

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI
ECONOMICHE PER L'ANNO 2010**

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2010. Le competenze dell'Autorità nell'ambito del SIC sono dettate dall'articolo 43 del Decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 (Testo unico della radiotelevisione), come riformato dal Decreto legislativo 15 marzo 2010 n. 44 (Decreto Romani), che ne ha, tra l'altro, modificato la denominazione in Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR).

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

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

¹ Tale disposizione è stata oggetto di un recente intervento normativo ad opera del Decreto Legge 18 maggio 2012, n. 63, recante “Disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale”, convertito con modificazioni dalla Legge 16 luglio 2012, n. 103.

La necessità di verificare il rispetto del suddetto limite del 20% impone all'Autorità di procedere annualmente alla valorizzazione economica del Sistema Integrato delle Comunicazioni².

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

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2010, e al calcolo delle quote dei principali operatori nel SIC.

Per quanto concerne gli aspetti di carattere metodologico, si rileva che, al fine della valorizzazione della dimensione economica di tale aggregato, è stato possibile utilizzare -per i seguenti ambiti: servizi di media audiovisivi, radio, stampa quotidiana e periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica, editoria annuaristica³ - i dati e le informazioni comunicate dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema (IES), che hanno consentito all'Autorità di procedere ad una valorizzazione a carattere censuale. Si è fatto ricorso a fonti esterne, in conformità con i precedenti cicli di analisi, al solo scopo di valorizzare le aree economiche, di cui all'art. 2, comma 1, lett. s), del TUSMAR, non incluse nell'ambito di operatività della IES e relative ai mezzi di comunicazione di massa - il cinema⁴ e la pubblicità esterna.

Con riferimento alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni (rientranti nel cd. *below the line*), l'Autorità, in mancanza di fonti esterne⁵, ha proceduto per la prima volta ad una specifica indagine volta a stimare tali attività. Si tratta di un'indagine campionaria che si colloca nell'ambito di un più grande progetto dell'Autorità volto ad istituire un Osservatorio sulla domanda di pubblicità. La Nota metodologica presente all'inizio del relativo paragrafo chiarirà in dettaglio le modalità di valorizzazione della suddetta area economica.

1. Il Sistema Integrato delle Comunicazioni nel 2010

Nel 2010, il valore complessivo del Sistema Integrato delle Comunicazioni si è attestato sui 21 miliardi di euro (v. Tabella 1), rispetto ai 23 miliardi di euro circa raggiunti

² Cfr. delibere nn. 341/06/CONS, 81/08/CONS, 270/09/CONS, 555/10/CONS e 126/11/CONS.

³ Si precisa che al fine di valorizzare correttamente l'ambito dell'editoria annuaristica si è proceduto ad integrare i dati e le informazioni comunicate dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema (IES) con specifiche richieste di informazioni.

⁴ Con riferimento alla pubblicità cinematografica, si precisa che si è proceduto ad integrare i dati e le informazioni comunicate dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema (IES) con specifiche richieste di informazioni.

⁵ L'associazione di settore Assocomunicazione – principale fonte per la valorizzazione di tali ambiti di attività – ha infatti comunicato di sospendere il processo di valorizzazione degli investimenti in attività di marketing e di comunicazione di relazione a partire dal 2010. Cfr. *infra* par. 1.5.

nell'anno 2009⁶. L'area radiotelevisiva rappresenta, con il 46,4% (pari a circa 9,8 miliardi di euro), l'ambito con la maggiore incidenza sul totale delle risorse economiche. Segue la stampa, quotidiana e periodica, con il 30,3%, pari a circa 6,4 miliardi di euro. Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti dall'editoria annuaristica e da quella elettronica, pari complessivamente a circa 1,3 miliardi di euro (6,3% del SIC). L'ammontare raggiunto dal settore cinematografico è invece pari a 1,2 miliardi di euro. Completa l'area classica del comparto pubblicitario la pubblicità esterna, che, nel 2010, incide per il 2,3% sui ricavi complessivi del SIC (481 milioni di euro).

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

Aree economiche di cui all'art. 2, comma 1, lett. s), TUSMAR	Ricavi (Mln €)	Incidenza sul totale (%)
	2010	
1. Servizi di media audiovisivi e radio	9.785,97	46,4%
2. Stampa quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)	6.400,51	30,3%
3. Editoria annuaristica ed elettronica	1.328,48	6,3%
4. Cinema	1.229,77	5,8%
5. Pubblicità esterna	481,00	2,3%
6. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	689,00	3,3%
7. Sponsorizzazioni	1.182,00	5,6%
Totale	21.096,73	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Quanto alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni, queste aree non raggiungono complessivamente 2 miliardi di euro, pari al 9% del totale delle risorse.

L'andamento negativo del SIC nel suo complesso appare in linea con l'evoluzione macroeconomica del Paese e tale riduzione ha riguardato soprattutto il comparto pubblicitario (cfr. *infra* par. 3).

1.1 Servizi di media audiovisivi e radio

Il processo di valorizzazione del SIC per l'area radiotelevisiva è stato realizzato mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni comunicate dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema (IES).

⁶ Cfr. delibera n. 126/11/CONS, all. A.

Nota metodologica

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

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2010, come anticipato, i ricavi complessivi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio" sono pari a 9.785 milioni di euro, con un aumento del 5,4% rispetto all'anno precedente. Tale andamento nonché la ripartizione dei ricavi tra le diverse macrocategorie merceologiche sono riportati nella Tabella 2⁷.

Tabella 2 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio"

		Ricavi (Mln €)	Incidenza sul
		2010	totale (%)
		9.024,95	92,2%
SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI	di cui:		
	Televisione gratuita	5.618,78	57,4%
	Televisione a pagamento	3.406,17	34,8%
RADIO		745,70	7,6%
SERVIZI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI SU INTERNET		15,32	0,2%
Totale		9.785,97	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I dati confermano la prevalenza dei ricavi derivanti dalla televisione in chiaro che, nel 2010, rappresenta ancora il 57,4% dell'area economica in esame. La televisione a pagamento raggiunge invece il 35% circa dell'intero sistema radiotelevisivo, mentre del tutto marginale è la posizione della componente relativa ad internet, che rappresenta appena lo 0,2% dell'area economica in esame. Rispetto all'anno 2009, la televisione in chiaro registra un aumento (3,7%), sebbene un incremento più consistente si rilevi con riferimento ai ricavi della televisione a pagamento (7,5%) e della radio (6,9%). Tuttavia,

⁷ Secondo quanto previsto dal dettato normativo (art. 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.

la crescita più importante si registra con riferimento ai servizi di media audiovisivi e radiofonici su internet (273,7%), sebbene si tratti ancora di valori assai contenuti.

1.1.1 Servizi di media audiovisivi

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

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

Nel 2010, la televisione gratuita realizza 5.618 milioni di euro di introiti riconducibili al SIC (v. Tabella 3), corrispondenti, al 62,3% dell'area televisiva, di cui 1.586 milioni di euro derivanti dal finanziamento del servizio pubblico (canone)⁸, 3.894 milioni di euro dalla raccolta pubblicitaria (nel cui valore sono ricomprese anche le televendite e le sponsorizzazioni) e 138 milioni di euro da convenzioni e contributi da parte di soggetti pubblici.

Tabella 3 - Televisione gratuita

	Ricavi 2010 (Mln €)			
	Canone	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	Totale
Televisione gratuita	1.586,15	3.894,53	138,10	5.618,78

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

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

⁸ L'art. 47, comma 1, del TUSMAR impone alla società Rai Radiotelevisione Italiana Spa di dotarsi di un sistema di separazione contabile che segua uno schema di contabilità da sottoporre ad approvazione da parte dell'Autorità. In tal senso, la delibera n. 102/05/CONS del 10 febbraio 2005, successivamente modificata ed integrata dalla delibera n. 541/06/CONS del 20 settembre 2006, ha predisposto le regole di contabilità separata della Rai. Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire rispettivamente all'attività televisiva ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2010, e dei relativi aggregati contabili (Cfr. http://www.rai.it/dl/docs/1328092165389conti_annuali_separati2010.pdf). In particolare, il canone da attribuire alla diffusione radiofonica (e per differenza quello relativo all'attività televisiva) è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

Tabella 4 - Televisione a pagamento

	Ricavi 2010 (Mln €)			Totale
	Pay tv e Pay per view	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Televisione a pagamento	3.006,60	387,82	11,75	3.406,17

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel dettaglio, si osserva che la televisione a pagamento, che rappresenta il 37,7% dell'area televisiva, realizza, nel 2010, ricavi complessivi pari a 3.406 milioni di euro, di cui quelli da abbonamento (*pay tv*) e da servizi *pay per view* rappresentano la parte più consistente (3.006 milioni di euro), mentre il fatturato derivante dalla raccolta pubblicitaria è pari a 387 milioni di euro.

1.1.2 Radio

Passando ad analizzare l'attività radiofonica, la Tabella 6 presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2010. Dei 745 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, 99 derivano dal finanziamento del servizio pubblico⁹, 598 dalla raccolta pubblicitaria e 47 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato.

Tabella 6 - Radio

	Ricavi 2010 (Mln €)			Totale
	Canone	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Radio	99,27	598,92	47,51	745,70

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.1.3 Servizi di media audiovisivi e radiofonici su internet

La successiva tabella evidenzia la composizione dei ricavi derivanti dai servizi di media audiovisivi e radiofonici su internet.

Si precisa che da quest'anno si è scelto di dare evidenza separata ai ricavi derivanti da servizi di media audiovisivi e radiofonici su internet. Ciò nonostante il loro valore piuttosto contenuto, nella prospettiva di una futura evoluzione di tali ambiti di attività. I ricavi derivanti da servizi di media audiovisivi e radiofonici, infatti, nei precedenti cicli di valorizzazione, stante il loro limitato valore, erano compresi nei ricavi pubblicitari della televisione gratuita e della televisione a pagamento.

⁹ Cfr. Nota 8.

Nell'area in esame, i ricavi sono costituiti quasi esclusivamente dalla raccolta pubblicitaria, che contribuisce per circa il 99% dei ricavi complessivi. Sono infatti del tutto marginali gli introiti derivanti dalle offerte a pagamento per servizi di media audiovisivi su internet e da attività radiofonica su internet (v. Tabella 5).

Tabella 5 – Servizi di media audiovisivi e radiofonici su internet

	Ricavi 2010 (Mln €)			
	Offerte a pagamento	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	Totale
Servizi media audiovisivi e radiofonici su internet	0,21	15,11	-	15,32

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2 Editoria: stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet (e agenzie di stampa)

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

Nota metodologica

Il processo di valorizzazione delle aree economiche editoriali ha comportato, come detto, un'attività di raccolta diretta dei dati attraverso il ricorso alle informazioni contenute nella IES, riguardanti le imprese del mercato della stampa quotidiana, gli editori di stampa periodica, le società dell'annuaristica¹⁰, i soggetti attivi nell'editoria elettronica, le agenzie di stampa a carattere nazionale, nonché le concessionarie di pubblicità operanti in tali ambiti.

Risultati dell'analisi

Nel 2010, l'intero comparto editoriale - comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: stampa quotidiana (nazionale, locale, *free press*), stampa periodica, editoria annuaristica, editoria elettronica ed agenzie di stampa - non raggiunge 8 miliardi di euro di ricavi complessivi (v. Tabella 7).

¹⁰ Cfr. Nota 3.

Tabella 7 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Editoria"

	Ricavi (Mln €) 2010	Incidenza sul totale (%)
QUOTIDIANA	2.898,51	37,5%
PERIODICA	3.300,03	42,7%
ANNUARISTICA	527,66	6,8%
ELETTRONICA	800,82	10,4%
AGENZIE DI STAMPA	201,97	2,6%
Totale	7.728,99	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si osserva, in particolare, una contrazione dell'area economica che, da un valore di 7.896 milioni di euro nel 2009, scende a 7.728 milioni di euro l'anno successivo. Si rileva, pertanto, una riduzione dei ricavi complessivi, pari al 2,1%, che coinvolge quasi tutti i comparti interessati, ad eccezione dell'editoria periodica, che registra un lieve aumento (+0,3%), e dell'editoria elettronica, l'unico ambito in cui si segnalano significativi e strutturali segnali di crescita (+16,6%).

1.2.1 Editoria quotidiana

L'analisi successiva, riportata in Tabella 8, evidenzia la composizione dei ricavi dell'editoria quotidiana.

Nell'editoria quotidiana, la componente più significativa dei ricavi è costituita dalla raccolta pubblicitaria, che contribuisce per circa il 50% dei ricavi complessivi. Ai ricavi da vendita di copie (1.252 milioni di euro) e da pubblicità (1.410 milioni di euro), si affiancano i ricavi relativi ai collaterali librari e fonografici (98 milioni di euro), che nell'ultimo anno hanno registrato una consistente riduzione, e quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici (136 milioni di euro).

Tabella 8 - Editoria quotidiana

	Ricavi 2010 (Mln €)				Totale
	Vendita di copie	Pubblicità	Collaterali	Convenzioni e Provvidenze	
Quotidiana	1.252,53	1.410,80	98,40	136,78	2.898,51

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2.2 Editoria periodica

Passando all'editoria periodica (v. Tabella 9), emerge che l'eterogeneità del settore non consente un'analisi univoca della composizione dei ricavi. In alcuni casi, le testate periodiche possono avere come voce prevalente di ricavo la raccolta pubblicitaria, mentre, in altri (specie nelle testate rivolte all'utenza *business*), l'abbonamento diventa la più importante fonte di reddito per le imprese. In ogni caso, in generale, si rileva la prevalenza, nel 2010, dei ricavi derivanti dalla vendita di copie (1.795 milioni di euro), rispetto alla pubblicità (1.351 milioni di euro), nonché la marginalità delle altre voci relative ai collaterali librari e fonografici e alle convenzioni e provvidenze pubbliche (rispettivamente, 118 e 34 milioni di euro).

Tabella 9 - Editoria periodica

	Ricavi 2010 (Mln €)				Totale
	Vendita di copie	Pubblicità	Collaterali	Convenzioni e Provvidenze	
Periodica	1.795,41	1.351,88	118,03	34,71	3.300,03

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Da un punto di vista dinamico, nell'ultimo anno, in questo ambito si è riscontrata una perdita in relazione ai ricavi derivanti dalla vendita di copie e di collaterali.

1.2.3 Editoria annuaristica

Nell'attività di valorizzazione si è proceduto a distinguere l'editoria annuaristica da quella elettronica, anche in considerazione del fatto che appartengono ad ambiti di mercato distinti¹¹.

Con riferimento all'editoria annuaristica, la tabella successiva presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2010. Si rileva che la componente più significativa è costituita dalla raccolta pubblicitaria, che rappresenta circa il 95% dei ricavi complessivi, mentre i ricavi relativi alla vendita di prodotti annuaristici in formato cartaceo e su supporti *off line* e alle convenzioni e provvidenze pubbliche assumono un valore marginale (rispettivamente, 24 e 0,05 milioni di euro).

¹¹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A.

Tabella 10 - Editoria annuaristica cartacea e off line

	Ricavi 2010 (Mln €)			Totale
	Vendita di prodotti	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Annuaristica	24,80	502,81	0,05	527,66

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2.4 Editoria elettronica

In via preliminare, si precisa che, alla luce della recente affermazione di internet come nuova modalità di offerta di contenuti editoriali, si è ritenuto opportuno per l'editoria quotidiana, periodica ed annuaristica e per le agenzie di stampa, attribuire i ricavi da pubblicità *on line* all'editoria elettronica, che include anche il fatturato derivante dalla vendita di prodotti e servizi elettronici (sia *on line* che *off line*), nonché i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi annuaristici *on line*.

Come già sottolineato, l'editoria elettronica rappresenta l'unico comparto dove si registrano segnali di crescita significativi, sebbene partendo da valori assoluti più contenuti (686 milioni di euro nel 2009). Nel 2010, degli 800 milioni di euro attribuibili all'editoria elettronica 145 derivano dalla vendita di prodotti di editoria elettronica, 637 dalla raccolta pubblicitaria e 18 da convenzioni e provvidenze pubbliche (v. Tabella 11).

Tabella 11 – Editoria elettronica

		Ricavi 2010 (Mln €)
		800,82
<i>di cui:</i>		
Editoria elettronica	<i>Prodotti</i>	145,38
	<i>Pubblicità on line</i>	637,01
	<i>Convenzioni e Provvidenze</i>	18,43

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2.5 Agenzie di stampa

Con riferimento alle agenzie di stampa, si rileva come esse non rappresentino, nella formulazione dell'art. 43, comma 10, del TUSMAR, un'area economica, quanto piuttosto una tipologia di ricavo che concorre alla valorizzazione del SIC. In continuità con i precedenti cicli di analisi, si è quindi proceduto a valorizzare anche tale marginale

segmento, che, nel 2010, registra ricavi complessivi pari a 201 milioni di euro (v. Tabella 12).

Si precisa che, rispetto ai precedenti cicli di valorizzazione (di cui alle delibere nn. 555/10/CONS e 126/11/CONS), il numero di agenzie rilevate subisce una diminuzione, poiché alcuni soggetti, non svolgendo più attività a carattere nazionale, non rientrano nel disposto dell'articolo 43, comma 10, che impone appunto di valorizzare le sole agenzie a carattere nazionale.

Tabella 12 - Agenzie di stampa

Ricavi (Mln €) 2010	
Agenzie di stampa	201,97

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.3 Cinema

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

Nota metodologica

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

In particolare, nel rispetto di quanto statuito dall'art. 43, comma 10, del Testo unico, si è ritenuto opportuno includere nel computo:

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

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

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

- i ricavi da raccolta pubblicitaria. I ricavi relativi alla pubblicità nazionale sono stati valorizzati sulla base dei dati puntuali forniti all’Autorità dalle tre concessionarie - Sipra S.p.a., Opus Proclama S.p.a. e MovieMedia S.r.l. - che gestiscono la vendita degli spazi pubblicitari nelle sale cinematografiche dislocate su tutto il territorio nazionale¹⁵. Partendo da questa informazione, e considerando che gli introiti delle predette concessionarie nazionali rappresentano circa il 90% dei ricavi complessivi generati dall’attività pubblicitaria cinematografica, è stato possibile determinare anche il valore dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria realizzata dagli esercenti direttamente e mediante concessionarie attive in ambito locale¹⁶;
- i ricavi derivanti dai prodotti *home video* (DVD, Blu-ray Disc, VHS, UMD e HD-DVD) a contenuto cinematografico, commercializzati attraverso i tre canali di consumo finale: vendita, edicola e noleggio. Per la valutazione economica di questa componente, sono stati rielaborati i dati pubblicati nel Rapporto UNIVIDEO 2011, tenendo conto soltanto dei ricavi derivanti dalla commercializzazione dei prodotti a contenuto cinematografico, ossia “*made for cinema*” (il cui contenuto ha avuto un passaggio in sala) e “*made for video*” (prevalentemente opere cinematografiche destinate al solo mercato dell’*home video*, senza il preliminare passaggio in sala, almeno per quanto concerne il mercato nazionale)¹⁷, al netto dell’IVA (pari al 4% per il canale edicola e al 21% per i canali vendita e noleggio);
- le provvidenze pubbliche, ossia i c.d. “contributi sugli incassi”, erogati alle imprese cinematografiche proporzionalmente al successo ottenuto dall’opera filmica al botteghino, ai sensi dell’art. 10 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004 n. 28. Il valore di tali contributi, contabilizzati tra i ricavi all’interno dei bilanci delle società, è stato desunto dalle informazioni riportate nella Relazione del MiBAC sull’utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo nell’anno 2010.

¹³ Cfr. SIAE, *Annuario dello spettacolo 2010*, Tav. 91, “Spesa al botteghino”.

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

¹⁵ Tali concessionarie raggiungono, attraverso i circuiti di sale ad esse associate, il 78% circa degli spettatori cinematografici.

¹⁶ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A.

¹⁷ Secondo le stime di settore, il *made for cinema* e il *made for video* rappresentano congiuntamente il 90,5% di tutti i prodotti *home video* commercializzati attraverso i canali “vendita” ed “edicola”, mentre si riscontra che la quasi totalità dei prodotti veicolati attraverso il canale “noleggio” ha un contenuto cinematografico.

Risultati dell'analisi

L'analisi condotta ha evidenziato che i ricavi afferenti all'area economica "Cinema" raggiungono, nell'anno 2010, un valore complessivo pari a 1.229 milioni di euro, con un incremento dello 0,5% rispetto all'anno precedente (v. Tabella 13).

Tabella 13 - Struttura dell'area economica "Cinema"

		Ricavi (Mln €)	Incidenza sul
		2010	totale
Box office		689,36	56,1%
		468,33	38,1%
	di cui:		
Home video	Vendita	251,24	20,4%
	Edicola	142,71	11,6%
	Noleggio	74,38	6,1%
Pubblicità		68,10	5,5%
Provvidenze		3,98	0,3%
Totale		1.229,77	100%

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

L'esame delle diverse risorse economiche mostra come, nell'anno 2010, gli incassi al botteghino, in crescita e pari a 689 milioni di euro, rappresentano la principale fonte di ricavo per il settore (56%), superando gli introiti derivanti dal segmento *home video* (38%).

Marginale risulta invece l'incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie (il cui valore, per il 2010, è pari a 68 milioni di euro) e dalle provvidenze pubbliche (3 milioni di euro), le quali registrano una consistente flessione (-86,3%) rispetto al 2009.

1.4 Pubblicità esterna

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

Nota metodologica

Le risorse economiche del settore della pubblicità esterna sono state valorizzate includendo nel computo i ricavi generati dall'attività pubblicitaria consistente in qualsiasi forma di comunicazione promozionale ubicata lungo le strade e in spazi aperti al pubblico, ossia poster, arredo urbano, maxi-formati, cartellonistica esterna, insegne

luminose, transit (o pubblicità dinamica), pubblicità collocata negli aeroporti e nell'ambito di circuiti tematici (ossia negli stadi ed in altre strutture sportive, nelle aree di servizio autostradali e nei porti).

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

Alla luce delle considerazioni appena esposte, si è ritenuto opportuno valorizzare i ricavi realizzati dagli operatori nel settore della pubblicità esterna mediante il dato prodotto dalla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE)¹⁸.

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2010, l'area economica "Pubblicità esterna" assume un valore pari a 481 milioni di euro, facendo registrare una flessione dei ricavi (-2,2%) rispetto al 2009 (v. Tabella 14).

Tabella 14 - Ricavi complessivi dell'area economica "Pubblicità esterna"

Ricavi (Mln €)	
2010	
Pubblicità esterna	481,00

Fonte: FISPE

1.5 Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

Come già anticipato sopra, l'Autorità, in mancanza di fonti esterne, ha proceduto quest'anno per la prima volta ad una specifica indagine al fine di valorizzare i ricavi pertinenti all'area economica in esame.

Si fa presente, infatti, che Assocomunicazione – la principale fonte per la valorizzazione di tali ambiti di attività – ha comunicato di sospendere il processo di valorizzazione degli investimenti in attività di marketing e di comunicazione di relazione. Ne segue,

¹⁸ 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.

pertanto, che l'ultimo dato economico disponibile relativo alle attività del *below the line* è riferibile all'anno 2009¹⁹.

L'Autorità ha così commissionato a GfK Eurisko una ricerca di mercato inerente il comportamento degli inserzionisti di pubblicità nella scelta di investimento fra le diverse attività di comunicazione *below the line*.

I successivi paragrafi descrivono il percorso metodologico seguito e i risultati della suddetta indagine di mercato.

Nota metodologica

L'articolo 2, comma 1, lett. s), del TUSMAR include, tra le aree economiche che compongono il SIC, le “*iniziative di comunicazione di prodotti e servizi*” e le “*sponsorizzazioni*”, la cui valorizzazione, secondo quanto previsto dal successivo art. 43, comma 10, deve tener conto dei ricavi derivanti dall’“*attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi*” e dalle “*sponsorizzazioni*” diverse da quelle televisive e radiofoniche, già incluse tra gli introiti dei rispettivi ambiti di competenza.

In via preliminare, si rileva che la determinazione del valore economico delle risorse in esame continua a manifestare i fattori di criticità già emersi nelle precedenti analisi dell'Autorità. Stante anche il fatto che tali risorse non rivestono alcun ruolo ai fini della tutela del pluralismo²⁰, l'Autorità rinnova l'invito al Legislatore a “*ridefinire le aree economiche del SIC*”, eliminando in particolare quelle relative al *below the line*²¹.

Peraltro, si riscontra l'assenza di corrispondenza tra la terminologia utilizzata dal Legislatore e quella adottata dagli operatori del settore, nessuno dei quali, infatti, è solito adottare la locuzione “*iniziative di comunicazione di prodotti e servizi*” per riferirsi ad un'area specifica del *below the line*. In linea con i precedenti cicli di analisi, si ritiene di poter ricomprendere nella nozione di “*iniziative di comunicazione di prodotti e servizi*” l'attività di promozione al consumo e presso il punto vendita.

Inoltre, si evidenzia una oggettiva difficoltà ad identificare, disaggregare e, dunque, attribuire un valore preciso alle diverse componenti del *below the line*, le quali sempre più frequentemente vengono offerte in maniera integrata²². Nella maggior parte dei casi,

¹⁹ Si evidenzia che Assocomunicazione ha inoltre affermato che “*la stessa metodologia di rilevazione applicata negli anni passati, e le stime che ne sono derivate, sono diventate via via meno attendibili e inadeguate alla corretta misurazione del fenomeno del below the line, inducendola, pertanto, a non procedere più alla relativa valorizzazione*”(Cfr. verbale di audizione di Assocomunicazione del 7 giugno 2011).

²⁰ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A, pp. 227-228.

²¹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A, p. 230.

²² Cfr., in tal senso, delibera n. 555/10/CONS, all. A, par. 5.7, in cui si evidenzia, inoltre, la netta distinzione tra le attività del *below the line* e quelle dei mezzi di comunicazione, nonché la mancanza di valenza delle prime ai fini della tutela del pluralismo.

le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni si collocano nell'ambito di campagne uniche, le quali prevedono anche azioni di *direct marketing*, relazioni pubbliche ed eventi, che, al contrario, restano escluse dall'ambito del SIC. Ne consegue che i confini tra le attività di comunicazione del *below the line* si rivelano sempre più permeabili, rendendo particolarmente problematica, come sottolineato anche dalle stesse associazioni di categoria, l'elaborazione di dati puntuali sui ricavi attribuibili specificatamente all'uno o all'altro segmento, che siano, peraltro, come prescritto dalla legge, al netto delle azioni sui prezzi e dell'autoproduzione. In particolare, il valore economico delle sponsorizzazioni viene spesso rilevato congiuntamente al valore degli eventi, rivelandosi non agevole la stima in forma disaggregata di tale variabile.

Ciò premesso, come detto sopra, a differenza di quanto avvenuto nei precedenti processi di valorizzazione del SIC²³, l'ammontare complessivo dei ricavi 2010 imputabili alle iniziative di comunicazione ed alle sponsorizzazioni è stato per la prima volta stimato a seguito di una specifica ricerca di mercato inerente il comportamento degli inserzionisti di pubblicità nella scelta di investimento fra le diverse attività di comunicazione pubblicitaria.

In particolare, l'indagine è consistita nella somministrazione di un questionario ad un campione rappresentativo dell'Universo degli inserzionisti. Tale campione, costituito da oltre 1.500 aziende suddivise in inserzionisti nazionali e locali, è stato costruito in base alla dimensione aziendale (in termini di numero di addetti), al settore di attività e all'area geografica, in modo da riprodurre su base campionaria il tessuto produttivo nazionale. Partendo dai dati provenienti dall'indagine campionaria si è poi compiuto, utilizzando una molteplicità di fonti, un processo di espansione dei dati all'universo di riferimento.

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2010, i ricavi complessivi afferenti alle "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" sono pari a 689 milioni di euro, mentre quelli relativi alle "sponsorizzazioni" risultano pari a 1.182 milioni di euro (v. Tabella 14).

Tabella 14 - Ricavi complessivi dell'area economica iniziative di comunicazione e sponsorizzazioni

	Ricavi (Mln €)
	2010
Iniziative di comunicazione di beni e servizi	689,00
Sponsorizzazioni	1.182,00
Totale	1.871,00

Fonte: GfK Eurisko

²³ Cfr. delibere nn. 555/10/CONS, all. A e 126/11/CONS, all. A.

2. I principali soggetti operanti nel SIC

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

La Tabella 15 illustra la composizione di tali quote, dalla quale emerge come nessuno dei soggetti considerati realizza, per il 2010, ricavi superiori ai limiti di cui all'articolo 43, comma 9, del TUSMAR.

A tal riguardo, sempre con riferimento alle risorse complessive del Sistema Integrato delle Comunicazioni, si osserva che i 6 principali gruppi operanti nel SIC (Fininvest, RAI, News Corporation, Seat Pagine Gialle, Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) rappresentano congiuntamente, con 11 miliardi di euro circa, più del 50% di tale aggregato.

Tabella 15 - Principali soggetti operanti nel SIC

	Incidenza sulle risorse complessive del SIC 2010
Fininvest	16,04%
Mediaset	13,83%
Arnoldo Mondadori Editore	2,21%
RAI Radiotelevisione Italiana	13,22%
News Corporation	12,93%
Sky Italia	12,63%
Fox International Channels Italy	0,30%
Seat Pagine Gialle	4,16%
Gruppo Editoriale L'Espresso	4,11%
RCS Mediagroup	3,96%
Altri operatori	45,59%
Totale	100,00%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Più in dettaglio, le imprese che fanno riferimento al gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore), nel 2010, raggiungono complessivamente il 16,04%, seguite da Rai con il 13,22% e dal gruppo News Corporation con il 12,93% - costituito da Sky Italia (12,63%) e Fox International Channels Italy (0,30%). Seguono poi, con una quota di gran lunga inferiore, il gruppo Seat Pagine Gialle (4,16%) il Gruppo Editoriale L'Espresso (4,11%) e RCS Mediagroup (3,96%). Confrontando tali dati con quelli relativi al 2009, si rileva che il gruppo RCS Mediagroup registra una diminuzione dei ricavi, mentre il gruppo Seat Pagine Gialle supera il gruppo Editoriale L'Espresso.

La rimanente quota del SIC pari al 45,59%, per l'anno 2010, è riconducibile ai restanti operatori²⁴.

3. Conclusioni

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2010, che, come chiarito in precedenza, è avvenuta, per gli ambiti di stretta pertinenza ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione (servizi media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica ed editoria annuaristica), mediante una rigorosa attività di raccolta diretta dei dati contenuti nella IES²⁵. Per le rimanenti aree economiche della pubblicità classica (il cinema e la pubblicità esterna), si è fatto ricorso anche a fonti esterne, in conformità con i precedenti cicli di analisi²⁶, mentre con riferimento alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni (rientranti nel cd. *below the line*), l'Autorità, in mancanza di fonti esterne, ha proceduto per la prima volta, nel presente ciclo di valorizzazione del SIC, ad una rigorosa indagine campionaria volta a stimare tali attività.

Il processo di valorizzazione ha mostrato come l'andamento del settore preso nel suo complesso abbia fatto registrare, nel 2010, un forte rallentamento in linea con l'evoluzione macroeconomica del Paese. Tale riduzione si è fatta sentire soprattutto nel comparto pubblicitario, che presenta caratteristiche cicliche, mentre sono cresciute le componenti a pagamento diretto (*pay tv*) e/o innovative (internet).

Dalla presente analisi è inoltre emerso come nessuno dei soggetti considerati abbia realizzato, per il 2010, ricavi superiori ai limiti di cui all'articolo 43, comma 9, del TUSMAR.

²⁴ Tale quota comprende, tra gli altri, Cairo Communication, Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Monrif, Il Sole 24 Ore e Telecom Italia Media.

²⁵ Cfr. Nota 3.

²⁶ Cfr. Nota 4.