



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiofonico Privato Italiano

11° Edizione



Dicembre 2018



Studio Economico

Settore Radiofonico Privato Italiano

11° Edizione

Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private



Dicembre 2018

Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a ottobre 2018.

Il presente Studio è redatto dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private, previsto dal Contratto Nazionale del settore omologo, in collaborazione con i sindacati SCL CGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL. Lo Studio si basa sull'analisi dei dati di bilancio (database CRTV/CERVED) delle società di capitali facenti capo a operatori radiofonici commerciali locali. Per lo storico lo Studio fa riferimento alle edizioni precedentemente elaborate dalla FRT (Federazione Radio Televisioni) a partire dal 2006.

La pubblicazione, coordinata da Rosario Alfredo Donato, è stata realizzata da Andrea Veronese in collaborazione con Elena Cappuccio e José Maria Casas.

Lo Studio si inserisce all'interno delle elaborazioni periodiche curate dall'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni, estratte dalla piattaforma informativa che monitora radio e televisioni nazionali e locali Italiane e una selezione di mercati esteri. La piattaforma informativa è aggiornata da CRTV a uso esclusivo dei propri associati - salvo alcuni focus e dossier pubblicati sul sito - e attraverso la newsletter periodica Radio TV News, contenente informazioni, notizie e dati di settore, pubblicata sul sito dell'Associazione. Radio TV News è anche distribuita a mezzo e-mail agli iscritti.

Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it

Prefazione

Siamo giunti all'undicesima edizione dello Studio economico del settore radiofonico italiano, che analizza i fondamentali delle aziende che operano nel settore a livello nazionale e locale desumibili dai bilanci pubblicati presso le Camere di Commercio. Dal 2005 lo Studio, redatto all'interno dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private, in collaborazione con le organizzazioni sindacali dei lavoratori SLC-CIGL, FISTEL CISL, UILCOM/UIL, documenta l'evoluzione della radio e costituisce un punto di riferimento imprescindibile soprattutto per l'ambito locale, per il quale non esistono dati di sistema.

I risultati relativi al 2016 (tutti i bilanci delle radio nazionali, commerciali e della radio di servizio pubblico e 383 bilanci delle radio commerciali locali) evidenziano alcune conferme e qualche segnale di discontinuità.

La prima conferma è la ripresa della radio a livello nazionale: + 6,7% i ricavi totali, + 3,7% i ricavi pubblicitari (quelli leggibili da bilancio, ossia facenti capo all'editore al netto degli sconti di agenzia e dei margini delle concessionarie). I dati Nielsen sugli investimenti pubblicitari avevano già documentato tale ripresa che, intravista nei bilanci 2014 e leggibile in quelli 2015, appare consolidata nel 2016 e anche nel 2017. Il comparto radiofonico nazionale risulta in positivo anche sugli altri parametri, quali redditività, patrimonializzazione, occupati diretti, questi ultimi addirittura in aumento del 5%. I dati indicano che le aziende migliorano i margini, pur con performance diverse imputabili, tra l'altro, all'ondata di consolidamento del comparto. È questo al tempo stesso un segnale di conferma e di discontinuità: a livello nazionale (ma non solo) la radio cerca economie di scala e di scopo, con nuovi assetti organizzativi e commerciali e con la creazione di poli radiofonici indipendenti o all'interno di grandi gruppi editoriali.

La ripresa si legge meno chiaramente a livello locale, poiché il dato relativo ai ricavi totali e ai ricavi pubblicitari risente di un fattore distorsivo: l'accessibilità a un numero ridotto di bilanci (383, mancano 66 bilanci rispetto al 2015) non consente una valutazione globale di estrema precisione. Tuttavia la nostra scelta, di impennare lo Studio sui dati ufficiali di bilancio disponibili, offre comunque un quadro sufficientemente realistico della situazione. Di più: è di tutta evidenza che quanti hanno depositato i bilanci sono espressione di una realtà imprenditoriale significativa. Con questa premessa viene quindi proposto il dato complessivo certificabile per il settore radiofonico locale: +1,6% i ricavi totali 2016, -4,8% i ricavi pubblicitari. Scendendo a livello di impresa (ricavi medi) i dati

tuttavia raccontano una storia diversa, con una crescita addirittura a due cifre: +19% i ricavi totali, +12% i ricavi pubblicitari. Il dato medio, come noto, è un'astrazione: esistono tipologie di imprese molto diverse (come documentato dallo Studio, che le divide in classi) e il tasso di crescita effettivo è verosimilmente più contenuto e a una cifra, analogamente a quanto successo lo scorso anno. Un dato più solido sarà leggibile nel consolidamento successivo (2017) quando presumibilmente saranno consultabili un maggior numero di bilanci 2016. "Presumibilmente", perché la mancata pubblicazione del bilancio spesso sottintende una sofferenza o una cessazione di attività: nella parte iniziale lo Studio documenta l'alto numero di imprese che hanno lasciato il mercato, 33 fra fallite e in liquidazione / procedura consensuale solo nell'anno 2016. A livello locale, di certo, la ripresa ha luci e ombre, pur mantenendo, anche il comparto radiofonico locale, indici di fermento comuni all'intero settore: le aziende che hanno una dimensione di impresa congrua e atta a condurre un business sostenibile migliorano i risultati. Permane tuttavia una eccessiva polverizzazione del mercato – 246 aziende (pari al 64% del campione analizzato) hanno ricavi totali minori di 250.000 euro (e ricavi medi di 91.000 euro) e per altri parametri estrapolabili dai bilanci (quali patrimonializzazione e redditività, e, non ultimo, numero di dipendenti), indicano un business ai limiti della sostenibilità. A livello locale, infine, un forte segnale di discontinuità è nei "ricavi altri": +42,5% complessivamente nel 2016 rispetto all'anno precedente. Il balzo è attribuibile principalmente ai contributi statali, di cui si intravedono gli effetti positivi sui conti delle novità introdotte. Il 2016 è infatti il primo anno di riferimento della riforma complessiva del sistema radiotelevisivo locale che, come noto, è partita dall'istituzione del "Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione" (L. 198/2016), che ha aumentato e stabilizzato le risorse complessive afferenti al settore, poi disciplinato nei criteri di erogazione e ripartizione dal successivo Regolamento (DPR 146/2017). CRTV si è battuta affinché tale regolamento possa favorire la ripresa dell'emittenza locale più sana e strutturata. Siamo convinti, infatti, che questa linea contribuirà ad alimentare la crescita di un'industria sostenibile e competitiva, i cui effetti consolidati potranno misurarsi negli anni a venire.

Lo studio di CRTV, quindi, ancora una volta, rappresenta con concretezza lo stato del settore radiofonico, nazionale e locale, accompagnandolo con dati reali ed oggettivi, nella consapevolezza della complementarietà dei due comparti, che viviamo nel quotidiano della nostra realtà associativa.

L'analisi ci restituisce la fotografia di un settore molto vivace, ma soprattutto che è in grande fermento negli assetti organizzativi, commerciali e di mercato e con grandi potenzialità, che potranno dispiegarsi, riteniamo, per una serie di fattori abilitanti. Fra questi, di estrema importanza, gli sviluppi collegati all'adozione della tecnologia digitale DAB+, sulla quale la nostra Associazione ha determinato una svolta nelle politiche

pubbliche. Nella Legge di Bilancio 2019 il Governo ha infatti assunto l'impegno di provvedere all'effettiva assegnazione di risorse frequenziali della banda III-VHF prioritariamente al digitale radiofonico, al fine di garantire la copertura dell'intera popolazione italiana ed un rapido sviluppo della tecnologia, che rappresenta la naturale evoluzione del sistema analogico. In merito alla pianificazione di tali frequenze, la Delibera AGCOM 30/19/CONS prevede la scadenza del giugno 2022, ma auspichiamo che nel frattempo si proceda con l'autorizzazione per la sperimentazione in DAB dei consorzi di radio locali (attualmente sono stati autorizzati solo 16 bacini su 39 previsti).

La radiofonia attraversa un momento di vivace competitività, sia sul piano dell'innovazione tecnologica e organizzativa, che della offerta di contenuti e linguaggi; cresce nei favori del pubblico, per consumi e autorevolezza, e in quelli degli investitori pubblicitari, per cui è mezzo imprescindibile, anche in un'ottica di complementarità. Il momento è propizio per trasformare i fattori critici per lo sviluppo in opportunità di crescita. L'Associazione dal canto suo continuerà a monitorare, sostenere e affiancare tale processo in tutti i passaggi istituzionali e con Studi dedicati.

Francesco Angelo Siddi
Presidente Confindustria Radio Televisioni

Indice

Oggetto della ricerca	13
1. UNIVERSO DI RIFERIMENTO	
1.1 Le radio nazionali	15
1.2 Le radio locali monitorate	18
2. IL MERCATO RADIOFONICO ITALIANO	
2.1 I ricavi totali	23
2.2 I ricavi pubblicitari	27
3. LE RADIO NAZIONALI	
3.1 I ricavi totali delle radio nazionali	32
3.2 I ricavi pubblicitari	35
3.3 La redditività e il risultato d'esercizio	37
3.4 Il capitale investito e il patrimonio netto	39
3.5 Il lavoro dipendente	41
3.6 Anticipazione dati Mercato radiofonico nazionale (2017)	43
4. LE RADIO LOCALI	
4.1 I ricavi totali delle radio locali	46
4.2 I ricavi pubblicitari	51
4.3 I contributi statali	55
4.4 La redditività e il risultato d'esercizio	61
4.5 Il capitale investito e il patrimonio netto	64
4.6 Il lavoro dipendente	67

Oggetto della ricerca

Lo Studio Economico del Settore Radiofonico Privato in Italia, analogamente a quello sul settore televisivo, è redatto nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private.

Previsto dal CCNL per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private, l'Osservatorio è realizzato in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

Lo Studio si basa sull'elaborazione dei principali dati economici estratti dai bilanci delle emittenti commerciali costituite in società di capitali (principalmente SRL, SPA, Società cooperative) per le quali vige l'obbligo di deposito.

L'analisi dei bilanci societari permette di estrarre dati oggettivi e comparabili e di fornire una misura di parametri indicativi dell'andamento industriale del settore, quali: ricavi, dimensioni, redditività e patrimonializzazione delle imprese, occupati. L'analisi delle società di capitali identifica un perimetro definito e corrispondente alle società più strutturate operanti sul mercato.

Lo Studio include dati riferiti alle emittenti radiofoniche nazionali, per le quali introduce una maggiore analisi di dettaglio rispetto al passato quando erano utilizzate come quadro di riferimento per il settore locale; e alle emittenti locali (solo commerciali): per quest'ultime, non essendo reperibili dati ufficiali, costituisce uno strumento di monitoraggio unico nel settore introduce una maggiore delle radio nazionali. L'ampliamento riflette, fra l'altro, l'area di rappresentanza di Confindustria Radio Televisioni, che ricomprende anche le maggiori emittenti radiofoniche nazionali.

Nel perimetro dell'analisi è incluso anche l'operatore di servizio pubblico Rai, a fini di completezza dell'analisi di sistema e per il peso sul mercato pubblicitario, ma i dati riferibili all'aggregato del settore privato sono sempre estrapolabili separatamente.

I dati analizzati sono quelli dei bilanci relativi all'esercizio fiscale 2016 (gli ultimi per i quali, a ottobre 2018, erano stati depositati e pubblicati presso le Camere di Commercio locali un numero congruo di bilanci). L'elaborazione si basa su una revisione e aggiornamento del database precedentemente utilizzato per gli studi FRT (ultimo studio pubblicato nel marzo 2012 su dati 2010), incrociando i dati forniti da CERVED con le Liste MISE e quelle delle cosiddette "Provvidenze Editoria" (Legge 250/1990) effettuato lo scorso anno. Nell'ottica associativa, CRTV ha avviato, inoltre, un'analisi integrata con il database utilizzato per l'analogo Studio Economico delle televisioni locali per la verifica di eventuali sovrapposizioni.

1. Universo di riferimento

1.1 Le radio nazionali

Nel 2016 il mercato radiofonico italiano a livello nazionale si compone complessivamente di 14 operatori (di cui 13 privati e 1 pubblico) ai quali corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici):¹

- 5 sono radio che fanno capo all'operatore di Servizio Pubblico RAI, 14 sono radio di natura commerciale di proprietà di 11 società di capitale (Srl e Spa);
- 2 sono radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia).²

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MISE (ex Ministero delle Comunicazioni).³

Per l'analisi economica **sono stati presi in esame i bilanci (2016) di 11 società:**

- **Rai Spa**, cui fanno capo 5 marchi radiofonici nazionali (Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3, Isoradio, GrParlamento);
- **Radio Studio105 Srl, Virgin Radio Italy Spa**, società di capitali (e marchi corrispondenti) facenti parte di RadioMediaset (ex Gruppo Finelco)⁴;
- **RMC Italia Spa**⁵, società di capitali facente capo alla famiglia Hazan (ex Gruppo Finelco);
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale L'Espresso, che raggruppa i marchi Radio DeeJay, Radio Capital e m2o;

¹ L'attività di fornitura di contenuti radiofonici è svolta da: "emittenti radiofoniche", ossia soggetti titolari di concessione per la trasmissione radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica (FM), o di autorizzazione in tecnica digitale (DAB), che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici (TUSMAR, art. 2, comma 1); soggetti titolari di un'autorizzazione per la trasmissione dei palinsesti radiofonici via satellite e/o via digitale terrestre televisivo (TUSMAR, art. 20, comma 1); soggetti titolari di un'autorizzazione alla prestazione di servizi di media radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica (TUSMAR, art. 21, comma 1-bis).

² Secondo il TUSMAR (Decreto Legislativo 177/2005, art. 2, comma 2) è "emittente radiofonica a carattere comunitario", nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione.

³ Sono incluse le autorizzazioni alla ripetizione di segnale estero sul territorio nazionale rilasciate a RMC Italia Srl (RMC - Radio Montecarlo che nel febbraio 2015 ha ricevuto la determina da parte del MISE per l'equiparazione alle concessioni radiofoniche nazionali dell'autorizzazione alla ripetizione del segnale estero (1994)) e Radio Orbital (emittente portoghese) ritrasmessa da Monradio Srl, per la quale la società del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994.

⁴ Il 15 settembre 2015 RTI Spa (Gruppo Mediaset) ha acquisito, attraverso la sottoscrizione di un aumento di capitale riservato, azioni con diritto di voto corrispondenti al 19% del capitale sociale e azioni senza diritto di voto convertibili in azioni ordinarie pari al 50% del capitale sociale della holding RB1 a cui facevano capo le attività radiofoniche del Gruppo Finelco. In data 15 aprile 2016 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha autorizzato l'operazione di creazione di un nuovo polo radiofonico con alcune misure condivise da Mediaset. In data 8 giugno 2016 RTI ha acquistato un'ulteriore quota del capitale di RB1 Spa pari al 3,1%, portando la propria interessenza al 30 giugno 2016 al 72,1% del capitale. Il 1° luglio 2016 RTI, in virtù dell'esercizio dei diritti di conversione in azioni ordinarie del 50% del capitale di RB1 (successivamente rinominata RadioMediaset Spa) ha assunto il controllo di tale società e delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio ad essa facenti capo. Nel corso del terzo trimestre 2016 sono state acquistate direttamente dalla famiglia Hazan le quote residue di RB1 Spa e delle sue controllate.

⁵ In data 30 giugno 2016, il Gruppo Finelco, ha ceduto a Nettuno Fiduciaria Srl (Hazan) le quote di partecipazione di controllo rappresentative del 99,99% del capitale sociale di RMC Italia Spa. Nel 2018 il marchio radiofonico monegasco è stato acquisito da RadioMediaset.

- **Monradio Srl** (marchio R101), da poco entrata nel Gruppo Mediaset;⁶
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24;⁷
- **Radio Kiss Kiss Srl** (Radio Kiss Kiss);
- **RTL 102.5 Hit Srl** (RTL 102. 5);⁸
- **Radio Italia Spa** (Radio Italia);⁹
- **Radio Dimensione Suono Spa** (Radio Dimensione Suono). All'editore fanno capo anche alcune radio a livello locale soprattutto operanti nella regione Lazio (RDS Roma, Ram Power, Dimensione Suono 2 Soft, Disco Radio)¹⁰ i cui bilanci tuttavia, essendo riferiti a società separate, sono analizzati nell'ambito del settore locale.

No	Emittenti radio	Società	Gruppi editoriali	Tipologia Radio
1	Radio Rai 1	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
2	Radio Rai 2	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
3	Radio Rai 3	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
4	Isoradio	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
5	GRParlamento	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
6	R101	Monradio Srl	Gruppo Mediaset	Commerciale
7	Radio Orbital	Monradio Srl	Gruppo Mediaset	Commerciale
8	Radio 105	Radio Studio 105 Srl	Gruppo Mediaset	Commerciale
9	Virgin Radio	Virgin Radio Italy Spa	Gruppo Mediaset	Commerciale
10	Radio DeeJay	Elemedia Spa	GELE ¹¹	Commerciale
11	Radio Capital	Elemedia Spa	GELE	Commerciale
12	M2o	Elemedia Spa	GELE	Commerciale
13	RMC	RMC Italia Srl ¹²	-	Commerciale
14	Radio24	Sole 24Ore Spa	Gruppo 24Ore	Commerciale
15	Radio Kiss Kiss	Radio Kiss Kiss Srl	-	Commerciale
16	RTL 102.5	RTL 102.5 Hit Radio Srl	-	Commerciale
17	Radio Italia	Radio Italia Spa	-	Commerciale
18	RDS	RDS Spa	-	Commerciale
19	Radio Radicale	Centro di produzione Spa	-	Commerciale
20	Radiofreccia	A.C.R.C.	-	Comunitaria
21	Radio Maria	Associazione Radio Maria	-	Comunitaria

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

⁶ Il 30 settembre 2015, RTI Spa ha acquisito, mediante un'operazione interna al gruppo Fininvest, di cui RTI fa parte tramite Mediaset, l'80% del capitale di Monradio Srl (Arnoldo Mondadori Editore Spa).

⁷ Precedentemente appartenente a Nuova Radio Spa, società integrata per fusione in Sole 24Ore Spa dal 2014.

⁸ A gennaio 2016 RTL 102.5 HIT Radio ha lanciato il progetto editoriale Radio Zeta L'Italiana sviluppando e coordinando la linea artistica ed editoriale. La radio nasce dall'unione dei marchi LatteMiele e Radio Zeta, acquisiti nel 2015 da Radio Mobilificio di Cantù Srl (società controllata al 100% da Openspace Due Pubblicità Spa).

⁹ Dal 2 Dicembre 2017 Radio Italia ha lanciato il nuovo brand Radio Italia RAP.

¹⁰ I marchi radiofonici locali del Gruppo RDS fanno capo a Finradio Srl e Ritzland Records Srl. Da gennaio 2018 Radio Dimensione 2 diventa Radio Dimensione Soft e a settembre inizia a trasmettere in Lombardia con un palinsesto in parte differente dalla versione romana.

¹¹ Dall'aprile 2017 il Gruppo Editoriale L'Espresso Spa (GELE) ha cambiato nome in Gruppo Editoriale (GED), a seguito dell'acquisizione della società Italiana Editrice Spa (ITEDI) avvenuta a settembre 2016.

¹² Radio Montecarlo Spa è stata acquistata da RadioMediaset nel settembre del 2018.

In definitiva l'analisi economica del settore radiofonico - a livello nazionale, e, in maniera analoga, a livello locale - analizza le emittenti commerciali i cui ricavi principali sono costituiti dalla pubblicità. Sulla base di queste premesse sono escluse dall'analisi di dettaglio:

- le due emittenti a carattere comunitario, **Radio Maria** (associazione) e **Radiofreccia** (società cooperativa)¹³, con tetti stringenti di raccolta pubblicitaria;
- le due emittenti **Radio Radicale** (Centro di Produzione Spa)¹⁴, solo formalmente emittente commerciale (titolo abilitativo), ma che non raccoglie pubblicità; e **Radio Orbital** in quanto emittente straniera.¹⁵

L'operatore di Servizio Pubblico RAI è incluso (ma rendicontato separatamente) per il peso sul mercato radiofonico, anche pubblicitario.

L'analisi dei dati economico-finanziari delle società radiofoniche nazionali si ferma all'esercizio 2016 per esigenze di armonizzazione / comparazione nonché di continuità con i precedenti studi del comparto radiofonico locale. I dati societari di bilancio delle società radiofoniche locali, infatti, scontano un forte ritardo nella pubblicazione presso le Camere di Commercio.

Alcuni degli operatori radiofonici nazionali sono inseriti all'interno di grandi gruppi editoriali attivi su più mezzi (principalmente televisione e stampa), integrati verticalmente anche sul versante della raccolta pubblicitaria (Rai, Fininvest/Mediaset, GELE).

Società radiofoniche e concessionarie pubblicitarie nazionali (2016)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV. Rai Pubblicità Spa raccoglie la pubblicità solo per Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3. Radio Maria e Radio Radicale non trasmettono pubblicità.

¹³ Nel 2016 la concessione nazionale comunitaria Radio Padania Libera rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa è stata trasferita con voltura registrata alla Corte dei Conti il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria (ACRC) che ha lanciato a fine anno l'emittente Radiofreccia. Radiofreccia raccoglie pubblicità tramite Open Space Pubblicità (già concessionaria di RTL 102.5 HIT Radio).

¹⁴ Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella, edita da Centro di produzione Spa (il cui capitale sociale è detenuto per oltre il 50% dalla Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella) si finanzia con i contributi alle imprese radiofoniche di informazione generale (art. 1 della legge 230/1990; art. 4, commi 1 e 2, della legge 250/1990; art. 2 della legge n. 278/1991). Secondo la Legge di Bilancio 2019 (Legge 145/2018, Art. 1 comma 88), il Ministero dello sviluppo economico ha prorogato "di ulteriori sei mesi il regime convenzionale con il Centro di produzione Spa ai sensi dell'articolo 1, comma 1, della legge 11 luglio 1998, n. 224", autorizzando a tal fine, una spesa di 5 milioni di euro per l'anno 2019.

¹⁵ Radio Orbital è una emittente portoghese, il cui segnale è ritrasceso da Monradia Srl sul territorio italiano. La società radiofonica del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994.

Come noto negli ultimi anni si è accentuato il consolidamento all'interno del mercato radiofonico sia a livello di grandi gruppi (RTI / Finelco) che di concessionarie (Mediamond):¹⁶ questa evoluzione, ha condotto l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ad avviare un procedimento finalizzato all'individuazione dei mercati rilevanti e all'accertamento di posizioni dominanti nel settore della radiofonia.¹⁷ Tali processi di consolidamento trovano già riscontro, per quanto riferito all'anno 2016, all'interno dello Studio.

1.2 Le radio locali monitorate

RADIO LOCALI. Il comparto delle radio locali risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e "micro" imprese, nate spesso da iniziative amatoriali e/o culturali di tipo ultra-locale. L'individuazione delle emittenti radiofoniche effettivamente operanti a livello locale, nonché un loro monitoraggio puntuale nel tempo, è pertanto difficile. Le fonti "ufficiali" consultabili sono:

- 1) MISE. Graduatoria nazionale relativa alle misure di sostegno (DPR 146/2017) redatta dal ministero secondo la nuova regolamentazione, a partire dall'anno 2016.¹⁸ Si tratta di liste non esaustive, poiché non includono le emittenti radio locali che non sono state ammesse e quelle che non hanno fatto domanda per accedere ai contributi. La procedura di approvazione del nuovo regolamento, che, tra l'altro, ha introdotto la piattaforma informatica SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali), ha registrato una lunga gestazione iniziata nel 2015 e terminata con la pubblicazione del provvedimento sulla G.U. n. 239 del 12.10.2017. Precedentemente le Graduatorie venivano redatte sempre dal MISE su base regionale (L. 448/2001).
- 2) AGCOM. Elenco degli operatori iscritti al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC), con categorie non univocamente riconducibili a soggetti radiofonici locali.¹⁹

¹⁶ Nel mese di aprile 2016, l'AGCM ha deliberato l'autorizzazione (C12017, Provvedimento n. 25957) all'acquisizione del controllo esclusivo del Gruppo Finelco da parte di RTI (Gruppo Mediaset / Fininvest), prescrivendo una serie di misure volte a eliminare gli effetti distorsivi della concorrenza causati dalla realizzazione della concentrazione in esame. Tra queste, l'obbligo da parte di Mediamond Spa (Gruppo Fininvest) di non rinnovare i contratti di gestione della pubblicità radiofonica alla loro scadenza, stipulati con Radio Italia (31 dicembre 2016) e Radio Kiss Kiss (31 dicembre 2017). Le misure dettate dall'Antitrust comprendono inoltre il divieto da parte della concessionaria interessata di acquisire contratti pubblicitari o la proprietà di ulteriori radio nazionali fino al 2020. È previsto, infine, un obbligo di separazione societaria per la raccolta pubblicitaria televisiva (free e pay-tv) e la raccolta di pubblicità sulle radio.

¹⁷ Agcom, Avvio del procedimento volto all'individuazione del mercato rilevante nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, ai sensi dell'art.43 comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177. Delibera n. 687/15/CONS del 16 dicembre 2015.

¹⁸ Il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) in attuazione delle disposizioni contenute nella legge di stabilità 2016, disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologica e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

¹⁹ Le attività relative alla gestione del Registro sono delegate, per le Regioni, ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.). I soggetti obbligati all'iscrizione al ROC sono: gli operatori di rete, i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici (già fornitori di contenuti), i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di pubblicità, le imprese di produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi, le agenzie di stampa a carattere nazionale, gli editori di giornali quotidiani,

Con riferimento al bando contributi per l'anno 2016 sono 608 le domande radio presentate attraverso la piattaforma SICEM. Di queste ne sono state ammesse complessivamente 487 (80% sul totale domande radio): 190 sono relative a marchi radio commerciali, 297 a quelli comunitari. Complessivamente 441 società, 181 in ambito commerciale e 260 in ambito comunitario, sono rientrate in graduatoria.

La nuova procedura ha avuto un significativo impatto sul numero complessivo dei soggetti ammessi per l'anno 2016 (nettamente superiore a quello avvenuto in ambito televisivo locale)²⁰, determinando un dimezzamento in termini di numero di società (una flessione sul 2015 del 47,9%) ma soprattutto in numero di marchi di programmi (o canali radio, -54,2% sul 2015). In particolare, si sono ridotte significativamente le aziende radiofoniche commerciali, passate da 557 a 181 (-67,5%), mentre si è ridotto in maniera molto più contenuta il numero delle comunitarie, passate da 295 a 260 (-11,9%). Andamento analogo per i marchi delle radio commerciali, diminuiti di 546 unità (-75%); i marchi comunitari si sono invece ridotti di sole 37 unità (-11%). Il nuovo regolamento introduce un'impostazione di tipo selettivo, volta a valorizzare maggiormente le società commerciali più strutturate e competitive.²¹

MISE: Numero di società e radio locali (2014 - 2016)

		2014	2015	2016
Società	Commerciali	565	557	181
	Comunitarie	288	295	260
	TOTALE	853	852	441
Emittenti Radio (marchi)	Commerciali	750	730	190
	Comunitarie	325	334	297
	TOTALE	1.075	1.064	487
Riferimento normativo Contributi		Legge 448/2001	Legge 448/2001	DPR 146/2017

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su MISE, Decreto direttoriale 7 agosto 2017. Elenco Emittenti Radio ammesse al contributo 2015 registrate all'Ufficio Centrale del Bilancio l'8 agosto 2017 con visto n. 787

Anche se i due regolamenti sono profondamente differenti, si segnala che la maggiore contrazione delle società radiofoniche commerciali rispetto alle comunitarie era già in atto nelle precedenti graduatorie MISE su base regionale (Legge 448/2001). Similmente a quanto avvenuto nel settore TV Locali, negli ultimi anni, le aziende radiofoniche commerciali erano infatti passate da 580 nel 2013 a 557 nel 2015, con una diminuzione di 23 unità (-4,0%), mentre nel 2015 le società comunitarie addirittura aumentavano di 18 unità (+6,5% rispetto al 2012).

Il cambiamento più evidente, determinato nel passaggio al nuovo Regolamento è l'inversione dei pesi tra comparto radiofonico commerciale e comunitario (marchi), sul totale ammesso ai contributi inversione registrata anche in termini di società). Nel 2015

periodici o riviste, i soggetti esercenti l'editoria elettronica, le imprese fornitrici di servizi di comunicazione elettronica. Lo svolgimento delle attività appena elencate è condizione sufficiente ma anche necessaria per l'iscrizione: solamente i soggetti che svolgono tali attività possono iscriversi al ROC.

²⁰ CRTV, 24° Studio Economico del Settore Televisivo Privato Italiano (Novembre 2018).

²¹ Lo schema di regolamento introduce nuovi criteri di riparto dei benefici economici erogati a favore del comparto dell'emittenza televisiva e radiofonica locale, volti a superare le criticità emerse dall'attuazione della disciplina legislativa e regolamentare previgente, che non differenziava l'attribuzione dei contributi in base a criteri di merito, determinando l'eccessiva parcellizzazione dei benefici di natura economica. Il provvedimento si prefigge quindi di premiare i soggetti che investono nell'attività editoriale di qualità anche mediante l'impiego di dipendenti e giornalisti qualificati e l'utilizzo di tecnologie innovative.

le radio commerciali rappresentavano il 68,6%, quelle comunitarie il 31,4%; nel 2016 il rapporto è invertito: 39,0% le emittenti commerciali (marchi), 61,0% quelle comunitarie.

MISE: numero di società e marchi radio locali (contributi 2012 - 2016)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su MISE, Decreto direttoriale 7 agosto 2017. Elenco Emittenti Radio ammesse al contributo 2015 registrate all'Ufficio Centrale del Bilancio l'8 agosto 2017 con visto n. 787

Relativamente alla seconda fonte, ovvero il Registro degli operatori di Comunicazione (ROC) tenuto dall'AGCom, da una prima elaborazione effettuata sull'anno 2016 risultano complessivamente 2.004 società radiotv locali attive sul tutto il territorio nazionale, di cui 1.240 in ambito radiofonico.²² Di queste ultime 400 sono di natura comunitaria (466 nel 2015) e 840 di natura commerciale (967 nel 2015).²³

ROC: Società televisive locali presenti nel Registro (2014 - 2016)

Tipologia	2014	2015	2016
Comunitarie	494	466	400
Commerciā	1.008	967	840
TOTALE	1.502	1.433	1.240
Capitali	818	778	676

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati ROC - Elenco degli operatori iscritti al Registro degli operatori di Comunicazione (Fornitori di SMAV, Fornitori di Contenuti)

Come si può notare, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte MISE, ciò in quanto l'accesso ai contributi è riservato alle società più strutturate a livello societario ed economico-patrimoniale e che perseguono obiettivi di pubblico interesse, quali la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative.

Sempre relativamente al 2016, le società di capitali, incluse le cooperative (Scrl), sono 676, di cui 271 attive anche in ambito televisivo.

²² Un numero consistente di queste società hanno anche attività televisive.

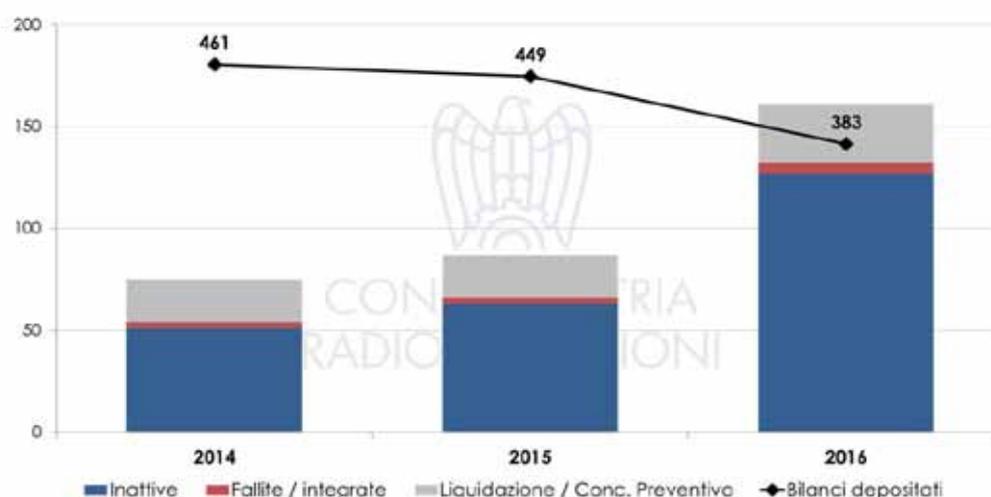
²³ Estrazione in data 10 ottobre 2018. Sono stati presi in esame i soggetti presenti all'interno della categoria "Radiodiffusione" ad esclusione di quelli con attività in ambito nazionale/altro.

Database CRTV. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti commerciali ²⁴ strutturate in società di capitali ²⁵ (obbligo di deposito di bilancio), ossia 515 secondo il database CRTV: solo per 383 di queste, a ottobre 2018, risulta pubblicato il bilancio 2016 (dati CERVED), in calo di 66 soggetti (-14,7%) rispetto al 2015.



Campione Radio locali CRTV. Il nostro perimetro si limita all'analisi delle società commerciali di capitali, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. L'elenco del MISE relativo alle società commerciali include, oltre a quelle di capitali, anche numerose società collettive e unipersonali (SNC e SAS). Il campione delle radio locali analizzato in questo studio economico si basa su un database che incrocia più fonti.

CRTV: stato di attività delle società monitorate (2014 - 2016)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED

La crisi economica degli ultimi anni ha avuto un impatto fortemente negativo sul settore della radiofonia locale, al pari dell'emittenza televisiva, costringendo numerose società a chiudere, altre a cedere gli asset o ad essere incorporate in altri soggetti. Dal database CRTV risultano ulteriori dati indicativi dell'andamento del settore: all'interno del perimetro monitorato (515 società di capitali) risulta che nel 2015 una sola società ha cessato l'attività, ma ben 21 sono state poste in liquidazione o hanno attivato una procedura concorsuale.

Nel 2016 le società fallite o cessate sono 4, quelle in liquidazione/procedura concorsuale sono 29. ²⁶ Pertanto, le società "inattive" che non hanno depositato il bilancio al 2016, al netto di quelle fallite e/o cessate, sono 127, un raddoppio rispetto al 2015.

Nel triennio 2014 - 2016, sono 140 le società in totale che, a vario titolo, hanno "interrotto" la propria attività, di cui 69 risultavano già "inattive" negli anni precedenti ²⁷.

²⁴ Secondo il TUSMAR (Decreto Legislativo n.177/2005, titoli 1, art. 2, comma 2) è "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", senza specifici obblighi di palinsesto, se destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi.

²⁵ Nello Studio CRTV non rientrano le società collettive e unipersonali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE e AGCOM.

²⁶ Elaborazione sulla base dei dati forniti da CERVED.

²⁷ Non sono considerate le società in liquidazione e/o concordato preventivo. Sono incluse società che da anni non depositano il proprio bilancio ma non sono ancora state dichiarate fallite.

CRTV: Società e emittenti radiofoniche locali (2014 - 2016)

	2014	2015	2016	Δ 2016/15
Società Database (CRTV)		515		-
Società con Bilancio depositato	461	449	383	-14,7%
Emittenti radio (marchi)	600	584	497	-14,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED incrociati con le Liste MISE. L'analisi di bilancio è stata fatta sulle società di capitali che hanno pubblicato il bilancio nel periodo 2014-2016 (database CRTV). I marchi sono stimati

Marchi / Programmi. Nel 2016 il numero complessivo delle emittenti radiofoniche (marchi radio) è stimato intorno a 1.400 unità, che significa in media 1,3 marchi/programmi per emittente, in forte calo rispetto alle stime relative agli anni precedenti.²⁸

La mappa che segue documenta la numerosità delle società locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): dall'analisi risulta che il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiede in Sicilia (46), seguita da Lazio (40), Lombardia (38), Puglia (34), Veneto (29), Emilia-Romagna (28) e Toscana (27), regioni che da sole costituiscono oltre il 60% (per numero di società radiofoniche) del totale nazionale. Il dato fa riferimento alle 383 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio (CERVED).

CRTV: distribuzione delle radio commerciali locali (2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Distribuzione territoriale delle 383 società radiofoniche di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2016 (universo CRTV: 515). Non sono incluse le radio comunitarie

²⁸ Stima basata su dati MISE e Agcom. Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC), tenuto dall'Autorità, emerge che a giugno 2017 l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è rappresentato complessivamente da oltre 1.000 editori, che diffondono circa 1.300 programmi (marchi). I marchi a carattere commerciale sono circa 866, 356 quelli a carattere comunitario (Delibera n. 506/17/CONS).

2. Il mercato radiofonico italiano

2.1 I ricavi totali

Nel 2016 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società radiofoniche operanti sul territorio, sia a livello nazionale che locale ²⁹, ammonta a circa 525 milioni di euro, in aumento di circa 26 milioni di euro (+5,3%) rispetto al 2015. Se consideriamo il solo settore privato (senza includere l'operatore di servizio pubblico Rai) il valore di mercato si attesta a circa 386 milioni di euro, anch'esso in crescita di circa 9 milioni (+2,3%) rispetto all'anno precedente.

Il valore del mercato radiofonico, se fosse inclusa anche Radio Radicale ³⁰, salirebbe nel 2016 a 538 milioni di euro (+27 milioni) rispetto ai 511 milioni di euro del 2015 con una differenza tra i due anni che si mantiene in linea con il dato precedente al netto della radio, esclusa dall'analisi perché radio commerciale sui generis (senza pubblicità).

Ricavi totali delle società radiofoniche

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario

Il dato conferma la fine della lunga coda della crisi economica iniziata nel 2008, e la ripresa definitiva del mercato: il trend è guidato dalla raccolta pubblicitaria del settore

²⁹ A livello locale esclude le radio a carattere comunitario e per le radio commerciali ricomprende solo le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative) per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

³⁰ Nel 2016 Centro di produzione Spa (Radio Radicale) ha ricavi per 13,1 milioni di euro, 12,5 nel 2015.

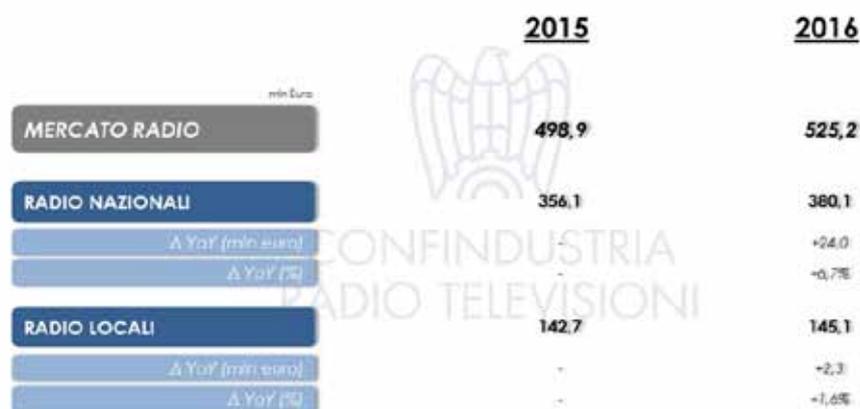
nazionale (+6,7% rispetto al 2015), principale risorsa delle società radiofoniche commerciali (70%).



Perimetro dello Studio Economico CRTV. Ricordiamo che in questo studio il valore complessivo dei ricavi non tiene conto delle radio comunitarie Radio Maria e Radiofreccia e di Radio Radicale.

I dati di bilancio delle radio nazionali commerciali, come già indicato precedentemente, indicano inequivocabilmente come il rilancio del mercato pubblicitario radiofonico, dopo anni di crisi, si sia consolidato nel corso degli ultimi due anni: marginale nel 2014 (+0,1% rispetto al 2013) e sostenuto nel 2015 (+8,7% rispetto al 2014).

Evoluzione dei ricavi totali delle società radiofoniche (società di capitali, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario

Il comparto locale registra, dopo un lungo periodo in “negativo”, una iniziale inversione di tendenza, riducendo il margine di perdita rispetto agli anni precedenti.

Analizzando i ricavi del settore scissi nella componente nazionale (compreso l'operatore pubblico Rai) e locale risulta che: nel 2016 il comparto radiofonico nazionale si attesta a circa 380 milioni di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente di 24 milioni di euro (+6,7%); quello locale, in ripresa, a circa 145 milioni di euro con un incremento di poco più di 2 milioni di euro (+1,6%).

Ricavi totali per tipologia di operatore (società di capitali, nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Radio commerciali nazionali	234,189	240,643	+2,8%
Radio locali	142,736	145,053	+1,6%
Radio di servizio pubblico	121,935	139,500	+14,4%
TOTALE	498,860	525,196	+5,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED

Nel 2016 le radio nazionali commerciali si confermano la prima forza dell'intero mercato con circa 241 milioni di euro complessivamente, seguite da quelle locali. Il servizio pubblico Rai, grazie alla riforma del canone radiotv, ³¹ registra un'importante crescita di ricavi nel biennio, pari al +14,4%, salendo a poco meno di 140 milioni di euro.

Le radio locali, come indicato sopra, mostrano il primo anno in ripresa, pari al +1,6% sull'anno precedente (2015): la ripresa tuttavia, sul dato complessivo riportato, differentemente dalle nazionali è da attribuire ai maggiori stanziamenti e al nuovo Regolamento di concessione dei contributi: dai bilanci risulta infatti il perdurare della contrazione dei ricavi pubblicitari attribuibile, tra l'altro, alla riduzione del perimetro dei bilanci societari analizzabili.

A tal proposito - come riportato precedentemente - è da sottolineare che nel 2016 le società locali per le quali non risulta pubblicato il bilancio sono circa 5 volte di più rispetto al 2015. Le società con bilancio pubblicato (CERVED) passano infatti da 449 nel 2015 a 383 nel 2016 (-14,7%) su un universo complessivo monitorato di 515 società (74% è la copertura delle società di capitali con il bilancio depositato nel 2016).

Evoluzione dei ricavi medi delle società radiofoniche locali

(società di capitali, nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi TOTALI Società locali	142,736	145,053	+1,6%
No. Società locali	449	383	-14,7%
Ricavi MEDI	0,318	0,379	+19,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. In alcuni casi possono rientrare i ricavi da attività web e radiovisione. Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario

Poiché la contrazione del campione monitorabile incide sensibilmente sul dato complessivo appare più indicativo per descrivere l'andamento reale del comparto il riferimento al dato del ricavo medio.

In termini di ricavi medi ³², le società radiofoniche locali dimostrano una crescita ben più alta pari al 19,1% rispetto al 2015, con un valore economico per singola società che passa da 318 mila euro nel 2015 a 379 nel 2016. All'interno del comparto delle radio commerciali nazionali, come vedremo più avanti, Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e RTL 102.5 Hit Radio si confermano i principali attori del mercato radiofonico privato. Monradio (Radio 101), appartenente al nuovo polo del Gruppo Mediaset, Radio Dimensione Suono e Radio Italia sono quelli in maggiore crescita.

Nel 2016 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 28% in calo di un punto percentuale rispetto al 2015 come le radio commerciali nazionali che perdono anch'esse un punto percentuale. I due punti percentuali sono guadagnati dall'operatore di servizio pubblico Rai, che raggiunge nel 2016 una quota del 26% sul totale ricavi. All'interno del comparto radiofonico privato, ovvero al netto dell'operatore

³¹ Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 – (Canone Rai in bolletta)".

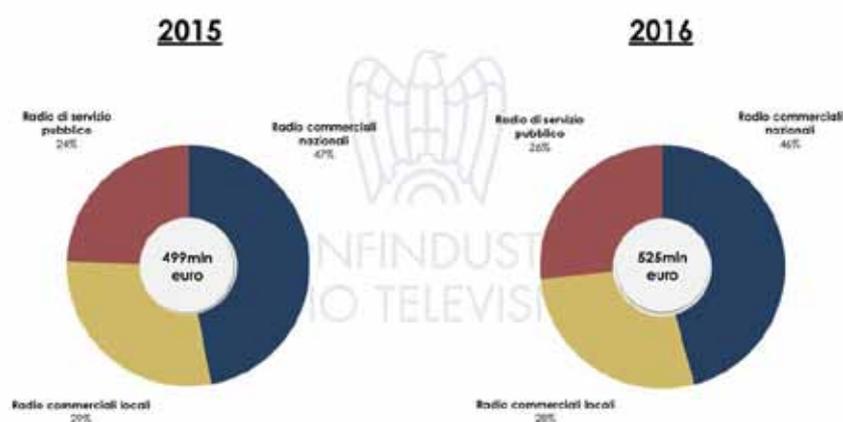
³² Ricavi totali delle radio locali su numero totale di società locali con bilancio depositato.

di servizio pubblico, le Radio Locali pesano per il 38%, quota che rimane importante all'interno del sistema radiofonico.

Il dato dell'operatore pubblico Rai risente fortemente della quota di canone afferente alle attività radiofoniche, che, nel 2016, pesa circa il 6% del valore della raccolta complessiva del canone radiotv (oltre 1,9 miliardi di euro).³³ Il canone rappresenta oltre l'80% delle entrate di Radio Rai (la pubblicità è pianificata solo sui tre principali canali radio: Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3).

Ricavi totali per tipologia di operatore - Quote di mercato

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. In alcuni casi possono rientrare i ricavi da attività web e radiovisione. Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario

La pubblicità rimane la prima risorsa del mercato radiofonico nel complesso (pubblico e privato, nazionale e locale) con una quota pari al 72% nel 2016. Nel 2016, i ricavi pubblicitari del sistema si attestano a circa 376 milioni di euro, con una crescita marginale dello 0,9% rispetto all'anno precedente, attribuibile alla radiofonia locale che risente ancora della crisi economica (-4,8% rispetto al 2015), stando ai bilanci attualmente disponibili.³⁴

Ricavi totali per tipologia di finanziamento

(società di capitali, nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi pubblicitari	372,235	375,549	+0,9%
Altri ricavi	126,625	149,647	+18,2%
TOTALE	498,860	525,196	+5,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). In alcuni casi possono rientrare i ricavi da attività web e radiovisione. Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario

Gli Altri ricavi, viceversa, rappresentati da canone, altre attività commerciali e contributi statali, pari a poco meno di 150 milioni di euro, risultano in crescita a doppia cifra del

³³ Stima Agcom (Relazione Annuale, 2017).

³⁴ A ottobre 2018, 383 società radiofoniche di capitali hanno pubblicato il bilancio 2016 (dati CERVED).

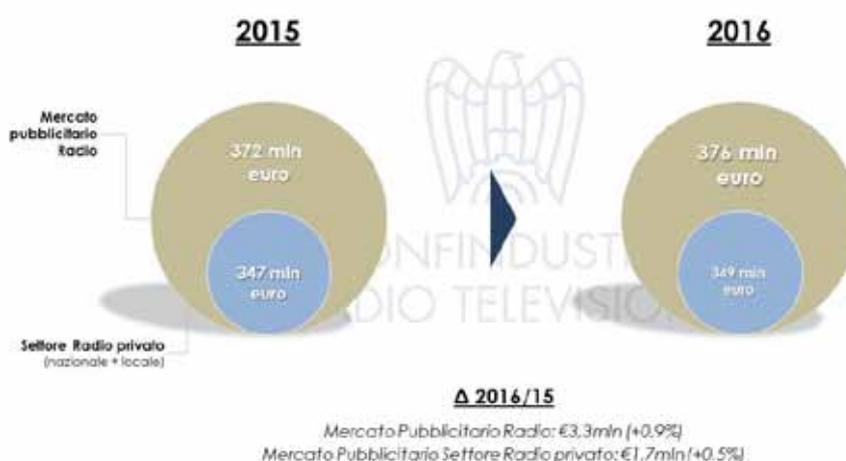
18,2% rispetto al 2015. Qui incidono sensibilmente due fattori: il canone, nella sua quota destinata alla radiofonia, secondo le stime elaborate dall'Agcom e riportate nella relazione annuale, aumentata sensibilmente (+16,5% rispetto al 2015), grazie alla riforma introdotta dal Governo nell'anno di osservazione, (113 milioni di euro nel 2016),³⁵ dopo un periodo di incertezza³⁶; e l'introduzione del nuovo Regolamento relativo al sostegno dell'emittenza locale che innalza sensibilmente il livello dei fondi erogati per l'anno di riferimento a 11 milioni (+89,2%), quasi un raddoppio, per la parte destinata alle radio locali commerciali.³⁷ Infine, aumentano anche i ricavi commerciali legati alle attività collaterali (+7,8%).

2.2 I ricavi pubblicitari

La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato radiofonico con il 72% sui ricavi di tutto il settore (commerciale, nazionale e locale, incluso l'operatore di servizio pubblico Rai). All'interno delle sole radio commerciali (ossia escludendo l'operatore pubblico Rai), i ricavi pubblicitari rappresentano oltre il 90% a livello nazionale, l'81% a livello locale.

27

Ricavi pubblicitari delle società radiofoniche (società di capitali, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato).

³⁵ Vedi NOTA 30.

³⁶ Nel 2014 l'operatore di servizio pubblico Rai ha subito un decurtamento delle entrate da canone di 150 milioni di euro applicato da parte del Governo con il Decreto Legislativo 66 del 24 aprile 2014.

³⁷ Regolamento concernente i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive e radiofoniche locali (DPR 146/2017). Fondi relativi all'anno 2016. Tra le emittenti commerciali rientrano una serie di società Snc e Sas non considerate nel presente Studio.

Nel 2016 i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, raggiungono circa 376 milioni di euro, con una crescita dello 0,9% (+3,3 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente (372 milioni di euro nel 2015). Questo risultato evidenzia la fine della crisi economica iniziata nel 2008, leggibile in particolare nei ricavi pubblicitari delle radio nazionali che superano i valori del 2012 con un totale di 258 milioni di euro (+3,7% rispetto al 2015).

Analizzando il solo comparto privato (nazionale + locale), il dato si attesta a 349 milioni nel 2016 da 347 milioni di euro registrati nel 2015 con una crescita di 2 milioni di euro circa (+0,5% rispetto al 2015), in linea con il totale mercato pubblicitario radiofonico.



Ricavi pubblicitari da bilancio. Partendo dai bilanci delle maggiori società di capitali, abbiamo scorporato e analizzato i "ricavi pubblicitari a livello editore", ossia quelli riportati contabilmente al netto degli sconti di agenzia e dei margini di ricavo delle concessionarie pubblicitarie (commissioni) ³⁸, e stimato la raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali in linea con l'andamento del mercato degli ultimi anni ³⁹.

Le radio nazionali sono vincolate alla trasmissione di un segnale unico (programmi e contenuti commerciali quali pubblicità, sponsorizzazioni, telepromozioni), e quindi non possono trasmettere pubblicità a livello locale. Le radio locali, viceversa, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere pubblicità nazionale. Esiste cioè una "sovrapposizione" a livello locale di ricavi pubblicitari locali e nazionali.

Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore

(società di capitali, nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Radio commerciali nazionali	223,878	231,525	+3,4%
Radio commerciali locali	123,422	117,524	-18,2%
Radio di servizio pubblico	24,935	26,500	+6,3%
TOTALE	372,235	375,549	+0,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario



Ricavi pubblicitari: editore e netto. I ricavi pubblicitari leggibili nei bilanci sono i dati a livello editore (nettissimo), ovvero non considerano il margine delle concessionarie pubblicitarie (commissioni). I ricavi pubblicitari "netti" (ad esempio forniti da Nielsen e AGCom), sono invece stime che includono la quota delle commissioni (investimenti netti), ovvero la quota intermediata da parte delle concessionarie. ⁴⁰

³⁸ Si segnala che la maggior parte delle emittenti radiofoniche sia nazionali che locali si affidano a concessionarie pubblicitarie che fanno parte del proprio Gruppo societario (captive). In alcuni casi queste operano nel mercato pubblicitario anche per conto di emittenti terze (i.e. Mediadiamond Spa e A. Manzoni & C. Spa).

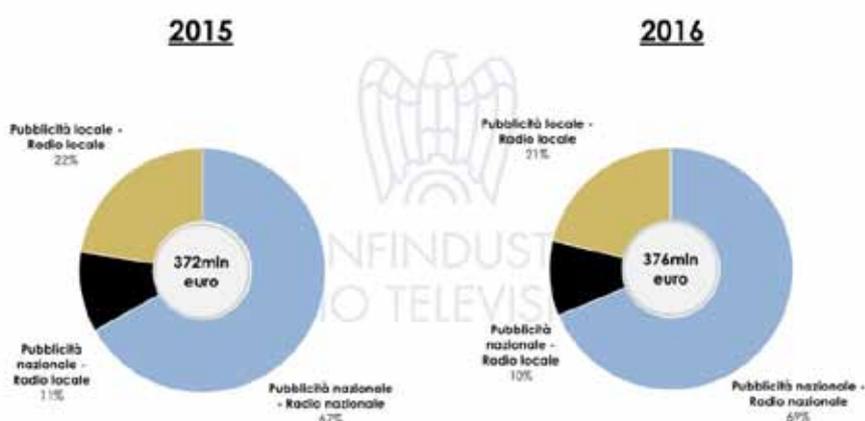
³⁹ La raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali rappresenta circa il 20% della loro raccolta totale.

⁴⁰ Il valore del mercato pubblicitario cambia sensibilmente se portato al livello cosiddetto "netto": l'istituto Nielsen Italia stima per il 2015 i ricavi pubblicitari netti delle sole radio nazionali a 376 milioni di euro circa. Secondo AGCOM il valore del mercato pubblicitario radiofonico nazionale – inclusivo del valore cosiddetto "intermediato" delle concessionarie - nel 2015 è pari a 357 milioni di euro che sommato a quello locale dà un totale di 482 milioni di euro (AGCOM, Delibera N.385/17/CONS, Relazione Annuale 2017).

Secondo le stime CRTV effettuate sui ricavi esposti in bilancio, le radio locali coprono circa il 10% della pubblicità totale di pianificazione nazionale (38 mln euro nel 2016), in calo rispetto al 2015.

Nel 2016 i ricavi pubblicitari delle radio locali (pubblicità locale e in parte nazionale) si attestano a 117,5 milioni di euro (quota pari al 31% del totale mercato) in calo del 18,2% rispetto al 2015, ancora in sofferenza rispetto al dato nazionale.

Il mercato pubblicitario radiofonico in Italia (ricavi pubblicitari nazionali e locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati CERVED. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Non sono incluse le radio a carattere comunitario

Secondo le ultime stime rilasciate da AGCOM, il valore pubblicitario afferente al comparto locale è di circa 125 milioni euro nel 2015 in calo rispetto al 2014 (-0,9%), e con un peso del 26% sul totale mercato (nazionale + locale).

Negli ultimi anni, l'andamento del mercato pubblicitario radiofonico ha risentito, oltre che della crisi economica, di alcuni eventi straordinari: nel 2013 Radio e Reti, storica concessionaria attiva in ambito regionale, ha dichiarato il fallimento (gestiva emittenti areali di peso quali Radio Zeta, Radio Bruno, Radio Subasio, Radio Norba e Radio Babboleo, e precedentemente aveva gestito anche emittenti nazionali fra cui Radio Italia, Radio KissKiss) e rimesso sul mercato numerosi brand; nel 2011 è andata in liquidazione Audiradio, organismo ufficiale per la rilevazione e pubblicazione dei dati di ascolto radiofonico.

L'elemento di incertezza introdotto nel mercato è stato in parte recuperato dalla ricerca Radiomonitor (GfK-Eurisko), strumento condiviso introdotto a partire da giugno 2012, dopo un vuoto di due anni. Da aprile 2016 è infine nato TER (Tavolo editori radio), nuovo organismo rappresentato dai principali editori radio con l'obiettivo di rilanciare una nuova e più strutturata rilevazione ufficiale dei dati di ascolto radio. ⁴¹

⁴¹ TER - Tavolo Editori Radio, è una società a responsabilità limitata (Srl) con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali costituita il 1° aprile 2016. Si tratta di un organismo attualmente formato da soli editori (MOC – Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102.5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.

Sempre nel 2016, a livello nazionale si ricorda invece, che, a seguito della nascita del polo radiofonico del Gruppo Mediaset, con l'acquisizione del Gruppo Finelco, l'Antitrust ha condizionato il passaggio di proprietà, al non rinnovo da parte di Mediamond, concessionaria pubblicitaria dei brand radio del Gruppo Mediaset, dei contratti stipulati con Radio Italia e Radio Kiss Kiss alla loro scadenza.⁴² Tutto questo si rifletterà a livello commerciale nel prossimo biennio 2017-2018.

⁴² AGCM, Operazioni di concentrazione, C12017 - RETI TELEVISIVE ITALIANE/GRUPPO FINELCO, Provvedimento n. 25957. Bollettino 12/2016 del 17/04/2016.

Principali eventi 2015/2016

Settembre 2015	RTI / Arnoldo Mondadori Editore	Accordo con cui RTI Spa (Gruppo Mediaset) acquisita da Arnoldo Mondadori Editore Spa, l'80% di Monradio Srl.
Settembre 2015	RTI / Finelco	RTI Spa (Gruppo Mediaset) acquisisce il controllo esclusivo indiretto di Gruppo Finelco Spa, con una partecipazione di controllo nella società RB1 Spa – controllante Gruppo Finelco Spa – pari al 69% del capitale sociale.
Settembre 2015	Radio Mobilificio di Cantù	Radio Mobilificio di Cantù Srl acquisisce il 100% del capitale sociale di Radio Zeta Srl.
Dicembre 2015	AGCOM	L'Autorità autorizza il trasferimento di proprietà della società Gruppo Finelco Spa in favore della società RTI Spa (655/15/CONS).
Gennaio 2016	Radio Zeta L'Italiana	Dall'esperienza e diffusione dei marchi "Latte e Miele" e "Radio Zeta", Radio Mobilificio di Cantù lancia il progetto editoriale Radio Zeta L'Italiana.
Aprile 2016	AGCM	L'Autorità autorizza l'operazione di concentrazione RTI / Finelco, prescrivendo una serie di misure volte a eliminare gli effetti distorsivi della concorrenza (C12017. Provvedimento 25957).
Giugno 2016	RTI / RMC Italia	Gruppo Finelco cede le proprie partecipazioni di controllo in RMC Italia Spa a Nettuno Fiduciaria Spa.
Luglio 2016	RTI / RB1	RTI Spa (Gruppo Mediaset), sale al 72,1% del capitale sociale di RB1 Spa, convertendo in azioni ordinarie le azioni senza diritto di voto acquistate dalla società RB1, in data 15 settembre 2015. Nasce RadioMediaset Spa.
Ottobre 2016	Radio Zeta	Fusione per incorporazione di Radio Zeta Srl in Radio Mobilificio di Cantù Srl, che muta a sua volta la denominazione sociale in Radio Zeta Srl.
Novembre 2016	A.C.R.C. / Radio Padania Libera Soc. Coop.	A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria acquisisce la concessione nazionale comunitaria di Radio Padania Libera Società Cooperativa (Radio Padania Libera) e lancia Radiofreccia. ⁴³
Dicembre 2016	RadioMediaset	Fusione per incorporazione di RB1 Spa e Unibas Spa in RadioMediaset Spa. RTI Spa diventa unico azionista di riferimento.

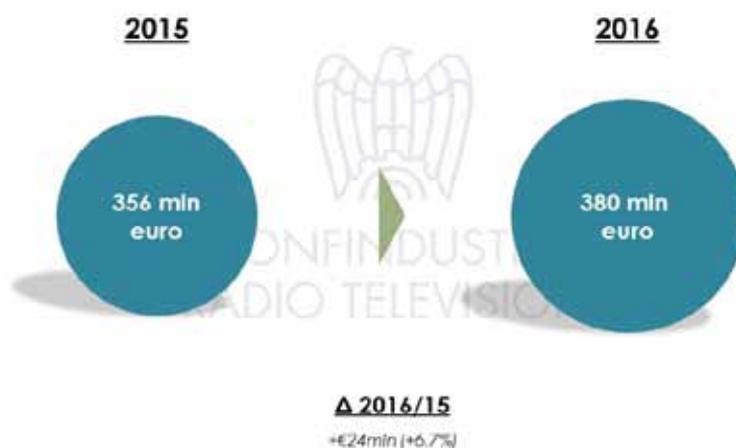
⁴³ La concessione nazionale comunitaria Radio Padania Libera rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa è stata trasferita con voltura registrata alla Corte dei Conti il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria. L'emittente ha cambiato denominazione in Radiofreccia.

3. Le Radio nazionali

3.1 I ricavi totali delle radio nazionali

Nel 2016 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti sul territorio a livello nazionale, ammonta a circa 380 milioni di euro, in crescita di 24 milioni di euro (+6,7%) rispetto al 2015. Nel 2016 si consolida la ripresa, iniziata per il settore privato nel 2014.⁴⁴ Il dato, si ribadisce, non tiene in considerazione le radio a carattere comunitario e Radio Radicale che, nonostante abbia natura commerciale, non raccoglie pubblicità.⁴⁵ Includendo Radio Radicale, il valore del mercato salirebbe a 393 milioni di euro nel 2016 (+6,7% rispetto all'anno precedente).

Ricavi totali delle società radiofoniche nazionali (società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

Dai dati di bilancio risulta inoltre che, dopo anni di contrazione dei ricavi, quasi tutti gli operatori riescono a consolidare il proprio margine nel 2016: in calo nel periodo risultano solo RMC Italia (-3,7%) e Radio Kiss Kiss (-5,8%). Radio Rai segna il migliore risultato con un incremento del +14,4%, grazie alla riforma del canone radiotv introdotta nel corso dell'anno,⁴⁶ seguita da Monradio del Gruppo Mediaset/Fininvest (+9,2%) e Radio Dimensione Suono (+8,4%).

⁴⁴ Le radio dell'operatore di servizio pubblico Rai registrano nel 2014 un calo del 13,7% rispetto all'anno precedente contro un aumento complessivo del comparto privato del +2,4%.

⁴⁵ Vedi NOTA 30.

⁴⁶ Nello studio non è considerata la quota parte di canone destinata alla televisione. Per la quota riferita alle attività radiofoniche dell'operatore di servizio pubblico, si fa riferimento alle stime elaborate da Agcom.

Negli ultimi anni il canone radiotv (incluso anche la quota TV), riferito all'operatore di servizio pubblico, è stato oggetto di diversi e importanti provvedimenti legislativi che hanno impattato sul complessivo valore del mercato Radio nazionale. Dopo l'inaspettato decurtamento di 150 milioni di euro avvenuto nel 2014 e altri provvedimenti ⁴⁷, il Governo ha introdotto nel 2016 la riforma del sistema di esazione, attuata con la riscossione del tributo tramite il pagamento delle bollette elettriche. ⁴⁸ Il provvedimento ha permesso di allargare la base degli abbonati (da circa 16,5 milioni a circa 22 milioni di famiglie)⁴⁹, consentendo di assorbire la riduzione a 100 euro del canone annuale unitario (nel 2014 e 2015 l'importo è stato congelato a 113,5 euro). Questo ha determinato un andamento del gettito discontinuo e incerto negli ultimi anni, portando i ricavi da canone radiotv da circa 1,6 miliardi di euro nel 2014 a 1,9 nel 2016 (+16,6% rispetto al 2015). ⁵⁰

Ricavi totali delle società radiofoniche nazionali

(società di capitali, nazionali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Rai	121,935	139,500	+14,4%
Elemedia	57,856	58,332	+0,8%
RTL 102.5 HIT Radio	40,055	40,676	+1,6%
Radio Dimensione Suono	35,586	38,561	+8,4%
Radio Italia	27,662	29,096	+5,2%
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	18,387	18,839	+2,5%
Sole 24Ore	17,604	17,688	+0,5%
Monradio (Gruppo Mediaset)	10,300	11,245	+9,2%
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	9,359	9,626	+2,8%
RMC Italia	9,553	9,204	-3,7%
Radio KissKiss	7,828	7,377	-5,8%
TOTALE	356,124	380,143	+6,7%
TOTALE (senza Rai)	234,189	240,643	+2,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

Come già indicato precedentemente, nel biennio 2015/16, il Gruppo Mediaset entra nel mercato radiofonico con l'acquisto dell'80% di Monradio (R101) e del 100% del Gruppo Finelco (Radio 105, Radio Virgin Italia), rinominato RadioMediaset. ⁵¹ Questo impatta fortemente sulle quote di mercato dell'anno rispetto al passato.

Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e RTL 102.5 Hit Radio risultano i principali operatori del mercato radiofonico privato per ricavi totali, rispettivamente con circa 58,3

⁴⁷ Il D.L. 24 aprile 2014 n. 66, convertito nella Legge 89/2014, ha decurtato di 150 milioni di Euro le somme da riversare alla Rai per il canone radiotv. Inoltre, a decorrere dall'anno 2015, le somme da canoni da riversare alla Rai, come determinate sulla base dei dati del rendiconto del pertinente capitolo dell'entrata del bilancio dello Stato dell'anno precedente a quello di accredito, sono ridotte del 5% (Legge 190/2014).

⁴⁸ Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 – (Canone Rai in bolletta)". Nel triennio 2016-2018 le eventuali maggiori entrate (extra-gettito) rispetto a quanto previsto nel bilancio di previsione dello Stato sono riversate a Rai nella misura del 67% per l'anno 2016 e del 50% per ciascuno degli anni 2017 e 2018. La differenza dell'extra-gettito sarà destinata 1) all'ampliamento della soglia reddituale esenzione dal pagamento del canone, 2) al finanziamento fondo editoria in particolare dell'emittenza locale, 3) alla riduzione della pressione fiscale.

⁴⁹ L'evasione del canone Rai è passata dal 30% nel 2015 al 4-6% nel 2016, allineandosi a quella della fornitura di corrente elettrica.

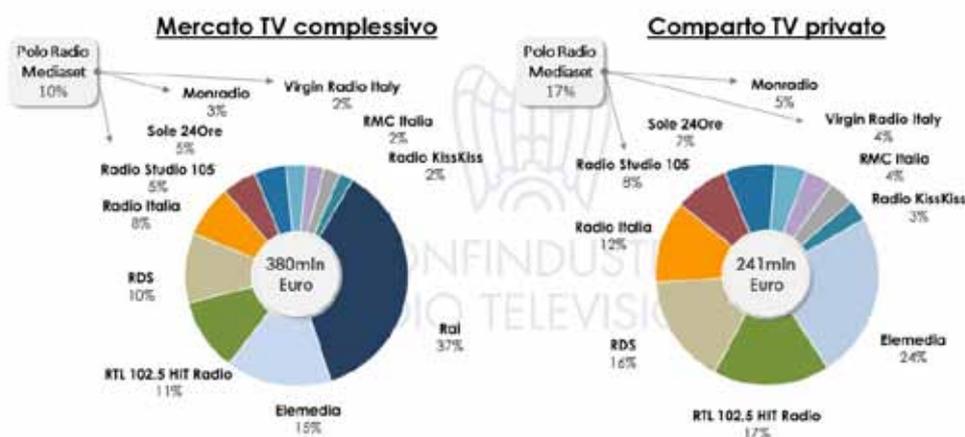
⁵⁰ Nel 2017, la diminuzione delle risorse pubbliche è stata di oltre 130 milioni di Euro, per la gran parte dovuta alla riduzione dell'importo unitario del canone annuo da 100 a 90 euro e, in misura più contenuta, alla destinazione a Rai del 50% del c.d. extra-gettito rispetto al 67% del 2016.

⁵¹ A distanza di due anni, nel mese di settembre 2018 RadioMediaset acquista RMC Italia Spa (Radio Montecarlo) da Nettuno Srl, completando l'acquisto di tutte le radio dell'ex Gruppo Finelco. Nel 2017 Radio Mediaset ha acquistato Radio Subasio Srl (Radio Subasio) e Radio Aut Srl (Radio Subasio+ e Radio Suby).

e 40,7 milioni nel 2016. Seguono a breve giro, il Gruppo Mediaset con il nuovo polo (R101, Radio 105, Radio Virgin Italia) con oltre 39 milioni di euro ⁵², Radio Dimensione Suono con 38,6 e Radio Italia con 29,1 milioni circa.

Ricavi totali nazionali: quote per operatore (2016)

(società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

I ricavi di Rai (comprensivi della quota parte di canone come da stime AGCOM), si attestano nel 2016 a 140 milioni di euro circa di cui la parte pubblicitaria incide per il 19% sul totale. Con il consolidamento dei ricavi di tutte le società radiofoniche nazionali, il mercato nell'ultimo anno recepisce il nuovo assetto con una distribuzione delle quote che premia principalmente Rai e replica, in parte, la fotografia dell'anno scorso: nel 2016, Elemedia, Virgin Radio Italy e RMC Italia diminuiscono la propria quota di mercato (+1 p.p.) mentre gli altri operatori mantengono stabili le proprie posizioni.

Nel 2016 a livello di quote basate sui ricavi totali, Rai con i suoi 5 marchi e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 37% del mercato radiofonico, unico soggetto in aumento di 3 punti percentuali. A seguire Elemedia con i tre marchi (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o) registra il 15%, RTL 102.5 il 11% e RDS il 10%.

Se sommiamo le radio comprese nel nuovo polo radiofonico del Gruppo Mediaset, questo rappresenta una quota pari al 10%.

Nel settore privato nazionale primo operatore risulta essere Elemedia che sale al 24%, seguito da RTL 102.5 con il 17%, RDS (16%) e Radio Italia (12%). Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra l'8 e il 3%.

⁵² Somma dei ricavi individuali delle società Virgin Radio Italy Spa, Monradio Srl e Radio Studio 105 Spa. Non è compresa la società RadioMediaset Spa con attività di controllante e la controllata Radio Engineering Co Srl. RadioMediaset è esonerata, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del D.Lgs. 127/91, dalla redazione di un proprio bilancio consolidato. Questo non permette di confrontare perfettamente i valori del 2016 con quelli del 2015 relativi al Gruppo Finelco.

3.2 I ricavi pubblicitari

Nel 2016 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali (raccolta pubblicitaria a livello editore) si attestano a 258 milioni di euro circa, in crescita di 9,2 milioni rispetto al 2015 (+3,7%). Al netto dell'operatore di servizio pubblico Rai, il dato conferma il trend positivo dell'ultimo anno attestandosi a 232 milioni di euro (+3,4% rispetto al 2015). Il dato delle radio commerciali, come già indicato precedentemente, indica inequivocabilmente, come dopo anni di crisi, la ripresa del mercato pubblicitario radiofonico, già intravista nel 2014 (+0,1% rispetto al 2013) e sostenuta nel 2015 (+8,7% rispetto al 2014), trovi consolidamento nei bilanci del 2016.

Monradio (Gruppo Mediaset), Radio Dimensione Suono e Rai confermano la crescita già rilevata a livello di ricavi totali, spinta dalla raccolta pubblicitaria, insieme a RMC Italia (Gruppo Mediaset) anch'essa in forte crescita (+16,7%).⁵³ Calano viceversa i ricavi pubblicitari di Radio Kiss Kiss (-5,8%) nel 2016, contrazione che si manifesta pienamente sui ricavi totali, indicati precedentemente.

Ricavi pubblicitari delle società radiofoniche nazionali

(società di capitali, nazionali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Rai	24,935	26,500	+6,3%
Elemedia	53,900	53,954	+0,1%
RTL 102.5 HIT Radio	40,055	40,676	+1,6%
RDS	35,581	38,559	+8,4%
Radio Italia	23,811	24,996	+5,0%
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	18,387	18,839	+2,5%
Sole 24Ore	16,924	17,201	+1,6%
Monradio (Gruppo Mediaset)	10,300	11,274	+9,5%
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	9,359	9,626	+2,9%
RMC Italia	7,734	9,024	+16,7%
Radio Kiss Kiss	7,828	7,377	-5,8%
TOTALE	248,813	258,025	+3,7%
TOTALE (senza Rai)	223,878	231,525	+3,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche



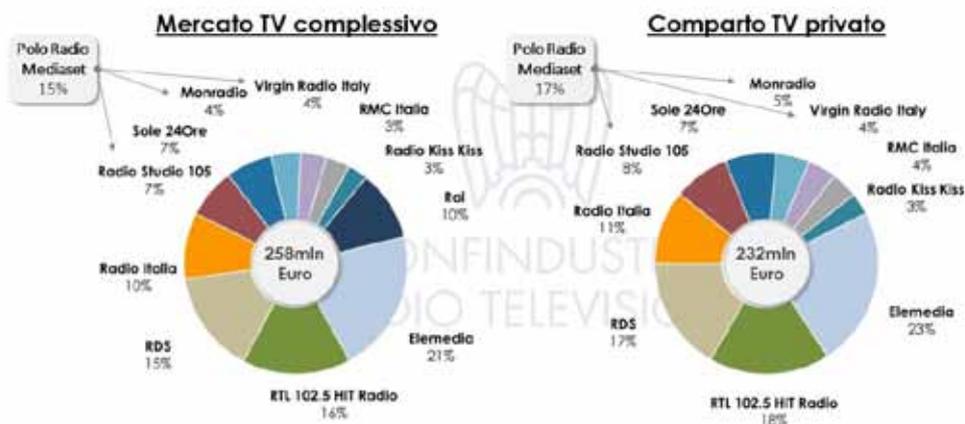
Si ricorda che si tratta di dati di pubblicità facenti capo all'editore, al netto degli sconti di agenzia e dei margini delle concessionarie.

Con riferimento alle quote di mercato nel comparto privato, Elemedia del Gruppo Editoriale L'Espresso, con i tre brand che gestisce, si conferma il primo soggetto con il 23% dei ricavi pubblicitari totali (circa 54 milioni nel 2016) seguito da RTL 102.5 HIT Radio (18%), RDS (17%) e Radio Italia (11%). Considerando anche l'operatore di servizio pubblico, le posizioni rimangono pressoché invariate con Rai al 10% insieme a Radio Italia.

⁵³ A livello di ricavi totali RMC Italia Spa, registra nel 2016 una contrazione del 3,7% dovuta al passaggio di proprietà della società (riduzione dei ricavi da prestazioni dovuta alla disdetta dei contratti in essere con le società controllate da RadioMediaset).

Ricavi pubblicitari nazionali: quote per operatore (2016)

(società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

L'operatore di servizio pubblico Rai, da 40,5 milioni di euro nel 2011, scende a 26,5 milioni nel 2016.⁵⁴ Il polo del Gruppo Mediaset (RadioMediaset e Monradio) raggiunge, con i suoi tre marchi, Radio 101, Virgin Radio Italy e Radio Studio 105, il 15% del valore pubblicitario radiofonico nazionale (le tre società registrano 39,7 milioni di euro nel 2016). Gli altri soggetti radiofonici registrano quote che oscillano tra il 7% e il 3% del mercato complessivo.

36

In generale, la pubblicità incide per oltre il 90% sui ricavi complessivi degli operatori privati nazionali, quindi escludendo il settore locale (il peso scende al 68% con l'inclusione della Rai e della voce in conto economico del canone).⁵⁵ Se si va pesare il valore dei ricavi pubblicitari delle singole società radiofoniche nazionali sul totale dei ricavi prodotti, risulta che 6 su 11, sono quelle più "esposte", lato pubblicitario: Radio Kiss Kiss, Virgin Radio Italy, Monradio (Radio 101), Radio Studio 105, RDS e RTL 102.5 HIT Radio hanno un tasso prossimo al 100%, seguite da RMC Italia, Radio24 (Sole 24Ore) e Elimedia con i suoi tre marchi, poco al di sopra del 90%. Al di sotto di questa soglia, meno esposte ai ricavi pubblicitari e con un maggior livello di diversificazione delle attività, sono Radio Italia, con un valore intorno all'86%,⁵⁶ e, ovviamente, Rai (canone che si mantiene pari all'80% dei ricavi anche nel 2016).

Sui ricavi pubblicitari, oltre alla forza del marchio radiofonico, incide quella della concessionaria, che spesso è interna al Gruppo editoriale a cui appartiene l'emittente radio (*captive*) e nella maggior parte dei casi pianifica su più mezzi.

⁵⁴ Rai Pubblicità, concessionaria *captive* dell'operatore di servizio pubblico, pianifica per la raccolta pubblicitaria solamente Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3.

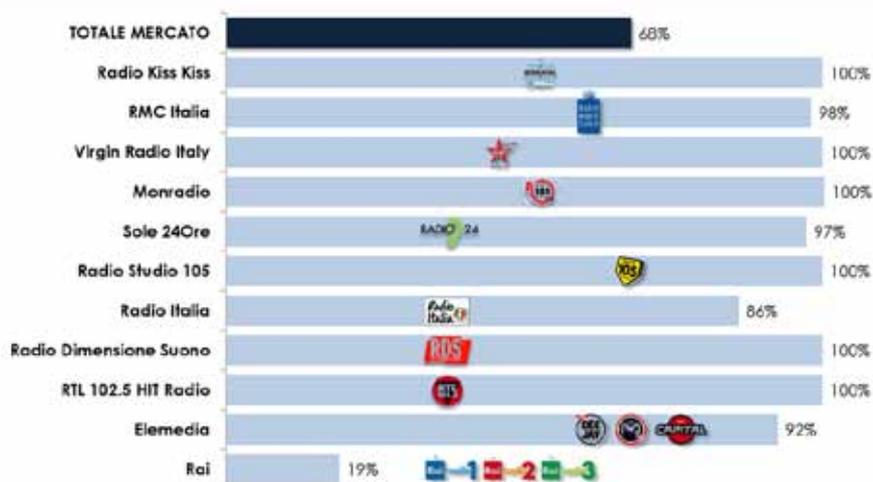
⁵⁵ A livello di ricavi totali, lo studio prende in considerazione i ricavi delle vendite e delle prestazioni, ovvero i ricavi relativi alla gestione caratteristica dell'impresa.

⁵⁶ Nel 2016 Radio Italia riporta a bilancio un valore relativo al cambio merce pubblicitario (*barter*) pari al 20% dei ricavi totali. Il cambio merce si basa sulla compensazione tra i beni forniti dalle aziende e i servizi pubblicitari erogati, ovvero una azienda acquista gli spazi pubblicitari pagando con propri prodotti.

Per alcuni soggetti, come ad esempio Radio Italia, iniziano ad avere rilevanza anche i ricavi dal canale tv (molte volte legati a eventi sul territorio) che accrescono il gradimento e la notorietà del brand ⁵⁷.

Incidenza della pubblicità sui ricavi totali (2016)

(società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

3.3 La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2016 il Risultato Operativo (R.O.) complessivo delle società radiofoniche nazionali private ⁵⁸ è pari a 22,9 milioni di euro in leggero calo rispetto all'anno precedente, (-10,5%); nel 2015 il R.O. risultava infatti pari a 25,6 milioni di euro.

Risultato operativo e di esercizio delle società radiofoniche nazionali

(società di capitali, nazionali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ2016/15
Ricavi totali	356,124	380,143	+6,7%
Risultato operativo	25,598	22,909	-10,5%
Risultato esercizio	-1,384	6,334	+557,8%
R.O. / Ricavi totali	7,2%	6,0%	-1,2 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario

⁵⁷ Dopo aver lasciato Mediamond (AGCM C12017), nel 2017 Radio Italia ha dato la pianificazione della vendita degli spazi pubblicitari sul marchio televisivo RADIO ITALIA TV alla concessionaria Viacom International Media Italia – Pubblicità e Brand Solutions.

⁵⁸ Sono esclusi i marchi Rai e Sole 24Ore, per i quali il R.O. della radio non è scorponabile dal complessivo delle attività svolte (i.e. televisione, editoria).



Risultato Operativo (R.O.) Il Risultato Operativo è un dato reddituale intermedio che evidenzia il risultato della gestione ordinaria, detta anche tipica o caratteristica dell'impresa. Tale dato è significativo in quanto fornisce la rappresentazione dell'andamento della gestione "industriale" al netto della gestione straordinaria e fiscale. **Indice redditività.** Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale è espresso dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali. Tale indicatore esprime la redditività dell'impresa e il contributo dell'area "caratteristica".

I soggetti che hanno dimostrato un'attività caratteristica positiva nel 2016 sono Elemedia con oltre 12 milioni di euro, seguita da RTL 102.5 HIT Radio e RDS (in contrazione rispetto al 2015) sopra la soglia dei 4 milioni di euro (RTL 102.5 HIT Radio distacca RDS di circa 4 milioni) e Radio Italia con circa 3,8 milioni di euro.

Risultato operativo e di esercizio delle società nazionali (società di capitali, nazionali)

Indicatori	2015		2016	
	R.O.	R.E.	R.O.	R.E.
Rai	nd ⁵⁹	nd	nd	nd
Elemedia	11,959	nd	12,362	nd
RTL 102.5 HIT Radio	9,780	6,696	8,312	7,823
RDS	6,522	3,781	4,341	2,126
Radio Italia	3,218	-0,143	3,808	1,831
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	0,752	0,500	1,348	0,884
Sole 24Ore	nd ⁶⁰	nd	nd	nd
Monradio (Gruppo Mediaset)	-4,418	-10,836	-5,309	-4,090
RMC Italia	-2,205	-1,924	-2,879	-3,567
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	0,528	0,464	1,330	1,204
Radio Kiss Kiss	-0,537	0,078	-0,404	0,124
TOTALE	25,598	-1,384	22,909	6,334

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Continuano a permanere in area negativa, con un ulteriore peggioramento nel 2016, Monradio (Radio 101) e RMC Italia, mentre Radio KissKiss risulta in leggero miglioramento. Migliorano con segno decisamente positivo, i R.O. di Elemedia (+3,4% rispetto al 2015), Radio Italia (+18,3%), Radio Studio 105 (+79,2%) e Virgin Radio Italy (+151,9%).

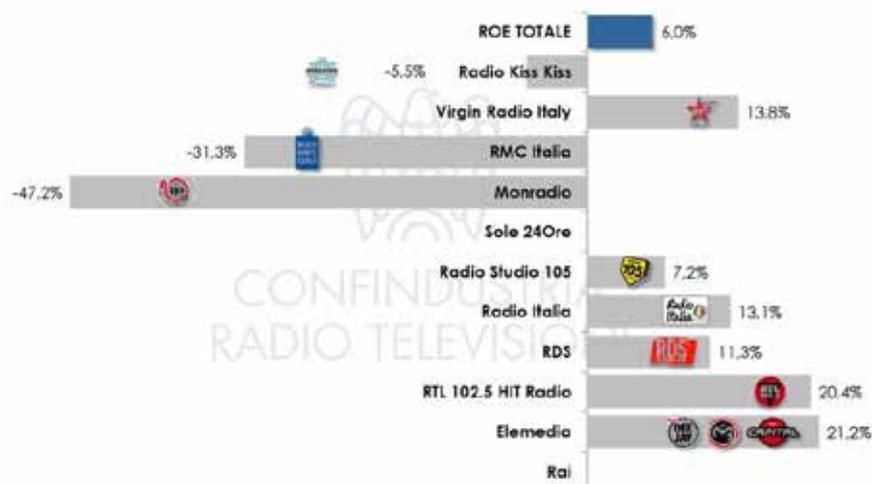
Il risultato di esercizio ribalta completamente la situazione della gestione caratteristica, portando l'intero comparto nazionale a un utile di 6,3 milioni di euro nel 2016. Questo ultimo dato evidenzia un recupero dell'intero sistema, toccando più o meno tutte le società radiofoniche nazionali, che torna in area positiva dopo molti anni, principalmente segnati dalla crisi economica.

⁵⁹ ND, dato non rilevabile.

⁶⁰ ND, dato non rilevabile.

Redditività delle società radiofoniche nazionali (2016)

(società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel complesso il valore totale (ROE) del comparto nazionale registra nel 2016 un +6,0% in netta ripresa rispetto all'anno precedente. E' questo un dato in linea con l'aumento dei ricavi pubblicitari (+3,4%) delle società radiofoniche nazionali commerciali rilevato dai bilanci nell'ultimo anno.

3.4 Il capitale investito e il patrimonio netto

Dalle evidenze dei bilanci 2016 di tutte le società analizzabili, sia il Patrimonio netto che il Capitale investito risultano in aumento rispetto al 2015.

In particolare, emerge che il Patrimonio netto si attesta nell'ultimo anno a 162 milioni di euro (+5,4% rispetto al 2015) mentre il Capitale investito passa a 292,7 milioni di euro (+10,1%). Il dato evidenzia un marginale calo della copertura patrimoniale dell'intero settore nazionale che si attesta a 55,4% nell'ultimo anno (-2,5 punti percentuali).



Capitale investito. Il capitale investito indica l'ammontare delle risorse necessarie all'impresa per lo svolgimento della propria attività. Esso coincide con il totale dello stato patrimoniale (attivo o passivo) e viene generalmente finanziato da un mix di fonti che corrispondono in parte al **patrimonio netto** (mezzi propri) e in parte ai debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato e altri soggetti. La combinazione delle fonti di finanziamento tra mezzi propri e mezzi di terzi è un indice importante per comprendere il grado di solidità patrimoniale delle imprese.

Patrimonio netto e capitale investito delle società radiofoniche (società di capitali, nazionali)

milioni di euro	2015	2016	Δ2016/15
Capitale investito	265,903	292,700	+10,1%
Patrimonio netto	153,738	162,020	+5,4%
Patrimonio netto / Cap. investito	57,8%	55,4%	+2,5 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario

Nel corso degli ultimi 5 anni il patrimonio netto, quindi le risorse interne finanziarie (mezzi propri), è aumentato in tutte le società radiofoniche nazionali, ad eccezione di RMC Italia e Virgin Radio Italy, mentre il capitale investito si è ridotto per 6 società su 9 (RDS, Radio Italia, Sole 24Ore, Monradio, Virgin Radio Italy, Radio Kiss Kiss).

Patrimonio netto e Capitale investito delle società nazionali (società di capitali, nazionali)

milioni di euro	2015		2016	
	P. Netto	Cap. Inv.	P. Netto	Cap. Inv.
Rai	<i>nd</i> ⁶¹	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Elemedia	<i>nd</i> ⁶²	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
RTL 102.5 HIT Radio	61,070	75,249	66,893	89,980
RDS	14,806	38,666	13,553	49,861
Radio Italia	2,054	29,975	3,473	28,722
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	8,306	13,003	8,928	18,418
Sole 24Ore	<i>nd</i> ⁶³	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Monradio (Gruppo Mediaset)	44,967	61,558	40,808	56,755
RMC Italia	1,033	8,941	2,690	12,859
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	9,826	13,105	11,025	13,544
Radio Kiss Kiss	11,676	25,406	14,650	22,560
TOTALE	153,738	265,903	162,020	292,700

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai, Sole 24Ore e Elemedia il dato non è disponibile

Si tenga conto che anche in questo caso mancano i dati di alcune tra le maggiori società nazionali: Rai, Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e Sole 24Ore (ex Nuova Radio).

Le variazioni più importanti si riscontrano per effetto della ricapitalizzazione di Monradio da parte della controllante Arnoldo Mondadori Editore Spa prima della cessione delle quote a RTI Spa, avvenuta a fine 2015.⁶⁴ Nel 2016 RTL 102.5 HIT Radio attua un aumento sia in termini di Patrimonio netto che di Capitale, dovuto principalmente agli investimenti mirati al potenziamento della rete diffusiva e degli studi di trasmissione. Sempre nel 2016 ha luogo lo scorporo del Gruppo Finelco con il passaggio al Gruppo Mediaset di due dei

⁶¹ ND, dato non rilevabile.

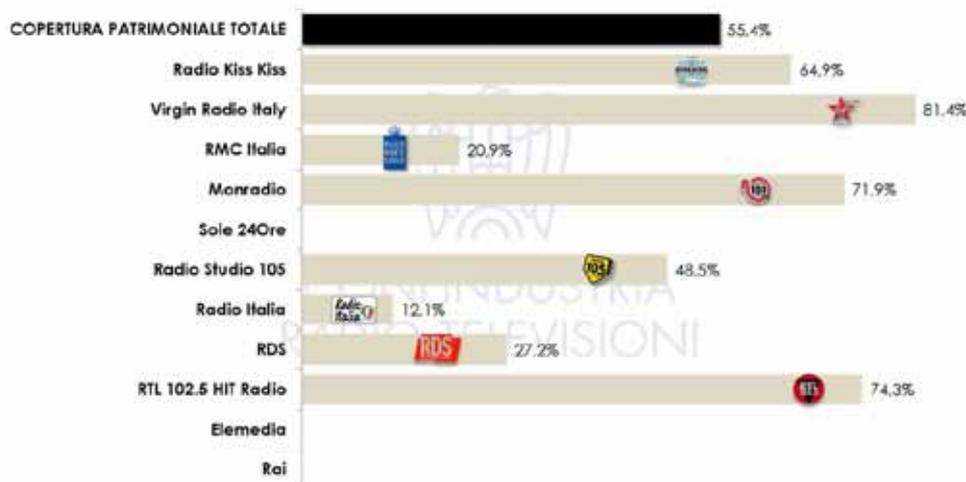
⁶² ND, dato non rilevabile.

⁶³ ND, dato non rilevabile.

⁶⁴ Il 30 settembre 2015, RTI Spa (Gruppo Mediaset) ha acquisito, mediante un'operazione interna al gruppo Fininvest di cui RTI Spa fa parte, l'80% del capitale di Monradio Srl (Arnoldo Mondadori Editore Spa) per un corrispettivo di 36,4 milioni di euro.

tre marchi radio (Radio 105 e Radio Virgin Italy) posseduti, ⁶⁵ raggruppati nel marchio RadioMediaset.

Copertura patrimoniale delle società nazionali (2016) (società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai, Sole 24Ore e Elemedia il dato non è disponibile

Nel 2015 il grado medio di patrimonializzazione (copertura finanziaria) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 60% circa, in significativo aumento rispetto al 2014, quando era pari al 42%. Le società che hanno una maggiore "copertura interna" sono: Radio 102.5 HIT Radio con un valore che supera l'80%; quelle del Gruppo Finelco che complessivamente, hanno un indice al di sopra del 50% (media di gruppo), ma in realtà risulta molto alto l'indice di patrimonializzazione di Virgin Radio e Radio 105 e, nell'ultimo anno, Monradio per le operazioni esposte precedentemente.

3.5 Il lavoro dipendente

Nel 2016 gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontano a 501 unità, in aumento rispetto all'anno precedente in cui erano complessivamente 479 (+4,6%) ⁶⁶.

La cifra è sottostimata poiché manca il dato riferibile all'emittente di servizio pubblico Rai (non estrapolabile dal bilancio), con ben 5 marchi e un servizio declinato su tutto il territorio grazie al supporto delle sedi regionali, e alla radio del Gruppo 24Ore (Radio24). Si ricorda inoltre che le collaborazioni esterne della radio non risultano conteggiate sotto

⁶⁵ In data 30 giugno 2016, RMC Italia Spa è stata acquisita dalla società Nettuno Fiduciaria Srl (famiglia Hazan), per poi essere ceduta al Gruppo RadioMediaset nell'ottobre del 2018.

⁶⁶ Il dato sull'occupazione radio nazionale registrava circa 570 unità nel 2012 e 593 nel 2011. Il valore è andato diminuendo sensibilmente nel corso degli ultimi anni facendo perdere oltre 100 unità.

i costi del personale ma all'interno della voce costi di produzione dalla quale, ugualmente non risultano estrapolabili.

Dipendenti e costo del personale delle società radiofoniche nazionali (società di capitali, nazionali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	356,124	380,143	+6,7%
Costo del personale	19,828	21,279	+7,3%
Peso sui Ricavi totali	5,6%	5,6%	0,0 p.p.
Dipendenti	479	501	+4,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario

Nelle radio private nazionali si va da strutture molto agili, con 15 dipendenti circa, fino a strutture con oltre un centinaio di dipendenti, come nel caso di Elemedia che raggruppa 3 brand radiofonici.

Dipendenti e costo del personale delle società nazionali (società di capitali, nazionali)

<i>milioni di euro</i>	2015		2016	
	Costo personale	Dipendenti	Costo personale	Dipendenti
Rai	<i>nd</i> ⁶⁷	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Elemedia	<i>nd</i>	120	<i>nd</i>	121
RTL 102.5 HIT Radio	5,540	73	5,632	73
RDS	3,891	90	4,290	95
Radio Italia	4,679	80	4,816	83
Radio Studio 105	2,146	43	2,114	41
Sole 24Ore	<i>nd</i> ⁶⁸	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Monradio	1,809	28	1,844	24
RMC Italia	0,733	16	1,295	34
Virgin Radio Italy	0,661	15	0,865	15
Radio Kiss Kiss	0,369	14	0,423	15
TOTALE	19,828	479	21,279	501

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai, Sole 24Ore e Elemedia (costo del personale) il dato non è disponibile

Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la Rai), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a oltre 21 milioni di euro con un'incidenza media sui ricavi del 5,6% nel 2016, rapporto tendenzialmente costante negli ultimi anni. Anche questo dato è sottostimato per l'assenza dei dati relativi a Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e Radio24 del Sole 24Ore.

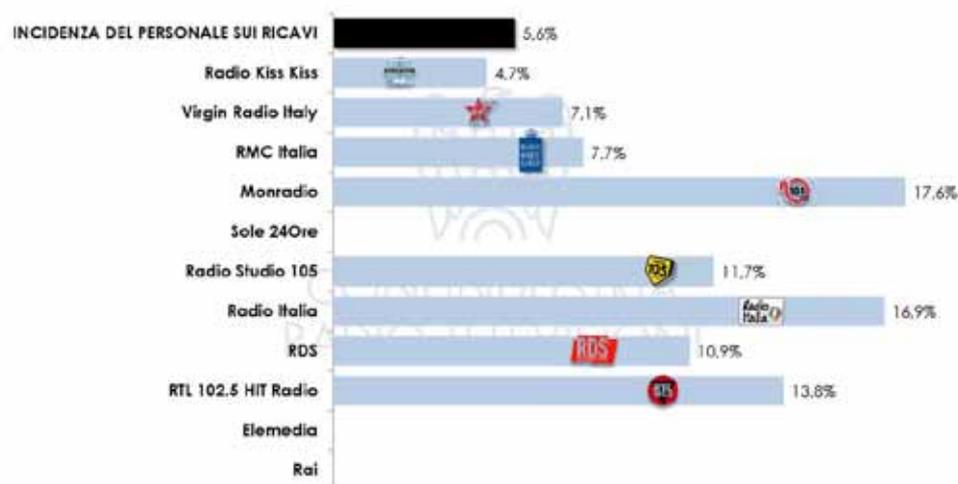
Dalla tabella risulta una struttura dei costi del personale molto diversa da società a società, quando si va a calcolare il costo medio per dipendente. Si ritiene che le differenze dipendano dalle diverse strutture di risorse umane impiegate (numero di dirigenti e giornalisti vs impiegati) interne alle emittenti radiofoniche.

⁶⁷ ND, dato non rilevabile

⁶⁸ ND, dato non rilevabile

Nel 2016 Monradio e RDS registrano un'incidenza del costo del lavoro sul totale ricavi più alta di tutti gli altri (intorno al 17%), seguite da RTL 102.5 HIT Radio (13,8%), Radio Kiss Kiss si distingue con il peso più basso (4,7%).

Costo del personale sui ricavi totali delle società nazionali (2016) (società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai, Sole 24Ore e Elemedia) il dato non è disponibile

3.6 Anticipazione dati Mercato radiofonico nazionale (2017)

Per una maggiore e più esaustiva lettura del trend economico che caratterizza gli ultimi anni il mercato radiofonico, e per ridurre per quanto possibile il gap temporale, dovuto al rilascio dei dati di bilancio delle società radiofoniche locali, riportiamo di seguito un *update* successivo all'anno di osservazione dello studio (2016), con i dati delle società nazionali relativi al 2017.

Pur registrando una lieve contrazione, il mercato radiofonico nazionale continua a godere di buona salute anche nel 2017, consolidando ulteriormente la ripresa iniziata già nel 2014 a livello pubblicitario, in particolare per il comparto privato.

Nel 2017 i ricavi totali del comparto, includendo l'operatore di servizio pubblico Rai, sono pari a 377,2 milioni di euro (-0,8% rispetto al 2016).⁶⁹ Questo calo è da imputarsi principalmente al calo dei ricavi complessivi di Rai, dovuto alla riduzione della quota di canone radio e più in generale radiotv,⁷⁰ e di Virgin Radio Italy, a seguito dell'acquisizione da parte di Mediaset (RadioMediaset).⁷¹

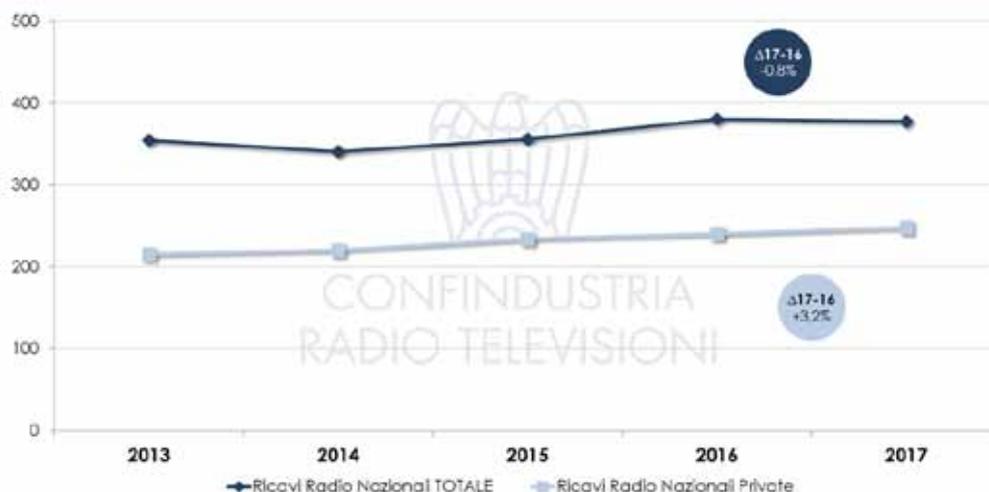
⁶⁹ Includendo i ricavi di Radio Radicale (Centro di Produzione Spa) il totale del comparto nazionale nel 2017 sale a 390 milioni di euro.

⁷⁰ Il canone ordinario radiotv è passato da 100 nel 2016 a 90 euro nel 2017. Conseguentemente la quota parte radio si è ridotta (stime Agcom).

⁷¹ Ridefinizione dei contratti in essere tra la concessionaria Mediamond, la controllante RadioMediaset e Radio Virgin Italy, relativi ai margini di ricavo pubblicitari, a partire da gennaio 2017.

Ricavi totali delle società radio nazionali (2013 - 2017)

(società di capitali, nazionali)

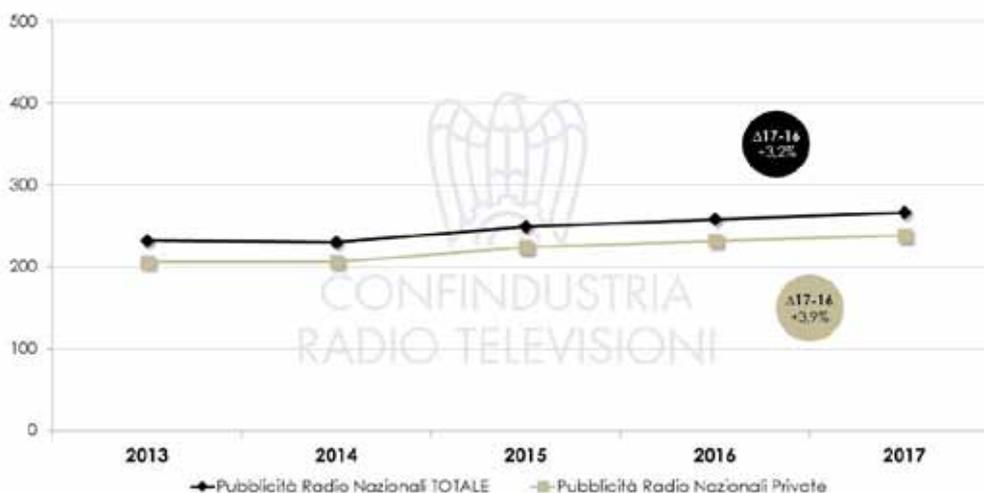


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Circoscrivendo l'analisi al solo comparto privato, nel 2017 il mercato si attesta a 248,3 milioni di euro, in crescita di 7,7 milioni (+3,2% rispetto al 2016). Ma il risultato più importante che testimonia il consolidamento del mercato radiofonico nazionale, si registra nel 2017 in termini di raccolta pubblicitaria.

Ricavi pubblicitari delle società radio nazionali (2013 - 2017)

(società di capitali, nazionali)

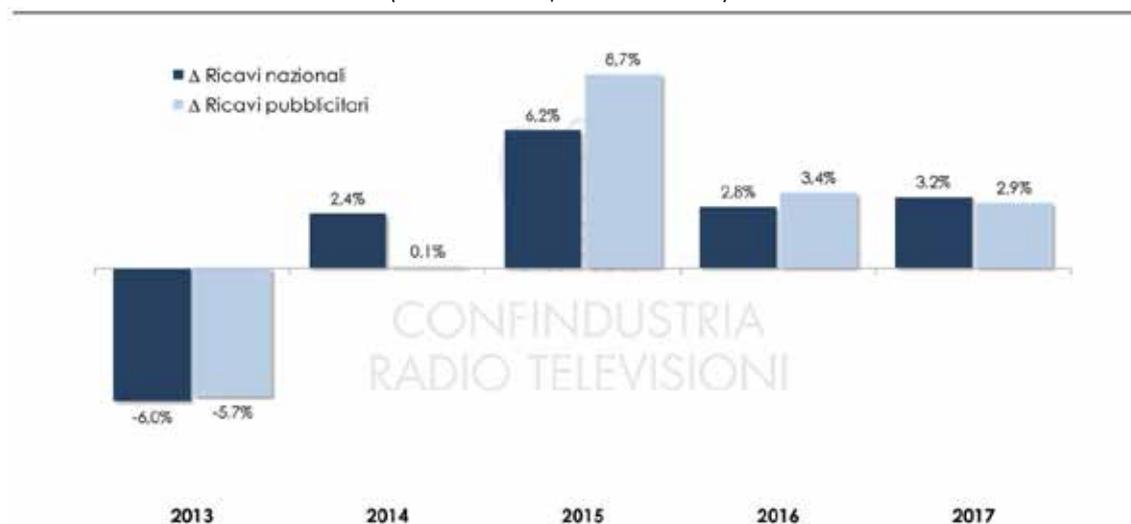


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Nel 2017 l'intero mercato radio registra 266,2 milioni di euro di ricavi pubblicitari (livello editore), in crescita di 8,2 milioni (+3,2%) rispetto al 2016. Cresce anche il comparto delle radio private attestandosi a 238,2 milioni (+2,9%).

Le migliori performance rispetto all'anno precedente sono di Radio Studio 105 (+32,7%), Monradio (+18,7%) del Gruppo Mediaset e RMC Italia (+17,5%).

Variatione dei ricavi pubblicitari delle società radio private (2013-2017) (società di capitali, nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

I dati di bilancio delle radio nazionali commerciali, come già indicato precedentemente, indicano inequivocabilmente come la ripresa del mercato pubblicitario radiofonico, dopo anni di crisi, si sia consolidata nel corso degli anni, dopo un accenno di ripresa nel 2014 (+0,1% rispetto al 2013) e rafforzamento nel 2015 (+8,7% rispetto al 2014) e la conferma del trend positivo nel 2017.

4. Le Radio locali

4.1 I ricavi totali delle radio locali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali, prese in esame dallo studio CRTV, passano da circa 143 milioni di euro nel 2015 a 145 nel 2016, in aumento di poco più di 2 milioni di euro (+1,6%). Il mercato radiofonico locale, più di quello nazionale, ha risentito dell'impatto della crisi economica, soprattutto sul versante pubblicitario, che rappresenta circa l'81% del totale ricavi.

Negli ultimi anni il valore del mercato locale si è ridotto sensibilmente, di circa un quinto complessivamente, sia per fattori esogeni (crisi economica) che endogeni (sostenibilità economica del business).

Nel 2016, comunque, si rileva una inversione di marcia rispetto all'anno precedente, sostenuta principalmente dagli altri ricavi, in particolare dai contributi statali all'emittenza locale, aumentati con l'introduzione del nuovo Regolamento.⁷² I ricavi pubblicitari, in calo del 5% circa, si attestano a 117,5 milioni di euro (nel 2015 erano 123,4 milioni), indicando ancora una certa sofferenza dell'intero settore.

Ricavi totali delle società radiofoniche locali
(società di capitali, locali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	142,736	145,053	+1,6%
Ricavi pubblicitari	123,422	117,524	-4,8%
Altri ricavi	19,314	27,529	+42,5%
No. società	449	383	-14,7%
Ricavi totali MEDI	0,318	0,379	+19,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Il calo dei ricavi è tuttavia da attribuire anche alla mancata pubblicazione dei bilanci di 66 società sul totale rilevato.⁷³ Il protrarsi di una situazione difficoltosa dal punto di vista della sostenibilità economico-finanziaria, porta inevitabilmente ad una contrazione del numero dei soggetti attivi. Nel 2015 erano 12 le società per cui non erano accessibili i bilanci⁷⁴.

⁷² DPR 146/2017.

⁷³ Ultimo aggiornamento bilanci a ottobre 2018 (CERVED).

⁷⁴ Dallo Studio Economico del 2016 (dati di bilancio 2015), il perimetro delle società radiofoniche locali è stato revisionato e aggiornato rispetto al database precedentemente utilizzato per gli studi FRT, incrociando i dati forniti da CERVED con le Liste MISE e quelle cosiddette "Provvidenze Editoria" (Legge 250/1990).

In questo senso il dato del ricavo medio rispecchia più fedelmente il dato tendenziale dei ricavi: nel 2016, i ricavi medi per singola società si attestano a 379 mila euro con una crescita del 19,1% (318 mila nel 2015).



Pertanto, al fine di permettere un confronto più oggettivo tra i due esercizi, si è deciso di commentare i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.

Pur confermando il perdurare di uno stato di relativa sofferenza dell'intero comparto locale, dove diminuisce il numero degli operatori attivi, il dato medio contestualizza la fotografia dei ricavi totali (valore assoluto) dell'ultimo anno, ribaltando di segno l'andamento dei ricavi e indicando una crescita a due cifre: crescita tuttavia che appare attribuibile principalmente ai contributi statali.

Evoluzione dei ricavi totali medi

(società di capitali, locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Dalla distribuzione dei ricavi totali si conferma l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese": sono 246 le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, pari a poco meno del 64% del totale analizzato: si tratta di società che complessivamente fatturano appena il 15% dell'intero settore radiofonico locale.

Le società al di sotto dei 250 mila euro, hanno un fatturato medio annuo di 91 mila euro. Le 308 società radiofoniche locali (circa l'80% del totale campione analizzato) che nel 2016 registrano ricavi inferiori a 500 mila euro, generano invece ricavi complessivi di poco inferiori a 45 milioni di euro, ovvero circa il 31% dei ricavi totali: si tratta di micro-imprese che fatturano in media circa 145 mila euro all'anno.

Ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Nel 2016 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 30 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano circa 70 milioni di euro di ricavi (48% del totale).

In altri termini, l'8% delle società radiofoniche locali produce circa il 50% dei ricavi del settore. Nell'ultimo anno questo aggregato cresce del 17,4%, con ricavi medi di circa 380 milioni di euro.

Ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)

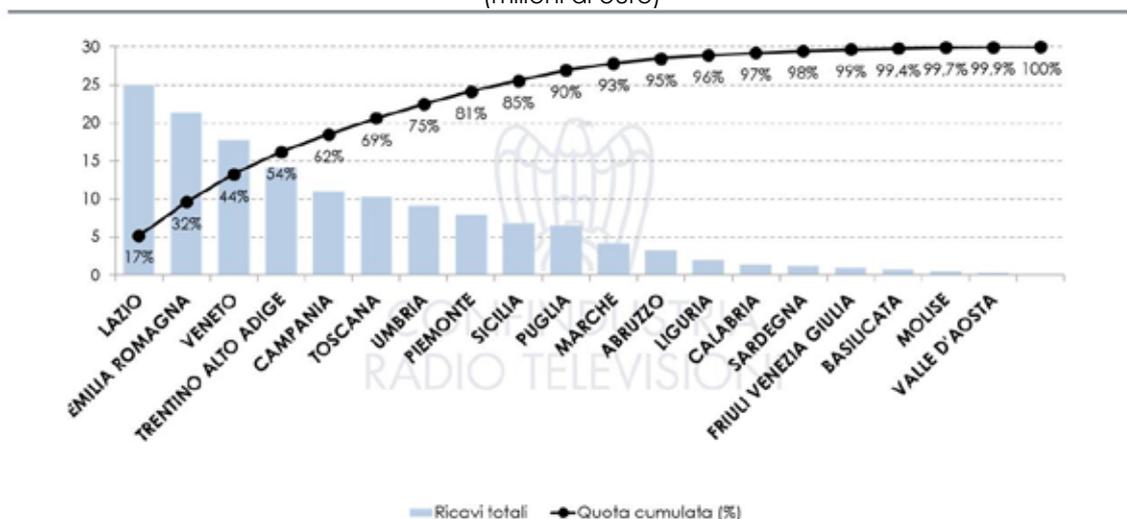
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi MEDI
246	da 0 a 250 mila euro	22,318	0,091
62	da 250 a 500 mila euro	22,354	0,361
32	da 500 a 750 mila euro	19,860	0,621
13	da 750 a 1 milione euro	10,916	0,840
21	da 1 a 2,5 milioni euro	29,316	1,396
6	da 2,5 a 5 milioni euro	20,680	3,447
3	oltre 5 milioni euro	19,610	6,537
383	TOTALE	145,053	0,379

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Estendendo l'analisi agli ultimi cinque anni, le società che hanno perso maggiormente in termini di ricavi, e quindi inciso sul totale di settore, sono state proprio quelle appartenenti alle fasce più basse (classe inferiore ai 500 mila euro).

Ricavi totali suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Questo si è tradotto in una perdita complessiva di oltre 15 milioni, con oltre 90 società inattive che, a vario titolo, non hanno più pubblicato il bilancio.

Nello stesso periodo, rimane invece relativamente invariata la fascia delle società di "medie dimensioni" con un fatturato annuo di circa 1 milione di euro, registrando una marginale diminuzione in termini di ricavi complessivi del 7% circa. Pressoché stabile anche la situazione delle società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro).

La polverizzazione del settore radiofonico locale è molto accentuata, con un tasso di densità di soggetti piccoli/micro quasi doppia all'interno della fascia di ricavi al di sotto dei 250 mila euro (246 aziende) rispetto a quelli che sono al di sopra di tale soglia (136). Nel 2016 Lombardia e Lazio, con oltre il 30% del totale, si confermano le regioni con volumi di ricavi generati dalle emittenti radiofoniche locali nettamente al di sopra delle altre.

Le prime cinque regioni - Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Veneto e Trentino Alto Adige - rappresentano da sole oltre il 60% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (89 milioni di euro). In termini di ricavi medi tuttavia spicca la regione Umbria, con un ricavo medio per singola società superiore a 800 mila euro, seguito dalle prime regioni già evidenziate sopra (Lombardia, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige) con valori medi superiori a 600 mila euro, seguiti da Lazio, Veneto, Campania e Liguria.

Ricavi totali suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
38	LOMBARDIA	25,067	0,660
40	LAZIO	21,384	0,535
28	EMILIA ROMAGNA	17,771	0,635
29	VENETO	14,164	0,488
17	TRENTINO ALTO ADIGE	11,029	0,649
23	CAMPANIA	10,311	0,448
27	TOSCANA	9,076	0,336
9	UMBRIA	7,973	0,886
23	PIEMONTE	6,889	0,300
46	SICILIA	6,608	0,144
34	PUGLIA	4,166	0,123
20	MARCHE	3,243	0,162
12	ABRUZZO	2,046	0,171
3	LIGURIA	1,378	0,459
13	CALABRIA	1,246	0,096
8	SARDEGNA	1,002	0,125
3	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,763	0,254
7	BASILICATA	0,553	0,079
2	MOLISE	0,294	0,147
1	VALLE D'AOSTA	0,090	0,090
383	TOTALE	145,053	0,379

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Nel 2016, la Lombardia registra l'incremento più importante di ricavi generati dalle radio locali (+20,1% rispetto al 2015) che le permette di guadagnare una posizione sul Lazio rispetto all'anno precedente. A seguire Toscana (6,3%) e Campania (7,1%) che insieme a Veneto, Sicilia, Umbria e Molise aumentano il numero di regioni in ripresa nell'ultimo anno.

Il resto delle regioni rivela un comparto fortemente parcellizzato, con società che realizzano ricavi medi tendenzialmente inferiori a 300 mila euro. Puglia e Sicilia, nonostante il numero cospicuo di società radio, rimangono al di sotto dei 200 mila euro di ricavi medi generati.

Da segnalare che le regioni Lazio (-12), Sicilia (-12), Puglia (-11), Sardegna (-8) e Lombardia (-7) sono quelle che nel corso degli ultimi anni (2012 - 2016) hanno subito il calo maggiore di società radiofoniche con bilanci depositati. Questo ha impattato in modo consistente sul risultato regionale finale, sia in termini di ricavi totali che pubblicitari.

4.2 I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari complessivi del settore radiofonico locale, (database CRTV, emittenti commerciali strutturate in società di capitali) passano da 123,4 milioni del 2015 a 117,5 milioni di euro nel 2016 con un calo di poco meno di 6 milioni di euro (-4,8%). Negli ultimi anni i ricavi pubblicitari si sono ridotti sensibilmente perdendo oltre il 20%: nel 2011 il dato era ampiamente superiore a 150 milioni di euro.

Ricavi pubblicitari delle società radiofoniche locali

(società di capitali, locali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi pubblicitari	123,422	117,524	-4,8%
No. società	449	383	-14,7%
Ricavi pubblicitari MEDI	0,275	0,307	+11,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Si sottolinea comunque come la flessione registrata nell'ultimo anno (nel 2016 -4,8% rispetto al 2015) sia di minore entità rispetto agli anni precedenti (nel 2014 -8,0% rispetto al 2013, nel 2013 -8,2% rispetto al 2012, nel 2012 -8,8% rispetto al 2011), sintomo forse, di un'inversione di tendenza.

Anche qui, come già indicato nei ricavi totali, si evidenzia che il valore economico in termini assoluti del 2016 messo a confronto con l'anno precedente, risente in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio. Ad es. gli ultimi dati di bilancio 2015, consolidati nel quarto trimestre 2018, ⁷⁵ evidenziano un miglioramento dei ricavi pubblicitari rispetto al 2014 (+1,7%), che non era stato possibile rilevare precedentemente, per la non accessibilità dei bilanci di un numero consistente di società.

Infatti, andando a leggere il dato ponderato sul numero dei bilanci consultati, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società (ricavi pubblicitari medi) si attestano a 307 mila euro nel 2016 con una crescita dell'11,6% (275 mila nel 2015).

I ricavi pubblicitari medi in questo senso indicano un andamento positivo dei ricavi pubblicitari per le aziende per cui i bilanci sono pubblicati, indicando che la ripresa per le aziende che conducono un business economicamente più sostenibile è leggibile nei dati riferibili ai ricavi pubblicitari, rimandando ad un confronto più esaustivo e contestualizzato tra i due anni di riferimento.

⁷⁵ Ultimo aggiornamento bilanci a ottobre 2018 (CERVED).

Evoluzione dei ricavi pubblicitari medi

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Questa inversione di tendenza, con tutte le precauzioni riportate sopra, indica che le imprese operanti iniziano a recuperare margine rispetto agli anni passati, pur non essendosi ancora risolte le difficoltà del comparto locale.

Nel caso in cui la lettura dei dati consolidati 2016 con un campione più rappresentativo confermasse l'inversione di tendenza con una timida ripresa in area positiva, è opportuno sottolineare che comunque siamo ancora al di sotto dei livelli pre-crisi: nel 2011 i ricavi medi si attestavano a 339 mila euro che significa -9,5% nel periodo 2011-2016.

Ricavi pubblicitari suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)

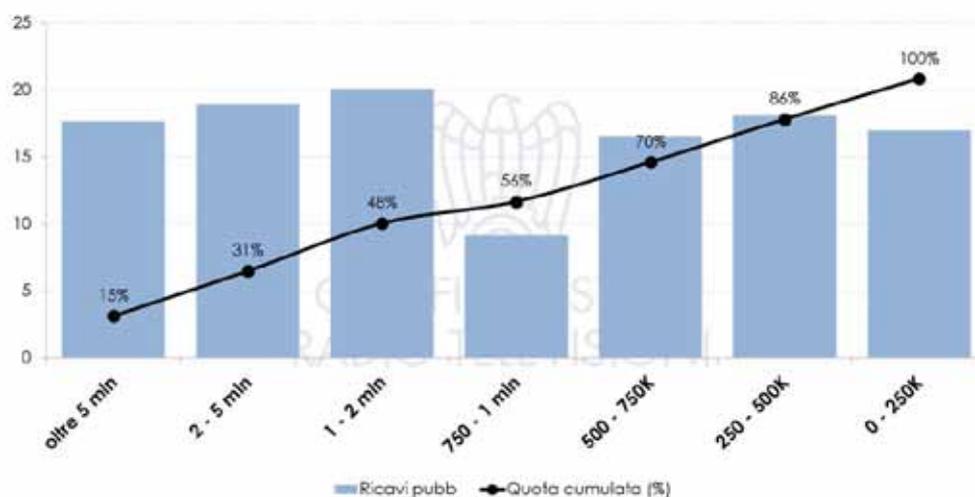
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubb. MEDI
246	da 0 a 250 mila euro	22,318	17,010	0,069
62	da 250 a 500 mila euro	22,354	18,097	0,292
32	da 500 a 750 mila euro	19,860	16,591	0,518
13	da 750 a 1 milione euro	10,916	9,160	0,705
21	da 1 a 2,5 milioni euro	29,316	20,077	0,956
6	da 2,5 a 5 milioni euro	20,680	18,937	3,156
3	oltre 5 milioni euro	19,610	17,652	5,884
383	TOTALE	145,053	117,524	0,307

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Negli ultimi cinque anni il mercato pubblicitario radiofonico locale ha perso complessivamente più di 40 milioni di euro di ricavi pubblicitari, un valore alto ma nettamente inferiore (1/3) rispetto alla perdita registrata dal comparto televisivo locale nello stesso periodo e pari a 160 milioni di euro.

Ricavi pubblicitari suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)



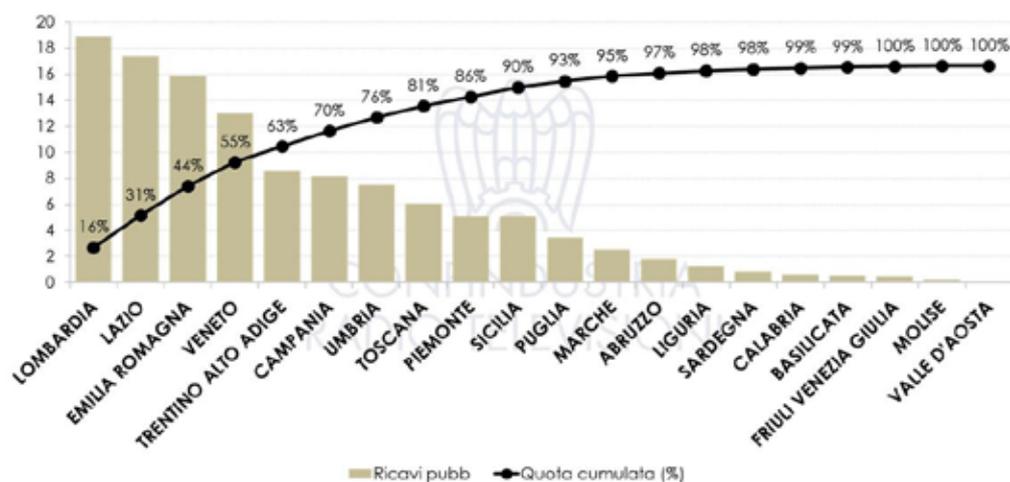
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Analogamente a quanto verificato per i ricavi totali, nel 2016, le 30 società con ricavi pubblicitari superiori al milione di euro, pur rappresentando solo l'8% per numero, realizzano circa la metà del totale (48%) con un fatturato medio pari a poco meno di 2 milioni di euro circa. Al di sotto di tale soglia un centinaio di aziende (28% sul totale) con ricavi totali tra il milione e i 250 mila euro registrano ricavi pubblicitari medi di circa 400 mila di euro. Segue un cospicuo numero di società di dimensioni "micro", al di sotto della soglia dei 250 mila euro, che rappresentano per numero il 64% del totale (246 aziende) ma realizzano appena il 15% dei ricavi pubblicitari del settore (17 milioni di euro complessivi) e ricavi pubblicitari medi pari a 69 mila euro.

53

Ricavi pubblicitari suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)



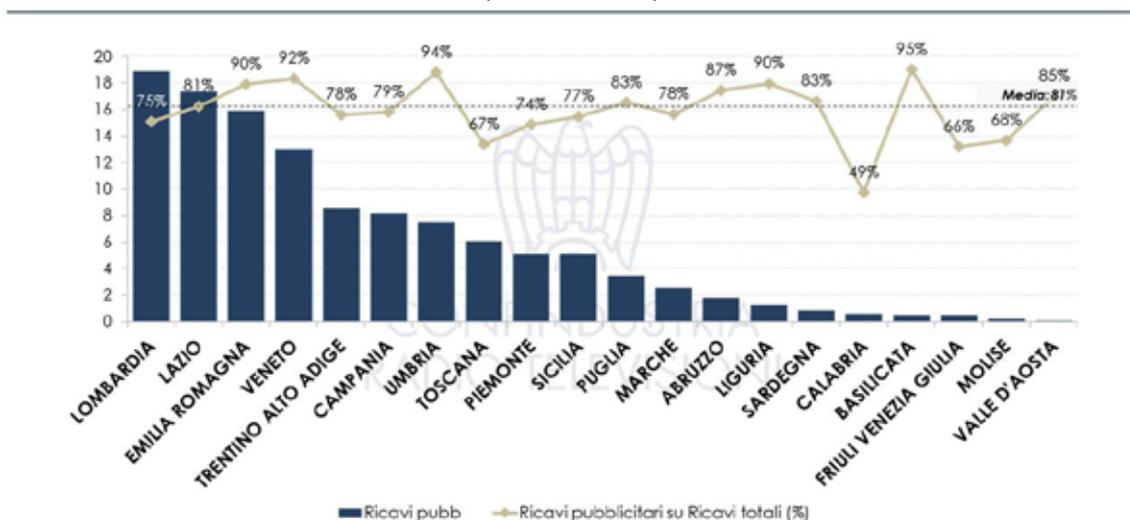
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

La distribuzione dei ricavi pubblicitari delle radio commerciali locali indica come le prime 4 regioni (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto), con una raccolta maggiore di 10 milioni di euro, contribuiscano per oltre il 50% dei ricavi pubblicitari complessivi (65 milioni nel 2016), quindi con un valore di investimento pubblicitario attratto superiore al resto del territorio nazionale. Tra i 4 e 10 milioni di euro di investimenti pubblicitari attratti dalle radio locali si posizionano 6 regioni, mentre le residue 10 regioni registrano ricavi al di sotto dei 3,5 milioni di euro. Sei regioni, tra cui Umbria e Abruzzo, registrano ricavi medi pubblicitari per società superiori a 400mila euro.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali, nella parte alta della graduatoria; Toscana e Umbria invertono la propria posizione nella parte "centrale"; Liguria, Calabria, Sardegna, Friuli-Venezia Giulia, Basilicata si ridistribuiscono nella parte bassa.

Come già indicato precedentemente, i ricavi pubblicitari delle radio locali rappresentano circa l'81% dei ricavi totali, con un peso che è aumentato negli ultimi due anni (2014 – 2015) nonostante la contrazione generale della raccolta pubblicitaria fino al 2015, anno di una prima timida ripresa. La componente degli "altri ricavi", ad eccezione dell'ultimo anno, per l'introduzione del nuovo Regolamento al sostegno dell'emittenza locale, che ha ridato ossigeno al settore radiotv, sono diminuiti costantemente sino al 2015.

Peso dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali suddivisi per regione (2016) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

A livello territoriale Calabria, Friuli-Venezia Giulia, Toscana e Molise sono le regioni che dimostrano un'incidenza pubblicitaria più bassa (sul totale ricavi) rispetto a tutte le altre (inferiore all'70%) e in continuità rispetto al dato del 2015. In generale, 11 regioni su 20

risultano essere al di sopra della media (81%), e tra queste Basilicata, Umbria, Veneto, Emilia-Romagna e Liguria mostrano una capacità commerciale che supera il 90%.

Ricavi pubblicitari e peso sui ricavi totali locali per regione (2016)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi pubblicitari	Peso sui Ricavi totali (%)	Ricavi pubb. MEDI
40	LOMBARDIA	18,909	75,4%	0,473
38	LAZIO	17,377	81,3%	0,457
29	EMILIA ROMAGNA	15,917	89,6%	0,549
17	VENETO	13,004	91,8%	0,765
28	TRENTINO ALTO ADIGE	8,607	78,0%	0,307
23	CAMPANIA	8,150	79,0%	0,354
9	UMBRIA	7,496	94,0%	0,833
34	TOSCANA	6,072	66,9%	0,179
27	PIEMONTE	5,119	74,3%	0,190
23	SICILIA	5,116	77,4%	0,222
46	PUGLIA	3,445	82,7%	0,075
20	MARCHE	2,540	78,3%	0,127
3	ABRUZZO	1,787	87,3%	0,596
12	LIGURIA	1,239	89,9%	0,103
13	SARDEGNA	0,833	83,2%	0,064
8	CALABRIA	0,606	48,6%	0,076
3	BASILICATA	0,526	95,1%	0,175
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,504	66,0%	0,072
2	MOLISE	0,201	68,4%	0,101
1	VALLE D'AOSTA	0,076	85,0%	0,076
383	TOTALE	117,524	81,0%	0,307

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

4.3 I contributi statali

Dal 2002 al 2015 le emittenti radiofoniche locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale (contributo a fondo perduto), stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/2001.⁷⁶

Gli importi erogati dal Ministero dello Sviluppo economico hanno rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiofoniche locali e, in molti casi, hanno contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. Come noto la legge di stabilità 2016 (L. 28

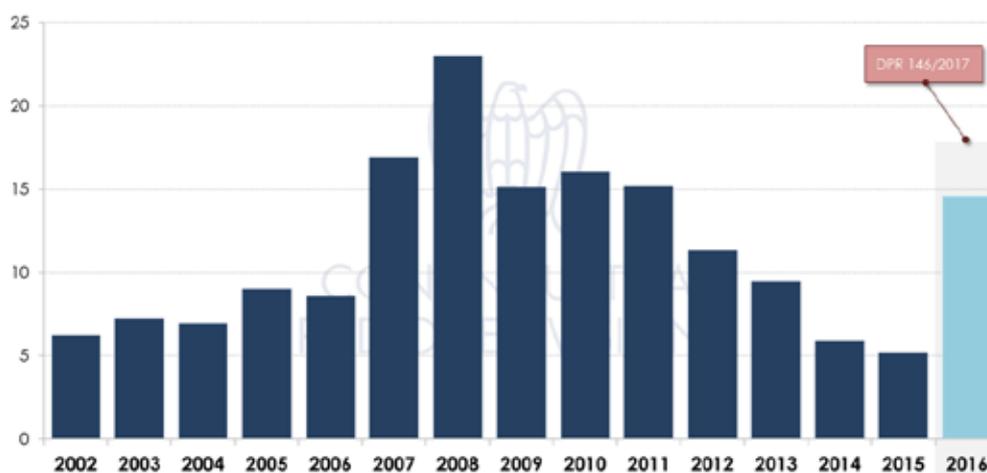
⁷⁶ art. 52, c. 18, Legge n. 448/2001 (Legge finanziaria 2002).

dicembre 2015 n.208) ha previsto la riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione".⁷⁷

Il Consiglio dei Ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il Regolamento che riforma la disciplina dei contributi introducendo nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno sulla base di meccanismi premiali.⁷⁸ Il nuovo regolamento è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 12 ottobre 2017.

Contributi erogati all'emittenza radiofonica (2002-2016)

(milioni di euro)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su dati MISE (art. 52, comma 18 L. 448/2001; art. 4 comma 190 L. 350/2003; art. 1, comma 1247 L. 296/2006; DPR 146/2017).

Importi erogati alle Radio Locali 2002-2015. Fino al 2015 le radio locali (comunitarie e commerciali, con alcune maggiorazioni previste per alcune realtà regionali)⁷⁹ sono state beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).⁸⁰ La concessione di benefici economici alle società radiofoniche locali era stabilita dal regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'art. 52, c. 18, Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, approvato con D.M. n. 225/2002.

⁷⁷ Nel provvedimento sono state accolte gran parte delle osservazioni delle principali Associazioni del settore - Associazione Tv Locali e Associazione Radio FRT entrambe aderenti a Confindustria Radio Televisioni AERANTICORALLO e ALPI - formulate al Sottosegretario di Stato con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli per la prima volta attraverso un documento unitario.

⁷⁸ I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto

⁷⁹ Art. 1.3. "L'ammontare annuo dello stanziamento è attribuito alle emittenti aventi titolo [...] per tre dodicesimi alle emittenti radiofoniche a carattere commerciale e per tre dodicesimi alle emittenti radiofoniche a carattere comunitario. Alle emittenti la cui sede operativa principale è ubicata nelle regioni Campania, Basilicata, Sicilia, Puglia, Calabria e Sardegna è riconosciuta [...] una maggiorazione del contributo pari al 15 per cento. Sono escluse da tale maggiorazione le emittenti che nel biennio precedente a quello di presentazione della domanda hanno conseguito una media del fatturato superiore a Euro 258.000. 4. I sei dodicesimi dello stanziamento annuo sono attribuiti sulla base di una graduatoria predisposta tenendo conto delle condizioni e degli elementi indicati nell'articolo 2, (fatturato, dipendenti, Ndr) in maniera proporzionale al punteggio ottenuto da ciascuna emittente".

⁸⁰ In base all'art. 1, c. 1247, l. n. 296/2006, alle emittenti radiofoniche spetta il 15% del totale dello stanziamento della spesa di previsione del Ministero dello sviluppo economico (capitolo 3121) mentre l'85% va alle emittenti televisive. Precedentemente ai sensi dell'art. 52, comma 18, della Legge n. 448/2001 era il 10% stanziato alle emittenti radiofoniche locali.

I contributi sono stati erogati in base a una apposita graduatoria predisposta dalla Direzione Generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali del MISE e pubblicata in Gazzetta Ufficiale.

Il contributo veniva erogato a condizione che le società fossero in regola con il pagamento del canone dovuto per l'esercizio dell'attività radiofonica ai sensi del D.M. 23 ottobre 2000, calcolato nella misura dell'1% del fatturato annuo (in caso contrario, si procedeva alla compensazione fino all'estinzione dei debiti pregressi).

Alle due emittenti nazionali comunitarie Radio Padania e Radio Maria era destinato il 10% (5% a ognuna) della quota spettante al settore radiofonico (art. 4, c. 190, l. n. 350/2003). Questo a livello di disciplina e criteri generali di ripartizione.

Nel corso dell'intero periodo (14 anni) in cui è stato in vigore il regolamento (L. 448/2001), sono stati erogati al comparto delle radio locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 150 milioni di euro di contributi statali. E tuttavia il totale dei contributi pianificati dallo Stato è andato contraendosi fortemente a partire dal 2010, dopo un grosso scalino di contrazione dell'erogato registrato nell'anno 2009, anche per effetto della crisi economica che ha impattato a vario titolo sulle finanze statali.

Negli ultimi 5 anni (2012-2016) il calo medio annuo è stato più accentuato e pari al 24% circa. La contribuzione riservata all'emittenza radiofonica (inclusiva della parte spettante alle radio comunitarie nazionali) è passata da 17 a poco più di 6 milioni di euro circa (-66%), tornando ai valori iniziali del debutto dei fondi nel 2002. la quota destinata alla radiofonia locale è diminuita da circa 15 a 5 milioni di euro.

Contributi Radio Locali 2016. Tra la fine del 2017 e l'inizio del 2018 sono pervenute al MISE le domande relative agli anni 2016, 2017 e 2018.⁸¹ Le prime graduatorie, pubblicate secondo il nuovo regolamento, sono relative all'anno 2016.⁸²

Sono state 1.009 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2016 (scadenza 21 dicembre 2017): 190 Tv commerciali, 211 Tv comunitarie, 303 Radio commerciali, 305 Radio comunitarie. Relativamente alle società Radio commerciali, le domande accolte sono state 190 (marchi Radio) per un totale contributi pari a circa 11 milioni (+89,2% rispetto all'anno precedente).⁸³ Nel complesso i contributi erogati all'emittenza radiofonica locale, incluse le Radio comunitarie, sono stati pari a 14,6 milioni di euro.⁸⁴

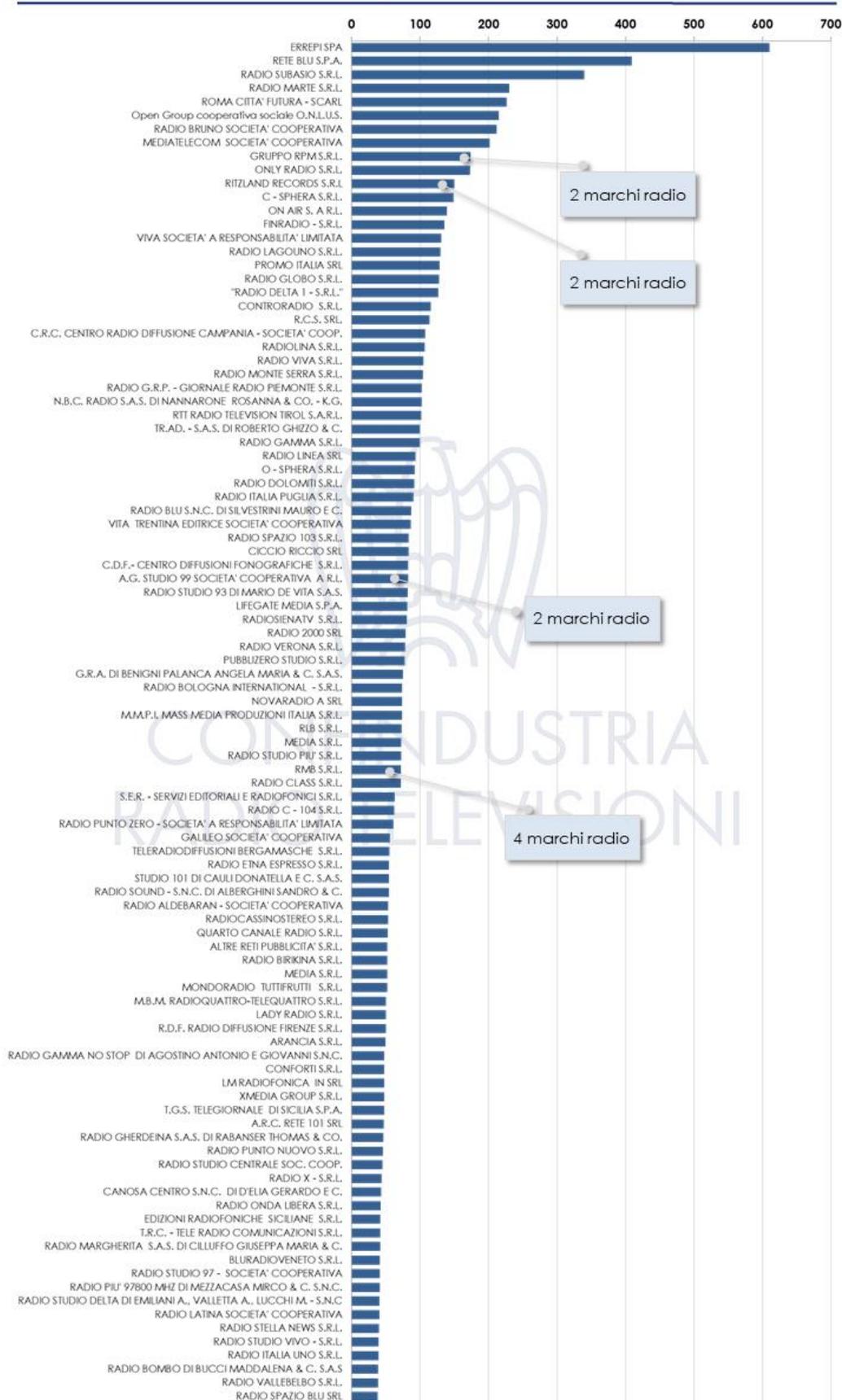
⁸¹ MISE, decreto ministeriale del 20 ottobre 2017: le domande per i contributi 2016 dovevano essere presentate dal 22 novembre al 21 dicembre 2017; per i contributi 2017 dal 2 al 31 gennaio 2018; per i contributi 2018 dal 1° al 28 febbraio.

⁸² Decreto direttoriale del 1° ottobre 2018, registrato dall'Ufficio Centrale di Bilancio del MISE in data 2.10.2018 al numero 858.

⁸³ Sono comprese anche Sas e Snc, non incluse nel presente Studio.

⁸⁴ Le radio comunitarie ammesse ai contributi sono state 297 e hanno ricevuto circa 3,7 milioni di euro.

Fondi stanziati alle prime 100 società (2016) (migliaia di euro)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su dati MISE

Fondi stanziati per le prime 100 società (2016)

(Allegato B) ⁸⁵

NO.	Società	Emittente (marchio Radio)	Regione	Importo totale
1	ERREPI SPA	RADIO POPOLARE	Lombardia	610.169,92
2	RETE BLU S.P.A.	INBLU	Lazio	408.912,15
3	RADIO SUBASIO S.R.L.	RADIO SUBASIO	Umbria	339.566,14
4	ROMA CITTA' FUTURA - SCARL	RADIO CITTA' FUTURA	Lazio	226.306,76
5	Open Group cooperativa sociale O.N.L.U.S.	Radio Città del Capo Popolare Network	Emilia Romagna	214.912,36
6	MEDIATELECOM SOCIETA' COOPERATIVA	RADIO ALFA	Campania	201.675,18
7	RADIO MARTE S.R.L.	RADIO MARTE STEREO	Campania	230.402,03
8	RADIO BRUNO SOCIETA' COOPERATIVA	RADIO BRUNO	Emilia Romagna	211.851,12
9	ONLY RADIO S.R.L.	RADIO KISS KISS NAPOLI	Campania	172.653,28
10	ON AIR S. A R.L.	Sudtiro1	Trentino Alto Adige	139.153,78
11	FINRADIO - S.R.L.	DIMENSIONE SUONO ROMA	Lazio	135.312,04
12	GRUPPO RPM S.R.L.	RADIO PICO	Emilia Romagna	153.660,65
13	VIVA SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	RADIO SELENE	Puglia	131.134,91
14	R.C.S. SRL	RADIO COMMUNICATION SERVICES SRL	Lombardia	113.929,36
15	C - SPHERA S.R.L.	RADIO COMPANY	Veneto	148.862,06
16	"RADIO DELTA 1 - S.R.L."	RADIO DELTA 1	Abruzzo	126.508,12
17	RIT RADIO TELEVISION TIROL S.A.R.L.	Radio Tiro1	Trentino Alto Adige	101.531,39
18	PROMO ITALIA SRL	FM ITALIA	Sicilia	128.649,06
19	TR.AD. - S.A.S. DI ROBERTO GHIZZO & C.	Radio Veneto Uno	Veneto	99.816,88
20	RADIO LAGOUNO S.R.L.	RADIO NUMBERONE	Lombardia	129.656,57
21	RADIO VIVA S.R.L.	RADIO VIVA	Lombardia	105.102,51
22	RADIO GLOBO S.R.L.	RADIO GLOBO	Lazio	127.664,10
23	CONTRORADIO S.R.L.	CONTRORADIO	Toscana	115.335,58
24	RADIO DOLOMITI S.R.L.	RADIO DOLOMITI	Trentino Alto Adige	91.147,69
25	C.R.C. CENTRO RADIO DIFFUSIONE CAMPANIA	Radio CRC Targato Italia	Campania	107.656,99
26	RITZLAND RECORDS S.R.L.	DISCORADIO	Piemonte	90.208,03
27	RADIO ITALIA PUGLIA S.R.L.	RADIO ITALIA ANNI 60	Puglia	89.981,47
28	RADIO MONTE SERRA S.R.L.	RADIO TOSCANA	Toscana	103.870,51
29	RADIOLINA S.R.L.	RADIOLINA	Sardegna	106.648,80
30	RADIO LINEA SRL	RADIO LINEA NUMERO UNO	Marche	93.662,25
31	CENTRO DIFFUSIONI FONOGRAFICHE S.R.L.	Tele Radio Stereo	Lazio	82.691,07
32	VITA TRENTINA EDITRICE SOCIETA' COOP	RADIO TRENTINO INBLU	Trentino Alto Adige	86.571,80
33	GIORNALE RADIO PIEMONTE S.R.L.	G.R.P. RADIO	Piemonte	102.161,73
34	N.B.C. RADIO S.A.S. DI NANNARONE ROSANNA & CO.	RADIO NBC STEREO	Trentino Alto Adige	102.161,35
35	RADIO 2000 SRL	Radio 2000	Trentino Alto Adige	78.638,28
36	RADIO GAMMA S.R.L.	RADIO GAMMA REGIONE ROMAGNA	Emilia Romagna	99.590,80
37	G.R.A. DI BENIGNI PALANCA ANGELA MARIA & C. S.A.S.	RADIO AZZURRA	Marche	75.126,37
38	NOVARADIO A SRL	RADIO MARCONI	Lombardia	73.551,30
39	RADIO SPAZIO 103 S.R.L.	RADIO SPAZIO 103	Friuli Venezia Giulia	83.440,17
40	CICCIO RICCIO SRL	CICCIO RICCIO	Puglia	83.032,94
41	RADIO CLASS S.R.L.	RADIO CLASSICA 1	Lombardia	71.414,69
42	RADIO STUDIO 93 DI MARIO DE VITA S.A.S.	RADIO STUDIO 93	Lazio	82.070,99
43	RADIO BLU S.N.C. DI SILVESTRINI MAURO E C.	RADIOBLU	Marche	87.296,29
44	LIFEGATE MEDIA S.P.A.	LIFEGATE RADIO 1	Lombardia	80.990,75
45	RADIO SIENATV S.R.L.	RADIO SIENA	Toscana	80.943,01
46	RADIO C - 104 S.R.L.	Die Antenne	Trentino Alto Adige	62.018,02
47	RITZLAND RECORDS S.R.L.	DIMENSIONE SUONO DUE	Lazio	60.138,69
48	O - SPHERA S.R.L.	RADIO 80	Veneto	91.985,70

⁸⁵ Decreto direttoriale del 1 ottobre 2018, registrato dall'Ufficio Centrale di Bilancio del MISE in data 2.10.2018 al numero 859.

49	M.M.P.I. MASS MEDIA PRODUZIONI ITALIA S.R.L.	Radio Time	Sicilia	73.522,03
50	MEDIA S.R.L.	RTT RADIOTELETTRENTINO	Trentino Alto Adige	72.486,76
51	RADIO STUDIO PIU' S.R.L.	RADIO NUOVA STUDIO PIU'	Lombardia	72.251,84
52	RADIO ETNA ESPRESSO S.R.L.	RADIO ETNA ESPRESSO	Sicilia	54.650,26
53	STUDIO 101 DI CAULI DONATELLA E C. S.A.S.	RADIO SINTONY	Sardegna	54.268,59
54	RADIO BIRIKINA S.R.L.	RADIO BIRIKINA	Veneto	51.916,98
55	MEDIA S.R.L.	Radio 102 (ex Teleradio Valderice)	Sicilia	51.869,62
56	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.R.L.	Radio Bologna International	Emilia Romagna	73.830,77
57	RADIO VERONA S.R.L.	RADIO VERONA	Veneto	78.354,42
58	PUBBLIZERO STUDIO S.R.L.	RADIO PUNTO ZERO NETWORK	Campania	77.490,12
59	CONFORTI S.R.L.	Radio Cuore Trapani (ex Radio Tele Hobby)	Sicilia	47.547,15
60	RADIO GAMMA NO STOP DI AGOSTINO ANTONIO E GIOVANNI S.N.C.	RADIO GAMMA NO STOP	Calabria	47.547,15
61	RLB S.R.L.	RADIO LIBERA BISIGNANO	Calabria	73.084,82
62	RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP.	RADIO STUDIO CENTRALE	Sicilia	44.933,35
63	XMEDIA GROUP S.R.L.	Radio Lady	Toscana	47.447,17
64	GALILEO SOCIETA' COOPERATIVA	RADIO GALILEO	Umbria	55.958,86
65	RADIO PUNTO ZERO - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	RADIO PUNTO ZERO TRE VENEZIE	Friuli Venezia Giulia	61.103,26
66	MONDORADIO TUTTIFRUTTI S.R.L.	Mondoradio	Puglia	51.803,51
67	S.E.R. - SERVIZI EDITORIALI E RADIOFONICI S.R.L.	Radio Gold	Piemonte	62.732,27
68	RADIO ONDA LIBERA S.R.L.	Radio Onda Libera	Umbria	42.144,06
69	EDIZIONI RADIOFONICHE SICILIANE S.R.L.	RADIO TELECOLOR INTERNATIONAL	Sicilia	41.981,97
70	T.R.C. - TELE RADIO COMUNICAZIONI S.R.L.	RADIO SONICA	Lazio	41.933,01
71	RADIO ALDEBARAN - SOCIETA' COOPERATIVA	RADIO ALDEBARAN	Liguria	53.392,44
72	A.R.C. RETE 101 SRL	A.R.C. RETE 101	Campania	47.150,16
73	BLURADIOVENETO S.R.L.	BLURADIOVENETO	Veneto	41.345,35
74	QUARTO CANALE RADIO S.R.L.	RADIO 85	Puglia	52.575,10
75	RADIO STUDIO DELTA S.N.C	Radio Studio Delta	Emilia Romagna	40.593,61
76	RADIO PUNTO NUOVO S.R.L.	radio punto nuovo	Campania	45.603,34
77	RADIO VALLEBELBO S.R.L.	RADIO VALLEBELBO	Piemonte	38.338,41
78	RADIO GHERDEINA S.A.S. DI RABANSER THOMAS & CO.	Radio Gherdeina	Trentino Alto Adige	46.043,03
79	TELERADIODIFFUSIONI BERGAMASCHE S.R.L.	RADIO ALTA	Lombardia	54.868,00
80	RADIO SOUND - S.N.C. DI ALBERGHINI SANDRO & C.	RADIO SOUND	Emilia Romagna	54.238,43
81	RADIODIFFUSION - S.R.L.	Radio Fano 101	Marche	36.447,43
82	RADIOCASSINOSTEREO S.R.L.	RADIOCASSINOSTEREO	Lazio	53.042,89
83	ANTENNA 2 S.R.L.	RADIO ANTENNA 2	Lombardia	35.218,72
84	ALTRE RETI PUBBLICITA' S.R.L.	L'ALTRA RADIO	Puglia	52.095,99
85	RADIO ITALIA UNO S.R.L.	RADIO ITALIA UNO	Veneto	39.265,58
86	LM RADIOFONICA IN SRL	LATTEMIELE	Marche	47.481,00
87	RADIO BOMBO DI BUCCI MADDALENA & C. S.A.S.	Radio Bombo	Puglia	38.747,71
88	RCV S.R.L.	RCV - RADIO	Sicilia	32.939,80
89	LADY RADIO S.R.L.	LADY RADIO	Toscana	49.815,98
90	R.D.F. RADIO DIFFUSIONE FIRENZE S.R.L.	RDF102e7	Toscana	49.794,55
91	RADIO MARGHERITA S.A.S. DI CILLUFFO GIUSEPPA MARIA & C.	Radio Margherita	Sicilia	41.719,39
92	RADIO X - S.R.L.	RADIO X	Sardegna	43.889,54
93	ARANCIA S.R.L.	RADIO ARANCIA	Marche	49.547,05
94	RADIO SPAZIO BLU SRL	Radio Spazio Blu	Campania	37.915,85
95	INTERMIRIFICA S.R.L.	RADIO NETTUNO	Emilia Romagna	37.709,12
96	A.G. STUDIO 99 SOCIETA' COOPERATIVA A R.L.	RADIO AMORE	Sicilia	48.854,14
97	RADIO HOLIDAY SRL	RADIO HOLIDAY	Trentino Alto Adige	30.292,98
98	STUDIO 90 S.R.L.	RADIO STUDIO 90 ITALIA	Sicilia	33.284,09
99	T.G.S. TELEGIORNALE DI SICILIA S.P.A.	RGS	Sicilia	47.368,72
100	MIXER ITALIA - S.R.L.	RADIO CUORE MARCHE	Marche	30.069,34

4.4 La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2016 il Risultato operativo (R.O.) del comparto radiofonico locale pur rimanendo in area negativa, migliora da -12,4 milioni di euro del 2015 a -0,2 circa del 2016 (+98,1% rispetto all'anno precedente). Andamento analogo si registra anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per il complesso delle aziende considerate, da -18,7 a -5,7 milioni di euro circa (+69,4%).

Indicatori della redditività delle società radiofoniche locali

(società di capitali, locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	142,736	145,053	+1,6%
Risultato operativo (R.O.)	-12,425	-0,237	+98,1%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-18,690	-5,725	+69,4%
R.O. / Ricavi totali	-8,7%	-0,2%	+8,5 p.p.
Risultato operativo MEDIO	-0,028	-0,001	+97,8%
Risultato d'esercizio MEDIO	-0,042	-0,015	+64,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

In termini medi il Risultato Operativo aumenta da un anno all'altro di 27 mila euro circa rispetto al 2015 (+97,8% rispetto all'anno precedente) e analogamente di pari importo anche il Risultato di Esercizio (+64,1%), valori in linea con quelli assoluti esposti sopra.

61



Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale, analogamente a quanto effettuato per il mercato nazionale, è espresso dal rapporto tra Risultato operativo (R.O.) e ricavi totali. Tale indicatore esprime la redditività dell'impresa e il contributo dell'area "caratteristica".

L'indice di redditività, pertanto, passa da -8,7% nel 2015 a -0,2% nel 2016, in netto miglioramento, +8,5 punti percentuali. Questo rapporto dimostra che nel corso dell'ultimo anno le società hanno saputo incrementare la propria efficienza imprenditoriale riuscendo ad arginare un rapporto negativo che da lungo tempo andava rafforzandosi. Miglioramento che si era già registrato nei bilanci societari dell'anno scorso (nel 2016 +5,3 p.p. rispetto al 2015).

Si ricorda nuovamente che il dato del 2016 risente della mancata pubblicazione dei bilanci di 66 società sul totale rilevato. Nel 2015 erano 12 le società per cui non erano accessibili i bilanci ⁸⁶.

⁸⁶ Vedi NOTA 73.

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)

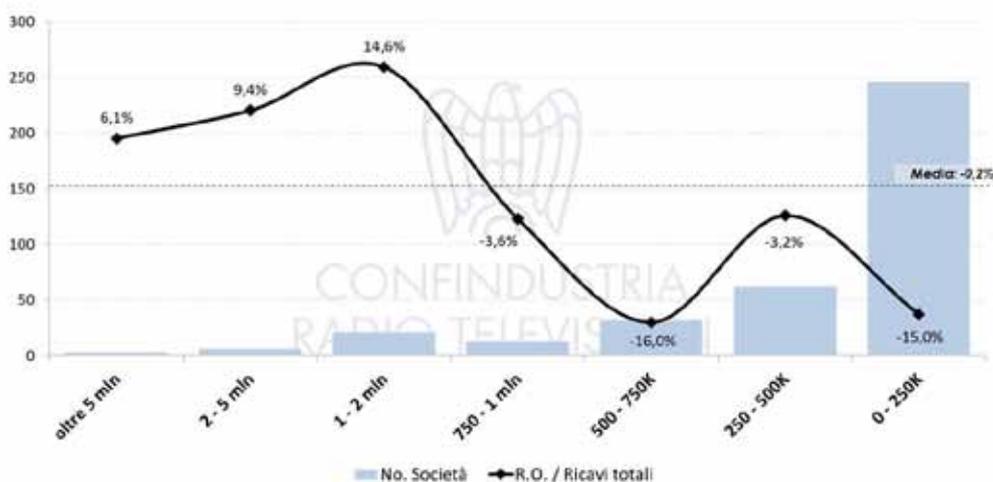
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
246	da 0 a 250 mila euro	22,318	-3,355	-15,0%
62	da 250 a 500 mila euro	22,354	-0,719	-3,2%
32	da 500 a 750 mila euro	19,860	-3,183	-16,0%
13	da 750 a 1 milione euro	10,916	-0,394	-3,6%
21	da 1 a 2,5 milioni euro	29,316	4,279	14,6%
6	da 2,5 a 5 milioni euro	20,680	1,947	9,4%
3	oltre 5 milioni euro	19,610	1,188	6,1%
383	TOTALE	145,053	-0,237	-0,2%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Nel 2016 si consolida la fotografia scattata nel 2015 secondo cui i soggetti appartenenti alle fasce di ricavi superiori al milione di euro (30 società) riportano un indice positivo al contrario di quelli al di sotto di tale soglia di ricavi.

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2016)

(numero di società)



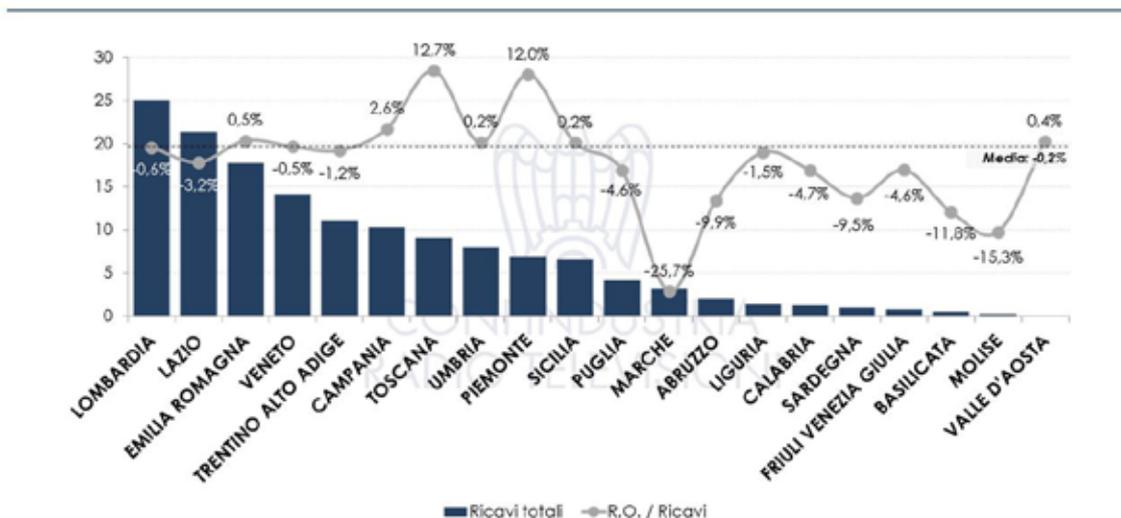
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2016, sette regioni su venti (Emilia Romagna, Valle d'Aosta, Sicilia, Piemonte, Campania, Toscana, Umbria) si posizionano in area positiva in termini di Risultato Operativo, un numero in crescita rispetto agli anni precedenti, anche se con valori ancora marginali; in termini di Risultato d'Esercizio, tre regioni (Emilia Romagna, Sicilia e Umbria) peggiorano nella parte bassa del conto economico, risultato legata alla gestione finanziaria.

Lombardia e Lazio, regioni in testa per ricavi totali, hanno risultati in termini di R.O. ancora fortemente in area negativa, seguite dalle Marche; l'Emilia Romagna peggiora in termini di Risultato di Esercizio. Il dato viene confermato per le Marche e il Molise anche in termini

medi (insieme all'Abruzzo, Basilicata e Calabria), ovvero rispetto al numero di società presenti in ciascuna regione.

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per regione (2016) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Marche e Molise spiccano anche per l'indice di redditività (Risultato operativo / Ricavi totali) negativo più alto tra tutte le regioni. Tra le sette regioni che hanno riportato un R.O. positivo nel 2016, Toscana e Piemonte segnano il migliore rapporto R.O. / Ricavi totali a doppia cifra (superiore al 10%).

Sette regioni su venti hanno un indice di redditività (R.O. su ricavi totali) che risulta essere al di sopra della media annuale nel 2016. Il dato seppur in linea con gli anni precedenti, evidenzia una media molto più alta (-0,2%), prossima allo zero, per cui, le società al di sopra di tale valore coincidono con quelle che hanno un indice positivo.

Indicatori di redditività suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO
38	LOMBARDIA	25,067	-0,163	-0,779	-0,004
40	LAZIO	21,384	-0,690	-2,026	-0,017
28	EMILIA ROMAGNA	17,771	0,093	-1,421	0,003
29	VENETO	14,164	-0,072	-0,236	-0,002
17	TRENTINO ALTO ADIGE	11,029	-0,129	-0,297	-0,008
23	CAMPANIA	10,311	0,264	0,078	0,011
27	TOSCANA	9,076	1,152	0,833	0,043
9	UMBRIA	7,973	0,016	-0,089	0,002
23	PIEMONTE	6,889	0,826	0,434	0,036
46	SICILIA	6,608	0,011	-0,170	0,000
34	PUGLIA	4,166	-0,192	-0,315	-0,006
20	MARCHE	3,243	-0,832	-0,983	-0,042
12	ABRUZZO	2,046	-0,202	-0,340	-0,017
3	LIGURIA	1,378	-0,021	-0,074	-0,007
13	CALABRIA	1,246	-0,058	-0,097	-0,004
8	SARDEGNA	1,002	-0,095	-0,082	-0,012
3	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,763	-0,035	-0,058	-0,012
7	BASILICATA	0,553	-0,065	-0,059	-0,009
2	MOLISE	0,294	-0,045	-0,045	-0,023
1	VALLE D'AOSTA	0,090	0,000	0,000	0,000
383	TOTALE	145,053	-0,237	-5,725	-0,001

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

4.5 Il capitale investito e il patrimonio netto

Il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali diminuisce negli ultimi due anni da poco meno di 140 milioni a 124 milioni di euro con un decremento del 10%. Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2016 del 10,8% rispetto all'anno precedente, passando da 423 milioni a 377 milioni di euro. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 33%, in leggero aumento dal 2015 al 2016. In altri termini un terzo delle risorse impiegate dalle radio commerciali locali è rappresentato dai mezzi propri.

Patrimonio netto e Capitale investito delle società radiofoniche locali (società di capitali, locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Patrimonio Netto	138,647	124,817	-10,0%
Capitale investito	422,622	377,159	-10,8%
Copertura patrimoniale	32,8%	33,1%	0,3 p.p.
Patrimonio netto MEDIO	0,309	0,326	+5,7%
Capitale investito MEDIO	0,941	0,985	+5,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

In termini di patrimonio netto si evidenzia nel 2015 una forte parcellizzazione del settore con una presenza di oltre 250 società nella classe P.N. tra 0 e 250 mila euro mentre le classi più alte, con un patrimonio superiore ai 5 milioni di euro, contano poche unità.

Patrimonio netto e Capitale investito suddivisi per classi P.N. (2016) (milioni di euro)

No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	Copertura (%)
39	Inferiore a 0	-8,154	21,006	-0,209	-38,8%
257	da 0 a 250 mila	17,414	99,481	0,068	17,5%
35	da 250 – 500 mila	11,773	46,683	0,336	25,2%
17	da 500 – 750 mila	11,609	57,500	0,683	20,2%
6	da 750 – 1 milione	5,199	12,177	0,866	42,7%
19	da 1 – 2,5 milioni	31,136	61,743	1,639	50,4%
5	da 2,5 – 5 milioni	16,178	23,869	3,236	67,8%
5	oltre 5 milioni	39,663	54,699	7,933	72,5%
383	TOTALE	124,817	377,159	0,326	33,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Questo dato conferma la presenza di una realtà territoriale fortemente caratterizzata da piccole e “micro” imprese, con un peso superiore al 70% sul complessivo comparto locale.

La maggior parte delle società radiofoniche locali presenta una contenuta solidità patrimoniale, ovvero un rapporto tra apporto dei mezzi propri (patrimonio netto) rispetto a quello di terzi (banche, Stato e altri soggetti) inferiore alla media di uno a tre (33%): come noto, più alto è il ricorso a mezzi propri, più solida risulta la struttura patrimoniale.

Dall'analisi dei bilanci si riscontra, inoltre, un aumento del peso di patrimonio netto sul capitale investito al crescere delle classi. In altri termini, maggiori sono le dimensioni societarie maggiore è l'investimento effettuato dagli imprenditori di tasca propria sul totale del capitale investito: tale quota supera il 70% del capitale investito nelle società a patrimonio sopra i 5 milioni di euro.

Solidità patrimoniale suddivisa per classi di patrimonio netto (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Nel 2016, in termini di distribuzione territoriale, le prime quattro regioni (Lombardia, Veneto, Lazio e Emilia Romagna) sono quelle che registrano un valore di patrimonio netto ben più alto di tutte le altre, arrivando a cumulare 80 milioni di euro, oltre il 60% del totale settore.

Patrimonio netto e Capitale investito suddivisi per regione (2016)

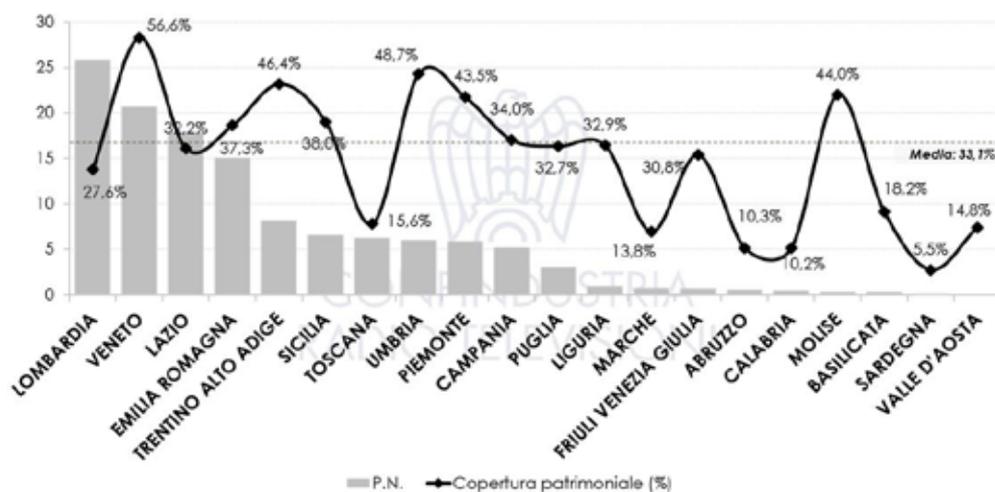
(milioni di euro)

No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	Copertura (%)
38	LOMBARDIA	25,802	93,387	0,679	27,6%
29	VENETO	20,698	36,572	0,714	56,6%
40	LAZIO	17,910	55,697	0,448	32,2%
28	EMILIA ROMAGNA	15,062	40,433	0,538	37,3%
17	TRENTINO ALTO ADIGE	8,154	17,585	0,480	46,4%
46	SICILIA	6,589	17,318	0,143	38,0%
27	TOSCANA	6,272	40,295	0,232	15,6%
9	UMBRIA	5,983	12,295	0,665	48,7%
23	PIEMONTE	5,854	13,471	0,255	43,5%
23	CAMPANIA	5,213	15,330	0,227	34,0%
34	PUGLIA	3,110	9,519	0,091	32,7%
3	LIGURIA	0,977	2,971	0,326	32,9%
20	MARCHE	0,759	5,486	0,038	13,8%
3	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,712	2,312	0,237	30,8%
12	ABRUZZO	0,590	5,731	0,049	10,3%
13	CALABRIA	0,455	4,441	0,035	10,2%
2	MOLISE	0,291	0,662	0,146	44,0%
7	BASILICATA	0,256	1,407	0,037	18,2%
8	SARDEGNA	0,119	2,169	0,015	5,5%
1	VALLE D'AOSTA	0,012	0,080	0,012	14,8%
383	TOTALE	124,817	377,159	0,326	33,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Nove regioni non raggiungono il milione di euro, mentre 8 (Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige, Piemonte, Sicilia, Umbria, Campania e Molise) hanno una copertura patrimoniale superiore alla media nazionale.

Patrimonio netto e solidità patrimoniale suddivisi per regione (2016) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

4.6 Il lavoro dipendente

In termini di forza lavoro il comparto radiofonico locale conta 1.303 dipendenti nel 2016, in calo rispetto agli anni precedenti (erano 1.700 nel 2013 e 1.800 circa nel 2011 e 1.409 nel 2015). Si registra anche una diminuzione del costo del personale che complessivamente passa da 35,2 milioni circa per l'intero comparto nel 2015 a 32,5 milioni di euro nel 2016 (-7,5%). Anche il livello di incidenza dei costi del personale sui ricavi totali diminuisce negli ultimi anni, attestandosi all'ultimo anno intorno al 22,5% (nel 2013 era pari al 26,1%).



Il dato relativo al numero di dipendenti è stimato: dall'elaborazione dei bilanci infatti non risulta un dato riferibile ad ogni anno solare. La stima si basa per le radio locali sul costo medio teorico di 25.000 euro (lordi) per dipendente⁸⁷. Si tratta di una stima teorica - esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio - ma è un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) anche agli Studi Economici precedenti.

⁸⁷ Valore stimato sulla base del trattamento economico per il settore radiofonico come previsto dal CCNL in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

Secondo la nostra stima, nel comparto risulterebbero quindi occupati 1.303 addetti diretti, con un costo medio di poco al di sotto dei 90 mila euro per società. Il costo medio del personale per emittente era di 108 mila euro nel 2011.

Dipendenti e costo del personale delle società radiofoniche locali

(società di capitali, locali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	142,736	145,053	+1,6%
Costo del personale	35,237	32,581	-7,5%
Incidenza sui Ricavi (%)	24,7%	22,5%	-3,2 p.p.
Dipendenti	1.409	1.303	-10,7%
Costo del personale MEDIO	0,078	0,085	+7,5%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

Nel 2016 il rapporto del costo del personale rispetto i ricavi totali cala circa 2 punti percentuali circa rispetto al 2015, passando da 24,3% a 22,5%. Si ricorda nuovamente che il dato del 2016 risente della mancata pubblicazione dei bilanci di 66 società sul totale rilevato.⁸⁸

Il risultato complessivo è dato da un maggiore contenimento dei costi applicato soprattutto da quelle società che sono cresciute nell'ultimo anno in termini di ricavi e appartenenti a classi di reddito medio alte. Le classi che hanno riportato un calo in termini di ricavi, hanno invece aumentato il peso del personale nel proprio conto economico.

Dipendenti e costo del personale suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti
246	da 0 a 250 mila euro	22,318	7,085	0,029	283
62	da 250 a 500 mila euro	22,354	5,577	0,090	223
32	da 500 a 750 mila euro	19,860	6,155	0,192	246
13	da 750 a 1 milione euro	10,916	2,132	0,164	85
21	da 1 a 2 milioni euro	29,316	5,015	0,239	201
6	da 2 a 5 milioni euro	20,680	4,470	0,745	179
3	oltre 5 milioni euro	19,610	2,146	0,715	86
383	TOTALE	145,053	32,581	0,085	1.303

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Società di capitali per cui risulta pubblicato il bilancio 2016 (ottobre 2018). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

In generale il costo del personale si mantiene su valori che non superano il 32% del totale ricavi: è questa la quota per le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, che registrano un'incidenza più elevata, seguite da quelle tra i 500 e 750 mila euro. Le società con ricavi al di sopra dei 5 milioni mostrano invece un rapporto tra costo del personale e ricavi totali, grazie anche alla razionalizzazione dei costi dovuta ai maggiori volumi di fatturato, decisamente più basso (10,9%).

⁸⁸ Vedi NOTA 73.

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI – Gruppo Editoriale), Giglio Group, HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc, Radio Italia, Rai, Radio KISS KISS, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102.5, Tivù, Viacom Media Network International Italia. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT. Tra i soci aggregati vi sono: Eutelsat Italia e DNG (Digital News Gathering).

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,5 miliardi di Euro e una forza lavoro di circa di circa 90.000 addetti, di cui circa 30.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2016).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private.

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Association of European Radios), Eurovisioni, ed è "sector member" dell'ITU-R. È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBAC) e Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom).

I membri del Consiglio di Presidenza di Confindustria Radio Televisioni sono:

FRANCESCO ANGELO SIDDI - Presidente Confindustria Radio Televisioni

ALESSANDRO ARAIMO - Discovery Italia

ANDREA CASTELLARI - Viacom International Media Networks Italia

FRANCESCO DINI - Elemedia

FABRIZIO FERRAGNI - Rai

MARCO GHIGLIANI - La7

MAURIZIO GIUNCO - FRT

PIERO MANERA - FRT

VINCENZO MORGANTE - Rete Blu

GINA NIERI - Mediaset

PAOLO PENATI - Qvc Italia

STEFANO SELLI - Mediaset

LORENZO SURACI - Rtl 102.5 Hit Radio

Confindustria Radio Televisioni

ROSARIO ALFREDO DONATO Direttore Generale

ELENA CAPPUCCIO Affari Istituzionali e Comunicazione

JOSÈ MARIA CASAS Servizi alle PMI

ANNAMARIA LA CESA Normativa e Regolamentare

ANDREA VERONESE Studi e Ricerche, Web e Social Network

DANIELA RECCHIA Amministrazione e Affari Generali

ANGELA ANGELELLI Segreteria, Staff del Presidente

MARIA RITA GENCO Segreteria



Piazza dei SS. Apostoli, 66 - 00187 ROMA

Tel: +39 06.93562121

Fax: +39 06.69368541

www.confindustriaradiotv.it





CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI