

















OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 4/2018







1. Comunicazioni elettroniche

- 1.1 Rete fissa: accessi per operatore 
- 1.2 Rete fissa: accessi 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 mobile: linee complessive 
- 1.6 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela 
- 1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto 
- 1.8 Rete mobile: traffico dati 
- 1.9 Portabilità del numero 





2. Media

- 2.1 Media: TV 
- 2.2 Media: Quotidiani 
- 2.3 Media: Trend dei volumi nell'editoria quotidiana e periodica 
- 2.4 Media: Internet 
- 2.5 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC – 1/3) 
- 2.6 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC – 2/3) 
- 2.7 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC – 3/3) 

3. Servizi postali e corrieri espresso

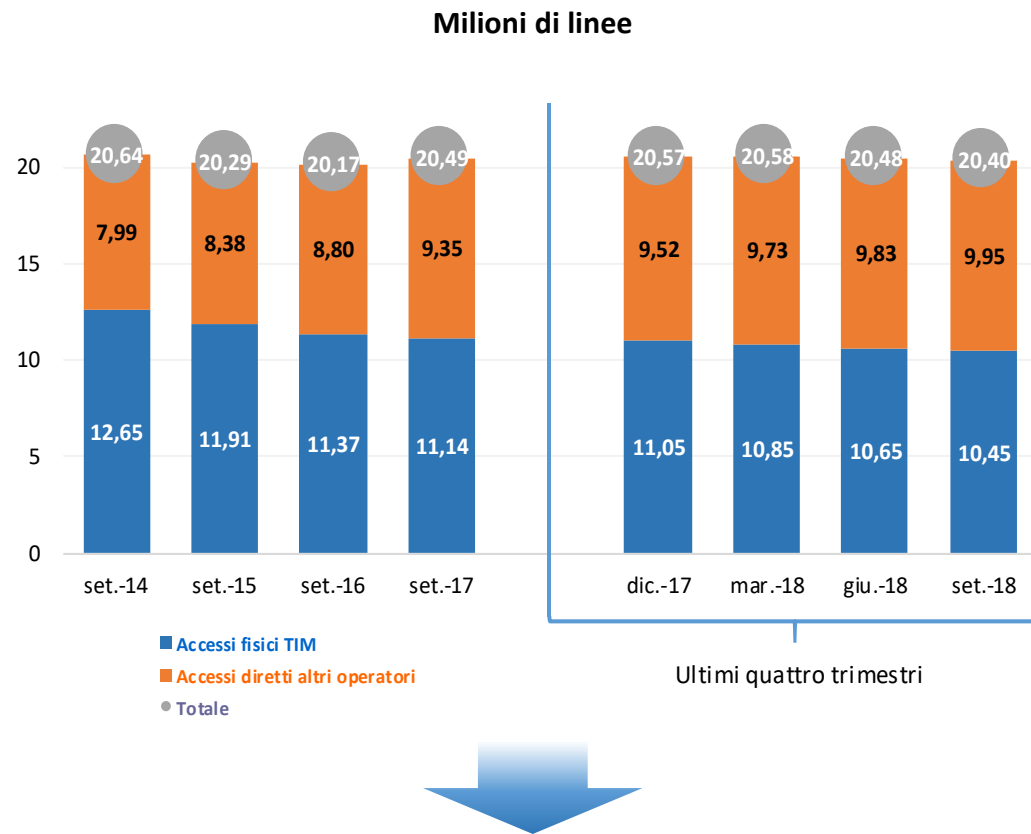
- 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
- 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi 
- 3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi 
- 3.4 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei volumi 
- 3.5 Servizi postali e corrieri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

4. I prezzi dei servizi di comunicazione

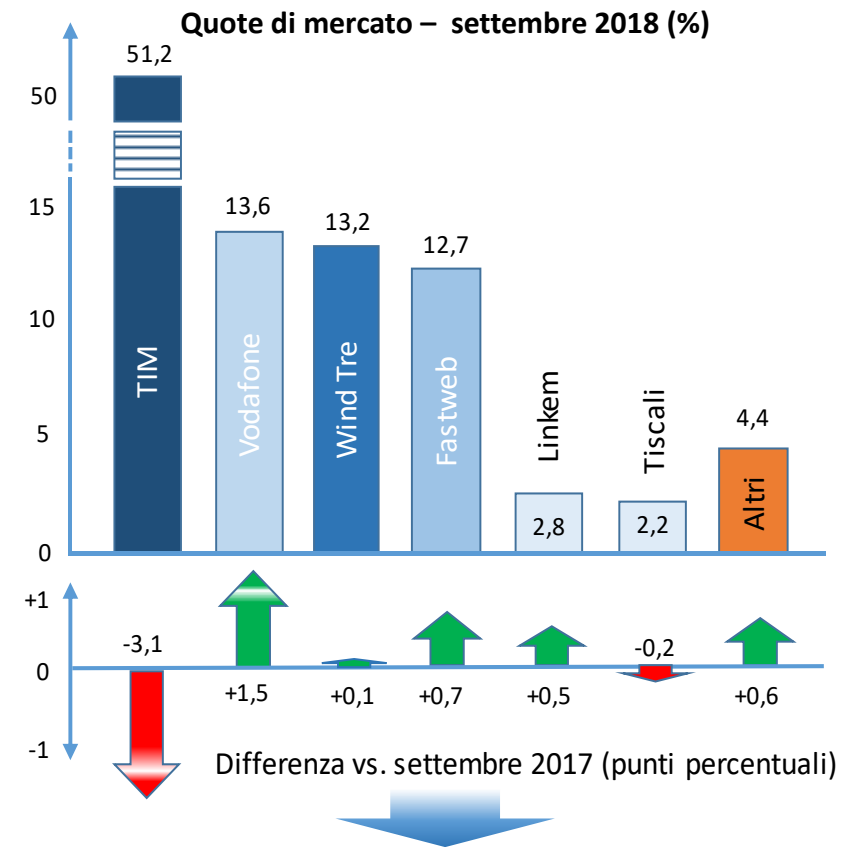
- 4.1 Prezzi: indici generali e altre utilities 
- 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile 
- 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali 
- 4.4 Prezzi: confronto internazionale 

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 settembre 2018. 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 per operatore



- A fine settembre 2018, si registra una lieve contrazione del numero complessivo di linee (-80 mila) rispetto al trimestre precedente (giugno 2018)
- Su base annua, la flessione complessiva è di circa 90 mila accessi;
- TIM perde circa 690 mila linee, gli altri operatori ne guadagnano 600 mila

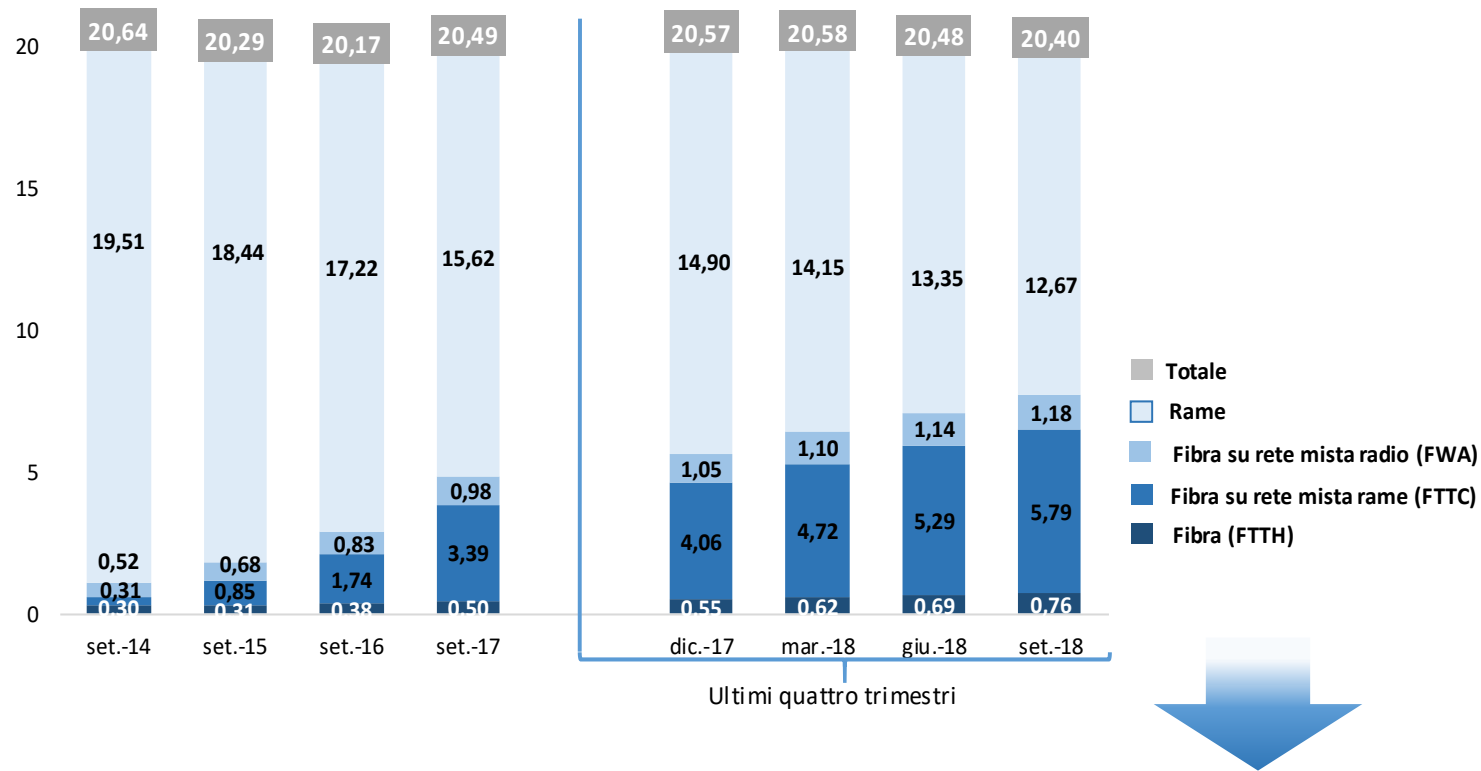


- La quota di mercato di TIM (51,2%) scende di 3,1 p.p. su base annua
- Vodafone si conferma, rispetto a giugno, secondo operatore di rete fissa con il 13,6% delle linee (+1,5 p.p.); Wind Tre si attesta al 13,2% in marginale crescita (+0,1 p.p.)
- Seguono Fastweb (+0,7 p.p.) e Linkem; quest'ultimo, con una crescita di 0,5 p.p., si conferma quinto operatore con il 2,8%

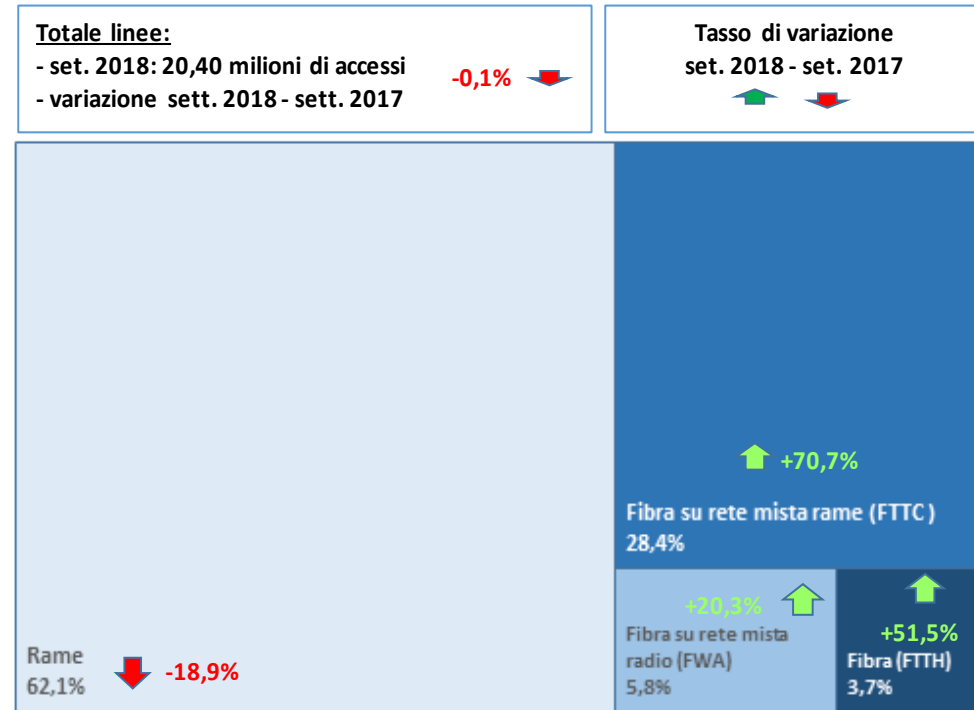


1.2 Rete fissa: accessi per infrastruttura

Milioni di linee

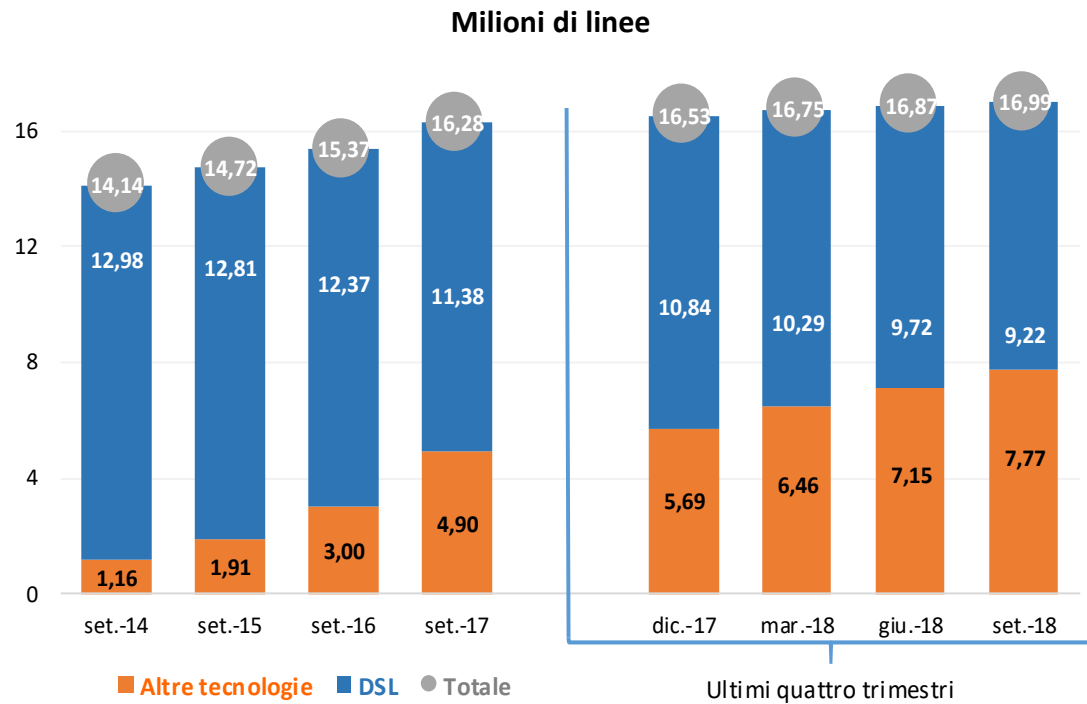


Ripartizione in % degli accessi per infrastruttura a settembre 2018 (vs settembre 2017)

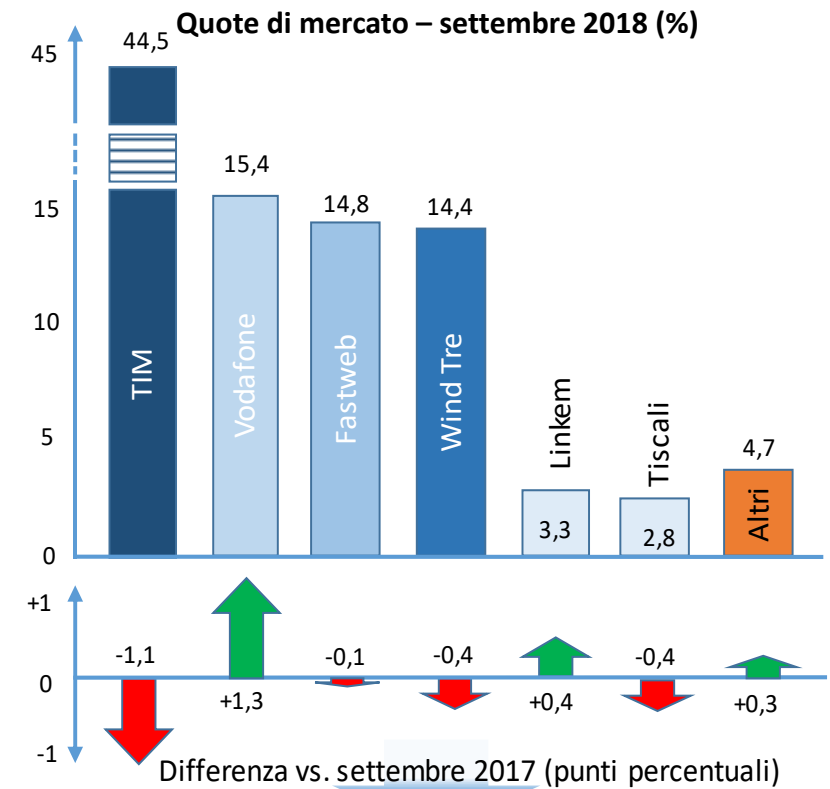


- Continua il trend di riduzione degli accessi attraverso la rete in rame di TIM: una riduzione degli accessi del **18,9%** su base annua, e del **35%** nel complessivo periodo considerato (settembre 2014 – settembre 2018)
- I servizi offerti utilizzando accessi con tecnologia FTTC (fibra su rete mista) crescono in un anno di oltre il **70%**, grazie all'aumento dei servizi *wholesale* di TIM
- Gli accessi in fibra (FTTH) aumentano di oltre il **50%** e a fine settembre ammontano a circa **800** mila unità, grazie in particolare alla crescita dei servizi offerti da Open Fiber, le cui linee offerte agli operatori retail sono cresciute di oltre **230** mila in un anno
- Nell'intero periodo osservato, il peso delle linee FTTC + FTTH è passato da meno del **2,5** ad oltre il **32%** degli accessi complessivi
- Crescono anche gli accessi FWA (**+20,3%** su base annua) che a fine settembre 2018 ammontano a **1,18** milioni di linee

1.3 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband



- Gli accessi broadband sfiorano i **17** milioni di unità, con un aumento in un anno di **710** mila accessi; l'incremento su base trimestrale è pari a **120** mila linee
- Le linee DSL diminuiscono di **2,15** milioni di unità, attestandosi su un valore di **9,22** milioni, mentre gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie (**7,77** milioni a settembre 2018) aumentano in un anno di **2,87** milioni di unità, e ormai arrivano a rappresentare oltre il **45%** delle linee broadband complessive

