

**SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI: RISULTANZE
DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE PER L'ANNO 2007**

Premessa

Di seguito, vengono esposti i principali risultati relativi al processo che ha condotto alla valutazione del valore economico del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2007.

Per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, è stato confermato l'impianto utilizzato nei precedenti cicli di valorizzazione, relativi al biennio 2004-2005 ed al 2006, i cui dettagli sono stati già illustrati negli allegati tecnici alle delibere 341/06/CONS e 81/08/CONS.

Per comodità, se ne richiamano sinteticamente le principali caratteristiche.

1. Cenni alla metodologia utilizzata nelle delibere 341/06/CONS e 81/08/CONS

Appare preliminarmente opportuno richiamare, in sintesi, i principi ispiratori che hanno portato alla valorizzazione economica del SIC per il 2007.

Anche nel presente ciclo di valutazione, le sette aree economiche indicate alla lettera l), comma 1, articolo 2 del Testo unico della radiotelevisione (Dlgs n.177 del 31 luglio 2005), sono state declinate nei 12 settori già individuati nei cicli precedenti (Tabella 1).

Tabella 1 – La composizione del SIC

Aree economiche (di cui alla lett.1), co. 1, art.2 del TU)	Articolazione dei settori oggetto di rilevazione
A) Stampa quotidiana e periodica	1) Stampa quotidiana
	2) Stampa periodica
B) Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet	3) Editoria annuaristica
	4) Editoria elettronica
	5) Agenzie di stampa
C) Radio e televisione	6) Televisione gratuita
	7) Televisione a pagamento
	8) Radio
D) Cinema	9) Box office e pubblicità
E) Pubblicità esterna	10) Pubblicità esterna
F) Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi	11) Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi
G) Sponsorizzazioni	12) Sponsorizzazioni

Il processo di valorizzazione del SIC è stato, anche quest'anno, condotto lungo due distinti percorsi:

- i. il primo, relativo alle aree di tradizionale competenza dell'Autorità (settori da 1 a 8 nella precedente tabella 1), definite anche "aree classiche", ha comportato la rilevazione diretta dei dati di ricavo presso oltre 400 soggetti operanti nell'editoria e nel settore radiotelevisivo, largamente rappresentative delle specifiche attività economiche di riferimento. Allo stesso tempo, coerentemente con i precedenti cicli, sono stati approntati opportuni strumenti di verifica ed integrazione dei dati forniti dalle imprese - che verranno di seguito illustrati;
- ii. il secondo, relativo alle cosiddette "nuove aree" (settori 9-12), che, in quanto riguardante un universo parcellizzato e disomogeneo di soggetti, è stato condotto attraverso l'analisi di dati ed informazioni forniti da fonti esterne.

2. Rilevazione diretta presso le imprese: percorso operativo

Le imprese attive nei settori dell'editoria e della radiotelevisione alle quali è stata avanzata specifica richiesta di informazioni sono rappresentative di oltre il 90% dei ricavi complessivi desumibili dalla Informativa Economica di Sistema (IES)¹. Inoltre, con l'obiettivo di disporre di strumenti di verifica dei dati forniti dalle singole imprese e per eventuali confronti², anche quest'anno sono stati somministrati specifici questionari alle principali concessionarie di pubblicità ed ai "gruppi" editoriali di maggiori dimensioni presenti in Italia³. Nel complesso (tra imprese "singole" e "gruppi"), sono state raccolte informazioni da oltre 400 soggetti.

3. Affinamento ed integrazione dei dati: settori radiotelevisivo ed editoriale

L'attività di valutazione della significatività dei dati raccolti ha trovato un utile supporto nelle indicazioni e nell'esperienza operativa connesse ai precedenti percorsi di valutazione.

Le fasi principali di questa attività possono essere di seguito riassumibili:

- i. analisi dell'affidabilità dei dati raccolti. Oltre a richiedere i necessari chiarimenti alle aziende, in taluni casi, i dati acquisiti sono stati riscontrati direttamente con l'analisi dei dati di bilancio delle imprese, con i valori "consolidati" forniti *ad hoc* dai principali gruppi presenti nel SIC ed, a livello aggregato, con le risultanze di alcuni studi di settore;
- ii. con l'obiettivo di disporre di dati quanto più possibile tra loro omogenei, è stata condotta una specifica analisi per verificare la coerenza e l'omogeneità delle informazioni trasmesse nella precedente rilevazione;
- iii. stima della quota di ricavi da attribuire alla residua platea di imprese per le quali non si disponeva di dati puntuali;
- iv. integrazione dei dati, attraverso il ricorso a fonti esterne. Più precisamente, come per lo scorso anno, nel caso dell'editoria elettronica - ad integrazione della raccolta diretta dei dati - si è fatto ricorso a fonti esterne; ciò in ragione

¹ Con alcune limitate integrazioni che tengono conto delle indicazioni metodologiche già emerse durante l'attività di valutazione relativa al 2006 (cfr. oltre).

² In particolare, con analoghe informazioni contenute in fonti esterne (rapporti di analisti finanziari, di banche d'affari, etc.).

