



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Comunicato stampa

Osservatorio sulle Comunicazioni 3/2024

Data

23/10/2024 - 16:10

Data di pubblicazione

23/10/2024 - 16:16

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pubblica oggi l'Osservatorio sulle Comunicazioni relativo al primo semestre 2024.

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

A fine giugno 2024 nella rete fissa gli accessi complessivi su base trimestrale non mostrano variazioni di rilievo, e rimangono attestati intorno ai 20,24 milioni di linee. Le linee in rame si sono ridotte di circa 170 mila unità su base trimestrale e di 720 mila rispetto al giugno 2020, e nell'ultimo quadriennio sono diminuite di 4,95 milioni di accessi.

Pur se in flessione su base annua (-587 mila linee), gli accessi FTTC rappresentano circa il 47% della base clienti complessiva. Quelli FTTH crescono su base trimestrale di oltre 300 mila unità e di 1,09 milioni su base annua, mentre rispetto al giugno 2020 l'incremento è di 3,71 milioni di linee.

In aumento, anche se in misura più contenuta (circa 180 mila unità su base annua), risultano le linee Fixed Wireless Access che, a fine giugno 2024, sono pari a 2,25 milioni di accessi.

Le linee broadband complessive sono stimate in circa 19,16 milioni di unità, risultando in crescita sia su base trimestrale (per poco meno di +40 mila linee) che su base annua (+150 mila); nel primo semestre dell'anno la flessione delle linee DSL (circa -290 mila unità da inizio anno) è stata pertanto più che controbilanciata dalla crescita delle linee in altra tecnologia, che crescono di 425 mila unità.

Le dinamiche illustrate indicano un consistente aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: il peso delle linee con velocità pari o superiori ai 100 Mbit/s è salito, tra il giugno 2020 e quello 2024 dal 46,4% al 75,2%. Da evidenziare la crescita del peso delle linee commercializzate con capacità trasmissiva ≥ 1 GB/s, passato, corrispondentemente, dal 7,0% al 25,2% nel periodo 2020-2024.

Continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo, il traffico medio giornaliero nel primo semestre 2024 ha segnato una crescita del 14,8% rispetto al corrispondente valore del 2023, segnando, allo stesso tempo, un +65,8% rispetto al corrispondente valore del 2020. Ciò si riflette sul traffico giornaliero per linea broadband; i dati unitari di consumo, infatti, sono aumentati del 55% rispetto al 2024, passando da 6,03 a 9,34 GB per linea in media al giorno.

Per gli accessi broadband e ultra-broadband, a fine giugno 2024, Tim si conferma il maggiore operatore con il 36,8% degli accessi, seguito da Vodafone con il 16,1% e

da Wind Tre e Fastweb rispettivamente con il 14,3% ed il 13,3%; seguono Sky Italia (3,6%), Eolo e Tiscali (entrambi al 3,5%). È da segnalare che Sky Italia, tra i principali player presenti sul mercato, è quello che ha mostrato, su base annua, il maggiore dinamismo guadagnando 0,6 punti percentuali. In crescita anche il segmento degli operatori di minori dimensioni, che si valuta rappresentino l'8,7% del mercato.

Relativamente al segmento delle linee in fibra, Tim detiene il primo posto con il 26,3% del mercato, ed è seguita da Vodafone (17,9%), Wind Tre (17,6%), Fastweb (15,8), Sky Italia (5,6%), mentre è da segnalare la crescita di Iliad che con un aumento su base annua di 1,8 punti percentuali giunge a rappresentare il 5,4% del mercato.

Nella rete mobile, a fine giugno 2024, le sim attive (Human e M2M) sono 108,7 milioni, in crescita per poco meno di 540 mila unità su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M mostrano un incremento di circa 700 mila unità, mentre le linee Human (cioè "solo voce", "voce+dati" e "solo dati" che prevedono iterazione umana) mostrano su base annua una flessione di circa 160 mila sim.

Le linee Human sono rappresentate per l'86,4% dall'utenza residenziale, mentre, con riferimento alla tipologia di contratto, oltre il 90% dei casi ricade nella categoria "prepagata".

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 27,3%, seguita da Vodafone con il 26,4%, Wind Tre con il 23,9%, Iliad che raggiunge il 10,4%, PostePay con il 4% e Fastweb con il 3,6%.

