



UFFICIO STUDI E RICERCHE

MAGGIO 2023



# Osservatorio Radio in Italia



CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI



# Osservatorio Radio in ITALIA

Il 2022 è stato un anno molto importante per il settore radiofonico poiché, finalmente, dopo 20 anni di attesa, l'Agcom ha approvato il piano di assegnazione delle frequenze per il DAB+, creando così condizioni per lo sviluppo digitale della radiofonia. Si tratta di uno sviluppo su cui le emittenti radiofoniche nazionali e locali (queste ultime nei limiti dei bacini posti a disposizione) avevano investito da anni, fra infrastrutturazione della rete, digitalizzazione e simulcast del segnale e lancio di nuove offerte. In precedenza, le leggi di Bilancio 2018 e 2019 avevano apportato profonde modifiche al quadro normativo di riferimento, fra l'altro con l'introduzione dell'obbligo di dotare di un'interfaccia DAB+ tutti i ricevitori radiofonici venduti (indoor + automotive) a partire dal 1° gennaio 2020.

La radio italiana ha sofferto molto durante il Covid e le restrizioni alla mobilità che ne sono seguite, che hanno impattato soprattutto l'ascolto in automobile, centrale per il mezzo e di conseguenza i ricavi pubblicitari. Ma anche da questa crisi inattesa il settore sta riprendendosi, con ascolti e ricavi in crescita.

Il mercato radiofonico nazionale ha registrato anche una grande vitalità progettuale continuando ad espandersi in nuovi territori, quali visual, online e nuovi target, con attenzione soprattutto alle fasce giovanili. Lo sviluppo del digitale e la proliferazione dei dispositivi di accesso hanno ampliato le potenzialità di un mezzo che oggi è ibrido e omnicanale, presente su tutte le piattaforme distributive (FM, DAB+, online) con un'offerta che spazia dalla diretta live ai contenuti on demand, trovando una propria connotazione anche in ambito video grazie alla visual radio e ai social.

Espansione verso il digitale, resilienza della pubblicità e degli ascolti, reattività rispetto alle nuove abitudini di consumo online e social, e a nuove piattaforme e device. Con lo strumento dell' "Osservatorio Radio in Italia" Confindustria Radio Televisioni vuol accompagnare la radio in questa ripresa digitale e ibrida, nella consapevolezza che l'ecosistema evolve rapidamente e con esso la necessità per il settore di cogliere le opportunità di crescita e innovazione.

L'Associazione, con il monitoraggio attento degli andamenti del mercato, intende raccontare questo percorso e sostanzare presso gli interlocutori istituzionali e politici le istanze normative e regolamentari necessarie per delineare strategie non solo di resilienza ma anche di promozione e sviluppo programmatico.

La struttura dell'Osservatorio Radio in Italia è già ricchissima, offrendo, per lo specifico radiofonico, definizioni, mappature, cronologie e dati di tutte le variabili del mercato (ascolti, investimenti, operatori, tecnologie e loro adozione, device, impronte online, social, app...). Tuttavia, l'Osservatorio non rifugge dal delineare alcune caratteristiche e trend di quello che abbiamo definito il nuovo ecosistema digitale (radio, musica, podcast, audiolibri), dove la radio mantiene una grande centralità.

La radio italiana si appresta, nel 2024 a festeggiare i suoi primi 100 anni: CRTV intende raccontare l'estrema vivacità e versatilità, che permette al mezzo di comunicazione di massa più longevo di affrontare le nuove sfide mantenendo la forza di una solida autorevolezza e riconoscibilità editoriale.

Buona lettura



Confindustria Radio Televisioni è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani, costituita nel giugno 2013. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI), GMH, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, CN Media, RAI, Gruppo 24Ore, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 Hit Radio, Sportcast, Tivù, Viacom International Media Network Italia, El Towers. Eutelsat Italia è socio aggregato. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT.

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,8 miliardi di euro e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 25.000 diretti (stime CRTV).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private.

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Association of European Radios), Eurovisioni, FAPAV (Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) e Osservatorio TuttiMedia. È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBAC), Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom) e International Telecommunication Union Radiocommunication (ITU-R). Partecipa al gruppo di lavoro istituito presso il Dipartimento delle Politiche europee per l'esame della proposta di Regolamento sul mercato unico per i servizi digitali.

CRTV collabora con tutti i Ministeri competenti, le Istituzioni Politiche e i Regolatori, nazionali e comunitari. L'attività dell'Associazione è mirata a contribuire alla creazione e il mantenimento di regole eque e che permettano al comparto di crescere, innovare e continuare a svolgere l'importante ruolo che gli compete nel processo di ammodernamento del Paese.

[www.confindustriaradiotv.it](http://www.confindustriaradiotv.it)



**Osservatorio Radiofonico  
in Italia**

UFFICIO STUDI E RICERCHE



# La radio e il modello ibrido



CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI

# Il mercato radiofonico in ITALIA

Negli ultimi anni il sistema radiofonico ha vissuto numerosi cambiamenti dovuti principalmente all'evoluzione tecnologica e alle mutate abitudini di consumo da parte degli ascoltatori. Un trend che si è accentuato con l'emergenza pandemica nel 2020. Lo sviluppo del digitale e la proliferazione dei dispositivi di accesso hanno ampliato le potenzialità di un mezzo che oggi è ibrido e omnicanale, presente su tutte le piattaforme distributive (FM, DAB+, online) con un'offerta che spazia dalla diretta live ai contenuti on demand, trovando una propria connotazione anche in ambito video grazie alla visual radio e ai social. Si parla ormai di un nuovo ecosistema digitale (anche ecosistema audio-suono) in cui la radio, ancora una volta, rappresenta un importante protagonista. In questo periodo sono stati fatti numerosi investimenti da parte di tutti i soggetti interessati, sia in termini tecnologici, con l'adeguamento di studi radiofonici e centri di produzione, sia di implementazione delle infrastrutture di trasmissione. L'offerta analogica-FM ancora largamente diffusa, è sempre più affiancata da una digitale (DAB e online) con nuove iniziative editoriali (Radio Italia TREND, RDS Next, Radiofreccia, NO Name Radio) e progetti specifici (One Podcast, RDS Social TV). La distribuzione su più piattaforme e con diversi formati pone opportunità e sfide per tutto il settore da cogliere anche in chiave di sistema. Con il ritorno alla normalità, sono ripresi anche gli eventi live, occasioni di forte richiamo sul territorio e di contatto diretto con gli sponsor e il pubblico. Il prossimo anno la radio italiana celebrerà 100 anni dalla prima trasmissione (6 ottobre 1924).

❖ **Industry.** Dal 2015 il settore mostra un importante fermento a livello industriale con il consolidamento di alcuni gruppi radiofonici, una polarizzazione che ridefinisce gli assetti nazionali:

- Tra il 2015 e 2016, Mediaset, principale operatore nazionale tv, entra nel mercato radiofonico con l'acquisto di R101 (ex Mondadori), Radio 105 e Radio Virgin Italia (ex Gruppo Finelco). Nel biennio successivo (2017 - 2018), il gruppo consolida il polo radiofonico con l'arrivo di Radio Subasio, Radio Suby e Radio Montecarlo Italia;
- Nel 2015 Radio Mobilificio di Cantù acquisisce l'emittente locale Radio Zeta e lancia nell'anno successivo il progetto Radio Zeta L'Italiana sotto la direzione artistica di Lorenzo Suraci;
- Nel 2016, dopo aver acquistato da Radio Padania Libera la concessione comunitaria nazionale, Lorenzo Suraci (RTL 102.5) lancia Radiofreccia, nuova emittente dedicata al rock;
- Nel 2017 le società Elemedia (GEDI) e RDS - Radio Dimensione Suono acquistano all'asta una quota dell'azionariato di Radio Italia (10%) nell'ambito della procedura fallimentare di Radio e Reti;
- A fine 2018 le società Radio Kiss Kiss e Media Radio vengono fuse per incorporazione in CN Media;
- A luglio 2019 viene costituita P.E.R. - Player Editori Radio, società che riunisce le principali emittenti italiane, nazionale e locali, con lo scopo di promuovere l'ascolto della radio su tutti i devices digitali. Nell'aprile del 2020 P.E.R. lancia Radioplayer, piattaforma di sistema con circa 150 emittenti italiane, nazionali e locali;
- A fine 2020 Radiofreccia passa da emittente comunitaria e emittente commerciale nazionale;
- Nel 2021 Radio Zeta diventa un'emittente radiofonica nazionale con l'acquisizione della concessione/autorizzazione nazionale di Radio Orbital (Monradio);
- L'11 settembre 2022 Rai completa il processo di spegnimento delle frequenze in AM;
- Agcom approva il Piano nazionale provvisorio di assegnazione delle frequenze in banda VHF-III per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+ (Delibera 286/22/CONS).

# Il mercato radiofonico in ITALIA

- ❖ **Dimensione.** Nel 2022 si contano complessivamente 21 emittenti nazionali FM/DAB+ (servizio pubblico, commerciali + comunitarie) facenti capo a 13 società di capitali e una Associazione (Radio Maria APS). Con il passaggio territoriale al livello «superiore» di Radio Zeta (2021), il numero delle emittenti commerciali nazionali sale a 15, seguito dalle 5 di servizio pubblico a cui si aggiunge la comunitaria, Radio Maria. In ambito locale, secondo gli ultimi dati Agcom, l'insieme delle emittenti radiofoniche è rappresentato complessivamente da poco più di 900 editori (società di capitali, società nominali, enti e associazioni) che producono circa 1.660 programmi.
- ❖ **Offerta nazionale.** Si arricchisce l'offerta con nuovi progetti editoriali, audio e video. I principali gruppi radiofonici hanno provveduto alla digitalizzazione degli studi con importanti investimenti. Tra il 2016 e il 2018, Rai rinnova la propria offerta DAB (Rai Radio Live, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Radio Techeté, Rai Radio Classica, Rai Radio Kids). Nel 2016, RTL 102.5 vara il progetto Radio Zeta l'italiana a cui affianca la nuova emittente Radiofreccia. Nel 2017 Radio Italia lancia il canale Radio Italia TRAP, qualche anno dopo riposizionato in Radio Italia TREND. Nel 2019 nasce RDS Next, la social video radio di Radio Dimensione Suono, concepita per GenZ e Millennials, e successivamente viene ufficializzata RDS Social TV, piattaforma che unisce lo streaming radiofonico ai contenuti social; Radio24 del Gruppo 24Ore celebra 20 anni e ridisegna il sito web con una nuova architettura in chiave audio-radio (diretta streaming + podcast). Dopo l'arrivo della versione visual di Radio Rai 2 nel 2020 e di RaiPlay Sound, nuova piattaforma per un ascolto audio nella sua totalità (radio, podcast, audiolibri) nel 2021, anche l'operatore di servizio pubblico lancia a fine 2022 un nuovo canale dedicato alla GenZ, No Name Radio powered by RAI. Nel corso dell'ultimo anno nasce anche la piattaforma audio del Gruppo GEDI, One Podcast, con contenuti on demand delle diverse testate giornalistiche (Repubblica, La Stampa, L'Espresso, L'HuffPost) oltre alle dirette radio e ai singoli programmi delle emittenti (Radio DeeJay, Radio Capital e m2o). Esistono più di 100 webradio di cui oltre 80 fanno capo a RadioMediaset. A livello di sistema, nel 2020 viene lanciata la piattaforma Radioplayer con più di 140 emittenti tra nazionali e locali.
- ❖ **Omnicanalità e piattaforme.** L'arrivo di soggetti tecnologici globali e il moltiplicarsi dei servizi di streaming con ampie library di contenuti audio hanno posto numerosi interrogativi in termini di visibilità e accessibilità delle offerte radiofoniche. Oggi la radio è ibrida e omnicanale, presente su tutte le piattaforme, dalle trasmissioni FM/DAB+ all'online, con una diversificazione di formati e contenuti che si estendono sempre più anche al mondo del video. Il tema dell'ibridazione, ovvero della necessità da parte del mezzo radiofonico di essere presente, accessibile - discoverability su tutte le piattaforme, in ogni forma - e fruibile attraverso la più ampia gamma di dispositivi è diventata cruciale, ma porta con sé anche un rischio insito di una "frammentazione", in mancanza di una organica e più ampia cornice di sistema. Diversi editori hanno già sviluppato strategie distributive integrate (RTL Play, UnitedMusic, RaiPlay Sound, RDS Radio Stations) con finalità di prominence, raccolta dati e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie. Gli eventi live (i.e. Party Like a DeeJay, Radio Italia Live - Il concerto, Battiti Live, RDS Summer Festival, Radio Zeta Future Hits Live), tornati in gran numero dopo l'emergenza pandemica (11milioni di individui nel 2022 secondo FCP-Assoradio), valorizzano il rapporto con il territorio mettendo in contatto brand e pubblico, oltre a cogliere opportunità commerciali (sponsor) e cross-promotion (televisione). La presenza social, principalmente Facebook e Instagram, amplifica l'interazione con il pubblico facilitando la costruzione della community (80% degli ascoltatori radio utilizza i social).

