DELIBERA N. 126/11/CONS

PROCEDIMENTO PER LA VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE DEL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI (SIC) PER L'ANNO 2009

L'AUTORITA'

NELLA sua riunione di Consiglio del 23 marzo 2011;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo", pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 31 luglio 1997, n.177 - supplemento ordinario n. 154;

VISTO il Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 recante "Testo unico della radiotelevisione", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario n.150;

VISTO il Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 recante "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 29 marzo 2010, n. 73, che, riformando il Testo unico della radiotelevisione, lo ha rinominato "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici";

VISTA la delibera n. 555/10/CONS, recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 15 novembre 2010, n. 267;

VISTA la delibera n. 116/10/CONS, recante "Modifica della delibera n. 129/02/CONS recante disposizioni relative all'Informativa Economica di Sistema", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 6 maggio 2010, n. 104;

CONSIDERATO che il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, nell'assegnare all'Autorità il compito della valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) individua, all'articolo 2, comma 1, lett. l), le specifiche "*aree di attività economica*" che compongono il SIC, dispone, all'articolo 43, comma 9, che i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione non possono conseguire ricavi superiori al venti per cento dei ricavi complessivi del SIC, nonché prevede, all'articolo 43, comma 10, le specifiche "voci di ricavo" da considerare ai fini della valorizzazione del SIC;

VISTA la delibera n. 627/10/CONS, recante "Avvio del procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2009", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 28 dicembre 2010, n. 302;

UDITA la relazione dei Commissari Stefano Mannoni e Sebastiano Sortino, relatori ai sensi dell'articolo 29 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Articolo 1
Valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni

1. L'Autorità approva la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2009, il cui testo, riportato nell'allegato A, costituisce parte integrante della presente delibera.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al Tribunale amministrativo regionale del Lazio, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso (articoli 135, comma 1, lettera b), e 119, comma 2, del codice del processo amministrativo), ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Il presente provvedimento è pubblicato integralmente nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana e sul sito web dell'Autorità.

Roma, 23 marzo 2011

IL PRESIDENTE
Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE
Stefano Mannoni

IL COMMISSARIO RELATORE
Sebastiano Sortino

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Viola

Allegato A alla Delibera n. 126/11/CONS

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI:

RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE PER L'ANNO 2009

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2009. Le competenze dell'Autorità nell'ambito del SIC sono dettate dall'articolo 43 del Decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 (Testo unico della radiotelevisione), di recente riformato dal Decreto legislativo 15 marzo 2010 n. 44 (Decreto Romani), che ne ha, tra l'altro, modificato la denominazione in Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR).

La norma, rimasta sostanzialmente invariata a seguito della riforma sopra menzionata, 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 e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico.*"

La necessità di verificare il rispetto del suddetto limite del 20% impone, pertanto, all'Autorità di procedere annualmente alla valorizzazione economica del Sistema Integrato delle Comunicazioni[1].

[1] Cfr. delibere nn. 341/06/CONS, 81/08/CONS, 270/09/CONS e 555/10/CONS.

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2009, e al calcolo delle quote dei principali operatori nel SIC.

Per quanto concerne gli aspetti di carattere metodologico, si rileva che, al fine della valorizzazione della dimensione economica di tale aggregato, è stato infatti possibile utilizzare -per i seguenti ambiti: servizi media audiovisivi, radio, stampa quotidiana e periodica, agenzie di stampa, editoria elettronica - i dati e le informazioni comunicate dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema (IES). Specifiche richieste di informazioni, pertanto, sono state inviate al solo scopo di valorizzare le aree economiche, di cui all'art. 2, comma 1, lett. *s)*, del TUSMAR, non incluse nell'ambito di operatività della IES - il cinema, la pubblicità esterna, l'annuaristica, le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni - per la stima delle quali, in conformità con i precedenti cicli di analisi, si è fatto ricorso a fonti esterne. In tale ultimo caso, la Nota metodologica presente all'inizio del relativo paragrafo chiarirà in dettaglio le modalità di valorizzazione dell'area economica.

1. Il Sistema Integrato delle Comunicazioni nel 2009

Nel 2009, il valore complessivo del Sistema Integrato delle Comunicazioni si è attestato sui 23 miliardi di euro (v. Tabella 1). L'area radiotelevisiva rappresenta, con il 40,4% (pari a circa 9,3 miliardi di euro), l'ambito con la maggiore incidenza sul totale delle risorse economiche. Segue la stampa, quotidiana e periodica, con il 28,5%, pari a circa 6,5 miliardi di euro. Il comparto editoriale è completato dai ricavi derivanti dall'editoria annuaristica e da quella elettronica, pari complessivamente a circa 1,3 miliardi di euro (5,8% del SIC). L'ammontare raggiunto dal settore cinematografico è invece pari a 1,2 miliardi di euro. Completa l'area classica del comparto pubblicitario la pubblicità esterna, che, nel 2009, incide per il 2,1% sui ricavi complessivi del SIC (492 milioni di euro).

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

Aree economiche di cui all'art. 2, comma 1, lett. *s)*, TUSMAR	Ricavi (Mln €)		Δ 2008/2009	Incidenza sul totale (2009)
	2008	2009		
1. Servizi di media audiovisivi e radio	9.465,14	9.287,15	-1,9%	40,4%
2. Stampa quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)	7.426,90	6.554,51	-11,7%	28,5%
3. Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet	1.360,15	1.341,91	-1,3%	5,8%
4. Cinema	1.328,28	1.224,14	-7,8%	5,3%
5. Pubblicità esterna	602,00	492,00	-18,3%	2,1%
6. Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	3.770,05	3.821,87	1,4%	16,6%
7. Sponsorizzazioni	295,65	271,86	-8,0%	1,2%
Totale	**24.248,16**	**22.993,44**	**-5,2%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Quanto alle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e alle sponsorizzazioni, queste aree superano complessivamente i 4 miliardi di euro, pari a circa il 17,8% del totale delle risorse.

L'andamento negativo del SIC nel suo complesso appare in linea con il decremento del PIL registrato a livello nazionale e tale riduzione ha riguardato soprattutto il comparto pubblicitario (vedi *par. 3*).

1.1 Servizi di media audiovisivi e radio

Il processo di valorizzazione del SIC per l'area radiotelevisiva è stato realizzato mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni comunicate dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema (IES), cui si è aggiunta un'opera di verifica e riscontro da parte dell'Autorità.

Si evidenzia altresì che, alla luce della riforma sopra menzionata del Testo unico della radiotelevisione, ad opera del Decreto Romani, nel settore dei servizi di media audiovisivi rientrano anche le attività riferibili alla c.d. *web tv*, disciplinate dall'Autorità con delibera n. 606/10/CONS e delibera n. 607/10/CONS[2].

[2] In particolare, le delibere nn. 606/10/CONS e 607/10/CONS hanno ad oggetto, rispettivamente, il Regolamento concernente la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici e il Regolamento in materia di fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta ai sensi dell'articolo 22-bis del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

Nota metodologica

L'utilizzo dei dati relativi all'IES ha consentito di analizzare tali aree attraverso le informazioni acquisite direttamente dai soggetti operanti in questi ambiti editoriali (emittenti) e pubblicitari (concessionarie).

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2009, come anticipato, i ricavi complessivi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio" sono pari a 9.287 milioni di euro, con un decremento dell'1,8% rispetto all'anno precedente. Tale andamento nonché la ripartizione dei ricavi tra le due macrocategorie merceologiche, Servizi di media audiovisivi e Radio, sono riportati nella Tabella 2[3].

Tabella 2 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Servizi di media audiovisivi e radio"

		Ricavi (Mln €)		**Δ**	**Incidenza sul totale (2009)**
		2008	**2009**	**2008/2009**	
SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI		8.750,27	8.589,73	-1,8%	92,5%
	di cui:				
	Televisione gratuita	*5.848,92*	*5.419,90*	*-7,3%*	*58,4%*
	Televisione a pagamento	*2.901,35*	*3.169,83*	*9,3%*	*34,1%*
RADIO		714,86	697,42	-2,4%	7,5%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I dati confermano la prevalenza dei ricavi derivanti dalla televisione in chiaro che, nel 2009, rappresenta ancora il 58,4% dell'area economica in esame, mentre la componente a pagamento raggiunge il 34,1% dell'intero sistema radiotelevisivo. Tuttavia, rispetto all'anno 2008, la televisione in chiaro ha registrato una significativa diminuzione (-7,3%) dovuta in larga parte alla crisi che ha coinvolto il comparto pubblicitario, mentre si rileva un incremento sostenuto dei ricavi della televisione a pagamento (+9,3%).

