



CONFININDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE RADIOFONICO IN ITALIA



OSSERVATORIO NAZIONALE DELLE IMPRESE
RADIOFONICHE PRIVATE



Indice

Oggetto della ricerca	3
Universo di riferimento e perimetro dell'analisi	4
1. IL MERCATO RADIOFONICO ITALIANO	
1.1 I ricavi totali	8
1.2 Il mercato pubblicitario delle radio	12
2. LE RADIO NAZIONALI	
2.1 I ricavi totali delle radio nazionali	14
2.2 I ricavi pubblicitari	16
2.3 La redditività e il risultato d'esercizio	18
2.4 Il capitale investito e il patrimonio netto	20
2.5 Il lavoro dipendente	22
3. LE RADIO LOCALI	
3.1 L'universo di riferimento delle radio locali	23
3.2 I ricavi totali delle radio locali	25
3.3 I ricavi pubblicitari	29
3.4 I contributi statali	32
3.5 La redditività e il risultato d'esercizio	34
3.6 Il capitale investito e il patrimonio netto	36
3.7 Il lavoro dipendente	38

Oggetto della ricerca

Lo Studio Economico del Settore Radiofonico Privato in Italia, analogamente a quello sulle televisioni locali, è redatto nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private. Previsto dal CCNL per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private, l'Osservatorio è realizzato in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

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

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

Lo Studio si pone in continuità con lo storico elaborato per il settore radiofonico da FRT-Federazione Radio Televisioni, che è associata a Confindustria Radio Televisioni attraverso le due componenti (Associazione Radio FRT e Associazione TV Locali) ad essa aderenti. Come in passato, l'analisi è incentrata sulle emittenti radiofoniche locali, per le quali non sono reperibili dati ufficiali, ma rispetto al passato introduce una maggiore analisi di dettaglio dei dati economici delle radio nazionali, prima utilizzati a mero quadro di riferimento per il settore locale. L'ampliamento riflette, fra l'altro, l'area di rappresentanza di Confindustria Radio Televisioni che ricomprende anche le maggiori emittenti radiofoniche nazionali.

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

I dati analizzati sono quelli dei bilanci relativi all'esercizio fiscale 2014 (gli ultimi per i quali a giugno 2016 sono stati depositati e pubblicati presso le Camere di Commercio locali un numero congruo di bilanci). L'elaborazione si basa su una revisione e aggiornamento del database precedentemente utilizzato per gli studi FRT (ultimo studio pubblicato nel marzo 2012 su dati 2010), incrociando i dati forniti da CERVED con le Liste MISE e quelle cosiddette "Provvidenze Editoria" (Legge 250/1990). Nell'ottica associativa, CRTV ha avviato, inoltre, un'analisi integrata con il database utilizzato per l'analogo Studio Economico delle televisioni locali per la verifica di eventuali sovrapposizioni.

Universo di riferimento e perimetro dell'analisi

RADIO NAZIONALI. Nel 2014 il mercato radiofonico italiano a livello nazionale si compone complessivamente di 14 operatori radiofonici (privati e pubblico) ai quali corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici):

- 5 sono radio che fanno capo all'operatore di Servizio Pubblico RAI (art. 24 e segg. TUSMAR);
- 14 sono radio di natura commerciale di proprietà di 11 società di capitale (Srl e Spa);
- 2 sono radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radio Padania Libera).¹

No	Emittenti radio	Società	Gruppi editoriali	Tipologia Radio
1	Radio Rai 1	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
2	Radio Rai 2	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
3	Radio Rai 3	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
4	Isoradio	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
5	GRParlamento	Rai Spa	Gruppo Rai	Servizio Pubblico
6	R101	Monradio Srl	Gruppo Mondadori	Commerciale
7	Radio Orbital	Monradio Srl	Gruppo Mondadori	Commerciale
8	Radio DeeJay	Elemedia Spa	Gruppo Editoriale L'Espresso	Commerciale
9	Radio Capital	Elemedia Spa	Gruppo Editoriale L'Espresso	Commerciale
10	M2o	Elemedia Spa	Gruppo Editoriale L'Espresso	Commerciale
11	Radio 105	Radio Studio 105 Srl	Gruppo Finelco	Commerciale
12	RMC	RMC Italia Srl	Gruppo Finelco	Commerciale
13	Virgin Radio	Virgin Radio Italy Spa	Gruppo Finelco	Commerciale
14	Radio24	Nuova Radio Spa	Gruppo 24Ore	Commerciale
15	Radio Kiss Kiss	Radio Kiss Kiss Srl	Gruppo CN Media	Commerciale
16	RTL 102.5	RTL 102.5 Hit Radio Srl	-	Commerciale
17	Radio Italia	Radio Italia Spa	-	Commerciale
18	RDS	RDS Spa	-	Commerciale
19	Radio Radicale	Centro di produzione Spa	-	Commerciale
20	Radio Padania Libera	Radio Padania Soc. Coop	-	Comunitaria
21	Radio Maria	Associazione Radio Maria	-	Comunitaria

Nota: l'ordine numerico è solo indicativo e non rappresenta alcuna graduatoria

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MISE (ex Ministero delle Comunicazioni) ².

¹ Secondo il TUSMAR (Decreto Legislativo n.177/2005, titoli 1, art. 2, comma 2) è "emittente radiofonica a carattere comunitario", nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione.

² Sono incluse le autorizzazioni alla ripetizione di segnale estero sul territorio nazionale rilasciate a RMC Srl (Radio Montecarlo, Gruppo Finelco, che nel febbraio 2015 ha ricevuto dal MISE la determina per l'equiparazione alle concessioni radiofoniche nazionali) e Radio Orbital (emittente

A livello di analisi economica **sono stati presi in esame i bilanci (2014) di 11 società:**

- **Rai Spa**, cui fanno capo 5 marchi radiofonici nazionali (Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Radi 3, Isoradio, GrParlamento);
- **Radio Studio105 Srl, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Srl**, società di capitali (e marchi corrispondenti) facenti capo al Gruppo Finelco³;
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale L'Espresso, che raggruppa i marchi Radio DeeJay, Radio Capital e m2o;
- **Monradio Srl** (R101);
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24. Questa era prodotta da Nuova Radio Spa, società integrata per fusione nel Sole 24Ore Spa dal 2014;
- **Radio Kiss Kiss Srl** (Radio Kiss Kiss);
- **RTL 102.5 Hit Srl** (RTL 102.5)⁴;
- **Radio Italia Spa** (Radio Italia);
- **Radio Dimensione Suono Spa** (Radio Dimensione Suono). All'editore fanno capo anche alcune radio a livello locale soprattutto nel Lazio (RDS Roma, Ram Power Dimensione Suono 2, Disco Radio) i cui bilanci tuttavia, riferiti a società separate, sono analizzati nell'ambito del settore locale.

In definitiva l'analisi economica del settore radiofonico - a livello nazionale, e, in maniera analoga, a livello locale - è concentrata sulle emittenti commerciali nazionali il cui ricavo principale è costituito dalla pubblicità. Sulla base di queste premesse sono escluse:

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

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

L'analisi dei dati economico-finanziari delle società radiofoniche nazionali si ferma all'esercizio 2014 per esigenze di armonizzazione / comparazione nonché di continuità con i precedenti studi del comparto radiofonico locale (pubblicati da FRT). I dati societari di bilancio delle società radiofoniche locali, infatti, come già detto, scontano un forte ritardo nella pubblicazione presso le Camere di Commercio. A breve CRTV pubblicherà i dati nazionali relativi al triennio 2013-2015.

Alcuni degli operatori radiofonici nazionali sono inseriti all'interno di grandi gruppi editoriali attivi su più mezzi, quali televisione e stampa, integrati verticalmente anche sul versante della raccolta pubblicitaria.

portoghese) ritrasmessa da Monradio, per la quale la società del Gruppo Mondadori risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994. Da settembre 2015 RTI Spa (Gruppo Mediaset) ha acquistato l'80% di Monradio Srl (Gruppo Mondadori).

³ Da luglio 2016 RTI ha preso il 72,12% del capitale sociale di RB1 Spa, società che per il tramite di Unibas Sgps Lda controlla il Gruppo Finelco (Radio Studio105 Srl, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Srl). Il Gruppo Finelco è stato rinominato successivamente RadioMediaset.

⁴ Da gennaio 2016 RTL 102.5 ha iniziato lo sviluppo di un nuovo progetto editoriale in collaborazione con Radio Zeta, la cui proprietà (Radio Mobilificio di Cantù Srl) è stata completamente rilevata nel mese di settembre 2015 da Openspace Due Pubblicità Spa, società service della concessionaria Openspace Pubblicità Srl (RTL 102.5 Hit Srl).

Società radiofoniche e concessionarie pubblicitarie nazionali al 2014

Emittenti	Società	Concessionaria	Emittenti	Società	Concessionaria
	Rai (Gruppo Rai)	Rai Pubblicità (Sipra)*		RDS	Advertising
				RTL 102.5 Hit Radio	Open Space
				Monradio (Gruppo Mondadori)	Mediamond
				Radio Kiss Kiss	Mediamond
	Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso)	A Manzoni & C.		Sole 24Ore (Gruppo 24Ore)	System 24 (interna)
				Radio Italia	Mediamond
				Centro di Produzione	-
				Associazione Radio Maria	-
	Radio Studio 105 RMC Italia Radio Virgin Italia (Gruppo Finelco)	Nove Nove Pubblicità (interna)		Radio Padania	Media Padania

Nota: Rai Pubblicità Spa (ex Sipra Spa) raccoglie la pubblicità solo per Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3. Non è inclusa Radio Orbitale, di cui Monradio detiene solo autorizzazione alla ritrasmissione sul territorio nazionale

Come noto negli ultimi anni si è accentuato il consolidamento all'interno del mercato radiofonico sia a livello di grandi gruppi (RTI / Finelco) che di concessionarie (Mediamond) ⁵. Tuttavia tali processi di consolidamento non hanno ancora impatti all'interno dello Studio, in quanto riferito all'anno 2014.

RADIO LOCALI. A livello locale, il mercato risulta fortemente parcellizzato, ed è difficile identificare un numero puntuale delle emittenti radiofoniche effettivamente operative. Facendo riferimento alle fonti istituzionali, secondo gli ultimi dati pubblicati da parte del MISE (Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Comunicazioni) e relativi alle graduatorie di ammissione ai contributi statali per le radio locali per l'anno 2014 (L. 448/2001), risulta che le società radiofoniche, tra commerciali e comunitarie, sono 852 nel 2014 (1.078 marchi) ⁶ in calo dello 1,3% rispetto all'anno precedente e in aumento del 2,3% rispetto al 2012.

MISE: Numero di società e radio locali (2012 – 2014)

		2012	2013	2014
Società	Commerciali	557	581	563
	Comunitarie	276	282	289
	TOTALE	833	863	852
Emittenti radio (marchi)	Commerciali	729	764	751
	Comunitarie	311	319	327
	TOTALE	1.040	1.083	1.078

⁵ Da gennaio 2014 Mediamond Spa acquisisce il portfolio radiofonico di Mondadori Pubblicità Spa, inclusivo di Radio 101, cui si aggiunge da gennaio 2016 il polo radiofonico appartenente al Gruppo Finelco (Radio 105, Virgin Radio e RMC Italia), in seguito rinominato RadioMediaset. Nel mese di aprile 2016, l'AGCM ha deliberato la chiusura del procedimento dell'istruttoria avviata a febbraio relativa all'acquisizione del Gruppo Finelco da parte di RTI, prescrivendo una serie di misure volte a eliminare gli effetti distortivi della concorrenza causati dalla realizzazione della concentrazione in esame. Tra queste, l'obbligo da parte di Mediamond Spa di non rinnovare i contratti di gestione della pubblicità radiofonica stipulati con Radio Italia e Radio Kiss Kiss alla loro scadenza. Le misure dettate dall'Antitrust comprendono inoltre il divieto da parte della concessionaria interessata di acquisire contratti pubblicitari o la proprietà di ulteriori radio nazionali fino al 2020. È previsto, infine, un obbligo di separazione societaria per la raccolta pubblicitaria televisiva (free e pay-tv) e la raccolta di pubblicità sulle radio.

⁶ Le norme per la concessione dei benefici alle emittenti radiofoniche locali sono disciplinate dal Regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'articolo 52, comma 18, della legge 28 dicembre 2001, n. 448, dove vengono stabiliti modalità e criteri di attribuzione ed erogazione. Possono beneficiare delle misure di sostegno previste per le emittenti radiofoniche locali le emittenti locali legittimamente esercenti alla data di entrata in vigore della legge 448/2001 nella misura complessivamente non superiore ad un decimo dell'ammontare globale dei contributi stanziati.

Fonte: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su MISE, Elenco Emittenti Radio ammesse al contributo 2014 registrata all'Ufficio Centrale del Bilancio il 26 luglio 2016, con visto n. 573

Lo Studio Economico, riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (obbligo di deposito di bilancio), si basa su un perimetro di 486 società radiofoniche locali (pari a 683 emittenti - marchi) di cui 407 hanno depositato il bilancio nel 2014 (banca dati CERVED), in calo di 34 soggetti (-7,7%) rispetto al 2013. Di queste, 451 risultano essere presenti all'interno dell'elenco MISE e 374 hanno depositato il bilancio nel 2014.

Il campione CRTV delle società radiofoniche locali è stato revisionato e aggiornato rispetto al database precedentemente utilizzato per gli studi FRT (ultimo studio pubblicato nel marzo 2012 su dati 2010), incrociando i dati forniti da CERVED con le Liste MISE e quelle cosiddette "Provvidenze Editoria" (Legge 250/1990).

CRTV: Società e emittenti radiofoniche locali

	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Società di Capitali (principalmente SpA, Srl, Scrl)	486	486
Società di Capitali con Bilancio depositato	441	407
Copertura Bilanci	91%	84%
Emittenti radio (Marchi)	683	683

Nota: l'analisi di bilancio è stata fatta sulle società di capitali che hanno pubblicato il bilancio nel 2014 (database CRTV). Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario

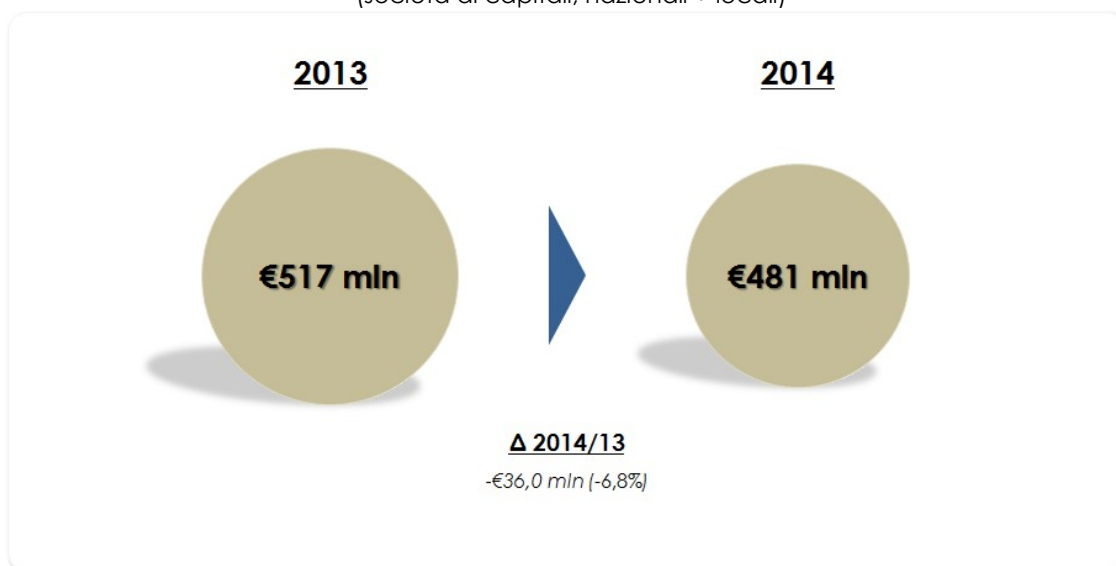
1. IL MERCATO RADIOFONICO ITALIANO

1.1 I ricavi totali

Nel 2014 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società radiofoniche operanti sul territorio, sia a livello nazionale che locale ⁷, ammonta a circa 517 milioni di euro, in diminuzione di circa 35 milioni di euro (-7,0%) rispetto al 2013.

In questo studio, ricordiamo, il valore complessivo dei ricavi non tiene conto delle radio comunitarie Radio Maria e Radio Padania Libera (quest'ultima 1,6 milioni di euro nel 2013) nonché di Radio Radicale. Il valore del mercato radiofonico se fosse inclusa anche Radio Radicale salirebbe nel 2014 a 493,7 milioni di euro (+12,3 mln euro) mentre nel 2013 a 529,8 con un calo tra i due anni che si mantiene in linea con il dato precedente al netto della radio interessata.

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



Nota: non sono incluse le radio a carattere comunitario (tra cui Radio Maria e Radio Padania Libera) e Radio Radicale. Il dato include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche Rai (stima AGCOM) e in alcuni casi una parte di ricavi derivanti dalle attività Tv/Online

La contrazione del settore rispecchia la crisi economica che, come per gli altri media, ha colpito il mercato radiofonico, e in particolare la raccolta pubblicitaria che rappresenta il 70% dei ricavi complessivi delle società radiofoniche (90% circa escludendo l'operatore di servizio pubblico Rai e in particolare la quota di canone attribuibile).

La parte rimanente, composta da canone (Radio Rai), contributi pubblici erogati a favore delle Radio Locali e da altri ricavi commerciali legati ad attività collaterali, rimane viceversa stabile se non in leggero aumento. Per il canone, secondo le stime fornite da AGCOM e riportate nella relazione annuale, la quota destinata alla radio ha risentito di una importante riduzione passando dai 113 milioni di euro del 2013 ai 96 del 2014.

Analizzando il settore nella componente nazionale (compreso l'operatore pubblico Rai) risulta che nel 2014 il comparto radiofonico si attesta a circa 351 milioni di euro, con una perdita rispetto all'anno precedente di circa 11 milioni di euro (-3%); quello locale, più in sofferenza, a 130 milioni di euro con un calo di 25 milioni di euro circa (-16%).

⁷ A livello locale esclude le radio a carattere comunitario e per le radio commerciali ricomprende solo le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative) per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

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

	<u>2013</u>	<u>2014</u>
MIn Euro		
MERCATO RADIOFONICO	516,8	481,4
RADIO NAZIONALI	361,9	351,1
Δ 2014-2013 (mln Euro)	-	-10,8
Δ 2014-2013 (%)	-	-3,0%
RADIO LOCALI	154,8	130,2
Δ 2014-2013 (mln Euro)	-	-24,6
Δ 2014-2013 (%)	-	-15,9%

Nota: non sono incluse le radio a carattere comunitario (tra cui radio Maria e Radio Padania) e Radio Radicale. Il dato include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche Rai (stima AGCOM) e in alcuni casi una parte di ricavi derivanti dalle attività Tv/Online

Nel 2014 le radio nazionali commerciali si confermano la prima forza dell'intero mercato con poco meno di 232 milioni di euro complessivamente, seguite da quelle locali con oltre 130 milioni di euro.

Il servizio pubblico Rai, con le due componenti di ricavi (canone + pubblicità) registra un calo di ricavi nel biennio pari al 13,7%. Il dato risente del decurtamento di 150 milioni di euro dal totale canone radiotv applicato nel 2014 da parte del Governo all'interno del Decreto Legislativo 66 del 24 aprile 2014.

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

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
Radio commerciali nazionali	222,873	231,176	+3,7%
Radio locali	154,816	130,253	-15,9%
Radio di servizio pubblico	139,071	119,959	-13,7%
TOTALE	516,760	481,388	-6,8%

Nota: non sono incluse le radio locali a carattere comunitario e Radio Radicale. RAI include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche (stima AGCOM). In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti dalle attività Tv/Online

Dai ricavi totali risulta che le radio locali risentono della crisi più delle commerciali nazionali, con un decremento pari al 16% sull'anno precedente (2013). A tal proposito - come riportato precedentemente - è da sottolineare che nel 2014 le società locali che non hanno depositato il bilancio sono state circa il doppio rispetto al 2013. Le società con bilancio depositato CERVED passano infatti da 441 nel 2013 a 407 nel 2014 (-7,7%) su un universo complessivo monitorato di 486 società (84% è la copertura delle società di capitali con il bilancio depositato nel 2014). Questo ha inciso sensibilmente sul dato finale. Per questo motivo appare più indicativo dell'andamento reale del comparto il riferimento al dato del ricavo medio.

Evoluzione dei ricavi medi delle società radiofoniche locali

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi TOTALI Società locali	154,816	130,253	-15,9%
No. Società locali	441	407	-7,7%
Ricavi MEDI	0,351	0,320	-8,8%

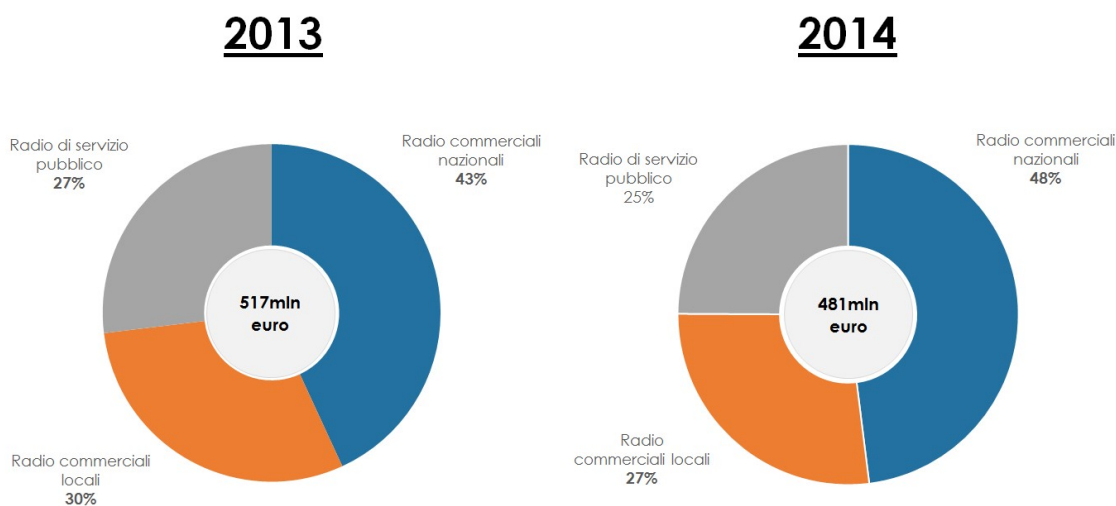
Fonte: non sono incluse le radio a carattere comunitario. In alcuni casi una parte di ricavi può derivare dalle attività Tv/Online

In termini di ricavi medi ⁸, il calo dei ricavi delle società radiofoniche locali è pari a -8,8% rispetto al 2013 con un valore economico per singola società che passa da 351 mila euro nel 2013 a 320 nel 2014.

All'interno del comparto delle radio commerciali nazionali, come vedremo più avanti, Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e RTL 102.5 Hit Radio si confermano i principali attori del mercato radiofonico privato, mentre Radio Italia, Radio24 (Gruppo Sole 24Ore) e Virgin Radio (Gruppo Finelco) quelli in maggiore crescita.

Ricavi totali per tipologia di operatore - Quote di mercato

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Rai include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche (stima AGCOM). In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti dalle attività Tv/Online. Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario e Radio Radicale

Nel 2014 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 27% in calo di 3 punti percentuali rispetto al 2013 mentre le radio commerciali nazionali crescono di 5 punti.

I ricavi del solo comparto radiofonico privato, nazionale e locale (al netto di Rai), sono pari a 361 milioni di euro circa nel 2014, in calo di 16 milioni (-4,3%) rispetto al 2013. Al netto dell'operatore di servizio pubblico, le Radio Locali pesano il 36%, una quota che rimane importante all'interno del sistema radiofonico.

Il dato dell'operatore pubblico Rai risente fortemente della quota di canone afferente alle attività radiofoniche, che, nel 2014, secondo le stime fornite da Agcom, è di poco inferiore a 100 milioni di euro (circa il 6% del valore della raccolta complessiva del canone radiotv -1,6 miliardi di euro nel 2014). Il canone rappresenta circa l'80% delle entrate di Radio Rai (la pubblicità è pianificata solo su tre principali canali radio: Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3).

Nel 2014, i ricavi pubblicitari del sistema radiofonico, nazionale e locale, si attestano a poco meno di 340 milioni di euro, con un calo del 4,8% rispetto all'anno precedente. Nonostante la crisi economica, la pubblicità rimane la prima fonte di finanziamento del mercato (settore pubblico e privato, nazionale e locale) con una quota del 71% nel 2014 (69% nel 2013). I ricavi altri, principalmente canone e contributi statali, sono invece pari a circa 142 milioni di euro, in calo del 11,4% rispetto al 2013.

⁸ Ricavi totali delle radio locali su numero totale di società locali con bilancio depositato.

Ricavi totali per tipologia di finanziamento

(società di capitali, nazionali + locali)

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi pubblicitari	356,843	339,664	-4,8%
Altri ricavi	159,917	141,724	-11,4%
TOTALE	516,760	481,388	-6,8%

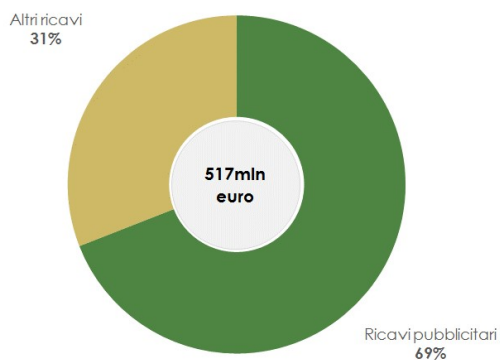
Nota: non sono incluse le radio locali a carattere comunitario e Radio Radicale. RAI include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche (stima AGCOM). In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti dalle attività Tv/Online

Come già indicato in precedenza, la pubblicità pesa il 90% all'interno delle radio commerciali nazionali (escludendo l'operatore pubblico Rai) e rappresenta l'80% dei ricavi totali all'interno del comparto radio locali (la quota restante è data dai contributi erogati dal Governo).

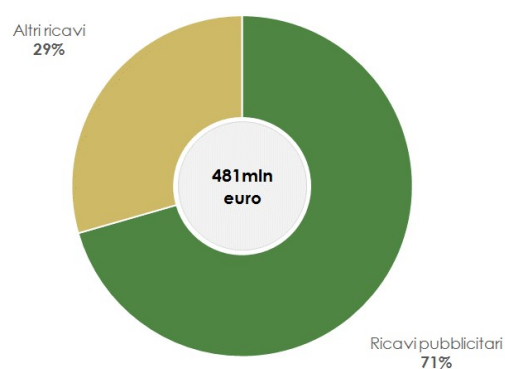
Distribuzione dei ricavi totali per tipologia di finanziamento

(società di capitali, nazionali + locali)

2013



2014



Nota: RAI include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche (stima AGCOM). In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti dalle attività Tv/Online. Non sono incluse le radio locali a carattere comunitario e Radio Radicale

1.2 Il mercato pubblicitario delle radio

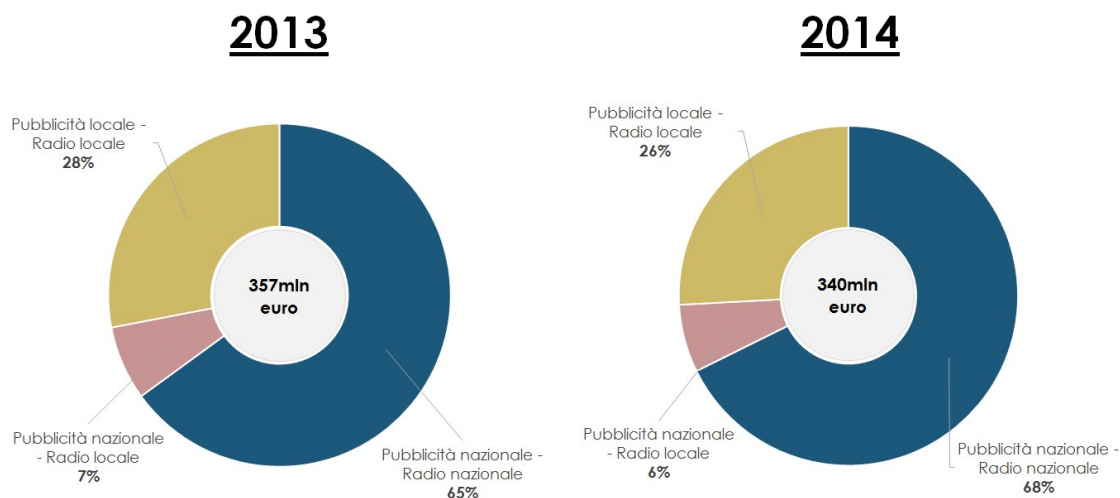
Le radio nazionali sono vincolate alla trasmissione di un segnale unico (programmi e contenuti commerciali quali pubblicità, sponsorizzazioni, telepromozioni), e quindi non possono trasmettere pubblicità a livello locale. Le radio locali, viceversa, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere pubblicità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

Partendo dai bilanci delle maggiori società di capitali, abbiamo scorporato e analizzato i "ricavi pubblicitari a livello editore", ossia quelli riportati contabilmente al netto degli sconti di agenzia e dei margini di ricavo delle concessionarie pubblicitarie (commissioni)⁹, e stimato la raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali in linea con l'andamento del mercato degli ultimi anni¹⁰. Sulla base di queste premesse, i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, calano tra il 2013 e 2014 di circa 17 milioni euro (-4,8%), passando da 357 milioni nel 2013 a 340 nel 2014. Il valore cambia sensibilmente se portato al livello cosiddetto "netto", ovvero inclusivo dei margini di ricavo delle concessionarie (commissioni), che l'istituto Nielsen Italia stima nel 2014 avere un totale pari a 344 milioni di euro circa per il comparto radio nazionale¹¹. Secondo AGCOM il valore del mercato pubblicitario radiofonico nazionale nel 2014 è pari a 316 milioni di euro che sommato a quello locale da un totale di 451 milioni di euro.

Dall'analisi CRTV effettuata sui ricavi esposti in bilancio, le radio locali coprono circa il 6% della pubblicità totale di pianificazione nazionale (22 mln euro nel 2014), in calo rispetto al 2013. Nel 2014 i ricavi pubblicitari delle radio locali (pubblicità locale e in parte nazionale) si attestano a 110 milioni di euro (quota pari al 32% del totale mercato) in calo del 12% rispetto al 2013.

Il mercato pubblicitario radiofonico in Italia

(ricavi pubblicitari nazionali e locali)



Nota: valori pubblicitari al netto degli sconti di agenzia e dei margini di ricavo delle concessionarie. Non sono incluse le radio a carattere comunitario e Radio Radicale che non raccolgono pubblicità

Secondo le stime fornite da AGCOM, il valore pubblicitario afferente al comparto locale è di circa 135 milioni euro nel 2014 in calo rispetto al 2013 (-2,0%), e un peso del 30% sul totale mercato (nazionale + locale).

⁹ Si segnala che la maggior parte delle emittenti radiofoniche sia nazionali che locali si affidano a concessionarie pubblicitarie che fanno parte del proprio Gruppo societario (captive). In alcuni casi queste operano nel mercato pubblicitario anche per conto di emittenti terze (i.e. Mediamond Spa e A. Manzoni & C. Spa).

¹⁰ La raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali rappresenta circa il 20% della loro raccolta totale.

¹¹ Secondo le stime rilasciate da AGCM, in occasione dell'istruttoria relativa alla costituzione del polo radiofonico RadioMediaset (Monradio + Finelco), il valore pubblicitario nazionale - livello intermedio, ovvero inclusivo dei margini delle concessionarie - è pari a 324 milioni nel 2014.

Negli ultimi anni, l'andamento del mercato pubblicitario radiofonico ha risentito, oltre alla crisi economica, di due eventi straordinari: nel 2013 Radio e Reti, storica concessionaria attiva in ambito regionale, ha dichiarato il fallimento (gestiva emittenti areali di peso quali Radio Zeta, Radio Bruno, Radio Subasio, Radio Norba e Radio Babboleo, e precedentemente aveva gestito anche emittenti nazionali fra cui Radio Italia, Radio Kiss Kiss) e rimesso sul mercato numerosi brand; nel 2011 è andata in liquidazione Audiradio, organismo ufficiale per la rilevazione e pubblicazione dei dati di ascolto radiofonico. L'elemento di incertezza introdotto nel mercato è stato in parte recuperato dalla ricerca Radiomonitor (GfK-Eurisko), strumento condiviso, introdotto a partire da giugno 2012, dopo un vuoto di due anni. Da aprile 2016 è nata TER (Tavolo editori radio), nuovo organismo rappresentato dai principali editori radio con l'obiettivo di rilanciare una nuova e più strutturata rilevazione ufficiale dei dati di ascolto radio ¹².

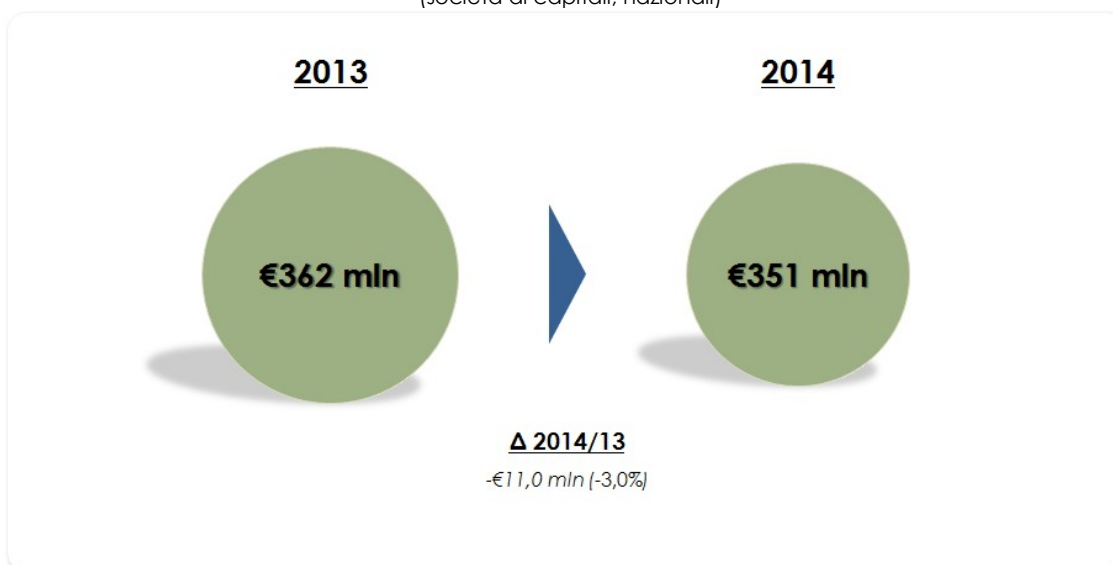
¹² TER - Tavolo Editori Radio, è una società a responsabilità limitata (Srl) con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali costituita il 1 aprile 2016. Si tratta di un organismo attualmente formato da soli editori (MOC – Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102.5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) sarà pubblicata nel 2017.

2. LE RADIO NAZIONALI

2.1 I ricavi totali delle radio nazionali

Nel 2014 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti sul territorio a livello nazionale, ammonta a circa 351 milioni di euro, in diminuzione di 11 milioni di euro (-3,0%) rispetto al 2013. Nel 2014 i ricavi si contraggono rispetto ai livelli degli anni precedenti (2011 e 2012) ma si avvia la fase di ripresa, che come noto, si dispiega più netta nel 2015. Il dato, si ribadisce, non tiene in considerazione le radio a carattere comunitario e Radio Radicale che, nonostante abbia natura commerciale, non raccoglie pubblicità¹³. Includendo Radio Radicale, il valore del mercato salirebbe a 375 milioni di euro nel 2013, 364 nel 2014 (-3,1% rispetto all'anno precedente).

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



Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche nazionali di capitale. In alcuni casi, il valore può includere una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Per Rai si include la quota parte di canone attribuibile alle attività radiofoniche (stima AGCOM). Il dato non include le radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radio Padania) e Radio Radicale

Dai dati di bilancio risulta tuttavia che, dopo anni di contrazione dei ricavi, quasi tutti gli operatori riescono a recuperare margine nel 2014: in calo nel periodo risultano solo Rai (-13,7%), RMC Italia (-7,2%) e Radio Studio 105 (-0,2%). Per Rai, come già indicato precedentemente, il dato del 2014 risente della riduzione del canone (Decreto Legislativo 66 del 2014) più che da una riduzione consistente della raccolta pubblicitaria. Questo impatta in modo consistente sul totale valore del mercato. Radio Kiss Kiss segna il migliore risultato con un incremento (+19,3%) seguita da Radio Dimensione Suono (+10,9%), Radio Italia (+7,6%) e Radio24 del Gruppo 24Ore (+4,5%).

A livello di ricavi totali Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e RTL 102.5 Hit Radio risultano i principali operatori del mercato radiofonico privato con rispettivamente 56 e 39,5 milioni di euro nel 2014, seguiti da Radio Dimensione Suono e Radio Italia con 35,4 e 28,6 milioni di euro.

I ricavi di Rai (comprensivi della quota parte di canone come da stime AGCOM), si attestano nel 2014 a 120 milioni di euro circa di cui la parte pubblicitaria incide per il 20% sul totale. Nel 2014 si può inoltre osservare il sorpasso di Radio Kiss Kiss su Virgin Radio che con un incremento sostanzioso del 19% raggiunge quasi 9 milioni di euro.

¹³ Radio Radicale si finanzia principalmente attraverso una convenzione con il Ministero dello Sviluppo Economico che ha stanziato un importo di 10 milioni di euro alla società Servizi di Produzione nel 2013 (art. 33-sexies del decreto-legge 18 ottobre 2012, n. 179, convertito con modificazioni dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221). I ricavi complessivi di Radio Radicale sono pari a 13 milioni di euro nel 2013 e pari a 12,3 milioni di euro nel 2014.

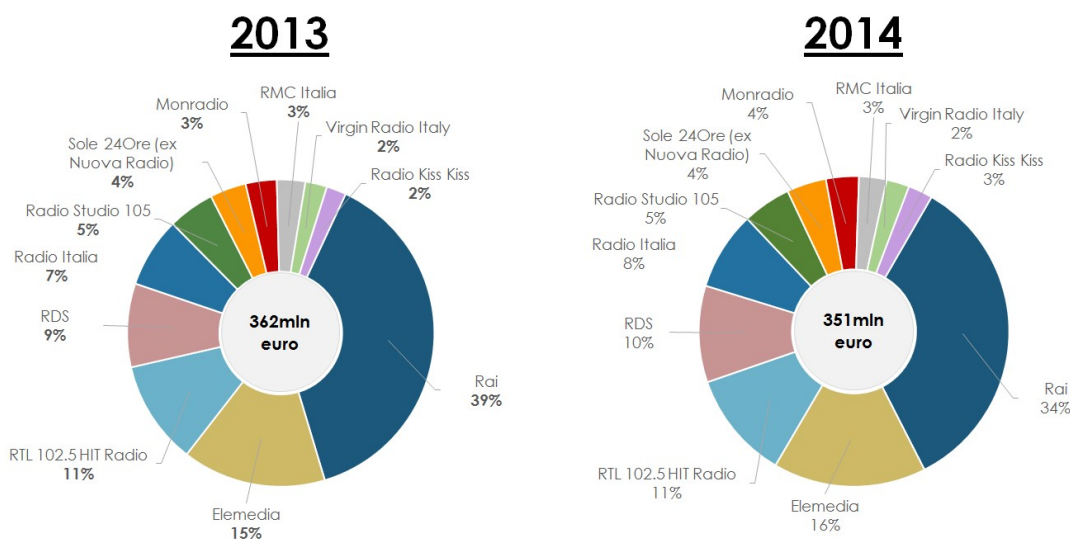
Ricavi totali delle società radiofoniche nazionali - dettaglio

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
Rai	139,071	119,959	-13,7%
Elemedia	54,772	56,000	+2,2%
RTL 102.5 HIT Radio	39,519	39,512	0,0%
Radio Dimensione Suono	31,891	35,353	+10,9%
Radio Italia	26,638	28,675	+7,6%
Radio Studio 105	17,746	17,707	-0,2%
Sole 24Ore (ex Nuova Radio)	13,840	14,460	+4,5%
Monradio	11,846	12,045	+1,7%
RMC Italia	10,833	10,053	-7,2%
Radio Kiss Kiss	7,515	8,963	+19,3%
Virgin Radio Italy	8,273	8,408	+1,6%
TOTALE	361,944	351,135	-3,0%
TOTALE (senza Rai)	222,873	231,176	+3,7%

Nota: i dati RAI includono la quota parte di canone (stima AGCOM). Da gennaio 2014 Nuova Radio (Radio24) è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore. In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online

A fronte di una ripresa dei ricavi totali delle società radiofoniche private, si registra un risultato fortemente negativo di Rai (-5 p.p.) che incide su tutto il settore, e una redistribuzione delle quote di mercato: nel 2014, Radio Kiss Kiss insieme a Monradio, Radio Italia, RDS e Elemedia ampliano la propria quota di mercato (+1 p.p.) mentre gli altri operatori mantengono stabili le loro posizioni.

Quote del mercato radiofonico nazionale



Nota: i dati RAI includono la quota parte di canone (stima AGCOM). Da gennaio 2014 Nuova Radio (Radio24) è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore. In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online

Nel 2014 a livello di quote basate sui ricavi totali, Rai con i suoi 5 marchi e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 34% del mercato radiofonico. Nel settore privato nazionale primo operatore risulta Elemedia con il 16% (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o), seguito da RTL 102.5 con l'11%, RDS (10%) e Radio Italia (8%). Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra il 3-5%. Si sottolinea tuttavia che le radio che fanno capo al Gruppo Finelco (Radio 105, RMC e Virgin Radio), pur con bilanci e concessioni distinte, complessivamente raggiungono il 10% del mercato.

2.2 I ricavi pubblicitari

Nel 2014 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali (società di capitali, raccolta pubblicitaria a livello editore) si attestano a 230 milioni di euro circa in calo di 3 milioni rispetto al 2013 (-0,8%). Tuttavia, al netto dell'operatore di servizio pubblico Rai, il dato si attesta nel 2014 a 206 milioni di euro circa in leggera crescita rispetto al 2013 (+0,1%). E' questo un segnale che indica l'inizio di una ripresa del mercato pubblicitario radiofonico dopo anni di crisi, che si consoliderà nel 2015.

Virgin Radio, Radio24 e Radio Italia confermano la crescita già rilevata a livello di ricavi totali, spinta principalmente dalla raccolta pubblicitaria, con incrementi che superano anche il +5%. Calano sensibilmente i ricavi pubblicitari di Rai (per i quali rilevano solo 3 marchi pianificati – Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3), -8,1% nel 2014, di RMC (-7,7%), e in misura minore Elemedia con Radio Capital, m2o e Radio DeeJay (-2,9%), e Radio 105 (-0,5%).

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

Ricavi pubblicitari delle società radiofoniche nazionali

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
Elemedia	52,200	50,700	-2,9%
RTL 102.5 HIT Radio	35,173	35,447	+0,8%
Radio Dimensione Suono	28,970	29,246	+1,0%
Rai	26,071	23,959	-8,1%
Radio Italia	23,118	23,581	+2,0%
Radio Studio 105	17,604	17,524	-0,5%
Sole 24 Ore (ex Nuova Radio)	13,380	14,156	+5,8%
Monradio	11,232	11,348	+1,0%
Virgin Radio Italy	7,712	8,226	+6,7%
RMC Italia	8,889	8,206	-7,7%
Radio Kiss Kiss	7,512	7,533	+0,3%
TOTALE	231,861	229,926	-0,8%
TOTALE (senza Rai)	205,790	205,967	+0,1%

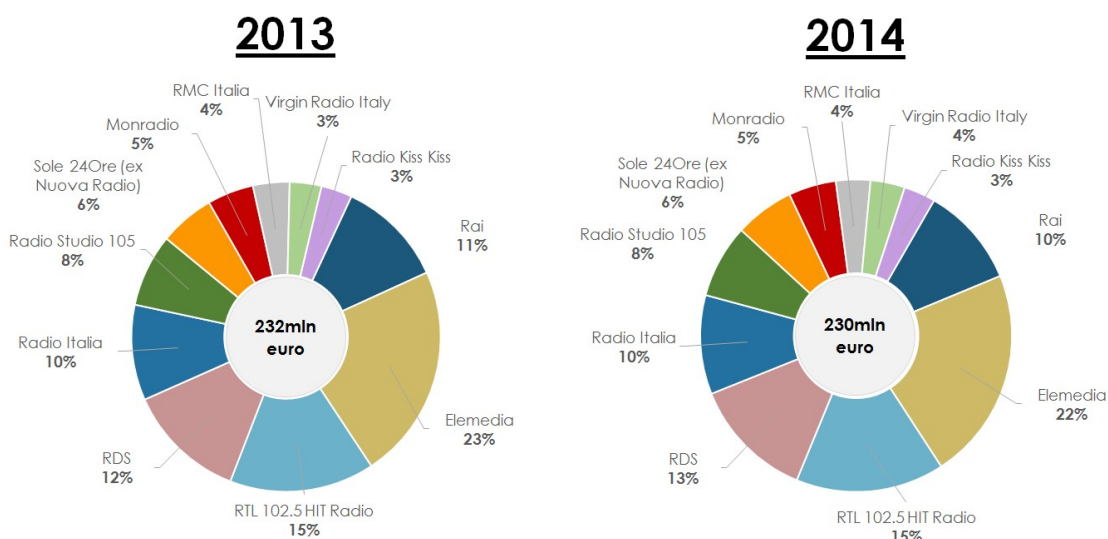
Nota: da gennaio 2014 Nuova Radio (Radio24) è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore (nel 2013 non è stato depositato il bilancio). In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online

A livello di quote, Elemedia del Gruppo Editoriale L'Espresso, con i tre brand che gestisce, si conferma il primo soggetto con il 22% dei ricavi pubblicitari totali (50,7 milioni nel 2014) seguito da RTL 102.5 (15%), RDS (13%) e Rai insieme a Radio Italia (10%). Il Gruppo Finelco, nel complesso, raggiunge, con le sue tre società RMC Italia, Virgin Radio Italy e Radio Studio 105, il 12% del valore pubblicitario radiofonico nazionale. Gli altri soggetti radiofonici registrano quote che oscillano tra l'8% e il 3% del mercato complessivo.

Come già evidenziato, la pubblicità incide circa il 90% sui ricavi complessivi degli operatori privati nazionali (il peso scende a circa il 65% con l'inclusione della Rai e della voce in conto economico del canone).

In generale anche a livello di quote pubblicitarie si evidenzia una redistribuzione dei valori tra i privati che nel complesso hanno performato meglio degli ultimi anni a scapito soprattutto dell'operatore di servizio pubblico Rai che da 40,5 nel 2011 scende a 24 milioni di euro nel 2014.

Quote del mercato pubblicitario radiofonico nazionale

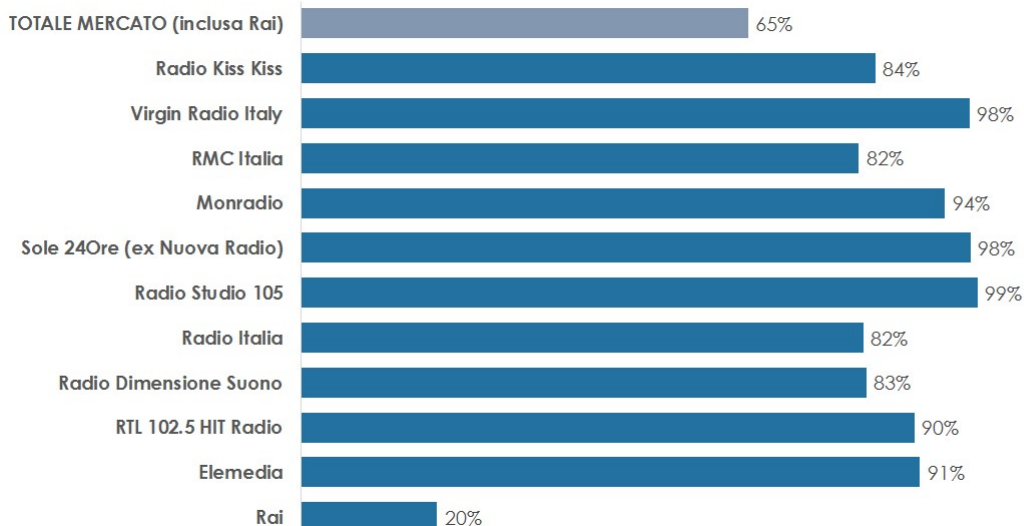


Nota: i dati RAI includono la quota parte di canone (stima AGCOM). Da gennaio 2014 Nuova Radio (Radio24) è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore (nel 2013 non è stato depositato il bilancio). Non sono incluse le radio comunitarie. In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online

Se andiamo a pesare i ricavi pubblicitari delle singole società radiofoniche nazionali sul totale dei ricavi prodotti, risulta che quelle più "esposte" lato pubblicitario sono Radio 105, Virgin Radio e Radio 24 (Nuova Radio) con un tasso quasi vicino al 100% seguite Radio 101 (Monradio), Elemedia con i suoi tre marchi e RTL 102.5 attorno al 90%. Al di sotto di questa soglia (90%), meno esposte ai ricavi pubblicitari e con un maggior livello di diversificazione delle attività, sono Radio Italia, Radio Kiss Kiss, RMC Italia e RDS con un valore intorno all'80%, oltre, ovviamente, alla Rai (canone pari all'80% dei ricavi nel 2014).

Incidenza della pubblicità sui ricavi totali 2014 - dettaglio

(% ricavi pubblicitari su ricavi totali per società)



Nota: i dati RAI includono la quota parte di canone (stima AGCOM). In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online

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 pianifica su più mezzi.

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

2.3 La redditività e il risultato d'esercizio

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

Nel 2014 il Risultato Operativo (R.O.) complessivo delle società radiofoniche nazionali private¹⁴ è pari a 2,3 milioni di euro in netto miglioramento rispetto all'anno precedente, tornando in area positiva. Nel 2013 il R.O. risultava infatti pari a -4,8 milioni di euro. I soggetti che hanno dimostrato un'attività caratteristica positiva nel 2014 sono Elemedia con 11 milioni di euro, seguita da RTL 102.5 e RDS (in netto miglioramento rispetto al 2013) con oltre 4 milioni di euro e Radio Italia con poco meno di 3 milioni di euro.

Pur con valori in riduzione rispetto agli anni precedenti, Monradio (Radio 101) continua a restare in area negativa, mentre Radio Kiss Kiss, mostra una timida inversione di tendenza tra il 2013 e il 2014.

Risultato operativo e d'esercizio delle società radiofoniche nazionali

<i>milioni di euro</i>	2013		2014	
Indicatori	R.O.	R.E.	R.O.	R.E.
Rai	<i>nd</i> ¹⁵	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Elemedia	10,292	<i>nd</i>	11,028	<i>nd</i>
RTL 102.5 HIT Radio	5,303	4,024	4,414	3,008
Radio Dimensione Suono	-0,764	1,889	4,709	3,201
Radio Italia	2,567	-0,160	2,899	-0,757
Radio Studio 105	0,923	0,584	0,285	0,158
Sole 24Ore (ex Nuova Radio)	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
Monradio	-18,067	-13,703	-17,189	-14,259
RMC Italia	-3,202	-2,783	-3,017	-2,890
Virgin Radio Italy	-1,032	-0,960	-0,875	-0,883
Radio Kiss Kiss	-0,834	0,216	0,089	-0,029
TOTALE	-4,811	-10,894	2,343	-12,450
Δ 2014/13 (%)	-	-	-148,7%	-14,3%

Nota: da gennaio 2014 Nuova Radio è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore (nel 2013 non è stato depositato il bilancio). In alcuni casi, il valore riflette ricavi derivanti da attività TV/Online

Le perdite d'esercizio totali ammontano invece a -12,5 milioni di euro nel 2014. Qui si registra un peggioramento, che è andato accentuandosi nel corso degli anni a partire dal 2011. Monradio seguito da RMC Italia sono i due soggetti con un risultato negativo più alto. In Radio Italia la gestione finanziaria incide particolarmente negli anni analizzati (R.O. positivo che diventa perdita di esercizio).

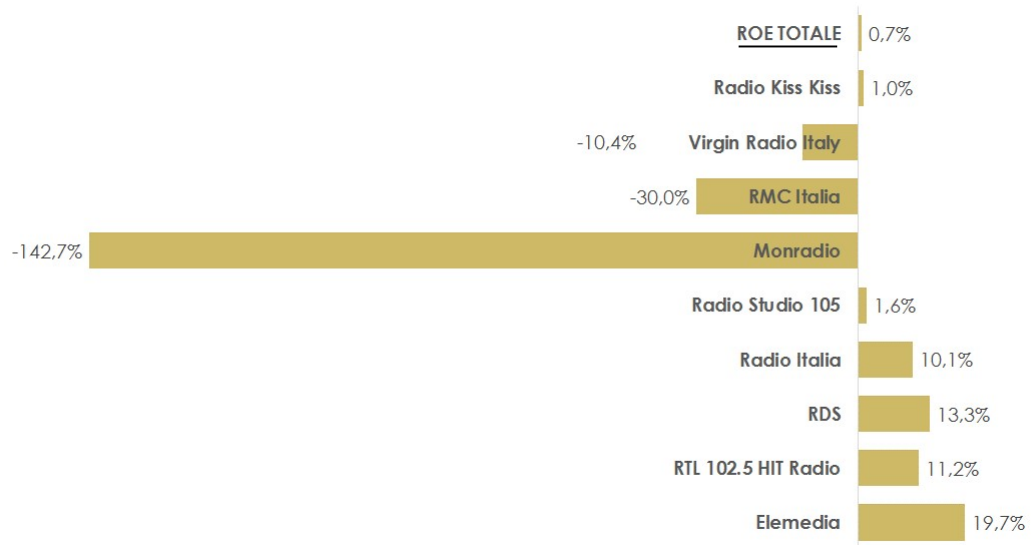
In termini di indice di redditività, ovvero dividendo il Risultato Operativo sui Ricavi totali, complessivamente il 2014 evidenzia solo tre società in zona negativa: Virgin Radio Italia (-10,4%), RMC Italia (-30,0%) e Monradio (-142,7%). Nel complesso il valore totale del comparto nazionale registra nel 2014 un +0,7% in leggera ripresa rispetto all'anno precedente. E' questo un dato in linea con l'aumento dei ricavi pubblicitari (+0,1%) delle società radiofoniche nazionali commerciali rilevato dai bilanci nel 2014.

¹⁴ È esclusa la Rai per la quale il R.O. della radio non è scorponabile dal complessivo delle attività del Servizio pubblico.

¹⁵ ND, dato non rilevabile

Redditività delle società radiofoniche nazionali (2014)

(Risultato operativo / Ricavi totali)



Nota: In alcuni casi, il valore riflette ricavi derivanti da attività TV/Online.

2.4 Il capitale investito e il patrimonio netto

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

Patrimonio netto e Capitale investito delle società radiofoniche nazionali

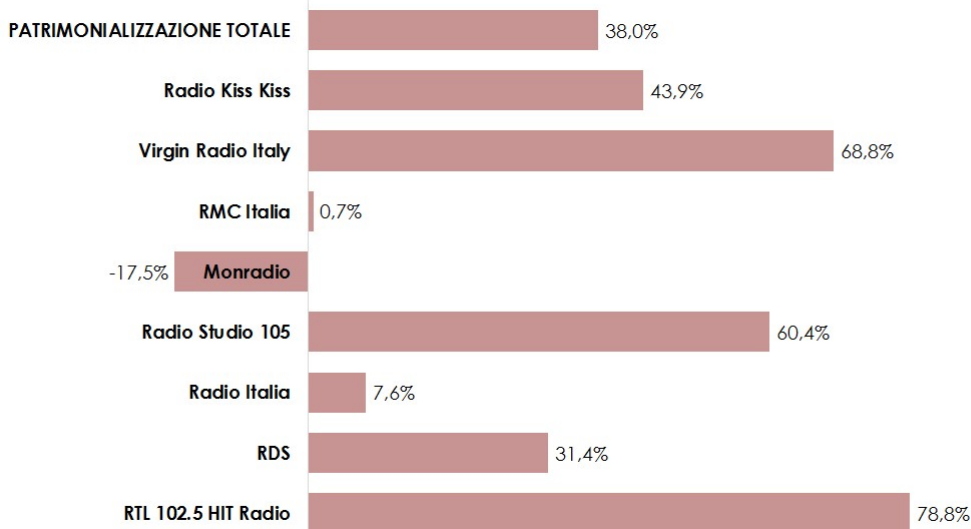
Indicatori	2013		2014	
	P. Netto	Cap. INV.	P. Netto	Cap. INV.
Rai	nd ¹⁶	nd	nd	nd
Elemedia	nd	nd	nd	nd
RTL 102.5 HIT Radio	53,366	64,843	55,374	70,235
Radio Dimensione Suono	9,857	45,249	11,057	35,172
Radio Italia	2,953	35,408	2,196	28,958
Radio Studio 105	7,291	11,611	7,449	12,329
Sole 24Ore (ex Nuova Radio)	nd	nd	nd	nd
Monradio	7,200	48,389	-7,059	40,435
RMC Italia	0,174	9,222	0,068	9,845
Virgin Radio Italy	10,247	14,395	9,316	13,537
Radio Kiss Kiss	11,627	26,295	11,598	26,428
TOTALE	102,714	255,412	89,999	236,938
Δ 2014/13 (%)	-	-	-12,4%	-7,2%

Nota: da gennaio 2014 Nuova Radio è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore. Per Rai, Elemedia e Sole 24Ore i dati riportati dello Stato patrimoniale e del Capitale investito non sono riferibili alla sola attività radiofonica

Dalle evidenze dei bilanci nel 2014, sia il Patrimonio netto che il Capitale investito di tutte le società analizzabili, risultano in calo rispetto al 2013.

Patrimonializzazione delle società nazionali (2014)

(Patrimonio Netto / Capitale Investito)



¹⁶ ND, dato non rilevabile

Nel 2014 il grado medio di patrimonializzazione (copertura finanziaria) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 38% in calo rispetto al 2013, anno in cui era pari al 40%. Le società che hanno una maggiore "copertura interna" sono Radio 102.5 HIT Radio con un valore vicino all'80%, e complessivamente quelle del Gruppo Finelco con un indice al di sopra del 50% (media di gruppo, ma in realtà risulta molto alto l'indice di patrimonializzazione di Virgin Radio e Radio 105 maggiore del 70%, decisamente più basso e in netto calo RMC).

2.5 Il lavoro dipendente

Nel 2014 gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontano a 476 unità in leggero calo rispetto all'anno precedente in cui erano complessivamente 488 (-2,8%)¹⁷.

La cifra è sottostimata poiché manca il dato riferibile all'emittente di servizio pubblico Rai con ben 5 marchi e un servizio declinato su tutto il territorio grazie al supporto delle sedi regionali (non estrapolabile dal bilancio) e alla radio del Gruppo 24Ore (Radio24).

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

Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la Rai), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a oltre 19 milioni di euro con un'incidenza media sui ricavi del 12% nel 2014. Anche questo dato è sottostimato per l'assenza dei dati relativi a Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso) e Radio24 del Sole 24Ore.

Costo del personale e occupati delle società radiofoniche nazionali

Indicatori	2013		2014	
	Costo personale	Dipendenti	Costo personale	Dipendenti
Rai	nd ¹⁸	nd	nd	nd
Elemedia	nd	124	nd	121
RTL 102.5 HIT R	5,408	73	5,303	73
Radio Dimensione Suono	4,263	94	3,905	89
Radio Italia	4,060	87	4,529	81
Radio Studio 105	2,081	39	2,132	42
Sole 24Ore (ex Nuova Radio)	nd	nd	nd	nd
Monradio	2,116	27	1,766	28
RMC Italia	0,721	17	0,716	16
Virgin Radio Italy	0,748	15	0,700	14
Radio Kiss Kiss	0,553	12	0,347	12
TOTALE	19,949	488	19,397	476
Δ 2014/13 (%)	-	-	-2,8%	-2,5%

Nota: da gennaio 2014 Nuova Radio è stata incorporata per fusione in Sole 24Ore. In alcuni casi il valore riflette costi derivanti da attività TV/Online

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

Si ricorda infine che le collaborazioni esterne della radio non risultano conteggiate in questa voce di bilancio ma nei costi di produzione.

¹⁷ Il dato sull'occupazione radio nazionale registrava circa 570 unità nel 2012 e 593 nel 2011. Il valore è andato diminuendo sensibilmente nel corso degli ultimi anni facendo perdere oltre 100 unità.

¹⁸ ND, dato non rilevabile

LE RADIO LOCALI

3.1 L'universo di riferimento delle radio locali

Il comparto delle radio locali, come già indicato precedentemente, risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e "micro" imprese, nate spesso da iniziative amatoriali e/o culturali di tipo ultra-locale. L'individuazione delle emittenti radiofoniche effettivamente operanti a livello locale nonché un loro monitoraggio puntuale nel tempo diventa difficile.

Abbiamo indicato in precedenza la fonte istituzionale di riferimento - i dati pubblicati da parte del MISE (Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento Comunicazioni) relativi alle graduatorie di ammissione ai contributi statali per le radio locali. Da questo risulta che le società radiofoniche, tra commerciali e comunitarie, sono 852 nel 2014 (1.078 marchi), in leggero calo rispetto al 2013 (863 società in totale, 1083 marchi). Le commerciali sono nel 2014 pari a 563 in calo rispetto all'anno precedente (-3,1%) con un peso sul totale di oltre il 60%. I marchi radiofonici corrispondenti sono 751 (-1,7% rispetto al 2013).

MISE: Numero di società e radio locali commerciali

	2013	2014	Δ 2014/13
Società commerciali	581	563	-3,1%
Totale società locali	863	852	-1,3%
(%) su totale società locali	67%	66%	-1 p.p.
Emittenti radio commerciali (marchi)	764	751	-1,7%

Fonte: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su MISE, Elenco Emittenti Radio ammesse al contributo 2014 (Graduatoria Generale, Dettaglio Commerciali, Dettaglio Comunitarie). Il numero totale include anche le società collettive e/o di persone oltre a quelle di capitali

Come indicato in precedenza, il nostro perimetro si limita all'analisi delle società commerciali di capitali, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. L'elenco del MISE relativo alle società commerciali include, oltre a quelle di capitali, anche le società collettive e uninominali.

Il campione delle radio locali analizzato in questo studio economico si basa su un database che incrocia più fonti, tra cui i dati forniti da CERVED e le suddette Liste MISE¹⁹. Si tratta pertanto di un elenco più ampio ed esaustivo rispetto a quello precedentemente utilizzato per gli studi FRT (ultimo studio pubblicato nel marzo 2012 su dati 2010).

Si tratta in definitiva di un campione ampiamente rappresentativo della realtà radiofonica commerciale locale.

CRTV: Numero di società di capitali e radio locali di capitali

	2013	2014	Δ 2014/13
Società di capitali	486	486	-
Bilanci depositati	441	407	-7,7%
(%) bil. depositati su società capitali	91%	84%	-7 p.p.
Emittenti radio (marchi)	683	683	-

Fonte: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su dati CERVED incrociati con MISE (Elenco Emittenti Radio ammesse al contributo 2014) e quelli relativi alle Provvidenza Editoria (Legge 250/1990)

Il numero di radio locali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl, Società cooperative), monitorate all'interno del presente studio, si attesta a 486 soggetti, di cui 407 hanno depositato il bilancio nel 2014 (banca dati CERVED), in calo rispetto agli anni precedenti (441 nel 2013). La copertura rispetto al totale pertanto si attesta all'84% contro il 90% circa dell'anno precedente. I marchi radiofonici corrispondenti sono complessivamente 683.

¹⁹ Volendo fare un confronto incrociato, il database CRTV (inclusivo di sole società di capitali) utilizzato per lo studio economico è rappresentativo di 451 soggetti presenti all'interno delle liste MISE, di cui 374 hanno depositato il bilancio nel 2014.

La mappa che segue documenta la numerosità delle società locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): dalla mappa risulta che il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiede in Sicilia (62) seguita da Lazio (53), Puglia (45), Lombardia (43), regioni che da sole costituiscono oltre il 40% (per numero di società radiofoniche di capitali) del totale nazionale. In generale la distribuzione evidenziata a livello societario si manifesta anche a livello di marchi radiofonici dove primeggiano Sicilia (91), Lombardia (68), Lazio (65) e Puglia (61). In media sono presenti 1,4 marchi radiofonici per società in tutto il territorio nazionale, con Liguria e Calabria al di sopra della media. Il dato fa riferimento alla totalità delle società di capitali rilevate all'interno del database di CRTV (486) e non a quelle che hanno depositato il bilancio CERVED.

CRTV: distribuzione geografica delle società di capitali (2014)



Nota: distribuzione basata su 486 società radiofoniche di capitali rilevate all'interno del database CRTV. Non sono incluse le radio comunitarie.

3.2 I ricavi totali delle radio locali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali, prese in esame dallo studio CRTV, passano da circa 155 milioni di euro nel 2013 a 130 nel 2014, in calo di circa 25 milioni di euro (-15,9%). Il mercato radiofonico locale, più di quello nazionale, ha scontato l'impatto della crisi economica, soprattutto sul versante pubblicitario, che rappresenta circa l'80% del totale ricavi. Negli ultimi anni il valore del mercato locale si è ridotto sensibilmente di circa un terzo complessivamente sia per fattori esogeni (crisi economica) che endogeni (sostenibilità economica del business).

Ricavi totali delle società radiofoniche locali

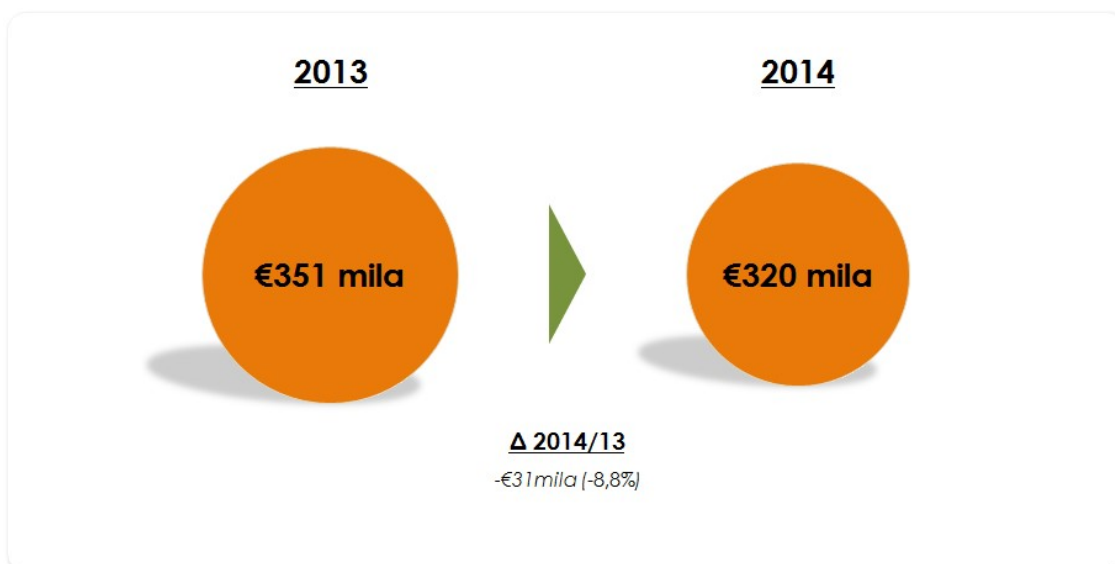
<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi totali	154,816	130,253	-15,9%
No. società	441	407	-7,7%
Ricavi MEDI	0,351	0,320	-8,8%

Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Tuttavia, si sottolinea che i valori economico-finanziari del 2014 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono anche della mancata pubblicazione dei bilanci di 79 società sul totale rilevato. Nel 2013 erano 45 le società per cui non erano accessibili i bilanci²⁰. Pertanto, al fine di permettere un confronto più oggettivo tra i due esercizi, si è deciso di commentare i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.

Nel 2014, i ricavi medi per singola società si attestano a 320 mila euro con una diminuzione del 8,8% (351 mila nel 2013). Il dato medio ridimensiona la contrazione rilevata dai ricavi totali (valore assoluto) pur confermando uno stato di sofferenza dell'intero comparto locale, ancora più evidente, come vedremo, nella gestione caratteristica (Risultato operativo) e extra-caratteristica (Risultato di esercizio).

Evoluzione dei ricavi medi delle società radiofoniche locali



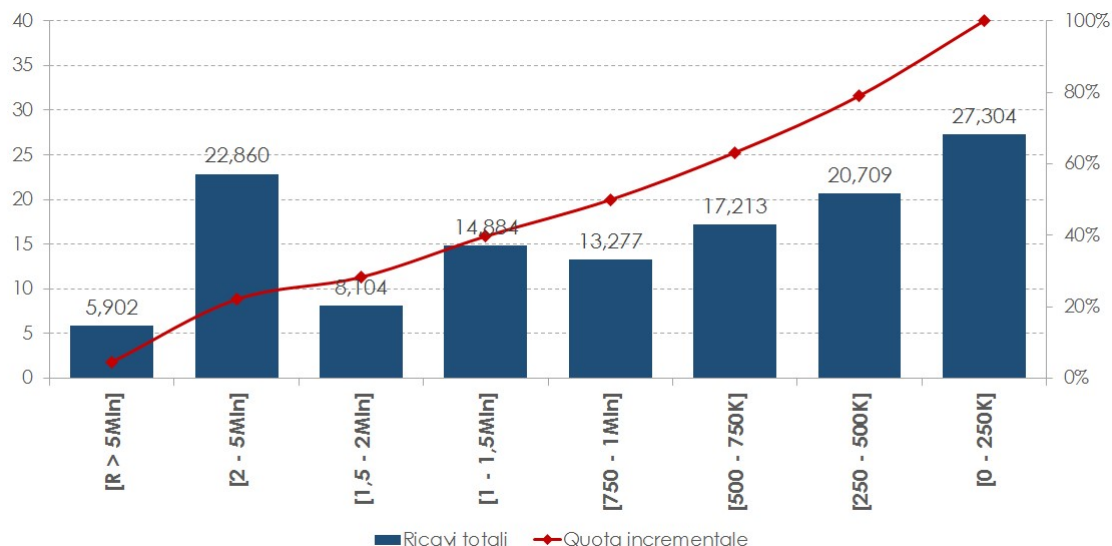
Nota: ricavi medi delle società radiofoniche di capitali calcolati sui ricavi totali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

²⁰ In questa sede, il perimetro delle società radiofoniche locali è stato revisionato e aggiornato rispetto al database precedentemente utilizzato per gli studi FRT (ultimo studio pubblicato nel marzo 2012 su dati 2010), incrociando i dati forniti da CERVED con le Liste MISE e quelle cosiddette "Provvidenze Editoria" (Legge 250/1990).

Dalla distribuzione dei ricavi totali emerge l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese": sono 280 le società con ricavi inferiori a 250 mila euro pari al 70%. Nel 2014 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 26 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano 52 milioni di euro di ricavi (oltre il 40% del totale). Ossia in altri termini, circa il 6% delle società radiofoniche locali produce oltre il 40% dei ricavi del settore privato.

Distribuzione dei ricavi delle società radiofoniche locali per classi (2014)

(milioni di euro)



Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie

Le 338 società radiofoniche locali (più dell'80% del totale campione analizzato) con ricavi inferiori a 500mila euro, generano invece ricavi pari a 48 milioni di euro, ovvero meno del 40% dei ricavi totali. Si tratta pertanto di una realtà di micro-imprese che fatturano in media circa 142mila euro all'anno. Questa fotografia è ancora più evidente se si considerano le sole società al di sotto dei 250 mila euro, corrispondenti a circa tre quarti del comparto locale (280 società), con ricavi pari al 20% del totale generato e un fatturato medio annuo di 98mila euro.

Ricavi medi delle società radiofoniche locali per classi (2014)

(milioni di euro)

Classi ricavi	No. società	Ricavi totali	Ricavi medi
da 0 a 250 mila euro	280	27,304	0,98
da 250 a 500 mila euro	58	20,709	0,357
da 500 a 750 mila euro	28	17,214	0,615
da 750 a 1 milione euro	15	13,277	0,885
da 1 a 1,5 milioni euro	12	14,884	1,240
da 1,5 a 2 milioni euro	5	8,104	1,621
da 2 a 5 milioni euro	8	22,860	2,858
oltre 5 milioni euro	1	5,902	5,902
TOTALE	407	130,253	0,320

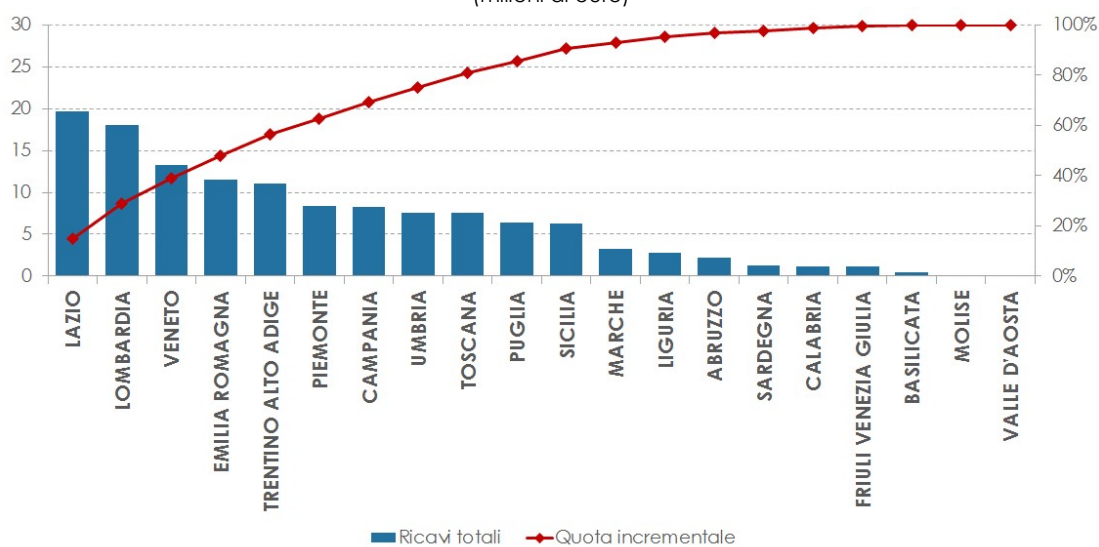
Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Nel 2014 Lazio e Lombardia, con oltre il 40% dei ricavi totali, si confermano le regioni più importanti con volumi nettamente al di sopra delle altre.

Le prime cinque regioni - Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Puglia e Veneto - rappresentano da sole il 56% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (73 milioni di euro).

Distribuzione dei ricavi radiofonici locali per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

In termini di ricavi medi spicca la regione Umbria con un ricavo medio per singola società pari a 840 mila euro seguito dalle TOP5 Regioni (Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Puglia e Veneto) già evidenziate sopra con valori medi tra i 400 e 500 mila euro.

Ricavi medi delle società radiofoniche locali per regione (2014)

(milioni di euro)

Regioni	No. società	Ricavi totali	Ricavi medi
LAZIO	40	19,673	0,492
LOMBARDIA	39	18,052	0,463
VENETO	28	13,251	0,473
EMILIA ROMAGNA	29	11,458	0,395
TRENTINO ALTO ADIGE	19	10,996	0,579
PIEMONTE	26	8,328	0,320
CAMPANIA	24	8,257	0,344
UMBRIA	9	7,584	0,843
TOSCANA	32	7,514	0,235
PUGLIA	40	6,362	0,159
SICILIA	46	6,299	0,137
MARCHE	18	3,198	0,178
LIGURIA	7	2,791	0,399
ABRUZZO	10	2,199	0,220
SARDEGNA	12	1,257	0,105
CALABRIA	13	1,193	0,092
FRIULI VENEZIA GIULIA	5	1,183	0,237
BASILICATA	7	0,453	0,065
MOLISE	2	0,166	0,083
VALLE D'AOSTA	1	0,039	0,039
TOTALE	407	130,253	0,320

Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Il resto delle regioni mostra un comparto fortemente parcellizzato con società che realizzano ricavi medi tendenzialmente inferiori a 300 mila euro. Puglia e Sicilia pur considerando un numero cospicuo di società radio rispetto alle altre regioni, rimangono al di sotto dei 200 mila euro di ricavi medi.

3.3 I ricavi pubblicitari

Nel periodo considerato i ricavi pubblicitari complessivi del settore radiofonico locale, rilevato all'interno del database di CRTV, passano da 125 milioni nel 2013 a 110 milioni di euro nel 2014 con un calo di 15 milioni di euro (-12,2%). Negli ultimi anni i ricavi pubblicitari si sono ridotti sensibilmente con un calo di oltre il 30%. Nel 2011 il dato era ampiamente superiore a 150 milioni di euro (-50 milioni di euro circa nel 2011-2014).

Ricavi pubblicitari delle società radiofoniche locali

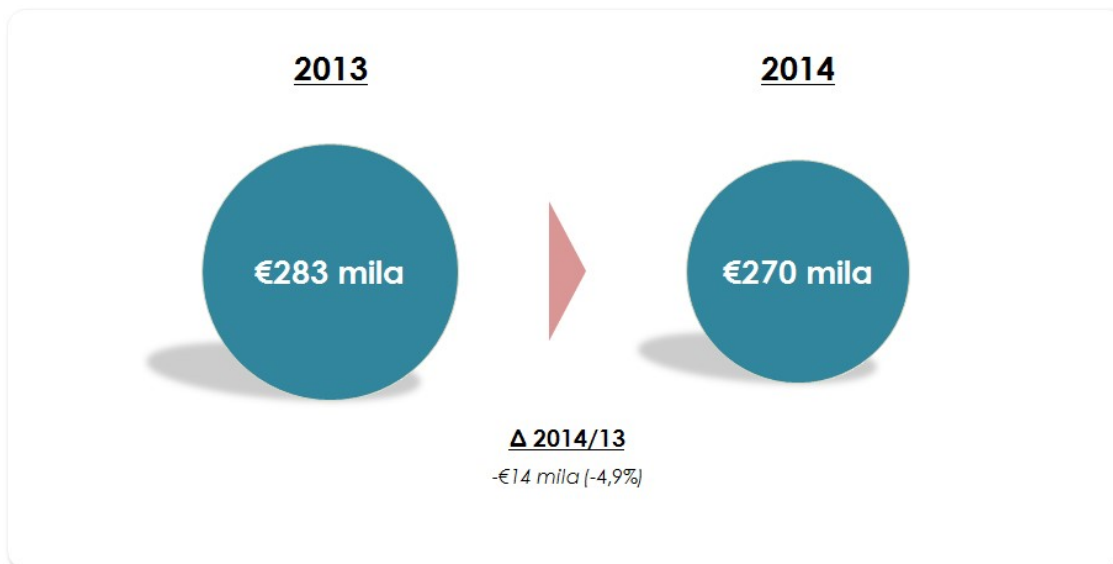
<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi pubblicitari	124,983	109,738	-12,2%
No. società	441	407	-7,7%
Ricavi pub. MEDI	0,283	0,270	-4,9%

Nota: ricavi pubblicitari delle società di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Anche qui, come già indicato nei ricavi totali, si evidenzia che il valore economico in termini assoluti del 2014 messo a confronto con l'anno precedente, risente in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società sul totale rilevato.

Pertanto analizzando il fenomeno in termini medi, nel 2014, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società si attestano a 270 mila euro con una diminuzione del 4,9% (283 mila nel 2013). La contrazione della raccolta pubblicitaria pur riducendosi di oltre la metà conferma il permanere delle difficoltà del comparto locale. Nel 2011 i ricavi medi si attestavano a 336 mila euro (-20% nel periodo 2011-2014).

Evoluzione dei ricavi pubblicitari medi delle società radiofoniche locali

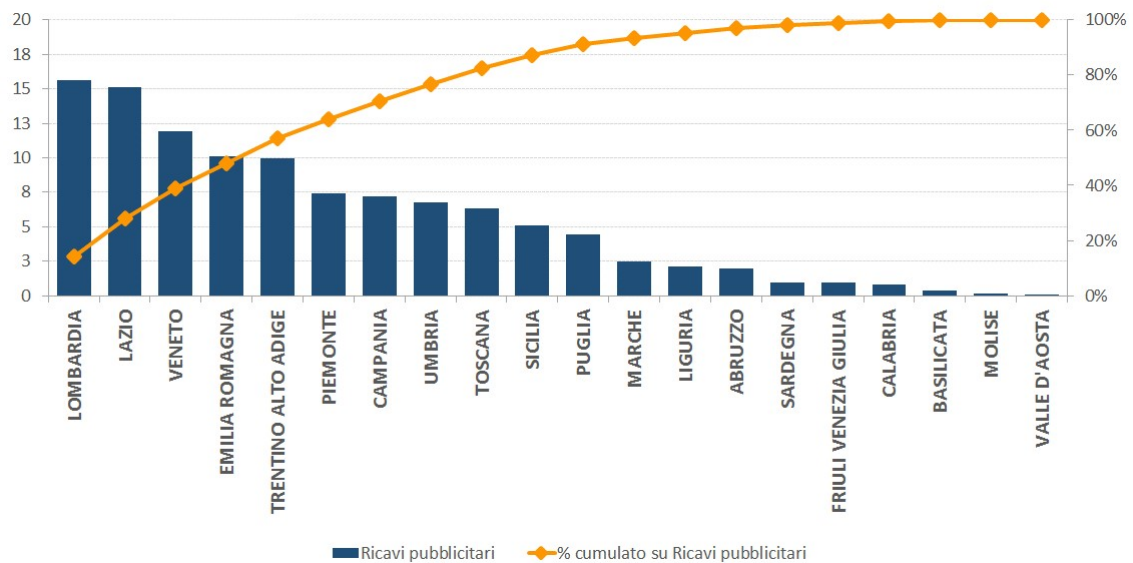


Nota: ricavi pubblicitari delle società di capitali. Non sono incluse le radio comunitarie. In alcuni casi, il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari radiofonici locali ci mostra come le prime 5 regioni, con una raccolta maggiore di 10 milioni di euro, contribuiscano per oltre il 50% dei ricavi pubblicitari complessivi, quindi con un valore di investimento pubblicitario superiore al resto del territorio nazionale. Tra i 5 e 10 milioni di euro si posizionano 6 regioni, tra cui la Puglia e la Sicilia mentre quelle residue (9 regioni) registrano ricavi al di sotto dei 2,5 milioni di euro. Le prime due regioni registrano un ricavo medio pubblicitario per singola società paria circa 400mila euro.

Distribuzione dei ricavi pubblicitari locali per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: ricavi pubblicitari delle società di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Come già indicato precedentemente, i ricavi pubblicitari delle radio locali rappresentano circa l'80% dei ricavi totali locali, con un peso che si è mantenuto costante nonostante la contrazione generale della raccolta pubblicitaria (la componente degli altri ricavi è diminuita per un valore percentuale superiore).

A livello territoriale le regioni in cui è presente un'incidenza pubblicitaria minore (sul totale ricavi) sono Valle d'Aosta e Calabria. Le prime cinque regioni in termini di ricavi complessivi hanno un peso pubblicitario di poco al di sopra della media totale (86%) mentre Veneto e Trentino Alto Adige superano il 90% circa.

All'interno delle prime cinque regioni, la Lombardia supera il Lazio in termini di ricavi pubblicitari rispetto alla distribuzione dei ricavi totali esposta precedentemente.

Ricavi pubblicitari e incidenza sui ricavi totali locali per regione (2014)

(milioni di euro)

No.	Regione	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Ricavi pubb. / Ricavi tot.
39	LOMBARDIA	15,628	18,052	86,6%
40	LAZIO	15,106	19,673	76,8%
28	VENETO	11,956	13,251	90,2%
29	EMILIA ROMAGNA	10,115	11,458	88,3%
19	TRENTINO ALTO ADIGE	9,936	10,996	90,4%
26	PIEMONTE	7,430	8,328	89,2%
24	CAMPANIA	7,173	8,257	86,9%
9	UMBRIA	6,787	7,584	89,5%
32	TOSCANA	6,361	7,514	84,6%
40	SICILIA	5,061	6,299	80,4%
46	PUGLIA	4,424	6,362	69,5%
18	MARCHE	2,466	3,198	77,1%
7	LIGURIA	2,131	2,791	76,4%
10	ABRUZZO	1,947	2,199	88,5%

12	SARDEGNA	0,979	1,257	77,9%
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,964	1,183	81,4%
13	CALABRIA	0,770	1,193	64,5%
7	BASILICATA	0,352	0,453	77,7%
2	MOLISE	0,131	0,166	79,1%
1	VALLE D'AOSTA	0,022	0,039	56,2%
407	TOTALE	109,738	130,253	84,2%

Nota: ricavi pubblicitari delle società di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

3.4 I contributi statali

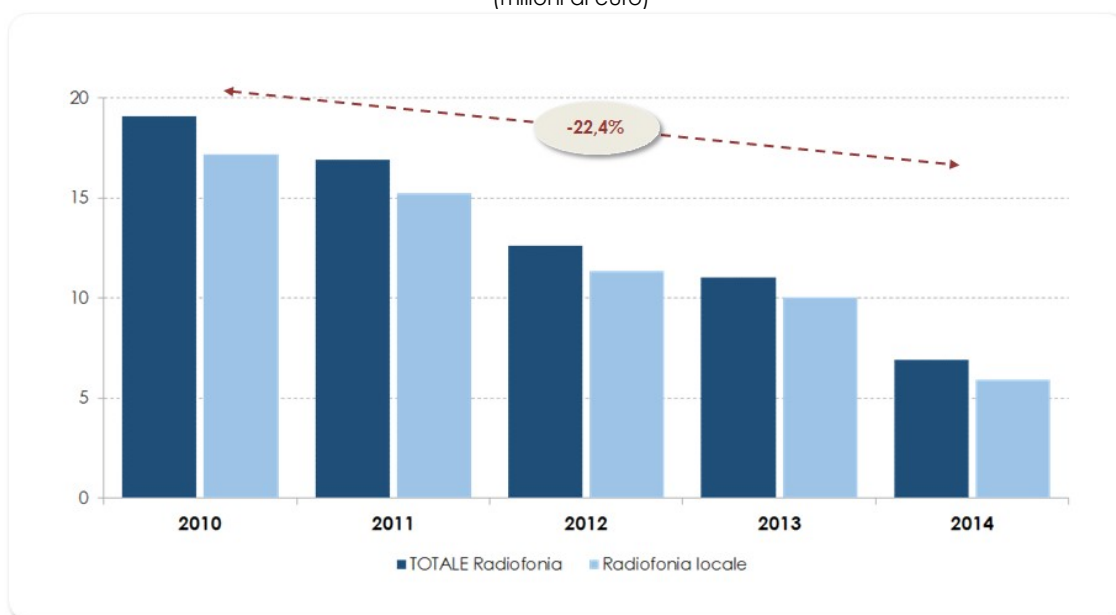
Le radio locali (comunitarie e commerciali, con alcune maggiorazioni previste per alcune realtà regionali)²¹ sono beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).²² La concessione di benefici economici alle società radiofoniche locali è stabilita dal regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'art. 52, c. 18, Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, approvato con D.M. n. 225/2002. I contributi sono erogati in base a una apposita graduatoria predisposta dalla Direzione Generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali del Ministero per lo Sviluppo Economico e pubblicata in Gazzetta Ufficiale.

Il contributo viene erogato a condizione che le società siano 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 procede alla compensazione fino all'estinzione dei debiti pregressi.

Alle due emittenti nazionali comunitarie Radio Padania e Radio Maria è destinato il 10% (5% a ognuna) della quota spettante al settore radiofonico (art. 4, c. 190, l. n. 350/2003).

A maggio 2016 il Ministero per lo Sviluppo Economico (MISE) ha pubblicato le linee guida propedeutiche alla elaborazione del nuovo Regolamento che disciplinerà l'erogazione dei benefici statali a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale²³. L'Associazione Radio Locali - FRT aderente a CRTV ha partecipato nel mese di giugno alla consultazione pubblica su tale regolamento.

Contributi erogati all'emittenza radiofonica (ex L. 448/01)
(milioni di euro)



Nota: tasso medio annuo (CAGR). Non sono inclusi i valori relativi al Piano gestionale 4, 82 e 5 relativi agli importi andati in perenzione, reiscritti o quelli per riassegnazioni di anni precedenti. Elaborazione CRTV su dati MISE

²¹ 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 e' 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".

²² 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.

²³ Le linee guida illustrano i criteri e le procedure sugli elementi maggiormente rilevanti della riforma, utili ai fini della successiva elaborazione del nuovo Regolamento che disciplinerà l'erogazione dei benefici statali a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale. In applicazione di quanto disposto dalla legge di stabilità 2016 (legge 28 dicembre 2015, n. 208, dell'articolo 1, commi 160-164), il nuovo Regolamento verrà adottato su proposta del Ministro dello Sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle finanze. Il Regolamento stabilirà i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse, da assegnare in favore delle emittenti radiofoniche e televisive locali per la realizzazione di obiettivi di pubblico interesse, quali la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative.

Il totale dei contributi pianificati dallo Stato è andato contraendosi fortemente a partire dal 2010, in parte per effetto della crisi economica che ha impattato a vario titolo sulle finanze statali, con una diminuzione media (tasso medio annuo) del 22% negli ultimi 5 anni. La contribuzione riservata all'emittenza radiofonica (inclusiva della parte spettante alle radio comunitarie nazionali, è passata da 19 a 7 milioni di euro (-64%). Mentre quella relativa alla radiofonia locale da circa 17 a 6 milioni di euro (-66%).

3.5 La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2014 il Risultato operativo (R.O.) del comparto radiofonico locale peggiora da -16,2 milioni di euro del 2013 a -20,8 del 2014. Andamento analogo si registra anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per le complessive aziende considerate, da -12,6 a -25 milioni di euro circa.

In termini medi il R.O. cala da un anno all'altro del 38% mentre il R.E. del 117%, valori percentuali tendenzialmente in linea con quelli assoluti esposti sopra.

Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale, analogamente a quanto effettuato per il mercato nazionale, è espresso dal rapporto tra Risultato operativo (R.O.) e ricavi totali. Questo, pertanto, passa da -10,5% nel 2013 a -16% nel 2014, in netto peggioramento di 5,5 punti percentuali.

Si ricorda tuttavia che nel 2014 il numero delle aziende che hanno depositato il bilancio è inferiore all'anno precedente (407 contro 441 società su un perimetro complessivo per i due anni di 486 società di capitali a livello locale).

Principali indicatori della redditività radiofonica locale

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi totali	154,816	130,253	-15,9%
Risultato operativo	-16,246	-20,836	-28,3%
Risultato d'esercizio	-12,615	-25,438	-101,6%
R.O. / Ricavi totali	-10,5%	-16,0%	-5,5 p.p.
Risultato operativo MEDIO	-0,037	-0,051	-37,8%
Risultato d'esercizio MEDIO	-0,029	-0,063	-117,2%

Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2014 nessuna regione si posiziona in area positiva sia in termini di Risultato operativo che di esercizio, ad eccezione della Calabria anche se con valori pressoché marginali o vicini allo zero. Lazio e Lombardia, le regioni in testa per ricavi totali, risultano anche essere però le regioni con i peggiori R.O. e R.E. Il dato viene confermato anche in termini medi, ovvero rispetto al numero di società presenti in ciascuna regione.

Indicatori di redditività per regione (2014)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio	R.O. / Ricavi tot.
40	LAZIO	19,673	-5,284	-4,627	-26,9%
39	LOMBARDIA	18,052	-4,210	-4,737	-23,3%
28	VENETO	13,251	-0,369	-0,553	-2,8%
29	EMILIA ROMAGNA	11,458	-2,680	-3,207	-23,4%
19	TRENTINO ALTO ADIGE	10,996	-1,328	-1,087	-12,1%
26	PIEMONTE	8,328	-1,236	-3,208	-14,8%
24	CAMPANIA	8,257	-0,067	0,403	-0,8%
9	UMBRIA	7,584	-1,610	-0,873	-21,2%
32	TOSCANA	7,514	-1,945	-2,735	-25,9%
40	PUGLIA	6,362	-0,340	-0,039	-5,3%
46	SICILIA	6,299	-0,713	0,132	-11,3%
18	MARCHE	3,198	-0,065	-0,103	-2,0%
7	LIGURIA	2,791	-0,495	-4,207	-17,7%
10	ABRUZZO	2,199	0,002	-0,174	0,1%

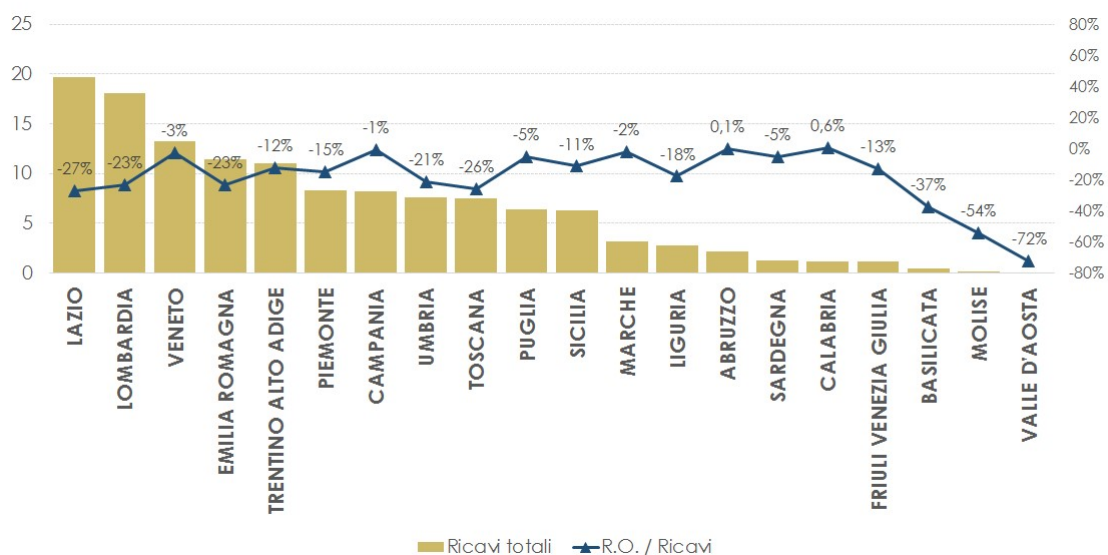
12	SARDEGNA	1,257	-0,064	-0,053	-5,1%
13	CALABRIA	1,193	0,067	0,009	0,6%
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,183	-0,152	-0,181	-12,8%
7	BASILICATA	0,453	-0,169	-0,138	-37,4%
2	MOLISE	0,166	-0,090	-0,022	-54,2%
1	VALLE D'AOSTA	0,039	-0,028	-0,041	-72,0%
407	TOTALE	130,253	-20,836	-25,438	-16,0%

Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

Molise e Valle d'Aosta evidenziano invece i rapporti di redditività (Risultato operativo / Ricavi totali) negativi più importanti tra tutte le regioni mentre solo Calabria (+0,6%) seguita dall'Abruzzo (+0,1%) sono positivi. Il dato come già più volte sopra indicato, riflette un periodo di forte sofferenza in cui il sistema radiofonico locale, soprattutto nella componente della raccolta pubblicitaria, ha accusato la crisi economica iniziata nel 2008.

Distribuzione degli indicatori di redditività per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: ricavi complessivi delle società radiofoniche di capitali. In alcuni casi il valore include una parte di ricavi derivanti da attività TV/Online. Il dato non include le radio comunitarie.

3.6 Il capitale investito e il patrimonio netto

Il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali diminuisce negli ultimi due anni da poco meno di 150 milioni a 130 milioni di euro con un decremento del 12,4%. Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2014 dell'11% rispetto all'anno precedente, passando da 443 milioni a 396 milioni di euro. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 33%, in leggero calo dal 2013 al 2014. In altri termini un terzo delle risorse impiegate sono rappresentate dai mezzi propri.

Patrimonio netto e Capitale investito delle società radiofoniche locali

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
Patrimonio Netto	148,633	130,129	-12,4%
Capitale investito	443,425	396,168	-10,7%
Copertura patrimoniale	33,5%	32,8%	-0,7 p.p.
Patrimonio netto MEDIO	0,337	0,319	-5,3%
Capitale investito MEDIO	1,005	0,973	-3,2%

Nota: il dato non include le radio comunitarie.

In termini di patrimonio netto si evidenzia nel 2014 una forte parcellizzazione del settore con una presenza di quasi 300 società nella classe P.N. tra 0 e 250 mila euro mentre la classi più alte, con un patrimonio superiore ai 5 milioni di euro, non superano le poche unità. Questo evidenzia la presenza di una realtà territoriale fortemente caratterizzata da piccole e "micro", con un peso di oltre il 70% sul complessivo comparto locale.

Patrimonio netto e Capitale investito per classi P.N. (2014)

(milioni di euro)

Classi Patrimonio netto	No. società	Pat. netto	Cap. investito	P.N. / Cap. inv.
inferiore a 0	41	-7,346	34,636	-21,2%
da 0 a 250 mila euro	288	42,592	155,876	27,3%
da 250 a 500 mila euro	36	12,542	39,178	32,0%
da 500 a 750 mila euro	9	5,835	18,412	31,7%
da 750 a 1 milione euro	8	6,779	22,318	30,4%
da 1 a 5 milioni euro	22	47,429	93,659	50,6%
oltre 5 milioni euro	3	22,298	32,091	69,5%
TOTALE	407	130,129	396,168	32,8%

Nota: il dato non include le radio comunitarie.

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

Oltre a questo si riscontra, inoltre, un aumento del peso di patrimonio netto sul capitale investito al crescere delle classi di patrimonio netto. In altri termini al crescere delle dimensioni societarie aumenta l'investimento effettuato dagli imprenditori di tasca propria sul totale del capitale investito. Investimento che raggiunge il 70% del capitale investito nelle società a patrimonio sopra i 5 milioni di euro.

Patrimonio netto e Capitale investito per regione (2014)

(milioni di euro)

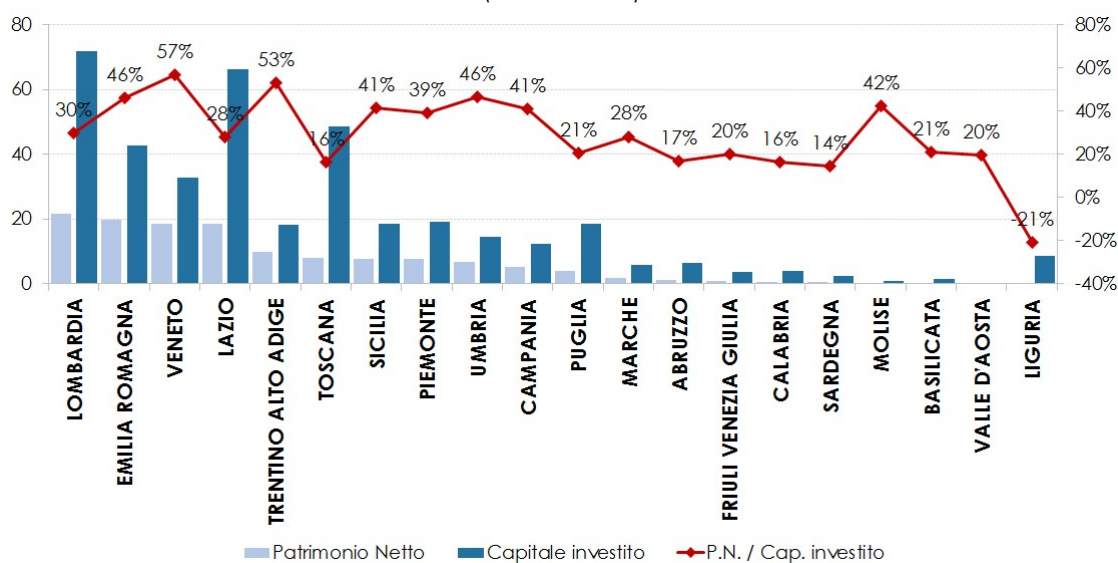
No.	Regione	Patrimonio Netto	Cap. investito	P.N. / Cap. Inv.
39	LOMBARDIA	21,521	71,857	30,0%
29	EMILIA ROMAGNA	19,617	42,649	46,0%
28	VENETO	18,646	32,667	57,1%
40	LAZIO	18,484	66,346	27,9%
19	TRENTINO ALTO ADIGE	9,736	18,291	53,2%
32	TOSCANA	7,966	48,453	16,4%
46	SICILIA	7,684	18,521	41,5%
26	PIEMONTE	7,513	19,236	39,1%
9	UMBRIA	6,786	14,597	46,5%
24	CAMPANIA	5,033	12,243	41,1%
40	PUGLIA	3,828	18,476	20,7%
18	MARCHE	1,649	5,840	28,2%
10	ABRUZZO	1,097	6,505	16,9%
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,704	3,469	20,3%
13	CALABRIA	0,635	3,884	16,3%
12	SARDEGNA	0,358	2,480	14,4%
2	MOLISE	0,340	0,806	42,3%
7	BASILICATA	0,281	1,335	21,1%
1	VALLE D'AOSTA	0,011	0,056	19,8%
7	LIGURIA	-1,760	8,456	-20,8%
407	TOTALE	130,129	396,168	32,8%

Nota: il dato non include le radio comunitarie

Nel 2014, in termini di distribuzione territoriale, le prime quattro regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Lazio) sono quelle che registrano un valore di patrimonio netto ben più alto di tutte le altre, arrivando a superare insieme i 70 milioni di euro sul totale (60% del settore radiofonico locale). La Liguria al contrario mostra un P.N. negativo mentre 6 non raggiungono il milione di euro. Otto regioni (Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige, Sicilia, Piemonte, Umbria, Campania e Molise) hanno invece una copertura patrimoniale superiore alla media nazionale.

Distribuzione degli indicatori patrimoniali per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: il dato non include le radio comunitarie

3.7 Il lavoro dipendente

In termini di forza lavoro il comparto radiofonico locale conta 1.471 dipendenti nel 2014, in calo rispetto agli anni precedenti (erano 1.714 nel 2013 e 1.800 circa nel 2011). Si registra anche una diminuzione del costo del personale che complessivamente passa da 43 milioni circa per l'intero comparto nel 2013 a 37 milioni di euro nel 2014 (-14%). Viceversa, il livello di incidenza dei costi del personale sui ricavi totali, che era in crescita negli ultimi anni, si mantiene attorno al 28% negli ultimi due anni.

Il dato relativo al numero di dipendenti è stimato: dall'elaborazione dei bilanci CERVED 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 dipendente²⁴. Secondo questa stima, nel comparto risulterebbero quindi occupati 1.471 addetti diretti, con un costo medio di poco al di sotto di 100 mila euro per ogni società. Il costo medio del personale per emittente era di 108 mila euro nel 2011. 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. In media risultano su tutto il territorio nazionale circa 4 addetti (risorse umane) per società.

Addetti e costo del personale delle società radiofoniche locali

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi totali	154,816	130,253	-15,9%
Costo del personale	42,860	36,717	-14,3%
Incidenza sui Ricavi (%)	27,7%	28,2%	+0,5 p.p.
Dipendenti	1.714	1.471	-14,2%

Nota: il dato non include le radio comunitarie.

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 28%, in crescita, anche se contenuta, rispetto agli ultimi anni.

Nel 2014 Lazio e Lombardia sono le regioni con il maggior costo del personale in valori assoluti (ma anche come numero di dipendenti, sopra le 240 unità): superiore a 6 milioni di euro complessivi con un'incidenza sui ricavi del 34%, mentre la Valle d'Aosta risulta la regione con la più alta incidenza del costo del personale sui ricavi totali (ma un costo per il personale complessivo estremamente marginale).

La media generale del costo del personale sui ricavi totali è pari al 28%. Al di sopra, oltre alle regioni sopra indicate (Lazio e Lombardia), sono anche Trentino Alto Adige (38%), Puglia (33%), Sicilia (37%), Sardegna (40%), Molise (30%) per un totale di 8 regioni su 20.

In termini di costo medio, invece, Trentino Alto Adige (19 società nel 2014 con un totale di 168 risorse) e Umbria (9 società con 84 risorse) superano i 200mila euro di costo del personale per singola società, cifra che rispecchia un numero di dipendenti doppio (8) rispetto al livello dell'intero comparto radiofonico locale (4).

Dipendenti e costo del personale delle società radiofoniche locali (2014)

(milioni di euro)

No.	Regione	Ricavi totali	Costo del personale	Incidenza sui ricavi tot.	Dipendenti
40	LAZIO	19,673	6,660	33,9%	266
39	LOMBARDIA	18,052	6,094	33,8%	244
28	VENETO	13,251	2,011	15,2%	80
29	EMILIA ROMAGNA	11,458	2,597	22,7%	104
19	TRENTINO ALTO ADIGE	10,996	4,190	38,1%	168

²⁴ 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).

26	PIEMONTE	8,328	1,827	21,9%	73
24	CAMPANIA	8,257	2,085	25,2%	83
9	UMBRIA	7,584	2,090	27,6%	84
32	TOSCANA	7,514	1,533	20,4%	61
40	PUGLIA	6,362	2,128	33,4%	85
46	SICILIA	6,299	2,309	36,7%	92
18	MARCHE	3,198	0,794	24,8%	32
7	LIGURIA	2,791	0,509	18,2%	20
10	ABRUZZO	2,199	0,577	26,3%	23
12	SARDEGNA	1,257	0,497	39,6%	20
13	CALABRIA	1,193	0,279	23,4%	11
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,183	0,330	27,9%	13
7	BASILICATA	0,453	0,119	26,2%	5
2	MOLISE	0,166	0,049	29,6%	4
1	VALLE D'AOSTA	0,039	0,037	93,9%	2
407	TOTALE	130,253	36,717	28,2%	1.471

Nota: il dato non include le radio comunitarie.

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 dalle emittenti radiofoniche.

Si ricorda infine che le collaborazioni esterne della radio risultano conteggiate nei costi di produzione.

Studio Economico del settore Radiofonico in Italia

Ufficio Studi e Ricerche

Confindustria Radio Televisioni
Piazza dei SS. Apostoli 66, Roma 00187

www.confindustriaradiotv.it

seguici anche su

