



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Allegato A alla delibera n. 13/21/CONS

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Risultati del processo di
valutazione

2019

Sommario

PREMESSA	1
1. VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE DEL SIC.....	3
1.1. Metodologia di analisi.....	3
1.2 Il SIC nel 2019	5
1.2.1 <i>Servizi di media audiovisivi e radio</i>	7
1.2.2 <i>Editoria quotidiana, 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	19

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. 319/20/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento volto alla valorizzazione del SIC per l'anno 2019 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 2019 (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.

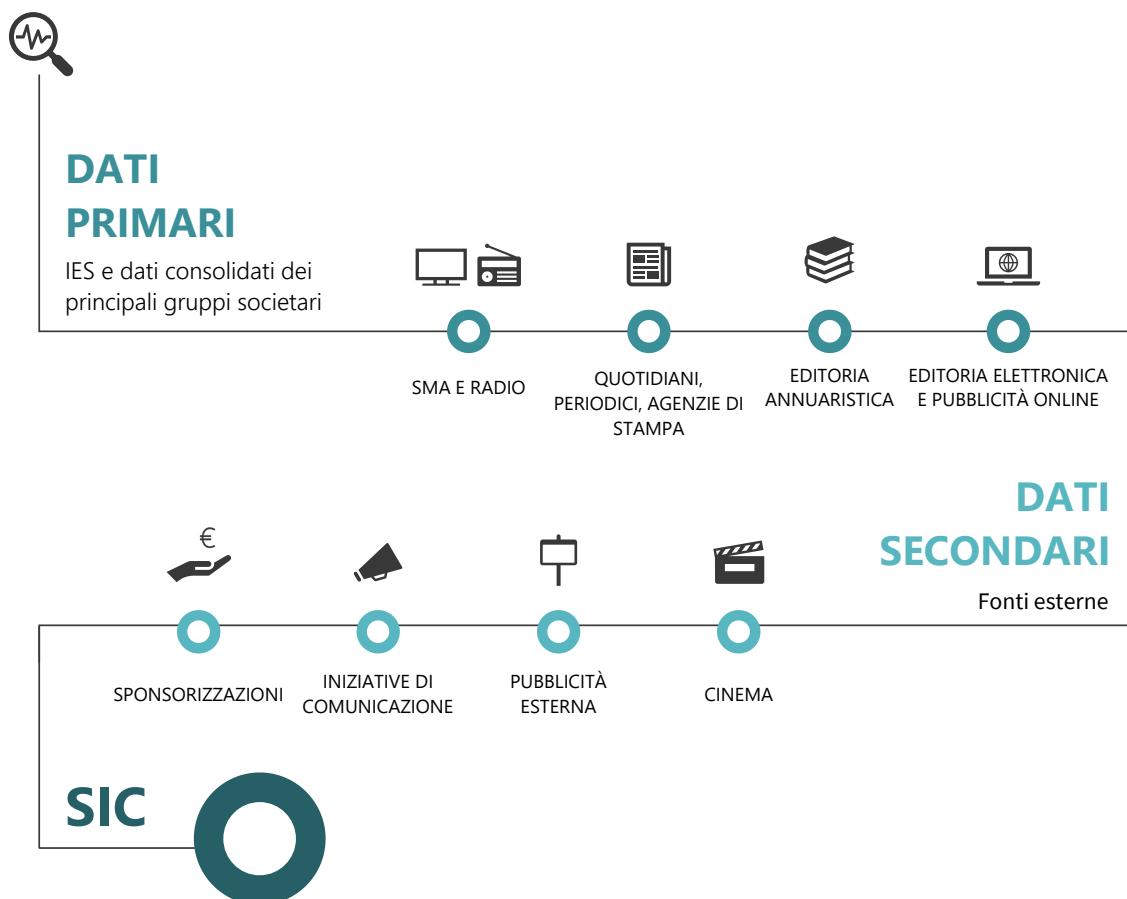
Come di consueto, infatti, al fine di valorizzare ciascuna area economica di tale aggregato, si è proceduto all'elaborazione di dati primari (raccolti direttamente dall'Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese) e, ove non disponibili, dati secondari (rilasciati da fonti esterne). 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, pubblicità online e pubblicità cinematografica, si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'*Informativa Economica di Sistema (IES)*¹, 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* e *home video*), si è fatto ricorso a fonti esterne, ossia FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; SIAE e Univideo;
- 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 a elaborare una stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili (quali in particolare quelli delle società Nielsen e StageUp/Ipsos) 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 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

¹ Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”, come modificata dalle delibere nn. 235/15/CONS e 147/17/CONS.

“iniziative di comunicazione di prodotti e servizi” per riferirsi ad un’area specifica del *below the line*. Inoltre, si evidenzia una oggettiva difficoltà a 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 2019

Nel 2019, il SIC vale complessivamente 18,1 miliardi di euro, l'1,01% del PIL, registrando una riduzione dell'1,4% rispetto al 2018, che segnala una tendenza opposta rispetto a quella rilevata per l'intera economia nazionale.

Il processo di valutazione descritto nel par. 1.1 ha condotto a determinare l'ammontare degli introiti di ciascuna area economica del SIC secondo quanto esposto nella Figura 2.

Tra le predette aree, quella dei servizi di media audiovisivi e radio conferma il proprio primato per incidenza sul totale, con un peso pari al 48% delle risorse economiche.

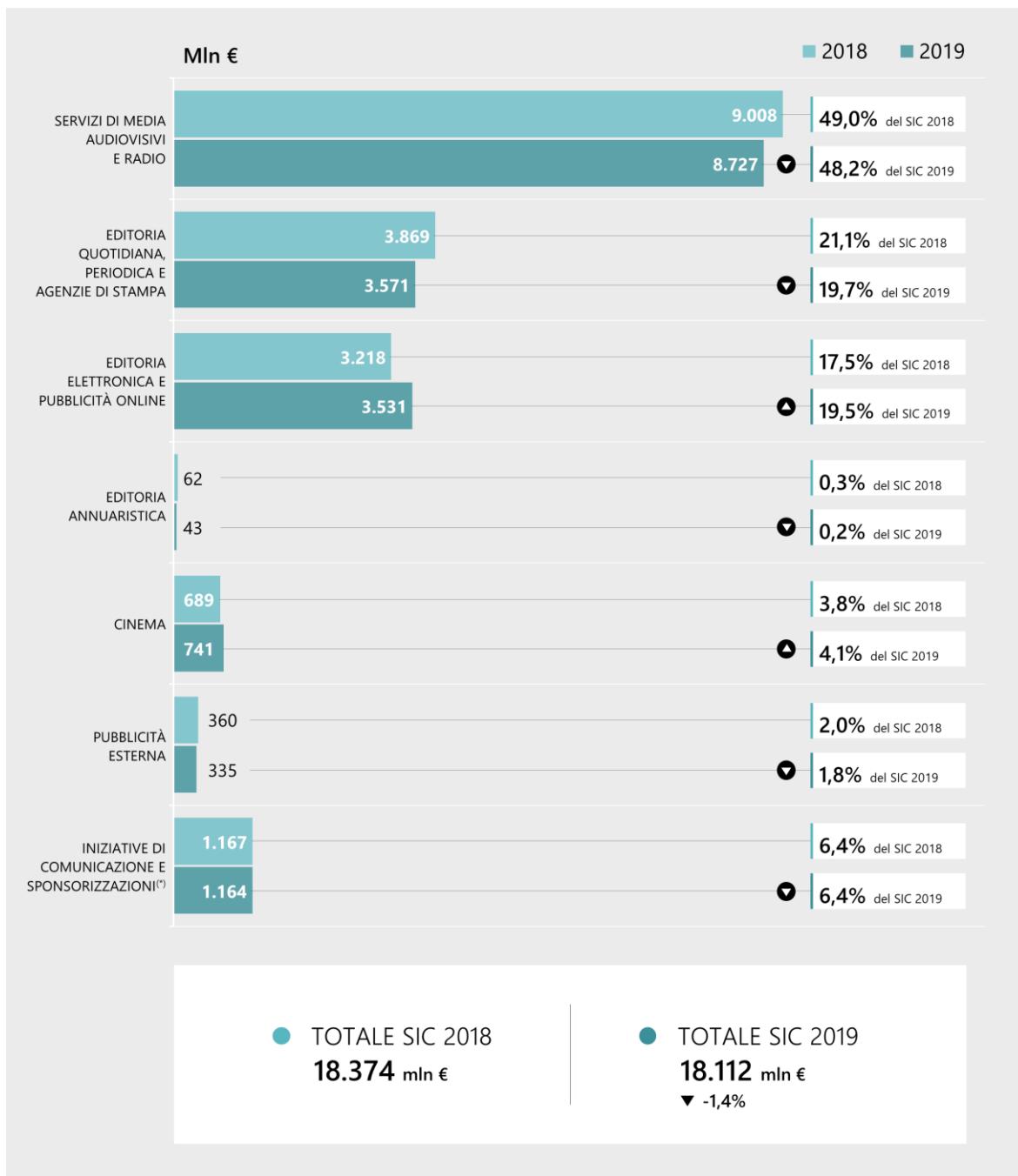
Sebbene con un'incidenza sul totale in diminuzione rispetto al 2018, che scende al di sotto del 20%, il comparto editoriale costituito da quotidiani, periodici e agenzie di stampa mantiene, nel 2019, la seconda posizione.

Sempre maggiore rilevanza nella composizione del SIC assume, invece, l'area economica che include l'editoria elettronica e la pubblicità online, che nel 2019 si avvicina al 20%, con un incremento di 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Esiguo è il peso dell'ultimo segmento editoriale, corrispondente agli annuari, che rappresenta appena lo 0,2% del SIC.

Torna a superare il 4% l'incidenza sul totale del settore cinematografico, che - considerando l'insieme degli introiti derivanti da *box office*, *home video* (vendita, edicola e noleggio) e pubblicità - registra un valore di 741 milioni.

Infine, i ricavi imputabili alla pubblicità esterna, pari a 335 milioni, e all'area del *below the line* (iniziativa di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni), che vale complessivamente 1,2 miliardi, incidono sul SIC rispettivamente per il 2% e il 6%.

