

Nota congiunturale

MERCATO DIGIALE E COMUNICAZIONI

(aprile 2024)

La dinamica del **MERCATO DIGITALE** è in crescita e, secondo Anitec-Assinform, entro il 2026 oltrepasserà i 90 miliardi di euro.

Il mercato del digitale ha confermato anche nel 2023 di essere in buona salute. Se il PIL italiano è cresciuto del +0,9%, il mercato digitale ha segnato un aumento decisamente più sostenuto (+2,8%), con i Servizi ICT (+9%), Contenuti e pubblicità digitale (+5,9) e Software e soluzioni ICT (+5,8%) a trainare tutto il settore.

Per i successivi anni si ipotizza un aumento più sostenuto: +3,8% nel 2024, +4,8% nel 2025 e +5% nel 2026, con un mercato che nel 2026 potrebbe superare i 90 miliardi di euro. Nel periodo 2024-2026 tutti i comparti sono previsti in crescita.

I Digital Enabler continuano ad essere un elemento di traino straordinario per lo sviluppo del mercato digitale italiano, con l'intelligenza artificiale che farà registrare un tasso medio di crescita annua tra il 2023 e il 2026 del +28,2%.

Nel 2023 si è avuto un ulteriore aumento degli attacchi informatici; a destare maggiori preoccupazioni sono gli impatti in termini di danni procurati. La spesa per Cybersecurity in aumento (+13% nel 2023) conferma il ruolo fondamentale che essa ricopre per supportare l'evoluzione digitale delle aziende. La crescita maggiore si sta verificando nel segmento dei Servizi di sicurezza gestiti (MSS), mentre è nella Sanità (+18,7% nel 2023) e nella Pubblica Amministrazione, sia a livello centrale (+12,7%) che locale (+13,7%), che si riscontra il maggior interesse per le soluzioni di sicurezza informatica.

In generale, il settore della Pubblica Amministrazione rappresenta uno dei principali attori del mercato digitale, sia per la dimensione della spesa che per le dinamiche di crescita che lo caratterizzano. Per il 2023 è prevista una crescita complessiva del +9,1%, con un corrispondente valore del mercato digitale nella PA di quasi 8 miliardi di euro.

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) ha pubblicato i dati relativi al 2023.

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

A fine dicembre 2023 nella **rete fissa** gli accessi complessivi mostrano una marginale flessione (-16 mila accessi) su base trimestrale, attestandosi intorno ai 20,11 milioni di linee.

Le linee in rame si sono ridotte di 798 mila rispetto al dicembre 2022. Nell'ultimo quadriennio sono diminuite di 5,72 milioni di accessi.

Pur se in flessione su base annua (-475 mila linee), gli accessi FTTC rappresentano circa il 49% della *base clienti* complessiva. Quelli FTTH crescono di 978 mila su base annua, mentre rispetto al dicembre 2019 l'incremento è di 3,34 milioni di linee.

In aumento, anche se in misura più contenuta (circa 150 mila unità su base annua), risultano le linee Fixed Wireless Access che, a fine dicembre 2023, sono pari a 2,11 milioni di accessi.

Le linee broadband complessive sono stimate in circa 18,95 milioni di unità, risultando sostanzialmente invariate su base annua annuale; nel 2023 la flessione delle linee DSL (-675 mila unità) è stata controbilanciata dalla crescita delle linee in altra tecnologia.

Contemporaneamente, continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo, il traffico giornaliero nel 2023 ha segnato una crescita 15,6% su base annua, segnando, allo stesso

tempo, un +120% rispetto al corrispondente valore del 2019. Ciò si riflette sul traffico giornaliero per linea broadband; i dati unitari di consumo, infatti, sono più che raddoppiati nel periodo 2019 - 2023, passando da 4,23 a 8,52 GB per linea in media al giorno.

