

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI
ECONOMICHE PER L'ANNO 2012**

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (di seguito, SIC) per l'anno 2012. Le competenze dell'Autorità nell'ambito del SIC sono dettate dall'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*" (di seguito, *Tusmar*).

La norma recita, al comma 9, che "*[f]ermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione costituito ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249, non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati ai sensi dei commi 14 e 15, conseguire ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni.*"

Nel comma successivo, inoltre, l'articolo 43 precisa che "*[i] ricavi di cui al comma 9 sono quelli derivanti dal finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo al netto dei diritti dell'erario, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni, da attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi, da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all'articolo 2, comma 1, lettera s), da offerte televisive a pagamento, dagli abbonamenti e dalla vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, nonché dalle agenzie di stampa a carattere nazionale, dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet, da pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione, e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico*".

Tale disposizione è stata oggetto di un intervento normativo ad opera del decreto legge 18 maggio 2012, n. 63, recante "*Disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale*" (di seguito, *decreto*), convertito con modificazioni dalla legge 16

luglio 2012, n. 103, che ha apportato alcune significative integrazioni ai ricavi che l’Autorità deve rilevare nella sua attività di valorizzazione del SIC.

In particolare, il *decreto*, all’articolo 3, comma 5bis, prevede che «[a]ll’articolo 43, comma 10, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, dopo le parole: “dall’editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet” sono inserite le seguenti: “, da pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione».

Di conseguenza, in seguito alla suddetta modifica, nel valore del SIC deve essere inclusa anche l’area economica della pubblicità *online* comprensiva della pubblicità relativa al *search*, ai *social network*, nonché di quella operata attraverso dispositivi mobili.

L’ampliamento dell’ambito di applicazione dell’articolo 43 lascia ovviamente impregiudicata la necessità di verificare il rispetto del suddetto limite del 20% che impone all’Autorità di procedere annualmente alla valorizzazione economica del SIC¹.

Pertanto, come specificato nell’atto di avvio, il presente provvedimento si compone sia della valutazione delle dimensioni economiche del SIC, sia della verifica che il limite del 20% di cui al menzionato articolo 43, comma 9, sia rispettato.

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del SIC per l’anno 2012 e al calcolo delle quote dei principali operatori nell’ambito dello stesso.

Per quanto concerne gli aspetti di carattere metodologico, si rileva che, al fine della valorizzazione della dimensione economica di tale aggregato, è stato possibile utilizzare - per i seguenti ambiti: servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica e altra editoria elettronica, pubblicità *online* e pubblicità cinematografica² - i dati e le informazioni comunicate dai soggetti obbligati all’Informativa economica di sistema (IES), che hanno consentito all’Autorità di procedere ad una valorizzazione a carattere censuale³. Si è fatto ricorso a fonti esterne, in conformità con i precedenti cicli di analisi, al solo scopo di valorizzare l’area della pubblicità esterna, esclusa dall’ambito di operatività della IES⁴.

Con riferimento alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni (rientranti nel cd. *below the line*), l’Autorità, in mancanza di fonti

¹ Cfr. delibere nn. 341/06/CONS, 81/08/CONS, 270/09/CONS, 555/10/CONS, 126/11/CONS, 441/12/CONS e 220/13/CONS, contenenti le risultanze dei processi di valutazione delle dimensioni economiche del SIC per gli anni, rispettivamente, 2004 e 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

² Per quanto concerne le altre tipologie di ricavo relative all’area economica del cinema, si è fatto ricorso a fonti esterne (vedi *infra* par. 1.4).

³ Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”.

⁴ Al fine di valorizzare tale area di attività, si è proceduto ad una specifica richiesta di informazioni rivolta alla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE).

esterne che forniscono un dato puntuale⁵, ha proceduto ad elaborare una stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili relativi all'andamento di tali settori.

1. Il Sistema integrato delle comunicazioni nel 2012

Nel 2012, il valore complessivo del SIC è pari a circa 19 miliardi di euro (v. Tabella 1), rispetto ai 20 miliardi di euro circa raggiunti nell'anno 2011⁶. Ciò equivale ad un decremento annuo del settore delle comunicazioni pari al 6,2%, andamento negativo ancora più marcato di quello registrato, nel 2012, dall'intera economia nazionale⁷.

