

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 3/2016



- 1. Comunicazioni elettroniche
 - 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi 
 - 1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori 
 - 1.3 Rete fissa: accessi broadband 
 - 1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità 
 - 1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA 
 - 1.6 Rete mobile: linee complessive 
 - 1.7 Rete mobile: sim per tipologia di clientela 
 - 1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto 
 - 1.9 Rete mobile: traffico dati 
 - 1.10 Portabilità del numero 

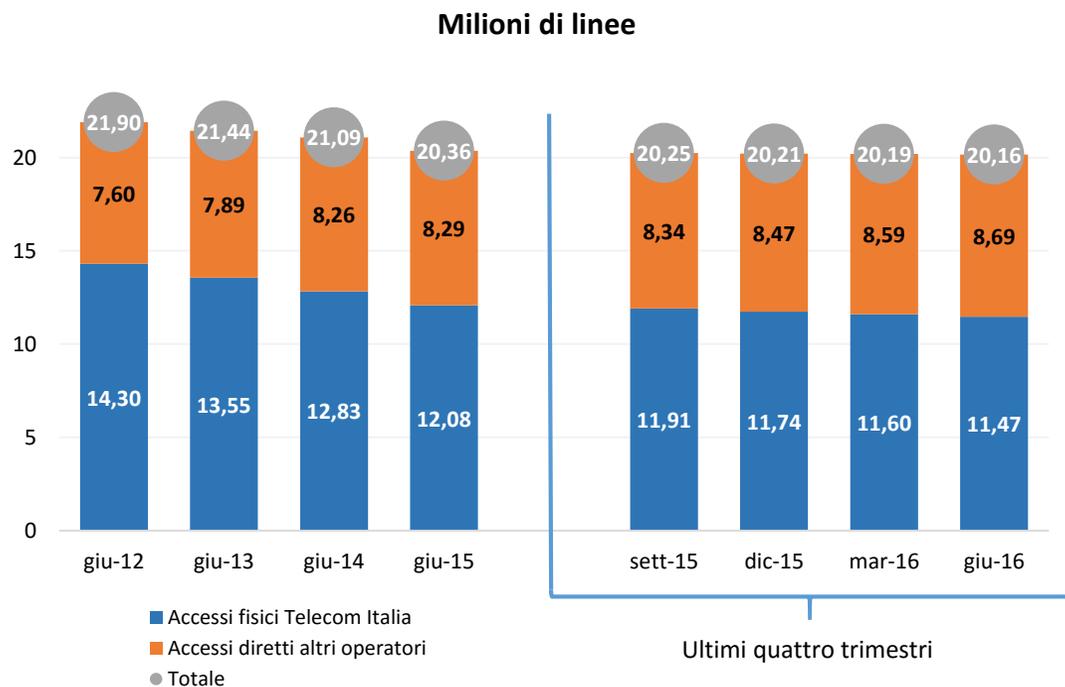
- 2. Media
 - 2.1 Media: audience TV e vendite quotidiani 
 - 2.2 Media: audience radio e Internet 

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

- 4. I prezzi dei servizi di comunicazione
 - 4.1 Prezzi: indici generali e altre utilities 
 - 4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile 
 - 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali 
 - 4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2000 ed il 2015 

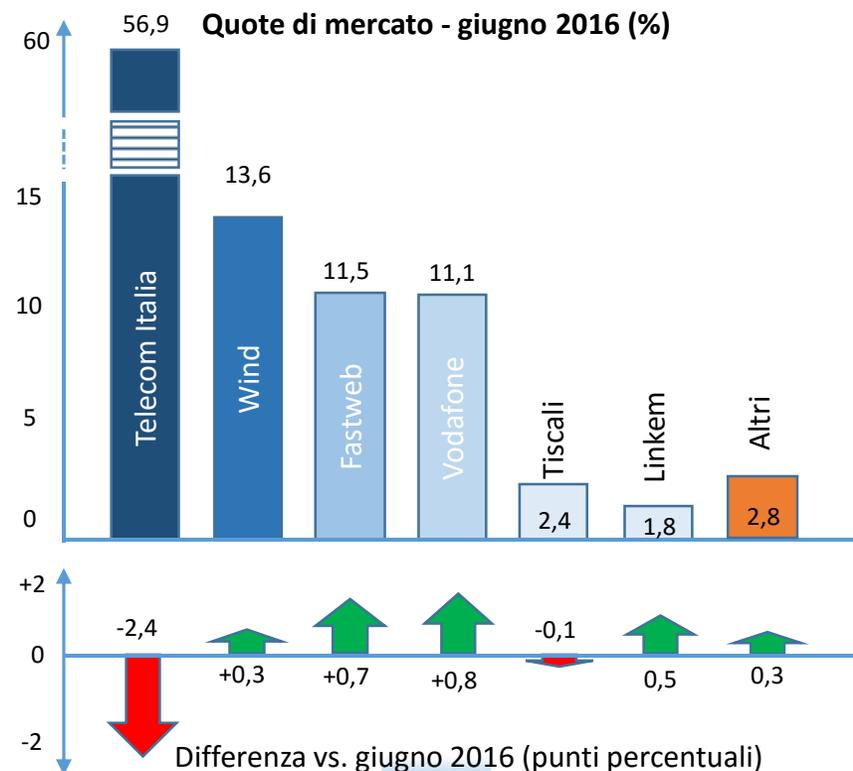
NOTA: I valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell'Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. I dati raccolti sono aggiornati a giugno 2016. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali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

1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



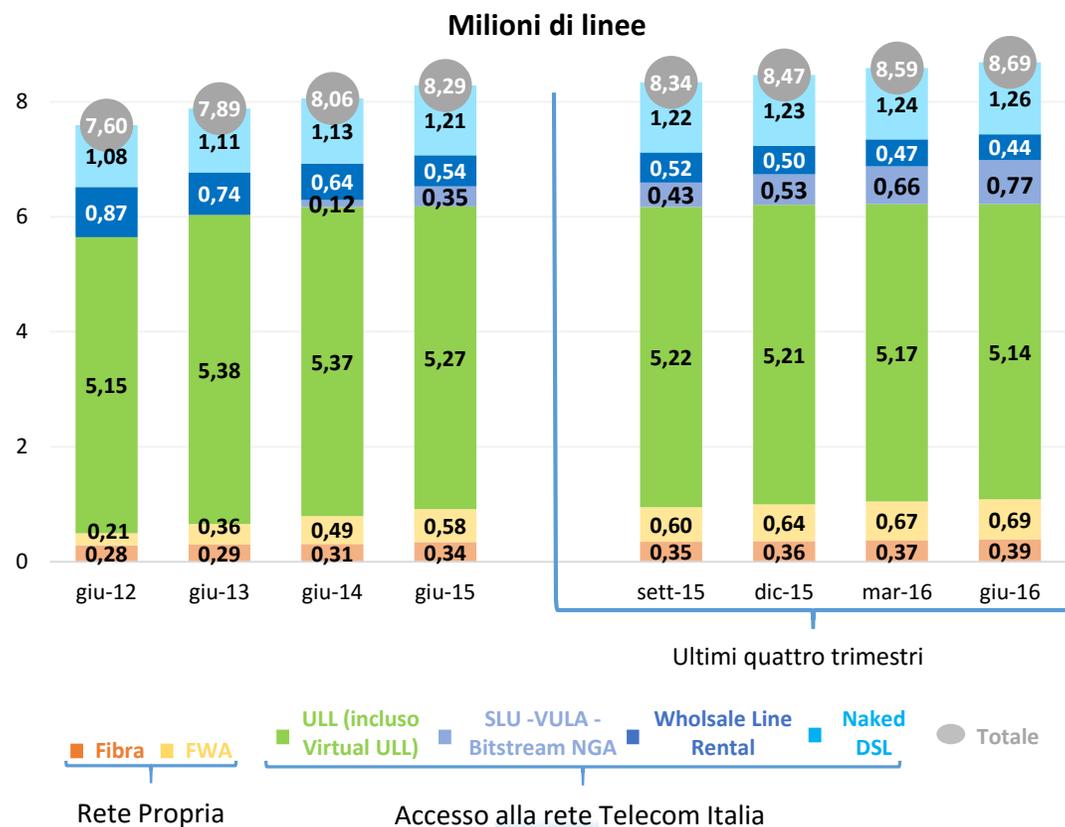
Nota: Sono compresi gli accessi fisici Telecom Italia, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA

- Calano gli accessi totali: **- 210** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **610** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano **400** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **2,8** milioni di accessi di cui **1,1** milioni sono migrati verso gli altri operatori



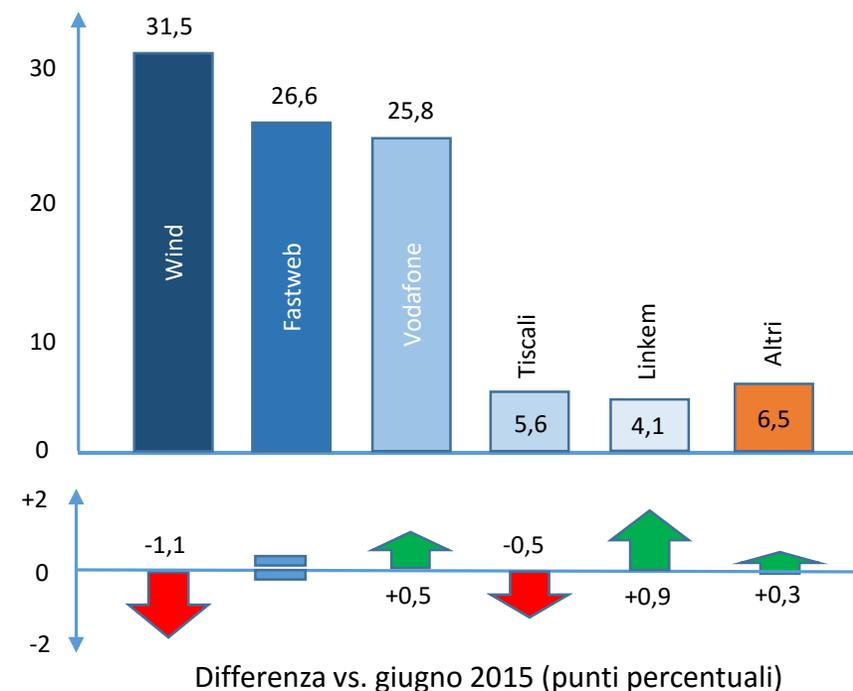
- La quota di mercato di Telecom Italia (**56,9%**) scende di **2,4** p.p. su base annua
- Wind mostra una crescita più ridotta pari a **+0,3** p.p.
- Fastweb raggiunge l'**11,5 %** con una crescita pari a **+0,7** p.p., di poco inferiore a quella fatta registrare da Vodafone, pari a **+0,8** p.p., che raggiunge una quota del **11,1 %**.
- Cresce di **+0,8** p.p. il peso delle altre imprese, in particolare quelle legate all'offerta di servizi Fixed Wireless Access (FWA)

1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori



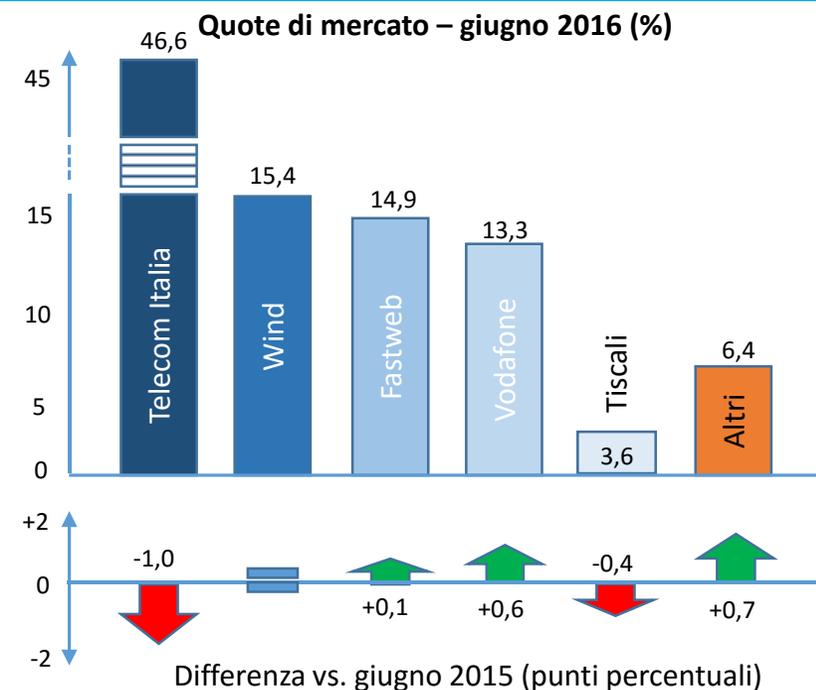
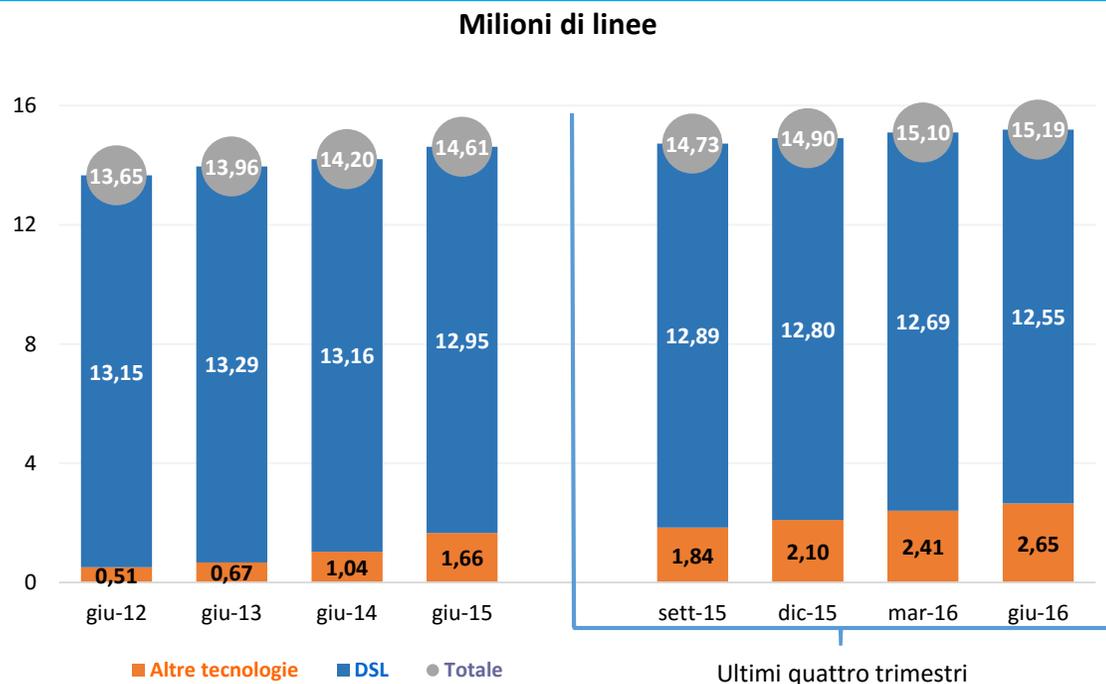
- Gli accessi degli altri operatori crescono su base annua di **400** mila unità
- L'aumento è ascrivibile in larga parte ai servizi resi utilizzando i nuovi servizi wholesale NGA di Telecom Italia (**+420** mila linee) che più che compensano la riduzione degli accessi in ULL e WLR (**-230** mila linee)
- Su base annua le linee in fibra aumentano di **50** mila unità, gli access FWA crescono di **110** mila

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



- Wind continua ad essere il principale concorrente di Telecom Italia (**31,5%**, ma perde **1,1** p.p. su base annua)
- Cresce la quota di Vodafone (**+0,5** p.p.) che raggiunge il **25,8%**
- L'incremento degli altri operatori (**+1,2** p.p.) è ascrivibile, in primo luogo, alla dinamica degli accessi FWA; tra questi, cresce in maniera consistente la quota di Linkem che supera il **4%**

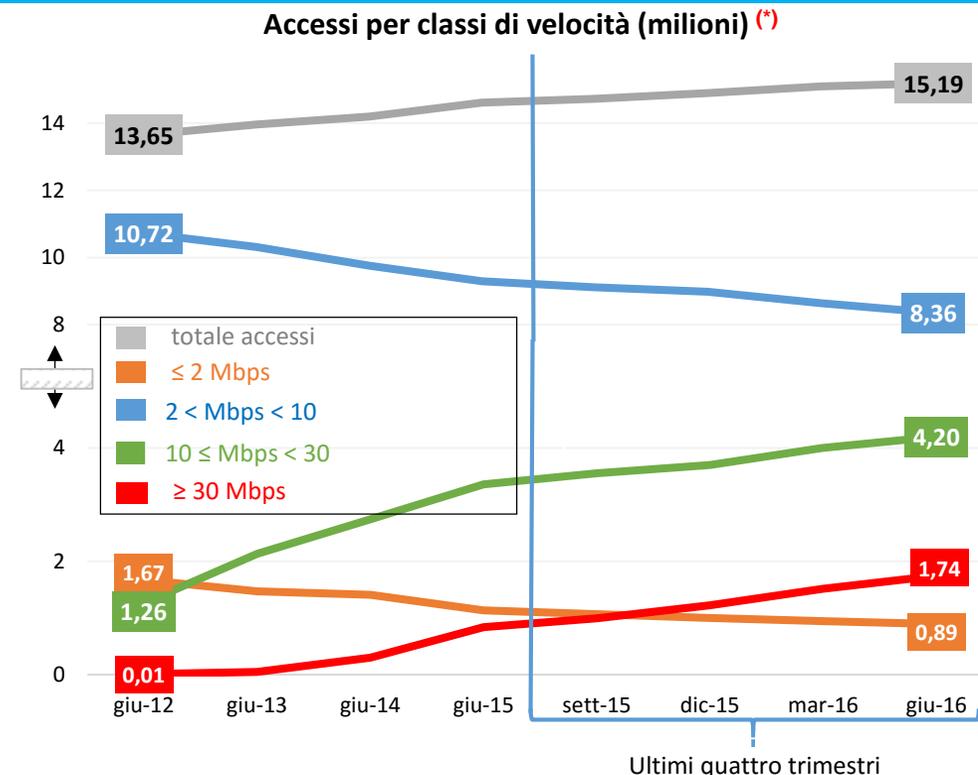
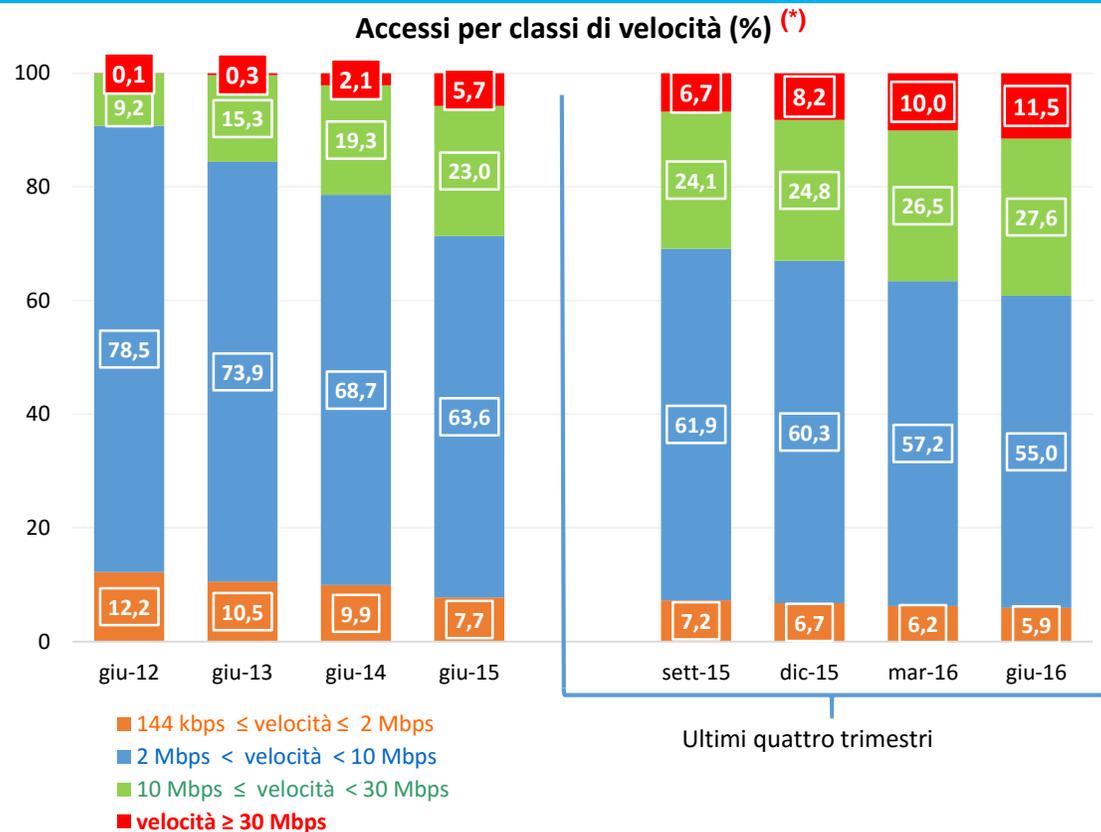
1.3 Rete fissa: accessi broadband



- Gli accessi broadband a giugno 2016 hanno superato i **15,2** milioni di linee, con un aumento su base annua di **582** mila unità, superiore a quanto osservato tra giugno 2015 e giugno 2014 (**+413** mila unità)
- Le linee ADSL diminuiscono di **400** mila unità su base annua, attestandosi su di un valore di poco inferiore ai **12,5** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie sono aumentati su base annua di **980** mila (**+550** mila unità da gennaio 2016)

- La quota di mercato di Telecom Italia (**46,6%**) si riduce di **1,0** p.p. su base annua
- Cresce la quota di Vodafone (**+0,6** p.p.)
- L'aumento degli altri operatori (**+0,7** p.p.) è in larga parte dovuta ai servizi FWA; in questo segmento di mercato Linkem detiene oltre il **50%**

1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità



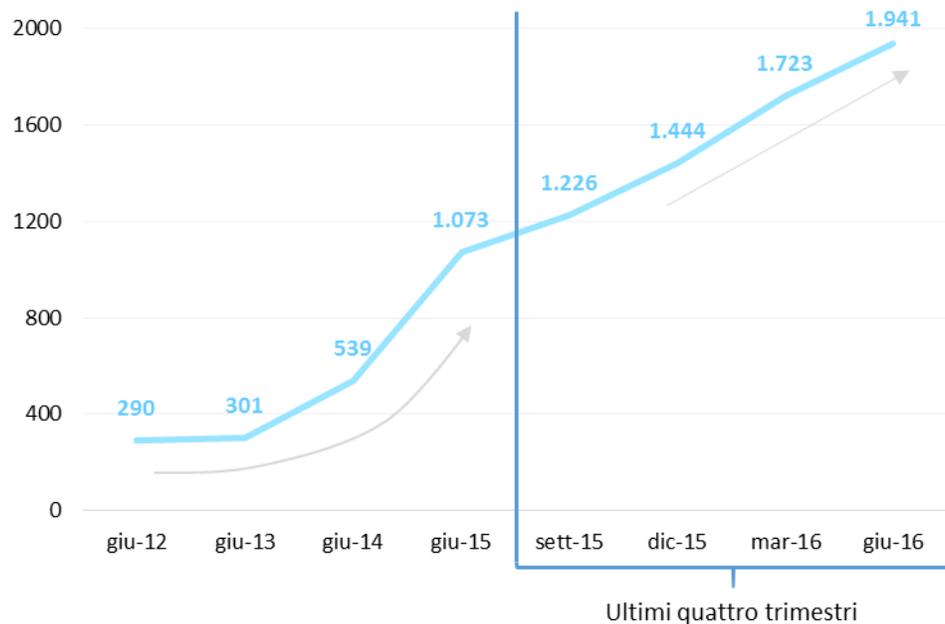
- Su base annua, gli accessi con velocità maggiore di 10 Mbps, crescono di **1,7** milioni di unità, arrivando a superare i **5,9** milioni, pari al **39%** del totale delle linee broadband. Nell'intero periodo considerato il loro peso è quadruplicato (a giugno 2012 era infatti pari al **9,3%**)
- Al riguardo l'incremento più consistente l'ha segnato Vodafone con circa **+430** mila accessi, seguita da Telecom Italia e Wind
- Il peso degli accessi a velocità maggiore di 30Mbps (oltre **1,7** milioni di unità a giugno 2016) è pari all'**11,5%** rispetto al **5,7%** registrato a giugno 2015
- Telecom Italia, Fastweb e Vodafone rappresentano circa il **95%** degli accessi ultrabroadband

