

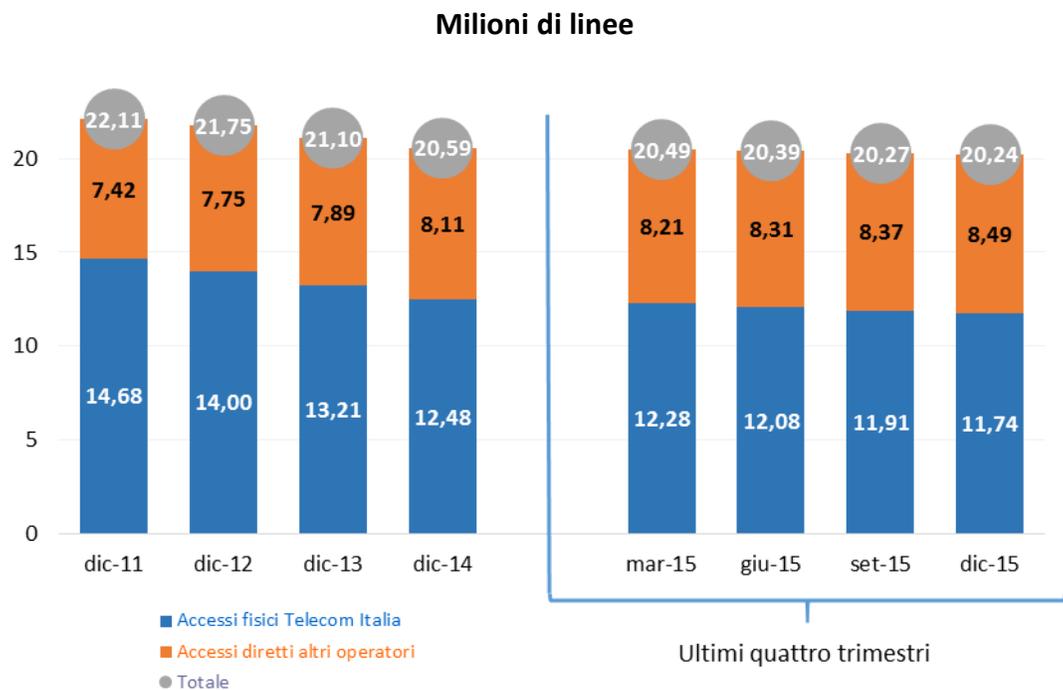
# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 1/2016

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 

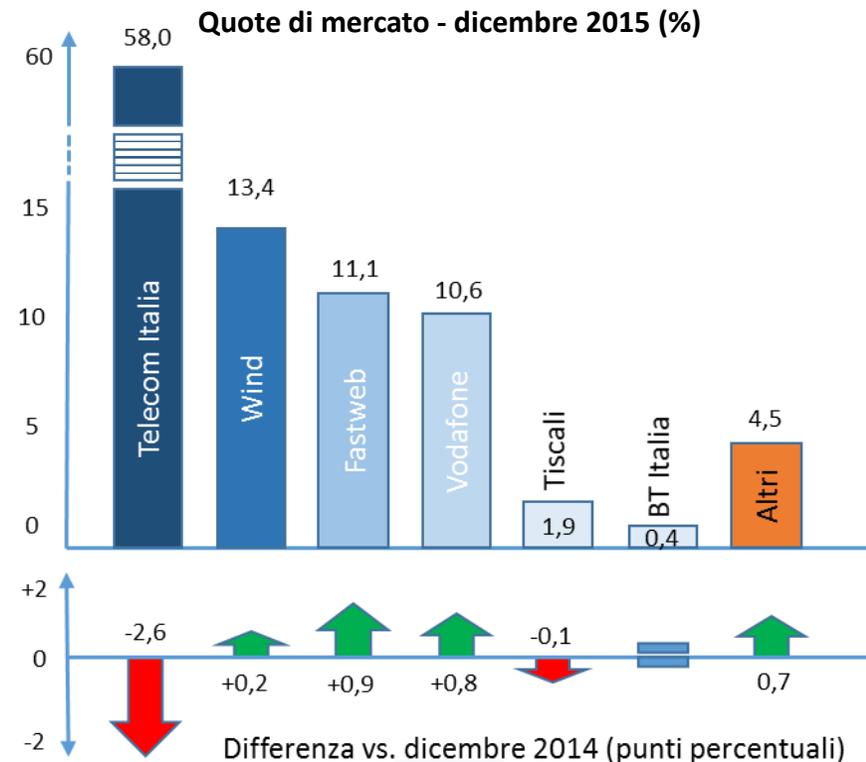
NOTA: I valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell'Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. I dati raccolti sono aggiornati a dicembre 2015. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100

# 1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi



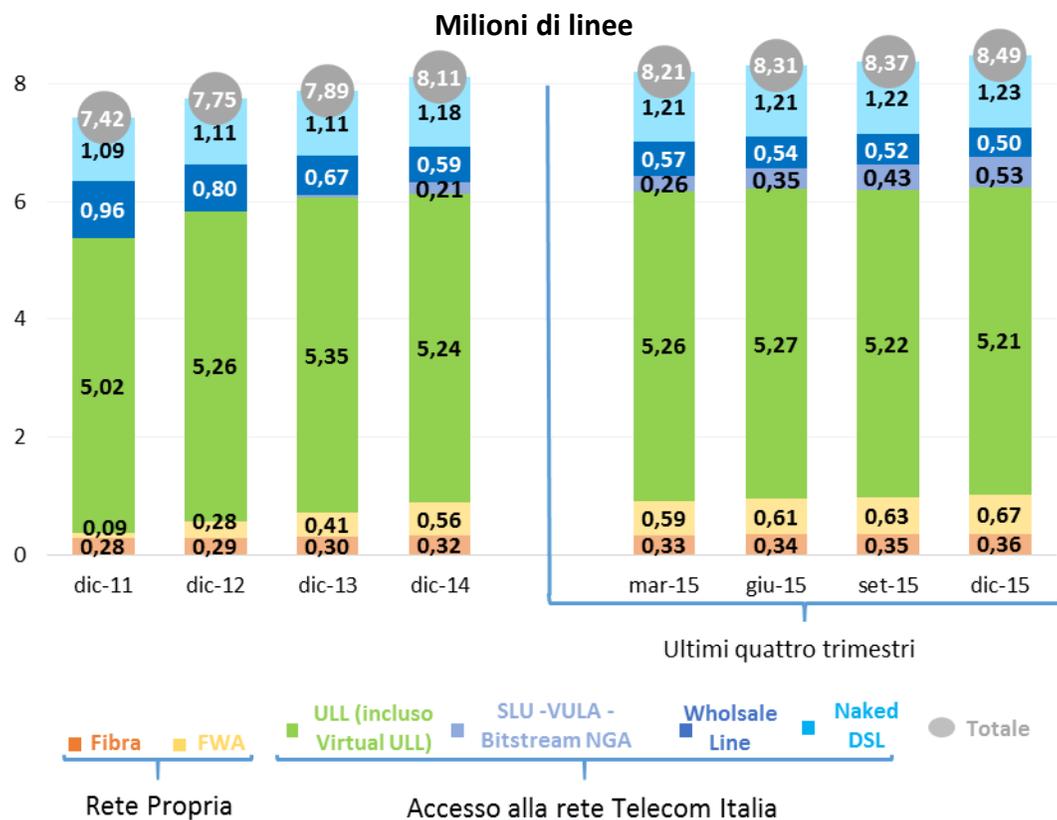
Nota: Sono compresi gli accessi fisici Telecom Italia, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA

- Calano gli accessi totali: **- 350** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **740** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano **380** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **2,9** milioni di accessi di cui **1,1** milioni sono migrati verso gli altri operatori

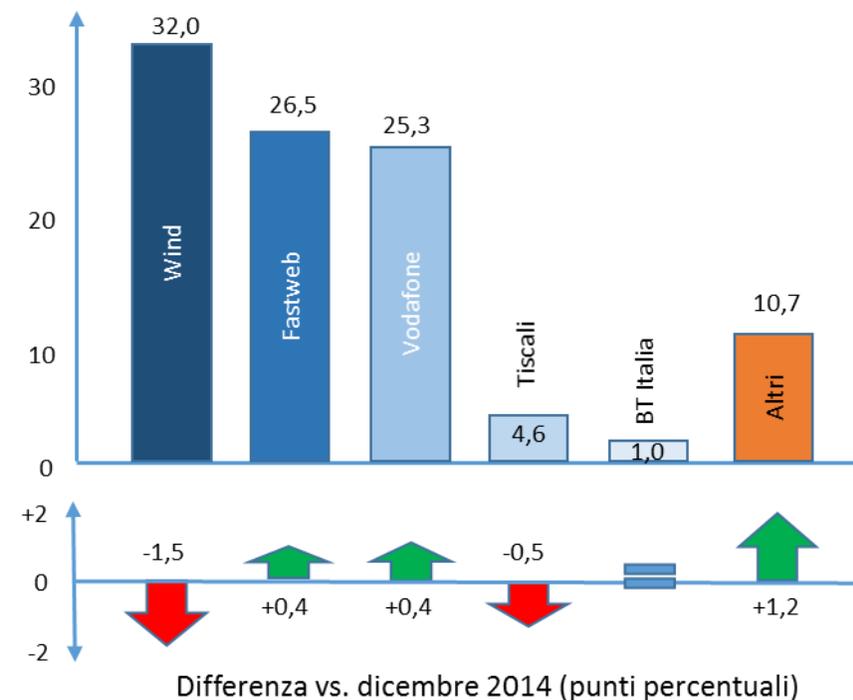


- La quota di mercato di Telecom Italia (**58,0 %**) scende di **2,6** p.p. su base annua
- Fastweb supera l'**11 %** con una crescita pari a **+0,9** p.p., di poco superiore a quella fatta registrare da Vodafone, pari a **+0,8** p.p., che raggiunge una quota del **10,6 %**.
- Wind mostra una crescita più ridotta pari a **+0,2** p.p.
- 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



Ripartizione degli accessi diretti degli altri operatori – dicembre 2015 (%)



