



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI



Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

26° Edizione

Dicembre 2020



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

26° Edizione

Dicembre 2020

Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a ottobre 2020.

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 contiene informazioni, notizie e dati di settore ed è pubblicata sul sito dell'Associazione e distribuita gratuitamente a mezzo e-mail agli iscritti.

Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it

Prefazione

40 operatori nazionali, 691 locali di cui 287 televisivi e 404 radiofonici. È questo l'universo di riferimento della 26esima edizione dello Studio Economico del Settore Radiotelevisivo Privato di Confindustria Radio Televisioni che, in continuità con la scelta dello scorso anno, raggruppa in un'unica pubblicazione l'analisi degli operatori radiofonici e televisivi nazionali e locali, a rispecchiare l'ambito di rappresentanza associativa. Lo Studio è sviluppato nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale previsto nel Contratto del settore radiotelevisivo privato, da cui prende il nome, in collaborazione con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisle e Uilcom.

Nel corso degli anni lo Studio ha descritto i mutamenti del settore a partire dal comparto meno esplorato dal punto di vista economico e industriale, l'emittenza locale, inquadrata nel contesto più ampio degli operatori nazionali.

Basandosi sull'elaborazione dei dati pubblicati nei bilanci, lo Studio mantiene consistentemente nel tempo alcune caratteristiche fondamentali:

- analizza dati oggettivi, verificabili e comparabili, che forniscono parametri economici e industriali delle imprese monitorate, fra cui: dimensioni di impresa, margini dell'attività tipica, patrimonializzazione, occupazione, componenti dei ricavi, distribuzione sul territorio;
- svolge un'analisi di sistema, poiché considera radio e tv, gruppi nazionali, internazionali operanti in Italia e locali, imprese private e pubblica, fornitori di servizi media audiovisivi e radiofonici, ma anche operatori di rete e piattaforma;
- monitora nel tempo i singoli operatori, anche a livello locale (aggiornamento database CRTL), tiene conto degli operatori a cavallo fra i due settori;
- monitora inoltre, partendo dalle informazioni storiche elaborate internamente (database CRTL su fonte Cerved), cessazioni di attività, fallimenti, liquidazioni, fusioni e integrazioni in altre società;
- per i fondamentali può attingere a dati risalenti al 1994;

Lo Studio si basa sull'analisi dei bilanci pubblicati presso le Camere di Commercio territoriali e pertanto si limita alle società che sono tenute a pubblicarli, ossia le società di capitali. Questo comporta: escludere tutte le emittenti a carattere comunitario; posticipare l'analisi dei dati di sistema (aziende nazionali e locali) al raggiungimento di un numero congruo di bilanci di emittenti locali, poiché la pubblicazione dei rendiconti

di queste ultime avviene con forte ritardo; riallineare i dati nello monitoraggio successivo, per ricomprendere i bilanci pubblicati con ulteriore ritardo e le pervenute situazioni di sofferenza (fallimenti, liquidazioni ecc.). Lo Studio da conto delle società commerciali più strutturate. Criticità strutturale, sempre per la componente locale del settore, è il problema del censimento degli operatori e dei marchi effettivamente attivi sul territorio: la scelta di CRTV è stata di operare un database proprio che incrocia le fonti ufficiali MISE (contributi), AGCOM (R.O.C.) e Cerved. Secondo le stime CRTV sono 530 i marchi radiofonici riconducibili alle società monitorate del settore, 1150 i marchi televisivi.

L'analisi che segue si ferma - per le sopra citate esigenze di allineamento con il campione più difficile da rappresentare, quello dell'emittenza locale - all'esercizio 2018 per tutti i comparti nazionale e locale, radio e Tv. All'interno dello studio anche aggiornamenti sugli eventi più salienti del settore (consolidamento e razionalizzazione), questi ultimi all'autunno 2019.

Struttura del Rapporto. Lo Studio è strutturato in 3 macro aree di analisi, e una parte introduttiva di contesto:

- 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 2018 (per le emittenti locali bilanci reperibili a ottobre 2020);
- settore televisivo (nazionale e locale) al 2018;
- settore radiofonico (nazionale e locale) al 2018.

Segue quindi l'analisi del settore radiotelevisivo e, separatamente, una parte dedicata alla componente televisiva (nazionale e locale) e una a quella radiofonica (nazionale e locale).

Buona lettura

Rosario Alfredo Donato
Direttore Generale

Indice

→ METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO	15
Le società radiotelevisive nazionali	15
Le società radiotelevisive locali	17
→ MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO	23
I ricavi totali	23
I ricavi pubblicitari	26
Gli occupati	29
→ TELEVISIONE	33
I ricavi totali	36
I ricavi pubblicitari	38
→ Televisioni nazionali	42
I ricavi totali e pubblicitari	42
La redditività e il risultato d'esercizio	47
Il capitale investito e il patrimonio netto	50
Gli occupati	52
→ Televisioni locali	54
I ricavi totali	54
I ricavi pubblicitari	59
I contributi statali	63
La redditività e il risultato d'esercizio	65
Il capitale investito e il patrimonio netto	69
Gli occupati	72
→ RADIO	77
I ricavi totali	81
I ricavi pubblicitari	83
→ Radio nazionali	86
I ricavi totali	86
I ricavi pubblicitari	98
La redditività e il risultato d'esercizio	91

Il capitale investito e il patrimonio netto	93
Gli occupati	95
→ Radio locali	98
I ricavi totali	98
I ricavi pubblicitari	103
I contributi statali	107
La redditività e il risultato d'esercizio	110
Il capitale investito e il patrimonio netto	113
Gli occupati	116

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali

Sono 40 le società di fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici operanti a livello nazionale analizzate in questo Studio, di cui si riportano le principali caratteristiche nella tabella che segue. Tali operatori costituiscono il quadro di riferimento e contesto per l'analisi economica del settore radiotelevisivo locale. L'analisi dei dati economico-finanziari si ferma all'esercizio 2018 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.

CRTV - Società radiotv nazionali monitorate (2018)

No.	Società / Editore	Gruppo editoriale / Holding	Principale Attività
1	A&E Networks Italy Srl	A&E Television Networks (Disney-ABC Television - Hearst Corporation)	TV
2	AL.MA Media Spa	Abalone Asset Management	TV
3	ALL Music Spa (Discovery Italia)	Discovery Communications	TV
4	Boing Spa ¹ (RTI - Turner Broadcasting System Italy)	Gruppo Mediaset	TV
5	Centro di Produzione Spa	Assoc. Politica Nazionale Lista MARCO PANNELLA	Radio
6	DeA 59 Srl (DeAgostini Editore)	Gruppo DeAgostini Communication	TV
7	DeAgostini Editore Spa	Gruppo DeAgostini Communication	TV
8	Digicast Spa ²	RCS Media Group	TV
9	Discovery Italia Srl ³	Discovery Communications	TV
10	Effe TV Srl	EFFE 2005 Feltrinelli (Gruppo Feltrinelli)	TV
11	Elemedia Spa ⁴	Gruppo Editoriale (GEDI)	Radio
12	FOX Networks Group Italy Srl ⁵	FOX International (21st Century FOX)	TV
13	Giglio Spa ⁶	Gruppo Giglio	TV

¹ Nel mese di aprile 2019, Boing Spa acquisisce il ramo d'azienda della società Newco 11 Srl con il marchio "POP" inclusivo dell'autorizzazione per la FSMA del digitale terrestre (LCN45) in ambito nazionale.

² Nel primo trimestre 2020, la società è stata incorporata in RCS Mediagroup.

³ Si considera il bilancio consolidato di gruppo che include la controllata ALL Music Srl. A Marzo 2018, Discovery Communications Inc. completa l'acquisizione di Scripps Networks Interactive Inc.

⁴ Da novembre 2017, la nuova società GEDI Digital acquisisce le attività digitali di Elemedia Spa che rimane attiva nel solo mercato radiofonico con i tre band nazionali (Radio Capital, Radio DeeJay, m2o).

⁵ Nel mese di marzo 2019, The Walt Disney Company ha finalizzato l'acquisizione di 21st Century FOX di cui FOX Networks Group Italy Srl fa parte. A luglio 2020 FOX Networks Group Italy Srl è stata incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl.

⁶ Nel mese di dicembre 2018 il Gruppo Giglio ha ceduto l'autorizzazione FSMA del digitale terrestre in ambito nazionale relativa al canale televisivo IBOX65 (LCN65) a GM Comunicazione e, nel 2019, quella relativa a iBOX68 (LCN68) alla società spagnola Vértice 360.

14	HSE24 Spa ⁷	Home Shopping Europe	TV
15	Italia Sport Communication Srl	Prima TV	TV
16	La7 Spa	Cairo Communication	TV
17	Mediaset Premium Spa ⁸	Gruppo Mediaset	TV
18	Monradio Srl	Gruppo Mediaset	Radio
19	NBC Universal Global Networks Italia Srl	Universal Studios International (Comcast)	TV
20	Newco 11 Srl ⁹	Sony Pictures Entertainment Italia (Gruppo Sony)	TV
21	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Holdings Italia (Comcast)	TV
22	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	TV
23	Radio Italia Spa	Radio Italia (Volanti)	Radio
24	RadioMediaset ¹⁰	Gruppo Mediaset	Radio
25	Radio KissKiss Srl ¹¹	CN Media	Radio
26	Radio Studio 105 Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio
27	Sole 24Ore Spa (Radio24)	Gruppo 24 Ore	Radio
28	Rai Spa	Gruppo Rai	Radio + TV
29	RDS - Radio Dimensione Suono Spa	Radio Dimensione Suono (Montefusco)	Radio
30	Rete Blu Spa	Fondazione Comunicazione e cultura	TV
31	RMC Italia Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio
32	RTI Spa	Gruppo Mediaset	TV
33	RTL 102,500 HIT Radio Srl	RTL 102,500 HIT Radio (Suraci)	Radio
34	Sky Italia Srl ¹²	Sky Holdings Italia (Comcast)	TV
35	Sportcast Srl	Fit - Federazione italiana tennis	TV
36	Super! Broadcast Srl ¹³	(DeAgostini Editore - VIMN Italia)	TV
37	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	TV
38	Turner Broadcasting System Italy Srl	Turner Broadcasting System Europe (TIME Warner)	TV
39	Viacom International Media Networks Italia Srl	Viacom Holdings Italia (Viacom)	TV
40	Virgin Radio Italy Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio

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

Nel 2018 gli operatori televisivi nazionali 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, a cui corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici). ¹⁴ Di queste, 5 sono

⁷ Nel mese di luglio 2019 la società GM Comunicazione Srl ha acquisito l'intero capitale di HSE24 Spa (Home Shopping Europe GmbH).

⁸ Ne mese di aprile 2019, Mediaset Premium Spa viene fusa per incorporazione nella società controllante RTI Spa.

⁹ Nel mese di aprile 2019, la società cede a RTI Spa il ramo d'azienda con marchio "Cine Sony" e l'autorizzazione FSMA del digitale terrestre (LCN 55) in ambito nazionale.

¹⁰ Nel mese di agosto 2018, RadioMediaset Spa acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa.

¹¹ Nel mese di novembre 2018, Radio Kiss Kiss Srl è oggetto di fusione per incorporazione insieme a Media Radio Srl nella controllante CN Media Srl.

¹² A 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.

¹³ Nel mese di ottobre 2019, Viacom International Media Networks Italia Srl, già proprietaria al 50% di Super! Broadcast Srl, sigla un accordo con De Agostini Editore Spa per l'acquisizione dell'intero capitale della società.

radio che fanno capo all'operatore di Servizio Pubblico Rai, 14 sono commerciali e 2 a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia), ¹⁵ sempre al 2018. A queste si aggiungono oltre 20 marchi *DAB only*, riferibili agli editori nazionali, lanciati negli ultimi anni.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i principali operatori di rete ¹⁶ attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica Industriale, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino, Rai Way, Elettronica Industriale / El Towers, ¹⁷ Europa Way), oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), a rispecchiare l'ambito di rappresentanza associativa e per la comparabilità con il settore locale, dove editori e operatori di rete spesso coincidono. ¹⁸ La quota residua di editori minori attivi sul digitale terrestre, è invece stimata (voce "altri editori").

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. ¹⁹ 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.²⁰

¹⁴ 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).

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ A luglio 2018, Mediaset ha perfezionato una partnership con il fondo infrastrutturale F2i SGR che prevede l'investimento del gruppo di Cologno Monzese, con una quota pari al 40,0%, in 2iTowers Holding, società indirettamente controllata da F2i. Nella stessa data, 2iTowers, controllato da 2iTowers Holding, ha promosso un'Offerta Pubblica di Acquisto Volontaria sull'intero capitale di El Towers Spa di cui Mediaset, attraverso la controllata Elettronica Industriale, deteneva la partecipazione di controllo del 40%. All'esito dell'OPA, Al termine dell'operazione Mediaset detiene una quota di collegamento del 40% del capitale sociale di 2iTowers Holding S.p.A. a cui fa capo il 100% di El Towers, deconsolidando di fatto dal quarto trimestre El Towers e le società da questa controllate.

¹⁸ Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

¹⁹ 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.

²⁰ La procedura di approvazione del nuovo regolamento ha registrato una lunga gestazione iniziata nel 2015 e terminata con la pubblicazione del provvedimento sulla G.U. n. 239 del 12.10.2017.

MISE - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi

	2017	2018	ΔYoY
TELEVISIONI	373	367	-6
Commerciali	167	166	-1
Comunitarie	206	201	-5
RADIO ²¹	530	506	-24
Commerciali	215	207	-9
Comunitarie	314	299	-15
TOTALE	902	873	-29

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MISE

Marchi. Con riferimento al bando contributi per l'annualità 2018 sono 1.029 (-15 rispetto al 2017) le domande presentate attraverso la piattaforma SICEM. Di queste ne sono state ammesse complessivamente 873 (84,8% sul totale), con una diminuzione di 29 sull'anno precedente. Le domande presentate e ammesse fanno riferimento ai marchi radiotv (o programmi) e non alle società.

L'elenco indica un numero di marchi televisivi molto più contenuto rispetto a quello dei radiofonici (367 e 506 rispettivamente nel 2018). Complessivamente più stabile il numero di marchi televisivi, in entrambi gli ambiti, commerciale e comunitario. In generale sono più numerosi i marchi delle emittenti comunitarie.

Società. Complessivamente sono 704 (-15 rispetto al 2017) le società che hanno fatto domanda e sono state ammesse per l'anno 2018, numero al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie.

Sono 275 (+2 rispetto al 2017) le società in ambito televisivo e 457 (-17) in ambito radiofonico, tra commerciali e comunitarie.

MISE - Radiotv locali: società ammesse ai contributi

	2017	2018	ΔYoY
TELEVISIONI	273	275	+2
Commerciali	155	154	-1
Comunitarie	118	121	+3
RADIO	474	457	-17
Commerciali	201	194	-7
Comunitarie	273	263	-10
TOTALE NETTO	719	704	-15

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 121 società beneficiarie dei contributi, e numero medio di marchi per società più alto (1,7 verso una media complessiva di 1,2).

²¹ Nel 2017 una emittente radio commerciale ha rinunciato al contributo spettante e ha chiesto di essere espunta dalla graduatoria.

Relativamente ai contributi per l'anno 2018, delle 343 società radiotv commerciali ammesse (numero al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie), 307 sono società di capitali (-2,2% sul 2017),²² in maggioranza società a responsabilità limitata (263), escludendo le SNC, SAS e alcune associazioni / fondazioni 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)²³, operativo dai 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.²⁴

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 2020, nel 2018 risultano attive complessivamente 1.676 società radiotv locali sul territorio nazionale.²⁵

Di queste, 1.178 sono di natura commerciale (circa 70% sul totale), e 498 di natura comunitaria. Le radio locali, sia commerciali che comunitarie, sono 977 (58% sul totale), mentre le televisioni 699. Complessivamente le società di capitali sono 1.044 (-2,9% rispetto al 2017).

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 radiofonia²⁶: 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.

²² Rientrano nelle società di capitali, le società per azioni (Spa), le società a responsabilità limitata (Srl) e le Cooperative a responsabilità limitata (SCARL).

²³ 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.

²⁴ 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.

²⁵ 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 stati escluse le società riconducibili ad attività in ambito nazionale/altro.

²⁶ 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.

AGCOM - Radiotv locali: società presenti nel R.O.C.

	2017	2018	ΔYoY
TELEVISIONI	716	699	-17
Commerciali	511	495	-16
Comunitarie	205	204	-1
RADIO	999	977	-22
Commerciali	705	683	-22
Comunitarie	294	294	-
TOTALE	1.715	1.676	-39
Società di Capitali	1.075	1.044	-31

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 2020

Come si può notare, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte MISE 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.²⁷

Database CRTV. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti radiotv commerciali²⁸ strutturate in società di capitali²⁹ ossia 950 aziende secondo il perimetro CRTV costruito a partire dalle fonti ufficiali: solo per 661 di queste, a ottobre 2020, risulta pubblicato il bilancio 2018, in calo di 32 soggetti (-4,6%) rispetto al 2017.

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

Scendendo nel dettaglio, nel 2018, le società televisive locali per cui è reperibile presso le Camere di Commercio locali il bilancio depositato (Cerved, all'ottobre 2020) sono 287, in flessione dell'8,3% sull'anno precedente, mentre quelle radiofoniche ammontano a 404, anch'esse in diminuzione, dell'1,7%.

Il dato ripartito tra radiofonico e televisivo tiene in considerazione un 5% circa di società attive in entrambi i settori.³⁰

Negli ultimi anni 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.

²⁷ Rientrano 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

²⁸ 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.

²⁹ Non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE (Graduatorie) e AGCom (ROC).

³⁰ Si stima che ci sia ancora un 5% di società che non hanno depositato il bilancio 2018 alla data dell'ultima fornitura Cerved (ottobre 2020).

CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato

	2017	2018	Δ 2018/17
Società con bilancio depositato (nette)	693	661	-32
Copertura rispetto a Universo CRTV	73%	70%	-3 p.p.
Società televisive	313	287	-26
Società radiofoniche	411	404	-7

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati bilancio (Cerved). La ripartizione tra Radio e 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 2018 le società fallite sono 25 (erano 43 nel 2017), sono 3 (16 nel 2017) quelle incorporate per fusione in altre società, mentre quelle in liquidazione e/o in procedura concorsuale sono 81 (77 nel 2017).³¹ Una parte di società, pur non risultando ufficialmente "inattive", non hanno depositato il bilancio da diversi anni, al netto di quelle fallite e/o cessate.³²

Negli ultimi 5 anni le società fallite sono complessivamente circa 100 mentre quelle soggette a fusione per incorporazione sono oltre 30.

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

In ambito radiofonico il numero dei programmi (marchi) è stimato (database CRTV) intorno alle 530 unità, che significa in media 1,3 marchi/programmi per emittente. L'Autorità dichiara che, a dicembre 2018, l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è costituito complessivamente da circa 980 editori, che diffondono circa 1.300 programmi.³³

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 2012.³⁴ Nel 2018 il numero dei programmi tv, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.150 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti³⁵, il che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. La cifra include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli fissi.³⁶

³¹ Elaborazione sulla base dei dati forniti da Cerved.

³² Include anche quelle società che non hanno dichiarato l'attività economica in Camera di Commercio nell'anno di riferimento.

³³ Stima basata su dati MISE e AGCom (Delibera n.224/19/CONS).

³⁴ 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.

³⁵ 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).

³⁶ Area "Monitoraggio programmi e stazioni di diffusione", MISE.

CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2018)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiotv di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2018 al 30 ottobre 2020.

La mappa documenta la numerosità delle società radiotelevisive locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): risulta che il maggior numero di operatori locali risiede in Sicilia (85), seguita da Lazio (65), Lombardia (64), Campania (59), Puglia (52), Toscana (48), Emilia-Romagna (45), Veneto (43) e Piemonte (39), 9 regioni che da sole costituiscono oltre il 70% (per numero di società radiotelevisive) del totale nazionale. Il dato fa riferimento alle 661 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio (banca dati Cerved).

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali

Nel quinquennio 2014 - 2018, i ricavi totali delle società radiotelevisive in Italia sono aumentati di 241 milioni di euro circa, passando da poco meno di 9,6 miliardi di euro circa nel 2014 a 9,8 miliardi nel 2018, con un tasso medio annuo pari a +0,6% sull'intero periodo (CAGR 5Y). Nonostante ciò, l'industria radiotelevisiva, pur essendo uscita dalla crisi economica, sembra rimanere in una condizione di incertezza.

Dopo una leggera ripresa nei primi 3 anni, dal 2017 il mercato è tornato in flessione, per stabilizzarsi a 9,8 miliardi di euro nel 2018 (-0,7% rispetto al 2017), con una perdita di circa 65 milioni di euro sull'anno precedente, attribuibile principalmente al comparto televisivo nazionale.

Radiotv - Ricavi totali delle società
(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. ³⁷ Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive e radiofoniche. ³⁸

³⁷ 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.

³⁸ Non sono considerate le attività extra core-business come Cinema, Editoria etc. Sono esclusi i servizi di video streaming non riconducibili a gruppi televisivi (i.e. Netflix, Amazon, Chili)

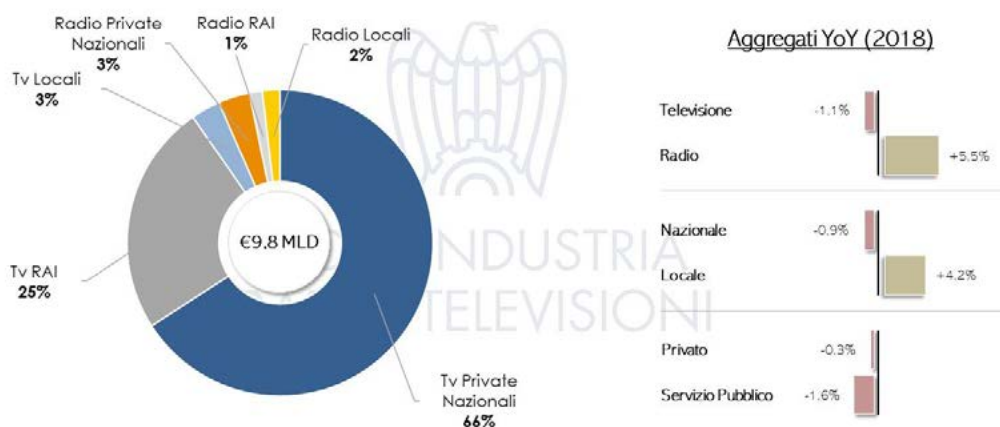
Infatti, se consideriamo il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv di Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato si attesta al di sotto di 9,2 miliardi di euro nel 2018, in calo di circa 100 milioni di euro rispetto al 2017 (-1,1%).

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni (2014 - 2018), la Televisione ha guadagnato complessivamente circa 170 milioni di euro, con incremento medio annuo dello +0,5%: il comparto locale perde circa 60 milioni (-4,3%), RAI cresce di 114 milioni circa (+1,2%), le televisioni commerciali nazionali recuperano anch'esse 114 milioni di euro (+0,4%).³⁹ Nel medio-lungo termine del quinquennio considerato incidono sensibilmente a limitare la ripresa la riforma del canone radiotv,⁴⁰ il livello dei contributi e altri indennizzi per le Tv locali,⁴¹ e la contrazione degli investimenti pubblicitari.

Al contrario, il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio di Servizio pubblico + Radio locali), inclusa Radio Radicale,⁴² mostra segnali di recupero, sia sul breve che sul medio-lungo periodo. Nel 2018 il comparto registra un valore dei ricavi pari a 643 milioni circa (+5,5% rispetto al 2017), che negli ultimi 5 anni, si traduce in una crescita di oltre 70 milioni di euro con un tasso medio annuo del +3,0%.

A livello di ricavi totali nel 2018 le Tv private nazionali si confermano il primo comparto dell'intero mercato con una quota del 66%, che, seguite dalla quota televisiva RAI con il 24%, portano l'aggregato Televisioni (nazionali + locali, pubblica e private) a pesare sul totale mercato 93%. All'interno del 7% della radio sono ricomprese le emittenti private (nazionali e locali) e la radio del Servizio pubblico.

Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2018) (quote % su totale ricavi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

³⁹ 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.

⁴⁰ 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.

⁴¹ 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.

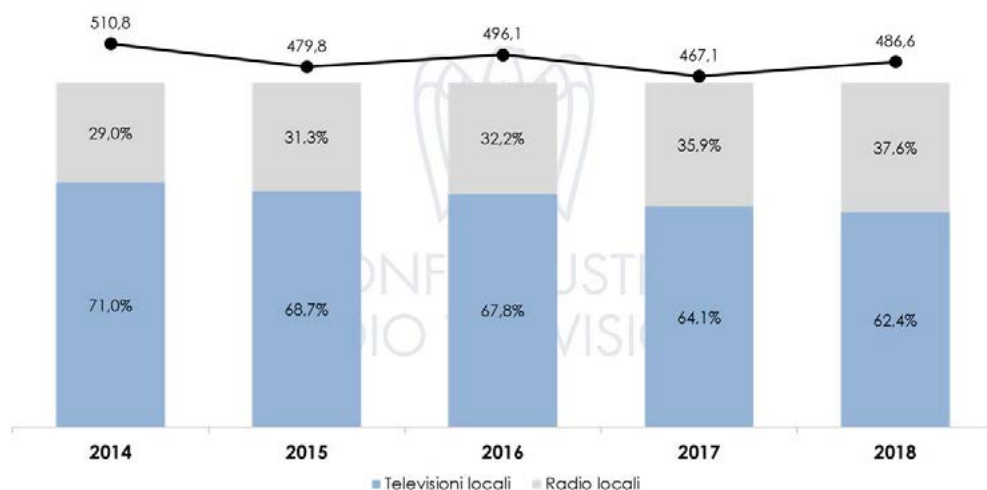
⁴² Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella, edita da Centro di produzione Spa (il cui capitale sociale è detenuto per oltre il 50% dalla Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella) non effettua raccolta pubblicitaria ma si finanzia con i contributi alle imprese radiofoniche di informazione generale.

L'aggregato nazionale (ricavi totali nazionali Tv e Radio private, Tv e Radio RAI) nel 2018 si attesta sopra i 9,3 miliardi di euro con un tasso medio annuo di crescita dello 0,7%, ma nell'ultimo anno il decremento è di circa 85 milioni rispetto al 2017 (-0,9%), che sommata alla perdita registrata l'anno precedente - circa 240 milioni di euro (-2,5% rispetto al 2016) - impatta sulla ripresa avviata negli anni precedenti, dimezzandone il valore.

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da 511 milioni di euro nel 2014 a 487 nel 2018: la perdita complessiva è di circa 24 milioni di euro che significa un tasso annuo del -1,2% nei 5 anni. In questo periodo, le emittenti radiofoniche locali mostrano un sensibile recupero che le porta nel 2018 a 183 milioni di euro (+8,9% sul 2017) e un peso sul totale locale (Tv + radio) pari al 38%, mentre le Televisioni locali passano da 363 milioni di euro di ricavi totali nel 2014 a 304 milioni nel 2017 (CAGR 5Y pari a -4,3%): il peso sul totale comparto radiotv locale scende al 62% con una perdita di 9 punti percentuali nel periodo (era 71% nel 2014). ⁴³

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 effetti dovrebbero già iniziare a vedersi negli ultimi bilanci delle società radiotv locali. ⁴⁴

Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali (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, grazie alla riforma del canone radiotv (riscossione in bolletta), dopo un periodo di incertezza e forte

⁴³ Bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali ad ottobre 2020 (CERVED).

⁴⁴ 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.

evasione, ⁴⁵ RAI registra un'importante crescita di ricavi nel 2016 (+13,4% rispetto al 2015) superando ampiamente 2,7 miliardi di euro, per poi scendere a poco meno di 2,6 miliardi nel 2017 (-6,7% rispetto al 2016), e assestarsi a poco più di 2,5 miliardi nel 2018 (-1,6%).

Radio tv - Ricavi totali per aggregato (milioni di euro)

	2014	2015	2016	2017	2018	Δ5Y (%)
Tv nazionale privata	6.348,8	6.397,2	6.588,9	6.525,3	6.463,1	+0,4%
Tv Servizio Pubblico	2.287,2	2.307,4	2.615,3	2.442,0	2.401,0	+1,2%
Tv locale	362,9	329,6	336,5	299,4	303,9	-4,3%
Radio nazionale privata	300,2	326,2	303,4	308,8	326,8	+2,1%
Radio Servizio Pubblico	122,6	124,8	142,9	132,6	133,3	+2,1%
Radio locale	147,9	150,3	159,6	167,8	182,7	+5,4%
TOTALE	9.569,6	9.635,3	10.146,6	9.875,9	9.810,9	+0,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

La contrazione delle risorse pubbliche descritta negli ultimi due anni è dovuta principalmente alla riduzione della raccolta pubblicitaria e alle dinamiche legate all'introduzione della riforma del canone radiotv ordinario, in termini di determinazione dell'extragettito e dell'importo riscosso dagli utenti, dal 2017 ridotto a 90 euro. ⁴⁶

I ricavi pubblicitari

Nel 2018 i ricavi pubblicitari degli editori radiotelevisivi (sia nazionali che locali, incluso l'operatore di servizio pubblico RAI) superano la soglia dei 3,6 miliardi di euro, con un marginale miglioramento di 24 milioni di euro circa (+0,7%) rispetto all'anno precedente. Nonostante il risultato di segno positivo, attribuibile principalmente agli eventi sportivi (PyeongChang 2018, Russia 2018), si evidenzia il protrarsi di uno stato di incertezza non ancora superato. ⁴⁷

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

⁴⁵ Negli ultimi anni l'evasione del canone radiotv ordinario aveva raggiunto un livello pari al 30% sull'intero territorio nazionale. 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.

⁴⁶ 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.

⁴⁷ L'incertezza del mercato pubblicitario registrata negli ultimi anni è confermata anche nel 2019 con un calo degli investimenti radiotv nazionali del 4,6% (Nielsen).

sostanzialmente piatta; condizione decisamente incerta e più critica si riscontra invece per le Televisioni locali che continuano a perdere raccolta.

Nel periodo considerato (2014 - 2018) i ricavi pubblicitari sono aumentati complessivamente di 47 milioni di euro circa con un tasso medio annuo del +0,3% (CAGR 5Y).

Si ricorda che i valori dei ricavi pubblicitari desumibili dall'analisi di bilancio includono il margine di ricavo delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Si segnala inoltre che alcune società nazionali analizzate non riportano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio. ⁴⁸

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cervel

Se consideriamo il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato pubblicitario si attesta sotto i 3,2 miliardi di euro nel 2018, sostanzialmente stabile rispetto al 2017.

