

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Risultati del processo di
accertamento

Anno 2023



Sommario

PREMESSA	1
1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC	3
1.1. Metodologia di analisi.....	3
1.2. Il valore del SIC nel 2023	4
1.3. Le aree di attività del SIC	7
1.3.1 Servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	8
1.3.2 Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa.....	12
1.3.3 Editoria elettronica e pubblicità online.....	15
1.3.4 Cinema.....	16
1.3.5 Pubblicità esterna.....	17
2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC	17
3. CONCLUSIONI.....	20

PREMESSA

Le competenze dell'Autorità relativamente al Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) sono dettate dal decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (*"Testo unico dei servizi di media audiovisivi"*, di seguito *"Tusma"*), così come riformato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50.

In particolare, il *Tusma*, nello stabilire, all'art. 51, comma 1, che *"Nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono è vietata la costituzione di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo, nel mercato e nei servizi di informazione"*, al comma 2 conferisce all'Autorità il compito di vigilare *"[...] sull'andamento e sull'evoluzione del sistema integrato delle comunicazioni"* e di accertare *"[...] con cadenza almeno annuale, rendendone pubblici i risultati, il suo valore economico complessivo e quello dei mercati che lo compongono, dando altresì evidenza delle posizioni di potere di mercato dei soggetti attivi in tali mercati e dei rischi potenziali per il pluralismo."*

Inoltre, il *Tusma*, nell'assegnare all'Autorità questa funzione, definisce il perimetro di analisi, individuando, all'art. 3, comma 1, lett. z), le *"attività economiche"* che compongono il SIC e, all'art. 51, comma 2, le specifiche *"voci di ricavo"* da considerare ai fini della valorizzazione del medesimo aggregato.

Nel dettaglio, il SIC rappresenta il settore economico che comprende le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica; agenzie di stampa; editoria elettronica, anche per il tramite di Internet; radio e servizi di media audiovisivi e radiofonici; cinema; pubblicità esterna; sponsorizzazioni di cui all'art. 3, comma 1, lett. ss) del *Tusma* e pubblicità online.

Relativamente alle tipologie di entrate da includere nel computo complessivo del SIC, in base all'art. 51, comma 2, *"(...) si considerano i ricavi realizzati in Italia anche da imprese aventi sede all'estero, che derivano da finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni di cui all'articolo 3, comma 1, lettera ss), da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all'articolo 3, comma 1, lettera z), da offerte di servizi di media audiovisivi radiofonici e di piattaforma di condivisione di video 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 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 audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico.”

Conformemente alle previsioni normative sopra richiamate, l’Autorità, con la delibera n. 160/25/CONS, ha disposto l’avvio del procedimento volto all’accertamento del valore economico complessivo del SIC per l’anno 2023. Nel presente documento, si illustrano gli esiti di tale analisi, riportando i principali risultati del processo che ha condotto alla valorizzazione del SIC per l’anno 2023 (par. 1), nonché al calcolo delle quote dei soggetti operanti nell’ambito dello stesso (par. 2).

1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC

1.1. Metodologia di analisi

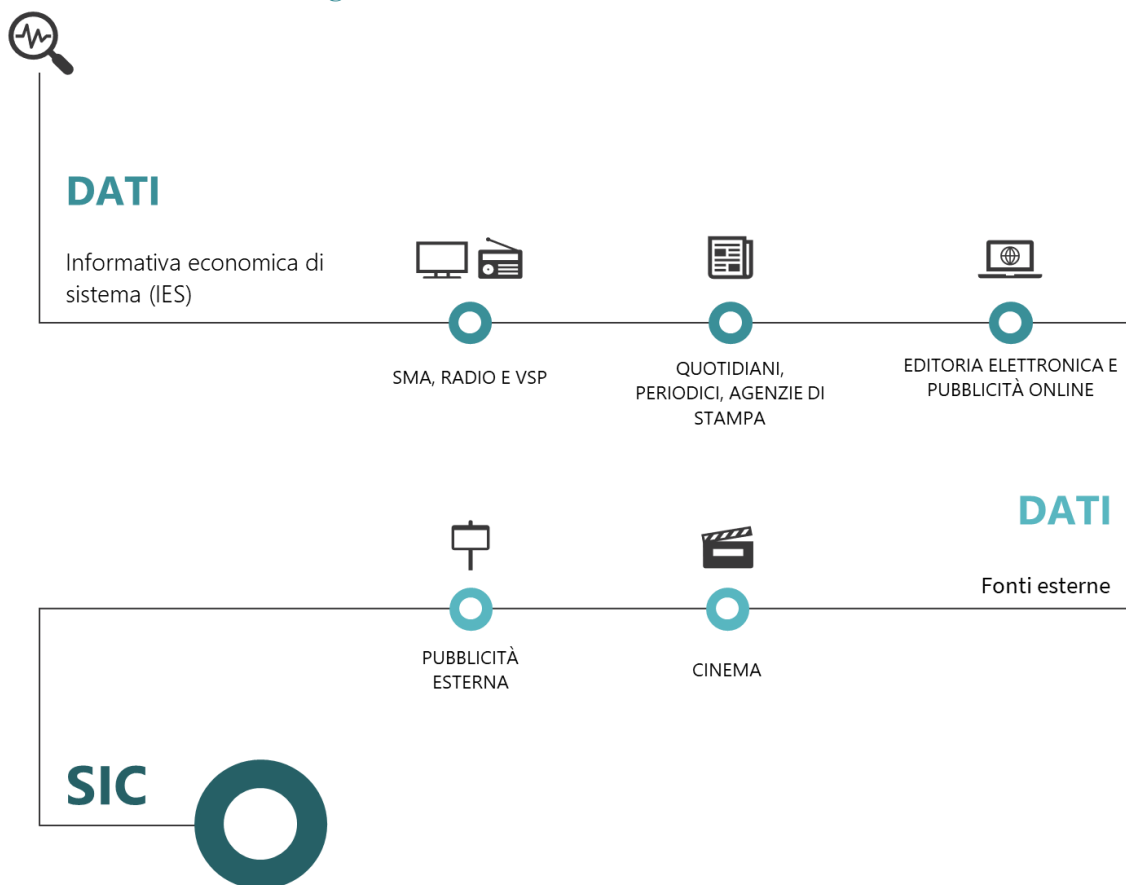
Per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, si evidenzia come il processo di valorizzazione del SIC non abbia visto sostanziali mutamenti rispetto ai precedenti cicli di analisi.

