



**Autorità per le garanzie
nelle comunicazioni**

***Relazione annuale 2014
sull'attività svolta
e sui programmi di lavoro***

15 luglio 2014

Embargo: non pubblicare prima delle ore 11 del 15 luglio

Il settore delle comunicazioni in Italia

I servizi tlc

I servizi media

I servizi postali

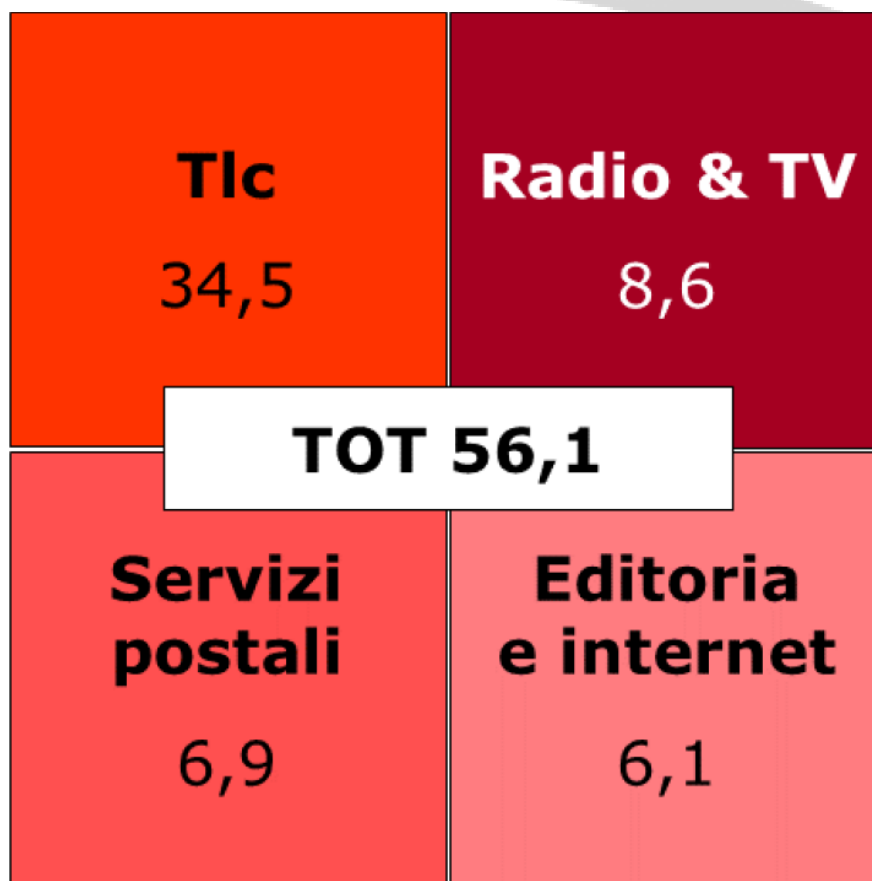
Le attività e i programmi di lavoro dell'Autorità

I servizi di comunicazione

La dimensione del settore in Italia

In Italia, il valore del macrosettore delle comunicazioni per il 2013 è stimato pari a 56,1 miliardi di euro, cui corrisponde una perdita complessiva di 5,4 miliardi di euro in termini di fatturato rispetto al 2012 (-9%).

Figura 2.1. Il settore delle comunicazioni. Ricavi (2013, miliardi di euro)



I servizi di comunicazione

La dimensione del settore in Italia

I comparti che compongono il settore registrano una riduzione nel valore: tlc -11%, servizi media -7%, servizi postali -2%.

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

	2012	2013	var. %
tv gratuita	4.993	4.695	-5,97
tv a pagamento	3.395	3.326	-2,02
radio	634	603	-4,94
quotidiani	2.507	2.331	-7,02
periodici	2.842	2.351	-17,28
internet	1.503	1.466	-2,46
TOT MEDIA	15.874	14.772	-6,94
Servizio Universale - SU	2.610	2.436	-6,67
Da esclusiva	321	341	6,22
Altri servizi postali	953	880	-7,58
Corriere espresso	3.171	3.251	2,50
TOT SERVIZI POSTALI	7.056	6.909	-2,08
rete fissa	18.580	17.200	-7,43
rete mobile	20.040	17.260	-13,87
TOT TELECOMUNICAZIONI	38.620	34.460	-10,77
TOTALE	61.549	56.140	-8,79

I servizi di comunicazione

La dimensione del settore in Italia

Il fatturato lordo del settore delle comunicazioni scende sotto il 4% del PIL.

Tabella 2.2. Il peso del settore delle comunicazioni sul PIL (%)

	2012	2013
Tlc/PIL	2,46	2,21
Radio & tv/PIL	0,58	0,55
Editoria/PIL	0,34	0,30
Internet*/PIL	0,10	0,09
Servizi postali/PIL	0,45	0,44