L'area radiotelevisiva (anche sul *web*) rappresenta, con il 47,3% (pari a circa 9 miliardi di euro), l'ambito con la maggiore incidenza sul totale delle risorse economiche. Seguono l'editoria quotidiana, l'editoria periodica e le agenzie di stampa (anche sul *web*), con il 28,4%, pari a circa 5,4 miliardi di euro. Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti da editoria annuaristica e altra editoria elettronica (anche sul *web*), pari complessivamente a circa 451 milioni di euro (2,4% del SIC).

Quanto ai ricavi relativi alla pubblicità *online*, gli stessi ammontano a circa 1,5 miliardi di euro. Tale area economica è stata individuata dall'Autorità quest'anno per la prima volta, alla luce delle modifiche apportate dal *decreto* all'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*.

Seguono poi il settore cinematografico con circa 940 milioni di euro e la pubblicità esterna, che, nel 2012, incide per il 2% circa sui ricavi complessivi del SIC (374 milioni di euro).

⁵ L'associazione di settore Assocomunicazione – principale fonte per la valorizzazione di tali ambiti di attività – ha infatti comunicato di sospendere il processo di valorizzazione degli investimenti in attività di *marketing* e di comunicazione di relazione a partire dal 2010.

⁶ Cfr. delibera n. 220/13/CONS, recante “*Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2011*”, allegato A.

⁷ Nel 2012, il PIL italiano ha subito una diminuzione in termini reali del 2,4%.

Tabella 1 - Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche

Aree economiche	Ricavi (mln €)		Incidenza sul totale 2012 (%)
	2011 ^(*)	2012	
1. Servizi di media audiovisivi e radio anche sul <i>web</i>	9.719,73	9.021,74	47,32%
2. Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul <i>web</i>	6.290,68	5.415,45	28,41%
3. Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul <i>web</i>	478,82	450,62	2,36%
4. Pubblicità <i>online</i> ^(**)	672,33	1.503,30	7,89%
5. Cinema	1.076,52	939,57	4,93%
6. Pubblicità esterna	428,00	374,00	1,96%
7. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	620,00	508,40	2,67%
8. Sponsorizzazioni	1.037,00	850,34	4,46%
Totale	20.323,08	19.063,42	100,00%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

^(*) Con riferimento all'anno 2011, i ricavi relativi ad alcune aree economiche non corrispondono ai valori delle medesime aree contenuti nella delibera n. 220/13/CONS, in ragione dell'utilizzo, nella presente delibera, di un diverso criterio di ripartizione dei suddetti ricavi.

^(**) Il dato riferito all'anno 2012 non risulta comparabile con quello relativo all'anno precedente, in quanto, non essendo ancora intervenuta, nel 2011, la modifica dell'art. 43, comma 10, del *Tusmar*, ad opera del *decreto*, il valore relativo a tale anno non include tutte le tipologie di pubblicità *online*.

Quanto alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni, queste aree raggiungono complessivamente 1,4 miliardi di euro, pari al 7,1% del totale delle risorse.

1.1 Servizi di media audiovisivi e radio (anche sul *web*)

Il processo di valorizzazione del SIC per l'area radiotelevisiva è stato realizzato mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni comunicate dai soggetti obbligati alla IES.

Nota metodologica

L'utilizzo dei dati relativi alla IES ha consentito di analizzare in forma censuale tali aree attraverso le informazioni acquisite direttamente dai soggetti operanti in questi ambiti editoriali (emittenti) e pubblicitari (concessionarie).

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2012, come anticipato, i ricavi complessivi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio (anche sul web)" sono pari a 9.022 milioni di euro, con un decremento del 7,2% rispetto all'anno precedente. Tale andamento e la ripartizione dei ricavi tra le diverse macrocategorie merceologiche sono riportati nella Tabella 2⁸.

I dati confermano la prevalenza dei ricavi derivanti dalla televisione in chiaro che, nel 2012, rappresenta ancora il 55,3% dell'area economica in esame. La televisione a pagamento raggiunge invece il 37,6% circa dell'intero sistema radiotelevisivo. Rispetto all'anno 2011, la televisione in chiaro registra un sensibile decremento (-9,4%), così come la radio (-11,4%) mentre si rileva una riduzione più contenuta con riferimento ai ricavi della televisione a pagamento (-2,8%).

Tabella 2 - Ricavi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio (anche sul web)"

	Ricavi (mln €)		Incidenza sul totale 2012 (%)	
	2011(*)	2012		
	9.004,25	8.387,94	92,97%	
<i>di cui:</i>				
SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI (ANCHE SUL WEB)	<i>Televisione gratuita</i>	5.512,65	4.993,31	55,35%
	<i>Televisione a pagamento</i>	3.491,60	3.394,63	37,63%
RADIO	715,48	633,80	7,03%	
Totale	9.719,73	9.021,74	100,00%	

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

(*) Con riferimento all'anno 2011, i ricavi relativi all'area economica "Servizi di media audiovisivi (anche sul web)" non corrispondono ai valori della medesima area contenuti nella delibera n. 220/13/CONS, in ragione dell'utilizzo, nella presente delibera, di un diverso criterio di ripartizione dei suddetti ricavi.

⁸ Secondo quanto previsto dal dettato normativo (articolo 43, comma 10, del *Tusmar*), i ricavi che hanno contribuito alla valorizzazione dell'area economica radiotelevisiva sono quelli relativi al finanziamento del servizio pubblico al netto dei diritti dell'erario, alla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, alle televendite, alle sponsorizzazioni, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche, nonché alle offerte televisive a pagamento.

1.1.1 Servizi di media audiovisivi

Come osservato in precedenza, la valorizzazione del settore televisivo è stata formulata attraverso il ricorso ai dati e alle informazioni contenute nella IES.

Le tabelle successive illustrano l'articolazione dei ricavi totali prima per la componente relativa alla televisione gratuita, poi per quella della televisione a pagamento.

Nel 2012, la televisione gratuita realizza 4.993 milioni di euro di introiti riconducibili al SIC (v. Tabella 3), di cui 1.647 milioni di euro derivanti dal finanziamento del servizio pubblico (canone)⁹, 3.227 milioni di euro dalla raccolta pubblicitaria (nel cui valore sono ricomprese anche le televendite e le sponsorizzazioni) e 118 milioni di euro da convenzioni e contributi da parte di soggetti pubblici.

Tabella 3 - Televisione gratuita

	Ricavi 2012 (mln €)			Totale
	Canone	Pubblicità ^(*)	Convenzioni e Provvиденze	
Televisione gratuita	1.647,44	3.227,33	118,54	4.993,31

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 11.

La Tabella 4 riporta la valutazione economica della televisione a pagamento, offerta agli utenti finali sulle varie piattaforme trasmissive (satellite, digitale terrestre, IPTV, e *mobile Tv*).

⁹ L'articolo 47, comma 1, del *Tusmar*, impone alla società Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A. di dotarsi di un sistema di separazione contabile che segua uno schema di contabilità da sottoporre ad approvazione da parte dell'Autorità. In tal senso, la delibera n. 102/05/CONS, del 10 febbraio 2005, successivamente modificata ed integrata dalla delibera n. 541/06/CONS, del 20 settembre 2006, ha predisposto le regole di contabilità separata della Rai. Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire rispettivamente all'attività televisiva ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2012, e dei relativi aggregati contabili (Cfr. http://www.rai.it/dl/docs/1389288051851CONTI_SEPARATI_FASCICOLO2012.pdf). In particolare, il canone da attribuire alla diffusione radiofonica (e per differenza quello relativo all'attività 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).

Tabella 4 - Televisione a pagamento

	Ricavi 2012 (mln €)			Totale
	Pay Tv e Pay per view (anche sul web)	Pubblicità ^(*)	Convenzioni e Provvidenze	
Televisione a pagamento	2.990,19	394,00	10,44	3.394,63

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 11.

Nel dettaglio, si osserva che la televisione a pagamento realizza, nel 2012, ricavi complessivi pari a 3.395 milioni di euro, di cui quelli da abbonamento (*pay Tv*) e da servizi *pay per view* rappresentano la parte più consistente (2.990 milioni di euro), mentre il fatturato derivante dalla raccolta pubblicitaria è pari a 394 milioni di euro.

1.1.2 Radio

Passando ad analizzare l'attività radiofonica, la Tabella 5 presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2012. Dei 634 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, 100 derivano dal finanziamento del servizio pubblico¹⁰, 493 dalla raccolta pubblicitaria e 40 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato.

