



















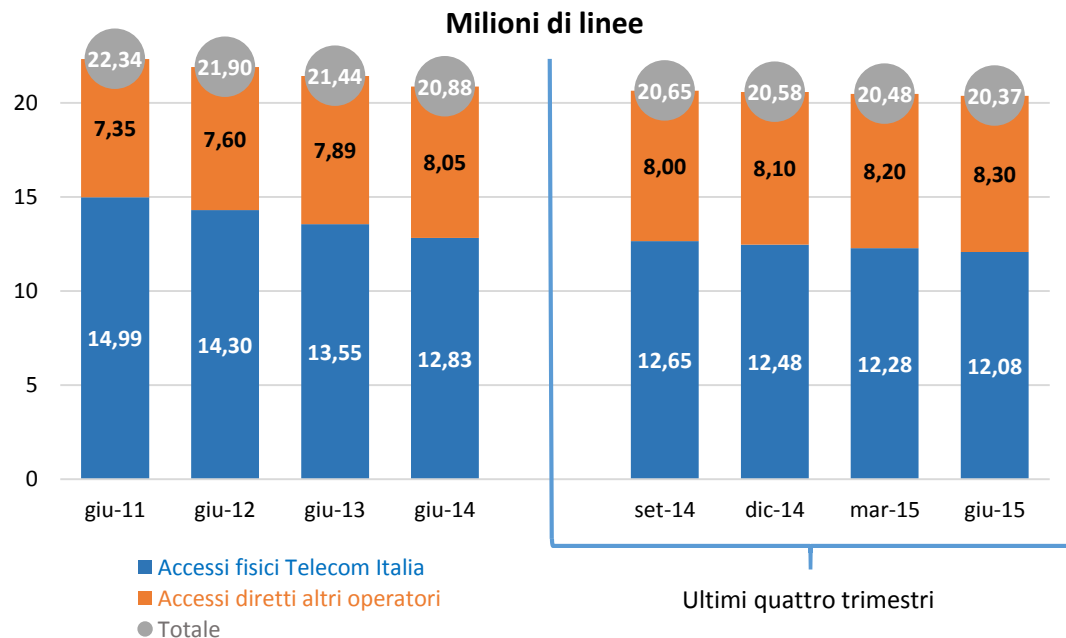
OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 3/2015

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 
2. Media
 - 2.1 Media: accesso ai mezzi di informazione e web 
 - 2.2 Media: audience TV e vendite quotidiani 
 - 2.3 Media: audience radio e Internet 
3. Servizi postali e corrieri espresso
 - 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei ricavi 
 - 3.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento dei 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: 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 2015

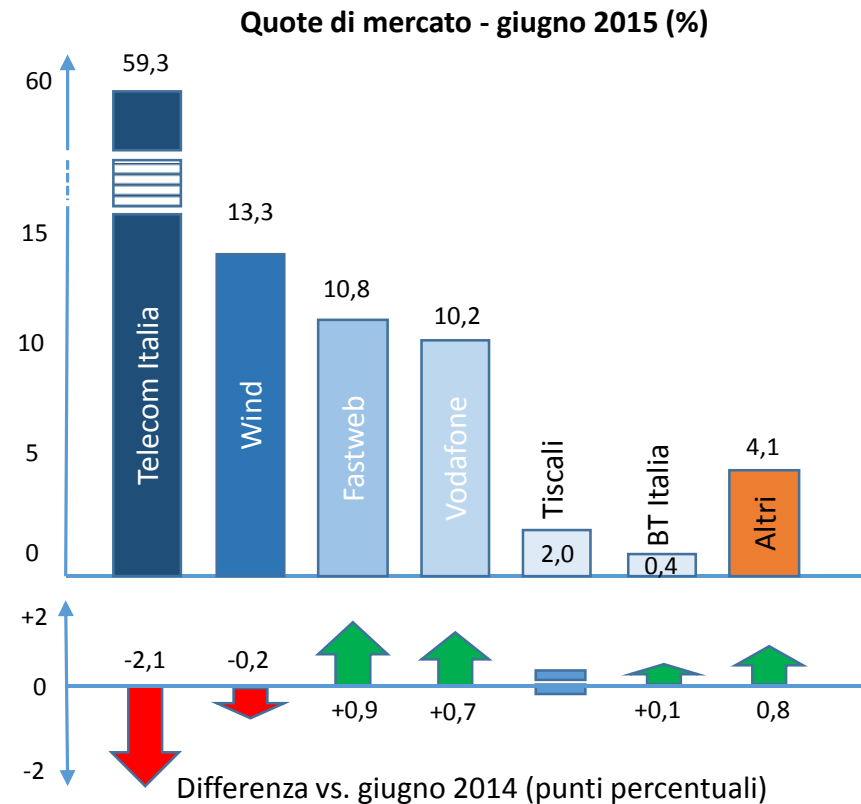
1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



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

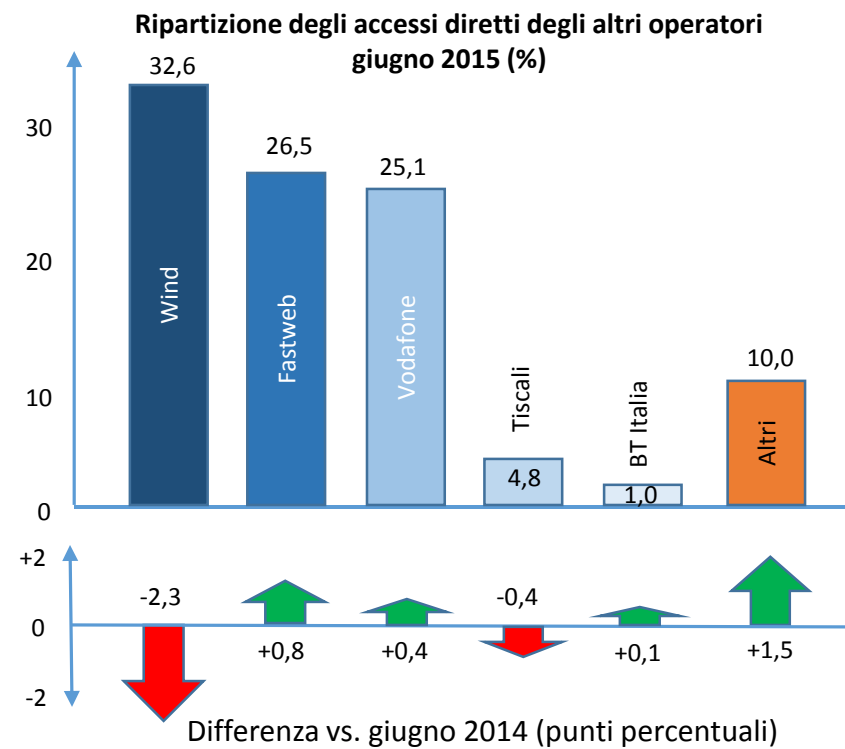
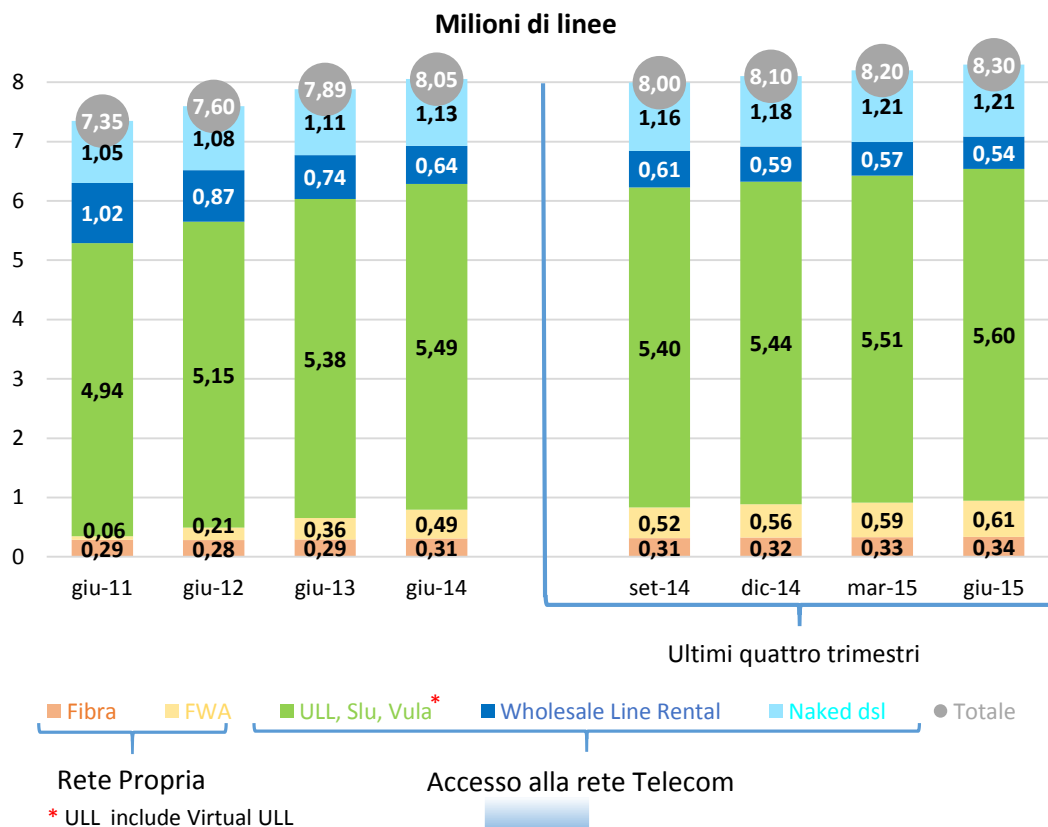


- Calano gli accessi totali: **- 510** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **750** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano **240** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **2,9** milioni di accessi di cui solo **950** mila sono migrati verso gli altri operatori



