

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI
ECONOMICHE PER L'ANNO 2015**

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione, per l'anno 2015, delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (di seguito, SIC). Al riguardo, si ricorda che 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*).¹

Il presente provvedimento, oltre che la valutazione delle dimensioni economiche del SIC, comprende anche l'analisi circa la verifica del rispetto del limite del 20% di cui al menzionato articolo 43, comma 9.

Di seguito, vengono illustrate le principali evidenze dell'analisi in oggetto, la quale non ha visto sostanziali mutamenti metodologici rispetto al percorso dello scorso anno.

In particolare:

- ✓ per le aree relative a: servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica e altra editoria elettronica, pubblicità *online* e pubblicità cinematografica² si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema

¹ La norma indica, 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".

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. 1.5).

(IES), che ha consentito una valorizzazione di natura sostanzialmente censuaria, nonché ai dati consolidati forniti dai maggiori gruppi operanti nei settori delle comunicazioni;

- ✓ per le altre componenti del SIC (pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni) si è fatto ricorso, come per il passato, a fonti esterne³ o a stime dell'Autorità.

1. Il Sistema integrato delle comunicazioni nel 2015

Nel 2015, il valore complessivo del SIC risulta pari a 17,1 miliardi di euro, non registrando pertanto mutamenti di rilievo rispetto al 2014⁴ (Tabella 1).

L'incidenza sul Prodotto Interno Lordo del settore delle comunicazioni inteso nella presente accezione è pari all'1,05% (1,06% nel 2014).

L'area radiotelevisiva si conferma quale principale segmento del SIC, con un peso che nel 2015 è pari al 49,5% (era il 49,2% nel 2014).

Si riduce di 1 punto percentuale (dal 27,3% al 26,3%) l'incidenza dell'editoria nel suo complesso, mentre cresce il peso della pubblicità *online* (9,7%).

Le risorse destinate al settore cinematografico salgono a 872 milioni, rappresentando il 5,1% del SIC (+0,4 punti percentuali rispetto al 2014).

I ricavi imputabili alla pubblicità esterna sono valutati in 380 milioni (2,2% del SIC), mentre le aree relative al "*below the line*" (1,2 miliardi di euro) rimangono sostanzialmente stabili, e rappresentano il 7,2% del SIC.

³ È il caso della pubblicità esterna, dove si è proceduto ad una specifica richiesta di informazioni rivolta alla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE).

⁴ Cfr. delibera n. 658/15/CONS, recante "*Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2014*", allegato A.

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

Aree economiche	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2014	2015		2014	2015
1. Servizi di media audiovisivi e radio anche sul web	8.435	8.449	0,2	49,2	49,5
2. Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul web	4.447	4.168	-6,3	25,9	24,4
3. Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul web	235	321	36,6	1,4	1,9
4. Pubblicità online	1.624	1.660	2,2	9,5	9,7
5. Cinema	811	872	7,5	4,7	5,1
6. Pubblicità esterna	364	380	4,4	2,1	2,2
7. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	422	387	-8,3	2,5	2,3
8. Sponsorizzazioni	799	839	5,0	4,7	4,9
Totale	17.137	17.076	-0,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

1.1 Servizi di media audiovisivi e radio anche sul web

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

Le risorse complessive⁵, poco più di 8,4 miliardi nel 2015, per il 53,7% sono rappresentate dalla televisione gratuita, che mostra una contenuta crescita (dell'1,7%) derivante sia da un aumento degli introiti da canone (+3,5%) sia da una ripresa delle risorse pubblicitarie, che superano i 2,9 miliardi (+1,3% rispetto al 2014) (Tabella 2).

Il valore complessivo della televisione a pagamento offerta agli utenti finali sulle diverse piattaforme (satellite, digitale terrestre, Internet), pari a 3,3 miliardi nel 2015, mostra una flessione del 2,4%, dovuta ad una riduzione sia della spesa finale degli utenti (-2,4%) che degli introiti pubblicitari (-2,9%).

⁵ 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.

Le risorse complessive del settore radiofonico, nel 2015, sono pari a 619 milioni di euro (+3,5%), con una crescita degli introiti pubblicitari del 6,9%.

Tabella 2 - Servizi di media audiovisivi e radio anche sul *web*

	Ricavi (mln €)			Distribuzione %	
	2014	2015	Var. %	2014	2015
Televisione gratuita	4.462	4.536	1,7	52,9	53,7
- Canone ^(*)	1.488	1.541	3,5	17,6	18,2
- Pubblicità ^(**)	2.868	2.906	1,3	34,0	34,4
- Convenzioni e provvidenze	105	89	-15,4	1,2	1,1
Televisione a pagamento	3.375	3.294	-2,4	40,0	39,0
- Pay Tv e pay per view (anche sul web)	3.023	2.951	-2,4	35,8	34,9
- Pubblicità ^(**)	352	342	-2,9	4,2	4,0
- Convenzioni e provvidenze	0,8	1,3	75,0	0,0	0,0
Radio	598	619	3,5	7,1	7,3
- Canone ^(*)	102	97	-5,4	1,2	1,1
- Pubblicità ^(**)	451	482	6,9	5,3	5,7
- Convenzioni e provvidenze	45	40	-10,2	0,5	0,5
Totale	8.435	8.449	0,2	100,0	100,0

(*) Come già ricordato negli scorsi cicli di aggiornamento, 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 e a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2015, e dei relativi aggregati contabili. 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).

(**) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Tabella 5.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.2 Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul *web*

Nota metodologica

Il processo di valorizzazione delle aree economiche editoriali ha comportato 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 periodici, le agenzie di stampa, nonché le concessionarie di pubblicità operanti in tali ambiti.

Risultati dell'analisi

Nel 2015, il comparto editoriale – comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica e delle agenzie di stampa – risulta pari a circa 4,2 miliardi di euro di ricavi complessivi, con una flessione del 6,3% rispetto al 2014 (Tabella 3).

Il valore dell'editoria quotidiana supera di poco 1,9 miliardi (-6,9% rispetto al 2014). Tale risultato è dovuto in larga parte ad una riduzione dei ricavi da copie cartacee e digitali (-5,6%) e ad una flessione della componente pubblicitaria (-6,3%).

Si riducono, in misura meno intensa, anche le risorse dell'editoria periodica (-5,9%), soprattutto a causa della contrazione dei ricavi derivanti dalla vendita di copie cartacee e digitali, che scendono a meno di 1,3 miliardi (-5,9%)

I ricavi relativi ai collaterali librari e fonografici e quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici, nel complesso, pesano nel 2015 per il 5,4% dell'intero settore editoriale (6,5% nel 2014) e sono pari, rispettivamente a 180 e 47 milioni.

Riguardo alle agenzie di stampa a carattere nazionale, queste si caratterizzano per una dimensione economica nel complesso marginale: le risorse economiche del 2015 risultano di poco superiori a 160 milioni di euro, con una flessione del 3,7% rispetto al 2014.

Tabella 3 - Ricavi dell'editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2014	2015		2014	2015
Editoria quotidiana	2.070	1.928	-6,9	46,5	45,9
- Vendita copie (cartacea/digitale)	1.066	1.006	-5,6	24,0	24,0
- Pubblicità ^(*)	871	817	-6,3	19,6	19,4
- Collaterali	78	70	-10,6	1,8	1,7
- Convenzioni e provvidenze	55	35	-36,0	1,2	0,8
Editoria periodica	2.209	2.078	-5,9	49,7	49,9
- Vendita copie (cartacea/digitale)	1.358	1.278	-5,9	30,5	30,7
- Pubblicità ^(*)	694	678	-2,3	15,6	16,3
- Collaterali	129	110	-14,2	2,9	2,6
- Convenzioni e provvidenze	28	12	-58,6	0,6	0,3
Agenzie di stampa	168	162	-3,7	3,8	3,9
Totale	4.447	4.168	-6,3	100,0	100,0

(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Tabella 5.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.3 Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul *web*

L'area economica in esame (321 milioni di euro nel 2015) registra una crescita dovuta, in larga parte, all'aumento dei ricavi da vendita di prodotti e servizi di editoria annuaristica ed elettronica soprattutto sul *web*. In tal senso, vale anche rilevare la tendenza da parte di alcuni editori, a convertire la propria offerta tradizionale cartacea in prodotti e servizi digitali.

Tabella 4 - Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul *web*

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2014	2015		2014	2015
Vendita di prodotti e servizi anche sul web	129	211	62,9	54,9	65,5
Pubblicità ^(*)	103	107	3,8	43,7	33,2
Convenzioni e provvidenze	3	4	24,9	1,4	1,3
Totale	235	321	36,6	100,0	100,0

(*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Tabella 5.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.4 Pubblicità *online*

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 comunicati dai soggetti obbligati alla IES, ovvero proprietari dei siti/editori elettronici e concessionarie di pubblicità/altri intermediari.

Risultati dell'analisi

Coerentemente alle modifiche normative introdotte con la legge 16 luglio 2012 n. 103, la successiva Tabella 5 espone la valorizzazione economica di tale area, che include tutte le diverse forme di pubblicità *online*, ossia *display* e video, *social*, *search*, *classified/directory* e altre tipologie residuali, veicolate attraverso dispositivi fissi e mobili. Con riferimento all'anno 2015, i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* ammontano a quasi 1,7 miliardi di euro, con una crescita rispetto al 2014 del 2,2%.

Tabella 5 - Pubblicità *online*

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2014	2015	
Pubblicità <i>online</i>	1.624	1.660	2,2

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.5 Cinema

Nota metodologica

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 (Siae, Univideo, MiBact), sia attraverso l'elaborazione di dati aziendali.⁶

Risultati dell'analisi

L'analisi condotta ha evidenziato come i ricavi afferenti all'area economica "Cinema", nel 2015, abbiano di poco superato gli 870 milioni di euro, con una crescita del 7,5% rispetto al valore del 2014 (Tabella 6).

⁶ Cfr Delibera 658/15/CONS, Allegato A, paragrafo 1.5.

Tabella 6 - Cinema

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2014	2015		2014	2015
Box office	527	584	10,7	65,0	66,9
Home video, di cui:	247	252	2,1	30,4	28,9
- vendita	155	163	5,1	19,2	18,7
- edicola	62	63	1,4	7,6	7,2
- noleggio	30	26	-12,2	3,7	3,0
Pubblicità	20	19	-3,5	2,5	2,2
Provvidenze	17	17	0,0	2,1	1,9
Totale	811	872	7,5	100,0	100,0

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

Le risorse derivanti dal *box office* e dall'*home video*, le quali rappresentano oltre il 95% degli introiti complessivi, mostrano una crescita dell'8% (nel dettaglio, +10,7% relativamente agli incassi delle sale cinematografiche e +2,1% per la fruizione domestica del prodotto cinematografico).

Anche nel 2015, inoltre, permane marginale l'incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie (19 milioni) e da quelle relative alle provvidenze pubbliche (17 milioni).

1.6 Pubblicità esterna

Nota metodologica

In continuità con i precedenti cicli di valorizzazione, per la determinazione dell'area economica relativa alla pubblicità esterna, si è fatto ricorso a dati specificamente prodotti da FISPE (Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna).⁷

Nel dettaglio, le risorse del settore 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).

⁷ 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.

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2015, l'area economica "Pubblicità esterna" assume un valore pari a 380 milioni di euro (per oltre il 60% rappresentato da pubblicità a carattere nazionale), facendo registrare un incremento dei ricavi rispetto all'anno precedente pari al 3,4% (Tabella 7).

Tabella 7 - Pubblicità esterna

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2014	2015	
Pubblicità esterna	364	380	3,4

Fonte: FISPE

1.7 Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

L'Autorità, in mancanza di fonti esterne che forniscano un dato puntuale, ha proceduto ad elaborare, analogamente allo scorso anno, una propria stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili, relativi all'andamento di tali settori.

Nel complesso, nel 2015, i ricavi afferenti alle "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" ed alle "sponsorizzazioni", che valgono rispettivamente 387 e 839 milioni, rimangono pressoché stabili rispetto allo scorso anno.

Tabella 8 - Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2014	2015	
Iniziative di comunicazioni di servizi e prodotti	422	387	-8,3
Sponsorizzazioni	799	839	5,0
Totale	1.221	1.226	0,4

Fonte: stime AGCOM su fonti varie

2. I principali soggetti operanti nel SIC

Sulla base delle precedenti informazioni, nonché dei dati consolidati forniti *ad hoc* dai maggiori gruppi di comunicazione, è stato possibile determinare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC, da cui emerge (Tabella 9) come nessuno di essi realizzi, nel 2015, ricavi superiori al limite di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

A tal riguardo, si osserva che i principali gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - tra cui 21st Century Fox (Sky Italia, Nuova Società Televisiva Italiana, Fox Networks Group Italy)⁸, Fininvest (Mediaset, Arnoldo Mondadori Editore, Mediamond), RAI Radiotelevisione Italiana, Gruppo Editoriale L'Espresso, Google, RCS MediaGroup, Seat Pagine Gialle, Facebook, Gruppo 24 Ore, Cairo Communication - rappresentano congiuntamente, con circa 10 miliardi di euro, oltre il 70% delle risorse afferenti al complesso delle aree relative all'audiovisivo, dell'editoria e della pubblicità online ed il 59% di quelle totali del SIC.

Tabella 9 - Principali soggetti operanti nel SIC nel 2015 (%)

	2015
21st Century Fox	15,4
- <i>Sky Italia</i>	15,1
- <i>Fox Networks Group Italy</i>	0,3
Fininvest	14,9
- <i>Mediaset</i>	13,3
- <i>Arnoldo Mondadori editore</i>	1,4
Rai Radiotelevisione Italiana	13,7
Gruppo Editoriale L'Espresso	3,3
Google	3,2
RCS MediaGroup	3,0
Seat Pagine Gialle	1,4
Facebook	1,3
Gruppo 24 Ore	1,3
Cairo Communication	1,3

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

⁸ Circa la natura dei legami societari tra Sky Italian Holdings (che controlla Sky Italia e Nuova Società Televisiva Italiana) e Fox Networks Group Italy, dall'analisi delle rispettive catene societarie e della partecipazione che 21st Century Fox Inc. detiene nei due gruppi, si è ritenuto sussistente il collegamento tra le suddette società. Pertanto, ai fini della verifica del comma 9 dell'articolo 43 del *Tusmar*, le due società sono state considerate congiuntamente.