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


^(*) Le “sponsorizzazioni” si riferiscono soltanto a quelle afferenti al *below the line*, non rientranti nelle altre aree economiche del SIC.

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 informativo², quali servizi di media audiovisivi e radio; editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa; editoria elettronica e pubblicità online.

1.2.1 Servizi di media audiovisivi e radio

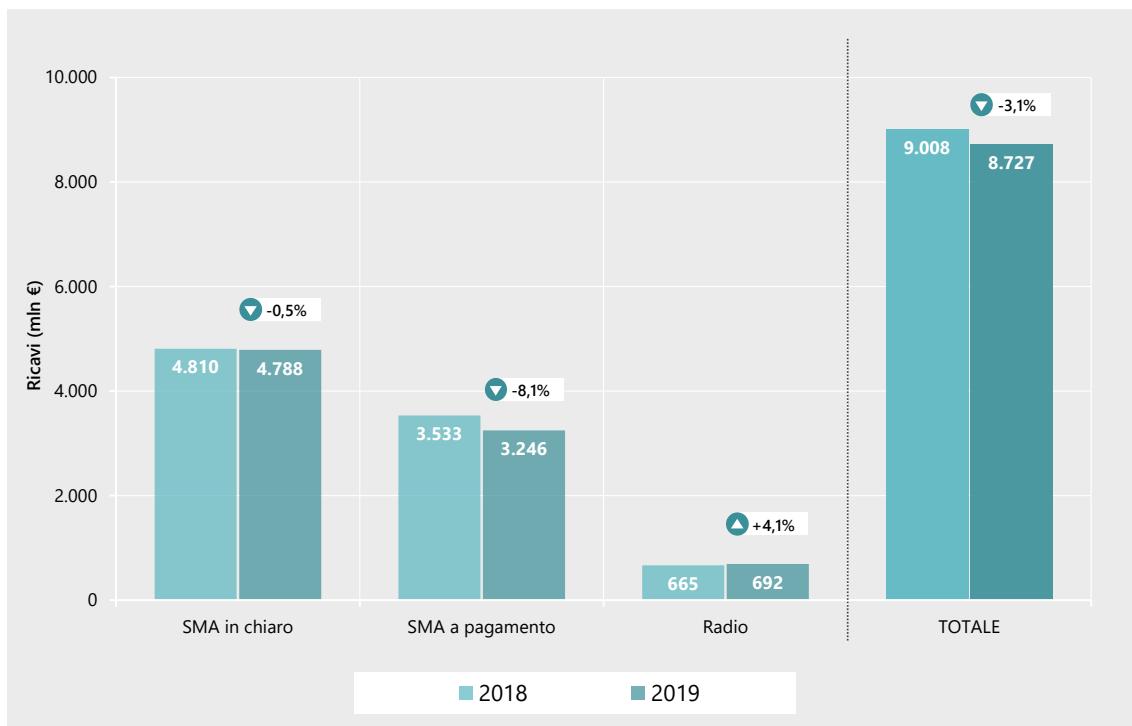
In accordo con quanto previsto dal dettato normativo (articolo 43, comma 10, del *Tusmar*), nella valorizzazione dell'area economica composta da servizi di media audiovisivi e radio, sono stati considerati i ricavi relativi al finanziamento del servizio pubblico, alla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, alle televendite e 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 su questi mezzi.

Il processo di valutazione ha permesso di appurare che, nel 2019, le risorse complessive dell'area radiotelevisiva, come mostra la Figura 3, ammontano a 8,7 miliardi di euro, segnando una contrazione del 3,1% rispetto al 2018.

² 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”*.

Figura 3 - Ricavi complessivi dell'area “servizi di media audiovisivi e radio”



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 (55%) deriva dal settore dei servizi di media audiovisivi in chiaro, mentre il 37% degli stessi è ascrivibile ai servizi di media audiovisivi a pagamento. Una quota sensibilmente inferiore (pari all'8%) è riconducibile al mezzo radiofonico.

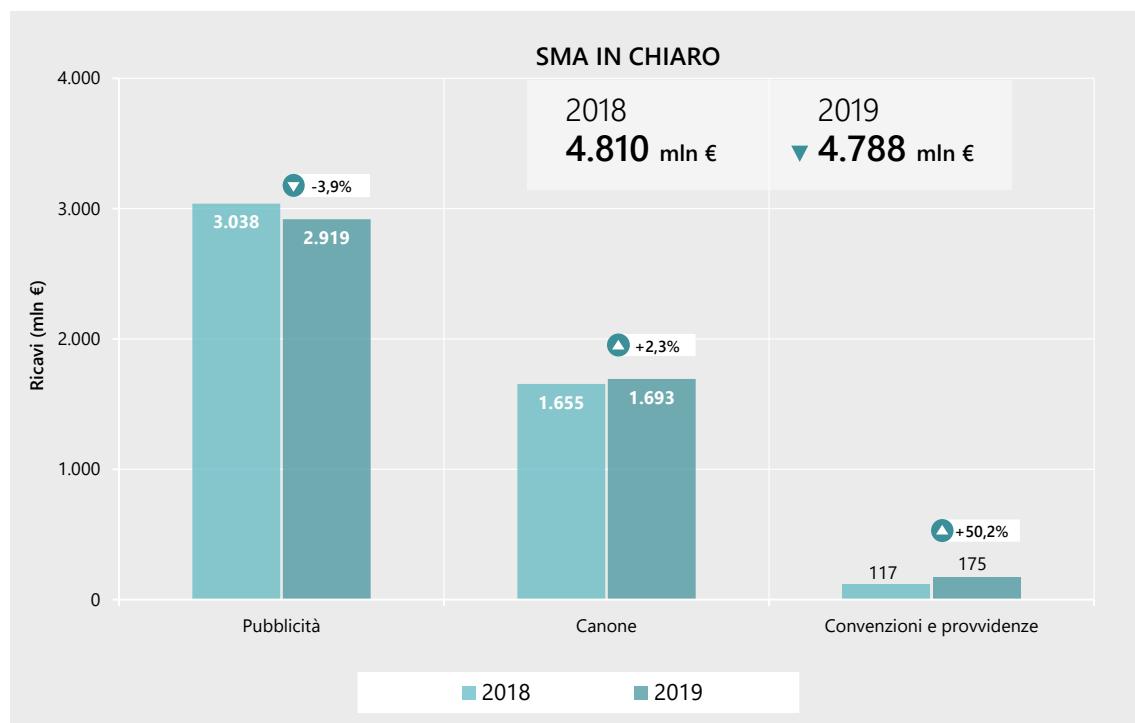
Esaminando nel dettaglio la composizione dei ricavi dei tre ambiti, si rileva innanzitutto come i servizi di media audiovisivi in chiaro (considerando entrambi i segmenti, nazionale e locale) assumano, nel 2019, un valore di 4,8 miliardi, in leggera flessione rispetto al 2018.

Su tale andamento, come rappresentato nella Figura 4, incide la variazione negativa della raccolta pubblicitaria (di poco inferiore ai 3 miliardi di euro, -3,9% rispetto al 2018), che rappresenta la principale fonte di finanziamento del settore.

Cresce, invece, la restante parte delle risorse economiche, che deriva da fondi pubblici: il canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che vale 1,7

miliardi, e i contributi pubblici (convenzioni e provvidenze) agli operatori del settore contabilizzati nell'anno, pari a 175 milioni.

Figura 4 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dei servizi di media audiovisivi in chiaro



La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'ultimo esercizio disponibile.

Il valore della pubblicità comprende anche televendite e sponsorizzazioni; non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

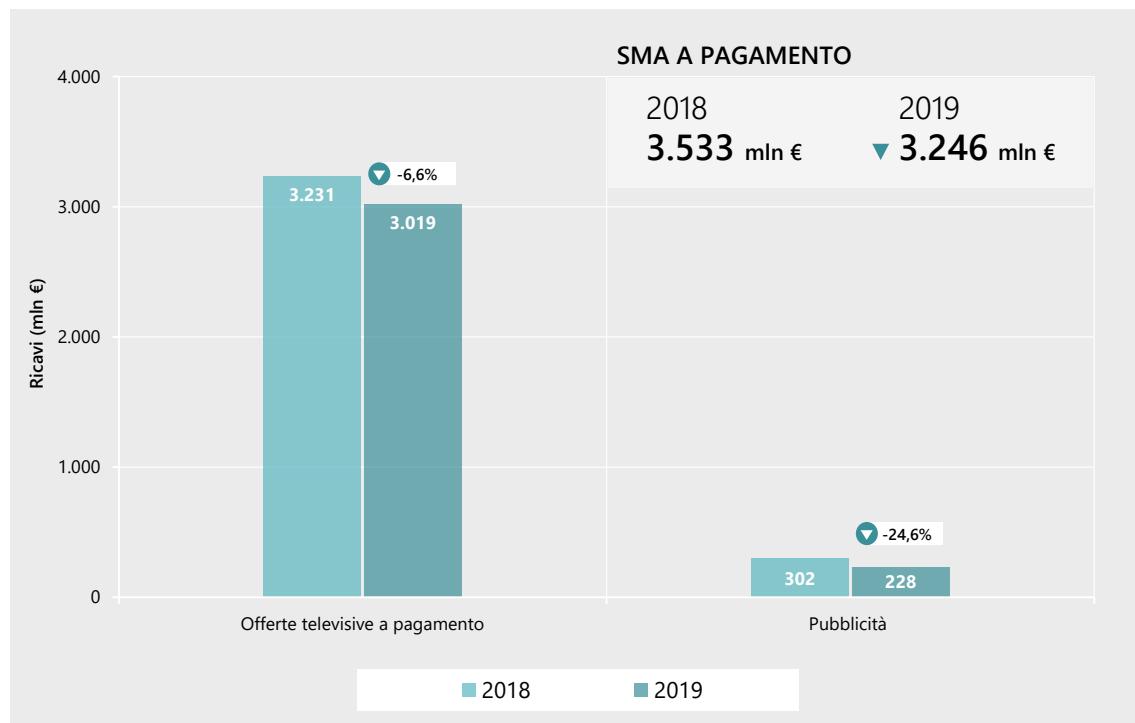
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Passando ad analizzare la composizione delle risorse dei servizi di media audiovisivi a pagamento, che si attestano sui 3,2 miliardi, la Figura 5 indica come il 93% dei ricavi del comparto sia imputabile alla vendita agli utenti di offerte televisive. 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)³. Più specificamente, se, nell'insieme, i ricavi derivanti dalle offerte televisive a pagamento (3 miliardi) diminuiscono del 6,6%, la componente online delle stesse registra un deciso incremento (+39,6%).

