














OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 2/2016



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: evoluzione dei ricavi 
- 2.2 Media: audience TV e quote di mercato dei quotidiani 
- 2.3 Media: quote di mercato radio e audience Internet 

3. Servizi postali e corrieri espresso

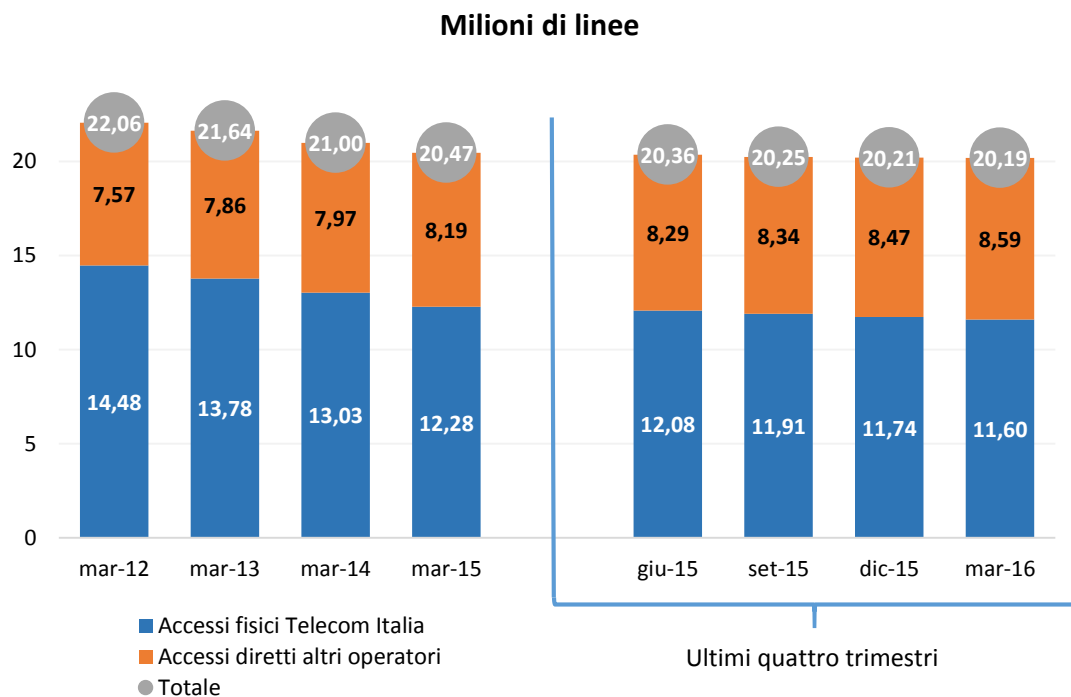
- 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi 
- 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: volumi 

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: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2000 ed il 2015 

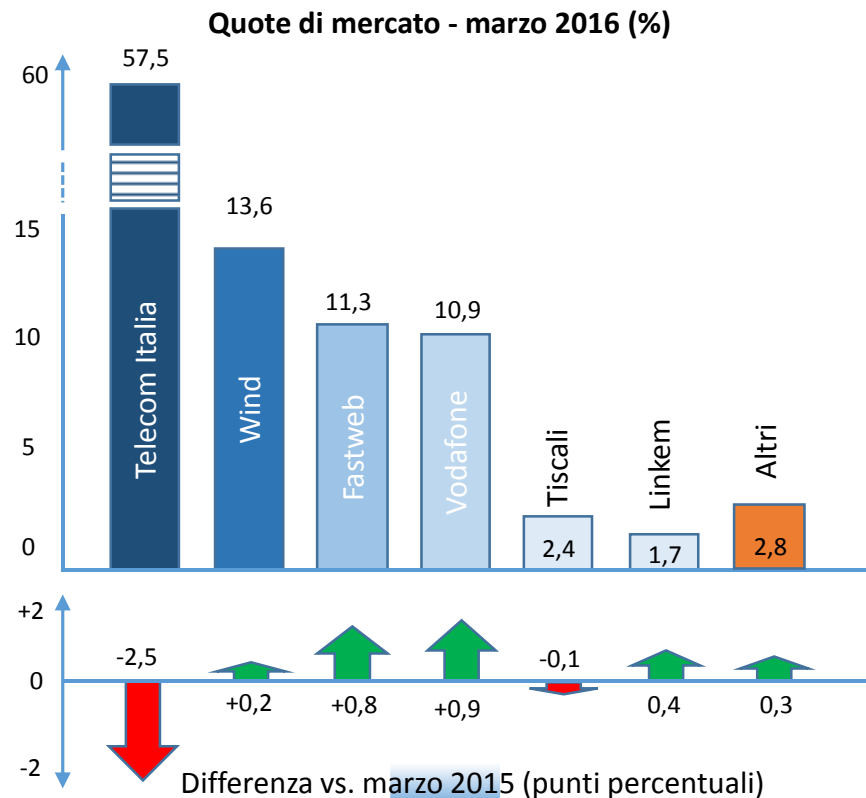
NOTA: I valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell'Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. I dati raccolti sono aggiornati a marzo 2016. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100

1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



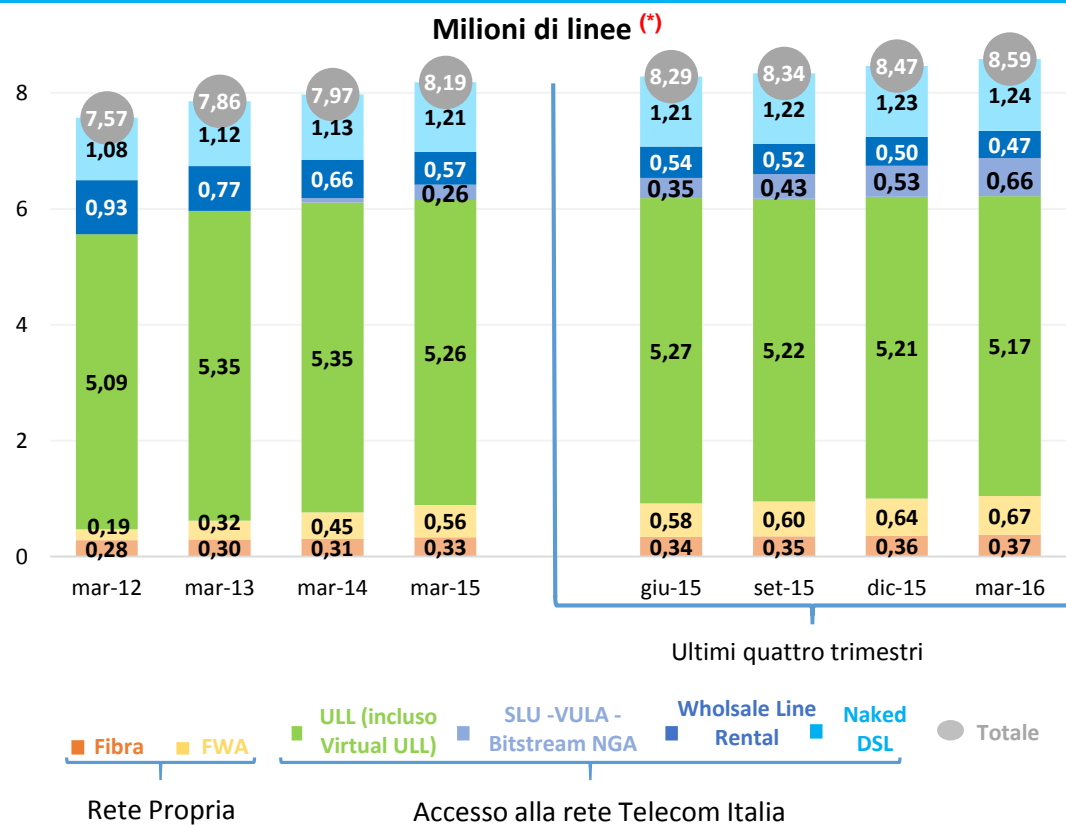
Nota: Sono compresi gli accessi fisici Telecom Italia, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA

- Calano gli accessi totali: **- 280** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **680** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano **400** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **2,9** milioni di accessi di cui **1** milione sono migrati verso gli altri operatori

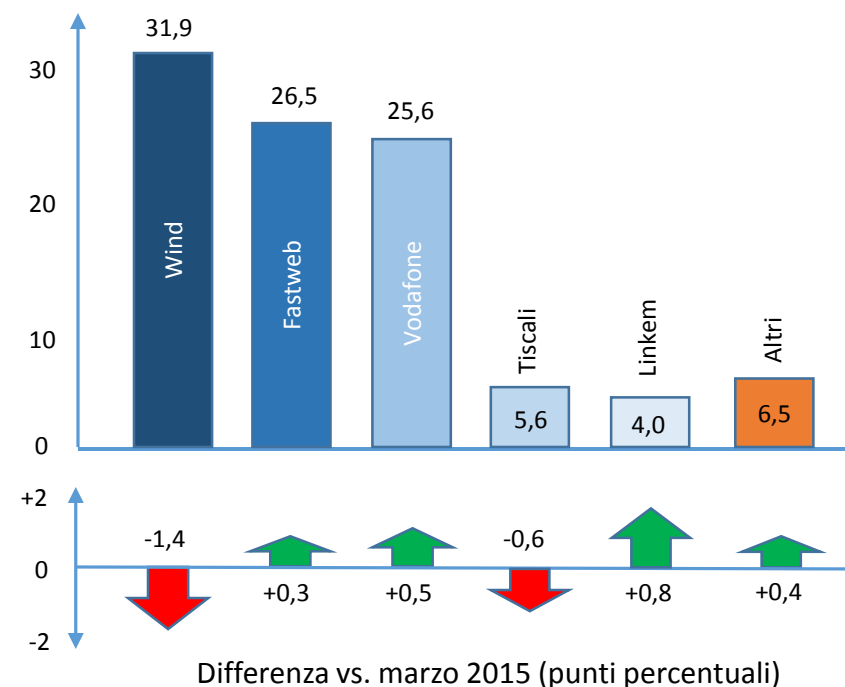


- La quota di mercato di Telecom Italia (**57,5 %**) scende di **2,5** p.p. su base annua
- Wind si conferma secondo operatore di rete fissa con il **13,6%** (**+0,2** p.p.)
- Fastweb raggiunge l'**11,3 %** con una crescita pari a **+0,8** p.p., di poco inferiore a quella fatta registrare da Vodafone, pari a **+0,9** p.p., che raggiunge una quota del **10,9 %**.
- Cresce di **+0,7** p.p. il peso delle altre imprese, in particolare quelle legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA), con Linkem in crescita di **0,4** p.p.

1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori



Ripartizione degli accessi diretti degli altri operatori – marzo 2016 (%)

