



CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

30° Edizione

Dicembre 2025



Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

30° Edizione

Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private



Dicembre 2025

La pubblicazione, coordinata da Rosario Alfredo Donato, è stata realizzata da Francesca Giorgione, 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, è pubblicata sul sito dell'Associazione e distribuita gratuitamente a mezzo e-mail agli iscritti.

Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it

Prefazione

Lo Studio Economico del Settore Radiotelevisivo Privato giunge alla sua **trentesima** edizione e si conferma come strumento di misurazione quantitativa dell'Osservatorio Nazionale di Confindustria Radio Televisioni (CRTV), sviluppato in collaborazione con Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom. L'edizione dedicata all'esercizio 2022 fotografa un anno di transizione, nel quale il graduale riassorbimento degli effetti comportamentali legati alla pandemia si intreccia con uno shock macroeconomico determinato dal conflitto in Ucraina, dalla crisi energetica e da un aumento dei prezzi che incide sulla fiducia di famiglie e imprese. Questo contesto produce un rallentamento degli investimenti industriali e pubblicitari, con effetti diretti sui ricavi del settore.

L'impianto metodologico mantiene un approccio empirico fondato sull'analisi dei bilanci ufficiali. Il perimetro osservato comprende esclusivamente le società di capitali, escludendo l'emittenza comunitaria per garantire omogeneità e comparabilità dei dati. Il campo di analisi include 37 operatori radiotelevisivi nazionali, 8 operatori di rete e 636 operatori locali, suddivisi in 268 televisivi e 368 radiofonici. In termini di offerta, questo insieme alimenta oltre 300 canali nazionali e un numero considerevole di marchi locali. L'esclusione delle attività extra-caratteristiche dei grandi gruppi consente di isolare le performance del core business radiotelevisivo.

L'esame dei fondamentali economici mostra una contrazione del mercato. I ricavi complessivi scendono del 5,4% e si attestano a 8,7 miliardi di euro. All'interno di questo aggregato emergono dinamiche differenziate. Il comparto televisivo nazionale privato registra una riduzione del 12%, dovuta in larga parte al calo degli abbonamenti alla pay-TV tradizionale, diminuiti del 18% dopo la riallocazione dei diritti sportivi e la revisione della spesa delle famiglie. L'operatore pubblico mostra una variazione positiva dell'1,2% nei ricavi televisivi, mentre l'emittenza locale segna un incremento del 35,8% riconducibile all'iscrizione a bilancio di indennizzi e contributi pubblici, non a un'espansione del mercato commerciale.

La raccolta pubblicitaria conferma un andamento non lineare. I ricavi complessivi si fermano a circa 3 miliardi di euro, con una flessione del 4,2% rispetto al 2021. La televisione registra un calo del 5,7%, influenzato dal contesto inflazionistico e dalla riallocazione dei budget verso i grandi operatori digitali globali. La radio, al contrario, chiude l'anno con un incremento del 6,4%, sostenuto dalla ripresa della mobilità e dall'integrazione di formati digitali, applicazioni IP e soluzioni di visual radio, che ampliano il perimetro commerciale del mezzo.

Le dinamiche economiche si intrecciano con l'evoluzione tecnologica e con i nuovi comportamenti di fruizione. Il 2022 completa passaggi infrastrutturali rilevanti, tra cui il refarming della banda 700 MHz e il passaggio alle codifiche MPEG-4. Questi interventi accelerano il rinnovo del parco ricevitori e portano le Smart TV a superare 18,4 milioni di unità installate. La dotazione tecnologica favorisce un consumo ibrido: la fruizione lineare si normalizza e la penetrazione passa dall'87,9% all'84%, mentre la fruizione via internet supera il 52% della popolazione, con valori più elevati nelle fasce più giovani. La televisione assume così la funzione di nodo di un ecosistema digitale in cui i servizi di streaming si configurano come sostituti dell'offerta lineare premium, orientando gli operatori verso modelli Direct-To-Consumer e verso formati supportati da pubblicità avanzata, come AVoD e FAST.

Sul piano occupazionale, il settore registra una lieve riduzione dello 0,5% e si attesta intorno a 25.400 addetti. La dinamica è eterogenea: gli operatori nazionali privati e il servizio pubblico proseguono

politiche di contenimento degli organici, mentre l'emittenza locale mostra un consolidamento legato anche all'aumento delle erogazioni pubbliche.

Il quadro complessivo restituisce un settore che attraversa una fase di trasformazione strutturale. La frammentazione degli ascolti e la redistribuzione dei ricavi verso nuovi canali non riducono il ruolo della televisione e della radio come infrastrutture centrali del sistema informativo e pubblicitario nazionale. La sfida si sposta dalla gestione del presidio trasmissivo alla capacità di integrare l'autorevolezza editoriale con modelli multiplatforma, processi di innovazione e strumenti di profilazione coerenti con il paradigma digitale.

Buona lettura

*Rosario Alfredo Donato
Direttore Generale*

Indice

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO	15
Le società radiotelevisive nazionali	15
Le società radiotelevisive locali	18
Principali eventi industry nazionali	23
MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO	25
I ricavi totali	25
I ricavi pubblicitari	28
Gli occupati	31
TELEVISIONE	35
Le società televisive	35
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati	39
Televisioni nazionali	47
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati	47
La redditività e il risultato d'esercizio	52
Il capitale investito e il patrimonio netto	56
Il costo del lavoro e gli occupati	58
Televisioni locali	61
I ricavi totali	61
I ricavi pubblicitari	66
I contributi statali	70
La redditività e il risultato d'esercizio	71
Il capitale investito e il patrimonio netto	75
Il costo del lavoro e gli occupati	78
RADIO	83
Le società radiofoniche	83
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati	88
Radio nazionali	95
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati	95
La redditività e il risultato d'esercizio	100
Il capitale investito e il patrimonio netto	102

■ Il costo del lavoro e gli occupati	104
■ Radio locali	107
■ I ricavi totali	107
■ I ricavi pubblicitari	112
■ I contributi statali	116
■ La redditività e il risultato d'esercizio	118
■ Il capitale investito e il patrimonio netto	121
■ Il costo del lavoro e gli occupati	123

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali

Per delineare il quadro economico del settore radiotelevisivo italiano, lo Studio ha posto a confronto l'universo degli operatori nazionali e quello delle emittenti locali.

Sono state analizzate 37 società che agiscono come fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici operanti a livello nazionale. Questi operatori non solo rappresentano il segmento di punta del mercato, ma ne costituiscono anche il quadro di riferimento per l'analisi e la contestualizzazione delle dinamiche economico-finanziarie che interessano il comparto locale.

L'analisi dei dati economico-finanziari relativi agli operatori locali si è dovuta arrestare all'esercizio 2022. Questa scelta è dettata da una duplice esigenza:

1. Comparazione e Continuità: Mantenere l'omogeneità metodologica con le precedenti edizioni dello studio e garantire la comparabilità dei dati nel tempo.
2. Ritardo nella Pubblicazione: A differenza delle società nazionali, le emittenti locali scontano un forte ritardo nell'approvazione e nella successiva pubblicazione dei bilanci presso le Camere di Commercio territoriali.

Tale disallineamento temporale (un anno di scarto rispetto ai dati più recenti disponibili per altri comparti) è un vincolo metodologico necessario per assicurare che il campione di riferimento dell'emittenza locale sia rappresentativo e basato su cifre ufficiali.

CRTV - Società radiotv nazionali (2022)

No.	Società	Gruppo / Holding	Principale attività
1	A+E Television Networks Italy Srl	Hearst Corporation ¹	Televisione
2	Boing Spa	Mediaset (51%) - Turner (49%)	Televisione
3	Centro di Produzione Spa	Fondazione Marco Pannella	Radio
4	Class CNBC Spa	Class Editori	Televisione
5	CN Media Srl	Niespolo	Radio
6	De Agostini Editore Spa ²	DeAgostini Communication	Editoria + Televisione
7	Digital Factory Srl	RCS Media (Cairo Communication)	Televisione
8	Discovery Italia Srl	Discovery Communications ³	Televisione

¹ In data 16 aprile 2019, The Walt Disney Company ha ceduto la sua quota della joint venture di AE Television Networks, LLC a Hearst Corporation.

² In data 22 giugno 2022 è stato perfezionato il progetto di fusione per incorporazione di DeA 59 in De Agostini Editore.

³ Nel mese di maggio 2021, Discovery Communications e AT&T hanno stipulato un piano di fusione per combinare i beni di WarnerMedia e Discovery in una nuova società autonoma (filiale controllata da Discovery). Secondo i termini dell'accordo, il nuovo soggetto sarà controllato al 71% da AT&T e al 29% da Discovery. In data 9

9	Effe TV Srl	EFFE 2005 (Feltrinelli)	Televisione
10	Elemedia Spa	GEDI	Radio
11	Gambero Rosso Spa	Class Editori	Editoria + Televisione
12	GMH Spa (Ex GM24 Spa) ⁴	Sciscione	Televisione
13	Italia Sport Communication Srl ⁵	GM Communication (50%) - Micri Communication (50%)	Televisione
14	La7 Spa	RCS Media (Cairo Communication)	Televisione
15	Media 360 Italy Corporate Capital Srl	Squirrel Media	Televisione
16	Monradio Srl	Mediaset	Radio
17	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Italian Holdings (Comcast)	Televisione
18	Paramount Global Italia ⁶ Srl	Paramount Global	Televisione
19	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	Televisione
20	R.D.S. - Radio Dimensione Suono Spa	Montefusco	Radio
21	R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa	Mediaset	Televisione
22	Radio Italia Spa	Volanti	Radio
23	Radio Studio 105 Spa	Radiomeditas (Mediaset)	Radio
24	Radiomeditas Spa	Radiomeditas (Mediaset)	Radio
25	Rai - Radiotelevisione italiana Spa	Rai - Radiotelevisione italiana	Televisione + Radio
26	Rete Blu Spa	Fondazione Comunicazione e cultura	Televisione + Radio
27	RMC Italia Spa	Radiomeditas (Mediaset)	Radio
28	RTL 102,5 Hit Radio Srl	Suraci	Radio
29	Sky Italia Srl	Sky Italian Holdings (Comcast)	Televisione
30	Sole 24Ore Spa (Radio 24)	Sole 24Ore	Stampa + Radio
31	Sportcast Srl	FIT - Federazione Italiana Tennis (ora FITP)	Televisione
32	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	Televisione
33	Turner Broadcasting System Italia Srl	Turner Broadcasting System Europe	Televisione
34	TV MODA Srl	Class Editori	Televisione
35	VB Media Service Srl	SQUIRREL Media	Televisione
36	VB Media Service Srl	SQUIRREL Media	Televisione
37	Virgin Radio Italy Spa	Radiomeditas (Mediaset)	Radio

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

Nel 2022 gli operatori televisivi nazionali considerati nello Studio sono circa una trentina che editano oltre 350 canali TV: tradizionali, in alta definizione (simulcast o HD nativi), *time-shift* (con programmazione TV differita nel tempo) e *pay-per-view* (PPV).

novembre 2021 si è perfezionata l'operazione di fusione per incorporazione tra Discovery Italia e la controllata All Music. Gli effetti reali della fusione si sono concretizzati a far data dal 1° dicembre 2021, mentre gli effetti contabili e fiscali della stessa sono stati retrodatati al giorno 1° gennaio 2021.

⁴ La società nel mese di agosto 2021 ha conferito il ramo d'azienda relativo all'attività di tele shopping costituendo la GM 24 Srl.

⁵ In data 21 gennaio 2021, Prima TV ha ceduto a Criscifiello il 50% di Italia Sport Communication, quota successivamente passata a GM Communication. La Società ha inoltre perfezionato l'acquisto del canale 60 del DTT dalla Società GM Communication.

⁶ Viacom International Media Networks Italia Srl

Gli editori radiofonici nazionali, considerando sia il pubblico che il privato (inclusa Radio Radicale)⁷, sono complessivamente 14, a cui corrispondono 22 emittenti radio (marchi radiofonici)⁸ in FM/DAB+, di cui: 5 fanno capo all'operatore di Servizio pubblico Rai, 17 sono commerciali e 1 è a carattere comunitario (Radio Maria).⁹ 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 rete¹⁰ attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica Industriale, Cairo Network, Rai Way, Elettronica Industriale, El Towers, 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.¹¹ Per ogni approfondimento relativo alle operazioni societarie (fusioni e acquisizioni) si rimanda alla lettura dell'ultimo paragrafo di questo capitolo.

Nel 2022, sotto il profilo industriale, si è assistito ad una ulteriore crescita dei servizi di streaming, sia in termini di sottoscrittori sia di varietà dell'offerta, attraverso strategie di espansione e diversificazione dei contenuti.

Se con l'emergenza pandemica COVID-19 l'intero mercato audiovisivo aveva vissuto nel 2020 un'accelerazione verso lo streaming Internet, nel biennio successivo e, in particolare nel 2022, il sistema televisivo nazionale (DTT) ha affrontato la finalizzazione del processo di refarming¹² e l'adeguamento degli standard tecnologici.

Anche a causa dell'indisponibilità di capacità trasmissiva sui multiplex nazionali con la riduzione del numero dei canali tv a seguito del processo di refarming, nell'anno in esame si è diffuso l'impiego della tecnologia HbbTv (Hybrid Broadcast Broadband Tv) da parte di molti operatori, tanto che a fine anno era presenti 55 canali HbbTv sul digitale terrestre.

La transizione tecnologica legata al rilascio della banda a 700 MHz ha accelerato il ricambio dei televisori tradizionali con le smart tv, già in atto da qualche anno. Nel 2022 si contano 18,4 milioni di smart tv, che rappresentano il 42,9% delle tv presenti nelle case degli italiani.

L'espansione del consumo digitale ha inciso anche sul comparto della televisione a pagamento. La base abbonati di Sky ha registrato un'ulteriore contrazione, attestandosi nel 2022 intorno ai 3,5 milioni di famiglie, in parte a seguito della perdita dei diritti di trasmissione della Serie A.

⁷ 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.

⁸ 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) che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici e li trasmettono, e da «fornitori di servizi di media radiofonici», ossia titolari di autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica digitale, che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici (TUSMA, art. 3, comma 1); Nel 2018 ai marchi FM nazionali si aggiungono oltre 20 emittenti DAB only. Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo 208/2021, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere comunitario".

⁹ Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo 208/2021, art. 3, comma 1) 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 escluse le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione.

¹⁰ 3lettronica Industriale Srl, Cairo Network Srl, Elettronica Industriale Spa, Europa Way Srl, Persidera Spa, 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. Tra gli operatori di rete, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino al momento di pubblicazione del presente studio non aveva depositato il bilancio 2022, pertanto non è stata considerata.

¹¹ Con l'adozione della L. 205/2017 (art. 1, comma 1033-1034) e s.m.i., in ambito locale è stata attuata la separazione tra le attività di fornitore di contenuti da quelle di operatore di rete. L'intera procedura (bando per l'assegnazione dei diritti d'uso e per l'assegnazione dell'LCN) si è sviluppata nell'arco del triennio 2021-2022 e primi mesi del 2023.

¹² Il rilascio della "banda 700" (694-790 MHz) è stato coordinato a livello di Unione Europea. La norma di riferimento è la Decisione (UE) 2017/899 del 17 maggio 2017, relativa alla destinazione di tale banda, utilizzata per il broadcasting radiotelevisivo; la UE ha scelto di riservarla, al più tardi a partire dalla seconda metà del 2022, allo sviluppo del 5G, tecnologia mobile a banda ultra-larga di nuova generazione. Il rilascio ha richiesto una riorganizzazione delle trasmissioni televisive via etere su uno spazio frequenziale ridotto (la cosiddetta banda sub 700, 470-694 MHz). Il legislatore ha accelerato il passaggio tecnologico ai nuovi standard di codifica e di trasmissione per garantire la continuità dei programmi (canali tv) attualmente trasmessi, grazie ad un utilizzo più efficiente della risorsa spettrale, iniziando la transizione nel 2020. A fine anno 2022 il profilo del nuovo digitale terrestre vede complessivamente 11 multiplex nazionali attivi (il 12° multiplex è in attesa di assegnazione per il mancato accordo tra Europa 7 e Premiata Ditta Borghini e Stocchetti).

Parallelamente, la piattaforma satellitare gratuita TivùSat che nel 2021 aveva registrato un aumento anomalo della vendita dello stock di smart card attive, nel 2022 ritorna in linea con i valori pre-pandemici.

Infine, la radio – sebbene non sia ancora riuscita a recuperare i livelli pre-pandemici – ha continuato a rappresentare un mezzo centrale nel consumo quotidiano di informazione e intrattenimento, grazie alla sua capacità di innovarsi e di integrarsi con le nuove forme di ascolto digitale: app, podcast, smart speaker e visual radio. Inoltre, nel 2022, dopo circa 20 anni, l'Agcom ha approvato il piano per l'assegnazione delle frequenze per la radio Dab+, creando così le condizioni per lo sviluppo digitale della radiofonica.

Le società radiotelevisive locali

Considerata la forte parcellizzazione del comparto delle Radio e delle Televisioni locali, caratterizzato da piccole e microimprese, l'identificazione e il monitoraggio puntuale degli operatori attivi richiedono il ricorso a diverse fonti ufficiali e banche dati istituzionali.

Le principali fonti ufficiali consultabili per monitorare il settore radiotelevisivo locale italiano includono:

- 1) **MIMIT**. La graduatoria nazionale relativa alle misure di sostegno viene redatta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy (ex MISE) secondo la nuova regolamentazione, applicata dall'anno 2016.¹³ Questa fonte ha il limite di essere non esaustiva, considerando solo le emittenti radiotv locali ammesse ai contributi, ma non elencando quelle che non hanno fatto domanda agli stessi e quelle che non sono state ammesse.¹⁴ Le domande presentate e ammesse fanno riferimento ai marchi radiotv (o programmi) e non alle società.

Marchi.

Nel bando per i contributi per l'annualità 2022 le domande presentate attraverso la piattaforma SICEM sono 994 (-22 rispetto al 2021). Di queste, ne sono state ammesse complessivamente 926 (93% sul totale), con una diminuzione di 27 sull'anno precedente.

MIMIT - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi

	2021	2022	ΔYoY
TELEVISIONI	462	439	-23
Commerciali	137	135	-2

¹³ 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.

¹⁴ 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.

Comunitarie	325	304	-21
RADIO	491	487	-4
Commerciali	150	152	+2
Comunitarie	341	335	-6
TOTALE	953	926	-27

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MIMIT (ex MISE)

L'elenco indica un numero di marchi televisivi (439 nel 2022) inferiore rispetto a quello dei radiofonici (487). I primi nel corso degli anni hanno registrato un aumento (+80), mentre i secondi (marchi radiofonici) sono stabili, dopo una iniziale crescita, assestandosi al 53% sul totale domande ammesse nel 2022. In generale, in entrambi i comparti, sono più numerosi i marchi delle emittenti comunitarie.

Società. Complessivamente sono 678 (-3 rispetto al 2021) le società che hanno fatto domanda e sono state ammesse per l'anno 2022, al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie. Di queste, sono 278 (-10 rispetto al 2021) le società in ambito televisivo e 424 (+6) in ambito radiofonico, tra commerciali e comunitarie.

Anche qui il quadro complessivo evidenzia una realtà radiofonica nettamente superiore a quella televisiva, nonostante le società radio ammesse ai contributi siano diminuite negli ultimi anni di 14 unità (441 nel 2016); diversamente le società televisive aumentano da 262 (2016) a 278 con una media di 1,6 marchi. In entrambi i comparti prevalgono le società comunitarie, in aumento negli ultimi anni.

Delle 269 società commerciali ammesse ai contributi per il 2022 (numero al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie), 233 sono società di capitali,¹⁵ di cui 211 sono società a responsabilità limitata, e la rimanente quota è rappresentata da 21 società di persone e 2 fondazioni che hanno esercitato l'opzione di contributo per emittente a carattere commerciale.

Come già anticipato, nel 2017 il MIMIT (ex MISE) ha introdotto il nuovo Regolamento per le graduatorie nazionali (DPR 146/2017)¹⁶, operativo a partire dai contributi relativi all'annualità 2016.

MIMIT - Radiotv locali: società ammesse ai contributi

	2021	2022	ΔYoY
TELEVISIONI	288	278	-10
Commerciali	124	123	-1
Comunitarie	164	155	-9
RADIO	418	424	+6
Commerciali	142	146	+4
Comunitarie	276	278	+2
TOTALE NETTO	681	678	-3

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MIMIT (ex MISE)

¹⁵ Rientrano le società di capitali, le società per azioni (Spa), le società a responsabilità limitata (Srl) e le Cooperative a responsabilità limitata (Scarl).

¹⁶ 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.

In generale, il passaggio al nuovo schema regolamentare ha determinato una complessiva riduzione dei soggetti ammessi, 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.¹⁷

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

Il R.O.C. ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.¹⁸

Agcom fornisce una classificazione dei soggetti registrati (non confrontabile con quella MIMIT), all'interno della quale, assimilabili per tipologia di attività, troviamo i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari, i fornitori di contenuti e quelli di radiodiffusione sonora e/o televisiva. Queste categorie sono al lordo delle duplicazioni.

A maggio 2025, gli operatori locali attivi iscritti al R.O.C. in qualità di fornitori di contenuti radiofonici sono 1.041, quelli audiovisivi sono 604 (alcuni operatori sono attivi in entrambe le tipologie). Relativamente ai marchi: i radiofonici sono 1.910, di cui circa il 24% sono di natura comunitaria; i marchi televisivi sono 1.116, di cui il 4,39% è comunitario.

Come si può notare, per quanto non perfettamente comparabile, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte MIMIT (ex 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.¹⁹

Database CRTV. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti radiotv commerciali²⁰ strutturate in società di capitali²¹, 636 che a luglio 2025 hanno pubblicato il bilancio 2022, in calo di 34 soggetti (-5,1%) rispetto al 2021.

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 (MIMIT e ROC), è costruito su un campione il più possibile rappresentativo della realtà locale aggiornato rispetto alle unità fallite / cessate.

Analizzando il dettaglio, nel 2022, le società televisive locali per cui è reperibile presso le Camere di Commercio territoriali il bilancio depositato (Cerved, luglio 2025) sono 268, in flessione del 6,9%

¹⁷ Lo schema di regolamentazione 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 ai 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.

¹⁸ Con delibera n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008, entrata in vigore il 2 marzo 2009, è stato approvato il Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (R.O.C.), che ha abrogato le disposizioni contenute nella delibera n. 236/01/CONS e nelle successive modifiche intervenute nel corso di questi anni, costituendo un testo unico in materia di organizzazione e tenuta del R.O.C. Le attività relative alla gestione del Registro sono delegate, per le Regioni, ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.), per effetto dell'Accordo-quadro tra Agcom e Conferenze delle Regioni e dei Consigli regionali concluso in data 4 dicembre 2008 nonché della successiva sottoscrizione di specifiche convenzioni bilaterali tra l'Autorità e i singoli Comitati che già hanno aderito al processo di delega e che pertanto risultano abilitati a svolgere le funzioni ivi previste.

¹⁹ 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.

²⁰ Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo n.208/2021, titolo 1, art. 3, comma 1) 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, nell'ambito di almeno sessantaquattro ore settimanali.

²¹ Non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MIMIT (Graduatorie) e Agcom (R.O.C.).

sull'anno precedente, mentre quelle radiofoniche ammontano a 368, anch'esse in diminuzione, del 3,7%. Il dato, ripartito tra radiofonico e televisivo, tiene in considerazione un 5% circa di società attive in entrambi i settori.²²

Tali dati evidenziano come, negli ultimi anni, la crisi economica a cui nel 2020 si è aggiunta l'emergenza pandemica Covid-19, abbiano avuto un forte impatto sull'intero settore radiotv locale, costringendo numerose società a chiudere, cedere gli asset o essere incorporate in altre strutture aziendali.

CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato

	2021	2022	ΔYoY
Società con bilancio depositato (nette)	670	636	-34
Società televisive	288	268	-20
Società radiofoniche	382	368	-14

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati bilancio (Cerved)

A conferma di ciò, dal database CRTV risultano ulteriori dati indicativi dell'andamento del settore: all'interno del perimetro monitorato nel 2022 le società incorporate per fusione sono 4 (erano 2 nel 2021), mentre quelle in liquidazione e/o in procedura concorsuale sono 41 (52 nel 2021).²³ Una parte delle società, non ufficialmente "inattive", non depositano il bilancio da diversi anni, al netto di quelle fallite e/o cessate.²⁴

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 marchi (programmi) è stimato, secondo il database CRTV, intorno alle 660 unità, ovvero in media 1,8 marchi/programmi per emittente.²⁵

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 2012.²⁶ Nel 2022 il numero dei programmi tv, in termini di feed (segnale di trasmissione), è stimato intorno alle 1.100 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti,²⁷ 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.

La mappa documenta la numerosità delle società radiotelevisive locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio secondo la loro sede giuridico-amministrativa. L'analisi riporta le 636 società di capitali all'interno del perimetro CRTV che hanno pubblicato il bilancio (banca dati Cerved), evidenziando come il maggior numero di operatori locali risieda in Sicilia (80), seguita da Lazio e

²² Si stima un 5-10% di società che non ha ancora depositato il bilancio 2022 alla data di pubblicazione dello Studio (dicembre 2022). Questo elemento è da tenere in considerazione in tutte le analisi relative al comparto radiotv locale nei successivi paragrafi.

²³ Elaborazioni sulla base dei dati forniti da Cerved.

²⁴ Include anche quelle società che non hanno dichiarato l'attività economica in Camera di Commercio nell'anno di riferimento.

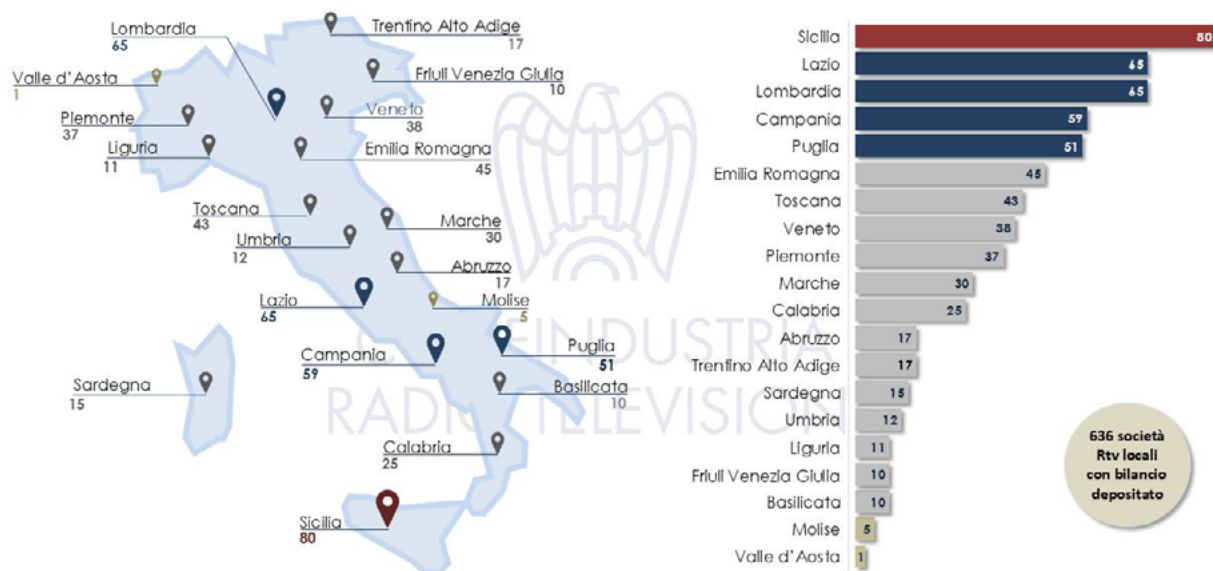
²⁵ La stima fa riferimento ai dati Agcom e MIMIT relativi alle liste dei contributi a sostegno dell'emittenza locale.

²⁶ La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal MISE (ora MIMIT) per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN).

²⁷ 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).

Lombardia (65), Campania (59), Puglia (51), Emilia-Romagna (45), Toscana (43), Veneto (38), Piemonte (37) e Marche (30), dieci regioni che da sole costituiscono oltre l'80% (per numero di società radiotelesive) del totale nazionale.

CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2022)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiotv di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2022 a luglio 2025.

Principali eventi industry nazionali

Si riportano nella tabella di seguito, in ordine cronologico, i principali eventi e le operazioni di M&A che hanno caratterizzato il mercato radiotelevisivo nazionale nel corso dell'anno.

Principali eventi industry nazionali

Mese	Evento / M&A
Febbraio	A febbraio 2022 viene annunciato il nuovo nome della società che esercita l'attività di direzione e coordinamento che passa da ViacomCBS Inc a Paramount Global (Paramount). Questo per riflettere sul mercato la maggior iconicità del gruppo Paramount nella sua unicità ed interezza a livello mondiale.
Aprile	In data 8 aprile 2022, Discovery Inc. ha completato la fusione con AT&T Inc. relativamente alle attività di WarnerMedia cambiando il suo nome da "Discovery Inc." a "Warner Bros. Discovery, Inc.". La Fusione è stata eseguita tramite una transazione "Reverse Morris Trust", in base alla quale le azioni di WM sono state distribuite agli azionisti di AT&T proporzionalmente. L'azionariato si divide per il 71% a WBD e il restante 29% a Discovery, Inc.;
Maggio	Dal 25 maggio 2022, Radio Zeta-Generazione Zeta diventa un'emittente radiofonica nazionale in FM/DAB a seguito dell'acquisizione dell'autorizzazione nazionale da parte della società Monradio Srl (gruppo Mediaset), denominata Radio Orbital (ex "Voice Of America Europe"); In data 30 maggio 2022, viene annunciato l'acquisto totale (50% dal Gruppo GMH di Giovanni e Marco Sciscione) della società editrice Italia Sport Communication Srl da parte di Michele Criscitiello attraverso la controllata Micri Communication, diventandone socio unico;
Giugno	In data 17 giugno 2022 al fine di semplificare l'assetto partecipativo delle società del gruppo Paramount in Italia e ottenere una maggiore efficienza nella gestione delle attività societarie, VIMN Advertising and Brand Solutions Srl è stata incorporata per fusione in Viacom International Media Networks Italia Srl. Ai fini contabili e fiscali gli effetti della fusione decorrono dal 1° gennaio 2022. In data 7 giugno 2022 la società controllata Radiomediaset S.p.A. ha acquisito il 5% del capitale sociale della società Radio Digitale Srl (95% di RTL 102,5 Hit Radio Srl);
Luglio	In data 26 luglio 2022 la società controllata Radiomediaset S.p.A. ha acquisito il 15% del capitale sociale della società Genetiko Communication Spa; In data 5 luglio 2022, DeA 59 è stata incorporata in DeA Editore;
Agosto	In data 8 agosto 2022, NewCo 11 Srl è stata incorporata in Sony Pictures Entertainment;
Dicembre	In data 6 dicembre 2022 la società R2 Srl è stata fusa per incorporazione in RTI Spa. Gli effetti civilistici della fusione decorrono dal 13 dicembre 2022 mentre gli effetti contabili e fiscali della fusione decorrono dal 1° gennaio 2022.

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

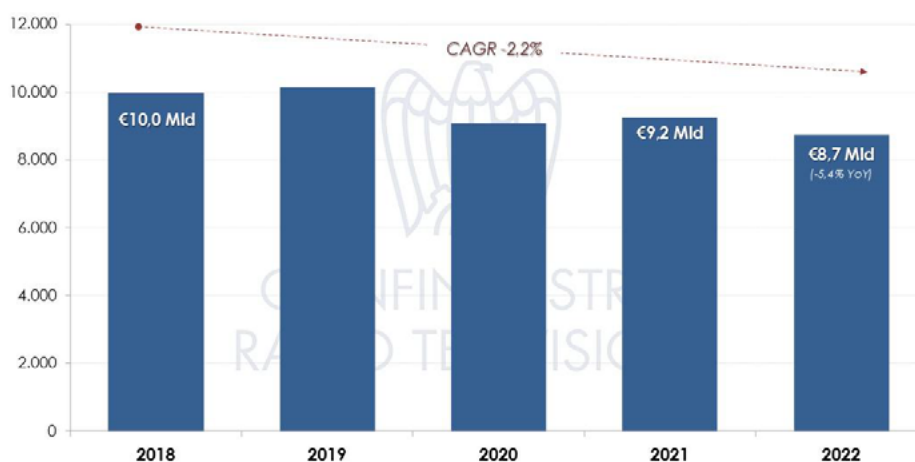
I ricavi totali

Il periodo che va dal 2018 al 2022 evidenzia una condizione di persistente incertezza e una complessiva contrazione per l'industria radiotelevisiva italiana.

Nel quinquennio considerato, i ricavi totali del settore hanno subito una diminuzione di circa 1,2 miliardi di euro, passando da circa 10 miliardi di euro nel 2018 a 8,7 miliardi nel 2022, con un Tasso Annuo Composto di Crescita (CAGR 5Y) sull'intero periodo pari al -2,2%

Dopo una leggera ripresa nel 2018 e nel 2019, in cui i valori complessivi del mercato si attestavano intorno ai 10 miliardi di euro, nel 2020 si è verificata una flessione, dovuta principalmente alla pandemia, ed è sceso intorno ai 9 miliardi di euro (-10,8% rispetto al 2019), con una perdita di circa 1,1 miliardi di euro sull'anno precedente, mentre nel 2021 è risalito a 9,2 miliardi di euro (+1,9% rispetto al 2020) per poi scendere ai minimi del settore nel 2022, con 8,7 miliardi (-5,4% rispetto al 2021). Tale flessione è riconducibile in particolare al comparto televisivo privato.

Radiotv - Ricavi totali delle società negli ultimi 5 anni
(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, presenti all'interno del database CRTV.²⁸ Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive e radiofoniche.²⁹

²⁸ A livello locale sono escluse le emittenti a carattere comunitario; le emittenti radio commerciali ricomprendono esclusivamente le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative), per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

²⁹ Non sono considerate le attività extra core-business tra cui cinema, editoria etc. Sono inoltre esclusi i servizi di video streaming non riconducibili a gruppi editoriali televisivi (i.e. Netflix, Amazon, Chili).

Considerando il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv di Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato si attesta intorno a 8,1 miliardi di euro nel 2022, in diminuzione di circa 533,6 milioni di euro rispetto al 2021 (-6,1%).

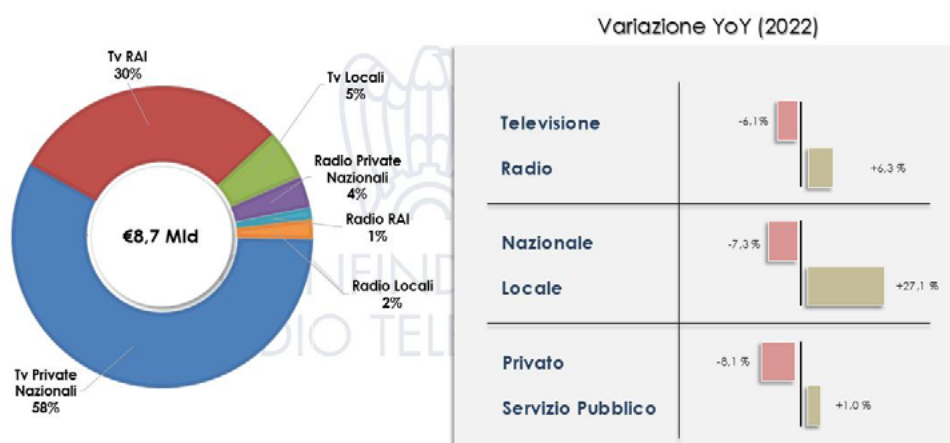
Analizzando l'andamento degli ultimi 5 anni (2018 - 2022), la Televisione ha perso complessivamente circa 1,2 miliardi di euro, con una diminuzione media annua del -2,4%: le televisioni commerciali nazionali perdono circa 1,5 miliardi di euro (-4,5%), RAI aumenta di 142 milioni circa (0,8%) e il comparto locale aumenta di circa 144,6 milioni (+9,3%).

Nel medio-lungo termine i risultati osservati sono stati influenzati, con effetti di segni opposti, dalla riforma del canone radiotv, ³⁰ il livello dei contributi e altri indennizzi per le Tv locali, ³¹ e dall'andamento della raccolta pubblicitaria, dalla pandemia e da ultima dalla guerra in Ucraina.

Il settore radiofonico (radio private nazionali + radio di Servizio pubblico + radio locali), inclusa Radio Radicale, registra nel 2022 un valore dei ricavi pari a 596 milioni circa (+6,3% rispetto al 2021), in diminuzione di 35,6 milioni di euro negli ultimi 5 anni, con un tasso medio annuo pari a -0,3%. In questo periodo, RAI diminuisce di 18,4 milioni circa (-2,8%), le radio commerciali nazionali diminuiscono di circa 18,2 milioni di euro (-0,5%), il comparto locale aumenta di circa 1 milione (+1,7%).

Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2022)

(quote % su totale ricavi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

I dati del 2022 confermano la dominanza del comparto televisivo sul totale dei ricavi del mercato radiotelevisivo in Italia. Le Tv private nazionali si confermano il primo comparto dell'intero mercato con una quota del 58%, in diminuzione rispetto al 2021 in cui rappresentavano il 62%, seguite dalla quota televisiva di Servizio pubblico con il 30%. Questi due comparti portano l'aggregato Televisioni (nazionali + locali, pubblica e private) a pesare il 93% sul totale mercato, mentre all'interno del 7% della Radio sono ricomprese le emittenti private (nazionali e locali) e la Radio dell'operatore RAI. L'aggregato relativo ai ricavi totali nazionali (Tv e Radio private, Tv e Radio RAI) si attesta nel 2022 a circa 8,1 miliardi di euro, con un tasso medio annuo di crescita del -2,8%, e un decremento di oltre 630 milioni di euro registrato nell'ultimo anno (-7,3% rispetto al 2021).

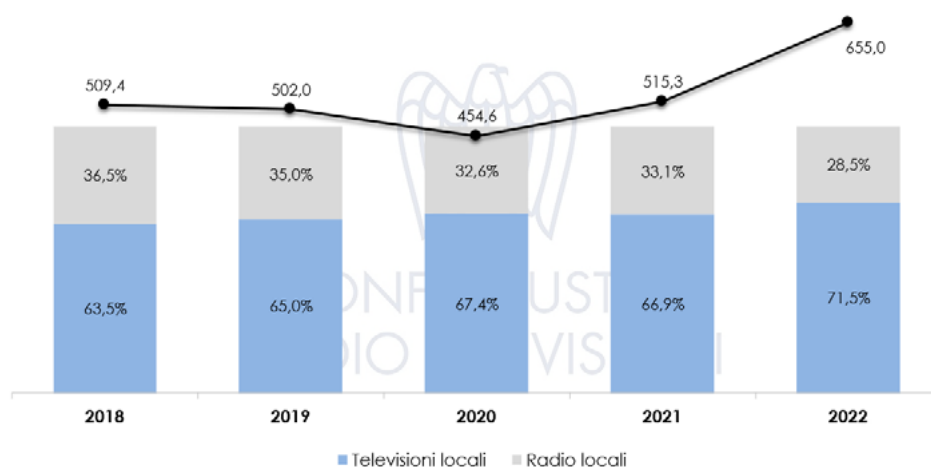
³⁰ La Legge 28 dicembre 2015, n. 208 (Legge di stabilità 2016) ha introdotto una nuova presunzione di detenzione di un apparecchio atto o adattabile alla ricezione delle radioaudizioni, che opera in caso di esistenza di un'utenza per la fornitura di energia elettrica nel luogo in cui un soggetto ha la sua residenza anagrafica.

³¹ 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, attualmente MIMIT) per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti radiotv locali.

