



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

25° Edizione

ON
AIR

Dicembre 2019



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

25° Edizione

Dicembre 2019

Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a ottobre 2019.

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

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 ad uso esclusivo dei propri associati, salvo alcuni focus e dossier pubblicati sul sito e attraverso la newsletter periodica Radio TV News. La newsletter, che contiene informazioni, notizie e dati di settore, è pubblicata sul sito dell'Associazione e distribuita gratuitamente a mezzo e-mail agli iscritti.

Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it

25 anni di Studio Economico del settore radiotelevisivo privato italiano

Lo Studio economico del settore radiofonico e televisivo privato italiano giunge alla sua 25esima edizione. Nato all'interno della Federazione Radio Televisiva – FRT per mappare il sistema dell'emittenza locale nel quadro del mercato complessivo, nel corso degli anni questa analisi ha puntualmente descritto i mutamenti del settore a partire dal comparto meno esplorato dal punto di vista economico e industriale, ma non per questo meno rilevante sul territorio per la propria offerta di prossimità.

Con la creazione di Confindustria Radio Televisioni – CRTV nel giugno 2013, e il confluire delle associazioni dell'emittenza locale radiofonica e televisiva nella nuova compagine associativa, lo studio, più dettagliato, corposo e puntuale nell'elaborazione dei fondamentali desumibili dai bilanci, ha mantenuto le proprie caratteristiche fondamentali, che di seguito richiamiamo.

Tuttavia, in occasione della ricorrenza del 25esimo della pubblicazione, diversamente dalle edizioni precedenti, che trattavano separatamente il settore radiofonico e televisivo, intendiamo proporre uno studio complessivo e integrato di radio e tv, nazionali e locali pubbliche e private: a ribadire l'ambito della nostra rappresentanza associativa, l'ottica di sistema che informa la nostra attività e, non ultimo, la crescente presenza di gruppi attivi in entrambi i settori.

Lo Studio Economico del Settore Radiotelevisivo Privato è sviluppato in collaborazione con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisle e Uilcom nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale previsto nel Contratto del settore radiotelevisivo privato, da cui il nome. In realtà già da tempo l'analisi comprende i dati relativi all'operatore di servizio pubblico Rai, essenziali per un quadro di sistema. Permane l'impianto generale dello studio, estrarre ed elaborare dati a partire dalle risultanze dei bilanci pubblicati, con gli indubbi vantaggi, ma anche limiti, che tale impostazione comporta.

Uno strumento unico per rappresentare il sistema radiotelevisivo italiano. I vantaggi di una analisi dei bilanci è che scatta anno per anno una fotografia del settore in un'ottica:

- *economica e industriale, poiché basata su dati oggettivi, comparabili, che permettono di delineare le dimensioni di impresa e gli andamenti dell'attività a partire dai fondamentali – ricavi, utili, redditività, patrimonializzazione, occupati – quali sono quelli desunti dalla rendicontazione di bilancio; permette inoltre, partendo dalle informazioni storiche elaborate internamente (database CRTV su fonte Cerved), di monitorare cessazioni di attività, fallimenti, liquidazioni, integrazioni in altre società;*

- *storicizzata, si tratta di un'analisi che per i fondamentali può attingere a dati risalenti al 1994;*
- *di sistema poiché considera radio e tv, grandi gruppi nazionali, e locali, imprese private e pubblica, fornitori di servizi media e radiofonici, ma anche operatori di rete e piattaforma; in occasione di questo studio unico permette anche di dar conto degli operatori a cavallo fra i due settori (parte iniziale).*

Si tratta in definitiva di una rappresentazione unica dell'unicità del sistema radiotelevisivo italiano.

I limiti sono contenuti nelle premesse: basandosi sull'analisi dei bilanci reperibili (per le locali quelli pubblicati presso le Camere di Commercio territoriali, raccolti da Cerved), lo studio si limita alle sole società che sono tenute a pubblicare i bilanci di esercizio, ossia le società di capitali: questo significa, semplificando, anzitutto esclusione di tutte le imprese a carattere comunitario. Inoltre la reperibilità dei bilanci delle società minori avviene gradualmente e con forte ritardo: e pertanto CRTV effettua un allineamento dei dati complessivi di settore (nazionale e locale), posticipando l'uscita in modo da avere un numero di bilanci quanto più possibile rappresentativo delle imprese locali. Questo operativamente significa anche riallineare i dati nello studio dell'anno successivo, per ricomprendere i bilanci pubblicati in ritardo e le pervenute situazioni di sofferenza (fallimenti, liquidazioni ecc.).

Criticità strutturale, sempre per la componente locale del settore, è infine il problema del censimento degli operatori e dei marchi effettivamente attivi sul territorio - per aggiornare il database CRTV, costruito a partire da quello CRTV, si incrociano fonti MISE (contributi), AGCOM (R.O.C.) e Cerved. D'altro canto, l'emittenza locale rappresentata in CRTV - Associazione TV Locali e Associazione Radio FRT è quella delle società commerciali più strutturate, che si rispecchiano nell'universo rappresentato da questo Studio.

L'analisi che segue pertanto si ferma - per le sopra citate esigenze di allineamento con il campione più difficile da rappresentare, quello dell'emittenza locale - all'esercizio 2017 per tutti i comparti nazionale e locale, radio e Tv. Tuttavia, abbiamo elaborato dei dati al 2018 che si basano su dati oggettivi (bilanci) per le emittenti nazionali, e stime CRTV per quelle locali. All'intero dello studio anche aggiornamenti sugli eventi più salienti del settore (consolidamento e razionalizzazione), questi ultimi all'autunno 2019.

Struttura del Rapporto. *La nuova versione dello Studio è strutturata come segue. Nella prima parte, settore radiotelevisivo nel suo insieme:*

- *parte metodologica, dove si esplicitano le fonti (bilanci) e le assunzioni censuarie;*

- *fotografia di tutto il settore radiotelevisivo (con l'esclusione delle radio tv comunitarie locali) al 2017 (bilanci reperibili a ottobre 2019);*
- *stima e previsione al 2018 di tutto il settore radiotelevisivo (con l'esclusione delle radio tv comunitarie locali).*

Segue quindi l'analisi approfondita:

- *settore televisivo nel suo insieme e in seguito separatamente per componente nazionale e locale;*
- *settore radiofonico nel suo insieme e poi separatamente per la componente nazionale e locale.*

Fotografia al 2017 - classi di imprese per ricavi, patrimonio netto e capitale investito distribuzione sul territorio di imprese, ricavi, occupati – per l'emittenza locale, come di consueto. Evoluzione negli ultimi 5 anni per alcuni fondamentali e più risalenti per altri approfondimenti (es. contributi).

Buona lettura

*Rosario Alfredo Donato
Direttore Generale*

Indice

→ METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO	15
Le società radiotelevisive nazionali	15
Le società radiotelevisive locali	20
→ MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO	27
I ricavi totali	27
I ricavi pubblicitari	31
Gli occupati	36
→ TELEVISIONE	39
I ricavi totali	43
I ricavi pubblicitari	46
→ Televisioni nazionali	49
I ricavi totali e pubblicitari	49
La redditività e il risultato d'esercizio	54
Il capitale investito e il patrimonio netto	57
Gli occupati	59
I ricavi totali e pubblicitari 2018	61
→ Televisioni locali	63
I ricavi totali	63
I ricavi pubblicitari	69
I contributi statali	73
La redditività e il risultato d'esercizio	78
Il capitale investito e il patrimonio netto	81
Gli occupati	84
→ RADIO	89
I ricavi totali	93
I ricavi pubblicitari	96
→ Radio nazionali	99
I ricavi totali	99
I ricavi pubblicitari	101

La redditività e il risultato d'esercizio	104
Il capitale investito e il patrimonio netto	106
Gli occupati	108
I ricavi totali e pubblicitari 2018	110
→ Radio locali	113
I ricavi totali	113
I ricavi pubblicitari	118
I contributi statali	122
La redditività e il risultato d'esercizio	128
Il capitale investito e il patrimonio netto	131
Gli occupati	134

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali

Per il mercato nazionale l'analisi economica condotta sui bilanci 2017 esamina 49 società di fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui si riporta il dettaglio delle principali caratteristiche nella tabella che segue. L'operatore di servizio pubblico Rai è incluso in questo Studio, ma rendicontato separatamente per il peso che riveste all'interno del mercato radiotelevisivo, anche pubblicitario.

CRTV - Società radiotv nazionali monitorate

No.	Società / Editore	Gruppo editoriale / Holding	Principale Attività
1	3Ietronica Industriale Srl	Gruppo Wind TRE Italia	Rete
2	A&E Networks Italy Srl	A&E Television Networks (Disney-ABC Television - Hearst Corporation)	TV
3	AL.MA Media Spa	Abalone Asset Management	TV
4	All Music Spa (Discovery Italia)	Discovery Communications	TV
5	Boing Spa (RTI - Turner Broadcasting System Italy)	Gruppo Mediaset	TV
6	Cairo Network Srl	Cairo Communication	Rete
7	Class Editori Spa ¹	Gruppo Class Editori	TV
8	DeA 59 Srl (DeAgostini Editore)	Gruppo DeAgostini Communication	TV
9	DeAgostini Editore Spa	Gruppo DeAgostini Communication	TV
10	Digicast Spa ²	RCS Media Group	TV
11	Discovery Italia Srl ³	Discovery Communications	TV
12	Effe TV Srl	EFTE 2005 Feltrinelli (Gruppo Feltrinelli)	TV
13	Elemedia Spa ⁴	Gruppo Editoriale (GEDI)	Radio
14	Elettronica Industriale Spa	Gruppo Mediaset	Rete
15	Europa Way Srl	Centro Europa 7	Rete
16	FOX Networks Group Italy Srl	FOX International (21st Century FOX)	TV
17	Giglio Spa	Gruppo Giglio	TV
18	HSE24 Spa	Home Shopping Europe	TV

¹ Nel mese di aprile 2017, Class Editori Spa e Giglio Group Spa costituiscono Class TV Moda Holding Srl, joint venture paritetica titolare del 50% del capitale della società Tv Moda Srl.

² Dopo la chiusura di Gazzetta TV, Digicast Srl riacquista nel 2016 il 40% di Digital Factory Srl da DeA59 Srl (DeAgostini) insieme all'autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale (LCN59).

³ Nel 2016 Discovery Italia Srl ha incorporato Eurosport Italia Srl e dal 2015 All Music Spa rientra nel gruppo a livello consolidato.

⁴ Da novembre 2017, Elemedia Spa trasferisce le attività Digital nella nuova società GEDI Digital, rimanendo attiva nel mercato radiofonico con i tre brand a livello nazionale.

19	Italia Sport Communication Srl	Prima TV	TV
20	La7 Spa	Cairo Communication	TV
21	Mangia Networks Srl ⁵	Scripps Networks Interactive	TV
22	Mediaset Premium Spa	Gruppo Mediaset	TV
23	Monradio Srl	Gruppo Mediaset	Radio
24	NBC Universal Global Networks Italia Srl	Universal Studios International (Comcast)	TV
25	Newco 11 Srl ⁶	Sony Pictures Entertainment Italia (Gruppo Sony)	TV
26	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Holdings Italia (21st Century FOX)	TV
27	Persidera Spa	Telecom Italia	Rete
28	Prima TV Spa	Holland Coordinator & Service Company Italia	Rete
29	Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl	TBS - Television Broadcasting System	Rete
30	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	TV
31	Radio Italia Spa ⁷	Radio Italia (Volanti)	Radio
32	Radio KissKiss Srl	CN Media	Radio
33	Radio Studio 105 Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio
34	Sole 24Ore Spa	Gruppo 24 Ore	Radio
35	Rai Spa	Gruppo Rai ⁸	Radio + TV
36	Rai Way Spa	Gruppo Rai	Rete
37	RDS - Radio Dimensione Suono Spa	Radio Dimensione Suono (Montefusco)	Radio
38	Rete Blu Spa	La Fondazione Comunicazione e cultura	TV
39	RMC Italia Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio
40	RTI Spa	Gruppo Mediaset ⁹	TV
41	RTL 102,500 HIT Radio Srl	RTL 102,500 HIT Radio (Suraci)	Radio
42	Sky Italia Srl	Sky Holdings Italia (21st Century FOX)	TV
43	Sportcast Srl	Fit - Federazione italiana tennis	TV
44	Super! Broadcast Srl	(DeAgostini Editore - VIMN Italia) ¹⁰	TV
45	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	TV
46	Tivù Srl	-	Piattaforma
47	Turner Broadcasting System Italy Srl	Turner Broadcasting System Europe (TIME Warner)	TV
48	Viacom International Media Networks Italia Srl ¹¹	Viacom Holdings Italia (Viacom)	TV
49	Virgin Radio Italy Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati societari (Cerved)

⁵ Nel 2016 Mangia Networks Srl (Scripps Network Interactive) ha acquistato la licenza DTT del marchio Agon Channel (LCN33) da Agonset Srl.

⁶ Nel gennaio 2017, Sony Pictures Releasing Italia Srl acquista dalla società T.B.S. - Television Broadcasting System Srl la totalità delle quote di partecipazione al capitale della società Newco 11 Srl insieme alle autorizzazioni alla trasmissione digitale terrestre dei marchi Neko Tv e Capri Gourmet e dei relativi LCN 45 e LCN 55.

⁷ Nel 2017 RDS - Radio Dimensione Suono Spa e Elemedia Spa del Gruppo GEDI acquisiscono il 10% ciascuno del capitale sociale di Radio Italia Spa. RDS subentra nelle quote di Radio Italia nell'ambito della procedura fallimentare di Radio e Reti Srl.

⁸ Si è considerato il bilancio consolidato del Gruppo Rai, facendovi rientrare le attività di rete di Rai Way. Non sono state incluse quelle cinematografiche relative a Rai Cinema e alla vendita degli spazi pubblicitari legati al circuito di sale (Rai Pubblicità).

⁹ Si è considerato il bilancio consolidato del Gruppo Mediaset Italia, incluse le attività di rete di Elettronica Industriale. Al contrario sono state tenute fuori quelle cinematografiche relative a Medusa.

¹⁰ Società costituita a marzo 2017 e diventata joint venture paritetica tra DeAgostini Editore Spa e Viacom International Media Networks Italia (VIMNI) a settembre 2017. La società è stata successivamente acquisita completamente da VIMNI (vedi Principali eventi successivi al 2017).

¹¹ Nel mese di agosto 2017, Viacom Media Networks Italia Srl ha acquistato da Mangia Network Srl l'autorizzazione per l'attività di fornitore di servizi di media audiovisivi su piattaforma digitale terrestre con il marchio "Fine Living" con relativo LCN 49.

Nel 2017 gli operatori nazionali televisivi considerati nello Studio sono circa una trentina e editano nel complesso oltre 300 canali TV, incluse le versioni in alta definizione (versioni simulcast e HD nativi che risultano essere ancora in numero marginale), *time-shift* (programmazione TV differita nel tempo), e quelli in *pay-per-view* (PPV).

A livello radiofonico, gli editori nazionali, tra privato e pubblico, sono complessivamente 14 ai cui corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici).¹² Di queste, 5 sono radio che fanno capo all'operatore di Servizio Pubblico Rai, 14 sono di natura commerciale e 2 radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia).¹³

Gli ultimi anni si sono caratterizzati dal lancio di canali televisivi dei brand radiofonici, cosiddetti di "visual radio" o "radiovisione": si tratta di una modalità di "brand extension" soprattutto sul digitale terrestre (DTT), ma anche su DTH che ha permesso alla radio di ritagliarsi un piccolo spazio (a costo quasi zero) nel mercato televisivo, con un ritorno anche in termini pubblicitari.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i principali operatori di rete¹⁴ attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica Industriale, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino, Rai Way, Elettronica Industriale / El Towers, Europa Way), oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), anche per la comparabilità con il settore locale dove editori e operatori di rete spesso coincidono.¹⁵ La quota residua di editori minori attivi sul DTT, piattaforma centrale dell'analisi, sempre ai fini della comparabilità con il comparto locale, è stata invece stimata (voce "altri editori").

L'analisi dei dati economico-finanziari delle società televisive nazionali si ferma all'esercizio 2017 per esigenze di comparazione e di continuità con i precedenti studi del comparto Tv locale. A differenza degli operatori nazionali, le società locali, infatti, scontano un forte ritardo nell'approvazione dei bilanci e nella loro pubblicazione presso le Camere di Commercio.

Principali eventi successivi al 2017. Tuttavia, per una maggiore comprensione dei trend in atto all'interno del mercato radiotelevisivo, si riporta di seguito una selezione dei principali eventi che sono accaduti negli anni successivi al 2017:

- Dicembre 2019, Tim e Gedi perfezionano la cessione di Persidera Spa a F2i Spa e a El Towers Spa, dopo le autorizzazioni da parte delle autorità competenti;

¹² 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).

¹³ 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.

¹⁴ 3lettronica Industriale Srl, Cairo Network Srl, Elettronica Industriale Spa, Europa Way Srl, Persidera Spa, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl, Prima TV Spa e Rai Spa, sono operatori di rete con diritti d'uso di frequenza per la diffusione DVB-T. Rai Way Spa e El Towers Spa sono invece tower company attive nella gestione delle infrastrutture di rete e servizi integrati per le comunicazioni elettroniche.

¹⁵ Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

- Ottobre 2019, Viacom International Media Networks Italia Srl, proprietaria al 50% della società Super! Broadcast Srl, sigla un accordo con De Agostini Editore Spa per l'acquisizione del restante 50% del capitale della società;
- Luglio 2019, Home Shopping Europe GmbH cede l'intero capitale di HSE24 Spa a GM Comunicazione Srl. Successivamente, quest'ultima effettua un conferimento a HSE24 di due rami d'azienda consistenti in autorizzazioni per fornitore di servizi di media audiovisivi relativi ai marchi "Sport Italia" LCN 60 e "Zelig" LCN 63;
- Luglio 2019, il Gruppo Giglio sottoscrive un accordo con le società spagnole Vértice 360 e Squirrel Capital per la cessione di tutte le attività media tra cui il marchio "iBOX68" e la relativa autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale (LCN 68);
- Giugno 2019, Mediaset Spa e Mediaset España Comunicación S.A. deliberano la creazione di una nuova holding attraverso la fusione per incorporazione di Mediaset e Mediaset España in Mediaset Investment N.V., società di diritto olandese interamente e direttamente controllata da Mediaset, che assumerà la denominazione MFE - Mediaforeurope N.V.;
- Giugno 2019, il Gruppo Class Editori Spa cede il 20% del capitale della società Gambero Rosso Spa a Garage Start Up Srl, controllata da Università Telematica Pegaso, rimanendo titolare di una quota del capitale pari al 61,2%;
- Giugno 2019, i Gruppi GEDI e TIM raggiungono un accordo vincolante con El Towers Spa e F2i Spa, per la cessione delle proprie partecipazioni in Persidera Spa;
- Giugno 2019, chiude l'offerta commerciale Mediaset Premium sul digitale terrestre. La customer base viene trasferita sul servizio di streaming online denominato Infinity;
- Aprile 2019, Mediaset Premium Spa viene fusa per incorporazione nella società controllante RTI Spa;
- Aprile 2019, Boing Spa acquisisce il ramo d'azienda della società Newco 11 Srl denominato "LCN 45" inclusivo dell'autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale per il marchio "Pop" e il relativo LCN 45;
- Aprile 2019, RTI Spa acquista il ramo d'azienda denominato "LCN 55" da parte di Newco 11 Srl inclusivo dell'autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale per il marchio "Cine Sony" e il relativo LCN 55;
- Marzo 2019, 2i Towers Holding Spa e 2i Towers Spa si fondono per incorporazione in El Towers Spa, detenuta da F2i TLC 1 Spa (60%) e Mediaset Spa (40%);
- Dicembre 2018, Gruppo Giglio Spa cede a GM Comunicazione Srl il marchio "iBOX65" e la relativa autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale (LCN 65);

- Dicembre 2018, TBS - Television broadcasting System Srl cede a RTI - Reti Televisive Italiane Spa l'autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale per il marchio "Retecapri" ed i relativi LCN 66 e LCN 566;
- Novembre 2018, Radio Kiss Kiss Srl e la concessionaria pubblicitaria Media Radio Srl si fondono per incorporazione nella controllante CN Media Srl;
- Novembre 2018, Walt Disney Company completa l'operazione di concentrazione con l'acquisizione di alcune controllate della società Twenty-First Century Fox Incorporation, tra cui la controllata Fox Networks Group Italy Srl;
- Novembre 2018, Sky Italian Holdings Spa acquista l'intero capitale della società R2 Srl. L'operazione è soggetta a autorizzazione da parte dell'AGCom.¹⁶
- Settembre 2018, Comcast Corporation completa l'acquisizione di Sky plc, società di diritto inglese che controlla sul territorio nazionale per il tramite di Sky Italia Holdings Srl, le società Sky Italia Srl e Nuova Società Televisiva Italiana Srl;
- Agosto 2018, RadioMediaset Spa acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa;
- Luglio 2018, 2i Towers Spa, veicolo societario indirettamente partecipato da F2i SGR (60%) e da Mediaset Spa (60%), promuove un'Offerta di pubblico acquisto sulle azioni di El Towers Spa. Ad esito dell'OPA, F2i Fondi Italiani per le Infrastrutture Società di Gestione del Risparmio Spa subentra nel controllo esclusivo della società El Towers Spa;
- Maggio 2018, costituzione della società R2 Srl, attraverso il conferimento da parte di Mediaset Premium Spa del ramo d'azienda relativo ai beni e servizi tecnico-amministrativi, rapporti con i terzi, personale, sistemi e processi produttivi strumentali alle offerte pay sulla piattaforma digitale terrestre (DTT);
- Maggio 2018, il Gruppo Class Editori Spa acquista il 67,48% del capitale di Gambero Rosso Spa da parte di P.I.M. Spa;
- Aprile 2018, Sky Italia Srl e Mediaset Spa siglano un accordo che porta alla riorganizzazione della complessiva offerta a pagamento sul digitale terrestre, con l'attivazione di una selezione di canali già presenti su Sky, e una contestuale razionalizzazione di quelli a brand Mediaset Premium;
- Marzo 2018, Discovery Communications Inc. completa l'acquisizione di Scripps Networks Interactive Inc;

¹⁶ Nel mese di gennaio 2019 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha autorizzato il trasferimento del controllo della società R2 Srl da Mediaset Premium Spa a Sky Holding Spa. Successivamente, in data 8 marzo 2019 l'AGCM ha aperto un'istruttoria relativamente a tale operazione che ha portato a delineare l'impossibilità della concessione dell'autorizzazione incondizionata da parte dell'Autorità all'operazione. In coerenza con quanto previsto dagli accordi di cessione, in data 12 aprile 2019 Mediaset e Sky Italia hanno definito e perfezionato il ritrasferimento di R2 a RTI.

Le società radiotelevisive locali

Come già indicato nelle precedenti edizioni dello Studio, il comparto delle radio e delle televisioni locali risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e “micro” imprese operanti a livello locale e ultra-locale. L'individuazione delle emittenti effettivamente operanti in tale comparto, nonché un loro monitoraggio puntuale nel tempo, è difficile, poiché le fonti “ufficiali” consultabili sono:

- 1) **MISE. Graduatoria nazionale relativa alle misure di sostegno** (DPR 146/2017) redatta dal ministero secondo la nuova regolamentazione, applicata a partire dall'anno 2016.¹⁷ Si tratta di liste non esaustive, poiché escludono le emittenti radiotv locali che non hanno fatto domanda per accedere ai contributi e quelle che non sono state ammesse.¹⁸

MISE - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi (2016 - 2018)

	2016	2017	2018
TELEVISIONI	359	373	367
Commerciali	167	167	166
Comunitarie	192	206	201
RADIO	487	530	506
Commerciali	190	216	207
Comunitarie	297	314	299
TOTALE	846	903	873

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MISE

Marchi. Con riferimento al bando contributi per l'annualità 2017 sono 1.044 le domande presentate attraverso la piattaforma SICEM. Di queste ne sono state ammesse complessivamente 903 (86,5% sul totale), con un incremento di 57 sull'anno precedente (+6,7%). Le domande presentate e ammesse fanno riferimento ai marchi radiotv (o programmi) e non alle società.

Scendendo nel dettaglio, per il comparto televisivo si conferma un numero inferiore di marchi rispetto a quello radiofonico con 373 marchi (41% sul totale domande ammesse), al cui interno l'ambito commerciale con 167 marchi, risulta più contenuto non solo rispetto a quello comunitario (206), ma anche all'omologo radiofonico (216).

Nell'ultimo trimestre del 2019, il MISE ha pubblicato anche le graduatorie definitive relative al 2018 per un totale pari a 873 domande ammesse (-3,3% sul 2016) su 1.029 pervenute (83,8%). Su un totale in leggero calo, si conferma il maggior numero di marchi di emittenti comunitarie (radiofoniche e televisive) beneficiarie dei contributi

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

rispetto alle commerciali, e la maggiore numerosità dei programmi radiofonici rispetto ai televisivi.

Società. Complessivamente sono 719 (+5,4% rispetto al 2016) le società che hanno fatto domanda e sono state ammesse per l'anno 2017, numero al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie (27 società sono in entrambi i settori).

Sono 273 (+3,4% rispetto al 2016) le società in ambito televisivo e 474 (+7,5%) in ambito radiofonico, tra commerciali e comunitarie. Le nuove graduatorie definitive pubblicate per l'anno 2018, evidenziano un calo del 2,0% in termini di soggetti che porta il numero totale netto a 704 società ammesse.

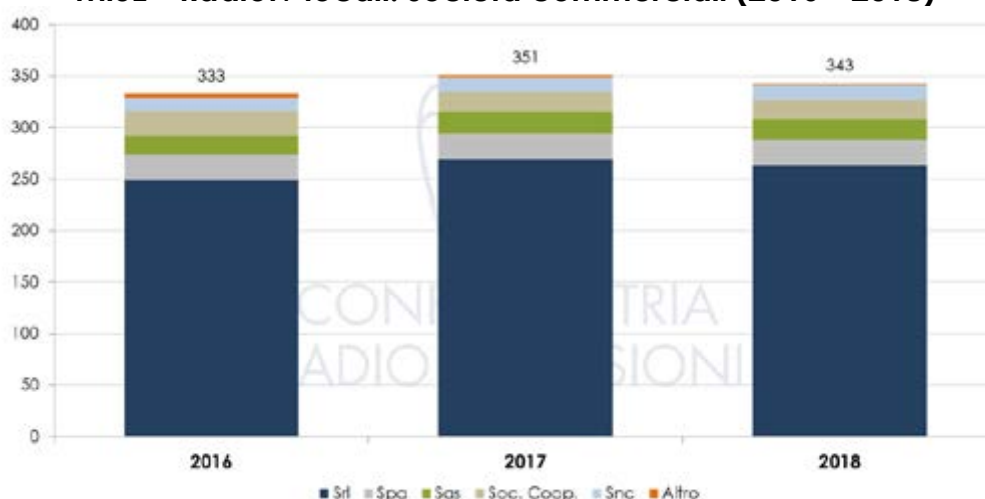
MISE - Radiotv locali: società ammesse ai contributi (2016 - 2018)

	2016	2017	2018
TELEVISIONI	264	273	275
Commerciali	155	155	154
Comunitarie	109	118	121
RADIO	441	474	457
Commerciali	181	201	194
Comunitarie	260	273	263
TOTALE NETTO	682	719	704

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MISE. Il dettaglio per comparto, Televisioni e Radio (commerciali e comunitarie), esprime il numero al lordo delle società attive in entrambi i settori.

I numeri, sono invertiti rispetto a quanto descritto sopra per i marchi di programmi: sono le emittenti televisive comunitarie il comparto più contenuto fra tutti con 118 società beneficiarie dei contributi, e numero medio di marchi per società più alto (1,7 verso una media complessiva di 1,2).

MISE - Radiotv locali: società commerciali (2016 - 2018)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MISE

Relativamente ai contributi per l'anno 2017, delle 351 società radiotv commerciali ammesse (al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie), 314 sono società di

capitali (+5,4% sul 2016),¹⁹ in maggioranza società a responsabilità limitata (269), escludendo le SNC, SAS e alcune associazioni che hanno esercitato l'opzione di contributo per emittente a carattere commerciale.

Come già anticipato, nel 2017 il MISE ha introdotto il nuovo Regolamento per le graduatorie nazionali (DPR 146/2017)²⁰, operativo già sui contributi relativi all'annualità 2016.

Il cambiamento più evidente, determinato dal passaggio al nuovo schema regolamentare è stato la complessiva riduzione dei soggetti ammessi (circa 3/5), anche in termini di marchi, con un maggiore bilanciamento del rapporto tra comparto commerciale e comunitario. Il nuovo regolamento introduce infatti un'impostazione di tipo selettivo, volta a valorizzare maggiormente le società commerciali più strutturate e competitive.²¹

- 2) **AGCOM. Elenco degli operatori iscritti al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC)**, con categorie non univocamente riconducibili agli operatori radiotv locali.

Relativamente al Registro degli operatori di Comunicazione (ROC) tenuto dall'AGCom, da una prima stima effettuata sui dati estratti nel mese di ottobre 2019, nel 2017 risultano attive complessivamente 1.715 società radiotv locali sul territorio nazionale.²²

AGCOM - Radiotv locali: società presenti nel R.O.C. (2016 - 2018)

	2016	2017	2018
TELEVISIONI	727	716	699
Commerciali	519	511	495
Comunitarie	208	205	204
RADIO	1.005	999	977
Commerciali	717	705	683
Comunitarie	288	294	294
TOTALE	1.732	1.715	1.676
Società di Capitali	1.088	1.075	1.044

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). Aggiornamento ottobre 2019

Di queste 1.715 società, 1.216 sono di natura commerciale (circa 70% sul totale), e 499 di natura comunitaria. Le radio locali, sia commerciali che comunitarie, sono 999 (60%

¹⁹ Rientrano nelle società di capitali, le società per azioni (Spa), le società a responsabilità limitata (Srl) e le Cooperative a responsabilità limitata (SCARL).

²⁰ 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.

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.

²² Dati ricavati dal ROC nel mese di ottobre 2019. Sono stati presi in esame i soggetti presenti all'interno delle categorie "Fornitori di Contenuti, "Radiodiffusione" e "Fornitori SMAV". Sono state escluse le società riconducibili ad attività in ambito nazionale/altro.

sul totale), mentre le televisioni 716. Complessivamente le società di capitali sono 1.075 (-1,2% rispetto al 2016).

Per quanto riguarda le radio locali, il dato non si scosta molto da quello riportato da AGCom in occasione dell'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia ²³: 1.003 emittenti (editori) dichiarati a giugno 2017 e 980 a dicembre 2018, per un totale di 1.300 programmi (marchi) radio diffusi in entrambi gli anni.

Nel 2018 si stima che il totale delle società radiotv diminuisca di 39 unità arrivando a 1.676 soggetti: il comparto televisivo locale scende a 699 (-2,4% rispetto al 2016), mentre quello radio si stabilizza a 977 (-2,2% rispetto al 2016).

Come si può notare, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte MISE, ciò in quanto l'accesso ai contributi avviene dietro domanda ed è riservato alle società più strutturate a livello societario ed economico-patrimoniale, 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.

Database CRTV. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti radiotv commerciali ²⁴ strutturate in società di capitali, ²⁵ ossia 930 secondo il perimetro CRTV costruito a partire dalle fonti ufficiali: solo per 688 di queste, a ottobre 2019, risulta pubblicato il bilancio 2017, ²⁶ in calo di 62 soggetti (-8,3%) rispetto al 2016.

Il perimetro CRTV si limita all'analisi delle società commerciali di capitali, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. Il database, incrocia le fonti ufficiali (MISE e ROC), con il database CRTV, costruito su un campione il più possibile rappresentativo della realtà locale aggiornato rispetto alle unità fallite / cessate.

Il database CRTV è costruito su un campione di società che viene monitorato lungo un arco temporale di 5 anni (2013-2017), all'interno del quale sono prese in considerazione le sole società che hanno depositato il bilancio, al netto di quelle fallite/cancellate nello stesso periodo considerato.

Scendendo nel dettaglio, nel 2017, le società televisive locali per cui è reperibile presso le Camere di Commercio locali il bilancio depositato (Cerved, all'ottobre 2019) sono 309, in flessione del 10,2% sull'anno precedente, mentre quelle radiofoniche ammontano a 411, anch'esse in diminuzione, del 6,8%.

Il dato ripartito tra radiofonico e televisivo tiene in considerazione un 5% circa di società attive a cavallo di entrambi i settori. ²⁷

²³ Allegato A alla Delibera n.385/17/CONS del 5 ottobre 2017, Consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia; Allegato A alla Delibera n.224/19/CONS del 7 giugno 2019, Consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia e l'accertamento dell'insussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo.

²⁴ Secondo il TUSMAR (Decreto Legislativo n.177/2005) 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; è "emittente televisiva a carattere commerciale" l'emittente per la radiodiffusione televisiva su frequenze terrestri in ambito locale, senza specifici obblighi di informazione.

²⁵ Non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE (Graduatorie) e AGCom (ROC).

²⁶ Fonte Cerved.

²⁷ Si stima che ci sia ancora un 5% di società che non hanno depositato il bilancio 2017 alla data dell'ultima fornitura Cerved (ottobre 2019).

La crisi economica ha avuto un forte impatto sul settore radiotv locale costringendo numerose società a chiudere, oppure a cedere gli asset o ad essere incorporate in altri soggetti.

CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato (2015 - 2017)

	2015	2016	2017	Δ 2017/16
Universo CRTV	930			-
Società con bilancio depositato (nette)	791	750	688	-8,3%
Copertura Universo CRTV	85%	81%	74%	-7 p.p.
Società televisive	370	344	309	-10,2%
Società radiofoniche	459	441	411	-6,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati bilancio (Cerved). La ripartizione Radio / Televisione è al lordo delle società di capitali attive in entrambi i settori.

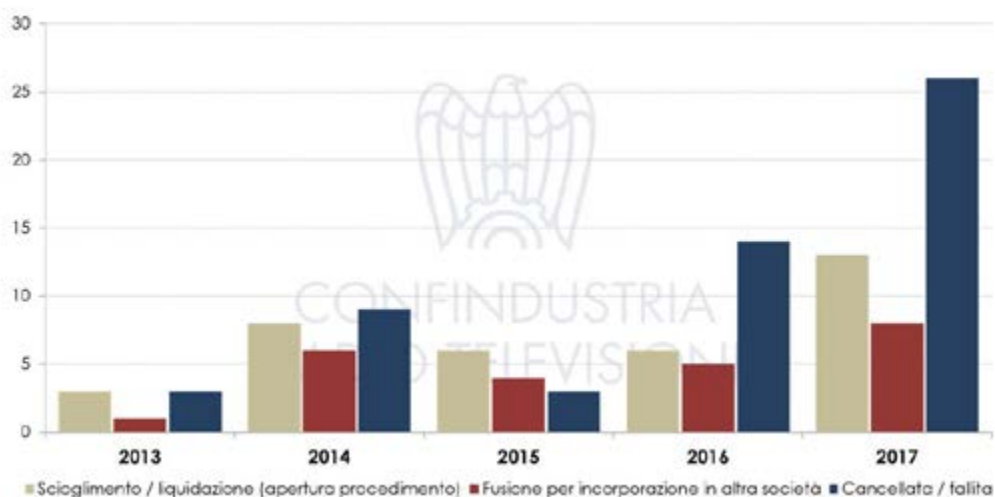
Dal database CRTV risultano infatti ulteriori dati indicativi dell'andamento del settore: all'interno del perimetro monitorato nel 2017 le società fallite sono 26 (erano 14 nel 2016), sono 8 (5 nel 2016) quelle incorporate per fusione in altre società, mentre quelle in liquidazione e/o in procedura concorsuale sono 13 (6 nel 2016), per un totale di 47 società.²⁸ Pertanto, le società "inattive" che non hanno depositato il bilancio 2017, al netto di quelle fallite e/o cessate, sono 205, un 30% in più rispetto al 2016.²⁹

Nel corso dell'ultimo triennio (2015-2017), sono circa 80 le società radiotv in totale che, a vario titolo, hanno "interrotto" la propria attività, principalmente in ambito televisivo.

30

CRTV - Radiotv locali: stato di attività delle società (2013 - 2017)

(Società di capitali)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati bilanci (Cerved)

²⁸ Elaborazione sulla base dei dati forniti da Cerved.

²⁹ Include anche quelle società che non hanno dichiarato l'attività economica in Camera di Commercio nell'anno di riferimento e pertanto sono considerate operative dalle camere di commercio locali. Alcune società, nonostante la dichiarazione di fallimento nel corso dell'anno, hanno depositato il bilancio.

³⁰ Non sono considerate le società in liquidazione e/o concordato preventivo, ad eccezione di quelle fallite entro la fine dell'anno in cui è stata aperta la procedura di scioglimento.

Marchi / Programmi locali. Data la complessità del settore radiotelevisivo locale, risulta estremamente difficile identificare il numero dei programmi (marchi) diffusi.

In ambito radiofonico il numero dei programmi (marchi) è stimato intorno alle 530 unità, che significa in media 1,3 marchi/programmi per emittente. L'Autorità dichiara che, a giugno 2017, l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è costituito complessivamente da oltre 1.000 editori, che diffondono circa 1.300 programmi.³¹

In ambito televisivo, la digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti riportavano oltre 3.000 marchi di programmi (canali tv), per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1) a valle della transizione al digitale, conclusasi nel luglio 2012.³² Nel 2017 il numero dei programmi tv, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.200 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti³³, il che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. Si tratta di un numero che include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli di canali.³⁴

CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiotv di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2017 al 30 ottobre 2019.

La mappa documenta la numerosità delle società locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): dalla mappa risulta che il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiede in Sicilia (94), seguita da Lazio (71), Lombardia (66), Campania (57), Puglia (55), Toscana (47), Emilia-Romagna (45), Veneto (43) e Piemonte (40), 9 regioni che da sole costituiscono oltre il

³¹ Stima basata su dati MISE e AGCom (Delibera n.224/19/CONS).

³² La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal MISE per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

³³ Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. È stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'AGCom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A).

³⁴ Area "Monitoraggio programmi e stazioni di diffusione", MISE.

70% (per numero di società radiotelevisive) del totale nazionale. Il dato fa riferimento alle 688 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio (banca dati Cerved).

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali

Nel quinquennio 2013 - 2017, i ricavi totali delle società radiotelevisive in Italia sono calati di oltre 150 milioni di euro, passando da poco meno di 10 miliardi di euro nel 2013 a circa 9,8 miliardi nel 2017, con un tasso medio annuo pari a -0,4% sull'intero periodo (CAGR 5Y). L'industria radiotelevisiva, pur essendo uscita dalla crisi economica, sembra ancora faticare nel recuperare crescita e margini: fra le possibili cause il protrarsi di una stagione recessiva non solo nazionale, e l'impatto dirompente e strutturale della componente Digital sulle risorse del settore radiotelevisivo riferibile principalmente a operatori multinazionali del Web che non generano valore sul mercato domestico.

Dopo una leggera ripresa tra il 2014 e il 2016, il mercato è tornato in flessione nel 2017 con una perdita di circa 250 milioni di euro sull'anno precedente (-2,5%), attribuibile principalmente a un declino dei ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai e del comparto televisivo locale.

27

Radiotv - Ricavi totali delle società (2013 - 2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Il valore totale del mercato tiene conto delle principali società radiotv o gruppi societari attivi a livello nazionale (editori + rete), incluso l'operatore di servizio pubblico Rai, e delle società emittenti locali radiotv, presenti all'interno del database CRTV. ³⁵ Il

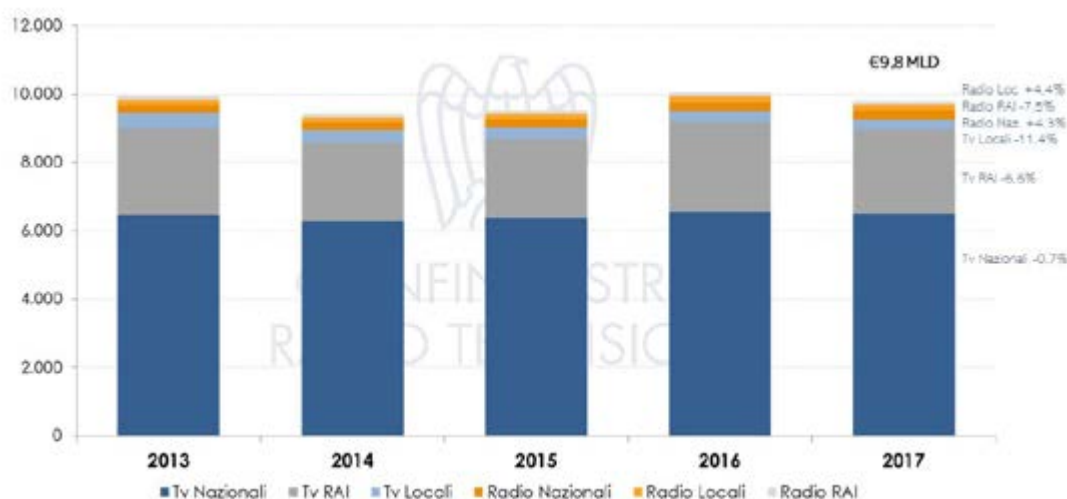
³⁵ A livello locale lo Studio esclude le emittenti a carattere comunitario e per le radio commerciali ricomprende solo le società di capitali (SpA, Srl e Società Cooperative) per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive e radiofoniche.³⁶

Se consideriamo il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv di Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato si attesta a poco meno di 9,3 miliardi di euro nel 2017, in calo di 256 milioni di euro rispetto al 2016 (-2,7%). Per il settore televisivo gli anni dispari sono quelli meno "performanti", perché privi di grandi eventi sportivi (Olimpiadi, Mondiali e Europei di calcio) che danno maggior sostegno alla raccolta pubblicitaria.

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni (2013 - 2017), la Televisione ha perso complessivamente 180 milioni di euro, con un tasso medio annuo dello -0,5%: il comparto locale perde oltre 140 milioni (-9,1%), Rai cala di 90 milioni circa (-0,9%), le televisioni commerciali nazionali recuperano 52 milioni di euro (+0,2%).³⁷ Su questi dati incidono sensibilmente, la riforma del canone radiotv,³⁸ il livello dei contributi e altri indennizzi per le Tv locali,³⁹ il protrarsi della contrazione degli investimenti pubblicitari.

Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2013 - 2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Al contrario, il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio di Servizio pubblico + Radio locali), inclusa Radio Radicale,⁴⁰ ha mostrato segnali di recupero, sia sul breve che sul medio-lungo periodo. Nel 2017 il comparto registra un valore dei ricavi pari a 550 milioni circa (+1,3% rispetto al 2016), che negli ultimi 5 anni, si traduce in una crescita di 23 milioni di euro con un tasso medio annuo del +1,1%.

³⁶ Non sono considerate le attività extra core-business come Cinema, Editoria etc.

³⁷ In questo Studio, il valore complessivo dei ricavi TV (attività caratteristica) non include le attività cinematografiche dell'operatore di Servizio pubblico Rai (Rai Cinema e circuito sale Rai Pubblicità); i ricavi delle attività estere e cinematografiche del gruppo Mediaset (Mediaset Espana, Medusa Film), Rai Way e El Towers, al contrario, rientrano nel perimetro di consolidamento delle attività tv dei due gruppi.

³⁸ La Legge 28 dicembre 2015, n. 208 (Legge di stabilità 2016) ha introdotto una nuova presunzione di detenzione di un apparecchio atto o adattabile alla ricezione delle radioaudizioni, che opera in caso di esistenza di un'utenza per la fornitura di energia elettrica nel luogo in cui un soggetto ha la sua residenza anagrafica.

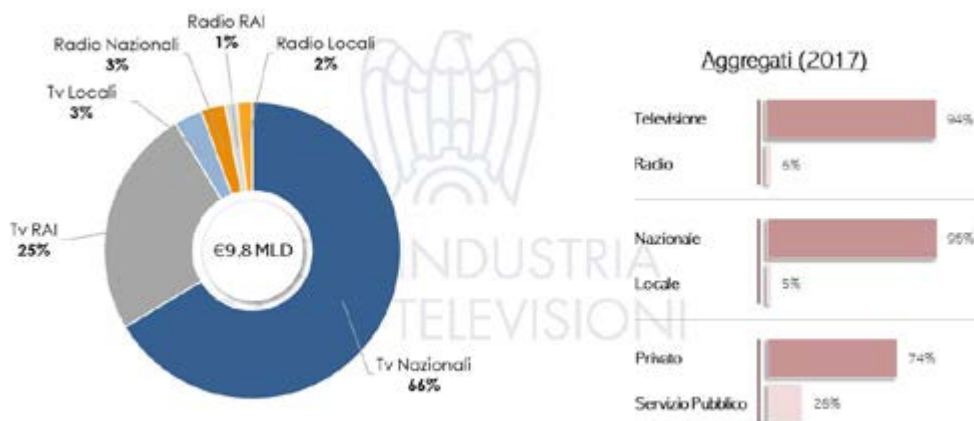
³⁹ Contributi a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale relativa all'annualità 2015 (L. 448/1998 e L.448/2001) e misure economiche di natura compensativa per gli operatori di rete locali finalizzate a promuovere un uso più efficiente dello spettro radioelettrico (DM 17 aprile 2015, attuativo del DL 145/2013, convertito dalla L. 9/2014. Nel 2017, il Consiglio dei Ministri, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità 2016, ha approvato il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) che 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 dello Sviluppo Economico (MISE) per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti radiotv locali.

⁴⁰ 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) non effettua raccolta pubblicitaria ma si finanzia con i contributi alle imprese radiofoniche di informazione generale.

A livello di ricavi totali nel 2017 le Tv private nazionali si confermano il primo comparto dell'intero mercato con una quota del 66%, seguita dalla quota televisiva RAI con il 25%, portando l'aggregato Televisioni (nazionali + locali, pubbliche e private) a un peso sul totale mercato del 94%; la radio pesa per il 6% tra radio private (nazionali e locali) e Servizio pubblico.

Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2017)

(quote % su totale ricavi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Analizzando i ricavi totali nazionali (Tv e Radio private, Tv e Radio RAI), risulta che il mercato non riesce ancora a creare margine nel periodo considerato 2013-2017, attestandosi sopra 9,3 miliardi di euro con un tasso medio annuo di crescita prossimo allo zero, mentre nel solo ultimo anno perde circa 217 milioni rispetto al 2016 (-2,3%).

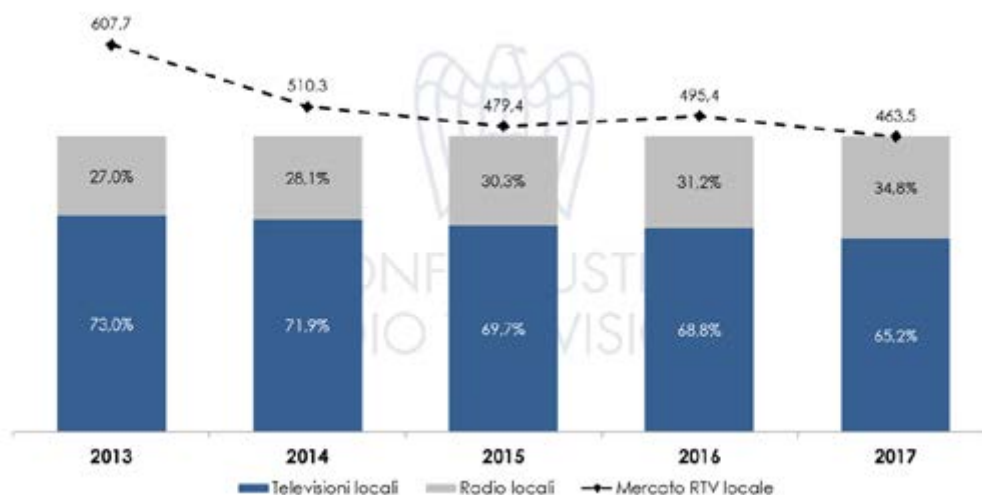
L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da circa 608 milioni di euro nel 2013 a 464 nel 2017, perdendo complessivamente 144 milioni di euro con un tasso annuo del -6,5% negli ultimi 5 anni. In questo periodo, mentre le emittenti radiofoniche locali mostrano un sensibile recupero che le porta nel 2017 a 161 milioni di euro (+4,4% sul 2016) con un peso sul totale locale (Tv + radio) pari al 35%, le Televisioni locali continuano a contrarsi, passando da 443 milioni di euro nel 2013 a 302 milioni nel 2017 (CAGR 5Y pari a -9,1%), con una quota sull'ultimo anno che scende al 65% (perdendo 8 punti percentuali nel periodo, era 73% nel 2013).

La legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n.208) ha riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione", in cui confluisce una quota dell'extra-gettito RAI. È stato inoltre introdotto un nuovo Regolamento (DPR 146/2017), con criteri di riparto delle misure di sostegno erogate sulla base di meccanismi premiali, i cui primi effetti, dato il complesso iter di emanazione, dovrebbero iniziare a vedersi nei bilanci delle società radiotv locali a partire dal 2018.⁴¹

⁴¹ Il nuovo Regolamento trova applicazione a partire dall'annualità 2016. Fino al 2015 sono ancora in vigore i sostegni economici annuali in base alla Legge n. 448/1998 per l'emittenza televisiva locale e quelli in base alla Legge n. 448/2001 per l'emittenza radiofonica.

Radiotv - Ricavi delle società radio e tv locali (2013 - 2017)

(milioni di euro, % su ricavi locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le emittenti radiotv locali a carattere comunitario

Per quanto riguarda l'operatore radiotelevisivo di servizio pubblico RAI, grazie alla riforma del canone radiotv (riscossione in bolletta), dopo un periodo di incertezza, ⁴² registra un'importante crescita di ricavi nel 2016 (+13,4% rispetto al 2015) superando 2,7 miliardi di euro, per poi assestarsi a poco meno di 2,6 miliardi nel 2017 (-6,7% rispetto al 2016).

La diminuzione delle risorse pubbliche dell'ultimo anno è stata di oltre 180 milioni di euro, per la gran parte dovuta alla riduzione dell'importo pro capite del canone annuo da 100 a 90 euro e, in misura più contenuta, alla destinazione all'operatore di servizio pubblico del 50% del c.d. extra-gettito rispetto al 67% del 2016. ⁴³

Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2013-2017)

(milioni di euro)

	2013	2014	2015	2016	2017	Δ5Y
Tv nazionale	6.463,1	6.284,9	6.376,1	6.558,9	6.515,0	+0,2%
Tv Servizio Pubblico	2.534,5	2.289,8	2.310,2	2.618,7	2.445,6	-0,9%
Tv locale	443,4	366,7	334,0	341,0	302,2	-9,1%
Radio nazionale	223,6	228,1	241,9	248,9	259,6	+3,8%
Radio Servizio Pubblico	139,1	120,0	121,9	139,5	129,0	-1,9%
Radio locale	164,3	143,6	145,4	154,4	161,3	-0,5%
TOTALE	9.968,0	9.433,1	9.529,5	10.061,5	9.812,7	-0,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

⁴² 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 una tantum.

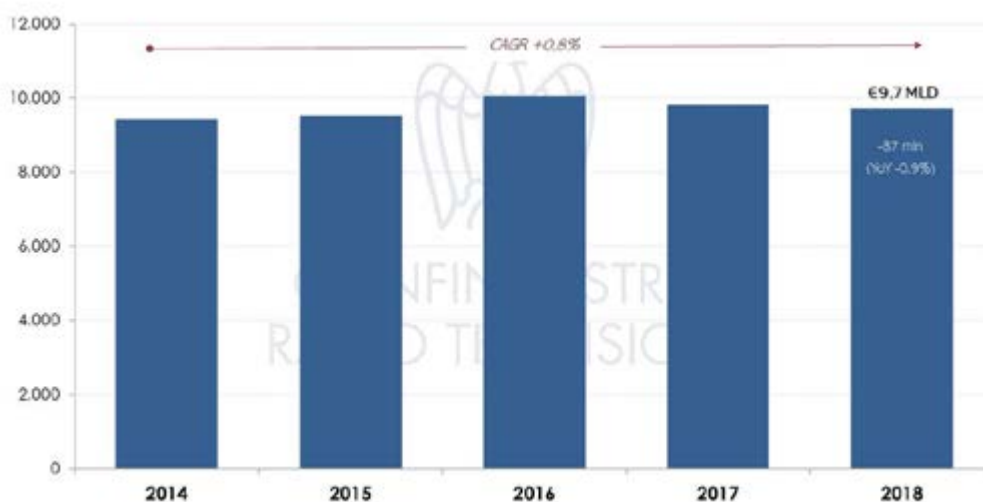
⁴³ Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 - (Canone Rai in bolletta)". Nel triennio 2016-2018 le eventuali maggiori entrate (extra-gettito) rispetto a quanto previsto nel 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 pressione fiscale.

Radiotv – I ricavi totali nel 2018 (stime). Da una prima elaborazione delle stime del comparto locale (Tv + radio),⁴⁴ deriva che l'intero mercato radiotelevisivo in Italia (i dati 2018 relativi alle società radiotv nazionali sono già disponibili) resterà in leggera flessione anche nel 2018. Con una diminuzione di poco inferiore a 90 milioni di euro, il valore totale dei ricavi si attesterà di poco al di sopra dei 9,7 miliardi di euro (-0,9% sull'anno precedente), condizionato in primis da una riduzione dei ricavi pubblicitari dell'operatore di servizio pubblico (-2,8% rispetto al 2017) e dalle televisioni private locali (-11,2% rispetto al 2017).

I dati consuntivati del comparto nazionale (radiotv nazionale + RAI) mostrano nel 2018 una perdita complessiva di 90 milioni circa rispetto al 2017 (9,3 miliardi di euro, -1,0% rispetto al 2017) mentre per l'aggregato locale (ancora non disponibile) si stima un leggero recupero di circa 3 milioni (474 milioni di euro, +0,5% rispetto al 2017), in parte attribuibile al comparto radiofonico, in continuità con i risultati degli ultimi anni.⁴⁵ Migliorano i risultati nell'arco degli ultimi 5 anni (CAGR 5Y pari a +0,8%), partendo da un valore di mercato iniziale (2014) di poco superiore a 9,4 miliardi di euro.

Radiotv - Ricavi delle società radiotelevisive nel 2018

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

I ricavi pubblicitari

Nel 2017 i ricavi pubblicitari degli editori radiotelevisivi, sia nazionali che locali, incluso l'operatore di servizio pubblico RAI, superano la soglia dei 3,2 miliardi di euro, con un calo dell'1,8% (-58 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente in cui valeva poco

⁴⁴ Per le società radiotelevisive locali si è dovuto procedere con una stima preliminare di adeguamento del perimetro dei soggetti che non avevano ancora depositato il bilancio 2017 alla data di ultima rilevazione CREVED (30 ottobre 2019), per poi elaborare la previsione 2018.

⁴⁵ Alla data di stesura del presente Studio, non è ancora quantificabile l'impatto dei contributi (DPR 246/2017) sull'anno 2018.

meno 3,3 milioni di euro. Questo risultato evidenzia il protrarsi di uno stato di recessione non ancora superato.

Nel corso degli ultimi 5 anni, il mercato pubblicitario ha registrato una sensibile ripresa nel comparto delle radio nazionali (radio private e radio RAI), agganciata successivamente da quello radiofonico locale; le Televisioni private nazionali hanno recuperato margine, invece, solo nel 2016, per poi rimanere in una situazione piatta; condizione decisamente incerta e più critica per le Televisioni locali che continuano a perdere raccolta. Nel periodo considerato (2013 – 2017) i ricavi pubblicitari sono calati complessivamente di oltre 130 milioni di euro con un tasso medio annuo del -1,0% (CAGR 5Y).

Come vedremo più avanti, il mercato pubblicitario torna in area positiva nel 2018, grazie ai mondiali di calcio (Russia 2018), ma di fatto la ripresa per ora rimane circoscritta ai cosiddetti “anni pari”.⁴⁶

Si ricorda che i valori dei ricavi pubblicitari desumibili dall'analisi di bilancio sono quelli che fanno capo all'editore, ovvero considerati al netto degli sconti di agenzia e non inclusivi del margine di ricavo delle concessionarie pubblicitarie. Si segnala inoltre che alcune società nazionali analizzate non pubblicano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio.

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società (2013 - 2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Se consideriamo il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato pubblicitario si attesta a 2,8 miliardi di euro nel 2017, in calo di 75 milioni di euro rispetto al 2016 (-2,6% rispetto all'anno precedente).

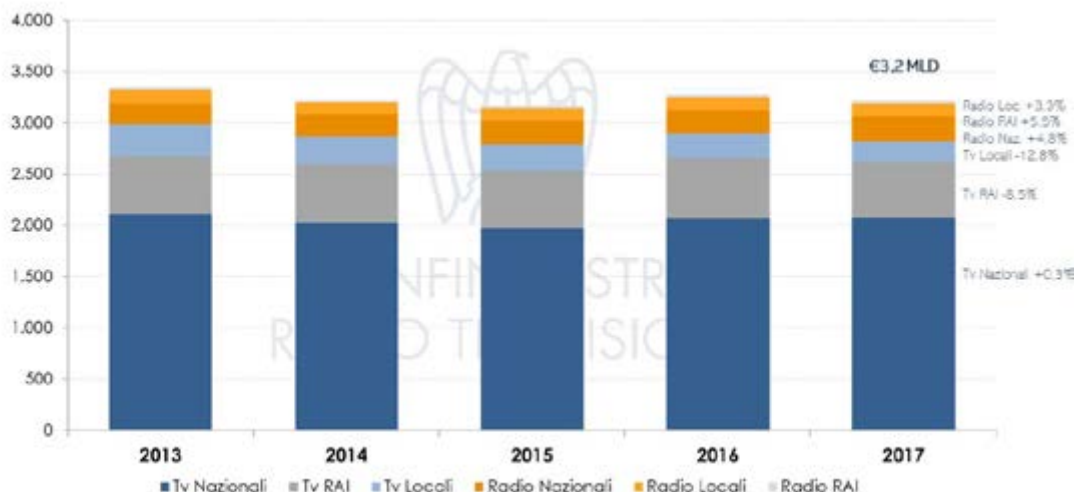
Nel quinquennio 2013-2017, la Televisione perde complessivamente 165 milioni di euro, con un tasso medio annuo del -1,4% (CAGR 5Y): il comparto televisivo locale perde 100 milioni (-9,4%), RAI perde circa 29 milioni (-1,3%), le televisioni commerciali nazionali

⁴⁶ Alla data di chiusura del presente studio, secondo Nielsen, il mercato complessivo degli investimenti pubblicitari nazionali chiude i primi 9 mesi del 2019 a -5,3% sullo stesso periodo dell'anno precedente, la Televisione a -5,7%, la Radio a +3,7%.

calano di 36 milioni di euro (-0,4%). Come si è visto negli anni precedenti, la crisi economica colpisce soprattutto la raccolta pubblicitaria televisiva che, tuttavia rimane la componente più rilevante (33% sui ricavi totali nel 2017), determinando una contrazione di tutto il sistema.

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2013 - 2017)

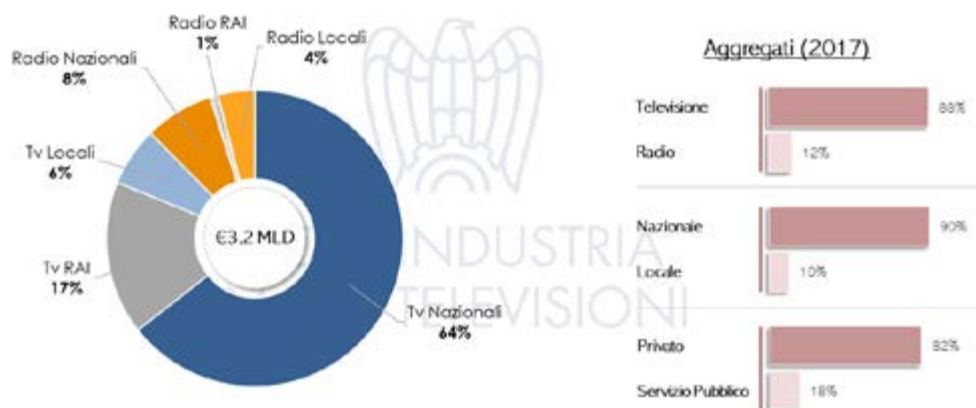
(milioni di euro)



Il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio Servizio pubblico + Radio locali), recupera invece sia sul breve che medio periodo. Nel 2017 il comparto registra un valore dei ricavi pari a 400 milioni circa (+4,3% rispetto al 2016), mentre negli ultimi 5 anni guadagna una crescita complessiva di 34 milioni di euro con un tasso medio annuo del +2,3% (CAGR 5Y).

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2017)

(quote % su totale ricavi)



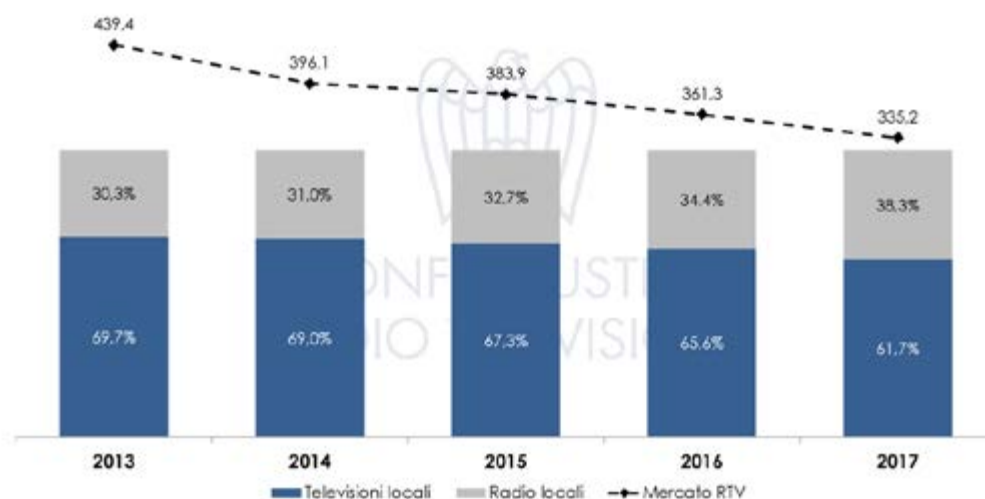
Le Tv private nazionali confermano la loro quota ampiamente maggioritaria del mercato pubblicitario, con un 64% nel 2017, seguita dalla RAI (raccolta TV) con il 17%. L'aggregato Televisioni nel complesso registra un peso dell'88% sulla raccolta

pubblicitaria del settore radiotelevisivo; la radio, includendo le radio commerciali, nazionali e locali e l'operatore di servizio pubblico, sono invece al 12%.

Le emittenti radiofoniche nazionali, incluse quelle dell'operatore di Servizio pubblico RAI, crescono per il quarto anno consecutivo (+3,9% CAGR 5Y), arrivando a 270 milioni di euro nel 2017 (+4,8% rispetto al 2016).

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali (2013 - 2017)

(milioni di euro, % su ricavi locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le emittenti radiotv locali a carattere comunitario

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da circa 440 milioni di euro nel 2013 a 335 nel 2017, perdendo complessivamente 104 milioni di euro con un tasso annuo del -6,5% nei 5 anni. In questo periodo, solo le radio locali mostrano un recupero che porta il comparto radiofonico locale nel 2017 a 128 milioni di euro (+3,3% sul 2016) con un peso sul totale locale (TV e radio) pari al 38% (+8 p.p. tra il 2013-2017); viceversa le Televisioni locali continuano a diminuire di valore, passando da 306 milioni di euro nel 2013 a 207 milioni nel 2017 (CAGR 5Y pari a -9,4%) e una quota sull'ultimo anno che scende al 62% (era pari al 70% nel 2013).

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2013 - 2017)

(milioni di euro)

	2013	2014	2015	2016	2017	Δ5Y
Tv nazionale	2.109,3	2.025,9	1.972,9	2.067,4	2.073,1	-0,4%
Tv Servizio Pubblico	569,2	573,0	561,8	590,9	540,4	-1,3%
Tv locale	306,4	273,3	258,3	237,0	206,8	-9,4%
Radio nazionale	205,8	206,0	223,9	231,5	242,5	+4,2%
Radio Servizio Pubblico	26,1	24,0	24,9	26,5	28,0	+1,8%
Radio locale	133,1	122,8	125,6	124,4	128,5	-0,9%
TOTALE	3.349,8	3.224,9	3.167,4	3.277,3	3.219,2	-1,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2017 l'operatore di servizio pubblico RAI ⁴⁷ registra un calo dei ricavi pubblicitari radiotv attestandosi al di sotto della soglia dei 270 milioni di euro (-7,9% rispetto al 2016), che si traducono negli ultimi 5 anni (2013 - 2017) in una flessione complessiva di circa 30 milioni di euro con un tasso medio annuo del -1,2% (CAGR 5Y).

Radiotv - I ricavi pubblicitari nel 2018 (stime). Ad oggi mancano ancora numerosi bilanci relativi al comparto locale nel 2017 (radio e TV), pertanto parliamo di stime preventive. ⁴⁸ Per le radiotv nazionali si può viceversa far conto sui dati di bilancio 2018 consuntivati con una stima integrativa per quelle società che non dettagliano la componente pubblicitaria. ⁴⁹

Secondo tali elaborazioni il dato complessivo così "rivalorizzato" dei ricavi pubblicitari radiotv nel 2017 sale a 3,3 miliardi di euro ⁵⁰ con un calo dello 0,6% rispetto all'anno precedente (-20 milioni di euro circa). I ricavi pubblicitari stimati nel 2018 raggiungono circa 3,4 miliardi (+1,2% rispetto al 2017). Il nuovo profilo evidenzia pertanto un andamento positivo negli ultimi 5 anni (2014 - 2018) con un tasso medio del +0,9%.

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radiotelevisive nel 2018 (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Perimetro pubblicitario "rivalorizzato" per la componente nazionale

⁴⁷ Non sono stati presi in considerazione i ricavi pubblicitari relativi all'attività cinematografica (circuiti Rai Pubblicità).

⁴⁸ Per elaborare l'andamento del comparto locale, si è operata una prima stima del valore dei bilanci mancanti ad integrazione del dato 2017 disponibile, e, su questa base, successivamente si è costruita la previsione 2018.

⁴⁹ L'aggregato radiotv nazionale pesa il 90% della raccolta pubblicitaria complessiva. Per avere una valorizzazione il più possibile esaustiva del mercato, è stata elaborata una stima della quota di ricavi pubblicitari relativa a quelle società nazionali di cui non è possibile estrapolarne il valore dai bilanci.

⁵⁰ Si tratta di una rivalutazione di oltre 100 milioni nel 2017.

Gli Occupati

Nel 2017 il totale occupati delle società radiotelevisive attive in Italia, sia nazionali che locali, incluso l'operatore di servizio pubblico RAI, superano di poco la soglia dei 26,4 mila unità, con un calo del 2,2% (-590 mila circa) rispetto all'anno precedente.

Radiotv – Numero dei dipendenti delle società (2013 - 2017)

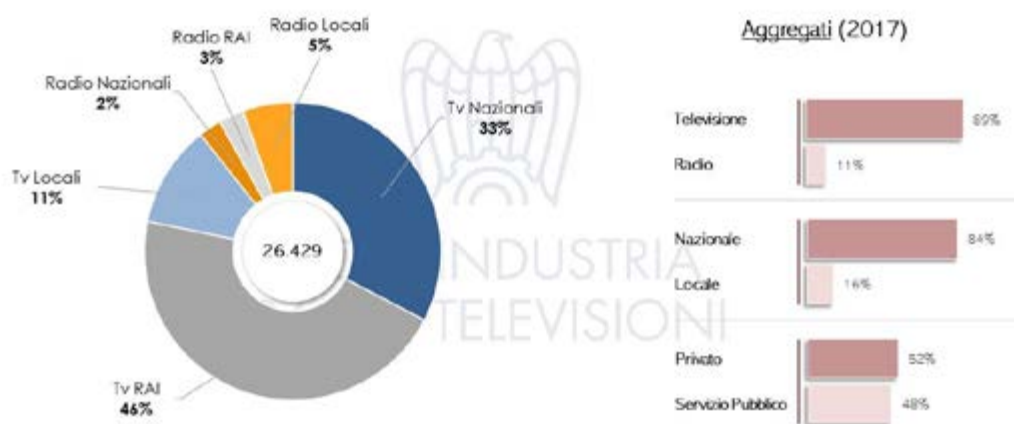


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni, risulta che l'intero mercato radiotv ha perso più di 1.700 addetti con un tasso medio annuo del -1,6%. Le Tv locali rappresentano il comparto che ha registrato la perdita più significativa, con una contrazione delle risorse umane di oltre 1.000 unità (60% sul totale calo degli addetti), seguito dalle Televisioni private nazionali e dalle Radio locali.

Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato (2017)

(quote % su totale addetti)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2017, all'interno dell'intero mercato radiotelevisivo, l'aggregato Televisioni (Televisioni private nazionali, Rai e Televisioni locali) ⁵¹ ha una quota pari all'89%, in termini di addetti, con circa 23,6 mila unità, mentre la Radio con 2,8 mila addetti pesa per il restante 11%. Le Televisioni sono in calo nel periodo considerato (2013 - 2017) di 1.400 unità circa (CAGR 5Y -1,4%).

L'aggregato nazionale (Radiotv nazionali e RAI), cumula invece poco più di 22 mila addetti (-0,3% rispetto al 2016) con un peso di 84% sul totale nel 2017, mentre quello locale, più colpito in questi anni dalla crisi economica arriva a poco meno di 4.400 unità. Questo comparto registrava 5,8 mila addetti nel 2013, tra Radio e Televisione, valore che nel corso degli ultimi 5 anni è calato di 1,4 mila unità, ovvero del -1,6% all'anno (CAGR 5Y).

RAI mantiene un numero di addetti pressoché stabile dal 2013 al 2017 con una flessione di poche unità (CAGR Y5 -0,1%) e arriva ad un totale di 12,8 mila occupati circa nell'ultimo anno. Il comparto privato (Radiotv nazionali e locali) si attesta invece a oltre 13,6 mila unità nel 2017 partendo da 15,3 nel 2013 (CAGR 5Y -2,9%).

Anche qui per una migliore valorizzazione del mercato, si è proceduti con l'elaborazione di una stima su tutto il periodo considerato (2013 - 2017) di quel numero di occupati che non è estrapolabile, per alcune società nazionali, all'interno dei bilanci d'esercizio. ⁵²

Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato (2013 – 2017)

	2013	2014	2015	2016	2017	Δ5Y
Tv nazionale	8.898	8.981	9.213	9.141	8.627	-0,8%
Tv Servizio Pubblico	12.009	11.950	12.021	12.110	12.053	+0,1%
Tv locale	4.098	3.734	3.350	2.977	2.932	-8,0%
Radio nazionale	631	617	621	634	651	+0,8%
Radio Servizio Pubblico	826	769	757	762	726	-3,2%
Radio locale	1.710	1.471	1.429	1.395	1.440	-4,2%
TOTALE	28.172	27.522	27.390	27.018	26.429	-1,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Radiotv - I dipendenti nel 2018 (stime). Nel 2017, il valore complessivo "aggiornato" degli occupati totali del mercato radiotelevisivo è pari a 27 mila unità circa ⁵³ (-1,8% rispetto all'anno precedente). Secondo le stime CRTV gli addetti direttamente occupati dal settore radiotv nel suo complesso scendono a 26,5 nel 2018 (-1,8% rispetto al 2017). E' quanto desumibile dai dati di bilancio 2018 degli operatori radiotv nazionali e da stime per gli operatori locali. Proiettato sui 5 anni (2014 - 2018) la stima conferma il trend negativo di calo di occupati, ma indica un leggero contenimento - la flessione del tasso medio sui 5 anni passa da -1,6% a -1,4%.

⁵¹ Per la stima relativa alle attività televisive distinte da quelle radiofoniche per Rai è stata applicata la quota elaborata da AGCom per il calcolo della quota parte di canone attribuibile alla televisione rispetto alla radio.

⁵² Alcune società nazionali non riportano all'interno del bilancio il dettaglio relativo ai dipendenti.

⁵³ Si tratta di una rivalorizzazione di oltre 500 addetti nel 2017.

Radiotv – Dipendenti delle società radiotelevisive nel 2018



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

TELEVISIONE

Dopo il quadro del settore radiotelevisivo nel suo complesso, scendiamo ora ad analizzare i diversi aggregati, partendo dalla delimitazione del perimetro televisivo (operatori nazionali e locali) analizzati nello Studio.

Televisioni Nazionali. Per le TV nazionali l'analisi economica è condotta sui bilanci di esercizio per l'anno 2017 di 30 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riporta il dettaglio nella tabella che segue. L'operatore di servizio pubblico Rai è incluso in questo Studio, ma rendicontato separatamente.

CRTV – Tv nazionali, maggiori FSMA (2017)

No.	Società	Gruppo editoriale / Holding	Tipologia TV	Modello di finanz.
1	A&E Television Networks Italy Srl	A&E Television Networks	Commerciale	Pay
2	AL.MA Media Spa	Abalone Asset Management	Commerciale	Free
3	All Music Spa (Discovery Italia)	Discovery Communications	Commerciale	Free
4	Boing Spa (RTI - Turner Broadcasting System Italy)	Gruppo Mediaset	Commerciale	Free
5	Class Editori Spa ⁵⁴	Gruppo Class Editori	Commerciale	Pay
6	De Agostini Editore Spa	DeAgostini Communication	Commerciale	Pay
7	DeA 59 Srl (DeAgostini Editore)	DeAgostini Communication	Commerciale	Free
8	Digicast Spa ⁵⁵	RCS Media Group	Commerciale	Pay
9	Discovery Italia Srl ⁵⁶	Discovery Communications	Commerciale	Free + Pay
10	Effe TV Srl	Effe 2005 - Feltrinelli (Gruppo Feltrinelli)	Commerciale	Pay
11	Fox Networks Group Italy Srl	FOX International (21st Century FOX)	Commerciale	Pay
12	Giglio Spa	Gruppo Giglio	Commerciale	Free
13	HSE24 Spa	Home Shopping Europe	Commerciale	Free
14	Italia Sport Communication Srl	Prima TV	Commerciale	Free
15	La7 Spa	Cairo Communication	Commerciale	Free
16	Mangia Networks Srl ⁵⁷	Scripps Network Interactive	Commerciale	Free
17	Mediaset Premium Spa	Gruppo Mediaset	Commerciale	Pay

⁵⁴ Nel mese di aprile 2017, Class Editori Spa e Giglio Group Spa costituiscono Class TV Moda Holding Srl, joint venture paritetica titolare del 50% del capitale della società Tv Moda Srl.

⁵⁵ Dopo la chiusura di Gazzetta TV, Digicast Srl riacquista nel 2016 il 40% di Digital Factory Srl da DeA59 Srl (DeAgostini) insieme all'autorizzazione per la fornitura di servizi di media audiovisivi in chiaro sulla televisione digitale terrestre in ambito nazionale (LCN59).

⁵⁶ Nel 2016 Discovery Italia Srl ha incorporato Eurosport Italia Srl e dal 2015 All Music Spa rientra nel gruppo consolidato.

⁵⁷ Nel 2016 Mangia Networks Srl (Scripps Network Interactive) ha acquistato la licenza DTT del marchio Agon Channel (LCN33) da Agonset Srl.

18	NBC Universal Global Networks Italia Srl	Universal Studios International (Comcast)	Commerciale	Pay
19	Newco 11 Srl ⁵⁸	Sony Pictures Entertainment Italia (Gruppo Sony)	Commerciale	Free
20	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Italia Holdings (21st Century FOX)	Commerciale	Free
21	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	Commerciale	Free
22	Rai – Radiotelevisione Italiana Spa	Rai ⁵⁹	Servizio Pubblico	Free
23	Rete Blu Spa	La Fondazione Comunicazione e cultura	Commerciale	Free
24	RTI Spa	Gruppo Mediaset ⁶⁰	Commerciale	Free
25	Sky Italia Srl	Sky Italia Holdings (21st Century FOX)	Commerciale	Free + Pay
26	Sportcast Srl	Fit - Federazione Italiana Tennis	Commerciale	Free
27	Super! Broadcast Srl ⁶¹	(DeAgostini Editore - VIMN Italia) -	Commerciale	Free
28	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	Commerciale	Pay
29	Turner Broadcasting System Italia Srl	Turner Broadcasting System Europe (TIME Warner)	Commerciale	Pay
30	Viacom Int'l Media Networks Italia Srl ⁶²	Viacom Holdings Italia (Viacom)	Commerciale	Free + Pay

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati degli operatori tv

Nel 2017 gli editori televisivi nazionali editano nel complesso 225 programmi TV (marchi originali / canali TV *parent*), che diventano 299 con le versioni *time-shift* (programmazione TV differita nel tempo), e quelli in *pay-per-view* (PPV). Il numero di canali TV sale a 356 se si aggiungono i canali in HD (versioni simulcast e HD nativi che risultano essere ancora in numero marginale). ⁶³

Il dato è riferito ai canali nazionali (sede in Italia) presenti su tutte le piattaforme trasmissive (digitale terrestre, satellite). Il Digitale Terrestre riscuote crescente interesse per numerosi editori (Sony Pictures Italia, Viacom Italia, Discovery Italia, DeAgostini Editore) che spesso, in uscita dalle piattaforme a pagamento, hanno lanciato nuovi canali Tv gratuiti, confermando la centralità di tale piattaforma trasmissiva nel mercato televisivo nazionale.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i bilanci dei principali operatori di rete / tower company attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti, Rai Way, Elettronica Industriale / El Towers),⁶⁴ oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), anche per la comparabilità con il settore locale dove editori e operatori di rete spesso coincidono.⁶⁵ La quota residua di

⁵⁸ Nel gennaio 2017, Sony Pictures Releasing Italia Srl acquista dalla società T.B.S. - Television Broadcasting System Srl la totalità delle quote di partecipazione al capitale della società Newco 11 Srl insieme alle autorizzazioni alla trasmissione digitale terrestre dei marchi Neko Tv e Capri Gourmet e dei relativi LCN 45 e LCN 55.

⁵⁹ Si è considerato il bilancio consolidato del Gruppo Rai, facendovi rientrare le attività di rete di Rai Way. Non sono state incluse quelle cinematografiche relative a Rai Cinema e alla vendita degli spazi pubblicitari legati al circuito di sale (Rai Pubblicità).

⁶⁰ Si è considerato il bilancio consolidato del Gruppo Mediaset Italia, incluse le attività di rete di Elettronica Industriale. Al contrario sono state tenute fuori quelle cinematografiche relative a Medusa.

⁶¹ Società costituita a marzo 2017 e diventata joint venture paritetica tra DeAgostini Editore Spa e Viacom International Media Networks Italia (VIMNI) a settembre 2017. La società è stata acquisita completamente da VIMNI nel 2019.

⁶² Nel mese di agosto 2017, Viacom Media Networks Italia Srl acquista da Mangia Network Srl l'autorizzazione per l'attività di fornitore di servizi di media audiovisivi su piattaforma digitale terrestre con il marchio "Fine Living" con relativo LCN 49.

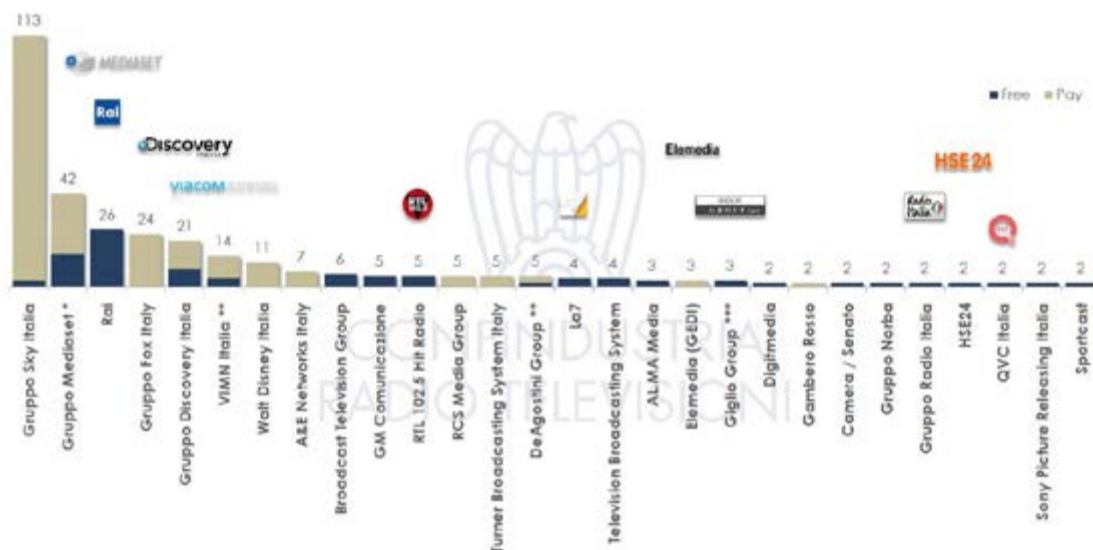
⁶³ Nel corso degli ultimi anni Sky Italia ha iniziato a trasmettere alcuni canali di cinema e sport nel formato Super HD.

⁶⁴ 3lettronica Industriale Srl, Cairo Network Srl, Elettronica Industriale Spa, Europa Way Srl, Persidera Spa, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl, Prima TV Spa e Rai Spa, sono operatori di rete con diritti d'uso di frequenza per la diffusione DVB-T. Rai Way Spa e El Towers Spa sono invece tower company attive nella gestione delle infrastrutture di rete e servizi integrati per le comunicazioni elettroniche.

⁶⁵ Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

editori nazionali minori attivi sul digitale terrestre, piattaforma centrale dell'analisi, sempre ai fini della comparabilità con il comparto locale, è invece stimata (voce "altri editori").

CRTV – Tv nazionali, marchi dei principali gruppi/società (2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati operatori. Sono incluse le versioni in alta definizione (HD), time-shift e i canali in pay-per-view (PPV).

Negli ultimi anni si è accentuato il consolidamento di alcuni soggetti all'interno del mercato televisivo sia a livello di assetti editoriali (Sky Italia, Viacom Italia, DeAgostini, Discovery Italia, Mediaset, Sony Pictures Italia) che di reti di trasmissione /tower company (Cairo Network, Rai Way, Persidera).

Televisioni locali. Il comparto delle Tv Locali risulta fortemente parcellizzato, ed è difficile identificare puntualmente il numero delle emittenti televisive effettivamente operanti.

L'analisi si basa su un database di 470 società televisive locali riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl e Scrl). Di queste, al netto delle società cessate e/o fallite nel corso degli anni, solo 309 hanno depositato il bilancio nel 2017 (Cerved, bilanci reperibili all'ottobre 2019), in calo di 35 soggetti (-10,2%) rispetto al 2016.

CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi (2015 - 2017)

	2015	2016	2017	Δ 2017/16
Società Database (CRTV)	470			-
Società con Bilancio depositato	370	344	309	-10,2%
Emittenti tv (marchi)	1.480	1.380	1.250	-9,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, Cerved). I marchi tv sono stimati

La crisi economica degli ultimi anni ha avuto un impatto fortemente negativo sul settore, costringendo numerose società televisive locali a chiudere, altre a cedere gli asset o ad essere incorporate in altri soggetti.

Marchi / programmi locali. Nel 2017 il numero dei programmi Tv, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.250 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti ⁶⁶, il che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. Si tratta di un numero che include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli di canali. ⁶⁷

La digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti (2015 su dati 2013 e 2014 su 2012) riportavano oltre 3.000 marchi di programmi, o canali Tv, per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1). La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal MISE per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società televisive di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2017 al 30 ottobre 2019.

La mappa che precede documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): il maggior numero di soggetti televisivi commerciali locali risiedono in Sicilia (48) seguita da Campania (33), Lazio (33), Lombardia (30). Queste 4 regioni da sole costituiscono

⁶⁶ Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. È stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'AGCom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A).

⁶⁷ Area "Monitoraggio programmi e stazioni di diffusione", Mise.

circa il 50% (per numero di società di capitali e totale valore della produzione) delle televisioni locali italiane.

Si ricorda che il dato fa sempre riferimento alle 309 società di capitali rilevate all'interno del database CRTV hanno per le quali risulta pubblicato il bilancio nel 2017 (ad ottobre 2019, fonte Cerved).

I ricavi totali

Nel 2017 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster + operatori di rete), sia nazionali che locali, ammonta a poco meno di 9,3 miliardi di euro, in calo di 265 milioni (-2,7%) rispetto all'anno precedente. Se dal computo si esclude l'operatore di servizio pubblico Rai, il valore complessivo del settore privato (televisioni private) è pari a 6,8 miliardi di euro, con un decremento più contenuto di circa 83 milioni di euro (-1,2%) rispetto al 2016.

L'anno corrente conferma pertanto un rallentamento del mercato, legato principalmente alla flessione dei ricavi dell'operatore di servizio pubblico RAI (-6,6% rispetto al 2016) e, in parte, alle televisioni locali (-11,4%). ⁶⁸

Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia epurati dal valore economico riferibile ad attività extra core business (es. radio, cinema, stampa)⁶⁹.

Questa scelta metodologica per permette di tener conto dell'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi, ⁷⁰ in modo da avere un valore di mercato il più possibile coerente con l'obiettivo dello Studio, ⁷¹ che è mappare il comparto televisivo nel suo insieme, inserendo il comparto locale, per il quale mancano dati strutturali, nella cornice del nazionale.

⁶⁸ Alla data della stesura dello Studio mancano all'appello un 10% circa di società televisive locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

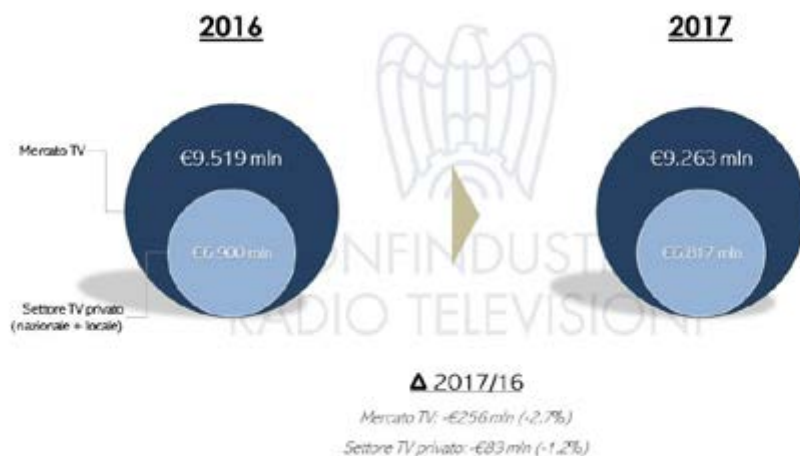
⁶⁹ Il livello di dettaglio dei dati all'interno dei bilanci di esercizio non permette sempre una omogenea e corretta scomposizione delle singole voci in conto economico e stato patrimoniale, sia in termini di fonti di ricavi (raccolta pubblicitaria, ricavi da abbonamenti, altri ricavi) che di attività / business unit (Tv, Radio, Web, Cinema, Stampa). Per ricavi si considera la voce di bilancio "Ricavi delle vendite e Prestazioni".

⁷⁰ In questo Studio, il valore complessivo dei ricavi TV non include le attività radiofoniche e cinematografiche dell'operatore di Servizio Pubblico Rai (canone e pubblicità radio, Rai Cinema e circuito sale Rai Pubblicità); i ricavi delle attività estere, cinematografiche e radiofoniche del Gruppo Mediaset (Mediaset Espana, Medusa Film, Monradio e RadioMediaset). Rai Way e El Towers, al contrario, rientrano nel perimetro di consolidamento delle attività tv dei due Gruppi. Per quanto riguarda The Walt Disney Company Italia sono stati presi in considerazione i ricavi legati alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento sul digitale terrestre e satellitare, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; DeAgostini Editore include le attività relative ai canali TV specializzati (FTA e Pay).

⁷¹ Il valore complessivo dei ricavi TV contiene una quota duplicata relativa alle attività di pay-Tv di circa 150 milioni. Infatti, i ricavi degli operatori di pay-Tv generati dagli abbonamenti delle offerte a pagamento (Sky Italia e Mediaset Premium), rappresentano a loro volta le entrate degli editori TV terzi (Walt Disney Company Italia, Fox Group Italy, Turner Broadcasting System Italia, A+E Television Networks Italy) che producono e forniscono ore di programmazione TV alle piattaforme a pagamento.

Tv - Ricavi totali delle società televisive (2016 – 2017)

(milioni di euro, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai

L'analisi dei bilanci condotta sugli altri parametri (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione) fa, viceversa, riferimento alle società nella loro interezza, non potendosi scindere le diverse attività e i relativi dati economico-patrimoniali. Questa duplice lettura permette tuttavia di individuare e definire, da un lato, il valore complessivo del mercato televisivo nazionale e locale; dall'altro, di effettuare un'analisi delle società operanti nel comparto televisivo attraverso dati oggettivi.

Si ricorda infatti che lo Studio prende in esame i dati di bilancio delle principali società di capitali del mercato televisivo, nazionale e locale, attinenti all'esercizio fiscale 2017. Come già detto CRTV procede nell'analisi dei bilanci attraverso un database interno, incrociando i dati degli operatori con i riferimenti societari forniti da Cerved.

Tv - Ricavi totali delle società televisive (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
TV Nazionali	9.177,6	8.960,6	-2,4%
TV Locali	341,0	302,2	-11,4%
Totale Mercato TV	9.518,6	9.262,8	-2,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai

La componente televisiva nazionale passa da circa 9,18 miliardi di euro nel 2016 a 8,96 nel 2017 con una contrazione di oltre 200 milioni di euro (-2,4%). Su questo risultato incide sensibilmente la diminuzione registrata dall'operatore di servizio pubblico RAI in termini di canone radiotv, che cala nella sua quota televisiva del 6,7% (-121 milioni di euro rispetto al 2016), e di raccolta pubblicitaria, che si riduce 50 milioni di euro (-8,5% sul 2016).

Si ricorda che negli ultimi anni il canone radiotv è stato oggetto di diversi e importanti provvedimenti legislativi ⁷² che hanno, tra l'altro, portato l'importo unitario annuo a diminuire da 113,5 euro nel 2015 a 90 euro nel 2017. ⁷³

Gli "altri ricavi" (per le televisioni nazionali) sono rappresentati dagli abbonamenti pay-Tv, che rimangono stabili rispetto all'anno precedente, e i ricavi da attività commerciali collaterali, che diminuiscono del 2,9%. A livello locale, i ricavi totali sono costituiti principalmente da ricavi pubblicitari, contributi e altre attività commerciali.

Tv - Ricavi totali per tipologia di operatore

(milioni di euro)

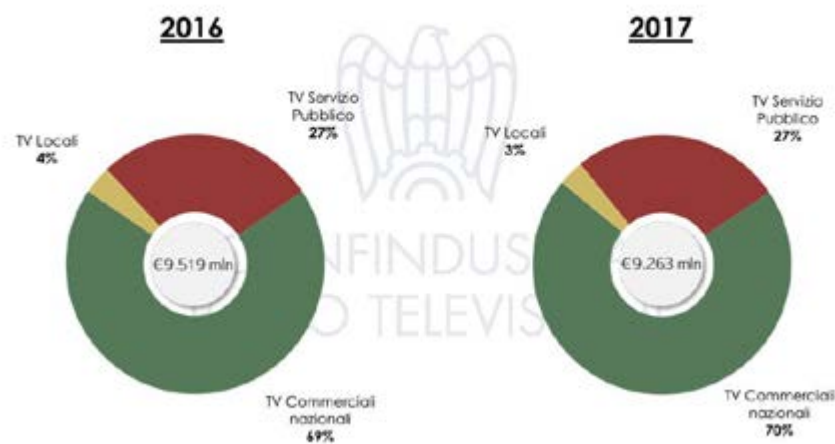
	2016	2017	Δ2017/16
TV private nazionali	6.558,9	6.515,0	-0,7%
TV locali	341,0	302,2	-11,4%
TV di servizio pubblico	2.618,7	2.445,6	-6,6%
TOTALE	9.518,6	9.262,8	-2,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai

Limitando l'analisi i ricavi delle televisioni private nazionali, 6,5 miliardi nel 2017, ed escludendo quindi le attività di servizio pubblico, questi calano in maniera più contenuta (-0,7%), sostenuti da una leggera tenuta della raccolta pubblicitaria che cresce dello 0,3%.

Tv - Ricavi totali per tipologia di operatore (2016 – 2017)

(quote % su ricavi totali tv)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai

⁷² 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).

⁷³ 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.

Dai dati risulta infine che se le TV private nazionali sono riuscite a invertire il trend negativo degli ultimi anni, le Televisioni locali permangono in uno stato di sofferenza, attestandosi nel 2017 a 302 milioni di euro (-11,4% rispetto al 2016) di ricavi totali: la raccolta pubblicitaria diminuisce del 12,8% (circa -30 milioni di euro rispetto al 2016). ⁷⁴

Come vedremo più avanti, Sky Italia e Mediaset si confermano i principali attori del mercato televisivo nazionale privato; Discovery Italia, Viacom International Media Networks Italia, A+E Television Networks Italy e HSE24 Italia, quelli in crescita.

Nel 2017 la quota delle televisioni locali sul totale mercato è pari al 3%, in calo di un punto percentuale rispetto al 2016. Le televisioni commerciali nazionali salgono di un punto, attestandosi al 70%, costante l'operatore di servizio pubblico Rai al 27%.

All'interno del solo settore privato le tv locali scendono al 4,4% (erano al 6,4% nel 2013).

I ricavi pubblicitari

Nel 2017 i ricavi pubblicitari, delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private) quali risultanti dal bilancio di esercizio, si attestano a oltre 2,8 miliardi di euro, in calo di 74 milioni circa rispetto all'anno precedente (-2,6%). Il dato risente, in particolare, della flessione dei ricavi pubblicitari congiunturali dell'operatore di servizio pubblico Rai (-8,5% rispetto al 2016), tipici dei cosiddetti "anni dispari". ⁷⁵

Tv - Ricavi pubblicitari delle società televisive (2016 - 2017)

(milioni di euro, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

⁷⁴ Alla data della stesura dello Studio mancano all'appello un 10% circa di società televisive locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

⁷⁵ Gli anni dispari, a differenza di quelli pari, si caratterizzano per l'assenza dei grandi eventi sportivi che determinano un sensibile incremento degli investimenti pubblicitari del mezzo televisivo (circa 100 milioni di euro).

La pubblicità continua tuttavia a rappresentare una fonte primaria di finanziamento del mercato televisivo con una quota del 30% dei ricavi totali.⁷⁶

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci sono al netto degli sconti di agenzia e non includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie.⁷⁷ Inoltre alcune società nazionali analizzate non pubblicano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio.⁷⁸ Il dato fa riferimento alla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

Tv - Ricavi pubblicitari vs totali (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Ricavi pubblicitari	2.895,0	2.820,2	-2,6%
Altri ricavi ⁷⁹	6.623,7	6.442,6	-2,7%
TOTALE	9.518,6	9.262,8	-2,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Gli altri ricavi, che includono il canone TV e i contributi alle Tv locali (1,7 miliardi di euro circa), gli abbonamenti pay-Tv (poco meno di 3 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,6 miliardi di euro circa), ammontano complessivamente a oltre 6,4 miliardi di euro (70% sui ricavi totali) nel 2017, con un calo del 2,7% rispetto all'anno precedente.

Dall'analisi del solo settore privato, che si attesta a 2,28 miliardi di euro,⁸⁰ si registra un generale rallentamento del comparto (-1,1% rispetto al 2016), già anticipato precedentemente. Questo dato sconta della flessione del comparto locale (-12,8%), ormai cronica da diversi anni, che annulla il contributo positivo, anche se marginale, dei ricavi pubblicitari del settore privato nazionale (+0,3% rispetto al 2016).

47

Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
TV private nazionali	2.067,4	2.073,1	+0,3%
TV locali	237,0	206,8	-12,8%
TV di servizio pubblico	590,6	540,4	-8,5%
TOTALE	2.895,0	2.820,2	-2,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Nel 2017 il comparto delle televisioni private nazionali si conferma la prima forza del mercato anche in termini di ricavi pubblicitari con circa 2,1 miliardi di euro. Seguono

⁷⁶ La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 33% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 68% delle sole televisioni locali.

⁷⁷ Le stime annuali degli investimenti pubblicitari netti, elaborate dall'Istituto Nielsen Italia, si rifanno ad un perimetro di analisi più ristretto di soggetti televisivi e includono i margini di ricavi delle concessionarie pubblicitarie.

⁷⁸ Alcune società nazionali commerciali non esplicitano all'interno del Conto Economico il prospetto dei ricavi pubblicitari.

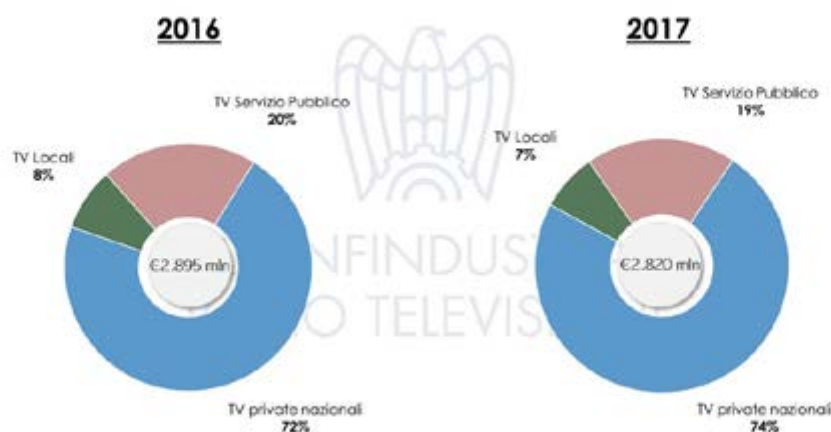
⁷⁹ Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.

⁸⁰ Il mercato pubblicitario privato, inclusivo della stima relativa alla quota di ricavi pubblicitari non desumibili da bilancio, si attesta nel 2017 a 2,4 miliardi di euro (2,94 miliardi di euro con la RAI).

l'operatore di servizio pubblico Rai con 540 milioni di euro ⁸¹ e le televisioni locali con 207 milioni di euro circa.

Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (2016 - 2017)

(quote % su totale ricavi pubblicitari tv)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Dall'analisi dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2017, il 74% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni private nazionali, quota che cresce di due punti percentuali rispetto al 2016. Segue l'operatore pubblico Rai con il 19% circa, con un punto percentuale in meno. Le TV locali registrano un valore pari al 7%, anch'esso in calo rispetto all'anno precedente.

⁸¹ Il valore non include i ricavi pubblicitari relativi all'attività di Radio Rai, al circuito pubblicitario di sale cinematografiche di Rai Pubblicità e alle attività di distribuzione di Rai Cinema.

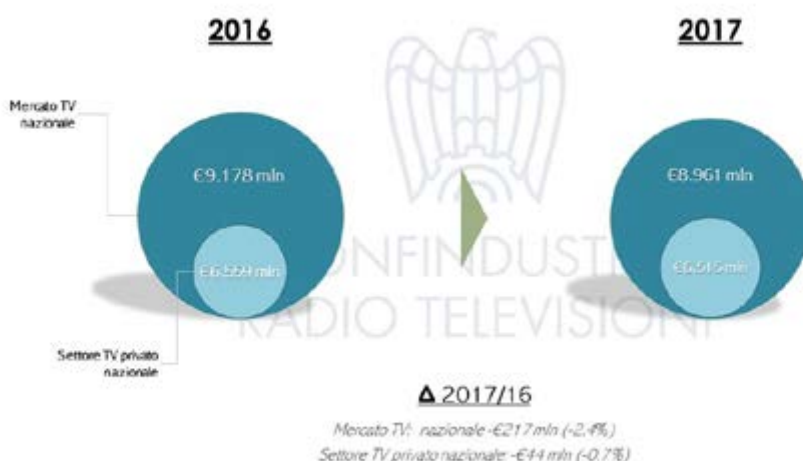
TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali e pubblicitari

Ricavi totali. Nel 2017 i ricavi tv del comparto televisivo nazionale, privato e pubblico, ammontano a 8,96 miliardi di euro, in calo di 217 milioni di euro (-2,4%) rispetto al 2016. Se vista circoscriviamo l'analisi delle sole società private, escludendo l'operatore di servizio pubblico RAI, il valore si assesta a 6,15 miliardi di euro. In questo caso, seppur sempre presente, si riduce sensibilmente, a 44 milioni di euro, la contrazione rispetto all'anno precedente (-0,7%).

Si ricorda che il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia depurati da ogni valore economico legato ad attività extra core business. ⁸²

Tv nazionali - Ricavi totali delle società (2016 - 2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

Scendendo nel dettaglio delle singole voci che compongono il quadro nazionale, si evidenzia una importante flessione del canone televisivo ⁸³ pari a -121 milioni (-6,7% rispetto al 2016) per la gran parte dovuta alla riduzione dell'importo unitario annuo (canone ordinario) da 100 a 90 euro e, in misura assai più contenuta, alla destinazione a Rai del 50% del c.d. extra-gettito rispetto al 67% del 2016. ⁸⁴

Incidono negativamente al risultato del comparto televisivo nazionale anche la riduzione dei ricavi pubblicitari (-1,7% rispetto al 2016) sempre da parte dell'operatore di servizio pubblico RAI (-8,5%), e degli altri ricavi commerciali (-2,9%). ⁸⁵

⁸² Per le società attive nel solo ambito televisivo, i ricavi totali tv espressi in questo paragrafo sono quelli riferibili alla voce di bilancio "ricavi delle vendite e delle prestazioni".

⁸³ La quota parte del canone radiotv attribuibile alle sole attività televisive è stato calcolato sottraendo la parte radiofonica stimata da AGCom che per il 2017 è pari a 101 milioni di euro (6% circa sul totale canone radiotv).

⁸⁴ 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.

⁸⁵ Rientrano principalmente i ricavi legati alle attività di commercializzazione dei diritti tv (licensing e merchandising), distribuzione e commercializzazione dei canali (operatori di rete), convenzioni varie con la PA, accordi con gli operatori di telefonia.

Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento (2016 -- 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Canone TV	1.796,7	1.675,6	-6,7%
Abbonamenti pay-tv	2.973,4	2.973,6	0,0%
Ricavi Pubblicitari	2.658,0	2.613,4	-1,7%
Altro	1.749,6	1.698,0	-2,9%
TOTALE	9.177,6	8.960,6	-2,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali (ricavi delle vendite e delle prestazioni).

Nel 2017 Sky Italia ⁸⁶ si conferma il principale operatore del mercato televisivo con circa 2,8 miliardi di euro, seguita da RAI e Mediaset, a distanza ravvicinata, con 2,4 miliardi di euro di ricavi ciascuna, derivanti da attività prettamente televisive. ⁸⁷

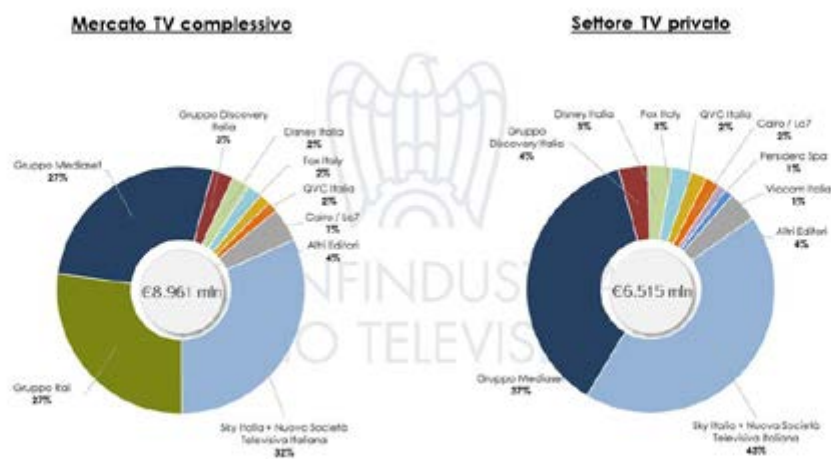
Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali troviamo Walt Disney Italia e Discovery Italia ⁸⁸ con ricavi che si attestano a oltre 200 milioni di euro, seguiti da FOX Italy (circa 170 milioni di euro) e QVC Italia (132 milioni di euro).

Alla luce dei risultati di bilancio, Sky Italia (insieme a Nuova Società Televisiva Italiana controllata da Sky Italian Holdings), nel solo comparto Tv privato, registra nel 2017 una quota di mercato pari al 43%: insieme alla quota di Mediaset (37%), i primi due operatori totalizzano ricavi totali pari all'80% comparto del totale privato (6,515 miliardi di euro).

50

Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2017)

(quote % su totale ricavi tv nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

⁸⁶ Sky Italia Srl viene considerata insieme a Nuova Società Televisiva Italiana Srl (TV8), perché entrambe sotto il controllo di Sky Italian Holdings Spa, capogruppo delle attività editoriali e amministrative in Italia per conto di Sky Plc.

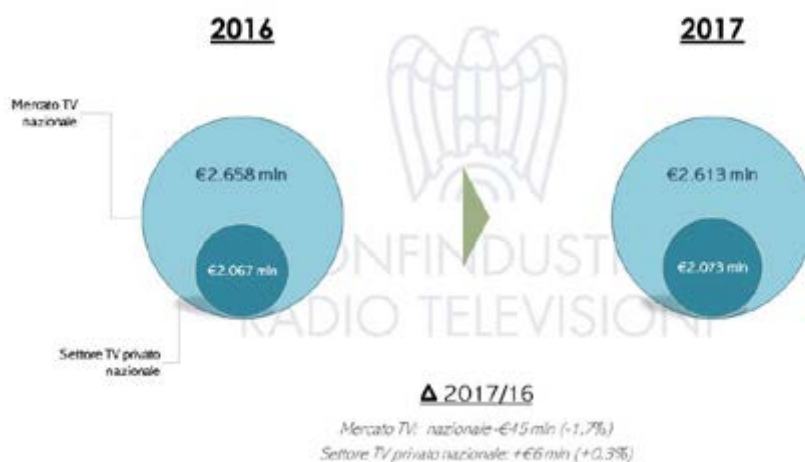
⁸⁷ Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi derivanti dalle attività extra televisive. Nel Gruppo Mediaset non sono state prese in considerazione le attività estere, principalmente facenti capo a Mediaset Espana, e quelle nazionali, cinematografiche e radiofoniche. Il canone radiotelevisivo è stato decurtato della quota attribuibile alla radio (Radio Rai) secondo le stime elaborate da AGCom. Per quanto riguarda Walt Disney Company Italia Srl sono stati presi in considerazione solo i ricavi legati alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; per quanto riguarda DeAgostini Editore è stata presa in considerazione la parte comprensiva di TV (FTA e Pay).

⁸⁸ Discovery Communication ha acquistato il controllo esclusivo di Eurosport nel biennio 2014-2015 e Scripps Network Interactive (i.e. Food Network) nel 2018. In Italia ha acquisito Switchover Media Srl nel 2012, All Music Spa nel 2015, Eurosport Italia Srl nel 2016.

Tenendo in considerazione anche l'operatore di servizio pubblico Rai (mercato Tv complessivo con 8,96 miliardi di euro nel 2017) la quota cumulata di Sky e Mediaset scende al 59% circa, mentre quella del servizio pubblico si attesta al 27%. Gli altri principali operatori, tra cui Discovery e Disney Italia (inclusivo di produzione e distribuzione dei programmi tv) pesano tra l'1% e il 4% ognuno.

Ricavi pubblicitari. Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari nel 2017 si confermano la principale fonte di finanziamento del settore televisivo (30% sul totale ricavi) e ammontano a poco più di 2,6 miliardi di euro, con una flessione di 44,5 milioni di euro rispetto al 2016 (-1,7%). Il settore privato mostra, al contrario, un andamento congiunturale positivo, raggiungendo 2,07 miliardi di euro, con una crescita di 6 milioni di euro (+0,3%) rispetto al 2016.

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 – 2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia e non includono i margini di ricavo delle concessionarie

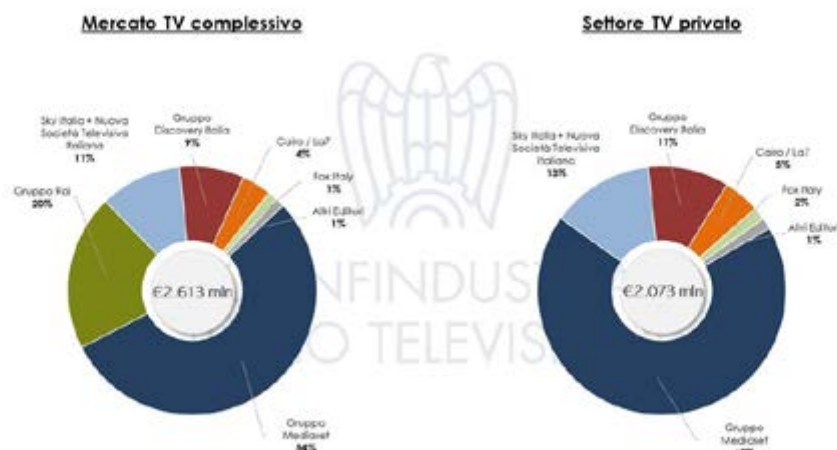
Si ricorda che dalla lettura dei bilanci non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibile alla pubblicità.⁸⁹

Considerando l'intero mercato nazionale, sia pubblico che privato, Mediaset (54%) si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti con 1,5 miliardi di euro circa, seguito dalla Rai (20%) con 540 milioni di euro. La contrazione dei ricavi pubblicitari di RAI che ammonta a 50 milioni di euro (-8,5%), sconta sia l'assenza del beneficio connesso alla presenza in palinsesto di grandi eventi sportivi (Olimpiadi, Mondiali e Europei di Calcio) sia la negativa performance del mercato di riferimento.

⁸⁹ I ricavi pubblicitari di Turner Broadcasting System Italia Srl, Viacom International Media Networks Italia Srl, Walt Disney Company Italia Srl, De Agostini Editore Spa, Rete Blu Spa e Giglio Group Spa non sono estrapolabili dai rispettivi bilanci sociali. Si stima che nel 2017 il valore complessivo pubblicitario delle società private sia superiore di poco a 2,8 miliardi di euro.

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2017)

(quote % su totale ricavi pubblicitari tv nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia e non includono i margini di ricavo delle concessionarie

Sky Italia, insieme a Nuova Società Televisiva Italiana (TV8), registra una quota pari all'11% (280 milioni di euro circa nel 2017) mentre Discovery Italia, con All Music (NOVE), si stabilizza al 9% (224 milioni di euro).

All'interno del solo comparto televisivo privato, ossia eliminando l'operatore di servizio pubblico Rai, i 2 miliardi di euro di raccolta pubblicitaria si ripartiscono all'interno del comparto con pesi riproporzionati di conseguenza.

Tv nazionali - Ricavi totali e pubblicitari per società (2017)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi TV	Ricavi pubb. TV	Altri Ricavi TV
Sky Italia Srl	2.770,5	233,1	2.537,4
Gruppo Rai Spa (solo TV)	2.445,6	540,4	1.905,3
Gruppo Mediaset Spa (solo TV)	2.427,5	1.448,4	979,1
Gruppo Discovery Italia Srl	243,9	224,3	19,6
The Walt Disney Company Italia Srl (solo TV)	210,2	nd	210,2
Fox Networks Group Italy Srl	167,8	35,0	132,7
QVC Italia Srl	132,3	0,0	132,3
La7 Spa	99,1	98,0	1,1
Persidera Spa	72,6	-	-
Viacom International Media Networks Italia Srl	65,7	nd	65,7
HSE24 Srl	54,3	0,0	54,3
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	50,0	nd	50,0
Prima TV Spa	24,5	-	-
Turner Broadcasting System Italia Srl	19,0	nd	19,0
Giglio Group Spa	18,3	nd	18,3
A+E Television Networks Italy Srl	16,0	nd	16,0
NBC Universal Global Networks Italia Srl	15,0	1,9	13,1
3Ietronica Industriale Srl	14,9	-	-
De Agostini Editore Spa	11,8	nd	11,8
Digicast Spa	11,6	2,9	8,7
Tivù Srl	9,9	-	-
Sportcast Srl	9,9	2,1	7,8
Rete Blu Spa	9,3	nd	9,3
Super! Broadcast Srl	8,7	8,7	8,7
AL.MA Media Srl	8,5	5,2	3,3
Cairo Network Srl	7,9	-	-
NewCo 11 Srl	7,3	nd	7,3
Effe TV Srl	4,3	0,0	4,3
Mangia Networks Srl	3,7	nd	3,7
Italia Sport Communication Srl	3,0	nd	3,0
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl	1,0	-	-
DeA 59 Srl	1,0	nd	1,0
Europa Way Srl	0,001	-	-
Altri editori TV	15,4	13,5	2,0
TOTALE	8.960,6	2.613,4	6.225,0
TOTALE (senza Rai)	6.515,0	2.073,1	4.319,7

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive (ricavi delle vendite e delle prestazioni). I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia e del margine della concessionaria. Il valore "Altri editori TV" è stimato.

La redditività e il risultato d'esercizio

Il Risultato Operativo è un dato reddituale intermedio ed evidenzia il risultato della gestione ordinaria, detta anche tipica o caratteristica, dell'impresa. Tale risultato è significativo in quanto fornisce la rappresentazione dell'andamento della gestione "industriale" al netto della gestione straordinaria e fiscale.

In questa sezione, come nelle prossime, le analisi di bilancio includono anche attività extra televisive (es. radio, cinema, stampa), soprattutto per alcune società nazionali ⁹⁰. Si ricorda inoltre che, coerentemente con il comparto televisivo locale, che non distingue fra operatori di rete e fornitori di servizi media audiovisivi, le aziende analizzate comprendono ambedue le tipologie di operatori anche a livello nazionale.

Nel 2017 il Risultato Operativo (R.O.) del totale delle imprese televisive, inclusa la RAI, è pari a 160,8 milioni di euro: il settore torna in area positiva nel corso dell'anno, con un netto miglioramento rispetto ai -421,9 milioni del 2016. ⁹¹ Passando al solo settore privato, escluso l'operatore di servizio pubblico Rai, il R.O. scende a 127,6 milioni di euro (-486,2 milioni nel 2016).

Nel 2017 il Risultato di esercizio (R.E.) complessivo delle società analizzate è negativo per 44,5 milioni di euro. Tuttavia si evidenzia un netto miglioramento dei conti aziendali rispetto ai -415,3 milioni di euro dell'anno precedente (+89,3%). Per il solo settore privato le perdite sono 58,8 milioni circa, erano -433,4 milioni di euro nel 2016 (+86,4%).

Tv nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio (2016 - 2017) (milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Ricavi totali	9.177,6	8.960,6	-2,4%
Risultato operativo	-421,9	160,8	+138,1%
Risultato esercizio	-415,3	-44,5	+89,3%
R.O. / Ricavi totali	-4,3%	1,7%	+6 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

L'operatore di servizio pubblico RAI registra un risultato della gestione caratteristica in calo del 48,4% che si attesta nel 2017 a 33,2 milioni di euro (era 64,3 milioni nel 2016).

Tra gli operatori privati, le attività italiane del Gruppo Mediaset ⁹²registrano un netto miglioramento in termini di R.O. passando da -413,6 milioni di euro nel 2016 a 70,9 milioni (+117,2%), seguito da Sky Italia con 57,2 milioni di euro (+190,5% rispetto al 2016).

⁹⁰ Le società televisive nazionali che hanno attività extra televisive e che quindi riportano valori economico-finanziari differenti sono il Gruppo Rai (Cinema e Radio), Gruppo Mediaset IT (Cinema e Radio), Walt Disney (Cinema, Home Entertainment) e DeAgostini (Collezionabili, Publishing, Web).

⁹¹ In questa sezione come nelle prossime, le analisi condotte sono, a differenza dei dati riportati in apertura dello Studio (ricavi totali TV), basate sull'intero valore economico-finanziario di ciascuna azienda, non potendo scindere le diverse attività tra di loro (Tv, Radio, Web, Cinema). I Ricavi totali, il Risultato operativo e quello di esercizio sono espressione di questa scelta metodologica.

⁹² Nel 2016 il Gruppo Mediaset ha dovuto apportare, in sede di bilancio, rettifiche e accantonamenti una tantum che hanno inciso fortemente sui costi complessivi. In particolare, si rileva la contabilizzazione di "rettifiche di valore e accantonamenti" in Conto Economico pari a 256,7 milioni di euro (svalutazioni delle attività della CGU Pay TV). Si tratta di una valutazione di recuperabilità dovuta ai mutati scenari strategici "opportunistic" da parte dell'operatore rispetto al rinnovo dei principali diritti sportivi (Serie A e Champions League), e delle prospettive di "rifocalizzazione" del business pay (Mediaset Premium).

Discovery Italia continua la performance positiva con 28,8 milioni di euro (+79,4% rispetto al 2016), Walt Disney Company Italia si attesta a 15,7 milioni di euro (+4,5%) e Viacom International Media Networks Italia con 5,6 milioni (+131,6%).

Tv nazionali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per società (2017)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio	R.O. / Ricavi
Sky Italia Srl	2.885,6	57,2	41,7	2,0%
Gruppo Mediaset Spa	2.636,2	70,9	-9,9	2,7%
Gruppo Rai Spa	2.624,0	33,2	14,3	1,3%
The Walt Disney Company Italia Srl	358,2	15,7	9,5	4,4%
Gruppo Discovery Italia Srl	244,0	28,8	21,6	11,8%
Fox Networks Group Italy Srl	171,8	10,6	10,1	6,2%
QVC Italia Srl	135,6	-1,7	-3,5	-1,3%
La7 Spa	101,4	-7,8	-5,3	-7,7%
Persidera Spa	74,5	15,9	10,8	21,3%
Viacom International Media Networks Italia Srl	67,9	5,6	4,7	8,3%
HSE24 Srl	54,6	-12,3	-12,3	-22,5%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	50,0	-12,0	-9,8	-24,0%
Giglio Group Spa	32,5	-2,4	-2,4	-7,3%
De Agostini Editore Spa	29,2	-2,9	-69,6	-9,9%
Prima TV Spa	24,8	-1,7	-4,5	-6,9%
Turner Broadcasting System Italia Srl	19,2	1,2	0,7	6,1%
A+E Television Networks Italy Srl	16,5	2,7	2,1	16,2%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	15,0	3,2	2,4	21,4%
3Iettronica Industriale Srl	14,9	-8,8	-8,8	-59,1%
AL.MA Media Srl	12,7	0,1	0,0	0,5%
Digicast Spa	11,6	2,6	2,2	22,5%
Mangia Networks Srl	10,7	-0,2	-0,1	-1,9%
Rete Blu Spa	10,4	-37,8	-37,7	-364,4%
Tivù Srl	10,0	1,7	1,2	16,9%
Sportcast Srl	10,0	0,0	0,0	0,0%
Super! Broadcast Srl	8,7	1,3	0,9	15,1%
Cairo Network Srl	8,0	-1,6	-1,3	-20,5%
NewCo 11 Srl	7,3	0,1	-0,8	2,0%
Effe TV Srl	4,3	1,2	1,1	28,3%
Italia Sport Communication Srl	3,1	0,1	0,0	3,8%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl	1,2	-0,3	-0,3	-26,7%
DeA 59 Srl	1,0	-0,9	-0,7	-94,1%
Europa Way Srl	0,0	-1,0	-0,8	-85367,8%
Altri editori TV	15,4	-	-	-
TOTALE	9.670,0	160,8	-44,5	1,7%
TOTALE (senza Rai)	7.046,0	127,6	-58,8	1,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali. Il valore "Altri editori TV" è stimato.

Nel 2017 cala al contrario Fox Networks Group Italy a 10,6 milioni (-51,5% rispetto al 2016) mentre rimane in area negativa Rete Blu con un R.O. pari a -37,8 milioni di euro.

I risultati della gestione tipica delle maggiori aziende si riflettono anche in termini di Risultato di esercizio (R.E.).

L'operatore di servizio pubblico RAI passa da 18,1 milioni di euro nel 2016 a 14,3 milioni nel 2017 (-21,0%). Tra i risultati positivi di esercizio delle altre principali società di capitali si distinguono Sky Italia con 41,7 milioni di euro di R.E., Discovery Italia (21,6 milioni), Fox Networks Group Italy (10,1 milioni di euro), e Walt Disney Company Italia (9,5 milioni), grazie all'apporto significativo delle attività extra televisive quali merchandising, DVD e games e distribuzione cinematografica. Peggiorano i risultati di DeAgostini Editore che chiude l'anno a -69,9 milioni di euro (nel 2016 il R.E. era 16,2 milioni) e Rete Blu con -37,7 milioni di euro.

La redditività può essere espressa mediante diversi indici. In questo Studio, per ragioni di praticità e semplificazione, si è scelto di analizzare la redditività operativa media ottenuta dal rapporto tra Risultato Operativo e Ricavi totali. Nel 2017 tale dato per il totale mercato, passa da -4,3% nel 2016 a +1,7% nel 2017. Sui risultati di settore 2016 avevano pesato le condizioni di Mediaset legate alla svalutazione delle attività pay-tv (Mediaset Premium). L'operatore di servizio pubblico nel 2017 risulta in linea con il valore di mercato complessivo, anche se in calo rispetto all'anno precedente (2,3% nel 2016).

Il Gruppo Discovery Italia mostra, tra i primi operatori nazionali in termini di ricavi, mostra una redditività ben più alta della media (12%) seguito da FOX (6,2%) e Walt Disney Italia (4,4%).

Sono 17 le società di capitali nazionali che mostrano un rapporto Risultato operativo su Ricavi totali inferiore alla media complessiva.

Il capitale investito e il patrimonio netto

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 coincidono in parte con il patrimonio netto (mezzi propri) e in parte con i debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato, ecc. La combinazione delle fonti di finanziamento tra mezzi propri e mezzi di terzi è un dato molto importante per capire il grado di solidità patrimoniale delle imprese. In generale, e semplificando, più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Capitale investito	7.525,9	7.366,1	-2,1%
Patrimonio netto	2.313,7	2.250,9	-2,7%
Patrimonio netto / Capitale investito	30,7%	30,6%	-0,1 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

La tabella evidenzia il rapporto in termini percentuali tra il patrimonio netto e il capitale investito (c.d. indice di patrimonializzazione).

Il grado medio di "patrimonializzazione" (Patrimonio netto su Capitale investito) del settore televisivo privato nel 2017 si mantiene costante e risulta essere pari al 30,6% (era 30,7% nel 2016). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri asset ricorrono a mezzi propri (capitale sociale + riserve) per 1/3 e all'indebitamento esterno per 2/3 circa.

L'operatore di servizio pubblico RAI con un Capitale investito pari a 2,77 miliardi di euro e un Patrimonio netto di 480 milioni, risulta avere un livello di copertura inferiore di quasi la metà del mercato complessivo (17,4%).

Il Gruppo Discovery Italia e FOX Italy superano il 60% mentre Sky Italia si attesta al 29% circa. La7 di Cairo Communication mostra un rapporto del 50% circa mentre quello A+E Television Networks Italy si distingue per superare l'80%.

Sono 9 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto Patrimonio netto su Capitale investito inferiore alla media complessiva.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2017)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Capitale investito	Patrimonio netto	Patrimonio netto / Capitale investito
Gruppo Rai Spa	2.766,1	480,1	17,4%
Gruppo Mediaset Spa (ITALIA)	-	-	-
Sky Italia Srl	2.517,6	719,7	28,6%
Fox Networks Group Italy Srl	275,3	173,5	63,0%
Gruppo Discovery Italia Srl	232,4	147,9	63,6%
De Agostini Editore Spa	197,4	73,9	37,5%
La7 Spa	178,3	88,8	49,8%
The Walt Disney Company Italia Srl	172,1	74,3	43,2%
Persidera Spa	164,1	100,0	60,9%
Prima TV Spa	148,0	95,9	64,8%
Viacom International Media Networks Italia Srl	143,5	60,4	42,0%
QVC Italia Srl	110,3	74,2	67,3%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	82,9	2,7	3,3%
3Ielettronica Industriale Srl	63,1	33,7	53,4%
Giglio Group Spa	49,2	11,7	23,8%
Rete Blu Spa	46,3	23,2	50,1%
Cairo Network Srl	45,1	4,1	9,0%
A+E Television Networks Italy Srl	31,8	27,1	85,3%
HSE24 Srl	19,4	1,2	6,1%
Turner Broadcasting System Italia Srl	16,1	5,7	35,5%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl	12,5	5,4	43,1%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	12,4	8,0	65,0%
NewCo 11 Srl	12,3	7,5	60,5%
Super! Broadcast Srl	11,4	5,1	44,3%
AL.MA Media Srl	11,4	0,2	1,7%
Sportcast Srl	9,4	6,4	68,1%
Effe TV Srl	9,1	5,9	64,9%
Digicast Spa	8,8	4,9	55,3%
Tivù Srl	6,8	4,2	61,7%
Mangia Networks Srl	5,1	2,7	53,2%
DeA 59 Srl	3,6	1,5	41,3%
Italia Sport Communication Srl	2,6	0,7	25,8%
Europa Way Srl	2,0	0,5	24,0%
Altri editori TV	-	-	-
TOTALE	7.366,1	2.250,9	30,6%
TOTALE (senza Rai)	4.600,0	1.770,8	38,5%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali.

Gli occupati

Nel 2017 gli occupati delle società del settore televisivo nazionale ammontano a 22.848 unità (circa 22.868 unità nel 2016) di cui 9.931 nel settore privato (43,5% sul totale). I dati relativi agli occupati, valori medi annuali per la maggioranza degli operatori, registrano pertanto un calo marginale prossimo allo zero. Negli anni passati la flessione si è manifestata in percentuali maggiori, per il protrarsi della crisi economica e la riorganizzazione di alcuni soggetti. Nel comparto privato, il 2017 registra addirittura un aumento, dello 0,7%, rispetto all'anno precedente.

Gli occupati delle società prese in esame riferibili alle sole attività televisive (stima interna CRTV) sono pari a circa 21.650 unità, di cui 9.650 nel solo settore privato (44,6%). Anche qui il dato è stimato per quelle società / gruppi che sono attivi in più settori (tv, radio, editoria) e che non pubblicano il numero distinto per *business unit*.

Dipendenti e costo personale (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Ricavi totali	9.177,6	8.960,6	-2,4%
Costo del personale	1.875,7	1.834,4	-2,2%
Incidenza sui Ricavi totali	19,1%	19,0%	-0,1 p.p.
Dipendenti	22.868	22.848	-0,09%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

Si stima che, tra occupati diretti e indotto, la forza lavoro utilizzata nella filiera del settore televisivo privato ammonti a circa 45/50 mila addetti. Con la Rai e il relativo indotto, il valore stimato sale a 80/90 mila addetti.

Il costo del personale del totale settore risultante dai bilanci ammonta a poco più di 1,8 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 19,0% nel 2017. Il dato scende al 12,0% limitando l'analisi al solo settore privato.

Sono 7 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto Costo del personale su Ricavi totali superiore alla media complessiva.

Tra i soggetti più importanti, l'operatore di servizio pubblico RAI registra un rapporto del 37,5%, seguito da la7 di Cairo Communication con 35,3%, DeAgostini Editore con 29,8% e Turner Broadcasting Italia con 26,7%. Rete Blu (TV2000) anche per il 2017 mostra il rapporto Costo del personale su Ricavi totali più alto di tutti (180%).

Dipendenti e costo personale per società (2016 – 2017)

(milioni di euro)

Dipendenti	Gruppo / Società	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. / Ricavi totali
2.867	Sky Italia Srl	2.885,6	225,8	7,8%
4.302	Gruppo Mediaset Spa	2.636,2	425,9	16,2%
12.917	Gruppo Rai Spa	2.624,0	983,3	37,5%
230	The Walt Disney Company Italia Srl	358,2	28,1	7,9%
234	Gruppo Discovery Italia Srl	244,0	26,1	10,7%
152	Fox Networks Group Italy Srl	171,8	14,1	8,2%
610	QVC Italia Srl	135,6	22,6	16,7%
464	La7 Spa	101,4	35,8	35,3%
62	Persidera Spa	74,5	4,1	5,5%
108	Viacom International Media Networks Italia Srl	67,9	9,6	14,2%
175	HSE24 Srl	54,6	10,1	18,6%
-	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	50,0	-	-
44	Giglio Group Spa	32,5	2,1	6,4%
108	De Agostini Editore Spa	29,2	8,7	29,8%
4	Prima TV Spa	24,8	1,1	4,5%
47	Turner Broadcasting System Italia Srl	19,2	5,1	26,7%
27	A+E Television Networks Italy Srl	16,5	2,3	14,2%
11	NBC Universal Global Networks Italia Srl	15,0	1,1	7,3%
12	3Iettronica Industriale Srl	14,9	2,4	16,4%
46	AL.MA Media Srl	12,7	2,1	16,2%
12	Digicast Spa	11,6	0,6	5,6%
7	Mangia Networks Srl	10,7	0,5	4,8%
322	Rete Blu Spa	10,4	18,7	180,2%
14	Tivù Srl	10,0	1,2	11,9%
27	Sportcast Srl	10,0	1,4	14,3%
-	Super! Broadcast Srl	8,7	-	-
1	Cairo Network Srl	8,0	0,2	1,9%
-	NewCo 11 Srl	7,3	-	-
10	Effe TV Srl	4,3	0,5	11,8%
32	Italia Sport Communication Srl	3,1	0,7	22,8%
1	Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl	1,2	0,0	3,6%
-	DeA 59 Srl	1,0	-	-
2	Europa Way Srl	0,001	0,1	6389,6%
-	Altri editori TV	15,4	-	-
22.848	TOTALE	9.670,0	1.834,4	19,0%
9.931	TOTALE (senza Rai)	7.046,0	851,1	12,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali. Il numero dei dipendenti, dove disponibile, fa riferimento al dato medio annuo. Il valore "Altri editori" è stimato.

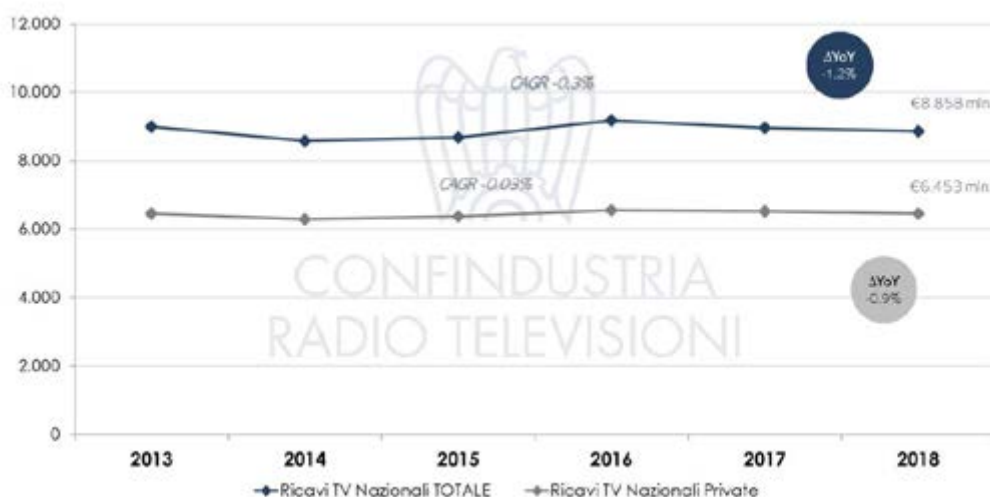
I ricavi totali e pubblicitari nel 2018

Per ridurre per quanto possibile il gap temporale, dovuto al rilascio dei dati di bilancio delle società radiofoniche locali, riportiamo di seguito un *update* con i dati delle società nazionali consuntivati al 2018.

Si ricorda che anche qui si tratta di ricavi legati esclusivamente alle attività televisive, escludendo tutte le attività extra (i.e. radio, stampa). ⁹³

In generale, dopo un 2017 poco brillante, il mercato televisivo nazionale continua a registrare un andamento incerto, condizionato particolarmente dai risultati dell'operatore di servizio pubblico RAI. Nel 2018 i ricavi totali del comparto nazionale si assestano a poco meno di 8,9 miliardi di euro (-1,2% rispetto al 2017).

Tv nazionali – Ricavi totali delle società nel 2018
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved.

Più contenuto il calo del comparto privato televisivo nazionale registra che registra una flessione del -0,9% rispetto al 2016 attestandosi a oltre 6,4 miliardi di euro). Anche l'operatore di servizio pubblico RAI non mostra recuperi. Dopo gli interventi legislativi legati alla riforma del canone e alla riduzione dell'importo unitario annuale (abitazioni private), RAI segna un'ulteriore riduzione in linea con quella registrata nel 2017 (2,4 miliardi di euro, -1,7% rispetto al 2016).⁹⁴

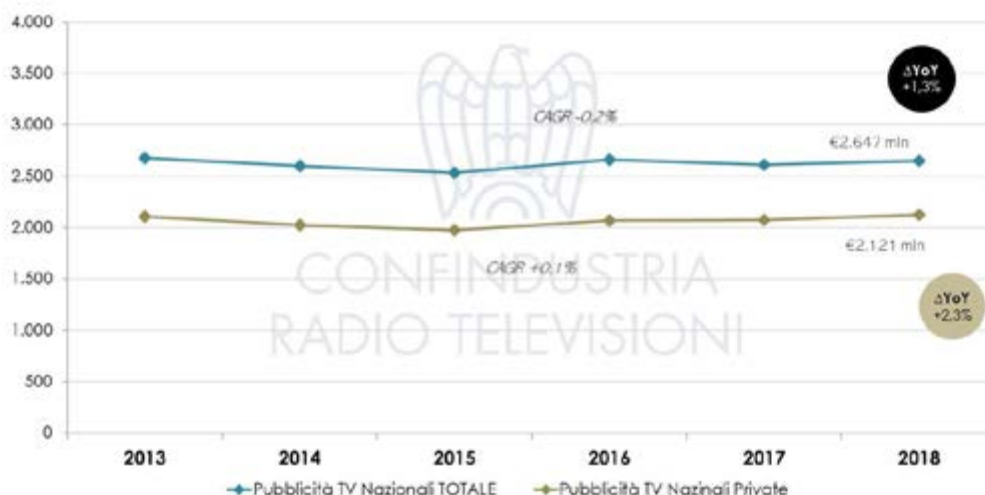
Il trend negativo non si riscontra invece a livello di raccolta pubblicitaria con un 2018 che chiude con il segno positivo.

Nel 2018 l'intero mercato tv registra oltre 2,6 milioni di euro di ricavi pubblicitari (livello editore), in crescita di 33 milioni (+1,3%) rispetto al 2017. Cresce anche il comparto delle tv private attestandosi oltre 2,1 milioni (+2,3%).

⁹³ Per i ricavi totali si fa riferimento alla voce di conto economico "ricavi delle vendite e delle prestazioni"

⁹⁴ La riduzione del valore complessivo del canone radiotv è espressione delle modifiche intervenute nelle modalità di riscossione e nell'importo unitario. In tal senso, già a partire dal 2016 è stato previsto l'inserimento dell'importo del canone all'interno della bolletta elettrica. Se, da un lato, ciò ha favorito la riduzione del fenomeno dell'evasione, dall'altro, il recupero di contributi da canone altrimenti non riscossi ha compensato solo in parte i minori introiti derivanti dalla riduzione dell'importo unitario del canone, sceso a 100 euro annui nel 2016 e poi fissato a 90 euro dal 2017.

Tv nazionali – Ricavi pubblicitari delle società nel 2018 (milioni di euro)



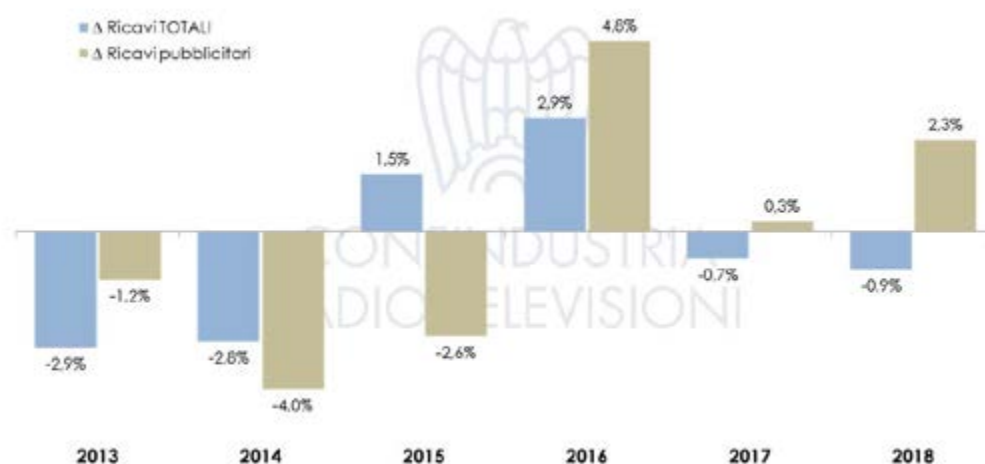
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved.

Per quanto riguarda i ricavi pubblicitari del comparto privato secondo le stime CRTV (alcune società non riportano espressamente il dato nei bilanci d'esercizio), il 2018 chiude ad un valore complessivo che sfiora i 2,3 miliardi di euro (circa 130 milioni di euro in più rispetto al valore rilevabile) con un incremento rispetto all'anno precedente pari al 2,9%.

62

I dati di bilancio delle tv nazionali commerciali mostrano ancora dei segnali di incertezza legati principalmente ad un mercato pubblicitario fortemente condizionato da un protrarsi della recessione che ha colpito l'intero Paese. Unica eccezione sono gli ultimi anni "pari" che caratterizzati dai grandi eventi sportivi (Olimpiadi, Mondiali e Europei di calcio) danno un po' di sostegno al mercato complessivamente.

Tv nazionali – Variazione dei ricavi totali e pubblicitari (2013 -2018) (YoY %)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved.

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da 341 milioni di euro nel 2016 a poco più di 302 nel 2017, in flessione di 39 milioni di euro circa (-11,4%).

Negli ultimi 10 anni, il comparto locale ha dimezzato il valore dei ricavi totali (-320 milioni di euro dal 2008). Le principali cause sono riconducibili alla contrazione dei ricavi pubblicitari, al minor numero delle emittenti operative sul territorio e, in parte, alla riduzione dei contributi statali prima dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento, avvenuto nel 2017 (annualità 2016).⁹⁵

Nel 2017 i ricavi da prestazioni e servizi, principalmente pubblicitari, ammontano a circa 207 milioni di euro,⁹⁶ mentre gli altri ricavi, ovvero le attività commerciali collaterali (extra televisive) e i contributi statali, sono pari a poco più di 95 milioni di euro, rappresentando il 31,6% dei ricavi totali.

Tv locali - Ricavi totali delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	340,992	302,188	-11,4%
Ricavi pubblicitari	236,985	206,766	-12,8%
Altri ricavi	104,007	95,423	-8,3%
No. società	344	309	-10,2%
<i>Ricavi totali MEDI</i>	<i>0,991</i>	<i>0,978</i>	<i>-1,3%</i>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

I valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2017 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di 35 società (nel 2016 mancavano all'appello 26 società).⁹⁷

Al fine di permettere un confronto più corretto tra i due esercizi, si è deciso pertanto di esprimere i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.

Nel 2017, i ricavi medi delle imprese televisive locali si attestano a 978 mila euro con una flessione marginale dell'1,3% rispetto all'anno precedente. Il dato a livello di impresa media, negativo seppur in misura molto più contenuta, si allinea al risultato generale e conferma le difficoltà del settore televisivo locale soprattutto in termini di sostenibilità del business: se infatti il negativo delle impresa media si riduce, sono molti i soggetti che sono rimasti sul campo (cessate attività, liquidazione, fallimenti), come

⁹⁵ Cfr. nota 38. Le prime erogazioni all'emittenza radiotelevisiva locale riferite al nuovo regolamento per annualità 2016 sono avvenute nel corso del 2018.

⁹⁶ Questo valore include anche una quota marginale relativa ai ricavi per la fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività di rete (DTT).

⁹⁷ Il numero di società per le quali non sono disponibili i bilanci (non depositati e/o pubblicati) alla data di interrogazione Cerved, è al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite nel corso dell'anno.

risulta dai dati Cerved al riguardo e come indicano i persistenti ritardi nelle pubblicazioni dei bilanci.

La differenza sostanziale tra i due valori è dovuta infatti, come già specificato precedentemente, alla diminuzione del numero delle società (in particolar modo quelle medio-piccole al di sotto del milione di ricavi) che hanno ridotto notevolmente il perimetro di analisi (62 società in meno negli ultimi 5 anni).

Tv locali - Ricavi totali MEDI delle società (2016 - 2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

64

Dopo il risultato positivo evidenziato nei ricavi totali del 2016 (+2,1% rispetto al 2015), legato principalmente alle misure compensative (indennizzi) per la rottamazione frequenze tv, ⁹⁸ il settore è tornato a calare come negli anni precedenti, confermando la sostanziale razionalizzazione del mercato. Nel 2008, prima del passaggio al digitale terrestre, i ricavi medi erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa.

Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
115	da 0 a 250 mila euro	10,729	0,093
61	da 250 a 500 mila euro	21,529	0,353
26	da 500 a 1 milione euro	16,390	0,630
19	da 1 a 1,5 milioni euro	16,185	0,852
63	da 1,5 a 2,5 milioni euro	94,918	1,507
14	da 2,5 a 5 milioni euro	46,332	3,309
11	oltre 5 milioni euro	96,105	8,737
309	TOTALE	302,188	0,978

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

⁹⁸ L'iter per l'attribuzione di misure economiche di natura compensativa destinate ad operatori di rete locali e finalizzate a promuovere un uso più efficiente dello spettro radioelettrico (liberazione volontaria delle frequenze interferenti) è stato avviato con il Decreto Ministeriale 17 aprile 2015, attuativo dell'art. 6, comma 9, del decreto legge 23 dicembre 2013, n. 145, convertito dalla legge del 21 febbraio 2014, n. 9, come modificata dall'articolo 1, comma 147, della legge 23 dicembre 2014 n. 190. Nel 2016, a conclusione del procedimento, sono state pubblicate le graduatorie regionali e avviate le erogazioni degli indennizzi.

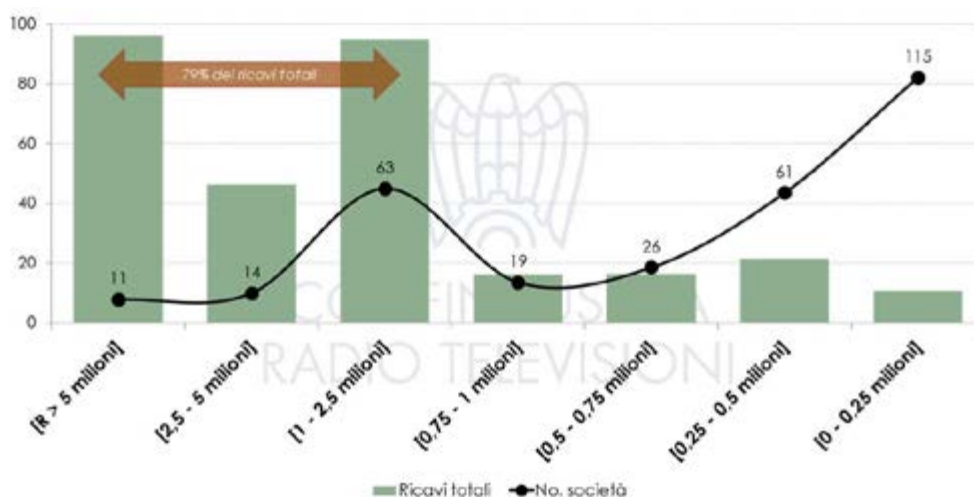
La suddivisione per classi di ricavi conferma un'altra caratteristica del comparto della televisione commerciale locale, la concentrazione: 25 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,5 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, l'8% del totale, generano oltre 140 milioni di euro di ricavi, pari al 47% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 5,7 milioni di euro.

Allargando l'analisi alle società al di sopra del milione di euro (88 società pari al 28% sul totale), i ricavi totali raggiungono i 257 milioni (79% del totale), i ricavi medi scendono a 2,7 milioni di euro. 113 società, pari al 22% del totale producono il 79% dei ricavi.

Viceversa, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate nei tre scaglioni più bassi, rappresentano il 72% del totale producendo ricavi per il solo 21%. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono di poco inferiori ai 300 mila euro, importo che appare insufficiente a garantire sostenibilità economica e capacità produttiva per erogare servizi di qualità.

Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

A conferma della polverizzazione del settore si segnala che nella classe di ricavi più bassa, che conta ben 115 società di capitali (con bilancio depositato e pubblicato nel 2017) i ricavi medi scendono addirittura sotto a 100 mila euro. La rappresentazione non si discosta di molto da quella scorsa della precedente analisi di bilancio.

In tale contesto le società di piccole dimensioni, storicamente poco dotate di risorse finanziarie, tecnologiche e manageriali, incapaci appaiono non idonee a riattivare e sostenere le attività richieste dal proprio mercato di riferimento.

Nell'ultimo anno, la flessione registrata dal mercato tv locale (-11,4%) si manifesta all'interno di tutte le classi di reddito, ad eccezione di quella più alta (11 società con ricavi sopra i 5 milioni), che mostra una crescita, seppur marginale, di 1,4 milioni di euro (+1,4% rispetto al 2016). Tra quelle in calo, le classi centrali mostrano i dati più rilevanti: le medio-piccole (45 società con reddito medio di circa 700 mila euro), perdono circa

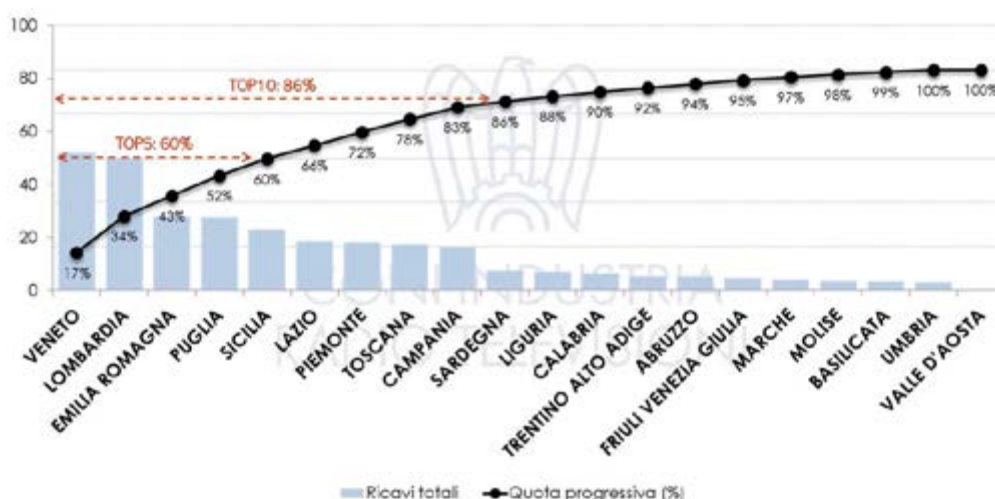
10 milioni (-23,5% rispetto al 2016), le medio-alte (77 società con un reddito medio di 1,8 milioni di euro), perdono invece 27,7 milioni di euro (-16,4%).

Aggregando le fasce più basse (176 società con un reddito medio di circa 180 mila euro), il calo in termini reddituali è pari a 2,5 milioni di euro (-7,0% rispetto al 2016), per 18 le società ivi ricomprese (-9,3% rispetto al 2016).

Nelle prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Puglia, Sicilia) operano 133 società di capitali (43% sul totale società con bilancio depositato nel 2017) che rappresentano da sole più della metà dei ricavi complessivi del comparto tv locale (60%) e ricavi medi pari a 1,4 milioni di euro.

Veneto e Lombardia (46 società), con il 34% dei ricavi complessivi (102 milioni di euro), spiccano tra tutte, confermandosi regioni leader. In particolare, la regione Veneto registra ricavi medi sopra i 3 milioni, con la metà circa delle società attive (16) rispetto alla Lombardia (30).

Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2017, la metà delle regioni mostra un risultato in flessione rispetto all'anno precedente. Il Veneto e la Puglia sono le uniche due regioni tra le prime cinque, ad essere in calo rispetto al 2016: la prima perde 28 milioni (-34,8%), dovuta alla riorganizzazione di un importante gruppo regionale, la seconda 5 milioni (-14,7%).⁹⁹

Ampliando l'analisi alle prime dieci (86% dei ricavi totali), il numero delle regioni in difficoltà passa a sei, con una perdita complessiva di 51 milioni di euro: Lombardia (+6,6%), Emilia-Romagna (+4,8%), Sicilia (+8,0%) e Toscana (+10,3%) risultano in positivo con complessivamente circa 8 milioni.

Come già indicato prima, in Veneto operano le società con ricavi più consistenti (circa 3,2 milioni di euro per azienda), seguito a distanza dalla Lombardia e Basilicata (1,7

⁹⁹ Nel 2017 i ricavi della regione Veneto scontano la riorganizzazione del Gruppo Editoriale TV7 con la fusione per incorporazione delle società Teleprogrammi Srl, Fintrading Srl e MW-n Srl in Triveneta Srl. Prima della riorganizzazione, il Gruppo veneto aveva un peso sul totale ricavi della regione pari al 30%.

milioni in media), Emilia-Romagna (1,6 milioni), Trentino-Alto Adige (1,4 milioni), Sardegna e Puglia (1,3 milioni), Piemonte (1,2 milioni in media).

Si ricorda che il dato dei ricavi medi pur indicativo delle dimensioni di impresa risente del numero di imprese operanti sul territorio regionale.

Sono 12 le regioni (Lazio, Friuli-Venezia Giulia, Sicilia, Campania, Toscana, Liguria, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Valle d'Aosta e Molise) che registrano ricavi medi inferiori al milione di euro. Si tratta di aree caratterizzate da un frazionamento imprenditoriale molto più accentuato, anche in relazione alla popolazione servita. Tra queste, quattro rientrano tra le prime dieci in termini di ricavi totali.

Tv locali - Ricavi totali per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
16	VENETO	51,992	3,250
30	LOMBARDIA	49,998	1,667
17	EMILIA ROMAGNA	27,739	1,632
22	PUGLIA	27,506	1,250
48	SICILIA	23,120	0,482
33	LAZIO	18,665	0,566
15	PIEMONTE	18,172	1,211
19	TOSCANA	17,584	0,925
33	CAMPANIA	16,357	0,496
6	SARDEGNA	7,569	1,262
8	LIGURIA	7,042	0,880
16	CALABRIA	6,398	0,400
4	TRENTINO ALTO ADIGE	5,564	1,391
11	ABRUZZO	5,462	0,497
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	4,896	0,699
9	MARCHE	4,160	0,462
4	MOLISE	3,512	0,878
2	BASILICATA	3,322	1,661
8	UMBRIA	3,068	0,384
1	VALLE D'AOSTA	0,063	0,063
309	TOTALE	302,188	0,978

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

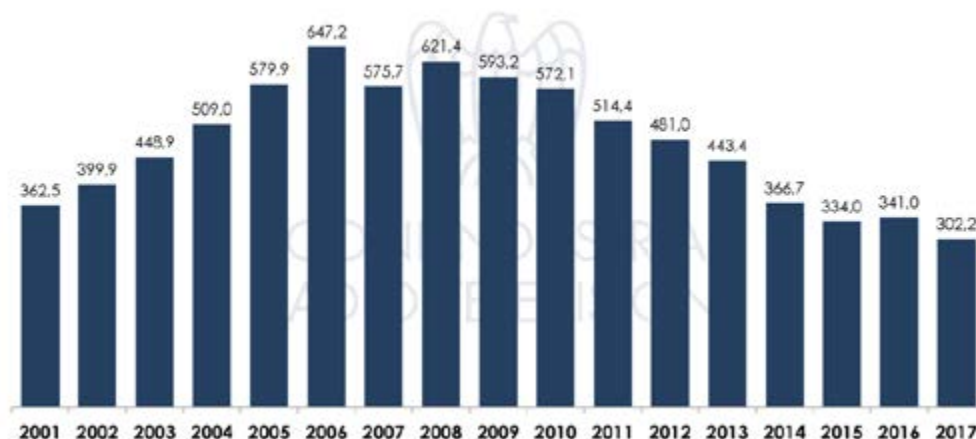
Al contrario si distinguono Basilicata e Trentino-Alto Adige, che, pur non rientrando tra le prime in termini di ricavi totali, conseguono nel 2017 ricavi medi ben al di sopra della media.

Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti alla digitalizzazione - dal 2006, ma in particolare dal 2008 (anno di inizio del processo di switch over al digitale, in Sardegna) - i ricavi delle televisioni locali sono sempre andati riducendosi. Come già indicato sopra, il 2016 registra una controtendenza del fenomeno in atto (+2,1% rispetto al 2015), che però non si conferma dal 2017.

In generale nel 2017 si registrano ricavi complessivi del settore che valori sono i più bassi degli ultimi 18 anni. Rispetto al 2008, anno in cui tutto il comparto locale ancora trasmetteva in analogico, nel 2017 il calo dei ricavi totali è dimezzato (-51,4%).

Tv locali – Evoluzione ricavi totali delle società (2001 – 2017)

(milioni di euro)

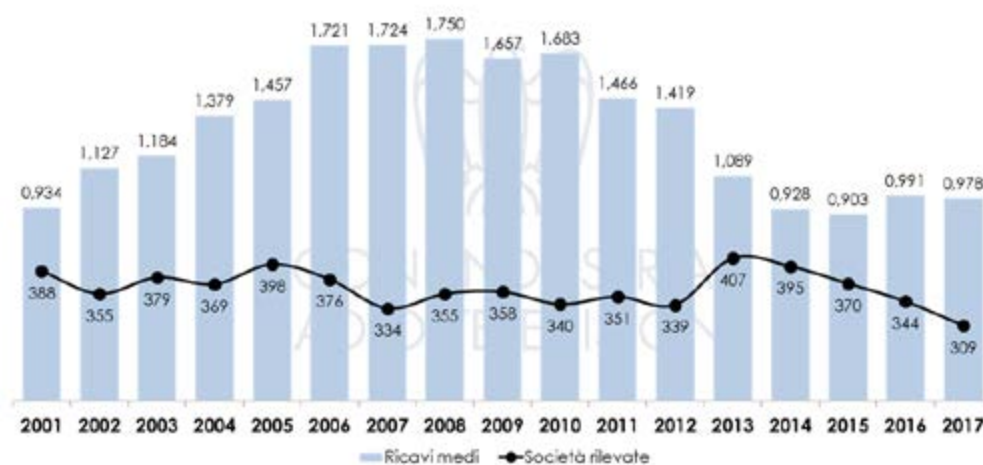


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Anche l'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa conferma la discontinuità del settore nel 2016 (+9,8% rispetto al 2015). I ricavi totali medi della Tv locale di oggi sono lontani dagli anni di piena espansione (2008); e se i ricavi totali appaiono allineati ai valori del 2001, con una differenza sostanziale: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2001 erano 388 e oggi sono 309 (-20,4%). Ciò conferma una sostanziale razionalizzazione e consolidamento dei soggetti nel mercato televisivo commerciale locale.

Tv locali – Evoluzione ricavi totali MEDI delle società (2001 -2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle società televisive locali monitorate ammontano a circa 207 milioni di euro in totale, in calo del 13% circa rispetto al 2016 (-30,2 milioni di euro). La fase di recessione che sta attraversando il Paese si fa sentire anche nella raccolta pubblicitaria, che continua a contrarsi, pur rimanendo la principale fonte di ricavi del comparto con una incidenza del 68%. La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di oltre un terzo (-100 milioni circa) nel corso degli ultimi cinque anni (erano 306 milioni di euro nel 2013).

Tv locali – Ricavi pubblicitari delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi pubblicitari	236,985	206,766	-12,8%
No. società	344	309	-10,2%
Incidenza su Ricavi TOTALI (%)	69,5%	68,4%	-1,1 p.p.
<i>Ricavi pubblicitari MEDI</i>	<i>0,689</i>	<i>0,669</i>	<i>-2,9%</i>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

In linea con il dato assoluto, i ricavi pubblicitari in termini medi registrano una flessione nell'ultimo anno di 20 mila euro (circa 3,0% rispetto al 2016), per un valore medio nel 2017 che si assesta a 669 mila euro (789 mila nel 2016).

Dopo una discontinuità registrata nel 2015 (+0,9% rispetto al 2014), il comparto ha ripreso il trend negativo evidenziato anche a livello di ricavi totali. Si rileva che nell'analisi dei valori medi, l'impatto è dovuto non solo all'andamento della raccolta pubblicitaria in sé, ma anche alla sensibile diminuzione del numero di società (35 in meno rispetto al 2016) prese in esame.

Tv locali – Ricavi pubblicitari MEDI delle società (2016 – 2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

La suddivisione dei ricavi in classi dimensionali consente di individuare la reale "consistenza aziendale" delle imprese operanti nel comparto.

Nel 2017, le 11 società con ricavi superiori 5 milioni di euro, pur rappresentando solo il 4% in termini numerici, realizzano quasi un terzo dei ricavi pubblicitari (31%) con una raccolta media pari a circa 6 milioni di euro. Al di sotto di tale soglia un centinaio di aziende con ricavi totali fino a 1 milione di euro (società medio-alte), registrano ricavi pubblicitari medi di circa 1,3 milioni di euro. Il totale di queste società (96) generano ricavi per circa 110 milioni di euro, pari al 53% del totale raccolta pubblicitaria.

In generale, riscontriamo pertanto una distribuzione tipicamente paretiana, secondo cui le società più redditizie, con ricavi superiori al milione (28%), realizzano ricavi pari al 78% dell'intero settore tv locale.

Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

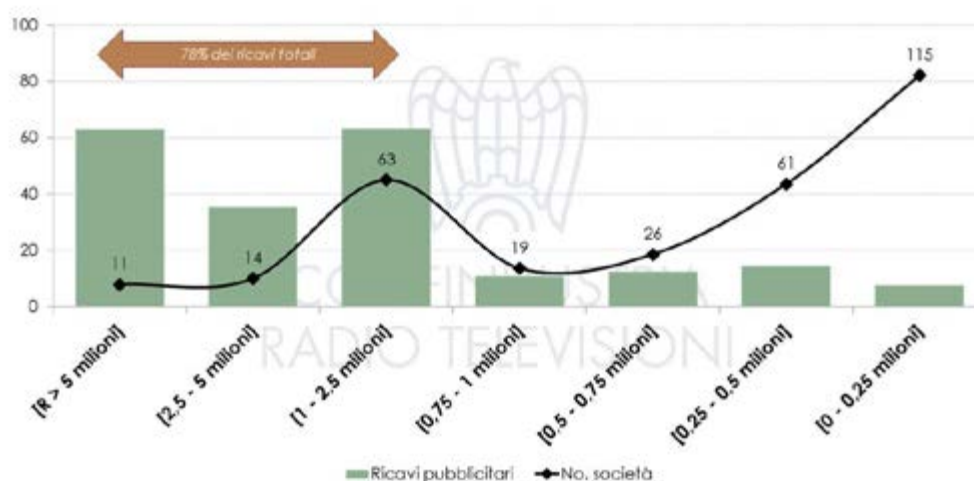
No. società	Classi ricavo	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
115	da 0 a 250 mila euro	7,491	0,065
61	da 250 a 500 mila euro	14,473	0,237
26	da 500 a 1 milione euro	12,385	0,476
19	da 1 a 1,5 milioni euro	10,789	0,568
63	da 1,5 a 2,5 milioni euro	63,214	1,003
14	da 2,5 a 5 milioni euro	35,332	2,524
11	oltre 5 milioni euro	63,082	5,735
309	TOTALE	206,766	0,669

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Segue un cospicuo numero di società di dimensioni medio/piccole, al di sotto della soglia di un milione, che rappresentano per numero il 72% del totale (221 aziende) ma realizzano il 22% dei ricavi pubblicitari del settore (45 milioni di euro).

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)



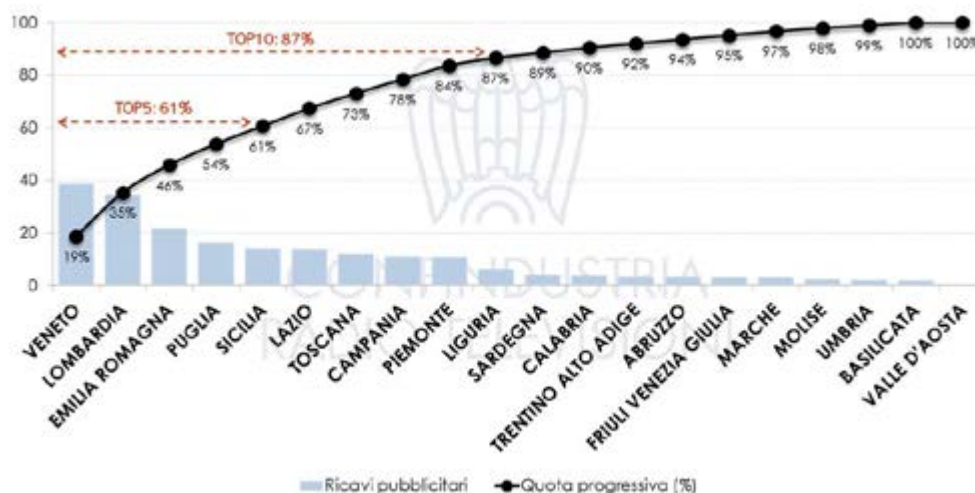
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

La suddivisione per classi di ricavo in questo caso mette bene in evidenza come le società più strutturate riescano a valorizzare la propria capacità produttiva con livelli di

raccolta pubblicitaria nettamente superiori di 3/4 volte a quelle minori (valori cumulati in termini di classi). Nel 2017 queste ultime, perdono il 25% di ricavi pubblicitari contro il 7% di quelle appartenenti alle fasce più alte.

Nel 2017 il Veneto si conferma regione leader anche a livello di ricavi pubblicitari (38,6 milioni di euro), con un peso del 19% circa sul totale di settore e un valore medio per le 16 aziende operanti nel territorio regionale pari a 2,4 milioni di euro, nonostante l'importante flessione registrata rispetto all'anno precedente (-38,3%).¹⁰⁰

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Puglia e Sicilia) cumulano ricavi pubblicitari per 125,4 milioni di euro, pari al 61% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 133 società (43% su un totale di 309): le aziende televisive locali di tali regioni hanno ricavi pubblicitari medi di poco inferiori al milione di euro.

A distanza seguono Lazio, Toscana, Campania, Piemonte e Liguria che, nel complesso, cumulano 179 milioni di euro pari all'87% del totale di settore (241 società pari al 78% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda di poco superiore a 700 mila euro. Le restanti regioni rappresentano il 13% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (68) di circa 400 mila euro.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali, ad eccezione di alcune regioni che invertono la propria posizione soprattutto nella parte "bassa" della graduatoria.

Liguria ed Emilia-Romagna, all'interno delle prime dieci regioni in termini di ricavi pubblicitari, registrano l'incidenza pubblicitaria sul totale ricavi più alta (78-85% circa), seguono Veneto e Lazio (74%).¹⁰¹

¹⁰⁰ Nel 2017 i ricavi della regione Veneto scontano la riorganizzazione del Gruppo Editoriale TV7 con la fusione per incorporazione delle società Teleprogrammi Srl, Fintrading Srl e MW-n Srl in Triveneta Srl. Prima della riorganizzazione, il Gruppo veneto aveva un peso sul totale ricavi della regione pari al 30%.

¹⁰¹ Il valore pubblicitario coincide con i ricavi delle vendite e prestazioni, per cui include una quota marginale relativa alla fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività di rete in ambito televisivo locale (DTT).

Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

In generale sono 8 le regioni che hanno un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale. Come riportato precedentemente il peso pubblicitario all'interno dei ricavi totali nel 2016 era pari al 77,8%: le regioni al di sopra di tale soglia erano tredici.

Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubblicitari
16	VENETO	38,640	74,3%	2,415
30	LOMBARDIA	34,524	69,1%	1,151
17	EMILIA ROMAGNA	21,679	78,2%	1,275
22	PUGLIA	16,483	59,9%	0,749
48	SICILIA	14,125	61,1%	0,294
33	LAZIO	13,866	74,3%	0,420
19	TOSCANA	11,877	67,5%	0,625
33	CAMPANIA	11,062	67,6%	0,335
15	PIEMONTE	10,806	59,5%	0,720
8	LIGURIA	6,019	85,5%	0,752
6	SARDEGNA	4,095	54,1%	0,682
16	CALABRIA	3,865	60,4%	0,242
4	TRENTINO ALTO ADIGE	3,312	59,5%	0,828
11	ABRUZZO	3,305	60,5%	0,300
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,191	65,2%	0,456
9	MARCHE	3,132	75,3%	0,348
4	MOLISE	2,496	71,1%	0,624
8	UMBRIA	2,222	72,4%	0,278
2	BASILICATA	2,068	62,3%	1,034
1	VALLE D'AOSTA	0,000	0,0%	0,000
309	TOTALE	206,766	68,4%	0,669

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I contributi statali

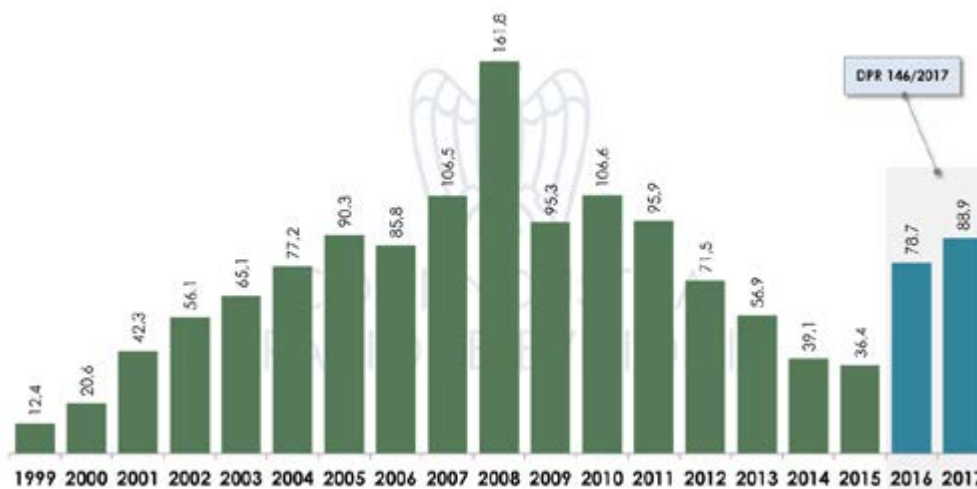
Dal 1999 al 2015 le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/1998.¹⁰²

Tale sostegno ha rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiotelevisive locali e, in molti casi, ha contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. La legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n.208) ha riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione".¹⁰³

Il Consiglio dei Ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il nuovo Regolamento, il quale introduce nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno che vengono erogate sulla base di meccanismi premiali a partire dall'annualità 2016.¹⁰⁴ Il nuovo regolamento è stato pubblicato in G.U. il 12 ottobre 2017.

Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza (1999 – 2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello Sviluppo Economico (MISE)

Importi erogati alle Tv locali 1999-2015. Nei 17 anni in cui è stato in vigore il regolamento DM 292/2004, sono stati erogati al comparto delle Tv locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 1,2 miliardi di euro di contributi statali.

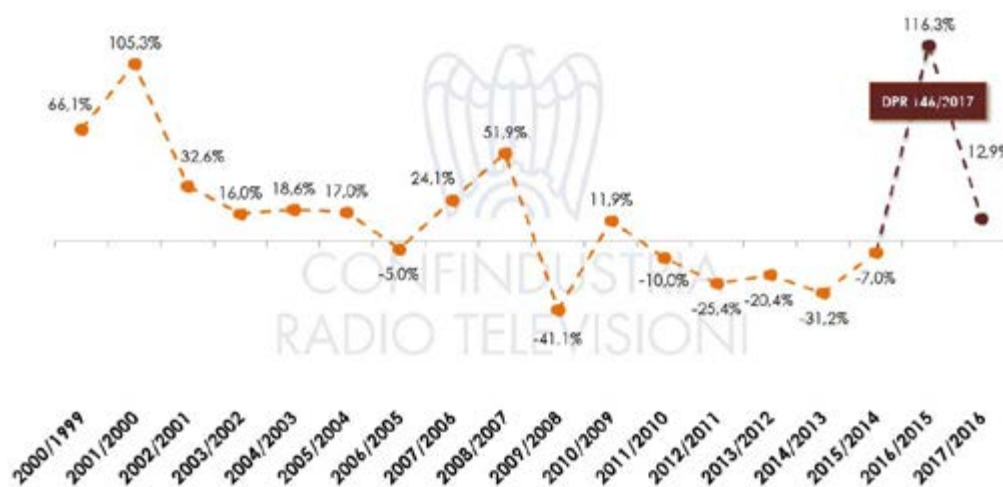
¹⁰² art. 45, c. 3 e 4, Legge n. 448/1998 (Legge finanziaria 1999).

¹⁰³ 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.

¹⁰⁴ 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.

L'andamento degli importi annuali erogati - nel periodo di applicazione della legge 448, - indica una crescita tendenziale fino al 2008, anno in cui si è registrato il picco massimo di stanziamenti per oltre 160 milioni di euro, per poi diminuire significativamente a partire dall'anno successivo (2009). Con la nuova regolamentazione sono stati stanziati per l'anno 2016, oltre 78 milioni di euro (+116% rispetto al 2015), e per il 2017, 89 milioni di euro circa (+12,9% rispetto all'anno precedente).

Tv locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza (1999 - 2017) (YoY %)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

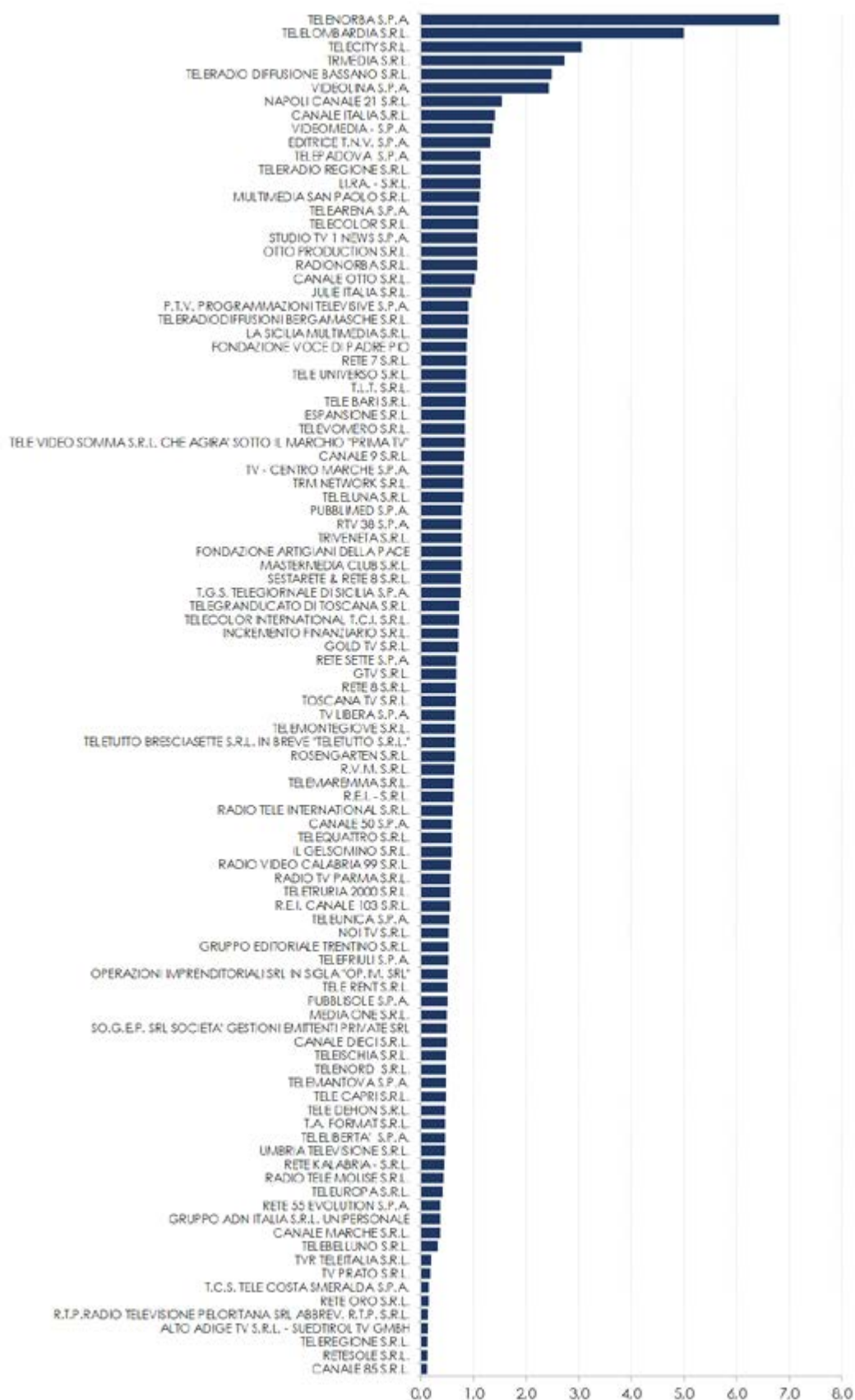
Contributi Tv locali 2017. Sono state 1.044 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2017 (scadenza 31 gennaio 2018): 187 Tv commerciali, 221 Tv comunitarie, 319 Radio commerciali, 317 Radio comunitarie.

Relativamente alle Tv commerciali, le domande accolte sono state 167 (marchi Tv) su un totale netto di 155 società e contributi erogati pari a 88,9 milioni (+12,9%).¹⁰⁵ Nella maggior parte dei casi, le società televisive hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Tel Lombardia (4), Telenorba e TRMedia (3), Triveneta, Canale 85, Rete Sole, Telecity, Teleregione, Teleradio Diffusione Bassano (2).

All'interno del sito web di Confindustria Radio TV, si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi 3 anni (2016- 2017- 2018), sia per l'emittenza locale radiofonica che televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziati dal MISE anche a livello territoriale.

¹⁰⁵ Decreto direttoriale del 9 aprile 2019, MISE - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

Tv locali – Fondi stanziati per le prime 100 società nel 2017 (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

Tv locali – Fondi stanziati per i primi 100 marchi nel 2017

(Allegato A-B, DD 09.04.2019)

No.	Emittente (marchio TV)	Denominazione sociale	Regione	Importo (Euro)
1	TELENORBA 7	TELENORBA Spa	Puglia	3.409.003,56
2	VIDEOLINA	VIDEOLINA Spa	Sardegna	2.428.184,84
3	TELELOMBARDIA	TELELOMBARDIA Srl	Lombardia	1.934.450,31
4	CANALE 21	NAPOLI CANALE 21 Srl	Campania	1.545.168,95
5	TELENORBA 8 - TELEDUE	TELENORBA Spa	Puglia	1.893.109,16
6	ANTENNA 3	TELELOMBARDIA Srl	Lombardia	1.456.019,19
7	TELECITY LOMBARDIA	TELECITY Srl	Lombardia	1.860.062,15
8	RADIONORBA TELEVISION	RADIONORBA Srl	Puglia	1.077.123,40
9	ANTENNA TRE VENETO	TELERADIO DIFFUSIONE BASSANO Srl	Veneto	1.345.683,69
10	TG NORBA 24	TELENORBA Spa	Puglia	1.502.132,68
11	TVA VICENZA	VIDEOMEDIA Spa	Veneto	1.365.546,54
12	TOP CALCIO 24	TELELOMBARDIA Srl	Lombardia	1.032.690,68
13	TCP TELECUPOLE	T.L.T. Srl	Piemonte	861.476,55
14	TELEPADOVA - ITALIA 7 GOLD	TELEPADOVA Spa	Veneto	1.137.580,07
15	CANALE 8	CANALE OTTO Srl	Campania	1.013.187,97
16	ANTENNA SICILIA	LA SICILIA MULTIMEDIA Srl	Sicilia	897.172,76
17	RETE VENETA	TELERADIO DIFFUSIONE BASSANO Srl	Veneto	1.141.656,80
18	TRC TELEMEDENA	TRMEDIA Srl	Emilia-Romagna	1.295.554,27
19	TELEVOMERO	TELEVOMERO Srl	Campania	835.268,02
20	TELECITY	TELECITY Srl	Piemonte	1.203.915,89
21	CANALE ITALIA 83	CANALE ITALIA Srl	Veneto	1.405.213,42
22	CANALE 9	CANALE 9 Srl	Campania	821.024,48
23	TELENOVA	MULTIMEDIA SAN PAOLO Srl	Lombardia	1.126.365,63
24	TELEARENA	TELEARENA Spa	Veneto	1.094.420,08
25	PRIMOCANALE	P.T.V. Spa	Liguria	900.601,08
26	TELECOLOR NEWS	TELECOLOR Srl	Lombardia	1.091.316,58
27	ESPANSIONE TV	ESPANSIONE Srl	Lombardia	837.466,10
28	LIRATV	LI.RA. Srl	Campania	1.128.121,19
29	TELECOLOR	TELECOLOR INTERNATIONAL Srl	Sicilia	725.659,69
30	VIDEOREGIONE	TELERADIO REGIONE Srl	Sicilia	1.135.009,09
31	TV LUNA	TELELUNA Srl	Campania	799.525,08
32	TELENUOVO	EDITRICE T.N.V. Srl	Veneto	1.326.164,25
33	TELEREGGIO	TRMEDIA Srl	Emilia-Romagna	892.677,58
34	BERGAMO TV	TELERADIODIFFUS. BERGAMASCHE Srl	Lombardia	898.373,31
35	E' TV	RETE 7 Srl	Emilia-Romagna	876.618,83
36	TRM TELERADIO DEL MEDITERRANEO	PUBBLIMED Srl	Sicilia	781.951,19
37	TV CENTRO MARCHE	TV - CENTRO MARCHE Spa	Marche	808.346,93
38	CREMONA1	STUDIO TV 1 NEWS Spa	Lombardia	1.081.160,76
39	RTV38	RTV 38 Spa	Toscana	779.169,28
40	TT - TELETUTTO	TELETUTTO BRESCIASETTE Srl	Lombardia	641.551,57
41	7 GOLD	SESTARETE & RETE 8 Srl	Emilia-Romagna	760.173,88
42	TELE UNIVERSO	TELE UNIVERSO Srl	Lazio	861.894,51
43	OTTO CHANNEL	OTTO PRODUCTION Srl	Campania	1.080.043,99
44	VIDEO CALABRIA	RADIO VIDEO CALABRIA 99 Srl	Calabria	579.208,89
45	TGS TELEGIORNALE DI SICILIA	T.G.S. TELEGIORNALE di SICILIA Spa	Sicilia	755.077,35
46	JULIE ITALIA	JULIE ITALIA Srl	Campania	957.864,80
47	TELE A	INCREMENTO FINANZIARIO Srl	Campania	716.046,24
48	TELEQUATTRO	TELEQUATTRO Srl	Friuli-Venezia Giulia	586.030,94
49	TV PARMA	RADIO TV PARMA Srl	Emilia-Romagna	565.158,72
50	ITALIA 7	IL GELSOMINO Srl	Toscana	583.302,65
51	TRM H24	TRM NETWORK Srl	Puglia	802.487,38
52	TELEBARI	TELE BARI Srl	Puglia	849.463,55

53	TELERADIO PADRE PIO	FOND. VOCE DI PADRE PIO	Puglia	879.519,42
54	TELE RENT 7 GOLD	TELE RENT Srl	Sicilia	513.615,35
55	50 CANALE	CANALE 50 Spa	Toscana	591.601,80
56	LAZIO TV	TELEMONTEGIOVE Srl	Lazio	642.039,47
57	VIDEO MEDITERRANEO	R.V.M. Srl	Sicilia	629.269,77
58	RETE 8	RETE 8 Srl	Abruzzo	656.580,82
59	RETESETTE (RETE 7)	RETE SETTE Spa	Piemonte	673.153,20
60	GOLD TV	GOLD TV Srl	Lazio	713.661,69
61	PRIMATIVVU' 2	TELE VIDEO SOMMA Srl	Campania	832.868,08
62	GRANDUCATO TV	TELEGRANDUCATO di TOSCANA Srl	Toscana	736.565,78
63	TELECAPRI	TELE CAPRI Srl	Campania	467.818,53
64	STUDIO 100 TV	MASTERMEDIA CLUB Srl	Puglia	768.757,99
65	VIDEOGRUPPO	TELELOMBARDIA Srl	Piemonte	574.751,28
66	TELEPACE	FOND. ARTIGIANI DELLA PACE	Veneto	778.115,78
67	TV7 TRIVENETA NETWORK	TRIVENETA Srl	Veneto	737.406,50
68	NOITV SRL	NOI TV Srl	Toscana	537.160,23
69	TELEFRIULI	TELEFRIULI Spa	Friuli-Venezia Giulia	526.177,84
70	VIDEO BOLZANO 33	ROSENGARTEN Srl	Trentino-Alto Adige	640.015,28
71	TELETRURIA	TELETRURIA 2000 Srl	Toscana	564.707,42
72	TV9	TELEMAREMMA Srl	Toscana	622.672,62
73	TELESANTERNO	GTV Srl	Emilia-Romagna	669.995,56
74	TRENTINO TV	G. EDITORIALE TRENTINO Srl	Trentino-Alto Adige	528.000,67
75	TVL	TV LIBERA Spa	Toscana	650.568,25
76	R.T.I.	RADIO TELE INTERNATIONAL Srl	Calabria	607.747,62
77	RTTR	OPERAZIONI IMPRENDITORIALI Srl	Trentino-Alto Adige	522.456,42
78	TOSCANA TV	TOSCANA TV Srl	Toscana	655.636,49
79	TRC BO (VMT 3 S & C)	TRMEDIA Srl	Emilia-Romagna	551.742,67
80	CALABRIA TV	GRUPPO ADN ITALIA Srl	Calabria	372.458,29
81	UNICA LECCO	TELEUNICA Spa	Lombardia	538.993,17
82	TELESTENSE	R.E.I. Srl	Emilia-Romagna	615.697,47
83	TEN	TELEUROPA Srl	Calabria	409.141,28
84	TELERAMA	T.A. FORMAT Srl	Puglia	463.628,18
85	TELEROMAGNA	PUBBLISOLE Spa	Emilia-Romagna	510.949,78
86	UMBRIA TV	UMBRIA TELEVISIONE Srl	Umbria	451.685,81
87	CANALE 10	CANALE DIECI Srl	Lazio	482.747,40
88	LAC	RETE KALABRIA Srl	Calabria	446.768,82
89	TELE ONE	MEDIA ONE Srl	Sicilia	493.245,47
90	TELEDEHON	TELE DEHON Srl	Puglia	464.444,01
91	TELELIBERTA'	TELELIBERTA' Spa	Emilia-Romagna	461.677,84
92	REI TV	R.E.I. CANALE 103 Srl	Sicilia	555.182,01
93	TELESVEVA	SO.G.E.P. Srl	Puglia	483.746,75
94	TELEBELLUNODOLOMITI	TELEBELLUNO Srl	Veneto	330.935,15
95	R55	RETE 55 EVOLUTION Spa	Lombardia	375.305,44
96	TELEMANTOVA	TELEMANTOVA Spa	Lombardia	474.116,23
97	TELEISCHIA	TELEISCHIA Srl	Campania	476.130,72
98	TELENORD	TELENORD Srl	Liguria	475.921,44
99	E'TV MARCHE	CANALE MARCHE Srl	Marche	367.383,27
100	TELEMOLISE	RADIO TELE MOLISE Srl	Molise	434.561,39

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

La redditività e il risultato d'esercizio

Il risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da -43,0 milioni di euro nel 2016 a -29,9 circa nel 2017 (+30,6%). Tale recupero, supportato principalmente dai ricavi straordinari, ¹⁰⁶ è però vanificato in parte dai saldi dell'area fiscale che portano a una perdita d'esercizio di -39,9 milioni (-59,9 milioni nel 2016).

Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	340,992	302,188	-11,4%
Risultato operativo (R.O.)	-43,027	-29,855	+30,6%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-59,932	-39,907	+33,4%
R.O. / Ricavi totali	-12,6%	-9,9%	+2,7 p.p.
<i>Risultato operativo MEDIO</i>	-0,125	-0,097	+22,8%
<i>Risultato d'esercizio MEDIO</i>	-0,174	-0,129	+25,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale è rappresentato dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali, esprimendo la redditività dell'azienda e il contributo dell'area "caratteristica".

78

Nel 2017, la redditività si assesta a -9,9% in miglioramento di 2,3 punti percentuali (p.p.) rispetto all'anno precedente (-12,6%). Pur rimanendo in area negativa, negli ultimi 5 anni tale indice ha recuperato complessivamente 5 p.p. (nel 2014 era pari a -24,0%), grazie a una maggiore razionalizzazione dei costi e alle entrate straordinarie del biennio 2016-2017. Ciò non toglie che il comparto locale continua a versare in una condizione di difficoltà, evidenziata anche dal rapporto tra il Risultato d'esercizio e il Patrimonio netto (-10,2%), indicatore della redditività rispetto ai mezzi propri (ROE).

Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
115	da 0 a 250 mila euro	10,729	-5,665	-52,8%
61	da 250 a 500 mila euro	21,529	-7,713	-35,8%
26	da 500 a 750 mila euro	16,390	-2,573	-15,7%
19	da 750 a 1 milione euro	16,185	-0,740	-4,6%
63	da 1 a 2,5 milioni euro	94,918	-7,618	-8,0%
14	da 2,5 a 5 milioni euro	46,332	-2,700	-5,8%
11	oltre 5 milioni euro	96,105	-2,846	-3,0%
309	TOTALE	302,188	-29,855	-9,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

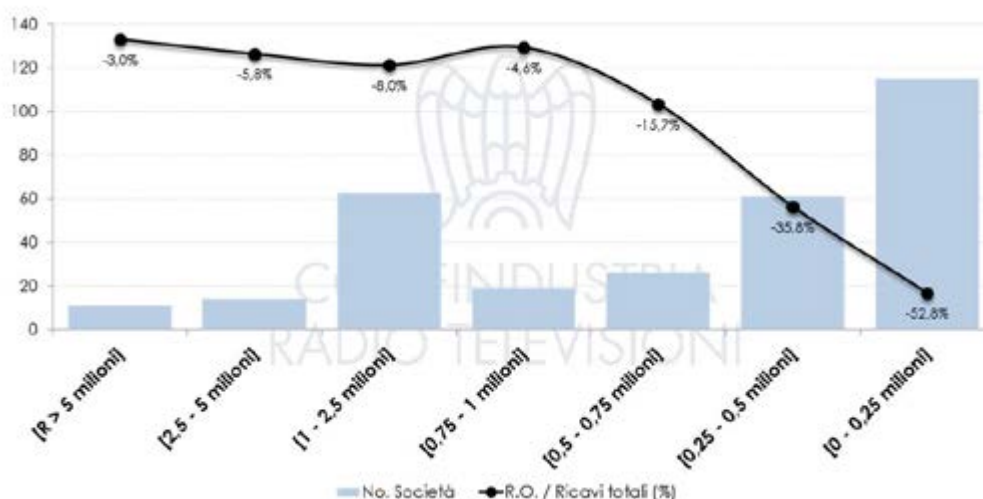
¹⁰⁶ Cfr. nota 97

In termini medi, il Risultato operativo è pari a -97 mila euro nell'ultimo anno (+22,8% rispetto al 2016) mentre il Risultato d'esercizio è pari a -129 mila euro (+25,9% rispetto al 2016).

La distribuzione per classi di ricavi totali mostra come al diminuire delle entrate corrisponda un netto peggioramento dell'indice di redditività.

Nel 2017, le società medio alte, appartenenti alle fasce al di sopra del milione (88 società, 28% del totale), registrano una redditività del -5,5% con un R.O. complessivo pari a -13,2 milioni di euro; quelle sotto il milione di ricavi (221, 72% sul totale), hanno invece un indice che è -25,7% e un R.O. pari a -16,7 milioni di euro. Tra queste ultime, le società micro-piccole, al di sotto dei 250 mila euro di fatturato con 115 soggetti, hanno l'indice più basso (-52,8%) a cui corrisponde un Risultato Operativo che nell'ultimo anno è pari a -5,7 milioni di euro.

Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Andando ad analizzare la redditività del settore per aree regionali si evince che nel 2017 tutte le regioni risultano essere in area negativa, sia in termini di risultato operativo (R.O.) che di risultato di esercizio (R.E.) con perdite più o meno accentuate, ad eccezione di Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia e Basilicata; in Toscana e Liguria a un Risultato operativo con segno positivo corrisponde un risultato d'esercizio negativo.

Negli ultimi anni solo il Veneto insieme alla Campania, nel 2013, hanno registrato un risultato di esercizio positivo, superiore a 2 milioni di euro, e la Sardegna, nel 2016, poco meno di 500 mila euro. Tuttavia nel 2017, sono dodici le regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte, Toscana, Sicilia, Sardegna, Liguria, Calabria, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Marche e Basilicata) che hanno un indice di redditività al di sopra della media del settore (-9,9%). Tra queste il Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Basilicata, Liguria e Toscana hanno indici positivi.

Tv locali – Risultato operativo e Risultato d'esercizio per regione (2017)

(milioni di euro)

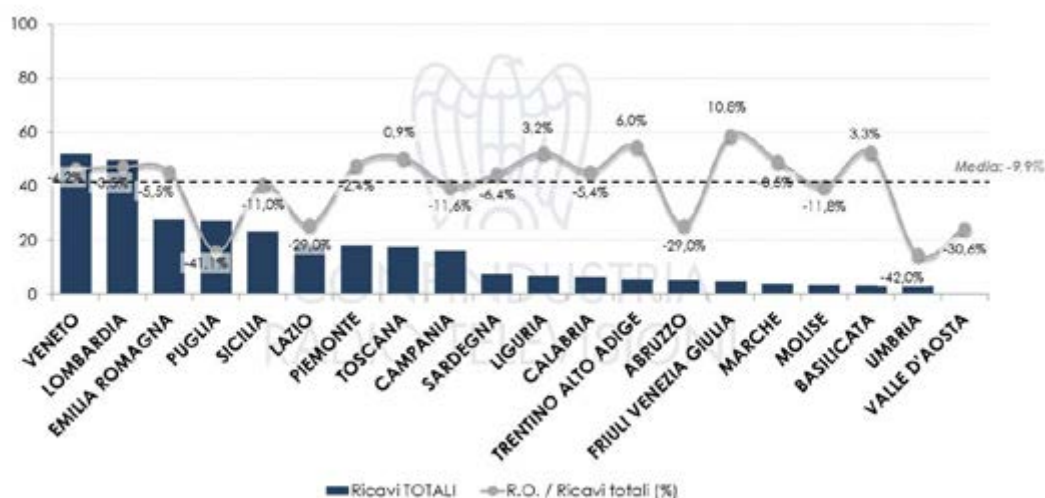
No. società	Regioni	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
16	VENETO	-2,204	-2,936	-0,138	-0,184
30	LOMBARDIA	-1,734	-3,130	-0,058	-0,104
17	EMILIA ROMAGNA	-1,534	-2,045	-0,090	-0,120
22	PUGLIA	-11,293	-4,614	-0,513	-0,210
48	SICILIA	-2,550	-2,951	-0,053	-0,061
33	LAZIO	-5,406	-5,401	-0,164	-0,164
15	PIEMONTE	-0,442	-12,557	-0,029	-0,837
19	TOSCANA	0,159	-0,505	0,008	-0,027
33	CAMPANIA	-1,891	-2,174	-0,057	-0,066
6	SARDEGNA	-0,487	-0,670	-0,081	-0,112
8	LIGURIA	0,228	-0,090	0,029	-0,011
16	CALABRIA	-0,343	-0,404	-0,021	-0,025
4	TRENTINO ALTO ADIGE	0,334	0,192	0,084	0,048
11	ABRUZZO	-1,587	-1,265	-0,144	-0,115
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,530	0,233	0,076	0,033
9	MARCHE	-0,023	-0,018	-0,003	-0,002
4	MOLISE	-0,415	-0,190	-0,104	-0,048
2	BASILICATA	0,111	0,010	0,055	0,005
8	UMBRIA	-1,290	-1,372	-0,161	-0,171
1	VALLE D'AOSTA	-0,019	-0,021	-0,019	-0,021
297	TOTALE	-29,855	-39,907	-0,097	-0,129

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Al contrario sono otto le regioni che evidenziano un indice al di sotto della media, di cui, più della metà particolarmente negativo (valori che raggiungono anche -42% come ad es. per l'Umbria).

Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2017)

(milioni di euro)



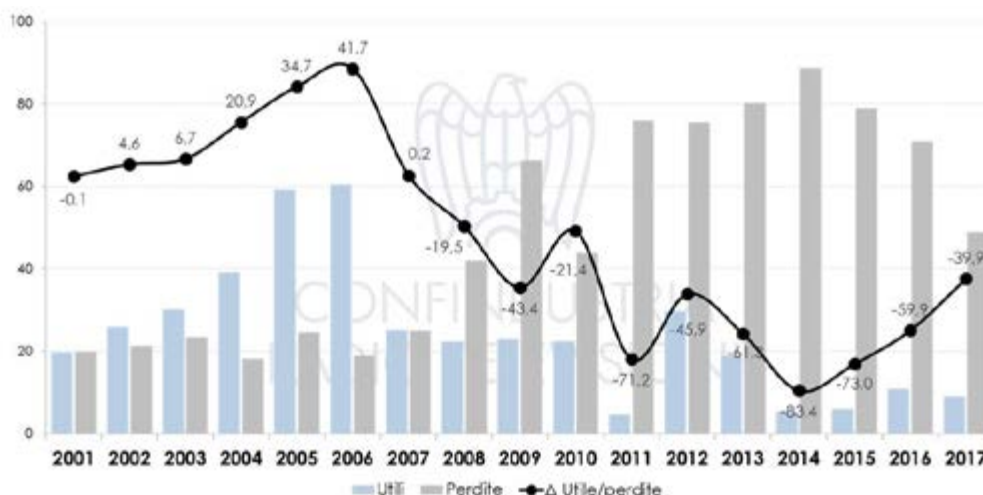
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, solo il Veneto, Lombardia e Emilia-Romagna riescono a produrre degli indici di redditività meno negativi, tutti superiori alla media di settore.

Fino all'anno 2007 il saldo tra utili e perdite del comparto locale era in positivo con un valore finale complessivo di +108,7 milioni di euro. Negli ultimi dieci anni, a partire dal 2008, anno in cui il comparto registrava ricavi totali superiori a 600 milioni di euro, le televisioni commerciali locali hanno perso circa 520 milioni di euro, di cui 40 nel 2017.

Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società (2001 – 2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Il capitale investito e il patrimonio netto

A fronte della situazione sopra descritta, la somma dei patrimoni netti delle aziende del comparto televisivo locale è pari a circa 392 milioni di euro nel 2017, in calo del 22% circa rispetto all'anno precedente (502 milioni di euro circa nel 2016). Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2017 del 15,5% rispetto all'anno precedente, passando da 1,1 miliardi a meno di 950 milioni di euro.

Il metodo utilizzato per il calcolo della copertura patrimoniale del comparto locale è espresso dal rapporto tra il patrimonio netto e il capitale investito. L'indice di patrimonializzazione mostra il peso dei fondi interni per finanziare gli attivi dell'azienda, ovvero il grado di solidità strutturale.

In termini di solidità patrimoniale, l'indice di copertura mostra valori intorno al 41%, in calo nell'ultimo anno considerato: in altri termini meno della metà delle risorse impiegate è rappresentata dai mezzi propri. Negli ultimi 5 anni il dato è in flessione di oltre 5 p.p.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società (2016– 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Patrimonio netto	501,666	392,061	-21,8%
Capitale investito	1.119,550	946,199	-15,5%
Copertura patrimoniale (PN/CI)	44,8%	41,4%	-3,4 p.p.
<i>Patrimonio netto MEDIO</i>	1,458	1,269	-13,0%
<i>Capitale investito MEDIO</i>	3,255	3,062	-5,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2017, in termini di patrimonio netto, si riscontra una elevata concentrazione di società di capitali (165) nella classe di P.N. più bassa, corrispondente a un valore inferiore a 250 mila euro. Al salire delle classi, il numero delle società va tendenzialmente diminuendo, a eccezione quella della classe centrale, con un P.N. compreso tra 1 e 2,5 milioni di euro, in cui continua a registrarsi, come negli anni passati, una discontinuità (32 società).

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2017)

(milioni di euro)

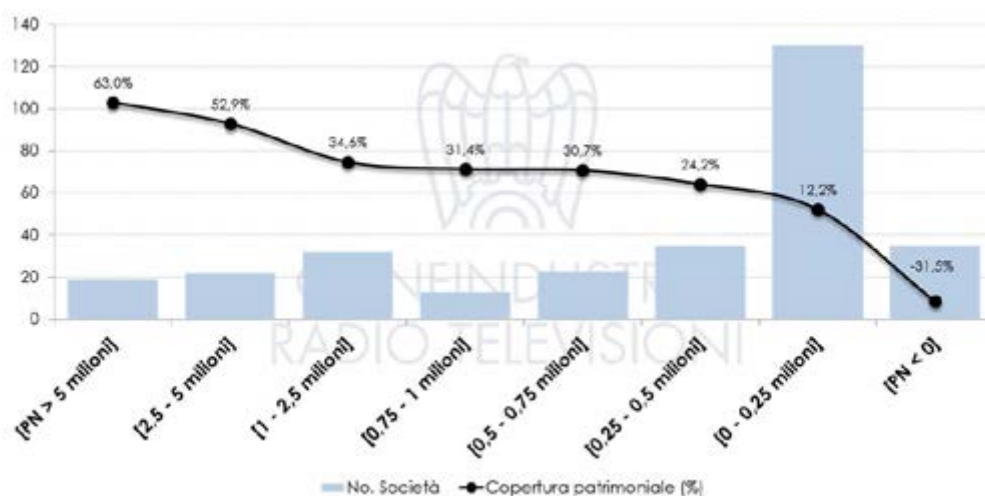
No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
35	Inferiore a 0	-13,849	44,009	-0,396	1,257
130	da 0 - 250 mila euro	14,888	121,607	0,115	0,935
35	da 250 - 500 mila euro	13,058	54,022	0,373	1,543
23	da 500 a 750 mila euro	14,215	46,240	0,618	2,010
13	da 750 - 1milione euro	11,505	36,695	0,885	2,823
32	da 1 - 2,5milioni euro	46,871	135,343	1,465	4,229
22	da 2,5 - 5 milioni euro	76,855	145,364	3,493	6,607
19	oltre 5 milioni euro	228,518	362,919	12,027	19,101
309	TOTALE	392,061	946,199	1,269	3,062

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di micro-piccole aziende (76%) e circa una settantina di società più strutturate (24% sul totale) con Patrimonio netto superiore al milione di euro (456 milioni pari al 90% sul totale). Nel 2017, in aumento le società che riportano un P.N. negativo (35 ossia 11% sul totale), segnale indiscutibile di una condizione critica importante.

Nel 2017, le 41 società di capitali con un P.N. superiore a 2,5 milioni, pari al 13,3% del totale, sono al di sopra del livello medio di patrimonializzazione del settore (41,4%). Le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (19) hanno un grado di solidità patrimoniale del 63% circa. La distribuzione evidenzia in maniera netta che allo scendere delle classi di P.N. cala il livello di copertura (e aumenta il numero di società).

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2017)

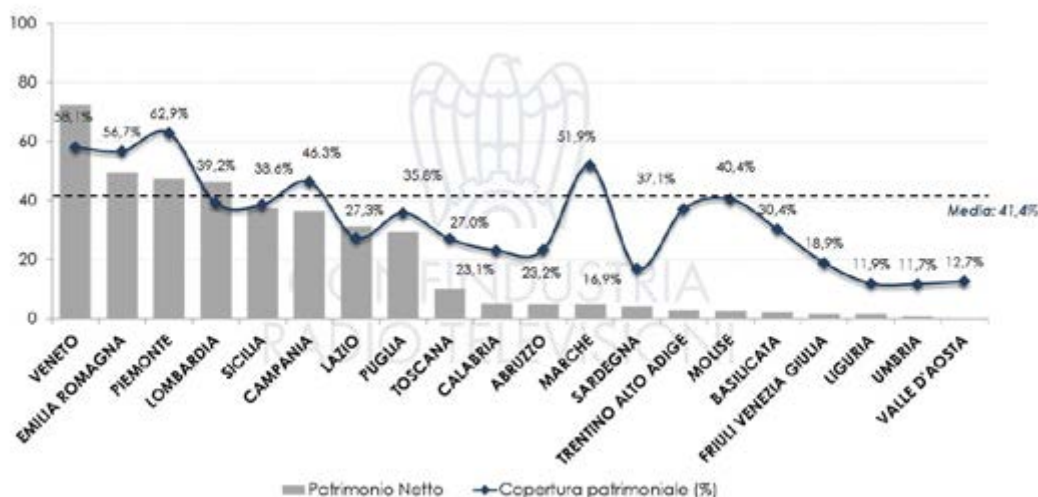


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2017 solo cinque regioni (Veneto, Lombardia, Piemonte, Campania, Marche), di cui tre rientrano tra le prime cinque per Patrimonio netto, presentano un grado di solidità patrimoniale superiore alla media. Ad eccezione della Campania, le regioni più patrimonializzate sono le stesse dell'anno precedente.

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di P.N. pari a 253,3 milioni di euro (oltre 60%) con un totale di 126 società (40%), e un P.N. medio per azienda pari a 2 milioni di euro. Il P.N. di queste prime regioni cala rispetto al 2016 di circa 100 milioni (-27,6%). Veneto, Emilia Romagna, Piemonte e Puglia superano il valore medio del settore (1,27 milioni di euro).

Anche qui, come per le classi di P.N., l'andamento della copertura patrimoniale segue il valore totale di P.N. per regione. In altri termini al diminuire del P.N. aumenta il livello di esposizione patrimoniale delle società di capitali analizzate.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
16	VENETO	72,364	124,478	4,523	7,780
17	EMILIA ROMAGNA	49,572	87,409	2,916	5,142
15	PIEMONTE	47,419	75,339	3,161	5,023
30	LOMBARDIA	46,419	118,295	1,547	3,943
48	SICILIA	37,533	97,313	0,782	2,027
33	CAMPANIA	36,577	78,931	1,108	2,392
33	LAZIO	31,344	114,932	0,950	3,483
22	PUGLIA	29,350	82,035	1,334	3,729
19	TOSCANA	10,140	37,512	0,534	1,974
16	CALABRIA	5,228	22,646	0,327	1,415
11	ABRUZZO	4,960	21,359	0,451	1,942
9	MARCHE	4,947	9,526	0,550	1,058
6	SARDEGNA	4,086	24,194	0,681	4,032
4	TRENTINO ALTO ADIGE	2,845	7,676	0,711	1,919
4	MOLISE	2,766	6,839	0,692	1,710
2	BASILICATA	2,340	7,708	1,170	3,854
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,639	8,670	0,234	1,239
8	LIGURIA	1,569	13,229	0,196	1,654
8	UMBRIA	0,772	6,598	0,096	0,825
1	VALLE D'AOSTA	0,191	1,510	0,191	1,510
309	TOTALE	392,061	946,199	1,269	3,062

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Gli occupati

Nel 2017 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente poco più di 100 milioni di euro, in calo di 1,5% circa rispetto all'anno precedente. Considerato il costo totale, e valutato il costo medio annuo stimato di 35 mila euro per dipendente, nel comparto risultano occupati 2.932 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 332 mila euro (erano poco più di 300 nel 2016) sostenuto da ciascuna società.

Si tratta di una stima teorica - esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio - ma essendo un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) agli Studi Economici precedenti, esso rivela come anche sul fronte occupazionale le TV Locali registrino una battuta di arresto significativa.

Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società (2016 - 2017)

<i>milioni di euro</i>	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	340,992	302,188	-11,4%
Costo del personale	104,179	102,637	-1,5%
Incidenza Costo personale ¹⁰⁷	30,6%	34,0%	+3,4 p.p.
Dipendenti	2.977	2.932	-1,5%
Costo MEDIO del personale	0,303	0,332	+9,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 34% circa, in crescita rispetto al 2016 di 3,4 p.p. (30,6% nel 2016). Il costo del personale tuttavia pesa in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori al milione di euro, dove supera in media il 40% dei costi sostenuti in quasi tutte le classi di reddito, come si vede dalla distribuzione per classi. Un altro segnale dei problemi di sostenibilità delle imprese più piccole presenti sul territorio.

Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Costo personale	Dipendenti
115	da 0 a 250 mila euro	10,729	5,836	167
61	da 250 a 500 mila euro	21,529	8,947	256
26	da 500 a 1 milione euro	16,390	6,592	188
19	da 1 a 1,5 milioni euro	16,185	6,302	180
63	da 1,5 a 2,5 milioni euro	94,918	32,468	928
14	da 2,5 a 5 milioni euro	46,332	14,258	407
11	oltre 5 milioni euro	96,105	28,234	807
309	TOTALE	302,188	102,637	2.932

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

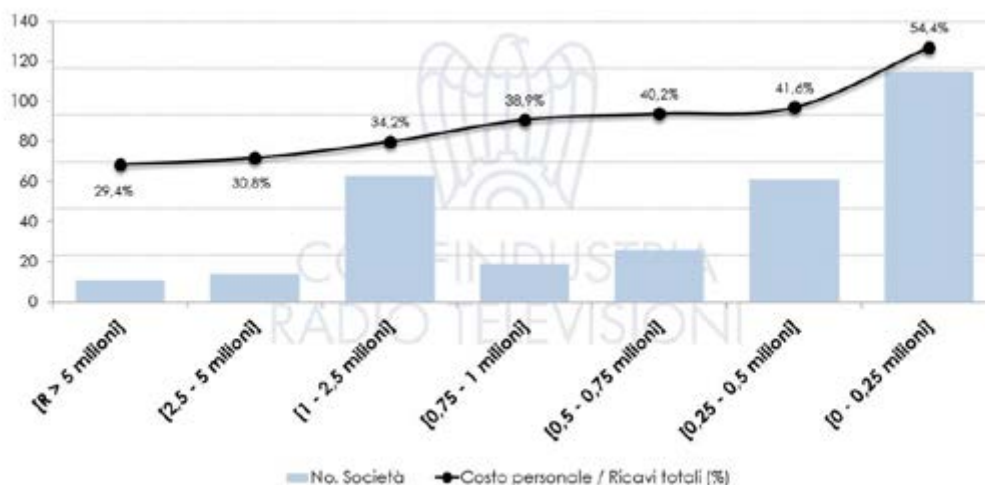
Le 26 società con ricavi superiori ai 2,5 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi decisamente più sostenibile. L'incidenza per queste imprese si attesta al 30% circa. Le società medio-alte, che si collocano nelle classi centrali per totale fatturato (tra 1 e 2,5 milioni di euro) mostrano valori ancora elevati che incidono per poco più di un terzo.

In generale, se si considerano i soli ricavi caratteristici, ossia quelli pubblicitari (al netto quindi dei contributi e delle altre attività), l'incidenza complessiva del costo del lavoro passa dal 44,0% al 49,6% contro una media nazionale del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali) del 36% circa.

¹⁰⁷ Costo del personale sui Ricavi totali

Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

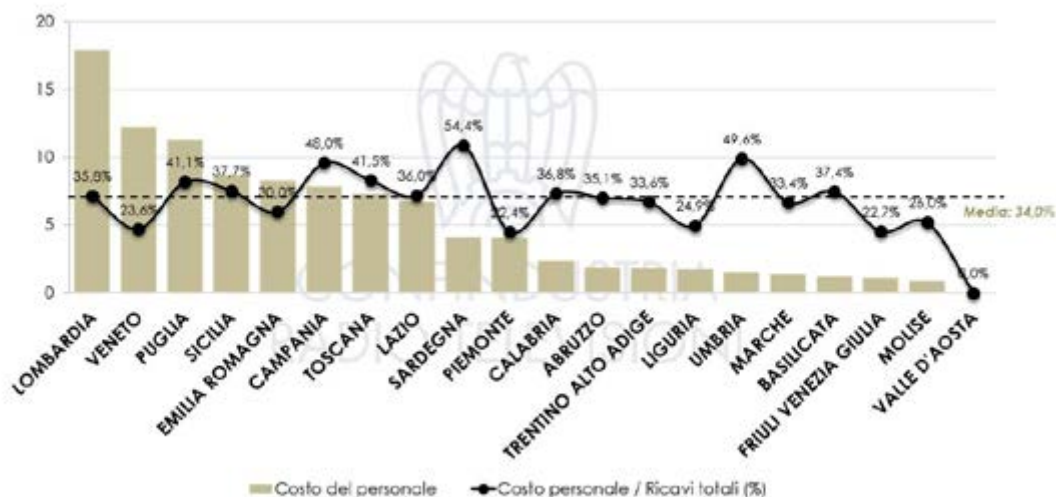


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nelle società più piccole l'incidenza del costo sui ricavi totali supera il 50%. Da questi indicatori appare evidente come il sostegno dello Stato nel corso degli anni abbia mantenuto anche realtà imprenditoriali incapaci che non riescono a sostenere, per dimensioni e risorse economiche, occupazione e servizi di informazione sul territorio.

Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2017, le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Puglia, Sicilia, Emilia Romagna) in termini di costo del personale, pesano per oltre la metà (57%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi, Veneto, Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna, Trentino-Alto Adige e Basilicata sono sopra la media nazionale (9 dipendenti per azienda).

Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2017)

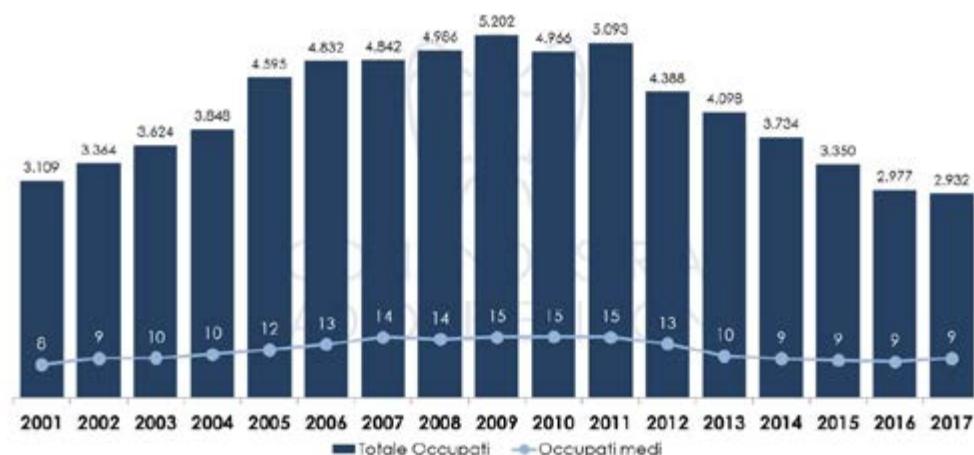
(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo personale	Incidenza (%)	Dipendenti
30	LOMBARDIA	17,897	35,8%	511
16	VENETO	12,261	23,6%	350
22	PUGLIA	11,293	41,1%	323
48	SICILIA	8,718	37,7%	249
17	EMILIA ROMAGNA	8,322	30,0%	238
33	CAMPANIA	7,854	48,0%	224
19	TOSCANA	7,305	41,5%	209
33	LAZIO	6,718	36,0%	192
6	SARDEGNA	4,118	54,4%	118
15	PIEMONTE	4,078	22,4%	117
16	CALABRIA	2,352	36,8%	67
11	ABRUZZO	1,918	35,1%	55
4	TRENTINO ALTO ADIGE	1,868	33,6%	53
8	LIGURIA	1,755	24,9%	50
8	UMBRIA	1,521	49,6%	43
9	MARCHE	1,390	33,4%	40
2	BASILICATA	1,243	37,4%	36
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,111	22,7%	32
4	MOLISE	0,914	26,0%	26
1	VALLE D'AOSTA	0,000	0,0%	0
309	TOTALE	102,637	34,0%	2.932

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Solo 8 le regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Liguria, Marche, Friuli Venezia Giulia, Molise) che registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (34,0%).

Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti (2001 - 2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dal 2012 il comparto registra un calo costante dell'occupazione, in linea con tutti gli altri indici storici già presentati. La consistenza occupazionale del settore è scesa negli ultimi due anni al sotto ai livelli del 2001.

Anche il numero medio dei dipendenti, dopo un intervallo di qualche anno in corrispondenza del passaggio al digitale terrestre (switch-over) che aveva registrato il picco di 15 dipendenti in media per società, dal 2014 è stabile a 9 (pari ai livelli del 2002).

RADIO

Radio nazionali. Nel 2017 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): ¹⁰⁸

- 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). ¹⁰⁹

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MISE (ex Ministero delle Comunicazioni). ¹¹⁰

Per l'analisi economica sono stati presi in esame i bilanci (2017) 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 Spa, Virgin Radio Italy Spa**, società di capitali (e marchi corrispondenti) facenti parte di RadioMediaset;
- **RMC Italia Spa**, società di capitali facente capo a Nettuno Fiduciaria Srl; ¹¹¹
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale (GEDI), che raggruppa i marchi Radio DeeJay, Radio Capital e m2o;
- **Monradio Srl** (marchio R101), dal 2015 parte del Gruppo Mediaset; ¹¹²
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24;
- **Radio Kiss Kiss Srl** (Radio Kiss Kiss);
- **RTL 102.5 Hit Srl** (RTL 102. 5); ¹¹³

¹⁰⁸ 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).

¹⁰⁹ 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.

¹¹⁰ 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.

¹¹¹ In data 30 giugno 2016, il Gruppo Finelco, ha ceduto a Nettuno Fiduciaria Srl le quote di partecipazione di controllo rappresentative del 99,99% del capitale sociale di RMC Italia Spa. Nell'agosto del 2018 RadioMediaset Spa acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa.

¹¹² 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).

¹¹³ A gennaio 2016 RTL 102.5 HIT Radio ha lanciato il progetto editoriale Radio Zeta L'Italiana sviluppando e coordinando la linea editoriale. La radio nasce dall'unione dei marchi LatteMiele e Radio Zeta, acquisiti nel 2015 da Radio Mobilificio di Cantù Srl.

- **Radio Italia Spa** (Radio Italia);
- **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) ¹¹⁴ i cui bilanci tuttavia, essendo riferiti a società separate, sono analizzati nell'ambito del settore locale.

CRTV - Radio nazionali, società / gruppi

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	GEDI ¹¹⁵	Commerciale
11	Radio Capital	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
12	M2o	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
13	RMC	RMC Italia Srl	-	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

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:

¹¹⁴ 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.

¹¹⁵ Dall'aprile 2017 il Gruppo Editoriale L'Espresso Spa (GELE) ha cambiato nome in Gruppo Editoriale (GEDI), a seguito dell'acquisizione della società Italiana Editrice Spa (ITEDI) avvenuta a settembre 2016.

- le due emittenti a carattere comunitario, **Radio Maria** (associazione) e **Radiofreccia** (società cooperativa) ¹¹⁶, con tetti stringenti di raccolta pubblicitaria;
- **Radio Orbital** in quanto emittente straniera, priva di raccolta pubblicitaria. ¹¹⁷

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 2017 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, GEDI).

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.

Database Radio locali CRTV. Si ricorda che 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 uninominali (SNC e SAS). Il campione delle radio locali analizzato in questo studio economico si basa su un database che incrocia più fonti.

CRTV – Radio locali, società monitorate e marchi (2015 - 2017)

	2015	2016	2017	Δ 2017/16
Società Database (CRTV)	521			-
Società con Bilancio depositato	459	441	411	-6,8%
Emittenti radio (marchi)	600	570	530	-7,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. I marchi sono stimati

Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti commerciali ¹¹⁸ strutturate in società di capitali ¹¹⁹ (obbligo di deposito di bilancio),

¹¹⁶ 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.

¹¹⁷ Radio Orbital è una emittente portoghese, il cui segnale è ritrasmesso da Monradio Srl sul territorio italiano. La società radiofonica del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994.

¹¹⁸ 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.

ossia 521 secondo il database CRTV: solo per 411 di queste, a ottobre 2019, risulta pubblicato il bilancio 2017 (dati Cerved), in calo di 30 soggetti (-6,8%) rispetto al 2016.

120

Marchi / Programmi locali. Nel 2017 il numero complessivo delle emittenti radiofoniche (marchi radio) è stimato intorno a 530 unità, che significa in media 1,3 marchi/programmi per emittente, in forte calo rispetto alle stime relative agli anni precedenti.¹²¹

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 (51), seguita da Lazio (42), Lombardia (42), Puglia (37), Emilia Romagna (32), Toscana (30), Veneto (28), Piemonte (25), Campania (24), 9 regioni che da sole costituiscono oltre il 70% (per numero di società radiofoniche) del totale nazionale.

Il dato fa riferimento alle 411 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio nel 2017 (Cerved).

CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiofoniche di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2017 al 30 ottobre 2019.

¹¹⁹ Nello Studio CRTV non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE e AGCom.

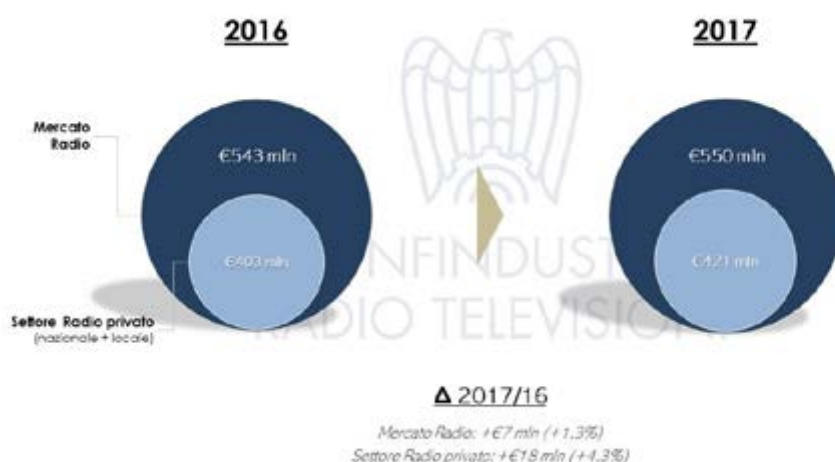
¹²⁰ Alcune società sono attive anche nel settore televisivo locale. Rete Blu Spa, a cui fa capo TV2000, canale televisivo nazionale, è proprietaria anche di una emittente radiofonica locale (Radio InBlu).

¹²¹ 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).

I ricavi totali

Nel 2017 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società radiofoniche operanti sul territorio, sia a livello nazionale che locale ¹²², ammonta a poco meno di 550 milioni di euro, in aumento di 7 milioni di euro (+1,3%) rispetto al 2016. Se consideriamo il solo settore privato (senza includere l'operatore di servizio pubblico Rai) il valore di mercato si attesta a circa 421 milioni di euro, anch'esso in crescita di 17,5 milioni (+4,3%) rispetto all'anno precedente.

Radio - Ricavi totali delle società (2016 – 2017) (milioni di euro, 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. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Anche nel 2017, i bilanci confermano la ripresa del mercato radiofonico complessivamente iniziata nel 2015.

Il risultato positivo del 2017 si compone dall'aumento della raccolta pubblicitaria del settore nazionale (+4,8% rispetto al 2016), anche se compensato dalla flessione registrata da parte dell'operatore di servizio pubblico RAI (canone radio -10,6% rispetto al 2016). ¹²³ Anche il comparto locale conferma la ripresa, dopo un lungo periodo in "negativo", riducendo nel 2017 parte della perdita accumulata negli anni precedenti.

Perimetro dello Studio Economico CRTV. Ricordiamo che non sono considerate le radio comunitarie Radio Maria (Associazione Radio Maria A.P.S.) e Radiofreccia (A.C.R.C.) e che il valore complessivo dei ricavi derivati da bilancio è al netto degli sconti di agenzia e delle commissioni applicate dalle concessionarie.

Analizzando i ricavi totali del settore declinati nelle sue diverse componenti risulta che: nel 2017 il comparto radiofonico privato nazionale raggiunge i 260 milioni di euro circa, con una crescita rispetto all'anno precedente del +4,3%; quello locale, supera la soglia dei 160 milioni di euro con un incremento di circa 7 milioni (+4,4%); l'operatore di

¹²² A livello locale lo Studio esclude le radio a carattere comunitario; 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.

¹²³ Stima AGCom pari a 101 milioni di euro per il 2017.

servizio pubblico perde 10 milioni di euro circa di ricavi (-7,5% rispetto al 2016), nonostante il buon andamento dei ricavi pubblicitari (+5,5%).

Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Radio private nazionali	248,9	259,6	+4,3%
Radio locali	154,4	161,3	+4,4%
Radio di servizio pubblico	139,5	129,0	-7,5%
TOTALE	542,9	549,9	+1,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTL su dati Cerved

Relativamente alle radio locali, i dati mostrano un miglioramento, che in maniera analoga al comparto nazionale, è iniziato nel 2015 (+1,2% rispetto al 2014).¹²⁴ Tuttavia la ripresa, in questo caso e diversamente dalle nazionali, è piuttosto da attribuire ai maggiori stanziamenti e al nuovo Regolamento di erogazione dei contributi: dai bilanci risulta infatti il perdurare di una raccolta pubblicitaria instabile, attribuibile, tra l'altro, alla riduzione del perimetro dei bilanci societari analizzabili.

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

Radio - Ricavi MEDI delle società radiofoniche locali (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi radio locali	154,4	161,3	+4,4%
No. società locali	441	411	-6,8%
Ricavi MEDI	0,350	0,392	+12,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTL 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. Sono escluse le radio a carattere comunitario

In termini di ricavi medi¹²⁵, le società radiofoniche locali dimostrano una crescita ben più alta pari al 12,0% rispetto all'anno precedente, con un valore economico per singola società che passa da 350 mila euro nel 2016 a 392 nel 2017.

All'interno del comparto delle radio private nazionali, come vedremo più avanti, Elemedia (Gruppo GEDI) e RDS si confermano i principali attori del mercato radiofonico privato. Radio Studio 105 e Monradio (Radio 101) appartenenti al polo del Gruppo Mediaset, e RMC Italia sono quelli in maggiore crescita.

Nel 2017 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 29% in aumento di un punto percentuale rispetto al 2016; analoga crescita si verifica per le radio commerciali nazionali che raggiungono una quota pari al 47%. Simmetricamente, l'operatore di servizio pubblico Rai passa invece dal 26% al 24%,

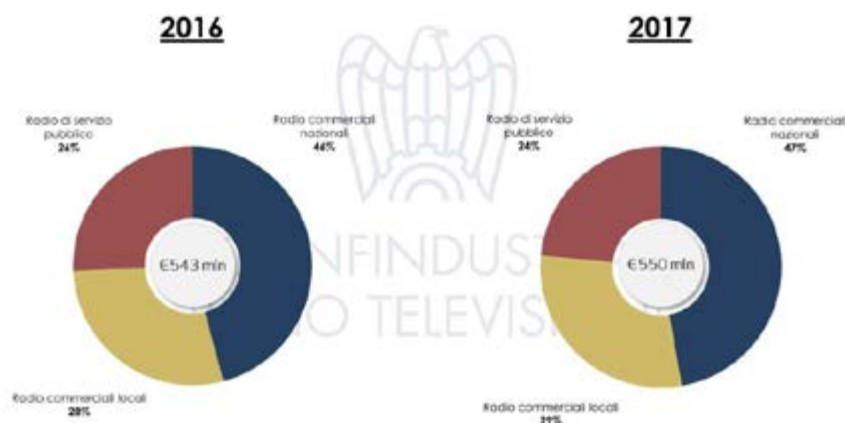
¹²⁴ Alla data della stesura dello Studio mancano all'appello un 10% circa di società televisive locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

¹²⁵ Ricavi totali delle radio locali su numero totale di società locali con bilancio depositato.

perdendo due punti percentuali. All'interno del comparto radiofonico privato, ovvero al netto dell'operatore di servizio pubblico, le Radio Locali pesano per il 38%, quota che rimane importante all'interno del sistema radiofonico.

Radio - Ricavi totali per tipologia operatore (2016 – 2017)

(quote % su ricavi totali radio)



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. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Come indicato precedentemente, il dato dell'operatore pubblico Rai risente fortemente della riduzione quota di canone afferente alle attività radiofoniche, che, nel 2017, pesa circa per il 6% del valore della raccolta complessiva del canone radiotv (poco meno di 1,8 miliardi di euro).¹²⁶ Il canone rappresenta il 78% delle entrate di Radio Rai, a pubblicità è pianificata solo sui tre principali canali radio: Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3.

La pubblicità rimane la prima risorsa del mercato radiofonico nel complesso (pubblico e privato, nazionale e locale) con una quota pari al 73% nel 2017.

Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi pubblicitari	382,4	399,0	+4,3%
Altri ricavi	160,5	150,9	-6,0%
TOTALE	542,9	549,9	+1,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori pubblicitari al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato) e sconti d'agenzia. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Nel 2017, i ricavi pubblicitari dell'intero sistema radio si attestano a circa 399 milioni di euro, con una crescita del 2,3% rispetto all'anno precedente, principalmente attribuibile al comparto nazionale (radio private nazionali + Rai), che cresce di oltre 12 milioni di euro (+4,8% rispetto al 2016).

¹²⁶ Stima AGCom (Relazione Annuale, 2017).

Gli Altri ricavi, viceversa, rappresentati da canone, altre attività commerciali e contributi statali, pari a 150 milioni di euro, risultano in calo del 6,0% rispetto al 2016.

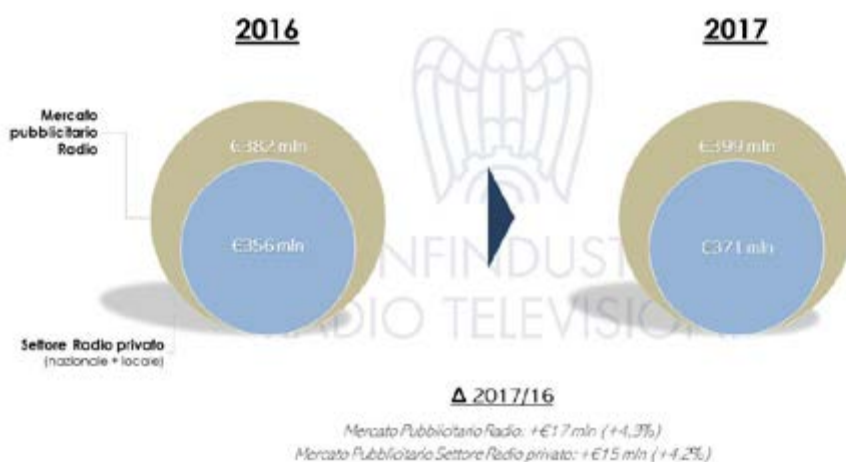
Qui in generale incide sensibilmente la riduzione del canone radiotv (e quindi nella sua quota destinata alla radiofonia, secondo le stime elaborate dall'AGCom e riportate nella relazione annuale), per la gran parte dovuta alla riduzione dell'importo unitario annuo passato da 100 a 90 euro nel 2017, e, in misura assai più contenuta, alla destinazione a Rai del 50% del c.d. extra-gettito rispetto al 67% del 2016.¹²⁷

I ricavi pubblicitari

La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato radiofonico con il 73% sui ricavi di tutto il settore (commerciale, nazionale e locale, incluso l'operatore di servizio pubblico Rai). All'interno delle sole radio private (ossia escludendo l'operatore pubblico Rai), i ricavi pubblicitari rappresentano oltre il 90% del totale ricavi a livello nazionale, l'80% a livello locale.

Nel 2017 i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, raggiungono circa 399 milioni di euro, con una crescita del 4,3% (+16,6 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente (382 milioni di euro nel 2016). Questo risultato evidenzia l'ottimo stato di salute del settore radiofonico, leggibile nei ricavi pubblicitari sia delle radio nazionali che toccano la soglia dei 270 milioni di euro, con un aumento di 12,5 milioni rispetto all'anno precedente (+4,8%), sia delle radio locali con 128,5 milioni (+4,1% rispetto al 2016).

Radio - Ricavi pubblicitari delle società (2016 – 2017) (milioni di euro, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Sono escluse le radio a carattere comunitario.

¹²⁷ Decreto del MISE 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.

Analizzando il solo comparto privato (nazionale + locale), il dato si attesta a 371 milioni nel 2017 da 356 milioni di euro registrati nel 2016 con una crescita di 17,5 milioni di euro circa (+4,3% rispetto al 2016).

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, e stimato la raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali in linea con l'andamento del mercato degli ultimi anni. ¹²⁸

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.

Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Radio private nazionali	231,5	242,5	+4,8%
Radio locali	124,4	128,5	+3,3%
Radio di servizio pubblico	26,5	28,0	+5,5%
TOTALE	382,4	399,0	+4,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Sono escluse le radio a carattere comunitario.

Secondo le stime CRTV effettuate sui ricavi esposti in bilancio, le radio locali coprono circa il 10% della pubblicità totale di pianificazione nazionale (41 mln euro nel 2017), in crescita rispetto al 2016.

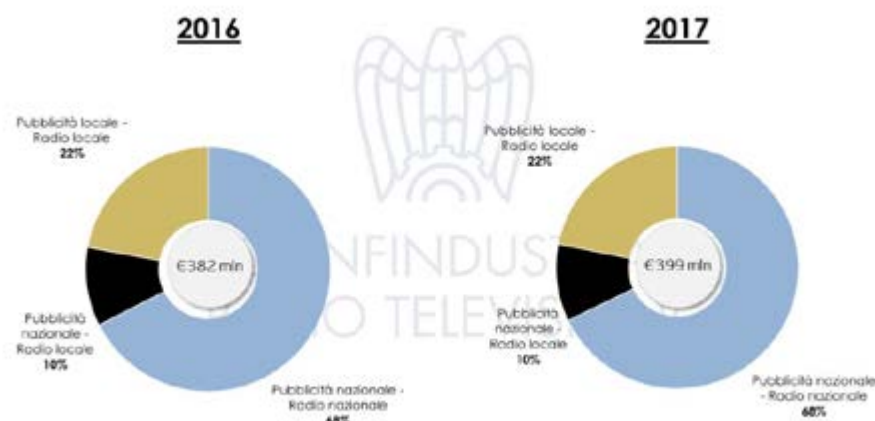
Secondo le ultime stime rilasciate da AGCOM, il valore pubblicitario complessivo del mercato radiofonico è di 484 milioni di euro nel 2017. Quello afferente al comparto locale pesa il 26% circa sul totale mercato (nazionale + locale), con un valore di circa 126 milioni euro.

Negli 5 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.

¹²⁸ La raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali rappresenta circa il 20% della loro raccolta totale.

Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta (2016 – 2017)

(% sul totale ricavi pubblicitari radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le radio a carattere comunitario.

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.¹²⁹

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.¹³⁰

¹²⁹ 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, Rti 102,5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.

¹³⁰ AGCM, Operazioni di concentrazione, C12017 - RETI TELEVISIVE ITALIANE/GRUPPO FINECO, Provvedimento n. 25957. Bollettino 12/2016 del 17/04/2016.

RADIO NAZIONALI

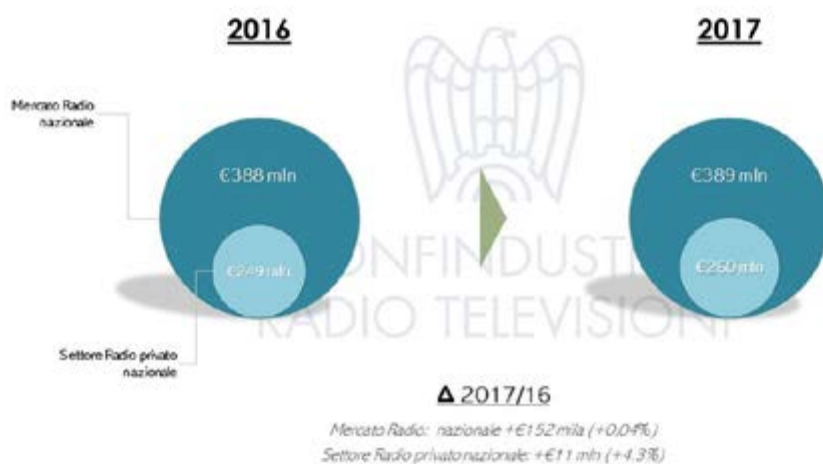
I ricavi totali

Nel 2017 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti sul territorio a livello nazionale, ammonta a circa 389 milioni di euro, in crescita di poco più di 150 mila euro (+0,04%) rispetto al 2016. Nel 2017 il mercato nazionale rallenta la crescita, pur rimanendo in area positiva, frenato principalmente dal risultato dell'operatore di servizio pubblico. Il settore nazionale privato cresce, infatti, di 11 milioni circa (+4,3% rispetto al 2016).

Il dato, si ricorda, fa riferimento ai ricavi relativi all'attività caratteristica e non tiene in considerazione le radio nazionali a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia).

Radio nazionali - Ricavi totali delle società (2016 – 2017)

(milioni di euro)



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

Scendendo nel dettaglio, 7 soggetti su 12 economica registrano un aumento dei ricavi nel 2017: in calo rispetto all'anno recedente risultano RAI (-7,5%), Virgin Radio Italy (-19,6%), Radio Italia (-3,4%), RTL 102,500 (-1,5%), Radio Kiss Kiss (-2,5%).

Radio RAI segna un'importante flessione, sia da canone che pubblicitari, dopo un 2016 molto positivo (+14,4% rispetto al 2015).¹³¹

In generale, RAI sconta una diminuzione delle risorse pubbliche complessive (Televisione + Radio) 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 assai più contenuta, alla destinazione a Rai del 50% del c.d. extra-gettito rispetto al 67% del 2016.

132

¹³¹ 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.

¹³² 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.

Particolarmente positivo, invece, il risultato di Radio Studio 105 che supera la soglia dei 25 milioni di euro (+34,2% rispetto al 2016) e Monradio (Radio 101) che raggiunge 13,5 milioni (+19,6%), entrambi appartenenti al Gruppo Mediaset.

Anche RMC Italia cresce bene, passando da 9,2 milioni di euro nel 2016 a 11,1 milioni circa (+20,9%).

Radio nazionali - Ricavi totali per società (2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Rai	139,500	128,968	-7,5%
Elemedia ¹³³	58,332	58,995	+1,1%
Radio Dimensione Suono	38,561	41,524	+7,7%
RTL 102,5000 HIT Radio	40,676	40,069	-1,5%
Radio Italia	29,096	28,093	-3,4%
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	18,839	25,287	+34,2%
Sole 24Ore	17,688	17,824	+0,8%
Monradio (Gruppo Mediaset)	11,245	13,451	+19,6%
RMC Italia	9,204	11,126	+20,9%
Centro di Produzione (Radio Radicale)	8,286	8,308	+0,3%
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	9,626	7,743	-19,6%
Radio KissKiss	7,377	7,194	-2,5%
TOTALE	388,429	388,582	+0,04%
TOTALE (senza Rai)	248,929	259,614	+4,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse 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 è entrato nel mercato radiofonico con l'acquisto dell'80% di Monradio (R101) e di parte dell'ex Gruppo Finelco (Radio 105, Radio Virgin Italia), rinominato RadioMediaset. ¹³⁴ Questo impatta fortemente sulle quote di mercato passato del 2017 rispetto all'anno precedente.

Elemedia di GEDI Gruppo Editoriale e il nuovo polo radiofonico del Gruppo Mediaset risultano i principali operatori del mercato radiofonico privato per ricavi totali, rispettivamente con circa 59 e 46,5 milioni di euro nel 2017. ¹³⁵

Seguono a stretto giro, RTL 102,500 HIT Radio con circa 41 milioni di euro, Radio Dimensione Suono con 41,5 e Radio Italia con 28 milioni circa.

I ricavi di Rai (comprensivi della quota parte di canone come da stime AGCOM), si attestano nel 2016 a 129 milioni di euro circa di cui la parte pubblicitaria incide per il 22% sul totale.

¹³³ Da novembre 2017 Elemedia Spa, all'interno della riorganizzazione del Gruppo GEDI, ha spostato le attività Digital alla nuova società GEDI Digital, rimanendo attiva esclusivamente nel settore radiofonico con i tre brand nazionali (Radio DeeJay, Radio Capital e m2o).

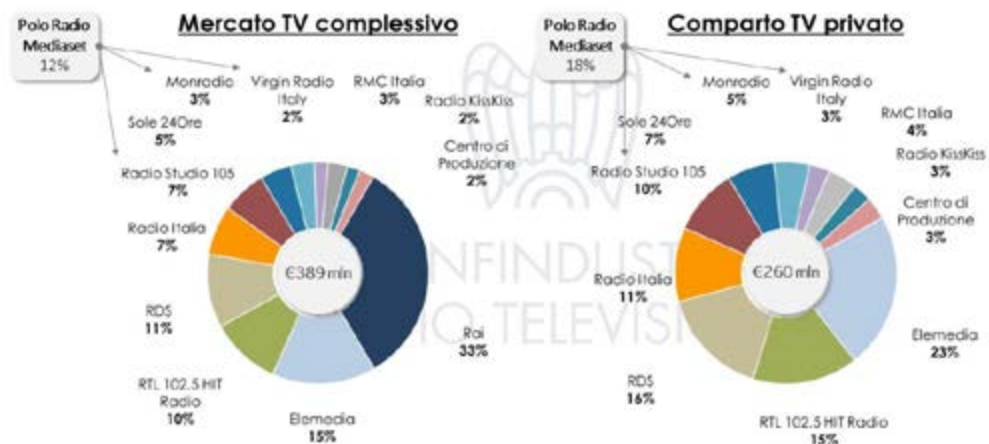
¹³⁴ Nel 2018 RadioMediaset acquista RMC Italia Spa (Radio Montecarlo) da Nettuno Fiduciaria Srl, completando così l'acquisto di tutte le radio dell'ex Gruppo Finelco. Nel 2017 Radio Mediaset ha acquistato Radio Subasio Srl (Radio Subasio) e Radio Aut Srl (Radio Subasio+ e Radio Suby).

¹³⁵ Relativamente al polo radio di Mediaset, si tratta della 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.

Nel 2017 a livello di quote basate sui ricavi totali, Rai con i suoi 5 marchi e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 33% del mercato radiofonico, in calo di 3 p.p. A seguire Elemedia con i tre marchi (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o) registra il 15%, RDS l'11% e RTL 102,5 HIT Radio il 10%.

Radio nazionali - Ricavi privati vs mercato complessivo (2017)

(% sul totale ricavi radio)



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

Se sommiamo le radio comprese nel nuovo polo radiofonico del Gruppo Mediaset, questo rappresenta una quota pari al 12% (+2 p.p. rispetto all'anno scorso).

Nel comparto privato nazionale primo operatore risulta essere Elemedia che sale al 23%, seguito da RDS con il 16%, RTL 102,5 HIT Radio (15%) e Radio Italia (11%). Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra il 10% e il 3%.

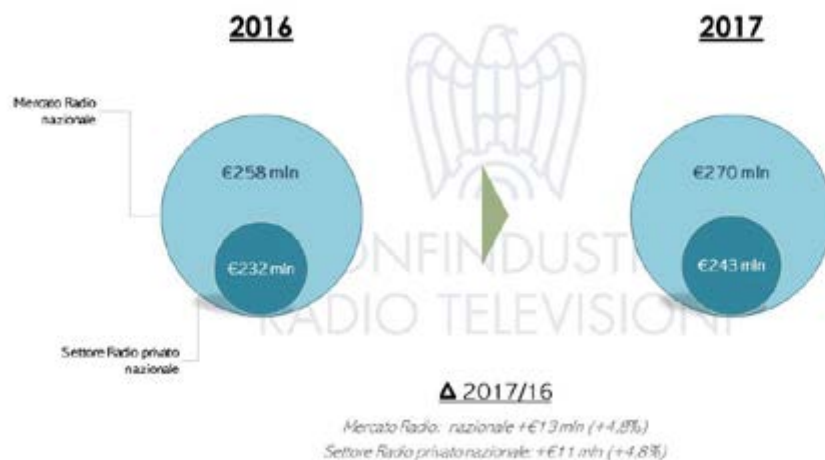
I ricavi pubblicitari

Nel 2017 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali (raccolta pubblicitaria a livello editore) si attestano a 271 milioni di euro circa, in crescita di 12,5 milioni rispetto al 2016 (+4,8%). Al netto dell'operatore di servizio pubblico Rai, il dato conferma il trend positivo dell'ultimo anno attestandosi a 243 milioni di euro (+4,8% rispetto al 2016).

Il dato delle radio commerciali, come già indicato precedentemente, indica inequivocabilmente, come dopo anni di crisi, la ripresa del mercato pubblicitario radiofonico a partire dal 2014, trovi consolidamento nei bilanci del 2017.

Radio nazionali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 – 2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Radio Studio 105,¹³⁶ Monradio (Gruppo Mediaset), RMC Italia confermano la crescita già rilevata a livello di ricavi totali, spinta dalla raccolta pubblicitaria, insieme a Radio Dimensione Suono anch'essa in aumento (+7,1% rispetto al 2016). Nel 2017, calano, viceversa, sensibilmente i ricavi pubblicitari di Virgin radio Italy (-20,3% rispetto al 2016), e in maniera più contenuta quelli di Radio Kiss Kiss (-2,5%) e Radio Italia (-1,9%), contrazione che si manifesta pienamente sui ricavi totali, indicati precedentemente.

Radio nazionali - Ricavi pubblicitari per società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Elemedia	53,954	55,600	+3,1%
RDS	38,559	41,286	+7,1%
RTL 102.5 HIT Radio	40,676	40,069	-1,5%
Rai	26,500	27,968	+5,5%
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	18,839	25,000	+32,7%
Radio Italia	24,996	24,518	-1,9%
Sole 24Ore	17,201	17,369	+1,0%
Monradio (Gruppo Mediaset)	11,274	13,381	+18,7%
RMC Italia	9,024	10,440	+15,7%
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	9,626	7,674	-20,3%
Radio Kiss Kiss	7,377	7,194	-2,5%
Centro di Produzione (Radio Radicale)	-	-	-
TOTALE	258,025	270,499	+4,8%
TOTALE (senza Rai)	231,525	242,531	+4,8%

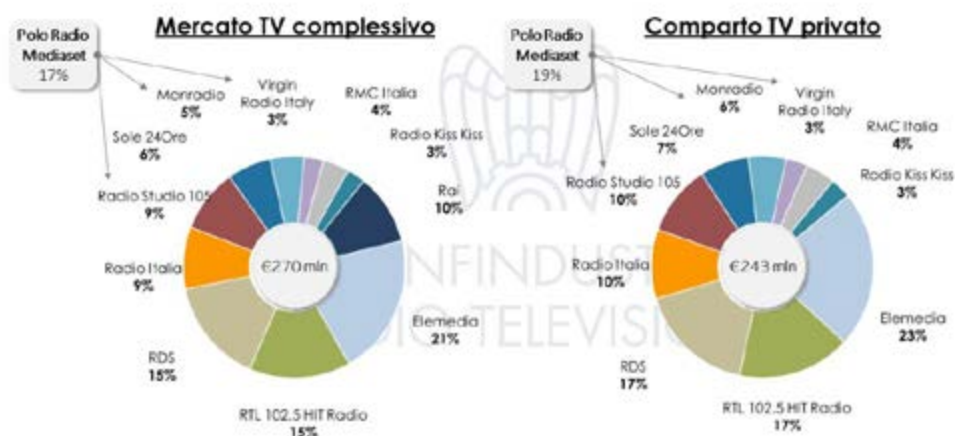
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

¹³⁶ L'aumento dei ricavi di Radio Studio 105 Spa è dovuta anche in parte alla modifica delle condizioni contrattuali nei confronti della sub-concessionaria RadioMediaset Spa avvenuta nel 2017.

Con riferimento alle quote di mercato nel comparto privato, Elemedia di GEDI, con i tre brand che gestisce, si conferma il primo soggetto con il 23% dei ricavi pubblicitari totali (circa 55,6 milioni nel 2017) seguito da RDS (17%), RTL 102.5 HIT Radio (16,5%) e Radio Italia (10%). Considerando anche l'operatore di servizio pubblico, le posizioni rimangono pressoché invariate con Rai al 10%.

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

Radio nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (% sul totale ricavi pubblicitari radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse 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 28 milioni nel 2017.¹³⁷ Il polo del Gruppo Mediaset (RadioMediaset e Monradio) raggiunge, con i suoi tre marchi, Radio 101, Virgin Radio Italy e Radio Studio 105, il 17% del valore pubblicitario radiofonico nazionale (le tre società registrano complessivamente 46 milioni di euro nel 2017). Gli altri soggetti radiofonici registrano quote che oscillano tra il 7% e il 3% del mercato complessivo.

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 70% con l'inclusione della Rai e della voce in conto economico del canone.¹³⁸ Molto al di sotto di tale soglia, ovviamente, la raccolta pubblicitaria della Rai che ha un peso del 22% (il canone scende al 78% dei ricavi nel 2017).

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.

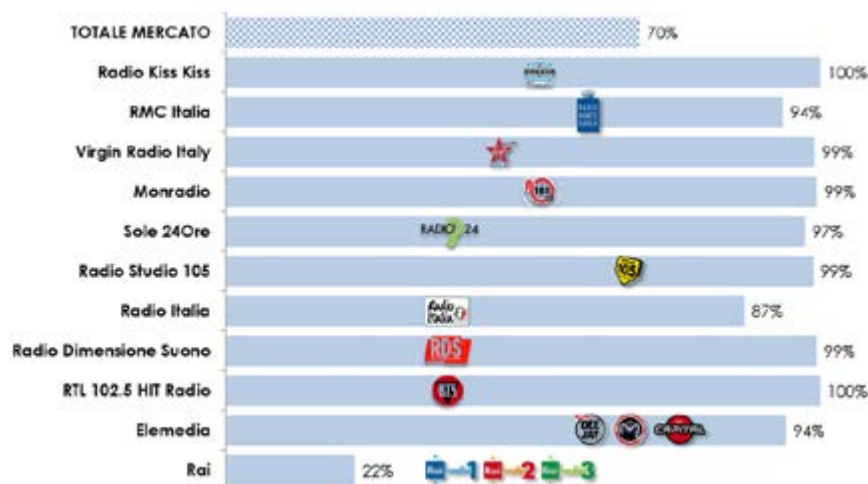
¹³⁷ Rai Pubblicità, concessionaria *captive* dell'operatore di servizio pubblico, pianifica per la raccolta pubblicitaria solamente Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3. In questo studio i ricavi dell'operatore di servizio pubblico sono la quota parte di canone destinata alla radio (stima AGCom) e i ricavi pubblicitari radiofonici.

¹³⁸ 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.

Con l'avvento della visual radio, per alcuni soggetti, 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.

Radio nazionali - Incidenza ricavi pubblicitari per società (2017)

(% ricavi pubblicitari su ricavi totali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2017 il Risultato Operativo (R.O.) complessivo delle società radiofoniche nazionali private ¹³⁹ è pari a 24,4 milioni di euro, in aumento rispetto all'anno precedente, (+9,3%): nel 2016 il R.O. risultava infatti pari a 22,3 milioni di euro.

Radio nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Ricavi totali	388,429	388,582	+0,04%
Risultato operativo	22,345	24,424	+9,3%
Risultato esercizio	6,085	5,699	-6,3%
R.O. / Ricavi totali	5,8%	6,3%	+0,5 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

I soggetti che hanno dimostrato un'attività caratteristica positiva nel 2017 sono Elemedia con oltre 15 milioni di euro, seguita da RTL 102.5 HIT Radio 8,8 milioni e RDS vicino alla soglia dei 3 milioni di euro, anche se per il secondo anno registra una

¹³⁹ Sono esclusi Rai e Sole 24Ore, per i quali il R.O. della radio non è scorponabile dal resto delle altre attività svolte (i.e. televisione, editoria).

contrazione (-32,5% rispetto al 2016). Il R.O. di RTL 102.5 HIT Radio distacca quello di RDS di circa 6 milioni.

Radio nazionali – R.O. e R.E. d'esercizio per società (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016		2017	
Indicatori	R.O.	R.E.	R.O.	R.E.
Rai	nd ¹⁴⁰	nd	nd	nd
Elemedia	12,362	nd	15,383	nd
RTL 102,500 HIT Radio	8,312	7,823	8,793	6,674
RDS	4,341	2,126	2,930	1,525
Radio Italia	3,808	1,831	2,084	0,452
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	1,348	0,884	7,724	5,290
Sole 24Ore	nd	nd	nd	nd
Monradio (Gruppo Mediaset)	-5,309	-4,090	-6,177	-5,266
RMC Italia	-3,912	-3,567	-6,096	-2,973
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	1,330	1,204	-0,520	-0,060
Radio Kiss Kiss	-0,404	0,124	-0,439	0,063
Centro di Produzione (Radio Radicale)	0,469	-0,249	0,742	-0,006
TOTALE	22,345	6,085	24,424	5,699

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse 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 2017, Monradio (-16,4%) e RMC Italia (-55,8% rispetto al 2016), a cui si aggiungono Virgin Radio Italy (-139,1%), Radio Italia (-45,3%) e Radio KissKiss (-8,5%). Migliorano, con segno decisamente positivo, i R.O. di Radio Studio 105 (+473,2%) ¹⁴¹ e Elemedia di GEDI (+24,4%).

Il risultato di esercizio, anche se in flessione rispetto al 2016, conferma lo stato di salute della gestione caratteristica, portando l'intero comparto nazionale a un utile di 5,7 milioni di euro nel 2017 (-6,3%). Rapportato al Risultato Operativo, questo ultimo dato evidenzia un miglioramento dell'intero sistema, toccando più o meno tutte le società radiofoniche nazionali, ad eccezione del Centro di Produzione (Radio Radicale).

Risultato Operativo (R.O.) Il Risultato Operativo è un indicatore intermedio che evidenzia il risultato della gestione "caratteristica" dell'impresa, fornendo la rappresentazione dell'andamento dell'attività "industriale" al netto di quelle straordinaria e fiscale.

Indice di 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.

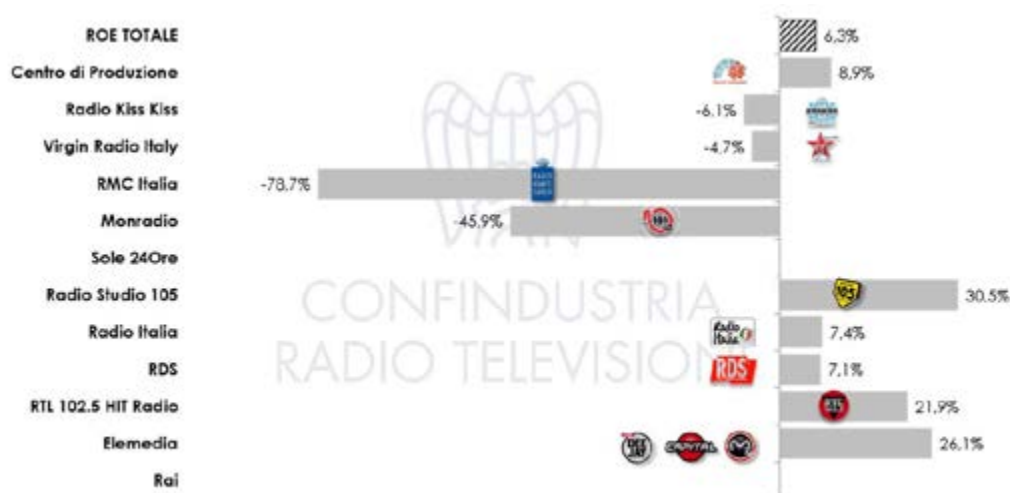
¹⁴⁰ ND, dato non rilevabile.

¹⁴¹ L'aumento dei ricavi pubblicitari di Radio Studio 105 Spa è dovuta anche in parte alla modifica delle condizioni contrattuali nei confronti della sub-concessionaria RadioMediaset Spa avvenuta nel 2017

Nel complesso il valore totale (ROE) del comparto nazionale registra nel 2017 un +6,3% in crescita rispetto all'anno precedente (+0,05 p.p.). È questo un dato in linea con l'aumento dei ricavi pubblicitari (+4,8%) delle società radiofoniche nazionali commerciali rilevato dai bilanci nell'ultimo anno.

Radio nazionali - Reddittività delle società (2017)

(% Risultato operativo su ricavi totali)



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

Il capitale investito e il patrimonio netto

Dalle evidenze dei bilanci 2017 di tutte le società analizzabili, sia il Patrimonio netto che il Capitale investito risultano in aumento rispetto al 2016.

In particolare, emerge che il Patrimonio netto si attesta nell'ultimo anno a 171 milioni di euro (+4,1% rispetto al 2016) mentre il Capitale investito passa a 364,3 milioni di euro (+17,6%). Il dato evidenzia un marginale calo della copertura patrimoniale dell'intero settore nazionale che si attesta a 46,9% nell'ultimo anno (-6,1 punti percentuali).

Il capitale investito rappresenta 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 tra mezzi propri e mezzi di terzi indica il grado di solidità patrimoniale delle imprese.

Nel corso degli ultimi 5 anni il patrimonio netto, quindi le risorse interne finanziarie (mezzi propri), è aumentato in tutte le società radiofoniche nazionali (+55,6% rispetto al 2013),

ad eccezione del Centro di Produzione (Radio Radicale), mentre il capitale investito, pur in crescita a livello di aggregato nazionale (+33% rispetto al 2013), si riduce per 2 società (Radio Italia, Radio Kiss Kiss).

Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito (2016-2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ2017/16
Capitale investito	309,824	364,322	+17,6%
Patrimonio netto	164,217	170,877	+4,1%
Patrimonio netto / Cap. investito	53,0%	46,9%	-6,1 p.p

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

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).

Si ricorda inoltre che nel 2016 RTL 102.5 HIT Radio ha attuato 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, mentre parte del Gruppo Finelco - due dei tre marchi posseduti, Radio 105 e Radio Virgin Italy - passa nelle mani del Gruppo Mediaset, ¹⁴² sotto la nuova società RadioMediaset.

Radio nazionali – P.N. e C.I. per società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016		2017	
Indicatori	P. Netto	Cap. Inv.	P. Netto	Cap. Inv.
Rai	<i>nd</i> ¹⁴³	<i>Nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Elemedia	<i>nd</i>	<i>Nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
RTL 102.5 HIT Radio	66,893	89,980	72,567	92,234
RDS	13,553	49,861	17,002	72,204
Radio Italia	3,473	28,722	3,925	28,115
Radio Studio 105 (Gruppo Mediaset)	8,928	18,418	14,305	37,847
Sole 24Ore	<i>nd</i>	<i>Nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Monradio (Gruppo Mediaset)	40,808	56,755	32,543	55,628
RMC Italia	2,690	12,859	2,667	13,821
Virgin Radio Italy (Gruppo Mediaset)	11,025	13,544	10,964	20,616
Radio Kiss Kiss	14,650	22,560	14,713	21,780
Centro di Produzione (Radio Radicale)	2,197	17,124	2,191	22,077
TOTALE	164,217	309,824	170,877	364,322

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

Nel 2017, invece, RDS e Elemedia di GEDI acquisiscono il 10% ciascuno del capitale sociale di Radio Italia; ¹⁴⁴ Radio Studio 105 effettua importanti investimenti per

¹⁴² 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.

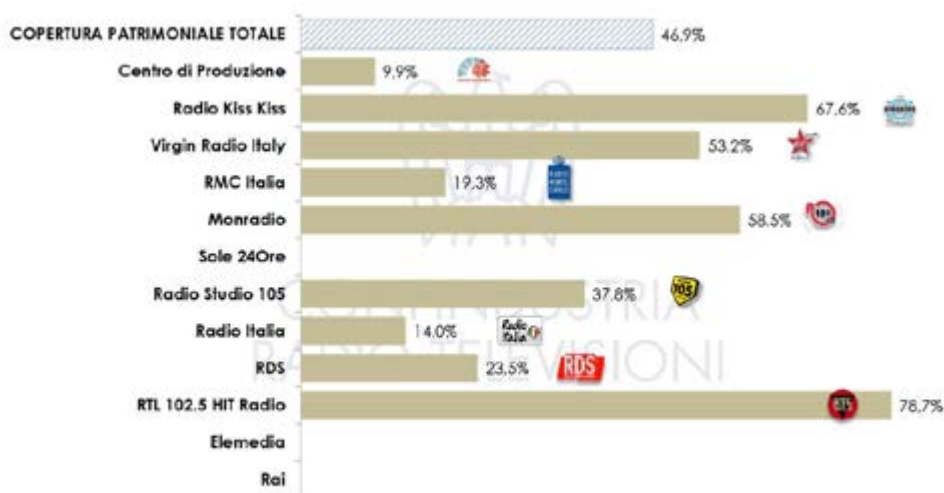
¹⁴³ ND, dato non rilevabile.

migliorare la copertura del segnale sul territorio, acquistando frequenze dalle consociate Radio Subasio Srl e Radio AUT Srl.

Nel 2017 il grado medio di patrimonializzazione (copertura finanziaria) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 46,9% circa, in leggero calo rispetto al 2016, quando era pari al 53%.

Le società che hanno una maggiore "copertura interna" sono: Radio 102.5 HIT Radio con un valore prossimo al 79%, Radio Kiss Kiss con 67,6% e Monradio con 58,5%.

Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2017) (% patrimonio netto su capitale Investito)



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

Gli occupati

Nel 2017 gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontano a 560 unità, in aumento rispetto all'anno precedente in cui erano complessivamente 543 (+3,1%).

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), non scorporabile. Si ricorda inoltre che le collaborazioni esterne della radio non risultano conteggiate sotto i costi del personale ma all'interno della voce costi di produzione dalla quale, ugualmente, non risultano estrapolabili.

¹⁴⁴A ottobre 2017, RDS si è aggiudicata all'asta, nell'ambito della procedura fallimentare Radio e Reti, una quota del 10% di Radio Italia per 6 milioni e 500 mila euro.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	388,429	388,582	+0,04%
Costo del personale	25,165	26,300	+4,5%
Peso sui Ricavi totali	6,5%	6,8%	+0,3 p.p.
Dipendenti	543	560	+3,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse 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.

Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la Rai), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a oltre 26 milioni di euro con un'incidenza media sui ricavi del 6,8% nel 2017, 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.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016		2017	
Indicatori	Costo personale	Dipendenti	Costo personale	Dipendenti
Rai	nd ¹⁴⁵	nd	nd	nd
Elemedia	nd	121	nd	118
RTL 102.5 HIT Radio	5,632	73	5,591	75
RDS	4,290	95	4,657	98
Radio Italia	4,816	83	4,834	93
Radio Studio 105	2,114	41	2,029	37
Sole 24Ore	nd	nd	nd	nd
Monradio	1,844	24	1,885	26
RMC Italia	1,295	24	2,048	32
Virgin Radio Italy	0,865	15	0,717	14
Radio Kiss Kiss	0,423	15	0,526	14
Centro di Produzione (Radio Radicale)	3,886	52	4,013	53
TOTALE	25,165	543	26,300	560

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

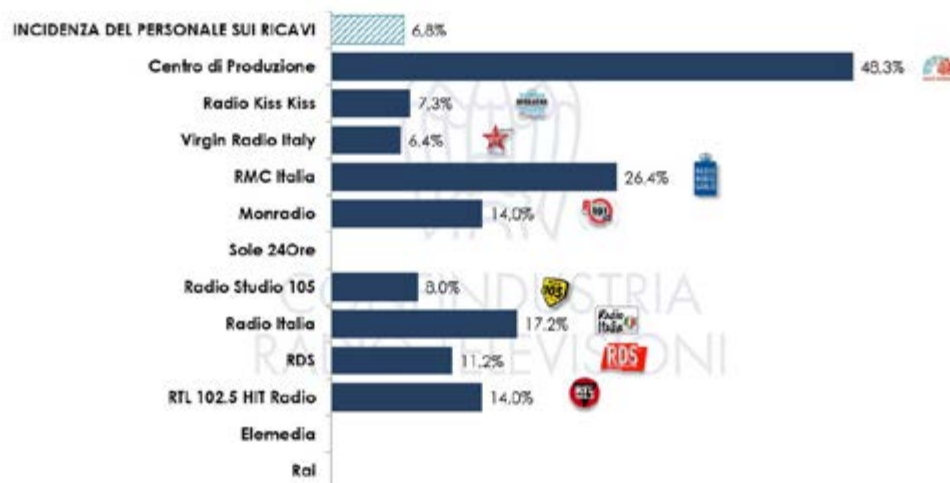
Dalla tabella risulta una struttura dei costi del personale molto diversa da società a società, quando si va a calcolare il costo medio per dipendente. Si ritiene che le differenze dipendano dalle diverse strutture di risorse umane impiegate (numero di dirigenti e giornalisti vs impiegati) interne alle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

Nel 2017 Centro di Produzione (Radio Radicale) e RMC Italia registrano un'incidenza del costo del lavoro sul totale ricavi più alta di tutti gli altri, rispettivamente del 48,3%

¹⁴⁵ ND, dato non rilevabile

(più o meno costante negli anni) e 26,4%, seguite da Radio Italia con il 17,2%. Virgin Radio Italy si distingue per il peso più basso (6,4%).

Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2017) (% costo del personale su ricavi totali)



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

I ricavi totali e pubblicitari nel 2018

Per una maggiore e più esaustiva lettura del trend economico che caratterizza negli 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* con i dati delle società nazionali consuntivati al 2018.

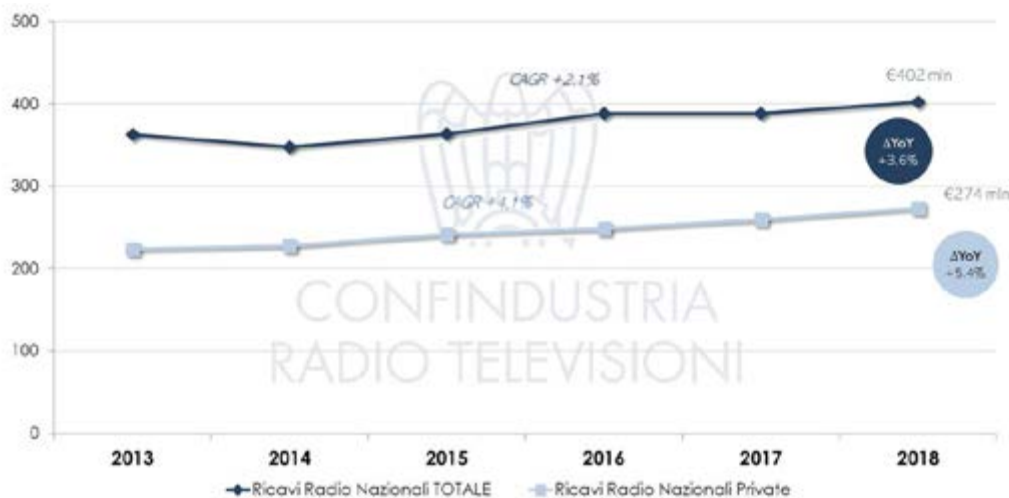
Anche nel 2018, il mercato radiofonico nazionale continua a godere di buona salute accrescendo ulteriormente il margine e la ripresa iniziata nel 2014 a livello pubblicitario, in particolare per il comparto privato.

Nel 2018, includendo l'operatore di servizio pubblico Rai e Radio Radicale, non attiva sul mercato pubblicitario, i ricavi totali del comparto superano la soglia dei 400 milioni di euro (+3,6% rispetto al 2017).

L'intero aumento è da imputarsi esclusivamente alla crescita dei ricavi del comparto privato. Infatti l'operatore di servizio pubblico RAI, dopo gli interventi legislativi legati alla riforma del canone e alla riduzione dell'importo annuale dello stesso per quanto riguarda le abitazioni private, segna una importante riduzione dei ricavi, in linea con quella registrata nel 2017. ¹⁴⁶

¹⁴⁶ La riduzione del valore complessivo del canone radiotv è espressione delle modifiche intervenute nelle modalità di riscossione e nell'importo unitario a partire da 2016.

Radio nazionali - Ricavi totali delle società nel 2018 (milioni di euro)



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

Circoscrivendo l'analisi al solo comparto privato, nel 2018 il mercato si attesta a 273,6 milioni di euro, in crescita di 14 milioni (+5,4% rispetto al 2017). Ma il risultato più importante è quello relativo alla crescita dei ricavi pubblicitari del mercato radiofonico nazionale privato, che testimonia il consolidamento della ripresa anche nel 2018.

Radio nazionali - Ricavi pubblicitari delle società nel 2018 (milioni di euro)



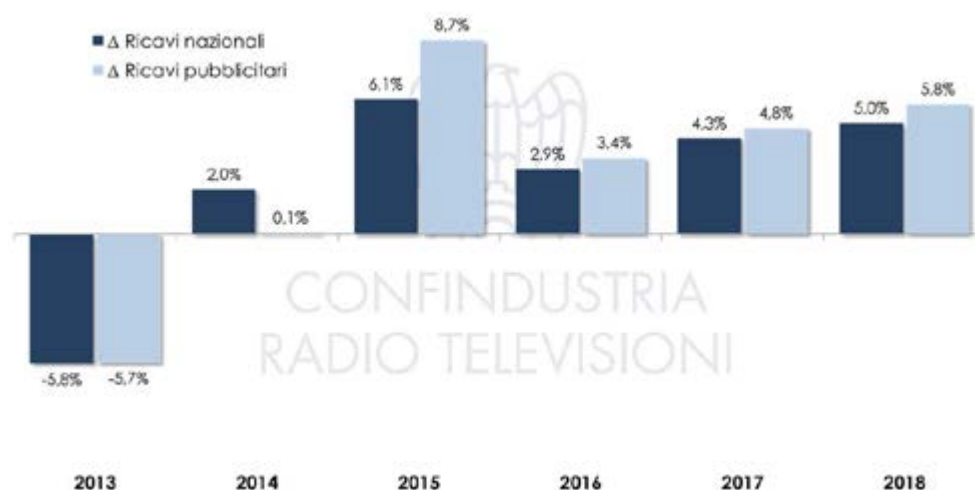
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Nel 2018 l'intero mercato radio registra 283,5 milioni di euro di ricavi pubblicitari (livello editore), in crescita di 13 milioni (+4,8%) rispetto al 2017. Cresce anche il comparto delle radio private attestandosi a 256,7 milioni (+5,8%).

Le migliori performance rispetto all'anno precedente sono di Radio Kiss Kiss (+15,4%), Monradio (+12,7%) e Virgin Radio Italy (+11,0%) del Gruppo Mediaset.

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 ultimi 5 anni.

Radio nazionali - Variazione dei ricavi totali e pubblicitari (2013 - 2018) (% YoY)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

RADIO LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali passano da oltre 154 milioni di euro nel 2016 a poco più di 161 milioni nel 2017, in aumento di circa 7 milioni di euro (+4,4%).

Il comparto radiofonico locale, come quello televisivo, ha risentito dell'impatto della crisi economica (2008), ma, diversamente da quest'ultimo, negli ultimi anni ha iniziato a mostrare dei segnali di recupero, grazie anche all'interesse da parte di operatori nazionali.¹⁴⁷

Il 2017, pertanto, rappresenta il terzo anno consecutivo di crescita complessiva, sostenuta principalmente dalla raccolta pubblicitaria che torna in area positiva, dopo una piccola battuta d'arresto nel 2016, con circa 128,5 milioni di euro (+3,3% rispetto all'anno precedente). Per quanto riguarda gli altri ricavi, inclusi i contributi statali erogati all'emittenza locale,¹⁴⁸ raggiungono 33 milioni di euro circa (+9,1% rispetto al 2016).¹⁴⁹

Radio locali - Ricavi totali delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	154,433	161,270	+4,4%
Ricavi pubblicitari	124,354	128,461	+3,3%
Altri ricavi	30,078	32,809	+9,1%
No. società	441	411	-6,8%
Ricavi totali MEDI	0,350	0,392	+12,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Si ricorda che i valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2017 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di 30 società (nel 2016 mancavano all'appello 18 società).¹⁵⁰

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

In tal senso, il ricavo medio rispecchia più fedelmente il dato tendenziale dei ricavi: nel 2017, i ricavi medi per singola società si attestano a 392 mila euro con una crescita del 12,0% (350 mila nel 2016). Questo dato contestualizza la fotografia dei ricavi totali

¹⁴⁷ Tra il 2015 e 2016 Radio Mobilificio di Cantù acquista e incorpora Radio Zeta, che sotto il controllo editoriale di RTL 102,500 HIT Radio, diventa Radio Zeta L'Italiana. Nel 2017 RadioMediaset, già proprietario dei marchi R101, R105 e Virgin Radio, acquista il 100% del capitale delle società Radio AUT (Radio Suby) e Radio Subasio (Radio Subasio, Radio subasio+).

¹⁴⁸ Contributi stanziati dallo Stato in base alla Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, e provvidenze per l'editoria, relative alle sole utenze telefoniche per le quali è riconosciuta la riduzione tariffaria pari al 50%.

¹⁴⁹ L'aumento della voce in conto economico "altri ricavi" è dovuta principalmente all'incorrere di plusvalenze per le cessioni dei diritti d'utilizzo delle frequenze da parte di alcune emittenti (Radio Subasio, Radio AUT, Radio LifeGate...).

¹⁵⁰ Il numero di società per le quali non sono disponibili i bilanci (non depositati e/o pubblicati) alla data di fornitura da parte di Cerved, è al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite nel corso dell'anno.

(valore assoluto) dell'ultimo anno, confermando l'andamento positivo dei ricavi totali e indicando una crescita a doppia cifra.

Radio locali - Ricavi totali MEDI delle società (2016 – 2017)

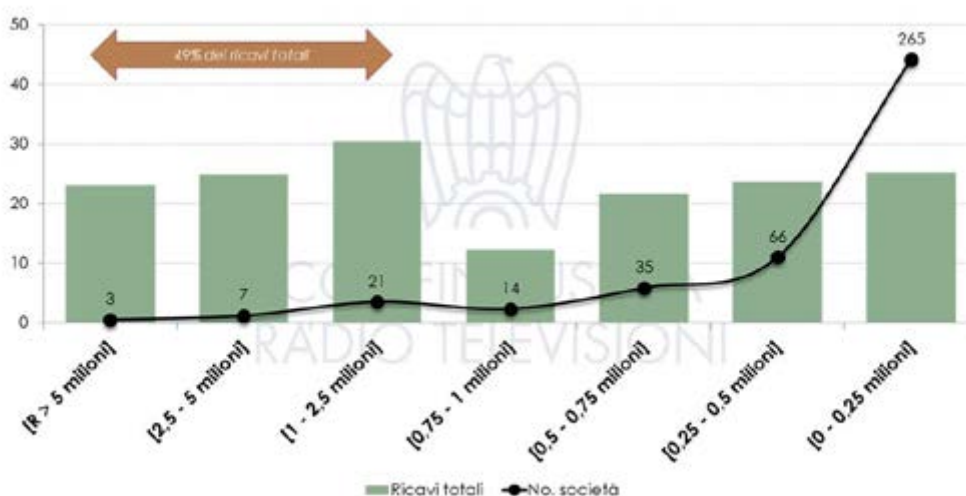


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dalla distribuzione dei ricavi totali si conferma l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese": sono 265 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 16% dell'intero settore radiofonico locale. Le società al di sotto dei 250 mila euro, hanno un fatturato medio annuo di 95mila euro.

Le 331 società radiofoniche locali (81% del totale campione analizzato) che nel 2017 registrano ricavi inferiori a 500mila euro, generano invece ricavi complessivi di poco inferiori a 50 milioni di euro, ovvero circa il 30% dei ricavi totali: si tratta di micro-imprese che fatturano in media circa 148 mila euro all'anno.

Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2017 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 31 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano circa 78 milioni di euro di ricavi (49% del totale).

In altri termini, l'8% delle società radiofoniche locali produce il 49% dei ricavi del settore. Nell'ultimo anno questo aggregato cresce del 12,6%, con ricavi medi di oltre 2,5 milioni di euro.

Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi MEDI
265	da 0 a 250 mila euro	25,269	0,095
66	da 250 a 500 mila euro	23,742	0,360
35	da 500 a 750 mila euro	21,624	0,618
14	da 750 a 1 milione euro	12,251	0,875
21	da 1 a 2,5 milioni euro	30,442	1,450
7	da 2,5 a 5 milioni euro	24,906	3,558
3	oltre 5 milioni euro	23,037	7,679
411	TOTALE	161,270	0,392

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

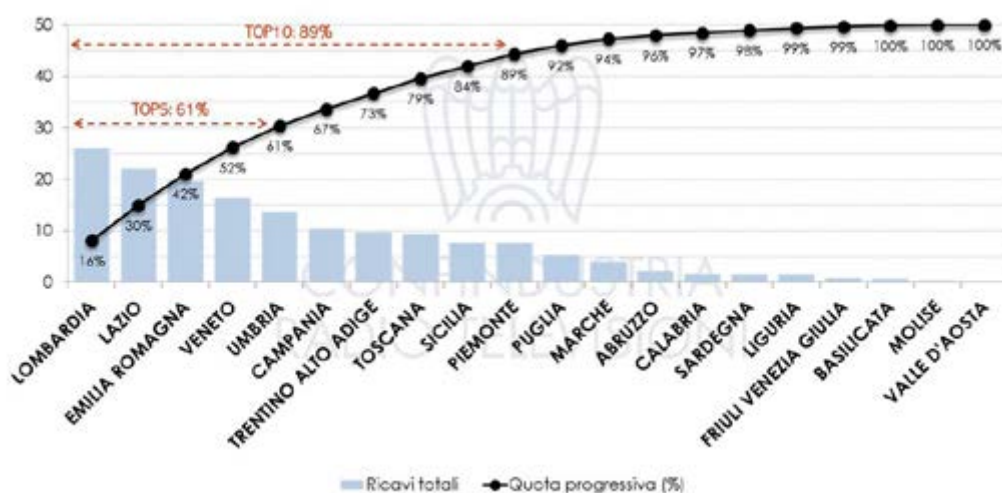
Estendendo l'analisi agli ultimi cinque anni, le società che hanno perso maggiormente in termini di ricavi, e quindi inciso sul totale di settore, sono state proprio quelle appartenenti alle fasce più basse (classi inferiori ai 500 mila euro).

Questo si è tradotto in una perdita complessiva di oltre 12 milioni, con oltre 60 società inattive che, a vario titolo, non hanno più pubblicato il bilancio.

115

Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nello stesso periodo, migliora invece la fascia delle società di “medie dimensioni” con un fatturato annuo di circa 1 milione di euro, registrando una crescita in termini di ricavi complessivi del 12% circa. Buone le performance anche delle società appartenenti agli

scaglioni più alti (superiori al milione di euro) con un aumento del 7% circa, sostenute particolarmente dalle società più grandi (fatturato sopra ai 5 milioni).

La polverizzazione del settore radiofonico locale è molto più accentuata di quello televisivo. All'interno della fascia di ricavi al di sotto dei 250 mila euro (265 società pari al 64% sul totale) le radio locali hanno un tasso di densità di soggetti piccoli/micro che è circa il doppio di quello delle televisioni (115 società pari al 37%). Viceversa come già indicato precedentemente, nel comparto televisivo locale si evidenzia, una maggiore presenza di società dimensioni nelle classi di ricavi medie (1,5 milioni di ricavi) con un peso del 20% sul totale soggetti attivi nel 2017.

Nel 2017 Lombardia e Lazio, con circa il 30% del totale, si confermano le regioni con volumi di ricavi generati dalle emittenti radiofoniche locali nettamente al di sopra delle altre.

Radio locali - Ricavi totali per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
42	LOMBARDIA	26,147	0,623
42	LAZIO	22,139	0,527
32	EMILIA ROMAGNA	19,693	0,615
28	VENETO	16,446	0,587
10	UMBRIA	13,641	1,364
24	CAMPANIA	10,477	0,437
16	TRENTINO ALTO ADIGE	9,744	0,609
30	TOSCANA	9,397	0,313
51	SICILIA	7,705	0,151
25	PIEMONTE	7,639	0,306
37	PUGLIA	5,371	0,145
20	MARCHE	3,999	0,200
11	ABRUZZO	2,314	0,210
11	CALABRIA	1,560	0,142
11	SARDEGNA	1,497	0,136
5	LIGURIA	1,494	0,299
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,806	0,201
9	BASILICATA	0,769	0,085
2	MOLISE	0,332	0,166
1	VALLE D'AOSTA	0,100	0,100
411	TOTALE	161,270	0,392

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le prime cinque regioni - Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Umbria - rappresentano da sole oltre il 60% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (98 milioni di euro). In termini di ricavi medi tuttavia spicca la regione Umbria, con un ricavo medio per singola società superiore a 1,3 milioni euro, seguito dalle prime

regioni già evidenziate sopra (Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Lazio) e Trentino-Alto Adige con valori medi tra 500 e 600 mila euro.

Nel 2017, l'Umbria registra l'incremento più importante di ricavi generati dalle radio locali (+71,1% rispetto al 2016) che le permette di guadagnare una posizione sul Trentino-Alto Adige rispetto all'anno precedente, seguita dalla Calabria (27,8%), Sardegna (+19,1%) e Veneto (16,1%). Complessivamente nell'ultimo anno sono 12 le regioni che migliorano i propri conti.

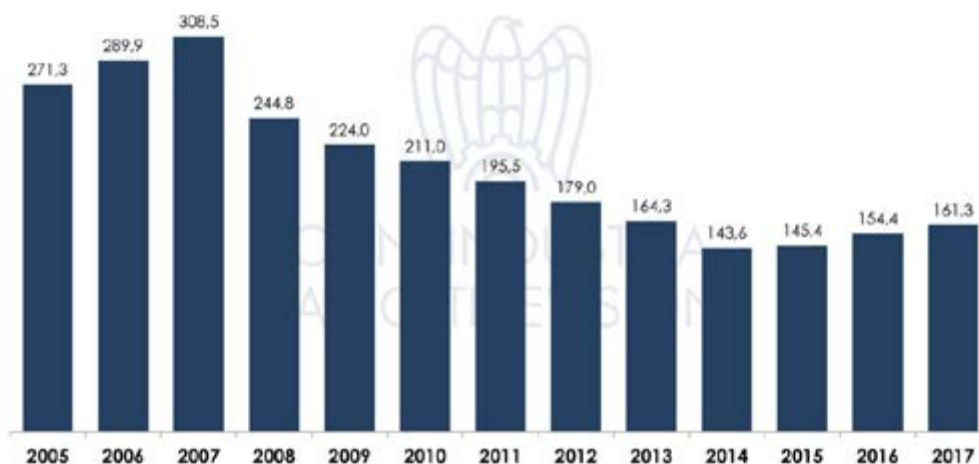
Il resto delle regioni rivela un comparto fortemente parcellizzato, con società che realizzano ricavi medi tendenzialmente inferiori a 300 mila euro. Sicilia e Puglia, nonostante il numero cospicuo di società radio, rimangono di molto al di sotto della soglia dei 200 mila euro di ricavi medi generati.

Da segnalare che le regioni Lazio (-10 unità), Campania (-9), Puglia (-8), Sicilia (-7) e Calabria (-6) sono quelle che nel corso degli ultimi cinque anni subiscono il calo maggiore di società radiofoniche con bilanci depositati. Questo impatta in modo consistente sul risultato regionale finale, sia in termini di ricavi totali che pubblicitari.

Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti all'inizio della crisi economica, dal 2007 i ricavi delle radio locali sono sempre andati riducendosi. Come già indicato sopra, il 2015 registra una controtendenza del fenomeno in atto, nonostante continui a ridursi il numero delle società.

Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società (2001 – 2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

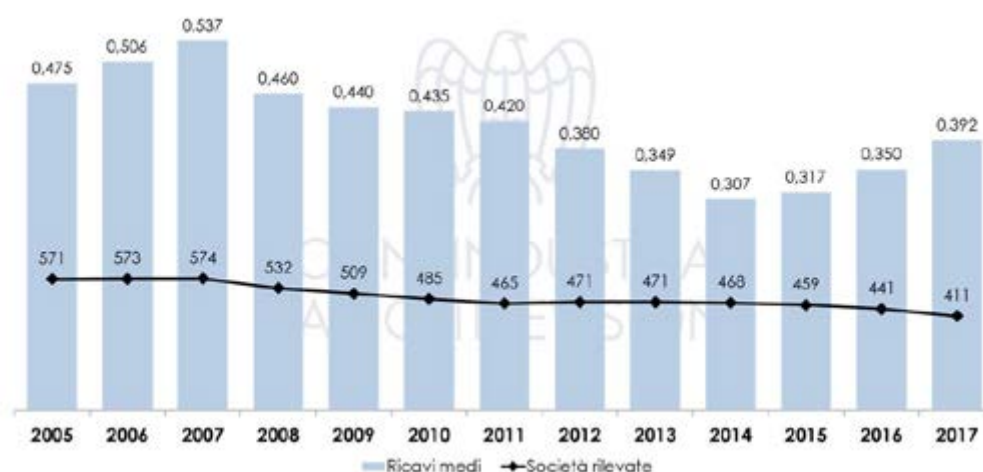
Nel 2017, i ricavi complessivi del settore, nonostante la ripresa dal 2015, rimangono nettamente al di sotto dei valori riferiti al 2005. Rispetto al 2007, anno in cui tutto il comparto locale aveva registrato il picco più alto, i ricavi totali del comparto sono quasi dimezzati (-47,7%).

Anche l'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa conferma il cambio di marcia del settore registrato nel 2015. Le dimensioni medie della Radio locale di oggi sono lontane

dagli anni di piena espansione (2007), bensì più allineate ai valori pregressi tra il 2011 e 2012, con una differenza: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2012 erano 471 e oggi sono 411 (-12,7%).

Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali MEDI delle società (2001 - 2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari complessivi del settore radiofonico locale passano da 124,4 milioni del 2016 a 128,5 milioni di euro nel 2017 con una crescita di oltre 4 milioni di euro (+3,3%).

Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi pubblicitari	124,354	128,461	+3,3%
No. società	441	411	-6,8%
Incidenza su Ricavi totali (%)	80,5%	79,7%	-0,8 p.p.
Ricavi pubblicitari MEDI	0,282	0,313	+10,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Negli ultimi cinque anni, i ricavi pubblicitari, al netto della contrazione del 2016, hanno recuperato terreno, riavvicinandosi al dato registrato nel 2013 (133 milioni di euro).

Si sottolinea comunque come la flessione registrata nell'esercizio precedente (nel 2016 -1,0% rispetto al 2015) sia stata di entità nettamente inferiore agli anni precedenti (nel

2014 -8,0% rispetto al 2013, nel 2013 -8,2% rispetto al 2012, nel 2012 -8,8% rispetto al 2011).

Come già riscontrato nel caso dei ricavi totali, il valore economico in termini assoluti del 2017 messo a confronto con l'anno precedente, risente in parte della mancata reperibilità dei bilanci di numerose società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

Radio locali - Ricavi pubblicitari MEDI delle società (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

119

Analizzando il dato ponderato sul numero dei bilanci consultati, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società (ricavi medi) si attestano a 313 mila euro nel 2017 con una crescita dell'10,8% (282 mila nel 2016). Pertanto, anche i ricavi pubblicitari medi confermano un andamento positivo del mercato pubblicitario radiofonico locale, che risulta anzi più solido e consistente di quello espresso in termini assoluti (nel 2016 +3,0% rispetto al 2015, nel 2015 +4,3% rispetto al 2014). Questa inversione di tendenza, indica che le imprese iniziano a recuperare margine rispetto agli anni passati, pur non essendosi ancora risolte le difficoltà generali legate all'emittenza radiofonica locale.

Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2017)

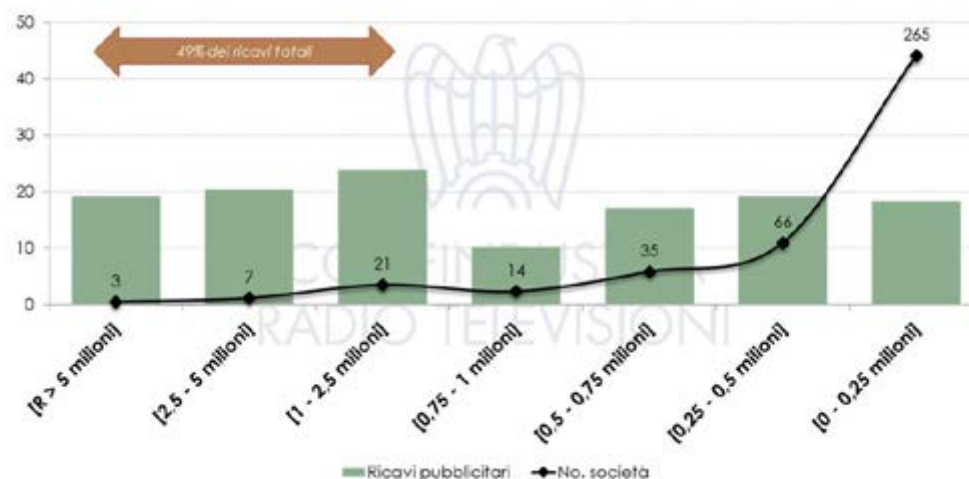
(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
265	da 0 a 250 mila euro	18,320	0,069
66	da 250 a 500 mila euro	19,193	0,291
35	da 500 a 750 mila euro	17,149	0,490
14	da 750 a 1 milione euro	10,294	0,735
21	da 1 a 2,5 milioni euro	23,841	1,135
7	da 2,5 a 5 milioni euro	20,474	2,925
3	oltre 5 milioni euro	19,191	6,397
411	TOTALE	128,461	0,313

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Infatti come già indicato per i ricavi totali, nonostante l'inversione di tendenza in atto, il comparto, anche per i ricavi pubblicitari è ancora al di sotto dei livelli pre-crisi: nel 2007 i ricavi medi pubblicitari si attestavano a 258 mila euro, ossia a circa il doppio dei livelli attuali.

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Analogamente a quanto verificato per i ricavi totali, nel 2017, le 31 società con ricavi pubblicitari superiori al milione di euro, pur rappresentando solo l'8% per numero, realizzano circa la metà del totale (49%) con un fatturato medio superiore a 2 milioni di euro.

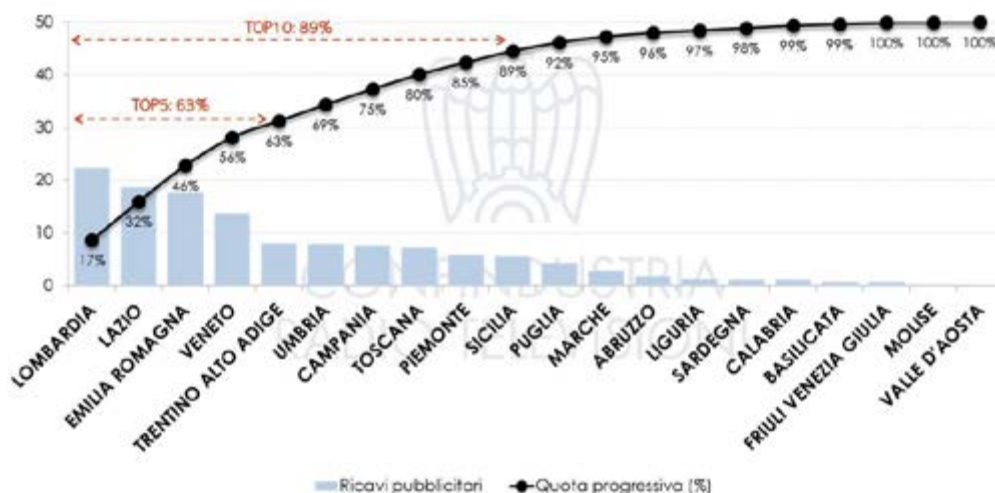
Al di sotto di tale soglia poco più di un centinaio di aziende (28% sul totale) con ricavi totali tra il milione e i 250 mila euro registrano ricavi pubblicitari medi di circa 400 mila di euro. Segue un cospicuo numero di società di dimensioni "micro", al di sotto della soglia dei 250 mila euro, 264 aziende, che rappresentano per numero il 64% del totale ma realizzano appena il 14% dei ricavi pubblicitari del settore (18,3 milioni di euro complessivi) e ricavi pubblicitari medi pari a 69 mila euro.

La distribuzione sul territorio 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 (72,3 milioni nel 2017), quindi con un valore di investimento pubblicitario attratto superiore al resto del territorio nazionale. Con investimenti pubblicitari attratti dalle radio locali tra i 4 e 8 milioni di euro di si posizionano 6 regioni, mentre le residue 10 regioni registrano ricavi complessivi al di sotto dei 3 milioni di euro. Le prime sei regioni, tra cui Umbria è in testa con circa 800 mila euro, registrano ricavi medi pubblicitari per società superiori a 400.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali, nella parte alta della graduatoria; Umbria, Campania

e Trentino-Alto Adige invertono la propria posizione nella parte “centrale”; Liguria, Calabria, Sardegna, Friuli-Venezia Giulia, Basilicata si ridistribuiscono nella parte bassa.

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2017) (milioni di euro)

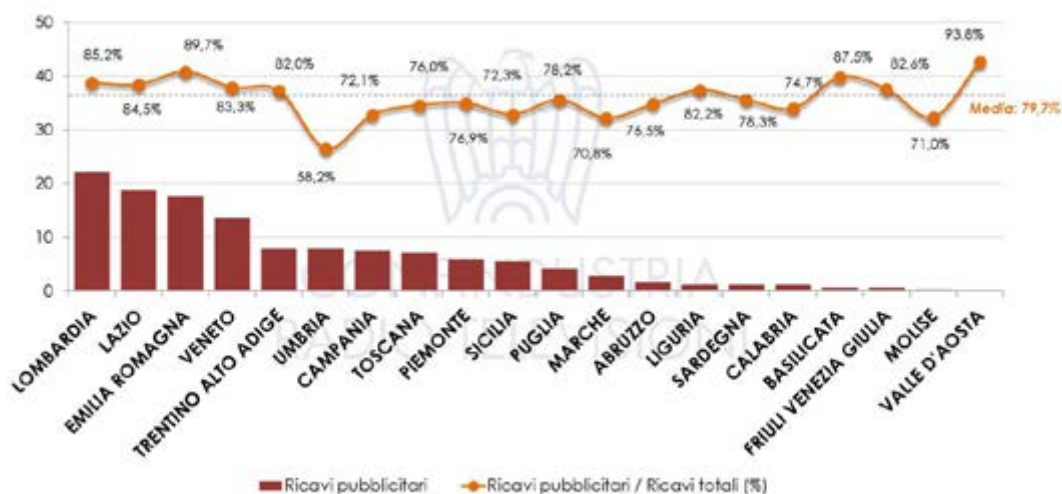


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTL su bilanci depositati (Universo CRTL – Cerved)

I ricavi pubblicitari rappresentano circa l'80% dei ricavi totali delle radio locali, con una incidenza che è calata negli ultimi anni nonostante l'aumento generale della raccolta pubblicitaria dal 2015, anno di una prima ripresa. Come già indicato precedentemente, la componente “altri ricavi”, comprensiva anche dei contributi a sostegno dell'emittenza locale, ha compensato i ricavi pubblicitari, aumentando i ricavi totali del settore radiofonico locale, particolarmente precedente nel 2016 (+52,1% rispetto al 2015).¹⁵¹

121

Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTL su bilanci depositati (Universo CRTL – Cerved)

¹⁵¹ Cfr. nota 148

A livello territoriale l'Umbria mostra nel 2017 un'incidenza pubblicitaria dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali molto più bassa di tutte le regioni (inferiore al 60%), che dipende principalmente da operazioni legate ad assestamenti di tipo societario (nel 2016 il peso era pari al 94%).¹⁵²

In generale, 9 regioni su 20 risultano essere al di sopra della media nazionale che è 79,7%, e tra queste Valle d'Aosta, Basilicata, Emilia-Romagna e Lombardia mostrano superano la quota dell'85%.

Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubb. MEDI
42	LOMBARDIA	22,286	85,2%	0,531
42	LAZIO	18,709	84,5%	0,445
32	EMILIA ROMAGNA	17,660	89,7%	0,552
28	VENETO	13,705	83,3%	0,489
16	TRENTINO ALTO ADIGE	7,988	82,0%	0,499
10	UMBRIA	7,943	58,2%	0,794
24	CAMPANIA	7,553	72,1%	0,315
30	TOSCANA	7,140	76,0%	0,238
25	PIEMONTE	5,873	76,9%	0,235
51	SICILIA	5,568	72,3%	0,109
37	PUGLIA	4,202	78,2%	0,114
20	MARCHE	2,830	70,8%	0,142
11	ABRUZZO	1,770	76,5%	0,161
5	LIGURIA	1,229	82,2%	0,246
11	SARDEGNA	1,172	78,3%	0,107
11	CALABRIA	1,165	74,7%	0,106
9	BASILICATA	0,673	87,5%	0,075
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,665	82,6%	0,166
2	MOLISE	0,236	71,0%	0,118
1	VALLE D'AOSTA	0,094	93,8%	0,094
411	TOTALE	128,461	79,7%	0,313

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

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. 448/2001.¹⁵³

¹⁵² Nel 2017 RadioMediaset acquista il 100% del capitale delle società Radio AUT (Radio Suby) e Radio Subasio (Radio Subasio, Radio subasio+).

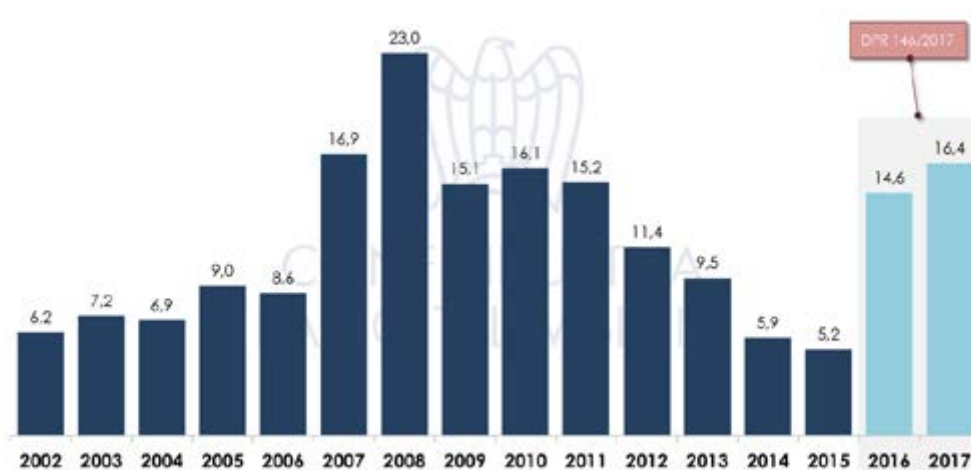
¹⁵³ art. 52, c. 18, Legge n. 448/2001 (Legge finanziaria 2002).

Gli importi erogati dal Ministero dello Sviluppo Economico - MISE 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 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".¹⁵⁴

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.¹⁵⁵ Il nuovo regolamento è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 12 ottobre 2017.

Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza (2002 – 2017)

(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)¹⁵⁶ sono state beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).¹⁵⁷ La concessione di benefici economici alle società radiofoniche locali era stabilita dal regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo

¹⁵⁴ 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.

¹⁵⁵ 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.

¹⁵⁶ 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".

¹⁵⁷ 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.

previsto dall'art. 52, c. 18, Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, approvato con D.M. n. 225/2002.

I contributi erano 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, venivano erogati 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% 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 primo significativo 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 meno 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 2017. Sono state 1.044 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2017 (scadenza 31 gennaio 2018): 187 Tv commerciali, 221 Tv comunitarie, 319 Radio commerciali, 317 Radio comunitarie. Relativamente alle Radio commerciali, le domande accolte sono state 215 (marchi radio) su un totale netto di 201 società e contributi erogati pari a 12,3 milioni (+11,9%).¹⁵⁸

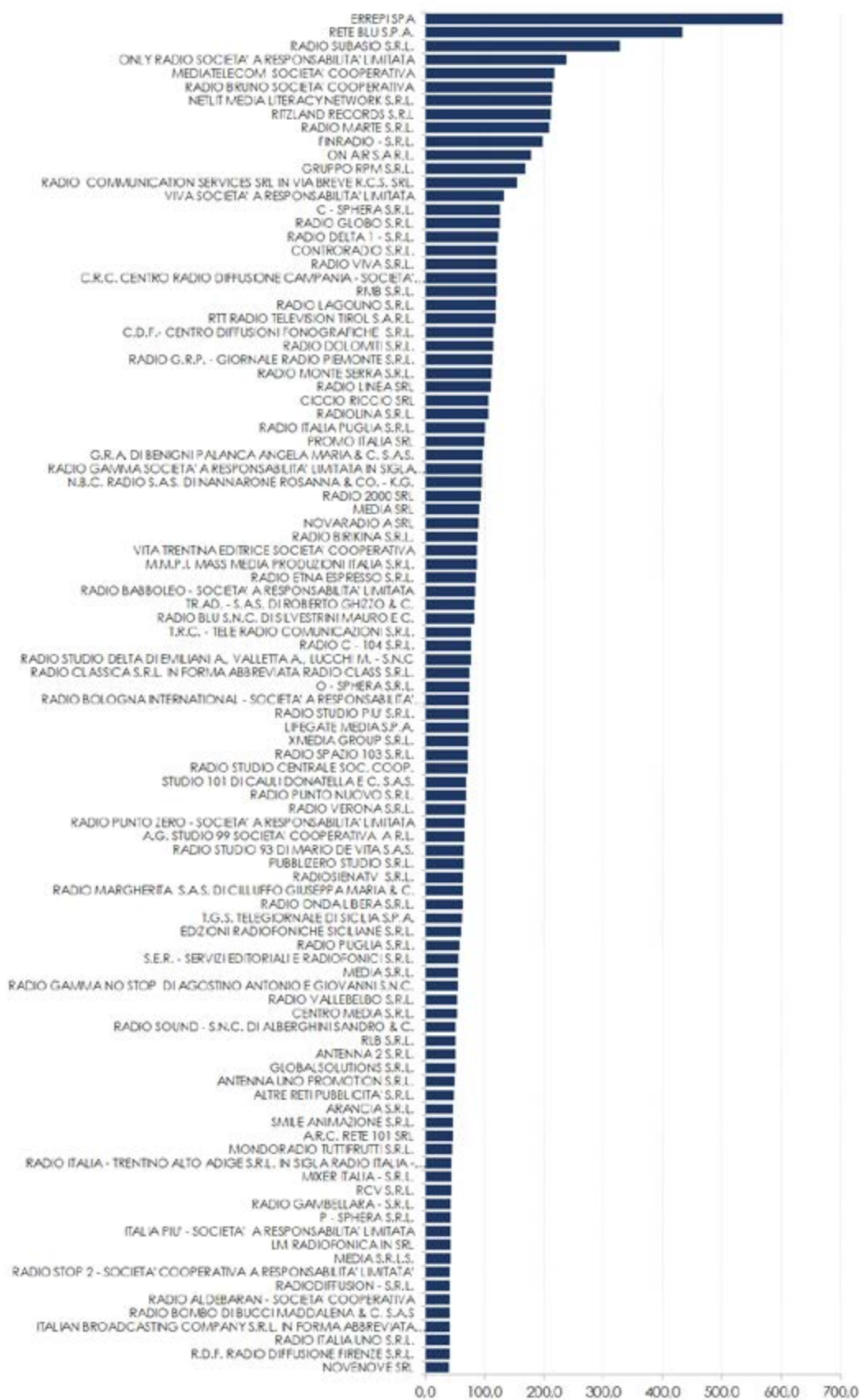
Nella maggior parte dei casi, le società radiofoniche hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Netlit Media Literacy Network Srl (5), RMB Srl (4) e Ritzland Records Srl, Radio Babboleo Srl, R. & T. Srl, Onda Azzurra Soc. coop., Gruppo RPM srl, Centro Media Srl, A.G. Studio 99 Soc. coop. (2).

All'interno del sito web di Confindustria Radio TV, si posso trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi 3 anni (2016- 2017- 2018), sia per l'emittenza locale radiofonica che televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziare dal MISE anche a livello territoriale.

¹⁵⁸ Decreto direttoriale del 10 giugno 2019, MISE - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

Radio locali - Fondi stanziati per le prime 100 società (2017)

(migliaia di euro)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su dati MISE

Radio locali - Fondi stanziati per i primi 100 marchi (2017)

(Allegato A-B, DD 10.06.2019)

NO.	Società	Emittente (marchio Radio)	Regione	Importo totale
1	RADIO POPOLARE	ERREPI S.P.A.	Lombardia	602.308,6
2	INBLU	RETE BLU S.P.A.	Lazio	434.200,02
3	RADIO SUBASIO	RADIO SUBASIO S.R.L.	Umbria	327.728,68
4	RADIO KISS KISS NAPOLI	ONLY RADIO S.R.L.	Campania	238.376,08
5	RADIO ALFA	MEDIATELECOM SOCIETA' COOPERATIVA	Campania	217.855,09
6	RADIO BRUNO	RADIO BRUNO SOCIETA' COOPERATIVA	Emilia Romagna	214.004,29
7	RADIO MARTE STEREO	RADIO MARTE S.R.L.	Campania	209.617,83
8	DIMENSIONE SUONO ROMA	FINRADIO S.R.L.	Lazio	197.995,06
9	RADIO CITTA' CAPO POPOLARE NET.	NETLIT MEDIA LITERACY NETWORK S.R.L.	Emilia Romagna	196.898,96
10	SÜDTIROL 1	ON AIR S.A.R.L.	Trentino Alto Adige	178.092,90
11	RADIO LOMBARDIA	RADIO COMMUNICATION SERVICES S.R.L.	Lombardia	154.968,5
12	RADIO PICO	GRUPPO RPM S.R.L.	Emilia Romagna	150.542,12
13	RADIO SELENE	VIVA S.R.L.	Puglia	133.052,11
14	RADIO COMPANY	C - SPHERA S.R.L.	Veneto	126.193,49
15	RADIO GLOBO	RADIO GLOBO S.R.L.	Lazio	125.962,7
16	RADIO DELTA 1	RADIO DELTA 1 S.R.L.	Abruzzo	123.149,68
17	DISCO RADIO	RITZLAND RECORDS S.R.L.	Lombardia	121.945,53
18	CONTRORADIO	CONTRORADIO S.R.L.	Toscana	120.182,85
19	RADIO VIVA	RADIO VIVA S.R.L.	Lombardia	119.630,58
20	RADIO CRC TARGATO ITALIA	C.R.C. CENTRO RADIO DIFF. CAMPANIA - SOCIETA' COOPERATIVA	Campania	119.529,42
21	RADIO NUMBERONE	RADIO LAGOUNO S.R.L.	Lombardia	118.798,96
22	RADIO TIROL	RTT RADIO TELEVISION TIROL S.A.R.L.	Trentino Alto Adige	118.766,44
23	TELE RADIO STEREO	C.D.F. CENTRO DIFF. FONO. S.R.L.	Lazio	114.318,93
24	RADIO DOLOMITI	RADIO DOLOMITI S.R.L.	Trentino Alto Adige	114.318,53
25	G.R.P. RADIO	GIORNALE RADIO PIEMONTE S.R.L.	Piemonte	113.429,71
26	RADIO TOSCANA	RADIO MONTE SERRA S.R.L.	Toscana	112.262,05
27	RADIO LINEA NUMERO UNO	RADIO LINEA S.R.L.	Marche	110.539,59
28	CICCIO RICCIO	CICCIO RICCIO SRL	Puglia	107.116,52
29	RADIOLINA	RADIOLINA S.R.L.	Sardegna	106.781,32
30	RADIO ITALIA ANNI 60	RADIO ITALIA PUGLIA S.R.L.	Puglia	100.175,06
31	FM ITALIA	PROMO ITALIA S.R.L.	Sicilia	99.823,07
32	RADIO AZZURRA	G.R.A. DI PALANCA MARIA & C. S.A.S.	Marche	97.257,41
33	RADIO GAMMA REGIONE ROMAGNA	RADIO GAMMA S.R.L.	Emilia Romagna	95.407,01
34	RADIO NBC STEREO	N.B.C. RADIO S.A.S. DI NANNARONE ROSANNA & CO. - K.G.	Trentino Alto Adige	95.255,91
35	RADIO 2000	RADIO 2000 SRL	Trentino Alto Adige	94.805,42
36	RTT RADIOTELETRENTINO	MEDIA SRL	Trentino Alto Adige	91.298,40
37	RADIO MARCONI	NOVARADIO A S.R.L.	Lombardia	90.334,09
38	DIMENSIONE SUONO SOFT	RITZLAND RECORDS S.R.L.	Lazio	89.924,67
39	RADIO BIRIKINA	RADIO BIRIKINA S.R.L.	Veneto	88.636,43
40	RADIO TRENTINO INBLU	VITA TRENTINA EDITRICE SOCIETA' COOP.	Trentino Alto Adige	86.366,87
41	RADIO TIME	MASS MEDIA PRODUZIONI ITALIA S.R.L.	Sicilia	86.011,17
42	RADIO ETNA ESPRESSO	RADIO ETNA ESPRESSO S.R.L.	Sicilia	84.990,93
43	Radio Veneto Uno	TR.AD. - S.A.S. DI ROBERTO GHIZZO & C.	Veneto	83.215,78
44	RADIOBLU	RADIO BLU S.N.C. DI SILVESTRINI E C.	Marche	82.402,00
45	RADIO SONICA	T.R.C. - TELE RADIO COMUNICAZIONI S.R.L.	Lazio	77.859,16
46	DIE ANTENNE	RADIO C - 104 S.R.L.	Trentino Alto Adige	77.796,32
47	RADIO STUDIO DELTA	RADIO STUDIO DELTA DI EMILIANI A., VALLETTA A., LUCCHI M. - S.N.C	Emilia Romagna	77.731,5
48	RADIO CLASSICA 1	RADIO CLASSICA S.R.L.	Lombardia	75.215,0

49	RADIO 80	O - SPHERA S.R.L.	Veneto	75.149,85
50	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL	RADIO BOLOGNA INTERNATIONAL S.R.L.	Emilia Romagna	74.142,36
51	RADIO NUOVA STUDIO PIU'	RADIO STUDIO PIU' S.R.L.	Lombardia	74.103,35
52	LIFEGATE RADIO 1	LIFEGATE MEDIA S.P.A.	Lombardia	73.280,8
53	RADIO LADY	XMEDIA GROUP S.R.L.	Toscana	73.011,28
54	RADIO SPAZIO 103	RADIO SPAZIO 103 S.R.L.	Friuli Venezia Giulia	70.939,82
55	RADIO STUDIO CENTRALE	RADIO STUDIO CENTRALE SOC. COOP.	Sicilia	70.639,00
56	RADIO SINTONY INTERNATIONAL	STUDIO 101 DI CAULI E C. S.A.S.	Sardegna	68.560,51
57	RADIO PUNTO NUOVO	RADIO PUNTO NUOVO S.R.L.	Campania	68.178,48
58	RADIO VERONA	RADIO VERONA S.R.L.	Veneto	67.348,75
59	RADIO BABBOLEO	RADIO BABBOLEO S.R.L.	Liguria	66.411,72
60	RADIO PUNTO ZERO TRE VENEZIE	RADIO PUNTO ZERO S.R.L.	Friuli Venezia Giulia	66.120,68
61	RADIO STUDIO 93	RADIO STUDIO 93 DI MARIO DE VITA S.A.S.	Lazio	65.376,03
62	RADIO PUNTO ZERO NETWORK	PUBBLIZERO STUDIO S.R.L.	Campania	64.666,61
63	RADIO SIENA	RADIOSIENATV S.R.L.	Toscana	63.613,08
64	RADIO MARGHERITA	RADIO MARGHERITA S.A.S. DI CILLUFFO & C.	Sicilia	63.428,81
65	RADIO ONDA LIBERA	RADIO ONDA LIBERA S.R.L.	Umbria	63.074,13
66	RGS RADIO GIORNALE DI SICILIA	T.G.S. TELEGIORNALE DI SICILIA S.P.A.	Sicilia	62.049,02
67	RADIO TELECOLOR INTERNATIONAL	EDIZIONI RADIOFONICHE SICILIANE S.R.L.	Sicilia	60.698,50
68	RADIO PUGLIA	RADIO PUGLIA S.R.L.	Puglia	58.221,86
69	RADIO GOLD	SERVIZI EDITORIALI E RADIOFONICI S.R.L.	Piemonte	56.031,91
70	Radio 102 (ex Teleradio Valderice)	MEDIA S.R.L.	Sicilia	55.235,98
71	RADIO GAMMA NO STOP	RADIO GAMMA NO STOP DI AGOSTINO ANTONIO E GIOVANNI S.N.C.	Calabria	54.946,80
72	RADIO VALLEBELBO NAT. SANREMO	RADIO VALLEBELBO S.R.L.	Piemonte	53.768,07
73	RADIO SOUND	RADIO SOUND - S.N.C. DI ALBERGHINI & C.	Emilia Romagna	51.302,35
74	RADIO LIBERA BISIGNANO	RLB S.R.L.	Calabria	50.655,19
75	RADIO ANTENNA 2	ANTENNA 2 S.R.L.	Lombardia	50.445,91
76	R-MC2	GLOBALSOLUTIONS S.R.L.	Campania	50.345,20
77	ANTENNA UNO PROMOTION	ANTENNA UNO PROMOTION S.R.L.	Campania	50.124,46
78	RADIO MI PIACI (ex L'ALTRA RADIO)	ALTRE RETI PUBBLICITA' S.R.L.	Puglia	48.039,80
79	RADIO CUORE CATANIA	RMB S.R.L.	Sicilia	47.521,36
80	RADIO ARANCIA	ARANCIA S.R.L.	Marche	47.363,70
81	RADIO CICLOPE	SMILE ANIMAZIONE S.R.L.	Sicilia	47.033,70
82	A.R.C. RETE 101	A.R.C. RETE 101 SRL	Campania	46.891,10
83	MONDORADIO	MONDORADIO TUTTIFRUTTI S.R.L.	Puglia	46.026,55
84	RADIO ITALIA ANNI 60	RADIO ITALIA - TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	Trentino Alto Adige	45.023,98
85	RADIO CUORE MARCHE	MIXER ITALIA - S.R.L.	Marche	44.962,34
86	RCV - RADIO CASTELVETRANO	RCV S.R.L.	Sicilia	43.908,22
87	STELLA FM	RADIO GAMBELLARA S.R.L.	Veneto	43.299,87
88	RADIO PADOVA	P - SPHERA S.R.L.	Veneto	43.004,31
89	RADIO NOSTALGIA	ITALIA PIU' S.R.L.	Toscana	42.961,03
90	LATTEMIELE RADIOFONICA IN	LM RADIOFONICA IN SRL	Marche	42.705,33
91	RADIO POTENZA CENTRALE	MEDIA S.R.L.S.	Basilicata	42.574,30
92	RADIO STOP	RADIO STOP 2 - SOCIETA' COOPERATIVA	Toscana	42.388,46
93	RADIO FANO 101	RADIO DIFFUSION - S.R.L.	Marche	42.215,30
94	RADIO ALDEBARAN	RADIO ALDEBARAN - SOCIETA' COOP.	Liguria	42.000,79
95	RADIO BOMBO	RADIO BOMBO DI BUCCI & C. S.A.S.	Puglia	41.791,67
96	SIMPLY RADIO	ITALIAN BROADCASTING COMPANY S.R.L.	Lazio	41.761,7
97	RADIO ITALIA UNO	RADIO ITALIA UNO S.R.L.	Veneto	41.759,05
98	RDF102e7	R.D.F. RADIO DIFFUSIONE FIRENZE S.R.L.	Toscana	41.521,91
99	RADIO CIAO	NOVENOVE S.R.L.	Abruzzo	41.116,11
100	RADIO ALTA	TELERADIO DIFFUSIONI BERGAMASCHE S.R.L.	Lombardia	40.959,73

La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2017 il Risultato operativo (R.O.) del comparto radiofonico locale torna positivo, passando da -0,5 milioni di euro del 2016 a 4 milioni circa del 2017 (+4,5 milioni rispetto all'anno precedente). Miglioramento analogo pur rimanendo ancora in area negativa, si registra anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per il complesso delle aziende considerate, da -6,3 a -2,1 milioni di euro circa (+67,0%).

Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società (2016 – 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	154,433	161,270	+4,4%
Risultato operativo (R.O.)	-0,534	4,013	+851,4%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-6,287	-2,076	+67,0%
R.O. / Ricavi totali	-0,3%	2,5%	+2,8 p.p.
<i>Risultato operativo MEDIO</i>	-0,001	0,010	+906,3%
<i>Risultato d'esercizio MEDIO</i>	-0,014	-0,005	+64,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

In termini medi il Risultato Operativo aumenta in maniera significativa da un anno all'altro di 11 mila euro circa rispetto al 2016 (+134,1% rispetto all'anno precedente) e analogamente anche il Risultato di Esercizio (+82,2%), con valori in linea con quelli assoluti esposti sopra.

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".

Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2017)

(milioni di euro)

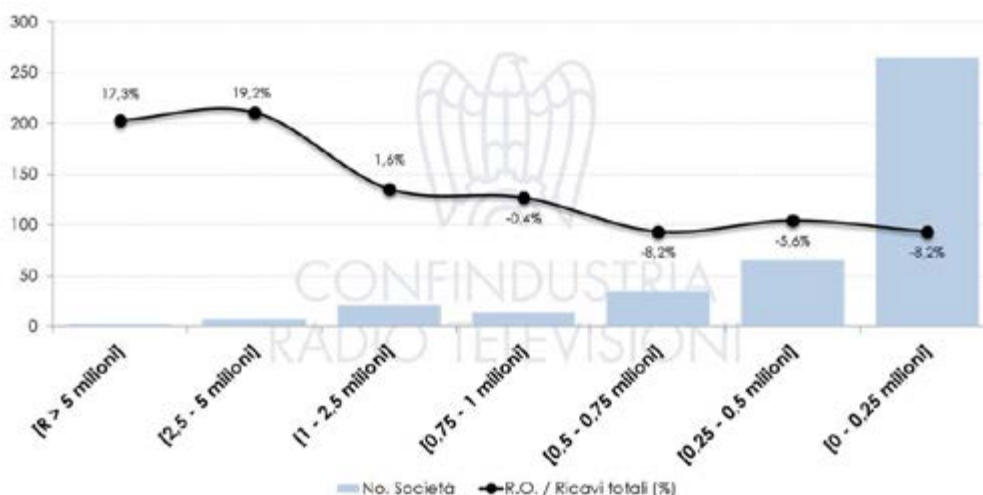
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
265	da 0 a 250 mila euro	25,269	-2,075	-8,2%
66	da 250 a 500 mila euro	23,742	-1,335	-5,6%
35	da 500 a 750 mila euro	21,624	-1,777	-8,2%
14	da 750 a 1 milione euro	12,251	-0,048	-0,4%
21	da 1 a 2,5 milioni euro	30,442	0,487	1,6%
7	da 2,5 a 5 milioni euro	24,906	4,777	19,2%
3	oltre 5 milioni euro	23,037	3,984	17,3%
411	TOTALE	161,270	4,013	2,5%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

L'indice di redditività, pertanto, passa da -0,3% nel 2016 a +2,5% nel 2017, in netto miglioramento, +2,8 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 confermandosi. Il miglioramento si era già registrato nei bilanci societari degli ultimi anni analizzati (nel 2016 +8,3 p.p., nel 2015 +5,2 p.p.).

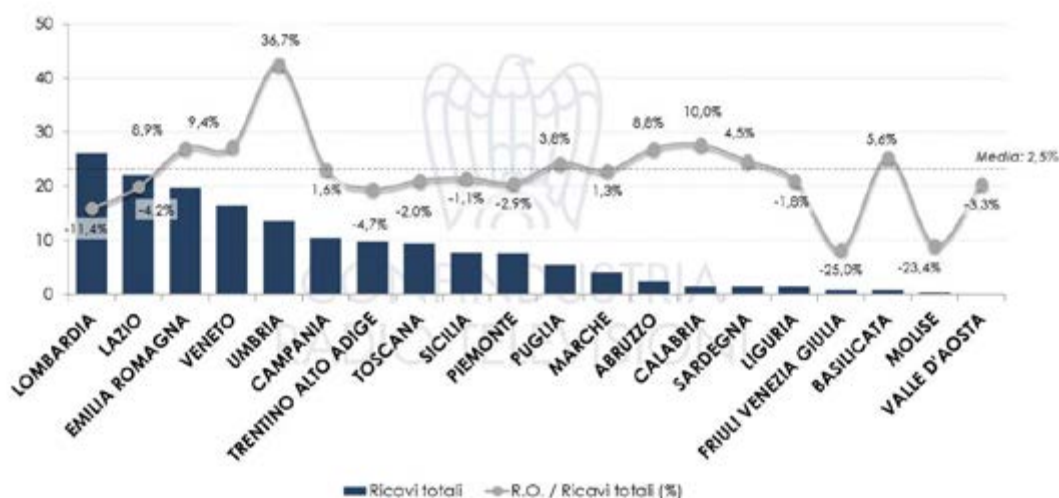
Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2017)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2017 viene confermata anche la fotografia scattata nel 2016, secondo cui i soggetti appartenenti alle fasce di ricavi superiori al milione di euro (31 società) riportano un indice positivo al contrario di quelli al di sotto di tale soglia. Complessivamente le dieci società con un fatturato sopra i 2,5 milioni (ricavi medi pari a 4,8 milioni di euro), riportano un rapporto (R.O. su Ricavi totali) superiore al 18%.

Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2017) (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2017, dieci regioni su venti (Umbria, Emilia-Romagna, Veneto, Puglia, Abruzzo, Campania, Calabria, Sardegna, Marche,

Basilicata) si posizionano in area positiva in termini di Risultato Operativo, un numero in crescita rispetto agli anni precedenti. Ugualmente cresce da tre a otto, il numero delle regioni complessivamente in utile per la radiofonia locale, migliorando la propria posizione finanziaria.

Radio locali – Risultato operativo e Ris. d'esercizio per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
10	UMBRIA	5,005	3,895	0,500	0,389
32	EMILIA ROMAGNA	1,759	0,950	0,055	0,030
28	VENETO	1,540	1,509	0,055	0,054
37	PUGLIA	0,205	-0,012	0,006	0,000
11	ABRUZZO	0,203	0,010	0,018	0,001
24	CAMPANIA	0,172	0,070	0,007	0,003
11	CALABRIA	0,155	0,101	0,014	0,009
11	SARDEGNA	0,067	0,042	0,006	0,004
20	MARCHE	0,054	-0,027	0,003	-0,001
9	BASILICATA	0,043	0,020	0,005	0,002
1	VALLE D'AOSTA	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003
5	LIGURIA	-0,027	-0,093	-0,005	-0,019
2	MOLISE	-0,078	-0,039	-0,039	-0,019
51	SICILIA	-0,088	-0,206	-0,002	-0,004
30	TOSCANA	-0,186	-0,802	-0,006	-0,027
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	-0,202	-0,244	-0,050	-0,061
25	PIEMONTE	-0,218	-0,375	-0,009	-0,015
16	TRENTINO ALTO ADIGE	-0,460	-0,600	-0,029	-0,038
42	LAZIO	-0,938	-2,365	-0,022	-0,056
42	LOMBARDIA	-2,990	-3,906	-0,071	-0,093
411	TOTALE	4,013	-2,076	0,010	-0,005

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Lombardia e Lazio, regioni in testa per ricavi totali, hanno risultati in termini di R.O. e R.E. ancora in area negativa, seguite dal Trentino-Alto Adige. Al contrario Emilia Romagna, Veneto e Umbria, regioni all'interno delle prime cinque, mostrano risultati positivi superiori con valori uguali o superiori al milione di euro. In particolare, l'Umbria riporta nel 2017 un indice di redditività estremamente positivo che supera il 36%, seguita da Calabria (10%) e Veneto (9,4%). L'Umbria spicca anche in termini medi con Risultato operativo (R.O.) di 500 mila euro e un Risultato d'esercizio (R.E.) di 390 mila euro circa, ovvero rispetto al numero di società presenti nella regione. Otto regioni su venti hanno un indice di redditività (rapporto R.O. su ricavi totali) che risulta essere al di sopra della media annuale nel 2017. Il dato seppur in linea con gli anni precedenti (erano sette le società superiori nel 2016), evidenzia una media molto più alta (+2,5%).

Il capitale investito e il patrimonio netto

Nel 2017 il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali diminuisce negli ultimi due anni da 136,3 milioni a 133,5 milioni di euro con un decremento del 2%. Anche il valore del capitale investito si contrae del 3,2% rispetto all'anno precedente, passando da poco più di 408 milioni nel 2016 a 395,4 milioni di euro nel 2017. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 34%, in leggero aumento rispetto agli anni precedenti: in altre parole un terzo delle risorse impiegate dalle radio commerciali locali è rappresentato dai mezzi propri.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale inv. delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Patrimonio Netto	136,275	133,536	-2,0%
Capitale investito	408,485	395,377	-3,2%
Copertura patrimoniale	33,4%	33,8%	+0,4%
<i>Patrimonio netto MEDIO</i>	<i>0,309</i>	<i>0,325</i>	<i>+5,1%</i>
<i>Capitale investito MEDIO</i>	<i>0,926</i>	<i>0,962</i>	<i>+3,9%</i>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

In termini di patrimonio netto si evidenzia nel 2017 una forte parcellizzazione del settore con una presenza di 281 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.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2017)

(milioni di euro)

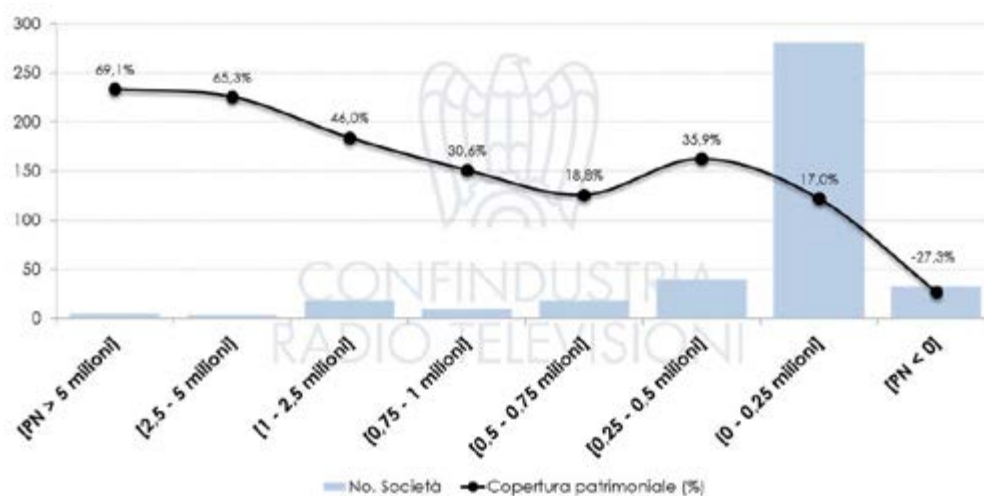
No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio. netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	Copertura patrimoniale
33	Inferiore a 0	-3,663	13,442	-0,111	-27,3%
281	da 0 - 250 mila euro	18,313	107,455	0,065	17,0%
40	da 250 - 500 mila euro	12,998	36,168	0,325	35,9%
19	da 500 a 750 mila euro	11,416	60,803	0,601	18,8%
10	da 750 - 1milione euro	8,504	27,820	0,850	30,6%
19	da 1 - 2,5milioni euro	33,036	71,893	1,739	46,0%
4	da 2,5 - 5 milioni euro	14,007	21,438	3,502	65,3%
5	oltre 5 milioni euro	38,926	56,356	7,785	69,1%
411	TOTALE	133,536	395,377	0,325	33,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

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.

Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

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) intorno o nettamente inferiore al 30% circa: come noto, più alto è il ricorso a mezzi propri, più solida risulta la struttura patrimoniale.

Otto regioni non raggiungono il milione di euro, mentre 9 (Veneto, Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige, Umbria, Piemonte, Sicilia, Campania, Marche e Molise) hanno una copertura patrimoniale superiore alla media nazionale che è di 325mila euro. Tra queste ultime, Veneto, Umbria e Trentino-Alto Adige registrano una copertura che supera il 50%.

Dall'analisi dei bilanci si riscontra, tuttavia, un tendenziale 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 raggiunge poco meno del 70% del capitale investito nelle società a patrimonio sopra i 5 milioni di euro.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2017)

(milioni di euro)

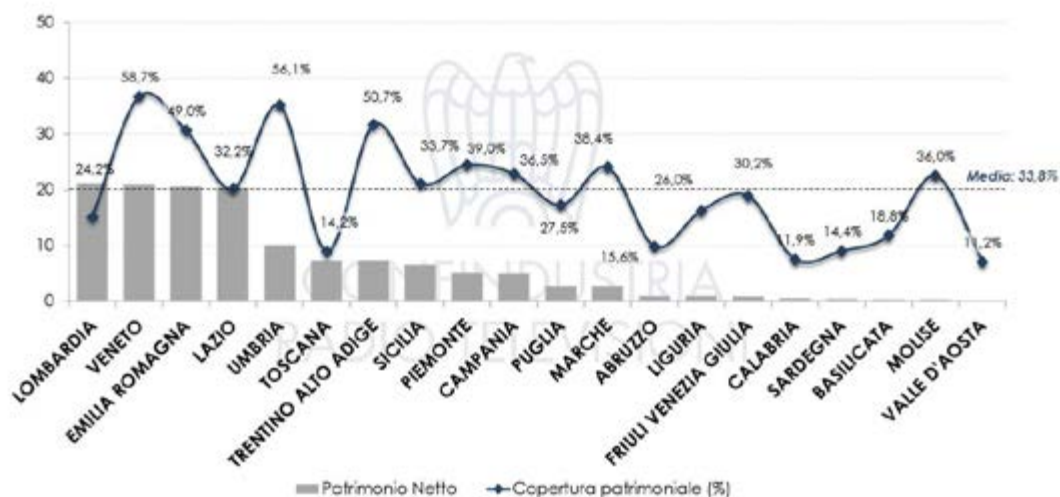
No. società	Regione	Patrimonio. netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	Copertura patrimoniale
42	LOMBARDIA	21,106	87,291	0,503	24,2%
28	VENETO	20,847	35,522	0,745	58,7%
32	EMILIA ROMAGNA	20,606	42,069	0,644	49,0%
42	LAZIO	20,380	63,248	0,485	32,2%
10	UMBRIA	10,036	17,882	1,004	56,1%
30	TOSCANA	7,358	51,690	0,245	14,2%
16	TRENTINO ALTO ADIGE	7,333	14,463	0,458	50,7%
51	SICILIA	6,532	19,385	0,128	33,7%
25	PIEMONTE	5,095	13,053	0,204	39,0%
24	CAMPANIA	5,017	13,737	0,209	36,5%
37	PUGLIA	2,669	9,718	0,072	27,5%
20	MARCHE	2,602	6,773	0,130	38,4%
11	ABRUZZO	0,878	5,627	0,080	15,6%
5	LIGURIA	0,864	3,330	0,173	26,0%
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,824	2,731	0,206	30,2%
11	CALABRIA	0,492	4,114	0,045	11,9%
11	SARDEGNA	0,363	2,527	0,033	14,4%
9	BASILICATA	0,268	1,425	0,030	18,8%
2	MOLISE	0,258	0,717	0,129	36,0%
1	VALLE D'AOSTA	0,008	0,075	0,008	11,2%
411	TOTALE	133,536	395,377	0,325	33,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2017, in termini di distribuzione territoriale, le prime quattro regioni (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Lazio) sono quelle che registrano un valore di patrimonio netto ben più alto di tutte le altre, arrivando a cumulare oltre 80 milioni di euro, ossia oltre il 60% della patrimonializzazione dell'intero comparto radiofonico locale.

Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2017)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Gli occupati

Nell'ultimo anno, il comparto radiofonico locale registra una crescita del costo del personale che complessivamente passa da 34,9 milioni circa nel 2016 a 36 milioni di euro circa nel 2017 (+3,2%).

Diversamente dall'aumento del costo della forza lavoro, il livello di incidenza sui ricavi totali cala leggermente nell'ultimo anno, attestandosi intorno al 22,3% (nel 2013 era pari al 26,0%).

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 dipendente ¹⁵⁹. 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.

Secondo la stima interna, nel comparto risulterebbero quindi occupati 1.440 addetti diretti (erano 1.395 nel 2016), 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.

Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società (2016 - 2017)

(milioni di euro)

	2016	2017	Δ 2017/16
Ricavi totali	154,433	161,270	+4,4%
Costo del personale	34,868	35,989	+3,2%
Incidenza sui Ricavi (%)	22,6%	22,3%	-0,3 p.p.
Dipendenti	1.395	1.440	+3,2%
Costo MEDIO del personale	0,079	0,088	+10,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Si ricorda nuovamente che le cifre del 2017 risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di 30 società sul totale rilevato (nel 2016 mancavano all'appello 18 società). ¹⁶⁰

Il risultato complessivo dato appare determinato 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.

¹⁵⁹ 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).

¹⁶⁰ Vedi NOTA 73.

Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2017)

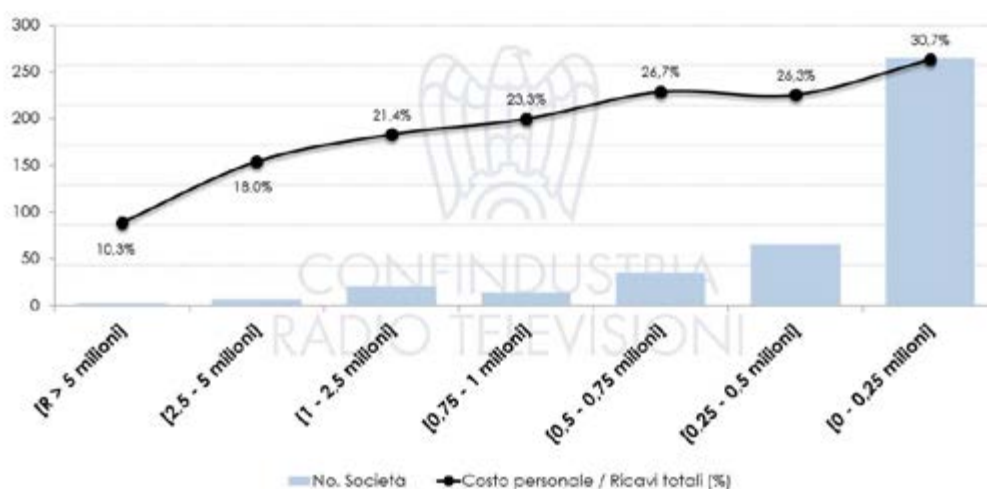
(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti	Incidenza (%)
265	da 0 a 250 mila euro	7,761	0,025	310	30,7%
66	da 250 a 500 mila euro	6,250	0,095	250	26,3%
35	da 500 a 750 mila euro	5,772	0,165	231	26,7%
14	da 750 a 1 milione euro	2,854	0,204	114	23,3%
21	da 1 a 2 milioni euro	6,499	0,309	260	21,4%
7	da 2 a 5 milioni euro	4,474	0,639	179	18,0%
3	oltre 5 milioni euro	2,379	0,793	95	10,3%
411	TOTALE	35,989	0,088	1.440	22,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

In generale il costo del personale si mantiene su valori che non superano il 31% 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 (10,3%).

Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2017)

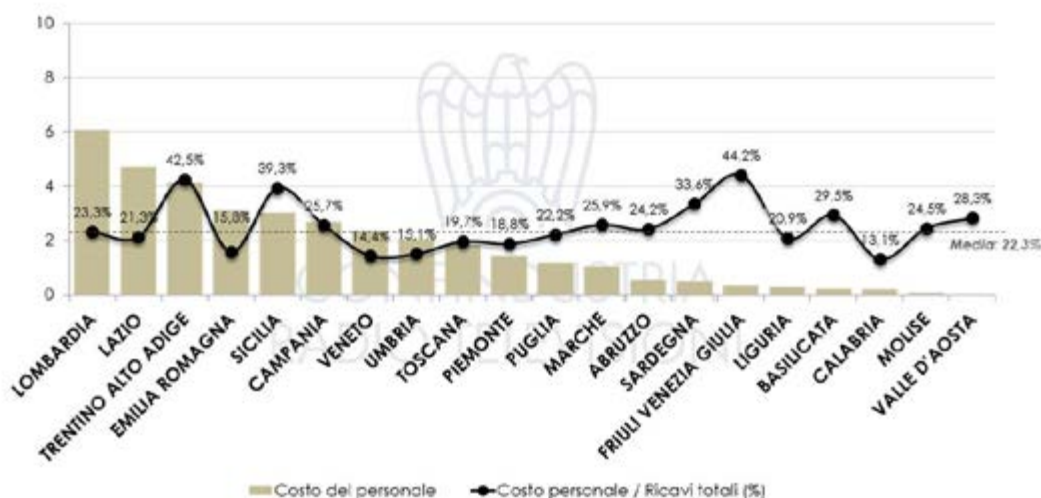


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2017, Lombardia, Lazio e Trentino Alto-Adige sono le regioni con il maggior costo del personale in valori assoluti (ma anche come numero di dipendenti, sopra le 100 unità): superiore a 4 milioni di euro complessivi con un'incidenza sui ricavi tra il 21-23%, mentre il Trentino Alto Adige risulta la regione con la più alta incidenza del costo del personale sui ricavi totali (42,5%) dopo il Friuli-Venezia Giulia (44,2%), e un costo medio pari a 259 mila euro per impresa (16 società nel 2017)

Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2017)

(milioni di euro;)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La media regionale generale del costo del personale per numero di imprese sui ricavi totali è pari al 22,3%, in leggero calo rispetto agli anni precedenti. Al di sopra, oltre al Trentino-Alto Adige (42,5%), rientrano le regioni Campania (25,7%), Umbria (22,9%), Sicilia (39,3%), Marche (25,9%), Abruzzo (24,2%), Sardegna (33,6%), Molise (24,5%), Friuli-Venezia Giulia (44,2%), Basilicata (29,5%) e Valle d'Aosta (28,3%) per un totale di 11 regioni su 20.

In termini di costo medio, invece, Trentino-Alto Adige (con un totale di 118 risorse) supera la soglia di 200mila euro di costo del personale per singola società, seguito dalla Lombardia (145 mila euro), Lazio (113) e Campania (112), più o meno in linea con gli anni precedenti.

Rispetto al comparto nazionale, la struttura dei costi del personale è più omogenea. Si ritiene tuttavia che le singole differenze possano dipendere dalle diverse figure di risorse umane impiegate all'interno delle emittenti radiofoniche. Si ricorda infine che le collaborazioni esterne della radio risultano conteggiate nei costi di produzione.

Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2017)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti	Incidenza (%)
42	LOMBARDIA	6,080	0,145	174	23,3%
42	LAZIO	4,725	0,113	135	21,3%
16	TRENTINO ALTO ADIGE	4,140	0,259	118	42,5%
32	EMILIA ROMAGNA	3,109	0,097	89	15,8%
51	SICILIA	3,032	0,059	87	39,3%
24	CAMPANIA	2,691	0,112	77	25,7%
28	VENETO	2,365	0,084	68	14,4%
10	UMBRIA	2,064	0,206	59	15,1%
30	TOSCANA	1,849	0,062	53	19,7%
25	PIEMONTE	1,435	0,057	41	18,8%
37	PUGLIA	1,193	0,032	34	22,2%
20	MARCHE	1,034	0,052	30	25,9%
11	ABRUZZO	0,561	0,051	16	24,2%
11	SARDEGNA	0,503	0,046	14	33,6%
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,356	0,089	10	44,2%
5	LIGURIA	0,312	0,062	9	20,9%
9	BASILICATA	0,226	0,025	6	29,5%
11	CALABRIA	0,204	0,019	6	13,1%
2	MOLISE	0,081	0,041	2	24,5%
1	VALLE D'AOSTA	0,028	0,028	1	28,3%
411	TOTALE	35,989	0,088	1.028	22,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTL su bilanci depositati (Universe CRTL – Cerved)

Indice delle tabelle e grafici

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali

(T) CRTV - Società radiotv nazionali monitorate	15-16
---	-------

Le società radiotelevisive locali

(T) MISE - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi (2016 - 2018)	20
(T) MISE - Radiotv locali: società ammesse ai contributi (2016 - 2018)	21
(G) MISE - Radiotv locali: società commerciali (2016 - 2018)	21
(T) AGCOM - Radiotv locali: società presenti nel R.O.C. (2016 - 2018)	22
(T) CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato (2015 - 2017)	24
(G) CRTV - Radiotv locali: stato di attività delle società (2013 - 2017)	24
(G) CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2017)	25

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali

(G) Radiotv - Ricavi totali delle società (2013 - 2017)	27
(G) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2013 - 2017)	28
(G) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2017)	29
(G) Radiotv - Ricavi delle società radio e tv locali (2013 - 2017)	30
(T) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2013-2017)	30
<i>Radiotv - I ricavi totali nel 2018 (stime)</i>	
(G) Radiotv - Ricavi delle società radiotelevisive nel 2018	31

I ricavi pubblicitari

(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società (2013 - 2017)	32
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2013 - 2017)	33
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2017)	33
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali (2013 - 2017)	34
(T) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2013 - 2017)	34
<i>Radiotv - I ricavi pubblicitari nel 2018 (stime)</i>	
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radiotelevisive nel 2018	35

Gli Occupati

(G) Radiotv - Numero dei dipendenti delle società (2013 - 2017)	36
(G) Radiotv - Numero dei dipendenti per aggregato (2017)	36
(T) Radiotv - Numero dei dipendenti per aggregato (2013 - 2017)	37
<i>Radiotv - I dipendenti nel 2018 (stime)</i>	
(G) Radiotv - Dipendenti delle società radiotelevisive nel 2018	38

TELEVISIONE

Televisioni nazionali

(T) CRTV – Tv nazionali, maggiori FSMA (2017)	39-40
(G) CRTV – Tv nazionali, marchi dei principali gruppi/società (2017)	41

Televisioni locali

(T) CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi (2015 - 2017)	41
(G) CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2017)	42

I ricavi totali

(G) Tv - Ricavi totali delle società televisive (2016 – 2017)	44
(T) Tv - Ricavi totali delle società televisive (2016 - 2017)	44
(T) Tv - Ricavi totali per tipologia di operatore (2016 – 2017)	45
(G) Tv - Ricavi totali per tipologia di operatore (2016 – 2017)	45

I ricavi pubblicitari

(G) Tv - Ricavi pubblicitari delle società televisive (2016 - 2017)	46
(T) Tv - Ricavi pubblicitari vs totali (2016 - 2017)	47
(T) Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (2016 – 2017)	47
(G) Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (2016 - 2017)	48

TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali e pubblicitari

Ricavi totali

(G) Tv nazionali - Ricavi totali delle società (2016 - 2017)	49
(T) Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento (2016 – 2017)	50
(G) Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2017)	50

Ricavi pubblicitari

(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 – 2017)	51
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2017)	52
(T) Tv nazionali - Ricavi totali e pubblicitari per società (2017)	53

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Tv nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio (2016 - 2017)	54
(T) Tv nazionali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per società (2017)	55

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito (2016 - 2017)	57
(T) Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2017)	58

Gli occupati

(T) Tv nazionali – Dipendenti e costo personale (2016 – 2017)	59
(T) Tv nazionali – Dipendenti e costo personale per società (2017)	60

I ricavi totali e pubblicitari nel 2018

(G) Tv nazionali – Ricavi totali delle società nel 2018	61
(G) Tv nazionali – Ricavi pubblicitari delle società nel 2018	62
(G) Tv nazionali – Variazione dei ricavi totali e pubblicitari (2013 -2018)	62

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

(T) Tv locali - Ricavi totali delle società (2016 - 2017)	63
(G) Tv locali - Ricavi totali MEDI delle società (2016 - 2017)	64
(T) Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2017)	64
(G) Tv locali - Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2017)	65
(G) Tv locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2017)	66
(T) Tv locali - Ricavi totali per regione (2017)	67
(G) Tv locali - Evoluzione ricavi totali delle società (2001 - 2017)	68
(G) Tv locali - Evoluzione ricavi totali MEDI delle società (2001 - 2017)	68

I ricavi pubblicitari

(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 - 2017)	69
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari MEDI delle società (2016 - 2017)	69
(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2017)	70
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2017)	70
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2017)	71
(G) Tv locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2017)	72
(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2017)	72

I contributi statali

(G) Tv locali - Fondi stanziati per l'emittenza (1999 - 2017)	73
(G) Tv locali - Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza (1999 - 2017)	74
(G) Tv locali - Fondi stanziati per le prime 100 società nel 2017	75
(T) Tv locali - Fondi stanziati per i primi 100 marchi nel 2017	76-77

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Tv locali - Ricavi totali e redditività delle società (2016 - 2017)	78
(T) Tv locali - Redditività per classi di ricavo (2017)	78
(G) Tv locali - Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2017)(T)	79
Tv locali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2017)(G) Tv	80
locali - Redditività, distribuzione per regione (2017)	80
(G) Tv locali - Evoluzione saldo utile-perdite delle società (2001 - 2017)	81

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Tv locali - Patrimonio netto e capitale investito delle società (2016 - 2017)	82
(T) Tv locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2017)	82
(G) Tv locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2017)	83
(G) Tv locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2017)	83
(T) Tv locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2017)	84

Gli occupati

(T) Tv locali - Dipendenti e costo personale delle società (2016 - 2017)	85
(T) Tv locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2017)	85
(G) Tv locali - Incidenza costo personale per classi di ricavo (2017)	86
(G) Tv locali - Incidenza costo personale per regione (2017)	86
(T) Tv locali - Dipendenti e costo personale per regione (2017)	87
(G) Tv locali - Evoluzione del numero di dipendenti (2001 - 2017)	87

RADIO

Radio Nazionali

(T) CRTV - Radio nazionali, società / gruppi	90
--	----

Radio locali

(T) CRTV – Radio locali, società monitorate e marchi (2015 - 2017)	91
(G) CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2017)	92

I ricavi totali

(G) Radio - Ricavi totali delle società (2016 – 2017)	93
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore (2016 – 2017)	94
(T) Radio - Ricavi MEDI delle società radiofoniche locali (2016 – 2017)	94
(G) Radio - Ricavi totali per tipologia operatore (2016 – 2017)	95
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento (2016 – 2017)	95

I ricavi pubblicitari

(G) Radio - Ricavi pubblicitari delle società (2016 – 2017)	96
(T) Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (2016 - 2017)	97
(G) Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta (2016 – 2017)	98

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali

(G) Radio nazionali - Ricavi totali delle società (2016 – 2017)	99
(T) Radio nazionali - Ricavi totali per società (2017)	100
(G) Radio nazionali - Ricavi privati vs mercato complessivo (2017)	101

I ricavi pubblicitari

(G) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 – 2017)	102
(T) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari per società (2016 - 2017)	102
(G) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2017)	103
(G) Radio nazionali - Incidenza ricavi pubblicitari per società (2017)	104

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Radio nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio (2016 - 2017)	104
(T) Radio nazionali – R. O. e R. E. per società (2016 – 2017)	105
(G) Radio nazionali - Redditività delle società (2017)	106

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito (2016 - 2017)	107
(T) Radio nazionali – P.N. C.I. per società (2016 - 2017)	107
(G) Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2017)	108

Gli occupati

(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale (2016 - 2017)	109
(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2016 – 2017)	109
(G) Radio nazionali - Incidenza del costo personale delle società (2017)	110

I ricavi totali e pubblicitari nel 2018

(G) Radio nazionali - Ricavi totali delle società nel 2018	111
(G) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari delle società nel 2018	111
(G) Radio nazionali - Variazione dei ricavi totali e pubblicitari (2013 - 2018)	112

RADIO LOCALI

I ricavi totali

(T) Radio locali - Ricavi totali delle società (2016 - 2017)	113
(G) Radio locali - Ricavi totali MEDI delle società (2016 - 2017)	114
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2017)	114
(T) Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2017)	115
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2017)	115
(T) Radio locali - Ricavi totali per regione (2017)	116
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società (2001 - 2017)	117
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali MEDI delle società (2001 - 2017)	118

I ricavi pubblicitari

(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società (2016 - 2017)	118
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari MEDI delle società (2017)	119
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2017)	119
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2017)	120
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2017)	121
(G) Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2017)	121
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2017)	122

I contributi statali

(G) Radio locali - Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza (2002 - 2017)	123
(G) Radio locali - Fondi stanziati per le prime 100 società (2017)	125
(T) Radio locali - Fondi stanziati per i primi 100 marchi (2017)	126-127

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società (2016 - 2017)	128
(T) Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2017)	128
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2017)	129
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2017)	129
(T) Radio locali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2017)	130

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito (2016 - 2017)	131
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2017)	131
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2017)	132
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2017)	133
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2017)	133

Gli occupati

(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società (2016 - 2017)	134
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2017)	135
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2017)	135
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2017)	136
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2017)	137

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: CN Media (Radio KISS KISS), Discovery Italia, Elemedia (GEDI), Giglio Group, Gruppo 24ore (Radio24), HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, QVC Italia, Radio Italia, Rai, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 HIT Radio, Tivù, Viacom Media Networks 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 9,8 miliardi di euro e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 26.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2017).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV sottoscrive 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 (Associazione Europea Radio), Eurovisioni ed è "sector member" dell'ITU-R (International Telecommunication Union). È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra cui: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBAC) e Comitato Sviluppo e 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 Media Networks Italia

Francesco DINI - Elemedia

Stefano LUPPI - RAI

Marco GHIGLIANI - La7

Maurizio GIUNCO - FRT

Marco MONTRONE - FRT

Gina NIERI - Mediaset

Paolo PENATI - Qvc Italia

Giampaolo ROSSI - RAI

Stefano SELLI - Mediaset

Lorenzo SURACI - RTL 102.500 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



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Piazza dei SS. Apostoli, 66 - 00187 ROMA

Tel: +39 06.93562121

Fax: +39 06.69368541

www.confindustria radiotv.it





CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI