



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

# **Autorità per le garanzie nelle comunicazioni**

***Relazione annuale 2013  
sull'attività svolta  
e sui programmi di lavoro***

Roma, 9 luglio 2013

## Introduzione

L'ecosistema digitale: la dieta degli italiani

## Il settore delle comunicazioni in Italia

I servizi media

I servizi postali

I servizi tlc

## L'attività dell'Autorità

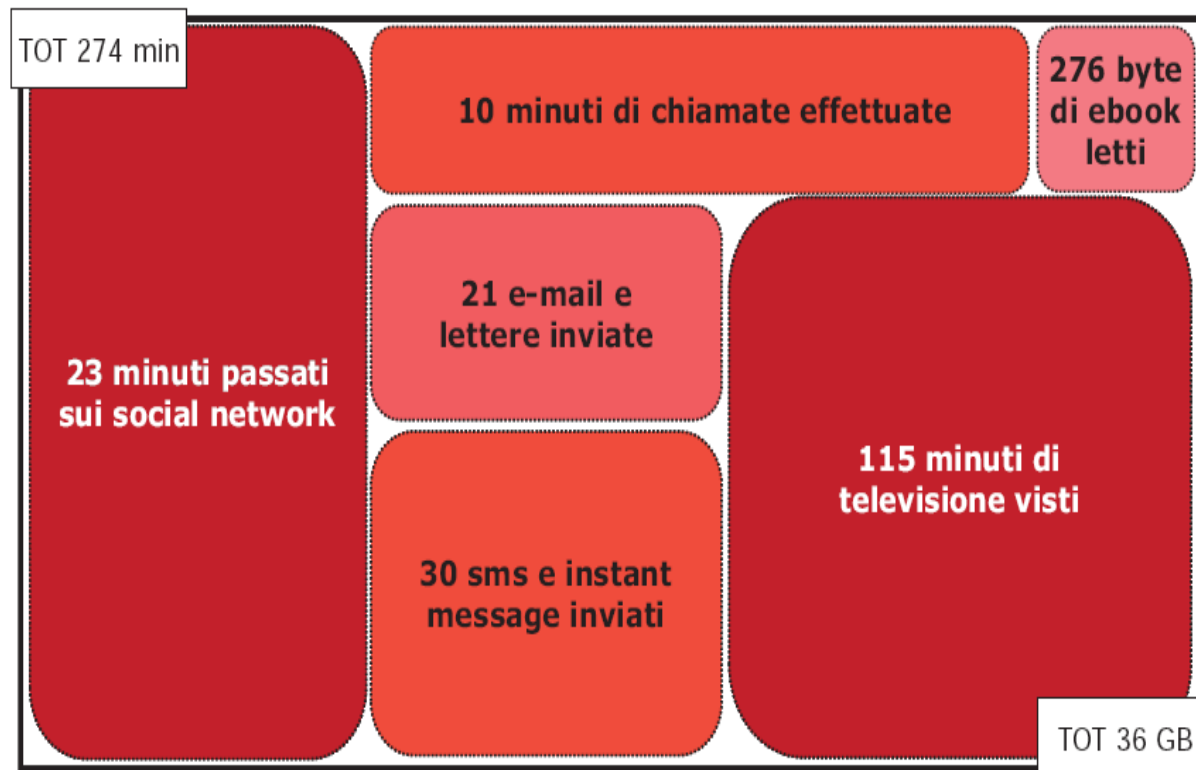
La tutela del consumatore

La Guardia di finanza

## L'ecosistema digitale – la dieta degli italiani

I servizi digitali alimentano la dieta mediatica: ogni italiano consuma in media l'equivalente di 8 DVD al giorno (~36 GB), attività che occupa circa 4 ore e 30 minuti della giornata.

**Figura 1.1.** I servizi di comunicazione – Consumi giornalieri per persona in Italia nel 2012



# I servizi di comunicazione

## La dimensione del settore delle comunicazioni in Italia

Nel 2012 il settore delle comunicazioni ha totalizzato 61 miliardi di euro, di cui oltre la metà (62%) dovuto alle telecomunicazioni, i *media* (radio, tv, editoria) hanno rappresentato un quarto del totale (25%), mentre i servizi postali hanno generato il 13% dei ricavi.

**Figura 2.1.** Il settore delle comunicazioni – Ricavi (2012, miliardi di euro)



# I servizi di comunicazione

## La ripartizione dei ricavi per comparto

Rispetto al 2011 si è assistito ad un calo nei tre comparti (tlc, media, poste), rispettivamente di 2.620, 1.546 e 209 milioni di euro.

**Tabella 2.1.** *Composizione dei ricavi nel settore delle comunicazioni (mln di euro)*

	<b>2011</b>	<b>2012</b>
TV gratuita	5.513	4.855
TV a pagamento	3.491	3.369
Radio	715	678
Internet	1.408	1.553
Quotidiani	2.900	2.595
Periodici	3.281	2.712
	<i>TOT. MEDIA</i>	<i>17.308</i>
		<i>15.762</i>
Servizio postale universale (inclusi servizi in esclusiva )	4.110	3.802
Corriere espresso	3.810	3.909
	<i>TOT. SERVIZI POSTALI</i>	<i>7.920</i>
		<i>7.711</i>
Rete fissa	19.570	18.450
Rete mobile	21.030	19.530
	<i>TOT. TELECOMUNICAZIONI</i>	<i>40.600</i>
		<i>37.980</i>
Totale	65.828	61.453

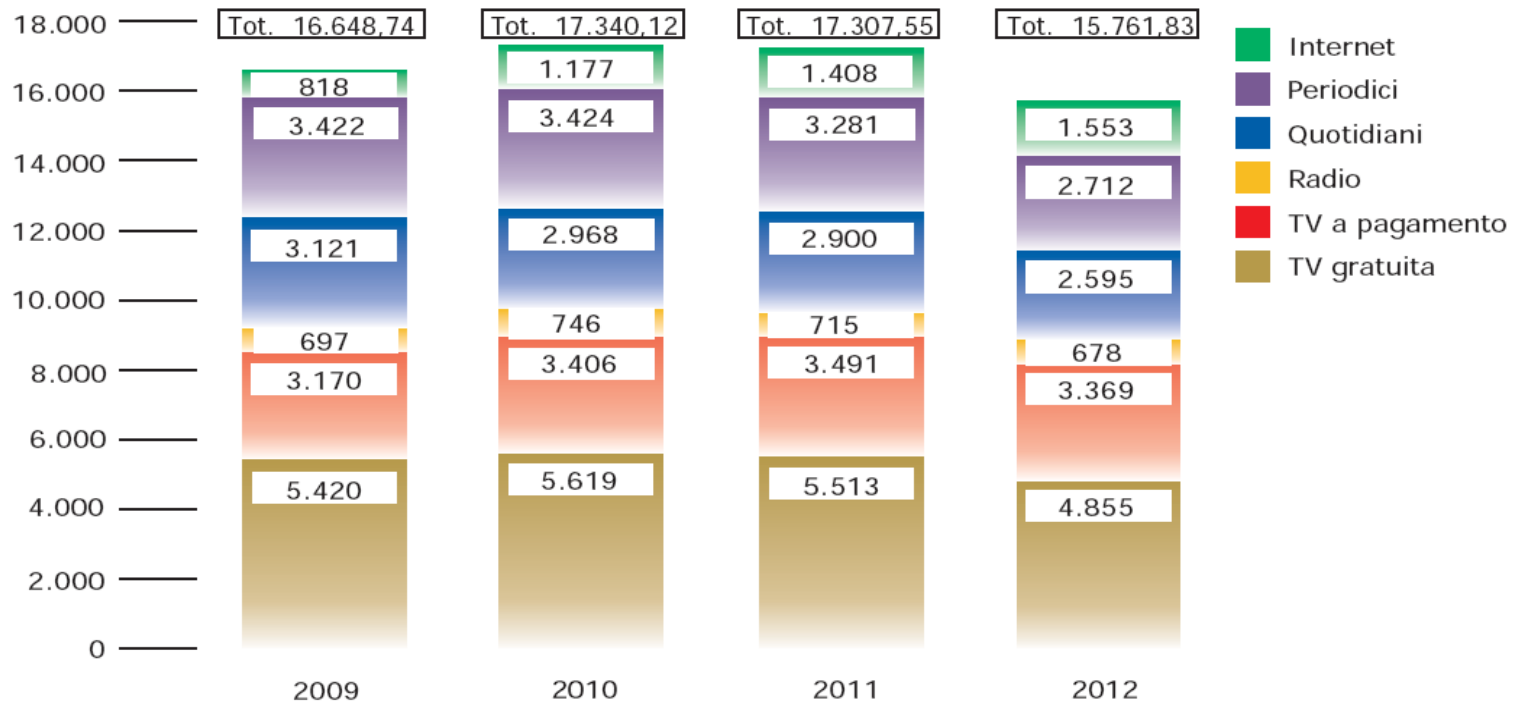
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

# I servizi media

## I ricavi dei mezzi di comunicazione di massa

Nei *media*, prosegue nell'ultimo anno l'espansione del comparto *online*, mentre l'editoria, la radio e la televisione risultano in flessione rispetto al 2011.

**Figura 2.19.** Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



Nota: per il 2012, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.  
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – la televisione

## I ricavi del settore televisivo

La TV gratuita è quella che presenta la contrazione maggiore in termini assoluti (-657 mln) e relativi (-11,9%).

**Tabella 2.42.** Ricavi complessivi della televisione suddivisi per mercato rilevante (mln. euro)

	Ricavi (mln. Euro)				Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
	2009	2010	2011	2012*		
TV gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.855,30	-11,9%	59,0%
TV a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.490,94	3.368,90	-3,5%	41,0%
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>9.024,95</b>	<b>9.003,59</b>	<b>8.224,19</b>	<b>-8,7%</b>	<b>100,0%</b>

\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – la televisione

## Ricavi per tipologia di fonte di reddito

Soltanto il canone (+2,3%) resiste alla flessione generalizzata dei ricavi (-8,7%): *pay-tv* -1,4%, pubblicità -17,9%, provvidenze e convenzioni (-15,1%).

**Tabella 2.43.** Ricavi complessivi della televisione suddivisi per tipologia (mln. euro)

	2009	2010	2011	2012**	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Canone*	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.643,23	2,3%	20,0%
Offerte a pagamento	2.867,23	3.006,60	3.050,45	3.006,72	-1,4%	36,6%
Pubblicità	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.467,52	-17,9%	42,2%
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	106,73	-15,1%	1,3%
<b>Totale</b>	8.589,73	9.024,96	9.003,59	8.224,19	-8,7%	100%

\*Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della Rai, riferito all'esercizio 2011, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali



# I servizi media – la televisione

## Ripartizione dei ricavi per operatore

- 1) Newscorp./Sky Italia: 2,63 mld
- 2) Mediaset: 2,49 mld
- 3) Rai: 2,34 mld

**Tabella 2.44.** Ricavi televisivi suddivisi per operatore (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012**	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
<b>Mediaset</b>	<b>2.562,98</b>	<b>2.893,16</b>	<b>2.865,48</b>	<b>2.487,79</b>	<b>-13,2%</b>	<b>30,2%</b>
Pubblicità	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,49		
Offerte Pay	311,53	458,35	516,41	520,22		
<b>NewsCorp./ Sky Italia</b>	<b>2.583,18</b>	<b>2.706,44</b>	<b>2.668,84</b>	<b>2.631,62</b>	<b>-1,4%</b>	<b>32,0%</b>
Pubblicità	154,67	268,92	258,86	195,12		
Offerte Pay	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.436,50		
<b>RAI</b>	<b>2.490,25</b>	<b>2.571,93</b>	<b>2.532,13</b>	<b>2.343,18</b>	<b>-7,5%</b>	<b>28,5%</b>
Canone*	1.531,53	1.586,15	1.606,14	1.643,23		
Pubblicità	909,90	946,58	890,69	683,56		
<b>Telecom Italia Media</b>	<b>152,68</b>	<b>154,15</b>	<b>158,82</b>	<b>146,61</b>	<b>-7,7%</b>	<b>1,8%</b>
Pubblicità	146,78	154,15	158,82	146,61		
<b>Altri operatori</b>	<b>800,64</b>	<b>699,27</b>	<b>778,32</b>	<b>614,99</b>	<b>-21,0%</b>	<b>7,5%</b>
Pubblicità	561,35	479,33	565,01	475,74		
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>9.024,95</b>	<b>9.003,59</b>	<b>8.224,19</b>	<b>-8,7%</b>	<b>100,0%</b>

\*Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della Rai, riferito all'esercizio 2011, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – la televisione

## TV gratuita – Ripartizione dei ricavi:

- 1) RAI 48,3%;
- 2) Mediaset 38,9%;
- 3) TI Media 3,0%

L'indice di concentrazione (HHI) è sostanzialmente stabile (3.861 nel 2012).

**Tabella 2.48.** TV gratuita - Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
RAI	45,9	45,8	45,9	48,3
Mediaset	41,1	42,3	41,2	38,9
Telecom Italia Media	2,6	2,6	2,9	3,0
Altri operatori	10,5	9,3	10,0	9,9
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.827	3.861

\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – la televisione

## TV a pagamento – Ripartizione dei ricavi:

- 1) NewsCorp./Sky Italia 77,6%;
- 2) Mediaset 17,8%.

L'indice di concentrazione (HHI) si è attestato, nel 2012, a 6.338 punti.

**Tabella 2.49.** TV a pagamento – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
News Corp. / Sky Italia	81,5	79,2	76,5	77,6
Mediaset	10,6	15,1	17,0	17,8
Altri operatori	7,9	5,7	6,6	4,6
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.338

\* Valori stimati.

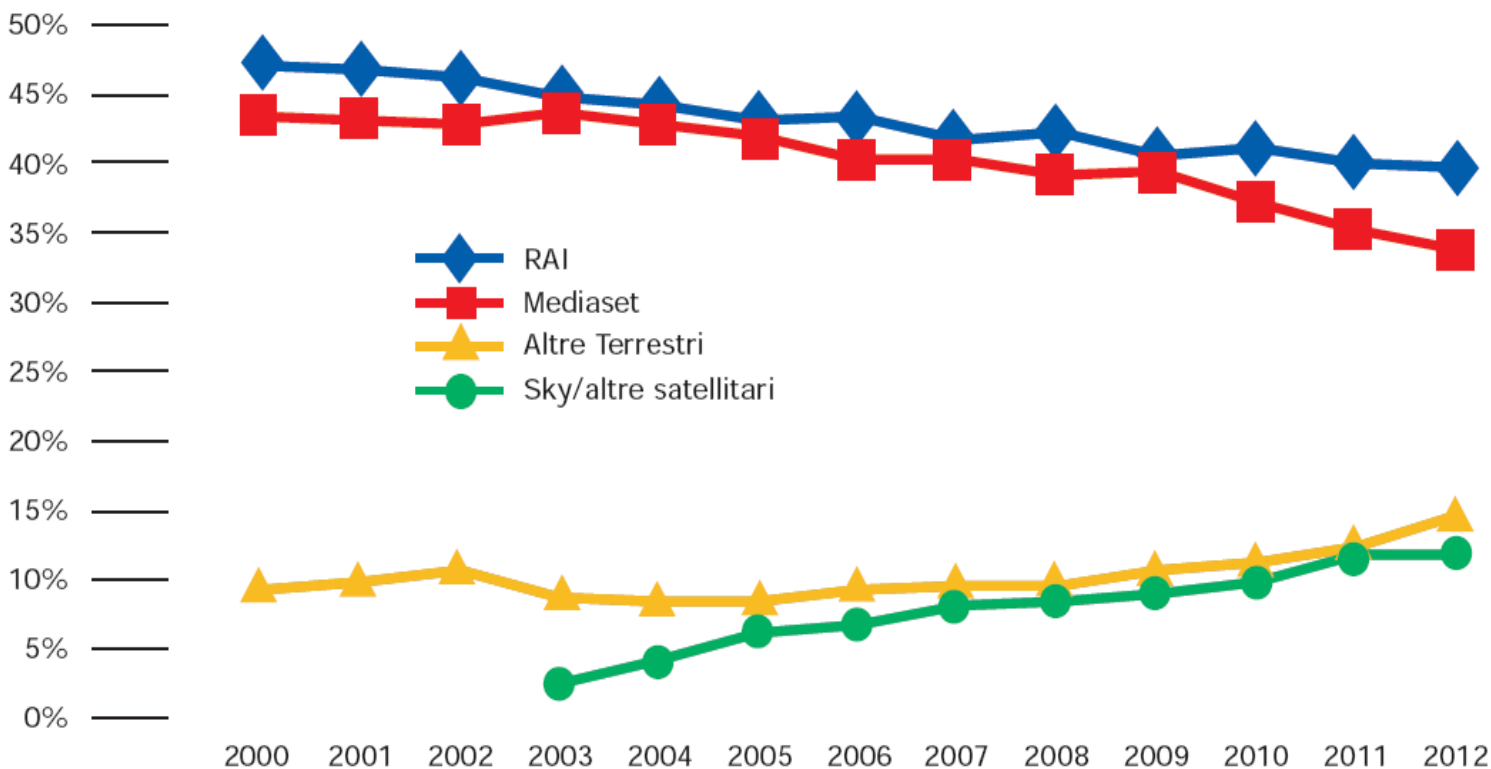
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – la televisione

## TV – L'andamento dell'audience

Le televisioni generaliste continuano ad avere una quota considerevole dell'audience.

**Figura 2.22.** Audience televisivo



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

# I servizi media – la radio

## Radio – Ricavi per tipologia di fonte di reddito

Anche nel settore radiofonico il canone rappresenta una fonte di ricavo in aumento (+2,3%), mentre i ricavi pubblicitari segnano una contrazione (-7,1%).

**Tabella 2.51.** Ricavi complessivi della radio suddivisi per tipologia (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012*	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Canone**	98,1	99,27	102,20	104,55	2,3%	15,4%
Pubblicità	558,66	598,92	565,81	525,49	-7,1%	77,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	47,48	0,0%	7,0%
<b>Totale</b>	697,42	745,70	715,49	677,53	-5,3%	100%

\*Valori stimati. \*\*Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della Rai, riferito all'esercizio 2011, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – la radio

## Radio – La ripartizione dei ricavi per operatore

- 1) RAI 21,5%
- 2) Gruppo L'Espresso 13,1%

L'indice di concentrazione (HHI) è inferiore, anche nel 2012, alla soglia dei 1.000.

**Tabella 2.52.** Quote di mercato dei principali operatori (%)

	2009	2010	2011	2012*
RAI	22,9	21,4	21,8	21,5
Gruppo Editoriale L'Espresso	10,1	13,0	12,7	13,1
Finelco	10,3	10,4	10,2	10,1
RDS	7,1	7,0	6,8	7,5
RTL	7,7	7,6	7,2	6,3
Mondadori	3,6	3,8	4,0	4,1
Il Sole 24 ore	2,1	2,2	2,4	2,3
Altri operatori	36,3	34,6	34,9	35,1
<b>Totale</b>	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	895	894	896	885

\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi media – l'editoria

## Editoria – Il fatturato

L'editoria, sia periodica che quotidiana, ha perso nell'ultimo anno quasi un miliardo di ricavi, ossia oltre il 14% del proprio fatturato.

**Tabella 2.53.** Ricavi complessivi dell'editoria (milioni di euro) (\*)(\*\*)

	2009	2010	2011	2012***	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Editoria quotidiana	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.595,20	-10,5%	48,9%
Editoria periodica	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.712,32	-17,3%	51,1%
<b>TOTALE</b>	6.543,59	6.392,47	6.180,95	5.307,52	-14,1%	100,0%

\*Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. \*\*Il dato è comprensivo dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali *online* esclusa l'editoria annuaristica, ma non dei ricavi da pubblicità *online* degli editori che rientrano nel mercato *online* (v. par. 2.3.4). \*\*\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali



# I servizi media – l'editoria

## Editoria – Ripartizione dei ricavi per fonte di reddito

- 1) vendita di copie: 51,1% (-9,9% rispetto al 2011)
- 2) pubblicità: 40,4% (-19,1%)
- 3) collaterali: 5,7% (-18,6%)
- 4) Provvidenze e convenzioni: 2,8%

**Tabella 2.54.** Editoria. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. Euro)				Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
	2009	2010	2011	2012*****		
Vendita di copie*	3.111,50	3.077,33	3.013,08	2.714,57	-9,9%	51,1%
Pubblicità**	2.794,10	2.762,68	2.649,16	2.143,24	-19,1%	40,4%
Collaterali***	499,58	380,97	371,15	302,15	-18,6%	5,7%
Provvidenze e convenzioni****	138,41	171,49	147,57	147,57	0,0%	2,8%
<b>TOTALE</b>	<b>6.543,59</b>	<b>6.392,47</b>	<b>6.180,95</b>	<b>5.307,52</b>	<b>-14,1%</b>	<b>100,0%</b>

\*Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. \*\*Il dato non include la pubblicità *online*. \*\*\*Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano invece nella valorizzazione del SIC. \*\*\*\*Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. \*\*\*\*\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali



# La pubblicità

Da un'analisi comparata dei ricavi pubblicitari nei vari comparti del settore *media*, si osserva come la sola componente Internet sia in crescita (10%).

**Tabella 2.70.** Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo  
(mln di euro)

	2009	2010	2011	2012***	Δ2012 /2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.467,52	-17,9%	41,6%
Radio	558,66	598,92	565,81	525,49	-7,1%	6,3%
Editoria	2.794,10	2.762,68	2.649,16	2.143,24	-19,1%	25,7%
- <i>Quotidiani</i>	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.141,37	-16,0%	13,7%
- <i>Periodici*</i>	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.001,87	-22,4%	12,0%
Annuari	655,00	502,81	281,02	224,816	-20,0%	2,7%
Cinema	57,6	68,1	51,20	41,6256	-18,7%	0,5%
Esterna	492	481	428,00	374,5	-12,5%	4,5%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.552,59	10,3%	18,6%
<b>Totale</b>	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.329,79	-13,3%	100,0%

\*Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

\*\*Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

\*\*\*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie

# ***I servizi postali***

*I ricavi complessivi: 7,7 mld nel 2012*

La flessione del fatturato dei servizi postali è dovuta ai ricavi associati alle prestazioni incluse nel Servizio Universale (-8%), mentre i ricavi da corriere espresso sono aumentati del 3%.

**Tabella 2.74.** *Il settore dei servizi postali – Ricavi (2011-2012, milioni di euro)*

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>var. assoluta</b>	<b>var. %</b>
Servizio postale universale (inclusi servizi in esclusiva)	4.110	3.802	-308	-8%
Corriere espresso	3.810	3.909	99	3%
<b>Totale</b>	<b>7.920</b>	<b>7.711</b>	<b>-209</b>	<b>-3%</b>

*Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese*

# ***I servizi postali***

## Prestazioni nel servizio postale universale

Ripartizione dei ricavi per operatore:

1) gruppo Poste Italiane 87,9%.

**Tabella 2.75.** *Prestazioni nel servizio postale universale, inclusi i servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane – Quote di mercato (2011-2012, % dei ricavi)*

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var.</b>
Gruppo Poste Italiane	89,5%	87,9%	-1,6
Altre imprese	10,5%	12,1%	1,6
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

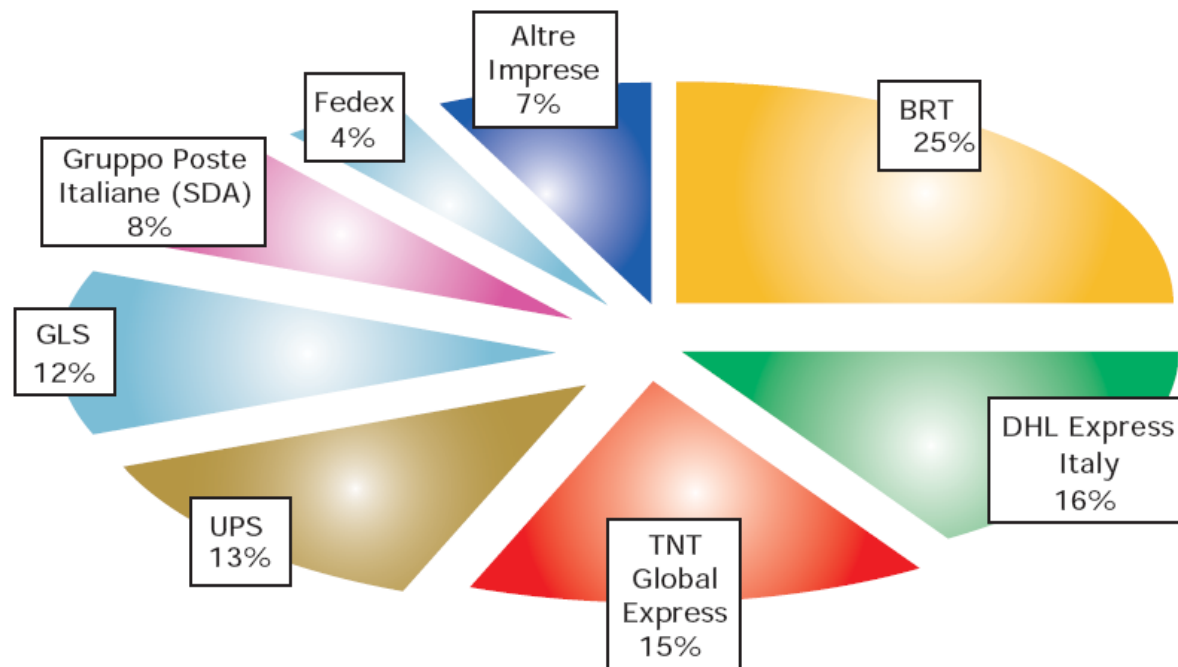
*Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese*

# *I servizi postali*

## Il corriere espresso

Il comparto dei servizi di corriere espresso si conferma dinamico, con sette imprese che rappresentano oltre il 90% del fatturato totale.

■ **Figura 2.28.** Servizi di corriere espresso – Quote di mercato (2012, % dei ricavi complessivi)



# I servizi tlc

## Ricavi complessivi (-6,4%): retail e wholesale

**Tabella 2.5.** Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	14,86	13,97	-6,0
Rete mobile	16,81	16,42	-2,3
Totale	31,67	30,39	-4,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

**Tabella 2.6.** Ricavi da servizi intermedi (miliardi di euro)

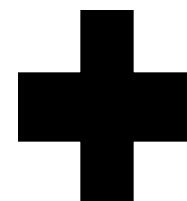
	2011	2012	Var %
Rete fissa	4,70	4,48	-4,7
Rete Mobile	4,22	3,11	-26,3
Totale	8,92	7,59	-14,9

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

**Tabella 2.4.** Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi lordi (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	19,57	18,45	-5,7
Rete mobile	21,03	19,53	-7,1
Totale	40,59	37,97	-6,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

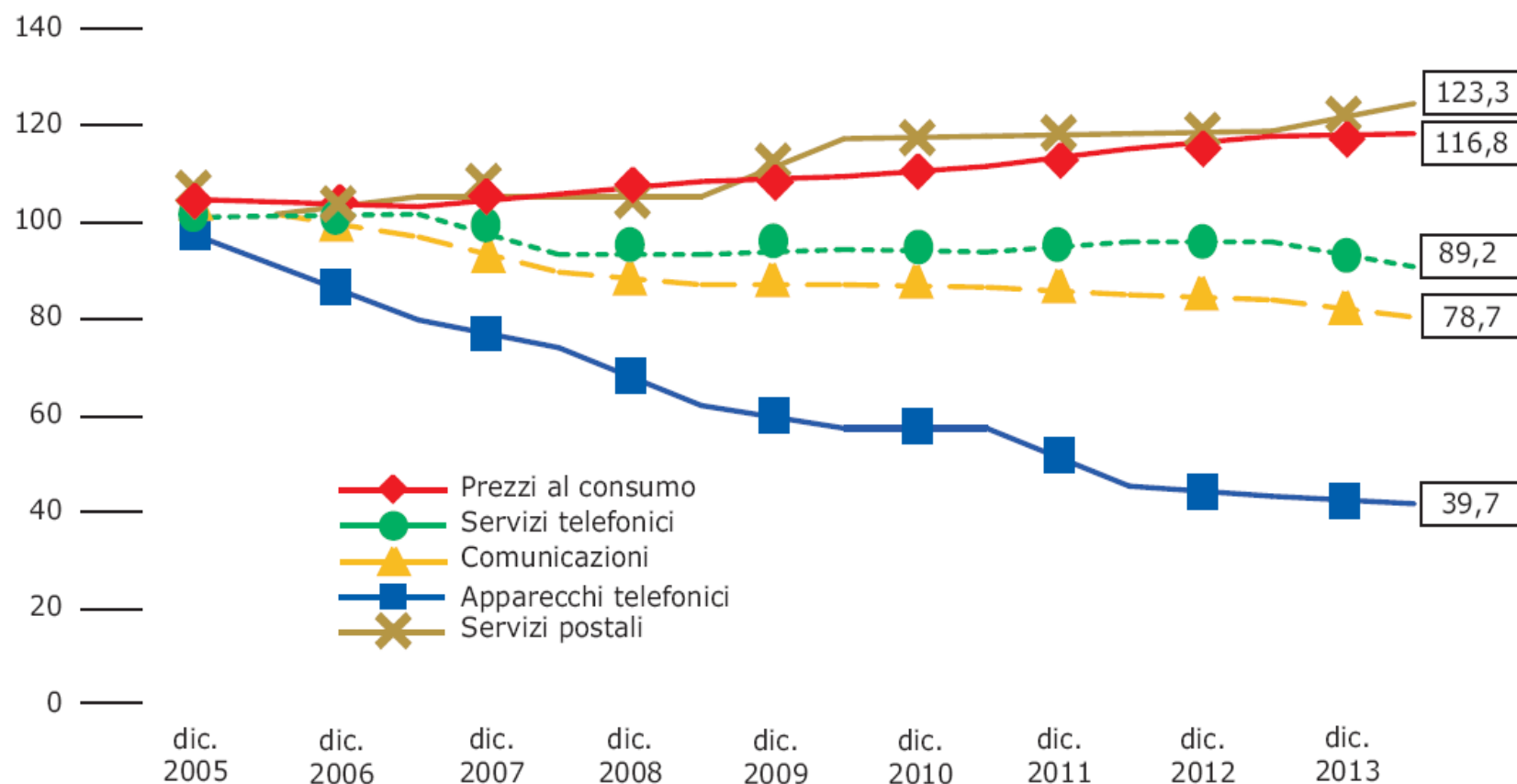


# I servizi tlc

## I prezzi dei servizi di comunicazione

Prosegue la discesa dei prezzi: sia dei servizi telefonici sia degli apparecchi telefonici.

**Figura 2.2.** Comunicazioni e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (2005=100)



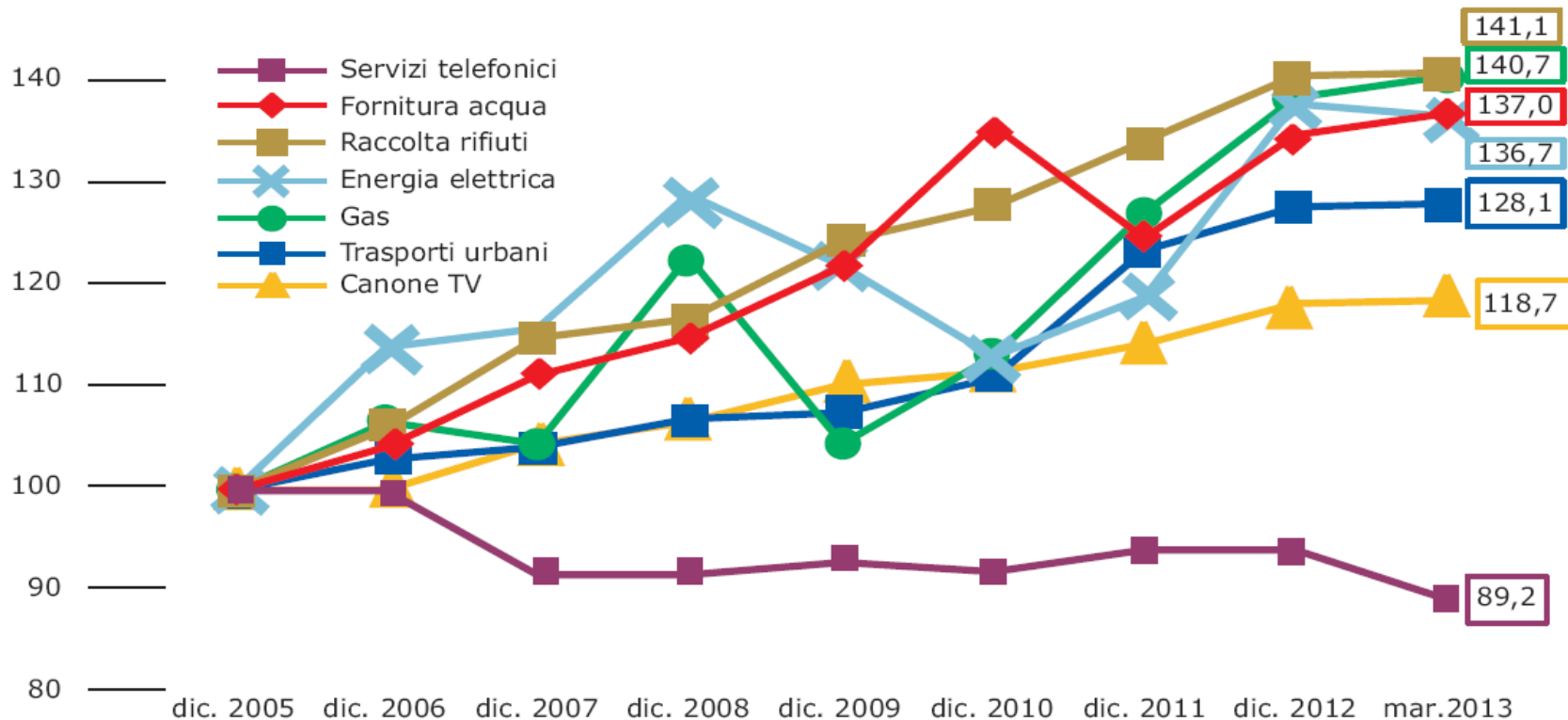
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

# I servizi tlc

I prezzi dei servizi di comunicazione e dei servizi pubblici: il confronto.

Rispetto al 2005, solo i prezzi dei servizi telefonici sono diminuiti in termini nominali e reali.

**Figura 2.4.** Dinamiche delle principali tariffe pubbliche (2005=100)



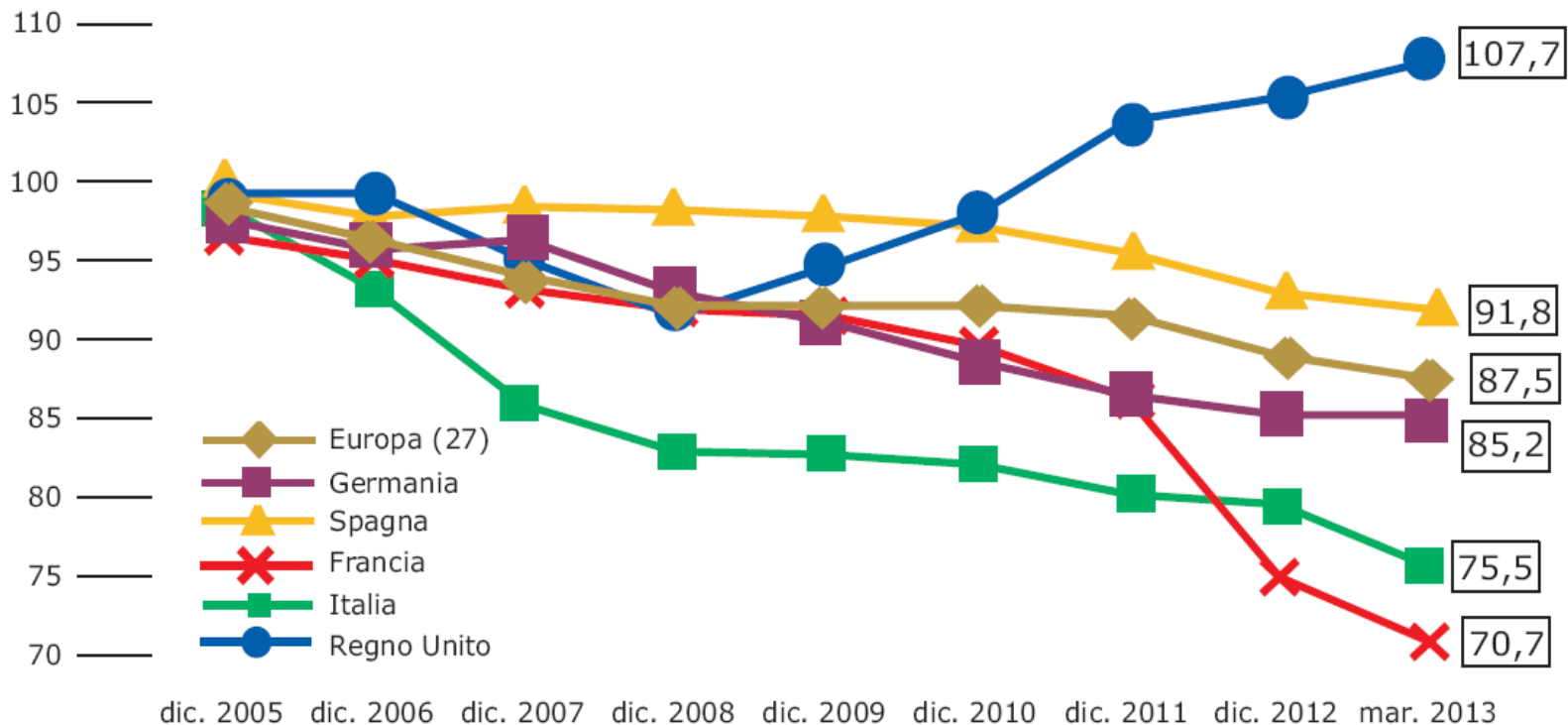
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

# I servizi tlc

I prezzi dei servizi di comunicazione in Italia e in Europa: il confronto.

A livello europeo, il mercato italiano mostra, dopo la Francia, la riduzione dei prezzi più consistente nel periodo 2005 - 2013.

**Figura 2.6.** Dinamiche dei prezzi nelle telecomunicazioni in Europa (2005=100)





# I servizi tlc

## Investimenti nel settore

Gli investimenti nel settore sono costanti, in virtù dell'aumento nella componente mobile (+8%) bilanciato dalla contrazione del comparto di rete fissa (-6,5%).

**Tabella 2.9.** Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	3.515	3.288	-6,5
- di cui OLO	1.480	1.389	-6,1
% OLO	42,1	42,2	
Rete mobile	2.494	2.685	7,7
Totale	6.009	5.973	-0,6
% rete fissa	58,5	55,0	
% rete mobile	41,5	45,0	

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete fissa

## Ripartizione della spesa finale degli utenti per operatore

- 1) Telecom Italia 61,2%
- 2) Fastweb 10,7%
- 3) Wind 9,4%

**Tabella 2.22.** Spesa finale degli utenti per operatore (%)

	Spesa utenti	
	2011	2012
Telecom Italia	61,7	61,2
Wind	9,0	9,4
Fastweb	10,0	10,7
BT Italia	5,3	4,9
Vodafone Italia	5,8	5,7
Tiscali	1,8	1,6
Altri	6,3	6,5
Totale %	100,0	100,0
Totale (mld euro)	14,86	13,97

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete fissa

## Traffico su rete fissa

Prosegue la contrazione generalizzata dei minuti di traffico generati da rete fissa (-7,5%).

Internet dial up e telefonia pubblica sono ormai fenomeni trascurabili.

**Tabella 2.15.** *Traffico su rete fissa commutata per direttrice (miliardi di minuti)*

	2011	2012	Var. %
Locale	40,63	37,71	-7,2
Internet dial up	2,16	1,16	-46,3
Nazionale	27,69	26,12	-5,7
Internazionale	2,60	2,51	-3,3
Reti Mobili	10,85	10,14	-6,5
Telefonia pubblica	0,10	0,08	-20,2
Totale	84,03	77,73	-7,5

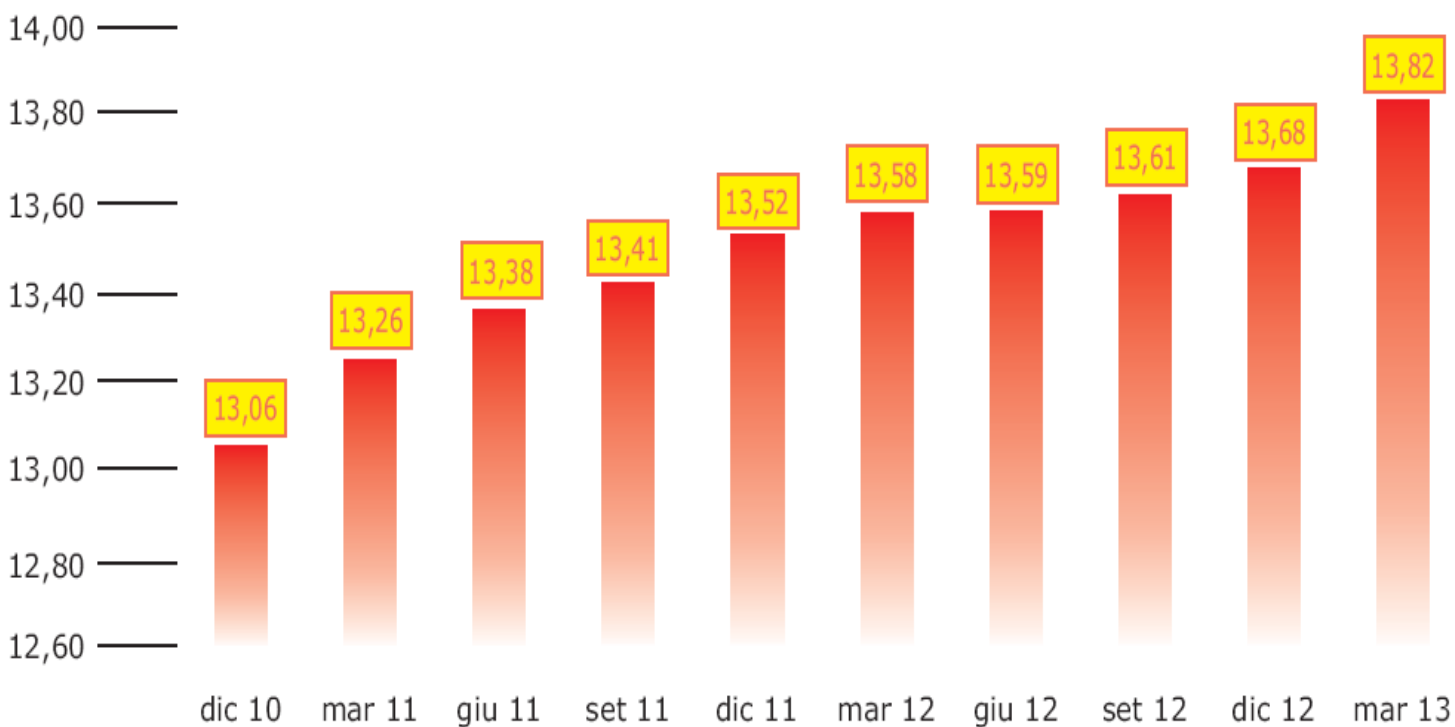
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete fissa

## Gli accessi a banda larga

In aumento il numero di accessi a larga banda in postazione fissa (circa 300.000 in un anno).

**Figura 2.8.** Accessi a larga banda su rete fissa (milioni)



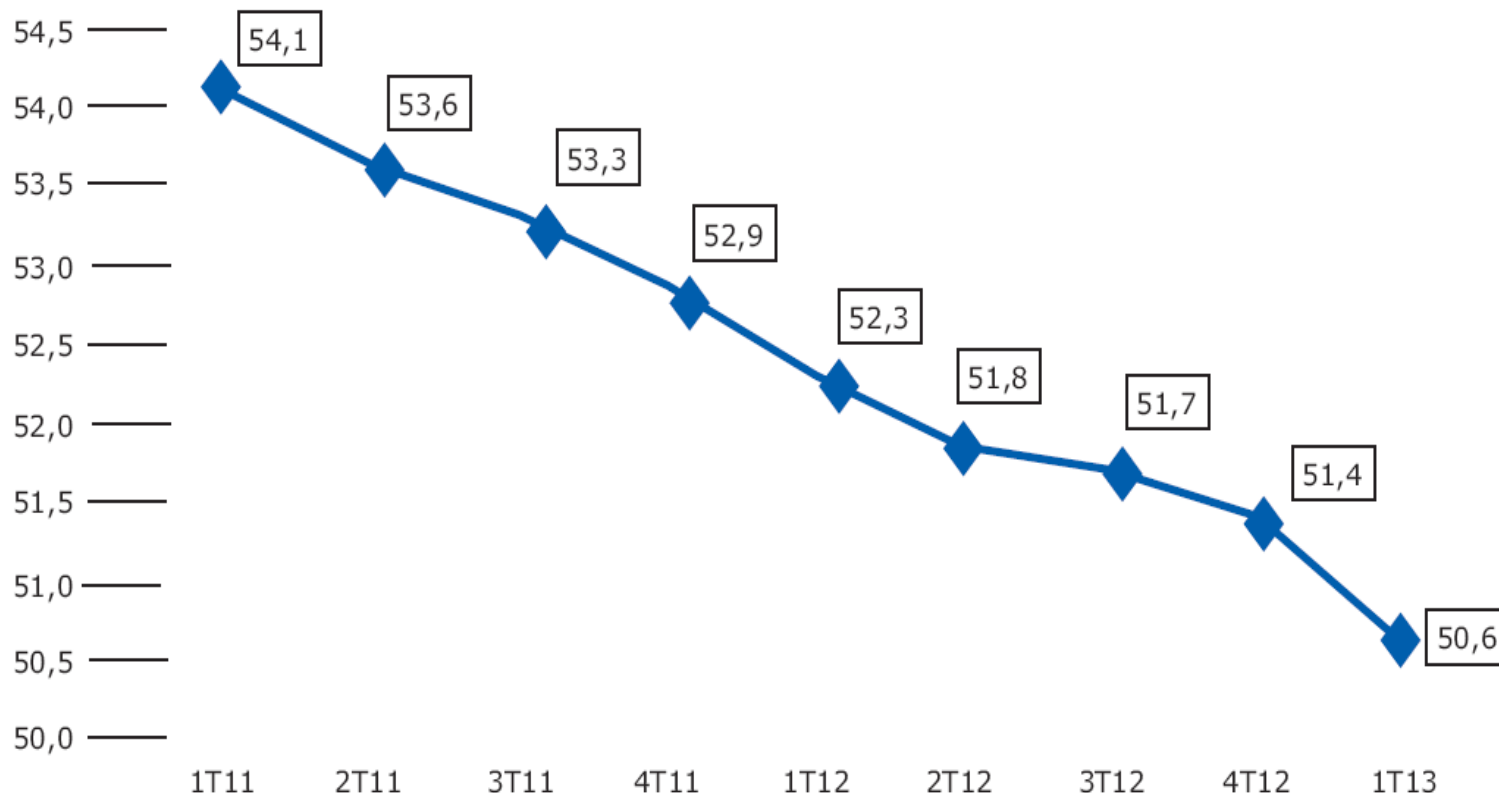
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete fissa

## Servizi a banda larga retail – quote di mercato

Prosegue la diminuzione della quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a larga banda *retail*.

**Figura 2.10.** Quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a larga banda retail (%)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete mobile

## Servizi in mobilità – le quote di mercato (in ricavi)

Nel settore mobile appare sostanzialmente stabile la quota di Telecom Italia e di Wind, mentre H3G e gli MVNO si rafforzano a discapito di Vodafone.

**Tabella 2.34.** Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale <sup>96</sup>		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	34,8	34,4	30,6	30,7	52,4	50,3
Vodafone	35,8	32,4	38,7	34,7	23,8	22,2
Wind	19,1	19,8	21,5	22,0	9,1	10,2
H3G	7,6	10,4	6,8	9,6	11,3	13,7
MVNO	2,6	3,1	2,5	2,9	3,4	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld di euro)	16,81	16,42	13,57	13,35	3,24	3,07

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete mobile

## Servizi in mobilità – le quote di mercato (in linee)

- 1) Telecom Italia 33,1%;
- 2) Vodafone 30,2%;
- 3) Wind 22,3%;
- 4) H3G 9,8%.

**Tabella 2.38.** Sim attive per operatore (%)

	Sim complessive		- clientela residenziale - clientela affari			
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	33,6	33,1	30,4	29,5	54,3	55,6
Vodafone	31,2	30,2	31,8	30,8	27,1	26,4
Wind	21,9	22,3	24,3	24,9	5,5	5,4
H3G	9,6	9,8	9,3	9,8	11,1	9,6
MVNO	3,8	4,7	4,1	4,9	1,9	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sim totali (mln)	96,04	97,27	83,53	84,06	12,51	13,21

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete mobile

## Traffico su rete mobile

Aumentano le telefonate sulla rete mobile: circa 8 miliardi di minuti di conversazione in più nell'ultimo anno.

**Tabella 2.27.** *Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti)*

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var. %</b>
Rete fissa	14,9	14,8	-0,9
Mobile on-net	81,2	83,7	3,2
Mobile off-net	30,3	35,3	16,6
Altre destinazioni	9,6	10,4	7,9
<b>Totale</b>	<b>136,0</b>	<b>144,2</b>	<b>6,0</b>

*Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali*

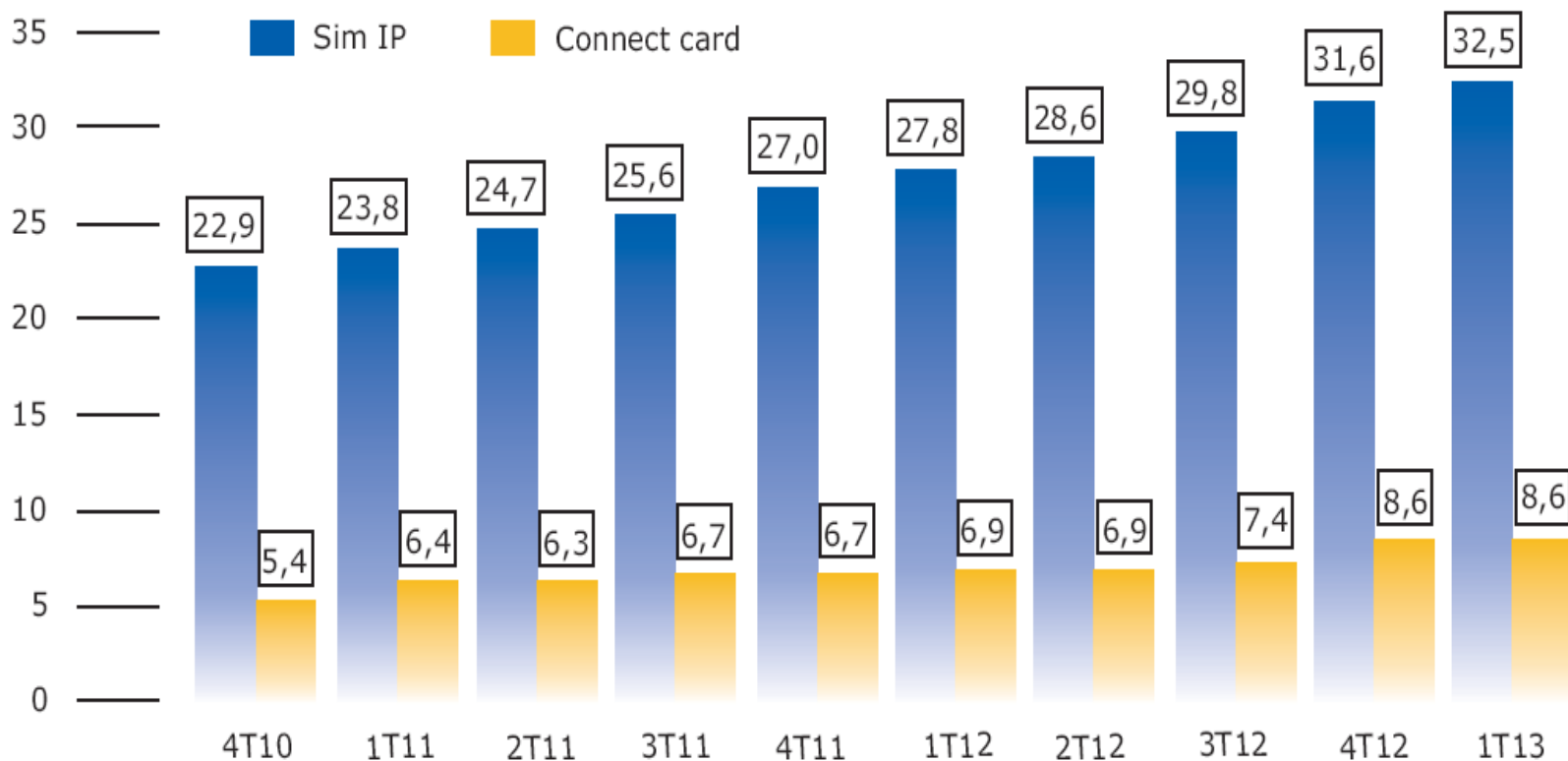


# I servizi tlc – rete mobile

## Servizi in mobilità – gli utenti

Aumenta il numero degli utenti mobili che accedono a Internet in mobilità, con lo *smartphone* o la chiavetta.

**Figura 2.15.** Sim-dati e connect card (milioni)



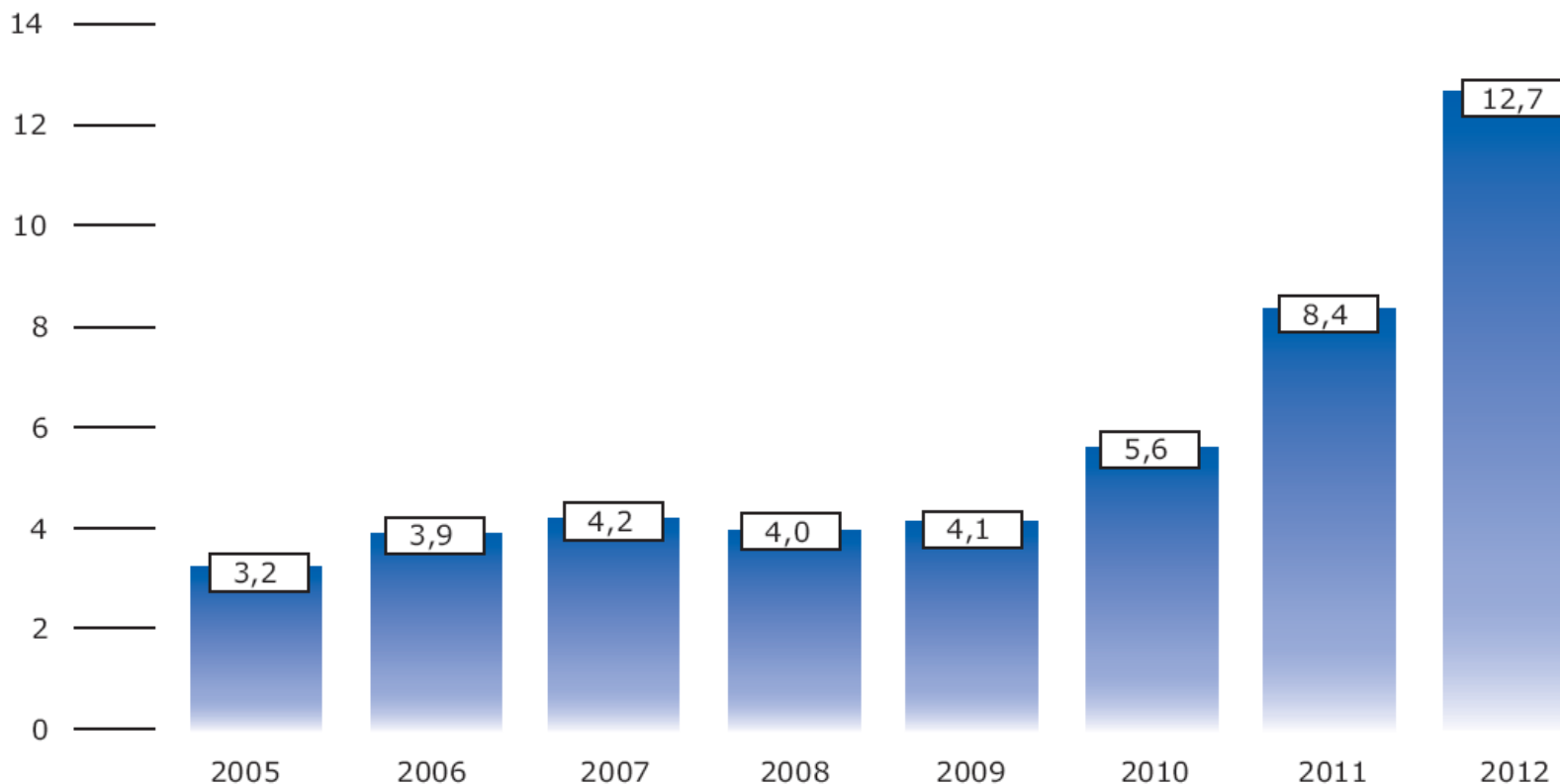
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

# I servizi tlc – rete mobile

## La portabilità del numero

Sempre più frequentemente gli italiani cambiano gestore, con oltre 12 milioni di numeri portati nel 2012.

**Figura 2.18.** Mobile Number Portability – Operazioni annue (milioni)



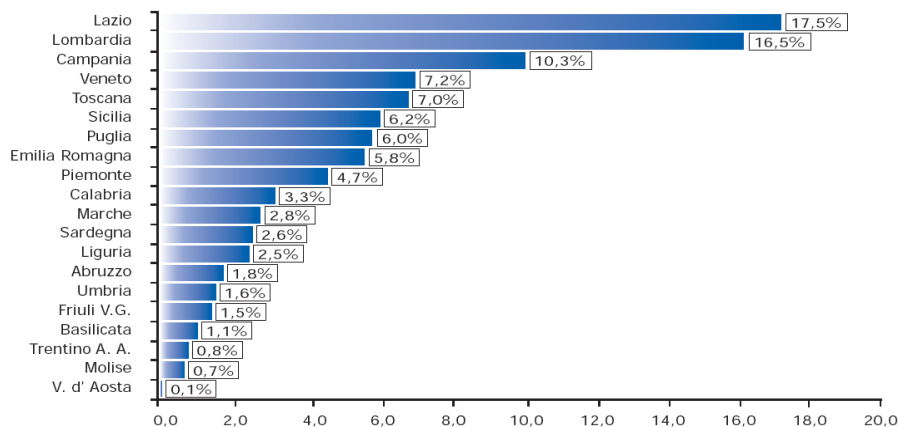
# La tutela del consumatore

## Sanzioni e Conciliazioni

Dal mese di maggio 2012 al mese di aprile 2013, l'Autorità ha avviato 50 nuovi procedimenti sanzionatori per violazione di norme a tutela degli utenti. Il totale degli importi irrogati a titolo di sanzione o corrisposti a titolo di pagamento in misura ridotta è stato pari ad euro **€ 2.527.567**.

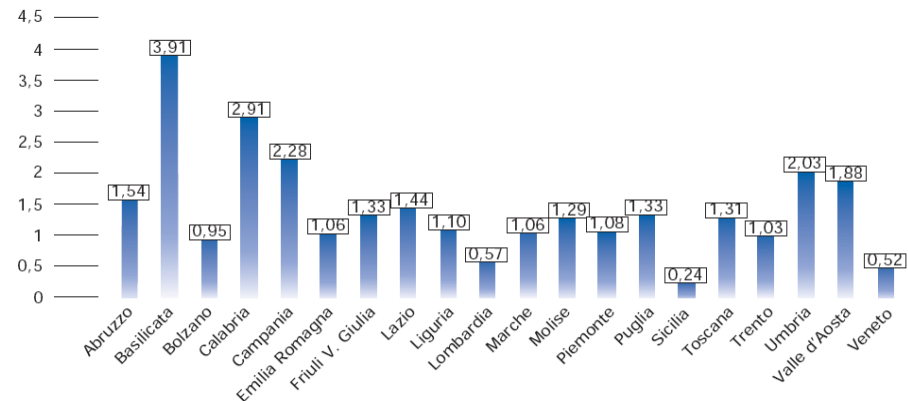
L'AGCOM si avvale anche dei **Comitati regionali per le comunicazioni** che assicurano il presidio sul territorio. Nei 2012, i Co.Re.Com hanno esaminato, in modo gratuito e in tempi rapidi, oltre 68 mila istanze di conciliazione.

**Figura 3.19.** Segnalazioni e denunce per regione di provenienza



Fonte: Autorità

**Figura 4.3.** Istanze di conciliazione pervenute per mille abitanti



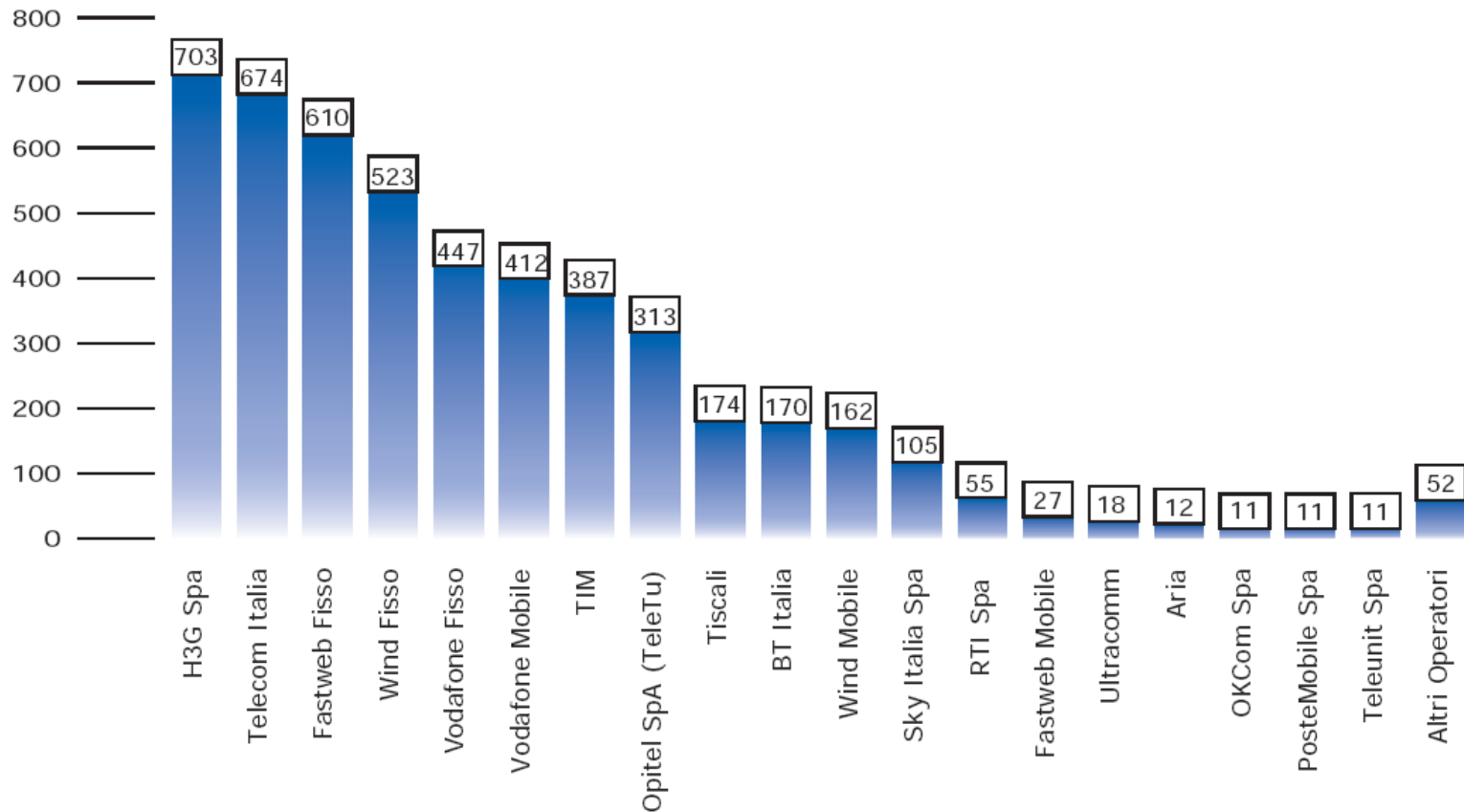
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Co.re.com. e Istat

# La tutela del consumatore

## Segnalazioni e denunce

Segnalazioni e denunce (circa 5.000) pervenute, suddivise per operatore.

**Figura 3.20.** Segnalazioni e denunce per operatore



# La tutela del consumatore

## Il processo di conciliazione

■ **Figura 4.4.** Efficacia del processo di conciliazione a livello nazionale (2008-2012, in %)