Di minore entità sono i ricavi provenienti dagli inserzionisti, che, a fronte di una riduzione del 24,6%, scendono, nel 2019, a 228 milioni.

Figura 5 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dei servizi di media audiovisivi a pagamento



Le offerte televisive a pagamento si riferiscono a tutte le piattaforme: satellite, digitale terrestre e internet (S-VOD, EST, T-VOD).

Il valore della pubblicità comprende anche televendite e sponsorizzazioni; non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

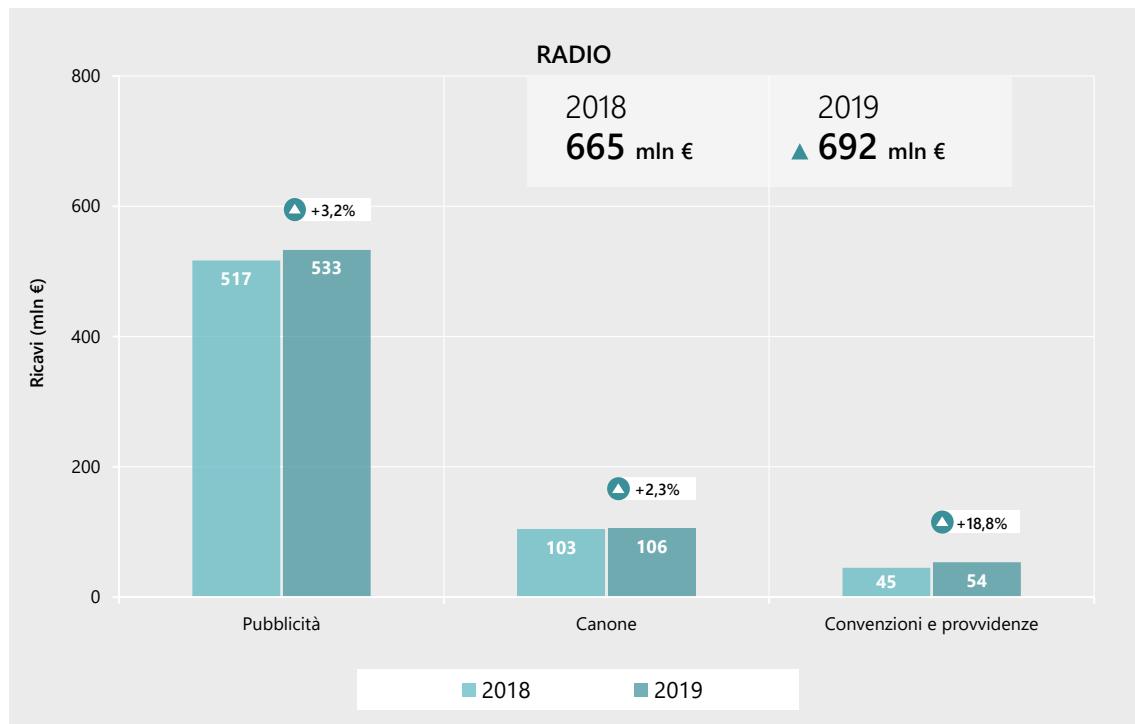
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

³ 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)”*.

Con riferimento alla radio, le fonti di finanziamento del settore raggiungono i 692 milioni, mostrando un incremento del 4,1%.

Il 77% delle stesse, come si evince dalla Figura 6, è costituito da quanto ricavato attraverso la raccolta pubblicitaria, pari a 533 milioni, mentre gli introiti generati dalla riscossione del canone, che valgono 106 milioni, rappresentano il 15% del totale. Più basso, benché in aumento, l'ammontare dei contributi pubblici, pari a 54 milioni di euro (8% del comparto).

Figura 6 - Ripartizione per tipologia dei ricavi della radio



La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'ultimo esercizio disponibile.

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

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

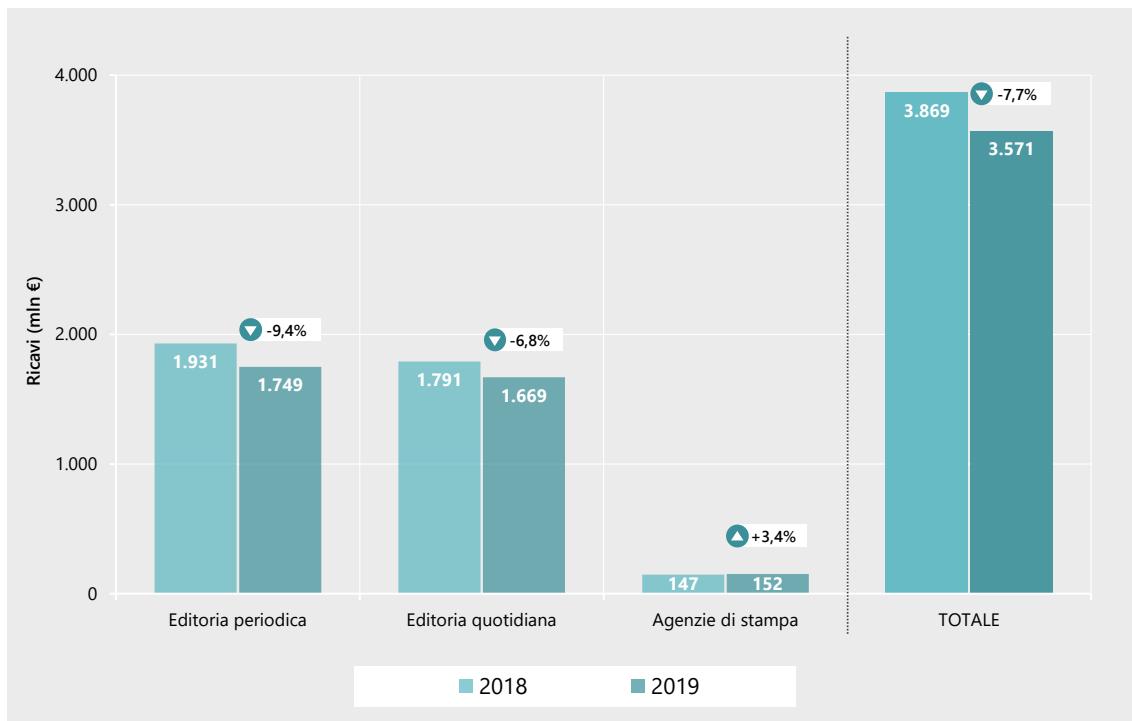
1.2.2 *Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa*

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 2019, il valore del comparto comprensivo di quotidiani, periodici e agenzie di stampa scende a 3,6 miliardi di euro, segnando una flessione del 7,7%. Come indicato dalla Figura 7, le risorse dell'editoria periodica rappresentano la quota più consistente (49%). Segue l'editoria quotidiana (47%), mentre il peso delle agenzie di stampa a carattere nazionale rimane ampiamente inferiore (4%, corrispondente a 152 milioni).

Figura 7 - Ricavi complessivi dell'area “editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa”



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

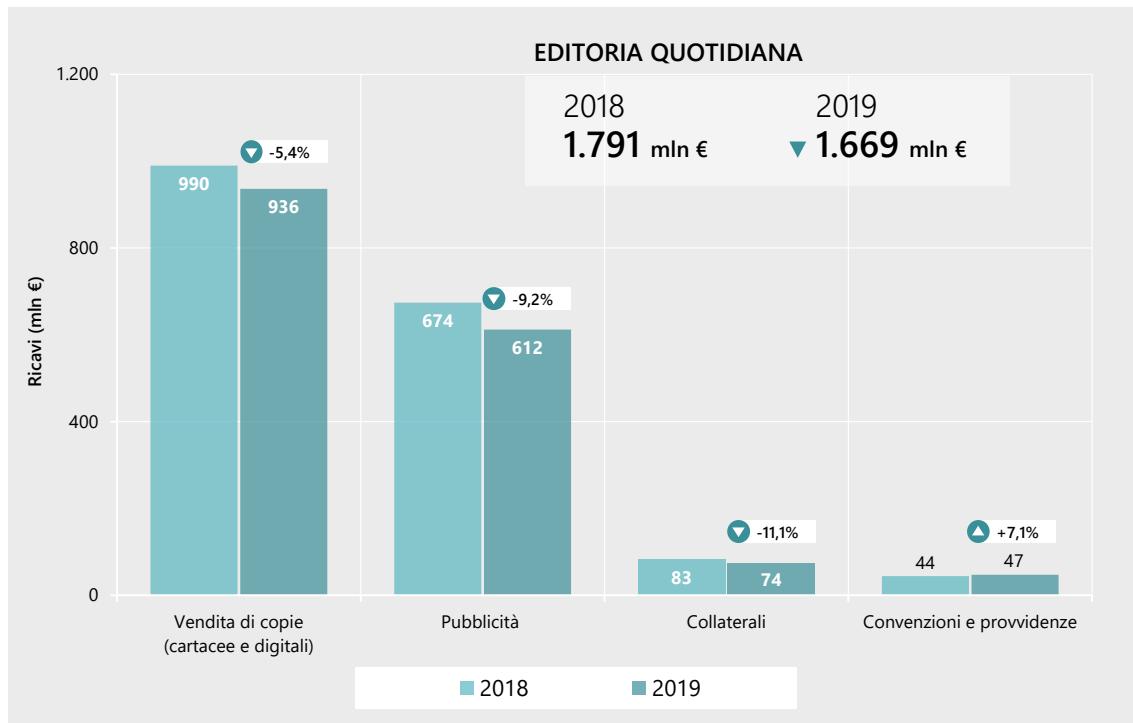
Focalizzando l'attenzione sui singoli comparti editoriali, si osserva come l'ammontare complessivo dei ricavi dei quotidiani (nazionali e locali), pari a meno di 1,7 miliardi di euro, si riduca, nel 2019, del 6,8% (cfr. Figura 8).

In particolare, i ricavi generati dalla vendita di copie cartacee e digitali, che si configurano come la fonte di finanziamento prevalente (56%), presentano una contrazione del 5,4% rispetto al 2018, attestandosi sui 936 milioni.

Ancor più marcata è la contrazione delle risorse pubblicitarie, pari a 612 milioni, che si riducono del 9,2%.

Una flessione si rileva anche per i ricavi imputabili alla commercializzazione dei collaterali librari e fonografici (74 milioni di euro), mentre risulta in aumento l'andamento dei contributi pubblici, i quali, in ogni caso, costituiscono meno del 3% degli introiti del settore dei quotidiani.

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



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

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

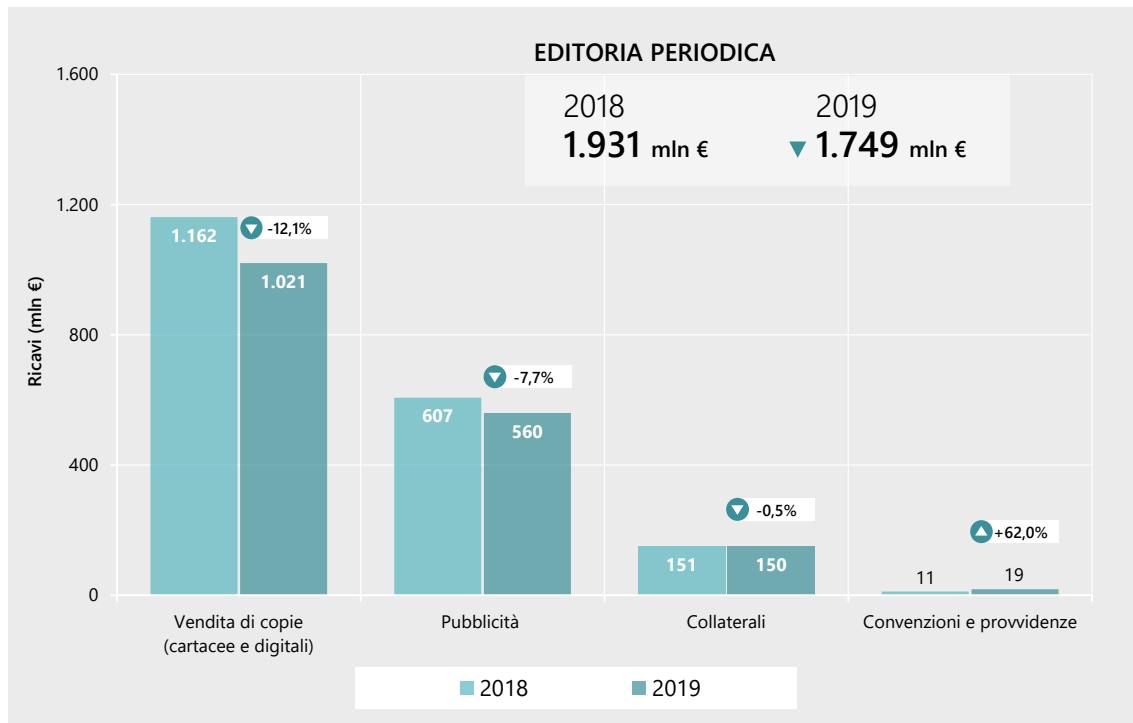
Una riduzione, ancor più pronunciata, interessa il settore dei periodici, che, nel 2019, vale complessivamente 1,7 miliardi (cfr. Figura 9).

Più specificamente, i ricavi da vendita di copie cartacee e digitali (che, con poco più di 1 miliardo, rappresentano il 58% delle entrate complessive del comparto) diminuiscono del 12,1% rispetto all'anno precedente.

I proventi pubblicitari, pari a 560 milioni, si riducono del 7,7%, mentre rimane pressoché stabile il valore dei collaterali librari e fonografici (150 milioni).

Esiguo, seppur in aumento, è il peso (1%), nel settore dei periodici, delle convenzioni e provvidenze, pari a 19 milioni di euro.

