

Allegato A alla delibera n. 505/17/CONS

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTATI DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE PER L'ANNO 2016**

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.

Al contempo, 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 on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse

raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione, e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico”.

Conformemente alle previsioni normative sopra richiamate, l’Autorità, con la delibera n. 347/17/CONS, ha disposto l’avvio del procedimento volto alla valorizzazione del SIC per l’anno 2016 e alla verifica dell’osservanza del limite del 20% di cui all’art. 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 2016 (paragrafo 1) e al calcolo delle quote dei principali operatori nell’ambito dello stesso (paragrafo 2).

1. Valutazione delle dimensioni economiche del SIC

1.1 Metodologia di analisi

Per quanto concerne 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.

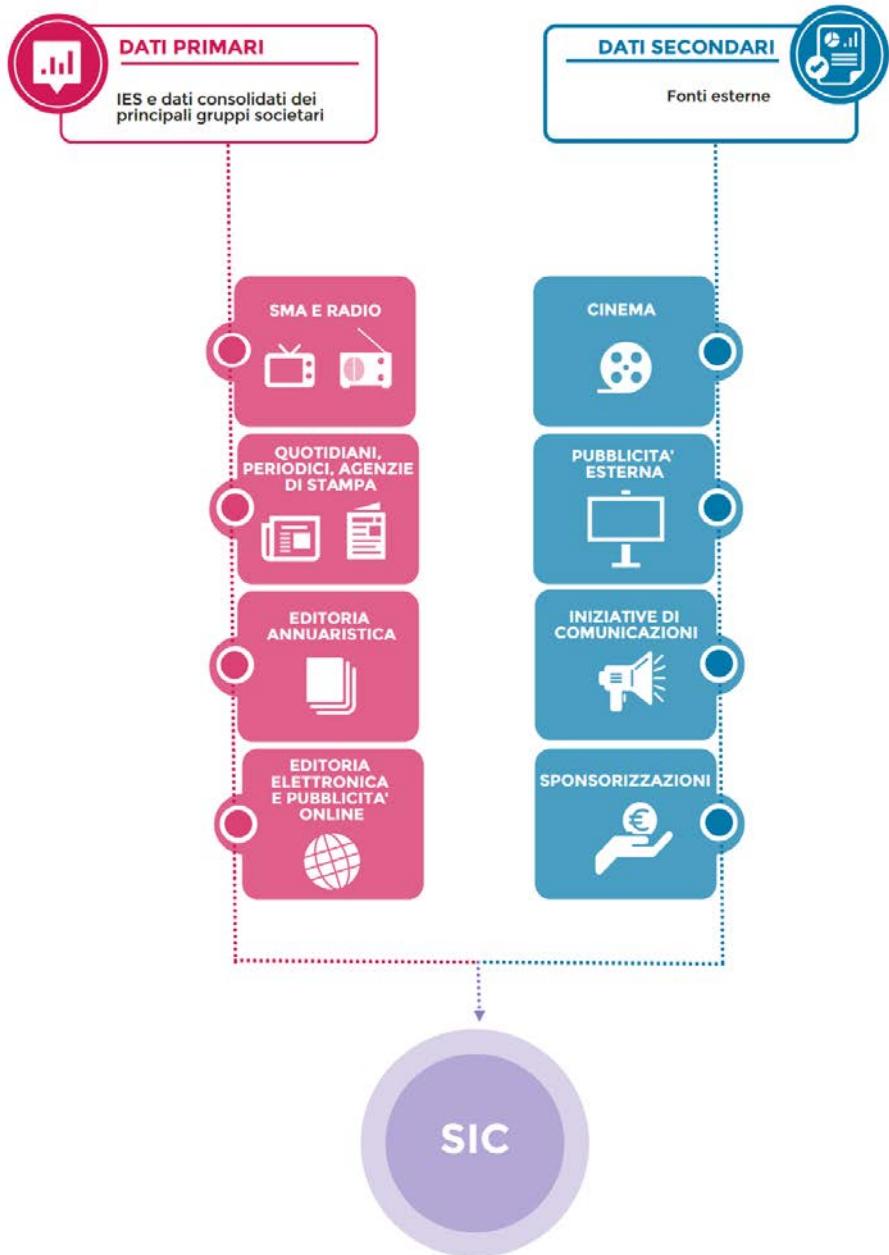
Come di consueto, infatti, al fine di valorizzare ciascuna area economica di tale aggregato, si è proceduto all’elaborazione di dati primari (ossia, raccolti direttamente dall’Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese) e, ove non disponibili, dati secondari (ossia, rilasciati da fonti 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)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*, *home video* e provvidenze pubbliche), si è fatto ricorso a fonti esterne, ossia FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; SIAE, Univideo e MiBact;

