

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Risultati del processo di
accertamento

2020



Sommario

PREMESSA	1
1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC.....	4
1.1. Metodologia di analisi	4
1.2. Il valore del SIC nel 2020	6
2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC.....	9
3. CONCLUSIONI.....	11

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”*) che ha introdotto una nuova disciplina in materia di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo sostitutiva rispetto a quella contenuta nel previgente art. 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (*“Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici”*, di seguito *“Tusmar”*).

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.”*

Ai commi successivi, la normativa ora vigente rimodula le modalità di verifica circa l’esistenza di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo. Nel dettaglio, rispetto al previgente plesso normativo, il divieto di detenere posizioni di forza lesive del pluralismo non diviene più automaticamente operativo al superamento di determinati limiti anti-concentrativi prefissati, ma, il legislatore, da un lato, definisce degli indici sintomatici di posizioni di significativo potere di mercato potenzialmente lesive del pluralismo rispetto ai quali pone degli obblighi di comunicazione preventiva da parte degli operatori interessati, e, dall’altro, prevede una verifica dell’Autorità da svolgersi con apposite istruttorie, tenendo conto anche di determinati indicatori quantitativi e qualitativi presuntivi della detenzione di un significativo potere di mercato lesivo del pluralismo.¹

¹ Cfr. art. 51, commi 3 e 5 del nuovo *Tusma*: *“Devono inoltre procedere a formale notifica all’Autorità i soggetti, che, anche attraverso società controllate o società collegate ed anche a seguito di intese o di operazioni di concentrazione, versino nelle seguenti ipotesi, che costituiscono indici sintomatici di una posizione di significativo potere di mercato potenzialmente lesiva del pluralismo [...]”*; *“[...] L’Autorità, a seguito delle notifiche di cui al comma 3, ovvero d’ufficio sulla base degli elementi derivanti dell’attività di accertamento di cui al comma 2 o su segnalazione di chi vi abbia interesse, procede ad istruttoria al fine di verificare l’esistenza di posizioni vietate ai sensi del comma 1 [...]”*.



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

Per quanto attiene nello specifico alla valorizzazione del SIC, rispetto a quanto disposto dal previgente *Tusmar*, l'attuale plesso normativo introduce alcune rilevanti modificazioni concernenti il perimetro dell'aggregato.

In relazione alle attività economiche che formano il SIC, il nuovo art. 3, comma 1, lett. z) del *Tusma*, infatti, espunge dai confini del SIC l'"editoria annuaristica" e le "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" (riconducibili al c.d. *below the line*), mentre introduce in modo esplicito la "pubblicità online" e le "agenzie di stampa", contribuendo, in questi ultimi casi, a rimuovere un disallineamento presente nella precedente normativa, che nella definizione del Sistema integrato delle comunicazioni non menzionava la pubblicità online e le agenzie di stampa, pur includendole nella base di calcolo di cui al comma 10 dell'art. 43 del *Tusmar*.

Alla luce dell'intervento normativo sopra descritto, il SIC rappresenta pertanto 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."

Pertanto, con riferimento alla quantificazione dei ricavi che andranno a valorizzare il SIC, il nuovo testo di legge chiarisce espressamente che la platea dei soggetti che concorrono

alla determinazione del SIC include anche quelli esteri che conseguono ricavi in Italia nei settori della comunicazione

Conformemente alle previsioni normative sopra richiamate, l'Autorità, con la delibera n. 23/22/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento volto all'accertamento del valore economico complessivo del SIC per l'anno 2020.

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 2020 (par. 1), nonché al calcolo delle quote dei principali operatori operanti nell'ambito dello stesso (par. 2).

