

ALLEGATO A alla delibera 341/06/CONS

Sistema integrato delle comunicazioni: percorso metodologico e risultanze finali

1. Premessa

Ai fini della quantificazione dei settori che compongono il Sic, si è rilevata l'opportunità di articolare con maggiore dettaglio le aree economiche di cui alla lettera l), comma 1, art.2 del Testo unico della radiotelevisione (Dlgs n.177 del 31 luglio 2005), come rappresentato nella seguente tabella 1.

Tabella 1 – La composizione del SIC

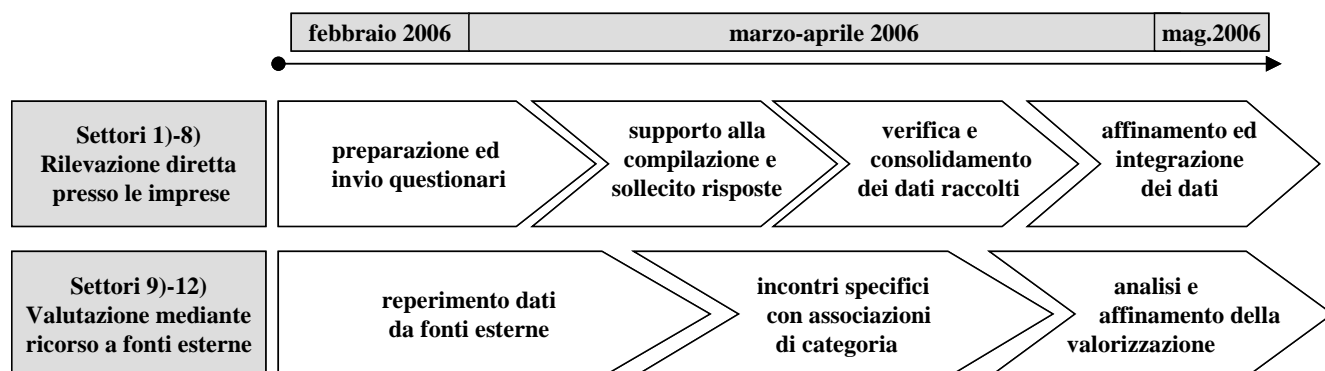
Aree economiche (di cui alla lettera l), comma 1, art.2 del TU)	Articolazione dei settori oggetto di rilevazione
A) Stampa quotidiana e periodica	1) Stampa quotidiana
	2) Stampa periodica
B) Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet	3) Editoria annuaristica
	4) Editoria elettronica
	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 Sistema Integrato delle Comunicazioni è stato condotto attraverso due distinti percorsi:

- il primo, relativo alle aree di tradizionale competenza dell’Autorità (settori da 1 a 8 nella precedente tabella 1), ha comportato la rilevazione diretta, attraverso la somministrazione di specifici questionari, dei dati di ricavo relativi agli anni 2004-2005 di circa 300 imprese operanti nell’editoria e nel settore radiotelevisivo, largamente rappresentative delle specifiche attività economiche di riferimento; allo stesso tempo sono stati approntati opportuni strumenti di verifica ed integrazione dei dati forniti dalle imprese che verranno più avanti illustrati;
- il secondo, relativo alle “nuove aree” (settori 9-12), in quanto riguardante un universo estremamente parcellizzato e disomogeneo di soggetti, è stato condotto attraverso l’analisi di dati ed informazioni forniti da fonti esterne. In particolare, per la pubblicità esterna, per le iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi e per le sponsorizzazioni, sono stati effettuati specifici incontri con le più rappresentative organizzazioni di settore quali Fispe, Assocomunicazione, Upa, Unicom.

La figura 1 illustra le principali fasi dei due processi implementati per la fase operativa della valutazione economica del SIC.