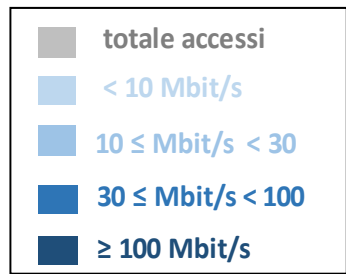
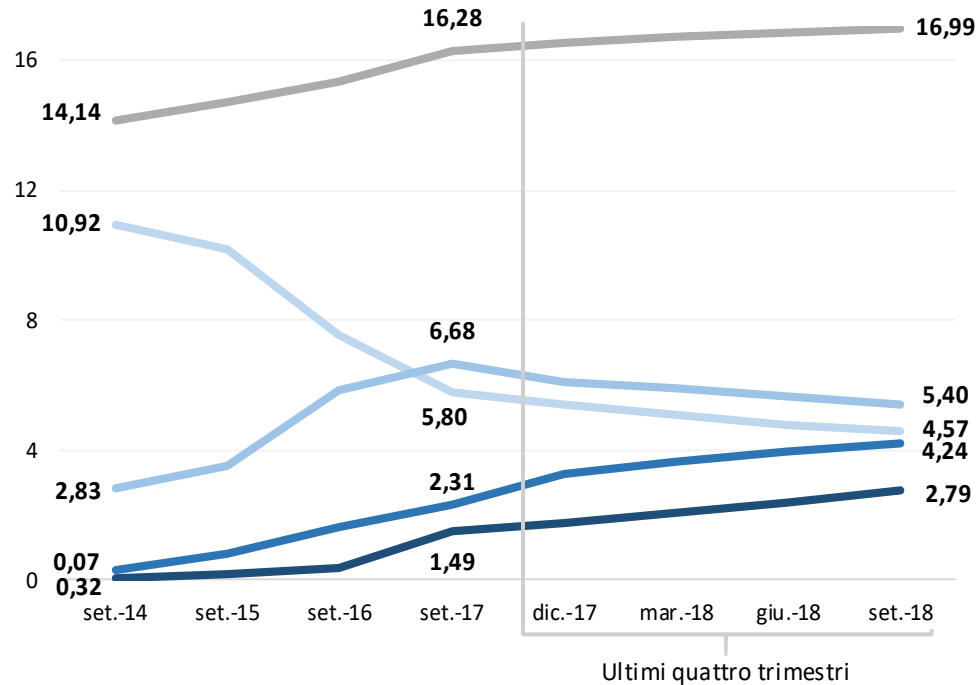


- La quota di mercato di TIM (**44,5%**) si riduce di **1,1** p.p. in un anno
- Segue Vodafone con il **15,4%** ed in crescita di **1,1** p.p., mentre gli altri due principali competitor, Fastweb e Wind Tre, mostrano entrambi una leggera flessione
- Tra gli operatori che offrono servizi FWA si conferma il peso di Linkem ed Eolo che congiuntamente valgono oltre il **75%** di questo segmento di mercato

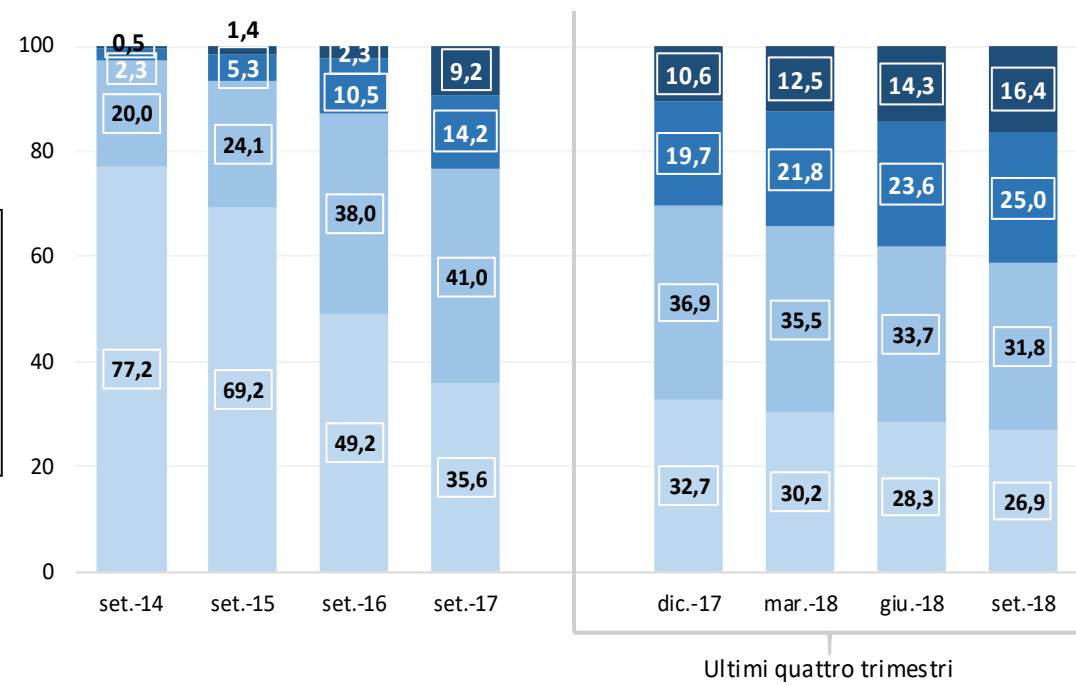


1.4 Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per volumi e velocità

Accessi per classi di velocità (milioni)



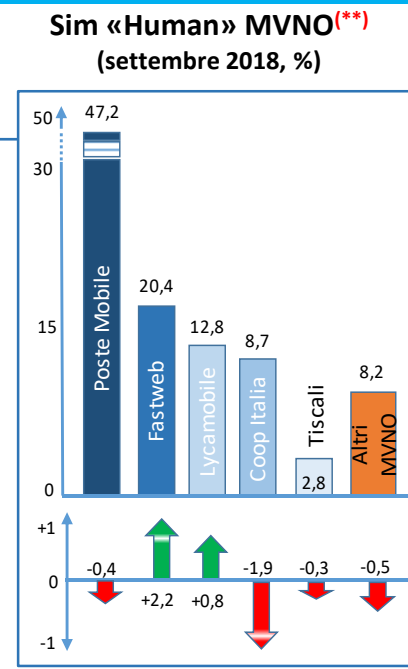
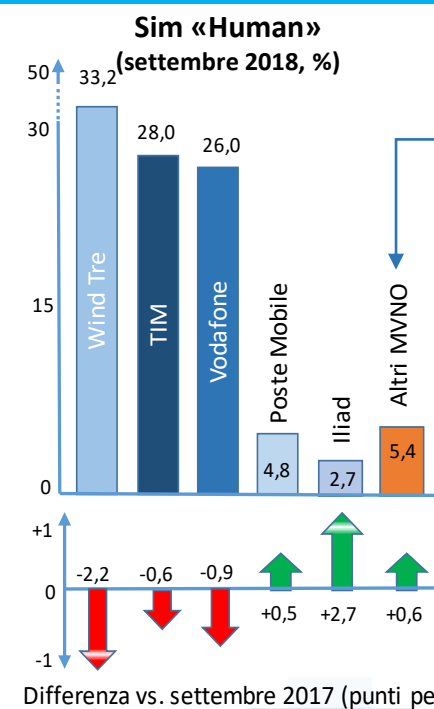
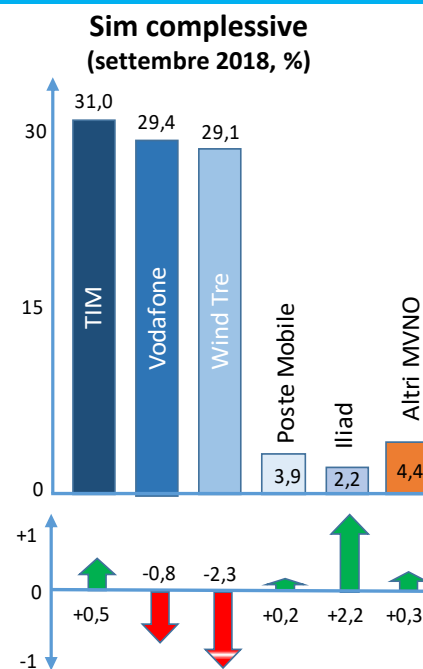
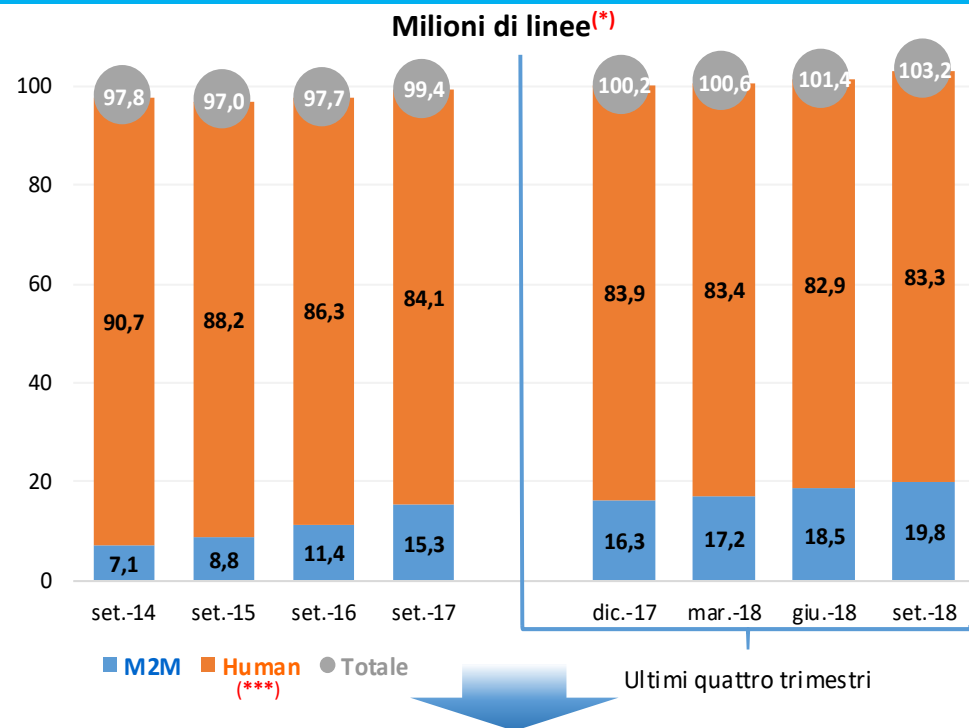
Accessi per classi di velocità (%)



- A settembre 2018, il peso degli accessi con velocità ≥30Mbit/s supera il **40%** del totale delle linee broadband e ultrabroadband, con una crescita su base trimestrale di circa **620** mila unità
- Su base annua, gli accessi con velocità maggiore di 100 Mbit/s aumentano di **1,3** milioni di unità (per un totale, a settembre 2018, di **2,8** milioni di accessi)
- In un anno, gli accessi con velocità compresa tra 30 fino a 100 Mbit/s crescono di **1,93** milioni di linee (per un totale di **4,2** milioni di accessi, a settembre 2018)
- Gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s si riducono di circa **1,3** milioni di unità, scendendo a **5,4** milioni di unità, pari a poco meno del **32%** del totale
- Gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbit/s diminuiscono di quasi **1,23** milioni di unità: a fine settembre, il loro peso sul totale delle linee broadband e ultrabroadband scende di oltre **50** p.p. rispetto a settembre 2014 (dal **77,2** al **26,9%**)



1.5 Rete mobile: linee compressive



- Su base trimestrale, le sim «solo voce» e «voce + dati» crescono di **0,4** milioni, effetto dovuto in larga parte all'entrata sul mercato di Iliad. In un anno, si osserva invece una riduzione di **0,8** milioni di sim (**-7,3** milioni nell'intero periodo considerato)
- Su base annua, le linee compressive registrano un incremento di **3,8** milioni di unità, dovuto alla progressiva diffusione delle sim «M2M» (*machine to machine*) le quali aumentano di **4,6** milioni di unità (**12,7** milioni nell'intero periodo considerato)

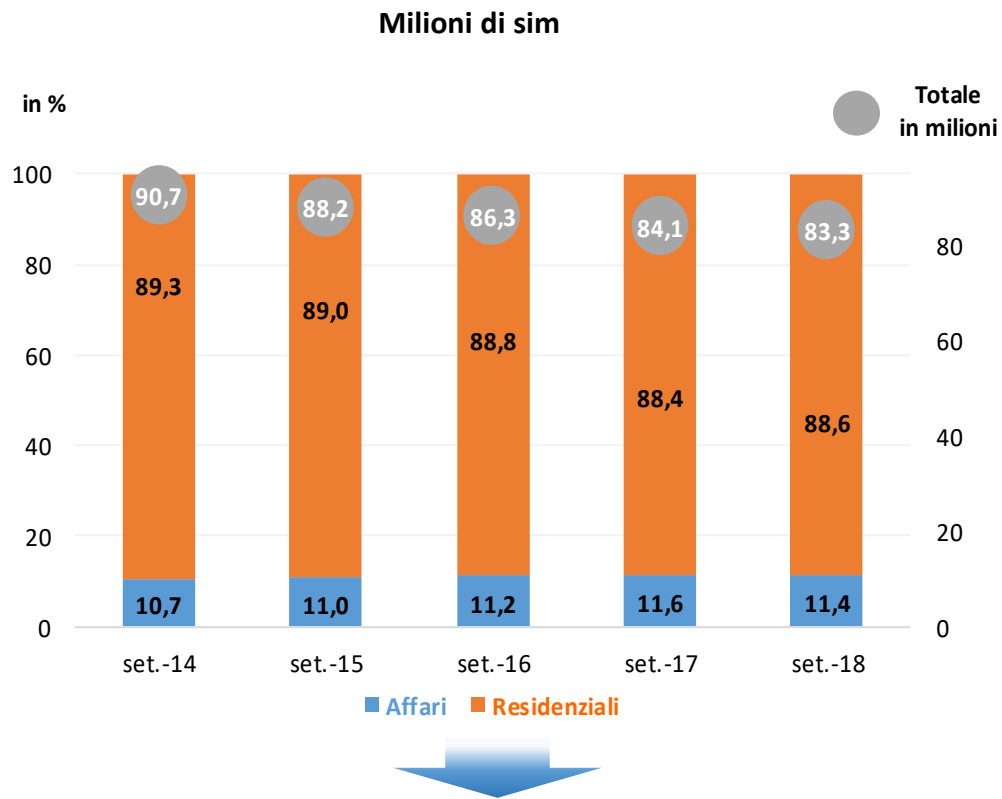
- Con riferimento alle sim compressive, Tim si conferma *market leader*, registrando una leggera crescita (**+0,5** p.p.)
- Con riguardo al segmento «human», nel primo trimestre di attività Iliad raggiunge il **2,7%**
- Wind Tre, pur rimanendo il principale operatore con il **33,2%** delle linee «human», vede la propria quota diminuire di **2,2** p.p.
- Nel segmento MVNO, Poste Mobile, pur arretrando leggermente (**-0,4** p.p.), rimane largamente leader con il **47,2%**, mentre Fastweb rafforza la seconda posizione (**20,4%**) con una crescita di **2,2** 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).

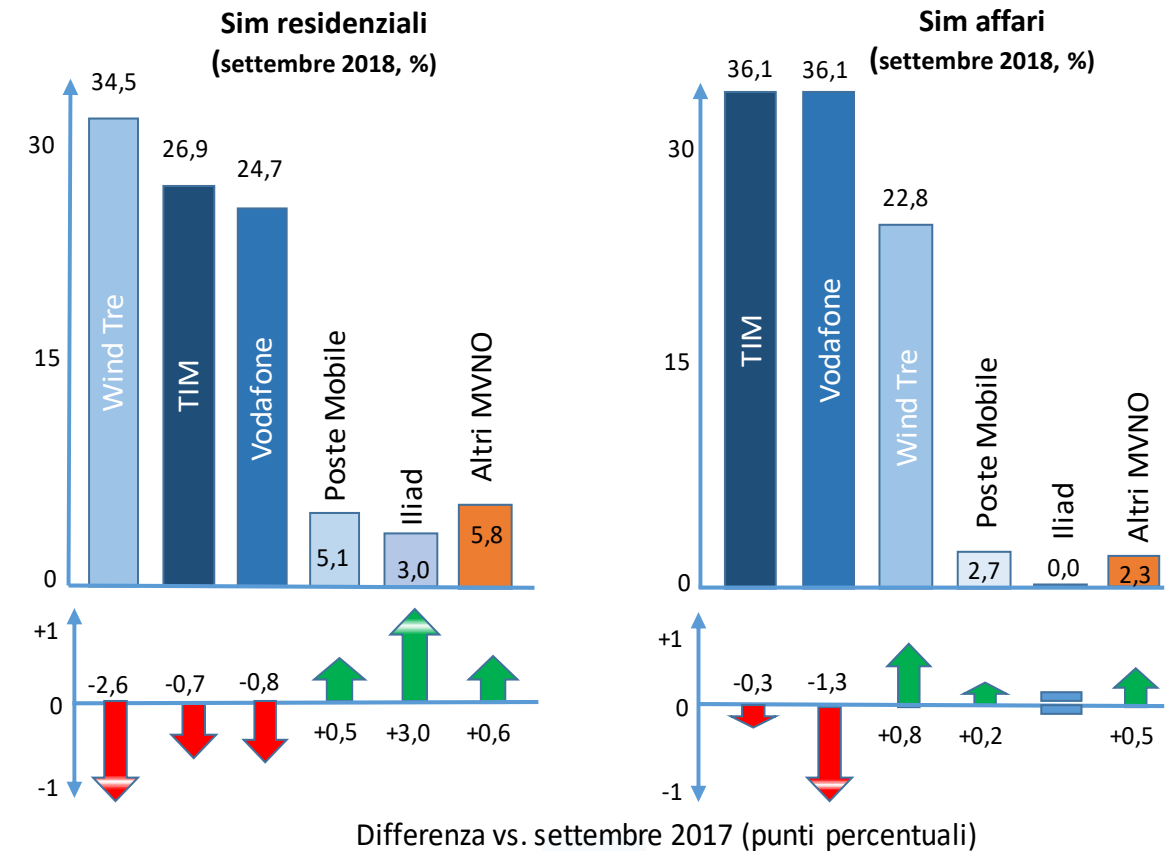
(**) I dati non includono quelli di Kena mobile e VEI cfr. vedi nota (*).

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

1.6 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di clientela



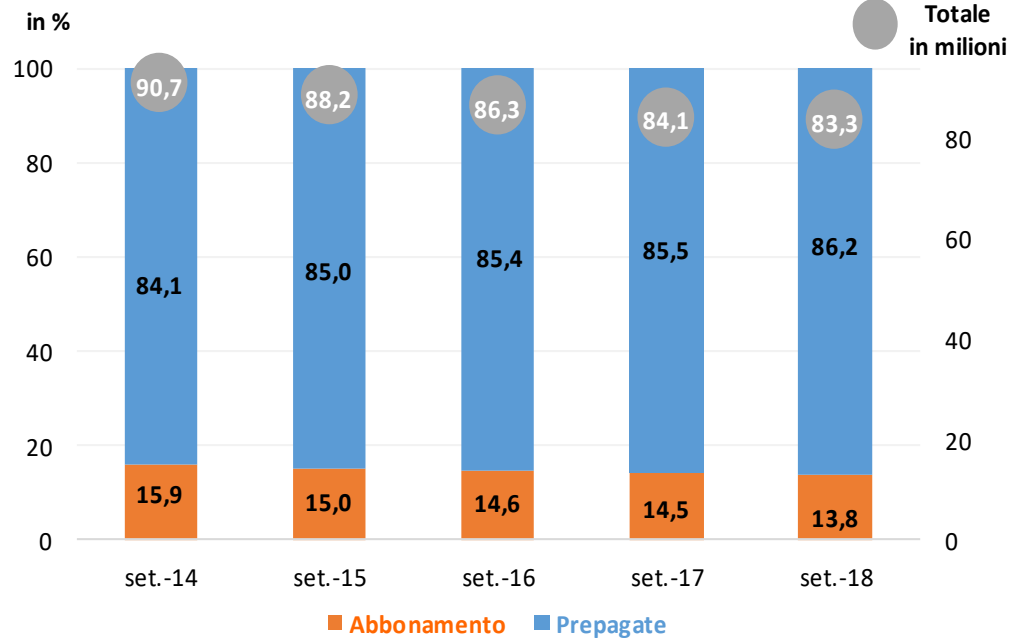
- Su base annua, le utenze **residenziali**, che ammontano all'**88,6%** delle linee (**73,8** milioni di sim), segnano una diminuzione di **0,55** milioni; su base trimestrale, invece, si registra una crescita di **0,6** milioni di sim, principalmente grazie all'effetto dell'entrata sul mercato dell'operatore Iliad
- Le utenze **affari**, che ammontano all'**11,4%** delle linee (**9,5** milioni di sim), restano sostanzialmente stabili rispetto a settembre 2017
- Nell'intero periodo considerato (settembre 2014 - settembre 2018), le utenze **affari** rimangono sostanzialmente stabili, mentre quelle **residenziali** si riducono di **7,1** milioni di linee



- Nel segmento **residenziale**, Wind Tre, pur confermandosi *leader* con il **34,5%**, perde **2,6** p.p.. Analogamente perdono quote TIM e Vodafone, secondo e terzo operatore
- Iliad, nel primo trimestre di attività raggiunge, il **3%**
- Nell'utenza **affari**, gli operatori TIM e Vodafone risultano appaiati con una quota, in diminuzione, intorno al **36%**, mentre **Wind Tre**, con circa il **23%**, risulta in crescita su base annua di **0,8** p.p.