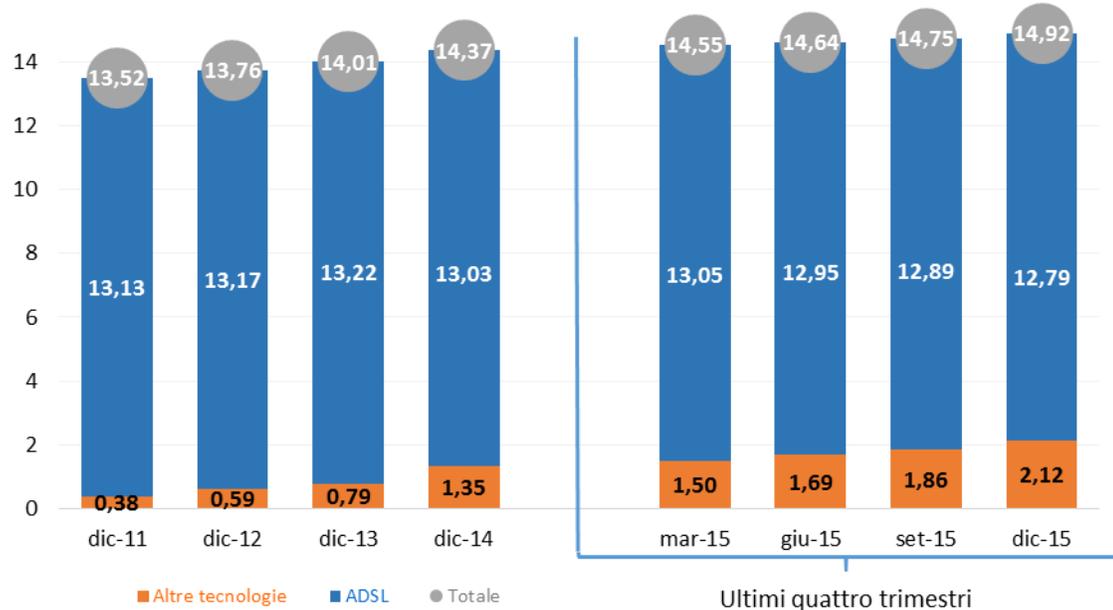
- Gli accessi degli altri operatori crescono su base annua di **380** mila unità
- Di questa crescita circa l'85%, pari a **320** mila linee, è ascrivibile ai nuovi servizi NGA di Telecom Italia (SLU-VULA- Bitstream NGA)
- Marginali incrementi si osservano per fibra e Naked DSL mentre gli accessi WLR si riducono di circa **100** mila linee. Marginale flessione per le linee ULL
- Gli accessi FWA crescono di **110** mila linee su base annua

- Wind continua ad essere il principale concorrente di Telecom Italia (**32,0%**, ma perde **1,5** p.p. su base annua)
- Cresce la quota di Fastweb (**+0,5** p.p.) che raggiunge il **26,5%**
- L'incremento degli altri operatori (**+1,2** p.p.) è ascrivibile, in primo luogo, alla dinamica degli accessi FWA

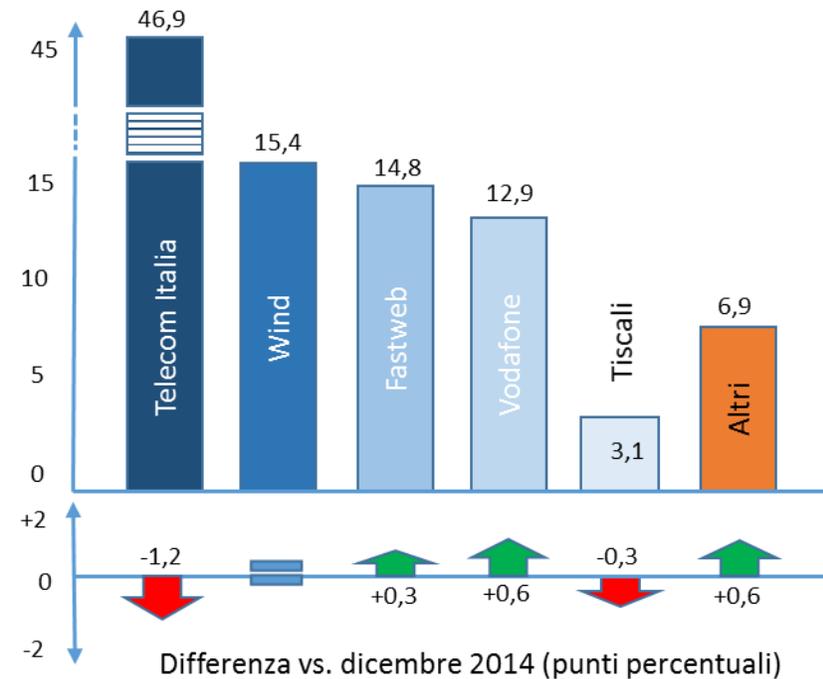
# 1.3 Rete fissa: accessi broadband



Milioni di linee (\*)



Quote di mercato – dicembre 2015 (%)



- Gli accessi broadband a settembre 2015 hanno superato i **14,9** milioni di linee, con un aumento su base annua di **540** mila unità
- Le linee ADSL diminuiscono di **230** mila unità su base annua, attestandosi su di un valore di poco inferiore ai **12,8** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie sono aumentati di **780** mila (**+260** mila nel solo quarto trimestre, crescita che risulta in consistente accelerazione rispetto ai trimestri precedenti )

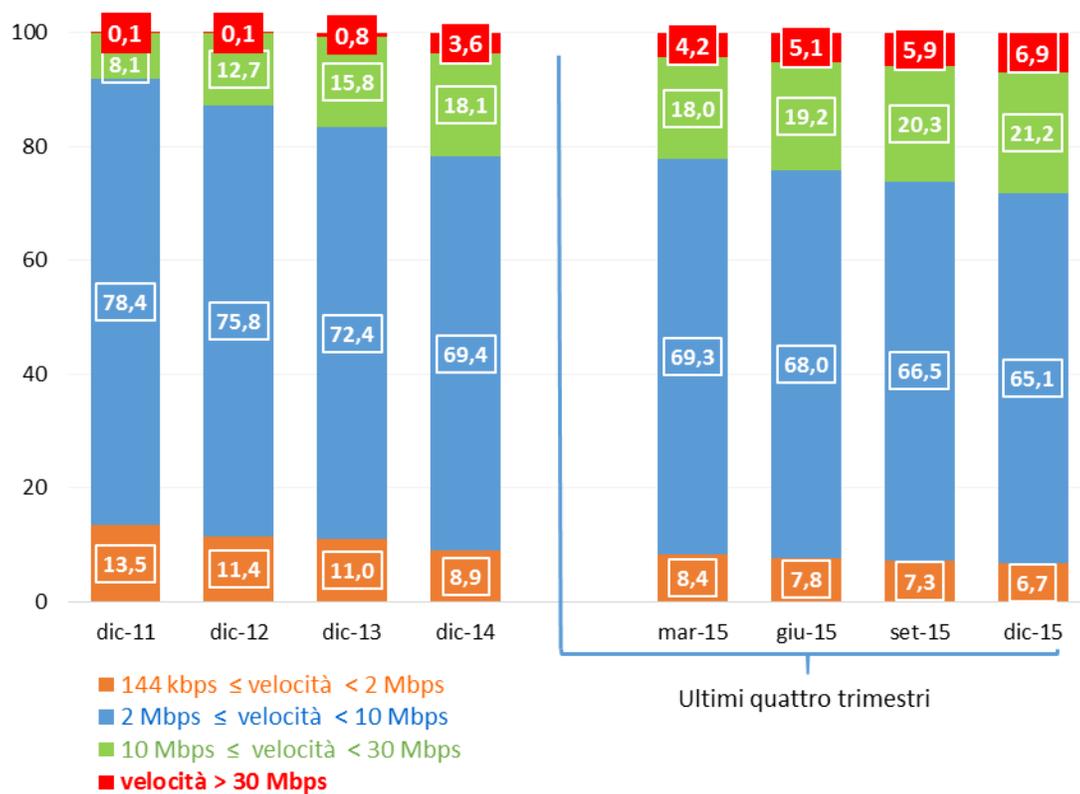
- La quota di mercato di Telecom Italia si riduce di **1,2** p.p. su base annua
- Crescono le quote di Fastweb (**+0,3** p.p.) e di Vodafone (**+0,6** p.p.)
- La crescita degli altri operatori (**+0,6** p.p.) è in larga parte dovuta ai servizi FWA

(\*) – Valori non del tutto congruenti con quanto esposto nel precedente numero dell'Osservatorio a seguito di riclassifiche operate da Tiscali dopo l'incorporazione dell'operatore Aria

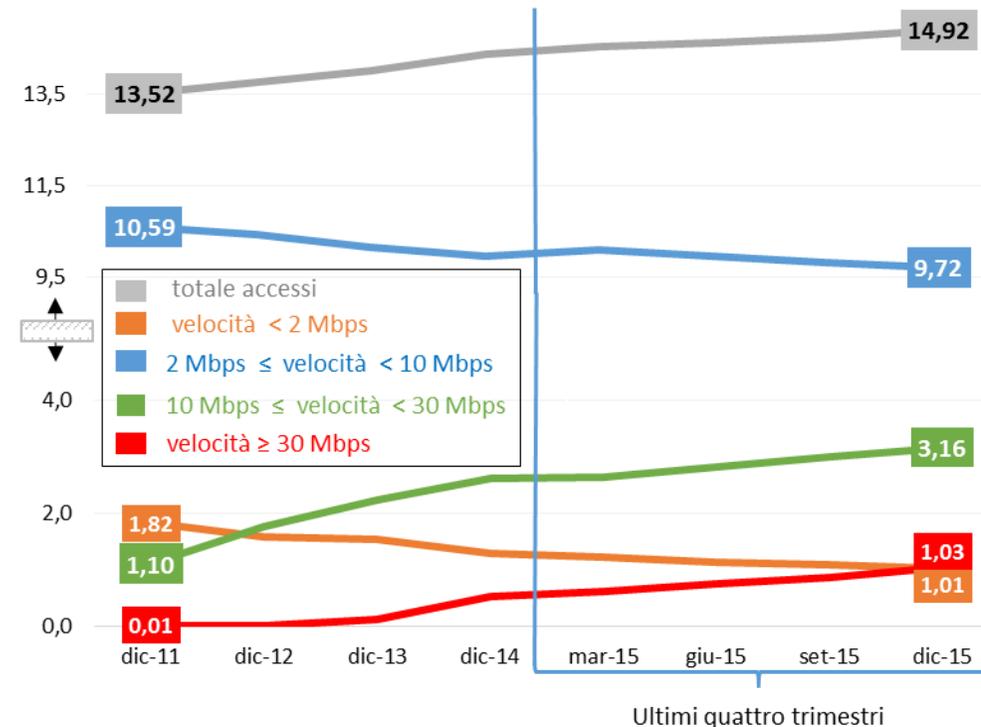
# 1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità



Accessi per classi di velocità (%) (\*)



Accessi per classi di velocità (milioni)



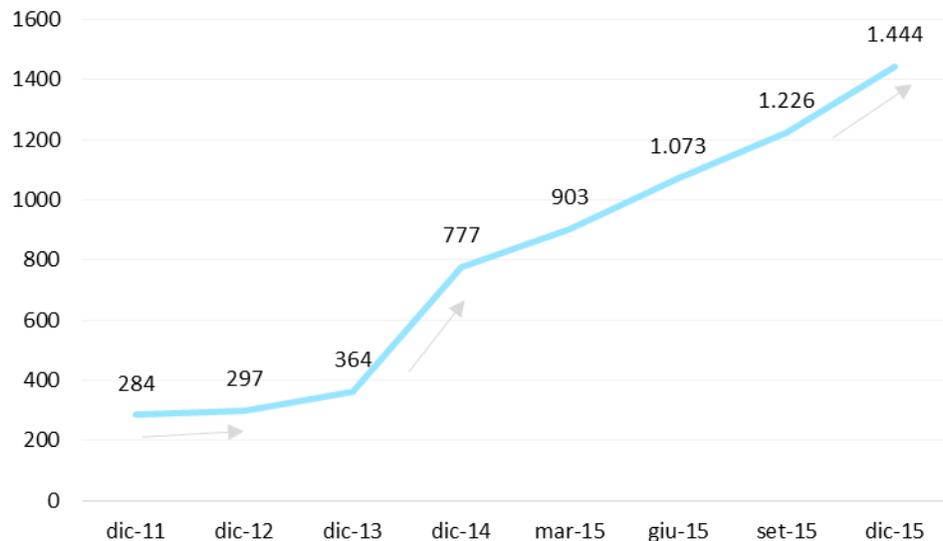
- Su base annua, gli accessi con velocità maggiore di 10 Mbps, con una crescita di circa **1,1** milioni, arrivano a circa **4,2** milioni pari al **28,1%** del totale degli accessi broadband
- Di questi, il peso degli accessi ultrabroadband (con velocità maggiore di 30Mbps) è quasi raddoppiato nel corso del 2015, arrivando a sfiorare il **7%** a fine anno
- Telecom Italia, Fastweb, Vodafone e Wind detengono oltre l'**85%** degli accessi con velocità maggiore di 10 Mbps
- Da inizio anno, Telecom Italia è l'operatore che ha registrato la crescita maggiore nel numero gli accessi veloci (**+281** mila, seguita da Wind con **+216** mila); tale risultato è dovuto al notevole aumento osservato nell'ultimo trimestre del 2015 (**+103** mila, seguita da Vodafone con **+67** mila)

(\*) – Valori non del tutto congruenti con quanto esposto nel precedente numero dell'Osservatorio a seguito di riclassifiche operate sia da Wind che da Tiscali a seguito dell'incorporazione dell'operatore Aria

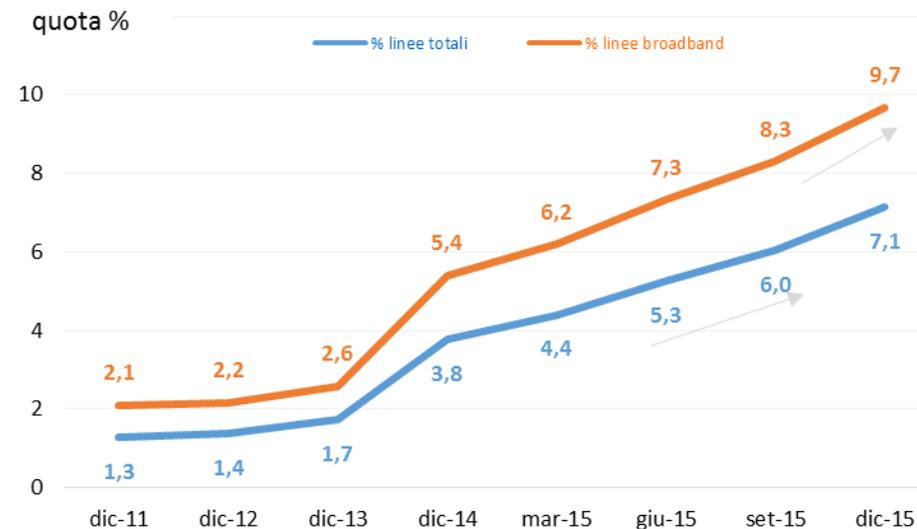
# 1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA



Accessi NGA (\*1000)



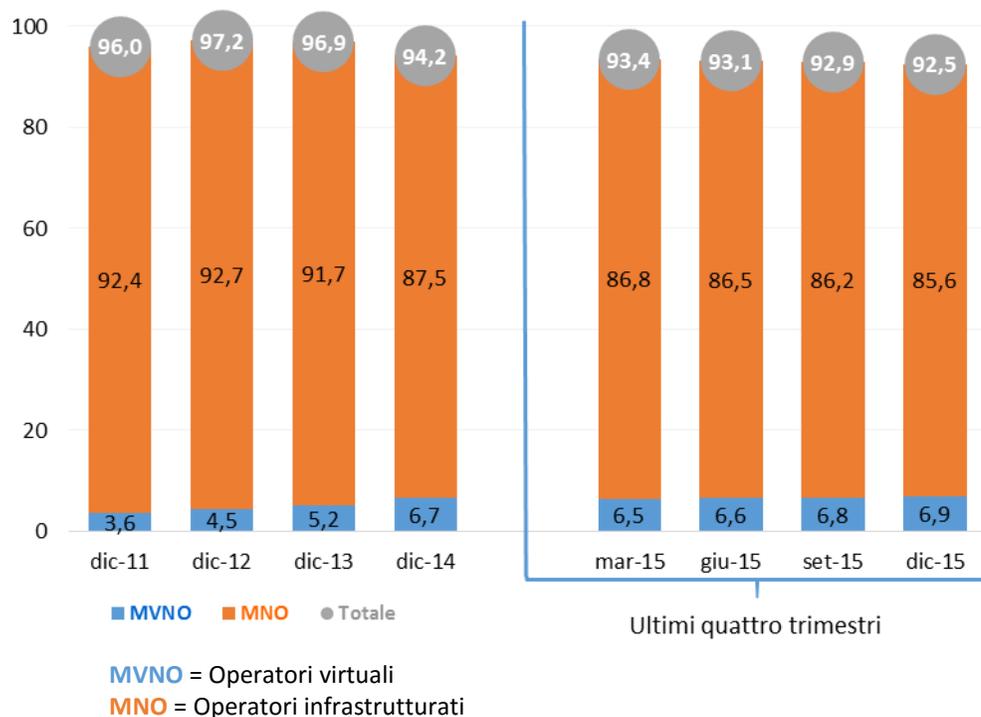
Accessi NGA in % sul totale linee broadband / accessi totali



- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) a fine settembre superano **1,4** milioni di unità, con una crescita annua di circa **+670** mila linee, crescita che risulta di oltre il 50% superiore a quanto registrato corrispondentemente (**+410** mila linee) nel corso del 2014
- Gli accessi NGA hanno superato il **7%** delle linee complessive e sono pari al **9,7%** di quelle broadband
- Fastweb e Telecom Italia, congiuntamente, detengono oltre l'**83%** delle linee NGA
- Nel corso del 2015 si osserva una forte crescita da parte di Vodafone (dal **3,8** al **14,9%** degli accessi ultrabroadband)

# 1.6 Rete mobile: linee compressive

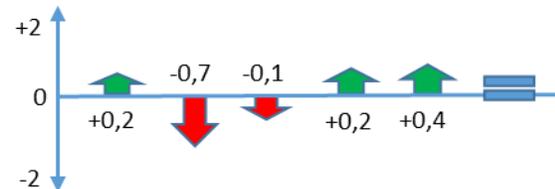
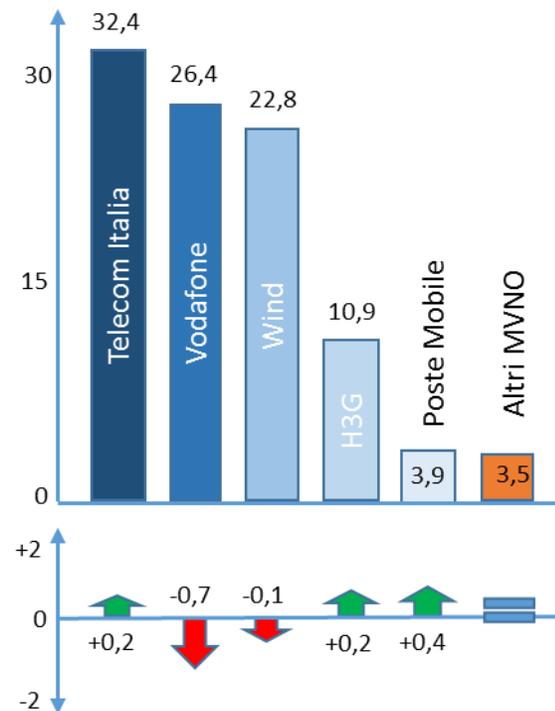
Milioni di linee (\*)



- Le linee totali sono diminuite di **1,66** milioni di unità su base annua
- Nel dettaglio gli MNO fanno registrare una flessione di **1,87** milioni di linee, mentre gli MVNO un incremento di **0,22** milioni
- Le linee MVNO sono pari all' **8,0** % di quelle degli operatori infrastrutturati

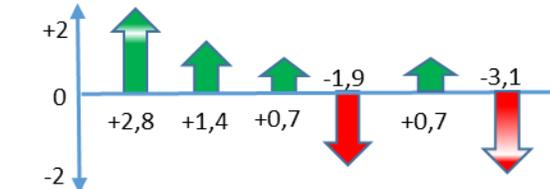
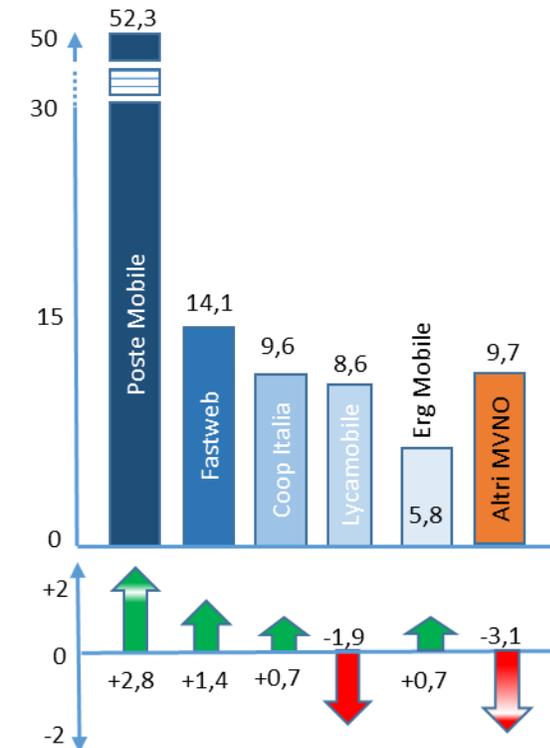
(\*) – Dati non omogenei con quanto indicato nei precedenti numeri dell'Osservatorio a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G e BT Italia

Quote di mercato – dicembre 2015 (%)



Differenza vs. dicembre 2014 (punti percentuali)

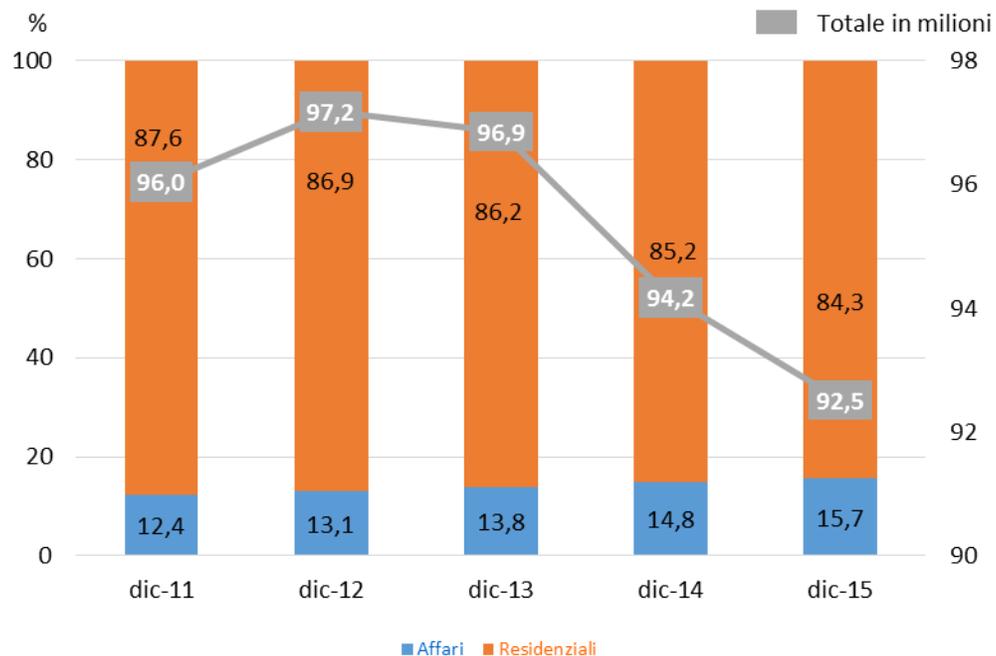
Ripartizione MVNO – dicembre 2015 (%)



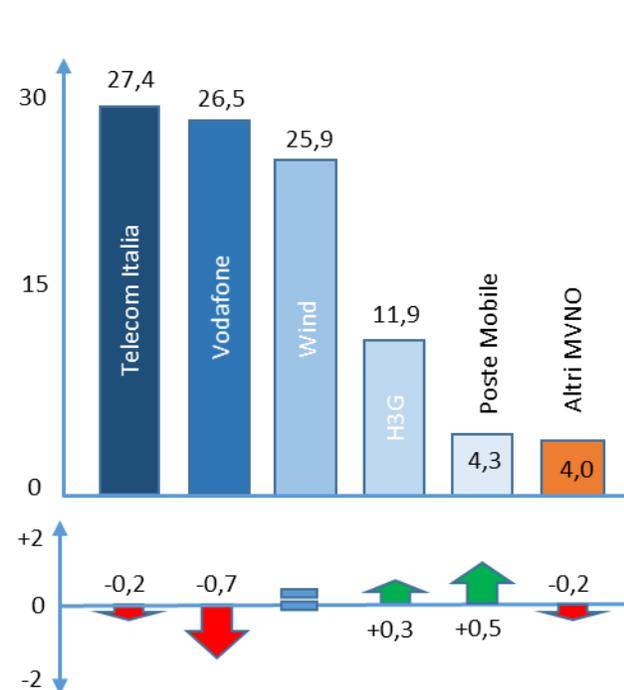
- Su base annua la quota di Telecom Italia mostra un leggero incremento (**+0,2** p.p.), mentre quella di Vodafone una flessione di **0,7** p.p.
- Il peso degli MVNO cresce marginalmente, ed esclusivamente grazie a Poste Mobile (**+0,4** p.p.)
- Poste Mobile rappresenta il **52,3%** degli utenti di servizi mobili virtuali, anche a seguito della flessione mostrata da Lycamobile (**-1,9** p.p. su base annua)

# 1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela

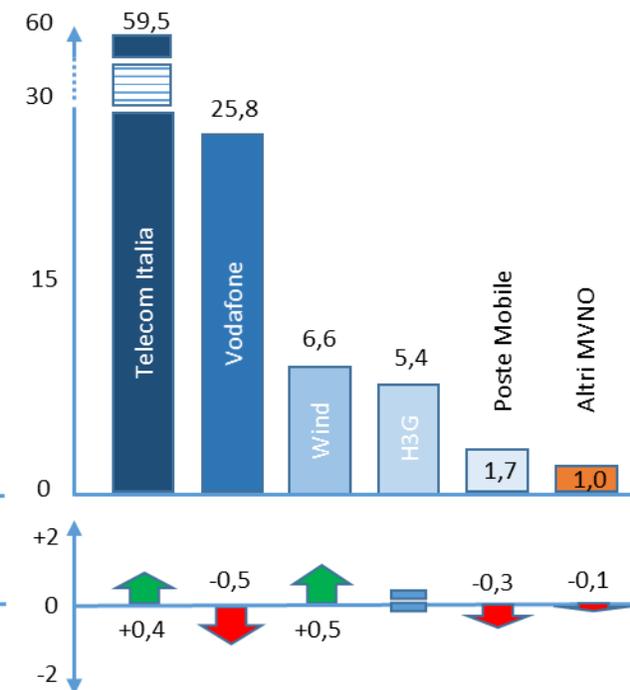
Sim per tipologia di clientela (%) (\*)



Sim residenziali – dicembre 2015 (%) (\*)



Sim affari – dicembre 2015 (%) (\*)



Differenza vs. dicembre 2014 (punti percentuali)

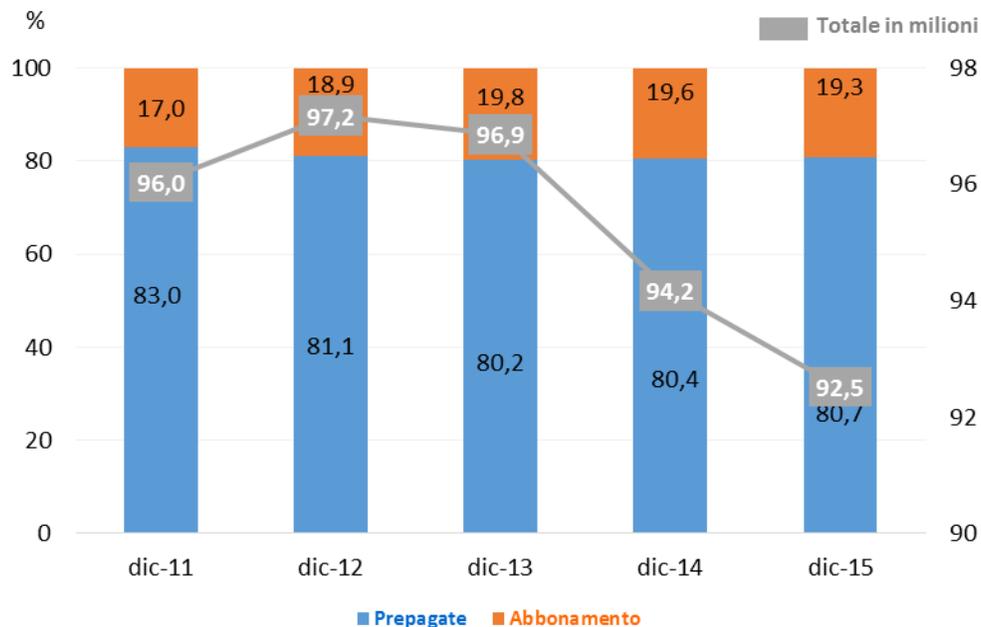
- Su base annua l'utenza affari (**14,5** mln di sim in dicembre, pari al 15,7% di tutte le sim) cresce di **0,5** mln di linee
- Parallelamente, le linee residenziali (**78,0** mln di sim) segnano un arretramento di **2,2** milioni

- Nel **segmento residenziale** i tre principali operatori hanno quote di mercato simili; da segnalare la flessione di Vodafone (**-0,7** p.p.), mentre Poste Mobile cresce dello **0,5** p.p.
- Nell'utenza affari Telecom Italia sfiora il **60%** (in crescita di **+0,4** p.p.); cresce la quota di Wind (**+0,5** p.p.) che raggiunge il **6,6%**

(\*) – Dati non omogenei con quanto indicato nei precedenti numeri dell'Osservatorio a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G e BT Italia

# 1.8 Rete mobile: sim per tipologia di contratto

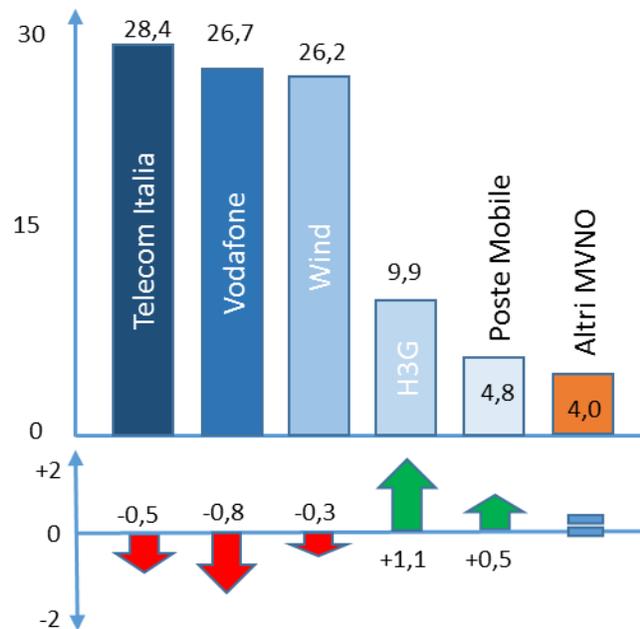
Sim per tipologia di contratto (\*)



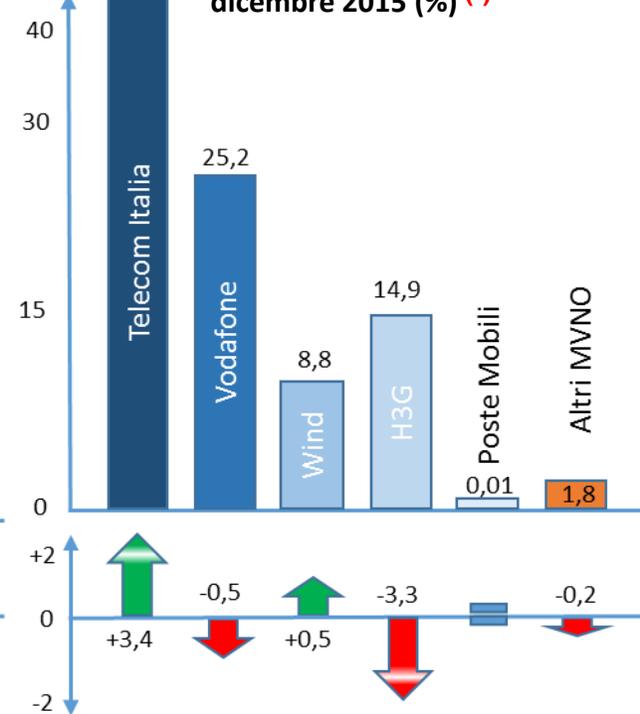
- A dicembre 2015 oltre l'80% (pari a **74,7** mln) della customer base è rappresentata da schede prepagate; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di oltre **1** mln
- In flessione, anche se in misura minore, risultano le sim in abbonamento (**-0,57** mln) la cui consistenza risulta inferiore ai **18** mln

(\*) - Dati non omogenei con quanto indicato nei precedenti numeri dell'Osservatorio a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G e BT

Sim prepagate dicembre 2015 (%) (\*)



Sim in abbonamento dicembre 2015 (%) (\*)



Differenza vs. dicembre 2014 (punti percentuali)

