AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

Allegato A alla delibera n. 242/26/CONS

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Risultati del processo di accertamento

Anno 2024

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

Sommario

PREMESSA 1

1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC 3

1.1. Metodologia di analisi 3

1.2 Il valore del SIC nel 2024 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. 91/26/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento volto all'accertamento del valore economico complessivo del SIC per l'anno 2024. 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 2024 (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

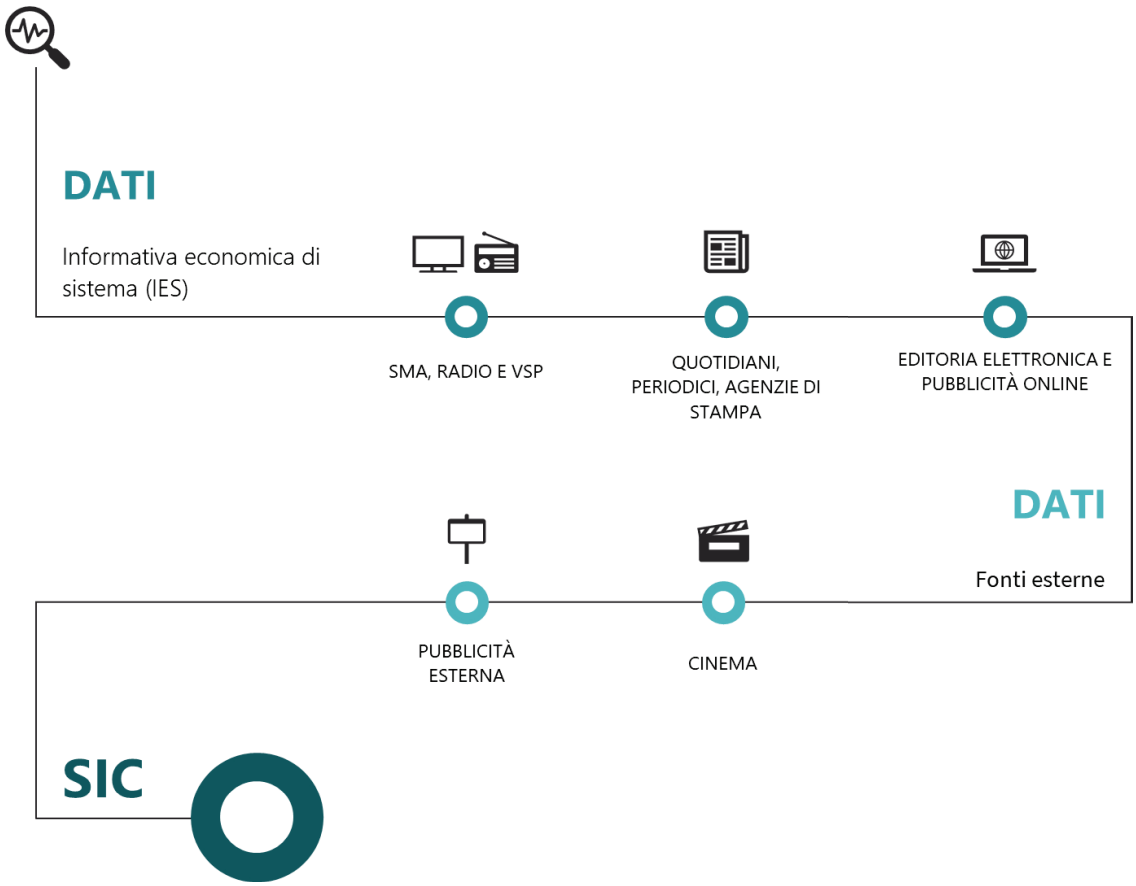
Per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, si evidenzia come il processo di valorizzazione del SIC non abbia visto sostanziali mutamenti rispetto ai precedenti cicli di analisi.

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 2023, 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 2024

Nel 2024, il SIC vale complessivamente 21,8 miliardi di euro, pari allo 0,99% del PIL. Rispetto all'anno precedente si registra un incremento del 6,9%, che risulta superiore rispetto alla crescita nominale dell'economia nazionale nel suo complesso.

Questo risultato è attribuibile principalmente alla crescita della raccolta pubblicitaria, sia su internet, che con un'incidenza del 36,6% consolida la propria posizione di prima fonte di ricavo del SIC, sia su alcuni mezzi tradizionali, quali i servizi di media audiovisivi, la radio, la pubblicità esterna e cinematografica. In aumento anche i ricavi da offerte di servizi di media audiovisivi a pagamento satellitari e online, da editoria elettronica, da *box office*, e dal complesso delle entrate da fondi pubblici, ossia da canone 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 (v. *infra*).