# Il mercato radiofonico in ITALIA

- ❖ **Risorse economiche.** Sebbene ancora al di sotto dei valori pre-Covid (-11,4% pari a -80 milioni di euro circa rispetto al 2019), le risorse economiche del settore radiofonico, nazionale e locale, recuperano terreno arrivando complessivamente a 613 milioni di euro nel 2021 (fonte Agcom). Un incremento di circa 63 milioni di euro (+11,4%) rispetto al 2020, trend positivo che i dati Agcom – in attesa di prossima pubblicazione - dovrebbero confermare anche per il 2022. La raccolta pubblicitaria, principale fonte di ricavo del mezzo (75% sul totale risorse nel 2021), cresce del 14,2% arrivando a 460 milioni di euro. La quota parte di canone, secondo le stime Agcom, si attesta a 105 milioni di euro (17% sul totale risorse) mentre le convenzioni e contributi pubblici sono pari a circa 50 milioni di euro. Il comparto locale composto da emittenti commerciali e comunitarie, tra entrate pubblicitarie e contributi statali, pesa circa un quarto del valore complessivo. La riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali, avvenuta nel 2017, ha introdotto nuove misure sulla base di meccanismi premiali. Per l'annualità 2022 sono state ammessi 487 marchi su un totale di 529 domande, tra emittenti commerciali e comunitarie locali, per un totale risorse messe a disposizione di circa 18,8 milioni di euro.
- ❖ **Mercato pubblicitario.** Secondo Nielsen, gli investimenti pubblicitari netti sul mezzo radiofonico chiudono il 2022 con circa 370 milioni di euro in crescita dell'1,7% rispetto all'anno precedente: la radio è l'unico mezzo tra quelli tradizionali a registrare una ripresa. Nonostante il risultato positivo, in linea con il trend iniziato nel 2021 (+10,4% rispetto al 2020), la radio non riesce a recuperare i valori pre-pandemici del 2019 (pari a 440 milioni di euro circa), rimanendo al di sotto di 70 milioni circa (-15,8%). Il primo trimestre 2023 registra una crescita dell'8,1%, nonostante il mese di marzo 2023 scivoli in terreno negativo a -2,8%. Negli ultimi 10 anni anche il comparto delle concessionarie pubblicitarie, nazionali e locali, rileva una serie di cambiamenti sostanziali:
  - In ambito locale, dopo il fallimento di Radio e Reti (2013), nel 2015 nasce la concessionaria TeamRadio per presidiare il mercato nazionale e areale delle emittenti partecipanti (Sphera, Radio Italia, Radio NumberOne);
  - A seguito dei vincoli concorrenziali imposti da Agcm alla concessionaria MEDIAMOND, Radio ITALIA nel 2017 passa sotto la gestione di Manzoni & C. (GEDI), Radio Kiss Kiss viene prima rappresentata da System24 del Gruppo 24Ore (2018-2021) e successivamente da Sky Media (2021);
  - Dal 1° gennaio 2022 Rai Pubblicità subentra a Manzoni & C. (GEDI) nella vendita degli spazi pubblicitari di Radio Italia e da settembre di Radio Kiss Kiss per il triennio 2023-2025.
- ❖ **Comparto locale.** Il comparto delle radio locali risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta principalmente da piccole e “micro” imprese, a cui si aggiungono alcune realtà di medio-grandi dimensioni e una serie di gruppi, principalmente concentrati nel nord Italia (Multiradio, Sphera Holding, Klasse Uno, NumberOne) - ma nel sud spicca ad esempio il Gruppo Norba attivo tra radio e tv, e ADN. Questo contesto determina un alto numero di emittenti locali e regionali, con forti difficoltà di sussistenza, e importanti marchi interregionali (superstation) che sono in grado di raggiungere ampi bacini di ascoltatori, in aree molto vaste del territorio italiano. Secondo Agcom (R.O.C), a marzo 2023, l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è rappresentato complessivamente da poco più di 900 editori per circa 1.660 programmi. I marchi radiofonici a carattere commerciale sono oltre 1.200 (76%), quelli a carattere comunitario circa 400 (24%). Le autorizzazioni DAB rilasciate dal MISE (2019) sono oltre 1.100 di cui il 60% fa riferimento a emittenti a natura commerciale. L'emittenza radiofonica locale ha sofferto le diverse crisi economiche che si sono alternate: molte società sono state assorbite e/o acquistate, diversi marchi ceduti o hanno cessato le trasmissioni. In questi anni le frequenze FM hanno continuato a rappresentare un importante asset patrimoniale e economico di scambio. Tra gli eventi rilevanti, oltre a quelli già segnalati (i.e. Radio Subasio, Teamradio), si evidenzia il passaggio di Radio LatteMiele a PRS Mediagroup (2018).

# Il mercato radiofonico in ITALIA

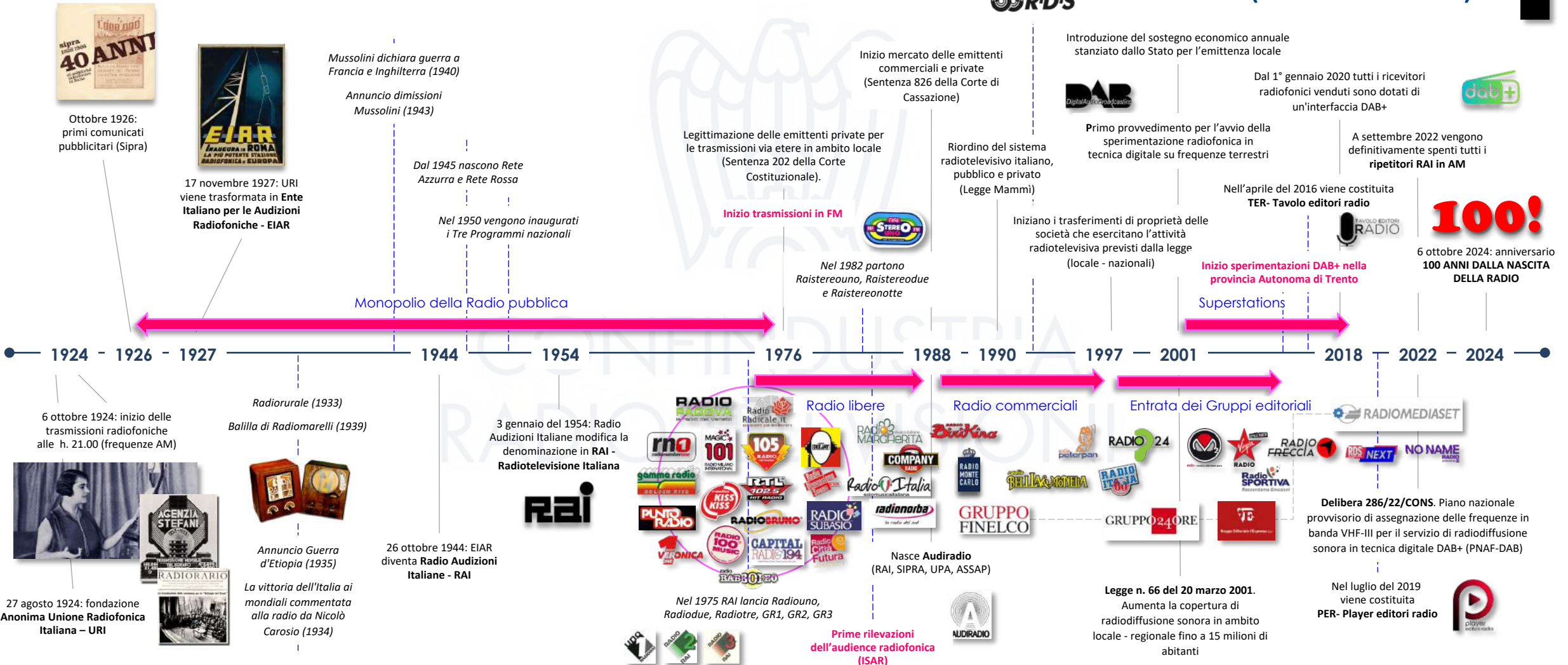
- ❖ **Ascolti.** La radio è più che mai presente in ogni momento della vita degli individui. Nel 2022 gli ascoltatori nel giorno medio sono pari a 33,8 milioni (65% della popolazione 14+) mentre quelli nei 7 giorni a 43,3 milioni (83%). Il dato su base annua è tendenzialmente stabile (al di sotto dei valori pre-pandemia) ma sembra venir smentito dal risultato estremamente incoraggiante del primo trimestre 2023: l'ascolto del giorno medio nel Q1-2023, pari a 35,7 milioni, mostra una crescita del 3,2% (+1,1 milioni) rispetto al trimestre precedente (Q4-2022) e del 6,4% (+2,1 milioni) rispetto a quello omologo (Q1-2022). L'ascolto relativo ai 7 giorni (44,3 milioni) aumenta dell'1,0% rispetto al Q4-2022 (+500K) e del 3,2% rispetto al Q1-2022 (+1,4 milioni). Nel Q1-2023, in crescita anche il tempo di permanenza che arriva a 219 minuti nel giorno medio. Nel 2022 aveva toccato la soglia dei 210 minuti, +14 minuti complessivi negli ultimi 10 anni (oltre un minuto all'anno). Nel lungo periodo, l'ascolto registrato dalle fasce di età più giovani (18-24 anni e 25-34 anni) cala di oltre 1,5 milioni, anche se la penetrazione rimane sopra al 60%; diversamente, si amplia il peso dell'ascolto da parte degli adulti 45-54enni (76% sul totale target). Altre ricerche e studi indicano che sempre più giovani si spostano verso lo streaming e i contenuti on-demand, guidati dalla tecnologia (smartphone), accelerando una tendenza in atto da diversi anni. Il moltiplicarsi delle occasioni di consumo mostra anche un tendenziale ampliamento della curva di ascolto nell'arco della giornata. Il nuovo e mutato contesto di mercato, oltre che lo sviluppo del consumo digitale, determinano la necessità di adeguare l'impianto metodologico dell'indagine radiofonica (perimetro, formati, tempi di rilascio dei dati).
- ❖ **Sviluppo DAB+.** Il 2022 è stato un anno molto importante per il settore. Dopo circa 20 anni, l'Agcom ha approvato il piano di assegnazione delle frequenze per la radio digitale DAB +, creando così condizioni per lo sviluppo digitale della radiofonia. In precedenza, la legge 27 dicembre 2017, n. 205 (legge di Bilancio 2018) e la legge 30 dicembre 2018, n. 145 (legge di Bilancio 2019), avevano introdotto profonde modifiche al quadro normativo di riferimento con l'introduzione dell'obbligo di dotare tutti i ricevitori radiofonici venduti (indoor + automotive) a partire dal 1° gennaio 2020 di un'interfaccia DAB+ e la destinazione in via prioritaria della banda 174-230 MHz, storicamente in uso condiviso con la radiodiffusione televisiva e sonora, alla radiodiffusione sonora e solo in parte a quella televisiva. Ciò ha consentito di individuare le risorse spettrali necessarie per procedere alla pianificazione delle frequenze destinate a tale tipologia di servizio sia in ambito nazionale che locale. Secondo il registro del catasto nazionale delle frequenze (Agcom), a marzo 2023, si contano 680 impianti complessivi di cui il 61% fa capo ai tre operatori nazionali (RAI, EuroDAB, Dab Italia) mentre a livello locale sono 26 gli operatori locali (39% del totale impianti) presenti in 14 regioni. La copertura è pari all'88% della popolazione, 95% relativamente alle principali arterie stradali (6.500 Km). Sempre secondo gli ultimi dati diffusi, sono 11 milioni i ricevitori venduti (indoor + automotive) con una penetrazione che non supera il 15% delle abitazioni (indoor). Un valore simile a quello registrato in Francia (5,5 milioni di ricevitori venduti e una incidenza indoor del 14%), ma ancora nettamente inferiore a Paesi come Regno Unito (50 milioni circa di ricevitori venduti e una incidenza nelle abitazioni del 70%) e Germania (24 milioni e 34%). La piattaforma DAB+ veicola complessivamente oltre 500 programmi radio fra nazionali e locali, su tutto il territorio. L'adozione del DAB+, oltre a migliorare la qualità del segnale audio (CD), aumentare le proposte editoriali (canali radio) e servizi multimediali innovativi (slide show, dynamic label...), risulta essere affidabile e indipendente, anche in momenti di emergenza, ha bassi costi operativi e di trasmissione con una notevole riduzione in termini di potenza di emissione (circa 33% di minore inquinamento elettromagnetico rispetto all'FM).