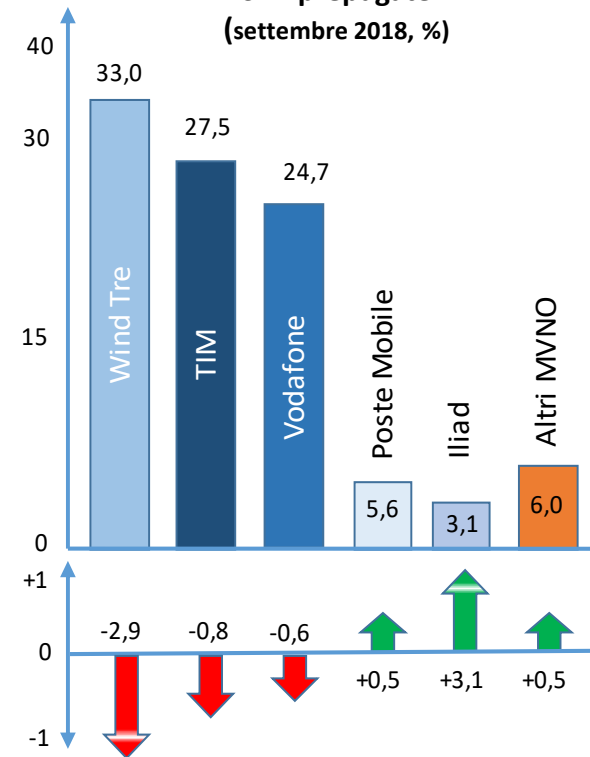
1.7 Rete mobile: SIM «human» per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (milioni)

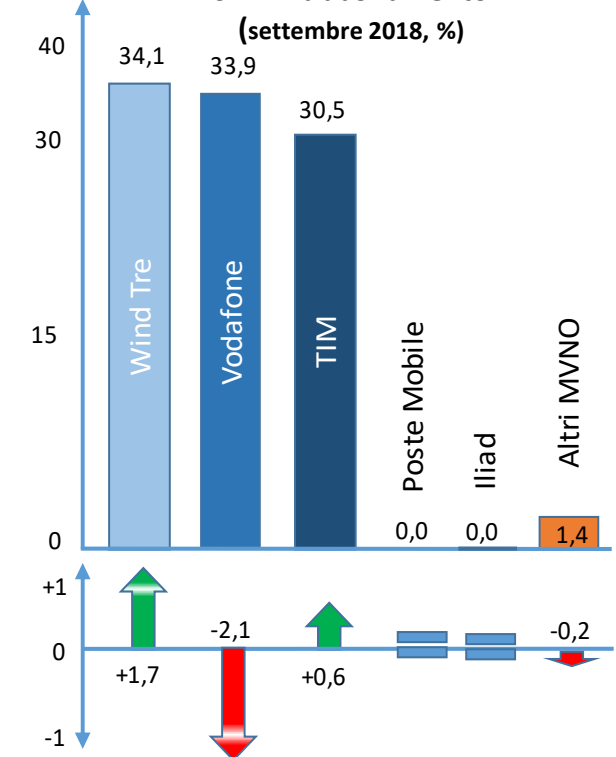


- A settembre 2018, l'**86,2%** della *customer base* (**71,8** milioni di sim) utilizza schede **prepagate**; in termini assoluti, su base annua, queste, grazie alla crescita del terzo trimestre 2018 (**+0,75** milioni) in seguito all'entrata nel mercato di Iliad, risultano sostanzialmente stabili
- Le linee in **abbonamento**, pari al **13,8%** delle linee (**11,5** milioni di sim), registrano una flessione di **0,7** milioni di unità in un anno

Sim prepagate (settembre 2018, %)



Sim in abbonamento (settembre 2018, %)



Differenza vs. settembre 2017 (punti percentuali)

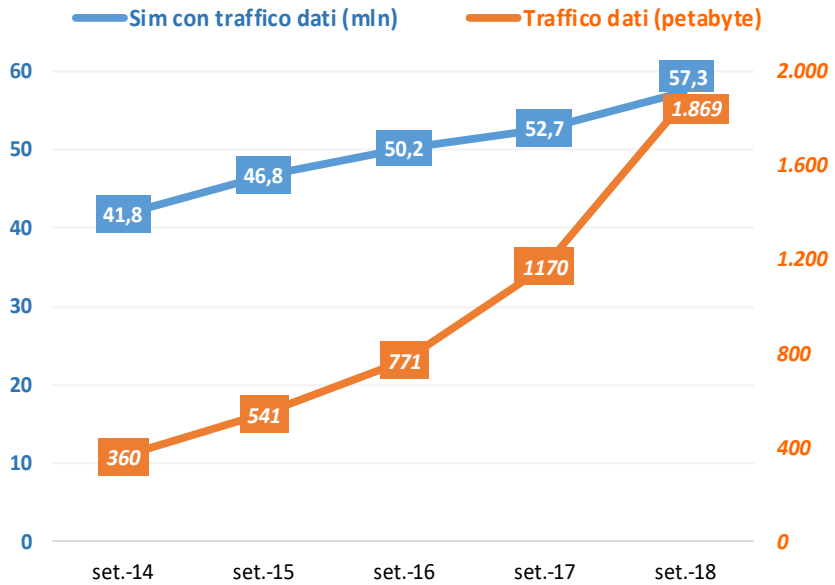


- Nel segmento delle **prepagate**, pur in flessione di **2,9** p.p., Wind Tre si conferma *market leader* con una quota del **33,0%**; leggere flessioni si osservano anche per Tim (**-0,8** p.p.) e Vodafone (**-0,6** p.p.), mentre Iliad raggiunge il **3,1%**
- Nel segmento **abbonamenti**, *leader* di mercato risulta ancora Wind Tre, in crescita di **1,7** p.p., che supera Vodafone (in flessione di **2,1** p.p.), mentre Tim mostra una crescita (**+0,6** p.p.) che la porta a detenere una quota del **30,5%**

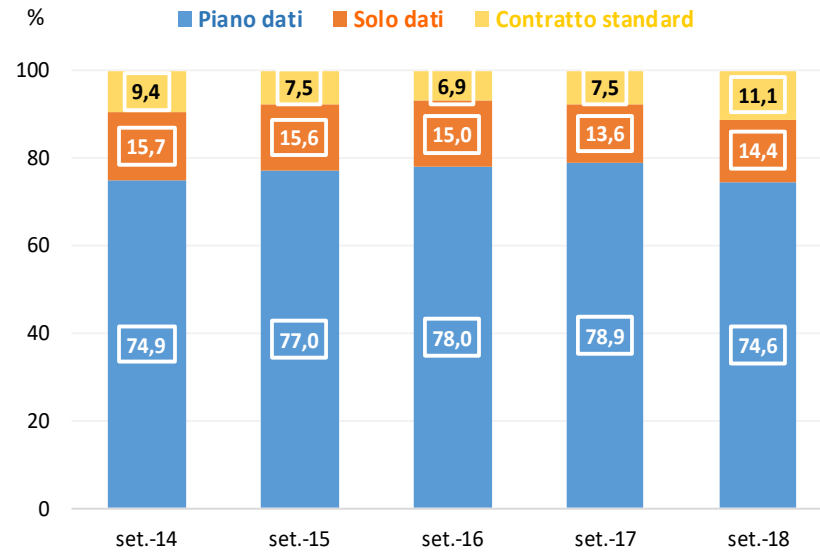


1.8 Rete mobile: traffico dati

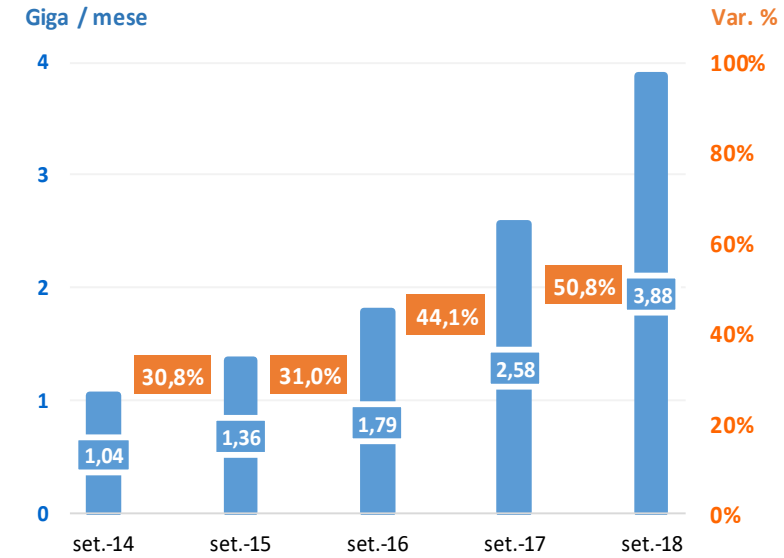
Volume traffico dati



Sim dati per tipologia contrattuale (%)



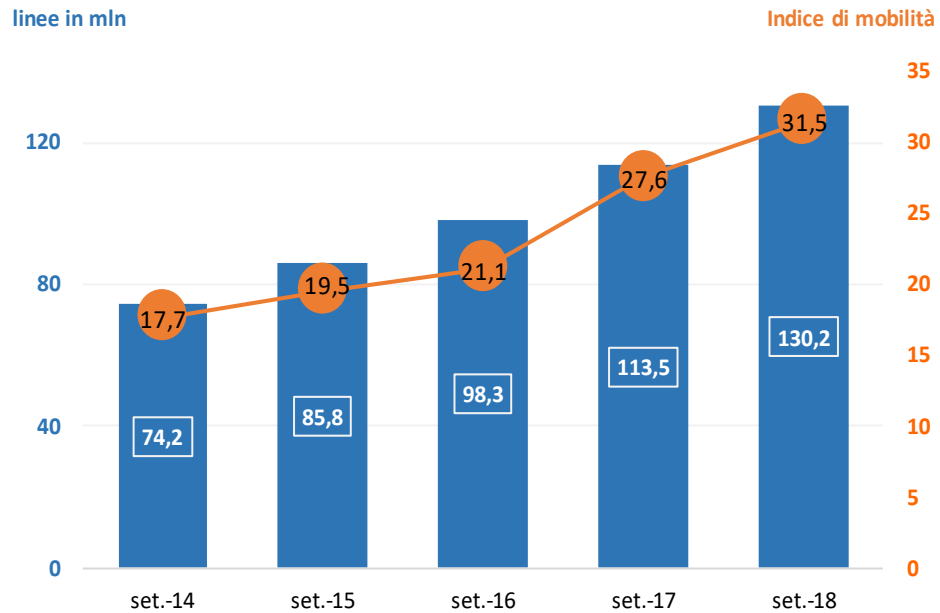
Traffico unitario mensile (GB/mese e var. %)



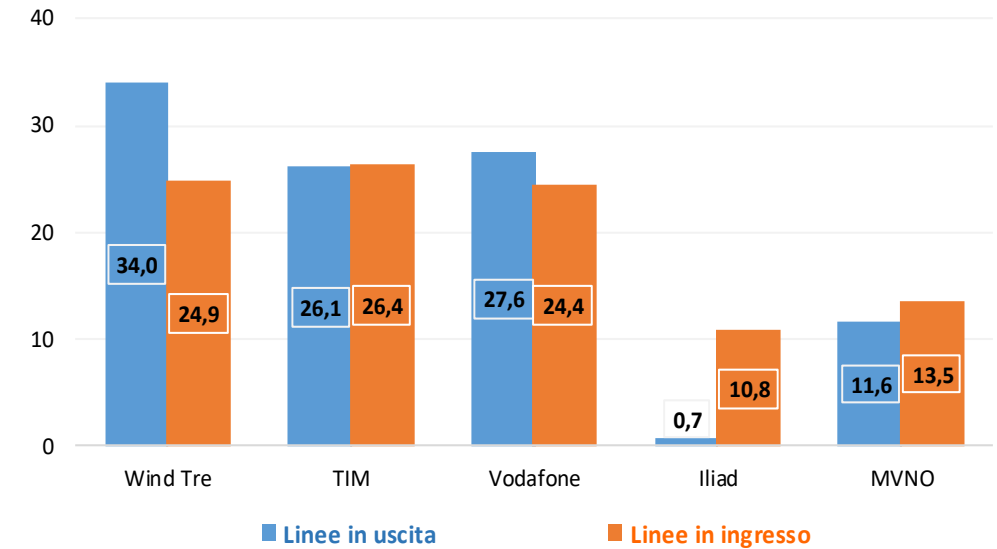
- Da settembre 2014, le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **45,6%** al **70,9%** del totale di quelle «human»
- A settembre 2018, il numero delle sim con accesso a internet cresce dell'**8,7%** in un anno, raggiungendo **57,3** milioni di unità
- Tale crescita è dovuta in larga parte ai risultati trimestrali di Vodafone e di Iliad, la cui *customer base* per la quasi totalità ha svolto anche traffico dati
- Il traffico dati complessivo da inizio anno risulta in aumento del **60%** rispetto al corrispondente periodo del 2017
- In un anno, i consumi medi unitari mensili (**3,88** Giga/mese) registrano una crescita del **51%**
- Poco meno del **75%** delle sim che svolgono traffico internet adotta uno specifico piano dati



Portabilità del numero



Linee di ingresso e di uscita (in %, settembre 2018) (**)



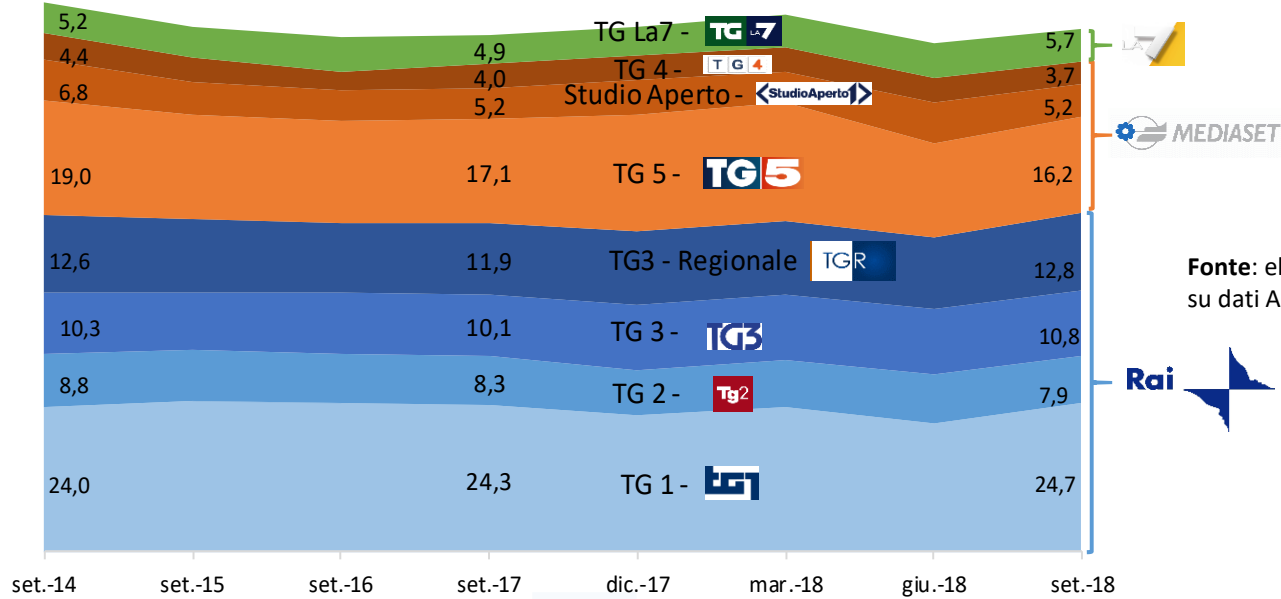
- A settembre 2018, il numero cumulato di operazioni di portabilità delle numerazioni mobili supera i **130** milioni di unità
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo tra operazioni «recipient» e «donating» risulta negativo per Wind Tre (**-1.519** mila unità) e Vodafone (**-538** mila unità), mentre registra un segno positivo per TIM (**+63** mila unità) e, soprattutto, per Iliad (**+1.671** mila unità)
- L'*indice di mobilità*^(*) nel terzo trimestre del 2018 risulta pari al **31,5%**, in crescita rispetto al corrispondente valore dello scorso anno; tale risultato è in parte dovuto sia all'aumento del numero di operazioni (numeratore), sia alla tendenziale riduzione del numero di sim «human» (denominatore)

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

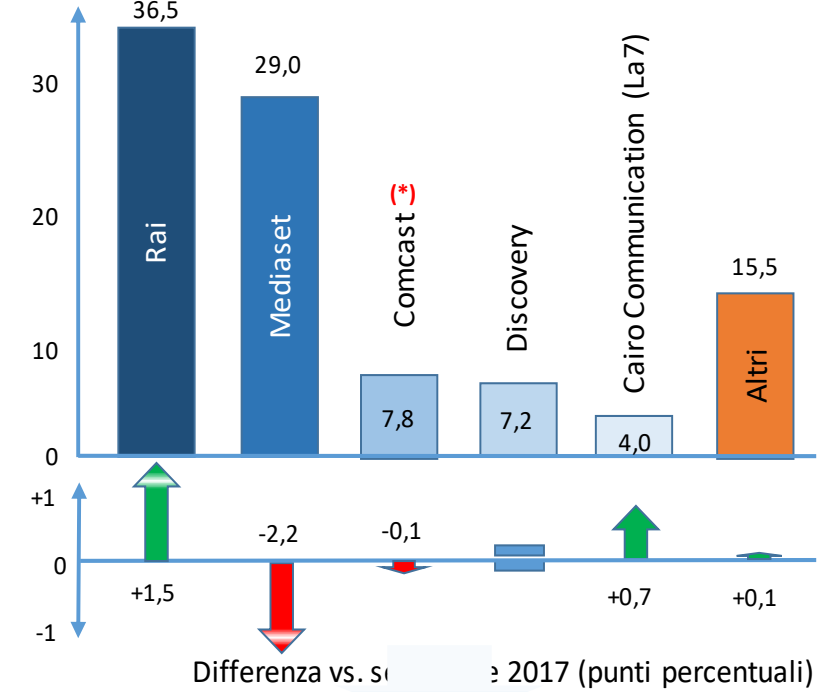
(**) - I dati di Tim e Vodafone includono rispettivamente quelli di Kena Mobile e .Ho