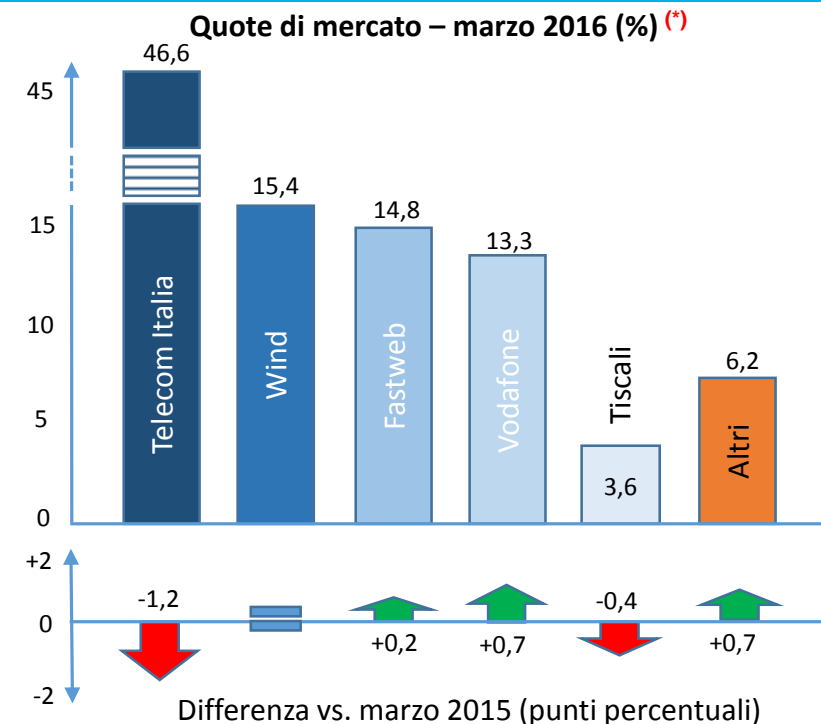
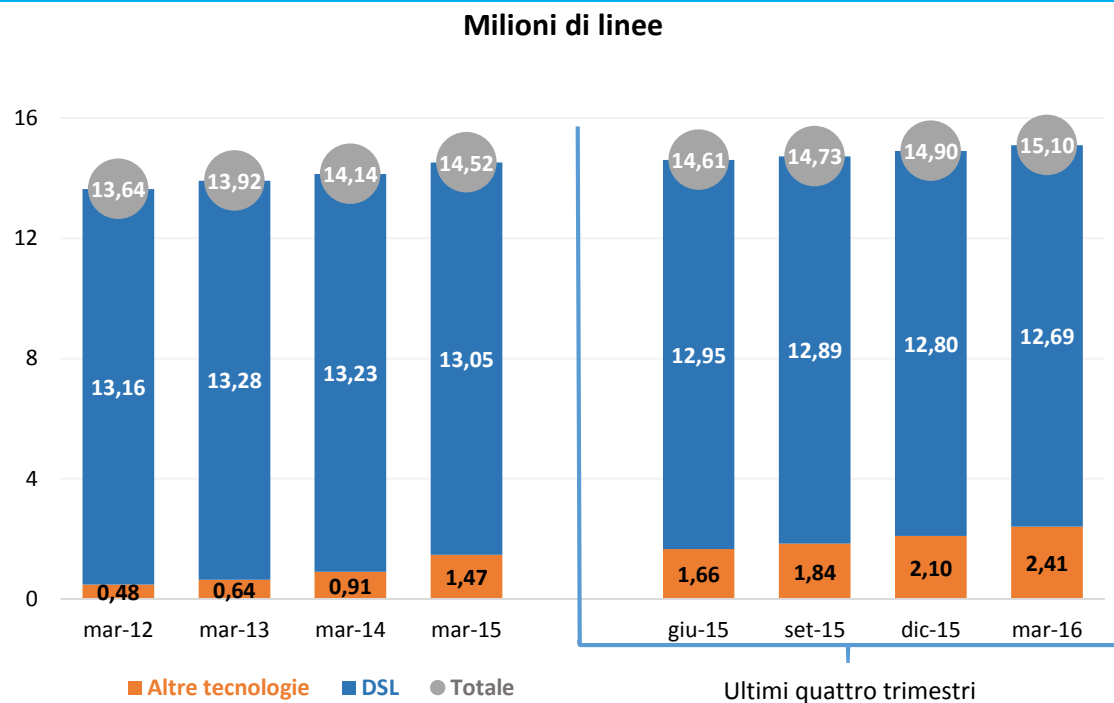


- Gli accessi degli altri operatori crescono su base annua di **400** mila unità
- L'aumento è ascrivibile sostanzialmente ai nuovi servizi wholesale NGA di Telecom Italia (SLU-VULA- Bitstream NGA) (+**390** mila linee)
- Continua la crescita degli accessi FWA: **+110** mila linee su base annua
- Incrementi marginali si osservano per fibra e Naked DSL mentre gli accessi WLR si riducono di circa **90** mila linee. Flessione marginale per le linee ULL

- Wind continua ad essere il principale concorrente di Telecom Italia (**31,9%**, ma perde **1,4** p.p. su base annua)
- Cresce la quota di Fastweb (**+0,3** p.p.) che raggiunge il **26,5%**
- L'incremento degli altri operatori (**+1,2** p.p.) è ascrivibile, in primo luogo, alla dinamica degli accessi FWA

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti versioni dell'Osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate da Tiscali dopo l'incorporazione dell'operatore Aria

1.3 Rete fissa: accessi broadband



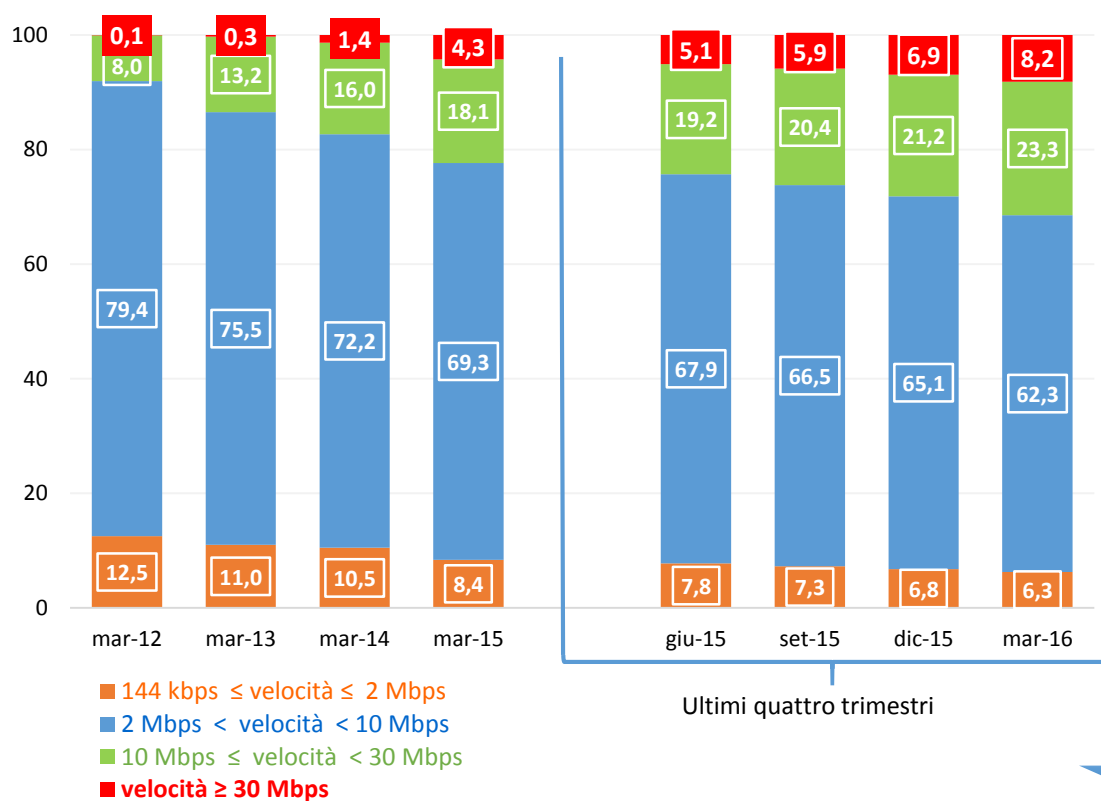
- Gli accessi broadband a marzo 2016 hanno raggiunto i **15,1** milioni di linee, con un aumento su base annua di **580** mila unità, superiore alla crescita osservata tra marzo 2015 e marzo 2014 (+**380** mila unità)
- Le linee ADSL diminuiscono di **360** mila unità su base annua, attestandosi su di un valore di poco inferiore ai **12,7** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie sono aumentati di **930** mila (+**310** mila nel solo primo trimestre, in consistente accelerazione rispetto ai trimestri precedenti)

- La quota di mercato di Telecom Italia (**46,6%**) si riduce di **1,2** p.p. su base annua
- Crescono le quote di Fastweb (**+0,2** p.p.) e di Vodafone (**+0,7** p.p.)
- La crescita degli altri operatori (**+0,7** p.p.) è in larga parte dovuta ai servizi FWA; in questo segmento di mercato Linkem detiene il **50%**, in crescita di circa **+5** p.p. su base annua

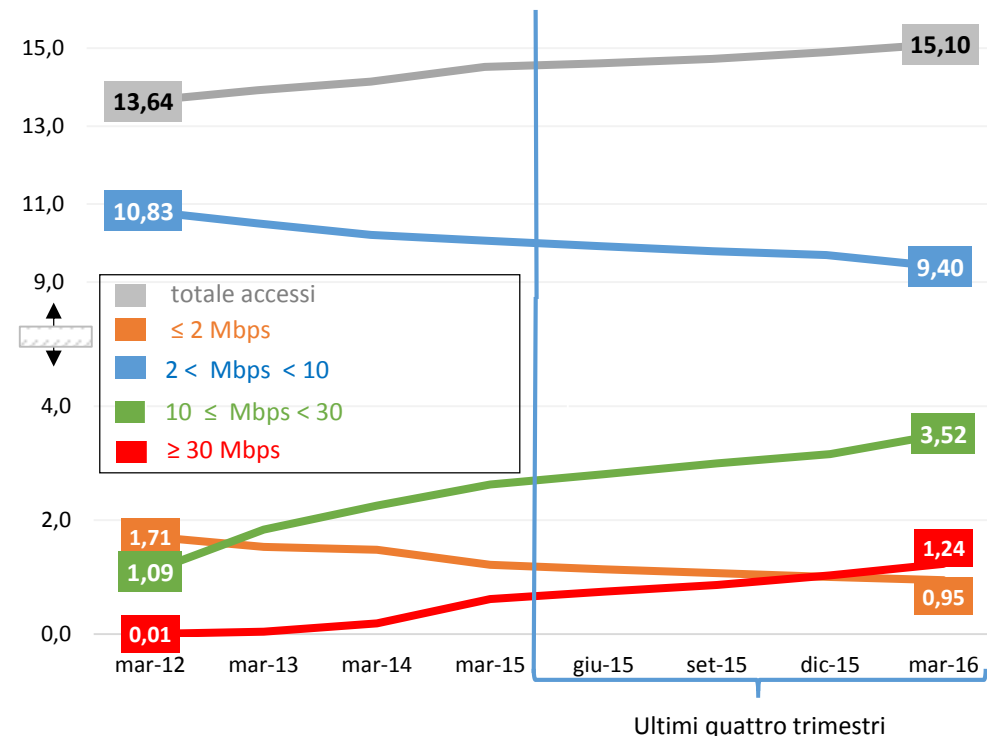
1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità



Accessi per classi di velocità (%) (*)



Accessi per classi di velocità (milioni) (*)



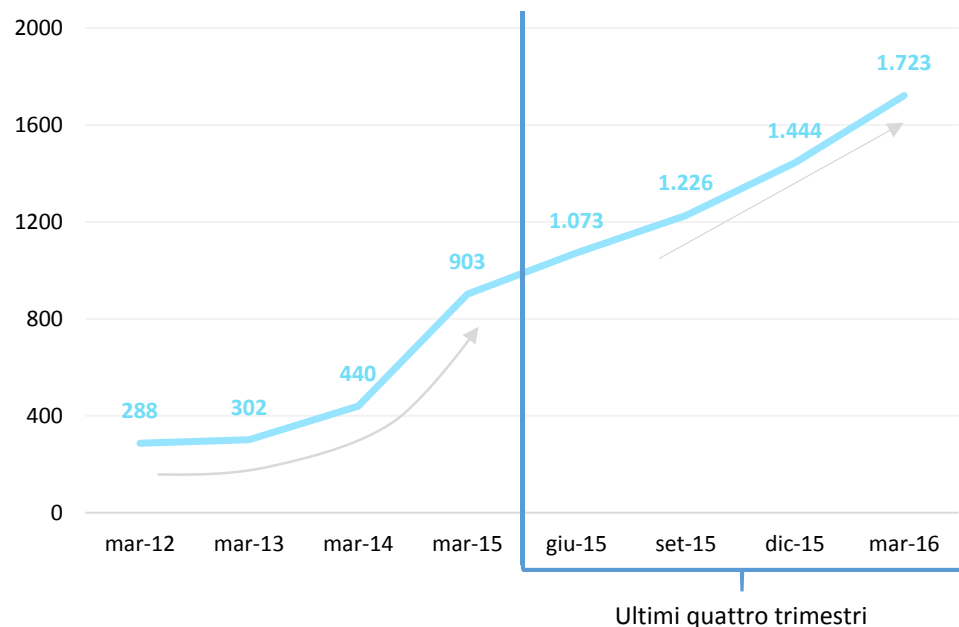
- Su base annua, gli accessi con velocità maggiore di 10 Mbps, con una crescita superiore a **1,5** milioni di unità, arrivano a circa **4,8** milioni pari al **31,5%** del totale delle linee broadband.
- Al riguardo l'incremento più consistente l'ha segnato Wind con circa **+400** mila accessi, seguita da Telecom Italia e Vodafone
- Il peso degli accessi con velocità maggiore di 30Mbps (**1,2** milioni in marzo) è pari all'**8,2%** (contro il **4,3%** del marzo 2015), con Telecom Italia al **54,9%** in crescita di **+6,8** p.p. su base annua

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti versioni dell'Osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate da Tiscali dopo l'incorporazione dell'operatore Aria

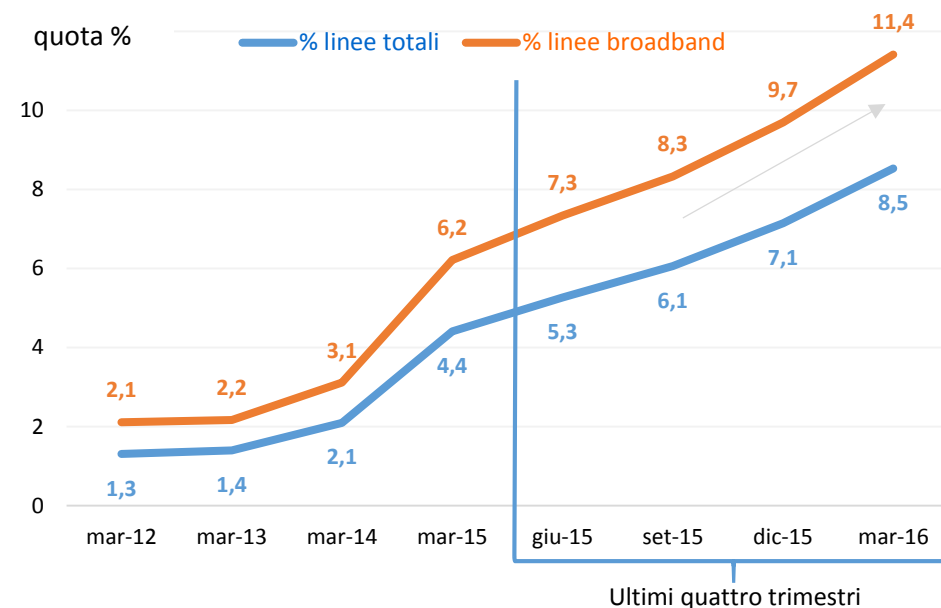
1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA(*)



Accessi NGA (*1000)



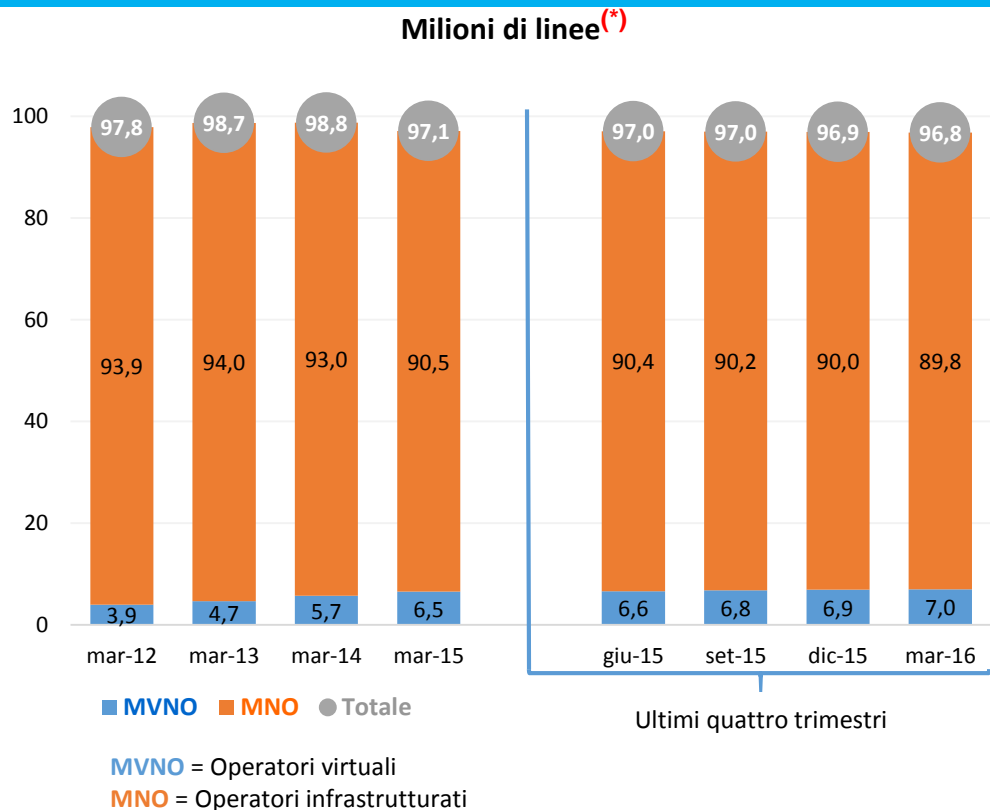
Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali



- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) a marzo 2016 ammontano a **1,7** milioni di unità, con una crescita su base annua di circa **+820** mila linee
- La diffusione degli accessi NGA risulta in accelerazione: l'aumento da inizio anno è stato pari a circa **+280** mila linee, contro un corrispondente valore di **+125** mila registrato nel primo trimestre del 2015
- Nel corso del primo trimestre dell'anno Telecom Italia è l'operatore che ha registrato la crescita maggiore nel numero gli accessi NGA (**+134** mila, seguita da Vodafone con **+103** mila)
- Fastweb e Telecom Italia, congiuntamente, detengono circa l'**80%** delle linee NGA; cresce in misura consistente il peso di Vodafone (**18,5%** contro il **5,9%** del marzo 2015)

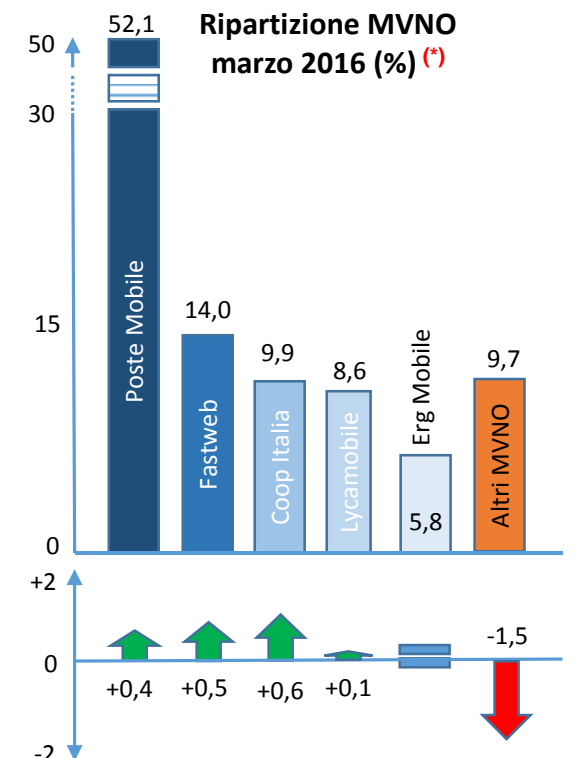
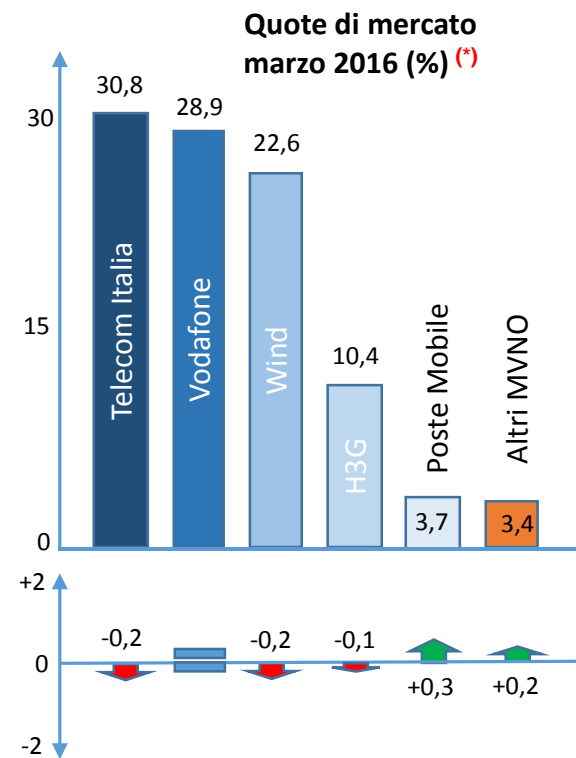
(*) - Coerentemente con quanto previsto dalla reportistica europea gli accessi broadband includono: gli accessi di tipo «vDSL», «Fiber to the home», «Fiber to the building, Ethernet+Lan», «Cable», «Other NGA», ciascuna tipologia suddivisa per classi di velocità secondo quanto commercializzato nel mercato retail

1.6 Rete mobile: linee compressive



- Su base annua le linee complessive hanno registrato una leggera flessione **(-0,3 mln)**
- Nel dettaglio gli MNO fanno registrare una flessione di **0,7** milioni di linee, mentre gli MVNO un incremento di **+0,4** milioni
- Negli ultimi cinque anni la consistenza delle sim «M2M» è passata da circa **5 mln** ad oltre **10 mln**

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

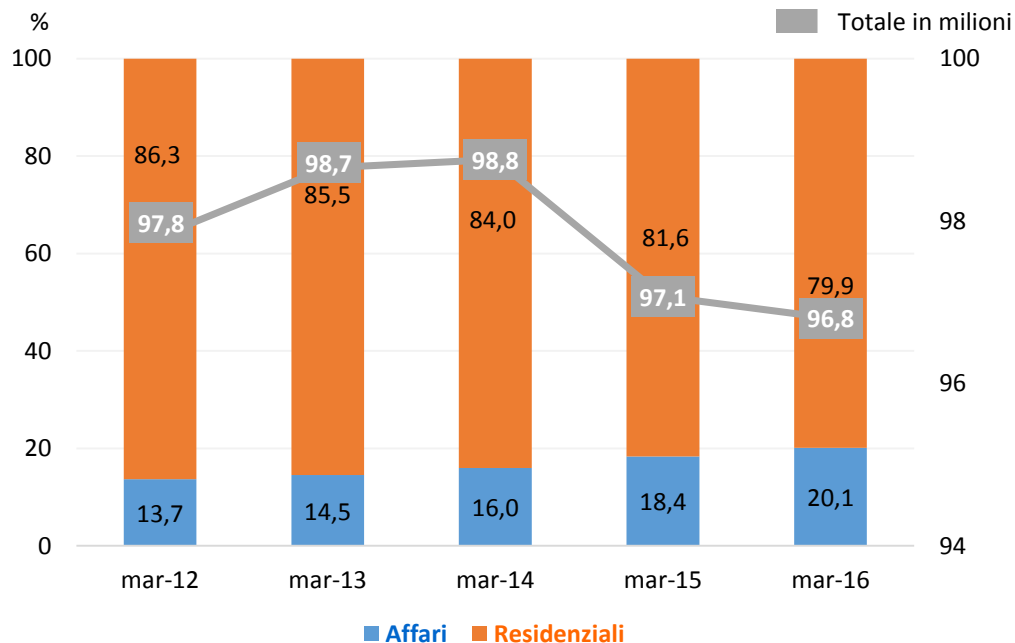


Differenza vs. marzo 2015 (punti percentuali)

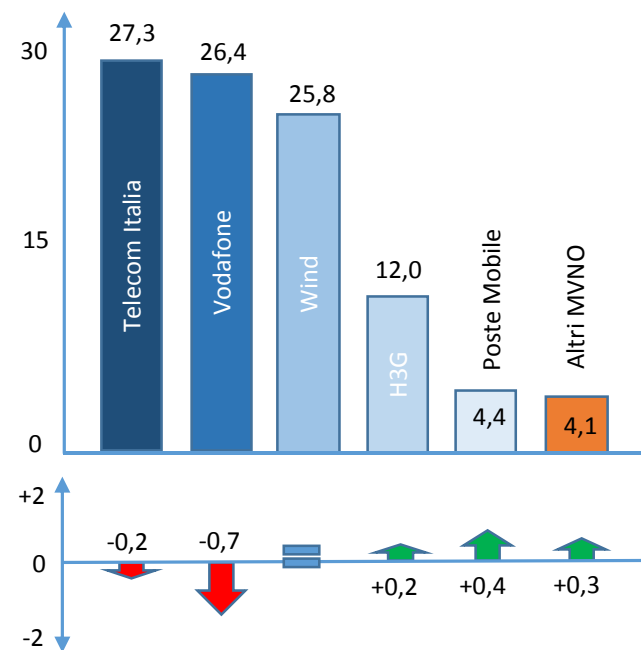
- Su base annua il quadro concorrenziale risulta nel complesso invariato; le quote di Telecom Italia e Wind mostrano una leggera flessione **(-0,2 p.p.)**, mentre stabile risulta essere la quota di Vodafone
- Il peso degli MVNO cresce di **+0,5 p.p.**, grazie soprattutto a Poste Mobile **(+0,3 p.p.)** che rappresenta il **52,1%** degli utenti di servizi mobili virtuali

1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela

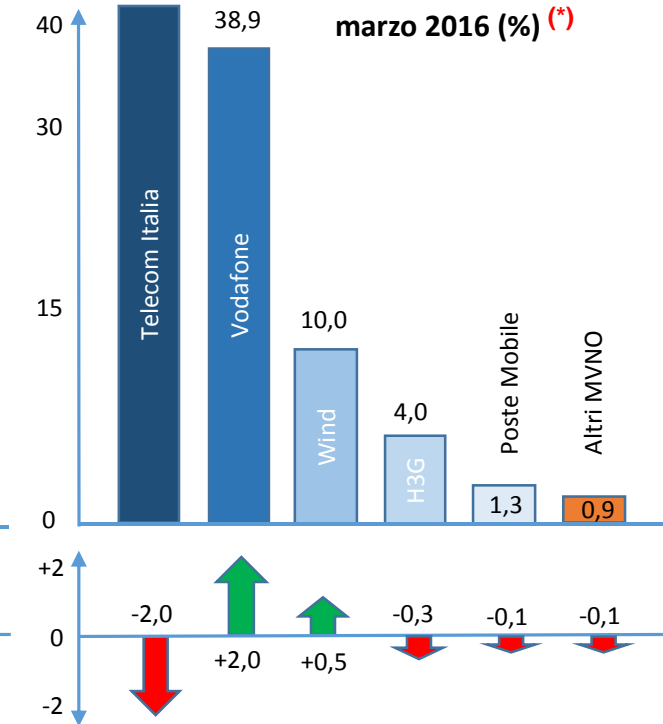
Sim per tipologia di clientela (%) (*)



Sim residenziali marzo 2016 (%) (*)



Sim affari marzo 2016 (%) (*)



Differenza vs. marzo 2015 (punti percentuali)

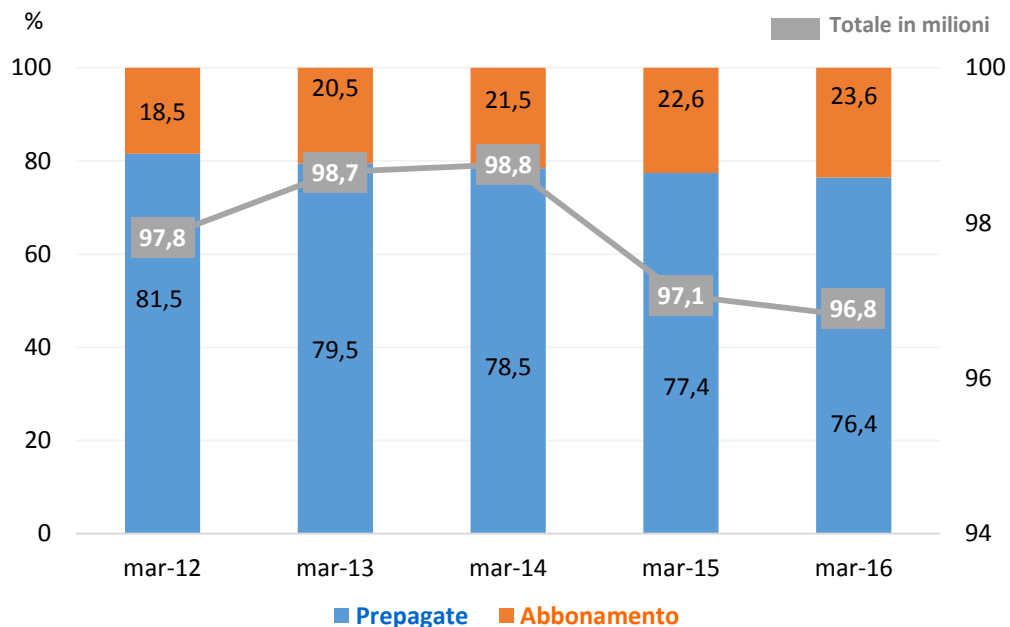
- Su base annua l'utenza affari (19,5 mln di sim) cresce di +1,7 mln di unità
- Parallelamente, le utenze residenziali (77,3 mln di sim) segnano un arretramento di -1,9 milioni

- Nel segmento **residenziale** i tre principali operatori hanno quote di mercato simili; da segnalare la flessione di Vodafone (-0,7 p.p.), mentre Poste Mobile cresce di 0,4 p.p.
- Nell'utenza **affari** la quota di Telecom Italia scende al di sotto del 45% (in flessione di -2,0 p.p.); cresce la quota di Vodafone (+2,0 p.p.) ed in misura minore quella di Wind (+0,5 p.p.)

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

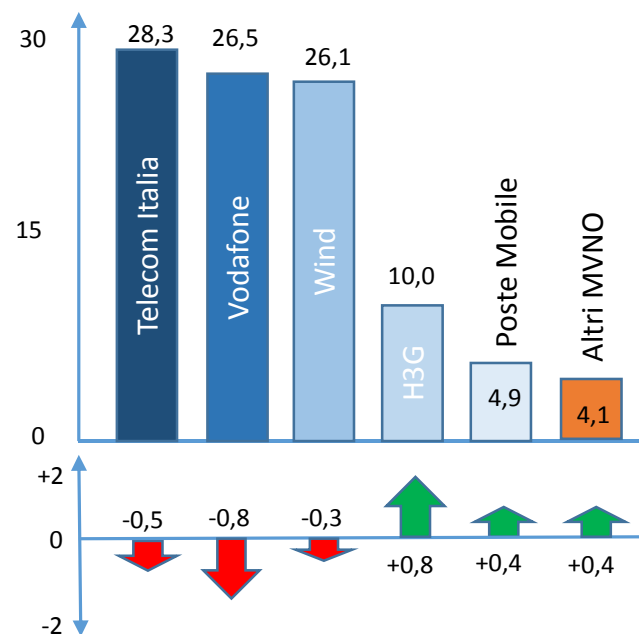
1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (*)

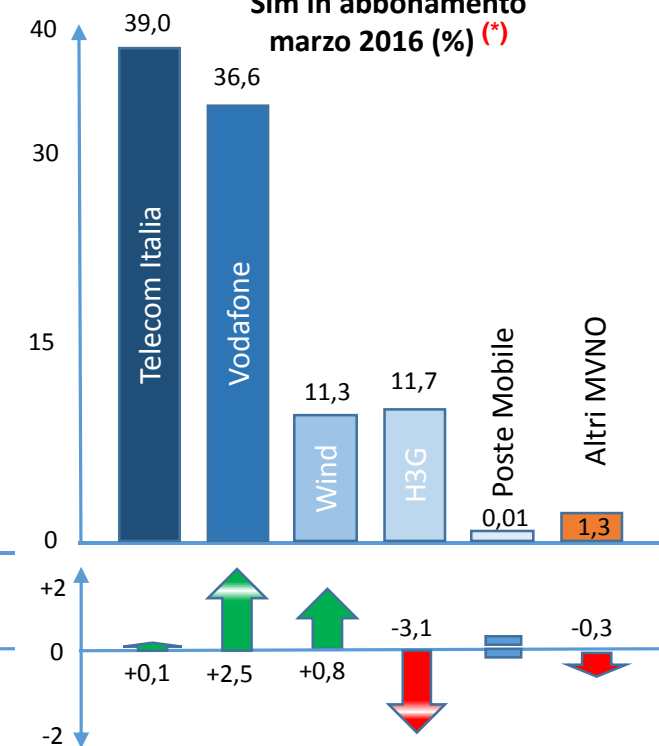


- A marzo 2016 il 76,4% (pari a **74** mln) della customer base utilizza schede prepagate; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di oltre **1,1** mln
- Aumentano le schede in abbonamento (**+0,9** mln) la cui consistenza è pari a **22,8** mln

Sim prepagate marzo 2016 (%) (*)



Sim in abbonamento marzo 2016 (%) (*)



Differenza vs. marzo 2015 (punti percentuali)

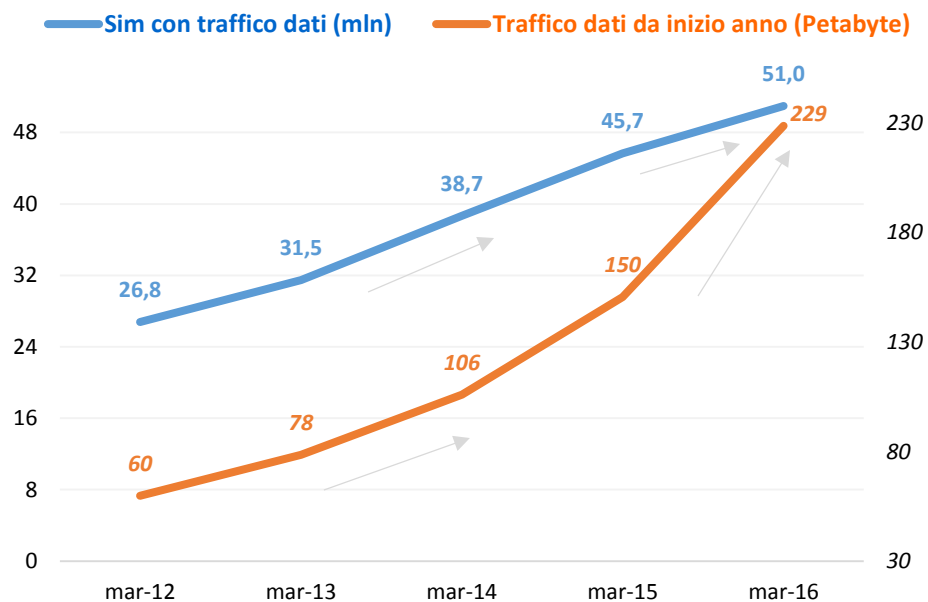
- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** aumentano le quote di H3G (**+0,8** p.p.) e di Poste Mobile (**+0,4** p.p.), mentre diminuiscono quelle di Telecom Italia (**-0,4** p.p.) e Vodafone (**-0,8** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, Telecom Italia si conferma *market leader* con una quota del **39%**, ma vede avvicinarsi Vodafone (**36,6%**), che ha fatto registrare una crescita di **+2,5** p.p.

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

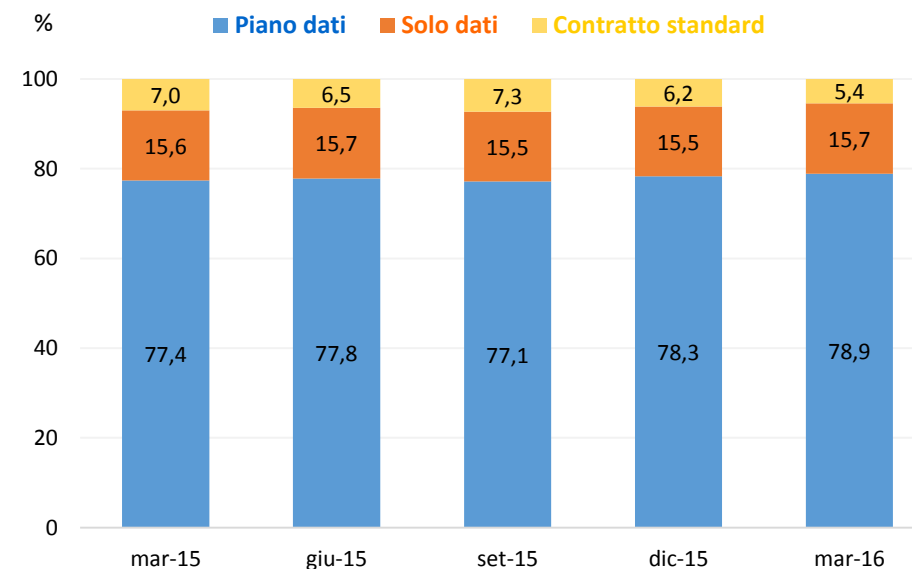
1.9 Rete mobile: traffico dati (*)



Volume traffico dati (*)



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

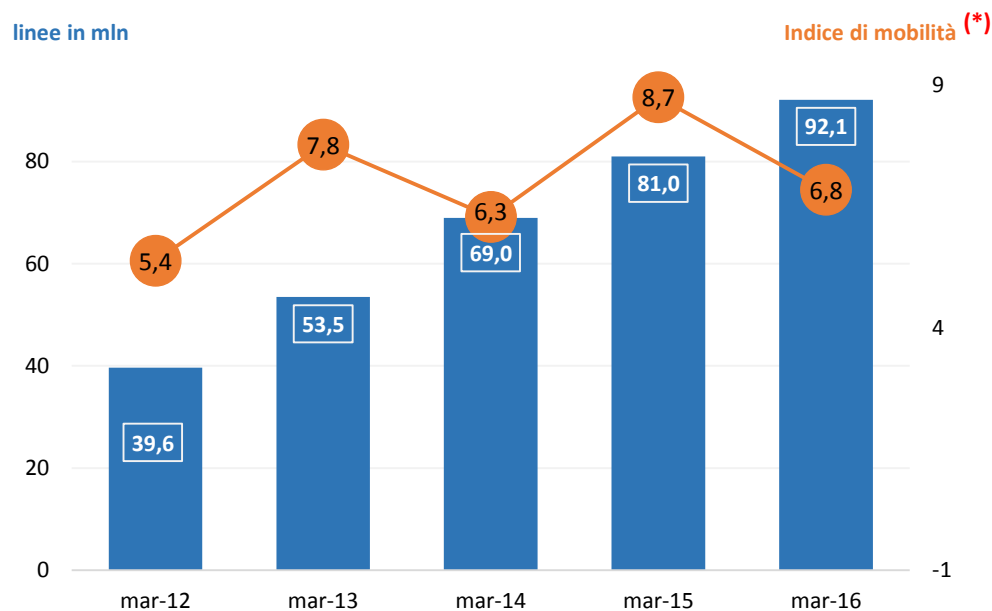


- Nell'ultimo anno il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **11,6%** arrivando a **51** milioni di unità
- Da marzo 2012 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **27,8%** ad oltre il **55%** del totale
- A marzo 2016 il traffico dati risulta aumentato, rispetto ai corrispondenti volumi osservati per il 2015, di oltre il **50%**
- Su base annua, tale crescita è dovuta in particolare all'aumento dei consumi unitari passati da 1,1 a 1,5 Giga/mese con una crescita del **36%**
- Poco meno dell'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati

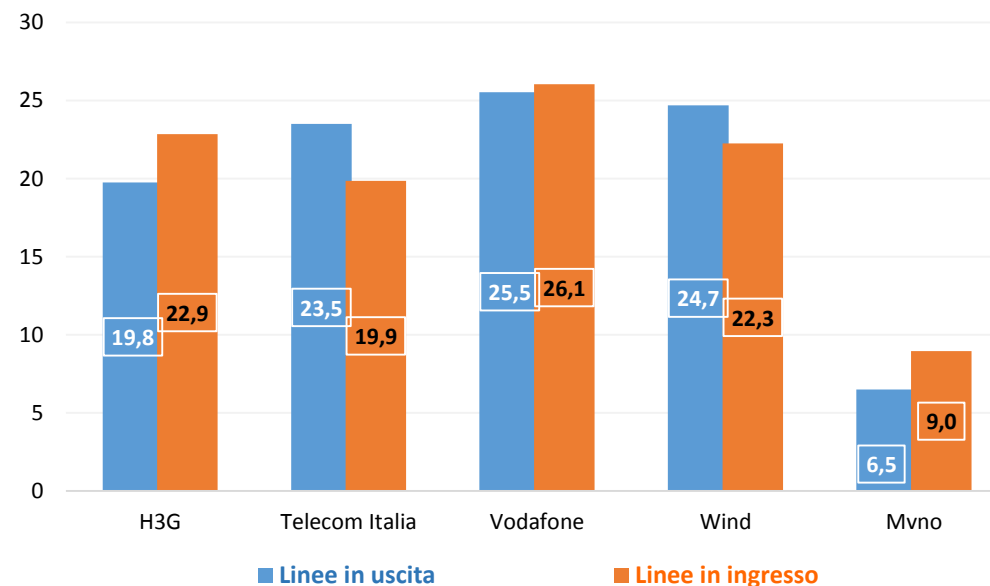
(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti versioni dell'Osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate dalle imprese



Portabilità del numero da inizio anno



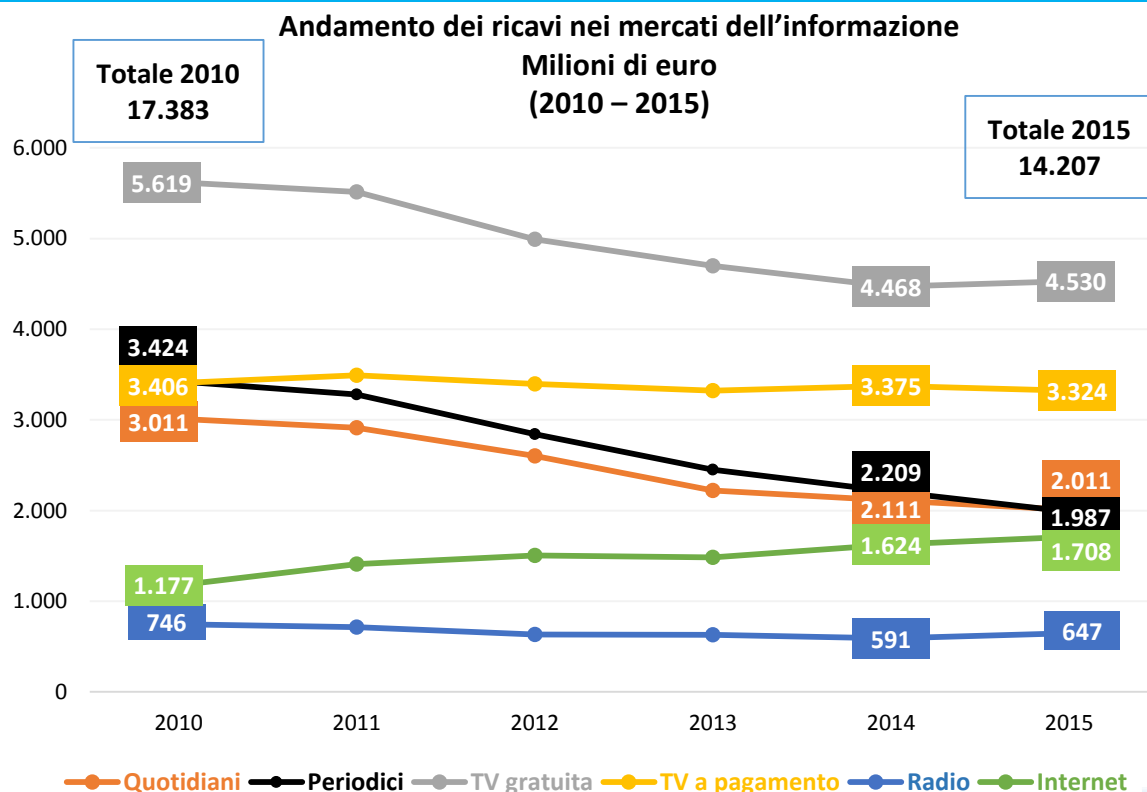
Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – Marzo 2016



- A marzo 2016, il numero di operazioni di portabilità del numero mobile ha superato i **92 milioni** di unità (dato cumulato)
- Gli operatori mobili virtuali registrano un saldo attivo cumulato superiore ad **1,7 milioni** di linee, in crescita rispetto ad **1,4 milioni** del marzo 2015
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo risulta positivo per H3G (**+346 mila**), negativo per Telecom Italia e Wind (rispettivamente **-405** e **-273 mila**)
- L'*indice di mobilità* (*), pari al 6,8% nel primo trimestre dell'anno, appare sostanzialmente in linea con quanto osservato nel medesimo trimestre degli anni precedenti

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

2.1 Media: evoluzione dei ricavi (2010 – 2015)



Fonte: Relazione Annuale vari anni

Variazione dei ricavi nei mercati dell'informazione (%)

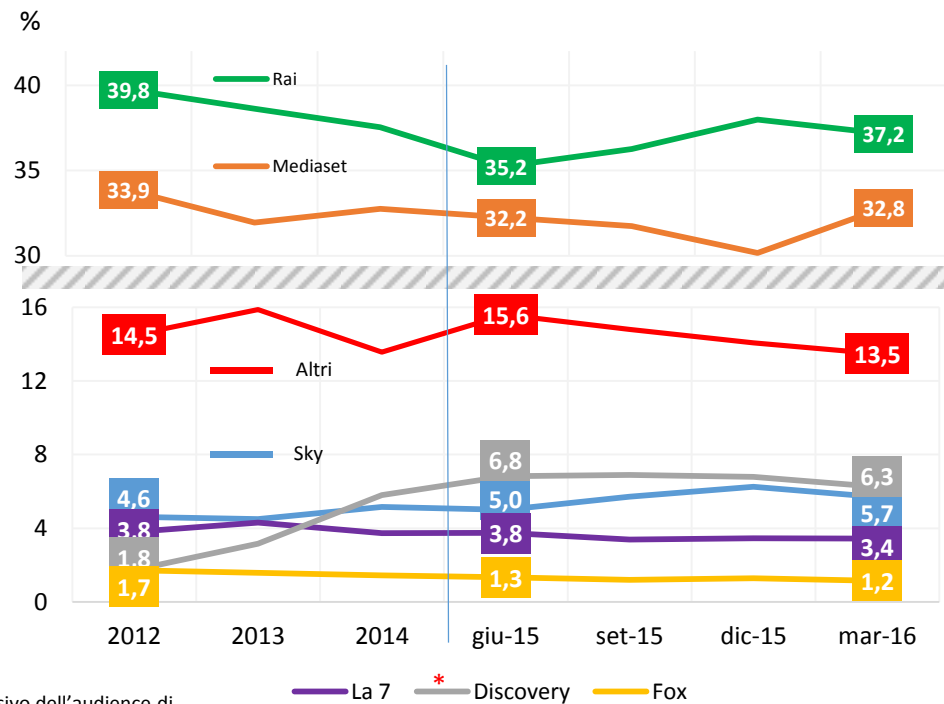
	Variazione 2010-2015	Variazione 2014-2015
Quotidiani	-33,2%	-4,7%
Periodici	-42,0%	-10,1%
Editoria	-37,9%	-7,40%
TV gratuita	-19,4%	+1,4%
TV a pagamento	-2,4%	-1,5%
Radio	-13,3%	+9,5%
Radio e TV	-13,0%	+0,8%
Totale media tradizionali	-22,9%	-2,0%
Internet	+45,1%	+5,2%
Totale media	-18,3%	-1,2%

Fonte: Relazione Annuale vari anni

- Nel complesso il settore dei «media tradizionali» fa segnare, tra il 2010 e il 2015, una riduzione dei ricavi di poco inferiore al **23%**, mentre con riferimento all'ultimo anno, si segnala una flessione nell'ordine del **1,2%**
- Nel periodo considerato le risorse del settore editoriale nel suo complesso segnano una riduzione del **-37,9%**, rispetto al **-13%** rilevabile nel comparto radiotelevisivo
- Anche nello scorso anno l'editoria mostra una flessione (**-7,4%**), mentre il settore Radio televisivo segna un debole crescita (**+0,8%**)
- Il valore della pubblicità online cresce del **45,1%** nel periodo 2010 – 2015 e del **5,2%** nell'ultimo anno

2.2 Media: audience TV e quote di mercato dei quotidiani

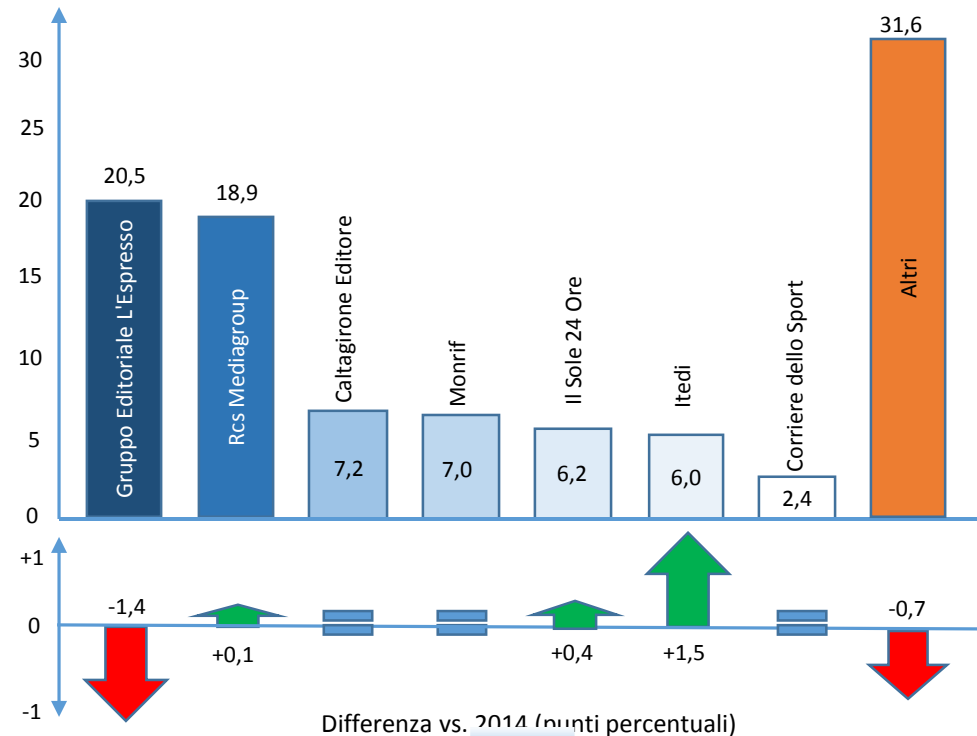
TV: quote di ascolto nel giorno medio (2012 – marzo 2016)



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

Fonte: dati Auditel

Quotidiani: quote di mercato in valore –2015 (%)



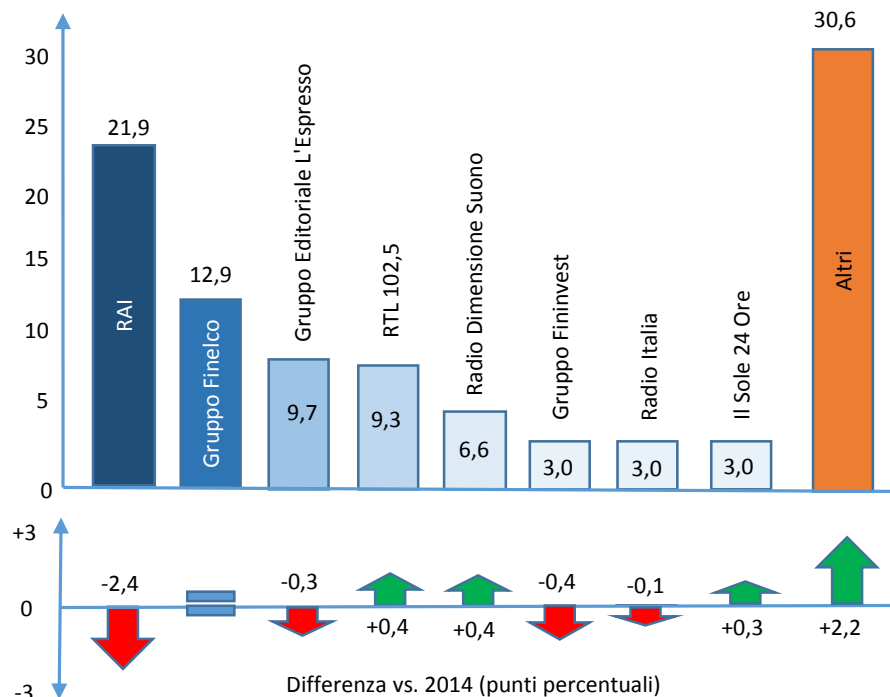
Fonte: Relazione Annuale 2016

- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **37,2%** e il **32,8%** di quote di ascolto, seppure su livelli di share leggermente inferiori rispetto al 2012
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, dopo una crescita dal 2012 fino a giugno 2015, registra una diminuzione posizionandosi sul **6,3%** di audience
- L'audience degli operatori minori è pari al **13,5%**, con un trend decrescente dal 2012

- L'assetto concorrenziale rimane sostanzialmente inalterato rispetto al 2014
- IL Gruppo Editoriale L'Espresso e Rcs Mediagroup mantengono una posizione di *leadership* raggiungendo congiuntamente circa il 40% del mercato, mentre gli altri operatori si attestano tutti al di sotto del 10%
- Gli editori minori perdono **0,7** p.p.

2.3 Media: quote di mercato radio e audience Internet

Radio: quote di mercato in valore – 2015 (%)



Fonte: Relazione Annuale 2016

- Nonostante una diminuzione di **2,4 p.p.**, la Rai, 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%, sostanzialmente stabile rispetto al 2014
- Gli operatori minori crescono di **2,2 p.p.**

Internet: ranking per utenti unici (marzo 2016)

Posizione marzo 2016	Differenza rispetto ranking marzo 2015	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	(0)	Google	95,5	05:52
2	(0)	Facebook***	82,9	23:11
3	(0)	Microsoft	70,3	01:17
4	(0)	Banzai	61,6	00:23
5	(+4)	Amazon	60,4	00:50
6	(+1)	ItaliaOnline	59,5	01:23
7	(-1)	Yahoo	51,8	00:39
8	(+2)	eBay	51,3	00:49
9	(-1)	Wikimedia Foundation	50,7	00:15
10	(+1)	Gruppo Espresso	47,1	00:32
11	(+2)	Triboo	44,2	00:11
12	(0)	RCS MediaGroup	44,1	00:25
13	(+1)	Mediaset	41,6	00:26
14	(+5)	Caltagirone Editore	34,7	00:15
15	(+1)	Telecom Italia	33,7	00:38

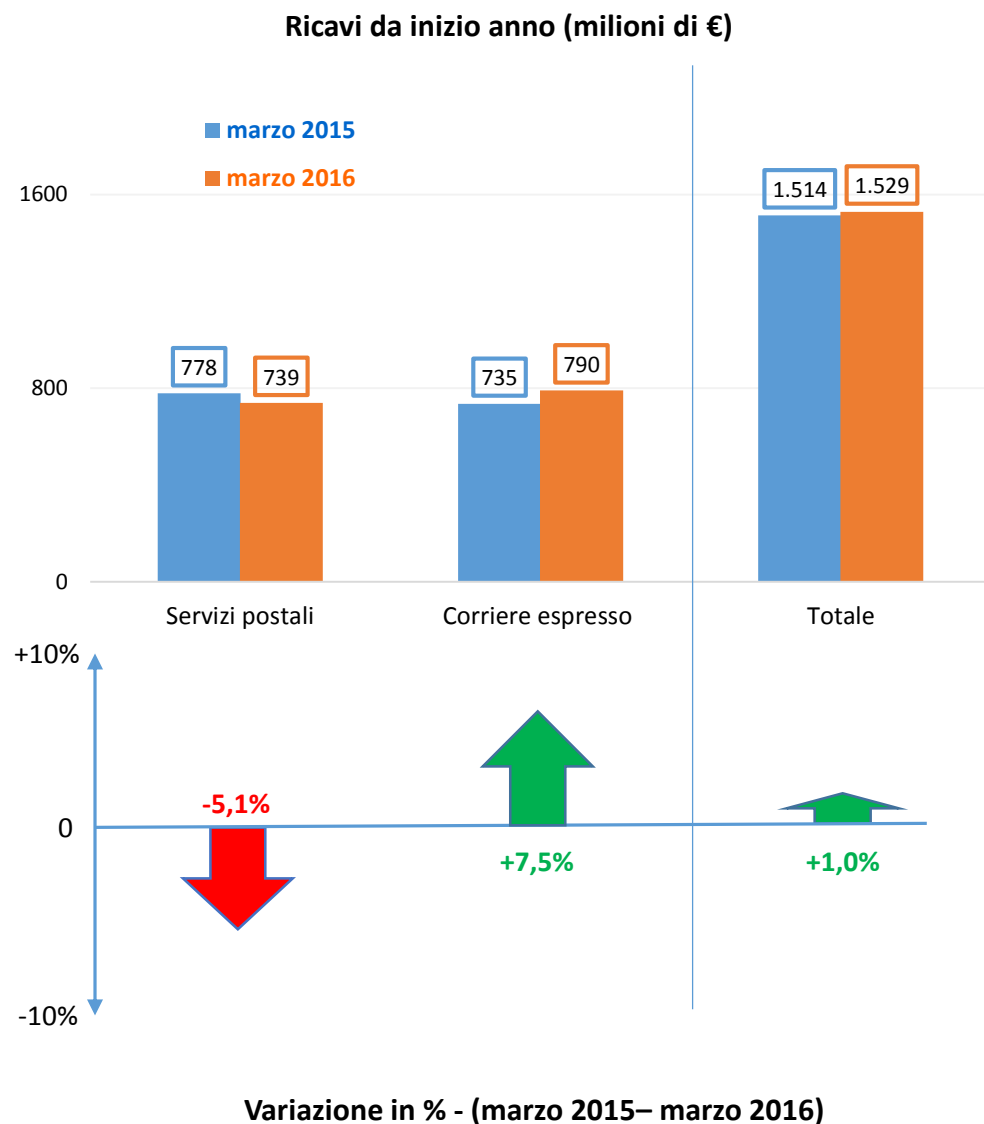
*Parent: il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand
 ***Whatsapp dal mese di dicembre 2015 è entrato, come brand, nel parent di Facebook

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

Fonte: dati Audiweb Marzo 2016 – Marzo 2015

- Le prime 4 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con poco più del **95%** degli utenti che navigano in Internet
- Nel mese di marzo 2016, 28,3 milioni di individui si sono collegati ad internet, 22,4 da dispositivi mobili, in crescita di 2 milioni rispetto a marzo 2015

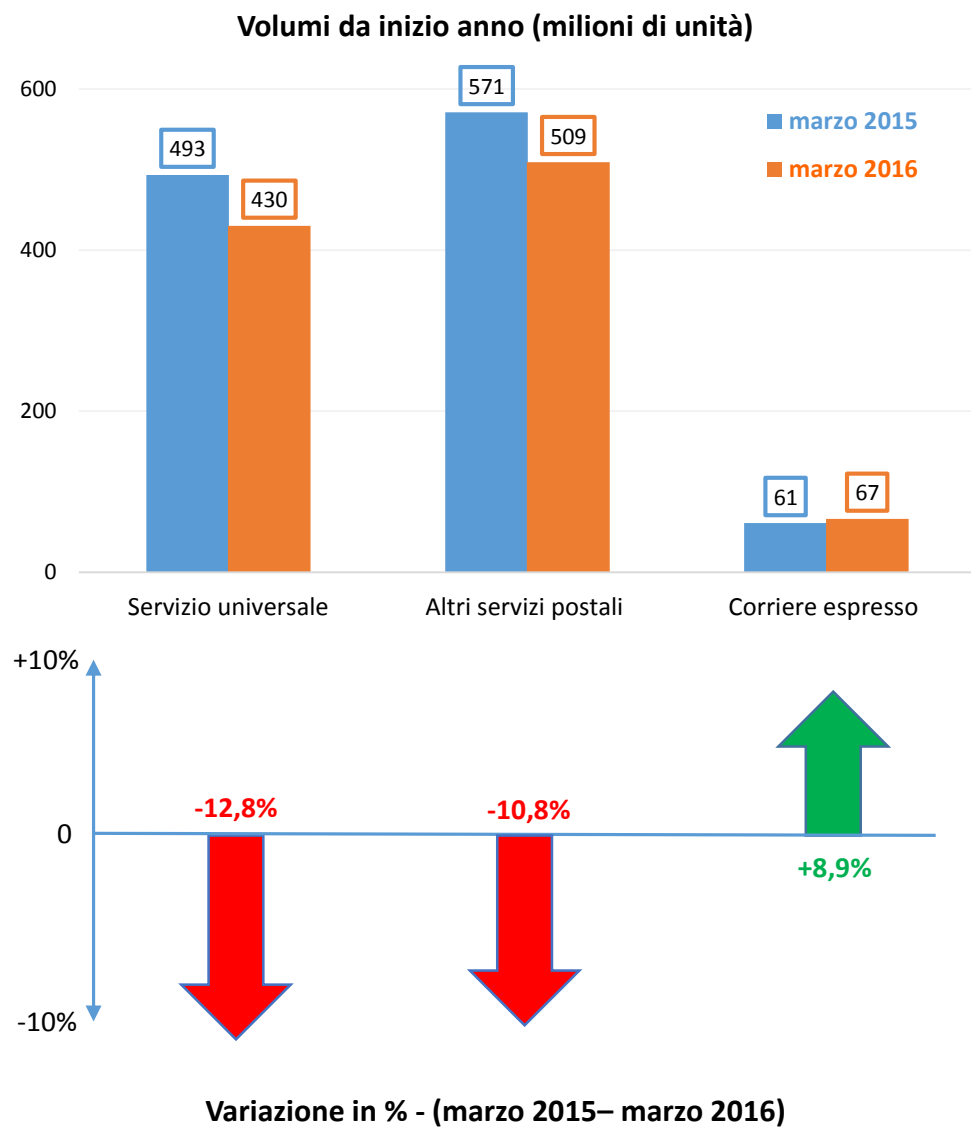
3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi da inizio anno



- Il primo trimestre dell'anno vede il mercato crescere nel complesso di circa l'**1%**.
- Tale risultato deriva da una flessione nell'ordine del **5%** del complesso dei servizi postali e da una crescita del **7,5%** dei servizi di corrieri espresso
- Il valore dei servizi di corriere espresso risulta superiore a quello dei servizi postali di circa 50 milioni (i dati del primo trimestre dello scorso anno vedevano, al contrario, il valore dei servizi postali superiore di circa 40 milioni)

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: volumi

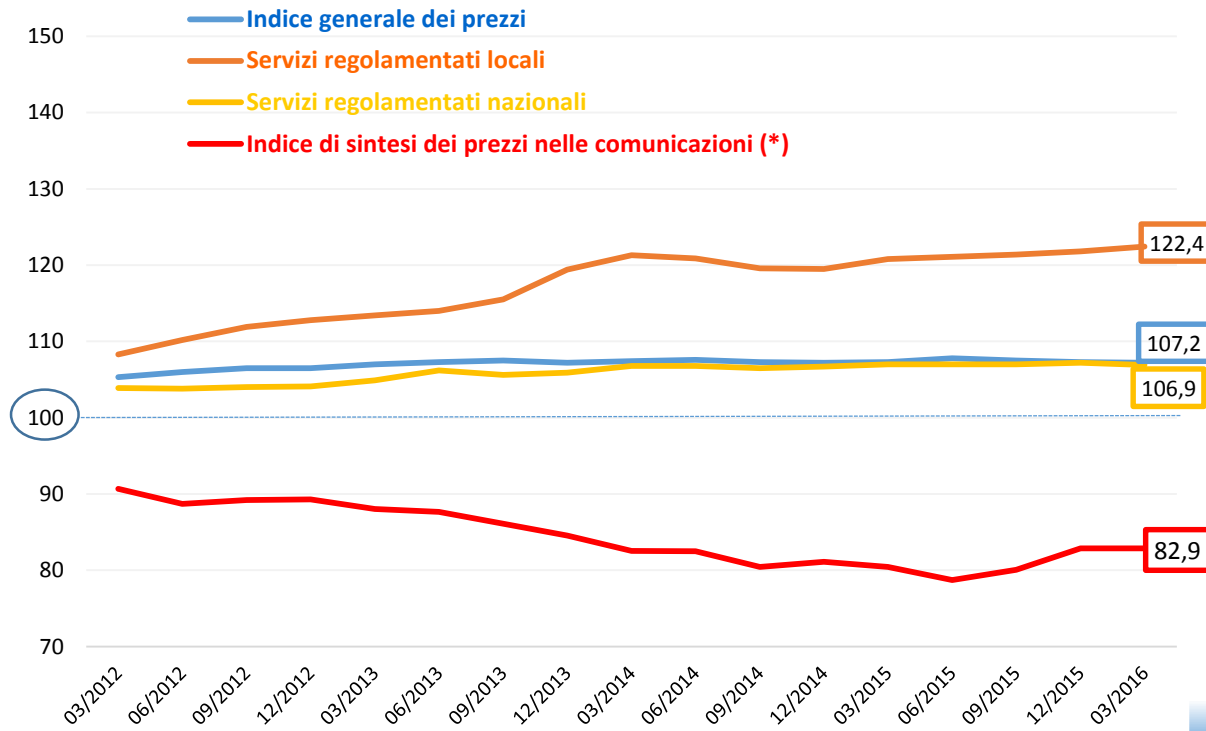


- I volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano pari a **430 milioni** di unità, con una flessione dell' **12,8%** rispetto ai primi tre mesi del 2015
- Riduzione solo leggermente meno intensa si osserva per gli invii degli altri servizi postali (**-10,8%**)
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**67 milioni** da inizio anno) mostrano invece una crescita dell' **8,9%**

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

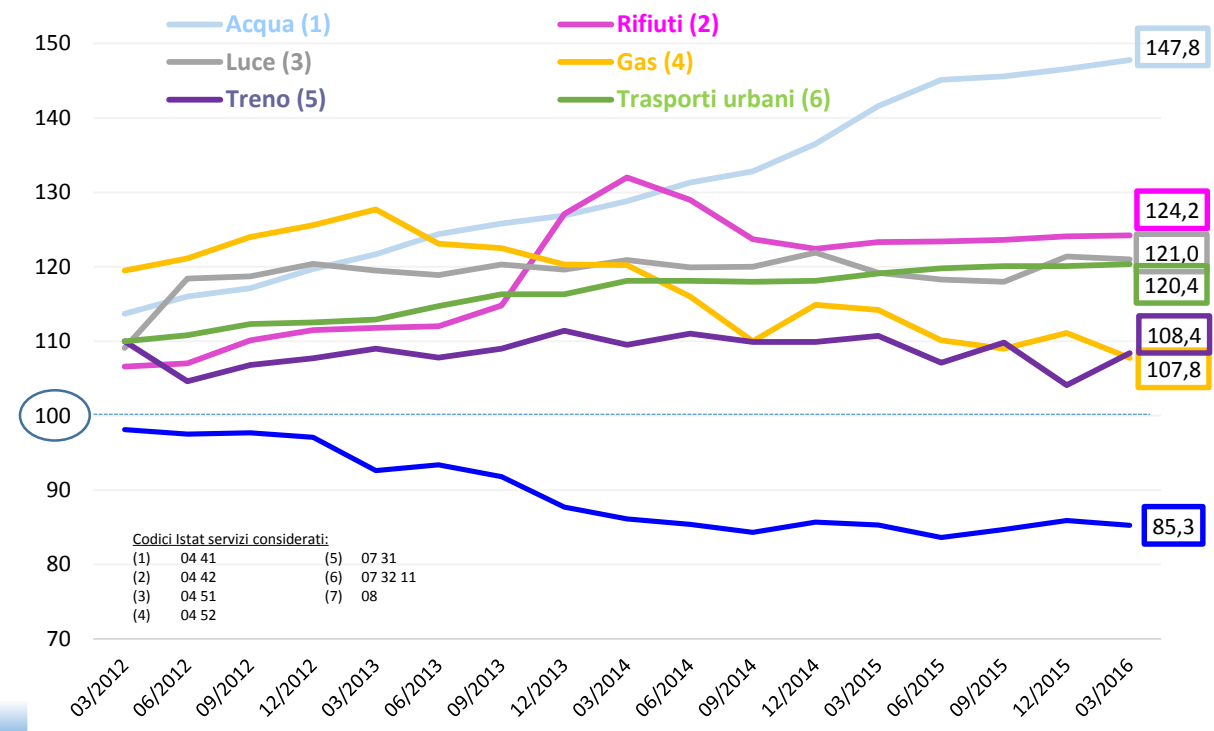
4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



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

Fonte: Istat

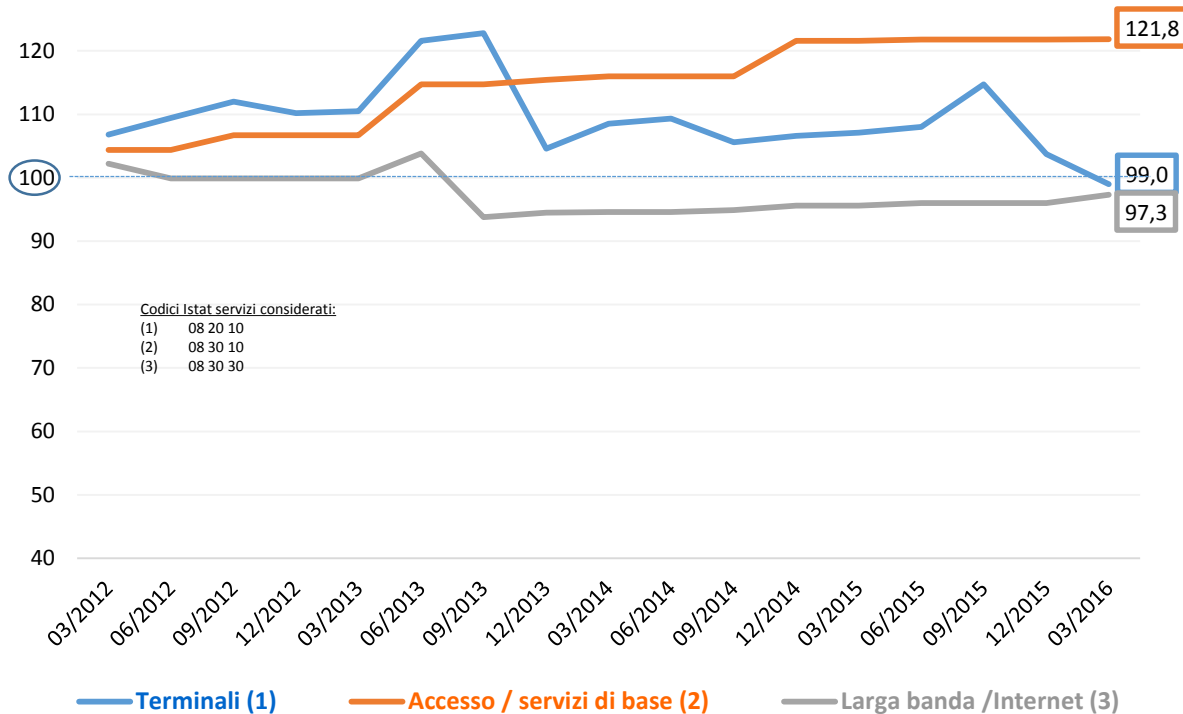
- Nel periodo considerato (marzo 2012 – marzo 2016) l'Indice Sintetico Agcom (ISA)^(*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del 7,8%
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica simile a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano, invece, un andamento significativamente superiore a quello generale
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni, anche se in marginale crescita negli ultimi trimestri del 2015 e nel primo trimestre 2016, sono, insieme al gas, le uniche a presentare un livello dei prezzi inferiore a quello di marzo 2012

(*) - 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

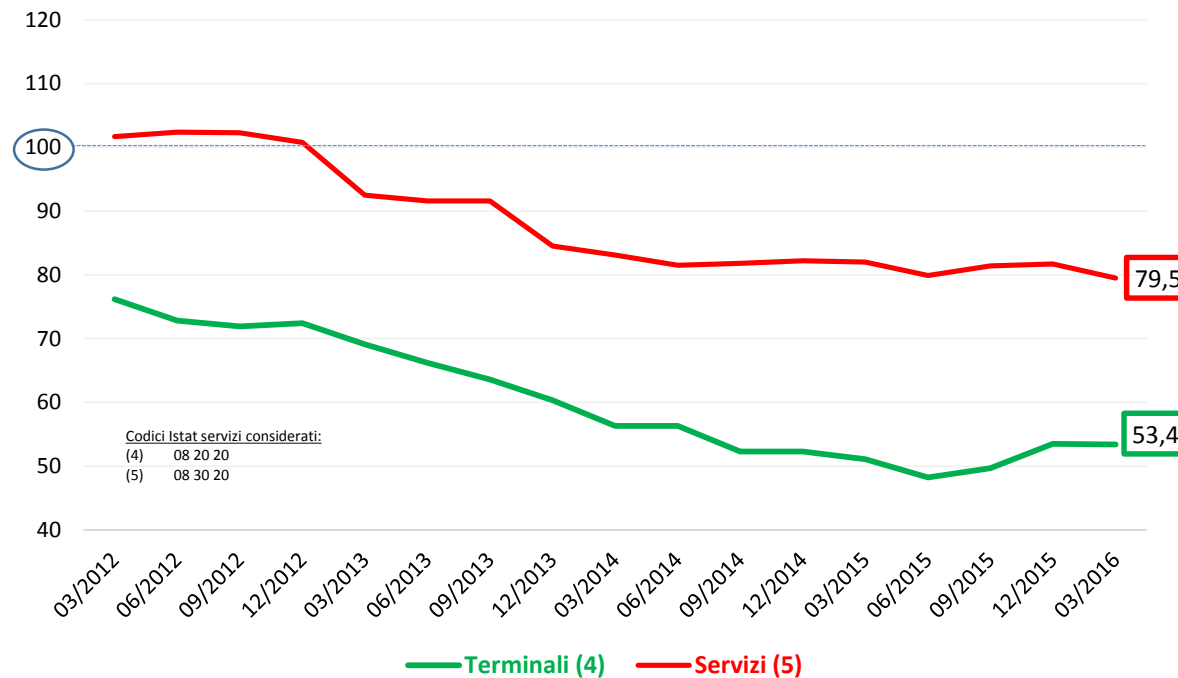
4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile (2010=100)



Indici prezzi telefonia fissa (*)



Indici prezzi telefonia mobile



- I prezzi dei servizi di accesso ad Internet *broadband* risultano inferiori a quelli del 2012
- I servizi tradizionali presentano invece una variazione superiore alla media dei prezzi al consumo

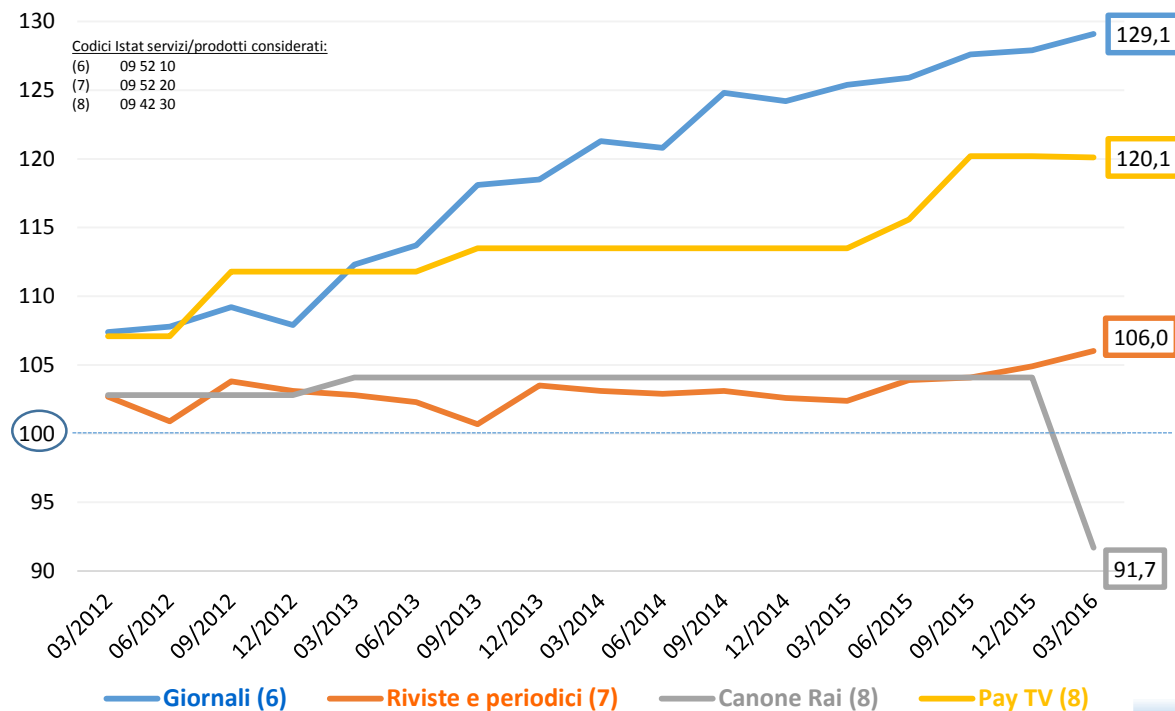
- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile (l'indice si riduce di **-22** p.p. nel periodo considerato)
- Allo stesso tempo, anche se in crescita su base annua, i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in *bundle*, fanno registrare una riduzione nell'ordine di **-23** p.p. rispetto al primo trimestre 2012

(*) - A partire da gennaio 2016, l'Istat espone anche gli indici di prezzo relativi ai «servizi di comunicazione in bundle», ma data la scarsa significatività della serie storica disponibile, al momento si è ritenuto opportuno non evidenziarne graficamente il dettaglio

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

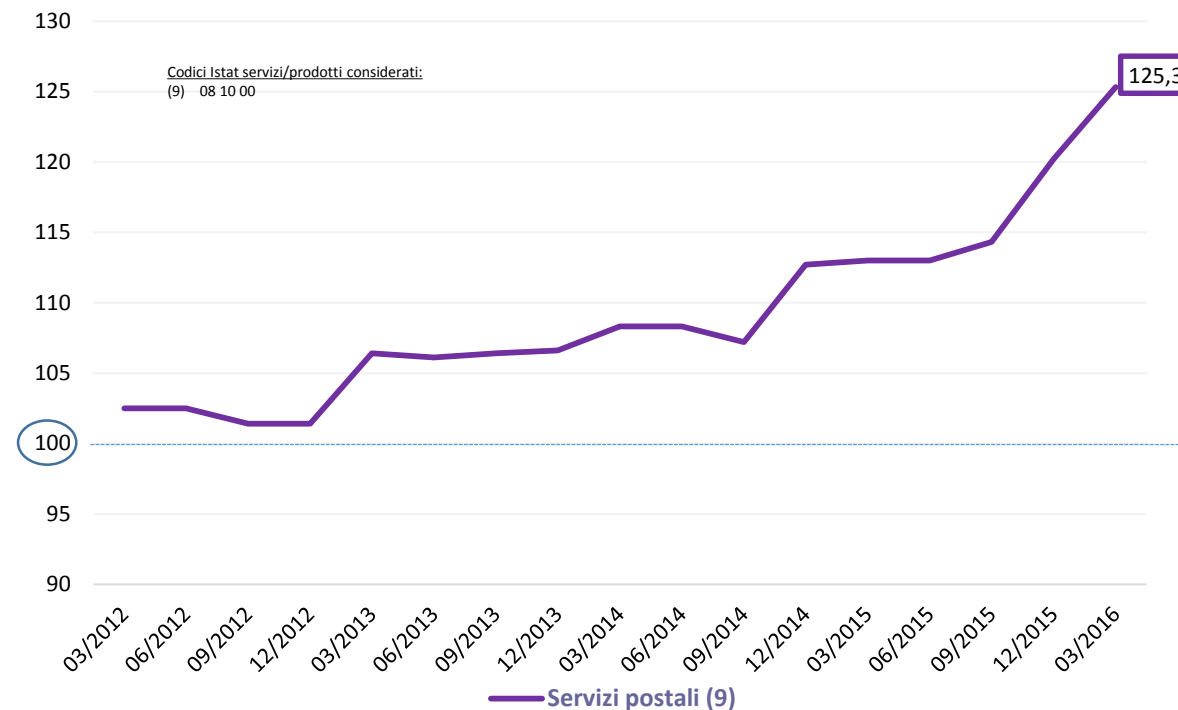


Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



Fonte: Istat

Indici prezzi servizi postali (*)



Fonte: Istat

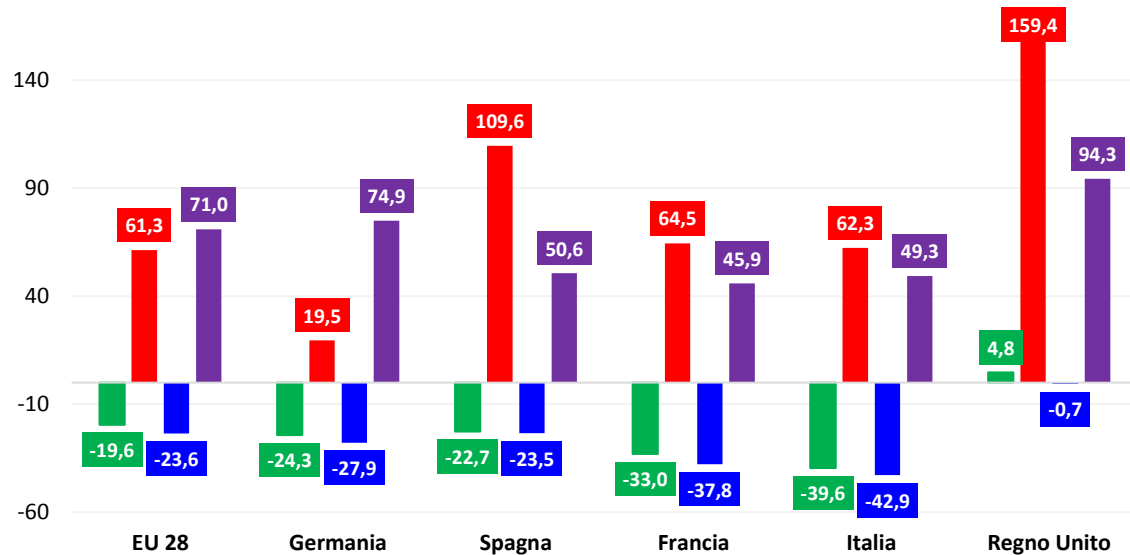
- Negli altri settori di interesse istituzionale dell'Autorità l'andamento dei prezzi risulta, nel complesso, relativamente contenuto
- Il canone Rai fa registrare, nel periodo considerato (marzo 2012-marzo 2016), una consistente flessione dovuta alle previsioni della «legge di stabilità 2016» e nel successivo decreto attuativo del Mise, che per il 2016 riduce l'importo dell'abbonamento di 13,50 euro rispetto al 2015
- Contestualmente, i prezzi dei periodici crescono di **3,3** p.p.
- Incrementi di prezzo maggiori si registrano per la pay TV (**+13** p.p.), i servizi postali (**+22,8** p.p.) e i quotidiani (**+21,7** p.p.)

(*) A partire da gennaio 2016 l'Istat rileva anche gli indici di prezzo relativi a «movimentazione lettere» e «altri servizi postali»; data la scarsa significatività della serie storica disponibile, al momento si è ritenuto opportuno non evidenziarne graficamente il dettaglio

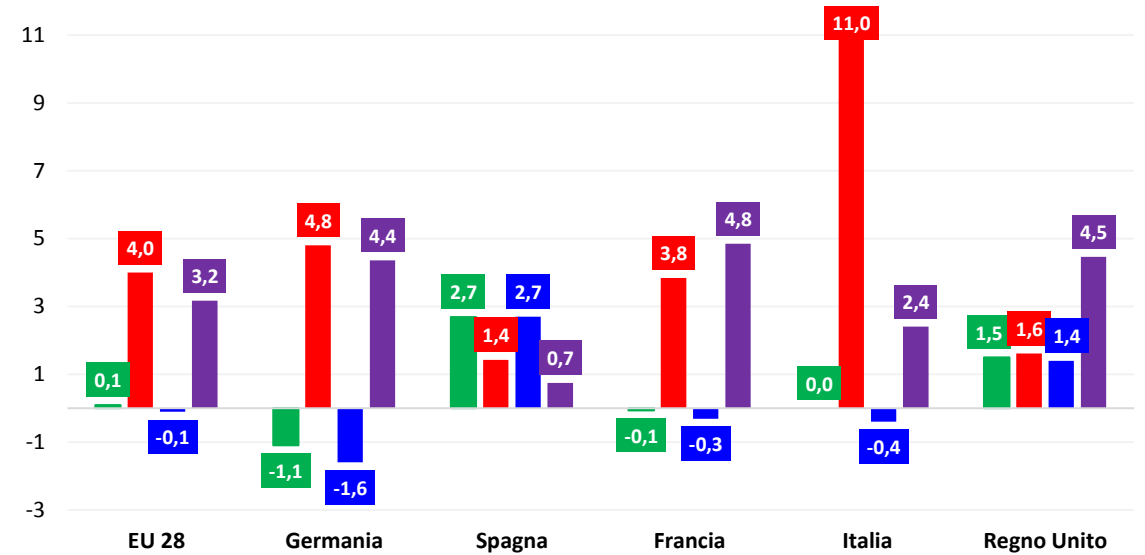
4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2000 ed il 2016 (indice 2015=100)



Variatione dei prezzi tra marzo 2000 e marzo 2016 (%)



Variatione dei prezzi tra marzo 2015 e marzo 2016 (%)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Eurostat

■ Comunicazioni
 ■ Servizi postali
 ■ TLC - servizi e apparati
 ■ Quotidiani e periodici

- Nel periodo considerato (1T2000-1T2016) l'Italia mostra in tutti i settori considerati, ad esclusione di quello postale, un incremento dei prezzi più contenuto rispetto alla media europea
- In particolare, l'indice dei prezzi delle comunicazioni in Italia ha registrato una flessione (-39,6 p.p.) superiore a quella media europea (-19,6 p.p.), soprattutto grazie alla dinamica dei prezzi delle telecomunicazioni, il cui indice si è ridotto di 42,9 p.p. a fronte di una riduzione media europea di 23,6 p.p.
- L'andamento dei prezzi dei servizi postali (+62,3 p.p.) è risultato leggermente superiore alla media europea (+61,3 p.p.); tra i paesi considerati, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta (+19,5 p.p.)
- L'incremento dei prezzi di quotidiani e periodici (+49,3 p.p.) in Italia risulta inferiore alla media europea (+71,0 p.p.)
- Su base annua, la dinamica dei prezzi dei servizi e terminali di telecomunicazioni e dell'editoria risulta in Italia leggermente più contenuta rispetto alla media europea; al contrario, per i servizi postali, si osserva un aumento maggiormente intenso



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143