

SIC 2015: lenta ripresa del settore RadioTV, emergono gli OTT

30 gennaio 2017

(estratto dalla Newsletter Radio TV News 107)

Nelle settimane scorse l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) ha pubblicato gli ultimi dati sul Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) relativi all'anno 2015.¹

Il Sistema Integrato delle Comunicazioni. Il SIC è lo strumento di cui è stata dotata l'AGCom nel 2005 per valutare le dimensioni economiche del mercato, nazionale e locale, e verificare eventuali posizioni dominanti da parte dei soggetti operanti.

La norma di riferimento è rappresentata dal Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177, recante Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), e successive modifiche intervenute.²

Il SIC si articola in aree economiche come indicate all'interno del TUSMAR, e, in parte, revisionate dal Decreto Legislativo 44/2010 del 15 marzo 2010 (Decreto Romani) e dal Decreto Legislativo 63/2012 del 18 maggio 2012 convertito in Legge 103 del 16 luglio 2012.³ (riferibili al TU), a loro volta declinate in settori oggetto di rilevazione.

Nel 2010 l'AGCom ha ritenuto necessario individuare ed analizzare i mercati rilevanti che compongono il Sistema Integrato delle Comunicazioni, sulla base di consolidati strumenti antitrust e di tutela del pluralismo dell'informazione. Inoltre ha richiesto l'intervento del legislatore per ridefinire le aree economiche rilevanti ai fini della tutela del pluralismo, includendo Internet e la pubblicità *online* nella sua interezza. Dal 2012, pertanto, le aree economiche identificate e valutate da parte dell'AGCom sono otto⁴, strutturate in settori (oggetto di rilevazione) come riporta lo schema sottostante.

¹ Delibera 10/17/CONS.

² Legge 3 maggio 2004, n.112 (Legge Gasparri), Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del Testo unico della radiotelevisione. Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177 recante Testo unico radiotelevisivo, successivamente revisionato dal Decreto Legislativo 44/2010 del 15 marzo 2010 (Decreto Romani).

³ Il legislatore ha parzialmente accolto le istanze dell'Autorità per quanto riguarda le aree economiche del SIC, e ha inciso sull'art 43 del Tusmar, prevedendo all'art. 3, comma 5-bis, della legge n. 103 del 2012 che: "all'articolo 43, comma 10, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, dopo le parole: «dall'editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet» sono inserite le seguenti: «, 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»".

⁴ Precedentemente la revisione apportata dalla Delibera 555/10/CONS, le aree economiche erano sette come indicato dalla lettera l), comma 1, art. 2 del Testo unico della radiotelevisione (Dlgs n. 177 del 31 luglio 2005): Stampa quotidiana e periodica,

Composizione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC)

| Aree economiche | | Settori |
|-----------------|---|---|
| 1 | Editoria quotidiana e periodica + agenzie di stampa (anche sul web) | Editoria quotidiana |
| | | Editoria periodica |
| | | Agenzie di stampa |
| 2 | Editoria annuaristica e altra editoria elettronica (anche sul web) | Editoria annuaristica |
| | | Editoria elettronica |
| 3 | Servizi di media audiovisivi e radio (anche sul web) | Televisione gratuita |
| | | Televisione a pagamento |
| | | Radio |
| 4 | Pubblicità <i>online</i> | Pubblicità <i>online</i> |
| 5 | Cinema | Cinema |
| 6 | Pubblicità esterna | Pubblicità esterna |
| 7 | Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi | Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi |
| 8 | Sponsorizzazioni | Sponsorizzazioni |

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati AGCom

In termini metodologici, le aree relative ai servizi di MEDIA AUDIOVISIVI E RADIO (3), EDITORIA QUOTIDIANA E PERIODICA, incluse le AGENZIE DI STAMPA (1), EDITORIA ANNUARISTICA E ALTRA EDITORIA ELETTRONICA (2), PUBBLICITÀ ONLINE (4) e PUBBLICITÀ CINEMATOGRAFICA (5) sono valorizzate dall'Informativa Economica di Sistema (IES)⁵ - dato sostanzialmente censuario - nonché dai dati consolidati, forniti dai maggiori Gruppi operanti nei settori delle comunicazioni (editori/emittenti + concessionarie pubblicitarie). Queste aree nel 2015 hanno rappresentato circa l'85% del SIC⁶. Per le altre componenti, come PUBBLICITÀ ESTERNA (6), INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI (7), e SPONSORIZZAZIONI (8) l'AGCom fa ricorso, a fonti esterne o a stime interne.⁷

Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet, Radio e televisione, Cinema, Pubblicità esterna, Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi, Sponsorizzazioni.