Considerando il solo segmento delle sim "human", Wind Tre rimane il principale operatore con il 24,2%, seguita da Tim con il 23,6%, Vodafone con il 21,2% e Iliad che, con una crescita di 1,5 punti percentuali su base annua, raggiunge il 14,4%; con quote inferiori seguono PostePay (5,5%), Fastweb (4,9%) e CoopVoce (2,8%). Sono valutabili in circa 58,7 milioni le sim "human" che hanno prodotto traffico dati nel corso del secondo semestre del 2024, valore superiore di circa 2,2 milioni di unità rispetto al corrispondente periodo del 2023.

Nel periodo gennaio-giugno 2024 il traffico dati giornaliero della telefonia mobile è cresciuto su base annua del 16,5% e di oltre il 165% rispetto al 2020.

Corrispondentemente, il consumo medio unitario giornaliero nel primo semestre dell'anno è stimabile in circa 0,84 GB, in crescita del 13,0% rispetto al 2023. Tale valore risulta superiore di oltre il 150% nei confronti del corrispondente periodo del 2020, quando il consumo giornaliero di dati risultava stimabile in 0,33 GB.

Key data – Comunicazioni elettroniche

	cf slide	giu-20	giu-21	giu-22	giu-23	giu-24	Variazione %	
							'24/'23	'24/'20
Rete fissa								
Linee complessive (mln)	1.1	19,83	20,11	20,21	20,24	20,24	0,0	2,1
- di cui BB/UBB (mln)	1.2	18,01	18,62	18,89	19,01	19,16	0,8	6,4
Rete mobile								
SIM complessive (mln)	1.8	103,66	105,18	106,97	108,15	108,69	0,5	4,8
- di cui "human" (mln)	1.8	78,12	77,69	78,15	78,75	78,59	-0,2	0,6
Traffico dati (medio giornaliero)								
- per linea broadband(GB)	1.7	6,03	7,15	7,37	8,19	9,34	14,1	55,0
- per sim "human" (GB)	1.11	0,33	0,44	0,60	0,74	0,84	13,0	156,0

Fonte: elaborazioni e stime Agcom su dati aziendali

TELEVISIONE

Nel settore televisivo gli ascolti medi giornalieri relativi nella prima metà del 2024 rispetto al corrispondente periodo del 2023 non mostrano sostanziali variazioni nell'"intero giorno" (con valori in entrambi i casi di poco superiori agli 8,55 milioni di

spettatori), mentre nella fascia oraria “prime time” gli ascolti registrano un leggero incremento (da 20,01 a 20,12 milioni di spettatori, +0,5%).

Ampliando l’arco temporale dell’analisi al 2020, gli ascolti medi del 2024 si sono ridotti, nell’“intero giorno” e nella fascia “prime time”, rispettivamente di 2,39 milioni (-21,8%) e di 4,85 milioni di unità (-19,4%).

Con riferimento al pre-pandemico 2019, anche se con intensità minore, si conferma il tendenziale calo degli ascolti della televisione generalista: in questo caso la riduzione dei telespettatori è di 1,0 milione nel giorno medio e di 2,4 milioni nella fascia “prime time”.

Con riferimento ai principali gruppi televisivi, gli spettatori medi dell’“intero giorno”, nei primi sei mesi del 2024 vedono Rai superare Mediaset (3,21 vs 3,16 milioni di spettatori), con la concessionaria pubblica che rispetto al 2023 perde circa 70 mila ascolti giornalieri (-2,0%) mentre quelli di Mediaset mostrano una flessione di circa 60 mila telespettatori (-1,8%). Ampliando l’arco temporale dell’analisi, tra il 2020 e il 2024 Rai perde 1,07 milioni telespettatori (-25,1%) mentre per Mediaset si registra una riduzione di circa 660 mila telespettatori (-17,3%).

Con riferimento allo share, nel primo semestre dell’anno Rai supera Mediaset di 0,5 punti percentuali (37,4% contro il 36,9%), mentre nel 2020 la quota di Rai risultava superiore di 4,3 punti percentuali (39,1% contro il 34,8%).

Dopo i due principali gruppi televisivi seguono, WB/Discovery che con circa 770 mila spettatori giornalieri mostra una crescita del 13% su base annua, Comcast/Sky i cui ascolti (intorno ai 630 mila spettatori) rispetto al 2023 mostrano un lieve aumento (+1,3%) e Cairo Communication/La7 che cresce dell’11,2% (da 320 a 360 mila telespettatori circa).

Nella fascia “prime time”, nei primi sei mesi del 2024, Rai si conferma principale editore televisivo con ascolti medi giornalieri pari a 7,88 milioni (39,2% di share), contro i 7,13 di Mediaset (35,5% share).

Gli spettatori di Rai mostrano su base annua un leggero aumento (da 7,81 a 7,88 milioni di spettatori), mentre Mediaset vede ridursi gli ascolti di 400 mila spettatori (da 7,53 a 7,13 milioni).

WB/Discovery con 1,74 milioni di ascolti giornalieri (+24,8% su base annua) ha “sorpasato” Comcast/Sky i cui ascolti (1,47 milioni giornalieri) mostrano una lieve flessione rispetto al 2023 (-2,2%).

Il gruppo Cairo Communication/La 7 nel “prime time” registra ascolti pari a 1,18 milioni, in aumento di circa 170 mila ascoltatori rispetto al 2023 (+17,3%).

Gli ascolti degli altri gruppi televisivi nel primo semestre del 2024 hanno mostrato, su base annua, una leggera flessione sia nell’“intero giorno” (-10 mila ascolti) che nel “prime time” (-60 mila ascolti). Tra il 2020 e il 2024 il loro peso sugli ascolti complessivi è sceso dal 6,5% al 5,1% nella fascia oraria “intero giorno” e dal 4,5% al 3,5% nel “prime time”.

Con specifico riferimento all’andamento complessivo dei principali canali dei gruppi editoriali analizzati (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV8 e Nove), nella fascia “intero giorno”, gli ascolti del primo semestre del 2024 non mostrano rilevanti variazioni rispetto al corrispondente periodo del 2023 (si mantengono intorno ai 5,6 milioni di spettatori) con flessioni per Rai 3 (-8,0%), TV8 (-5,7%), Canale5 (-2,8%) e Rai 2 (-0,6%). Incrementi si registrano per Rai 1 (+0,3%), Italia 1 (+1,1%), Rete 4 (+4,5%) mentre risulta più robusta la crescita degli ascolti di La7 (+14%) e soprattutto quella di Nove (+27,8%).

Con riferimento ai primi sei mesi del 2020, i tre canali della concessionaria pubblica riducono gli ascolti di 780 mila spettatori (-22,8%), quelli Mediaset di 580 mila unità (-20,6%), mentre i canali La7, TV8 e Nove mostrano complessivamente una più limitata flessione di 160 mila telespettatori giornalieri (-18,6%).

Key data: canali televisivi per ascolti nel primo semestre 2024
share nel giorno medio (%) (cfr slide 2.3)

Rai 1	19,3
Canale 5	17,4
Rai 3	6,5
Rai 2	5,3
Italia 1	4,7
Rete 4	4,0
La7	3,8
Nove	2,3
TV8	2,2

Fonte: elaborazioni su dati Auditel

Nella fascia “prime time”: gli spettatori complessivi dei nove canali considerati, su base annua, passano da 13,88 a 14,13 milioni, con una crescita di 250 mila spettatori giornalieri.

Tale aumento sembra attribuibile, almeno in parte, ai campionati europei di calcio, iniziati a metà giugno: gli ascolti giornalieri medi di Rai1 passano infatti dai 4,27 milioni del 2023 ai 4,71 del primo semestre 2024, con il solo mese di giugno che mostra su base annua una crescita del 42% (da 2,96 a 4,20 milioni di spettatori giornalieri).

Le flessioni invece osservate per Rai 2 (-60 mila ascolti, -6,1%) e Rai 3 (-260 mila, -18,5%) riducono la crescita dei tre principali canali Rai a 130 mila ascolti (+1,9%). Corrispondentemente, i principali canali di Mediaset mostrano una diminuzione di circa 210 mila spettatori (-4,0%), con ascolti in lieve crescita (+3,5%) per Italia 1 (da 1,16 a 1,20 milioni) mentre quelli di Canale 5 e Rete 4 si riducono rispettivamente del 7,1% (da 3,36 a 3,13 milioni) e dell'1,9% (da 840 a 830 mila). Crescono gli ascolti di La 7, che aumentano del 18,7% (da 0,91 a 1,08 milioni di spettatori giornalieri) e di Nove, che mostrano un incremento del 55,2% (da 441 a 630 mila), mentre quelli di TV8 flettono dell'11,1% (da 530 a 470 mila).

