

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI
ECONOMICHE PER L'ANNO 2014**

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione, per l'anno 2014, 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 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 ed editoria

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".

elettronica, pubblicità *online* e pubblicità cinematografica² si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema (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 interne dell'Autorità.

1. Sistema integrato delle comunicazioni nel 2014

Nel 2014, il valore complessivo del SIC è pari a 17,1 miliardi di euro (Tabella 1), con una flessione che, rispetto ai 17,6 miliardi di euro raggiunti nel 2013⁴, risulta del 2,8%.

L'incidenza sul Prodotto Interno Lordo del settore delle comunicazioni inteso nella presente accezione, nel 2014, è pari all'1,06% (1,10% nel 2013).

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

Si riduce di 1,3 punti percentuali (dal 28,6% al 27,3%) l'incidenza dell'editoria nel suo complesso, mentre cresce il peso della pubblicità *online* (9,5%).

Le risorse destinate al settore cinematografico scendono a 811 milioni, rappresentando il 4,7% del SIC (-0,2 p.p. rispetto al 2013).

I ricavi imputabili alla pubblicità esterna superano i 360 milioni (2,1% del SIC), mentre le aree relative al "*below the line*" (1,2 miliardi di euro) mostrano una lieve flessione (-0,8%), e rappresentano il 7,1% del SIC.

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).

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. 358/15/CONS, recante "*Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2013*", allegato A.

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

Aree economiche	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2013	2014		2013	2014
1. Servizi di media audiovisivi e radio anche sul <i>web</i>	8.652	8.435	-2,5	49,1	49,2
2. Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul <i>web</i>	4.783	4.447	-7,0	27,1	25,9
3. Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul <i>web</i>	267	235	-12,0	1,5	1,4
4. Pubblicità <i>online</i>	1.483	1.624	9,5	8,4	9,5
5. Cinema	869	811	-6,6	4,9	4,7
6. Pubblicità esterna	352	364	3,4	2,0	2,1
7. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	442	422	-4,5	2,5	2,5
8. Sponsorizzazioni	789	799	1,2	4,5	4,7
Totale	17.637	17.137	-2,8	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 2014, per il 52,9% sono rappresentate dalla televisione gratuita, che mostra una flessione del 5,1%, risultato derivante da una diminuzione del 2,0% delle risorse pubblicitarie e da una marcata riduzione di quelle rappresentate dal canone di abbonamento, scese a circa 1,5 miliardi (-9,4%) (Tabella 2).⁶

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.

⁶ Tale diminuzione è dovuta sostanzialmente agli effetti della legge 23 giugno 2014, la quale ha stabilito, all'articolo 21, comma 4, la riduzione di 150 milioni per l'anno 2014, delle somme da riversare alla Concessionaria per la copertura del costo di fornitura del servizio pubblico generale radiotelevisivo. In ogni caso, nel 2014, sono risultati paganti poco più di 15,7 milioni di abbonati, circa 270.000 in meno rispetto al 2013 (cfr. Bilancio Rai 2014, pag. 56).

Il valore complessivo della televisione a pagamento offerta agli utenti finali sulle diverse piattaforme (satellite, digitale terrestre, IPTV e mobile Tv) mostra una contenuta crescita dell'1,5%, dovuta ad un aumento sia della raccolta pubblicitaria (+3,6%) che delle risorse fornite dalla spesa dell'utenza finale (+1,3%).

Le risorse complessive del settore radiofonico, nel 2014, risultano inferiori ai 600 milioni di euro (-4,7%), con una riduzione degli introiti pubblicitari del 2,0%.

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

	Ricavi (mln €)			Distribuzione %	
	2013	2014	Var. %	2013	2014
Televisione gratuita	4.700	4.462	-5,1	54,3	52,9
- <i>Canone</i> ⁽⁷⁾	1.643	1.488	-9,4	19,0	17,6
- <i>Pubblicità</i> ⁽⁸⁾	2.926	2.868	-2,0	33,8	34,0
- <i>Convenzioni e provvidenze</i>	131	105	-19,6	1,5	1,2
Televisione a pagamento	3.324	3.375	1,5	38,4	40,0
- <i>Pay Tv e pay per view (anche sul web)</i>	2.984	3.023	1,3	34,5	35,8
- <i>Pubblicità</i> ⁽⁷⁾	340	352	3,6	3,9	4,2
- <i>Convenzioni e provvidenze</i>	0	1	70,5	0,0	0,0
Radio	628	598	-4,7	7,3	7,1
- <i>Canone</i> ⁽⁷⁾	113	102	-9,4	1,3	1,2
- <i>Pubblicità</i> ⁽⁸⁾	460	451	-2,0	5,3	5,3
- <i>Convenzioni e provvidenze</i>	55	45	-18,2	0,6	0,5
Totale	8.652	8.435	-2,5	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

⁷ 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 ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata. Ai fini della determinazione del canone da attribuire alla diffusione radiofonica (e per differenza a quella televisiva) si è fatto ricorso alla distribuzione dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria) desumibili dai valori indicati nell'ultima relazione disponibile sulla contabilità separata.

⁸ Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Tabella 5.

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 2014, il comparto editoriale – comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: editoria quotidiana (nazionale, locale, *free press*), editoria periodica, agenzie di stampa – risulta di poco inferiore ai 4,5 miliardi di euro di ricavi complessivi, con una flessione del 7,0% rispetto al 2013 (Tabella 3).

Il valore dell'editoria quotidiana non raggiunge nel complesso i 2,1 miliardi (-5,2% rispetto al 2013). Tale risultato è dovuto in massima parte ad una riduzione dei ricavi da copie cartacee e digitali (-4,8%) e ad una, più consistente, della componente pubblicitaria (-7,4%).

Tendenze analoghe, ma con una flessione dei ricavi relativamente più intensa, si osservano per il comparto dell'editoria periodica (2,2 miliardi circa nel 2014), dove i ricavi da vendita di copie flettono di oltre il 10% mentre le risorse pubblicitarie perdono l'11,4%.

I ricavi relativi ai collaterali librari e fonografici e quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici, nel complesso, pesano nel 2014 per il 6,5% dell'intero settore editoriale e sono pari, rispettivamente a 206 e 83 milioni.

Con riguardo alle agenzie di stampa a carattere nazionale, queste si caratterizzano per una dimensione economica nel complesso marginale: le risorse economiche del 2014 risultano di poco inferiori a 170 milioni di euro, con una flessione del 4,8% rispetto al 2013.

Tabella 3 - Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2013	2014		2013	2014
Editoria quotidiana	2.184	2.070	-5,2	45,7	46,5
- Vendita copie (cartacea/digitale)	1.120	1.066	-4,8	23,4	24,0
- Pubblicità ⁽⁹⁾	941	871	-7,4	19,7	19,6
- Collaterali	72	78	7,5	1,5	1,8
- Convenzioni e provvidenze	51	55	8,1	1,1	1,2
Editoria periodica	2.422	2.209	-8,8	50,6	49,7
- Vendita copie (cartacea/digitale)	1.511	1.358	-10,2	31,6	30,5
- Pubblicità ⁽⁸⁾	784	694	-11,4	16,4	15,6
- Collaterali	95	129	36,0	2,0	2,9
- Convenzioni e provvidenze	32	28	-12,6	0,7	0,6
Agenzie di stampa	177	168	-4,8	3,7	3,8
Totale	4.783	4.447	-7,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.3 Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul web

L'area economica in esame (235 milioni di euro nel 2014) è la componente del SIC che presenta la flessione maggiore (-12,0%) con i ricavi generati dalla vendita di prodotti e servizi che tuttavia crescono fino a circa 130 milioni di euro, mentre gli introiti da pubblicità si riducono a poco più di 100 milioni.

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

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2013	2014		2013	2014
Vendita di prodotti e servizi anche sul web	120	129	7,7	44,9	54,9
Pubblicità ⁽⁹⁾	143	103	-28,0	53,4	43,7
Convenzioni e provvidenze	5	3	-26,5	1,7	1,4
Totale	267	235	-12,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

⁹ Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 5.

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, *search*, *classified/directory* e altre tipologie residuali, veicolate attraverso dispositivi fissi e mobili. Con riferimento all'anno 2014, i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* ammontano a 1.624 milioni di euro, con una crescita rispetto al 2013 del 9,5%.

Tabella 5 - Pubblicità *online*

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2013	2014	
Pubblicità <i>online</i>	1.483	1.624	9,5

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.¹⁰

Risultati dell'analisi

L'analisi condotta ha evidenziato come i ricavi afferenti all'area economica "Cinema", nel 2014, abbiano di poco superato gli 800 milioni di euro, con una flessione del 6,6% rispetto al valore del 2013 (Tabella 6).

¹⁰ Cfr Delibera n. 358/15/CONS, Allegato A, paragrafo 1.5

Tabella 6 - Cinema

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2013	2014		2013	2014
Box office	565	527	-6,7	65,1	65,0
Home video, di cui:	261	247	-5,3	30,0	30,4
- vendita	157	155	-0,9	18,0	19,2
- edicola	71	62	-12,5	8,1	7,6
- noleggio	33	30	-10,9	3,8	3,7
Pubblicità	28	20	-28,8	3,2	2,5
Provvidenze	15	17	15,5	1,7	2,1
Totale	869	811	-6,6	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 flessione del 6,3% (nel dettaglio, -6,7% relativamente agli incassi delle sale cinematografiche e -5,3% per la fruizione domestica del prodotto cinematografico).

Anche nel 2014, inoltre, permane marginale l'incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie (20 milioni) e da quelle relative alle provvidenze pubbliche (17 milioni), le quali complessivamente rappresentano meno del 5% delle risorse del comparto.

1.6 Pubblicità esterna

Nota metodologica

In continuità con i precedenti cicli di analisi, per la determinazione del valore dell'area economica relativa alla pubblicità esterna si è fatto ricorso a dati specificamente prodotti da FISPE (Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna).¹¹

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

¹¹ 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.

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).

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2014, l'area economica "Pubblicità esterna" assume un valore di poco superiore a 360 milioni di euro (per circa il 62% rappresentato da pubblicità a carattere nazionale e per il 38% da quella locale), facendo registrare un incremento dei ricavi rispetto al 2013 pari al 3,4% (Tabella 7).

Tabella 7 - Pubblicità esterna

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2013	2014	
Pubblicità esterna	352	364	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.

I ricavi complessivi afferenti alle "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" sono stimati per il 2014 in poco più di 420 milioni, mentre le "sponsorizzazioni" in circa 800 milioni di euro.

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

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2013	2014	
Iniziative di comunicazioni di servizi e prodotti	442	422	-4,5
Sponsorizzazioni	789	799	1,2
Totale	1.231	1.221	-0,8

Fonte: AGCOM su fonti varie

2. 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 realizzati, nel 2014, ricavi superiori al limite di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

A tal riguardo, si osserva che i 5 principali gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC (21st Century Fox, Fininvest, RAI, Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) rappresentano congiuntamente, con 8,6 miliardi di euro, circa il 50% delle risorse complessive.

Tabella 9 - Principali soggetti operanti nel SIC (%)

	2013	2014
21st Century Fox	15,0	15,7
- <i>Sky Italia</i>	14,6	15,4
- <i>Fox International Channels Italy</i>	0,4	0,3
Fininvest ⁽¹²⁾	14,9	14,7
- <i>Mediaset</i>	13,1	13,0
- <i>Arnoldo Mondadori editore</i>	1,8	1,5
RAI Radiotelevisione Italiana	14,1	13,5
Gruppo Editoriale L'Espresso	3,7	3,6
RCS Mediagroup	3,2	3,0
Altri operatori	49,1	49,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Più in dettaglio, si evidenzia come nel 2014 il gruppo 21st Century Fox, con una quota del 15,7%, si conferma quale principale soggetto presente nel SIC.

Il peso delle imprese che fanno riferimento al gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore) è pari al 14,7%. Segue il gruppo RAI, che scende al 13,5% (-0,6%), mentre una marginale flessione si osserva in riferimento al Gruppo Editoriale L'Espresso e a RCS Mediagroup, i quali nel complesso passano dal 6,9% al 6,6%.

La rimanente quota del SIC, pari al 49,5% nel 2014, è riconducibile ai restanti operatori.¹³

¹² La presente quota include anche i ricavi realizzati dalla società controllata Mediamond S.p.A.

¹³ Tale quota comprende, tra gli altri, Google, Seat Pagine Gialle, Cairo Communication, Gruppo 24 Ore, Facebook, Caltagirone Editore, Monrif, Discovery Italia, Edizioni Condè Nast, QVC Italia.