⁵ La comunicazione all'Informativa Economica di Sistema è una dichiarazione annuale cui sono obbligati gli operatori dei settori dei media e riguarda i dati anagrafici ed economici sull'attività svolta dagli operatori interessati, al fine di raccogliere gli elementi necessari per adempiere a precisi obblighi di legge (tra i cui, oltre al SIC, le analisi di mercato, la Relazione Annuale, le indagini conoscitive) e consentire l'aggiornamento della base statistica degli operatori di comunicazione.

⁶ Delibera n. 10/17/CONS (Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni -SIC per l'anno 2015).

⁷ Per il cinema l'Autorità ha fatto ricorso principalmente a dati e informazioni acquisiti da SIAE, Univideo, MIBACT mentre per la pubblicità esterna ha attivato una specifica richiesta di informazioni alla Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna (FISPE).

Le competenze dell'Autorità e la disciplina anticoncentrazione. L'Autorità procede annualmente, attraverso gli strumenti di cui si è dotata⁸, ed in particolare per mezzo dell'IES, alla valorizzazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni.⁹

Le competenze dell'Autorità nell'ambito del SIC sono dettate dall'art. 43 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177, recante Testo unico della radiotelevisione, come 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 media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR).

Relativamente alla **disciplina anticoncentrazione**, la norma, anche a seguito della riforma sopra menzionata, recita, al comma 9, che *"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 non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati, conseguire ricavi superiori al 20% dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni"*.

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, 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, 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"*.

10

Da ultimo, ma non meno importante, le imprese, anche attraverso società controllate o collegate, i cui ricavi nel settore delle comunicazioni elettroniche sono superiori al 40% dei ricavi complessivi di quel settore, non possono conseguire nel Sistema Integrato delle Comunicazioni ricavi superiori al 10% del Sistema medesimo.

⁸ Oltre all'Informativa Economica di Sistema, l'Autorità ha attivato indagini conoscitive ad hoc (Raccolta pubblicitaria, Servizi Internet e sulla pubblicità on line, Informazione e Internet in Italia), analisi di mercato e Osservatori (Osservatorio sulla domanda di pubblicità classica e di below the line da parte degli inserzionisti).

⁹ Il Testo unico affida all'AGCom il compito di vigilare sul rispetto del pluralismo attraverso due tipi di istruttoria, quella di cui all'art. 43 comma 2, a seguito di istanza degli interessati o d'ufficio da parte dell'Autorità, volta a individuare e ad analizzare i mercati riferibili a singoli settori del SIC e quella di cui all'art. 43 comma 1 in occasione delle operazioni di concentrazioni e intese, che mira a controllare il rispetto dei limiti anticoncentrativi di cui ai commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12 dell'art. 43 del TUSMAR.

¹⁰ Tale disposizione è stata oggetto di un recente intervento normativo ad opera del Decreto Legge 18 maggio 2012, n. 63, recante "Disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale", convertito con modificazioni dalla Legge 16 luglio 2012, n. 103.

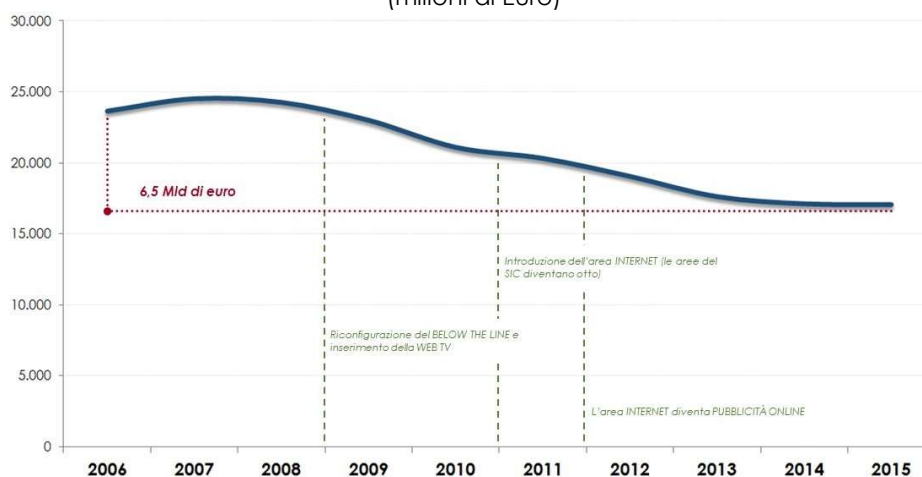
La valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni nel 2015. Nel corso degli ultimi 10 anni (2006-2015), il Sistema Integrato delle Comunicazioni si è ridotto complessivamente di oltre un quarto, pari a una perdita di 6,5 miliardi di euro, di cui circa 2 miliardi possono essere ricondotti alla sola pubblicità.¹¹

La flessione, iniziata a partire dal 2008, è stata determinata principalmente dalla crisi economica che ha colpito in particolare il comparto dell'editoria cartacea (quotidiana e periodica), sia in termini di vendite dei prodotti che degli investimenti pubblicitari. Inoltre l'avvento e la diffusione di Internet hanno contribuito ad un sensibile spostamento degli investimenti e quindi dei ricavi dal mondo fisico e analogico a quello digitale, senza recuperare i valori pre-crisi.

Tuttavia nell'analisi storica dell'andamento del SIC bisogna tener conto di una serie di modifiche apportate tra il 2009 e il 2012, all'interno di alcune aree/sezioni economiche. Nella valutazione economica dell'anno 2009, l'Autorità ha modificato l'area RADIO E TELEVISIONE in SERVIZI di MEDIA AUDIOVISIVI e RADIO con l'inserimento dei ricavi delle attività *Web Tv*; nel 2011 ha introdotto, per la prima volta, l'area INTERNET facendovi confluire i ricavi dell'EDITORIA ELETTRONICA ON LINE insieme a quelli da SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI su INTERNET, per poi modificarla in PUBBLICITÀ ONLINE l'anno successivo.¹²

Evoluzione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (2006-2015)

(milioni di Euro)



Nota: dati non perfettamente confrontabili con gli anni precedenti.
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AGCom.

Pertanto solo a partire dal 2012, iniziano ad essere contemplati anche operatori come Facebook e Alphabet (Google + YouTube) all'interno della pubblicità online con tutti i formati (*Display e Video, Classified e Directory, Search e Social*) veicolati attraverso i dispositivi fissi e mobili.

¹¹ Include la pubblicità televisiva, radiofonica, editoria (inclusa quella elettronica), online, cinema, esterna e sponsorizzazioni.

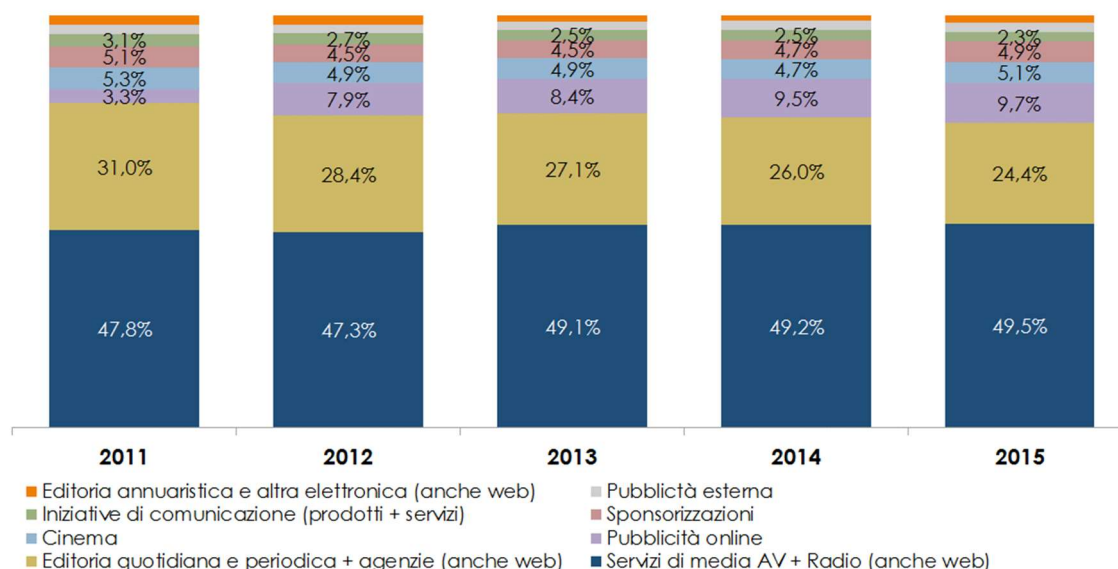
¹² Decreto legge 18 maggio 2012, n. 63, convertito con modificazioni dalla Legge 16 luglio, n. 103.

L'ampliamento del perimetro, lascia ovviamente impregiudicata la necessità di verificare il rispetto del limite del 20% che impone all'Autorità di procedere annualmente alla valorizzazione economica del SIC, tenendo conto, in questo modo, anche dei nuovi operatori globali sempre più rilevanti nel mercato domestico.

Nel 2015 il valore del SIC risulta pari a 17,1 miliardi di euro, con un calo dello 0,4% rispetto all'anno precedente. La perdita complessiva registrata negli ultimi 5 anni (2011-2015) si consolida invece a circa 3,2 miliardi di euro, anche se in netta contrazione negli ultimi due anni.

Le aree economiche del SIC (2011-2015)

(% sul Totale SIC)



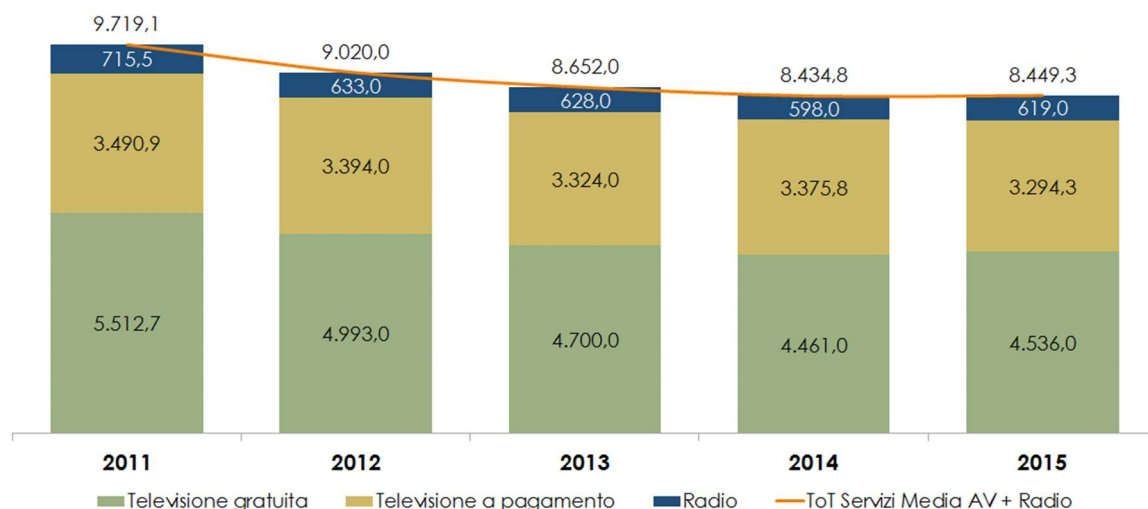
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati AGCom

L'EDITORIA QUOTIDIANA E PERIODICA (incluse le agenzie di stampa e il Web) e le INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE (prodotti + servizi) continuano a rappresentare i due comparti più in difficoltà, mentre gli altri iniziano a dare segnali di ripresa nell'ultimo anno. Il comparto dei SERVIZI di MEDIA AUDIOVISIVI e RADIO, incluso anche il Web, si conferma il principale segmento del SIC nel 2015 con una quota pari al 49,5%, seguito dall'EDITORIA QUOTIDIANA e PERIODICA con il 24,4% (era pari al 31% nel 2011) e la PUBBLICITÀ ONLINE di poco inferiore al 10%. Il *Below The Line* rappresentato dalle INIZIATIVE di COMUNICAZIONE e SPONSORIZZAZIONI registra invece un 4,1%. Il dato relativo al 2011 non è perfettamente confrontabile con gli anni successivi per alcune modifiche apportate dall'Autorità a partire dal 2012.

La ripresa evidenziata nella maggior parte delle aree economiche / settori dell'ultimo anno è presumibile possa divenire pertanto strutturale nel corso del 2016, come già molti istituti e agenzie (i.e. Nielsen, POLIMI, UPA) certificano, con la ripresa degli investimenti pubblicitari e del mercato più in generale.

Servizi di Media Audiovisivi e Radio + Web (2011-2015)

(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AGCom

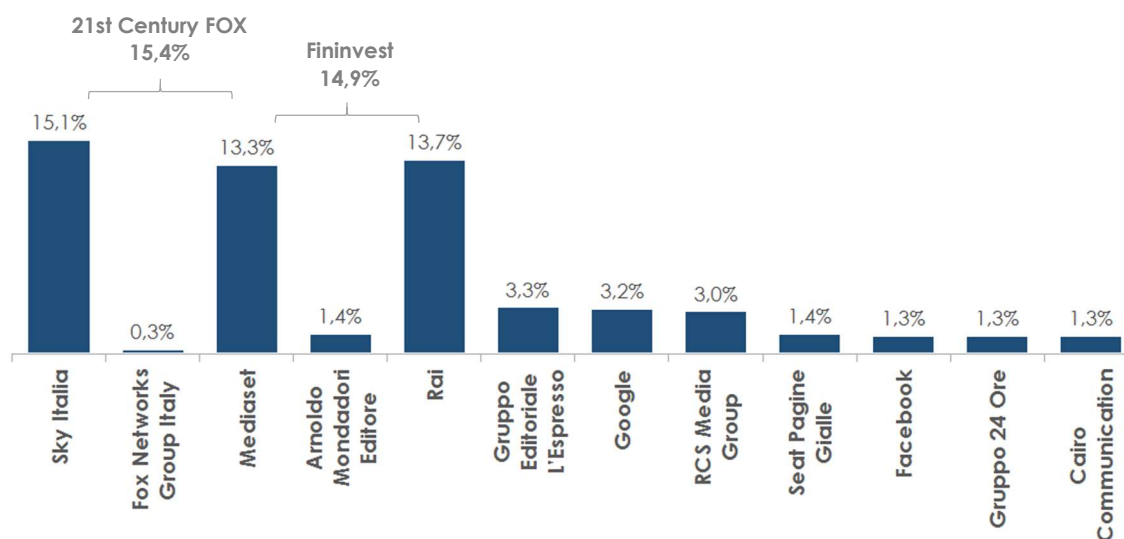
Nell'ultimo anno il comparto dei SERVIZI di MEDIA AUDIOVISIVI e RADIO (nazionale e locale) si attesta a poco più di 8,4 miliardi di euro in crescita dello 0,2% rispetto al 2014, anche se perde, nel medio periodo (2011-2015), circa 1,2 miliardi di euro, di cui la maggior parte è rappresentata dalla pubblicità.

La Televisione gratuita (canone, pubblicità e convenzioni + provvidenze), primo settore del comparto, si attesta a 4,5 miliardi di euro nel 2015 in crescita del +1,7% rispetto al 2014, seguita dalla Televisione a pagamento con 3,3 miliardi (-2,4% rispetto al 2014) e dalla Radio con 619 milioni (+1,7%). In generale il canone (+3,0% rispetto al 2014) e i ricavi pubblicitari (nazionali e locali) sono le fonti in ripresa dell'intero comparto. La pubblicità televisiva (gratuita e a pagamento) si attesta a poco più di 3,2 miliardi di euro (+0,9% rispetto al 2014) mentre quella radiofonica a 482 milioni di euro (+6,9%). Il risultato è in linea con le stime di Nielsen Italia che riportava l'anno scorso una crescita nel 2015 del mercato nazionale pubblicitario televisivo del +0,7% e quello radiofonico del +8,8%.

Nel 2015 i principali gruppi attivi monitorati all'interno del SIC - 21st Century Fox (Sky Italia, Nuova Società Televisiva Italiana, Fox Networks Group Italy), Fininvest (Mediaset, Arnoldo Mondadori Editore, Mediamond), RAI Radiotelevisione Italiana, Gruppo Editoriale L'Espresso, Google, RCS MediaGroup, Seat Pagine Gialle, Facebook, Gruppo 24 Ore, Cairo Communication - raggiungono complessivamente circa 10 miliardi di euro, ovvero circa il 77% delle risorse afferenti ai comparti dei SERVIZI di MEDIA AUDIOVISIVI e RADIO, EDITORIA e PUBBLICITÀ ONLINE.

I principali operatori attivi nel SIC (2015)

(% sul ToT)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati AGCom

Gli stessi pesano il 59% sul complesso del Sistema Integrato delle Comunicazioni. Nel 2014 il peso complessivo di questi sul SIC era paria al 51% per un valore economico di 8,6 miliardi di euro mentre nei tre comparti di riferimento era il 66%.

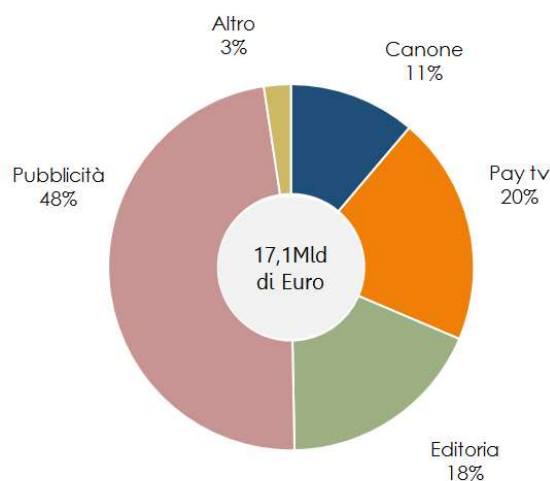
I gruppi più rilevanti sono 21st Century FOX (Sky Italia inclusivo di Nuova Società Televisiva Italiana – TV8 e Fox Networks Italy) con il 15,4% e Fininvest (Mediaset + Mondadori + Mediamond) con il 14,7%: i due maggiori soggetti operanti nel SIC riportano soglie al di sotto del limite anticoncentrativo del 20% come richiesto dall'art. 43, comma 9 del TUSMAR. Segue al terzo posto l'operatore pubblico RAI con il 13,7%.

Da quest'anno emergono, fra i maggiori operatori del Sistema, i dati delle grandi multinazionali del web in Italia, Google e Facebook con una quota rispettivamente del 3,2% e dell'1,3% del totale SIC: negli anni precedenti tali operatori, pur monitorati, rientravano in un insieme residuale indistinto. E' un primo passo, tardivo, verso la trasparenza dei dati di soggetti che da tempo operano sul mercato della pubblicità nazionale. Al riguardo, Confindustria Radio Televisioni aveva sostenuto l'AGCom nel ricorso presso il TAR opposto da Google (la multinazionale di Internet contestava l'obbligo di fornitura dei dati alla Informativa Economica di Sistema - IES).

Le principali tipologie di ricavo (fonti di finanziamento) nel 2015 sono rappresentate dalla pubblicità (SMAR, EDITORIA, ONLINE), sia nazionale che locale, con il 48%, seguita dai ricavi per abbonamento alla televisione a pagamento tradizionale, inclusa la pay-per-view e le nuove forme di servizi di streaming on demand. Si rammenta che in questa voce rientrano anche i ricavi delle concessionarie (i.e. Mediamond).

Le tipologie di ricavo presenti nel SIC (2015)

(% sul Totale SIC)



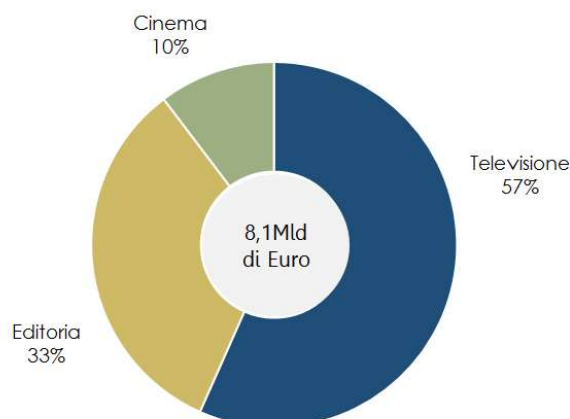
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati AGCom

La vendita dei quotidiani e periodici, l'editoria annuaristica ed elettronica (incluso il Web) pesano il 18% mentre il canone (TV + Radio) l'11%.

In termini di spesa da parte degli utenti, la televisione intesa come pagamento diretto degli individui in abbonamenti (pay-Tv + pay-per-view) tradizionali o transazioni per l'acquisto / noleggio di contenuti audiovisivi sul Web, rappresenta la voce più consistente con una incidenza del 57%, seguita dall'Editoria (acquisto di quotidiani e periodici in tutte le loro estensioni e declinazioni) mentre il Cinema (Box Office e Home Video) vale il residuale 10%.

La spesa degli utenti nel SIC (2015)

(% sul Totale spesa Utenti)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati AGCom

Il SIC rappresenta indubbiamente uno strumento importante per l'intero sistema, sia per quantificare puntualmente il valore economico che per rappresentare le dimensioni di ciascun soggetto operante al suo interno. Tuttavia persistono numerosi fattori critici da verificare: a partire dagli ambiti, alcuni ancora assenti, come quello ICT / Comunicazioni elettroniche, appena accennati, non ancora ben identificati nella loro composizione e sempre più vicini al mondo SMAV (e non solo). Ciò si evidenzia sia in termini di contenuti che di investimenti pubblicitari. Un esempio è il segmento delle Gaming console che veicolano servizi a pagamento per la fruizione di contenuti AV in streaming, o i servizi audio on demand come Spotify e Deezer - a pagamento o gratuiti - che iniziano ad incidere negli investimenti pubblicitari Radio: sono tutti nuovi soggetti attivi nel mondo della pubblicità online o nel più ampio settore delle comunicazioni elettroniche.

Inoltre per quanto riguarda la pubblicità online, non è ancora chiaro cosa sia ricompreso all'interno del valore pubblicato nel SIC: questo si discosta dai dati elaborati da altri Istituti. In particolare da quando, nel 2012, è stato introdotto il comparto della Pubblicità Online nel SIC inclusivo di tutti i formati, tra cui il Social e il Search, il valore riportato si discosta da quello Nielsen di oltre 200 milioni di euro. Ancor di più il dato si discosta dalle stime fornite dall'Internet Advertising Bureau (IAB, che peraltro normalizza i dati relativi alla pubblicità online anche a fini comparativi con i mercati esteri) e dal Politecnico di Milano (POLIMI).

Confronto della Pubblicità online tra le varie fonti (2012-2015)

(milioni di Euro)

| Anno | SIC | NIELSEN | IAB-POLIMI |
|------|---------|---------|------------|
| 2012 | 1.503,0 | nd | 1.530,0 |
| 2013 | 1.483,0 | 1.704,7 | 1.745,0 |
| 2014 | 1.624,0 | 1.940,0 | 1.945,0 |
| 2015 | 1.660,0 | 2.104,0 | 2.147,0 |

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati AGCom, Nielsen, IAB, Polimi

CRTV

Ufficio Studi e Ricerche

vieni a trovarci su   

www.confindustriaradiotv.it