

# **SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI**

**Risultati del processo  
di valutazione**

**2017**



## Sommario

PREMESSA .....	1
1. VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE DEL SIC .....	3
1.1. Metodologia di analisi.....	3
1.2. Il SIC nel 2017 .....	5
1.2.1 <i>Servizi di media audiovisivi e radio</i> .....	7
1.2.2 <i>Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)</i> .....	12
1.2.3 <i>Editoria elettronica e pubblicità online</i> .....	16
2. VERIFICA DELL'OSSERVANZA DEL LIMITE DEL 20% DI CUI ALL'ARTICOLO 43, COMMA 9, DEL TUSMAR .....	18
3. CONCLUSIONI .....	20

## PREMESSA

Le competenze dell'Autorità relativamente al Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) sono dettate dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*" (di seguito, *Tusmar*).

In particolare, il *Tusmar*, nello stabilire, all'articolo 43, 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", conferisce all'Autorità il compito di verificare l'osservanza del predetto limite del 20%, procedendo annualmente alla valutazione delle dimensioni economiche del SIC.

Inoltre, il *Tusmar*, nell'assegnare all'Autorità tale compito, definisce il perimetro di analisi individuando, all'articolo 2, comma 1, lett. s), le "aree di attività economica" che compongono il SIC e, all'articolo 43, comma 10, le specifiche "voci di ricavo" da considerare ai fini della valorizzazione del medesimo aggregato.

Più precisamente, le aree di attività del SIC afferiscono a: servizi di media audiovisivi e radio; editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa); editoria annuaristica; editoria elettronica e pubblicità online; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni. Le corrispondenti tipologie di ricavo da includere nel computo complessivo del SIC sono quelle "[d]erivanti dal finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo al netto dei diritti dell'erario, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni, da attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi, da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all'articolo 2, comma 1, lettera s), da offerte televisive a pagamento, dagli abbonamenti e dalla vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, nonché dalle agenzie di stampa a carattere nazionale, dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet, da pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione, e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico".

Conformemente alle previsioni normative sopra richiamate, l'Autorità, con la delibera n. 447/18/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento volto alla valorizzazione del SIC per l'anno 2017 e alla verifica dell'osservanza del limite del 20% di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

Nel presente documento, si illustrano, quindi, gli esiti di tale analisi, riportando i principali risultati del processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2017 (par.1) e al calcolo delle quote dei principali operatori nell'ambito dello stesso (par. 2).

## 1. VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE 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 di tale aggregato, si è proceduto all'elaborazione di dati primari (raccolti direttamente dall'Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese) e, ove non disponibili, dati secondari (rilasciati da fonti esterne). Nel dettaglio, come rappresentato nella Figura 1:

