

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI
ECONOMICHE PER L'ANNO 2011**

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2011. 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 (vedi *infra* par. 1.3). Di conseguenza, a partire dalla valorizzazione del SIC per l'anno 2012 verranno inserite nel valore del Sistema Integrato delle

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 2011 e al calcolo delle quote dei principali operatori nel Sistema Integrato delle Comunicazioni.

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, in conformità con il precedente ciclo di valorizzazione, 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 che ha istituito un Osservatorio sulla pubblicità⁶. La Nota metodologica presente all’inizio del relativo paragrafo chiarirà in dettaglio le modalità di valorizzazione delle suddette aree economiche.

Comunicazioni le aree economiche (la pubblicità *on line*, comprensiva del *search*, dei *social network* nonché di quella operata attraverso dispositivi mobili) introdotte dalla nuova disposizione di legge (cfr. *infra* par. 1.3).

² Cfr. delibere nn. 341/06/CONS, 81/08/CONS, 270/09/CONS, 555/10/CONS, 126/11/CONS e 441/12/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.

⁶ Cfr. <http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=10486>.

1. Il Sistema Integrato delle Comunicazioni nel 2011

Nel 2011, il valore complessivo del Sistema Integrato delle Comunicazioni ha superato i 20 miliardi di euro (v. Tabella 1), rispetto ai 21 miliardi di euro circa raggiunti nell'anno 2010⁷. Ciò equivale ad un decremento annuo del settore delle comunicazioni pari al 3,7%, andamento negativo ancora più marcato di quello fatto registrare, nel 2011, dall'intera economia nazionale⁸.

L'area radiotelevisiva rappresenta, con il 47,8% (pari a circa 9,7 miliardi di euro), l'ambito con la maggiore incidenza sul totale delle risorse economiche. Segue la stampa, quotidiana e periodica, con il 30,7%, pari a circa 6,2 miliardi di euro. Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti dall'editoria annuaristica (cartacea e *off line*) e da quella elettronica classica, pari complessivamente a circa 359 milioni di euro (1,8% del SIC).

Quanto ai ricavi relativi all'editoria elettronica *on line*, gli stessi sono ricompresi nell'area economica "Internet" insieme ai ricavi da servizi di media audiovisivi e radiofonici su Internet. Tale area economica è stata individuata dall'Autorità quest'anno per la prima volta, in vista delle modifiche, come detto, apportate, a partire dal prossimo anno, all'art. 43, comma 10 del TUSMAR, dal Decreto legge 18 maggio 2012, n. 63, convertito con modificazioni dalla Legge 16 luglio, n. 103 (vedi *infra* par. 1.3). L'ammontare raggiunto dall'area Internet, così definita, è pari a 846 milioni di euro, mentre il settore cinematografico è pari ad 1 miliardo di euro. Completa l'area classica del comparto pubblicitario la pubblicità esterna, che, nel 2011, incide per il 2,1% sui ricavi complessivi del SIC (428 milioni di euro).

⁷ Cfr. delibera n. 441/12/CONS, all. A.

⁸ Nel 2011, il PIL italiano è cresciuto in termini reali dello 0,4%.

Tabella 1 - Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche^(*)

Aree economiche	Ricavi	Ricavi	2011/2010	Incidenza sul totale (%)
	(Mln €)	(Mln €)		
	2010	2011		
1. Servizi di media audiovisivi (SMA) e radio	9.770,65	9.719,07	-0,5%	47,8%
2. Stampa quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)	6.400,51	6.236,06	-2,6%	30,7%
3. Editoria annuaristica cartacea ed elettronica <i>off line</i>	590,83	359,79	-39,1%	1,8%
4. Internet: editoria elettronica; SMA e radio <i>on line</i>	752,97	846,64	12,4%	4,2%
5. Cinema	1.229,77	1076,52	-12,5%	5,3%
6. Pubblicità esterna	481,00	428,00	-11,0%	2,1%
7. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	689,00	620,00	-10,0%	3,1%
8. Sponsorizzazioni	1.182,00	1.037,00	-12,3%	5,1%
Totale	21.096,73	20.323,08	-3,7%	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

(*) La ripartizione dei ricavi del 2010 relativi alle diverse aree economiche non risulta direttamente comparabile con i valori del 2010 contenuti nella delibera n. 441/12/CONS a causa, come detto, dell'utilizzo per il 2011 di un diverso criterio di ripartizione che vede la definizione dell'area Internet.

Quanto alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni, queste aree non raggiungono complessivamente 2 miliardi di euro, pari all'8% del totale delle risorse.

L'andamento negativo del SIC nel suo complesso appare, come detto, più accentuato rispetto all'evoluzione macroeconomica del Paese e tale riduzione ha riguardato soprattutto il comparto pubblicitario.

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).

Nota metodologica

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

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2011, come anticipato, i ricavi complessivi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio" sono pari a 9.719 milioni di euro, con un decremento dello 0,5% rispetto all'anno precedente. Tale andamento nonché la ripartizione dei ricavi tra le diverse macrocategorie merceologiche sono riportati nella Tabella 2⁹.

I dati confermano la prevalenza dei ricavi derivanti dalla televisione in chiaro che, nel 2011, rappresenta ancora il 56,7% dell'area economica in esame. La televisione a pagamento raggiunge invece il 36% circa dell'intero sistema radiotelevisivo. Rispetto all'anno 2010, la televisione in chiaro registra un sensibile decremento (-1,9%), così come la radio (-4,1%) mentre un incremento, sebbene contenuto, si rileva con riferimento ai ricavi della televisione a pagamento (+2,5%).

Tabella 2 - Ricavi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio"

		Ricavi (Mln €)	Ricavi (Mln €)	Incidenza sul totale 2011(%)
		2010	2011	
		9.024,95	9.003,59	92,6%
SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI	<i>di cui:</i>			
	<i>Televisione gratuita</i>	5.618,78	5.512,65	56,7%
	<i>Televisione a pagamento</i>	3.406,17	3.490,94	35,9%
RADIO		745,70	715,48	7,4%
Totale		9.770,65	9.719,07	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

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.

⁹ 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.

Nel 2011, la televisione gratuita realizza 5.512 milioni di euro di introiti riconducibili al SIC (v. Tabella 3), corrispondenti al 61,2% dell'area televisiva, di cui 1.606 milioni di euro derivanti dal finanziamento del servizio pubblico (canone)¹⁰, 3.793 milioni di euro dalla raccolta pubblicitaria (nel cui valore sono ricomprese anche le televendite e le sponsorizzazioni) e 113 milioni di euro da convenzioni e contributi da parte di soggetti pubblici.

Tabella 3 - Televisione gratuita

	Ricavi 2011 (Mln €)			Totale
	Canone	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Televisione gratuita	1.606,15	3.793,28	113,22	5.512,65

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*).

Tabella 4 - Televisione a pagamento

	Ricavi 2011 (Mln €)			Totale
	Pay Tv e Pay per view	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Televisione a pagamento	3.050,45	427,99	12,50	3.490,94

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel dettaglio, si osserva che la televisione a pagamento, che rappresenta il 38,8% dell'area televisiva, realizza, nel 2011, ricavi complessivi pari a 3.490 milioni di euro, di

¹⁰ L'art. 47, comma 1, del TUSMAR impone alla società Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A. di dotarsi di un sistema di separazione contabile che segua uno schema di contabilità da sottoporre ad approvazione da parte dell'Autorità. In tal senso, la delibera n. 102/05/CONS del 10 febbraio 2005, successivamente modificata ed integrata dalla delibera n. 541/06/CONS del 20 settembre 2006, ha predisposto le regole di contabilità separata della Rai. Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire rispettivamente all'attività televisiva ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2011, e dei relativi aggregati contabili (Cfr. <http://www.rai.it/dl/docs/1355994317158Mazars - Relazione Rai 2011.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).

cui quelli da abbonamento (*pay tv*) e da servizi *pay per view* rappresentano la parte più consistente (3.050 milioni di euro), mentre il fatturato derivante dalla raccolta pubblicitaria è pari a 427 milioni di euro.

1.1.2 Radio

Passando ad analizzare l'attività radiofonica, la Tabella 5 presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2011. Dei 715 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, 102 derivano dal finanziamento del servizio pubblico¹¹, 565 dalla raccolta pubblicitaria e 47 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato.

Tabella 5 - Radio

	Ricavi 2011 (Mln €)			Totale
	Canone	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Radio	102,20	565,81	47,48	715,48

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2 Settore editoriale

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 editoria elettronica *off line*. Si rammenta che in questo paragrafo sono riportati i ricavi derivanti da attività tradizionali (*cartacee e off line*), mentre quelli relativi ai segmenti più innovativi (*l'on-line*) rientrano nell'area Internet. Una disamina complessiva dell'evoluzione dei ricavi editoriali deve quindi tener conto di entrambi gli andamenti, ed è quindi rimandata all'analisi prodotta in sede di Relazione Annuale (v. i relativi paragrafi di analisi dei mercati).

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'annuaristica¹², i soggetti attivi nell'editoria elettronica, le agenzie di stampa a carattere nazionale, nonché le concessionarie di pubblicità operanti in tali ambiti.

¹¹ Cfr. Nota 10.

¹² Cfr. Nota 3.

Risultati dell'analisi

Nel 2011, il comparto editoriale tradizionale (ossia cartaceo e *off line*) - comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: stampa quotidiana (nazionale, locale, *free press*), stampa periodica, editoria annuaristica, editoria elettronica *off line* ed agenzie di stampa - non raggiunge 7 miliardi di euro di ricavi complessivi (v. Tabella 6).

Tabella 6 - Ricavi dell'area economica "Editoria" classica (cartacea e off line)^(*)

	Ricavi (Mln €) 2010	Ricavi (Mln €) 2011	2011/2010	Incidenza sul totale 2011 (%)
QUOTIDIANA	2.898,51	2.828,36	-2,4%	42,9%
PERIODICA	3.300,03	3.199,29	-3,1%	48,5%
ANNUARISTICA	527,66	316,88	-39,9%	4,8%
ELETTRONICA OFF LINE	63,17	42,91	-32,1%	0,7%
AGENZIE DI STAMPA	201,97	208,41	3,2%	3,2%
Totale	6.991,34	6.595,84	-5,7%	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

^(*) La ripartizione dei ricavi del 2010 relativi alle diverse aree economiche non risulta direttamente comparabile con i valori del 2010 contenuti nella delibera n. 441/12/CONS a causa dell'utilizzo per il 2011 di un diverso criterio di ripartizione che vede la definizione dell'area Internet.

Si osserva, in particolare, una contrazione dell'area economica tradizionale che, da un valore di 6.991 milioni di euro nel 2010, scende a 6.595 milioni di euro l'anno successivo. Si rileva, pertanto, una riduzione dei ricavi complessivi da attività classica (cartacea e *off line*), pari al 5,7%, che coinvolge quasi tutti i comparti interessati, ad eccezione delle agenzie di stampa, che registrano un lieve ma significativo aumento (+3,2%).

1.2.1 Editoria quotidiana

L'analisi successiva, riportata in Tabella 7, evidenzia la composizione dei ricavi dell'editoria quotidiana cartacea.

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 (1.239 milioni di euro) e da pubblicità (1.358 milioni di euro), si affiancano i ricavi relativi ai collaterali librari e fonografici (108 milioni di euro) e

quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici (121 milioni di euro).

Tabella 7 - Editoria quotidiana

	Ricavi 2010 (Mln €)				Totale
	Vendita di copie	Pubblicità	Collaterali	Convenzioni e Provvidenze	
Quotidiana	1.239,88	1.358,55	108,25	121,68	2.828,36

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2.2 Editoria periodica

Passando all'editoria periodica cartacea (v. Tabella 8), 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 2011, dei ricavi derivanti dalle vendita di copie (1.728 milioni di euro), rispetto alla pubblicità (1.290 milioni di euro), nonché la marginalità delle altre voci relative ai collaterali librari e fonografici e alle convenzioni e provvidenze pubbliche (rispettivamente, 154 e 25 milioni di euro).

Tabella 8 - Editoria periodica

	Ricavi 2010 (Mln €)				Totale
	Vendita di copie	Pubblicità	Collaterali	Convenzioni e Provvidenze	
Periodica	1.728,80	1.290,61	154,00	25,89	3.199,29

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 sia ai ricavi da pubblicità che ai ricavi derivanti dalla vendita di copie e di collaterali, per una contrazione complessiva di oltre il 3% (-3,1%).

1.2.3 Editoria annuaristica

Come nel caso delle altre aree editoriali, si è proceduto a distinguere la componente classica dell'editoria annuaristica, ossia quella cartacea e *off line*, che viene di seguito riportata, da quella innovativa (*on line*), ricompresa invece nell'area Internet¹³.

Con riferimento all'editoria annuaristica classica, la tabella successiva presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2011. Si rileva che la componente più significativa è costituita dalla raccolta pubblicitaria, che rappresenta circa il 90% 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, 35 e 0,05 milioni di euro).

Tabella 9 - Editoria annuaristica cartacea e off line

	Ricavi 2010 (Mln €)			Totale
	Vendita di prodotti	Pubblicità	Convenzioni e Provvidenze	
Annuaristica	35,80	281,02	0,05	316,88

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2.4 Agenzie di stampa

Con riferimento alle agenzie di stampa (a carattere nazionale), 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 segmento, economicamente marginale ma importante, da un punto di vista delle fonti di informazione. Nel 2011, le agenzie di stampa a carattere nazionale registrano ricavi complessivi pari a 208 milioni di euro (v. Tabella 10).

Tabella 10 - Agenzie di stampa

Ricavi (Mln €) 2010	
Agenzie di stampa	208,41

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

¹³ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, allegato A.

1.3 Internet: editoria elettronica e servizi di media audiovisivi e radiofonici on line

Come anticipato sopra, di recente è entrata in vigore la legge del 16 luglio 2012, n. 103, recante “Conversione in legge, con modificazioni, 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” che ha apportato alcune significative integrazioni ai ricavi che l’Autorità deve rilevare nella sua attività di valorizzazione del SIC. In particolare, il Decreto legge n. 63/2012, all’art. 3, comma 5-bis, prevede che “[a]ll’articolo 43, comma 10, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, dopo le parole: “dall’editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet” sono inserite le seguenti: “, 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”.

Di conseguenza, a seguito della suddetta modifica, l’Autorità, a partire dalla valorizzazione dei ricavi relativi all’anno 2012, nella sua attività di valutazione delle dimensioni economiche del SIC, dovrà considerare, oltre alle aree economiche valorizzate in questo (e nei precedenti) ciclo, anche tutte le altre forme pubblicitarie su Internet (*search, social networks, mobile,...*).

In vista di tale modifica, e coerentemente con le proprie analisi di mercato¹⁴, l’Autorità ha ritenuto opportuno già nel presente provvedimento individuare un’area economica denominata “Internet” in cui far confluire tutti i ricavi realizzati attraverso le attività *on line* dei media tradizionali: i servizi di media audiovisivi e radiofonici su Internet e l’editoria elettronica sul *web*. I ricavi così individuati vengono riportati nella successiva Tabella 11.

Nell’area in esame, i ricavi sono costituiti prevalentemente dalla raccolta pubblicitaria, che contribuisce per circa il 80% del fatturato complessivo. Sono invece ancora marginali gli introiti derivanti dalle offerte a pagamento: quasi assenti (meno di 1 milione di euro nel 2011) per i servizi di media audiovisivi e radiofonici su Internet, leggermente più consistenti (159 milioni di euro) per la vendita di prodotti di editoria elettronica *on line*.

Come prevedibile, Internet rappresenta l’unico comparto dove si registrano segnali di crescita significativi, sebbene partendo da valori assoluti più contenuti (752 milioni di euro nel 2010, per una crescita a due cifre, pari al 12,4%).

¹⁴ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, allegato A.

Tabella 11 – Internet: editoria elettronica e servizi di media audiovisivi e radiofonici on line

	Ricavi 2011 (Mln €)	Incidenza sul totale (%)
Ricavi da vendita di servizi di media audiovisivi e radiofonici su Internet	0,66	0,08%
Ricavi da vendita di prodotti di editoria elettronica su piattaforme <i>on line</i>	159,26	18,81%
Ricavi da pubblicità <i>on line</i>	672,33	79,41%
Ricavi da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche	14,40	1,70%
Totale	846,64	100,0%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.4 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 pubblico¹⁵.

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

¹⁵ 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)¹⁶, al netto dell'IVA (10%) e dei diritti SIAE (2,10%)¹⁷;

- 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, nel 2001, gestivano la vendita degli spazi pubblicitari nelle sale cinematografiche dislocate su tutto il territorio nazionale¹⁸. Partendo da questa informazione, e considerando che gli introiti delle predette concessionarie nazionali rappresentavano 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 locale¹⁹;
- 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 2012, 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)²⁰, 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 2011.

¹⁶ Cfr. SIAE, *Annuario dello spettacolo 2011*, Tav. 91, “Spesa al botteghino”.

¹⁷ 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.*).

¹⁸ Tali concessionarie raggiungono, attraverso i circuiti di sale ad esse associate, l'80% circa degli spettatori cinematografici.

¹⁹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, allegato A.

²⁰ 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 2011, un valore complessivo pari a 1.076 milioni di euro, con un decremento del 12% circa rispetto all'anno precedente (v. Tabella 12).

Tabella 12 - Struttura dell'area economica "Cinema"

	Ricavi (Mln €)	Incidenza sul totale (%)
	2011	
Box office	621,95	57,8%
	385,28	35,8%
	<i>di cui:</i>	
Home video	<i>Vendita</i> 210,17	19,5%
	<i>Edicola</i> 113,13	10,5%
	<i>Noleggio</i> 61,98	5,8%
Pubblicità	51,20	4,8%
Provvidenze	18,09	1,7%
Totale	1.076,52	100,0%

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

L'esame delle diverse risorse economiche mostra come, nell'anno 2011, gli incassi al botteghino, in diminuzione e pari a 621 milioni di euro, rappresentano la principale fonte di ricavo per il settore (58%), superando gli introiti derivanti dal segmento *home video* (36%).

Permane marginale l'incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie, il cui valore, per il 2011, è pari a 51 milioni di euro. I ricavi pubblicitari, peraltro, vedono ridurre, rispetto al 2010, la propria incidenza sul totale (dal 5,5%, nel 2010, al 4,8%, nel 2011), principalmente a causa della messa in liquidazione della concessionaria di pubblicità Opus Proclama S.p.A., che ha determinato una forte contrazione degli stessi. Marginale è altresì l'incidenza delle provvidenze pubbliche, le quali tuttavia registrano una consistente crescita, passando dai circa 4 milioni di euro del 2010 a 18 milioni di euro nel 2011.

1.5 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)²¹.

Risultati dell’analisi

Nell’anno 2011, l’area economica “Pubblicità esterna” assume un valore pari a 428 milioni di euro, facendo registrare una flessione dei ricavi (-11%) rispetto al 2010 (v. Tabella 13).

²¹ 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.

Tabella 13 - Ricavi complessivi dell'area economica "Pubblicità esterna"

	Ricavi (Mln €)
	2011
Pubblicità esterna	428,00

Fonte: FISPE

1.6 Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

Come già anticipato sopra, l'Autorità, in mancanza di fonti esterne, ha proceduto, in conformità con il precedente ciclo di valorizzazione, ad una specifica indagine al fine di valorizzare i ricavi pertinenti all'area economica in esame.

L'Autorità ha così commissionato ad 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 pluralismo²², l'Autorità rinnova l'invito al Legislatore a "*ridefinire le aree economiche del SIC*", eliminando in particolare quelle relative al *below the line*²³.

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

²² Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A, pp. 227-228.

²³ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A, p. 230.

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 integrata²⁴. Nella maggior parte dei casi, 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, nonostante le difficoltà inerenti tale attività di valorizzazione, l'ammontare complessivo dei ricavi 2011 imputabili alle iniziative di comunicazione ed alle sponsorizzazioni è stato 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 di tutti gli inserzionisti italiani (nazionali e locali). Tale campione, costituito da oltre 1.500 inserzionisti, 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. Per un approfondimento della metodologia e dei risultati per tutto il comparto del *below the line* si rimanda all'Osservatorio sulla pubblicità recentemente pubblicato dall'Autorità²⁵, mentre per un'analisi delle dinamiche concorrenziali si vedano le risultanze dell'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria²⁶.

²⁴ 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.

²⁵ Cfr. <http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=10486>.

²⁶ Cfr. delibera n. 551/12/CONS, all. A, Capitolo 6.

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2011, i ricavi complessivi afferenti alle “iniziative di comunicazione di prodotti e servizi” sono pari a 620 milioni di euro, mentre quelli relativi alle “sponsorizzazioni” risultano pari a 1.037 milioni di euro (v. Tabella 14), per un totale appena superiore agli 1,5 miliardi di euro, in contrazione di oltre il 10% rispetto all'anno precedente.

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

	Ricavi (Mln €)
	2011
Iniziative di comunicazione di beni e servizi	620,00
Sponsorizzazioni	1.037,00
Totale	1.657,00

Fonte: GfK Eurisko

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 realizzati, per il 2011, ricavi superiori al limite 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, Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS Mediagroup e Seat Pagine Gialle) 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 2011
Fininvest	16,57%
<i>Mediaset</i>	14,17%
<i>Arnoldo Mondadori Editore</i>	2,39%
RAI Radiotelevisione Italiana	13,53%
News Corporation	13,27%
<i>Sky Italia</i>	12,96%
<i>Fox International Channels Italy</i>	0,31%
Gruppo Editoriale L'Espresso	4,26%
RCS Mediagroup	4,00%
Seat Pagine Gialle	3,30%
Altri operatori	45,07%
Totale	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Più in dettaglio, le imprese che fanno riferimento al gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore), nel 2011, raggiungono complessivamente il 16,57%, seguite da Rai con il 13,53% e dal gruppo News Corporation con il 13,27% - costituito da Sky Italia (12,96%) e Fox International Channels Italy (0,31%). Seguono poi, con

una quota di gran lunga inferiore, il Gruppo Editoriale L'Espresso (4,26%), il gruppo RCS Mediagroup (4%) e Seat Pagine Gialle (3,30%). La rimanente quota del SIC pari al 45,07%, per l'anno 2011, è riconducibile ai restanti operatori²⁷.

Confrontando tali dati con quelli relativi al 2010²⁸, si rileva che i principali gruppi registrano un lieve aumento delle proprie quote. Ciò è dovuto al fatto che, in una situazione di crisi come quella fatta registrare nel 2011, i principali gruppi, ed in particolare quelli televisivi (Mediaset, RAI e News Corporation), sono riusciti a contenere le perdite più del resto del mercato.

²⁷ Tale quota comprende, tra gli altri, Cairo Communication, Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Monrif, Il Sole 24 Ore e Telecom Italia Media.

²⁸ Cfr. delibera n. 441/12/CONS, all. A.

3. Conclusioni

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2011, che, come chiarito in precedenza, è avvenuta, per gli ambiti di stretta pertinenza ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione (servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica, editoria annuaristica ed Internet), mediante una rigorosa attività di raccolta diretta dei dati contenuti nella IES²⁹. Per le rimanenti aree economiche della pubblicità classica (il cinema e la pubblicità esterna), si è fatto ricorso fonti esterne³⁰, ovvero, con riferimento alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni (rientranti nel cd. *below the line*), ad una rigorosa indagine campionaria volta, tra l'altro, a stimare queste ultime attività (v. *infra* par. 1.6).

Il processo di valorizzazione ha mostrato come l'andamento del settore preso nel suo complesso abbia fatto registrare, nel 2011, un forte rallentamento, ancora più accentuato rispetto all'evoluzione macroeconomica del Paese. Tale riduzione si è fatta sentire soprattutto nel comparto pubblicitario, che presenta caratteristiche cicliche, mentre hanno maggiormente tenuto le componenti a pagamento diretto. Andamento positivo, e quindi distonico, è invece quello fatto registrare dall'area Internet (ossia dalla componente *on line* di servizi di media audiovisivi, radio ed editoria). In quest'area, i ricavi sono cresciuti a due cifre, e anche per il futuro, la componente *on line* appare rappresentare l'unico traino per la crescita dell'intero settore.

Dalla presente analisi è inoltre emerso come, nonostante una lieve crescita della concentrazione delle risorse, nessuno dei soggetti considerati abbia realizzato, per il 2011, ricavi superiori ai limiti di cui all'articolo 43, comma 9, del TUSMAR.

²⁹ Cfr. Nota 3.

³⁰ Cfr. Nota 4.