Key data – canali TV

Canali TV - Ascolti giornalieri (mln)	cfr slide						Variazione %	
		6M20	6M21	6M22	6M23	6M24	'24/'23	'24/'20
Giorno medio (02:00-25:59)	2.1	10.96	9.87	8.87	8.56	8.57	0.0	-21.8
Prime time (20:30-22:30)	2.1	24.97	23.47	20.67	20.01	20.12	0.5	-19.4

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

Guardando agli ascolti delle edizioni dei principali telegiornali nazionali nel primo semestre 2024 le edizioni serali (fascia oraria 18:30-20:30) mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2023, una riduzione di circa 560 mila unità (da 15,85 a 15,29 milioni di spettatori).

Il TG più visto rimane il TG1 delle 20:00 (con 4,45 milioni di ascolti giornalieri), seguito dal TG 5 delle 20:00 (con 3,67 milioni) e dalle edizioni della TGR delle 19.30 (trasmesse su Rai 3), che complessivamente raggiungono 2,26 milioni di ascolti.

In media, i TG Rai della sera perdono, su base annua, il 4,3% degli ascolti giornalieri (da 9,80 a 9,38 milioni di spettatori), con una riduzione per il TG1 delle 20:00 del 2,3% (da 4,56 a 4,45 milioni di spettatori), del 3,6% per il TG3 delle 19:00 (da 1,80 a 1,74 milioni di spettatori) e del 17,5% per il TG2 delle 20:30 (da 1,13 a 0,93 milioni di spettatori).

Anche i TG serali di Mediaset registrano una complessiva riduzione del 7,3% (da 5,03 a 4,66 milioni di spettatori): nello specifico, gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 3,90 a 3,67 milioni (-5,8%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 530 mila a 480 mila (-9,5%), mentre gli ascolti del TG4 delle 19:00 passano da 590 a 500 mila spettatori giornalieri circa (-15,1%).

In controtendenza, il TG La7 delle 20.00 nel 2024 registra ascolti in aumento del 22,8% rispetto all'anno precedente (da 1,02 a 1,25 milioni).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, nel primo semestre del 2024, si osserva una flessione su base annua di oltre 718 mila spettatori (da 13,01 a 12,30 milioni di spettatori). Il TG più visto è il TG1 delle 13:30 (3,19 milioni di ascolti), seguito dal TG5 delle 13:00 (2,74 milioni) e dalle edizioni della TGR delle 14.00 (anch'esse trasmesse su Rai 3), che raggiunge 2,13 milioni di ascolti. I TG della Rai perdono complessivamente 540 mila spettatori (da 8,12 a 7,58 milioni, -6,7%) mentre quelli del gruppo Mediaset mostrano una riduzione del 6,3% (da 4,39 a 4,12 milioni circa).

Nei primi sei mesi del 2024, l'andamento degli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 e il TG5 delle 13:00, evidenzia per entrambi ascolti in flessione rispetto all'analogo periodo del 2023. Quelli del TG1 diminuiscono del 5,7% (da 3,38 milioni a 3,19 milioni), mentre quelli del TG5 flettono del 7,8%, (da 2,97 a 2,74 milioni di spettatori giornalieri).

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30 passano da 500 a 600 mila circa (+20,1%).

Ampliando l'arco temporale dell'analisi (2020-2024), emerge come gli ascoltatori medi giornalieri dei TG considerati risultino nettamente inferiori ai livelli registrati nel 2020.

Nella fascia 18:30-20:30 gli ascolti complessivi dei TG analizzati si riducono di 6,68 milioni (-30,4%), passando da 21,97 a 15,29 milioni di ascolti giornalieri. La concessionaria pubblica in questo caso registra una flessione del -32,4% (da 13,88 a 9,38 milioni), riduzione simile (-30,8%) è fatta segnare dai TG del gruppo Mediaset (da 6,73 a 4,66 milioni). Gli spettatori del TG La7 flettono del 7,8% (da 1,35 a 1,25 milioni di ascolti giornalieri) mentre di particolare intensità risulta la contrazione degli ascolti del TG2 delle 20:30 (-53,1%, da 1,98 a 0,93 milioni di ascolti) e di Studio Aperto delle 18:30 (-51,4%, da 0,99 a 0,48 milioni)).

Per le edizioni dei telegiornali nella fascia 12:00-14:30 gli ascolti complessivi si riducono di 5,89 milioni passando da 18,18 a 12,30 milioni giornalieri (-32,4%). Più in dettaglio, i TG di RAI hanno perso 3,88 milioni di spettatori giornalieri (-33,8%), la flessione dei TG Mediaset risulta di intensità lievemente più contenuta (-30,8%), mentre la riduzione registrata dal TG La7 delle 13:30 risulta del 23,0%.

Key data - TG

TG- Ascolti giornalieri (mln)	cf slide	6M20	6M21	6M22	6M23	6M24	Variazione %	
							'24/'23	'24/'20
TG fascia 12:00 - 14:30	2,4	18,18	15,70	13,44	12,67	12,30	-3,0	-32,4
TG fascia 18:30 - 20:30	2,4	21,97	19,84	16,80	15,85	15,29	-3,5	-30,4

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

Nel complesso, i principali canali "all news" (Rai News 24, TGcom24 e Sky TG24) nell'"intero giorno" riducono gli ascolti del 5,2% su base annua.

Pressoché stabili risultano gli ascolti nella fascia oraria 07:00-09:00), mentre in quella 18:00-20:30 diminuiscono del 15,4%.

Rai News 24 è il canale più seguito sia nell'"intero giorno" che nella fascia oraria 07:00-09:00, mentre TGcom 24 lo è in quelle 12:00-15:00 e 18:00-20:30.

Nel giorno medio è Rai News 24 il canale "all news" che su base annua mostra la flessione maggiormente rilevante (-10,8%). Sky TG24 registra una più contenuta flessione del 2,9% e TGcom24 non mostra variazioni di rilievo.

QUOTIDIANI

La crisi dell'editoria quotidiana si conferma anche nei primi sei mesi del 2024.

In media, nel periodo gennaio-giugno 2024, giornalmente, sono state vendute 1,31 milioni di copie, in flessione su base annua del 9,2% e del 29,4% rispetto al 2020.

Suddividendo la distribuzione tra testate nazionali e locali, nel confronto con il primo semestre 2023 i quotidiani nazionali hanno registrato una riduzione leggermente inferiore rispetto a quelli locali (-8,9% vs -9,5%). Tendenza che si conferma anche con riferimento all'intero periodo analizzato (2020-2024), con le testate nazionali che riducono le vendite del 28,2% mentre i quotidiani locali registrano, corrispondentemente, un più marcata flessione del 31,0%.

Le copie vendute giornalmente in formato cartaceo (1,12 milioni) su base annua si sono ridotte del 9,2% (risultavano pari a 1,23 milioni nel 2023) e del 32,3% rispetto al 2020 (quando ne venivano vendute giornalmente 1,65 milioni di copie).

La scarsa attrattiva dei quotidiani venduti in formato digitale si conferma anche con riferimento ai dati del primo semestre dell'anno, con una media di circa 190 mila copie giornaliere.

La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: nel 2024, le prime cinque testate del segmento digitale ("Corriere della Sera", "Il Sole 24Ore", "La Repubblica", "Il Fatto quotidiano" e "La Stampa"), infatti, rappresentano poco meno del 60% delle copie complessivamente vendute. Il corrispondente valore per la versione cartacea (in questo caso i primi cinque quotidiani sono il "Corriere della Sera", "La Gazzetta dello Sport", "La Repubblica", "La Stampa" e "Avvenire") è invece pari al 33,9%.

In relazione ai diversi "generi" editoriali, i principali cinque quotidiani a diffusione nazionale considerati "generalisti" (in ordine di diffusione: "Corriere della Sera", "La Repubblica", "La Stampa", "Avvenire" e "Il Messaggero"), nei primi mesi del 2024 hanno registrato una flessione nella vendita di copie cartacee pari all'8,0% rispetto ai corrispondenti volumi del 2023 (tale flessione si amplia al 35,0% con riferimento al 2020). Stabili su base annua risultano le vendite giornaliere di copie in formato digitale mentre crescono del 12,6% rispetto al 2020.

Va osservato che tutte le altre categorie individuate ("altri quotidiani nazionali generalisti", "testate a diffusione regionale o pluriregionale", "quotidiani di informazione economica" e quelli "sportivi") hanno registrato su base annua una riduzione nella vendita di copie digitali (in media del 15,3%).

L'analisi per gruppi editoriali in termini di copie complessivamente vendute vede, nel primo trimestre 2024, Cairo/RCS quale principale player sul mercato (18,8% che include Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport), seguito da GEDI con il 14,8% (il dato comprende, al 30 giugno, 6 testate tra cui "La Repubblica" e "La Stampa"), da Caltagirone Editore ("Il Messaggero", "Il Mattino" e altre tre testate) e Monrif Group (che sotto il marchio "QN-Quotidiano Nazionale" comprende "Il Resto del Carlino", "Il Giorno", "La Nazione") rispettivamente con il 9,3% e l'8,0%.

Seguono il Sole 24 Ore (4,8%), Amodei (Corriere dello Sport e Tuttosport comprensive delle edizioni del lunedì rappresentano il 4,3% del mercato) e il Gruppo Tosinvest con il 4,0% (con le testate "Il Giornale", "Libero" e "Il Tempo").

In riferimento all'andamento delle vendite complessive (in formato cartaceo e digitale), negli ultimi 12 mesi (luglio 2023-giugno 2024) quelle del "Corriere della Sera" (63,4 milioni di copie) sono risultate superiori alla somma delle vendite delle altre due principali testate generaliste ("La Repubblica" e "La Stampa"), pari a 59,8 milioni.

Pertanto, il "Corriere della Sera" risulta la principale testata con il 12,9%, seguita da "La Repubblica" (7,2%), "La Gazzetta dello Sport" (5,8%) e "La Stampa" (5,0%).

Key data – Editoria quotidiana

Gennaio - Giugno	cfr slide	2020	2021	2022	2023	2024	Variaz. %	
							'24/'23	24/'20
Copie giornaliere vendute da inizio anno (mln)	2.7	1,86	1,74	1,58	1,44	1,31	-9,2	-29,4
- quotidiani nazionali	2.7	1,04	0,97	0,90	0,82	0,75	-8,9	-28,2
- quotidiani locali	2.7	0,81	0,76	0,68	0,62	0,56	-9,5	-31,0
- copie cartacee	2.7	1,65	1,51	1,37	1,23	1,12	-9,2	-32,3
- copie digitali	2.7	0,20	0,22	0,21	0,21	0,19	-8,7	-6,4

Fonte: elaborazioni Agcom su dati ADS

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle principali piattaforme online, nel mese di giugno 2024, 44 milioni e 316 mila utenti unici hanno navigato in rete, in media ciascuno per un totale di oltre 72 ore. Ai primi posti della graduatoria si confermano l'insieme di siti web e applicazioni che hanno a riferimento i big player internazionali (Alphabet/Google, META/Facebook/Instagram, Amazon, Microsoft), seguiti dalle piattaforme afferenti ad alcuni gruppi editoriali e operatori nazionali (GEDI Gruppo editoriale, Cairo Communication/Rcs Mediagroup, Poste Italiane).

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso giugno si sono registrati 38 milioni e 788 mila utenti unici, con una crescita del 2,1% (+784 mila visitatori) rispetto a giugno 2023. Più specificamente, con circa 29 milioni e 596 mila utenti unici, quello de "La Repubblica" è risultato il sito (e relative applicazioni) maggiormente frequentato (sostanzialmente in linea con il traffico raggiunto a giugno 2023), seguito da "Corriere della Sera" (28 milioni e 934 mila utenti, -3%) e "Fanpage" (21 milioni e 183 mila internauti, -6,9%).

A giugno 2024, gli utenti unici delle piattaforme online di e-commerce sono stati oltre 39 milioni, in crescita di 1.336 mila visitatori rispetto allo stesso mese del 2023. Nel dettaglio, ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con oltre 35 milioni e 755 mila utenti unici (in aumento dell'1,8% rispetto a giugno 2023), seguite da eBay che ottiene 15 milioni e 929 mila visitatori (-2,5%) e da AliExpress (Alibaba Group) con oltre 13 milioni e 772 mila utenti (+23,1%).

Passando ai portali e communities che offrono in maniera prevalente contenuti generati dai propri utenti, fra cui i siti e applicazioni di social network, con oltre 39 milioni e 496 mila utenti unici raggiunti nel giugno 2024, si evidenzia una crescita su base annua, sia dei visitatori (+1.295 mila) che del tempo da loro dedicato alla navigazione (24 ore e 53 minuti, oltre 3 ore in più rispetto a giugno 2023). Limitando l'analisi ai servizi di social networking, ai primi posti riscontriamo le piattaforme riconducibili al gruppo META: Facebook con 37,2 milioni di utenti e Instagram con 33,8 milioni di visitatori che ottengono, se paragonati ai valori di giugno 2023, una crescita rispettivamente dell'2,8% e del 6,4%. Altrettanto significativa l'evoluzione di Tik Tok (Gruppo Bytedance) che ha registrato nel confronto con giugno 2023 un incremento dei propri visitatori (7,1%). Una tendenza contraria si osserva sia per X (precedentemente denominato Twitter) che per LinkedIn (rispettivamente, del -6,9% e -9,7%) se si confrontano gli utenti unici raggiunti rispetto a giugno 2023.

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, lo scorso giugno, con 14 milioni e 355 mila navigatori unici, si riscontra una crescita (+218 mila internauti) rispetto ai visitatori raggiunti nel giugno 2023. In media, nei primi tre mesi del 2024, Netflix, con 8,2 milioni di utenti unici registra una contrazione del -8,7% rispetto ai visitatori medi registrati nel medesimo periodo. Segue, Amazon Prime Video i cui siti e applicazioni sono stati consultati da 6,8 milioni di visitatori medi (+5% sui valori medi del primo trimestre del 2023); Disney+ che raggiunge 3,6 milioni di internauti (+6,2%), Dazn visitato da 2,1 milioni di utenti unici (in lieve decremento) e, infine, Now (Sky), con visitatori unici medi pari a 1,4 milioni (+24,9%).

Il tempo di navigazione sui principali siti di streaming video che offrono servizi esclusivamente a pagamento, a giugno 2024, è di circa 40 milioni di ore, in lieve crescita se paragonato al giugno 2023 (+1,6%).

L'analisi delle ore complessivamente trascorse dai navigatori sulle diverse piattaforme nel primo semestre del 2024, consente di osservare, andamenti disomogenei per i principali operatori. Nel dettaglio, Netflix da circa 185 milioni di

ore complessive realizzate nel primo semestre del 2023 registra una riduzione e passa a 173 milioni di ore nello stesso periodo del 2024. Analogamente Dazn presenta una flessione delle ore di navigazione degli utenti sui relativi siti e applicazioni (passa da oltre 4 ore nel primo trimestre del 2023, a meno di 3 ore nello stesso arco temporale del 2024). Andamenti opposti si evidenziano, invece, nel tempo dedicato alla consultazione dei siti e applicazioni di Amazon Prime Video (che da 26 milioni di ore nei primi sei mesi del 2023, passa a quasi 34 milioni di ore nello stesso periodo del 2024); di Disney+ e Sky/Now (che passano, rispettivamente, da 11 a 20 milioni di ore circa e da oltre 1 milione di ore a quasi 3 milioni di ore, dal primo semestre del 2023 ai primi sei mesi del 2024).

Le piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con oltre 34 milioni di navigatori unici raggiunti lo scorso giugno, risultano in contrazione rispetto agli utenti registrati a giugno 2023.

Al riguardo, nel primo semestre del 2024, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 21,2 milioni), Sky TG24 (con 9,1 milioni) e RaiPlay (7,9 milioni).

Il tempo di navigazione dedicato a questa tipologia di siti, lo scorso giugno, è stato di 24 milioni e 840 mila ore con una crescita del 2,7% a distanza di 12 mesi.

Analogamente, anche le ore trascorse nella consultazione dei siti e applicazioni di tali piattaforme da parte di ciascun navigatore, pari a 43 minuti, risultano in crescita di oltre 3 ore rispetto a giugno 2023.

Key data – Piattaforme

Siti - Utenti unici (mln)	cif. slide	giu-20	giu-21	giu-22	giu-23	giu-24	Variazione %	
							'24/'23	'24/'20
Principali operatori	2.11	43.0	44.5	43.8	43.6	44.3	1.6	3.2
Informazione generalista	2.12	36.7	38.2	39.4	38.0	38.8	2.1	5.8
E-Commerce	2.13	36.6	37.3	37.3	37.7	39.0	3.5	6.7
Social network	2.14	38,3	38,7	38,4	38,2	39,5	3,4	3,1
VOD a pagamento	2.15	13,9	13,4	13,7	14,1	14,4	1,5	3,0
VOD gratuiti	2.17	33,6	37,0	32,3	36,4	34,1	-6,4	1,2

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audicom-Sistema Audiweb e Comscore

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei ricavi nel primo semestre del 2024 delle principali imprese presenti sul mercato registra una crescita del 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2023, sfiorando i 4,2 miliardi di euro. I servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) hanno registrato un incremento del 2,4%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) mostrano nel complesso una crescita del 3,6%.