** Raccolta pubblicitaria su internet*

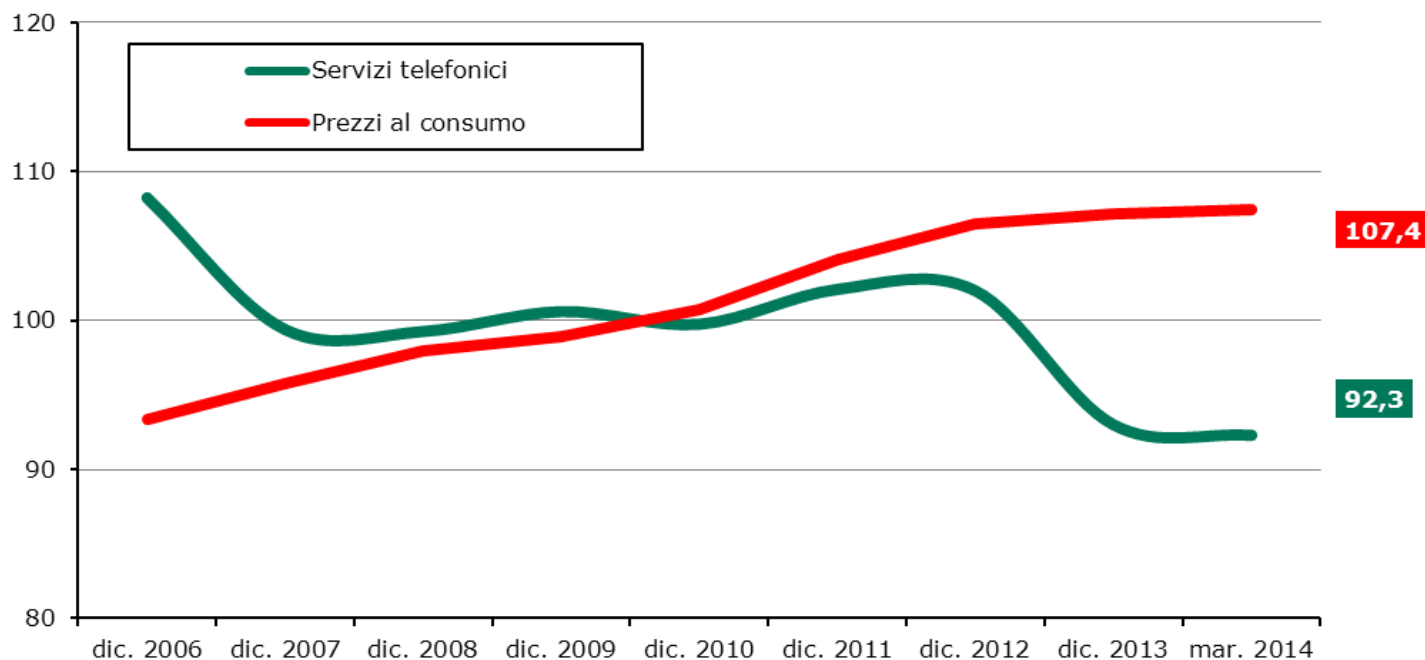
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

I servizi di comunicazione

I prezzi dei servizi di comunicazione

Prosegue la riduzione dei prezzi delle comunicazioni: negli ultimi anni, a fronte della crescita dei prezzi al consumo, si è registrata una diminuzione dei prezzi dei servizi telefonici.

Tlc. Comunicazioni e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (2010=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

I servizi di telecomunicazione

Ricavi retail e wholesale

I ricavi degli operatori sono distribuiti equamente tra rete fissa e rete mobile.

Tabella 2.6. Tlc fisse e mobili. Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	14,08	13,23	-6,0
Rete mobile	16,87	14,99	-11,2
Totale	30,94	28,21	-8,8



Tabella 2.7. Tlc fisse e mobili. Ricavi dei servizi intermedi (miliardi di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	4,50	3,97	-11,9
Rete mobile	3,17	2,28	-28,1
Totale	7,67	6,25	-18,6



Tabella 2.5. Tlc fisse e mobili. Ricavi lordi (miliardi di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	18,58	17,20	-7,4
Rete mobile	20,04	17,26	-13,8
Totale	38,62	34,46	-10,8

**T
O
T**

I servizi di telecomunicazione

Gli investimenti degli operatori

Gli investimenti complessivi nel settore diminuiscono del 5%. Per il 2014, è attesa una ripresa degli investimenti per la realizzazione dei piani a banda larga e ultra larga degli operatori.

Tabella 2.11. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	3.066	3.045	-0,7
Rete mobile	3.250	2.930	-9,8
Totale	6.316	5.975	-5,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I servizi tlc – rete fissa

Il traffico voce

Nel 2013 prosegue la generale contrazione del traffico veicolato sulle reti fisse commutate, con una riduzione complessiva del 14% (compensato dall'aumento del traffico originato da rete mobile – cfr. *infra* tab. 2.35).

Tabella 2.16. Tlc fisse. Traffico su rete commutata per direttrice (miliardi di minuti)

	2012	2013	Var. %
Locale	37,82	32,35	-14,5
Internet dial up	1,16	0,62	-46,0
Nazionale	26,27	22,90	-12,8
Internazionale	2,49	2,26	-9,4
Reti Mobili	10,23	8,87	-13,2
Telefonia pubblica	0,08	0,06	-24,4
Totale	78,04	67,07	-14,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

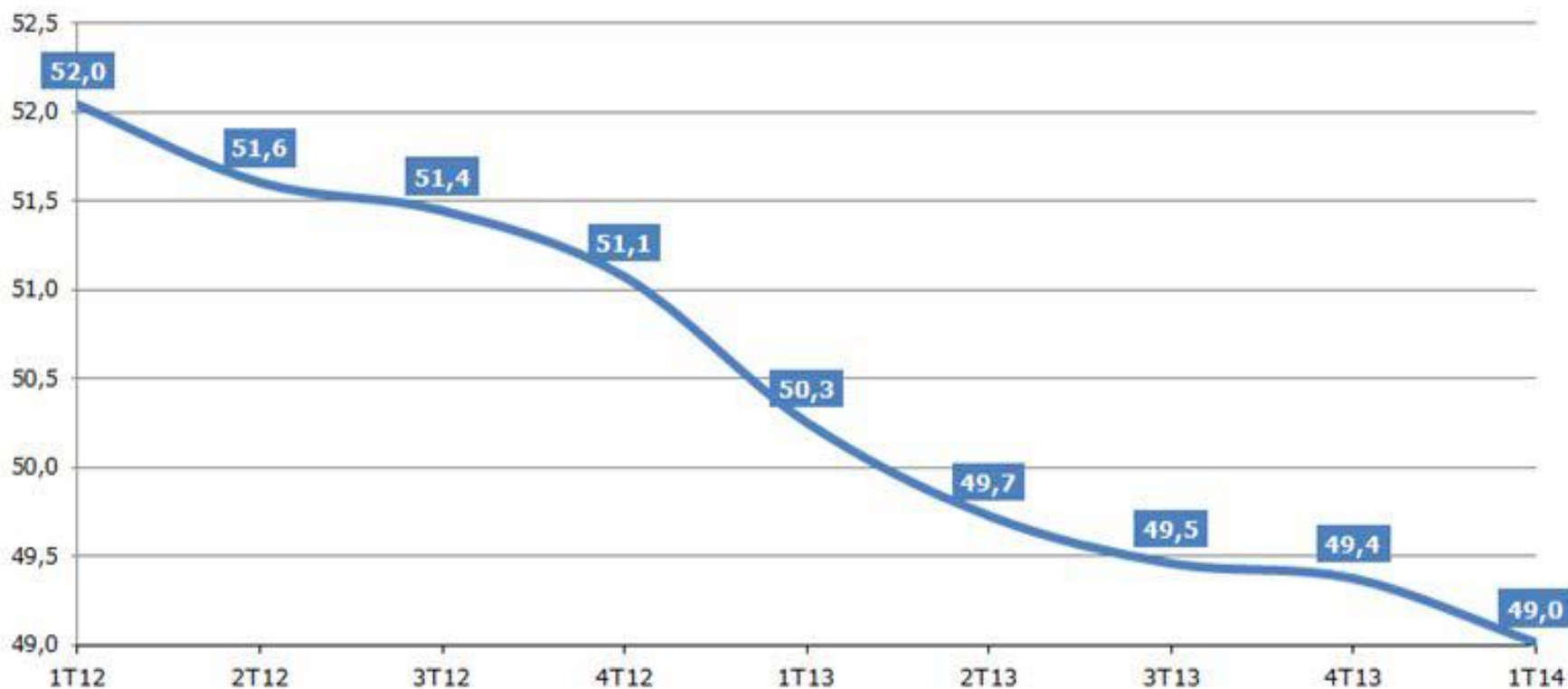
I servizi tlc – rete fissa

La quota di mercato di Telecom Italia

Nel 2013, la quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a banda larga è scesa, per la prima volta, al di sotto del 50%.

La riduzione delle quote di mercato delle principali imprese è osservata anche nel settore mobile, con riferimento ai primi due operatori (cfr. *infra* tab. 2.46)

Figura 2.7. Tlc fisse. 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

Il traffico voce

Aumentano i minuti di traffico veicolati sulle reti mobili. Cresce in modo sensibile il traffico *off-net*, in virtù *inter alia* della riduzione dei prezzi connessa al taglio delle tariffe di terminazione.

Tabella 2.35. Tlc mobili. Traffico voce per direttrice (miliardi di minuti)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	14,8	16,0	8,4
Mobile <i>on-net</i>	83,7	81,0	-3,3
Mobile <i>off-net</i>	35,3	49,0	38,6
Altre destinazioni	10,5	10,6	0,8
Totale	144,5	156,5	8,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I servizi tlc – rete mobile

Gli utenti

La distribuzione degli utenti vede una riduzione delle quote dei principali operatori a vantaggio delle imprese di minore dimensione.

Tabella 2.46. Tlc mobile. Sim attive per operatore (%)

	Sim complessive		- clientela residenziale		- clientela affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,1	32,2	29,6	27,9	55,1	59,0
Vodafone	30,2	29,4	30,9	29,9	26,2	26,0
Wind	22,3	23,0	24,8	25,7	6,3	6,3
H3G	9,8	10,0	9,9	10,7	9,5	5,5
MVNO	4,6	5,4	4,9	5,8	2,9	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sim complessive (mln)	97,23	96,90	83,89	83,41	13,34	13,49

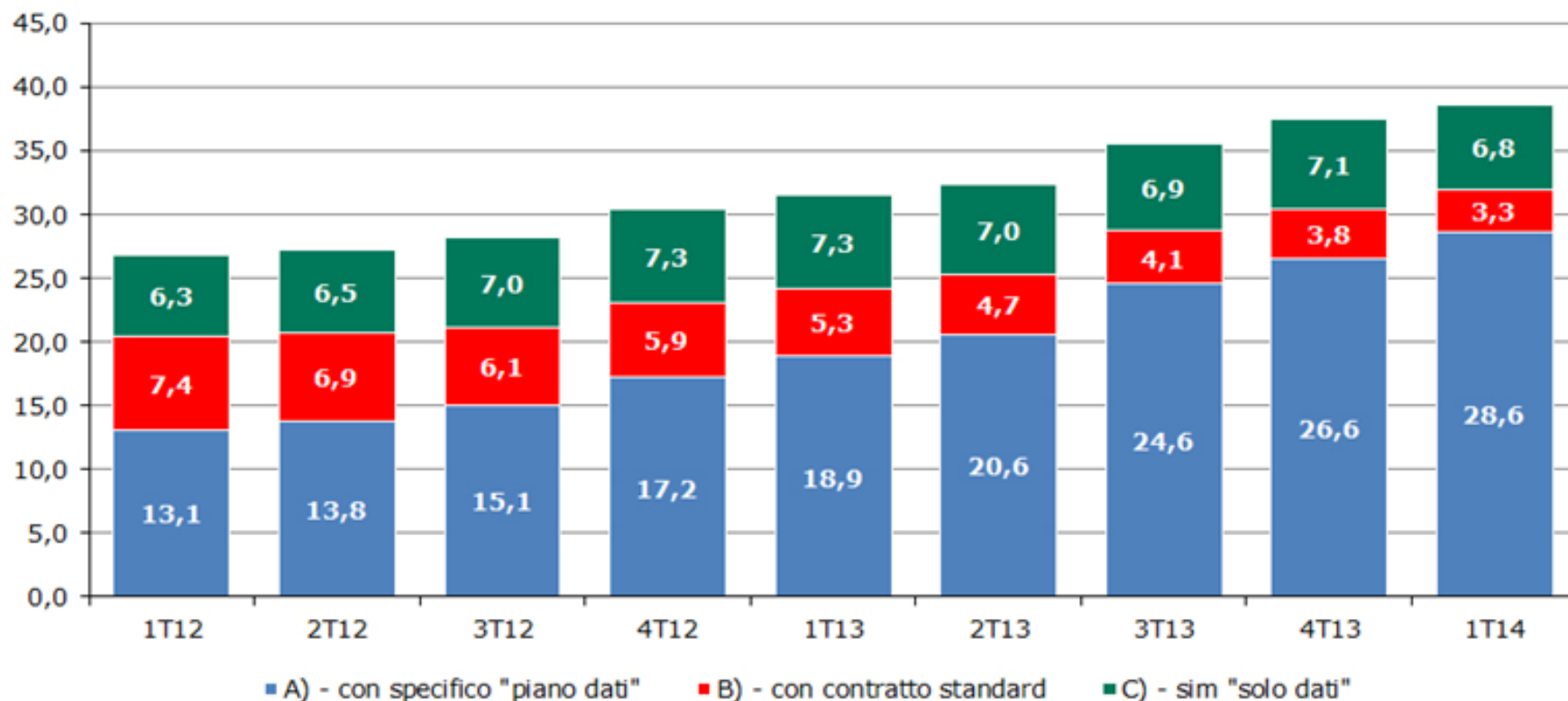
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I servizi tlc – rete mobile

Il mobile broadband

Continuano ad aumentare gli utenti mobili che accedono a internet in mobilità, con *smartphone* o chiavette.

