

SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI

Risultati del processo di valutazione

2018

Sommario

PREMESSA.....	1
1. VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE DEL SIC.....	3
1.1. Metodologia di analisi.....	3
1.2. Il SIC nel 2018.....	5
1.2.1 <i>Servizi di media audiovisivi e radio</i>	8
1.2.2 <i>Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)</i>	13
1.2.3 <i>Editoria elettronica e pubblicità online</i>	17
2. VERIFICA DELL'OSSERVANZA DEL LIMITE DEL 20% DI CUI ALL'ARTICOLO 43, COMMA 9, DEL TUSMAR.....	19
3. CONCLUSIONI.....	21

PREMESSA

Le competenze dell’Autorità relativamente al Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) sono dettate dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*” (di seguito, *Tusmar*).

In particolare, il *Tusmar*, nello stabilire, all’articolo 43, comma 9, che “[f]ermo 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 costituito ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249, non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati ai sensi dei commi 14 e 15, conseguire ricavi superiori al 20 per cento dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni”, conferisce all’Autorità il compito di verificare l’osservanza del predetto limite del 20%, procedendo annualmente alla valutazione delle dimensioni economiche del SIC.

Inoltre, il *Tusmar*, nell’assegnare all’Autorità tale compito, definisce il perimetro di analisi individuando, all’articolo 2, comma 1, *lett. s)*, le “*aree di attività economica*” che compongono il SIC e, all’articolo 43, comma 10, le specifiche “*voci di ricavo*” da considerare ai fini della valorizzazione del medesimo aggregato.

Più precisamente, le aree di attività del SIC afferiscono a: servizi di media audiovisivi e radio; editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa); editoria annuaristica; editoria elettronica e pubblicità online; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni. Le corrispondenti tipologie di ricavo da includere nel computo complessivo del SIC sono quelle “[d]erivanti 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 erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all’articolo 2, comma 1, lettera s), 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”.

Conformemente alle previsioni normative sopra richiamate, l'Autorità, con la delibera n. 346/19/CONS, ha disposto l'avvio del procedimento volto alla valorizzazione del SIC per l'anno 2018 e alla verifica dell'osservanza del limite del 20% di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

Nel presente documento, si illustrano, quindi, gli esiti di tale analisi, riportando i principali risultati del processo che ha condotto alla determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2018 (par.1) e al calcolo delle quote dei principali operatori nell'ambito dello stesso (par. 2).

1. VALUTAZIONE DELLE DIMENSIONI ECONOMICHE DEL SIC

1.1. Metodologia di analisi

Per quanto riguarda gli aspetti di carattere metodologico, si evidenzia come il processo di valorizzazione del SIC non abbia visto sostanziali mutamenti rispetto ai precedenti cicli di analisi.

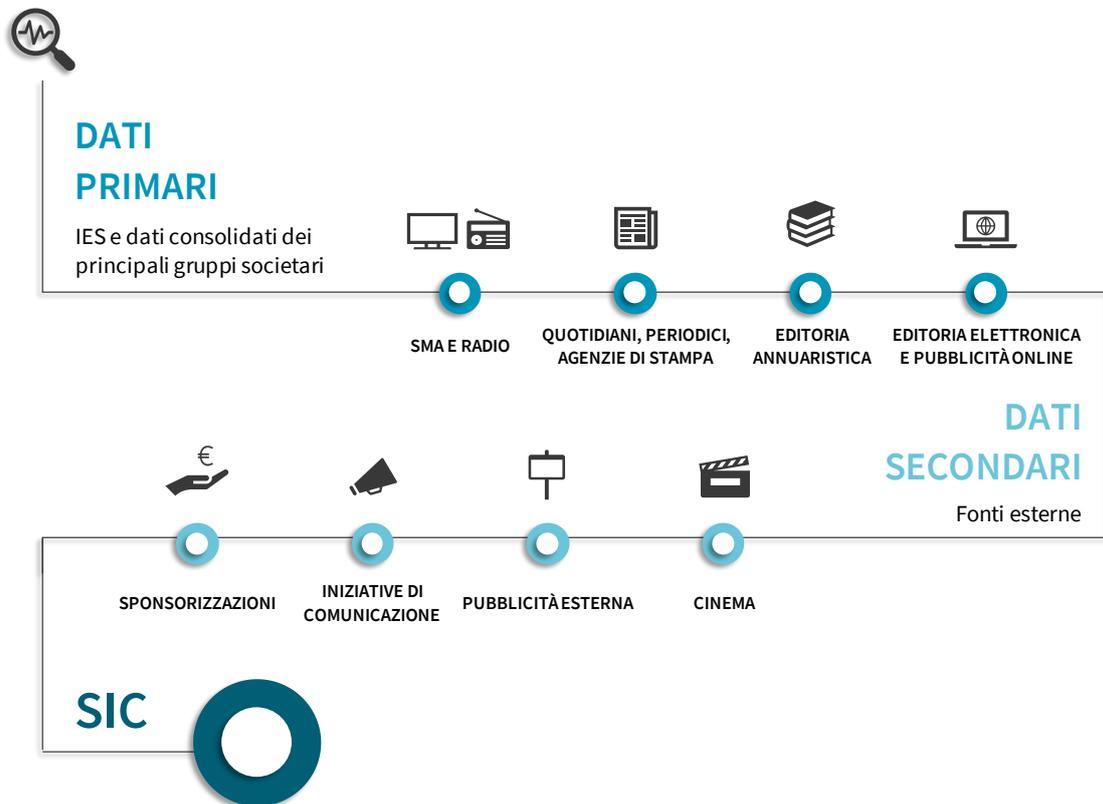
Come di consueto, infatti, al fine di valorizzare ciascuna area economica di tale aggregato, si è proceduto all'elaborazione di dati primari (raccolti direttamente dall'Autorità sulla base delle dichiarazioni fornite dalle imprese) e, ove non disponibili, dati secondari (rilasciati da fonti esterne). Nel dettaglio, come rappresentato nella Figura 1:

- per gli ambiti di attività inerenti a servizi di media audiovisivi, radio, editoria quotidiana, editoria periodica, agenzie di stampa, editoria annuaristica, editoria elettronica e pubblicità online, e pubblicità cinematografica si è fatto ricorso a quanto comunicato dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES)¹, che ha consentito una valorizzazione di natura pressoché censuaria dei suddetti ambiti, nonché ai dati consolidati forniti dai maggiori gruppi operanti nei settori delle comunicazioni;
- per le componenti relative a pubblicità esterna e cinema (con riferimento alle tipologie di ricavo diverse dalla pubblicità, quali *box office* e *home video*), si è fatto ricorso a fonti esterne, quali FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna; SIAE e Univideo;
- per le iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e le sponsorizzazioni (rientranti nel c.d. *below the line*), in mancanza di fonti esterne che fornissero un dato puntuale, si è proceduto ad elaborare una stima dei ricavi alla luce di studi e rapporti disponibili relativi all'andamento di tali settori. Al riguardo, tuttavia, vale rilevare come la determinazione del valore economico delle risorse in esame continui a manifestare i fattori di criticità già emersi nelle precedenti analisi. Come sottolineato anche in passato dall'Autorità, si riscontra l'assenza di corrispondenza tra la terminologia utilizzata dal legislatore e quella adottata dagli operatori del settore, nessuno dei quali è solito adottare la locuzione “iniziative di comunicazione di prodotti e servizi”

¹ Cfr. delibera n. 397/13/CONS, recante “*Informativa Economica di Sistema*”, come modificata dalle delibere nn. 235/15/CONS e 147/17/CONS.

per riferirsi ad un'area specifica del *below the line*. Inoltre, si evidenzia una oggettiva difficoltà ad identificare, disaggregare e, dunque, attribuire un valore preciso alle diverse componenti di tale segmento, le quali sempre più frequentemente vengono offerte in maniera integrata. Nella maggior parte dei casi, infatti, le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni si collocano nell'ambito di campagne uniche, le quali, peraltro, possono prevedere anche azioni che restano escluse dall'ambito del SIC.

Figura 1- Processo di valorizzazione del SIC



1.2 Il SIC nel 2018

Nel 2018, il SIC vale complessivamente 18,4 miliardi di euro, l'1,04% del PIL.

Riguardo alla valorizzazione delle diverse aree che compongono l'aggregato del sistema delle comunicazioni, rileva precisare che, nel 2018, le società operanti nel SIC che adottano i principi contabili internazionali hanno recepito il nuovo principio contabile IFRS 15, che ha sostituito lo IAS 18, innovando il modello di rilevazione di alcune tipologie di ricavo. Tale circostanza ha reso i valori economici del 2018 - per i settori dell'editoria in particolare - non direttamente confrontabili con i corrispondenti valori dell'esercizio precedente. Nel prosieguo, pertanto, si riportano, a differenza degli scorsi anni, soltanto i valori riferiti al 2018.

Ciò premesso, il processo di valutazione descritto nel par. 1.1 ha condotto a determinare l'ammontare degli introiti di ciascuna area economica del SIC secondo quanto esposto nella Figura 2. Tra le predette aree, quella dei servizi di media audiovisivi e radio conferma il proprio primato per incidenza sul totale, con un peso pari al 49% delle risorse economiche.

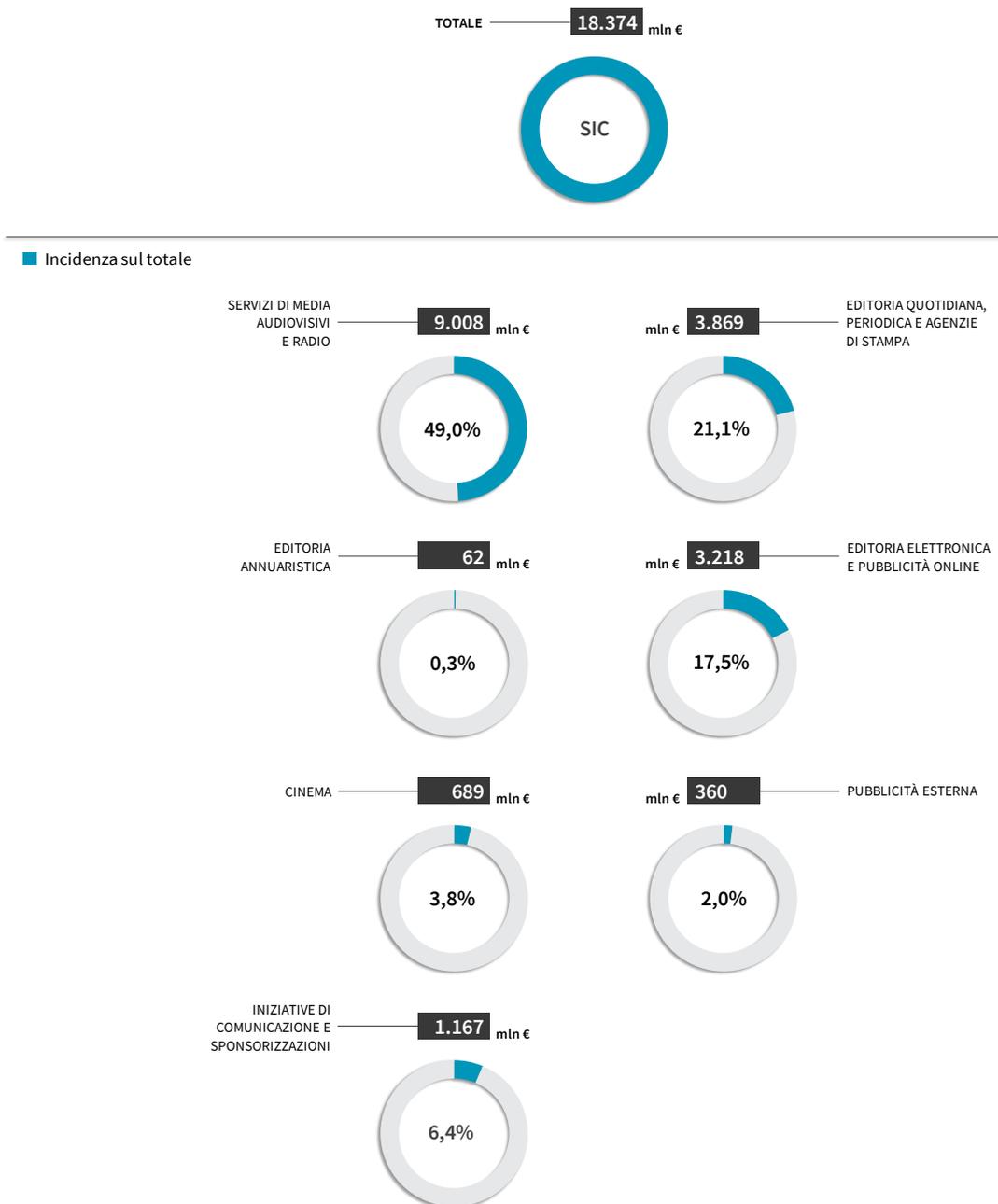
Il comparto editoriale afferente a quotidiani, periodici e agenzie di stampa occupa la seconda posizione, con un'incidenza sul SIC pari al 21%. Esiguo è invece il peso dell'altro segmento editoriale, quello degli annuari, che rappresenta lo 0,3% del totale.

Sempre maggiore rilevanza nella composizione del SIC assume, invece, l'area economica che include l'editoria elettronica e la pubblicità online, che nel 2018 raggiunge il 18%, con un incremento di quasi 4 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Si ferma al di sotto del 4% l'incidenza sul totale del settore cinematografico, che - considerando l'insieme degli introiti derivanti da *box office*, *home video* (vendita, edicola e noleggio), pubblicità - registra un valore pari a 689 milioni.

Infine, i ricavi imputabili alla pubblicità esterna, pari a 360 milioni, e ai segmenti del *below the line* (iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni), pari a 1,2 miliardi, incidono sul SIC rispettivamente per il 2% e il 6%.

Figura 2 - Ricavi complessivi del SIC e delle relative aree economiche (2018)



Nel 2018, le società operanti nel SIC che adottano i principi contabili internazionali hanno recepito il nuovo principio contabile IFRS 15, che ha sostituito lo IAS 18, innovando il modello di rilevazione di alcune tipologie di ricavo. Tale circostanza ha reso i valori economici del 2018 non direttamente confrontabili con i corrispondenti valori dell'esercizio precedente. Conseguentemente, si riportano soltanto i valori riferiti al 2018.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali e fonti varie

In considerazione della valenza assunta da una parte delle risorse economiche del SIC per il finanziamento del sistema dell'informazione, si propone, di seguito, un approfondimento sulla valorizzazione delle aree di attività che costituiscono gli ambiti di stretta pertinenza della tutela del pluralismo informativo², quali servizi di media audiovisivi e radio; editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa); editoria elettronica e pubblicità online.

² Sulla rilevanza delle aree del SIC ai fini della tutela del pluralismo dell'informazione, si veda, tra gli altri, l'allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, recante *“Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema integrato delle comunicazioni”*.

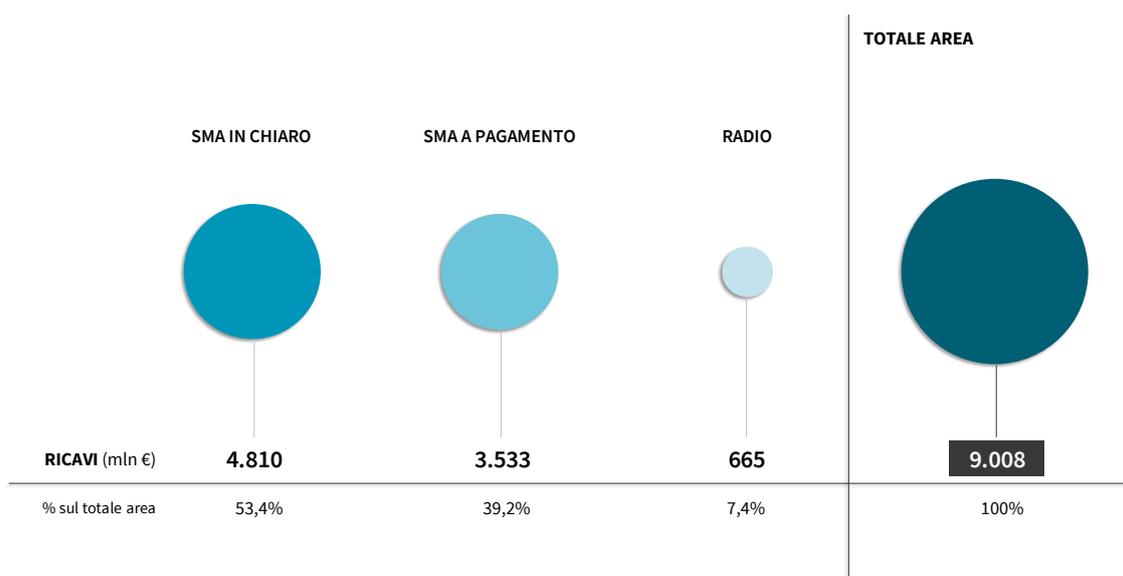
1.2.1 Servizi di media audiovisivi e radio

In accordo a quanto previsto dal dettato normativo (articolo 43, comma 10, del *Tusmar*), nella valorizzazione dell'area economica composta da servizi di media audiovisivi e radio, sono stati considerati i ricavi relativi al finanziamento del servizio pubblico, alla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, alle televendite, alle sponsorizzazioni sui canali televisivi e radiofonici, alle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, alle provvidenze pubbliche, nonché alle offerte televisive a pagamento.

Il computo dei ricavi di quest'area, come anticipato, è stato realizzato mediante i dati dichiarati dai soggetti obbligati alla compilazione dell'Informativa Economica di Sistema e le informazioni a carattere consolidato comunicate dai principali gruppi societari. L'utilizzo degli stessi ha consentito un'analisi censuale dei ricavi conseguiti sia dagli operatori attivi (in ambito nazionale e locale) nella fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici sulle diverse piattaforme, sia dalle concessionarie operanti nella raccolta di pubblicità su questi mezzi.

Il processo di valutazione ha permesso di appurare che, nel 2018, le risorse complessive dell'area radiotelevisiva, come mostra la Figura 3, ammontano a 9 miliardi di euro.

Figura 3 - Ricavi complessivi dell'area radiotelevisiva (2018)



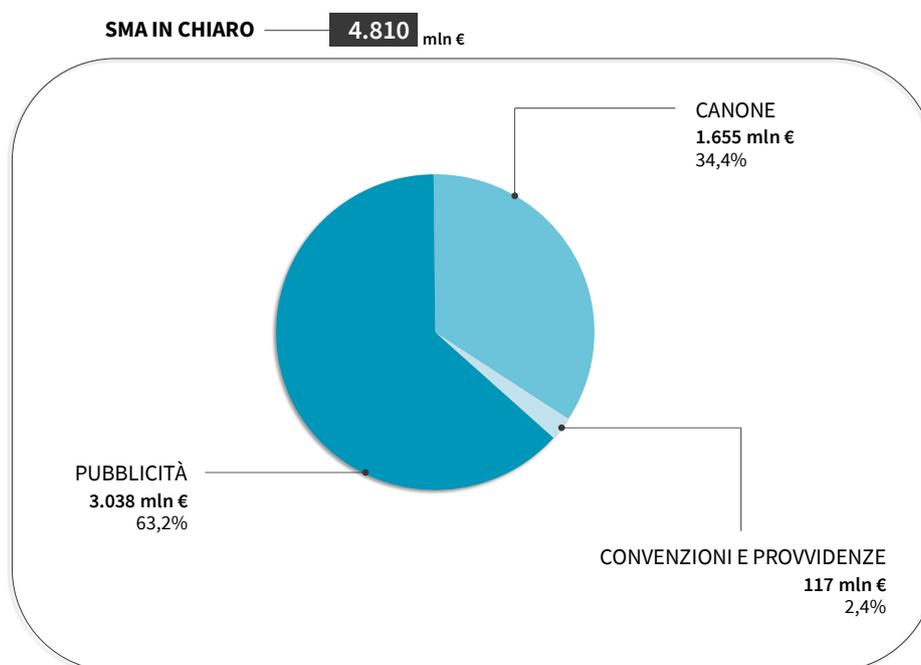
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

La parte ampiamente maggioritaria degli introiti dell'intera area afferisce al comparto televisivo. Nello specifico, oltre la metà dei ricavi (53%) deriva dal settore dei servizi di media audiovisivi in chiaro, mentre il 39% degli stessi è ascrivibile ai servizi di media audiovisivi a pagamento. Una quota sensibilmente inferiore (pari al 7%) è riconducibile al mezzo radiofonico.

Esaminando nel dettaglio la composizione dei ricavi dei tre ambiti, si rileva innanzitutto come i servizi di media audiovisivi in chiaro (considerando entrambi i segmenti, nazionale e locale) assumano, nel 2018, un valore di 4,8 miliardi.

La raccolta pubblicitaria, pari a 3 miliardi, rimane la principale fonte di finanziamento del settore (cfr. Figura 4). La restante parte delle risorse economiche deriva da fondi pubblici: il canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che vale 1,7 miliardi, e i contributi pubblici (convenzioni e provvidenze) erogati agli operatori del settore, pari a 117 milioni.

Figura 4 - Servizi di media audiovisivi in chiaro (2018)



La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'esercizio 2018.

Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

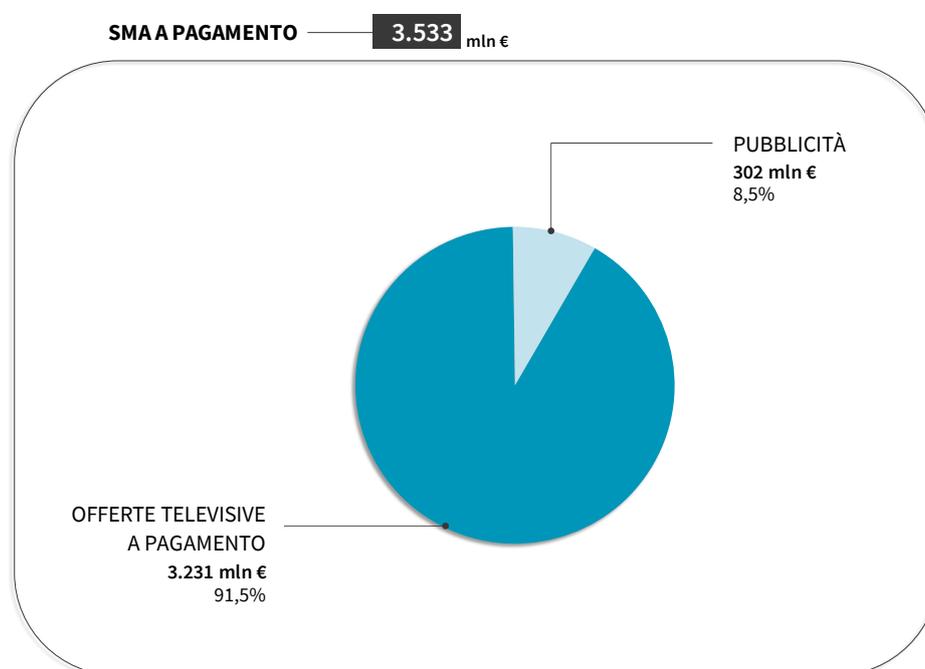
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Passando ad analizzare la composizione delle risorse dei servizi di media audiovisivi a pagamento, che superano i 3,5 miliardi, la Figura 5 indica come il 91% dei ricavi del comparto sia imputabile alla vendita agli utenti di offerte televisive. In proposito, si rileva che tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle

piattaforme satellitare e digitale terrestre (*pay tv, pay per view*), anche quelle fruibili attraverso il *web (S-VOD, EST, T-VOD)*³.

Di minore entità sono i ricavi provenienti dagli inserzionisti, pari a poco più di 300 milioni.

Figura 5 - Servizi di media audiovisivi a pagamento (2018)



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

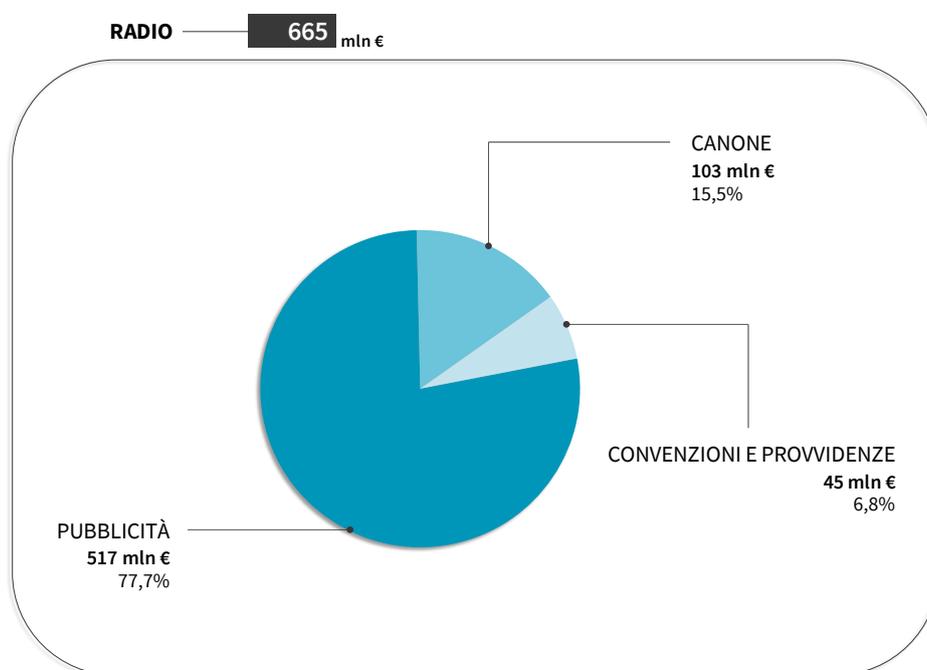
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

³ Sulla definizione del mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento, si veda in particolare l'allegato A alla delibera n. 41/17/CONS, recante "*Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase 1)*".

Con riferimento alla radio, le fonti di finanziamento del settore raggiungono i 665 milioni.

Il 78% delle stesse, come si evince dalla Figura 6, è costituito da quanto ricavato attraverso la raccolta pubblicitaria, pari a 517 milioni, mentre gli introiti generati dalla riscossione del canone, che valgono 103 milioni, rappresentano il 16% del totale. Più basso l'ammontare dei contributi pubblici, pari a 45 milioni di euro (7% del comparto).

Figura 6 - Radio (2018)



La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale degli introiti derivanti dal canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il calcolo del valore del canone, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI dell'esercizio 2018.

Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

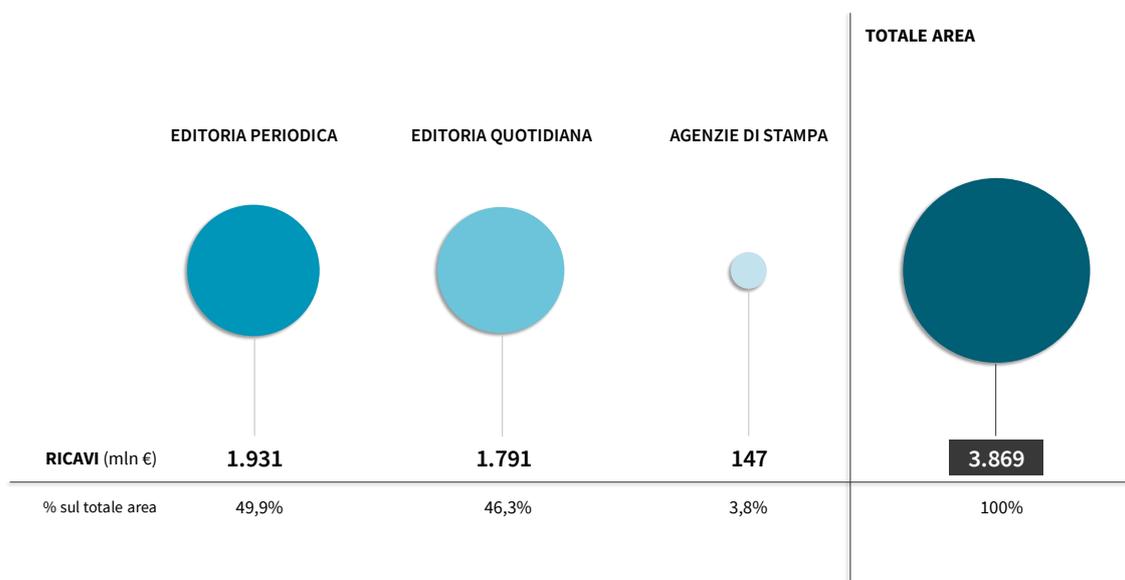
1.2.2 Editoria quotidiana e periodica (e agenzie di stampa)

Tenuto conto di quanto disposto dal *Tusmar*, al sopra richiamato articolo 43, comma 10, nell'area economica composta dall'editoria quotidiana e periodica e dalle agenzie di stampa, sono stati ricompresi i ricavi provenienti dalla vendita (in abbonamento, in edicola e mediante altri canali distributivi) di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, dalla pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, dalle convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo, dalle provvidenze pubbliche, nonché dalle agenzie di stampa a carattere nazionale.

Il processo di valorizzazione è stato condotto, anche in questo caso, sulla base di dati primari, raccolti direttamente attraverso l'Informativa Economica di Sistema e specifiche richieste di informazioni rivolte ai principali gruppi societari. Tale metodologia ha consentito l'acquisizione in forma censuale dei dati relativi alle risorse economiche sia degli editori e delle agenzie di stampa, sia delle concessionarie attive negli ambiti in questione.

All'esito dell'analisi svolta, si riscontra che, nel 2018, il comparto comprensivo di quotidiani, periodici e agenzie di stampa assume un valore pari a 3,9 miliardi. Come si osserva dalla Figura 7, le risorse dell'editoria periodica rappresentano la metà del totale. Segue l'editoria quotidiana (46%), mentre il peso delle agenzie di stampa a carattere nazionale rimane ampiamente inferiore (4%, corrispondente a 147 milioni).

Figura 7 - Ricavi complessivi dell'area "editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa" (2018)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

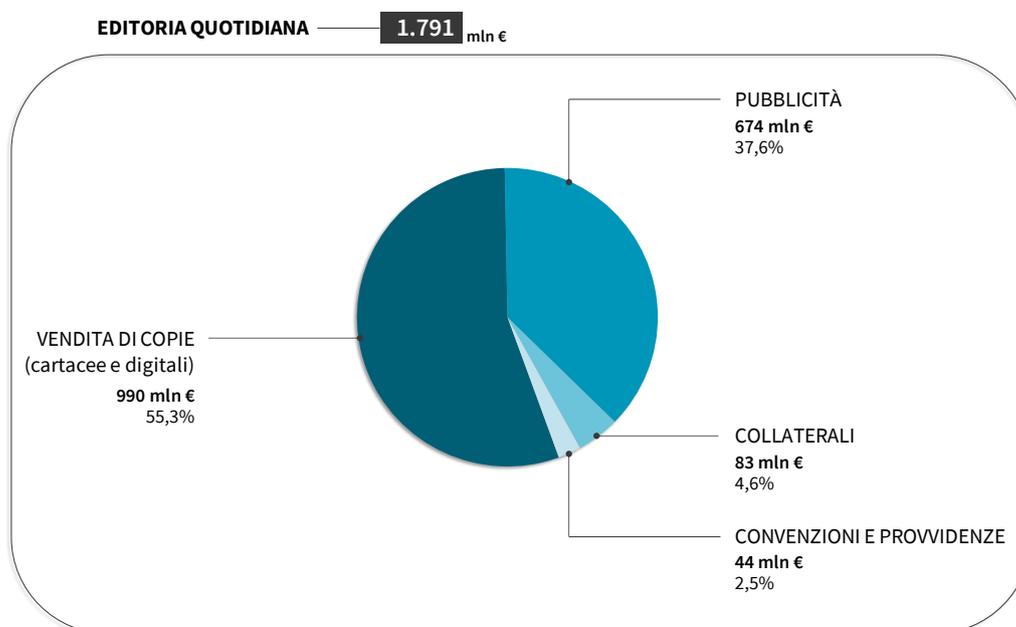
Focalizzando l'attenzione sui singoli comparti editoriali, si osserva che l'ammontare complessivo dei ricavi dei quotidiani (nazionali e locali) è pari a 1,8 miliardi.

In questo settore, i ricavi generati dalla vendita di copie cartacee e digitali, che si configurano come la fonte di finanziamento prevalente (55%), si attestano sui 990 milioni⁴.

Seguono le risorse pubblicitarie, pari a 674 milioni (38% del totale). Valori inferiori si riscontrano per i ricavi prodotti dalla commercializzazione dei collaterali librari e fonografici, pari a 83 milioni (5%), e per i contributi pubblici, pari a 44 milioni, che costituiscono il 2% degli introiti del settore dei quotidiani (cfr. Figura 8).

⁴ Si rileva che la sopra richiamata adozione del nuovo principio contabile IFRS 15 ha inciso maggiormente sulla valorizzazione dei ricavi diffusionali del settore editoriale, dal momento che, a partire dall'esercizio 2018, i ricavi per la vendita di copie (e dei collaterali) sono esposti in bilancio al lordo di tutti gli aggi corrisposti ai distributori e agli edicolanti.

Figura 8 - Editoria quotidiana (2018)



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

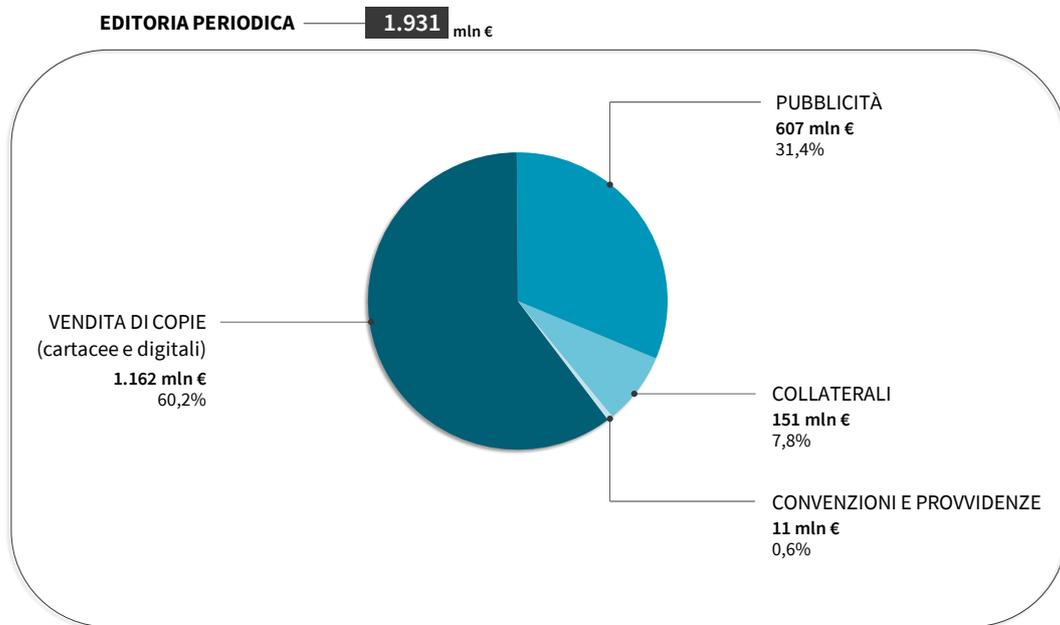
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Riguardo al settore dei periodici, che vale complessivamente 1,9 miliardi, la ripartizione delle entrate illustrata nella Figura 9 mostra la prevalenza dei ricavi da vendita di copie cartacee e digitali. Gli stessi, pari a 1,2 miliardi, costituiscono infatti il 60% delle risorse complessive del comparto.

I proventi pubblicitari, con un valore di 607 milioni di euro (31% del totale), rappresentano la seconda fonte di finanziamento dell'editoria periodica, che ricava ulteriori 151 milioni dalla commercializzazione dei collaterali librari e fonografici (8%).

Esiguo per il settore dei periodici rimane il peso (0,6%) delle convenzioni e provvidenze pubbliche, pari a 11 milioni.

Figura 9 - Editoria periodica (2018)



Il valore della pubblicità non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online, riportati nella successiva Figura 10.

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

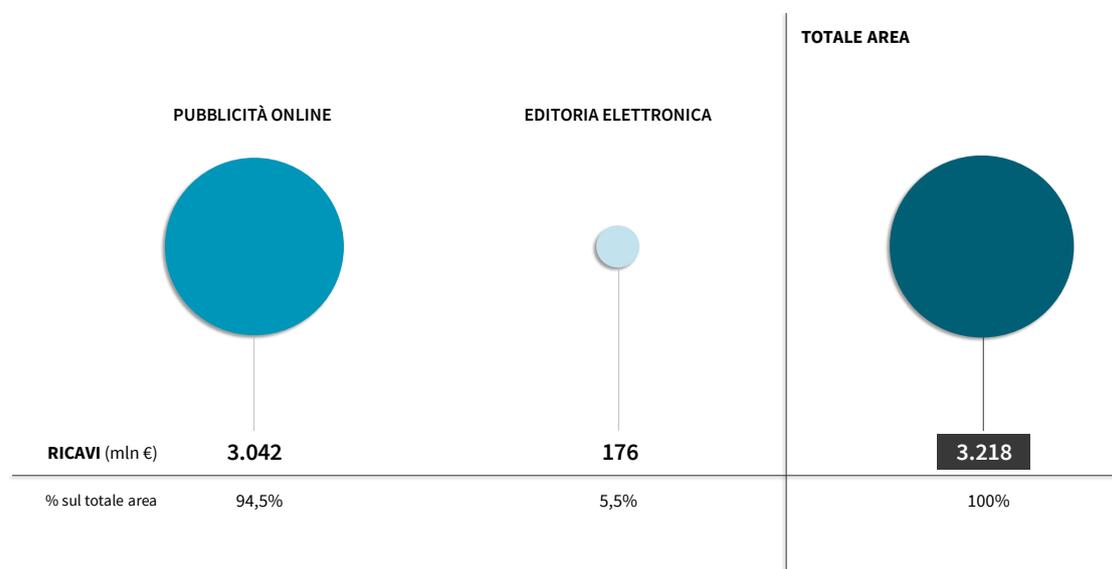
1.2.3 Editoria elettronica e pubblicità online

L'area economica in esame comprende i ricavi di cui all'articolo 43, comma 10, del *Tusmar* relativi alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica anche per il tramite di internet, alle convenzioni e provvidenze pubbliche, e alla pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione.

Similmente ai precedenti settori, la valorizzazione dell'area dell'editoria elettronica e della pubblicità online è stata compiuta mediante l'utilizzo dei dati e delle informazioni comunicati dai soggetti obbligati all'Informativa Economica di Sistema e dai gruppi societari in merito ai valori consolidati.

Il comparto, che si contraddistingue per una crescita sostenuta, nel 2018, supera per la prima volta i 3 miliardi (cfr. Figura 10).

Figura 10 - Editoria elettronica e pubblicità online (2018)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Sul valore complessivo incide in maniera preponderante (per il 95%) la raccolta pubblicitaria online - realizzata sia per i propri siti *web/app*, sia per soggetti terzi, anche attraverso piattaforme automatizzate (c.d. *programmatic advertising*) - veicolata da

dispositivi fissi e mobili, considerata in tutte le sue forme, ossia *display* e video, *social*, *search*, *classified/directory* e altre tipologie.

Nello specifico, i ricavi da pubblicità online rappresentano la componente del SIC con il più alto tasso di incremento. Nel 2018, infatti, con una variazione positiva del 37% rispetto all'anno precedente, il valore della raccolta pubblicitaria online passa da 2,2 a oltre 3 miliardi.

Gli introiti dell'altra componente, attribuibili alla vendita di prodotti e servizi di editoria elettronica e alle convezioni e provvidenze pubbliche, valgono 176 milioni.

2. VERIFICA DELL'OSSERVANZA DEL LIMITE DEL 20% DI CUI ALL'ARTICOLO 43, COMMA 9, DEL TUSMAR

Sulla base delle precedenti informazioni, nonché dei dati consolidati forniti dai maggiori gruppi, è stato possibile determinare la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel SIC, riportata nella Figura 11.

Dall'esame della stessa, si evince come nessuno degli operatori realizzati, nel 2018, ricavi superiori al limite del 20% di cui all'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*.

Più precisamente, si osserva che i primi dieci gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il SIC - Comcast Corporation (Sky Italia, Nuova Società Televisiva Italiana, Digital Exchange, NBC Universal Global Networks Italia), Fininvest (Mediaset, Arnoldo Mondadori Editore, Mediamond), RAI Radiotelevisione Italiana, Alphabet/Google, Cairo Communication, Facebook, GEDI Gruppo Editoriale, Italiaonline, Discovery e Netflix - rappresentano congiuntamente, con 11,5 miliardi di euro, il 62% del SIC.

In questo contesto, Comcast Corporation⁵, Fininvest⁶ e RAI mantengono le prime posizioni, detenendo quote superiori al 10%, comprese tra il 13% e il 16%.

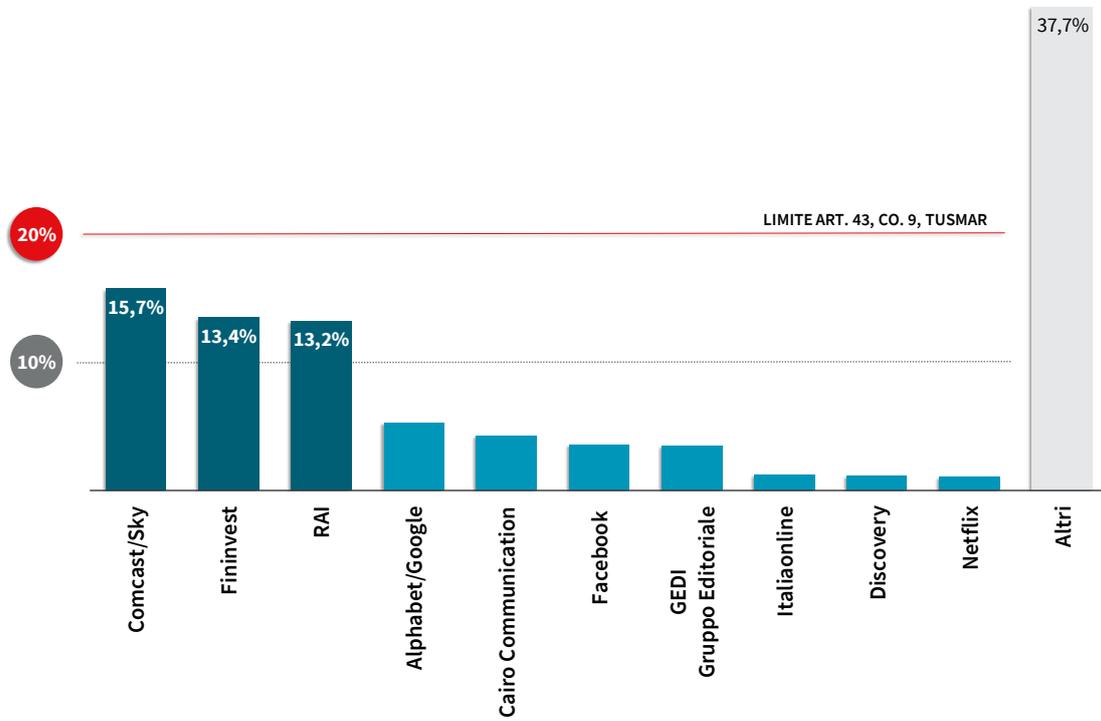
Tra gli altri soggetti, cresce la rilevanza delle piattaforme online. In tal senso, Alphabet/Google, Facebook, Italiaonline e Netflix si collocano rispettivamente al quarto, sesto, ottavo e decimo posto⁷.

⁵ In particolare, la quota detenuta nel SIC da Sky Italia è pari al 15,3%.

⁶ Nello specifico, la quota detenuta nel SIC da Mediaset è pari all'11,9%, mentre quella detenuta da Arnoldo Mondadori Editore è pari all'1,3%.

⁷ Tra le altre piattaforme online si distingue Amazon, che opera nel SIC attraverso la raccolta pubblicitaria online e la fornitura di contenuti audiovisivi sul *web*.

Figura 11 - Principali soggetti operanti nel SIC (2018)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

3. CONCLUSIONI

Il presente procedimento ha riguardato la determinazione del valore economico del SIC per l'anno 2018, che, come esposto in precedenza, è avvenuta sulla base di dati primari (comunicati direttamente dalle imprese attraverso l'Informativa Economica di Sistema e dai principali gruppi societari nell'ambito di specifiche richieste di informazioni) e secondari (fonti esterne).

Il processo di analisi ha condotto a valorizzare il SIC in 18,4 miliardi di euro nel 2018.

Contestualmente, si è proceduto a verificare l'osservanza del limite previsto dall'articolo 43, comma 9, del *Tusmar*, riscontrando come nessuno dei soggetti operanti nel SIC abbia conseguito, nell'anno di riferimento, ricavi superiori a tale soglia.