

# SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

---

Risultati del processo di  
accertamento

**2021**



## Sommario

PREMESSA .....	1
1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC .....	3
1.1. Metodologia di analisi.....	3
1.2. Il valore del SIC nel 2021 .....	5
2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC .....	9
3. CONCLUSIONI .....	12

## PREMESSA

Le competenze dell’Autorità relativamente al Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) sono dettate dal decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (*“Testo unico dei servizi di media audiovisivi”*, di seguito *“Tusma”*).

In particolare, il *Tusma*, nello stabilire, all’art. 51, comma 1, che *“Nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono è vietata la costituzione di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo, nel mercato e nei servizi di informazione”*, al comma 2 conferisce all’Autorità il compito di vigilare *“[...] sull’andamento e sull’evoluzione del sistema integrato delle comunicazioni”* e di accertare *“[...] con cadenza almeno annuale, rendendone pubblici i risultati, il suo valore economico complessivo e quello dei mercati che lo compongono, dando altresì evidenza delle posizioni di potere di mercato dei soggetti attivi in tali mercati e dei rischi potenziali per il pluralismo.”*

Inoltre, il *Tusma*, nell’assegnare all’Autorità il compito di procedere alla quantificazione del SIC, definisce il perimetro di analisi, individuando, all’art. 3, comma 1, *lett. z)*, le *“attività economiche”* che compongono il SIC e, all’art. 51, comma 2, le specifiche *“voci di ricavo”* da considerare ai fini della valorizzazione del medesimo aggregato.

Nel dettaglio, il SIC rappresenta il settore economico comprendente le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica, anche per il tramite di Internet, radio e servizi di media audiovisivi e radiofonici, cinema, pubblicità esterna, sponsorizzazioni e pubblicità online.

Relativamente alle tipologie di entrate da includere nel computo complessivo del SIC, in base all’art. 51, comma 2, *“(…) si considerano i ricavi realizzati in Italia anche da imprese aventi sede all’estero, che derivano da finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell’erario, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni, da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all’articolo 3, comma 1, lettera z), da offerte di servizi di media audiovisivi e radiofonici 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 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 audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico.”*

Conformemente alle previsioni normative sopra richiamate, l’Autorità, con la delibera n. 71/23/CONS, ha disposto l’avvio del procedimento volto all’accertamento del valore economico complessivo del SIC per l’anno 2021.

Nel presente documento, si illustrano gli esiti di tale analisi, riportando i principali risultati del processo che ha condotto alla valorizzazione del SIC per l’anno 2021 (par. 1), nonché al calcolo delle quote dei soggetti operanti nell’ambito dello stesso (par. 2).

## 1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO 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.

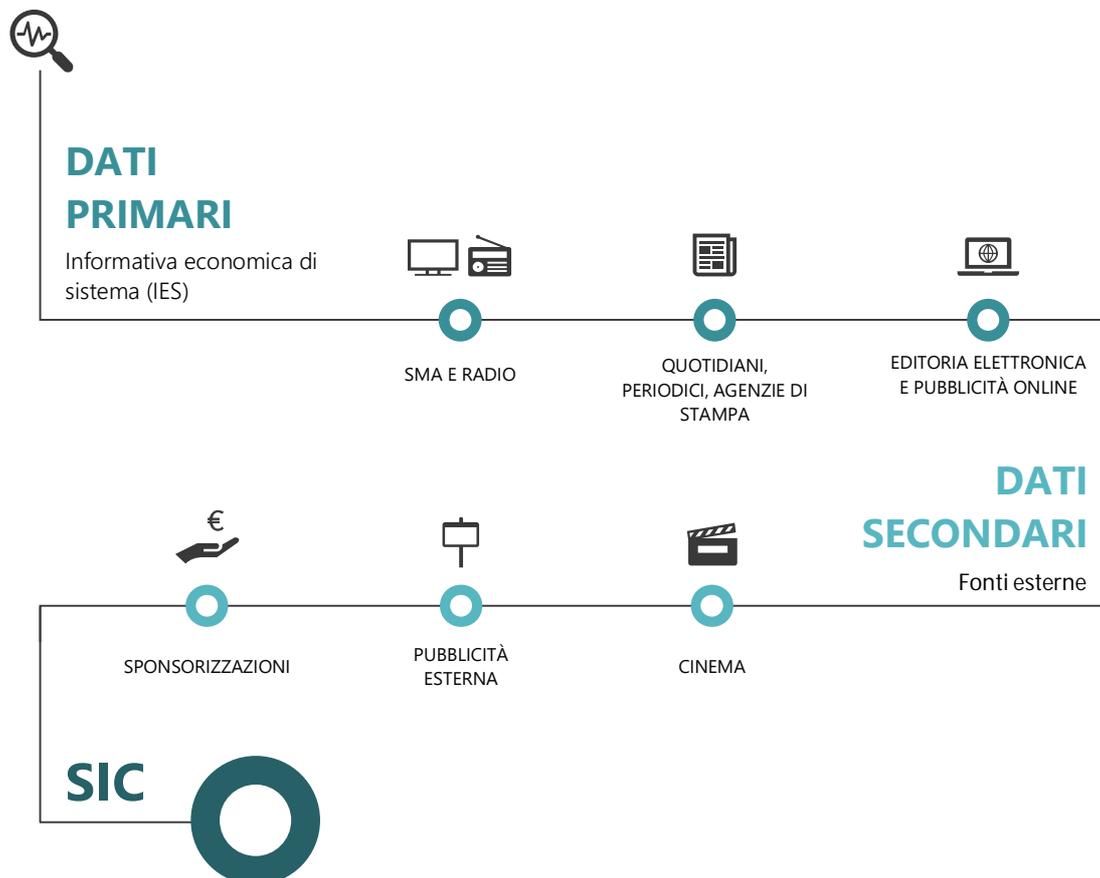
Come di consueto, infatti, al fine di valorizzare ciascuna area economica di tale aggregato, si è proceduto all'elaborazione di dati primari (raccolti direttamente dall'Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese) e, ove non disponibili, di dati secondari (rilasciati da fonti esterne). Nel dettaglio, come rappresentato nella Figura 1:

- per gli ambiti di attività inerenti a servizi di media audiovisivi e radiofonici, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica, 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, comprensiva dei dati consolidati forniti dai 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 contributi pubblici), si è fatto ricorso a fonti esterne, ossia FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; SIAE, Univideo e Ministero della Cultura (MiC) - Direzione generale Cinema e Audiovisivo;
- per le sponsorizzazioni (rientranti nel c.d. *below the line*), in mancanza di fonti esterne che fornissero un dato puntuale, si è provveduto a stimare i ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili (in particolare, quelli pubblicati da StageUp/ChainOn) relativi all'andamento di tale settore.

---

<sup>1</sup> Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”, come modificata dalle delibere nn. 235/15/CONS, 147/17/CONS, 161/21/CONS e 114/23/CONS.

**Figura 1** - Processo di valorizzazione del SIC



## 1.2 Il valore del SIC nel 2021

Nel 2021, il SIC vale complessivamente 18,9 miliardi di euro, l'1,1% del PIL, registrando un incremento del 14,2% rispetto al 2020, che segnala un andamento positivo più marcato di quello rilevato per l'intera economia nazionale.

Tale tendenza risente prevalentemente della crescita sostenuta della pubblicità online, della ripresa degli introiti pubblicitari riconducibili ai media tradizionali dopo la marcata contrazione subita nell'anno precedente con l'esplosione della crisi pandemica, nonché dell'aumento consistente dei ricavi da offerte televisive a pagamento sul web, oltre che delle maggiori entrate derivanti dalla riscossione del canone per il servizio pubblico radiotelevisivo. La dinamica positiva delle predette componenti, infatti, più che compensa la riduzione riscontrata principalmente nei ricavi generati dagli abbonamenti alla *pay tv* satellitare e digitale terrestre, dalla vendita di copie di quotidiani e dalla fruizione da parte del pubblico delle opere cinematografiche.

Nello specifico, il processo di valutazione descritto nel par. 1.1 ha condotto a determinare l'ammontare delle singole voci di ricavo di cui all'art. 51, comma 2 del *Tusma*, che concorrono alla quantificazione complessiva dell'aggregato secondo quanto esposto nella Tabella 1.

**Tabella 1** - Composizione del valore economico del SIC

Ricavi ex art. 51, co. 2 TUSMA	Mln €			Incidenza sul totale	
	2020	2021	Variazione	2020	2021
Finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario	1.726	1.820	5,4%	10,4%	9,6%
Pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta e televendite (incluse sponsorizzazioni afferenti ai servizi di media)	4.254	4.977	17,0%	25,7%	26,4%
Sponsorizzazioni (afferenti al c.d. below the line)	541	610	12,8%	3,3%	3,2%
Convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all'art. 3, co. 1, lett. z) del <i>Tusma</i>	363	428	18,0%	2,2%	2,3%
Offerte di servizi di media audiovisivi e radiofonici a pagamento	3.081	3.048	-1,1%	18,6%	16,1%
Abbonamenti e vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato	1.978	1.956	-1,1%	12,0%	10,4%
Agenzie di stampa a carattere nazionale	105	121	15,3%	0,6%	0,6%
Editoria elettronica anche per il tramite di internet	158	171	8,0%	1,0%	0,9%
Pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione	4.071	5.538	36,0%	24,6%	29,3%
Utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico	252	213	-15,5%	1,5%	1,1%
<b>TOTALE SIC</b>	<b>16.528</b>	<b>18.882</b>	<b>14,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

Raggruppando le tipologie di ricavo in macrocategorie, ossia ricavi da inserzioni pubblicitarie, da vendite di prodotti e servizi agli utenti finali e da fondi pubblici, l'articolazione del SIC consente di evidenziare (Figura 2) la maggiore incidenza dei primi (*Pubblicità*), che costituiscono il 58,9% delle risorse complessive, seguiti da quelli

relativi alla *Vendita di prodotti e servizi*, con un'incidenza del 29,2%, e quelli riferibili ai *Fondi pubblici*, con un peso dell'11,9% del valore complessivo.

Più nel dettaglio, la raccolta di pubblicità online, realizzata sia per i propri siti/app, sia per soggetti terzi, comprensiva delle entrate da vendita di spazi pubblicitari sulle diverse piattaforme, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione, vale 5,5 miliardi, giungendo a rappresentare la maggiore fonte di ricavi del SIC (29,3%).

Sempre per quanto riguarda i ricavi da inserzioni pubblicitarie, la componente costituita dalla raccolta (diretta, tramite concessionaria e in qualità di concessionaria) di pubblicità nazionale e locale sui mezzi di informazione tradizionali (quali servizi di media audiovisivi in chiaro e a pagamento; radio; quotidiani; periodici), comprese le televendite e le sponsorizzazioni afferenti ai servizi di media, nonché dalla pubblicità esterna e dalla pubblicità cinematografica sfiora i 5 miliardi, collocandosi, pertanto, al secondo posto in termini di incidenza sui ricavi complessivi del SIC (26,4%).

Decisamente più contenuto si conferma il peso delle sponsorizzazioni appartenenti al più ampio comparto del c.d. *below the line*, che equivalgono al 3,2% dell'aggregato (610 milioni).

Con riferimento alle entrate conseguite nel versante degli utenti finali attraverso la vendita di prodotti e servizi, le offerte di servizi di media audiovisivi e radiofonici a pagamento disponibili sulle diverse piattaforme (incluso il *web*), pari complessivamente a 3 miliardi, continuano a presentare l'incidenza maggiore (16,1% del SIC).

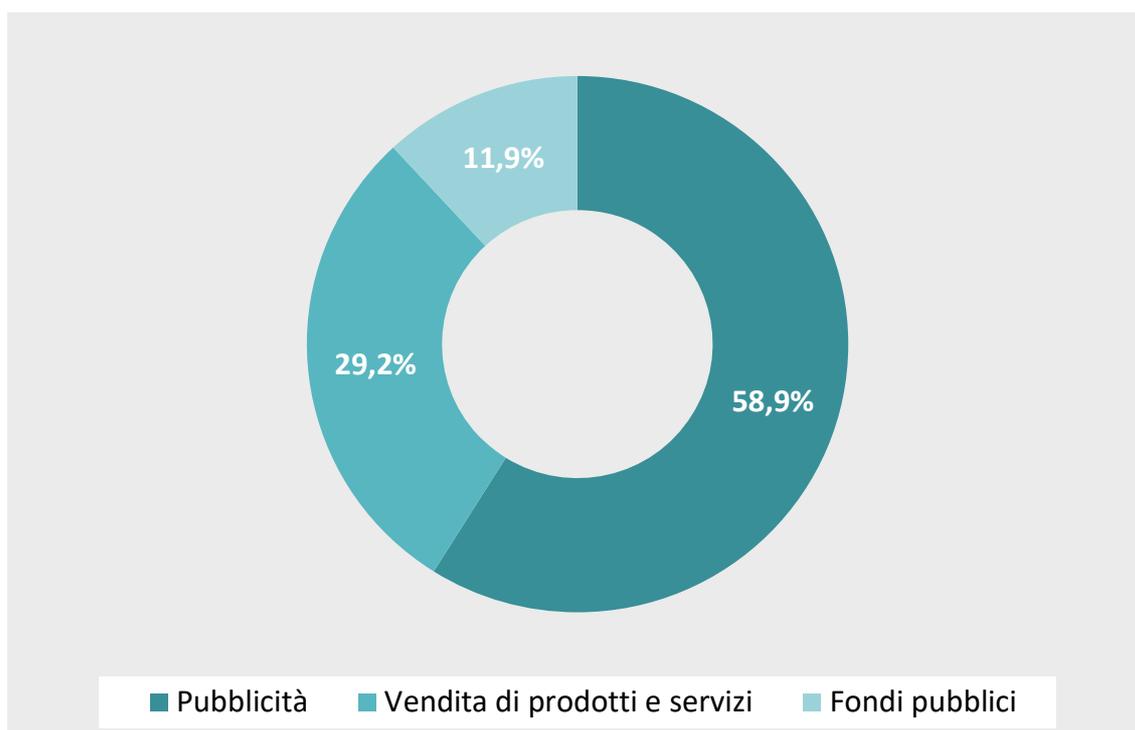
Seguono, sempre dal lato degli utenti, con un peso del 10,4% sul totale del SIC, i ricavi generati dalla vendita (in edicola, attraverso altri canali distributivi e in abbonamento) di copie cartacee e digitali di quotidiani e periodici, inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, che valgono circa 2 miliardi.

Pari all'1,1% è il peso sul totale del SIC delle entrate (213 milioni) derivanti dall'utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle forme di fruizione del pubblico diverse da quelle rientranti nei servizi di media audiovisivi (e già ricomprese nelle corrispondenti tipologie di ricavo), ossia ascrivibili alla vendita di biglietti e abbonamenti per la visione delle opere filmiche nelle sale cinematografiche (*box office*), e all'*home video*, attraverso i due canali di consumo finale: vendita e edicola.

Infine, nel versante degli utenti, si annoverano sia le entrate realizzate dalle agenzie di stampa a carattere nazionale tramite la vendita di servizi e notiziari, pari a 121 milioni,

sia quelle derivanti dalla vendita di prodotti e servizi dell'editoria elettronica, 171 milioni, entrambe con un'incidenza sul totale del SIC inferiore all'1%.

**Figura 2** – Ripartizione dei ricavi del SIC per macrocategoria (2021)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

Passando all'analisi delle entrate da fondi pubblici, la voce preponderante è costituita dal canone per il finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario, che con 1,8 miliardi presenta un'incidenza del 9,6% sulle entrate economiche del SIC. Più contenuto è il valore dell'altra componente di ricavo, relativa ai contributi, ossia convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività ricadenti nel SIC, che raggiungono 428 milioni e pesano sul totale del SIC per il 2,3%.

## 2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC

Il *Tusma*, all'art. 51, rubricato “*Posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo nel sistema integrato delle comunicazioni*”, prevede che, nel SIC e nei mercati che lo compongono, sia vietata la costituzione di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo (comma 1).

Al contempo, la normativa, nel disciplinare le modalità di svolgimento dell'attività di vigilanza dell'Autorità circa l'accertamento di eventuali posizioni vietate nel SIC, individua, all'art. 51, comma 3, *lett. a), b), c) e d)* degli indici sintomatici di situazioni di significativo potere di mercato potenzialmente lesive del pluralismo. Tali indici corrispondono a ipotesi che, in caso di sussistenza, danno luogo a obblighi di notifica in capo ai soggetti che (anche attraverso società controllate o collegate e anche a seguito di intese e operazioni di concentrazione) versino nelle stesse, e presuppongono l'avvio di attività istruttorie da parte dell'Autorità finalizzate alle conseguenti verifiche, tenendo conto altresì di ulteriori criteri qualitativi e quantitativi (art. 51, comma 5).

Nello specifico, per quanto di più stretto interesse nell'ambito del presente procedimento, vale evidenziare che tra i suddetti indici sintomatici ricadono condizioni che chiamano in causa la quota di ricavi detenuta dagli operatori sul totale delle risorse complessive del SIC. In tal senso, il legislatore considera indicativa di un rischio potenziale per il pluralismo, tra le altre, la posizione di “*soggetti che conseguono ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni [...]*” (art. 51, comma 3, *lett. a)*).

Inoltre, il valore della quota sui ricavi complessivi del SIC viene contemplato tra i parametri che, insieme al contestuale verificarsi di altri elementi, concorrono a formare gli indici presuntivi delle posizioni potenzialmente lesive del pluralismo di cui alle *lett. b) e c)* dell'art. 51, comma 3<sup>2</sup>. In particolare, rispetto alla *lett. b)* rileva la posizione dei

---

<sup>2</sup> Nel dettaglio, in base all'art. 51, comma 3, del *Tusma*, rientrano tra gli indici sintomatici di una posizione di significativo potere di mercato potenzialmente lesiva del pluralismo le seguenti ipotesi:

- “*soggetti che conseguono ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi nei mercati della fornitura al dettaglio di servizi di comunicazioni elettroniche, per come definiti dal decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, e che contestualmente conseguono più del 10 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni e più del 25 per cento dei ricavi in uno o più mercati che lo compongono*” (art. 51, comma 3, *lett. b)*);

soggetti che, tra l'altro, conseguano più del 10% dei ricavi complessivi del SIC, mentre con riferimento alla *lett. c)* assume rilievo la posizione degli operatori che, tra l'altro, detengono una quota superiore all'8% del totale del SIC.

Peraltro, tenuto conto della dimensione complessiva e degli assetti del SIC, funzionalmente alla sopra richiamata attività di vigilanza affidata all'Autorità e alle esigenze di trasparenza e conoscibilità del mercato, si rivela significativa anche la posizione dei soggetti in prossimità delle soglie indicate dal comma 3 del citato art. 51, e di quelli che detengono quote non inferiori all'1% del SIC.

Pertanto, sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati di gruppo forniti dagli operatori, si è proceduto a determinare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC riportata nella Tabella 2.

- 
- *“soggetti che conseguano ricavi superiori all'8 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni e che contestualmente abbiano o acquisiscano partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani, con l'eccezione delle imprese editrici di giornali quotidiani diffusi esclusivamente in modalità elettronica” (art. 51, comma 3, lett. c).*

**Tabella 2** - Principali soggetti operanti nel SIC (% sul totale; 2021)

	<b>Incidenza sul totale SIC</b>
Rai	13,5%
Comcast/Sky	12,1%
Fininvest	10,3%
Alphabet/Google	10,0%
Meta/Facebook	6,9%
Cairo Communication	3,6%
Amazon	3,2%
GEDI Gruppo Editoriale	2,8%
Netflix	2,8%
DNI Europe Holding Limited/Discovery	1,2%
Altri	33,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Dall'esame della stessa, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2021, ricavi superiori alla soglia del 20% di cui all'art. 51, comma 3, *lett. a)* del *Tusma*, sebbene - tenuto conto di quanto previsto alle lettere *b)* e *c)* dell'art. 51, comma 3 - sia possibile osservare come le quote dei primi quattro operatori si attestino su valori superiori al 10% dell'aggregato.

Più precisamente, i primi dieci gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - Rai Radiotelevisione Italiana; Comcast Corporation/Sky Italian Holdings; Fininvest (MFE-Mediaset, Mondadori, Mediamond); Alphabet/Google; Meta/Facebook, Cairo Communication; Amazon; GEDI Gruppo Editoriale; Netflix; DNI Europe Holding Limited/Discovery - rappresentano congiuntamente, con 12,5 miliardi di euro, il 66,4% del SIC, mentre il restante 33,6% dei ricavi totali è caratterizzato dalla presenza di una platea di soggetti piuttosto ampia con quote inferiori all'1% .

In questo contesto, Rai raggiunge la prima posizione, con un'incidenza dei propri ricavi sul SIC del 13,5%, mentre Comcast/Sky, con un peso del 12,1% sulle risorse complessive,

scende al secondo posto. Segue il gruppo Fininvest, con una quota complessiva del 10,3%<sup>3</sup>.

Tra gli altri soggetti, si riscontra la rilevanza delle piattaforme online, con Alphabet/Google, Meta/Facebook, Amazon e Netflix che si collocano rispettivamente al quarto, quinto, settimo e nono posto. Tra queste, solamente Alphabet/Google esibisce una quota superiore al 10% (precisamente pari al 10,04%) mentre i restanti operatori presentano un'incidenza dei propri ricavi sul totale inferiore all'8%.

### 3. CONCLUSIONI

Il presente procedimento ha riguardato l'accertamento del valore economico del SIC per l'anno 2021, che, come esposto in precedenza, è avvenuta sulla base di dati primari (comunicati direttamente dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema) e secondari (fonti esterne).

Il processo di analisi ha condotto a valorizzare il SIC in 18,9 miliardi di euro nel 2021.

Contestualmente, si è proceduto a determinare il valore delle quote dei principali operatori, appurando, in primo luogo, come nessun soggetto attivo nel SIC abbia conseguito ricavi superiori al 20% del valore complessivo delle risorse dell'aggregato; in secondo luogo, come i primi quattro operatori abbiano realizzato quote di ricavi superiori al 10% del totale; e infine, come nessuno dei restanti operatori abbia superato l'8% dei ricavi complessivi del SIC.

---

<sup>3</sup> In particolare, la quota sulle risorse complessive del SIC detenuta da MFE-Mediaset è pari al 9,2%.