

Agcom approva il SIC 2017

Il Sistema Integrato delle Comunicazioni raggiunge i 17,5 mld, cresce la pubblicità online e il peso delle digital platforms

L'universo delle comunicazioni sta vivendo una fase di grande trasformazione, spinta com'è dall'approccio sempre più *mobile-oriented* degli utenti nella fruizione dei contenuti audiovisivi e dal dilagare delle piattaforme digitali nell'offerta di contenuti e nella pubblicità.

Si tratta di una rivoluzione tecnologico-mediatica di cui Agcom dà conto nel suo report annuale sul Sistema Integrato delle Comunicazioni. La valutazione dell'Autorità, finalizzata anche e soprattutto al controllo dei limiti concorrenziali dettati dal Tusmar (l'art. 43 impone un divieto, al singolo operatore, di conseguire ricavi superiori al 20% del SIC totale), prende in considerazione le aree di attività economica che compongono il SIC e le specifiche voci di ricavo. Dal punto di vista metodologico, i dati elaborati da Agcom sono sia dati primari, cioè quelli «raccolti direttamente dall'Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese», sia dati secondari, cioè quelli «rilasciati da fonti esterne», come per esempio studi e rapporti sui singoli settori presi in considerazione. Procedendo nell'elaborazione delle informazioni, Agcom ha stimato un valore del SIC pari a 17,5 miliardi di Euro per l'anno 2017, in leggero calo rispetto al 2016 (con un -0,9%). È interessante andare a valutare la rilevanza di ciascun settore economico preso in considerazione, anche mediante un confronto con l'anno precedente.

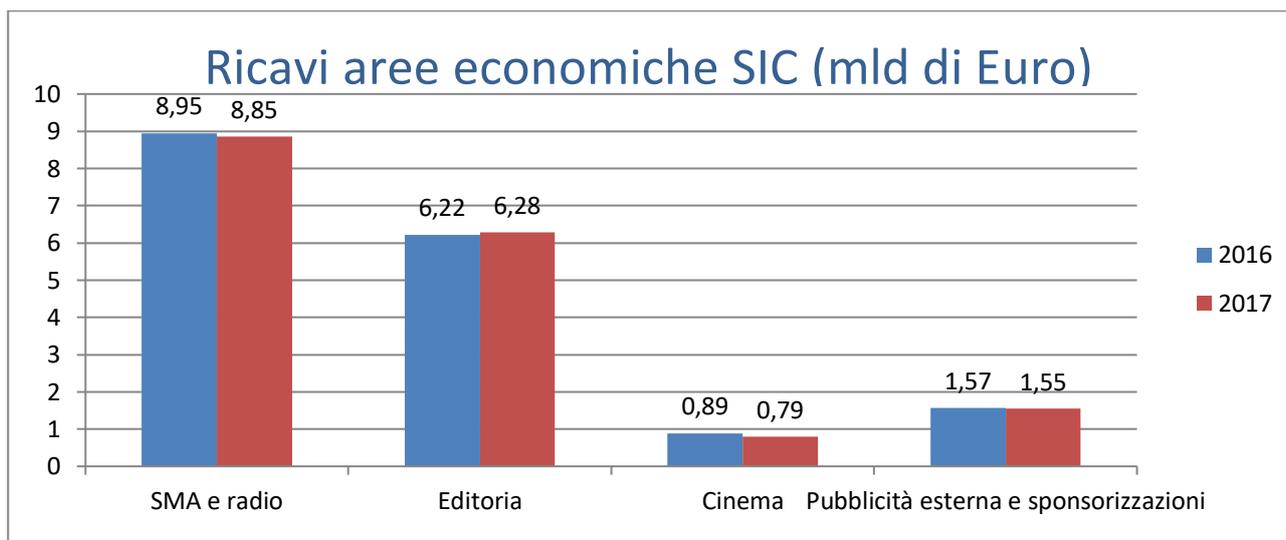


Figura 1 Ricavi aree economiche SIC in miliardi di Euro (fonte Agcom)

Come si può notare dal grafico, il settore dei servizi di media audiovisivi, pur in leggera flessione (-1,1%) vale ancora più della metà dell'intero SIC (50,6%), mentre un calo più significativo (-11,8%) interessa il settore cinematografico (comprensivo di box office, home video e pubblicità), probabilmente anche per via del già citato mutamento nelle abitudini di consumo dei servizi audiovisivi, dovuto alla diffusione dello streaming e del *Video-On-Demand*. In lieve flessione anche il sistema combinato di pubblicità esterna (0,36 miliardi) e iniziative di comunicazione e sponsorizzazioni (1,19 miliardi), che si ferma all'8,9% del SIC.

Un discorso a parte, capace di lasciar intendere l'evoluzione tecnologica del settore, merita poi l'editoria, intesa come settore aggregato di "editoria quotidiana e periodica", "editoria annuaristica" ed "editoria elettronica". I ricavi in calo dei primi due segmenti, con l'editoria quotidiana e periodica che segna un -4,7% (3,76 miliardi) e l'editoria annuaristica a -14,7% (0,09 miliardi) sono infatti mitigati dai ricavi in ascesa dell'editoria elettronica e dalla pubblicità online (+12,6%). I 2,43 miliardi di Euro dell'editoria online raggiungono ormai il 38,7% dell'intero settore editoriale, pari al 13,9% dei ricavi del SIC.

Dopo aver tracciato il quadro complessivo del SIC 2017, l'analisi di Agcom si sofferma poi su due ulteriori tematiche: in primo luogo, la valorizzazione delle aree economiche che incidono sul pluralismo informativo; in secondo luogo, la verifica del rispetto dei già ricordati limiti concorrenziali dettati dal Tusmar.

Sotto il profilo dei ricavi conseguiti dai settori che contribuiscono al mantenimento e alla progressione di un sistema informativo plurale, la valutazione di Agcom verte innanzitutto sui servizi di media audiovisivi e radiofonici e sui servizi editoriali.

I servizi di media audiovisivi e radiofonici.

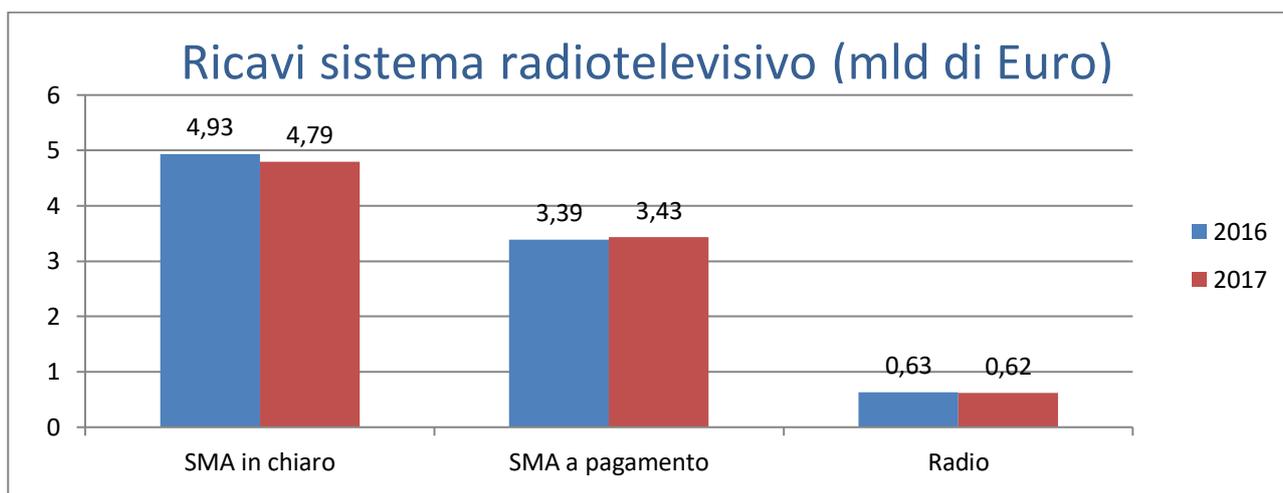


Figura 2 Ricavi sistema radiotelevisivo in miliardi di Euro (fonte Agcom)

Come si può notare dal grafico, i servizi di media audiovisivi in chiaro, pur in leggera perdita su base annua (-2,9%) rappresentano ancora circa il 54% dei ricavi di settore. Il calo sembra dovuto, in particolare, ai minori introiti derivanti dalla pubblicità e dal canone.

In seconda posizione si collocano i servizi di media audiovisivi a pagamento (39% circa del totale), in crescita di 46 milioni di Euro (+1,4%). Si tratta di una crescita che riguarda non solo le piattaforme satellitari e il digitale terrestre, ma anche (e forse soprattutto) i servizi on demand fruibili in rete (s-vod, come Netflix o Amazon Prime Video; t-vod, come iTunes o Chili; a-vod, come YouTube o Raiplay). A chiudere il cerchio, il settore radiofonico (-1,1%) mantiene inalterati gli introiti pubblicitari e rappresenta il 7% dei ricavi del sistema radiotelevisivo.

I servizi editoriali.

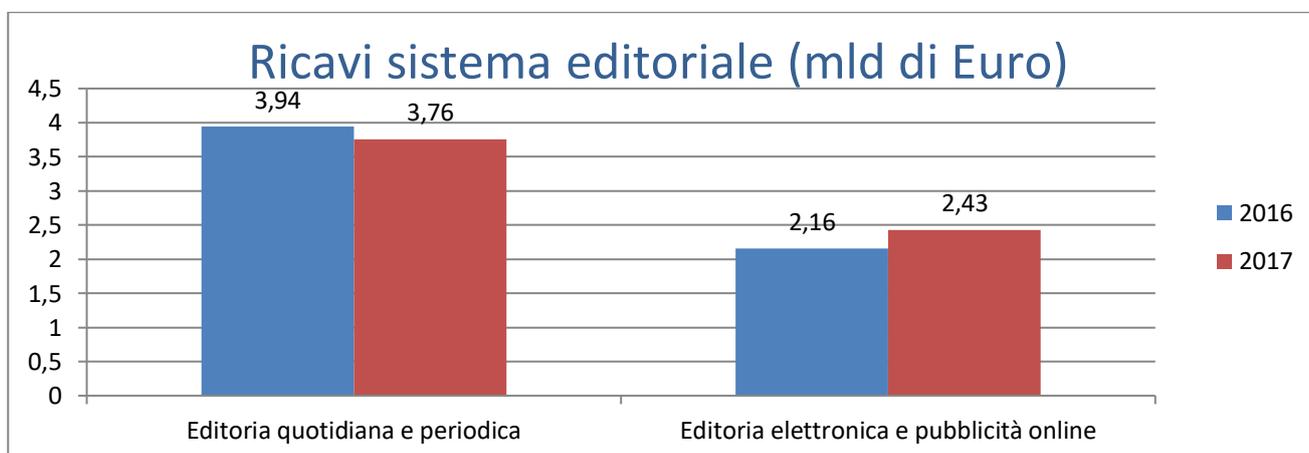


Figura 3 Ricavi sistema editoriale in miliardi di Euro (fonte Agcom)

La flessione dell'editoria quotidiana e periodica, evidenziata dal grafico, si deve in larga parte allo specifico segmento dell'editoria quotidiana (-8,3%) che si ferma a 1,69 miliardi di Euro e rappresenta il 45% dei ricavi del settore. Minore il calo della stampa periodica (-1,6%), che raggiunge gli 1,91 miliardi di Euro e rappresenta il 50,9% del settore, con le agenzie di stampa a rilevare per il 4,1% (0,15 miliardi). Per la stampa tradizionale, complessivamente considerata, scendono sia i ricavi generati dalle vendite sia quelli legati alla pubblicità.

A fare da contraltare alla crisi editoriale è la crescita dell'editoria elettronica e, soprattutto, della pubblicità online: l'advertising risulta essere il vero motore del settore, rappresentando con i suoi 2,23 miliardi di Euro il 91,6% dei ricavi attribuibili all'online (+14,1%). La crescita pubblicitaria è spinta particolarmente, come intuibile, da piattaforme come i motori di ricerca, i social network e le video sharing platforms.

Osservanza dei limiti concorrenziali.

In conclusione, Agcom osserva che nessun operatore del Sistema Integrato delle Comunicazioni ha superato il limite del 20% dei ricavi stabilito dal Tusmar. I primi dieci operatori raggiungono infatti, presi complessivamente, il 62,3% dei ricavi, pari a 10,9 miliardi di Euro. Tra questi, oltre a ComCast, Fininvest, RAI e Cairo Communications (sma "tradizionali"), figurano anche Google e Facebook, con Netflix che guadagna una posizione tra i primi venti, a conferma dell'importanza ormai assunta nel SIC sia dalle online platforms (sotto il profilo degli introiti pubblicitari) sia dal video-on-demand (sotto il profilo del mutamento nelle abitudini di consumo dei telespettatori, sempre più inclini a fruire di contenuti su richiesta su device digitali, come tablet, smartphone e smart tv).