Figura 9 - Ripartizione per tipologia dei ricavi dell'editoria periodica



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

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

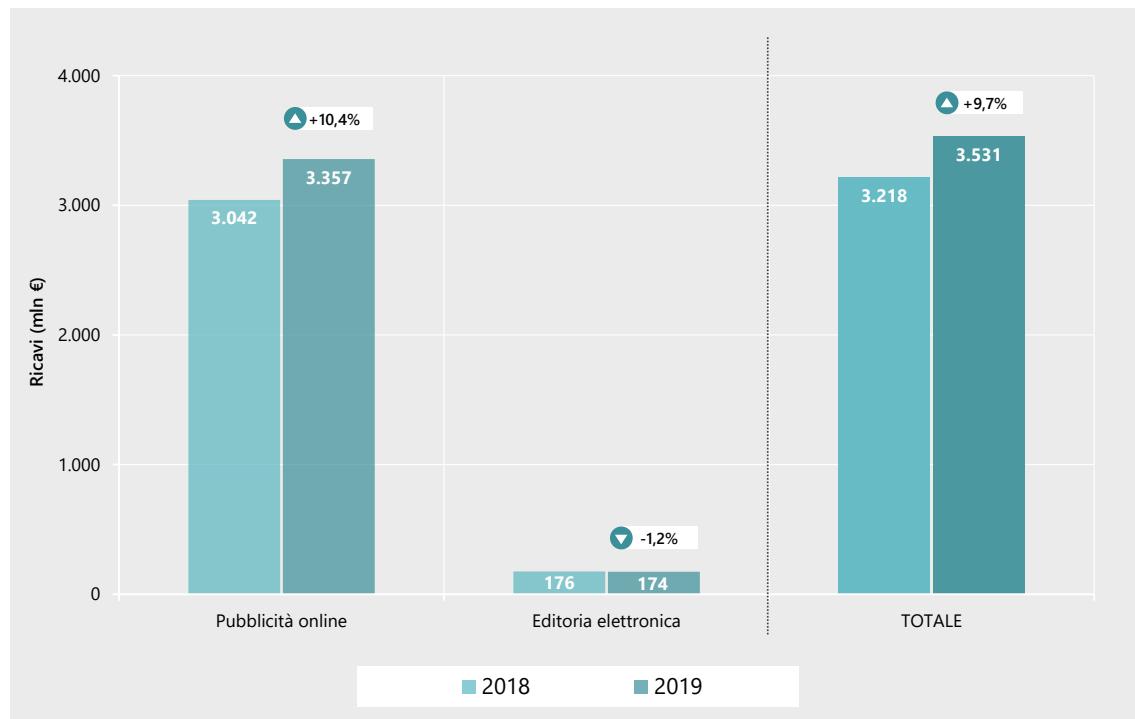
1.2.3 Editoria elettronica e pubblicità online

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 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, che si contraddistingue per una crescita sostenuta, nel 2019, supera i 3,5 miliardi di euro (cfr. Figura 10).

Figura 10 - Ricavi dell’area “editoria elettronica e pubblicità online”



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Sul valore complessivo incide in maniera preponderante (per il 95%) la raccolta pubblicitaria online - realizzata sia per i propri siti *web/app*, sia per soggetti terzi, anche attraverso piattaforme automatizzate (c.d. *programmatic advertising*) - veicolata da dispositivi fissi e mobili, considerata in tutte le sue forme, ossia *display* e *video*, *social*, *search*, *classified/directory* e altre tipologie.

Nello specifico, i ricavi da pubblicità online presentano un alto tasso di incremento. Nel 2019, infatti, con una variazione positiva del 10,4% rispetto all'anno precedente, il valore della raccolta pubblicitaria online raggiunge i 3,4 miliardi.

Gli introiti dell'altra componente, attribuibili alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica e alle convezioni e provvidenze pubbliche, valgono 174 milioni, poco meno del 2018.

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, riportata nella Tabella 1, delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC.

Dall'esame della stessa, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2019, 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 Italian Holdings; RAI Radiotelevisione Italiana; Fininvest (Mediaset, Mondadori, Mediamond); Alphabet/Google; Cairo Communication; Facebook; GEDI Gruppo Editoriale; Netflix; Amazon e Discovery - rappresentano congiuntamente, con 11,3 miliardi di euro, il 62% del SIC.

Tabella 1 - Principali soggetti operanti nel SIC (% sul totale; 2019)

Incidenza sul totale SIC	
Comcast/Sky	[15%-20%]
RAI	[10%-15%]
Fininvest	[10%-15%]
Alphabet/Google	[5%-10%]
Cairo Communication	[0%-5%]
Facebook	[0%-5%]
GEDI Gruppo Editoriale	[0%-5%]
Netflix	[0%-5%]
Amazon	[0%-5%]
Discovery	[0%-5%]

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

In questo contesto, Comcast/Sky mantiene la prima posizione, con un'incidenza dei propri ricavi sul SIC superiore al 15%, mentre RAI, con un peso compreso tra il 10% e il 15% sulle risorse complessive, sale al secondo posto, superando Fininvest (anch'essa con una quota complessiva compresa tra il 10% e il 15%). La riduzione dell'incidenza sul totale di Fininvest è imputabile in larga parte alla contrazione dei ricavi di Mediaset⁴, la cui quota nel SIC scende al di sotto del 10%.

Tra gli altri soggetti, continua a crescere la rilevanza delle piattaforme online. In tal senso, Alphabet/Google, Facebook, Netflix e Amazon si collocano rispettivamente al quarto, sesto, ottavo e nono posto.

3. CONCLUSIONI

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2019, 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 18,1 miliardi di euro nel 2019.

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.

⁴ Tale andamento di Mediaset è, in larga parte, conseguente alla cessazione, nel corso del 2019, della propria attività nel settore della Tv a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre.