



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
AGCOM COMUNICAZIONI

# OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 4/2022



# 01 COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

## Rete fissa

- 1.1 Accessi diretti complessivi
- 1.2 Accessi broadband e ultrabroadband
- 1.3 Accessi broadband e ultrabroadband per tecnologia e operatore
- 1.4 Traffico dati medio giornaliero (download + upload) (1/2)
- 1.5 Traffico dati in download e upload (2/2)

## Rete mobile

- 1.6 Linee complessive
- 1.7 Sim human per tipologia di clientela
- 1.8 Sim human per tipologia di contratto
- 1.9 Traffico dati medio giornaliero (download + upload) (1/2)
- 1.10 Traffico dati in download e upload (2/2)
- 1.11 Portabilità del numero

# 02 MEDIA E PIATTAFORME

## Televisione (DVB-T e SAT)

- 2.1 Ascolti complessivi
- 2.2 Share dei principali gruppi televisivi
- 2.3 Ascolti dei principali canali nazionali
- 2.4 Ascolti complessivi dei principali TG nazionali
- 2.5 Ascolti dei principali tg nazionali nel giorno medio da inizio anno

## Editoria quotidiana

- 2.6 Copie giornaliere vendute da inizio anno (1/2)
- 2.7 Copie giornaliere vendute da inizio anno (2/2)
- 2.8 Vendite complessive e distribuzione per principali gruppi editoriali

## Piattaforme

- 2.9 Utenti unici dei siti/app dei principali operatori
- 2.10 Utenti unici dei siti/app di informazione generalista
- 2.11 Utenti unici dei siti/app di e-commerce
- 2.12 Utenti unici dei siti/app di video on demand a pagamento
- 2.13 Tempo speso sui siti/app di servizi video on demand a pagamento
- 2.14 Utenti unici delle piattaforme di servizi video on demand gratuiti
- 2.15 Tempo speso sulle piattaforme di servizi video on demand gratuiti

# 03 SERVIZI POSTALI

## Ricavi

- 3.1 Andamento dei ricavi
- 3.2 Ricavi da servizi di corrispondenza (base mensile)
- 3.3 Ricavi da servizi di consegna pacchi (base mensile)
- 3.4 Trend storico dei ricavi

## Volumi

- 3.5 Andamento dei volumi
- 3.6 Volumi da servizi di corrispondenza (base mensile)
- 3.7 Volumi da servizi di consegna pacchi (base mensile)
- 3.8 Trend storico dei volumi

## Il mercato

- 3.9 Il quadro concorrenziale
- 3.10 Trend storico dei ricavi unitari (media ultimi 12 mesi)

**L'Osservatorio sulle comunicazioni** è una pubblicazione trimestrale elaborata dalla *Direzione studi ricerche e statistiche* dell'Autorità.

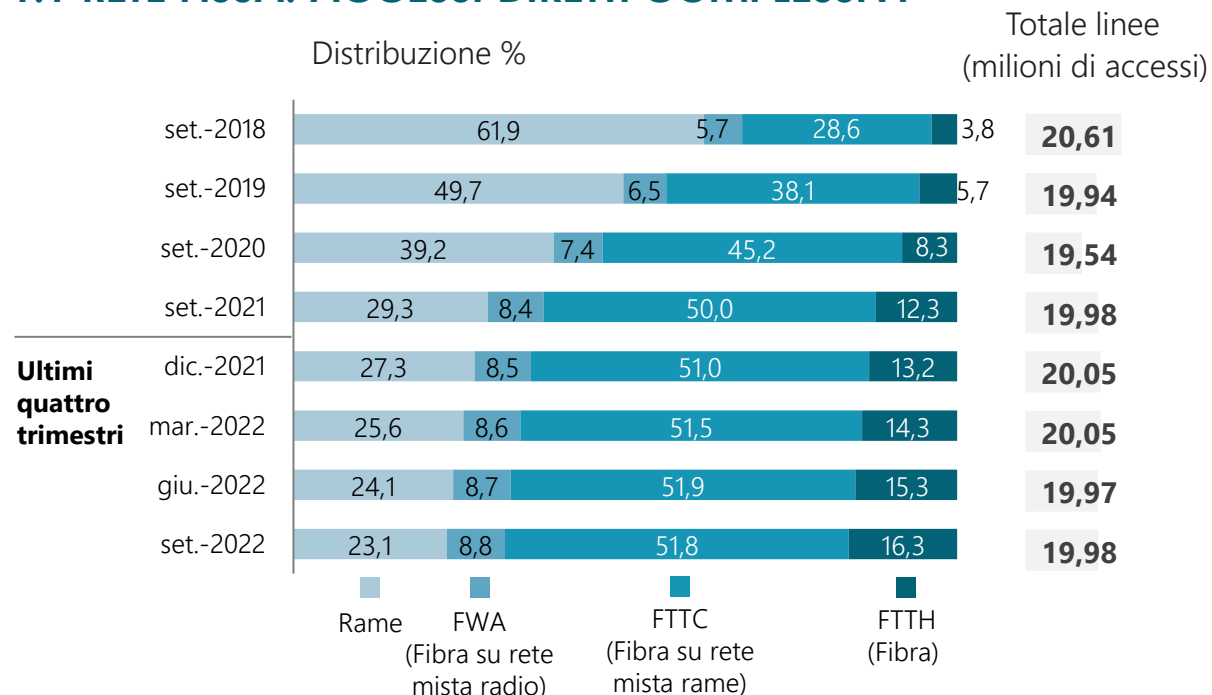
I valori riportati nelle sezioni 1 e 3 dell'Osservatorio, sono stime basate su informazioni fornite dalle principali imprese presenti nei mercati delle comunicazioni elettroniche e dei servizi di corrispondenza e di consegna pacchi. Con riguardo alla sezione dedicata ai media e alle piattaforme (sezione 2), i dati fanno riferimento ad elaborazioni su informazioni da fonte esterna (Auditel, Audiweb, ADS e Comscore), mentre relativamente alla sezione 4, dedicata all'andamento degli indici dei prezzi nazionali e internazionali dei mercati di competenza istituzionale dell'Autorità, per i primi i dati sono forniti da Istat, mentre per i secondi sono utilizzati quelli elaborati da Eurostat.

I dati raccolti in questo numero sono aggiornati a settembre 2022. Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. In alcuni casi i dati non risultano direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio a seguito di operazioni di riclassificazione operate dalle imprese e di affinamenti nelle metodologie di elaborazione.

# 04 I PREZZI DEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE

- 4.1 Indici generali e principali utilities
- 4.2 Telefonia fissa e mobile
- 4.3 Quotidiani, periodici, TV e servizi postali
- 4.4 Dinamiche in Europa

# 1.1 RETE FISSA: ACCESSI DIRETTI COMPLESSIVI

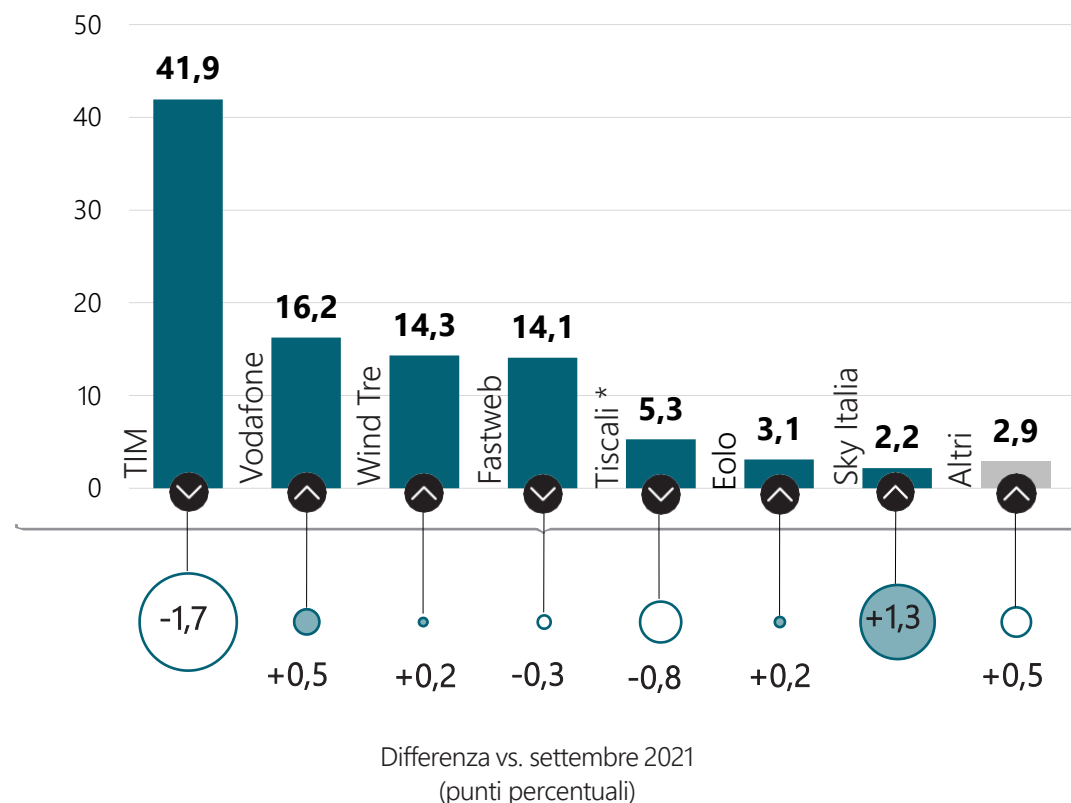


Nota: Sono compresi gli accessi fisici TIM, Full ULL, SLU, Vula, DSL Naked, WLR, Bitstream NGA, Fibra e FWA

Totale linee	(valori assoluti)	(Δ %)	Composizione % (Δ 2021-2022) punti percentuali
Variazione trimestrale: (Giu. 2022 – Set. 2022)	<b>+9 mila</b> accessi	↑ +0,04	Rame: -6,2 ↓
Variazione annuale: (Set. 2021 – Set. 2022)	<b>0</b> accessi	=	FWA: +0,4 ↑
Variazione periodo: (Set. 2018 – Set. 2022)	<b>-624 mila</b> accessi	↓ -3,0	FTTC: +1,8 ↑
			FTTH: +4,1 ↑

## QUOTE DI MERCATO (%)

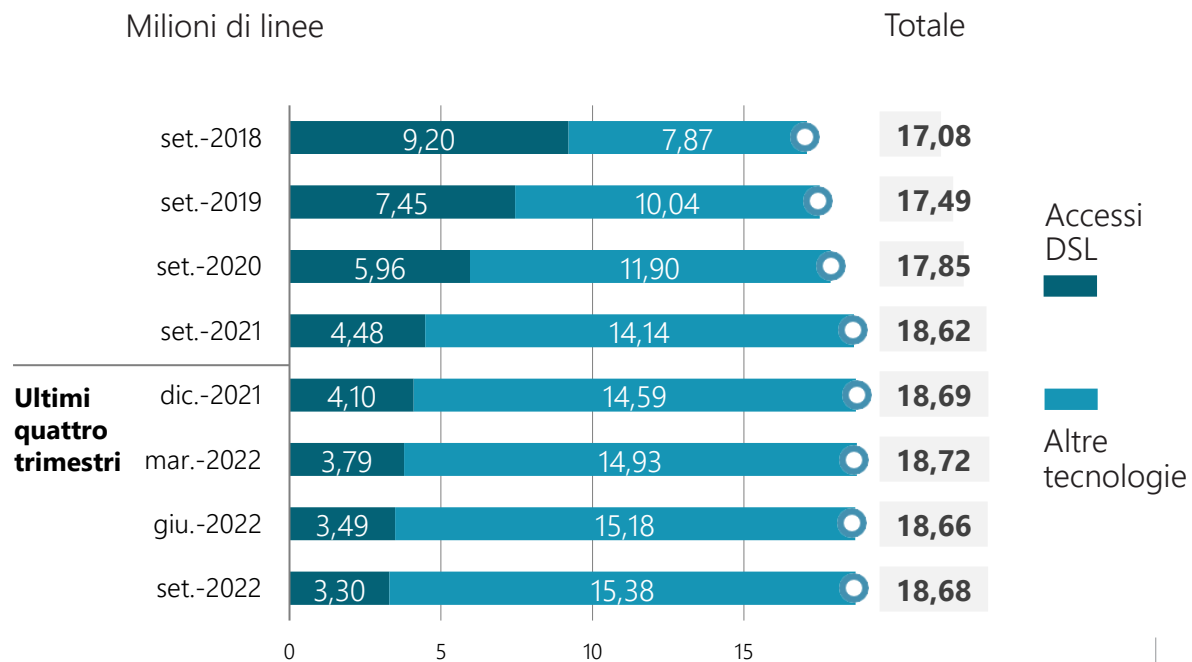
SETTEMBRE 2022



\* Il valore esposto - a seguito della fusione intervenuta a partire dallo scorso 1° agosto - include anche la quota in precedenza attribuita a Linkem

Nota: a seguito di riclassifiche effettuate dalle imprese e di affinamenti metodologici predisposti dall'Autorità nella determinazione del complessivo numero di linee su rete fissa, i valori esposti non sono confrontabili con quanto corrispondentemente illustrato nelle precedenti versioni dell'Osservatorio

## 1.2 RETE FISSA: ACCESSI BROADBAND E ULTRABROADBAND



Variazione trimestrale  
(Giu. 2021 – Set. 2022)

Totale linee



**+15 mila**  
accessi  
(+0,1%)

Variazione annuale  
(Set. 2021 – Set. 2022)

Totale linee



**+54 mila**  
accessi  
(+0,3%)

Accessi DSL



**-1.185 mila**  
accessi  
(-26,4%)

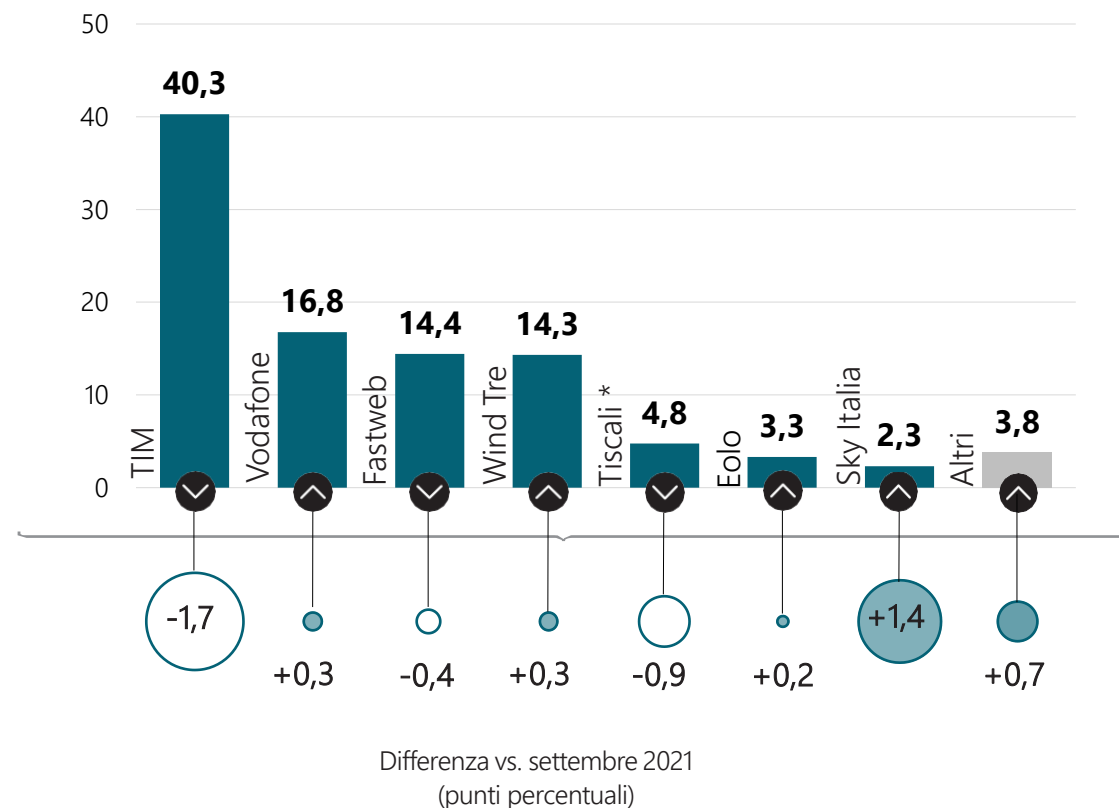
Altre tecnologie



**+1.239 mila**  
accessi  
(+8,8%)

### QUOTE DI MERCATO (%)

SETTEMBRE 2022



\* Il valore esposto - a seguito della fusione intervenuta a partire dallo scorso 1° agosto - include anche la quota in precedenza attribuita a Linkem

# 1.3 RETE FISSA: ACCESSI BROADBAND E ULTRABROADBAND PER TECNOLOGIA E OPERATORE



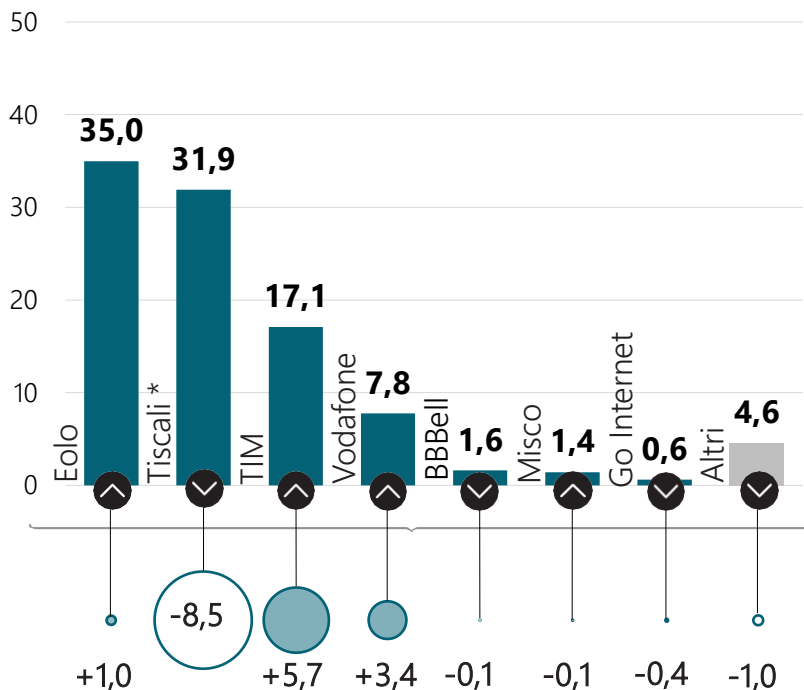
SETTEMBRE 2022

**FWA**

Totale linee: **1,75** milioni di accessi

Variazione  
Set. 2021 – Set. 2022

**+4,2%** ↑

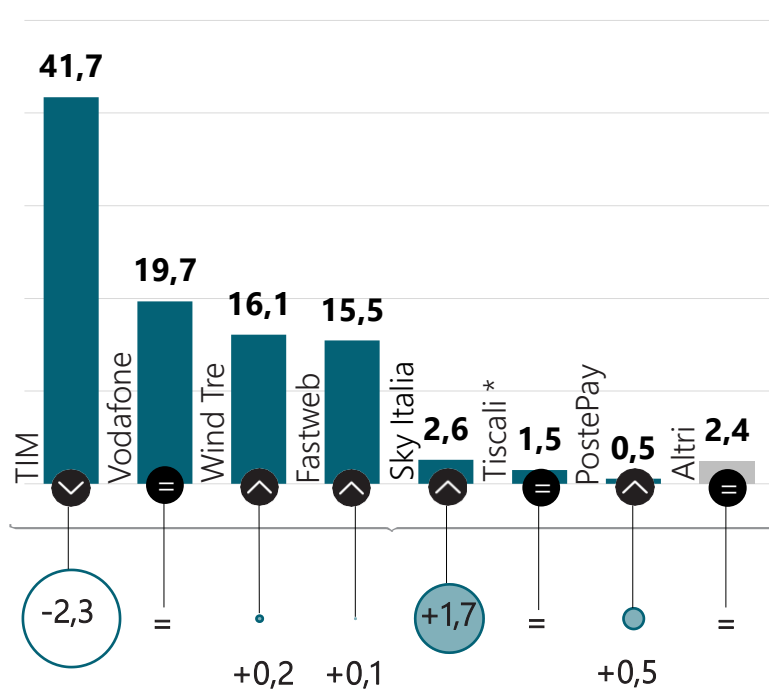


**FTTC**

Totale linee: **10,35** milioni di accessi

Variazione  
Set. 2021 – Set. 2022

**+3,5%** ↑

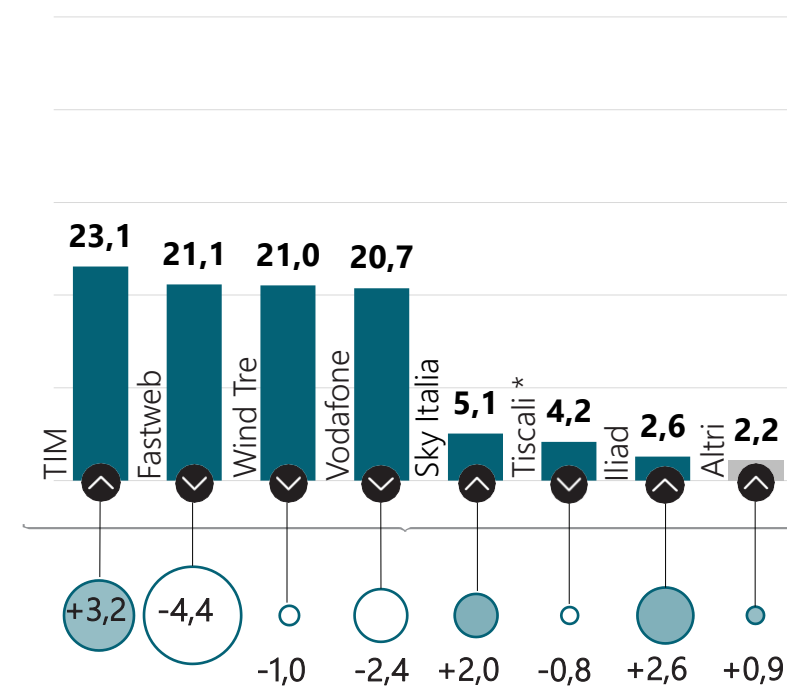


**FTTH**

Totale linee: **3,26** milioni di accessi

Variazione  
Set. 2021 – Set. 2022

**+33,2%** ↑



\* Il valore esposto - a seguito della fusione intervenuta a partire dallo scorso 1° agosto - include anche la quota in precedenza attribuita a Linkem

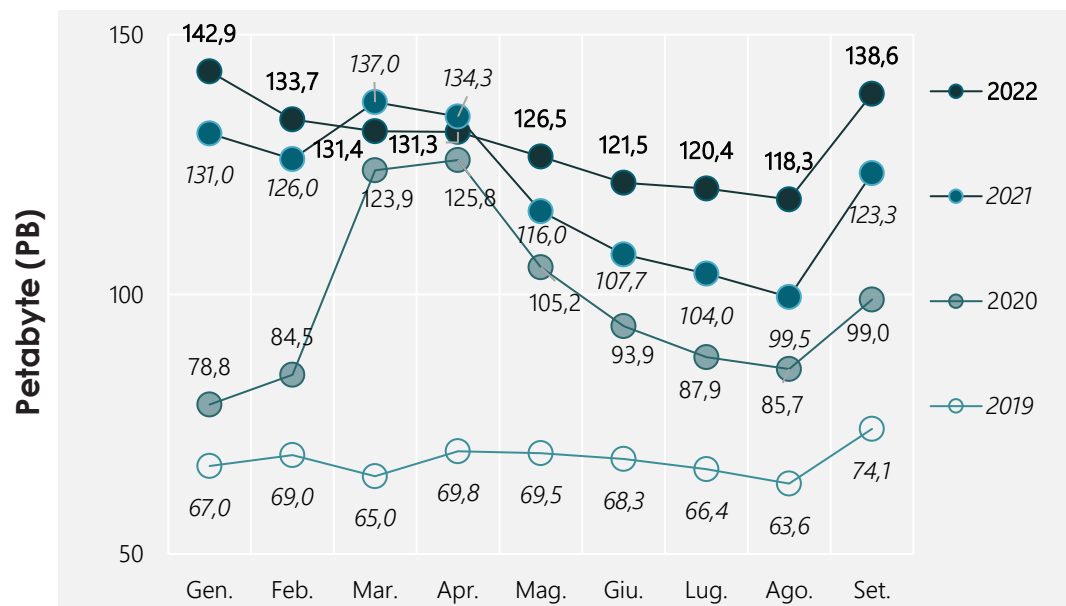
Differenza vs. settembre 2021  
(punti percentuali)

**Nota:** elaborazioni sulla base dei dati forniti dalle imprese nell'ambito della predisposizione della reportistica europea. Sono escluse dall'analisi alcune migliaia di linee allocate dalle imprese nelle categorie «Other non NGA» e «Other NGA»

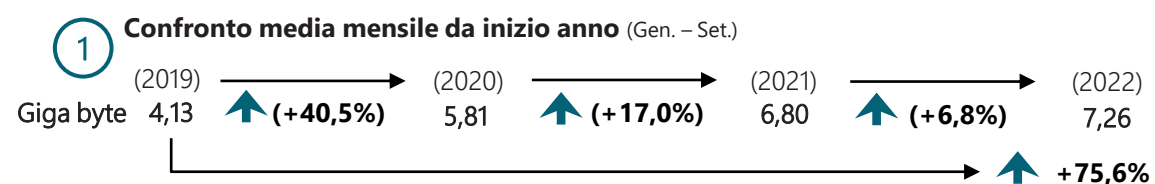
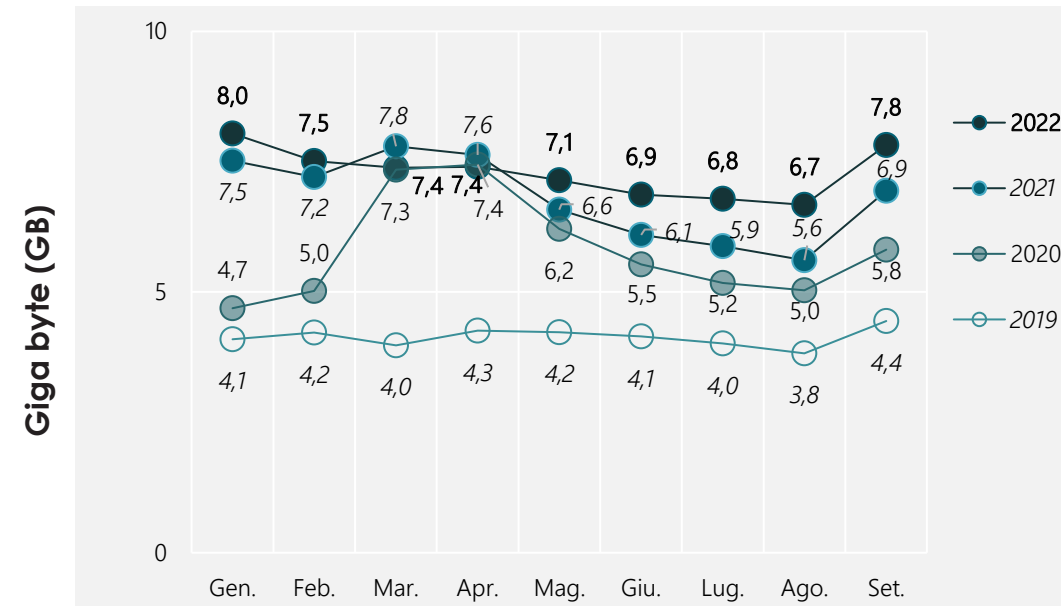
# 1.4 RETE FISSA: TRAFFICO DATI MEDIO GIORNALIERO (download + upload) (1/2)



**COMPLESSIVO**



**PER LINEA BROADBAND**



**2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)**

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+43,4	+37,0	+3,5	+103,9
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+56,5	+10,2	+6,0	+82,7
3° trimestre (Lug. - Set.)	+33,6	+19,9	+15,5	+84,9

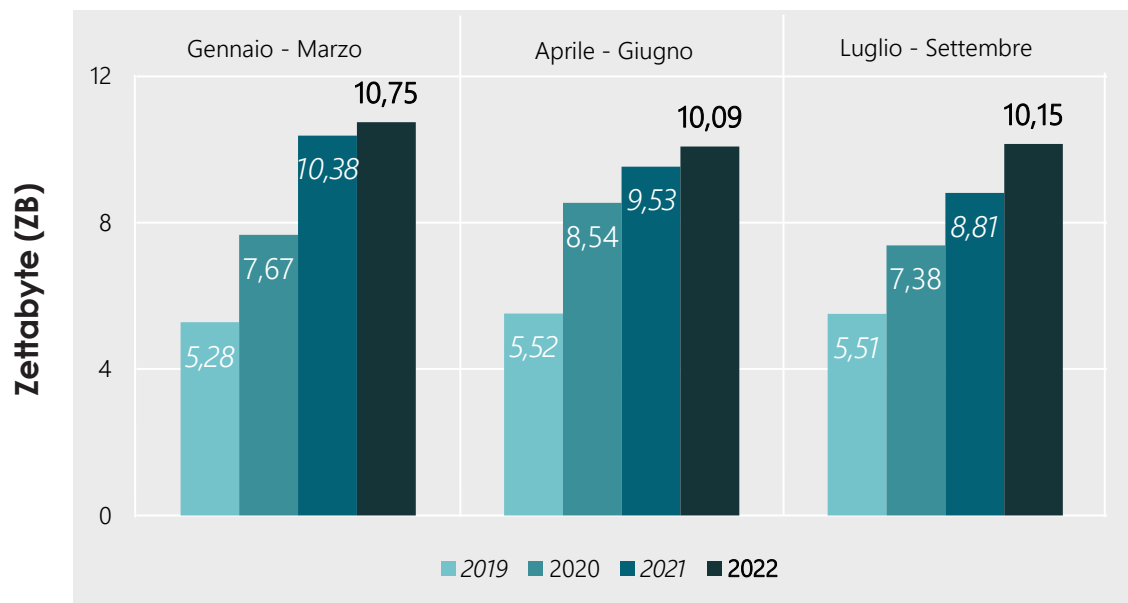
**2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)**

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+39,3	+31,8	+1,5	+86,3
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+51,8	+5,8	+4,9	+68,5
3° trimestre (Lug. - Set.)	+30,4	+15,0	+15,0	+72,5

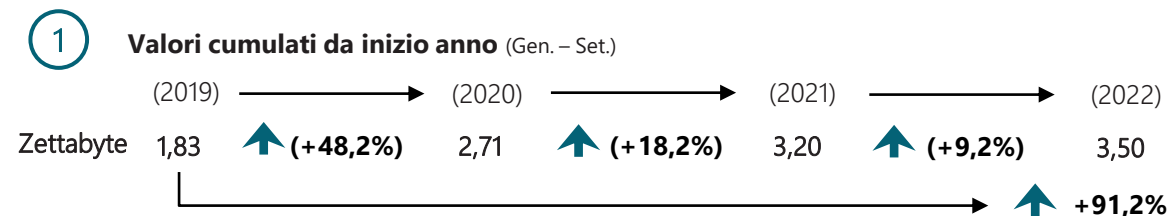
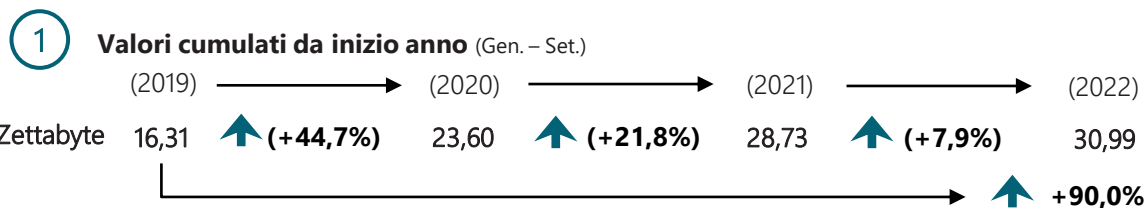
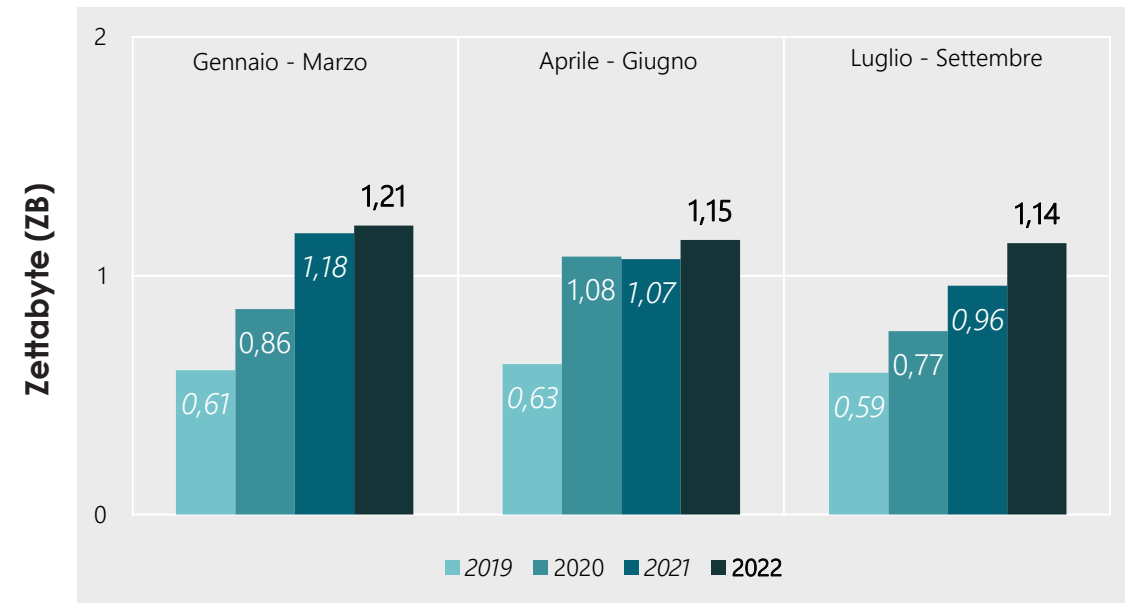
# 1.5 RETE FISSA: TRAFFICO DATI IN DOWNLOAD E UPLOAD (2/2)



**DOWNLOAD** (valori cumulati trimestrali)



**UPLOAD** (valori cumulati trimestrali)



② Confronto valori trimestrali (variazioni %)

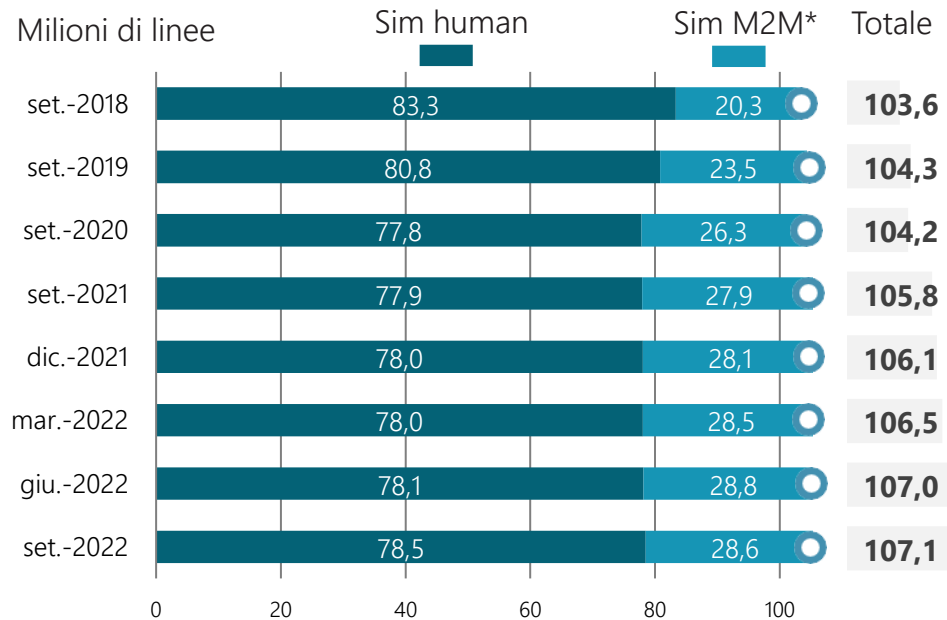
	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+45,3	+35,4	+3,6	+103,7
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+54,8	+11,6	+5,8	+82,7
3° trimestre (Lug. - Set.)	+34,0	+19,4	+15,2	+84,2

② Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+42,1	+36,9	+2,8	+100,0
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+71,5	-1,3	+7,8	+82,6
3° trimestre (Lug. - Set.)	+29,6	+24,5	+18,6	+91,3



## 1.6 RETE MOBILE: LINEE COMPLESSIVE



(\*) Nota: per sim M2M (Machine-to-Machine) si intendono quelle sim che consentono lo scambio dati, informazioni e comandi tra apparecchiature e dispositivi con limitata o nessuna interazione umana.

Variazione trimestrale  
(Giu. 2022 – Set. 2022)

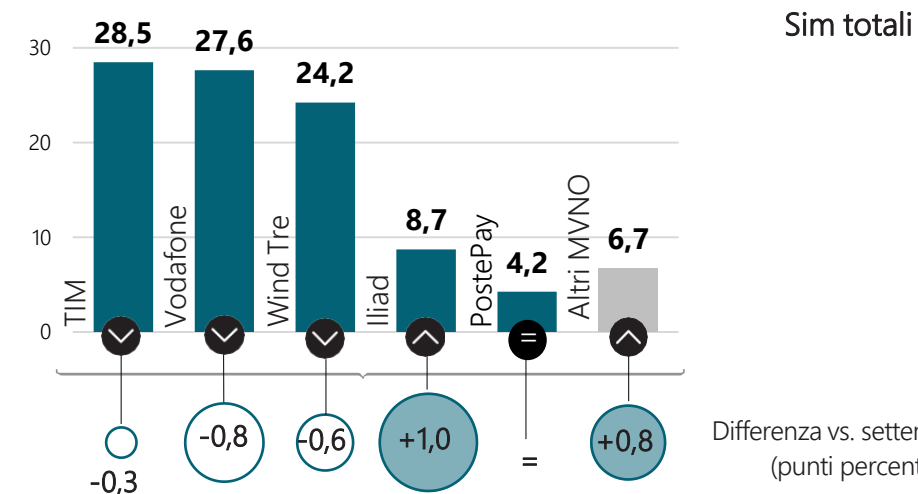
Variazione annuale  
(Set. 2021 – Set. 2022)

	(n° di sim in migliaia)	(%)	(n° di sim in migliaia)	(%)
Totale sim:	+161	↑ +0,2	+1.365	↑ +1,3
Sim human:	+354	↑ +0,5	+588	↑ +0,8
Sim M2M:	-193	↓ -0,7	+776	↑ +2,8

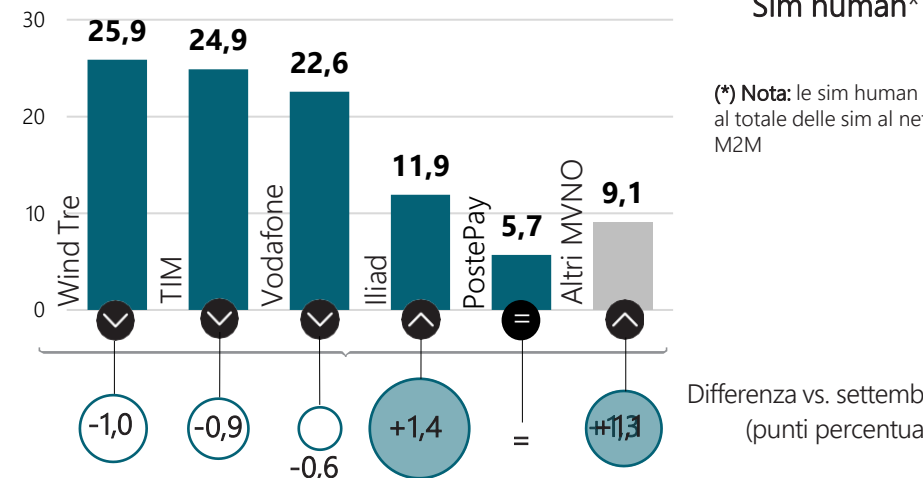
Nota: i dati degli operatori TIM e Vodafone includono le linee delle società controllate, rispettivamente Kena mobile e VEI (che offre servizi di telefonia mobile denominati ho.)

### QUOTE DI MERCATO (%)

SETTEMBRE 2022



Differenza vs. settembre 2021  
(punti percentuali)



(\*) Nota: le sim human sono pari al totale delle sim al netto delle M2M

Differenza vs. settembre 2021  
(punti percentuali)

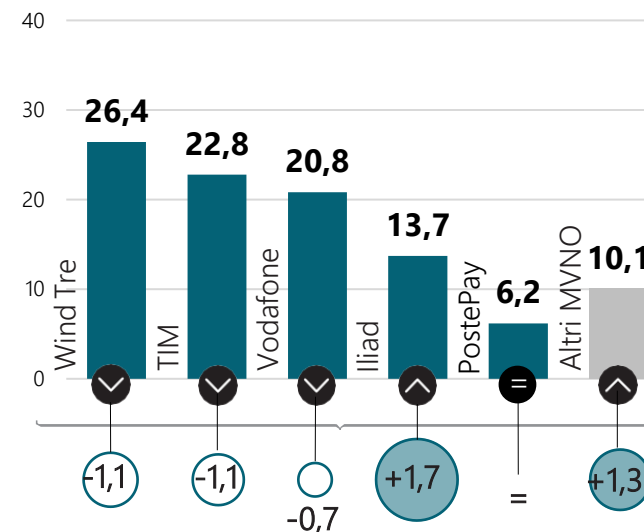


# 1.7 RETE MOBILE: SIM HUMAN PER TIPOLOGIA DI CLIENTELA



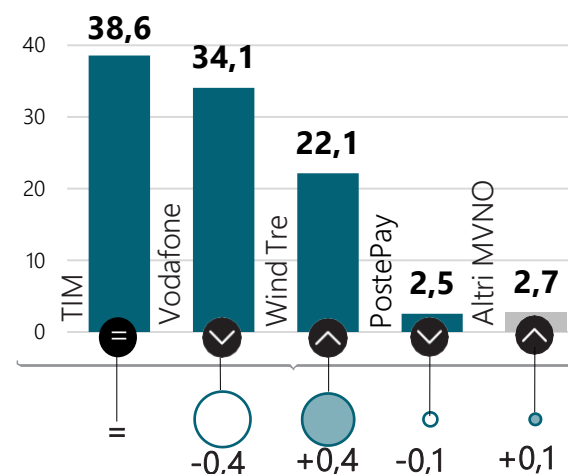
## QUOTE DI MERCATO (%)

SETTEMBRE 2022



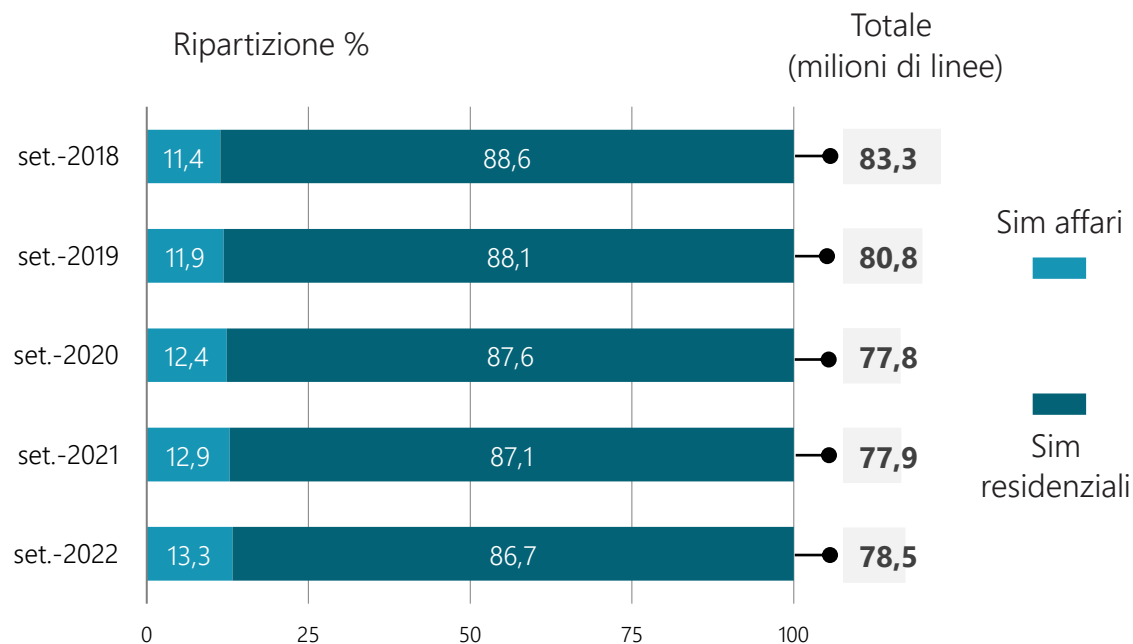
Sim residenziali

Differenza vs. settembre 2021 (punti percentuali)



Sim affari

Differenza vs. settembre 2021 (punti percentuali)



Variazione annuale  
(Set. 2021 – Set. 2022)

Variazione di periodo  
(Set. 2018 – Set. 2022)

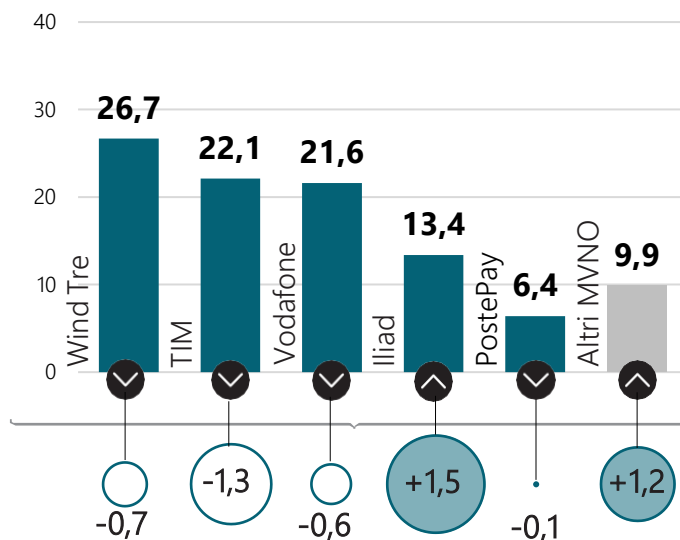
	(n° di sim in migliaia)	(%)	(n° di sim in migliaia)	(%)
Totale sim human:	+588	↑ +0,8	-4.801	↓ -5,8
Sim residenziali:	+195	↑ +0,3	-5.696	↓ -7,7
Sim affari:	+393	↑ +3,9	+894	↑ +9,4

# 1.8 RETE MOBILE: SIM HUMAN PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO



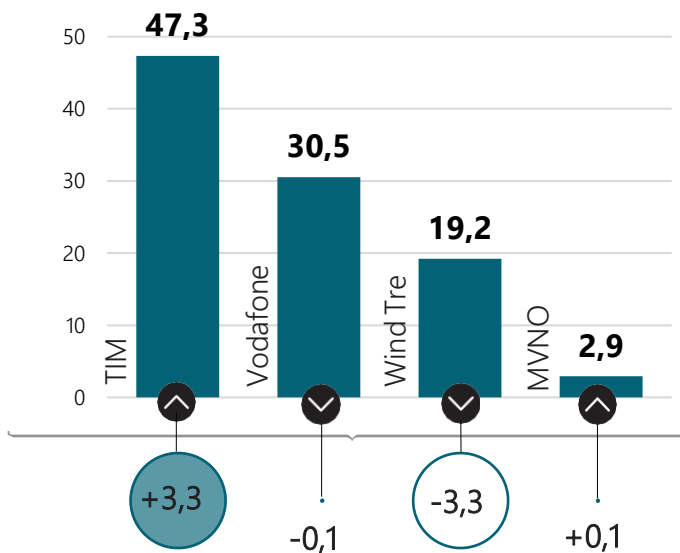
## QUOTE DI MERCATO (%)

SETTEMBRE 2022



Sim prepagate

Differenza vs. settembre 2021 (punti percentuali)

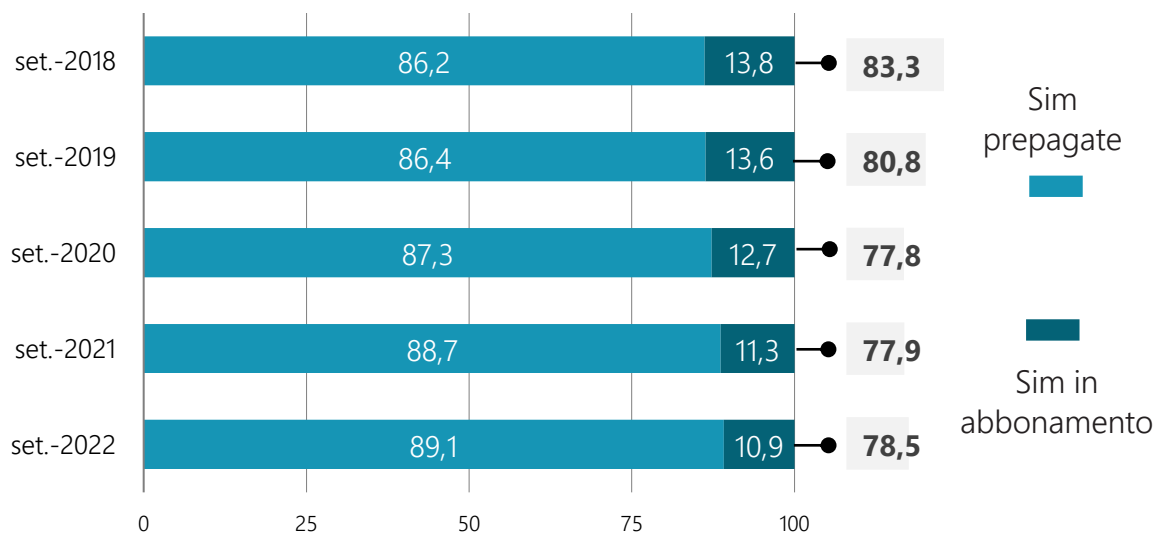


Sim in abbonamento

Differenza vs. settembre 2021 (punti percentuali)

Ripartizione %

Totale (milioni di linee)



Variazione annuale (Set. 2021 – Set. 2022)

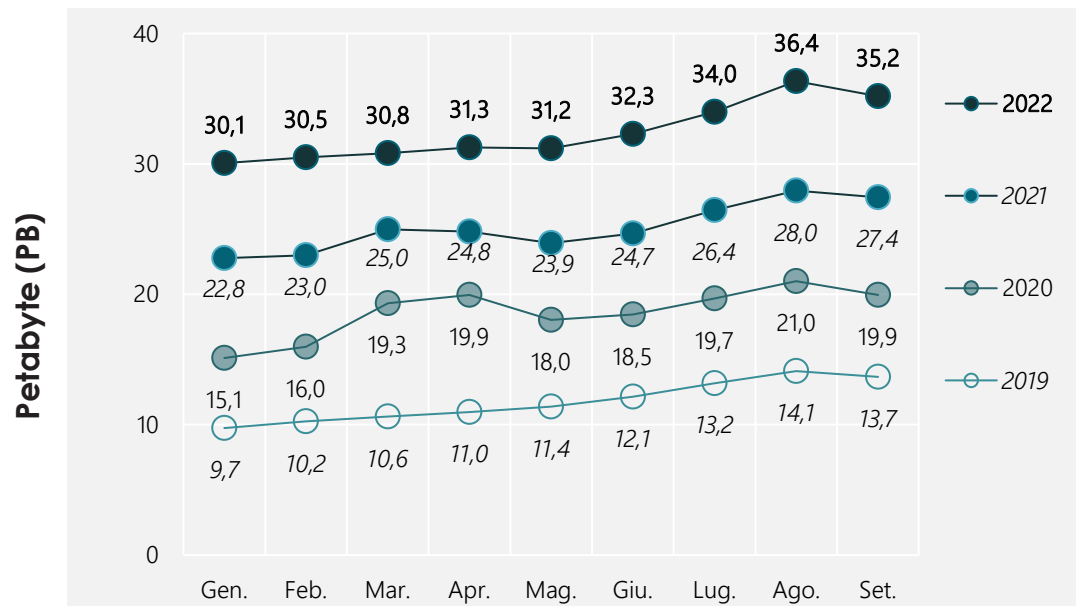
Variazione di periodo (Set. 2018 – Set. 2022)

	(n° di sim in migliaia)	(%)	(n° di sim in migliaia)	(%)
Totale sim human:	+588	↑ +0,8	-4,801	↓ -5,8
Sim prepagate:	+894	↑ +1,3	-1.821	↓ -2,5
Sim in abbonamento:	-305	↓ -3,5	-2.981	↓ -25,0

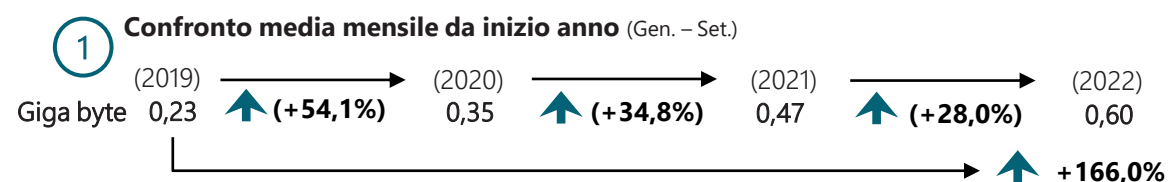
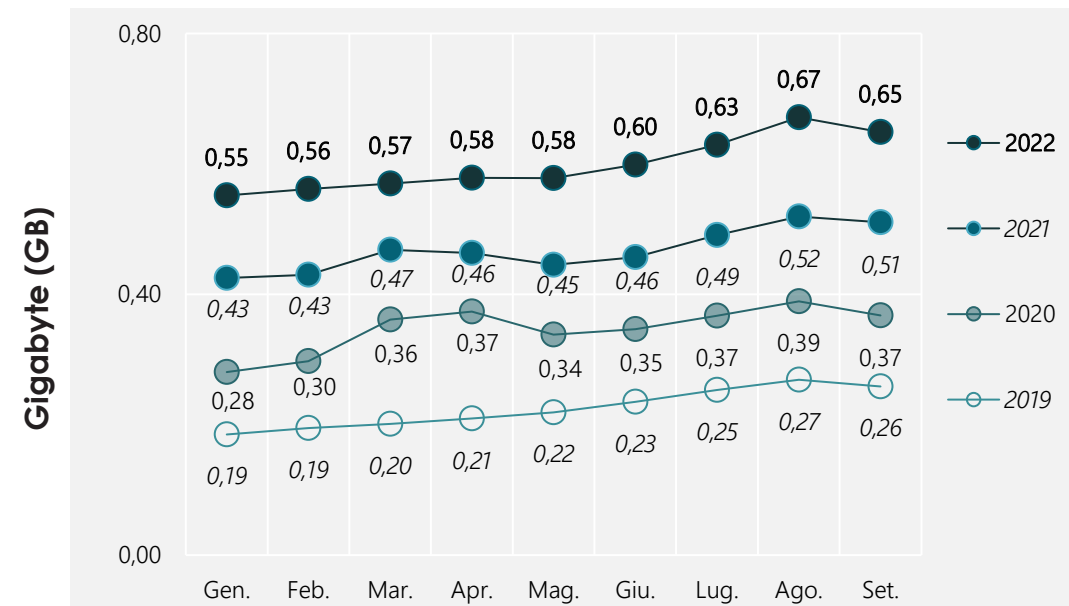
# 1.9 RETE MOBILE: TRAFFICO DATI MEDIO GIORNALIERO (download + upload) (1/2)



COMPLESSIVO



PER SIM CARD «Voce+dati»



2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+65,0	+40,3	+29,0	+198,8
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+63,6	+30,1	+29,1	+174,9
3° trimestre (Lug. - Set.)	+48,0	+35,0	+29,0	+157,6

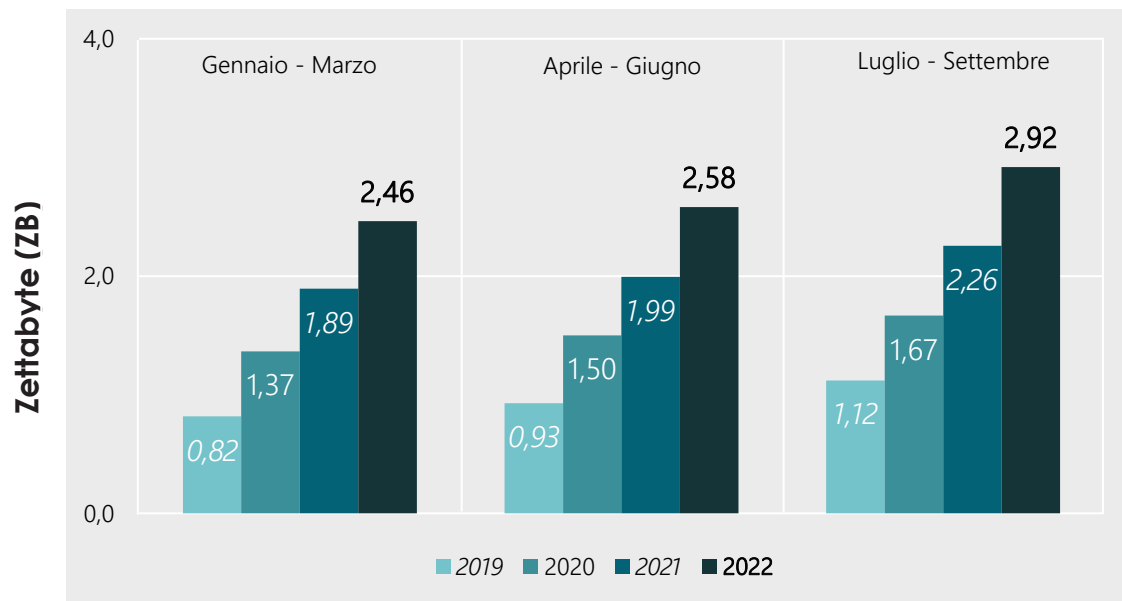
2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+61,8	+40,8	+27,1	+189,7
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+59,6	+29,0	+28,6	+164,9
3° trimestre (Lug. - Set.)	+43,9	+35,2	+28,3	+149,6

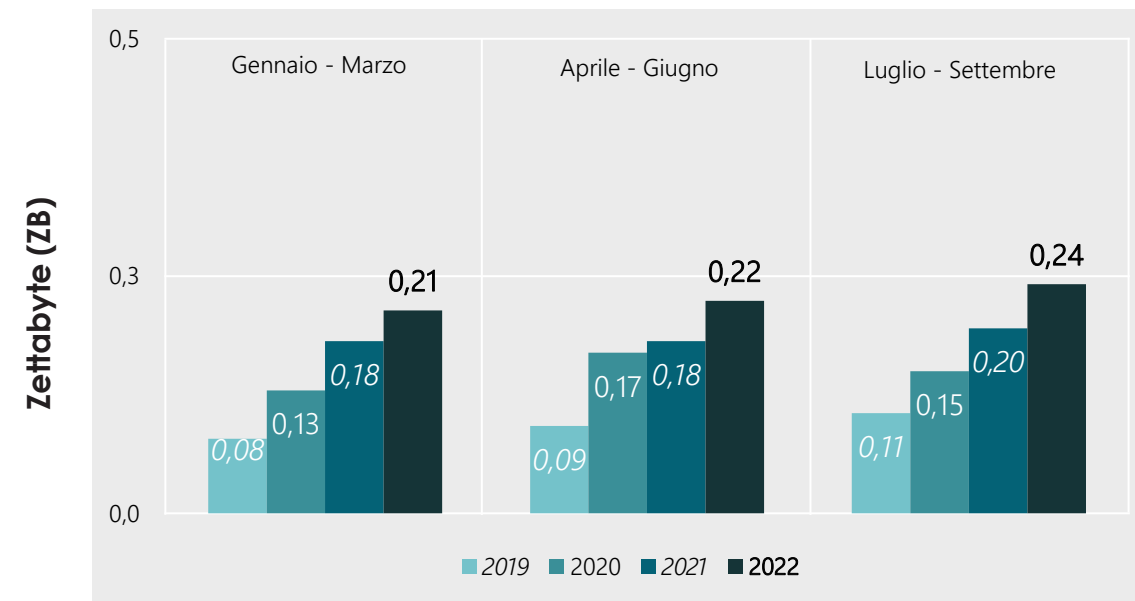
# 1.10 RETE MOBILE: TRAFFICO DATI IN DOWNLOAD E UPLOAD (2/2)



### DOWNLOAD (valori cumulati)



### UPLOAD (valori cumulati)



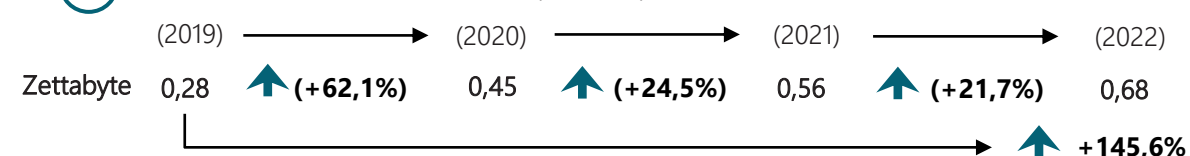
1

Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



1

Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



2

Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+67,1	+38,6	+30,1	+201,4
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+61,7	+32,7	+29,6	+178,1
3° trimestre (Lug. - Set.)	+48,6	+35,4	+29,4	+160,4

2

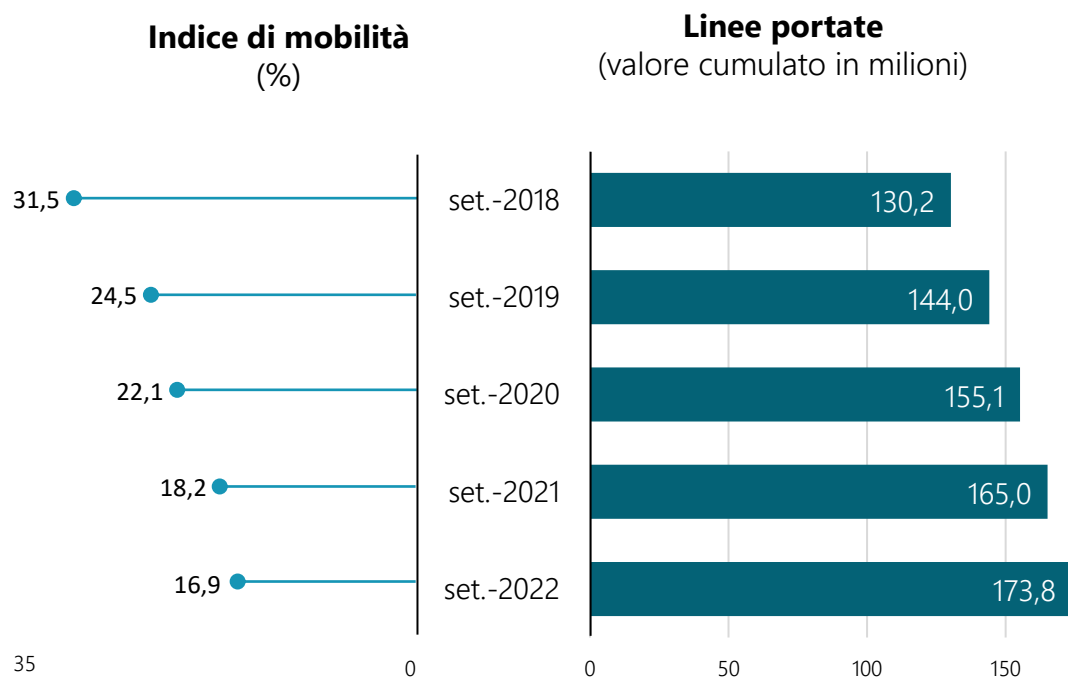
Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+64,6	+40,1	+17,9	+171,9
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+83,3	+7,3	+23,4	+142,6
3° trimestre (Lug. - Set.)	+41,7	+30,3	+23,7	+127,3

## 1.11 RETE MOBILE: PORTABILITÀ DEL NUMERO

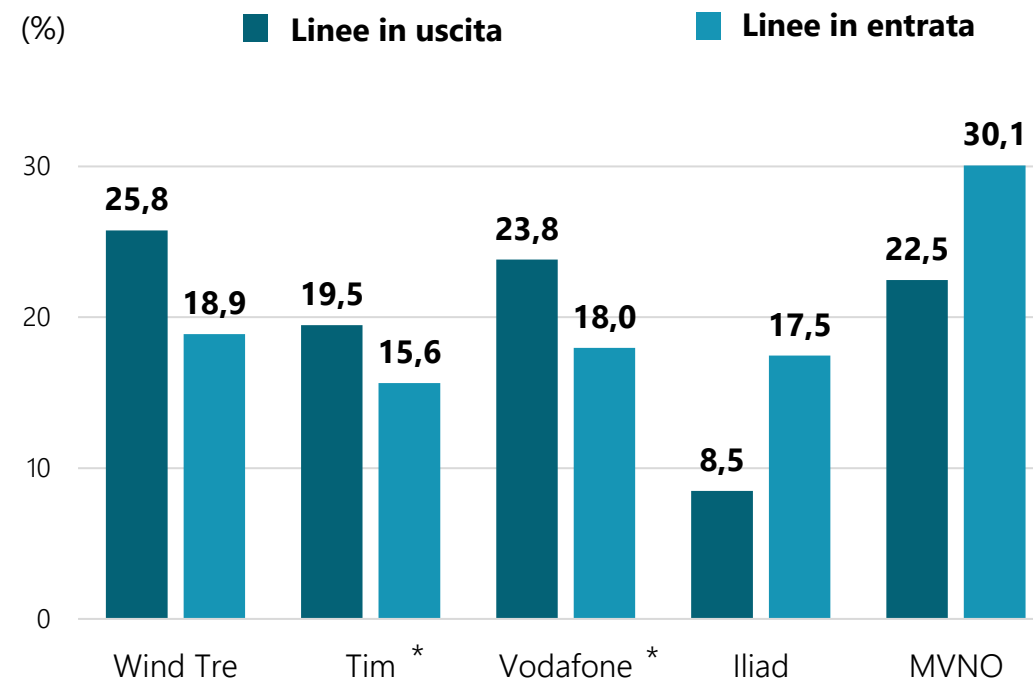


In un anno (Set. 21 – Set. 22), **8,8** mln di operazioni di Mobile Number Portability (MNP)



**Indice di mobilità:** rapporto dato dalle linee mobilitate da inizio anno (donate e acquisite) e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle «M2M»)

### DISTRIBUZIONE IN % PER LINEE DI INGRESSO E DI USCITA (12 mesi) SETTEMBRE 2022

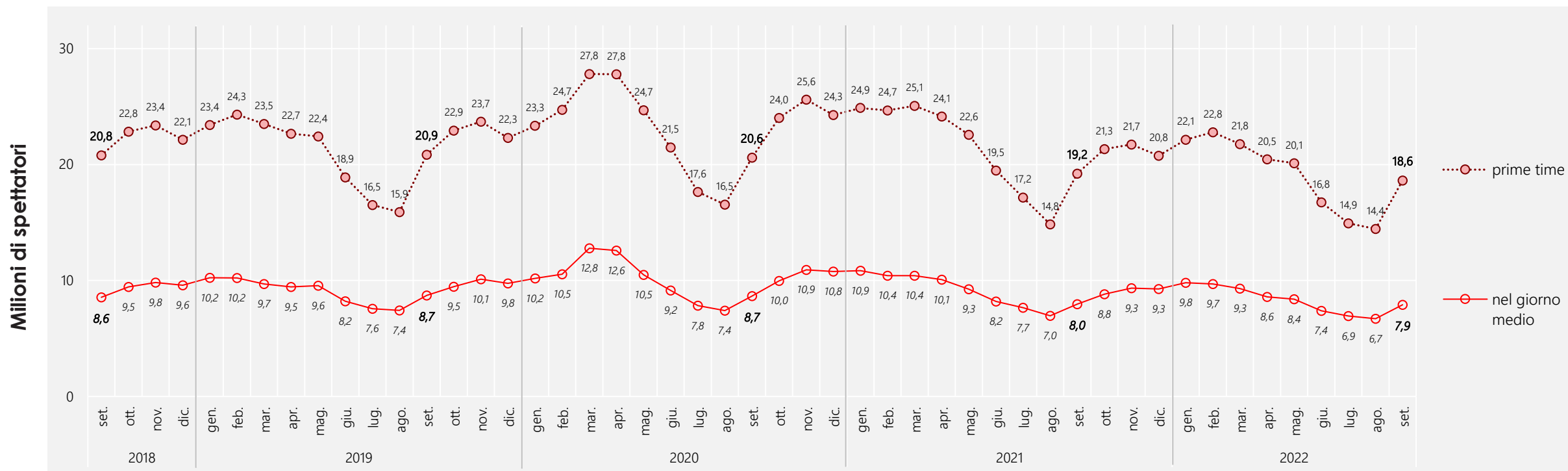


(\*) **Nota:** i dati di Tim includono quelli commercializzati tramite il brand Kena Mobile, quelli di Vodafone includono i dati della società controllata VEI (che offre servizi di telefonia mobile denominati ho.).

## 2.1 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI COMPLESSIVI



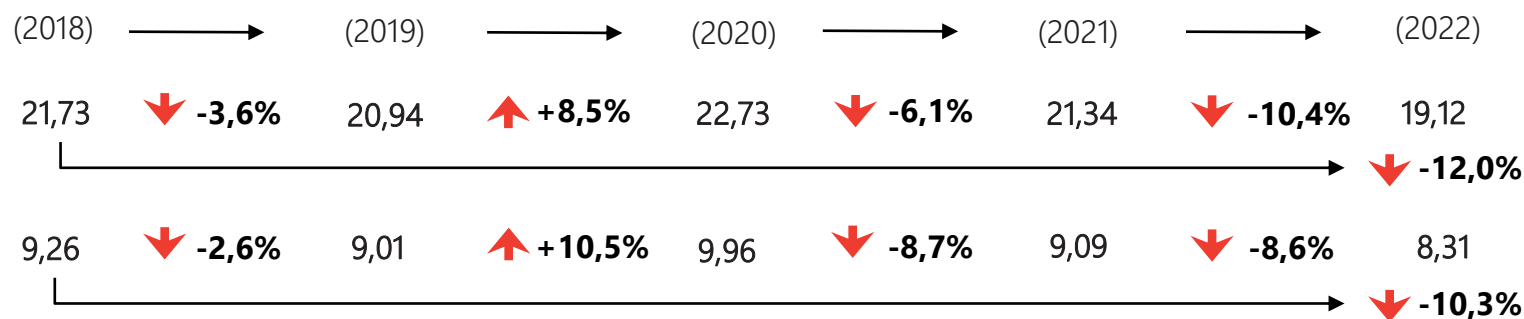
Settembre 2018 – Settembre 2022



**Variazione numero di spettatori**  
(Valore medio mensile Gen. – Set. in milioni)

**Prime time**  
(Fascia oraria: 20:30 – 22:30)

**Giorno medio**  
(Fascia oraria: intero giorno)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel

## 2.2 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI GRUPPI TELEVISIVI



### PRIME TIME

Gruppi televisivi	Spettatori medi giornalieri da inizio anno (Gen. – Set.) in milioni					Var. %	
	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	8,72	8,30	8,92	8,85	7,53	-13,7	-14,9
Mediaset	7,59	7,20	8,24	7,46	7,19	-5,3	-3,6
Comcast / Sky	1,68	1,78	1,68	1,56	1,36	-18,7	-12,8
Warner Bros. Discovery	1,25	1,38	1,53	1,43	1,29	+3,2	-9,9
Cairo Comm. / La 7	1,22	1,21	1,28	1,14	1,04	-14,7	-8,5
Altri	1,28	1,07	1,09	0,90	0,71	-44,3	-21,0

Gruppi televisivi	Share medio da inizio anno (Gen. – Set.) in %					Var. punti percentuali	
	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	40,1	39,6	39,2	41,5	39,4	-0,7	-2,1
Mediaset	34,9	34,4	36,2	35,0	37,6	+2,7	+2,6
Comcast / Sky	7,7	8,5	7,4	7,3	7,1	-0,6	-0,2
Warner Bros. Discovery	5,7	6,6	6,7	6,7	6,7	+1,0	+0,0
Cairo Comm. / La 7	5,6	5,8	5,6	5,3	5,4	-0,2	+0,1
Altri	5,9	5,1	4,8	4,2	3,7	-2,2	-0,5

### GIORNO MEDIO

Gruppi televisivi	Spettatori medi giornalieri da inizio anno (Gen. – Set.) in milioni					Var. %	
	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	3,63	3,48	3,83	3,66	3,16	-12,9	-13,6
Mediaset	3,15	3,04	3,47	3,15	3,07	-2,3	-2,5
Warner Bros. Discovery	0,67	0,72	0,86	0,75	0,67	+0,9	-10,8
Comcast / Sky	0,69	0,71	0,72	0,63	0,61	-10,8	-2,0
Cairo Comm. / La 7	0,42	0,41	0,42	0,37	0,37	-12,8	-2,2
Altri	0,71	0,65	0,66	0,53	0,42	-40,3	-19,7

Gruppi televisivi	Share medio da inizio anno (Gen. – Set.) in %					Var. punti percentuali	
	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	39,2	38,7	38,5	40,2	38,0	-1,1	-2,2
Mediaset	34,0	33,7	34,8	34,7	37,0	+3,0	+2,3
Warner Bros. Discovery	7,2	7,9	8,6	8,3	8,1	+0,9	-0,2
Comcast / Sky	7,4	7,9	7,2	6,9	7,4	0,0	+0,5
Cairo Comm. / La 7	4,5	4,6	4,3	4,1	4,4	-0,1	+0,3
Altri	7,7	7,2	6,6	5,8	5,1	-2,6	-0,7



## 2.3 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI CANALI NAZIONALI



### PRIME TIME

Spettatori medi giornalieri da inizio anno (Gen. – Set.) in milioni							Var. %	
Gruppi televisivi	Canali TV	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	Rai 1	4,49	4,18	4,68	4,59	4,07	-9,4	-11,4
	Rai 2	1,46	1,40	1,47	1,30	1,06	-27,5	-18,6
	Rai 3	1,30	1,29	1,23	1,49	1,24	-4,9	-16,8
Mediaset	Canale 5	3,66	3,34	3,63	3,25	3,05	-16,5	-5,9
	Italia 1	1,37	1,17	1,32	1,17	1,14	-16,2	-2,5
	Rete 4	0,94	1,03	1,19	1,09	0,95	+1,8	-12,6
Cairo Comm.	La7	1,13	1,12	1,19	1,06	1,14	+1,7	+8,3
Warner Bros. Discovery	TV8	0,54	0,56	0,52	0,48	0,43	-19,9	-9,2
Comcast / Sky	Nove	0,33	0,36	0,38	0,41	0,35	+6,7	-14,5

Share medio da inizio anno (Gen. – Set.) in %							Var. punti percentuali	
Gruppi televisivi	Canali TV	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	Rai 1	20,7	20,0	20,6	21,5	21,3	+0,6	-0,2
	Rai 2	6,7	6,7	6,5	6,1	5,5	-1,2	-0,6
	Rai 3	6,0	6,1	5,4	7,0	6,5	+0,5	-0,5
Mediaset	Canale 5	16,8	16,0	16,0	15,2	16,0	-0,9	+0,8
	Italia 1	6,3	5,6	5,8	5,5	6,0	-0,3	+0,5
	Rete 4	4,3	4,9	5,2	5,1	5,0	+0,7	-0,1
Cairo Comm.	La7	5,2	5,4	5,2	5,0	6,0	+0,8	+1,0
Warner Bros. Discovery	TV8	2,5	2,7	2,3	2,2	2,3	-0,2	+0,0
Comcast / Sky	Nove	1,5	1,7	1,7	1,9	1,8	+0,3	-0,1

### GIORNO MEDIO

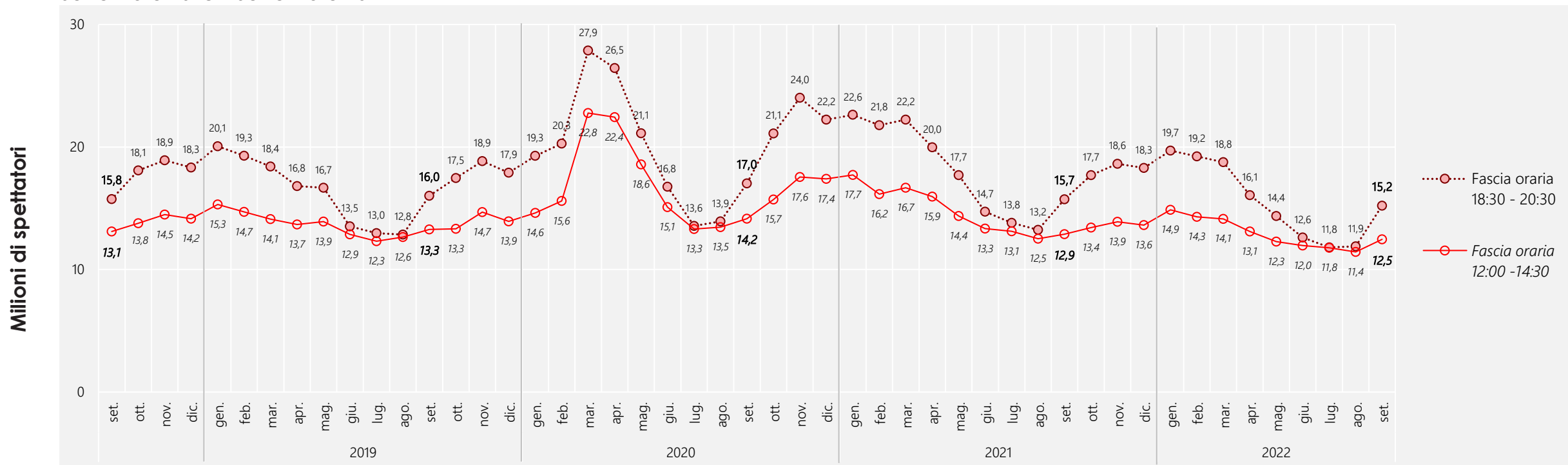
Spettatori medi giornalieri da inizio anno (Gen. – Set.) in milioni							Var. %	
Gruppi televisivi	Canali TV	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	Rai 1	1,68	1,59	1,79	1,71	1,57	-7,1	-8,3
	Rai 2	0,58	0,55	0,54	0,54	0,43	-25,7	-20,0
	Rai 3	0,65	0,65	0,73	0,71	0,59	-9,2	-17,1
Mediaset	Canale 5	1,53	1,49	1,60	1,51	1,44	-6,0	-4,2
	Italia 1	0,52	0,46	0,52	0,44	0,40	-22,7	-9,7
	Rete 4	0,38	0,38	0,42	0,38	0,35	-8,0	-7,5
Cairo Comm.	La7	0,37	0,36	0,37	0,32	0,32	-11,5	-0,2
Warner Bros. Discovery	TV8	0,20	0,22	0,23	0,19	0,18	-6,6	-2,0
Comcast / Sky	Nove	0,14	0,15	0,18	0,18	0,16	+8,4	-11,3

Share medio da inizio anno (Gen. – Set.) in %							Var. punti percentuali	
Gruppi televisivi	Canali TV	2018	2019	2020	2021	2022	'18-'22	'21-'22
RAI	Rai 1	18,2	17,6	18,0	18,8	18,8	+0,6	+0,1
	Rai 2	6,3	6,1	5,5	5,9	5,2	-1,1	-0,7
	Rai 3	7,0	7,2	7,3	7,8	7,1	+0,1	-0,7
Mediaset	Canale 5	16,6	16,6	16,1	16,6	17,4	+0,8	+0,8
	Italia 1	5,6	5,1	5,2	4,9	4,8	-0,8	-0,1
	Rete 4	4,1	4,2	4,2	4,2	4,3	+0,1	0,0
Cairo Comm.	La7	4,0	4,0	3,7	3,6	3,9	-0,1	+0,3
Warner Bros. Discovery	TV8	2,1	2,4	2,4	2,1	2,2	+0,1	+0,1
Comcast / Sky	Nove	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	+0,3	-0,1

## 2.4 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI COMPLESSIVI DEI PRINCIPALI TG NAZIONALI\*



Settembre 2018 – Settembre 2022



Variazione numero di spettatori  
(Valore medio mensile Gen. – Set in milioni)

	(2018)	→	(2019)	→	(2020)	→	(2021)	→	(2022)
Fascia oraria: 18:30 – 20:30	16,63	↓ -2,0%	16,29	↑ +20,2%	19,59	↓ -8,2%	17,98	↓ -13,7%	15,52
	↓ -6,7%								
Fascia oraria: 12:00 – 14:30	14,15	↓ -3,5%	13,65	↑ +22,1%	16,67	↓ -11,5%	14,75	↓ -12,4%	12,93
	↓ -8,6%								

\* **Ascolti complessivi**: è la somma del numero di ascoltatori nel giorno medio (AMR) del mese di riferimento relativa alle edizioni dei TG nelle fasce orarie considerate. Sono pertanto considerati gli ascolti di coloro che guardano uno o più TG nelle fasce orarie considerate.

## 2.5 TELEVISIONE (DVB-T E SAT): ASCOLTI DEI PRINCIPALI TG NAZIONALI NEL GIORNO MEDIO DA INIZIO ANNO



**FASCIA ORARIA:  
12:00 – 14:30**

		Ascolti medi da inizio anno Gen. – Set. (milioni di spettatori)					Variazione in migliaia		Variazione in %	
TG Nazionali		2018	2019	2020	2021	2022	'21 – '22	'18 – '22	'21 – '22	'18 – '22
RAI	Tg 1 (ore 13:30)	3,95	3,28	4,00	3,72	3,40	-327	-556	-8,8	-14,1
	Tg 2 (ore 13:00)	2,01	2,01	2,33	2,01	1,74	-267	-276	-13,3	-13,7
	Tg 3 (ore 12:00)	1,10	0,90	1,11	0,96	0,78	-177	-316	-18,5	-28,9
	Tg 3 Regionale (ore 14:00)	2,31	2,34	3,03	2,76	2,24	-519	-71	-18,8	-3,1
Mediaset	Tg 5 (ore 13:00)	3,03	2,76	3,34	2,94	2,77	-173	-258	-5,9	-8,5
	Tg 4 (ore 12:00)	0,44	0,38	0,41	0,33	0,29	-48	-150	-14,3	-34,4
	Studio Aperto (ore 12:25)	1,17	1,36	1,76	1,45	1,17	-280	-2	-19,3	-0,2
La 7	Tg La 7 (ore 13:30)	0,81	0,62	0,68	0,58	0,54	-32	-267	-5,5	-33,0

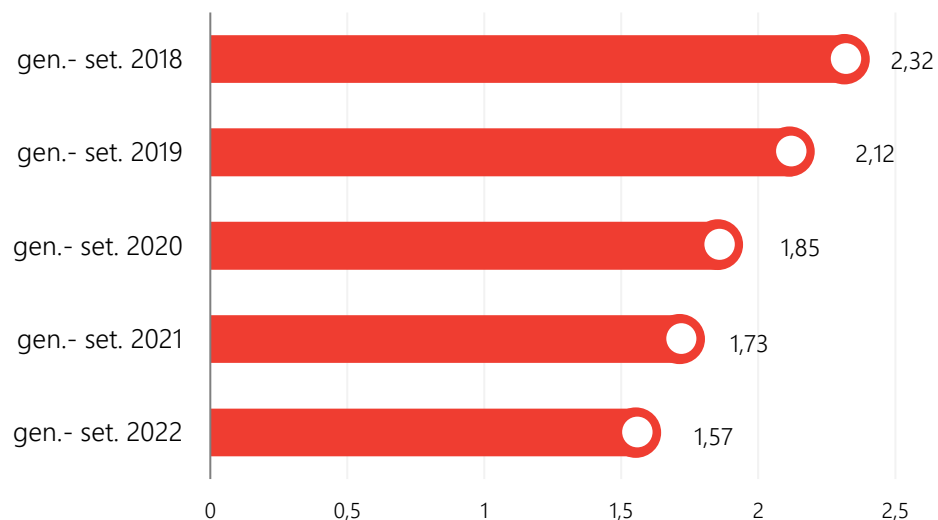
**FASCIA ORARIA:  
18:30 – 20:30**

		Ascolti medi da inizio anno Gen. – Set. (milioni di spettatori)					Variazione in migliaia		Variazione in %	
TG Nazionali		2018	2019	2020	2021	2022	'21 – '22	'18 – '22	'21 – '22	'18 – '22
RAI	Tg 1 (ore 20:00)	4,87	4,60	5,47	5,14	4,61	-532	-258	-10,3	-5,3
	Tg 2 (ore 20:30)	1,76	1,59	1,83	1,63	1,25	-381	-508	-23,3	-28,9
	Tg 3 (ore 19:00)	1,68	1,68	2,16	2,05	1,70	-353	14	-17,2	0,8
	Tg 3 Regionale (ore 19:30)	2,20	2,21	2,99	2,75	2,19	-557	-3	-20,3	-0,1
Mediaset	Tg 5 (ore 20:00)	3,65	3,78	4,42	3,97	3,64	-337	-11	-8,5	-0,3
	Tg 4 (ore 19:00)	0,63	0,55	0,65	0,61	0,59	-26	-43	-4,2	-6,9
	Studio Aperto (ore 18:30)	0,71	0,70	0,88	0,71	0,54	-178	-176	-25,0	-24,7
La 7	Tg La 7 (ore 20:00)	1,13	1,17	1,18	1,11	1,00	-101	-123	-9,2	-10,9

## 2.6 EDITORIA QUOTIDIANA: COPIE GIORNALIERE VENDUTE DA INIZIO ANNO (1/2)

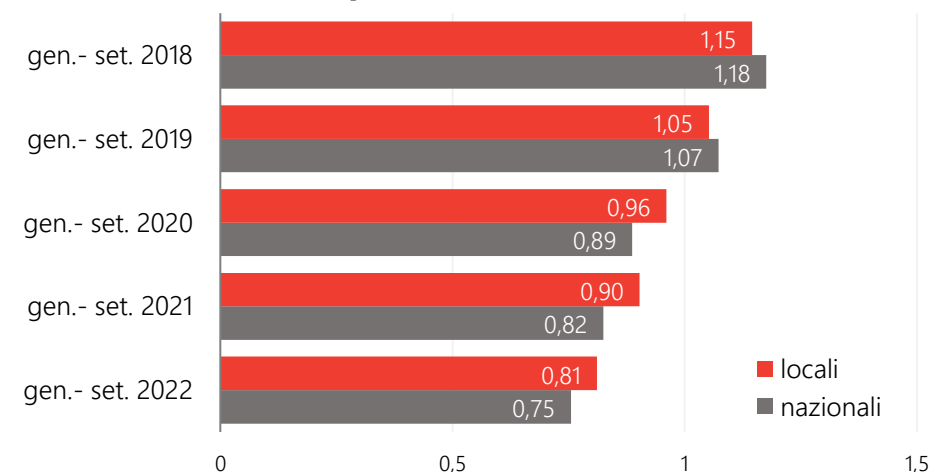


**VENDITE GIORNALIERE**  
(milioni di copie vendute)



**VENDITE GIORNALIERE PER TIPOLOGIA**  
(milioni di copie vendute)

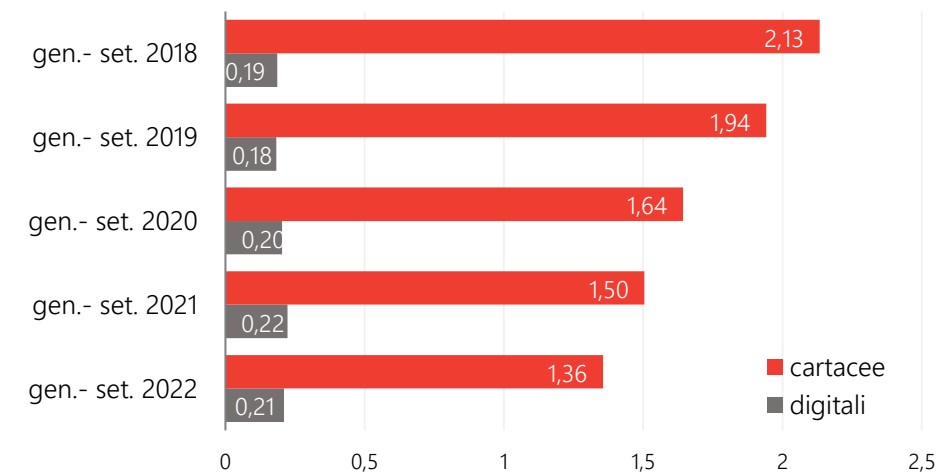
**COPIE QUOTIDIANI NAZIONALI vs. LOCALI**



**Variazione in %**

	Gen. – Set. (2021 – 2022)	Gen. – Set. (2018 – 2022)
<b>Copie complessive:</b>	<b>-9,4 ↓</b>	<b>-32,5 ↓</b>
Copie cartacee:	<b>-9,9 ↓</b>	<b>-36,5 ↓</b>
Copie digitali:	<b>-5,7 ↓</b>	<b>+12,5 ↑</b>
Copie quotidiani nazionali:	<b>-8,5 ↓</b>	<b>-35,8 ↓</b>
Copie quotidiani locali:	<b>-10,2 ↓</b>	<b>-29,2 ↓</b>

**COPIE CARTACEE vs. DIGITALI**



## 2.7 EDITORIA QUOTIDIANA: COPIE GIORNALIERE VENDUTE DA INIZIO ANNO (2/2)



### COPIE CARTACEE PER MACRO CATEGORIA

(migliaia di copie)

	Gen. – Set.	2018	2019	2020	2021	2022
Testate nazionali	Generaliste Top 5	671	617	533	480	428
	Generaliste Altre	152	138	134	122	111
	Economici	94	81	69	59	52
	Sportivi	280	251	159	155	153
Testate locali	Top 10	425	397	357	335	300
	Altre testate	512	457	391	353	311

	Variazione in %	Gen. – Set.	('21 – '22)	('18 – '22)
Testate nazionali		Generaliste Top 5	-10,9 ↓	-36,2 ↓
		Generaliste Altre	-9,2 ↓	-26,8 ↓
		Economici	-12,0 ↓	-44,7 ↓
		Sportivi	-1,4 ↓	-45,3 ↓
Testate locali		Top 10	-10,3 ↓	-29,4 ↓
		Altre testate	-11,8 ↓	-39,2 ↓

### COPIE DIGITALI PER MACRO CATEGORIA

(migliaia di copie)

	Gen. – Set.	2018	2019	2020	2021	2022
Testate nazionali	Generaliste Top 5	74	75	82	95	88
	Generaliste Altre	15	17	25	31	30
	Economici	47	40	37	29	28
	Sportivi	9	8	7	7	6
Testate locali	Top 10	16	17	22	26	24
	Altre testate	25	25	31	36	34

	Variazione in %	Gen. – Set.	('21 – '22)	('18 – '22)
Testate nazionali		Generaliste Top 5	-7,2 ↓	+18,0 ↑
		Generaliste Altre	-3,7 ↓	+105,1 ↑
		Economici	-2,1 ↓	-39,9 ↓
		Sportivi	-11,0 ↓	-33,3 ↓
Testate locali		Top 10	-6,2 ↓	+48,9 ↑
		Altre testate	-5,4 ↓	+32,5 ↑

#### Ripartizione dei quotidiani

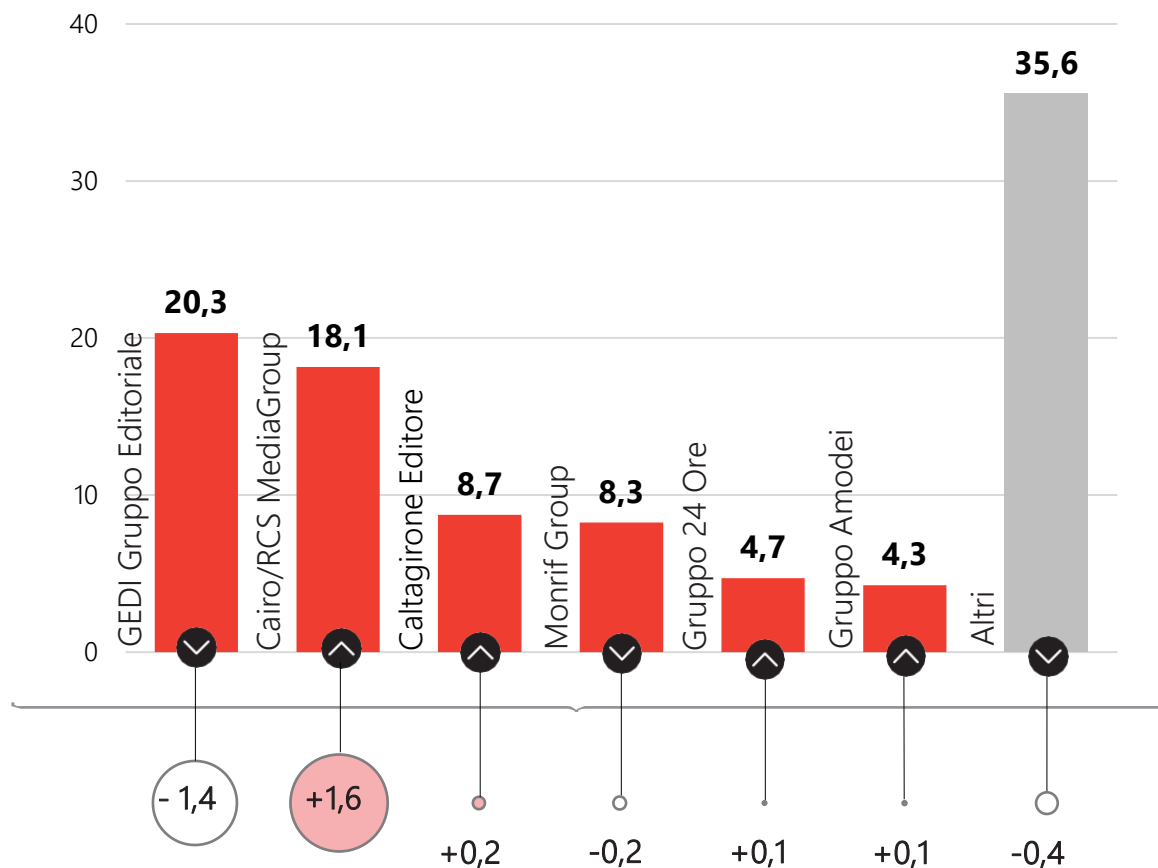
- **Nazionali generaliste - Top 5:** in termini di vendite complessive nel 2021: Avvenire, Corriere della sera, Messaggero, La Repubblica, La Stampa
- **Nazionali generaliste - Altri:** Il Fatto quotidiano, Il Giornale, Libero, Il Manifesto, Il Tempo, La Verità
- **Nazionali sport:** Corriere dello Sport, Gazzetta dello sport, Tuttosport
- **Nazionali economia:** Italia Oggi, Il Sole 24 Ore
- **Locali-Top 10:** in termini di vendite complessive nel 2021: L'Arena, Dolomiten, L'Eco di Bergamo, Il Gazzettino, Il Giornale di Brescia, Il Messaggero Veneto, La Nazione, Il Resto del Carlino, Il Tirreno, L'Unione Sarda
- **Locali-altre:** rimanenti testate ADS

## 2.8 EDITORIA QUOTIDIANA: VENDITE COMPLESSIVE E DISTRIBUZIONE PER PRINCIPALI GRUPPI EDITORIALI



### DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE COMPLESSIVE DA INIZIO ANNO PER GRUPPI EDITORIALI (%)

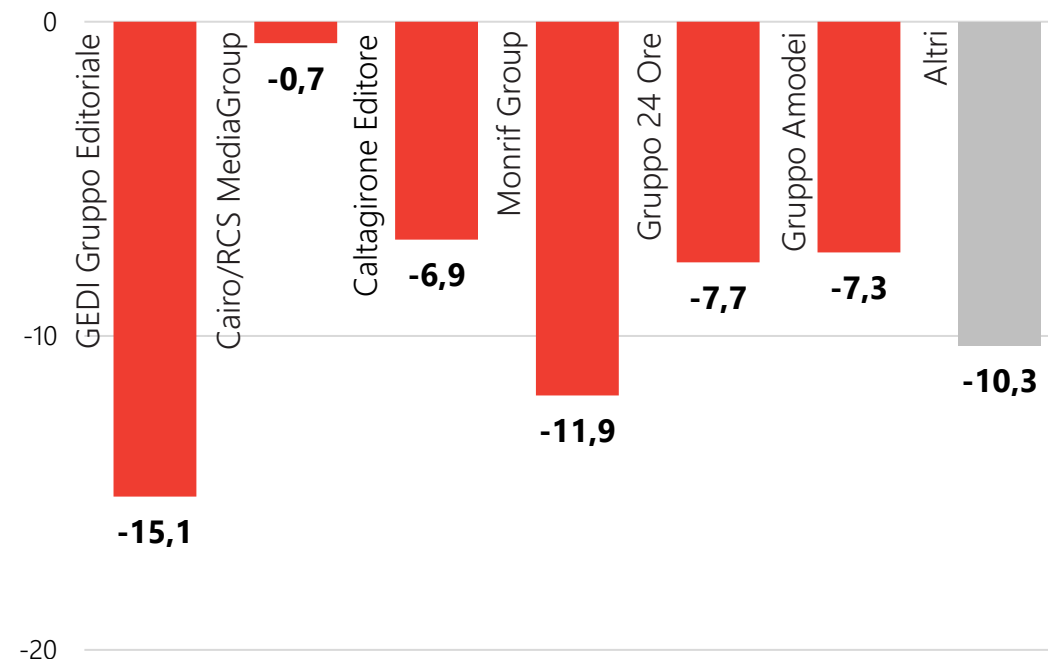
GENNAIO - SETTEMBRE 2022



Differenza vs. Gen. - Set. 2021  
(punti percentuali)

### VARIAZIONE DELLE COPIE VENDUTE (%)

DIFFERENZA VS. GEN. - SET. 2021

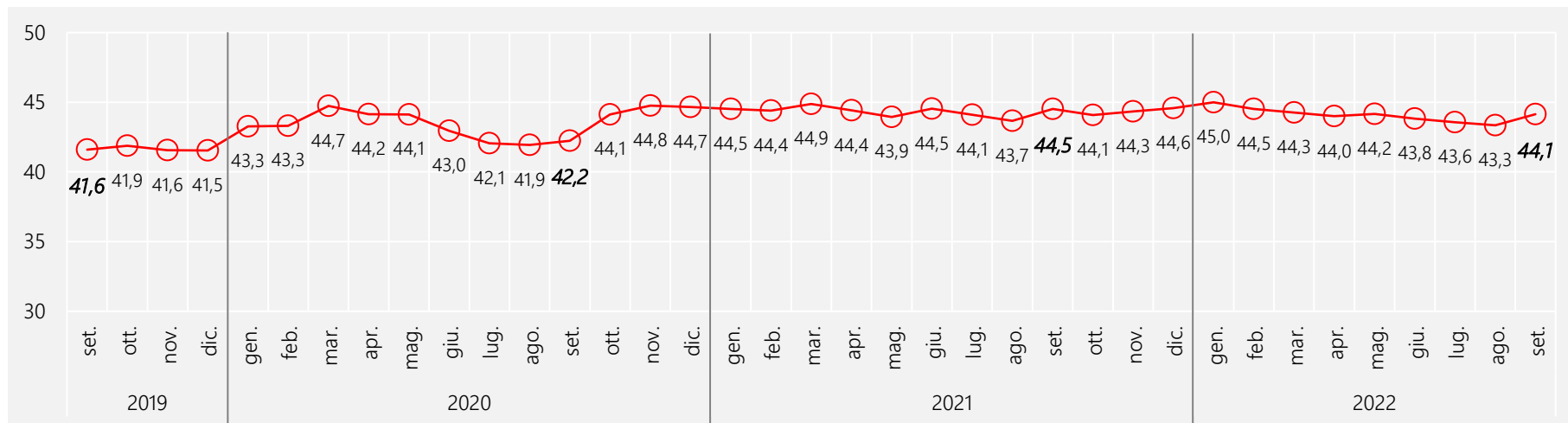


Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS

## 2.9 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DEI PRINCIPALI OPERATORI



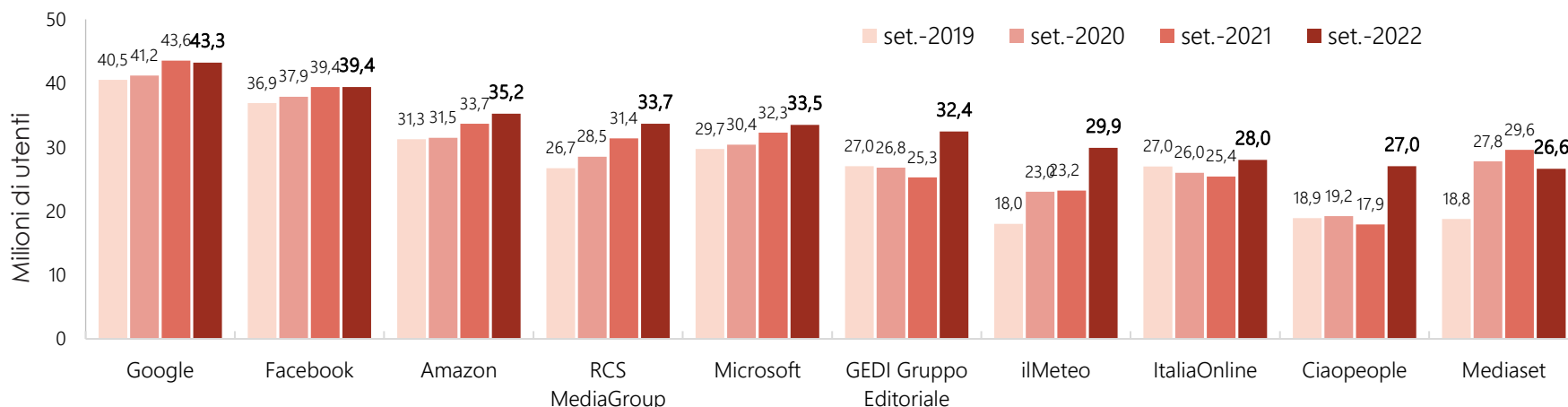
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (settembre 2019 – settembre 2022)



**44** milioni e 138 mila utenti unici si sono collegati a internet nel mese di settembre 2022 (-**387** mila utenti rispetto a settembre 2021)

Poco meno di **65** ore complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su internet nel mese di settembre 2022

### UTENTI UNICI MENSILI DEI PRINCIPALI OPERATORI (Parent\*)



**Utenti unici:** numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

\* Il **Parent** è definito come un gruppo di domini e di URL che sono di proprietà di una specifica società, delle sue sussidiarie o unità operative. Inoltre, un Parent può essere anche rappresentato da un'organizzazione, ente governativo, gruppo privato, società o altra istituzione, che ha partecipazioni di controllo in ogni dominio e URL del gruppo.

\* Nota: Google, Facebook, Amazon e Microsoft sono rilevati solo attraverso Audiweb Panel.

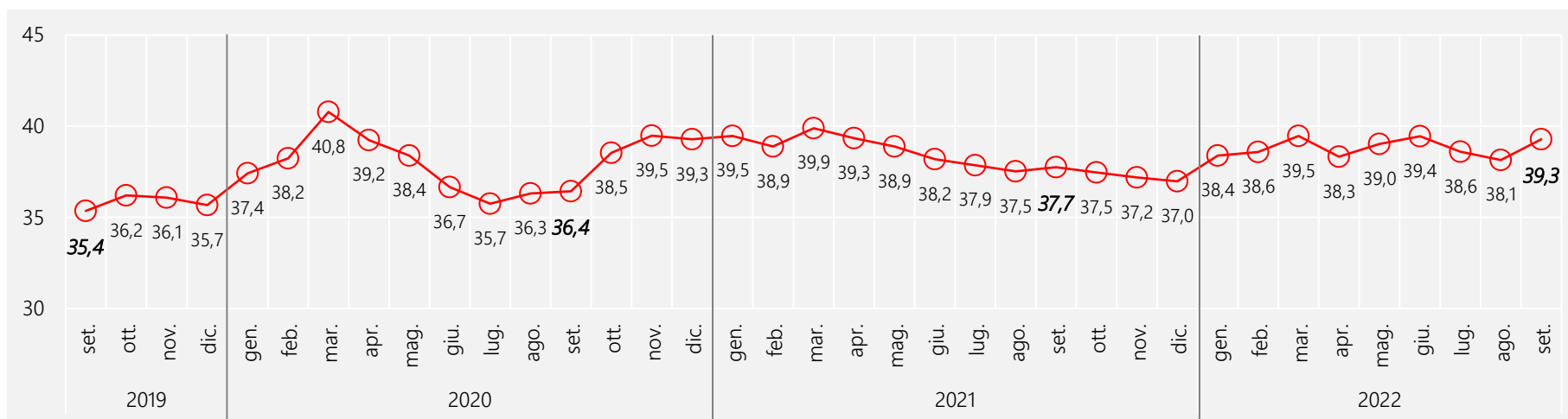
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb



## 2.10 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DI INFORMAZIONE GENERALISTA



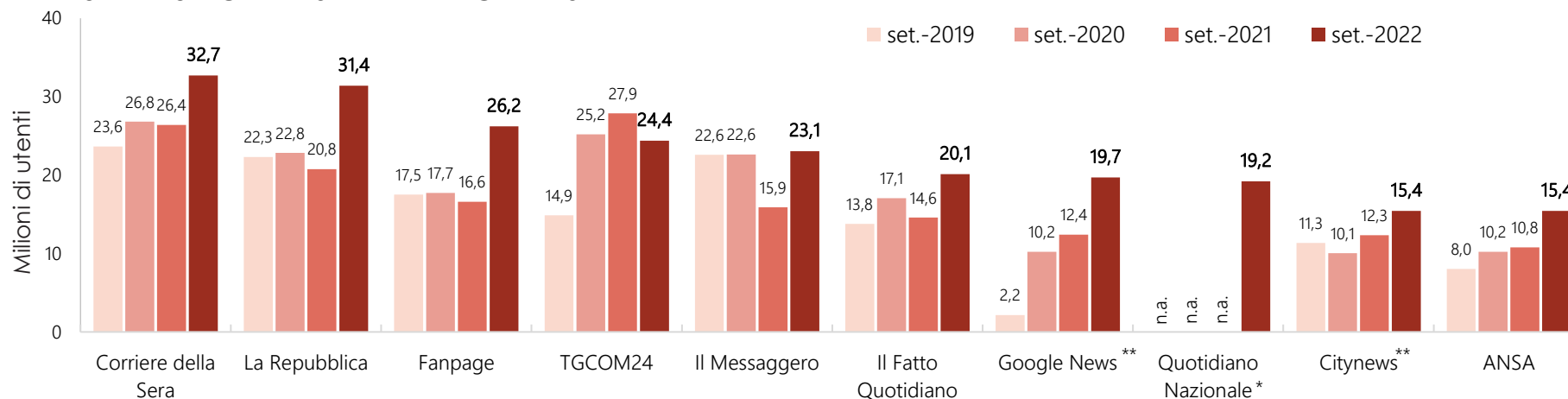
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (settembre 2019 – settembre 2022)



**39** milioni e 274 mila utenti unici si sono collegati a siti/APP di informazione generalista nel mese di settembre 2022 (+**1,5** milioni di utenti rispetto a settembre 2021)

Poco più di **1 ora e 15 minuti** trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su siti/APP di informazione generalista nel mese di settembre 2022

### UTENTI UNICI MENSILI DEI PRINCIPALI SITI



**Utenti unici:** numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

\* Nota: a partire da aprile 2022 il gruppo Monrif è entrato nel sistema di rilevazione Audiweb. Ciò ha comportato una modifica del perimetro di classificazione e della modalità di rilevazione che – oltre ad *Audiweb Panel* – utilizza ora anche la componente censuaria, *Audiweb Census*. Per questa ragione i valori relativi al mese di settembre 2022 non sono direttamente confrontabili con quelli degli anni precedenti.

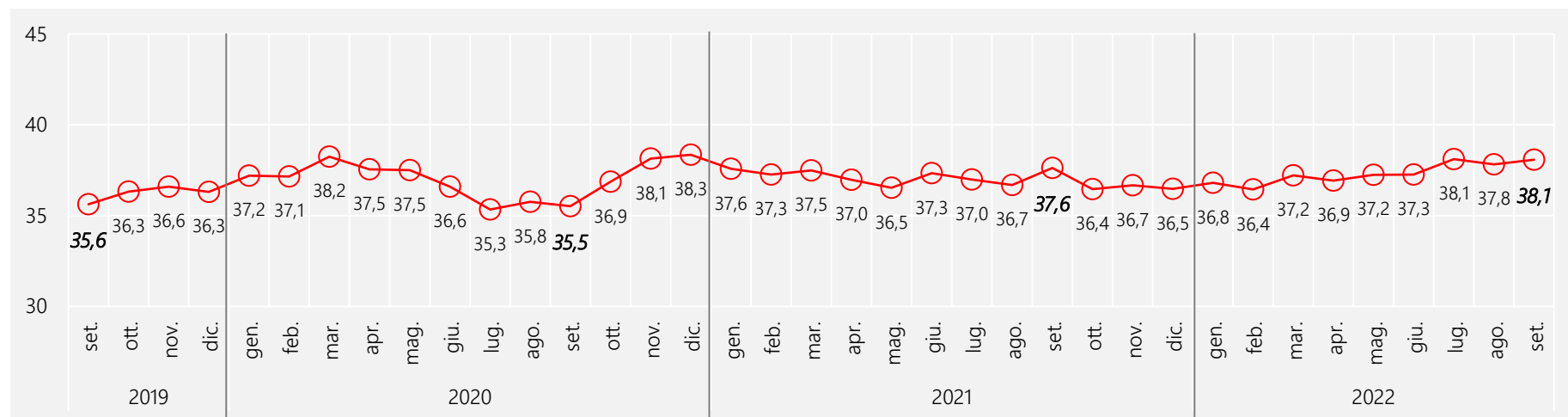
\*\* Google News e Citynews sono rilevati solo attraverso *Audiweb Panel*.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Valori riferiti alla categoria: «Current Event & Global News»)

## 2.11 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DEI SITI/APP DI E-COMMERCE



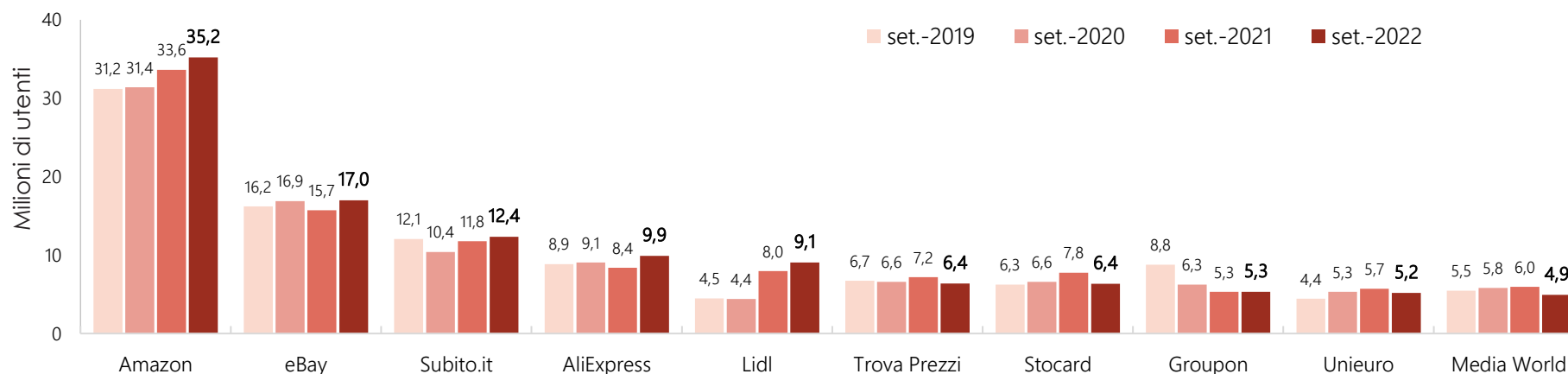
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (settembre 2019 – settembre 2022)



**38 milioni e 64 mila** utenti unici si sono collegati a siti/APP di e-commerce nel mese di settembre 2022 (+**448** mila utenti rispetto a settembre 2021)

**2 ore e 27 minuti**, in media, trascorse da ciascun utente navigando su siti/APP di e-commerce nel mese di settembre 2022

### UTENTI UNICI MENSILI DEI PRINCIPALI SITI\*



**Utenti unici:** numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

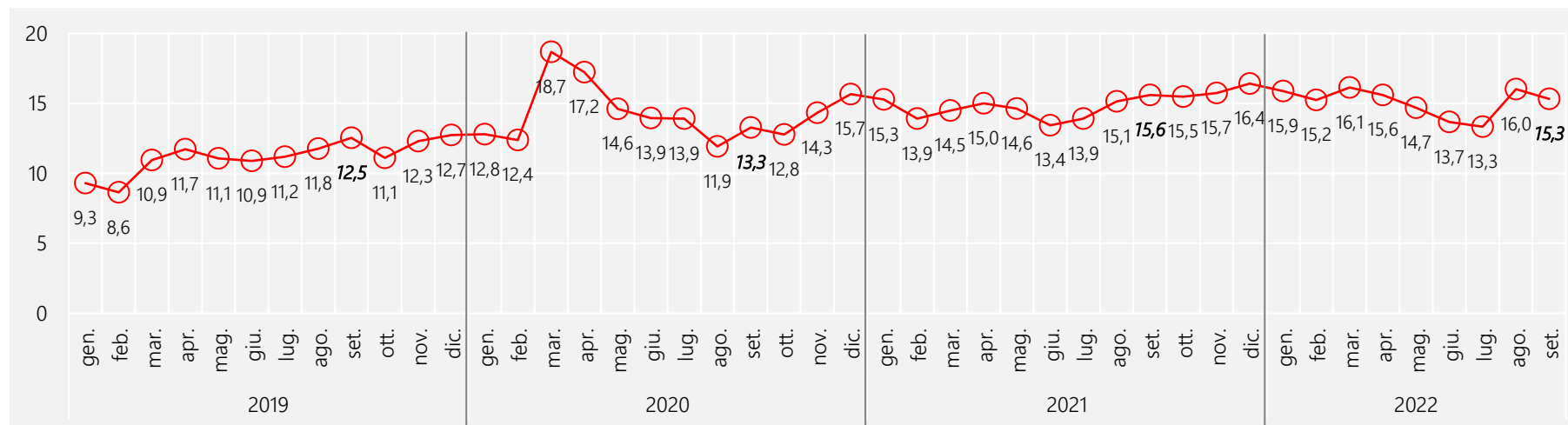
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Valori riferiti alla media della categoria: «Multi-category Commerce»)

\* Nota: I brand rappresentati sono rilevati solo attraverso Audiweb Panel.

## 2.12 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DELLE PIATTAFORME DI VIDEO ON DEMAND A PAGAMENTO



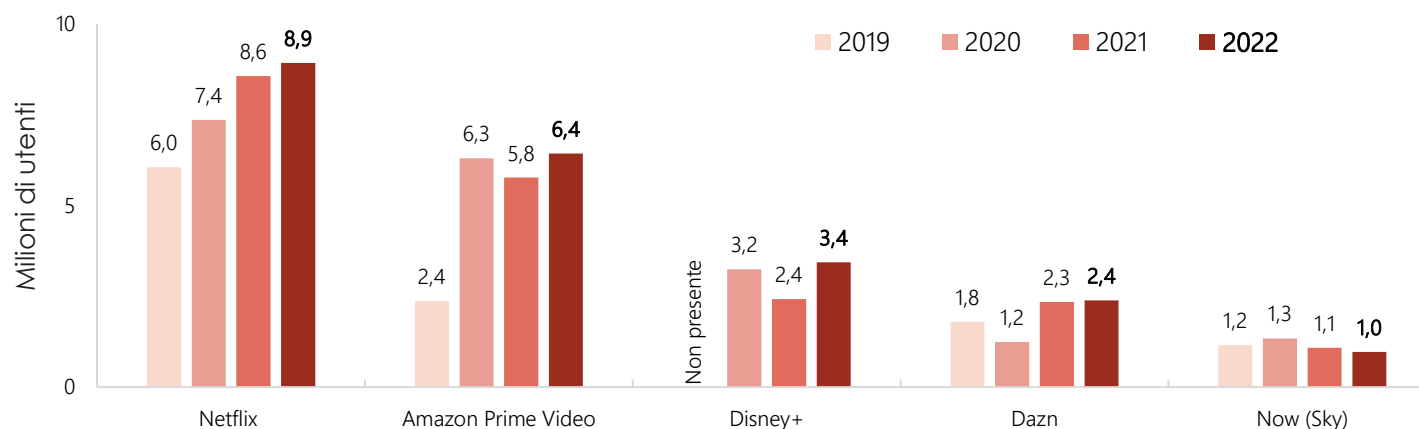
MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (gennaio 2019 – settembre 2022)



**15 milioni e 322 mila utenti unici** si sono collegati a siti/APP di video on demand nel mese di settembre 2022 (-287 mila rispetto a settembre 2021)

**Utenti unici:** numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito Web, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

UTENTI UNICI MENSILI DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME\* (media da inizio anno)



\* Nota: sono rappresentati gli operatori con minuti medi spesi per operatore superiori a 2.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Comscore

Nel grafico si riportano gli utenti unici della categoria costituita dai principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand a pagamento, in particolare, Netflix; Primevideo.com (Amazon); Nowtv.it (Sky); Timvision.it (TIM); Disney digital (Disney); Dazn.com (Dazn); Chili.com (Chili); Google Play Movies & TV (Google); Apple TV (Apple); RAKUTEN.TV (Rakuten).

Non sono stati considerati gli utenti unici di Mediaset Infinity Sites in ragione di scelte editoriali che non consentono di scorporare il traffico dei servizi VOD a pagamento da quello gratuito. Nel complesso gli utenti unici di Mediaset Infinity Sites ammontano in media ad oltre 10 milioni di utenti.

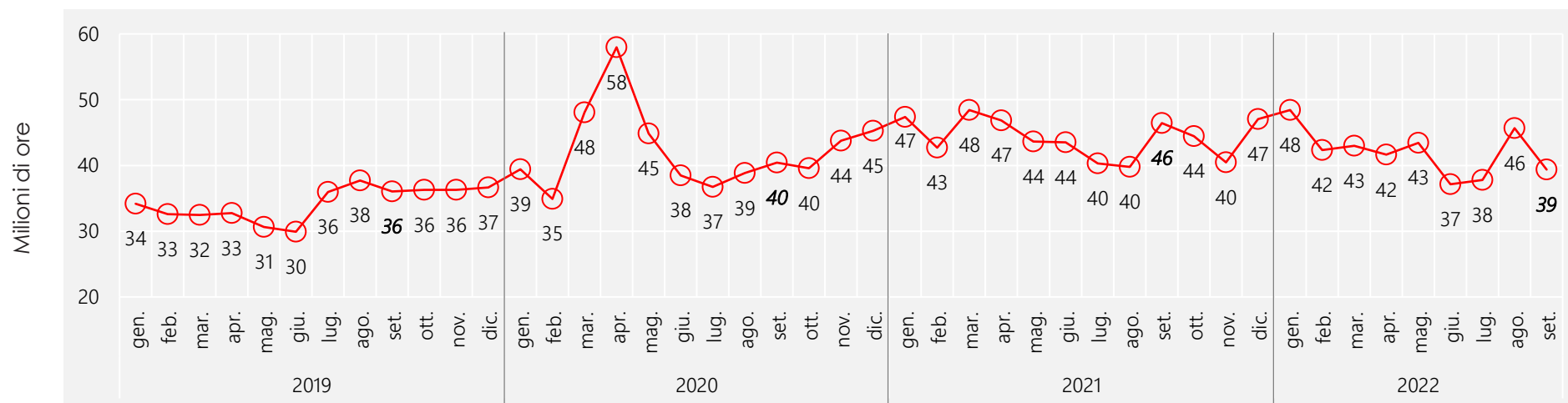
Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

**Nota:** I dati di Dazn saranno rilevati da Auditel a partire da agosto 2022, ai sensi di quanto stabilito da AGCOM con la delibera n. 18/22/CONS, recante «Chiusura dell'istruttoria avviata nei confronti della società DAZN avente ad oggetto la verifica della metodologia di rilevazione degli ascolti»

## 2.13 PIATTAFORME: TEMPO SPESO SULLE PIATTAFORME DI SERVIZI VIDEO ON DEMAND A PAGAMENTO



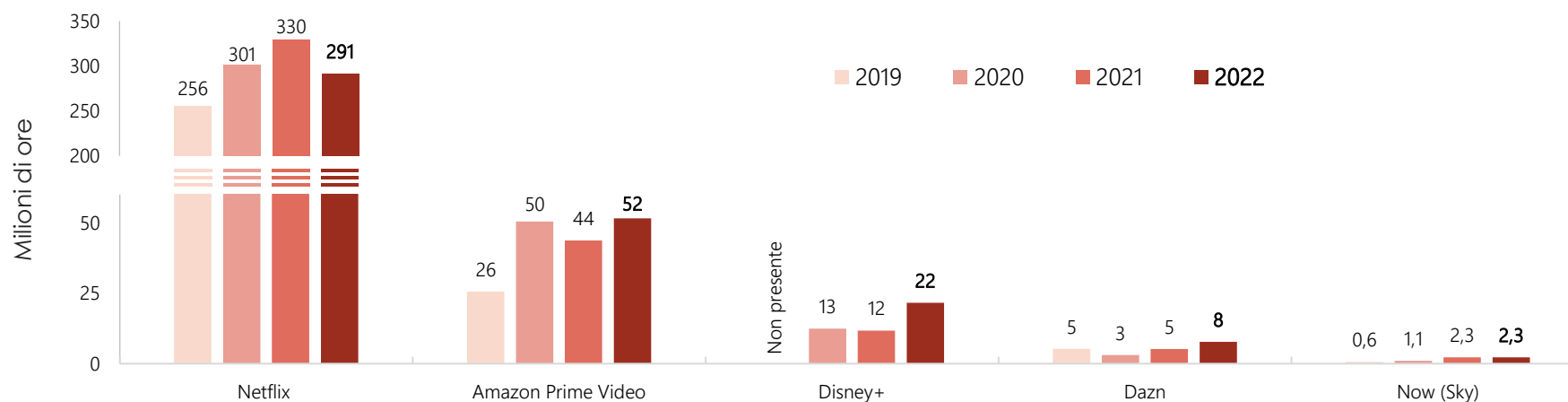
ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE (in milioni) (gennaio 2019 – settembre 2022)



A settembre 2022, il tempo trascorso sui siti/APP di servizi video on demand a pagamento supera di poco le **39 milioni di ore**

Il tempo trascorso in media da ciascun visitatore nel mese di settembre 2022 è pari a **2 ore e 34 minuti**

### PRINCIPALI PIATTAFORME – ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE DA INIZIO ANNO (in milioni)\*



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Comscore (Nel grafico si riportano gli utenti unici della categoria costituita dai principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand a pagamento, in particolare, Netflix; Primevideo.com (Amazon); Nowtv.it (Sky); Timvision.it (TIM); Disney digital (Disney); Dazn.com (Dazn); Chili.com (Chili); Google Play Movies & TV (Google); Apple TV (Apple); RAKUTEN.TV (Rakuten))

Non sono stati considerate le ore di navigazione degli utenti unici di Mediaset Infinity Sites in ragione di scelte editoriali che non consentono di scorporare il traffico dei servizi VOD a pagamento da quello gratuito. Nel complesso gli utenti unici di Mediaset Infinity Sites ammontano da inizio anno a 46 milioni di ore.

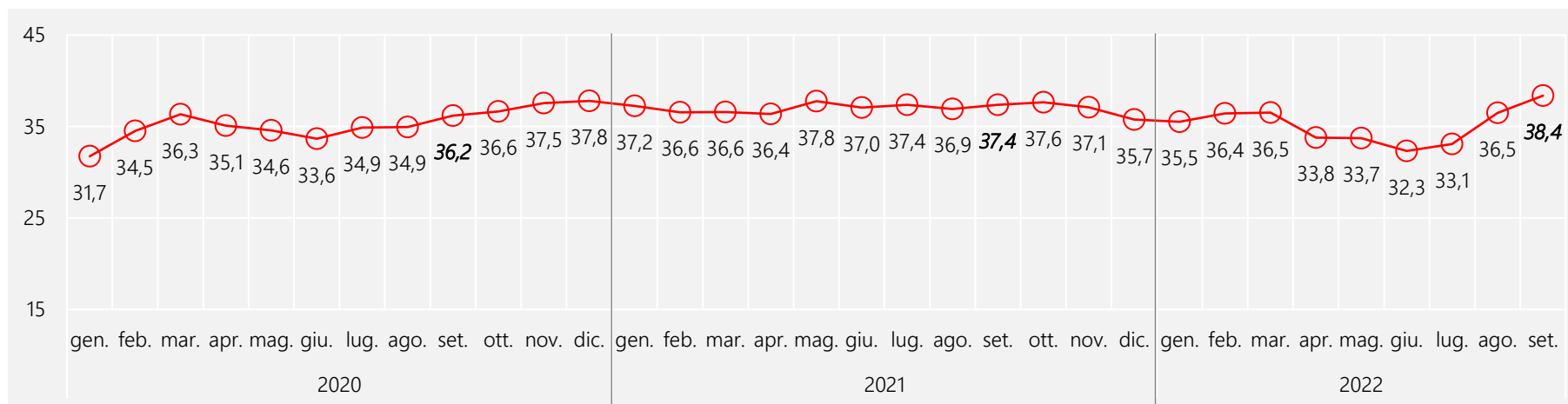
Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

\* Nota: sono rappresentate le ore complessive dei primi 5 operatori per utenti unici (slide 2.12)

## 2.14 PIATTAFORME: UTENTI UNICI DELLE PIATTAFORME DI SERVIZI VIDEO ON DEMAND GRATUITI



MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI (gennaio 2020 – settembre 2022)



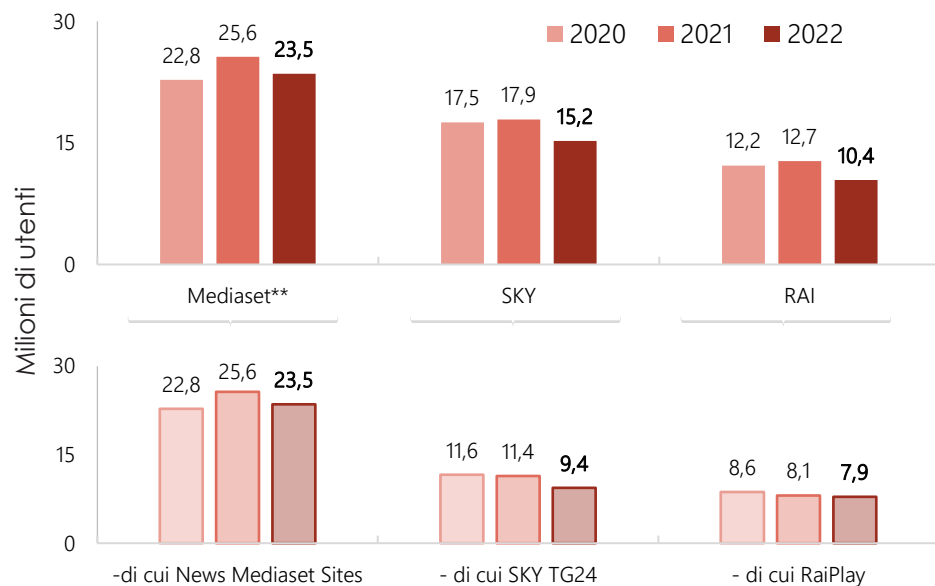
**38** milioni e 380 mila utenti unici si sono collegati a siti/APP di video on demand gratuiti nel mese di settembre 2022 (+1 milione di utenti rispetto a settembre 2021)

Nel grafico si riportano gli utenti unici dei principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand riferibili alle seguenti piattaforme: Mediaset (Mediaset Infinity Sites e TGC0M 24 Sites gen.20 - apr.22; Mediaset.it Sites da mag. 22), Rai (RaiPlay; Rai News, Rai Sport), Discovery (Discovery Inc), Sky (Sky Free ToAir; Sky sport; Sky TG24, Sky Entertainment), Cairo/La 7 (La7), Paramount/Viacom (Nickelodeon Kids and Family; MTV Italy), Rakuten (VIKI.COM), Warner (TBS Entertainment Digital), De Agostini (DEABYDAY.TV; DEAKIDS.IT), VVVVID.IT; A+E Networks Digital; SPORTITALIA.COM; TV2000.IT; POPCORNTV.IT; WITTYTV.IT.

Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.

Nel leggere la serie storica occorre considerare che non è più presente il tag in pagina sul sito di RaiPlay e di RaiNews, rispettivamente da febbraio 2021 e da novembre 2021.

### UTENTI UNICI MENSILI DELLE PRINCIPALI COMPONENTI DELLE PIATTAFORME\* (media da inizio anno)



\* Sono rappresentati i primi operatori per utenti unici e la loro componente - fra quelle considerate che comprendono news, sport e intrattenimento - più rilevante in termini di utenti unici.

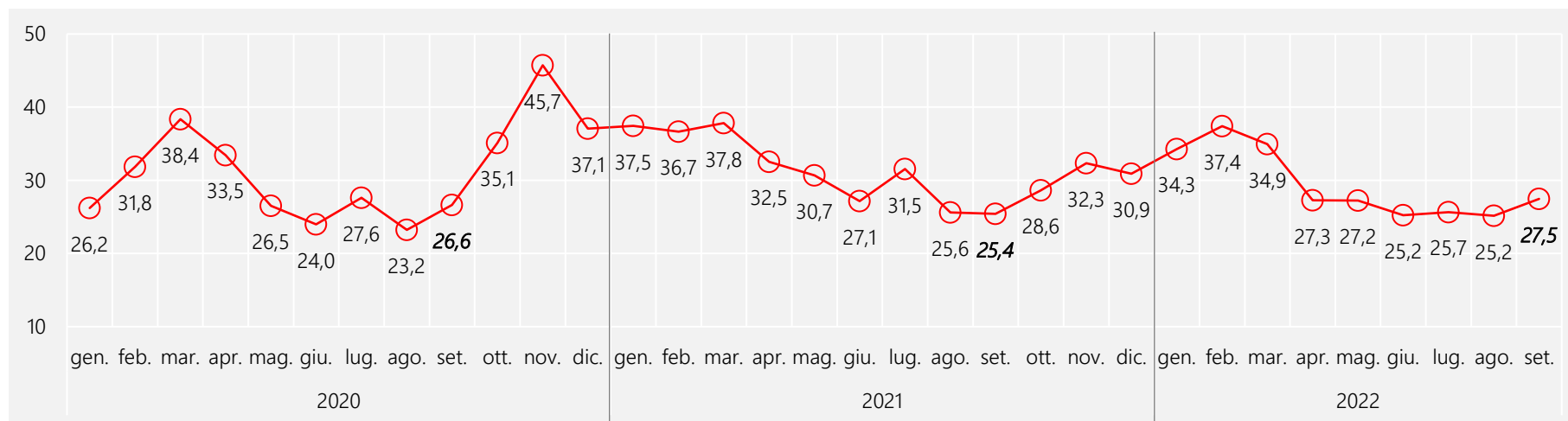
\*\* Gli utenti unici per Mediaset sono quelli relativi ai siti/App della componente News Mediaset Sites in ragione di scelte editoriali da parte dell'operatore che non consentono di scorporare il traffico dei servizi VOD a pagamento incluso in Mediaset Infinity Sites. Tenendo conto di questa componente (che da inizio anno ammonta in media ad oltre 10 milioni di utenti unici), nel complesso Mediaset nello stesso periodo del 2022 raggiunge più di 27 milioni di utenti unici medi mensili.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati ComScore

## 2.15 PIATTAFORME: TEMPO SPESO SULLE PIATTAFORME DI SERVIZI VIDEO ON DEMAND GRATUITI



ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE (in milioni) (gennaio 2020 – settembre 2022)



A settembre 2022, il tempo trascorso sui siti/APP di servizi video on demand gratuiti è stato di poco superiore alle **27 milioni di ore**

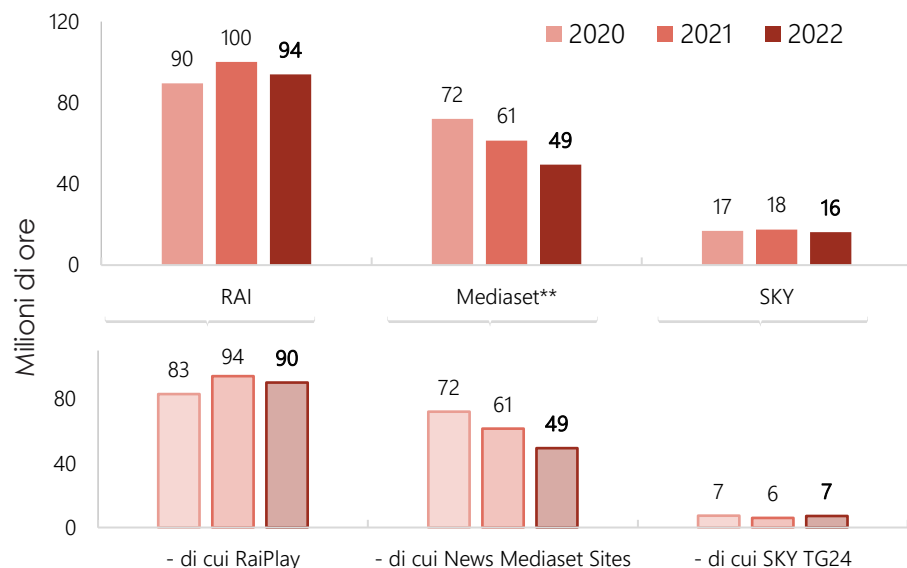
Il tempo trascorso in media da ciascun visitatore nel mese di settembre 2022 è di quasi **43 minuti**

*Nel grafico si riportano le ore complessive di navigazione per i principali operatori che offrono in Italia servizi di video on demand riferibili alle seguenti piattaforme: Mediaset (Mediaset Infinity Sites e TGC.COM 24 Sites gen.20 - apr.22; Mediaset.it Sites da mag. 22), Rai (RaiPlay; Rai News, Rai Sport), Discovery (Discovery Inc), Sky (Sky Free ToAir; Sky sport; Sky TG24, Sky Entertainment), Cairo/La 7 (La7), Paramount/Viacom (Nickelodeon Kids and Family; MTV Italy), Rakuten (VIKI.COM), Warner (TBS Entertainment Digital), De Agostini (DEABYDAY.TV; DEAKIDS.IT), VVVVID.IT; A+E Networks Digital; SPORTITALIA.COM; TV2000.IT; POPCORNTV.IT; WITTYTV.IT.*

*Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV.*

*Nel leggere la serie storica occorre considerare che non è più presente il tag in pagina sul sito di RaiPlay e di RaiNews, rispettivamente da febbraio 2021 e da novembre 2021.*

### PRINCIPALI PIATTAFORME – ORE COMPLESSIVE DI NAVIGAZIONE DA INIZIO ANNO (in milioni)\*



\* Sono rappresentate le ore complessive degli operatori e della componente fra quelle considerate - che comprendono news, sport e intrattenimento - più rilevante in termini di utenti unici, di cui alla precedente slide 2.13.

\*\* Le ore complessive per Mediaset sono quelle relative ai siti/App della componente News Mediaset Sites in ragione di scelte editoriali da parte dell'operatore che non consentono di scorporare il traffico dei servizi VOD a pagamento incluso in Mediaset Infinity Sites. Tenendo conto di questa componente (che da inizio anno ammonta a 46 milioni di ore) il tempo speso nel complesso sui siti/App di Mediaset nello stesso periodo è stato pari a 107 milioni di ore.

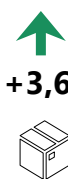
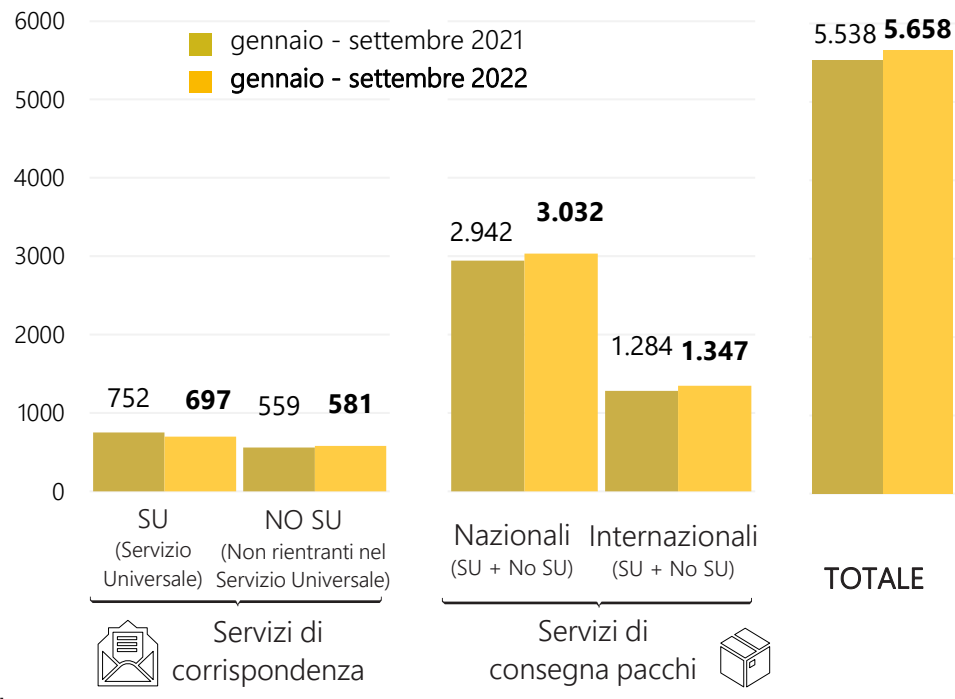
Fonte: elaborazioni Autorità su dati ComScore

### 3.1 SERVIZI POSTALI: ANDAMENTO DEI RICAVI



#### RICAVI CUMULATI DA INIZIO ANNO

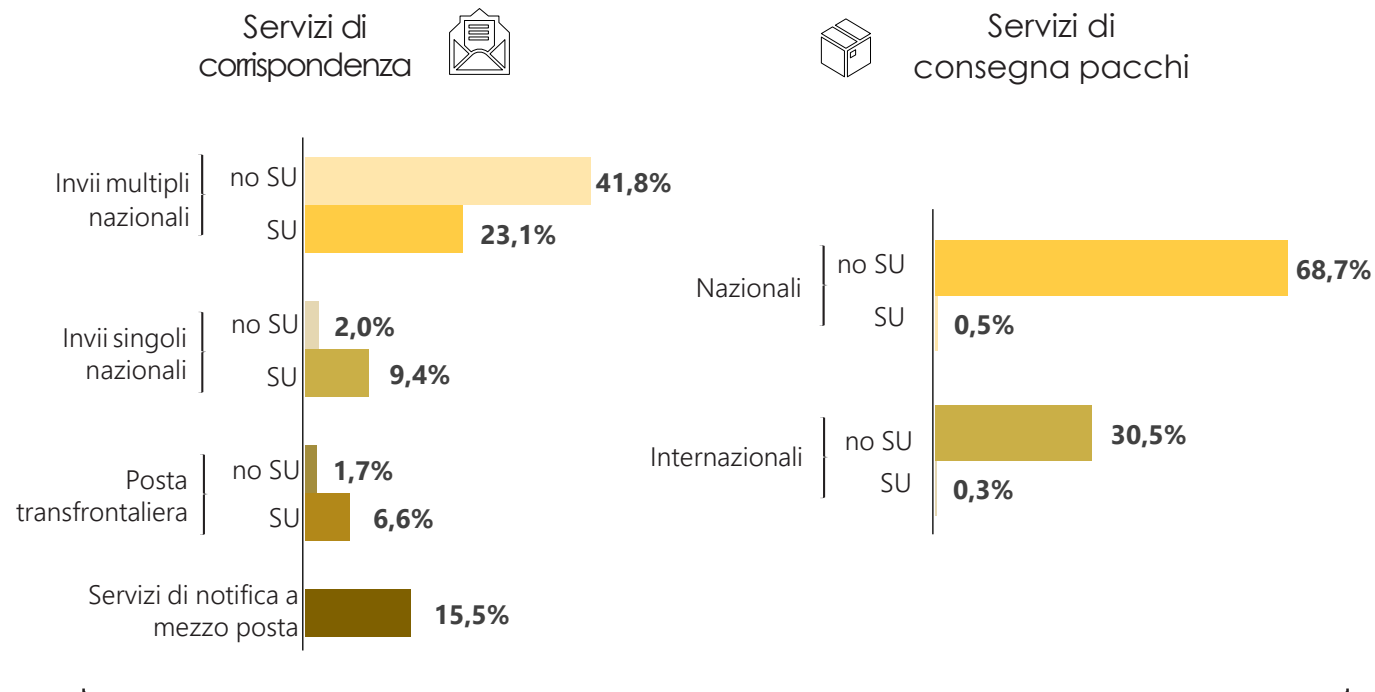
MILIONI DI €



Variazione annuale in %  
(Gen. – Set. 2021 – Gen. – Set. 2022)

#### RIPARTIZIONE DEI RICAVI DA INIZIO ANNO (%)

(gennaio – settembre 2022)



Variazione annuale in %  
(Set. 2021 – Set. 2022)



Invii multipli nazionali

Invii singoli nazionali

Posta transfrontaliera

Servizi di notifica a mezzo posta

Nazionali

Internazionali

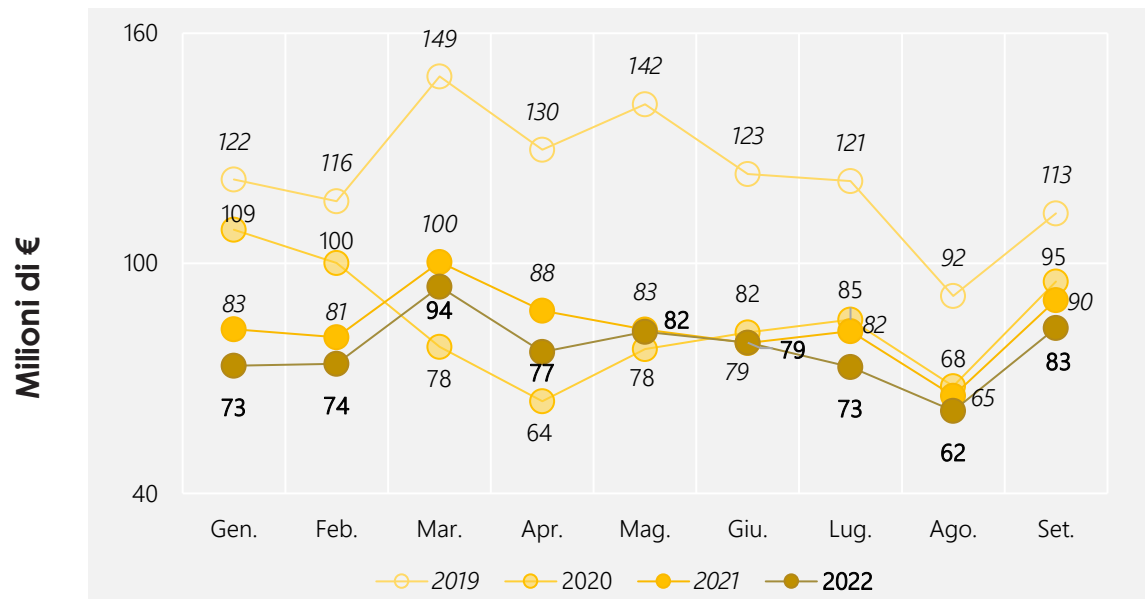
**Nota:** a seguito di riclassifiche effettuate dalle imprese i valori esposti non sono confrontabili con quanto corrispondentemente illustrato nelle precedenti versioni dell'Osservatorio. I dati esposti fanno riferimento ai seguenti operatori: Amazon Italia Transport S.r.l., BRT S.p.A., DHL Express Italy S.r.l., FedEx Express Italy S.r.l., Fulmine Group S.r.l., GLS Italy S.p.A., Nexive Group S.r.l., Poste Italiane S.p.A., Sailpost S.p.A., SDA Express Courier S.p.A., TNT Global Express S.r.l. e UPS Italia S.r.l.



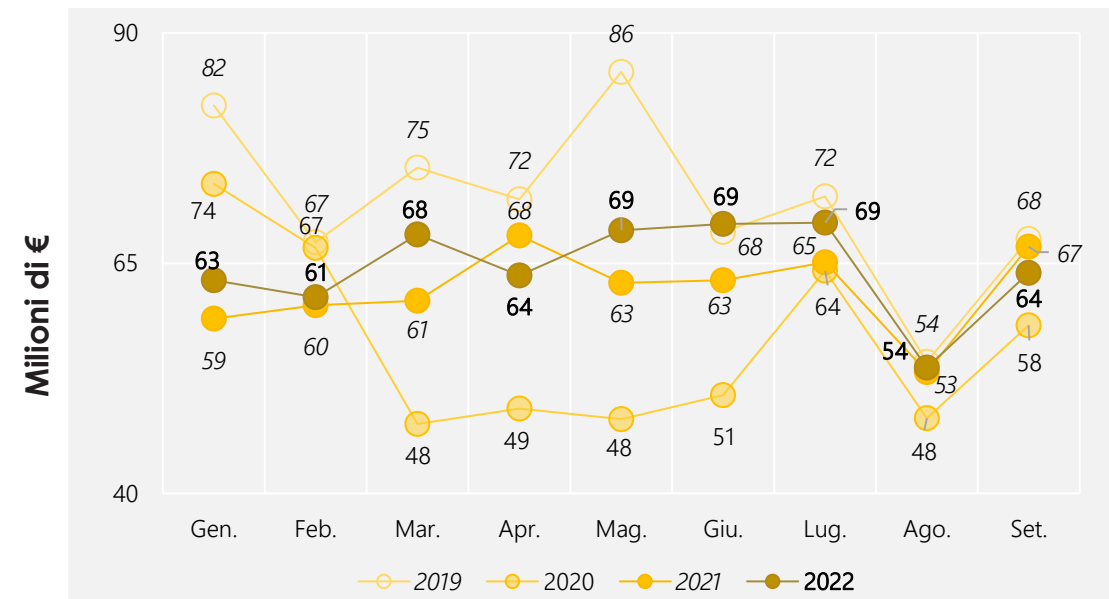
### 3.2 SERVIZI POSTALI: RICAVI DA SERVIZI DI CORRISPONDENZA (andamento mensile)



#### SERVIZIO UNIVERSALE



#### ALTRI SERVIZI (NO SU)



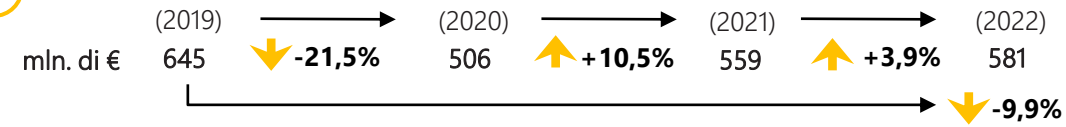
1

#### Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



1

#### Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



2

#### Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	-25,8	-8,1	-8,7	-37,7
2° trimestre (Apr. - Giu.)	-43,3	+11,6	-4,5	-39,6
3° trimestre (Lug. - Set.)	-23,7	-4,2	-8,6	-32,2

2

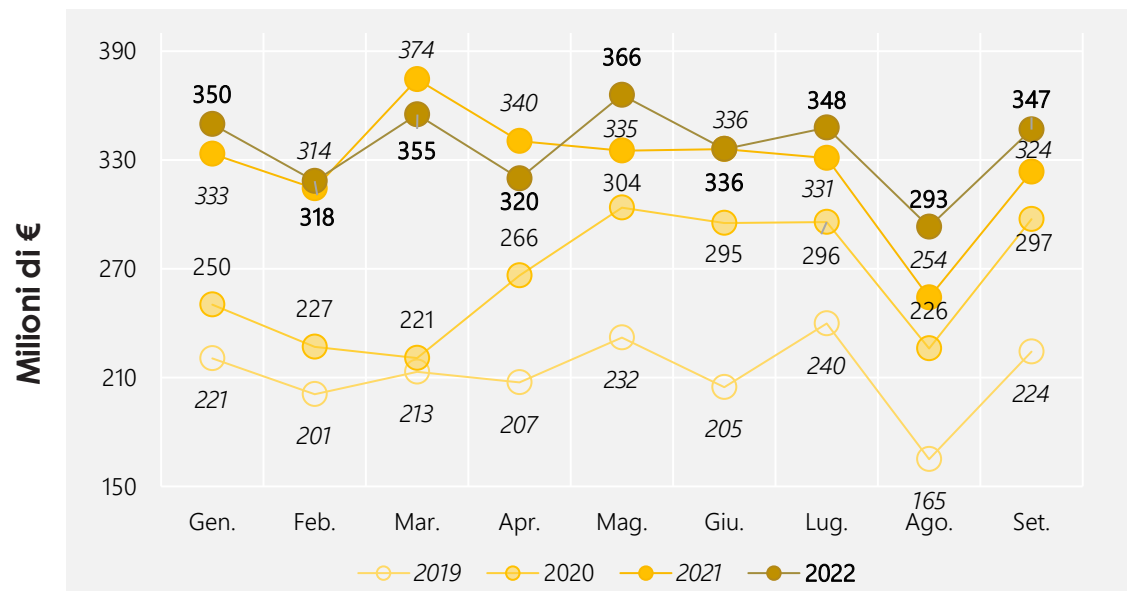
#### Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	-16,4	-4,0	+6,8	-14,3
2° trimestre (Apr. - Giu.)	-34,6	+31,1	+3,8	-10,9
3° trimestre (Lug. - Set.)	-12,1	+8,4	+1,1	-3,7

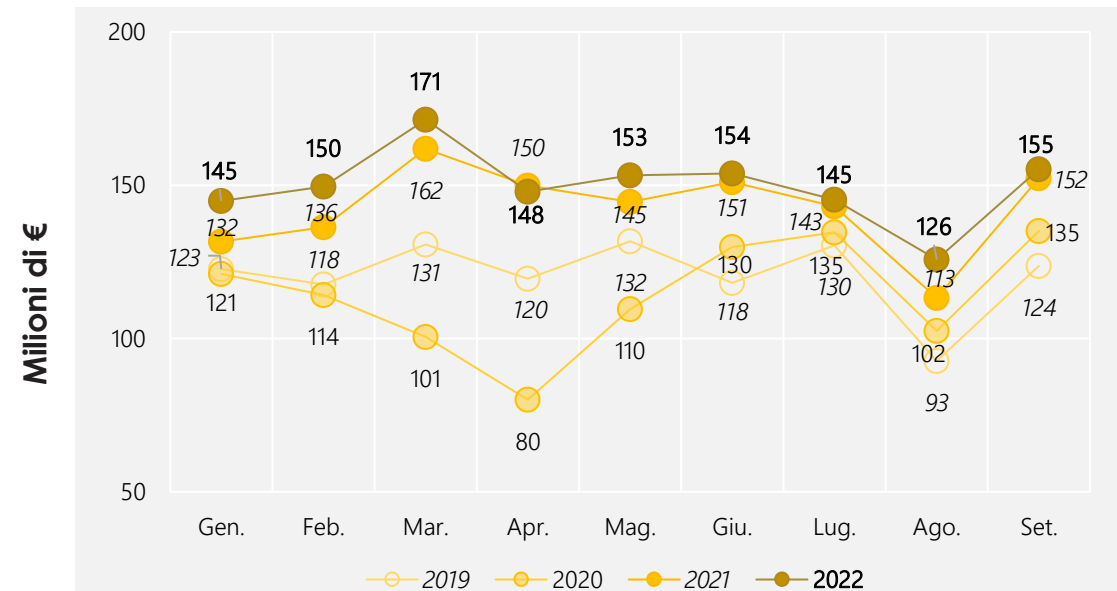
### 3.3 SERVIZI POSTALI: RICAVI DA SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI (andamento mensile)



#### NAZIONALI

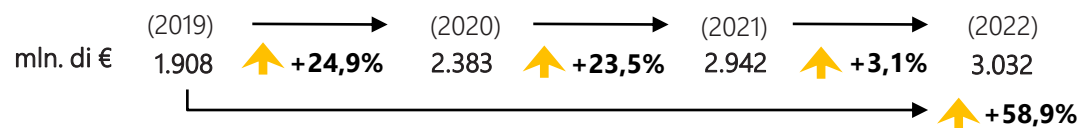


#### INTERNAZIONALI



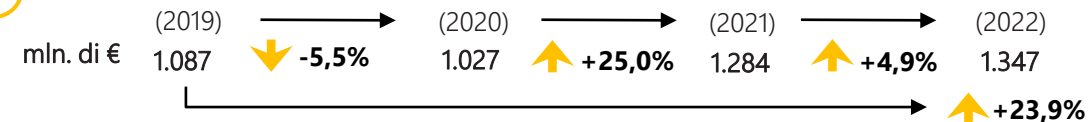
1

Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



1

Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



2

Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+10,0	+46,4	+0,1	+61,2
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+34,3	+16,9	+1,0	+58,5
3° trimestre (Lug. - Set.)	+30,2	+10,9	+8,7	+57,0

2

Confronto valori trimestrali (variazioni %)

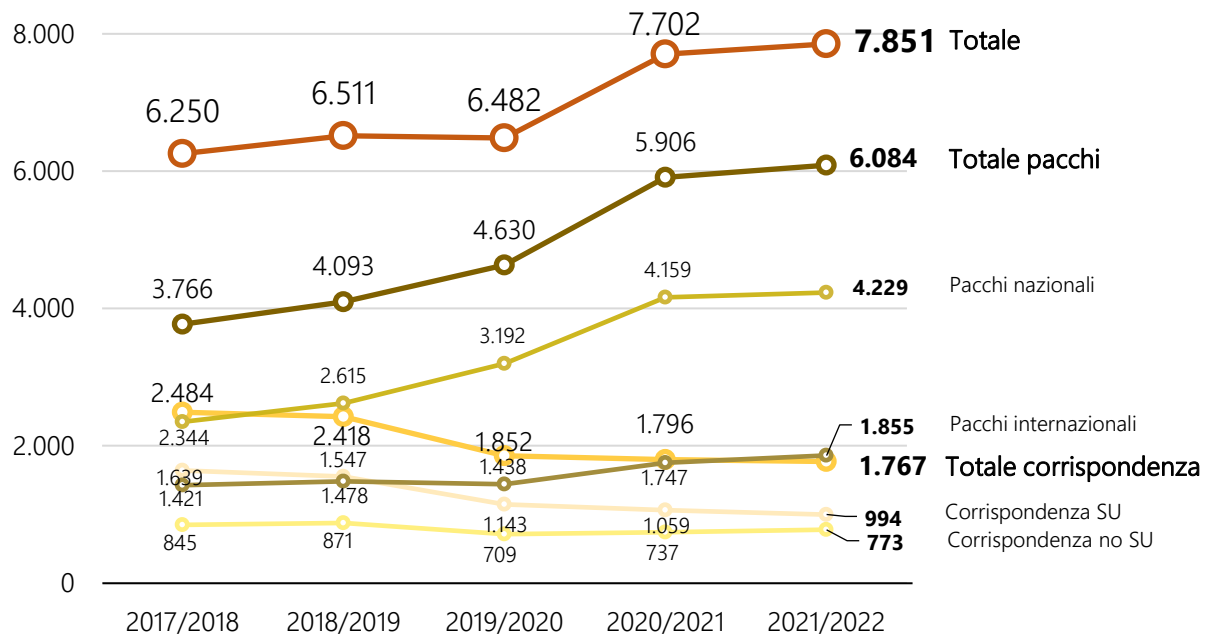
	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	-9,5	+28,0	+8,4	+25,6
2° trimestre (Apr. - Giu.)	-13,5	+39,4	+2,2	+23,2
3° trimestre (Lug. - Set.)	+7,3	+9,8	+4,3	+23,0

### 3.4 SERVIZI POSTALI: TREND STORICO DEI RICAVI



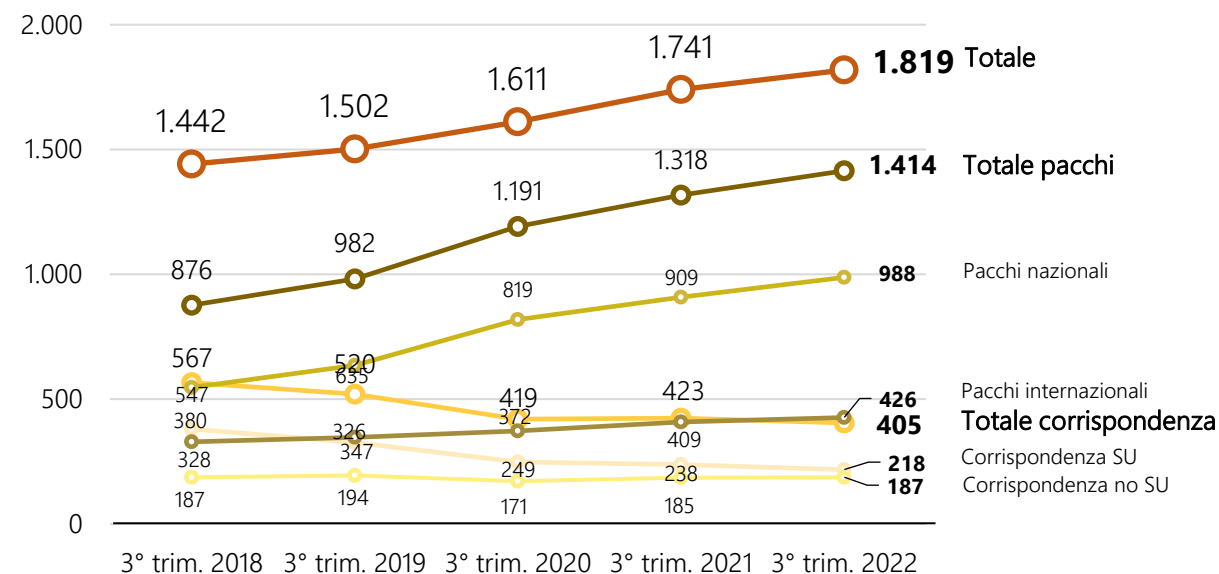
#### BASE ANNUALE (VALORI CUMULATI 12 MESI)

MILIONI DI €



#### BASE TRIMESTRALE

MILIONI DI €



Variazione in %

(2017/2018 – 2021/2022)

(2020/2021 – 2021/2022)

<b>Totale:</b>	<b>+25,6</b>	↑	<b>+1,9</b>	↑
<b>Servizi di corrispondenza:</b>	<b>-28,9</b>	↓	<b>-1,6</b>	↓
- Servizio Universale:	-39,3	↓	-6,1	↓
- No Servizio Universale:	-8,6	↓	+4,9	↑
<b>Servizi di consegna pacchi:</b>	<b>+61,6</b>	↑	<b>+3,0</b>	↑
- Pacchi nazionali:	+80,4	↑	+1,7	↑
- Pacchi internazionali:	+30,5	↑	+6,1	↑

Variazione in %

(3° trim. 2018 – 3° trim. 2022)

(3° trim. 2021 – 3° trim. 2022)

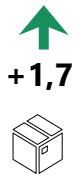
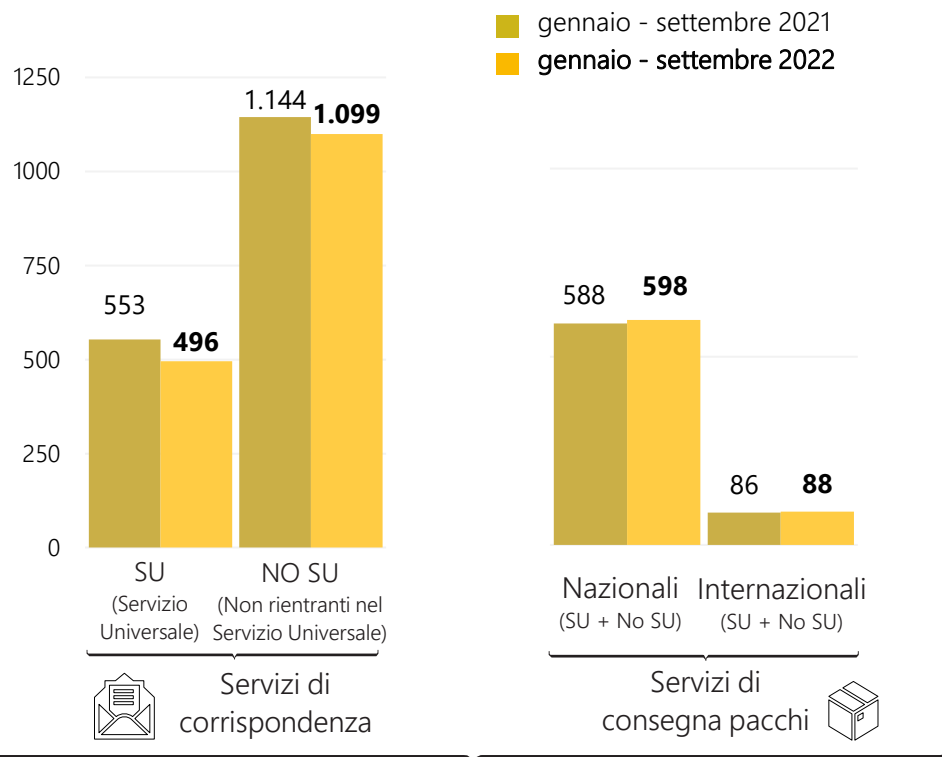
<b>Totale:</b>	<b>+26,1</b>	↑	<b>+4,5</b>	↑
<b>Servizi di corrispondenza:</b>	<b>-28,6</b>	↓	<b>-4,4</b>	↓
- Servizio Universale:	-42,7	↓	-8,6	↓
- No Servizio Universale:	+0,3	↑	+1,1	↑
<b>Servizi di consegna pacchi:</b>	<b>+61,5</b>	↑	<b>+7,3</b>	↑
- Pacchi nazionali:	+80,5	↑	+8,7	↑
- Pacchi internazionali:	+29,8	↑	+4,3	↑

### 3.5 SERVIZI POSTALI: ANDAMENTO DEI VOLUMI



#### VOLUMI COMPLESSIVI DA INIZIO ANNO

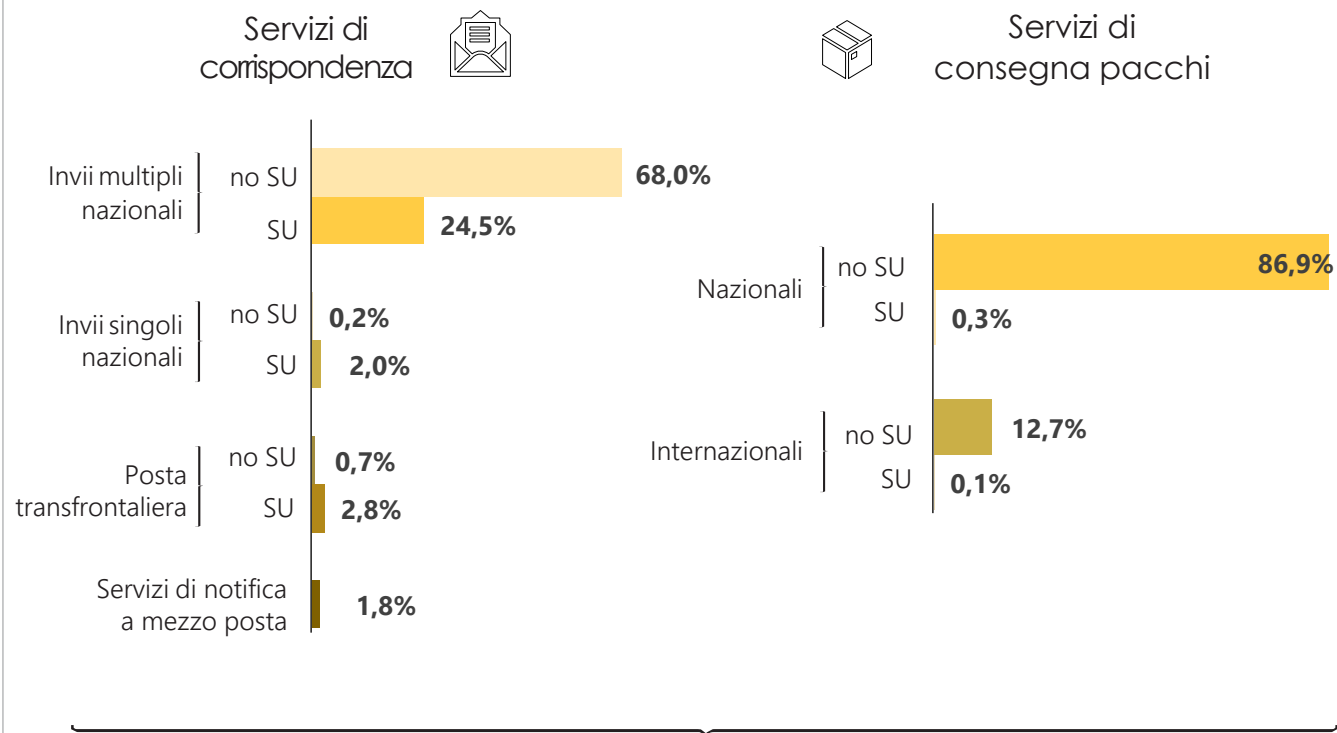
MILIONI DI INVII



Variazione annuale in %  
(Gen.- Set. 2021) – (Gen.- Set. 2022)

#### RIPARTIZIONE DEI VOLUMI DA INIZIO ANNO (%)

(gennaio - settembre 2022)



Variazione annuale in %  
(Set. 2021 – Set. 2022)



Invii multipli nazionali

Invii singoli nazionali

Posta transfrontaliera

Servizi di notifica a mezzo posta

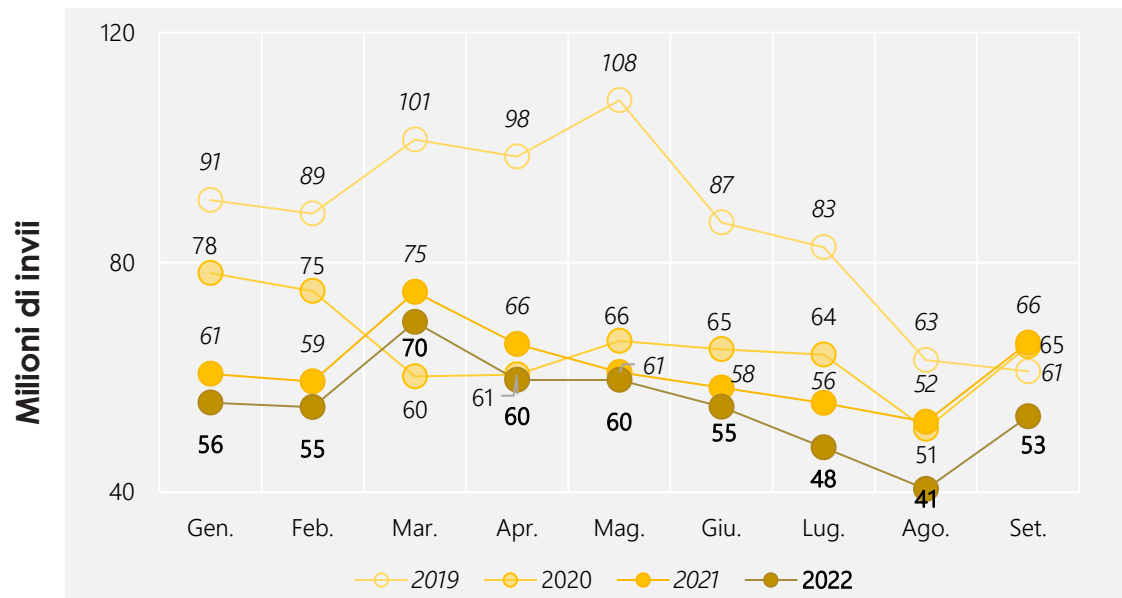
Nazionali

Internazionali

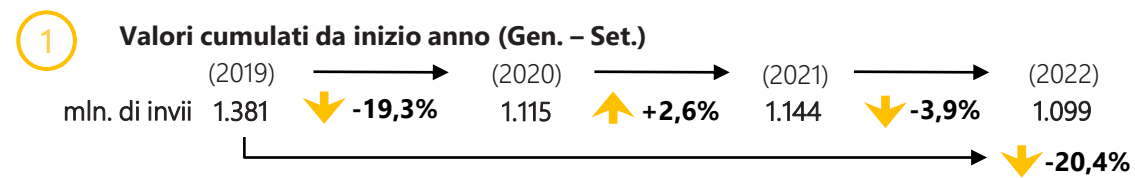
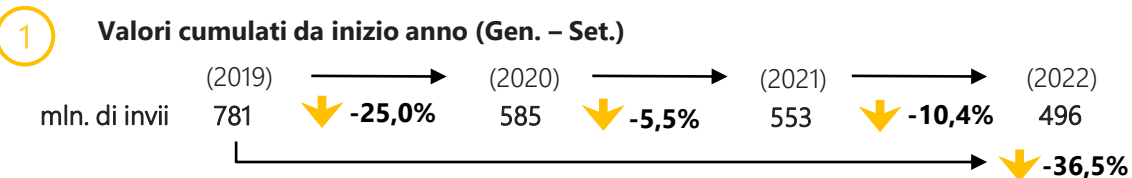
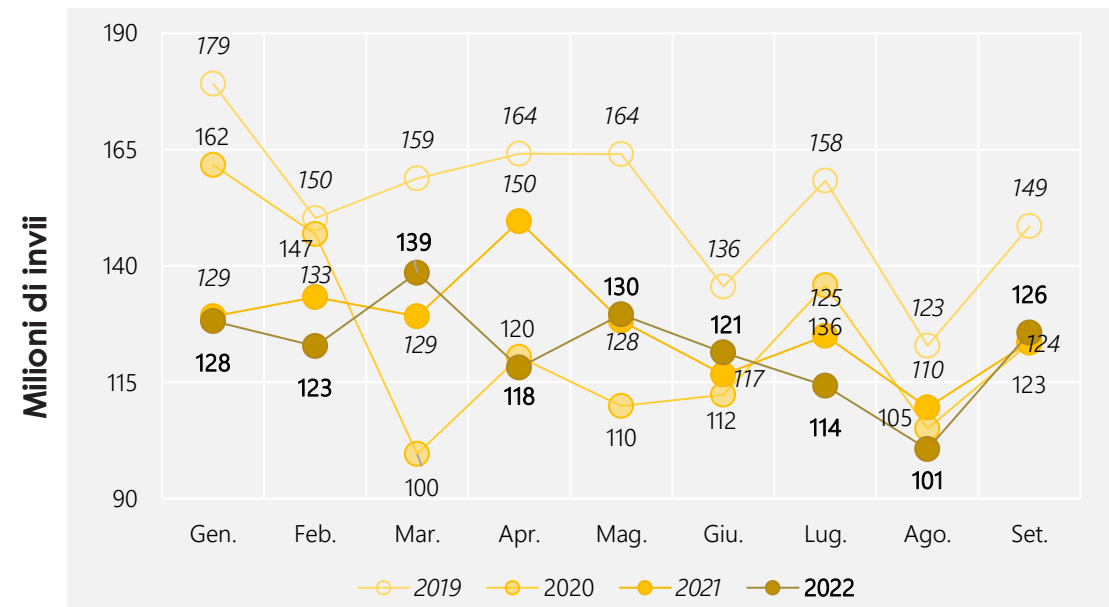
### 3.6 SERVIZI POSTALI: VOLUMI DA SERVIZI DI CORRISPONDENZA (andamento mensile)



#### SERVIZIO UNIVERSALE



#### ALTRI SERVIZI (NO SU)



2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	-24,0	-8,7	-7,5	-35,8
2° trimestre (Apr. - Giu.)	-34,7	-3,6	-5,9	-40,7
3° trimestre (Lug. - Set.)	-12,7	-3,7	-18,5	-31,5

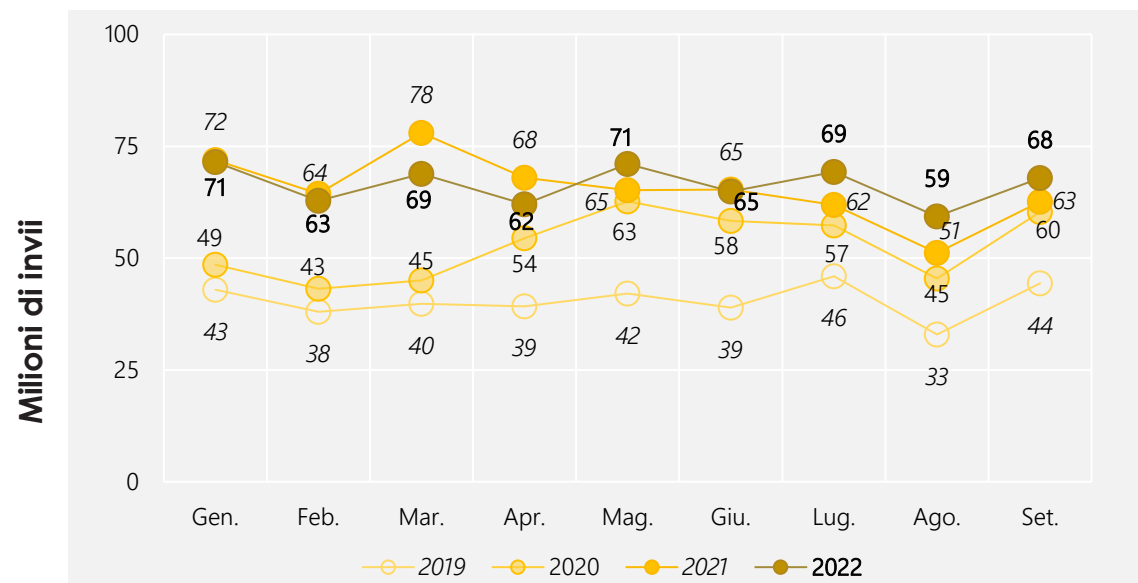
2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	-16,4	-4,0	-0,6	-20,2
2° trimestre (Apr. - Giu.)	-26,1	+15,1	-6,4	-20,4
3° trimestre (Lug. - Set.)	-15,2	-1,7	-4,9	-20,7

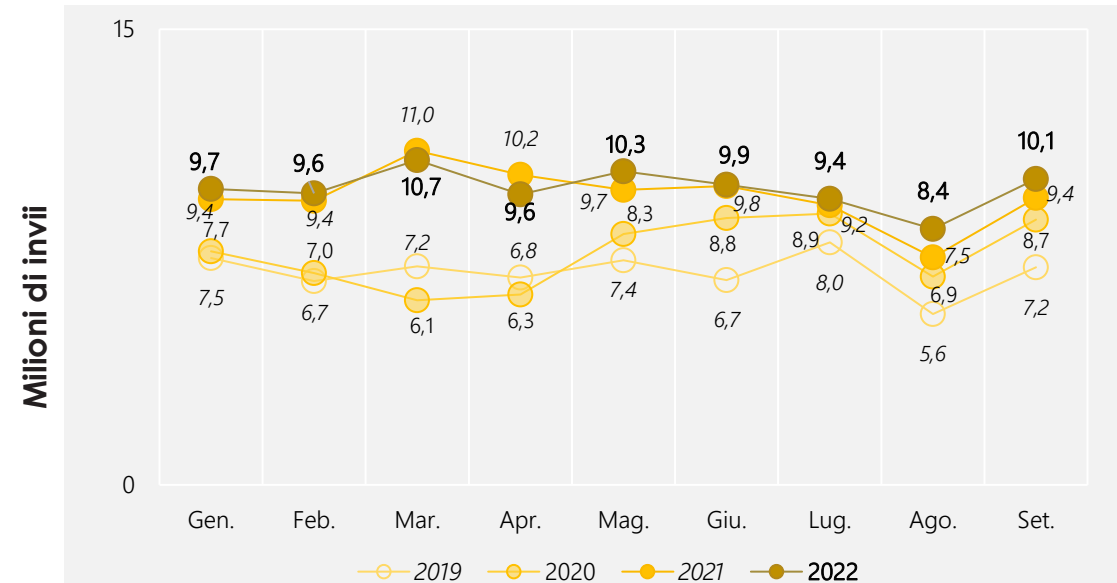
### 3.7 SERVIZI POSTALI: VOLUMI DA SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI (andamento mensile)



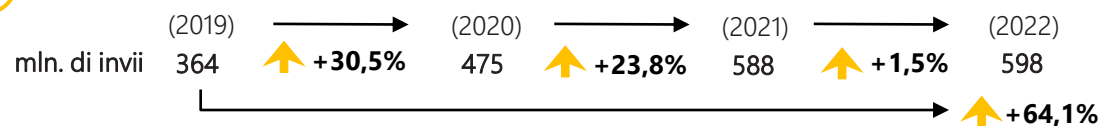
#### NAZIONALI



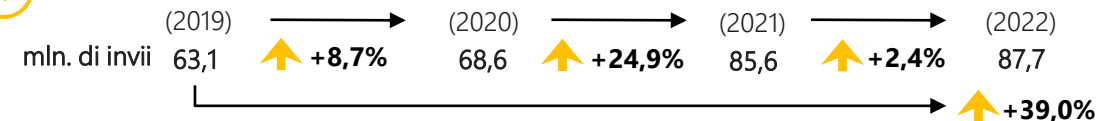
#### INTERNAZIONALI



#### 1 Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



#### 1 Valori cumulati da inizio anno (Gen. - Set.)



#### 2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	+13,2	+56,8	-5,2	+68,2
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+45,9	+13,2	-0,3	+64,6
3° trimestre (Lug. - Set.)	+32,4	+7,7	+11,9	+59,6

#### 2 Confronto valori trimestrali (variazioni %)

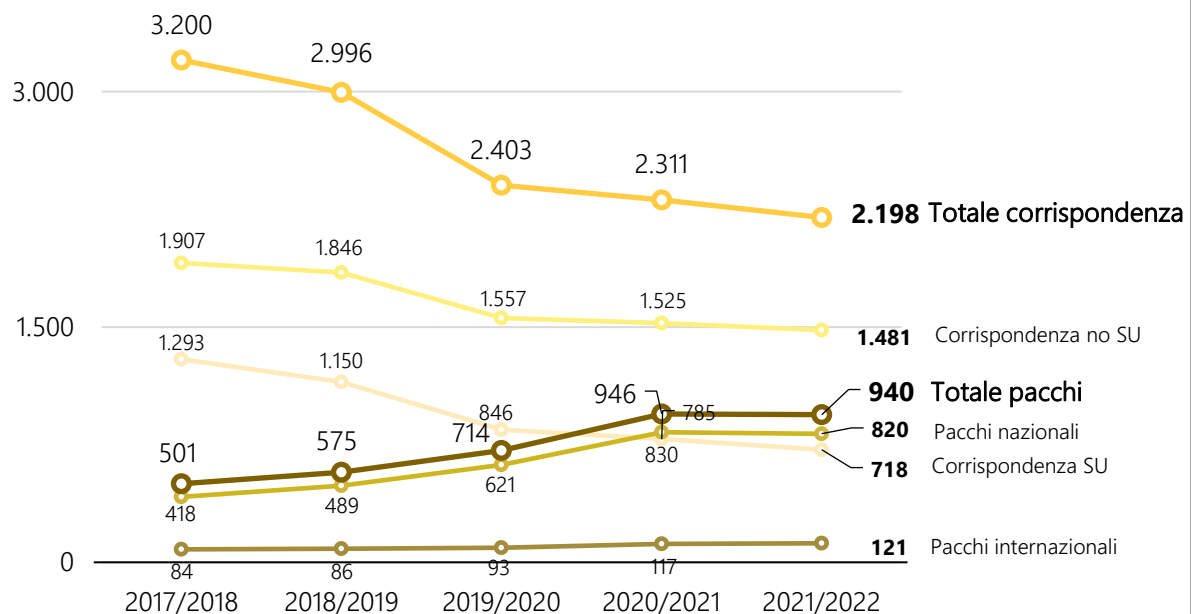
	Annuale			Di periodo 2019/2022
	2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1° trimestre (Gen. - Mar.)	-3,0	+43,5	+0,9	+40,5
2° trimestre (Apr. - Giu.)	+11,2	+27,7	=	+42,0
3° trimestre (Lug. - Set.)	+18,1	+6,6	+6,8	+34,4

## 3.8 SERVIZI POSTALI: TREND STORICO DEI VOLUMI



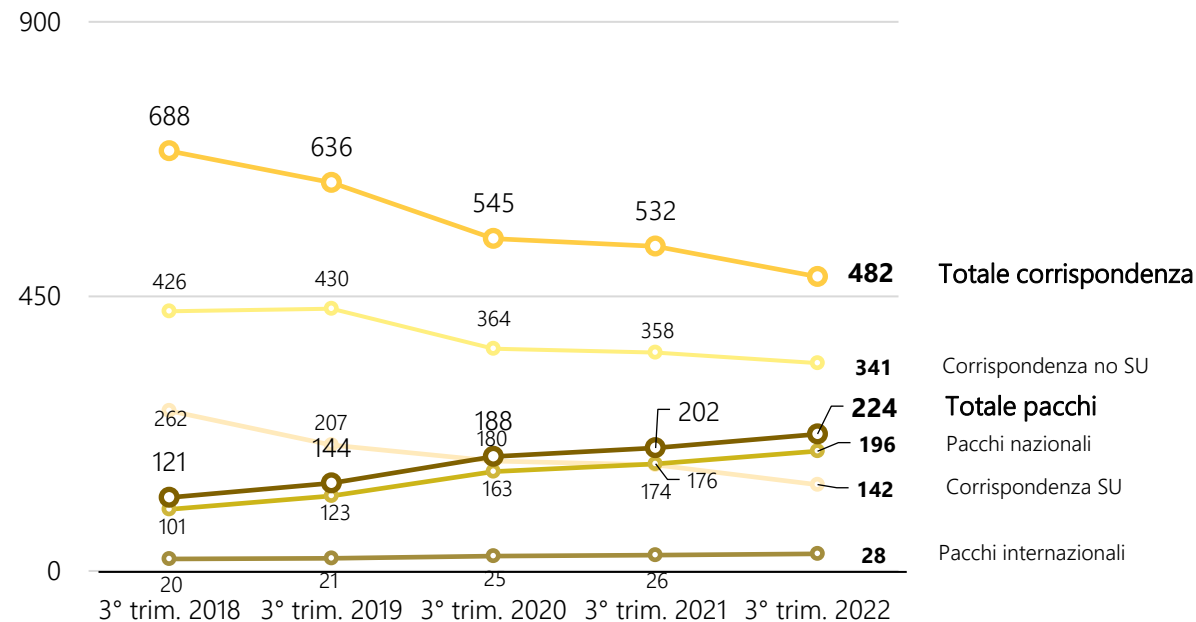
### BASE ANNUALE (VALORI CUMULATI 12 MESI)

MILIONI DI INVII



### BASE TRIMESTRALE

MILIONI DI INVII



Variazione in %  
(2017/2018 – 2021/2022)      (2020/2021 – 2021/2022)

<b>Servizi di corrispondenza:</b>	<b>-31,3</b>	▼	<b>-4,9</b>	▼
- Servizio Universale:	-44,5	▼	-8,6	▼
- No Servizio Universale:	-22,4	▼	-2,9	▼
<b>Servizi di consegna pacchi:</b>	<b>+87,6</b>	▲	<b>-0,6</b>	▼
- Pacchi nazionali:	+96,2	▲	-1,2	▼
- Pacchi internazionali:	+44,5	▲	+3,5	▲

Variazione in %  
(3° trim. 2018 – 3° trim 2022)      (3° trim. 2021 – 3° trim 2022)

<b>Servizi di corrispondenza:</b>	<b>-29,9</b>	▼	<b>-9,4</b>	▼
- Servizio Universale:	-46,1	▼	-18,5	▼
- No Servizio Universale:	-20,0	▼	-4,9	▼
<b>Servizi di consegna pacchi:</b>	<b>+85,9</b>	▲	<b>+11,2</b>	▲
- Pacchi nazionali:	+94,5	▲	+11,9	▲
- Pacchi internazionali:	+42,1	▲	+6,8	▲

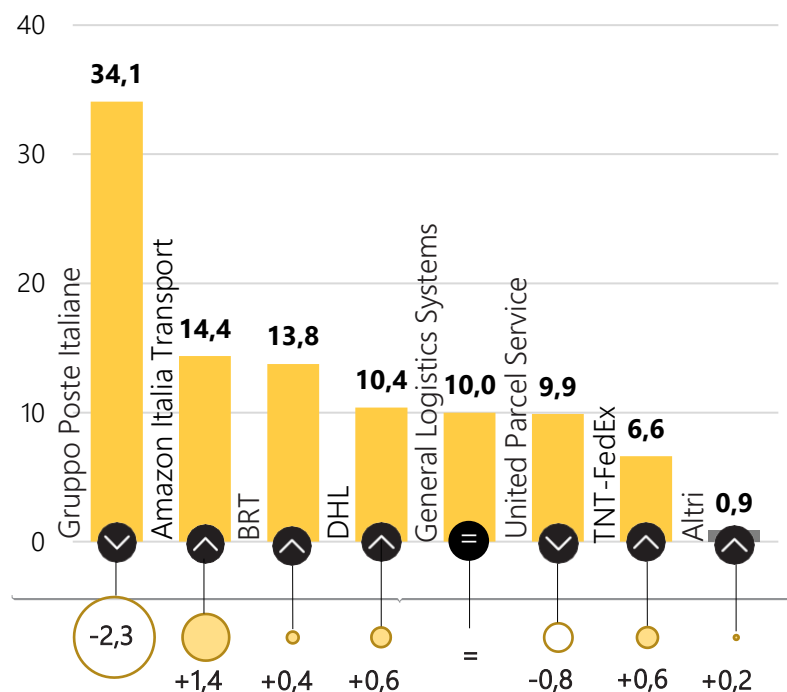


### 3.9 SERVIZI POSTALI: IL QUADRO CONCORRENZIALE

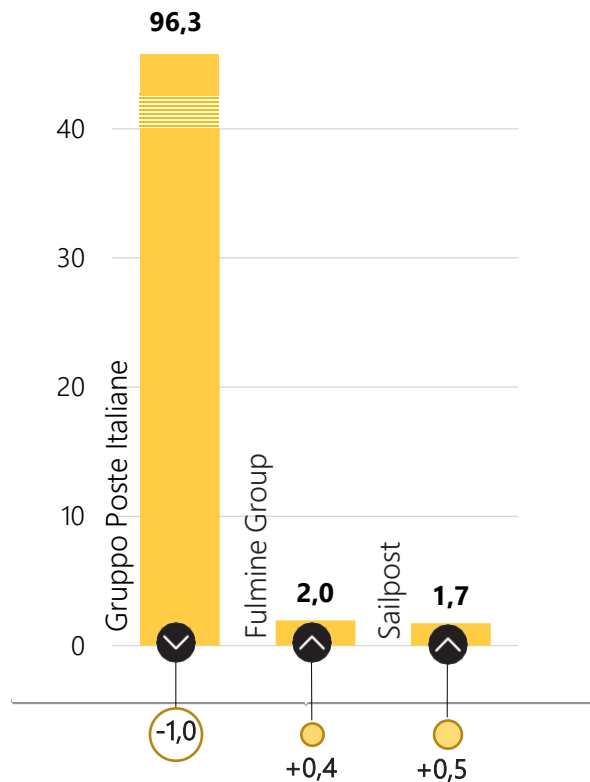


GENNAIO – SETTEMBRE 2022, IN % DEI RICAVI TOTALI (Servizio Universale + Servizio non Universale)

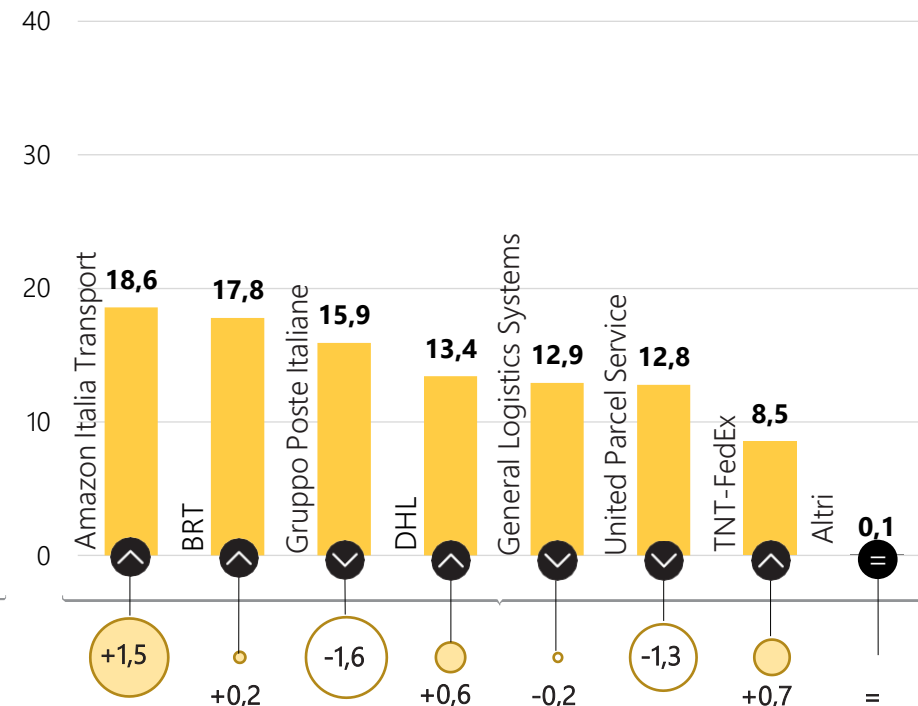
SERVIZI DI CORRISPONDENZA E CONSEGNA PACCHI



SERVIZI DI CORRISPONDENZA (includono invii singoli e multipli)



SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI



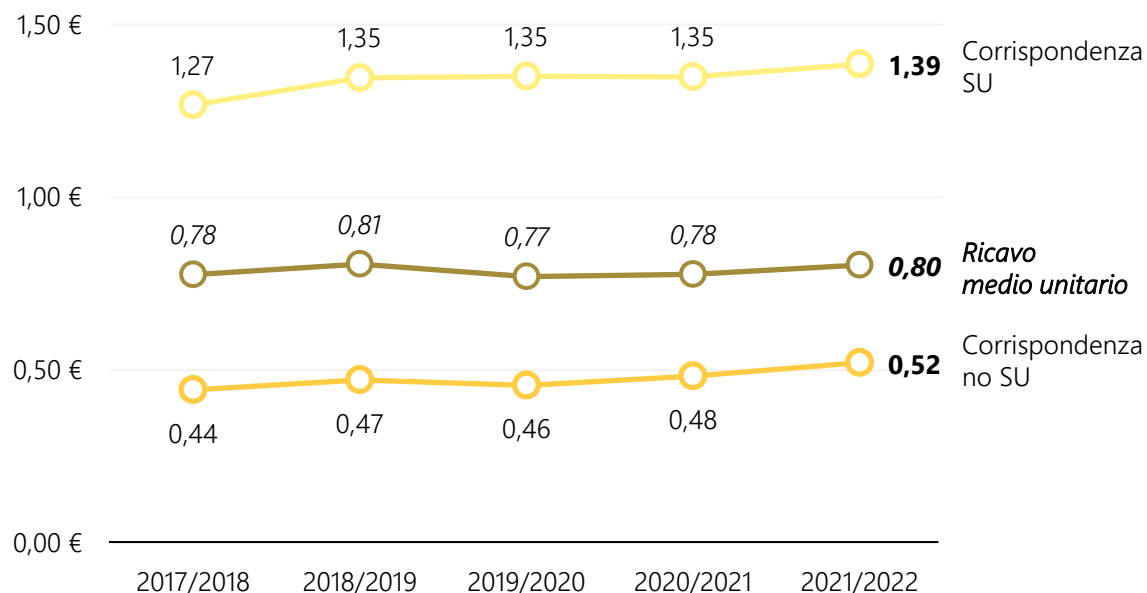
Differenza vs. Gen. – Set. 2021 (punti percentuali)

Nota: i dati del Gruppo Poste Italiane comprendono quelli di Poste Italiane S.p.a e delle società appartenenti al gruppo, Nexive Group S.r.l. e SDA Express Courier S.p.A.

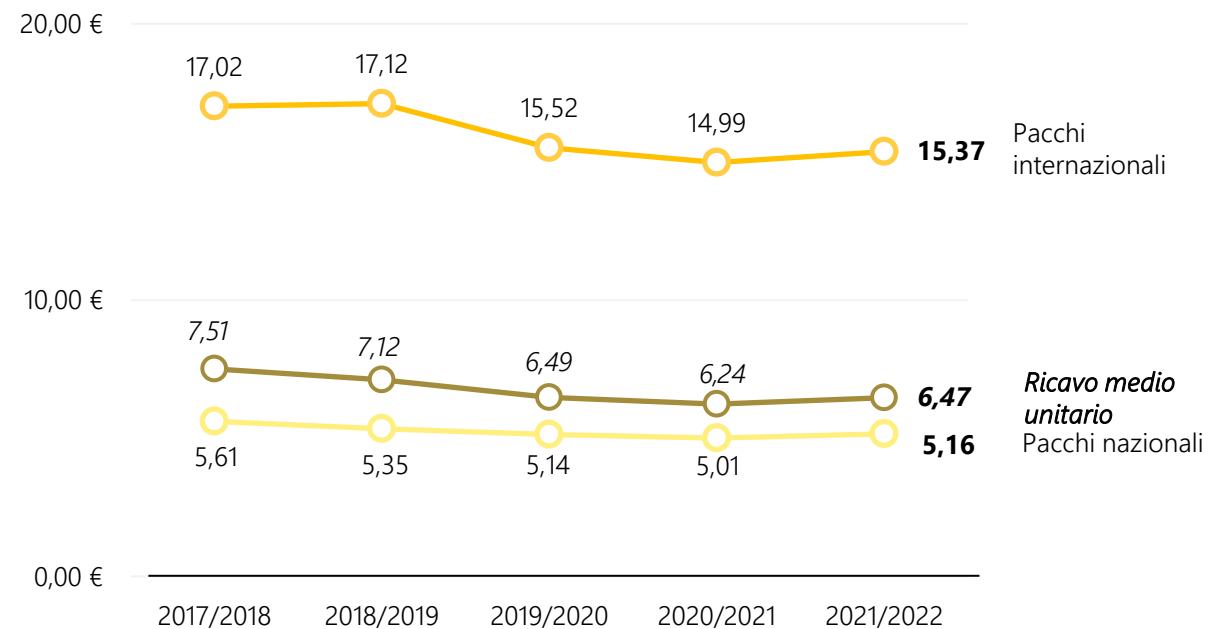
### 3.10 SERVIZI POSTALI: TREND STORICO DEI RICAVI UNITARI (media degli ultimi 12 mesi)



#### SERVIZI DI CORRISPONDENZA



#### SERVIZI DI CONSEGNA PACCHI



#### Variazione in %

(2017/2018 – 2021/2022)      (2020/2021 – 2021/2022)

Ricavo medio unitario:	+3,6	↑	+3,4	↑
Corrispondenza SU:	+9,4	↑	+2,8	↑
Corrispondenza no SU:	+17,8	↑	+8,1	↑

#### Variazione in %

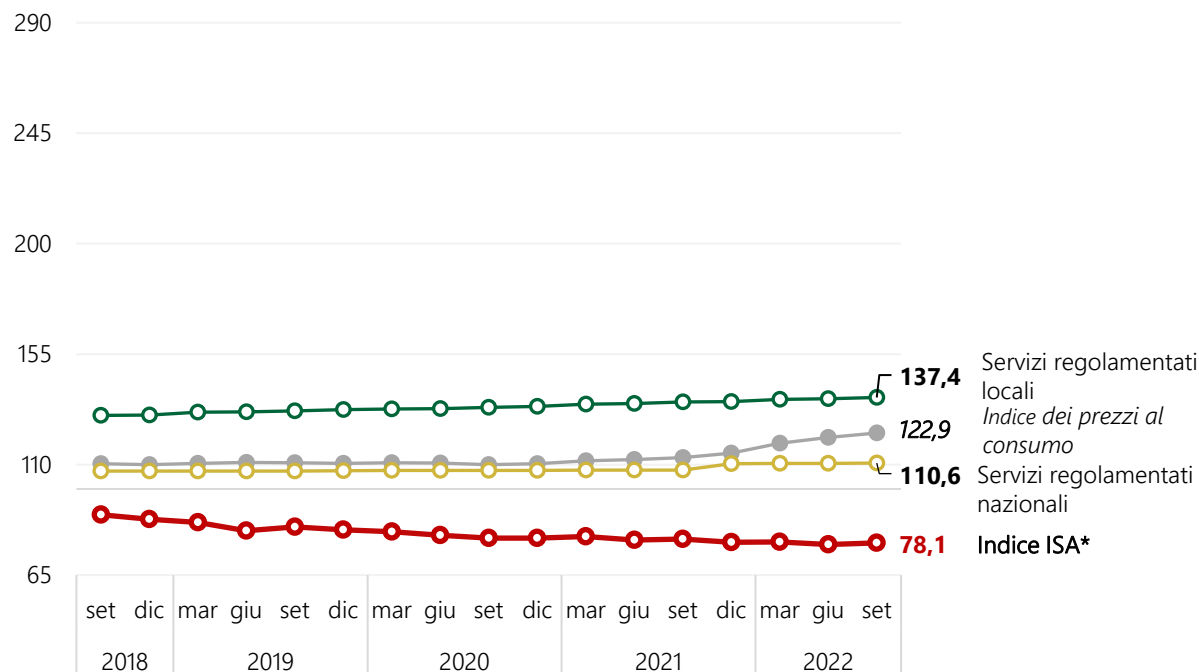
(2017/2018 – 2021/2022)      (2020/2021 – 2021/2022)

Ricavo medio unitario:	-13,9	↓	+3,6	↑
Pacchi internazionali:	-9,7	↓	+2,6	↑
- SU:	+2,8	↑	+12,2	↑
- No SU:	-9,6	↓	+2,6	↑
Pacchi nazionali:	-8,0	↓	+2,9	↑
- SU:	+0,8	↑	+0,8	↑
- No SU:	-8,1	↓	+3,0	↑

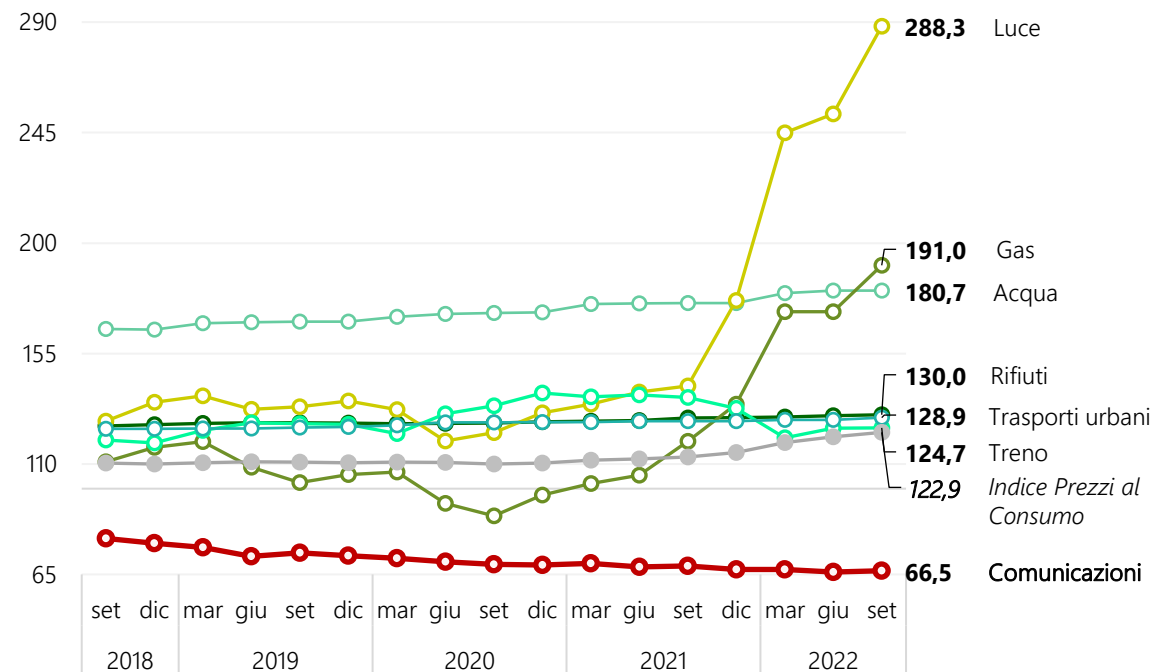
## 4.1 PREZZI: INDICI GENERALI E PRINCIPALI UTILITIES (2010=100)



### INDICI PREZZI GENERALI



### INDICI PREZZI UTILITIES



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

	Variazione in %	
	(2018 - 2022)	(2021 - 2022)
<b>ISA (Indice Sintetico Agcom):</b>	<b>-12,7</b> ↓	<b>-2,0</b> ↓
<b>Indice dei prezzi al consumo:</b>	<b>+11,3</b> ↑	<b>+9,0</b> ↑
Servizi regolamentati locali:	<b>+5,7</b> ↑	<b>+1,4</b> ↑
Servizi regolamentati nazionali:	<b>+3,0</b> ↑	<b>+2,7</b> ↑

	Variazione in %		Variazione in %	
	(2018 - 2022)	(2021 - 2022)	(2018 - 2022)	(2021 - 2022)
Acqua (04.4.1):	<b>+9,5</b> ↑	<b>+3,0</b> ↑	Treno (07.3.1):	<b>+4,1</b> ↑ <b>-9,0</b> ↓
Rifiuti (04.4.2):	<b>+3,6</b> ↑	<b>+1,0</b> ↑	Trasporti urbani (07.3.2.1.1):	<b>+3,7</b> ↑ <b>+1,1</b> ↑
Luce (04.5.1):	<b>+126,3</b> ↑	<b>+103,3</b> ↑	<b>Comunicazioni (08):</b>	<b>-16,5</b> ↓ <b>-2,9</b> ↓
Gas (04.5.2):	<b>+72,2</b> ↑	<b>+60,2</b> ↑		

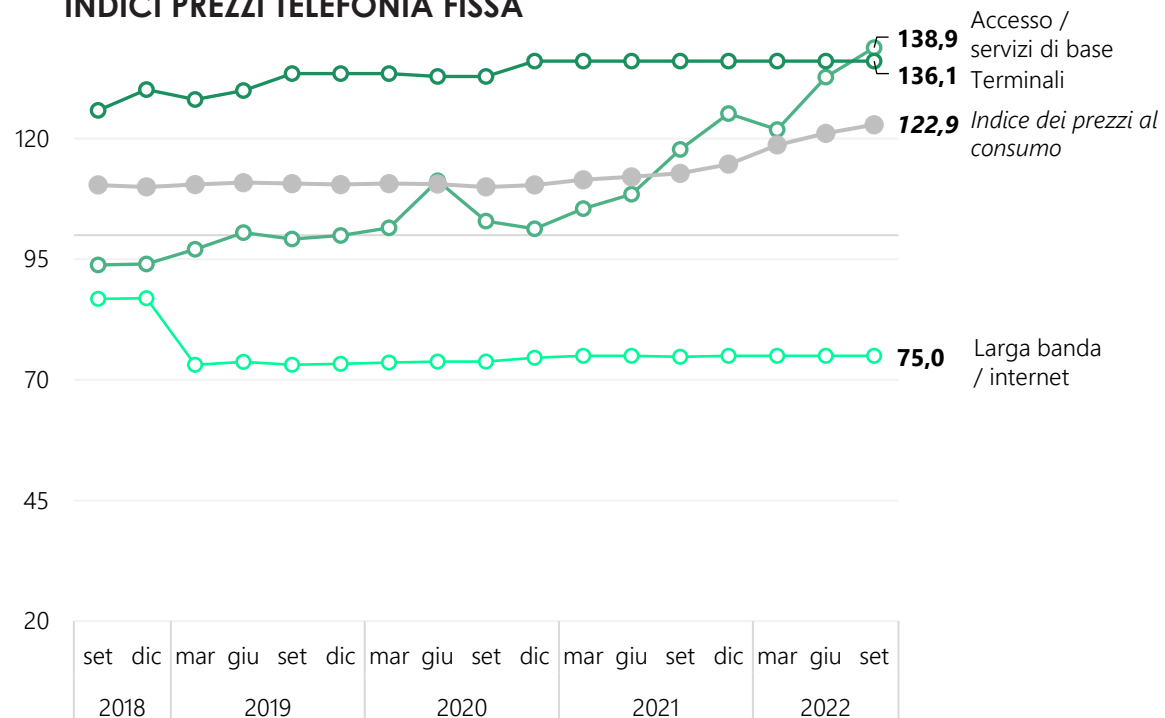
(\*) Nota: l'Indice Sintetico Agcom (ISA) include i servizi postali, gli apparecchi ed i servizi per la telefonia fissa e mobile, il canone radiotelevisivo (fino a dicembre 2017), la pay tv, l'editoria quotidiana e periodica, per complessive 10 distinte voci.

(Codice COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose)

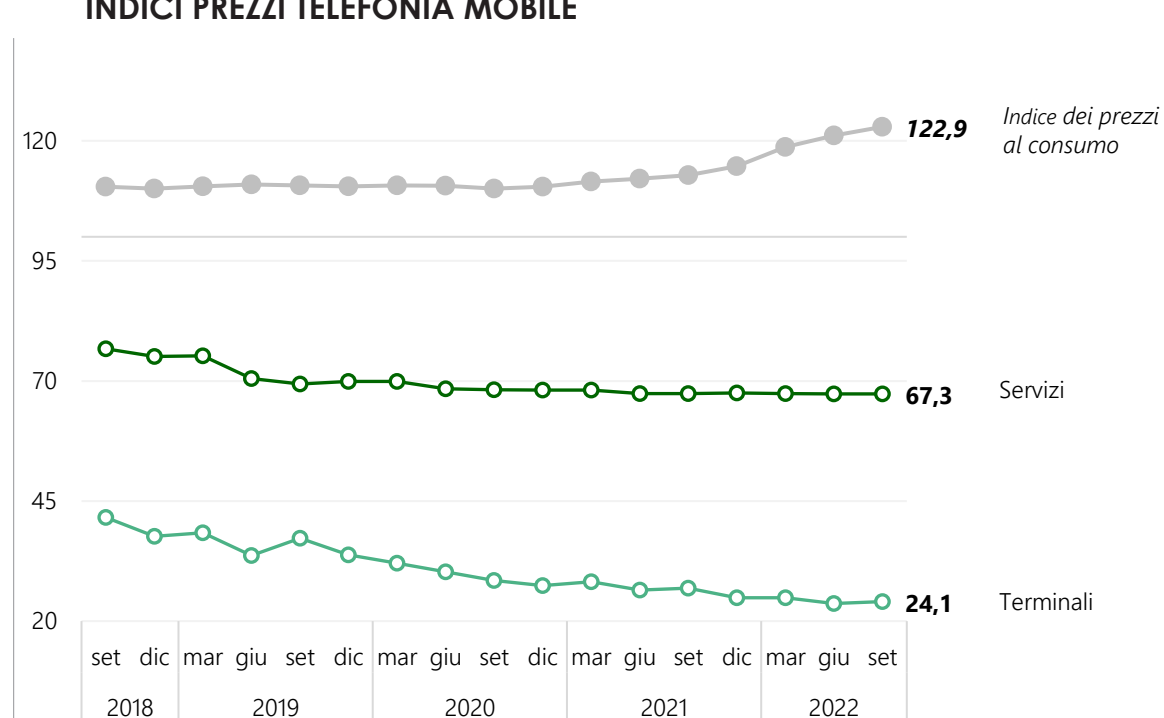
## 4.2 PREZZI: TELEFONIA FISSA E MOBILE (2010=100)



### INDICI PREZZI TELEFONIA FISSA



### INDICI PREZZI TELEFONIA MOBILE



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Variazione in %

	(2018 - 2022)	(2021 - 2022)
Accesso / servizi di base (08.3.0.1):	<b>+8,1</b> ▲	=
Terminali (08.2.0.1):	<b>+48,1</b> ▲	<b>+17,9</b> ▲
Larga banda / internet (08.3.0.3.0.07):	<b>-13,6</b> ▼	<b>+0,3</b> ▲

Variazione in %

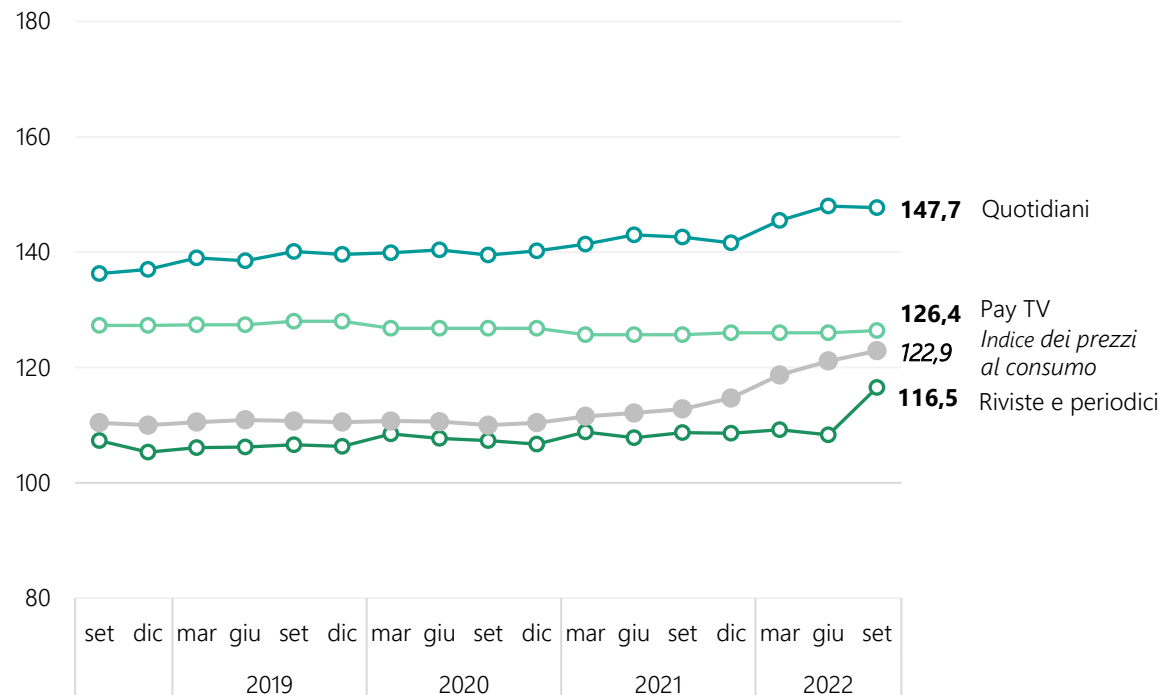
	(2018 - 2022)	(2021 - 2022)
Servizi (08.3.0.2):	<b>-12,3</b> ▼	<b>-0,1</b> ▼
Terminali (08.2.0.2):	<b>-42,1</b> ▼	<b>-10,4</b> ▼

(Codice COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose)

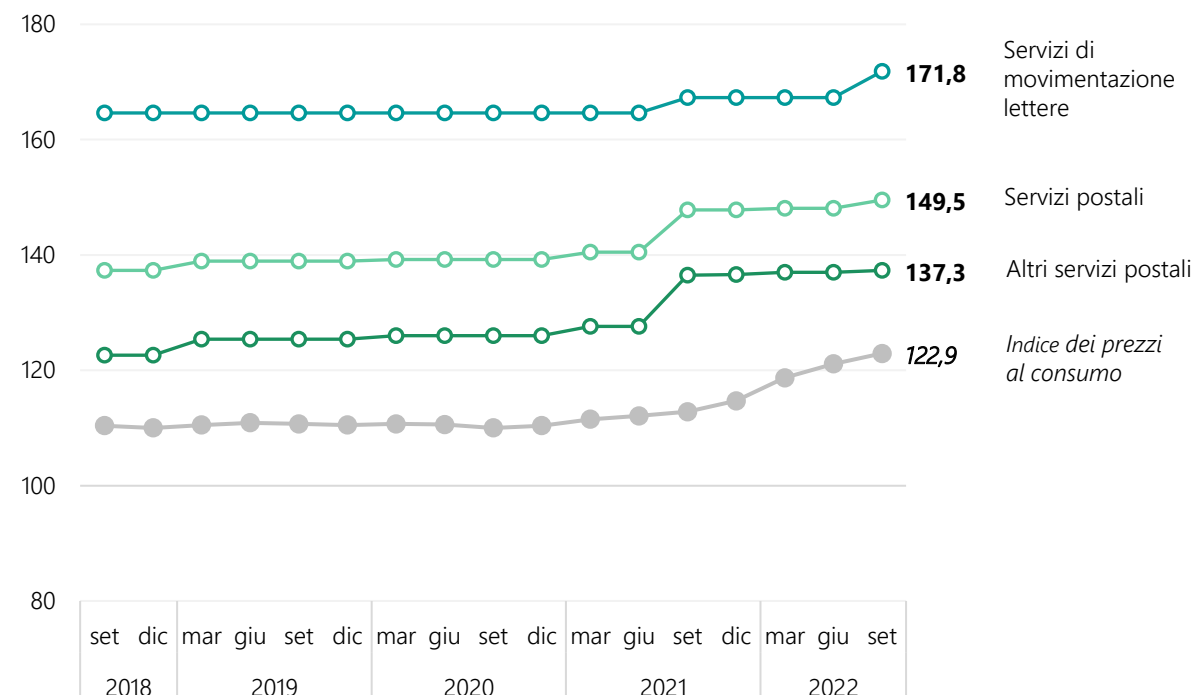
## 4.3 PREZZI: QUOTIDIANI, PERIODICI, TV E SERVIZI POSTALI (2010=100)



### INDICI PREZZI QUOTIDIANI, PERIODICI E TV



### INDICI PREZZI SERVIZI POSTALI



Fonte: Istat ed elaborazioni Agcom

Variazione in %

(2018 - 2022)

(2021 - 2022)

Quotidiani (09.5.2.1.0):

**+8,4** ↑

**+3,6** ↑

Pay TV (09.4.2.3.0.02):

**-0,7** ↓

**+0,6** ↑

Riviste e periodici (09.5.2.2.0):

**+8,6** ↑

**+7,2** ↑

Variazione in %

(2018 - 2022)

(2021 - 2022)

Servizi postali (08.1):

**+4,4** ↑

**+2,7** ↑

Servizi di movimentazione lettere (08.1.0.1.0.00):

**+8,9** ↑

**+1,2** ↑

Altri servizi postali (08.1.0.9.0.00):

**+12,0** ↑

**+0,6** ↑

(Codice COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose)

## 4.4 PREZZI: DINAMICHE IN EUROPA

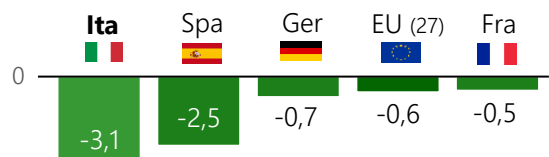


### COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

(COICOP 08.2 - 08.3)

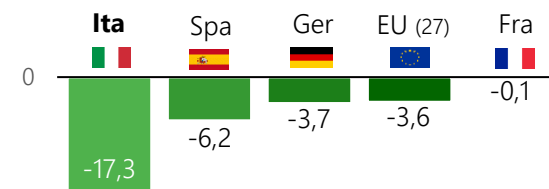
#### Variazione % (1 anno)

Set. 2021  
-  
Set. 2022



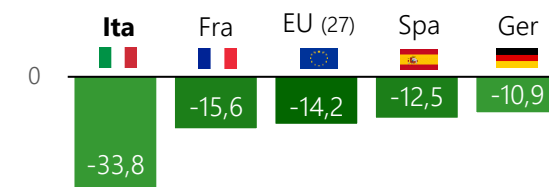
#### Variazione % (5 anni)

Set. 2017  
-  
Set. 2022



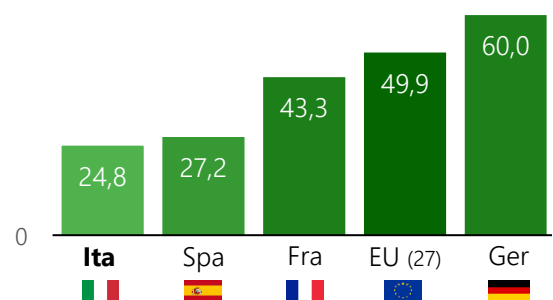
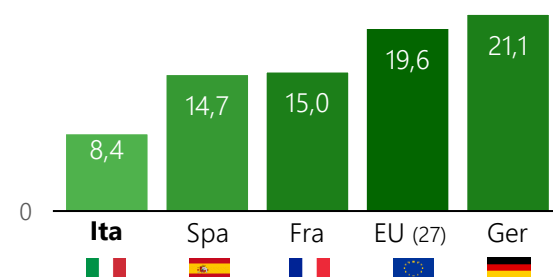
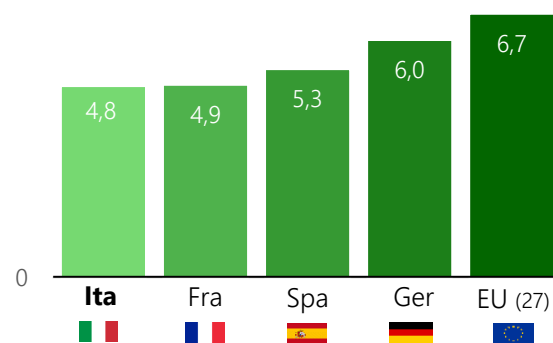
#### Variazione % (10 anni)

Set. 2012  
-  
Set. 2022



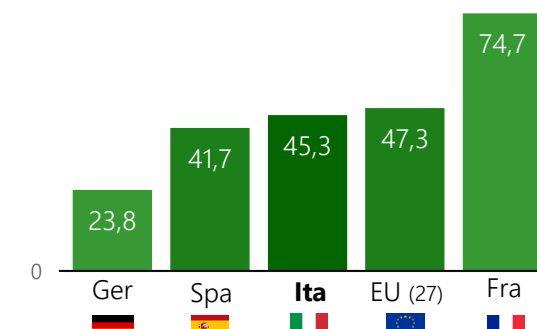
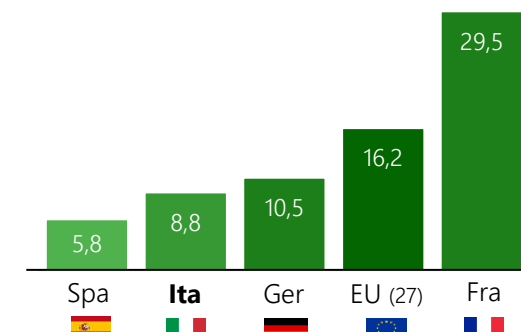
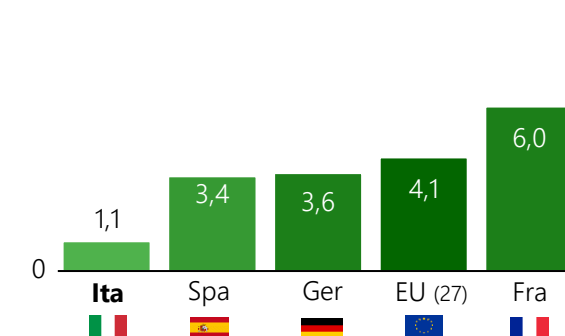
### QUOTIDIANI E PERIODICI

(COICOP 09.5.2)



### SERVIZI POSTALI

(COICOP 08.1)





## OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

N. 4/2022

Per informazioni: Direzione studi, ricerche e statistiche - [segreteria.dsr@agcom.it](mailto:segreteria.dsr@agcom.it)

**Roma**

Via Isonzo 21/b -00198

**Napoli**

Centro Direzionale Isola B5 -80143