2.1 Media: TV

Evoluzione delle audience delle edizioni serali dei principali Tg nel giorno medio (settembre 2014 - settembre 2018, %)



Quote di ascolto nel giorno medio nel mese di settembre 2018 (%)



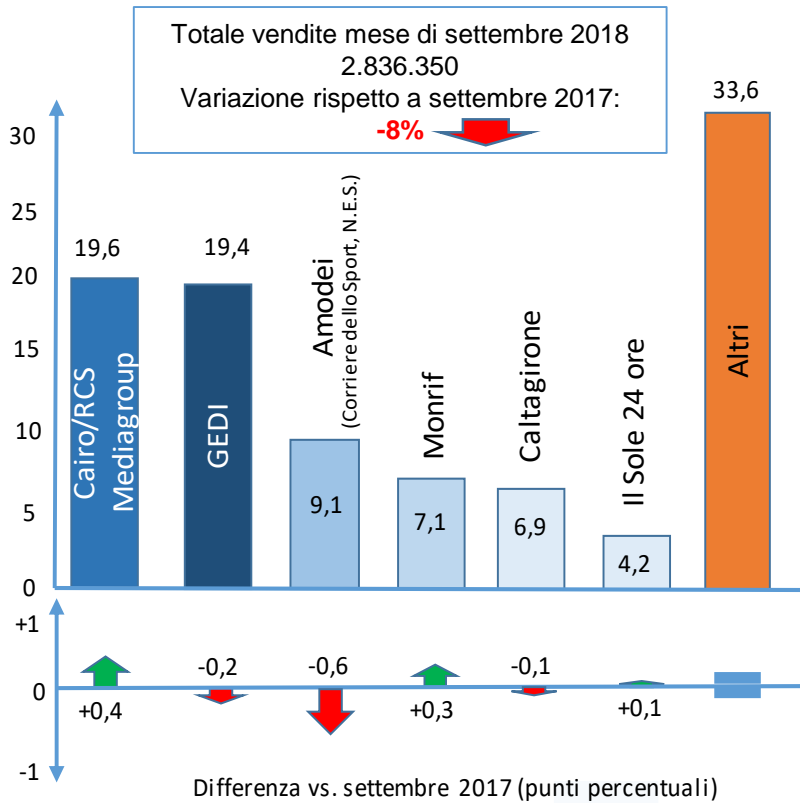
- Il TG 1 sera, con una *share* del **24,7%** e **4,9** milioni di telespettatori nel giorno medio continua ad essere il telegiornale più seguito dagli italiani
- L'edizione serale del TG 5, con **3,2** milioni di telespettatori, registra in un anno una contrazione della quota di ascolti (**-0,9** p.p.)
- Anche gli altri telegiornali diffusi sui canali Mediaset presentano *performance* in lieve contrazione (**-0,1** p.p per Studio Aperto; **-0,3** p.p. per il TG 4)
- Crescono le quote sul totale ascolti per il TG La7 sera (**+0,9** p.p) e per le edizioni serali dei TG diffusi su Rai 3; mentre il TG2 registra una contrazione della propria *share* (**-0,4** p.p.)

- Al primo posto, il gruppo Rai, con **3,4** milioni di telespettatori medi, ottiene una *performance* positiva (**+1,5** p.p. di share) su base annua
- Segue Mediaset, con **2,7** milioni di telespettatori medi, che registra una contrazione della propria quota (**-2,2** p.p.)
- Continua la *performance* positiva (**+0,7** p.p.) del gruppo Cairo Communication (La 7) che raggiunge in media **0,4** milioni di telespettatori
- Nonostante il processo di *M&A* abbia comportato l'uscita di 21st Century Fox dalla compagine societaria, la quota di Sky Italia (gruppo Comcast) non subisce rilevanti variazioni (**-0,1** p.p)

(*) - A settembre 2018, Comcast Corporation ha acquisito il controllo esclusivo di Sky plc che controlla Sky Italia.

2.2 Media: Quotidiani

Distribuzione delle vendite per gruppi editoriali (in percentuale – settembre 2018)

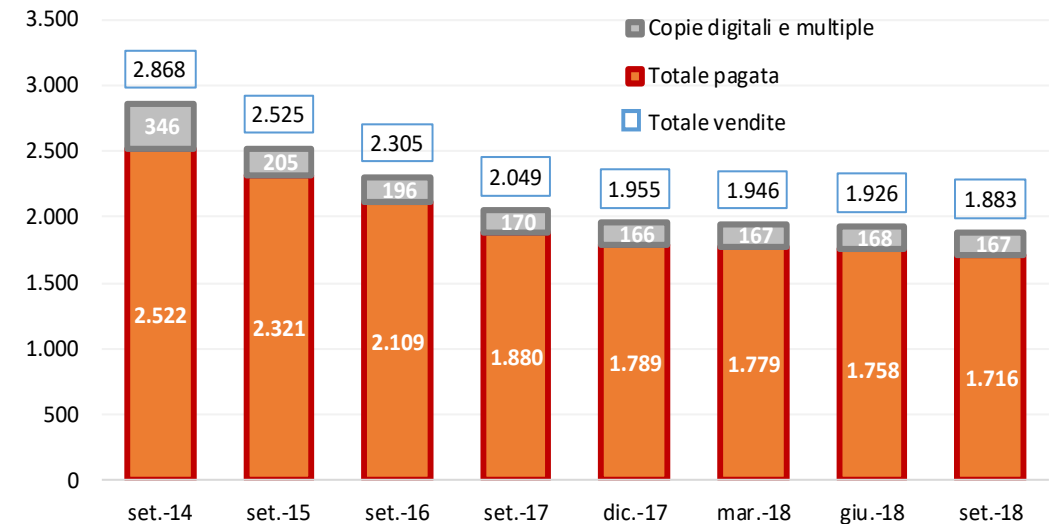


Nota: la distribuzione è calcolata sul totale vendite cartacee e digitali, inteso come somma del totale pagata e delle copie digitali, copie multiple con un prezzo maggiore del 30% rispetto alla versione cartacea, come rilevato da ADS.

Il totale delle vendite di copie del settore nei mesi di settembre 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 principali gruppi editoriali per tipologia (in migliaia – settembre 2018)



Nota: l'evoluzione del totale vendite, del totale pagata e delle copie digitali e multiple dei primi 6 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.

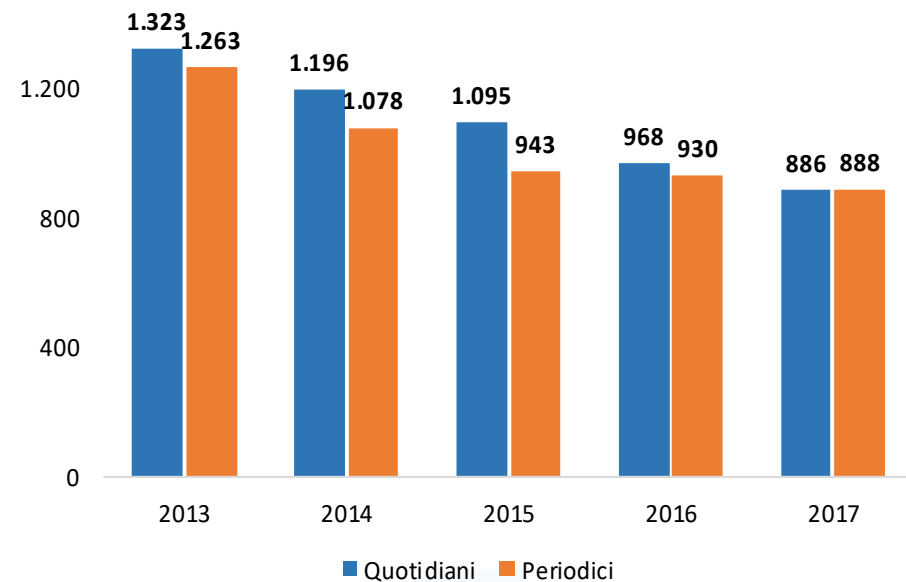


- Confermato a settembre 2018 l'andamento negativo delle copie vendute (cartacee e digitali) dei quotidiani con **250.570** unità in meno rispetto a settembre 2017
- Cairo/RCS Mediagroup, con un incremento di **0,4** p.p della propria quota, diventa *leader* nella vendita dei quotidiani; segue GEDI con un peso in lieve flessione (**-0,2** p.p)
- Il gruppo Amodei continua a registrare *performance* negative (**-0,6** p.p.), mentre il peso degli altri operatori rimane pressoché costante o in lieve aumento

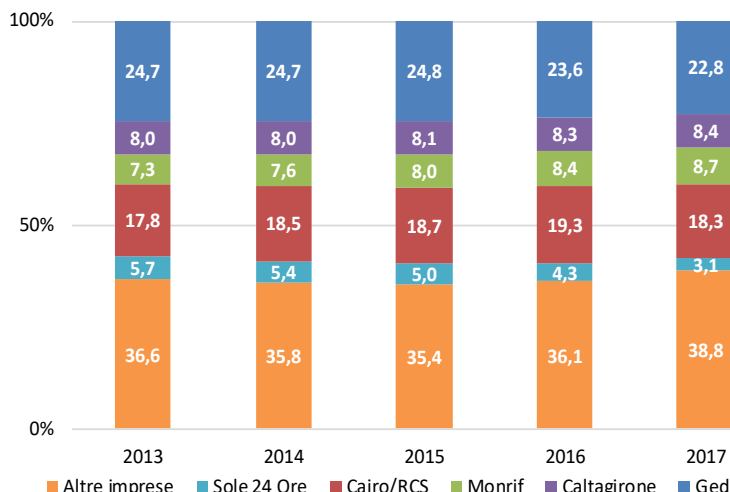
- Prosegue il trend decrescente delle vendite di copie cartacee dei quotidiani dei principali gruppi editoriali (**-34%** da settembre 2014, **-8%** da settembre 2017)
- Analoga evoluzione si riscontra per le copie digitali (**-52%** da settembre 2014, **-2%** da settembre 2017)
- Le copie digitali rappresentano solo il **9%** del totale delle vendite di quotidiani



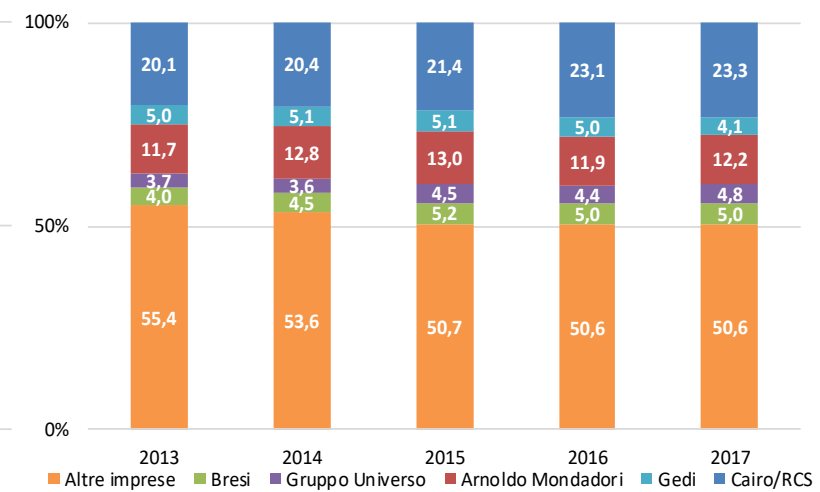
Copie vendute (mln) (**)



Editoria quotidiana (in % copie vendute) (***)



Editoria periodica (in % copie vendute) (***)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Informativa Economica di Sistema (IES)

- Tra il 2013 e il 2017 la riduzione media annua delle copie complessivamente vendute nell'editoria quotidiana è del **9,5%** (-33% nell'intero periodo)
- Risultati analoghi si osservano anche per il complesso dell'editoria periodica (-8,4% medio annuo, -29,7% nel periodo complessivo)
- Nel 2017, per la prima volta, il numero di copie vendute dei periodici ha superato quello dei quotidiani

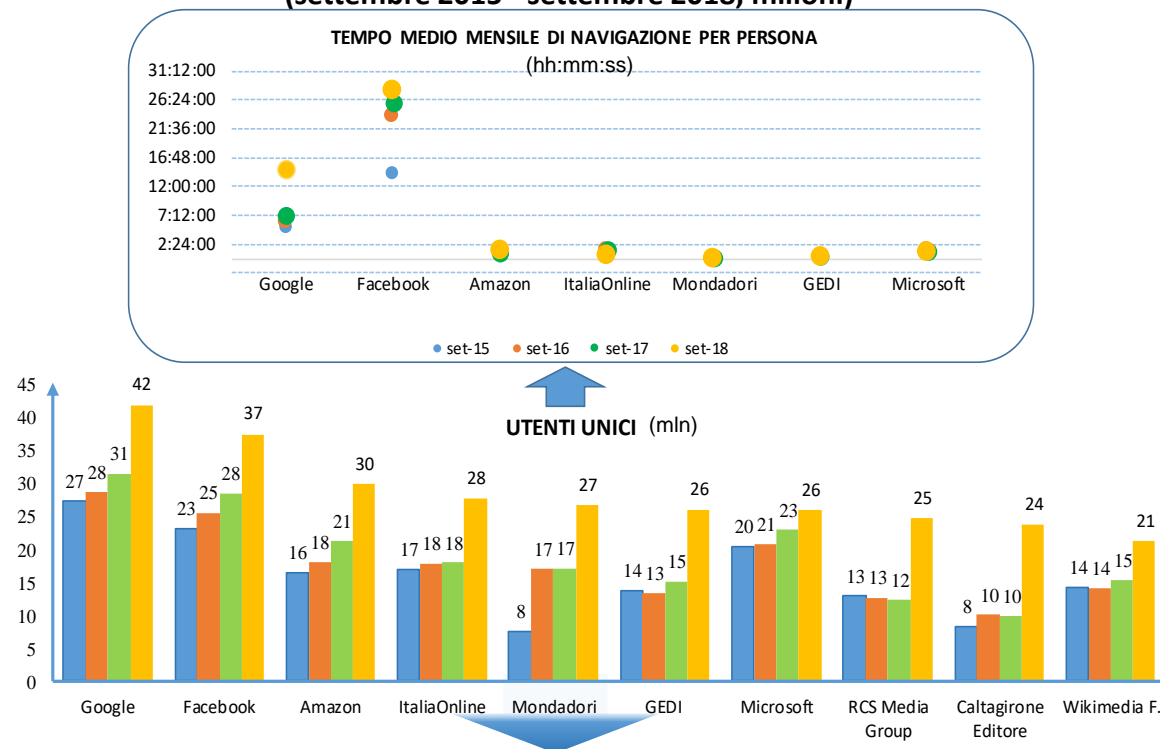
- Nel 2017, in termini di copie vendute, il principale soggetto presente nel segmento dell'editoria quotidiana è il gruppo GEDI (**22,8%**), seguito dal gruppo Cairo Communication (**18,3%**) e Monrif (**8,7%**)
- Il comparto dell'editoria periodica per sua natura è caratterizzato da una maggiore pluralità di soggetti, con le imprese minori che rappresentano oltre il **50%** dei volumi
- Principale soggetto del mercato dei periodici è il gruppo Cairo (**23,3%**) seguito da Mondadori (**12,2%**) e Bresi (**5%**)

(*) - I dati hanno natura censuaria e non sono pertanto direttamente comparabili con analoghe analisi di derivazione campionaria

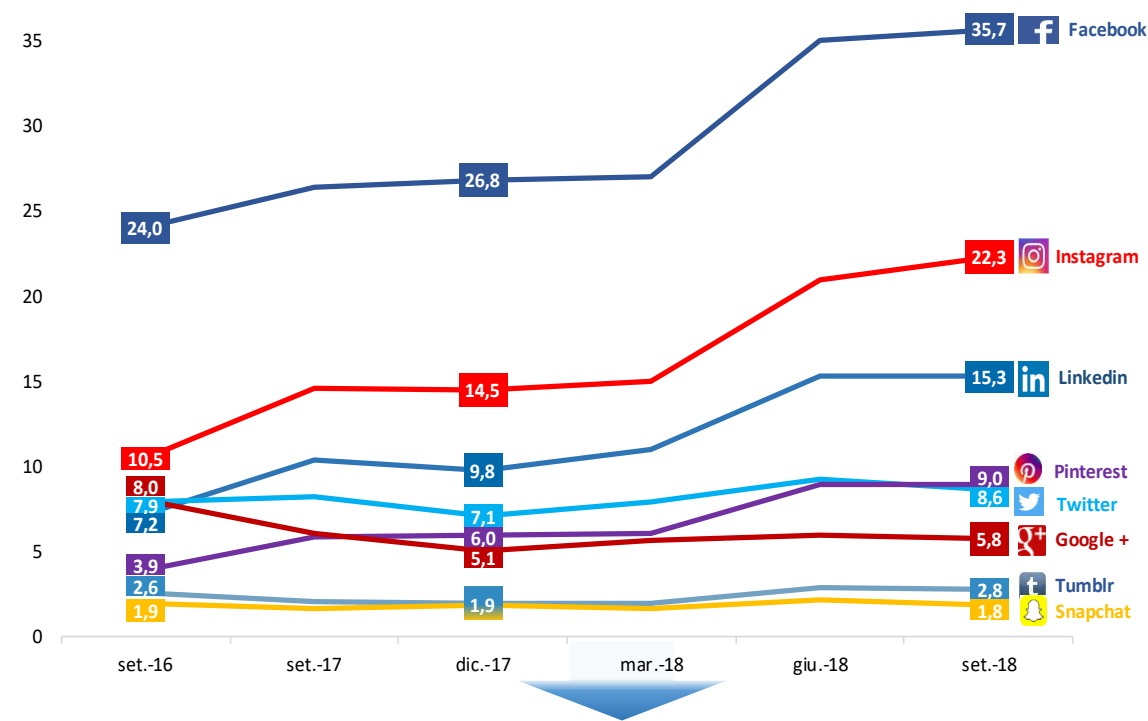
(**) - I valori indicati fanno riferimento alle copie cartacee

(***) - La serie storica, per garantire la confrontabilità dei valori esposti, è costruita «a parità di perimetro», con particolare attenzione alle operazioni societarie che hanno interessato il Gruppo Cairo/RCS Mediagroup e GELE/Itedi

Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione (settembre 2015 - settembre 2018, milioni) (*)



Audience dei principali social network per utenti unici (settembre 2016 – settembre 2018, milioni)



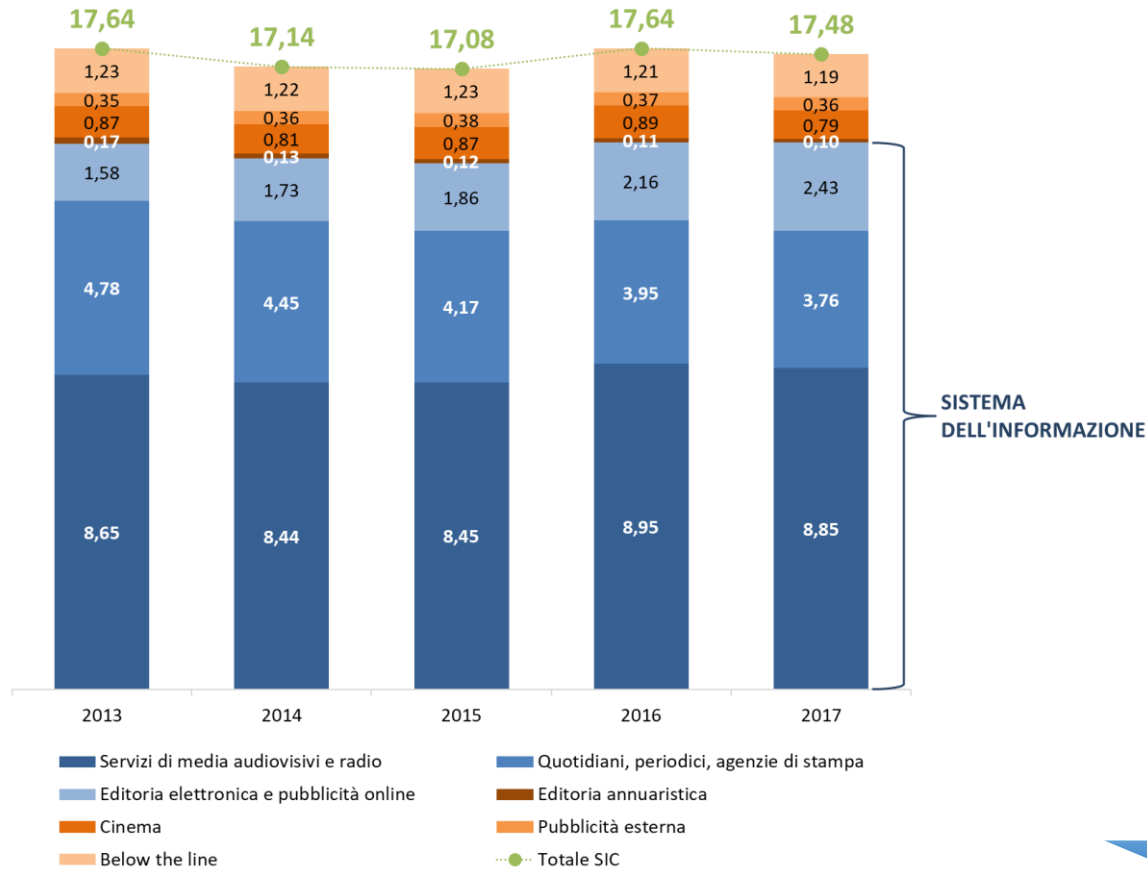
- Google, leader per utenti unici (42 milioni, pari al 98% dei navigatori), registra delle audience stabilmente in crescita; seguono Facebook e Amazon i cui servizi online sono utilizzati dall'88% e dal 70% dei navigatori
- Anche gli operatori nazionali (ItaliaOnline, Mondadori, GEDI, RCS Mediagroup), utilizzati da almeno il 55% dei navigatori, registrano performance positive
- A settembre 2018, 42,7 milioni di utenti unici si sono collegati ad internet per circa 70 ore di navigazione per persona

- Facebook, con oltre 35,7 milioni di utenti unici, pari all'80% dei navigatori nel mese di settembre, si conferma leader fra i social network
- Segue Instagram (gruppo Facebook) con 22,3 milioni di utenti unici, che rappresentano il 52% degli internauti
- Il social network professionale LinkedIn raggiunge 15,3 milioni di utenti unici pari al 35,8% dei navigatori
- Salvo per Google+, in fase di dismissione, continua l'andamento leggermente positivo delle audience dei restanti social network

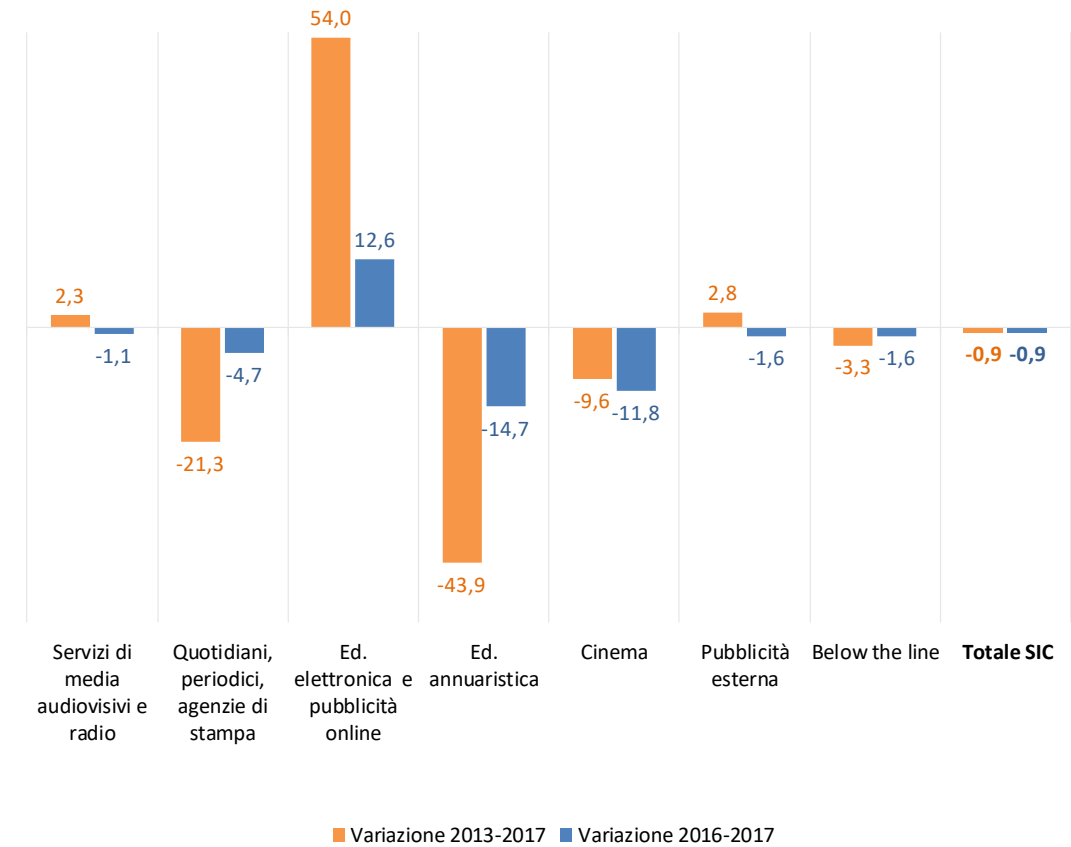
(*) - Nel 2015, Facebook non include i dati di WhatsApp. Nel biennio 2015-2016 GEDI include solo Il Gruppo L'Espresso. Da marzo 2018, il sistema Audiweb ha adottato una nuova metodologia

2.5 Sistema integrato delle comunicazioni (SIC - 1/3)

Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche (mld €)

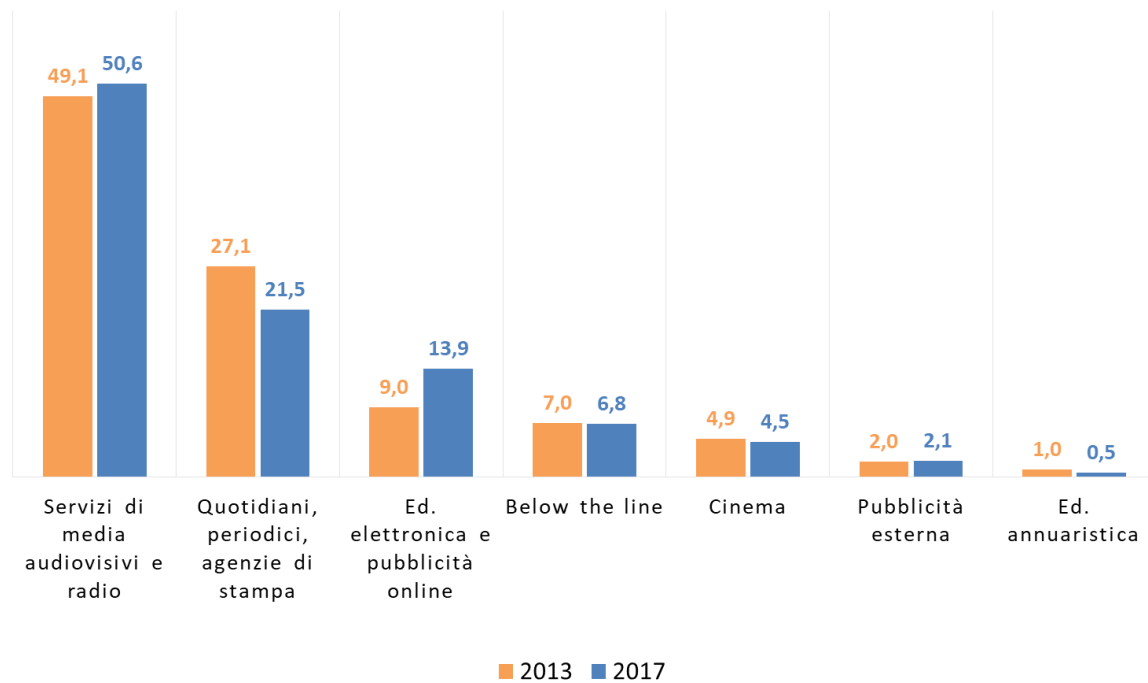


Andamento dei ricavi per area economica (%)



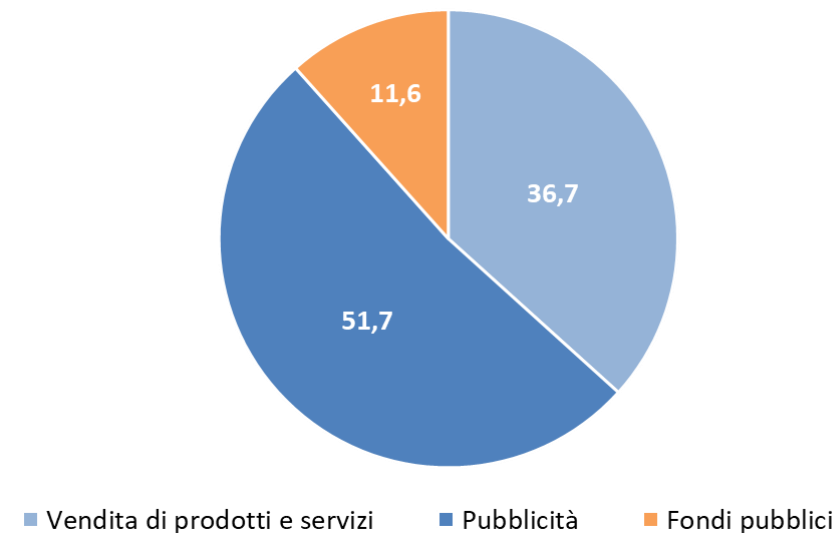
- Il SIC, nel 2017, vale complessivamente **17,48 mld €** (l'1,01% del PIL), registrando una riduzione dello **0,9%** rispetto al 2016
- Tutte le aree economiche del SIC subiscono una flessione rispetto al 2016 ad eccezione del settore dell'editoria elettronica e della pubblicità online (**2,43 mld €**, **+12,6%** sul 2016 e **+54,0%** sul 2013)
- Se la contrazione è più contenuta per i servizi di media audiovisivi e radiofonici (**8,85 mld €**, **-1,1%** sul 2016 ma **+2,3%** sul 2013), risulta più marcata e persistente per i comparti dell'editoria tradizionale. In particolare, l'area costituita da quotidiani, periodici e agenzie di stampa, pari nel 2017 a **3,76 mld €**, segna una perdita del **4,7%** rispetto al 2016 (**-21,3%** rispetto al 2013)

Incidenza delle aree economiche del SIC sul totale (%)



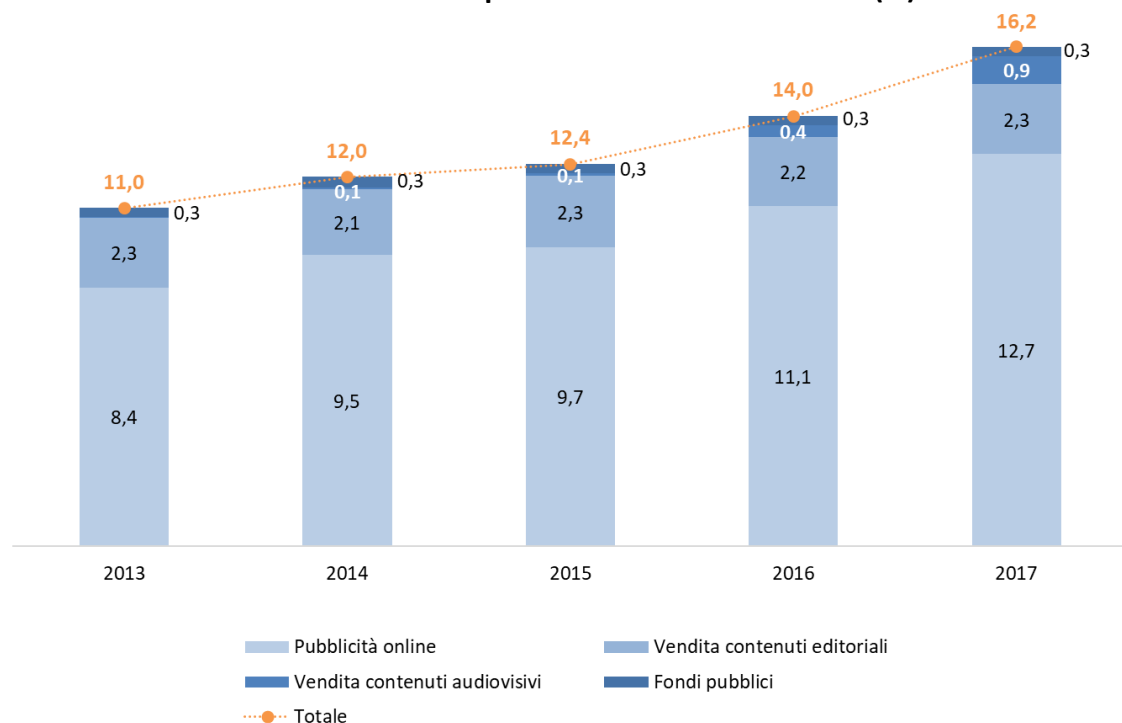
- Oltre la metà delle risorse del SIC (**50,6%**), nel 2017, è riconducibile all'area radiotelevisiva, che rafforza ulteriormente la propria incidenza sul totale rispetto al 2013
- Negli ultimi 5 anni, il peso di quotidiani, periodici e agenzie di stampa sul SIC diminuisce di quasi **6 p. p.**, fermandosi al **21,5%**
- L'area dell'editoria elettronica e della pubblicità online, nel 2017, arriva ad incidere per il **13,9%** sul totale (**+5 p.p.** rispetto al 2013)

Ripartizione del SIC per tipologia di ricavo (2017; %)

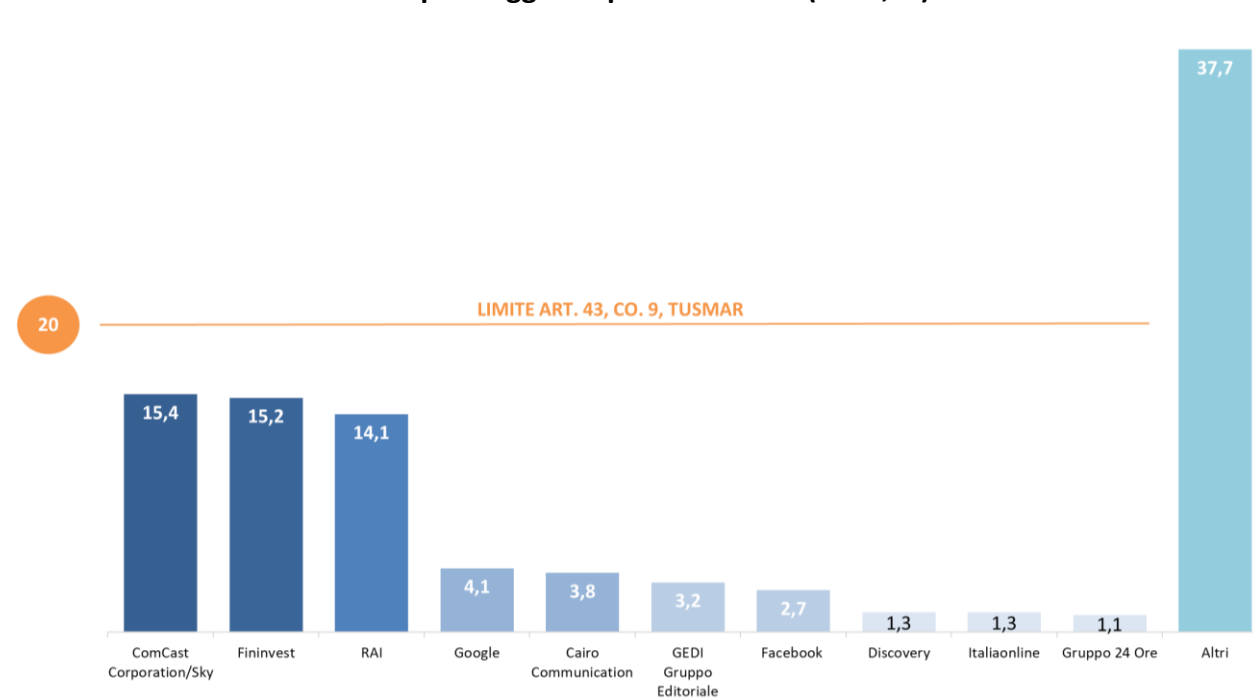


- La pubblicità, in tutte le sue forme, genera il **51,7%** dei ricavi del SIC
- Una parte comunque rilevante (**36,7%**) degli introiti complessivi deriva dalla vendita agli utenti di prodotti e servizi (contenuti audiovisivi, copie cartacee e digitali, collaterali, ...)
- L'**11,6%** delle risorse economiche del SIC è riconducibile a fondi pubblici (incluso il canone per il servizio pubblico radiotelevisivo)

Incidenza della componente online sul totale SIC (%)



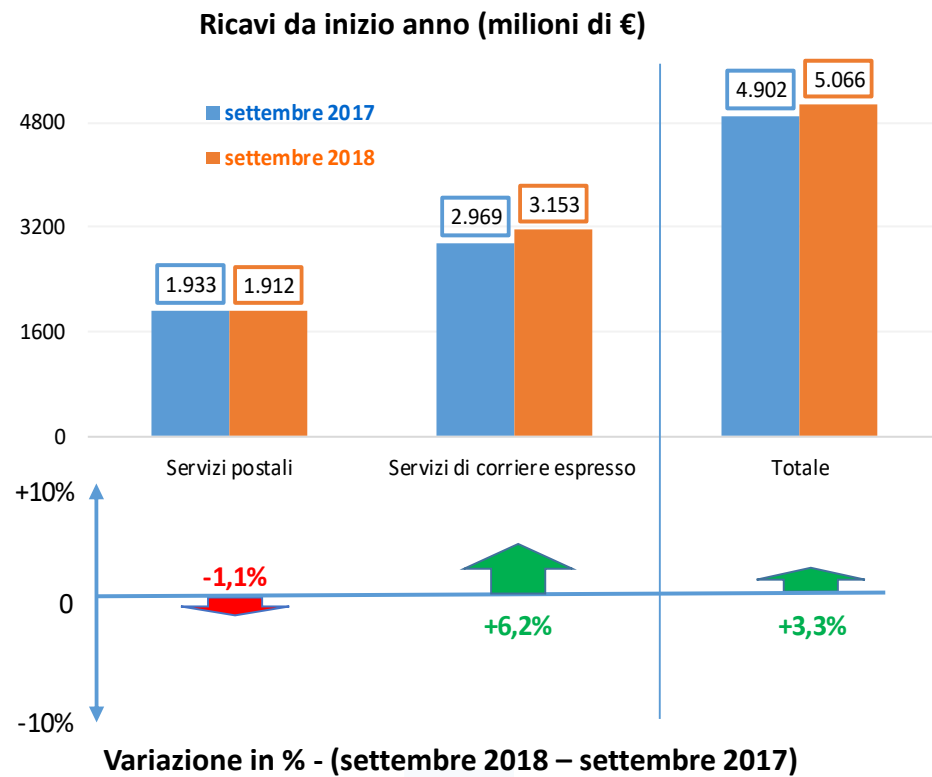
Principali soggetti operanti nel SIC (2017; %)