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da 509 milioni di euro nel 2018 a 655 nel 2022: l'aumento complessivo è di circa 145,6 milioni di euro ad un tasso annuo del +6,7% nei 5 anni. Le emittenti radiofoniche locali registrano un aumento di 16,3 milioni circa (+9,6% rispetto al 2021) nell'ultimo anno, e mostrano nel medio termine (2018-2022) un incremento, passando da 185,7 milioni di euro nel 2018 a 186,8 circa nel 2022 (CAGR 5Y pari a 1,7%); le Televisioni locali rilevano un andamento migliore, passando da 323,6 milioni di euro di ricavi totali nel 2018 a 468,2 milioni circa nel 2022 (CAGR 5Y pari a 9,3%), guadagnando circa 144,6 milioni sull'intero periodo.

Il rapporto delle due realtà all'interno del comparto locale riflette, pertanto, l'andamento mostrato nei 5 anni in cui le Radio perdono 8 punti percentuali attestandosi nel 2022 ad una quota pari al 28,5% circa, le Televisioni salgono al 71,5% circa rispetto al 2018 in cui erano pari al 63,5% circa.³²

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

In ambito di emittenza locale, si ricorda che la legge di stabilità del 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 sono riscontrabili negli ultimi bilanci delle società radiotv locali.³³

Per quanto riguarda il Servizio pubblico radiotelevisivo, grazie alla riforma del canone radiotv (riscossione in bolletta), dopo un periodo di incertezza e forte evasione,³⁴ RAI registra un'importante crescita nel 2016 (+11,6% rispetto al 2015) raggiungendo i 2,8 miliardi di euro circa, per poi assestarsi intorno ai 2,7 miliardi negli ultimi anni (CAGR 5Y pari a 0,6%). Nel 2022, l'operatore di Servizio pubblico registra ricavi totali di poco superiori ai 2,7 miliardi di euro, in aumento dell'1% rispetto all'anno precedente.

³² Bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a luglio 2025 (CERVED).

³³ 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.

³⁴ Negli ultimi anni, prima della riforma, l'evasione del canone radiotv ordinario aveva raggiunto un livello pari al 30% sull'intero territorio nazionale.

Radiotv - Ricavi totali per aggregato

(milioni di euro)

	2018	2019	2020	2021	2022	Δ5Y (%)
Tv nazionale privata	6.549,9	6.634,2	5.808,6	5.738,4	5.050,6	-22,9%
Tv Servizio pubblico	2.486,7	2.564,8	2.436,8	2.597,9	2.628,8	+5,7%
Tv locale	323,6	326,5	306,5	344,8	468,2	+44,7%
Radio nazionale privata	311,8	323,4	240,2	271,4	293,6	-5,8%
Radio Servizio pubblico	134,0	139,3	126,6	119,0	115,6	-13,8%
Radio locale	185,7	175,5	148,1	170,4	186,8	0,5%
TOTALE	9.991,8	10.163,7	9.066,7	9.242,0	8.743,6	-12,5%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

L'andamento non costante del comparto pubblico degli ultimi anni è dovuto 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.³⁵

I ricavi pubblicitari

I ricavi derivanti dalla pubblicità rappresentano una componente vitale per la salute economica del settore radiotelevisivo italiano. L'analisi del 2022 mostra un ridimensionamento dei risultati dopo la ripresa del 2021 e, guardando il trend di medio periodo, questo si conferma negativo.

Nel 2022, i ricavi pubblicitari totali del settore (che includono emittenti nazionali, locali e il Servizio Pubblico RAI) si sono attestati a circa 3,0 miliardi di euro. Questo risultato rappresenta una diminuzione di circa 133 milioni di euro rispetto al 2021, pari a -4,2%. Questo andamento è una manifestazione da un lato, dell'impatto sugli investimenti pubblicitari dell'andamento dell'economia nazionale, che non è riuscita a riprendersi da una serie di crisi che si sono susseguite negli anni e da ultima dalla guerra in Ucraina che ha generato pressioni inflazionistiche, e dall'altro del cambiamento inarrestabile dello scenario dei Media che vede la presenza sempre più ampia dei Big Player globali.

Guardando al medio periodo, il dato quinquennale (2018-2022) evidenzia una criticità strutturale nel mercato pubblicitario. Nel corso degli ultimi 5 anni i ricavi pubblicitari sono diminuiti complessivamente di 456 milioni di euro circa con un tasso medio annuo del -2,2% (CAGR 5Y).

Questo dato suggerisce che, al netto della ripresa congiunturale post-Covid del 2021, i ricavi pubblicitari non sono riusciti a mantenere i livelli del 2018. L'industria pubblicitaria tradizionale si trova dunque a fronteggiare sfide strutturali, verosimilmente legate alla migrazione degli investimenti verso le piattaforme digitali e alla saturazione del mercato.

³⁵ 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 state 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 è stata 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.

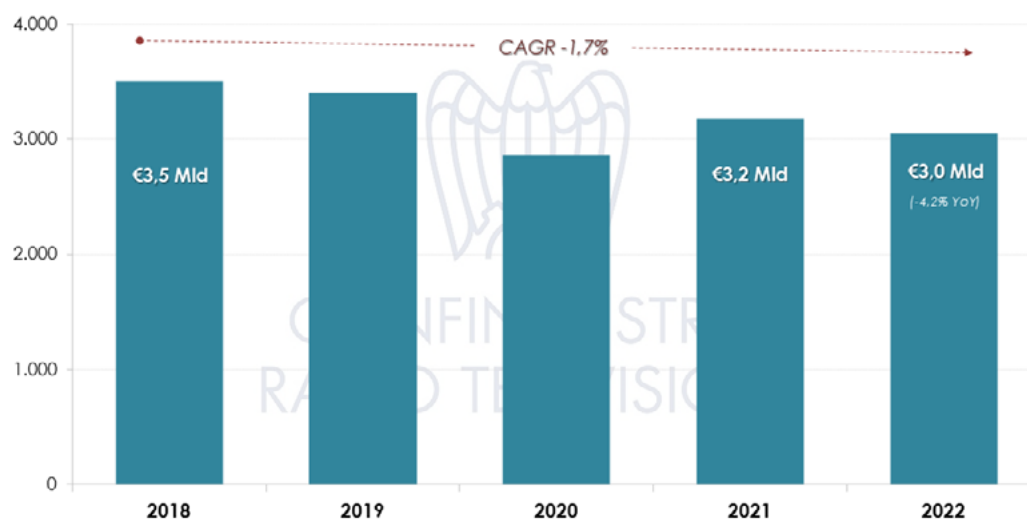
Nel periodo considerato (2018 - 2022), il mercato pubblicitario ha registrato una diminuzione nel comparto delle radio nazionali (radio private e radio RAI) con un tasso medio annuo pari al -1,2% (CAGR 5Y), mentre quello radiofonico locale ha avuto un incremento medio annuo dello 0,2%.³⁶ Entrambe le componenti hanno evidenziato una variazione percentuale positiva nell'ultimo anno, pari al 6,5% per le radio nazionali e al 6,3% per le radio locali.

Le Televisioni private nazionali hanno mostrato un aumento dei ricavi pubblicitari, seppur moderata, fino al 2018 per poi contrarsi nel 2019 (-3% rispetto all'anno precedente) e registrare una diminuzione pari al -16,7% nel 2020, nel 2021 registrano un incremento del 9,7% e nel 2022 riducono nuovamente i ricavi pubblicitari del -4,5%; l'operatore di Servizio pubblico RAI, nella sua componente televisiva, dopo un segnale di ripresa nel 2021, ritorna nel trend negativo del periodo con una variazione negativa (-10,2%); seguono le televisioni locali, in una condizione decisamente più incerta e critica, con una diminuzione del 4,6% nel 2022, raggiungendo il minimo dei ricavi pubblicitari nel periodo di riferimento, con un tasso medio annuo del -4,4% (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 in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime per quelle società che non riportano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio.

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Considerando il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato pubblicitario si attesta sui 2,6 miliardi di euro nel 2022, in diminuzione rispetto al 2021 (-5,7%).

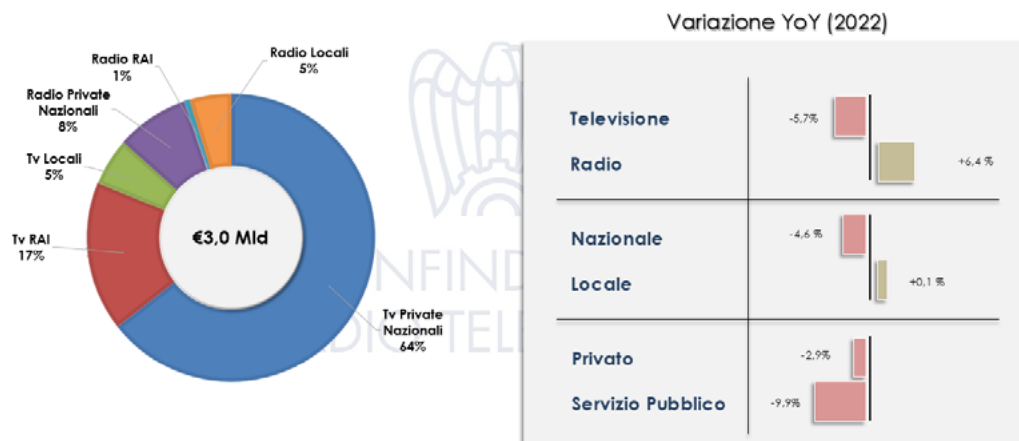
Nel quinquennio 2018 - 2022, la Televisione perde complessivamente circa 420 milioni di euro, con un tasso medio annuo del -2,5% (CAGR 5Y): il comparto televisivo locale perde circa 51 milioni (-23,8%), RAI perde circa 12 milioni (-1,1%), le televisioni commerciali nazionali perdono circa 357 milioni di euro (-2,7%). Dopo l'emergenza pandemica, e con il protrarsi di una situazione di stagnazione economica in cui riversa l'intero Paese, la raccolta pubblicitaria televisiva, la

³⁶ I dati economico-finanziari del comparto radiotv locale risentono in parte della non reperibilità dei bilanci di alcune società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

componente più rilevante del comparto (32,4% sui ricavi totali nel 2022), determina una contrazione di tutto il sistema.

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2022)

(quote % su totale ricavi)

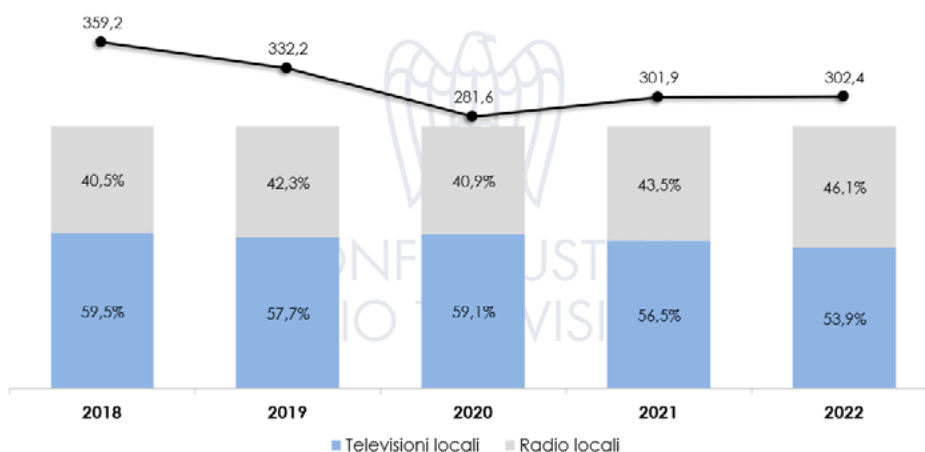


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

Il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio Servizio pubblico + Radio locali) registra un miglioramento nel breve periodo mentre nel medio periodo (2018-2022) registra una flessione. Nell'ultimo anno il comparto si attesta a un valore dei ricavi pari a circa 409 milioni circa (+6,4% rispetto al 2021), mentre negli ultimi 5 anni perde complessivamente 36 milioni di euro circa con un tasso medio annuo del -0,7% (CAGR 5Y).

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

Le Tv private nazionali confermano il loro peso predominante nel mercato pubblicitario, con un 64% nel 2022, seguite dalla RAI con il 17%. L'aggregato Televisioni nel complesso pesa per circa 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% rimanendo stabile rispetto al 2018.

Le emittenti radiofoniche nazionali, incluse quelle dell'operatore di Servizio pubblico RAI, che nel 2018 erano a 299,7 milioni, dopo una crescita continua nel periodo analizzato, nel 2020 subiscono una variazione del -25% rispetto al 2019 e poi riprendono a crescere con un miglioramento che le porta a 270 milioni di euro circa (-1,2% CAGR 5Y).

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da circa 359 milioni di euro circa nel 2018 a 302 circa nel 2022, perdendo complessivamente circa 57 milioni di euro con un tasso annuo del -2,4 % nei 5 anni.

Nel 2022, le radio locali mostrano un miglioramento che porta il comparto a circa 139 milioni di euro (+6,3% sul 2021) con un peso sul totale locale (TV e Radio) pari al 46,1% circa (+5,6 p.p. tra il 2018 - 2022), e registrano una variazione negativa nel quinquennio pari a 6 milioni di euro (CAGR 5Y pari a 0,2%); in maniera più marcata le Televisioni locali continuano a diminuire la raccolta pubblicitaria, passando da circa 214 milioni di euro nel 2018 a 163 milioni circa nel 2022 (CAGR 5Y pari a -4,4%) e una quota sull'ultimo anno che scende al 53,9% (era pari al 59,5% nel 2018).

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato

(milioni di euro)

	2018	2019	2020	2021	2022	Δ5Y (%)
Tv nazionale	2.320,4	2.250,7	1.874,4	2.055,6	1.963,6	-15,4%
Tv Servizio pubblico	523,4	513,6	480,4	569,5	511,2	-2,3%
Tv locale	213,7	191,7	166,4	170,7	162,8	-23,8%
Radio nazionale	273,1	278,8	208,2	232,5	249,2	-8,7%
Radio Servizio pubblico	26,7	26,7	20,8	20,7	20,4	-23,7%
Radio locale	145,5	140,5	115,2	131,2	139,5	-4,1%
TOTALE	3.502,7	3.401,9	2.865,3	3.180,1	3.046,8	-13,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

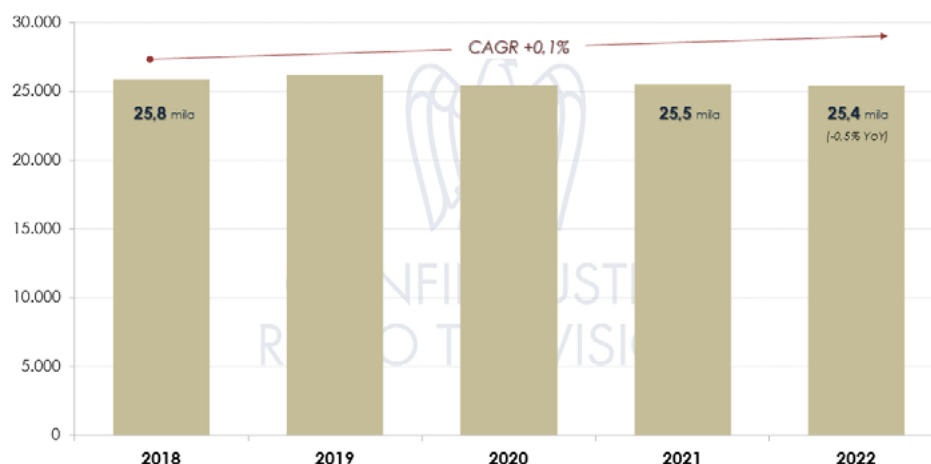
Nel 2022 l'operatore di Servizio pubblico RAI ³⁷ registra una diminuzione dei ricavi pubblicitari radiotv attestandosi al di sopra della soglia dei 530 milioni di euro (-9,9% rispetto al 2021), che si traducono in una diminuzione complessiva di circa 18,5 milioni di euro negli ultimi 5 anni (2018 - 2022), con un tasso medio annuo del -1,3% (CAGR 5Y).

Gli occupati

Nel 2022 il totale occupati nell'industria radiotelevisiva in Italia (sia nazionale che locale, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI), si attesta a circa dei 25,4 mila unità, con un decremento del 0,5% (-118 circa) rispetto all'anno precedente.

³⁷ Non sono stati presi in considerazione i ricavi pubblicitari relativi all'attività cinematografica (circuiti Rai Pubblicità).

Radio tv – Numero dei dipendenti delle società

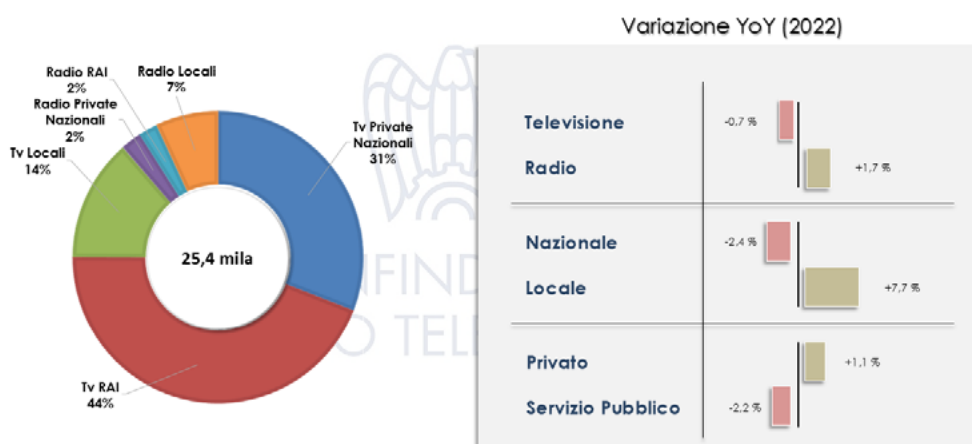


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni, risulta che l'intero mercato radiotv è diminuito di circa 442 addetti con un tasso medio annuo del 0,1%. Nel medio periodo, le Tv locali rappresentano l'unico comparto che ha registrato un incremento significativo, con un aumento di oltre 286 risorse (+2,8% CAGR 5Y), seguito dalle radio locali con un aumento di 116 unità (+3% CAGR 5Y), mentre gli altri comparti hanno subito delle variazioni negative, e tra questi in particolare le TV Nazionali private (-351 unità pari a -4,3%) e l'operatore di Servizio pubblico (-305 unità pari a -2,6%).

Radio tv – Numero dei dipendenti per aggregato (2022)

(quote % su totale dipendenti)

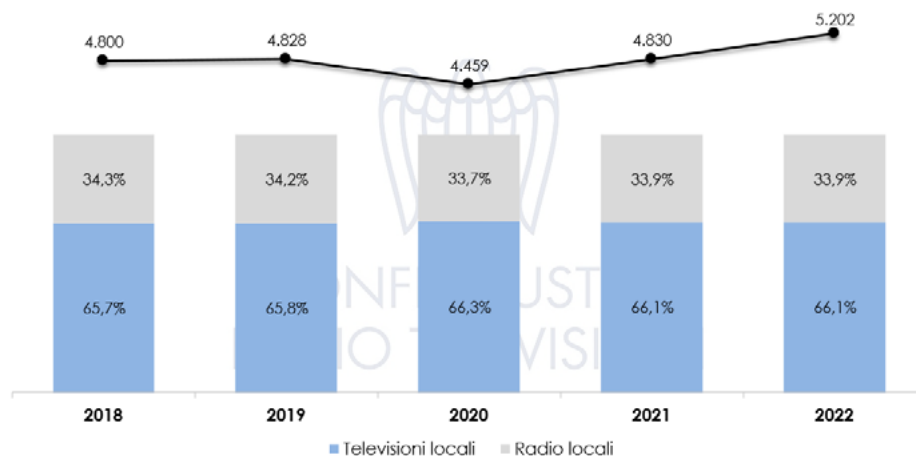


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2022, all'interno dell'intero mercato radiotelevisivo, l'aggregato Televisioni (Televisioni private nazionali, RAI e Televisioni locali)³⁸ pesa per l'88,6%, in termini di addetti, con circa 22,5 mila unità (-1,6% rispetto al 2021), mentre la Radio con oltre 2,9 mila addetti pesa per il restante 11,4% circa.

³⁸ Per l'operatore di servizio pubblico Rai, la stima relativa ai ricavi delle attività televisive (distinte da quelle radiofoniche) tiene in considerazione le elaborazioni fornite da Agcom (quota canone tv).

Radiotv – Numero dei dipendenti delle società radio e tv locali (% su totale dipendenti)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

L'aggregato nazionale (Radiotv nazionali e RAI), cumula circa 20,2 mila addetti, con una flessione rispetto all'anno precedente (-4,0%), con un peso di 79,5% sul totale nel 2022, e guardando il dato nel tempo, ha registrato una diminuzione di circa 844 unità rispetto al 2018 (-4,0%); mentre quello locale, arriva a oltre 5.200 unità: per tale comparto si stimavano, tra Radio e Televisione, 4,8 mila addetti circa nel 2018, valore che nel corso degli ultimi 5 anni è aumentato di oltre 400 unità, ovvero del +2,8% all'anno (CAGR 5Y).

RAI registra una diminuzione del numero di addetti dal 2018 al 2022 con una flessione di circa 445 unità (CAGR 5Y -0,9%) e arriva ad un totale di oltre 11,8 mila occupati nell'ultimo anno.

Il comparto privato (Radiotv nazionali e locali) si attesta complessivamente invece a circa 13,7 mila unità nel 2022, un dato sostanzialmente in linea con il 2018 (CAGR 5Y 1,0%).

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, per cui si è proceduto con l'elaborazione di stime

Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato

	2018	2019	2020	2021	2022	Δ5Y (%)
Tv nazionale	8.206	8.626	8.315	8.052	7.855	-4,3%
Tv Servizio pubblico	11.526	11.414	11.388	11.438	11.221	-2,6%
Tv locale	3.153	3.175	2.956	3.191	3.439	+9,1%
Radio nazionale	643	653	641	621	596	-7,4%
Radio Servizio pubblico	682	674	659	593	542	-20,5%
Radio locale	1.647	1.653	1.502	1.639	1.763	+7,0%
TOTALE	25.857	26.195	25.462	25.534	25.415	-1,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

TELEVISIONE

Le società televisive

Televisioni Nazionali. Per le Tv nazionali l'analisi economica è condotta sui bilanci di esercizio per l'anno 2022 di 24 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riporta il dettaglio nella tabella che segue.

CRTV – Società televisive nazionali (2022)

No.	Società	Gruppo / Holding	Tipologia
1	A+E Television Networks Italy Srl	Hearst Corporation	Commerciale
2	Boing Spa	Mediaset (51%) - Turner (49%)	Commerciale
3	Class CNBC Spa	Class Editori	Commerciale
4	De Agostini Editore Spa	DeAgostini Communication	Commerciale
5	DeA 59 Srl	DeAgostini Communication	Commerciale
6	Digital Factory Srl	RCS Media (Cairo Communication)	Commerciale
7	Discovery Italia Srl	Discovery Communications Europe	Commerciale
8	Effe TV Srl	EFTE 2005 (Feltrinelli)	Commerciale
9	Gambero Rosso Spa	Class Editori	Commerciale
10	GMH Spa (ex GM24 Spa)	Sciscione	Commerciale
11	Italia Sport Communication Srl	GM Communication (50%) - Micri Communication (50%)	Commerciale
12	La7 Spa	RCS Media (Cairo Communication)	Commerciale
13	MEDIA 360 ITALY Corporate Capital Srl	Squirrel Media	Commerciale
14	TV MODA Srl	Class Editori	Commerciale
15	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Italian Holdings (Comcast)	Commerciale
16	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	Commerciale
17	R.T.I. - Reti Televisive Italiane S.p.a.	Mediaset	Commerciale
18	Rai Spa	Rai	Servizio Pubblico
19	Rete Blu Spa	Fondazione Comunicazione e cultura	Commerciale
20	Sky Italia Srl	Sky Italian Holdings (Comcast)	Commerciale
21	Sportcast Srl	FIT - Federazione Italiana Tennis (ora FITP)	Commerciale

22	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	Commerciale
23	Turner Broadcasting System Italia Srl	Turner Broadcasting System Europe	Commerciale
24	Paramount Global Italia Srl	Paramount Global	Commerciale

Nota: Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Nel 2022 gli editori televisivi nazionali editano nel complesso 343 i canali televisivi, di cui 106 presenti sulla piattaforma DTT, e 239 distribuiti sul satellite (free e pay).³⁹ Una parte di questi è presente in entrambe le piattaforme. Le versioni *time-shifted* sono 16, mentre i servizi in *pay-per-view* sono 10. L'offerta complessiva di canali Tv primari cosiddetti parent (marchi originali), sulle diverse piattaforme, free e pay, è pari a 225.⁴⁰

I canali in alta definizione sono complessivamente 125 (44% del totale) al netto delle sovrapposizioni sulle diverse piattaforme. Dei canali in alta definizione 76 sono "only HD". Sono 170 i canali accessibili gratuitamente (DTT e TivùSat), 122 i servizi a pagamento all'interno dei principali bouquet nazionali (DTT + DTH). Dopo la chiusura di Mediaset Premium nel 2019, e di Sky su DTT (aprile 2022), gli operatori attivi nel 2022 sono Sky Italia, e DAZN sul DTT e DTH).

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,⁴¹ Europa Way, Rai Way, El Towers, Elettronica Industriale) oltre all'operatore di piattaforma satellitare (Tivù). In ambito locale, editori e operatori di rete spesso coincidono.⁴²

Nel 2022, dopo il "rimbalzo" post-pandemico del 2021, il mezzo televisivo ha risentito del nuovo contesto macroeconomico caratterizzato dallo scoppio del conflitto in Ucraina, dalla crisi energetica e dalla forte ripresa dell'inflazione (+8,1% in Italia, il livello più alto dal 1985), con un impatto negativo sulla raccolta pubblicitaria del comparto privato. Parallelamente è proseguita la trasformazione delle abitudini di consumo, con un ulteriore arretramento della fruizione tv via DTT (dall'87,9% del 2021 all'84% nel 2022) e una crescita marcata della tv via internet (dal 41,9% al 52,8%, fino al 70,8% tra le fasce più giovani⁴³). I servizi video streaming (OTT), in tale dinamica, si confermano non più come elementi complementari bensì sempre più sostitutivi dell'offerta lineare, soprattutto in ambito pay-tv.

Nel corso del 2022 l'offerta dei servizi OTT in Italia si è ulteriormente ampliata. A febbraio è arrivata in Italia, disponibile su Sky Q, la piattaforma Peacock di NBCUniversal (Comcast), già attiva negli USA da aprile 2020. A settembre ha fatto il proprio debutto sul mercato italiano Paramount+, di proprietà di Paramount Global (la nuova denominazione assunta a febbraio 2022 da ViacomCBS). Sempre nel corso dell'anno, Sky e Warner Bros. Discovery hanno siglato un accordo per la distribuzione di Discovery+ su Sky Q (giugno), e Rai e Sky hanno reso disponibile l'app RaiPlay sulla piattaforma Sky Q (agosto). A novembre Netflix ha lanciato anche in Italia, fra i primi 12 Paesi al mondo, il piano di abbonamento Base con la pubblicità.

³⁹ Il dato è riferito ai canali nazionali (sede in Italia) presenti su tutte le piattaforme trasmissive (digitale terrestre, satellite).

⁴⁰ Sono inclusi i canali HD only.

⁴¹ Premiata Ditta Borghini & Stocchetti non ha presentato il bilancio 2022, pertanto non è stata inclusa nel presente studio.

⁴² V. nota 10.

⁴³ Fonte Rapporto Auditel-Censis, dicembre 2022.

Lo sviluppo dei servizi OTT nel 2022 ha riguardato anche gli eventi live e di natura sportiva e calcistica: nel mese di agosto, Tim e DAZN hanno rinegoziato gli accordi di distribuzione dei diritti del campionato di calcio di Serie A, consentendo all'app di streaming di essere disponibile su qualsiasi piattaforma di terze parti, e contestualmente DAZN e Sky hanno firmato una partnership che ha reso l'offerta sportiva di DAZN accessibile agli abbonati Sky Q; nel mese di settembre DAZN ha acquisito Eleven Group, operatore proprietario della piattaforma ElevenSports attiva nel mercato dello streaming sportivo, consolidando la propria leadership globale nel segmento dello sport; nel mese di novembre, Rai ha trasmesso il campionato mondiale di calcio 2022 in formato 4K, disponibile sul canale 101 del digitale terrestre e sul canale 210 della piattaforma gratuita TivùSat.

Di fatto, tutti i principali operatori a livello globale, anche a seguito delle più recenti operazioni di concentrazione – fra cui, nel 2022, la fusione tra WarnerMedia (AT&T) e Discovery che ha dato vita a Warner Bros. Discovery, Inc. (WBD), perfezionata in aprile – hanno proseguito nella revisione delle proprie strategie di mercato orientandosi sempre più verso un modello di business “Direct To Consumer” (DTC). Tale evoluzione si è accompagnata, nel 2022, all'avvio di nuovi modelli di abbonamento con pubblicità (i.e. Netflix Base con pubblicità, opzione Ad-supported di Disney+ negli USA) e di iniziative FAST (Free Ad-Supported Television), in un mercato dello streaming in cui, secondo Ampere Analysis, gli abbonamenti OTT a livello globale hanno superato 1,6 miliardi (+13% sul 2021).

L'insieme di questi fattori (contesto inflazionistico e di crisi energetica, accelerazione dei servizi DTC e diffusione di modelli AVoD/FAST) ha determinato anche nel 2022 un impatto strutturale sull'offerta televisiva, con uno spostamento crescente dei contenuti premium sull'online (serie tv, film, sport + calcio), non solo in termini di programmazione ma anche di investimenti in produzioni nuove. In tale contesto, la base abbonati della pay-tv tradizionale di Sky si è ulteriormente ridotta, attestandosi nel 2022 intorno ai 3,3 milioni (da 3,5 milioni nel 2021), mentre la piattaforma satellitare gratuita TivùSat ha proseguito nel proprio percorso di crescita, con smart card attive salite a 4,5 milioni (4,4 milioni nel 2021) e utenti attivi sopra i 2,8 milioni a dicembre.

In termini prettamente industriali, nel corso del 2022 MFE-MediaForEurope ha proseguito la propria strategia di creazione di un gruppo paneuropeo: a luglio si è assicurata l'82,9% del capitale di Mediaset España Comunicación S.A. (con fusione tra le due società completata nel corso del 2023) e a novembre ha raggiunto il 29% del capitale sociale e il 29,9% dei diritti di voto dell'emittente tedesca ProSiebenSat.1, assumendone de facto il controllo. Sempre nel 2022 si è inoltre perfezionata, a livello internazionale, la fusione tra WarnerMedia e Discovery (8 aprile 2022), con la nascita di Warner Bros. Discovery, Inc. (WBD), nuovo player globale dell'intrattenimento attivo anche in Italia attraverso Warner Bros. Discovery Italia.

Sul fronte degli operatori di rete e dell'infrastruttura trasmissiva, il 2022 è stato l'anno di completamento della prima fase del processo di switch-off del digitale terrestre. A giugno 2022 si sono concluse, in tutta Italia, le operazioni di refarming finalizzate al rilascio della banda 700 MHz a favore dei servizi mobili 5G; il 20 dicembre 2022 è stata definitivamente dismessa la codifica MPEG-2 a favore della codifica MPEG-4 per la trasmissione di tutti i programmi delle emittenti televisive nazionali e locali, mentre l'adozione dello standard DVB-T2, originariamente prevista a fine giugno

2022, è stata posticipata. Sempre nel 2022, ad aprile, Sky ha dismesso la propria offerta a pagamento sul DTT, lasciando DAZN come unico operatore pay attivo sulla piattaforma digitale terrestre.⁴⁴

Televisioni locali. Il comparto delle Televisioni locali rappresenta il segmento più fragile e fortemente parcellizzato del sistema radiotelevisivo italiano, rendendo ardua l'identificazione precisa e puntuale delle emittenti effettivamente operative.

L'analisi si basa sul database CRTV riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl e Scrl). Al netto delle società cessate e/o fallite durante l'anno, solo 268 hanno depositato il bilancio relativo all'esercizio fiscale 2022, in calo di 20 soggetti (-6,9%) rispetto al 2021.⁴⁵

CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi

	2021	2022	Δ2022/21
Società con Bilancio depositato	288	268	-20
Emittenti tv (stima)	1.152	1.072	-80

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, luglio 2025, Cerved). I marchi tv sono stimati

La stagnazione economica degli ultimi anni insieme all'emergenza pandemica del 2020, protrattasi nel 2021, e l'influenza della guerra in Ucraina nel 2022, hanno 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 2022 il numero dei programmi Tv riferibile agli operatori analizzati dallo Studio, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.072 unità, in calo rispetto alle stime degli anni precedenti ⁴⁶, pari a una media di 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.

Si ricorda che tale stima relativa fa riferimento esclusivamente alle società televisive analizzate in questa edizione dello studio, che hanno presentato il bilancio nel periodo considerato (2022).

La mappa 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 (35) seguita da Campania (33), Lombardia (28) e Lazio (24). Queste 4 regioni da sole raggruppano circa il 45% delle televisioni locali italiane (sedi di società di capitali).

Si ricorda che il dato fa sempre riferimento alle 268 società di capitali rilevate all'interno del database CRTV per le quali a luglio 2025 risulta pubblicato il bilancio relativo all'esercizio 2022 (fonte Cerved).

⁴⁴ Per approfondire gli eventi accaduti durante il 2021 si rimanda la lettura del paragrafo dedicato della nota metodologica.

⁴⁵ Società che hanno depositato il bilancio 2022 a luglio 2025 (fonte CERVED). Il numero di società sconta un ritardo fisiologico in termini di deposito presso le Camere di commercio territoriali alla data in cui è avvenuta la pubblicazione dello Studio.

⁴⁶ 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 MIMIT per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2022)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società televisive di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2022 (luglio 2025, CERVED).

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali tv. Nel 2022 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster, operatori di rete nazionali e tv locali) è pari a circa 8,1 miliardi di euro, in diminuzione di 534 milioni circa (-6,1%) rispetto all'anno precedente.

Se dal computo si esclude la quota relativa al Servizio pubblico (RAI + RAI Way), il valore complessivo del settore privato (televisioni private, nazionali e locali) è pari a poco meno di 5,5 miliardi di euro, con un decremento di circa 564 milioni di euro rispetto al 2021 (-6,1%).

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

	2021	2022	Δ2022/21
TV Nazionali	8.336,4	7.679,4	-7,9%
TV Locali	344,8	468,2	+35,8%
Totale Mercato TV	8.681,2	8.147,6	-6,1%

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

Come già evidenziato sopra, l'anno preso in esame vede una contrazione del mercato televisivo, dovuta ad una diminuzione dei ricavi totali del comparto delle TV Nazionali commerciali fortemente influenzata dalla flessione degli abbonamenti della pay-tv tradizionale.⁴⁷

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).⁴⁸ Questa scelta

⁴⁷ Nello studio non sono considerati i ricavi dei servizi a pagamento di streaming online - OTT (i.e. Netflix, Amazon, DAZN).

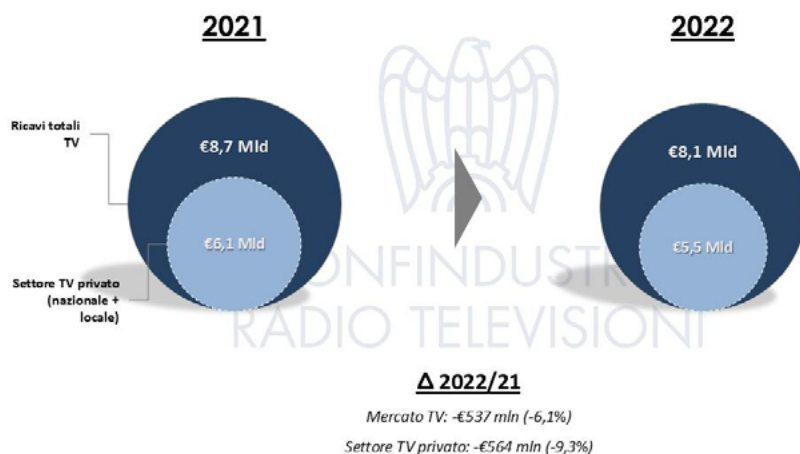
⁴⁸ Non sono incluse le attività radiofoniche e cinematografiche dell'operatore di Servizio Pubblico Rai, e i ricavi delle attività estere, cinematografiche e radiofoniche del Gruppo Mediaset. L'operazione di esclusione è stata applicata anche ad altri editori attivi in più settori (The Walt Disney Company Italia Srl, DeAgostini Editore Spa, Rete Blu Spa).

metodologica permette di tener conto dell'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi, così da avere un valore di mercato il più possibile coerente con l'obiettivo dello Studio, che è quello di mappare il comparto televisivo nel suo insieme, includendo il comparto locale all'interno della cornice nazionale.⁴⁹

Le televisioni nazionali (RAI + televisioni private nazionali) passano da circa 8,3 miliardi di euro di ricavi totali nel 2021 a circa 7,7 miliardi di euro nel 2022, con una diminuzione intorno ai 657 milioni di euro (-7,9%). Su questo risultato incide principalmente la perdita dei ricavi degli abbonamenti della pay-tv con una perdita di oltre 370 milioni (-18%), dovuta alla disdetta degli abbonamenti per la rimodulazione dei consumi dopo l'emergenza pandemica e a causa della perdita da parte di Sky dei diritti sportivi legati alla trasmissione delle partite di calcio della Serie A, e in secondo luogo la diminuzione della raccolta pubblicitaria nazionale pari a 2,5 milioni circa (-5,7% rispetto all'anno precedente).

La società di Servizio pubblico, rappresentate qui dalla capogruppo RAI, relativamente alle sole attività televisive, con un valore complessivo di poco sotto a 2,4 miliardi di euro (+0,5% rispetto al 2021), registra una diminuzione nella raccolta pubblicitaria (-10,2%) a cui si aggiunge una maggiore entrata in termini di canone (+2,8%) e di altri ricavi commerciali (+14,3%%). Insieme all'operatore di rete, RAI Way, l'aggregato televisivo pubblico si attesta nel 2022 a circa 2,6 miliardi di euro (+1,2% rispetto all'anno precedente).

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



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

Limitando l'analisi alle televisioni private nazionali, escludendo quindi le attività di Servizio pubblico, i ricavi totali calano a circa 5 milioni di euro (-12% rispetto al 2021), impattati dalla flessione degli abbonamenti pay-tv che flette del 18% (circa 1,7 milioni di euro nel 2022) come già indicato sopra.

I ricavi totali delle televisioni locali si attestano nel 2022 a 470 milioni di euro circa con un incremento del 35,8% sull'anno precedente (345 milioni circa nel 2021). Tale incremento è dovuto soprattutto, come vedremo più avanti, all'aumento degli "altri ricavi" che salgono a 305 milioni di euro circa, e

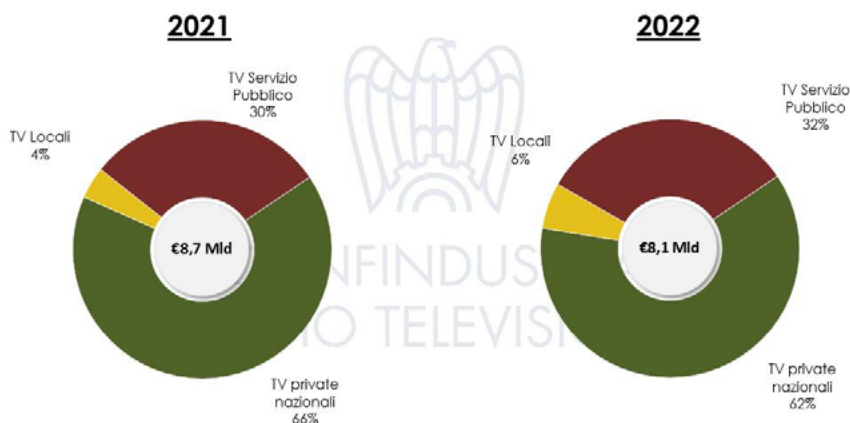
⁴⁹ Il livello di dettaglio dei dati presenti in bilancio non permette sempre una corretta e omogenea scomposizione delle singole voci, per cui in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime.

che comprendono i contributi statali (+4,1% rispetto al 2021) e gli indennizzi spettanti agli operatori di rete locali a seguito del rilascio delle frequenze nell'ambito della liberazione della banda 700 MHz.

