

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:
RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI
ECONOMICHE PER L'ANNO 2013**

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione, per l'anno 2013, delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (di seguito, SIC). Al riguardo, si ricorda che le competenze dell'Autorità nell'ambito del SIC sono dettate dall'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*" (di seguito, *Tusmar*).¹

Il presente provvedimento, oltre che la valutazione delle dimensioni economiche del SIC, comprende anche l'analisi circa la verifica del rispetto del limite del 20% di cui al menzionato articolo 43, comma 9.

Di seguito, vengono illustrate le principali evidenze dell'analisi in oggetto, la quale non ha visto sostanziali mutamenti metodologici rispetto al percorso dello scorso anno.

In particolare:

- ✓ per le aree relative a: servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica e altra editoria

¹ La norma 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, 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".

elettronica, pubblicità *online* e pubblicità cinematografica² si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES), che ha consentito una valorizzazione di natura sostanzialmente censuaria;

- ✓ per le altre componenti del SIC (pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni) si è fatto ricorso, come per il passato, a fonti esterne³ o a stime.

1. Il Sistema integrato delle comunicazioni nel 2013

Nel 2013, il valore complessivo del SIC è pari a 17,6 miliardi di euro (Tabella 1), con una flessione che, rispetto ai 19,1 miliardi di euro raggiunti nel 2012⁴ risulta nell'ordine del 7,5%.

Rispetto al Prodotto Interno Lordo, il settore delle comunicazioni inteso nella presente accezione si riduce, tra il 2012 ed il 2013, dall'1,2 al 1,1%.

L'area radiotelevisiva rappresenta, con oltre il 49% nel 2013, il segmento del SIC di maggiori dimensioni, peso che aumenta rispetto al 47,3% del 2012. Si riduce di 2,2 punti percentuali (dal 30,8 al 28,6%) l'incidenza dell'editoria nel suo complesso, mentre cresce la pubblicità *online*, l'area economica che tra quelle che compongono il SIC ha registrato la flessione maggiormente contenuta (-1,4%).

Le risorse destinate al settore cinematografico scendono a 870 milioni circa e si confermano, come per il 2012, pari al 4,9% del SIC.

I ricavi imputabili alla pubblicità esterna si riducono a poco più di 350 milioni (-5,9%), mentre le aree relative al "*below the line*", con una riduzione media del 9,4%, scendono nel complesso a 1,2 miliardi di euro (pari a circa il 7% del SIC).

² Per quanto concerne le altre tipologie di ricavo relative all'area economica del cinema, si è fatto ricorso a fonti esterne (vedi *infra* par. 1.5).

³ È il caso della pubblicità esterna, dove si è proceduto ad una specifica richiesta di informazioni rivolta alla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE).

⁴ Cfr. delibera n. 114/14/CONS, recante "*Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2012*", allegato A.

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

Aree economiche	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2012	2013		2012	2013
1. Servizi di media audiovisivi e radio anche sul <i>web</i>	9.022	8.652	-4,1	47,3	49,1
2. Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul <i>web</i>	5.415	4.783	-11,7	28,4	27,1
3. Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul <i>web</i>	451	267	-40,7	2,4	1,5
4. Pubblicità <i>online</i>	1.503	1.483	-1,4	7,9	8,4
5. Cinema	939	869	-7,5	4,9	4,9
6. Pubblicità esterna	374	352	-5,9	2,0	2,0
7. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	508	442	-13,0	2,7	2,5
8. Sponsorizzazioni	850	789	-7,2	4,5	4,5
Totale	19.063	17.637	-7,5	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

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

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

Le risorse complessive⁵, poco meno di 8,7 miliardi nel 2013, per oltre il 54% sono rappresentate dalla televisione gratuita che mostra una flessione nel complesso di poco inferiore al 6%, risultato ottenuto da una sostanziale invarianza degli introiti da canone e da una riduzione del 9,3% dei ricavi pubblicitari (Tabella 2).

Il valore complessivo della televisione a pagamento offerta agli utenti finali sulle diverse piattaforme (satellite, digitale terrestre, IPTV e mobile TV) mostra una contenuta flessione del 2,1%, dovuta essenzialmente ad un calo del 13,8% degli introiti pubblicitari, mentre la componente *pay* risulta pressoché stabile.

⁵ Secondo quanto previsto dal dettato normativo (articolo 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.

Le risorse complessive del settore radiofonico del 2013 risultano pari a circa 630 milioni di euro, con una riduzione degli introiti pubblicitari (-6,7%) che risulta inferiore a quella media del settore televisivo (-9,8%).