Figura 1 – Valutazione economica del SIC: fase operativa

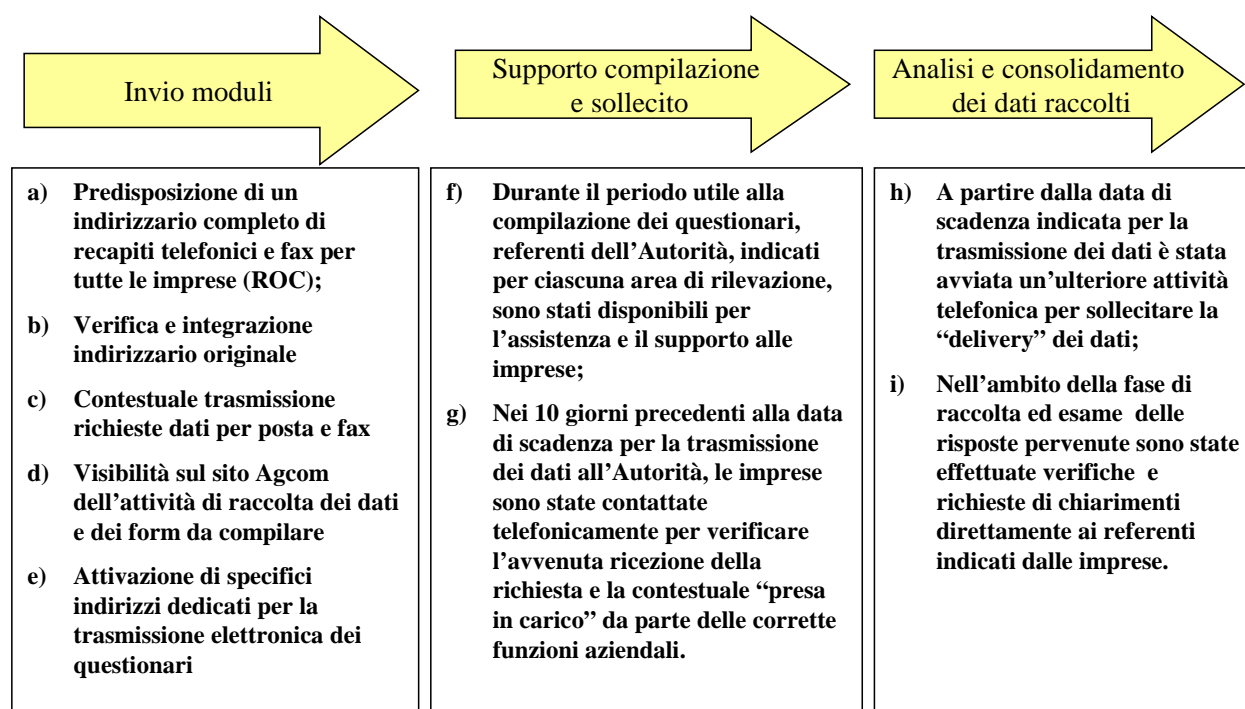


2. Rilevazione diretta presso le imprese: percorso operativo

La richiesta di dati alle imprese presenti nei settori 1-8 della precedente tabella 1 è stata trasmessa alle aziende rappresentative di almeno il 90% dei ricavi complessivi, relativamente al 2004, risultanti dalla Informativa Economica di Sistema, estraendo i singoli recapiti aziendali dall'anagrafica del Registro degli Operatori di Comunicazione.

Con l'obiettivo di disporre di strumenti di verifica e raccordo dei dati forniti dalle singole imprese, sono stati inoltre somministrati altri specifici questionari alle 10 principali concessionarie di pubblicità e ai 10 principali "gruppi" editoriali presenti in Italia. 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. Pertanto, con l'obiettivo di massimizzare le risposte delle imprese, è stata implementata una procedura operativa descritta nella seguente figura.

Figura 2 – Gestione delle risposte delle imprese



Tali attività hanno consentito di raggiungere un tasso di risposta medio, rispetto al numero delle imprese contattate, vicino al 95% (Tabella 2), risultato che garantisce in misura assai soddisfacente la rappresentatività dei dati raccolti rispetto all'area economica di riferimento.

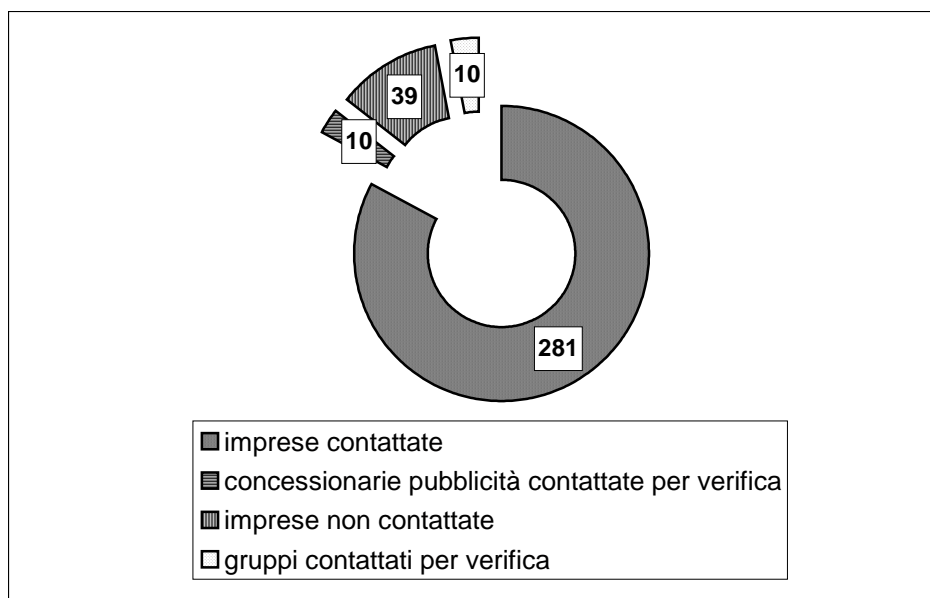
Tabella 2 – Tassi di risposta

Categorie di imprese	N.ro richieste	N.ro risposte	% Risposte
Quotidiani	41	41	100,0
Periodici (*)	128	118	92,2
TV	33	33	100,0
Radio	80	76	95,0
Agenzie di stampa	15	13	86,7
Totale imprese	297	281	94,6