Per quanto riguarda il quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine dicembre 2023, Tim si conferma il maggiore operatore con il 38,0% degli accessi, seguito da Vodafone con il 16,4% e da Wind Tre e Fastweb rispettivamente con il 14,2% ed il 13,7%; seguono Tiscali (3,7%), Eolo (3,5%) e Sky (3,3%), ma è da segnalare come quest'ultima, tra i principali player presenti sul mercato, è quella che ha mostrato su base annua il maggiore dinamismo guadagnando 0,8 punti percentuali.

Nella **rete mobile**, a fine dicembre 2023, le sim attive (*Human* e M2M) sono 108,5 milioni, in crescita per poco meno di 1,3 milioni di unità su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M mostrano un incremento pari a 1,2 milioni di unità, mentre quello delle *Human* (cioè “solo voce”, “voce+dati” e “solo dati” che prevedono iterazione umana) è stato pari a circa 60 mila sim.

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 27,8%, seguita da Vodafone con il 27,1%, Wind Tre con il 23,7% e Iliad che raggiunge il 9,9%.

Nel 2023 il traffico dati giornaliero della telefonia mobile è cresciuto su base annua del 21,7% e del 245% rispetto al 2019. Corrispondentemente, il consumo medio unitario giornaliero nel periodo gennaio-dicembre è stimabile in circa 0,78 GB, in crescita del 21,1% rispetto al 2022 e di oltre il 230% nei confronti del corrispondente periodo del 2019, quando risultava stimabile in 0,23 GB.

TELEVISIONE

Nel **settore televisivo nel suo complesso**, gli ascolti medi giornalieri relativi all'intero 2023 mostrano, rispetto al 2022, una flessione del 2,6% nell' “**intero giorno**” (da 8,44 a 8,22 milioni di spettatori); un andamento analogo (-2,5%) si registra anche per la fascia oraria “**prime time**” (da 19,48 a 18,99 milioni di spettatori).

Ampliando l'arco temporale dell'analisi al 2019, gli ascolti medi del 2023 si sono ridotti, nell'“intero giorno” e nella fascia “prime time” e rispettivamente di 1,16 milioni (-12,4%) e 2,94 milioni di unità (-13,4%).

Con riferimento ai **principali gruppi televisivi**, gli spettatori medi giornalieri nell'intero “**intero giorno**” vedono Mediaset, per la prima volta nell'arco temporale considerato, superare Rai (3,09 vs 3,04 milioni di spettatori), con la concessionaria pubblica che rispetto al 2022 perde circa 160 mila ascolti giornalieri mentre quelli di Mediaset mostrano una più contenuta flessione pari a 20 mila telespettatori. Ampliando l'analisi, tra il 2019 e il 2023 Rai perde 510 mila telespettatori (-14,4%) mentre per Mediaset si registra una più marginale riduzione di circa 50 mila telespettatori (-1,6%).

Nella **fascia “prime time”**, nel 2023, Rai si conferma quale principale editore televisivo con ascolti medi giornalieri pari a 7,17 milioni (37,8% share), contro i 7,12 di Mediaset (37,5% share).

QUOTIDIANI

Il declino dell'**editoria quotidiana**, già da tempo segnalata, si conferma dai dati relativi all'intero 2023.

Lo scorso anno, in media, giornalmente, sono state vendute 1,41 milioni di copie, in flessione su base annua dell'8,8% e del 32,8% rispetto al 2019.

I quotidiani venduti in formato digitale continuano a non incontrare il favore del mercato: non hanno registrato variazioni di particolare rilievo su base annua (con una media di circa 210 mila copie giornaliere) e risultano in crescita non particolarmente rilevante (+13,3%) rispetto al corrispondente valore (180 mila unità giornaliere) del 2019.

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle principali piattaforme online, nel mese di dicembre 2023 circa 44,3 milioni di utenti unici hanno navigato in rete, in media ciascuno per un totale di 65 ore e 43 minuti. Ai primi posti della graduatoria si confermano l'insieme di siti web e applicazioni che hanno a riferimento i *big player* internazionali (Alphabet/Google, META/Facebook/Instagram, Amazon, Microsoft), seguiti da quelli di alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Cairo Communication/Rcs Mediagroup, GEDI Gruppo editoriale, Fininvest/Mondadori).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con quasi 39 milioni di utenti unici registrati a dicembre 2023, una crescita, rispetto allo stesso mese del 2022, pari a 712 mila visitatori. Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 37 milioni

di utenti unici (in lieve crescita dell'1,4% rispetto a dicembre 2022), seguiti da quelli di eBay che ottiene 18 milioni di visitatori (in contrazione del -5,8%) e di Temu, piattaforma attiva da poco più di un anno nel panorama mondiale che si è affermata rapidamente anche in Italia raggiungendo i 12,4 milioni di internauti.

Passando ai portali e communities che offrono in maniera prevalente contenuti generati dai propri membri, fra cui i siti e applicazioni di *social network*, con quasi 39,2 milioni di utenti unici raggiunti nel dicembre 2023, si evidenzia una crescita su base annua sia dei visitatori (+624 mila) che del tempo da loro dedicato alla navigazione (21 ore e 26 minuti nel mese, circa 12 minuti in più rispetto a dicembre 2022). Limitando l'analisi ai servizi di *social networking*, ai primi posti riscontriamo le piattaforme riconducibili al gruppo META: Facebook con 36,9 milioni di utenti e Instagram con 33,1 milioni di visitatori che ottengono, rispetto a dicembre 2022, una crescita rispettivamente dell'1% e del +4,5%. Altrettanto significativa l'evoluzione di Tik Tok (Gruppo Bytedance) e di X (precedentemente denominato Twitter) che hanno registrato, nel confronto con dicembre 2022, un incremento dei propri visitatori, rispettivamente, del 21,4% e 2,2%.

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a dicembre 2023, con 15,1 milioni di navigatori, si riscontra una crescita (+169 mila internauti) rispetto allo stesso mese del 2022. In media, nel 2023, Netflix registra circa 8,7 milioni di utenti unici in contrazione (-1,6%) rispetto al 2022 ed è seguita da Amazon Prime Video con 6,7 milioni di visitatori (+3,1%). Disney+, con in media oltre 3,5 milioni di internauti, e Sky/Now, con utenti unici medi pari a 1,2 milioni, registrano una crescita rispettivamente del +2% e +16,4%, mentre Dazn (2,1 milioni di utenti unici medi) registra una flessione del -9,8% rispetto al 2022.

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di *streaming* video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di dicembre 2023, si evidenzia una crescita dell'11,8% rispetto a dicembre 2022. L'analisi delle ore complessivamente trascorse dai navigatori sulle diverse piattaforme nel 2023, consente di osservare, seppure con diversa intensità, una complessiva contrazione per i principali operatori con la sola eccezione del servizio Now di Comcast/Sky (in crescita del 35,7%).

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nel 2023 dalle principali imprese presenti sul mercato vede, raggiungendo 8,25 miliardi di euro in valore, un aumento complessivo del 3,8% rispetto al 2022. I servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) hanno registrato un incremento del 5,1%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) mostrano una leggera flessione (-1,1%).

Dal lato dei **volumi**, nel 2023 i pacchi consegnati sono stati oltre 1,040 milioni (+8,3% rispetto ai corrispondenti valori del 2022) di cui l'86,8% con mittente e destinatario nazionali, mentre quelli transfrontalieri hanno registrato un aumento del 11,3%.

Il **quadro concorrenziale** del settore, nel suo complesso (servizi di corrispondenza e di consegna pacchi, rientranti o meno nel servizio universale) conferma il Gruppo Poste Italiane quale principale operatore con una quota complessiva del 32,4% (in flessione di 1,1 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (15,5%), BRT (14,1%), DHL (10,6%) e GLS (10,4%), in crescita rispetto al 2022, rispettivamente di 0,3, di 0,7, di 0,3 e di 0,4 punti percentuali.

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 96,0%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale: Amazon è leader di mercato con il 19,6%, seguito da BRT (con il 17,9%), dal Gruppo Poste Italiane (15,6%), DHL (13,5%), da GLS (13,1%) e UPS (11,4%).