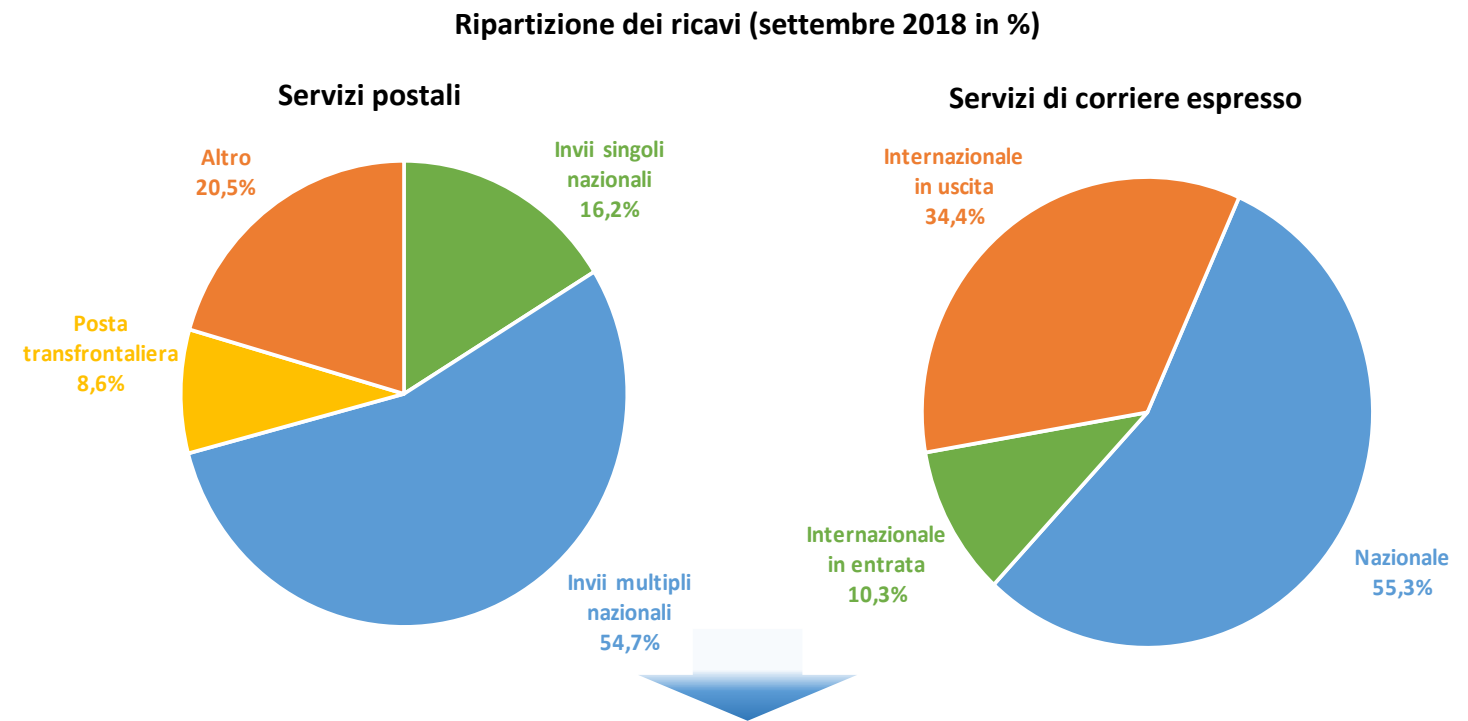
- Nel 2017, il peso della componente online sul SIC sale al **16,2%** (più di **5 p.p.** rispetto al 2013)
- Quasi l'**80%** del valore complessivo dell'online è rappresentato dalla pubblicità, che nel 2017 vale **2,23 mld € (+14,1%** rispetto al 2016, grazie soprattutto all'andamento della raccolta pubblicitaria realizzata dalle piattaforme online)
- Aumenta l'incidenza dei ricavi generati dalla vendita di contenuti audiovisivi online, che nel 2017 raggiungono i **158,8 mln €**

- Nel 2017, nessuno dei soggetti operanti nel SIC supera la soglia del **20%** dei ricavi complessivi prevista dall'art. 43, co. 9, del Tusmar
- I gruppi ComCast Corporation/Sky, Fininvest e RAI mantengono le prime tre posizioni, detenendo quote non distanti dal **15%**
- I primi dieci gruppi rappresentano congiuntamente il **62,3%** del SIC (**10,88 mld €**)

3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi



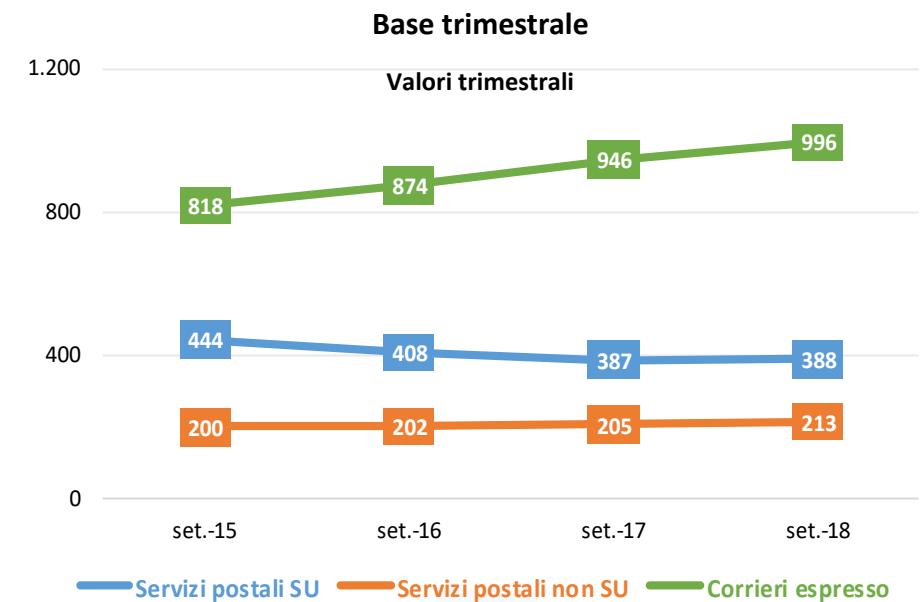
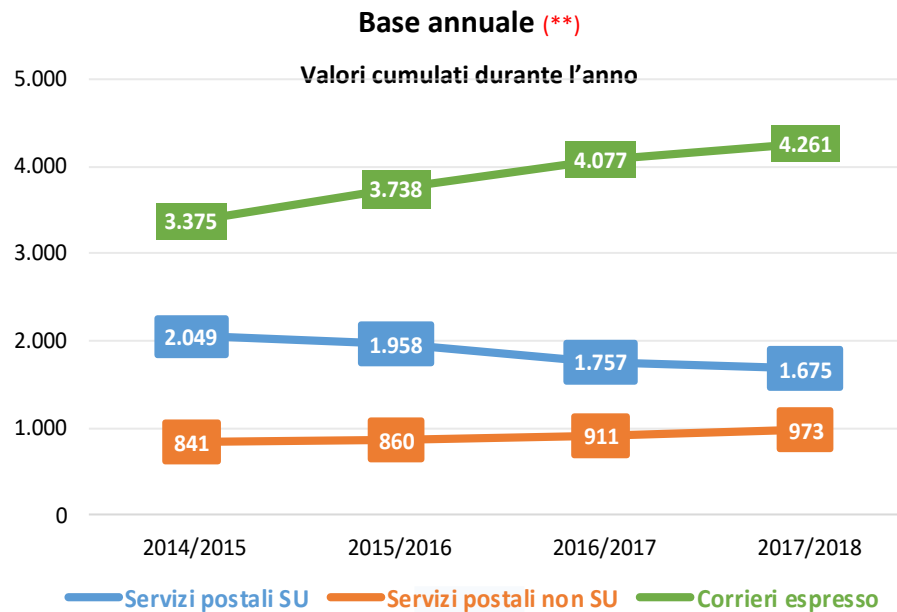
- A settembre 2018, il settore nel suo complesso cresce del **3,3%** rispetto ai primi nove mesi del 2017
- Si osserva una flessione dei servizi postali dell'**1,1%**, mentre i ricavi derivanti dai servizi di corriere espresso aumentano del **6,2%**



- Servizi postali: la principale componente di ricavo è rappresentata dagli «invii multipli nazionali» (poco meno del **55%**) che mostrano una flessione, su base annua, del **2,2%**
- Gli invii singoli nazionali pesano per il **16,2%** ma, nell'ultimo anno, risultano in flessione di oltre l'**11%**
- In crescita del **3,4%** la componente dei ricavi ascrivibile agli altri servizi, in gran parte rappresentati dai servizi di «notifica a mezzo posta»
- Corrieri espresso: oltre il **55%** dei ricavi è rappresentato da quelli provenienti dai servizi con mittente e destinatario nazionali, in crescita, in un anno, del **5,0%**
- Le consegne internazionali nel complesso crescono del **7,7%** con quelle in entrata che vedono un incremento del **12%** e quelle in uscita, corrispondentemente, del **6,4%**

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

3.2 Servizi postali e corrieri espresso: trend storico dei ricavi (mln €) (*)



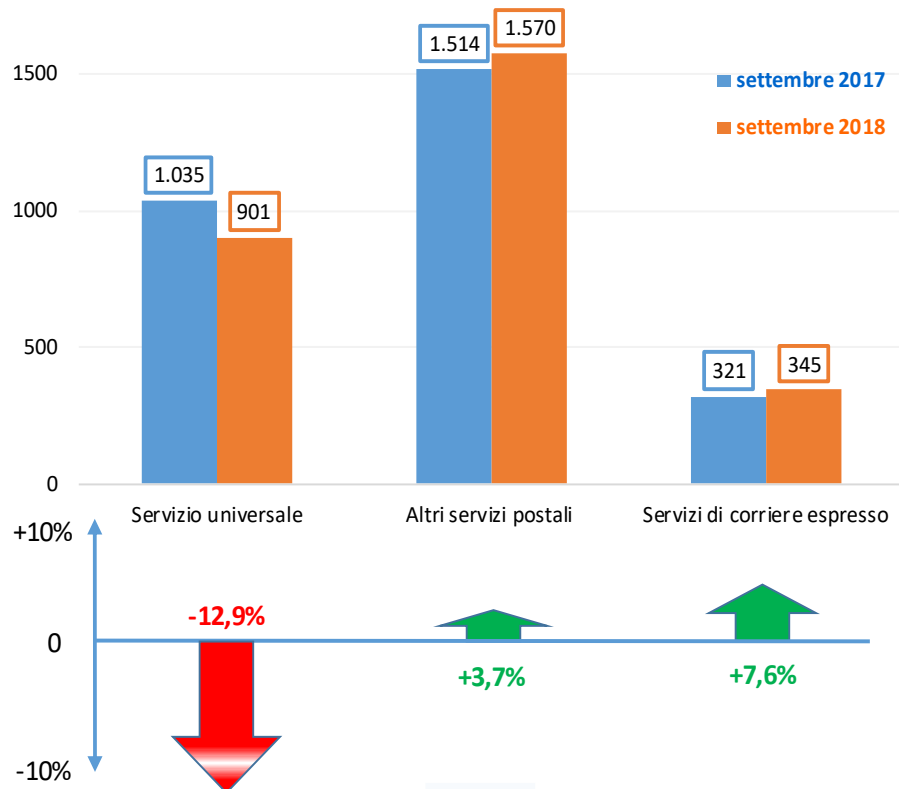
- Nel complesso, le risorse del settore crescono del **10,3%** nell'intero periodo considerato, e del **2,4%** nell'ultimo anno
- Servizi postali: negli ultimi quattro anni, i ricavi dei servizi postali inclusi nel SU (Servizio Universale) si riducono del **18,2%** (da **2.049** a **1.675** milioni di €) mentre crescono di quasi il **16%** quelli non inclusi nel SU (da **841** a **973** milioni di €)
- Corrieri espresso: aumentano del **26,2%** le risorse economiche dei corrieri espresso (da **3.375** a **4.261** milioni di €)

- Nel complesso, le risorse del settore nel terzo trimestre crescono del **9,3%**, e del **23,9%** rispetto al periodo giugno-settembre 2017
- Servizi postali: si riducono nel complesso del **6,6%**, con i ricavi derivanti da servizi postali soggetti a SU in riduzione del **12,6%**, quelli non inclusi nel SU risultano in crescita del **6,8%**
- Corrieri espresso: nell'intero periodo considerato, la crescita dei ricavi trimestrali è del **21,8%**

(*) - Marginali disomogeneità nella serie storica sono dovute ai mutamenti occorsi nel campione di imprese oggetto del monitoraggio o a riclassifiche operate dalle imprese. I risultati consolidati non mutano ovviamente la sostanza dei trend illustrati
 (***) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2017/2018» sono relativi ai valori cumulati dei trimestri 4T17-1T18-2T18-3T18

3.3 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei volumi

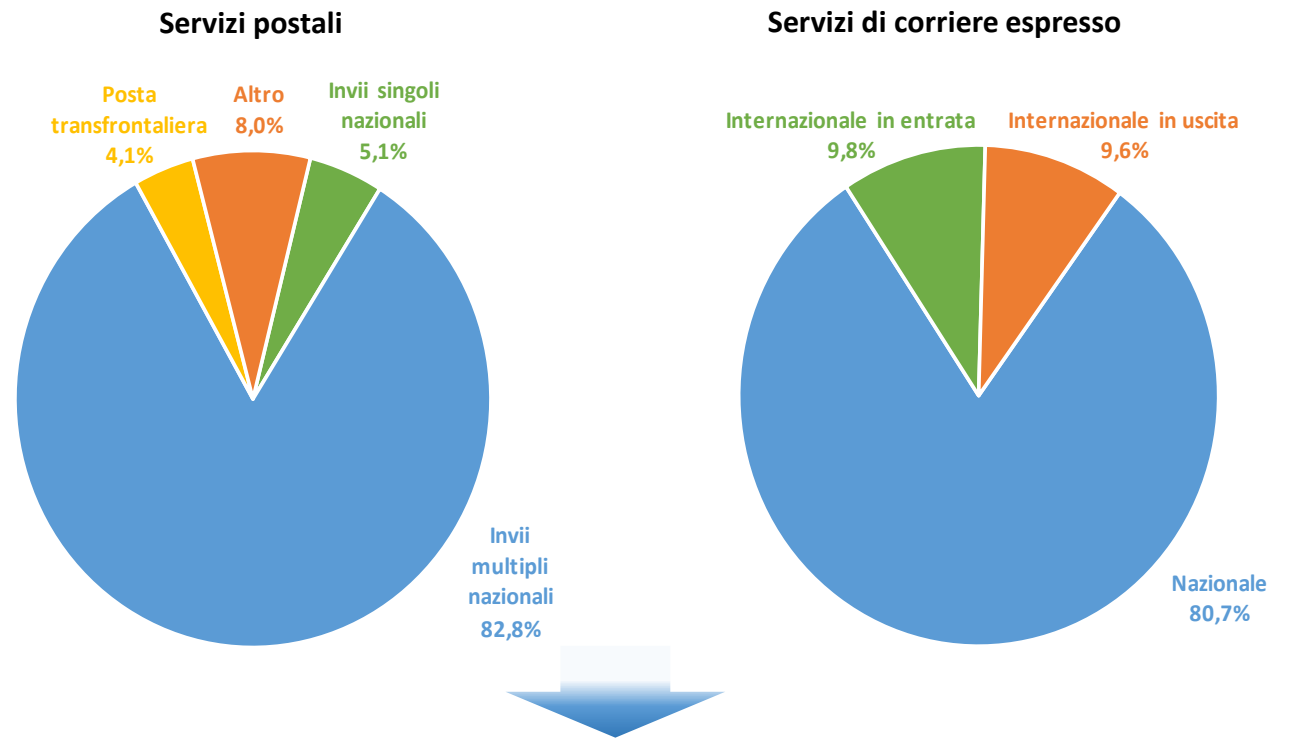
Volumi da inizio anno (milioni di unità)



Variazione in % - (settembre 2018 – settembre 2017)

- I volumi complessivi del settore si riducono di **1,8** p.p.
- Tale risultato è ascrivibile, in particolare, a una flessione dei servizi compresi nel SU (-12,9%), a cui si contrappone la crescita di quelli degli altri servizi postali (+3,7%) e dei servizi di corriere espresso (+7,6%)

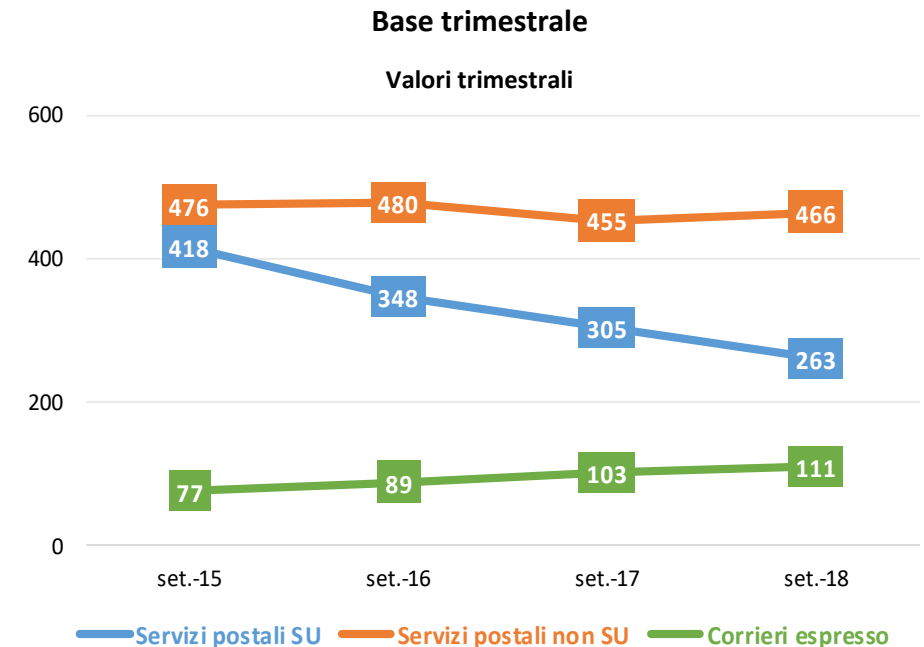
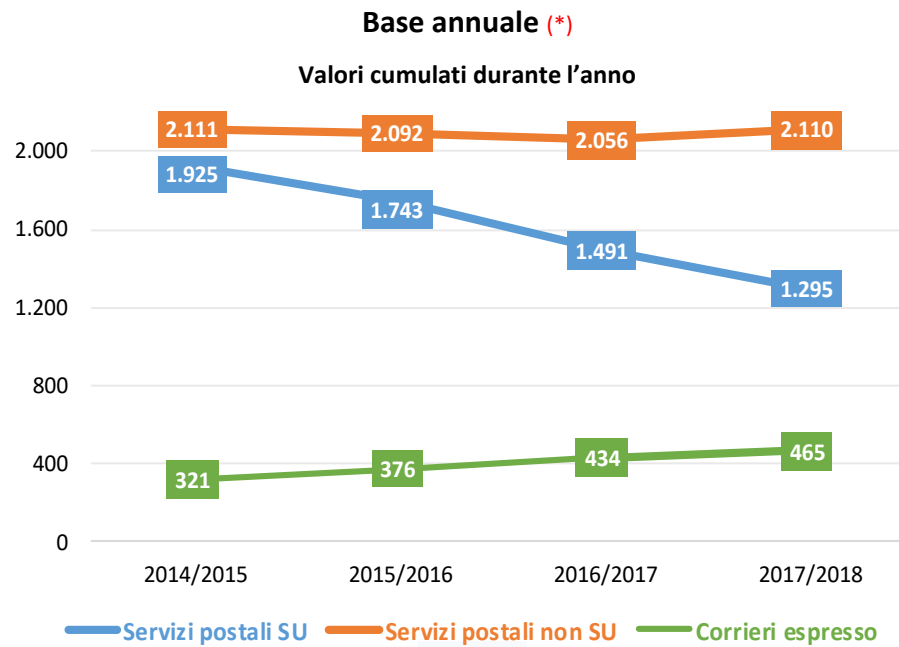
Ripartizione dei volumi (settembre 2018 in %)



