

UN SETTORE AI RAGGI X

Dallo Studio di Confindustria Radio Televisioni sul comparto radiofonico (dati 2014), emergono le tendenze del settore: pubblicità stagnante ma meno negativa di altri media, privati nazionali in ascesa, locali in difficoltà

di MAURO ROFFI

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 SCL CGIL, 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 e identifica quindi un perimetro definito, corrispondente alle società più strutturate esistenti sul mercato.

L'analisi si pone in continuità con lo 'storico' elaborato per il settore radiofonico (e più di



frequente per il settore televisivo) da Frt - Federazione Radio Televisioni, che è associata a Confindustria Radio Televisioni attraverso due sue componenti (Associazione Radio FRT e Associazione Tv Locali). Come in passato, l'analisi è incentrata sulle emittenti radiofoniche locali ma in più si introduce una maggiore analisi di dettaglio dei dati economici delle Radio nazionali, prima utilizzati a mero quadro di riferimento per il settore locale. Nel perimetro dell'analisi è incluso anche l'operatore di servizio pubblico Rai, a fini di completezza dell'analisi di sistema. I dati analizzati nello Studio sono quelli dei bilanci relativi all'esercizio fiscale 2014 (gli ultimi disponibili); l'ultimo Studio pubblicato da FRT sul settore radiofonico, peraltro, era quello del marzo 2012, su dati 2010.

Le Radio nazionali

Nel 2014 il mercato radiofonico italiano a livello nazionale si componeva complessivamente di 14 operatori radiofonici (privati e pubblico) ai quali corrispondevano 21 emittenti (marchi radiofonici):

- 5 le Radio della Rai: Radio 1, Radio 2, Radio 3, Isoradio, Gr Parlamento;
- 14 le Radio di natura commerciale di proprietà di 11 società di capitale (Srl e Spa); fra queste c'è Radio Orbital del gruppo Monradio (oggi Radio Mediaset), che però di fatto "non trasmette". Ci sono poi R101 (oggi di Radio Mediaset), le Radio di Elemedia DeeJay, Capital e m2o, quelle di Finelco (oggi Radio Mediaset) 105 e Virgin e ancora Rmc, Radio 24, Kiss Kiss, Rtl 102.5, Radio Italia, Rds e Radio Radicale, finanziata da specifica Convenzione;
- 2 le Radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radio Padania Libera). Come noto, dal 2016 la concessione comunitaria di Padania è stata acquisita da Radio Freccia (gruppo Rtl 102.5).

Le Radio locali

A livello locale, il mercato risulta fortemente parcellizzato ed è persino difficile identificare un numero puntuale delle emittenti effettivamente operative. Facendo riferimento alle fonti istituzionali, risulta che le società radiofoni-

Società radiofoniche e concessionarie pubblicitarie nazionali al 2014

Emittenti	Società	Concessionaria	Emittenti	Società	Concessionaria
	Rai (Gruppo Rai)	Rai Pubblicità (Sipra)*		RDS	Advertising
				RTL 102.5HF Radio	Open Space
				Monradio (Gruppo Mondadori)	Mediamond
	Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso)	A. Manzoni & C.		Radio Kiss Kiss	Mediamond
				Sole 24Ore (Gruppo 24Ore)	System24 (Infemal)
				Radio Italia	Mediamond
	Radio Virgin Italia (Gruppo Finelco)	Nove Nove Pubblicità Interni	Centro di Produzione		
				Associazione Radio Maria	
				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 Orbital, di cui Monradio detiene solo autorizzazione alla ritrasmissione sul territorio nazionale

che, tra commerciali e comunitarie, nel 2014 erano 852 (con 1.078 marchi in onda), in calo dell'1,3% rispetto all'anno precedente. Delle 852 società di cui sopra, 563 erano a carattere commerciale (operavano con 751 marchi) e 289 andavano riferite al campo comunitario (con 327 marchi).

Lo Studio, riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali, si basa su un perimetro di 486 società radiofoniche locali (pari a 683 emittenti-marchi), di cui però solo 407 hanno depositato il bilancio nel 2014, con un calo di 34 soggetti rispetto al 2013.

Il mercato radiofonico italiano

Nel 2014 il valore complessivo dei ricavi gene-



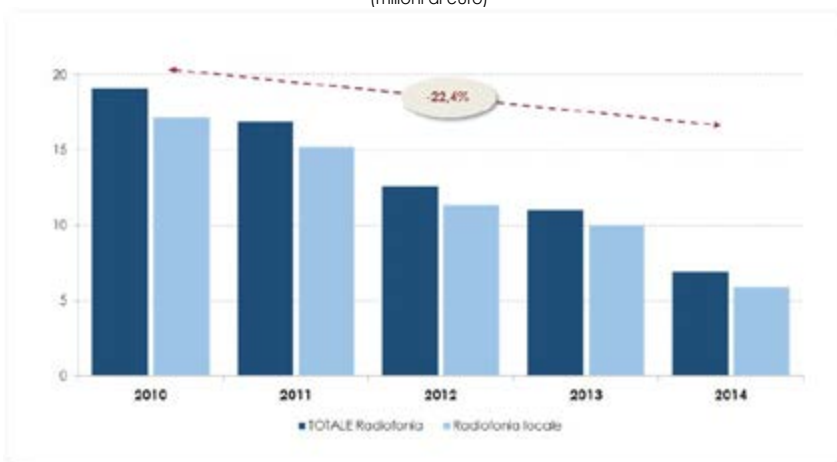
unità, in leggero calo rispetto all'anno precedente, in cui erano complessivamente 488 (-2,8%).

Sempre in termini di forza lavoro, il comparto radiofonico locale contava invece 1.471 dipendenti nel 2014, in calo rispetto agli anni precedenti (erano 1.714 nel 2013, - 14.2%). Si registrava anche una diminuzione del costo del personale, che complessivamente passava da quasi 43 milioni per l'intero comparto nel 2013 a meno di 37 milioni di euro nel 2014 (- 14.3%). Il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiedeva in Sicilia (62), seguita da Lazio (53), Puglia (45), Lombardia (43), regioni che da sole costituiscono oltre il 40% del totale nazionale.

Dalla distribuzione dei ricavi totali emerge poi l'alta parcellizzazione del settore, che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese": sono 280 le società con ricavi inferiori a 250mila euro, pari al 70%. Tuttavia le sole 26 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro di ricavi; sono il 6% del totale) producevano 52 milioni di euro di ricavi (oltre il 40% del totale). Le 338 società radiofoniche locali (più dell'80% del totale campione analizzato) con ricavi inferiori a 500mila euro, generavano invece ricavi pari a 48 milioni di euro.

In conclusione, si tratta di una realtà di micro-imprese, che fatturano in media circa

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, riscritti o quelli per riassegnazioni di anni precedenti. Elaborazione CRTV su dati MISE

142mila euro all'anno.

Il ricavo totale medio di una Radio commerciale locale era nel 2014 di 320 milioni di euro, - 8,8% rispetto all'anno precedente. Più contenuto il calo medio dei ricavi pubblicitari (- 4,9%). In peggioramento anche la performance del comparto: ammontavano nel 2014 a 25,4 milioni di euro le perdite complessive (sulla base dell'analisi dei Risultati di esercizio) delle Radio locali, il doppio dell'anno precedente. Sul risultato complessivo incideva anche la contrazione dei contributi statali per le Radio locali, più che dimezzati (- 66%) in 5 anni. ●

