

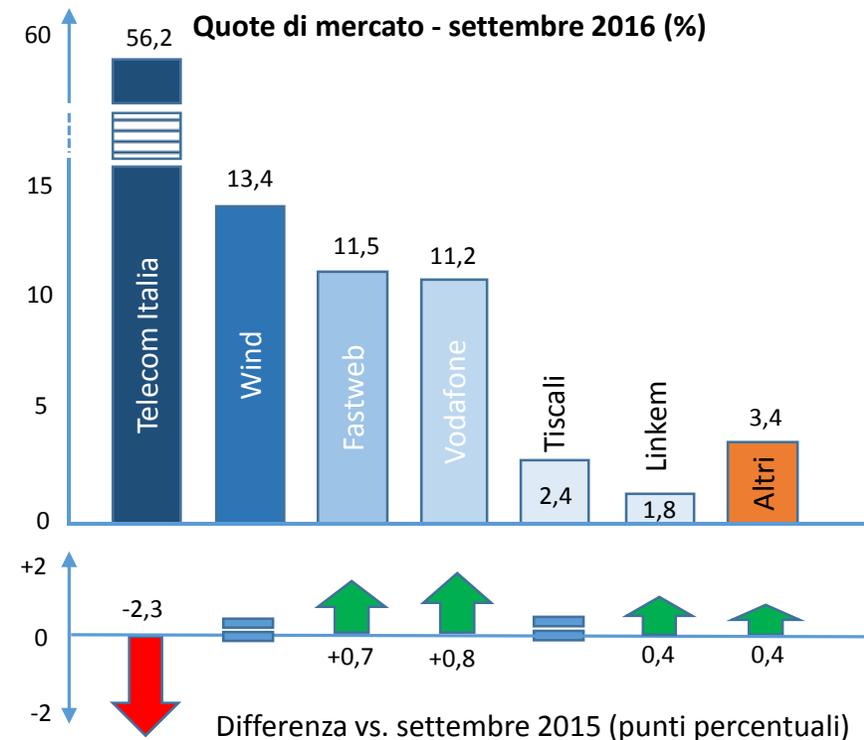
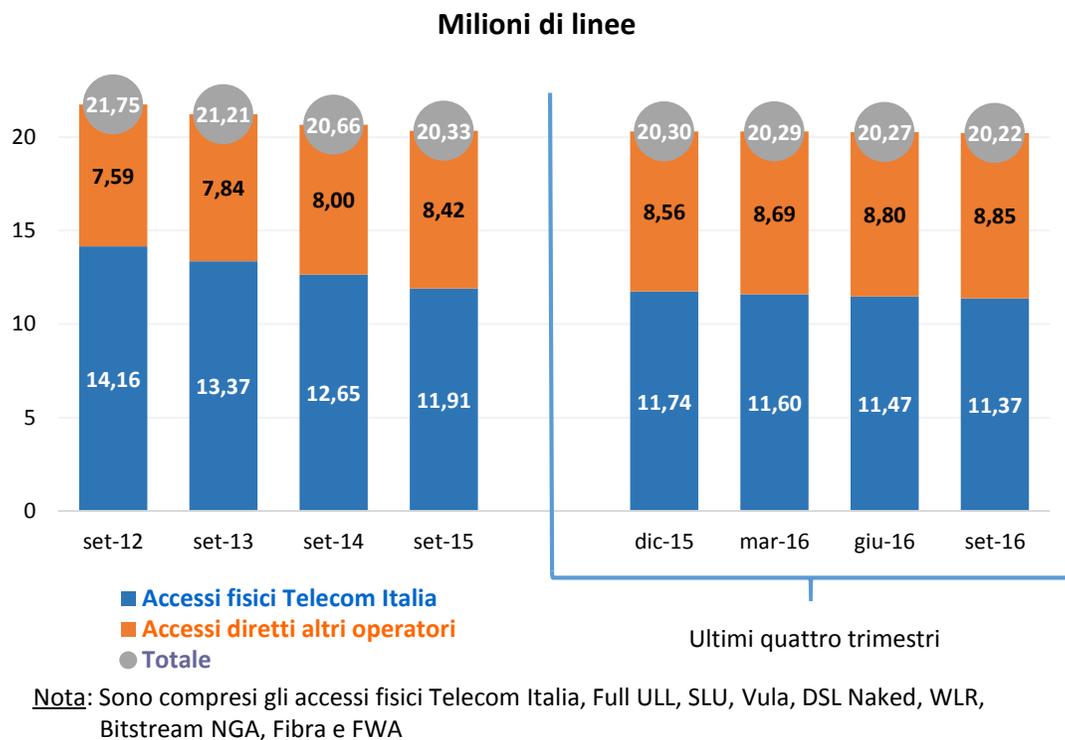
OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 4/2016

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 
 - 2.3 Media: Informativa Economica di Sistema nel 2016 (IES) 
 - 2.4 Media: Editoria quotidiana in volume (2011-2015) 
 - 2.5 Media: Editoria periodica in volume (2011-2015) 
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 settembre 2016. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100

1.1 Rete fissa: accessi diretti complessivi

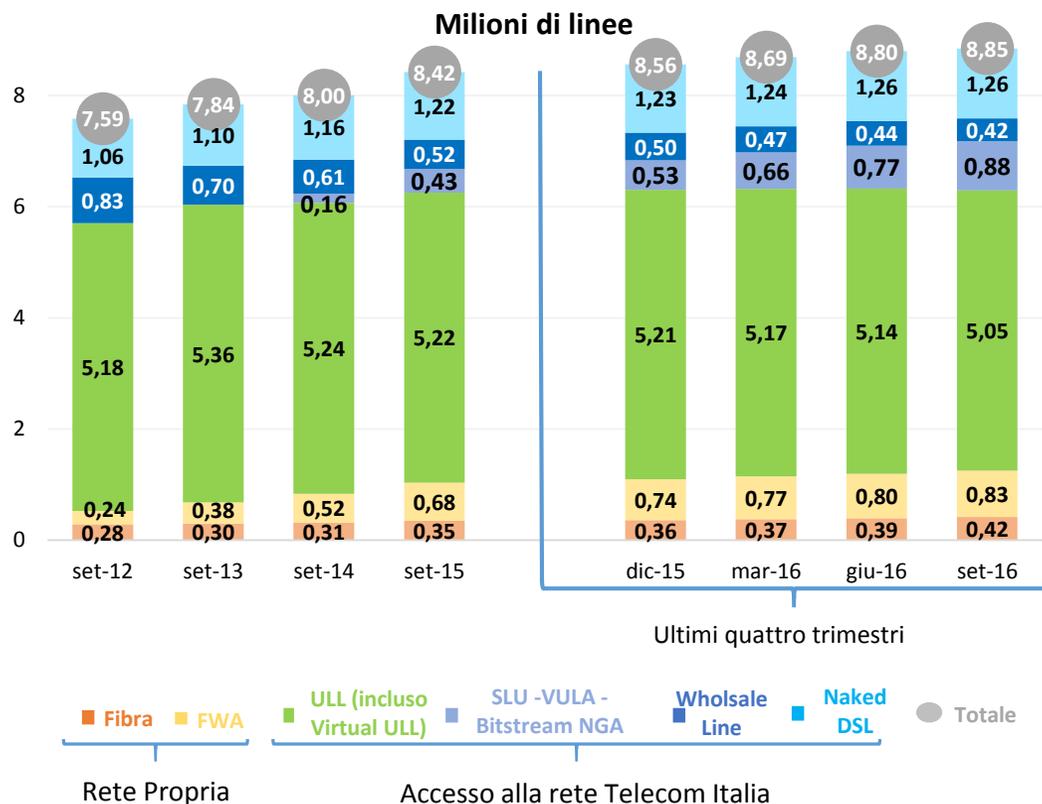


- Calano gli accessi totali: - **120** mila linee negli ultimi dodici mesi
- Telecom Italia perde **540** mila accessi, gli altri operatori ne guadagnano circa **420** mila
- Negli ultimi 4 anni Telecom Italia ha perso **2,79** milioni di accessi di cui circa **1,3** milioni sono migrati verso gli altri operatori

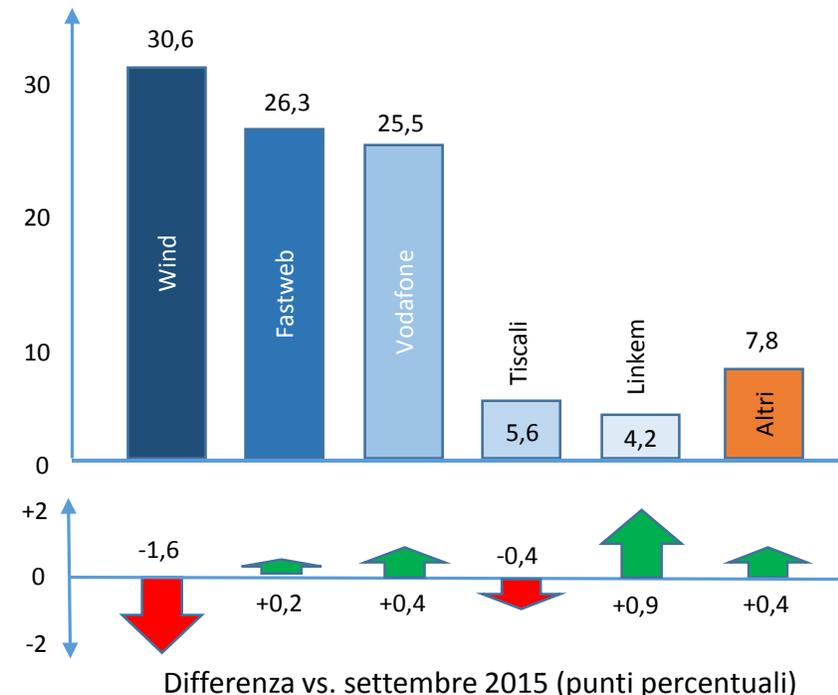
- La quota di mercato di Telecom Italia (**56,2%**) scende di **2,3** p.p. su base annua
- Fastweb raggiunge l'**11,5 %** con una crescita pari a **0,7** p.p., di poco inferiore a quella fatta registrare da Vodafone, che sale all'**11,2%**.
- Cresce di **0,7** p.p. il peso delle altre imprese, in particolare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

(*) – dati non omogenei con quanto esposto in precedenza. A partire da settembre 2015 sono infatti inclusi anche dati raccolti dalla «Coalizione per il Fixed Wireless Access» (www.cfwa.it), rappresentativi (oltre 120 mila accessi a fine settembre 2016) di oltre 30 imprese

1.2 Rete fissa: accessi diretti degli altri operatori



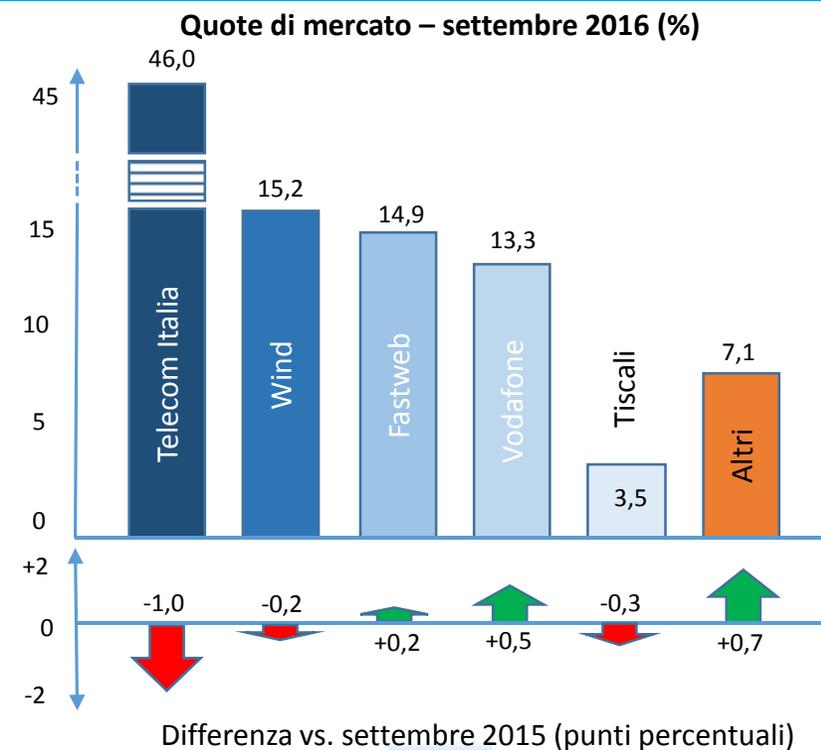
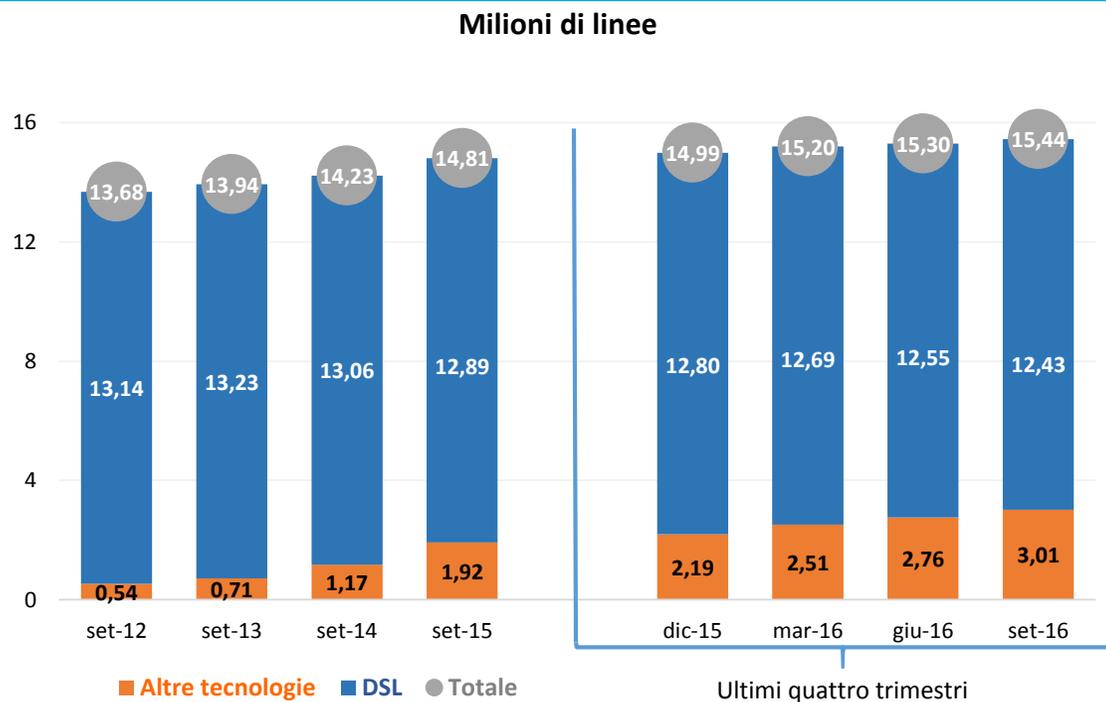
Ripartizione degli accessi diretti degli altri operatori – settembre 2016 (%)



- Continua la crescita degli accessi degli altri operatori (+420 mila unità), che è ascrivibile in larga parte ai servizi resi utilizzando i nuovi servizi wholesale NGA di Telecom Italia (+450 mila linee) che più che compensano la riduzione degli accessi in ULL e WLR (-280 mila linee)
- Su base annua le linee in fibra aumentano di 70 mila unità, gli accessi FWA crescono di 150 mila

- Wind continua ad essere il principale concorrente di Telecom Italia (30,6%, ma perde 1,6 p.p. su base annua)
- Cresce la quota di Vodafone (+0,4 p.p.) che raggiunge il 25,5%
- L'incremento degli altri operatori di minori dimensioni (+1,3 p.p.) è ascrivibile, in primo luogo, alla dinamica degli accessi FWA; tra questi, si conferma la crescita della quota di Linkem, che raggiunge il 4,2%

1.3 Rete fissa: accessi broadband



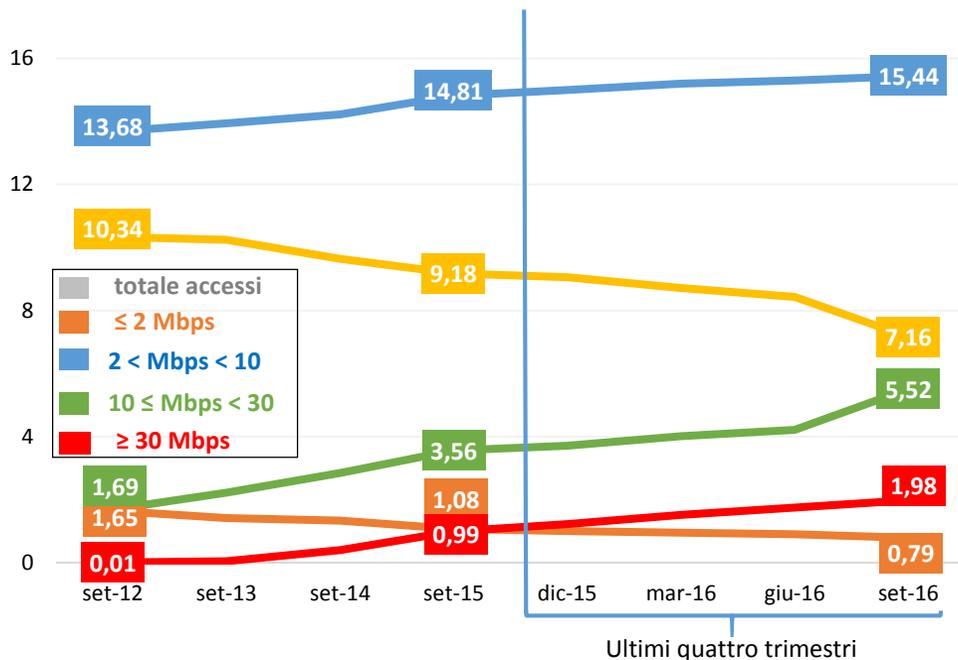
- Gli accessi broadband superano i **15,4** milioni, con un aumento su base annua di **630** mila unità
- Le linee ADSL diminuiscono di **460** mila unità su base annua, attestandosi su di un valore di poco superiore ai **12,4** milioni di linee
- Gli accessi broadband che utilizzano altre tecnologie sono aumentati su base annua di **1,09** milioni (**+820** mila unità da gennaio 2016)

- La quota di mercato di Telecom Italia (**46,0%**) si riduce di **1,0** p.p. su base annua
- Wind (**15,2%**) non registra variazioni di rilievo (**-0,2** p.p.)
- Cresce la quota di Vodafone (**+0,5** p.p.)
- L'aumento degli altri operatori (**+0,7** p.p.) è in larga parte dovuto ai servizi FWA; in questo segmento di mercato Linkem detiene il **44,8%** (**41,1%** nel settembre 2015)

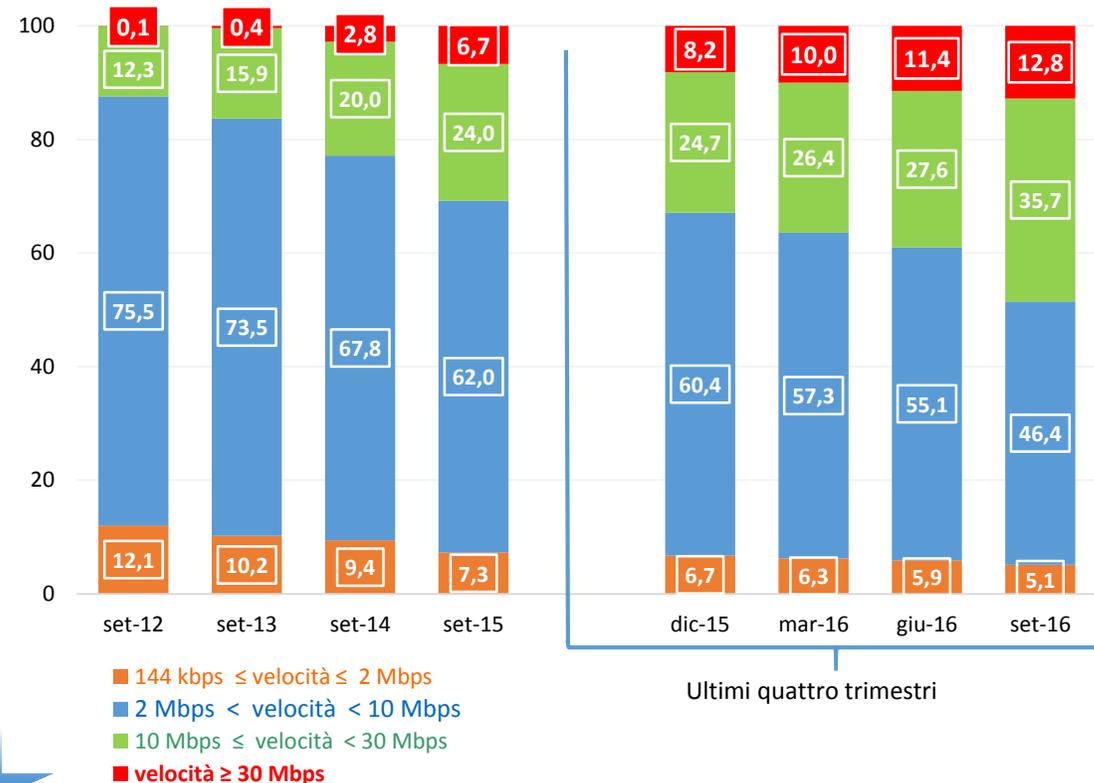
(*) – dati non omogenei con quanto esposto in precedenza. A partire da settembre 2015 sono infatti inclusi anche dati raccolti dalla «Coalizione per il Fixed Wireless Access» (www.cfwa.it), rappresentativi (oltre 120 mila accessi a fine settembre 2016) di oltre 30 imprese

1.4 Rete fissa: accessi broadband per velocità

Accessi per classi di velocità (milioni) (*)



Accessi per classi di velocità (%) (*)

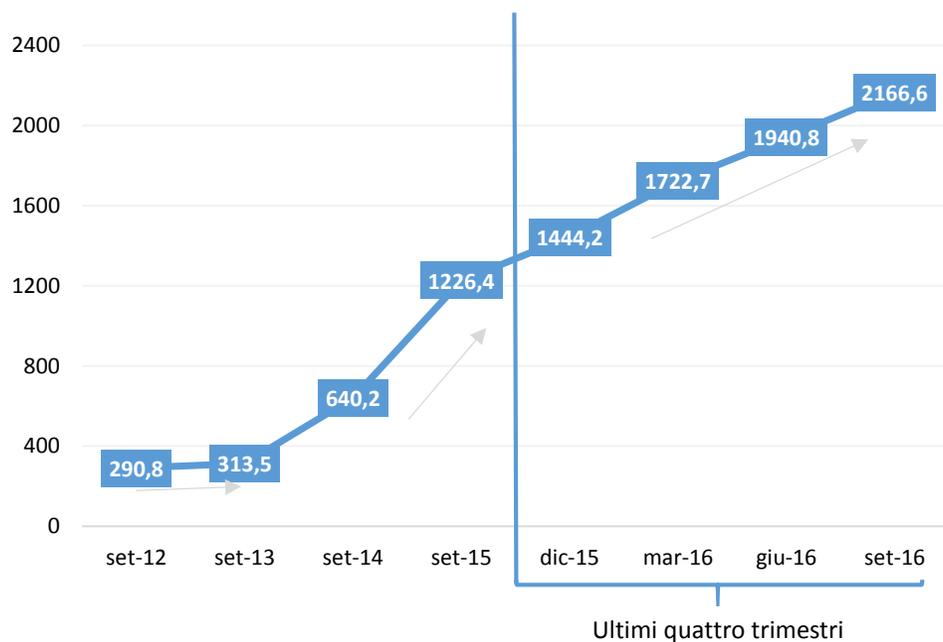


- Su base annua, gli accessi con velocità maggiore di 10 Mbps, crescono di **2,9** milioni di unità, arrivando a superare i **7,49** milioni, pari al **48,5%** del totale delle linee broadband. Nell'intero periodo considerato il loro peso è quadruplicato passando dal **12,3%** nel 2012 al **35,7%** a settembre 2016
- Telecom Italia ha registrato l'incremento maggiore degli accessi con velocità maggiori di 10 Mbps, circa **1,4** mln di linee in più, seguita da Wind (**+561** mila linee) e Vodafone (**+357** mila linee)
- Il peso degli accessi con velocità maggiore di 30 Mbps a fine settembre 2016 è pari al **12,8%** degli accessi broadband, rispetto al **6,7%** del settembre 2015
- Telecom Italia, Fastweb e Vodafone rappresentano il **69%** degli accessi con velocità maggiori di 10 Mbps, ed il **94%** degli accessi con velocità maggiori di 30 Mbps

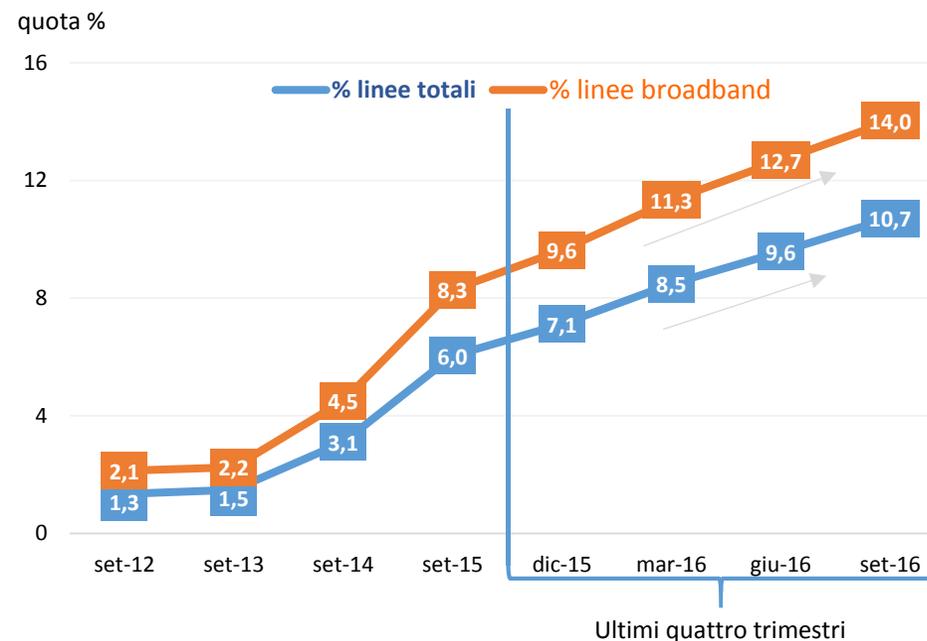
(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

1.5 Rete fissa: accessi broadband NGA(*)

Accessi NGA (*1000) (**)



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

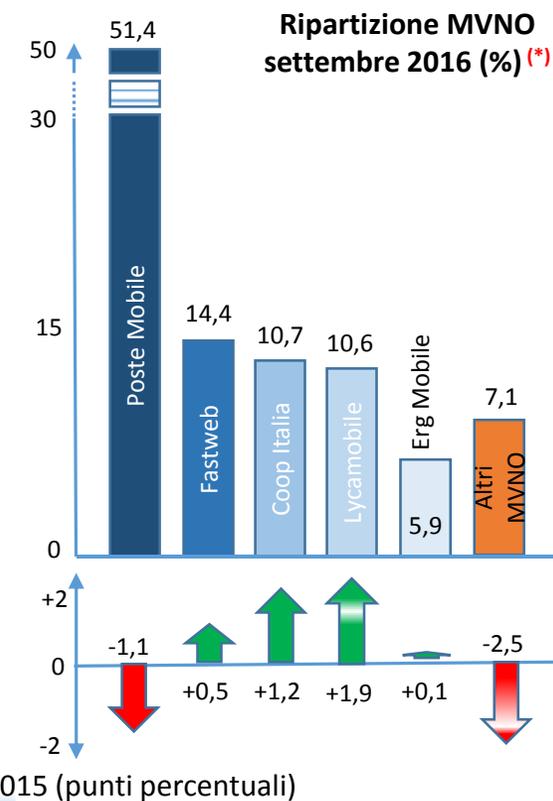
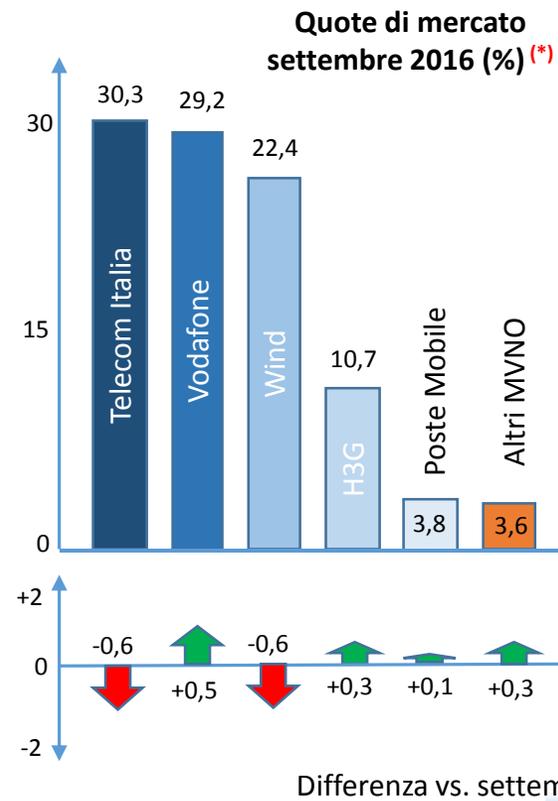
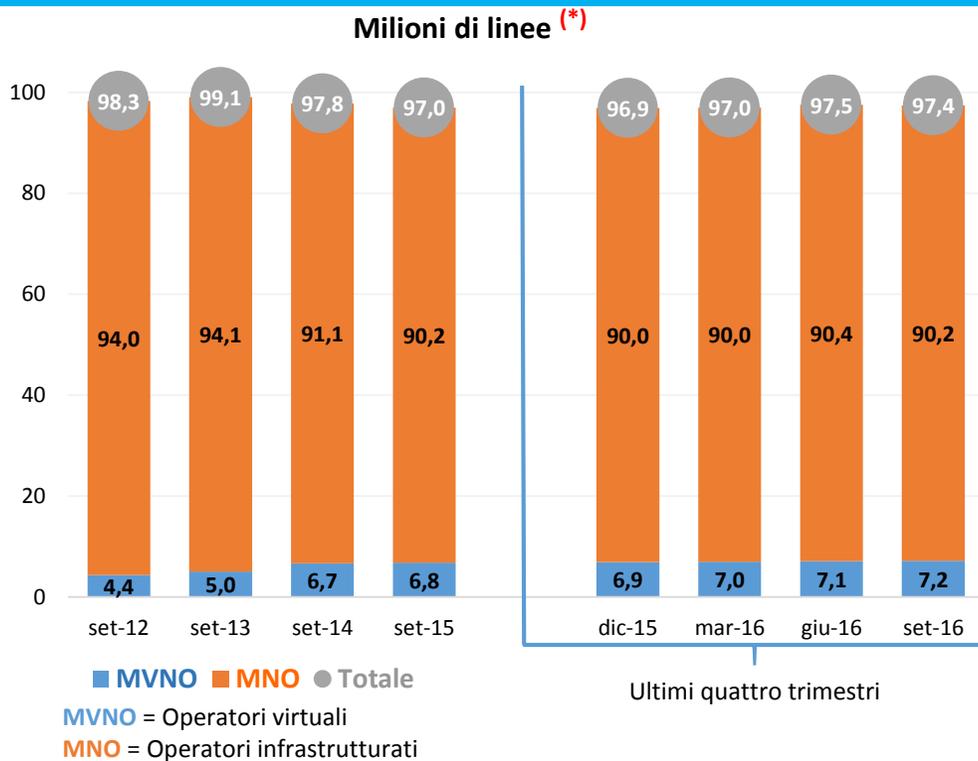


- Le linee broadband di nuova generazione (NGA) a settembre 2016 ammontano a **2,2** milioni di unità, con una crescita su base annua di circa **940** mila linee
- L'aumento da inizio anno è pari a **720** mila linee, contro un corrispondente valore di **450** mila registrato nei primi nove mesi del 2015
- Su base annua Telecom Italia è l'operatore che ha registrato la crescita maggiore nel numero gli accessi NGA (**+435** mila linee), seguita da Vodafone (**+300** mila linee circa)

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

(**) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

1.6 Rete mobile: linee compressive

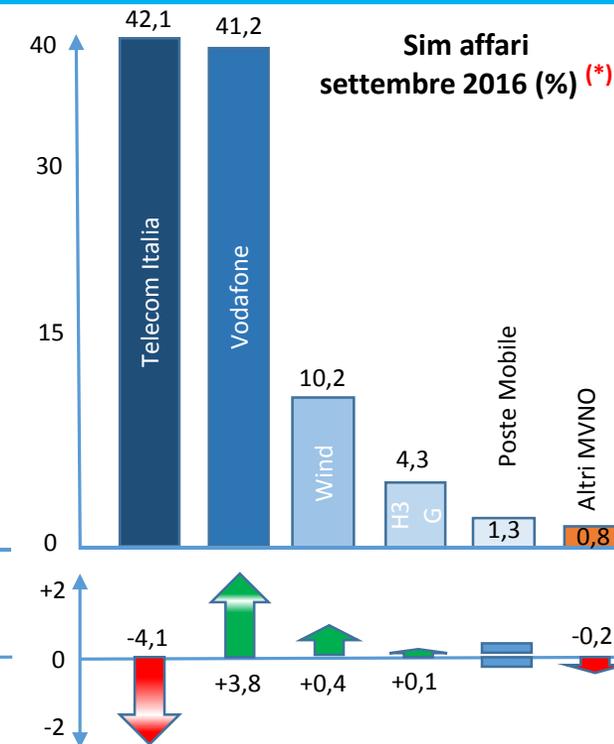
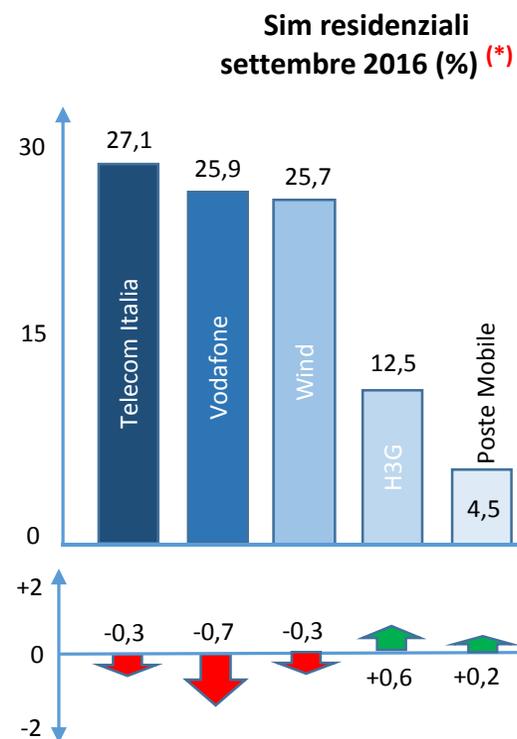
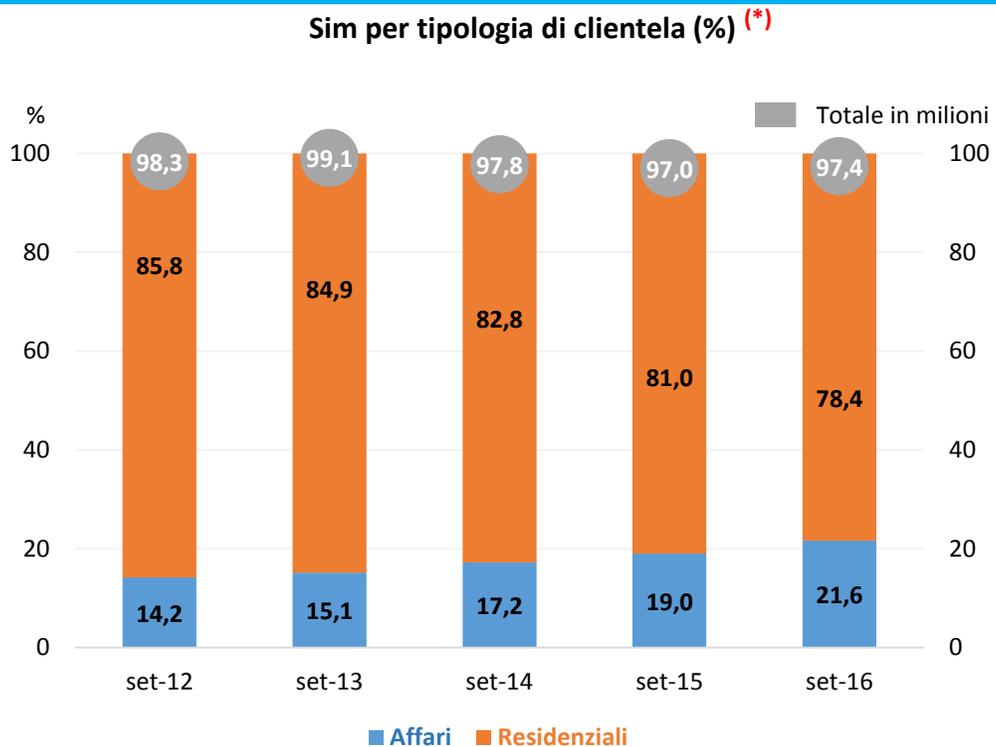


- Su base annua le linee mobili hanno registrato un leggero aumento (+0,41 milioni di unità), dovuto in larga parte agli MVNO (+0,39 milioni di linee)
- Su base annua le SIM «M2M» sono aumentate di circa 2,6 milioni, a fronte di una riduzione di 2,2 di SIM tradizionali (solo voce e voce + dati)
- Negli ultimi cinque anni la consistenza delle SIM «M2M» è passata da circa 4,9 milioni a 11,4 milioni di linee

- Su base annua il quadro concorrenziale risulta nel complesso invariato; le quote di Telecom Italia e Wind mostrano una leggera flessione, entrambe di 0,6 p.p.
- Il peso degli MNVO cresce di 0,3 p.p.
- Poste Mobile rappresenta il 51,4% degli utenti di servizi mobili virtuali

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

1.7 Rete mobile: SIM per tipologia di clientela



Differenza vs. settembre 2015 (punti percentuali)

- Su base annua l'utenza affari (**20,4** mln di sim) cresce di **2,6** mln di unità (**)
- Parallelamente, le utenze residenziali (**77,1** mln di sim) segnano un arretramento di **2,2** milioni

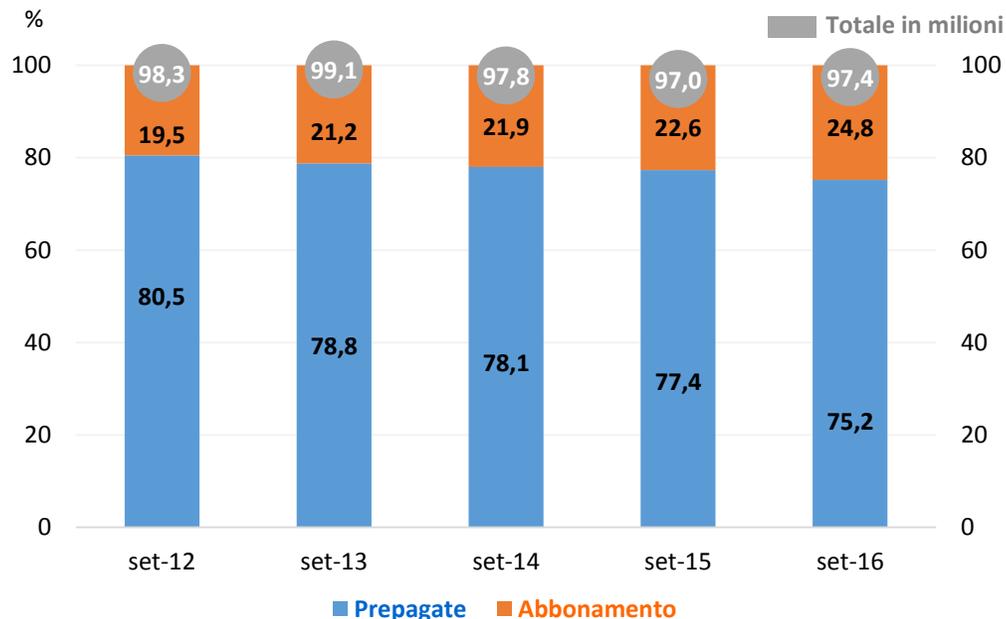
- Nel segmento **residenziale** i tre principali operatori hanno quote di mercato simili; da segnalare la flessione di Vodafone (**-0,7** p.p.), mentre H3G cresce di **0,5** p.p.
- Nell'utenza **affari** la quota di Telecom Italia scende al **42,1%**, in flessione di **4,1** p.p. rispetto a settembre 2015; cresce la quota di Vodafone (**+3,8** p.p.), grazie soprattutto alla favorevole dinamica delle «M2M»

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

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

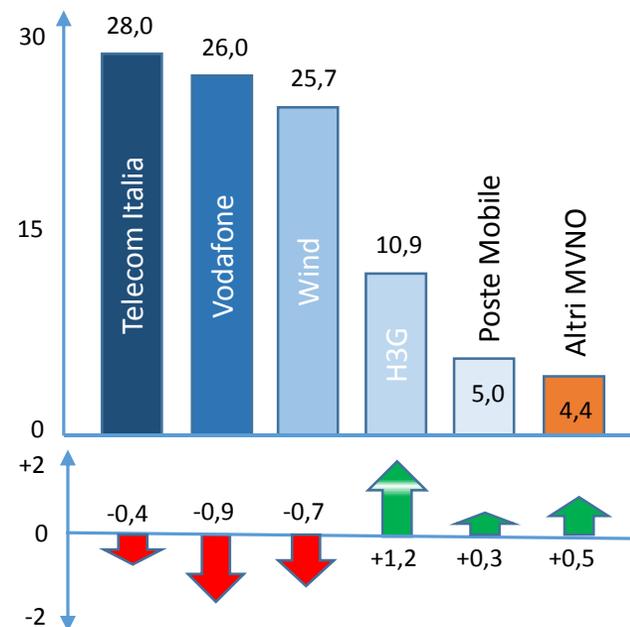
1.8 Rete mobile: SIM per tipologia di contratto

Sim per tipologia di contratto (*)



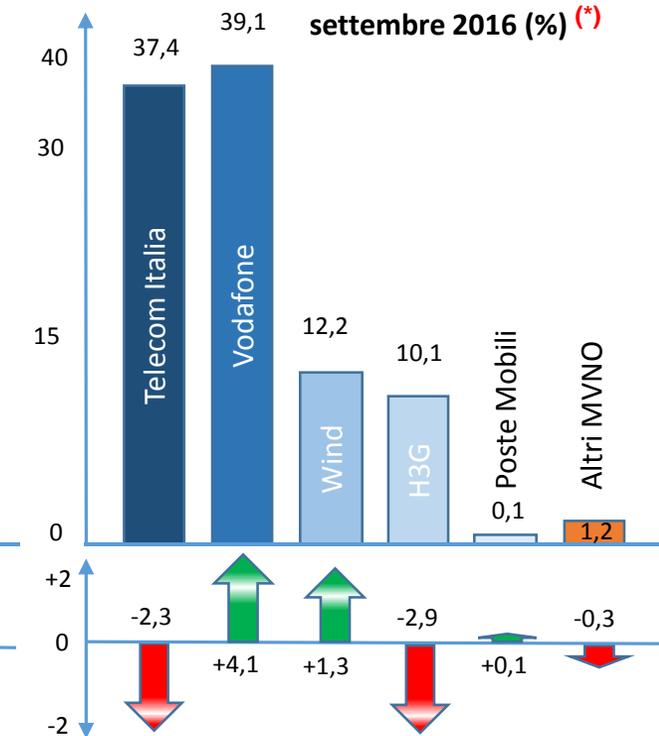
- A settembre 2016 il **75,2%** della customer base (pari a **73,3** milioni di SIM) è rappresentata da schede prepagate; in termini assoluti, su base annua, queste risultano in calo di oltre **1,8** mln
- Aumentano le schede in abbonamento (**+2,2** milioni di SIM) la cui consistenza è pari a **24,1** milioni di SIM

SIM prepagate settembre 2016 (%) (*)



Differenza vs. settembre 2015 (punti percentuali)

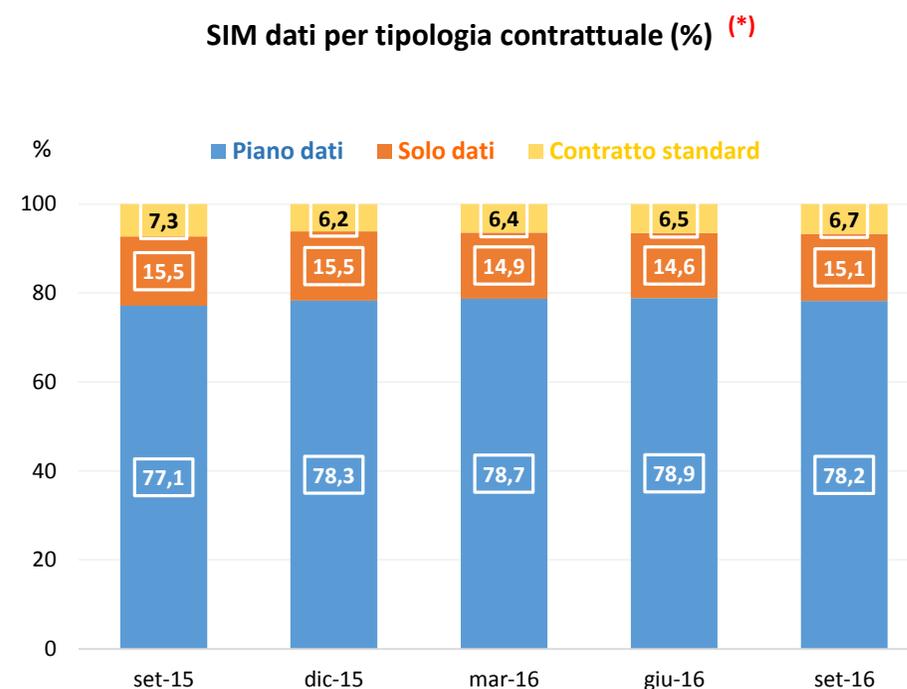
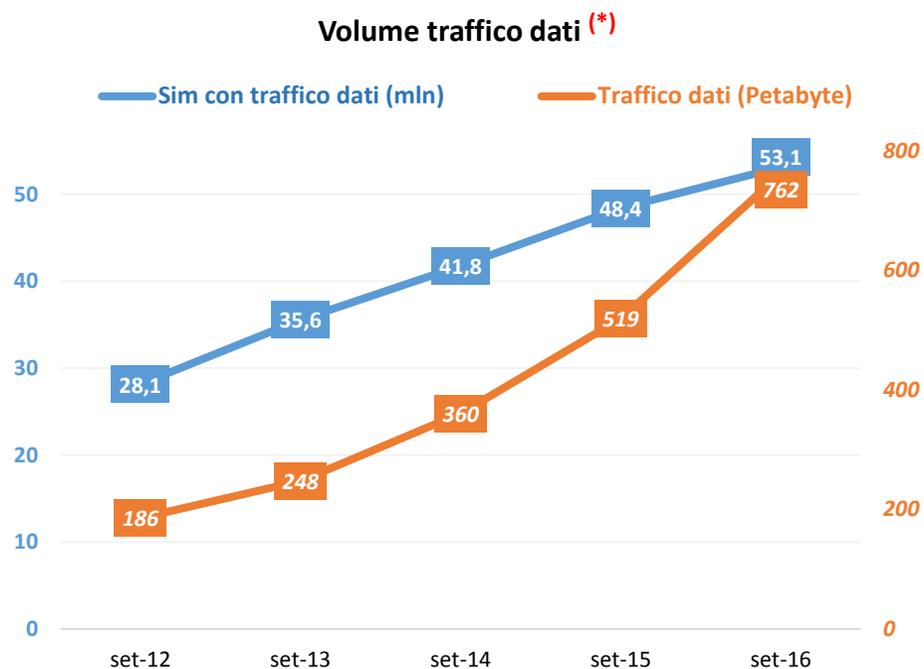
SIM in abbonamento settembre 2016 (%) (*)



- Su base annua, nel segmento delle **prepagate** aumentano le quote di H3G (**+1,2** p.p.) e di Poste Mobile (**+0,3** p.p.), mentre diminuiscono quelle di Vodafone (**-0,9** p.p.) e Wind (**-0,7** p.p.)
- Nel segmento **abbonamenti**, Vodafone con il **39,1%** supera Telecom Italia (che scende al **37,4%**, **-2,3** p.p. su base annua).

(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazioni operate dalle imprese

1.9 Rete mobile: traffico dati

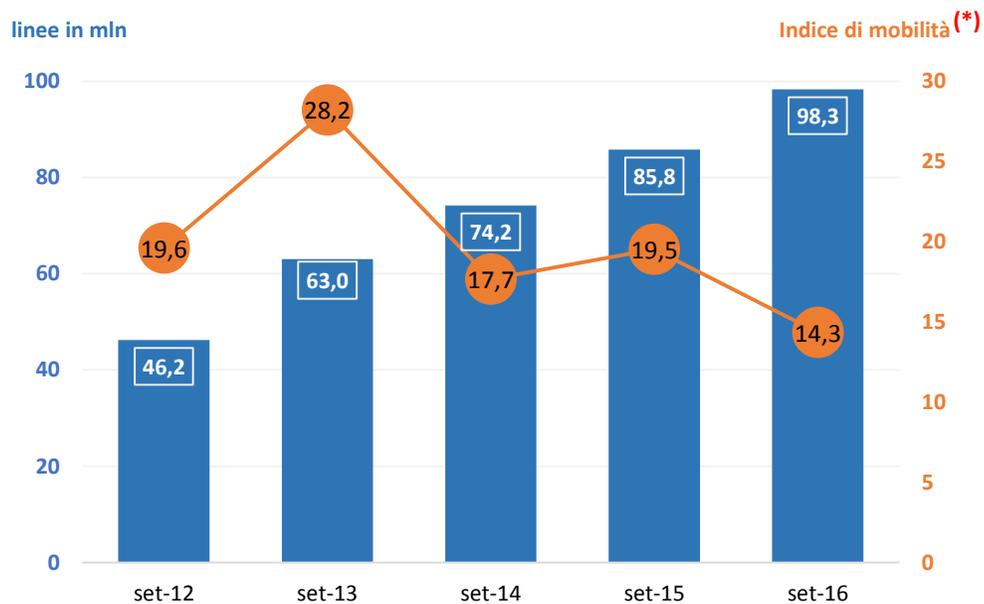


- Nell'ultimo anno il numero delle SIM con accesso a Internet è cresciuto del **9,7%** arrivando a superare **53** milioni di unità
- Da settembre 2012 le SIM che hanno svolto traffico dati sono passate dal **28,6%** al **54,5%** di quelle complessive (**61,7%** non considerando le «M2M»)
- A settembre 2016 il traffico dati risulta in aumento di circa il **47%** rispetto ai corrispondenti volumi osservati per il 2015
- Nei primi nove mesi dell'anno i consumi unitari sono stimabili in **1,63** Giga/mese (contro il corrispondente **1,22** del 2015), con una crescita superiore al **33%**
- Poco meno dell'**80%** delle SIM che svolgono traffico dati adottano uno specifico piano dati

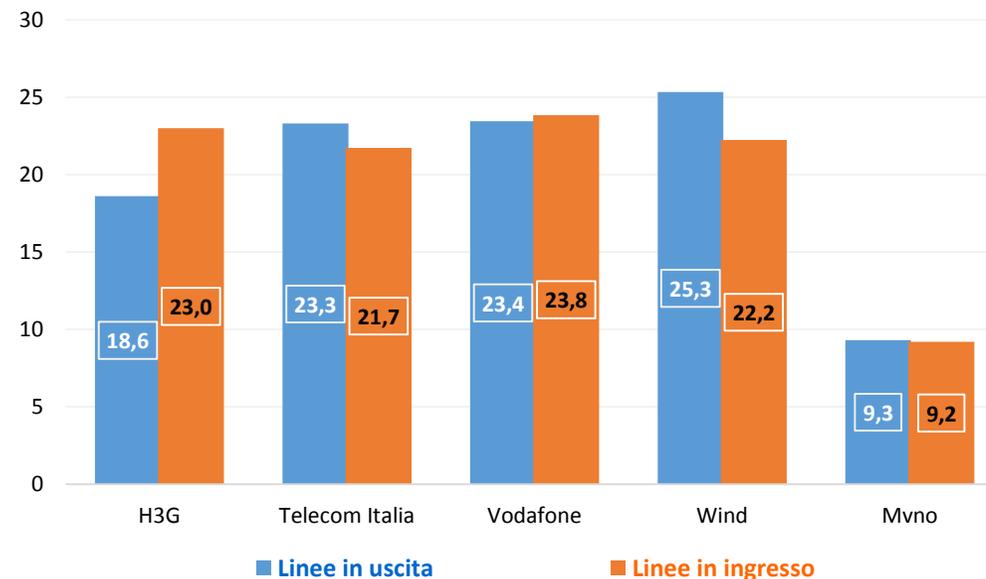
(*) - Dati non direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti versioni a seguito di operazioni di riclassifica operate dalle imprese



Portabilità del numero



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



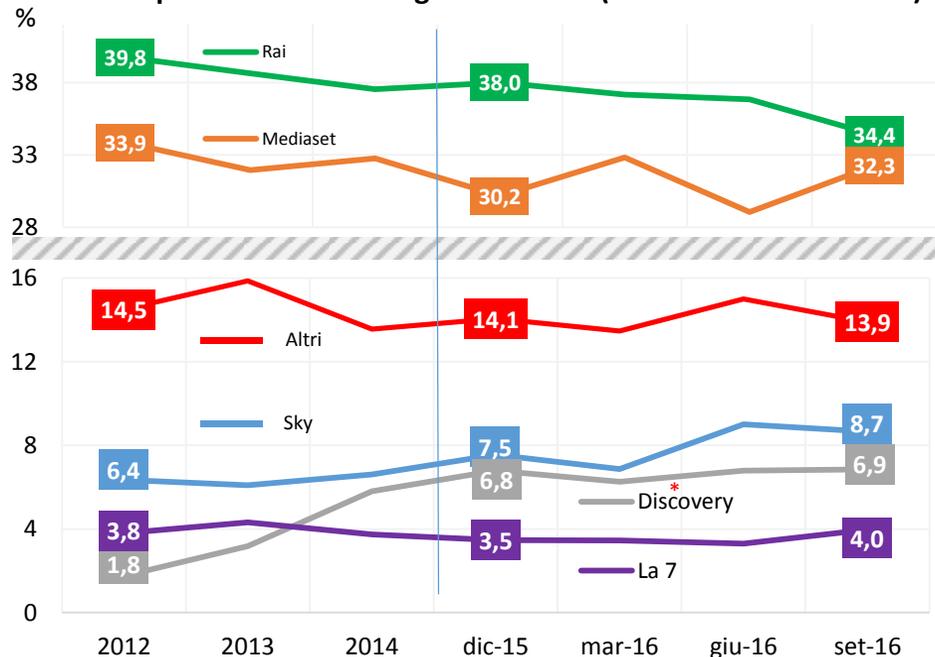
- A settembre 2016, il numero di operazioni di portabilità del numero mobile ha superato i **98 milioni** di unità (dato cumulato)
- Con riferimento agli ultimi dodici mesi, il saldo risulta positivo per H3G (+549 mila), negativo per Wind e Telecom Italia (rispettivamente -388 e -196 mila)
- L'indice di mobilità^(*), pari al **14,3%** nel primo semestre dell'anno, appare in calo rispetto a quello osservato negli ultimi due anni

(*) - Rapporto dato dal complesso delle linee donate e acquisite da inizio anno e la corrispondente customer base media complessiva (al netto delle «M2M»)

2.1 Media: audience TV e vendite di quotidiani



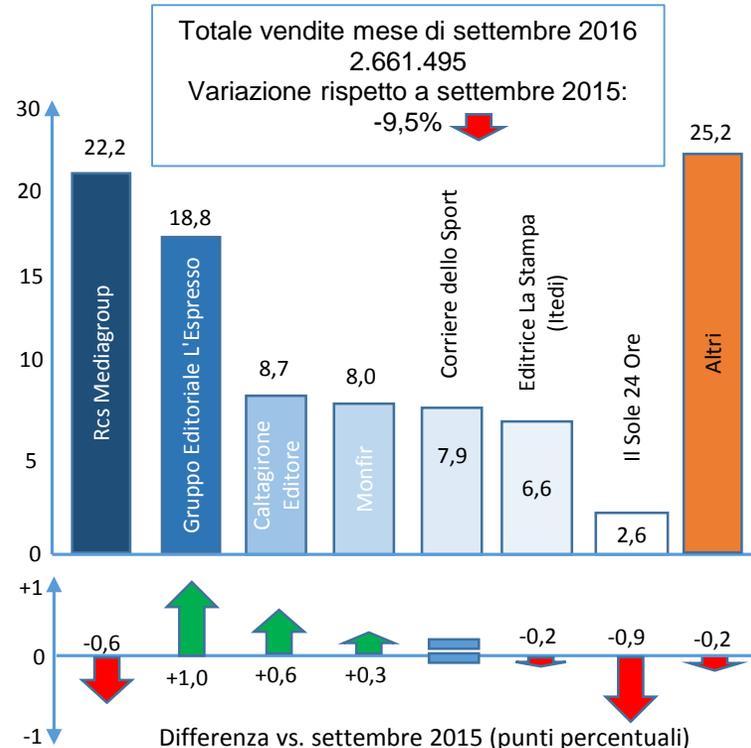
TV: quote di ascolto nel giorno medio (2012 – settembre 2016)



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

Fonte: dati Auditel

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



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

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

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



- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **34,4%** e il **32,3%** di quote di ascolto, pur attestandosi su livelli di share inferiori rispetto al 2012
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, dopo una crescita dal 2012 a settembre 2015, sembra assestarsi su una quota pari al **6,9%**
- L'audience degli operatori minori (Altri) è pari al **13,9%**, attestandosi sostanzialmente su valori simili a quelli degli anni passati

- Le vendite di quotidiani rispetto a settembre 2015 sono diminuite di circa **200.000** copie
- Rcs Mediagroup e IL Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani
- Si registra, rispetto a settembre 2015, una leggera riduzione nelle copie vendute dagli altri editori (**-0,1** p.p.)

2.2 Media: audience radio e Internet

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

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

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

Internet: ranking per utenti unici (settembre 2016)

Posizione settembre 2016	Differenza rispetto ranking settembre 2015	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	▬ (0)	Google	96,7	06:01:38
2	▬ (0)	Facebook***	86,2	23:06:15
3	▬ (0)	Microsoft	69,5	01:22:18
4	↑ (+3)	Amazon	60,1	00:56:10
5	▬ (0)	ItaliaOnline	59,4	01:22:19
6	↑ (+20)	Mondadori****	56,9	00:15:27
7	↑ (+2)	eBay	51,2	00:40:58
8	↑ (+2)	Wikimedia Foundation	47,3	00:14:10
9	↓ (-1)	Yahoo	47,1	00:42:42
10	↑ (+1)	Gruppo Espresso	44,6	00:25:44
11	↑ (+1)	RCS MediaGroup	42,5	00:23:42
12	↑ (+1)	Triboo	39,2	00:09:48
13	↑ (+1)	Mediaset	37,1	00:29:54
14	↑ (+8)	Caltagirone Editore	33,4	00:19:27
15	↑ (+1)	Telecom Italia	32,1	00:28:19

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

**Active Reach (%): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione
 ****Il parent Banzaï da luglio 2016 è stato acquisito da Mondadori

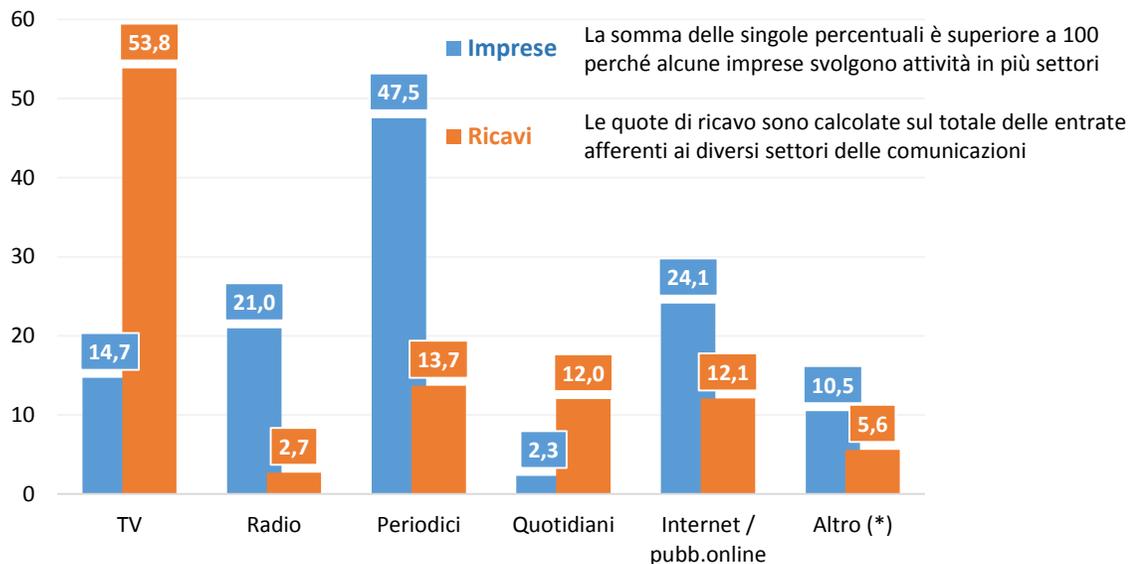
Fonte: dati Audiweb settembre 2016 – settembre 2015

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

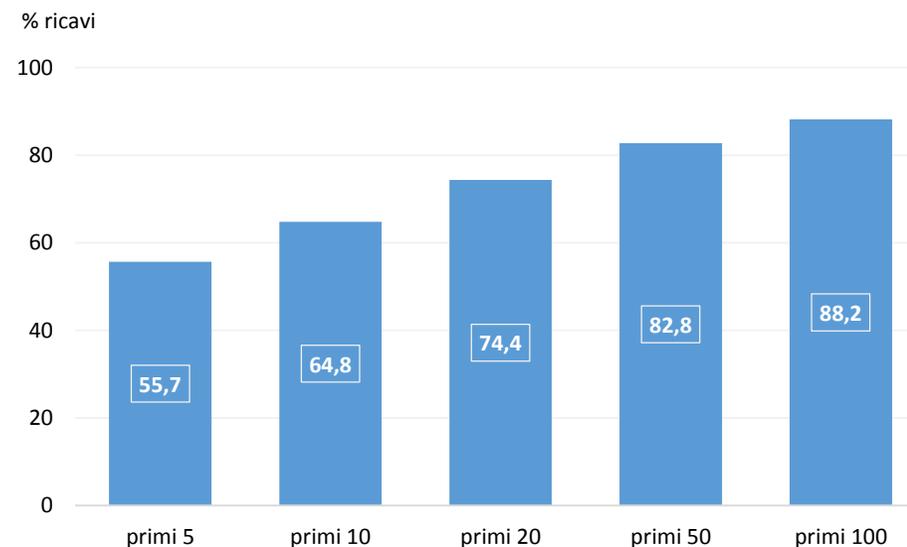
- Nel mese di settembre 2016, 29,4 milioni di individui si sono collegati ad internet, 25,1 da dispositivi mobili (+4,4 milioni di individui in più rispetto a settembre 2015)
- Le prime 3 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con il **96,7%** degli utenti che navigano in Internet
- Mediamente la navigazione su Whatsapp e Facebook supera di poco le 23 ore mensili per utente



Distribuzione per settore (%)

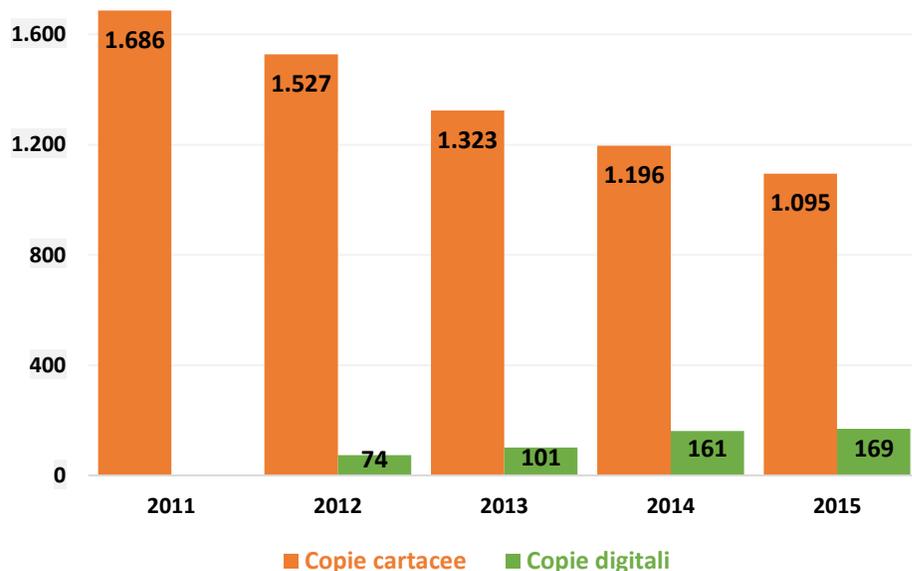


Concentrazione dei ricavi totali (%)



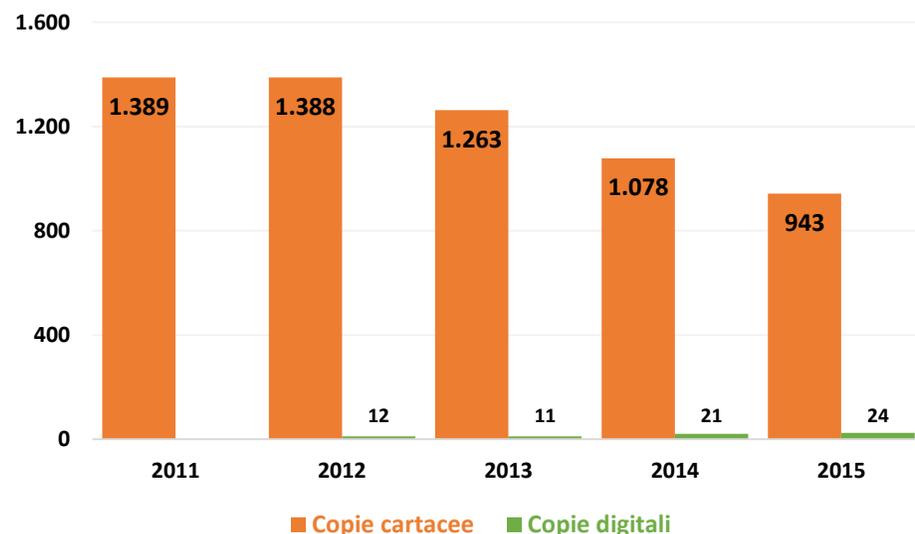
- Circa 4.200 comunicazioni ricevute nel 2016
- Poco meno del **50%** delle imprese svolge attività nei settori dell'editoria quotidiana e periodica
- Oltre la metà dei ricavi (**53,8%**) afferisce al settore televisivo
- La distribuzione delle risorse economiche presenta una elevata concentrazione; oltre il **70%** dei ricavi complessivi è rappresentato dai 20 principali soggetti, mentre i primi 100 operatori non sono lontani dal rappresentare il **90%** delle risorse

Copie vendute cartacee e digitali (milioni)



- Nel periodo considerato (2011–2015), le copie totali vendute giornalmente sono passate da 4,8 a 3,1 milioni, registrando una flessione del **35%** (**-8,4%** nel solo 2015)
- Con riferimento alle 10 principali imprese editoriali per copie cartacee vendute, che rappresentano oltre il **75%** del totale, si osserva che:
 - i) la riduzione delle vendite di copie cartacee per il Gruppo Editoriale l'Espresso, RCS Mediagroup, Caltagirone Editore, Monrif e Itedi è nell'ordine del **29%** rispetto al 2011 (**-7,3%** nel 2015)
 - ii) nonostante tale riduzione, il loro peso complessivo, negli ultimi cinque anni, passa dal **55%** al **60%** del totale delle copie vendute
 - iii) le vendite del Il Sole 24 Ore, il Corriere dello Sport, l'Avvenire, Il Giornale e di Tuttosport si riducono del **36%** rispetto al 2011 (**-7,4%** nel 2015)
- Il resto del comparto mostra una contrazione maggiore; **-45%** rispetto al 2011 e **-11,9%** nell'ultimo anno
- Nel 2015 le copie digitali dei quotidiani editi in formato digitale hanno sfiorato i 170 milioni di unità, pari al **13%** del totale cartaceo, con una crescita del **4,8%** rispetto al 2014
- Le copie digitali del Il Sole 24 Ore, del Gruppo Editoriale l'Espresso e di RCS Mediagroup rappresentano complessivamente circa l'80% del totale delle copie digitali

Copie vendute cartacee e digitali (milioni)

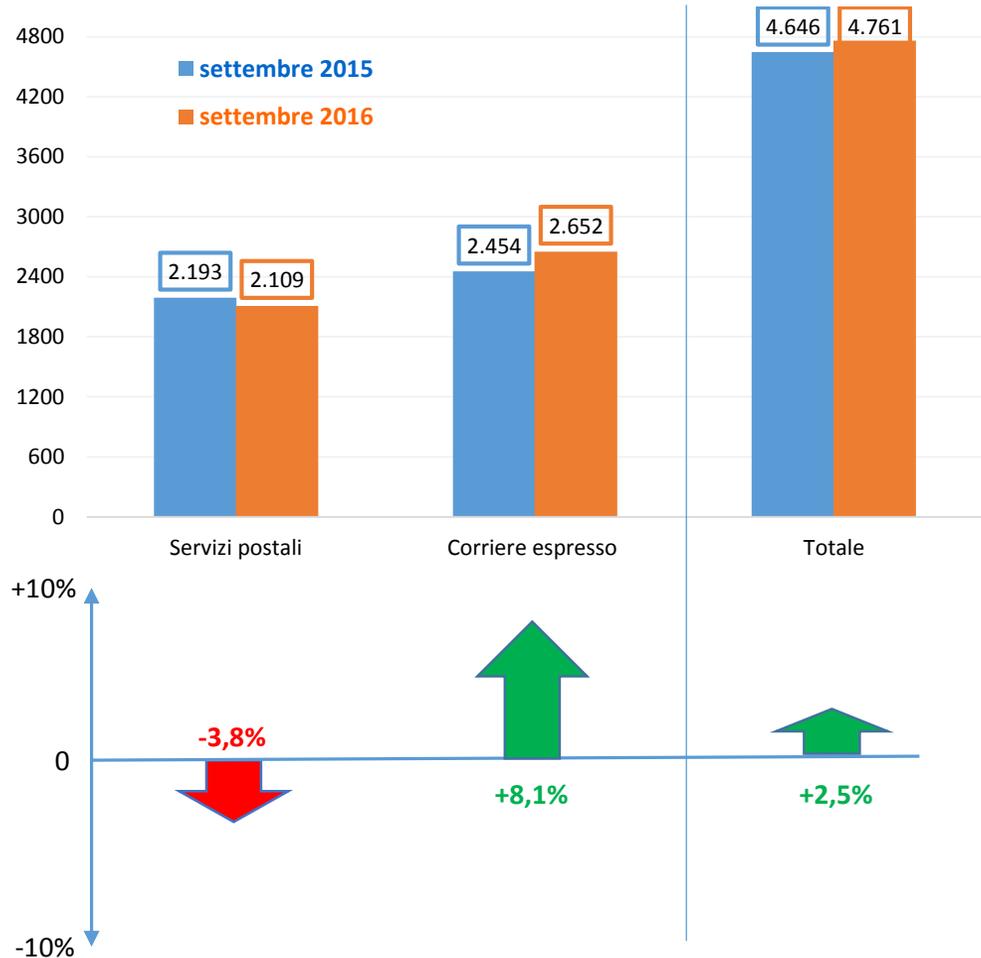


- Nel periodo considerato (2011 – 2015), le copie vendute annualmente sono passate da 1,4 miliardi a 943 milioni di unità, facendo registrare una riduzione del **33%** (**-12,5%** nel solo 2015)
- Con riferimento alle principali imprese editoriali in termini di volume (Cairo, Bresi, Gruppo Editoriale l'Espresso, RCS Mediagroup e Mondadori) la riduzione delle copie cartacee vendute nell'intero periodo è nell'ordine del **30%** (**-9%** lo scorso anno), mentre il loro peso complessivo rimane sostanzialmente invariato nel tempo e pari al **45%**
- Le restanti imprese mostrano una flessione nelle copie vendute pari al **33%** (**-15%** nel 2015)
- I volumi delle copie digitali dei periodici editi in formato cartaceo anche se in crescita di oltre il **15%** nel 2015, rimangono marginali rispetto alle copie cartacee (il **2,5%** nel 2015)

3.1 Servizi postali e corrieri espresso: ricavi



Ricavi da inizio anno (milioni di €)

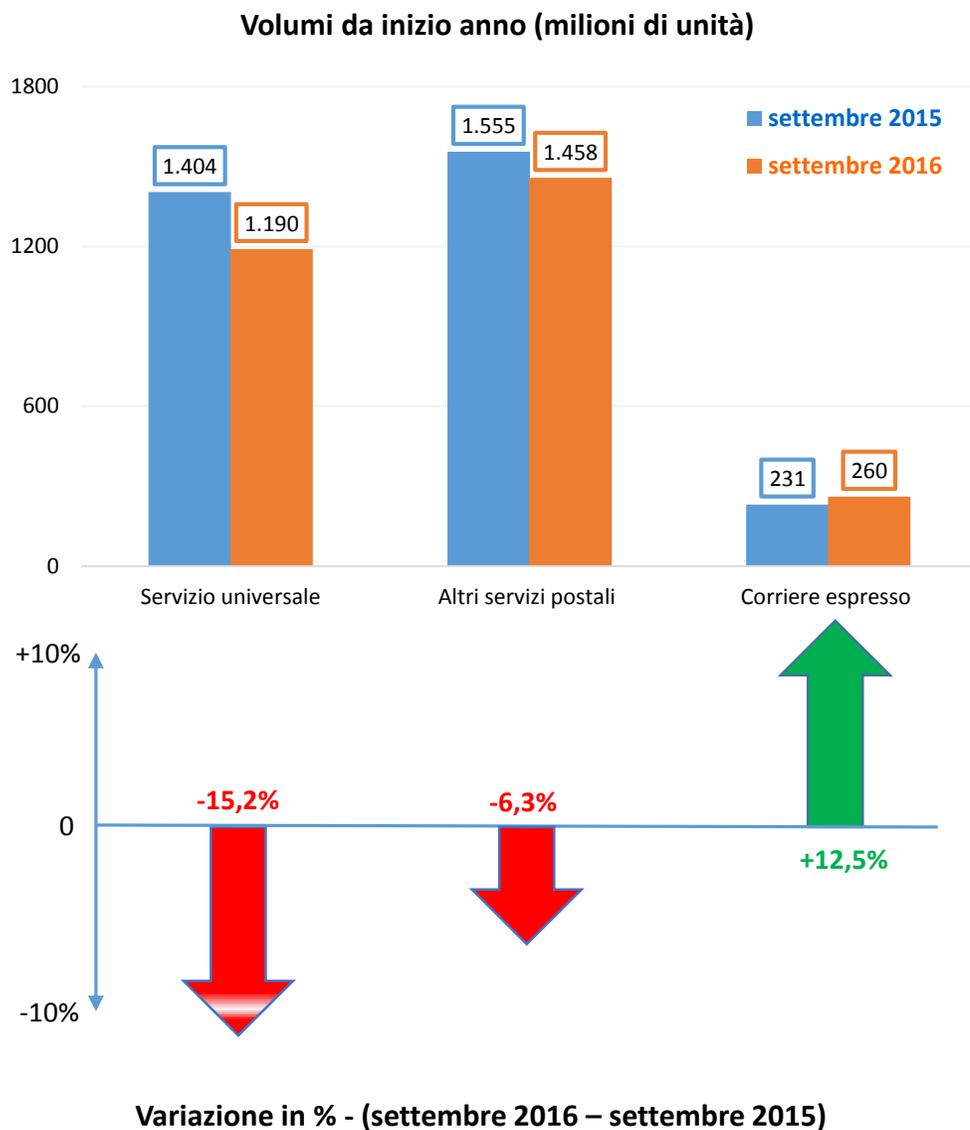


- Nei primi nove mesi dell'anno il mercato cresce del **2,5%**
- Tale risultato deriva da una flessione nell'ordine del **3,8%** del complesso dei servizi postali e da una crescita del **8,1%** dei servizi di corriere espresso
- Il valore dei servizi di corriere espresso risulta superiore a quello dei servizi postali di oltre **500** milioni (nel 2015 tale differenza risultava pari a circa 260 milioni)

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

Variazione in % - (settembre 2016 – settembre 2015)

3.2 Servizi postali e corrieri espresso: volumi

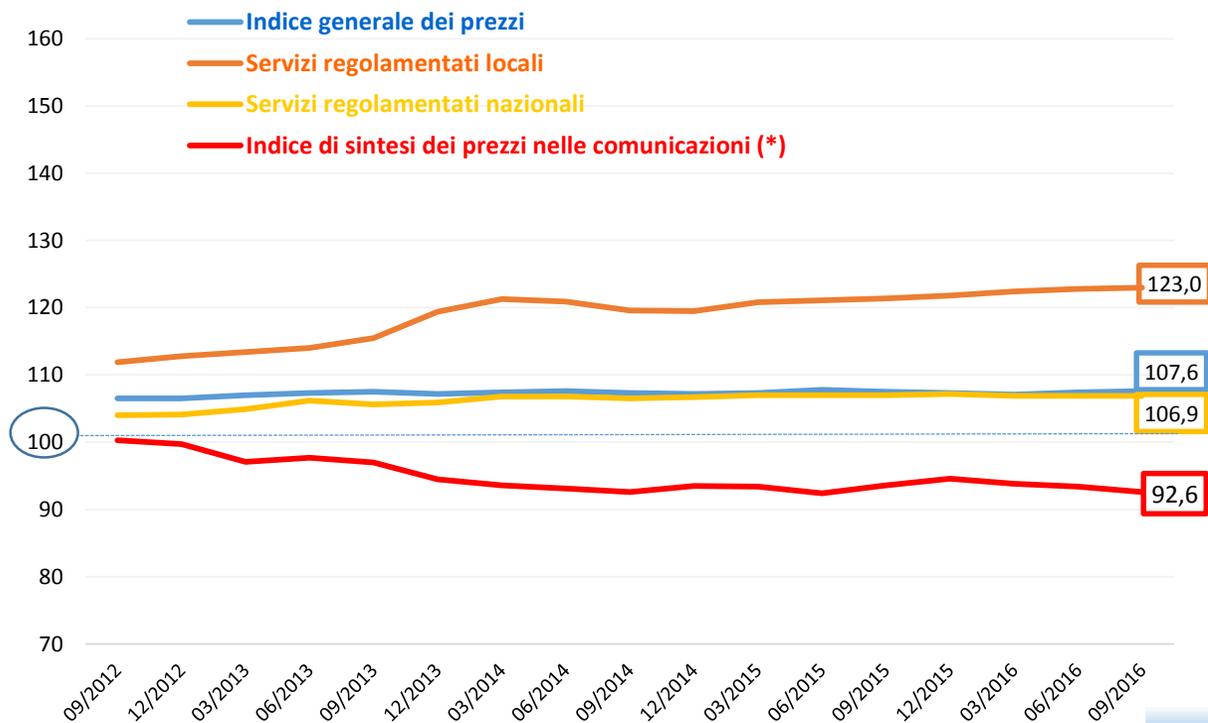


- I volumi delle attività comprese nel Servizio Universale risultano pari a **1.190 milioni** di unità, con una flessione del **15,2%** rispetto ai primi nove mesi del 2015
- Per gli invii degli altri servizi postali si osserva un riduzione meno intensa (**-6,3%**)
- Gli invii derivanti da attività di corriere espresso (**260 milioni** da inizio anno) mostrano una crescita del **12,5%** rispetto a settembre 2015
- In termini di ricavi unitari, quelli relativi ai servizi postali sono aumentati dell'**7,5%** (da 0,741 a 0,797 euro), mentre quelli relativi ai corrieri espresso sono scesi del **4,0%** (da 10,60 a 10,18 euro)

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

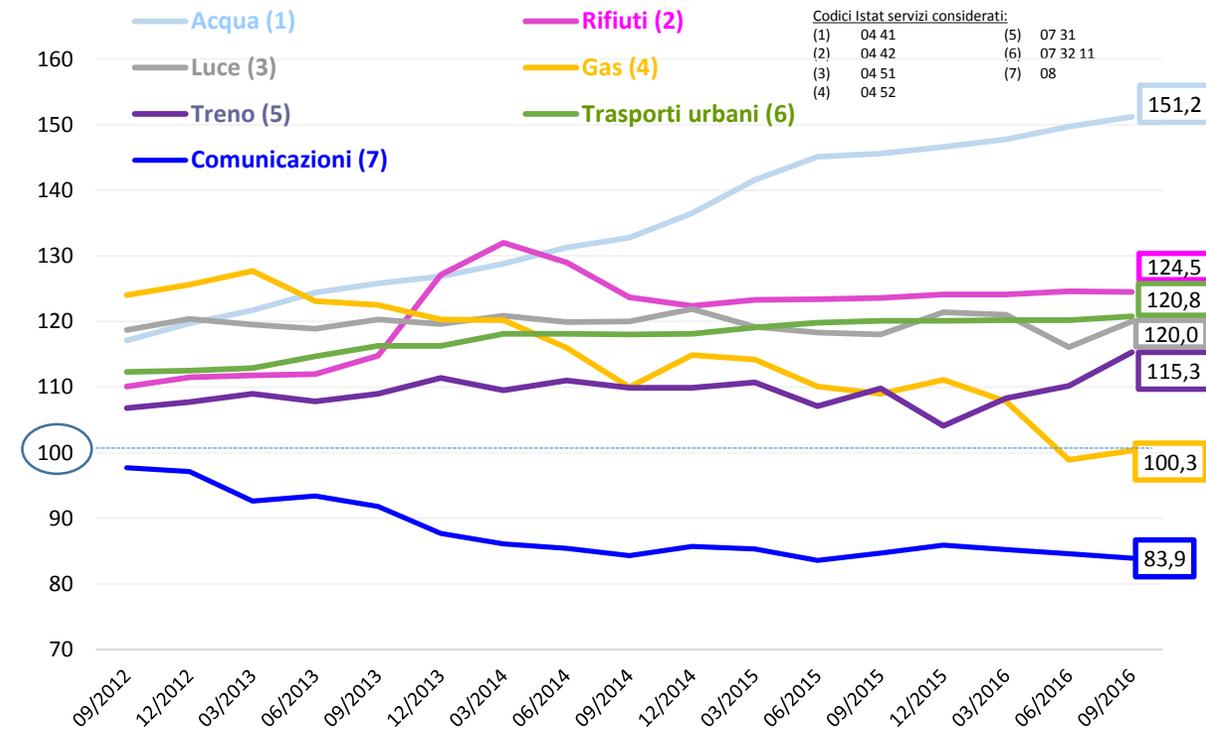
4.1 Prezzi: indici generali e principali utilities (2010=100)

Indici prezzi generali



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Indici prezzi utilities



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

Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

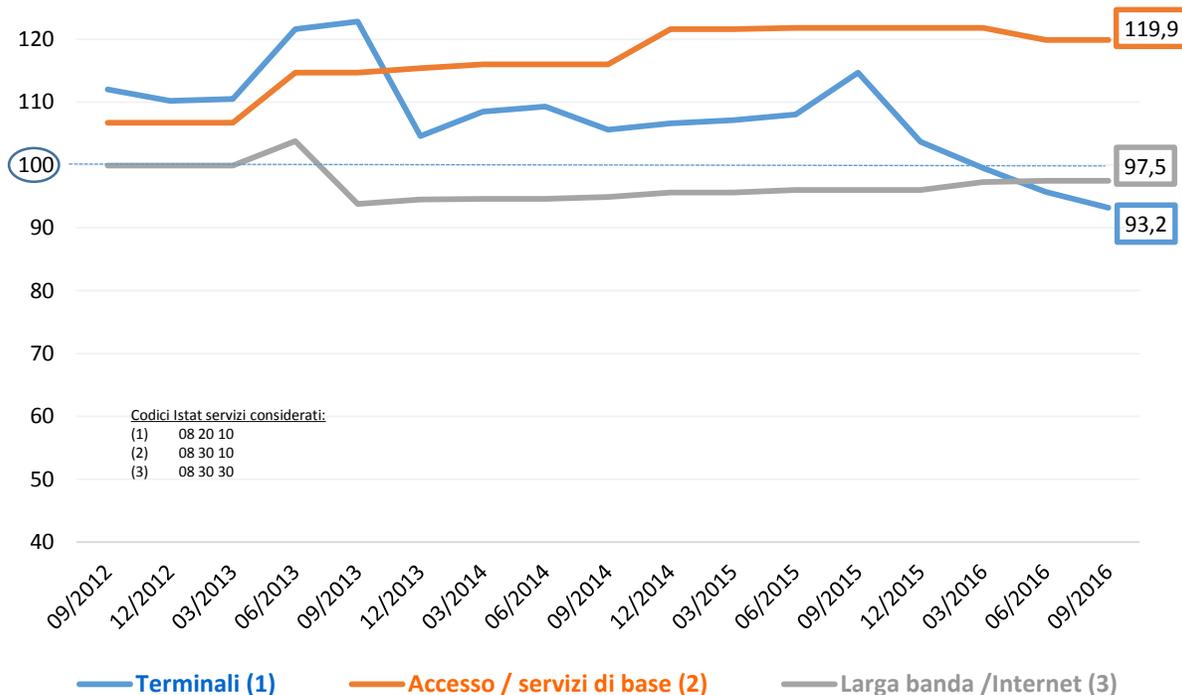
- Nel periodo considerato l'Indice Sintetico Agcom (ISA)^(*) di prodotti e servizi di comunicazione mostra una flessione del **7,8%**
- I prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale mostrano una dinamica lievemente più contenuta rispetto a quella generale dei prezzi
- I prezzi dei servizi regolati a livello locale evidenziano, al contrario, un andamento significativamente superiore a quello medio (**123,0 vs 107,5**)
- Tra le diverse utilities considerate, le comunicazioni sono quelle che presentano, rispetto al settembre 2012, la flessione dei prezzi più consistente

(*) - Sono inclusi i servizi postali, gli apparecchi ed i servizi per la telefonia fissa e mobile, il canone radiotelevisivo, la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 10 distinte voci.

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



Indici prezzi telefonia fissa

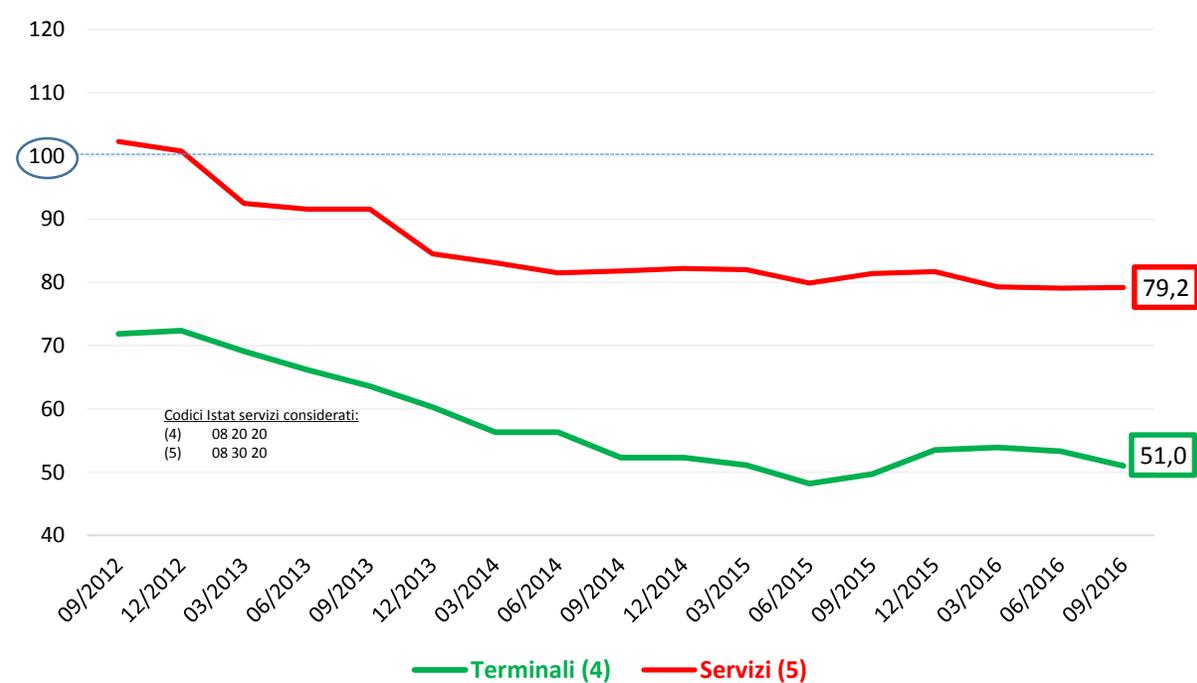


Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom



- I prezzi dei servizi di accesso ad Internet *broadband* risultano inferiori a quelli di settembre 2012
- Nel medesimo periodo i prezzi dei servizi di base e di accesso mostrano una crescita pari all'**1,5%**

Indici prezzi telefonia mobile



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

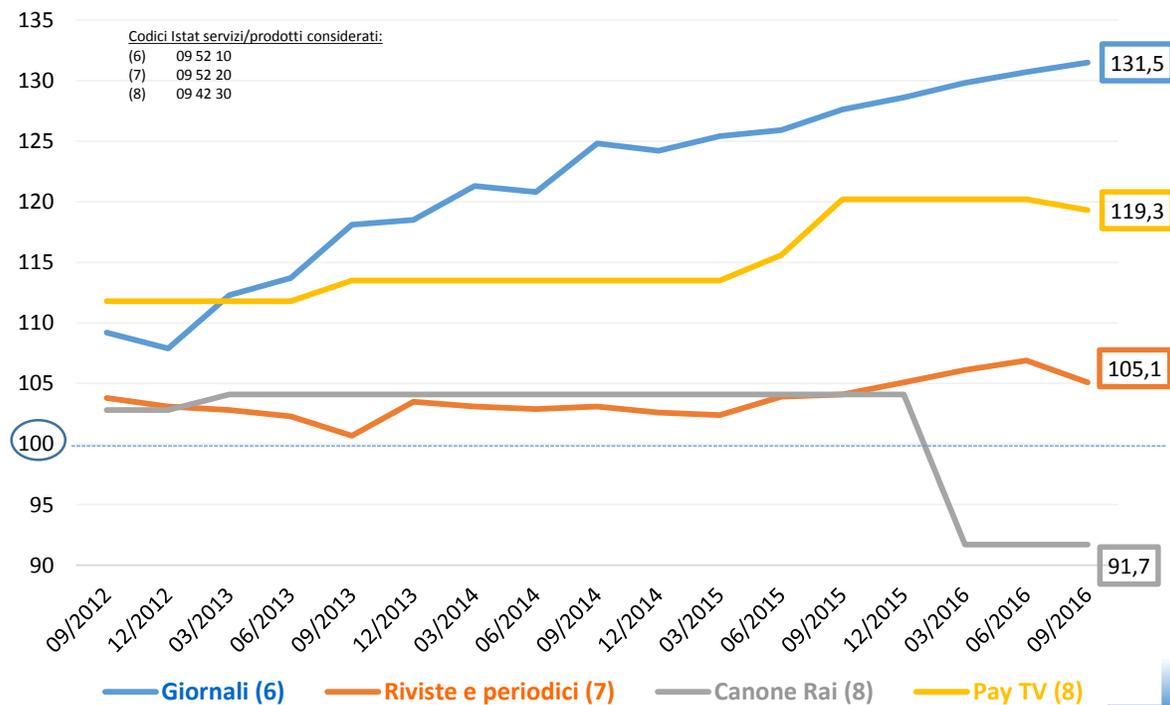


- La riduzione dei prezzi dei servizi mobili risulta particolarmente apprezzabile (l'indice si riduce di oltre **20 p.p.** nel periodo considerato)
- Allo stesso tempo, anche se in leggera crescita su base annua, i prezzi dei terminali, sempre più spesso commercializzati in *bundle*, mostrano una riduzione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

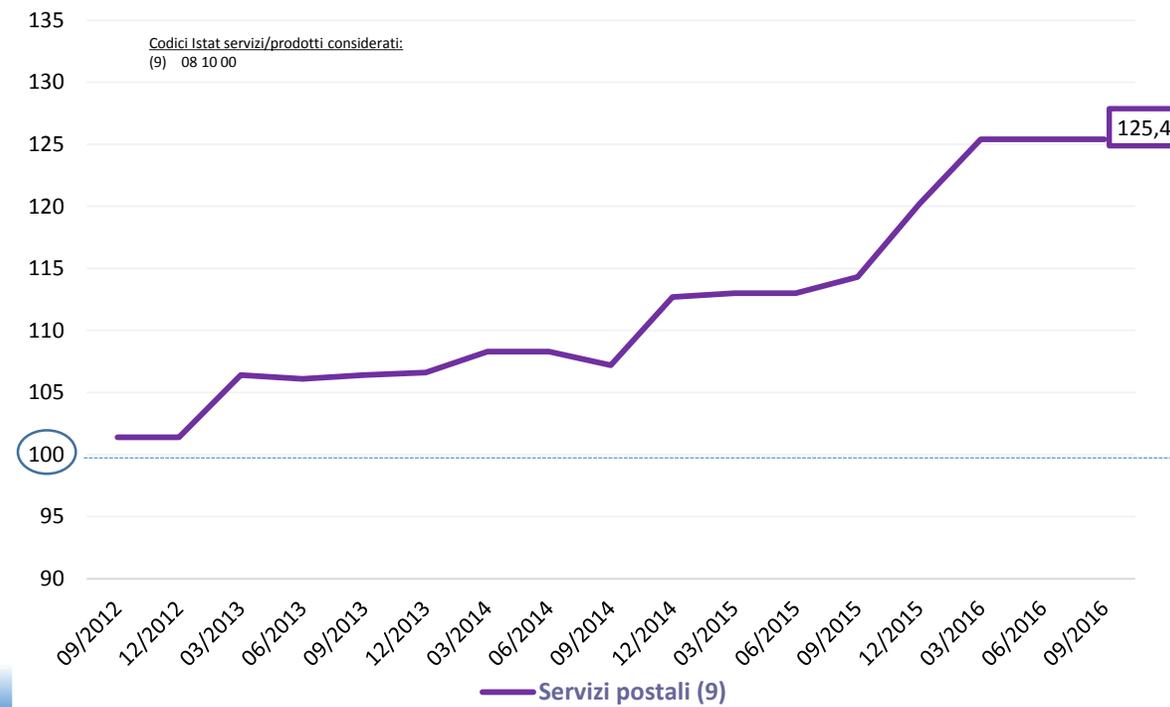
4.3 Prezzi: quotidiani, periodici, TV e servizi postali (2010=100)



Indici prezzi quotidiani, periodici e TV



Indici prezzi servizi postali

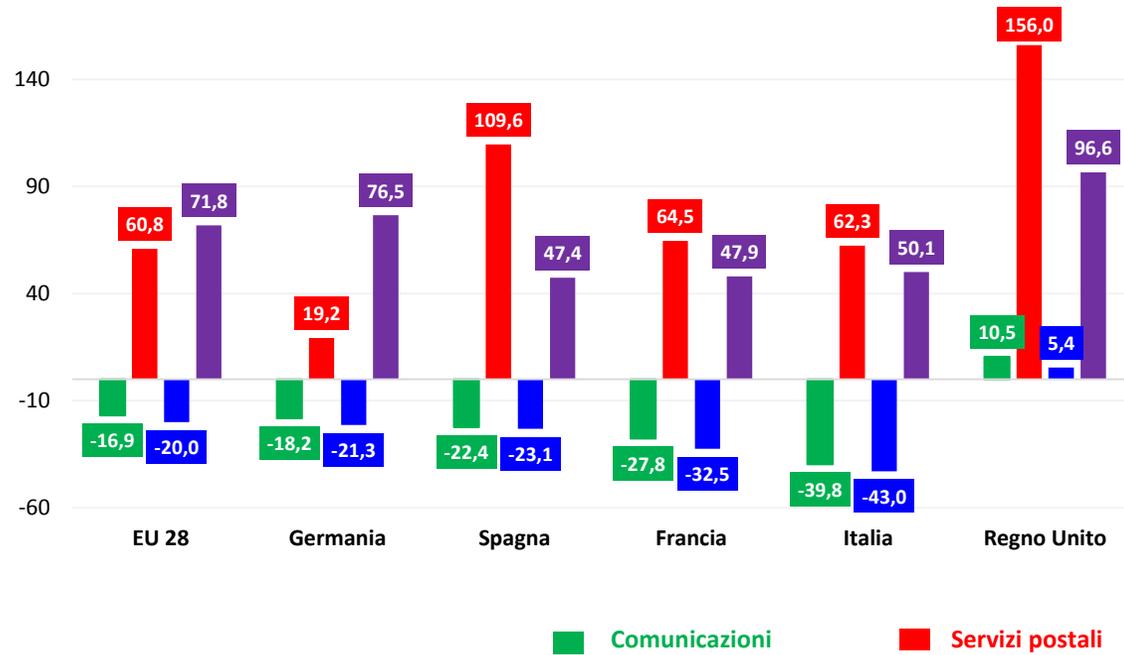


- Il canone Rai fa registrare, nel periodo considerato (settembre 2012- settembre 2016), una consistente flessione dovuta alle previsioni della «legge di stabilità 2016» e del successivo decreto attuativo del Mise, che per il 2016 riduce l'importo dell'abbonamento di 13,50 euro rispetto al 2015
- Nel medesimo periodo si registrano incrementi di prezzo per i servizi postali (+23,7 p.p.), i quotidiani (+19,7 p.p.) e la pay TV (+6,7 p.p.),

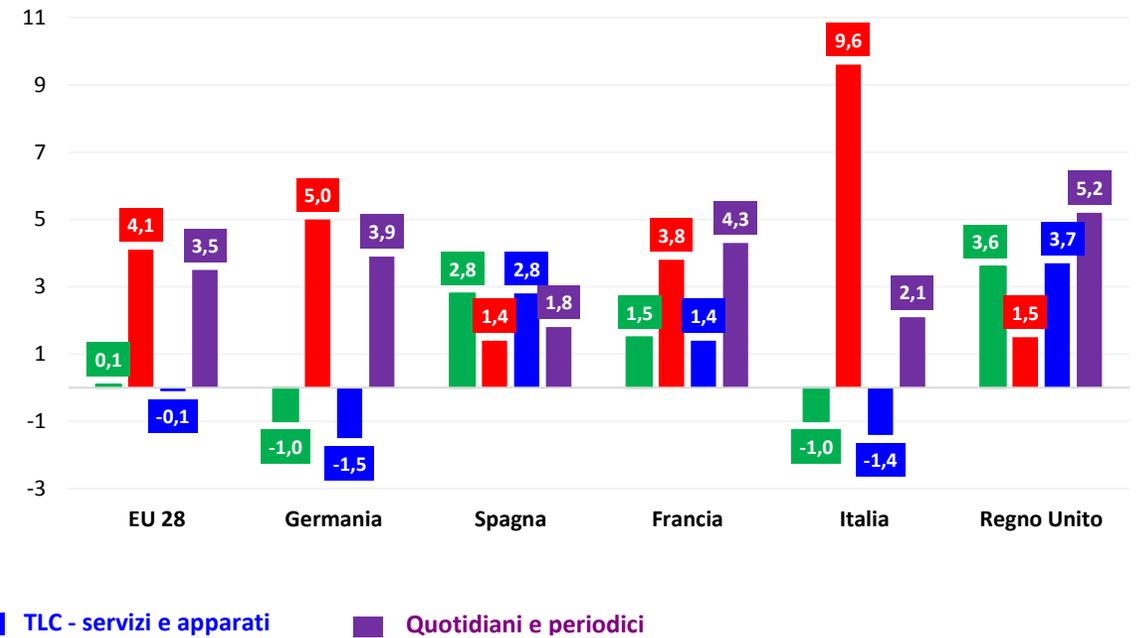
4.4 Prezzi: dinamiche dei prezzi in Europa tra il 2000 ed il 2016 (indice 2015=100)



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



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



■ Comunicazioni ■ Servizi postali ■ TLC - servizi e apparati ■ Quotidiani e periodici

- Nel periodo considerato (settembre 2000 – settembre 2016) l'Italia mostra in tutti i settori considerati, ad esclusione di quello postale, un incremento dei prezzi più contenuto rispetto alla media europea
- In particolare, l'indice dei prezzi delle comunicazioni in Italia ha registrato una flessione (**39,8 p.p.**) superiore a quella media europea (**16,9 p.p.**), soprattutto grazie alla dinamica dei prezzi delle telecomunicazioni il cui indice si è ridotto di **43,0 p.p.** a fronte di una riduzione media europea di **20,0 p.p.**
- La crescita dei prezzi nei servizi postali in Italia (**+62,3 p.p.**) è risultata leggermente superiore alla media europea (**+60,8 p.p.**); tra i paesi considerati, solo la Germania ha mostrato una dinamica più contenuta (**+19,2 p.p.**) rispetto all'Italia
- L'incremento dei prezzi di quotidiani e periodici (**+50,1 p.p.**) in Italia risulta inferiore alla media europea (**+71,8 p.p.**)



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143