**III.6.1.1A - Evoluzione dei mercati delle telecomunicazioni tra realtà e prospettive**

Accanto ai tradizionali obiettivi regola­mentari della promozione della concorrenza, del mercato interno e della tutela degli utenti, il nuovo codice delle comunicazioni elettroniche ha attribuito all’AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) quello di **promuovere gli investimenti in connettività sulla banda ultra-larga**. Tale attività è fondamentale per accom­pagnare l’Italia nella trasformazione digitale e ri­chiede una stretta sinergia con le varie istituzioni nazionali ed europee.

Nelle comunicazioni elettroniche, come evidenziano dettagliatamente gli Osservatori tri­mestrali dell’AGCOM, nel 2022 si sono ridotte ulteriormen­te le risorse (-3,3% rispetto al 2021), soprattutto per effetto della flessione dei ricavi nel segmento della telefonia mobile.

Si è registrata inoltre una forte pressione concorrenziale, anche per effetto dell’entrata sul mercato di nuovi operatori, in presenza di un grande dinamismo, generato dall’innovazione tecnologica.

Il valore complessivo del settore si attesta oggi intorno ai 27 miliardi di euro, evidenziando­si tuttavia per il 2022 una flessione del rapporto tra margine lordo e ricavi.

La riduzione delle risorse disponibili ha avuto effetti negativi anche sull’andamento degli investimenti: in rapporto ai ricavi, nel 2022, gli investimenti restano superiori al 25% ma si ridu­cono in misura non marginale in termini assoluti (-7,3%, passando da 7,49 a 6,95 miliardi di euro).

Il mercato è stato caratterizzato da proces­si di riconfigurazione dei player presenti sul mer­cato (fusione delle attività retail di Linkem con Tiscali dal 1° agosto 2022), dall’entrata di nuo­vi operatori in segmenti di mercato precedente­mente non presidiati (Iliad e PostePay nella rete fissa), nonché dal consolidamento della presenza di soggetti provenienti da altri settori (Sky).

La grande trasformazione che riguarda la rete fissa si deve alle nuove modalità di comuni­cazione, di organizzazione del lavoro e di con­sumo di media (in particolare allo streaming di contenuti video), che, almeno dalla fase pande­mica in poi, caratterizza l’esperienza di tutti noi.

Negli ultimi 5 anni le linee in tecnologia FTTC-FTTH (Fiber to the Cabinet - Fiber to the Home) sono passate dal 36% a quasi il 70% de­gli accessi complessivi, anche se, come in pas­sato, permangono non marginali differenze tra il Nord e il Centro, da una parte, e il Sud e le Isole dall’altra.

Il traffico dati ha registrato un incremen­to assai rilevante.

L’azione del regolatore è stata fortemente condizionata dall’incertezza relativa alla possibile trasformazione (peraltro ancora in corso) degli assetti strutturali e proprietari dell’operatore do­minante.

In tale contesto l’Autorità ha comunque proceduto, con deliberazione a maggioranza, alla definizione dei prezzi dei servizi di accesso alla rete fissa per gli anni 2022 e 2023, estendendo la validità della precedente analisi di mercato, ed ha proseguito nell’esame del progetto di coinve­stimento di TIM in reti ad altissima capacità.

Anche nel protrarsi dell’incertezza, l’Auto­rità ha ritenuto di avviare, attraverso la posizione in consultazione pubblica, una nuova analisi coordinata dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa, destinata ad avere effetto per gli anni dal 2024 al 2029. L’auspicio è che si possa giungere in tem­pi brevi quantomeno ad un quadro prospettico definito.

Quanto agli interventi per rendere più semplice ed economica l’installazione delle reti di comunicazione elettronica ad altissima capa­cità, l’Autorità, in attuazione di alcune specifi­che previsioni contenute nella legge annuale per il mercato e la concorrenza (adottata nel mese di agosto 2022) e del PNRR, ha approvato un ulteriore e articolato set di linee guida per pro­muovere, tra gli operatori e i gestori, il riutilizzo delle infrastrutture fisiche esistenti e per favorire le condizioni per il coordinamento nella realizza­zione delle nuove opere di genio civile.

