

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 3/2023

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pubblica oggi [l'Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativo al primo semestre 2023.

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

Il quadro congiunturale del settore vede i ricavi conseguiti da inizio anno dai principali operatori di mercato pari a circa 12,42 miliardi di euro, evidenziando un lieve aumento (+0,3%) rispetto al primo semestre 2022.

Il margine operativo lordo, mostrando una modesta flessione (-1,6%), rimane superiore ai 4,1 miliardi di euro. Gli investimenti in immobilizzazioni risultano inferiori ai 2,6 miliardi di euro, in riduzione del 7,7% su base annua.

A fine giugno nella **rete fissa** gli accessi complessivi mostrano una flessione di 162 mila unità su base annua, attestandosi intorno ai 19,9 milioni di linee.

Le linee in rame si sono ridotte di circa 210 mila unità su base trimestrale e di circa 900 mila rispetto al giugno 2022. Nell'ultimo quadriennio, sono diminuite di oltre 6,4 milioni di accessi.

Pur se in lieve flessione (-110 mila linee su base trimestrale, -287 mila su base annua), gli accessi FTTC rappresentano oltre 50% della base clienti complessiva. Quelli FTTH crescono di oltre 200 mila unità nel secondo trimestre dell'anno e di 850 mila su base annua, mentre rispetto al giugno 2019 l'incremento è superiore ai 2,9 milioni di linee.

In aumento, anche se in misura più contenuta (poco meno di 150 mila unità su base annua), risultano le linee Fixed Wireless Access che, a fine giugno 2023, ammontano a poco più di 1,9 milioni di accessi.

Le linee broadband complessive, a fine giugno 2023, sono stimate in poco meno di 18,7 milioni di unità, risultando in leggera flessione sia su base trimestrale (-42 mila linee), che annuale (-70 mila); la flessione delle linee DSL (-790 mila su base annua) non è stata del tutto controbilanciata dalla crescita delle linee in altra tecnologia.

La clientela residenziale ammonta a oltre 15,9 milioni di linee (circa l'85% della *customer base* complessiva), quello "affari" per i restanti 2,7 milioni circa.

Le dinamiche illustrate indicano un consistente aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: le linee con velocità pari o superiori ai 30 Mbit/s hanno raggiunto l'83% di tutte le linee broadband, mentre il peso di quelle con prestazioni superiori ai 100 Mbit/s è salito dal 35,7% del giugno 2019 al 69,6% dello scorso giugno.

Parallelamente, continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo, il traffico giornaliero nella prima metà dell'anno ha segnato una crescita dell'11,3% su base annua, segnando, allo stesso tempo, un +115% rispetto al corrispondente valore del 2019. Ciò si riflette sul traffico giornaliero per linea broadband; i dati unitari di consumo, infatti, sono raddoppiati nel periodo 2019 - 2023, passando da 4,15 a 8,2 GB per linea in media al giorno.

Per quanto riguarda il quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine giugno 2023, Tim si conferma il maggiore operatore con il 39,2% degli accessi, seguito da Vodafone con il 16,7% ed a Wind Tre e Fastweb rispettivamente con il 14,3% ed il 14,1%.

Nella **rete mobile**, a fine giugno 2023, le sim attive (*Human* e M2M) sono 108,2 milioni, circa 1,2 milioni di unità in più su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M sono aumentate di circa 582 mila unità, mentre, nello stesso periodo di tempo, l'incremento di quelle *Human* (cioè "solo voce", "voce+dati" e "solo dati" che prevedono iterazione umana) è pari a 602 mila sim.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,7% dall'utenza residenziale, mentre, con riferimento alla tipologia di contratto, l'89,7% dei casi ricade nella categoria "prepagata".

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 28,0%, seguita da Vodafone con il 27,4%, Wind Tre con il 23,8% e Iliad che raggiunge il 9,4%.

Considerando il solo segmento delle sim "*human*", Wind Tre rimane il principale operatore con il 24,9%, seguito da Tim con il 24,3%, Vodafone con il 22,2% e Iliad che, con una crescita di 1,2 punti percentuali su base annua, raggiunge il 12,8%.

Sono valutabili in circa 56,7 milioni le sim "*human*" che hanno prodotto traffico dati nel corso dei primi sei mesi del 2023, valore superiore di circa 190 mila unità rispetto al corrispondente periodo del 2022.

Il consumo medio unitario giornaliero nel periodo gennaio-giugno è stimabile in circa 0,75 GB, in crescita del 24,3% rispetto al primo semestre 2022 e di oltre il 260% nei confronti del corrispondente periodo del 2019, quando il corrispondente valore non superava i 0,20 GB.

TELEVISIONE

Nel **settore televisivo**, gli ascolti medi giornalieri del primo semestre dell'anno (gennaio-giugno) mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2022, una flessione del 3,4% nel “giorno medio” (da 8,87 a 8,56 milioni di spettatori); un simile andamento (-3,2%) si registra anche per la fascia oraria del “prime time” (da 20,67 a 20,01 milioni di spettatori).

Ampliando l'arco temporale dell'analisi, si segnala come gli ascolti del 2023 si siano ridotti di 2,53 milioni di unità (-11,2%) nella fascia “prime time” e di poco più di 1 milione (-10,5%) nel “giorno medio” rispetto al corrispondente valore dei primi sei mesi del 2019, anche per effetto della competizione esercitata dalle offerte in *streaming* di contenuti video.

Di maggiore ampiezza è la riduzione (rispettivamente circa -5,0 milioni di spettatori giornalieri nel “prime time” e -2,4 nel “giorno medio”) degli ascolti registrati nel primo semestre del 2020, condizionato dalla pandemia.

Nei primi sei mesi dell'anno, con riferimento agli ascolti medi giornalieri dei principali gruppi editoriali televisivi, nel giorno medio la Rai guida la classifica con 3,27 milioni di spettatori (38,2% di share), seguita da Mediaset con 3,21 milioni (37,5%); maggiormente distanziati risultano Discovery (680 mila), Comcast/Sky (620 mila) e Cairo Communication/La7 (con circa 320 mila telespettatori).

Rispetto ai corrispondenti dati del 2022, nel “giorno medio” si osserva un calo maggiormente intenso per la Rai (160 mila spettatori giornalieri in meno) rispetto a Mediaset (-100 mila spettatori); Cairo Communication/La7 mostra una flessione di 80 mila ascolti giornalieri. Per Discovery e Comcast/Sky non si osservano variazioni di rilievo.

Tendenza analoga si registra nel “prime time”: nel periodo gennaio-giugno 2023 la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri per 7,81 milioni (39,0% share), contro i 7,53 di Mediaset (37,6% share), con una flessione degli spettatori rispetto al corrispondente periodo del 2022 che risulta pari a 520 mila per Rai e a 280 mila per Mediaset. Allo stesso tempo, il gruppo Cairo Communication/La 7 nel “prime time” registra ascolti pari a 1,01 milioni (5,0% di share), in calo di circa 120 mila ascoltatori rispetto al primo semestre 2022. Crescono gli spettatori di Comcast/Sky, che passano da 1,40 a 1,50 milioni di spettatori (+7,3%), così come gli ascolti di Discovery, anche se in misura più contenuta (da 1,33 a 1,40 milioni, +5,4%).

Gli ascolti dei gruppi televisivi minori mostrano, nel periodo gennaio-giugno, una leggera crescita sia nel “giorno medio” (+40 mila spettatori) che nel “prime time” (+90 mila spettatori) rispetto al 2022. Ma tra il 2019 ed il 2023 il loro peso sugli ascolti complessivi nella fascia oraria “giorno medio” è sceso dal 6,9% al 5,2% e dal 4,7 al 3,8% nel “prime time”.

Con specifico riferimento all’andamento dei principali canali dei gruppi editoriali analizzati (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV8 e Nove), complessivamente nel “giorno medio”, su base annua, si registra una diminuzione di 330 mila spettatori (da 5,94 a 5,62 milioni, pari a una riduzione del 5,5%), con flessioni non marginali per La7 (-20,5%), Rete 4 (-11,8%) e Rai 3 (-7,6%), mentre TV8 aumenta gli ascolti giornalieri del 12,4%.

Analogo andamento si osserva nel “prime time”, dove gli spettatori complessivamente persi giornalmente dai nove canali considerati, su base annua, risultano 790 mila (-5,4%) e di quasi 2 milioni rispetto al 2019 (-12,4%).

I tre canali della Rai flettono nel complesso per circa 500 mila spettatori (da 7,16 a 6,66 milioni di spettatori, pari a -7,0%), con Rai 1 e Rai 2 che mostrano riduzioni rispettivamente pari al -8,2% e -8,6%, mentre Rai 3 mostra un più contenuto -1,7%.

I principali canali di Mediaset mostrano una diminuzione di circa 290 mila spettatori, (-5,2%), con una riduzione contenuta per Canale 5 (-2,4%), del 5,1% per Italia 1, mentre Rete 4 mostra un più rilevante -15%.

Gli ascolti di La 7 si riducono del 13,3% (da 1,05 a 0,91 milioni di spettatori giornalieri), mentre quelli di TV8 e Nove crescono, rispettivamente, del 21,6% (da 440 a 530 mila) e del 12,8% (da 360 a 410 mila spettatori).

Gli andamenti osservati per la televisione nel suo complesso si riflettono anche sugli ascolti delle edizioni dei principali dei telegiornali nazionali. L’analisi dell’andamento degli ascolti di quelli serali nel giorno medio, le edizioni in onda nella fascia oraria 18:30-20:30, infatti, evidenzia, nel corso della prima metà del 2023, una riduzione rispetto al corrispondente periodo del 2022 di 950 mila ascolti (da 16,80 a 15,85 milioni di spettatori), mentre una flessione leggermente minore, pari a 770 mila spettatori, si registra nella fascia oraria 12:00-14:30 (da 13,44 a 12,67 milioni di spettatori).

Nella fascia serale, i TG della Rai hanno perso su base annua l’11,1% degli ascolti giornalieri (da 10,47 a 9,80 milioni di spettatori), con una riduzione per il TG1 delle 20:00 pari all’8,6% (da 4,99 a

4,56 milioni di spettatori), del 2,2% per il TG3 delle 19:00 (da 1,84 a 1,80 milioni di spettatori) e dell'11,9% per il TG2 delle 20:30 (da 1,28 a 1,13 milioni di spettatori).

I TG serali di Mediaset, in media, hanno registrato una complessiva riduzione del 5,4% (da 5,23 a 5,03 milioni di spettatori): nello specifico, gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 4,02 a 3,90 milioni (-3,0%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 570 mila a 530 mila (-7,4%), mentre gli ascolti del TG4 delle 19:00 passano da 630 a 590 mila spettatori giornalieri circa (-6,1%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 passa da 1,1 a 1,02 milioni di ascolti (-7,3%).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30, i TG della RAI perdono complessivamente 630 mila spettatori (da 8,52 a 7,89 milioni) mentre quelli del gruppo Mediaset circa 60 mila (da 4,35 a 4,29 milioni circa).

Nei primi sei mesi dell'anno gli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 ed il TG5 delle 13:00, mostrano un andamento opposto rispetto all'analogo periodo del 2022. Gli spettatori del TG1, infatti, diminuiscono del 5,5% passando da 3,58 milioni nel primo semestre 2022 ai 3,38 nel primo semestre 2023, mentre quelli del TG5 aumentano dell'1,3%, da 2,87 a 2,91 milioni di spettatori nel periodo considerato.

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30, che passano da 0,57 a 0,50 milioni circa, flettono per circa 70 mila unità.

Ampliando l'analisi dei dati alle audience su di un arco temporale più ampio, è interessante evidenziare come gli ascoltatori medi giornalieri complessivi dei TG considerati nel primo semestre 2023 non abbiamo recuperato i livelli registrati nel pre-pandemico 2019; la perdita di spettatori è pari a 1,43 milioni per le edizioni dei telegiornali nella fascia 12:00-14:30, e di 1,62 milioni di spettatori nella fascia 18:30-20:30.

Più in dettaglio, nella fascia 12:00-14:30, i TG della RAI hanno perso 970 mila spettatori giornalieri, rispetto ai 320 mila di Mediaset. Nella fascia 18:30-20:30, la concessionaria pubblica registra una flessione di oltre un milione di spettatori (da 10,82 a 9,80 milioni), mentre quelli Mediaset sono passati da 5,42 a 5,03 milioni (-400 mila circa).

QUOTIDIANI

Nell'**editoria quotidiana**, si conferma l'andamento negativo già da tempo rappresentato. Nella prima metà del 2023, in media, giornalmente, sono state vendute 1,43 milioni di copie, in flessione del 8,6% rispetto al primo semestre del 2022 e del 32,4% rispetto al corrispondente periodo del 2019.

Suddividendo la distribuzione tra giornali nazionali e locali, con riferimento all'intero periodo analizzato (giugno 2019-giugno 2023), le vendite dei quotidiani nazionali si sono ridotte in misura lievemente superiore a quanto osservabile per quelli a diffusione locale (-32,9% vs -31,8%).

Le copie vendute in formato cartaceo (1,23 milioni nel primo semestre dell'anno) si sono ridotte del 9,7% rispetto al primo semestre del 2022 (1,36 milioni) e del 36,8% rispetto al corrispondente valore del 2019 (1,94 milioni).

I quotidiani venduti in formato digitale non hanno registrato variazioni di particolare rilievo (nel primo semestre 2023 oscillano intorno ad una media di 210 mila copie giornaliera) e risultano in crescita (+13,9%) rispetto al corrispondente valore (180 mila unità giornaliera) del 2019.

La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24Ore, Il Fatto quotidiano e La Stampa) rappresentano il 59,9% delle copie complessivamente vendute nel semestre, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea scende al 33,8%.

In relazione ai diversi "generi" editoriali, i principali cinque quotidiani a diffusione nazionale considerati "generalisti" (in ordine di diffusione: Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, L'Avvenire e Il Messaggero), nei primi sei mesi del 2023 hanno registrato una flessione nella vendita di copie cartacee pari al 12,1% rispetto ai corrispondenti volumi del 2022 (tale flessione si amplia al 38,7% con riferimento al primo semestre 2019), ma, allo stesso tempo, hanno registrato una contenuta crescita nella vendita giornaliera di copie in formato digitale (+3,9%).

L'analisi per operatore vede, in termini di copie complessivamente vendute da inizio anno, GEDI quale principale gruppo editoriale (19,6%, comprensive di 11 testate tra cui La Repubblica e La Stampa), seguito da Cairo/RCS (18,0% che include Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport), da Caltagirone Editore (Il Messaggero e altre quattro testate) e Monrif Group (Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) rispettivamente con il 9,0% e l'8,1%.

Con riferimento all'andamento delle vendite complessive (in formato cartaceo e digitale) delle principali testate, nei primi sei mesi dell'anno il "Corriere della Sera" risulta la principale con il 12,3%, in crescita di 0,5 punti percentuali su base annua e di 1,7 rispetto ai corrispondenti valori del 2019. Seguono "La Repubblica" (7,3%), "La Gazzetta dello Sport" (5,7%) e "La Stampa" (5,2%) che mostrano una flessione sia su base annua che rispetto al 2019.

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle **piattaforme online**, nel mese di giugno 2023 circa 43,6 milioni di utenti unici hanno navigato in rete, in media ciascuno per un totale di oltre 64 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 da quelli di alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Cairo Communication/Rcs Mediagroup, GEDI Gruppo editoriale).

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso marzo si sono registrati 38 milioni di utenti unici, con una flessione (-1,4 milioni di visitatori) rispetto a giugno 2022. A giugno 2023, con 29 milioni e 840 mila utenti unici, quello del "Corriere della Sera" è risultato il sito (e relative applicazioni) maggiormente frequentato, seguito da "La Repubblica" (29 milioni e 308 mila) e "TGCOM24" (22 milioni e 766).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con 37,7 milioni di utenti unici registrati a giugno 2023, una crescita, rispetto allo stesso mese del 2022, pari a circa 442 mila visitatori.

Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 35 milioni e 124 mila utenti unici (in lieve crescita dell'1% rispetto a giugno 2022), seguiti da quelli di eBay che ottiene 16 milioni e 337 mila visitatori (in crescita del 3,6%) e di Subito.it, visitati da 11 milioni e 534 mila internauti (con un +9,6%).

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a giugno 2023, con 14 milioni e 138 mila navigatori, si riscontra una flessione (-475 mila internauti) rispetto allo stesso mese del 2022. In media, nei primi sei mesi dell'anno, Netflix registra circa 9 milioni di utenti unici (sostanzialmente in linea rispetto al medesimo periodo del 2022) ed è seguita da Amazon Prime Video con 6,5 milioni di visitatori (+0,9%). Disney+, con in media oltre 3,4 milioni di internauti, e Sky/Now, con utenti unici medi pari a 1,1 milioni, registrano una crescita sebbene più significativa per quest'ultimo operatore (rispettivamente del +0,4% e +16,4%), mentre Dazn (2,1 milioni di utenti unici medi) registra una flessione del -8,9% rispetto ai primi sei mesi del 2022).

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di *streaming* video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di giugno 2023, si evidenzia una crescita del 6,0% rispetto a giugno 2022. L'analisi circa il tempo complessivamente trascorso dai navigatori sulle diverse piattaforme nei primi sei mesi del 2023, consente di osservare, seppure con diversa intensità, una

complessiva flessione per i principali operatori. Netflix da circa 196 milioni di ore nei primi sei mesi del 2022 passa a 185 milioni di ore nello stesso periodo del 2023, registrando una flessione del 5,5% di ore dedicate alla consultazione dei propri siti e applicazioni; analogamente, anche Amazon Prime Video presenta un andamento in contrazione del tempo speso (-26,3%, da 36 milioni di ore nel primo semestre del 2022 passa a 26 milioni di ore nello stesso periodo del 2023), così come Disney+ e Dazn, che vedono una flessione delle ore complessive trascorse dagli utenti (che passano, rispettivamente, da 15 a meno di 11 milioni di ore e da 5 a 4 milioni di ore di navigazione complessive nei primi sei mesi del 2022 e 2023) e per il servizio Now di Sky per il quale si rileva una contrazione sebbene contenuta (-0,9%) delle ore dedicate alla consultazione dei relativi siti o applicazioni.

Le piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con 36 milioni e 390 mila navigatori unici collegati a giugno 2023 registrano, su base annua, una crescita dell'audience di circa 4 milioni di soggetti.

Al riguardo, considerando il primo semestre del 2023, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 22,3 milioni), Sky TG24 (con 9,7 milioni) e RaiPlay (8 milioni).

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nella prima metà dell'anno dalle principali imprese presenti sul mercato vede, superando i 4 miliardi di euro in valore, un aumento complessivo del 4,8% rispetto al periodo gennaio-giugno 2022, con i servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) che hanno registrato un incremento del 6,5%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) mostrano una leggera flessione (-0,8%).

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono del 10,9%, mentre il valore di quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) è risultato non lontano dai 2,2 miliardi di euro, e mostra un incremento del 4,5%.

Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno registrato un valore di 410 milioni di euro, con una crescita del 4,0% rispetto al corrispondente valore del primo semestre del 2022, mentre quelli inclusi si sono ridotti del 4,8%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 78,6% delle risorse complessive mentre, in particolare,

continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi all'11,3%).

Dal lato dei **volumi**, nel primo semestre dell'anno i pacchi consegnati sono stati 497 milioni (+8,4% rispetto ai corrispondenti valori del 2022) di cui l'86,4% con mittente e destinatario nazionali, mentre quelli transfrontalieri hanno registrato un aumento del 12,6%.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del 7,8%, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 12,4%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una più contenuta flessione del 5,7%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 7,1%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+10,5%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali e internazionali hanno fatto segnare flessioni, rispettivamente del 3,7% e del 2,6%.

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 32,1% (in flessione di 1,7 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (15,2%), BRT (14,3%) e DHL (10,8%), in crescita, rispetto alla prima metà del 2022, rispettivamente di 0,7, di 0,5 e di 0,6 punti percentuali.

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: Amazon è leader di mercato con il 19,3%, seguito da BRT (con il 18,3%), dal Gruppo Poste Italiane (14,8%), DHL (13,8%), da GLS (12,8%) e UPS (12,0%).

Roma, 25 ottobre 2023