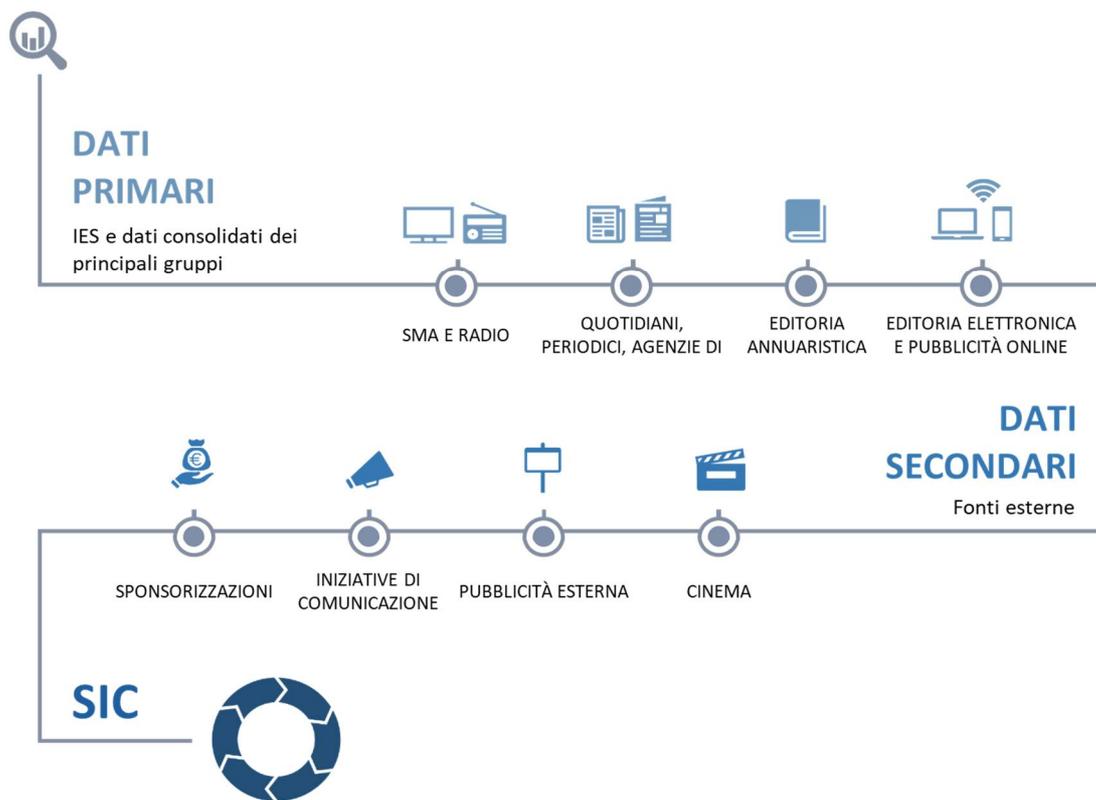
- per gli ambiti di attività inerenti a servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica, editoria elettronica e pubblicità online, e pubblicità cinematografica si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES)<sup>1</sup>, che ha consentito una valorizzazione di natura pressoché censuaria dei suddetti ambiti, nonché ai dati consolidati forniti dai maggiori gruppi operanti nei settori delle comunicazioni;
- per le componenti relative a pubblicità esterna e cinema (con riferimento alle tipologie di ricavo diverse dalla pubblicità, quali *box office*, *home video* e provvidenze pubbliche), si è fatto ricorso a fonti esterne, quali FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; SIAE, Univideo e MiBact;
- per le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni (rientranti nel c.d. *below the line*), in mancanza di fonti esterne che fornissero un dato puntuale, si è proceduto ad elaborare una stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili relativi all'andamento di tali settori. Al riguardo, tuttavia, vale rilevare come la determinazione del valore economico delle risorse in esame continui a manifestare i fattori di criticità già emersi nelle precedenti analisi. Come sottolineato anche in passato dall'Autorità, si riscontra l'assenza di corrispondenza tra la terminologia utilizzata dal legislatore e quella adottata dagli operatori del settore, nessuno dei quali è solito adottare la locuzione "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" per riferirsi ad un'area specifica del *below*

---

<sup>1</sup> Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante "Informativa Economica di Sistema", come modificata dalle delibere nn. 235/15/CONS e 147/17/CONS.

*the line*. Inoltre, si evidenzia una oggettiva difficoltà ad identificare, disaggregare e, dunque, attribuire un valore preciso alle diverse componenti di tale segmento, le quali sempre più frequentemente vengono offerte in maniera integrata. Nella maggior parte dei casi, infatti, le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni si collocano nell'ambito di campagne uniche, le quali, peraltro, possono prevedere anche azioni che restano escluse dall'ambito del SIC.

Figura 1- Processo di valorizzazione del SIC



## 1.2 Il SIC nel 2017

Nel 2017, il SIC vale complessivamente 17,5 miliardi di euro (l'1,01% del PIL), registrando una riduzione dello 0,9% rispetto al 2016, che segnala una tendenza opposta rispetto a quella rilevata per l'intera economia nazionale (cfr. Figura 2).

Tra le aree economiche che costituiscono l'aggregato del sistema delle comunicazioni, quella dei servizi di media audiovisivi e radio conferma il proprio primato per incidenza sul totale, con un peso pari al 50,6% delle risorse economiche.

Sebbene con un'incidenza sul totale in diminuzione rispetto al 2016 e pari al 21,5% nel 2017, il comparto editoriale costituito da quotidiani, periodici e agenzie di stampa mantiene la seconda posizione. Esiguo è invece il peso dell'altro segmento editoriale, corrispondente agli annuari, che rappresenta lo 0,5% del SIC.

Al contrario, una sempre maggiore incidenza sul SIC, prossima al 14% nel 2017, è esercitata dall'area che include l'editoria elettronica e la pubblicità online.

Scende al di sotto del 5% l'incidenza sul totale del settore cinematografico, che - considerando l'insieme degli introiti derivanti da *box office*, *home video* (vendita, edicola e noleggio), pubblicità e provvidenze pubbliche - registra un valore pari a 786 milioni di euro nel 2017, in decisa flessione rispetto all'anno precedente.

Infine, i ricavi imputabili alla pubblicità esterna, pari a 362 milioni di euro, incidono per il 2,1% sul SIC, mentre per i segmenti del *below the line* (iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni) si riscontra un'incidenza sul SIC del 6,8% (1,2 miliardi di euro).

Figura 2 - Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

In considerazione della valenza assunta da una parte delle risorse economiche del SIC per il finanziamento del sistema dell'informazione, si propone, di seguito, un approfondimento sulla valorizzazione delle aree di attività che costituiscono gli ambiti di stretta pertinenza della tutela del pluralismo informativo<sup>2</sup>, quali servizi di media audiovisivi e radio; editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa); editoria elettronica e pubblicità online.

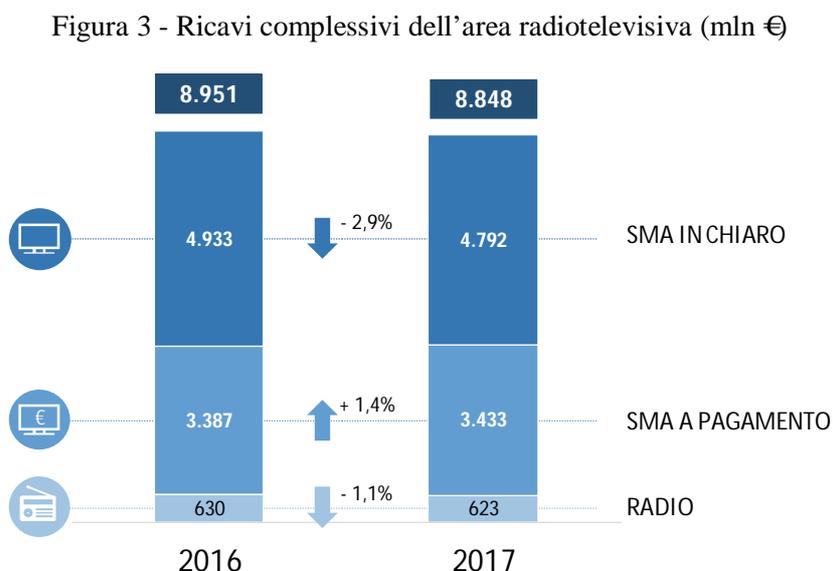
<sup>2</sup> Sulla rilevanza delle aree del SIC ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione, si veda, tra gli altri, l'allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema integrato delle comunicazioni".

### 1.2.1 Servizi di media audiovisivi e radio

In accordo a quanto previsto dal dettato normativo (articolo 43, comma 10, del *Tusmar*), nella valorizzazione dell'area economica composta da servizi di media audiovisivi e radio, sono stati considerati i ricavi relativi al finanziamento del servizio pubblico, alla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, alle televendite, alle sponsorizzazioni sui canali televisivi e radiofonici, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche, nonché alle offerte televisive a pagamento.

Il computo dei ricavi di quest'area, come anticipato, è stato realizzato mediante i dati dichiarati dai soggetti obbligati alla compilazione dell'Informativa Economica di Sistema e le informazioni a carattere consolidato comunicate dai principali gruppi societari. L'utilizzo degli stessi ha consentito un'analisi censuale dei ricavi conseguiti sia dagli operatori attivi (in ambito nazionale e locale) nella fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici sulle diverse piattaforme, sia dalle concessionarie operanti nella raccolta di pubblicità sui predetti mezzi.