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

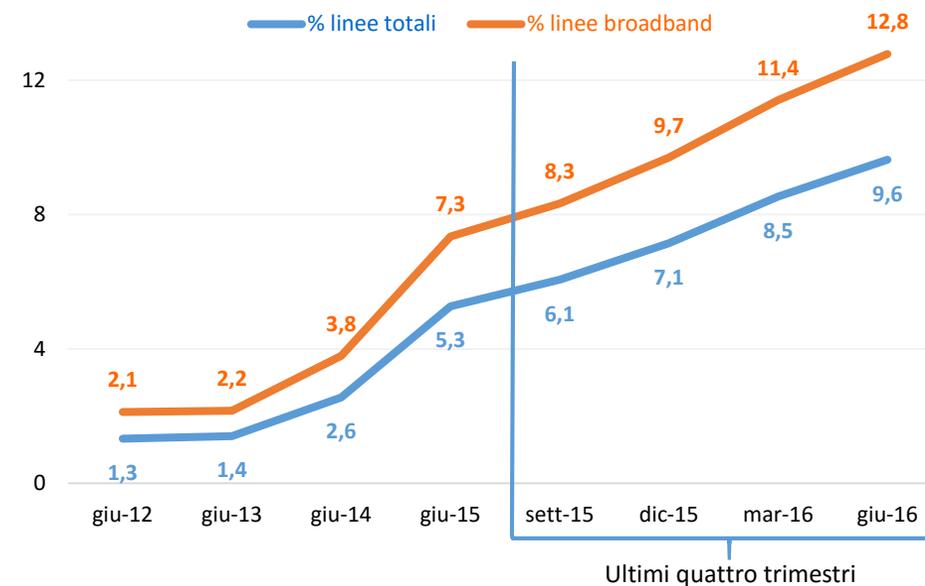
1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA(*)



Accessi NGA (*1000) (**)



Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali (**)

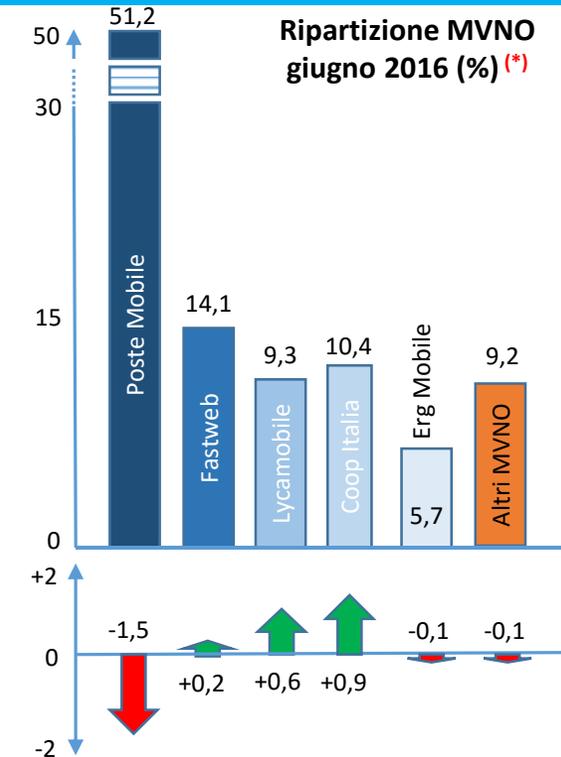
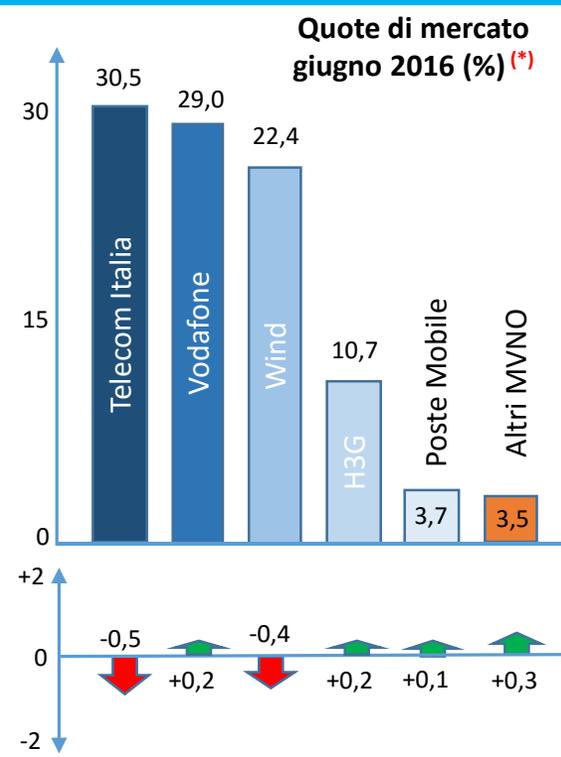
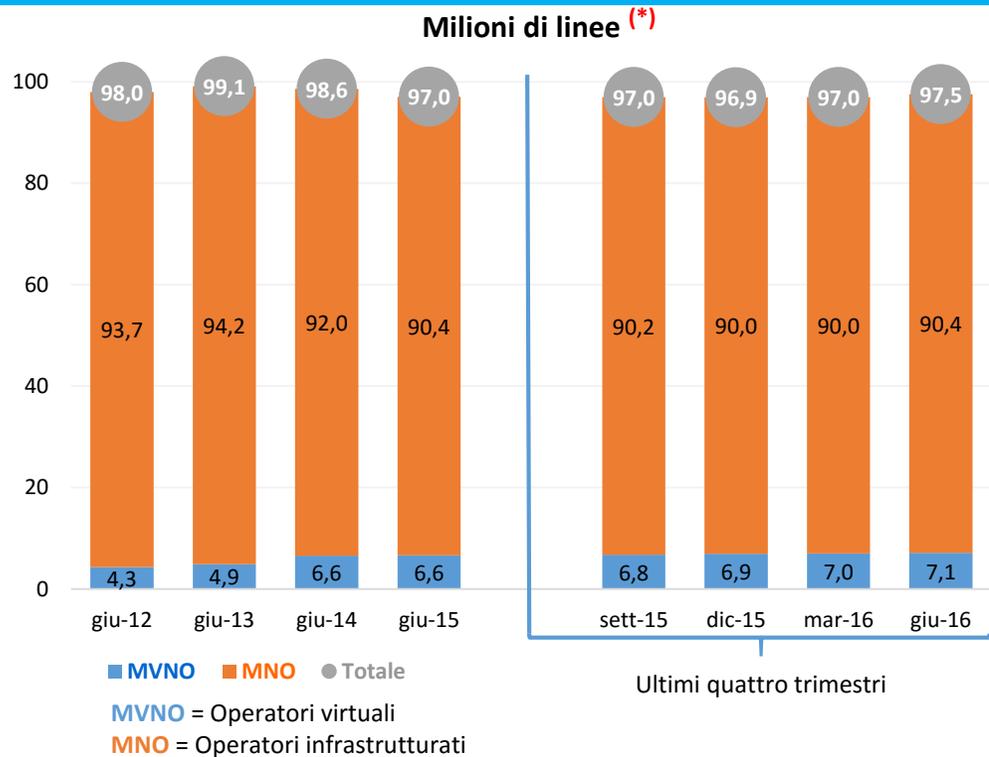


- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) a giugno 2016 ammontano a **1,9** milioni di unità, con una crescita su base annua di circa **+868** mila linee, anche la dinamica risulta in accelerazione: l'aumento da inizio anno è stato di poco inferiore alle **+500** mila linee, contro un corrispondente valore di **+295** mila registrato nel primo semestre del 2015
- Nel corso del primo semestre dell'anno Telecom Italia è l'operatore che ha registrato la crescita maggiore nel numero gli accessi NGA (**+415** mila, seguita da Vodafone con **+280** mila)

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

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

1.6 Rete mobile: linee complessive



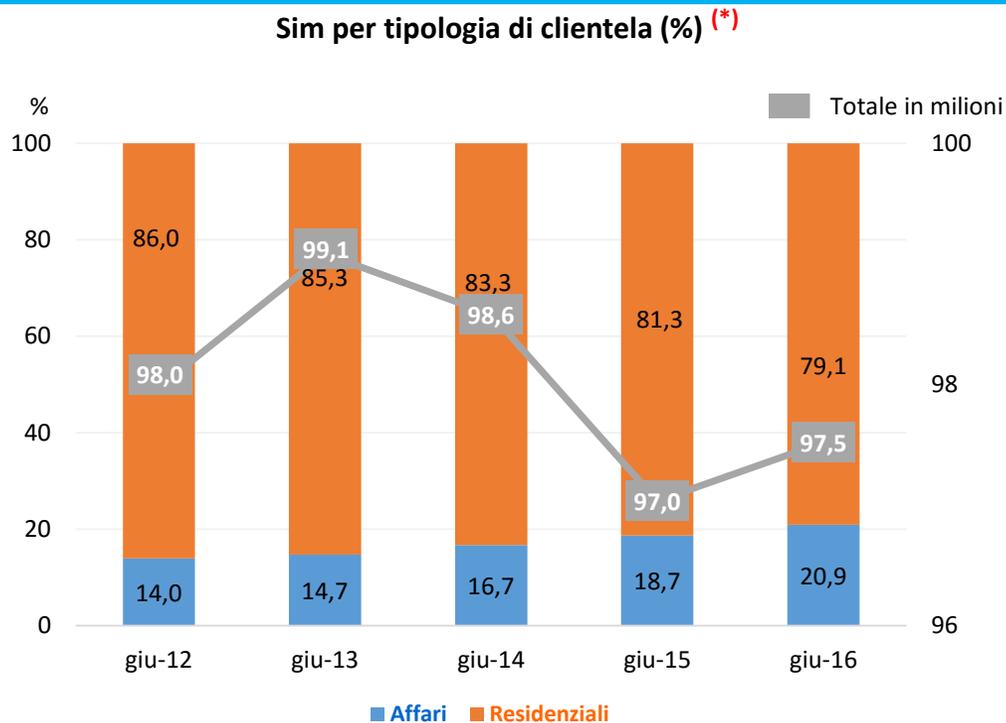
Differenza vs. giugno 2015 (punti percentuali)

- Su base annua le linee complessive hanno registrato un leggero aumento, dovuto esclusivamente agli MVNO (+0,49 mln)
- Negli ultimi cinque anni la consistenza delle sim «M2M» è passata da circa 4,7 mln a 10,8 mln
- Su base annua le «M2M» sono aumentate di +2,3 milioni, a fronte di una riduzione di pari entità con riferimento alle sim tradizionali (voce + dati)