Per incentivare lo sviluppo delle reti mo­bili di quinta generazione (5G) e dei relativi ser­vizi, AGCOM ha avviato una ridefinizione del radiospettro e delle sue differenti utilizzazioni ai fini di un uso più efficace e innovativo delle frequenze.

Nelle comunicazioni elettroniche è inten­sa l’attività a tutela dei consumatori. In questa prospettiva, si segnala l’opera di razionalizzazione e di aggiornamento della normativa di settore attraverso la creazione di **testi unici regolamentari**. Ne sono un esempio lo schema di nuovo regolamento in materia di contratti tra operatori e utenti, di recente posto in consultazione pubblica (delibera n. 89/23/CONS), che investe tutti i prin­cipali temi di interesse dei consumatori, nonché il testo unico sugli indicatori di qualità del ser­vizio mobile che razionalizza ed unifica l’intera disciplina in materia di qualità dell’offerta e di carte dei servizi (delibera n. 23/23/CONS). Ad essi si aggiunge la consultazione pub­blica sulla qualità dei servizi di contatto per l’as­sistenza clienti nel settore delle comunicazioni elettroniche e dei servizi media audiovisivi (deli­bera n. 436/22/CONS) che ha lo scopo di aggior­nare la disciplina che risale al 2009.

Sono stati aggiornati i **servizi MisuraIn­ternet e Broadband Map** che consentono una conoscenza diretta, immediata e gratuita della co­pertura e della qualità della connessione di rete.

La piattaforma per la risoluzione digi­tale delle controversie**, ConciliaWeb**, si è af­fermata come modello utilizzato sia in altri settori di competenza di AGCOM, sia da altre Autorità.

A tutela dei minori AGCOM, con la fatti­va collaborazione del CNU, ha approvato **le li­nee guida per i servizi di controllo parentale** (SCP) che devono essere utilizzati dagli operatori di comunicazioni elettroniche per bloccare domi­ni e siti che offrono contenuti illegali e dannosi.

L’Autorità ha infine confermato le agevo­lazioni per gli utenti affetti da sordità e cecità, estendendo a tutto giugno 2024 il periodo di spe­rimentazione per il riconoscimento delle medesi­me agevolazioni agli utenti con gravi limitazioni delle capacità motorie.

Nel mercato dei media si conferma il declino strutturale del comparto editoriale(stampa quotidiana e periodica) e la tenuta di quello te­levisivo, insieme alla crescita dei ricavi di quello radiofonico.

Nel contempo, si registra un’ulteriore cre­scita dei ricavi, dell’offerta e del numero di abbonati dei servizi Video on demand, offerti su piattaforme internet. L’espansione di queste nuove modalità di fruizione dei contenuti audio­video è particolarmente significativa soprattutto per le nuove generazioni, peraltro in una pro­spettiva sempre più crossmediale.

Queste tendenze hanno effetti molteplici, investendo le dinamiche concorrenziali, la pro­tezione dei consumatori e anche la tutela dei principi del pluralismo: in tale prospettiva esse richiedono un sempre maggiore allineamento delle tutele e, più in generale, delle regole, ri­spetto a quelle previste per il settore audiovisivo tradizionale.

Il mercato dei servizi postali, anche nel 2022, ha evidenziato una tendenza alla crescita, ormai in atto da diversi anni, connessa all’espan­sione dell’e-commerce e quindi della spedizione e del recapito dei pacchi. Ad essa fa però da contraltare il declino della corrispondenza tradi­zionale.

Tale dinamica ha incentivato gli operato­ri a fornire servizi a valore aggiunto, attraverso nuove modalità di consegna differenziate a se­conda dei bisogni dell’utenza, con un incremen­to della produttività anche grazie all’adozione di più razionali sistemi di gestione dei flussi.

In questo scenario l’Autorità ha adottato una serie di norme per favorire la concorren­za e ha effettuato l’analisi dei mercati dei servizi di consegna della corrispondenza, al fine di in­dividuare i mercati rilevanti e i livelli di concor­renzialità.

Osservando i **servizi digitali**, sono alme­no tre le costanti che ne caratterizzano le diverse forme.

La prima è l’elevatissima concentrazione in capo a pochi player globali dei relativi mercati.

La seconda è l’acquisizione e il controllo di enormi quantità di dati individuali (di utenti, consumatori, lettori), gestiti normalmente attra­verso l’intelligenza artificiale.

La terza è il crescente predominio sul mer­cato pubblicitario delle piattaforme che li gesti­scono.

Questi fattori stanno stravolgendo l’asset­to dei mercati, influenzando anche il pluralismo informativo. La capacità delle grandi piattaforme di raccogliere, conservare e aggregare una grande mole di dati sugli utenti e di utilizzare sofistica­te tecniche basate sull’intelligenza artificiale, per ottenerne un’accurata profilazione, le rende par­ticolarmente attrattive per gli investitori.

Questa stessa capacità assicura alle piat­taforme una posizione di assoluto rilievo anche quali aggregatori e indicizzatori di informazioni, rendendole potenzialmente dominanti nel mon­do dell’informazione digitalizzata.

I motori di ricerca, i social network e le piattaforme di condivisione di video gestiti dai grandi player globali costituiscono veri e propri gatekeeper di accesso all’informazione in rete, non solo per i cittadini, ma anche per gli editori online, che sempre di più dipendono da essi per raggiungere gli utenti.

Tale situazione richiede un costante e sistematico monitoraggio, nonché l’adozione di iniziative, anche di tipo regolamentare, fina­lizzate ad accrescere la trasparenza del sistema dell’informazione online e ad assicurare una più efficace tutela dei minori.

La disciplina del Digital Services Act preve­de puntuali meccanismi di co-regolamentazione per le attività delle piattaforme di dimensioni mol­to grandi, al fine di assicurare, tra l’altro, **la tutela del pluralismo informativo** e della correttezza dell’informazione e la **protezione dei minori da contenuti illegali** o nocivi, attraverso un arti­colato sistema di collaborazione tra Commissione europea, Digital Services Coordinator e regolatori nazionali dei servizi di media audiovisivi.

*Le dinamiche del settore*

Le due crisi della pandemia da Covid-19 e dell’invasione russa dell’Ucraina non hanno arrestato nel 2022 il processo di trasformazione digitale, anzi, ne hanno evidenziato la centralità per lo sviluppo economico, sociale e culturale. Non è un caso quindi che, nel gennaio 2023, l’Unione europea abbia deciso di dare avvio al “primo ciclo di cooperazione e monitoraggio per conseguire gli obiettivi del decennio digitale”, un programma per la trasformazione dell’intera Unione europea in un’area digitale entro il 2030. A questo obiettivo ha fatto seguito la “Dichiarazione europea sui diritti e i principi digitali per il decennio digitale” che ha ribadito l’impegno per una trasformazione “sicura, sostenibile e che ponga al centro le persone”, garantendo il pieno rispetto dei valori e diritti fondamentali nell’Unione.

Il settore delle comunicazioni elettroniche conosce nell’anno 2022 una ulteriore riduzione in termini di risorse complessive pari al 3,3% (-2,8% nel 2021) nell’ambito di un quadro macroeconomico che, pur caratterizzato da rilevanti dinamiche inflattive, si mostra nei suoi indicatori principali (PIL, consumi delle famiglie ed investimenti), in sostanziale ripresa.

Il valore complessivo del settore si attesta intorno ai 27 miliardi di euro, con una flessione, nel quinquennio 2018-2022 dell’ordine del 13,7%, pari a circa 4,3 miliardi di euro. Tale flessione è ascrivibile principalmente al calo delle risorse della rete mobile, il cui valore - oggi pari a 11,74 miliardi di euro - appare ridotto del 5,3% rispetto al 2021, mentre i servizi di rete fissa - con un valore complessivo pari a 15,19 miliardi di euro - mostrano una riduzione più contenuta (-1,7%).

La contrazione delle risorse complessivamente allocate nel settore - fenomeno in atto ormai da anni - si inscrive in un contesto più generale caratterizzato dalla piena maturità di alcuni segmenti (es. il segmento delle linee mobili), dalla crescita di altri (es. il segmento delle linee fisse *ultrabroadband*), da un generale aumento nei consumi (nel traffico dati in particolare) e da un andamento dei prezzi opposto rispetto a quello mostrato dall’indice nazionale dei prezzi al consumo per l’intera collettività.

Si conferma, così, il processo di progressiva riduzione del rapporto tra le risorse del comparto e le principali grandezze macroeconomiche (PIL, spesa delle famiglie, investimenti), che,

nel corso dell’ultimo anno, registra il valore più basso dell’intero periodo 2018-2022.

Esaminando la parte dei ricavi ascrivibile alla spesa della clientela residenziale e affari, nel corso del 2022 si registra una flessione complessiva pari al 2,8%. Emergono tuttavia significative differenze a seconda della natura dei servizi: i ricavi della telefonia mobile mostrano una diminuzione del 3,8%, superiore a quella (1,9%) registrata per i ricavi della rete fissa, mentre, guardando separatamente alla clientela residenziale e a quella affari, si evidenzia una contrazione della prima (-5,4%) a fronte di un leggero aumento (+1,6%) della seconda.

La crescente pressione competitiva dovuta al recente ingresso nel settore della telefonia fissa

di nuovi importanti *player* quali, ad esempio, Iliad e Postepay, ha determinato una contrazione pari al 6,7% dei ricavi derivanti dalla vendita di servizi di rete fissa alla clientela residenziale.

Le evidenze emerse per il 2022 confermano tendenze già in atto da diversi anni. Si conferma, in particolare, il progressivo ampliamento della differenza (1,6 miliardi nel 2022) che, a partire dal 2018, vede la spesa complessiva degli utenti di servizi di rete fissa risultare progressivamente superiore a quanto osservato per i servizi su rete mobile.

Tale ultimo dato consegue dalla forte pressione competitiva esercitata sui prezzi, che vede coinvolti gli operatori storici (Mobile Network Operators - MNO), quelli entrati più di recente nel mercato come Iliad e gli operatori mobili virtuali (Mobile Virtual Network Operators - MVNO), in particolare Fastweb, PostePay e CoopVoce: nel 2022 i ricavi *retail* da rete mobile si riducono del 3,8% rispetto all’anno precedente, attestandosi su un valore di poco inferiore ai 10 miliardi di euro, il 21% in meno rispetto ai 12,7 miliardi del 2018.

Per contro, i ricavi da rete fissa, pur caratterizzati da una forte pressione sui prezzi, beneficiano della progressiva diffusione della banda ultra-larga, laddove la garanzia di servizi con prestazioni migliori garantisce prezzi unitari nei canoni e oneri connessi alla sottoscrizione di abbonamenti *broadband* più elevati rispetto a quelli consentiti da accessi con prestazioni inferiori.

Lo scorso anno, i ricavi da servizi *wholesale* si sono ridotti in media del 5,2% rispetto al 2021, con la componente relativa alla rete fissa che mostra una sostanziale invarianza (-0,9%) e la componente di rete mobile in flessione del 12,9% con un valore di poco inferiore ai 1,8 miliardi di euro.

Nel primo caso, la tenuta delle risorse *wholesale* è determinata in particolare dall’aumento - in media del 9,0% - degli introiti da canoni e contributi derivanti dalla progressiva diffusione di accessi *ultrabroadband* (VDSL – Very High Digital Subscriber Line e FTTH – Fiber to the Home in primo luogo) che bilanciano la riduzione degli altri servizi all’ingrosso; nel secondo la flessione è determinata, in particolare, dalla riduzione delle entrate da servizi di terminazione per chiamate da altre reti nazionali fisse e mobili (-20% circa).

Gli investimenti in infrastrutture di rete si riducono del 7,3% passando da 7,49 a 6,95 miliardi di euro. Anche in questo caso è possibile osservare differenti dinamiche: nella rete fissa (-4,2%) gli investimenti dell’*incumbent* subiscono una contrazione significativa (-25,4%) laddove, per gli altri operatori considerati, si registra una crescita del 5,6%.