Nel quinquennio 2014 - 2018, la Televisione perde complessivamente circa 10 milioni di euro, con un tasso medio annuo del -0,1% (CAGR 5Y): il comparto televisivo locale perde circa 70 milioni (-7,1%), RAI perde poco più di 40 milioni (-1,8%), le televisioni commerciali nazionali invece guadagnano 103 milioni di euro circa (+1,1%). Come si è visto negli anni precedenti, la crisi economica colpisce soprattutto la raccolta pubblicitaria televisiva, che tuttavia rimane la componente più rilevante (32% sui ricavi totali nel 2018), determinando una contrazione di tutto il sistema.

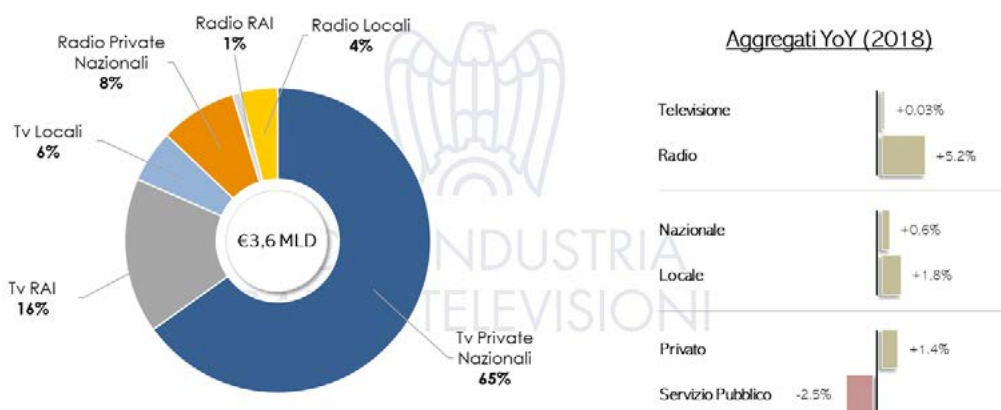
Il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio Servizio pubblico + Radio locali), recupera invece sia sul breve che medio periodo. Nel 2018 il comparto registra un valore dei ricavi pari a circa 470 milioni circa (+5,2% rispetto al 2017), mentre negli ultimi 5 anni guadagna complessivamente 57 milioni di euro con un tasso medio annuo del +3,3% (CAGR 5Y).

⁴⁸ Si stima che il mercato pubblicitario complessivo, inclusi i ricavi non riportati in bilancio per alcune società radiotv nazionali, sia pari nel 2018 a 3,75 miliardi di euro (+1,0% rispetto al 2017).

Le Tv private nazionali confermano il loro peso ampiamente maggioritario nel mercato pubblicitario, con un 65% nel 2018, seguite dalla RAI (raccolta TV) con il 16%. L'aggregato Televisioni nel complesso pesa per l'87% sulla raccolta pubblicitaria del settore radiotelevisivo; la radio, includendo le radio commerciali, nazionali e locali e l'operatore di servizio pubblico, sono invece al 13%.

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2018)

(quote % su totale ricavi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

28

Le emittenti radiofoniche nazionali, incluse quelle dell'operatore di Servizio pubblico RAI, crescono per il quarto anno consecutivo (+3,3% CAGR 5Y), arrivando a 326 milioni di euro nel 2018 (+4,6% rispetto al 2017).

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali

(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 400 milioni di euro nel 2014 a 344 nel 2018, perdendo complessivamente circa 52 milioni di euro con un tasso annuo del -3,5% nei 5 anni.

In questo periodo, solo le radio locali mostrano un recupero che porta il comparto radiofonico locale nel 2018 a 144 milioni di euro (+6,6% sul 2017) con un peso sul totale locale (TV e radio) pari al 42% (+10 p.p. tra il 2014 - 2018); viceversa le Televisioni locali continuano a diminuire la raccolta pubblicitaria, passando da 270 milioni di euro nel 2014 a 200 milioni circa nel 2018 (CAGR 5Y pari a -7,1%) e una quota sull'ultimo anno che scende al 58% (era pari al 68% nel 2014).

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (milioni di euro)

	2014	2015	2016	2017	2018	Δ5Y (%)
Tv nazionale	2.266,3	2.253,1	2.357,5	2.350,7	2.369,1	+1,1%
Tv Servizio Pubblico	641,9	625,3	665,7	612,6	598,1	-1,8%
Tv locale	269,5	254,1	232,6	203,6	200,7	-7,1%
Radio nazionale	259,3	280,8	281,5	280,0	295,8	+3,3%
Radio Servizio Pubblico	26,6	27,8	29,9	31,6	30,3	+3,3%
Radio locale	127,0	130,3	129,3	134,6	143,5	+3,1%
TOTALE	3.590,7	3.571,4	3.696,5	3.613,1	3.637,5	+0,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2018 l'operatore di servizio pubblico RAI ⁴⁹ registra un calo dei ricavi pubblicitari radiotv attestandosi al di sotto della soglia dei 630 milioni di euro (-2,5% rispetto al 2017), che si traducono in una flessione complessiva di circa 40 milioni di euro negli ultimi 5 anni (2014 - 2018), con un tasso medio annuo del -1,5% (CAGR 5Y).

Gli Occupati

Nel 2018 il totale occupati delle società radiotelevisive attive in Italia (sia nazionali che locali, incluso l'operatore di servizio pubblico RAI), si attesta di poco al di sotto dei 25,4 mila unità, con un incremento dello 0,7% (+170 mila circa) rispetto all'anno precedente.

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni, risulta che l'intero mercato radiotv ha perso circa 590 addetti con un tasso medio annuo del -0,6%. Le Tv locali rappresentano il comparto che ha registrato la perdita più significativa, con una contrazione delle risorse umane di oltre 740 unità (-5,4%).

⁴⁹ Non sono stati presi in considerazione i ricavi pubblicitari relativi all'attività cinematografica (circuiti Rai Pubblicità).

Radiotv – Numero degli occupati delle società

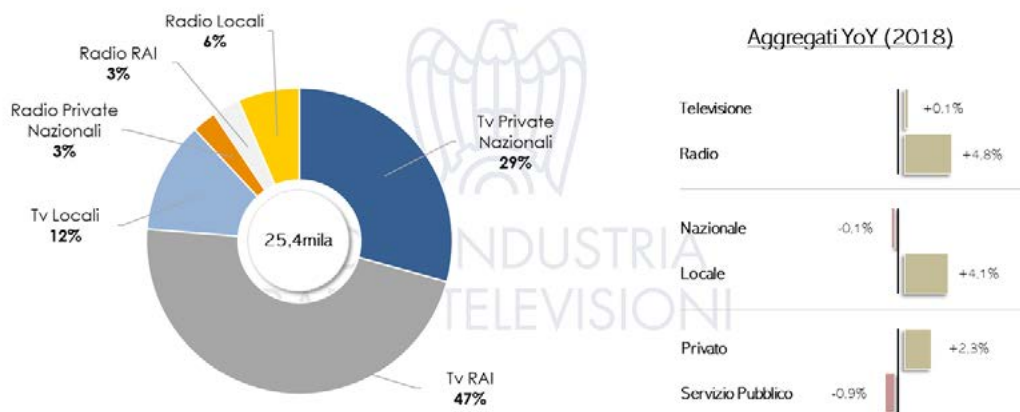


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2018, all'interno dell'intero mercato radiotelevisivo, l'aggregato Televisioni (Televisioni private nazionali, Rai e Televisioni locali)⁵⁰ pesa per l'88%, in termini di addetti, con circa 22,3 mila unità (+0,1% rispetto al 2017), mentre la Radio con oltre 3,0 mila addetti pesa per il restante 12%. Tuttavia le Televisioni sono in calo nei cinque anni considerati (2014 - 2018) di 535 unità circa (CAGR 5Y -0,6%).

Radiotv – Numero degli occupati per aggregato (2018)

(quote % su totale occupati)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

L'aggregato nazionale (Radiotv nazionali e RAI), cumula invece poco più di 20,7 mila addetti, stabile rispetto all'anno precedente, con un peso di 82% sul totale nel 2018, mentre quello locale, più colpito in questi anni dalla crisi economica, arriva a poco più di 4.600 unità: per tale comparto si stimavano, tra Radio e Televisione, 5,2 mila addetti nel 2014, valore che nel corso degli ultimi 5 anni è calato di 610 unità, ovvero del -3,0% all'anno (CAGR 5Y).

⁵⁰ 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.

Radiotv – Numero degli occupati delle società radio e tv locali (% su totale occupati)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

RAI mantiene un numero di addetti pressoché stabile dal 2014 al 2018 con una flessione di poche unità (CAGR Y5 -0,1%) e arriva ad un totale di oltre 12,6 mila occupati nell'ultimo anno. Il comparto privato (Radiotv nazionali e locali) si attesta invece a circa 12,7 mila unità nel 2018 partendo da 13,2 nel 2014 (CAGR 5Y -1,0%).

Si ricorda che per alcune società nazionali, principalmente quelle attive in più settori, il dato relativo alle risorse umane scomposto tra tv e radio non è presente all'interno dei bilanci d'esercizio. ⁵¹

31

Radiotv – Numero degli occupati per aggregato

	2014	2015	2016	2017	2018	Δ5Y (%)
Tv nazionale	7.183	7.429	7.412	7.302	7.428	+0,8%
Tv Servizio Pubblico	11.954	12.022	12.110	12.053	11.917	-0,1%
Tv locale	3.723	3.338	2.965	2.941	2.980	-5,4%
Radio nazionale	806	807	788	669	648	-5,3%
Radio Servizio Pubblico	769	757	762	726	742	-0,9%
Radio locale	1.518	1.478	1.451	1.505	1.651	+2,1%
TOTALE	25.953	25.832	25.488	25.197	25.366	-0,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

⁵¹ Si stima che il numero complessivo degli occupati, inclusi i dati non riportati in bilancio per alcune società radiotv nazionali, sia pari nel 2018 a 26,1 mila unità (+0,7% rispetto al 2017).

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 2018 di 28 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riporta il dettaglio nella tabella che segue.

CRTV – Tv nazionali, maggiori FSMA (2018)

No.	Società / Editore	Gruppo editoriale / Holding	Tipologia TV	Modello finanz.
1	A&E Networks Italy Srl	&E Television Networks (Disney-ABC Television - Hearst Corporation)	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 ⁵² (RTI - Turner Italy)	Gruppo Mediaset	Commerciale	Free
5	DeA 59 Srl (DeAgostini Editore)	Gruppo DeAgostini Communication	Commerciale	Pay
6	DeAgostini Editore Spa	Gruppo DeAgostini Communication	Commerciale	Free
7	Digicast Spa ⁵³	RCS Media Group	Commerciale	Pay
8	Discovery Italia Srl ⁵⁴	Discovery Communications	Commerciale	Free + Pay
9	Effe TV Srl	Gruppo Feltrinelli	Commerciale	Pay
10	FOX Networks Group Italy Srl ⁵⁵	FOX International (21st Century FOX)	Commerciale	Pay
11	Giglio Spa ⁵⁶	Gruppo Giglio	Commerciale	Free
12	HSE24 Spa ⁵⁷	Home Shopping Europe	Commerciale	Free
13	Italia Sport Communication Srl	Prima TV	Commerciale	Free
14	La7 Spa	Cairo Communication	Commerciale	Free
15	Mediaset Premium Spa ⁵⁸	Gruppo Mediaset	Commerciale	Pay
16	NBC Universal Global Networks Italia Srl	Universal Studios International (Comcast)	Commerciale	Pay

⁵² Nel mese di aprile 2019, Boing Spa acquisisce il ramo d'azienda della società Newco 11 Srl con il marchio "POP" inclusivo dell'autorizzazione per la FSMA del digitale terrestre (LCN45) in ambito nazionale.

⁵³ Nel primo trimestre 2020, la società è stata incorporata in RCS Mediagroup.

⁵⁴ Si considera il bilancio consolidato di gruppo che include anche la controllata ALL Music Srl. A Marzo 2018, Discovery Communications Inc. completa l'acquisizione di Scripps Networks Interactive Inc.

⁵⁵ Nel mese di marzo 2019, The Walt Disney Company ha finalizzato l'acquisizione di 21st Century FOX di cui FOX Networks Group Italy Srl fa parte. A luglio 2020 FOX Networks Group Italy Srl è stata incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl.

⁵⁶ Dopo la cessione dell'autorizzazione FSMA del digitale terrestre in ambito nazionale relativa al canale televisivo IBOX65 (LCN65) avvenuta nel mese di dicembre 2018, il Gruppo Giglio ha finalizzato nel 2019 la cessione di tutte le attività media tra cui iBOX68 (LCN68), attraverso 360 Media Italy Corporate Capital, alla società spagnola Vértice 360.

⁵⁷ Nel mese di luglio 2019 la società GM Comunicazione Srl ha acquisito l'intero capitale di HSE24 Spa (Home Shopping Europe GmbH).

⁵⁸ Nel mese di aprile 2018, Sky Italia e Mediaset siglano un accordo che porta alla riorganizzazione della complessiva offerta a pagamento sul digitale terrestre. Nel secondo trimestre del 2019, termina il servizio di pay-tv Mediaset Premium e la società omonima (Mediaset Premium Spa) viene fusa per incorporazione nella controllante RTI Spa.

17	Newco 11 Srl ⁵⁹	Sony Pictures Entertainment Italia (Gruppo Sony)	Commerciale	Free
18	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Holdings Italia (Comcast)	Commerciale	Free
19	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	Commerciale	Free
20	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico	Free
21	Rete Blu Spa	Fondazione Comunicazione e cultura	Commerciale	Free
22	RTI Spa	Gruppo Mediaset	Commerciale	Free
23	Sky Italia Srl ⁶⁰	Sky Holdings Italia (Comcast)	Commerciale	Free + Pay
24	Sportcast Srl	Fit - Federazione italiana tennis	Commerciale	Free
25	Super! Broadcast Srl ⁶¹	(DeAgostini Editore - VIMN Italia)	Commerciale	Free
26	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	Commerciale	Pay
27	Turner Broadcasting System Italy Srl	Turner Broadcasting System Europe (TIME Warner)	Commerciale	Pay
28	Viacom International Media Networks Italia Srl	Viacom Holdings Italia (Viacom)	Commerciale	Free + Pay

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

Nel 2018 gli editori televisivi nazionali editano nel complesso 216 programmi TV (marchi originali / canali TV *parent*), che diventano 282 con le versioni *time-shift* (programmazione TV differita nel tempo), e quelli in *pay-per-view* (PPV). Il numero di canali TV sale a 360 se si aggiungono i canali in HD (versioni simulcast e HD nativi che risultano essere ancora in numero marginale).

Il dato è riferito ai canali nazionali (sede in Italia) presenti su tutte le piattaforme trasmissive (digitale terrestre, satellite).

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),⁶² oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), anche per la comparabilità con il settore locale dove editori e operatori di rete spesso coincidono.⁶³ La quota residua di 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").

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).

⁵⁹ Nel mese di aprile 2019, la società cede a RTI Spa il ramo d'azienda con marchio "Cine Sony" e l'autorizzazione FSMA del digitale terrestre (LCN 55) in ambito nazionale.

⁶⁰ A 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.

⁶¹ Nel mese di ottobre 2029, Viacom International Media Networks Italia Srl sigla un accordo con De Agostini Editore Spa per l'acquisizione dell'intero capitale di Super! Broadcast Srl.

⁶² 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.

⁶³ Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

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 sul database CRTV di 468 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, solo 287 hanno depositato il bilancio relativo all'esercizio fiscale 2018, in calo di 26 soggetti (-8,3%) rispetto al 2017.⁶⁴

CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi

	2017	2018	Δ 2018/17
Società Database (CRTV)	468		-
Società con Bilancio depositato	313	287	-26
Copertura	67%	61%	-6 p.p.
Emittenti tv (marchi)	1.252	1.148	-104

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 2018 il numero dei programmi Tv riferibile agli operatori analizzati dallo Studio, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.150 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti ⁶⁵, che significa in media 4 marchi/programmi per emittente - il numero include le versioni in differita e le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali. ⁶⁶

Si ricorda che tale stima relativa fa riferimento esclusivamente alle società televisive analizzate in questa edizione dello studio (287 nel 2018), che hanno presentato il bilancio nel biennio considerato (2017-2018).

La mappa che precede documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): la Sicilia è la prima regione per numero di soggetti televisivi commerciali locali residenti in loco in (44) seguita da Campania (33), Lombardia (28) e Lazio (25). Queste 4 regioni da sole raggruppano circa il 45% delle televisioni locali italiane (sedi di società di capitali).

⁶⁴ Bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali ad ottobre 2020 (CERVED).

⁶⁵ 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). 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, 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.

⁶⁶ Area "Monitoraggio programmi e stazioni di diffusione", Mise.

CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2018)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società televisive di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2018 (ottobre 2020, CERVED).

Si ricorda che il dato fa sempre riferimento alle 287 società di capitali rilevate all'interno del database CRTV per le quali ad ottobre 2020 risulta pubblicato il bilancio 2018 (fonte Cerved).

I ricavi totali

Nel 2018 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster + operatori di rete nazionali e locali), ammonta a circa di 9,17 miliardi di euro, in calo di 100 milioni circa (-1,1%) 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 poco meno di 6,8 miliardi di euro, con un decremento di circa 58 milioni di euro, anche in termini percentuali (-0,8%) rispetto al 2017.⁶⁷

Il 2018 conferma pertanto una contrazione del mercato, evidenziata già nei dati del 2017 e legata principalmente alla flessione dei ricavi dell'operatore di servizio pubblico RAI e a quelli della pay-tv tradizionale.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.

⁶⁷ Secondo le ultime stime rilasciate da AGCOM, perimetro differente che include negli ultimi anni anche i servizi a pagamento di streaming online (OTT), il valore complessivo del mercato televisivo è di 8,343 miliardi di euro (+1,4% rispetto al 2017) milioni di euro nel 2018.

⁶⁸ Nel mese di aprile 2018, Sky Italia e Mediaset 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. A giugno 2019, chiude l'offerta commerciale Mediaset Premium sul digitale terrestre. La customer base viene trasferita sul servizio di streaming online denominato Infinity. Mediaset Premium Spa viene fusa per incorporazione nella società controllante RTI Spa.

Tv - Ricavi totali delle società televisive

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
TV Nazionali	8.967,3	8.864,1	-1,2%
TV Locali	299,4	303,9	+1,5%
Totale Mercato TV	9.266,7	9.168,0	-1,1%

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. I dati relativi alle locali sono aggiornati ad ottobre 2020

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, che è mappare il comparto televisivo nel suo insieme, inserendo il comparto locale, per il quale mancano dati strutturali, nella cornice del nazionale.

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, da un lato, di individuare e definire il valore complessivo del mercato televisivo nazionale e locale; dall'altro, descrivere le società operanti nel comparto televisivo attraverso dati oggettivi.

Tv - Ricavi totali delle società televisive

(milioni di euro, nazionali + locali)



La televisione nazionale passa da circa 8,97 miliardi di euro di ricavi totali nel 2017 a 8,86 nel 2018 con una contrazione di oltre 100 milioni di euro (-1,2%). Su questo risultato incide sensibilmente la diminuzione registrata dal settore pay-tv (abbonamenti ai servizi

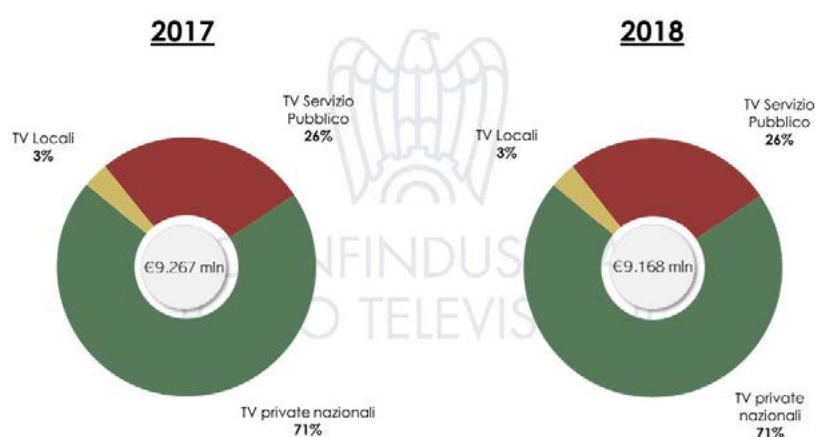
⁶⁹ Il livello di dettaglio dei dati all'interno dei bilanci di esercizio non permette sempre una omogenea e corretta scomposizione delle singole voci in conto economico e stato patrimoniale, sia in termini di fonti di ricavi (raccolta pubblicitaria, ricavi da abbonamenti, altri ricavi) che di attività / 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).

di Sky e Mediaset Premium)⁷¹ pari a oltre 130 milioni di euro (-4,5% rispetto al 2017). Anche l'operatore di servizio pubblico RAI consegue un secondo anno negativo in termini di entrate da canone radiotv (-1,2%)⁷² e di raccolta pubblicitaria (-2,4%).

Limitando l'analisi alle televisioni private nazionali, escludendo quindi le attività di servizio pubblico, i ricavi totali calano in maniera più contenuta (-1,0%) a 6,46 milioni di euro, sostenuti dalla tenuta della raccolta pubblicitaria che cresce dello 0,8% (2,37 milioni di euro nel 2018).

Tv - Ricavi totali per tipologia di operatore (quote %)



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

Al contrario, i ricavi totali delle televisioni locali si attestano nel 2018 a 304 milioni di euro circa con un incremento dell'1,5% sull'anno precedente (poco più di 299 milioni nel 2017): a fronte della flessione dei ricavi pubblicitari (-1,4%), principale entrata del comparto crescono gli "altri ricavi" tra cui i contributi statali e le attività commerciali.⁷³

A fronte della leggera contrazione del 2018 le quote di mercato rimangono stabili rispetto all'anno precedente: le televisioni nazionali private complessivamente pesano per il 71% dei ricavi totali; segue il servizio Pubblico con il 26%, e le Tv locali con il 3%.

I ricavi pubblicitari

Nel 2018 i ricavi pubblicitari, delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private) quali risultanti dal bilancio di esercizio, si attestano a circa 3,17

⁷¹ Nello studio non sono considerati i ricavi a pagamento dei servizi di streaming online che non sono legati agli operatori televisivi (i.e. Chili, Netflix, Amazon, Google Play, DAZN, Rakuten Tv)

⁷² Nel dettaglio, come viene riportato da bilancio RAI 2018, la riduzione è da attribuire alle voci "canoni da riscossione coattiva" (-9,3 milioni di euro rispetto al 2017), ovvero canoni versati nel 2018 da utenti non in regola con i pagamenti in forza di un ruolo esecutivo riferito ad esercizi precedenti il 2016 e "sopravvenienze su canoni ordinari" (-10,7 milioni di euro rispetto al 2017), che rileva i canoni del precedente esercizio versati allo Stato in quello successivo, dei quali si è avuto conoscenza dopo la definizione del bilancio d'esercizio.

⁷³ Dati relativi ai bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali ad ottobre 2020 (CERVED).

miliardi di euro, valore pressoché stabile rispetto all'anno precedente (+0,03%). Il dato, pur facendo riferimento a un cosiddetto "anno pari" caratterizzato dagli eventi sportivi (Olimpiadi invernali - PyeongChang 2018 e Mondiali di calcio - Russia 2018), non riesce a tradursi, come negli anni passati, in un impulso per la raccolta pubblicitaria.⁷⁴

Tv - Ricavi pubblicitari delle società televisive

(milioni di euro, nazionali + locali)



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

La pubblicità continua tuttavia a rappresentare una fonte primaria di finanziamento del mercato televisivo con una quota del 35% dei ricavi totali.⁷⁵

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Inoltre, alcune società nazionali analizzate non pubblicano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio.⁷⁶ Il dato fa riferimento alla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

Tv - Ricavi pubblicitari vs totali

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
Ricavi pubblicitari	3.166,9	3.167,9	+0,03%
Altri ricavi ⁷⁷	6.099,9	6.000,1	-1,6%
TOTALE	9.266,7	9.168,0	-1,1%

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

Gli altri ricavi includono il canone TV, i contributi alle Tv locali (1,77 miliardi di euro circa), gli abbonamenti pay-Tv (poco più di 2,8 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,4 miliardi di euro circa) e ammontano complessivamente a

⁷⁴ Nel 2018 Mediaset si aggiudica per la prima volta, i diritti in esclusiva FTA dei mondiali di calcio in Russia.

⁷⁵ La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 37% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 66% delle sole televisioni locali. La quota scende al 25% per l'operatore di servizio pubblico RAI.

⁷⁶ Alcune società nazionali commerciali non esplicitano all'interno del Conto Economico il prospetto dei ricavi pubblicitari. Si stima che il valore complessivo sia pari a 3,28 miliardi di euro.

⁷⁷ Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.

6,0 miliardi di euro (65% sui ricavi totali) nel 2018, con un calo dell'1,6% rispetto all'anno precedente.

Limitandoci ai ricavi pubblicitari del solo settore privato (2,57 miliardi di euro nel 2018), ⁷⁸ si registra un lieve miglioramento del comparto (+0,6% rispetto al 2017). Questo dato sconta la flessione del comparto locale (-1,4%), ormai cronica da diversi anni, che annulla il contributo positivo, anche se marginale, dei ricavi pubblicitari del settore privato nazionale (+0,8% rispetto al 2017). ⁷⁹

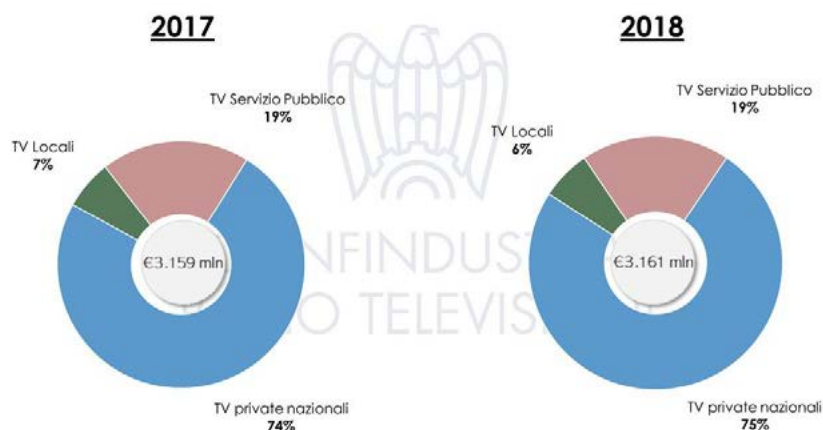
Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
TV private nazionali	2.350,7	2.369,1	+0,8%
TV locali	203,6	200,7	-1,4%
TV di servizio pubblico	612,6	598,1	-2,4%
TOTALE	3.166,9	3.167,9	+0,03%

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

Nel 2018 il comparto delle televisioni private nazionali si conferma la prima forza del mercato anche in termini di ricavi pubblicitari con circa 2,37 miliardi di euro. Seguono l'operatore di servizio pubblico Rai con circa 600 milioni di euro ⁸⁰ e le televisioni locali con 201 milioni di euro circa.

Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (quote % su totale ricavi pubblicitari tv)



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

Dall'analisi dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2018, il 75% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni private nazionali, quota che cresce di un punto percentuale rispetto al 2017. Segue l'operatore pubblico Rai, stabile con il

⁷⁸ 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).

⁷⁹ Dati relativi ai bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali ad ottobre 2020 (CERVED).

⁸⁰ Il valore non include i ricavi pubblicitari relativi all'attività di Radio Rai, al circuito pubblicitario di sale cinematografiche (Rai Pubblicità) e alle attività di distribuzione cinema e home-video.

19%, mentre le TV locali registrano un valore pari al 6%, in calo rispetto all'anno precedente di un punto percentuale.

TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali e pubblicitari

Ricavi totali. Nel 2018 i ricavi tv del comparto televisivo nazionale, privato e pubblico, ammontano a 8,86 miliardi di euro, in calo di 103 milioni di euro (-1,2%) rispetto al 2017. Se circoscriviamo l'analisi delle sole società private (escludendo l'operatore di servizio pubblico RAI), il valore si assesta a poco meno di 6,5 miliardi di euro. In questo caso, la contrazione rispetto all'anno precedente, seppur sempre presente, si riduce a 62 milioni di euro (-1,0%).

Si ricorda che il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia al netto di attività extra core business. ⁸¹

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



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

Scendendo nel dettaglio, si evidenzia una importante flessione dei ricavi da abbonamenti alla pay-tv tradizionale ⁸² che si attestano poco sopra a 2,8 miliardi di euro (-4,5% rispetto al 2017) e delle entrate dell'operatore di servizio pubblico Rai pari a 2,4 miliardi di euro (-1,7%); per quest'ultimo incidono negativamente la contrazione dei ricavi pubblicitari (-2,4% rispetto al 2017) e della quota di canone radiotv e convenzioni (-1,2%). ⁸³

Si ricorda che nel 2016 è stata varata la riforma del canone radiotv che ha previsto l'addebito dell'importo (canone ordinario) nelle fatture per la fornitura di energia elettrica e che dal 2017 tale importo è stato ridotto a 90 euro. ⁸⁴

⁸¹ 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".

⁸² Nello studio non sono considerati i ricavi a pagamento dei servizi di streaming online che non sono legati agli operatori televisivi (i.e. Chili, Netflix, Amazon, Google Play, DAZN, Rakuten Tv).

⁸³ Vedi Nota 71, pag. 35

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.

Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento (milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
Canone TV + convenzioni	1.713,5	1.692,9	-1,2%
Abbonamenti pay-tv	2.973,6	2.840,1	-4,5%
Ricavi Pubblicitari	2.963,3	2.967,2	+0,1%
Altro	1.316,9	1.364,0	+3,6%
TOTALE	8.967,3	8.864,1	-1,2%

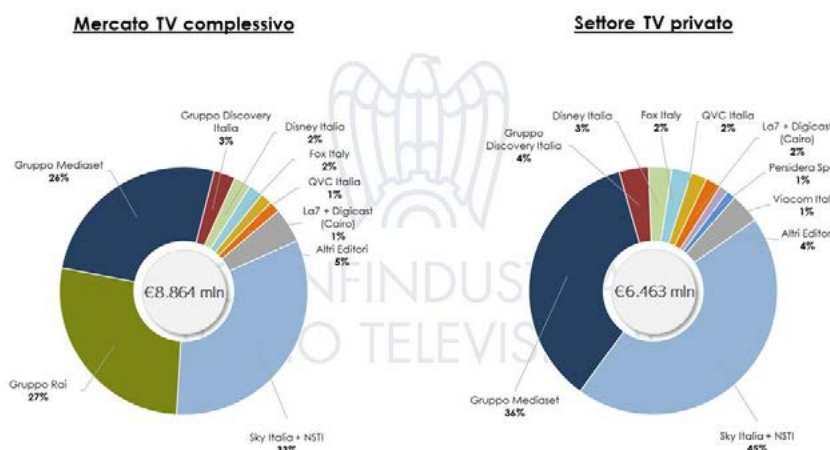
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali (ricavi delle vendite e delle prestazioni).