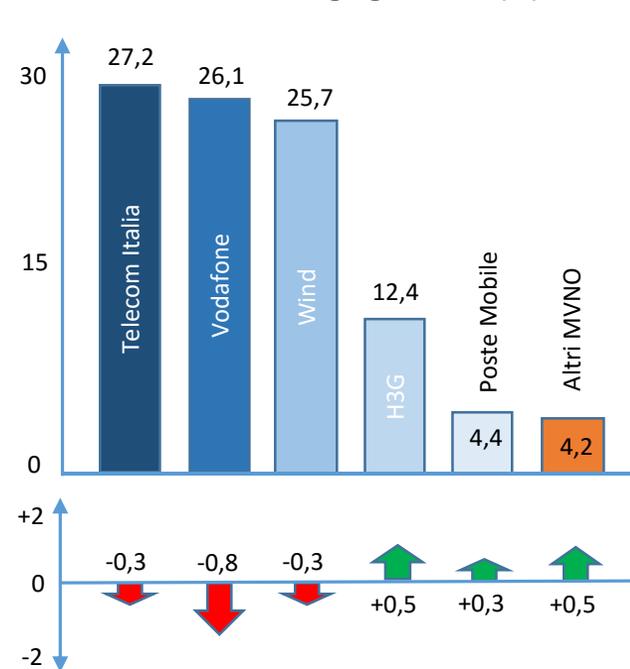
- Su base annua il quadro concorrenziale risulta nel complesso invariato; le quote di Telecom Italia e Wind mostrano una leggera flessione (rispettivamente -0,5% e -0,4%)
- Il peso degli MVNO cresce di +0,4 p.p.
- Poste Mobile rappresenta il 51,2% degli utenti di servizi mobili virtuali

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

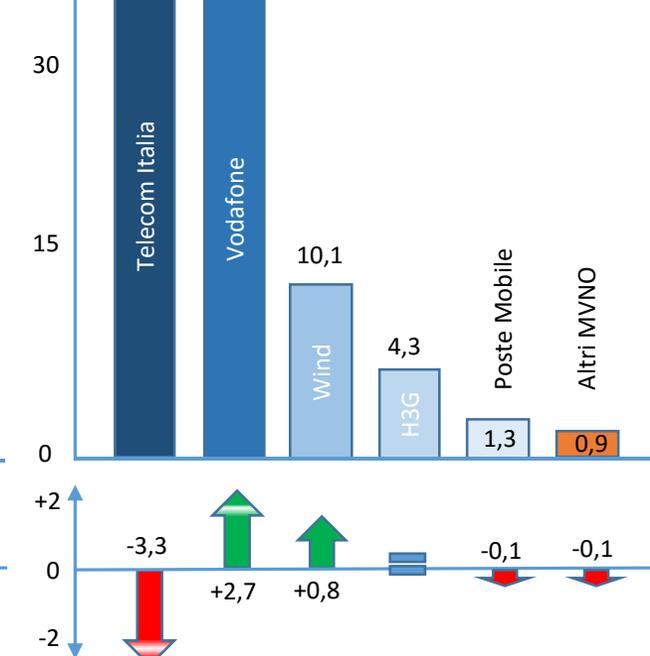
1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela



Sim residenziali giugno 2016 (%) (*)



Sim affari giugno 2016 (%) (*)



Differenza vs. giugno 2015 (punti percentuali)

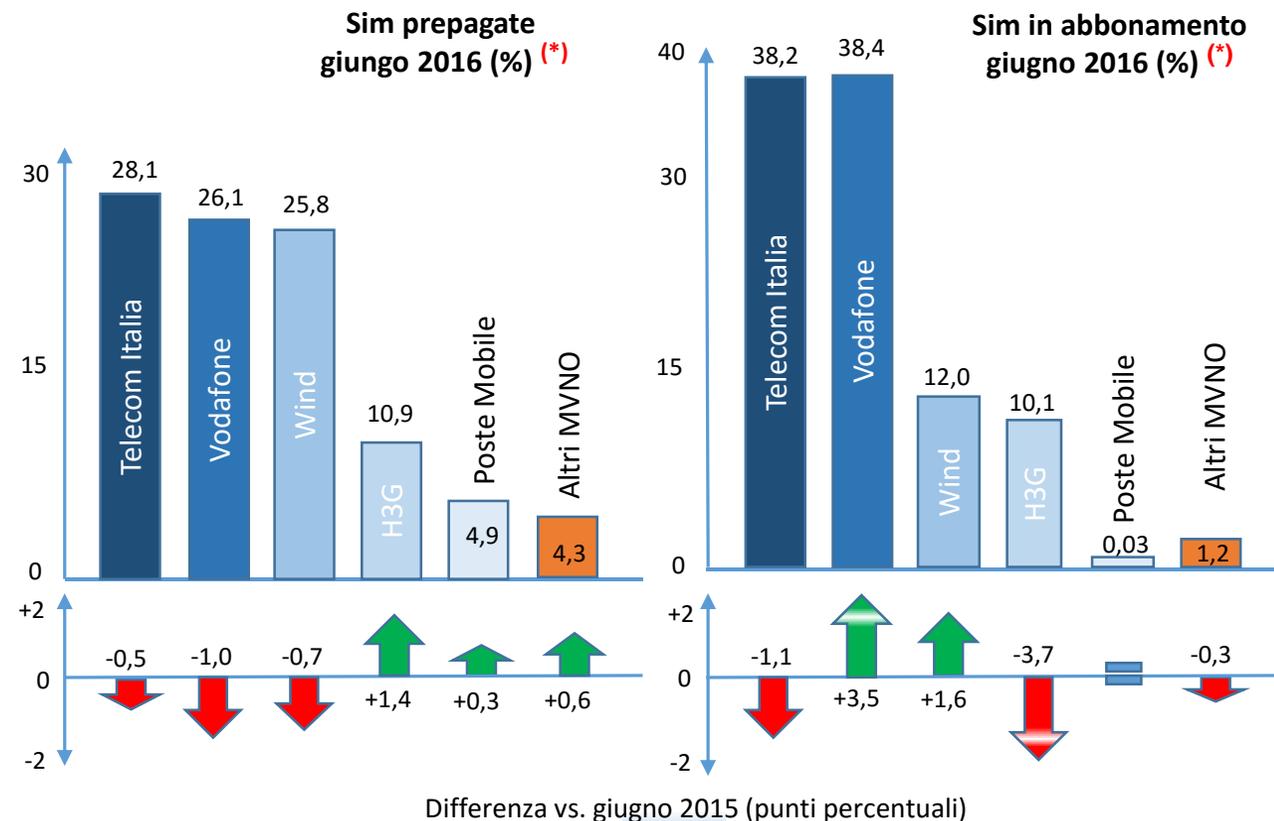
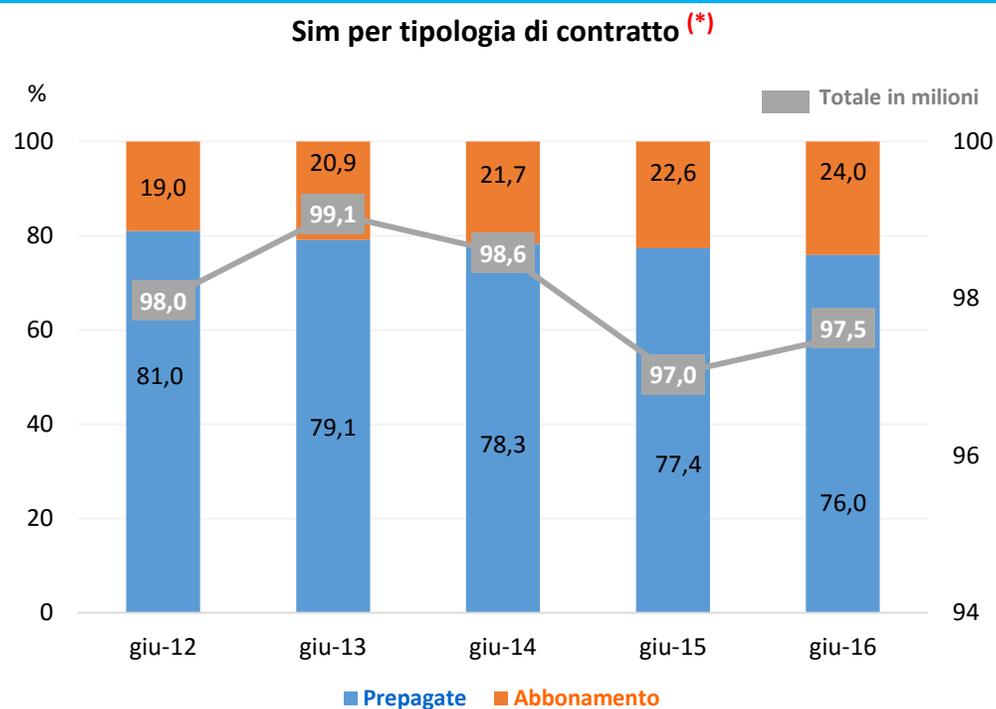
- Su base annua l'utenza affari (**20,4** mln di sim) cresce di **2,2** mln di unità (**)
- Parallelamente, le utenze residenziali (**77,1** mln di sim) segnano un arretramento di **1,7** milioni

- Nel segmento **residenziale** i tre principali operatori hanno quote di mercato simili; da segnalare la flessione di Vodafone (**-0,8** p.p.), mentre H3G cresce di **+0,5** p.p.
- Nell'utenza **affari** la quota di Telecom Italia scende a poco più del **43%** (in flessione di **3,3** p.p.); cresce la quota di Vodafone (**+2,7** p.p.), grazie soprattutto alla favorevole dinamica delle «M2M», così come quella di Wind (**+0,8** p.p.)

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

(**) - Tale risultato è in parte attribuibile anche all'aumento delle sim M2M convenzionalmente attribuite all'utenza affari

1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto



- A giugno 2016 il **76,4%** della customer base (pari a **74,1** milioni di sim) è rappresentata da schede prepagate; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di oltre **1,0** mln
- Aumentano le schede in abbonamento (**+1,5** milioni di sim) la cui consistenza è pari a **23,4** milioni di sim

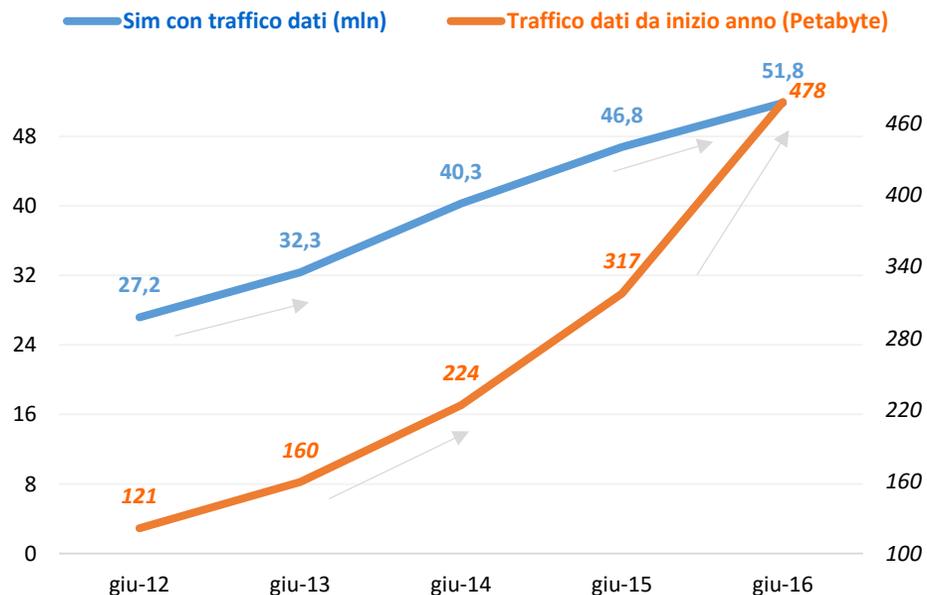
- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** aumentano le quote di H3G (**+1,4** p.p.) e di Poste Mobile (**+0,3** p.p.), mentre diminuiscono quelle di Vodafone (**-1,0** p.p.) e Wind (**-0,7** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, Vodafone con il **38,4%** supera Telecom Italia (che scende al **38,2%**, **-1,1** p.p. su base annua).