(*) incluse imprese che svolgono attività di editoria annuaristica ed elettronica

Inoltre, è da segnalare come siano pervenute all'Autorità anche comunicazioni da parte di imprese non inizialmente contattate, ma che hanno trasmesso i dati perché controllate o collegate ad altre "in indirizzo" oltre ad imprese che, spontaneamente, venute a conoscenza dell'attività di rilevazione, hanno inviato i questionari disponibili sul sito dell'Autorità. Al netto delle duplicazioni di imprese operanti in più aree e che quindi hanno compilato più di un questionario, l'analisi ha complessivamente riguardato i dati relativi a 340 tra imprese e gruppi (cfr figura 3).

Figura 3 – N.ro delle imprese per tipologia



3. Significatività dei dati raccolti e criticità riscontrate

La valutazione della significatività dei dati in valore, intesa come raffronto con le informazioni già disponibili nella Informativa economica di sistema (IES), si è rivelata una attività complessa, per le seguenti ragioni.

In primo luogo, da un punto di vista metodologico, la struttura informativa della IES solo in parte consente di effettuare comparazioni in termini omogenei con le diverse tipologie di ricavi da considerare nel SIC. E' questo un fenomeno naturale, tenuto conto che le finalità per cui è stata allestita la IES non coincidono con quelle che hanno presieduto alla definizione del SIC. In tal senso, il SIC definisce alquanto precisamente sia le aree di attività economica, sia – soprattutto – le tipologie di ricavi da considerare. Un esempio – al riguardo – è rappresentato dal settore

dell'editoria libraria, per il quale i ricavi dichiarati nella IES non sono generalmente di pertinenza SIC, in quanto relativi all'editoria libraria tradizionale che non è tra le categorie indicate nel SIC.

In secondo luogo, sul piano della coerenza tra le due fonti informative, il riscontro dei dati comunicati dalle imprese con quanto risultante dalle dichiarazioni delle stesse imprese ai fini della IES per il 2004 ha evidenziato alcune criticità, tra le principali si segnalano:

- la presenza sul mercato di imprese che non risultano essere iscritte al ROC. A quelle di maggiori dimensioni e notorietà, è stata comunque inoltrata la richiesta di dati;
- errori di imputazione nei dati trasmessi alla IES, ed - in un numero limitato di casi - discrepanze significative tra il valore dei ricavi risultanti nella IES e quello fornito dalle imprese nella rilevazione per la valorizzazione del SIC;
- aziende iscritte al ROC, ma che non hanno trasmesso, seppure obbligate dalla categoria merceologica di appartenenza, le informazioni indicate nella IES.

Ai fini della determinazione del valore complessivo di ciascuna area economica esaminata, si è pertanto proceduto, relativamente al 2004, a rettificare il valore della IES "originario" in termini "omogenei" rispetto ai dati trasmessi dalle imprese.¹

¹ Sono stati sottratti i ricavi chiaramente "non SIC" (come l'editoria libraria tradizionale), aggiunti quelli delle imprese che non risultavano iscritte al ROC e apportate le correzioni sui dati, imputati erroneamente, delle imprese già presenti nella IES.

Il tasso di copertura “in valore” dei dati raccolti, così determinato, risulta essere in media pari al 97,9% (tabella 3). In assenza della richiamata rettifica, il tasso di copertura sarebbe stato “anormalmente” superiore al 100%.

Tabella 3 - Tasso di copertura dei dati aziendali (in valore)

Categorie di imprese	% Input/IES
Quotidiani	96,5
Periodici (*)	98,6
Agenzie di stampa	98,5
TV	98,4
Radio	93,1
Totale imprese	97,9

(*) incluse imprese che svolgono attività di editoria annuaristica ed elettronica

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

L'attività successiva ha riguardato l'analisi, l'affinamento e l'integrazione dei dati raccolti, secondo due principali direttrici:

- da una parte, sono state contattate quelle imprese per le quali i dati trasmessi presentavano profili di possibile incongruenza o di dubbia affidabilità. Allo stesso tempo, i dati disponibili sono stati riscontrati, laddove possibile, sia con l'analisi dei dati di bilancio, sia con i valori “consolidati” forniti dai principali gruppi;
- dall'altra parte, si è proceduto alla stima della quota di ricavi da attribuire al residuo rappresentato dalle “altre imprese” delle singole aree economiche, per le quali non si disponeva di dati puntuali, in quanto inizialmente escluse dalla platea di imprese sottoposte a rilevazione, nonché per quelle aziende che non hanno inviato risposta al questionario (si tratta di alcune imprese di dimensioni

minori appartenenti prevalentemente ai settori dell'editoria periodica e della radio locale).

