

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Risultati del processo di
accertamento

2022



Sommario

PREMESSA	1
1. ACCERTAMENTO DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC	3
1.1. Metodologia di analisi	3
1.2. Il valore del SIC nel 2022	5
2. PRINCIPALI SOGGETTI DEL SIC.....	8
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"*), così come riformato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, entrato in vigore il 2 maggio 2024.

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 la vigilanza *"[...] 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, ne definisce il perimetro di analisi, individuando, all'art. 3, comma 1, lett. z), le *"attività economiche"* che lo compongono e, all'art. 51, comma 2, le specifiche *"voci di ricavo"* da considerare ai fini della valorizzazione del medesimo aggregato.

Nello specifico, con riferimento all'insieme delle attività economiche del SIC, il sopra menzionato decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50 espunge tutte le sponsorizzazioni afferenti al c.d. *below the line*. Pertanto, ai sensi del nuovo testo legislativo, rimangono incluse nell'aggregato soltanto le *"sponsorizzazioni di cui alla lettera ss)"* dell'art. 3, comma 1, del *Tusma*, ossia *"ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o di servizi di piattaforma per la condivisione di video o anche solo audio o entrambi o nella produzione di opere audiovisive al finanziamento di servizi di media audiovisivi, di servizi di piattaforma per la condivisione di video o anche solo audio o entrambi, di video generati dagli utenti o di programmi al fine di promuoverne il nome, il marchio, l'immagine, le attività o i prodotti"*.

Alla luce dell'intervento normativo sopra descritto, dunque, 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 di cui all'art. 3, comma 1, lett. ss) e pubblicità online.

Inoltre, sebbene l'art. 3, comma 1, lett. z) continui a non contemplare una specifica area di attività del SIC riconducibile alle "piattaforme di condivisione di video", le disposizioni integrative del *Tusma*, all'art. 51, comma 2, aggiungono ai ricavi da considerare per la quantificazione dell'aggregato quelli derivanti dalle offerte di servizi di "*piattaforma di condivisione di video a pagamento*".

Relativamente alle tipologie di entrate da includere nel computo complessivo del SIC, quindi, in base al nuovo 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 di cui all'articolo 3, comma 1, lettera ss), 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 radiofonici e di piattaforma di condivisione di video 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. 144/24/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento volto all'accertamento del valore economico complessivo del SIC per l'anno 2022. 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 2022 (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

La metodologia utilizzata nel processo di valorizzazione per l'anno 2022 dell'aggregato economico che costituisce il SIC non ha subito mutamenti sostanziali 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 radio e servizi di media audiovisivi e radiofonici, 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),¹ la quale, comprendendo anche i dati consolidati forniti dai gruppi operanti nei settori delle comunicazioni, ha consentito una valorizzazione di natura pressoché censuaria dei suddetti ambiti. Inoltre, per la sola stima dei ricavi derivanti dalle offerte a pagamento di servizi di piattaforma di condivisione di video, si è proceduto all'invio di specifiche richieste di informazioni ai principali operatori. In proposito, si evidenzia come alcuni soggetti abbiano manifestato la propria indisponibilità a fornire i dati richiesti. Conseguentemente, si è provveduto a elaborare una stima dei suddetti introiti realizzati in Italia, a partire dai dati aziendali pubblici;
- per le componenti relative alla pubblicità esterna e al 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, quali la FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; la SIAE, l'associazione Univideo e il Ministero della Cultura (MiC) - Direzione generale Cinema e Audiovisivo.

¹ Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”, e successive modifiche e integrazioni.

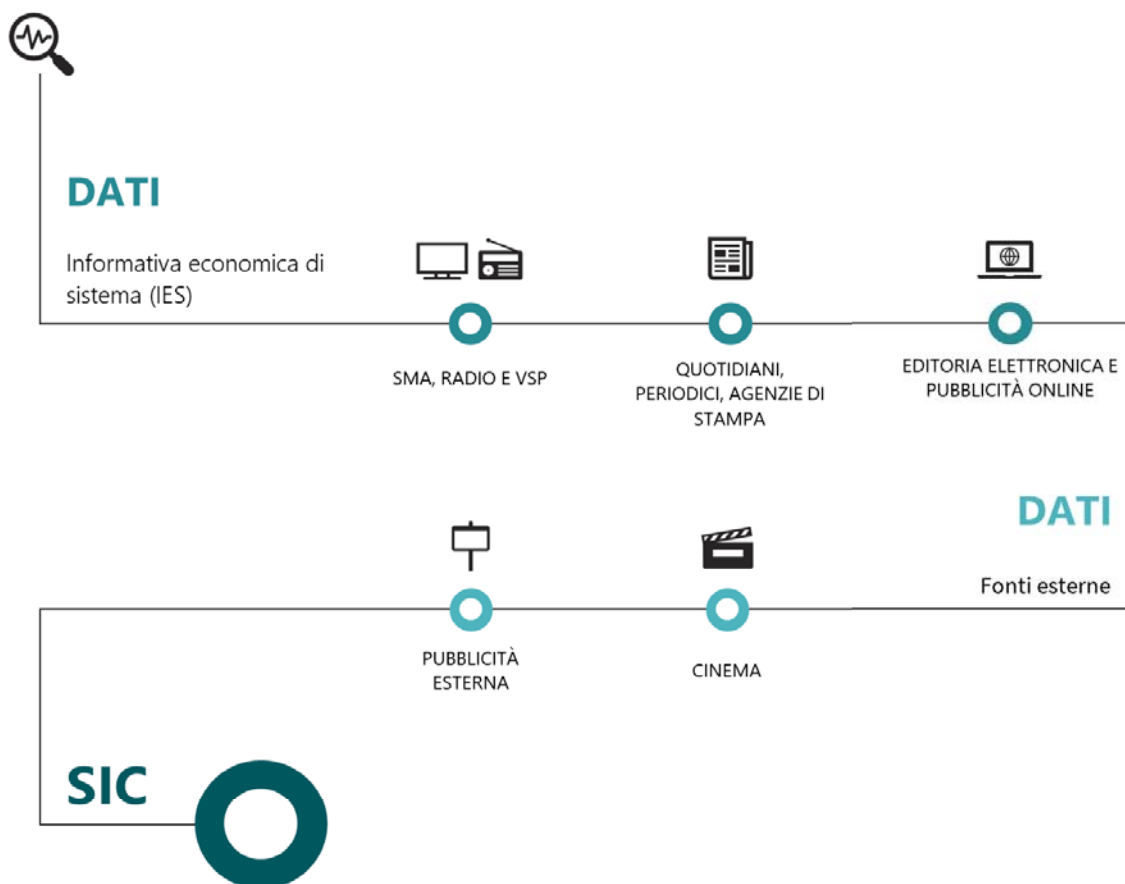


Figura 1 - Processo di valorizzazione del SIC

1.2 Il valore del SIC nel 2022

Nel 2022, il SIC vale complessivamente 19,4 miliardi di euro e rappresenta l'1% del PIL. 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
Finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario	1.864	9,6%
Pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, televendite e sponsorizzazioni di cui all'art. 3, co. 1, lett. ss)	4.981	25,7%
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>	507	2,6%
Offerte di servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	3.155	16,3%
Abbonamenti e vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato	1.884	9,7%
Agenzie di stampa a carattere nazionale	123	0,6%
Editoria elettronica anche per il tramite di internet	208	1,1%
Pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione	6.311	32,6%
Utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico	328	1,7%
TOTALE SIC	19.360	100,0%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

Raggruppando le tipologie di ricavo in macrocategorie, ossia ricavi da inserzioni pubblicitarie, ricavi da vendite di prodotti e servizi agli utenti finali e ricavi da fondi

pubblici, l'articolazione del SIC consente di evidenziare (Figura 2) la maggiore incidenza dei primi (*Pubblicità*), che costituiscono il 58,3% delle risorse complessive, seguiti da quelli relativi alla *Vendita di prodotti e servizi*, con un'incidenza del 29,4%, e quelli riferibili ai *Fondi pubblici*, con un peso del 12,2% del valore complessivo.

Più nel dettaglio, la raccolta di pubblicità online, realizzata sia attraverso la vendita di spazi sui propri siti/app sia per soggetti terzi, sulle diverse piattaforme, inclusi i motori di ricerca, le piattaforme sociali e le piattaforme di condivisione video, vale 6,3 miliardi, giungendo a rappresentare la maggiore fonte di ricavi del SIC (32,6%).

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), incluse le televendite e le sponsorizzazioni afferenti ai servizi di media, compresa anche la pubblicità esterna e la pubblicità cinematografica, sfiora i 5 miliardi, collocandosi, pertanto, al secondo posto in termini di incidenza sui ricavi complessivi del SIC (25,7%).

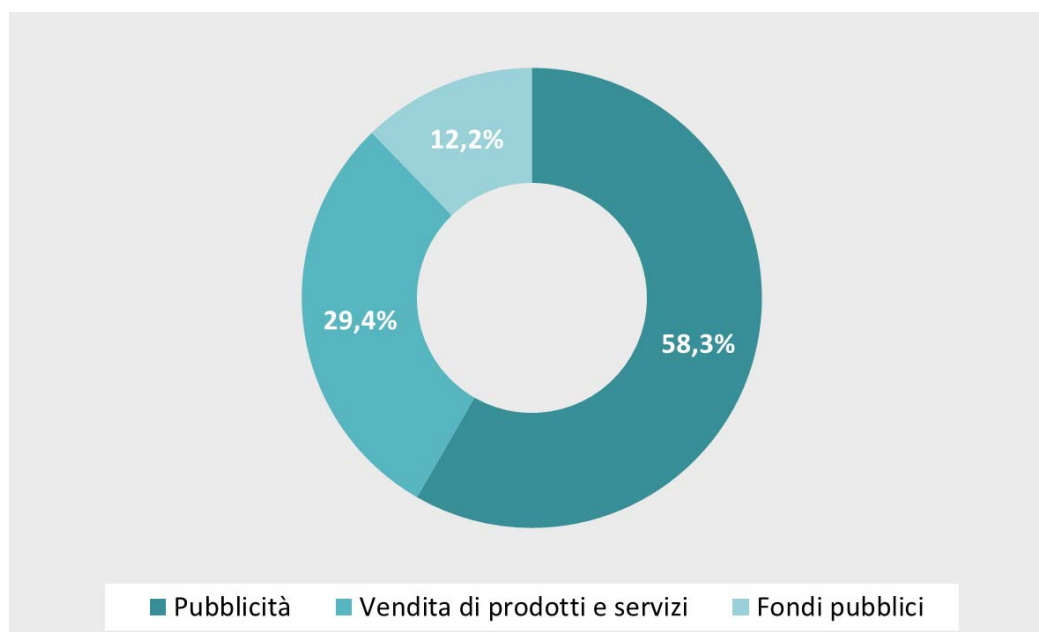
Con riferimento alle entrate conseguite nel versante degli utenti finali attraverso la vendita di prodotti e servizi, le offerte a pagamento disponibili sulle diverse piattaforme (incluso il *web*) di servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforme di condivisione di video, pari complessivamente a 3,2 miliardi, continuano a presentare l'incidenza maggiore (16,3% del SIC).

Seguono, sempre dal lato degli utenti, con un peso del 9,7% 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 1,9 miliardi.

Pari all'1,7% è invece il peso sul totale del SIC delle entrate (328 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 123 milioni, con un peso sul totale inferiore all'1%, sia quelle derivanti dalla vendita di prodotti e

servizi dell'editoria elettronica (208 milioni) che rappresentano 1,1% dell'aggregato complessivo.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

Figura 2 - Ripartizione dei ricavi del SIC per macrocategoria (2022)

Passando all'analisi delle entrate da fondi pubblici, la voce preponderante è costituita dal canone per il finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell'erario, che con 1,9 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 507 milioni e pesano sul totale del SIC per il 2,6%.

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 in tali situazioni, 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 3.² In particolare, rispetto alla *lett. b)* rileva la posizione dei

² 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 conseguano 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 conseguano 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, detengano 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; 2022)

	Incidenza sul totale SIC
Rai	13,1%
Alphabet/Google	11,3%
Comcast/Sky	9,9%
Fininvest	9,8%
Meta/Facebook	7,6%
Amazon	3,7%
Cairo Communication	3,5%
Netflix	3,2%
GEDI Gruppo Editoriale	2,7%
DAZN	1,9%
Warner Bros. Discovery	1,2%
Telecom Italia	1,0%
Altri	31,0%
Totale	100,0%

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Dall'esame della Tabella 2, si evince come nessuno degli operatori realizzi, nel 2022, 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 due operatori si attestino su valori superiori al 10% dell'aggregato, e quelle del terzo e quarto operatore superino l'8%.

Più precisamente, i primi dodici gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - Rai Radiotelevisione Italiana; Alphabet/Google; Comcast Corporation/Sky Italian Holdings; Fininvest (MFE-Mediaset, Mondadori, Mediamond); Meta/Facebook, Amazon; Cairo Communication; Netflix; GEDI Gruppo Editoriale; DAZN, Warner Bros. Discovery, Telecom Italia - rappresentano congiuntamente, con 13,3 miliardi di euro, il 69% del SIC, mentre il restante 31% dei ricavi totali è caratterizzato dalla presenza di una platea di soggetti piuttosto ampia con quote inferiori all'1%.

In questo contesto, Rai mantiene la prima posizione, con un'incidenza dei propri ricavi sul SIC del 13,1%, mentre Alphabet/Google, con un peso dell'11,3% sulle risorse complessive, raggiunge il secondo posto. Seguono Comcast/Sky e il gruppo Fininvest, con quote di poco inferiori al 10%³.

Tra gli altri soggetti, si riscontra la rilevanza delle piattaforme online, con Meta/Facebook che occupa la quinta posizione, detenendo una quota vicina all'8%, e Amazon, Netflix e DAZN che si collocano al sesto, ottavo e decimo posto, con un'incidenza dei propri ricavi rispettivamente del 3,7%, 3,2% e 1,9%.

3. CONCLUSIONI

Il presente procedimento ha riguardato l'accertamento del valore economico del SIC per l'anno 2022, che, come esposto in precedenza, è avvenuta sulla base di dati primari (comunicati direttamente dalle imprese principalmente attraverso l'Informativa Economica di Sistema) e secondari (fonti esterne).

Il processo di analisi ha condotto a valorizzare il SIC in 19,4 miliardi di euro nel 2022.

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 due operatori abbiano realizzato quote di ricavi superiori al 10% del totale; e infine, come il terzo e il quarto operatore abbiano superato l'8% dei ricavi complessivi del SIC.

³ In particolare, la quota sulle risorse complessive del SIC detenuta da MFE-Mediaset è pari all'8,9%.