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

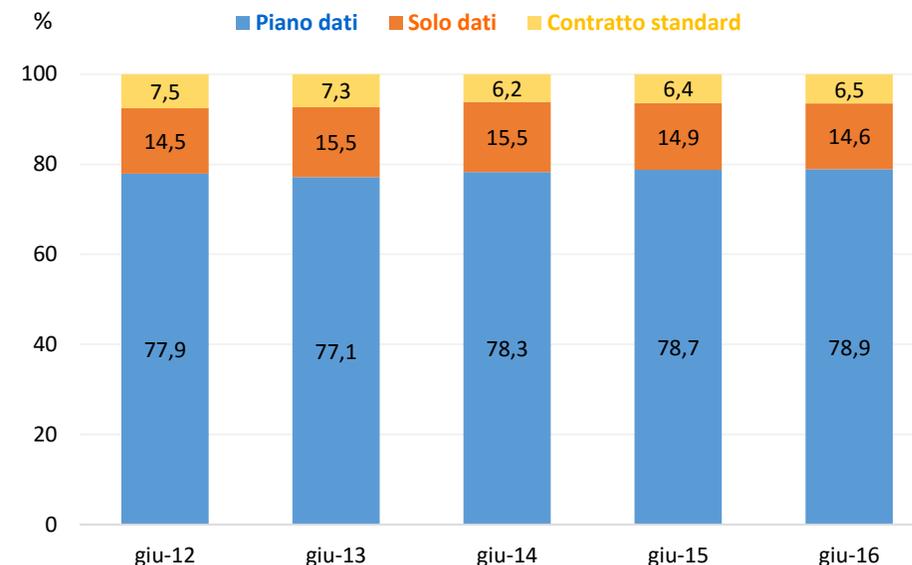
1.9 Rete mobile: traffico dati (*)



Volume traffico dati (*)



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

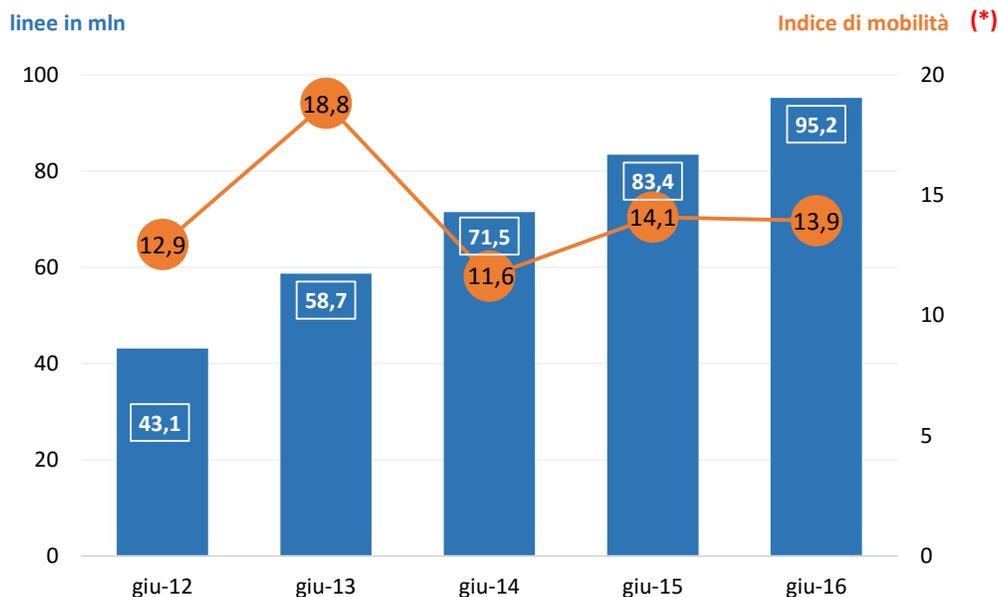


- Nell'ultimo anno il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **10,8%** arrivando a **51,8** milioni di unità
- Da giugno 2012 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **27,8%** ad oltre il **53%** del totale
- A giugno 2016 il traffico dati risulta in aumento di oltre il **50%** rispetto ai corrispondenti volumi osservati per il 2015
- Su base annua, tale crescita è dovuta in particolare all'aumento dei consumi unitari passati da 1,2 a 1,6 Giga/mese, con una corrispondente crescita del **36%**
- Poco meno dell'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati

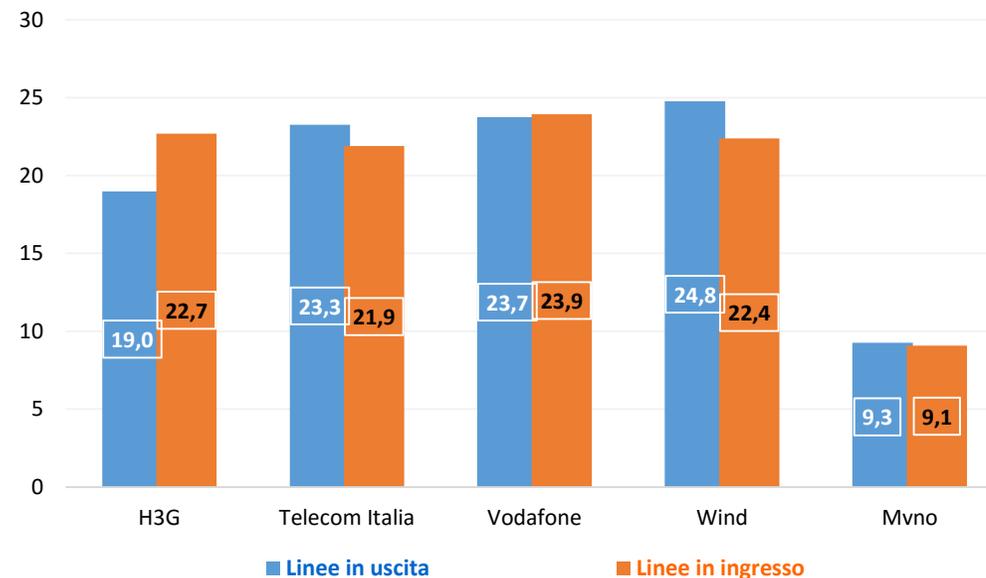
(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti versioni a seguito di operazioni di riclassifica operate dalle imprese



Portabilità del numero



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



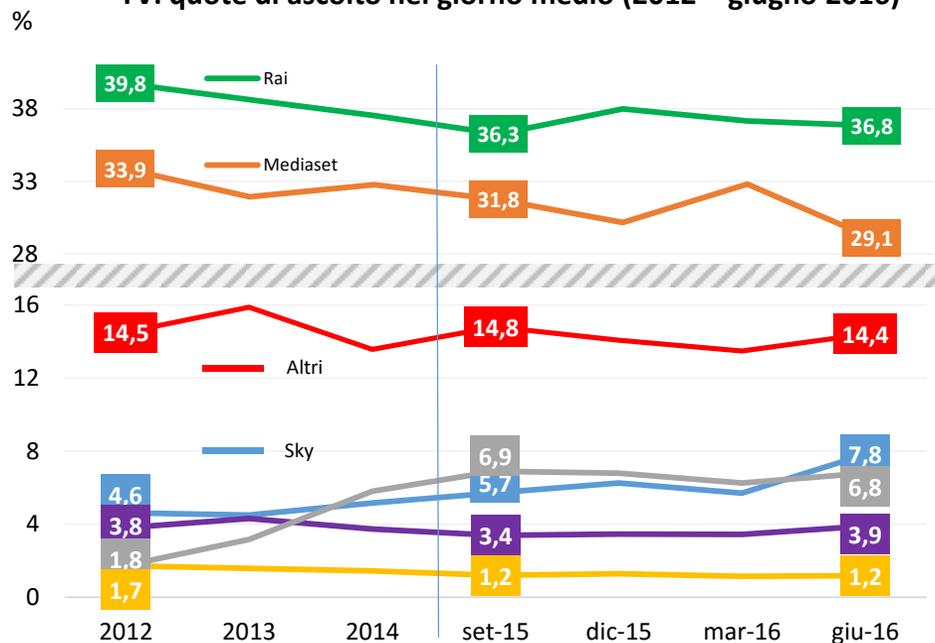
- A giugno 2016, il numero di operazioni di portabilità del numero mobile ha superato i **95 milioni** di unità (dato cumulato)
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo risulta positivo per H3G (+439 mila), negativo per Wind e Telecom Italia (rispettivamente -281 e -161 mila)
- L'*indice di mobilità* (*), pari al **13,9%** nel primo semestre dell'anno, appare sostanzialmente in linea con quanto corrispondentemente osservato negli ultimi due anni

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

2.1 Media: audience TV e vendite di quotidiani



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

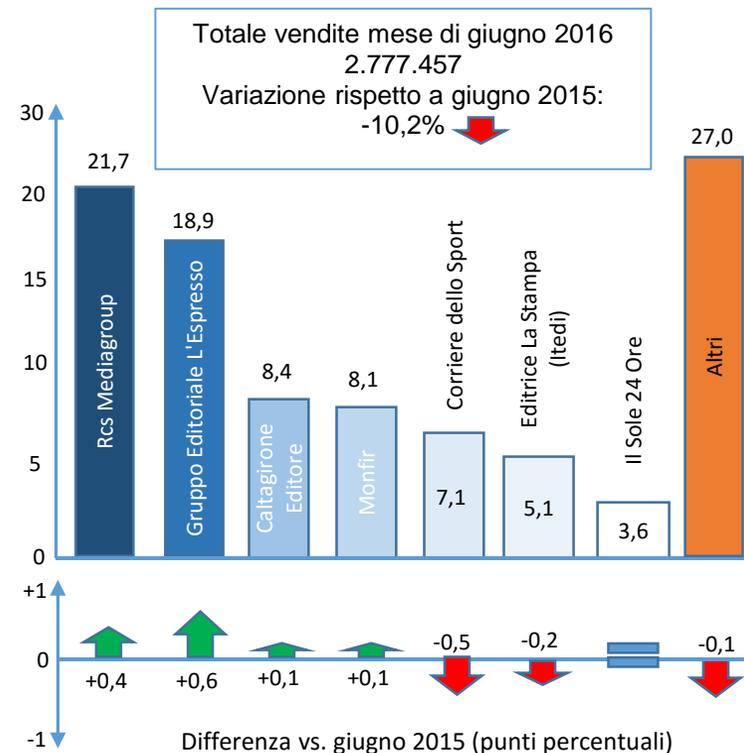


* Dato complessivo dell'audience di Switchover Media (acquisita nel 2013)

** Il canale MTV è stato ceduto a Sky ad agosto 2015

Fonte: dati Auditel

Quotidiani: distribuzione delle vendite nel mese di giugno 2016 (%)



Nota: la distribuzione è calcolata sul totale vendite, inteso come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge e dalle altre vendite, come rilevato da ADS

Si tratta di dati mensili rilevati su 64 quotidiani. I valori pertanto non sono confrontabili con quelli raccolti e diffusi annualmente dall'Autorità all'interno della Relazione Annuale, in quanto rilevati sull'intero universo

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS (giugno 2016 – 2015)

- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **36,8%** e il **29,1%** di quote di ascolto, pur attestandosi su livelli di share inferiori rispetto al 2012
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, dopo una crescita dal 2012 a settembre 2015, sembra assestarsi su una quota pari al **6,8%**
- L'audience degli operatori minori (Altri) è pari al **14,4%**, attestandosi sostanzialmente su valori simili a quelli degli anni passati

- Le vendite di quotidiani rispetto a giugno 2015 sono diminuite di circa **300,000** copie
- Rcs Mediagroup e IL Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani
- Si registra, rispetto a giugno 2015, una leggera riduzione nelle copie vendute dagli altri editori (**-0,1** p.p.)

2.2 Media: audience radio e Internet



Radio: ranking per ascoltatori nel giorno medio (1° semestre 2016)

Posizione 1° semestre 2016	Differenza rispetto ranking 1° semestre	Emittente	% ascoltatori
1	▬ (0)	RTL 102.5	19,6
2	↑ (+1)	RADIO DEEJAY	13,6
3	↑ (+1)	RADIO 105	13,0
3	↓ (-1)	RDS 100% Grandi Successi	13,0
5	▬ (0)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,5
6	▬ (0)	RAI RADIO 1	11,7
7	▬ (0)	RAI RADIO 2	8,5
8	▬ (0)	VIRGIN RADIO	6,6
9	▬ (0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,6
9	↑ (+1)	RADIO KISS KISS	5,6
11	↑ (+2)	RADIO R101	4,7
12	▬ (0)	RADIO CAPITAL	4,6
13	↓ (-2)	M2O	4,4
14	▬ (0)	RAI RADIO 3	4,0
15	▬ (0)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,2

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



Internet: ranking per utenti unici (giugno 2016)

Posizione giugno 2016	Differenza rispetto ranking giugno 2015	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	▬ (0)	Google	95,6	05:32
2	▬ (0)	Facebook***	84,3	22:16
3	▬ (0)	Microsoft	71,7	01:18
4	↑ (1)	ItaliaOnline	59,8	01:17
5	↑ (+3)	Amazon	58,8	00:51
6	↓ (-2)	Banzai	58,4	00:18
7	↑ (3)	eBay	49,4	00:41
8	↓ (-1)	Yahoo	48,9	00:42
9	▬ (0)	Wikimedia Foundation	48,3	00:15
10	↑ (+1)	Gruppo Espresso	46,6	00:30
11	↑ (+1)	RCS MediaGroup	43,7	00:24
12	↑ (+1)	Triboo	41,8	00:11
13	↑ (+1)	Mediaset	36,5	00:24
14	↑ (+3)	Telecom Italia	32,8	00:34
15	↑ (+1)	Caltagirone Editore	32,1	00:12

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

**Active Reach (%): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione
 ****Al parent ItaliaOnline, non essendo disponibile il dato per il mese di settembre 2014, è stato attribuito l'ultimo dato disponibile relativo ad aprile 2014

Fonte: dati Audiweb giugno 2015 – giugno 2014



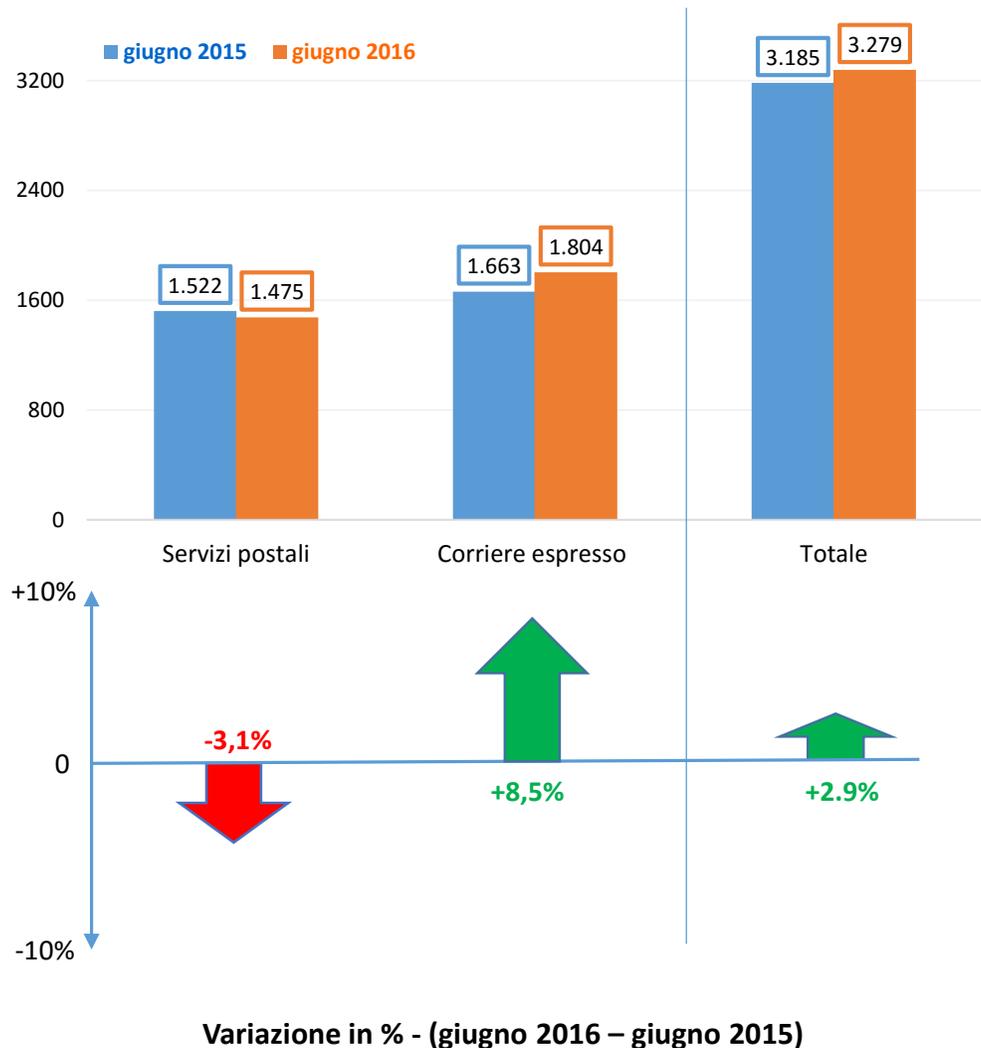
- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti, con l'emittente RTL 102.5 che mantiene la *leadership*
- Rispetto al 1° semestre 2015 si evidenzia una maggiore concentrazione degli ascolti verso le emittenti posizionate ai primi posti nella graduatoria

- Nel mese di giugno 2016, 28,1 milioni di individui si sono collegati ad internet, 23,3 da dispositivi mobili (+3 milioni in più rispetto a giugno 2015)
- Le prime 3 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con il **95,6%** degli utenti che navigano in Internet
- Mediamente la navigazione su Whatsapp e Facebook supera le 22 ore

3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi

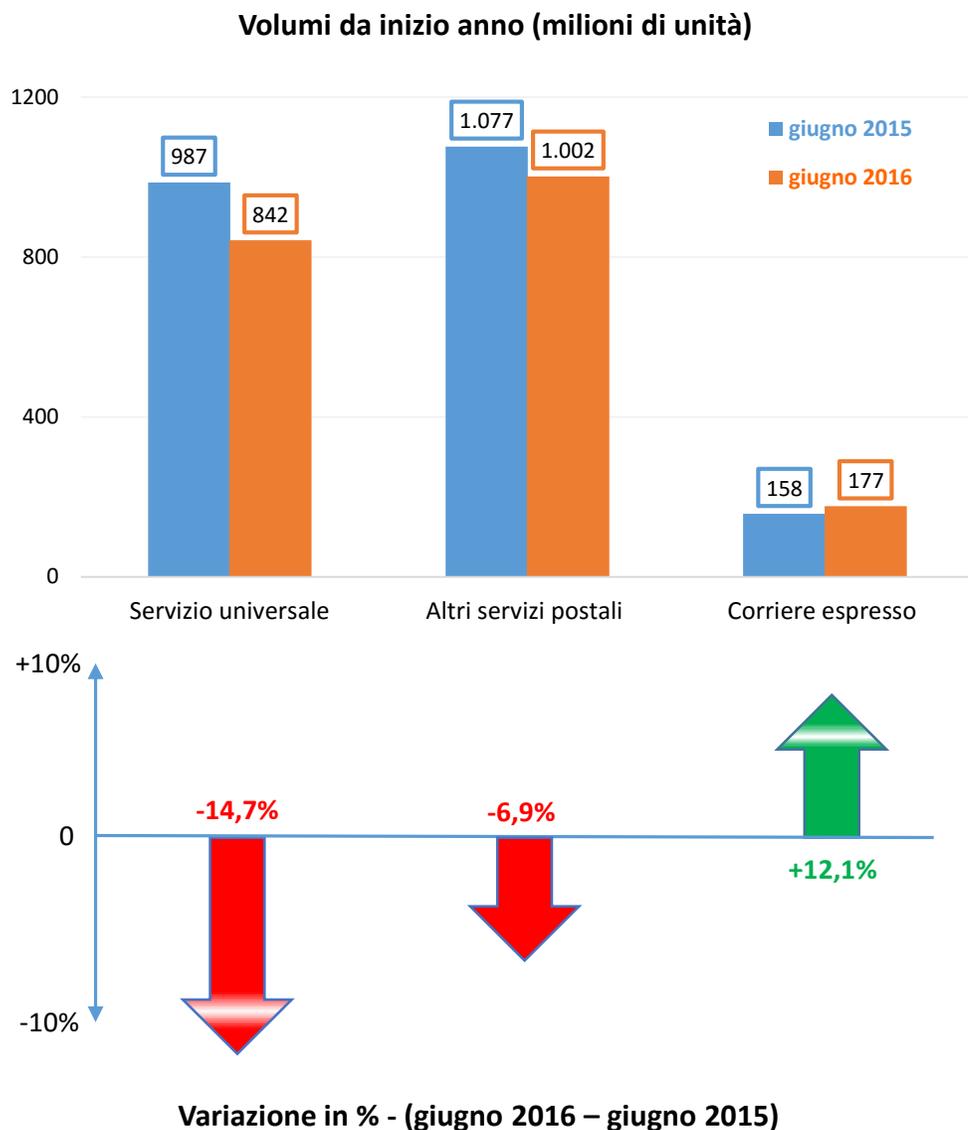


Ricavi da inizio anno (milioni di €)



- La prima metà dell'anno vede il mercato crescere nel complesso del **2,9%**.
- Tale risultato deriva da una flessione nell'ordine del **3,1%** del complesso dei servizi postali e da una crescita del **8,5%** dei servizi di corriere espresso
- Il valore dei servizi di corriere espresso risulta superiore a quello dei servizi postali di oltre **300** milioni (i dati del primo semestre dello scorso anno vedevano, al contrario, il valore dei servizi postali superiore di circa 140 milioni)

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



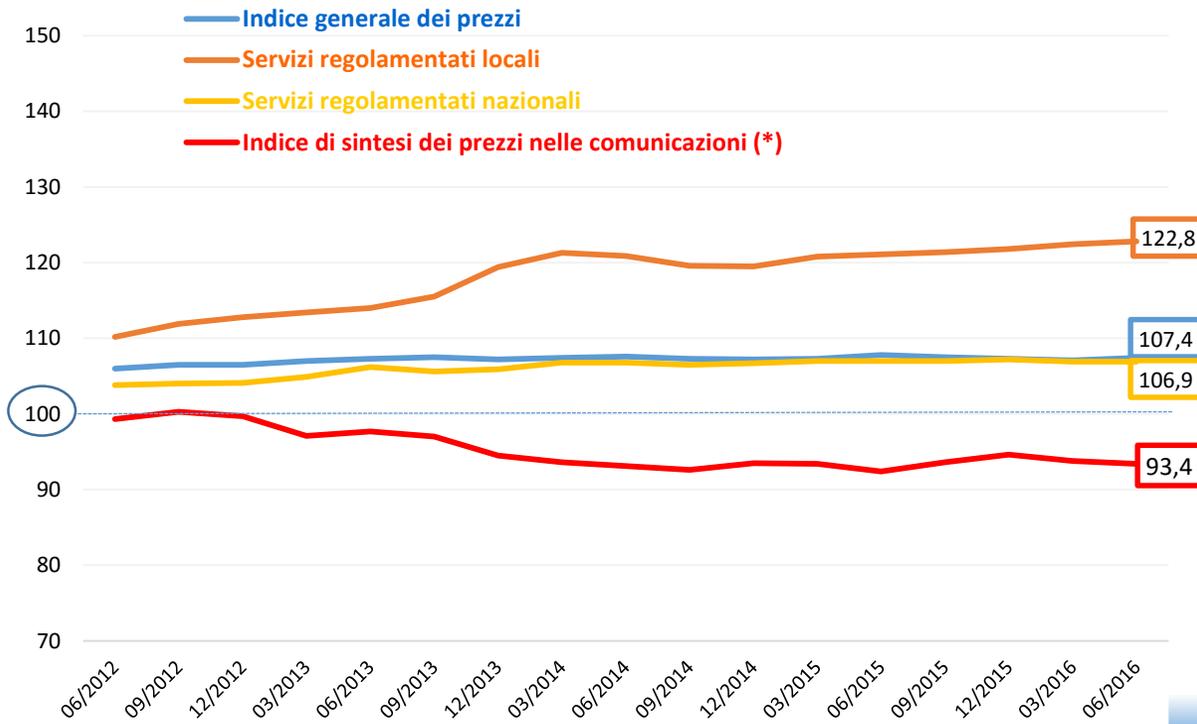
- I volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano pari a **840 milioni** di unità, con una flessione del **14,7%** rispetto ai primi sei mesi del 2015
- Per gli invii degli altri servizi postali si osserva un riduzione meno intensa (**-6,9%**)
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**177 milioni** da inizio anno) mostrano una crescita del **12,1%** rispetto a giugno 2015
- In termini di ricavi unitari, quelli relativi ai servizi postali sono aumentati dell'8,4% (da 0,74 a 0,8 euro), mentre quelli relativi ai corrieri espresso sono scesi del 3,2% (da 10,6 a 10,2 euro)

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

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

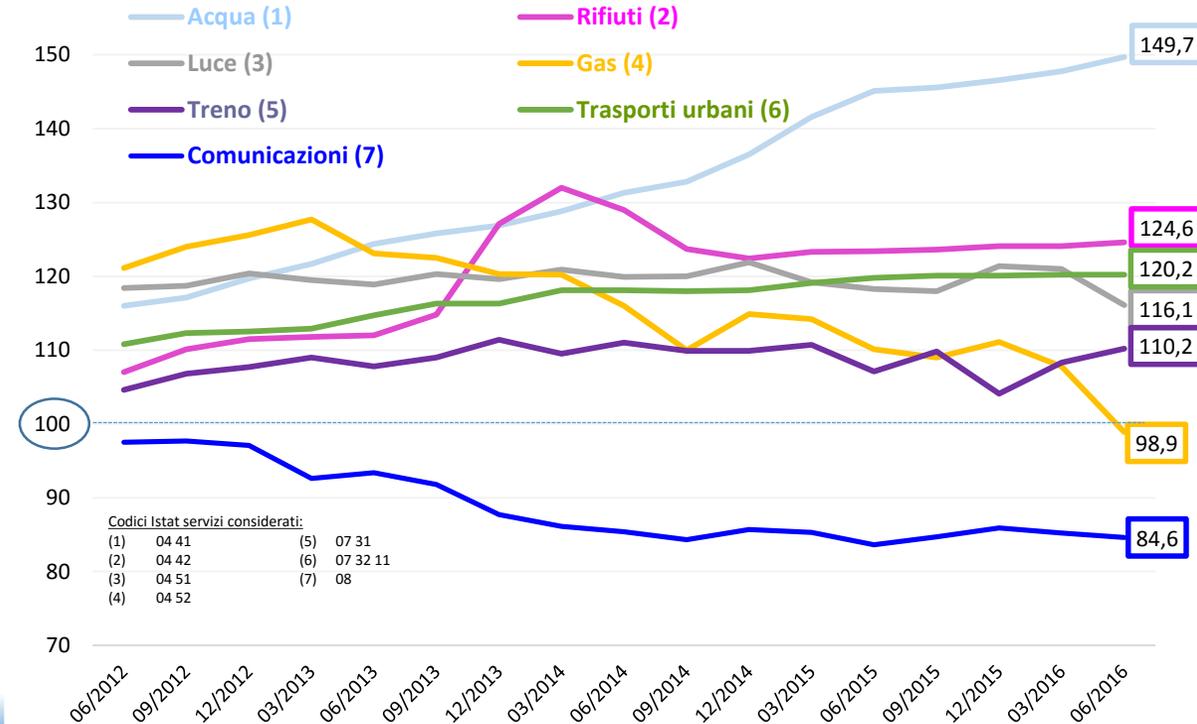


Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



Codici Istat servizi considerati:
 (1) 04 41 (5) 07 31
 (2) 04 42 (6) 07 32 11
 (3) 04 51 (7) 08
 (4) 04 52

Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

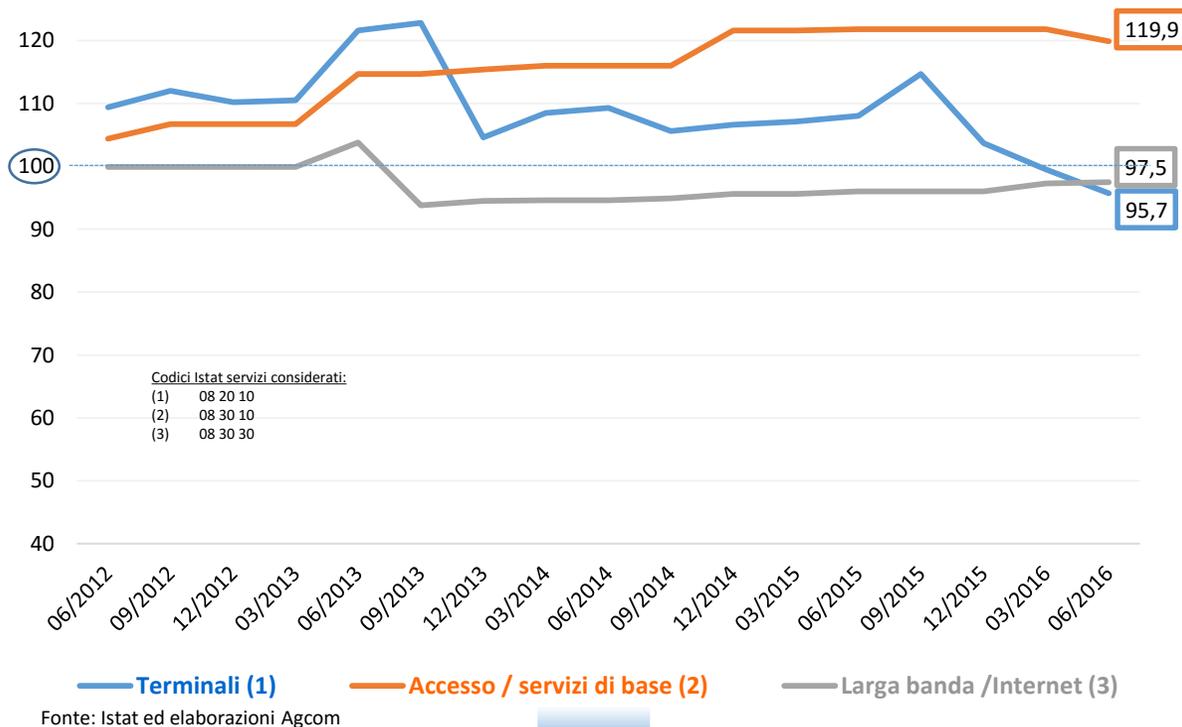
- Nel periodo considerato l'Indice Sintetico Agcom (ISA)^(*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del 5,9%
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente più contenuta rispetto a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano, al contrario, un andamento significativamente superiore a quello medio
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni sono quelle che presentano, rispetto al giugno 2012, la flessione maggiormente consistente

(*) - 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.

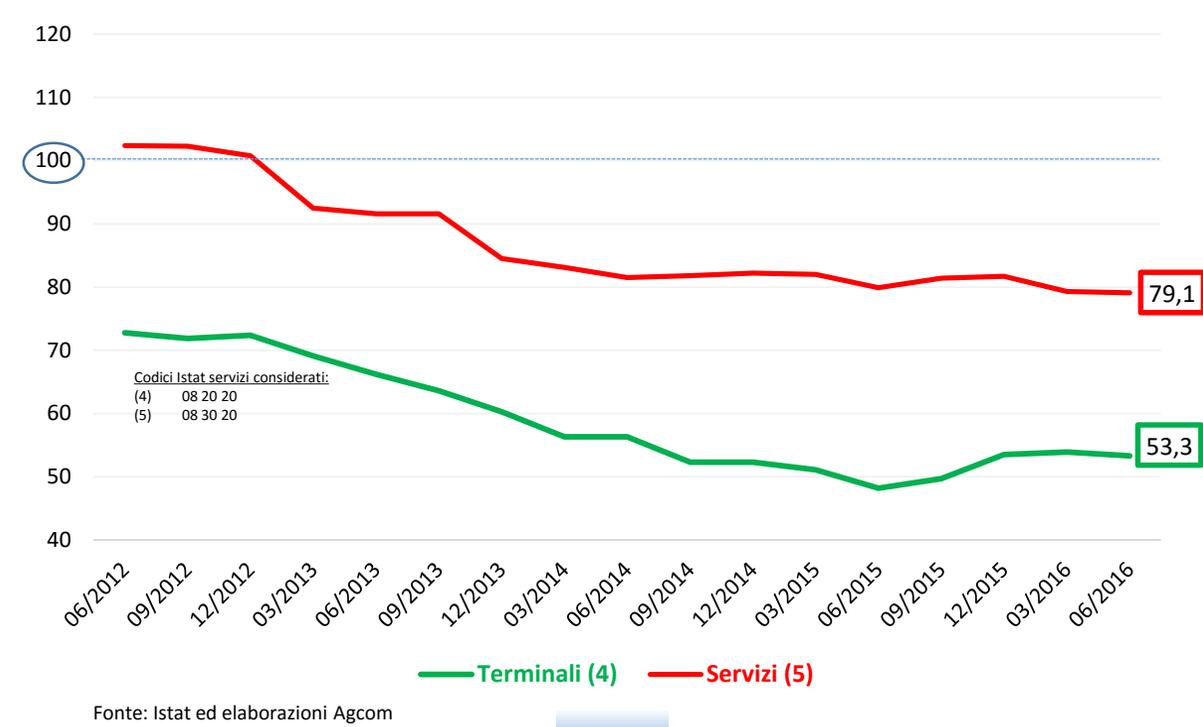
4.2 Prezzi: telefonia fissa e mobile (2010=100)



