

Il sistema radiotelevisivo italiano nell'ecosistema digitale

(aggiornamento post 21-10-2026)

Nel 2025 televisione e radio, considerando insieme operatori nazionali e locali, sviluppano ricavi per circa **7,5 miliardi di euro** e occupano direttamente poco più di **24 mila persone**: oltre 21 mila nella televisione e circa 3 mila nella radio. La consistenza industriale trova corrispondenza nella ricchezza dell'offerta: oltre **200 canali televisivi nazionali**, free e pay, distribuiti attraverso digitale terrestre e satellite, cui si aggiunge un sistema radiofonico nazionale composto da **21 emittenti**, oggi presente contemporaneamente su FM, DAB+, visual radio e ambienti digitali.

È soprattutto la dimensione territoriale a restituire la profondità del sistema. Le ultime rilevazioni CRTV individuano **578 società radiotelevisive locali**, cui fanno capo oltre **5 mila occupati**. Radio e televisioni costituiscono quindi una rete produttiva diffusa sul territorio nazionale, fatta non soltanto di grandi gruppi, ma di centinaia di piccole e medie imprese radicate nelle comunità ed economie locali.

La capacità di intercettare il pubblico rimane altrettanto significativa. Nel 2025 la televisione raggiunge **oltre 36 milioni di individui** nel giorno medio, in termini di contatti netti, mentre la radio circa **35 milioni di ascoltatori**. Il sistema radiotelevisivo conserva quindi una capacità di relazionarsi con il pubblico che continua a collocarlo al centro del consumo mediale degli italiani.

Ricavi totali del mercato radiotelevisivo negli ultimi cinque anni

(mln euro)	2021	2022	2023	2024	2025
Televisione	7.163,3	6.573,5	6.603,0	6.955,9	6.855,1
Radio	580,6	607,8	635,3	624,0	634,1
TOTALE	7.743,9	7.181,3	7.238,3	7.579,9	7.489,3

Fonte: Agcom, 2026

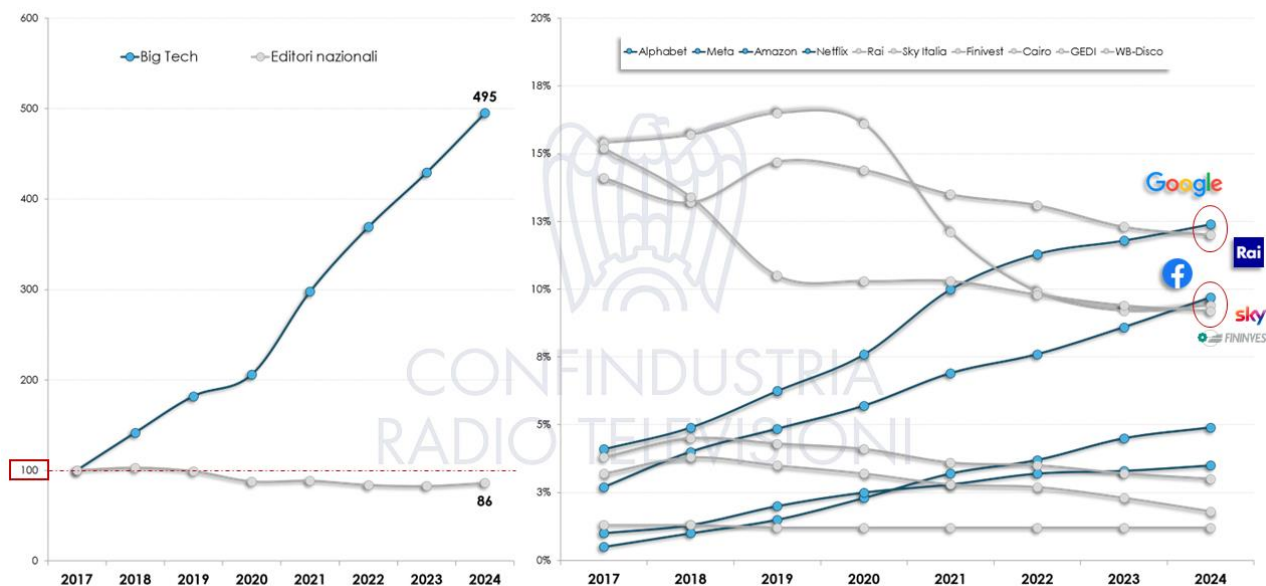
A questa solidità industriale e sociale non corrisponde però una dinamica economica altrettanto favorevole. Negli ultimi cinque anni il mercato televisivo registra un lieve calo (-4,3%), su cui pesa soprattutto la pay tv, esposta alla concorrenza degli streamer globali. La radio è invece in ripresa (+9,2%) dopo la brusca flessione della pandemia, e il mercato complessivo sostanzialmente tiene (-3,3%). Allargando lo sguardo al 2011, però, il mercato radiotelevisivo è passato da quasi **9,7 miliardi di euro nel 2011 a circa 7,5 miliardi nel 2025**, perdendo poco meno di un quarto del proprio valore. Una contrazione analoga, nell'ordine del 25%, ha interessato la raccolta pubblicitaria di radio e televisione, scesa da circa **4,8 a 3,6 miliardi di euro**.

Il dato assume un significato diverso se osservato nel quadro complessivo del mercato. **Il valore pubblicitario non è semplicemente diminuito: si è progressivamente redistribuito e concentrato**. La pubblicità online ha raggiunto nel 2025 circa **8,4 miliardi di euro**, oltre dodici volte il livello del 2006, e una quota largamente maggioritaria di questo segmento (circa l'88%) è oggi riconducibile ai principali operatori tecnologici globali.

È questo il principale cambiamento strutturale intervenuto nell'ecosistema dei media. Tra il 2017 e il 2024 l'aggregato dei principali soggetti nativi **online-streaming** rilevati da Agcom è passato da circa **1,5 a 7,2 miliardi di euro**, con un valore quasi quintuplicato; nello stesso arco temporale l'insieme dei soggetti tradizionali rilevati dall'Autorità è sceso da **9,3 a 8,0 miliardi circa**, pari a una contrazione del **14%**.

Con riferimento al 2024, ultimo anno di rilevazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (Sic), Agcom segnala, per la prima volta, il primato di Alphabet/Google con una quota del 12,4%, davanti a Rai (12%) e Meta/Facebook (9,7%). Quest'ultima supera i gruppi Comcast/Sky (9,4%) e Fininvest (9,2%).

Principali soggetti operanti nel Sic (fonte Agcom)

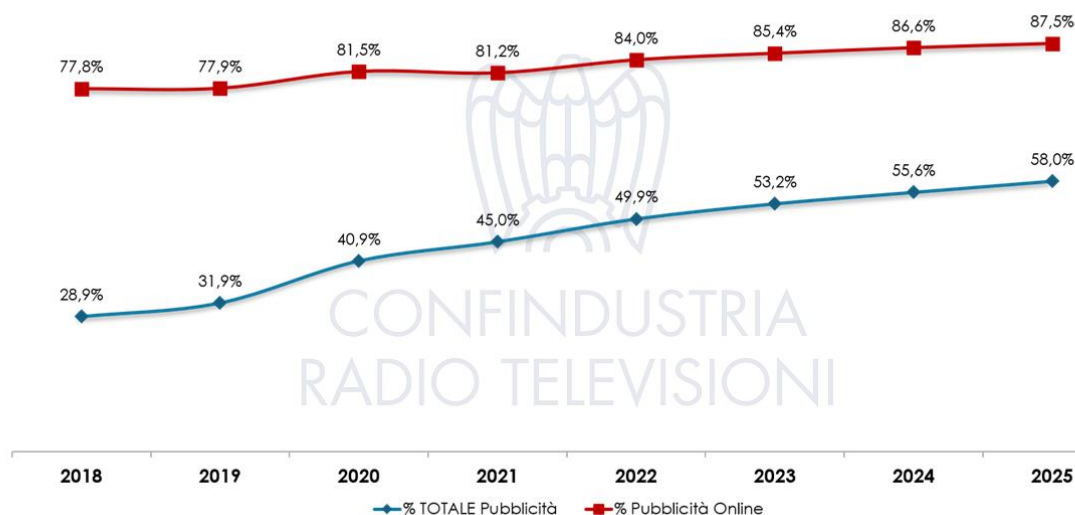


Fonte: Agcom, 2026. Incidenza dei singoli soggetti sul Sic e numero indice a livello aggregato

Mentre la maggior parte degli operatori editoriali tradizionali presenta quote sostanzialmente stabili o decrescenti, le principali piattaforme digitali seguono una traiettoria di crescita quasi continua. Non si tratta soltanto dell'ingresso di nuovi concorrenti, ma di una **progressiva modifica dei luoghi nei quali si concentra il valore economico del sistema dei media**.

La stessa dinamica emerge osservando il peso delle piattaforme all'interno delle diverse componenti economiche considerate da Agcom.

Incidenza delle piattaforme online nella pubblicità (fonte Agcom)



Fonte: Agcom, 2026

Tra il 2018 e il 2025 il peso delle piattaforme sul totale della pubblicità cresce di circa **29 punti percentuali, dal 29% al 58%**. Anche nella sola pubblicità online, dove la loro presenza era già dominante, l'incidenza sale di circa 10 punti, dal 78% all'88%.

Il dato mostra non soltanto una crescita in valore assoluto, ma un progressivo aumento del peso relativo delle piattaforme all'interno dei settori delle comunicazioni. A questa crescente capacità di intercettare valore non corrisponde una presenza occupazionale di dimensioni comparabili sul territorio nazionale.

Le principali filiali italiane dei grandi operatori tecnologici (con attività di ricerca e sviluppo, supporto alle vendite, servizi di marketing e intermediazione pubblicitaria) presentano infatti strutture significativamente più contenute rispetto a quelle del sistema radiotelevisivo: nel 2025 **Google Italy conta 250 dipendenti, Amazon Online Italy 221, Apple Italia 127, Facebook Italia 120 (TikTok 124)**. Complessivamente, le quattro società considerate impiegano direttamente poco più di **700 addetti** in Italia. Si tratta di una scala occupazionale profondamente diversa rispetto ai circa 24 mila direttamente impiegati dal sistema radiotelevisivo nazionale e locale.

Il confronto restituisce due modelli industriali profondamente differenti. Da una parte, un sistema radiotelevisivo che distribuisce valore lungo una filiera fatta di imprese, occupazione, produzione e presenza territoriale; dall'altra, piattaforme globali capaci di intercettare quote crescenti del mercato con una presenza industriale locale molto più ridotta. **Il vero tema non è dunque soltanto dove si spostano i ricavi, ma dove rimangono il lavoro, gli investimenti, le competenze e il valore industriale generato nel Paese.**

Nota metodologica

Le elaborazioni si basano su fonti interne CRTV per l'offerta dei canali e il comparto radiotelevisivo locale; Agcom per le risorse economiche e pubblicitarie; Cerved per gli occupati delle filiali italiane delle principali Big Tech (bilanci 2025); Auditel (intera giornata, consolidato a 7 giorni, individui 4+ con ospiti) e Audiradio (giorno medio, individui 14+) per gli ascolti.

Le risorse radiotelevisive Agcom sono considerate al netto dei ricavi da offerte online a pagamento (S-VOD, EST e T-VOD). I ricavi pubblicitari delle piattaforme includono la raccolta sui propri siti e app e l'intermediazione per terzi, al lordo delle quote retrocesse.