³ Si tratta di: Cairo Communication, Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Gruppo Editoriale L'Espresso, Il Sole 24 Ore, Mediaset, Mondadori, Monrif, Rai, RCS Mediagroup, Seat Pagine Gialle, Sky Italia e Telecom Italia Media.

essenzialmente della natura dei dati raccolti presso le imprese iscritte al ROC, che riguardano specificamente *l'editoria elettronica periodica*⁴. Ad integrazione dei dati raccolti sono state utilizzate alcune valutazioni relative *all'editoria elettronica non periodica* - fornite da AIE - che indicano, per il 2007, 315 milioni di euro di ricavi. Con la medesima logica, ai fini di una più rappresentativa quantificazione dei ricavi pubblicitari su Internet, sono state considerate stime - fornite da Nielsen Media Research - che conducono a quantificare in oltre 280 milioni di euro il valore della pubblicità sul web.

4. Gli altri settori del SIC

La determinazione degli altri settori è stata effettuata mediante il consueto ricorso alle fonti esterne già menzionate, omogeneamente con l'approccio seguito in occasione dei precedenti processi di valorizzazione del SIC.

4.1. Cinema

Per l'area in esame, l'aggiornamento è stato eseguito utilizzando dati prodotti da SIAE con riguardo agli specifici ricavi delle sale cinematografiche⁵, mentre con riferimento ai ricavi di natura pubblicitaria sono stati utilizzati, anche in questo caso, dati forniti da Nielsen Media Research.

Inoltre, in considerazione della dizione utilizzata al comma 10 dell'art.43 del TU, che indica tra le tipologie di ricavo da includere nel SIC l'"utilizzo delle opere cinematografiche nelle *diverse forme di fruizione del pubblico*", come di consueto, è stata inclusa nell'area "Cinema" una valutazione fornita da Univideo⁶ relativa alla dimensione economica dell' "*homevideo*" commercializzato attraverso canali "non edicola"⁷.

⁴ A tale riguardo l'accezione di editoria elettronica fornita nella delibera 236/01/CONS e successive integrazioni, indica - quale elemento qualificante per l'esercizio dell'attività di editore elettronico - la periodicità. Diversamente il Testo Unico fa riferimento all'intera "editoria elettronica" (si vedano la lett.l), comma 1, art. 2 ed il comma 10 dell'art 43 del Testo Unico).

⁵ SIAE, "Annuario dello spettacolo 2007", tavola 96.

⁶ UNIVIDEO, "Rapporto 2008 sullo stato dell'editoria televisiva in Italia", pag. 5.

⁷ I ricavi relativi ai prodotti dell'*homevideo* commercializzati nelle edicole come "collaterali" (in abbinamento alla testata editoriale) o in "collane" (in questo caso l'acquisto del prodotto "video" non è legato obbligatoriamente alla testata editoriale di riferimento) sono inclusi nell'area economica "Stampa quotidiana e periodica".

4.2. Pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi, sponsorizzazioni

La valutazione della dimensione economica di queste aree del SIC, come evidenziato nei precedenti cicli di valutazione, è quella che presenta le maggiori criticità.

Nel confermare l'impianto metodologico adottato in precedenza, è stata richiesta alle principali associazioni di categoria (Assocomunicazione, Unicom, UPA, FISPE) una propria valutazione circa l'andamento del mercato nel 2007, avendo a riferimento gli specifici valori indicati nella Delibera 81/08/CONS, al cui "Allegato A" si rimanda per maggiori dettagli.

5. Le principali evidenze

5.1. I risultati

La tabella 2 mostra nel dettaglio i ricavi relativi al 2007 per i singoli settori economici che compongono il SIC, la cui valorizzazione complessiva è pari a **24.437 milioni di euro**⁸.

⁸ Ai fini di un corretto confronto con il valore registrato per il 2006 (23.640 milioni di euro), si deve tener conto che l'incremento che così si registra risente – oltre che di una dinamica di crescita dell'aggregato SIC – anche del maggior numero di imprese rilevate in questa occasione, come specificato in precedenza.

In termini omogenei, l'incremento della dimensione economica del SIC nel 2007 è nell'ordine del 3% rispetto al 2006: il valore del SIC 2006 calcolato in questo processo di valutazione risulta infatti pari a 23.724 milioni di euro, con una differenza di appena lo 0,4% rispetto al risultato della precedente rilevazione.

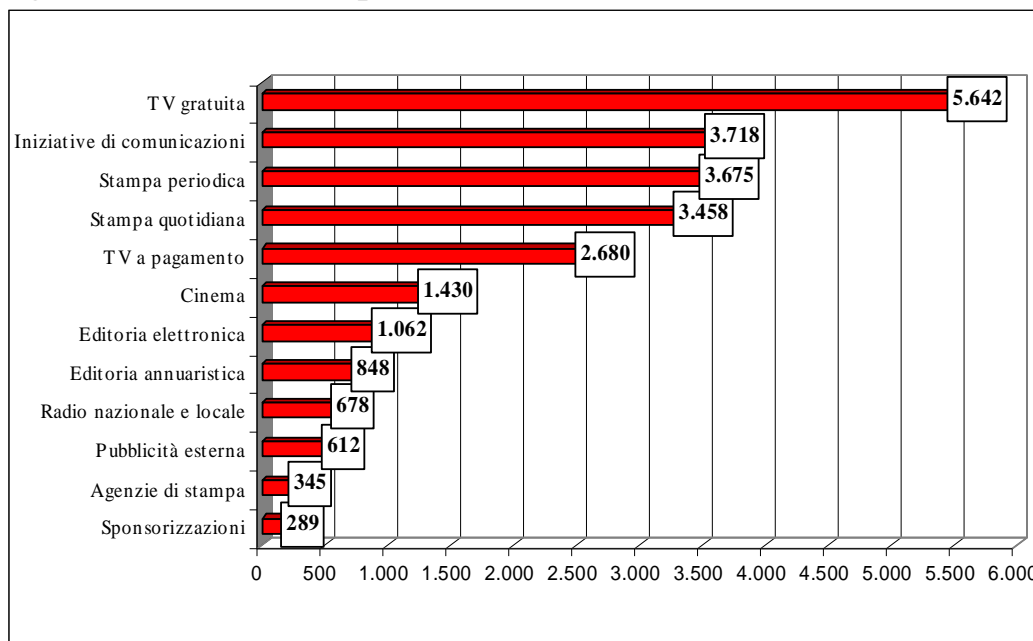
Tabella 2 – Il SIC per aree economiche nel 2007 (milioni di euro)

Aree economiche indicate nel Dlgs 177/05	Segmentazione per settori economici	Ricavi complessivi	%
1. Stampa quotidiana e periodica	1. Stampa quotidiana nazionale e locale	3.458	14,1
	2. Stampa periodica	3.675	15,0
	<i>Totale</i>	7.133	29,1
2. Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet	3. Editoria annuaristica	848	3,5
	4. Editoria elettronica	1.062	4,3
	5. Agenzie di stampa	345	1,4
	<i>Totale</i>	2.255	9,2
3. Radio e televisione	6. TV gratuita	5.642	23,1
	7. TV a pagamento	2.680	11,0
	8. Radio	678	2,8
	<i>Totale</i>	9.000	36,9
4. Cinema	9. Box office e pubblicità	1.430	5,9
5. Pubblicità esterna	10. Pubblicità esterna	612	2,5
6. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi	11. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi	3.718	15,2
7. Sponsorizzazioni	12. Sponsorizzazioni	289	1,2
	<i>Totale</i>	24.437	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

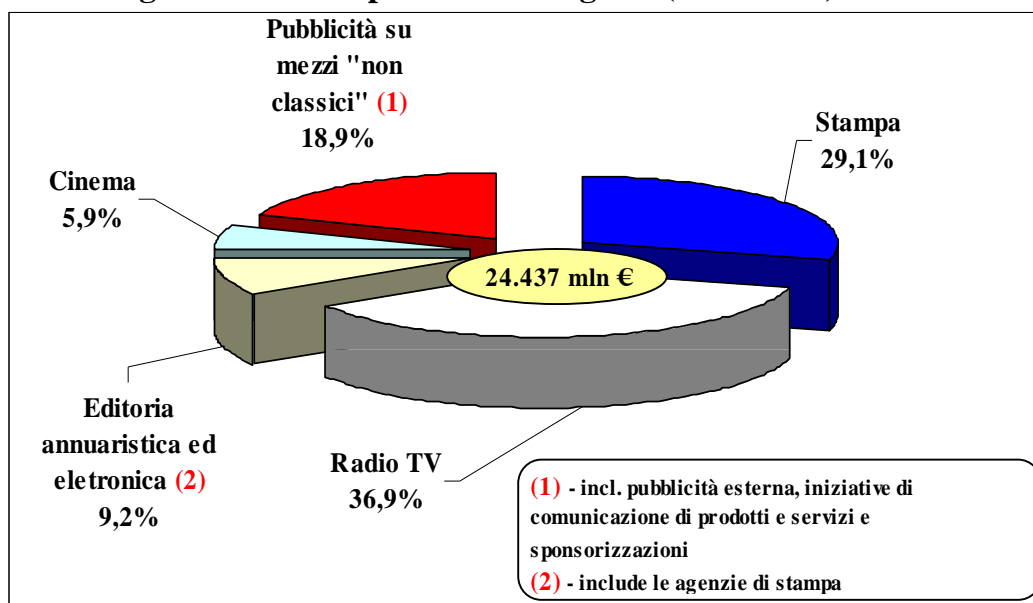
La figura 1 illustra le dimensioni delle singole aree che compongono il SIC, mentre in quella successiva (figura 2) è rappresentata la ripartizione del SIC per macrocategorie merceologiche.

Figura 1 – Aree del SIC per dimensione (2007 in milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Figura 2 – Il SIC per macrocategorie (2007 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Come per le passate rilevazioni, la componente maggiormente rilevante risulta quella radiotelevisiva (36,9%), seguita dalla stampa quotidiana e periodica (29,1%) e dalle forme di pubblicità su mezzi “non convenzionali” (18,9%).

Come si è accennato, la raccolta dei dati presso le imprese ha riguardato il biennio 2006-2007. Le informazioni relative al 2006 sono state richieste sia per un riscontro di congruità rispetto a quanto emerso nel precedente ciclo di valutazione, sia – soprattutto - per svolgere una valutazione delle variazioni intervenute tra i due anni, eliminando eventuali discrepanze tra le strutture dei dati acquisiti nei due cicli di valutazione del SIC⁹.

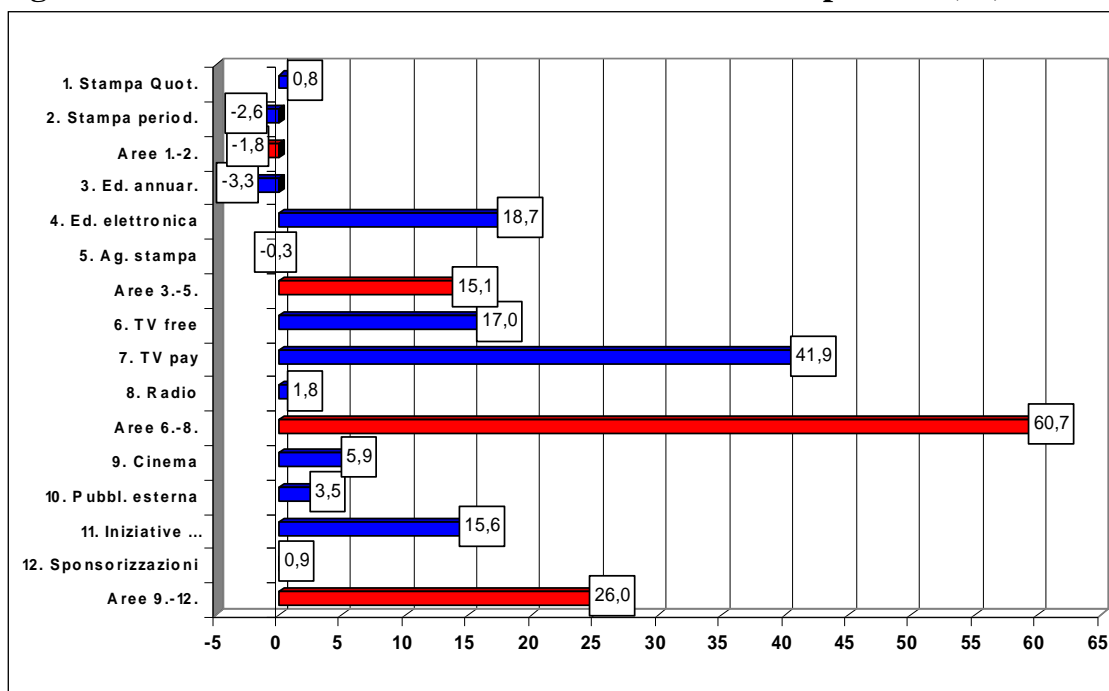
Ciò richiamato, le figure 3 e 4 indicano il “contributo” fornito da ciascun settore alla variazione intervenuta nel 2007, in termini omogenei rispetto al 2006, sia con riguardo al SIC nel suo complesso (circa 700 milioni di incremento), che con riferimento alla sola ”Area classica” (530 milioni di aumento)¹⁰.

Emerge come il settore radiotelevisivo rappresenti, relativamente al SIC complessivo, circa il 60% della variazione. Tale valore sale all’80% circa con riferimento alla sola area classica, mentre allo stesso tempo l’editoria quotidiana e periodica nel complesso evidenzia un contributo “negativo”, conseguenza della leggera flessione dei ricavi in valore assoluto.

⁹ Si tratta di elementi quali: i) la non completa coincidenza del campione di imprese considerato; ii) eventuali mutamenti dei perimetri aziendali; iii) alcune variazioni - nel caso di aziende presenti in più aree - nelle metodologie di calcolo nell’allocazione dei ricavi all’interno di diverse aree merceologiche, determinano una non perfetta confrontabilità con la precedente rilevazione.

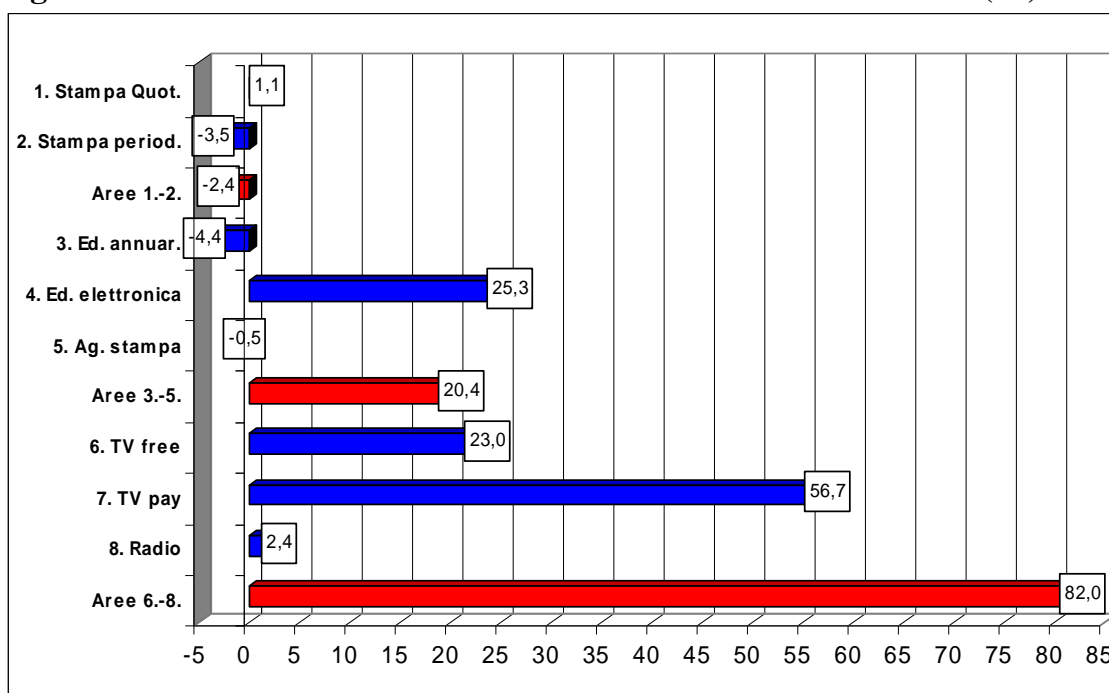
¹⁰ Il “contributo” può essere positivo in caso di un aumento del valore economico di riferimento, negativo in caso contrario. La sommatoria dei diversi valori ovviamente rappresenta il 100% dell’aggregato di riferimento (SIC complessivo e SIC “area classica” nei casi in questione). In tali termini, ad esempio, il 60,7% della variazione complessiva del valore del SIC è dovuta alla crescita del settore radiotelevisivo.

Figura 3 – SIC 2007: distribuzione della variazione complessiva (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

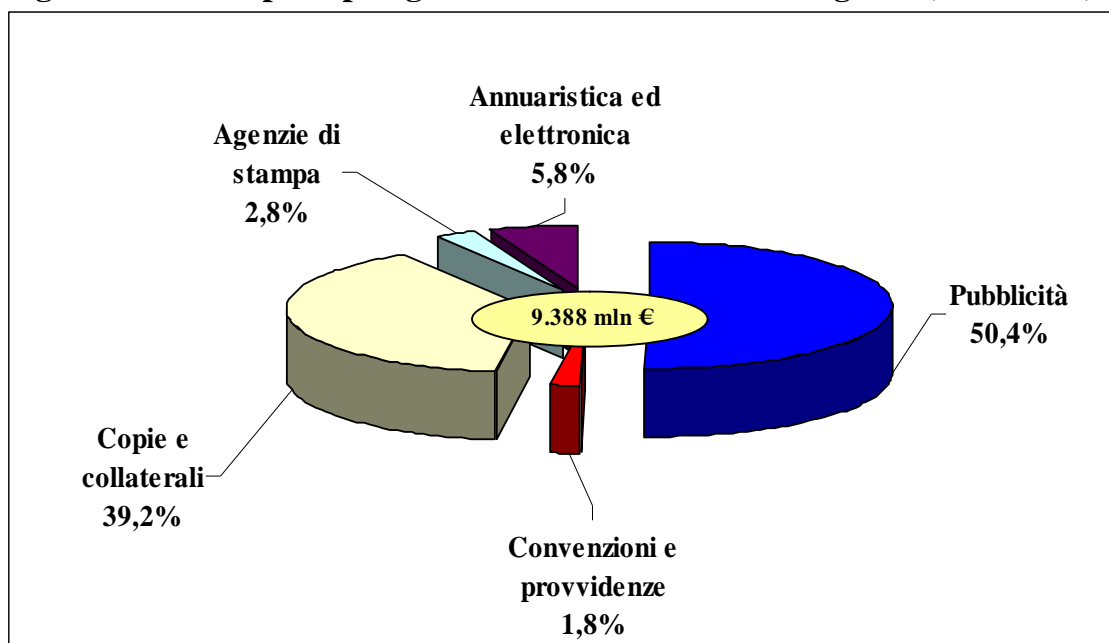
Figura 4 – SIC 2007: distribuzione della variazione “area classica”(%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Con riferimento alle diverse tipologie di ricavi che compongono il SIC, le figure 5 e 6 forniscono una rappresentazione per il settore dell'editoria sia con riferimento all'area "allargata" (che comprende anche editoria annuaristica, elettronica ed agenzie di stampa), sia a quella "tradizionale" (editoria quotidiana e periodica), mentre la figura 7 è focalizzata sulle fonti di finanziamento del settore radiotelevisivo.

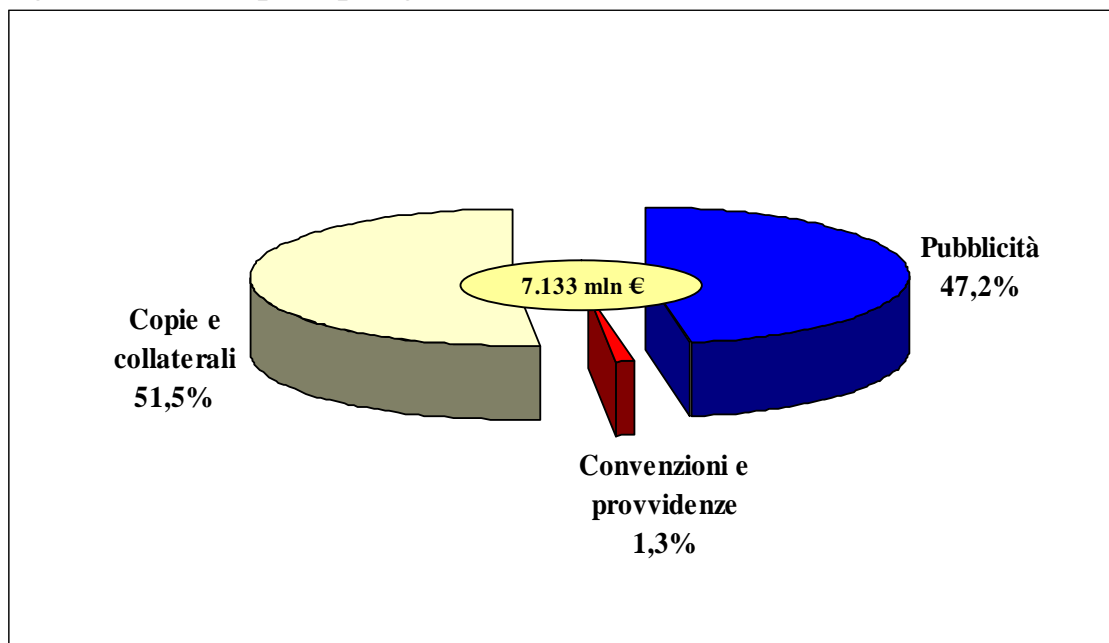
Figura 5 - Ricavi per tipologia nell'area editoriale "allargata" (2007 in %) ¹¹



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

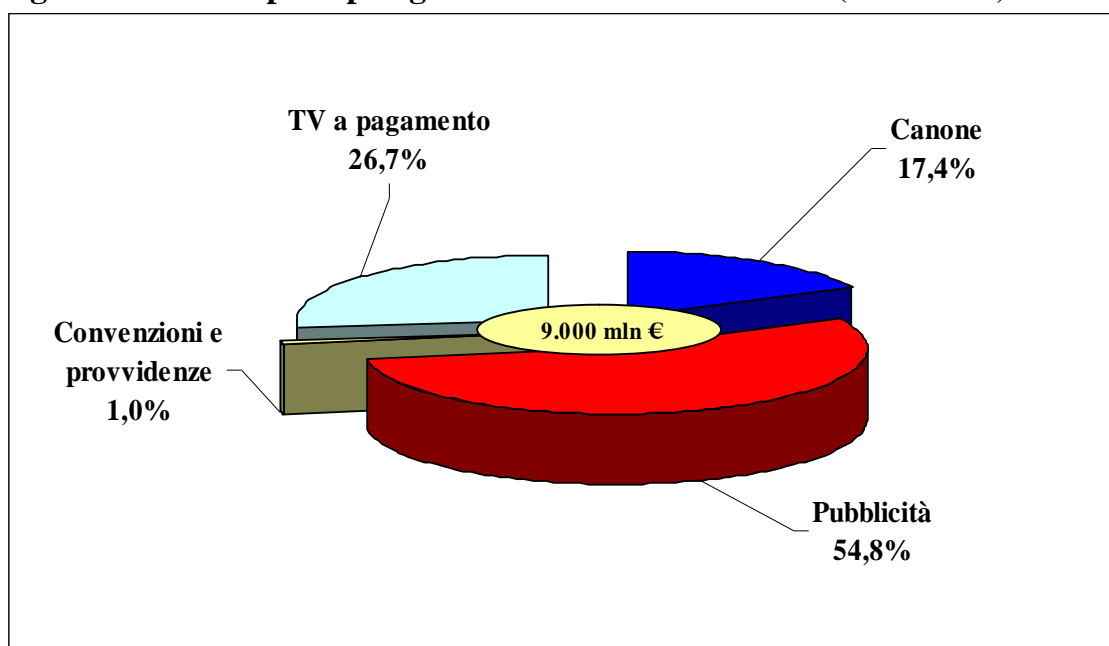
¹¹ Comprende editoria quotidiana, periodica, annuaristica, editoria elettronica ed agenzie di stampa.

Figura 6 - Ricavi per tipologia nell'area editoriale "classica" (2007 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Figura 7 - Ricavi per tipologia nell'area radiotelevisiva (2007 in %)



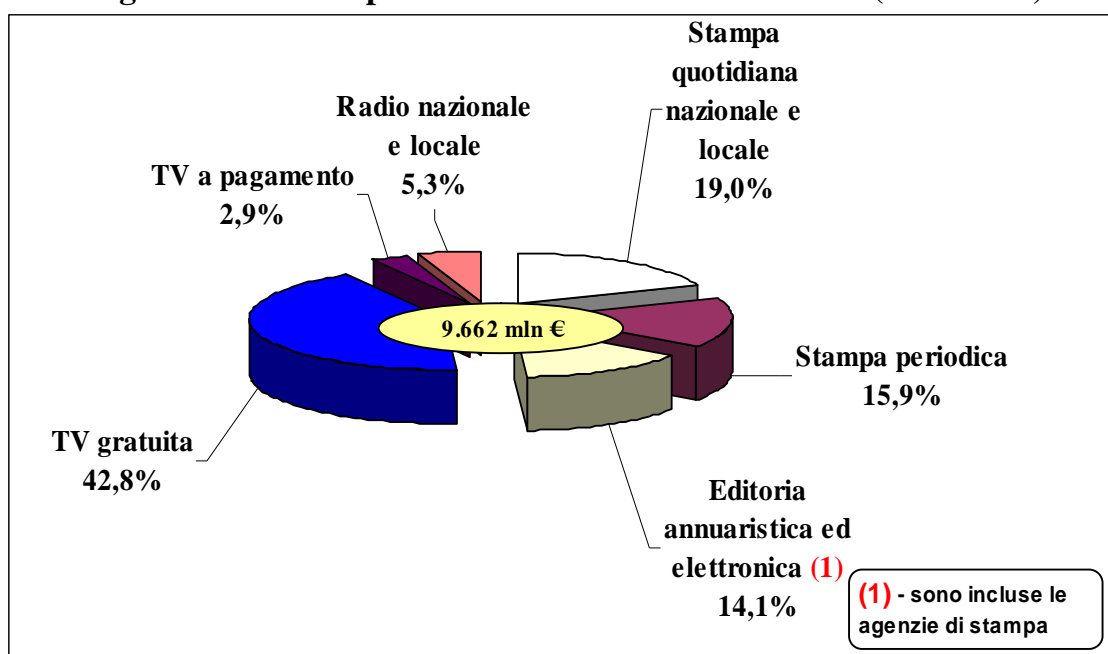
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Come si può osservare, si conferma che, per tutti gli aggregati considerati, la componente di ricavo rappresentata dalla pubblicità riveste primaria rilevanza.

Nell'area radiotelevisiva, tale fonte di ricavo raggiunge il 55% circa, contro poco più del 50% riscontrabile nell'area editoriale "allargata", quota che per la sola editoria quotidiana e periodica scende al 47%¹².

Con riguardo alla distribuzione dei soli ricavi pubblicitari tra i diversi segmenti dell'"area classica", la figura 8 illustra il seguente quadro.

Figura 8 – Introiti pubblicitari nelle "aree classiche" (2007 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Il settore radiotelevisivo rappresenta il 51% del totale, mentre la stampa quotidiana e periodica sfiora il 35% ed all'editoria annuaristica ed elettronica residua il 14,1%¹³.

¹² In quanto si esclude l'editoria annuaristica, per la quale il 96% degli introiti è rappresentato dalla pubblicità.

¹³ Qualora poi non si considerasse quest'ultimo aggregato, la radiotelevisione assorbirebbe poco meno del 60% del totale.

A questo punto, come di consueto, è opportuno ricordare che, per ragioni di ordine metodologico, i risultati conseguiti nel calcolo del SIC si discostano - in parte - da quelli elaborati in occasione della predisposizione della Relazione annuale, con particolare riferimento alle aree della televisione e della stampa¹⁴.

5.2. Ulteriori risultati: i principali soggetti del SIC

Come accennato in precedenza, a fini di garantire la coerenza tra i dati forniti dalle singole imprese presenti nella IES, sono stati richiesti, nell'ambito del settore radiotelevisivo ed editoriale, i dati aggregati relativamente alle principali imprese e capogruppo di riferimento¹⁵.

Sulla base di tali informazioni, è possibile misurare - a livello aggregato - la distribuzione delle quote degli operatori nel SIC, dove si rileva come nessuno dei soggetti considerati abbia fatto registrare, per il 2007, ricavi superiori ai limiti indicati al comma 9, art. 43 del Testo Unico della Radiotelevisione.

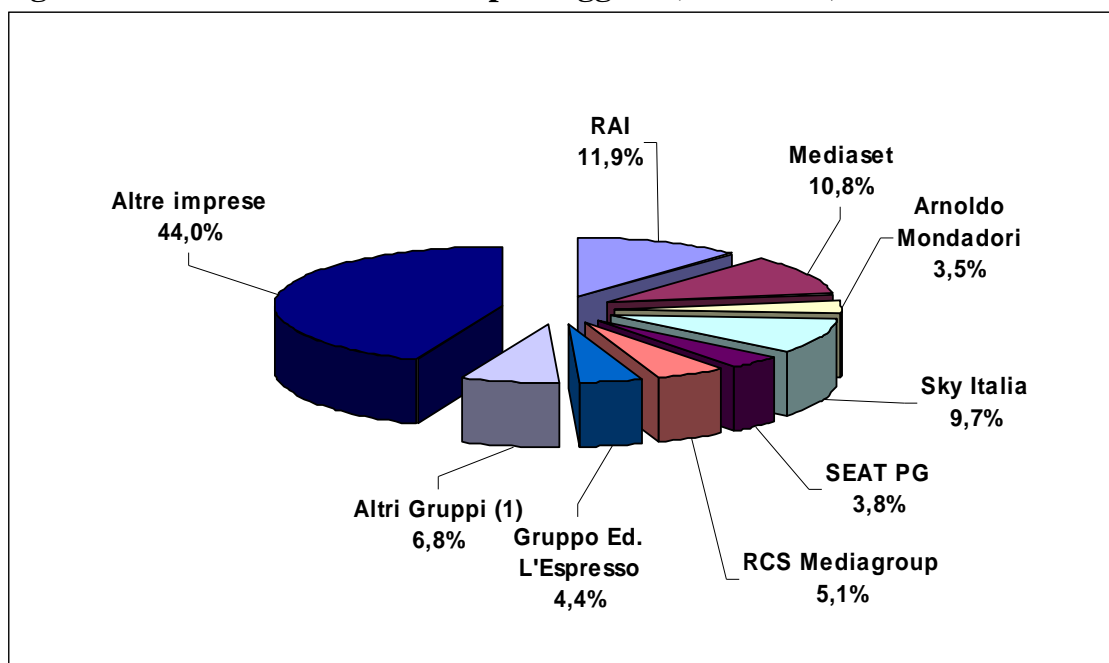
A tal riguardo, con riferimento ai *ricavi complessivi*, si osserva che i 14 soggetti considerati (Cairo Communication, Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Gruppo Editoriale L'Espresso, Il Sole 24 Ore, Mediaset, Arnoldo Mondadori Editore, Monrif, Rai, RCS Mediagroup, Seat Pagine Gialle, Sky Italia e Telecom Italia Media) rappresentano, con 13,7 miliardi di euro, il 56% del SIC nel suo complesso ed il 74% dei ricavi dell'"area classica".

Più in dettaglio, la figura 9 fornisce un quadro della ripartizione del valore economico del SIC tra i principali soggetti presenti nel mercato. Le imprese che fanno riferimento al Gruppo Fininvest (Mediaset e Arnoldo Mondadori Editore) sfiorano - assieme - il 14,5%, seguite da Rai (11,9%) e Sky Italia (9,7%), seguite ad una certa distanza da RCS Mediagroup (5,1%) e Gruppo Editoriale L'Espresso (4,4%).

¹⁴ Ciò in ragione della circostanza per cui, mentre nel caso dei dati pubblicati nella Relazione Annuale, la quantificazione del fatturato complessivo del mercato pubblicitario considera gli investimenti in pubblicità (gli specifici ricavi riferibili al SIC non sempre rappresentano la totalità degli introiti delle singole imprese o gruppi), cioè le spese complessive sostenute dalle imprese che pubblicizzano i propri prodotti, la determinazione del valore economico del SIC avviene invece sulla base dei ricavi (pubblicitari) percepiti dalle imprese appartenenti agli specifici settori. Con riferimento all'area radiotelevisiva, va considerata, ad esempio, l'esclusione - ai fini del calcolo del SIC - dei ricavi percepiti da soggetti che non rientrano tra le imprese oggetto di rilevazione (ad es. i "testimonial" delle campagne pubblicitarie).

¹⁵ Al riguardo, si evidenzia come gli specifici ricavi riferibili al SIC non sempre rappresentino la totalità degli introiti delle singole imprese o gruppi.

Figura 9 – Distribuzione del SIC per soggetti (2007 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

(1) comprende Cairo Communication, Caltagirone, Class, De Agostini, Monrif, Sole 24 Ore, Telecom Italia Media

Con riferimento ai soli *ricavi pubblicitari*, le aziende considerate (con 7,3 miliardi di introiti), rappresentano il 51% dei ricavi pubblicitari del SIC¹⁶ ed il 75% di quelli rilevabili nella sola area classica.

Considerando separatamente l'editoria quotidiana e periodica ed il settore radiotelevisivo, nel primo caso le principali imprese considerate rappresentano, nel 2007, circa il 60% delle risorse, mentre in ambito radiotelevisivo la quota sale al 91%.

¹⁶ Il dato è riferito ai ricavi da pubblicità, televendite, sponsorizzazioni ed iniziative al punto vendita.