Come di consueto, infatti, al fine di valorizzare ciascuna area economica dell'aggregato, si è proceduto all'elaborazione di dati primari (raccolti direttamente dall'Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese) e, ove non disponibili, di dati secondari (rilasciati da fonti esterne). Nel dettaglio, come rappresentato nella Figura 1:

- per gli ambiti di attività inerenti a radio e servizi di media audiovisivi e radiofonici, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica, pubblicità online e pubblicità cinematografica, si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES),¹ la quale, comprendendo anche i dati consolidati forniti dai gruppi operanti nei settori delle comunicazioni, ha consentito una valorizzazione di natura pressoché censuaria dei suddetti ambiti. Inoltre, per le offerte a pagamento di servizi di piattaforma di condivisione di video, in analogia alla valutazione per l'anno 2022, si è proceduto ad elaborare una stima degli introiti realizzati in Italia, a partire dai dati aziendali pubblici;
- per le componenti relative alla pubblicità esterna e al cinema (con riferimento alle tipologie di ricavo diverse dalla pubblicità, quali *box office*, *home video* e contributi pubblici), si è fatto ricorso a fonti esterne, quali la FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; la SIAE, l'associazione Univideo e il Ministero della Cultura (MiC) - Direzione generale Cinema e Audiovisivo.

¹ Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”, e successive modifiche e integrazioni.

Figura 1 - Processo di valorizzazione del SIC



1.2 Il valore del SIC nel 2023

Nel 2023, il SIC vale complessivamente 20,4 miliardi di euro, pari allo 0,95% del PIL. Rispetto al 2022 si registra un incremento del 5,3%, che tuttavia risulta inferiore rispetto alla crescita nominale dell'economia nazionale nel suo complesso.

Questo risultato, come più esaurientemente illustrato nel paragrafo successivo, è attribuibile principalmente alla crescita della raccolta pubblicitaria, sia su internet, che con un'incidenza del 34,7%, rappresenta la prima fonte di ricavo del SIC, sia su alcuni mezzi tradizionali – quali i servizi di media audiovisivi, la radio, la pubblicità esterna e cinematografica – nonché all'aumento dei ricavi da offerte televisive a pagamento online, da editoria elettronica, e da fruizione di opere cinematografiche (v. *infra*).

L'andamento positivo delle predette componenti, infatti, compensa ampiamente la riduzione dei ricavi derivanti da abbonamenti alla *pay tv* satellitare e digitale terrestre, da pubblicità e da vendita di copie dell'editoria quotidiana e periodica, nonché dal complesso

delle entrate da fondi pubblici (canoni per il servizio pubblico radiotelevisivo, convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività ricadenti nel SIC).

Nello specifico, il processo di valutazione descritto nel par. 1.1 ha permesso di quantificare l'ammontare delle singole voci di ricavo di cui all'art. 51, comma 2 del *Tusma*, esposte nella sottostante Tabella 1.



Tabella 1 - Composizione del valore economico del SIC

Ricavi ex art. 51, co. 2 TUSMA	Mln €		Var. %	Incidenza sul totale	
	2022	2023		2022	2023
Finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario	1.864	1.839	-1,4%	9,6%	9,0%
Pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, televendite e sponsorizzazioni di cui all'art. 3, co. 1, lett. ss) del <i>Tusma</i>	4.981	5.024	0,9%	25,7%	24,6%
Convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all'art. 3, co. 1, lett. z) del <i>Tusma</i>	507	431	-15,0%	2,6%	2,1%
Offerte di servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	3.155	3.400	7,8%	16,3%	16,7%
Abbonamenti e vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato	1.884	1.771	-6,0%	9,7%	8,7%
Agenzie di stampa a carattere nazionale	123	116	-5,2%	0,6%	0,6%
Editoria elettronica anche per il tramite di internet	208	238	14,5%	1,1%	1,2%
Pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione	6.311	7.082	12,2%	32,6%	34,7%
Utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico	328	488	48,7%	1,7%	2,4%
TOTALE SIC	19.360	20.388	5,3%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

1.3 Le aree di attività del SIC

Tenuto conto delle aree di attività che costituiscono il SIC (Tabella 2), si propone, nei paragrafi che seguono, un'analisi della composizione e dell'andamento dei diversi settori. Tra questi, quello riferibile ai servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento mantiene il primato con il 44% del totale, nonostante la flessione rispetto all'anno precedente (-1,2 punti percentuali).

Segue, con una rilevanza sempre maggiore nella composizione del SIC, l'area economica dell'editoria elettronica e della pubblicità online, che nel 2023 si avvicina al 36%, con un incremento superiore ai 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Il comparto editoriale costituito da quotidiani, periodici e agenzie di stampa, conferma la terza posizione con il 14%, in riduzione rispetto al 2022.

Infine, i ricavi della pubblicità esterna e del settore cinematografico incidono sul SIC rispettivamente per il 4% e il 3%.

Tabella 2 - Ripartizione dei ricavi del SIC per aree di attività

Aree di attività	Mln €		Incidenza sul totale	
	2022	2023	2022	2023
Servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	8.668	8.886	44,8%	43,6%
Editoria elettronica e pubblicità online	6.527	7.329	33,7%	35,9%
Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa	3.127	2.935	16,2%	14,4%
Pubblicità esterna	657	715	3,4%	3,5%
Cinema	381	523	2,0%	2,6%
TOTALE SIC	19.360	20.388	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

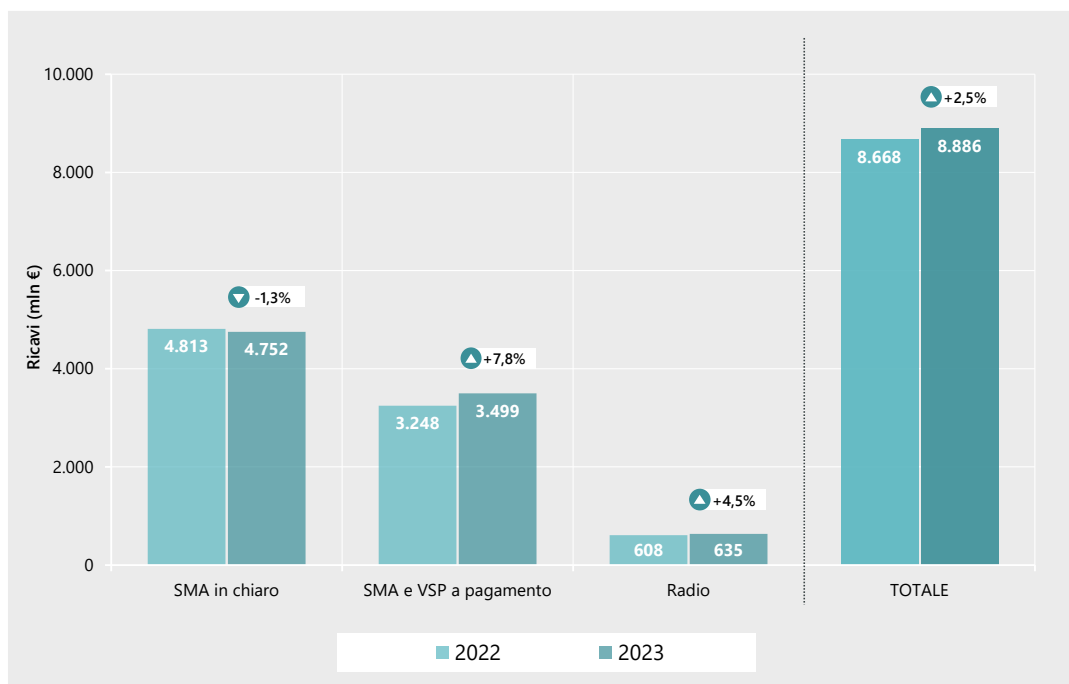
1.3.1 Servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento

Nella valorizzazione dell'area economica composta da servizi di media audiovisivi, radiofonici e servizi di piattaforma di condivisione di video, sono stati considerati – in accordo all'art. 51, comma 2, del *Tusma* – i ricavi da finanziamento del servizio pubblico, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite e da sponsorizzazioni dei servizi di media audiovisivi, da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, da provvidenze pubbliche, nonché da offerte a pagamento dei servizi di media audiovisivi e di piattaforma di condivisione di video.

Il computo dei ricavi tiene conto degli introiti realizzati sia dai soggetti attivi (in ambito nazionale e locale) nella fornitura dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, sia dalle concessionarie operanti nella raccolta di pubblicità televisiva e radiofonica, sia dai fornitori di servizi di piattaforma di condivisione di video a pagamento.

Il processo di valutazione ha permesso di appurare che, nel 2023, le risorse complessive, come mostra la Figura 2, ammontano a 8,9 miliardi di euro, segnando una crescita del 2,5% rispetto al 2022.

Figura 2 - Ricavi complessivi dell'area "servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento"



Il valore della pubblicità comprende anche televendite e sponsorizzazioni; non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

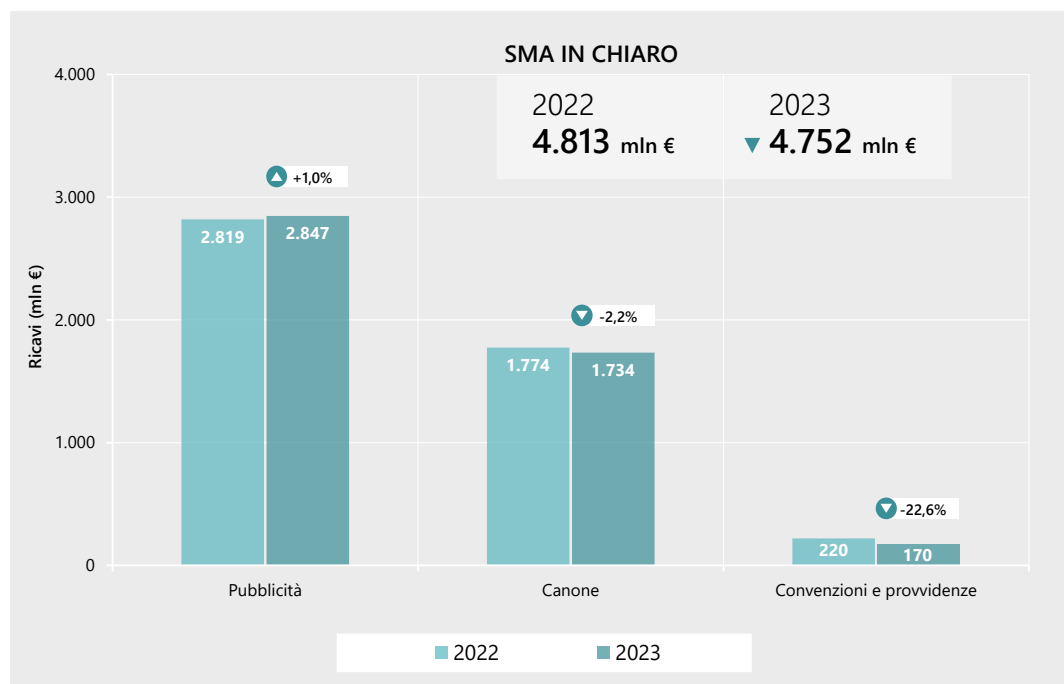
La parte ampiamente maggioritaria degli introiti dell'intera area afferisce al comparto televisivo. Oltre la metà dei ricavi (53%) deriva dal settore dei servizi di media audiovisivi in chiaro, mentre il 39% è ascrivibile ai servizi a pagamento. Una quota sensibilmente inferiore (pari al 7%) è riconducibile al mezzo radiofonico.

Esaminando la composizione dei ricavi dei tre ambiti, si rileva innanzitutto come i servizi di media audiovisivi in chiaro (nazionali e locali) valgano nel 2023, 4,8 miliardi, risultando in leggera flessione rispetto al 2022.

Su tale andamento, come rappresentato nella Figura 3, incide la riduzione delle risorse derivanti dai fondi pubblici: il canone (-2,2%) e i contributi agli operatori del settore (-22,6%).

In crescita la raccolta pubblicitaria (+1%), che rappresenta la principale fonte di finanziamento del settore.

Figura 3 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dei servizi di media audiovisivi in chiaro



La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI).

Il valore della pubblicità comprende anche televendite e sponsorizzazioni; non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.

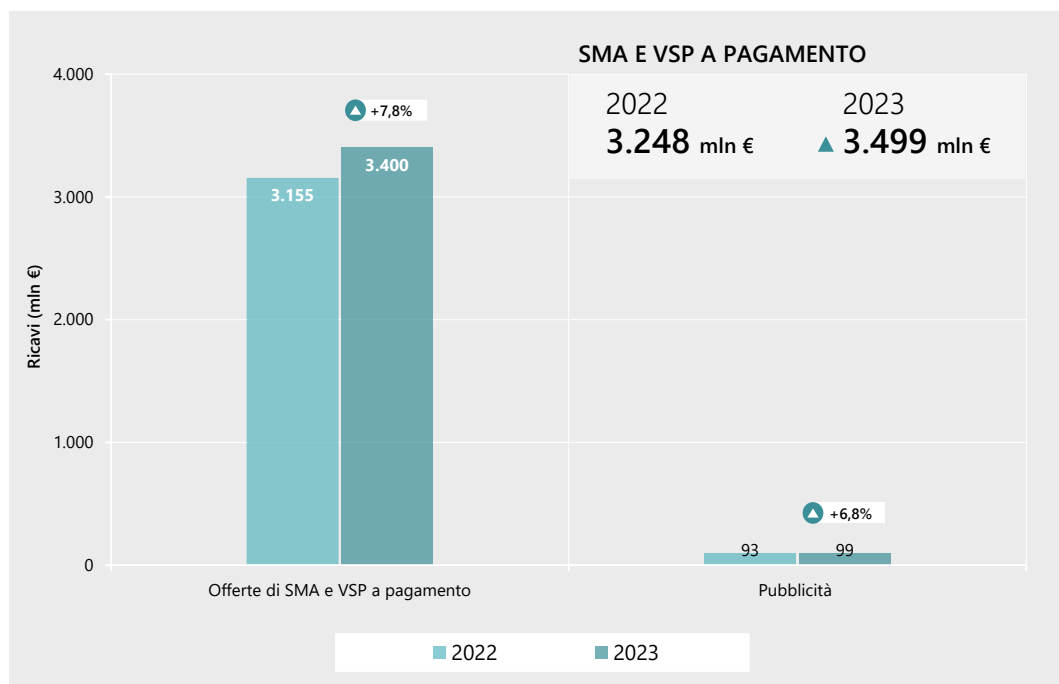
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

I ricavi da servizi di media audiovisivi e di piattaforma di condivisione di video a pagamento si attestano sui 3,5 miliardi. La Figura 4 mostra come il 97% di essi sia imputabile alla vendita di offerte agli utenti finali. In proposito, si rileva che fra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre (*pay Tv*, *pay per view*), anche quelle fruibili online (S-VOD, EST, T-VOD).

Più specificamente, se, per un verso, i ricavi derivanti dalle offerte televisive sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre (1,5 miliardi) diminuiscono del 5%, per altro verso, la componente online, che comprende i servizi di piattaforma di condivisione di video a pagamento, registra un deciso incremento (+20,9%).

Di minore entità, nell'ambito dei servizi a pagamento, sono i ricavi da inserzioni pubblicitarie, che tuttavia esibiscono un incremento del 6,8%.

Figura 4 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dei servizi di media audiovisivi e di piattaforma di condivisione di video a pagamento



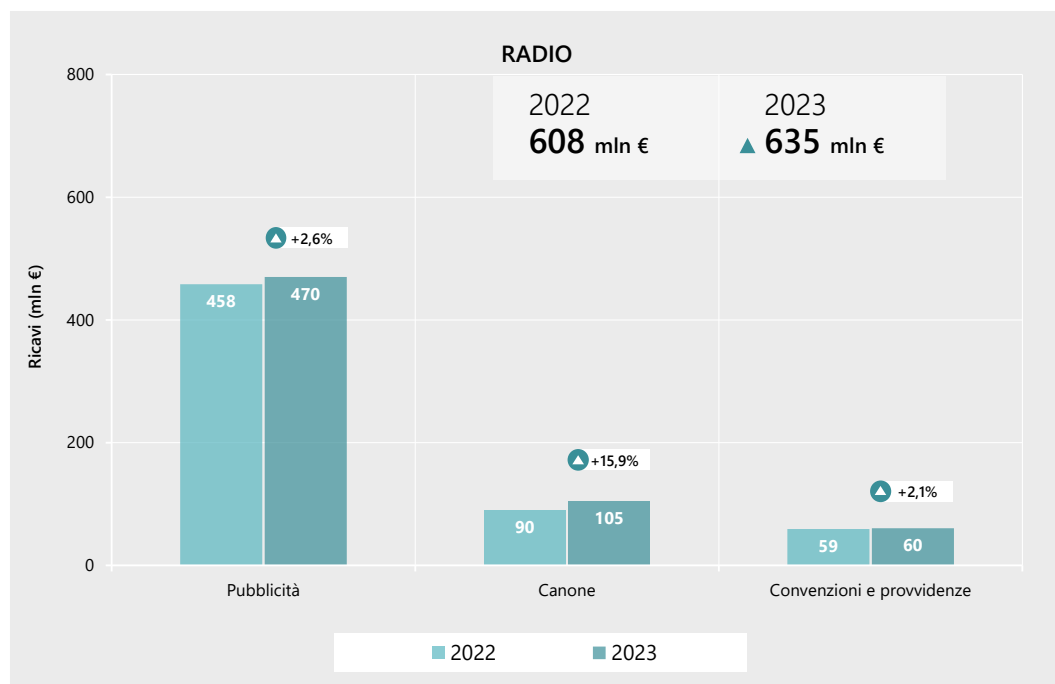
Le offerte a pagamento si riferiscono a tutte le piattaforme: satellite, digitale terrestre e internet.

Il valore della pubblicità comprende anche televendite e sponsorizzazioni; non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Le entrate del settore radiofonico raggiungono i 635 milioni di euro, con una crescita del 4,5% determinata dall'incremento di tutte le componenti. Come mostra la Figura 5, la raccolta pubblicitaria (470 milioni, pari al 74% delle risorse) cresce del 2,6%, il canone (105 milioni, pari al 16% del totale) e i contributi pubblici (60 milioni, pari al 10% dei ricavi) aumentano rispettivamente del 15,9% e 2,1%.

Figura 5 - Ripartizione per tipologia dei ricavi della radio



La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI).

Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.3.2 Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa

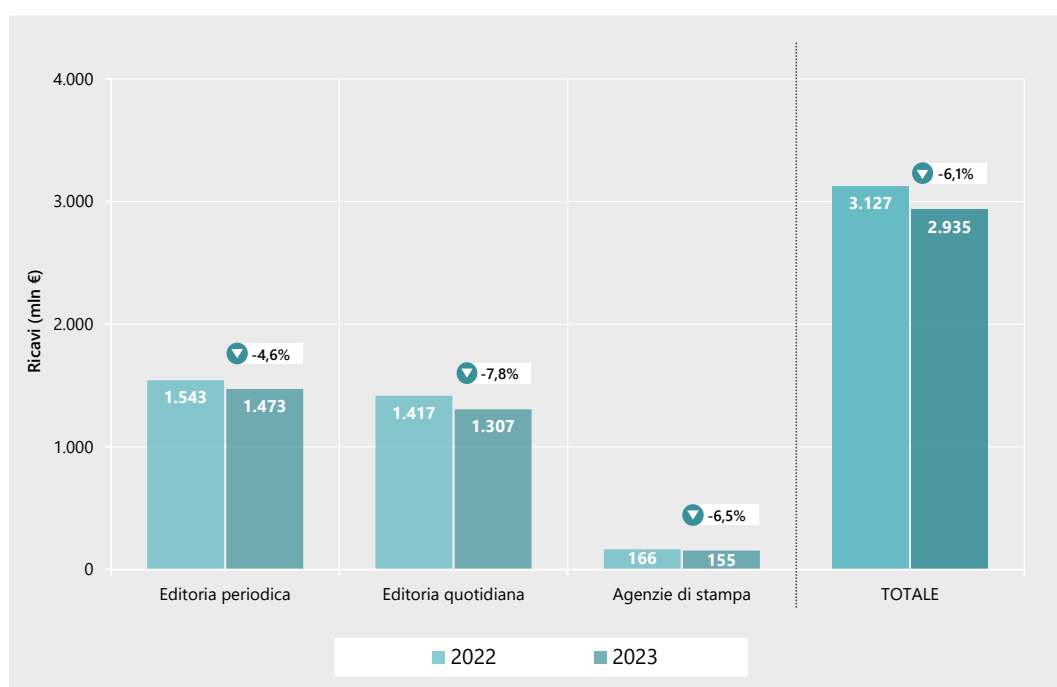
Nell'area economica dell'editoria quotidiana, periodica e delle agenzie di stampa, sono stati ricompresi i ricavi, elencati nel già richiamato art. 51, comma 2, *Tusma*, provenienti dalla vendita (in abbonamento, in edicola e mediante altri canali distributivi) di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, dalla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, dalle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, dalle provvidenze pubbliche, nonché dalle agenzie di stampa a carattere nazionale.

Il processo di valorizzazione è stato condotto includendo le risorse economiche sia degli editori e delle agenzie di stampa, sia delle concessionarie di pubblicità attive negli ambiti in questione.

Nel 2023, il valore del comparto è di 2,9 miliardi di euro, segnando una flessione del 6,1%.

La Figura 7 mostra che l'editoria periodica assorbe, con il 50%, la quota più consistente 50% del comparto, seguono l'editoria quotidiana, con il 45%, e le agenzie di stampa a carattere nazionale, con il 5%.

Figura 6 - Ricavi complessivi dell'area "editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa"



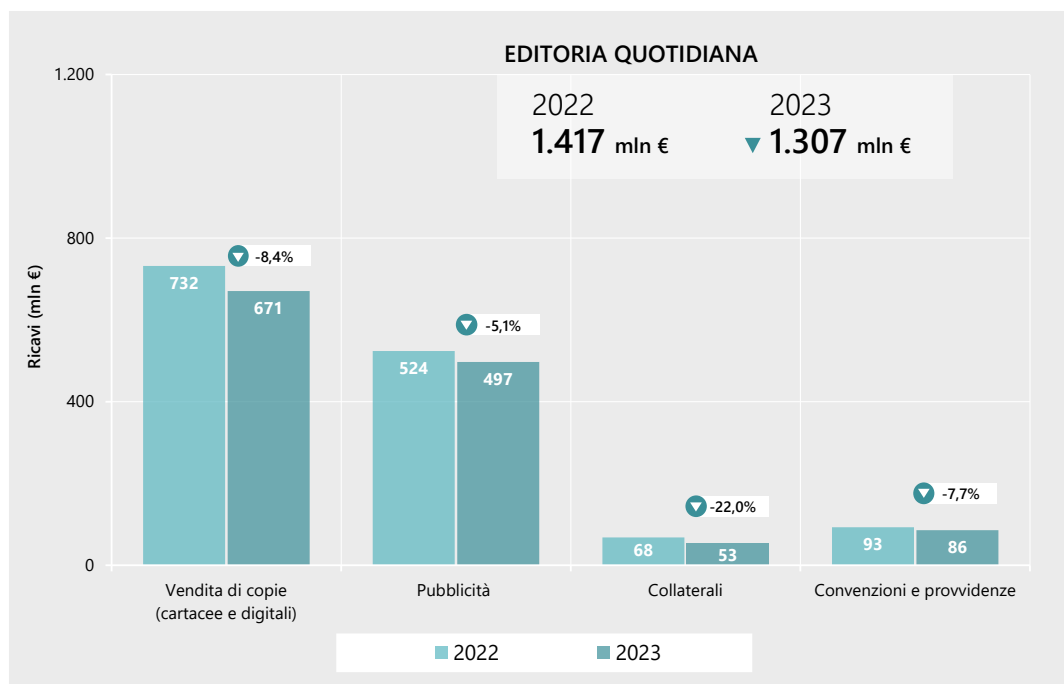
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Focalizzando l'attenzione sui singoli comparti editoriali, si osserva come i ricavi dei quotidiani (nazionali e locali), pari a 1,3 miliardi di euro, si riducano, nel 2023, del 7,8%.

In questo contesto, risultano in contrazione (-8,4%) i ricavi generati dalla vendita di copie cartacee e digitali i quali, attestandosi sui 671 milioni di euro, si configurano come la fonte di finanziamento principale del settore con il 51% delle entrate.

In flessione (-5,1%) anche le risorse pubblicitarie che, con 497 milioni di euro, rappresentano il 38% delle entrate del settore, così come i ricavi dalla commercializzazione dei collaterali librari e fonografici, pari a 53 milioni (-22%), e i contributi pubblici, pari a 86 milioni di euro (-7,7%).

Figura 7 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dell'editoria quotidiana



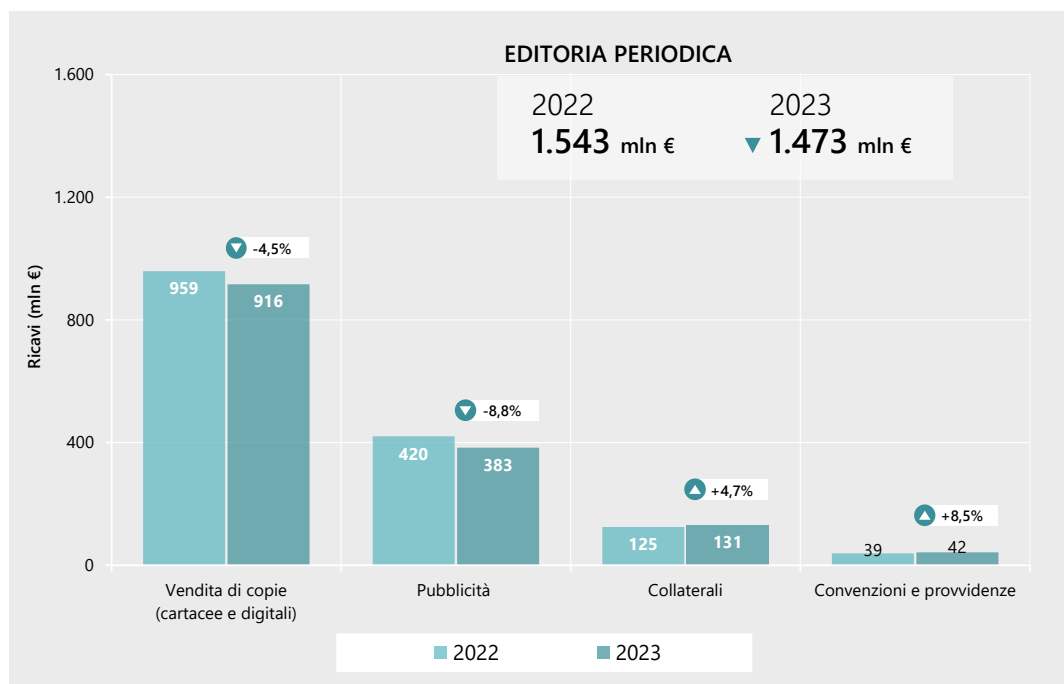
Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Una riduzione, sebbene meno pronunciata, interessa anche il settore dei periodici, che, nel 2023, scende al di sotto di 1,5 miliardi (cfr. Figura 8). In esso, i ricavi da vendita di copie cartacee e digitali – che, con 916 milioni, rappresentano il 62% delle entrate complessive del comparto – diminuiscono del 4,5%. Più accentuata è la contrazione dei proventi pubblicitari, pari a 383 milioni, che si riducono dell'8,8%.

In crescita, invece, il valore dei collaterali librari e fonografici (131 milioni di euro) e le entrate delle convenzioni e provvidenze (42 milioni di euro) che rappresentano, rispettivamente il 9% e il 3% dei ricavi dell'editoria periodica.

Figura 8 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dell'editoria periodica



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.

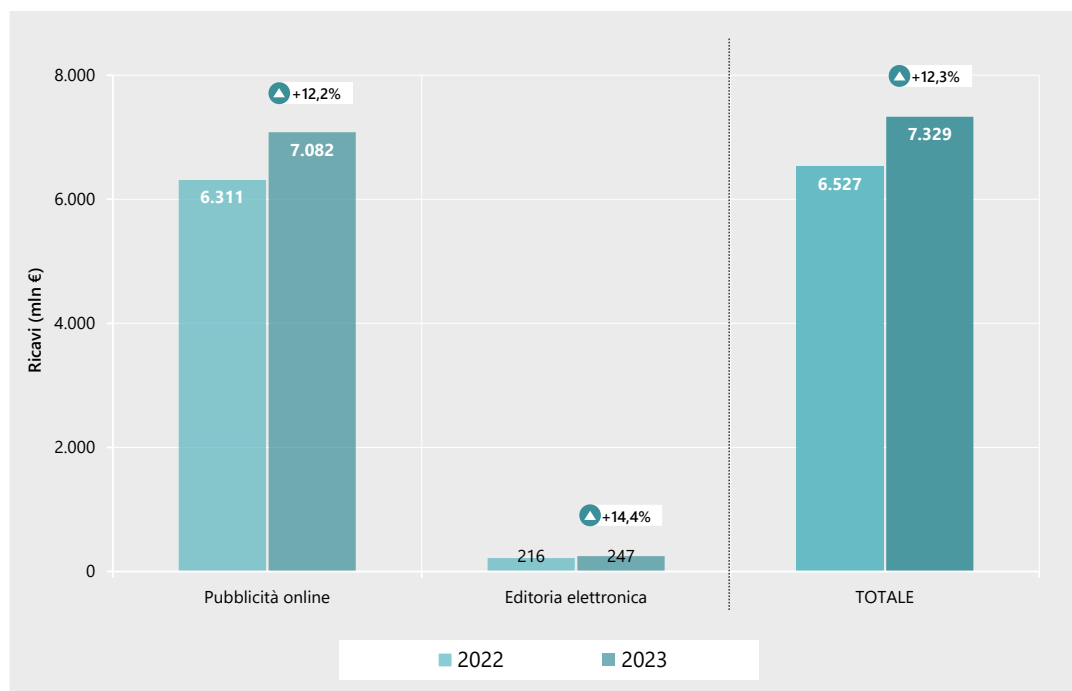
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.3.3 Editoria elettronica e pubblicità online

Questa area economica comprende i ricavi relativi alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica anche per il tramite di internet, alle convenzioni e provvidenze pubbliche, e alla pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione.

Nel 2023, il valore del comparto, che con una crescita del 12,3% prosegue nella sua dinamica espansiva, è di oltre 7,3 miliardi di euro (cfr. Figura 9).

Figura 9 - Ricavi dell'area "editoria elettronica e pubblicità online"



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

La componente che incide in maniera più significativa (per il 97%) è la raccolta pubblicitaria online – sia in forma diretta, ossia realizzata per i propri siti *web/app*, sia per soggetti terzi, anche attraverso piattaforme automatizzate (c.d. *programmatic advertising*) – effettuata su dispositivi sia fissi, sia mobili, considerata in tutte le sue forme e tipologie ossia *display* e video, *social*, *search*, *classified/directory*. Il valore della pubblicità online nel 2023 supera i 7 miliardi di euro, con una crescita del 12,2%.

L'altra componente, rappresentata dagli introiti attribuibili alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica e alle convezioni e provvidenze pubbliche, vale 247 milioni e presenta anch'essa una crescita significativa rispetto al 2022 (+14,4%).

1.3.4 Cinema

Il valore economico dell'area in questione, coerentemente con i precedenti processi di valutazione, include i ricavi afferenti alla parte finale della filiera cinematografica (esercizio e altri canali di fruizione diretta del prodotto cinematografico da parte dei consumatori). Sono state considerate le entrate da vendita di biglietti e abbonamenti per

le sale cinematografiche (*box office*); i ricavi da raccolta pubblicitaria nazionale e locale, da prodotti *home video*, nonché le entrate da contributi pubblici.

Nel 2023 il settore vale 523 milioni di euro e presenta un aumento del 37,3% rispetto al 2022 (cfr. Tabella 2), principalmente grazie alla crescita (+61%) dei ricavi del *box office*, la componente ampiamente maggioritaria del settore. Crescono anche i ricavi da raccolta pubblicitaria (+25,3%), mentre si riducono sia i contributi pubblici alla produzione, sia le entrate dei prodotti dell'*home video*.

1.3.5 Pubblicità esterna

Per la valorizzazione dell'area economica della pubblicità esterna, sono state considerate tutte le forme di comunicazione pubblicitaria ubicate lungo le strade e in spazi aperti al pubblico.² I ricavi complessivi del settore comprendono gli introiti derivanti da diverse componenti, quali *poster*, *arredo urbano*, *maxi-formati*, *cartellonistica esterna*, *transit* (o *pubblicità dinamica*), *aeroporti*, *circuiti tematici*, *insegne luminose*.

Nel 2023, il comparto vale 715 milioni di euro, mostrando una crescita dell'8,8% (cfr. Tabella 2).

2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC

Il *Tusma*, all'art. 51, rubricato “*Posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo nel sistema integrato delle comunicazioni*”, prevede che, nel SIC e nei mercati che lo compongono, sia vietata la costituzione di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo (comma 1).

Al contempo, la normativa, nel disciplinare le modalità di svolgimento dell'attività di vigilanza dell'Autorità circa l'accertamento di eventuali posizioni vietate nel SIC, individua, all'art. 51, comma 3, *lett. a), b), c) e d)* degli indici sintomatici di situazioni di significativo potere di mercato potenzialmente lesive del pluralismo. Tali indici corrispondono a ipotesi che, in caso di sussistenza, danno luogo a obblighi di notifica in

² A tale riguardo, si specifica che i ricavi pubblicitari afferenti ai servizi di media in luoghi aperti al pubblico sono stati inclusi tra i ricavi da pubblicità dei servizi di media audiovisivi in chiaro. Cfr. delibera n. 295/23/CONS recante “*Regolamento concernente la disciplina relativa al rilascio dei titoli autorizzatori alla fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici via satellite, su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta*”, entrato in vigore a febbraio 2024.

capo ai soggetti che (anche attraverso società controllate o collegate e anche a seguito di intese e operazioni di concentrazione) versino nelle stesse, e presuppongono l'avvio di attività istruttorie da parte dell'Autorità finalizzate alle conseguenti verifiche, tenendo conto altresì di ulteriori criteri qualitativi e quantitativi (art. 51, comma 5).

Nello specifico, per quanto di più stretto interesse nell'ambito del presente procedimento, vale evidenziare che tra i suddetti indici sintomatici ricadono condizioni che chiamano in causa la quota di ricavi detenuta dagli operatori sul totale delle risorse complessive del SIC. In tal senso, il legislatore considera indicativa di un rischio potenziale per il pluralismo, tra le altre, la posizione di *“soggetti che conseguono ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni [...]”* (art. 51, comma 3, lett. a)).

Inoltre, il valore della quota sui ricavi complessivi del SIC viene contemplato tra i parametri che, insieme al contestuale verificarsi di altri elementi, concorrono a formare gli indici presuntivi delle posizioni potenzialmente lesive del pluralismo di cui alle lett. b) e c) dell'art. 51, comma 3.³ In particolare, rispetto alla lett. b) rileva la posizione dei soggetti che, tra l'altro, conseguano più del 10% dei ricavi complessivi del SIC, mentre con riferimento alla lett. c) assume rilievo la posizione degli operatori che, tra l'altro, detengano una quota superiore all'8% del totale del SIC.

Peraltro, tenuto conto della dimensione complessiva e degli assetti del SIC, funzionalmente alla sopra richiamata attività di vigilanza affidata all'Autorità e alle esigenze di trasparenza e conoscibilità del mercato, si rivela significativa anche la posizione dei soggetti in prossimità delle soglie indicate dal comma 3 del citato art. 51, e di quelli che detengono quote non inferiori all'1% del SIC.

³ Nel dettaglio, in base all'art. 51, comma 3, del *Tusma*, rientrano tra gli indici sintomatici di una posizione di significativo potere di mercato potenzialmente lesiva del pluralismo le seguenti ipotesi:

- *“soggetti che conseguano ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi nei mercati della fornitura al dettaglio di servizi di comunicazioni elettroniche, per come definiti dal decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, e che contestualmente conseguano più del 10 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni e più del 25 per cento dei ricavi in uno o più mercati che lo compongono”* (art. 51, comma 3, lett. b));
- *“soggetti che conseguano ricavi superiori all'8 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni e che contestualmente abbiano o acquisiscano partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani, con l'eccezione delle imprese editrici di giornali quotidiani diffusi esclusivamente in modalità elettronica”* (art. 51, comma 3, lett. c)).

Pertanto, sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati di gruppo forniti dagli operatori, si è proceduto a determinare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC riportata nella Tabella 3.

Tabella 3 - Principali soggetti operanti nel SIC (% sul totale; 2023)

	Incidenza sul totale SIC	Variazione p.p. 2022- 2023
Rai	12,3%	-0,7
Alphabet/Google	11,8%	+0,4
Fininvest	9,4%	-0,4
Comcast/Sky	9,2%	-0,7
Meta/Facebook	8,6%	+1,0
Amazon	4,5%	+0,8
Netflix	3,3%	+0,1
Cairo Communication	3,2%	-0,3
DAZN	2,4%	+0,5
GEDI Gruppo Editoriale	2,3%	-0,4
Warner Bros. Discovery	1,2%	-0,03
Telecom Italia	1,1%	+0,1
Altri	30,7%	-0,3
Totale	100,0%	

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Dall'esame della Tabella, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2023, ricavi superiori alla soglia del 20% di cui all'art. 51, comma 3, *lett. a)* del *Tusma*, sebbene - tenuto conto di quanto previsto alle lettere *b)* e *c)* dell'art. 51, comma 3 - sia possibile osservare come le quote dei primi due operatori si attestino su valori superiori al 10% dell'aggregato.

I primi dodici gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - Rai Radiotelevisione Italiana; Alphabet/Google; Fininvest (MFE-Mediaset, Mondadori, Mediamond); Comcast Corporation/Sky Italian Holdings; Meta/Facebook, Amazon; Netflix; Cairo Communication; DAZN; GEDI Gruppo Editoriale; Warner Bros. Discovery, Telecom Italia) - rappresentano congiuntamente, con 14,1 miliardi di euro, il

69,3% del SIC, mentre il restante 30,7% dei ricavi totali è caratterizzato dalla presenza di una platea di soggetti piuttosto ampia con quote inferiori all'1%.

In questo contesto, Rai mantiene la prima posizione, con una quota del 12,3% in calo di 0,7 punti percentuali rispetto al 2022; Alphabet/Google conferma il secondo posto con l'11,8% delle risorse complessive (+0,4 punti percentuali), riducendo il divario con il primo operatore. Seguono, il gruppo Fininvest e Comcast/Sky, con quote rispettivamente del 9,4% (-0,4 punti percentuali) e del 9,2% (-0,7 punti percentuali).⁴

Tra gli altri soggetti, si riscontra la rilevanza delle piattaforme online che vedono crescere il proprio peso sul totale delle risorse, con Meta/Facebook che occupa la quinta posizione e detiene una quota superiore all'8%, Amazon, Netflix e DAZN che si collocano al sesto, settimo e nono posto, con un'incidenza dei propri ricavi rispettivamente del 4,5%, 3,3% e 2,4%.

3. CONCLUSIONI

Il presente procedimento ha riguardato l'accertamento del valore economico del SIC per l'anno 2023, che, come esposto in precedenza, è avvenuta sulla base di dati primari (comunicati direttamente dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema) e secondari (fonti esterne).

Il processo di analisi ha condotto a valorizzare il SIC in 20,4 miliardi di euro nel 2023.

Contestualmente, si è proceduto a determinare il valore delle quote dei principali operatori, appurando, in primo luogo, come nessun soggetto attivo nel SIC abbia conseguito ricavi superiori al 20% del valore complessivo delle risorse dell'aggregato; in secondo luogo, come i primi due operatori abbiano realizzato quote di ricavi superiori al 10% del totale; e infine, come il terzo, quarto e quinto operatore abbiano superato l'8% dei ricavi complessivi del SIC.

⁴ In particolare, la quota sulle risorse complessive del SIC detenuta da MFE-Mediaset è pari all'8,6%.