- In particolare, si segnala che, per tenere conto anche dei ricavi di altre imprese minori – oltre quelle “recuperate” nel corso dell'analisi - non censite dal ROC, i cui ricavi quindi non figurerebbero nella IES, si è proceduto a stimare i ricavi imputabili a queste imprese mancanti. Il fenomeno riguarda essenzialmente le televisioni locali e le imprese di editoria periodica. Nel primo caso, il dato desumibile dalla IES 2004 per le altre imprese non contattate direttamente (circa 140 milioni di euro) è stato integrato con altri 70 milioni di euro circa, per tenere conto delle imprese di televisione locale che non hanno trasmesso i dati alla IES. Analogo percorso è stato condotto per l'editoria periodica, il che ha comportato un incremento dei ricavi pari a circa 150 milioni di euro. Si precisa, fin da ora, che queste “correzioni” comportano variazioni del totale SIC trascurabili (intorno all'1%).
- Infine, per quanto riguarda l'editoria elettronica, si evidenzia che, trattandosi di un'area di incerta determinazione, in quanto anche tra esperti ed operatori del settore non è rinvenibile una definizione consolidata e condivisa, è stato ritenuto opportuno dotarsi di ulteriori elementi informativi ad integrazione delle risultanze fornite dalle imprese. In particolare, considerando che le imprese a cui sono stati richiesti i dati, in quanto iscritte al ROC, fanno nominalmente riferimento alla sola editoria elettronica periodica², sono state incluse anche alcune valutazioni relative all'editoria elettronica non periodica fornite da AIE. Questo processo ha condotto a considerare 310 milioni di euro di ricavi, per

² A riguardo l'accezione di editoria elettronica fornita nella delibera 236/01/CONS e successive integrazioni, indica quale elemento qualificante di esercente l'attività di editore elettronico, la periodicità, tuttavia l'accezione rinvenibile dal combinato disposto della lett.l), comma 1, art. 2 con il comma 10 dell'art 43 del dlgs n.177 del 31 luglio 2005 non conferma tale interpretazione, ma fa invece riferimento all'intera “editoria elettronica”.

l'anno 2005, in aggiunta a quelli indicati dalle imprese. 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 UPA che conducono a stimare in poco più di 120 milioni di euro il valore della pubblicità su Internet.

5. Gli altri settori del SIC

Come anticipato, la determinazione degli altri settori componenti il SIC è stata effettuata attraverso l'acquisizione di dati ed informazioni da fonti esterne. Si illustrano di seguito le principali assunzioni metodologiche adottate per ciascuna area.

5.1.Cinema

Secondo le indicazioni fornite dal Consiglio, vanno a comporre il valore economico dell'area in esame gli introiti delle sale cinematografiche ed i relativi ricavi pubblicitari.

Con riguardo ai primi, SIAE ha fornito all'Autorità i ricavi da vendita di biglietti comprensivi anche del dettaglio relativo alle sale esercenti l'attività cinematografica per un periodo inferiore ai 60 gg/anno. Si osserva che – per questa componente di ricavi – la SIAE costituisce la fonte informazione di gran lunga più affidabile, come testimonia il ricorso ad essa fatto da tutti coloro che hanno svolto una analisi economica del settore cinematografico.

Con riferimento agli introiti pubblicitari del settore, peraltro di modesto importo, si dispone di valutazioni prodotte da Nielsen.

Inoltre, in considerazione della dizione utilizzata al comma 10, 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

Tali aree sono quelle che presentano le maggiori criticità, sia per quanto riguarda l'individuazione dei soggetti i cui ricavi possano essere riferibili al SIC che, conseguentemente, del valore economico di ciascun settore.

Come noto, le stime disponibili (UPA, Assocomunicazione) riguardano gli *investimenti* in comunicazione da parte delle imprese, che non rappresentano, se non in parte, ricavi di aziende che possano essere ricondotte alle specifiche aree economiche e categorie di ricavo che fanno riferimento al SIC.

La strada della rilevazione diretta presso le imprese non è stata percorribile per due motivi:

- in merito all'utilizzo degli specifici codici di attività economica “ATECO 2002” forniti dall'Istat (rappresentativi di 15-20.000 imprese) da un lato, si evidenzia l'inadeguatezza della struttura tassonomica dei codici, la cui tempistica di aggiornamento (alcuni anni) mal si adatta con l'evoluzione dei mercati e pertanto anche seguendo una rilevazione diretta di tipo campionario, non si sarebbe avuta sufficiente garanzia di disporre di dati relativi ad imprese appartenenti uniformemente alle aree economiche riferibili al SIC. Dall'altro lato, si sottolinea come la “somma” dei ricavi delle imprese così individuate avrebbe comportato insormontabili problemi

di “*double accounting*”, in quanto sarebbero state considerate, inevitabilmente, anche le imprese fornitrici dei “servizi intermedi”;

- allo stesso tempo, se si fosse seguito il solo principio della “ragione sociale coerente con il SIC”, e cioè si fosse “circostritta” l’indagine, anche se in termini censuari, alle imprese aderenti alle principali associazioni di categoria, ciò avrebbe portato a risultati che avrebbero largamente sottostimato il reale valore di tali aree, in quanto si è appreso dalle audizioni con le associazioni di categoria che in molti casi le iniziative di comunicazione e di pubblicità esterna comportano la partecipazione di aziende la cui ragione sociale non è direttamente riconducibile all’area delle imprese di comunicazione in senso stretto.

Sulla base di tali considerazioni, con l’obiettivo di stimare in misura quanto più possibile precisa i ricavi ascrivibili al SIC, si è 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. Le categorie proposte ed analizzate sono state le seguenti:

- Imprese di comunicazione (centri media, agenzie, concessionarie ecc)
- Aziende di produzione
- Proprietari dei mezzi/spazi e di quei soggetti che abbiano titolarità nell’attribuzione di una quota di investimenti
- Risorse interne delle imprese investitrici
- Altri soggetti/attività

Ciò premesso, come chiarito anche dalle principali associazioni di categoria, mentre le attività delle categorie “imprese di comunicazione “ ed “aziende di produzione” appaiono ascrivibili al SIC, quelle relative ai “proprietari dei mezzi/spazi”, le “risorse interne delle imprese investitrici” e quelle imputabili ad “altri soggetti” (come ad esempio i mediatori nelle attività di sponsorizzazione) non risultano di diretta pertinenza del SIC

I risultati dell’analisi condotta, hanno evidenziato una distribuzione delle risorse come riassunta di seguito (Tabella 4).

Tabella 4 - 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)
Pubblicità esterna	60,0		40,0		
Iniziative di comunicazione di prodotti e servizi (3)		34,8	43,8	20,9	0,5
Sponsorizzazioni	30,0	25,0	20,0		25,0

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

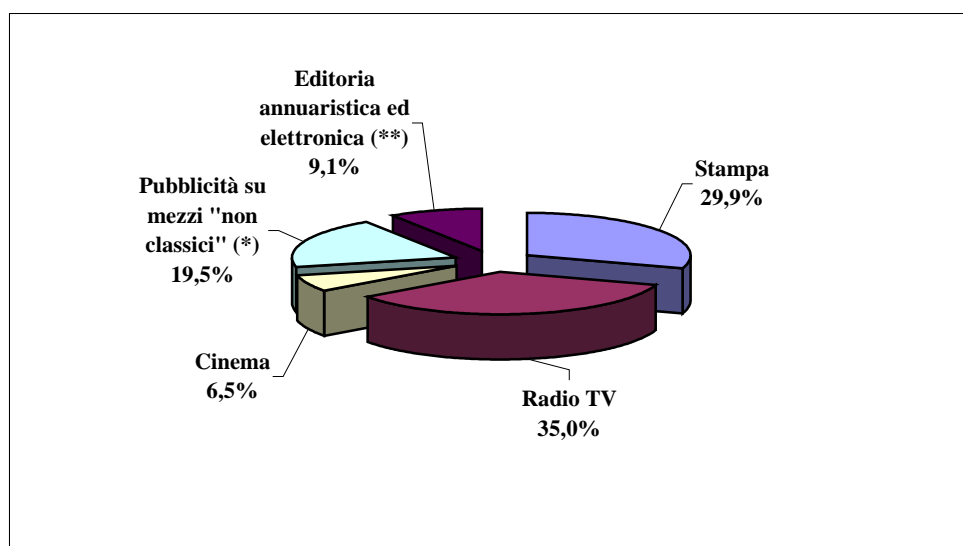
(3) Composto da “Promozione al consumo” (Fonte: Assocomunicazione) e “Direct response” (Fonte: UPA). Le attività di promozione al consumo includono: vantaggi immediati, vantaggi condizionati, eventi speciali, vantaggi aleatori, web promotion, e nell’ambito del marketing operativo, le attività di "in store promotion", “merchandising”, “sampling/volantinaggio”, "incentivazioni alle vendite" (cataloghi a premi/raccolte punti, regali immediati). Le attività di “Direct response” - utilizzate nell’ambito della stima condotta con la FUB – sono definite da UPA come gli “investimenti in iniziative di comunicazione a risposte diretta di cui sia poi misurabile la risposta”.

6. Le risultanze quantitative

6.1 Il quadro nel 2005

La figura 4 mostra, relativamente al 2005, la ripartizione del SIC per macrocategorie merceologiche.

Figura 4 – Il SIC per macrocategorie (2005)



(*) – 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 (35,0%), seguita dalla stampa quotidiana e periodica (29,9%) e dalle forme di pubblicità su mezzi “non convenzionali” (19,5%).

La tabella 5 mostra nel dettaglio i ricavi relativi al 2005 per i singoli settori economici che compongono il SIC, la cui valorizzazione complessiva supera i 22,1 miliardi di euro.

Tabella 5 – Il SIC per aree economiche nel 2005 (milioni di euro)

Aree economiche indicate nel Dlgs 177/05	Segmentazione per settori economici	Ricavi complessivi	Distr. %
1. Stampa quotidiana e periodica	1. Stampa quotidiana nazionale e locale	3.390	15,3
	2. Stampa periodica	3.223	14,6
	<i>Totale</i>	<i>6.613</i>	<i>29,9</i>
2. Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet	3. Editoria annuaristica	894	4,0
	4. Editoria elettronica	818	3,7
	5. Agenzie di stampa	307	1,4
	<i>Totale</i>	<i>2.019</i>	<i>9,1</i>
3. Radio e televisione	6. TV gratuita	5.598	25,3
	7. TV a pagamento	1.590	7,2
	8. Radio nazionale e locale	554	2,5
	<i>Totale</i>	<i>7.742</i>	<i>35,0</i>
4. Cinema	9. Box office e pubblicità	1.433	6,5
5. Pubblicità esterna	10. Pubblicità esterna	570	2,6
6. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi	11. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi	3.494	15,7
7. Sponsorizzazioni	12. Sponsorizzazioni	274	1,2
<i>Totale(*)</i>		<i>22.144</i>	<i>100,0</i>

(*) per arrotondamento

Con riferimento alle diverse tipologie di ricavi che compongono il SIC, le figure 5 e 6 ne forniscono una rappresentazione per il settore editoriale e per quello radiotelevisivo.

Figura 5 - Ripartizione dei ricavi per tipologia nell'area editoriale (2005) ³

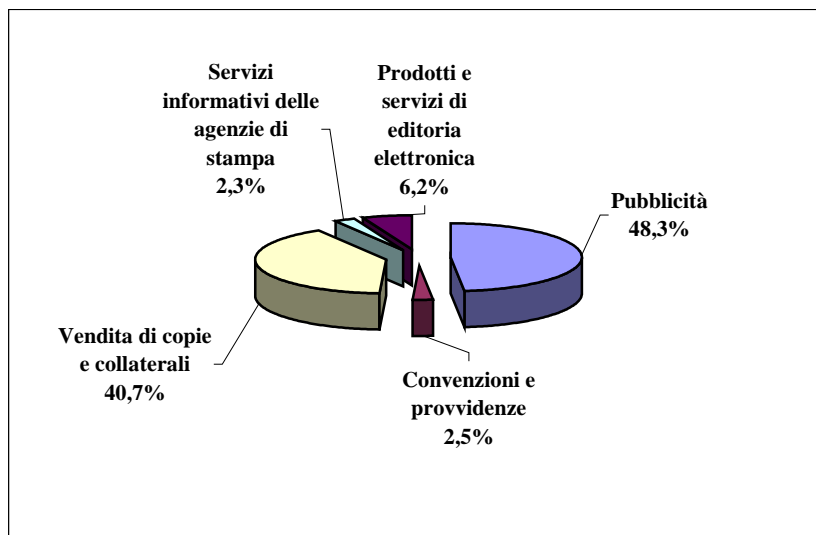
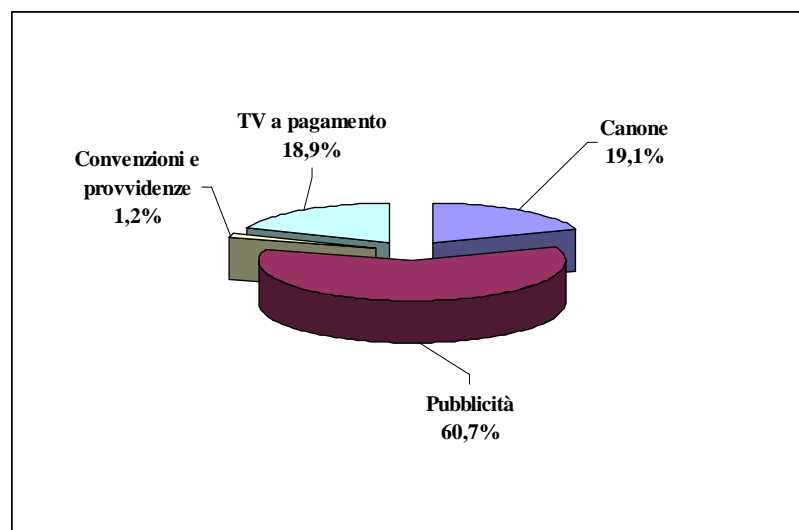


Figura 6 - Ripartizione dei ricavi per tipologia nell'area radiotelevisiva (2005)

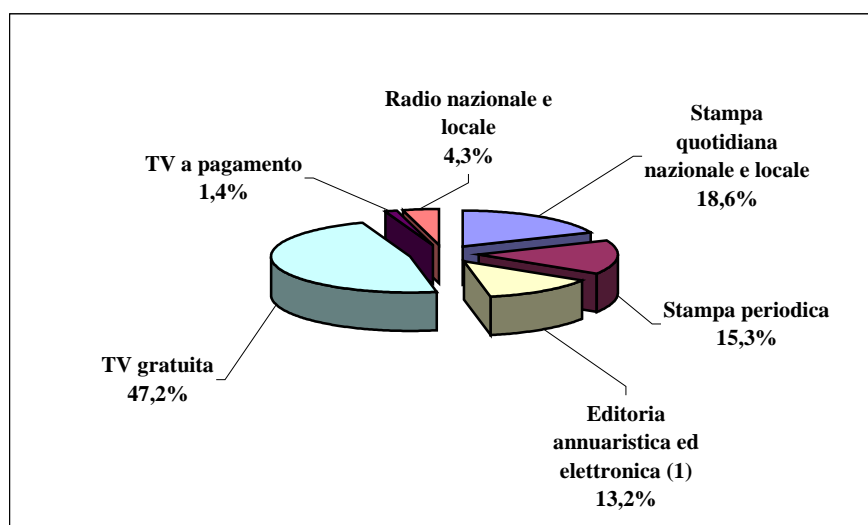


Come si può osservare, per entrambi i settori la principale componente di ricavo è rappresentata dalla pubblicità, che nell'area radiotelevisiva supera il 60%, contro poco più del 48% di quella editoriale.

³ Comprende editoria quotidiana, periodica, annuaristica, editoria elettronica ed agenzie di stampa

Con riguardo ai soli ricavi pubblicitari dell'”area classica” (8,9 miliardi di euro nel 2005) ⁴ (Figura 7), essi rappresentano oltre il 54% degli introiti complessivi.

Figura 7 – Ripartizione degli introiti pubblicitari nelle “aree classiche”



(*) – include le agenzie di stampa

Il settore radiotelevisivo rappresenta poco meno del 53% del totale, mentre la stampa quotidiana e periodica sfiora il 34%. Qualora non si considerasse l’editoria annuaristica ed elettronica tali valori salirebbero rispettivamente al 61% e 39%, in linea con le più recenti analisi di settore.

6.2 Il raffronto con il 2004

Nella tabella 6 è illustrato il dettaglio del valore del SIC, relativamente al 2004, per segmento economico. Nel confronto con i risultati mostrati per il 2005 (figura 8), in primo luogo si osserva che la crescita complessiva del SIC intervenuta nel 2005 (+2,7%) vede tra i singoli segmenti andamenti anche marcatamente differenziati. Se

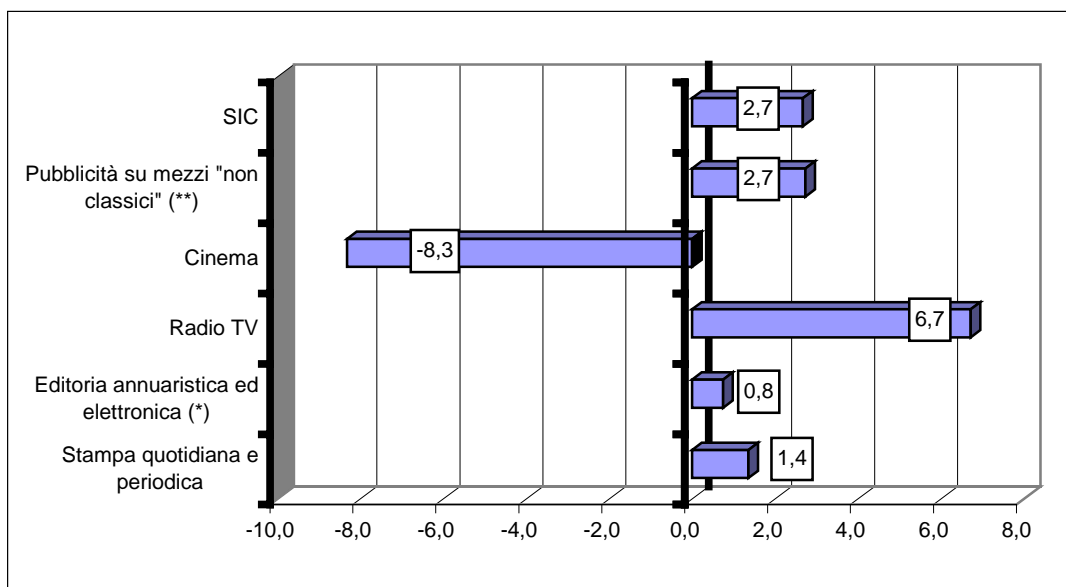
⁴ Nella settore televisivo sono compresi anche gli introiti da televendite e telepromozioni

l'area della pubblicità "non classica" risulta crescere anch'essa di circa il 2,7%, il segmento maggiormente dinamico appare - trainato dalla forte crescita della pay TV - quello radiotelevisivo (+6,7%), mentre l'area della stampa mostra una contenuta crescita dell'1,4%. Risulta nella sostanza stabile l'editoria annuaristica ed elettronica mentre il cinema, che ha visto nel 2005 una contrazione per oltre 11 milioni nel numero di biglietti venduti nelle sale cinematografiche rispetto al 2004, mostra un sensibile arretramento.

Tabella 6 – Il SIC per aree economiche nel 2004 (milioni di euro)

Aree economiche indicate nel Dlgs 177/05	Segmentazione per settori economici	Ricavi complessivi	Distr. %
1. Stampa quotidiana e periodica	1. Stampa quotidiana nazionale e locale	3.362	15,6
	2. Stampa periodica	3.162	14,7
	<i>Totale</i>	<i>6.524</i>	<i>30,3</i>
2. Editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet	3. Editoria annuaristica	934	4,3
	4. Editoria elettronica	756	3,5
	5. Agenzie di stampa	314	1,5
	<i>Totale</i>	<i>2.004</i>	<i>9,3</i>
3. Radio e televisione	6. TV gratuita	5.492	25,5
	7. TV a pagamento	1.207	5,6
	8. Radio nazionale e locale	555	2,6
	<i>Totale</i>	<i>7.254</i>	<i>33,6</i>
4. Cinema	9. Box office e pubblicità	1.563	7,2
5. Pubblicità esterna	10. Pubblicità esterna	570	2,6
6. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi	11. Iniziative di comunicazioni di prodotti e servizi	3.384	15,7
7. Sponsorizzazioni	12. Sponsorizzazioni	268	1,2
<i>Totale</i>		<i>21.567</i>	<i>100,0</i>

Figura 8 - Variazione del valore del SIC nel 2004-2005 (%)



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

(**) – include anche le agenzie di stampa

I ricavi pubblicitari ⁵ delle aree classiche nel complesso presentano una crescita media del 2,1%.

Se si guarda all'andamento nei singoli comparti, i ricavi pubblicitari del settore della stampa quotidiana e periodica registrano nel 2005 una crescita media dell'1,6%, che si confronta con un aumento medio pari al 2,8% degli introiti pubblicitari del comparto radiotelevisivo (2,4% per la TV gratuita).

⁵ Nella settore televisivo sono compresi anche gli introiti da televendite e telepromozioni

7. Considerazioni conclusive

Nel corso dell'attività di valorizzazione delle aree economiche che compongono il SIC, sono emersi alcuni elementi di riflessione che di seguito si illustrano.

- In primo luogo, all'interno del SIC, si rimarca una netta distinzione tra le aree di attività economica "tradizionalmente" oggetto di analisi da parte dell'Autorità (stampa, editoria, settore radiotelevisivo), per le quali si dispone di dati sostanzialmente censuari, ed aree di attività economica finora non soggette alla disciplina dell'Autorità, per cui – invece – il processo di acquisizione dei dati sui ricavi appare inevitabilmente soggetto a stime ed ipotesi (fa eccezione il "cinema" che vanta una fonte statistica affidabile e consolidata).
- In secondo luogo, le tipologie di ricavo previste dalla Legge 112/2004 risultano, come è naturale, non in grado di tenere conto della rapida evoluzione tecnologica e di mercato che caratterizza questi settori di comunicazione, nella loro evoluzione verso modelli di convergenza sia tra i vari media, sia tra questi e le telecomunicazioni di rete fissa e di rete mobile (ad es: la vendita di contenuti video su reti tlc).
- Inoltre, si evidenzia la necessità di una maggiore precisione circa la definizione merceologica di alcune attività (come ad esempio nel caso dell'editoria elettronica), nonché delle tipologie di ricavo, le quali non dovrebbero essere escluse od incluse a seconda dell'area economica cui sono riferibile (come nel caso dei libri o dei CD che rientrano in quanto collaterali della stampa, ma sono esclusi allorché considerati di per sé). In tal modo, si ridurrebbero i margini di discrezionalità dell'Autorità chiamata a valorizzare il SIC e le sue componenti.
- Infine, appare necessario che l'esperienza condotta in sede di valorizzazione del SIC possa essere utilizzata al fine di rivedere l'impianto informativo di cui l'Autorità si avvale nell'ambito del ROC e dalla IES.