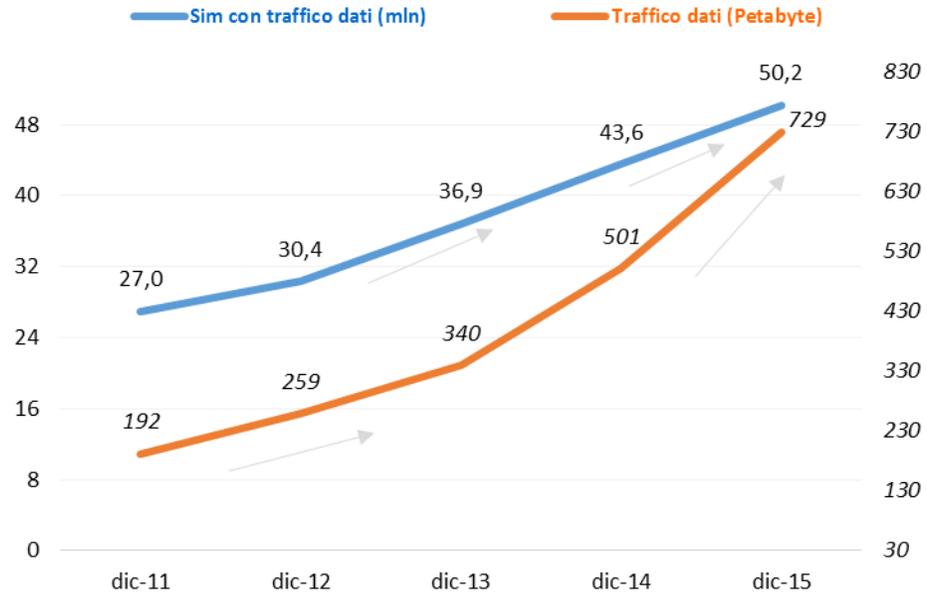


- Su base annua, nel segmento delle prepagate aumentano le quote di Poste Mobile (+0,5 p.p.) e di H3G (+1,1 p.p.)
- Nel segmento abbonamenti, Telecom Italia si conferma market leader con una quota di mercato del **42,7%**, in crescita di **3,4** p.p., allo stesso, scende di **3,3** p.p. H3G

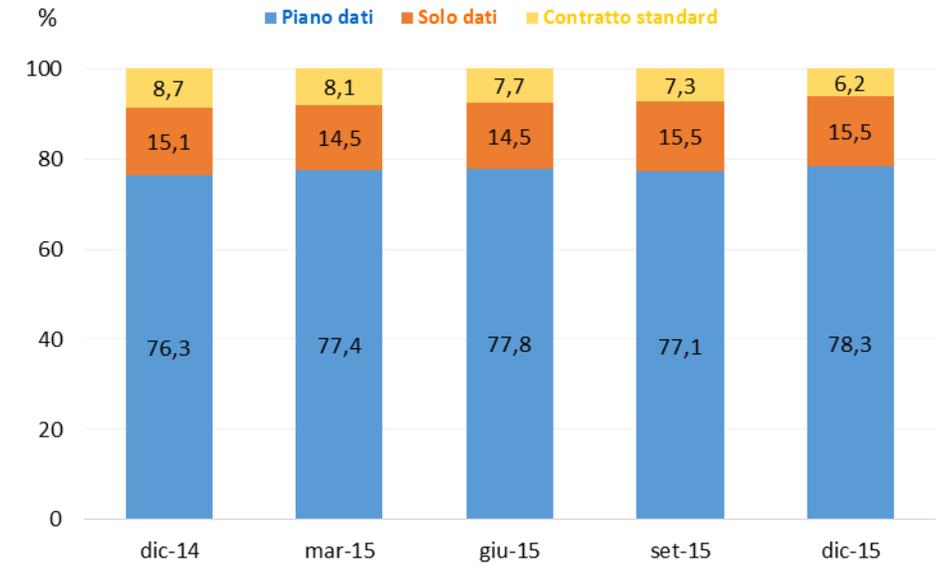
# 1.9 Rete mobile: traffico dati



### Volume traffico dati (\*)



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

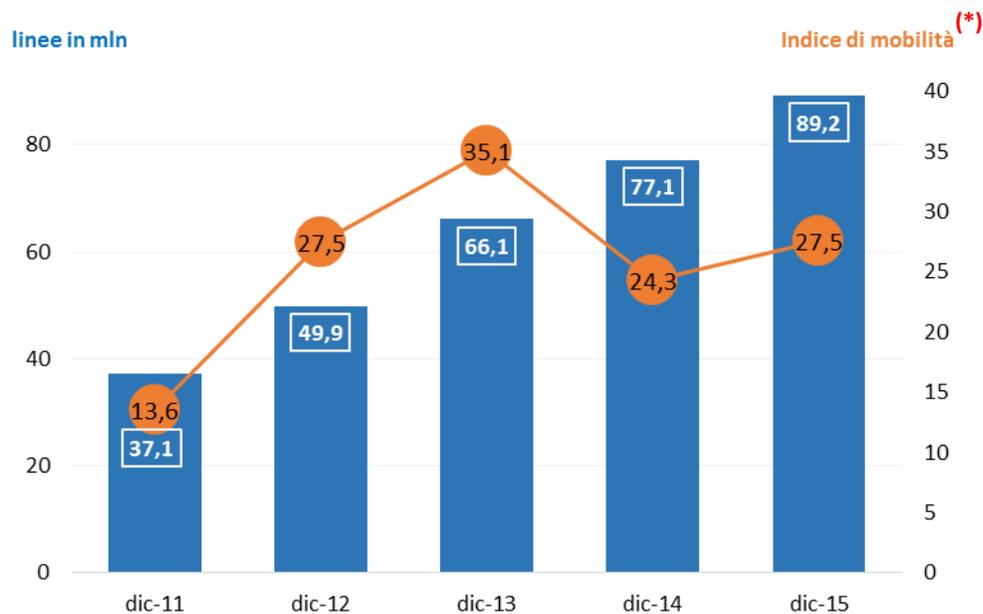


- Nell'ultimo anno il numero delle sim con accesso a Internet è cresciuto del **15,3%** arrivando a superare i **50** milioni di unità
- Da dicembre 2011 le sim che hanno svolto traffico dati sono passate dal **28,1%** ad oltre il **54%** del totale
- Nell'anno concluso il traffico dati risulta aumentato, rispetto ai volumi osservati per il 2014, di oltre il **45%**
- Poco meno dell'**80%** delle sim che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati

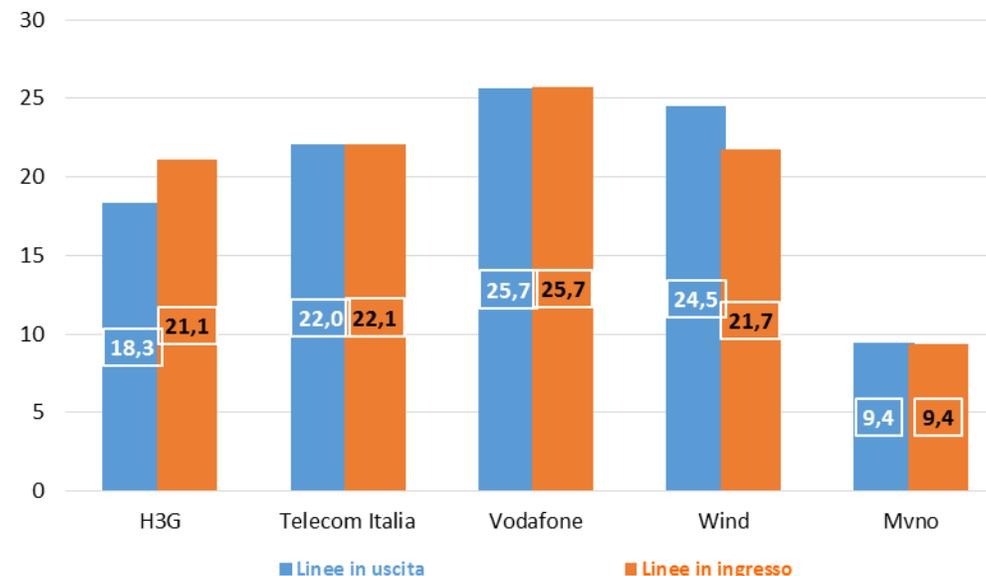
(\*) - Dati non omogenei con quanto indicato nei precedenti numeri dell'Osservatorio a seguito di riclassifiche operate nei dati di H3G



Portabilità del numero



Distribuzione in % per linee di ingresso e di uscita – Dicembre 2015



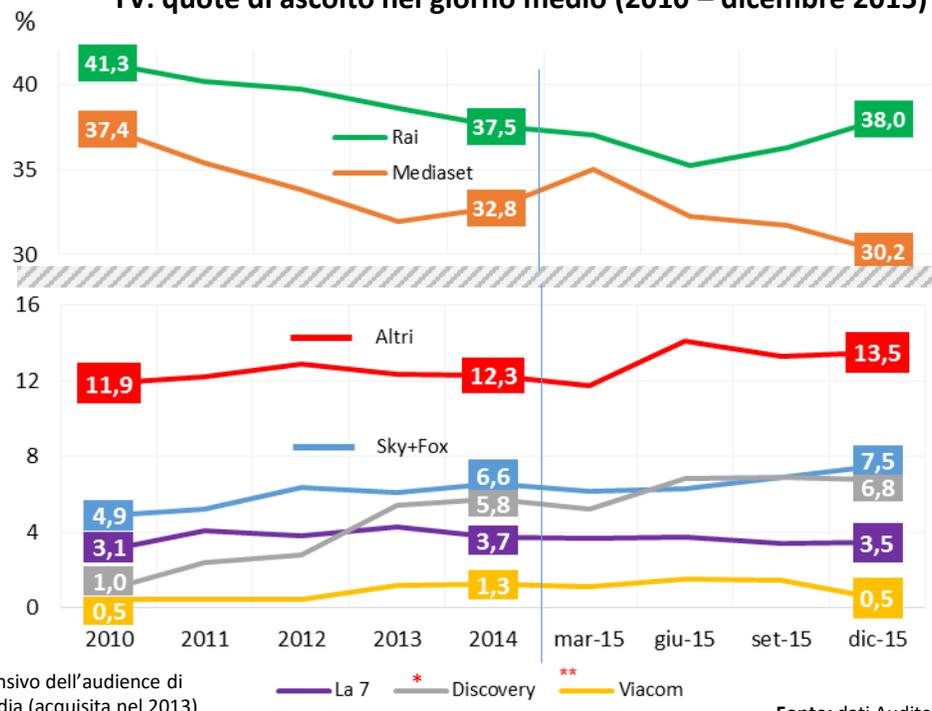
- A fine dicembre 2015, il numero di linee mobili portate ha raggiunto un volume superiore agli **89 milioni** di operazioni (dato cumulato)
- Gli operatori mobili virtuali registrano un saldo attivo cumulato superiore ad **1,8 milioni** di linee, in linea con il corrispondente valore dello scorso anno
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo risulta positivo per H3G (**+333 mila**), sostanzialmente stabile per Telecom Italia e Vodafone (**+7 mila** mentre Wind registra un netto saldo negativo (**-338 mila**)
- L'*indice di mobilità* (\*), pari nel 2015 al 27,5%, risulta in crescita rispetto all'anno precedente, pur senza raggiungere i livelli del 2013. Ciò è dovuto sia alla crescita (**+2 mln**) delle operazioni di MNP effettuate nel 2015 rispetto all'anno precedente, sia alla contestuale riduzione (**-3 mln**) del denominatore del rapporto, rappresentato dalla customer base di riferimento

(\*) - 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



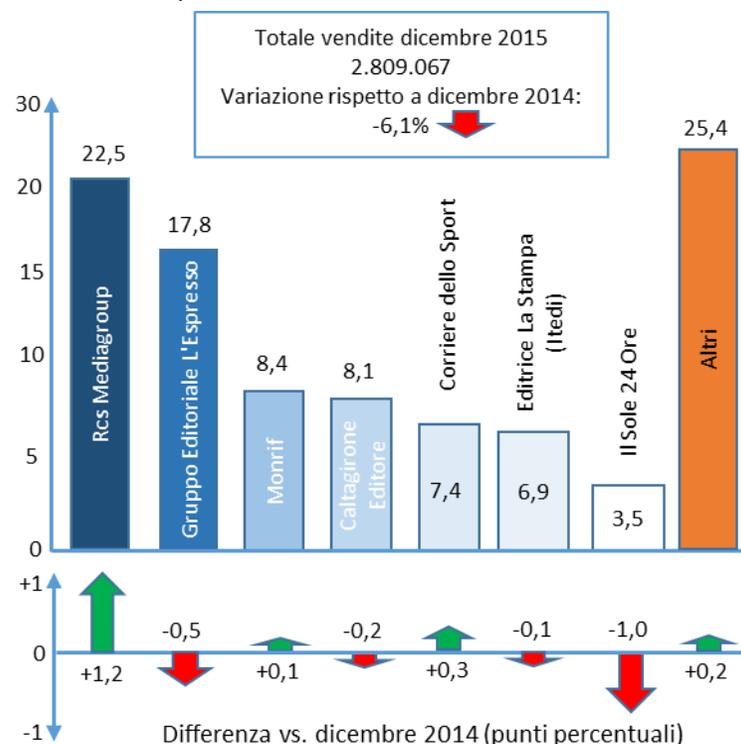
TV: quote di ascolto nel giorno medio (2010 – dicembre 2015)



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

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

Quotidiani: distribuzione delle vendite – dicembre 2015 (%)



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 (dicembre 2015 – 2014)



- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **38,0%** e il **30,2%** di quote di ascolto, seppure su livelli di share inferiori rispetto al 2010
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, dopo una crescita dal 2010 fino a giugno 2015, sembra assestarsi su una quota pari al **6,8%**
- L'audience degli operatori minori (Altri) è pari al **13,5%** in crescita di **1,5 p. p.**

- Le vendite di quotidiani di circa **183.000** copie rispetto a dicembre 2014
- Rcs Mediagroup e IL Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani
- Si registra, rispetto a dicembre 2014, un leggero aumento nelle copie vendute dagli altri editori (**+0,2 p.p.**)

## 2.2 Media: audience radio e Internet

### Radio: ranking per ascoltatori nel giorno medio (2° semestre 2015)

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

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 (dicembre 2015)

Posizione dicembre 2015		Differenza rispetto ranking dicembre 2014	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	■	(0)	Google	95,2	05:22
2	■	(0)	Facebook***	84,3	19:57
3	■	(0)	Microsoft	72,9	01:17
4	↑	(+1)	Amazon	66,1	01:03
5	↓	(-1)	Banzai	62,6	00:24
6	↓	(-2)	ItaliaOnline****	58,7	01:19
7	↑	(+2)	eBay	53,5	00:47
8	■	(0)	Wikimedia Foundation	49,7	00:15
9	↓	(-3)	Yahoo	49,0	00:36
10	■	(0)	Gruppo Espresso	47,1	00:27
11	↑	(+2)	Triboo	44,3	00:11
12	↓	(-1)	RCS MediaGroup	43,4	00:24
13	↓	(-1)	Mediaset	39,8	00:26
14	↑	(+3)	Telecom Italia	35,9	00:28
15	↑	(+10)	Mondadori	32,8	00:09

\*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

Fonte: dati Audiweb Dicembre 2015 – Dicembre 2014

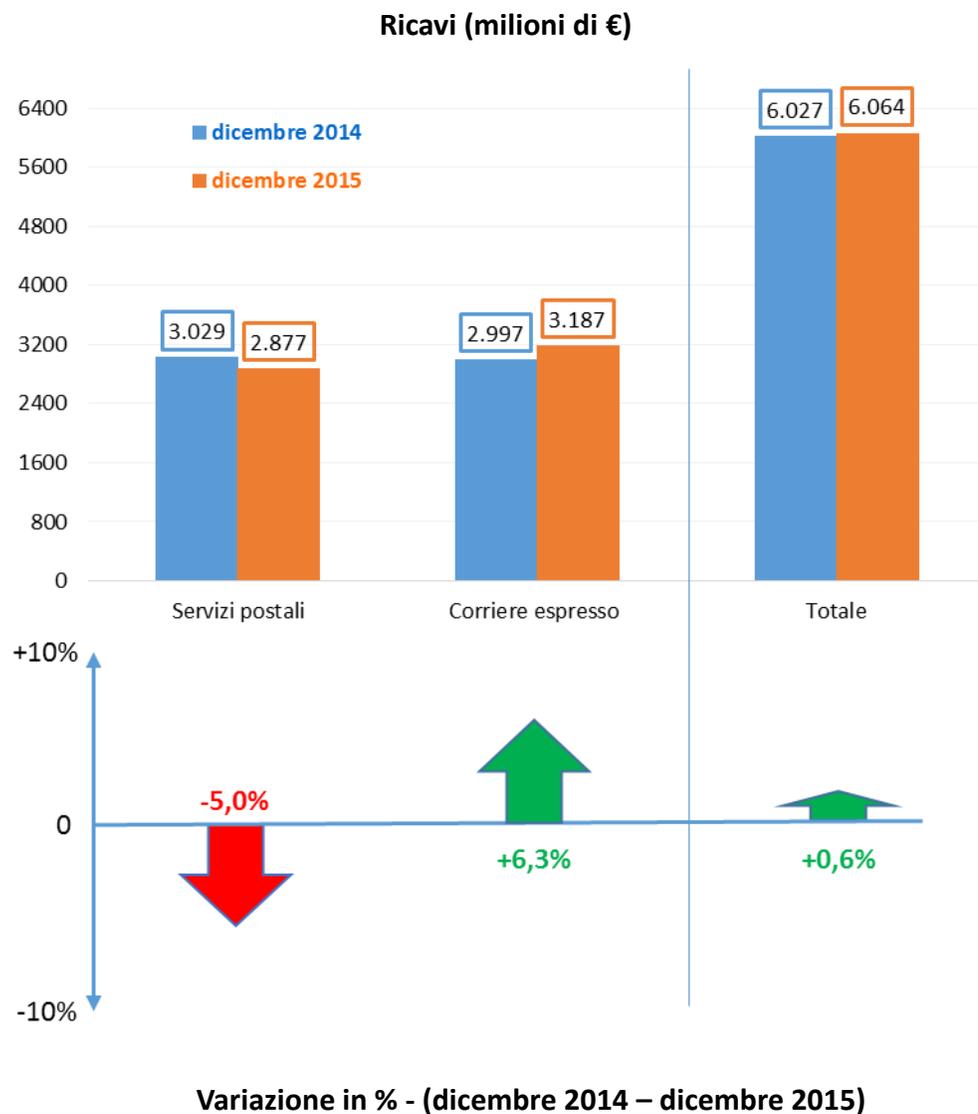
\*\*Active Reach (%): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione

\*\*\*\*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

- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti, con l'emittente RTL 102.5 che mantiene la *leadership*
- Rispetto al 2° semestre 2014 si evidenzia una maggiore concentrazione degli ascolti verso le emittenti posizionate ai primi posti nella graduatoria

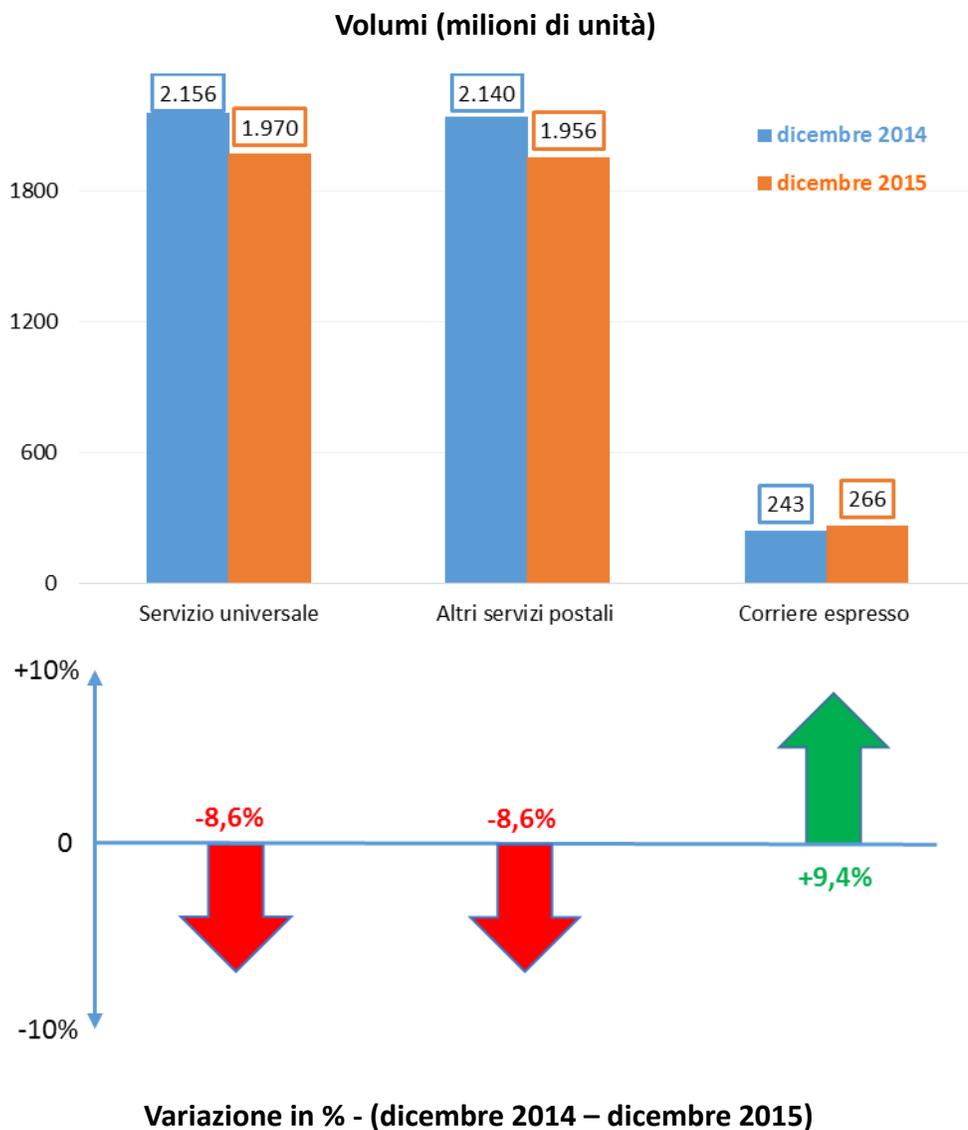
- Le prime 3 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con poco più del **95%** degli utenti che navigano in Internet
- Nel mese di gennaio 2016, 28,7 milioni di individui si sono collegati ad internet, 22,4 da dispositivi mobili (+2 milioni rispetto al gennaio 2015)

# 3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi



- Le prime valutazioni del 2015 vedono il mercato in leggera crescita (+0,6 p.p.)
- Tale risultato deriva da una flessione nell'ordine del 5% del complesso dei servizi postali e da una crescita del 6,3% dei servizi di corrieri espresso
- Il valore dei servizi di corriere espresso risulta superiore a quello dei servizi postali per oltre 300 milioni (nel 2014 risultavano sostanzialmente equivalenti)

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



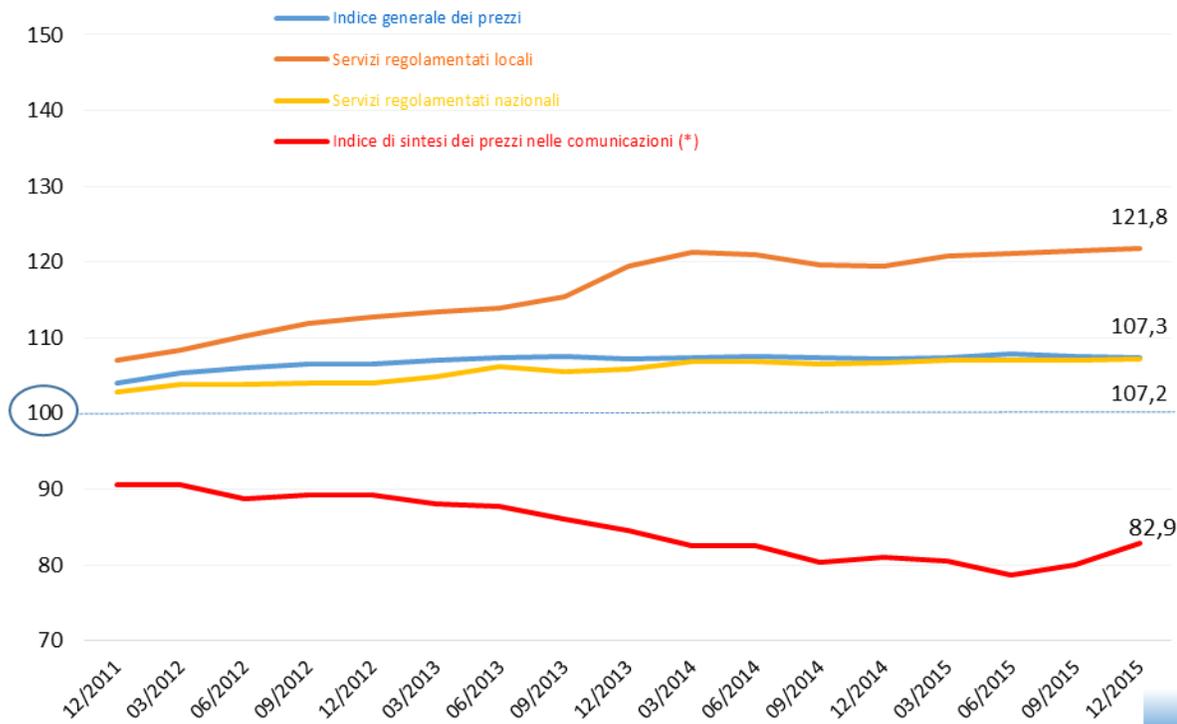
- I volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano inferiori a **2,0 miliardi** di unità, con una flessione dell' **8,6%** rispetto allo scorso anno
- Riduzione analoga si osserva per gli invii degli altri servizi postali
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**266 milioni** da inizio anno) mostrano invece una crescita dell' **9,4%**

**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 (2010=100)

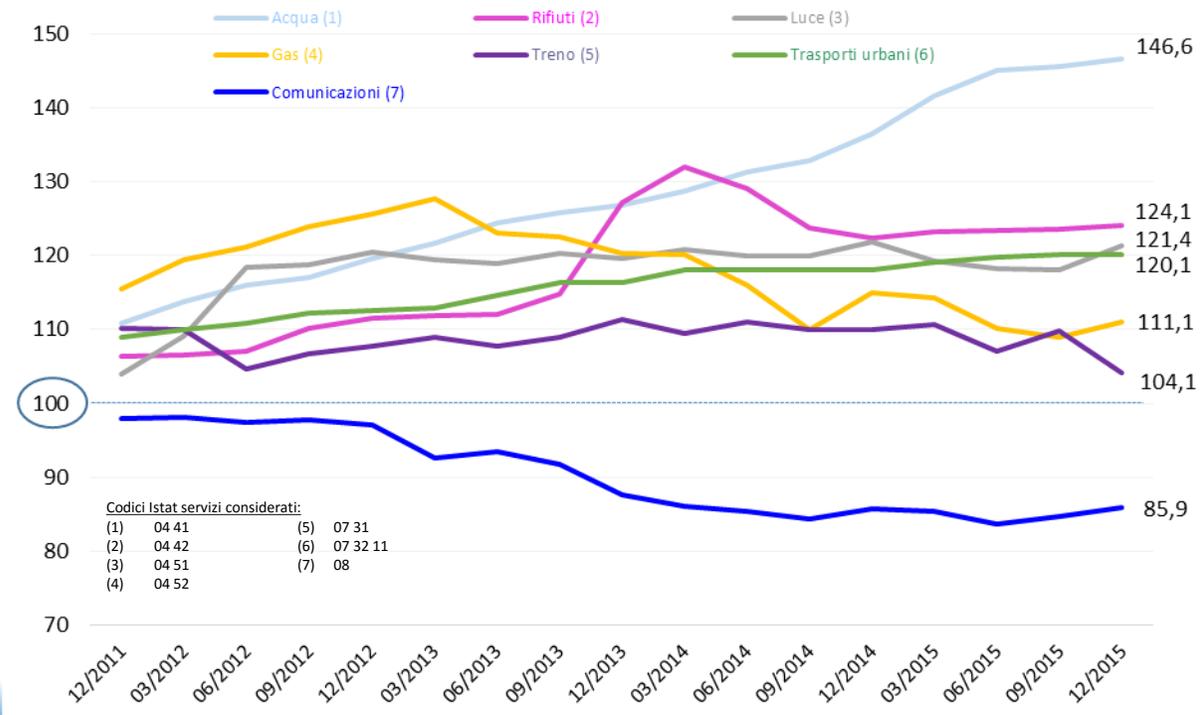


### Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

### Indici prezzi utilities



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		

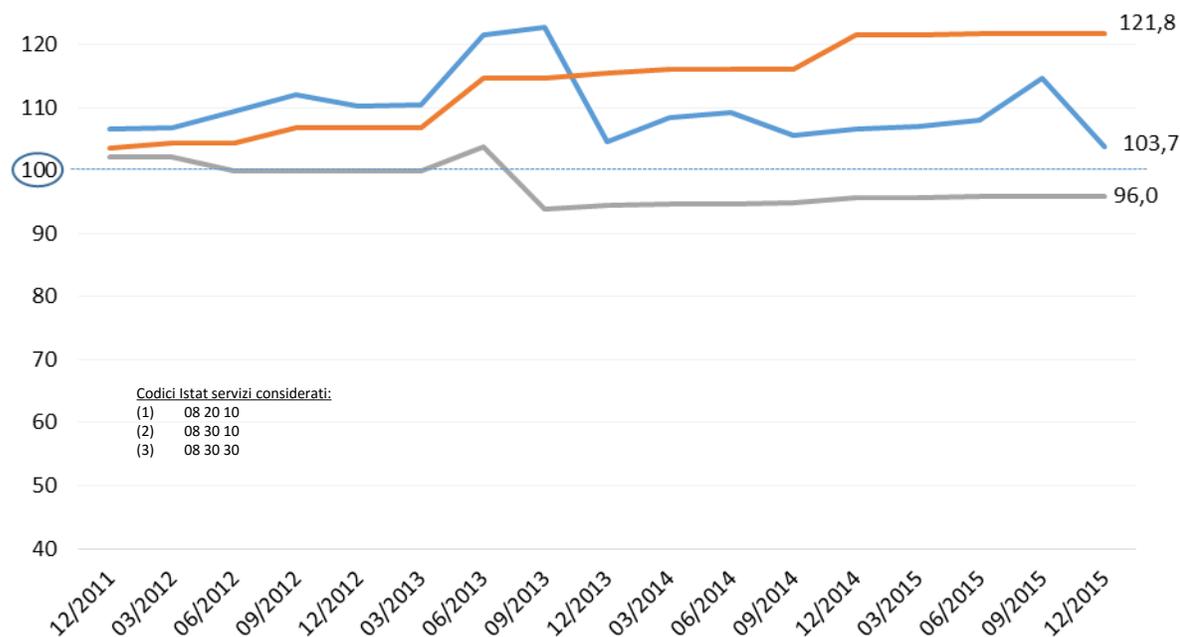
- L'Indice Sintetico Agcom (ISA) (\*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra un andamento più virtuoso e in controtendenza rispetto a quello medio dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica simile a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano, invece, un andamento significativamente superiore a quello generale
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni, anche se in marginale crescita nell'ultimo trimestre del 2015, 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

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



### Indici prezzi telefonia fissa



Codici Istat servizi considerati:

- (1) 08 20 10
- (2) 08 30 10
- (3) 08 30 30

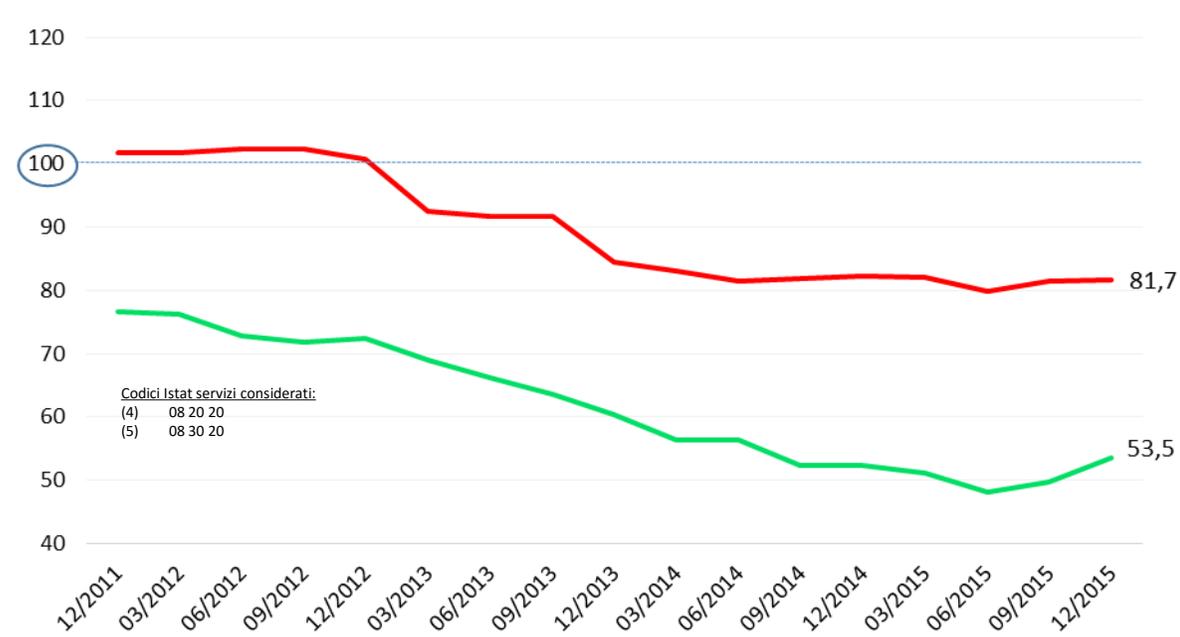
Fonte: Istat

— Terminali (1) — Accesso / servizi di base (2) — Larga banda / Internet (3)



- 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



Codici Istat servizi considerati:

- (4) 08 20 20
- (5) 08 30 20

Fonte: Istat

— Terminali (4) — Servizi (5)

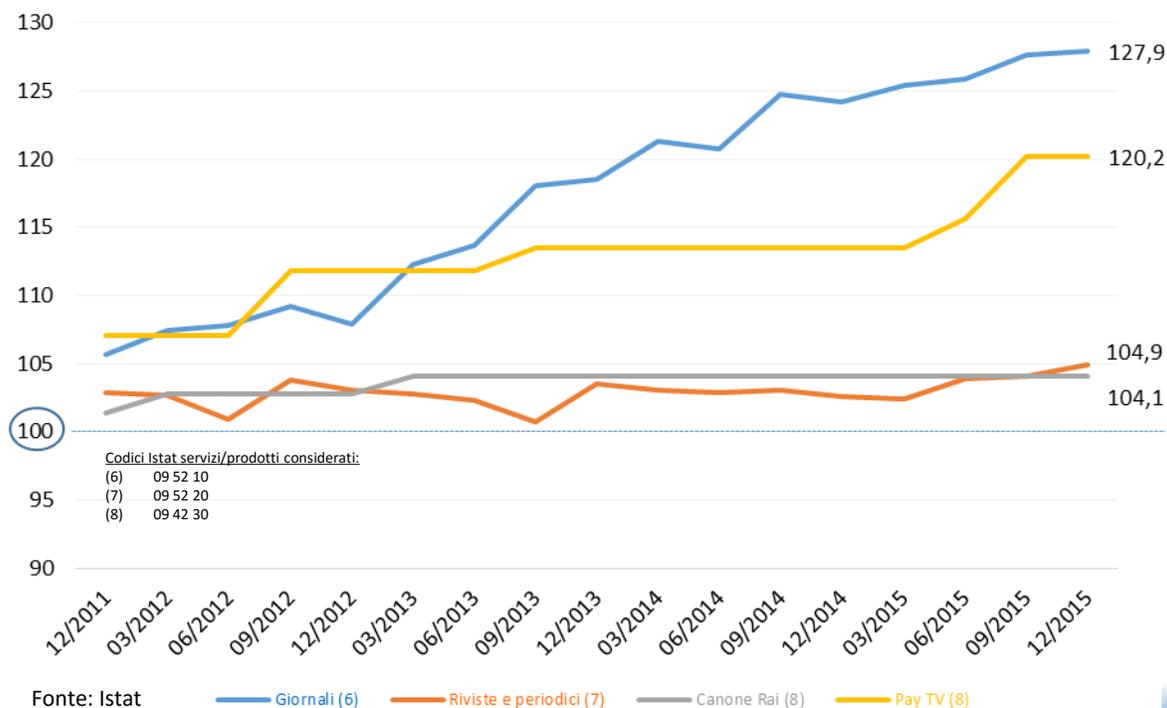


- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile (l'indice si riduce di **-20** p.p. nel periodo considerato)
- Allo stesso tempo, anche se in leggera crescita nel quarto trimestre del 2015, i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in *bundle*, mantengono una riduzione nell'ordine di **-50** p.p. rispetto al 2011

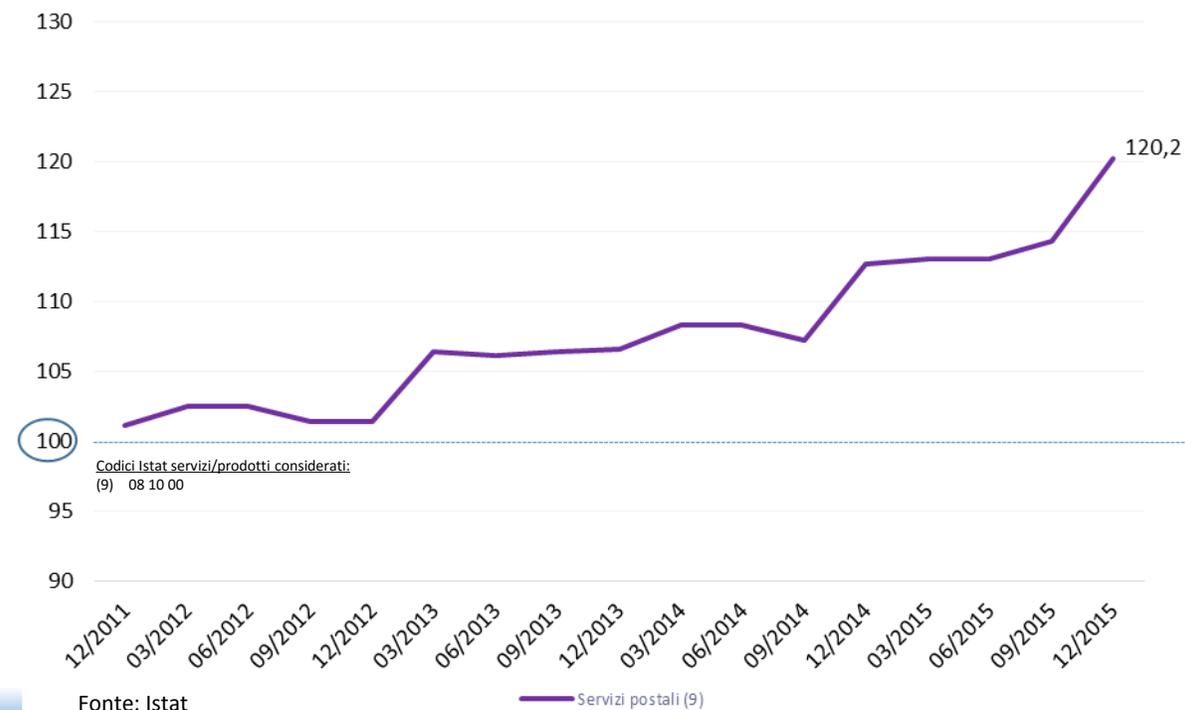
## 4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali (2010=100)



### Indici prezzi quotidiani, periodici e TV

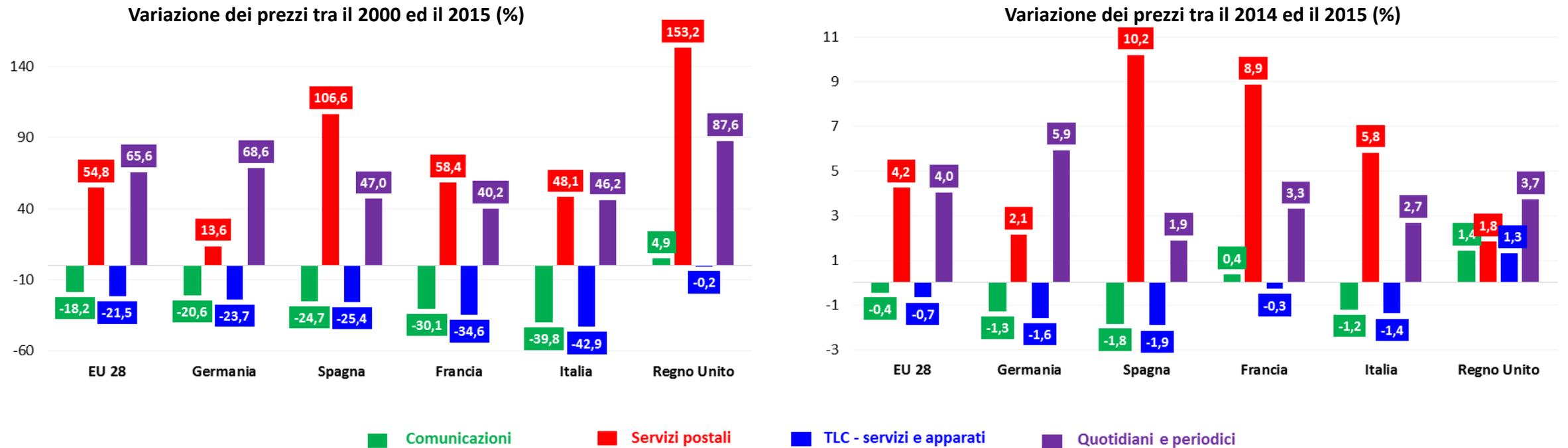


### Indici prezzi servizi postali



- 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 (dicembre 2011-dicembre 2015), una leggera crescita (+2,7 p.p.) mentre i prezzi dei periodici crescono di 2 p.p.
- Incrementi di prezzo maggiori si registrano per la pay TV (+13,1 p.p.), i servizi postali (+19,1 p.p.) e i quotidiani (+22,2 p.p.)

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



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Eurostat

- Tra il 2000 ed il 2015 l'Italia mostra in tutti i settori considerati 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 (-18,2 p.p.), soprattutto grazie alla dinamica dei prezzi delle telecomunicazioni, il cui indice si è ridotto del -42,9 p.p. a fronte di una media europea del -21,5 p.p.
- L'andamento dei prezzi dei servizi postali (+48,1 p.p.) è risultato superiore alla media (+54,8 p.p.); tra i paesi considerati, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta (+13,6 p.p.)
- L'incremento dei prezzi di quotidiani e periodici (+46,2 p.p.) in Italia risulta inferiore alla media europea (+65,6 p.p.)
- Nel corso dell'ultimo anno, in Italia sono risultati leggermente più elevati della media europea i prezzi dei servizi e degli apparati di TLC e quelli dei servizi postali

(\*) - Eurostat ha modificato l'anno di riferimento dell'indice dei prezzi al consumo, portandolo dal 2005 a 2015. Pertanto i dati non sono direttamente confrontabili con quanto esposto in precedenza



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

**Servizio Economico Statistico**

[ses@agcom.it](mailto:ses@agcom.it)

**Roma**

**Via Isonzo 21/b - 00198**

**Napoli**

**Centro Direzionale Isola B5 -  
80143**