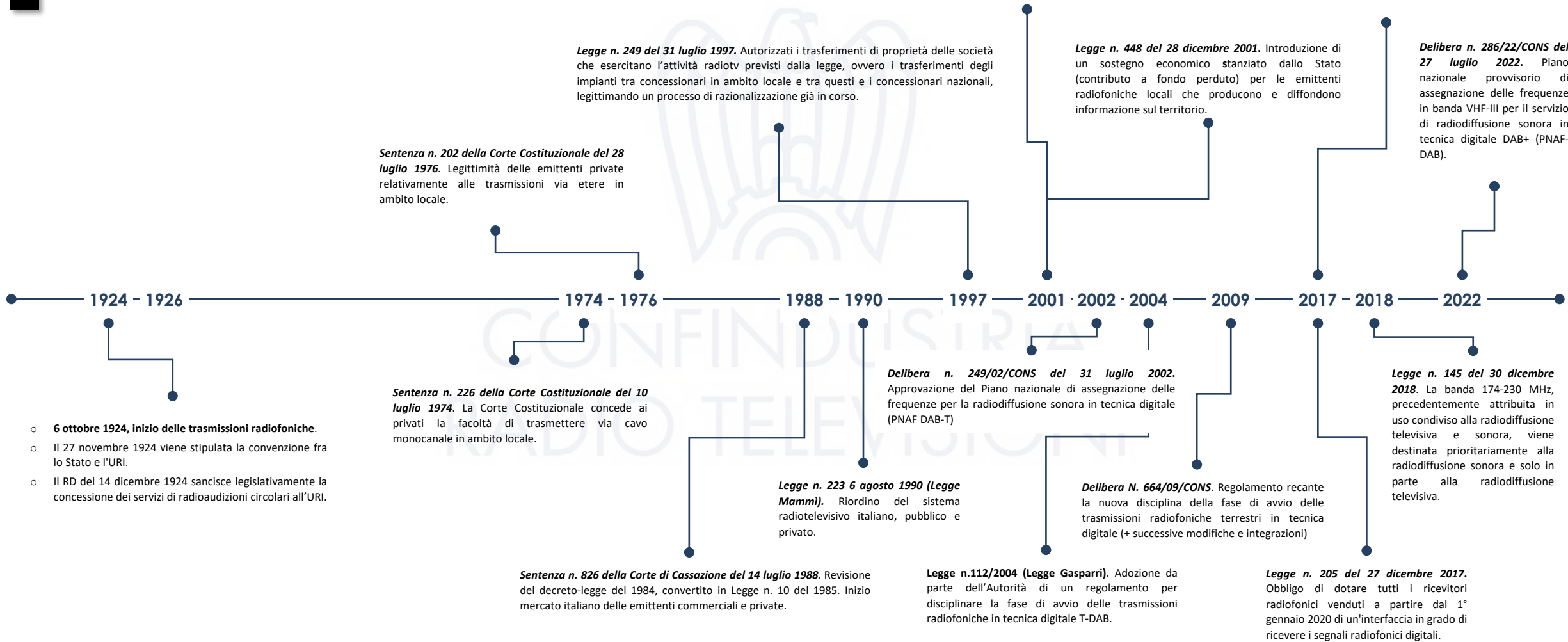
# Il mercato radiofonico in ITALIA

- ❖ **Radiovisione.** Nel 2022 i canali visual radio nazionali sono 14, di cui quasi tutti in alta definizione tra DTT e satellite. Fra gli eventi più recenti si segnala, il 21 dicembre 2022, lo sbarco su digitale terrestre e su TivùSat della versione visual di Radio RAI 2, precedentemente disponibile esclusivamente all'interno del servizio RaiPlay (piattaforma IP) dal momento del suo lancio (2020). In ambito broadband-only iniziano a moltiplicarsi le iniziative grazie alla diffusione delle smart-tv (Hbbtv, Fast). La radio in tv, non è solo visual, ma anche offerta audio accessibile gratuitamente sulle piattaforme televisive broadcasting (DTT e DTH): a fine anno 2022 si rilevano 24 emittenti sul digitale terrestre, di cui 9 in modalità Hbbtv, e più di 50 sulla piattaforma satellitare tra Sky e Tivùsat. L'offerta visual radio in ambito locale registra circa 70 canali tv. Secondo l'ultima indagine presentata da Censis a marzo 2021, sono circa 19 milioni gli italiani che seguono programmi radiofonici in formato video attraverso uno schermo: tv, smartphone o PC. Di questi, quasi 11 milioni seguono la radiovisione sugli schermi televisivi. Secondo stime interne CRTV, la visual radio pesa circa il 5% (poco più di 20 milioni) in termini di ricavi pubblicitari.
- ❖ **Automobile.** In Italia, dal 1° gennaio 2020, tutte le nuove autovetture devono supportare un ricevitore DAB+. L'automobile rappresenta il terreno di maggiore scontro e competitività dove si intrecciano più contesti competitivi: in termini di discoverability e accesso prioritario ai contenuti tra editori radiofonici, aggregatori radio (TuneIN) e piattaforme streaming (Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer); in termini tecnologici tra IP, DAB+ e FM/AM, anche se l'orientamento generale sembra essere quello "ibrido" ancorché fortemente legato agli accordi commerciali con le case automobilistiche; in termini di attenzione tra un cruscotto più audio-centrico o video-centrico. EBU rileva che, in Europa, l'ascolto in auto è sceso nel 2022 al 57% in termini di reach per una media di 35 minuti al giorno. In Germania, l'ascolto in auto dei contenuti in streaming (musica e podcast) è più che raddoppiato negli ultimi 5 anni (29 milioni di utenti nel 2022); nel Regno Unito più dell'80% delle nuove autovetture prevedono soluzioni mirroring tramite smartphone (via Bluetooth e/o cavo), il 30% circa sono *connected cars* (4G-5G). Tutto questo rivela enormi implicazioni non solo in termini di controllo editoriale dei contenuti, ma anche in termini commerciali, soprattutto su chi alla fine riuscirà a gestire la raccolta pubblicitaria e i dati. Un tema cruciale anche in ambito televisivo con l'avvento delle smart-tv e dei servizi di video on-demand. Il nuovo ecosistema digitale è ormai popolato da aggregatori tecnologici, in alcuni casi proprietari, in altri integrati in piattaforme globali dove le emittenti radio, siano esse nazionali o locali, vengono disintermediate a tutti i livelli. In quest'ottica, il lancio della piattaforma di sistema, RadioPlayer Italia, avvenuta nel pieno dell'emergenza pandemica (2020), ha l'obiettivo di garantire agli editori radiofonici pieno controllo della distribuzione online sui diversi dispositivi - gestione diretta dei flussi audio (qualità) e dei metadati (loghi, copertine, immagini), della pubblicità e di servizi avanzati in maniera esclusiva (sistema di geolocalizzazione dell'ascolto), e dei dati degli utenti, senza la mediazione di terzi. Negli ultimi due anni sono state scaricate circa 500 mila app su smartphone, 65 milioni di eventi live e circa 700 mila in modalità on demand fruiti nell'ultimo anno. Il lavoro di RadioPlayer continua, a livello internazionale, con l'attività di negoziazione di accordi per rendere la piattaforma (smart hybrid radio) predefinita sulle auto dei maggiori costruttori (già compatibile con Apple Car Play e Android Auto) e permettere un utilizzo ibrido fluido, robusto e di qualità. Ad oggi Volkswagen, Audi, BMW, Mercedes-Benz e Renault sono tra i principali partner; diversamente General Motors e Tesla abbracciano un sistema proprietario. Nel 2022 secondo i dati rilasciati da World DAB, in Europa, il 95% delle nuove autovetture in circolazione sono dotate di ricezione DAB+ pari a circa 11 milioni di unità.