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

- per le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni (rientranti nel cd. *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 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 2016

Nel 2016, il SIC vale complessivamente 17,6 miliardi di euro (l'1,05% del PIL), registrando un aumento del 3% rispetto al 2015, che segnala un andamento positivo più marcato di quello rilevato per l'intera economia nazionale² (cfr. Tabella 1).

Tra le aree economiche che costituiscono l'aggregato del sistema delle comunicazioni, quella dei servizi di media audiovisivi e radio (anche sul *web*) conferma il proprio primato per incidenza sul totale, con un peso pari al 51% delle risorse economiche.

Sebbene con un'incidenza sul totale in diminuzione di due punti percentuali rispetto al 2015 e pari al 22% nel 2016, il comparto editoriale costituito da quotidiani, periodici e agenzie di stampa (anche sul *web*) mantiene la seconda posizione. Esiguo è invece il peso dell'altro segmento editoriale, corrispondente agli annuari, che rappresenta meno dell'1% del SIC.

Al contrario, una sempre maggiore incidenza sul SIC, che supera il 12% nel 2016, è esercitata dall'area che include l'editoria elettronica e la pubblicità *online*.

Sostanzialmente stabile e pari al 5% rimane 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 - raggiunge un valore pari a 891 milioni di euro nel 2016, in crescita rispetto all'anno precedente.

Infine, i ricavi imputabili alla pubblicità esterna, pari a 368 milioni di euro, incidono per il 2% sul SIC, mentre il peso sul totale dei segmenti del *below the line* (iniziativa di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni) si attesta intorno al 7% (1,2 miliardi di euro).

² Nel 2016, in Italia, il PIL in volume ha segnato un incremento dello 0,9%.

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

| Aree economiche | Ricavi (mln €) | | Δ 2015-2016 (%) | Incidenza sul totale (%) | |
|---|----------------|---------------|-----------------|--------------------------|--------------|
| | 2015 | 2016 | | 2015 | 2016 |
| Servizi di media audiovisivi e radio anche sul web | 8.449 | 8.951 | 5,9 | 49,5 | 50,7 |
| Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul web | 4.168 | 3.948 | -5,3 | 24,4 | 22,4 |
| Editoria annuaristica | 123 | 112 | -9,4 | 0,7 | 0,6 |
| Editoria elettronica e pubblicità online | 1.858 | 2.161 | 16,3 | 10,9 | 12,3 |
| Cinema | 872 | 891 | 2,1 | 5,1 | 5,0 |
| Pubblicità esterna | 380 | 368 | -3,2 | 2,2 | 2,1 |
| Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi | 387 | 371 | -4,2 | 2,3 | 2,1 |
| Sponsorizzazioni | 839 | 839 | 0,0 | 4,9 | 4,8 |
| Totali | 17.076 | 17.640 | 3,3 | 100,0 | 100,0 |

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 informativo³, quali servizi di media audiovisivi e radio; editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa); editoria elettronica e pubblicità *online*.

³ 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”*.