Il processo di valutazione ha permesso di appurare che, nel 2017, le risorse complessive dell'area radiotelevisiva, come mostra la Figura 3, ammontano a 8,8 miliardi di euro, segnando una contrazione dell'1,1% rispetto al 2016.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

La parte ampiamente maggioritaria degli introiti dell'intera area afferisce al comparto televisivo. Nello specifico, oltre la metà dei ricavi (54,2%) deriva dal settore dei servizi di media audiovisivi in chiaro, mentre il 38,8% degli stessi è ascrivibile ai servizi di media audiovisivi a pagamento. Una quota sensibilmente inferiore (pari al 7%) è riconducibile alla componente radiofonica.

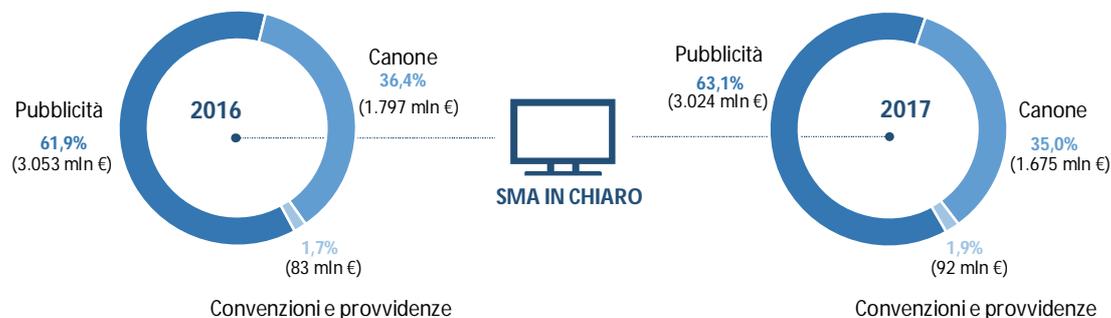
Esaminando nel dettaglio la composizione dei ricavi dei tre ambiti, si rileva innanzitutto come i servizi di media audiovisivi in chiaro (considerando entrambi i segmenti, nazionale e locale) assumano, nel 2017, un valore di 4,8 miliardi di euro, con una riduzione del 2,9% rispetto al 2016.

Tale andamento, come rappresentato nella Figura 4, scaturisce da una variazione negativa sia della raccolta pubblicitaria (di poco superiore ai 3 miliardi di euro, -1% rispetto al 2016), che rappresenta la principale fonte di finanziamento del settore, sia soprattutto delle risorse derivanti dal canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi (1,7 miliardi di euro, -6,8% sul 2016).

Nello specifico, l'evoluzione di quest'ultima componente di ricavo è espressione delle modifiche intervenute nelle modalità di riscossione del canone e nell'importo unitario (che è stato oggetto di una revisione al ribasso anche nel 2017). In tal senso, già a partire dal 2016 è stato previsto l'inserimento dell'importo del canone all'interno della bolletta elettrica. Se, da un lato, ciò ha favorito la riduzione del fenomeno dell'evasione, dall'altro, il recupero di contributi da canone altrimenti non riscossi ha evidentemente compensato solo in parte i minori introiti derivanti dalla riduzione dell'importo unitario del canone, fissato a 90 euro annui nel 2017.

Diversamente dalle altre voci di ricavo, i contributi pubblici (convenzioni e provvidenze) erogati agli operatori del settore aumentano rispetto al 2016, raggiungendo i 92 milioni di euro, pur mantenendo un peso sul totale del comparto al di sotto del 2%.

Figura 4 - 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). In particolare, per il calcolo del valore del canone relativo al 2017, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'ultimo esercizio disponibile.

Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Passando ad analizzare la composizione delle risorse dei servizi di media audiovisivi a pagamento, si registra un aumento dell'1,4% delle stesse, che superano i 3,4 miliardi di euro nel 2017.