Tabella 2 - Servizi di media audiovisivi e radio anche sul *web*

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2012	2013		2012	2013
Televisione gratuita	4.993	4.700	-5,9	55,3	54,3
- Canone ⁽⁶⁾	1.647	1.643	-0,3	18,3	19,0
- Pubblicità ⁽⁷⁾	3.227	2.926	-9,3	35,8	33,8
- Convenzioni e provvidenze	119	131	10,5	1,3	1,5
Televisione a pagamento	3.395	3.324	-2,1	37,6	38,4
- Pay TV e pay per view (anche sul web)	2.990	2.984	-0,2	33,1	34,5
- Pubblicità ⁽⁷⁾	394	340	-13,8	4,4	3,9
- Convenzioni e provvidenze	10	0	-95,7	0,1	0,0
Radio	634	628	-0,9	7,0	7,3
- Canone ⁽⁶⁾	100	113	12,5	1,1	1,3
- Pubblicità ⁽⁷⁾	493	460	-6,7	5,5	5,3
- Convenzioni e provvidenze	40	55	35,4	0,4	0,6
Totale	9.022	8.652	-4,1	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

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

Nota metodologica

Il processo di valorizzazione delle aree economiche editoriali ha comportato un'attività di raccolta diretta dei dati attraverso il ricorso alle informazioni contenute nella IES,

⁶ L'articolo 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 2013, e dei relativi aggregati contabili (Cfr. http://www.rai.it/dl/docs/1429525872868Relazione_RAI_contabilit_separata_2013.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).

⁷ Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 5.

riguardanti le imprese del mercato dell'editoria quotidiana, gli editori di periodici, le agenzie di stampa, nonché le concessionarie di pubblicità operanti in tali ambiti.

Risultati dell'analisi

Nel 2013, il comparto editoriale - comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: editoria quotidiana (nazionale, locale, *free press*), editoria periodica, agenzie di stampa, - sfiora i 4,8 miliardi di euro di ricavi complessivi, con una flessione quasi del 12% rispetto al 2012 (Tabella 3).

Il valore dell'editoria quotidiana non raggiunge nel complesso i 2,2 miliardi (-11,7% rispetto al 2012). Tale risultato è dovuto in massima parte ad una riduzione relativamente contenuta dei ricavi da copie cartacee e digitali (-4,2%) e ad una più consistente della componente pubblicitaria (-16,9%).

Tendenze analoghe, ma con una riduzione dei ricavi relativamente più intensa, si osservano per il comparto dell'editoria periodica (2,4 miliardi circa nel 2013), dove i ricavi da vendita di copie flettono del 7% mentre le risorse pubblicitarie perdono il 22,5%.

I ricavi complessivi relativi ai collaterali librari e fonografici e quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici, nel complesso, pesano nel 2013 per poco più del 5% dell'intero settore editoriale e sono pari, rispettivamente a 167 e 83 milioni.

Con riguardo alle agenzie di stampa a carattere nazionale, queste pur rappresentando una importante fonte di informazione e quindi un importante elemento nella tutela della pluralità informativa, si caratterizzano per una dimensione economica nel complesso marginale: le risorse economiche del 2013 risultano di poco inferiori a 180 milioni di euro, con una flessione (-4,9%) che è tuttavia minore di quella fatta registrare, in media, dall'editoria.

Tabella 3 - Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2012	2013		2012	2013
Editoria quotidiana	2.474	2.184	-11,7	45,7	45,7
- Vendita copie (cartacea/digitale)	1.168	1.120	-4,2	21,6	23,4
- Pubblicità ⁽⁸⁾	1.132	941	-16,9	20,9	19,7
- Collaterali	95	72	-23,9	1,8	1,5
- Convenzioni e provvidenze	78	51	-34,8	1,4	1,1
Editoria periodica	2.756	2.422	-12,1	50,9	50,6
- Vendita copie (cartacea/digitale)	1.625	1.511	-7,0	30,0	31,6
- Pubblicità ⁽⁸⁾	1.011	784	-22,5	18,7	16,4
- Collaterali	81	95	16,6	1,5	2,0
- Convenzioni e provvidenze	39	32	-17,7	0,7	0,7
Agenzie di stampa	186	177	-4,9	3,4	3,7
Totale	5.415	4.783	-11,7	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.3 Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul web

L'area economica in esame (267 milioni di euro nel 2013) è la componente del SIC che presenta la flessione maggiore (-40,7%) con i ricavi generati dalla vendita di prodotti e servizi che mostrano una riduzione maggiore del 50%, passando da 254 a 120 milioni.