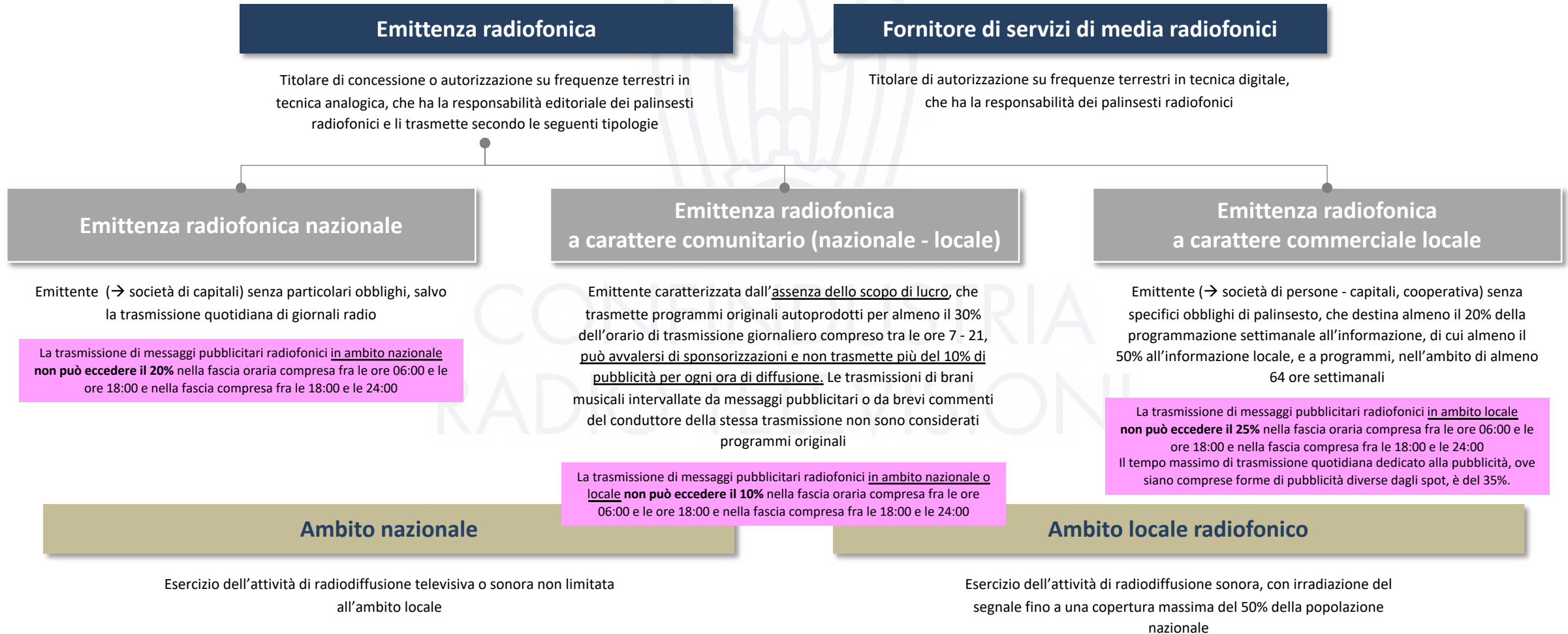
# Il mercato radiofonico, una storia lunga 100 anni (1924 – 2024)



# Il mercato radiofonico, cronologia dei principali eventi normativo-regolamentari



# Il mercato radiofonico, definizioni secondo il TUSMA (DL 8 novembre 2021, n. 208 - Artt. 3 - 45)



# Il mercato radiofonico, dimensione dell'emittenza nazionale e locale, pubblica e privata

## Emittenza nazionale

- ✓ **13 società di capitali + 1 Associazione**  
(Gruppi editoriali: RAI, Mediaset, Gedi, 24Ore)
- ❖ **21 emittenti FM/DAB+**
  - 5 radio di Servizio Pubblico
  - 15 radio di natura commerciale
  - 1 radio comunitaria (Radio Maria)
- ❖ **20 emittenti DAB**
- **oltre 100 webradio**
- **14 canali visual radio**
- ❖ **3 operatori nazionali hanno anche emittenti locali**
  - Gruppo Mediaset: Radio Subasio e Radio Suby
  - Gruppo RDS - Radio Dimensione Suono: Dimensione Suono Roma, Dimensione Suono Soft, RAM Power e Disco Radio
  - Gruppo KISS KISS: Radio Kiss Kiss Italia, Kiss Kiss Napoli, Radio IBIZA, Radio Napoli

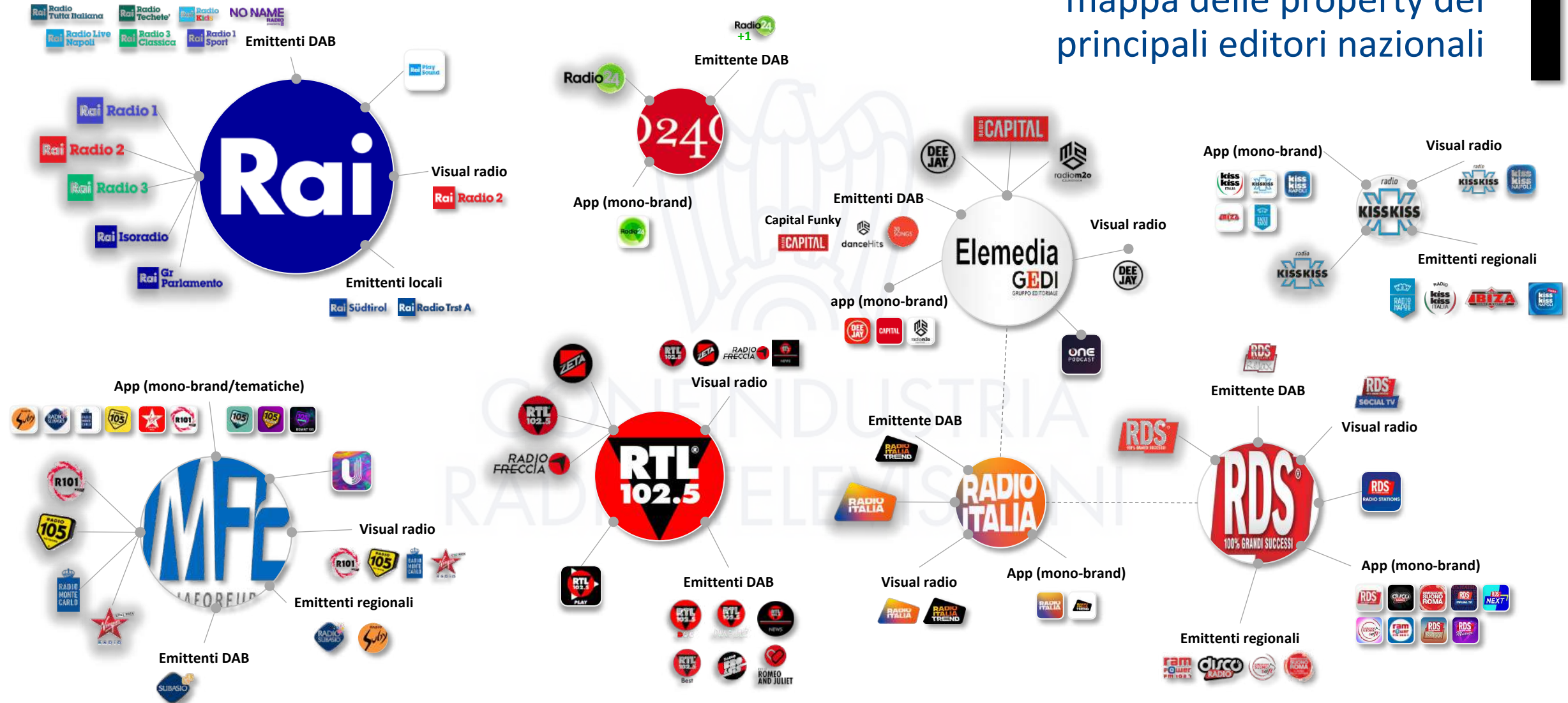
## Emittenza locale

- Il comparto delle radio locali risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta principalmente da piccole e “micro” imprese (società di capitali -persone) a cui si aggiungono associazioni e enti. Troviamo una serie di Gruppi, principalmente concentrati nel nord d'Italia;
- Secondo Agcom (R.O.C.), a marzo 2023, l'insieme delle emittenti radiofoniche locali (FM + DAB) è rappresentato complessivamente da poco più di **900 editori per circa 1.660 programmi (marchi)**
  - I marchi radiofonici a carattere commerciale sono oltre 1.200 (76%), quelli a carattere comunitario circa 400 (24%);
- Per l'annualità 2022 sono 487 i marchi ammessi ai contributi a sostegno dell'emittenza radio locale (DPR 146/2017), di cui 152 commerciali (146 società di capitali).

**Nel 2022 ci sono oltre 3.000 dipendenti di cui poco più della metà (53%) sono occupati nel comparto radiofonico locale**