La Figura 5 indica come la crescita del comparto sia interamente imputabile all'aumento dei ricavi generati dalla vendita agli utenti di offerte televisive, che pesano sul totale per il 90,7%. In proposito, si rileva che tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre (*pay tv*, *pay per view*), anche quelle fruibili attraverso il *web* (*S-VOD*, *EST*, *T-VOD*)<sup>3</sup>.

Di minore entità e in flessione rispetto all'anno precedente (-5,1%) risultano i ricavi provenienti dagli inserzionisti, pari, nel 2017, a 320 milioni di euro.

<sup>3</sup> Sulla definizione del mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento, si veda in particolare l'allegato A alla delibera n. 41/17/CONS, recante "Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase 1)".

Figura 5 - Servizi di media audiovisivi a pagamento



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

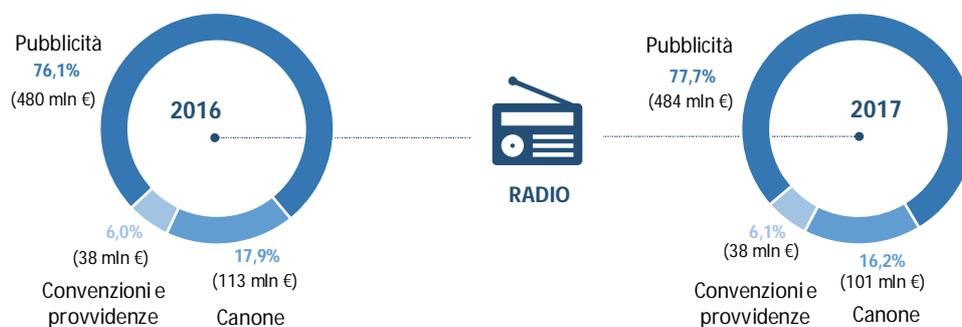
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Nel 2017, le fonti di finanziamento della radio, pari a 623 milioni di euro, mostrano una diminuzione dell'1,1%.

La tendenza negativa è riconducibile alla consistente riduzione degli introiti generati dalla riscossione del canone, che costituiscono il 16,2% del totale (101 milioni di euro).

Su valori pressoché analoghi rispetto al 2016 si attestano, invece, i ricavi da pubblicità (484 milioni di euro) - che rappresentano la porzione largamente prevalente delle risorse complessive del settore radiofonico - e da contributi pubblici (38 milioni di euro).

Figura 6 - 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). In particolare, per il calcolo del valore del canone relativo al 2017, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'ultimo esercizio disponibile.

Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

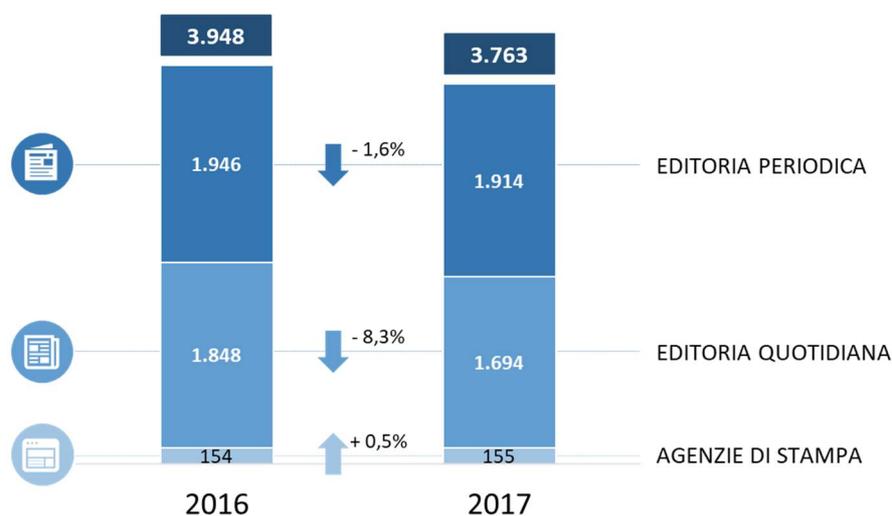
### 1.2.2 Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)