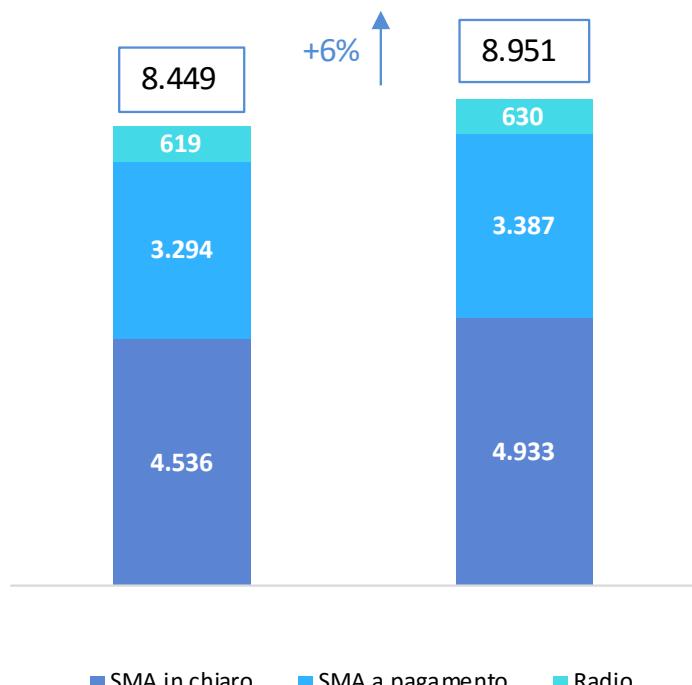
1.2.1 Servizi di media audiovisivi e radio anche sul *web*

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 (anche sul *web*), 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 questa 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 2016, le risorse complessive dell'area radiotelevisiva, come mostra la Figura 2, segnano un incremento del 6% rispetto al 2015 e raggiungono un ammontare pari a poco meno di 9 miliardi di euro.

Figura 2 - Ricavi complessivi dell'area radiotelevisiva (mln €)



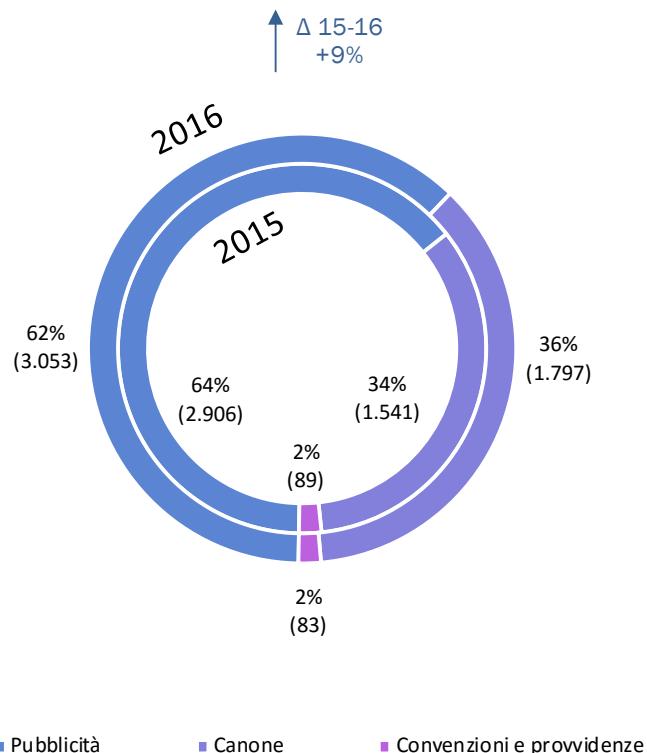
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

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 38% degli stessi è ascrivibile al comparto dei 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) raggiungano nel 2016 un valore di quasi 5 miliardi di euro, grazie a un incremento del 9% rispetto al 2015. Tale andamento positivo, come rappresentato nella Figura 3, scaturisce da una variazione in aumento sia della raccolta pubblicitaria (che supera i 3 miliardi di euro, +5% rispetto al 2015), sia, in maniera ancor più accentuata, delle risorse derivanti dalla riscossione del canone, corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi (1,8 miliardi di euro, +17% sul 2015)⁴. Al contrario, diminuiscono i contributi pubblici (convenzioni e provvidenze) erogati agli operatori del settore, che scendono a 83 milioni di euro.

⁴ Al riguardo, vale osservare come l'incremento dei ricavi da canone abbia fatto seguito alle mutate modalità di riscossione dello stesso. Per il 2016, infatti, oltre ad essere stata fissata una misura del canone inferiore rispetto agli ultimi anni e pari a 100 euro, è stato previsto per la prima volta l'inserimento di tale importo all'interno della bolletta per la fornitura dell'energia elettrica, con una drastica riduzione del fenomeno dell'evasione contributiva.

Figura 3 - Servizi di media audiovisivi in chiaro (%; mln €)



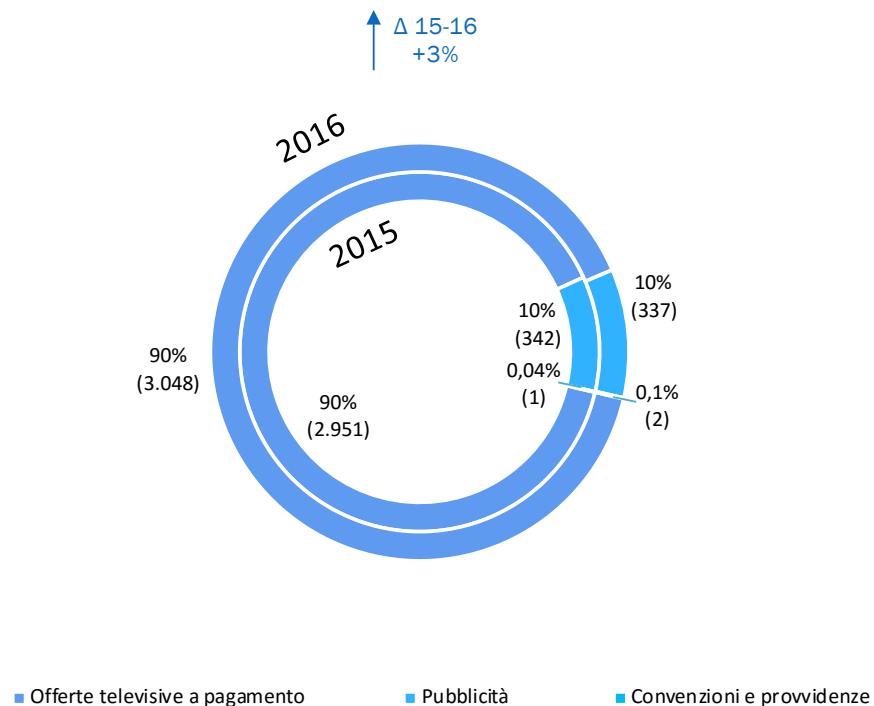
La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone relativo agli anni 2015 e 2016, 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 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Passando ad analizzare la composizione delle risorse dei servizi di media audiovisivi a pagamento, si registra un aumento del 3% delle stesse, che valgono 3,4 miliardi di euro nel 2016. La Figura 4 indica come la crescita del comparto sia imputabile all'aumento dei ricavi generati dalla vendita agli utenti di offerte televisive (*pay Tv, pay per view*), che pesano sul totale per il 90%. In proposito, si rileva che tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre, anche quelle fruibili attraverso il *web*, inclusi i contenuti audiovisivi veicolati soltanto *online*. Di minore entità (e in lieve flessione rispetto all'anno precedente) rimangono i ricavi provenienti dagli inserzionisti, che nel 2016 sono pari a 337 milioni di euro.

Figura 4 - Servizi di media audiovisivi a pagamento (%; mln €)

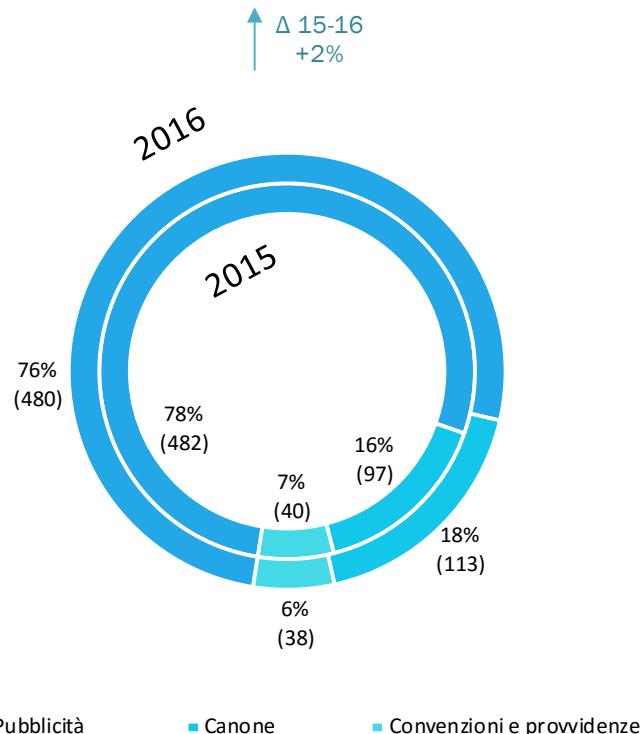


Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Nel 2016, anche le fonti di finanziamento della radio, pari a 630 milioni di euro, mostrano un incremento (+2%), dovuto interamente alla crescita degli introiti generati dalla riscossione del canone, che incide sul totale per il 18%, raggiungendo 113 milioni di euro. Su valori pressoché analoghi rispetto al 2015 si attestano, invece, i ricavi da pubblicità (480 milioni di euro) - che costituiscono la porzione largamente prevalente delle risorse complessive del settore radiofonico - e da contributi pubblici (38 milioni di euro).

Figura 5 - Radio (%; mln €)



La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale del 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 agli anni 2015 e 2016, 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 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.2.2 Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul *web*

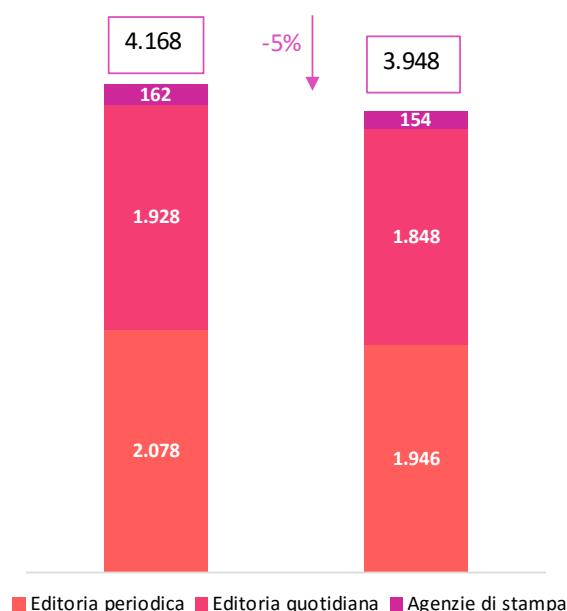
Tenuto conto di quanto disposto dal *Tusmar*, al sopra richiamato articolo 43, comma 10, nell'area economica composta dall'editoria quotidiana e periodica e dalle agenzie di stampa, sono stati ricompresi i ricavi provenienti dalla vendita (in abbonamento, in edicola e mediante altri canali distributivi) 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 2016, il valore del comparto comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica e delle agenzie di stampa scende al di sotto dei 4 miliardi di euro, segnando una flessione del 5%, che protrae il *trend* negativo degli ultimi anni. Come si evince dalla Figura 6, le risorse dell'editoria periodica rappresentano la quota più consistente (49%). Un'incidenza di poco inferiore sul totale è esercitata dai quotidiani (47%), mentre il peso delle agenzie di stampa a carattere nazionale rimane ampiamente inferiore (4%, corrispondente a 154 milioni di euro).

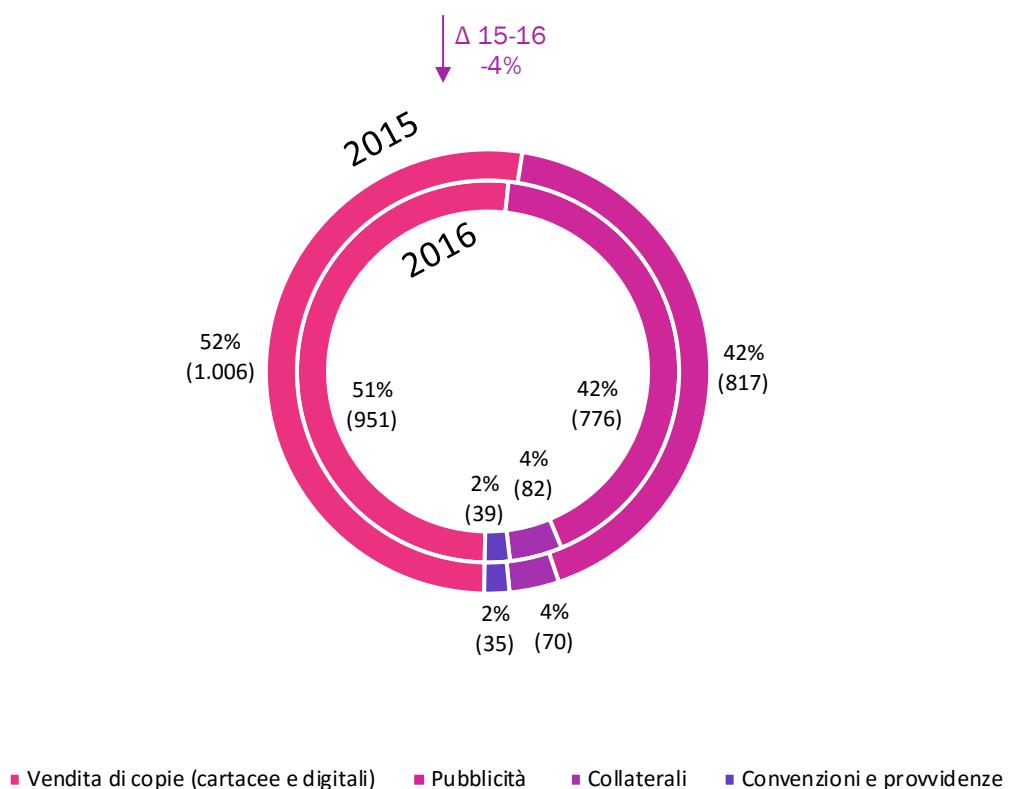
Figura 6 - Ricavi complessivi dell'area “editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa” (mln €)



Focalizzando l'attenzione sui singoli comparti editoriali, si riscontra che l'ammontare complessivo dei ricavi dei quotidiani (nazionali e locali), pari a 1,8 miliardi di euro si riduce del 4% nel 2016. In particolare, i ricavi generati dalla vendita di copie cartacee e digitali, che si configurano come la fonte di finanziamento prevalente, presentano una contrazione del 6% rispetto al 2015, non raggiungendo il miliardo di euro. Analogamente, le risorse pubblicitarie, pari a 776 milioni di euro, subiscono una riduzione del 5%. In controtendenza risulta l'andamento dei ricavi imputabili alla

commercializzazione dei collaterali librari e fonografici e dei contributi pubblici, che, in ogni caso, costituiscono congiuntamente soltanto il 7% del settore dei quotidiani (cfr. Figura 7).

Figura 7 - Editoria quotidiana (% ; mln €)

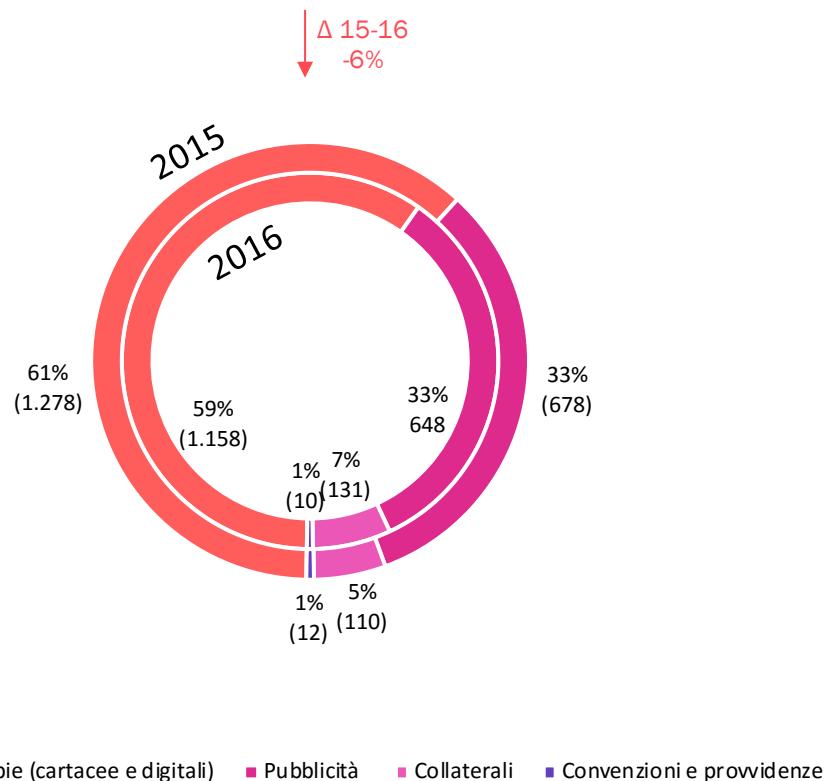


Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Anche con riferimento ai periodici, nel 2016, si osserva un decremento dei ricavi, che si traduce in un valore complessivo del segmento inferiore ai 2 miliardi di euro. Più specificamente, si riducono sia i ricavi da vendita di copie cartacee e digitali (1,2 miliardi di euro), interessati da una contrazione del 9%, sia i proventi pubblicitari, che diminuiscono del 5%, rimanendo al di sotto dei 650 milioni di euro. Al contrario, i collaterali librari e fonografici registrano un incremento del 18%, sebbene incidano per non più del 7% sul totale del comparto (cfr. Figura 8).

Figura 8- Editoria periodica (% ; mln €)



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella successiva Figura 9.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.2.3 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, anche 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 (ossia, proprietari di siti e applicazioni/editori elettronici e concessionarie di

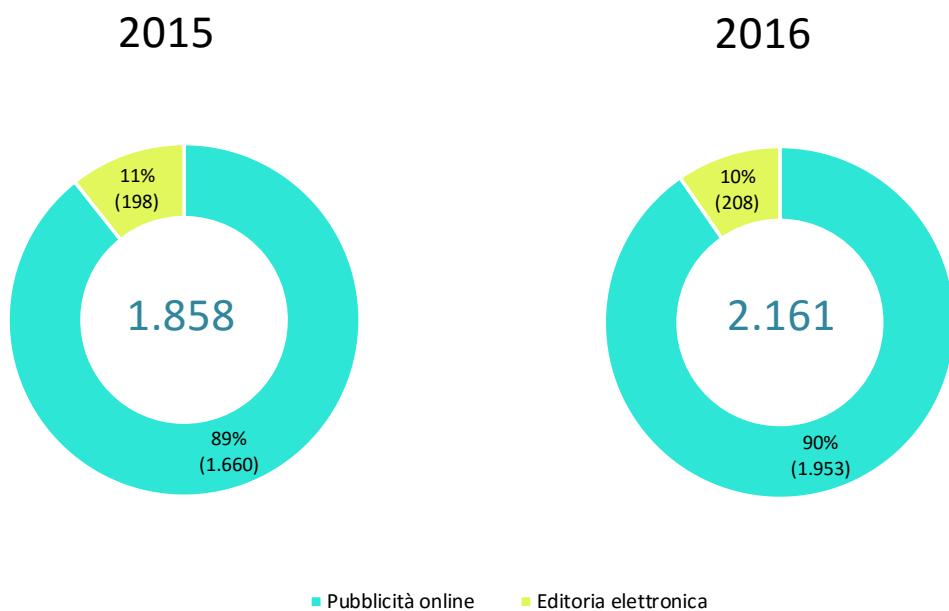
pubblicità/altri intermediari, incluse le piattaforme digitali) e dai gruppi societari in merito ai valori consolidati.

Il comparto, contrassegnato dal maggior tasso di crescita nell'ambito del SIC, nel 2016, supera i 2 miliardi di euro (cfr. Figura 9).

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 18% rispetto al 2015, costituisce il 90% del totale. Al riguardo, l'analisi condotta ha evidenziato come le piattaforme digitali esercitino un peso considerevole sull'andamento dei ricavi da pubblicità *online*, dal momento che oltre la metà 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 convezioni e provvidenze pubbliche, valgono poco più di 200 milioni di euro (+5% rispetto all'anno precedente).

Figura 9 - 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 10.

Dall'esame della stessa, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2016, ricavi superiori al limite del 20% di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

Più precisamente, si osserva che i primi nove gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - 21st Century Fox (Sky Italia, Nuova Società Televisiva Italiana, Fox Networks Group Italy)⁵, Fininvest (Mediaset, Arnoldo Mondadori Editore, Mediamond)⁶, RAI Radiotelevisione Italiana, Cairo Communication/RCS MediaGroup⁷, Google, GEDI Gruppo Editoriale (Gruppo Editoriale L'Espresso)⁸, Facebook, Italiaonline e Gruppo 24 Ore - rappresentano congiuntamente, con quasi 11 miliardi di euro, il 61% del SIC.

In questo contesto, 21st Century Fox, Fininvest e RAI mantengono le prime posizioni, detenendo quote analoghe e prossime al 15%, mentre gli altri soggetti esibiscono quote che si attestano al di sotto del 4%.

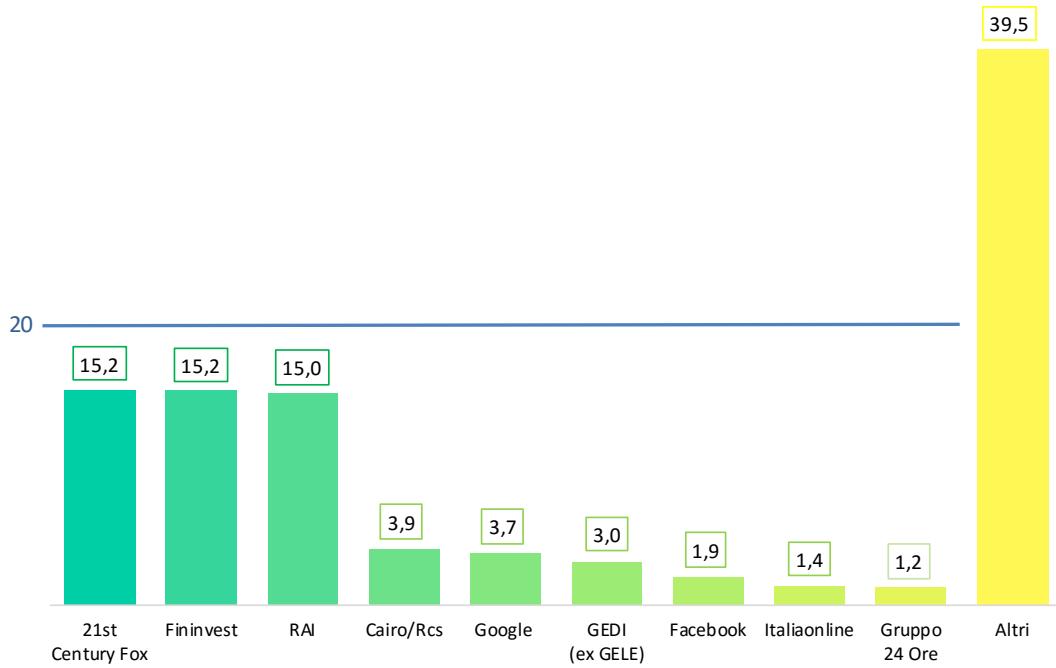
⁵ In particolare, la quota detenuta nel SIC da Sky Italia è pari al 14,8%.

⁶ Nello specifico, la quota detenuta nel SIC da Mediaset è pari al 13,5%, mentre quella detenuta da Arnoldo Mondadori Editore è pari all'1,4%.

⁷ Con riferimento al gruppo Cairo/RCS, si precisa che la quota attribuita allo stesso include in forma consolidata i ricavi di Cairo Communication e RCS MediaGroup per l'intero anno 2016, sebbene RCS MediaGroup sia entrato a far parte dell'area di consolidamento di Cairo Communication a partire dal 1° settembre 2016.

⁸ La quota relativa al gruppo GEDI comprende soltanto i ricavi conseguiti dal Gruppo Editoriale L'Espresso nel 2016, dal momento che l'operazione di integrazione con la società Itedi, che ha dato origine all'attuale assetto societario, è stata perfezionata nel corso del 2017. In ogni caso, si specifica che la quota detenuta da Itedi nel SIC, nel 2016, è pari allo 0,7%.

Figura 10 - Principali soggetti operanti nel SIC (2016; %)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

3. Conclusioni

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2016, 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 17,6 miliardi di euro nel 2016, rilevando una crescita complessiva del 3% 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.