












# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI






N. 1/2018








## 1. Comunicazioni elettroniche

- 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
- 1.2 Rete fissa: accessi diretti attraverso rete TIM e nuove infrastrutture 
- 1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband 
- 1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità 
- 1.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (dicembre 2017 in %) 
- 1.6 Rete Fissa: Servizi Fixed Wireless Access (FWA) 
- 1.7 Rete mobile: linee complessive 
- 1.8 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela 
- 1.9 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto 
- 1.10 Rete mobile: traffico dati 
- 1.11 Portabilità del numero 





## 2. Media

- 2.1 Media: TV 
- 2.2 Media: TV, analisi delle audience dei principali TG per target di utenti 
- 2.3 Media: Quotidiani 
- 2.4 Media: Internet 
- 2.5 Media: Internet, analisi delle audience dei principali social network 

## 3. Servizi postali e corrieri espresso

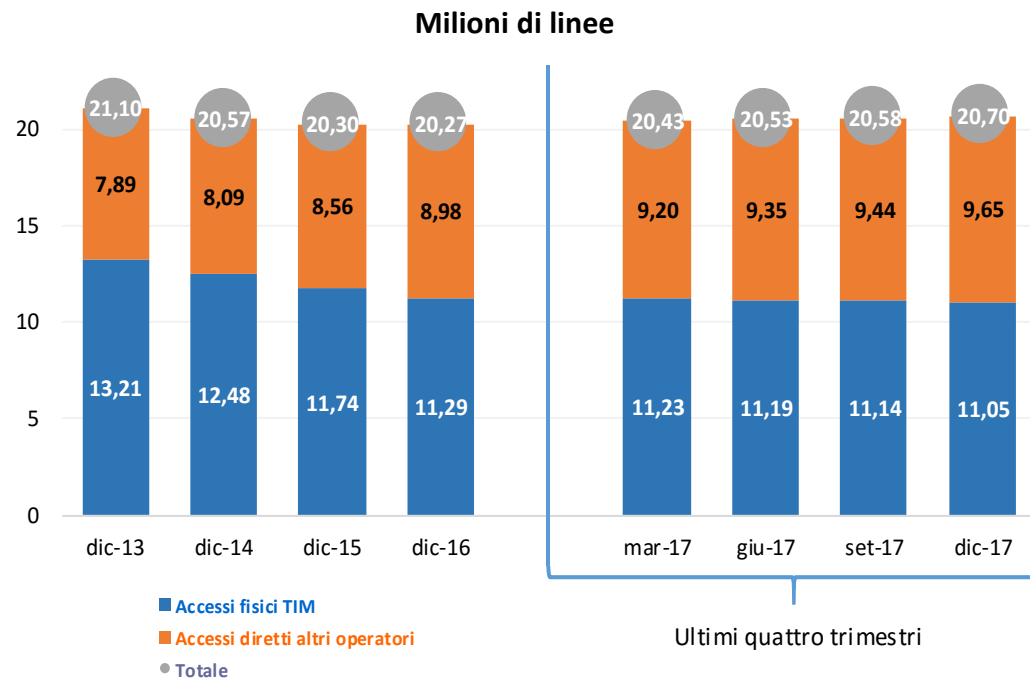
- 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
- 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi 
- 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi 
- 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi 
- 3.5 Servizi postali e corrieri espresso: quadro concorrenziale 

## 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 dicembre 2017. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100. In alcuni casi i dati non risultano direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate dalle imprese.

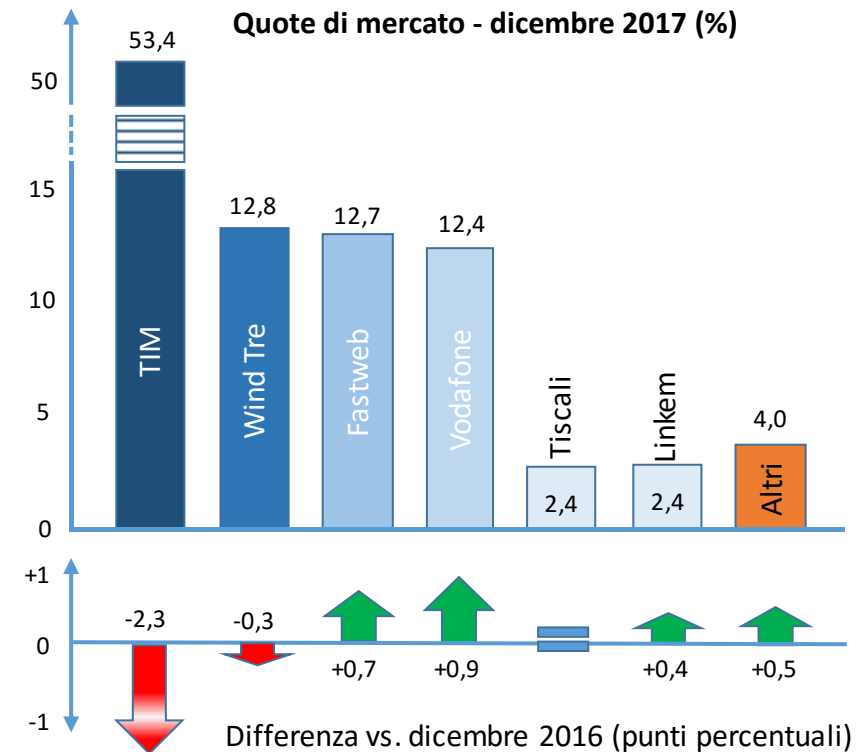
# 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



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

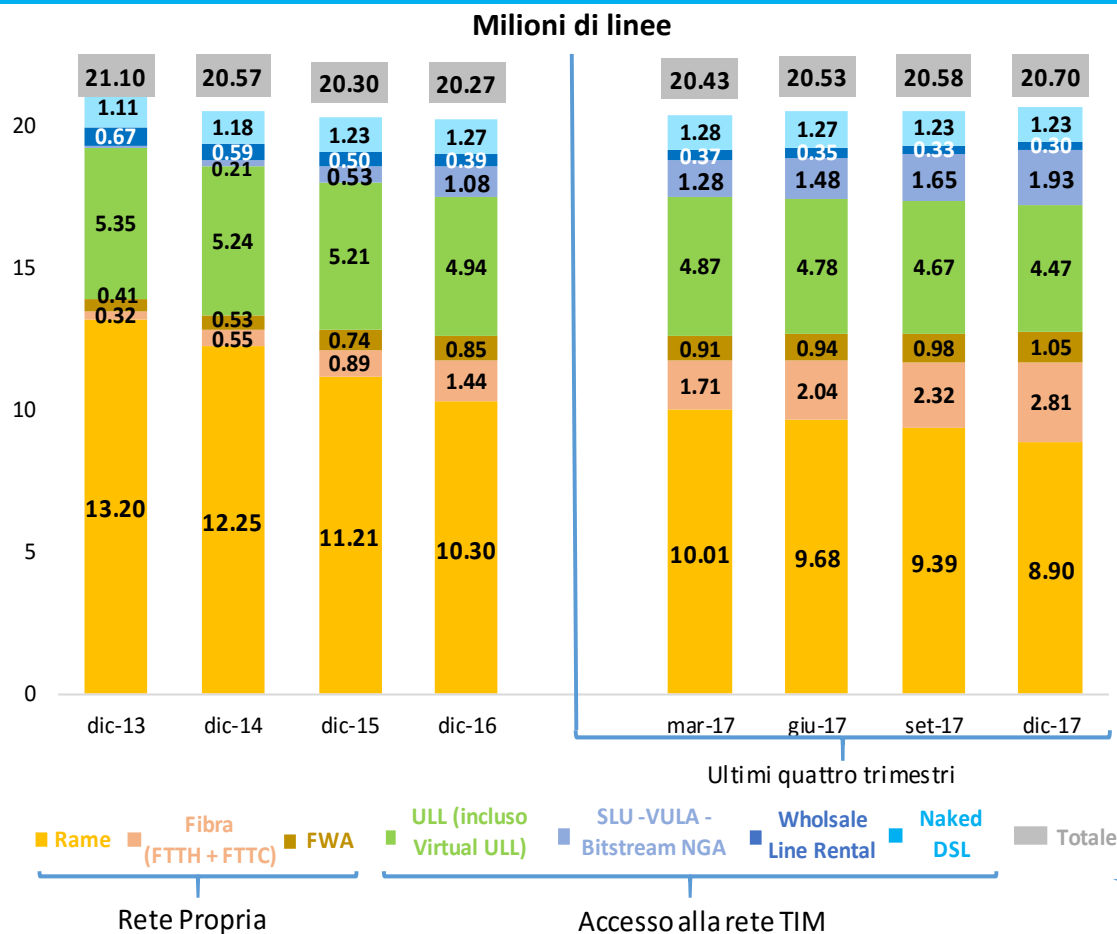


- Per il quinto trimestre consecutivo si registra una crescita del numero complessivo di linee
- Su base annua, la crescita complessiva è pari a circa **430** mila linee; TIM perde circa **240** mila linee, gli altri operatori ne guadagnano oltre **670** mila

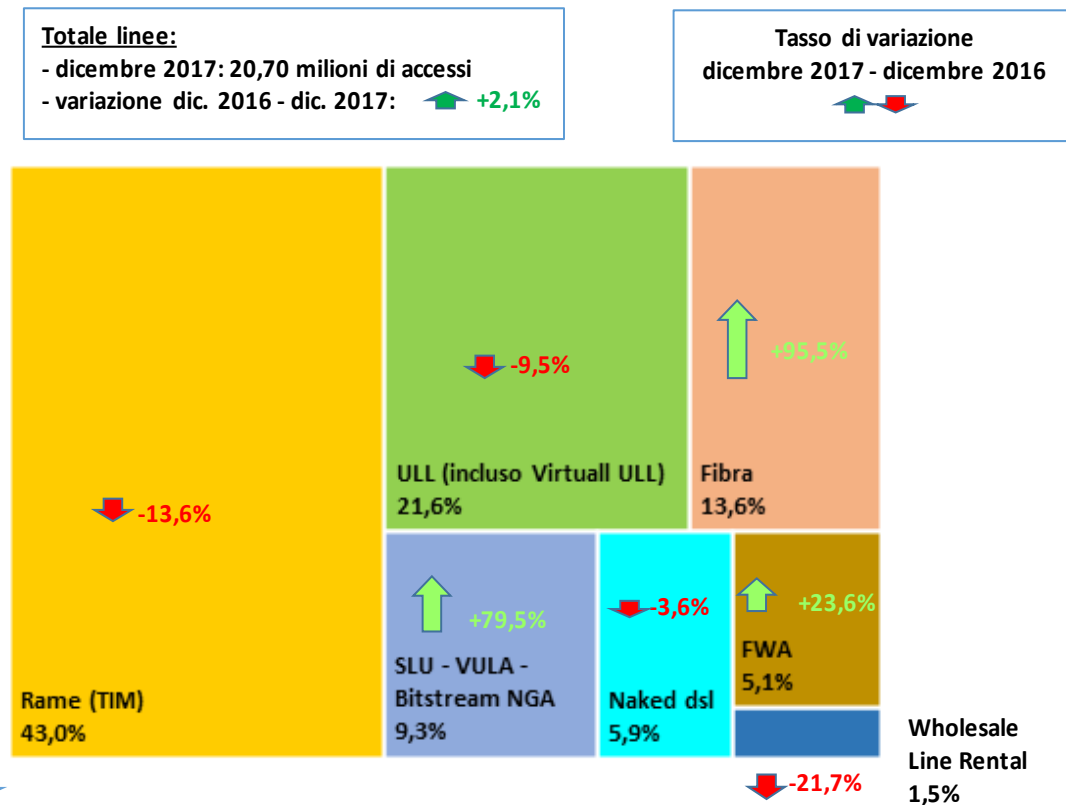


- La quota di mercato di TIM (**53,4%**) scende di **2,3** p.p. su base annua; segue Wind Tre (**12,8%**) in flessione di **0,3** p.p.
- Fastweb raggiunge il **12,7%** con una crescita di **0,7** p.p., mentre Vodafone arriva al **12,4%** in crescita di **0,9** p.p.
- Si rafforza la posizione delle imprese legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA)

# 1.2 Rete fissa: accessi diretti attraverso rete TIM e nuove infrastrutture



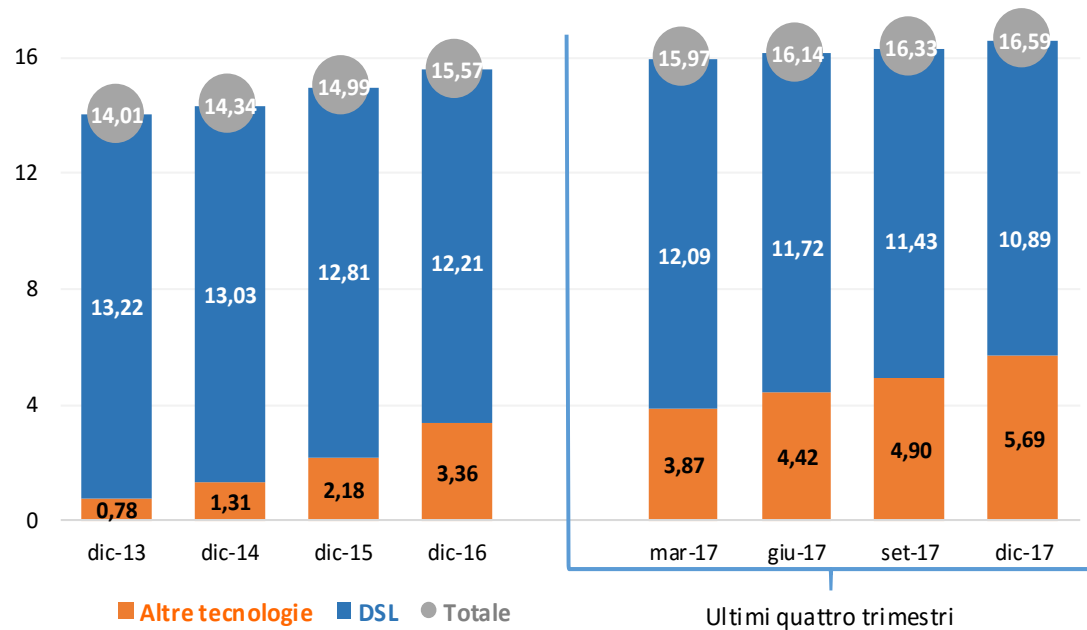
## Ripartizione in % degli accessi per infrastruttura a dicembre 2017 e sue variazioni rispetto a dicembre 2016



- Continua il trend di riduzione degli accessi attraverso la rete in rame di TIM: **-13,6%** di accessi su base annua
- L'aumento del numero di accessi totali (**+2,1%** su base annua) è ascrivibile in larga parte ai servizi resi utilizzando i nuovi servizi wholesale NGA di TIM (**+860** mila linee su base annua, **+280** mila nel trimestre) i quali più che compensano la riduzione degli accessi in ULL e WLR (**-470** mila linee nel complesso)
- Su base annua, aumentano di circa **1,37** milioni di unità le linee in fibra (grazie a TIM e alla crescente presenza wholesale di Open Fiber)
- Crescono anche gli accessi FWA (**+23,6%** su base annua)

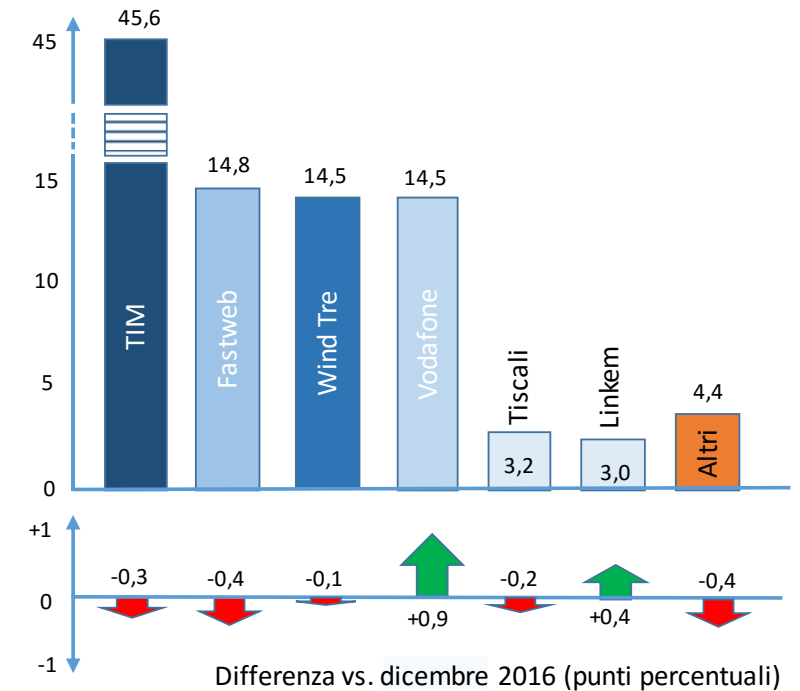
# 1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband

Milioni di linee



- Gli accessi broadband sfiorano i **16,6** milioni di unità, con un aumento su base annua superiore al milione di linee, mentre l'aumento su base trimestrale è pari a **260** mila linee
- Le linee ADSL diminuiscono di **1,3** milioni unità, attestandosi su un valore di **10,89** milioni di unità, mentre gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie (**5,69** milioni a dicembre 2017) sono aumentati in un anno di **2,33** milioni di unità, e ormai arrivano a rappresentare oltre un terzo delle linee broadband complessive
- Da evidenziare la dinamica degli accessi in Fibra e in tecnologia Slu-Vula-Bitstream NGA, che nel complesso passano da 2,5 a 4,6 milioni

Quote di mercato – dicembre 2017(%)

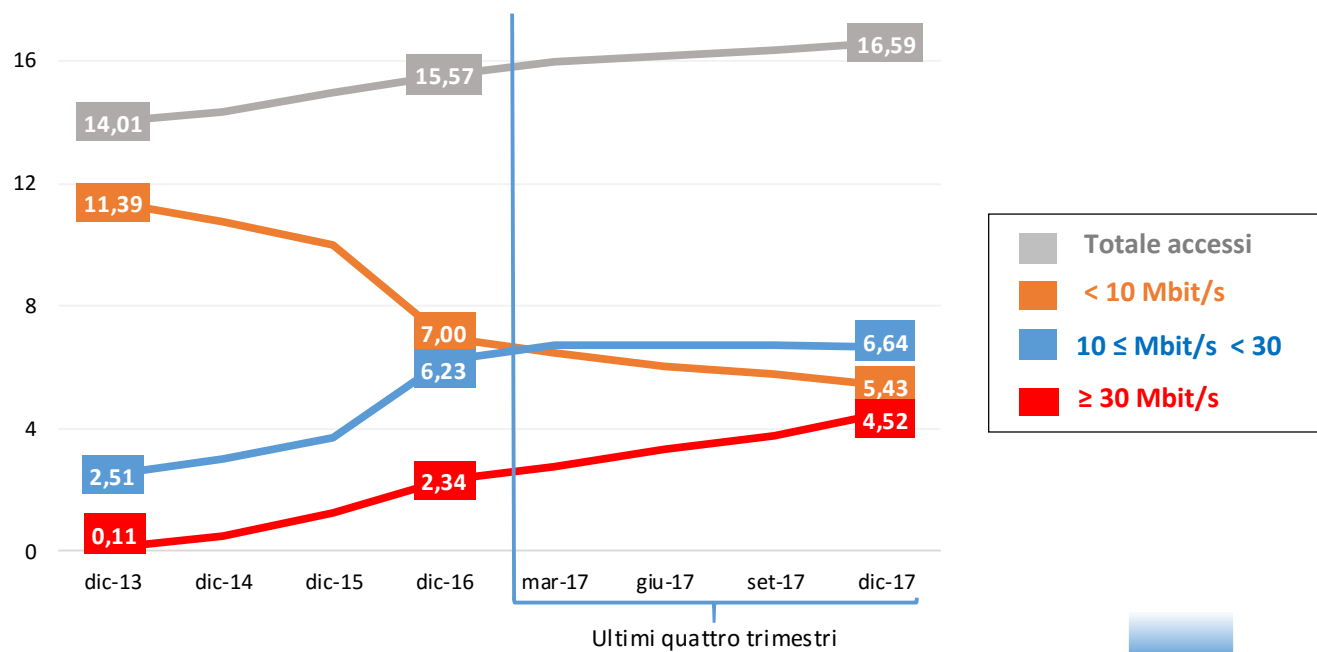


- La quota di mercato di TIM (**45,6%**) si riduce di **0,3** p.p. su base annua
- Fastweb si conferma vicino al **15%**, ma flette di **0,4** p.p.
- Wind Tre e Vodafone si attestano entrambe al **14,5%**, con la seconda in crescita di **0,9** p.p.
- Nel segmento degli operatori che offrono servizi FWA, Linkem detiene il **47,5%** (sostanzialmente in linea con dicembre 2016), mentre Eolo raggiunge il **26,4%** (**+0,7** p.p.)

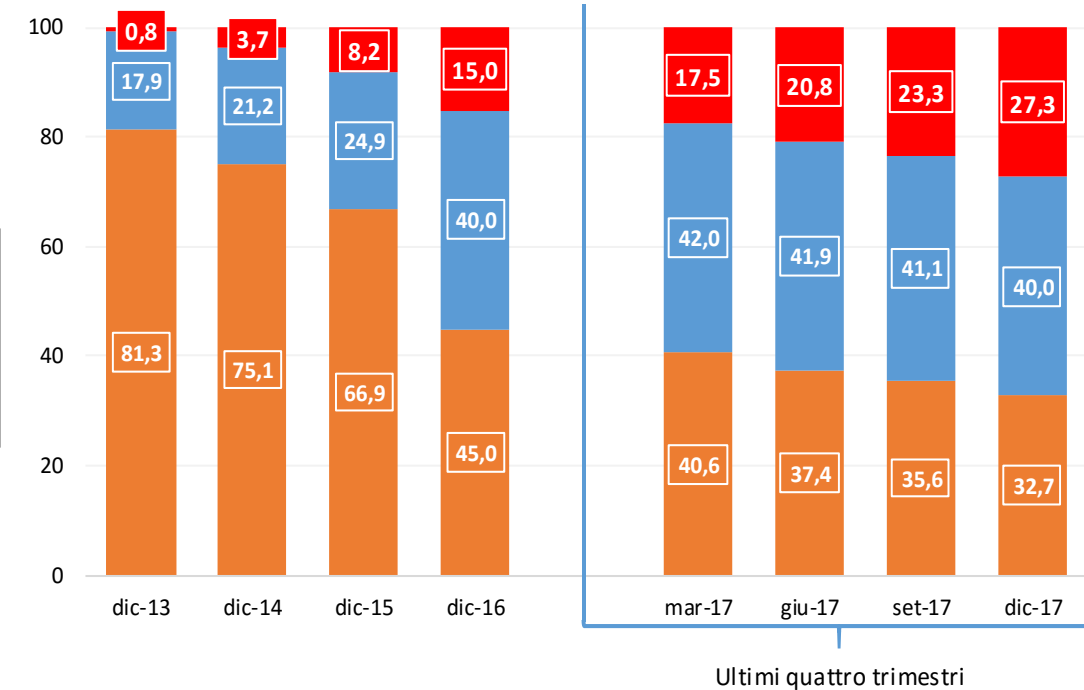


# 1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità

### Accessi per classi di velocità (milioni)



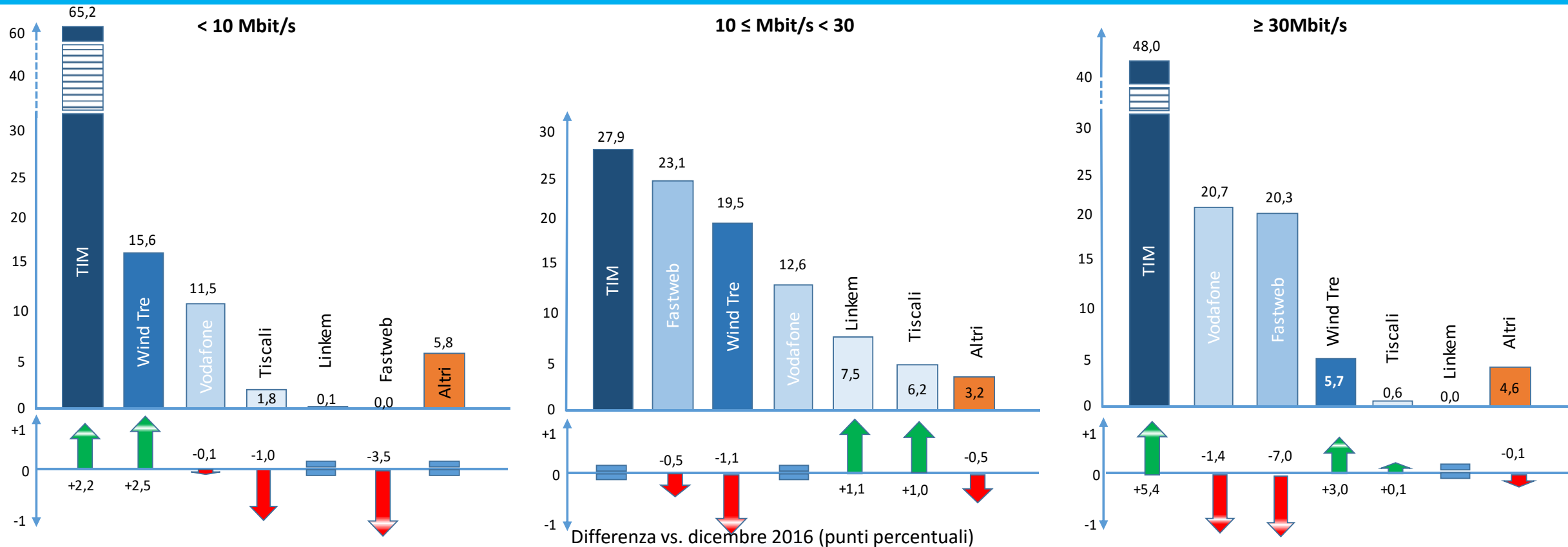
### Accessi per classi di velocità (%)



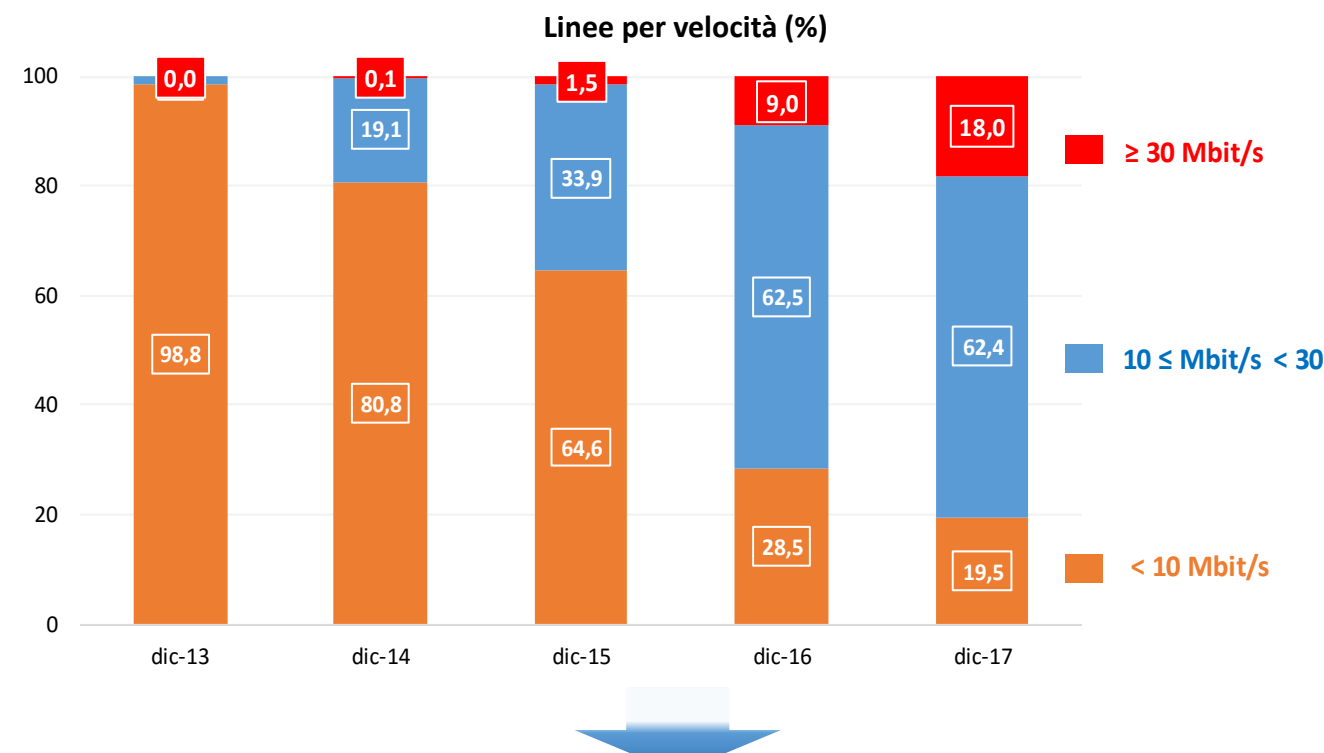
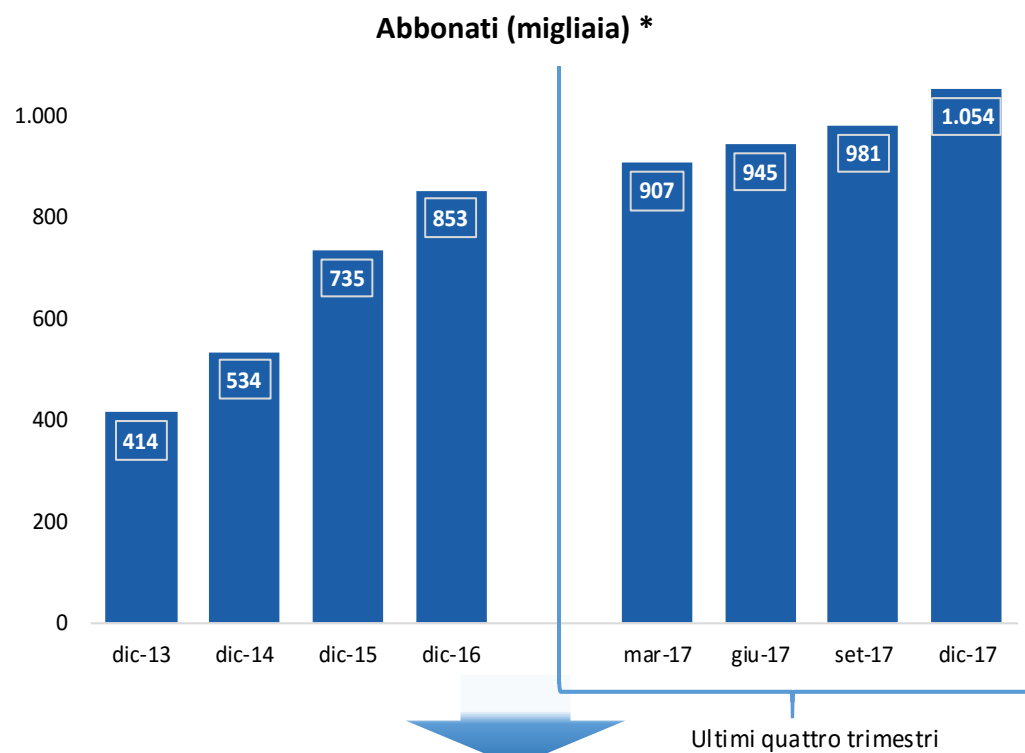
- A dicembre 2017, oltre i due terzi delle linee a larga banda sono commercializzate con velocità pari o superiore a 10 Mbit/s
- Su base annua, le linee con velocità pari o superiore a 30 Mbit/s crescono di circa **2,2** milioni di unità, arrivando a superare i **4,5** milioni di accessi
- Gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s sono aumentati di **410** mila unità, superando i **6,6** milioni di accessi, in flessione, in termini percentuali, rispetto ai tre trimestri precedenti, a conferma della graduale migrazione su classi di velocità superiori
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbps, sono diminuiti di quasi **1,6** milioni, superando un quarto del totale
- TIM ha registrato l'incremento maggiore degli accessi con velocità maggiori di 30 Mbps (circa **1,2** milioni di linee), seguita da Vodafone (**+418** mila linee) e Fastweb (**+278** mila linee)



# 1.5 Rete fissa: accessi per operatore e velocità (dicembre 2017 in %)



- Nel segmento con velocità fino a 10 Mbit/s, la quota di TIM supera di poco il **65%**, conseguenza della pregressa presenza «storica» nei servizi a larga banda
- Nel segmento degli accessi con velocità compresa tra i 10 e 30 Mbit/s, la quota di TIM rimane costante intorno al **28%**
- Nella classe di velocità ≥ 30Mbit/s, TIM raggiunge il **48%** (+5,4 p.p.), cresce anche la quota di Wind Tre (+3 p.p.) mentre diminuiscono quelle di Vodafone (-1,4 p.p.) e soprattutto di Fastweb (-7,0 p.p.); l'operatore Eolo (compreso tra gli «Altri») rappresenta il **3,6%** collocandosi, di fatto, subito dietro Wind Tre
- TIM e gli altri cinque principali operatori del settore (Fastweb, Wind Tre, Vodafone, Linkem e Tiscali) rappresentano circa il **95%** circa sia dei complessivi accessi con velocità maggiori di 10 Mbps, sia di quelli ultrabroadband, cioè con velocità superiore o uguale a 30 Mbit/s



- I servizi FWA a fine 2017 hanno superato il milione di linee, con un aumento della customer base del **23%** su base annua (del **7,4%** nel solo quarto trimestre dello scorso anno)
- Nei cinque anni considerati gli accessi FWA sono più che raddoppiati (risultavano infatti poco più di **400** mila a fine 2013)
- Linkem ed Eolo, storicamente, sono i principali soggetti del segmento (rappresentandone complessivamente poco meno del 75%)

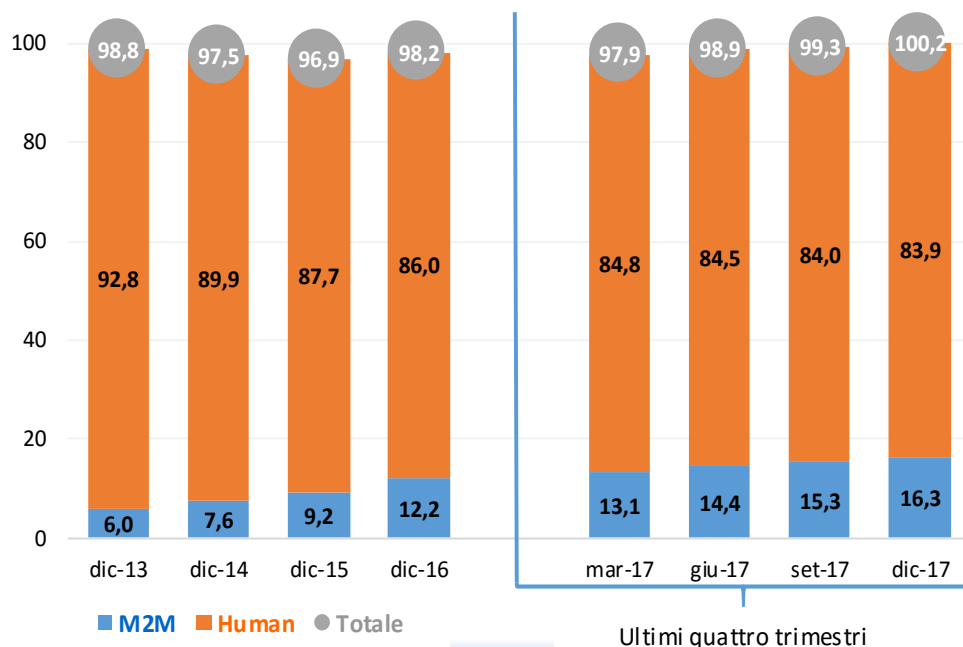
- Nel periodo considerato si osserva un aumento nelle prestazioni offerte dal servizio
- Sostanzialmente non disponibili fino al 2015, nello scorso dicembre gli accessi con velocità pari o superiore a 30Mbit/s rappresentano il 18% dei collegamenti complessivi del segmento

(\*) – Comprendono abbonamenti ricaricabili / stagionali



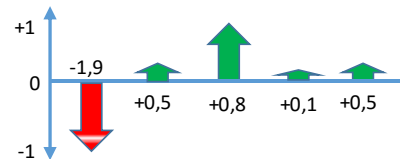
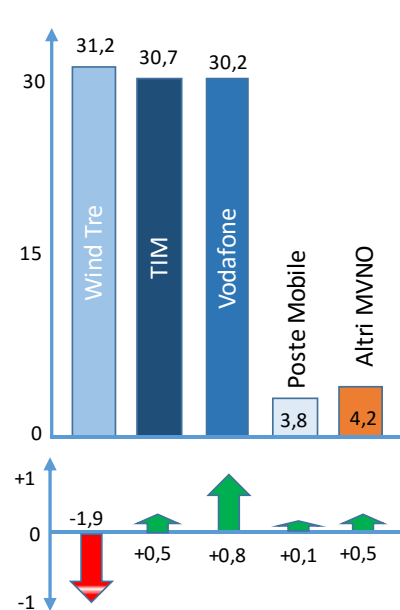
# 1.7 Rete mobile: linee compressive

Milioni di linee

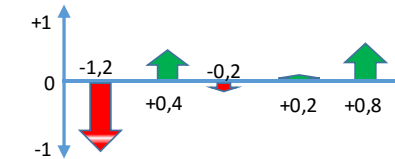
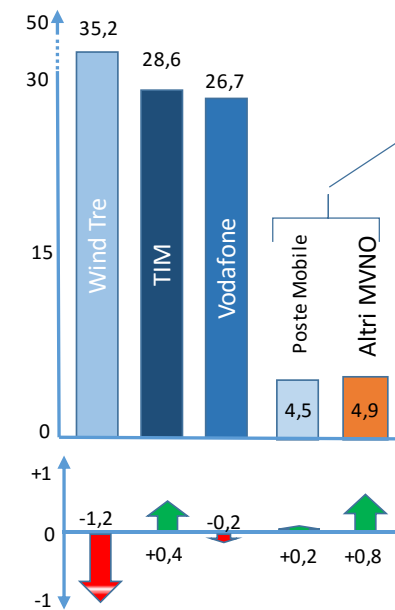


- Su base annua, le linee complessive hanno registrato un aumento di **2,0** milioni di unità
- Nello stesso periodo, le sim «M2M» (*machine to machine*) sono aumentate di **4,1** milioni di unità, a fronte di una riduzione di **2,1** milioni di sim «solo voce» e «voce + dati»
- Negli ultimi cinque anni, la consistenza delle sim «M2M» è passata da **6,0** milioni a **16,3** milioni (pari attualmente al 19,4% delle linee «human»)

Sim complessive (dicembre 2017, %)

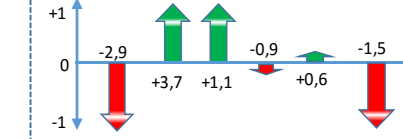
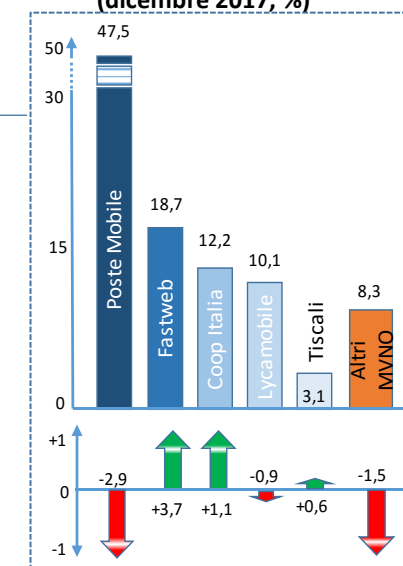


Sim «Human» (\*) (dicembre 2017, %)



Differenza vs. dicembre 2016 (punti percentuali)

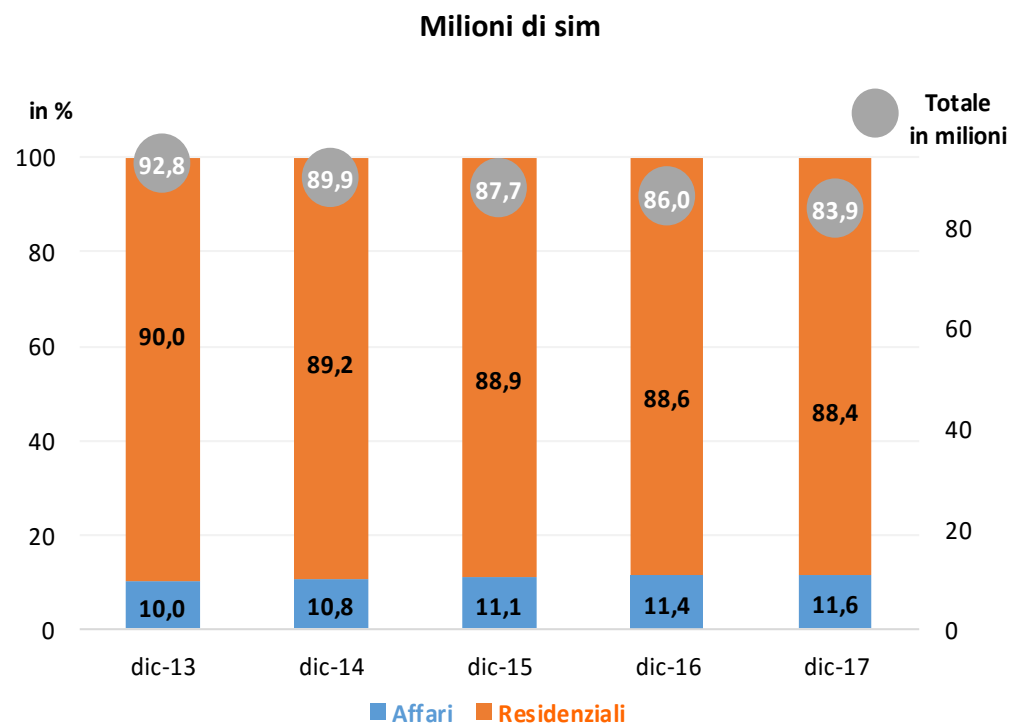
Sim «Human» MVNO (dicembre 2017, %)



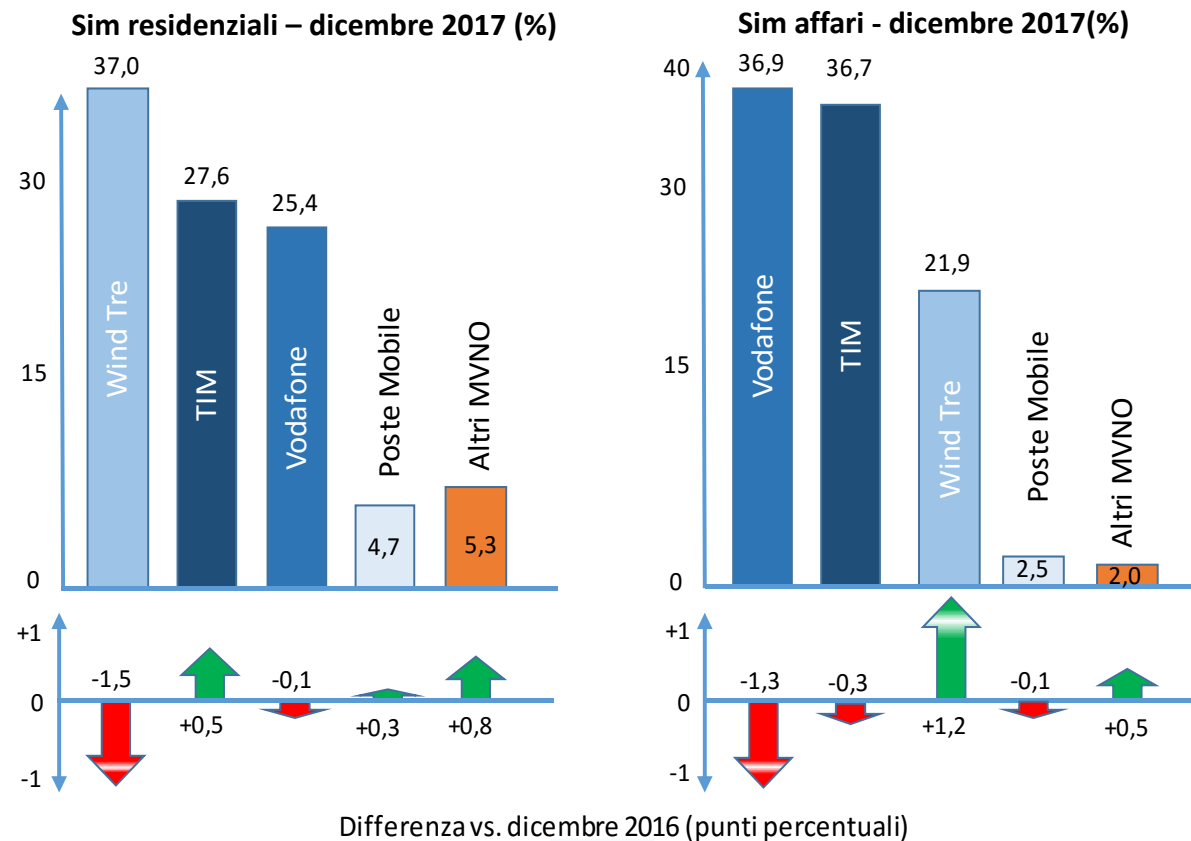
- Con riferimento alle sim complessive, Wind Tre si conferma market leader, ma perde **1,9** p.p. su base annua; Vodafone guadagna **0,8** p.p. portandosi a ridosso di TIM (**+0,5** p.p.)
- Guardando le sole sim «human», Wind Tre perde **-1,2** p.p. su base annua scendendo al **35,2%** mentre TIM guadagna **0,4** p.p. raggiungendo il **28,6%**.
- Nel segmento MVNO, il peso di Poste Mobile, pur arretrando, rimane non lontano dal **50%**, mentre Fastweb rafforza la seconda posizione (con il **18,7%**) con una crescita di **3,7** p.p.

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

# 1.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di clientela



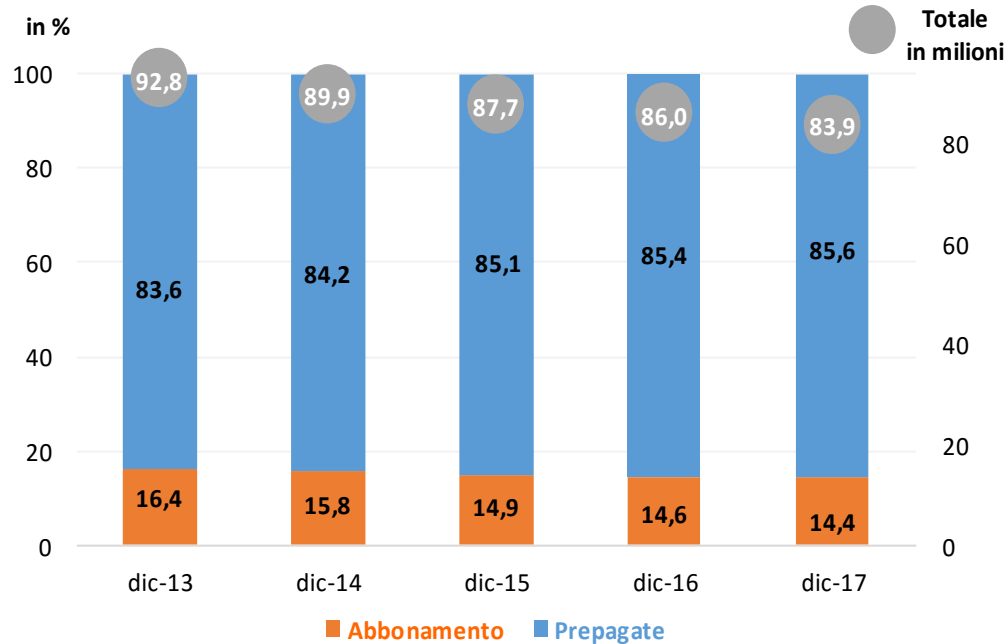
- Su base annua, le utenze **residenziali** (88,4% delle linee pari a **74,2** milioni di sim) segnano una diminuzione di oltre **2,0** milioni di linee, mentre l'utenza **affari** (11,6% delle linee pari a **9,7** milioni di sim) registra un lieve incremento (+60 mila unità)
- Nell'intero periodo considerato (dic.-13 - dic. 17), l'utenza business è rimasta sostanzialmente costante, mentre quella residenziale è scesa di **9,4** milioni di linee



- Nel segmento **residenziale**, Wind Tre perde **1,5** p.p., portandosi al **37,0%**; recupera **0,5** p.p. TIM, mentre è stabile la quota di Vodafone
- Nell'utenza **affari**, Vodafone si conferma il principale operatore (**36,9%**), ma in flessione di **1,3** p.p. Allo stesso tempo, si osserva un incremento (**+1,2** p.p.) per Wind Tre che sfiora il **22%**

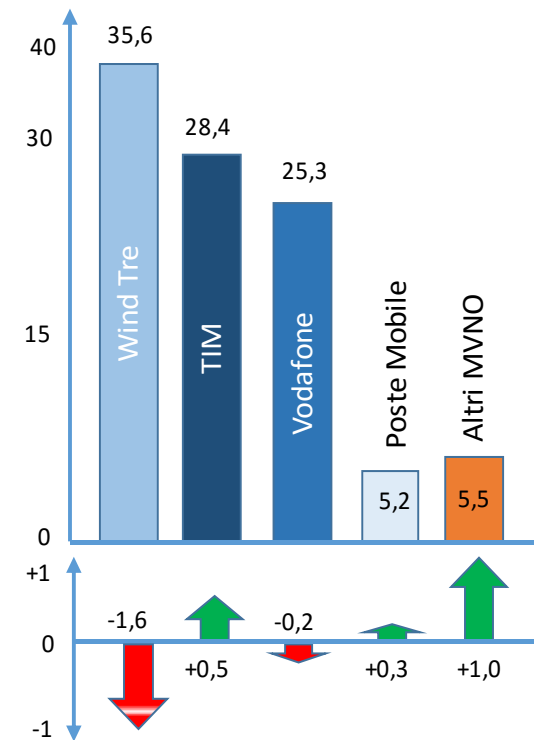
# 1.9 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

### Sim per tipologia di contratto (milioni)

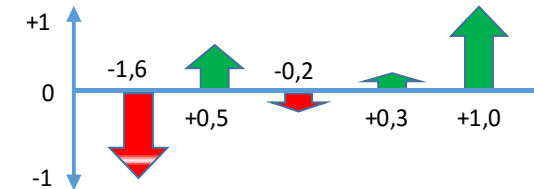


- A dicembre 2017, l'**85,6%** della *customer base* (pari a **71,8** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di **1,7** milioni di unità
- Anche le schede in **abbonamento** pari al **14,4%** delle linee (**12,1** milioni di sim) registrano una flessione (**-0,4** milioni di unità su base annua)

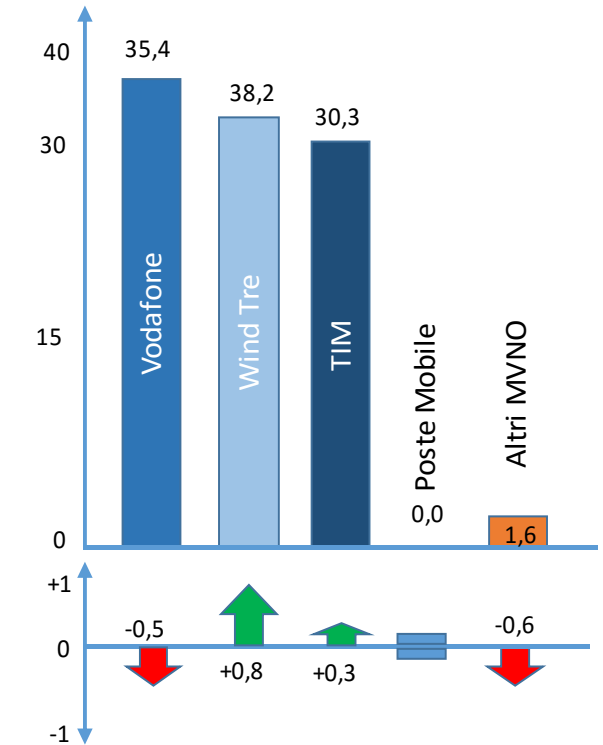
### Sim prepagate - dicembre 2017 (%)



Differenza vs. dicembre 2016 (punti percentuali)

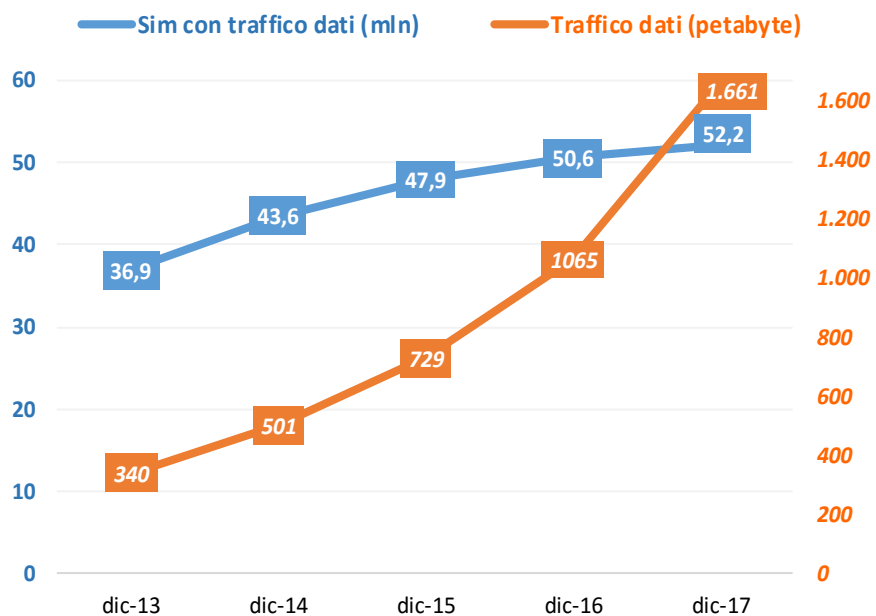


### Sim in abbonamento - dicembre 2017 (%)

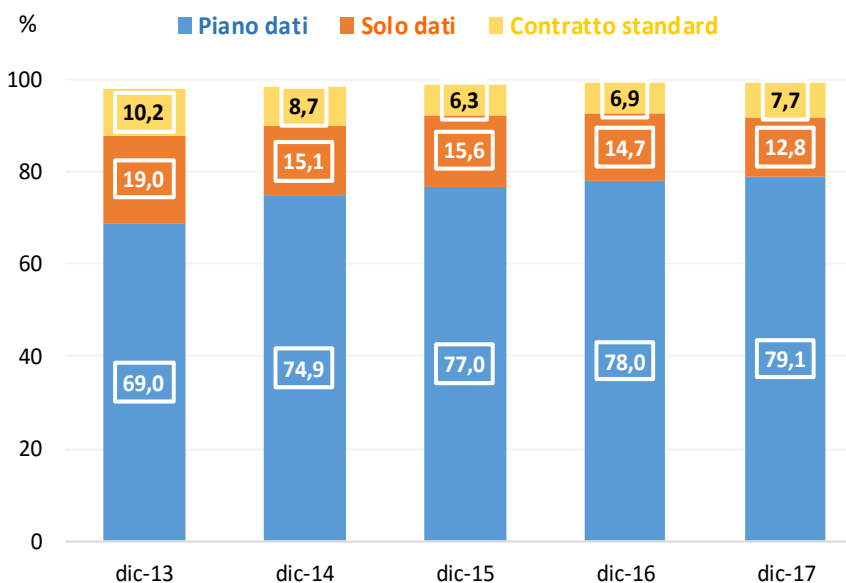


- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** aumenta la quota di TIM (**+0,5** p.p.), di Poste Mobile (**+0,3** p.p.) e degli altri operatori MVNO (**+1,0** p.p.), mentre diminuiscono quelle di Wind Tre (**-1,6** p.p.) e di Vodafone (**-0,2** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, pur in arretramento, Vodafone si conferma leader del segmento con il **35,4%**, mentre crescono Wind Tre (**+0,8** p.p.) e TIM (**+0,3** p.p.)

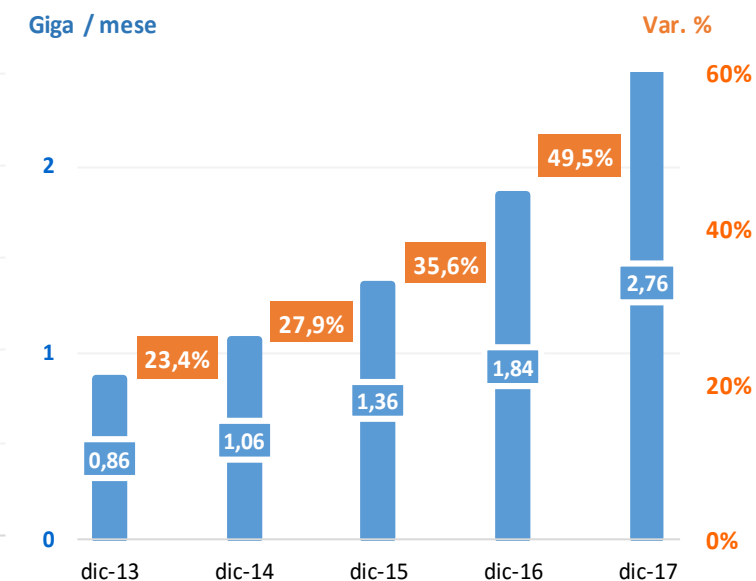
### Volume traffico dati



### Sim dati per tipologia contrattuale (%)



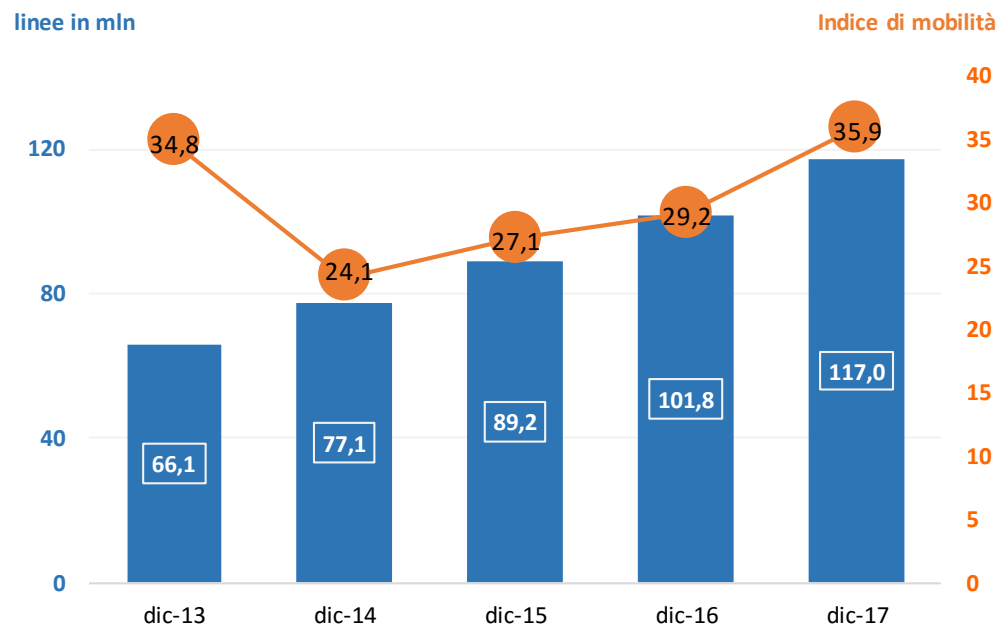
### Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)



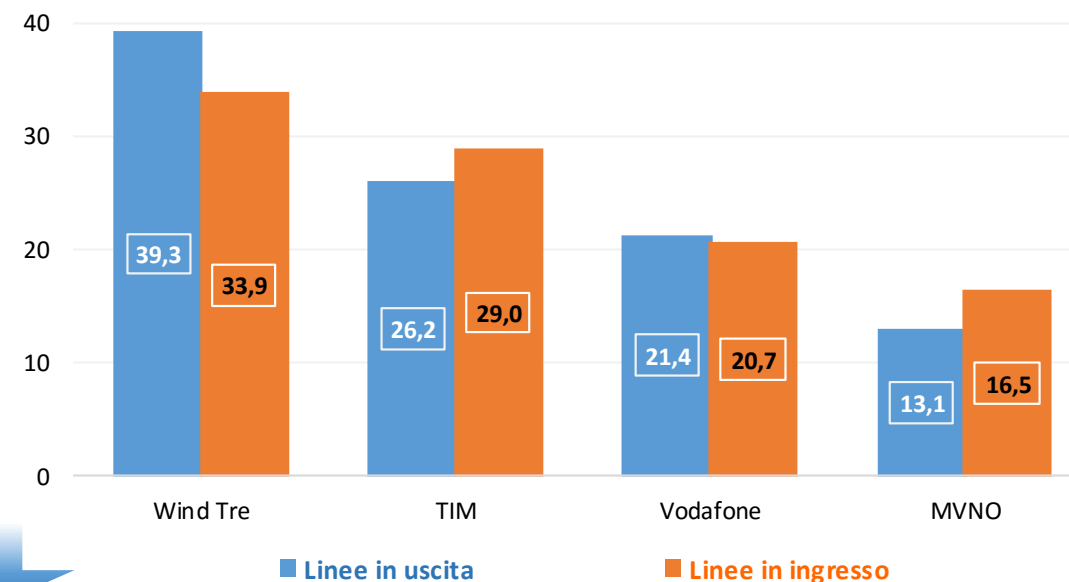
- Da dicembre 2013, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **39,8%** al **63,9%** di quelle «human»
- Nell'ultimo anno, il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **3,1%** raggiungendo quota **52,2** milioni di unità
- Il traffico dati complessivo risulta in aumento di circa il **56%**
- I consumi medi unitari mensili (**2,76** Giga/mese) hanno registrato una crescita di circa il **50%**
- Circa l'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adotta uno specifico piano dati



## Portabilità del numero



## Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – dicembre 2017

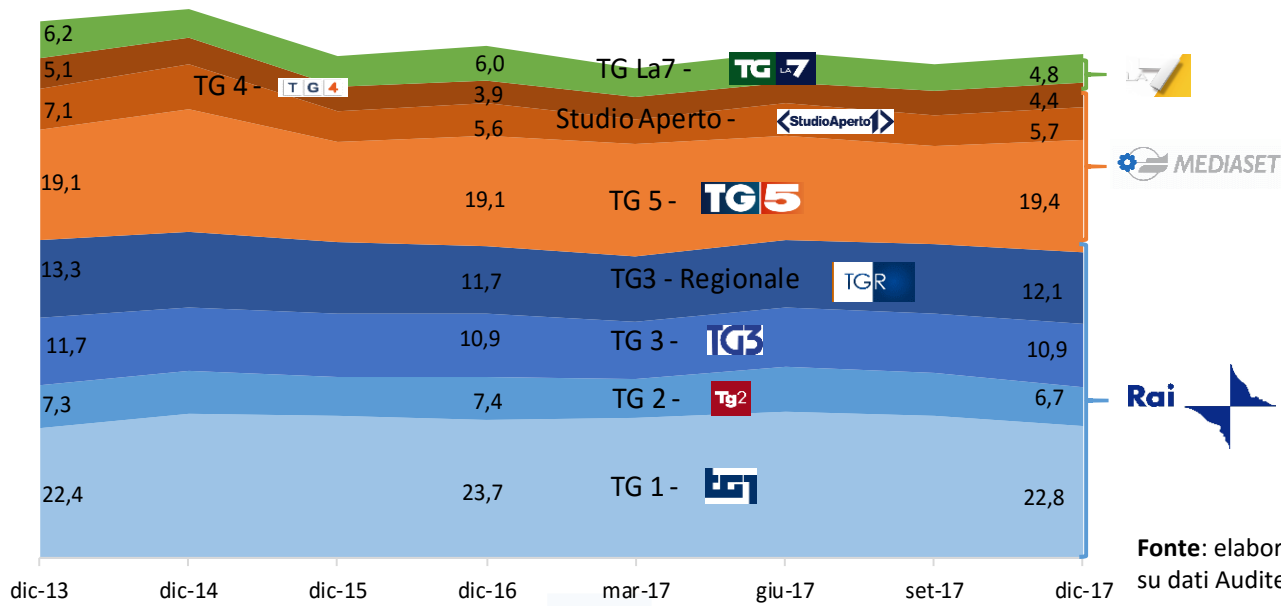


- A dicembre 2017, il numero cumulato di operazioni di portabilità del numero mobile ha raggiunto i **117** milioni di unità
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-829** mila unità) e Vodafone (**-96** mila unità), mentre ha segno positivo per TIM (**+418** mila unità) e gli MVNO (**+521** mila unità)
- L'*indice di mobilità*<sup>(\*)</sup>, nel 2017 è risultato pari al **35,9%** superiore rispetto ai tre anni precedenti ed in linea con quello del 2013

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

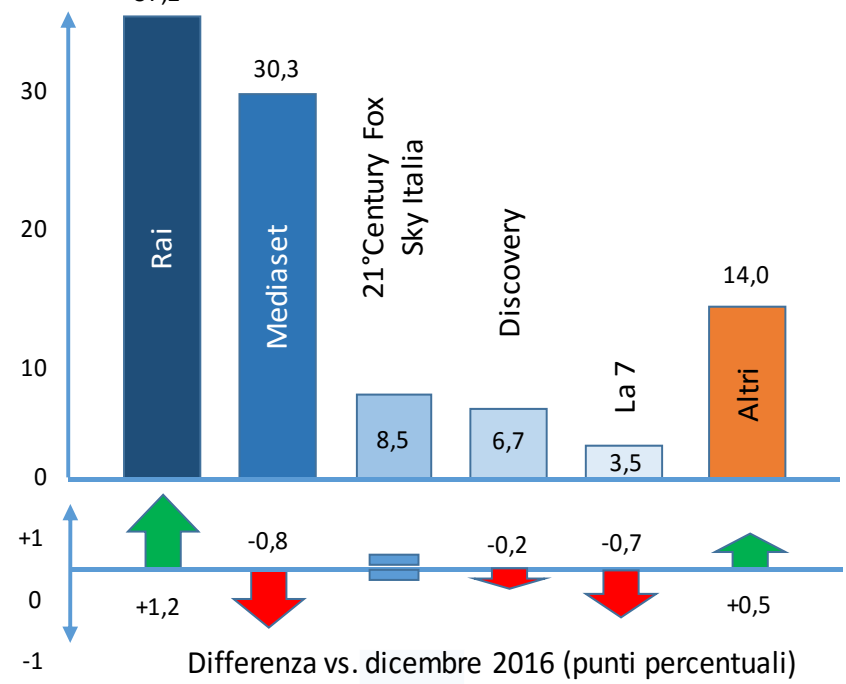
# 2.1 Media: TV

Evoluzione delle audience delle edizioni serali dei principali Tg nel giorno medio (dicembre 2013 - dicembre 2017)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel(Nielsen)

Quote di ascolto nel giorno medio nel mese di dicembre 2017 (%)

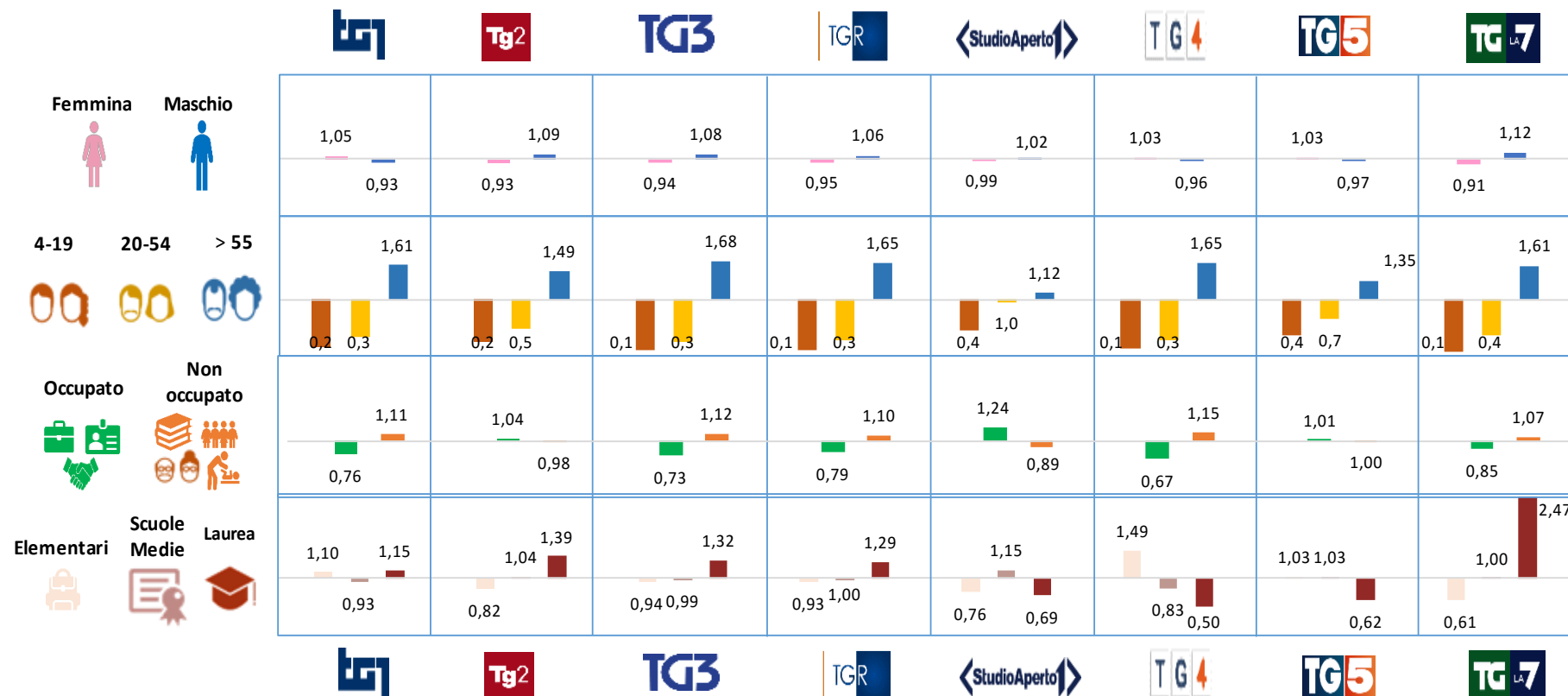


- Il Tg1 sera conferma la propria leadership con 5 milioni di telespettatori nel giorno medio e un incremento della quota di ascolti (0,4 p.p) rispetto a dicembre 2013; al secondo posto, con una share in crescita di 0,3 p.p., si colloca l'edizione serale del Tg5 seguito, in media, da 4,3 milioni di telespettatori
- Per tutti gli altri telegiornali, si registra una contrazione della propria share, così come dei telespettatori medi
- Continua il trend decrescente degli ascolti nel giorno medio del tg La 7 sera che ottiene 1 mln di telespettatori
- I telespettatori che nel giorno medio hanno seguito il TgR sono in crescita rispetto a dicembre 2016

- Su base annua, Rai, con oltre 4 milioni di telespettatori e una quota in crescita (+1,2 p.p.), rappresenta il primo operatore
- Gli ascolti nel giorno medio di Mediaset, al secondo posto con 3,3 milioni di telespettatori, registrano invece una contrazione (-0,8 p.p.)
- Su base annua, la quota degli ascolti complessivi di Sky pari al 8,5% non subisce rilevanti variazioni, mentre per Discovery e La 7 (rispettivamente con il 6,7% e il 3,5%) si osservano, invece, delle contrazioni (rispettivamente -0,2 e -0,7 p.p)
- In crescita (+0,5 p.p.) la performance degli operatori minori (altri operatori)

## 2.2 Media: TV, analisi delle audience dei principali TG per target di utenti

Affinity index dei principali telegiornali – Dicembre 2017



### Affinity Index

Indice derivante dalla percentuale di telespettatori del target selezionato che ha seguito il programma (telegiornale) sul totale degli individui, in rapporto alla percentuale del target selezionato di telespettatori sul totale individui nel giorno medio del mese in esame.

- per i valori >1 la quota del target che ha guardato i TG, è maggiore di quella calcolata sul totale dei telespettatori

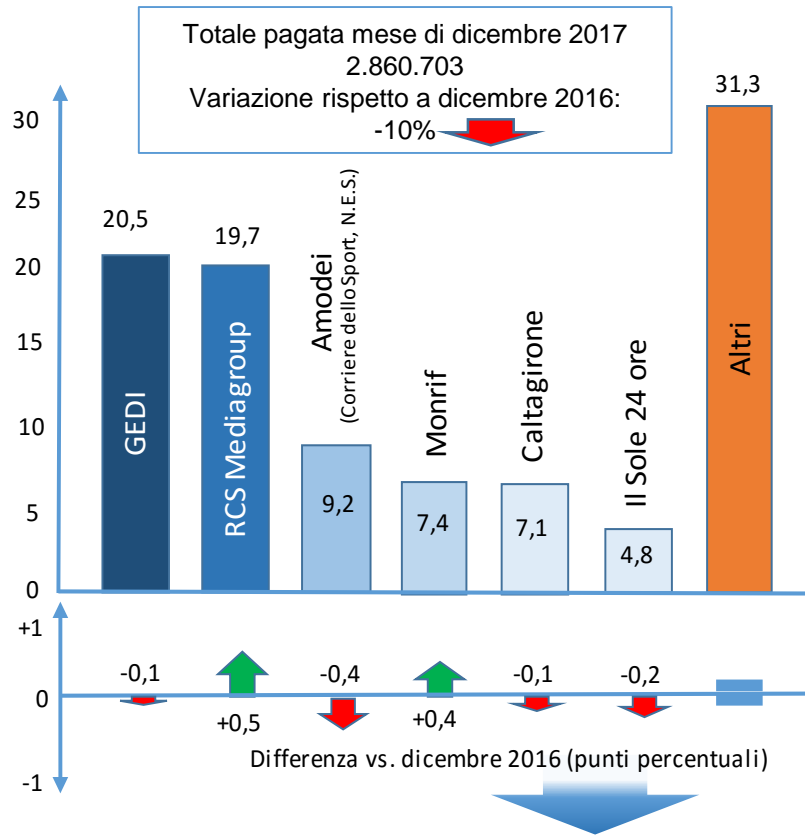
- per valori <1 la quota del target che ha guardato i TG è inferiore a quella calcolata sul totale dei telespettatori

Fonte: elaborazioni  
Autorità su dati Auditel

- **Genere:** Tg1, Tg5 e Tg4 evidenziano un maggiore seguito tra il pubblico femminile; il telegiornale del canale La7 è in grado di attrarre maggiormente la componente maschile del pubblico televisivo
- **Età:** tutti i telegiornali sono seguiti dalle coorti di popolazione più mature (> 55); Studio Aperto appare il TG più trasversale in termini di fasce di età, riuscendo, più degli altri TG, a catturare anche le fasce di età intermedie
- **Stato occupazionale:** tenuto conto che il 69% dei telespettatori sono non occupati (casalinghe, pensionati, studenti, bambini), il Tg2, Studio Aperto e il Tg5 sono stati in grado di intercettare una percentuale maggiore di occupati
- **Istruzione:** i telegiornali di Rai (Tg1, Tg2, Tg3 e TgR) e Cairo (Tg La7) sono caratterizzati da un pubblico di laureati più ampio della media dei telespettatori

# 2.3 Media: Quotidiani

**Distribuzione delle vendite per gruppi editoriali (in percentuale – dicembre 2017)**



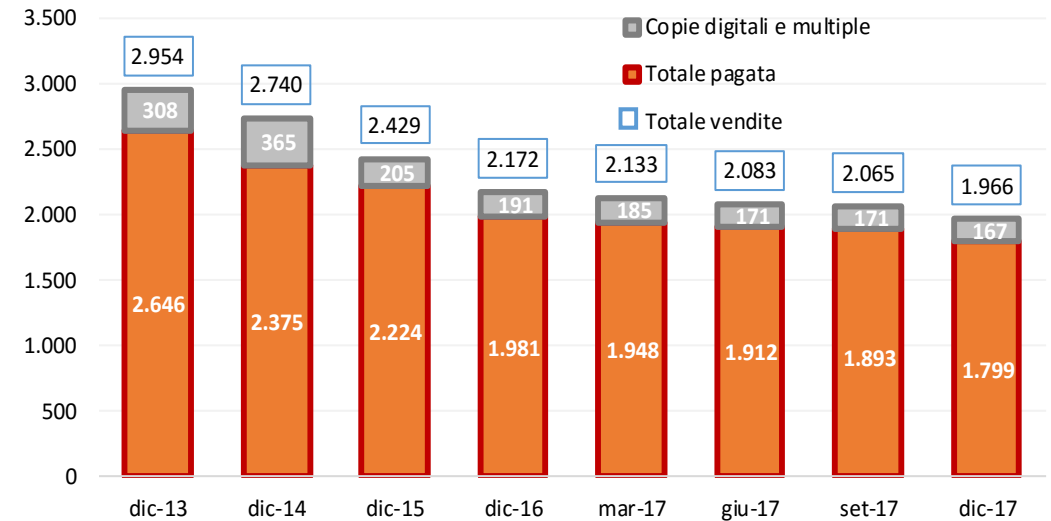
**Nota:** la distribuzione è calcolata sul **totale vendite cartacee e digitali**, inteso come somma del totale pagata e delle copie digitali, copie multiple con un prezzo maggiore del 30% rispetto alla versione cartacea, come rilevato da ADS.

Il totale delle vendite di copie del settore nei mesi di dicembre è stimato sulla base dei dati raccolti annualmente dall'Autorità sull'intero universo di riferimento.

**Fonte:** elaborazioni Autorità su dati ADS e IES/Agcom

- Anche nel 2017, continua la dinamica negativa (-300 mila unità) delle copie (cartacee e digitali) vendute di quotidiani
- In lieve contrazione la quota di GEDI, leader nella vendita di quotidiani (-0,1 p.p), mentre RCS al secondo posto registra un incremento della propria quota (+0,5 p.p)
- Continua la dinamica positiva della quota di Monrif (+0,4 p.p.), mentre per gli altri editori si registra una contrazione

**Vendite giornaliere dei primi 6 maggiori gruppi editoriali per tipologia (in migliaia – dicembre 2017)**



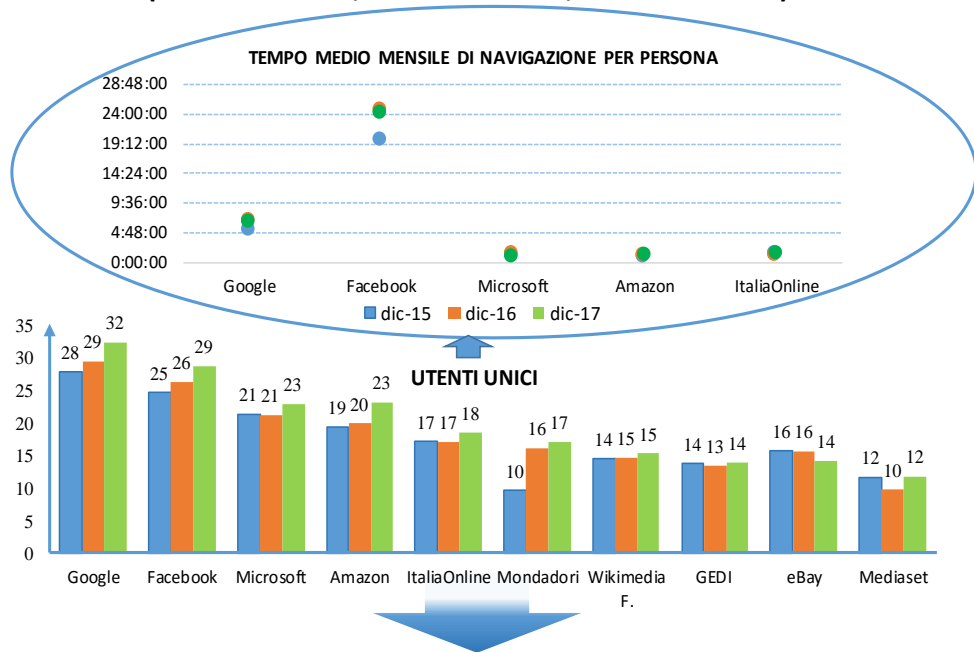
**Nota:** l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 7 editori di quotidiani è calcolata sulla base delle rilevazioni condotte da ADS. La totale pagata è intesa come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge, dalle altre vendite e dagli abbonamenti pagati. Le copie digitali e quelle multiple sono considerate solo se il loro prezzo è maggiore del 30% rispetto a quello della versione cartacea.

- In contrazione le vendite di copie cartacee dei quotidiani dei principali editori (-9% da dicembre 2016)
- Anche il peso delle copie digitali, in assoluto e sul totale delle vendite di quotidiani, risulta in diminuzione



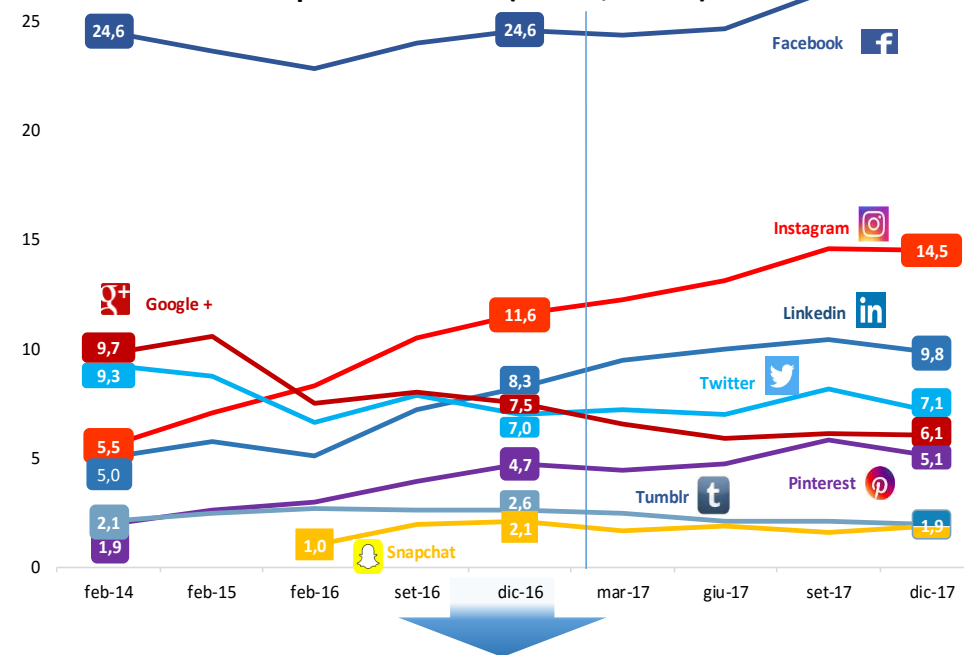
# 2.4 Media: Internet

### Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione (dicembre 2015, dicembre 2016, dicembre 2017)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Nielsen)

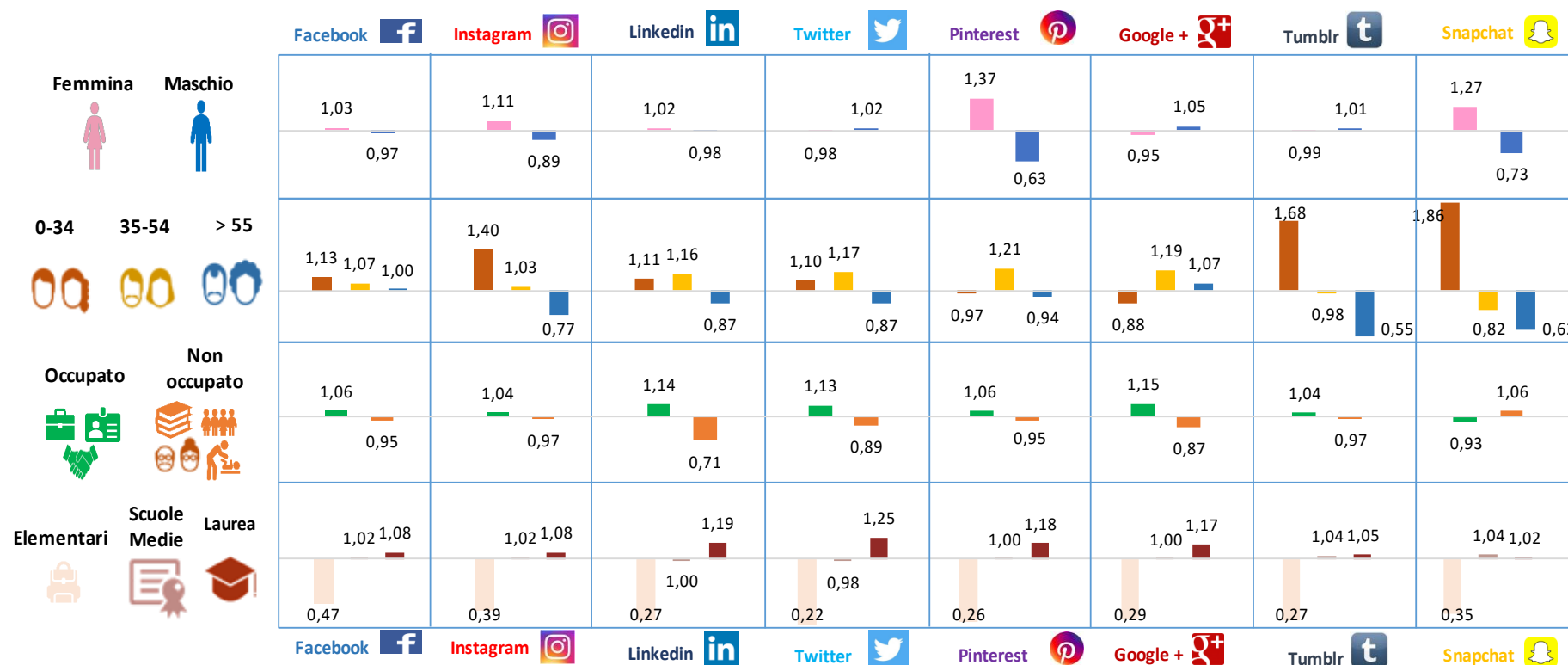
### Audience dei principali dei principali Social Network per utenti unici (feb-14, dic-17)



- Facebook, leader fra i social network, raggiunge oltre 26,8 mln di utenti unici (+9% rispetto a dicembre 2016)
- Per Instagram (gruppo Facebook) continua la dinamica crescente (+3 mln di visitatori unici rispetto a dicembre 2016)
- Anche LinkedIn (social network professionale) con circa 10 mln di utenti unici medi registra una crescita (+18%)
- Stabile l'audience di Twitter, in aumento quella di Pinterest (+1,3 mln di visitatori, +29%)
- In contrazione, rispetto a dicembre 2016, gli utenti unici che hanno visitato Google+ (-2,4 mln), Trumblr (-0,7 mln) e Snapchat (-0,2 mln)



## Composition Index dei principali social network – Dicembre 2017



### Composition Index

Indice derivante dalla composizione (%) del target selezionato – percentuale degli utenti unici appartenenti ad un determinato target sul totale degli utenti che hanno visitato il sito o utilizzato l'applicazione - messa in rapporto alla composizione (%) del target selezionato per la categoria "Search, Portals, Communities"

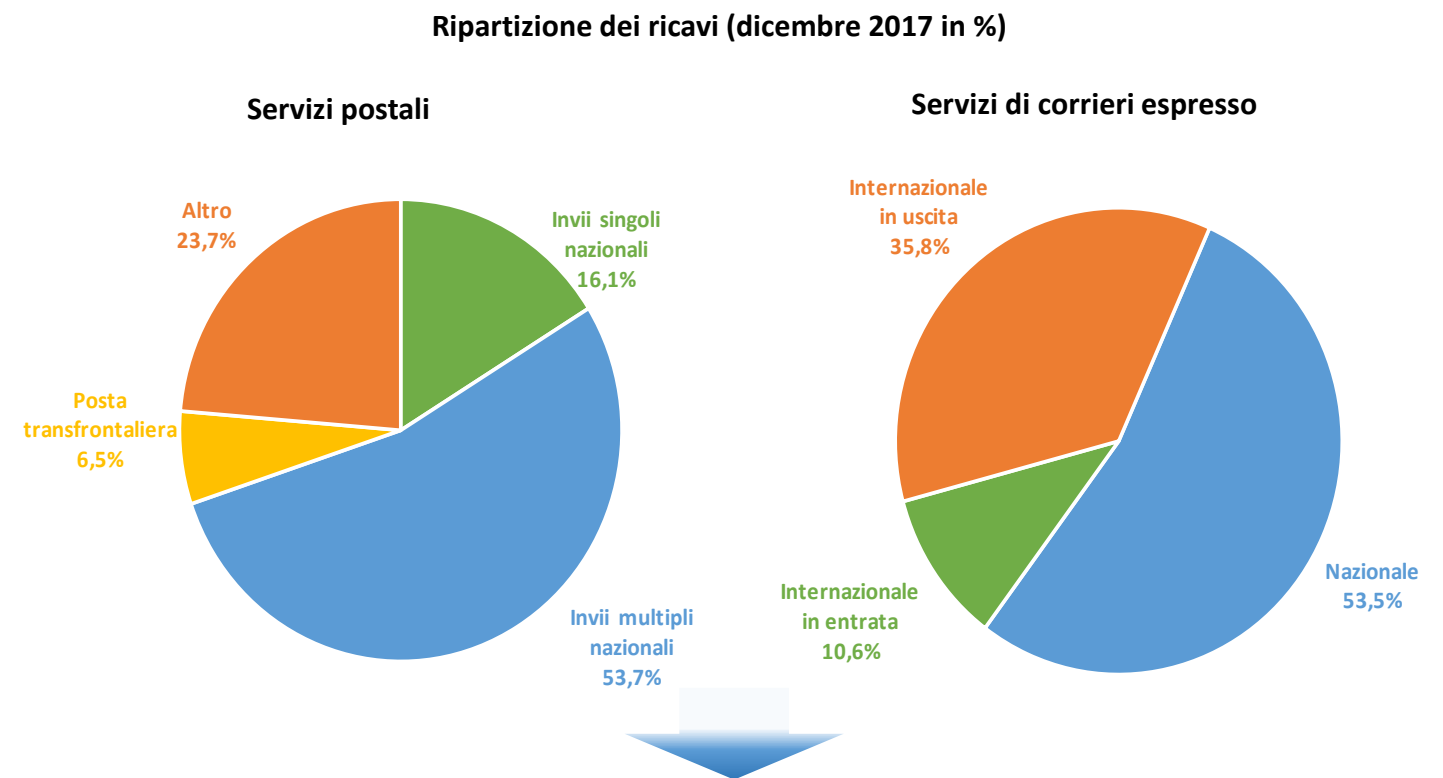
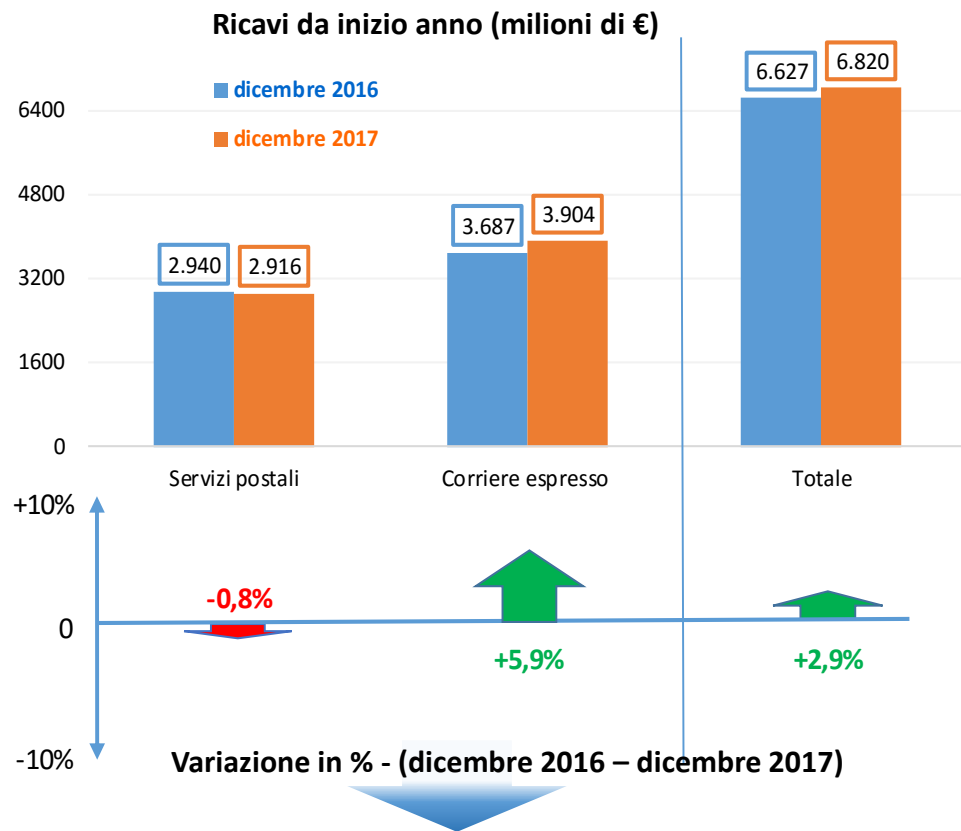
- per i valori >1 la quota del target che ha visitato lo specifico social network è maggiore di quella calcolata sull'intera categoria di riferimento (comprensiva di tutti i social network, portali e motori di ricerca)

- per valori <1 la quota del target che ha visitato lo specifico social network è minore di quella calcolata sull'intera categoria di riferimento (comprensiva di tutti i social network, portali e motori di ricerca)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Nielsen)

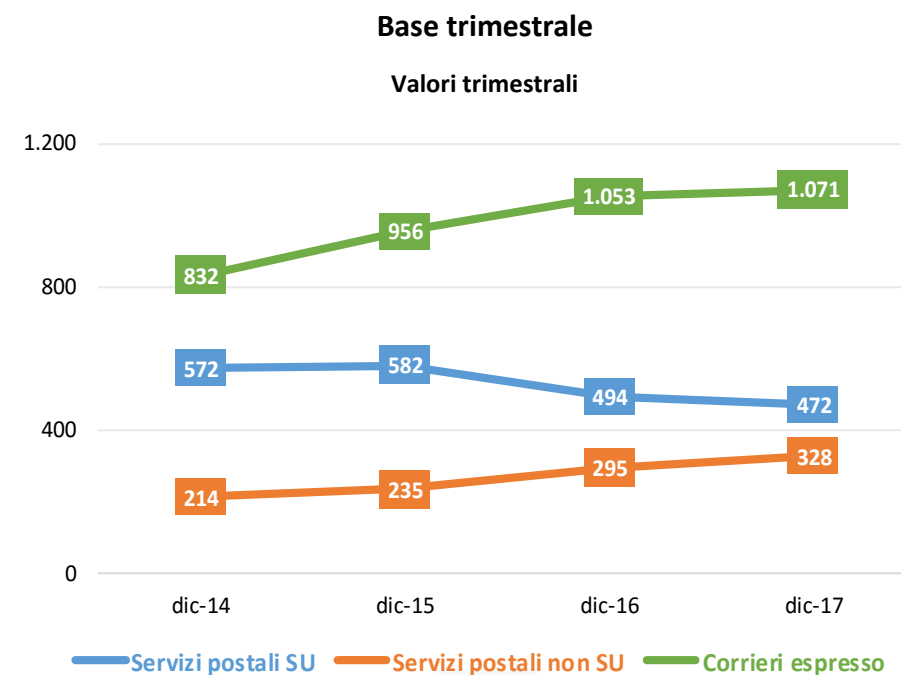
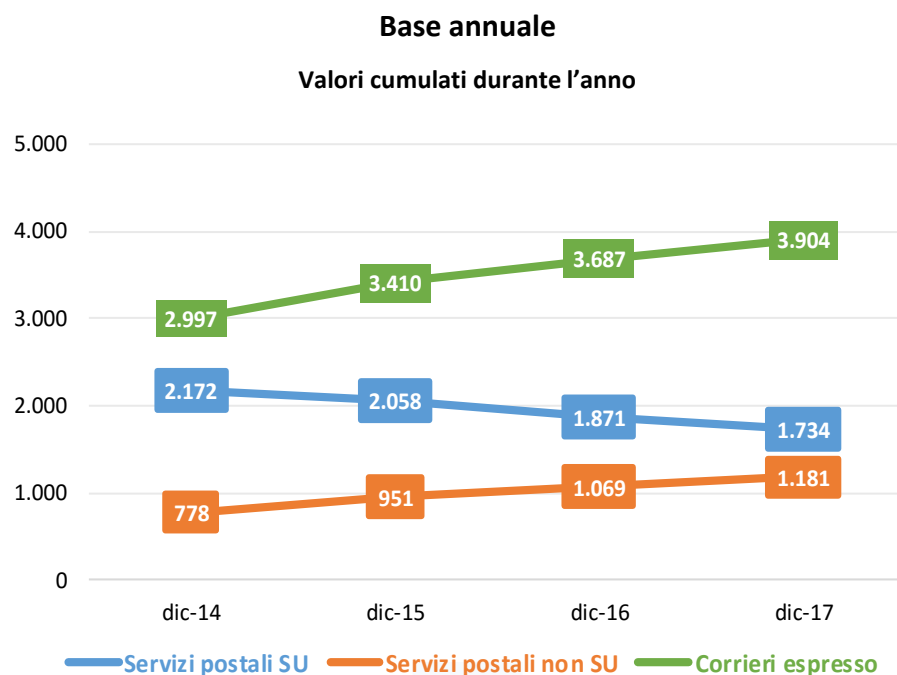
- **Genere:** Rispetto al totale dei soggetti che consultano la categoria «Search portals e communities», Pinterest e Snapchat si caratterizzano per una maggiore penetrazione della componente femminile
- **Età:** Instagram, Trumblr e Snapchat ricevono particolare attenzione da parte di un pubblico giovane (0-34 anni), rispetto agli altri social network come LinkedIn, Twitter, Pinterest e Google+ seguiti in particolare dalle coorti d'età intermedia (35-54 anni)
- **Stato occupazionale:** Google+, LinkedIn, Twitter sono preferiti dagli utenti che hanno un'occupazione
- **Istruzione:** Twitter e LinkedIn sono seguiti più degli altri social network da un pubblico dotato di un titolo di laurea

# 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi



- **Servizi postali:** la principale componente di ricavo è rappresentata dagli «invii multipli nazionali» (più del **50%**) in ulteriore crescita rispetto al 2016
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **16,1%** ma, su base annua, risultano in flessione di oltre il **9%**
- In crescita (**+1,2 p.p.** su base annua) la componente dei ricavi ascrivibile agli altri servizi, in gran parte rappresentati dai «servizi in esclusiva» e dalla consegna di pacchi
- **Corrieri espresso:** oltre il **50%** è rappresentato dai ricavi derivanti dai servizi con mittente e destinatario nazionali, in crescita del **5,5%**
- In consistente aumento risultano le consegne internazionali «in entrata» (**+11,8 p.p.**)

**Nota:** i dati sono relativi a: 1) Bartolini, 2) Citypost, 3) DHL Express, 4) Federal Express Europe, 5) Fulmine Group, 6) Nexive, 7) Poste Italiane, 8) SDA, 9) TNT Global Express, 10) UPS, 11) GLS Italy



### Servizi postali:

- Negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel SU (Servizio Universale) si riducono del **20%** (da 2.200 a 1.734 milioni di euro circa) mentre crescono del **50%** quelli non inclusi nel SU (da 800 a 1.200 milioni di euro circa)

### Corrieri espresso:

- Aumentano del **30%** le risorse economiche dei corrieri espresso (da 3.000 a 3.900 milioni di euro)

### Servizi postali:

- Si osserva un processo di graduale convergenza tra i ricavi derivanti da servizi postali soggetti a Servizio Universale (**-17,6%** nel periodo) e quelli non inclusi (corrispondentemente, **+53,4%**)

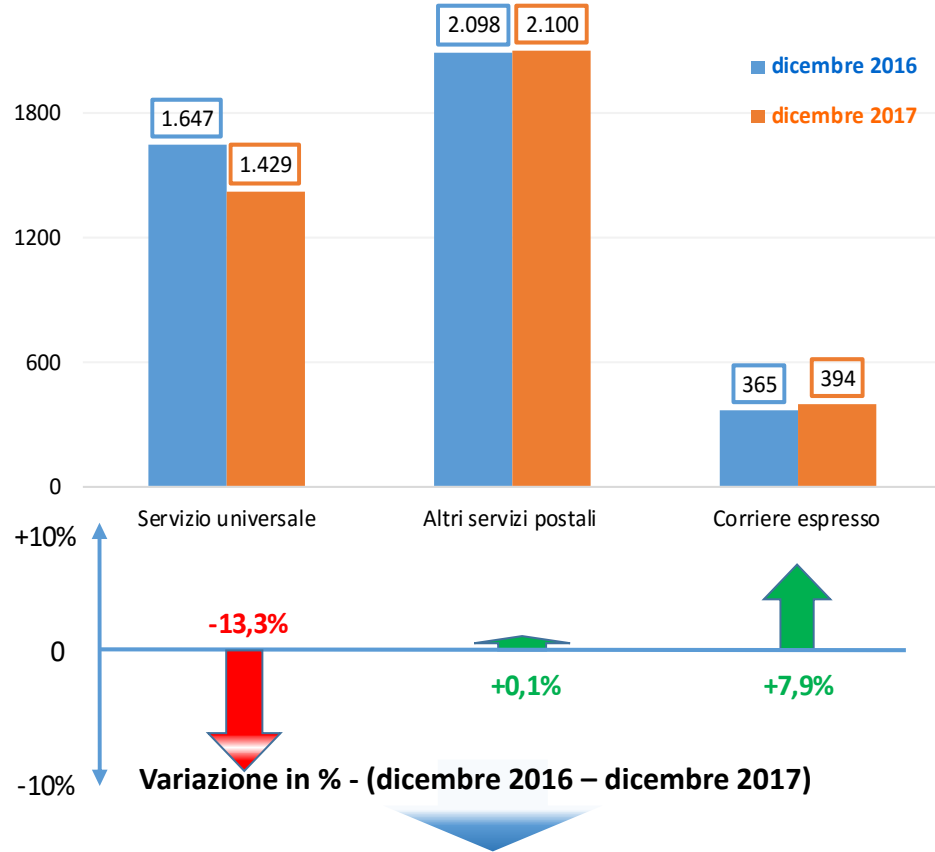
### Corrieri espresso:

- Nel periodo considerato, la crescita è del **28,8%**

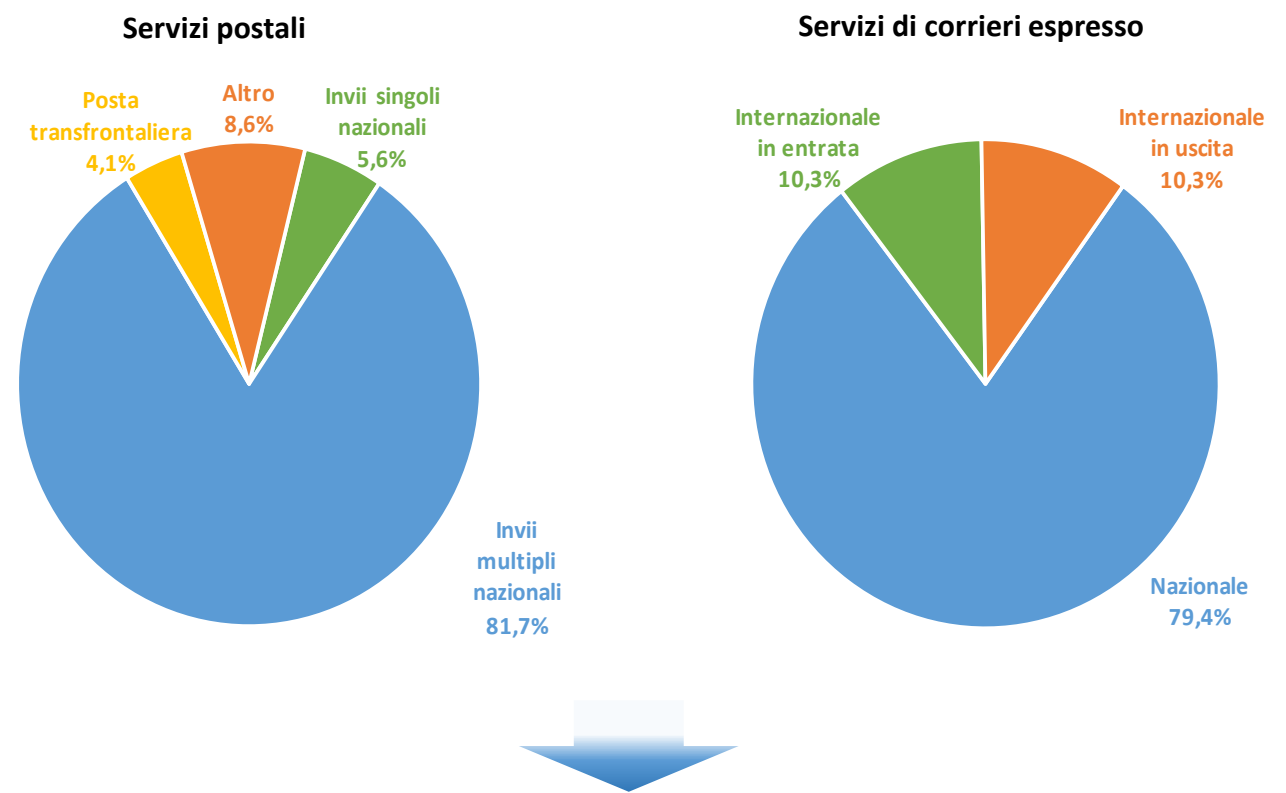
(\*) – Marginali disomogeneità nella serie storica sono dovute ai mutamenti occorsi, nel tempo, nel campione di imprese oggetto del monitoraggio; i risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati

# 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi

### Volumi da inizio anno (milioni di unità)



### Ripartizione dei volumi (dicembre 2017 in %)



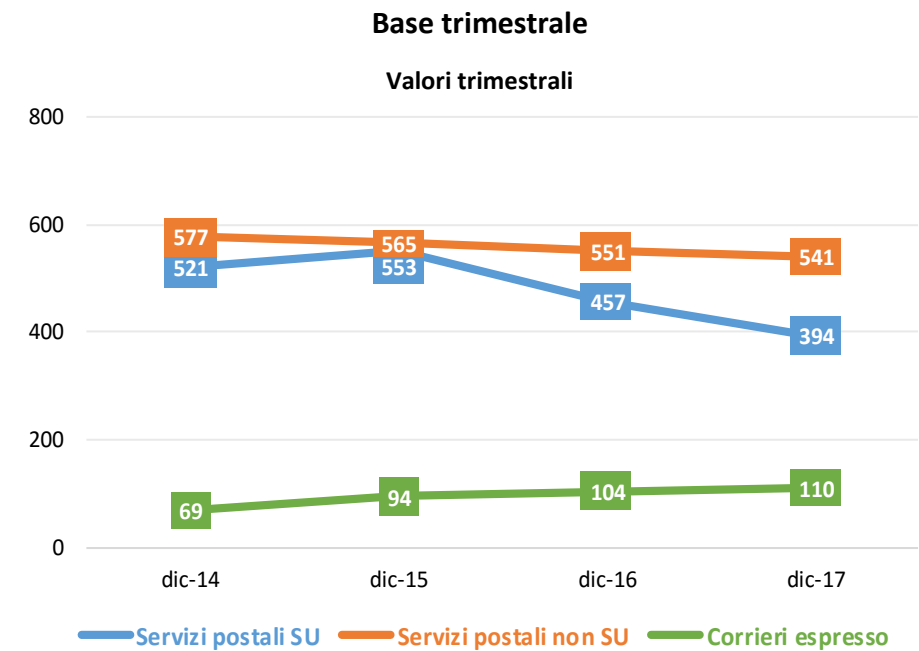
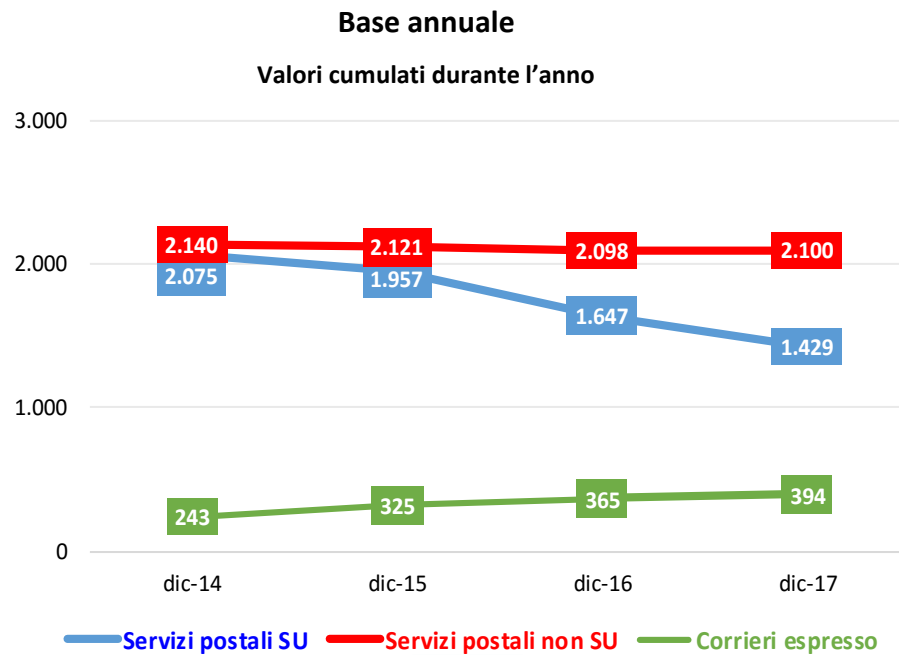
- I volumi complessivi del settore si riducono di **4,6 p.p.**
- Tale risultato è ascrivibile, tra l'altro, a una flessione dei volumi dei servizi compresi nel Servizio Universale (**-13,3%**), mentre, viceversa, quelli relativi ai corrieri espresso crescono del **7,9%**
- I ricavi unitari del complesso dei servizi postali crescono su base annua del **4,3%** (da 0,84 a 0,88 €), mentre quelli relativi ai corrieri espresso scendono in media dell'**1,9%** (da 10,09 a 9,90 €) (\*)

- Servizi postali: gli invii multipli nazionali, rappresentati in larga parte dalla consegna delle comunicazioni relative a bollette e servizi finanziari, risultano di gran lunga la componente principale dei volumi (oltre l'**80%**);
- Tale categoria risulta tuttavia in flessione (di **5,8 p.p.**), anche a causa del progressivo diffondersi della gestione online di questa tipologia di servizi
- Corriere espresso: crescono (di **6,7 p.p.**) le attività su base nazionale (che rappresentano poco meno dell'**80%** del totale); ancora più marcato (**+13,9 p.p.**) è l'aumento dei servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri

(\*) I dati a seguito di riclassifiche operate dalle imprese (o nel numero delle aziende rappresentate) potrebbero non essere direttamente confrontabili con quanto eventualmente indicato in precedenza



# 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi (mln)<sup>(\*)</sup>



## Servizi postali:

- Negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel Servizio Universale si riducono di oltre il **30%** (da 2.100 milioni a 1.400 milioni di unità circa) mentre crescono dell'**1,9%** quelli non inclusi nel SU

## Corrieri espresso:

- Aumentano di oltre il **60%** i volumi dei corrieri espresso, che passano da poco più di 240 a quasi 400 milioni di pacchi movimentati

## Servizi postali:

- Su base trimestrale, si osserva una flessione media di quasi il **15%**, derivante soprattutto dalla riduzione (**-24%**) dei servizi soggetti a SU

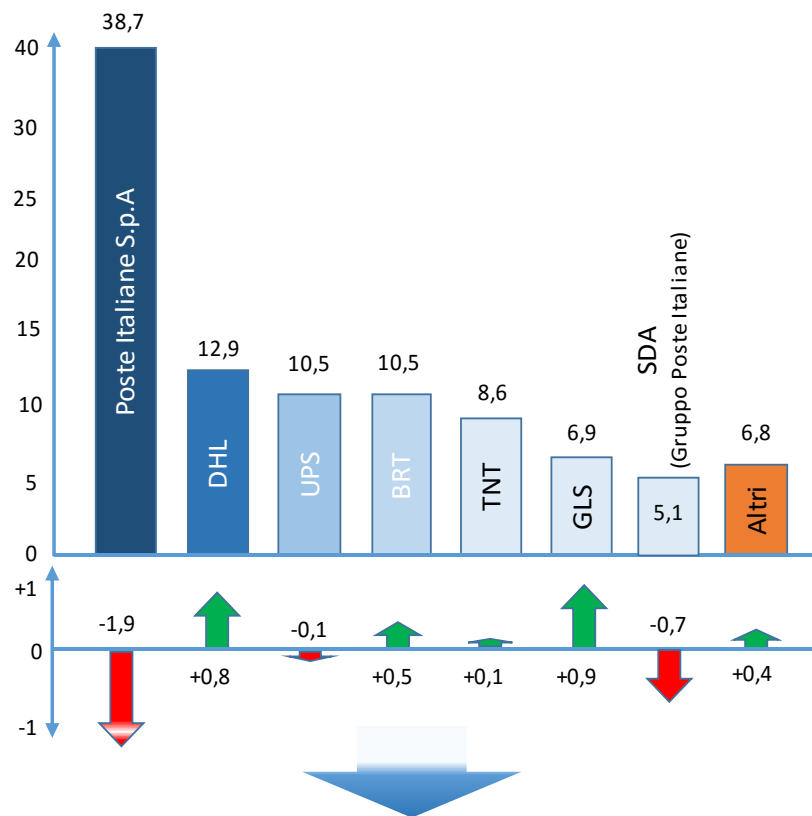
## Corrieri espresso:

- Nel periodo considerato, tali volumi crescono di quasi il **60%**

(\*) – Marginali disomogeneità nella serie storica sono dovute ai mutamenti occorsi, nel tempo, nel campione di imprese oggetto del monitoraggio. I risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati

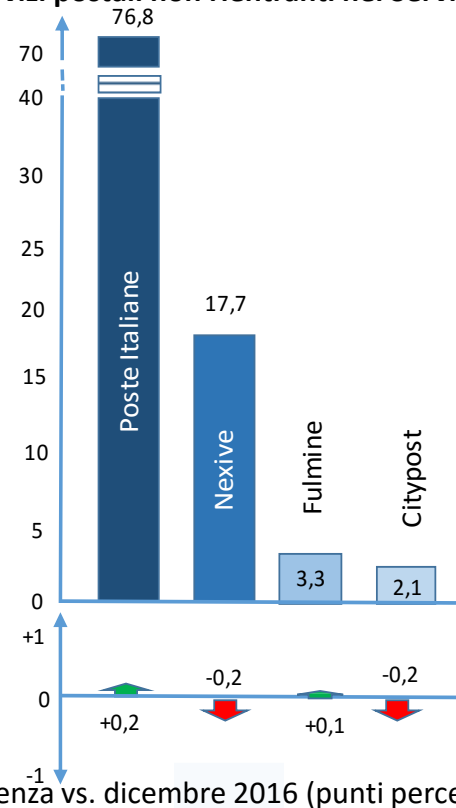
# 3.5 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale

## Settore postale (comprensivo dei corrieri espresso)



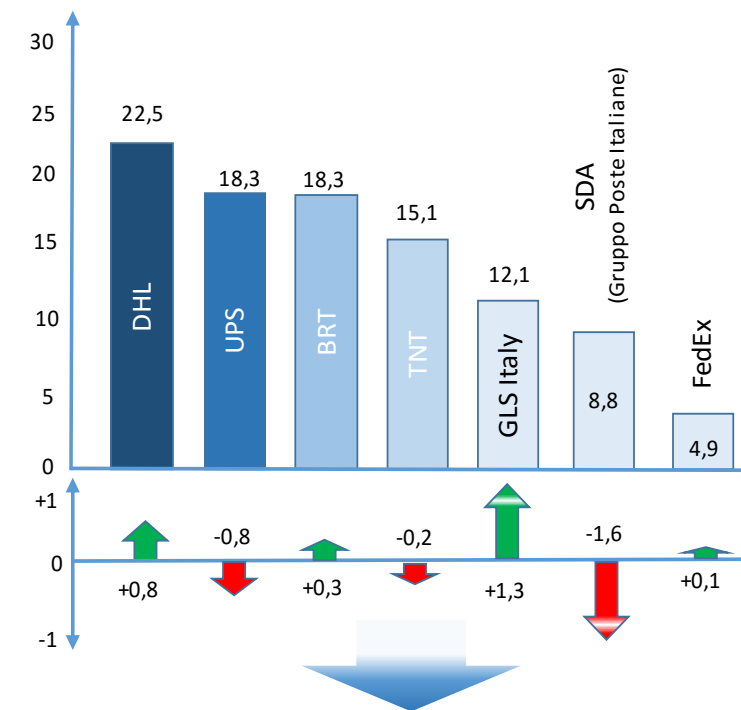
- Poste italiane è leader del settore con il **38,7%** (congiuntamente a SDA sfiora il **44%**), ma in calo di **2,6** p.p. rispetto allo scorso anno
- DHL, UPS, BRT e TNT pesano nel complesso il **42,5%**, e mostrano una crescita complessiva di **1,3** p.p. rispetto allo scorso anno

## Servizi postali non rientranti nel Servizio Universale



- Con riferimento alla filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane, stante la sua presenza storica, si conferma leader del segmento
- Poste Italiane detiene, infatti, oltre il **75%**; segue Nexive con il **17,7%**

## Corrieri espresso

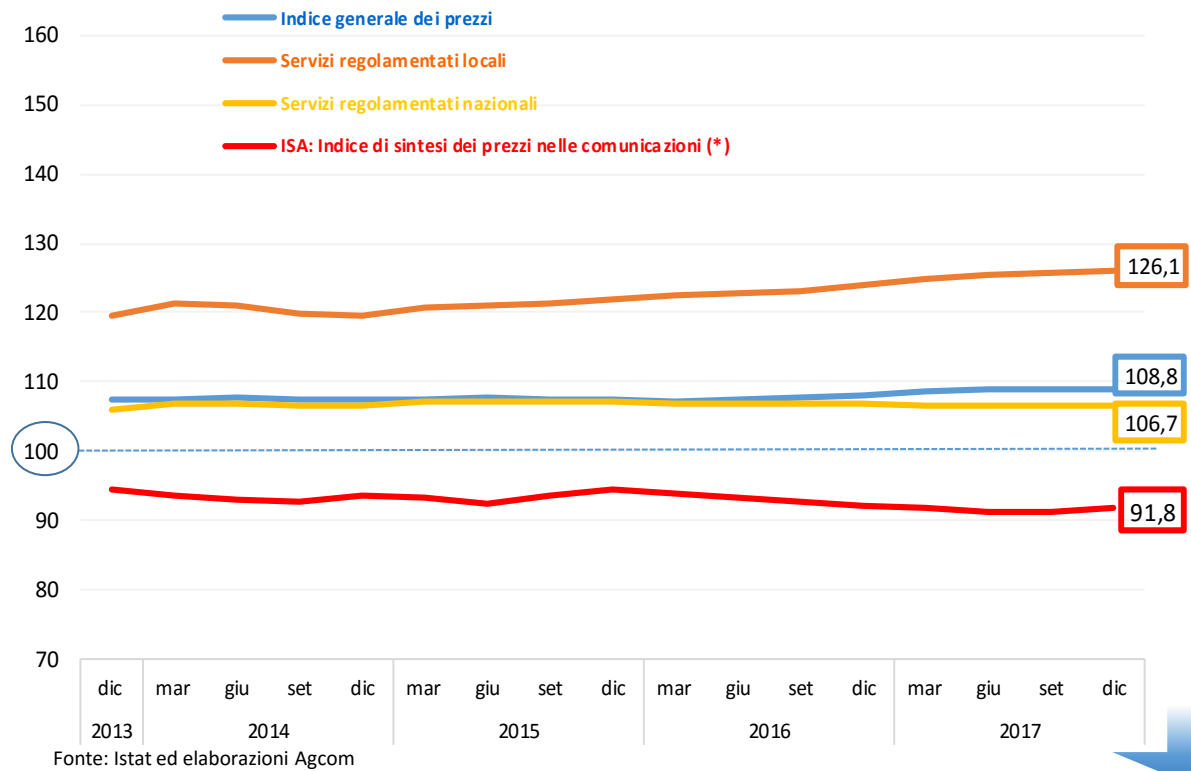


- Quello dei corrieri espresso è il segmento dove maggiormente intensa è la competizione
- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è DHL (**22,5%**), seguito da UPS e BRT (entrambe al **18,3%**)
- TNT e GLS Italy, congiuntamente, sono in crescita di **1,1** p.p.
- SDA scende all' **8,8%** (**-1,6** p.p.)

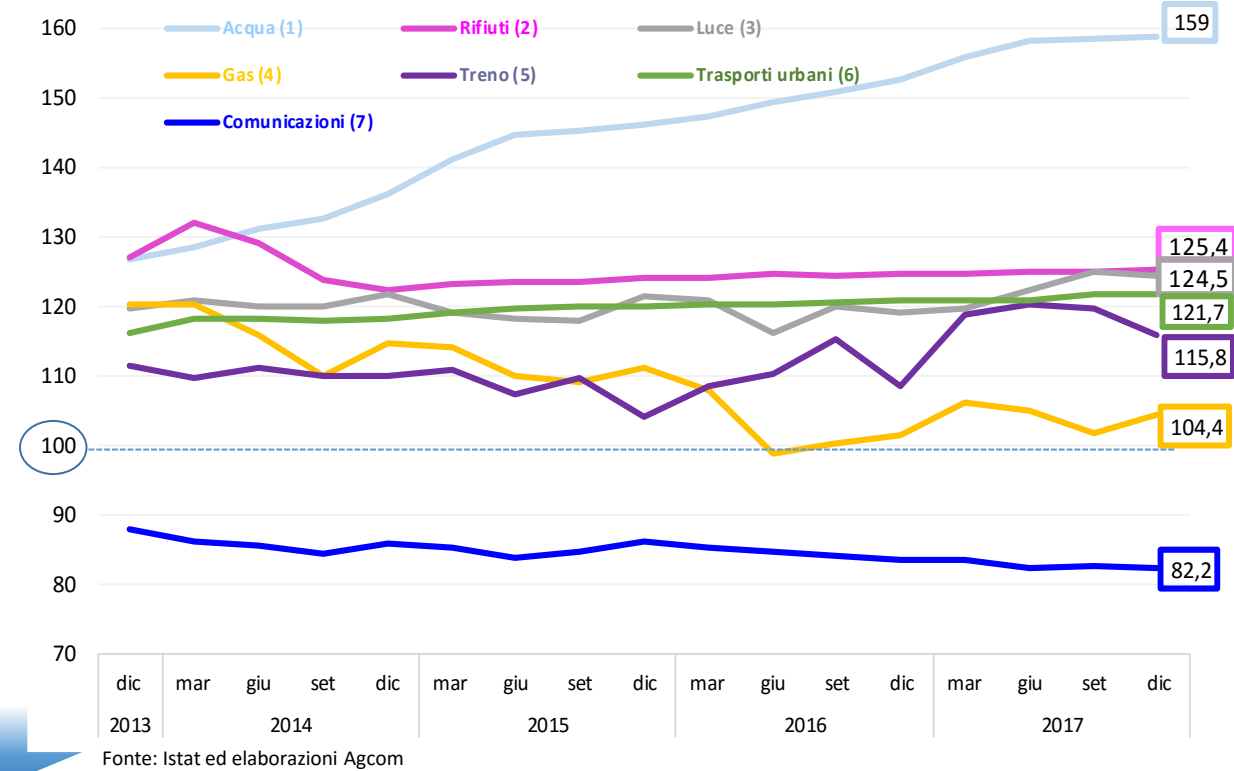


# 4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

### Indici prezzi generali



### Indici prezzi utilities



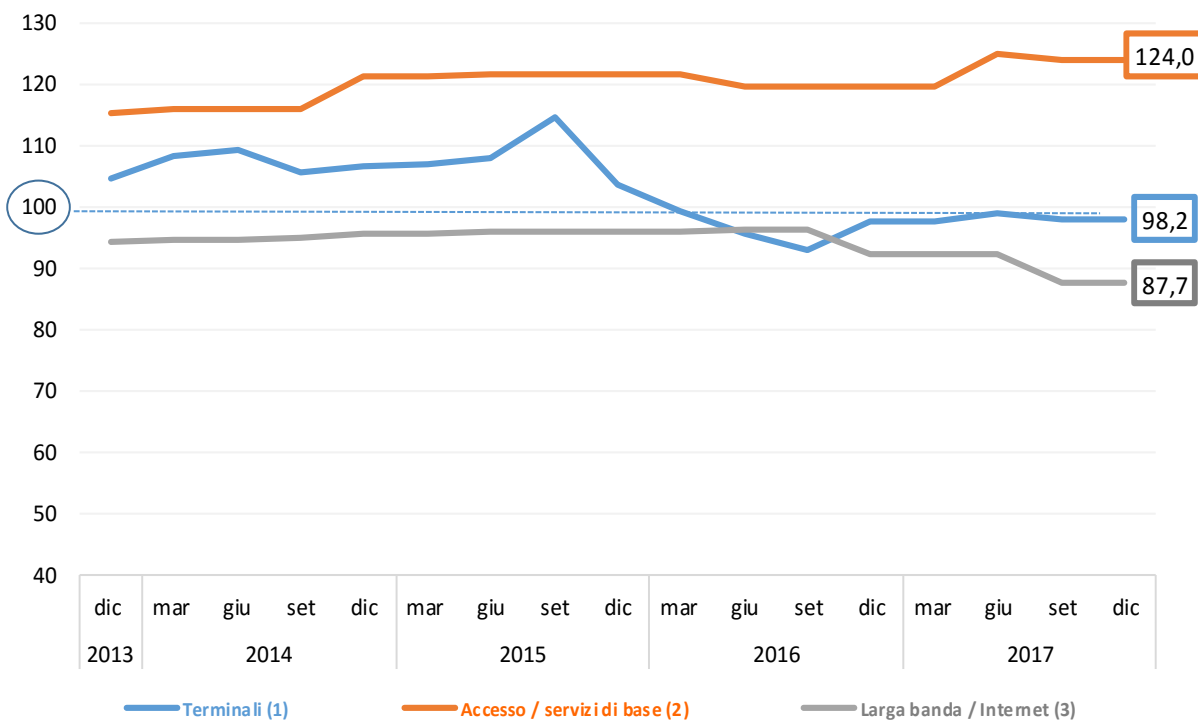
- Nel periodo considerato (dic. 2013 - dic. 2017), l'ISA (*Indice Sintetico Agcom*)<sup>(\*)</sup> dell'insieme dei prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **3,0% (-0,4% su base annua)**
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente inferiore rispetto a quella generale dei prezzi (**106,7 vs 108,8**)
- Al contrario, i prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello medio (**126,1 a fine anno**)
- Tra le diverse utilities considerate, i servizi di comunicazione nel loro complesso sono gli unici 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.



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

### Indici prezzi telefonia fissa

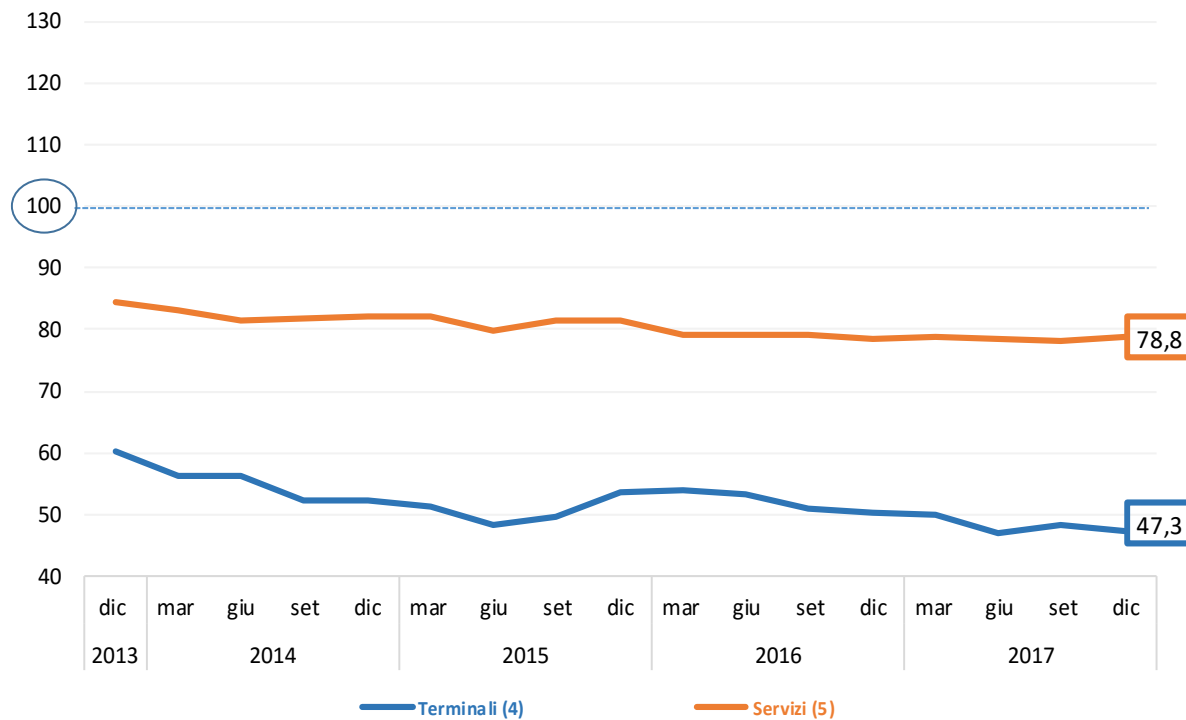


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi considerati:  
 (1) 08 20 10  
 (2) 08 30 10  
 (3) 08 30 30

- I prezzi dei servizi broadband risultano inferiori a quelli di dicembre 2013
- Tuttavia, risulta in crescita l'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso
- Tale ultimo andamento appare essere legato alle recenti manovre tariffarie adottate dagli operatori

### Indici prezzi telefonia mobile



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

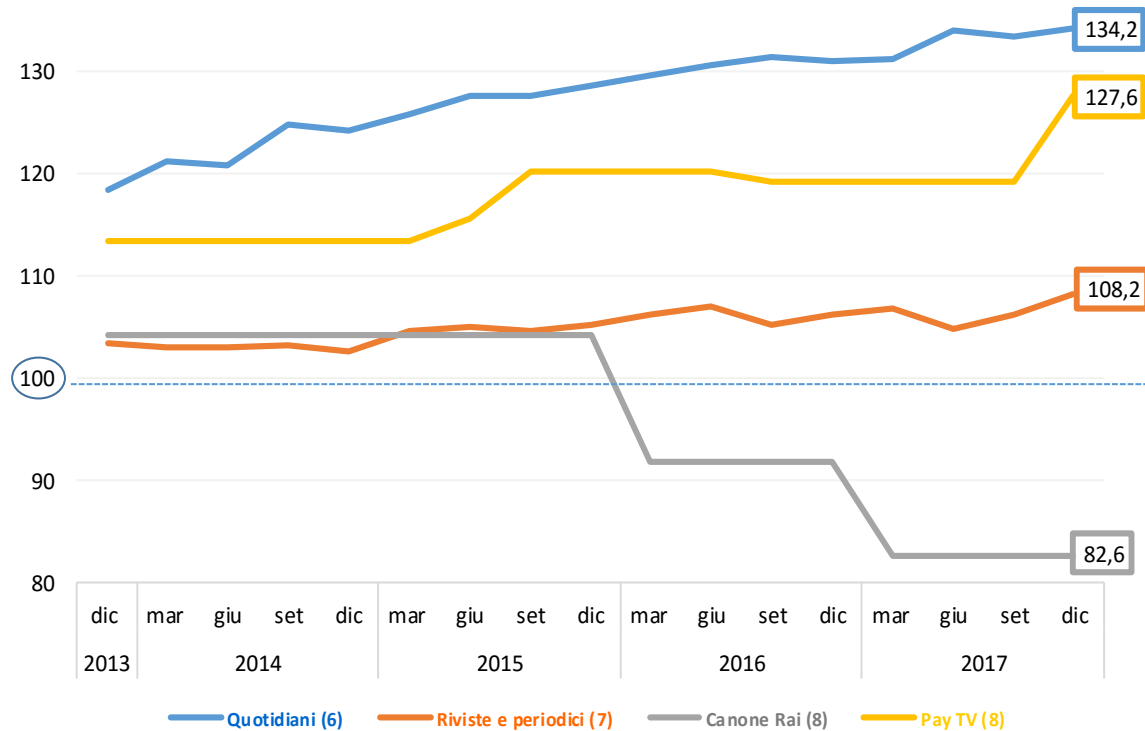
Codici Istat servizi considerati:  
 (4) 08 20 20  
 (5) 08 30 20

- Su base annua i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una lieve riduzione
- Con riguardo all'intero periodo i servizi di base scendono di circa **6,7** p.p.
- Da dicembre 2013, i prezzi dei terminali mostrano una sensibile riduzione (**-21,6** p.p.)



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

### Indici prezzi quotidiani, periodici e TV

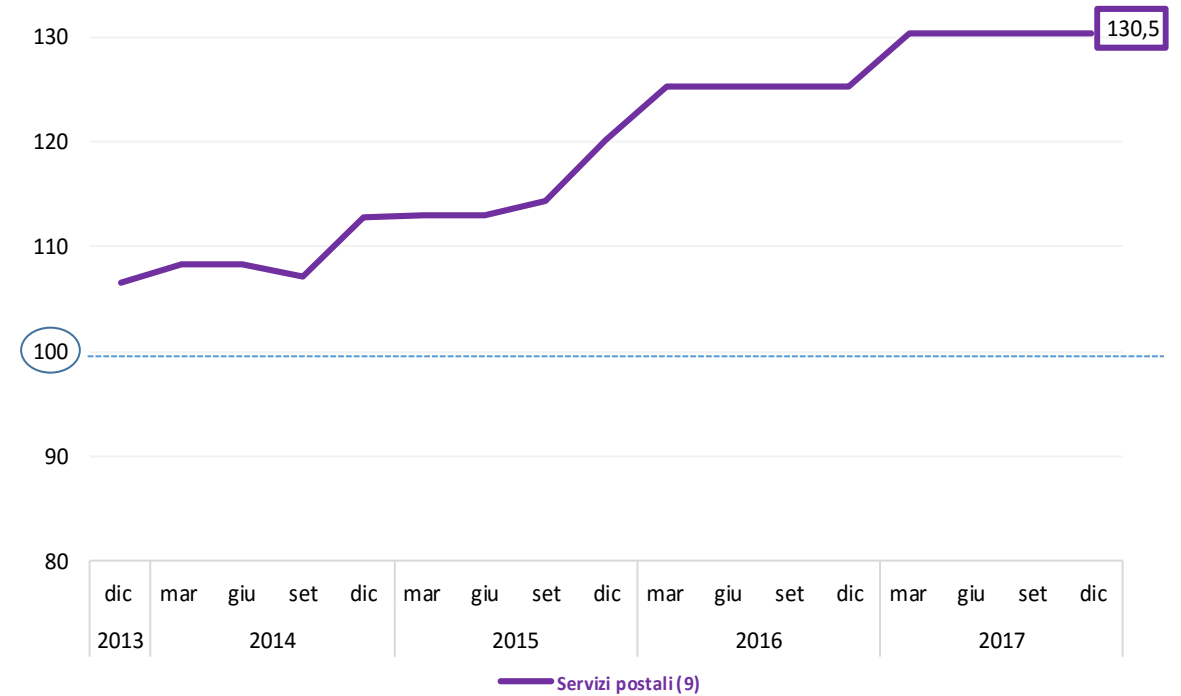


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:

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

### Indici prezzi servizi postali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

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

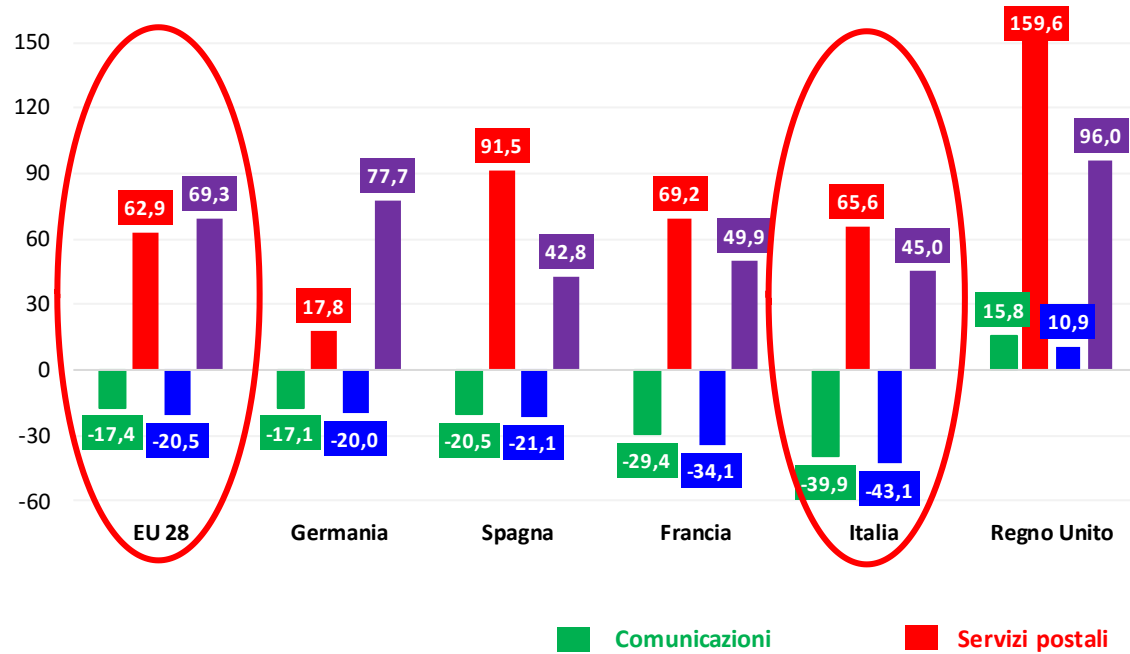


- Nel periodo considerato (dic. 2013 – dic. 2017), il canone Rai fa registrare una consistente riduzione dovuta soprattutto a quanto previsto dalle leggi di stabilità per il 2016 (da 113,50 a 100 euro) e 2017 (da 100 a 90 euro) con una flessione superiore al **20%**
- Parallelamente, si registrano incrementi di prezzo per i servizi postali (+**22,4%**), i quotidiani (+**13,2%**) e la Pay TV (**12,4%**)
- Su base annuale, la crescita dell'indice dei prezzi è pari al **7,0%** per la Pay TV, al **2,4%** per i quotidiani, e al **4,1%** per i servizi postali

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

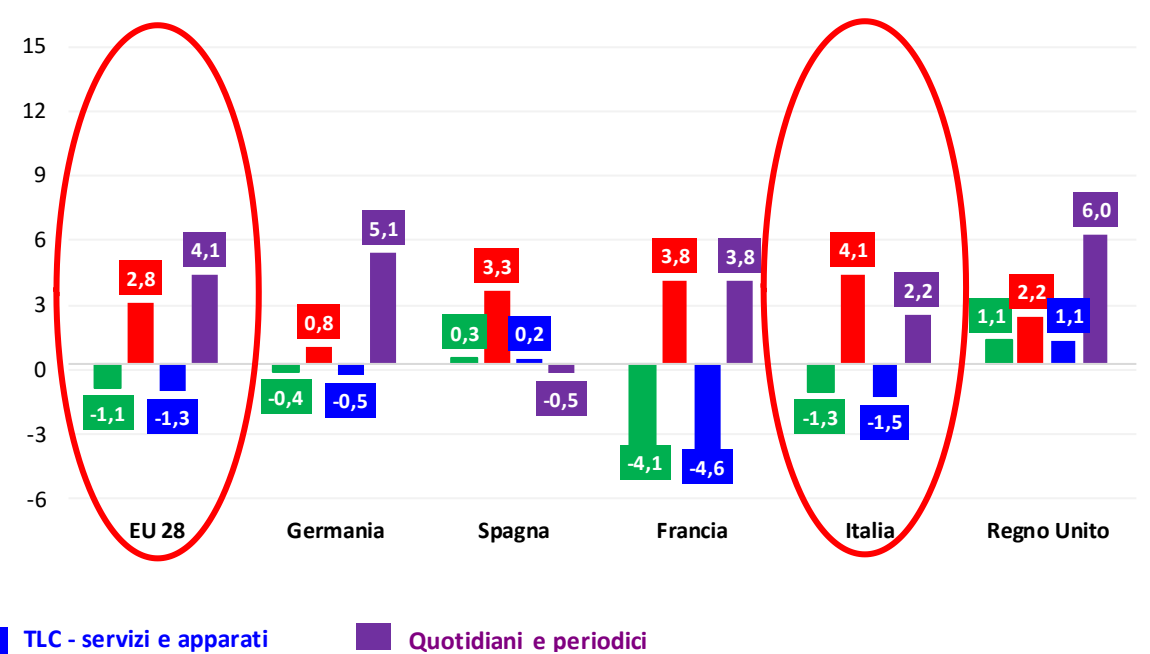


Variatione dei prezzi tra dicembre 2001 e dicembre 2017 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom

Variatione dei prezzi tra dicembre 2016 e dicembre 2017 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom



- Secondo i dati Eurostat, nel periodo considerato (dicembre 2001 – dicembre 2017) l'Italia mostra, per i prezzi di servizi di telecomunicazione, un significativo decremento (superiore alla media europea: **-18,7** vs **-15,3%**). Tale forbice si amplia considerando anche i terminali, venduti ormai spesso in bundle con i servizi (**-43,1%** vs **-20,5%**)
- L'editoria, quotidiana e periodica, mostra un incremento più contenuto rispetto alla media europea, sia con riferimento all'intero periodo che su base annua
- La crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia è risultata leggermente superiore alla media europea; ma tra i cinque specifici paesi considerati nel grafico, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta rispetto all'Italia



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**