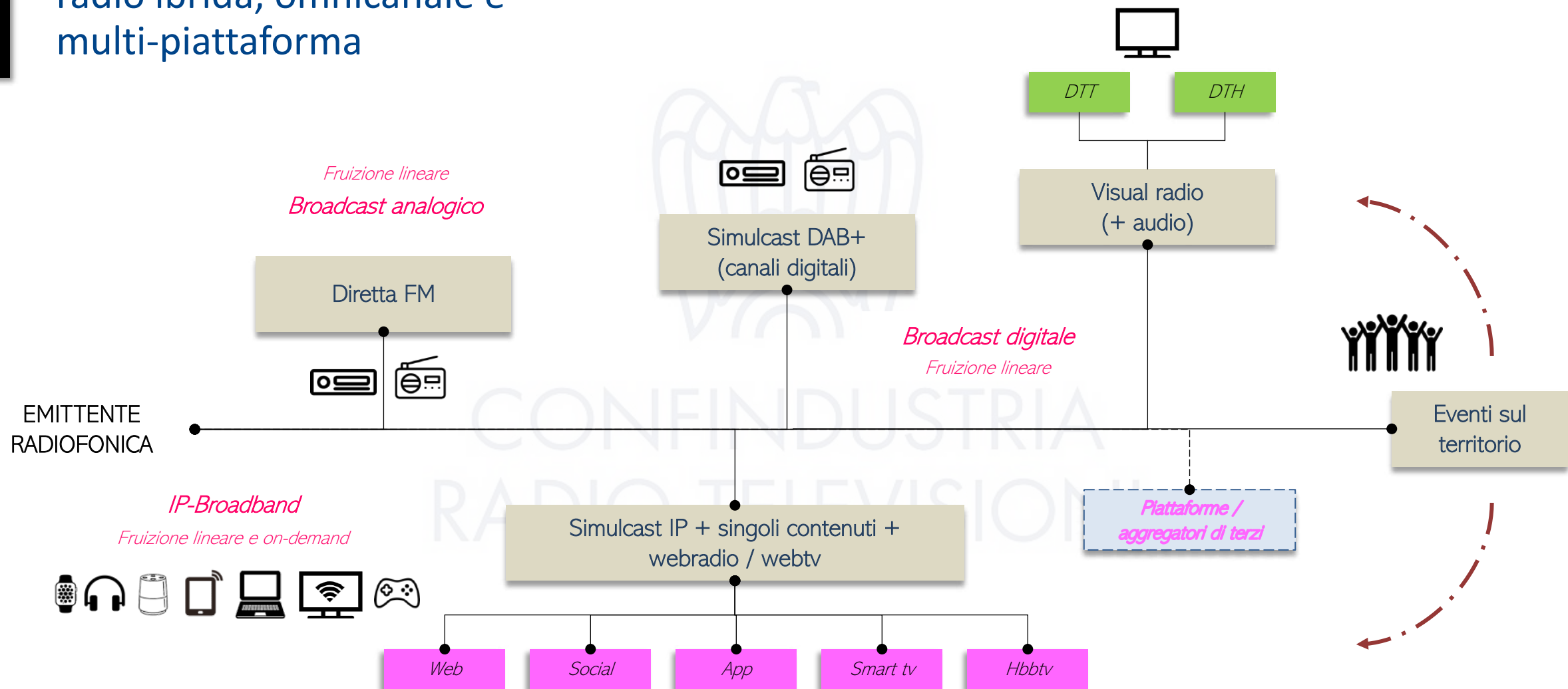


# Il mercato radiofonico, mappa delle property dei principali editori nazionali

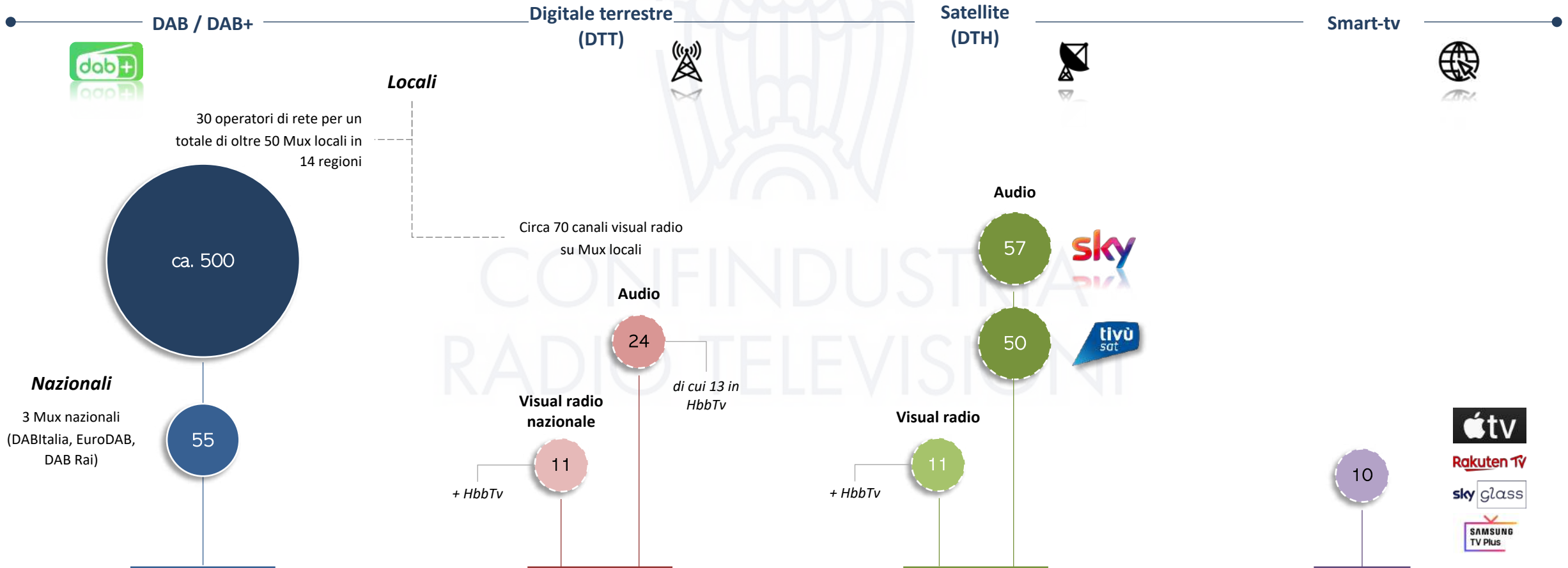


Fonte: elaborazioni CRTV su dati CRTV  
Rilevazione delle property degli operatori nazionali commerciali e di servizio pubblico. Aggiornamento al 30 aprile 2023.

# Il mercato radiofonico, radio ibrida, omnicanale e multi-piattaforma



# Il mercato radiofonico, numero dei canali sulle piattaforme broadband e broadcast





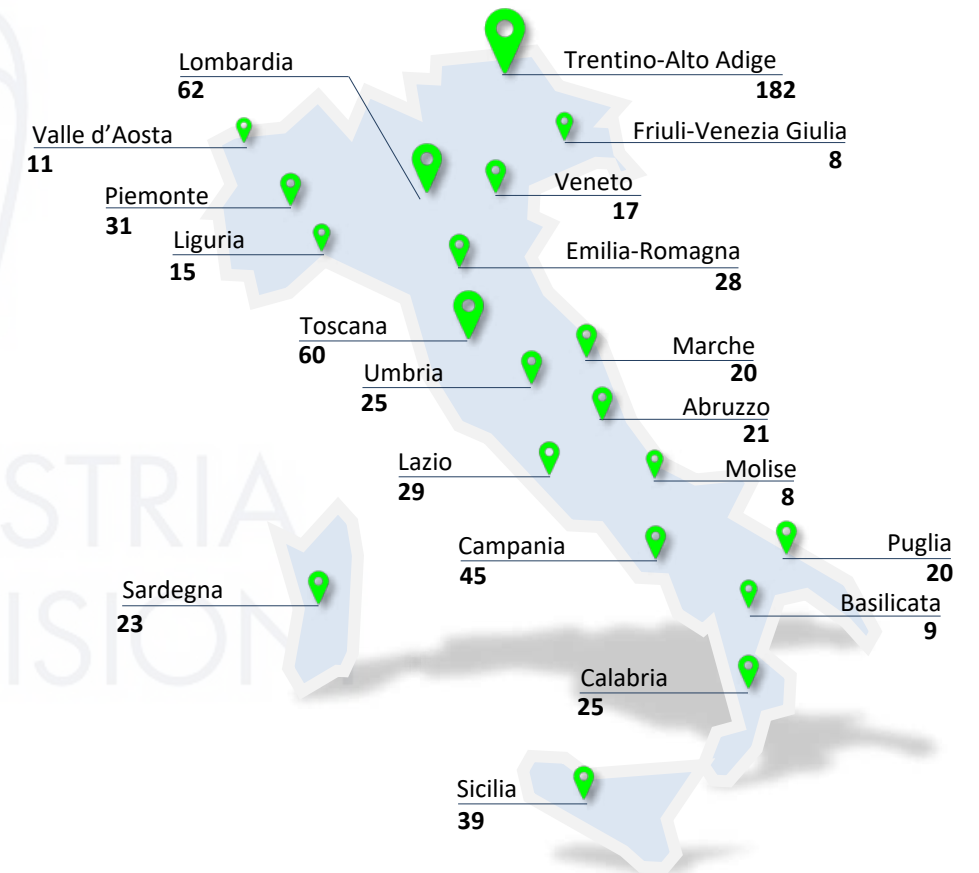
# Il mercato radiofonico, sviluppo della piattaforma tecnologica DAB+ in Italia



**FORTE WORLD DAB, AGCOM**

- Gratuito (free-to-air)
- Migliore qualità del segnale audio (CD)
- Moltiplicazione delle proposte editoriali / canali radio
- No gatekeeper da parte di soggetti terzi
- Affidabile e indipendente, anche in momenti di emergenza
- Servizi multimediali innovativi (slide show, dynamic label...)
- Ottimizzazione nell'uso dello spettro
- Potenza di emissione ridotta, minore inquinamento elettromagnetico \*
- Minori costi operativi e di trasmissione

- *c. 550 programmi radio DAB+*
- *3 operatori nazionali (RAI, EuroDAB, Dab Italia)*
- *26 operatori locali attivi in 14 regioni*
- *c. 680 impianti complessivi (61% nazionali)*
- *copertura 88% della popolazione, 95% delle principali arterie stradali (6.500 Km)*
- *c. 11 milioni di ricevitori venduti (indoor + automotive)*
- *13% penetrazione nelle abitazioni (indoor)*

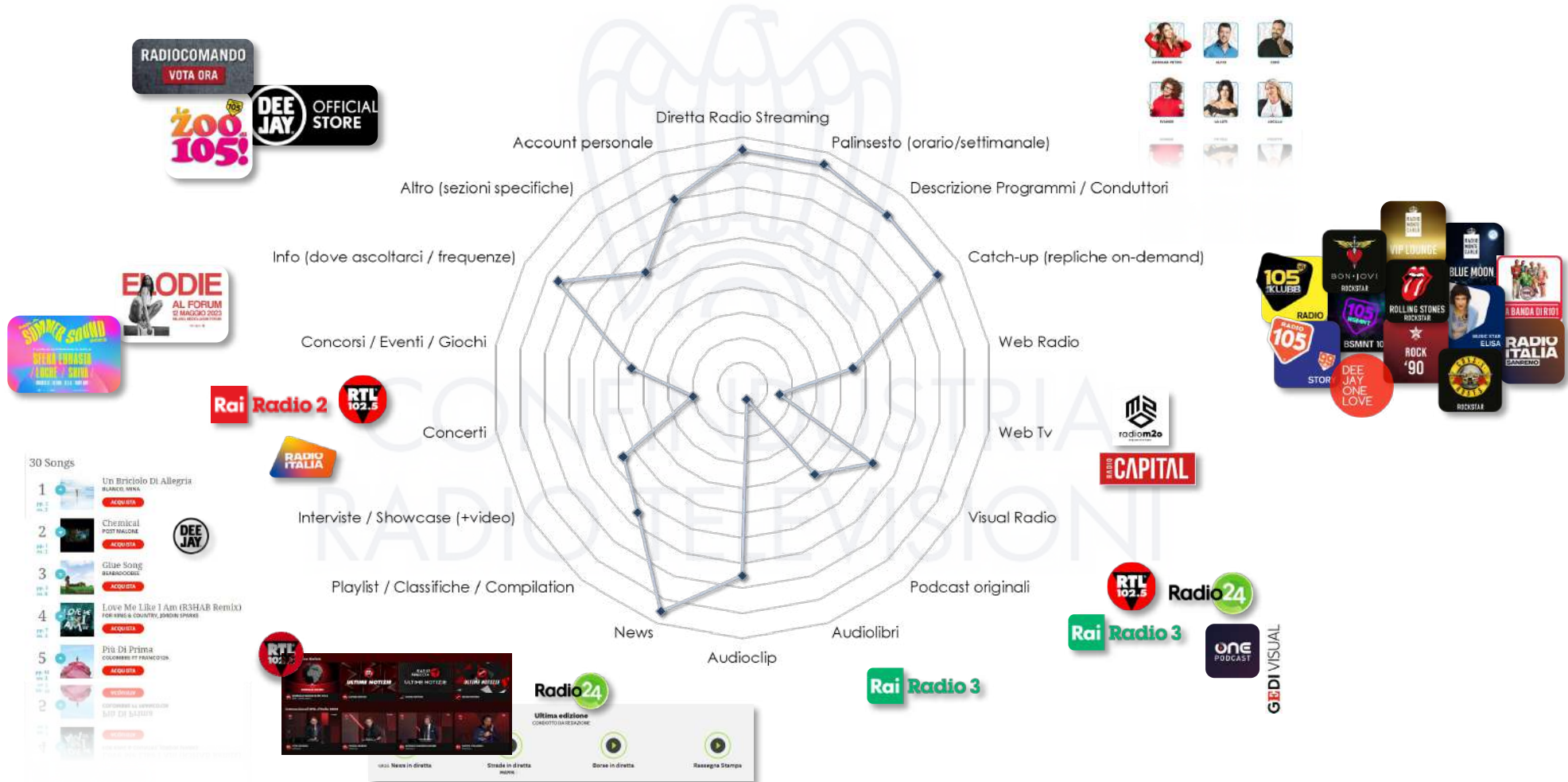


**Mapa degli impianti DAB+ (Nazionali + Locali) - Agcom**

Fonte: elaborazioni CRTV su dati su dati WorldDAB, Agcom (impianti al 18 maggio 2023)  
Valore cumulativo 2008-up-to-date

(\*) Il DAB+ è più efficiente dell'FM del 33%. White Paper WHP 393, BBC Research & Development, ottobre 2020

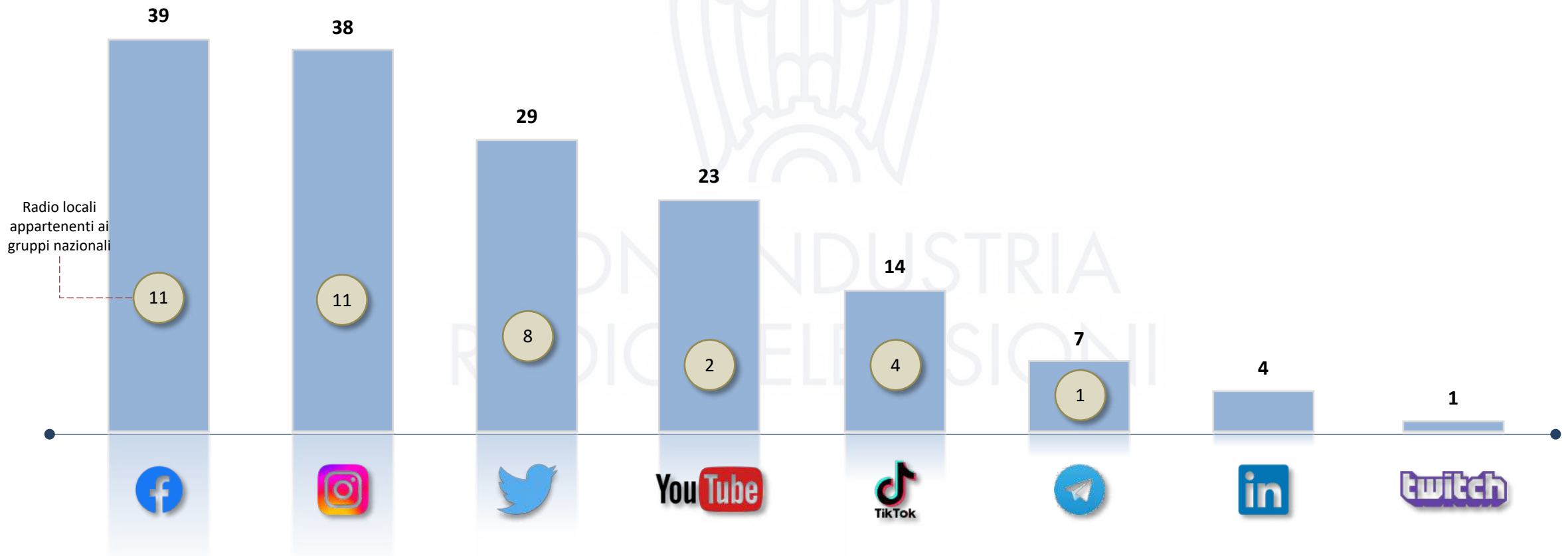
# Il mercato radiofonico, offerta siti web dei principali editori nazionali



# Il mercato radiofonico, offerta e diversificazione app dei principali editori nazionali

	Emittenti bandiera	Tematiche	Locali - regionali	Podcast	Video / social	Aggregatori
Gruppo Mediaset	   	  	 			
GEDI (Elemmedia + Gedi Visual)	  					
Gruppo RDS - Radio Dimensione Suono		 	   		 	
Gruppo Niespolo			   			
Rai - Radio Televisione italiana						
RTL 102.5 Hit Radio						
Altri editori	 					

# Il mercato radiofonico, presenza sui social network dei principali editori nazionali




# Il mercato radiofonico, presenza sulle piattaforme di terzi dei principali editori



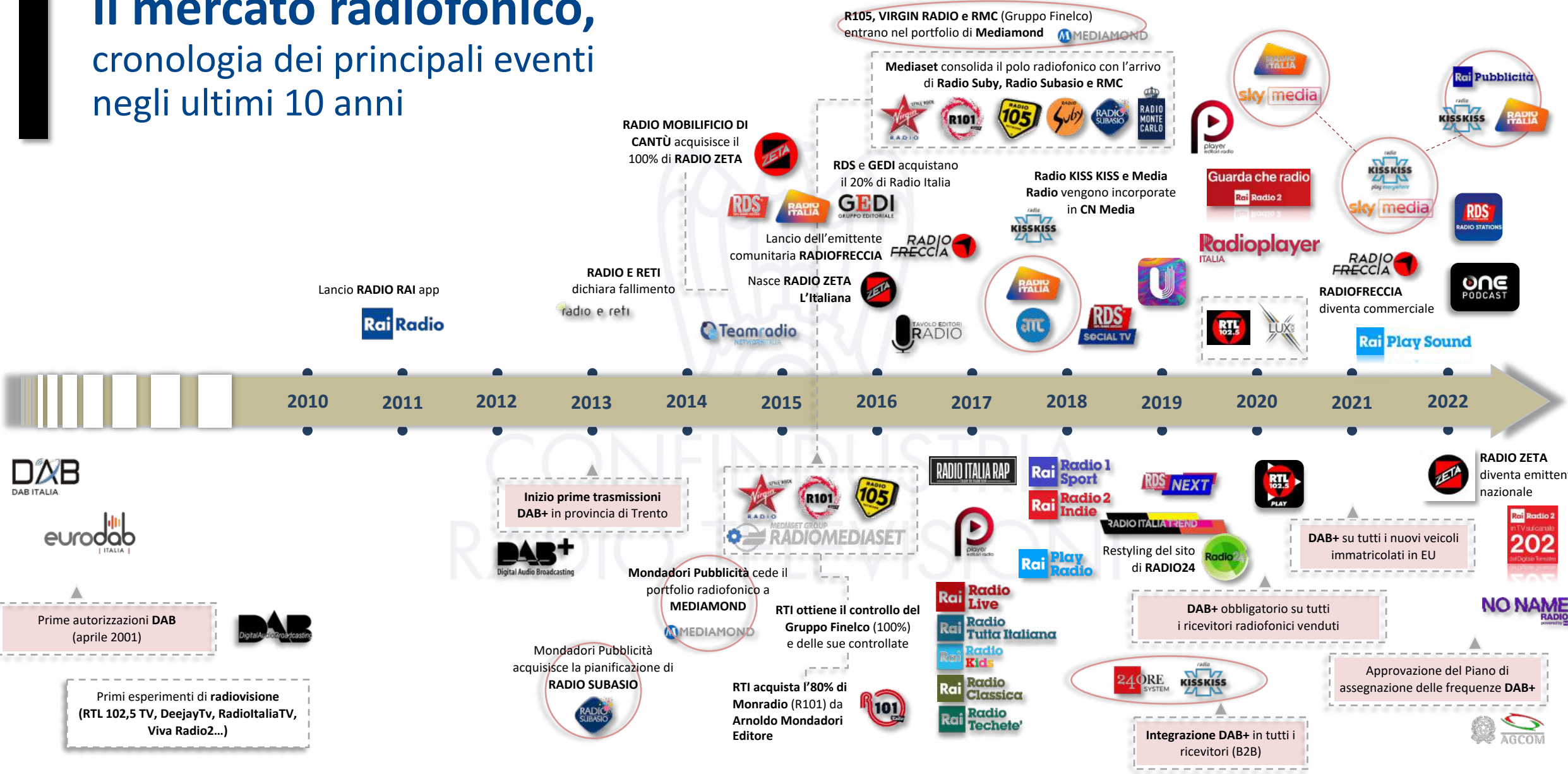
Gruppo Mediaset	Gruppo 24Ore	RAI	RDS	RTL 102.5	GEDI	Famiglia Niespolo	Radio Italia
33 emittenti (dirette incluse locali e webradio) + singoli programmi delle principali	Radio24 Diretta + singoli programmi	13 emittenti (dirette) + singoli programmi (da RaiPlay Sound)	 Dirette + programmi (da Spreaker)	 Diretta + singoli programmi	 Diretta + singoli programmi e podcast originali (Onepodcast)	 Diretta + singoli programmi	 Diretta + singoli programmi

Spotify						
Profilo con playlist e singoli programmi	Singoli programmi	Profilo con playlist	Estratti programmi (audio clip)	Profilo con playlist, singoli programmi e podcast originali	Profilo con playlist	

# Il mercato radiofonico, visual radio (broadcasting, DTT e DTH) a diffusione nazionale

Radio	Lancio	Editore	Programmazione	Standard	Piattaforma
 Radio Norba TV	mar-12 (mar-19 HD)	Radionorba	Palinsesto	HD only	Sky (+DTT Loc)
 R101 TV	giu-14 (dic-22 HD)	Monradio (MEDIASET)	Simulcast parziale	HD only	DTT
 RTL 102.5 HIT Radio	set-06 (gen-17 HD)	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
 Radiofreccia	ott-16 (gen-17 HD)	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
 Radio Italia TV	apr-04 (gen-17 HD)	Radio Italia	Palinsesto	HD only	DTT, Sky, TivùSat
 Radio Zeta	giu-17 (gen-18 HD)	Radio Zeta	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
 RDS Social TV	ott-18	RDS	Palinsesto	HD only	DTT, Sky, TivùSat
 Virgin RADIO TV (2# lancio)	nov-18 (dic-22 HD)	Radio Virgin Italia (MEDIASET)	Simulcast parziale	HD only	Sky, TivùSat
 RTL 102.5 NEWS	ott-20	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	HD	Sky, Tivùsat
 RTL 102.5 NEWS	nov-22	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	SD	DTT
 Deejay TV (2# lancio)	lug-19	Elemedia (GEDI)	Simulcast parziale	HD only	DTT
 Radio Italia TREND TV	lug-19	Radio Italia	Palinsesto	HD only	Sky, TivùSat
 Radio KISS KISS	dic-19	CN Media	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
 Radio 105 TV	dic-19 (dic-22 HD)	Radio Studio 105 (MEDIASET)	Simulcast parziale	HD only	DTT
 RMC Italia TV	apr-20 (dic-22 HD)	Radio Montecarlo (MEDIASET)	Palinsesto	HD only	Sky, TivùSat
 Radio RAI 2 Visual (lancio DTT)	set-20 (dic-22)	RAI	Simulcast	SD	DTT, TivùSat

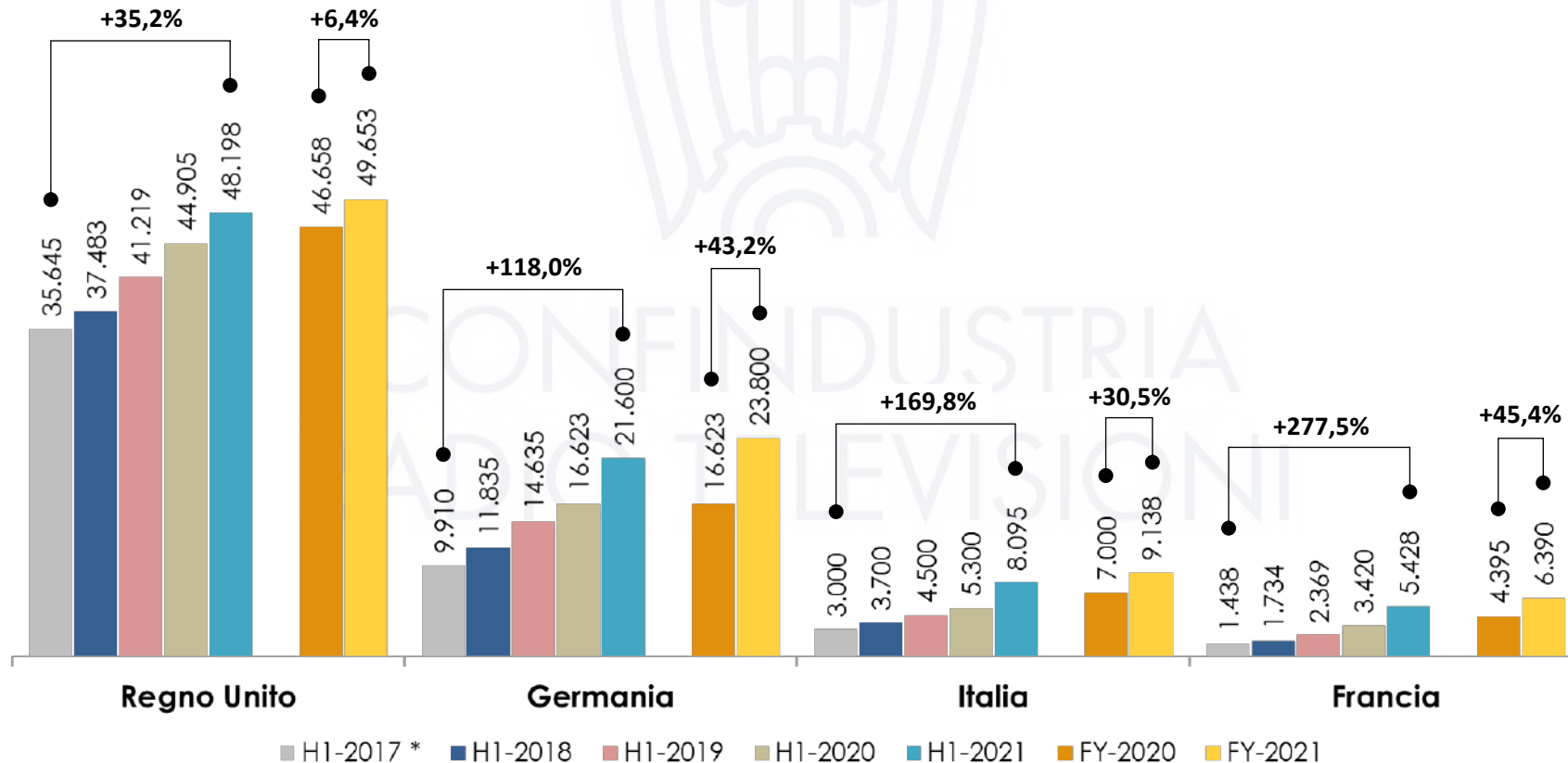
# Il mercato radiofonico, cronologia dei principali eventi negli ultimi 10 anni



- ❖ Secondo gli ultimi dati World DAB, il Regno Unito si conferma nel 2021 il primo mercato con circa 50 milioni di ricevitori venduti tra domestici e integrati nell'impianto infotainment dell'auto, seguito dalla Germania con 23,8 milioni. L'Italia si posiziona al terzo posto con oltre 9 milioni di unità vendute, seguita dalla Francia con circa 6,4 milioni.
- ❖ L'attuazione nelle legislature nazionali del Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (EECC) con l'obbligo, da dicembre 2020, che i nuovi apparecchi venduti nell'UE siano in grado di ricevere le trasmissioni DAB+ ha dato un'importante impulso alle vendite.

# Il mercato radiofonico, vendite dei ricevitori DAB+ (consumer + automotive)

Fonte: WORLD DAB



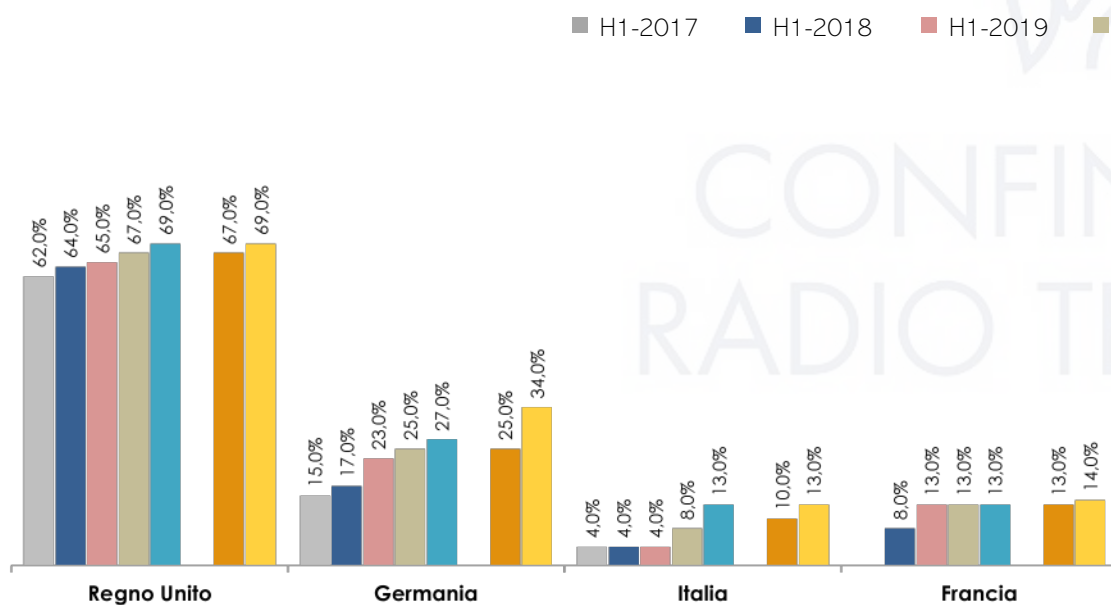


# Il mercato radiofonico, diffusione ricevitori auto e indoor

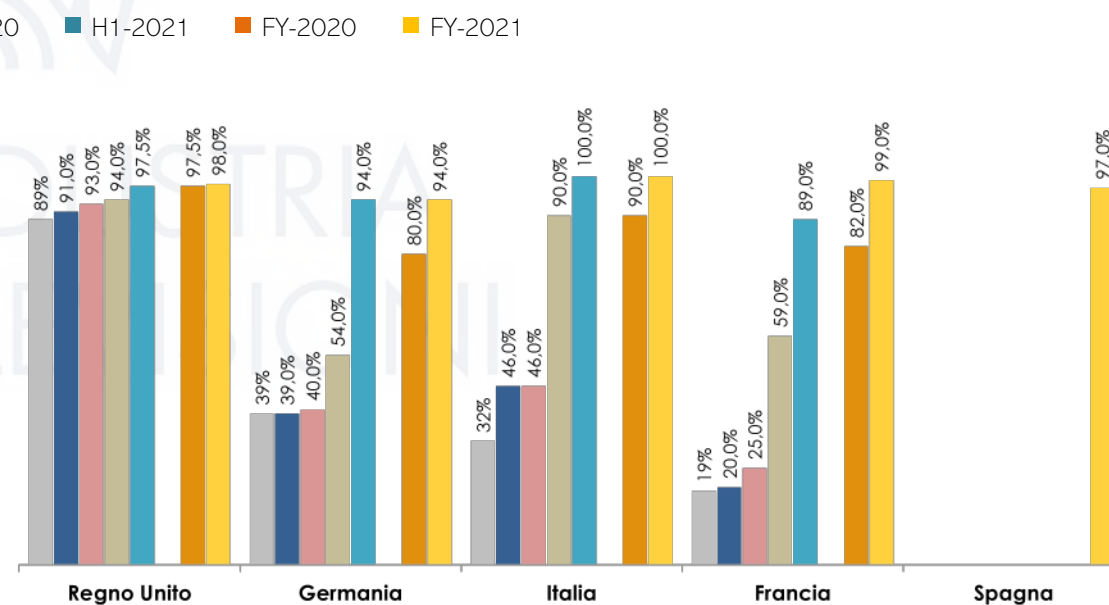
FORTE WORLD DAB

- ❖ La Norvegia, passata al DAB nel 2017, registra una penetrazione indoor superiore al 70%; seguono il Regno Unito con il 69% e la Germania con il 34%. In Italia e Francia il numero dei dispositivi venduti si traduce in una bassa penetrazione domestica (indoor) che fatica a superare la soglia del 15% del totale famiglie.
- ❖ Nei Big-5 oltre il 90% dei veicoli venduti è dotato di ricevitore radio DAB+ di serie. L'Italia registra il 100% delle auto nuove immatricolate già a partire da gennaio 2020.
- ❖ Legge di Bilancio 2018 ha introdotto in Italia l'obbligo di vendere solo apparecchi radio dotati di tuner digitale a partire dal 2020. L'obbligo è stato esteso a tutti i ricevitori radio, in-home e portatili, non solo alle autoradio.

**Diffusione dei ricevitori DAB+ in casa**  
(% totale famiglie)



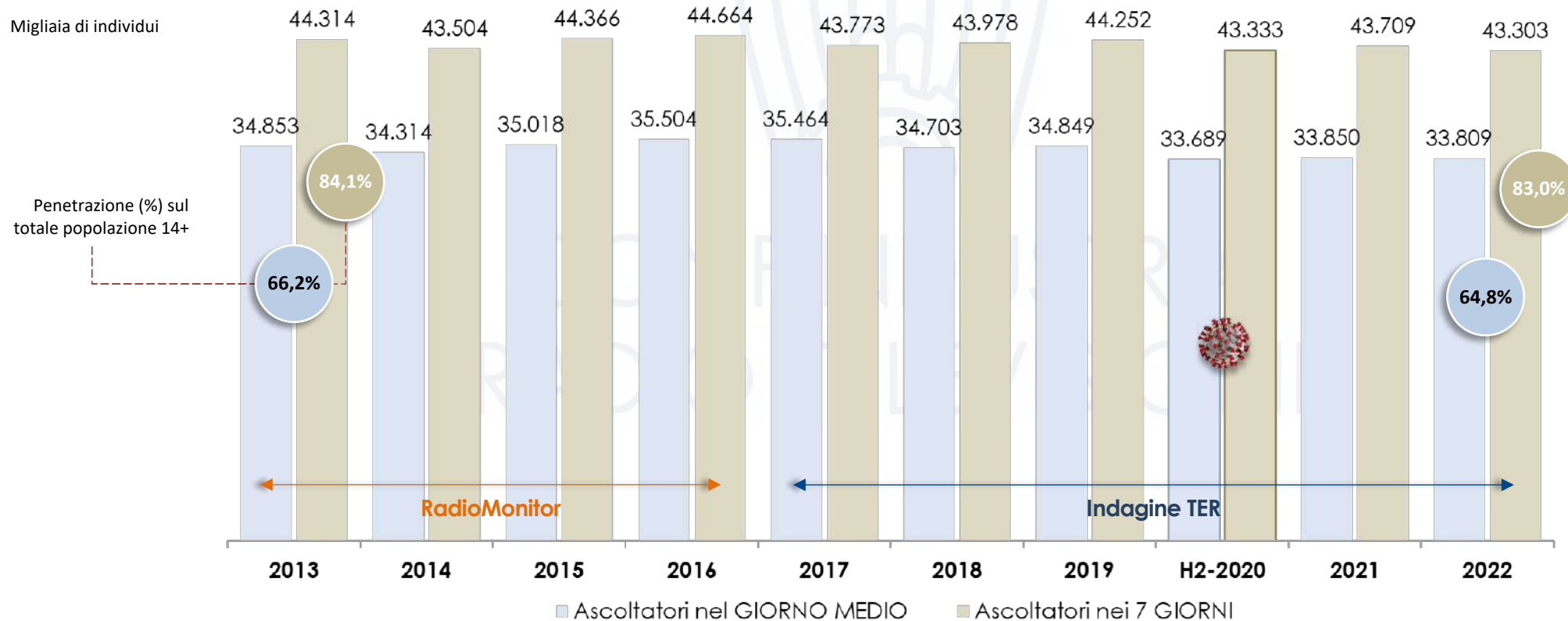
**Nuovi modelli di automobili con ricevitori DAB+**  
(% totale auto vendute)



- ❖ Nel 2022 gli ascoltatori nel giorno medio sono 33,8 milioni (penetrazione pari al 65%) in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente ma al di sotto dei valori registrati negli anni pre-pandemici (circa 35 milioni di individui).
- ❖ Nell'ultimo anno, gli ascoltatori nei sette giorni sono pari a 43,3 milioni (83%) in calo di circa un punto percentuale rispetto all'anno precedente (-400mila), dato che si posiziona al di sotto dei valori antecedenti al 2020.