1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC

1.1. Metodologia di analisi

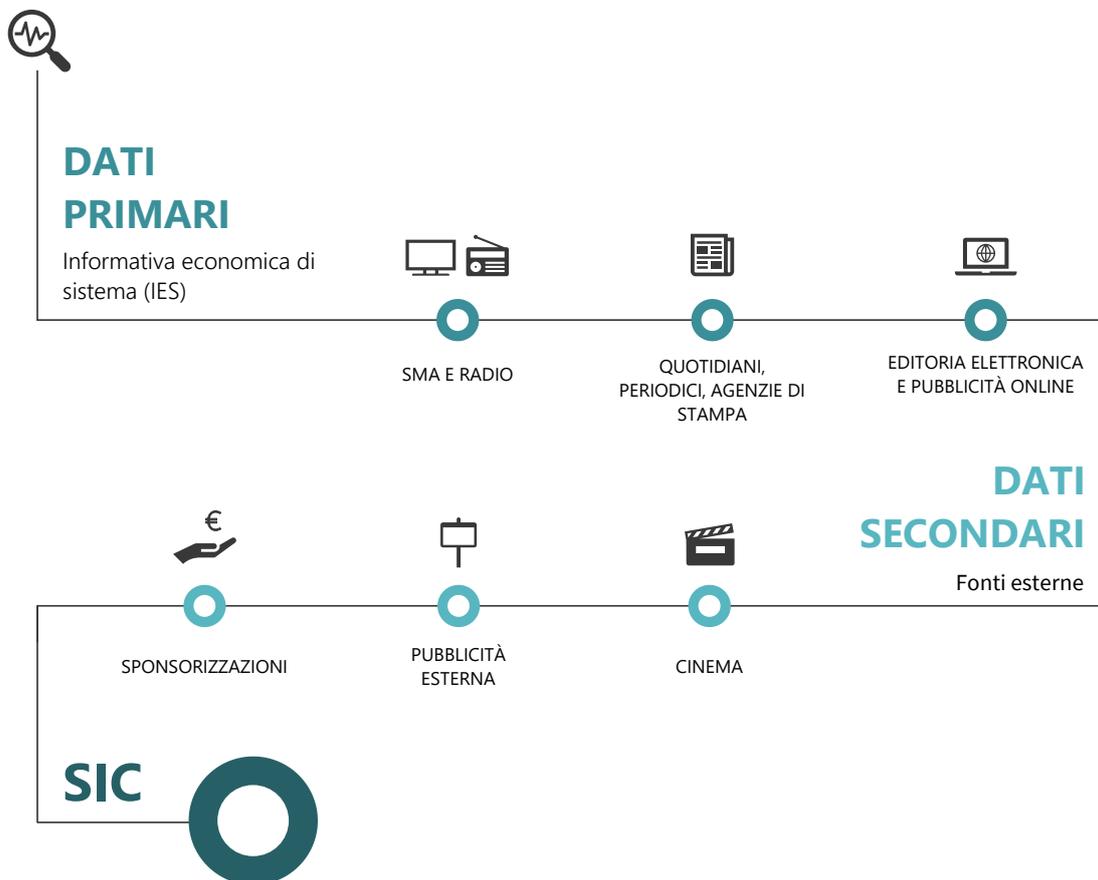
Per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, si evidenzia come nonostante le novità introdotte dal *Tusma*, il processo di valorizzazione del SIC, con riferimento alle attività contemplate dalla nuova disciplina, non abbia visto sostanziali mutamenti rispetto ai precedenti cicli di analisi.

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 elettronica, pubblicità online e pubblicità cinematografica, si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES)², 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* e *home video*), si è fatto ricorso a fonti esterne, ossia FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; SIAE e Univideo;
- per 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 e StageUp/ChainOn) relativi all'andamento di tale settore.

² Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”, come modificata dalle delibere nn. 235/15/CONS, 147/17/CONS e 161/21/CONS.

Figura 1 - Processo di valorizzazione del SIC



1.2 Il valore del SIC nel 2020

Nel 2020, il SIC vale complessivamente 16,5 miliardi di euro, e rappresenta l'1,0% del PIL.

Il processo di valutazione descritto nel par. 1.1 ha condotto a determinare l'ammontare delle singole voci di ricavo, così come previsto dall'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 (2020)

Ricavi ex art. 51, comma 2 del Tusma	Mln €	Incidenza sul totale
Finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario	1.726	10,4%
Pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta e televendite (incluse sponsorizzazioni afferenti ai servizi di media)	4.254	25,7%
Sponsorizzazioni (afferenti al c.d. below the line)	541	3,3%
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 Tusma	363	2,2%
Offerte di servizi di media audiovisivi e radiofonici a pagamento	3.081	18,6%
Abbonamenti e vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato	1.978	12,0%
Agenzie di stampa a carattere nazionale	105	0,6%
Editoria elettronica anche per il tramite di internet	158	1,0%
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	24,6%
Utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico	252	1,5%
TOTALE SIC	16.528	100,0%

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 53,6% delle risorse complessive, seguiti da quelli relativi alla *Vendita di prodotti e servizi*, con un'incidenza del 33,7%, e quelli riferibili ai *Fondi pubblici*, con un peso del 12,6% del valore complessivo.

Più nel dettaglio, per ciò che attiene ai 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 raggiunge 4,3 miliardi e rappresenta la porzione maggiore dei ricavi del SIC (25,7%).

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 4,1 miliardi, collocandosi al secondo posto in termini di incidenza sui ricavi complessivi del SIC (24,6%).

Decisamente più contenuto è, invece, il peso delle sponsorizzazioni appartenenti al più ampio comparto del c.d. *below the line*, che equivalgono al 3,3% dell'aggregato (541 milioni).

Con riferimento alle entrate conseguite nel versante degli utenti finali attraverso la vendita di prodotti e servizi, che pesano per il 33,7% delle risorse complessive, le offerte di servizi di media audiovisivi e radiofonici a pagamento disponibili sulle diverse piattaforme (incluso il *web*), con 3,1 miliardi, presentano l'incidenza maggiore (18,6% del SIC).

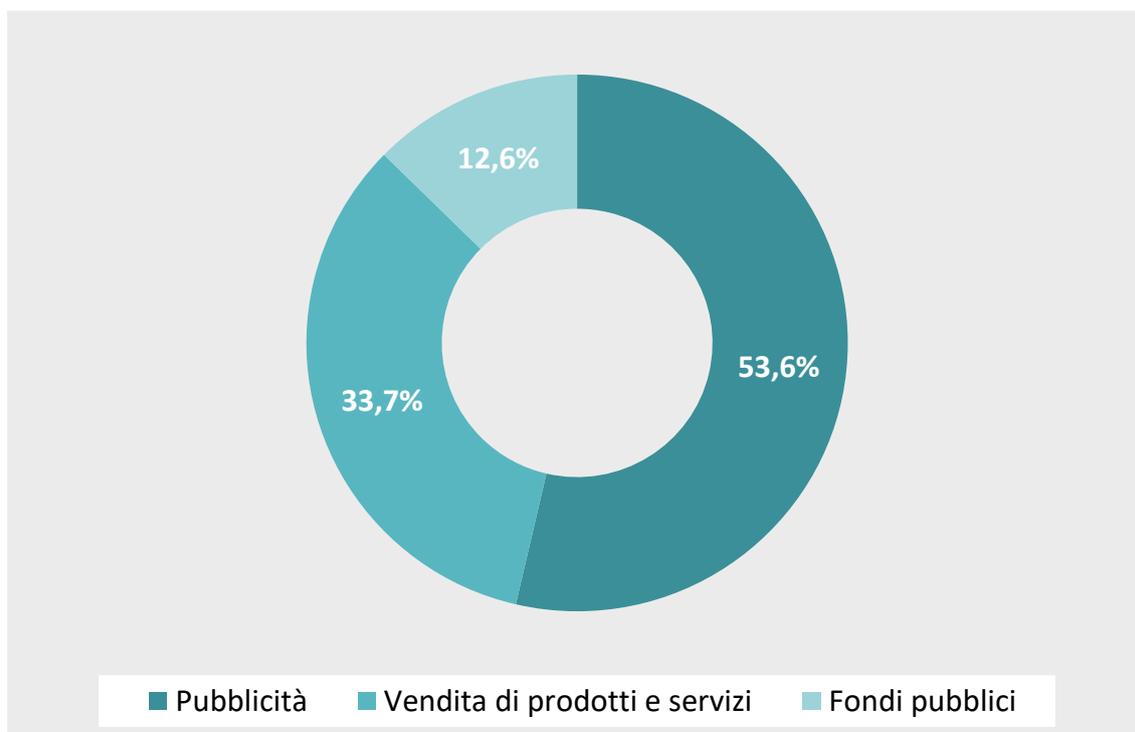
Seguono, sempre dal lato degli utenti, con un peso del 12% sul totale del SIC, i ricavi generati dalla vendita (in edicola, attraverso altri canali distributivi e in abbonamento) di copie cartacee e digitali di quotidiani e periodici, inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, che valgono circa 2 miliardi.

Pari all'1,5% è il peso sul totale del SIC delle entrate (252 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 tre canali di consumo finale: vendita, edicola e noleggio.

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 105 milioni, sia quelle derivanti dalla vendita di prodotti e servizi dell'editoria elettronica, 158 milioni, entrambe con un'incidenza sul totale del SIC inferiore all'1%.

Figura 2 - Ripartizione dei ricavi del SIC per macrocategoria (2020)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

Passando all'analisi delle entrate da fondi pubblici, che rappresentano il 12,6% delle risorse complessive, la voce preponderante è costituita dal canone per il finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario, che con 1,7 miliardi presenta un'incidenza del 10,4% 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 363 milioni e pesano sul totale del SIC per il 2,2%.

2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC

Come anticipato in premessa, 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 ora vigente, 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 peraltro 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)*).

Pertanto, il valore della quota sui ricavi complessivi del SIC viene considerato come uno dei 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. 53, comma 3³. In particolare, rispetto alla *lett. b)* rileva la

³ In particolare, in base all'art. 53, 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)*);

posizione dei 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.

Inoltre, tenuto conto della dimensione complessiva e degli assetti nel SIC, funzionalmente alla sopra richiamata attività di vigilanza affidata all'Autorità e alle esigenze di trasparenza e conoscibilità del mercato, sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati di gruppo forniti dagli operatori, assume rilievo anche la posizione dei soggetti in prossimità delle soglie indicate dal comma 3 del citato articolo 51, e di quelli che detengono quote non inferiori all'1% del SIC.

Si è così proceduto a determinare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC, riportata nella Tabella 2.

Tabella 2 - Principali soggetti operanti nel SIC (% sul totale; 2020)

	Incidenza sul totale SIC
Comcast/Sky	16,1%
RAI	14,4%
Fininvest	10,3%
Alphabet/Google	7,6%
META/Facebook	5,7%
Cairo Communication	4,1%
GEDI Gruppo Editoriale	3,2%
Netflix	2,5%
Amazon	2,3%
DNI Europe Holding Limited/Discovery	1,2%
Gruppo 24 ORE	1,1%
Italiaonline	1,0%
Altri	30,6%
Totale	100,0%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

-
- *“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).*

Dall'esame della stessa, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2020, 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 - rilevi osservare come le quote dei primi tre operatori si attestino su valori superiori al 10% dell'aggregato.

Più precisamente, considerando i soggetti che detengono quote non inferiori all'1%, ovvero i primi dodici gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - Comcast Corporation/Sky Italian Holdings; RAI Radiotelevisione Italiana; Fininvest (MFE-Mediaset, Mondadori, Mediamond); Alphabet/Google; META/Facebook, Cairo Communication; GEDI Gruppo Editoriale; Netflix; Amazon; DNI Europe Holding Limited/Discovery; Gruppo 24 ORE e Italiaonline - essi rappresentano congiuntamente, con 11,5 miliardi di euro, il 69,4% del SIC, mentre il restante 30,6% dei ricavi totali è caratterizzato dalla presenza di una platea di soggetti piuttosto ampia con quote inferiori all'1%.

In questo contesto, Comcast/Sky si colloca in prima posizione, con un'incidenza dei propri ricavi sul SIC del 16,1%, mentre RAI, con un peso del 14,4% sulle risorse complessive, detiene il secondo posto. Segue il gruppo Fininvest, con una quota complessiva del 10,3%⁴.

Tra gli altri soggetti, si riscontra la rilevanza delle piattaforme online, con Alphabet/Google, META/Facebook, Netflix e Amazon che si collocano rispettivamente al quarto, quinto, ottavo e nono posto, esibendo quote comunque inferiori all'8%, sebbene nel caso di Alphabet/Google l'incidenza dei propri ricavi sul totale sia prossima a tale soglia.

3. CONCLUSIONI

Il presente procedimento ha riguardato l'accertamento del valore economico del SIC per l'anno 2020, 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 16,5 miliardi di euro nel 2020.

⁴ In particolare, la quota sulle risorse complessive del SIC detenuta da MFE-Mediaset è pari al 9,2%.

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 tre 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.