Figura 2.8. Tlc mobili. Sim che hanno effettuato traffico dati (milioni)

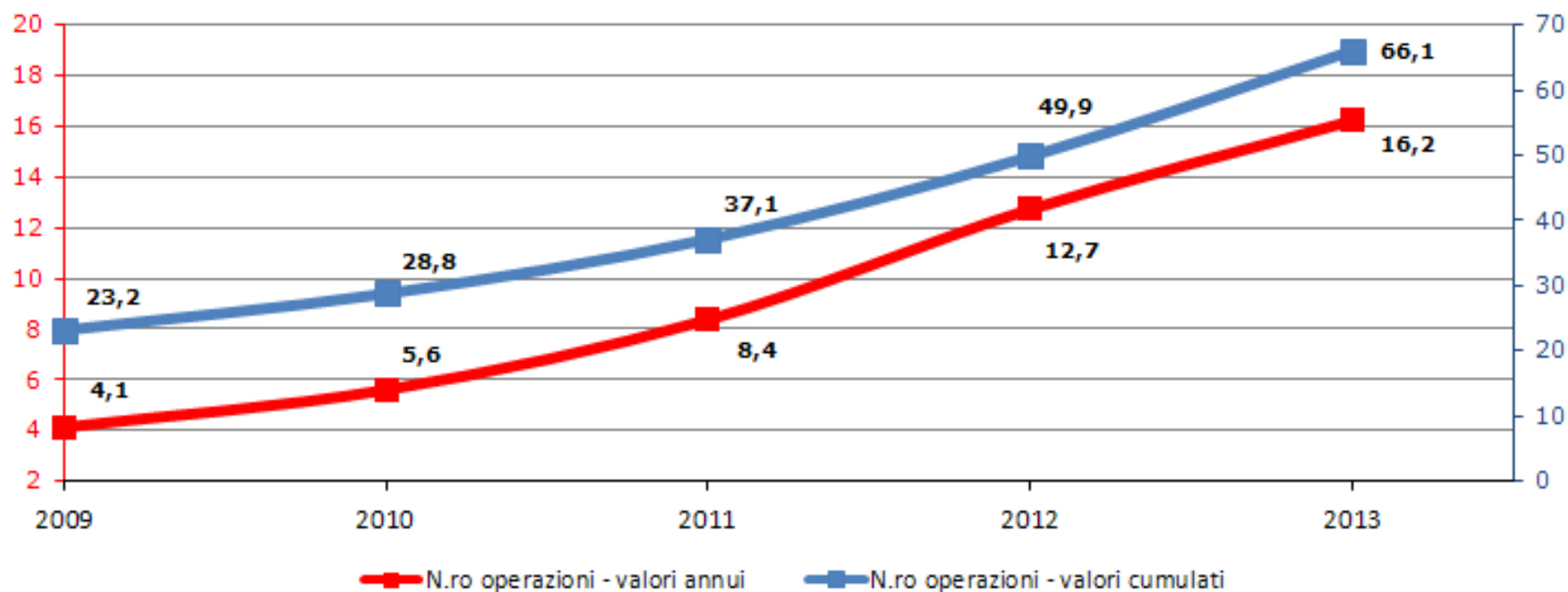


I servizi tlc – rete mobile

La portabilità del numero

Gli italiani che hanno cambiato gestore, nel 2013, sono stati oltre 16 milioni; a partire dal 2005, il servizio di MNP ha consentito di portare oltre 65 milioni di numeri.

Figura 2.10. Tlc mobili. Il servizio di *Mobile Number Portability* (milioni)

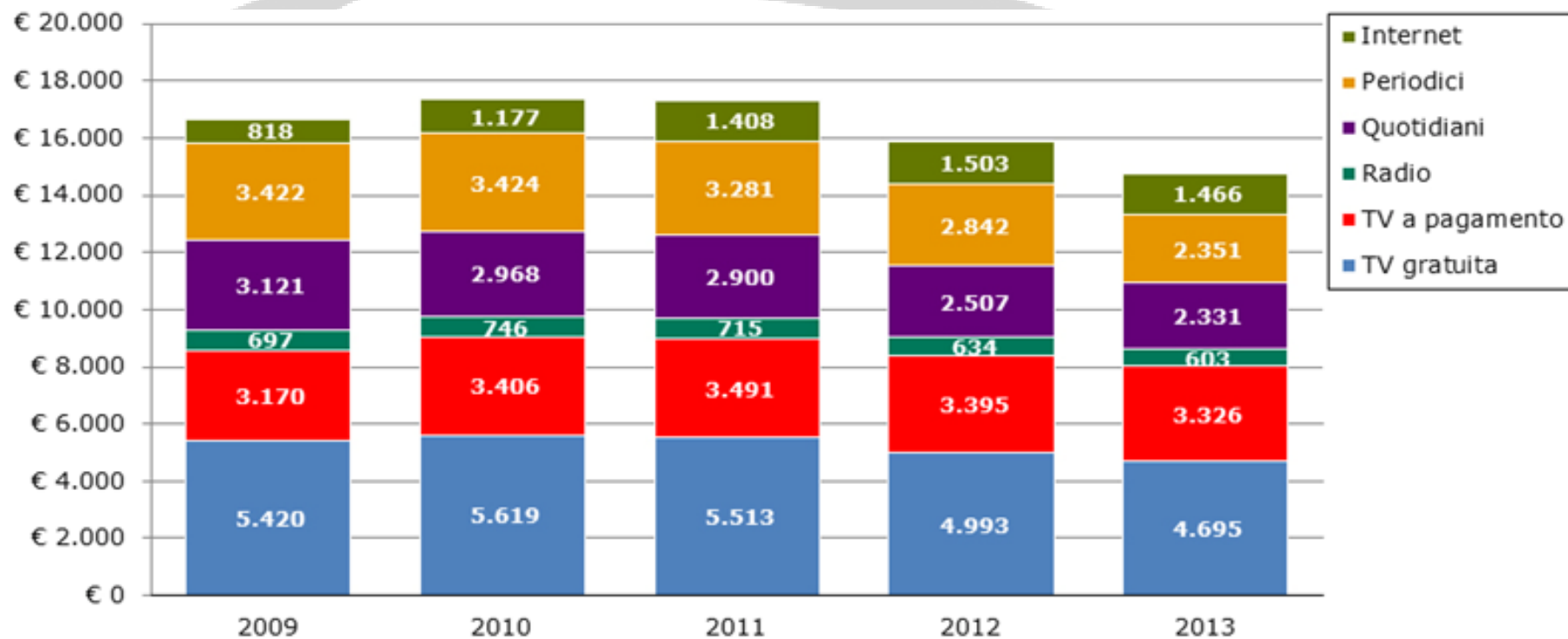


I servizi media

I ricavi

Tutti i settori dei *media* (l'*online*, l'editoria, la radio e la televisione) risultano in perdita rispetto al 2012.

Figura 2.13. Servizi *media*. Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



*Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali*

I servizi media – la televisione

I ricavi complessivi

Il settore televisivo, anche nel 2013, continua a essere caratterizzato da un andamento economico negativo con riferimento sia alla tv gratuita (-6%) sia alla *pay-tv* (-2%).

Tabella 2.64. Tv. Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante

	Ricavi (mln euro)					Δ 2013 / 2012 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Tv gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.993,31	4.695,24	-6,0%	58,5%
Tv a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.491,60	3.394,63	3.325,94	-2,0%	40,5%
Totale	8.589,73	9.024,95	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100,0%

**Valori stimati*

Fonte: elaborazioni e stime Agcom su dati aziendali

I servizi media – la televisione

I ricavi per fonte di finanziamento

Nel settore televisivo, anche nel 2013, la pubblicità rimane la principale fonte di finanziamento: rappresenta il 41% delle risorse ed è ormai incalzata dai ricavi da abbonamenti e servizi di pay-tv che valgono il 37% degli introiti complessivi.

Tabella 2.65. Tv. Ricavi complessivi della televisione per fonte di finanziamento

	Ricavi (mln euro)					Δ 2013	Incidenza sul
	2009	2010	2011	2012	2013*	/ 2012	totale (2013)
Canone**	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77	0,4%	20,6%
Offerte a pagamento (anche sul web)	2.867,23	3.006,60	3.051,11	2.990,19	2.980,18	-0,3%	37,2%
Pubblicità***	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	40,6%
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	128,98	128,98****	0,0%	1,6%
Totale	8.589,73	9.024,96	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100%

* Valori stimati. ** 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 2012, 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). *** Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online. **** Il valore è ipotizzato costante rispetto al 2012.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I servizi media – la televisione

I ricavi complessivi per operatore

Tabella 2.66. Tv. Ricavi complessivi della televisione per operatore

	Ricavi (mln euro)					Δ 13 / 12	Incidenza sul totale, 2013
	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)		
21st Century Fox / Sky Italia	2.583,18	2.706,44	2.681,47	2.701,56	2.605,67	-3,5 %	32,5 %
Pubblicità ^(**)	154,67	268,92	271,49	265,63	210,31		
Offerte a pagamento	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.435,93	2.395,36		
RAI	2.490,25	2.571,93	2.532,21	2.356,32	2.317,61	-1,6 %	28,9 %
Canone ^(***)	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77		
Pubblicità ^(**)	909,90	946,58	890,69	683,66	632,48		
Mediaset	2.562,98	2.893,16	2.865,48	2.486,33	2.281,50	-8,2 %	28,4 %
Pubblicità ^(**)	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,10	1.730,19		
Offerte a pagamento	311,53	458,35	516,41	520,22	550,90		
Telecom Italia Media^(****)	152,68	154,15	158,82	146,90	-		
Pubblicità ^(**)	146,78	154,15	158,82	146,90	-		
Cairo Communication	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12	268,9 %	1,7 %
Pubblicità ^(**)	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12		
Discovery^(*****)	-	-	33,02	59,55	125,45	110,7 %	1,6 %
Pubblicità ^(**)	-	-	33,02	59,55	125,45		
Altri operatori	779,57	671,57	690,31	600,38	554,83	-7,6 %	6,9 %
Pubblicità ^(**)	540,28	451,64	476,42	462,58	422,70		
Totale	8.589,73	9.024,95	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4 %	100,0 %

(*) Valori stimati. (**) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*. (***) 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 2012, 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). (****) I ricavi relativi a Telecom Italia Media includono quelli realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (*****) I ricavi relativi a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computati tra quelli riferiti agli altri operatori. *Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali*

I servizi media – la televisione

Il servizi televisivi free-to-air

Il grado di concentrazione delle risorse della tv gratuita rimane stazionario: l'indice di Herfindahl-Hirschman (HHI) è pari, nel 2013, a circa 3.700.

Tabella 2.68. Tv gratuita. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013^(*)
RAI	45,9%	45,8%	45,9%	47,2%	49,4%
Mediaset	41,1%	42,3%	41,2%	37,8%	35,1%
Telecom Italia Media ^(**)	2,6%	2,6%	2,9%	2,9%	-
Cairo Communication	0,4%	0,4%	0,7%	0,7%	2,9%
Discovery ^(***)	-	-	0,4%	1,0%	2,4%
Altri operatori	10,0%	8,9%	8,8%	10,4%	10,2%
Totale	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.819	3.669	3.682

(*) Valori stimati. (**) La quota di mercato relativa a Telecom Italia Media include i ricavi realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (***) Le quote di mercato relative a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono compute nella quota riferita agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I servizi media – la televisione

I servizi pay-tv

La struttura del mercato della televisione a pagamento registra, nel 2013, un indice HHI in diminuzione e pari a circa 6400 punti.

Tabella 2.69. Tv a pagamento. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013^(*)
21st Century Fox/Sky Italia	81,5%	79,2%	76,4%	79,1%	77,8%
Mediaset	10,6%	15,1%	17,0%	17,6%	19,1%
Altri operatori	7,9%	5,7%	6,6%	3,3%	3,2%
Totale	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.563	6.415

() Valori stimati.*

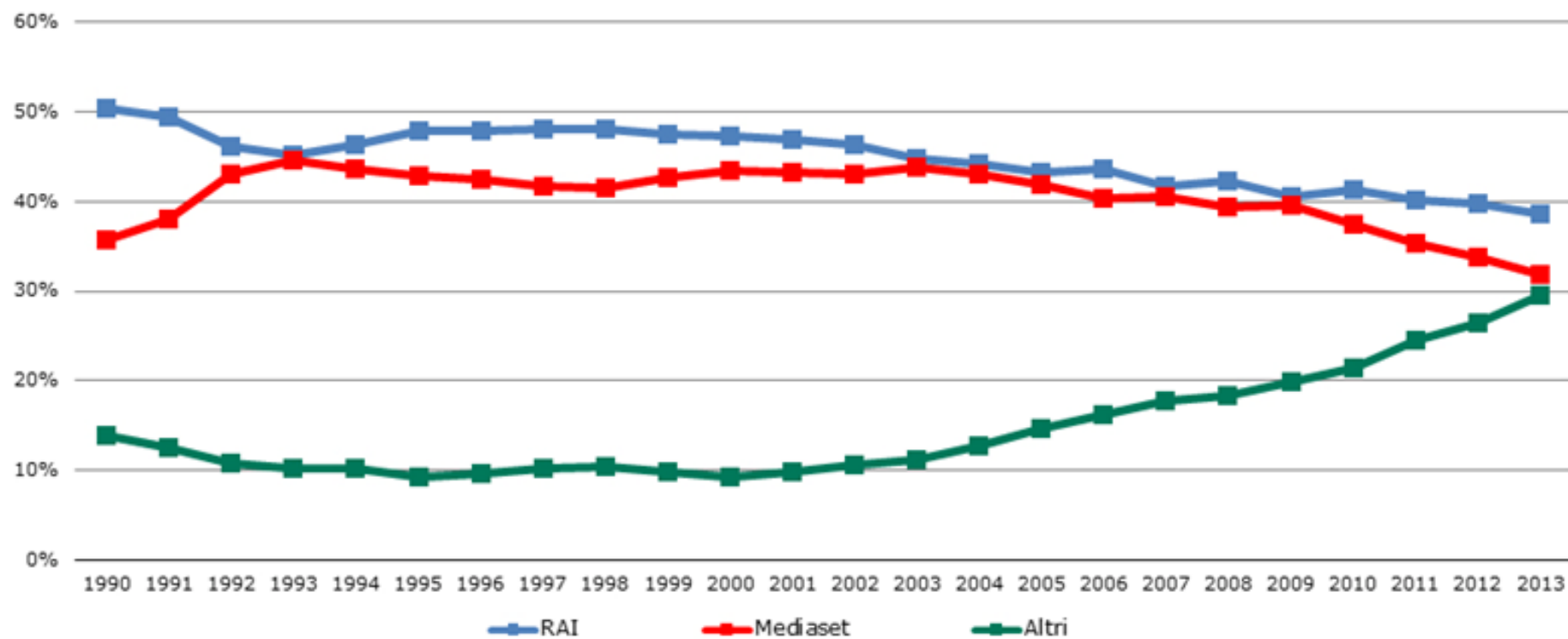
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I servizi media – la televisione

L'audience

Gli ascolti di RAI e Mediaset vedono sempre più ridursi il distacco dalla quota di ascolti degli altri operatori televisivi considerati nel loro insieme.

Figura 2.15. Servizi media. Andamento degli ascolti televisivi (1990-2013, in %)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati Auditel

I servizi media – la radio

I ricavi

Nel settore radiofonico, come nel settore televisivo, il canone rappresenta l'unica fonte di ricavo in aumento.

Tabella 2.72. Radio. Ricavi complessivi suddivisi per tipologia

	Ricavi (mln. euro)					Δ2013 / 2012	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone**	98,10	99,27	102,20	100,35	100,80	0,4%	16,7%
Pubblicità***	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	76,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	40,45	40,45	0,0%	6,7%
Totale	697,42	745,70	715,49	633,80	602,51	-4,9%	100,00%

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 2012, 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). *Il valore non include i ricavi derivanti dalla pubblicità online.*

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I servizi media – l'editoria

Editoria quotidiana: i ricavi

Prosegue la crisi dell'editoria: il fatturato dei quotidiani ha registrato, tra il 2012 e il 2013, un calo del 7%.

Tabella 2.75. Editoria quotidiana. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. euro)					Δ 13 / 12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 ^(****)		
Vendita di copie ^(*)	1.291,14	1.266,72	1.268,13	1.168,16	1.162,52	-0,48%	49,88%
Pubblicità ^(**)	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,01	-13,17%	42,18%
Collaterali ^(***)	214,27	153,82	151,18	128,29	107,08	-16,53%	4,59%
Provvidenze e convenzioni ^(****)	115,05	136,78	121,68	78,05	78,05	0,00%	3,35%
TOTALE	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.506,61	2.330,66	-7,02%	100%

(*) 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 diversi da quelli librari e fonografici, che, a differenza di questi ultimi, non rientrano nel SIC. (****) Il dato include i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che nel 2013 tale dato sia rimasto costante. (*****) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I servizi media – l'editoria

Editoria periodica: i ricavi

Nell'editoria periodica la contrazione del fatturato è ancora maggiore: il settore ha perso circa il 17% nell'ultimo anno.

Tabella 2.80. Editoria periodica. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. euro)					Δ 2013 / 2012 (%)	Incidenza sul totale 2013
	2009	2010	2011	2012	2013*****		
Vendita di copie*	1.820,36	1.810,61	1.744,94	1.625,07	1.413,46	-13,0%	60,1%
Pubblicità**	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	766,90	-24,1%	32,6%
Collaterali***	285,31	227,15	219,97	167,23	131,61	-21,3%	5,6%
Provvidenze e convenzioni****	23,36	34,71	25,89	39,23	39,23	0,0%	1,7%
TOTALE	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.842,18	2.351,92	-17,2%	100,0%

(*) 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 diversi da quelli librari e fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. (****) Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2013. (*****). Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La raccolta pubblicitaria registra una contrazione dei ricavi nei diversi settori, da un minimo del -2% (internet) a un massimo del -30% (annuari).

Tabella 2.87. Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo (mln di euro)

	Ricavi (mln di euro)					$\Delta 2013 /$ 2012	Incidenza sul totale
	2009	2010	2011	2012	2013***	(%)	(2013)
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	43,7%
Radio	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	6,2%
Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,02	-13,2%	13,2%
Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	776,90	-24,1%	10,3%
Annuari	655,00	502,81	281,02	195,12	136,54	-30,0%	1,8%
Cinema	57,60	68,10	51,20	29,46	27,40	-7,0%	0,4%
Esterna	492,00	481,00	428,00	374,00	351,31	-6,1%	4,7%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.503,30	1.465,78	-2,5%	19,7%
TOTALE	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.358,99	7.449,46	-10,9%	100,0%

* Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di alcune voci 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 2009-2012, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo ***Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie.

I servizi postali

I ricavi e i volumi

Nei servizi postali si osserva una riduzione dei ricavi (-2,1%) e dei volumi (-8,4%); in controtendenza risulta solo il comparto del corriere espresso.

Tabella 2.97. Il settore dei servizi postali (invii di corrispondenza e pacchi). Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013).

	Ricavi (in milioni di euro)			Volumi (in milioni di invii)		
	2012	2013	Var %	2012	2013	Var %
Servizio Universale	2.610,5	2.436,4	-6,7	3.365,3	3.026,6	-10,1
Servizi in esclusiva	321,4	341,3	6,2	55,3	53,1	-4,0
Altri servizi postali	952,6	880,4	-7,6	2.893,2	2.670,4	-7,7
Corriere espresso	3.171,2	3.250,6	2,5	222,9	234,9	5,4
Totale	7.055,7	6.908,7	-2,1	6.536,7	5.985,0	-8,4

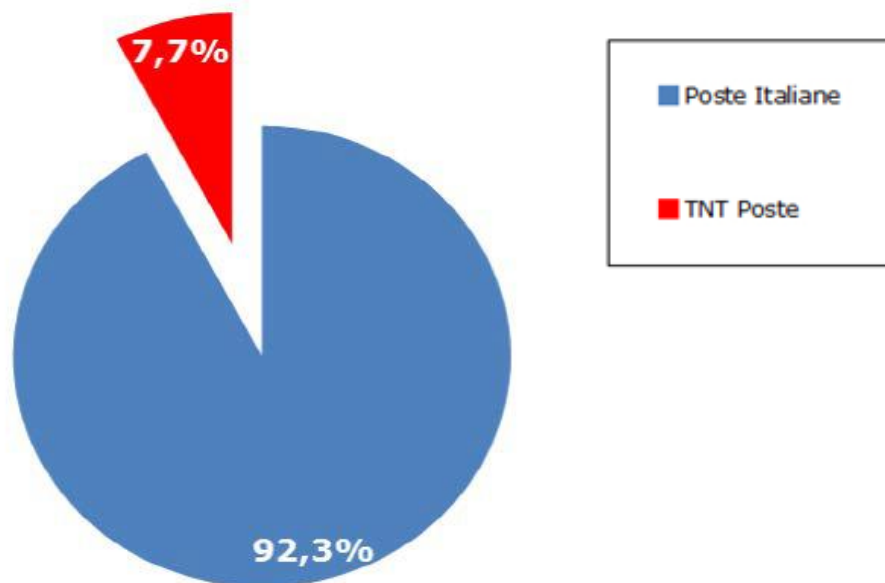
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

I servizi postali

Le prestazioni del servizio universale

Nell'ambito del Servizio Universale, Poste Italiane continua a detenere una posizione di quasi monopolio (92,3%), benché in leggera flessione rispetto al 2012 (-1,5% circa).

Figura 2.32. Servizi postali. Quote di mercato per il servizio universale (2013)



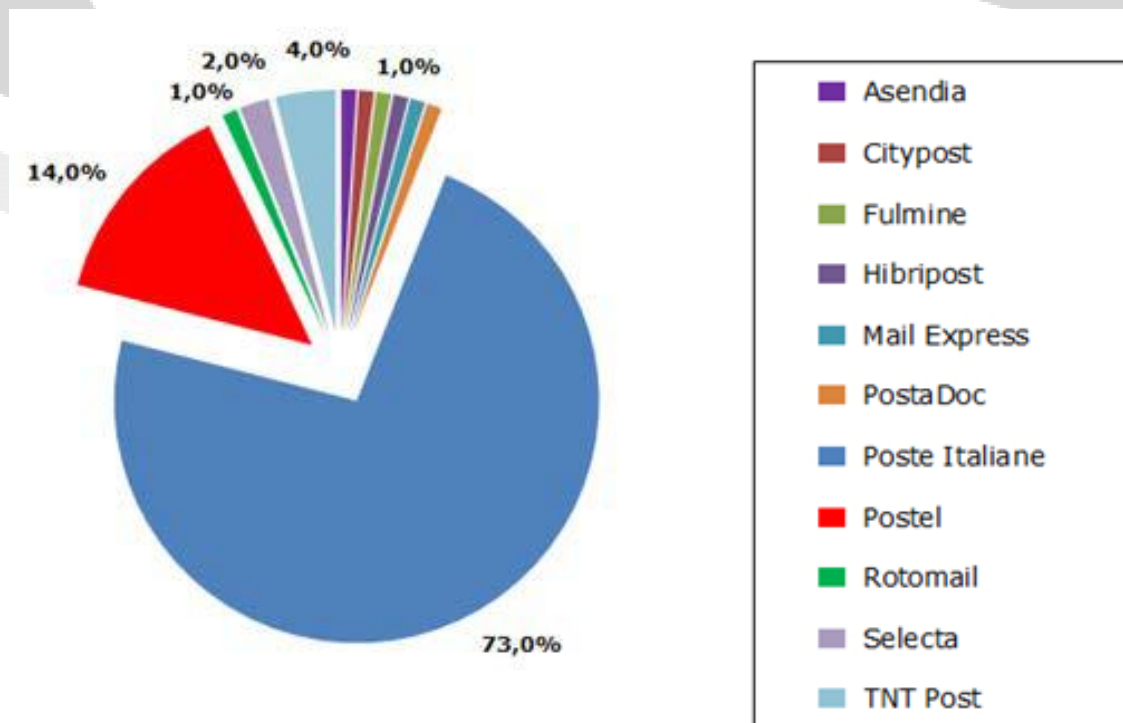
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

I servizi postali

Gli altri servizi postali

Per quanto riguarda gli altri servizi postali, Poste italiane detiene una quota di mercato del 73%.

Figura 2.33. Servizi postali. Quote di mercato per gli altri servizi postali (2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

L'attività e i programmi di lavoro

Gli obiettivi dell'Autorità

L'Autorità orienta l'attività regolamentare e di vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, del sistema radiotelevisivo, editoriale e dei diritti digitali, nonché del settore dei servizi postali, al perseguimento di obiettivi generali di ampio respiro.

**Efficiente
allocazione delle
risorse scarse**

**Sviluppo di reti e
servizi digitali**

**Tutela
consumatori
e utenti**

**Amministrazione
efficiente**

**Promozione
della
concorrenza**

**Tutela del
pluralismo e della
parità di accesso**

**Promuovere
cultura legalità**

I programmi di lavoro

Gli obiettivi generali

L'Agcom traduce annualmente **gli obiettivi generali** (di seguito indicati) in obiettivi strategici, ritenuti prioritari in ragione del contesto tecnologico, di mercato e normativo nel quale opera.

Tabella 5.1. Obiettivi generali dell'Autorità

Obiettivi generali

A. Tutelare i consumatori e gli utenti

B. Promuovere la concorrenza nei settori delle comunicazioni elettroniche (B1), dell'audiovisivo (B2) e dei servizi postali (B3)

C. Garantire una efficiente allocazione delle risorse scarse

D. Promuovere lo sviluppo di reti e servizi digitali di comunicazione

E. Promuovere e tutelare il pluralismo e la parità di accesso ai mezzi di informazione

F. Promuovere una cultura della legalità nella fruizione di opere digitali

G. Rendere più efficiente, efficace e trasparente l'azione amministrativa

L'attività e i programmi di lavoro

Tutela dei consumatori e utenti

La sfida del prossimo futuro è quella di rendere gli strumenti a disposizione dei consumatori ancora più efficaci – adeguandoli alle nuove tecnologie e alle attuali modalità di interazione telematica – e fruibili da un numero sempre maggiore di utenti, tutelando in particolare le fasce di popolazione più deboli e tecnologicamente meno “*alfabetizzate*”.

Obiettivo generale A. Tutelare i consumatori e gli utenti*

Obiettivi strategici

Semplificare e aggiornare la regolamentazione

Facilitare il rapporto dell'utente con il proprio gestore

Incentivare iniziative di autoregolamentazione dei servizi *media*

Adeguare il servizio universale postale all'evoluzione del mercato

Rafforzare le garanzie per gli utenti nel settore postale

Individuare nuove modalità di inclusione sociale per le categorie deboli

*L'elenco dettagliato degli obiettivi strategici e specifici in materia di tutela dei consumatori e degli utenti è riportato nella tabella 5.2

Fonte: Autorità

L'attività e i programmi di lavoro

Promozione della concorrenza

Il quadro regolatorio necessita di un continuo aggiornamento in relazione alle mutate condizioni di mercato e alla definizione di nuove regole che promuovano il pieno dispiegarsi della concorrenza nel nuovo contesto.

Obiettivo generale B. Promuovere la concorrenza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo e dei servizi postali*

Obiettivi strategici

Servizi di comunicazione elettronica

Completare e adeguare l'impianto regolamentare da applicare ai mercati dell'accesso alla rete fissa

Sostenere lo sviluppo della concorrenza e gli investimenti in infrastrutture a banda ultralarga

Migliorare l'efficacia degli strumenti di controllo dei prezzi e di garanzia della non discriminazione

Rafforzare l'attività di vigilanza in ordine al divieto di pratiche di *margin squeeze*

Promuovere l'attività di prevenzione delle controversie in tema di interconnessione ed accesso

Incentivare lo strumento della conciliazione nell'ambito delle controversie avviate

Rafforzare il ruolo degli operatori mobili virtuali (MVNO)

Valutare le eventuali linee d'intervento per servizi non regolamentati

Servizi media

Semplificare la regolamentazione di settore

Implementare e semplificare i sistemi di acquisizione dei dati nei servizi media

Monitorare i mercati audiovisivi e il SIC

Servizi postali

Ridefinire gli obiettivi di qualità del servizio universale postale

Sostenere lo sviluppo della concorrenza nei servizi postali

Armonizzare la normativa nazionale con quella europea

*L'elenco dettagliato degli obiettivi strategici e specifici in materia di promozione della concorrenza è riportato nelle tabelle 5.3, 5.4 e 5.5

L'attività e i programmi di lavoro

Sviluppo di reti NGA, ***tutela del pluralismo, e cultura della legalità***

Obiettivo generale D. Promuovere lo sviluppo di reti e servizi digitali di comunicazione

Obiettivi strategici

Consolidare il ruolo di Agcom nello sviluppo dell'Agenda Digitale

Promuovere azioni in materia di neutralità della rete

Promuovere lo sviluppo delle nuove piattaforme diffusive

Favorire lo sviluppo dei servizi M2M – “Internet delle cose”

**L'elenco dettagliato degli obiettivi strategici e specifici in materia di reti e servizi digitali di comunicazione è riportato nella tabella 5.7*

Fonte: Autorità

Obiettivo generale E. Promuovere e tutelare il pluralismo e la parità di accesso ai mezzi di informazione

Obiettivi strategici

Semplificare e aggiornare la regolamentazione dei servizi *media*

Semplificare la disciplina in materia di accesso ai mezzi di informazione

**L'elenco dettagliato degli obiettivi strategici e specifici in materia di tutela del pluralismo è riportato nella tabella 5.8*

Fonte: Autorità

Obiettivo generale F. Promuovere una cultura della legalità nella fruizione di opere digitali

Obiettivi strategici

Rafforzare la tutela del diritto d'autore

Incentivare e promuovere l'offerta legale

**L'elenco dettagliato degli obiettivi strategici e specifici in materia di legalità e fruizione di opere digitali è riportato nella tabella 5.9*

Fonte: Autorità

L'attività e i programmi di lavoro

Amministrazione efficiente

L'Agcom intende garantire la massima trasparenza nella gestione delle risorse e la massima efficacia dell'azione amministrativa. La ricerca della migliore efficienza organizzativa e finanziaria, anche in considerazione del contesto economico generale e delle più recenti politiche di contenimento della spesa, è una delle linee di azione perseguite dall'Autorità.

Obiettivo generale G. Rendere più efficiente, efficace e trasparente l'azione amministrativa*

Obiettivi strategici

Garantire la massima trasparenza nella gestione amministrativa

Potenziare i rapporti con altri enti ed istituzioni

Agevolare la conoscenza dei provvedimenti dell'Autorità e renderne semplice l'applicazione e la consultazione

Fornire servizi di documentazione alle imprese e ai cittadini

Promuovere l'aggiornamento del quadro normativo

Migliorare AIR e VIR

Revisionare le modalità di comunicazione, di accesso e la tracciabilità delle informazioni raccolte dalle diverse unità organizzative

**L'elenco dettagliato degli obiettivi strategici e specifici con riferimento all'azione amministrativa dell'Autorità è riportato nella tabella 5.10*
Fonte: Autorità