[3] Secondo quanto previsto dal dettato normativo (art. 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.

1.1.1 Servizi di media audiovisivi

Come osservato in precedenza, la valorizzazione del settore televisivo (gratuito e a pagamento) è stata formulata attraverso il ricorso ai dati e alle informazioni contenute nella IES.

Le tabelle successive illustrano l'articolazione dei ricavi totali prima per la componente relativa alla televisione gratuita, poi per quella della televisione a pagamento.

Nel 2009, la televisione gratuita ha realizzato 5.419 milioni di euro di introiti riconducibili al SIC (v. Tabella 3), corrispondenti, come detto, al 58,4% dell'area radiotelevisiva, di cui 1.531 milioni di euro derivanti dal finanziamento del servizio pubblico (canone)[4], 3.732 milioni di euro dalla raccolta pubblicitaria (nel cui valore sono ricomprese anche le televendite e le sponsorizzazioni) e 156 milioni di euro da convenzioni e contributi da parte di soggetti pubblici.

Tabella 3 - Televisione gratuita

	Ricavi 2009 (Mln €)			
	Canone	**Pubblicità**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Televisione gratuita	1.531,53	3.732,28	156,09	5.419,90

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La Tabella 4 riporta la valutazione economica della televisione a pagamento, offerta agli utenti finali sulle varie piattaforme trasmissive (satellite, digitale terrestre, IPTV, e *mobile tv*).

[4] L'art. 47, comma 1, del TUSMAR impone alla società Rai Radiotelevisione Italiana Spa 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 2009, e dei relativi aggregati contabili. 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).

Tabella 4 - Televisione a pagamento

	Ricavi 2009 (Mln €)				
	Pay tv	**Pay per view**	**Pubblicità**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Televisione a pagamento	2.592,31	274,92	291,87	10,73	3.169,83

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel dettaglio, si osserva che la televisione a pagamento ha realizzato, nel 2009, ricavi complessivi pari a 3.169 milioni di euro, di cui quelli da abbonamento (*pay tv*) e da servizi *pay per view* rappresentano la parte più consistente (rispettivamente, 2.592 e 274 milioni di euro), mentre il fatturato derivante dalla raccolta pubblicitaria è pari a 291 milioni di euro.

1.1.2 Radio

Passando ad analizzare l'attività radiofonica, la Tabella 5 presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti all'anno 2009. Dei 697 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, 98 derivano dal finanziamento del servizio pubblico (cfr. nota 4), 558 dalla raccolta pubblicitaria e 40 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato.

Tabella 5 - Radio

	Ricavi 2009 (Mln €)			
	Canone	**Pubblicità**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Radio	98,10	558,66	40,66	697,42

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.2 Editoria: stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet (e agenzie di stampa)

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla valutazione economica del comparto editoriale: stampa quotidiana e periodica, comprese le agenzie di stampa a carattere nazionale, ed editoria elettronica e annuaristica.

Nota metodologica

Il processo di valorizzazione delle aree economiche editoriali, ha, come detto, comportato un'attività di raccolta diretta dei dati attraverso il ricorso alle informazioni contenute nella IES, riguardanti le imprese del mercato della stampa quotidiana, gli editori di stampa periodica, le società dell'annuaristica, i soggetti attivi nell'editoria elettronica, le agenzie di stampa a carattere nazionale, nonché le concessionarie di pubblicità operanti in tali ambiti.

Risultati dell'analisi

Nel 2009, l'intero comparto editoriale - comprensivo delle seguenti macroaree merceologiche: stampa quotidiana (nazionale, locale, *free press*), stampa periodica, editoria annuaristica ed elettronica ed agenzie di stampa - non raggiunge 8 miliardi di euro di ricavi complessivi (v. Tabella 6).

Tabella 6 - Struttura dei ricavi dell'area economica "Editoria"

	Ricavi (Mln €)		**Δ 2008/2009**	**Incidenza sul totale (2009)**
	2008	**2009**		
QUOTIDIANA	3.251,88	3.046,65	-6,3%	38,6%
PERIODICA	3.937,19	3.291,66	-16,4%	41,7%
ANNUARISTICA	819,26	655,00	-20,0%	8,3%
ELETTRONICA	540,89	686,91	27,0%	8,7%
AGENZIE DI STAMPA	237,83	216,20	-9,1%	2,7%
Totale	**8.787,05**	**7.896,42**	**-10,1%**	**100,0%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si osserva, in particolare, una generalizzata contrazione dell'area economica che, da un valore di 8.787 milioni di euro nel 2008, scende a 7.896 milioni di euro l'anno successivo. Si rileva, pertanto, una riduzione dei ricavi complessivi, pari a circa il 10,1%, che coinvolge tutti i comparti interessati, ad eccezione dell'editoria elettronica, l'unico ambito in cui si segnalano significativi e strutturali segnali di crescita (+27%).

1.2.1 Editoria quotidiana

L'analisi successiva, riportata in Tabella 7, evidenzia la composizione dei ricavi dell'editoria quotidiana.

Nell'editoria quotidiana, la componente più significativa dei ricavi è costituita dalla raccolta pubblicitaria, che contribuisce per circa il 50% dei ricavi complessivi. Ai ricavi

da vendita di copie (1.291 milioni di euro) e da pubblicità (1.500 milioni di euro), si affiancano i ricavi relativi ai collaterali librari e fonografici (139 milioni di euro) e quelli derivanti da provvidenze e convenzioni con i soggetti pubblici (115 milioni di euro).

Tabella 7 - Editoria quotidiana

	Ricavi 2009 (Mln €)				
	Vendita di copie	**Pubblicità**	**Collaterali**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Quotidiana nazionale e locale	1.291,14	1.418,10	139,33	114,96	2.963,53
Free Press	0,00	82,57	0,45	0,10	83,12
Totale	**1.291,14**	**1.500,67**	**139,78**	**115,05**	**3.046,65**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'analisi dinamica evidenzia le consistenti perdite riconducibili alla *free press*, che presenta una decisa contrazione, con ricavi totali che, da 99 milioni di euro nel 2008, passano a 83 milioni nel 2009 (una riduzione che supera il 16%).

1.2.2 Editoria periodica

Passando all'editoria periodica (v. Tabella 8), emerge che l'eterogeneità del settore non consente un'analisi univoca della composizione dei ricavi. In alcuni casi, le testate periodiche possono avere come voce prevalente di ricavo la raccolta pubblicitaria, mentre, in altri (specie nelle testate rivolte all'utenza *business*), l'abbonamento diventa la più importante fonte di reddito per le imprese. In ogni caso, in generale, si rileva la prevalenza, nel 2009, dei ricavi derivanti dalle vendita di copie (1.820 milioni di euro), rispetto alla pubblicità (1.293 milioni di euro), nonché la marginalità delle altre voci relative ai collaterali librari e fonografici e alle convenzioni e provvidenze pubbliche (rispettivamente, 154 e 23 milioni di euro).

Tabella 8 - Editoria periodica

	Ricavi 2009 (Mln €)				
	Vendita di copie	**Pubblicità**	**Collaterali**	**Convenzioni e Provvidenze**	**Totale**
Periodica	1.820,36	1.293,43	154,51	23,36	3.291,66

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Da un punto di vista dinamico, nell'ultimo anno, in questo ambito la maggiore perdita si è riscontrata in relazione ai ricavi derivanti dalla vendita di copie e dalle inserzioni pubblicitarie.

1.2.3 Editoria annuaristica ed elettronica

Nell'attività di valorizzazione si è proceduto a distinguere l'editoria annuaristica da quella elettronica, anche in considerazione del fatto che appartengono ad ambiti di mercato distinti[5].

Alla luce della recente affermazione di internet come nuova modalità di offerta di contenuti editoriali, si è ritenuto appropriato, per l'editoria quotidiana, periodica ed annuaristica e per le agenzie di stampa, attribuire i ricavi da pubblicità *on line* all'editoria elettronica, che include anche il fatturato derivante dalla vendita di prodotti e servizi elettronici (sia *on line* che *off line*). Inoltre, nel comparto dell'editoria elettronica sono stati inclusi i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi annuaristici *on-line*.

Si precisa, infine, che l'Autorità ha riscontrato alcune criticità nell'attività di valorizzazione del comparto dell'editoria elettronica, a causa di una previsione normativa che mal si adatta alle esigenze economiche sottese alla presente analisi. Infatti, tale nozione non è idonea a valorizzare tutte le forme di comunicazione *on line*, non qualificabili come prodotti o servizi di editoria elettronica, ma di equivalente rilevanza ai fini del pluralismo (vedi *par. 3*).

Il valore complessivo dell'editoria annuaristica è stato ottenuto computando i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi annuaristici in formato cartaceo e su supporti *off-line*, e gli introiti generati dalla raccolta pubblicitaria su mezzo cartaceo.

Tabella 9 - Editoria annuaristica ed elettronica

		Ricavi 2009 (Mln €)
		686,91
	di cui:	
Elettronica	*Prodotti, servizi, abbonamenti*	*313,13*
	Pubblicità on line	*370,55*
	Convenzioni e Provvidenze	*3,24*
Annuaristica		655,00

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

[5] Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A, capitolo V.

Come già sottolineato, l'editoria elettronica rappresenta l'unico comparto dove si registrano segnali di crescita, sebbene partendo da valori assoluti più contenuti (540 milioni di euro nel 2008). Nel 2009, il valore di tale area economica raggiunge 686 milioni di euro (v. Tabella 9), mentre l'editoria annuaristica si attesta a 655 milioni di euro.

1.2.4 Agenzie di stampa

Con riferimento alle agenzie di stampa, si rileva come esse non rappresentino, nella formulazione dell'art. 43, comma 10, del TUSMAR, un'area economica, quanto piuttosto una tipologia di ricavo che concorre alla valorizzazione del SIC. In continuità con i precedenti cicli di analisi, si è quindi proceduto a valorizzare anche tale marginale segmento, che, nel 2009, registra ricavi complessivi pari a 216 milioni di euro (v. Tabella 10).

Si precisa che, rispetto al precedente ciclo di valorizzazione (di cui alla delibera n. 555/10/CONS), il numero di agenzie rilevate ha subito una diminuzione, poiché alcuni soggetti, non svolgendo più attività a carattere nazionale, non rientrano nel disposto dell'articolo 43, comma 10, che impone di valorizzare le sole agenzie a carattere nazionale.

Tabella 10 - Agenzie di stampa

	Ricavi 2009 (Mln €)
Agenzie di stampa	216,20

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

1.3 Cinema

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.

Nota metodologica

Il valore economico dell'area in esame, in conformità a quanto disposto dal Testo unico e coerentemente con i precedenti processi di valorizzazione, comprende unicamente i ricavi concernenti la fase conclusiva della filiera cinematografica, ossia esercizio

(proiezione in sala e raccolta diretta e indiretta di pubblicità nelle sale) ed altri canali di fruizione diretta del prodotto cinematografico da parte del pubblico[6].

In particolare, nel rispetto di quanto statuito dall'art. 43, comma 10, del Testo unico, si è ritenuto opportuno includere nel computo:

- i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti ed abbonamenti (*box office*), che sono stati quantificati computando i dati sulla spesa al botteghino rilevati annualmente dalla Società Italiana Autori ed Editori (SIAE)[7], al netto dell'IVA (10%) e dei diritti SIAE (2,10%)[8];
- i ricavi da raccolta pubblicitaria. I ricavi relativi alla pubblicità nazionale sono stati valorizzati sulla base dei dati puntuali forniti all'Autorità dalle tre concessionarie - Sipra S.p.a., Opus Proclama S.p.a. e MovieMedia S.r.l. - che gestiscono la vendita degli spazi pubblicitari nelle sale cinematografiche dislocate su tutto il territorio nazionale[9]. Partendo da questa informazione, e considerando che gli introiti delle predette concessionarie nazionali rappresentano l'89% dei ricavi complessivi generati dall'attività pubblicitaria cinematografica, è stato possibile determinare anche il valore dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria realizzata dagli esercenti direttamente e mediante concessionarie attive in ambito locale[10];
- i ricavi derivanti dai prodotti *home video* (DVD, Blu-ray Disc, VHS, UMD e HD-DVD) a contenuto cinematografico, commercializzati attraverso i tre canali di consumo finale: vendita, edicola e noleggio. Per la valutazione economica di questa componente, sono stati rielaborati i dati pubblicati nel Rapporto UNIVIDEO 2010, tenendo conto soltanto dei ricavi derivanti dalla commercializzazione dei prodotti a contenuto cinematografico, ossia "*made for cinema*" (il cui contenuto ha avuto un passaggio in sala) e "*made for video*" (prevalentemente opere cinematografiche destinate al solo mercato dell'*home video*, senza il preliminare passaggio in sala, almeno per quanto concerne il mercato nazionale)[11], al netto dell'IVA (pari al 4% per il canale edicola e al 20% per i canali vendita e noleggio);

---

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

[7] SIAE, *Annuario dello spettacolo 2009*, Tav. 91, "*Spesa al botteghino*".

[8] Sono esclusi dal calcolo, non essendo riconducibili ad alcuna delle tipologie di ricavo elencate dall'art. 43, comma 10, del Testo unico della radiotelevisione, gli introiti derivanti dalla spesa sostenuta dal pubblico per la fruizione di servizi collaterali (bar, altri punti di ristoro, divertimenti, *etc*.).

[9] Tali concessionarie raggiungono, attraverso i circuiti di sale ad esse associate, il 78% degli spettatori cinematografici.

[10] Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A.

[11] Secondo le stime di settore, il *made for cinema* e il *made for video* rappresentano congiuntamente il 90,5% di tutti i prodotti *home video* commercializzati attraverso i canali "vendita" ed "edicola", mentre si

- le provvidenze pubbliche, ossia i c.d. "contributi sugli incassi", erogati alle imprese cinematografiche proporzionalmente al successo ottenuto dall'opera filmica al botteghino, ai sensi dell'art. 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 2009.

Risultati dell'analisi

L'analisi condotta ha evidenziato che i ricavi afferenti all'area economica "Cinema" raggiungono, nell'anno 2009, un valore complessivo pari a 1.224 milioni di euro, con un decremento del 7,8% rispetto all'anno precedente (v. Tabella 11).

Tabella 11 - Struttura dell'area economica "Cinema"

		Ricavi (Mln €)		**Δ 2008/2009**	**Incidenza sul totale (2009)**
		2008	**2009**		
Box office		567,94	592,39	4,3%	48,4%
Home video		667,18	545,07	-18,3%	44,5%
	di cui:				
	Vendita	*306,49*	*274,74*	-10,4%	*22,4%*
	Edicola	*226,86*	*174,91*	-22,9%	*14,3%*
	Noleggio	*133,83*	*95,42*	-28,7%	*7,8%*
Pubblicità		65,53	57,60	-12,1%	4,7%
Provvidenze		27,62	29,08	5,3%	2,4%
Totale		**1328,27**	**1224,14**	**-7,8%**	**100,0%**

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

L'esame delle diverse risorse economiche mostra come, nell'anno 2009, gli incassi al botteghino, in crescita e pari a 592 milioni di euro, rappresentano la principale fonte di ricavo per il settore (48%), superando gli introiti derivanti dal segmento *home video* (45%), predominante nel 2008.

Marginale risulta invece l'incidenza esercitata dalle entrate pubblicitarie (il cui valore, per il 2009, è pari a 57 milioni di euro) e dalle provvidenze pubbliche (29 milioni di euro), sebbene queste ultime abbiano registrato un incremento del 5,3% rispetto al 2008.

riscontra che la quasi totalità dei prodotti veicolati attraverso il canale "noleggio" ha un contenuto cinematografico.

1.4 Pubblicità esterna

La valutazione economica del comparto della pubblicità esterna è stata compiuta, in continuità con le precedenti analisi, sulla base di dati forniti all'Autorità da fonti esterne, seguendo i criteri metodologici e pervenendo ai risultati di seguito riportati.

Nota metodologica

Le risorse economiche del settore della pubblicità esterna 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).

La valutazione economica degli introiti imputabili al comparto della pubblicità esterna ha presentato le medesime criticità emerse nei precedenti cicli di valorizzazione e connesse all'articolata struttura del settore, alle diverse modalità di realizzazione della raccolta pubblicitaria (che, in alcuni segmenti, avviene direttamente, in altri, attraverso l'intermediazione di concessionarie), all'elevato numero di operatori locali che si affiancano alle imprese nazionali, nonché all'esistenza di disposizioni normative peculiari per ciascun segmento.

Alla luce delle considerazioni appena esposte, si è ritenuto opportuno valorizzare i ricavi realizzati dagli operatori nel settore della pubblicità esterna mediante il dato prodotto dalla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE)[12].

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2009, l'area economica "Pubblicità esterna" assume un valore pari a 492 milioni di euro, facendo registrare una sensibile flessione dei ricavi (-18%) rispetto al 2008 (v. Tabella 12).

[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.

Tabella 12 - Ricavi complessivi dell'area economica "Pubblicità esterna"

	Ricavi (Mln €)		Δ
	2008	**2009**	**2008/2009**
Pubblicità esterna	602,00	492,00	-18,3%

Fonte: FISPE

1.5 Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni

La valorizzazione dei ricavi pertinenti all'area economica in esame è stata compiuta, in linea con le precedenti analisi, facendo ricorso ai dati acquisiti da fonti esterne, cui sono state indirizzate specifiche richieste di informazioni. Nei paragrafi successivi, vengono descritti il percorso metodologico seguito ed i risultati dell'analisi.

Nota metodologica

L'articolo 2, comma 1, lett. s), del TUSMAR include, tra le aree economiche che compongono il SIC, le "*iniziative di comunicazione di prodotti e servizi*" e le "*sponsorizzazioni*", la cui valorizzazione, secondo quanto previsto dal successivo art. 43, comma 10, deve tener conto dei ricavi derivanti dall'"*attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi*" e dalle "*sponsorizzazioni*" diverse da quelle televisive e radiofoniche, già inclusi tra gli introiti dei rispettivi ambiti di competenza.

La determinazione del valore economico delle risorse in esame continua a manifestare i fattori di criticità già emersi nelle precedenti analisi dell'Autorità.

In primo luogo, si riscontra l'assenza di corrispondenza tra la terminologia utilizzata dal legislatore e quella adotta dagli operatori del settore. Nessuna delle associazioni consultate nel corso del procedimento, infatti, è solita adottare la locuzione "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" per riferirsi ad un'area specifica del *below the line*. In linea con i precedenti cicli di analisi, si ritiene di poter ricomprendere nella nozione di "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" l'attività di promozione al consumo e presso il punto vendita.

Inoltre, si evidenzia una oggettiva difficoltà ad identificare, disaggregare e, dunque, attribuire un valore preciso alle diverse componenti del *below the line*, le quali sempre più frequentemente vengono offerte in maniera integrata[13]. Nella maggior parte dei casi, le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni si collocano nell'ambito di

[13] In tal senso, delibera n. 555/10/CONS, all. A, par. 5.7, in cui si evidenzia inoltre la netta distinzione tra le attività del *below the line* e quelle dei mezzi di comunicazione, nonché la mancanza di valenza delle prime ai fini della tutela del pluralismo (v. par. 3).

campagne uniche, le quali prevedono anche azioni di *direct marketing*, relazioni pubbliche ed eventi, che, al contrario, restano esclusi dall'ambito del SIC. Ne consegue che i confini tra le attività di comunicazione del *below the line* si rivelano sempre più permeabili, rendendo particolarmente problematica, come sottolineato anche dalle stesse associazioni di categoria, l'elaborazione di dati puntuali sui ricavi attribuibili specificatamente all'uno o all'altro segmento, che siano, peraltro, come prescritto dalla legge, al netto delle azioni sui prezzi e dell'autoproduzione. In particolare, il valore economico delle sponsorizzazioni viene spesso rilevato congiuntamente al valore degli eventi, rivelandosi non agevole la stima in forma disaggregata di tale variabile.

Analogamente a quanto avvenuto nel precedente processo di valorizzazione del SIC[14], l'ammontare complessivo dei ricavi imputabili alle iniziative di comunicazione ed alle sponsorizzazioni è stato determinato come valore medio delle stime fornite da AssoComunicazione (associazione che rappresenta le imprese di comunicazione operanti a livello nazionale) ed UNICOM (associazione che rappresenta imprese di comunicazione di piccole e medie dimensioni, operanti prevalentemente a livello locale).

Risultati dell'analisi

Nell'anno 2009, i ricavi complessivi afferenti alle "iniziative di comunicazione di prodotti e servizi" sono pari a 3.821 milioni di euro (v. Tabella 13), con un incremento dell'1,4% rispetto all'anno precedente, mentre quelli relativi alle "sponsorizzazioni" risultano pari a 271 milioni di euro, l'8% in meno rispetto al 2008.

Tabella 13 - Ricavi complessivi dell'area economica iniziative di comunicazione e sponsorizzazioni

	Ricavi (Mln €)		**Δ 2008/2009**
	2008	**2009**	
Iniziative di comunicazione di beni e servizi	3.770,05	3.821,87	1,4%
Sponsorizzazioni	295,65	271,86	-8.0%
Totale	**4.065,70**	**4.093,73**	**-0,7%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati AssoComunicazione ed UNICOM

[14] Cfr. delibera n. 555/10/CONS, all. A.

2. I principali soggetti operanti nel SIC

Sulla base delle precedenti informazioni nonché dei dati consolidati forniti dai maggiori gruppi di comunicazione, è possibile misurare la distribuzione delle quote dei principali operatori nel SIC.

La Tabella 14 illustra la composizione di tali quote, dalla quale emerge come nessuno dei soggetti considerati abbia realizzato, per il 2009, ricavi superiori ai limiti di cui all'articolo 43, comma 9, del TUSMAR.

A tal riguardo, sempre con riferimento alle risorse complessive del Sistema Integrato delle Comunicazioni, si osserva che i 6 principali gruppi operanti nel SIC (Fininvest, RAI, News Corporation, RCS Mediagroup, Gruppo Editoriale L'Espresso e Seat Pagine Gialle) rappresentano congiuntamente, con 11 miliardi di euro circa, il 48% di tale aggregato.

Tabella 14 - Principali soggetti operanti nel SIC

	Incidenza sulle risorse complessive del SIC	
	2008	**2009**
Fininvest	13,75%	13,34%
Mediaset	*11,35%*	*11,40%*
Arnoldo Mondadori Editore	*2,40%*	*1,95%*
RAI Radiotelevisione Italiana	11,93%	11,80%
News Corporation	10,58%	11,58%
Sky Italia	*10,34%*	*11,32%*
Fox International Channels Italy	*0,24%*	*0,26%*
RCS Mediagroup	4,71%	4,12%
Gruppo Editoriale L'Espresso	3,99%	3,68%
Seat Pagine Gialle	3,90%	3,67%
Altri operatori	51,14%	51,79%
Totale	**100,00%**	**100,00%**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Più in dettaglio, le imprese che fanno riferimento al gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore), nel 2009, raggiungono complessivamente il 13,34%, seguite da Rai con l'11,80% e dal gruppo News Corporation con l'11,58% - costituito da Sky Italia (11,32%) e Fox International Channels Italy (0,26%). Seguono poi, con una quota di gran lunga inferiore, il gruppo RCS Mediagroup (4,12%), il Gruppo Editoriale L'Espresso (3,68%) e Seat Pagine Gialle (3,67%). Confrontando tali dati con quelli relativi al 2008, si rileva che, ad eccezione del gruppo News Corporation, che ha registrato un aumento dei ricavi pari all'1%, la posizione degli altri principali gruppi è

rimasta sostanzialmente invariata. La rimanente quota del SIC pari al 51,79%, per l'anno 2009, è riconducibile ai restanti operatori[15].

3. Conclusioni

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2009, che, come chiarito in precedenza, è avvenuta, per gli ambiti di stretta pertinenza ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione (servizi media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, periodica e elettronica), mediante una rigorosa attività di raccolta diretta dei dati contenuti nella IES. Per le rimanenti aree economiche, si è fatto ricorso, oltre all'acquisizione diretta dei dati (editoria annuaristica, agenzie di stampa, e concessionarie cinematografiche), anche a fonti esterne (pubblicità esterna, cinema, iniziative di comunicazione e sponsorizzazioni), ai fini della valorizzazione dei medesimi ambiti di attività.

Il processo di valorizzazione ha mostrato come l'andamento del settore preso nel suo complesso abbia fatto registrare, nel 2009, un rallentamento pari al 5,2%, in linea con quanto avvenuto a livello nazionale (nell'anno, la riduzione del PIL ai prezzi di mercato è stata proprio del 5,2%). La riduzione del reddito nazionale si è fatta sentire soprattutto nel comparto pubblicitario, che presenta caratteristiche cicliche, mentre sono cresciute le componenti a pagamento diretto (*pay tv*) e/o innovative (internet).

Dalla presente analisi è inoltre emerso come nessuno dei soggetti considerati abbia realizzato, per il 2009, ricavi superiori ai limiti di cui all'articolo 43, comma 9, del TUSMAR.

[15] Tale quota comprende, tra gli altri, Cairo Communication, Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Monrif, Il Sole 24 Ore e Telecom Italia Media.