Tenuto conto di quanto disposto dal *Tusmar*, al sopra richiamato articolo 43, comma 10, nell'area economica composta dall'editoria quotidiana e periodica e dalle agenzie di stampa, sono stati ricompresi i ricavi 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, anche in questo caso, sulla base di dati primari, raccolti direttamente attraverso l'Informativa Economica di Sistema e specifiche richieste di informazioni rivolte ai principali gruppi societari. Tale metodologia ha consentito l'acquisizione in forma censuale dei dati relativi alle risorse economiche sia degli editori e delle agenzie di stampa, sia delle concessionarie attive negli ambiti in questione.

All'esito dell'analisi svolta, si riscontra che, nel 2017, il valore del comparto comprensivo di quotidiani, periodici e agenzie di stampa scende a 3,8 miliardi di euro, segnando una flessione del 4,7%, che protrae il *trend* negativo degli ultimi anni. Come si evince dalla Figura 7, le risorse dell'editoria periodica rappresentano la quota più consistente (50,9%). Segue l'editoria quotidiana (45%), mentre il peso delle agenzie di stampa a carattere nazionale rimane ampiamente inferiore (4,1%, corrispondente a 155 milioni di euro).

Figura 7 - Ricavi complessivi dell'area "editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa"  
(mln €)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

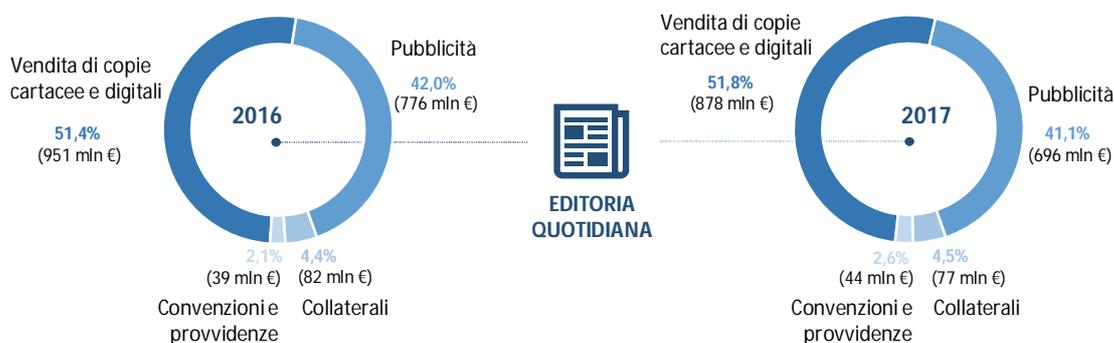
Focalizzando l'attenzione sui singoli comparti editoriali, si osserva come l'ammontare complessivo dei ricavi dei quotidiani (nazionali e locali), pari a 1,7 miliardi di euro si riduca dell'8,3% nel 2017.

In particolare, i ricavi generati dalla vendita di copie cartacee e digitali, che si configurano come la fonte di finanziamento prevalente (51,8%), presentano una contrazione del 7,6% rispetto al 2016, attestandosi al di sotto dei 900 milioni di euro.

Analogamente, le risorse pubblicitarie, pari a 696 milioni di euro, subiscono una riduzione del 10,4%.

Una flessione si rileva anche per i ricavi imputabili alla commercializzazione dei collaterali librari e fonografici (77 milioni di euro), mentre risulta in controtendenza l'andamento dei contributi pubblici, i quali, in ogni caso, costituiscono meno del 3% degli introiti del settore dei quotidiani (cfr. Figura 8).

Figura 8 - Editoria quotidiana



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Una riduzione, ancorchè meno pronunciata, interessa anche il settore dei periodici, che, nel 2017, vale complessivamente 1,9 miliardi di euro.

Più specificamente, i ricavi da vendita di copie cartacee e digitali (che costituiscono il 60,4% delle entrate complessive del comparto) rimangono su valori analoghi all'anno precedente (1,2 miliardi di euro).

I proventi pubblicitari, pari a 624 milioni di euro diminuiscono del 3,6%. Per i collaterali librari e fonografici, che valgono 120 milioni di euro, si registra una variazione negativa del 7,8%.

Esiguo per il settore dei periodici rimane il peso (0,7%) delle convenzioni e provvidenze, pari a 13 milioni di euro (cfr. Figura 9).

Figura 9 - Editoria periodica



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

### 1.2.3 Editoria elettronica e pubblicità online

L'area economica in esame comprende i ricavi di cui all'articolo 43, comma 10, del *Tusmar* 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.

Similmente ai precedenti settori, la valorizzazione dell'area dell'editoria elettronica e della pubblicità online è stata compiuta mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni comunicati dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema e dai gruppi societari in merito ai valori consolidati.

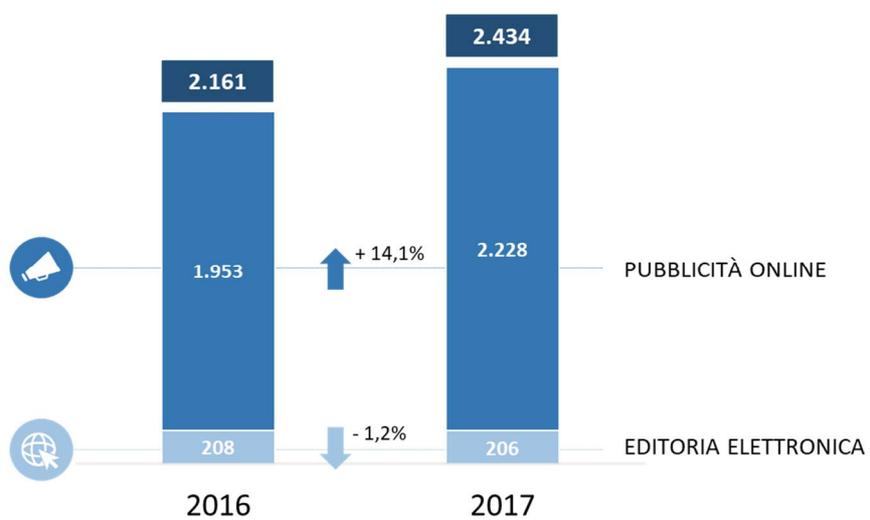
Il comparto, contrassegnato da una crescita sostenuta (+12,6%) nell'ambito del SIC, nel 2017, raggiunge i 2,4 miliardi di euro (cfr. Figura 10).

Sul valore complessivo incide in maniera preponderante la raccolta pubblicitaria online veicolata da dispositivi fissi e mobili, considerata in tutte le sue forme, ossia *display* e video, *social*, *search*, *classified/directory* e altre tipologie. La componente pubblicitaria, infatti, in aumento del 14,1% rispetto al 2016, costituisce il 91,6% del totale.

Al riguardo, l'analisi condotta ha evidenziato come le piattaforme online esercitino un peso considerevole sull'andamento dei ricavi pubblicitari su internet, dal momento che oltre il 60% degli stessi è imputabile alla loro attività di raccolta.

Gli introiti dell'altra componente, attribuibili alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica e alle convenzioni e provvidenze pubbliche, valgono 206 milioni di euro, poco meno dell'anno precedente.

Figura 10 - Editoria elettronica e pubblicità online (mln €)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

## **2. VERIFICA DELL'OSSERVANZA DEL LIMITE DEL 20% DI CUI ALL'ARTICOLO 43, COMMA 9, DEL TUSMAR**

Sulla base delle precedenti informazioni, nonché dei dati consolidati forniti dai maggiori gruppi, è stato possibile determinare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC, riportata nella Figura 11.

Dall'esame della stessa, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2017, ricavi superiori al limite del 20% di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

Più precisamente, si osserva che i primi dieci gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC – ComCast Corporation (Sky Italia, Nuova Società Televisiva Italiana, NBC Universal Global Networks Italia)<sup>4</sup>, Fininvest (Mediaset, Arnoldo Mondadori Editore, Mediamond)<sup>5</sup>, RAI Radiotelevisione Italiana, Google, Cairo Communication, GEDI Gruppo Editoriale, Facebook, Discovery, Italiaonline e Gruppo 24 Ore - rappresentano congiuntamente, con 10,9 miliardi di euro, il 62,3% del SIC.

In questo contesto, ComCast Corporation, Fininvest e RAI mantengono le prime posizioni, detenendo quote non distanti dal 15%.

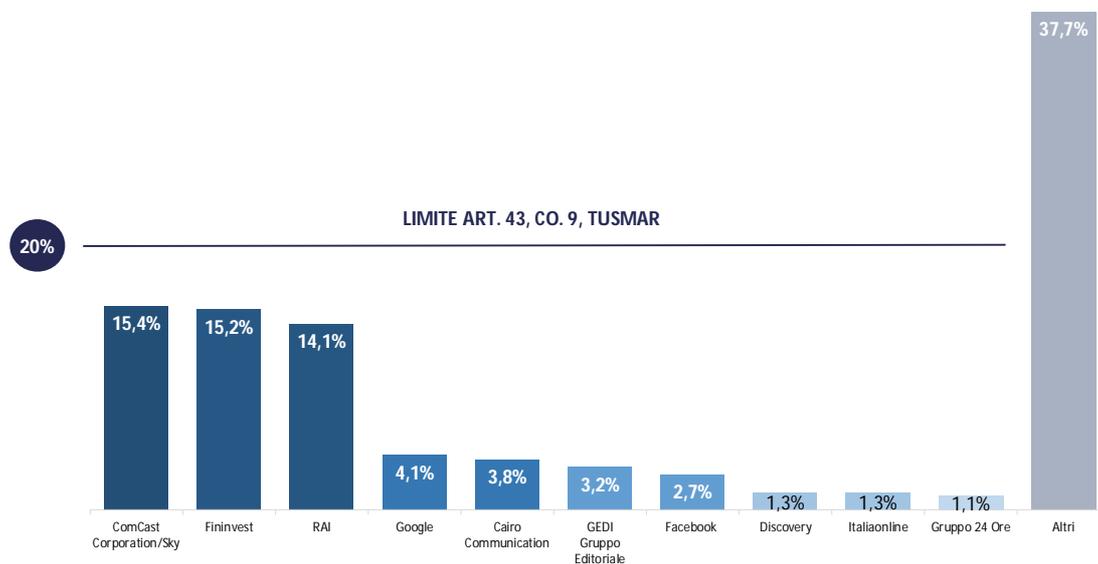
Tra gli altri soggetti, che comunque esibiscono porzioni di ricavi non superiori al 4,1%, cresce la rilevanza delle piattaforme online: oltre a Google e Facebook, che registrano un incremento delle rispettive quote rispetto al 2016, si distingue in particolare Netflix, che, attraverso la fornitura di contenuti audiovisivi online, si colloca tra i primi venti operatori del SIC.

---

<sup>4</sup> In particolare, la quota detenuta nel SIC da Sky Italia è pari al 15,1%.

<sup>5</sup> Nello specifico, la quota detenuta nel SIC da Mediaset è pari al 13,6%, mentre quella detenuta da Arnoldo Mondadori Editore è pari all'1,3%.

Figura 11 - Principali soggetti operanti nel SIC (2017)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

### **3. CONCLUSIONI**

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del Sic per l'anno 2017, che, come esposto in precedenza, è avvenuta sulla base di dati primari (comunicati direttamente dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema e dai principali gruppi societari nell'ambito di specifiche richieste di informazioni) e secondari (fonti esterne).

Il processo di analisi ha condotto a valorizzare il Sic in 17,5 miliardi di euro nel 2017, rilevando una riduzione complessiva dello 0,9% rispetto all'anno precedente.

Contestualmente, si è proceduto a verificare l'osservanza del limite previsto dall'articolo 43, comma 9, del Tusmar, riscontrando come nessuno dei soggetti operanti nel Sic abbia conseguito, nell'anno di riferimento, ricavi superiori a tale soglia.