Tabella 5 - Radio

	Ricavi 2012 (mln €)			Totale
	Canone	Pubblicità ^(*)	Convenzioni e Provvidenze	
Radio	100,35	493,01	40,45	633,80

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 11.

¹⁰ Cfr. Nota 9.

1.2 Editoria (anche sul web)

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla valutazione economica del comparto editoriale: editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica ed altra editoria elettronica.

Nota metodologica

Il processo di valorizzazione delle aree economiche editoriali ha comportato, come detto, un'attività di raccolta diretta dei dati attraverso il ricorso alle informazioni contenute nella IES, riguardanti le imprese del mercato dell'editoria quotidiana, gli editori di editoria periodica, le agenzie di stampa, le società dell'annuaristica, i soggetti attivi nell'editoria elettronica, nonché le concessionarie di pubblicità operanti in tali ambiti.

Risultati dell'analisi

Nel 2012, il comparto editoriale - comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: editoria quotidiana (nazionale, locale, *free press*), editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica, editoria elettronica - non raggiunge 6 miliardi di euro di ricavi complessivi (v. Tabella 6).

Tabella 6 - Ricavi dell'area economica "Editoria (anche sul web)"

	Ricavi (mln €)		Incidenza sul totale 2012 (%)
	2011(*)	2012	
QUOTIDIANA (ANCHE SUL WEB)	2.854,16	2.473,54	42,17%
PERIODICA (ANCHE SUL WEB)	3.215,43	2.756,02	46,98%
ANNUARISTICA E ALTRA EDITORIA ELETTRONICA (ANCHE SUL WEB)	478,82	450,62	7,68%
AGENZIE DI STAMPA (ANCHE SUL WEB)	221,09	185,89	3,17%
Totale	6.769,50	5.866,07	100,00%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

(*) Con riferimento all'anno 2011, i ricavi relativi ai diversi settori dell'area economica "Editoria (anche sul web)" non corrispondono ai valori della medesima area contenuti nella delibera n. 220/13/CONS, in ragione dell'utilizzo, nella presente delibera, di un diverso criterio di ripartizione dei suddetti ricavi.

Si osserva, in particolare, una contrazione dell'area economica che, da un valore di 6.770 milioni di euro nel 2011, scende a 5.866 milioni di euro l'anno successivo. Si rileva, pertanto, una riduzione dei ricavi editoriali complessivi pari al 13,3%, che coinvolge tutti i comparti interessati.

1.2.1 Editoria quotidiana

L'analisi successiva, riportata nella Tabella 7, evidenzia la composizione dei ricavi dell'editoria quotidiana.

Nell'editoria quotidiana, la componente più significativa dei ricavi è costituita dalla vendita di copie cartacee e digitali, che incide per circa il 47% sui ricavi complessivi. Ai ricavi da vendita di copie (1.168 milioni di euro) e da pubblicità (1.132 milioni di euro), si affiancano i ricavi relativi ai collaterali librari e fonografici (95 milioni di euro) e quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici (78 milioni di euro).

Tabella 7 - Editoria quotidiana

	Ricavi 2012 (mln €)				
	Vendita di copie cartacee e digitali	Pubblicità ^(*)	Collaterali	Convenzioni e Provvidenze	Totale
Quotidiana	1.168,16	1.132,11	95,22	78,05	2.473,54

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 11.

1.2.2 Editoria periodica

Passando all'editoria periodica (v. Tabella 8), emerge che l'eterogeneità del settore non consente un'analisi univoca della composizione dei ricavi. In alcuni casi, le testate periodiche possono avere come voce prevalente di ricavo la raccolta pubblicitaria, mentre, in altri (specie nelle testate rivolte all'utenza *business*), l'abbonamento diventa la più importante fonte di reddito per le imprese. Ad ogni modo, in generale, si rileva la prevalenza, nel 2012, dei ricavi derivanti dalle vendite di copie (1.625 milioni di euro), rispetto alla pubblicità (1.011 milioni di euro), nonché la marginalità delle altre voci relative ai collaterali librari e fonografici e alle convenzioni e provvidenze pubbliche (rispettivamente, 81 e 39 milioni di euro).

Tabella 8 - Editoria periodica

	Ricavi 2012 (mln €)				Totale
	Vendita di copie cartacee e digitali	Pubblicità ^(*)	Collaterali	Convenzioni e Provvidenze	
Periodica	1.625,07	1.010,65	81,07	39,23	2.756,02

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 11.

Da un punto di vista dinamico, nell'ultimo anno, in questo ambito si è riscontrata una perdita in relazione sia ai ricavi da pubblicità che ai ricavi derivanti dalla vendita di copie e di collaterali, per una contrazione complessiva del 14,3%.

1.2.3 Editoria annuaristica e altra editoria elettronica

Con riferimento all'editoria annuaristica e all'altra editoria elettronica, la tabella successiva presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2012. Si rileva che la componente più significativa è costituita dai ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi anche sul *web*, che ammontano a circa 254 milioni di euro, seguita dai ricavi relativi alla raccolta pubblicitaria (195 milioni di euro) e alle convenzioni e provvidenze pubbliche (2 milioni di euro).

Tabella 9 - Editoria annuaristica e altra editoria elettronica

	Ricavi 2012 (mln €)			Totale
	Vendita di prodotti e servizi anche sul <i>web</i>	Pubblicità ^(*)	Convenzioni e Provvidenze	
Annuaristica e altra editoria elettronica	253,56	195,12	1,94	450,62

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 11.

1.2.4 Agenzie di stampa

Con riferimento alle agenzie di stampa (a carattere nazionale), si rileva come esse non rappresentino, nella formulazione dell'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*, un'area

economica, quanto piuttosto una tipologia di ricavo che concorre alla valorizzazione del SIC. In continuità con i precedenti cicli di analisi, si è quindi proceduto a valorizzare anche tale segmento, economicamente marginale ma importante sotto il profilo delle fonti di informazione. Nel 2012, le agenzie di stampa a carattere nazionale registrano ricavi complessivi pari a 186 milioni di euro (v. Tabella 10).

Tabella 10 - Agenzie di stampa

	Ricavi 2012 (mln €)
Agenzie di stampa	185,89

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.3 Pubblicità *online*

Come detto sopra, il *decreto* ha modificato l'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*, inserendo tra i ricavi che l'Autorità deve considerare nella sua attività di valorizzazione del SIC anche tutti quelli derivanti dalla pubblicità *online*, comprensiva di quella relativa al *search*, ai *social network*, nonché della raccolta pubblicitaria operata attraverso dispositivi mobili.

Nota metodologica

Come per i precedenti settori, anche il processo di valorizzazione dell'area della pubblicità *online* è stato realizzato mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni comunicate dai soggetti obbligati alla IES, ovvero proprietari dei siti/editori elettronici e concessionarie di pubblicità/altri intermediari.

Risultati dell'analisi

Coerentemente con le modifiche normative sopra menzionate, la successiva Tabella 11 riporta la valutazione economica di tale area, che include tutte le diverse forme di pubblicità *online*, ossia *display* e video, *search*, *classified/directory* e altre tipologie residuali, veicolate sia attraverso dispositivi fissi che mobili. Con riferimento all'anno 2012, i ricavi derivanti dalla pubblicità *online* ammontano a 1.503 milioni di euro.

Si precisa che il dato riferito all'anno 2012 non risulta comparabile con quello relativo all'anno precedente, in quanto, non essendo ancora intervenuta, nel 2011, la modifica

dell'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*, ad opera del *decreto*, il valore relativo a tale anno non include tutte le tipologie di pubblicità *online*¹¹.

Tabella 11 – Ricavi dell'area economica “Pubblicità *online*”

	Ricavi (mln €) ^(*)	
	2011	2012
Pubblicità <i>online</i>	672,33	1.503,30

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) Il dato riferito all'anno 2012 non risulta comparabile con quello relativo all'anno precedente, in quanto, non essendo ancora intervenuta, nel 2011, la modifica dell'art. 43, comma 10, del *Tusmar*, ad opera del *decreto*, il valore relativo a tale anno non include tutte le tipologie di pubblicità *online*.

1.4 Cinema

La valutazione economica del settore cinematografico è stata realizzata, in linea con i precedenti cicli di analisi, sia mediante il ricorso a dati ed informazioni acquisiti da fonti esterne, sia attraverso l'elaborazione di dati aziendali. Di seguito, si illustra nel dettaglio la metodologia seguita nella valorizzazione e vengono presentati i risultati dell'analisi.

Nota metodologica

Il valore economico dell'area in esame, in conformità a quanto disposto dal *Tusmar* e coerentemente con i precedenti processi di valorizzazione, comprende unicamente i ricavi concernenti la fase conclusiva della filiera cinematografica, ossia esercizio (proiezione in sala e raccolta diretta e indiretta di pubblicità nelle sale) ed altri canali di fruizione diretta del prodotto cinematografico da parte del pubblico¹².

In particolare, nel rispetto di quanto statuito dall'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*, si è ritenuto opportuno includere nel computo:

- i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti ed abbonamenti (*box office*), che sono stati quantificati computando i dati sulla spesa al botteghino rilevati annualmente

¹¹ Il dato relativo all'anno 2012 può essere confrontato con il valore della pubblicità *online* per l'anno 2011 (pari a 1.407,52 milioni di euro), riportato nella delibera n. 19/14/CONS, recante “*Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online*”, allegato A.

¹² In tal senso, i ricavi derivanti dalla commercializzazione dei diritti di distribuzione delle opere cinematografiche, attraverso le varie forme di sfruttamento del mercato televisivo (televisione in chiaro e televisione a pagamento) non vengono inclusi nella valorizzazione dell'area “cinema”, essendo già stati computati tra i ricavi del settore televisivo.

dalla Società Italiana Autori ed Editori (SIAE)¹³, al netto dell'IVA (10%) e dei diritti SIAE (2,10%)¹⁴;

- i ricavi da raccolta pubblicitaria, valorizzati sulla base dei dati forniti all'Autorità nell'ambito della IES dalle concessionarie di pubblicità operanti in tale settore, che nel 2012 hanno gestito la vendita degli spazi pubblicitari nelle sale cinematografiche dislocate su tutto il territorio nazionale;
- i ricavi derivanti dai prodotti *home video* (DVD, Blu-ray Disc, VHS, UMD e HD-DVD) a contenuto cinematografico, commercializzati attraverso i tre canali di consumo finale: vendita, edicola e noleggio. Per la valutazione economica di questa componente, sono stati rielaborati i dati pubblicati nel Rapporto UNIVIDEO 2013, tenendo conto soltanto dei ricavi derivanti dalla commercializzazione dei prodotti a contenuto cinematografico, ossia “*made for cinema*” (il cui contenuto ha avuto un passaggio in sala) e “*made for video*” (prevalentemente opere cinematografiche destinate al solo mercato dell'*home video*, senza il preliminare passaggio in sala, almeno per quanto concerne il mercato nazionale)¹⁵, al netto dell'IVA (pari al 4% per il canale edicola e al 21% per i canali vendita e noleggio);
- le provvidenze pubbliche, ossia i c.d. “contributi sugli incassi”, erogati alle imprese cinematografiche proporzionalmente al successo ottenuto dall'opera filmica al botteghino, ai sensi dell'articolo 10 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28. Il valore di tali contributi, contabilizzati tra i ricavi all'interno dei bilanci delle società, è stato desunto dalle informazioni riportate nella Relazione del MiBAC sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo nell'anno 2012.

Risultati dell'analisi

L'analisi condotta ha evidenziato che i ricavi afferenti all'area economica “Cinema” raggiungono, nell'anno 2012, un valore complessivo pari a circa 940 milioni di euro, con un decremento del 12,7% rispetto all'anno precedente (v. Tabella 12).

¹³ Cfr. SIAE, *Annuario dello spettacolo 2012*, Tavola 94, “Spesa al botteghino”.

¹⁴ Sono esclusi dal calcolo, non essendo riconducibili ad alcuna delle tipologie di ricavo elencate dall'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*, gli introiti derivanti dalla spesa sostenuta dal pubblico per la fruizione di servizi collaterali (bar, altri punti di ristoro, divertimenti, etc.).

¹⁵ Secondo le stime di settore, il *made for cinema* e il *made for video* rappresentano congiuntamente il 90,5% di tutti i prodotti *home video* commercializzati attraverso i canali “vendita” ed “edicola”, mentre si riscontra che la quasi totalità dei prodotti veicolati attraverso il canale “noleggio” ha un contenuto cinematografico.