Nel 2018 Sky Italia ⁸⁵ si conferma il principale operatore del mercato televisivo con poco più di 2,8 miliardi di euro di ricavi, seguito da RAI con 2,4 miliardi e Mediaset, a distanza ravvicinata, con 2,3 miliardi di euro derivanti da attività prettamente televisive. ⁸⁶

Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali troviamo Discovery Italia ⁸⁷ con ricavi che si attestano a poco meno di 250 milioni di euro, seguito a breve distanza, da Walt Disney Italia con 198 milioni, FOX Italy ⁸⁸ con 166 milioni e QVC Italia con 133 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 2018 una quota di mercato pari al 45%: insieme alla quota di Mediaset (36%), i primi due operatori totalizzano ricavi totali pari all'80% del totale ricavi del settore televisivo privato (6,46 miliardi di euro nel 2018).

43

Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2018) (quote % su totale ricavi tv nazionali)



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

⁸⁵ 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.

⁸⁶ 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).

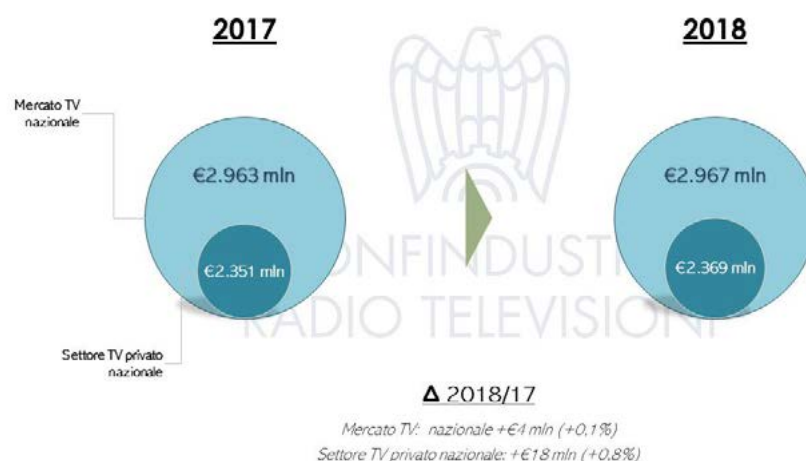
⁸⁷ Discovery Communication ha acquistato il controllo esclusivo di Eurosport nel biennio 2014-2015 e Scripps Network Interactive (i.e. Food Network) nel 2018. In Italia ha acquisito Switchover Media Srl nel 2012, All Music Spa nel 2015, Eurosport Italia Srl nel 2016.

⁸⁸ Nel mese di marzo 2019, The Walt Disney Company ha finalizzato l'acquisizione di 21st Century FOX di cui FOX Networks Group Italy Srl fa parte. A luglio 2020 FOX Networks Group Italy Srl è stata incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl (operazione di fusione per incorporazione).

Tenendo in considerazione anche l'operatore di servizio pubblico Rai (8,86 miliardi di euro nel 2018) la quota cumulata di Sky e Mediaset scende al 59% circa, mentre quella del servizio pubblico si attesta al 27%. Gli altri principali operatori privati, tra cui Discovery, Disney Italia (inclusivo di produzione e distribuzione dei programmi tv) e La7-Digicast, all'interno del Gruppo Cairo Communication, ⁸⁹ pesano tra il 2% e il 4% ognuno.

Ricavi pubblicitari. Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari nel 2018 si confermano la principale fonte di finanziamento del settore televisivo (33% sul totale ricavi nazionali) e ammontano a poco meno di 3 miliardi di euro, sostanzialmente stabili rispetto al 2017 (+0,1%). Limitando l'analisi al solo settore privato, l'andamento congiunturale è leggermente migliore (2,37 miliardi di euro) con una crescita di 18 milioni di euro (+0,8%) rispetto al 2017.

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



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

Si ricorda che dalla lettura dei bilanci non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibile alla pubblicità. ⁹⁰

Considerando l'intero mercato nazionale, sia pubblico che privato, Mediaset si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti con più di 1,7 miliardi di euro circa (58%), seguito dalla Rai (20%) con 600 milioni di euro circa.

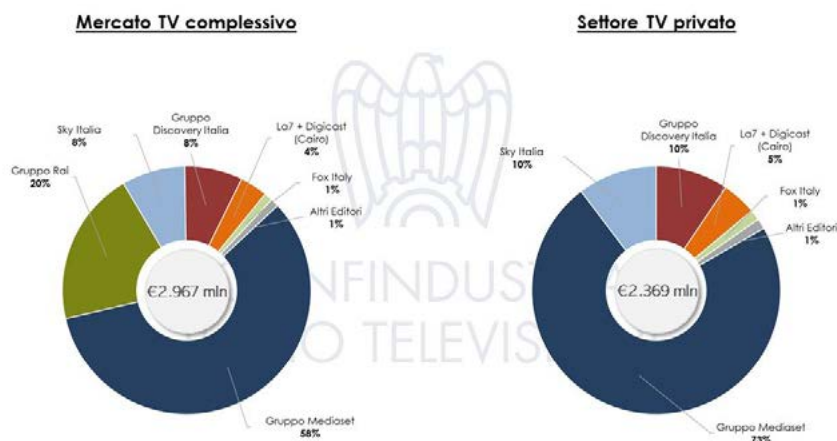
La contrazione dei ricavi pubblicitari dell'operatore di servizio pubblico (-2,4%) sconta in parte l'assenza del beneficio connesso alla presenza in palinsesto di grandi eventi sportivi (Mondiali di calcio, Russia 2018).

⁸⁹ Nel mese di luglio 2016 Cairo Communication acquista, all'esito di un'offerta pubblica volontaria, il controllo di RCS MediaGroup Spa, di cui Digicast Spa era una controllata.

⁹⁰ 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 di esercizio. Si stima che nel 2018 il valore complessivo pubblicitario delle società private sia di poco inferiore a 3,1 miliardi di euro.

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2018)

(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 includono i margini di ricavo delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia)

Sky Italia registra una quota pari all'8% (245 milioni di euro circa nel 2018) ⁹¹ seguita a brevissima distanza da Discovery Italia, con All Music (NOVE), con 224 milioni di euro.

All'interno del solo comparto televisivo privato, ossia scomputando i ricavi pubblicitari dell'operatore di servizio pubblico Rai, i 2,4 miliardi di euro circa di raccolta pubblicitaria si riproporzionano di conseguenza (Mediaset sale ad una quota del 73%).

⁹¹ Il dato non include la raccolta pubblicitaria di TV8 facente capo a Nuova Società Televisiva Italiana Srl che si stima per il 2018 possa essere pari a circa 60 milioni di euro. Il valore complessivo di Sky Italia salirebbe pertanto a 305 milioni di euro e una quota dell'11%.

Tv nazionali - Ricavi totali e pubblicitari per società (2018)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi TV	Ricavi pubbl. TV	Altri Ricavi TV
A+E Television Networks Italy Srl	18,7	nd	18,7
AL.MA Media Srl	9,8	5,8	4,0
NewCo 11 Srl	11,2	6,6	4,5
Cairo Network Srl	12,0	-	12,0
De Agostini Editore Spa (TV)	10,5	nd	10,5
Super! Broadcast Srl	10,8	10,8	0,0
DeA 59 Srl	2,3	nd	2,3
Digicast Spa	9,7	1,9	7,8
Discovery Italia Srl	247,3	223,6	23,7
Effe TV Srl	4,3	-	4,3
Fox Network Group Italy Srl	166,0	32,6	133,3
Giglio Group Spa (TV)	14,1	nd	14,1
Gruppo Mediaset Spa (TV ITA)	2.299,4	1.729,6	569,8
Gruppo Rai Spa (TV)	2.401,0	598,1	1.802,9
HSE24 Srl	55,0	-	55,0
La7 Spa	106,8	104,3	2,5
NBC Universal Global Networks Italia Srl	14,5	1,4	13,1
Persidera Spa	76,1	-	76,1
Prima TV Spa	23,3	-	23,3
QVC Italia Srl	133,1	-	133,1
Rete Blu Spa (TV2000)	9,9	nd	9,9
Sky Italia Srl	2.829,1	245,0	2.584,1
Sportcast Srl (Supertennis)	10,1	0,6	9,5
The Walt Disney Company Italia Srl (TV)	196,7	nd	196,7
Turner Broadcasting System Italia Srl	18,7	nd	18,7
Viacom International Media Networks Italia Srl	74,7	nd	74,7
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	61,2	nd	61,2
3lettronica Industriale Spa	14,1	-	14,1
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	1,0	-	1,0
Europa Way Srl	0,0	-	0,0
Tivù Srl	10,9	-	10,9
Italia Sport Communication Srl (Sportitalia)	4,4	nd	4,4
Altri editori TV	7,4	6,7	0,7
TOTALE	8.864,1	2.967,2	5.897,0
TOTALE (senza Rai)	6.463,1	2.369,1	4.094,1

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

La redditività e il risultato d'esercizio

Il Risultato Operativo è un dato reddituale intermedio che evidenzia il risultato della gestione ordinaria, detta anche tipica o caratteristica, dell'impresa. Tale dato è significativo in quanto rappresenta l'andamento dell'attività "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 ⁹². 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 2018 il Risultato Operativo (R.O.) del totale delle imprese televisive nazionali, inclusa la RAI, è pari a -4,4 milioni di euro circa: il settore, che era tornato a crescere nel 2017, si contrae più del doppio nell'ultimo anno analizzato. ⁹³ Passando al solo settore privato, escluso l'operatore di servizio pubblico Rai, il R.O. scende a -12,2 milioni di euro (131 milioni nel 2017).

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

	2017	2018	Δ2018/17
Ricavi totali	9.586,3	9.521,0	-0,7%
Risultato operativo	163,9	-4,4	-102,7%
Risultato esercizio	-43,8	508,4	+1.260,9%
R.O. / Ricavi totali	1,7%	-0,05%	-1,8 p.p.

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

Nel 2018 il Risultato di esercizio (R.E.) complessivo delle società analizzate torna ampiamente positivo a 508 milioni di euro circa evidenziando un forte miglioramento dei conti aziendali rispetto ai -43,5 milioni di euro dell'anno precedente. In questo risultato incide principalmente il dato del Gruppo Mediaset, inclusivo delle plusvalenze derivanti dalla cessione del controllo di E! Towers. ⁹⁴

Per il solo settore privato gli utili sono sempre 508 milioni circa, ⁹⁵ erano -58 milioni di euro nel 2017 (+975%).

L'operatore di servizio pubblico RAI registra un risultato della gestione caratteristica in calo del 76,5% che si attesta nel 2018 a 7,8 milioni di euro (era 33,2 milioni nel 2017).

Discovery Italia continua la performance positiva, anche se più contenuta rispetto all'anno precedente, con 29,5 milioni di euro (+2,5% rispetto al 2017), Fox Networks

⁹² 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).

⁹³ 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.

⁹⁴ La cessione del controllo in E! Towers avvenuta all'inizio del quarto trimestre 2018 a conclusione dell'Offerta Pubblica di Acquisto Volontaria promossa in luglio da Z!Towers Spa ha comportato l'effettivo deconsolidamento di tale Gruppo, determinando sulla base del corrispettivo di 644,4 milioni di euro riconosciuto a Mediaset da Z!Towers una plusvalenza netta pari a 498,2 milioni di euro.

⁹⁵ Nel 2018 l'operatore di servizio pubblico RAI registra un risultato netto consolidato in pareggio.

Group Italy si attesta a 18,2 milioni di euro (+101,9%) e Viacom International Media Networks Italia con 5,1 milioni. Anche Sky Italia cresce in termini di attività caratteristica con un Risultato operativo che passa da 57,2 milioni di euro nel 2017 a 138,0 nel 2018 (+141,1%). Cala al contrario Walt Disney Company Italia a 13,2 milioni (-8,4% rispetto al 2017) mentre rimane in area negativa Rete Blu con un R.O. pari a -34,0 milioni di euro.

Nel 2018 il Gruppo Mediaset registra un Risultato operativo fortemente negativo pari a -182,9 milioni di euro, in flessione di 254 milioni di euro (-358,0%) rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente alla dismissione della piattaforma a pagamento Mediaset Premium sul digitale terrestre e l'imminente uscita dal mercato della pay-tv.⁹⁶

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 chiude l'esercizio 2018 con un risultato netto consolidato in pareggio rispetto all'utile di 14,3 milioni di euro del 2017.

Tra i risultati positivi di esercizio delle altre principali società di capitali si distinguono Sky Italia con 99,6 milioni di euro di R.E. (+139,1% rispetto al 2017), Viacom International Media Networks Italia (56,9 milioni nel 2018), ⁹⁷ Fox Networks Group Italy (13,0 milioni di euro). Peggiorano i risultati di Discovery Italia, inclusivo di ALL Music-NOVE (14,8 milioni di euro), Walt Disney Company Italia (9,2 milioni). Migliora rispetto all'anno precedente, anche se rimane in area negativa, Rete Blu con una perdita di 34 milioni di euro (+9,8% rispetto al 2017).

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 2018 tale indicatore per il totale mercato, passa da 1,7% nel 2017 a 0,5% nel 2018. L'operatore di servizio pubblico RAI nel 2018 registra un valore pari a 0,3% in calo rispetto all'anno precedente di 1 p.p. (1,3% nel 2017); anche il Gruppo Mediaset, in forte flessione per quanto già indicato precedentemente, si attesta ad un -7,6% (2,8% nel 2017).

Tra gli editori nazionali, Digicast (Cairo Communication) mostra una redditività ben più alta della media (30,6%) seguito da NBC Universal (16,6%), A+E Television Networks Italy (25,9%), Effe TV (14,4%), Discovery Italia (11,9%), FOX Italy (10,9%) e Walt Disney Italia (4,1%). Tra gli operatori di rete Persidera registra una profittabilità operativa pari a 26,6% mentre l'operatore satellitare Tivùsat 19,3%.

Sono 11 le società di capitali nazionali (inclusi gli operatori di rete) che mostrano un rapporto del Risultato operativo su Ricavi totali inferiore alla media complessiva (coincidenti con gli indicatori negativi).

⁹⁶ Nel mese di marzo 2018 Mediaset ha raggiunto un accordo con SKY per la creazione di una piattaforma unica su DTT, gestita da Premium Mediaset, con l'opzione di cessione della stessa a SKY entro la fine dell'anno. Nel mese di ottobre 2018 Sky Italia ha acquisito R2 Srl e la gestione della piattaforma. Mediaset Premium ha chiuso definitivamente il servizio a giugno 2019.

⁹⁷ Nel 2018 Viacom International Media Networks Italia registra proventi finanziari pari a 48,70 milioni derivanti dalla cessione della partecipazione detenuta in Rainbow nei confronti della controllante Viacom Holdings Italia.

Tv nazionali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per società (2018)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Risultato operativo	Risultato esercizio	R.O. / Ricavi totali
A+E Television Networks Italy Srl	5,0	3,6	25,9%
AL.MA Media Srl	0,2	-0,04	1,3%
NewCo 11 Srl	0,1	-0,1	1,2%
Cairo Network Srl	-0,5	-0,4	-4,4%
De Agostini Editore Spa	2,2	0,5	7,9%
Super! Broadcast Srl	1,1	1,0	10,0%
DeA 59 Srl	-1,9	-1,5	-85,5%
Digicast Spa	3,0	3,0	30,6%
Discovery Italia Srl	29,5	14,8	11,9%
Effe TV Srl	0,6	0,4	14,4%
Fox Network Group Italy Srl	18,2	13,0	10,9%
Giglio Group Spa	-1,4	-4,7	-5,6%
Gruppo Mediaset Spa (ITA)	-182,9	364,8	-7,6%
Gruppo Rai Spa	7,8	0,00	0,3%
HSE24 Srl	-10,3	-10,4	-18,6%
La7 Spa	-5,6	-3,8	-5,1%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	2,4	1,7	16,6%
Persidera Spa	20,3	14,4	26,6%
Prima TV Spa	0,7	-1,9	2,6%
QVC Italia Srl	-3,4	-3,4	-2,4%
Rete Blu Spa	-34,0	-34,0	-285,5%
Sky Italia Srl	138,0	99,6	4,6%
Sportcast Srl	0,0	0,01	0,3%
The Walt Disney Company Italia Srl	13,2	9,2	4,1%
Turner Broadcasting System Italia Srl	1,3	0,9	6,3%
Viacom International Media Networks Italia Srl	5,1	56,9	6,3%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	4,6	3,1	7,5%
3Iettronica Industriale Spa	-17,5	-17,5	-124,5%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	-0,6	-0,6	-61,6%
Europa Way Srl	-0,6	-0,4	-1063,2%
Tivù Srl	2,1	1,5	19,3%
Italia Sport Communication Srl	0,1	0,02	2,4%
Altri editori TV	-	-	-
TOTALE	-4,4	508,4	-0,05%
TOTALE (senza Rai)	-12,2	508,4	-0,2%

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.

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

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
Capitale investito	7.366,1	7.488,3	+1,7%
Patrimonio netto	4.216,4	4.786,1	+13,5%
Patrimonio netto / Capitale investito	57,2%	63,9%	+6,7 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 2018 cresce e risulta essere pari al 63,9% (era 57,2% nel 2017). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri asset ricorrono a mezzi propri (capitale sociale + riserve) per 2/3 e all'indebitamento esterno per 1/3 circa.

L'operatore di servizio pubblico RAI con un Capitale investito pari a 2,67 miliardi di euro e un Patrimonio netto di circa 450 milioni, risulta avere un livello di copertura inferiore di oltre la metà del mercato complessivo (17,0%).

Il Gruppo Discovery Italia, Viacom International Media Networks Italia, QVC Italia e Fox Network Group Italy superano il 60% mentre Sky Italia si attesta al 30% circa. La7 di Cairo Communication mostra un rapporto del 54% circa mentre quello A+E Television Networks Italy si distingue per superare l'80%. Tra le società di rete, Persidera e Prima TV registrano una patrimonializzazione superiore alla media nazionale insieme alla piattaforma satellitare Tivù.

Sono 20 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto Patrimonio netto su Capitale investito inferiore alla media complessiva.

HSE24 registra nel 2018 un patrimonio netto negativo (-4,2 milioni di euro) che determina pertanto un rapporto di copertura a sua volta negativo pari a 21,8%. ⁹⁸

⁹⁸ Il patrimonio netto negativo è stato sanato dalla controllante Home Shopping Europe GmbH nel primo semestre del 2019. Nel successivo mese di luglio, la società HSE24 Spa è stata acquisita da GM Comunicazioni Srl e rinominata GM24 Spa.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2018)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Capitale investito	Patrimonio netto	P.N. / Cap. investito
A+E Television Networks Italy Srl	30,8	27,1	88,1%
AL.MA Media Srl	20,6	3,2	15,3%
NewCo 11 Srl	14,7	7,3	49,8%
Cairo Network Srl	42,8	3,6	8,4%
De Agostini Editore Spa	205,8	74,3	36,1%
Super! Broadcast Srl	12,3	6,0	48,9%
DeA 59 Srl	5,0	2,0	39,1%
Digicast Spa	10,8	7,8	72,8%
Discovery Italia Srl	235,0	162,7	69,2%
Effe TV Srl	8,1	5,7	70,3%
Fox Network Group Italy Srl	289,0	186,5	64,5%
Giglio Group Spa	47,1	6,9	14,6%
Gruppo Mediaset Spa (ITA)	-	2.431,5	-
Gruppo Rai Spa	2.672,2	453,0	17,0%
HSE24 Srl	19,4	-4,2	-21,8%
La7 Spa	156,3	85,0	54,4%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	10,0	7,4	74,3%
Persidera Spa	150,3	103,7	69,0%
Prima TV Spa	132,8	94,1	70,8%
QVC Italia Srl	113,5	70,8	62,4%
Rete Blu Spa	45,1	22,9	50,7%
Sky Italia Srl	2.732,4	821,2	30,1%
Sportcast Srl	10,0	6,4	64,0%
The Walt Disney Company Italia Srl	151,7	43,5	28,7%
Turner Broadcasting System Italia Srl	15,1	6,6	43,7%
Viacom International Media Networks Italia Srl	155,0	116,6	75,2%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	125,8	5,8	4,6%
3lettronica Industriale Spa	48,6	16,1	33,2%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	12,8	4,8	37,4%
Europa Way Srl	2,5	0,6	25,0%
Tivù Srl	7,5	5,1	67,3%
Italia Sport Communication Srl	3,3	0,7	21,1%
Altri editori TV	-	-	-
TOTALE	7.188,3	4.786,1	63,9%
TOTALE (senza Rai)	4.816,1	4.333,1	90,0%

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 2018 gli occupati delle società del settore televisivo nazionale ammontano a 22.071 unità (22.855 unità nel 2017) di cui 9.266 nel settore privato (40,5% sul totale). I dati relativi agli occupati, valori medi annuali per la maggioranza degli operatori, registrano pertanto un calo pari al 3,4%. 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, viceversa, il 2018 registra una flessione più sostenuta, pari a 6,8%.

Gli occupati delle società prese in esame riferibili alle sole attività televisive (stima interna CRTV) sono pari a poco meno di 20 mila unità, di cui 8.100 circa nel solo settore privato (40,0%).

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 (milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
Ricavi totali	9.586,3	9.521,0	-0,7%
Costo del personale	1.834,4	1.823,3	-0,6%
Incidenza sui Ricavi totali	19,1%	19,2%	+0,01 p.p.
Produttività del lavoro	0,419	0,431	+2,8%
Dipendenti	22.855	22.071	-3,4%

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 19,2% nel 2018. Il dato scende all'11,8% limitando l'analisi al solo settore privato.

Sono 6 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 39,0%, seguito da La7 di Cairo Communication con 33,3%, DeAgostini Editore con 32,2% e Turner Broadcasting Italia con 27,0%. Rete Blu (TV2000) anche per il 2018 mostra il rapporto Costo del personale su Ricavi totali più alto di tutti (163%).

Analizzando il dato in termini di produttività (Ricavi pro-capite, ovvero Ricavi totali diviso Totale addetti) risulta un valore complessivo per il comparto televisivo pari a 430 mila euro, dato che sale a 744 per il settore televisivo privato.

Dipendenti e costo personale per società (2018)

(milioni di euro)

Dipendenti	Gruppo / Società	Costo personale	Costo pers. / Ricavi totali	Ricavi totali / Dipendenti
26	A+E Television Networks Italy Srl	2,3	11,7%	0,7
49	AL.MA Media Srl	2,3	14,4%	0,3
-	NewCo 11 Srl	-	-	-
1	Cairo Network Srl	0,1	1,2%	12,1
106	De Agostini Editore Spa	9,0	32,2%	0,3
-	Super! Broadcast Srl	-	-	-
-	DeA 59 Srl	-	-	-
8	Digicast Spa	0,5	5,3%	1,2
229	Discovery Italia Srl	23,6	9,5%	1,1
10	Effe TV Srl	0,6	14,3%	0,4
166	Fox Network Group Italy Srl	14,9	8,9%	1,0
44	Giglio Group Spa	2,1	8,0%	0,6
3.737	Gruppo Mediaset Spa (ITA)	389,2	16,1%	0,6
12.805	Gruppo Rai Spa	1.006,2	39,0%	0,2
182	HSE24 Srl	10,1	18,2%	0,3
464	La7 Spa	36,6	33,3%	0,2
6	NBC Universal Global Networks Italia Srl	2,4	16,5%	2,4
60	Persidera Spa	4,0	5,3%	1,3
4	Prima TV Spa	1,1	4,6%	6,2
613	QVC Italia Srl	23,3	16,9%	0,2
324	Rete Blu Spa	19,4	163,1%	0,0
2.767	Sky Italia Srl	224,0	7,5%	1,1
26	Sportcast Srl	1,3	12,9%	0,4
221	The Walt Disney Company Italia Srl	31,1	9,6%	1,5
48	Turner Broadcasting System Italia Srl	5,5	27,0%	0,4
114	Viacom International Media Networks Italia Srl	10,5	13,1%	0,7
-	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	-	-	-
11	3lettronica Industriale Spa	0,9	6,2%	1,3
1	Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,05	4,7%	1,0
3	Europa Way Srl	0,1	174,7%	0,0
14	Tivù Srl	1,3	11,6%	0,8
32	Italia Sport Communication Srl	0,7	16,2%	0,1
-	Altri editori TV	-	-	-
22.071	TOTALE	1.823,3	19,2%	0,4
9.266	TOTALE (senza Rai)	817,1	11,8%	0,7

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.

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da poco più di 299 milioni di euro nel 2017 a circa 304 nel 2018, in aumento di 4,5 milioni di euro (+1,5%).

Lieve segnale di ripresa dunque, ma negli ultimi 10 anni, il comparto locale ha dimezzato il valore dei ricavi totali (-290 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 progressiva riduzione dei contributi statali prima dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento, avvenuto nel 2017 (annualità 2016).⁹⁹

Nel 2018 i ricavi da "prestazioni e servizi", principalmente pubblicitari, ammontano a circa 201 milioni di euro,¹⁰⁰ mentre gli "altri ricavi", ovvero le attività commerciali collaterali (extra televisive) e i contributi statali, sono pari a poco più di 100 milioni di euro, rappresentando il 34% dei ricavi totali.

Tv locali - Ricavi totali delle società

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	299,394	303,874	+1,5%
Ricavi pubblicitari	203,567	200,738	-1,4%
Altri ricavi	95,827	103,136	+7,6%
No. società	313	287	-8,3%
<i>Ricavi totali MEDI</i>	<i>0,957</i>	<i>1,059</i>	<i>+10,7%</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 2018 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di alcune società.¹⁰¹

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 2018, i ricavi medi delle imprese televisive locali superano il milione di euro con un incremento del 10,7% rispetto all'anno precedente. Il dato a livello di impresa media del settore televisivo locale mostra un miglioramento, soprattutto in termini di sostenibilità del business, nonostante (o potremmo dire a causa) della costante razionalizzazione del mercato.

⁹⁹ Cfr. nota 38. Le prime erogazioni all'emittenza radiotelevisiva locale riferite al nuovo regolamento per annualità 2016 sono avvenute nel corso del 2018.

¹⁰⁰ 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).

¹⁰¹ Vedi Nota 31, pag. 19. 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.

La differenza sostanziale tra il valore “assoluto” e “medio” è infatti dovuta alla diminuzione del numero delle società, in particolar modo quelle medio-piccole al di sotto del milione di ricavi, circa 100 società in meno negli ultimi 5 anni.

Tv locali - Ricavi totali MEDI delle società



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

I risultati positivi evidenziati negli ultimi anni sono legati all'aumento degli “altri ricavi” e principalmente alle misure compensative (indennizzi) per la rottamazione frequenze tv,¹⁰² e in parte all'introduzione del nuovo Regolamento; la raccolta pubblicitaria, come già anticipato, viceversa continua a diminuire. Nel 2008, prima del passaggio al digitale terrestre, i ricavi medi erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa.

55

Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
113	da 0 a 250 mila euro	11,175	0,099
39	da 250 a 500 mila euro	14,263	0,366
22	da 500 a 750 mila euro	13,611	0,619
26	da 750 a 1 milione euro	22,819	0,878
60	da 1 a 2,5 milioni euro	94,141	1,569
17	da 2,5 a 5 milioni euro	55,604	3,271
10	oltre 5 milioni euro	92,261	9,226
287	TOTALE	303,874	1,059

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

La suddivisione per classi di ricavi conferma un'altra caratteristica del comparto della televisione commerciale locale, la concentrazione: 27 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,5 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, il 9% del

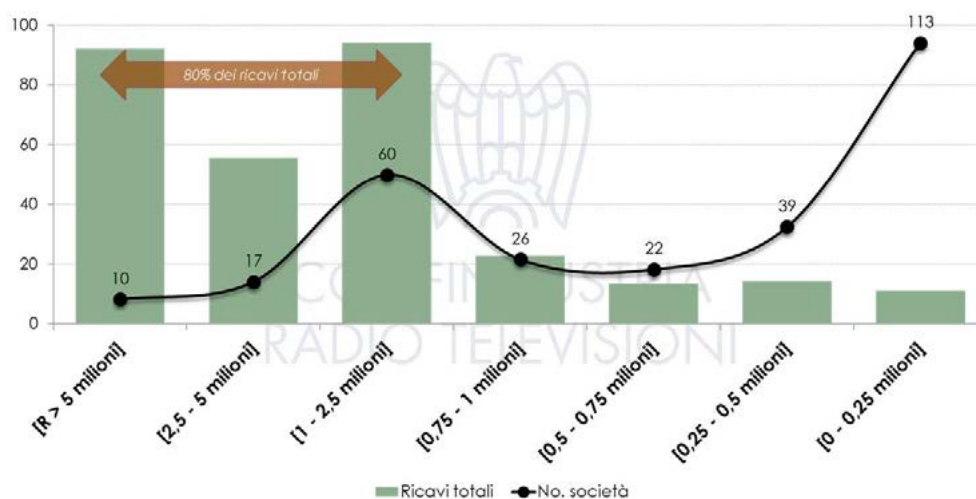
¹⁰² L'iter per l'attribuzione di misure economiche di natura compensativa destinate ad operatori di rete locali e finalizzate a promuovere un uso più efficiente dello spettro radioelettrico (liberazione volontaria delle frequenze interferenti) è stato avviato con il Decreto Ministeriale 17 aprile 2015, 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.

totale, generano oltre 140 milioni di euro di ricavi, pari al 49% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 5,5 milioni di euro.

Allargando l'analisi alle società al di sopra del milione di euro (87 società pari al 30% sul totale), i ricavi medi scendono a 2,8 milioni di euro, ma i ricavi totali raggiungono i 242 milioni (80% del totale).

Proseguendo nella disamina delle classi di reddito, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate nei tre scaglioni più bassi, rappresentano il 70% del totale numerico (200 società) e producono ricavi pari al 20% (62 milioni di euro) del totale entrate. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono di poco superiori 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 (2018) (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 113 società di capitali (con bilancio depositato e pubblicato nel 2018) i ricavi medi scendono addirittura sotto a 100 mila euro. La rappresentazione non si discosta di molto da quella dei precedenti rapporti.

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

Non a caso nel 2018, l'aumento registrato dal mercato tv locale si manifesta principalmente all'interno delle due classi di reddito più alte (+20,0% per le 10 società con ricavi medi pari a 3,3 milioni e +2,4% per le 17 con ricavi medi pari a 9,2 milioni) e di quella centrale con valori inferiori al milione (+41% rispetto al 2017).

