduti, sia nell'editoria quotidiana, sia in quella periodica, è stata intensa
- Nei quotidiani la flessione è stata di poco superiore al **30%**; le copie vendute giornalmente sono così passate da oltre **4,7** a **3,3** milioni (\*)
- Per i settimanali e mensili la flessione è stata mediamente pari al **34%** con i primi che hanno fatto registrare una flessione pari al **35,6%**, mentre per i mensili la riduzione è risultata di poco superiore al **29,0%**

- Anche se in crescita, l'editoria digitale risulta ancora relativamente marginale
- I volumi dei quotidiani digitali in due anni sono cresciuti dalle circa **200** mila copie alle circa **450** mila copie giornaliere vendute, arrivando a superare il 10% delle copie cartacee
- Minore peso hanno le copie digitali nell'editoria periodica (**2%** delle copie cartacee)

(\*) – Valori dati dal rapporto tra numero di copie cartacee complessivamente vendute in un anno (così come dichiarato dalle imprese nella comunicazione annuale alla IES) e, per assunto, 360 (gg)

# 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento ricavi



- Nei primi nove mesi dell'anno il valore del mercato dei servizi postali e di corriere espresso, rispetto al corrispondente periodo del 2014, rimane sostanzialmente stabile (intorno ai **4,4 miliardi** di euro)
- Tale risultato deriva da una flessione nell'ordine del **5%** del complesso dei servizi postali e da una crescita del **5,6%** dei corrieri espresso
- A settembre 2015, il valore dei servizi di corriere espresso (**2.287 mln**) ha superato quello dei servizi postali (**2.166 mln**)

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

## 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento volumi



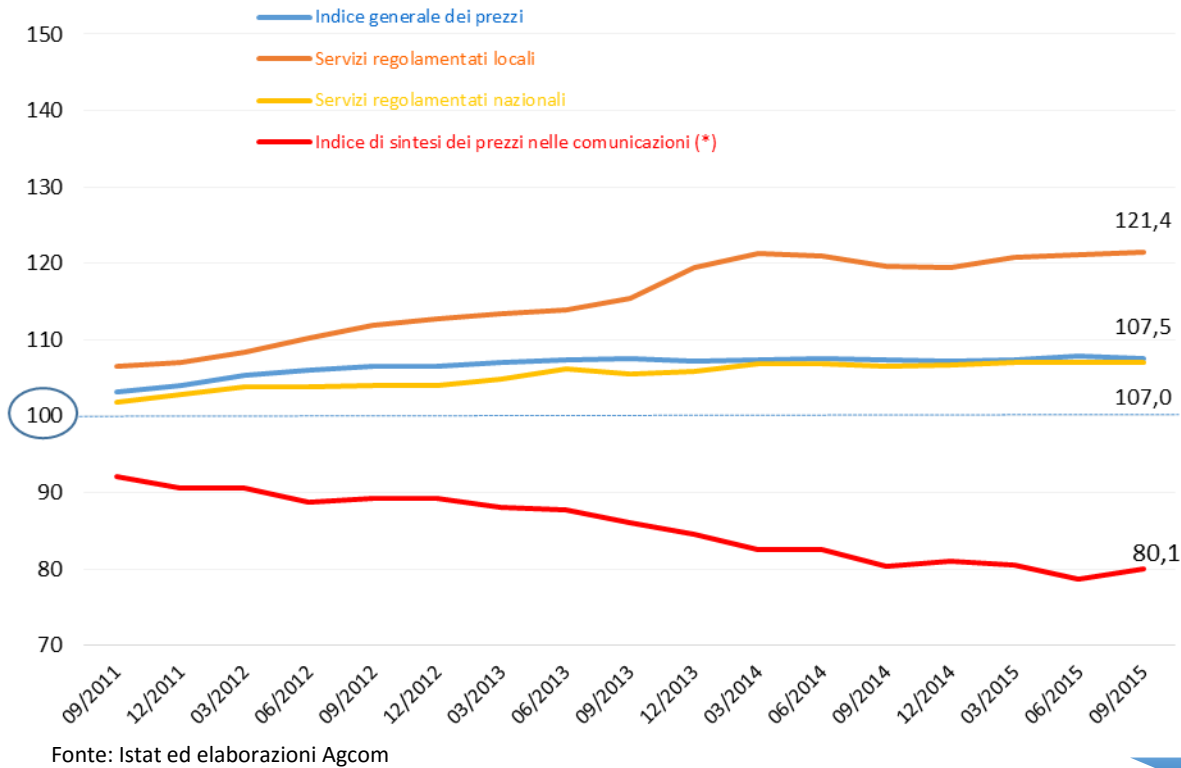
- I volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano inferiori a **1,5 miliardi** di unità, con una flessione dell' **11,3%** rispetto allo scorso anno
- Riduzione analoga (**-10,2%**) si osserva per gli invii degli altri servizi postali
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**188 milioni** da inizio anno) mostrano invece una crescita dell' **8,4%**

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

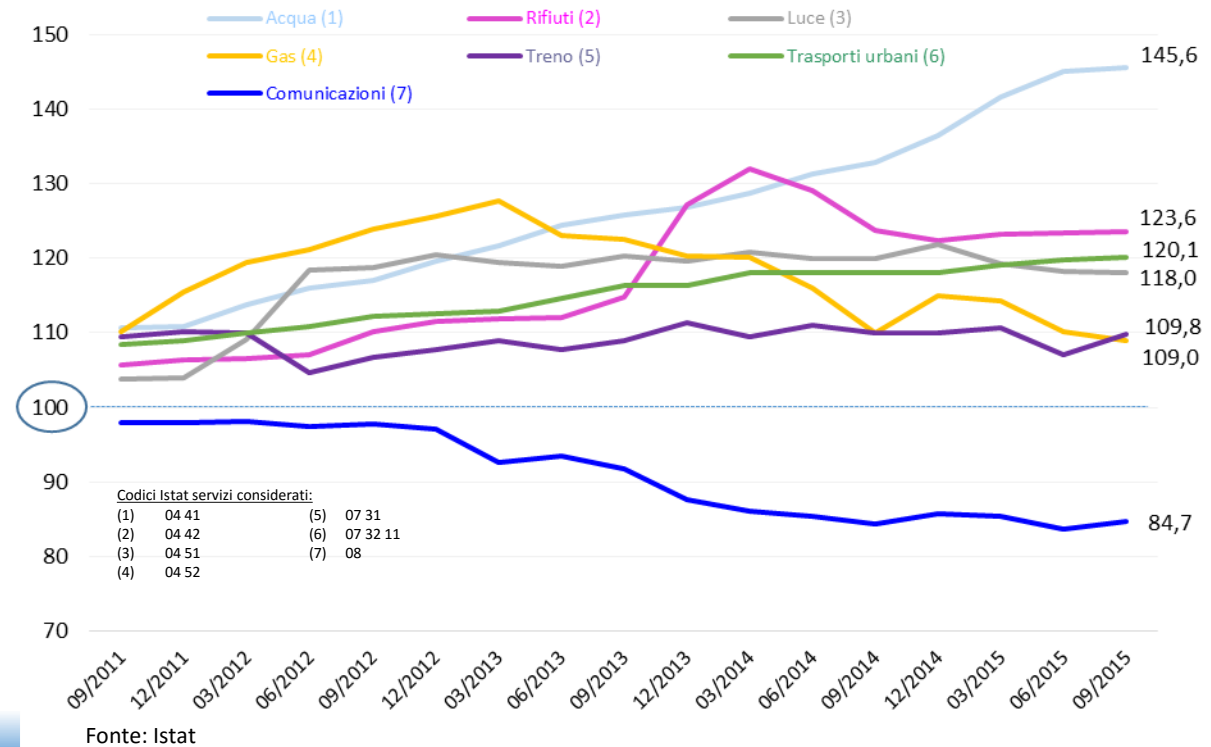
# 4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities



### Indici prezzi generali (2010=100)



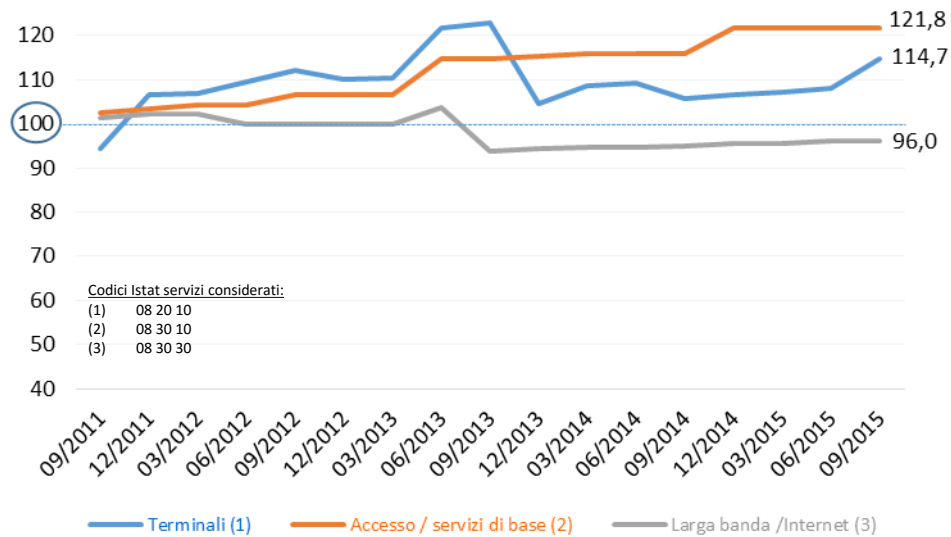
### Indici prezzi utilities (2010=100)



- L'«Indice Sintetico Agcom» (ISA) (\*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra un andamento più virtuoso e in decisa controtendenza rispetto a quello medio dei prezzi
- 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

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

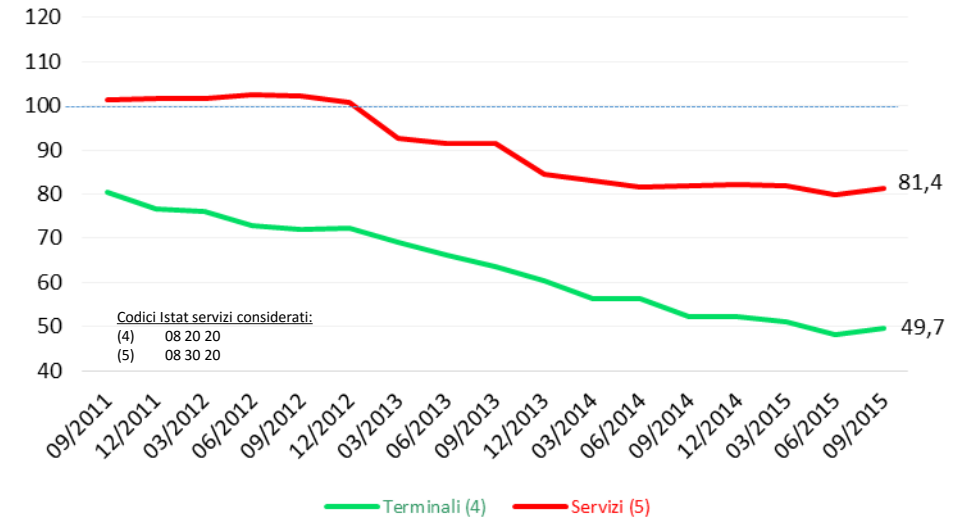


Fonte: Istat



- 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 dei prezzi al consumo

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



Fonte: Istat

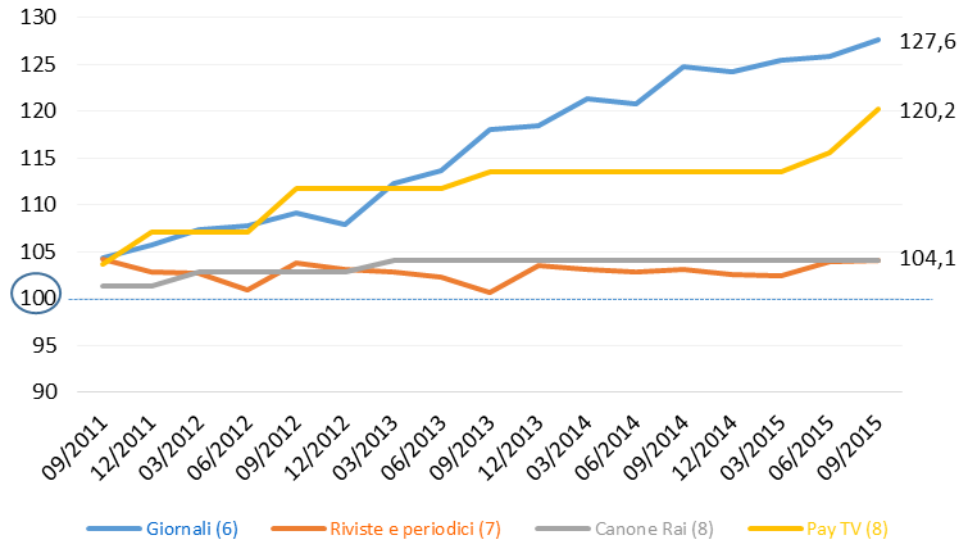


- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile (l'indice si riduce del -19,7% nel periodo considerato)
- Allo stesso tempo si dimezzano i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in *bundle*

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



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

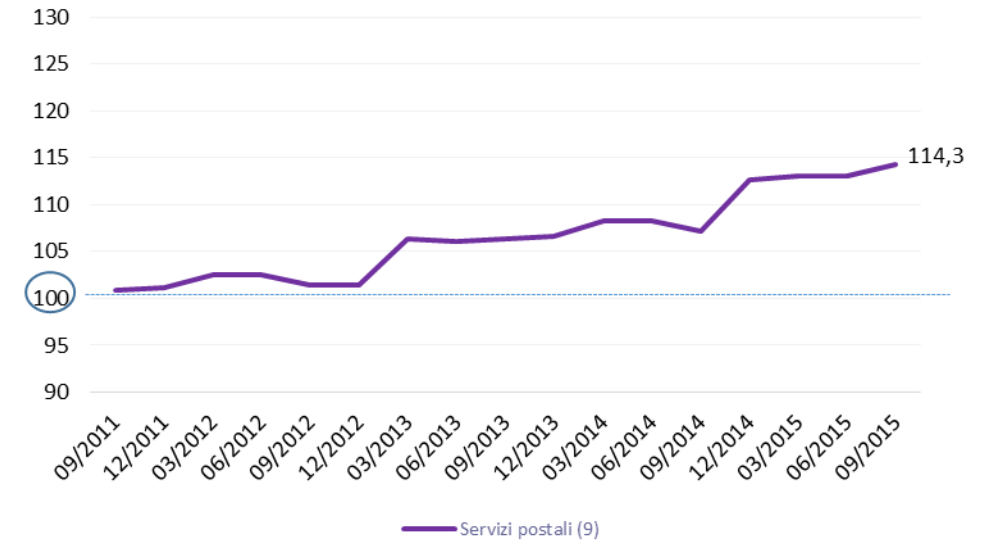


Fonte: Istat

Codici Istat servizi/prodotti considerati:

(6) 09 52 10  
(7) 09 52 20  
(8) 09 42 30

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



Fonte: Istat

Codici Istat servizi/prodotti considerati:

(9) 08 10 00



- 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 (settembre 2011-settembre 2015), una leggera crescita **(+2,7%)**, mentre i prezzi dei periodici rimangono sostanzialmente invariati
- Incrementi di prezzo maggiori si registrano per la pay TV **(+15,9%)**, i servizi postali **(+13,3%)** e i quotidiani **(+22,2%)**

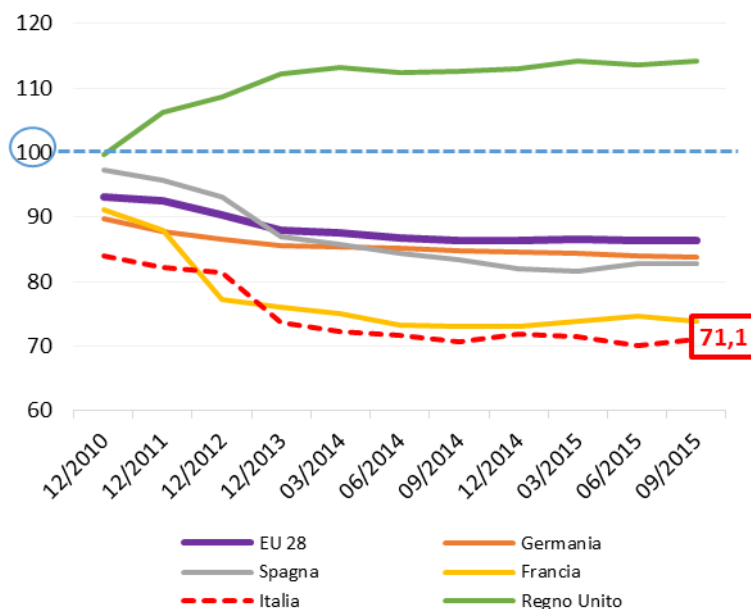


## 4.4 Prezzi: confronto internazionale (2005=100)



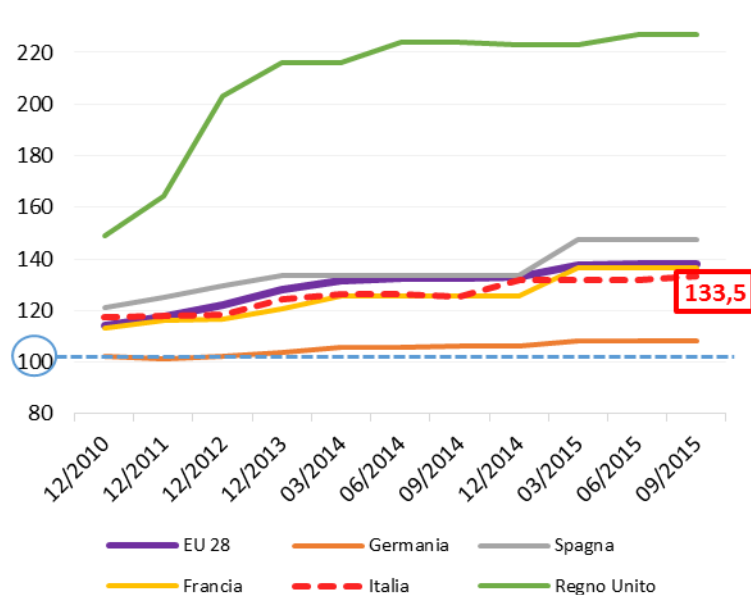
### Comunicazioni

COICOP\* -08



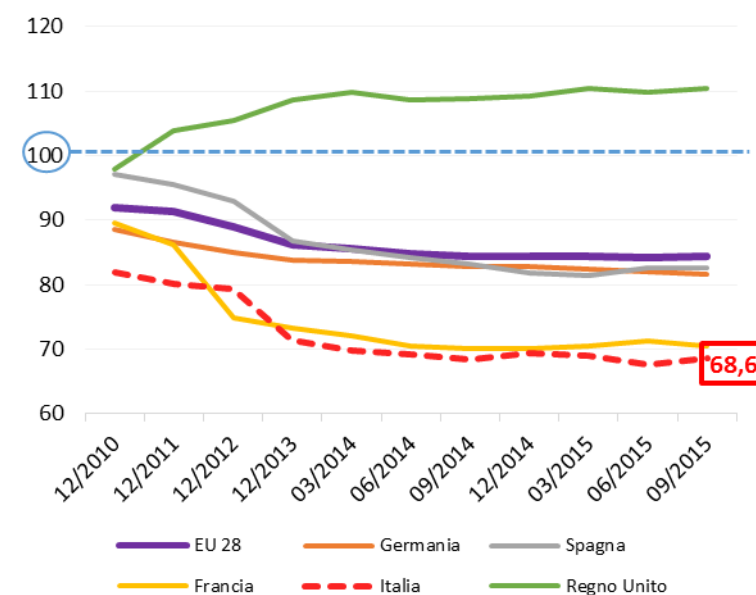
### Servizi Postali

COICOP\* -081



### Telecomunicazioni e apparati

COICOP\* -082 -083



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

Fonte: Eurostat



- Nel periodo considerato l'andamento dell'indice dei prezzi delle comunicazioni in Italia risulta più virtuoso rispetto alla media europea
- I prezzi dei servizi postali registrano un andamento lievemente inferiore rispetto a quello medio Europeo, mentre più significativo è il differenziale rispetto alla media europea dei prezzi dei prodotti e dei servizi di telecomunicazione (in settembre per l'Italia l'indice è pari a **68,6** contro un valore medio europeo di **84,3**)



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**