

## **SI(C)AMBIA ?**

***Verso una diversa valorizzazione del Sistema  
Integrato delle Comunicazioni a tutela del  
pluralismo e della concorrenza***

***Bruno Zambardino  
Direttore Osservatorio Media I-Com***

**Roma, 20 GENNAIO 2016**

***I-Com Piazza dei Santi Apostoli***

## Obiettivi e Temi

Aprire una riflessione su:

- prospettive di riforma del sistema di definizione, individuazione e valorizzazione dei mercati rilevanti della comunicazione alla luce del nuovo scenario competitivo
- Adeguare le regole sul pluralismo informativo

Tutela del pluralismo e della concorrenza

Valorizzazione del Sic e mercati rilevanti

Nuove dinamiche concorrenziali

Questioni chiave



La legge assegna ad Agcom compiti di analisi, verifica e controllo

## Il SIC: basi giuridiche, perimetro e mercati rilevanti



Disciplinato dall'art. 43 del Testo Unico del 2005, come riformato dal Decreto Romani del 2010

L'Agcom procede ogni anno attraverso vari strumenti di analisi (tra cui IES), alla valorizzazione delle dimensioni economiche del SIC

Fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti dei singoli mercati che compongono il SIC, gli operatori non possono conseguire ricavi superiori al 20% dei ricavi complessivi del SIC (direttamente o attraverso soggetti controllati o collegati)

Risale al 2010 ultima istruttoria Agcom sui singoli mercati rilevanti che compongono il SIC: applicata una metodologia di analisi basata su strumenti antitrust e tutela del pluralismo (oggetto di rilievi da parte di alcuni operatori)

2010: introdotte modifiche procedurali. E' in corso un procedimento che dovrà intervenire ex novo sulla definizione dei singoli mercati rilevanti

Nel 2012 grazie ad una modifica del Tusmar, nel SIC è stata inclusa la raccolta pubblicitaria on line sulle diverse piattaforme (inclusi da motori di ricerca e piattaforme sociali e di condivisione)

5 distinti mercati rilevanti

TV Pay

TV Free

Radio

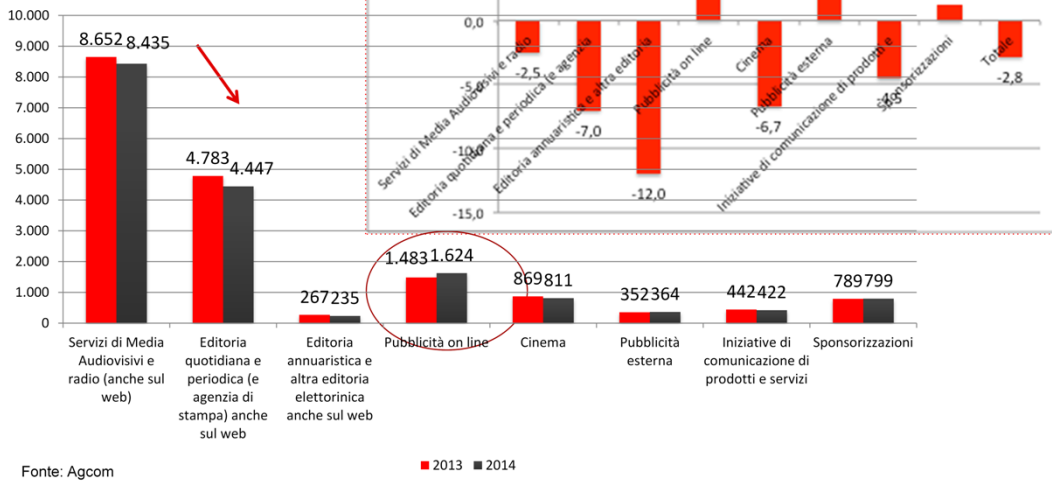
Quotidiani

Periodici

# Valorizzazione SIC 2014: i comparti

Valore SIC circa 17 mld di euro, in flessione del 2,8% rispetto al 2013 (2008: 24mld)

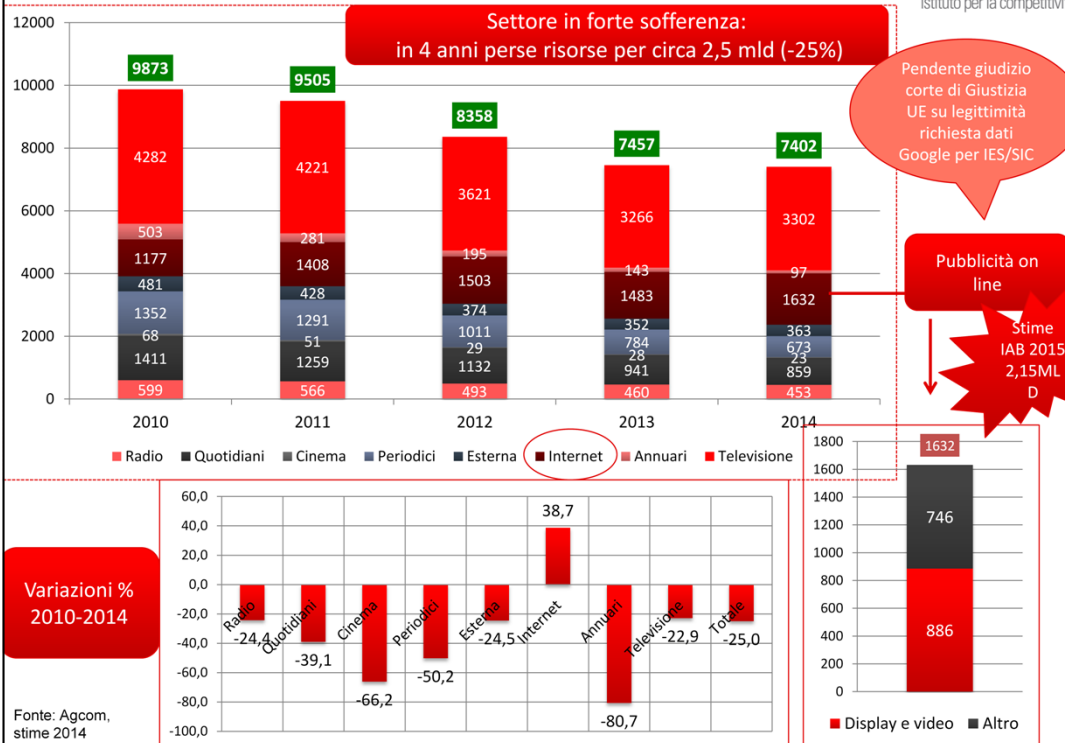
L'area dei **Servizi Media AV** e radio sfiora il 50%, seguita da Editoria quotidiana e periodica al 25,9.  
Quota pubblicità on line: 10%



Fonte: Agcom

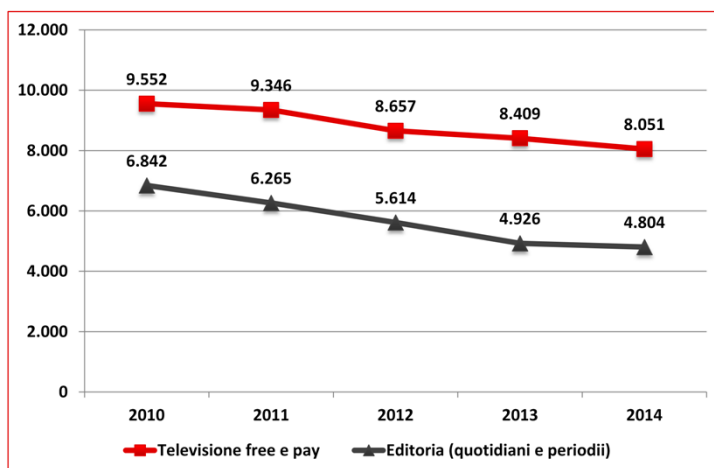
■ 2013 ■ 2014

# Tendenze del mercato: le risorse pubblicitarie



## Tendenze del mercato: ricavi editoria e tv

Sistema tradizionale dell'informazione in crisi recessiva, particolarmente grave nel comparto editoriale, "senza vie di uscita almeno nel breve e medio periodo". Studi di settore indicano il 2016 come l'anno di importanti operazioni di consolidamento ed integrazione (cfr. Mediobanca Securities) in reazione all'ingresso in campo degli OTT e alla diffusione dei servizi streaming on line



Variazione % 2010-2014

Tv: -15,7 %  
(1,5mld in valori assoluti)

Editoria: - 29,8 %  
(2 mld in valori assoluti)

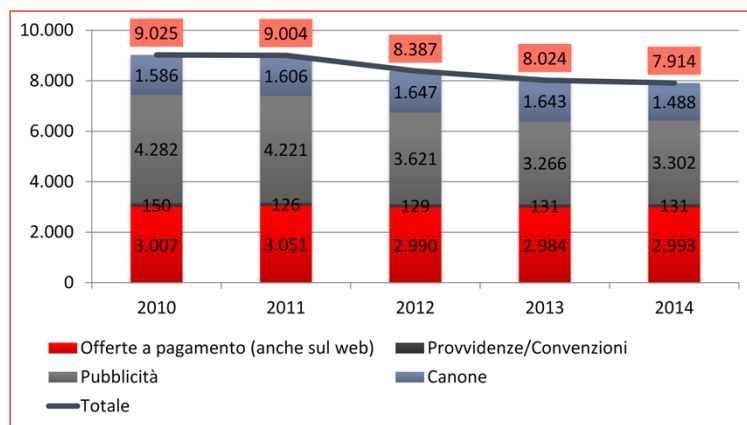
Fonte: Agcom, Osservatorio Media

## Tendenze del mercato: ricavi industria tv



La componente pubblicitaria rappresenta ancora nel 2014 la fonte di ricavo prevalente per le imprese del settore, pesando per oltre il 40% sulle entrate complessive ma in 4 anni si è ridotta del 23%.

Un'incidenza non molto inferiore (37%) sul totale è esercitata dalle offerte televisive a pagamento (incluse quelle sul web), mentre più contenuto (19%) è il peso del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi.



Variazione % 2010-2014

Totale: - 12,3 %  
(1.1 mld in valori assoluti)

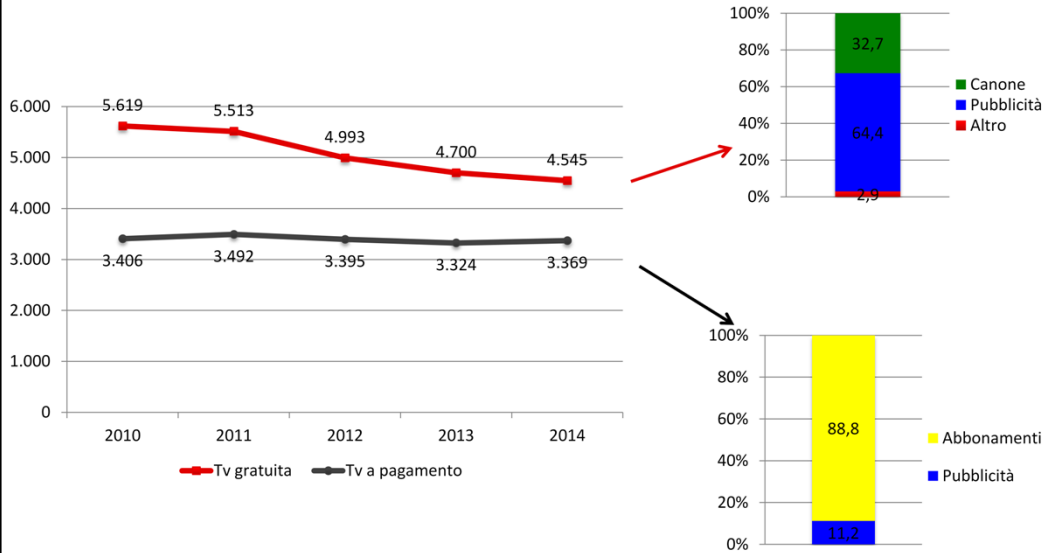
Pubblicità: -22,9 %  
(980M in valori assoluti)

Fonte: Agcom; 2014: stime



# Tendenze del mercato: ricavi tv free vs. pay

La Tv in chiaro produce tuttora la parte più consistente degli introiti (4,5 miliardi di euro) ma il divario rispetto alla pay tv si sta riducendo negli ultimi anni a causa dell'andamento negativo della tv gratuita

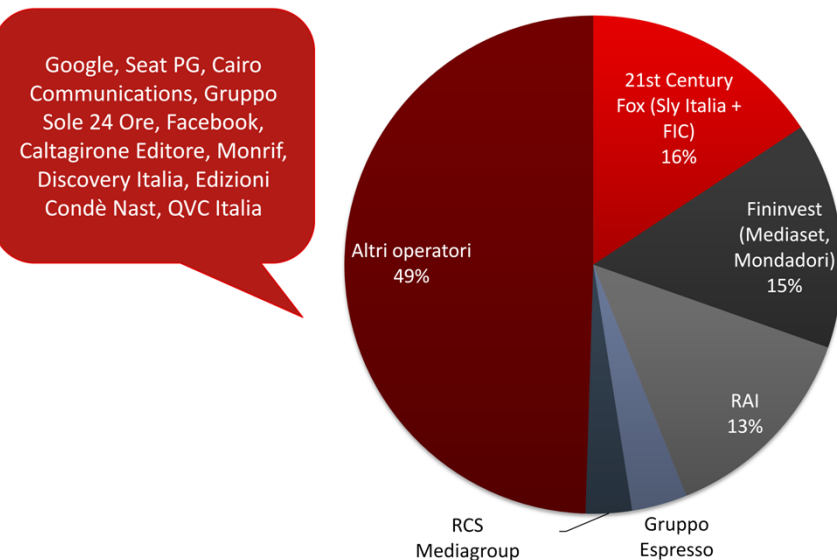


Fonte: Agcom; 2014: Osservatorio Media

## Valorizzazione SIC 2014: quote operatori

Il gruppo 21° Century Fox con una quota del 15,7% è il principale soggetto presente nel SIC, seguito dal Gruppo Fininvest al 14,4% e RAI al 13,5%.

A grande distanza figurano il Gruppo Espresso con il 3,6% e RCS Mediagroup con il 3%.



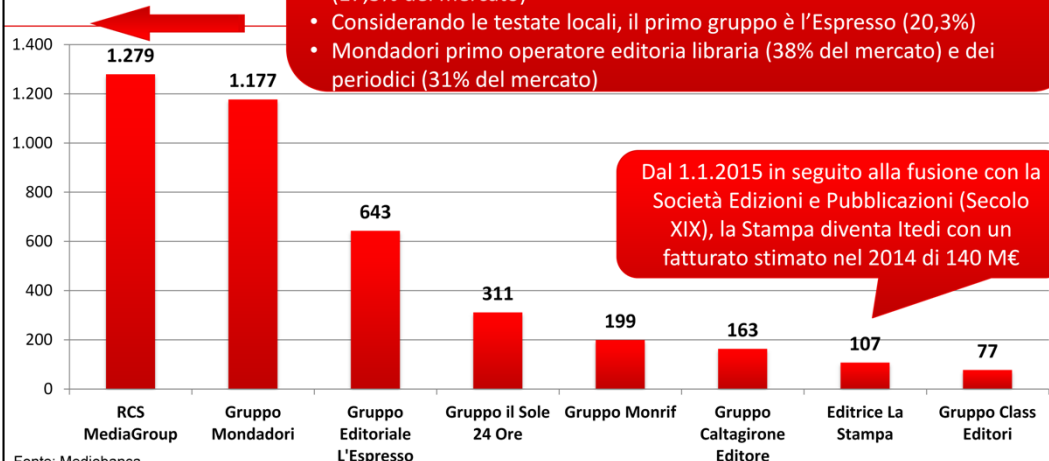
Fonte: Agcom su dati aziendali

# Andamento comparto editoriale, 2014

Quinquennio 2010-2014: ricavi aggregati degli 8 maggiori gruppi in flessione del 33,2%, dai 5,9 MLD del 2010 ai 4,0 del 2014 Cause: crollo raccolta pubblicitaria (-41,2%) e calo vendite (-18,7%).

Perdite di fatturato che oscillano dal -20% al -40%

- Ottobre 2015: cessione area libri (eccetto Adelphi) da RCS a Mondadori (223 M€). Verdetto antitrust pendente
- Mondadori diventa nuovo leader di mercato con un fatturato di 1,4 MLD davanti a RCS con 1,1
- RCS primo operatore nell'editoria di quotidiani a diffusione nazionale (17,3% del mercato)
- Considerando le testate locali, il primo gruppo è l'Espresso (20,3%)
- Mondadori primo operatore editoria libraria (38% del mercato) e dei periodici (31% del mercato)

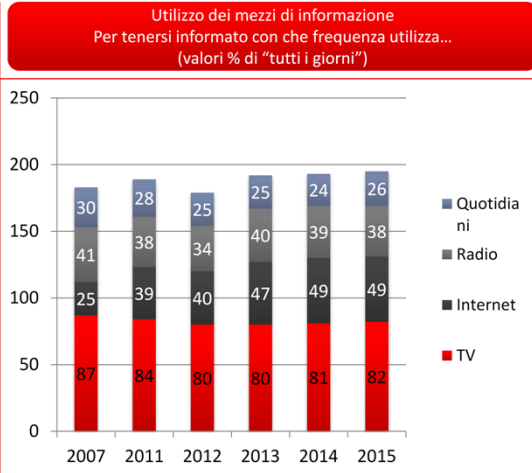
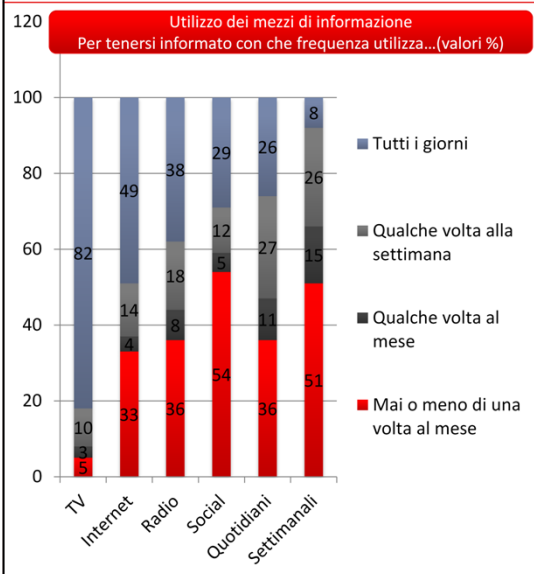


Dal 1.1.2015 in seguito alla fusione con la Società Edizioni e Pubblicazioni (Secolo XIX), la Stampa diventa Itedi con un fatturato stimato nel 2014 di 140 M€

Fonte: Mediobanca

# La domanda: accesso alle informazioni

Sondaggi recenti confermano il dominio della tv come fonte quotidiana di informazione.

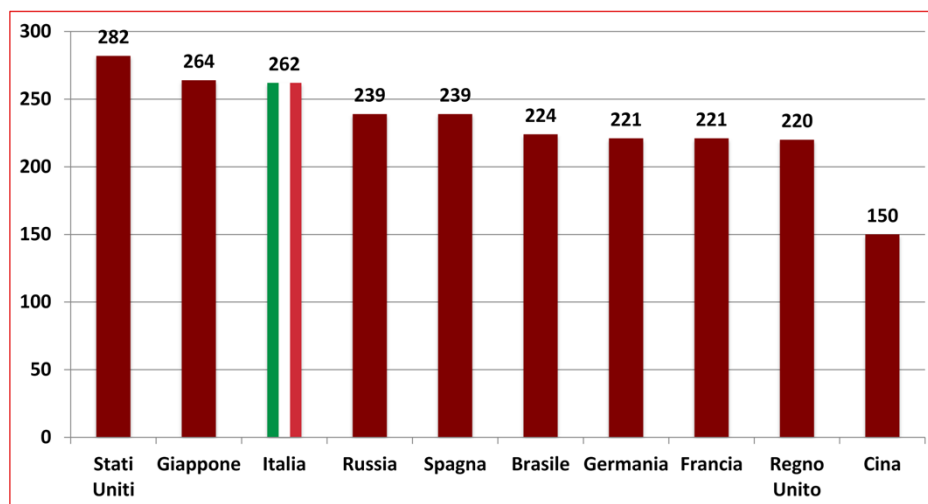


L'evoluzione negli anni mostra la forte crescita del web

Fonte: Sondaggio Demos & PI, Novembre 2015 (Repubblica)

## Consumo televisivo: raffronto con l'estero

Italia detiene il primato di consumo televisivo in Europa con 262 minuti di media giornaliera (oltre 4 ore)



Fonte: I-Com su dati Ofcom, 2015

## Pressioni competitive pay tv vs. free tv

Le trasformazioni in atto nel panorama televisivo ed editoriale richiedono una riflessione approfondita sui **metodi e strumenti di analisi dei mercati rilevanti**, tenendo conto che si tratta di mercati a più versanti in cui le variabili da valutare sono numerose e interdipendenti e possono modificare **natura ed intensità dei vincoli concorrenziali**

Grado di sostituibilità: politiche di prezzo, struttura dei ricavi, relazioni commerciali

Audience: competizione legata agli ascolti; pressione del multichannel dtt e del web  
Evoluzione delle modalità di visione e programmazione (windows)

Tipologia contenuti : evoluzione componenti premium e non: ricchezza, qualità, target. Riduzione finestre di programmazione. Impatto del web sulla distribuzione

Significativi collegamenti orizzontali e reciproci "sconfinamenti" tra i 2 ambiti competitivi come effetto della diffusione delle piattaforme digitali

## Un new deal regolatorio ?

Per quanto minacciata da nuovi media e dalla convergenza i mezzi di informazione (media audiovisivi ed editoria) godono in Italia ancora di ottima salute visti gli elevati indici di consumo e il primato quali fonti privilegiate di accesso alle informazioni

La convergenza telco-media, la natura multiversante dei mercati della comunicazione, le profonde interdipendenze lato offerta, (processi di integrazione proprietaria e contrattuale) e lato domanda (fruizione ubiqua e mobile e interoperabile) pongono **interrogativi sull'efficacia ed adeguatezza delle misure poste a garanzia del pluralismo informativo, della libertà di scelta da parte del consumatore, della libertà di impresa e dell'innovazione**

Occorre fronteggiare il nuovo paradigma di fruizione dei contenuti informativi e mettere mano alla disciplina che tutela il pluralismo e la concorrenzialità dei mercati. Verso un mercato unico dei servizi media AV ?

Nel nuovo ecosistema digitale come pervenire ad un assetto strutturale dei mercati della comunicazione meno concentrato, più aperto e in grado di favorire innovazione e ingresso di nuovi soggetti ?

Come migliorare e tenere in equilibrio l'intreccio tra regolazione ex ante a tutela del pluralismo informativo e gli interventi antitrust ex post pro-concorrenziali volti a rimuovere eventuali posizioni dominanti ?

Come affrontare sul piano normativo e regolatorio le sfide al pluralismo poste dalla convergenza telco media e dal maggior peso assunto dalle piattaforme on line ? Deregulation e/o nuovi strumenti di analisi in un perimetro più ampio e dai confini sempre più incerti ?

Ha ancora una sua validità ed efficacia l'approccio volto alla segmentazione dei mercati rispetto alla necessità di un nuovo sistema di regole capace di governare l'intero ecosistema dei servizi media audiovisivi lineari e non lineari ?



**SI(C)AMBIA ?**  
***Verso una diversa valorizzazione del Sistema  
Integrato delle Comunicazioni a tutela del pluralismo  
e della concorrenza***

20 gennaio 2016



Bruno Zambardino  
Direttore  
Osservatorio Media

Piazza Santi Apostoli, 66  
00187 Roma  
tel. +39 06 4740746  
fax +39 06 40402523  
info@i-com.it  
[www.i-com.it](http://www.i-com.it)

Grazie!