

## ALLEGATO A alla Delibera N. 81/08/CONS

### SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI: RISULTANZE DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE PER L'ANNO 2006

#### 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 2006.

Per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, si conferma l'impianto utilizzato nel precedente ciclo di valutazione, relativo al biennio 2004-2005, descritto in dettaglio nell'Allegato A alla delibera 341/06/CONS; nel paragrafo che segue, se ne richiamano le principali caratteristiche.

#### 1. Cenni alla metodologia utilizzata nella delibera 341/06/CONS

Appare preliminarmente opportuno richiamare, in sintesi, i principi ispiratori che hanno portato alla valorizzazione economica del SIC per il 2006.

In primo luogo, sono stati considerati i dodici settori in cui la delibera 341/06/CONS ha articolato le sette aree economiche indicate alla lettera l), comma 1, articolo 2 del Testo unico della radiotelevisione (Dlgs n.177 del 31 luglio 2005), come indicati nella tabella 1.

**Tabella 1 – La composizione del SIC**

<b>Aree economiche</b> (di cui alla lett.l), co. 1, art.2 del TU)	<b>Articolazione dei settori oggetto di rilevazione</b>
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 secondo due distinti percorsi.

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 circa 350 imprese operanti nell'editoria e nel settore radiotelevisivo, largamente rappresentative delle specifiche attività economiche di riferimento. Allo stesso tempo, come in passato, sono stati approntati opportuni strumenti di verifica ed integrazione dei dati forniti dalle imprese che verranno di seguito illustrati.

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.

La figura 1 illustra le fasi dei due distinti processi (raccolta dati presso le imprese e acquisizione da altre fonti esterne), predisposti per la fase operativa della valutazione economica del SIC.

**Figura 1 – Fase operativa**



Non si ripercorre in dettaglio l'illustrazione del processo di gestione nella fase di predisposizione e trasmissione dei dati da parte delle imprese (sostanzialmente simile a quello indicato per lo scorso ciclo di valutazione), ma si evidenzia come - anche in questa occasione - le attività di "assistenza" alle imprese nella fase di compilazione dei moduli e quelle per la verifica e l'analisi dei dati ricevuti siano risultate particolarmente onerose, con una interlocuzione frequente con i fornitori delle informazioni.

Viceversa, quest'anno minore è stata l'esigenza di confronto con le associazioni di categoria per le esigenze informative collegate ai settori delle affissioni esterne, delle iniziative al punto vendita e delle sponsorizzazioni: in questo ambito, in sostanza, ci si è limitati alla richiesta di aggiornamento del valore economico delle attività di riferimento, rispetto a quanto dichiarato in occasione della rilevazione per il biennio 2004-2005.

## **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)<sup>1</sup>. Nel complesso le richieste effettuate sono state 308, con un leggero incremento rispetto alla precedente rilevazione (297) effettuata nel maggio 2006.

Con l'obiettivo di disporre di strumenti di verifica dei dati forniti dalle singole imprese e per eventuali confronti<sup>2</sup>, anche quest'anno sono stati somministrati specifici questionari alle concessionarie di pubblicità aventi una raccolta lorda maggiore di 20 milioni di euro (per un totale di 37 imprese, contro le 10 del maggio 2006) ed a 12 "gruppi" editoriali (10 nel 2006) presenti in Italia<sup>3</sup>.

Nel processo di raccolta dei dati, massima attenzione è stata posta al "tasso di risposta" delle imprese, elemento ritenuto essenziale per disporre di informazioni consolidate, quanto più possibile rappresentative dell'universo di riferimento.

Tali attività hanno consentito di raggiungere un tasso di risposta medio del 96% rispetto al numero delle imprese contattate, valore leggermente superiore a quello registrato nel 2006 (95%). Si tratta di un risultato che garantisce la rappresentatività dei dati raccolti con riferimento ai singoli settori ed aree economiche considerati.

Infine, è da segnalare come – anche quest'anno - siano pervenute all'Autorità alcune comunicazioni da parte di imprese non inizialmente contattate, ma che hanno comunque trasmesso i dati: in molti casi, in quanto imprese controllate o collegate ad altre "in indirizzo".

Considerati i casi di imprese operanti in più aree, e che quindi hanno compilato più di un questionario, l'analisi ha complessivamente riguardato i dati relativi ad oltre 360 tra imprese e gruppi (340 nel 2006).

---

<sup>1</sup> Con alcune limitate integrazioni che tengono conto delle indicazioni metodologiche già emerse durante l'attività di valutazione relativa al biennio 2004-2005 (cfr. oltre).

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

<sup>3</sup> Si tratta di: Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Il Sole 24 Ore, Mediaset, Mondadori, Monrif, Rai, RCS Mediagroup, Seat Pagine Gialle, Sky Italia e Telecom Italia Media.

### 3. Significatività dei dati raccolti e criticità riscontrate

L'attività di valutazione della significatività dei dati raccolti ha trovato un utile supporto nelle indicazioni e nell'esperienza operativa connesse al percorso di valutazione del 2004-2005.

In tal senso, in continuità con l'approccio seguito in passato, ai fini della determinazione del valore complessivo di ciascuna area economica esaminata, si è proceduto - laddove necessario - ad integrare il valore della IES "originario" in termini "omogenei" mediante il ricorso ai dati trasmessi dalle imprese. Più precisamente, si sono aggiunti i ricavi relativi ad alcune imprese che non risultano ancora presenti nella IES, nonché apportate talune correzioni a dati imputati erroneamente dall'azienda che ha risposto al questionario.

### 4. Affinamento ed integrazione dei dati: settori radiotelevisivo ed editoriale

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

- i. verifica dell'affidabilità dei dati forniti dalle imprese. 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. stima della quota di ricavi da attribuire alla residua platea di imprese - per le quali non si disponeva di dati puntuali - ed appartenenti a due diverse "categorie":
  - a) aziende che, seppure incluse nel campione selezionato per la rilevazione diretta, non hanno inviato risposta al questionario (si tratta di alcune imprese di dimensioni minori appartenenti prevalentemente ai settori dell'editoria periodica, della televisione e della radio locali);
  - b) imprese non ancora presenti nella IES, di cui si è tuttavia acquisita conoscenza della presenza (ingresso) nel mercato.
- iii. 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 essenzialmente della natura dei dati raccolti presso le imprese iscritte al ROC, che periodica<sup>4</sup>. Pertanto, sono state considerate alcune valutazioni relative all'editoria elettronica non periodica - fornite da AIE - che indicano 320 milioni di euro di

---

<sup>4</sup> 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).

ricavi. Con la medesima logica, ai fini di una più rappresentativa quantificazione dei ricavi pubblicitari su Internet rispetto ai dati raccolti, sono state utilizzate valutazioni - fornite da Nielsen Media Research - che conducono a stimare in poco meno di 200 milioni di euro il valore della pubblicità su Internet.

In sintesi, si evidenzia come, con riferimento ai segmenti dell' "area classica" del SIC (settori 1-8 della precedente tabella 1), i dati di ricavo raccolti direttamente presso le imprese rappresentino nel 2006 circa il 94% del valore finale ottenuto per il SIC<sup>5</sup>.

## **5. Gli altri settori del SIC**

La determinazione degli altri settori è stata effettuata mediante il ricorso alle fonti esterne già menzionate, in sintonia con l'approccio seguito in occasione del processo di valorizzazione del SIC per gli anni 2004-2005.

### 5.1. Cinema

Per l'area in esame, l'aggiornamento è stato eseguito utilizzando i dati forniti da SIAE con riguardo agli specifici ricavi delle sale cinematografiche, mentre con riferimento ai ricavi di natura pubblicitaria sono stati utilizzati 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*", è stata inclusa nell'area "Cinema" una valutazione fornita da Univideo relativa alla dimensione economica dell'"homevideo" commercializzato attraverso canali "non edicola".

### 5.2. Pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi, sponsorizzazioni

Come è noto, si tratta delle aree economiche che presentano le maggiori criticità in termini di individuazione dei soggetti i cui ricavi possono essere riferibili al SIC e comportano, di conseguenza, evidenti difficoltà per la determinazione del relativo valore economico.

Inoltre, si deve ribadire che le stime disponibili, fornite da alcune associazioni di categoria (come ad esempio UPA e Assocomunicazione), riguardano gli investimenti in comunicazione da parte delle imprese e - pertanto - solo in parte corrispondono a ricavi di aziende riconducibili alle aree economiche e/o alle categorie di ricavo individuati dal SIC.

---

<sup>5</sup> Questa incidenza si riduce a circa il 70% qualora si consideri il SIC nel suo complesso.

Nel corso del precedente esercizio del maggio 2006, fu ritenuto opportuno chiedere alle principali organizzazioni di categoria (Unicom, Assocomunicazione, UPA, FISPE) una disaggregazione del valore complessivo delle tre aree pubblicitarie in questione (iniziative di comunicazione, pubblicità esterna e sponsorizzazioni), per le varie categorie di soggetti che fanno parte della filiera, al fine di considerare solo i ricavi delle imprese le cui attività siano riconducibili al SIC<sup>6</sup>.

I risultati dell'analisi condotta, portarono ad individuare, per il biennio 2004-2005, una distribuzione delle risorse che – per memoria - viene riproposta (tabella 2).

**Tabella 2 - Ripartizione delle risorse nelle aree pubblicitarie considerate**

Catena del valore degli investimenti "Below the line" (distribuzione %)	1. Proprietari mezzi/spazi	2. Utilizzo delle risorse interne delle imprese investitrici	3. Imprese di comunicazione (centri media, agenzie, concessionarie ecc) (1)	4. - Costi di produzione	5. Altro (2)
<b>Pubblicità esterna</b>	<b>60,0</b>		<b>40,0</b>		
<b>Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi (3)</b>		<b>34,8</b>	<b>43,8</b>	<b>20,9</b>	<b>0,5</b>
<b>Sponsorizzazioni</b>	<b>30,0</b>	<b>25,0</b>	<b>20,0</b>		<b>25,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati FISPE, ASSOCOMUNICAZIONE, UNICOM e UPA

- (1) Inclusi costi di realizzazione per la pubblicità esterna e le sponsorizzazioni.
- (2) Investimenti in comunicazione su mezzi classici, già compresi nei dati raccolti dalle imprese.
- (3) Composto da "Promozione al consumo" (Fonte: Assocomunicazione) e "Direct response" (Fonte: UPA). Le attività di promozione al consumo includono: vantaggi immediati, vantaggi condizionati, eventi speciali, vantaggi aleatori, web promotion, e nell'ambito del marketing operativo, le attività di "in store promotion", "merchandising", "sampling/volantinaggio", "incentivazioni alle vendite" (cataloghi a premi/raccolte punti, regali immediati). Le attività di "Direct response" sono definite da UPA come gli "investimenti in iniziative di comunicazione a risposte diretta di cui sia poi misurabile la risposta".

<sup>6</sup> Le categorie proposte ed analizzate sono state le seguenti: proprietari dei mezzi/spazi e soggetti che abbiano titolarità per l'attribuzione al SIC di una quota degli investimenti effettuati dalle imprese; utilizzo di risorse interne delle imprese investitrici; imprese di comunicazione (centri media, agenzie, concessionarie ecc); aziende di produzione; altri soggetti/attività. Come concordato negli specifici incontri tenuti con le principali associazioni di categoria nell'ambito dello scorso ciclo di valorizzazione del SIC, i ricavi dei soggetti che compongono alcuni segmenti della filiera, quali le "imprese di comunicazione" e le "aziende di produzione" appaiono ascrivibili al SIC, mentre quelli relativi ai "proprietari dei mezzi/spazi", le "risorse interne delle imprese investitrici" e gli introiti imputabili ad "altri soggetti" (come ad esempio i mediatori nelle attività di sponsorizzazione) non risultano di diretta pertinenza del SIC.

Nel presente esercizio, si è assunto che non siano intervenuti significativi mutamenti nella distribuzione tra le singole categorie di soggetti<sup>7</sup> rispetto a quanto contenuto nella tabella 2. E' stato quindi richiesto alle principali associazioni di categoria (UPA, Assocomunicazione, FISPE, Unicom) di formulare una propria valutazione in merito alle variazioni economiche intervenute durante il 2006 nei settori della pubblicità esterna, delle iniziative di comunicazione di prodotti e servizi, delle sponsorizzazioni.

Le indicazioni raccolte sono state integrate anche da un ulteriore contributo relativo alle dinamiche intervenute nel 2006 nelle attività di sponsorizzazione<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Tale valutazione è stata condivisa con le stesse associazioni menzionate.

<sup>8</sup> IPSOS- Stage Up, "Il futuro della sponsorizzazione - Indagine predittiva 2007".

## 6. Le principali evidenze

### 6.1. I risultati

La tabella 3 mostra nel dettaglio i ricavi relativi al 2006 per i singoli settori economici che compongono il SIC, la cui valorizzazione complessiva è pari a **23.640 milioni di euro**<sup>9</sup>.

**Tabella 3 – Il SIC per aree economiche nel 2006 (milioni di euro)**

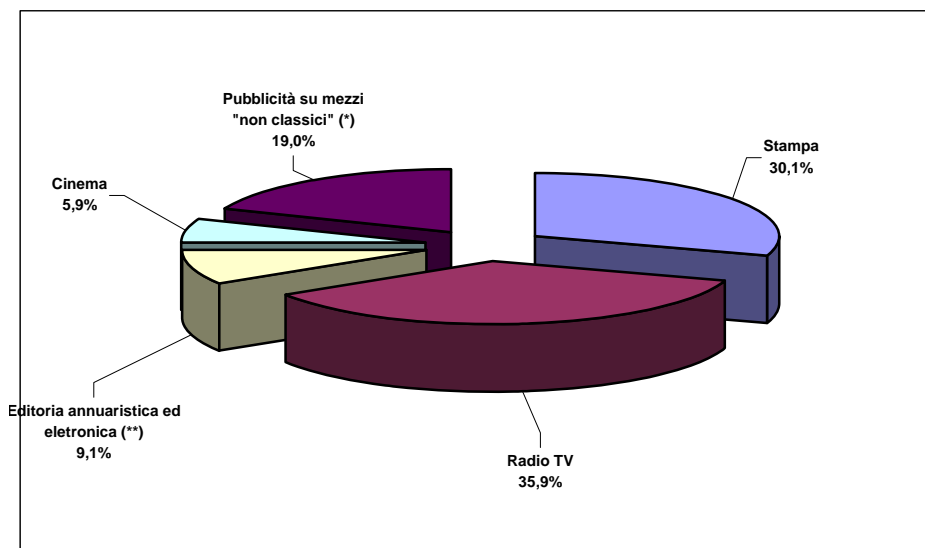
Aree economiche indicate nel Dlgs 177/05	Segmentazione per settori economici	Ricavi complessivi	%
<b>1. Stampa quotidiana e periodica</b>	<b>1. Stampa quotidiana nazionale e locale</b>	3.479	14,7
	<b>2. Stampa periodica</b>	3.650	15,4
	<b>Totale</b>	<b>7.129</b>	<b>30,1</b>
<b>2. Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet</b>	<b>3. Editoria annuaristica</b>	870	3,7
	<b>4. Editoria elettronica</b>	930	3,9
	<b>5. Agenzie di stampa</b>	345	1,5
	<b>Totale</b>	<b>2.145</b>	<b>9,1</b>
<b>3. Radio e televisione</b>	<b>6. TV gratuita</b>	5.516	23,3
	<b>7. TV a pagamento</b>	2.328	9,8
	<b>8. Radio nazionale e locale</b>	659	2,8
	<b>Totale</b>	<b>8.503</b>	<b>35,9</b>
<b>4. Cinema</b>	<b>9. Box office e pubblicità</b>	1.388	5,9
<b>5. Pubblicità esterna</b>	<b>10. Pubblicità esterna</b>	587	2,5
<b>6. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi</b>	<b>11. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi</b>	3.606	15,3
<b>7. Sponsorizzazioni</b>	<b>12. Sponsorizzazioni</b>	282	1,2
<b>Totale</b>		<b>23.640</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

<sup>9</sup> Ai fini di un corretto confronto con il valore registrato per il 2005 (22.144 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.

La figura 2 mostra, relativamente al 2006, la ripartizione del SIC per macrocategorie merceologiche.

**Figura 2 – Il SIC per macrocategorie (2006 in %)**



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

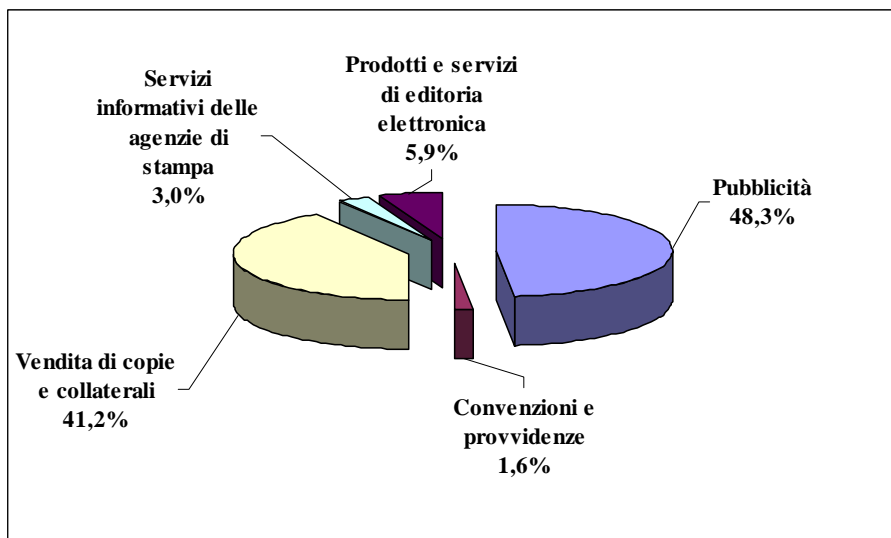
(\*) include pubblicità esterna, iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi e sponsorizzazioni.

(\*\*) include anche le agenzie di stampa.

La componente maggiormente rilevante appare quella radiotelevisiva (35,9%), seguita dalla stampa quotidiana e periodica (30,1%) e dalle forme di pubblicità su mezzi “non convenzionali” (19,0%).

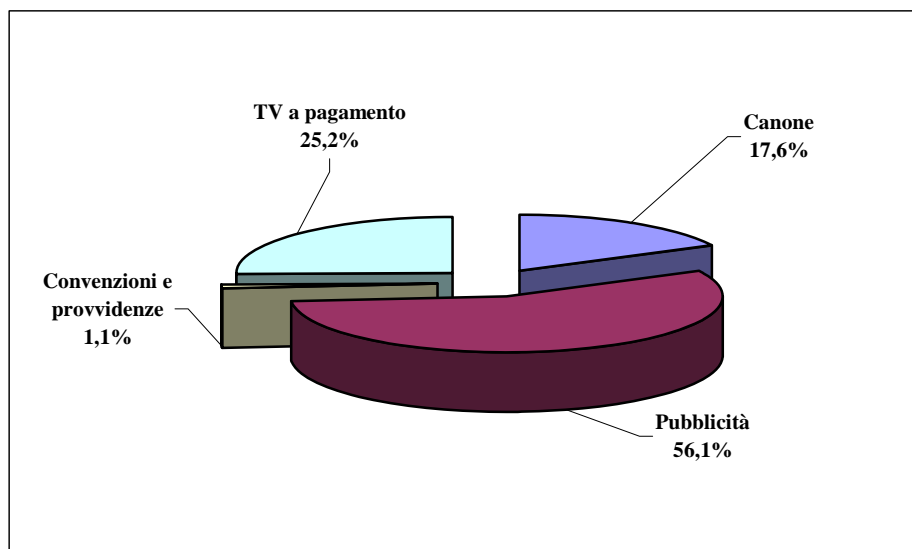
Con riferimento alle diverse tipologie di ricavi che compongono il SIC, le figure 3 e 4 forniscono una rappresentazione per l’area dell’editoria e per quella della radiotelevisione.

**Figura 3 - Ricavi per tipologia nell'area editoriale (2006 in %) <sup>10</sup>**



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

**Figura 4 - Ricavi per tipologia nell'area radiotelevisiva (2006 in %)**



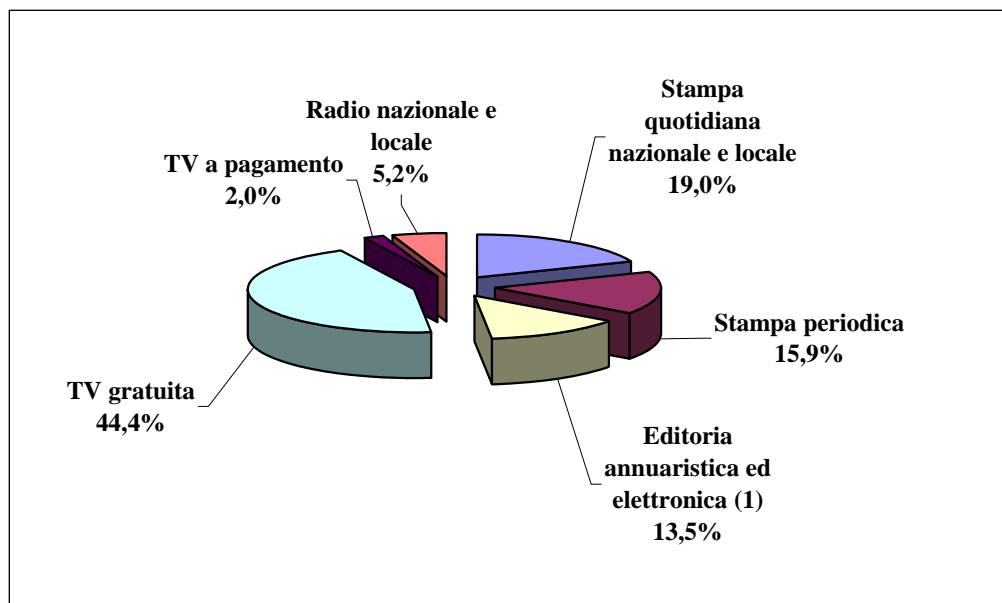
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

Come si può osservare, per entrambe le aree considerate, la principale componente di ricavo è rappresentata dalla pubblicità, che nell'area radiotelevisiva supera il 55%, contro poco più del 48% che è l'incidenza riscontrata per l'area editoriale.

<sup>10</sup> Comprende editoria quotidiana, periodica, annuaristica, editoria elettronica ed agenzie di stampa.

Con riguardo ai soli ricavi pubblicitari dell' "area classica" (9,2 miliardi di euro nel 2006), la figura 5 illustra la seguente situazione.

**Figura 5 – Introiti pubblicitari nelle “aree classiche” (2006 in %)**



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie

(1) include le agenzie di stampa

Il settore radiotelevisivo rappresenta oltre il 51% del totale, mentre la stampa quotidiana e periodica si attesta al 35% ed all'editoria residua il 13,5%. Qualora poi non si considerasse quest'ultimo aggregato, la radiotelevisione assorbirebbe il 60% del totale delle risorse pubblicitarie dell'area classica, a fronte del 40% della stampa.

A questo punto, è opportuno segnalare come i risultati conseguiti in questa circostanza si discostino – in parte – da quelli elaborati in occasione della Relazione annuale, con particolare riferimento alle aree della televisione e della stampa (tabella 4).

**Tabella 4 – Ripartizione delle risorse pubblicitarie per settore (2006 in %)**

	RA 2007 (1) (a)	SIC 2006 (b)
Televisione	53,5	48,4
Stampa	32,1	36,4
Pubblicità esterna	6,0	6,6
Radio	5,9	5,5
Internet	1,8	2,2
Cinema	0,7	0,9

(1) Relazione Annuale 2007, Tabella 1.41, pagina 94.

(a) Fonte: elaborazioni su dati UPA – Zenith Optimedia.

(b) Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e fonti varie.

La ragione di queste differenze va sostanzialmente ricondotta al fatto che, mentre nel caso dei dati pubblicati nella Relazione Annuale - per la quantificazione del fatturato complessivo del mercato pubblicitario - vengono considerati gli investimenti in pubblicità, cioè le spese sostenute dalle imprese che pubblicizzano i propri prodotti, la determinazione del valore economico del SIC avviene sulla base dei ricavi (pubblicitari) percepiti dalle imprese appartenenti agli specifici settori<sup>11</sup>.

#### 6.2. Ulteriori risultati: i principali soggetti del SIC

Come accennato in precedenza, a fini di verifica dell'affidabilità dei dati raccolti presso le 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 riferimento<sup>12</sup>.

Emerge, a livello aggregato, un quadro che indica un consistente livello di concentrazione nelle aree economiche analizzate.

In particolare, i 12 soggetti considerati (Caltagirone Editore, Class Editori, De Agostini Editore, Il Sole 24 Ore, Mediaset, Mondadori, Monrif, Rai, RCS Mediagroup, Seat Pagine Gialle, Sky Italia, Telecom Italia Media) rappresentano, nel 2006, il 74% del valore dei ricavi riferibili all'area classica (circa 17,8 miliardi di euro), quota che supera il 75% con riferimento alla sola pubblicità<sup>13</sup>.

Con riferimento all'intero SIC, le corrispondenti quote risultano stimabili, rispettivamente, nel 57% e 68%.

<sup>11</sup> 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).

<sup>12</sup> Al riguardo, si evidenzia come gli specifici ricavi riferibili al SIC non sempre rappresentino la totalità degli introiti delle singole imprese o gruppi.

<sup>13</sup> Il dato è riferito ai ricavi da pubblicità, televendite e sponsorizzazioni.

Considerando separatamente l'editoria quotidiana e periodica ed il settore radiotelevisivo, nel primo caso le principali imprese considerate rappresentano, nel 2006, circa il 60% delle risorse, mentre in ambito radiotelevisivo la quota sale ad oltre il 91%<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Valore che sale al 98% con riferimento alla sola televisione, gratuita e a pagamento.