Tra i primi, il valore di quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) è risultato pari a 2,25 miliardi di euro, e mostra un incremento del 3,8%, mentre i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) flettono dello 0,6%, con ricavi che, nel primo semestre, superano di poco 1 miliardo di euro.

Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno registrato un valore superiore a 410 milioni di euro, con una crescita del 7,5% su base annua, mentre quelli inclusi, pari a poco meno di 330 milioni, si sono ridotti dell'1,7%.

Guardando alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 78,5% delle risorse complessive mentre continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi al 7,8%).

Con riferimento all'andamento del mercato a 12 mesi (luglio 2023 - giugno 2024), il valore complessivo ha sfiorato gli 8,4 miliardi di euro, con una crescita del 3,0% su base annua, con i pacchi in aumento del 3,5% e i servizi di corrispondenza dell'1,1%.

Dal lato dei volumi, nel periodo gennaio-giugno 2024 i pacchi consegnati sono stati circa 540 milioni (+6,7% rispetto ai corrispondenti valori del 2023) di cui l'86,5% con mittente e destinatario nazionali, mentre quelli transfrontalieri non hanno registrato variazioni di rilievo.

I volumi dei servizi di corrispondenza, in media, mostrano una flessione del 5,7%, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 6,8%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una riduzione del 5,6%. I servizi di notifica di atti giudiziari, invece, mostrano una crescita rispetto al corrispondente periodo del 2023 del 6,6%.

Con riferimento alle dinamiche degli ultimi 12 mesi, i volumi dei pacchi sono aumentati in media dell'8,1% (1,1 miliardi di unità), mentre quelli dei servizi di corrispondenza nel complesso sono diminuiti del 6,3% (a 1,9 miliardi di unità nel 2023-2024)

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i ricavi unitari medi dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 7,9%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+10,9%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali e internazionali hanno fatto segnare flessioni, rispettivamente del 4,0% e del 3,6%.

Il quadro concorrenziale del settore, nel suo complesso (servizi di corrispondenza e di consegna pacchi, rientranti o meno nel servizio universale) conferma il Gruppo Poste Italiane quale principale operatore con una quota complessiva del 34,0% (in crescita di 2 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (con il 14,0%), BRT (con il 13,7%), DHL (10,8%) e GLS (10,3%).

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 95,8%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale: i principali operatori risultano Amazon e BRT, il primo con una quota del 17,9%, il secondo con il 17,4%, e sono seguiti dal Gruppo Poste Italiane con il 17,0%, DHL (13,7%), GLS (13,1%) e UPS (10,6%).

Con riferimento alle direttrici geografiche, nel segmento relativo a mittente e destinatario nazionali (rappresentativo del 68,6% del mercato dei pacchi), nel primo semestre dell'anno Amazon detiene il 26,0%, il Gruppo Poste Italiane il 23,4% e BRT il 21,7%. Allo stesso tempo, nel segmento transfrontaliero, DHL risulta il principale player (33,1%), seguito da UPS (29,4%) e da FedEx-TNT (19,8%).

Key data – Servizi di corrispondenza e consegna pacchi (12 mesi)

	cif. slide	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	Variazione %	
							2023/24	2023/24
							2022/23	2019/20
Ricavi (mln €)								
Corrispondenza	3.4	1.953	1.792	1.786	1.737	1.756	1,1	-10,1
Pacchi	3.4	4.420	5.776	6.011	6.428	6.656	3,5	50,6
Totale	3.4	6.373	7.568	7.797	8.166	8.412	3,0	32,0
Volumi (mln unità)								
Corrispondenza	3.8	2.495	2.323	2.248	2.041	1.912	-6,3	-23,4
Pacchi	3.8	670	932	918	1.014	1.097	8,1	63,7

Fonte: elaborazioni e stime Agcom su dati aziendali

Data ultimo aggiornamento
23/10/2024 - 16:21

Source URL: <https://www.agcom.it/comunicazione/comunicati-stampa/comunicato-stampa-1>