Indici prezzi telefonia fissa



Indici prezzi telefonia mobile



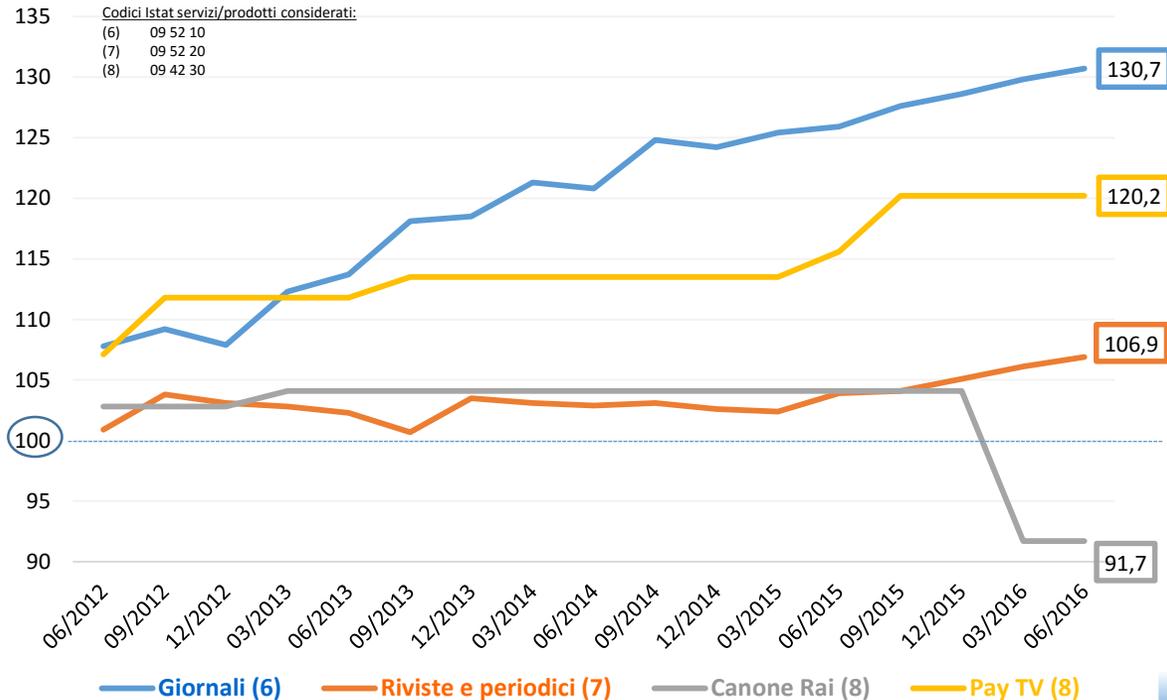
- I prezzi dei servizi di accesso ad Internet *broadband* risultano inferiori a quelli di giugno 2012
- A partire da settembre del 2015, e per tutto il 1° semestre del 2016, si registra una riduzione dei prezzi dei terminali
- I servizi di base e l'accesso mostrano nel periodo un aumento del corrispondente indice, che però risulta sostanzialmente costante a partire dalla fine del 2014

- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile (l'indice si riduce di oltre **20** p.p. nel periodo considerato)
- Allo stesso tempo, anche se in leggera crescita su base annua, i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in *bundle*, mantengono una riduzione nell'ordine di **-50** p.p. rispetto a giugno 2012

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

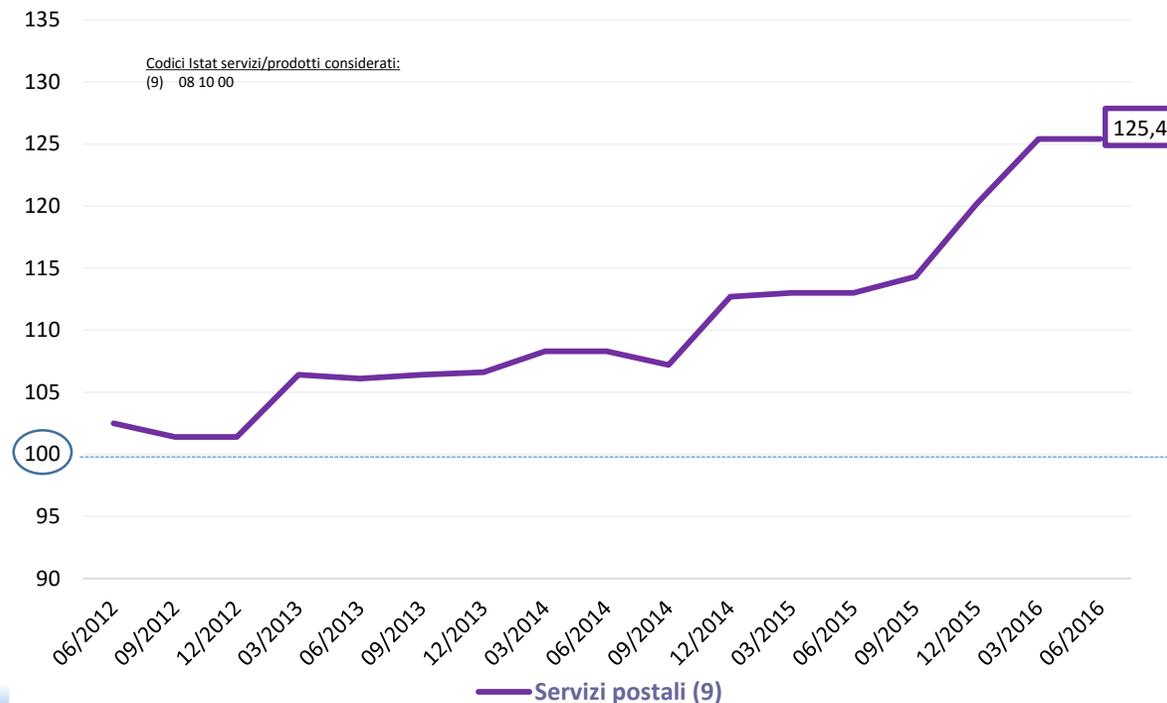


Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi servizi postali



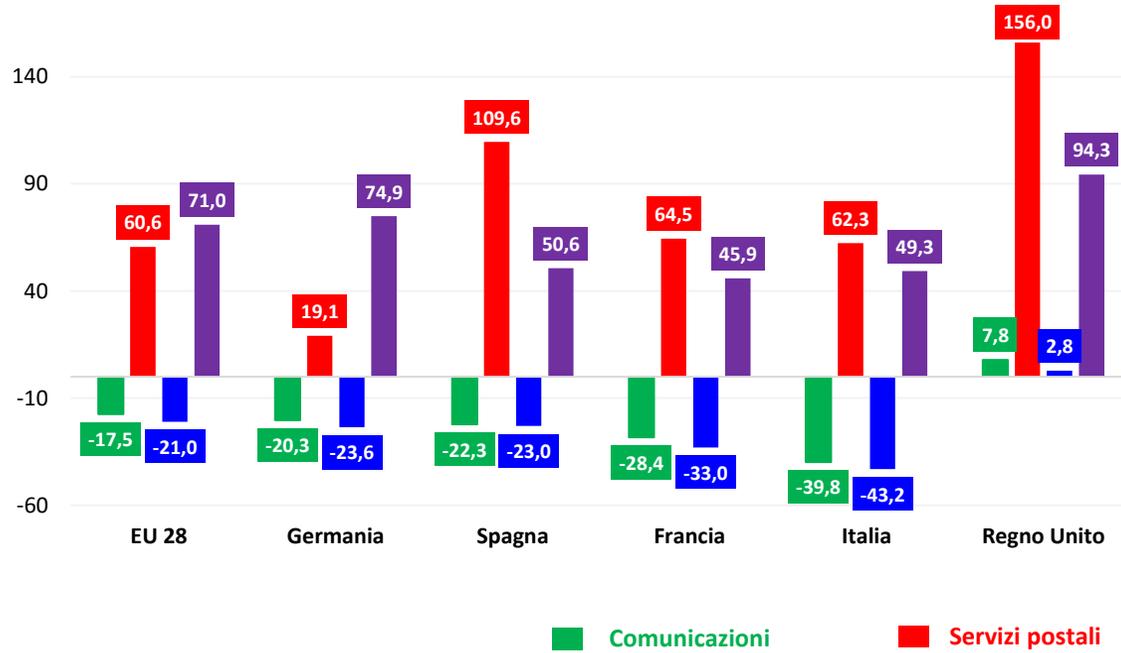
Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

- Il canone Rai fa registrare, nel periodo considerato (giugno 2012- giugno 2016), una consistente flessione dovuta alle previsioni della «legge di stabilità 2016» e del successivo decreto attuativo del Mise, che per il 2016 riduce l'importo dell'abbonamento di 13,50 euro rispetto al 2015
- Rispetto a giugno 2015, si registrano incrementi di prezzo per la pay TV (+4,0 p.p.), i servizi postali (+11,0 p.p.) e i quotidiani (+2,3 p.p.)

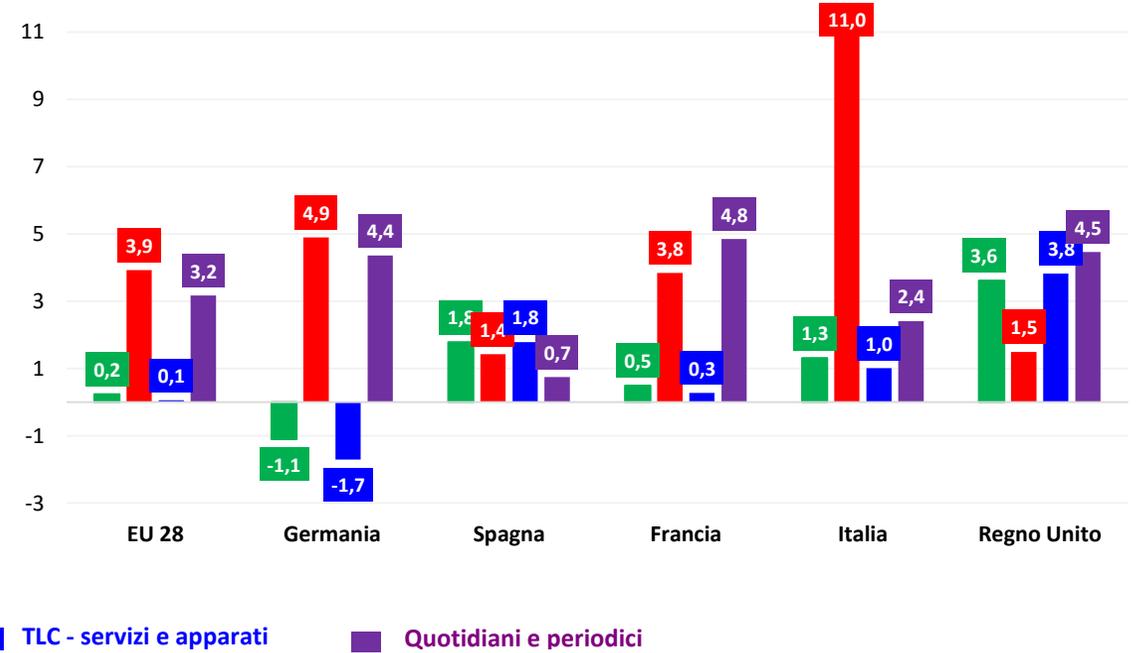
4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2000 ed il 2016 (indice 2015=100)



Variation dei prezzi tra giugno 2000 e giugno 2016 (%)



Variation dei prezzi tra giugno 2015 e giugno 2016 (%)



- Nel periodo considerato (1° semestre 2000 – 1° semestre 2016) l'Italia mostra in tutti i settori considerati, ad esclusione di quello postale, un incremento dei prezzi più contenuto rispetto alla media europea
- In particolare, l'indice dei prezzi delle comunicazioni in Italia ha registrato una flessione (-39,8 p.p.) superiore a quella media europea (-17,5 p.p.), soprattutto grazie alla dinamica dei prezzi delle telecomunicazioni, il cui indice si è ridotto di -43,2 p.p. a fronte di una riduzione media europea di 21,0 p.p.
- L'andamento dei prezzi dei servizi postali (+62,3 p.p.) è risultato leggermente superiore alla media europea (+60,6 p.p.); tra i paesi considerati, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta (+19,1 p.p.)
- L'incremento dei prezzi di quotidiani e periodici (+49,3 p.p.) in Italia risulta inferiore alla media europea (+71,0 p.p.)
- Su base annua, la dinamica dei prezzi dei servizi e terminali di telecomunicazioni e dell'editoria risulta in Italia leggermente più contenuta rispetto alla media europea; al contrario, per i servizi postali, si osserva un aumento maggiormente intenso



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

**Centro Direzionale Isola B5 -
80143**