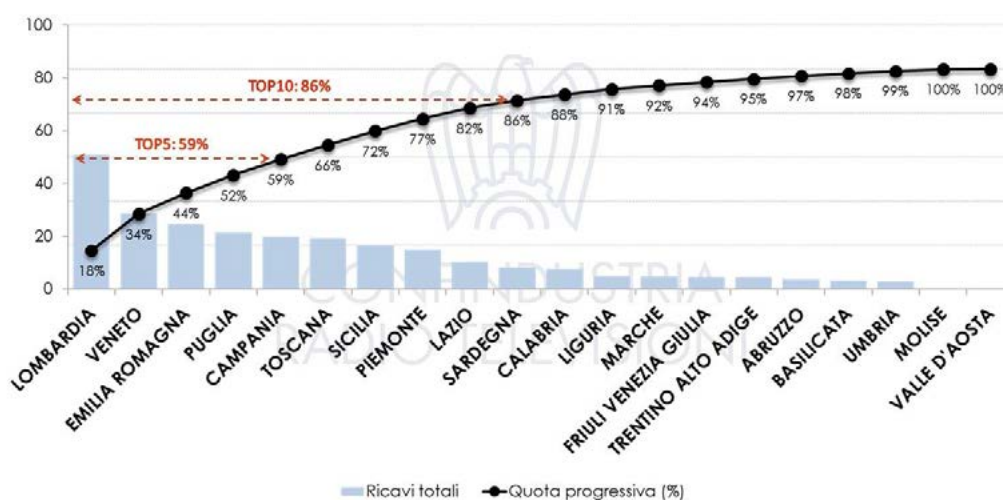
Viceversa le classi di ricavo di dimensioni medio-basse mostrano i cali più rilevanti: 61 società con reddito medio di circa 450 mila euro, perdono circa 10 milioni (-27,2% rispetto al 2017).

In cinque regioni (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Puglia, Campania) operano 113 società di capitali (39% sul totale società con bilancio depositato nel 2018) che rappresentano da sole più della metà dei ricavi complessivi del comparto tv locale (59%) e ricavi medi pari a 1,6 milioni di euro.

Lombardia e Veneto (44 società), con il 34% dei ricavi complessivi (104 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 (28).

Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2018)

(milioni di euro)



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

Nel 2018, otto regioni su venti mostrano un risultato in flessione rispetto all'anno precedente. Il Veneto è l'unica regione tra le prime cinque ad essere in calo rispetto al 2017 con una contrazione, seppur marginale, di circa un milione (-2,2%).

Ampliando l'analisi alle prime dieci (86% dei ricavi totali), il numero delle regioni in difficoltà passa a quattro con l'aggiunta di Sicilia, Piemonte e Lazio, con una perdita complessiva di 12 milioni di euro. Al contrario, Sardegna (36,3%), Campania (+23,1%), Toscana (+12,3%), Lombardia (+6,5%) e Emilia-Romagna (+3,6%) risultano in positivo con complessivamente circa 16 milioni.

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

Sono 11 le regioni (Lazio, Friuli-Venezia Giulia, Sicilia, Campania, 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, tre rientrano tra le prime dieci in termini di ricavi totali.

Tv locali - Ricavi totali per regione (2018)

(milioni di euro)

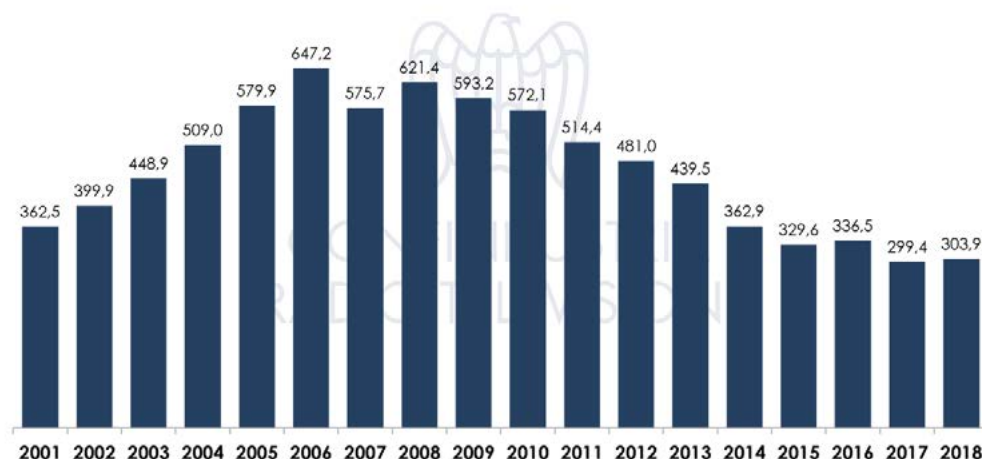
No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
28	LOMBARDIA	53,254	1,902
16	VENETO	50,853	3,178
17	EMILIA ROMAGNA	28,747	1,691
19	PUGLIA	24,706	1,300
33	CAMPANIA	21,533	0,653
19	TOSCANA	19,962	1,051
44	SICILIA	19,203	0,436
16	PIEMONTE	16,716	1,045
25	LAZIO	15,020	0,601
5	SARDEGNA	10,319	2,064
15	CALABRIA	8,159	0,544
8	LIGURIA	7,558	0,945
10	MARCHE	4,883	0,488
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	4,716	0,674
3	TRENTINO ALTO ADIGE	4,410	1,470
8	ABRUZZO	4,378	0,547
2	BASILICATA	3,525	1,762
7	UMBRIA	3,180	0,454
4	MOLISE	2,665	0,666
1	VALLE D'AOSTA	0,088	0,088
287	TOTALE	303,874	1,059

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

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 si stabilizza negli anni successivi.

Tv locali – Evoluzione ricavi totali delle società

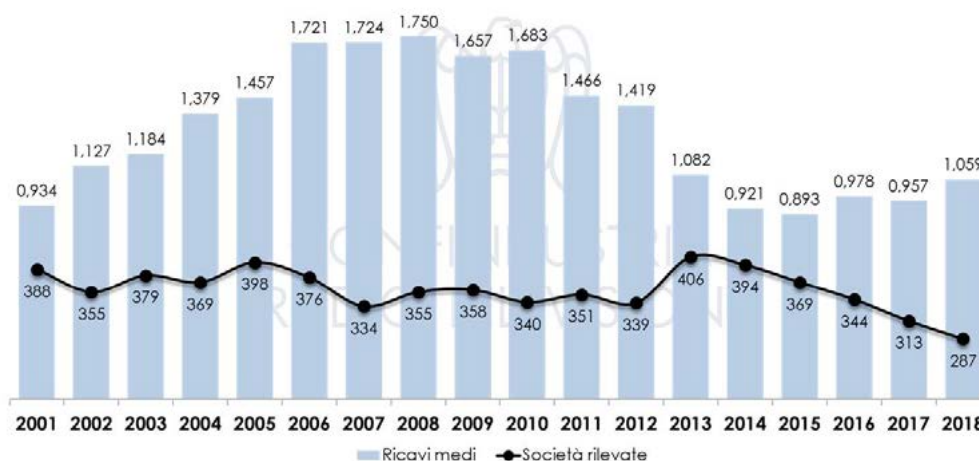
(milioni di euro)



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, c'è una differenza sostanziale: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2001 erano 388 e oggi sono 287 (-26%). Ciò conferma una sostanziale razionalizzazione e consolidamento dei soggetti nel mercato televisivo commerciale locale.

Tv locali – Evoluzione ricavi totali MEDI delle società (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 nel 2018 ammontano a circa 201 milioni di euro in totale, in calo dell'1,4% circa rispetto al 2017 (-2,8 milioni di euro). La fase di incertezza 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 66%.

Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società (milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi pubblicitari	203,567	200,738	-1,4%
No. società	313	287	-8,3%
Incidenza su Ricavi TOTALI (%)	68,0%	66,1%	-1,9 p.p.
<i>Ricavi pubblicitari MEDI</i>	<i>0,650</i>	<i>0,699</i>	<i>+7,5%</i>

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

La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di circa un quarto (-69 milioni circa) nel corso degli ultimi cinque anni (erano 270 milioni di euro nel 2014).

Contrariamente al dato "assoluto", i ricavi pubblicitari in termini medi (che ci permettono una lettura più appropriata rispetto alla variazione del numero delle società) registrano una crescita nell'ultimo anno di 49 mila euro (+7,5% rispetto al 2017), per un valore medio nel 2018 che si assesta a 699 mila euro (650 mila nel 2017).

Tv locali – Ricavi pubblicitari MEDI delle società



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

Dopo una discontinuità registrata nel 2015 (+0,6% rispetto al 2014), il comparto ha evidenziato un trend negativo anche a livello di ricavi pubblicitari. 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 prese in esame.

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

Nel 2018, le 10 società con ricavi superiori 5 milioni di euro, pur rappresentando solo il 3% in termini numerici, realizzano quasi un terzo dei ricavi pubblicitari (30%) con una raccolta media pari a circa 6 milioni di euro. Al di sotto di tale soglia le aziende appartenenti alle classi superiori al milione (società medio-alte), registrano ricavi pubblicitari medi inferiori di poco a 1,3 milioni di euro. Il totale di queste società (77) generano ricavi pubblicitari per circa 97,4 milioni di euro, pari al 49% del totale raccolta pubblicitaria.

Più in generale, si riscontra che le società maggiormente redditizie, con ricavi superiori al milione (30%), realizzano ricavi pari al 78% dell'intero settore tv locale.

Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)

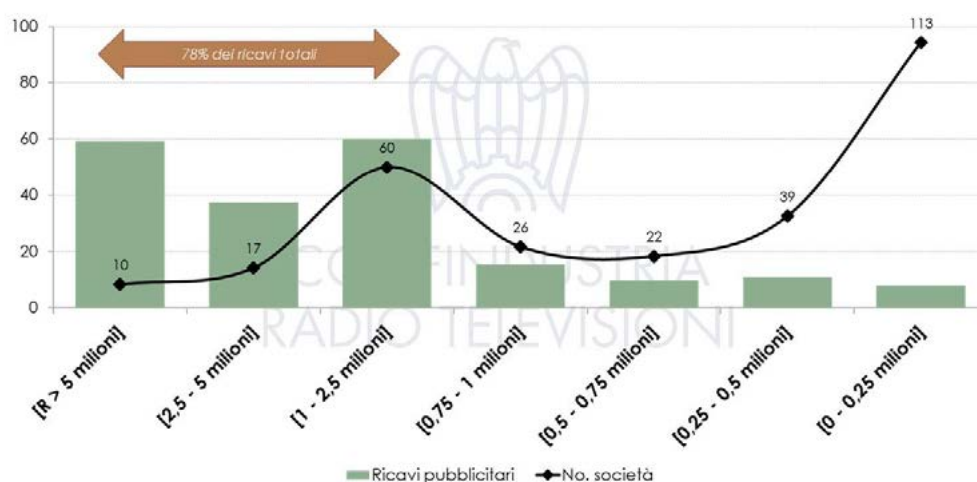
No. società	Classi ricavo	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
113	da 0 a 250 mila euro	7,949	0,070
39	da 250 a 500 mila euro	11,038	0,283
22	da 500 a 750 mila euro	9,760	0,444
26	da 750 a 1 milione euro	15,328	0,590
60	da 1 a 2,5 milioni euro	59,925	0,999
17	da 2,5 a 5 milioni euro	37,466	2,204
10	oltre 5 milioni euro	59,272	5,927
287	TOTALE	200,738	0,699

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 70% del totale (200 aziende) ma realizzano il 22% dei ricavi pubblicitari del settore (44 milioni di euro).

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)



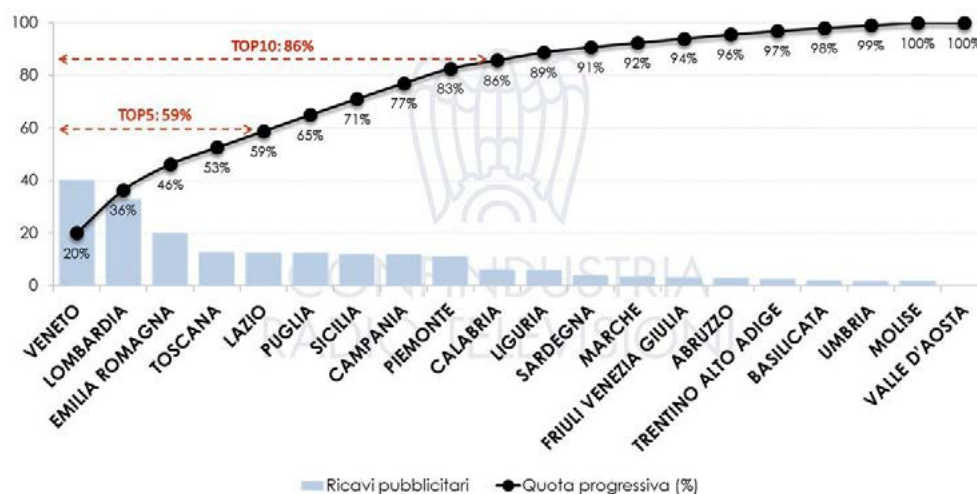
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

La suddivisione per classi di ricavo in questo caso mette bene in evidenza come le società più strutturate riescano a valorizzare la propria offerta con livelli di raccolta pubblicitaria pari a 3/4 volte di quelle minori. Nel 2018 queste ultime, perdono il 3,3% di ricavi pubblicitari contro meno dell'1,0% di quelle appartenenti alle fasce più alte.

A livello territoriale, nell'ultimo anno analizzato, il Veneto si conferma regione leader anche nella raccolta pubblicitari (40,3 milioni di euro), con un peso del 20% circa sul totale di settore e un valore medio per le 16 aziende operanti nel territorio regionale pari a 2,5 milioni di euro.

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2018)

(milioni di euro)



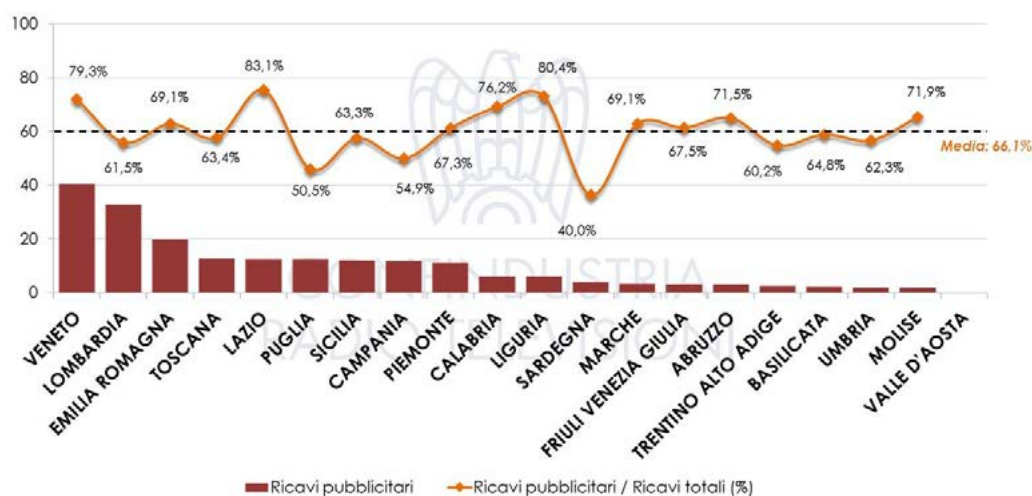
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana e Lazio) cumulano ricavi pubblicitari per 118 milioni di euro circa, pari al 59% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 105 società (37% su un totale di 287); le aziende televisive locali di Toscana e Lazio hanno ricavi pubblicitari medi inferiori al milione di euro.

A distanza seguono Puglia, Sicilia, Campania, Piemonte e Calabria che, nel complesso, insieme alle prime cinque, cumulano 172 milioni di euro pari all'86% del totale di settore (232 società pari al 81% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda superiore a 700 mila euro. Le restanti regioni rappresentano il 14% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (55) di circa 500 mila euro.

Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2018)

(milioni di euro)



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

Liguria e Lazio registrano l'incidenza pubblicitaria sul totale ricavi più alta con una quota superiore all'80%, seguono Veneto, Calabria, Molise e Abruzzo con valori superiori al 70%. ¹⁰³

In generale sono 10 le regioni che hanno un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale pari a 66,1%. Come riportato precedentemente il peso pubblicitario all'interno dei ricavi totali nel 2017 era pari al 68%: le regioni al di sopra di tale soglia erano otto.

Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
16	VENETO	40,328	2,521
28	LOMBARDIA	32,757	1,170
17	EMILIA ROMAGNA	19,871	1,169
19	TOSCANA	12,662	0,666
25	LAZIO	12,477	0,499
19	PUGLIA	12,472	0,656
44	SICILIA	12,154	0,276
33	CAMPANIA	11,831	0,359
16	PIEMONTE	11,247	0,703
15	CALABRIA	6,218	0,415
8	LIGURIA	6,077	0,760
5	SARDEGNA	4,123	0,825
10	MARCHE	3,375	0,337
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,183	0,455
8	ABRUZZO	3,131	0,391
3	TRENTINO ALTO ADIGE	2,654	0,885
2	BASILICATA	2,283	1,141
7	UMBRIA	1,981	0,283
4	MOLISE	1,916	0,479
1	VALLE D'AOSTA	0,000	0,000
287	TOTALE	200,738	0,699

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

I contributi statali

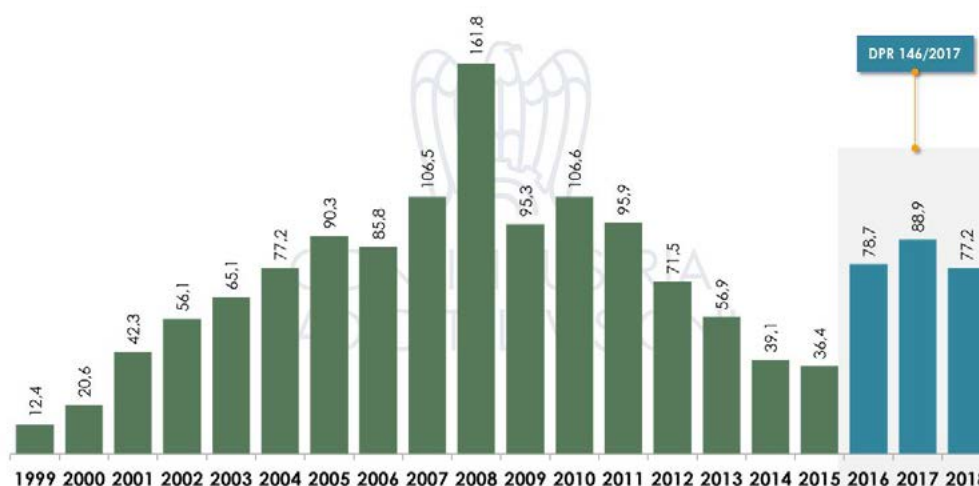
Dal 1999 al 2015 le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/1998. ¹⁰⁴

¹⁰³ 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).

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".¹⁰⁵

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 2016.¹⁰⁶ Il nuovo regolamento è stato pubblicato in G.U. il 12 ottobre 2017.

Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza (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.

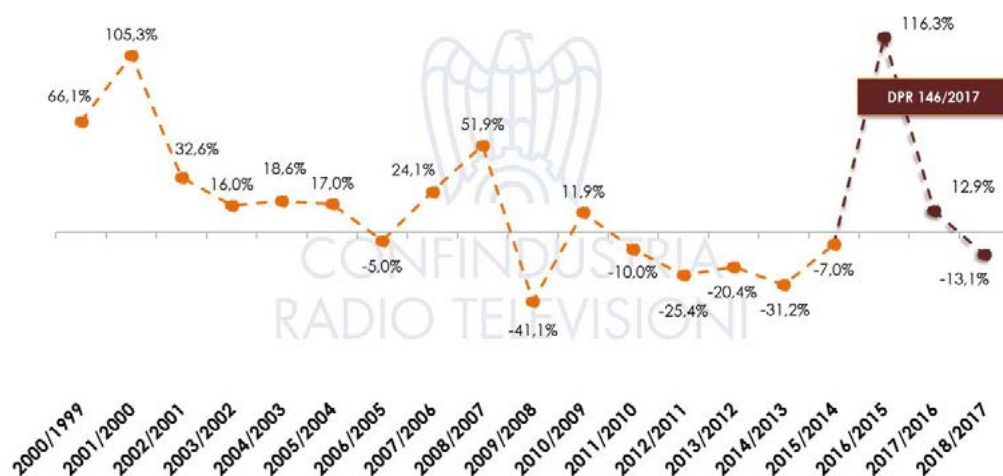
L'andamento degli importi annuali erogati - nel periodo di applicazione della legge 448, - indica una crescita tendenziale fino al 2008, anno in cui si è registrato il picco massimo di stanziamenti per oltre 160 milioni di euro, per poi diminuire significativamente a partire dall'anno successivo (2009). 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).

¹⁰⁴ art. 45, c. 3 e 4, Legge n. 448/1998 (Legge finanziaria 1999).

¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁶ 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.

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



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

Contributi Tv locali 2018. Le risorse stanziati per l'anno 2018 sono state pari a 77,2 milioni di euro (-13,1% rispetto al 2017). In generale, sono state 1.029 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali): 186 Tv commerciali, 238 Tv comunitarie, 302 Radio commerciali, 303 Radio comunitarie.

Relativamente alle Tv commerciali, le domande accolte sono state 166 (marchi Tv) su un totale netto di 154 società e contributi erogati pari a 77,2 milioni (-13,1%).¹⁰⁷ Nella maggior parte dei casi, le società televisive hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Tel lombardia (6), Telenorba (5), Telecitv e TRMedia (3), Canale 85, Napoli Canale 21, Radio Norba, Rete Sole, Triveneta, Teleradio Diffusione Bassano (2).

All'interno del sito web di [Confindustria Radio TV](http://www.confindustria-radio-tv.it), si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi anni, sia per l'emittenza locale radiofonica che televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziati dal MISE anche a livello territoriale.

La redditività e il risultato d'esercizio

Il risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da -30,1 milioni di euro nel 2017 a -5,1 circa nel 2018 (+83,6%). Tale recupero, supportato principalmente dai ricavi straordinari,¹⁰⁸ è però vanificato in parte dai saldi dell'area fiscale che portano,

¹⁰⁷ Decreto direttoriale del 9 aprile 2019, MISE - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

¹⁰⁸ Cfr. nota 97

per quanto in miglioramento anch'essa rispetto all'anno precedente, a una perdita d'esercizio di -14,1 milioni (-40,7 milioni nel 2017).

Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	299,394	303,874	+1,5%
Risultato operativo (R.O.)	-30,889	-5,062	+83,6%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-40,720	-14,050	+65,5%
R.O. / Ricavi totali	-10,3%	-1,7%	+8,7 p.p.
<i>Risultato operativo MEDIO</i>	<i>-0,099</i>	<i>-0,018</i>	<i>+82,1%</i>
<i>Risultato d'esercizio MEDIO</i>	<i>-0,130</i>	<i>-0,049</i>	<i>+62,4%</i>

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, che esprime la redditività dell'azienda e il contributo dell'area "caratteristica".

Nel 2018, la redditività si assesta a -1,7% in miglioramento di 8,7 punti percentuali (p.p.) rispetto all'anno precedente (-10,3%). Pur rimanendo in area negativa, negli ultimi 5 anni tale indice ha recuperato complessivamente 23 p.p. (nel 2014 era pari a -24,0%), grazie a una maggiore razionalizzazione dei costi e alle entrate straordinarie del triennio 2016-2018. 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 (-3,9%), indicatore della redditività rispetto ai mezzi propri (ROE).

Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
113	da 0 a 250 mila euro	11,175	-4,157	-37,2%
39	da 250 a 500 mila euro	14,263	-1,664	-11,7%
22	da 500 a 750 mila euro	13,611	-2,671	-19,6%
26	da 750 a 1 milione euro	22,819	-2,590	-11,3%
60	da 1 a 2,5 milioni euro	94,141	0,897	1,0%
17	da 2,5 a 5 milioni euro	55,604	2,066	3,7%
10	oltre 5 milioni euro	92,261	3,057	3,3%
287	TOTALE	303,874	-5,062	-1,7%

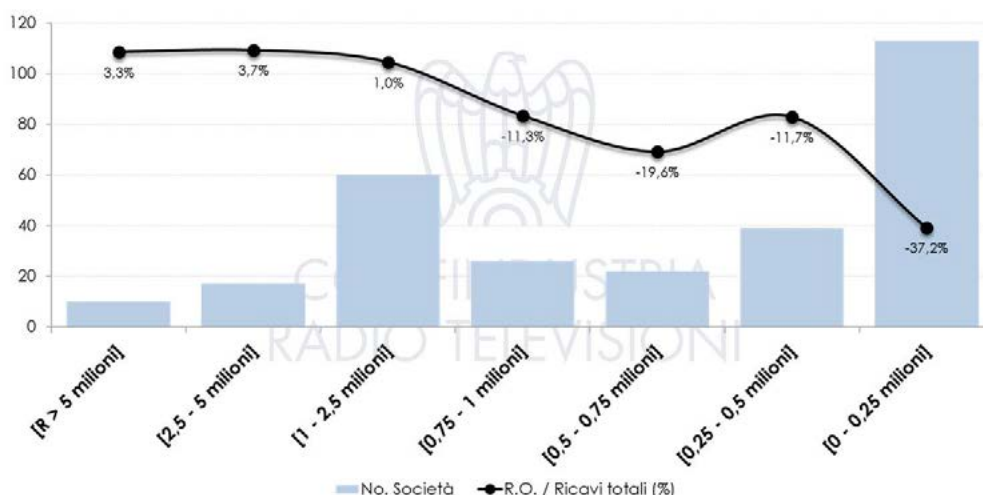
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

In termini medi, il Risultato operativo è pari a -18 mila euro nell'ultimo anno (+82,1% rispetto al 2017) mentre il Risultato d'esercizio è pari a -49 mila euro (+62,4% rispetto al 2017).

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

Nel 2018, le società medio alte, appartenenti alle fasce al di sopra del milione (87 società, 30% del totale), sono le uniche che registrano una redditività positiva pari a 2,5% con un R.O. complessivo pari a circa 6 milioni di euro; quelle sotto il milione di ricavi (200, 70% sul totale), hanno invece un indice che è -17,9% e un R.O. pari a -11,1 milioni di euro. Tra queste ultime, le società micro-piccole, al di sotto dei 250 mila euro di fatturato con 113 soggetti, hanno l'indice più basso (-37,2%) a cui corrisponde un Risultato operativo aggregato che nell'ultimo anno è pari a -4,2 milioni di euro.

Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2018)



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

In ambito territoriale, negli ultimi anni, si rileva un aumento delle regioni che risultano essere in area positiva, sia in termini di Risultato operativo (R.O.) che di risultato di esercizio (R.E.). Nel 2018 sono nove le regioni che registrano una redditività positiva: Campania, Lombardia, Marche, Sardegna e Valle d'Aosta si aggiungono a Friuli Venezia Giulia, Liguria, Toscana e Trentino Alto Adige, già in area positiva nell'anno precedente.

Tra queste Sardegna, Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta e Liguria mostrano un indice di redditività superiore al 10% ma solo le prime due hanno un Risultato operativo medio superiore a 200 mila euro. In generale sono, invece, 11 le regioni con un indice al di sopra della media del settore (-1,7% nel 2018).

Al contrario sono nove le regioni che evidenziano un indice al di sotto della media, di cui, più della metà particolarmente negativo (valori che raggiungono anche -38% come ad es. per l'Abruzzo).

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, solo la Lombardia e la Campania riescono a produrre degli indici di redditività positivi, anche se con un R.O. medio alquanto marginale.

Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2018)

(milioni di euro)

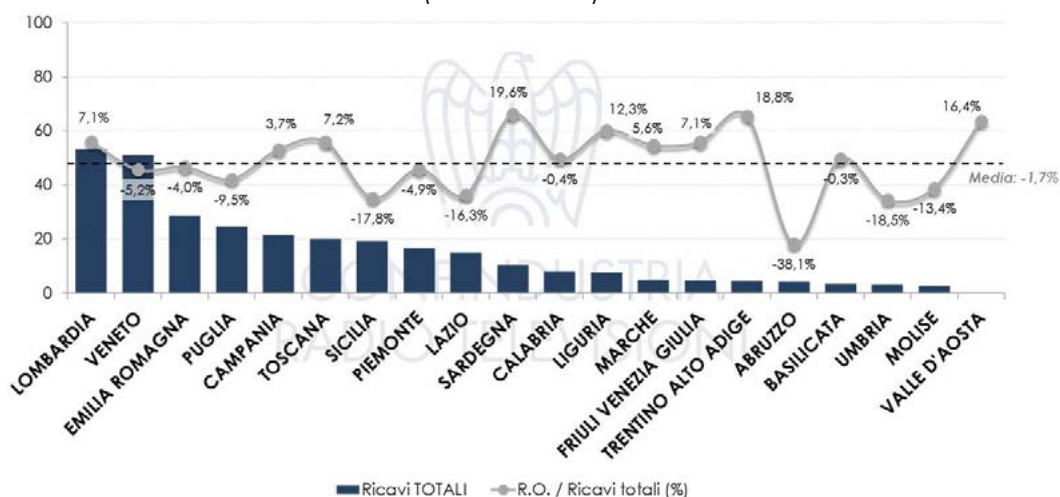
No. società	Regioni	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
28	LOMBARDIA	3,781	1,544	0,135	0,055
16	VENETO	-2,647	-3,288	-0,165	-0,205
17	EMILIA ROMAGNA	-1,152	-1,591	-0,068	-0,094
19	PUGLIA	-2,337	-2,586	-0,123	-0,136
33	CAMPANIA	0,797	0,164	0,024	0,005
19	TOSCANA	1,442	-0,022	0,076	-0,001
44	SICILIA	-3,418	-4,099	-0,078	-0,093
16	PIEMONTE	-0,815	-0,771	-0,051	-0,048
25	LAZIO	-2,449	-3,220	-0,098	-0,129
5	SARDEGNA	2,019	1,331	0,404	0,266
15	CALABRIA	-0,036	-0,212	-0,002	-0,014
8	LIGURIA	0,927	0,511	0,116	0,064
10	MARCHE	0,274	0,195	0,027	0,019
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,335	0,075	0,048	0,011
3	TRENTINO ALTO ADIGE	0,828	0,594	0,276	0,198
8	ABRUZZO	-1,667	-1,512	-0,208	-0,189
2	BASILICATA	-0,011	-0,056	-0,005	-0,028
7	UMBRIA	-0,589	-0,693	-0,084	-0,099
4	MOLISE	-0,358	-0,423	-0,089	-0,106
1	VALLE D'AOSTA	0,014	0,010	0,014	0,010
287	TOTALE	-5,062	-14,050	-0,018	-0,049

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

In termini di Risultato d'esercizio, 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 complessivi per le imprese ivi residenti. Nel 2018 le regioni che chiudono l'esercizio con un utile sono otto (erano tre nel 2017) di cui due (Sardegna e Lombardia) con un valore superiore ai 2 milioni di euro.