L'andamento positivo delle predette componenti compensa ampiamente la riduzione dei ricavi derivanti dalla pubblicità, dalla vendita di copie e di collaterali dell'editoria quotidiana e periodica, dalle agenzie di stampa a carattere nazionale e dall'*home video.*

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	
	2023	2024		2023	2024
Finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario	1.839	1.856	0,9%	9,0%	8,5%
Pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, televendite e sponsorizzazioni di cui all'art. 3, co. 1, lett. ss) del *Tusma*	5.024	5.192	3,4%	24,6%	23,8%
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 *Tusma*	431	465	7,8%	2,1%	2,1%
Offerte di servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	3.400	3.776	11,0%	16,7%	17,3%
Abbonamenti e vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato	1.771	1.677	-5,3%	8,7%	7,7%
Agenzie di stampa a carattere nazionale	116	116	-0,4%	0,6%	0,5%
Editoria elettronica anche per il tramite di internet	238	247	3,8%	1,2%	1,1%
Pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione	7.082	7.975	12,6%	34,7%	36,6%
Utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico	488	486	-0,2%	2,4%	2,2%
TOTALE SIC	**20.388**	**21.790**	**6,9%**	**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, un valore sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente.

Segue, con una rilevanza sempre maggiore nella composizione del SIC, l'area economica dell'editoria elettronica e della pubblicità online, che nel 2024 si avvicina al 38% (+1,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente), trainata dalla pubblicità online, che ne rappresenta il 97%.

Il comparto editoriale costituito da quotidiani, periodici e agenzie di stampa, conferma la terza posizione con il 13%, in riduzione rispetto al 2023 (-1,5 punti percentuali).

Infine, i ricavi della pubblicità esterna e del settore cinematografico incidono sul SIC rispettivamente per il 3,4% e il 2,4%.

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

Aree di attività	Mln €		Incidenza sul totale	
	2023	2024	2023	2024
Servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	8.886	9.487	43,6%	43,5%
Editoria elettronica e pubblicità online	7.329	8.231	35,9%	37,8%
Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa	2.935	2.820	14,4%	12,9%
Pubblicità esterna	715	739	3,5%	3,4%
Cinema	523	512	2,6%	2,4%
TOTALE SIC	**20.388**	**21.790**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

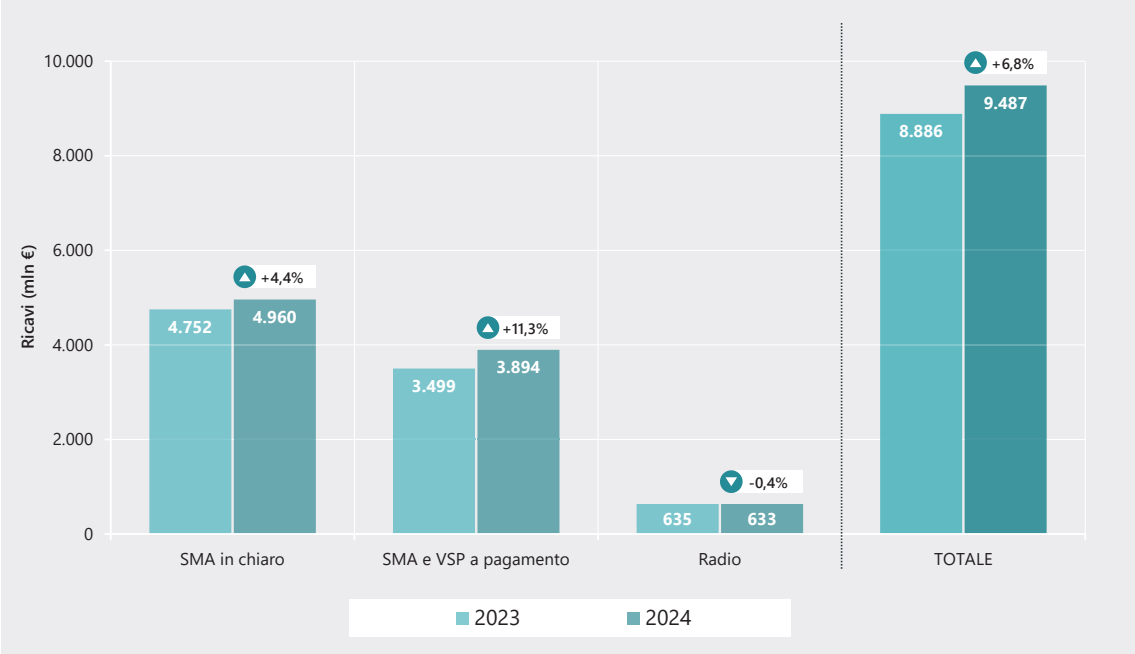
1.3.1 Servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento

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 2024, le risorse complessive, come mostra la Figura 2, ammontano a quasi 9,5 miliardi di euro, segnando una crescita del 6,8% rispetto al 2023.

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



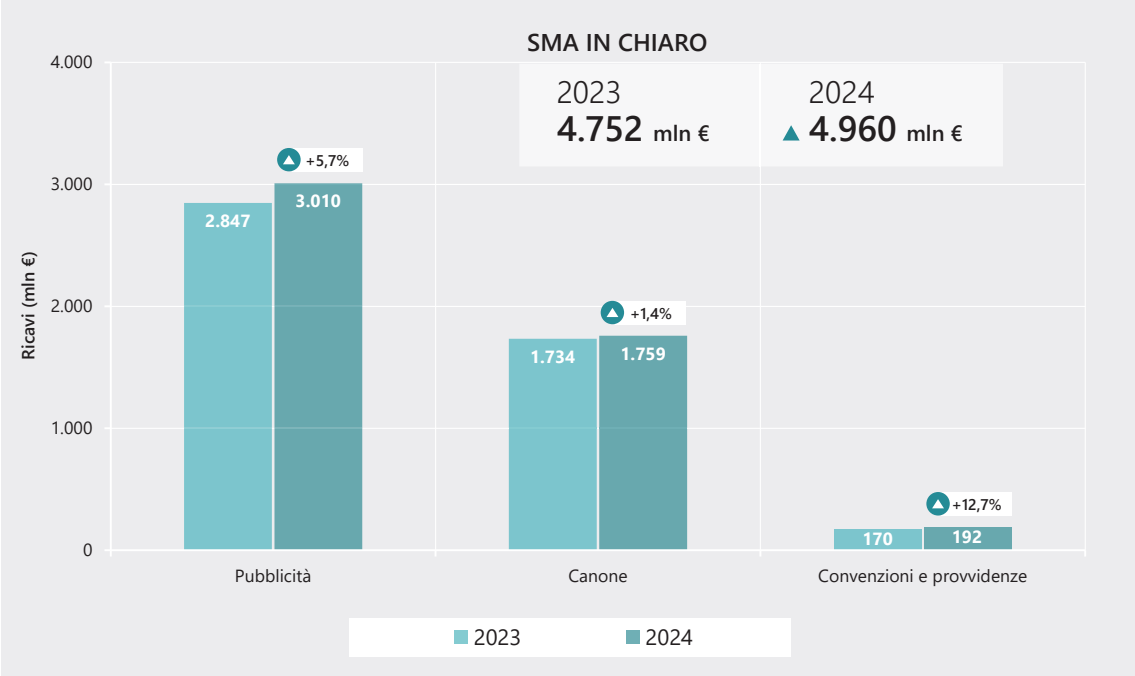
Il valore della pubblicità comprende anche televendite e sponsorizzazioni; non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

La parte ampiamente maggioritaria degli introiti dell'intera area afferisce al comparto televisivo. Oltre la metà dei ricavi (52%) deriva dal settore dei servizi di media audiovisivi in chiaro, mentre il 41% 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) valgono, nel 2024, poco meno di 5 miliardi, in crescita rispetto al 2023 (+4,4%).

Su tale andamento, come rappresentato nella Figura 3, incide la crescita sia delle risorse derivanti dai fondi pubblici (canone e contributi agli operatori del settore, rispettivamente con +1,4% e +12,7%), sia della raccolta pubblicitaria (+5,7%), che rappresenta la principale fonte di finanziamento del settore.

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



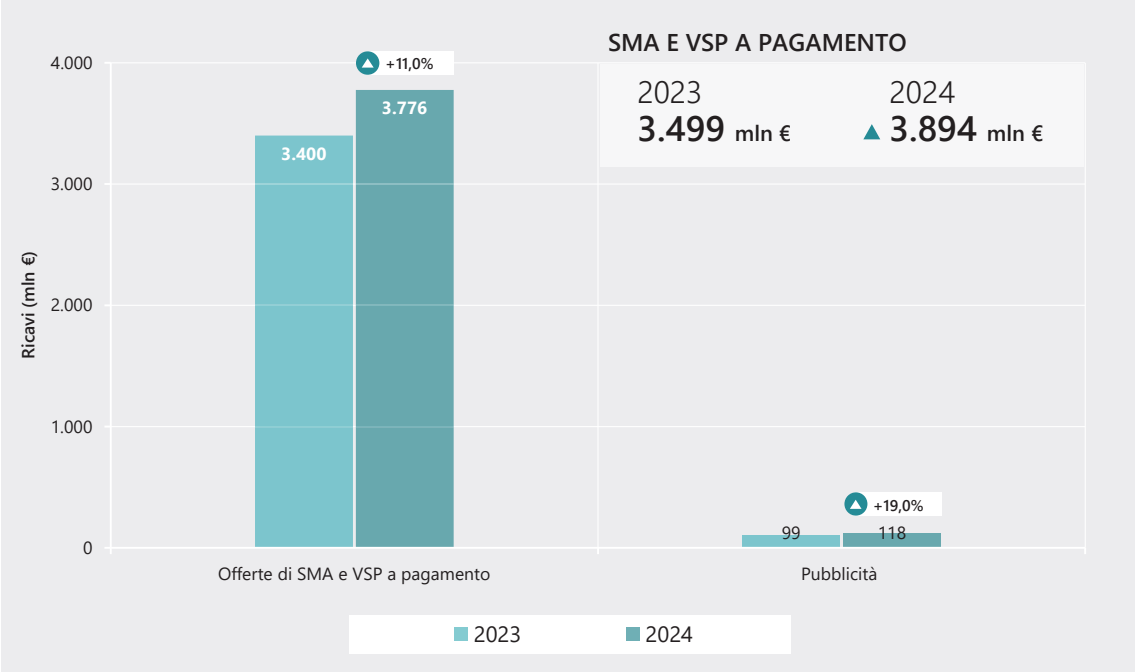
La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato 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 3,9 miliardi, con una crescita dell'11,3%. 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 sulla piattaforma satellitare (*pay Tv, pay per view*), anche quelle fruibili online (S-VOD, EST, T-VOD).

Più specificamente, i ricavi derivanti dalle offerte televisive sulla piattaforma satellitare (1,6 miliardi) dopo anni di contrazione tornano a crescere (+5,8%), mentre la componente online (2,2 miliardi), che comprende i servizi di piattaforma di condivisione di video a pagamento, prosegue la propria espansione (+15,3%).

Di minore entità, nell'ambito dei servizi a pagamento, sono i ricavi da inserzioni pubblicitarie, che tuttavia esibiscono un incremento del 19%.

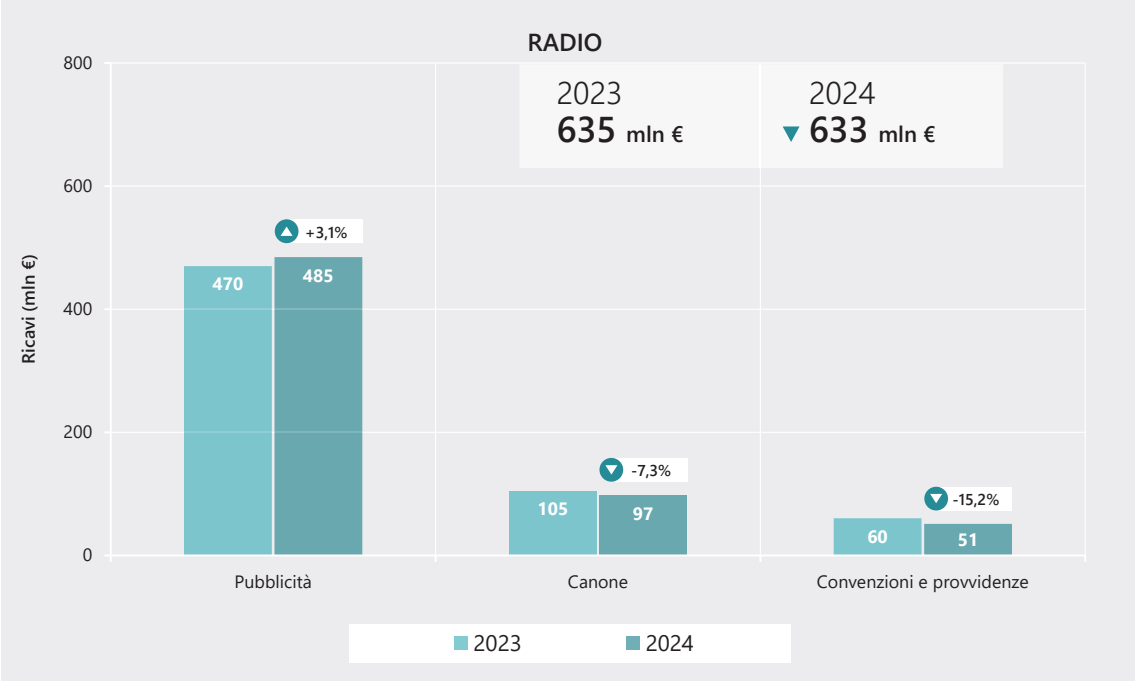
Figura 4 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dei servizi di media audiovisivi e di piattaforma di condivisione di video a pagamento



Le offerte a pagamento si riferiscono a tutte le piattaforme: satellite 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 633 milioni di euro, con una lieve contrazione, dello 0,4%, riconducibile alla riduzione delle risorse di natura pubblica. Come mostra la Figura 5, la raccolta pubblicitaria (485 milioni, pari al 77% delle risorse) cresce del 3,1%, mentre il canone (97 milioni, corrispondente al 15% del totale) e i contributi pubblici (51 milioni, con un peso dell'8% dei ricavi) risultano in contrazione rispettivamente del 7,3% e 15,2%.

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

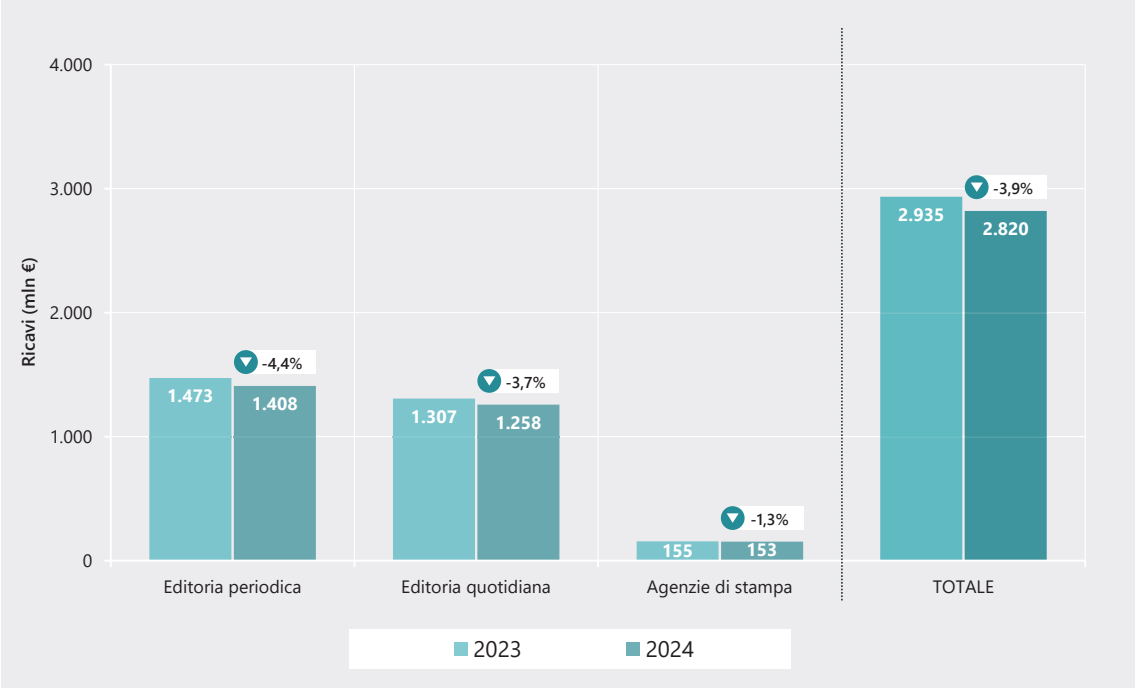
Nell'area economica dell'editoria quotidiana, periodica e delle agenzie di stampa, sono stati ricompresi i ricavi, elencati nel già richiamato art. 51, comma 2, *Tusma*, provenienti dalla vendita (in abbonamento, in edicola e mediante altri canali distributivi) di quotidiani e periodici inclusi i prodotti 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 2024, il valore del comparto è di 2,8 miliardi di euro, segnando una flessione del 3,9%.

La Figura 6 mostra che l'editoria periodica assorbe, con il 50%, la quota più consistente 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

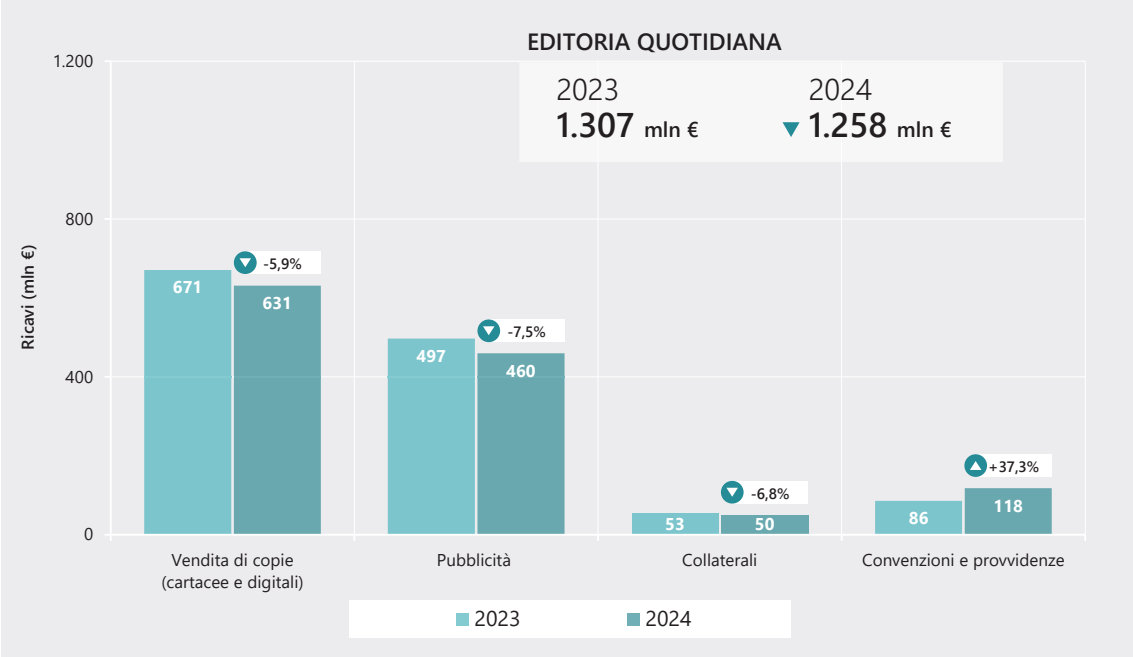
Focalizzando l'attenzione sui singoli comparti editoriali, si osserva come i ricavi dei quotidiani (nazionali e locali), meno di 1,3 miliardi di euro, si riducano, nel 2024, del 3,7%.

In questo contesto (cfr. Figura 7), risultano in contrazione (-5,9%) i ricavi generati dalla vendita di copie cartacee e digitali, i quali, attestandosi sui 631 milioni di euro, si configurano come la fonte di finanziamento principale del settore, con il 50% delle entrate.

In flessione (-7,5%) anche le risorse pubblicitarie che, con 460 milioni di euro, rappresentano il 37% delle entrate del settore, così come i ricavi derivanti dalla commercializzazione dei collaterali librari e fonografici, pari a circa 50 milioni (-6,8%).

In netta crescita, invece, i contributi pubblici, pari a 118 milioni di euro (+37,3%), che salgono al 9% delle risorse del comparto.

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

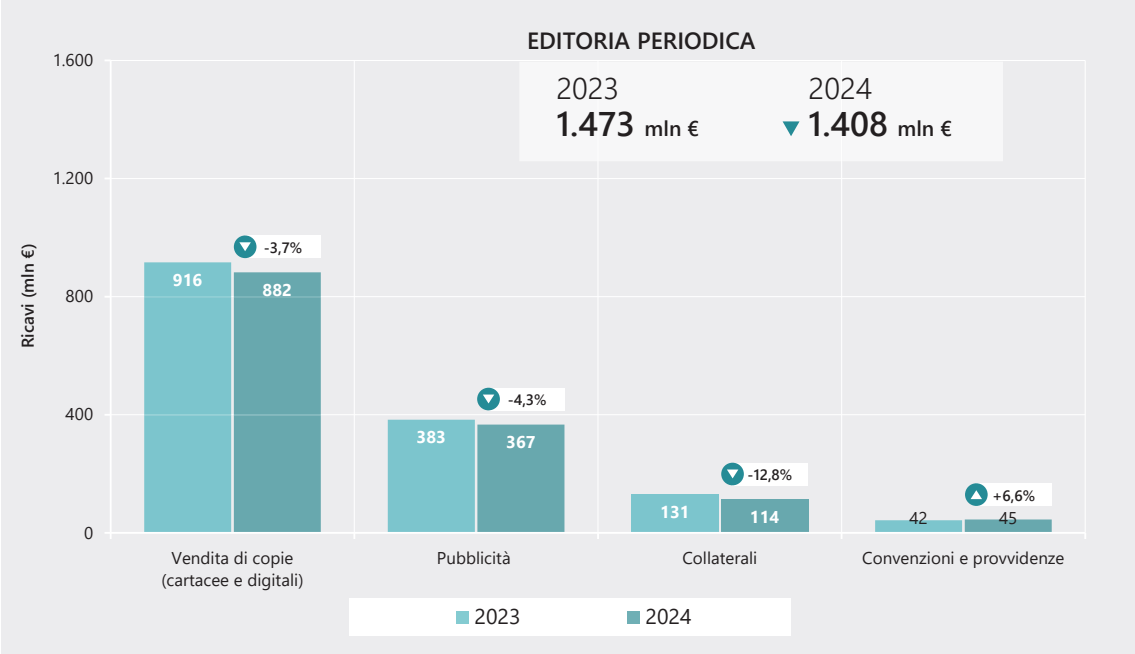


Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Una riduzione, sebbene meno pronunciata, interessa anche il settore dei periodici, che, nel 2024, scende a 1,4 miliardi (-4,4%, cfr. Figura 8). Influiscono su tale dinamica, principalmente, i ricavi da vendita di copie cartacee e digitali che, con 882 milioni (63% delle entrate complessive del comparto) diminuiscono del 3,7%. Analogamente, diminuiscono del 4,3% i proventi pubblicitari, pari a 367 milioni (26% dei ricavi del settore) e del 12,8% gli introiti da vendita di prodotti collaterali librari e fonografici, pari a 114 milioni di euro (con un peso dell'8% sul comparto).

In crescita del 6,6%, invece, le entrate delle convenzioni e provvidenze (45 milioni di euro), che rappresentano il 3% dei ricavi dell'editoria periodica.

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



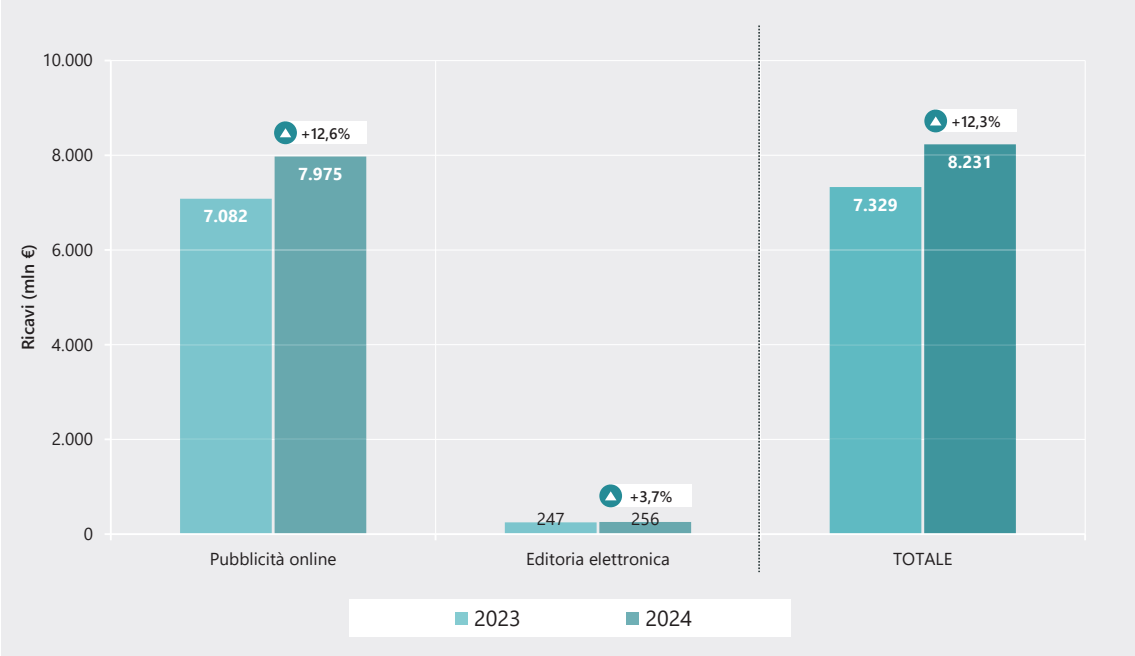
Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 9.
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

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 2024, il valore del comparto, che con una crescita dell'12,3% prosegue nella sua dinamica espansiva, è di 8,2 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 2024 è di quasi 8 miliardi di euro, con una crescita dell'12,6%.

L'altra componente, rappresentata dagli introiti attribuibili alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica e alle convenzioni e provvidenze pubbliche, vale 256 milioni e presenta anch'essa una dinamica in crescita rispetto al 2023 (+3,7%).

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 2024, il settore vale 512 milioni di euro e presenta una contrazione del 2% rispetto al 2023 (cfr. Tabella 2) sulla quale ha influito l'andamento negativo sia dei contributi pubblici all'esercizio cinematografico (-51,2%), sia delle entrate dei prodotti dell'*home video* (-17,7%). La crescita dei ricavi del *box office* (+1%), che rappresenta la componente ampiamente maggioritaria del settore, e delle entrate da raccolta pubblicitaria (+24,8%) non è riuscita, infatti, a compensare la perdita delle altre componenti.

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 2024, il comparto vale 739 milioni di euro, mostrando una crescita del 3,4% (cfr. Tabella 2).

2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC

L'art. 51 del *Tusma*, rubricato "*Posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo nel sistema integrato delle comunicazioni*", vieta la costituzione di tali posizioni nel SIC e nei mercati che lo compongono (comma 1) e individua al comma 3, *lett. a)*, *b)*, *c)* e *d)*, gli indici sintomatici di situazioni potenzialmente lesive del pluralismo, al verificarsi delle quali sorgono obblighi di notifica in 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 di ulteriori criteri qualitativi e quantitativi (art. 51, comma 5).

[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.

Ai fini del presente procedimento rilevano, in particolare, gli indici 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)*).

In aggiunta a tale soglia, oltre la quale la posizione è di per sé indicativa di un rischio per il pluralismo, rilevano altresì le soglie del 10% e dell'8% che ai sensi delle lett. *b)* e *c)* concorrono, insieme al contestuale verificarsi di altri elementi, a formare gli indici presuntivi delle posizioni potenzialmente lesive del pluralismo.[3]

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, è significativa inoltre la posizione dei soggetti prossimi a tali soglie e di quelli che detengono quote non inferiori all'1% del SIC.

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.

[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)*).

Tabella 3 - Principali soggetti operanti nel SIC (% sul totale; 2024)

	Incidenza sul totale SIC	Variazione p.p. 2023-2024
Alphabet/Google	12,4%	+0,7
Rai	12,0%	-0,3
Meta/Facebook	9,7%	+1,1
Comcast/Sky	9,4%	+0,1
Fininvest	9,2%	-0,2
Amazon	4,9%	+0,5
Netflix	3,5%	+0,2
Cairo Communication	3,0%	-0,2
DAZN	2,5%	+0,1
GEDI Gruppo Editoriale	1,8%	-0,4
Warner Bros. Discovery	1,2%	+0,04
Telecom Italia	1,2%	+0,1
Altri	29,2%	-1,5
Totale	**100,0%**	

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Dall'esame della Tabella, si evince come anche nel 2024 nessun operatore realizzi ricavi superiori alla soglia del 20% di cui all'art. 51, comma 3, *lett. a)* del *Tusma*; restano due, come nel 2023, i soggetti con quota superiore al 10%, rilevante ai fini della *lett. b)*, e tre quelli con quota superiore all'8%, rilevante ai fini della *lett. c)*.

I primi dodici gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC restano i medesimi del 2023 (Alphabet/Google; Rai Radiotelevisione Italiana; Meta/Facebook; Comcast Corporation/Sky Italian Holdings; Fininvest (MFE-Mediaset, Mondadori); Amazon; Netflix; Cairo Communication; DAZN; GEDI Gruppo Editoriale; Warner Bros. Discovery; Telecom Italia) e rappresentano congiuntamente, con 15,4 miliardi di euro, il 71% del SIC, mentre il restante 29% dei ricavi totali è ripartito fra una platea di soggetti piuttosto ampia, ciascuno con una quota inferiore all'1%.

In questo contesto, per la prima volta una piattaforma online detiene la quota più elevata del SIC: Alphabet/Google, con il 12,4% delle risorse complessive, in crescita di 0,7 punti

percentuali rispetto al 2023, precede Rai, che scende al secondo posto, con una quota del 12% (-0,3 punti percentuali). Meta/Facebook, con il 9,7% del totale e una crescita di 1,1 punti percentuali (l'incremento più ampio tra i principali operatori), raggiunge per la prima volta la terza posizione. Seguono i gruppi Comcast/Sky e Fininvest, con quote rispettivamente del 9,4% (+0,1 punti percentuali) e del 9,2% (-0,2 punti percentuali).[4]

Si conferma inoltre la crescita del peso delle altre piattaforme online: Amazon, Netflix e DAZN si collocano al sesto, settimo e nono posto, con un'incidenza dei propri ricavi rispettivamente del 4,9%, 3,5% e 2,5%.

3. CONCLUSIONI

Con il presente procedimento, l'Autorità ha accertato il valore economico del SIC per l'anno 2024, elaborando, secondo il metodo esposto nel paragrafo 1.1, i dati primari comunicati dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema e, per le componenti non coperte dalla rilevazione, i dati secondari resi disponibili da fonti esterne.

Il valore del SIC nel 2024 è pari a 21,8 miliardi di euro, in crescita del 6,9% rispetto all'anno precedente.

Dal valore delle quote dei principali operatori, risulta che nessun soggetto attivo nel SIC ha conseguito ricavi superiori al 20% del valore complessivo dell'aggregato; i primi due operatori detengono quote superiori al 10% del totale e altri tre, quote superiori all'8% dei ricavi complessivi del SIC.

[4] In particolare, la quota sulle risorse complessive del SIC detenuta da MFE-Mediaset è pari all'8,5%.