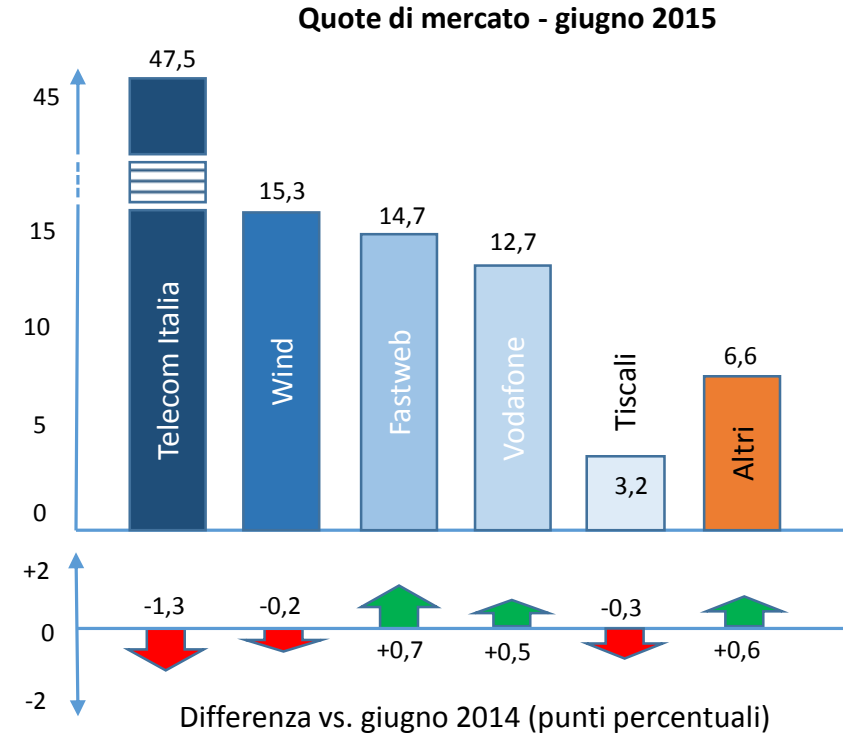
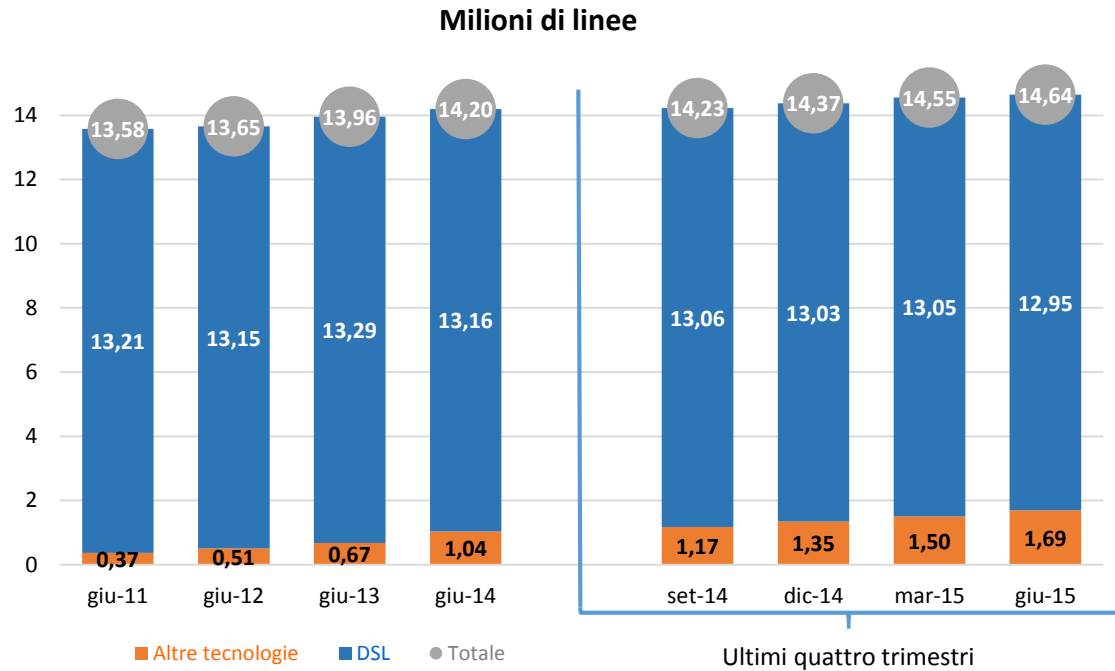
- La quota di mercato di Telecom Italia nel mercato dell'accesso scende al di sotto del **60%**
- Fastweb raggiunge il **10,8%** con una crescita pari a **+0,9** p.p. su base annua
- Wind mostra una flessione marginale (**-0,2%**)
- Cresce (**+0,8** p.p.) il peso delle altre imprese, in particolare quelle 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 **240** mila linee
- Una consistente parte di questo incremento – **190** mila linee, di cui circa **130** mila in modalità *Sub Loop Unbundling* e *Vula* – si è concentrata nel primo semestre di quest’anno
- Gli accessi FWA (**+120** mila su base annua) rappresentano circa il **50%** dell’incremento annuale

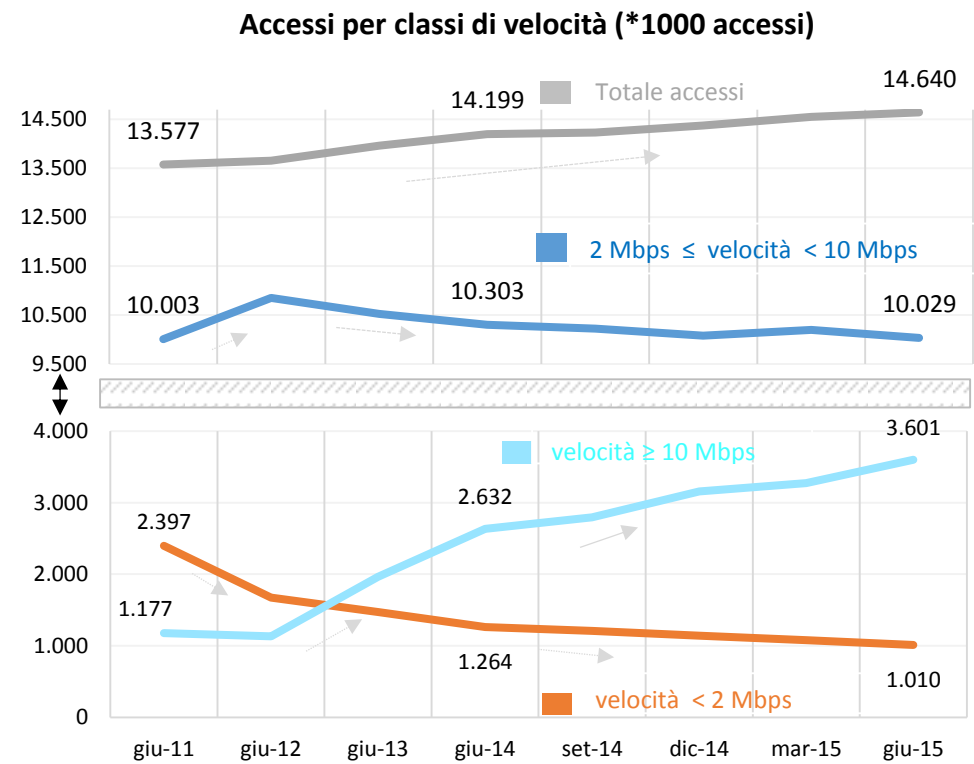
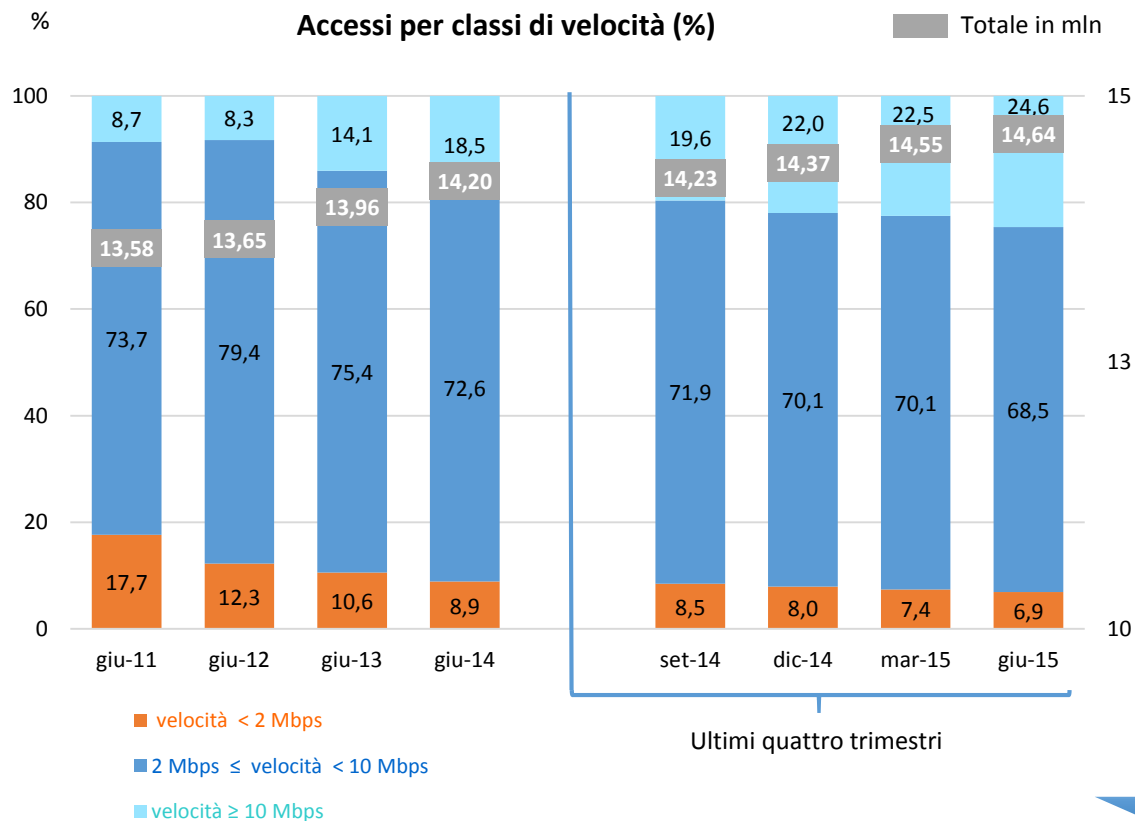
- Wind continua ad essere il primo operatore alternativo, ma perde **2,3** p.p. su base annua
- Cresce la quota di mercato di Fastweb (**+0,8** p.p.)
- L’incremento degli altri operatori (**+1,5** p.p.) è ascrivibile alla dinamica positiva degli accessi FWA



- Gli accessi broadband a metà anno hanno superato i **14,6** milioni, aumentando in un anno di **440** mila unità (+270 mila da inizio anno)
- Le linee DSL diminuiscono di **210** mila, per un totale di poco inferiore ai **13** milioni
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie sono aumentati di **660** mila unità su base annua e di oltre **1,3** milioni sull'intero periodo considerato

- La quota di mercato di Telecom Italia si riduce di **1,3** p.p. su base annua
- Crescono le quote di Fastweb e di Vodafone (per complessivi **+1,2** p.p.)
- La crescita degli altri operatori (**+0,6** p.p.) è in larga parte dovuta ai servizi FWA

1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità

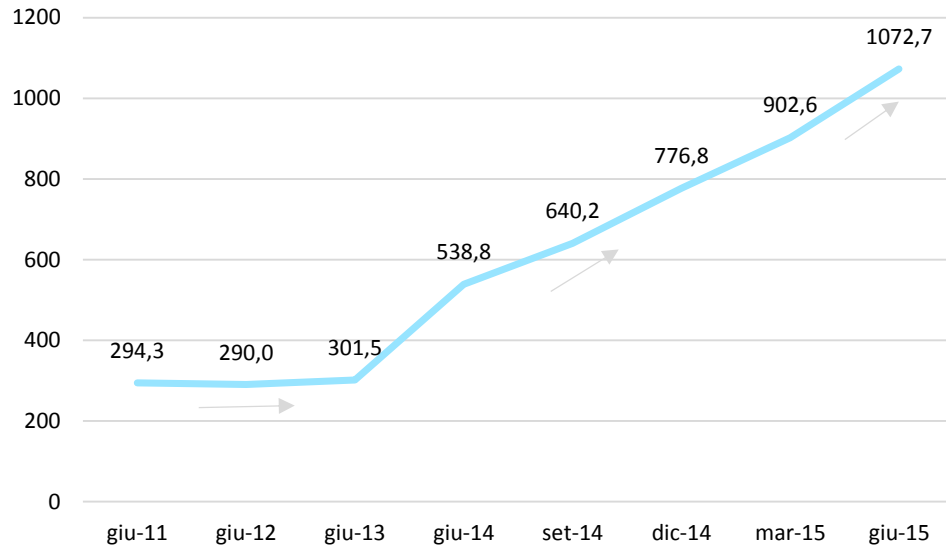


- Su base annua, gli accessi con velocità ≥10 Mbps, con una crescita di **970** mila unità, raggiungono i **3,6 milioni (24,6%** del totale)
- Nell'ambito di questi, con una crescita di **50** mila unità, Vodafone riduce il gap nei confronti di Telecom Italia, Fastweb e Wind

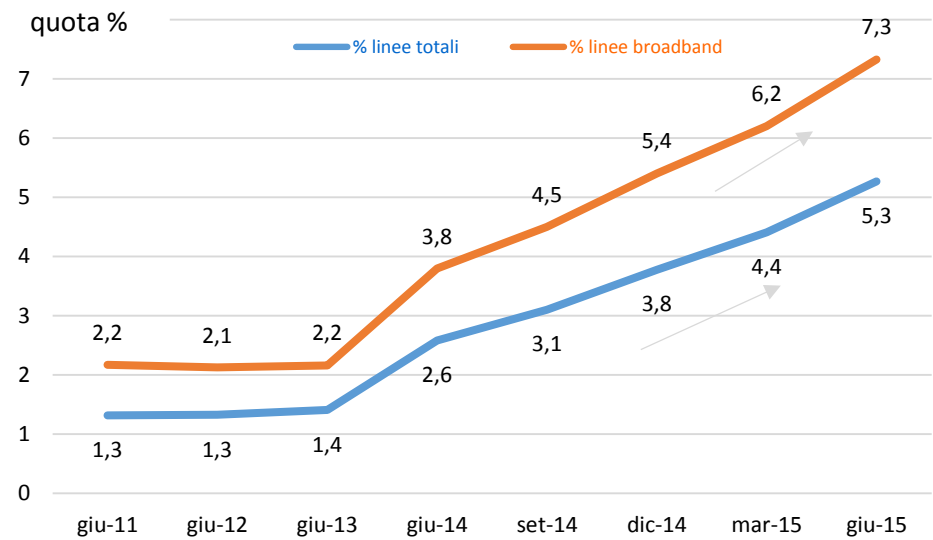
1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA



Accessi NGA (*1000)

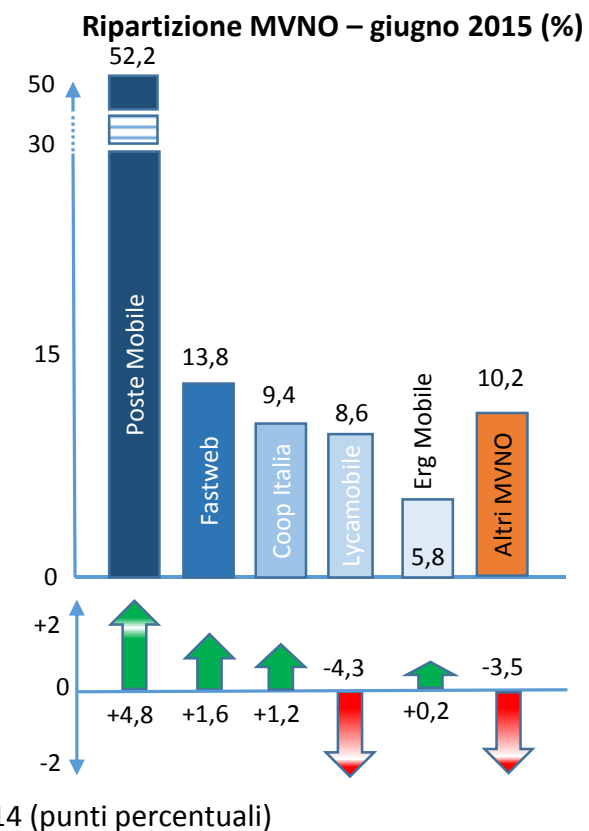
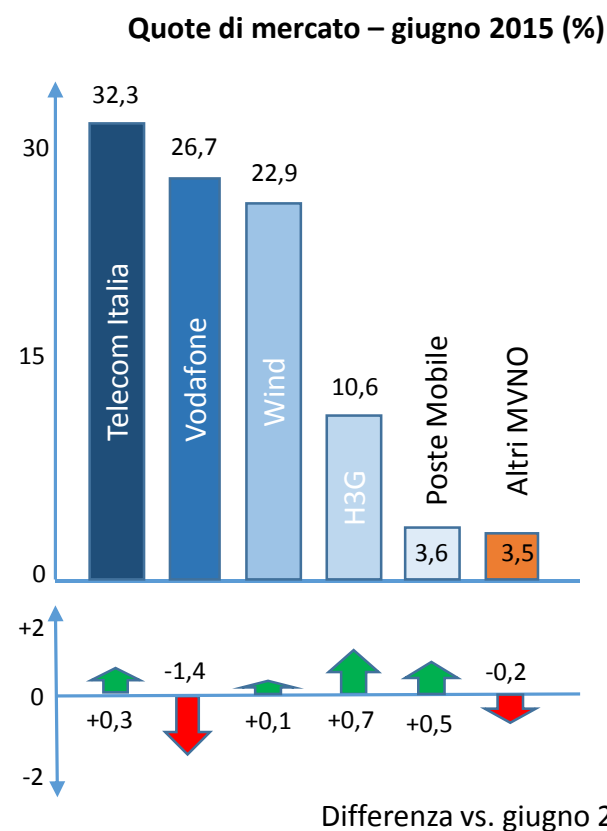
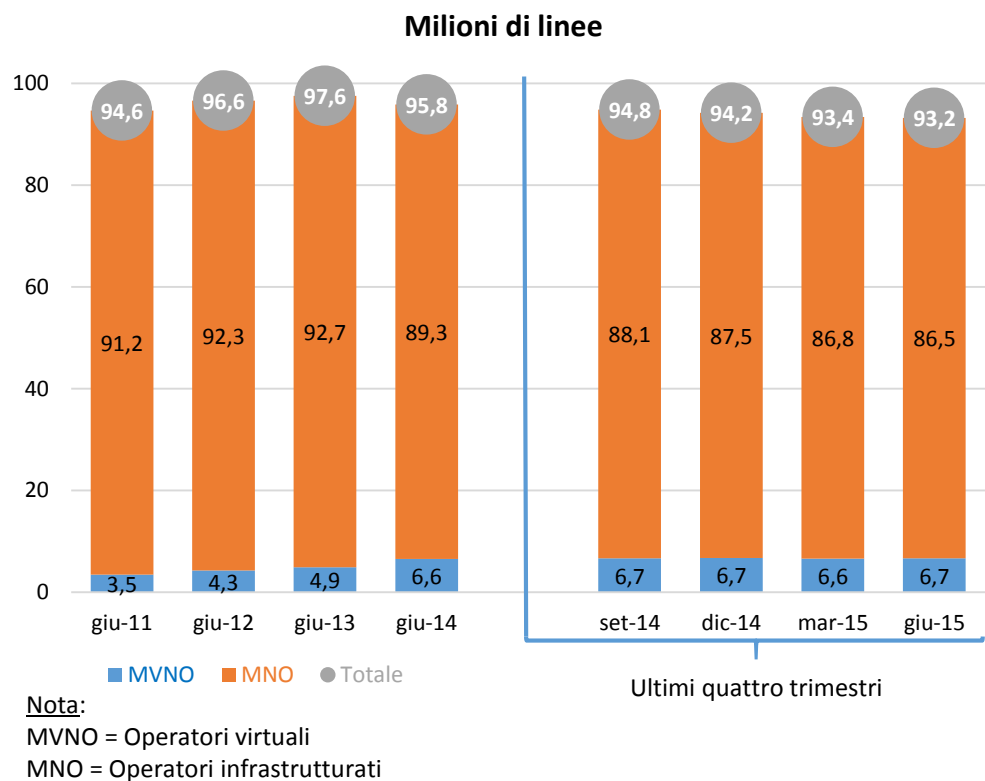


Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali



- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) a fine giugno superano **1** milione di unità
- Nel primo semestre dell'anno la crescita è risultata pari a **296** mila unità, superiore a quella registrata nella seconda parte del 2014 (**+238** mila)
- Gli accessi NGA hanno superato il **5%** delle linee complessive e raggiunto il **7,3%** di quelle broadband
- Fastweb e Telecom Italia, congiuntamente, detengono circa il **90%** delle linee NGA