Tabella 12 - Ricavi dell'area economica "Cinema"

	Ricavi (mln €)		Incidenza sul totale 2012 (%)
	2011	2012	
Box office	621,95	568,33	60,49%
	385,28	322,55	34,33%
	<i>di cui:</i>		
Home video	<i>Vendita</i> 210,17	179,50	19,10%
	<i>Edicola</i> 113,13	100,07	10,65%
	<i>Noleggio</i> 61,98	42,98	4,57%
Pubblicità	51,20	29,47	3,14%
Provvidenze	18,09	19,22	2,05%
Totale	1.076,52	939,57	100,00%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali, SIAE, UNIVIDEO, MiBAC

L'esame delle diverse risorse economiche mostra come, nell'anno 2012, gli incassi al botteghino, in diminuzione e pari a 568 milioni di euro, rappresentino la principale fonte di ricavo per il settore (60%), superando gli introiti derivanti dal segmento *home video* (34%).

Permane marginale l'incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie, il cui valore, per il 2012, è pari a 29 milioni di euro. I ricavi pubblicitari, peraltro, vedono ridurre, rispetto al 2011, la propria incidenza sul totale (dal 5%, nel 2011, al 3%, nel 2012). Marginale è altresì l'incidenza delle provvidenze pubbliche, le quali tuttavia registrano una crescita, passando da circa 18 milioni di euro, nel 2011, a 19 milioni di euro, nel 2012.

1.5 Pubblicità esterna

La valutazione economica del comparto della pubblicità esterna è stata compiuta, in continuità con le precedenti analisi, sulla base di dati forniti all'Autorità da fonti esterne, seguendo i criteri metodologici e pervenendo ai risultati di seguito riportati.

Nota metodologica

Le risorse economiche del settore della pubblicità esterna sono state valorizzate includendo nel computo i ricavi generati dall'attività pubblicitaria consistente in qualsiasi forma di comunicazione promozionale ubicata lungo le strade e in spazi aperti al pubblico, ossia poster, arredo urbano, maxi-formati, cartellonistica esterna, insegne luminose, *transit* (o pubblicità dinamica), pubblicità collocata negli aeroporti e nell'ambito di circuiti tematici (ossia negli stadi ed in altre strutture sportive, nelle aree di servizio autostradali e nei porti).

La valutazione economica degli introiti imputabili al comparto della pubblicità esterna ha presentato le medesime criticità emerse nei precedenti cicli di valorizzazione e connesse all'articolata struttura del settore, alle diverse modalità di realizzazione della raccolta pubblicitaria (che, in alcuni segmenti, avviene direttamente, in altri, attraverso l'intermediazione di concessionarie), all'elevato numero di operatori locali che si affiancano alle imprese nazionali, nonché all'esistenza di disposizioni normative peculiari per ciascun segmento.

Alla luce delle considerazioni appena esposte, si è ritenuto opportuno valorizzare i ricavi realizzati dagli operatori nel settore della pubblicità esterna mediante il dato prodotto dalla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE)¹⁶.

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2012, l'area economica "Pubblicità esterna" assume un valore pari a 374 milioni di euro, facendo registrare una flessione dei ricavi (-13%) rispetto al 2011 (v. Tabella 13).

Tabella 13 - Ricavi dell'area economica "Pubblicità esterna"

	Ricavi (mln €)	
	2011	2012
Pubblicità esterna	428,00	374,00

Fonte: FISPE

¹⁶ La rilevazione fornita da FISPE include sia i ricavi realizzati dalle principali concessionarie di pubblicità esterna aderenti alla Federazione, sia i ricavi conseguiti dalle altre concessionarie e dai proprietari dei mezzi attraverso la raccolta pubblicitaria diretta.

1.6 Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

Come già anticipato sopra, l’Autorità, in mancanza di fonti esterne che forniscono un dato puntuale, ha proceduto ad elaborare una stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili relativi all’andamento di tali settori.

Nell’anno 2012, i ricavi complessivi afferenti alle “iniziative di comunicazione di prodotti e servizi” sono pari a 508 milioni di euro, mentre quelli relativi alle “sponsorizzazioni” risultano pari a 850 milioni di euro (v. Tabella 14), per un totale di circa 1,4 miliardi di euro, in contrazione del 18% rispetto all’anno precedente.

Tabella 14 - Ricavi delle aree economiche “Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi” e “Sponsorizzazioni”

	Ricavi (mln €)	
	2011	2012
Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	620,00	508,40
Sponsorizzazioni	1.037,00	850,34
Totale	1.657,00	1.358,74

Fonte: dati derivanti da una ricerca GfK Eurisko/AGCOM per l’anno 2011; stime AGCOM per l’anno 2012

2. I principali soggetti operanti nel SIC

Sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati forniti dai maggiori gruppi di comunicazione, è possibile misurare la distribuzione delle quote dei principali operatori nel SIC.

La Tabella 15 illustra la composizione di tali quote, dalla quale emerge come nessuno dei soggetti considerati realizzati, per il 2012, ricavi superiori al limite di cui all’articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

A tal riguardo, sempre con riferimento alle risorse complessive del SIC, si osserva che i 5 principali gruppi operanti nelle aree economiche che lo compongono (Fininvest, 21st Century Fox, RAI, Gruppo Editoriale L’Espresso e RCS Mediagroup) rappresentano congiuntamente, con 9,6 miliardi di euro, il 50% circa di tale aggregato.

Tabella 15 - Principali soggetti operanti nel SIC

	Incidenza sulle risorse comprehensive del SIC 2012 (%)
Fininvest ^(*)	14,92%
<i>Mediaset</i>	<i>13,16%</i>
<i>Arnoldo Mondadori Editore</i>	<i>1,74%</i>
21st Century Fox	14,26%
<i>Sky Italia</i>	<i>13,96%</i>
<i>Fox International Channels Italy</i>	<i>0,30%</i>
RAI Radiotelevisione Italiana	13,20%
Gruppo Editoriale L'Espresso	4,13%
RCS Mediagroup	3,68%
Altri operatori	49,81%
Totale	100,00%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

^(*) La presente quota include anche i ricavi realizzati dalla società controllata Mediamond S.p.A.

Più in dettaglio, le imprese che fanno riferimento al gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore), nel 2012, raggiungono complessivamente il 14,92%, seguite dal gruppo 21st Century Fox con il 14,26% - costituito da Sky Italia (13,96%) e Fox International Channels Italy (0,30%) - e Rai con il 13,20%. Seguono poi, con una quota di gran lunga inferiore, il Gruppo Editoriale L'Espresso (4,13%) e il gruppo RCS Mediagroup (3,68%). La rimanente quota del SIC, pari al 49,81%, per l'anno 2012, è riconducibile ai restanti operatori¹⁷.

Confrontando tali dati con quelli relativi al 2011¹⁸, si rileva che tutti i gruppi registrano una diminuzione delle proprie quote, ad eccezione di 21st Century Fox.

¹⁷ Tale quota comprende, tra gli altri, Seat Pagine Gialle, Google, Cairo Communication, Gruppo 24 Ore, Caltagirone Editore, Monrif, Class Editori e De Agostini.

¹⁸ Cfr. delibera n. 220/13/CONS, allegato A.

3. Conclusioni

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2012, che, come chiarito in precedenza, è avvenuta – per i servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica e altra editoria elettronica, pubblicità *online* e pubblicità cinematografica¹⁹ - mediante una rigorosa attività di raccolta diretta dei dati contenuti nella IES²⁰. Per la pubblicità esterna, in coerenza con i precedenti cicli di analisi, si è fatto ricorso a fonti esterne²¹, mentre con riferimento alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni (rientranti nel cd. *below the line*), l'Autorità, ha proceduto ad elaborare una stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili relativi all'andamento di tali settori.

Il processo di valorizzazione ha mostrato come l'andamento del settore preso nel suo complesso abbia fatto registrare, nel 2012, un forte rallentamento, ancora più accentuato rispetto all'evoluzione macroeconomica del Paese. Tale riduzione ha interessato tutti i settori considerati, ad eccezione della pubblicità *online*.

Dalla presente analisi è inoltre emerso come nessuno dei soggetti considerati abbia realizzato, per il 2012, ricavi superiori al limite di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

¹⁹ Cfr. Nota 2.

²⁰ Cfr. Nota 3.

²¹ Cfr. Nota 4.