Nell'ultimo anno, le quote di mercato, rispetto all'anno precedente, si ridistribuiscono con un aumento della componente pubblica: le televisioni nazionali private complessivamente pesano per il 62% dei ricavi totali; segue il Servizio pubblico con il 32%, e le Tv locali stabili con il 6%.

Tv – Quote dei ricavi totali per tipologia di operatore

(quote % sul totale ricavi televisivi)

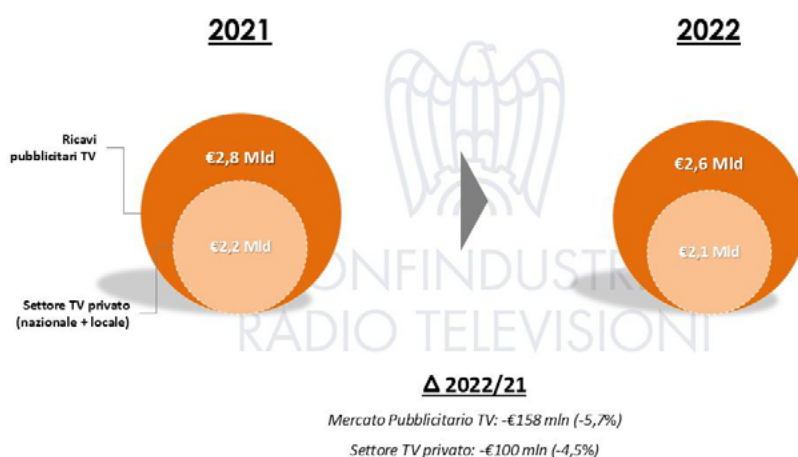


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

I ricavi pubblicitari tv. Nel 2022 i ricavi pubblicitari delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private), quali risultanti dal bilancio di esercizio, si attestano di poco al di sopra di 2,6 miliardi di euro, valore in diminuzione rispetto all'anno precedente (-5,7%).

Tv - Ricavi pubblicitari delle società nazionali e locali

(milioni di euro, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Come precedentemente accennato, questo dato riflette da un lato, l'impatto sugli investimenti pubblicitari dell'andamento dell'economia nazionale, che nel 2022 è stata influenzata dalla guerra

in Ucraina che ha generato pressioni inflazionistiche, e dall'altro il cambiamento inarrestabile dello scenario dei Media che vede la presenza sempre più importante dei Big Player globali.

La pubblicità continua, tuttavia, a rappresentare una fonte primaria di finanziamento del mercato televisivo con una quota del 32,4% dei ricavi totali.⁵⁰

Tv - Ricavi pubblicitari vs totali televisivi (milioni di euro)

	2021	2022	Δ2022/21
Ricavi pubblicitari	2.795,8	2.637,7	-5,7%
Altri ricavi ⁵¹	5.885,4	5.509,9	-6,4%
TOTALE	8.681,2	8.147,6	-6,1%

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

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Inoltre, non essendo disponibile per alcune società nazionali analizzate il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio, si è reso necessario provvedere all'elaborazione di stime integrative. Anche qui il dato fa riferimento esclusivamente alla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.⁵²

Gli altri ricavi includono la componente pubblica relativa al canone TV e ai contributi alle Tv locali (complessivamente oltre 1,9 miliardi di euro), gli abbonamenti pay-Tv (circa 1,7 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,9 miliardi di euro circa) e ammontano complessivamente a circa 5,5 miliardi di euro (68% sui ricavi totali) nel 2022, con una diminuzione del 6,4% rispetto all'anno precedente.

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

	2021	2022	Δ2022/21
TV private nazionali	2.055,6	1.963,6	-4,5%
TV locali	170,7	162,8	-4,6%
TV di Servizio pubblico	569,5	511,2	-10,2%
TOTALE	2.795,8	2.637,7	-5,7%

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

Limitandoci ai ricavi pubblicitari del solo settore privato, nazionale e locale (circa 2,1 miliardi di euro nel 2022), si registra una diminuzione dell'intero comparto (-4,5% rispetto al 2021). Questo dato, oltre al peggioramento mostrato dalle televisioni nazionali (-5,7%), riporta un peggioramento anche del comparto locale (-4,6%), in flessione cronica da diversi anni.⁵³

⁵⁰ La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 35,8% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 49,3% delle sole televisioni locali. La quota scende al 19,7% per l'operatore di servizio pubblico RAI.

⁵¹ Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.

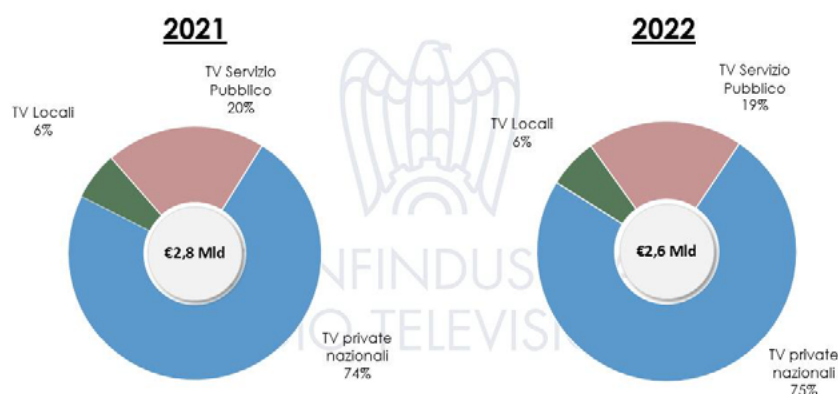
⁵² I ricavi pubblicitari includono, ove presenti, la quota derivante dalle attività video online legate alla programmazione televisiva.

⁵³ Dati relativi ai bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a luglio 2025 (CERVED).

Nel 2022 il comparto delle televisioni private nazionali si conferma ancora la prima forza del mercato in termini di ricavi pubblicitari con poco meno di 2 miliardi di euro. Seguono l'operatore di Servizio pubblico RAI con circa 511 milioni di euro⁵⁴ e le televisioni locali con 163 milioni di euro circa.

Dall'analisi dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2022, il 75% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni private nazionali, quota leggermente in aumento rispetto al 2021. Mentre, l'operatore pubblico RAI scende al 19%, e di conseguenza le TV locali rimangono al 6%.

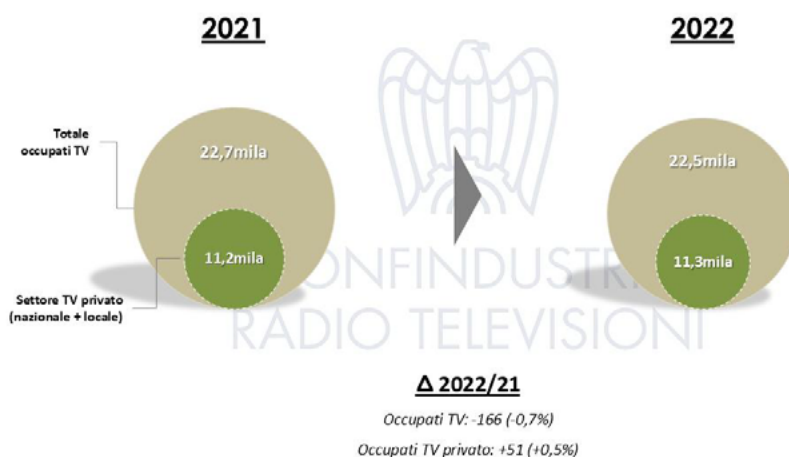
Tv – Quote dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore (quote % su totale ricavi pubblicitari tv)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Gli occupati tv. Nel 2022 gli occupati presenti nel settore televisivo italiano, nazionale e locale, ammontano a 22.515 unità circa (22.681 unità nel 2021), di cui circa la metà rientrano nel settore privato (11.294 unità).⁵⁵

Tv - Dipendenti delle società nazionali e locali (unità di dipendenti, nazionali + locali)



⁵⁴ Il valore è riferito alle sole attività televisive, svolte dalla capogruppo Rai Spa. Non include i ricavi pubblicitari di Radio Rai.

⁵⁵ Il dato relativo alla componente pubblica della capogruppo Rai Spa, è stata stimata sulla base delle elaborazioni effettuate da Agcom.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

In generale, il dato occupazionale relativo alle sole attività televisive risulta in leggera diminuzione (-0,7% rispetto al 2021). Il risultato aggregato, negativo nei comparti delle Televisioni Nazionali, è mitigato da un aumento degli occupati nel comparto locale.

Anche in questo caso, come per i ricavi totali, si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. radio, cinema, stampa), di cui lo Studio non tiene conto. In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.⁵⁶

Nel 2022 gli occupati delle televisioni nazionali private sono pari a circa 7,9 mila unità, in calo del 2,4% rispetto all'anno precedente, secondo comparto in termini di risorse umane dopo l'operatore di Servizio pubblico con 11,2 mila unità (-1,9% rispetto al 2021).

Tv - Dipendenti per tipologia di operatore

(unità di dipendenti)

	2021	2022	Δ2022/21
TV private nazionali	8.052	7.855	-2,4%
TV locali	3.191	3.439	7,8%
TV di Servizio pubblico	11.438	11.221	-1,9%
TOTALE	22.681	22.515	-0,7%

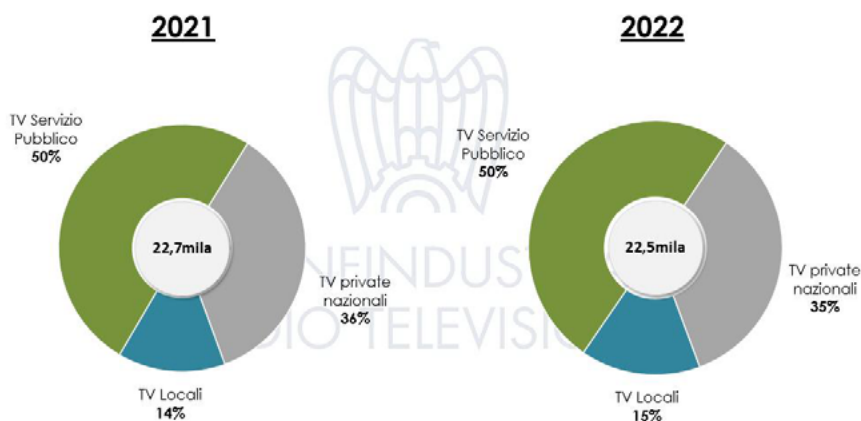
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

All'interno del comparto televisivo privato nazionale, gli operatori di rete insieme alla piattaforma satellitare Tivùsat cumulano nell'ultimo anno 1.172 occupati (-0,9% rispetto al 2021).

Le emittenti locali con oltre 3,4 mila addetti risultano la terza realtà occupazionale in ambito televisivo con un aumento del 7,8%, in ripresa già dal 2021 rispetto alla tendenza negativa degli anni precedenti (nel 2016 il calo era stato di oltre il 10,7%).

Tv – Quote dei dipendenti per tipologia di operatore

(quote % su totale dipendenti tv)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

⁵⁶ V. nota 71.

In termini percentuali il comparto pubblico rappresentato dalla RAI raccoglie circa la metà delle risorse televisive occupazionali (50%), seguito dalle televisioni nazionali private con il 35% e le emittenti locali con il residuale 15%.

TELEVISIONI NAZIONALI

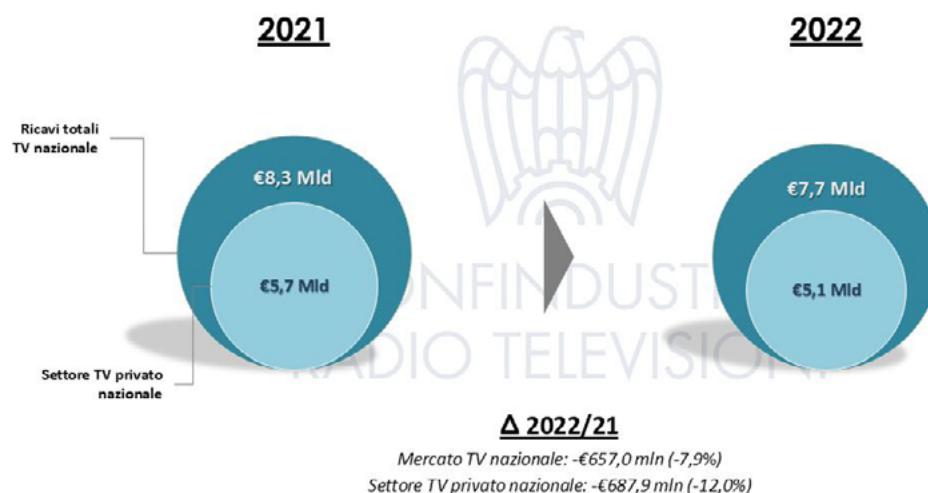
I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali tv. Nel 2022 i ricavi tv del comparto televisivo nazionale, privato e pubblico, ammontano a 7,7 miliardi di euro, in diminuzione di 657 milioni di euro circa rispetto al 2021 (-7,9%). Se circoscriviamo l'analisi alle sole società private (escludendo l'operatore di Servizio pubblico RAI), il valore si assesta a 5,1 miliardi di euro con una contrazione rispetto all'anno precedente di circa 688 milioni di euro (-12%).⁵⁷

Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia al netto di attività extra core business.

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 nazionali - Ricavi totali televisivi (milioni di euro)



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

Come già rilevato precedentemente, dopo i segnali di ripresa del 2021, l'intero comparto, ad eccezione della componente relativa a canoni e convenzioni, è in peggioramento. In particolare, gli abbonamenti pay-tv, che già avevano dato segnali di crisi nel 2021, hanno registrato un'importante diminuzione (-18%).

Nella valutazione complessiva dei dati si deve anche tener presente l'uscita dal mercato nel corso dell'anno degli operatori che hanno modificato e/o cessato le proprie attività a vario titolo (i.e. dichiarazione di fallimento, incorporazione in altre società) poiché per queste società non è più disponibile il bilancio d'esercizio.⁵⁸

⁵⁷ Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi delle aziende monitorate derivanti dalle attività estere e/o extra televisive (cinematografiche e radiofoniche).

⁵⁸ Nel 2022 non sono più disponibili bilanci di alcune società per cessazione delle attività, dichiarazione di fallimento e integrazione in altre società, mentre altre società sono state escluse dallo studio per variazione dell'attività. In particolare: NewCo 11 è stata incorporata in Sony Pictures Entertainment con effetto da Aprile 2022; VB

Scendendo nel dettaglio, i ricavi da abbonamenti alla pay-tv tradizionale, dopo la chiusura di Mediaset Premium avvenuta nel 2019, ⁵⁹ si attestano nell'ultimo anno a 1,7 miliardi di euro con una ulteriore contrazione del 18,0% (-371 milioni di euro circa rispetto al 2021); la raccolta pubblicitaria, in diminuzione di -5,7% (-150 milioni circa rispetto al 2021), principalmente dovuta al settore privato (-4,5%), registra un valore al di sotto dei 2 miliardi di euro. Nel corso del 2022 diminuiscono anche gli altri ricavi commerciali che totalizzano 1,7 miliardi di euro circa (-9,9% rispetto al 2021); il canone e le altre risorse pubbliche, superano 1,8 miliardi (+2,9% rispetto al 2021). ⁶⁰

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

	2021	2022	Δ2022/21
Canone TV + convenzioni	1.764,5	1.815,8	+2,9%
Abbonamenti pay-tv	2.056,7	1.685,5	-18,0%
Ricavi Pubblicitari	2.625,0	2.474,9	-5,7%
Altro	1.890,2	1.703,2	-9,9%
TOTALE	8.336,4	7.679,4	-7,9%

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

All'interno di questo contesto, Rai diventa il principale operatore del mercato televisivo, con oltre 2,6 miliardi di euro (+1,2% rispetto al 2021), mentre Sky Italia ⁶¹ diventa il secondo con 2,1 miliardi di euro di ricavi (-19,5% rispetto al 2021), seguito da Mediaset (R.T.I., Elettronica Industriale, Boing) con 1,7 miliardi di euro derivanti da attività prettamente televisive (-7,8%). ⁶²

Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali, con ricavi al di sopra dei 100 milioni di ricavo, troviamo Discovery Italia, che ha avuto ricavi che si attestano a circa 246 milioni di euro (-4,9%), seguito da QVC Italia con 132 milioni (-6,4%) e Walt Disney Italia con 113 milioni (-14,6%) ⁶³. Nel 2021 troviamo, tra i soggetti con ricavi al di sopra della soglia dei 100 milioni, anche l'operatore di rete Ei Towers con circa 287 milioni di euro (+8,4%), dal 2019 sotto il controllo di F2i TLC1 ⁶⁴.

Nel solo comparto TV privato, Sky Italia insieme a Nuova Società Televisiva Italiana-NSTI (TV8), controllata da Sky Italian Holdings, registra nel 2022 una quota di mercato pari al 42,7%, seguita dal polo di Cologno Monzese rappresentato da Mediaset, Boing ed Elettronica Industriale che cumula il 33,7%. I primi due operatori raggiungono ricavi totali di poco inferiori all'80% del totale ricavi del settore televisivo privato (3,9 miliardi di euro nel 2022). Ei Towers raggiunge una quota pari al 5,7%, seguita da Discovery Italia con 4,9 %, e Cairo-La7 con 2,6%, seguita da Walt Disney con il 2,2%.

Media Service è stata acquisita dal socio Squirrel Media Sociedad Limitada Unipersonal. A seguito di accordi intercorsi con la società Squirrel Global Media, la licenza per la trasmissione del canale Horse TV è stata trasferita in Spagna in quanto il canale è interamente editato dalla società collegata (sviluppo editoriale). La società VB Media ha provveduto quindi a cancellarsi dal ROC in data 18/10/2022. Attualmente la gestione è focalizzata nell'attività di consulenza in ambito gestionale, operativo e commerciale.

⁵⁹ Dopo l'accordo tra Sky Italia e Mediaset, siglato a marzo 2018, l'offerta pay-tv sul digitale terrestre ha subito una profonda riorganizzazione con la chiusura dal 1° giugno 2019 della piattaforma Mediaset Premium e il lancio di una versione *light* da parte dell'operatore satellitare. L'offerta di Sky sul digitale terrestre non sarà più disponibile dal 1° aprile 2022.

⁶⁰ Il valore del canone tv è ricavato dalle stime Agcom.

⁶¹ Sky Italia Srl include Nuova Società Televisiva Italiana Srl (TV8), società sotto il controllo di Sky Italian Holdings Spa, capogruppo delle attività editoriali e amministrative in Italia.

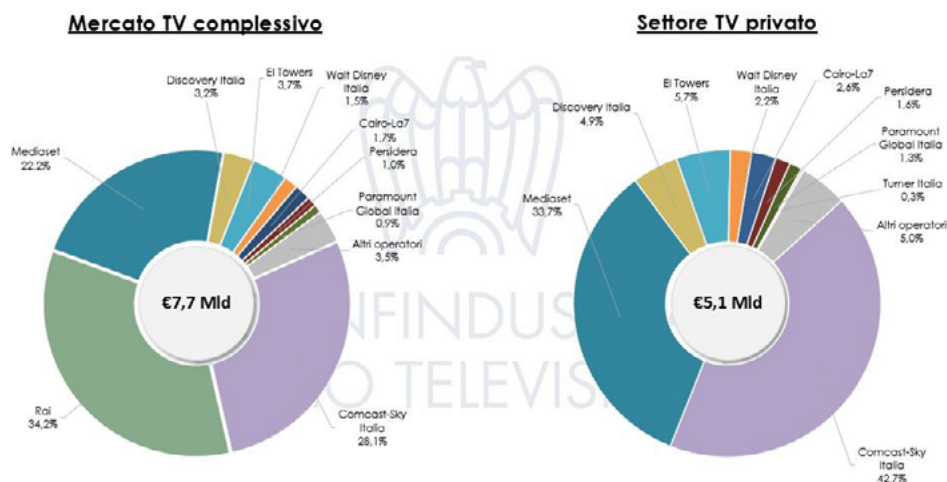
⁶² I ricavi di Mediaset includono le attività televisive di R.T.I. Spa, Boing Spa e quelle di operatore di rete di Elettronica Industriale Spa.

⁶³ Il dato di Walt Disney Company Italia Srl fa riferimento alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità. 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.

⁶⁴ In data 17 dicembre 2021, F2i TLC1 Spa, società controllante Ei Towers Spa insieme a Mediaset (40%), viene fusa per incorporazione in F2i TLC2 Spa, controllante al 100% la società Persidera Spa.

Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2022)

(quote % su totale ricavi tv nazionali)



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

Considerando l'intero comparto, includendo quindi anche l'operatore di Servizio pubblico RAI, la quota di mercato cumulata di Sky Italia e Mediaset scende al 50,3%, mentre quella del Servizio pubblico si attesta al 34% circa. Gli altri principali operatori privati (Discovery Italia, El Towers, Walt Disney Italia e Cairo-La7) si assestano tra il 1,5% e 3% circa ciascuno.

I ricavi pubblicitari tv. Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari anche nel 2022 si confermano una tra le principali fonti di finanziamento del settore televisivo (32,2% sul totale dei ricavi nazionali) e ammontano a poco meno di 2,5 miliardi di euro, in diminuzione rispetto al 2021 (-5,7%). Limitando l'analisi al solo settore privato, il risultato dell'ultimo anno (2,0 miliardi di euro circa) rimarca la crisi del settore, con una diminuzione di 92 milioni di euro circa (-4,5%) rispetto al 2021.

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari televisivi

(milioni di euro)



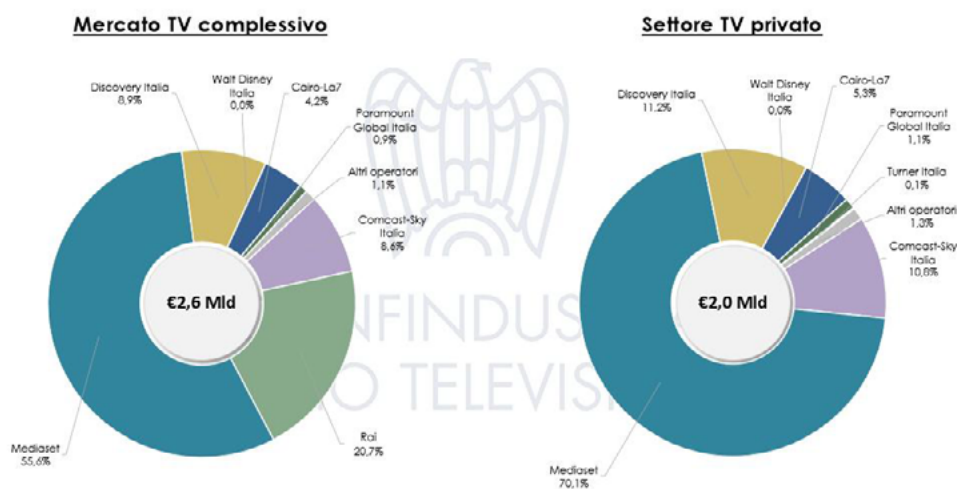
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavo delle concessionarie

Si ricorda che dalla lettura dei bilanci non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibile alla pubblicità, per cui si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative ad hoc.

Considerando l'intero mercato nazionale, sia pubblico che privato, Mediaset si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti con oltre 1,4 miliardi di euro circa (55,6% sul totale ricavi pubblicitari, considerando R.T.I. insieme alla società Boing), seguito dalla RAI (20,7%) con 511 milioni di euro circa. Nel 2022, Mediaset diminuisce del -3,4% circa (-49 milioni circa rispetto al 2021) mentre l'operatore di Servizio pubblico del -10,2% (-58 milioni di euro circa).

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2022)

(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 non includono i margini di ricavo delle concessionarie

Discovery Italia con circa 221 milioni di euro complessivi (8,9% sul totale mercato nazionale), seguita da Sky Italia registra una quota pari a 6,5% (160 milioni di euro circa nel 2022) che insieme a NSTI sale al 8,6% circa.

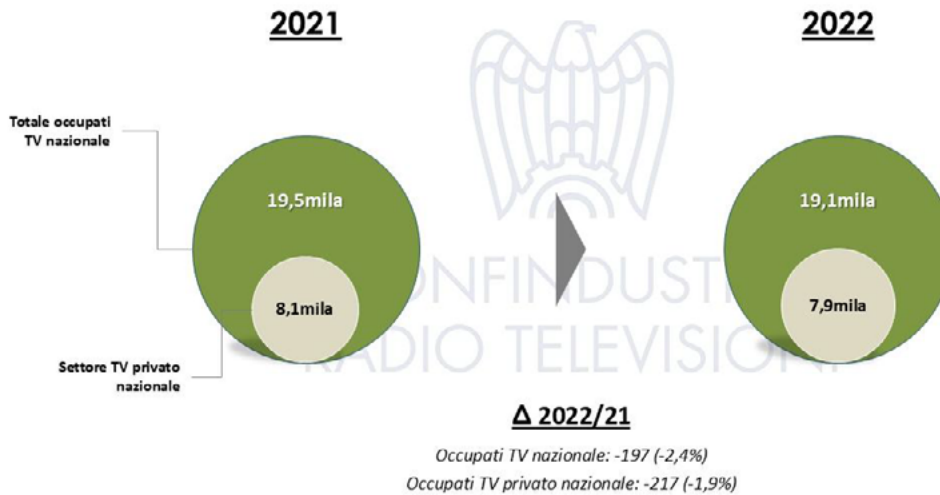
All'interno del solo comparto televisivo privato, ossia scomputando i ricavi pubblicitari dell'operatore di Servizio pubblico RAI, i 2 miliardi di euro circa di raccolta pubblicitaria si ridistribuiscono tra i vari operatori portando il polo Mediaset (R.T.I. e Boing) ad avere una quota pari al 70,1%, Discovery Italia all'11,2% e Sky Italia e NSTI al 10,8%.

Gli occupati tv. Nel 2022 gli occupati presenti nel settore televisivo nazionale, sia pubblico che privato, ammontano a 19,1 mila unità circa (19,5 nel 2021), di cui oltre la metà rientra all'interno dell'operatore di servizio pubblico (58,8%). Il comparto privato nazionale, da solo, registra un totale occupati di 7,9 mila unità circa.

In questo ambito, durante l'ultimo anno, si registra una complessiva flessione pari a circa 2,1% che sale al 2,4% per gli operatori privati.

Si ricorda che si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. radio, cinema, stampa). In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative ad hoc.

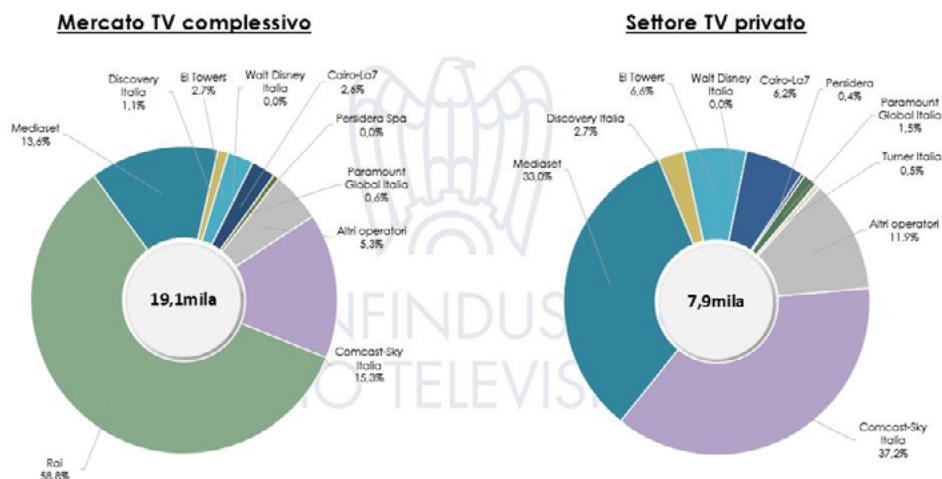
Tv nazionali – Totale dipendenti televisivi (milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

Relativamente al comparto privato, Sky Italia e NSTI cumulano complessivamente circa 2,9 mila occupati (37,2% sul totale settore), seguiti da Mediaset (R.T.I., Boing, Elettronica Industriale) con circa 2,6 mila unità (33%). I due soggetti, all'interno di questo perimetro, rappresentano circa il 70% del totale degli occupati. Tra gli altri operatori privati si segnala Ei Towers con un peso del 6,6% (oltre 500 dipendenti), QVC Italia con il 6,4% (502 unità), CairoRCS-La7 con il 6,2% (490 unità), ⁶⁵ Discovery Italia con il 2,7% (215 unità).

Tv nazionali - Dipendenti privati vs mercato complessivo (2022) (quote % su totale dipendenti tv nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

⁶⁵ Oltre a La7 Spa include anche l'operatore di rete Cairo Network Srl le società acquisite con RCS Media Group (Digital Factory Srl e Digicast Spa).

La redditività e il risultato d'esercizio

In questa sezione, come nelle prossime, l'analisi di bilancio fa riferimento alle aziende nella loro interezza, includendo, pertanto, anche le attività extra televisive (es. radio, cinema, stampa), ove presenti.

Nel 2022 i ricavi totali (integrali) delle imprese televisive nazionali del comparto pubblico e privato si assestano a poco meno di 8 miliardi di euro, in diminuzione del -7,1% rispetto all'anno precedente, mentre il Risultato operativo (R.O.) passa da -552,8 milioni di euro circa (2021) a -690,7 milioni di euro circa con un peggioramento di 2,2 punti percentuali dell'indice relativo all'attività caratteristica, pari a -8,6% nel 2022.

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.

Guardando il solo settore privato, al netto dell'operatore di Servizio pubblico RAI, i ricavi totali nell'ultimo anno scendono a 5,2 miliardi di euro (-11,1% rispetto all'anno precedente) mentre il R.O. registra un netto peggioramento con un valore di circa -638 milioni di euro (-518 milioni circa nel 2021).

Tv nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e di esercizio (milioni di euro)

	2021	2022	Δ2022/21
Ricavi totali (integrali)	8.603,649	7.995,596	-7,1%
Risultato operativo	-552,819	-690,707	-24,9%
Risultato esercizio	-172,547	-610,791	-254,0%
R.O. / Ricavi totali	-6,4%	-8,6%	-2,2 p.p.

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

Nel 2022 il Risultato di esercizio (R.E.) complessivo delle società analizzate è pari a -610,8 milioni di euro circa, evidenziando un netto peggioramento dei conti aziendali rispetto ai -172,5 milioni di euro dell'anno precedente. Qui incidono principalmente i risultati netti di Ei Towers, in diminuzione di 306,6 milioni circa rispetto al 2021, di Mediaset (R.T.I.), in diminuzione di 74,4 milioni e di De Agostini Editore Spa in diminuzione di -57,5 milioni. Per il solo settore privato le perdite sono pari a 654,4 milioni circa, dato che la somma delle componenti del Servizio pubblico, qui rappresentate dalla capogruppo RAI ⁶⁶ e dall'operatore di rete Rai Way, riportano complessivamente nell'ultimo anno un risultato positivo di 43,8 milioni.

Oltre la metà degli operatori mostrano dei segnali di peggioramento, più o meno importanti, rispetto al 2021 che era stato l'anno della ripresa dalla pandemia del 2020. Scendendo nel dettaglio, R.T.I. - Reti Televisive Italiane (Gruppo Mediaset) si attesta di poco al di sopra di 1,5 miliardi di euro di ricavi totali, in diminuzione del 7,7% (-125,0 milioni di euro), dovuti principalmente alla riduzione dei ricavi per sfruttamento dei diritti televisivi⁶⁷ e ai minori ricavi da concessioni pubblicitarie verso le consociate Publitalia '80 S.p.a. e Digitalia '08 S.r.l.; ⁶⁸ Discovery Italia con 246 milioni segna una diminuzione del -

⁶⁶ Rientrano anche le attività radiofoniche della capogruppo di Servizio pubblico.

⁶⁸ Per effetto della cessazione nel corso dell'esercizio dei contratti con Sky Italia S.r.l.

4,9% (-12,7 milioni di euro) derivanti da una diminuzione della raccolta pubblicitaria; Effe TV registra un decremento dei ricavi di 2,2 milioni di euro (-62,2%) dovuti alla cessazione del contratto con Sky Italia Srl. GMH Spa invece ha registrato una diminuzione ricavi pari a 12,9 milioni di euro (-50,1%) principalmente dovuta all'eliminazione del commercio di beni dal proprio business⁶⁹. Tra gli operatori, registrano un peggioramento dei ricavi solo Elettronica industriale, con una diminuzione pari al -9,4% (-18,1 milioni di euro) dovuta principalmente alla chiusura del contratto con Sky Italia Srl⁷⁰, Tivù, con una diminuzione del 67,2% (-23 milioni) per effetto di un decremento nella vendita dei pacchetti Tivùsat, che nel 2021 aveva avuto una dinamica del tutto eccezionale e 3elettronica industriale con una variazione negativa di 100 mila euro, dovuta a mancati affitti.

Tv nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e di esercizio per società (2022)

(milioni di euro)

Società	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio
3elettronica Industriale Spa	1,255	-0,214	-1,040
A+E Television Networks Italy Srl	13,621	2,650	1,926
Boing Spa	27,613	-0,006	-0,372
Cairo Network Srl	21,060	6,846	4,962
Class CNBC Spa	6,991	0,360	0,045
De Agostini Editore Spa	17,850	-4,571	-1,135
Discovery Italia Srl	246,305	22,081	17,884
Effe TV Srl	1,312	-0,377	-0,238
El Towers Spa	287,174	50,853	25,642
Elettronica Industriale Spa	174,925	-10,290	-6,363
Gambero Rosso Spa	15,080	2,188	1,158
GMH Spa (ex GM24 Spa)	12,856	-5,812	-10,330
Italia Sport Communication Srl	7,856	0,422	0,140
La7 Spa	109,348	-8,275	-6,300
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	52,227	3,907	2,822
Persidera Spa	78,556	5,576	3,960
Prima TV Spa	30,625	-0,881	1,868
QVC Italia Srl	131,970	-11,126	-11,556
R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa	1.500,408	81,014	61,472
Rai Spa	2.539,072	-156,629	-29,839
Rai Way Spa	248,568	103,823	73,690
Rete Blu Spa	14,180	-26,606	-27,069
Sky Italia Srl	2.105,154	-742,528	-738,559
Sportcast Srl	10,218	0,147	0,051
The Walt Disney Company Italia Srl	244,611	4,911	10,703
Tivù Srl	11,218	1,907	1,189
Turner Broadcasting System Italia Srl	14,773	0,834	0,241
Paramount Global Italia Srl ⁷¹	66,430	-10,656	14,173

⁶⁹ GMH Spa ad agosto 2021 ha conferito il ramo d'azienda relativo all'attività di tele shopping costituendo la "GM 24 SRL" ed eliminando totalmente dal proprio business l'attività di commercio di beni. Alla fine di novembre 2021 la società, a seguito di fusione per incorporazione inversa, ha incorporato la ex controllante "GM COMUNICAZIONE S.R.L." che esercitava l'attività di gestione di emittenti televisive in ambito nazionale, commercializzazione di programmi e quant'altro richiesto da emittenti televisive, nonché la produzione televisiva e/o cinematografica in genere, sia come operatore di rete, fornitore di contenuti che fornitore di servizi in ambito nazionale; potendo anche curare la realizzazione di programmi culturali vari e pubblicitari, che è diventata l'attività principale dell'azienda. La società nel mese di novembre 2022 ha ceduto il 92% della partecipazione "GM 24 SRL" alla "INNOVATECH SRL".

⁷⁰ A giugno 2022 sono cessate le autorizzazioni delle erogazioni delle frequenze Mux4 e Mux5, restituite al MIMIT.

⁷¹ Nel 2019 Viacom International Media Networks Italia Srl ha deliberato la modifica della data di chiusura dell'esercizio sociale, spostandola da fine settembre a fine dicembre di ciascun anno.

Altri Editori ⁷²	4,342	-0,257	-0,085
TOTALE	7.995,972	-690,707	-610,791
TOTALE (senza Rai)	5.207,957	-637,902	-654,642

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved.

L'operatore di Servizio pubblico RAI, ⁷³ primo operatore nazionale in termini di ricavi totali, registra un valore al di sopra di 2,5 miliardi di euro, in aumento dello 0,9% rispetto all'anno precedente (+22,4 milioni circa), e un risultato della gestione caratteristica in diminuzione, che passa da -126 milioni nel 2021 a -157 milioni di euro circa nel 2022 (-24,4%).

Sky Italia, secondo operatore in termini economici a livello nazionale, dopo Rai, nonostante il lancio del servizio residenziale broadband "SkyWifi" nella seconda metà del 2020 che ha portato nel 2022 circa 91,7 migliaia di euro (+181%), matura, poco più di 2,1 miliardi di euro con una flessione del -19,5% (-508,4 milioni di euro). In questo caso, il grosso della riduzione è legato alla riduzione della componente pay-tv degli abbonamenti residenziali (-18% rispetto al 2021), alla rivendita di diritti (-69%), alla Pay Per View (-21%) e alle entrate pubblicitarie (-13%).

Nella gestione dell'attività caratteristica, la maggior parte degli operatori internazionali registra una variazione percentuale negativa rispetto al 2021. In particolare, Discovery Italia registra un R.O. di 22,1 milioni di euro (-22,8% rispetto al 2021), Walt Disney Italia scende a 4,9 milioni circa (-54,4%), QVC Italia scende a -11,13 milioni (-6,2% rispetto al 2021); Turner Broadcasting System Italia con meno di un milione di euro (-55%) e Paramount Global Italia Srl -24,6 milioni circa (-176,4%). In area positiva e con una variazione positiva rispetto al 2021 troviamo A+E Television Networks Italy che si assesta a 2,65 milioni (+112,2% rispetto al 2021), ⁷⁴ Sky Italia, pur rimanendo in area negativa, migliora in termini di attività caratteristica con un Risultato operativo che passa da -750,3 milioni di euro nel 2021 a -742,5 milioni nel 2022. Come detto sopra, nell'operatore satellitare di pay-tv pesa la disdetta di numerosi clienti dell'offerta pay-tv, a causa della contrazione dei consumi, e anche a causa della perdita dei diritti sportivi legati alla trasmissione delle partite di calcio della Serie A nel 2022⁷⁵. Tra le società italiane che, seppur in miglioramento, rimangono in area negativa De Agostini Editore con un R.O. pari a -4,6 milioni di euro (+35,4%), Rete Blu Spa con un R.O. pari a -26,6 milioni di euro (+4,3%), Prima TV Spa con un R.O. pari a -0,9 milioni di euro (+76,3%) e 3Ielettronica Industriale con un R.O. pari a -0,2 milioni di euro (+78,3%). Nel 2022, R.T.I., capogruppo di Mediaset, diminuisce rispetto all'anno precedente (-50,1%), con un Risultato operativo pari a 81 milioni di euro; Elettronica Industriale, matura un netto peggioramento delle attività caratteristiche, a causa di una diminuzione dei ricavi da contratti per servizi tecnici e per diffusione tecnica digitale, passando da -5,3 milioni di euro a -10,3 milioni (-90,5%). I risultati della gestione tipica delle maggiori aziende si riflettono anche in termini di Risultato di esercizio (R.E).

L'operatore di Servizio pubblico, all'interno delle attività della Capogruppo RAI, chiude l'esercizio 2022 con un risultato netto in negativo pari a -29,8 milioni di euro, in lievissimo aumento rispetto all'anno precedente (+2,0%), mentre Rai Way chiude con 73,7 milioni di euro ed una variazione positiva più consistente (+12,7%) rispetto al 2021.

⁷² Include le società: VB Media Service Srl, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl, Moda TV Srl, Europa Way Srl, Media 360 Italy Corporate Capital Srl, Digital Factory Srl, DeA59 Srl.

⁷³ V. nota 49.

⁷⁴ V. nota 52.

⁷⁵ A marzo 2021 la Lega Serie A ha trovato l'accordo per l'assegnazione dei diritti di Serie A per il triennio 2021-24 a Dazn. A Sky spettano 6 gare in co-esclusiva con Dazn.

Tra le altre principali società di capitali, Sky Italia registra, in linea con la situazione aziendale già descritta, una perdita importante che supera i 730 milioni (risultato di esercizio pari a -724,3 milioni nel 2021); R.T.I. - Reti Televisive Italiane, si attesta a un valore finale di 61,5 milioni di euro, ma con un peggioramento del 54,9%. La maggior parte delle aziende internazionali registrano un risultato netto positivo, ad eccezione della già citata Sky e di QVC, che però registra una variazione percentuale positiva rispetto al 2021 (+14,6%). In particolare, Discovery Italia, diminuisce il proprio risultato passando da un utile di 20,9 milioni di euro a 17,9 milioni (-14,6%); The Walt Disney Company Italia registra un risultato netto pari a 10,7 milioni di euro, in flessione rispetto al 2021 (-17,2%) e Turner Broadcasting Company registra un risultato netto pari a 0,2 milioni di euro (-41%); Paramount Global Italy registra un risultato netto di 14,2 milioni di euro (+45,4%). Tra le società italiane, nel 2022 migliorano: Rete Blu che registra una variazione positiva del 2,6%, sebbene registri un risultato negativo pari a -27,1 milioni di euro, Nuova Società Televisiva Italiana, che registra un utile di 2,8 milioni di euro (+120,7%), Gambero Rosso che registra un utile pari a 1,2 milioni di euro (in miglioramento del 403,9%) e Italia Sport Communication con un utile pari a 0,14 milioni di euro (+146,3%). Tra gli operatori di rete migliorano il loro risultato netto Persidera, che registra una variazione positiva del 416,8% rispetto al 2021, e un risultato di poco inferiore ai 4 milioni di euro, Cairo Networks, che registra una variazione positiva di 224,9% con un risultato di circa 5 milioni di euro, e Prima TV, che raggiunge un risultato netto di 1,9 milioni di euro (+153,1%); mentre peggiorano Eit Towers, che registra un risultato netto di 25,6 milioni di euro (-92,3%), Elettronica Industriale (-75,6%) con un risultato di -6,4 milioni di euro e 3elettronica industriale (-1,7%) con un risultato pari a -1 milione di euro circa.

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 (R.O.S.).⁷⁶

Nel 2022 la redditività passa da -6,4% a -8,6%; analogamente, relativamente al solo comparto nazionale privato, escludendo le attività di Servizio pubblico, il valore arriva a -12,2% (era pari a -8,8% nel 2021).

L'operatore di Servizio pubblico RAI nel 2022 registra un indicatore negativo pari a -6,2% (-5,0% nel 2021), mentre quello relativo al R.T.I. è pari a 5,4%, (+10% nel 2021). Gli operatori internazionali, con la sola eccezione di A+E Television Networks Italy srl (+10,4 p.p.), registrano per lo più indicatori con variazioni negative rispetto al 2021. In particolare, Paramount Global Italia mostra un rapporto tra Risultato operativo e Ricavi totali in forte diminuzione e pari a -16% (-35 p.p.); QVC Italia registra un indicatore pari a -8,4% (-5 p.p.); Turner Broadcasting System Italia mostra una diminuzione rispetto all'anno precedente (-6,7 p.p.) e un indice pari a 5,6%; Discovery Italia registra una variazione moderata rispetto all'anno precedente, con un indicatore del 9% (2,1 p.p.). In area negativa rientrano La7-Cairo con -7,6% (-3,8 p.p.) e Rete Blu con -187,6%, in miglioramento di +26,4 p.p.

⁷⁶ L'indice R.O.S. (Return on Sales) misura la redditività delle vendite in termini di gestione caratteristica, ovvero l'efficienza operativa di un'azienda.

Tra gli operatori di rete, Rai Way registra una profittabilità operativa pari a 41,8%, seguito da Cairo Network con 32,5%, da El Towers e Tivù con circa il 17% e Persidera con il 7,1% ; 3lettronica Industriale è in area negativa (-17,1%), seguito da Elettronica Industriale con -5,9% e Prima TV con -2,9%.

Il capitale investito e il patrimonio netto

Un elemento cruciale per valutare la solidità finanziaria di un'industria è il suo livello di patrimonializzazione, misurato dal rapporto tra il Patrimonio Netto (capitale sociale e riserve) e il Capitale Investito (il totale degli asset dell'impresa). Questo indice riflette la capacità delle aziende di finanziare le proprie attività attraverso mezzi propri, anziché ricorrere primariamente a fonti di finanziamento esterne (debito).

Nel 2022, il livello di patrimonializzazione per l'intero settore televisivo nazionale (che include l'aggregato pubblico e privato) ha mostrato un sensibile miglioramento: l'indice si è assestato al 43,7%, in aumento di circa 1,4 punti percentuali rispetto al 42,3% registrato nel 2021.

Se si isola il solo comparto privato (escludendo quindi l'apporto della capogruppo RAI e di Rai Way), l'indicatore patrimoniale risulta più elevato, 49,4%, con un incremento di 1,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Nonostante il miglioramento rispetto all'esercizio 2021, il dato complessivo suggerisce che le imprese del settore continuano a finanziare i propri asset per meno della metà attraverso mezzi propri.

Il fatto che il Patrimonio Netto non superi il 50% del Capitale Investito indica una situazione strutturalmente squilibrata in termini di indice di patrimonializzazione. Sebbene la tendenza sia positiva, la dipendenza aggregata da capitale di terzi per finanziare il capitale investito rimane un fattore di vulnerabilità per la stabilità finanziaria di sistema.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ2022/21
Capitale investito	13.537,495	13.384,399	-1,1%
Patrimonio netto	5.725,693	5.842,677	+2,2%
Patrimonio netto / Capitale investito	42,3%	43,7%	+1,4 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved

RAI con un capitale investito di circa 3,0 miliardi di euro e un patrimonio netto di poco al di sopra dei 670 milioni circa, risulta avere un livello di copertura nettamente inferiore a quello che esprime il mercato complessivo nazionale (23,7%). L'operatore di rete Rai Way risulta invece assestarsi al 39,8%, in diminuzione di 3,0 p.p. rispetto al 2021.

Nell'ultimo anno, tra le società di derivazione americana, si evidenzia una struttura non solo equilibrata ma indicata per lo sviluppo dell'azienda, A+E Television Networks Italy con il 78,16% (22,9 milioni di capitale investito e 17,9 milioni di patrimonio netto) insieme a Paramount Global Italia che registra un 75,1% e a Discovery Italia (64,5%), mentre Sky Italia si attesta al 27,6% con oltre 3,2 miliardi di capitale investito e 888,7 milioni di patrimonio netto). Tra le altre società internazionali, Turner Broadcasting System Italy ottiene un indice di patrimonializzazione pari al 56,7%, e seguono The Walt Disney Company Italia, con il 38,2% e QVC Italia, con un indicatore pari al 30,1%. Tra le società italiane, superano il 67% De Agostini Editore del 88,8% ed Effe TV del Gruppo Feltrinelli del 79,1% mentre al di sotto di tale soglia, RTI di Mediaset mostra un rapporto del 59,9% e La7 di CairoRCS del 43,1% circa.

A livello delle principali società di rete, la maggior parte risulta avere un indice al di sopra della media nazionale (43,7%), ad eccezione di 3lettronica industriale (35,5%), Cairo Network (29%) e la piattaforma satellitare Tivù (35,8%). Elettronica Industriale registra il valore più alto di tutto il settore analizzato, con una patrimonializzazione pari al 98,2%, mentre Prima TV (57,8%), e Persidera (63,1%) si assestano al di sopra del 56%, evidenziando una struttura equilibrata. El Towers con un capitale di oltre 1,9 miliardi di euro e un patrimonio netto di 930 milioni circa registra una copertura del 48,5%.

Nel 2022, sono 12 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto patrimonio netto sul capitale investito inferiore alla media complessiva (43,7%), mentre 13 quelle che mostrano un indicatore superiore al 50%.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2022)

(milioni di euro)

Società	Capitale investito	Patrimonio netto	Patrimonio Netto / Capitale investito
3lettronica Industriale Spa	16,515	5,855	35,5%
A+E Television Networks Italy Srl	22,860	17,867	78,2%
Boing Spa	23,349	12,231	52,4%
Cairo Network Srl	35,624	10,331	29,0%
Class CNBC Spa	8,825	1,742	19,7%
De Agostini Editore Spa	174,293	154,796	88,8%
Discovery Italia Srl	380,504	245,615	64,5%
Effe TV Srl	6,841	5,408	79,1%
El Towers Spa	1.923,342	932,873	48,5%
Elettronica Industriale Spa	602,433	591,541	98,2%
Gambero Rosso Spa	44,824	23,991	53,5%
GMH Spa (ex GM24 Spa)	29,702	14,725	49,6%
Italia Sport Communication Srl	7,016	0,666	9,5%
La7 Spa	152,406	65,666	43,1%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	47,826	15,553	32,5%
Persidera Spa	63,629	40,132	63,1%
Prima TV Spa	107,075	61,876	57,8%
QVC Italia Srl	81,743	24,644	30,1%

R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa	2.754,335	1.650,074	59,9%
Rai Spa	2.841,337	673,905	23,7%
Rai Way Spa	442,604	176,164	39,8%
Rete Blu Spa	41,156	23,228	56,4%
Sky Italia Srl	3.216,042	888,709	27,6%
Sportcast Srl	15,374	7,355	47,8%
The Walt Disney Company Italia Srl	143,770	54,917	38,2%
Tivù Srl	7,592	2,719	35,8%
Turner Broadcasting System Italia Srl	15,448	8,752	56,7%
Viacom International Media Networks Italia Srl	169,573	127,298	75,1%
Altri Editori ⁷⁷	8,359	4,041	48,3%
TOTALE	13.384,399	5.842,677	43,7%
TOTALE (senza Rai)	10.100,457	4.992,608	49,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved.

Il costo del lavoro e gli occupati

L'analisi del 2022 evidenzia una contrazione del personale impiegato nelle società del settore televisivo nazionale, un dato che riflette la razionalizzazione dei costi in atto, conseguente alla diminuzione dei ricavi del settore. Gli occupati totali delle società del settore televisivo nazionale sono diminuiti, passando da 20.469 unità nel 2021 a 19.953 unità nel 2022.

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.

Tv nazionali – Dipendenti e costo del personale (milioni di euro)

	2021	2022	Δ2022/21
Ricavi totali	8.603,649	7.995,596	-7,1%
Costo del personale	1.753,949	1.670,486	-4,8%
Incidenza sui Ricavi totali	20,4%	20,9%	+0,5 p.p.
Produttività del lavoro	0,420	0,401	-4,7%
Dipendenti	20.469	19.953	-2,5%

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

Il costo del personale del totale settore risultante dai bilanci ammonta a poco meno di 1,7 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 20,9% circa nel 2022. Il dato scende al 13,8% circa analizzando il solo settore privato.

Sono sei le società di capitali nazionali che hanno un rapporto costo del personale su ricavi totali superiore alla media complessiva (20,9%).

Tra questi, l'operatore di Servizio pubblico RAI registra un rapporto del 35,8%, e tra i soggetti privati, Effe Tv registra 46,2% seguito da Turner Broadcasting Italia con 43,9%, da La7 con 34,6%, e da De

⁷⁷ Include le società: VB Media Service Srl, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl, Moda TV Srl, Europa Way Srl, Media 360 Italy Corporate Capital Srl, Digital Factory Srl, DeA59 Srl.

Agostini Editore con il 28,2%. Rete Blu (TV2000) mostra il rapporto costo del personale su ricavi totali più alto di tutti con il 133%. I soggetti rimanenti registrano un rapporto al di sotto della media nazionale.

Analizzando il dato in termini di produttività, in termini di Ricavi pro-capite, risulta un valore complessivo per il comparto televisivo pari a 401 mila euro, in diminuzione rispetto all'anno precedente del -4,7%, dato che sale a 636 (-8,4%) per il settore televisivo privato.

Tv nazionali – Dipendenti e costo del personale per società (2022) (milioni di euro)

Dipendenti	Società	Costo personale	Costo personale / Ricavi totali
0	3Ietronica Industriale Spa	0,000	0,0%
19	A+E Television Networks Italy Srl	1,896	13,9%
16	Boing Spa	1,407	5,1%
1	Cairo Network Srl	0,162	0,8%
14	Class CNBC Spa	1,028	14,7%
38	De Agostini Editore Spa	5,038	28,2%
215	Discovery Italia Srl	27,362	11,1%
7	Effe TV Srl	0,606	46,2%
519	El Towers Spa	41,160	14,3%
14	Elettronica Industriale Spa	1,117	0,6%
75	Gambero Rosso Spa	2,767	18,3%
2	GMH Spa (ex GM24 Spa)	0,089	0,7%
21	Italia Sport Communication Srl	0,737	9,4%
489	La7 Spa	37,846	34,6%
0	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	0,000	0,0%
28	Persidera Spa	2,378	3,0%
3	Prima TV Spa	1,351	4,4%
502	QVC Italia Srl	24,733	18,7%
2.563	R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa	250,642	16,7%
11.177	Rai Spa	909,682	35,8%
586	Rai Way Spa	43,708	17,6%
316	Rete Blu Spa	18,861	133,0%
2.921	Sky Italia Srl	235,639	11,2%
20	Sportcast Srl	1,197	11,7%
228	The Walt Disney Company Italia Srl	40,638	16,6%
16	Tivù Srl	1,602	14,3%
42	Turner Broadcasting System Italia Srl	6,479	43,9%
114	Paramount Global Italia Srl	12,172	18,3%
7	Altri Editori ⁷⁸	0,189	4,0%
19.953	TOTALE	1.670,486	20,9%
8.190	TOTALE (senza Rai)	717,096	13,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Il numero dei dipendenti, dove disponibile, fa riferimento al dato medio annuo.

⁷⁸ Include le società: VB Media Service Srl, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl, Moda TV Srl, Europa Way Srl, Media 360 Italy Corporate Capital Srl, Digital Factory Srl, DeA59 Srl.

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da 345 milioni di euro circa nel 2021 a 468 nel 2022, in aumento di circa 123,4 milioni di euro (+35,8%).

Come per le radio locali, anche per il comparto delle TV locali continuano ad esserci segnali di ripresa dopo la forte contrazione del 2020, dovuta all'emergenza pandemica Covid-19.

Guardando il dato nel lungo periodo, si evidenzia un aumento del 29% rispetto ai valori iniziali (+106 milioni di euro rispetto al 2001). Al netto di quanto accaduto con la pandemia, le cause dell'aumento dei ricavi totali sono collegate all'aumento degli altri ricavi, di cui nel 2022 un terzo è ascrivibile all'adeguamento del livello delle risorse statali messe a disposizione con l'entrata in vigore del nuovo Regolamento ⁷⁹ e per due terzi è riconducibile principalmente agli indennizzi spettanti agli operatori di rete locali a seguito del rilascio delle frequenze della banda 700 MHz.

Nel 2022 i ricavi da "prestazioni e servizi", principalmente riconducibili alla raccolta pubblicitaria, ammontano a circa 162,8 milioni di euro, ⁸⁰ mentre gli "altri ricavi", ovvero le attività commerciali collaterali e i contributi statali, sono pari a circa 305 milioni di euro, rappresentando il 65% dei ricavi totali, percentuale in aumento rispetto al 2021 in cui rappresentavano il 50%.

Tv locali - Ricavi totali delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	344,845	468,232	+35,8%
Ricavi pubblicitari	170,724	162,831	-4,6%
Altri ricavi	174,121	305,401	+75,4%
No. società	288	268	-6,9%
<i>Ricavi totali MEDI</i>	1,197	1,747	45,9%

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

Si riporta che i valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2022 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di alcune società. Pertanto, al fine di permettere un confronto più corretto tra i due esercizi, si è deciso di esprimere i ricavi complessivi anche in termini di valori medi. ⁸¹

Nel 2022, i ricavi medi delle imprese televisive locali si confermano sopra il milione di euro con un incremento del 45,9% 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 e da un segnale sulla razionalizzazione del mercato. La differenza sostanziale tra il valore "assoluto" e "medio" è infatti dovuta principalmente alla diminuzione del numero delle società, in particolar modo quelle medio-piccole (al di sotto del milione di euro di ricavi), in meno di oltre un centinaio

⁷⁹ I contributi alle televisioni locali sono disciplinati dal Regolamento DPR 146/2017 (Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione), approvato dal Consiglio dei ministri il 7 agosto 2017. Le prime erogazioni all'emittenza radiotelevisiva locale riferite al nuovo Regolamento per annualità 2016 sono avvenute nel corso del 2018.

⁸⁰ Questo valore include anche una quota marginale relativa ai ricavi per la fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività in qualità di operatore di rete (DTT).

⁸¹ Alla data di fornitura dei bilanci da parte di Cerved (luglio 2025), si stima che circa il 5-10% delle società monitorate all'interno dell'Universo CRTV non ha ancora depositato il bilancio 2022.

negli ultimi 10 anni. Nel 2022 i ricavi medi raggiungono i valori del 2008, prima del passaggio al digitale terrestre, anno in cui i valori medi del comparto erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa, registrando il loro massimo.

Tv locali - Ricavi totali medi delle società



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

Nel 2022 si evidenziano risultati positivi riconducibili soprattutto all'aumento degli "altri ricavi" caratterizzati dalle erogazioni dei contributi a sostegno dell'emittenza locale (DPR 146/2017), in crescita rispetto agli anni precedenti ⁸² e dagli indennizzi spettanti agli operatori di rete locali a seguito del rilascio delle frequenze nell'ambito della liberazione della banda 700 MHz.

Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2022) (milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
83	da 0 a 250 mila euro	8,506	0,102
33	da 250 a 500 mila euro	11,413	0,346
15	da 500 a 750 mila euro	9,429	0,629
12	da 750 a 1 milione euro	10,516	0,876
74	da 1 a 2,5 milioni euro	123,389	1,667
36	da 2,5 a 5 milioni euro	130,379	3,622
15	oltre 5 milioni euro	174,600	11,640
268	TOTALE	468,232	1,747

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

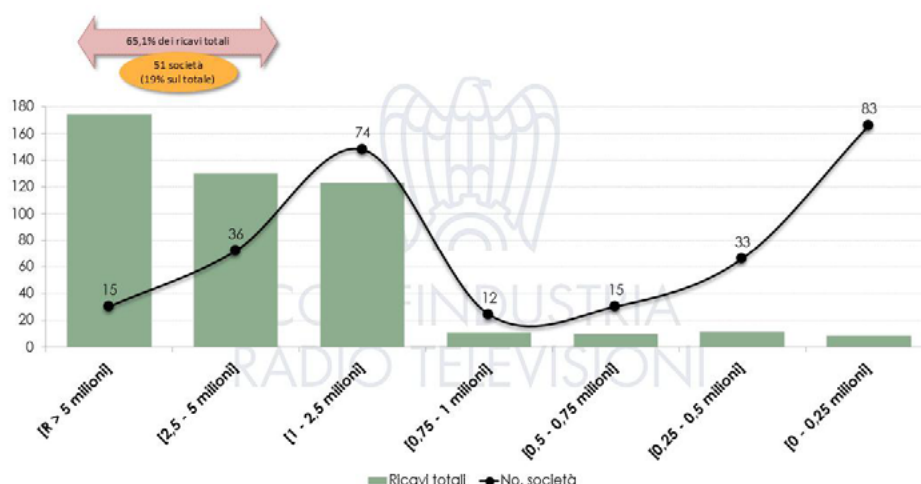
La suddivisione per classi di ricavi conferma la concentrazione del comparto della televisione commerciale locale, caratteristica che si accomuna a quella radiofonica: 51 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,5 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, il 19% del totale, generano circa 305 milioni di euro di ricavi, pari al 65,1% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 6 milioni di euro. Tali classi, che nel 2021 rappresentavano il 10,4%, nel 2022 sono diventate più numerose, soprattutto grazie alla crescita del numero di società nella classe tra i 2,5 milioni e i 5 milioni che è più che raddoppiata, passando dal 6,3% al 13,4%. Allargando l'analisi alle società al di

⁸² Tra il 2020 e 2021, il Governo italiano ha introdotto una serie di misure e iniziative di varia entità e tipologia per contrastare gli impatti dovuti alla crisi economica innescata dalla pandemia tra cui contributi a fondo perduto (D.L. 34/2020) e perequativi (D.L. 73/2021) oltre alla possibilità di accedere al Fondo integrativo salariale (F.I.S.). In ambito radiotelevisivo locale rientra lo stanziamento da parte del Ministero dello sviluppo economico dell'importo di 50 milioni di euro per l'anno 2020 (rifiutato per 30 milioni nel 2021), quale contributo straordinario per i servizi informativi connessi alla diffusione del contagio da Covid-19 (Fondo emergenze per le emittenti locali).

sopra del milione di euro (125 società pari al 46,6% sul totale), i ricavi medi scendono a circa 3,4 milioni di euro, ma i ricavi totali raggiungono circa i 428 milioni (91% del totale).

Proseguendo nella disamina delle classi di reddito, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate in quattro scaglioni, rappresentano il 53% del totale numerico (143 società) e producono ricavi pari al 9% (39,9 milioni di euro) del totale delle entrate. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono pari a circa 279 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 (2022) (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 (meno di 250 mila euro), si contano 83 società di capitali (31%),⁸³ con ricavi medi pari a circa 100 mila euro. La rappresentazione non si discosta nella sostanza da quella dei precedenti rapporti, ma è necessario notare come tale classe ne contasse 117 nel 2021 (40,6%), evidenziando un aumento della consistenza delle classi superiori, come la già citata classe tra 2,5 milioni e i 5 milioni di euro.

In tale contesto le società di piccole-micro dimensioni, poco dotate di risorse finanziarie, tecnologiche e manageriali,⁸⁴ appaiono in difficoltà nel portare avanti le attività richieste dal proprio mercato di riferimento.

In termini assoluti, l'aumento registrato dal mercato tv locale nel 2022 è rintracciabile prevalentemente nelle classi con ricavi oltre il milione di euro con incrementi percentuali intorno al 45%. In particolare, la classe alta con società che fatturano oltre i 5 milioni di euro ha avuto un incremento dei ricavi totali pari al +57,5% per 15 società con ricavi medi pari a 11,6 milioni; la classe con società che fatturano tra 2,5 e 5 milioni di euro ha avuto un incremento pari a +109,9% per 36 società con ricavi medi pari a 3,6 milioni euro; la classe con società che fatturano tra 1 e 2,5 milioni ha avuto un incremento pari al +1,1% per 74 società con ricavi medi pari a circa 1,7 milioni. Diversamente, facendo riferimento ai valori medi, la crescita è stata registrata nelle classi di ricavo tra 2,5 milioni e 5 milioni (+4,9%), in quella oltre i 5 milioni (+26%), nella classe con ricavi tra 500 mila e 750 mila euro (+2%) e in quella sotto i 250 mila (+7,8%) mentre scendono nelle altre classi di ricavo.

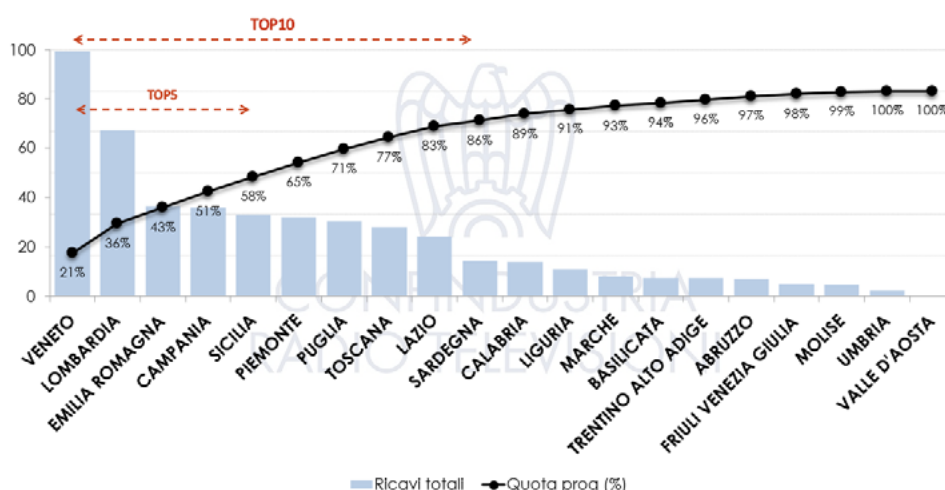
⁸³ Società di capitali che hanno depositato il bilancio al Registro Imprese per l'anno 2022.

⁸⁴ Questi rappresentano alcune delle condizioni determinanti per accedere alle risorse messe a sostegno dell'emittenza radiotelevisiva locale.

Sempre in termini assoluti, le società appartenenti alle classi di dimensioni medio-basse (meno di 1 milione euro, ovvero 143 società con reddito medio di circa 279 mila euro) perdono 10 milioni nell'ultimo anno (-20% rispetto al 2021).

In cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Campania, Sicilia) operano 128 società di capitali (47,8% sul totale società con bilancio depositato nel 2022) che rappresentano da sole oltre la metà dei ricavi complessivi del comparto tv locale (58,1% circa) e hanno ricavi medi pari a 2,1 milioni di euro.

Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2022) (milioni di euro)



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

Veneto e Lombardia (43 società), con il 35,6% dei ricavi complessivi (167 milioni di euro circa), spiccano tra tutte, confermandosi le regioni leader. In particolare, la regione Veneto registra ricavi medi sopra i 6 milioni, con quasi la metà delle società attive (15) rispetto alla Lombardia (28).

Tv locali – Ricavi totali per regione (2022) (milioni di euro)

No. Società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
15	VENETO	99,406	6,627
28	LOMBARDIA	67,235	2,401
17	EMILIA ROMAGNA	36,640	2,155
33	CAMPANIA	35,693	1,082
35	SICILIA	33,035	0,944
14	PIEMONTE	32,169	2,298
17	PUGLIA	30,492	1,794
17	TOSCANA	27,877	1,640
24	LAZIO	24,244	1,010
4	SARDEGNA	14,349	3,587
15	CALABRIA	13,995	0,933
8	LIGURIA	11,002	1,375
12	MARCHE	8,172	0,681
3	BASILICATA	7,393	2,464
4	TRENTINO ALTO ADIGE	7,339	1,835
8	ABRUZZO	6,999	0,875
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	4,997	0,833
4	MOLISE	4,738	1,185

4	UMBRIA	2,459	0,615
0	VALLE D'AOSTA	0,000	0,000
268	TOTALE	468,232	1,747

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

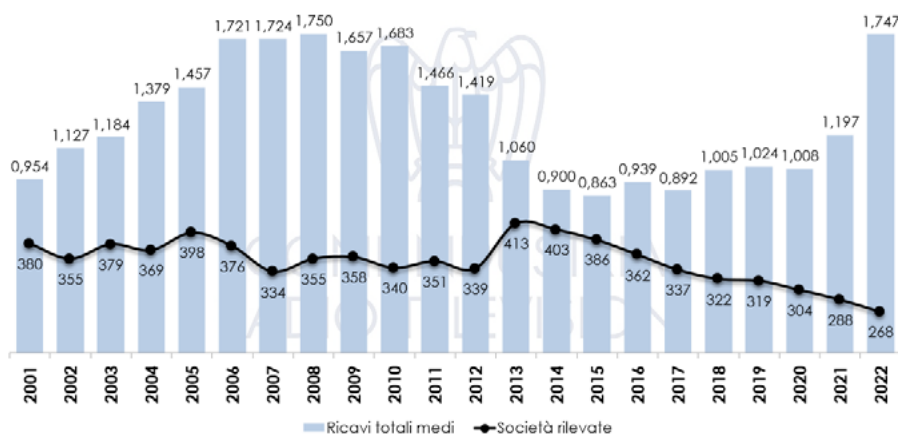
Nel 2022 i segnali di ripresa sono registrabili in tutta la penisola, e nessuna regione mostra un risultato in flessione rispetto all'anno precedente. Dieci regioni risultano avere una variazione percentuale sotto la media (45,9%). Tra le prime cinque regioni per ricavi totali, l'unica ad aver registrato una variazione al di sotto della media è la Lombardia (25,8%), mentre le altre hanno registrato variazioni consistenti dei ricavi totali, tra il 48% e il 69%.

Ampliando l'analisi alle prime dieci regioni (86% dei ricavi totali), solo la Sardegna ha avuto una variazione percentuale al di sopra della media (57,7%), mentre le altre hanno avuto variazioni positive più contenute, tra il 23% e il 44%.

Non considerando la Valle d'Aosta, che non ha società rilevate⁸⁵, sono 11 le regioni (Campania, Sicilia, Toscana, Lazio, Calabria, Liguria, Marche, Abruzzo, Friuli-Venezia Giulia, Molise e Umbria) che registrano ricavi medi inferiori alla media nazionale di 1,7 milioni di euro. Si tratta di aree caratterizzate da un frazionamento imprenditoriale molto più accentuato, anche in relazione alla popolazione servita. Tra queste, quattro rientrano tra le prime dieci in termini di ricavi totali.

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. Dal 2016 si registra una controtendenza del fenomeno in atto che va più o meno stabilizzandosi negli anni successivi.

Tv locali – Evoluzione ricavi totali medi 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 a partire dal biennio 2015-16. I ricavi totali medi della Tv locale di oggi sono lontani dagli anni di piena espansione (2008), ma in crescita. Sebbene i ricavi totali siano al di sopra dei valori del 2001, bisogna tenere conto di una differenza sostanziale: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2001

⁸⁵ Nel 2022 non sono presenti società in Valle d'Aosta, a seguito dell'incorporazione di Video Record Srl, società cancellata il 15/04/2022.

erano 380 mentre oggi sono 268 (-29%). Ciò conferma una sostanziale razionalizzazione e consolidamento dei soggetti nel mercato televisivo commerciale locale.

I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle società televisive locali monitorate nel 2022 ammontano a circa 163 milioni di euro in totale, in diminuzione del 4,6% rispetto al 2021 (-7,9 milioni di euro).

Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi pubblicitari	170,724	162,831	-4,6%
No. società	288	268	-6,9%
Incidenza su Ricavi TOTALI (%)	49,5%	34,8%	-14,7 p.p.
<i>Ricavi pubblicitari MEDI</i>	0,593	0,608	+2,5%

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

Il mercato pubblicitario locale, da anni in profonda sofferenza, nel 2022, risulta non essere la fonte principale dei ricavi del comparto, con una incidenza pari al 34,8%. La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di quasi la metà (-139 milioni circa) nel corso degli ultimi dieci anni (erano 302 milioni di euro circa nel 2013). Rispetto alla componente "mercato", tra le fonti di finanziamento, aumentano il proprio peso i contributi pubblici ma soprattutto la quota degli altri ricavi presumibilmente ottenuti dagli indennizzi spettanti agli operatori di rete locali a seguito del rilascio delle frequenze nell'ambito della liberazione della banda 700 MHz.

Di contro, i ricavi pubblicitari in termini medi registrano un aumento nell'ultimo anno di 15 mila euro (+2,5% rispetto al 2021), per un valore medio nel 2022 che si assesta a 608 mila euro (593 mila nel 2021).

Tv locali - Ricavi pubblicitari medi delle società



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

Nell'analisi dei valori medi, l'aumento rilevato nell'ultimo anno è il risultato non tanto della raccolta pubblicitaria, ma della sensibile riduzione del numero di società prese in esame (-6,9%).

Procedendo con la suddivisione dei ricavi in classi dimensionali possiamo individuare la reale “consistenza aziendale” delle imprese operanti nel comparto.

Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
83	da 0 a 250 mila euro	5,007	0,060
33	da 250 a 500 mila euro	5,704	0,173
15	da 500 a 750 mila euro	3,988	0,266
12	da 750 a 1 milione euro	4,462	0,372
74	da 1 a 2,5 milioni euro	46,281	0,625
36	da 2,5 a 5 milioni euro	43,328	1,204
15	oltre 5 milioni euro	54,062	3,604
268	TOTALE	162,831	0,608

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

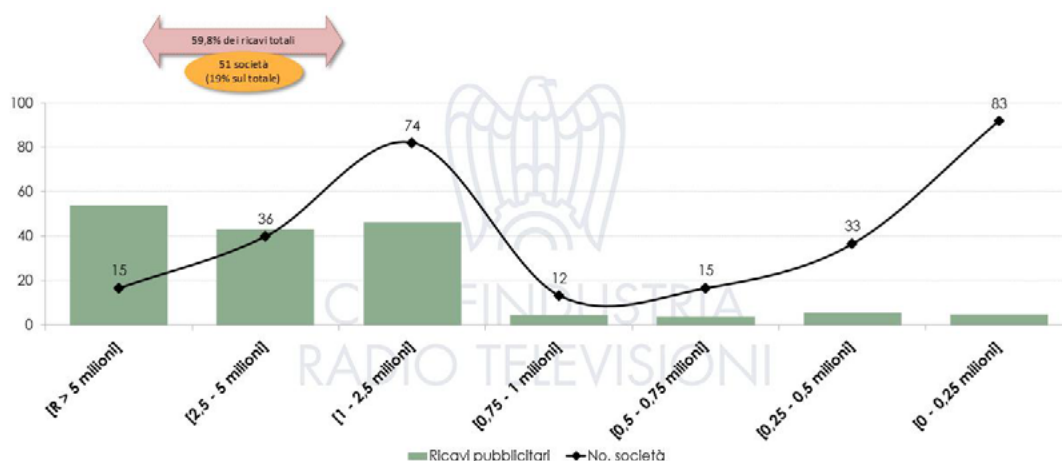
Nel 2022, le 15 società con ricavi totali superiori a 5 milioni di euro, pur rappresentando solo il 5,6% in termini numerici, realizzano quasi un terzo dei ricavi pubblicitari (33,2%) con una raccolta media pari a circa 3,6 milioni di euro, in calo del 21,4% rispetto al 2021. Al di sotto di tale soglia le aziende appartenenti alle classi superiori al milione (società medio-alte), registrano ricavi pubblicitari medi di circa un milione di euro (947 mila). Queste 90 società generano complessivamente ricavi pubblicitari per circa 90 milioni di euro, pari al 55% circa del totale raccolta pubblicitaria.

Più in generale, si riscontra che le società maggiormente redditizie, con ricavi totali superiori al milione (47%), realizzano ricavi pubblicitari pari all'88% circa dell'intero settore tv locale. Le prime due classi (51 società su 268) superano la metà del totale raccolta con 97 milioni di euro (60%).

Segue un cospicuo numero di società di dimensioni medio-piccole, al di sotto della soglia di un milione, che rappresentano per numero il 53% del totale (143 aziende) ma realizzano il 12% dei ricavi pubblicitari del settore (19 milioni di euro).

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)



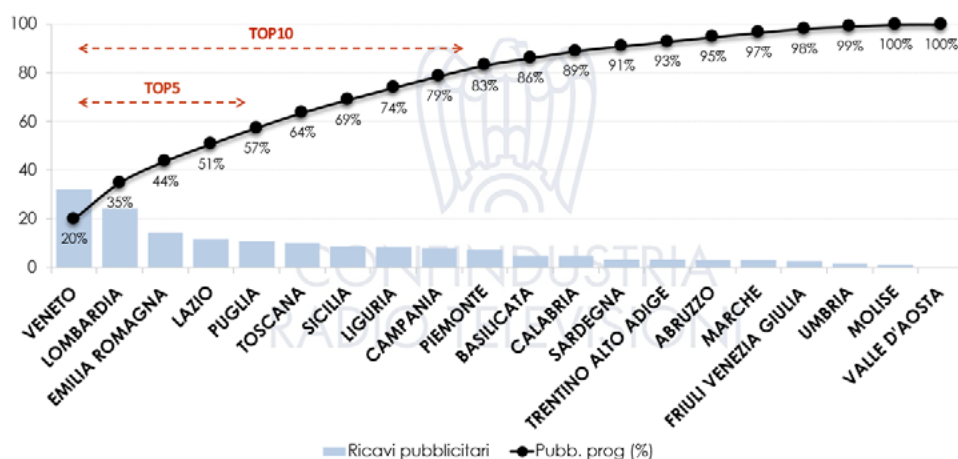
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

La distribuzione per classi di ricavo mette in evidenza come le società più strutturate riescano a valorizzare la propria offerta con livelli medi di raccolta pubblicitaria fino a 9 volte superiore rispetto a quella delle minori (classi inferiori al milione). Nel 2022, queste società registrano un'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali pari a 33,5%, tendenzialmente in linea con quella della media nazionale (34,8%), di contro quelle medio-piccole (classi inferiori al milione di euro) hanno un'incidenza media del 48%.

A livello territoriale, nell'ultimo anno analizzato, il Veneto si conferma la regione leader anche nella raccolta pubblicitaria (32 milioni di euro), con un peso del 20% sul totale di settore e un valore medio per le 15 aziende operanti nel territorio regionale pari a 2,1 milioni di euro.

Le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Puglia) cumulano ricavi pubblicitari per circa 93 milioni di euro, pari al 57% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 101 società (38% su un totale di 268). Tra queste, tutte, ad eccezione del Veneto (con oltre 2 milioni) hanno ricavi pubblicitari medi inferiori al milione di euro.

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2022) (milioni di euro)



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

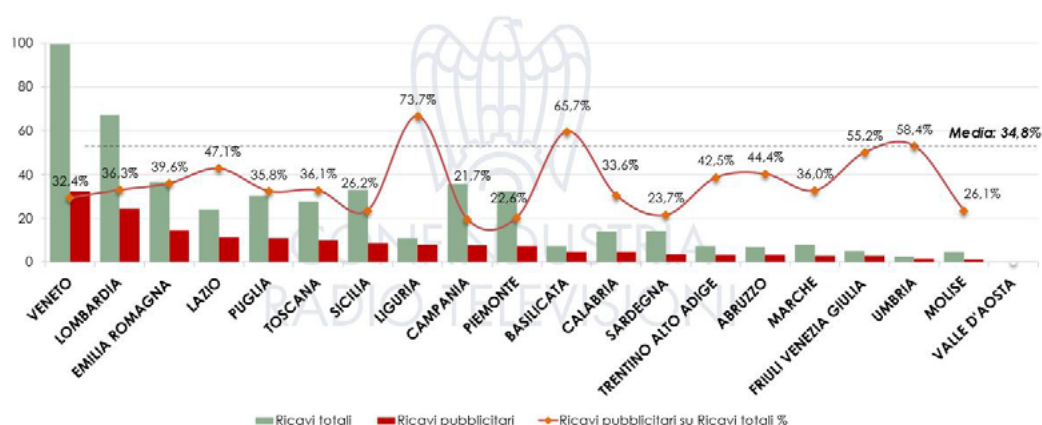
Seguono Toscana, Sicilia, Liguria, Campania e Piemonte che, nel complesso, insieme alle prime cinque, cumulano circa 135 milioni di euro pari all'83% del totale di settore (208 società pari a circa 78% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda pari a 650 mila euro. Le restanti regioni rappresentano il 17% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (60 società) inferiore a 459 mila euro.

In generale sono 12 le regioni che hanno nel 2022 un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale pari a 34,8%. Tra queste, la Liguria registra l'incidenza pubblicitaria sul totale ricavi più alta con una quota superiore al 70%, seguita dalla Basilicata con una quota superiore al 60%, a seguire Umbria e Friuli-Venezia Giulia, con valori superiori al 50%. ⁸⁶

⁸⁶ Si assume che il valore pubblicitario coincide sostanzialmente con i ricavi delle vendite e prestazioni. In alcuni casi può includere una quota marginale di ricavo relativa alla fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività di rete in ambito televisivo locale (DTT).

Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2022)

(milioni di euro)



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

L'incidenza pubblicitaria sui ricavi totali nell'anno precedente era pari al 49,5%, un indice che, come abbiamo indicato sopra, nel corso degli ultimi dieci anni è diminuito di circa 34 punti percentuali (era pari al 69% nel 2013).

Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubblicitari MEDI
15	VENETO	32,192	32,4%	2,146
28	LOMBARDIA	24,404	36,3%	0,872
17	EMILIA ROMAGNA	14,506	39,6%	0,853
24	LAZIO	11,429	47,1%	0,476
17	PUGLIA	10,907	35,8%	0,642
17	TOSCANA	10,072	36,1%	0,592
35	SICILIA	8,643	26,2%	0,247
8	LIGURIA	8,104	73,7%	1,013
33	CAMPANIA	7,759	21,7%	0,235
14	PIEMONTE	7,259	22,6%	0,519
3	BASILICATA	4,856	65,7%	1,619
15	CALABRIA	4,702	33,6%	0,313
4	SARDEGNA	3,403	23,7%	0,851
4	TRENTINO ALTO ADIGE	3,117	42,5%	0,779
8	ABRUZZO	3,108	44,4%	0,389
12	MARCHE	2,940	36,0%	0,245
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	2,758	55,2%	0,460
4	UMBRIA	1,436	58,4%	0,359
4	MOLISE	1,235	26,1%	0,309
0	VALLE D'AOSTA	0,000	0,0%	0,000
268	TOTALE	162,831	34,8%	0,608

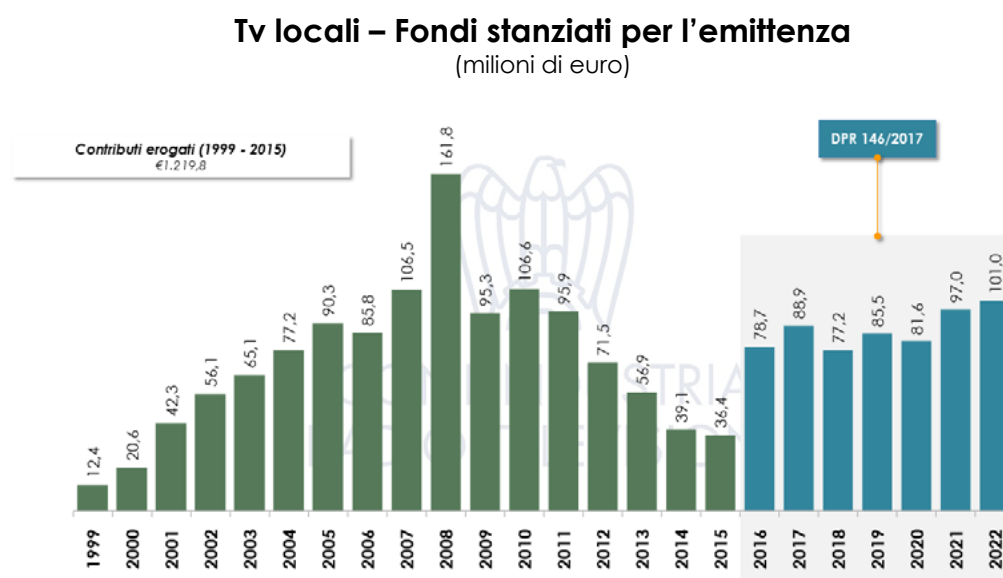
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I contributi statali

Il supporto economico statale alle emittenti locali è passato da un sistema di sussidi diretti a un modello basato sul merito, con l'obiettivo di sostenere il pluralismo e l'innovazione.

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. 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". 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 2016.⁸⁷

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.



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

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).

Contributi Tv locali 2022. Le risorse stanziare complessivamente per l'anno 2022 sono state pari a circa 125 milioni di euro. In generale, sono state 994 le domande ricevute tramite la piattaforma

⁸⁷ 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.

telematica SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali): 146 Tv commerciali, 319 Tv comunitarie, 176 Radio commerciali, 353 Radio comunitarie.

Relativamente alle Tv commerciali, le domande accolte sono state 135 (marchi Tv) per un totale di 123 società e contributi erogati pari a circa 101 milioni (+4,1% rispetto al 2021).⁸⁸

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 che televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziare dal MIMIT anche a livello territoriale.

La redditività e il risultato d'esercizio

Il risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da 21,1 milioni di euro nel 2021 a 74,1 nel 2022 (+250,3%). Tale andamento evidenzia un netto miglioramento della redditività operativa del settore, attribuibile al recupero dei ricavi, e in particolare alla componente degli altri ricavi. Parallelamente i saldi dell'area fiscale registrano un'evoluzione favorevole, contribuendo al risultato d'esercizio complessivo in attivo, assestandosi nell'ultimo anno a 43,7 milioni euro (27,1 milioni nel 2021). Tale inversione di tendenza testimonia una ripresa della redditività e della solidità economica del comparto.

Il rilevante miglioramento dei valori reddituali e fiscali registrato nel 2022 è principalmente imputabile agli indennizzi spettanti agli operatori di rete locali a seguito del rilascio delle frequenze nell'ambito della liberazione della banda 700 MHz e all'aumento dei contributi statali.

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".

Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	344,845	468,232	35,8%
Risultato operativo (R.O.)	21,139	74,055	250,3%
Risultato d'esercizio (R.E.)	27,077	43,733	61,5%
R.O.S. (R.O. / Ricavi totali)	6,1%	15,8%	+9,7 p.p.
<i>Risultato operativo MEDIO</i>	0,073	0,276	276,5%
<i>Risultato d'esercizio MEDIO</i>	0,094	0,163	73,6%

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

Nel 2022, la redditività espressa dall'indice R.O.S. (Return on Sales)⁸⁹ si assesta a 15,8% in miglioramento di 9,7 punti percentuali (p.p.) rispetto all'anno precedente (6,1%).

Al netto del risultato legato alle iniziative straordinarie introdotte nel 2020 e 2021 a causa della pandemia, negli ultimi anni tale indice ha mostrato complessivamente un recupero importante (nel 2014 era pari a -27,6%), grazie a una maggiore razionalizzazione dei costi e all'aumento delle entrate

⁸⁸ Decreto direttoriale del 5 maggio 2022, MIMIT - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

⁸⁹ Il Return on Sales (R.O.S.) è un indicatore che misura la redditività delle vendite in termini di gestione caratteristica (reddito operativo). Si ottiene mettendo in rapporto il risultato operativo e il fatturato, cioè il volume dei ricavi di vendita.

a sostegno del comparto. L'emittenza locale mostra segnali di ripresa, evidenziata anche dal rapporto tra il risultato d'esercizio e il patrimonio netto (+2,9%), indicatore della redditività rispetto ai mezzi propri (R.O.E.).⁹⁰

In termini medi, il Risultato operativo è pari a 276 mila euro nell'ultimo anno (+276,5% rispetto al 2021) e il Risultato d'esercizio ha un valore pari a 163 mila euro (+73,6% rispetto al 2021).

Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)

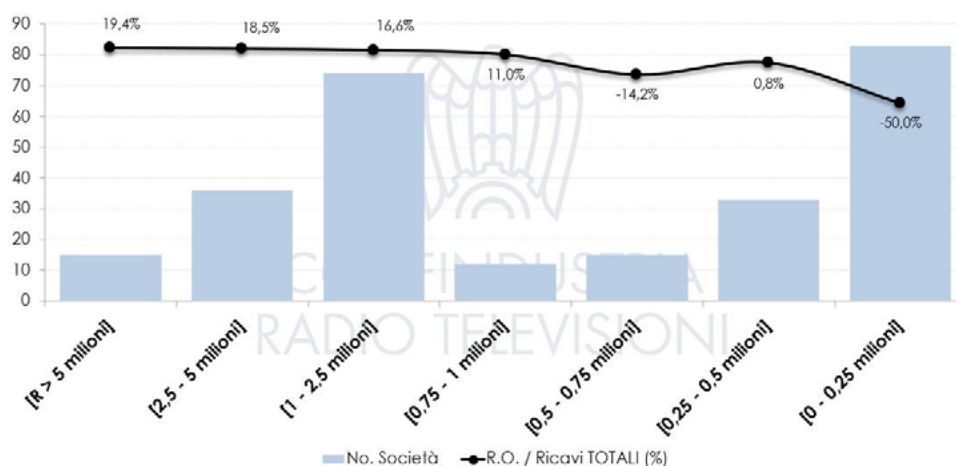
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O.S.
83	da 0 a 250 mila euro	8,506	-4,251	-50,0%
33	da 250 a 500 mila euro	11,413	0,092	0,8%
15	da 500 a 750 mila euro	9,429	-1,342	-14,2%
12	da 750 a 1 milione euro	10,516	1,156	11,0%
74	da 1 a 2,5 milioni euro	123,389	20,482	16,6%
36	da 2,5 a 5 milioni euro	130,379	24,078	18,5%
15	oltre 5 milioni euro	174,600	33,840	19,4%
268	TOTALE	468,232	74,055	15,8%

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

La distribuzione per classi di ricavi mostra come al diminuire delle entrate corrisponda un netto peggioramento dell'indice di redditività, in particolare per quelle all'interno delle classi di reddito al di sotto dei 750 mila euro.

Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)



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

Nel 2022, le società medio alte, appartenenti alle fasce al di sopra del milione (125 società, 46,6% del totale), registrano una redditività positiva media superiore al 15,0% (19,4% per quelle appartenenti alla classe oltre i 5 milioni) e un Risultato operativo (R.O.) complessivo pari a circa 78,4 milioni di euro; quelle sotto il milione di ricavi (143, 53% sul totale), hanno invece un indice medio che è pari a -10,9% e un R.O. pari a -4,3 milioni di euro. Tra queste ultime, le società micro-piccole, al di

⁹⁰ Il Return on Equity (R.O.E.) indica la redditività del patrimonio netto, ovvero il ritorno economico dell'investimento effettuato dai soci dell'azienda.

sotto dei 250 mila euro di fatturato con 83 soggetti, hanno l'indice più basso (-50%) a cui corrisponde un Risultato operativo aggregato che nell'ultimo anno è pari a circa -4,3 milioni di euro.

In ambito territoriale, negli ultimi anni, si è rilevato 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 2022, sempre grazie agli indennizzi spettanti agli operatori di rete locali a seguito del rilascio delle frequenze nell'ambito della liberazione della banda 700 MHz e all'aumento dei contributi statali, sono 18 le regioni che registrano una redditività al di sopra dello zero mentre 15 sono quelle che lo dimostrano anche in termini di risultato netto.

Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
15	VENETO	7,658	-10,050	0,511	-0,670
28	LOMBARDIA	10,622	4,861	0,379	0,174
17	EMILIA ROMAGNA	0,362	-2,455	0,021	-0,144
24	LAZIO	5,244	3,915	0,218	0,163
17	PUGLIA	1,376	0,346	0,081	0,020
17	TOSCANA	4,283	3,915	0,252	0,230
35	SICILIA	7,651	7,259	0,219	0,207
8	LIGURIA	3,100	2,024	0,388	0,253
33	CAMPANIA	10,246	7,257	0,310	0,220
14	PIEMONTE	8,781	8,002	0,627	0,572
3	BASILICATA	0,641	8,813	0,214	2,938
15	CALABRIA	2,271	1,836	0,151	0,122
4	SARDEGNA	7,068	5,167	1,767	1,292
4	TRENTINO ALTO ADIGE	1,582	1,372	0,396	0,343
8	ABRUZZO	0,145	-0,594	0,018	-0,074
12	MARCHE	1,770	1,102	0,148	0,092
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,989	0,230	0,165	0,038
4	UMBRIA	-0,824	-0,246	-0,206	-0,062
4	MOLISE	1,090	0,978	0,272	0,245
-	VALLE D'AOSTA	-	-	-	-
268	TOTALE	74,055	43,733	0,276	0,163

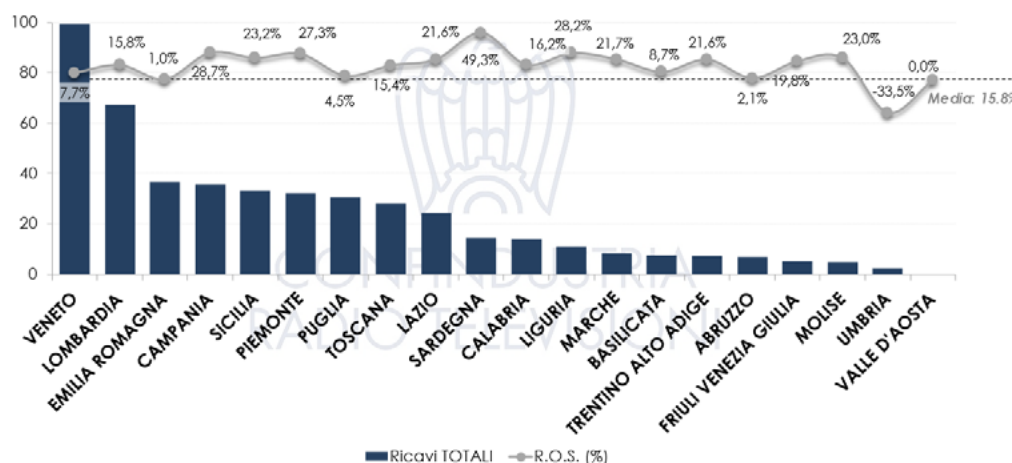
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Tra queste, la Sardegna mostra un indice di redditività (R.O.S.) superiore a tutti con il 49,3% e un Risultato operativo medio pari a 1,8 milioni di euro, seguita ad una certa distanza dalla Campania con un R.O.S. di 28,7% e un R.O. medio di 310 mila euro. In generale, sono, invece, 12 le regioni con un indicatore al di sopra della media del settore (15,8% nel 2022). Al contrario, escludendo la Valle D'Aosta che non ha emittenti, sono 7 le regioni che evidenziano un indice di redditività al di sotto della media, di cui solo l'Umbria risulta essere in area negativa (-33,5%), mentre le altre hanno indici compresi tra l'1% e il 4,5%.

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, nessuna chiude l'anno con una redditività negativa, ma il Veneto (-10 milioni) e l'Emilia Romagna (-2,4 milioni) chiudono il Risultato d'esercizio negativamente.

Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2022)

(milioni di euro)



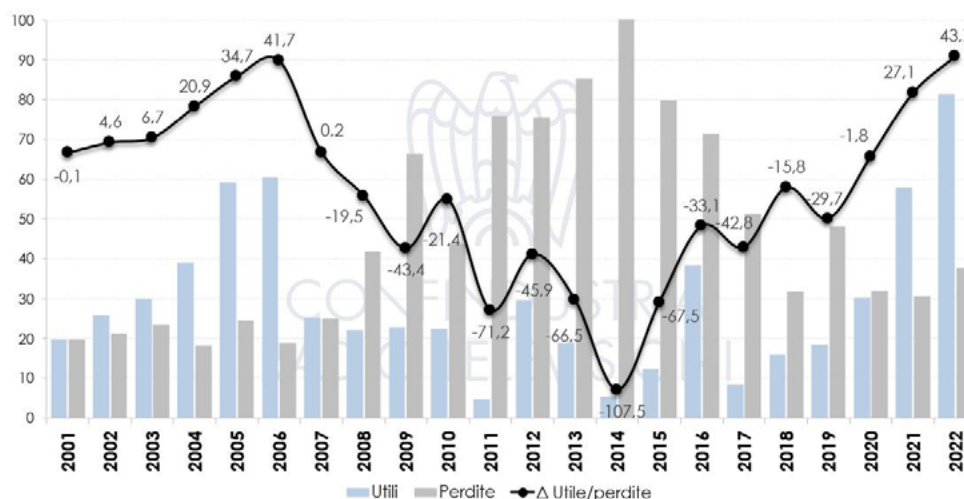
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2022 sono quindici le regioni che chiudono l'esercizio con un utile: Piemonte, Sicilia, Campania, Sardegna, Lombardia, Lazio, Toscana, Basilicata, Liguria, Calabria, Trentino Alto Adige, Marche, Molise, Puglia e Friuli Venezia Giulia. Tra queste, le prime cinque riportano un R.O. particolarmente positivo e superiore a cinque milioni di euro.

Fino all'anno 2007 il saldo tra utili e perdite del comparto locale era in positivo con un valore finale complessivo di circa +109 milioni di euro. Negli ultimi quattordici anni, a partire dal 2008, anno in cui il comparto registrava ricavi totali superiori a 600 milioni di euro, fino al 2020 le televisioni commerciali locali hanno perso più di 450 milioni di euro, ma nel 2022, come già nel 2021, si registra un saldo positivo pari a 43,7 milioni di euro (era pari a 27,1 nel 2021).

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 481 milioni di euro nel 2022, in crescita del 9,6% circa rispetto all'anno precedente (439 milioni di euro circa nel 2021). Ugualmente, il valore del capitale investito aumenta nel 2022 del 6,7% rispetto all'anno precedente, passando da circa 886 milioni di euro a 945 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.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Patrimonio netto	438,662	480,894	+9,6%
Capitale investito	885,884	944,891	+6,7%
Copertura patrimoniale (PN/CI)	49,5%	50,9%	+2,8 p.p.
<i>Patrimonio netto MEDIO</i>	1,523	1,794	+17,8%
<i>Capitale investito MEDIO</i>	3,076	3,526	+14,6%

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

L'analisi patrimoniale nel lungo termine mostra una importante riduzione del valore pari a circa un terzo: il patrimonio netto aggregato diminuisce del 32,3% (710 milioni di euro nel 2013) mentre il capitale investito del 39,8% (oltre 1,5 miliardi nel 2013).

Tuttavia, in termini di solidità patrimoniale, l'indice di copertura mostra valori intorno al 50,9%, leggermente in aumento nell'ultimo anno considerato: in altri termini circa la metà delle risorse impiegate è rappresentata dai mezzi propri. Dopo anni di contrazione (arrivato a 40,9% nel 2018), il dato dal 2019 ha iniziato a crescere e continua a farlo registrando +2,8 p.p. nel 2022.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2022)

(milioni di euro)

No. società	Classi patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
36	[PN < 0]	-16,519	24,039	-0,459	0,668
68	[0 - 250K]	7,552	45,159	0,111	0,664
34	[250 - 500K]	12,172	46,251	0,358	1,360
24	[500 - 750K]	14,275	39,646	0,595	1,652
9	[750 - 1Mln]	7,919	20,278	0,880	2,253
51	[1 - 2,5Mln]	85,335	194,373	1,673	3,811
24	[2,5 - 5,0Mln]	87,175	130,434	3,632	5,435
22	[PN > 5Mln]	282,985	444,710	12,863	20,214
268	TOTALE	480,894	944,891	1,794	3,526

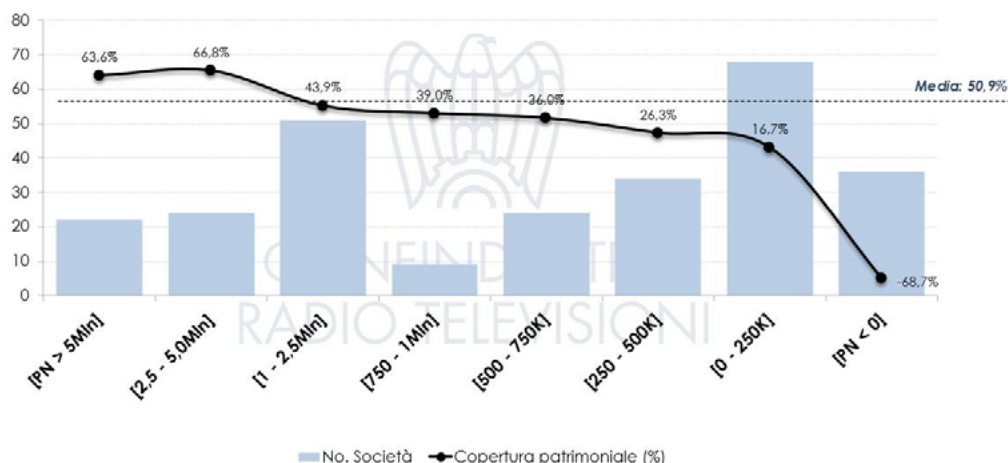
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2022, in termini di patrimonio netto, si riscontra ancora una elevata concentrazione di società di capitali (104) 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 tendenzialmente più basso, ad eccezione di quella 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 51 società (P.N. pari a 85 milioni di euro).

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2022)

(milioni di euro)

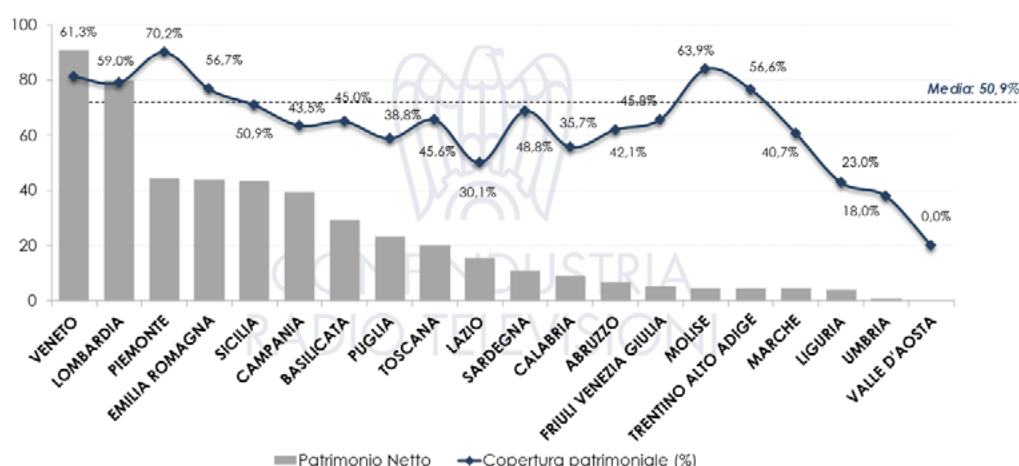


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di micro-piccole aziende con un patrimonio netto sotto il milione di euro (60,4%) e un centinaio di società più strutturate (39,6% sul totale) con patrimonio netto superiore al milione di euro (circa 463 milioni complessivi pari a circa il 96% sul totale).

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2022)

(milioni di euro)



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

Nel 2022, il numero di società che riportano un P.N. negativo (36, ossia 13% sul totale) è in diminuzione di 1,5 punti percentuali ma segnala in ogni caso una condizione critica generale importante, considerando anche la diminuzione del numero delle imprese attive nella classe (-7).⁹¹

In linea con quanto evidenziato sopra, le società di capitali con un patrimonio netto superiore a un milione registrano un livello di patrimonializzazione al di sopra della media di settore (50,9%), ma andando nel dettaglio, questo riguarda soltanto le due classi superiori: le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (22) hanno un grado di solidità patrimoniale del 63,6%, e quelle appartenenti alla classe inferiore (2,5 - 5,0 milioni) del 66,8% circa, mentre quelle con un P.N. tra 1 e 2,5 milioni (51) hanno un grado di solidità del 43,9%.

Nel 2022, solo sette regioni (Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Sicilia, Molise e Trentino-Alto Adige), di cui solo le ultime due non rientrano tra le prime cinque per Patrimonio Netto, presentano un grado di solidità patrimoniale superiore alla media.

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di patrimonio netto superiore a 300 milioni di euro (63%) con un totale di 109 società (41%), e un P.N. medio per azienda superiore a 2 milioni di euro per Veneto, Lombardia, Piemonte ed Emilia-Romagna.

In linea generale, salvo alcune eccezioni, 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. Le regioni che si discostano da questo andamento, con un patrimonio netto al di sotto di 10 milioni di euro e una copertura patrimoniale al di sopra della media nazionale (50,9%) sono Molise (63,9%) e Trentino Alto Adige (56,6%).

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
15	VENETO	90,864	148,335	6,058	9,889
28	LOMBARDIA	79,640	134,968	2,844	4,820
14	PIEMONTE	44,387	63,239	3,171	4,517
17	EMILIA ROMAGNA	44,133	77,880	2,596	4,581
35	SICILIA	43,476	85,351	1,242	2,439
33	CAMPANIA	39,275	90,309	1,190	2,737
3	BASILICATA	29,367	65,289	9,789	21,763
17	PUGLIA	23,289	59,990	1,370	3,529
17	TOSCANA	20,133	44,174	1,184	2,598
24	LAZIO	15,381	51,131	0,641	2,130
4	SARDEGNA	10,992	22,526	2,748	5,632
15	CALABRIA	8,890	24,893	0,593	1,660
8	ABRUZZO	6,892	16,387	0,861	2,048
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	5,169	11,291	0,861	1,882
4	MOLISE	4,803	7,516	1,201	1,879
4	TRENTINO ALTO ADIGE	4,771	8,428	1,193	2,107

⁹¹ Questa condizione si verifica quando le passività superano capitale sociale, riserve e utili da destinare.

12	MARCHE	4,697	11,537	0,391	0,961
8	LIGURIA	3,882	16,900	0,485	2,113
4	UMBRIA	0,853	4,747	0,213	1,187
-	VALLE D'AOSTA	-	-	-	-
268	TOTALE	480,894	944,891	1,794	3,526

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

Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2022 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente circa 120 milioni di euro, in aumento del 7,8% 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 3.439 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 449 mila euro (erano circa 388 mila nel 2021) sostenuto da ciascuna società.

Si tratta di una stima teorica – poiché 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

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	344,845	468,232	+35,8%
Costo del personale	111,687	120,371	+7,8%
Incidenza Costo personale ⁹²	32,4%	25,7%	-6,7 p.p.
Dipendenti	3.191	3.439	+7,8%
Costo MEDIO del personale	0,388	0,449	15,8%

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 25,7% circa, indicatore in calo rispetto agli ultimi anni, e che risulta essere al suo valore minimo allargando l'analisi agli ultimi dieci anni.

Il costo del personale tuttavia pesa tendenzialmente in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori al milione di euro, dove supera in media il 34% 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.

⁹² Costo del personale sui Ricavi totali

Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)

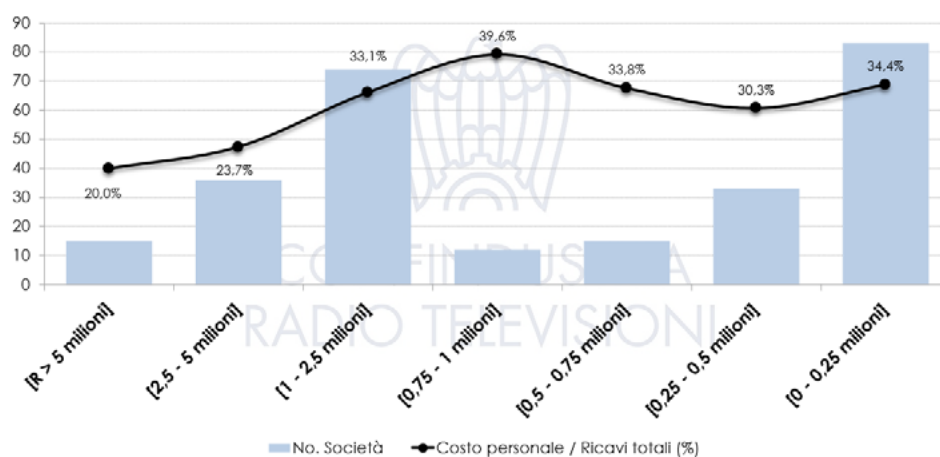
No. società	Classi ricavo	Costo personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
83	[0 - 0,25 milioni]	2,929	0,035	84
33	[0,25 - 0,5 milioni]	3,463	0,105	99
15	[0,5 - 0,75 milioni]	3,187	0,212	91
12	[0,75 - 1 milioni]	4,167	0,347	119
74	[1 - 2,5 milioni]	40,836	0,552	1.167
36	[2,5 - 5 milioni]	30,910	0,859	883
15	[R > 5 milioni]	34,878	2,325	997
268	TOTALE	120,371	0,449	3.439

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

Le 51 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 intorno al 22% circa.

Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)



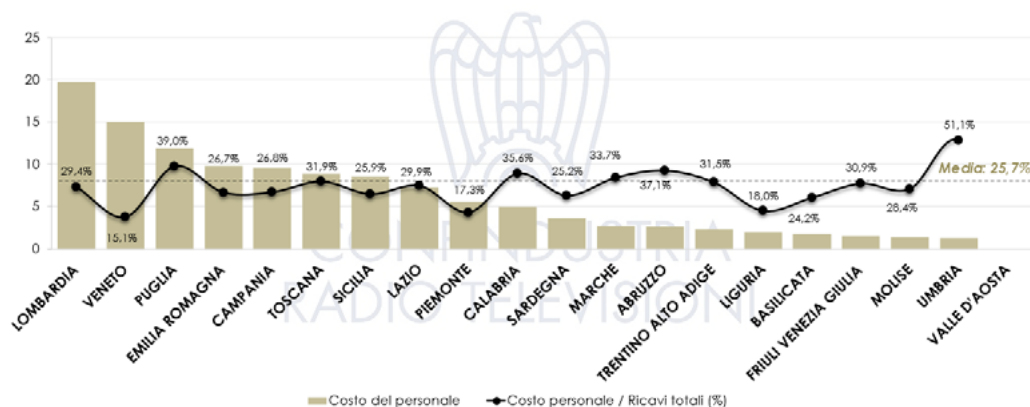
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

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 circa un terzo (33%).

In generale, se si considerano i soli ricavi caratteristici, ossia quelli pubblicitari (al netto quindi dei contributi e delle altre attività commerciali), l'incidenza complessiva del costo del lavoro passa dal 25,7% al 71%, indice in aumento rispetto all'anno precedente (65% nel 2021).

Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2022)

(milioni di euro)



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

Nel 2022, le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia Romagna e Campania) in termini di costo del personale, pesano per oltre la metà (55%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi per azienda, Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna, Trentino-Alto Adige e Basilicata sono sopra la media nazionale (13 dipendenti per azienda).

Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2022)

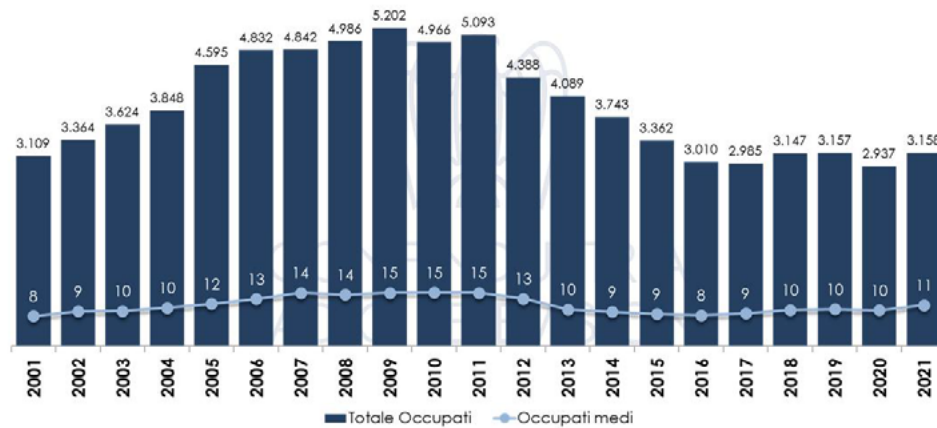
(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo personale	Costo MEDIO personale	Dipendenti
28	LOMBARDIA	19,741	0,705	564
15	VENETO	14,995	1,000	428
17	PUGLIA	11,901	0,700	340
17	EMILIA ROMAGNA	9,770	0,575	279
33	CAMPANIA	9,576	0,290	274
17	TOSCANA	8,883	0,523	254
35	SICILIA	8,540	0,244	244
24	LAZIO	7,240	0,302	207
14	PIEMONTE	5,553	0,397	159
15	CALABRIA	4,988	0,333	143
4	SARDEGNA	3,615	0,904	103
12	MARCHE	2,752	0,229	79
8	ABRUZZO	2,594	0,324	74
4	TRENTINO ALTO ADIGE	2,310	0,577	66
8	LIGURIA	1,978	0,247	57
3	BASILICATA	1,789	0,596	51
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,545	0,258	44
4	MOLISE	1,344	0,336	38
4	UMBRIA	1,257	0,314	36
-	VALLE D'AOSTA	-	-	-
268	TOTALE	120,371	0,449	3.439

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

Sono 5 invece, escludendo la Valle d'Aosta che non ha società rilevate, le regioni (Veneto, Piemonte, Sardegna, Liguria, Basilicata) che registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (25,7%).

Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti



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 nei precedenti paragrafi. La consistenza occupazionale del settore è tornata negli ultimi anni ai livelli del 2001.

Anche il numero medio dei dipendenti, dopo un intervallo di qualche anno in corrispondenza del passaggio al digitale terrestre (switch-over) che aveva registrato il picco di 15 dipendenti in media per società, dal 2013 è tendenzialmente stabile.

RADIO

Le società radiofoniche

Radio Nazionali. Nel 2022, il mercato radiofonico operante a livello nazionale in Italia era costituito da 15 operatori complessivi, che gestivano un totale di 22 emittenti radio (marchi radiofonici FM).

L'universo delle emittenti radio nazionali si suddivide in tre categorie principali:

1. Operatore Pubblico (RAI), con 5 radio;
2. Operatori Commerciali Privati, con 16 radio di proprietà di 12 società di capitali (Srl e Spa);
3. Operatore Comunitario, con una radio a carattere comunitario (Radio Maria).

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MIMIT (ex MISE - Ministero delle Comunicazioni).⁹³

Per l'analisi economica sono stati presi in esame i bilanci (2022) di 14 società:

- **RAI Spa**, cui fanno capo 5 marchi radiofonici nazionali in FM (Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3, Isoradio, GrParlamento);⁹⁴
- **Radio Studio 105 Spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa**⁹⁵ società facenti capo a **Radiomediasset Spa**⁹⁶
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale (GED), che raggruppa i marchi Radio DeeJay, Radio Capital e m2o;
- **Monradio Srl** (marchio R101), dal 2015 parte del Gruppo Mediaset;
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24;
- **CN Media Srl** (Radio Kiss Kiss);⁹⁷
- **RTL 102,5 Hit Srl** (RTL 102.5 e Radiofreccia) e **Radio Zeta Srl** (Radio Zeta) facenti capo a RTL 102,5 Hit Radio Srl;⁹⁸

⁹³ 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 MIMIT 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 (vedi nota 121).

⁹⁴ 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. A febbraio 2022 RaiPlay Radio verrà sostituita da RaiPlay Sound, una nuova piattaforma che integra la programmazione dei 12 canali radiofonici Rai con contenuti podcast originali: Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio 3 Classica, Rai GR Parlamento, Rai Isoradio, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio TecheTé, Rai Radio Live, Rai Radio Kids, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Sport.

⁹⁵ Nell'agosto del 2018, Mediaset acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa.

⁹⁶ Dal 2019 Radiomediasset fa da tramite per la vendita degli spazi pubblicitari radio anche delle società RMC Italia Spa, Radio Subasio Srl, Radio Aut Srl e della consociata Monradio Srl.

⁹⁷ In data 22 dicembre 2018 è stata effettuata la fusione per incorporazione della Società CN MEDIA Srl, con le società controllate Radio Kiss Kiss, Srl e Media Radio Srl.

⁹⁸ Nel biennio 2021-2022 la società RTL 102,500 HIT Radio Srl ha effettuato due importanti operazioni accrescendo il valore dei propri asset radiofonici. Nei primi mesi del 2021, la società acquisisce l'emittente Radiofreccia (A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria) che, grazie al disposto dell'art. 6 bis, commi 18 e 19, della Legge 18 dicembre 2020 n. 176, passa da carattere comunitario a carattere commerciale; nel maggio 2022, acquisisce da Monradio Srl la concessione/autorizzazione nazionale di Radio Orbital, trasferendola a Radio Zeta.

- **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 (Dimensione Suono Roma, Ram Power, Dimensione Suono Soft, Discoradio) ⁹⁹ 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. ¹⁰⁰

CRTV - Radio nazionali, società / gruppi (2022)

No	Emittenti radio	Società	Gruppi editoriali	Tipologia Radio
1	Radio Rai 1	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
2	Radio Rai 2	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
3	Radio Rai 3	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
4	Isoradio	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
5	GRParlamento	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
6	R101	Monradio Srl	Mediaset	Commerciale
7	Radio Orbital	Monradio Srl	Mediaset	Commerciale
8	Radio 105	Radio Studio 105 Spa	Radiomediasset (Mediaset)	Commerciale
9	Virgin Radio	Virgin Radio Italy Spa	Radiomediasset (Mediaset)	Commerciale
10	Radio DeeJay	Elemedia Spa	GEDi	Commerciale
11	Radio Capital	Elemedia Spa	GEDi	Commerciale
12	m2o	Elemedia Spa	GEDi	Commerciale
13	RMC	RMC Italia Spa	Radiomediasset (Mediaset)	Commerciale
14	Radio24	Sole 24Ore Spa	24Ore	Commerciale
15	Radio Kiss Kiss	CN Media Srl	-	Commerciale
16	RTL 102.5	RTL 102,5 Hit Radio Srl	RTL 102,5 Hit Radio	Commerciale
17	Radiofreccia	RTL 102,5 Hit Radio Srl	RTL 102,5 Hit Radio	Commerciale
18	Radio Zeta	Radio Zeta Srl	RTL 102,5 Hit Radio	Commerciale
19	Radio Italia	Radio Italia Spa	-	Commerciale
20	RDS	RDS Spa	-	Commerciale
21	Radio Radicale	Centro di produzione Spa	-	Commerciale
22	Radio Maria	Associazione Radio Maria	-	Comunitaria

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Poiché l'analisi economica del settore radiofonico analizza le emittenti commerciali, la cui fonte principale dei ricavi è costituita dalla pubblicità, sono state escluse dall'analisi:

- l'emittente a carattere comunitario, **Radio Maria** (associazione) con tetti stringenti di raccolta pubblicitaria;

⁹⁹ I marchi radiofonici locali del Gruppo RDS fanno capo a Finradio Srl (Dimensione Suono Roma, Ram Power) e Ritzland Records Srl (Dimensione Suono Soft, Disco Radio).

¹⁰⁰ V. nota 7.

- **Radio Orbital** in quanto emittente straniera, priva di raccolta pubblicitaria.¹⁰¹

L'operatore di Servizio pubblico RAI è incluso e rendicontato separatamente, per il peso sul mercato radiofonico.

Come per le televisioni nazionali, l'analisi dei dati economico-finanziari delle società radiofoniche nazionali si ferma all'esercizio 2022 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, Gruppo 24Ore).

Tra i principali eventi, si ricorda da maggio 2022, Radio Zeta-Generazione Zeta diventa un'emittente radiofonica nazionale in FM/DAB a seguito dell'acquisizione dell'autorizzazione nazionale da parte della società Monradio Srl (gruppo Mediaset), denominata Radio Orbital (ex "Voice Of America Europe"). A dicembre RAI, dopo aver lanciato nel 2021 la piattaforma RaiPlay Sound, lancia il nuovo canale No Name Radio powered by RAI, un progetto rivolto ai più giovani della GenZ (i conduttori hanno tutti tra i 18 e i 22 anni). Inoltre, dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, nel 2022 si sono verificati dei cambiamenti: a partire dal 1° gennaio 2022, Digitalia'08 gestisce direttamente la raccolta pubblicitaria radiofonica delle emittenti del Gruppo e di alcune emittenti terze, in virtù dell'acquisizione in pari data del relativo ramo d'azienda da Mediamond; sempre dalla stessa data, RAI Pubblicità subentra ad A. MANZONI & C. (GEDI) nella vendita degli spazi pubblicitari di Radio Italia spa; dal settembre 2022, e per il triennio seguente, l'emittente Radio KISS KISS viene rappresentata sul mercato da Rai Pubblicità, subentrata a Sky Media. Infine, con effetti a decorrere dal 1° gennaio 2022, RTI Spa, che già deteneva la quota dell'80% in Monradio Srl (società cui fa capo l'emittente radiofonica R101), ha acquisito dalla società Arnaldo Mondadori Spa la residua quota di partecipazione del 20% di tale società e a giugno 2022 Radiomediaset S.p.A. ha acquisito il 5% del capitale sociale della società Radio Digitale Srl, detenuta al 95% da RTL 102,5 Hit Radio Srl).

Da evidenziare, negli ultimi anni, lo sviluppo del fenomeno delle Visual Radio, che acquisisce consistenza durante la pandemia. Una forma di brand extension radiofonica in chiave video che tutte le principali emittenti nazionali, ma anche diverse a livello locale, hanno introdotto declinando i contenuti radiofonici in modalità televisiva sulle diverse piattaforme (DTT e DTH), sia in qualità standard che alta definizione.

Le versioni radiofoniche in modalità televisiva a diffusione nazionale, 20 a fine 2022, contribuiscono alla formazione del valore economico delle emittenti attraverso la raccolta pubblicitaria.

¹⁰¹ 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. Nel 2022 la concessione nazionale è stata ceduta a RTL 102,5 HIT Radio Srl (vedi nota 121).

CRTV – Versioni visual dei brand radiofonici nazionali (2022)

Radio	Lancio	Editore	Standard tx	Piattaforma
RTL 102,5 Hit Radio ¹⁰²	feb-01	RTL 102,5 Hit Radio	SD	DTT
Radio Italia TV ¹⁰³	apr-04	Radio Italia	SD	DTT
Radio Norba TV	mar-12	Radio Norba	SD	DTT Loc, Sky
R101 TV	giu-14	Monradio (MEDIASET)	SD	DTT
Radiofreccia	ott-16	RTL 102,5 Hit Radio	HD only	DTT, Sky, TivùSat
RTL 102,5 Hit Radio HD	gen-17	RTL 102,5 Hit Radio	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radiofreccia HD	gen-17	A.C.R.C.	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radio Italia TV HD	gen-17	Radio Italia	HD	Sky, TivùSat
Radio Zeta	giu-17	Radio Zeta	SD	DTT
Radio Zeta HD	gen-18	Radio Zeta	HD only	DTT, Sky, TivùSat
RDS Social TV HD	ott-18	RDS	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Virgin RADIO TV (2# lancio)	nov-18	Radio Virgin Italia (MEDIASET)	SD	DTT
Radio Italia TREND TV HD	lug-19	Radio Italia	HD only	Sky, TivùSat
Deejay TV HD (2# lancio) ¹⁰⁴	lug-19	Elemedia (GEDI)	SD	DTT, Sky
Radio KISS KISS HD	dic-19	CN Media	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radio 105 TV	dic-19 (dic-22 HD)	Radio Studio 105 (MEDIASET)	SD	DTT
Radio Montecarlo TV	apr-20 (dic-22 HD)	Radiomediasset	SD	Sky, TivùSat
Radio Rai 2 Visual	set - 20	Radio Rai	SD	DTT, TivùSat
RTL 102.5 NEWS	ott-20	RTL 102,5 Hit Radio	HD	Sky, TivùSat
RTL 102.5 NEWS	nov-22	RTL 102,5 Hit Radio	SD	DTT

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Radio locali. Queste emittenti sono prevalentemente costituite da piccole e "micro" imprese, le cui origini sono spesso radicate in iniziative amatoriali e/o culturali di tipo ultra-locale. Il comparto delle radio locali è una realtà economicamente e strutturalmente fortemente parcellizzata, pertanto le attività di censimento e monitoraggio risultano complicate. La mancanza di strutture aziendali complesse e di omogeneità rende l'applicazione di metodologie di analisi standard meno efficace rispetto ai settori nazionali.

¹⁰² Le prime sperimentazioni video del brand radiofonico vengono effettuate tra il 2000 e 2007: 102.5 Hit Channel (2000-2002), Hit Channel (2002-2005), RTL 102.5 Hit Channel (2005-2006), RTL 102.5 Radiotelevisione. La versione in radiovisione inizia al settembre 2006.

¹⁰³ Dal 1998 al 2012 Radio Italia è stata editore di Video ITALIA, canale tv presente sulla piattaforma satellitare (gratuito fino al 2003, successivamente a pagamento su SKY). Dopo la chiusura la programmazione del canale è stata assorbita da Radio Italia TV.

¹⁰⁴ La prima versione del canale Deejay TV viene ceduta a Discovery Italia nel 2015 per poi diventare NOVE nel 2016, a seguito della cessione della società All Music (GELE). Il canale torna in onda nel gennaio del 2018, a seguito dell'annuncio di acquisizione da parte di Elemedia (GEDI) del canale 69 sul DTT.

CRTV - Radio locali, società monitorate e marchi

	2021	2022	Δ 2022/21
Società con Bilancio depositato	382	368	-14
Emittenti radio (stima)	688	662	-26

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 ¹⁰⁵, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. L'elenco del MIMIT (ex MISE) relativo alle società commerciali include, oltre a quelle di capitali, anche numerose società collettive e unipersonali (SNC e SAS). Il campione delle radio locali analizzato in questo studio economico si basa su un database che incrocia più fonti.

L'analisi si basa sul database CRTV di 368 società radiofoniche locali commerciali strutturate in società di capitali ¹⁰⁶ che avevano pubblicato il bilancio a luglio 2025 (dati Cerved), in calo di 14 soggetti rispetto al 2021 (-3,7%).¹⁰⁷

Marchi / Programmi locali. Nel 2022 il numero complessivo delle emittenti radiofoniche (marchi radio, in FM) è stimato intorno a 660 unità, che significa in media 1,8 marchi/programmi per società, in forte calo rispetto ai dati relativi agli anni precedenti. ¹⁰⁸La mappa che segue documenta la numerosità delle società locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sulla base della sede giuridico-amministrativa). Dall'analisi risulta che il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiede in Sicilia (45), seguita da Lazio (41), Lombardia (37), Puglia (34), Emilia-Romagna (28), Toscana (26), Campania (26), Veneto (23), Piemonte (23), 9 regioni che da sole costituiscono circa il 77% (per numero di società radiofoniche) del totale nazionale.

CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2022)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiofoniche di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2022 (luglio 2025, CERVED).

¹⁰⁵ Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo n.208/2021, titolo 1, art. 3, comma 1) 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, nell'ambito di almeno sessantaquattro ore settimanali.

¹⁰⁶ Nello Studio CRTV non rientrano le società collettive e unipersonali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MIMIT e Agcom.

¹⁰⁷ Alcune società sono attive anche nel settore televisivo locale. Rete Blu Spa, a cui fa capo il canale TV2000, è proprietaria anche di una emittente radiofonica locale (Radio InBlu).

¹⁰⁸ Stima basata su dati MIMIT 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).

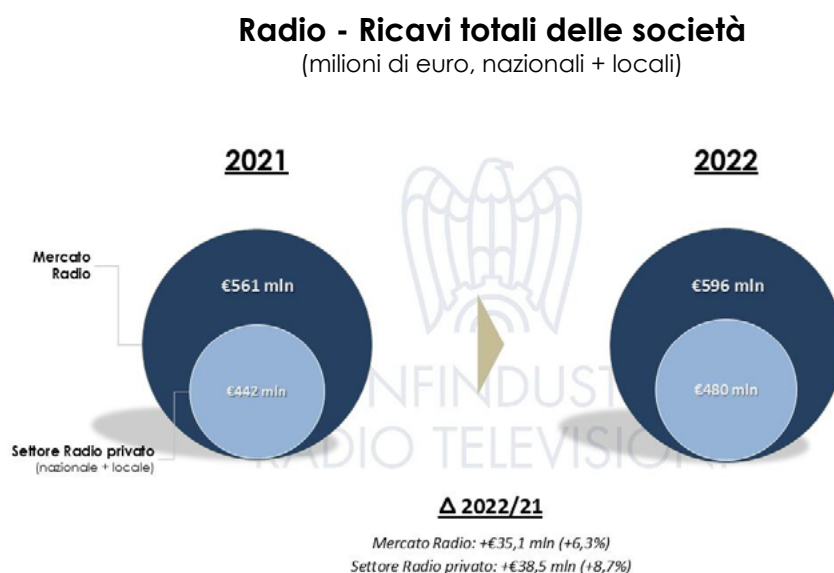
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali radio. Nel 2022 il valore complessivo dei ricavi totali radiofonici, sia a livello nazionale che locale ¹⁰⁹, ammonta a 596 milioni di euro circa, in aumento del 6,3% rispetto al 2021 (circa trentacinque milioni di euro). Se consideriamo il solo settore privato, senza includere RAI, il valore si attesta a circa 480 milioni di euro, in aumento di circa 39 milioni (+8,7%) rispetto all'anno precedente.

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

Nell'ultimo anno, pertanto, riprende il trend positivo del mercato radiofonico che era iniziato nel 2015 e che si era interrotto nel 2020, a causa della pandemia, sebbene i ricavi ancora non tornino al livello pre-pandemico.

Il dato del 2022 conferma una ripresa a seguito della pandemia sia a livello nazionale, includendo l'operatore di servizio pubblico, con un aumento pari al 4,8%, sia a livello locale, con un aumento pari al +9,6% rispetto al 2021.



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 perimetro analizzato non è considerata la radio comunitaria Radio Maria (Associazione Radio Maria A.P.S.). 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 tre diverse componenti, risulta che: nel 2022 il comparto radiofonico privato nazionale raggiunge i 294 milioni di euro circa, con un aumento rispetto all'anno precedente del +8,2%; quello locale registra un aumento di circa 16 milioni (+9,6% rispetto al 2021); i ricavi totali dell'operatore di Servizio pubblico mostrano invece una diminuzione di circa 3 milioni di euro (-2,9%).

¹⁰⁹ Non sono considerate le radio locali a carattere comunitario: Le radio commerciali ricomprendono solo le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative), per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Radio private nazionali	271,4	293,6	+8,2%
Radio locali	170,4	186,8	+9,6%
Radio di Servizio pubblico	119,0	115,6	-2,9%
TOTALE	560,8	596,0	+6,3%

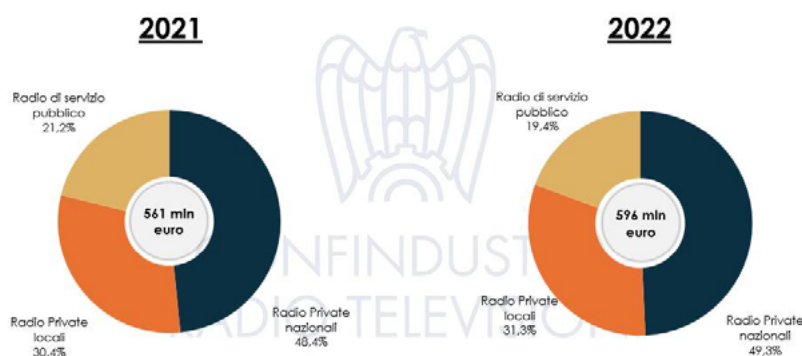
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

Per le Radio locali, i dati evidenziano un miglioramento, che le riporta a valori superiori a quelli pre-pandemici (+6% rispetto al 2019) grazie anche ai maggiori stanziamenti dovuti al nuovo Regolamento sull'erogazione dei contributi.¹¹⁰ Tale dato deve essere inoltre considerato alla luce della diminuzione del numero delle emittenti locali che hanno presentato il bilancio (-9%), e dell'aumento dei ricavi medi pari a 507 mila, superiori ai livelli pre-pandemici (434 mila nel 2019).

Nel 2022 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 31,3%, in aumento di circa un punto percentuale rispetto al 2021, e la quota rappresentata dalle Radio Private Nazionali sale dal 48,4% al 49,3%. Queste variazioni positive sono dovute principalmente alla diminuzione dei ricavi totali dell'operatore del Servizio Pubblico, che simmetricamente passano da 21,2% nel 2021 a 19,4% nel 2022.

Radio - Ricavi totali per tipologia operatore

(quote % su ricavi totali radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. In alcuni casi possono rientrare i ricavi da attività web e radiovisione. Il dato include anche RAI per le sole attività radiofoniche. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Nel 2022, i ricavi pubblicitari dell'intero sistema radio si attestano a circa 409 milioni di euro, con un aumento del 6,4% rispetto all'anno precedente, attribuibile al segmento delle Radio Private, sia nazionali che locali.

¹¹⁰ Alla data della pubblicazione dello Studio mancano all'appello diverse società radio locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

Anche gli altri ricavi, rappresentati da canone, altre attività commerciali e contributi statali, pari a circa 186,8 milioni di euro, risultano in aumento del +5,9% rispetto al 2021, e risulta invariata la quota rappresentata all'interno dei ricavi totali che rimane al 31%.

Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi pubblicitari	384,4	409,1	+6,4%
Altri ricavi	176,4	186,8	+5,9%
TOTALE	560,8	596,0	+6,3%

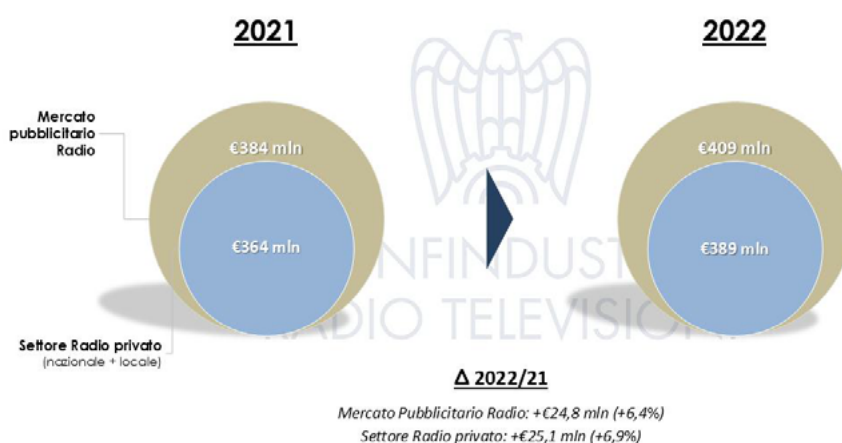
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori pubblicitari al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato) e sconti d'agenzia. Sono escluse le radio a carattere comunitario

I ricavi pubblicitari radio. La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato radiofonico con un peso del 69% 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 RAI, i ricavi pubblicitari rappresentano circa l'85% del totale ricavi a livello nazionale, e il 75% a livello locale.

Nel 2022 i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, raggiungono circa 409 milioni di euro, con un aumento del +6,4% (+24,8 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente (384 milioni di euro circa nel 2021). Questo risultato evidenzia ancora una volta come il settore radiofonico dopo la contrazione dovuta alla pandemia stia dando segnali di miglioramento.

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.

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

Analizzando il solo comparto privato (nazionale + locale), il dato si attesta a 389 milioni nel 2022 da 364 milioni di euro registrati nel 2021 con un aumento di 25,1 milioni di euro circa (+6,9% rispetto al 2021).

Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Radio private nazionali	232,5	249,2	+7,2%
Radio locali	131,2	139,5	+6,3%
Radio di Servizio pubblico	20,7	20,4	-1,7%
TOTALE	384,4	409,1	+6,4%

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.

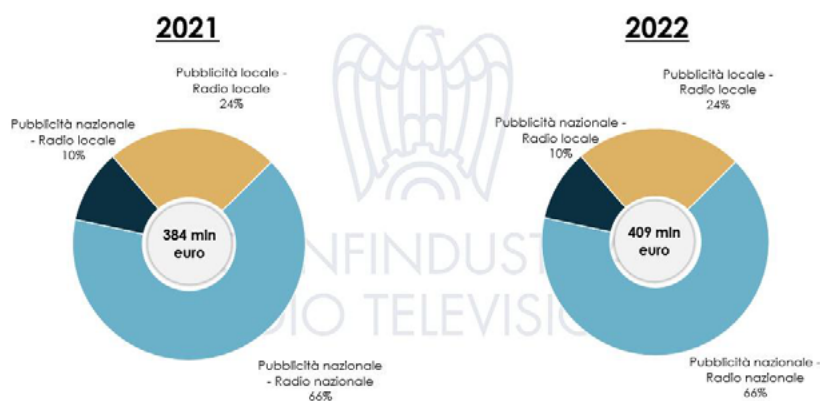
Le radio nazionali sono vincolate alla trasmissione di un segnale unico (programmi e contenuti commerciali quali pubblicità, sponsorizzazioni, telepromozioni), e quindi non possono trasmettere pubblicità a livello locale. Le radio locali, viceversa, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere pubblicità nazionale. Esiste, cioè, una “sovrapposizione” a livello locale di ricavi pubblicitari locali e nazionali. Conseguentemente, nel 2022 le radio locali coprono circa il 34% (139,5 milioni di euro) del totale della raccolta pubblicitaria all'interno del settore (nazionale + locale), di cui circa il 10% (41,9 milioni di euro) è in ambito nazionale.

In generale, negli ultimi dieci anni, l'andamento del mercato pubblicitario radiofonico ha risentito, oltre che della crisi economica, di alcuni eventi straordinari.

In ambito locale, 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 Kiss Kiss.

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.

In ambito nazionale, 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.¹¹¹ Sempre nello stesso anno si è assistito alla nascita del polo radiofonico del

¹¹¹ 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,

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).

Quest'ultimo evento ha determinato l'interessamento dell'Antitrust, che ha dovuto condizionare 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.¹¹²

A livello normativo, 24 dicembre 2021 entra in vigore il decreto legislativo n. 207 dell' 8 novembre 2021, con il quale è stata recepita nell'ordinamento italiano la Direttiva (UE) n. 2018/1972 recante il Codice Europeo delle Comunicazioni Elettroniche. Il nuovo Codice prevede che, dal 21 dicembre 2020, qualsiasi radiorecettore integrato in un nuovo veicolo disponibile per la vendita o il noleggio in UE debba includere un sistema di ricezione DAB+. A partire da giugno 2019, pertanto, gli apparecchi atti alla ricezione radio venduti dalle aziende produttrici ai distributori di apparecchiature elettroniche al dettaglio (sell-in) sul territorio nazionale hanno dovuto integrare almeno un'interfaccia che consentisse all'utente di ricevere i servizi DAB (Legge 205 del 27/12/2017)¹¹³. Nel Dicembre 2022, il MIMIT pubblica la bozza delle Linee guida sulle procedure di selezione per l'assegnazione dei diritti d'uso per le reti pianificate sui bacini di utenza locale ad operatori di rete DAB +.

Inoltre, il biennio di riferimento è stato testimone della diffusione di nuove modalità di ascolto della radio, con il lancio di numerosi smart speaker¹¹⁴. Proprio per fronteggiare le nuove modalità di fruizione, nel 2019 è nata P.E.R. (Player Editori Radio), una società che riunisce le emittenti italiane, sia nazionali che locali, per la promozione della radio su tutti i device digitali, attraverso Radioplayer (lanciato in aprile 2020), un aggregatore ufficiale per un accesso diretto all'offerta digitale delle emittenti.¹¹⁵

Gli occupati radio. Nel 2022 gli occupati presenti nel settore radiofonico italiano, nazionale e locale, ammontano a 2.900 unità (2.853 unità nel 2021), di cui oltre l'80% rientrano nel settore privato (2.358 unità).

*Anche in questo caso, come per i ricavi totali, si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività radiofoniche, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. cinema, stampa), di cui lo Studio non tiene conto. In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.*¹¹⁶

Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102,5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.

¹¹² AGCM, Operazioni di concentrazione, C12017 – Reti Televisive Italiane/ Gruppo Finelco, Provvedimento n. 25957. Bollettino 12/2016 del 17/04/2016.

¹¹³ Inoltre, a partire da gennaio 2020, gli apparecchi atti alla ricezione radio venduti ai consumatori (sell-out) nel territorio nazionale devono integrare almeno un'interfaccia che consenta all'utente di ricevere i servizi DAB (Legge 205 del 27/12/2017).

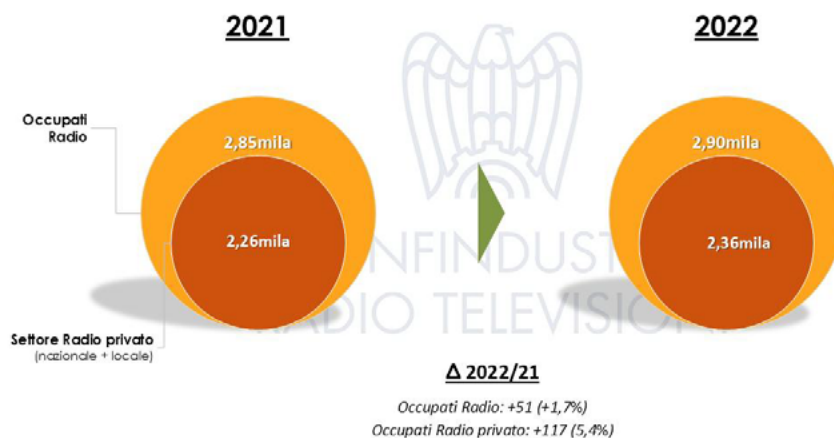
¹¹⁴ Nel 2018 sono stati lanciati in Italia gli smart speaker Google Home e Amazon Echo.

¹¹⁵ I soci fondatori di P.E.R. sono Rai, Radiomediaset, GEDI, Sole 24 Ore, RTL 102.5, RDS 100% grandi successi, Radio Italia, Radio Kiss Kiss, A.C.R.C.-Radiofreccia, e le Associazioni Aeranti Corallo e l'Associazione Radio FRT di Confindustria Radio Televisioni. L'applicazione Radio Player verrà lanciata nel mese di aprile 2020, durante la prima fase della pandemia, con a bordo già più di 100 emittenti radiofoniche, tra nazionali e locali.

¹¹⁶ Il livello di dettaglio dei dati presenti in bilancio non permette sempre una corretta e omogenea scomposizione delle singole voci per cui in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime.

Radio - Dipendenti radiofonici delle società nazionali e locali

(unità di dipendenti, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

Il dato occupazionale complessivo, dopo un periodo di crescita (2016-2019), e una forte riduzione nel 2020, pari al -6%, nel 2022 dà segnali di miglioramento con un aumento complessivo del +1,7% rispetto al 2021, che è dovuto principalmente ad un aumento nel comparto locale (+7,6%), che sale oltre i livelli pre-pandemici.¹¹⁷

Nel 2022 le emittenti locali con oltre 1.760 occupati si confermano la prima realtà occupazionale in ambito radiofonico.

Seguono le radio nazionali private con 596 unità, in diminuzione del 4,1% e l'operatore di Servizio pubblico con 542 unità in calo del -8,6% rispetto al 2021.¹¹⁸

In termini percentuali il comparto locale raccoglie oltre la metà delle risorse radiofoniche occupazionali (61%), dato in aumento rispetto al 2021 in cui rappresentavano il 57%, seguito dalle radio nazionali private con il 21% (pari al 22% nel 2021) e dal Servizio pubblico RAI con il residuale 19%.

Radio - Dipendenti radiofonici per tipologia di operatore

(unità di dipendenti)

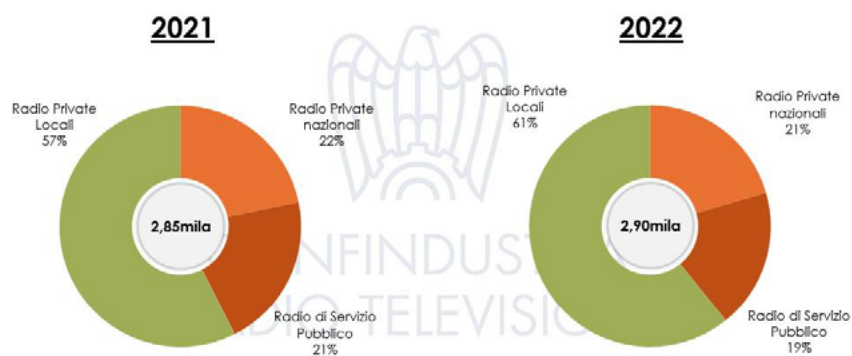
	2021	2022	Δ2022/21
Radio private nazionali	621	596	-4,1%
Radio locali	1.639	1.763	+7,6%
Radio di Servizio pubblico	593	542	-8,6%
TOTALE	2.853	2.900	+1,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

¹¹⁷ Il dato sull'occupazione locale risente in parte della non reperibilità dei bilanci di alcune società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

¹¹⁸ Il dato stimato degli occupati radiofonici Rai è calcolato sulla base della ripartizione delle risorse economiche da canone radiotv elaborate dall'Agcom. Nella stima è inclusa anche una quota parte di risorse umane presenti nella concessionaria pubblicitaria (Rai Pubblicità).

Radio – Quote dei dipendenti radiofonici per tipologia di operatore (quote % su totale dipendenti radio)



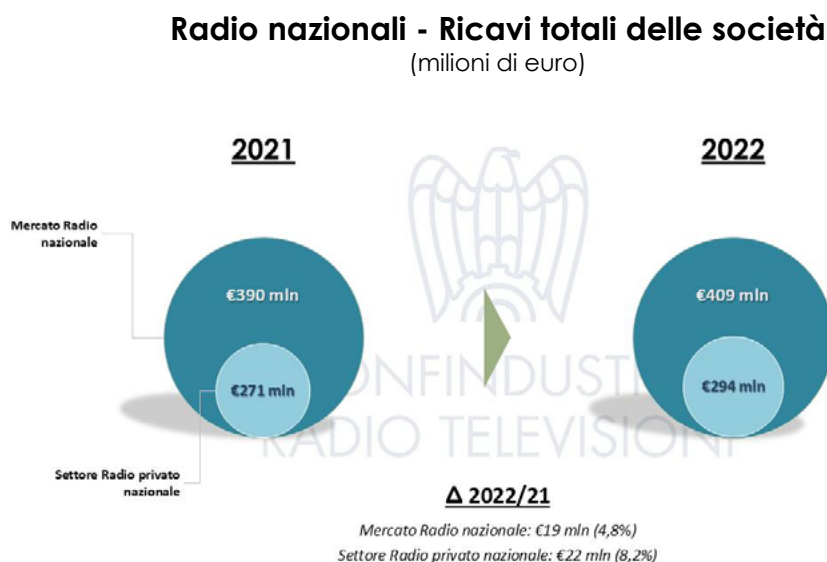
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali radio. Nel 2022, la radiofonia operante a livello nazionale ha mostrato segnali positivi, con un aumento dei ricavi complessivi. Il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società del settore si è attestato a circa 409 milioni di euro. Questo dato rappresenta un incremento di circa 19 milioni di euro rispetto al 2021, segnando una crescita percentuale del +4,8%. La crescita è stata trainata in modo particolarmente dinamico dal settore nazionale privato, comparto che detiene la quota maggiore, pari al 71,8% dei ricavi nazionali totali e che ha registrato un aumento di circa 22 milioni di euro, con una variazione percentuale dell'+8,2% rispetto all'anno precedente.

Il dato, si ricorda, fa riferimento ai ricavi relativi all'attività radiofonica e non tiene in considerazione le radio nazionali a carattere comunitario (Radio Maria). Si ricorda che, nel presente studio, sono stati presi in considerazione i ricavi integrali delle società, non i ricavi consolidati.



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)

Analizzando il dettaglio del dato, 11 soggetti su 14 registrano un aumento dei ricavi Radio nel 2022: in diminuzione rispetto all'anno precedente risultano soltanto RAI (-2,9%), Virgin Radio Italy (-0,6%) e Centro di Produzione (-0,1%), mentre RTL 102,5 Hit Radio e Radio Studio 105 registrano degli incrementi poco significativi (sotto l'1%), e gli altri soggetti registrano un aumento sostenuto dei ricavi che va dal +2,9% al +22,6%.¹¹⁹

CN Media ha registrato la più alta variazione positiva percentuale, pari al +22,6%, con una variazione in valore pari a 1,6 milioni di euro circa, mentre Sole 24Ore ha avuto una variazione positiva pari al 14,9%, con una variazione di circa 2,4 milioni di euro, seguite da Radio Italia con una variazione pari a circa il +10,3% (2,6 milioni di euro) e da Elemedia con un aumento dei ricavi pari al + 9,9% (5,2 milioni di euro).

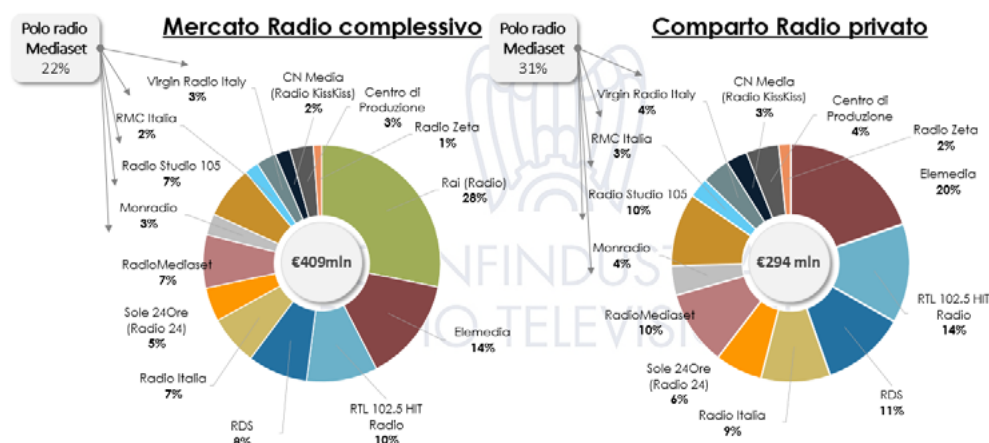
¹¹⁹ Dal 2022 si aggiunge ai soggetti nazionali Radio Zeta Srl, facente parte del gruppo RTL 102,5 Hit Radio.

All'interno del Gruppo Mediaset, Monradio registra un aumento dei ricavi pari al 13% (1,4 milioni di euro), seguita dalla Holding Radiomediasset registra un aumento del 9,3% (2,5 milioni di euro), mentre RMC (+2,9%), Radio Studio 105 (+0,3%) registrano una variazione decisamente più contenuta. Virgin Radio Italy è l'unica del gruppo a registrare una variazione negativa pari allo -0,6%.

Dei rimanenti soggetti, soltanto RDS (+4,6%) e RTL 102,5 Hit Radio (+0,4%) registrano una variazione positiva inferiore alla media nazionale (+4,8%). Centro di Produzione registra invece una variazione negativa (-0,1%).

I ricavi di RAI (comprensivi della quota parte di canone, come da stime Agcom), si attestano nel 2022 a 116 milioni di euro circa, con una diminuzione di -2,9%, di cui la parte pubblicitaria incide per il 17,6% sul totale, rimanendo sostanzialmente invariata rispetto al 2021, in cui era il 17,4%.

Radio nazionali - Ricavi privati vs mercato complessivo (2022) (% 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)

Nel 2022, il frazionamento delle quote di mercato basate sui ricavi totali evidenzia una situazione sostanzialmente in linea con il 2021, registrando variazioni di pochi punti percentuali. In particolare, RAI con la raccolta pubblicitaria e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 28% circa del mercato radiofonico, con una variazione negativa di circa 2,2 p.p. rispetto al 2021, a seguire, Elemedia con i suoi tre marchi (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o) con il 14%, con una variazione pari a circa +0,7 p.p., e RTL 102,5 Hit Radio registra circa il 10%, con una leggera variazione negativa di 0,4 p.p..

Sommando le radio comprese nel polo radiofonico del Gruppo Mediaset, inclusivo della capofila Radiomediasset,¹²⁰ queste rappresentano una quota pari a circa il 22%, in linea con il 2021.

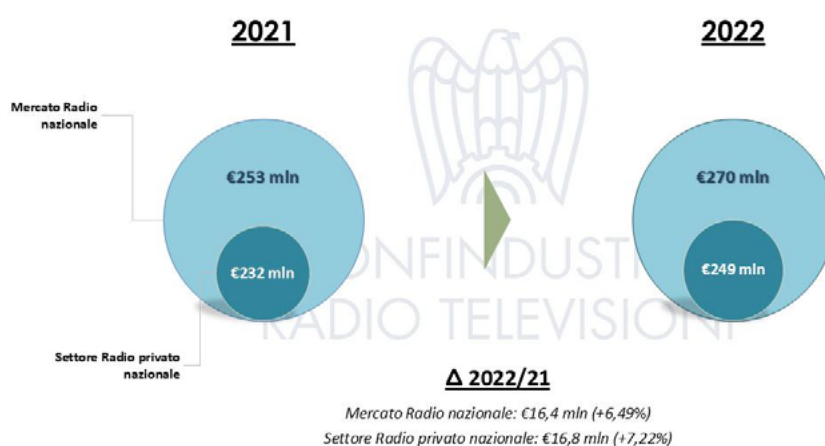
Nel comparto privato nazionale si conferma come primo operatore Elemedia che si attesta al 20%, seguito da RTL 102,5 Hit Radio con il 13%, RDS con l'11%. Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra il 9% e il 2%, mentre il polo Mediaset scende di un punto percentuale, al 31% rispetto al 2021.

¹²⁰ Radiomediasset è concessionaria pubblicitaria delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio, e a partire dal 2019 anche dei marchi RMC Italia, R101 e Radio Subasio. Inoltre, svolge attività di marketing, pianifica campagne promozionali e di comunicazione, partnership con eventi brandizzati sul territorio.

I ricavi pubblicitari radio. Nel 2022 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali ¹²¹ salgono a 270 milioni di euro circa, in aumento di circa 16,4 milioni rispetto al 2021 (+6,5%). Al netto dell'operatore di Servizio pubblico RAI, il dato, lievemente maggiore in termini percentuali, conferma la situazione positiva dell'ultimo anno, attestandosi a circa 249 milioni di euro (+7,2% rispetto al 2021).

Il dato delle radio commerciali, come già indicato precedentemente, indica inequivocabilmente come, dopo una ripresa del mercato pubblicitario radiofonico a partire dal 2015, e dopo una forte riduzione nel 2020 prevalentemente dovuta all'impatto della pandemia, si registrino segnali di miglioramento.

Radio nazionali - Ricavi 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

Nel 2022 tutte le società considerate, ad eccezione di RAI (-1,7%), RTL 102,5 Hit Radio (-2%) e Monradio (-5,3%), hanno registrato una variazione percentuale positiva dei ricavi pubblicitari. Tra queste, solo RDS (+3,6%), Virgin Radio Italy (+1,4%), Radio Studio 105 (+0,7%) e Radio Italia (+0,3%), hanno avuto una variazione positiva al di sotto della media nazionale (+6,5%), mentre le altre hanno registrato variazioni superiori che hanno portato i ricavi a valori che però ancora non si avvicinano a quelli pre-pandemici, ad eccezione di Virgin Radio Italy (+24%), Radio Studio 105 (+4%) e Sole 24Ore (+2%).

Con riferimento alle quote, RAI ha un peso sul mercato pubblicitario radiofonico pari circa all'8%. Il dato dell'operatore di Servizio pubblico RAI diminuisce la sua quota di 0,6 p.p., passando a 20 milioni circa. ¹²² Gli operatori con le quote più rilevanti sono Elemedia di GEDI (57 milioni di euro nel 2022), con i suoi tre brand, che detiene il 21% e RTL 102,5 Hit Radio (33,2 milioni di euro) e RDS (32 milioni di euro), che detengono entrambe il 12% circa del mercato pubblicitario, preceduti solamente dal polo radiofonico di Mediaset che cumula un valore pari a circa il 29%.

Portando l'attenzione sul solo comparto privato, Elemedia con il 23%, si conferma il primo soggetto seguito da RTL 102,5 Hit Radio e RDS (entrambe con il 13%), Radio Italia (8%) e Sole 24Ore (7%). Il polo radiofonico di Mediaset, con i marchi Radio 105, R101 (Monradio), RMC Italia e Virgin Radio, oltre al

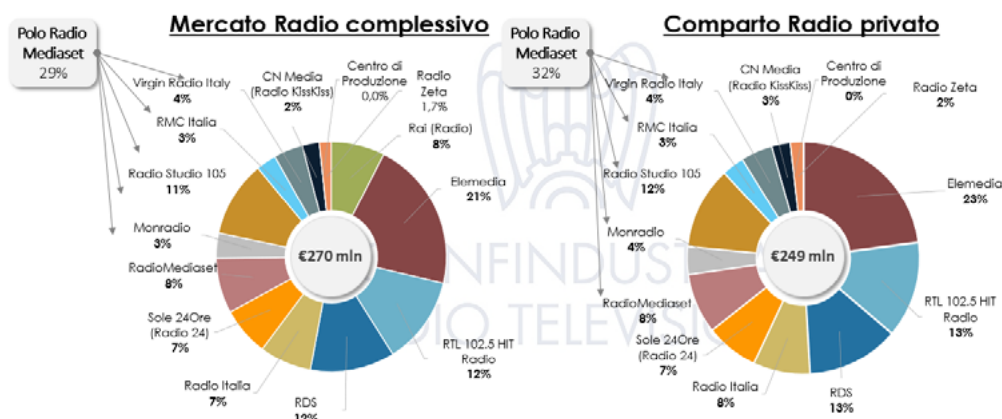
¹²¹ Inclusi i margini delle concessionarie pubblicitarie ove disponibili, al netto degli sconti d'agenzia.

¹²² Rai Pubblicità, concessionaria dell'operatore di servizio pubblico, pianifica per la raccolta pubblicitaria solamente Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3 e Isoradio. I ricavi radiofonici dell'operatore di servizio pubblico comprendono la quota parte di canone destinata alla radio (stima Agcom) e i ricavi pubblicitari.

marginale ricavato da Radiomediaset, raggiunge il 31% della raccolta pubblicitaria.¹²³ Non considerando la società holding, il polo radiofonico di Cologno Monzese avrebbe una quota pari a circa il 23%. Gli altri soggetti radiofonici detengono quote di mercato al di sotto del 7%.

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

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



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

L'incidenza dei ricavi pubblicitari per gli operatori privati nazionali è pari all'84,9%, quota che scende al 65,9% includendo nella media di settore i ricavi RAI con la voce in conto economico del canone¹²⁴ e della pubblicità che per l'emittente pubblica ha un peso del 17% circa.

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, ma che risultano ancora di difficile stima.

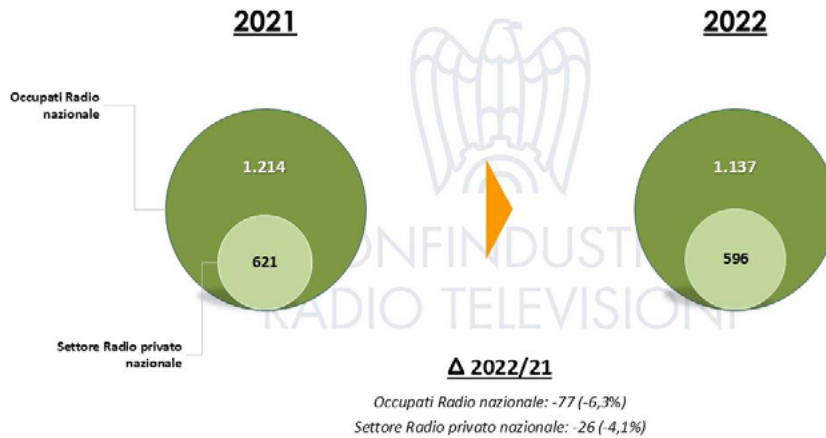
Gli occupati radio. Nel 2022 gli occupati presenti nel settore radiofonico nazionale (pubblico + privato), ammontano a 1.137 unità (1.214 unità nel 2021), di cui poco meno della metà (47,6% circa) rientra all'interno di RAI (542 unità).

Il comparto privato nazionale registra un totale occupati pari a 596 unità circa (52,4%).

Si ricorda che si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività radiofoniche, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. cinema, stampa). In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.

¹²³ Il dato pubblicitario di Radiomediaset è rappresentato dai margini di ricavo della raccolta pubblicitaria al netto della quota editore retrocessa alle altre emittenti del gruppo.

Radio nazionali – Totale dipendenti radiofonici (milioni di euro)



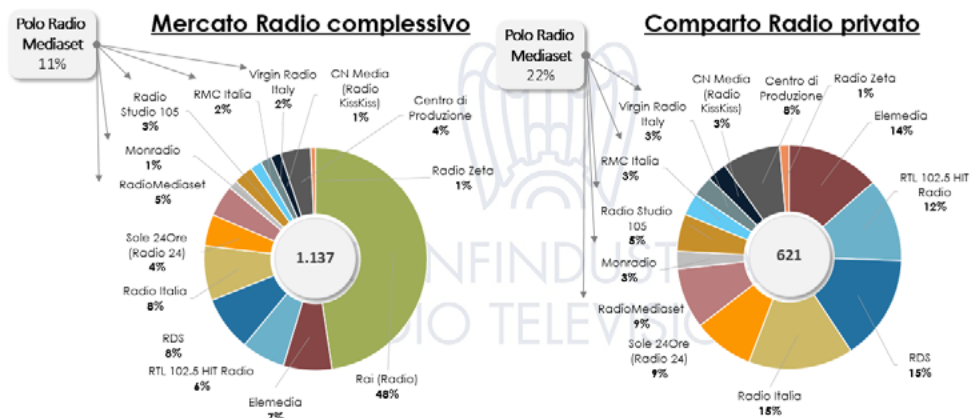
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

Complessivamente, il comparto nazionale registra nell'ultimo anno una flessione del -6,3%, mentre il solo comparto privato nazionale, registra una flessione del -4,1%.

L'operatore di Servizio pubblico RAI ¹²⁵ registra nel 2022 un peso in termini di risorse umane di poco inferiore alla metà del perimetro nazionale complessivo (48%), in flessione rispetto al 2021 in cui rappresentava il 49% del totale. Il polo Mediaset (Radio Studio 105, Monradio, RMC Italia, Virgin Radio Italy) comprensivo della holding e concessionaria Radiomediaset cumula una quota del 13%, seguito a breve distanza da RDS e Radio Italia con l'8% ed Elemedia con il 7%.

Questi soggetti all'interno del perimetro privato nazionale rappresentano il 67% circa del totale occupati.

Radio nazionali - Dipendenti privati vs mercato complessivo (2022) (quote % su totale dipendenti radio nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

¹²⁵ Dato stimato sulla base della ripartizione elaborata da Agcom per la quota parte del canone radiotv.

La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2022 il Risultato Operativo (R.O.) delle società radiofoniche nazionali private è pari a -25,5 milioni di euro, in diminuzione rispetto all'anno precedente del -111%. Non è possibile indicare il valore complessivo del comparto nazionale includendo l'operatore di Servizio pubblico RAI, non essendo disponibile il dato per quest'ultimo.

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.

Radio nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e Risultato d'esercizio (milioni di euro)

	2021	2022	Δ2022/21
Ricavi totali	277,5	301,1	+8,5%
Risultato operativo	-12,1	-25,5	-111,0%
Risultato esercizio	-18,9	-32,5	-71,9%
Risultato operativo / Ricavi totali	-4,4%	-8,5%	-4,1 p.p.

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

Dei 13 soggetti analizzati, quelli che hanno dimostrato un'attività caratteristica positiva nel 2022 sono quattro: Radio Studio 105 con 5,7 milioni di euro, con una diminuzione del 36% rispetto al 2021, Radiomediaset con 4,5 milioni di euro, con una diminuzione del 7,3% rispetto al 2021, Elemedia con 2,7 mln con una variazione negativa del 38,2% e Centro di Produzione con 1,1 milioni di euro e una variazione negativa rispetto al 2021 pari al -1,3%.

Ad esclusione delle già citate Radiomediaset e di Radio Studio 105, le altre società del Gruppo Mediaset continuano a permanere in area negativa, e registrano, un peggioramento rispetto al 2021: Monradio con -12,1 milioni di euro e una variazione pari al -41,3%, RMC Italia con -6,5 milioni e una variazione pari al -61,5%) e Virgin Radio Italy con -4,1 milioni e una variazione pari al -23,3%).

In linea sommaria si può rilevare come, ad eccezione del Sole24Ore (+70,9%), siano stati registrati dei decrementi dell'attività caratteristica in termini percentuali da parte di tutte le società considerate.

In generale, il risultato di esercizio conferma il dato dalla gestione caratteristica, con una perdita dell'intero comparto nazionale pari a -32,5 milioni di euro nel 2022, registrando una variazione negativa del -71,9% rispetto al 2021, in cui era pari a -18,9 milioni.¹²⁶ Tra i soggetti analizzati, soltanto Radio Studio 105 (con 4,4 milioni) e Elemedia (con 1,6 milioni) hanno registrato un risultato di esercizio positivo.

¹²⁶ Per Rai non sono disponibili i dati relativi al Risultato operativo e d'esercizio, per il Sole 24Ore non è disponibile il Risultato d'esercizio.

Radio nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2022)

(milioni di euro)

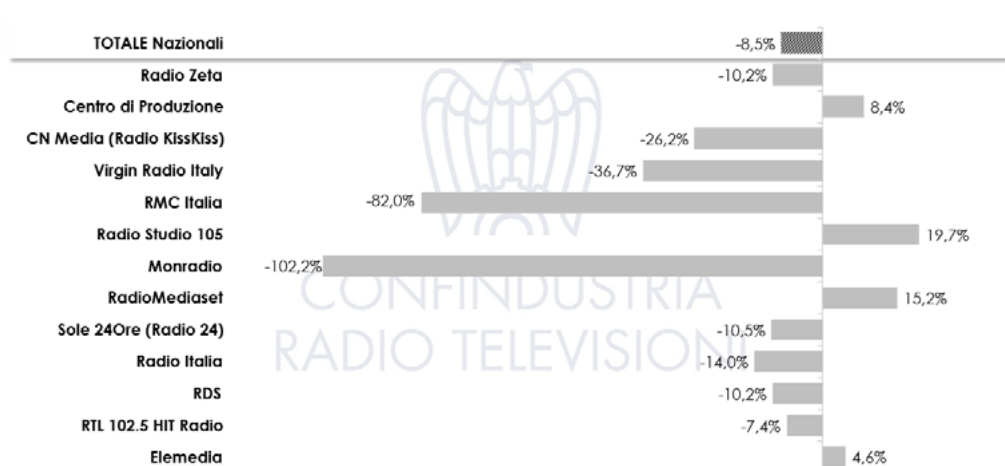
	Ricavi Totali	Risultato Operativo	Risultato Esercizio
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	57,9	2,7	1,6
RTL 102,5 Hit Radio	39,6	-2,9	-1,6
Radio Dimensione Suono	33,5	-3,4	-4,2
Radio Italia	27,7	-3,9	-4,1
Sole 24Ore (Radio24)	18,8	-2,0	0,0
Radiomeditas (Mediaset)	29,9	4,5	-8,9
Monradio (Mediaset)	11,8	-12,1	-9,4
Radio Studio 105 (Mediaset)	29,1	5,7	4,4
RMC Italia (Mediaset)	7,9	-6,5	-5,0
Virgin Radio Italy (Mediaset)	11,1	-4,1	-3,0
CN Media (Radio Kiss Kiss)	16,0	-4,2	-1,8
Centro di Produzione	13,1	1,1	0,0
Radio Zeta	4,7	-0,5	-0,5
TOTALE	301,1	-25,5	-32,5

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

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.

Radio nazionali - Redditività delle società (2022)

(% Risultato operativo su ricavi totali)



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

Nel complesso l'indice di redditività del comparto nazionale privato radiofonico registra nel 2022 un -8,5%, in diminuzione rispetto all'anno precedente (-4,1 p.p.). Il dato evidenzia una leggera discrepanza rispetto all'andamento dei ricavi pubblicitari – principale fonte di entrata da attività

caratteristica – che, secondo i bilanci 2022 delle società radiofoniche nazionali commerciali considerate, crescono del 7,2%, con un incremento percentuale meno marcato rispetto ai ricavi totali (8,2%).

Nel 2022, solo Radio Studio 105 (19,7%), Radiomediaset (15,2%), Centro di Produzione (8,4%) e Elemedia (4,6%) hanno una redditività positiva. Gli altri soggetti evidenziano una redditività fortemente negativa. Tra questi, in particolare, Monradio (-102,2%), RMC Italia (-82%), Virgin Radio (-36,7%), CN Media (-26,2%), Radio Italia (-14%), Sole 24ore (-10,5%), RDS e Radio Zeta (-10,2%), RTL 102,5 Hit Radio (-7,4%) registrano gli indici maggiormente negativi, confermando l'andamento negativo già evidenziato nel 2021.

Il capitale investito e il patrimonio netto

Dall'analisi dei bilanci 2022 di tutte le società considerate, il capitale investito passa da circa 796 milioni a 778 milioni di euro (-2,3%), mentre il patrimonio netto si attesta nell'ultimo anno a 353 milioni di euro circa (-7,9% rispetto al 2021). Laddove il capitale investito risulta essere una componente in diminuzione nella maggior parte delle società analizzate, ad eccezione di Radio Studio 105 (+11,9%), Centro di Produzione (+3,4%) ed Elemedia (+0,4%), il Patrimonio netto è diminuito nella maggioranza delle società analizzate, registrando in alcune società dei decrementi considerevoli, come in Monradio (-99,5%), RMC Italia (-50,5%).

Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ2022/21
Capitale investito	796,5	778,3	-2,3%
Patrimonio netto	382,9	352,7	-7,9%
Patrimonio netto / Capitale investito	48,1%	45,3%	-2,8 p.p.

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

Si sottolinea che, il valore è calcolato sui dati integrali dei bilanci pubblicati dalle società. 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 scorparabili 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.

Si ricorda che 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 (2022)

(milioni di euro)

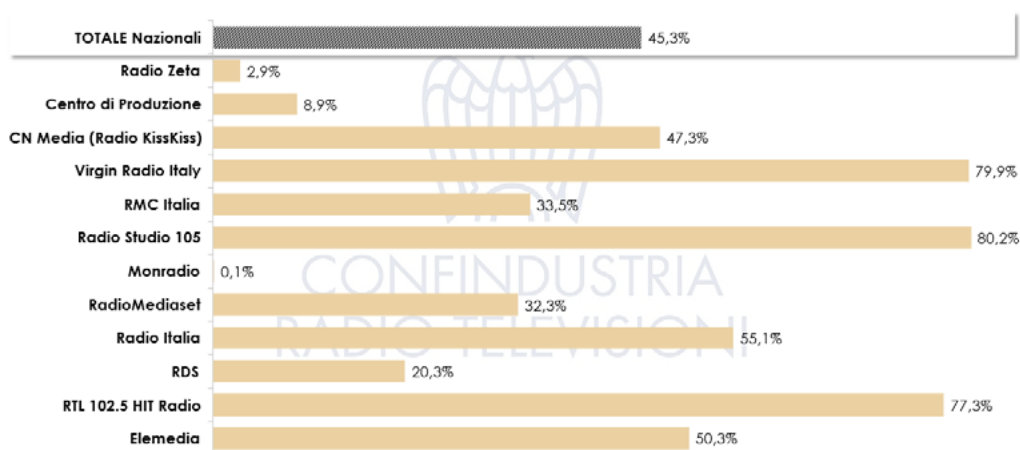
	Capitale investito	Patrimonio netto	Patrimonio netto / Cap. investito
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	123,8	62,3	50,3%
RTL 102,5 Hit Radio	114,9	88,8	77,3%
Radio Dimensione Suono	76,3	15,5	20,3%
Radio Italia	58,8	32,4	55,1%
Sole 24Ore (Radio24)	nd	nd	nd
Radiomediasset (Mediaset)	172,6	55,7	32,3%
Monradio (Mediaset)	40,4	0,0	0,1%
Radio Studio 105 (Mediaset)	51,1	41,0	80,2%
RMC Italia (Mediaset)	14,3	4,8	33,5%
Virgin Radio Italy (Mediaset)	26,0	20,8	79,9%
CN Media (Radio Kiss Kiss)	61,2	28,9	47,3%
Centro di Produzione	21,0	1,9	8,9%
Radio Zeta	17,7	0,5	2,9%
TOTALE	778,3	352,7	45,3%

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

Nel 2022 il grado medio di copertura patrimoniale (Patrimonio netto / Capitale investito) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 45,3% circa, in diminuzione di 2,8 punti percentuali rispetto al 2021.

Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2022)

(% 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

Le società che hanno una maggiore "copertura interna", rispetto alla media nazionale del 45,3%, sono Radio Studio 105 con un valore pari a 80,2%, Virgin Radio Italy con 79,9%, RTL 102.5 Hit Radio con il 77,3%, Radio Italia con 55,1%, Elemedia con 50,3%, CN Media (Radio Kiss Kiss) con il 47,3%.

Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2022, l'occupazione diretta nelle società radiofoniche operanti a livello nazionale ha registrato una contrazione, in linea con l'ottimizzazione e la razionalizzazione del settore. Gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontavano a 552 unità nel 2022, rispetto alle 570 unità del 2021. Questa variazione corrisponde a una diminuzione percentuale del -3,2%. La stabilità complessiva suggerisce che il recupero dei ricavi registrato nel 2022 non ha avuto un impatto significativo e immediato sui livelli di organico.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale (milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	277,55	301,14	+8,5%
Costo del personale	39,9	38,6	-3,3%
Incidenza sui Ricavi totali	14,4%	12,8%	-1,6 p.p.
Produttività del lavoro	0,487	0,546	+12,1%
Dipendenti	570	552	-3,2%

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

Si fa presente che la cifra risulta essere sottostimata a causa di alcune concause: manca il dato, non estrapolabile dal bilancio, riferibile all'emittente di Servizio pubblico RAI, con ben 5 marchi nazionali¹²⁷ e un servizio declinato su tutto il territorio grazie al supporto delle sedi regionali; manca, il dato relativo alla radio del Gruppo 24Ore (Radio24), anch'esso non scorporabile; inoltre, 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.

Nelle radio private nazionali si va da strutture molto agili, con 8 dipendenti circa, fino a strutture con una novantina di dipendenti, come RDS e Radio Italia.

Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la RAI), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a circa 39 milioni di euro, in diminuzione del -3,3% rispetto al 2021, con un'incidenza media sui ricavi pari a circa il 12,8% nel 2022, in diminuzione rispetto al 14,4% circa del 2021, dovuta prevalentemente all'aumento percentuale dei ricavi totali superiore all'aumento del costo del personale. Anche questo dato è sottostimato per l'assenza dei dati relativi a Radio 24 del Sole 24Ore.

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

Mentre l'incidenza media sui ricavi è diminuita, nel 2022 la produttività del lavoro delle società private nazionali è pari a 546 mila euro, in aumento del +12,1% circa rispetto al 2021. Radio Studio 105 registra il valore più alto di tutti gli altri che supera i 900 mila euro per dipendente, seguita da Monradio, Elemedia e CN Media (Radio Kiss Kiss), oltre 700 mila euro. Radiomediaset, RTL 102,5 Hit Radio, Virgin Radio Italy e Radio Zeta si assestano intorno al dato medio, mentre RMC Italia, RDS,

¹²⁷ Si stima che Radio RAI abbia un totale dipendenti superiore a 700 unità.

Radio Italia, e Centro di Produzione (Radio Radicale) rappresentano invece le società con un indicatore di produttività pro-capite più basso.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2022)

(milioni di euro)

	Costo personale	Dipendenti	Ricavi totali / Dipendenti
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	8,2	80	14,2%
RTL 102,5 Hit Radio	5,3	75	13,3%
Radio Dimensione Suono	4,7	90,5	14,0%
Radio Italia	5,2	90	18,9%
Sole 24Ore (Radio24)	nd	nd	nd
Radiomediasset (Mediaset)	5,4	52	18,0%
Monradio (Mediaset)	0,9	15	7,6%
Radio Studio 105 (Mediaset)	1,8	32	6,0%
RMC Italia (Mediaset)	1,1	19	13,5%
Virgin Radio Italy (Mediaset)	0,9	18	8,4%
CN Media (Radio Kiss kiss)	0,8	22	5,2%
Centro di Produzione	4,0	50	30,7%
Radio Zeta	0,3	8	6,2%
TOTALE	38,6	552	12,8%

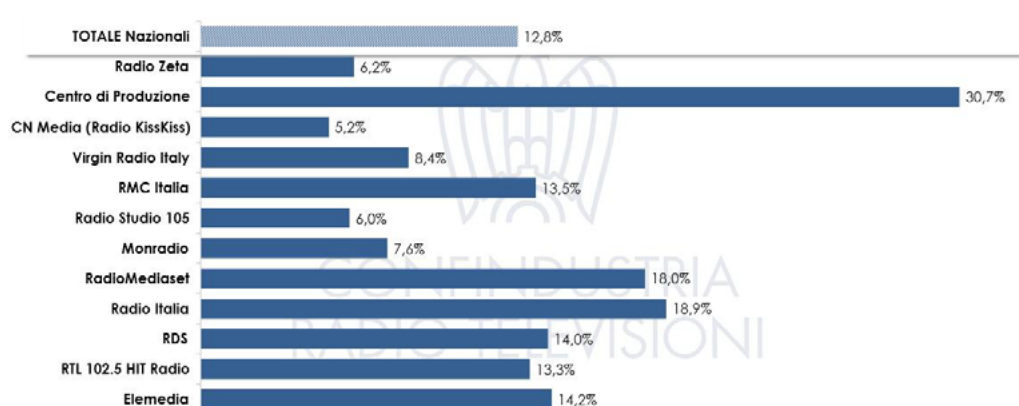
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2022 Centro di Produzione (Radio Radicale) (30,7%), Radio Italia (18,9%), Radiomediasset (18%), registrano un'incidenza del costo del lavoro sul totale ricavi più alta di tutti gli altri operatori, seguono Elemedia (14,2%), RDS (14%), RMC Italia (13,5%) e RTL 102,5 Hit Radio con valori di poco superiori alla media nazionale (12,8%).

CN Media (Radio Kiss Kiss) si distingue per il peso più basso (5,2%).

Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2022)

(% 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

RADIO LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali passano da 170 milioni di euro circa nel 2021 a circa 187 milioni nel 2022, in aumento di circa 16 milioni di euro (9,6%).

La crescita del comparto radiofonico locale, che, come quello televisivo, aveva risentito dell'impatto della crisi economica (2008), ma, diversamente da quest'ultimo, negli ultimi anni aveva mostrato ampi segnali di recupero, grazie anche all'interesse da parte di operatori nazionali,¹²⁸ dopo un arresto nel 2019 (176 milioni circa), perdurato nel 2020 a causa della pandemia, nel 2022 continua a riportare segnali di recupero, arrivando a superare i valori Pre-Covid di circa il 6%.

Nel 2022 si è visto un aumento della raccolta pubblicitaria, che raggiunge 140 milioni di euro circa (6,3% rispetto al 2021), che però risulta essere inferiore ai valori del 2019 (-0,6%). Per quanto riguarda gli altri ricavi, inclusi i contributi statali erogati all'emittenza locale, anch'essi risultano in aumento¹²⁹ e raggiungono 47 milioni di euro circa (+20,4% rispetto al 2021). Rispetto alle Tv Locali, che nel 2022 hanno visto un decremento dei ricavi pubblicitari (-4,6%) a fronte di un aumento più sostenuto degli altri ricavi (+75%), le radio locali hanno avuto un aumento minore dei ricavi totali (+9,6%), laddove le tv hanno avuto un incremento percentuale più importante (+35,8%).

Radio locali - Ricavi totali delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	170,433	186,758	+9,6%
Ricavi pubblicitari	131,221	139,544	+6,3%
Altri ricavi	39,211	47,214	+20,4%
No. società	382	368	-3,7%
<i>Ricavi totali MEDI</i>	0,446	0,507	+13,7%

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

Si ricorda che i valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2022 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di poco meno di un centinaio di società.¹³⁰

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.

Il dato dei ricavi medi rispecchia ancora più fedelmente la tendenza dei ricavi: nel 2022, i ricavi medi per singola società si attestano a 507 mila euro con un aumento di 13,7% (446 mila nel 2021), con un valore superiore del 17% rispetto al periodo pre-Covid. Questo dato contestualizza la fotografia dei ricavi totali (valore assoluto) dell'ultimo anno, dando indicazione di quanto il dato parziale dei bilanci

¹²⁸ 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. Radiomediasset, 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+), nel 2018 quello di RMC Italia e a luglio 2022 acquisisce il 15% del capitale sociale di Genetiko Communication Spa (Radio Norba)

¹²⁹ 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%.

¹³⁰ Il numero di società per le quali non sono disponibili i bilanci (non depositati e/o pubblicati) alla data di stesura dello Studio, è al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite nel corso dell'anno.

influenzi l'andamento dei ricavi totali. Dalla distribuzione dei ricavi totali si conferma l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese". Sono 212 le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, pari al 57,6% circa del totale analizzato: si tratta di società che complessivamente fatturano circa il 10,2% dell'intero settore radiofonico locale e hanno dei ricavi medi annui di 90 mila euro.

Radio locali - Ricavi totali medi delle società

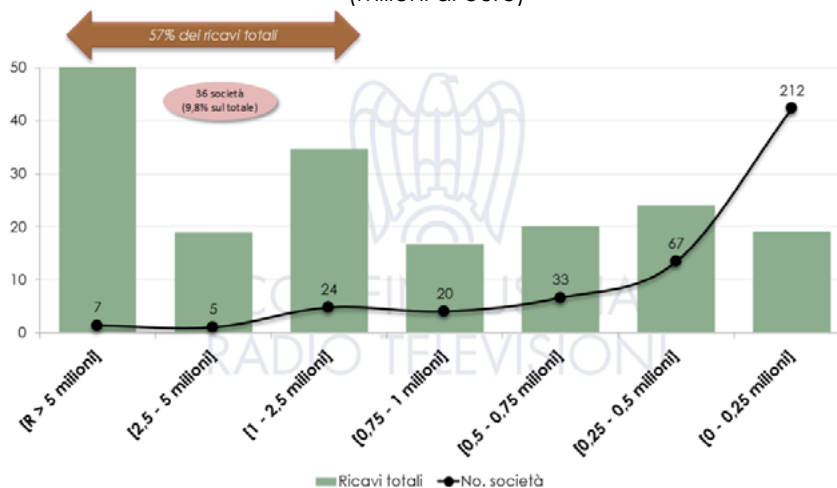


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Ampliando il perimetro, le 279 società radiofoniche locali (75,8% del totale campione analizzato) che nel 2022 registrano ricavi inferiori a 500mila euro, generano invece ricavi intorno a circa 43 milioni di euro complessivamente, ovvero circa il 23,1% dei ricavi totali: si tratta, anche qui, di micro-imprese con ricavi medi di circa 155 mila euro all'anno.

Considerando le 53 società appartenenti allo scaglione intermedio, con ricavi tra i 500 mila euro e il milione (pari al 14,4% del totale analizzato), queste hanno registrato ricavi totali pari a circa 37 milioni di euro, generando il 20% circa del totale, e ricavi medi pari a 694 mila euro

Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2022) (milioni di euro)



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

Nel 2022 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 36 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano 106,8 milioni di euro di ricavi (circa il 57% del totale). Ossia, il 9,8% delle società radiofoniche locali produce più della metà dei ricavi del settore.

Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)

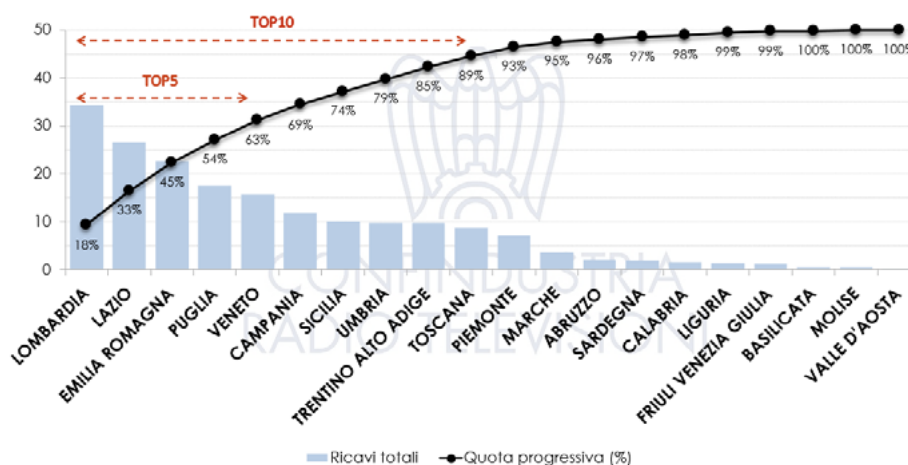
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi MEDI
212	da 0 a 250 mila euro	19,065	0,090
67	da 250 a 500 mila euro	24,078	0,359
33	da 500 a 750 mila euro	20,090	0,609
20	da 750 a 1 milione euro	16,683	0,834
24	da 1 a 2,5 milioni euro	34,587	1,441
5	da 2,5 a 5 milioni euro	18,944	3,789
7	oltre 5 milioni euro	53,310	7,616
368	TOTALE	186,758	0,507

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 quelle appartenenti alle fasce più basse, con ricavi inferiori ai 500 mila euro, con una perdita complessiva di circa 4 milioni (-8,3%), e la fascia con ricavi intermedi tra i 500 mila euro e un milione, con una perdita di circa 1,5 milioni (-3%).

Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2022)

(milioni di euro)



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

Nello stesso periodo, le performance delle società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) hanno un miglioramento con un aumento di 5% circa (+6 milioni di euro) dei ricavi totali, dovuto principalmente all'aumento dei ricavi totali della classe con ricavi superiori ai 5 milioni di euro, con un aumento pari al 56% (+19,2 milioni di euro), mentre le classi sopra il milione e sotto i cinque hanno registrato delle variazioni negative.

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 (212 società pari a circa il 58% del totale) le radio locali hanno un tasso di densità di soggetti piccoli/micro che è nettamente superiore a

quello delle televisioni (83 società pari al 31%). Viceversa, come già indicato precedentemente, nel comparto televisivo locale si evidenzia, una maggiore presenza di società nelle classi di ricavi medi (1 - 2,5 milioni di ricavi) con un peso pari al 27,6% circa sul totale soggetti attivi nel 2022.

Nel 2022 Lombardia e Lazio, con circa il 32,7% del totale, si confermano le regioni con volumi di ricavi generati dalle emittenti radiofoniche locali nettamente superiori alle altre. Si tratta peraltro delle regioni con il maggior numero di emittenti radiofoniche (sede legale), se si escludono la Sicilia e la Puglia.

Radio locali - Ricavi totali per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
37	LOMBARDIA	34,448	0,931
41	LAZIO	26,668	0,650
28	EMILIA ROMAGNA	22,513	0,804
34	PUGLIA	17,484	0,514
23	VENETO	15,675	0,682
26	CAMPANIA	11,749	0,452
45	SICILIA	10,111	0,225
8	UMBRIA	9,764	1,221
13	TRENTINO ALTO ADIGE	9,686	0,745
26	TOSCANA	8,641	0,332
23	PIEMONTE	7,089	0,308
18	MARCHE	3,658	0,203
9	ABRUZZO	2,160	0,240
11	SARDEGNA	1,873	0,170
10	CALABRIA	1,502	0,150
3	LIGURIA	1,443	0,481
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,201	0,300
7	BASILICATA	0,571	0,082
1	MOLISE	0,434	0,434
1	VALLE D'AOSTA	0,089	0,089
368	TOTALE	186,758	0,507

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

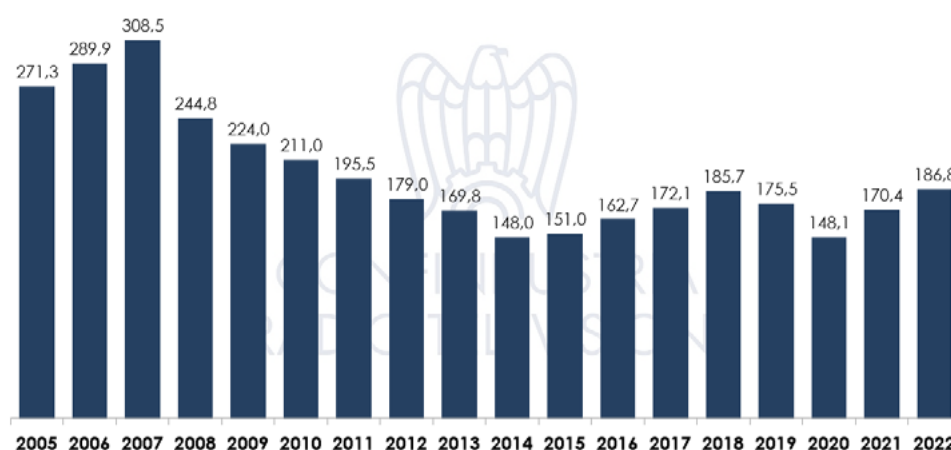
Le prime cinque regioni - Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Puglia e Veneto - rappresentano da sole circa il 62,5% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (117 milioni di euro circa). In termini di ricavi medi spicca la regione Umbria, con un ricavo medio per singola società di circa 1,2 milioni euro, seguito dalle prime regioni già evidenziate sopra (Lombardia, Emilia-Romagna Veneto e Lazio) oltre a Trentino-Alto Adige e Puglia con valori medi superiori ai 500 mila euro.

Nel 2022, l'aumento dei ricavi è stato registrato da tutte le regioni, con esclusione di solo due regioni. In particolare, la Basilicata ha registrato la variazione negativa dei ricavi più importante in termini di ricavi generati dalle radio locali (-38,5% rispetto al 2021), seguita dalle Marche (-8,9%). Entrambe le regioni hanno subito una variazione negativa del numero di società che ha versato il bilancio (-2 in entrambe le regioni). Tutte le altre regioni hanno registrato una variazione positiva rispetto al 2021, in particolare in termini percentuali il Molise ha registrato la variazione più importante (+63,7%), seguito

dalla Sardegna (+34,5%) e la Valle d'Aosta (+30,6%). Tra le prime cinque regioni con ricavi totali maggiori, il Veneto ha registrato una variazione positiva del 16,8%, seguito da Emilia Romagna (14,6%), Lombardia (11,9%), Lazio (4,3%) e Puglia (1,2%). Queste ultime due regioni, hanno risentito della diminuzione del numero di società che ha depositato il bilancio rispetto al 2021 (-3 nel Lazio e -2 in Puglia).

Il resto delle regioni rivela un comparto fortemente parcellizzato, di cui 10 con società che realizzano ricavi medi tendenzialmente inferiori a 400 mila euro. Tra queste, la Sicilia, prima per numero di società radio (45 nel 2022), rimane poco al di sopra della soglia dei 200 mila euro di ricavi (totali) medi generati. Sono 7 le regioni con ricavi medi annui al di sopra della media del comparto (507 mila euro).

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



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

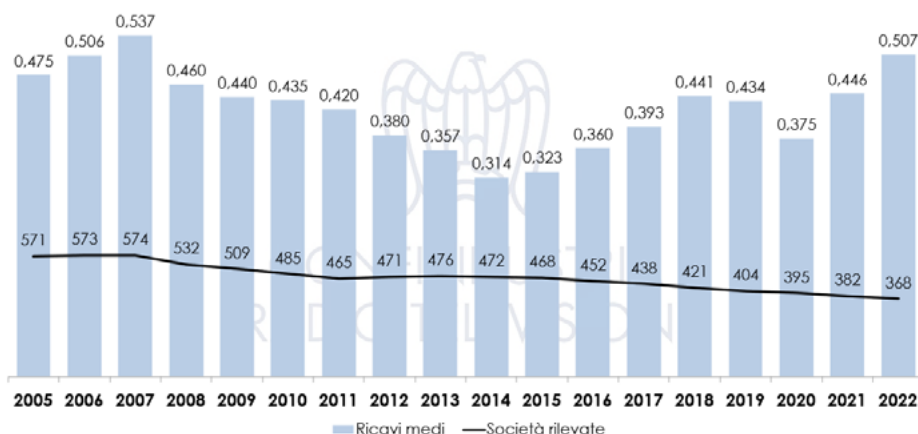
Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti all'inizio della crisi economica, dal 2008 i ricavi delle radio locali sono sempre andati riducendosi. In seguito, dal 2015 si è registrata un'inversione di tendenza con ricavi totali crescenti, a fronte della riduzione del numero delle società operative. Dopo la flessione causata dalla pandemia, nel 2022, i ricavi totali superano i livelli pre-pandemici del 2019 (+6,4%) segnando un ritorno alla normalità, in termini di volumi.

Nella valutazione dell'ultimo anno si deve tenere conto, come già indicato più volte sopra, che i dati risentono in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società alla data di pubblicazione del presente Studio.

I ricavi complessivi del settore nell'ultimo anno, nonostante la ripresa dal 2015, rimangono al di sotto dei valori riferiti al 2005 (-31,16%), e hanno avuto un aumento rispetto al 2021 (+9,6%). Rispetto al 2007, anno in cui tutto il comparto locale aveva registrato il picco più alto, i ricavi totali del comparto sono poco meno che dimezzati (-39,5%).

L'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa racconta un andamento più positivo di quello riferito ai ricavi totali. Le dimensioni medie delle Radio locali di oggi sono inferiori rispetto a quelle degli anni di piena espansione (2007) ma più alti rispetto a quelli degli anni successivi, con due differenze da evidenziare: le società di capitali che pubblicavano i bilanci erano oltre 500 mentre oggi sono 368; i ricavi totali medi nel 2022, sono i secondi più alti rispetto a quelli del 2007.

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



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

Ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari complessivi del settore radiofonico locale passano da 131,22 milioni del 2021 a 139,54 milioni di euro circa nel 2022 con un aumento di circa 8 milioni di euro (+6,3%).

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

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi pubblicitari	131,221	139,544	+6,3%
No. società	382	368	-3,7%
Incidenza su Ricavi totali (%)	77,0%	74,7%	-2,3 p.p.
<i>Ricavi pubblicitari MEDI</i>	0,344	0,379	+10,4%

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

Come già riscontrato nel caso dei ricavi totali, il valore economico in termini assoluti del 2022 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.

Analizzando il dato pesato sul numero dei bilanci consultati, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società (ricavi medi) si attestano a 379 mila euro nel 2022 con un aumento del +10,4% (344 mila nel 2021). Pertanto, i ricavi pubblicitari medi confermano l'andamento positivo del mercato pubblicitario radiofonico locale, in accordo con i ricavi in termini assoluti.

Inoltre, analogamente a quanto verificato per i ricavi totali, nel 2022, le 36 società con ricavi superiori al milione di euro, pur rappresentando soltanto il 9,8% circa per numero, realizzano il 62% dei ricavi pubblicitari con un fatturato medio superiore a 2 milioni di euro.

Al di sotto di tale soglia, 120 aziende con ricavi totali tra il milione e i 250 mila euro (32,6% del totale) registrano ricavi pubblicitari medi di circa 333 mila di euro.

Radio locali - Ricavi pubblicitari medi delle società (2022)

(milioni di euro)



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

Segue, un elevato numero di società di micro-dimensioni (212), al di sotto della soglia dei 250 mila euro, che rappresentano, per numero, circa il 58% del totale e che realizzano complessivamente il 10% dei ricavi pubblicitari del settore (13,4 milioni di euro complessivi) e ricavi pubblicitari medi pari a 63 mila euro.

Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)

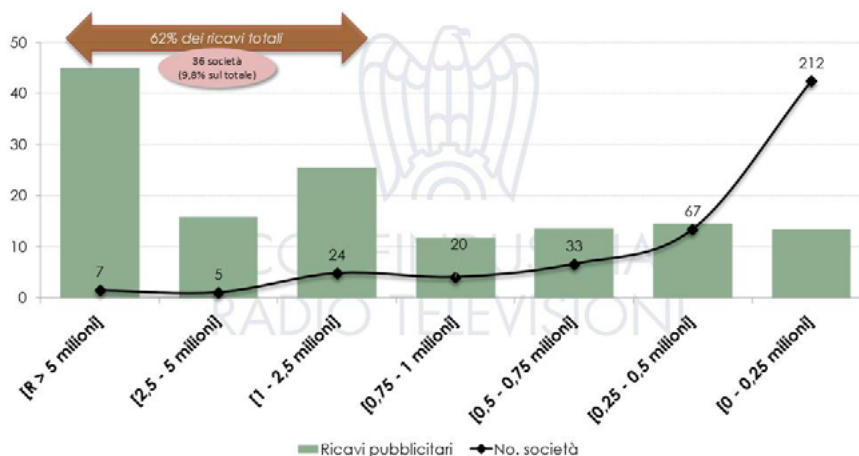
No. società	Classi ricavi	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
212	da 0 a 250 mila euro	13,364	0,063
67	da 250 a 500 mila euro	14,591	0,218
33	da 500 a 750 mila euro	13,668	0,414
20	da 750 a 1 milione euro	11,729	0,586
24	da 1 a 2,5 milioni euro	25,441	1,060
5	da 2,5 a 5 milioni euro	15,787	3,157
7	oltre 5 milioni euro	44,964	6,423
368	TOTALE	139,544	0,379

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, Puglia e Veneto), tutte con una raccolta maggiore di 10 milioni di euro, contribuiscano con il 67% dei ricavi pubblicitari complessivi (94 milioni circa nel 2022), con un valore di investimento pubblicitario attratto doppio rispetto al resto del territorio nazionale.

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)



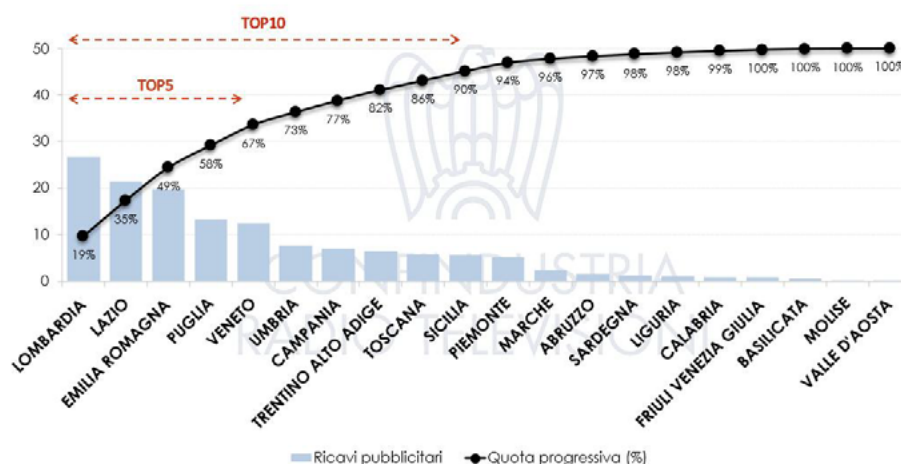
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Con investimenti pubblicitari tra i 2 e 8 milioni di euro attratti dalle radio locali si posizionano 7 regioni, mentre le residue 8 regioni registrano ricavi al di sotto dei 1,6 milioni di euro. Tra tutte le regioni si distingue l'Umbria che, pur avendo una raccolta complessiva di circa 7,6 milioni di euro, registra un valore medio pubblicitario per società di quasi 1 milione, superiore a tutte le altre regioni.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali, salvo qualche inversione di posizione, nella parte "alta" tra Umbria a Campania, e tra Trentino Alto Adige e Toscana e nella parte più "bassa" tra Sardegna e Liguria.

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2022)

(milioni di euro)

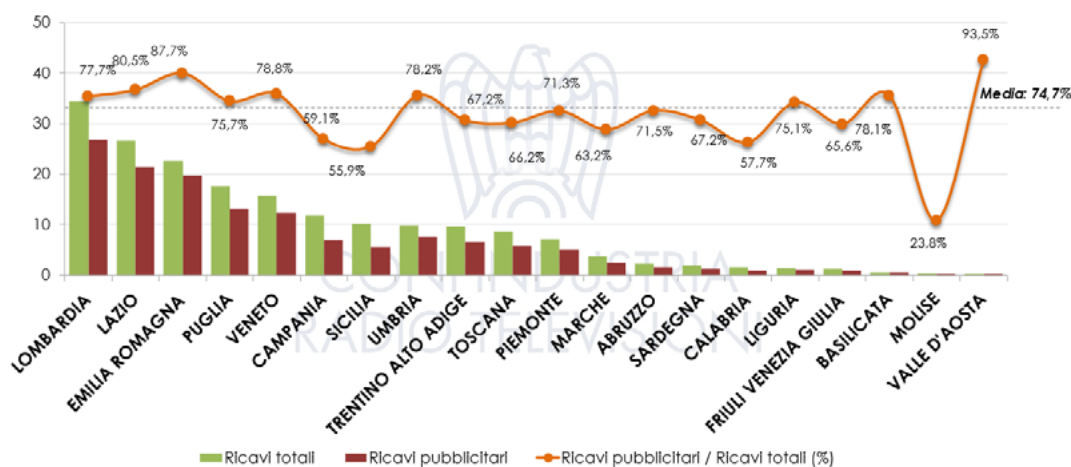


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

I ricavi pubblicitari rappresentano circa il 75% dei ricavi totali delle radio locali, con una incidenza che è calata di 2,3 p.p. rispetto al 2021 e che, analizzando il dato storico dal 2013, registra il suo minimo.

Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2022)

(milioni di euro)



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

A livello territoriale il Molise nel 2022 ha registrato un'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali più bassa delle altre regioni (24%), seguito da Sicilia (56%), dalla Calabria (58%) e dalla Campania (59%): presumibilmente i ricavi pubblicitari in queste regioni sono compensati dalle altre entrate e in particolare dai contributi e le attività di rete.

Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubb. MEDI
37	LOMBARDIA	26,759	77,7%	0,723
41	LAZIO	21,466	80,5%	0,524
28	EMILIA ROMAGNA	19,744	87,7%	0,705
34	PUGLIA	13,231	75,7%	0,389
23	VENETO	12,349	78,8%	0,537
8	UMBRIA	7,631	78,2%	0,954
26	CAMPANIA	6,942	59,1%	0,267
13	TRENTINO ALTO ADIGE	6,512	67,2%	0,501
26	TOSCANA	5,716	66,2%	0,220
45	SICILIA	5,652	55,9%	0,126
23	PIEMONTE	5,055	71,3%	0,220
18	MARCHE	2,313	63,2%	0,128
9	ABRUZZO	1,544	71,5%	0,172
11	SARDEGNA	1,260	67,2%	0,115
3	LIGURIA	1,084	75,1%	0,361
10	CALABRIA	0,867	57,7%	0,087
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,788	65,6%	0,197
7	BASILICATA	0,446	78,1%	0,064
1	MOLISE	0,103	23,8%	0,103
1	VALLE D'AOSTA	0,083	93,5%	0,083
368	TOTALE	139,544	74,7%	0,379

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

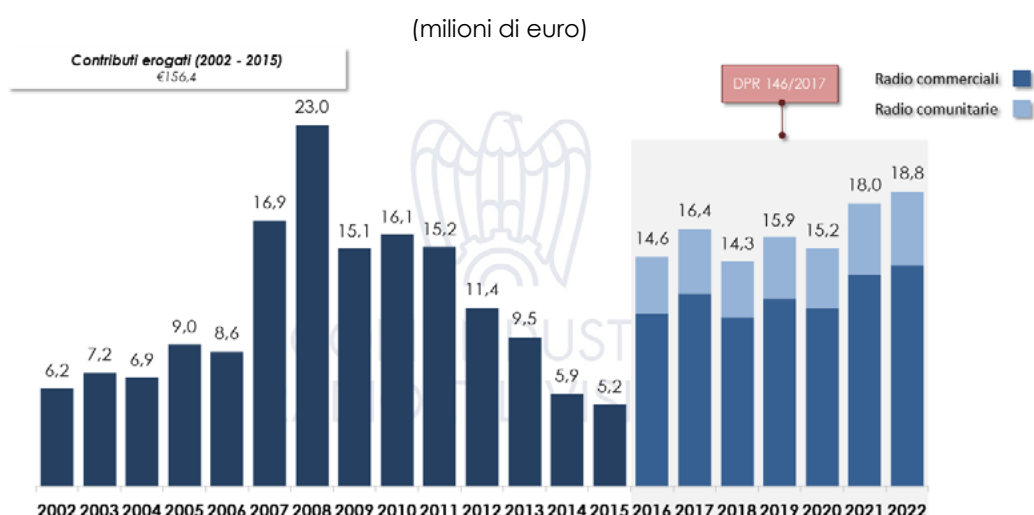
All'opposto, la Valle d'Aosta, con una sola emittente, registra un'incidenza complessiva del 93%, seguita da Emilia Romagna (88%), dal Lazio (80%), dal Veneto (79%), e da Umbria, Basilicata e Lombardia (78%).

In generale, 9 regioni su 20 risultano essere al di sopra di quella complessiva che è 74,7%, e tra queste troviamo le prime cinque in termini di volumi di raccolta (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Puglia e Veneto), che hanno dei valori superiori.

I contributi statali

Sulle misure di sostegno anche per radio locali valgono le considerazioni espresse per le tv locali. Gli importi erogati dal MIMIT – Ministero delle Imprese e del Made in Italy (ex 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.

Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza



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) ¹³¹ sono state beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).¹³² 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.

¹³¹ 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".

¹³² In base all'art. 1, c. 1247, l. n. 296/2006, alle emittenti radiofoniche spetta il 15% del totale dello stanziamento della spesa di previsione del Ministero dello sviluppo economico (capitolo 3121) mentre l'85% va alle emittenti televisive. Precedentemente ai sensi dell'art. 52, comma 18, della Legge n. 448/2001 era il 10% stanziato alle emittenti radiofoniche locali.

I contributi erano erogati in base a una apposita graduatoria predisposta dalla Direzione Generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali del MIMIT (ex MISE) e pubblicata in Gazzetta Ufficiale, e a condizione che le società fossero in regola con il pagamento del canone dovuto per l'esercizio dell'attività radiofonica ai sensi del D.M. 23 ottobre 2000, calcolato nella misura dell'1% del fatturato annuo (in caso contrario, si procedeva alla compensazione fino all'estinzione dei debiti pregressi).

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

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

Negli ultimi 5 anni (2011-2015) 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.

Con la nuova regolamentazione sono stati stanziati per l'anno 2016, oltre 14 milioni di euro (+180,3% rispetto al 2015), e per il 2017, 16,4 milioni di euro circa (+12,1% rispetto all'anno precedente).

Contributi Radio Locali 2022. Sono state 994 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2022: 146 Tv commerciali, 319 Tv comunitarie, 176 Radio commerciali, 353 Radio comunitarie.

Le risorse complessive disponibili stanziare alla radiofonia locale per il 2022 ammontano a circa 18,8 milioni di euro (4,1% in più rispetto al 2021).

Relativamente alle Radio commerciali, le domande accolte sono state 152 (marchi radio) su un totale netto di 146 società e contributi erogati pari a circa 14,1 milioni (+4,1%).¹³³ Nella maggior parte dei casi, le società radiofoniche hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di RMB Srl (4), Laboradio Srl, Ritzland Records Srl, e 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 MIMIT (ex MISE) anche a livello territoriale.

¹³³ Decreto direttoriale del 9 aprile 2020, MIMIT - 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 -1,6 milioni di euro circa del 2021 a circa -2,6 milioni del 2022 (-65,3% rispetto all'anno precedente). Si registra un andamento negativo, sebbene più moderato, anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per il complesso delle aziende considerate, da -5,1 milioni di euro a -5,7 milioni di euro circa (-12,2%).

Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	170,433	186,758	+9,6%
Risultato operativo (R.O.)	-1,562	-2,582	-65,3%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-5,095	-5,718	-12,2%
R.O.S. (R.O./Ricavi Totali)	-0,9%	-1,4%	-0,5p.p.
<i>Risultato operativo MEDIO</i>	-0,004	-0,007	-71,6%
<i>Risultato d'esercizio MEDIO</i>	-0,013	-0,016	-16,5%

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

In termini medi, il Risultato operativo diminuisce da un anno all'altro, di 29 mila euro circa rispetto al 2021 (-71,6% rispetto all'anno precedente), e analogamente il Risultato di esercizio con valori in linea con quelli assoluti esposti sopra (-16,5% circa).

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 (2022)

(milioni di euro)

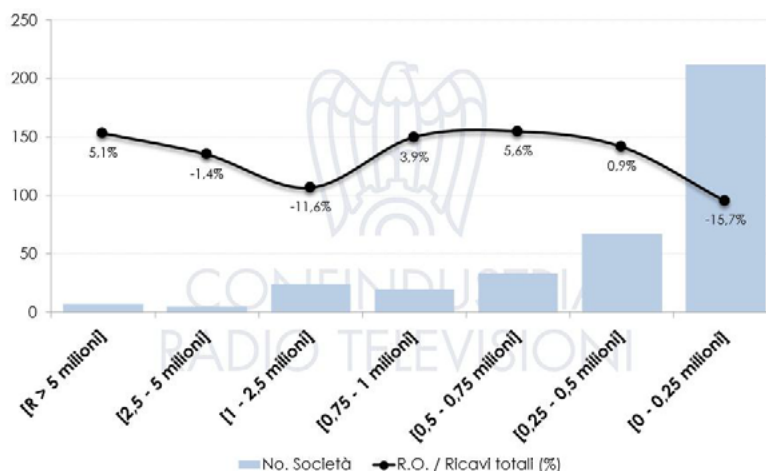
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
212	da 0 a 250 mila euro	19,065	-3,001 €	-15,7%
67	da 250 a 500 mila euro	24,078	0,226 €	0,9%
33	da 500 a 750 mila euro	20,090	1,133 €	5,6%
20	da 750 a 1 milione euro	16,683	0,648 €	3,9%
24	da 1 a 2,5 milioni euro	34,587	-4,020 €	-11,6%
5	da 2,5 a 5 milioni euro	18,944	-0,269 €	-1,4%
7	oltre 5 milioni euro	53,310	2,700 €	5,1%
368	TOTALE	186,758	-2,582 €	-1,4%

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

L'indice di redditività, pertanto, passa da -0,9% nel 2021 a -1,4% nel 2022, in peggioramento, di circa 0,5 punti percentuali.

Questo rapporto dimostra che dopo il 2020, anno in cui, a causa del covid, le società avevano continuato ad avere un decremento della propria efficienza imprenditoriale (-7,8%), e un miglioramento fisiologico nel 2021 (-0,9%), nel 2022 la situazione torna a peggiorare.

Radio locali - Reddittività, distribuzione per classi di ricavo (2022)

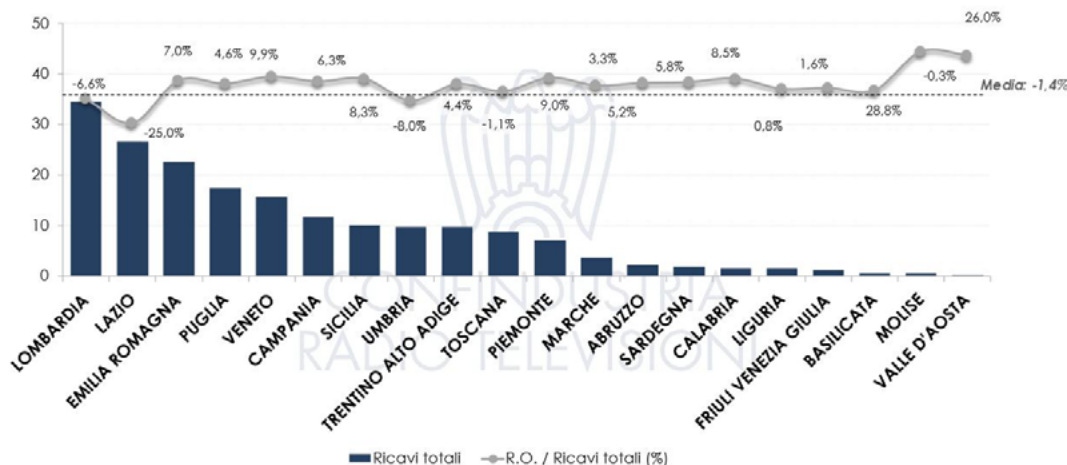


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2022 la redditività è negativa per le società con ricavi inferiori ai 250 mila euro (-15,7%), per le società con ricavi tra 1 milione e 2,5 milioni (-11,6%) e per le società con ricavi tra i 2,5 e 5 milioni (-1,4%). Si distinguono per maggiore redditività quelle tra 500 e 750 mila euro (5,6%), seguite da quelle appartenenti alle fasce di ricavo “alte” con un rapporto del 5,1%, quelle tra i 750 mila euro e un milione (3,9%) e, da ultime, quelle tra i 250 e i 500 mila euro (0,9%).

Radio locali - Reddittività, distribuzione per regione (2022)

(milioni di euro)



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

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2022, 15 regioni su 20 si posizionano in area positiva in termini di Risultato operativo, mentre nel 2021 erano solo 10. Con lo stesso andamento, il numero di regioni complessivamente in utile sale da 9 a 12, migliorando la propria posizione finanziaria.

Lombardia e Lazio, regioni in testa per ricavi totali tra le prime cinque, hanno risultati in termini di R.O. e R.E. in area negativa, seguite da Umbria, Toscana e Basilicata. Al contrario, Emilia-Romagna,

Veneto e Puglia, regioni all'interno delle prime cinque, mostrano risultati positivi sia in termini di R.O. che di R.E., con valori superiori al milione di euro nel caso delle prime due.

Radio locali – Risultato operativo e d'esercizio per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
37	LOMBARDIA	-2,286	-2,655	-0,062	-0,072
41	LAZIO	-6,654	-7,070	-0,162	-0,172
28	EMILIA ROMAGNA	1,582	0,820	0,056	0,029
34	PUGLIA	0,810	0,263	0,024	0,008
23	VENETO	1,548	0,826	0,067	0,036
26	CAMPANIA	0,740	0,581	0,028	0,022
45	SICILIA	0,837	1,444	0,019	0,032
8	UMBRIA	-0,779	-0,471	-0,097	-0,059
13	TRENTINO ALTO ADIGE	0,423	0,226	0,033	0,017
26	TOSCANA	-0,092	-0,330	-0,004	-0,013
23	PIEMONTE	0,642	0,355	0,028	0,015
18	MARCHE	0,122	0,039	0,007	0,002
9	ABRUZZO	0,112	-0,001	0,012	0,000
11	SARDEGNA	0,108	0,053	0,010	0,005
10	CALABRIA	0,128	0,095	0,013	0,009
3	LIGURIA	0,012	-0,013	0,004	-0,004
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,019	-0,016	0,005	-0,004
7	BASILICATA	-0,002	-0,007	0,000	-0,001
1	MOLISE	0,125	0,124	0,125	0,124
1	VALLE D'AOSTA	0,023	0,021	0,023	0,021
368	TOTALE	-2,582	-5,718	-0,007	-0,016

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

Ad eccezione di Basilicata, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Puglia e Umbria che hanno registrato una variazione negativa della redditività, con un decremento che va dal -1,1% al -20,13%, tutte le altre regioni hanno assistito ad una variazione positiva. Il Molise, con una sola emittente, spicca in termini medi (numero di società presenti nella regione) con Risultato Operativo (R.O.) di 125 mila euro e un Risultato d'Esercizio (R.E.) di 124 mila euro circa, seguito dal Veneto, con 23 emittenti, che riporta un Risultato Operativo (R.O.) medio di 67 mila euro e un Risultato d'Esercizio (R.E.) di 36 mila euro circa; e dall'Emilia Romagna, con 28 emittenti, che riporta un Risultato Operativo (R.O.) medio di 56 mila euro e un Risultato d'Esercizio (R.E.) di 29 mila euro circa.

Diciassette regioni su venti hanno un indice di redditività (rapporto R.O. su ricavi totali) che risulta essere al di sopra della media annuale nel 2022 (-1,4%). Al di sotto della media, solo Lazio (-25%), Umbria (-8%) e Lombardia (-6,6%).

Il capitale investito e il patrimonio netto

Nel 2022 il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali diminuisce del 6,8% passando da 179,3 milioni a 167,0 milioni di euro, così come anche il valore del capitale investito diminuisce del 6,7% rispetto all'anno precedente, passando da 441 milioni nel 2021 a 411,5 milioni di euro nel 2022. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 40,6%, rimanendo stabile rispetto all'anno precedente, confermando che più di 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)

	2021	2022	Δ 2022/21
Patrimonio Netto	179,26	167,03	-6,8%
Capitale investito	441,015	411,484	-6,7%
Copertura patrimoniale	40,6%	40,6%	-0,1p.p.
<i>Patrimonio netto MEDIO</i>	0,469	0,454	-3,3%
<i>Capitale investito MEDIO</i>	1,154	1,118	-3,1%

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, nel 2022 si conferma una forte parcellizzazione del settore con una presenza di 225 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. (2022)

(milioni di euro)

No. società	Classi patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	C.I. MEDIO
43	Inferiore a 0	-13,328	34,990	-0,310	0,814
225	da 0 - 250 mila euro	20,227	75,298	0,090	0,335
40	da 250 - 500 mila euro	14,225	46,700	0,356	1,167
15	da 500 a 750 mila euro	8,819	36,933	0,588	2,462
11	da 750 - 1 milione euro	9,857	25,552	0,896	2,323
21	da 1 - 2,5 milioni euro	32,608	58,736	1,553	2,797
7	da 2,5 - 5 milioni euro	26,634	40,497	3,805	5,785
6	oltre 5 milioni euro	67,990	92,777	11,332	15,463
368	TOTALE	167,033	411,484	0,454	1,118

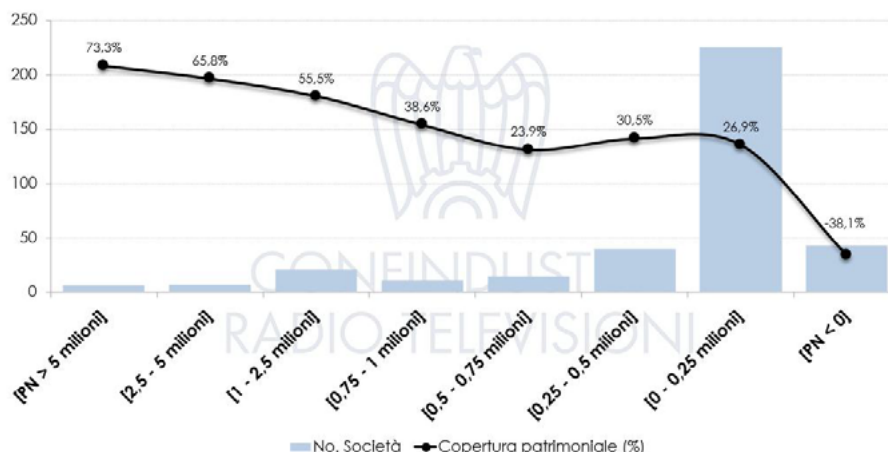
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Questo dato conferma la presenza di una realtà territoriale ancora fortemente caratterizzata da piccole e “micro” imprese, che rappresentano il 61,1% del totale delle società appartenenti al comparto radio locale.

Un numero consistente di società presenta ancora un patrimonio netto negativo (11,7% circa 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. (2022)

(milioni di euro)

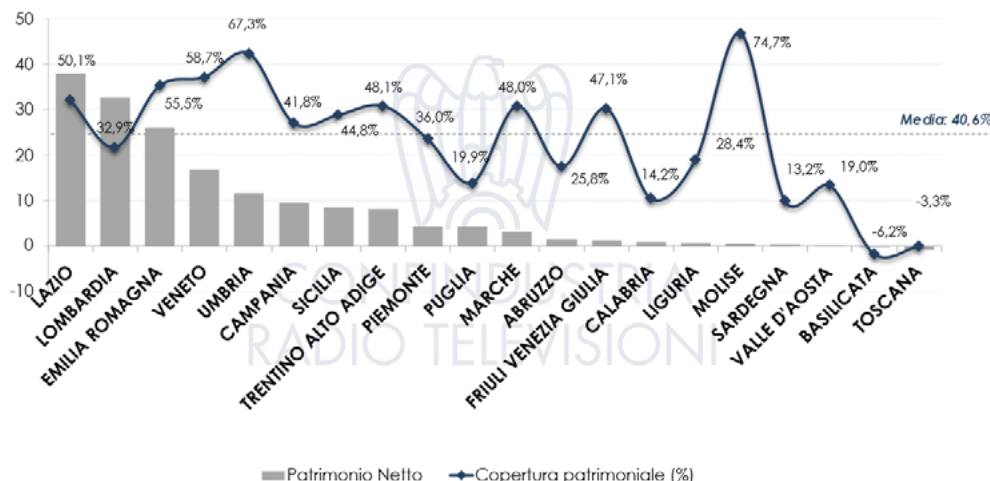


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La maggior parte delle società radiofoniche locali (76% 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 (2022)

(milioni di euro)



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

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 13 società che hanno un patrimonio netto superiore ai 2,5 milioni di euro.

Analizzando il dato regionale, 7 regioni non raggiungono il milione di euro in termini di P.N., e tra queste, 2 hanno un P.N. negativo, mentre sette (Umbria, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Veneto, Trentino-Alto Adige e Molise) hanno un patrimonio netto medio superiore alla media nazionale che

è di 454 mila euro. Tra queste ultime, il Molise registra una copertura media del 74,7% (con un P.N. medio di 495 mila euro), seguito dall'Umbria che registra una copertura del 67,3% (con 1,4 milioni di euro di patrimonio netto medio), dal Veneto (58,7% circa) e dall'Emilia Romagna (55,5% circa).

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio. netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	C.I. MEDIO
41	LAZIO	37,935	75,694	0,925	1,846
37	LOMBARDIA	32,623	99,067	0,882	2,677
28	EMILIA ROMAGNA	25,981	46,795	0,928	1,671
23	VENETO	16,785	28,615	0,730	1,244
8	UMBRIA	11,553	17,166	1,444	2,146
26	CAMPANIA	9,560	22,862	0,368	0,879
45	SICILIA	8,533	19,054	0,190	0,423
13	TRENTINO ALTO ADIGE	8,174	16,989	0,629	1,307
23	PIEMONTE	4,401	12,226	0,191	0,532
34	PUGLIA	4,299	21,606	0,126	0,635
18	MARCHE	3,152	6,568	0,175	0,365
9	ABRUZZO	1,408	5,453	0,156	0,606
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,199	2,544	0,300	0,636
10	CALABRIA	0,829	5,843	0,083	0,584
3	LIGURIA	0,711	2,507	0,237	0,836
1	MOLISE	0,495	0,663	0,495	0,663
11	SARDEGNA	0,259	1,959	0,024	0,178
1	VALLE D'AOSTA	0,017	0,092	0,017	0,092
7	BASILICATA	-0,059	0,958	-0,008	0,137
26	TOSCANA	-0,821	24,825	-0,032	0,955
368	TOTALE	167,033	411,484	0,454	1,118

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

Nel 2022, in termini di distribuzione territoriale, le prime cinque regioni (Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Umbria) sono quelle che registrano un valore di patrimonio netto più alto di tutte le altre, arrivando a cumulare oltre 120 milioni di euro, ossia circa il 75% della patrimonializzazione dell'intero comparto radiofonico locale.

Il costo del lavoro e gli occupati

Nell'ultimo anno, il comparto radiofonico locale registra un aumento del costo del personale che complessivamente passa da 41 milioni di euro circa nel 2021 a 44 milioni circa nel 2022 (+7,6%).

Il livello di incidenza sui ricavi totali, dovuta prevalentemente all'aumento dei ricavi (+9,6%), diminuisce nell'ultimo anno di -0,4 punti percentuali, attestandosi intorno al 23,6% (nel 2013 era pari al 25,6%).

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 ¹³⁴. 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 1.763 addetti diretti (erano 1.639 nel 2021), con un costo medio di circa 120 mila euro per società, che era pari a 107 mila euro nel 2021.

Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società

(milioni di euro)

	2021	2022	Δ 2022/21
Ricavi totali	170,433	186,758	+9,6%
Costo del personale	40,969	44,069	+7,6%
Incidenza sui Ricavi (%)	24,0%	23,6%	-0,4 p.p.
Dipendenti	1.639	1.763	+7,6%
<i>Costo MEDIO del personale</i>	0,107	0,120	11,7%

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 aumento dei costi del personale applicato da tutte le società che sono cresciute nell'ultimo anno in termini di ricavi, ossia quelle appartenenti a tutte le classi di ricavo ad eccezione delle società appartenenti alla classe di ricavi sotto i 250 mila euro, tra 500 mila e 750 mila e tra 2,5 e 5 milioni, per cui il costo del personale nel proprio conto economico è diminuito.

In generale il costo del personale si mantiene su valori che non superano il 31,1% circa del totale ricavi: è questa la quota per le società con ricavi tra 250 e 500 mila, che registrano un'incidenza più elevata nel 2022, seguite da quelle con ricavi tra 1 e 2,5 milioni (30,8%).

Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2022)

(milioni di euro)

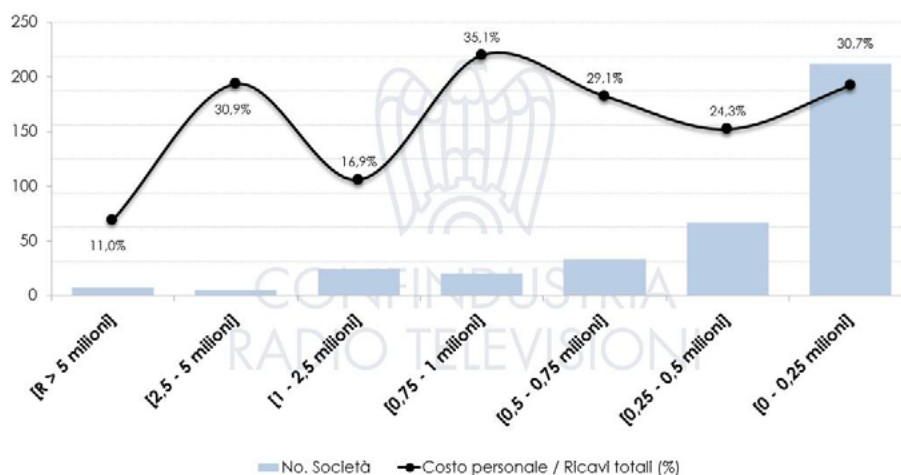
No. società	Classi ricavo	Costo del personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
212	da 0 a 250 mila euro	5,854	0,028	234
67	da 250 a 500 mila euro	7,496	0,112	300
33	da 500 a 750 mila euro	4,931	0,149	197
20	da 750 a 1 milione euro	4,481	0,224	179
24	da 1 a 2,5 milioni euro	10,645	0,444	426
5	da 2,5 a 5 milioni euro	3,854	0,771	154
7	oltre 5 milioni euro	6,808	0,973	272
368	TOTALE	44,069	0,120	1.763

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

¹³⁴ Valore stimato sulla base del trattamento economico per il settore radiofonico come previsto dal CCNL in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

Le società con ricavi al di sopra dei 5 milioni mostrano il rapporto tra costo del personale e ricavi totali più basso (12,8%), grazie anche alla razionalizzazione dei costi dovuta ai maggiori volumi di fatturato, ma superiore rispetto all'anno precedente (+1,5 p.p.).

Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2022)

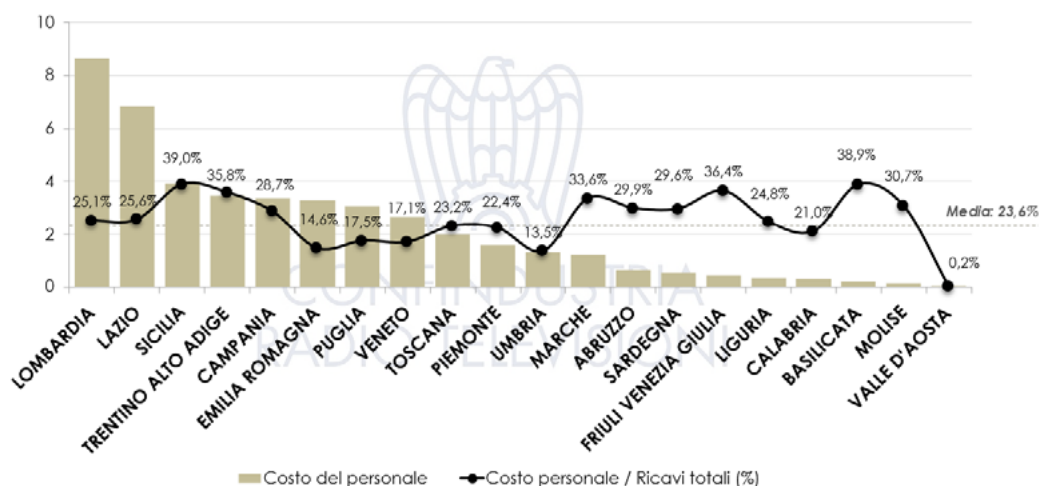


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2022, Lombardia e Lazio sono le regioni con il maggior costo del personale in valori assoluti (ma anche come numero di dipendenti, sopra le 250 unità): superiore ai 6 milioni di euro per entrambe ma con un'incidenza sui ricavi intorno al 25% per entrambe. Seguono la Sicilia, con costi del personale pari a circa 3,9 milioni di euro (158 risorser), che risulta la regione con la più alta incidenza del costo del personale sui ricavi totali (39%) e il Trentino-Alto Adige, con costi del personale pari a 3,5 milioni di euro circa (139 risorser).

Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2022)

(milioni di euro)



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

La media di settore dell'incidenza del costo del personale è pari al 23,6%, in diminuzione rispetto al 2021 (-0,4p.p.), ma in linea con i valori pre-Covid del 2019, in cui era pari al 23,5%. Al di sopra della media, oltre alla Sicilia (39%), Basilicata (38,9%) Friuli Venezia Giulia (36,4%), Trentino Alto Adige

(35,8%), Marche (33,6%) e Molise (30,7%) rientrano le regioni Abruzzo (29,9%), Sardegna (29,6%), Campania (28,7%), Lazio (25,6%), Lombardia (25,1%), e Liguria (24,8%) per un totale di 12 regioni su 20.

In termini di costo medio, invece, Trentino-Alto Adige (con un totale di 139 risorse) e Lombardia (con un totale di 345 risorse) superano la soglia di 200 mila euro di costo del personale per singola società, seguite da Lazio (167 mila euro) e Umbria (165 mila euro), Molise (133 mila) e Campania (130 mila euro), più o meno in linea con gli anni precedenti, con eccezione della Basilicata, con un incremento del 60%, della Calabria, con un incremento del 39% e della Puglia, con un incremento del 31% rispetto al costo medio del 2021.

Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2022)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo del personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
37	LOMBARDIA	8,635	0,233	345
41	LAZIO	6,833	0,167	273
45	SICILIA	3,940	0,088	158
13	TRENTINO ALTO ADIGE	3,469	0,267	139
26	CAMPANIA	3,368	0,130	135
28	EMILIA ROMAGNA	3,282	0,117	131
34	PUGLIA	3,057	0,090	122
23	VENETO	2,676	0,116	107
26	TOSCANA	2,006	0,077	80
23	PIEMONTE	1,584	0,069	63
8	UMBRIA	1,323	0,165	53
18	MARCHE	1,227	0,068	49
9	ABRUZZO	0,647	0,072	26
11	SARDEGNA	0,555	0,050	22
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,437	0,109	17
3	LIGURIA	0,358	0,119	14
10	CALABRIA	0,316	0,032	13
7	BASILICATA	0,222	0,032	9
1	MOLISE	0,133	0,133	5
1	VALLE D'AOSTA	0,000	0,000	0
368	TOTALE	44,069	0,120	1.763

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 (2022)	15
---	----

Le società radiotelevisive locali

(T) MIMIT - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi	18
(T) MIMIT - Radiotv locali: società ammesse ai contributi	19
(T) CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato	21
(G) CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2022)	22

Principali eventi industry nazionali

(T) Principali eventi industry nazionali	23
--	----

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali

(G) Radiotv - Ricavi totali delle società negli ultimi 5 anni	25
(G) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2022)	26
(G) Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali	27
(T) Radiotv - Ricavi totali per aggregato	28

I ricavi pubblicitari

(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società	29
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2022)	30
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali	30
(T) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato	31

Gli Occupati

(G) Radiotv - Numero dei dipendenti delle società	32
(G) Radiotv - Numero dei dipendenti per aggregato (2022)	32
(G) Radiotv - Numero dei dipendenti delle società radio e tv locali	33
(T) Radiotv - Numero dei dipendenti per aggregato	33

TELEVISIONE

Le società televisive

(T) CRTV - Società televisive nazionali (2022)	35
(T) CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi	38
(G) CRTV - Tv locali, distribuzione delle società per regione (2022)	39

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

(T) Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali	39
(G) Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali	40
(G) Tv - Quote dei ricavi totali televisivi per tipologia di operatore	41
(G) Tv - Ricavi pubblicitari televisivi delle società nazionali e locali	41
(T) Tv - Ricavi pubblicitari vs totali televisivi	42
(T) Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore	42
(G) Tv - Quote dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore	43
(G) Tv - Dipendenti delle società nazionali e locali	43
(T) Tv - Dipendenti per tipologia di operatore	44
(G) Tv - Quote dei dipendenti per tipologia di operatore	44

TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

(G) Tv nazionali - Ricavi totali televisivi	47
(T) Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento	48
(G) Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2022)	49
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari televisivi	49
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2022)	50
(G) Tv nazionali - Totale dipendenti televisivi	51
(G) Tv nazionali - Dipendenti privati vs mercato complessivo (2022)	51

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Tv nazionali - Ricavi totali, Risultato operativo e risultato d'esercizio	52
(T) Tv nazionali - Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2022)	53

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Tv nazionali - Patrimonio netto e capitale investito	56
(T) Tv nazionali - Patrimonio netto e capitale investito per società (2022)	57

Il costo del lavoro e gli occupati

(T) Tv nazionali - Dipendenti e costo personale	58
(T) Tv nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2022)	59

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

(T) Tv locali - Ricavi totali delle società	61
(G) Tv locali - Ricavi totali medi delle società	62
(T) Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2022)	62
(G) Tv locali - Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2022)	63
(G) Tv locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2022)	64
(T) Tv locali - Ricavi totali per regione (2022)	64
(G) Tv locali - Evoluzione ricavi totali medi delle società	65

I ricavi pubblicitari

(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società	66
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari medi delle società	66
(T) Tv locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2022)	67
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2022)	67
(G) Tv locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2022)	68

(G) Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2022)	69
(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2022)	69
I contributi statali	
(G) Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza	70
La redditività e il risultato d'esercizio	
(T) Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società	71
(T) Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2022)	72
(G) Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2022)	72
(T) Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2022)	73
(G) Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2022)	74
(G) Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società	74
Il capitale investito e il patrimonio netto	
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società	75
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2022)	75
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2022)	76
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2022)	76
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2022)	77
Il costo del lavoro e gli occupati	
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società	78
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2022)	79
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2022)	79
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2022)	80
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2022)	80
(G) Tv locali – Evoluzione del numero dei dipendenti	81

RADIO

Le società radiofoniche

(T) CRTV - Radio nazionali, società / gruppi (2022)	84
(T) CRTV – Versioni visual dei brand radiofonici nazionali (2022)	86
(T) CRTV – Radio locali, società monitorate e marchi	87
(G) CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2022)	87

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

(G) Radio - Ricavi totali delle società	88
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore	89
(G) Radio - Ricavi totali per tipologia operatore	89
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento	90
(G) Radio - Ricavi pubblicitari delle società	90
(T) Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore	91
(G) Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta	91
(G) Radio - Dipendenti radiofonici delle società nazionali e locali	93
(T) Radio - Dipendenti radiofonici per tipologia di operatore	93
(G) Radio - Quote dei dipendenti radiofonici per tipologia di operatore	94

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

(G) Radio nazionali - Ricavi totali delle società	95
(G) Radio nazionali - Ricavi Radio privati vs mercato complessivo (2022)	96
(G) Radio nazionali - Ricavi Radio pubblicitari delle società	97
(G) Radio nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo	98
(G) Radio nazionali - Totali dipendenti radiofonici	99
(G) Radio nazionali - Dipendenti privati vs mercato complessivo (2022)	99

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Radio nazionali - Ricavi totali, Risultato operativo e risultato d'esercizio	100
(T) Radio nazionali - Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2022)	101
(G) Radio nazionali - Redditività delle società (2022)	101

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito	102
(T) Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito per società (2022)	103
(G) Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2022)	103

Il costo del lavoro e gli occupati

(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale	104
(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2022)	105
(G) Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2022)	105

RADIO LOCALI

I ricavi totali

(T) Radio locali - Ricavi totali delle società	107
(G) Radio locali - Ricavi totali medi delle società	108
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2022)	108
(T) Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2022)	109
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2022)	109
(T) Radio locali - Ricavi totali per regione (2022)	110
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società	111
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali medi delle società	112

I ricavi pubblicitari

(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società	112
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari medi delle società (2022)	113
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2022)	113
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2022)	114
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2022)	114
(G) Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2022)	115
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2022)	115

I contributi statali

(G) Radio locali - Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza	116
---	-----

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società	118
(T) Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2022)	118

(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2022)	119
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2022)	119
(T) Radio locali – Risultato operativo e d'esercizio per regione (2022)	120
Il capitale investito e il patrimonio netto	
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito delle società	121
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2022)	121
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2022)	122
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2022)	122
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2022)	123
Il costo del lavoro e gli occupati	
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società	124
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2022)	124
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2022)	125
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2022)	125
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2022)	126

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI), GMH Spa, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, CN Media, RAI, Gruppo 24Ore, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,5 Hit Radio, Sportcast, Tivù, Paramount Global Italia, El Towers. Eutelsat Italia è socio aggregato. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT.

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 6 miliardi di euro di fatturato e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 25.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2023).

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 (MIMIT), 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:

Antonio MARANO - Presidente Confindustria Radio Televisioni

Alessandro ARAIMO - Discovery Italia

Paolo BALLERANI – Persidera

Guido BARBIERI – El Towers

Alberto BRAGGIO - La7

Alessandro DI MAJO - RAI

Maurizio GIUNCO - FRT

Alberto MAZZOCCO – FRT

Massimiliano MONTEFUSCO - Rds

Gina NIERI – Mediaset

Roberta ROCCANOVA - Qvc Italia

Stefano SELLI - Mediaset

Lorenzo SURACI - RTL 102.5 Hit Radio

Confindustria Radio Televisioni

ROSARIO ALFREDO DONATO Direttore Generale

ANGELA ANGELELLI Segreteria, Staff del Presidente

ELENA CAPPUCCIO Comunicazione e Social Network

FRANCESCA GIORGIONE Amministrazione e Contabilità

ANNAMARIA LA CESA Normativa e Regolamentare

ANDREA VERONESE Studi e Ricerche



Piazza dei SS. Apostoli, 66 - 00187 ROMA
Tel: +39 06.93562121
Fax: +39 06.69368541
www.confindustria radiotv.it



CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI