

Focus

Sistema Integrato delle Comunicazioni

2012-2015

Il Sistema Integrato delle Comunicazioni nel 2012-2015

1. Il quadro normativo
2. Il processo di valorizzazione del SIC: articolazione delle sub-aree e fonti
3. Il valore del Sic nel 2012-2015
4. Le tipologie di risorse nei settori «IES» e spesa d'utente
5. I principali 10 soggetti presenti nel SIC (2015)

1. Il quadro normativo

Tusmar, Art. 43

Comma 9

Fermo 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 ne' direttamente, ne' 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.

Comma 10

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, nonchè dalle agenzie di stampa a carattere nazionale, dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet, da pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione, e dalla utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico.

Comma 11

Le imprese, anche attraverso società controllate o collegate, i cui ricavi nel settore delle comunicazioni elettroniche, come definito ai sensi dell'articolo 18 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, sono superiori al 40 per cento dei ricavi complessivi di quel settore, non possono conseguire nel sistema integrato delle comunicazioni ricavi superiori al 10 per cento del sistema medesimo.

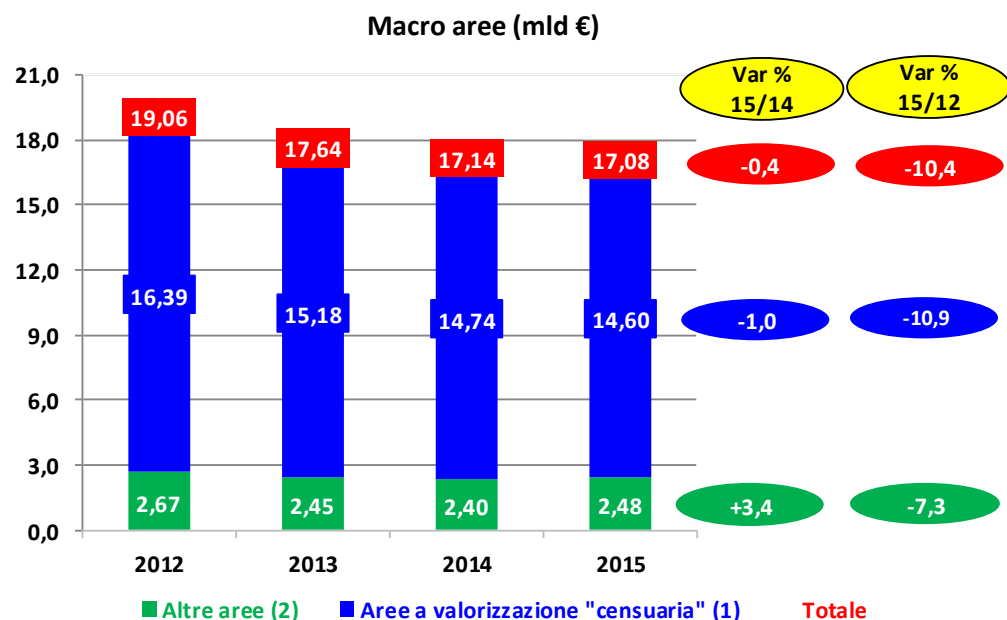
2. Il processo di valorizzazione del SIC: articolazione delle sub-aree e le fonti

1. Servizi di media audiovisivi (anche sul web)	Televisione gratuita	Canone	Imprese
		Pubblicità	Imprese
		Convenzioni e provvidenze	Imprese
	Televisione a pagamento	Pay per view (via web incluso)	Imprese
		Pubblicità	Imprese
		Convenzioni e provvidenze	Imprese
	Radio	Canone	Imprese
		Pubblicità	Imprese
		Convenzioni e provvidenze	Imprese
2. Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche sul web	Editoria quotidiana	Vendita copie (cartacee e digitali)	Imprese
		Pubblicità	Imprese
		Collaterali	Imprese
		Convenzioni e provvidenze	Imprese
	Editoria periodica	Vendita copie (cartacee e digitali)	Imprese
		Pubblicità	Imprese
		Collaterali	Imprese
		Convenzioni e provvidenze	Imprese
	Agenzia di stampa		Imprese
	3. Editoria annuaristica ed altra editoria elettronica anche sul web	Vendita di prodotti e servizi anche su web	Imprese
Pubblicità		Imprese	
Convenzioni e provvidenze		Imprese	
4. Pubblicità online		Imprese	
5. Cinema	Box office	Siae	
	Home video	Univideo	
	Pubblicità	Imprese	
	Provvidenze	Mibact	
6. Pubblicità esterna		Fispe	
7. Iniziative di comunicazioni		Fonti varie	
8. Sponsorizzazioni		Fonti varie	

- Oltre l'85% della valorizzazione economica del SIC avviene con un processo censuario attraverso l'acquisizione diretta dei dati dalle imprese (Informativa Economica di Sistema + specifiche richieste ai principali gruppi)

- Solo una componente marginale del SIC (sostanzialmente quella relativa al c.d. «below the line») viene valorizzata attraverso il ricorso a fonti esterne e specifiche stime

3. Il valore del SIC nel 2012-2015

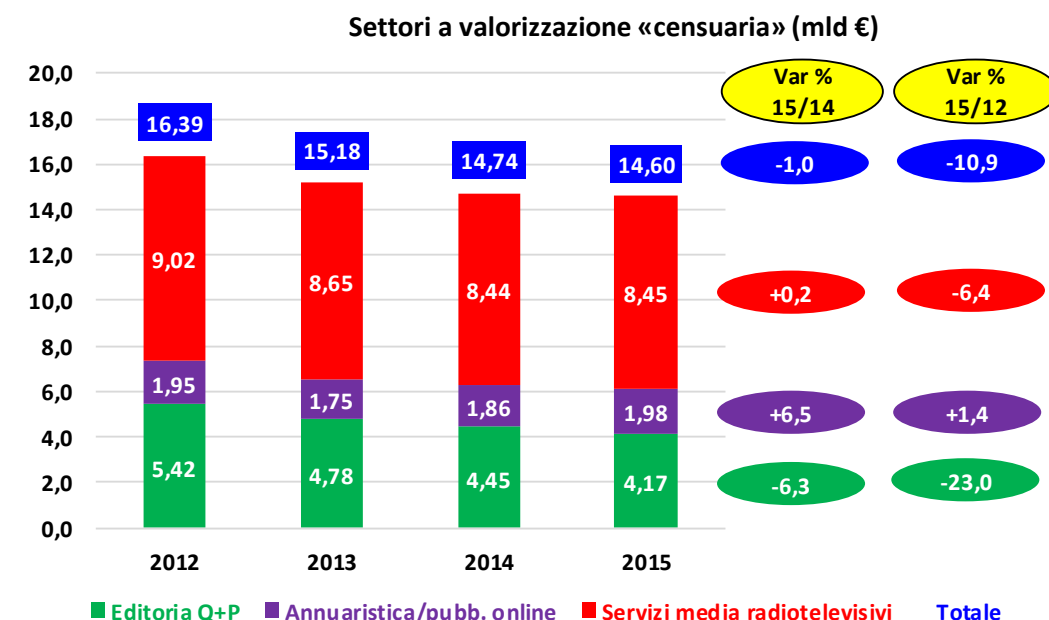


(1) - Comprende "Servizi media audiovisivi", "Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa) anche su web", Editoria annuaristica ed altra editoria elettronica anche sul web", "Pubblicità online"

(2) - Comprende "Cinema" (inclusa pubblicità), "Pubblicità esterna", "Iniziativa di comunicazione di prodotti e servizi", "Sponsorizzazioni"



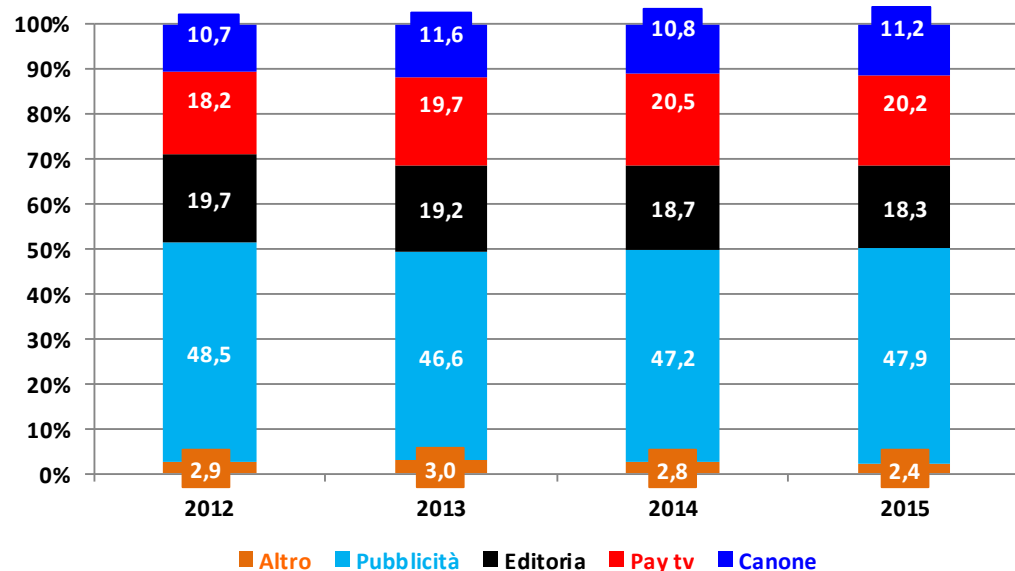
- Il valore economico del SIC nel 2015 (17,08 mld €) risulta equivalente con quanto osservato per il 2014 (17,14 mld€)
- Dal 2012 la flessione è tuttavia superiore al **10%**
- Le aree «censuarie», cioè valorizzate attraverso i dati trasmessi dalle imprese alla "Informativa Economica di Sistema", mostrano nel 2015 una riduzione su base annua dell'**1%**



- Nel periodo in esame le aree a valorizzazione censuaria hanno nel complesso perso risorse per circa 1,8 miliardi di euro
- Nel 2015 le diverse componenti che compongono l'area in esame hanno visto dinamiche tra loro differenti
- La TV gratuita cresce dell'**1,7%** grazie al positivo andamento di pubblicità e canone, mentre quella a pagamento registra un arretramento del **2,4%**.
- Corrispondentemente, l'editoria registra una flessione media del **6,4%**, con la stampa quotidiana che scende del **6,9%**, mentre quella periodica mostra un più contenuto **5,9%**

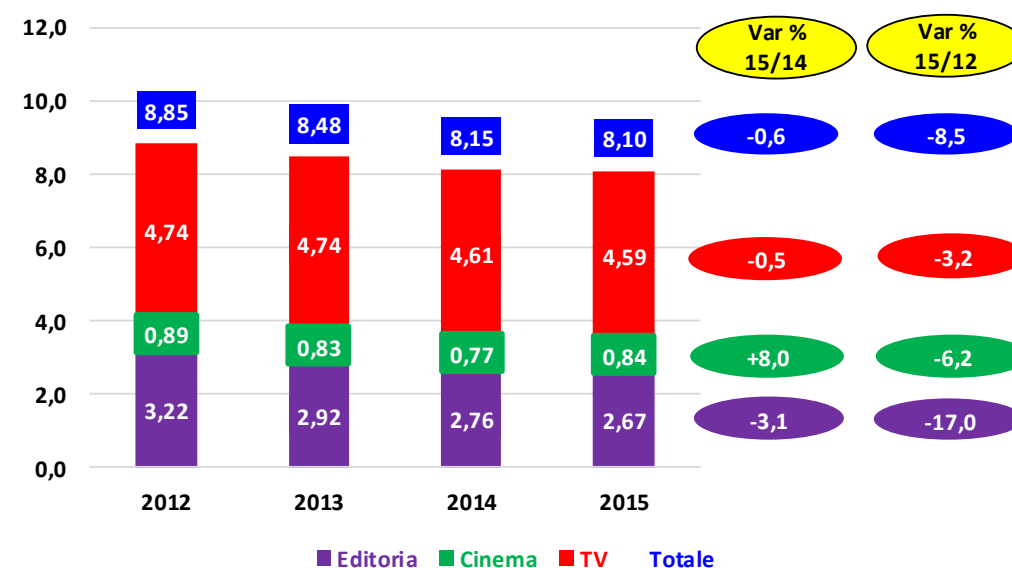
4. Le tipologie di risorse nei settori «IES» e spesa d'utente

Le fonti di ricavo dei settori «IES» (%)



- Nel periodo considerato e per quanto riguarda le “aree censuarie” del SIC, in un quadro di complessiva riduzione dei ricavi, il peso del canone Rai e quello della TV a pagamento cresce nel complesso dal **28,9%** al **31,4%**
- Corrispondentemente, il peso delle vendite di copie cartacee e digitali nell’editoria quotidiana e periodica si riduce di **1,4** punti percentuali, passando dal **19,7%** del 2012 al **18,3%** del 2015
- Il peso delle risorse pubblicitarie nel 2015 è pari al **47,9%** (48,5% nel 2012)

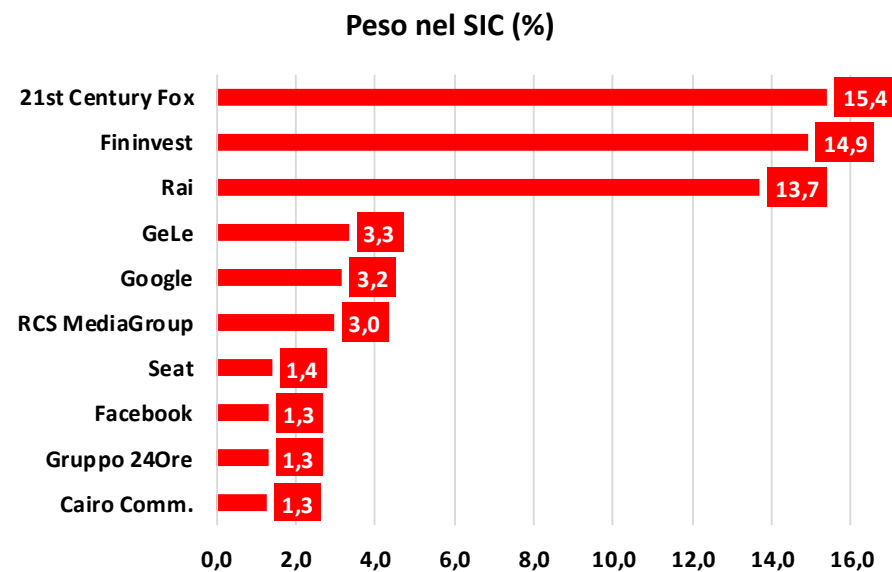
Spesa d'utente, mld € (*)



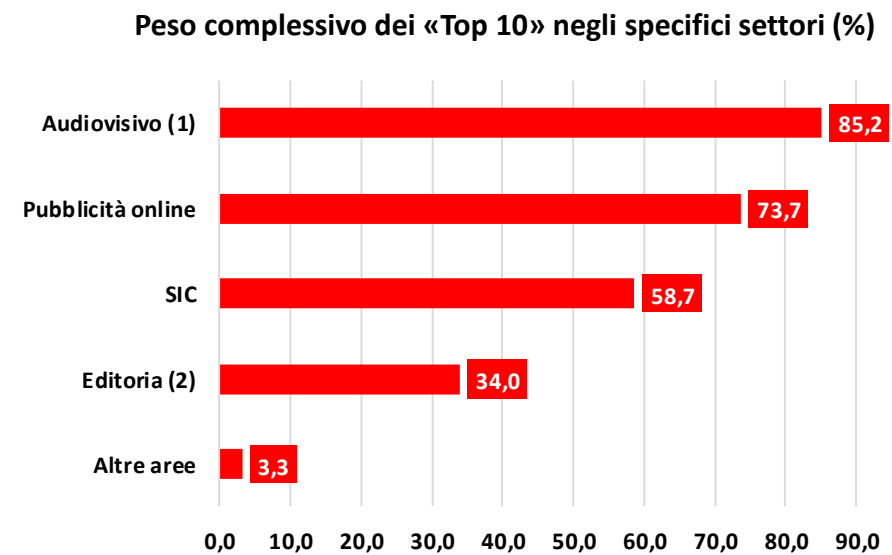
- Nel 2015 la spesa d'utente (*) è stata pari a **8,1** miliardi, con una flessione su base annua di **-0,6 p.p.** (**-8,5%** nell’intero periodo)
- Tale riduzione risulta particolarmente intensa nell’editoria (**-17,0%**), corrispondentemente la spesa nella TV si riduce in misura più contenuta (**-3,2%**)

(*) – include la spesa di famiglie ed imprese relativa a: abbonamento canone TV, TV a pagamento, acquisto di quotidiani e periodici (compresi i collaterali) e, per l’area cinema, la spesa al botteghino e quella destinata all’home video

5. I principali 10 soggetti presenti nel SIC (2015)



- Nel 2015, 21st Century Fox (Sky) si conferma, con il **15,4%**, quale principale soggetto del SIC
- Fininvest, grazie soprattutto al buon andamento delle risorse pubblicitarie recupera **0,3 p.p.**, portandosi al **14,9%** del SIC
- Segue la Rai con il **13,7%**, valore in leggero aumento rispetto al 2014 grazie alla crescita delle risorse pubblicitarie e di quelle derivanti dal canone di abbonamento
- Continua a registrare una riduzione il peso sul SIC delle principali imprese dell'editoria quotidiana e periodica. RCS Mediagroup, il Gruppo Editoriale l'Espresso ed il Gruppo 24 Ore nel periodo in esame scendono, nel complesso, dal **9,2%** del 2011 al **7,6%** del 2015



- Nel 2015 il peso delle imprese principali risulta non lontano dal 60% del SIC
- Le differenti strutture concorrenziali dei settori economici che compongono il SIC portano a risultati notevolmente difforni rispetto al valore medio.
- I «top 10» pesano pertanto per oltre l'85% con riferimento al settore audiovisivo, ed il 34% in quello dell'editoria.
- Google e Facebook rappresentano larga parte del 73,4% relativo alla pubblicità online

(1) Include la televisione gratuita, quella a pagamento e la radio – (2) Include l'editoria quotidiana, periodica e annuaristica



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio Economico Statistico
ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 - 80143