Tabella 4 - Editoria annuaristica e altra editoria elettronica anche sul web

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2012	2013		2012	2013
Vendita di prodotti e servizi anche sul web	254	120	-52,7	56,3	44,9
Pubblicità ⁽⁸⁾	195	143	-26,8	43,3	53,4
Convenzioni e provvidenze	2	5	n.s.	0,4	1,7
Totale	451	267	-40,7	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.4 Pubblicità online

Nota metodologica

Come per i precedenti settori, anche il processo di valorizzazione dell'area della pubblicità *online* è stato realizzato mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni

⁸ Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, riportati nella Tabella 5.

comunicati dai soggetti obbligati alla IES, ovvero proprietari dei siti/editori elettronici e concessionarie di pubblicità/altri intermediari.

Risultati dell'analisi

Coerentemente alle modifiche normative introdotte con la legge 16 luglio 2012 n. 103, la successiva Tabella 5 espone la valorizzazione economica di tale area, che include tutte le diverse forme di pubblicità *online*, ossia *display* e video, *search*, *classified/directory* e altre tipologie residuali, veicolate sia attraverso dispositivi fissi che mobili. Con riferimento all'anno 2013, i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* ammontano a 1.483 milioni di euro, con una riduzione rispetto al 2012 dell'1,4%.

Tabella 5 - Pubblicità *online*

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2012	2013	
Pubblicità online	1.503	1.483	-1,4

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

1.5 Cinema

Nota metodologica

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.

Il valore economico dell'area, coerentemente con quanto previsto dal *Tusmar* e con i precedenti processi di valorizzazione, comprende i ricavi concernenti la fase conclusiva della filiera cinematografica, e cioè quelli derivanti dalla proiezione in sala e dalla raccolta diretta e indiretta di pubblicità nelle sale e quelli da altri canali di fruizione diretta del prodotto cinematografico da parte del pubblico.⁹ In particolare, nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 43, comma 10, del *Tusmar*, si è ritenuto opportuno includere nel computo:

- i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti ed abbonamenti (*box office*);¹⁰

⁹ In tal senso, i ricavi derivanti dalla commercializzazione dei diritti di distribuzione delle opere cinematografiche, attraverso le varie forme di sfruttamento del settore televisivo (televisione in chiaro e a pagamento) non vengono inclusi nella valorizzazione dell'area "cinema", essendo già stati computati tra i ricavi del comparto televisivo.

¹⁰ Questi sono stati quantificati computando i dati sulla spesa al botteghino rilevati annualmente dalla Società Italiana Autori ed Editori (SIAE) (cfr. Annuario dello Spettacolo 2013) al netto dell'IVA (10%) e dei diritti SIAE (2,10%).

- i ricavi da raccolta pubblicitaria, valorizzati sulla base dei dati forniti all’Autorità nell’ambito della IES dalle concessionarie di pubblicità operanti in tale settore, che nel 2013 hanno gestito la vendita degli spazi pubblicitari nelle sale cinematografiche presenti nel territorio nazionale;
- i ricavi derivanti dai prodotti *home video* a contenuto cinematografico, commercializzati attraverso i tre canali di consumo finale: vendita, edicola e noleggio.
- le provvidenze pubbliche, ossia i cd. “contributi sugli incassi”, erogati alle imprese cinematografiche proporzionalmente al successo ottenuto dall’opera filmica al botteghino, ai sensi dell’articolo 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 2013.

Risultati dell’analisi

L’analisi condotta ha evidenziato che i ricavi afferenti all’area economica “Cinema” raggiungono, nell’anno 2013, un valore complessivo pari a circa 870 milioni di euro, con un decremento del 7,5% rispetto all’anno precedente (Tabella 6).

Tabella 6 - Cinema

	Ricavi (mln €)		Var. %	Distribuzione %	
	2012	2013		2012	2013
Box office	568	565	-0,5	60,5	65,1
Home video, di cui:	323	261	-19,1	34,3	30,0
- vendita	180	157	-12,6	19,1	18,0
- edicola	100	71	-29,5	10,7	8,1
- noleggio	43	33	-22,3	4,6	3,8
Pubblicità	29	28	-3,4	3,1	3,2
Provvidenze	19	15	-23,5	2,0	1,7
Totale	939	869	-7,5	100,0	100,0

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

Tuttavia appare di interesse evidenziare come tale dinamica sia rappresentativa di due distinte tendenze:

- la prima, quella relativa agli incassi delle sale cinematografiche, vede i relativi introiti sostanzialmente stabili (-0,5%) grazie anche ad un leggero aumento dei biglietti venduti (da 100 a oltre 105 milioni), che arrivano così a rappresentare oltre il 65% delle risorse complessive del settore;
- la seconda vede invece una consistente flessione dei ricavi da “home video” (-19,1%) dovuta ad una riduzione dei volumi venduti, mentre allo stesso tempo,

anche se ancora di dimensioni marginali, cresce il giro d'affari delle offerte audiovisive *online* dove tuttavia “...la persistenza dell’offerta illecita di contenuti *online* e la scarsa diffusione della banda larga presso le famiglie rappresentano un serio ostacolo allo sviluppo anche nel 2013”.¹¹

Anche nel 2013, inoltre, permane marginale l’incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie (28 milioni) e da quelle relative alle provvidenze pubbliche (15 milioni), le quali complessivamente rappresentano meno del 5% delle risorse del comparto.

1.6 Pubblicità esterna

Nota metodologica

In continuità con i precedenti cicli di analisi, per la determinazione del valore dell’area economica relativa alla pubblicità esterna si è fatto ricorso a dati specificamente prodotti da FISPE (Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna).¹²

Nel dettaglio, le risorse del settore 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).

Risultati dell’analisi

Nell’anno 2013, l’area economica “Pubblicità esterna” assume un valore di poco superiore a 350 milioni di euro (per oltre il 60% rappresentata da pubblicità a carattere nazionale e per il restante 40% da quella locale), facendo registrare una flessione dei ricavi rispetto al 2012 pari al 5,9% (Tabella 7).

Tabella 7 - Pubblicità esterna

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2012	2013	
Pubblicità esterna	374	352	-5,9

Fonte: FISPE

¹¹ Univideo, Rapporto Annuale 2014, pag. 21

¹² 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.

1.7 Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

L'Autorità, in mancanza di fonti esterne che forniscano un dato puntuale, ha proceduto ad elaborare, analogamente allo scorso anno, una propria stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili relativi all'andamento di tali settori.

I ricavi complessivi afferenti alle "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" sono stimati per il 2013 in poco più di 440 milioni, mentre le sponsorizzazioni in circa 790 milioni di euro.

Tabella 8 - Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi

	Ricavi (mln €)		Var. %
	2012	2013	
Iniziative di comunicazioni di servizi e prodotti	508	442	-13,0
Sponsorizzazioni	850	789	-7,2
Totale	1.359	1.231	-9,4

Fonte: stime AGCOM

2. I principali soggetti operanti nel SIC

Sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati forniti *ad hoc* dai maggiori gruppi di comunicazione, è stato possibile misurare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC, da dove emerge (tabella 9) come nessuno di essi realizzi, nel 2013, ricavi superiori al limite di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

A tal riguardo, sempre con riferimento alle risorse complessive del SIC, si osserva che i 5 principali gruppi operanti nelle aree economiche che lo compongono (21st Century Fox, Fininvest, RAI, Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) rappresentano congiuntamente, con circa 9 miliardi di euro, oltre il 50% di tale aggregato.

Tabella 9 - Principali soggetti operanti nel SIC (%)

	2012	2013
21st Century Fox	14,3	15,0
- Sky Italia	14,0	14,6
- Fox International Channels Italy	0,3	0,4
Fininvest ⁽¹³⁾	14,9	14,9
- Mediaset	13,2	13,1
- Arnoldo mondadori editore	1,7	1,8
RAI Radiotelevisione Italiana	13,2	14,1
Gruppo Editoriale l'Espresso	4,1	3,7
RCS Mediagroup	3,7	3,2
Altri operatori	49,8	49,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Più in dettaglio, si evidenzia come nel 2013 il gruppo 21st Century Fox ,con una quota del 15%, risulti, a differenza del 2012, il principale soggetto presente nel SIC.

Il peso delle imprese che fanno riferimento al gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore), rimane invariato, pari al 14,9%. Segue il gruppo RAI, che incrementa la propria incidenza, grazie alla stabilità dei ricavi da canone, mentre flessioni si osservano per i principali soggetti dell'editoria (Gruppo Editoriale l'Espresso e RCS Mediagroup), i quali nel complesso passano dal 7,8% al 6,9%.

La rimanente quota del SIC, pari al 49,1% nel 2013, è riconducibile ai restanti operatori.¹⁴

¹³ La presente quota include anche i ricavi realizzati dalla società controllata Mediamond S.p.A.

¹⁴ Tale quota comprende, tra gli altri, Seat Pagine Gialle, Google, Cairo Communication, Gruppo 24 Ore, Caltagirone Editore, Monrif, Class Editori e De Agostini.