

# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 3/2019

## 1. Comunicazioni elettroniche

- ▶ 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi
- ▶ 1.2 Rete fissa: accessi diretti per infrastruttura
- ▶ 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 broadband e ultrabroadband per tipologia di clientela
- ▶ 1.6 Rete fissa: linee contrattualizzate degli operatori per velocità commercializzata
- ▶ 1.7 Rete mobile: linee complessive
- ▶ 1.8 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di clientela
- ▶ 1.9 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto
- ▶ 1.10 Rete mobile: traffico dati
- ▶ 1.11 Portabilità del numero

## 2. Media

- ▶ 2.1 Media: TV
- ▶ 2.2 Media: Quotidiani
- ▶ 2.3 Media: Internet

## 3. Servizi postali e corrieri espresso

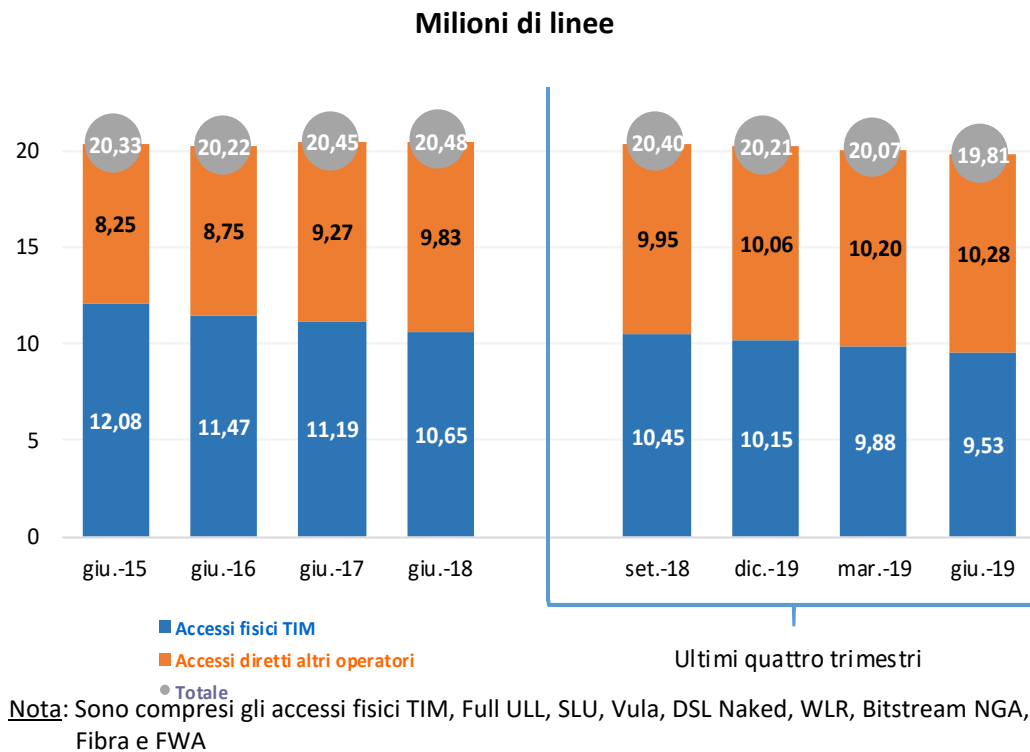
- ▶ 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi
- ▶ 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi
- ▶ 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi
- ▶ 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi
- ▶ 3.5 Servizi postali e corrieri espresso: quadro concorrenziale
- ▶ 3.6 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi unitari (€)

## 4. I prezzi dei servizi di comunicazione

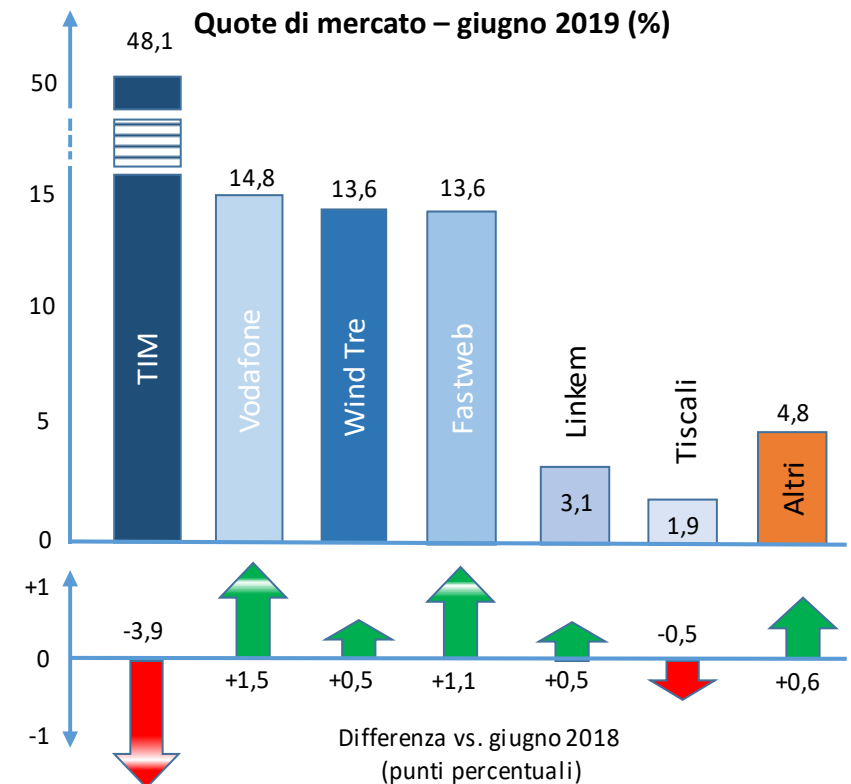
- ▶ 4.1 Prezzi: indici generali e altre utilities
- ▶ 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile
- ▶ 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali
- ▶ 4.4 Prezzi: confronto internazionale

**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 giugno 2019. 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



- Su base trimestrale, a fine giugno 2019, si registra una contrazione del numero complessivo di linee (-260 mila)
- Su base annua, la flessione complessiva è di 660 mila accessi
- TIM perde 1,1 milioni di linee, gli altri operatori ne guadagnano oltre 450 mila

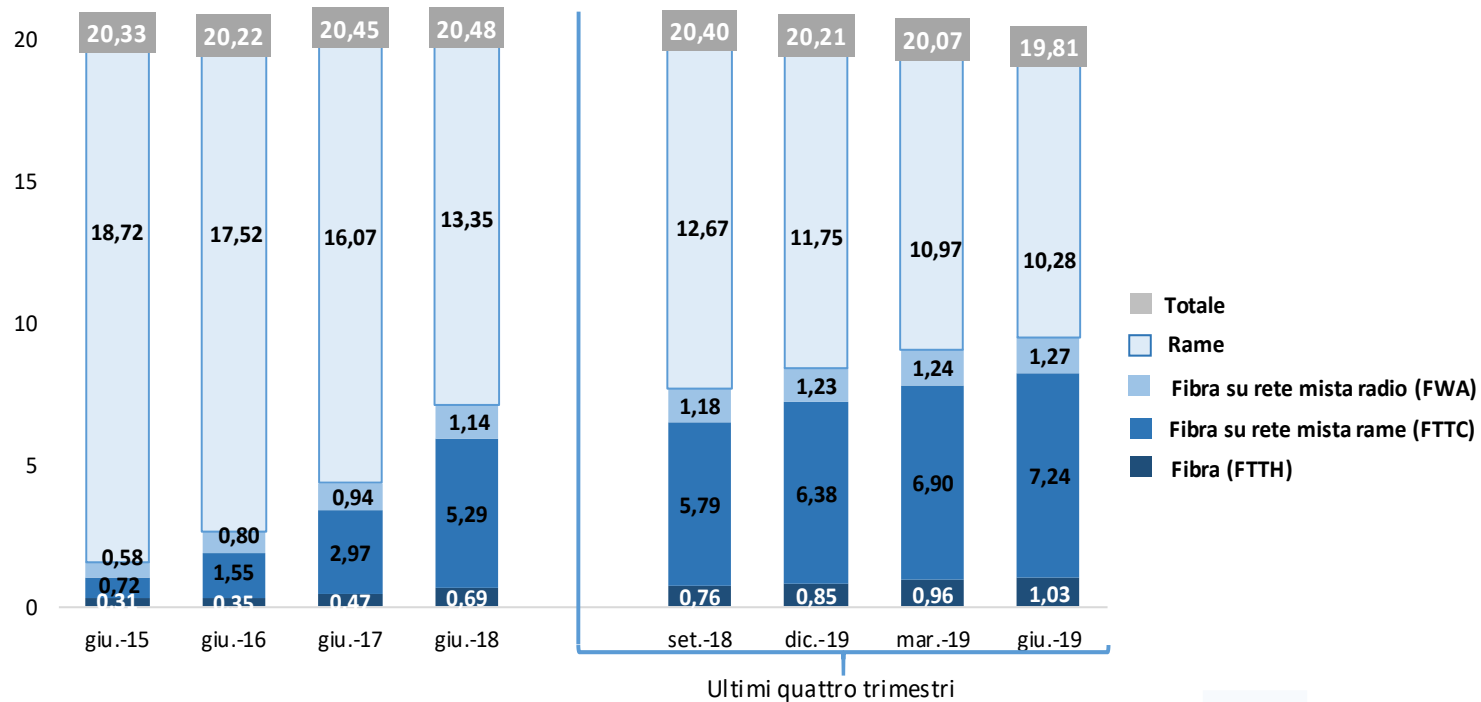


- La quota di mercato di TIM scende al 48,1% (-3,9 p.p. su base annua)
- Vodafone si conferma secondo operatore di rete fissa con il 14,8% delle linee (+1,5 p.p. su base annua)
- Wind Tre e Fastweb si attestano al 13,6%, la prima in crescita dello +0,5 p.p., mentre Fastweb mostra un più robusto +1,1 p.p.

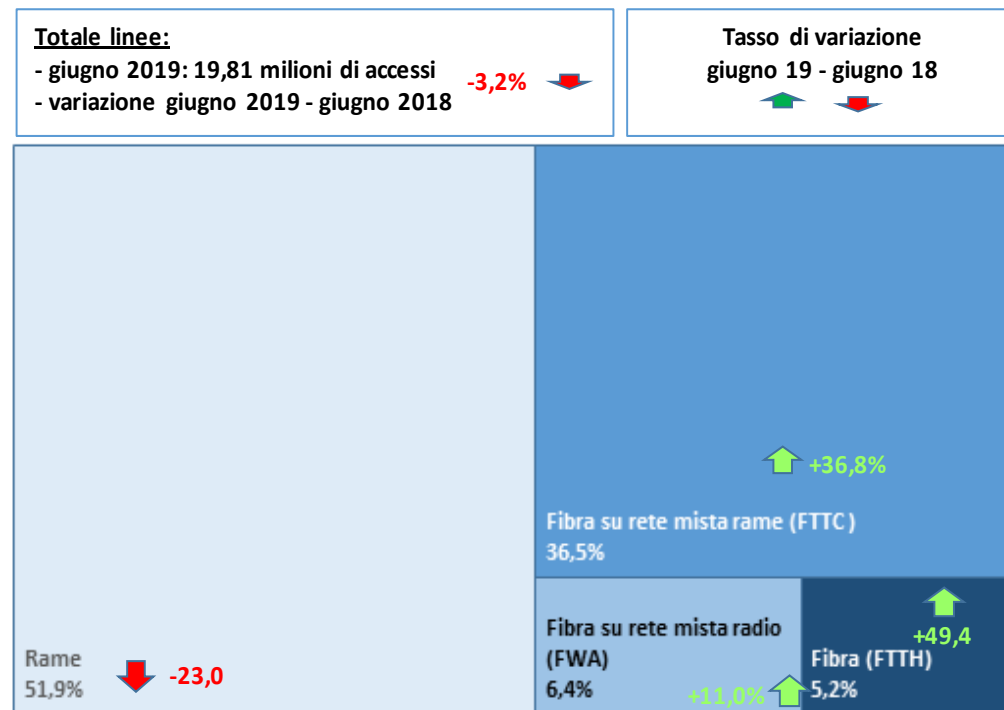


# 1.2 Rete fissa: accessi diretti per infrastruttura

Milioni di linee

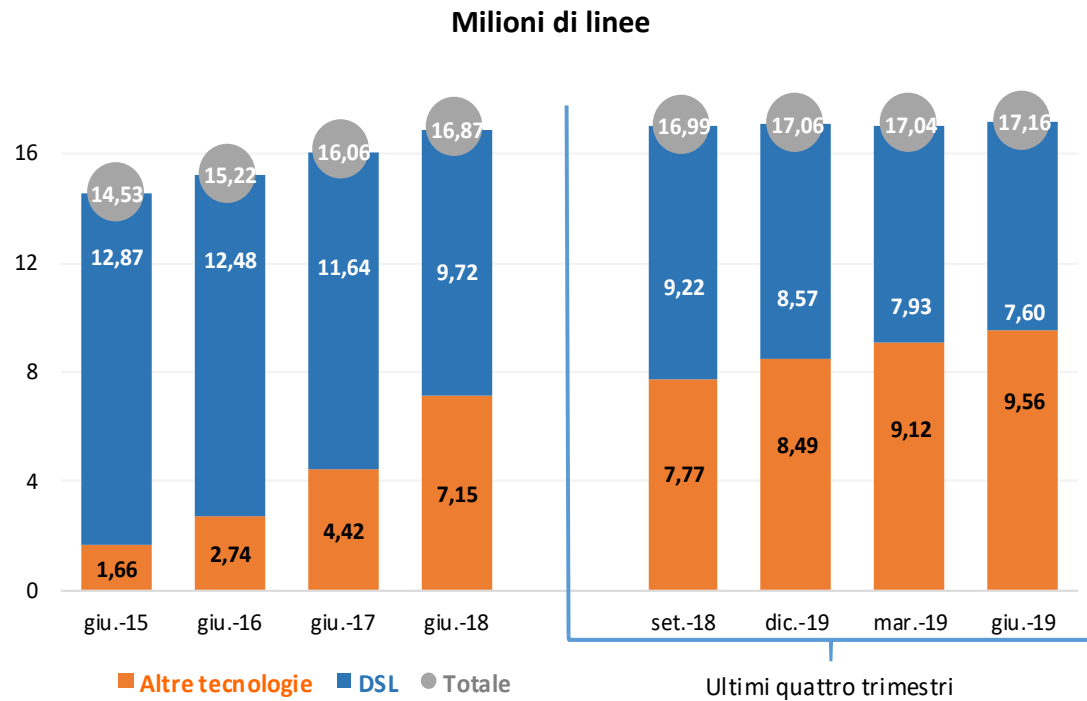


Ripartizione in % degli accessi per infrastruttura a giugno 2019 e variazioni rispetto a giugno 2018

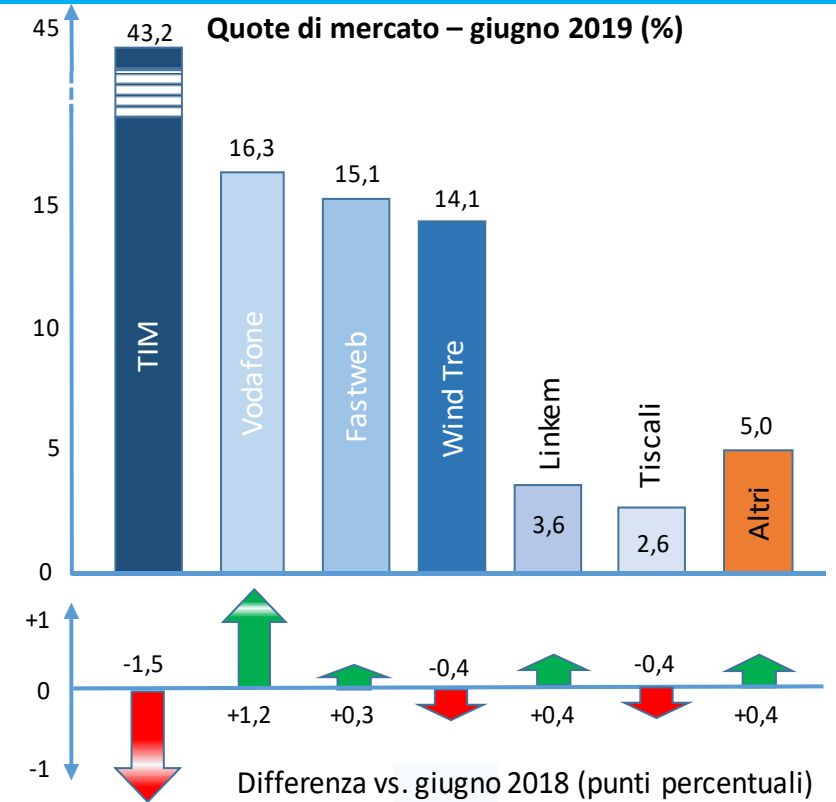


- Continua il trend di riduzione degli accessi attraverso la rete in rame di TIM: **-23,0%** su base annua, e **-45,1%** rispetto a giugno 2015
- I servizi offerti utilizzando accessi con tecnologia FTTC (fibra su rete mista rame) crescono in un anno del **36,8%**, grazie all'aumento dei servizi wholesale di TIM
- Gli accessi in fibra (FTTH) hanno superato **1** milione di unità (**+340** mila accessi nell'anno), grazie in particolare alla crescita dei servizi offerti da Open Fiber, ed ai processi di migrazione verso soluzioni di accesso FTTH proposte da TIM
- Nell'intero periodo osservato, il peso delle linee FTTC + FTTH è passato dal **5,1** a quasi il **42%** degli accessi complessivi
- Crescono anche gli accessi FWA (**+11%** su base annua) che a fine giugno 2019 sfiorano **1,3** milioni di linee

# 1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband



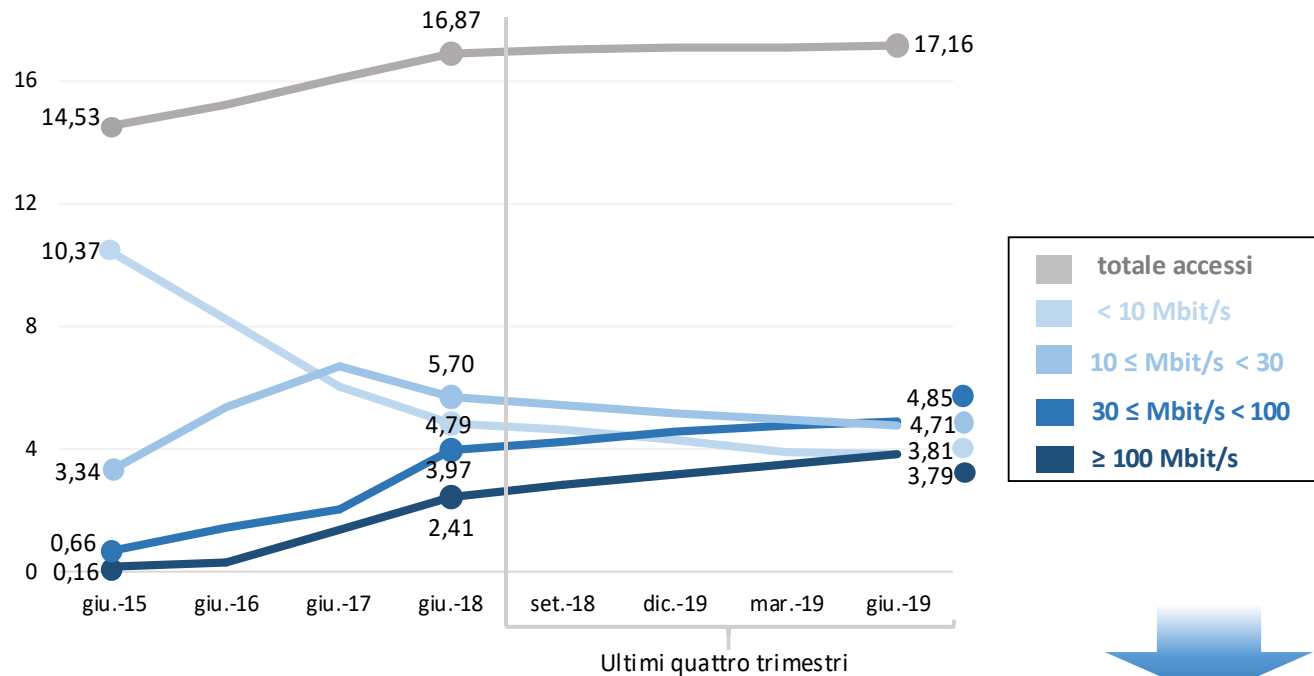
- Le linee broadband hanno superato i **17,1** milioni di accessi, con un aumento su base annua di **290** mila unità; la variazione su base trimestrale è positiva (**+120** mila accessi)
- Le linee DSL diminuiscono di **2,13** milioni di unità su base annua, attestandosi a **7,6** milioni di accessi, mentre le linee broadband che utilizzano altre tecnologie (**9,56** milioni a giugno 2019) aumentano di **2,42** milioni di unità, ed hanno superato il **55%** delle linee a larga banda complessive



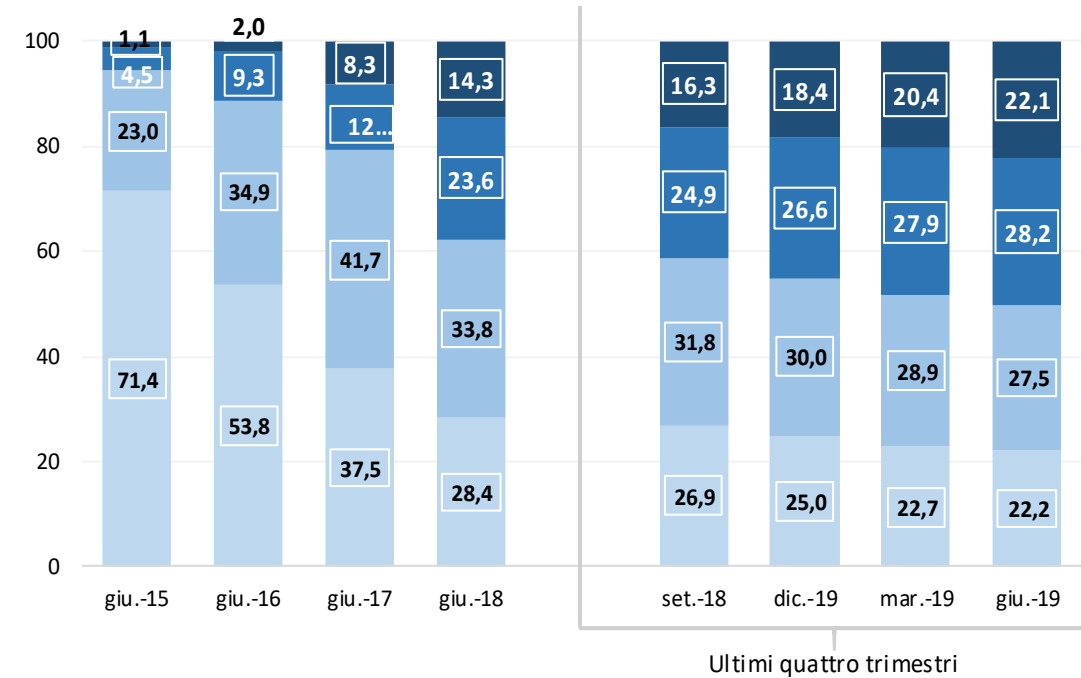
- La quota di mercato di TIM, pari al **43,2%**, si riduce di **1,5** p.p. su base annua, ma mostra un marginale recupero su base trimestrale (**+0,1** p.p.)
- Segue Vodafone con il **16,3%**, in crescita di **1,2** p.p.
- Gli altri due principali operatori, Fastweb e Wind Tre, risultano relativamente stabili con quote comprese tra il **14** e il **15%**

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

Accessi per classi di velocità (milioni)



Accessi per classi di velocità (%)

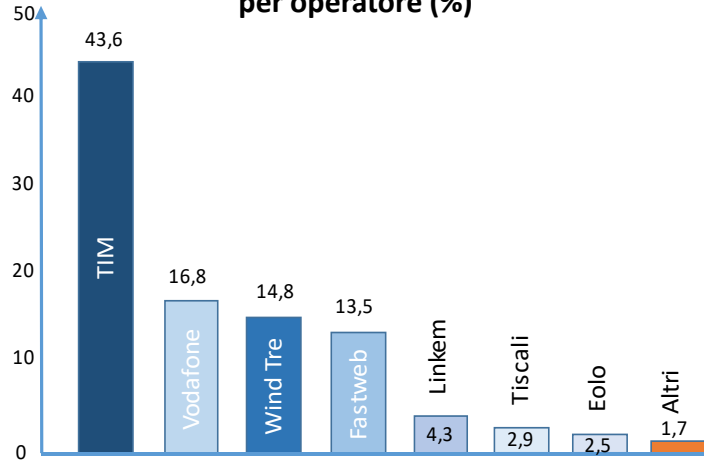


- A giugno 2019, il peso degli accessi con velocità maggiore o uguale a 30Mbit/s supera il **50%** del totale delle linee broadband e ultrabroadband, con una crescita su base annua del **35,2%** pari a **2,25** milioni di accessi (**400** mila unità nell'ultimo trimestre)
- Su base annua (giugno 2018 - giugno 2019), gli accessi con velocità maggiore di 100 Mbit/s aumentano di **1,38** milioni di unità per un totale di **3,79** milioni di accessi (**+310** mila unità nel trimestre)
- In un anno, gli accessi con velocità compresa tra 30 fino a 100 Mbit/s sono cresciuti di **870** mila linee per un totale, a giugno 2019, di **4,85** milioni di accessi
- Le linee con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s si sono ridotte in un anno all'incirca di **1,0** milione di unità, per un totale a giugno 2019 di **4,7** milioni di linee pari al **27,5%** del totale
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbit/s diminuiscono di circa **1,0** milione di unità in un anno e di **6,5** milioni nell'intero periodo considerato, per una consistenza finale di **3,8** milioni; il loro peso sulle linee complessive passa dal **71,4%** nel giugno 2015 al **22,2%** nel giugno 2019

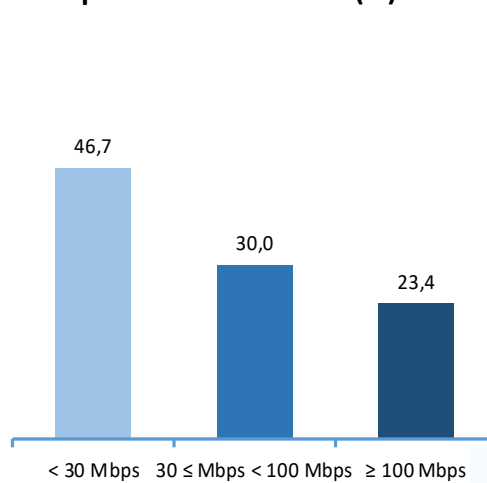
# 1.5 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per tipologia di clientela

Clienti residenziali  
(giugno 2019)

per operatore (%)

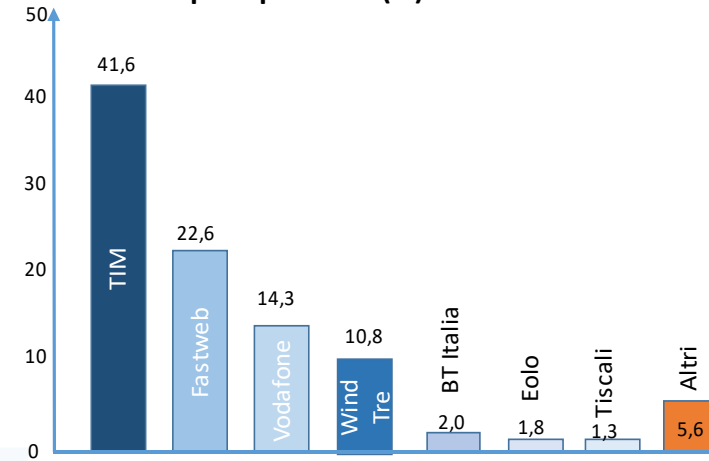


per classi di velocità (%)

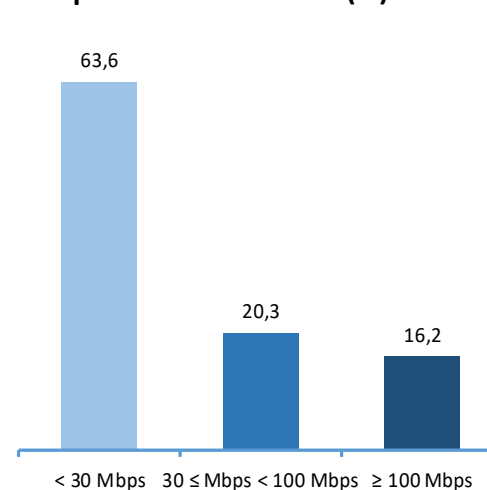


Clienti affari  
(giugno 2019)

per operatore (%)



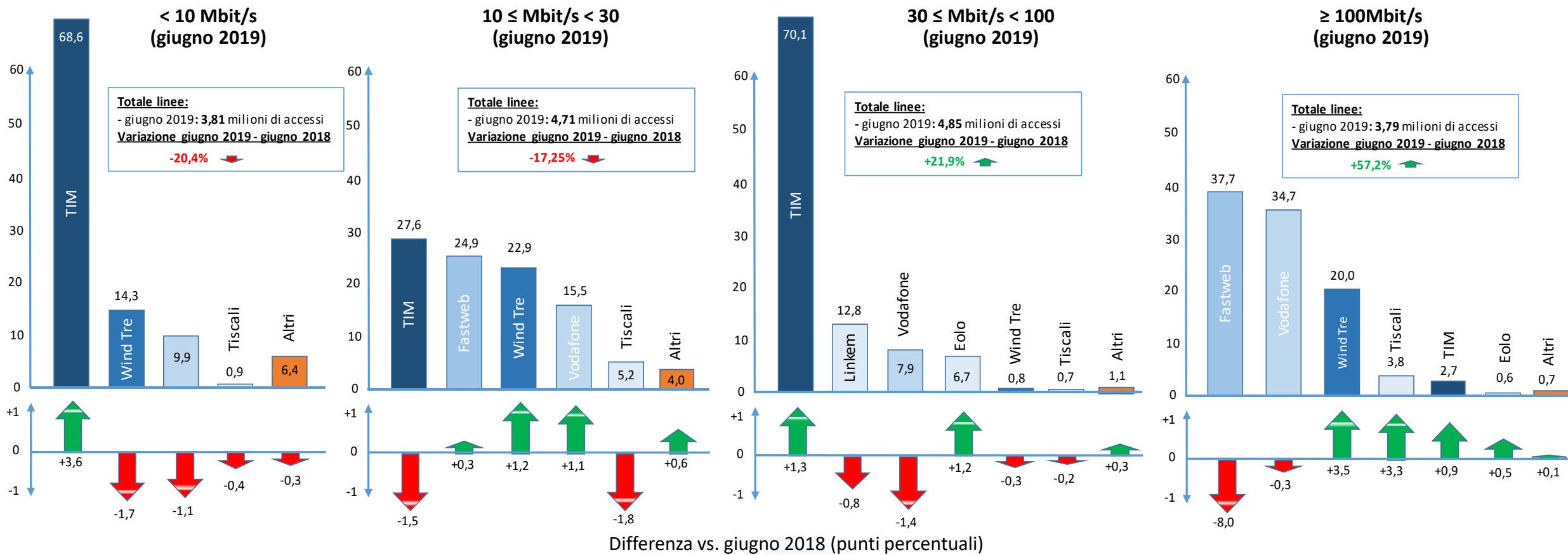
per classi di velocità (%)



- Gli accessi a larga banda su rete fissa sono composti per l'**82,2%** da clientela residenziale, e dal **17,8%** da quella affari (imprese, pubblica amministrazione, ecc.)
- Nel **segmento residenziale** TIM detiene il **43,6%** degli accessi, seguita da Vodafone (**16,8%**) e Wind Tre (**14,8%**); più della metà degli accessi dispone di una velocità pari o superiore a 30Mbit/s
- Nel **segmento affari** Tim, Fastweb e Vodafone detengono congiuntamente una quota non lontana dall'**80%** delle linee; per ciò che riguarda le prestazioni in termini di velocità, nel segmento affari è maggiore, rispetto al segmento residenziale, il peso delle linee con velocità inferiori a 30Mbit/s (poco meno del **63,6%**)
- La presenza di una percentuale più elevata, tra i clienti residenziali, di contratti che prevedono una maggiore velocità di connessione sembra attribuibile, prevalentemente alla progressiva diffusione delle smart TV; è da evidenziare come nella clientela residenziale il peso delle linee con velocità  $\geq 30$ Mbit/s sia aumentato in un anno di **13,5 p.p** (dal **39,8%** al **53,3%**) rispetto alla crescita di **6,7 p.p** registrata tra la clientela affari (corrispondentemente dal **29,7%** al **36,4%**)



# 1.6 Rete fissa: linee contrattualizzate degli operatori per velocità commercializzata

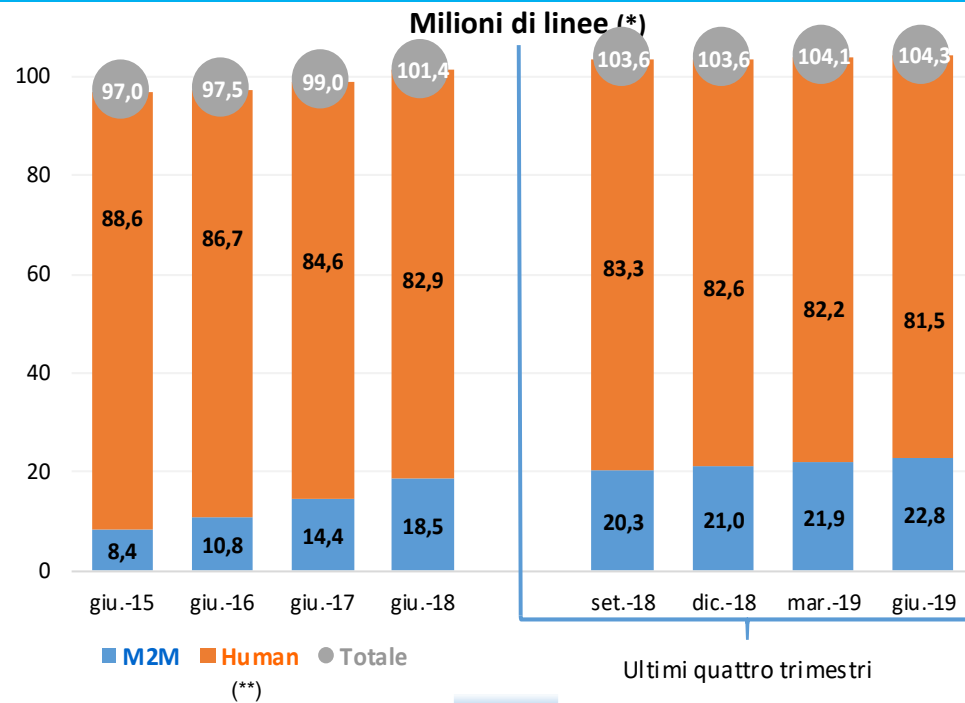


- Nel segmento con velocità fino a 10 Mbit/s, la quota di TIM supera il **68%**, conseguenza della pregressa presenza «storica» nei servizi a larga banda
- Nel segmento degli accessi con velocità compresa tra i 10 ≤ Mbit/s < 30, TIM ha una quota del **27,6%**, seguita da Fastweb (**24,9%**) e da Wind Tre (**22,9%**)
- Nella classe di velocità 30 ≤ Mbit/s < 100, TIM, grazie alla migrazione verso soluzioni di tipo FTTC supera il **70%** (**+1,3 p.p.**), seguita da Linkem e Vodafone
- Per quanto riguarda gli accessi con velocità superiori a 100 Mbit/s, Fastweb risulta l'operatore più rilevante con il **37,7%**, seguito da Vodafone con il **34,7%** e da Wind Tre (**20,0%**); la riduzione della quota è in parte dovuto all'aumento del numero di linee degli altri operatori migrate dai segmenti a velocità più basse

NOTA: coerentemente con quanto indicato nelle specifiche della reportistica comunitaria (analoghe a quanto previsto dall'OCSE, «Digital Economy Outlook 2020»), i dati fanno riferimento alle velocità commercializzate contrattualmente dalle imprese

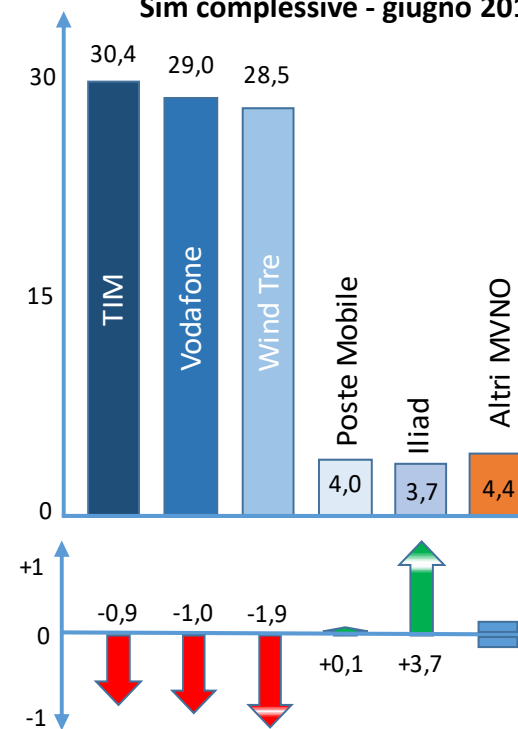


# 1.7 Rete mobile: linee compressive

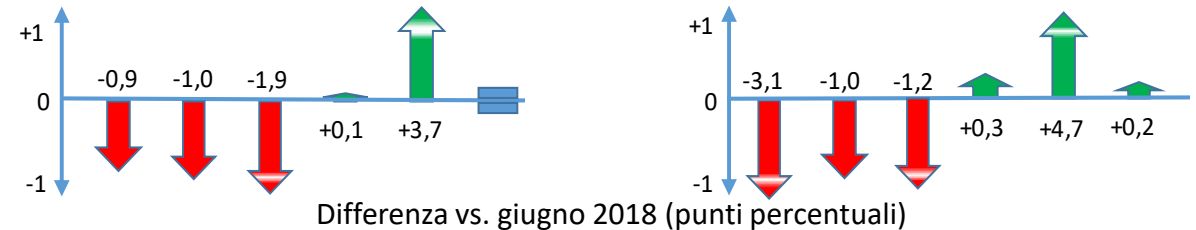
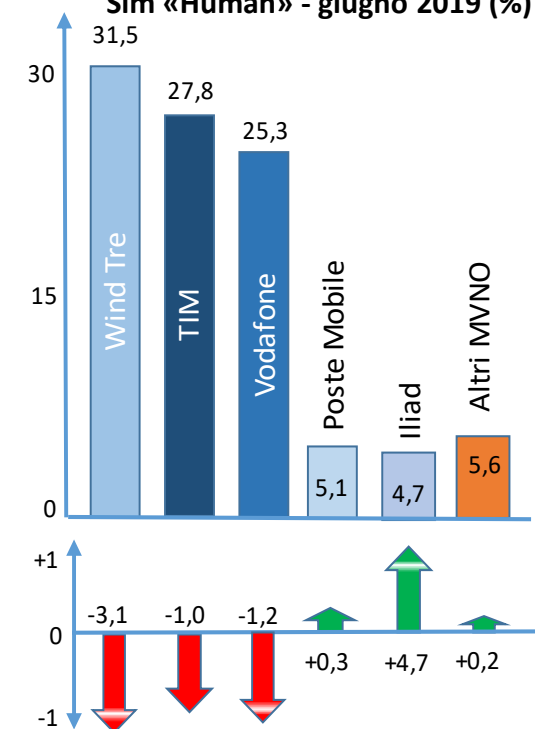


- Su base annua, le linee compressive registrano un incremento di **3,0** milioni di unità, dovuto alla progressiva diffusione delle sim «M2M» (*machine to machine*) le quali aumentano di **4,3** milioni di unità
- Su base trimestrale, le sim «solo voce» e «voce + dati» (sim «human») si riducono di **0,7** milioni, mentre in un anno flettono di **1,3** milioni
- Le offerte «low cost» di «Kena Mobile» e «ho.» (gruppi TIM e Vodafone) hanno superato nel complesso **2,3** milioni di clienti

**Sim compressive - giugno 2019 (%)**



**Sim «Human» - giugno 2019 (%)**

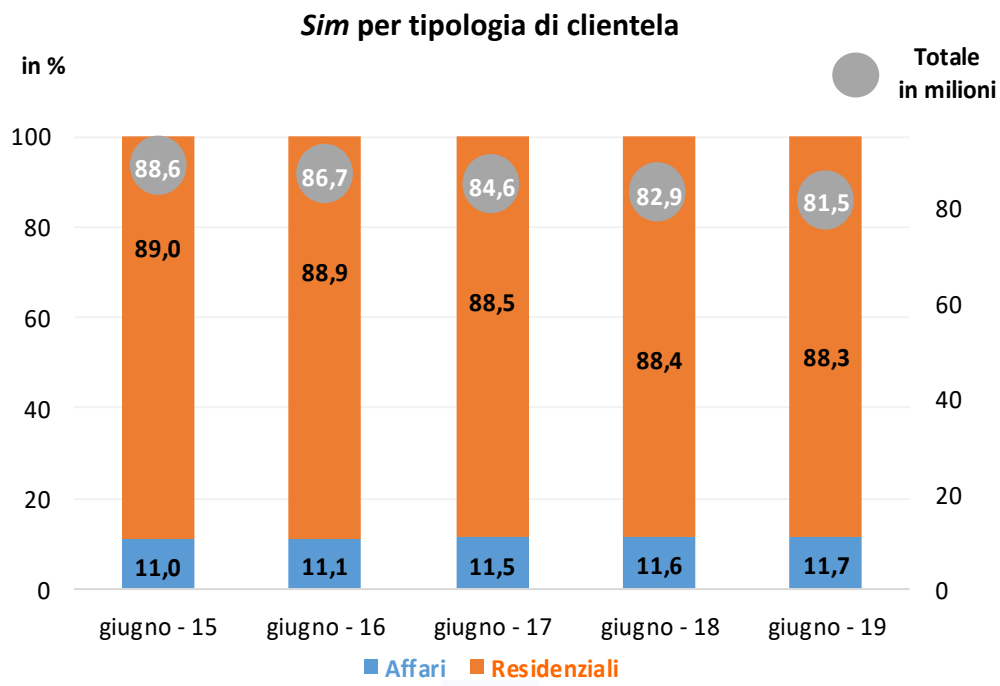


- Con riferimento alle **sim compressive** TIM, pur se in flessione, si conferma market leader, con il **30,4%**; a poca distanza seguono Vodafone e Wind Tre
- Poste Mobile e Iliad detengono quote inferiori, rispettivamente del **4,0%** e del **3,7%**
- Con riguardo al segmento «**human**» Wind Tre, pur rimanendo il principale operatore con il **31,5%** delle linee, vede la propria quota diminuire di **3,1** p.p.

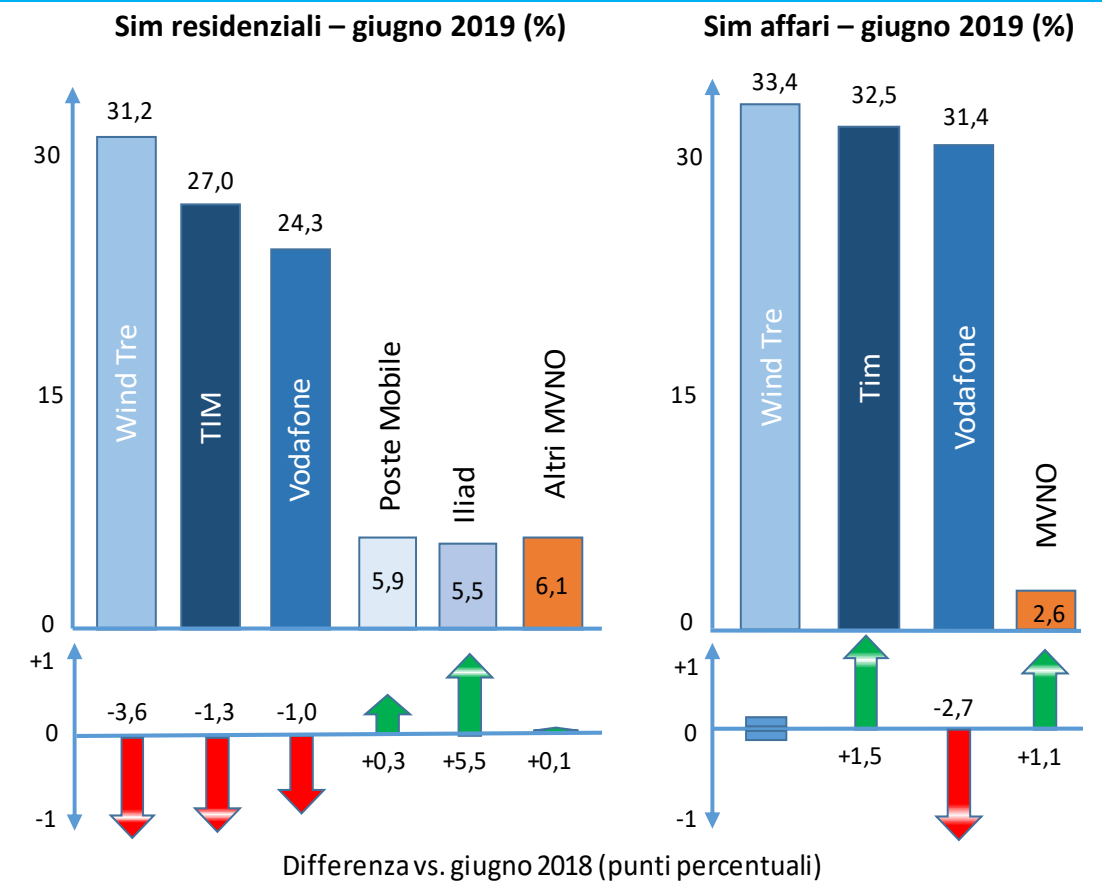
(\*) - I dati degli operatori TIM e Vodafone includono le linee delle società controllate al 100%, rispettivamente Kena mobile e VEI (che offre servizi di telefonia mobile denominati ho.)

(\*\*) - 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**, che ammontano all'**88,3%** delle linee (pari a **72,0** milioni di sim), segnano una diminuzione di **1,2** milioni; l'ingresso sul mercato di Iliad (**5,3%** del mercato) non ha tuttavia controbilanciato la riduzione complessiva
- Le utenze **affari**, che ammontano all'**11,7%** (pari a **9,5** milioni di sim), restano sostanzialmente stabili in un anno
- Nell'intero periodo considerato (giugno 2015 - giugno 2019), le utenze **affari** rimangono sostanzialmente stabili, mentre quelle **residenziali** si riducono in misura non marginale (**-6,9** milioni)

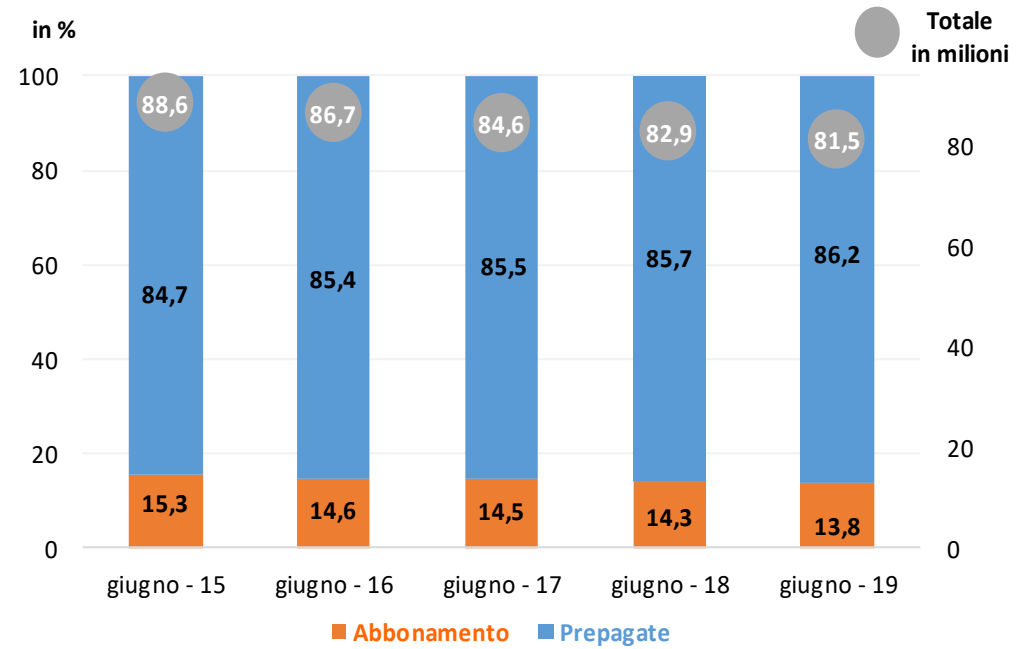


- Nel segmento **residenziale**, Wind Tre, pur confermandosi leader con il **32,8%**, perde **3,4** p.p.
- Analogamente si riducono le quote di TIM e Vodafone, secondo e terzo operatore, mentre Iliad nel primo anno di attività raggiunge il **5,3%**
- Nell'utenza **affari**, si osservano variazioni di contenuta entità nell'assetto concorrenziale



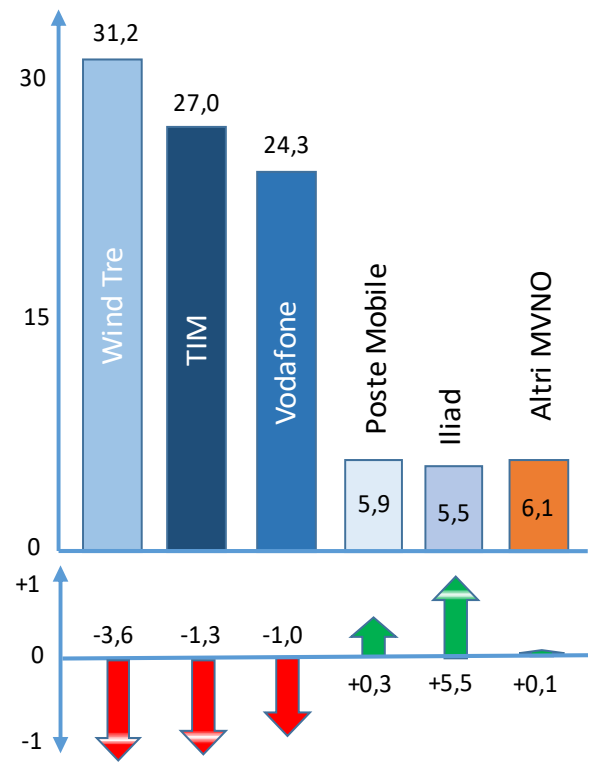
# 1.9 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

### Sim per tipologia di contratto

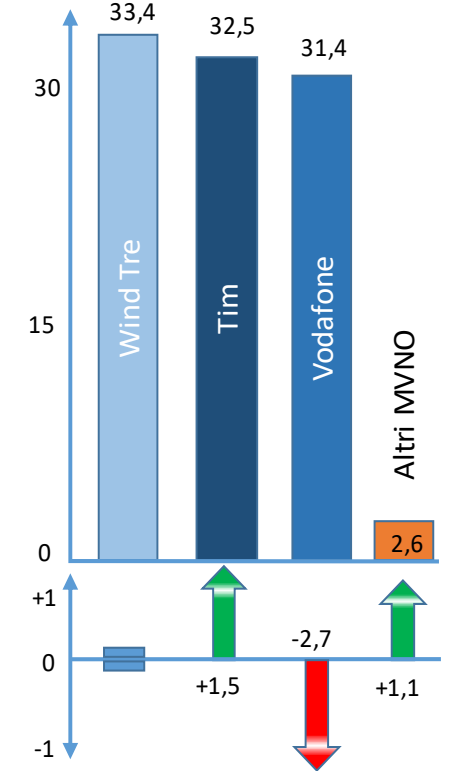


- A giugno 2019, l'**86,2%** della customer base (**70,3** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste si sono ridotte di **0,7** milioni di unità (**-4,8** milioni nel periodo considerato)
- Le linee in **abbonamento**, pari al **13,8%** delle sim (**11,2** milioni di sim), registrano una flessione di **0,6** milioni di unità in un anno

### Sim prepagate - giugno 2019 (%)



### Sim in abbonamento - giugno 2019 (%)



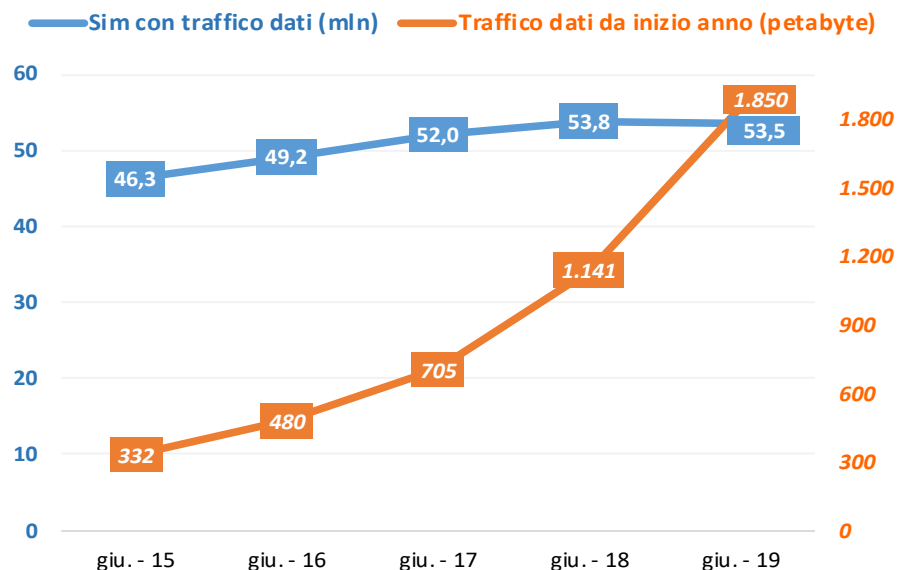
Differenza vs. giugno 2018 (punti percentuali)



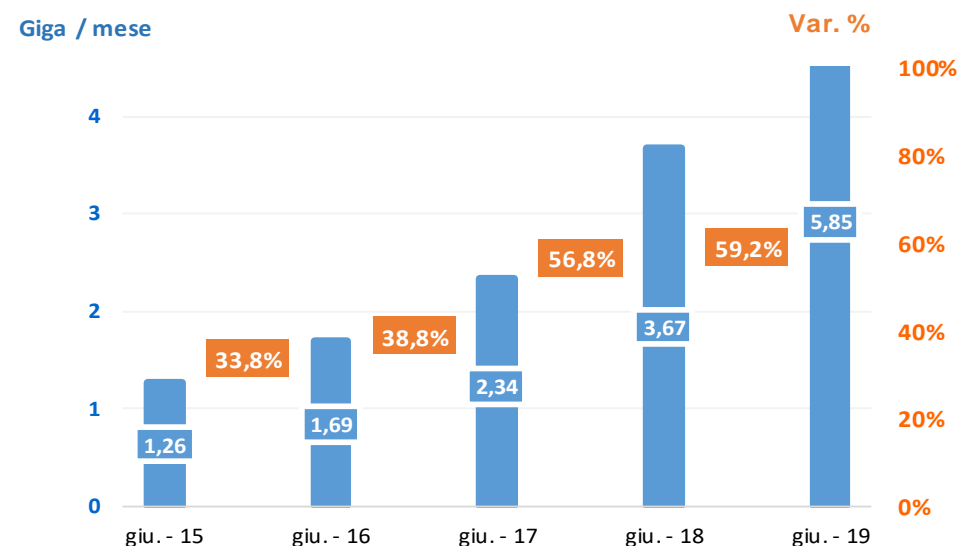
- Nel segmento delle **prepagate**, pur in flessione di **3,6** p.p., Wind Tre si conferma *leader* con una quota del **31,2%**; riduzioni si osservano anche per Tim (**-1,3** p.p.) e Vodafone (**-1,0** p.p.), mentre Iliad raggiunge il **5,5%**
- Nel segmento **abbonamenti**, leader risulta Wind Tre, seguita da vicino da Tim (in crescita di **1,5** p.p.) che scavalca (rispetto a marzo) Vodafone



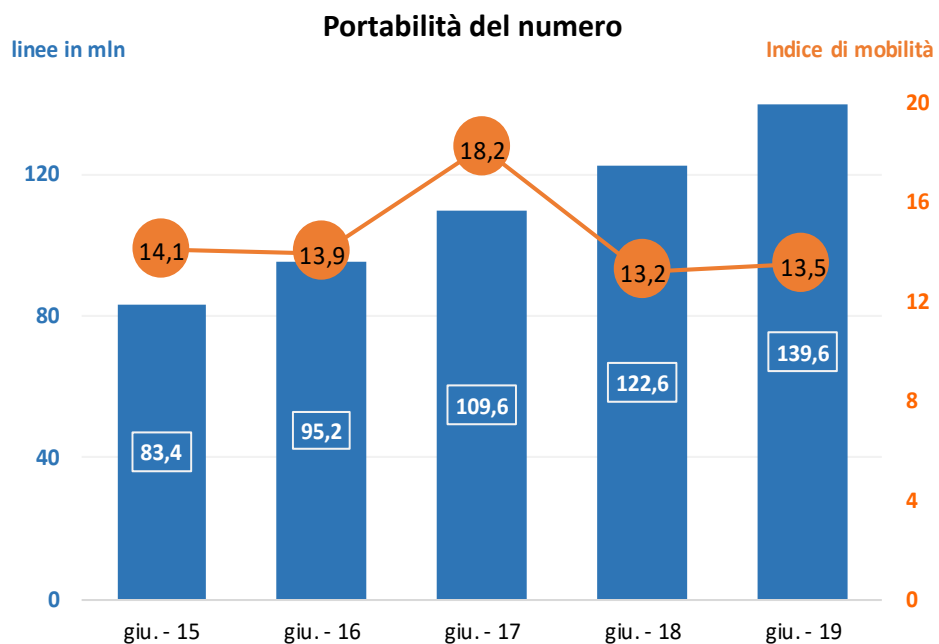
### Volume traffico dati



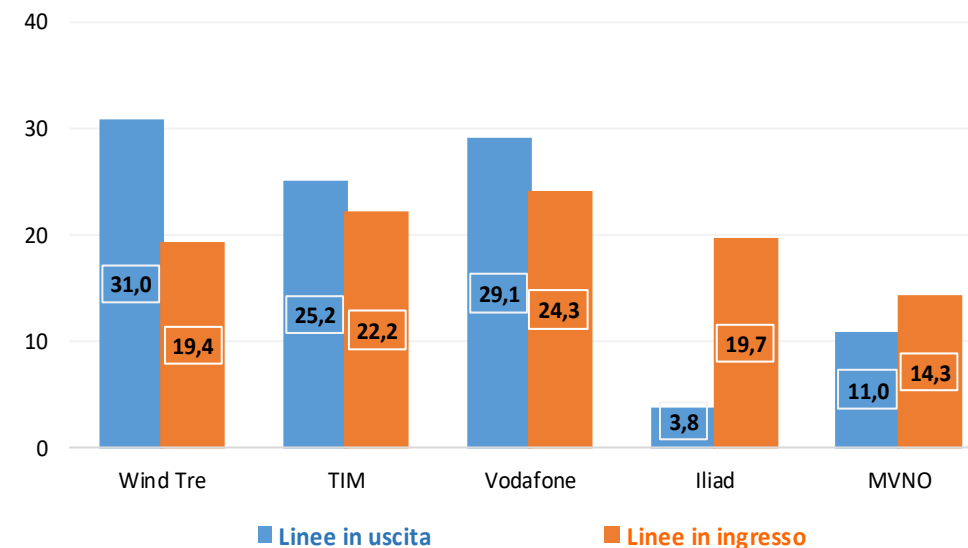
### Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)



- Da giugno 2015, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **50%** al **70%** circa di quelle «human» complessive; su base annua il loro numero è rimasto sostanzialmente stabile
- Il traffico dati complessivo da inizio anno risulta in aumento del **62,1%** rispetto al primo semestre del 2018
- In un anno (giugno 2018 - giugno 2019), i consumi medi unitari mensili (**5,85** Giga/mese a giugno 2019) registrano una crescita che sfiora il **60%**



Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – giugno 2019 (\*\*)



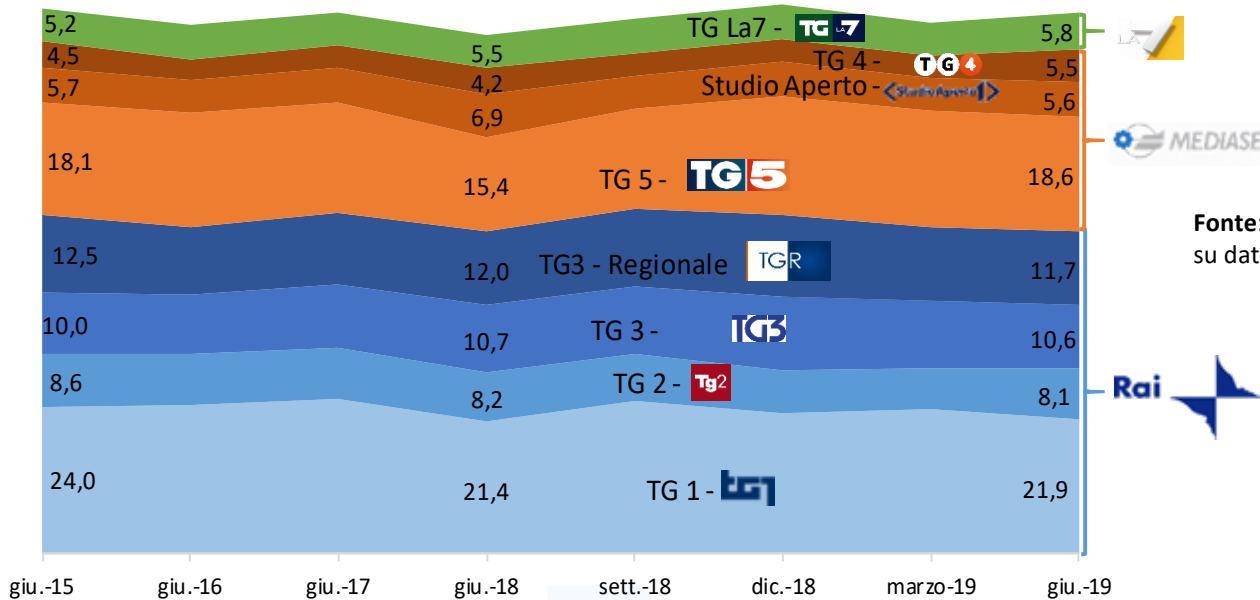
- A giugno 2019, il numero cumulato di operazioni di portabilità delle numerazioni mobili ha sfiorato i **140** milioni di unità (**17,0** milioni in un anno solare rispetto ai **13,0** milioni del 2018)
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-1.958** mila unità), Vodafone (**-820** mila unità) e Tim (**-499** mila unità), a favore sostanzialmente del nuovo entrante Iliad (**+2.711** mila unità)
- L'*indice di mobilità* (\*) nella prima metà dell'anno risulta pari al **13,5%**, sostanzialmente in linea rispetto al corrispondente valore dello scorso anno

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

(\*\*) - I dati di Tim e Vodafone includono rispettivamente quelli di Kena Mobile e ho.

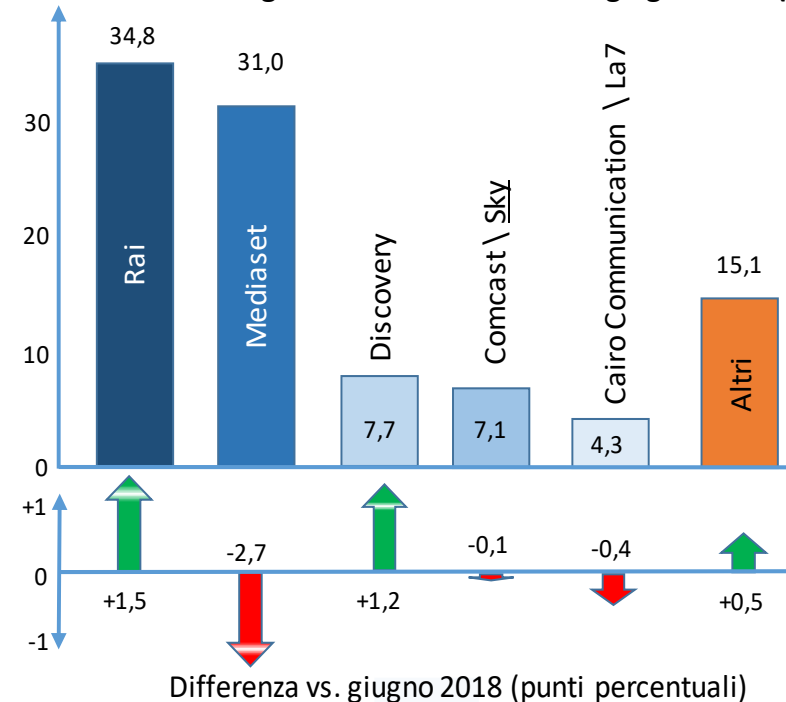
# 2.1 Media: TV

Evoluzione delle audience (%) delle edizioni serali dei principali Tg nel giorno medio (giugno 2015 - giugno 2019)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel(Nielsen)

Quote di ascolto nel giorno medio nel mese di giugno 2019 (%)

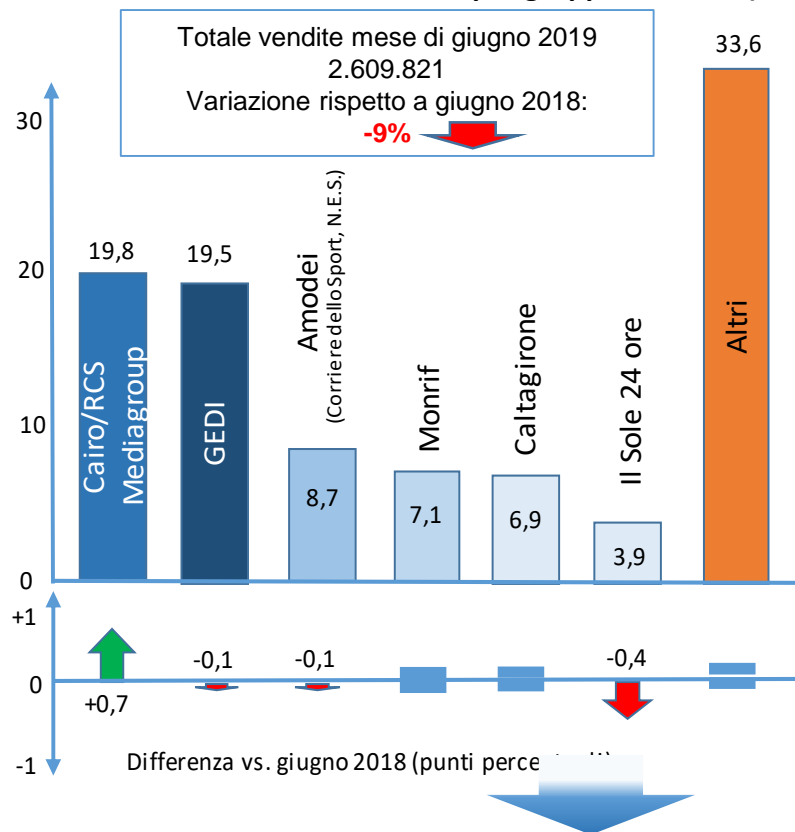


- Il Tg1, con **3,7** milioni di telespettatori nel giorno medio e una share in crescita (**+0,5** p.p.) continua ad essere il più seguito fra i tg della sera
- Anche per il Tg5 sera, seguito da **3,2** milioni di telespettatori, si registra un deciso incremento della share (**+3,3** p.p.)
- In contrazione su base annua le quote di ascoltatori raggiunti delle edizioni serali di tg trasmessi su Rai 3 (**-0,2** p.p. per il TG3 e **-0,3** p.p. per il TGR) e su Italia 1 (**-1,3** p.p. per Studio Aperto)
- Positive le performance delle edizioni serali del Tg4 (**+1,3** p.p.) e del Tg La 7 (**+0,3** p.p)

- Rai, con oltre **3** milioni di telespettatori medi e una share in crescita (**1,5** p.p.), si conferma leader per ascoltatori medi
- Segue Mediaset con **2,7** milioni di telespettatori in media e una quota in contrazione (**-2,7** p.p.)
- Discovery, con **0,7** milioni di telespettatori e una quota in crescita (**+1,2** p.p.), si colloca al terzo posto
- In contrazione le share di Sky Italia (Gruppo Comcast; **-0,1** p.p.) e di Cairo Communication / La 7 (**-0,4** p.p.)

## 2.2 Media: Quotidiani

### Distribuzione delle vendite per gruppi editoriali (% – giugno 2019)

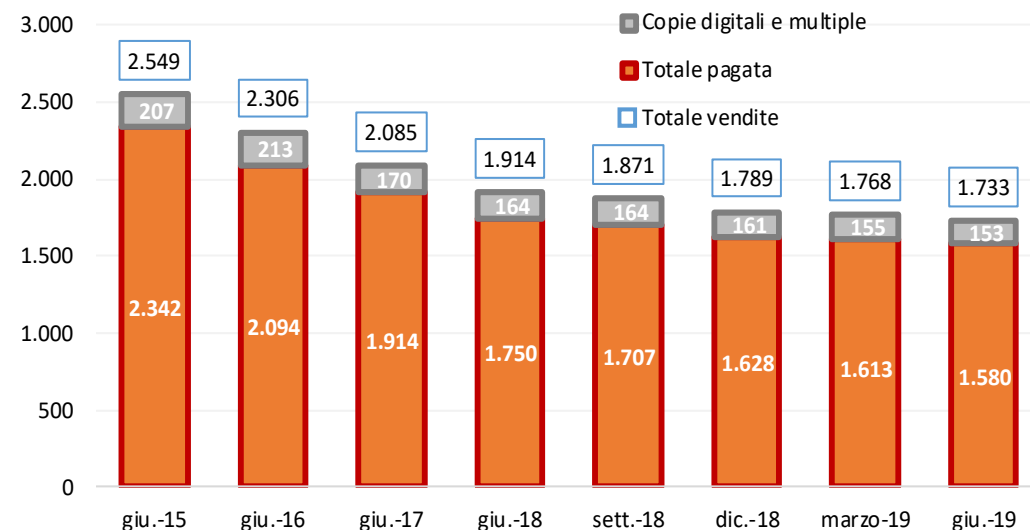


**Nota:** la distribuzione è calcolata sul totale vendite cartacee e digitali, inteso come somma del totale pagata e delle copie digitali, copie multiple con un prezzo maggiore del 30% rispetto alla versione cartacea, come rilevato da ADS.

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

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

### Distribuzione delle vendite giornaliere dei maggiori gruppi editoriali per tipologia di vendita (in migliaia – giugno 2019)



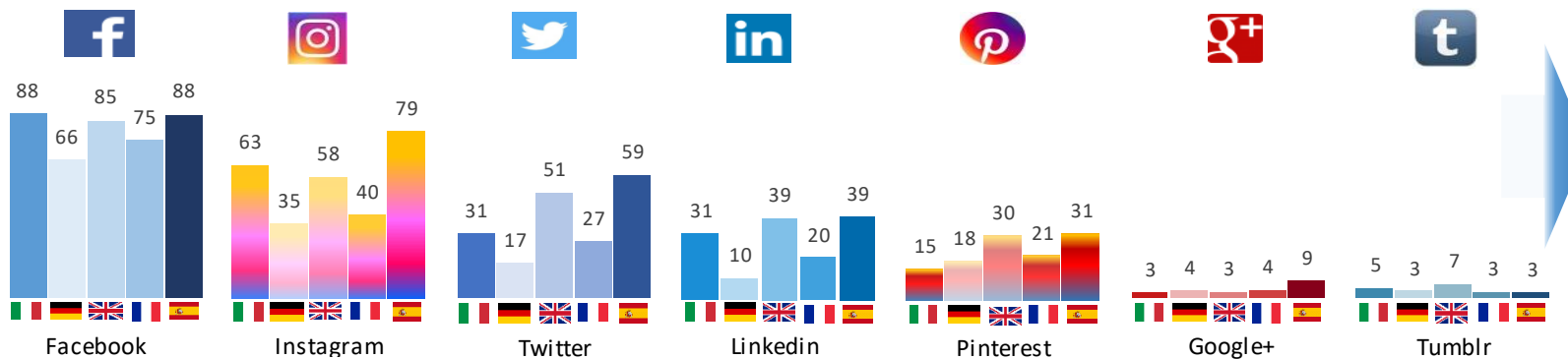
**Nota:** l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 7 editori di quotidiani è calcolata sulla base delle rilevazioni condotte da ADS. La totale pagata è intesa come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di 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.

- A giugno 2019, per le copie vendute (cartacee e digitali) dei quotidiani continua l'andamento di segno negativo (-273 mila unità su base annua)
- Solo Cairo/RCS Mediagroup, leader nella vendita dei quotidiani, presenta una variazione di segno positivo della propria quota (+0,7 p.p.); mentre il peso degli altri operatori risulta costante o in contrazione
- Su base annua il Gruppo 24 ore registra la contrazione più consistente del proprio peso (-0,5 p.p.)

- Continua il trend decrescente nelle vendite delle copie cartacee dei principali editori di quotidiani a tassi superiori rispetto a quelli registrati nel trimestre precedente (-33% da giugno 2015, -10% da giugno 2018)
- Anche per le vendite di copie digitali si registra una contrazione (-26% da giugno 2015 e -7% da giugno 2018)
- Costante, in media pari al 9%, il peso delle copie digitali dei quotidiani sul totale delle vendite

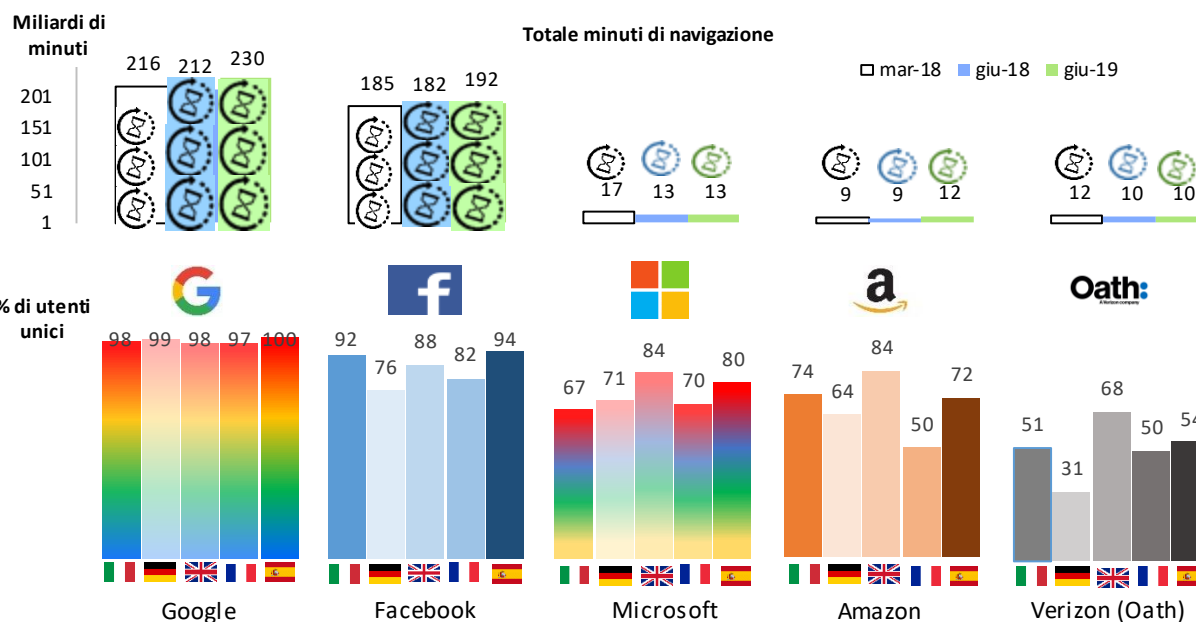


Distribuzione degli utenti unici per i principali Social Network in % (giugno 2019)



- Facebook e Instagram (Gruppo Facebook) primi due *social network* per utenti unici sono particolarmente utilizzati in Spagna, Italia e Regno Unito (da almeno il **58%** dei navigatori)
- Buone *performance* si registrano per Twitter che ottiene una quota del **34,7%** della popolazione digitale dei principali Paesi UE
- A giugno 2019, il **39%** degli internauti in Spagna e Regno Unito ha utilizzato il *social network* professionale LinkedIn

Quota di audience dei principali operatori per utenti unici (giugno 2019) e tempo medio mensile di navigazione (marzo 2018, giugno 2018, giugno 2019)

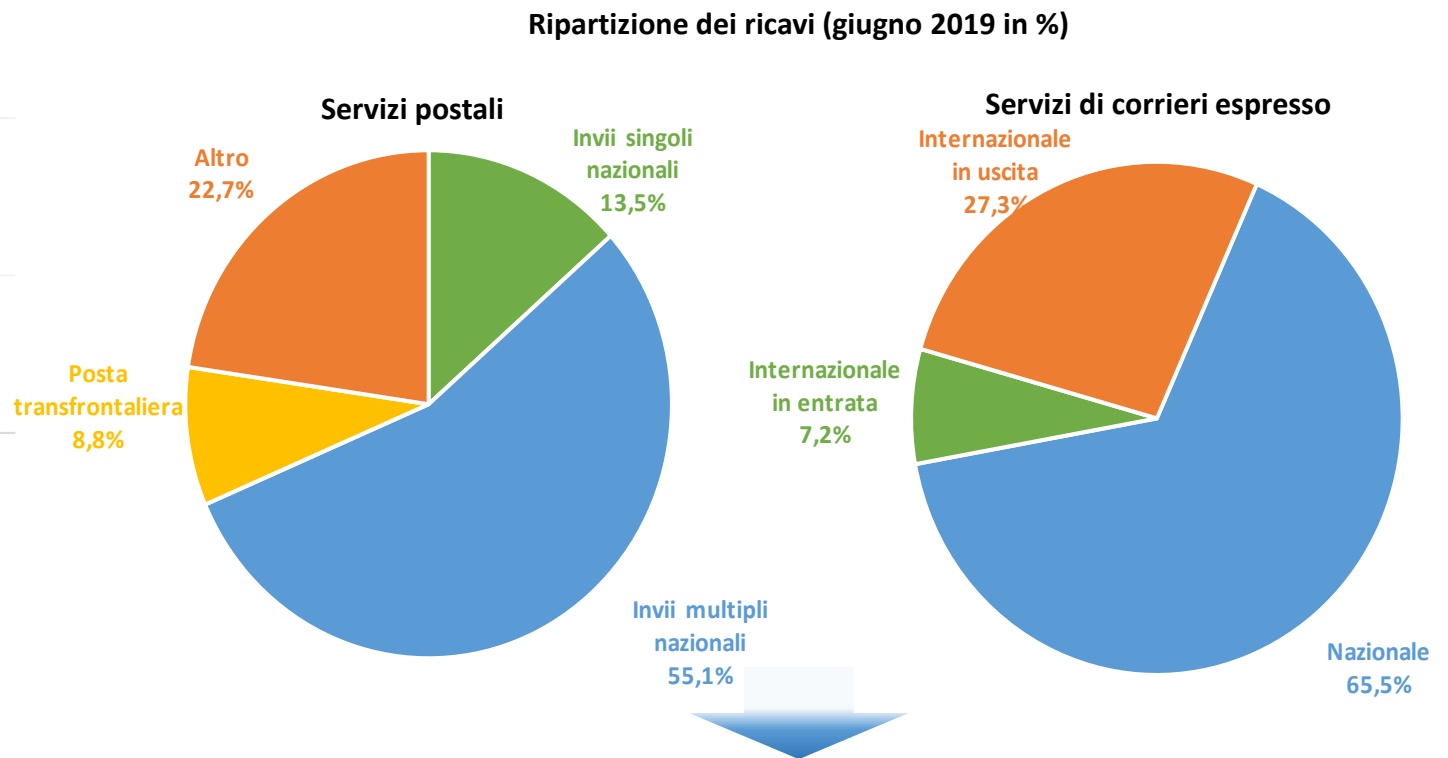
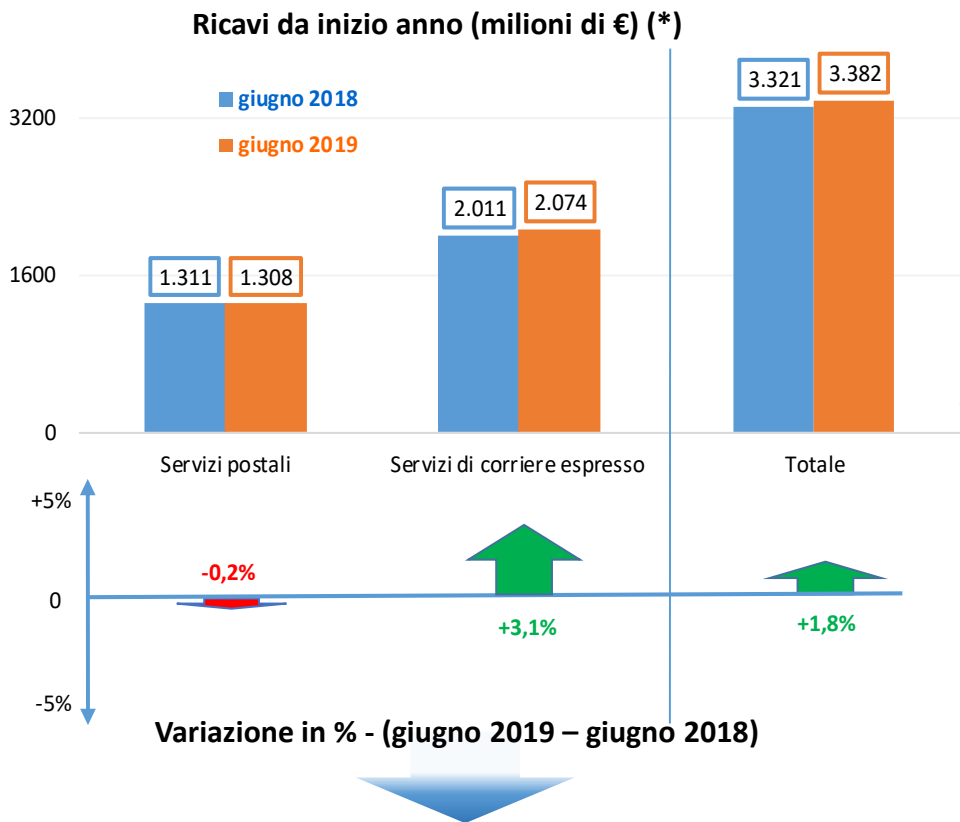


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Comscore  
 Italia, Germania, Regno Unito, Francia, Spagna  
 Paesi: [Color key for countries]  
 Tonalità: [Color key for tonality]

- Nei principali paesi europei è in crescita (+3% rispetto a marzo 2018) il tempo medio di navigazione giornaliero per persona
- Google, mantiene la *leadership* nel *ranking* raggiungendo il **98%** della popolazione digitale nei principali paesi europei
- Segue Facebook che raggiunge l'**85%** dei navigatori unici mentre Microsoft supera il **74%** degli internauti
- Crescono su base annua i minuti di navigazione per Google, Facebook e Amazon (rispettivamente **+9%**, **+5%** e **+34%**)



# 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi

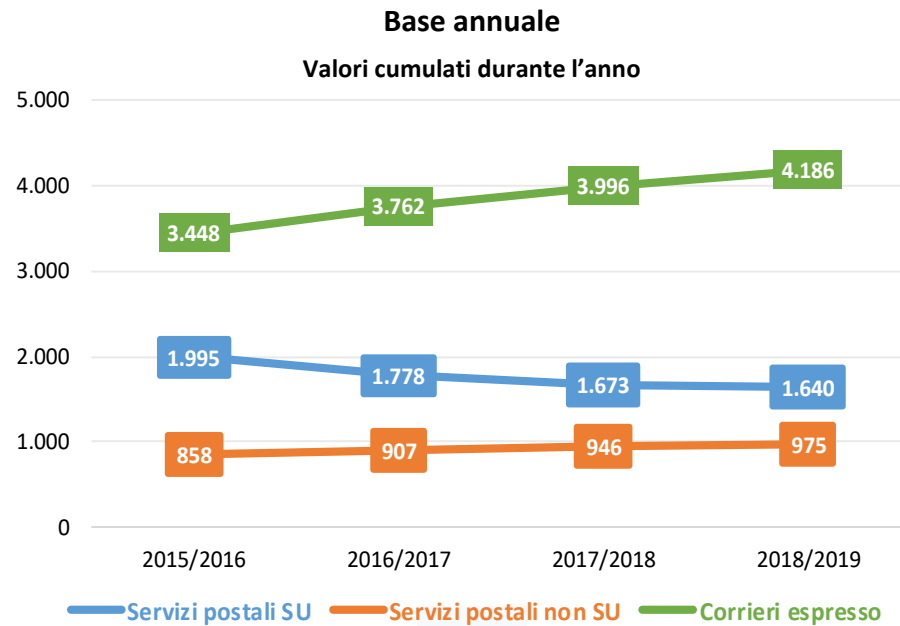


- Nella prima metà del 2019 il mercato nel suo complesso è cresciuto dell'**1,8%** rispetto allo scorso anno
- Tale andamento vede una riduzione dei ricavi derivanti dai servizi postali (**-0,2%**), ed un aumento di quelli derivanti dai servizi di corriere espresso (**+3,1%**)

- **Servizi postali**: la principale componente di ricavo è rappresentata dagli «invii multipli nazionali» (**55,1%**) che mostrano una flessione, su base annua, dello **0,3%**
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **13,5%** ma, nell'ultimo anno, risultano in flessione del **18,2%**
- In crescita del **13,1%** la componente dei ricavi ascrivibile agli altri servizi, in gran parte rappresentati dai servizi di «notifica a mezzo posta»
- **Corrieri espresso**: oltre il **65%** dei ricavi è rappresentato da quelli provenienti dai servizi con mittente e destinatario nazionali e risulta in crescita, su base annua, del **3,5%**
- Le consegne internazionali nel complesso crescono in media del **2,5%**

(\*) - I dati a seguito di possibili riclassifiche operate dalle imprese (o nel numero delle aziende rappresentate) potrebbero non essere direttamente confrontabili con quanto eventualmente indicato in precedenza. I risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati nella presente e nelle successive slide relative al settore

## 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi (milioni di €)



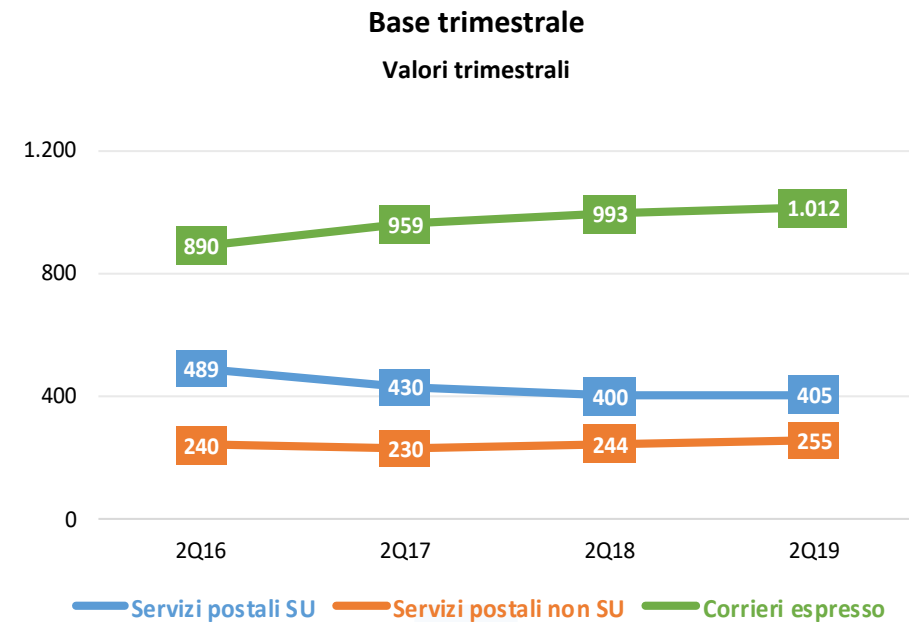
- Nel complesso, le risorse del settore crescono del **7,9%** nell'intero periodo considerato (2015-2019)

### Servizi postali:

- negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel SU (Servizio Universale) si riducono del **17,8%**, mentre crescono del **13,6%** quelli non inclusi nel SU

### Corrieri espresso:

- aumentano del **21,4%** le risorse economiche dei corrieri espresso



- Nel complesso, le risorse del settore nel primo trimestre del 2019 crescono del **2,2%** rispetto al 2018 e del **3,3%** rispetto al secondo trimestre 2016

### Servizi postali:

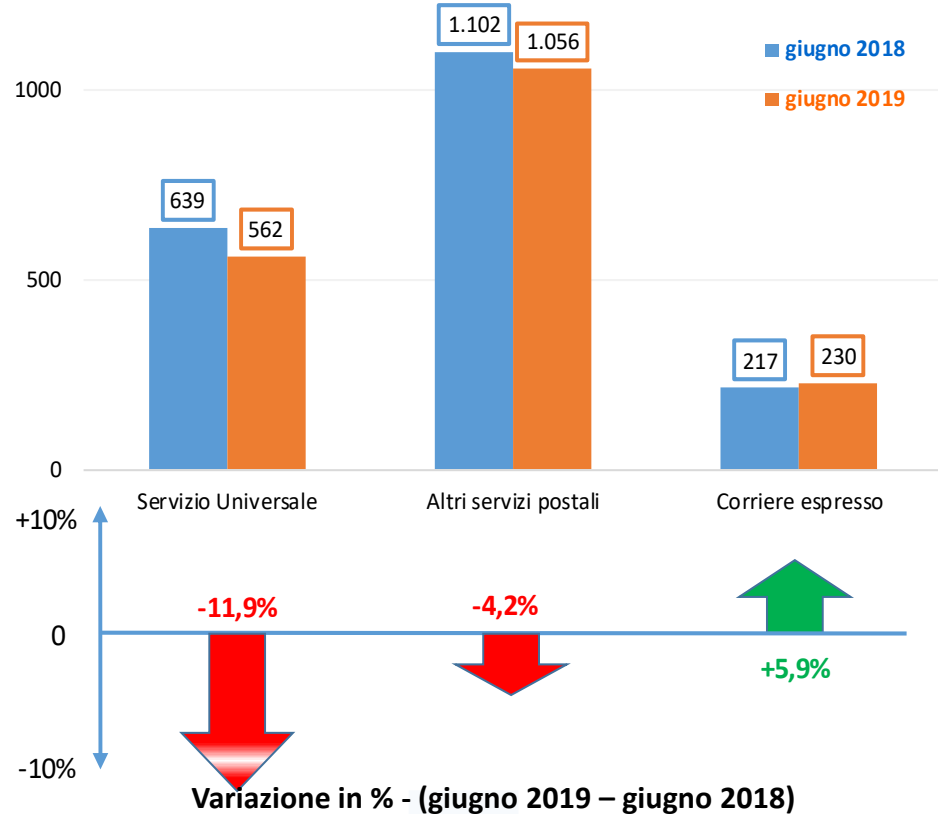
- nel periodo considerato i ricavi su base trimestrale si riducono nel complesso del **9,4%**, con quelli ascrivibili ai servizi postali soggetti a SU in riduzione del **17,1%**, mentre quelli non inclusi nel SU risultano invece in crescita del **6,4%**

### Corrieri espresso:

- nell'intero periodo considerato, la crescita dei ricavi trimestrali è del **13,7%**

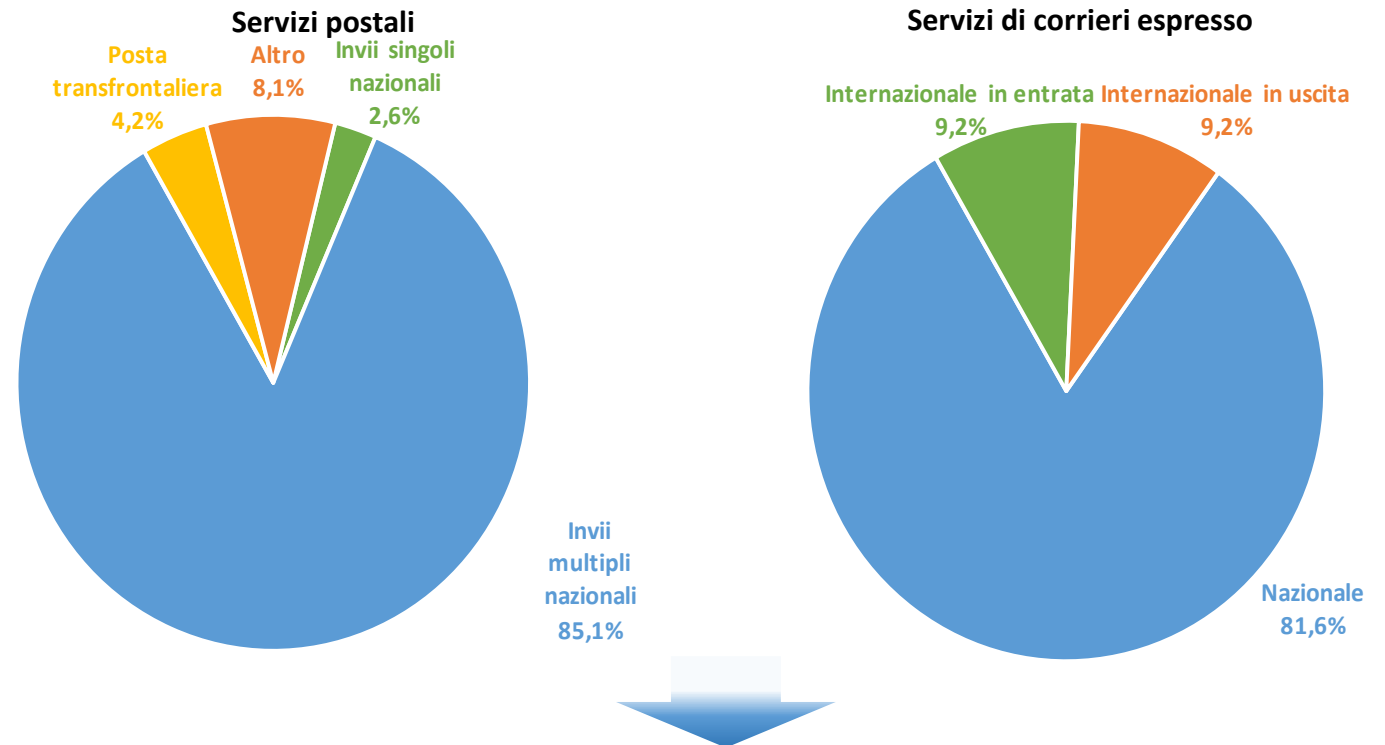
# 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi

Volumi da inizio anno (milioni di unità)



- Nel complesso i volumi del settore si riducono del **5,6%**
- Tale risultato è ascrivibile, in particolare, a una flessione dei volumi dei servizi compresi nel Servizio Universale (-11,9%) e di altri servizi postali (-4,2%), mentre i servizi di corriere espresso mostrano un aumento del **5,9%**

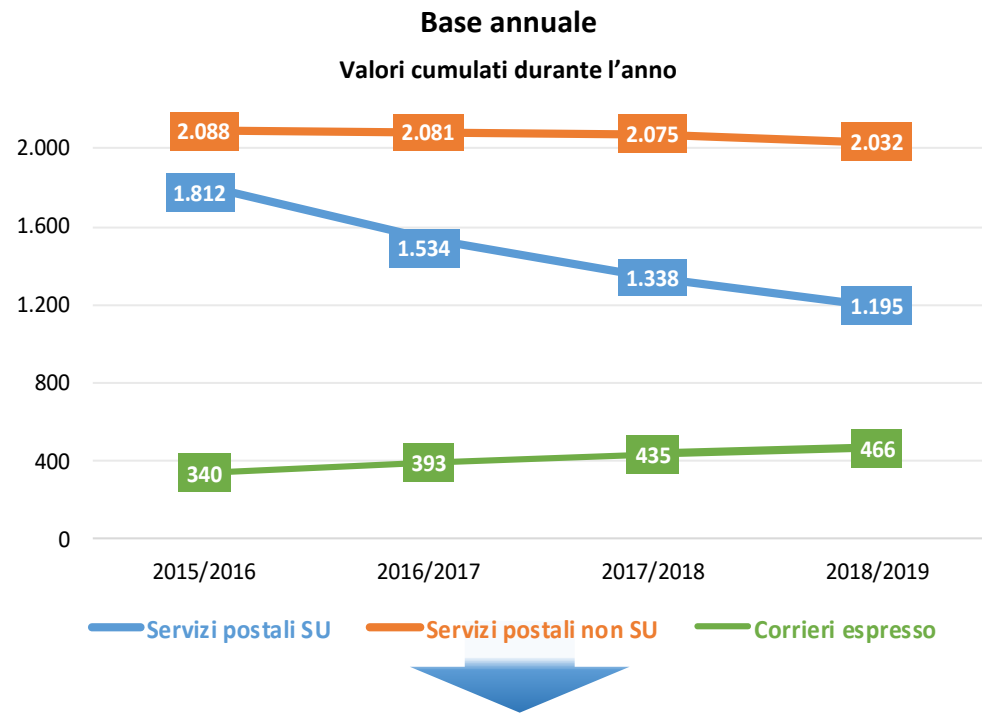
Ripartizione dei volumi (giugno 2019 in %)



- 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'**85%**)
- Tale categoria risulta tuttavia in complessivamente flessione su base annua (-7,0%), anche a causa del progressivo diffondersi della gestione online di questa tipologia di servizi
- Corriere espresso: crescono (+6,9%) le attività su base nazionale (che rappresentano circa l'**82%** del totale); l'aumento dei servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri è valutabile nel **+1,8%**



# 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi (milioni di unità)

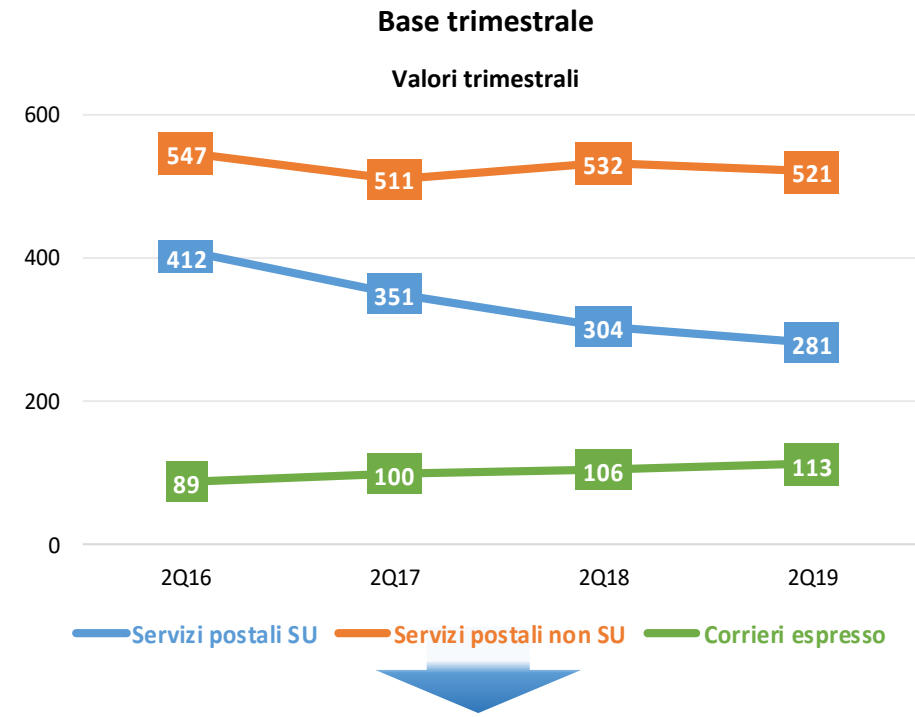


## Servizi postali:

- negli ultimi quattro anni, i volumi dei servizi postali inclusi nel SU si riducono di oltre il **34%** (da **1.812** milioni a **1.195** milioni di unità circa) mentre rimangono sostanzialmente stabili quelli non inclusi nel Servizio Universale

## Corrieri espresso:

- aumentano del **37,1%** i volumi dei corrieri espresso che passano da **340** a **466** milioni di pacchi movimentati durante l'anno



## Servizi postali:

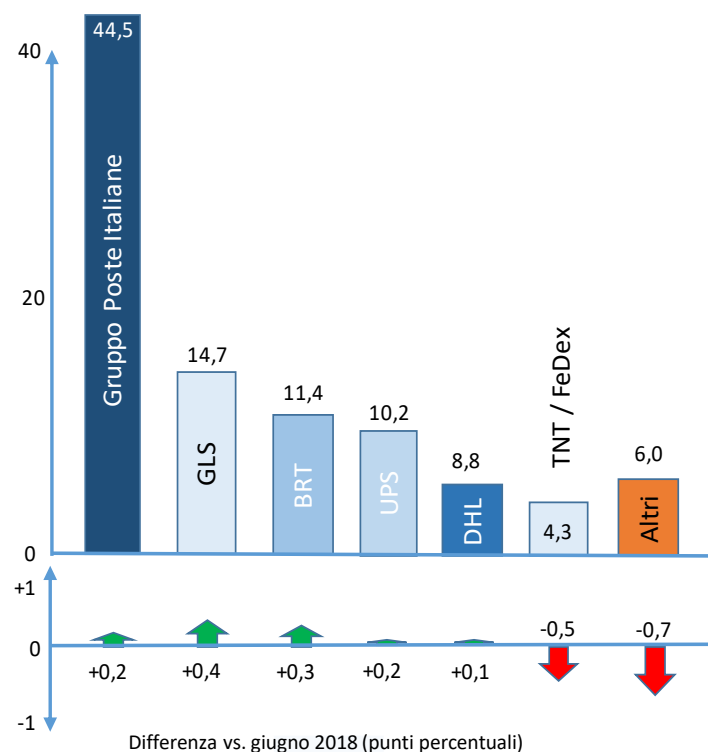
- nel periodo osservato si registra una flessione media dei volumi del **16,3%**, derivante soprattutto dalla riduzione (**-31,6%**) dei servizi soggetti a SU

## Corrieri espresso:

- tra il secondo trimestre 2016 e il corrispondente trimestre del 2019, i volumi crescono del **27,2%**, e nel secondo trimestre del 2019 i pacchi movimentati risultano pari a **113** milioni di unità (**+6,6%** rispetto al corrispondente valore del 2018)

# 3.5 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale (\*)

### Settore postale (comprensivo dei corrieri espresso)

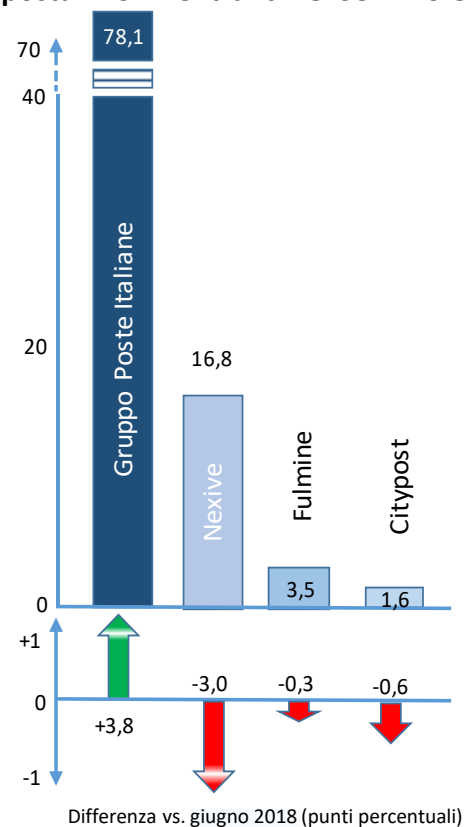


Differenza vs. giugno 2018 (punti percentuali)



- Il gruppo Poste italiane è leader del settore con oltre il **44%**, in crescita di **0,2** p.p. rispetto allo scorso anno
- GLS, DHL, BRT, UPS e TNT-FedEx pesano congiuntamente per il **49,4%** e su base annua mostrano nel complesso un aumento di **0,5** p.p.

### Servizi postali non rientranti nel Servizio Universale

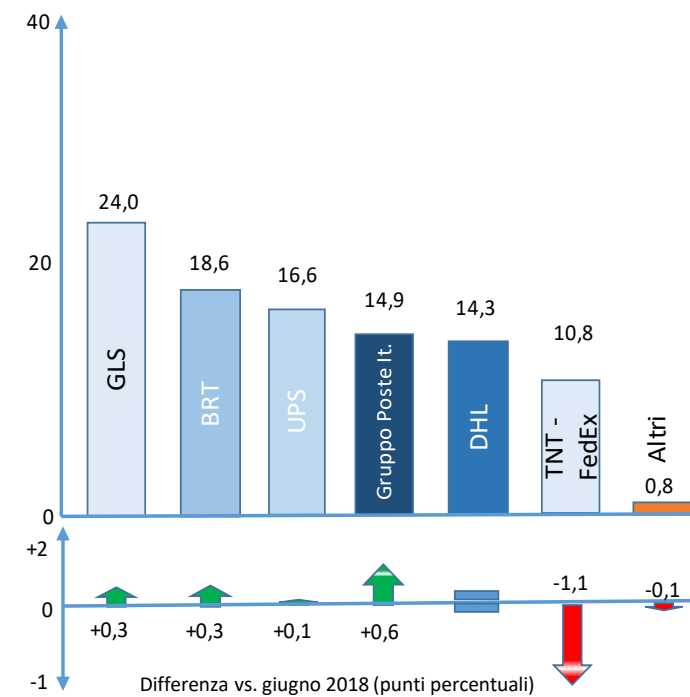


Differenza vs. giugno 2018 (punti percentuali)



- Nella filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane, stante la sua presenza storica, si conferma leader del segmento
- Poste Italiane detiene, infatti, il **78,1%**; segue Nexive con il **16,8%**

### Corrieri espresso



Differenza vs. giugno 2018 (punti percentuali)

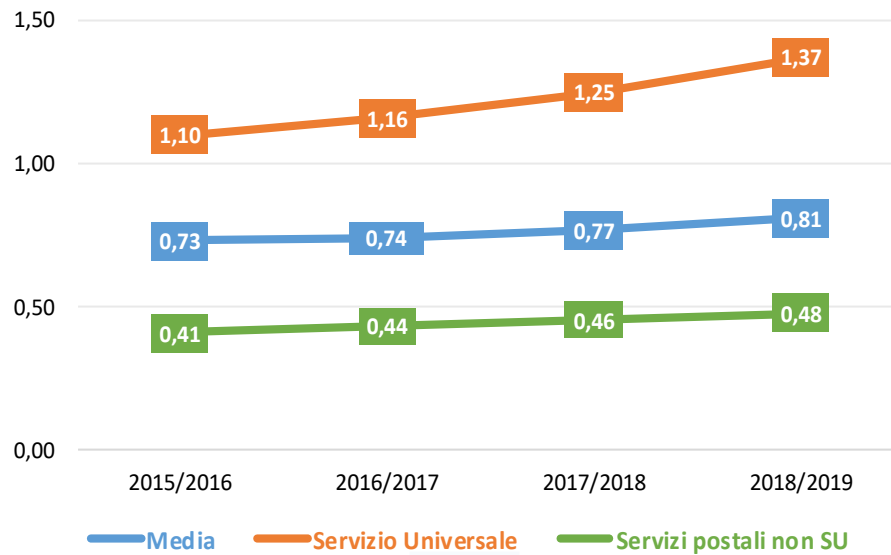


- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è GLS (**24,0%**), seguito da BRT (al **18,6%**)
- Leggermente più staccato si trova UPS (**16,6%**)
- Il gruppo Poste Italiane (**14,9%**) supera di poco DHL (**14,3%**)

(\*) - A seguito di riclassifiche operate da alcune imprese, i dati esposti non sono omogenei (e quindi non direttamente confrontabili) con quanto in precedenza indicato relativamente al primo trimestre del 2019 (Osservatorio n.2/2019)

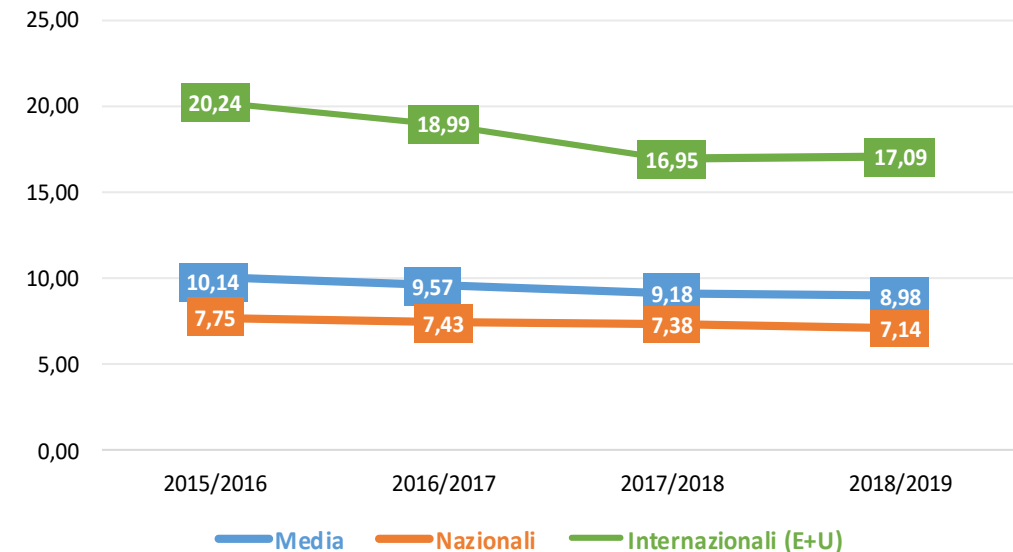
# 3.6 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi unitari (in €)

### Servizi postali (\*)



- I ricavi unitari sono cresciuti nel periodo considerato del **10,8%** e risultano pari in media, negli ultimi dodici mesi, a **0,81€**
- I ricavi unitari relativi ai servizi che rientrano nel SU risultano nettamente superiori alla media (**1,37€**)
- Relativamente agli altri servizi postali, i ricavi unitari (**0,48 €**) risultano significativamente inferiori a quelli medi, seppure il valore medio risulta in crescita del **16,8%** nel periodo osservato

### Corriere espresso(\*)



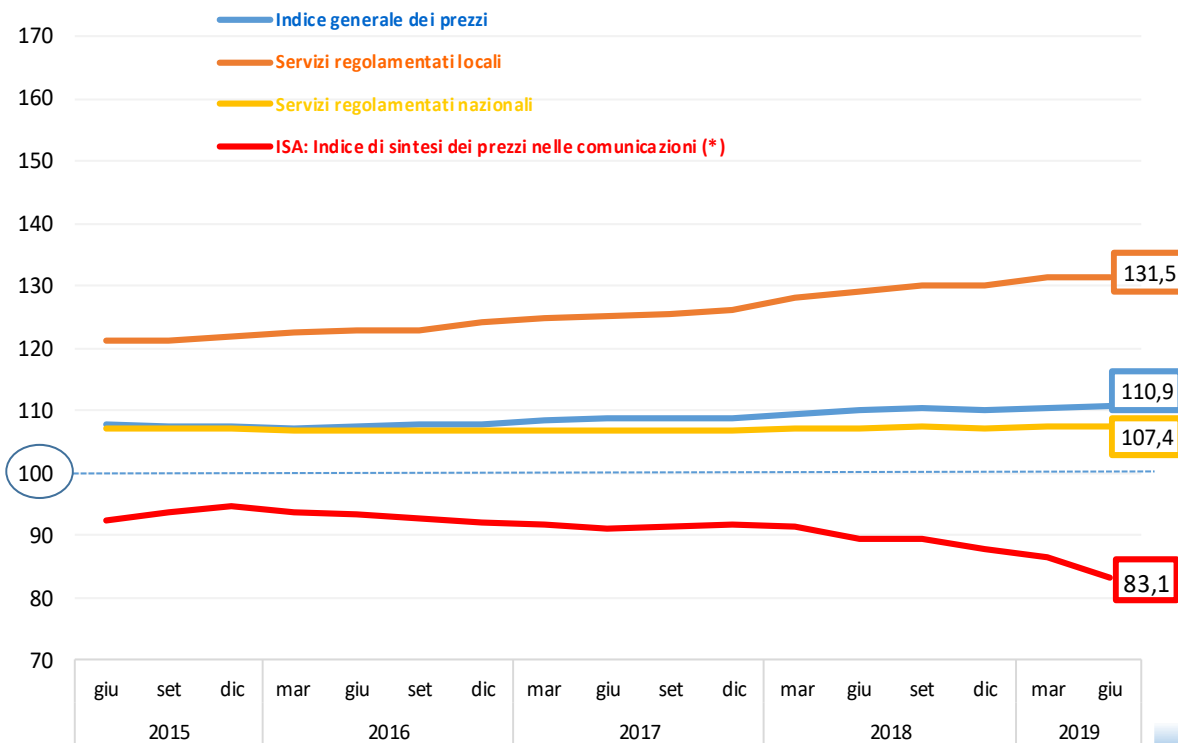
- I ricavi unitari nel periodo considerato si sono ridotti dell'**11,4%** e per gli ultimi dodici mesi, in media, risultano pari a **8,98€**
- Gli introiti unitari relativi alle consegne sul territorio nazionale risultano di poco superiori a **7,1€** e in riduzione del **-7,9%** sull'intero periodo considerato
- I ricavi unitari relativi ai pacchi internazionali nel periodo osservato registrano una consistente riduzione (da **20,24€** nel periodo 2015/2016 a **17,09€** nel corrispondente periodo 2018/2019) pari al **15,6%**
- Si rileva una consistente differenziazione tra il valore dei ricavi medi unitari della movimentazione dei pacchi provenienti dall'estero (**6,88€**) e quello dei ricavi «in uscita» (circa **27,30€**)

(\*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2018/2019» sono relativi ai valori cumulati dei trimestri 3T18-4T18-1T19-2T19



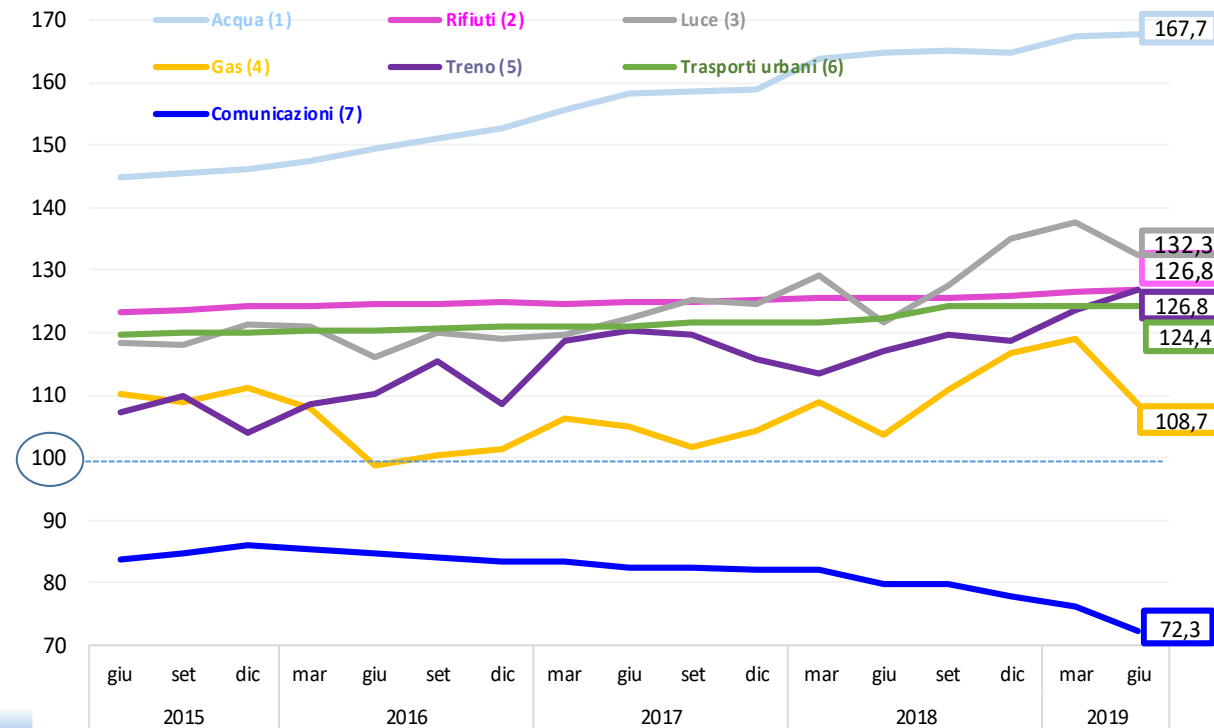
# 4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

### Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

### Indici prezzi utilities



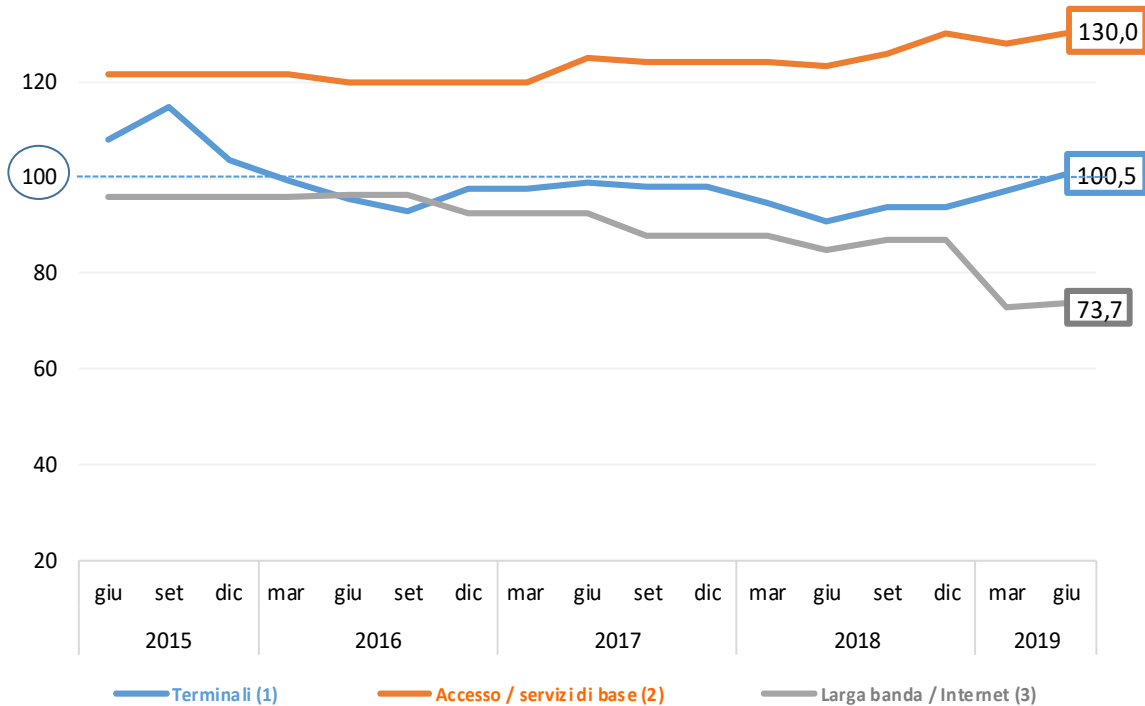
Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

- Nel periodo considerato (2T2015-2T2019), l'ISA (Indice Sintetico Agcom)<sup>(\*)</sup>, l'indice dei prezzi dell'insieme dei prodotti e servizi di comunicazione, mostra una flessione del **10,0%** (-7,3% su base annua)
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente inferiore rispetto a quella generale dei prezzi (**107,4 vs 110,9**)
- Al contrario, i prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello medio (**131,5**)
- 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 (fino a dicembre 2017), 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

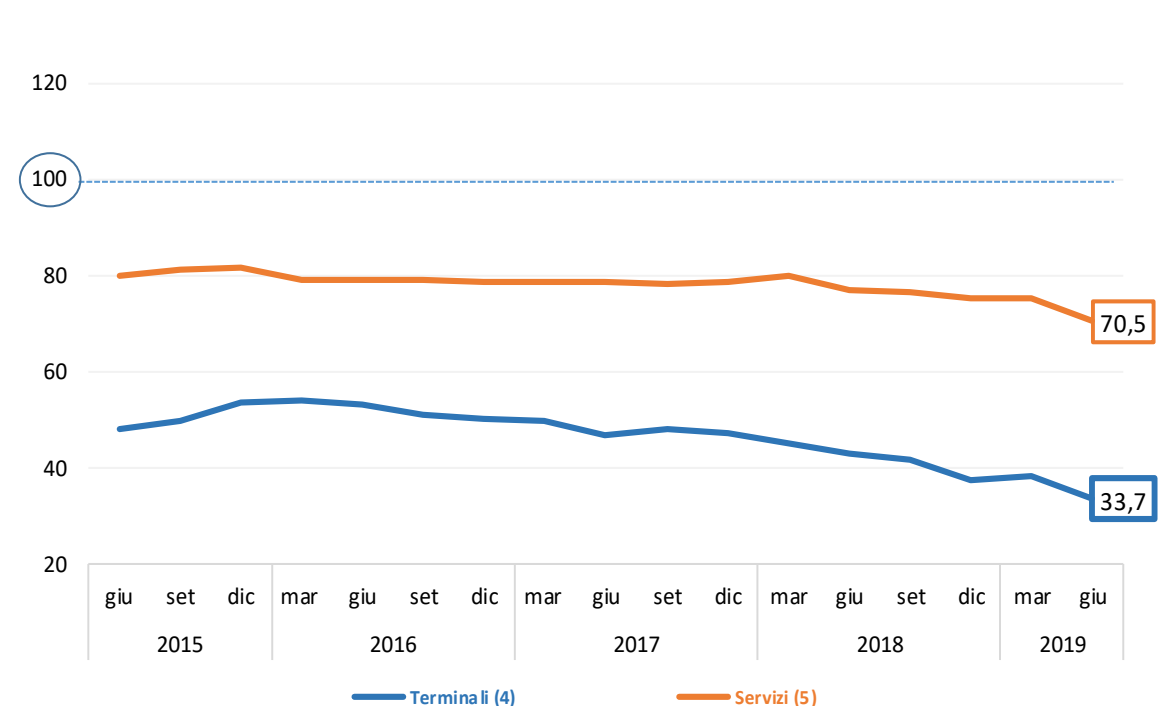


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

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

- I prezzi dei servizi broadband risultano notevolmente inferiori a quelli di giugno 2015 e mostrano una decisa flessione anche su base annua (-13%)
- Risulta in crescita l'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso

### Indici prezzi telefonia mobile



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

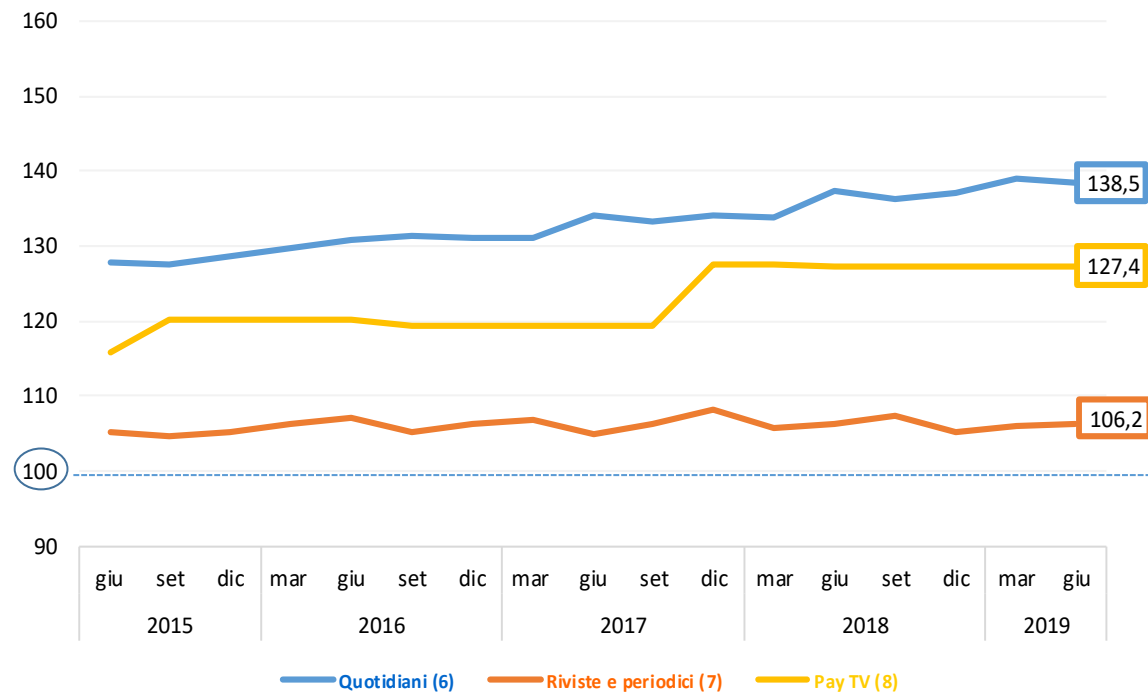
Codici Istat servizi considerati:  
 (4) 08 20 20  
 (5) 08 30 20

- Su base annua i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una riduzione (-8,3%)
- Sull'intero periodo considerato, i prezzi dei servizi di base scendono di oltre 11 p.p.
- Da giugno 2015, i prezzi dei terminali mostrano una sensibile riduzione (-30,1%)



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

### Indici prezzi quotidiani, periodici e TV

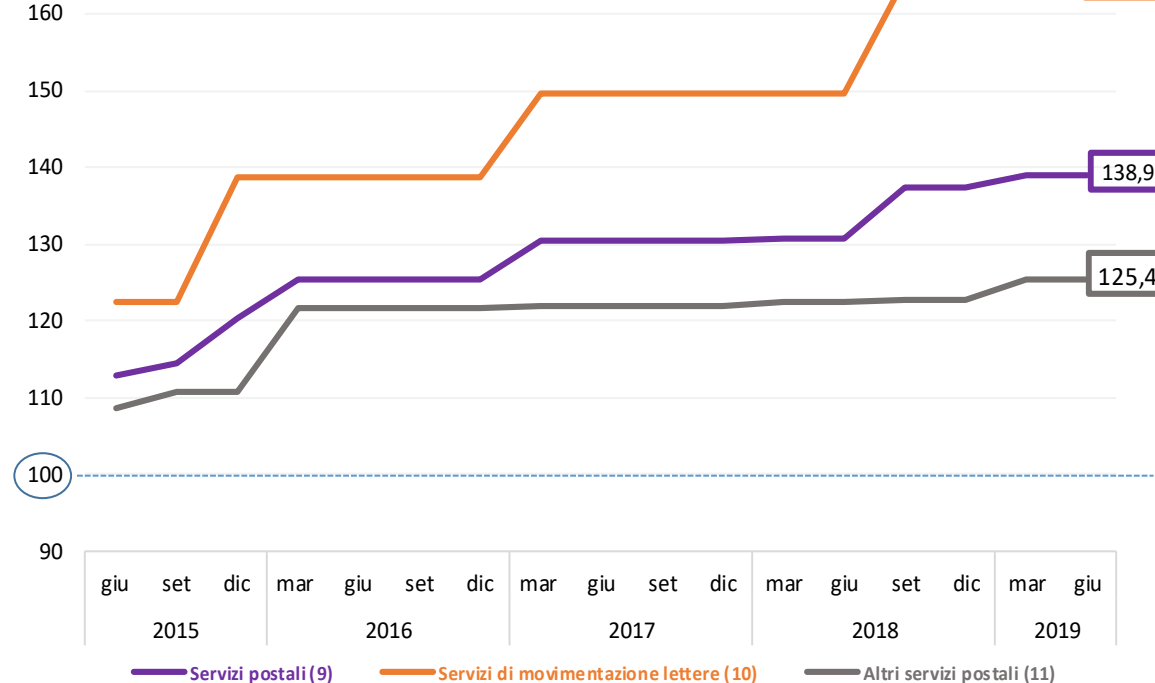


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:  
 (6) 09 52 10  
 (7) 09 52 20  
 (8) 09 42 30

- Nel periodo considerato (2T2015-2T2019), si osserva un aumento dell'indice dei prezzi dell'editoria quotidiana pari all'**8,5%**, assai più contenuto è quello relativo all'editoria periodica (**+1,0%**)
- Su base annuale, la crescita dell'indice dei prezzi è pari al **0,9%** per i quotidiani, mentre sostanzialmente invariati risultano gli indici della pay Tv (anche a seguito della crescente concorrenza dovuta alla progressiva diffusione delle offerte online) e dei periodici

### Indici prezzi servizi postali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Codici Istat servizi/prodotti considerati:  
 (9) 08 10 00  
 (10) 08.1.0.1.0.00  
 (11) 08.1.0.9.0.00

- Il settore postale ha visto aumentare i prezzi mediamente di quasi il **23%**
- Con riferimento ai servizi di movimentazione delle lettere, è possibile riscontrare un consistente aumento, mentre gli «altri servizi postali» (che includono i servizi di corriere espresso) mostrano aumenti più contenuti

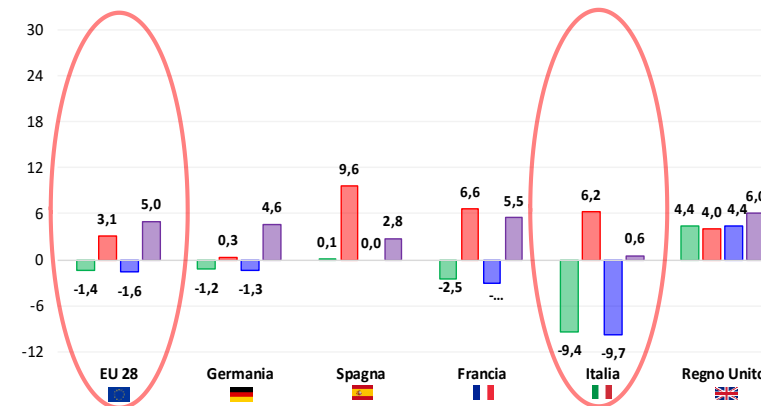
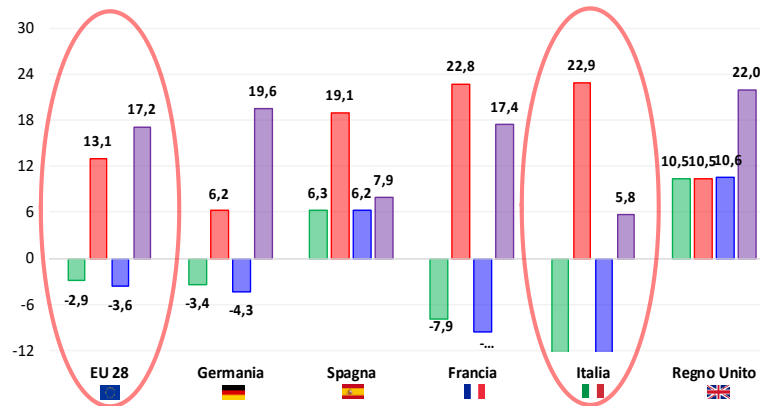
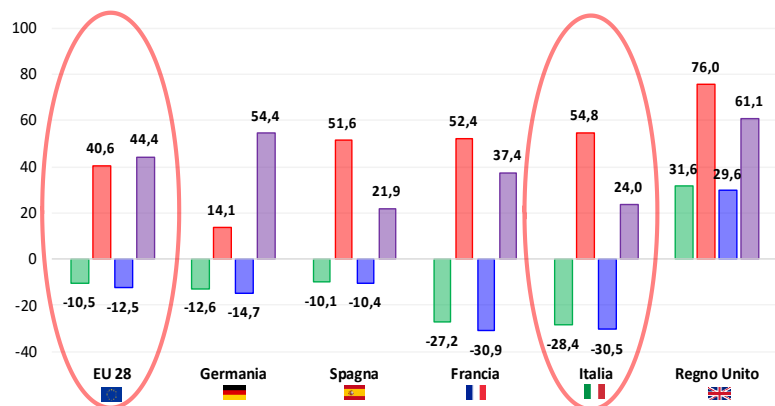
# 4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2009 ed il 2019 (indice 2015=100)



Variazione dei prezzi tra giugno 2009 e giugno 2019 (%)

Variazione dei prezzi tra giugno 2015 e giugno 2019 (%)

Variazione dei prezzi tra giugno 2018 e giugno 2019 (%)



Comunicazioni Servizi postali TLC - servizi e apparati Quotidiani e periodici

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Eurostat



- Secondo i dati Eurostat, sia negli ultimi 10 anni (2T2009 vs 2T2019) (-28,4% vs -10,5%) che nel medio (2T2015-2T2019) (-13,6% vs -2,9%) e breve periodo (2T2018-2T2019) (-9,4% vs -1,4%) l'Italia vede i prezzi relativi alle comunicazioni nel loro complesso ridursi in misura superiore alla media europea
- Per i prezzi di terminali e servizi di telecomunicazione, nell'intero periodo considerato, si osserva per l'Italia una riduzione superiore a quella media europea: -30,5% vs -12,5%.
- L'editoria, quotidiana e periodica, mostra in Italia un incremento più contenuto rispetto alla media europea, sia con riferimento all'intero periodo (+24,0% vs +44,4%), sia nel medio periodo (5,8,0% vs 17,2%) e sia su base annua (+0,6% vs +5,0%)
- Nell'intero periodo considerato, la crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia risulta superiore alla media europea (+54,8% vs 40,6%)



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**