- 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 (circa l'**83%**)
- Tale categoria risulta, tuttavia, in flessione su base annua (-2,5%), 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 oltre l'**80%** del totale); ancora più marcato (+10,8%) è l'aumento dei servizi basati sulla consegna o sulla ricezione verso/da paesi esteri



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



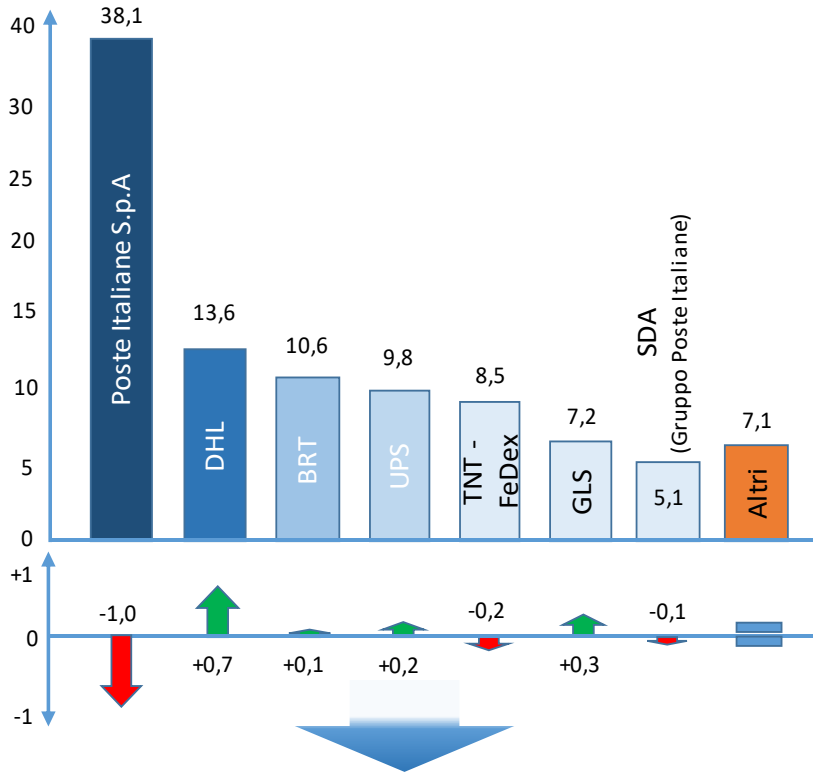
- **Servizi postali:** negli ultimi quattro anni, i volumi dei servizi postali inclusi nel SU si riducono di circa un terzo (da **1.925** milioni a **1.295** milioni di unità) mentre rimangono sostanzialmente stabili quelli non inclusi nel SU
- **Corrieri espresso:** aumentano del **45,0%** i volumi dei corrieri espresso, che passano da **321** a **465** milioni di pacchi movimentati durante l'anno

- **Servizi postali:** nel periodo osservato si registra una flessione media dei volumi del **18,4%**, derivante soprattutto dalla riduzione (**-37%**) dei servizi soggetti a SU, mentre gli altri servizi postali mostrano una più contenuta flessione pari al **2%**
- **Corrieri espresso:** nel periodo considerato, i volumi crescono di circa il **45%** e, nel terzo trimestre del 2018, i pacchi movimentati risultano pari a **111** milioni di unità, in crescita del **7,8%** su base annua

(*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2017/2018» sono relativi ai dati trimestrali 4T17-1T18-2T18-3T18

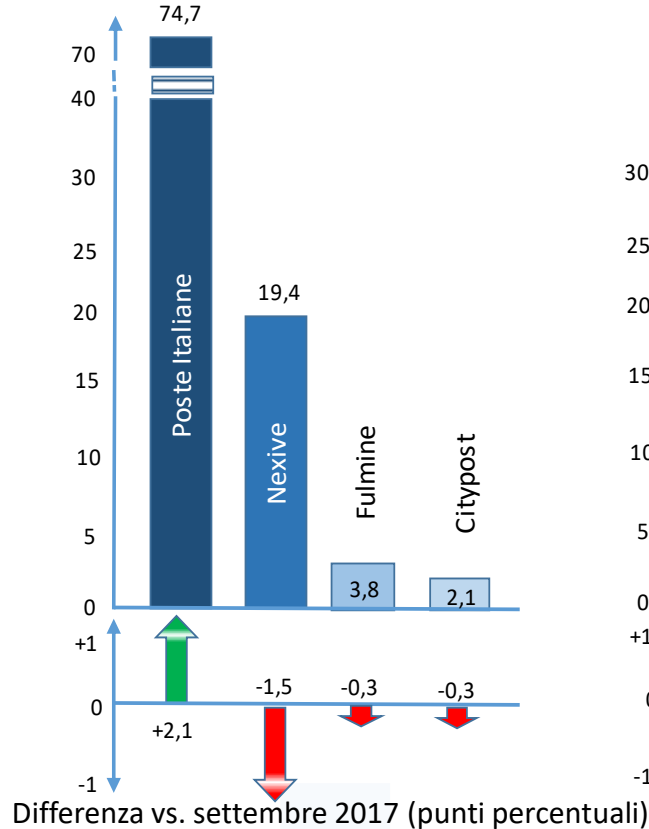
3.5 Servizi postali e corrieri espresso: il quadro concorrenziale

Settore postale (comprensivo dei corrieri espresso)



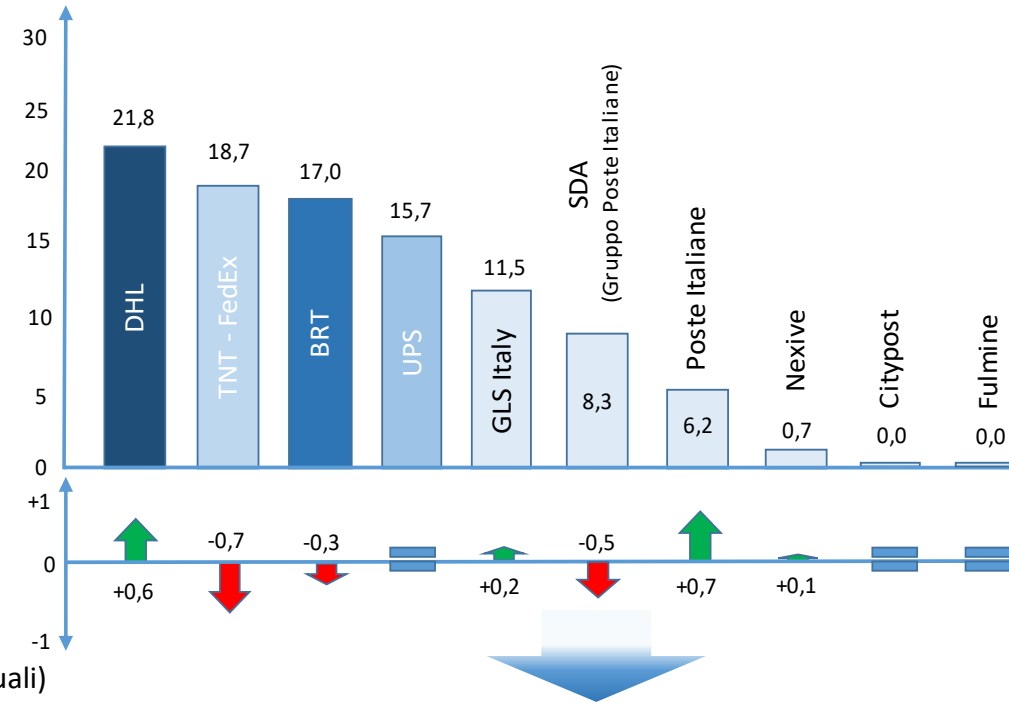
- Poste italiane è *leader* del settore con il **38,1%** e, congiuntamente a SDA, supera il **43%** in calo di **1,1** p.p. rispetto allo scorso anno
- DHL, UPS, BRT e TNT-FedEx pesano congiuntamente il **42,5%**; su base annua mostrano nel complesso una crescita di oltre **1** p.p.

Servizi postali non rientranti nel Servizio Universale



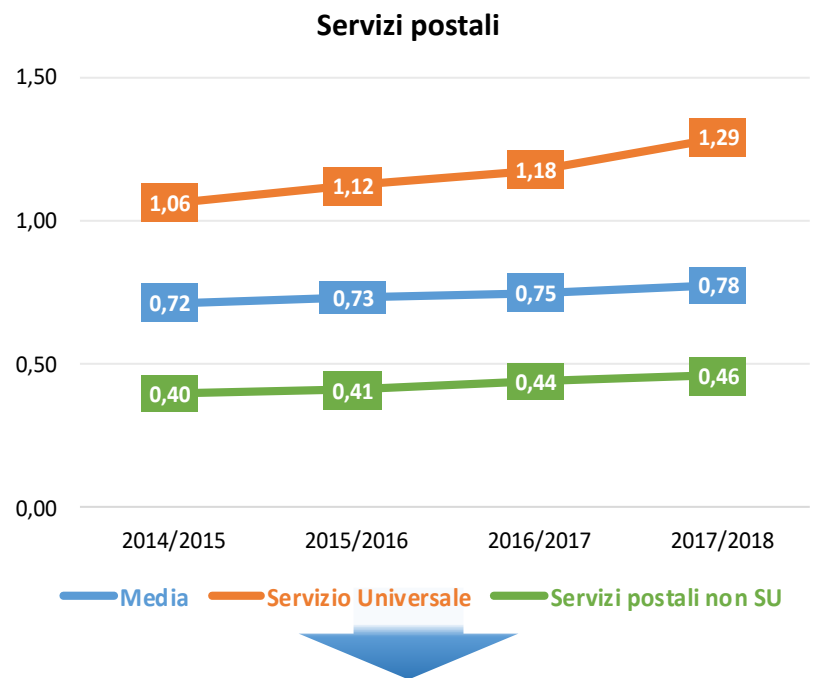
- Con riferimento alla filiera dei servizi postali in concorrenza, Poste Italiane, stante la sua presenza storica, si conferma largamente *leader* del segmento con il **74,7%**
- Segue Nexive con il **19,4%**

Servizi di corriere espresso

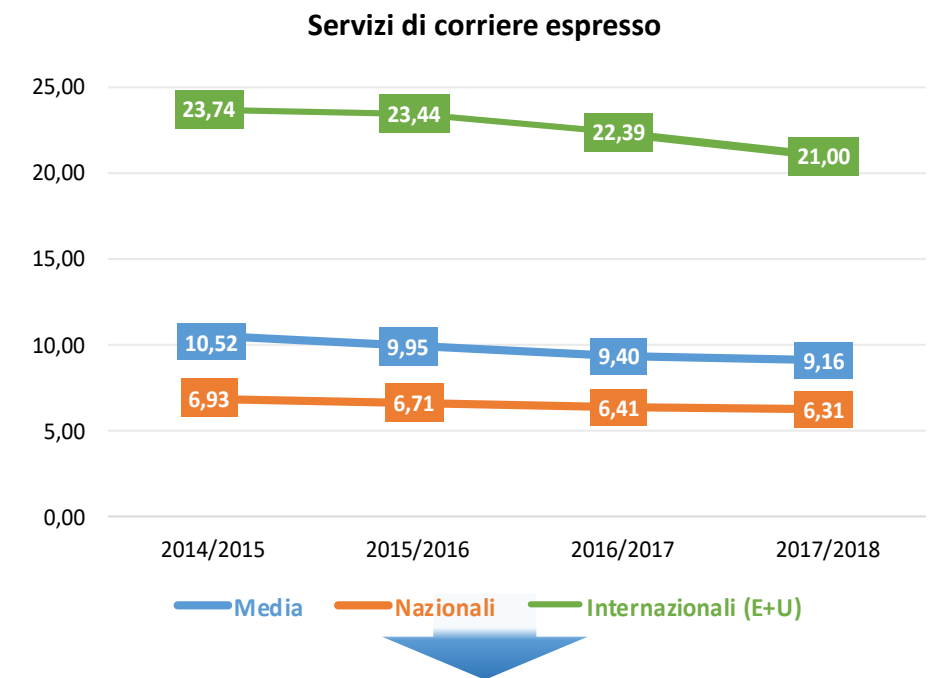


- Quello dei corrieri espresso è il segmento dove è maggiormente intensa la competizione
- Tra le imprese considerate, il principale soggetto è DHL con il **21,8%** (**+0,6** p.p. su base annua), seguito da TNT-FedEx con il **18,7%**, in leggera flessione rispetto allo scorso anno (**-0,7** p.p.)
- In marginale crescita Poste Italiane (**+0,7** p.p.), in flessione SDA (**-0,5** p.p.)

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



- I ricavi unitari medi crescono, nel periodo considerato, dell'**8,6%** e risultano pari per gli ultimi dodici mesi a **0,78 €**
- I ricavi unitari relativi ai servizi in regime di SU risultano nettamente superiori alla media e pari a **1,29 €**
- Per converso, i ricavi unitari degli altri servizi postali (**0,46 €**) risultano significativamente inferiori a quelli medi, seppure in crescita del **15,7%** nel periodo osservato



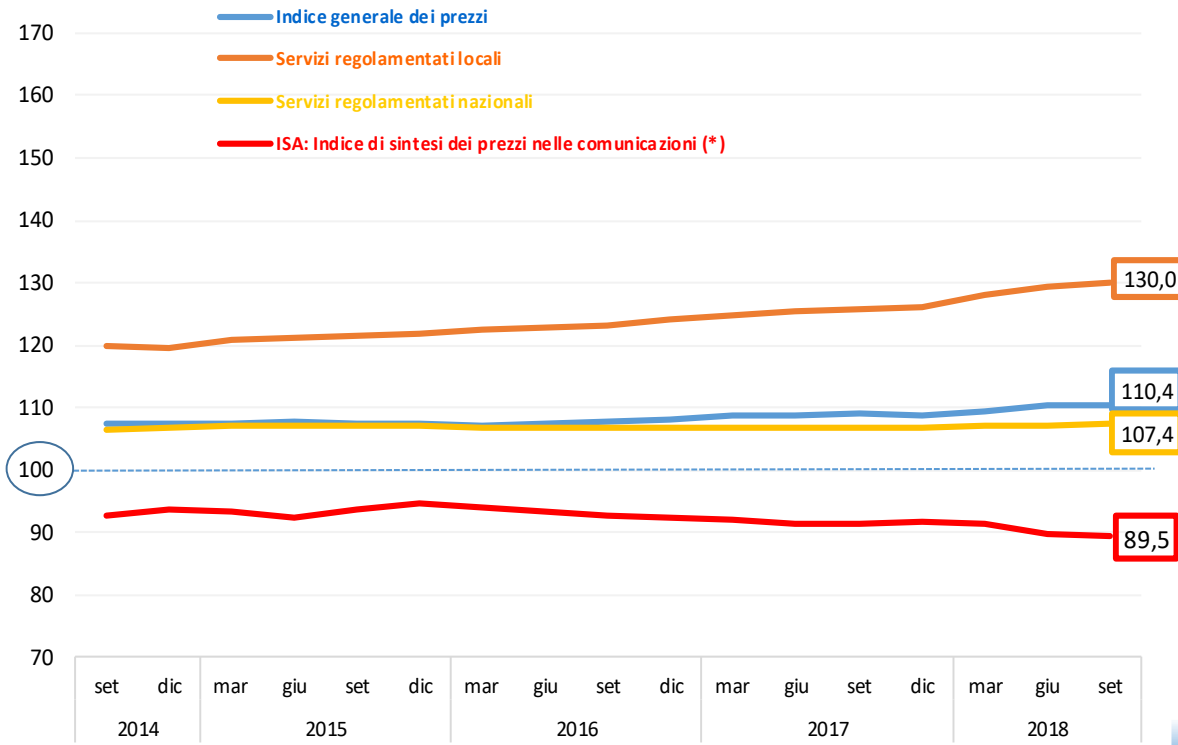
- Nel periodo considerato, i ricavi unitari medi si riducono del **13%** e risultano pari, negli ultimi dodici mesi, a **9,16 €**
- Gli introiti unitari relativi alle consegne sul territorio nazionale risultano, nel periodo considerato, in flessione del **9%**
- Gli introiti unitari relativi ai pacchi internazionali nel periodo osservato fanno registrare una riduzione (da **23,74 €** a **21,00 €**). Si rileva una consistente differenziazione tra il valore dei ricavi medi unitari della movimentazione «in entrata» (circa **10 €**) e quello dei ricavi «in uscita» (circa **32 €**)

(*) - Valori calcolati su base annuale relativamente agli ultimi 12 mesi solari di riferimento. Ad esempio i valori dell'anno «2017/2018» sono relativi ai valori derivanti dai dati trimestrali 4T17-1T18-2T18-3T18