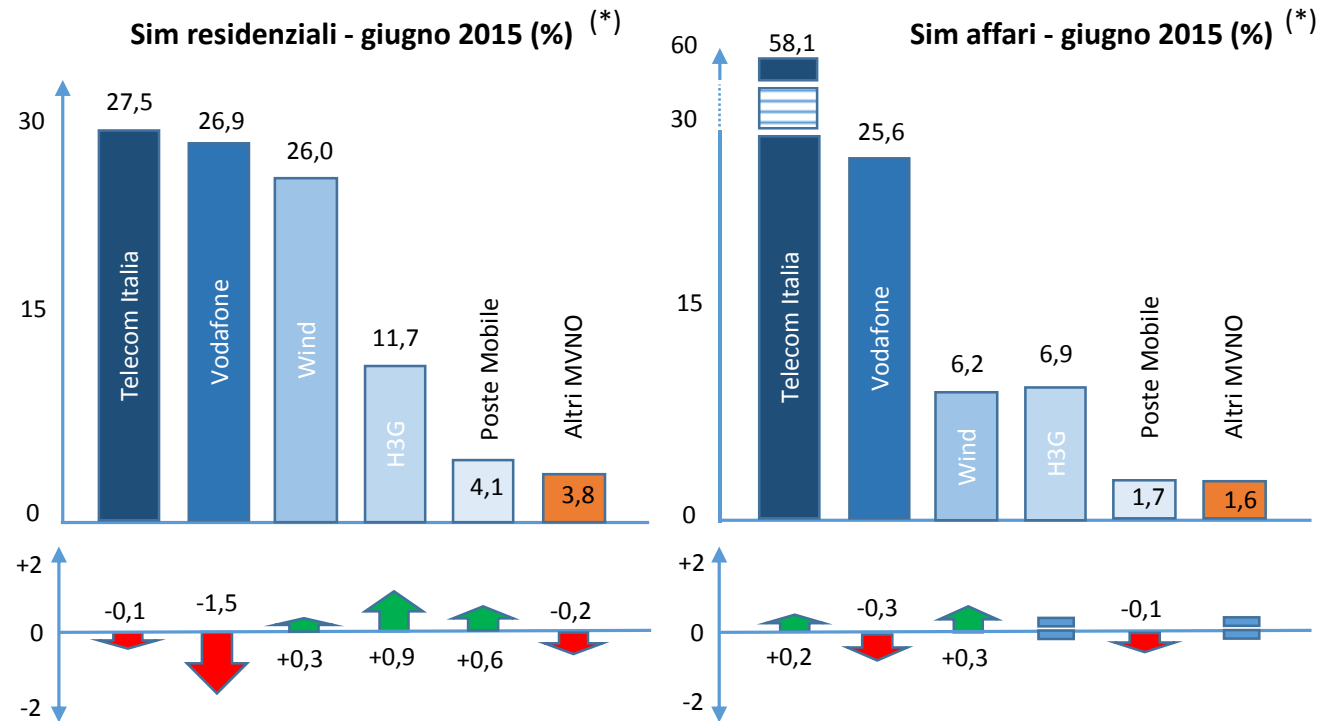
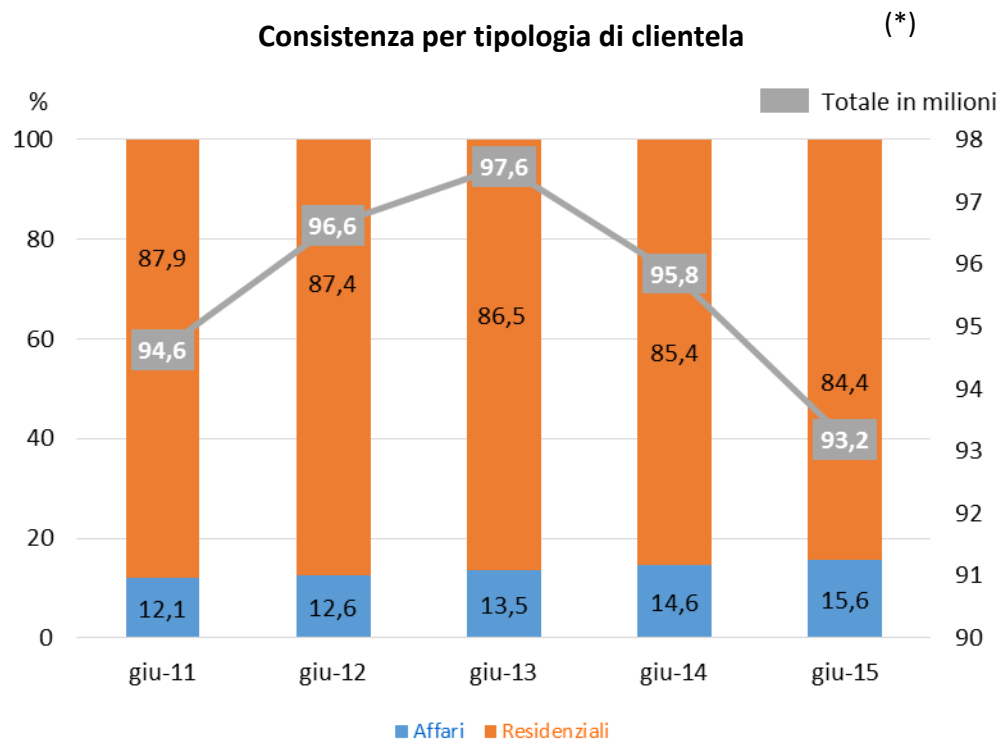
1.6 Rete mobile: linee compressive



- Le linee totali sono diminuite di **2,7** milioni su base annua
- Nel dettaglio gli MNO fanno registrare una flessione di circa **2,8** milioni di linee, mentre gli MVNO incrementano le proprie linee di **0,1** milioni
- Le linee MVNO sono pari al **7,7** % di quelle degli operatori infrastrutturati

- Su base annua la quota di Telecom Italia mostra un incremento marginale (**+0,3** p.p.), mentre quella di Vodafone risulta in flessione di **1,4** p.p.
- Sostanzialmente stabile il peso degli MVNO: **+0,3** p.p. (Poste Mobile e Altri MVNO)
- Poste Mobile supera il **52%** degli utenti di servizi virtuali, anche a seguito della flessione mostrata da Lycamobile (**-4,3** p.p. su base annua)

1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela



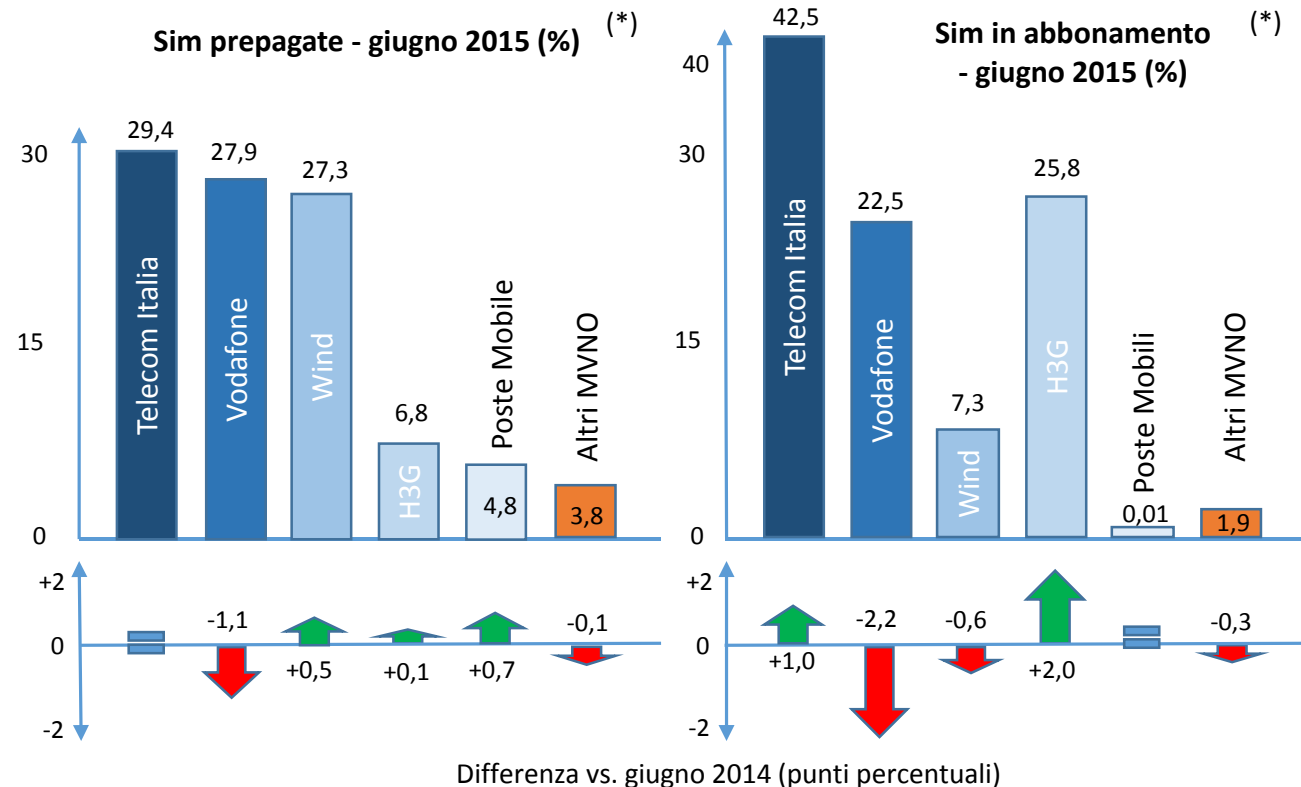
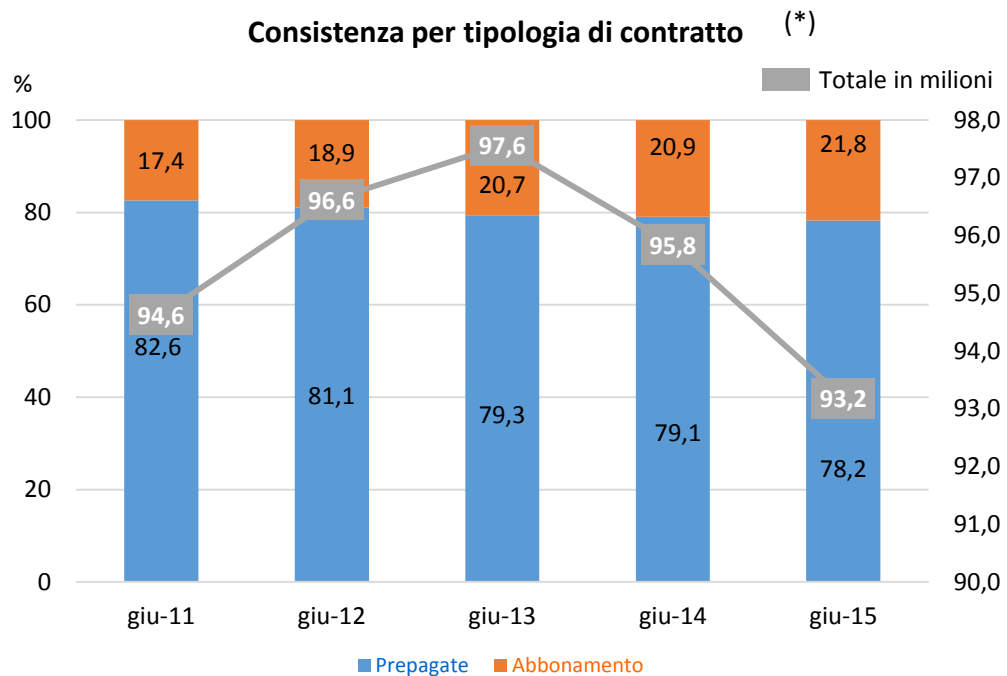
Differenza vs. giugno 2014 (punti percentuali)

(*) - Dati non omogenei con quanto indicato in precedenza a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G

- Su base annua l'utenza affari (**14,5** mln di sim) cresce di **0,6** mln di linee
- Parallelamente, le linee residenziali (**78,7** mln di sim) segnano un arretramento di **3,2** milioni

- Nel segmento residenziale i tre principali operatori hanno quote simili; di rilievo la flessione di Vodafone (**-1,5** p.p.)
- Nell'utenza affari Telecom Italia conserva una quota superiore al **58** mentre cresce la quota di Wind (**+0,3** p.p.)

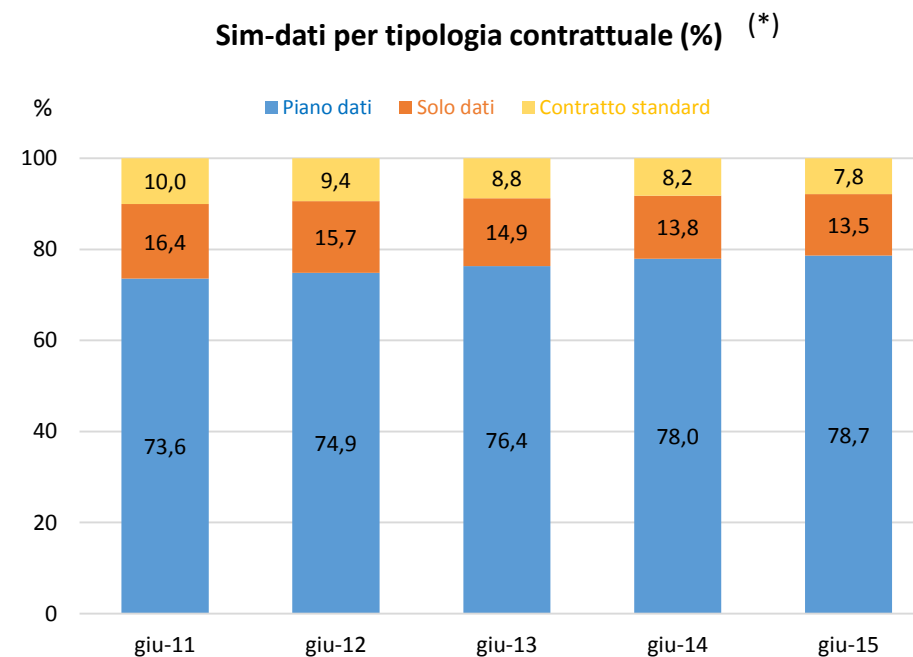
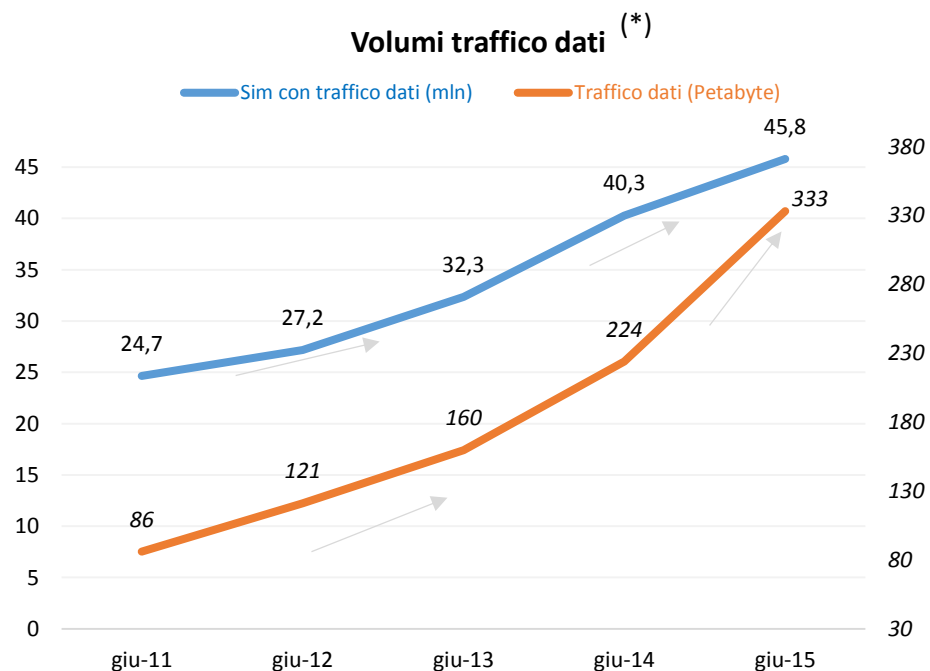
1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto



(*) - Dati non omogenei con quanto indicato in precedenza a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G

- A giugno 2015 oltre il 78% (pari a **72,9** mln) della customer base è rappresentata da schede prepagate. In termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di **2,9** mln
- Allo stesso tempo le sim in abbonamento, sfiorando in giugno il 22%, hanno superato i **20** milioni, in marginale crescita (**+0,2** mln) su base annua

- Nel segmento delle prepagate aumentano le quote di Wind (**+0,5** p.p.) e di Poste Mobile (**+0,7** p.p.)
- Nel segmento abbonamenti, Telecom Italia si conferma market leader con una quota di mercato del **42,5%**, in crescita di **1,0** p.p.; diminuisce la quota di Vodafone (**-2,2** p.p.), mentre cresce la quota di H3G (**+2,0** p.p.)



(*) - Dati non omogenei con quanto indicato in precedenza a seguito di riclassificazioni operate nei dati di H3G



- Nell'ultimo anno il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **13,7%** arrivando a sfiorare i **46** milioni
- Da giugno 2011 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **26,1%** ad oltre il **49%** del totale
- La prima metà del 2015 registra, rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, una crescita del traffico dati di poco inferiore al **50%**
- Poco meno dell'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati



Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% popolazione)*

	2010	2015
TOTALE MEZZI	98,3%	99,3%
Televisione	96,8%	96,3%
Radio	67,6%	67,6%
Internet	38,2%	54,1%
Quotidiani	58,7%	50,4%

*I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Gfk Eurisko (per il 2010) e SWG (per il 2015)

Principale fonte di informazione online

Sito*	% Utenti web
Repubblica	13,5
Google	8,8
ANSA	8,4
Facebook	8,3
Corriere della Sera	6,3
TGCOM24	5,8
Il Fatto Quotidiano	5,2
Il Sole 24 Ore	4,2
Youtube	3,4
Wikipedia	2,8
Libero	2,6
Huffington Post	2,1
La Stampa	2,1
Rai	2,0
Twitter	1,7

*Sito considerato più importante per informarsi sugli avvenimenti nazionali e/o locali

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG (giugno 2015)



Audience dei soli siti di informazione

Brand*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
La Repubblica	39,4	00:22:31
Corriere della Sera	33,2	00:18:48
TGCOM24	28,4	00:14:43
Quotidiano.net	22,2	00:09:19
Il Messaggero	21,1	00:10:18
La Stampa.it	20,8	00:15:04
Citynews	20,4	00:12:02
Il Fatto Quotidiano	16,5	00:10:50
Fanpage	15,1	00:17:27
Quotidiani Espresso	13,6	00:14:10
ANSA	13,4	00:13:06
Il Post	13,2	00:07:25
Il Sussidiario.net	13,0	00:03:22
Leggo	10,4	00:10:06
Il Giornale	10,2	00:16:20

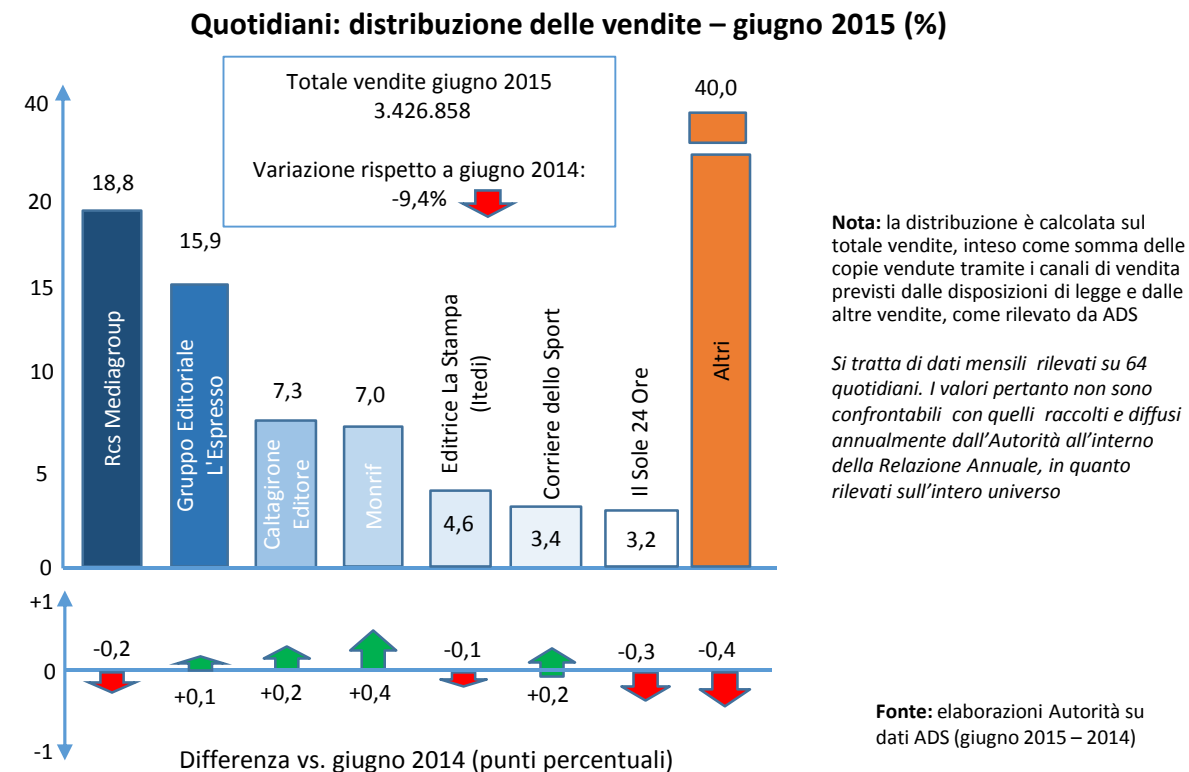
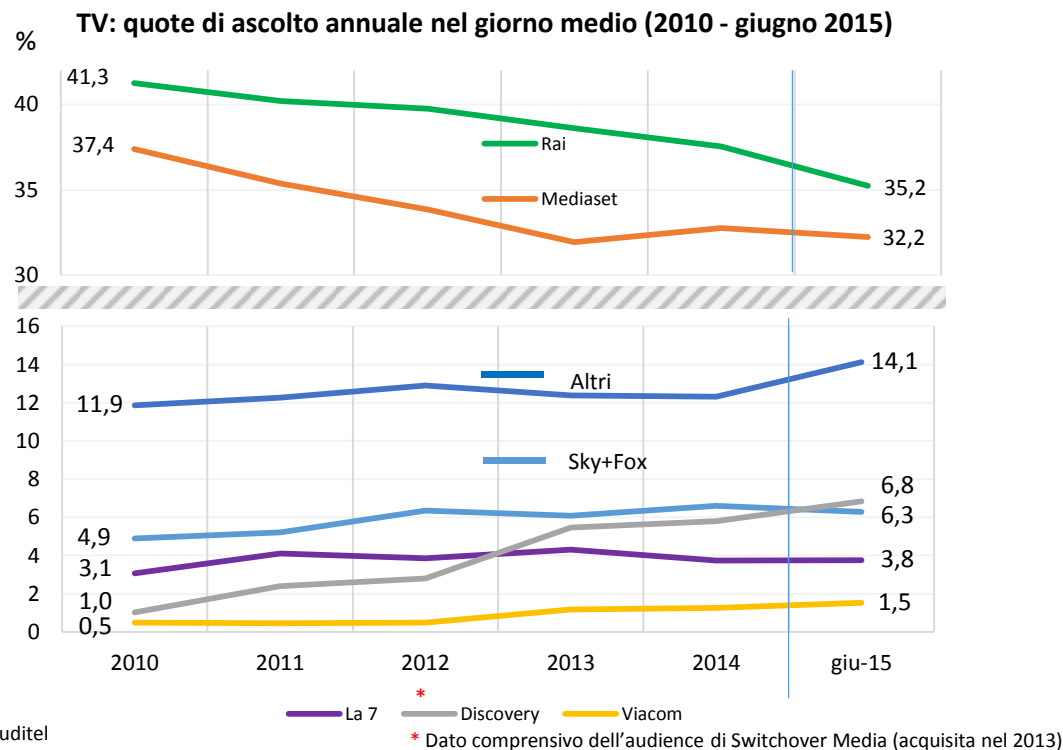
*Brand: è il nome di un sito web, pubblicamente distinto da altri, caratterizzato dalla possibilità di essere comunicato come entità autonoma e indipendente sul mercato
 **Active Reach: la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione

La rilevazione non include i social media e i motori di ricerca essendo gli stessi utilizzati dagli utenti per molteplici finalità e non solo per il reperimento di informazioni

Fonte: Audiweb (giugno 2015)

- Il principale mezzo di accesso alle informazioni per i cittadini in Italia è rappresentato dalla televisione
- Spicca la crescita di Internet: dal 2010 al 2015 la quota di popolazione che dichiara di utilizzare Internet per informarsi è cresciuta di quasi **16 p.p.**
- Il sito del quotidiano *La Repubblica* è considerato dagli utenti del web la fonte più importante per informarsi e raggiunge la quota maggiore di audience tra i siti di informazione
- Tra le fonti di informazione online ritenute più rilevanti compaiono anche motori di ricerca e social network (tra cui, *Google* al secondo posto e *Facebook* al quarto)
- Tra i siti di informazione, le pagine web dei quotidiani tradizionali continuano a detenere quote di audience più elevate delle testate native digitali e registrano un tempo mensile di navigazione per persona mediamente più alto

2.2 Media: audience TV e vendite di quotidiani



- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **35,2%** e il **32,2%** di quote di ascolto, seppure su livelli di share inferiori rispetto al 2010
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, fa registrare una crescita dal 2010 di **5,8 p.p.**
- Da inizio 2015 l'audience degli operatori minori (Altri) è cresciuta di quasi **2 p.p.**

- La tendenza generale è di una riduzione delle vendite di quotidiani di circa **350.000** copie rispetto a giugno 2014
- Rcs Mediagroup e IL Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani
- Si registra, rispetto a giugno 2014, una leggera riduzione nelle copie vendute dagli altri editori (**-0,4 p.p.**)

2.3 Media: audience radio e Internet



Radio: ranking per ascoltatori nel giorno medio (1° semestre 2015)

Posizione 1° semestre 2015		Differenza rispetto ranking 1° semestre 2014	Emittente	% ascoltatori
1	■	(0)	RTL 102.5	19,3
2	↑	(+1)	RDS 100% Grandi Successi	13,6
3	↓	(-1)	RADIO DEEJAY	13,4
4	↑	(+1)	RADIO 105	13,1
5	↓	(-1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,0
6	■	(0)	RAI RADIO 1	12,0
7	■	(0)	RAI RADIO 2	8,7
8	■	(0)	VIRGIN RADIO	6,7
9	■	(0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,6
10	↑	(+2)	RADIO KISS KISS	5,3
11	■	(0)	M2O	4,9
12	↓	(-2)	RADIO CAPITAL	4,7
13	■	(0)	RADIO R101	4,5
14	↑	(+1)	RAI RADIO 3	4,0
15	↑	(+1)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,3

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



- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti, con l'emittente RTL 102.5 che mantiene la *leadership*
- Rispetto al 1° semestre 2014 si evidenzia una maggiore concentrazione degli ascolti verso le emittenti posizionate ai primi posti nella graduatoria

Internet: ranking per utenti unici (giugno 2015)

Posizione giugno 2015		Differenza rispetto ranking giugno 2014	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	■	(0)	Google	95,3	05:13
2	■	(0)	Facebook	81,2	13:23
3	■	(0)	Microsoft	72,9	01:25
4	↑	(+1)	Banzai	59,3	00:21
5	↓	(-1)	ItaliaOnline***	59,0	01:19
6	↑	(+3)	WhatsApp	57,6	09:52
7	↓	(-1)	Yahoo	55,6	00:48
8	↑	(+2)	Amazon	55,0	00:39
9	↓	(-2)	Wikimedia Foundation	53,7	00:19
10	↓	(-2)	eBay	49,7	00:46
11	■	(0)	Gruppo Espresso	47,3	00:27
12	■	(0)	RCS MediaGroup	44,0	00:27
13	↑	(+2)	Triboo	42,6	00:13
14	↓	(-1)	Mediaset	39,4	00:27
15	↑	(+1)	Seat Pagine Gialle	31,2	00:06

*Parent: il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand

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

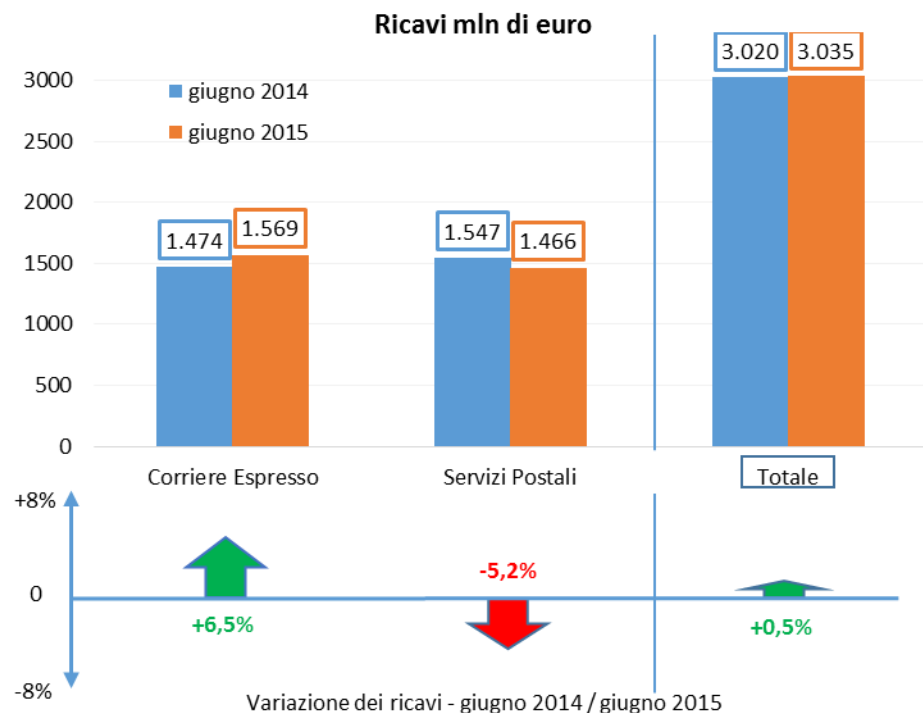
***Al parent *ItaliaOnline*, non essendo disponibile il dato per il mese di giugno 2015, è stato attribuito l'ultimo dato disponibile relativo ad aprile 2014

Fonte: dati Audiweb Giugno 2015 – Giugno 2014

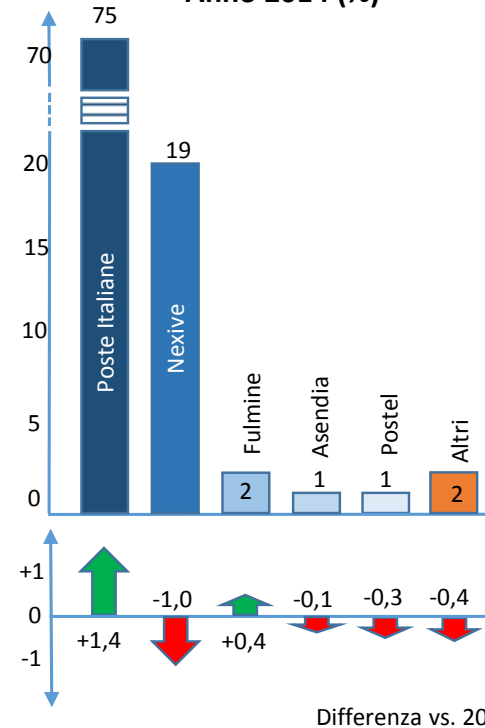


- Le prime posizioni del ranking sono occupate dagli operatori che forniscono in prevalenza servizi di tipo orizzontale, che spesso svolgono il ruolo di «porte d'ingresso al web»
- Le prime 3 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con poco più del **95%** degli utenti che navigano in Internet

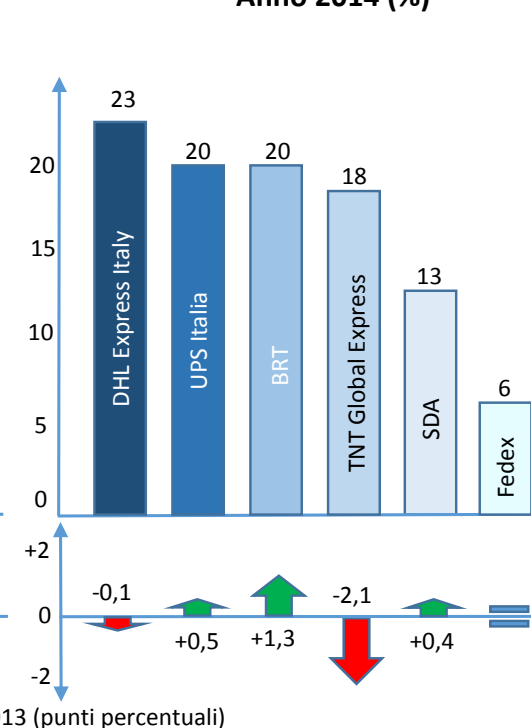
3.1 Servizi postali e corrieri espresso: andamento ricavi



Quote di mercato in valore per i servizi postali non inclusi nel Servizio Universale – Anno 2014 (%)



Quote di mercato in valore per i servizi di corriere espresso – Anno 2014 (%)

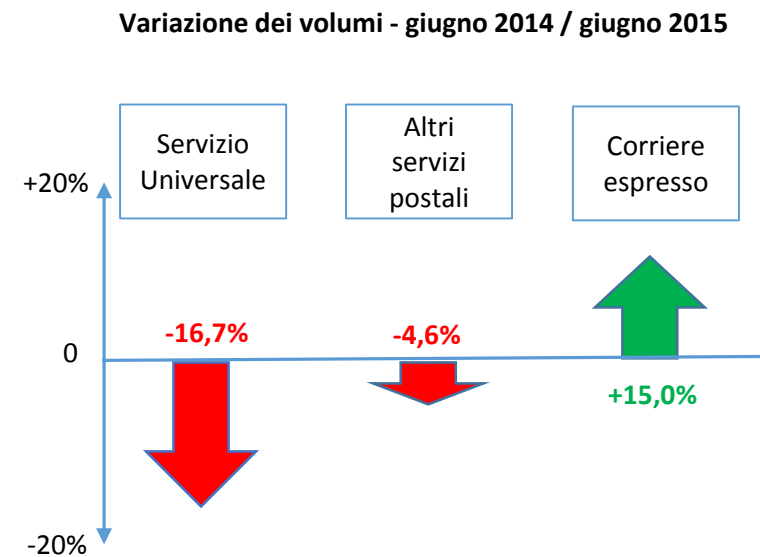
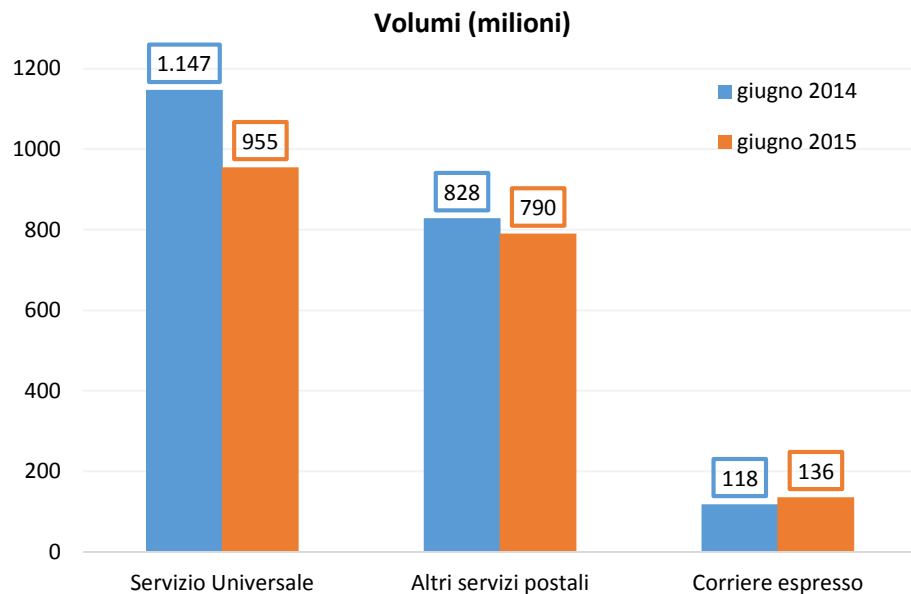


Fonte: Relazione Annuale 2015

- Nel primo semestre dell'anno il valore del mercato dei servizi postali e di corriere espresso rimane sostanzialmente stabile, intorno ai **3 miliardi** di euro, rispetto al corrispondente periodo del 2014
- Tale risultato deriva da una flessione nell'ordine del **5%** del complesso dei servizi postali, mentre i corrieri espresso crescono del **6,5%**
- Il valore dei servizi di corriere espresso (**1.569 mln**) ha superato quello dei servizi postali (**1.466 mln**)

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

3.2 Servizi postali e corrieri espresso: andamento volumi



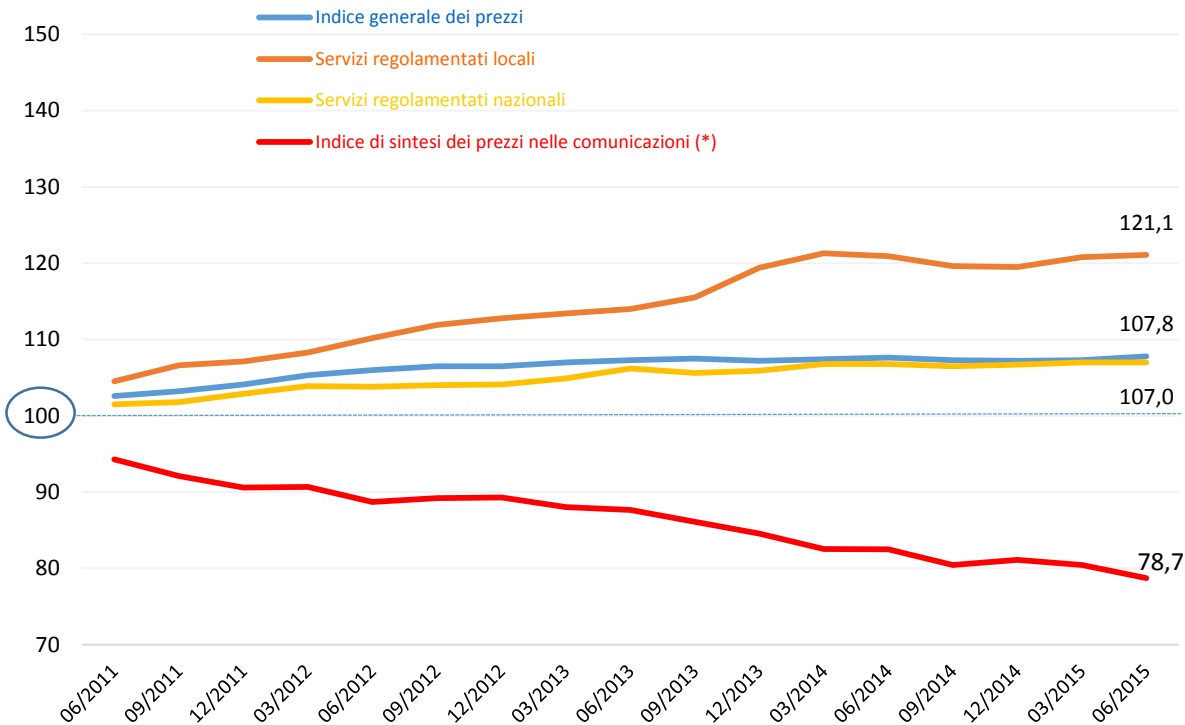
- I volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano inferiori ad **1 miliardo di unità**, con una flessione del **16,7%** rispetto allo scorso anno
- Del medesimo segno, sebbene meno accentuata, risulta la riduzione – del **4,6%** – degli invii degli altri servizi postali.
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**136 milioni** da inizio anno) mostrano invece una crescita del **15%**

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

4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities

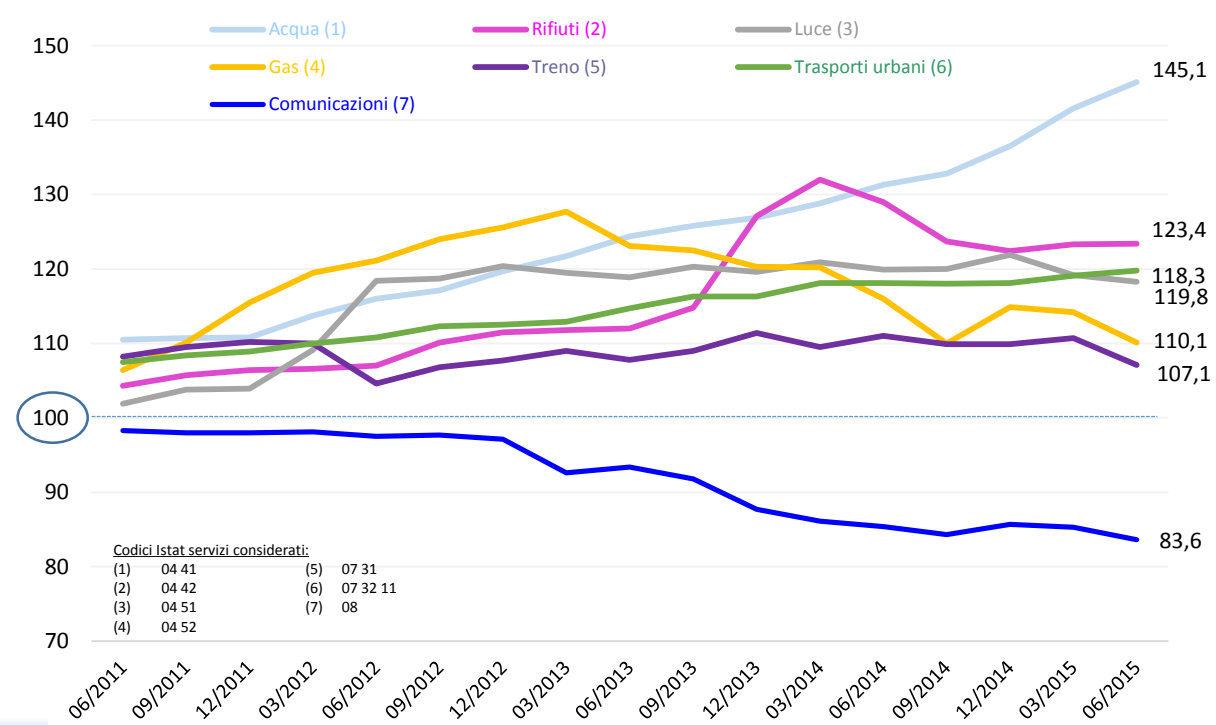


Indici prezzi generali (2010=100)



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities (2010=100)



Fonte: Istat

Codici Istat servizi considerati:

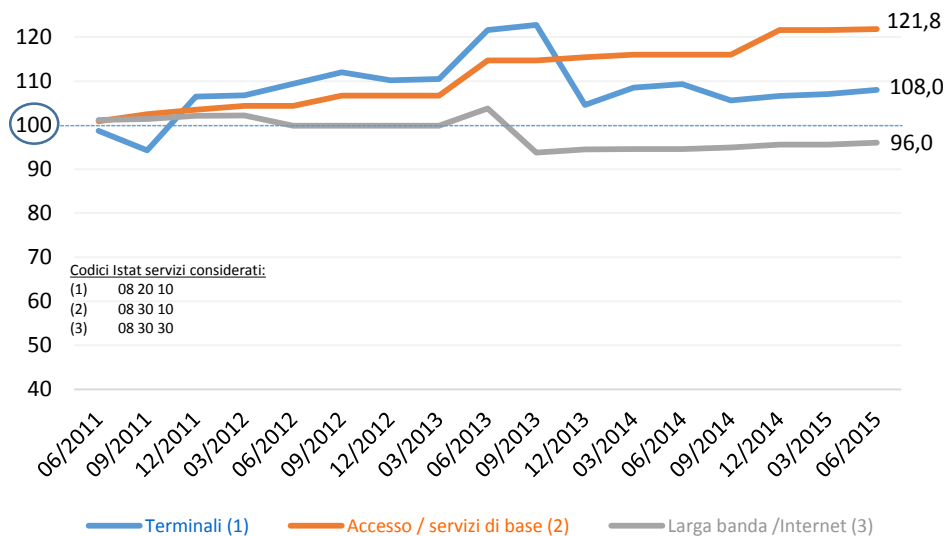
(1)	04 41	(5)	07 31
(2)	04 42	(6)	07 32 11
(3)	04 51	(7)	08
(4)	04 52		

- L'«Indice Sintetico Agcom» (ISA) (*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra un andamento più virtuoso e in decisa controtendenza rispetto a quello medio dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica simile a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano, invece, un andamento significativamente superiore a quello generale
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni sono le uniche a presentare un livello dei prezzi inferiore a quello del 2010

(*) - Sono inclusi i servizi postali, gli apparecchi ed i servizi per la telefonia fissa e mobile, il canone radiotelevisivo, la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 10 distinte voci. Coerentemente con la procedura adottata dall'Istat per gli indici dei prezzi al consumo, l'indice aggregato delle comunicazioni è calcolato con la metodologia del concatenamento, che prevede l'aggiornamento annuale del sistema dei pesi attribuiti alle singole voci che compongono il paniere considerato



Indici prezzi telefonia fissa (2010=100)

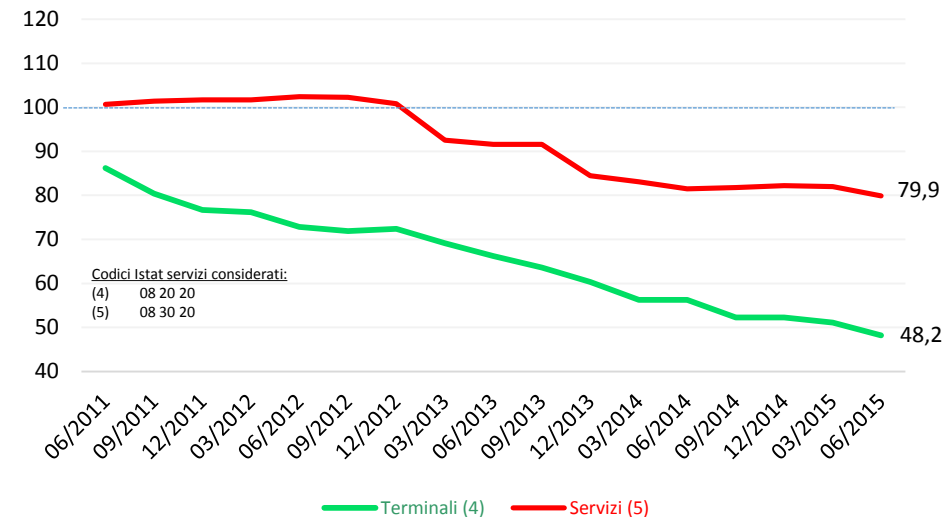


Fonte: Istat



- I prezzi dei servizi di accesso ad Internet *broadband* risultano inferiori a quelli del 2010
- I servizi tradizionali presentano invece una variazione superiore alla media dei prezzi al consumo

Indici prezzi telefonia mobile (2010=100)



Fonte: Istat

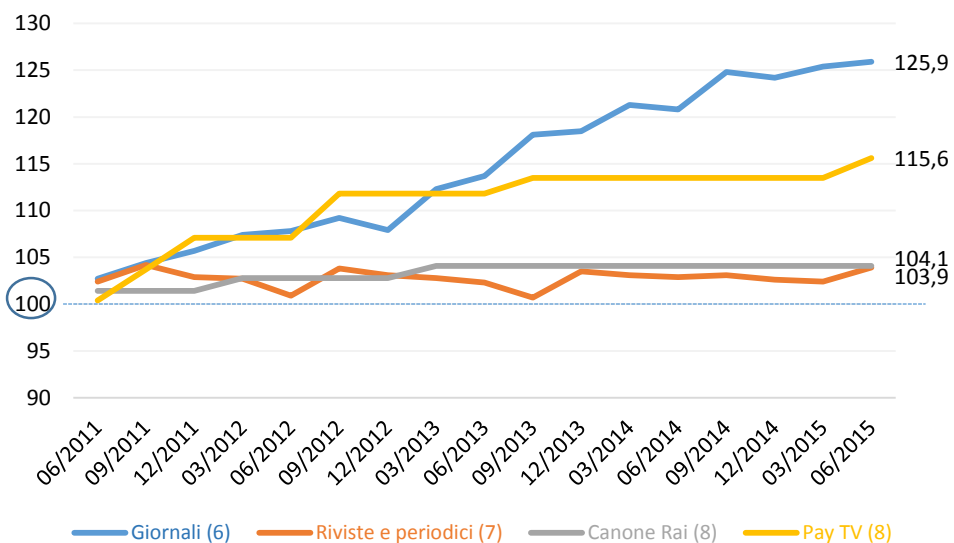


- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile
- Si dimezzano i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in bundle

4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali



Indici prezzi quotidiani, periodici e TV (2010=100)

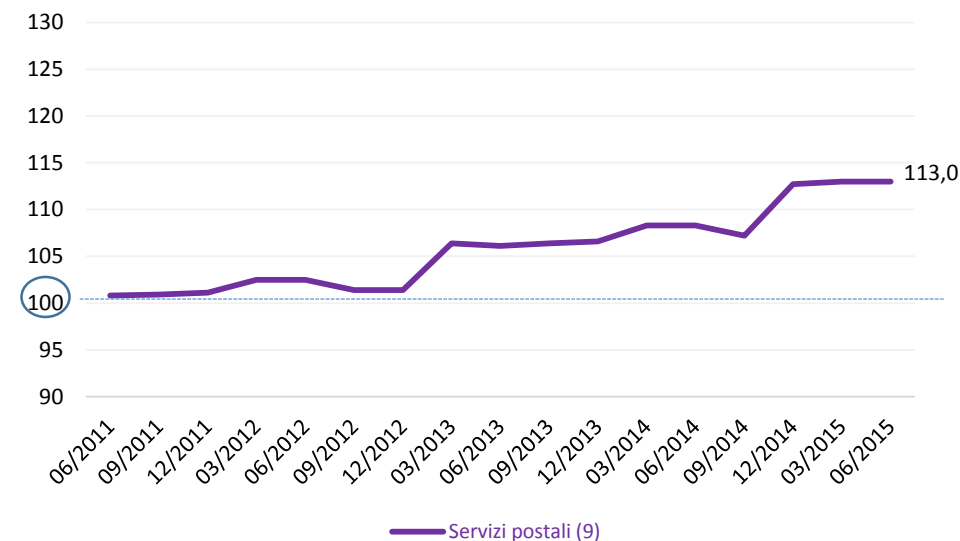


Fonte: Istat

Codici Istat servizi/prodotti considerati:

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

Indici prezzi servizi postali (2010=100)



Fonte: Istat

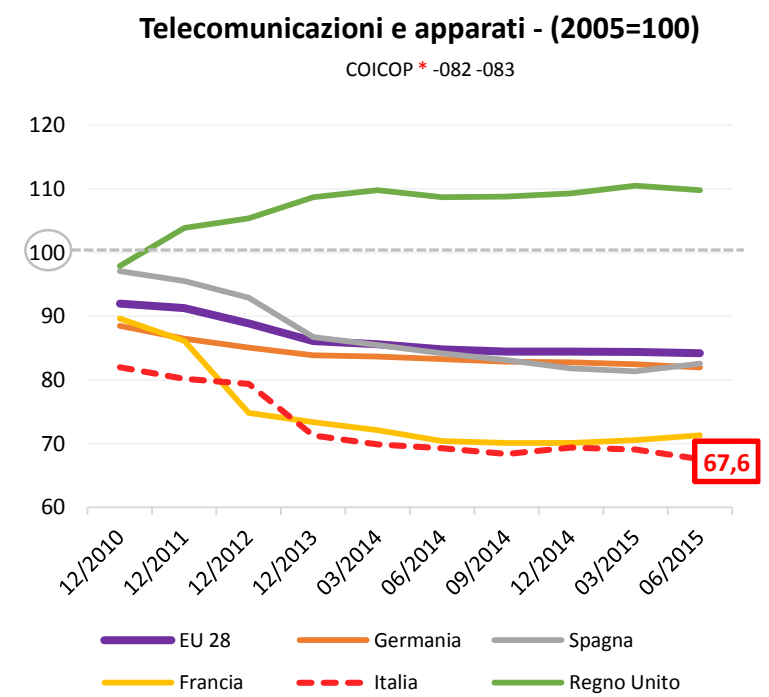
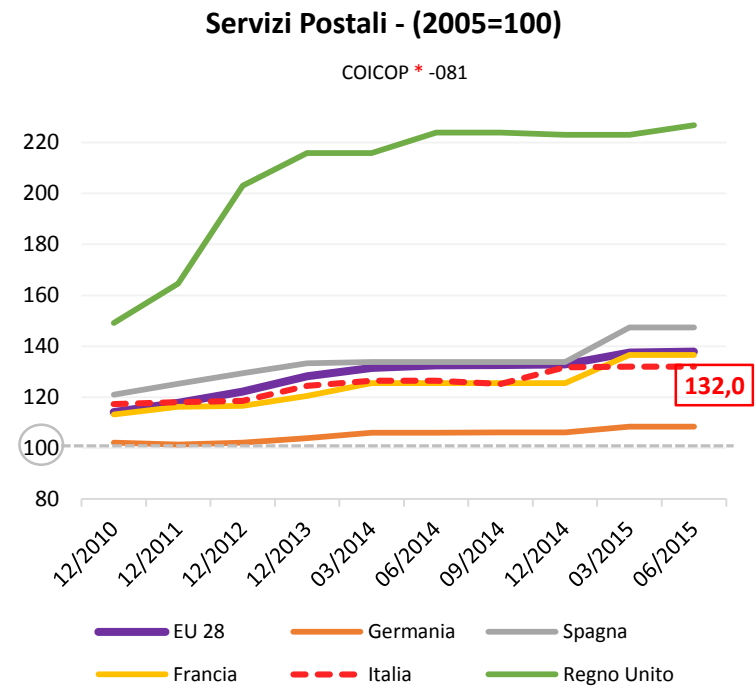
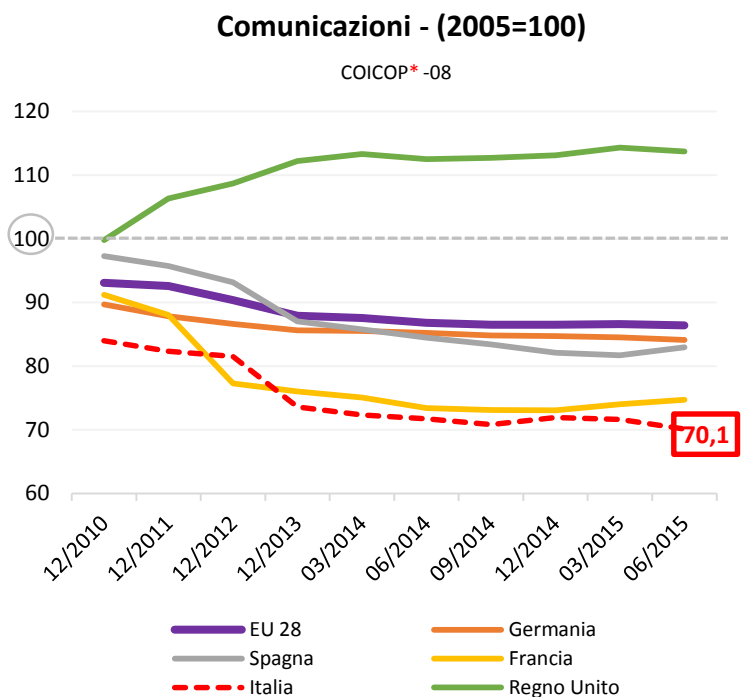
Codici Istat servizi/prodotti considerati:

(9) 08 10 00



- Negli altri settori di interesse istituzionale dell'Autorità l'andamento dei prezzi risulta, nel complesso, piuttosto contenuto
- Il canone Rai fa registrare, nel periodo considerato (giugno 2011-giugno 2015), una leggera crescita **(+2,6%)**, di poco superiore a quella dell'indice relativo ai periodici **(+1,5%)**
- Incrementi di prezzo maggiori si registrano per la pay TV **(+15,1%)**, i servizi postali **(+12,1%)** e i quotidiani **(+22,6%)**

4.4 Prezzi: confronto internazionale



*COICOP: Classification Of Individual Consumption by Purpose, (standard internazionale di classificazione dei consumi individuali secondo lo scopo)



- Nel periodo considerato l'andamento dell'indice dei prezzi delle comunicazioni in Italia risulta più virtuoso rispetto alla media europea
- I prezzi dei servizi postali registrano un andamento lievemente inferiore rispetto a quello medio Europeo, mentre più significativo è il differenziale rispetto alla media europea dei prezzi dei prodotti e dei servizi di telecomunicazione (in giugno per l'Italia l'indice è pari a **67,6** contro un valore medio europeo di **84,2**)

Fonte: Eurostat



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143