Tale ultimo risultato, come già segnalato lo scorso anno, è in larga parte imputabile ai processi di infrastrutturazione necessari per l’offerta dei servizi *ultrabroadband* con un volume di investimenti impegnati pari a circa 3,49 miliardi di euro nel 2022, il più elevato nel periodo considerato.

La rete mobile conosce invece una maggiore flessione (-12,8%) con gli investimenti di TIM in calo del 21% a fronte di una riduzione del 9,6% osservabile per gli altri operatori.

I processi di riorganizzazione aziendale hanno prodotto anche lo scorso anno una riduzione (che ha riguardato prevalentemente TIM) degli addetti diretti del settore, stimabile in circa 1.000 unità, per un totale di circa 56.000 addetti a fine 2022.

Quanto sopra determina uno scenario competitivo in evoluzione, nel quale è possibile apprezzare una diminuzione della quota di mercato di TIM (39,9%, in calo di 1,3 punti percentuali rispetto al 2021) e delle quote di Vodafone e Wind Tre (rispettivamente di 0,7 e 0,2 punti percentuali). Crescono invece Fastweb che, grazie alla progressiva integrazione dei servizi fissi e mobili, sale all’11,3% (+0,8 punti percentuali), Iliad, che ha fatto il suo ingresso anche nella rete fissa con offerte *ultrabroadband* con 9,5 milioni di utenti mobili a fine 2022 e una quota di mercato pari al 3,5% (+0,7 punti percentuali), e Postepay (1,6% del mercato nel 2022).

Il mercato delle comunicazioni elettroniche offre tuttavia opportunità anche per le imprese di minori dimensioni che rappresentano, nel loro complesso, l’8,2% del mercato, con un incremento di 0,7 punti percentuali rispetto al 2021. Tra queste, le imprese con ricavi compresi tra 100 e 200 milioni circa, che superano il 5% del mercato con introiti complessivi per 1,16 miliardi (+9,4%), oltre ad operatori più piccoli (500 milioni circa di ricavi nel periodo), per i quali non si registrano variazioni di rilievo.

Il volume di affari delle imprese focalizzate, in particolare, sull’offerta di servizi *Fixed Wireless Access* (FWA) è stimato superiore ai 500 milioni (+25%), mentre quello degli operatori mobili virtuali ha superato gli 800 milioni (+5,7%).

*I mercati di rete fissa*

Nel corso del 2022 i ricavi *retail* da rete fissa[[1]](#footnote-1) hanno evidenziato una riduzione complessiva dell’1,9%, seppur con risultati differenti nei diversi segmenti considerati: gli introiti da servizi dati registrano una flessione marginale (-0,8%) rimanendo intorno ai 6,8 miliardi di euro, mentre quelli derivanti dai servizi voce hanno ulteriormente accentuato la propria condizione di marginalità (-12,4%) arrivando a rappresentare circa il 16,5% delle risorse del segmento di mercato in esame (sfioravano il 30% nel 2018).

L’andamento dei ricavi sopradescritto è conseguenza della crescita degli abbonamenti *broadband,* la cui consistenza media ha raggiunto lo scorso anno 18,6 milioni di unità (+1,1%) e, in particolare, della progressiva diffusione degli abbonamenti a servizi di accesso caratterizzati da maggiori velocità di connessione, i cui prezzi unitari sono leggermente superiori alla media.

Al riguardo, si stima che i ricavi relativi a linee commercializzate per velocità pari o superiori a 100 Mbit/s siano cresciuti nel 2022 di oltre 330 milioni di euro (+8,0%), superando largamente il 70% dei complessivi ricavi *retail* da collegamenti a larga banda (6,12 miliardi di euro nel 2022).

Le nuove modalità di comunicazione, di organizzazione del lavoro e di consumo di media (*streaming* in particolare), che - seppur già in atto da tempo, hanno caratterizzato la fase pandemica - hanno prodotto mutamenti di natura strutturale che trovano conferma nelle ultime evidenze disponibili.

Tra il 2013 ed il 2022 il numero delle linee a larga banda in rapporto a quelle complessive è passato dal 66,4% al 93,6%, e, tra queste, quelle con maggiore velocità di connessione (FTTC-FTTH) sono cresciute dall’1,6% al 69,1%. Anche il traffico dati ha registrato un incremento assai rilevante. Nel periodo 2013-2022 i volumi sono decuplicati, passando da poco meno di 5.000 ad oltre 49.000 petabyte; è interessante notare al riguardo come la differenza tra i volumi di traffico nei sette anni trascorsi tra il 2013 e il 2019, l’anno precedente alla pandemia (poco più di 21.000 petabyte), sia inferiore in valore assoluto alla crescita osservabile nel successivo triennio 2020-2022 (oltre 23.000 petabyte).

Corrispondentemente i consumi unitari mensili per linea *broadband* sono passati dai circa 30GB stimabili per il 2013 agli oltre 230 del 2022.

Quanto alla diffusione dei servizi a larga banda sul territorio italiano, a fine 2022 si stima che gli accessi *broadband* e *ultrabroadband* residenziali e affari siano pari a 18,6 milioni. Una quota pari all’81% (77% nel 2021) degli accessi *ultrabroadband* è commercializzata con velocità pari o superiore a 30 Mbit/s mentre il 68% (61,6% nel 2021) supera i 100 Mbit/s.

Complessivamente si stima siano disponibili 31,6 linee ogni 100 abitanti: tale rapporto risulta pari a 25,6 linee per 100 abitanti per le connessioni commercializzate con capacità maggiori di 30 Mbit/s, (24,4 nel 2021), e a 21,5 (19,5 nel 2021) con riguardo alle linee con velocità superiori a 100 Mbit/s13.

Permangono, come già evidenziato in passato, non marginali differenze territoriali nella penetrazione di tali servizi, (diffusione su base provinciale dei servizi di accesso a banda larga e ultra-larga presso le famiglie italiane).

Si conferma pertanto il divario strutturale esistente tra le diverse macro-regioni considerate, con il Nord-Ovest e il Centro in cui la diffusione degli accessi con velocità maggiori di 100 Mbit/s è superiore rispetto alla media nazionale (di circa il 10%), a fronte delle aree del Sud e delle Isole che si pongono su valori di gran lunga inferiori.

Considerando solo la diffusione delle tecnologie qualitativamente migliori in termini di velocità di connessione (linee VDSL, FTTH e FWA), tale divario si acuisce ulteriormente, come confermato anche dal *ranking* delle dieci province rispettivamente con maggiore e minore diffusione tra le famiglie della banda ultra-larga, con la provincia di Milano che guida la classifica (86,6%) e Isernia fanalino di coda (32,4%).

Le evidenze sin qui illustrate mostrano ancora una volta la necessità di integrare le politiche di offerta (c.d. *technology-push*) con interventi dal lato della domanda (c.d. *demand-pull*) ai fini di una più uniforme diffusione dei servizi disponibili attraverso la rete presso tutti i segmenti socio-economici della popolazione italiana, obiettivo di non facile perseguimento, stante anche il progressivo invecchiamento della popolazione stessa. Dal punto di vista geografico, la distribuzione

territoriale delle linee secondo le tecnologie di accesso in fibra (FTTH), su rete mista rame-fibra (VDSL), nonché su rete mista radio (FWA), mostrano evidenze di particolare interesse, anche in riferimento ai modelli di *business* adottati dalle principali imprese presenti sul mercato, tratteggiando uno scenario di mercato assai dinamico, caratterizzato da un’elevata pressione competitiva.

A fine 2022, infatti, TIM, a fronte di una quota del 40,0% di linee *broadband* e del 48,8% in termini di spesa complessiva degli utenti, rappresenta, in media, il 35,0% di linee in tecnologia VDSL, FWA e FTTH, con un peso che, per pregressi motivi di presenza storica, tende ad aumentare nel Centro (39,1%) e nel Meridione (35,9% nel Sud e 36,9% in Sicilia e Sardegna) grazie in particolare all’offerta di linee VDSL.

Vodafone (16,8% delle linee *broadband*) presenta una più uniforme diffusione sul territorio italiano, con quote crescenti oltre la media nel segmento FTTH nel Sud e nelle Isole (intorno al 22%), e un’offerta di servizi FWA che tende a rafforzarsi superando la soglia del 10% nelle regioni del Nord-Est.

Nel segmento delle linee FTTH, TIM con il 24,4% è leader di mercato, seguita da Fastweb con il 20,4% (che tuttavia si conferma quale maggiore operatore nel Nord-Ovest con il 28,6%), e da Wind Tre (20,3%) che registra una presenza particolarmente rilevante nel Sud (23,8%) e nelle Isole (26,7%). Tiscali ed Eolo si confermano quali principali operatori nel segmento FWA, il primo con una forte presenza nel Sud (57,8%) e nelle Isole (55,6%), il secondo, nell’Italia settentrionale, con una quota di mercato non lontana dal 50%. La crescente competizione in questo segmento di mercato è testimoniata anche dall’incremento della quota complessiva di linee FWA di TIM e Vodafone pari al 26,2% contro il 18,3% del 2021.

Nel complesso, con riferimento ai ricavi generati dalla spesa complessiva di famiglie e imprese per servizi da rete fissa, l’operatore TIM, pur se in flessione, detiene ancora una quota del 48,8%, mentre cresce di 0,9 punti percentuali Fastweb che rafforza la propria posizione di secondo operatore di rete fissa con il 18,6%.

Guardando al quadro competitivo per tipologia di utenza, anche nel 2022 si osserva una maggiore concentrazione nel segmento residenziale rispetto a quello affari, con i primi quattro operatori che rappresentano l’87,6% del mercato.

Nel segmento affari, dove tradizionalmente sono maggiormente presenti operatori di medie dimensioni, va evidenziata la crescita di Fastweb (+0,9 punti percentuali) che arriva a superare il 24%.

*I mercati di rete mobile*

Nello scorso anno, le risorse complessive prodotte dai servizi *retail* di rete mobile hanno fatto registrare, come accennato in precedenza, una flessione media del 3,8%, attestandosi su valori inferiori a 10 miliardi di euro pur con risultati notevolmente differenti a seconda delle componenti considerate. Il fatturato da servizi voce mostra un leggero aumento (+2,4%), mentre quello da servizi dati non evidenzia variazioni di rilievo (-0,6%), consolidando un valore di 3,40 miliardi di euro. Anche gli introiti derivanti da vendite, da parte degli operatori, di terminali e di altri *device*, hanno registrato una contrazione del 14,7% rispetto al 2021.

Nel 2022 il settore è apparso caratterizzato dalla presenza di una forte pressione concorrenziale esercitata in particolare, anche se con minore intensità rispetto al passato, dalla presenza di Iliad che ha continuato ad erodere quote di mercato agli operatori storici.

Il consumo di servizi voce evidenzia una flessione rispetto al 2021 superiore al 7% attestandosi ad un valore inferiore a 200 miliardi di minuti. Tale variazione, seppur in presenza di un contenuto aumento (+0,5%) delle linee *human*, è il risultato del calo del traffico vocale unitario medio mensile (-7,6%), pari lo scorso anno a poco più di 200 minuti/mese.

Nonostante un consistente rallentamento nella crescita delle SIM degli utenti che effettuano traffico dati (la cui consistenza media annua è valutabile per il 2022 in 57 milioni, +0,3% rispetto al 2021, +6,1% dal 2018), il consumo di servizi dati è aumentato del 31,4% con un traffico unitario mensile di circa 16,5 gigabyte per SIM.

Cala ancora, come già segnalato nelle scorse relazioni annuali, l’utilizzo degli SMS: in rapporto alle SIM *human* negli ultimi dieci anni si è passati da circa 70 a 7 SMS inviati mensilmente.

Il leggero aumento osservato a partire dal 2020 appare riconducibile alla crescita degli SMS *Application to Person* (A2P), anche in considerazione della maggiore diffusione delle postazioni di lavoro da remoto.

Cresce, seppur in misura inferiore rispetto al passato, il numero delle SIM “M2M” (*machine-to-machine*), giunte a fine 2022 a 28,8 milioni di unità, con applicazioni concentrate principalmente (per circa il 90%) nei settori delle *utilitiy* e della mobilità. Un tema di particolare interesse, per meglio comprendere le dinamiche competitive del settore, riguarda l’andamento dei ricavi medi annui, per SIM e per utente (*user*).

I ricavi per SIM *human* mostrano una marginale riduzione (-0,4%) rimanendo, tuttavia, vicini ai 138 €/anno: crescono i ricavi per servizi voce e dati (rispettivamente del 6,0 e del 2,9%) mentre calano del 13,8% quelli relativi ai *device* ed altri servizi non riconducibili ai precedenti. Analoghi risultati emergono con riferimento agli introiti per *user* (nel complesso nel 2022 pari a circa 190 euro), con valori che riflettono la diversa dinamica dei “denominatori” delle due classi di indicatori.

L’analisi degli introiti unitari per tipologia di servizi evidenzia una crescita sia di quelli voce, sia di quelli SMS. Tale fenomeno sembra esser dovuto in parte alla riduzione dei volumi (in particolare per la voce) ed in parte a rimodulazioni del *pricing* ovvero a variazioni nei *driver* di attribuzione dei ricavi da parte degli operatori. La diminuzione dei ricavi e il contestuale aumento dei volumi relativi al traffico dati ha prodotto una riduzione dei ricavi per GB dell’ordine del 20% (da 50 centesimi di euro per GB a 40).

Il mercato della telefonia mobile si conferma anche nel 2022 altamente concentrato dal punto di vista concorrenziale con tre principali operatori che, con quote tra loro relativamente equivalenti (comprese tra il 29,5% di TIM ed il 26,1% di Vodafone), rappresentano poco meno dell’85% del mercato. Va tuttavia osservato come, nel 2022, TIM, Vodafone e Wind Tre abbiano perso nel complesso 2,2 punti percentuali (2,9 se si considera il solo segmento residenziale) a vantaggio di Iliad (+1,4 punti percentuali) e degli MVNO (+0,7 punti percentuali).

Come già evidenziato in occasione della precedente Relazione dell’AGCOM, le tendenze sopra descritte sembrano testimoniare come il mercato sia particolarmente sensibile alle offerte low cost, segmento presidiato da medi e piccoli operatori caratterizzati, tra l’altro, da specifici modelli di *business*. I tre principali operatori di questo specifico mercato (Postepay, Fastweb e CoopVoce) fanno infatti riferimento a tre specifici modelli di *business*: il primo, il *player* di maggiori dimensioni con una quota di mercato pari a 35,4%, incentrato sull’integrazione con i servizi finanziari, il secondo sui servizi di telefonia su rete fissa e il terzo sul *brand* e la capillarità nella grande distribuzione. Il giro di affari degli operatori mobili virtuali (MVNO), pari al 5,7%, ha registrato una crescita che ha superato gli 800 milioni di euro.

Con riguardo alle quote di mercato per tipologia di servizi, nel segmento voce Vodafone rimane l’operatore principale (35,8%), seguito da TIM (22,2%) e da Wind Tre (22,0%); crescono Iliad (8,3%) di 1,7 punti percentuali e gli MVNO (11,6%) di 2,0 punti percentuali. Nei servizi dati TIM (34,7%) si conferma quale principale operatore seguito Wind Tre (33,4%), mentre risulta in diminuzione Vodafone che scende al 19,0% (-3,4 punti percentuali).

1. a) nei servizi “Voce” sono inclusi introiti da servizi di accesso, da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica; b) nei servizi “Dati” sono inclusi quelli provenienti dalle reti a larga banda, inclusi canoni e servizi a consumo, servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OAO), ricavi da servizi M2M; c) nella voce “Altro” sono inclusi i ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza]. [↑](#footnote-ref-1)