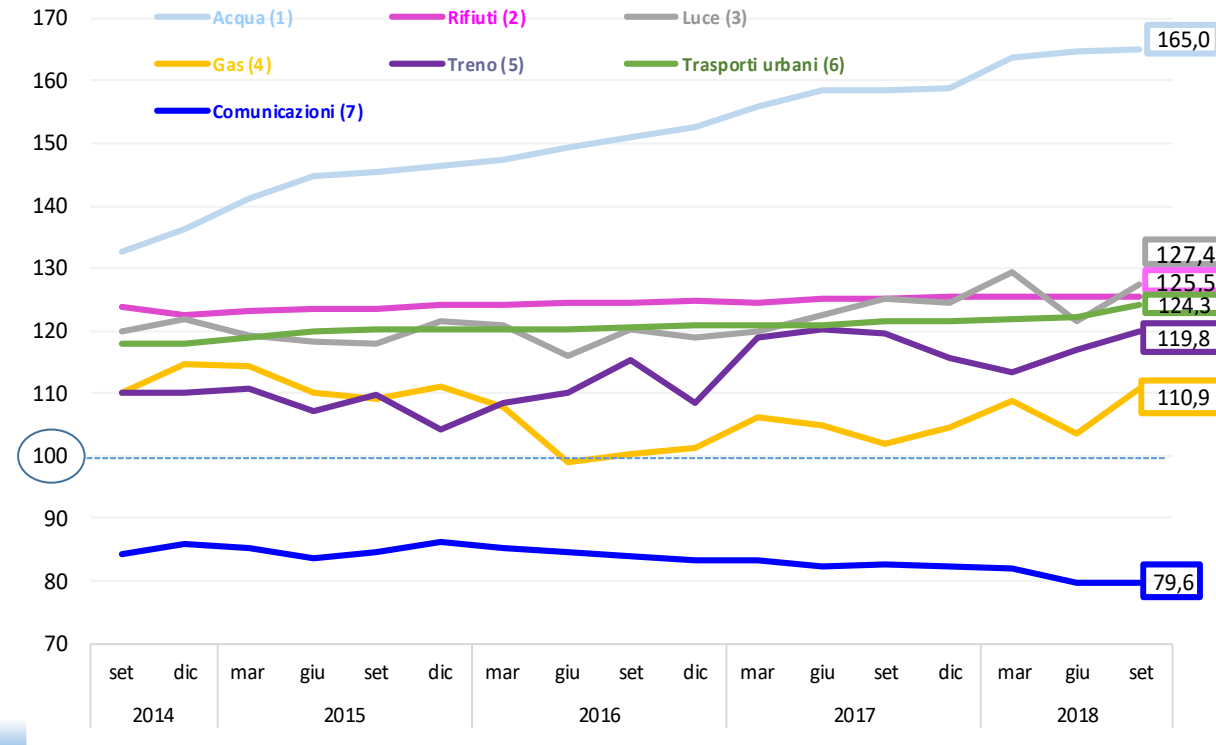
4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

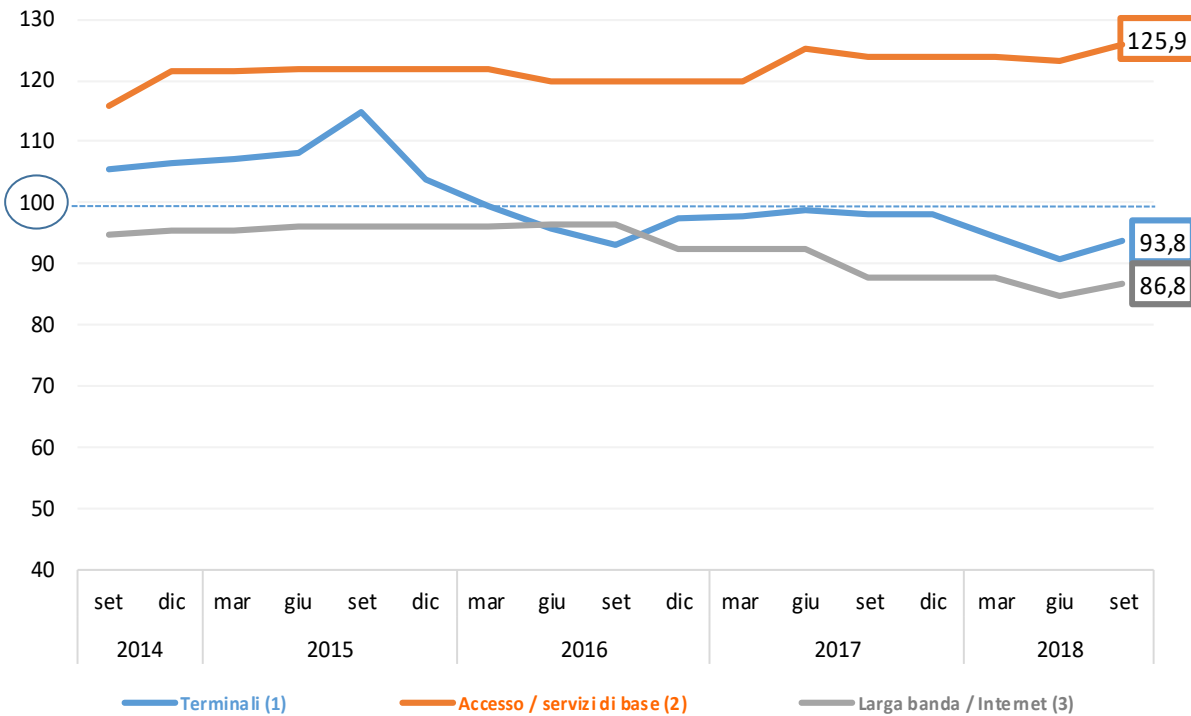
- Nel periodo considerato (settembre 2014-settembre 2018), l'ISA (*Indice Sintetico Agcom*)^(*) l'indice dei prezzi dell'insieme dei prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **3,3%** (-2,0% su base annua)
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica che negli ultimi mesi si sta disallineando rispetto a quella generale dei prezzi (**107,4** vs **110,4**)
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano un andamento significativamente superiore a quello generale dei prezzi (**130,0** vs **110,4**)
- 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, la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 9 distinte voci.



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

Indici prezzi telefonia fissa



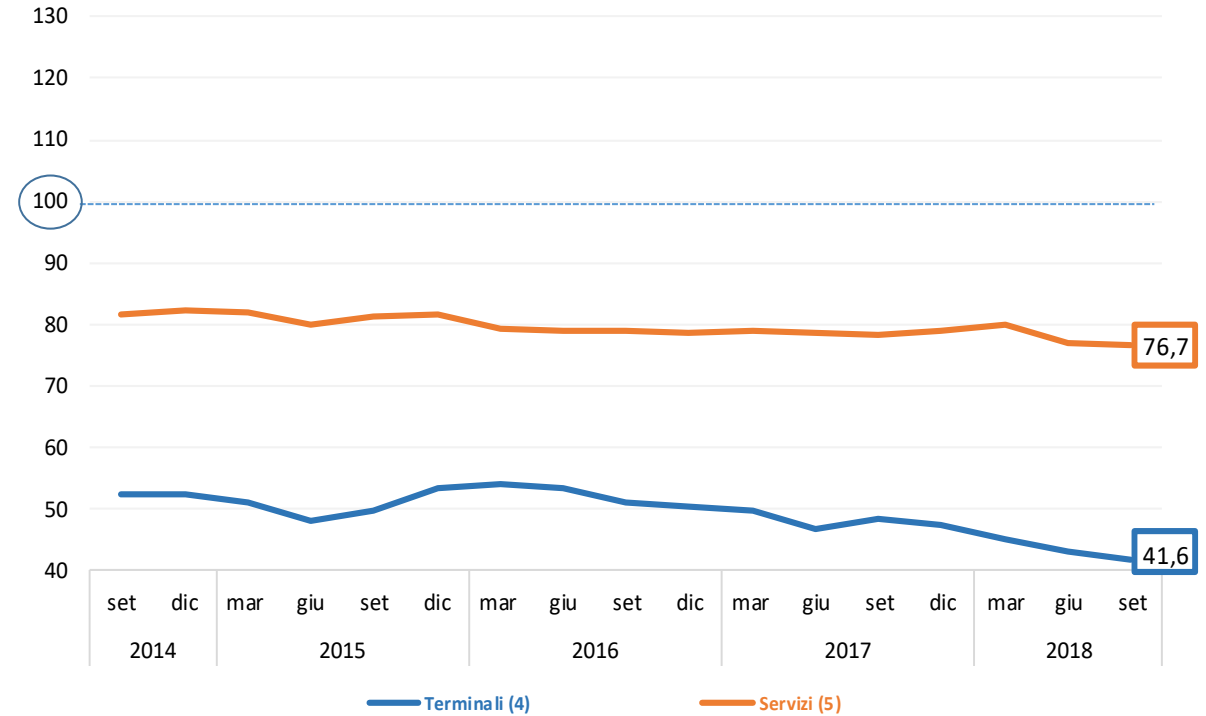
Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

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



- I prezzi dei servizi broadband, seppure in crescita nell'ultimo trimestre, risultano significativamente inferiori a quelli di settembre 2014
- L'indice dei prezzi dei servizi di base e dell'accesso risulta in leggera crescita rispetto al trimestre precedente

Indici prezzi telefonia mobile



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

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

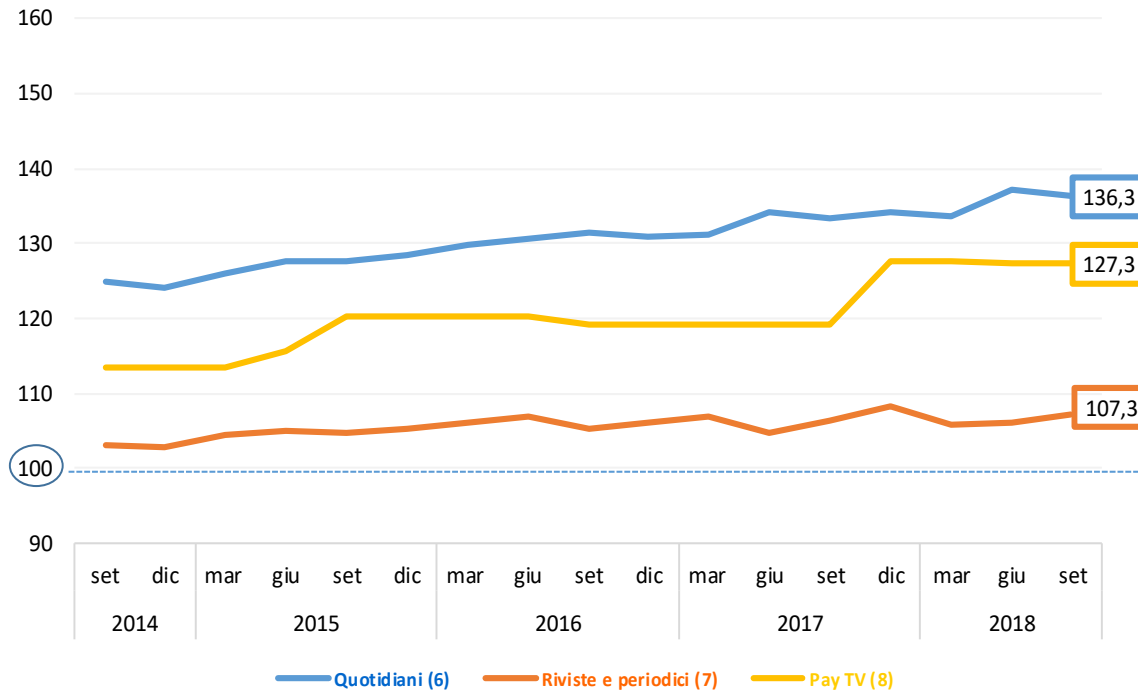


- Su base annua, i prezzi dei servizi mobili rilevati da Istat mostrano una riduzione del **2%**
- Con riguardo all'intero periodo, il calo dei prezzi dei servizi mobili è stato pari a **6,1 p.p.**
- I prezzi dei terminali, dopo una leggera ripresa tra il secondo e il terzo trimestre del 2017, riprendono a diminuire



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

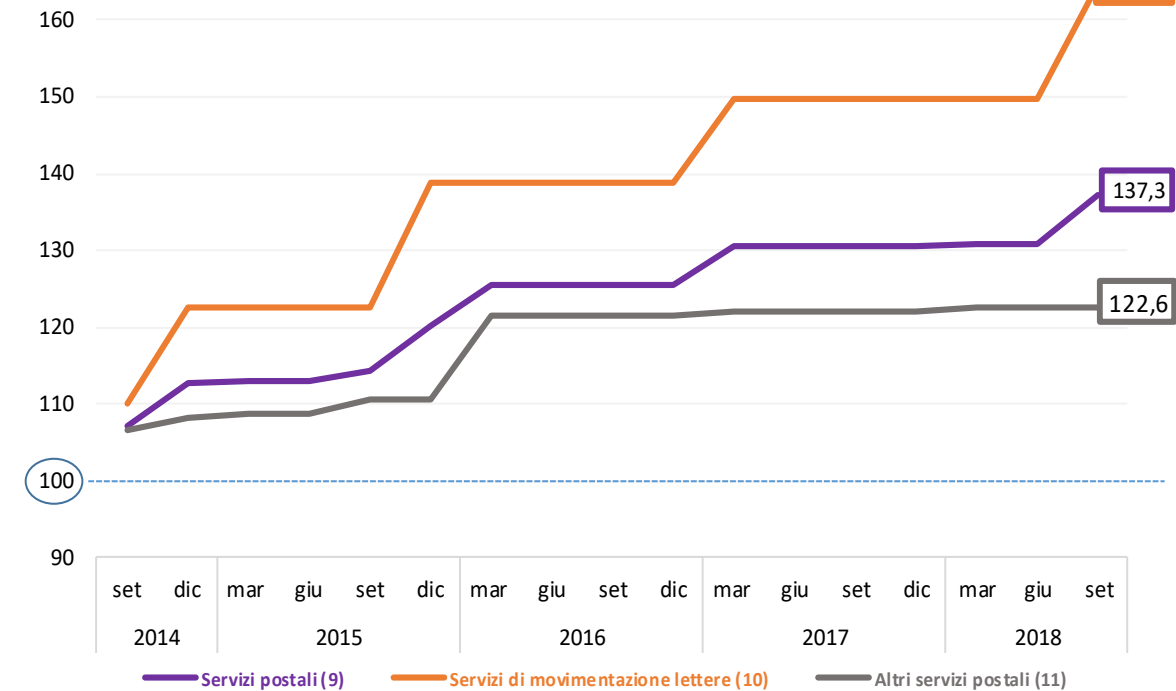
Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



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
 (10) 08.1.0.1.0.00
 (11) 08.1.0.9.0.00

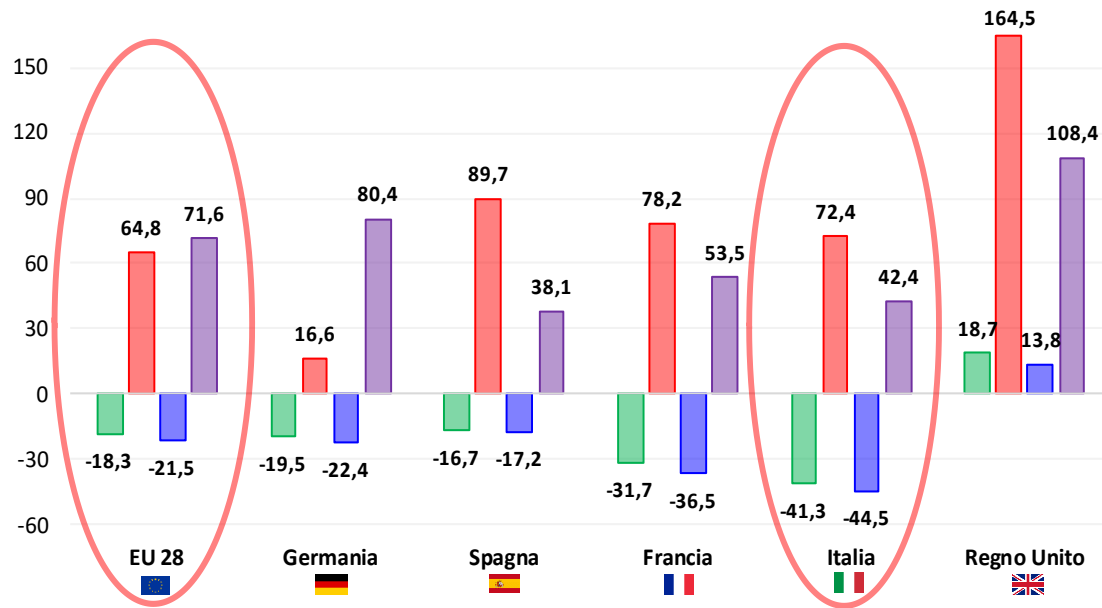


- Nel periodo considerato (settembre 2014 - settembre 2018), si osserva un aumento dell'indice dei prezzi dell'editoria quotidiana di poco superiore al **9%**, assai più contenuto è quello relativo all'editoria periodica **(+4,0%)**
- Su base annua, la crescita dell'indice dei prezzi è pari al **6,7%** per la Pay TV, al **2,2%** per i quotidiani, e al **5,2%** per i servizi postali
- Nel periodo considerato, il settore postale ha visto aumentare i prezzi mediamente del **28%**; in particolare, con riferimento ai servizi di movimentazione delle lettere, è possibile riscontrare un consistente aumento, mentre per gli «altri servizi postali» (che includono i servizi di corriere espresso) si osservano incrementi più contenuti

4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa (indice 2015=100)



Variazione dei prezzi tra settembre 2002 e settembre 2018 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom

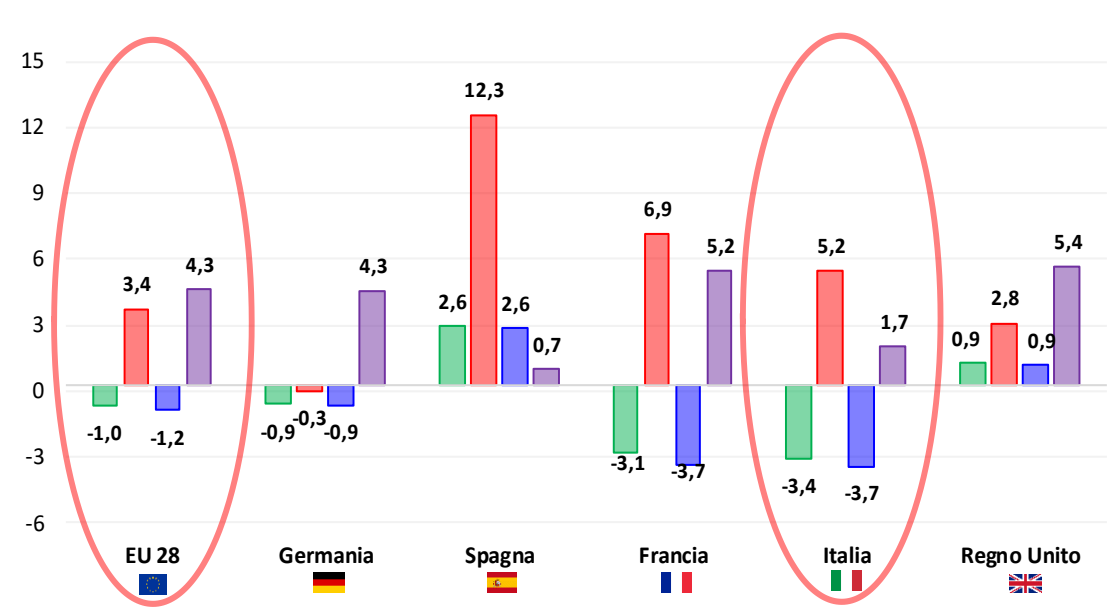
Comunicazioni

Servizi postali

TLC - servizi e apparati

Quotidiani e periodici

Variazione dei prezzi tra settembre 2017 e settembre 2018 (%)



Fonte: Eurostat ed elaborazioni Agcom



- Secondo i dati Eurostat, nel periodo considerato (settembre 2002 – settembre 2018) l'Italia mostra, per i prezzi di terminali e servizi di telecomunicazione, una significativa riduzione, superiore a quella media europea: **-44,5% vs -21,5%**
- L'editoria, quotidiana e periodica, mostra in Italia un incremento più contenuto rispetto alla media europea, sia con riferimento all'intero periodo (**+42,4% vs +71,6%**), sia su base annua (**+1,7% vs +4,3%**)
- La crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia risulta di poco superiore alla media europea; ma tra i cinque specifici paesi considerati, solo la Germania ha mostrato una dinamica dei prezzi più contenuta rispetto all'Italia



Servizio Economico Statistico
ses@agcom.it

Roma
Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli
Centro Direzionale Isola B5 -
80143