Tv locali – Reddittività, distribuzione per regione (2018)

(milioni di euro)

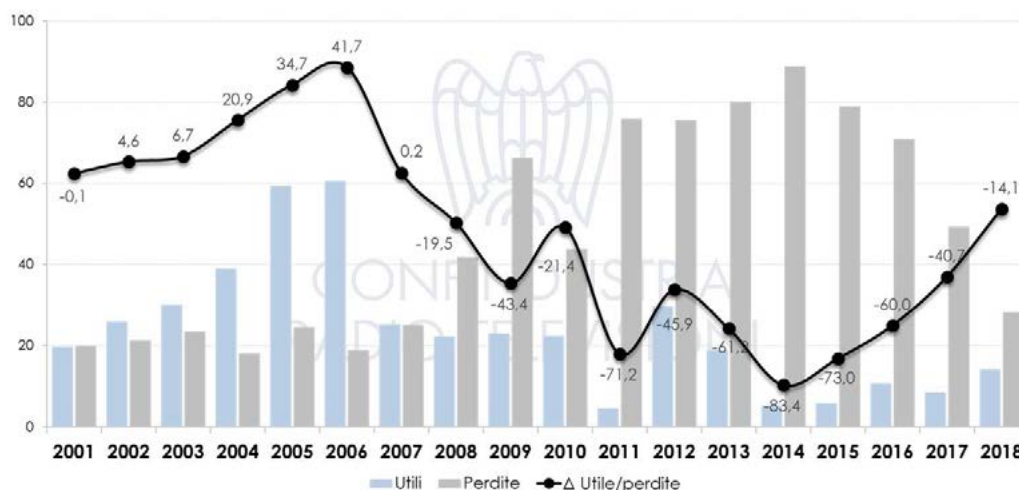


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

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 undici 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 più di 500 milioni di euro, di cui 14 nel 2018.

Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società

(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 362 milioni di euro nel 2018, in calo del 6,8% circa rispetto all'anno precedente (389 milioni di euro circa nel 2017). Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2018 dell'8,5% rispetto all'anno precedente, passando da 945 milioni di euro a poco meno di 865 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.

L'analisi patrimoniale estesa agli ultimi 5 anni mostra quasi un dimezzamento del valore: il patrimonio netto aggregato diminuisce del 44% (646 milioni di euro nel 2014) mentre il capitale investito del 40% (1,431 miliardi nel 2014).

Tuttavia, in termini di solidità patrimoniale, l'indice di copertura mostra valori intorno al 42%, in lieve aumento 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 3 p.p.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Patrimonio netto	388,821	362,354	-6,8%
Capitale investito	944,718	864,702	-8,5%
Copertura patrimoniale (PN/CI)	41,2%	41,9%	+0,7 p.p.
<i>Patrimonio netto MEDIO</i>	<i>1,242</i>	<i>1,263</i>	<i>1,6%</i>
<i>Capitale investito MEDIO</i>	<i>3,018</i>	<i>3,013</i>	<i>-0,2%</i>

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

Nel 2018, in termini di patrimonio netto, si riscontra ancora una elevata concentrazione di società di capitali (147) nella classe di P.N. più bassa, corrispondente a un valore inferiore a 250 mila euro. Al salire delle classi, il numero delle società è nettamente più basso, 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 con ben 38 società.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2018)

(milioni di euro)

No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
28	Inferiore a 0	-11,795	22,701	-0,421	0,811
119	da 0 - 250 mila euro	12,899	86,838	0,108	0,730
33	da 250 - 500 mila euro	11,912	75,776	0,361	2,296
15	da 500 a 750 mila euro	9,006	23,604	0,600	1,574
16	da 750 - 1 milione euro	13,503	41,389	0,844	2,587
38	da 1 - 2,5 milioni euro	57,890	145,877	1,523	3,839
20	da 2,5 - 5 milioni euro	69,816	135,582	3,491	6,779
18	oltre 5 milioni euro	199,122	332,936	11,062	18,496
287	TOTALE	362,354	864,702	1,263	3,013

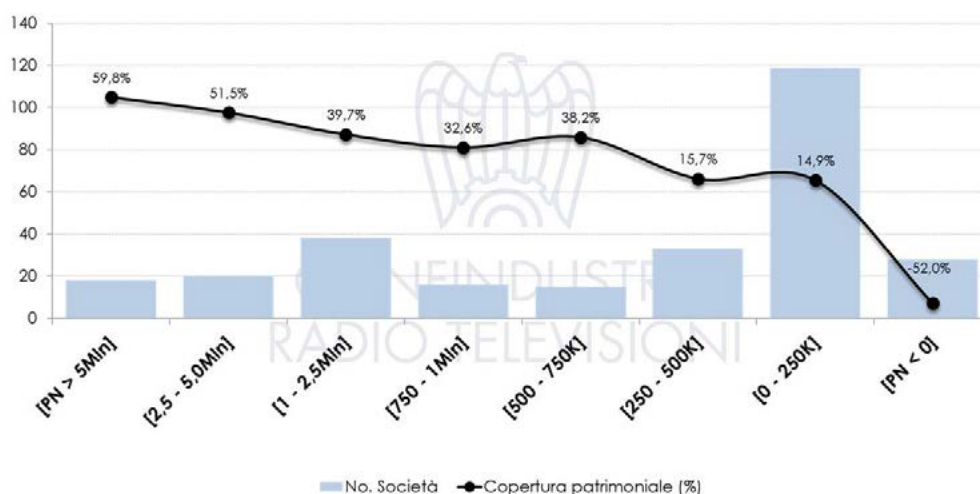
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di micro-piccole aziende (74%) e poco più di una settantina di società più strutturate (26% sul totale) con Patrimonio netto superiore al milione di euro (327 milioni pari al 90% sul totale). Nel 2018, in calo le società che riportano un P.N. negativo (28 ossia 10% sul totale), segnale di un lieve miglioramento anche se ancora in una condizione critica generale importante.¹⁰⁹

Nel 2018, solo le 38 società di capitali con un Patrimonio netto superiore a 2,5 milioni, pari al 13,2% del totale, sono al di sopra del livello medio di patrimonializzazione del settore (41,9%).

¹⁰⁹ Questa condizione si verifica quando le passività superano capitale sociale, riserve e utili da destinare.

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2018)



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

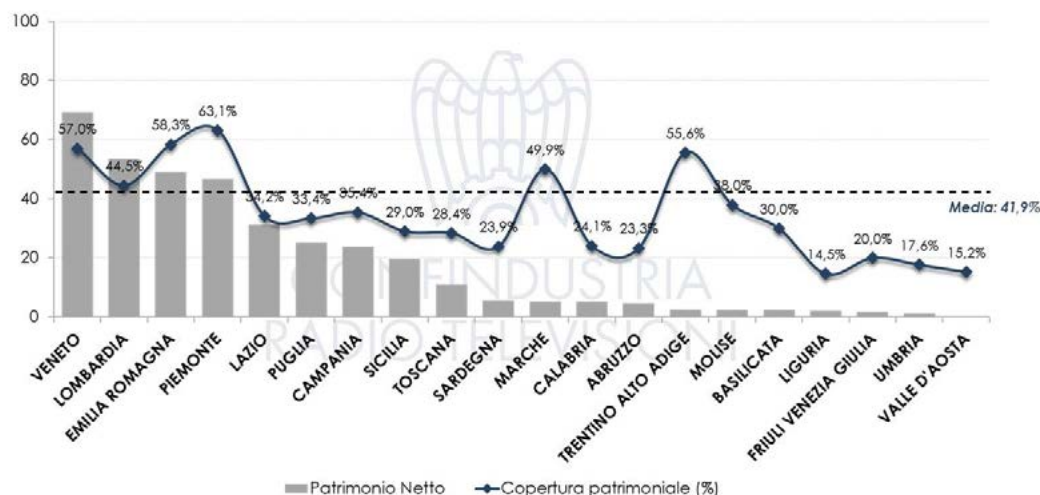
Le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (18) hanno un grado di solidità patrimoniale del 60% circa. La distribuzione evidenzia in maniera netta che allo scendere delle classi di P.N. cala il livello di copertura (e aumenta il numero di società).

Nel 2018, solo sei regioni (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Marche e Trentino Alto Adige), di cui quattro rientrano tra le prime cinque per Patrimonio Netto, presentano un grado di solidità patrimoniale superiore alla media.

71

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2018)

(milioni di euro)



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

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di Patrimonio netto pari a 249,8 milioni di euro (oltre 69%) con un totale di 102 società (36%), e un P.N. medio per azienda superiore a 2 milioni di euro.

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

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
16	VENETO	69,255	121,481	4,328	7,593
28	LOMBARDIA	53,483	120,312	1,910	4,297
17	EMILIA ROMAGNA	49,112	84,181	2,889	4,952
16	PIEMONTE	46,704	74,031	2,919	4,627
25	LAZIO	31,292	91,562	1,252	3,662
19	PUGLIA	25,270	75,659	1,330	3,982
33	CAMPANIA	23,854	67,345	0,723	2,041
44	SICILIA	19,629	67,640	0,446	1,537
19	TOSCANA	11,008	38,702	0,579	2,037
5	SARDEGNA	5,501	23,025	1,100	4,605
10	MARCHE	5,216	10,452	0,522	1,045
15	CALABRIA	5,191	21,531	0,346	1,435
8	ABRUZZO	4,553	19,509	0,569	2,439
3	TRENTINO ALTO ADIGE	2,460	4,428	0,820	1,476
4	MOLISE	2,343	6,168	0,586	1,542
2	BASILICATA	2,285	7,613	1,142	3,807
8	LIGURIA	2,080	14,307	0,260	1,788
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,688	8,460	0,241	1,209
7	UMBRIA	1,228	6,972	0,175	0,996
1	VALLE D'AOSTA	0,201	1,324	0,201	1,324
287	TOTALE	362,354	864,702	1,263	3,013

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

Gli occupati

Nel 2018 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente poco più di 100 milioni di euro, in aumento di 1,3% 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 2.980 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 363 mila euro (erano circa 329 mila nel 2017) sostenuto da ciascuna società.

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) agli Studi Economici precedenti.

Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società

<i>milioni di euro</i>	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	299,394	303,874	+1,5%
Costo del personale	102,946	104,298	+1,3%
Incidenza Costo personale ¹¹⁰	34,4%	34,3%	-0,1 p.p.
Dipendenti	2.941	2.980	+1,3%
<i>Costo MEDIO del personale</i>	<i>0,329</i>	<i>0,363</i>	<i>+10,5%</i>

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, indicatore stabile rispetto al 2017 di 3,4 punti percentuali (p.p.). Il costo del personale tuttavia pesa tendenzialmente 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 (2018)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Costo personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
113	da 0 a 250 mila euro	4,325	0,038	124
39	da 250 a 500 mila euro	6,285	0,161	180
22	da 500 a 1 milione euro	5,472	0,249	156
26	da 1 a 1,5 milioni euro	9,984	0,384	285
60	da 1,5 a 2,5 milioni euro	32,874	0,548	939
17	da 2,5 a 5 milioni euro	17,332	1,020	495
10	oltre 5 milioni euro	28,026	2,803	801
287	TOTALE	104,298	0,363	2.980

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

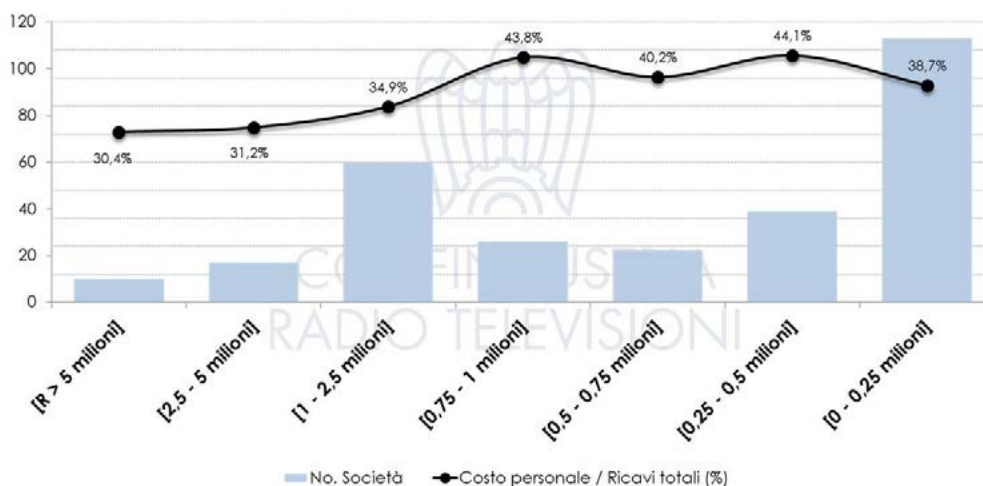
Le 27 società con ricavi superiori ai 2,5 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi decisamente più sostenibile. L'incidenza per queste imprese si attesta al 30% circa. Le società medio-alte, 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 34,3% al 52,0% contro una media complessiva del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali) del 35,8%.

¹¹⁰ Costo del personale sui Ricavi totali

Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)

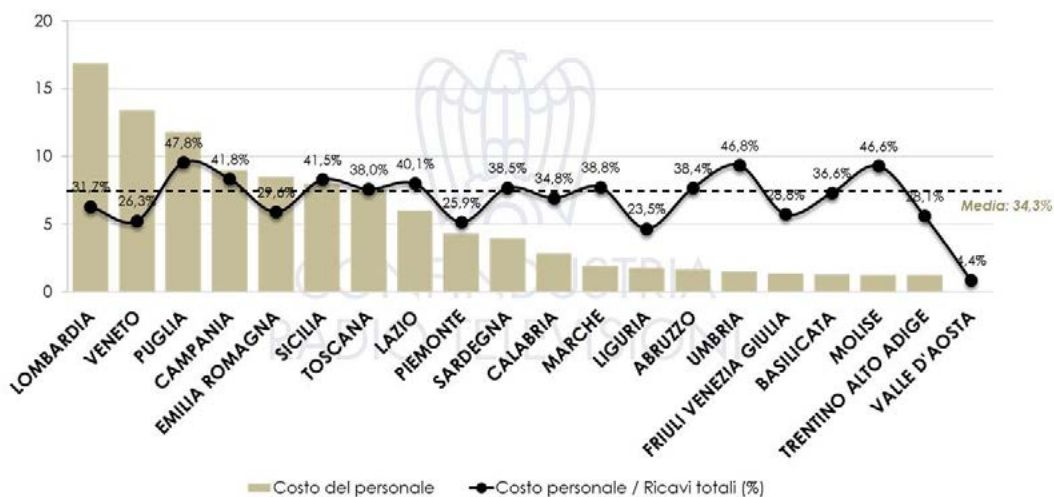


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2018, le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Puglia, Campania, Emilia Romagna) in termini di costo del personale, pesano per oltre la metà (57%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi, Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna, Trentino-Alto Adige e Basilicata sono sopra la media nazionale (10 dipendenti per azienda).

Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2018)

(milioni di euro)



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

Solo 8 invece le regioni (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta) che registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (34,3%).

Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2018)

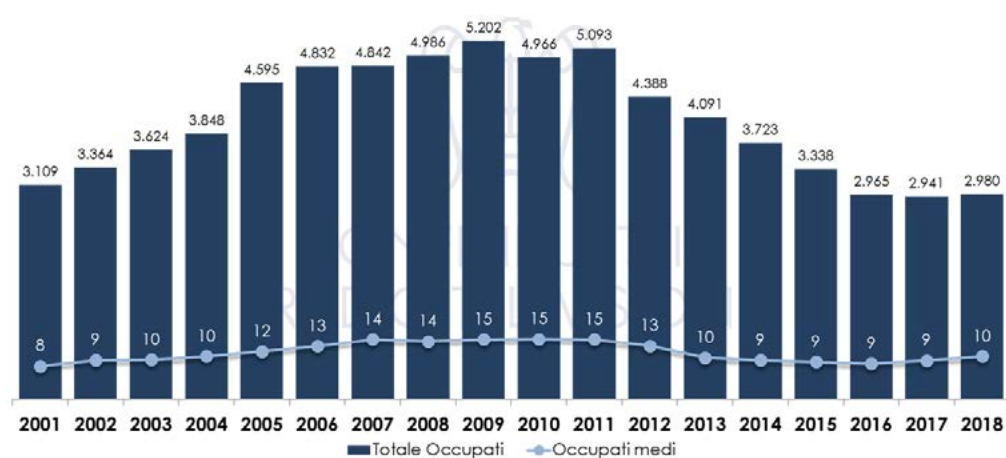
(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
28	LOMBARDIA	16,855	0,602	482
16	VENETO	13,399	0,837	383
19	PUGLIA	11,817	0,622	338
33	CAMPANIA	9,005	0,273	257
17	EMILIA ROMAGNA	8,510	0,501	243
44	SICILIA	7,975	0,181	228
19	TOSCANA	7,592	0,400	217
25	LAZIO	6,024	0,241	172
16	PIEMONTE	4,329	0,271	124
5	SARDEGNA	3,977	0,795	114
15	CALABRIA	2,837	0,189	81
10	MARCHE	1,894	0,189	54
8	LIGURIA	1,772	0,222	51
8	ABRUZZO	1,683	0,210	48
7	UMBRIA	1,490	0,213	43
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,360	0,194	39
2	BASILICATA	1,291	0,645	37
4	MOLISE	1,242	0,311	35
3	TRENTINO ALTO ADIGE	1,241	0,414	35
1	VALLE D'AOSTA ¹¹¹	0,004	0,004	0
287	TOTALE	104,298	0,363	2.980

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 tre anni al sotto ai livelli del 2001.

Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti



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

¹¹¹ La società rilevata in valle d'Aosta è attiva principalmente come operatore di rete e non si avvale di personale dipendente nel 2018.

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 2013 è tendenzialmente stabile (pari ai livelli precedenti al 2004).

RADIO

Radio nazionali. Nel 2018 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 FM). ¹¹²

- 5 sono radio che fanno capo all'operatore di Servizio Pubblico RAI, 14 sono radio di natura commerciale di proprietà di 11 società di capitali (Srl e Spa);
- 2 sono radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). ¹¹³

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MISE (ex Ministero delle Comunicazioni). ¹¹⁴

Per l'analisi economica sono stati presi in esame i bilanci (2018) di 13 società:

- **Rai Spa**, cui fanno capo 5 marchi radiofonici nazionali in FM (Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3, Isoradio, GrParlamento); ¹¹⁵
- **Radio Studio105 Spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa** ¹¹⁶ società facenti capo a **RadioMediaset Spa** ¹¹⁷
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale (GEDI), che raggruppa i marchi Radio DeeJay, Radio Capital e m2o; ¹¹⁸
- **Monradio Srl** (marchio R101), dal 2015 parte del Gruppo Mediaset;
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24;
- **CN Media Srl** (Radio Kiss Kiss); ¹¹⁹

¹¹² 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). Nel 2018 ai marchi FM nazionali si aggiungono oltre 20 emittenti DAB only.

¹¹³ 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.

¹¹⁴ 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.

¹¹⁵ Tra il 2017 e 2018 Rai ha riorganizzato la propria offerta radio digitale (DAB+) con 7 nuovi canali: Rai RADIO Live, Rai RADIO Tutta Italiana, Rai RADIO 1 Sport, Rai RADIO 2 Indie, Rai RADIO TecheTé, Rai RADIO Classica, Rai RADIO Kids. Nel giugno 2018 ha inoltre lanciato RaiPlay Radio, la nuova piattaforma radiofonica via IP.

¹¹⁶ Dopo l'acquisizione nel 2016 di Radio Studio 105 Spa e Virgin Radio Italy Spa (ex gruppo Finelco), nell'agosto del 2018, Mediaset acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa.

¹¹⁷ RadioMediaset Spa è la società capofila del polo radiofonico del Gruppo Mediaset la quale, oltre ad essere la concessionaria pubblicitaria delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio, svolge alcune rilevanti attività a beneficio di tutte le società del comparto radiofonico. Dal 2019 RadioMediaset farà da tramite riguardo la vendita degli spazi pubblicitari radio anche delle società RMC Italia Spa, Radio Subasio Srl e della consociata Monradio Srl.

¹¹⁸ Da novembre 2017 Elemedia Spa si occupa esclusivamente dei tre brand radiofonici nazionali (Radio DeeJay, Radio Capital e m2o) del Gruppo GEDI.

¹¹⁹ Vedi Nota 11, pag. 13.

- **RTL 102.5 Hit Srl** (RTL 102. 5);
- **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) ¹²⁰ i cui bilanci tuttavia, essendo riferiti a società separate, sono analizzati nell'ambito del settore locale.
- **Centro di produzione Spa** a cui fa capo Radio Radicale. ¹²¹

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 Spa	Gruppo Mediaset	Commerciale
9	Virgin Radio	Virgin Radio Italy Spa	Gruppo Mediaset	Commerciale
10	Radio DeeJay	Elemedia Spa	GEDI ¹²²	Commerciale
11	Radio Capital	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
12	M2o	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
13	RMC	RMC Italia Spa	Gruppo Mediaset	Commerciale
14	-	RadioMediaset Spa ¹²³	Gruppo Mediaset	Commerciale
15	Radio24	Sole 24Ore Spa	Gruppo 24Ore	Commerciale
16	Radio Kiss Kiss	CN Media Srl	-	Commerciale
17	RTL 102.5	RTL 102.5 Hit Radio Srl	-	Commerciale
18	Radio Italia	Radio Italia Spa	-	Commerciale
19	RDS	RDS Spa	-	Commerciale
20	Radio Radicale	Centro di produzione Spa	-	Commerciale
21	Radiofreccia	A.C.R.C.	-	Comunitaria
22	Radio Maria	Associazione Radio Maria	-	Comunitaria

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

¹²⁰ 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.

¹²¹ Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella, controllata 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.

¹²² 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.

¹²³ RadioMediaset Spa è stata analizzata separatamente da Radio Studio 105 Srl e Virgin Radio Italy Spa, in quanto esonerata, ai sensi dell'art. 27, 3 comma D.lgs 127/91, dalla redazione di un proprio bilancio consolidato.

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

- le due emittenti a carattere comunitario, **Radio Maria** (associazione) e **Radiofreccia** (società cooperativa)¹²⁴, con tetti stringenti di raccolta pubblicitaria;
- **Radio Orbital** in quanto emittente straniera, priva di raccolta pubblicitaria.¹²⁵

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

Come per le televisioni nazionali, l'analisi dei dati economico-finanziari delle società radiofoniche nazionali si ferma all'esercizio 2018 per esigenze di comparazione e 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.

CRTV - Radio locali, società monitorate e marchi

	2017	2018	Δ 2018/17
Società Database (CRTV)	521		-
Società con Bilancio depositato	411	404	-7
Copertura	79%	78%	-1 p.p.
Emittenti radio (marchi)	534	525	-9

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

Database Radio locali CRTV. Si ricorda che il nostro perimetro si limita all'analisi delle società commerciali di capitali ¹²⁶, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio.

¹²⁴ 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.

¹²⁵ 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.

¹²⁶ Secondo il TUSMAR (Decreto Legislativo n.177/2005, titoli I, art. 2, comma 2) è "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", senza specifici obblighi di palinsesto, quella che destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi.

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.

L'analisi si basa sul database CRTV di 521 società radiofoniche locali commerciali strutturate in società di capitali ¹²⁷: solo per 404 di queste, a ottobre 2020, risulta pubblicato il bilancio 2018 (dati Cerved), in calo di 7 soggetti (-1,7%) rispetto al 2017. ¹²⁸

Marchi / Programmi locali. Nel 2018 il numero complessivo delle emittenti radiofoniche (marchi radio, in FM) è stimato intorno a 525 unità, che significa in media 1,3 marchi/programmi per emittente, in forte calo rispetto alle stime relative agli anni precedenti. ¹²⁹

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 (45), seguita da Lazio (44), Lombardia (42), Puglia (37), Emilia Romagna (32), Toscana (29), Veneto (28), Campania (26), Piemonte (23), 9 regioni che da sole costituiscono oltre il 70% (per numero di società radiofoniche) del totale nazionale.

Il dato fa riferimento alle 404 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio nel 2018 (Cerved).

CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2018)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiofoniche di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2018 (ottobre 2020, CERVED).

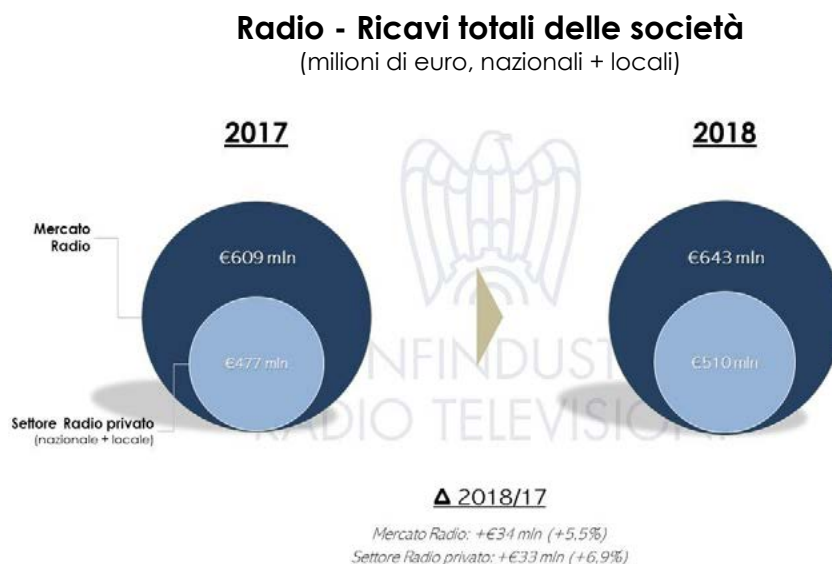
¹²⁷ Nello Studio CRTV non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE e AGCom.

¹²⁸ 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).

¹²⁹ 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 2018 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società radiofoniche operanti sul territorio, sia a livello nazionale che locale ¹³⁰, ammonta a 643 milioni di euro, in aumento di 34 milioni di euro (+5,5%) rispetto al 2017. ¹³¹ Se consideriamo il solo settore privato (senza includere l'operatore di servizio pubblico Rai) il valore si attesta a circa 510 milioni di euro, anch'esso in crescita di 33 milioni (+6,9%) rispetto all'anno precedente.



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Il dato include anche Rai per le sole attività radiofoniche. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Nel 2018, l'analisi dei bilanci conferma il trend positivo del mercato radiofonico complessivamente iniziato nel 2015.

Il dato dell'ultimo anno deriva principalmente dall'aumento della raccolta pubblicitaria del settore nazionale privato (+5,6% rispetto al 2017) che insieme al comparto locale (+6,6%), anch'esso in ripresa dopo un lungo periodo in "negativo", confermano la ripresa del mezzo, anche se siamo ancora al di sotto dei valori pre-crisi.

Si ricorda che nel perimetro analizzato 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 include il margine delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia).

Analizzando i ricavi totali del settore, declinati nelle sue diverse componenti, risulta che: nel 2018 il comparto radiofonico privato nazionale raggiunge i 327 milioni di euro circa, con una crescita rispetto all'anno precedente del +5,8%; quello locale, supera la soglia dei 180 milioni di euro con un incremento di circa 15 milioni (+8,9% rispetto al 2017); i ricavi totali dell'operatore di servizio pubblico rimangono pressoché invariati (+0,5%).

¹³⁰ 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.

¹³¹ Secondo le ultime stime rilasciate da AGCOM, il valore complessivo del mercato radiofonico è di 665 milioni di euro (+6,7% rispetto al 2017) milioni di euro nel 2018, di cui la quota pubblicitaria rappresenta il 78%.

Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Radio private nazionali	308,8	326,8	+5,8%
Radio locali	167,8	182,7	+8,9%
Radio di servizio pubblico	132,6	133,3	+0,5%
TOTALE	609,2	642,9	+5,5%

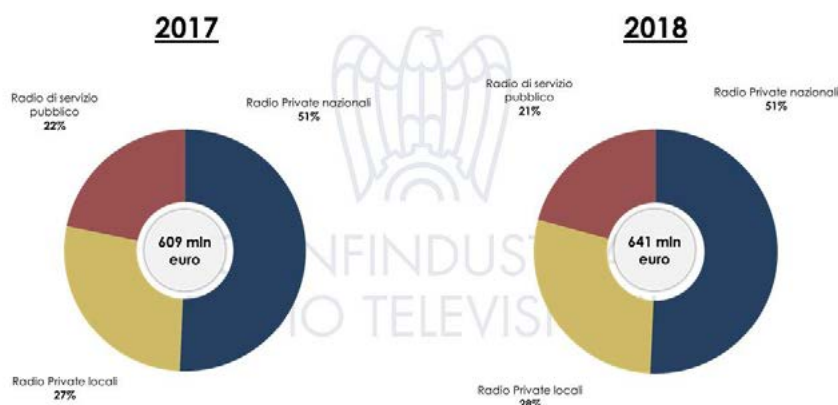
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTL su dati Cerved

Per le Radio Locali, analogamente al comparto nazionale, i dati mostrano un miglioramento, anch'esso iniziato nel 2015.¹³² Tuttavia la ripresa, diversamente dalle nazionali, è principalmente da attribuire ai maggiori stanziamenti e al nuovo Regolamento sull'erogazione dei contributi.

Nel 2018 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 28% in aumento di un punto percentuale rispetto al 2017, simmetricamente l'operatore di servizio pubblico passa da 22% nel 2017 a 21% nel 2018; nel biennio considerato, è stabile la quota rappresentata dalle radio private nazionali (51%).

Radio - Ricavi totali per tipologia operatore

(quote % su ricavi totali radio)



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

Il dato dell'operatore pubblico Rai risente della riduzione della quota di canone afferente alle attività radiofoniche, che nel 2018 pesa circa per il 6% del valore della raccolta complessiva del canone radiotv (circa 1,76 miliardi di euro).¹³³ Il canone rappresenta il 77% delle entrate di Radio Rai, poiché la pubblicità è contingentata e pianificata sui tre principalmente canali radio: Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3.

¹³² Alla data della stesura dello Studio mancano all'appello un 10% circa di società radio locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

¹³³ Stima AGCom (Relazione Annuale, 2019).

Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento (milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi pubblicitari	446,2	469,6	+5,2%
Altri ricavi	163,0	173,4	+6,4%
TOTALE	609,2	642,9	+5,5%

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 2018, i ricavi pubblicitari dell'intero sistema radio si attestano a circa 470 milioni di euro, con una crescita del 5,2% rispetto all'anno precedente, principalmente attribuibile al comparto privato.

Anche gli altri ricavi, rappresentati da canone, altre attività commerciali e contributi statali, pari a 173 milioni di euro, risultano in crescita del 6,4% rispetto al 2017. Qui, negli ultimi anni considerati, impattano in particolare le dinamiche economiche legate alla riforma del canone radiotv (2016), descritte nei paragrafi dedicati alle televisioni.

I ricavi pubblicitari

La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato radiofonico con un peso del 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 il 90% del totale ricavi a livello nazionale, il 79% a livello locale.

Radio - Ricavi pubblicitari delle società (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.

Nel 2018 i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, raggiungono circa 470 milioni di euro, con una crescita del 5,2% (+23 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente (446 milioni di euro nel 2017). Questo risultato evidenzia l'ottimo stato di salute del settore radiofonico, leggibile nei ricavi pubblicitari sia delle radio nazionali che toccano la soglia dei 326 milioni di euro, con un aumento di 14 milioni rispetto all'anno precedente (+4,6%), sia delle radio locali con circa 144 milioni (+6,6% rispetto al 2017).

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia).

Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (milioni di euro)

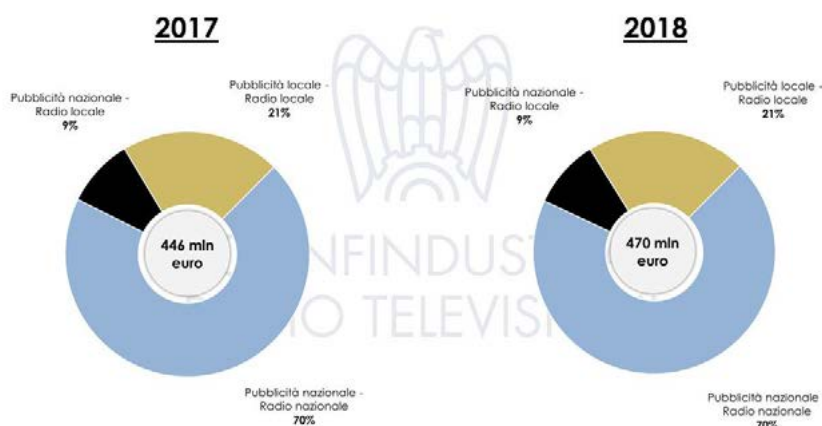
	2017	2018	Δ 2018/17
Radio private nazionali	280,0	295,8	+5,6%
Radio locali	134,6	143,5	+6,6%
Radio di servizio pubblico	31,6	30,3	-4,1%
TOTALE	446,2	469,6	+5,2%

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.

Analizzando il solo comparto privato (nazionale + locale), il dato si attesta a 439 milioni nel 2018 da 415 milioni di euro registrati nel 2017 con una crescita di 25 milioni di euro circa (+5,9% rispetto al 2017).

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 tipo di raccolta (% sul totale ricavi pubblicitari radio)



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

Pertanto, nel 2018 le radio locali coprono il 31% (143,5 milioni di euro) del totale della raccolta pubblicità all'interno del settore (nazionale + locale), di cui circa il 9% (43,1 milioni di euro) è in ambito nazionale.

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 fallimento e rimesso sul mercato numerosi brand. Radio e Reti 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.

Fra gli eventi di contesto per il biennio considerato, si ricorda che nel 2016 è nato TER (Tavolo Editori Radio), organismo rappresentato dai principali editori radio con l'obiettivo di rilanciare una nuova e più strutturata rilevazione ufficiale dei dati di ascolto radio.¹³⁴

A livello nazionale si ricorda, invece, sempre nel 2016, la nascita del polo radiofonico del Gruppo Mediaset (RadioMediaset), con l'acquisizione di Radio 105 e Radio Virgin Italy, a cui ha seguito nel 2018 quella di Radio Montecarlo Italia (tutti brand dell'ex Gruppo Finelco). L'Antitrust ha condizionato il passaggio di proprietà di queste emittenti, a una serie di vincoli concorrenziali posti in capo al Gruppo Mediaset e Mediamond (Fininvest), concessionaria pubblicitaria dei brand radio del nascente polo.¹³⁵

¹³⁴ TER - Tavolo Editori Radio, costituita il 1° aprile 2016, 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. Si tratta di un organismo 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.

¹³⁵ AGCM, Operazioni di concentrazione, C12017 – Reti Televisive Italiane/ Gruppo Finelco, Provvedimento n. 25957. Bollettino 12/2016 del 17/04/2016.

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali

Nel 2018 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti sul territorio a livello nazionale, ammonta a circa 460 milioni di euro, in crescita di circa 19 milioni di euro (+4,2%) rispetto al 2017. Il settore nazionale privato, con una quota del 71%, aumenta di 18 milioni circa (+5,8% rispetto al 2017).

Il dato, si ricorda, fa riferimento ai ricavi relativi all'attività caratteristica radiofonica ¹³⁶ e non tiene in considerazione le radio nazionali a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). Per una analisi più esaustiva e comparabile con il comparto televisivo, sono stati presi in considerazione i ricavi consolidati di gruppo, ove disponibili. ¹³⁷

Radio nazionali - Ricavi RADIO totali delle società (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, 12 soggetti su 13 registrano un aumento dei ricavi RADIO nel 2018: in calo rispetto all'anno precedente, anche se in valori marginali, solo Centro di Produzione -Radio Radicale (-0,5%).

Particolarmente positivo, invece, il risultato di Radio Kiss Kiss che dopo la fusione per incorporazione in CN Media ¹³⁸ registra ricavi nel 2018 pari a 8,3 milioni di euro (+15,4% rispetto al 2017) e di Monradio (Radio 101) che supera la soglia dei 15 milioni (+12,1%). Seguono, in termini di crescita, Radio Italia con ricavi paria circa 29 milioni di euro (11,7% rispetto al 2017) e Virgin Radio a circa 9 milioni di euro (+10,6%), quest'ultimo appartenente al Gruppo Mediaset.

¹³⁶ Per ricavi si considera la voce di bilancio "Ricavi delle vendite e Prestazioni".

¹³⁷ Il gruppo RTL 102.500 HIT Radio include le società Open Space pubblicità Srl, Radio Digitale Srl e Gest.I.Tel. Srl; il Gruppo RDS - Radio Dimensione Suono include Advertising Srl. RadioMediaset è esonerata, ai sensi dell'art. 27, 3 comma D.lgs 127/91, dalla redazione di un proprio bilancio consolidato.

¹³⁸ I ricavi dell'attività caratteristica relativi al 2018 di Radio Kiss Kiss fanno riferimento a quelli riportati nella nota integrativa (sezione comparativa) di CN Media Srl.

Anche l'operatore di servizio pubblico Radio Rai torna a crescere di poco, circa un milione di euro (+0,5%), dopo un 2017 negativo segnato principalmente dalla diminuzione delle entrate da canone.¹³⁹

Radio nazionali - Ricavi RADIO totali per società (2018)

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Rai Spa (Radio)	132,6	133,3	+0,5%
Elemedia	59,0	62,0	+5,1%
RTL 102.5 HIT Radio	63,0	64,5	+2,3%
Radio Dimensione Suono	53,7	56,5	+5,1%
Radio Italia	25,8	28,8	+11,7%
Sole 24Ore (Radio24)	17,4	18,7	+7,5%
RadioMediaset (Mediaset)	16,8	17,6	+5,2%
Monradio (Mediaset)	13,5	15,1	+12,1%
Radio Studio 105 (Mediaset)	25,3	27,1	+7,3%
RMC Italia (Mediaset)	11,1	11,4	+2,4%
Virgin Radio Italy (Mediaset)	7,7	8,6	+10,6%
CN Media (Radio KissKiss)	7,2	8,3	+15,4%
Centro di Produzione	8,3	8,3	-0,5%
TOTALE	441,4	460,1	+4,2%
TOTALE (senza Rai)	308,8	326,8	+5,8%

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 (canone e ricavi pubblicitari)

Come già indicato precedentemente, nel biennio 2015/16, il Gruppo Mediaset è entrato nel mercato radiofonico a livello nazionale con l'acquisto dell'80% di Monradio (R101) e delle emittenti Radio 105, Radio Virgin Italy, a cui si è aggiunta RMC Italia nel 2018.¹⁴⁰ Questo ha di fatto impattato sulle quote complessive di mercato rispetto agli anni passati.

Nel 2018 il polo radiofonico del Gruppo Mediaset (4 marchi radiofonici) e il Gruppo RTL 102,500 HIT Radio¹⁴¹ risultano i principali operatori del mercato radiofonico privato per ricavi totali, rispettivamente con circa 80 e 64,5 milioni di euro.¹⁴²

Seguono a stretto giro, Elemedia di GEDI -Gruppo Editoriale (3 marchi radiofonici) con circa 62 milioni di euro e il gruppo Radio Dimensione Suono con 56,5.¹⁴³

I ricavi di Rai (comprensivi della quota parte di canone come da stime AGCOM), si attestano nel 2018 a 133 milioni di euro circa di cui la parte pubblicitaria incide per il 23% sul totale.

¹³⁹ Per la quota di canone riferita alle attività radiofoniche si fa riferimento alle stime elaborate da AGCom. Nel 2017 Rai in generale ha scontato 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.

¹⁴⁰ 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. A livello regionale, nel 2017 Radio Mediaset ha acquistato anche Radio Subasio Srl (Radio Subasio) e Radio Aut Srl (Radio Subasio+ e Radio Suby).

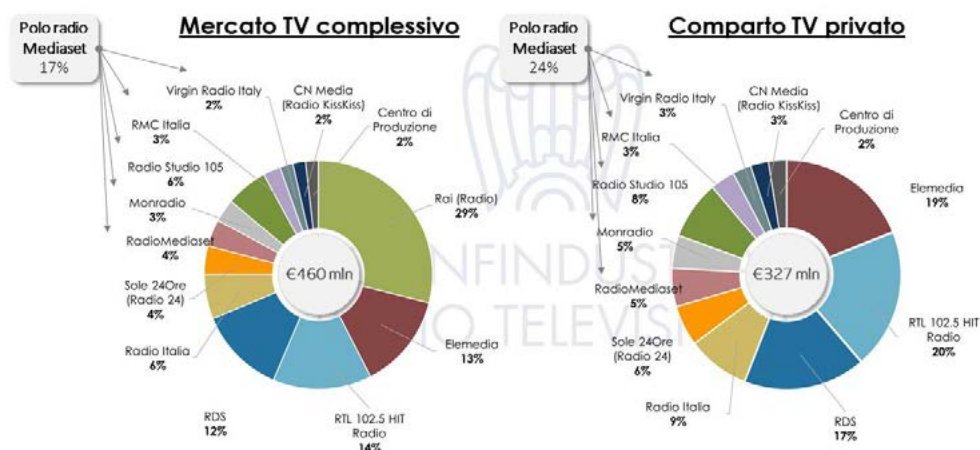
¹⁴¹ Vedi Nota 140, pag. 83.

¹⁴² Relativamente al polo radiofonico di Mediaset, si tratta della somma dei ricavi individuali delle società Virgin Radio Italy Spa, Monradio Srl, Radio Studio 105 Spa, RMC Italia Spa e RadioMediaset Spa in quanto capofila delle ex emittenti Finelco e concessionaria pubblicitaria. RadioMediaset è esonerata, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del D.Lgs. 127/91, dalla redazione di un proprio bilancio consolidato.

¹⁴³ Vedi Nota 140, pag. 83.

Nel 2018 a livello di quote basate sui ricavi totali dell'attività caratteristica, Rai con la raccolta pubblicitaria e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 29% del mercato radiofonico, in calo di un punto percentuale. A seguire, RTL 102,500 HIT Radio registra il 14%, Elemedia con i tre marchi (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o) il 13% e RDS – Radio Dimensione Suono il 12%.

Radio nazionali - Ricavi RADIO privati vs mercato complessivo (2018) (% 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)

Sommando le radio comprese nel polo radiofonico del Gruppo Mediaset, inclusivo della capofila RadioMediaset,¹⁴⁴ questo rappresenta una quota pari al 17%, dato invariato rispetto al 2017.

Nel comparto privato nazionale primo operatore risulta RTL 102,5 HIT Radio che sale al 20%, seguito da Elemedia con il 19%, RDS con il 17%. Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra il 10% e il 3%, mentre il polo Mediaset cumula il 24%.

I ricavi pubblicitari

Nel 2018 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali ¹⁴⁵ si attestano a 326 milioni di euro circa, in crescita di 14 milioni rispetto al 2017 (+4,6%). Al netto dell'operatore di servizio pubblico Rai, il dato la crescita, maggiore in termini percentuali, conferma il trend positivo dell'ultimo anno attestandosi a 296 milioni di euro (+5,6% rispetto al 2017).

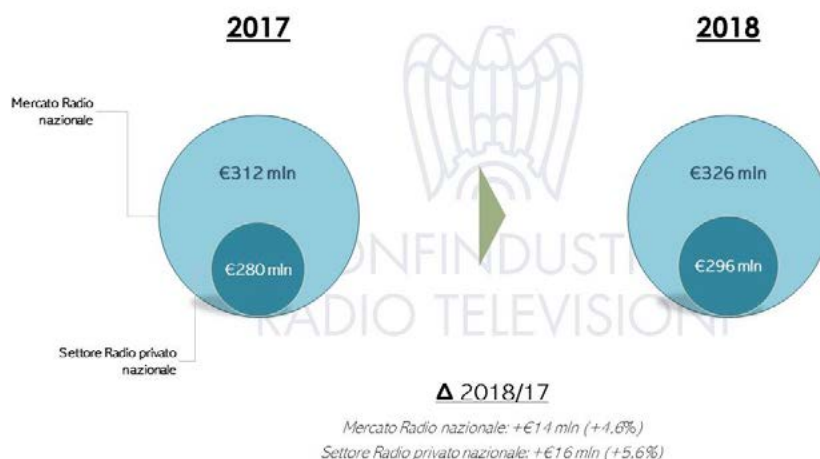
Il dato delle radio commerciali, come già indicato precedentemente, indica inequivocabilmente come, dopo anni di crisi, la ripresa del mercato pubblicitario

¹⁴⁴ RadioMediaset è concessionaria pubblicitaria delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio. Inoltre, svolge attività di marketing, pianifica campagne promozionali e di comunicazione, partnership con eventi brandizzati sul territorio. A partire dal 2019 la società è anche concessionaria dei marchi RMC Italia, R101 e Radio Subasio.

¹⁴⁵ Inclusi i margini delle concessionarie pubblicitarie ove disponibili, al netto degli sconti d'agenzia.

radiofonico a partire dal 2015, si confermi e consolidi nei bilanci delle società del settore degli anni a seguire.

Radio nazionali - Ricavi RADIO pubblicitari delle società (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

CN Media (Radio Kiss Kiss) con un incremento pubblicitario del 16,5% rispetto all'anno precedente e Monradio (Gruppo Mediaset) del 13,0%, confermano l'importante risultato già rilevata a livello di ricavi totali, insieme a Virgin Radio Italy (+11,0%) e RMC Italia (+11,0%). Nel 2018, calano solo i ricavi pubblicitari di Rai (-4,1% rispetto al 2017), e in maniera molto più contenuta quelli di RTL 102,500 HIT Radio (-0,3%).

Radio nazionali - Ricavi RADIO pubblicitari per società (milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Rai Spa (Radio)	31,6	30,3	-4,1%
Elemedia	55,6	58,9	5,9%
RTL 102.5 HIT Radio	57,5	57,4	-0,3%
Radio Dimensione Suono	53,5	56,4	5,4%
Radio Italia	20,1	21,2	5,5%
Sole 24Ore (Radio24)	17,4	18,7	7,5%
RadioMediaset (Mediaset)	16,8	17,6	5,2%
Monradio (Mediaset)	12,3	13,9	13,0%
Radio Studio 105 (Mediaset)	23,9	25,9	8,6%
RMC Italia (Mediaset)	8,5	9,3	10,1%
Virgin Radio Italy (Mediaset)	7,3	8,1	11,0%
CN Media (Radio KissKiss)	7,1	8,3	16,5%
Centro di Produzione	-	-	-
TOTALE	311,6	326,1	4,6%
TOTALE (senza Rai)	280,0	295,8	5,6%

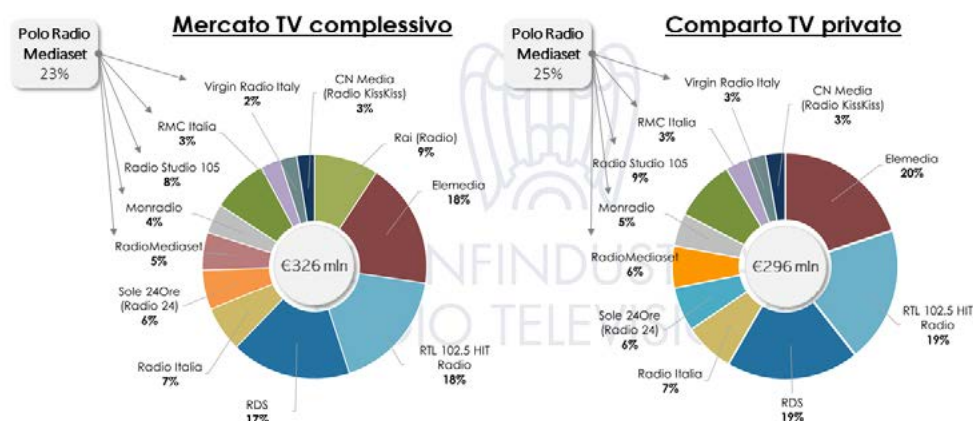
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Con riferimento alle quote, Rai ha un peso sul mercato pubblicitario radiofonico del 9%. Elemedia di GEDI (58,9 milioni di euro nel 2018), con i tre brand che gestisce, e RTL 102,500 HIT Radio (57,4 milioni di euro) sono gli operatori con le quote più importanti (18%), preceduti solamente dal polo radiofonico di Mediaset che cumula un valore pari al 23%. Segue a stretto giro RDS - Radio Dimensione Suono che nel 2018 registra una quota del 17% con 56,4 milioni di euro.

Limitando il perimetro al solo comparto privato, Elemedia di GEDI, si conferma il primo soggetto con il 20% dei ricavi pubblicitari, seguito da RDS e RTL 102.5 HIT Radio (17%) e Radio Italia (7%). Il polo radiofonico di Mediaset, con i marchi Radio 105, R101 (Monradio), RMC Italia e Virgin Radio, oltre al margine ricavato da RadioMediaset, raggiunge il 25% della raccolta pubblicitaria.¹⁴⁶ Senza RadioMediaset, nel 2018, il polo radiofonico di Cologno Monzese avrebbe una quota pari al 18%.

Si ricorda che si tratta di dati pubblicitari inclusivi dei margini delle concessionarie, al netto degli sconti di agenzia.

Radio nazionali - Ricavi RADIO pubblic. 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 2017 scende a 30 milioni nel 2018.¹⁴⁷ Gli altri soggetti radiofonici registrano quote che oscillano tra il 7% e il 3% del mercato complessivo.

In generale, la pubblicità incide in media per circa il 90% sui ricavi complessivi degli operatori privati nazionali (quindi escludendo il settore locale), tale quota scende al 71% includendo nella media di settore i ricavi Rai con la voce in conto economico del canone¹⁴⁸ e della pubblicità che per l'emittente pubblica ha un peso del 23%.

¹⁴⁶ Il dato pubblicitario di RadioMediaset è rappresentato dai margini di ricavo della raccolta pubblicitaria al netto della quota editore retrocessa alle emittenti (Radio Studio 105 Spa e Virgin Radio Italy Spa nel 2018)

¹⁴⁷ 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.

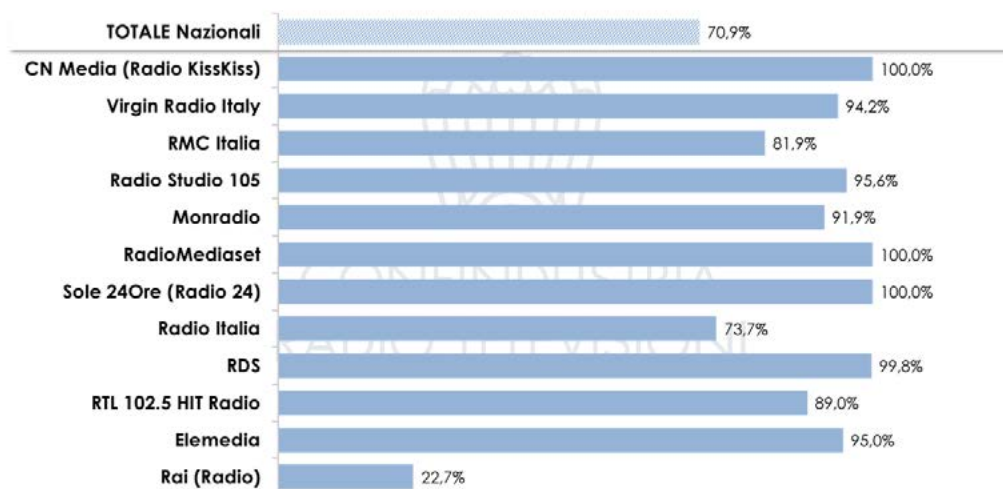
¹⁴⁸ A livello di ricavi totali, lo studio prende in considerazione i ricavi delle vendite e delle prestazioni, ovvero i ricavi relativi alla gestione caratteristica dell'impresa.

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.

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 (2018)

(% 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 2018 il Risultato Operativo (R.O.) delle società radiofoniche nazionali private è pari a 39,3 milioni di euro, in aumento rispetto all'anno precedente del 7,7%. Non è possibile indicare il valore complessivo del comparto nazionale, incluso l'operatore di servizio pubblico Rai, non essendo disponibile il dato di quest'ultimo.

Radio nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
Ricavi totali	368,9	359,2	-2,4%
Risultato operativo ¹⁴⁹	36,4	39,3	+7,7%
Risultato esercizio ¹⁵⁰	-6,6	19,7	+399,3%
Risultato operativo / Ricavi totali	9,9%	10,9%	+1,0 p.p.

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

¹⁴⁹ Per Rai non è disponibile il Risultato operativo delle sole attività radiofoniche.

¹⁵⁰ Per Rai e Sole 24Ore non sono disponibili i Risultati d'esercizio delle sole attività radiofoniche.

A differenza dei dati esposti precedentemente, che servivano a quantificare il valore delle attività prettamente radiofoniche, l'analisi dei bilanci condotta in questo paragrafo e nei successivi (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione) fa riferimento alle società nella loro interezza, per cui vengono presi in considerazione i ricavi complessivamente generati nel corso degli esercizi.¹⁵¹

I soggetti che hanno dimostrato un'attività caratteristica particolarmente positiva nel 2018 sono Elemedia con oltre 15 milioni di euro, Radio Studio 105 (8,2 milioni) e RDS, che ha superato la soglia dei 7 milioni di euro.

Radio nazionali – Risultato operativo e Risultato d'esercizio per società (2018)

(milioni di euro)

	Ricavi Totali	Risultato Operativo	Risultato Esercizio
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	63,2	15,8	11,11
RTL 102.5 HIT Radio	69,3	3,2	2,4
Radio Dimensione Suono	58,7	7,4	4,1
Radio Italia	32,6	2,2	0,8
Sole 24Ore (Radio24)	19,1	4,6	nd
RadioMediaset (Mediaset)	22,2	5,9	3,2
Monradio (Mediaset)	16,0	-2,8	-2,2
Radio Studio 105 (Mediaset)	28,2	8,2	5,9
RMC Italia (Mediaset)	11,9	-4,3	-4,6
Virgin Radio Italy (Mediaset)	8,9	-1,9	-1,6
CN Media (Radio KissKiss)	16,1	0,2	0,5
Centro di Produzione	13,7	0,8	0,0
TOTALE	359,2	39,3	19,7

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 Monradio (-2,8 milioni di euro), RMC Italia (-4,3 milioni) e Virgin Radio Italy (-1,9 milioni), società del Gruppo Mediaset. RadioMediaset, capofila del polo di Cologno Monzese, registra 5,9 milioni di euro.

In generale, il risultato di esercizio conferma lo stato di salute della gestione caratteristica, portando l'intero comparto nazionale a un utile di 19,7 milioni di euro nel 2018 crescente rispetto al 2017 e tutto in area positiva (era -6,6 milioni nel 2017).¹⁵²

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 radiofonico è espresso dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali.

¹⁵¹ Vedi Nota 136, pag. 83

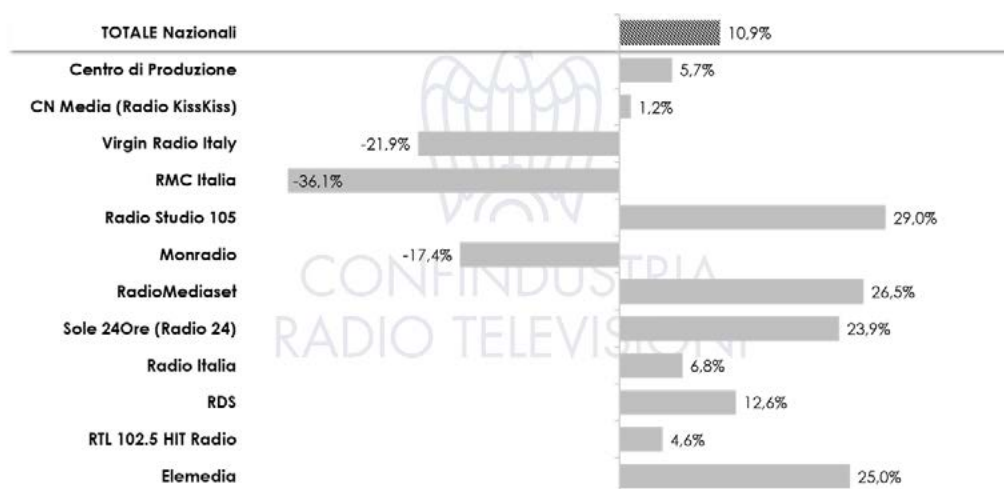
¹⁵² Per Sole 24Ore non è disponibile il dato relativo al Risultato d'esercizio.

Nel complesso l'indice di redditività del comparto nazionale privato radiofonico registra nel 2018 un 10,9% in crescita rispetto all'anno precedente (+1,0 p.p.): è questo un dato in linea con l'aumento dei ricavi pubblicitari (principale entrata da attività caratteristica) ricavabili dai bilanci 2018 delle società radiofoniche considerate (nazionali commerciali).

Nel 2018, confermano una redditività negativa Virgin Radio Italy (-21,9%), RMC Italia (-36,1%) e Monradio (-17,4%).

Radio nazionali - Redditività delle società (2018)

(% 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 2018 di tutte le società nazionali analizzabili, risultano in aumento rispetto al 2017 sia il Patrimonio netto che il Capitale investito.

In particolare, emerge che il Patrimonio netto si attesta nell'ultimo anno a 390 milioni di euro circa (+14,7% rispetto al 2017) mentre il Capitale investito passa da 672 a 702 milioni di euro (+4,5%).

Si sottolinea che, per alcuni soggetti, il valore è calcolato sui dati consolidati di Gruppo, ove disponibili. Inoltre, anche in questo caso, mancano i dati di alcune tra le società nazionali di rilievo, quali Rai e Sole 24Ore per quanto riguarda i rispettivi segmenti radiofonici (non scorporabili da bilancio).

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.

Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ2018/17
Capitale investito	671,9	702,1	+4,5%
Patrimonio netto	339,8	389,6	+14,7%
Patrimonio netto / Capitale investito	50,6%	55,5%	+4,9 p.p.

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

Si ricorda che nel 2017, RDS ed Elemedia hanno acquisito il 10% ciascuno del capitale sociale di Radio Italia ¹⁵³ mentre Radio Studio 105 ha effettuato importanti investimenti per migliorare la copertura del segnale sul territorio, acquistando frequenze dalle consociate Radio Subasio Srl e Radio AUT Srl. Nel corso del 2018 Radio Kiss Kiss è stata integrata (fusione per incorporazione), insieme a Media Radio, nella controllante CN Media; RMC Italia viene acquisita da RadioMediaset, andando a ricongiungersi con Radio 105 e Virgin Radio Italy (ex emittenti radio del Gruppo Finelco).

Radio nazionali – Patrimonio netto e Capitale investito per società (2018)

(milioni di euro)

	Capitale investito	Patrimonio netto	Patrimonio netto / Cap. investito
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	116,8	70,5	60,3%
RTL 102.5 HIT Radio	138,7	108,2	78,0%
Radio Dimensione Suono	86,1	22,2	25,8%
Radio Italia	26,0	4,8	18,3%
Sole 24Ore (Radio24)	nd	nd	nd
RadioMediaset (Mediaset)	141,3	66,5	47,1%
Monradio (Mediaset)	52,5	30,4	57,8%
Radio Studio 105 (Mediaset)	29,7	20,2	67,9%
RMC Italia (Mediaset)	14,4	0,3	2,4%
Virgin Radio Italy (Mediaset)	15,8	9,4	59,6%
CN Media (Radio KissKiss)	63,2	55,1	87,2%
Centro di Produzione	17,7	2,2	12,3%
TOTALE	702,1	389,6	55,5%

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

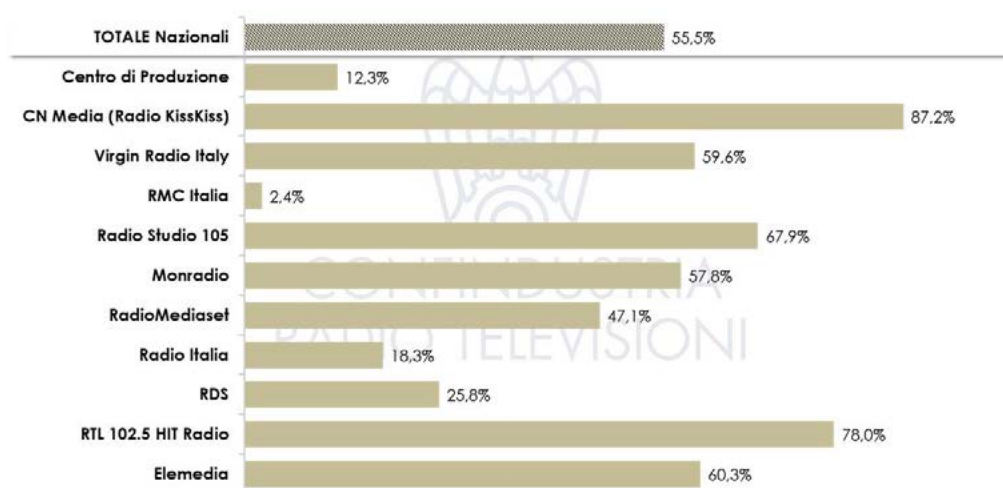
¹⁵³ A ottobre 2017, RDS si è aggiudicata all'asta, nell'ambito della procedura fallimentare Radio e Reti, una quota del 10% di Radio Italia per 6 milioni e 500 mila euro.

Nel 2018 il grado medio di copertura patrimoniale (Patrimonio netto / Capitale investito) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 55,5% circa, in aumento di circa 5 punti percentuali rispetto al 2017, quando era pari al 50,6%.

Le società che hanno una maggiore "copertura interna" sono: Radio 102.5 HIT Radio con un valore pari al 78%, CN Media (Radio Kiss Kiss) con circa 83,0%. 6 società emittenti su 10 (escludendo RadioMediaset) sono al di sopra della media complessiva.

Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2018)

(% patrimonio netto su capitale Investito)



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

Gli occupati

Nel 2018 gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontano a 648 unità, in calo rispetto all'anno precedente in cui erano complessivamente 669 (-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 nazionali ¹⁵⁴ e un servizio declinato su tutto il territorio grazie al supporto delle sedi regionali; manca inoltre il dato relativo alla radio del Gruppo 24Ore (Radio24), anch'esso 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.

¹⁵⁴ Si stima che Radio RAI abbia un totale dipendenti superiore a 700 unità.

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.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	368,9	359,2	-2,4%
Costo del personale	53,3	47,3	-11,2%
Incidenza sui Ricavi totali	14,4%	13,1%	-1,3 p.p.
Produttività del lavoro	0,551	0,555	+0,7%
Dipendenti	669	648	-3,1%

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

Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la Rai), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a circa 47 milioni di euro (-11,2% rispetto al 2017) con un'incidenza media sui ricavi del 13% nel 2018, rapporto leggermente in calo negli ultimi anni. Anche questo dato è sottostimato per l'assenza dei dati relativi a Radio 24 del Sole 24Ore.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2018)

(milioni di euro)

	Costo personale	Dipendenti	Ricavi totali / Dipendenti
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	10,9	119	0,531
RTL 102.5 HIT Radio	10,8	133	0,521
Radio Dimensione Suono	5,7	111	0,529
Radio Italia	4,7	89	0,366
Sole 24Ore (Radio24)	nd	nd	nd
RadioMediaset (Mediaset)	3,5	36	0,616
Monradio (Mediaset)	1,7	22	0,726
Radio Studio 105 (Mediaset)	2,1	36	0,785
RMC Italia (Mediaset)	2,3	14	0,849
Virgin Radio Italy (Mediaset)	0,9	15	0,592
CN Media (Radio KissKiss)	0,7	19	0,849
Centro di Produzione	4,0	54	0,253
TOTALE	47,3	648	0,555

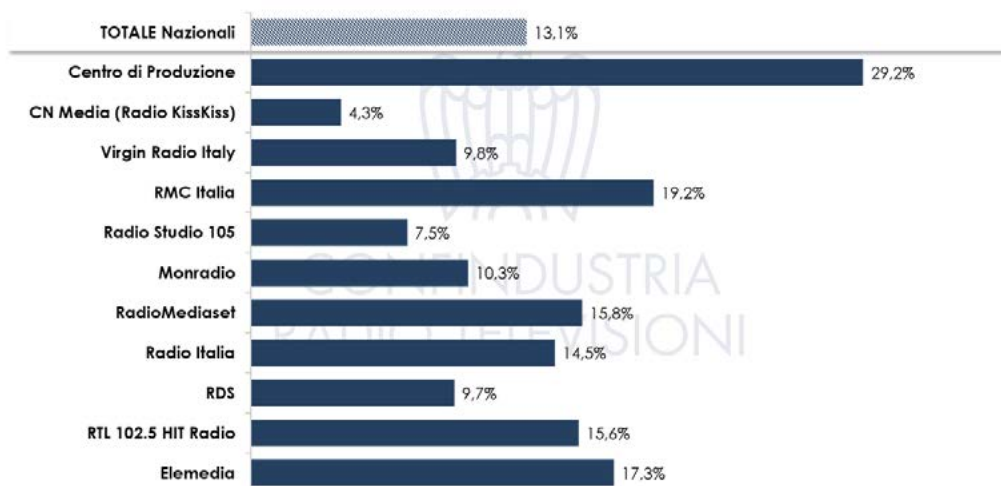
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per Rai e Sole 24Ore (costo del personale) il dato non è disponibile

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 (numero di dirigenti e giornalisti vs impiegati) interne alle emittenti radiofoniche.

Nel 2018 la complessiva produttività del lavoro delle società private nazionali è pari a 555 mila euro, in crescita dello 0,7% rispetto al 2017. RMC Italia e CN Media (Radio Kiss

Kiss) registrano il valore più alto di tutti gli altri che supera gli 800 mila euro per dipendente, seguiti da Monradio (R101) e Radio Studio 105. Radio Italia e Centro di Produzione (Radio Radicale) rappresentano invece le società con un indicatore di produttività pro-capite più basso.

Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2018) (% 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 e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2018 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 29,2% (più o meno costante negli anni) e 19,2%, seguite da Elemedia con il 17,3%. ¹⁵⁵ CN Media (Radio Kiss Kiss) si distingue per il peso più basso (4,3%).

¹⁵⁵ All'interno del progetto di riorganizzazione delle attività dopo la costituzione di GEDI, nel mese di novembre 2017, Elemedia Srl ha ceduto l'area digital a Nexta Srl, successivamente rinominata GEDI Digital Srl.

RADIO LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali passano da poco meno di 168 milioni di euro nel 2017 a circa 183 milioni nel 2018, in aumento di 15 milioni di euro (+8,9%).

Il comparto radiofonico locale, come quello televisivo, aveva risentito dell'impatto della crisi economica (2008), ma, diversamente da quest'ultimo, negli ultimi anni ha mostrato ampi segnali di recupero, grazie anche all'interesse da parte di operatori nazionali.¹⁵⁶

Il 2018, pertanto, rappresenta il quarto anno consecutivo di crescita complessiva del comparto radiofonico locale, dopo una piccola battuta d'arresto registrata nel 2016, crescita sostenuta principalmente dalla raccolta pubblicitaria che torna in area positiva con circa 143,5 milioni di euro (+6,6% rispetto al 2017). Per quanto riguarda gli altri ricavi, inclusi i contributi statali erogati all'emittenza locale, anch'essi risultano in aumento¹⁵⁷ e raggiungono 39 milioni di euro circa (+18,4% rispetto al 2017).

Radio locali - Ricavi totali delle società

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	167,754	182,714	+8,9%
Ricavi pubblicitari	134,647	143,517	+6,6%
Altri ricavi	33,107	39,197	+18,4%
No. società	411	404	-1,7%
<i>Ricavi totali MEDI</i>	<i>0,408</i>	<i>0,452</i>	<i>+12,8%</i>

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 2018 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di alcune società (nel 2017 mancavano all'appello 30 società).¹⁵⁸

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 2018, i ricavi medi per singola società si attestano a 452 mila euro con una crescita ancora più sostenuta +12,8% (408 mila nel 2017): dato che contestualizza la fotografia

¹⁵⁶ 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. RadioMediaset, già proprietario dei marchi R101, R105 e Virgin Radio, nel 2017 acquista il 100% del capitale delle società Radio AUT (Radio Suby) e Radio Subasio (Radio Subasio, Radio Subasio+) e nel 2018 quello di RMC Italia.

¹⁵⁷ 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%.

¹⁵⁸ 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.

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

Radio locali - Ricavi totali MEDI delle società



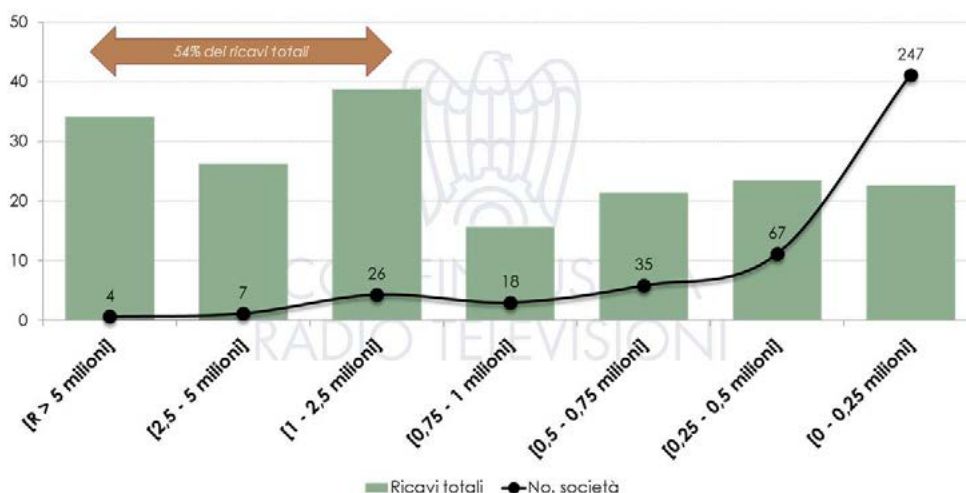
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dalla distribuzione dei ricavi totali si conferma l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese". Sono 247 le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, pari a poco meno del 61% del totale analizzato: si tratta di società che complessivamente fatturano appena il 12% dell'intero settore radiofonico locale. Le società al di sotto dei 250 mila euro, hanno un fatturato medio annuo di 92mila euro.

Ampliando il perimetro, le 314 società radiofoniche locali (78% del totale campione analizzato) che nel 2018 registrano ricavi inferiori a 500mila euro, generano invece ricavi di poco inferiori a 50 milioni di euro complessivamente, ovvero circa il 25% dei ricavi totali: si tratta, anche qui, di micro-imprese che fatturano in media circa 147 mila euro all'anno.

Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)



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

Nel 2018 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 37 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano circa 99 milioni di euro di ricavi (54% del totale).

In altri termini, il 9% delle società radiofoniche locali produce più della metà dei ricavi del settore. Nell'ultimo anno questo aggregato cresce del 16,3%, con ricavi medi di oltre 2,7 milioni di euro.

Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2018) (milioni di euro)

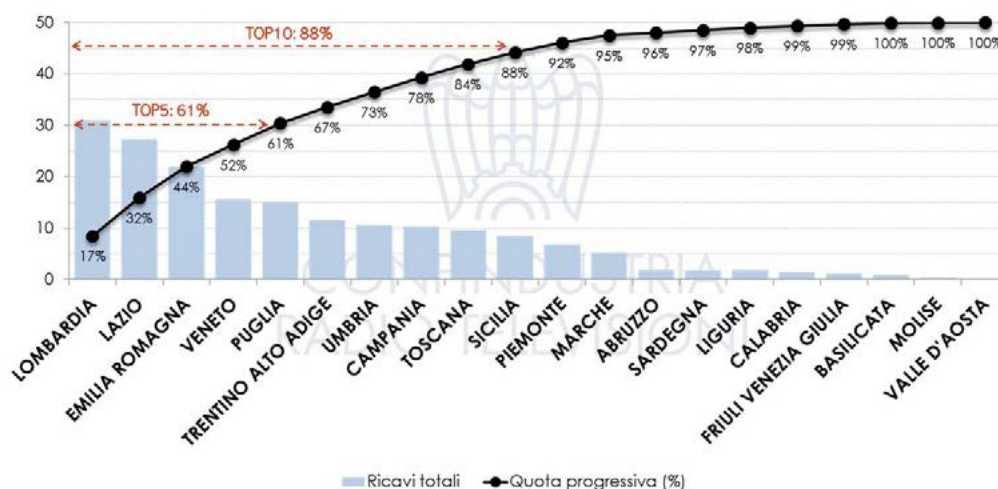
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi MEDI
247	da 0 a 250 mila euro	22,706	0,092
67	da 250 a 500 mila euro	23,575	0,352
35	da 500 a 750 mila euro	21,413	0,612
18	da 750 a 1 milione euro	15,718	0,873
26	da 1 a 2,5 milioni euro	38,813	1,493
7	da 2,5 a 5 milioni euro	26,337	3,762
4	oltre 5 milioni euro	34,152	8,538
404	TOTALE	182,714	0,452

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

Estendendo l'analisi agli ultimi cinque anni, le società che hanno perso in termini di ricavi assoluti, rallentando la ripresa del 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 per il segmento interessato di circa 10 milioni (-18,0%), dove oltre 80 società, a vario titolo, non hanno più pubblicato il bilancio.

Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2018) (milioni di euro)



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

Nello stesso periodo, migliorano significativamente invece le performance delle società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) con un aumento del 63%

circa (+38 milioni di euro) dei ricavi totali, aumento sostenuto 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 (247 società pari al 61% sul totale) le radio locali hanno un tasso di densità di soggetti piccoli/micro che è più del doppio di quello delle televisioni (113 società pari al 39%). Viceversa, come già indicato precedentemente, nel comparto televisivo locale si evidenzia, una maggiore presenza di società dimensioni nelle classi di ricavi medi (1 - 2,5 milioni di ricavi) con un peso del 21% sul totale soggetti attivi nel 2018.

Nel 2018 Lombardia e Lazio, con circa il 32% del totale, si confermano le regioni con volumi di ricavi generati dalle emittenti radiofoniche locali nettamente superiori alle altre. Si tratta anche delle regioni (se si esclude la Sicilia) con il maggior numero di emittenti radiofoniche (sede legale).

Radio locali - Ricavi totali per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
42	LOMBARDIA	30,994	0,738
44	LAZIO	27,339	0,621
32	EMILIA ROMAGNA	21,899	0,684
28	VENETO	15,583	0,557
37	PUGLIA	15,108	0,408
17	TRENTINO ALTO ADIGE	11,571	0,681
6	UMBRIA	10,610	1,768
26	CAMPANIA	10,318	0,397
29	TOSCANA	9,696	0,334
45	SICILIA	8,489	0,189
23	PIEMONTE	6,813	0,296
19	MARCHE	5,271	0,277
10	ABRUZZO	1,847	0,185
13	SARDEGNA	1,719	0,132
5	LIGURIA	1,753	0,351
14	CALABRIA	1,378	0,098
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,173	0,293
7	BASILICATA	0,808	0,115
2	MOLISE	0,243	0,122
1	VALLE D'AOSTA	0,102	0,102
404	TOTALE	182,714	0,452

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

Le prime cinque regioni - Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Puglia - rappresentano da sole oltre il 60% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (111 milioni di euro). In termini di ricavi medi tuttavia spicca la regione Umbria, con un ricavo medio per singola società superiore a 1,7 milioni euro, seguito dalle prime

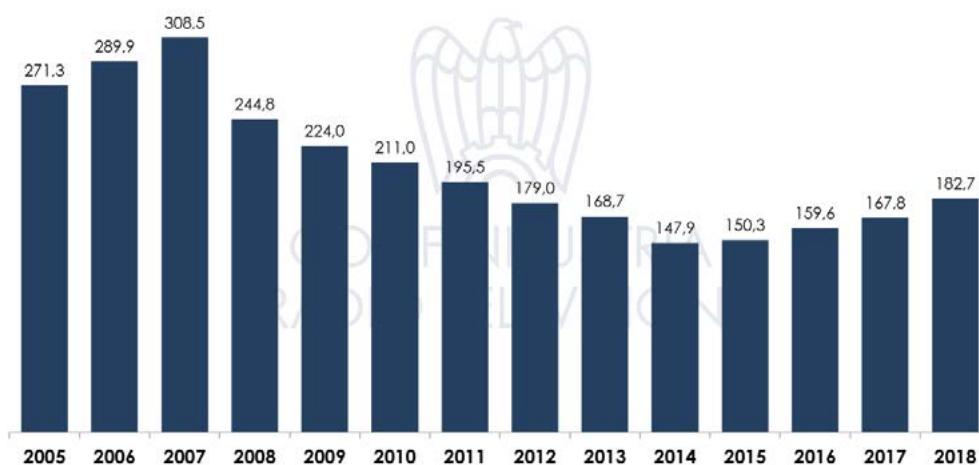
regioni già evidenziate sopra (Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio) e Trentino-Alto Adige con valori medi superiori ai 600 mila euro.

Nel 2018, il Friuli-Venezia Giulia registra l'incremento più importante in termini di ricavi generati dalle radio locali (+45,5% rispetto al 2017), seguito dalla Puglia (+33,3%) e dalle Marche (+31,8%). Al contrario Molise Abruzzo e Umbria calano di oltre il 20% del volume di ricavi rispetto all'anno precedente. La regione Umbria risente in particolare la diminuzione del numero di società che hanno depositato il bilancio (-4 rispetto al 2017), ma in termini di ricavi medi le emittenti rendicontate registrano un incremento di circa il 30%. Complessivamente nell'ultimo anno sono 13 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. Spicca la Sicilia, prima per numero di società radio (45 nel 2018), che rimane di molto al di sotto della soglia dei 200 mila euro di ricavi (totali) medi generati. Nell'ultimo anno analizzato sono 14 le regioni con ricavi totali al di sotto della media del comparto.

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 2008 i ricavi delle radio locali sono sempre andati riducendosi. Come già indicato sopra, dal 2015 si è registrata un'inversione di tendenza con ricavi totali crescenti, a fronte della riduzione del numero delle società operative, con dimensioni complessive del settore locale che hanno recuperato, nell'ultimo biennio monitorato, i livelli di ricavi totali del 2012-13.

Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società (milioni di euro)

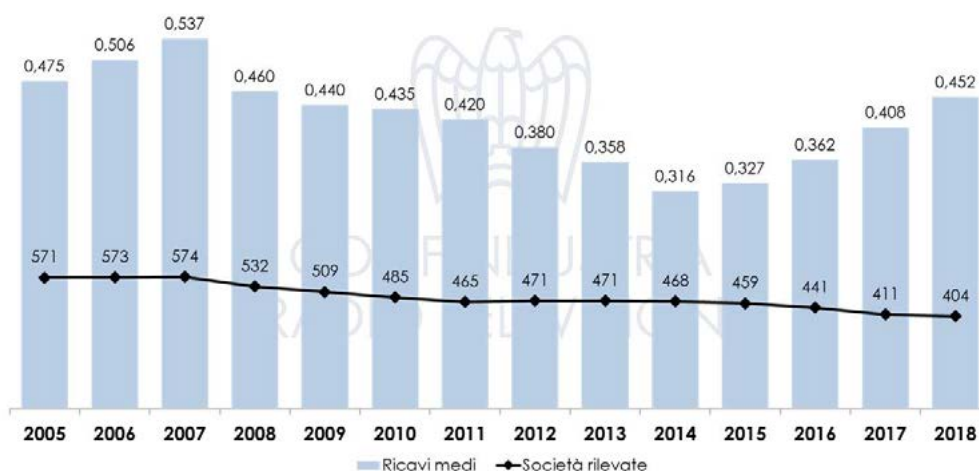


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2018, i ricavi complessivi del settore, nonostante la ripresa dal 2015, rimangono nettamente al di sotto dei valori riferiti al 2005 (-32,7%). Rispetto al 2007, anno in cui tutto il comparto locale aveva registrato il picco più alto, i ricavi totali del comparto sono quasi dimezzati (-40,8%).

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) e più allineate ai valori pregressi degli anni successivi, con due differenze: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2008/2009 erano oltre 500 e oggi sono 404. I ricavi totali medi nel 2018 sono i più alti dal 2008 e quasi pari a quel valore.

Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali MEDI delle società (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 134,6 milioni del 2017 a 143,5 milioni di euro nel 2018 con una crescita di circa 9 milioni di euro (+6,6%).

Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società (milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi pubblicitari	134,647	143,517	+6,6%
No. società	411	404	-1,7%
Incidenza su Ricavi totali (%)	80,3%	78,5%	-1,7 p.p.
<i>Ricavi pubblicitari MEDI</i>	<i>0,328</i>	<i>0,355</i>	<i>+8,4%</i>

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 2012 (144 milioni di euro).

Come già riscontrato nel caso dei ricavi totali, il valore economico in termini assoluti del 2018 messo a confronto con l'anno precedente, risente in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

Radio locali - Ricavi pubblicitari MEDI delle società (2018)

(milioni di euro)



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

Analizzando il dato pesato sul numero dei bilanci consultati, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società (ricavi medi) si attestano a 355 mila euro nel 2018 con una crescita dell'8,4% (328 mila nel 2017). 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.

Questa inversione di tendenza, indica che le imprese hanno iniziato 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 (2018)

(milioni di euro)

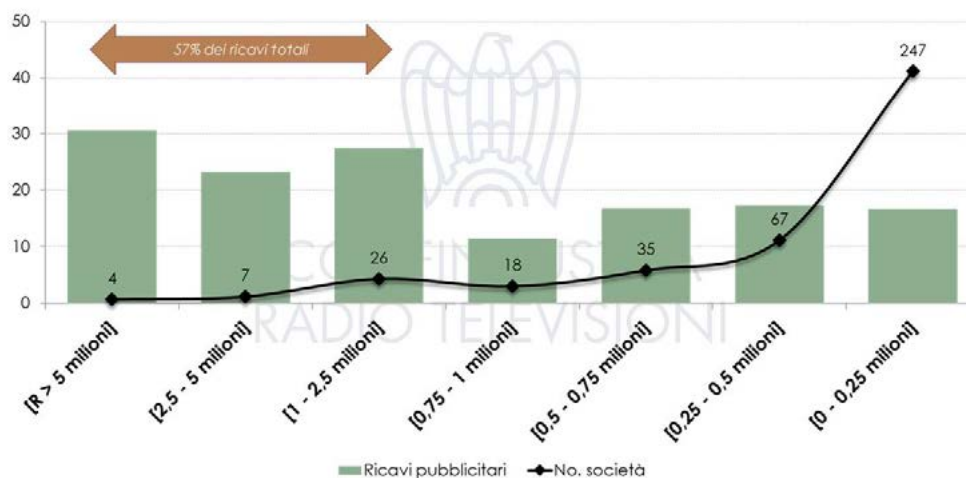
No. società	Classi ricavi	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
247	da 0 a 250 mila euro	16,732	0,068
67	da 250 a 500 mila euro	17,287	0,258
35	da 500 a 750 mila euro	16,744	0,478
18	da 750 a 1 milione euro	11,491	0,638
26	da 1 a 2,5 milioni euro	27,457	1,056
7	da 2,5 a 5 milioni euro	23,197	3,314
4	oltre 5 milioni euro	30,608	7,652
404	TOTALE	143,517	0,355

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

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

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2018)

(milioni di euro)



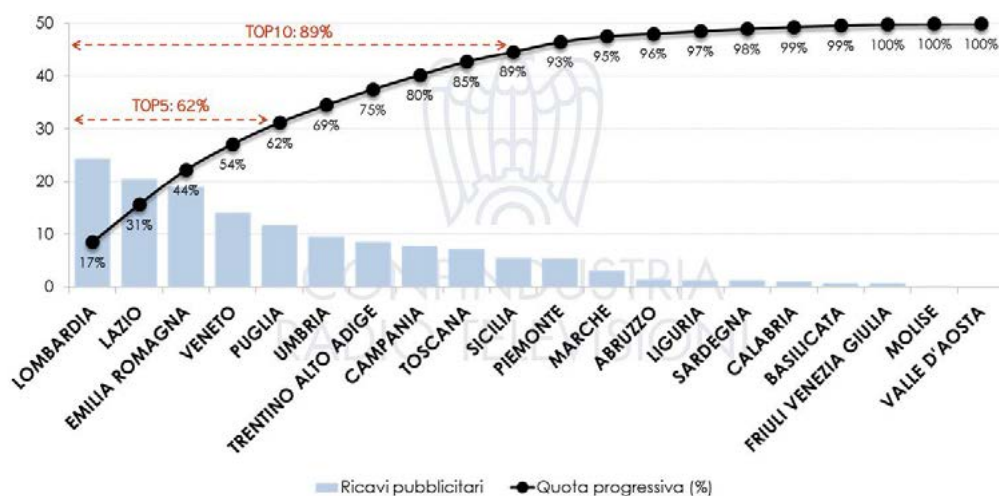
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Inoltre, analogamente a quanto verificato per i ricavi totali, nel 2018, le 37 società con ricavi pubblicitari superiori al milione di euro, pur rappresentando solo il 9% per numero, realizzano più della metà del totale (57%) con un fatturato medio superiore a 2 milioni di euro.

Al di sotto di tale soglia, poco più di un centinaio di aziende con ricavi totali tra il milione e i 250 mila euro (30% del totale) registrano ricavi pubblicitari medi di circa 380 mila di euro. Segue un cospicuo numero di società di dimensioni "micro", al di sotto della soglia dei 250 mila euro, ben 247 aziende, che rappresentano, per numero, poco meno di due terzi del totale che realizzano complessivamente appena il 12% dei ricavi pubblicitari del settore (16,7 milioni di euro complessivi) e ricavi pubblicitari medi pari a 68 mila euro.

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2018)

(milioni di euro)



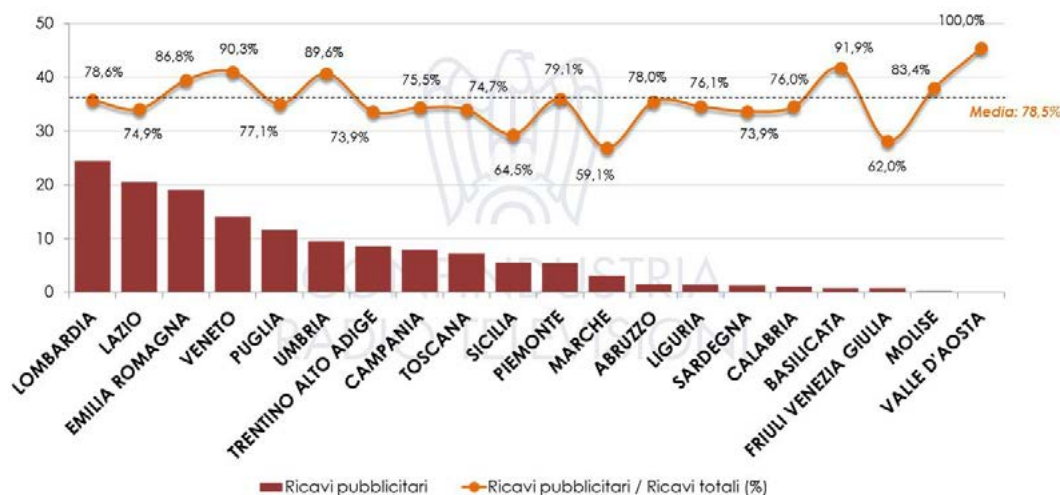
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La distribuzione sul territorio dei ricavi pubblicitari delle radio commerciali locali indica come le prime 5 regioni (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto, Puglia), con una raccolta maggiore di 10 milioni di euro, contribuiscano per oltre il 60% dei ricavi pubblicitari complessivi (89,6 milioni nel 2018), con un valore di investimento pubblicitario attratto ben superiore al resto del territorio nazionale. Con investimenti pubblicitari tra i 3 e 10 milioni di euro attratti dalle radio locali si posizionano 7 regioni, mentre le residue 8 regioni registrano ricavi complessivi al di sotto dei 1,5 milioni di euro. Tra tutte le regioni si distingue l'Umbria che, pur avendo una raccolta complessiva di circa 9,5 milioni di euro, registra un valore medio pubblicitario per società superiore a 1,5 milioni.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali con l'eccezione di Umbria e Trentino-Alto Adige che invertono la propria posizione nella parte "alta" della classifica regionale; Liguria e Sardegna, nella parte "centrale", mentre Basilicata e Friuli-Venezia Giulia si ridistribuiscono nella parte bassa.

I ricavi pubblicitari rappresentano circa il 79% 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 quando il peso della pubblicità era pari all' 87% del totale ricavi.

Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2018) (milioni di euro)



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

A livello territoriale le Marche mostrano nel 2018 un'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali molto più bassa di tutte le regioni (inferiore al 60%), seguita dal Friuli-Venezia Giulia (62%) e dalla Sicilia (64,5%): presumibilmente i ricavi pubblicitari in queste regioni sono compensati dalle altre entrate e in particolare dai contributi e le attività di rete.

All'opposto la Valle d'Aosta, registra una incidenza complessiva del 100%, seguita dalla Basilicata (91,9%) e dal Veneto (90,3%).

In generale, 8 regioni su 20 risultano essere al di sopra della media nazionale che è 78,5%, e tra queste solo tre regioni, tra le prime cinque in termini di volumi di raccolta (Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto), hanno dei valori superiori.

Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubb. MEDI
42	LOMBARDIA	24,375	78,6%	0,580
44	LAZIO	20,482	74,9%	0,466
32	EMILIA ROMAGNA	19,008	86,8%	0,594
28	VENETO	14,075	90,3%	0,503
37	PUGLIA	11,646	77,1%	0,315
6	UMBRIA	9,503	89,6%	1,584
17	TRENTINO ALTO ADIGE	8,551	73,9%	0,503
26	CAMPANIA	7,789	75,5%	0,300
29	TOSCANA	7,246	74,7%	0,250
45	SICILIA	5,472	64,5%	0,122
23	PIEMONTE	5,391	79,1%	0,234
19	MARCHE	3,113	59,1%	0,164
10	ABRUZZO	1,441	78,0%	0,144
5	LIGURIA	1,334	76,1%	0,267
13	SARDEGNA	1,271	73,9%	0,098
14	CALABRIA	1,047	76,0%	0,075
7	BASILICATA	0,742	91,9%	0,106
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,727	62,0%	0,182
2	MOLISE	0,203	83,4%	0,101
1	VALLE D'AOSTA	0,102	100,0%	0,102
404	TOTALE	143,517	78,5%	0,355

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. 448/2001.¹⁵⁹

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

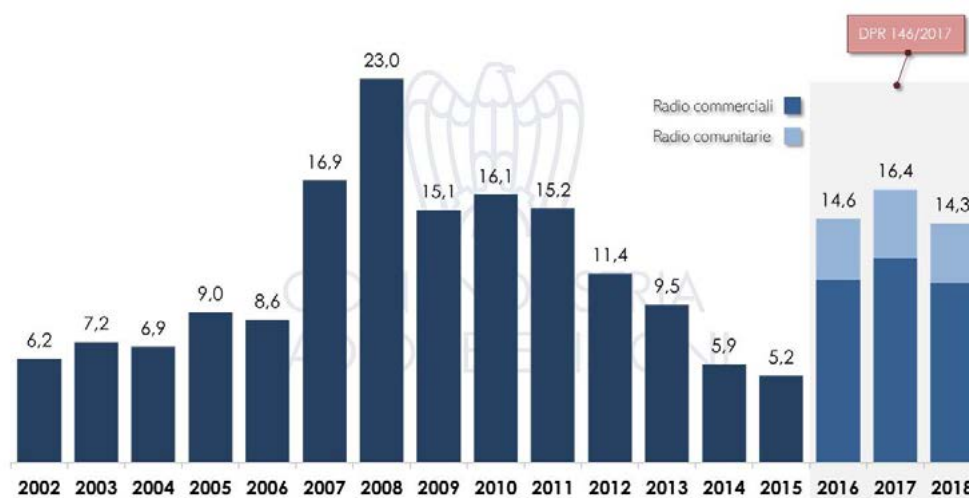
¹⁵⁹ art. 52, c. 18, Legge n. 448/2001 (Legge finanziaria 2002).

pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione".¹⁶⁰

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.¹⁶¹ Il nuovo regolamento è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 12 ottobre 2017.

Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza

(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)¹⁶² sono state beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).¹⁶³ La concessione di benefici economici alle società radiofoniche locali era stabilita dal regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'art. 52, c. 18, Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, approvato con D.M. n. 225/2002.

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, e a condizione che le società fossero in

¹⁶⁰ 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.

¹⁶¹ 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.

¹⁶² 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".

¹⁶³ 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.

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 milioni di euro circa a poco meno di 6 (-66%), tornando ai valori iniziali del debutto dei fondi nel 2002. La quota destinata alla radiofonia locale (al netto cioè delle nazionali comunitarie Radio Maria e Radio Radicale) è diminuita da circa 15 a 5 milioni di euro.

Contributi Radio Locali 2018. Sono state 1.029 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2018: 186 Tv commerciali, 238 Tv comunitarie, 302 Radio commerciali, 303 Radio comunitarie.

Le risorse complessive disponibili stanziare alla radiofonia locale per il 2018 ammontano a circa 14,3 milioni di euro (-12,5% rispetto al 2017).

Relativamente alle Radio commerciali, le domande accolte sono state 207 (marchi radio) su un totale netto di 194 società e contributi erogati pari a 10,8 milioni (-12,3%).¹⁶⁴ 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, Rete SUD Srl, Gruppo RPM Srl, A.G. Studio 99 Soc. coop. (2).

All'interno del sito web di [Confindustria Radio TV](#), si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi anni, sia per l'emittenza locale radiofonica sia per quella televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziare dal MISE anche a livello territoriale.

¹⁶⁴ Decreto direttoriale del 10 giugno 2019, MISE - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

La redditività e il risultato d'esercizio

Il Risultato operativo (R.O.) del comparto radiofonico locale passa da 4,7 milioni di euro circa del 2017 a oltre 10,5 milioni del 2018 (+123,4% milioni rispetto all'anno precedente). Miglioramento analogo, uscendo anche dall'area negativa, si registra anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per il complesso delle aziende considerate, da -3,5 a 1,5 milioni di euro circa (+142,4%).

Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	167,754	182,714	+8,9%
Risultato operativo (R.O.)	4,721	10,547	+123,4%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-3,538	1,498	+142,4%
R.O. / Ricavi totali	2,8%	5,8%	+3,0 p.p
<i>Risultato operativo MEDIO</i>	<i>0,011</i>	<i>0,026</i>	<i>+127,3%</i>
<i>Risultato d'esercizio MEDIO</i>	<i>-0,009</i>	<i>0,004</i>	<i>+143,1%</i>

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

In termini medi, anche il Risultato Operativo aumenta in maniera significativa da un anno all'altro, 15 mila euro circa rispetto al 2017 (+127,3% rispetto all'anno precedente), e analogamente il Risultato di Esercizio con valori in linea con quelli assoluti esposti sopra (+143,1%).

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 (2018)

(milioni di euro)

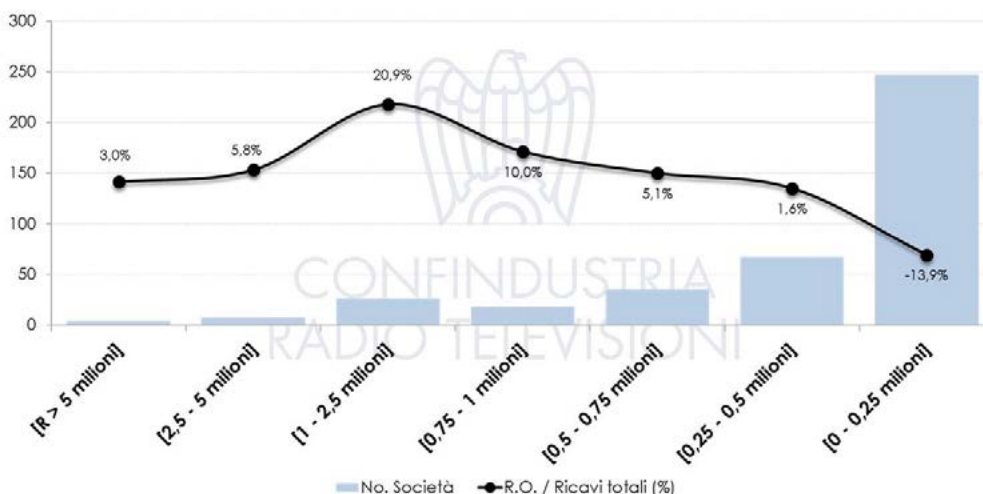
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
247	da 0 a 250 mila euro	22,706	-3,151	-13,9%
67	da 250 a 500 mila euro	23,575	0,366	1,6%
35	da 500 a 750 mila euro	21,413	1,083	5,1%
18	da 750 a 1 milione euro	15,718	1,574	10,0%
26	da 1 a 2,5 milioni euro	38,813	8,115	20,9%
7	da 2,5 a 5 milioni euro	26,337	1,525	5,8%
4	oltre 5 milioni euro	34,152	1,035	3,0%
404	TOTALE	182,714	10,547	5,8%

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

L'indice di redditività, pertanto, passa da 2,8% nel 2017 a 5,8% nel 2018, in netto miglioramento, di 3 punti percentuali.

Questo rapporto dimostra che nel corso del 2018 le società hanno confermato l'incremento della propria efficienza imprenditoriale uscendo da una gestione di segno negativo che si prolungava da tempo. Confermato perché il miglioramento si era già registrato nei bilanci societari dell'anno precedente.

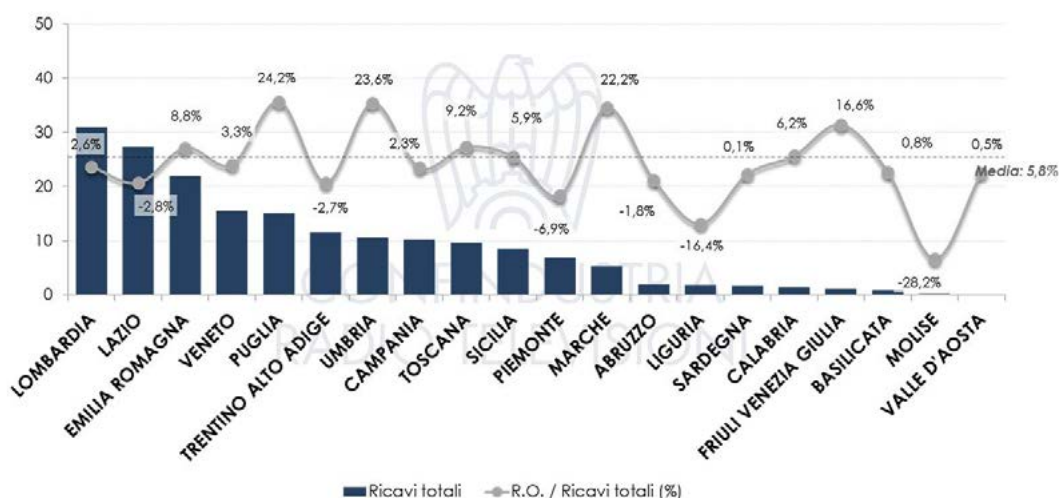
Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2018)



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

Nel 2018 la redditività torna positiva per tutte le società ad eccezione di quelle inferiori ai 250 mila euro che riportano ancora un indice negativo (-13,9%). Si distinguono quelle appartenenti alle fasce di ricavo "medio-alte" con un rapporto del 20,9% e seguite da quelle appena al di sotto con un valore pari al 10%. Complessivamente le undici società con un fatturato sopra i 2,5 milioni (ricavi medi pari a 5,5 milioni di euro), riportano un rapporto (R.O. su Ricavi totali) superiore al 4%.

Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2018) (milioni di euro)



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

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2018, 14 regioni su 20 si posizionano in area positiva in termini di Risultato Operativo, un numero in crescita rispetto agli anni

precedenti (erano 7 nel 2017 e una sola nel 2016). Ugualmente cresce da 9 a 12, il numero delle regioni complessivamente in utile per la radiofonia locale, migliorando la propria posizione finanziaria.

Radio locali – Risultato operativo e d'esercizio per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
42	LOMBARDIA	0,811	0,037	0,019	0,001
44	LAZIO	-0,771	-3,912	-0,018	-0,089
32	EMILIA ROMAGNA	1,934	0,665	0,060	0,021
28	VENETO	0,508	0,269	0,018	0,010
37	PUGLIA	3,649	2,386	0,099	0,064
17	TRENTINO ALTO ADIGE	-0,312	-0,440	-0,018	-0,026
6	UMBRIA	2,509	1,777	0,418	0,296
26	CAMPANIA	0,232	0,218	0,009	0,008
29	TOSCANA	0,889	0,558	0,031	0,019
45	SICILIA	0,503	0,229	0,011	0,005
23	PIEMONTE	-0,473	-0,676	-0,021	-0,029
19	MARCHE	1,169	0,826	0,062	0,043
10	ABRUZZO	-0,034	-0,145	-0,003	-0,015
5	LIGURIA	-0,287	-0,336	-0,057	-0,067
13	SARDEGNA	0,001	-0,019	0,000	-0,001
14	CALABRIA	0,086	0,044	0,006	0,003
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,194	0,104	0,049	0,026
7	BASILICATA	0,007	-0,010	0,001	-0,001
2	MOLISE	-0,069	-0,075	-0,034	-0,038
1	VALLE D'AOSTA	0,001	0,000	0,001	0,000
404	TOTALE	10,547	1,498	0,026	0,004

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

Solo il Lazio, regione in testa per ricavi totali tra le prime cinque, ha risultati in termini di R.O. e R.E. ancora in area negativa, seguita a breve distanza dal Piemonte, Liguria e Trentino-Alto Adige. Al contrario Emilia Romagna e Puglia, regioni all'interno delle prime cinque, mostrano R.O. positivi con valori superiori al milione di euro. In particolare, l'Umbria riporta nel 2018, come nell'anno precedente, un indice di redditività estremamente positivo che supera il 23,6%, preceduta solo dalla Puglia (24,2%). L'Umbria spicca anche in termini medi (numero di società presenti nella regione) con Risultato Operativo (R.O.) di 418 mila euro e un Risultato d'Esercizio (R.E.) di 296 mila euro circa.

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 2018 (5,8%). Il dato, seppur

perfettamente in linea con gli anni precedenti, evidenzia una media molto più alta (+3,0%).

Il capitale investito e il patrimonio netto

Nel 2018 il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali torna ad aumentare negli ultimi due anni da 138,3 milioni a 143,6 milioni di euro con un incremento del 3,8%. Anche il valore del capitale investito cresce del 2,7% rispetto all'anno precedente, passando da poco più di 405 milioni nel 2017 a 416,3 milioni di euro nel 2018. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 34,5%, 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 investito delle società

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Patrimonio Netto	138,331	143,619	+3,8%
Capitale investito	405,299	416,270	+2,7%
Copertura patrimoniale	34,1%	34,5%	+0,4 p.p.
<i>Patrimonio netto MEDIO</i>	<i>0,337</i>	<i>0,355</i>	<i>+5,6%</i>
<i>Capitale investito MEDIO</i>	<i>0,986</i>	<i>1,030</i>	<i>+4,5%</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 2018 una forte parcellizzazione del settore con una presenza di 273 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. (2018)

(milioni di euro)

No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	C.I. MEDIO
38	Inferiore a 0	-3,884	15,050	-0,102	0,396
273	da 0 - 250 mila euro	19,548	108,086	0,072	0,396
42	da 250 - 500 mila euro	14,663	62,904	0,349	1,498
14	da 500 a 750 mila euro	8,764	20,576	0,626	1,470
6	da 750 - 1 milione euro	5,498	21,228	0,916	3,538
21	da 1 - 2,5 milioni euro	36,103	88,489	1,719	4,214
4	da 2,5 - 5 milioni euro	13,892	22,031	3,473	5,508
6	oltre 5 milioni euro	49,036	77,905	8,173	12,984
404	TOTALE	143,619	416,270	0,355	1,030

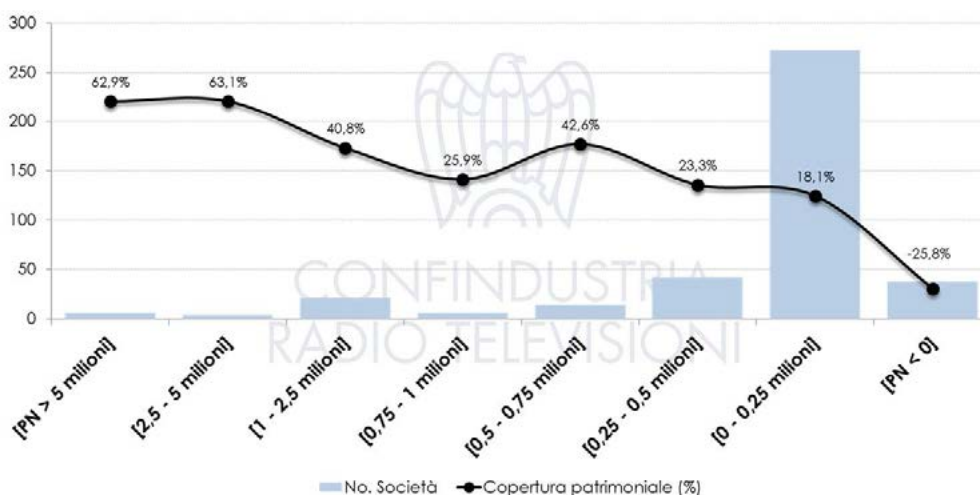
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Questo dato conferma la presenza di una realtà territoriale ancora fortemente caratterizzata da piccole e "micro" imprese, con un peso pari al 68% sul totale del comparto locale.

Un numero abbastanza consistente di società presenta ancora un patrimonio netto negativo (9,4% sul totale) che denota una condizione di difficoltà a seguito della copertura delle perdite registrate.

Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2018)

(milioni di euro)

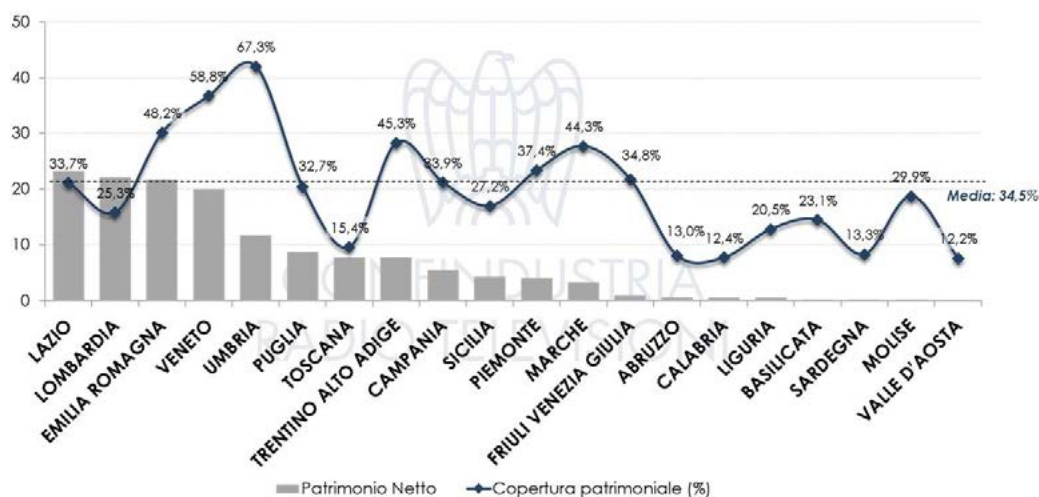


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La maggior parte delle società radiofoniche locali (90% circa) 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%: come noto, più alto è il ricorso a mezzi propri, più solida risulta la struttura patrimoniale.

Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2018)

(milioni di euro)



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

Otto regioni non raggiungono il milione di euro in termini di P.N., mentre sei (Emilia-Romagna, Veneto, Umbria, Trentino-Alto Adige, Lazio e Lombardia) hanno un patrimonio netto superiore alla media nazionale che è di 355 mila euro. Tra queste ultime, l'Umbria registra una copertura che supera il 60% (quasi 2 milioni di euro di patrimonio netto medio), seguita a stretto giro dal Veneto e dall'Emilia Romagna.

Dall'analisi dei bilanci si riscontra 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 infatti supera il 60% del capitale investito nelle società a patrimonio sopra i 2,5 milioni di euro.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	C.I. MEDIO
44	LAZIO	23,213	68,808	0,528	1,564
42	LOMBARDIA	22,134	87,427	0,527	2,082
32	EMILIA ROMAGNA	21,740	45,112	0,679	1,410
28	VENETO	20,038	34,053	0,716	1,216
6	UMBRIA	11,707	17,404	1,951	2,901
37	PUGLIA	8,651	26,479	0,234	0,716
29	TOSCANA	7,815	50,785	0,269	1,751
17	TRENTINO ALTO ADIGE	7,739	17,102	0,455	1,006
26	CAMPANIA	5,500	16,231	0,212	0,624
45	SICILIA	4,290	15,789	0,095	0,351
23	PIEMONTE	4,138	11,074	0,180	0,481
19	MARCHE	3,260	7,360	0,172	0,387
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,928	2,670	0,232	0,667
10	ABRUZZO	0,653	5,045	0,065	0,505
14	CALABRIA	0,585	4,731	0,042	0,338
5	LIGURIA	0,528	2,573	0,106	0,515
7	BASILICATA	0,244	1,055	0,035	0,151
13	SARDEGNA	0,241	1,817	0,019	0,140
2	MOLISE	0,204	0,682	0,102	0,341
1	VALLE D'AOSTA	0,009	0,072	0,009	0,072
404	TOTALE	143,619	416,270	0,355	1,030

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

Nel 2018, in termini di distribuzione territoriale, le prime quattro regioni (Lazio, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto) 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 circa il 60% della patrimonializzazione dell'intero comparto radiofonico locale.

Gli occupati

Nell'ultimo anno, il comparto radiofonico locale registra una crescita del costo del personale che complessivamente passa da 37,6 milioni di euro circa nel 2017 a 41,3 milioni circa nel 2018 (+9,7%).

Corrispondentemente, il livello di incidenza sui ricavi totali aumenta leggermente nell'ultimo anno di 0,2 punti percentuali, attestandosi intorno al 22,6% (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 ¹⁶⁵. 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 1.651 addetti diretti (erano 1.505 nel 2017), con un costo medio di poco al di sopra dei 100 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

(milioni di euro)

	2017	2018	Δ 2018/17
Ricavi totali	167,754	182,714	+8,9%
Costo del personale	37,635	41,273	+9,7%
Incidenza sui Ricavi (%)	22,4%	22,6%	0,2 p.p.
Dipendenti	1.505	1.651	+9,7%
<i>Costo MEDIO del personale</i>	<i>0,092</i>	<i>0,102</i>	<i>+11,6%</i>

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

Il risultato complessivo mostra un maggiore contenimento dei costi applicato in particolare da quelle società che non sono cresciute nell'ultimo anno in termini di ricavi e appartenenti a classi di reddito basse. Tutte le altre classi che hanno riportato un aumento in termini di ricavi, hanno invece aumentato il costo del personale nel proprio conto economico, non necessariamente determinando un eccessivo appesantimento dell'incidenza sui ricavi totali.

In generale il costo del personale si mantiene su valori che non superano il 32% circa del totale ricavi: è questa la quota per le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, che registrano un'incidenza più elevata nel 2018, seguite da quelle tra i 500 e 750 mila euro (27,9%).

¹⁶⁵ Valore stimato sulla base del trattamento economico per il settore radiofonico come previsto dal CCNL in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2018)

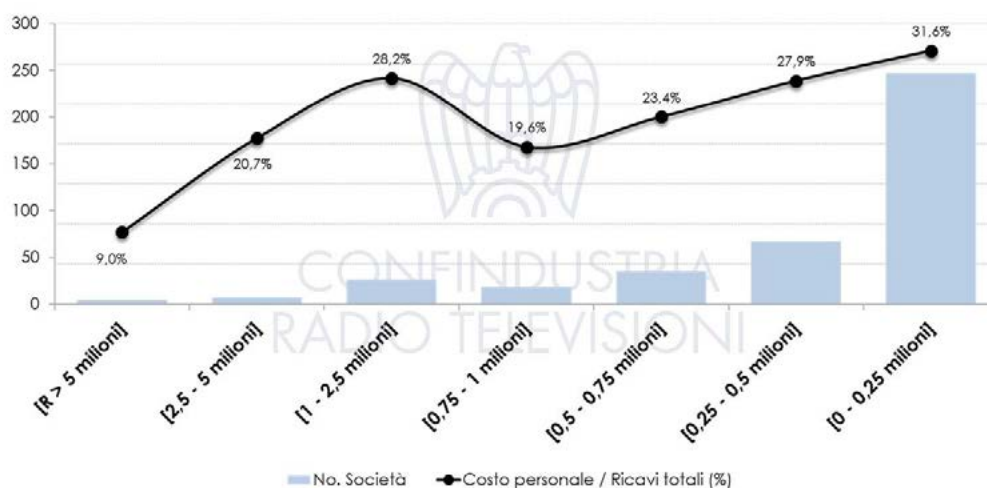
(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Costo del personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
247	da 0 a 250 mila euro	7,178	0,029	287
67	da 250 a 500 mila euro	6,573	0,098	263
35	da 500 a 750 mila euro	5,001	0,143	200
18	da 750 a 1 milione euro	3,078	0,171	123
26	da 1 a 2 milioni euro	10,938	0,421	438
7	da 2 a 5 milioni euro	5,443	0,778	218
4	oltre 5 milioni euro	3,062	0,766	122
404	TOTALE	41,273	0,102	1.651

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

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 (9,0%) e in linea con gli anni passati.

Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2018)



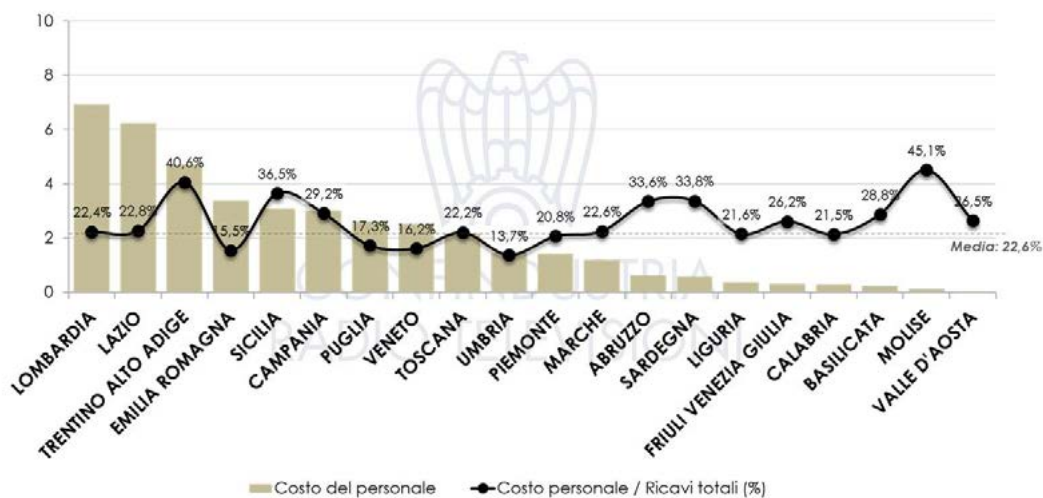
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2018, Lombardia e Lazio sono le regioni con il maggior costo del personale in valori assoluti (ma anche come numero di dipendenti, sopra le 200 unità): superiore a 6 milioni di euro complessivamente, ma l'incidenza sui ricavi intorno al 22%. Seguire il Trentino-Alto Adige, con costi del personale pari a 4,7 milioni di euro (188 risorse), che risulta la regione con la più alta incidenza del costo del personale sui ricavi totali (40,6%) dopo il Molise (45,1%) parametrati però solo su 4 dipendenti e che comunque mantiene un costo medio di cinque volte inferiore al Trentino-Alto Adige.

La media di settore del costo del personale (numero di imprese sui ricavi totali) è pari al 22,6%, in leggero aumento rispetto agli anni precedenti. Al di sopra, oltre al Trentino-Alto Adige (40,6%) e Molise (45,1%), rientrano le regioni Sicilia (36,5%), Sardegna (33,8%), Abruzzo (33,6%), Campania (29,2%), Basilicata (28,8%), Valle d'Aosta (26,5%), Friuli-Venezia Giulia (26,2%), Lazio (22,8%) e Marche (22,6%) per un totale di 11 regioni su 20.

Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2018)

(milioni di euro)



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

In termini di costo medio, invece, Trentino-Alto Adige (con un totale di 188 risorse) insieme all'Umbria (58) superano la soglia di 200mila euro di costo del personale per singola società, seguiti dalla Lombardia (165 mila euro), Lazio (142 mila euro) e Campania (116 mila euro), più o meno in linea con gli anni precedenti.

Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo del personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
42	LOMBARDIA	6,933	0,165	277
44	LAZIO	6,235	0,142	249
17	TRENTINO ALTO ADIGE	4,700	0,276	188
32	EMILIA ROMAGNA	3,396	0,106	136
45	SICILIA	3,102	0,069	124
26	CAMPANIA	3,009	0,116	120
37	PUGLIA	2,610	0,071	104
28	VENETO	2,525	0,090	101
29	TOSCANA	2,149	0,074	86
6	UMBRIA	1,454	0,242	58
23	PIEMONTE	1,416	0,062	57
19	MARCHE	1,191	0,063	48
10	ABRUZZO	0,621	0,062	25
13	SARDEGNA	0,580	0,045	23
5	LIGURIA	0,379	0,076	15
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,308	0,077	12
14	CALABRIA	0,296	0,021	12
7	BASILICATA	0,233	0,033	9
2	MOLISE	0,110	0,055	4
1	VALLE D'AOSTA	0,027	0,027	1
404	TOTALE	41,273	0,102	1.651

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

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.

Indice delle tabelle e grafici

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali

(T) CRTV - Società radiotv nazionali monitorate	15
---	----

Le società radiotelevisive locali

(T) MISE - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi	18
(T) MISE - Radiotv locali: società ammesse ai contributi	18
(T) AGCOM - Radiotv locali: società presenti nel R.O.C.	20
(T) CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato	21
(G) CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2018)	22

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali

(G) Radiotv - Ricavi totali delle società	23
(G) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2018)	24
(G) Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali	25
(T) Radiotv - Ricavi totali per aggregato	26

I ricavi pubblicitari

(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società	27
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2018)	28
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali	28
(T) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato	29

Gli Occupati

(G) Radiotv - Numero dei dipendenti delle società	30
(G) Radiotv - Numero dei dipendenti per aggregato (2018)	30
(G) Radiotv - Numero degli occupati delle società radio e tv locali	31
(T) Radiotv - Numero degli occupati per aggregato	31

TELEVISIONE

(T) CRTV - Tv nazionali, maggiori FSMA (2018)	33
(T) CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi	35
(G) CRTV - Tv locali, distribuzione delle società per regione (2018)	36

I ricavi totali

(T) Tv - Ricavi totali delle società televisive	37
(G) Tv - Ricavi totali delle società televisive	37
(G) Tv - Ricavi totali per tipologia di operatore	38

I ricavi pubblicitari

(G) Tv - Ricavi pubblicitari delle società televisive	39
(T) Tv - Ricavi pubblicitari vs totali	39
(T) Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore	40
(G) Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore	40

TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali e pubblicitari

Ricavi totali

(G) Tv nazionali - Ricavi totali delle società	42
(T) Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento	43
(G) Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2018)	43

Ricavi pubblicitari

(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari delle società	44
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2018)	45
(T) Tv nazionali - Ricavi totali e pubblicitari per società (2018)	46

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Tv nazionali - Risultato operativo e risultato d'esercizio	47
(T) Tv nazionali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per società	49

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Tv nazionali - Patrimonio netto e capitale investito	50
(T) Tv nazionali - Patrimonio netto e capitale investito per società (2018)	51

Gli occupati

(T) Tv nazionali - Dipendenti e costo personale	52
(T) Tv nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2018)	53

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

(T) Tv locali - Ricavi totali delle società	54
(G) Tv locali - Ricavi totali MEDI delle società	55
(T) Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2018)	55
(G) Tv locali - Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2018)	56
(G) Tv locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2018)	57
(T) Tv locali - Ricavi totali per regione (2018)	58
(G) Tv locali - Evoluzione ricavi totali delle società	58
(G) Tv locali - Evoluzione ricavi totali MEDI delle società	59

I ricavi pubblicitari

(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società	59
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari MEDI delle società	60
(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2018)	61
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2018)	61
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2018)	62
(G) Tv locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2018)	62
(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2018)	63

I contributi statali

(G) Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza	64
(G) Tv locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza	65

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società	66
(T) Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2018)	66
(G) Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2018)	67
(T) Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2018)	68
(G) Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2018)	68
(G) Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società	69

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società	70
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2018)	70
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2018)	71
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2018)	71
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2018)	72

Gli occupati

(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società	73
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2018)	73
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2018)	74
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2018)	74
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2018)	75
(G) Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti	75

RADIO

(T) CRTV - Radio nazionali, società / gruppi	78
(T) CRTV – Radio locali, società monitorate e marchi	79
(G) CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2018)	80

I ricavi totali

(G) Radio - Ricavi totali delle società	81
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore	82
(G) Radio - Ricavi totali per tipologia operatore	82
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento	83

I ricavi pubblicitari

(G) Radio - Ricavi pubblicitari delle società	83
(T) Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore	84
(G) Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta	84

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali

(G) Radio nazionali - Ricavi totali delle società	86
(T) Radio nazionali - Ricavi totali per società (2018)	87
(G) Radio nazionali - Ricavi privati vs mercato complessivo (2018)	88

I ricavi pubblicitari

(G) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari delle società	89
(T) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari per società	89
(G) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2018)	90
(G) Radio nazionali - Incidenza ricavi pubblicitari per società (2018)	91

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Radio nazionali - Risultato operativo e risultato d'esercizio	91
(T) Radio nazionali - R. O. e R. E. per società	92
(G) Radio nazionali - Redditività delle società (2018)	93

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito	94
(T) Radio nazionali - P.N. C.I. per società	94
(G) Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2018)	95

Gli occupati

(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale	96
(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società	96
(G) Radio nazionali - Incidenza del costo personale delle società (2018)	97

RADIO LOCALI

I ricavi totali

(T) Radio locali - Ricavi totali delle società	98
(G) Radio locali - Ricavi totali MEDI delle società	99
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2018)	99
(T) Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2018)	100
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2018)	100
(T) Radio locali - Ricavi totali per regione (2018)	101
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società	102
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali MEDI delle società	103

I ricavi pubblicitari

(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società	103
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari MEDI delle società (2018)	104
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2018)	104
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2018)	105
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2018)	105
(G) Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2018)	106
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2018)	107

I contributi statali

(G) Radio locali - Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza	108
---	-----

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società	110
(T) Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2018)	110
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2018)	111
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2018)	111
(T) Radio locali - Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2018)	112

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito	113
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2018)	113
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2018)	114
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2018)	114
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2018)	115

Gli occupati

(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società	116
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2018)	117
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2018)	117
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2018)	118
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2018)	118

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), GM24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, QVC Italia, Radio Italia, Rai, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 HIT Radio, Tivù, ViacomCBS Networks 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 25.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2018).

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

Jaime Ondarza - ViacomCBS 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