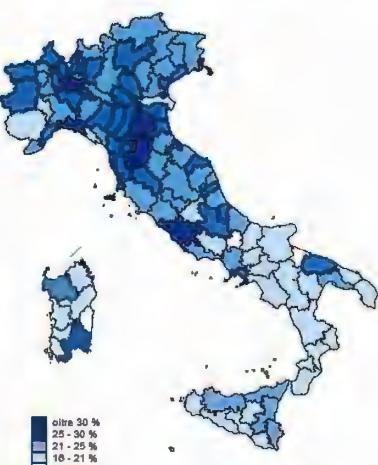


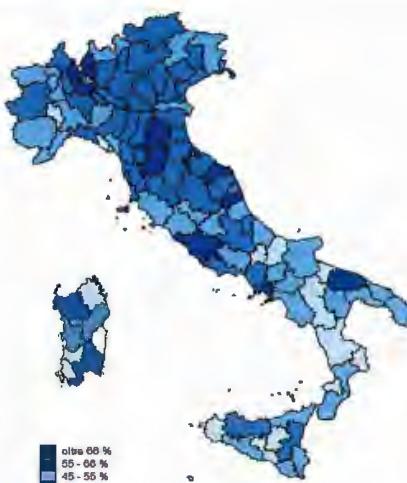
banda larga, valore che scende al 55,3% (51,7% nel 2015) per le famiglie in cui il titolo di studio più elevato è la licenza media⁵¹.

Ciò evidenzia ancora una volta l'importanza di fattori di domanda, e non solo di offerta, nello stimolare la diffusione delle tecnologie Internet-based in Italia. La diffusione dei servizi di accesso a banda larga si attesta, su base nazionale, su valori pari a circa il 25,7% della popolazione e il 60,2%

delle famiglie. Se si volge invece lo sguardo agli accessi *ultrabroadband*, si rileva che la loro diffusione è pari a circa il 3,8% della popolazione e al 9,02% delle famiglie. Permancano, tuttavia, rilevanti differenze nella diffusione dei servizi a livello geografico, come è possibile evincere dalle Figure 2.1.10 e 2.1.11 che riportano la diffusione nelle Province italiane dei servizi di accesso a banda larga e a banda ultra-larga.

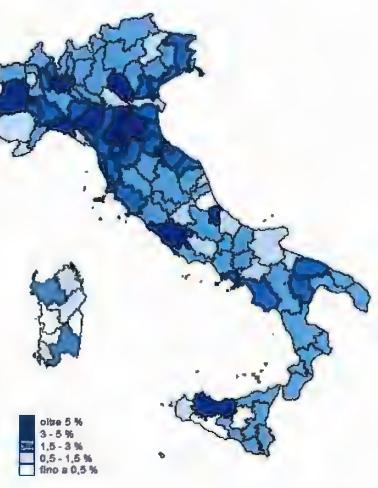


Popolazione

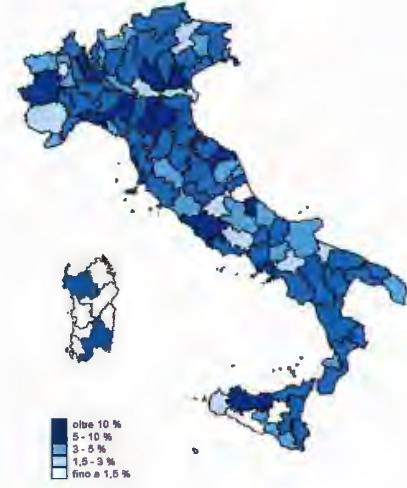


Famiglie

Figura 2.1.10 - Diffusione della banda larga nelle Province italiane (dicembre 2016, %)



Popolazione

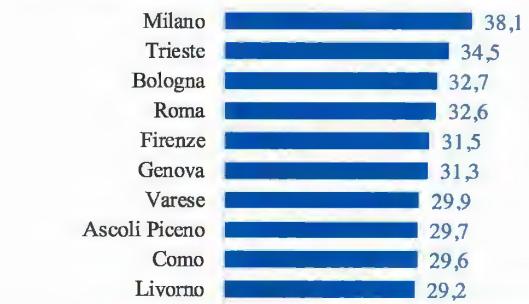


Famiglie

Figura 2.1.11 - Diffusione della banda ultra-larga nelle Province italiane (dicembre 2016, %)

⁵¹ Istat, "Cittadini, imprese e ICT – Anno 2016" Ed. 21.12.2016.

Nel complesso si conferma quanto già evidenziato nella Relazione annuale dello scorso anno: emerge, infatti, il sostanziale divario tra le Province del Meridione e quelle del Centro-Nord, ad esclusione di quelle più densamente popolate, quali Napoli e Palermo, come evidenziato anche dal *ranking* delle dieci



Rank - popolazione

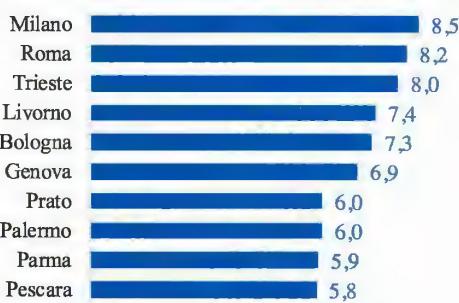
Province con maggiore e minore diffusione della banda larga e ultra-larga (Figure 2.1.12 e 2.1.13).

Per quanto riguarda la diffusione nelle Province italiane di collegamenti potenzialmente a banda ultra-larga, ossia delle linee di accesso in grado di garantire velocità superiori ai 30 Mbit/s, emerge un



Rank - famiglie

Figura 2.1.12 - Ranking provinciale degli accessi broadband (dicembre 2016, %)



Rank - popolazione



Rank - famiglie

Figura 2.1.13 - Ranking provinciale degli accessi ultrabroadband (dicembre 2016, %)

quadro ancora piuttosto disomogeneo, come si evince dalla Figura 2.1.14. Va comunque sottolineato come le unità immobiliari “passate” in rete primaria⁵² nel 2016 abbiano superato il 50% del totale, ossia 16,5 milioni di unità stimate a fronte di 32,7 milioni di abitazioni ed edifici, registrando una notevole crescita rispetto al 33% stimato nel 2015⁵³.

Anche nel 2016, sulla dinamica della copertura del territorio hanno influito, in maniera sostanziale, i piani di sostegno pubblico agli investimenti in infrastrutture a banda larga e ultra-larga. Tali piani hanno consentito agli aggiudicatari delle gare tramite le quali vengono assegnati i contributi pubblici di aumentare la copertura dei servizi di nuova generazione, in particolare in molte Province del Mezzogiorno. Si rammenta che il ricorso alla finanza pubblica per gli investimenti infrastrutturali è giustificato dalla bassa redditività degli stessi nelle aree cosiddette “a fallimento di mercato” (tipicamente zone montuose, a bassa densità abitativa), ed è esplicitamente previsto dalla “Strategia Italiana per la banda ultra larga” approvata dal Governo italiano in data 3 marzo 2015 e successivamente declinata in sede di Conferenza Stato Regioni in uno specifico accordo quadro sottoscritto l’11 febbraio 2016⁵⁴. Diversamente, le aree metropolitane e le Province più densamente abitate sono in grado di attrarre maggiormente gli investimenti degli operatori: nel 2016, nelle 42 Province in cui le unità abitative “passate” superano le 100.000

unità, si concentra il 78% degli edifici “passati” e il 66,7% della popolazione italiana.

Le politiche a sostegno degli investimenti hanno consentito di aumentare il tasso di copertura delle Regioni meridionali in misura sostanziale; la Figura 2.1.15, in effetti, mostra che le aree meridionali presentano un grado di copertura del territorio superiore a quello delle altre aree del Paese.

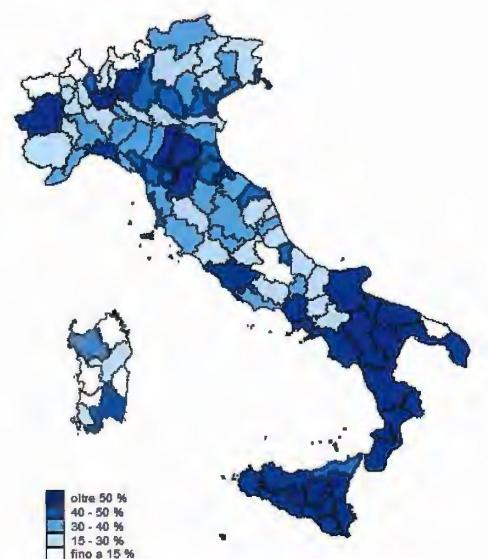


Figura 2.1.14 - Unità immobiliari raggiunte da servizi NGA (2016, %)

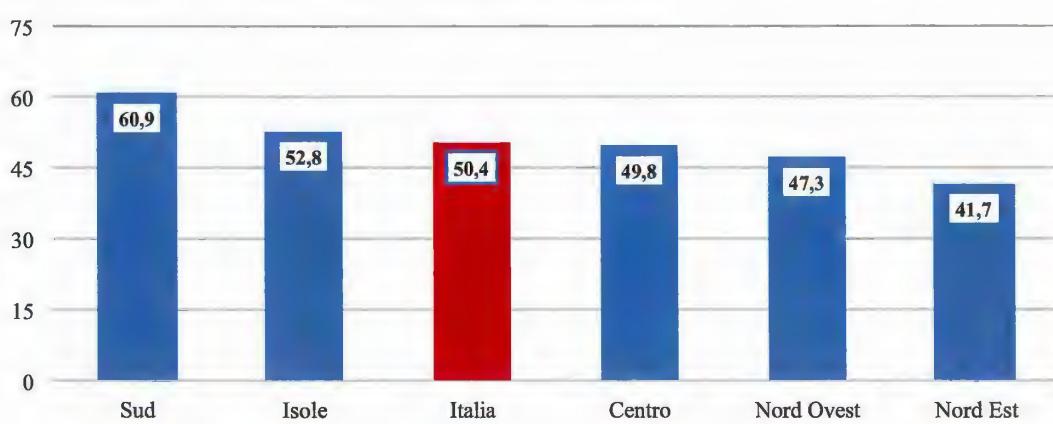


Figura 2.1.15 - Copertura ultrabroadband per macroregione (dicembre 2016, %)

⁵² Numero di unità immobiliari che sono connesse ad un armadio di strada raggiunto dalla fibra ottica.

⁵³ Il numero delle abitazioni è ricavato dai dati raccolti dall’Istat nell’ambito del censimento del 2011 e comprende le abitazioni occupate, da persone residenti e non residenti, e quelle non occupate per un totale 31,2 milioni di abitazioni. A queste sono stati sommati gli edifici non residenziali ma che risultano utilizzati, pari a circa 1,5 milioni di unità.

⁵⁴ Per un ulteriore approfondimento si veda la “Strategia Italiana per la banda ultra larga”, pubblicata sul sito istituzionale del MISE al link <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/comunicazioni/banda-ultralarga/progetto-strategico-banda-ultralarga>.

La situazione appare diversa se si analizza l'effettiva diffusione dei servizi a banda larga e ultra-larga. La Tabella 2.1.4 mostra i numeri indice (dove 100 è il valore medio dell'Italia) per le componenti di offerta, in termini di unità immobiliari passate sugli immobili complessivi, e per quelle di penetrazione, in termini di numero di linee *broadband* e *ultrabroadband* attivate, in proporzione rispettivamente alle famiglie e alle unità immobiliari "passate".

Dal punto di vista della copertura potenziale del servizio, le Regioni meridionali hanno un numero indice superiore del 15% rispetto alla media italiana. Tuttavia, la situazione si ribalta se si analizza la penetrazione effettiva della banda larga e ultra-larga: le Regioni centro-settentrionali mostrano valori superiori al valore medio italiano, mentre le aree del Sud e delle Isole presentano un valore del numero indice stabilmente al di sotto di quello italiano, pari a 100.

Tale evidenza conferma che le componenti di offerta rappresentano una condizione necessaria, ma non sufficiente per la diffusione di queste tecnologie tra la popolazione. Infatti, la bassa penetrazione dei collegamenti *broadband* e *ultrabroadband* nelle aree meridionali appare essere oramai sempre più legata a fattori socio-economici relativi alle componenti di domanda.

Considerando la spesa complessiva di famiglie e imprese in servizi fruitti da rete fissa (Figura 2.1.16), si osserva che nel 2016 la quota di mercato di Telecom Italia si è attestata al 56,9%, con una riduzione di 0,7 punti percentuali rispetto al 2015. Se ne avvantaggiano in particolare Fastweb (+0,7 punti percentuali), Vodafone (+0,5 punti percentuali) e gli operatori minori (+0,5 punti percentuali), con la

conseguente riduzione, seppure marginale, del livello di concentrazione nel mercato.

Riflessioni analoghe possono essere effettuate riguardo alla tipologia di utenza (Figura 2.1.17): il segmento residenziale risulta maggiormente concentrato rispetto a quello affari, con un peso di Telecom Italia superiore al 60%, anche se in deciso calo rispetto al 2015. Più lontani, in termini di quota di mercato, si collocano gli operatori Vodafone e W3, rispettivamente con una quota del 12,6% e dell'11,3%, ma entrambi in crescita (+0,6 e +0,1 punti percentuali), così come in aumento di 1 punto percentuale risulta la quota di Fastweb (9,4%). Per quanto riguarda il segmento affari, nonostante Telecom Italia mantenga la posizione di *market leader* con una quota del 52,7%, la pressione competitiva esercitata dagli operatori sembra essere più intensa, con Fastweb che rafforza la propria posizione arrivando a detenere oltre il 18% del segmento, e con BT Italia che si attesta di poco sopra l'8%. Infine, risultano in crescita (+0,8 punti percentuali) molti operatori di piccola e media dimensione, i quali rivolgono la propria offerta commerciale principalmente all'utenza affari e, nel complesso, detengono il 13% del segmento (categoria "Altri").

I profondi mutamenti tecnologici che hanno caratterizzato le telecomunicazioni su rete fissa negli ultimi anni hanno comportato che nel 2016, come già detto (cfr. Figura 2.1.8), i ricavi da servizi a banda larga hanno superato quelli derivanti dalla fornitura dei tradizionali servizi vocali. I primi, infatti, con una crescita del 4,4% hanno superato i 5,6 miliardi di euro, un valore che risulta ben superiore a quello del volume d'affari dei secondi, pari a circa 4,3 mi-

Tabella 2.1.4 - Diffusione e dotazioni infrastrutturali della banda larga per macroregione
(dicembre 2016, numero indice: Italia = 100)

Italia (=100)	Offerta: UI passate / Abit.+edif.	Penetrazione: Linee BB / Famiglie	Penetrazione: Linee UBB / UI passate
Nord	89,2	103,2	121,3
- Nord Ovest	93,8	105,8	118,5
- Nord Est	82,7	99,3	125,8
Centro	98,8	106,9	136,6
Sud e Isole	115,1	90,8	60,7
- Sud	120,8	93,0	61,6
- Sicilia / Sardegna	104,8	86,4	58,7

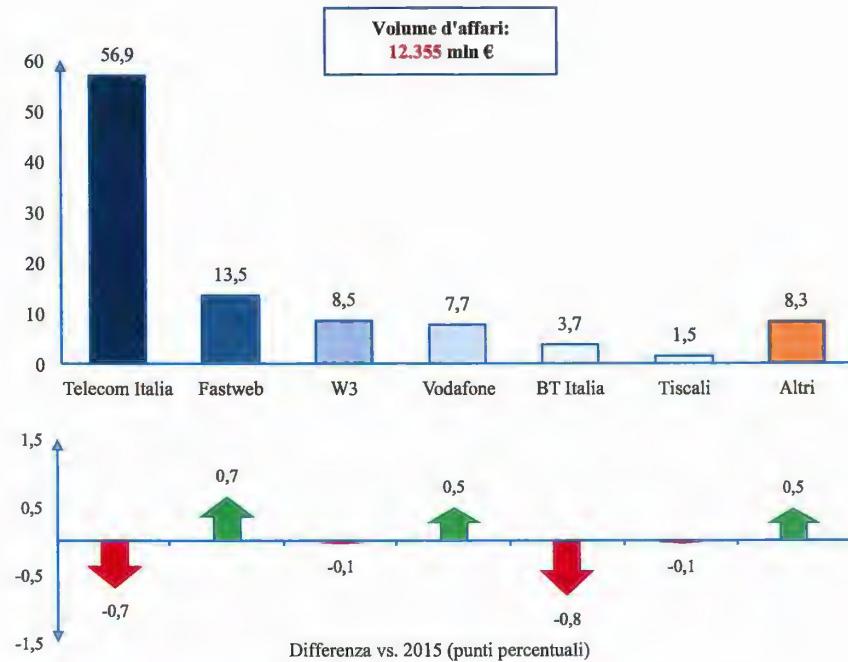
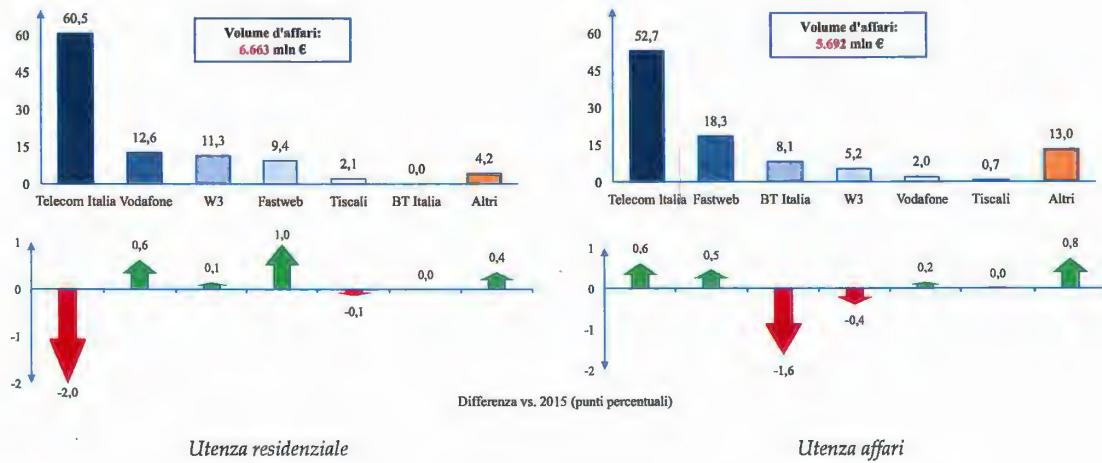
Figura 2.1.16 - Spesa finale degli utenti per operatore (2016, %)⁵⁵

Figura 2.1.17 - Spesa finale degli utenti per operatore e per tipologia di utente (2016, %)

⁵⁵ Si ricorda che le quote di mercato riportate, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

liardi di euro⁵⁶. Di conseguenza (Figura 2.1.18), la pressione competitiva nella fornitura dei servizi dati (segmento in crescita) è maggiore rispetto a quella riscontrata nel comparto dei servizi voce – in declino – per cui il peso di Telecom Italia si conferma al di sotto del 40%. Fastweb è stabilmente il secondo operatore con una quota pari a più di un quarto dei ricavi totali. Si riduce inoltre il peso di WindTre e di Tiscali, mentre le quote di BT Italia e Vodafone rimangono pressoché invariate. Da notare che le prime

quattro imprese (Telecom Italia, Fastweb, WindTre e Vodafone) rappresentano congiuntamente più dell'87% del mercato, in calo rispetto al 2015.

Anche se di dimensioni ancora contenute, appare opportuno segnalare il dinamismo del segmento dei servizi FWA. Le imprese del settore, infatti, hanno registrato una variazione dei ricavi nel 2016 rispetto all'anno precedente che ha sfiorato il 23%, raggiungendo un volume d'affari prossimo ai 200 milioni di euro (Figura 2.1.19).

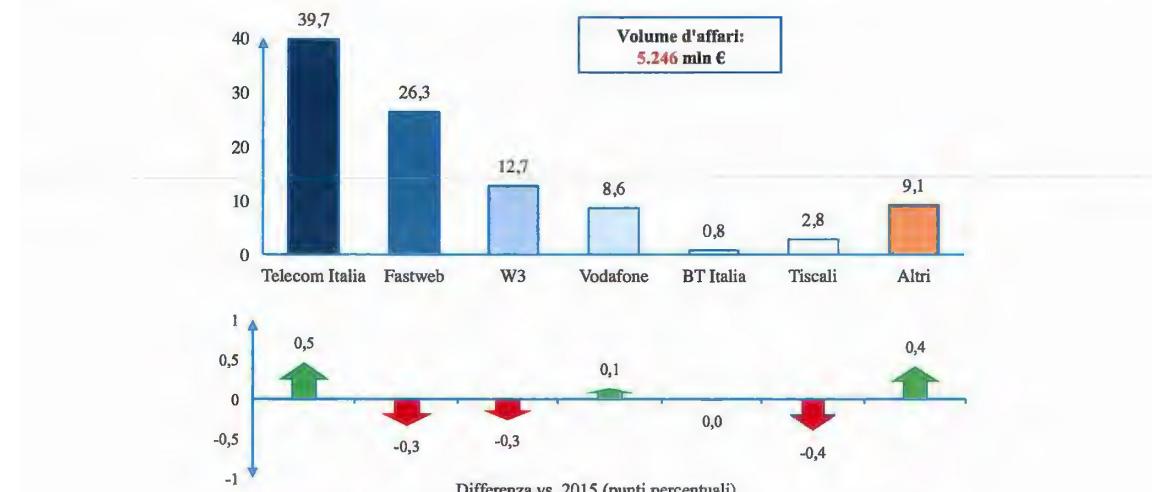


Figura 2.1.18 - Spesa per servizi finali su rete a larga banda (2016, %)

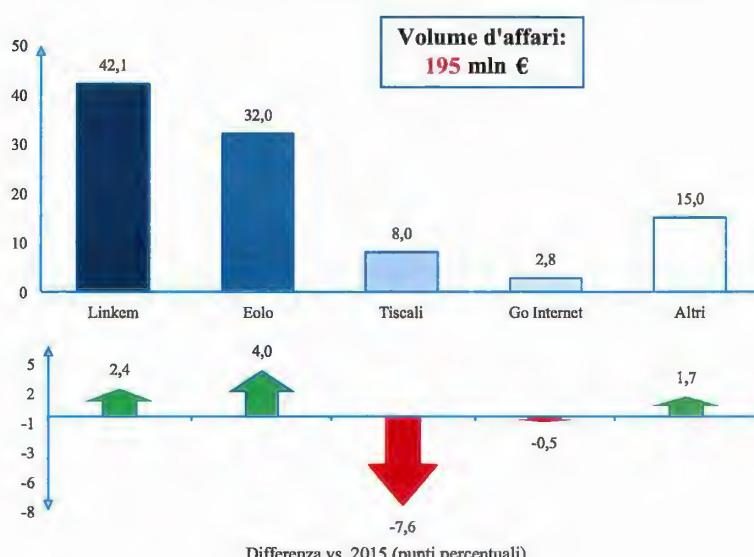


Figura 2.1.19 - Spesa per servizi FWA (2016, %)

⁵⁶ I ricavi da servizi dati arrivano a sfiorare i 5,6 miliardi qualora si considerino anche i servizi dati tradizionali (servizi commutati di trasmissione dati, circuiti affittati).

Tale dinamica appare legata principalmente all'offerta di servizi *broadband* rivolta alle aree rurali, ai piccoli centri urbani, così come non secondari risultano i processi di sostituzione della linea fissa con quella *wireless* ad alta velocità nel segmento delle "seconde case". Tra i principali soggetti presenti nel segmento di mercato in esame, si segnalano in particolare Linkem ed Eolo. Il primo risulta *market leader* nella tecnologia FWA, superando il 42% del volume d'affari attribuibile a tali operatori, mentre il secondo si segnala quale operatore *fixed wireless* con la crescita dei ricavi maggiore (+4 punti percentuali nel 2016) fino a rappresentare il 32% della spesa per servizi FWA.

È interessante notare, inoltre, come il portafoglio commerciale degli operatori *broadband FWA* si qualifichi principalmente per i servizi avanzati che vengono offerti: oltre il 90% dei ricavi deriva da abbonamenti ad accessi con velocità maggiore ai 10 Mbit/s; in particolare, circa il 10% è attribuibile ai servizi offerti attraverso linee con velocità maggiore di ≥ 30 Mbit/s (Figura 2.1.20).

I mercati di rete mobile

Il mercato dei servizi di comunicazione su rete mobile negli ultimi anni è stato caratterizzato da profondi mutamenti dovuti alla concomitante azione di più fattori, fra i quali emergono: l'azione regolatoria dell'Autorità, che si è articolata lungo le dimensioni dell'adeguamento dei prezzi *wholesale* al quadro normativo comunitario e della tutela dei

consumatori; l'intensificazione della competizione tra gli operatori sui prezzi a livello *retail*; l'adeguamento tecnologico delle infrastrutture, che si è manifestato attraverso l'espansione della copertura e la diffusione delle tecnologie LTE; il mutamento nello stile di consumo degli utenti, specie nell'uso di applicazioni "social", a cui si è accompagnata la commercializzazione di terminali e apparati mobili sempre più avanzati nella gestione di servizi e applicazioni. All'impatto dell'attività di regolamentazione dei mercati di cui sopra dovranno aggiungersi gli effetti della già anticipata operazione di fusione di Wind e H3G che produrrà, tra l'altro, nei prossimi mesi, l'ingresso del nuovo operatore mobile infrastrutturato Iliad (in base agli impegni presi dalle parti davanti alla Commissione europea).

Il 2016 ha registrato per la prima volta da cinque anni un aumento dei ricavi da servizi *retail* (Figura 2.1.21) pari al 2,9%, che si è articolato in maniera diseguale fra le varie tipologie di servizi: i ricavi da servizi voce si sono ridotti del 4,1%, mentre, al contrario, i proventi derivanti da servizi dati sono cresciuti del 6,9%. Appare opportuno segnalare come il crescente utilizzo di *app* di *social network* e, più in generale, di servizi *web* abbia incentivato l'utilizzo di *device* sempre più evoluti e, conseguentemente, una considerevole crescita dei ricavi da commercializzazione di terminali: si stima che, a fine 2016, questa voce di ricavo si sia attestata intorno a 1,76 miliardi di euro, con una crescita del 14% nell'ultimo anno.

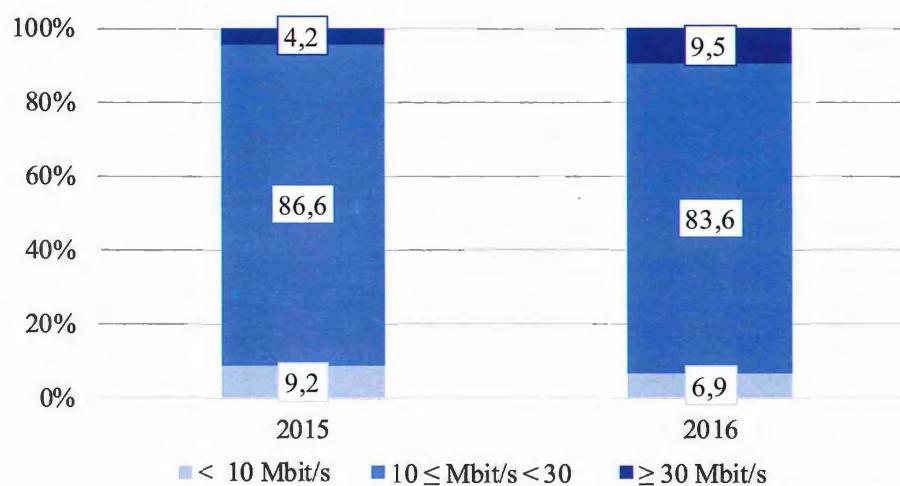


Figura 2.1.20 - Ricavi da servizi *broadband FWA* per classe di velocità degli abbonamenti (%)

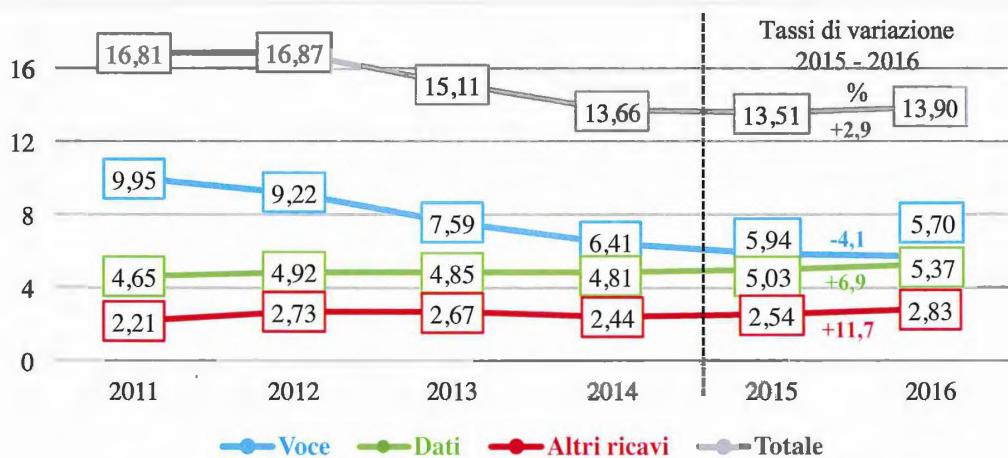


Figura 2.1.21 - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)

In termini di volumi, i servizi voce (Figura 2.1.22) nel 2016 hanno registrato una crescita del 2,6%, in linea con quanto osservato lo scorso anno. Analizzando in maggior dettaglio questi valori, si evince che a crescere sono, particolarmente, le chiamate “off net” (+11,0%). Tale fenomeno risulta legato alla riduzione dei prezzi di terminazione mobile prevista dall’Autorità, che ha incoraggiato le comunicazioni inter-operatore, aumentando il grado di concorrenzialità del mercato.

Cresce anche il traffico verso la rete fissa (+1,9%) a seguito, in particolare, della progressiva diffusione di offerte commerciali che prevedono un *bundle* composto da servizi di rete mobile e fissa.

L’invio di SMS ha seguito dinamiche analoghe a quelle degli scorsi anni: in questo caso, a fronte di una flessione media dei volumi del 28,5% – dovuta

principalmente alla crescente diffusione dei servizi di comunicazione mobile di tipo sociale – la direttrice “on net” si riduce di circa il 33%, quella “off net” mostra una riduzione di poco superiore al 23%.

Relativamente ai ricavi da servizi voce (Figura 2.1.23), perdura il *trend* complessivo di flessione pari a circa il 4%; la riduzione più ampia si è avuta per i servizi offerti su rete internazionale (-11,8%), mentre gli introiti da chiamate verso reti mobili nazionali (diretrici on net e off net), che rappresentano oltre il 75% dei ricavi del segmento in esame, si riducono complessivamente del 2,9%.

Con riferimento ai servizi dati offerti dagli operatori mobili, i volumi di traffico hanno superato nel 2016 i 1.000 Petabyte (+46% rispetto al 2015). Come già rilevato nella scorsa Relazione annuale, alla base del consistente aumento del consumo di

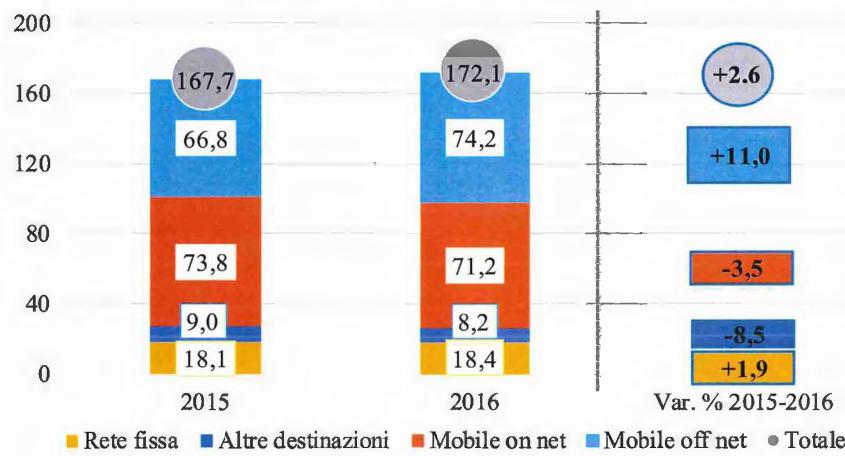


Figura 2.1.22 - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti e variazione %)

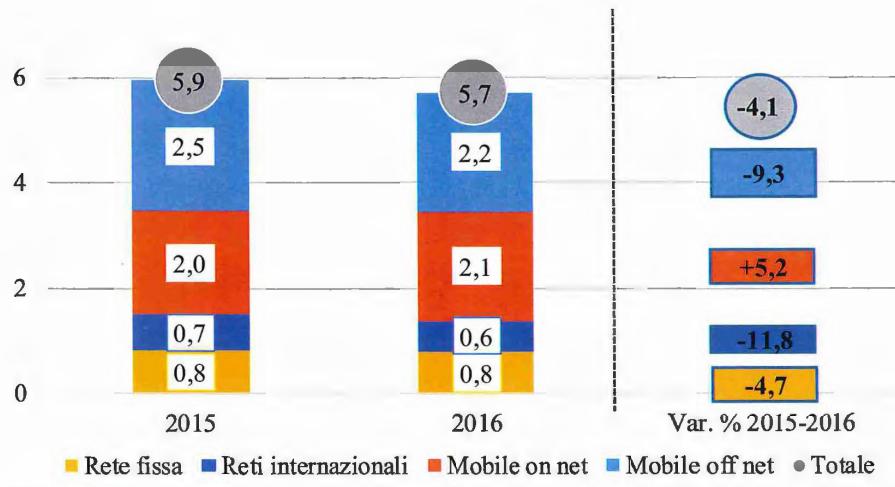


Figura 2.1.23 - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (miliardi di € e variazione %)

dati vi è principalmente la diffusione dei *social network* e dei servizi disponibili sul *web*; nel 2016 il consumo medio mensile è stato pari a 1,76 Gigabyte, valore con tassi di crescita in aumento: l'anno scorso l'incremento si attestava al 25%, quest'anno sale fino al 33% (Figura 2.1.24).

Si amplia il divario tra le SIM che utilizzano esclusivamente servizi voce e quelle impiegate anche per navigare in rete (Figura 2.1.25)⁵⁷. Come già evidenziato in precedenza, ciò rappresenta uno de-

gli effetti del processo di sostituzione fra servizi di messaggistica tradizionale e servizi di messaggistica *online*, indotto dalla capacità di questi ultimi di arricchire la comunicazione tra gli utenti con la condivisione istantanea, oltre che del testo, anche di suoni e immagini.

I ricavi da servizi dati mostrano una dinamica disomogenea tra i vari segmenti che compongono il settore, in conseguenza delle già citate "nuove" attitudini degli utenti (Figura 2.1.26): da una parte,

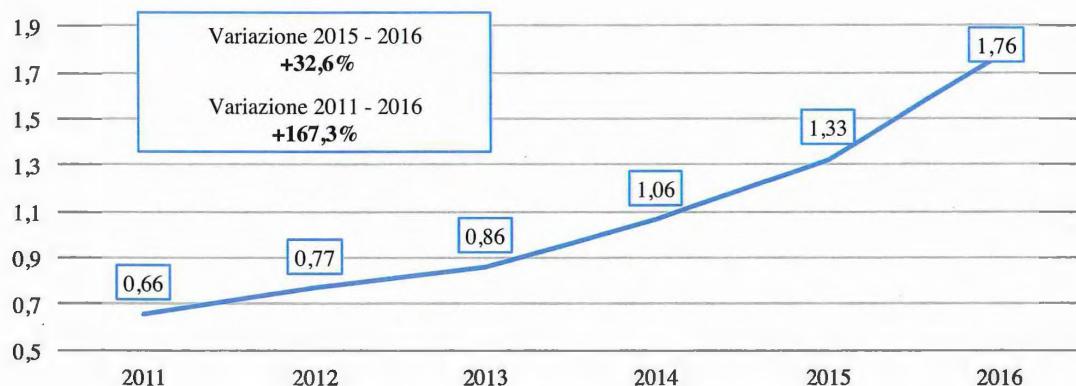


Figura 2.1.24 - Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese)

⁵⁷ Le SIM "human" sono pari alla differenza tra SIM complessivamente attive e SIM "M2M". Le SIM *human* comprendono pertanto anche SIM "solo dati" per le quali però, a differenza delle M2M, è prevista l'iterazione umana (come ad esempio per *tablet*, ecc.).

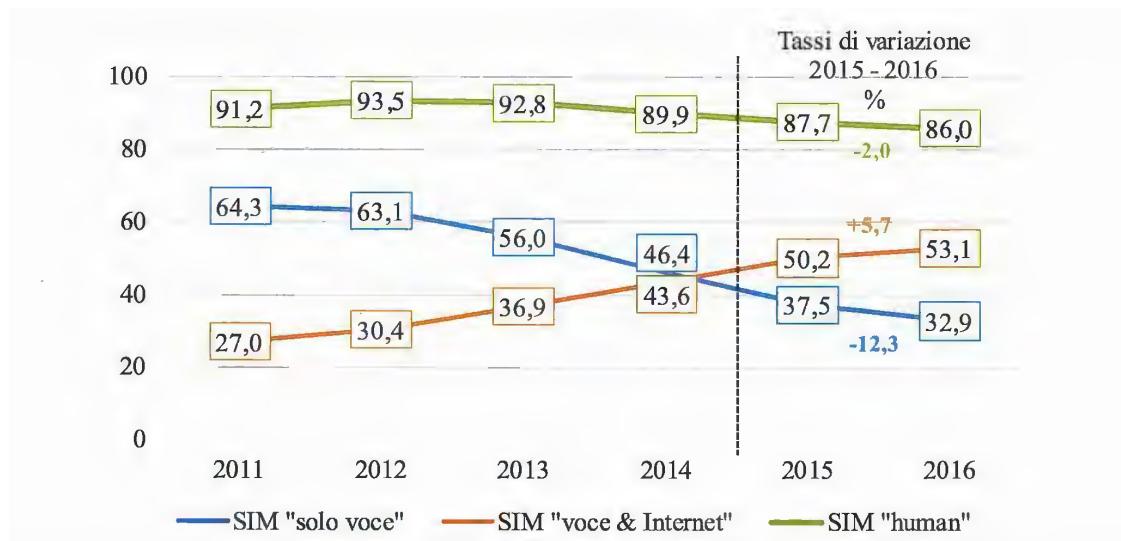


Figura 2.1.25 - Andamento del numero di SIM (milioni)

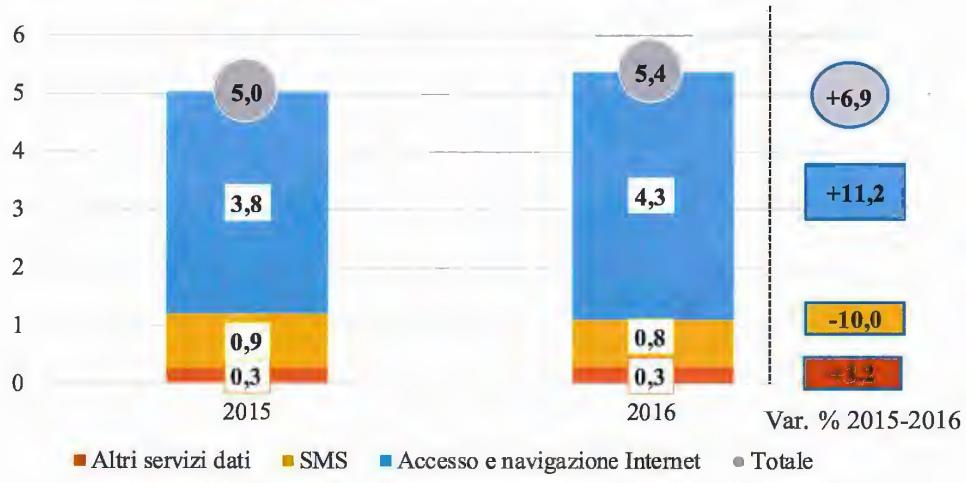


Figura 2.1.26 - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di € e variazione %)

si registra un'ulteriore e significativa flessione degli introiti da SMS (-10%), che si riducono a 830 milioni di euro, dall'altra, i servizi di accesso e navigazione in Internet continuano a crescere sensibilmente (+11,2%).

La Figura 2.1.27 ricostruisce l'evoluzione dei ricavi da servizi dati nel corso dell'ultimo decennio, suddivisi fra servizi tradizionali, principalmente SMS, e altri servizi dati, prevalentemente servizi di accesso a Internet. Mentre nel 2006 gli introiti da SMS erano circa i due terzi del totale, nel 2010 i ricavi delle due tipologie di servizi si

equivalevano (intorno ai 2,3 miliardi di euro). Negli anni a seguire, il divario tra le due tipologie di ricavi si è ampliato.

I ricavi medi per SIM⁵⁸ fanno registrare un leggero incremento (da 152 a 160 euro/anno) rispetto all'anno precedente (Figura 2.1.28); sembrerebbe pertanto essersi interrotto il *trend* di riduzione dei ricavi unitari che perdurava da diversi anni. Tuttavia, è opportuno osservare che tale risultato dipende principalmente dalla riduzione del 2,3% della *customer base*, misurata dal numero di SIM che nel 2016 è passato da 88,8 a 86,8 milioni.

⁵⁸ I valori sono calcolati al netto delle SIM "M2M".

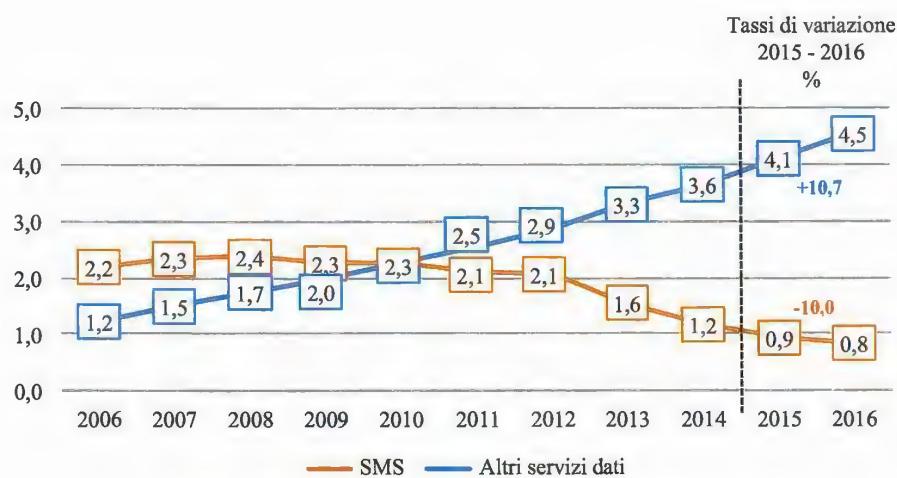


Figura 2.1.27 - Ricavi da SMS e da altri servizi dati (miliardi di €)

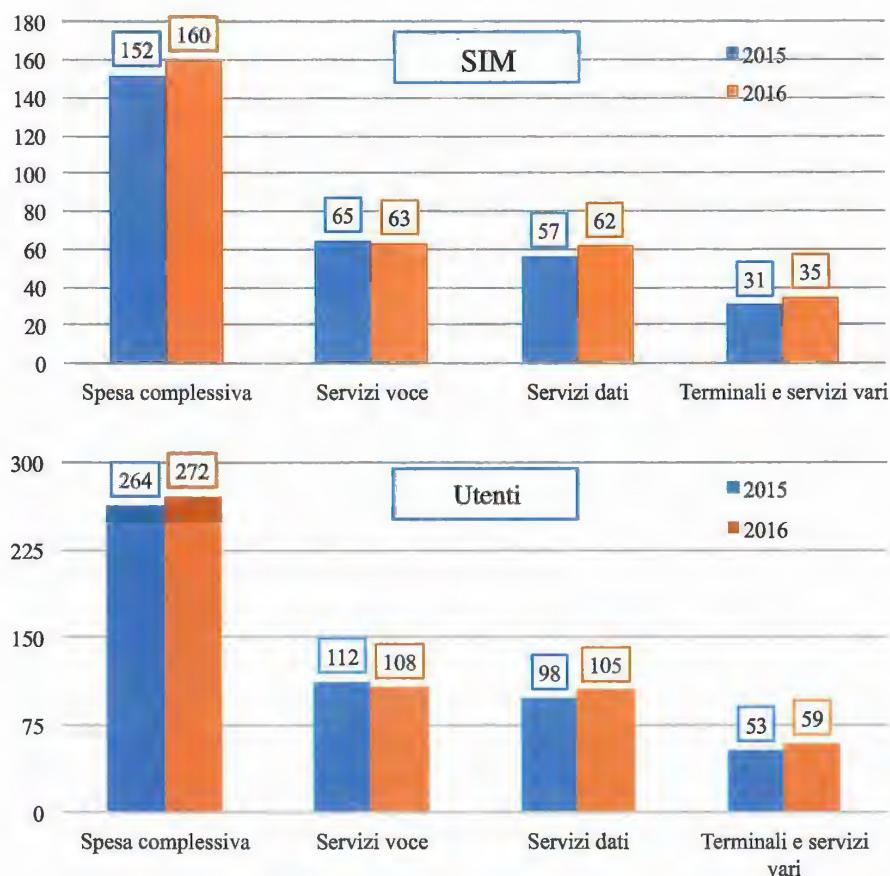


Figura 2.1.28 - ARPU: ricavi medi per SIM e utente (euro / anno)

Guardando alla composizione della spesa per utente, che nel 2016 ha superato i 270 euro/anno, si può notare che la spesa per i servizi dati (105 euro/anno) è ormai sostanzialmente equivalente a quella per servizi voce (108 euro/anno)⁵⁹. Anche in questo caso si registra una complessiva crescita dei ricavi medi (ARPU).

La composizione dei ricavi unitari per tipologia di servizi si muove seguendo un percorso che è la naturale conseguenza dei *trend* relativi ai ricavi e ai volumi totali (Figura 2.1.29). In particolare, i ricavi unitari registrano una flessione del 6,6% per i servizi voce e del 24,2% per i servizi dati. Con riferimento agli introiti unitari degli SMS si osserva invece una significativa crescita (+26,0%). Tale risultato, in linea con quanto osservato l'anno precedente, sembra confermare una strategia delle imprese volta ad arginare la strutturale compressione dei volumi afferenti a un servizio "tradizionale" che viene utilizzato, prevalentemente, da una clientela caratterizzata da bassi volumi di consumo, poco incline all'adozione di nuovi servizi e, pertanto, scarsamente sensibile alle variazioni di prezzo unitario.

WindTre risulta nel 2016 il primo operatore mobile del mercato con il 33,3% dei ricavi (Figura 2.1.30), seguito da Telecom Italia (32,1%) e Vodafone

(30,9%)⁶⁰. Ne emerge un quadro concorrenziale di "competizione a tre", che verrà alimentato nei prossimi mesi dall'ingresso di un nuovo operatore dotato di proprie infrastrutture di rete mobile (Iliad).

Se ci si sofferma sulla distribuzione delle quote di mercato per categorie di utenza (Figura 2.1.31), si osservano livelli di concentrazione differenti. Nel segmento residenziale, WindTre risulta *market leader*, e in crescita di +0,5 punti percentuali rispetto al 2015. Nel segmento della clientela affari invece, Telecom Italia, pur perdendo 1,4 punti percentuali, rimane saldamente il primo operatore con una quota di mercato di oltre il 48%, mentre WindTre e Vodafone, in crescita rispettivamente di 2,2 e di 1,1 punti percentuali, non arrivano a rappresentare, ciascuna, un quarto del mercato *business*.

Guardando agli operatori mobili virtuali, i cosiddetti MVNO, si registra nel complesso una riduzione del fatturato del 6,8% che si attesta su di un giro di affari pari a 514 milioni di euro, rispetto ai 550 milioni del 2015 (Figura 2.1.32). Flessioni meno marcate sono registrate nei segmenti relativi alle chiamate mobili *off net* (-2%) e ai servizi dati (-3,2%). Gli investimenti effettuati rimangono di entità marginale (di poco superiori ai 20 milioni), mentre il numero di occupati diretti (poco oltre i

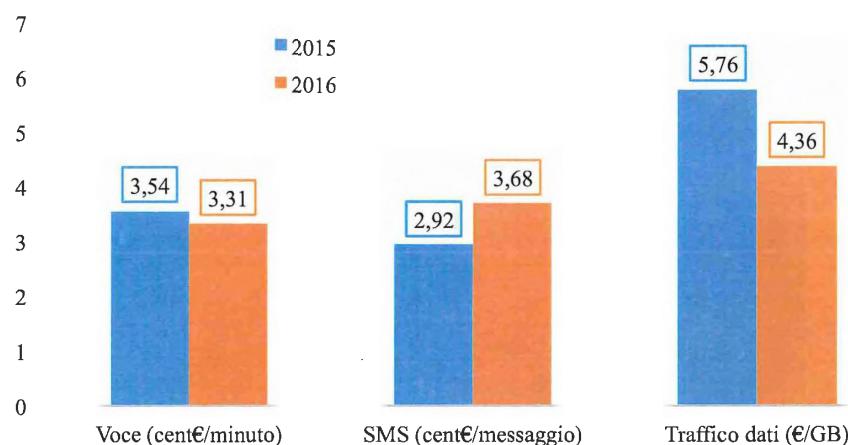


Figura 2.1.29 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati

⁵⁹ I valori della figura in esame sono stati calcolati avendo a riferimento i dati sulla popolazione, di età compresa tra i 10 e gli 80 anni, riportati sul sito *web* dell'Istat (<http://demo.istat.it>).

⁶⁰ Le quote di mercato riportate, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese non sono immediatamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

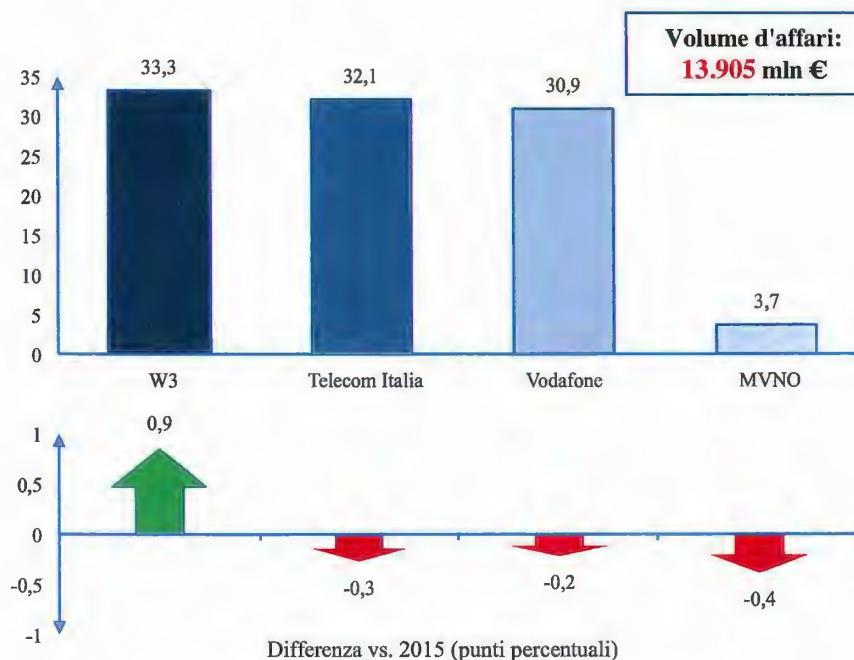


Figura 2.1.30 - Quote di mercato nella spesa finale (2016, %)

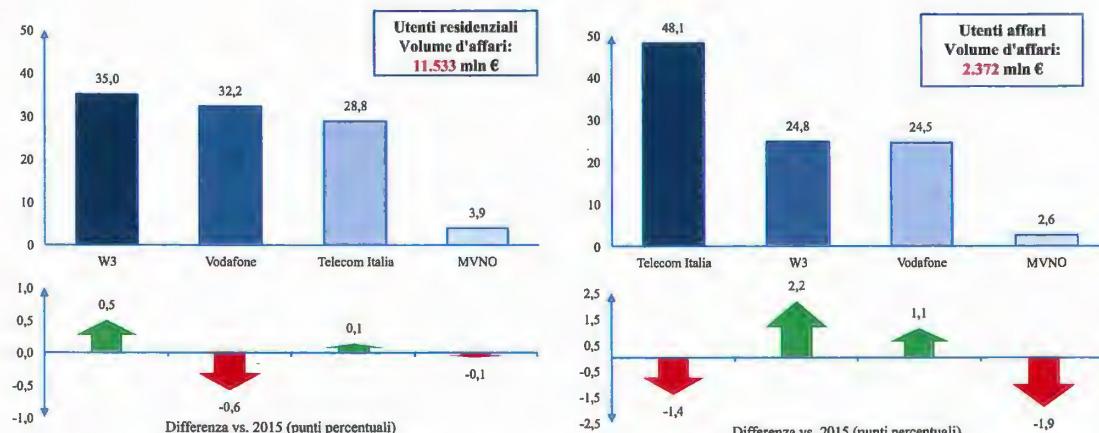


Figura 2.1.31 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2016, %)

300 addetti a fine 2016⁶¹) si riduce in misura consistente (-23%). In relazione al quadro competitivo, PosteMobile continua a rappresentare poco meno della metà del segmento in esame, mentre crescono Fastweb (+1,9 punti percentuali), con un *business*

model basato sull'integrazione con l'offerta di servizi di rete fissa, Lycamobile (+2,2 punti percentuali), che adotta un modello di *business* basato sui servizi offerti ai residenti non italiani, e Coop Italia (+2,1 punti percentuali).

⁶¹ Sono esclusi gli addetti dedicati alla telefonia mobile virtuale di Fastweb e BT Italia, che sono tradizionalmente inclusi nel personale di rete fissa.

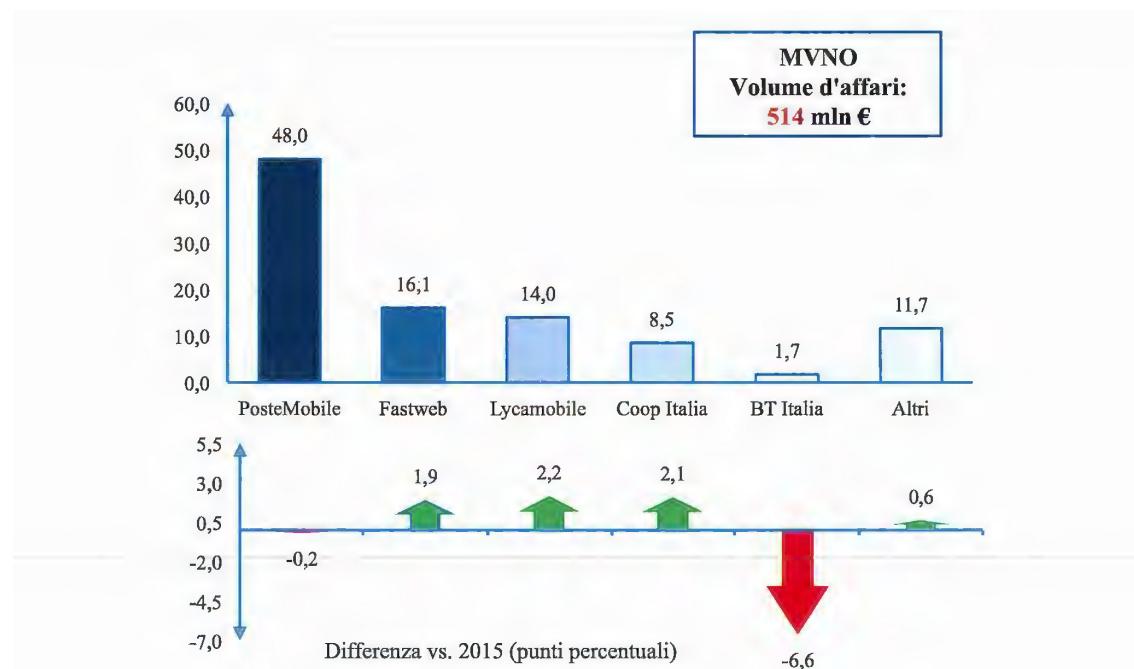


Figura 2.1.32 - Quote di mercato nel settore degli MVNO (2016, %)

Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi "core" della telefonia mobile, rappresentati dai servizi voce e da quelli dati, il 2016 ha registrato dinamiche competitive decisamente meno accentuate rispetto a quanto osservato in passato. Nel dettaglio (Figura 2.1.33), Vodafone (36%) rafforza il proprio primato nel segmento dei servizi voce, mentre WindTre (35%) registra un analogo risultato nel segmento dati. Telecom Italia sperimenta una flessione nel segmento voce mentre recupera in quello dati.

Accanto alla rappresentazione delle dinamiche

di dettaglio, per le quali si rimanda all'Osservatorio sulle comunicazioni dell'Autorità, un indicatore utile per la valutazione delle dinamiche competitive del mercato della telefonia mobile è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite e dismesse e dall'utilizzo, da parte degli utenti, del servizio di *mobile number portability*. Nel 2016, in particolare, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili è stato pari a 46,8 milioni, con una riduzione di circa il 7% rispetto all'anno precedente.

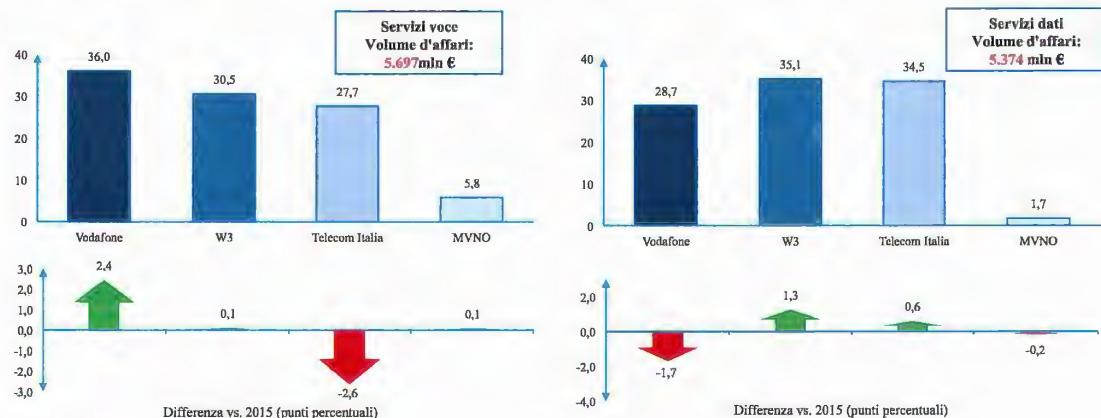
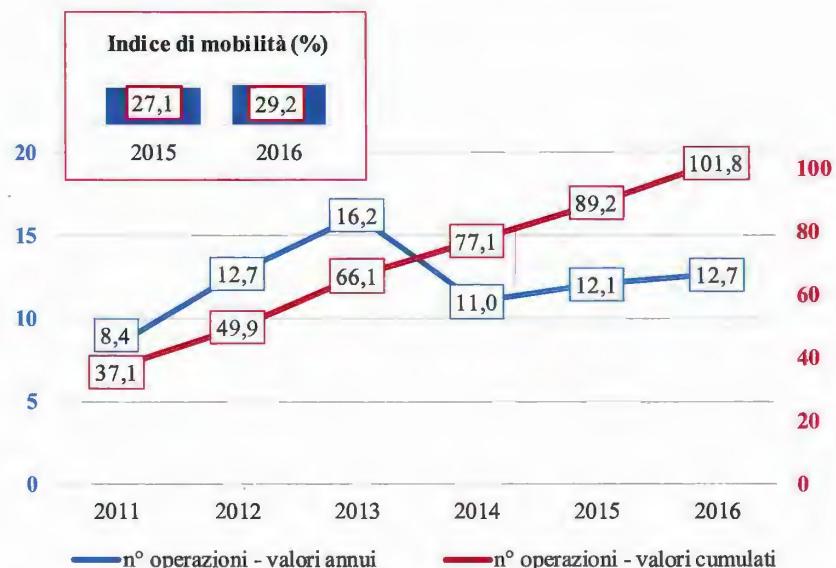
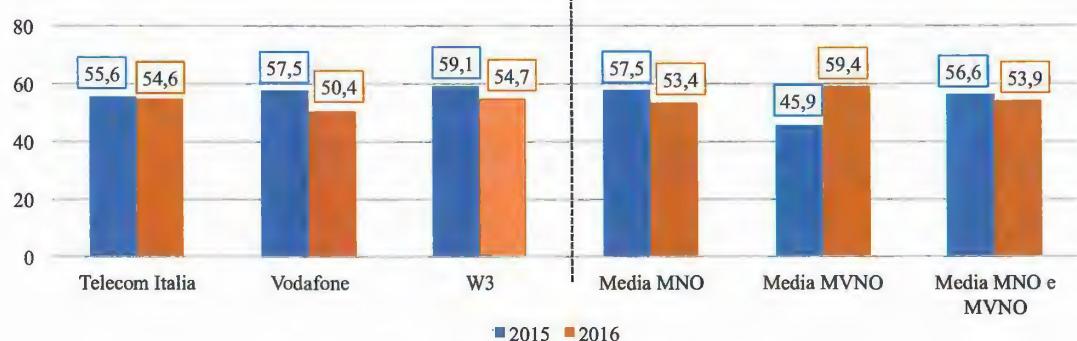


Figura 2.1.33 - Quote di mercato nei segmenti voce e dati (2016, %)

L'indice di movimentazione dinamica (Figura 2.1.34) fornisce una sintesi rappresentativa dell'intensità della competizione presente sul mercato⁶². In media, la movimentazione in entrata e in uscita rispetto alla base clienti si è ridotta dal 56,6% del 2015 al 53,9% dell'ultimo anno, a conferma del raggiungimento di una relativa omogeneità nella struttura dei servizi offerti e di un certo consolidamento degli assetti.

Le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* nel 2016 hanno superato i 100 milioni di unità (Figura 2.1.35), con una crescita di

12,7 milioni rispetto al 2015, in linea con quanto rilevato nel periodo precedente. I volumi osservati nel corso degli anni confermano l'efficacia della delibera n. 147/11/CIR e della successiva delibera n. 651/13/CONS, che hanno previsto la riduzione dei tempi per l'attivazione del servizio di portabilità del numero e la sua gratuità per il cliente che lo richiede. L'andamento dell'indice di "mobilità" della *mobile number portability*, che misura la propensione al passaggio a un nuovo operatore, segna un aumento di due punti percentuali⁶³.



⁶² L'indice è dato dal rapporto tra la somma algebrica delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media (al denominatore).

⁶³ L'indice di mobilità è dato dal rapporto tra il complesso delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso al servizio di *mobile number portability* nell'anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle linee M2M). È da notare come tale risultato sia dovuto anche alla riduzione del valore del denominatore dell'indice rappresentato dalla *customer base* media di riferimento, che si è ridotta da 90,6 a 87,5 milioni.

2.2 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

Principali trend del 2016

- ✓ Dopo anni di crisi si rilevano i primi segnali di ripresa complessiva del sistema. In particolare, si evidenzia la crescita della TV e una buona tenuta della radio.
- ✓ Si registra l'aumento di offerte informative e di intrattenimento su Internet, che riscuotono sempre maggior interesse da parte degli utenti. Al tempo stesso, continua l'andamento positivo della raccolta pubblicitaria *online*, che arriva a sfiorare i 2 miliardi di euro.
- ✓ Il comparto che non manifesta in alcun modo una inversione di tendenza è quello editoriale, che sembra caratterizzato da una crisi persistente.
- ✓ Il settore dei media è caratterizzato dal verificarsi di processi di consolidamento societario, che nell'ultimo anno hanno riguardato in modo particolare l'editoria.
- ✓ L'analisi del sistema informativo attraverso l'Osservatorio sul giornalismo evidenzia alcune criticità, tra cui si segnalano, in particolare: uno scivolamento della professione giornalistica verso la precarizzazione, nonché l'esistenza di un *gender gap* e di barriere all'ingresso per le nuove generazioni. Si avverte, inoltre, il dispiegarsi di una dinamica (tipica del mercato del lavoro italiano) *insider-outsider* che vede nell'età, nel genere e nella tipologia contrattuale un fattore discriminante.

Il sistema informativo italiano

Il sistema informativo sta attraversando, da alcuni anni, una fase di passaggio caratterizzata da profondi cambiamenti tecnologici e di mercato.

In tale ambito, l'Autorità, alla luce delle molteplici competenze regolamentari, di vigilanza e sanzionatorie in materia di servizi media audiovisivi radiofonici ed editoriali, basa la propria attività sulla ricerca e l'analisi del funzionamento di tutte le com-

ponenti del sistema dell'informazione e della comunicazione.

Nello specifico, l'Autorità analizza l'offerta informativa, sia sotto il profilo delle imprese editoriali, verificando le fonti di finanziamento dell'informazione e gli assetti di mercato, sia sotto il profilo della produzione informativa, analizzando l'evoluzione della professione giornalistica e delle diverse determinanti dell'informazione. Analogamente, esamina la domanda di informazione per rilevare l'evoluzione delle modalità di fruizione della stessa da parte dei cittadini e le relative implicazioni.

Dalle analisi svolte si riscontra come l'evoluzione tecnologica degli ultimi anni abbia esaltato alcune caratteristiche del bene informazione tra cui, in particolare, la non rivalità e la non escludibilità nel relativo consumo, con l'effetto di aggravare i problemi di finanziamento dell'informazione. Al riguardo, si evidenzia che, aumentando l'offerta gratuita dell'informazione e riducendosi contestualmente la disponibilità a pagare dei consumatori, la componente pubblicitaria assume sempre più rilevanza tra le fonti di finanziamento dei mezzi di comunicazione, tanto da rappresentare circa la metà delle risorse complessive del sistema dell'informazione⁶⁴.

Questa dinamica si sta dispiegando in un contesto di contrazione delle risorse, che, tuttavia, si sta attenuando negli ultimi due anni (cfr. Figura 2.2.2). Infatti, il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) nel suo complesso, dal 2011 al 2015, ha subito un'importante contrazione economica (-16%), anche



Figura 2.2.1 - Fonti di finanziamento dei media

⁶⁴ I valori relativi ai ricavi del settore dei media per l'anno 2016 rappresentano delle stime dell'Autorità.