# Il mercato radiofonico, ascoltatori nel giorno medio e nella settimana

Fonte TER



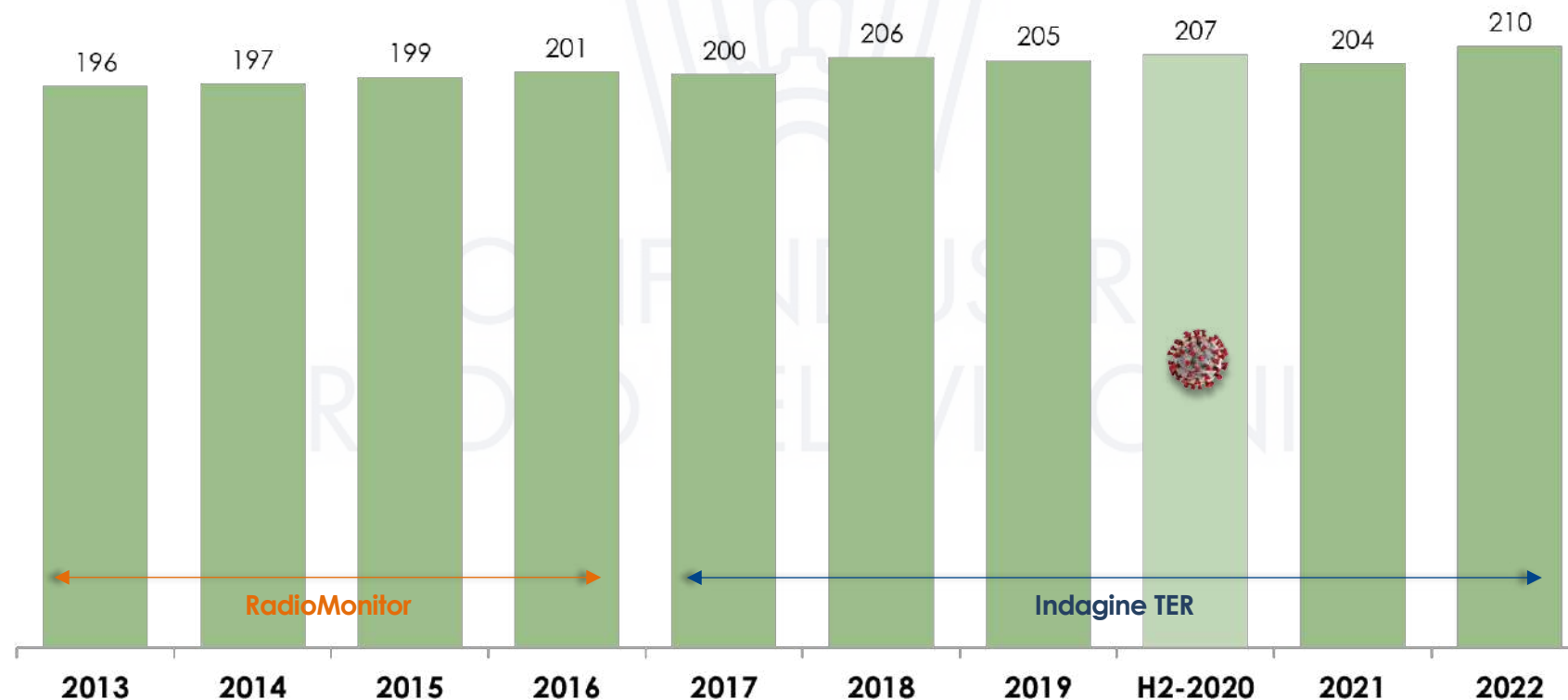
# Il mercato radiofonico, tempo speso nel giorno medio (minuti)

FORNITORE

❖ Il tempo di consumo radiofonico è andato aumentando progressivamente anno dopo anno arrivando a 210 minuti nel 2022 (212 minuti in H2-2022), superando il picco di minutaggio registrato nel 2020 durante l'emergenza pandemica.

❖ Nel corso degli ultimi 10 anni il tempo di ascolto è aumentato di 14 minuti (+1,0% rispetto al 2013).

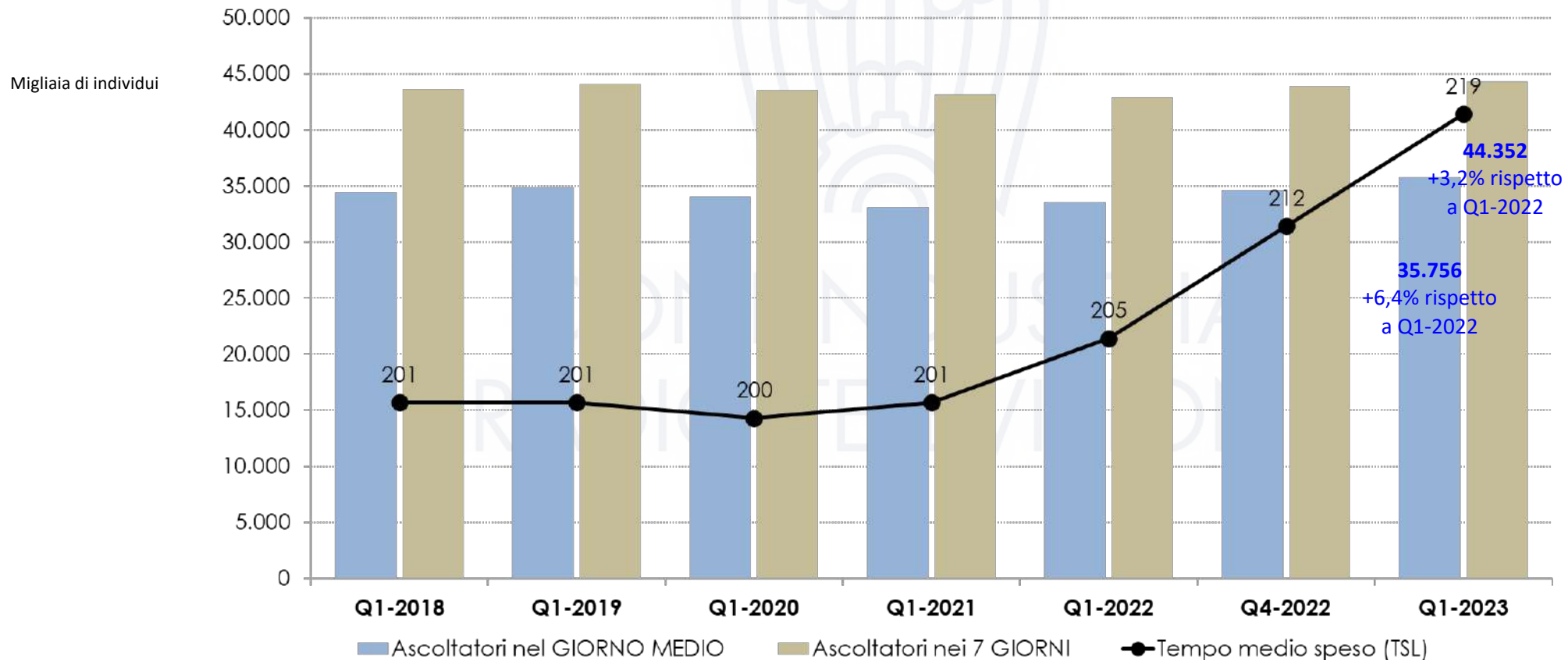
Minuti



- ❖ L'ascolto del giorno medio nel Q1-2023, pari a 35,7 milioni, mostra una crescita del 3,2% (+1,1 milioni) rispetto al trimestre precedente (Q4-2022) e del 6,4% (+2,1 milioni) rispetto a quello omologo (Q1-2022).
- ❖ L'ascolto relativo ai 7 giorni (44,3 milioni) aumenta dell'1,0% rispetto al Q4-2022 (+500K) e del 3,2% rispetto al Q1-2022 (+1,4 milioni).
- ❖ In crescita anche il tempo di permanenza nel giorno medio che arriva a 219 minuti nel giorno medio.

# Il mercato radiofonico, rilevazione audience nel primo trimestre 2023

FRONTE TER



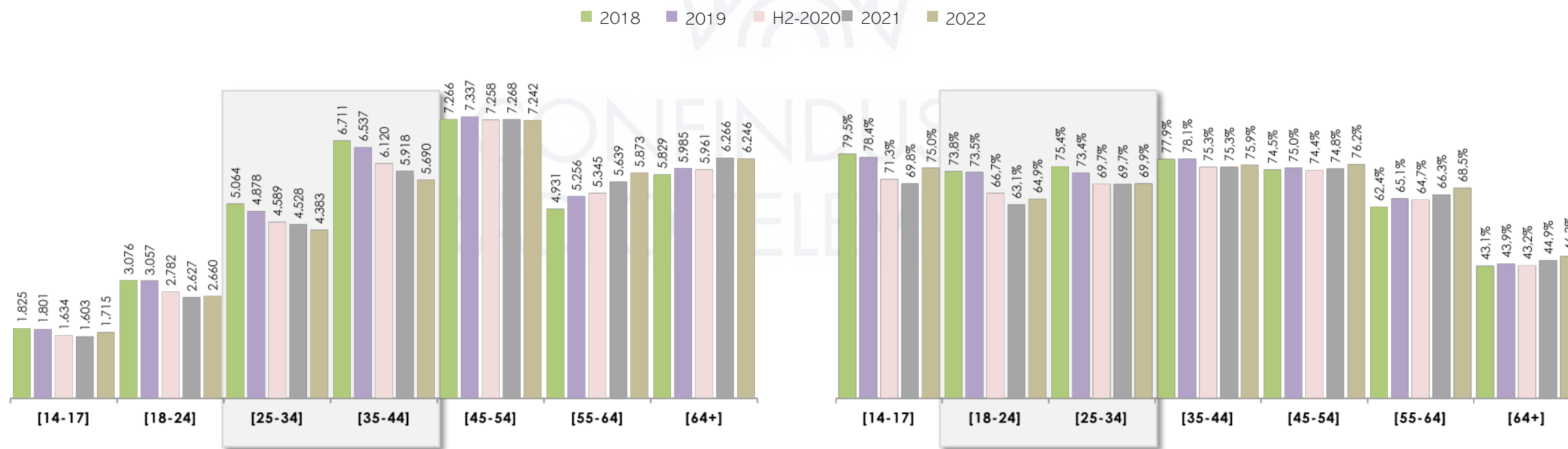
# Il mercato radiofonico, ascoltatori nel giorno medio per fascia età

FORNITORE

- ❖ In contrazione gli ascolti tra le fasce di pubblico giovani-adulti (25-34 anni e 34-44 anni), solo in parte compensati dall'aumento registrato dalle fasce di età più avanzate (55-64 anni e 64+).
- ❖ Stabile la classe di età centrale compresa tra i 45-54 anni con oltre 7 milioni di ascoltatori (75% di copertura sul target di riferimento).

Ascolto per fasce di età  
(migliaia)

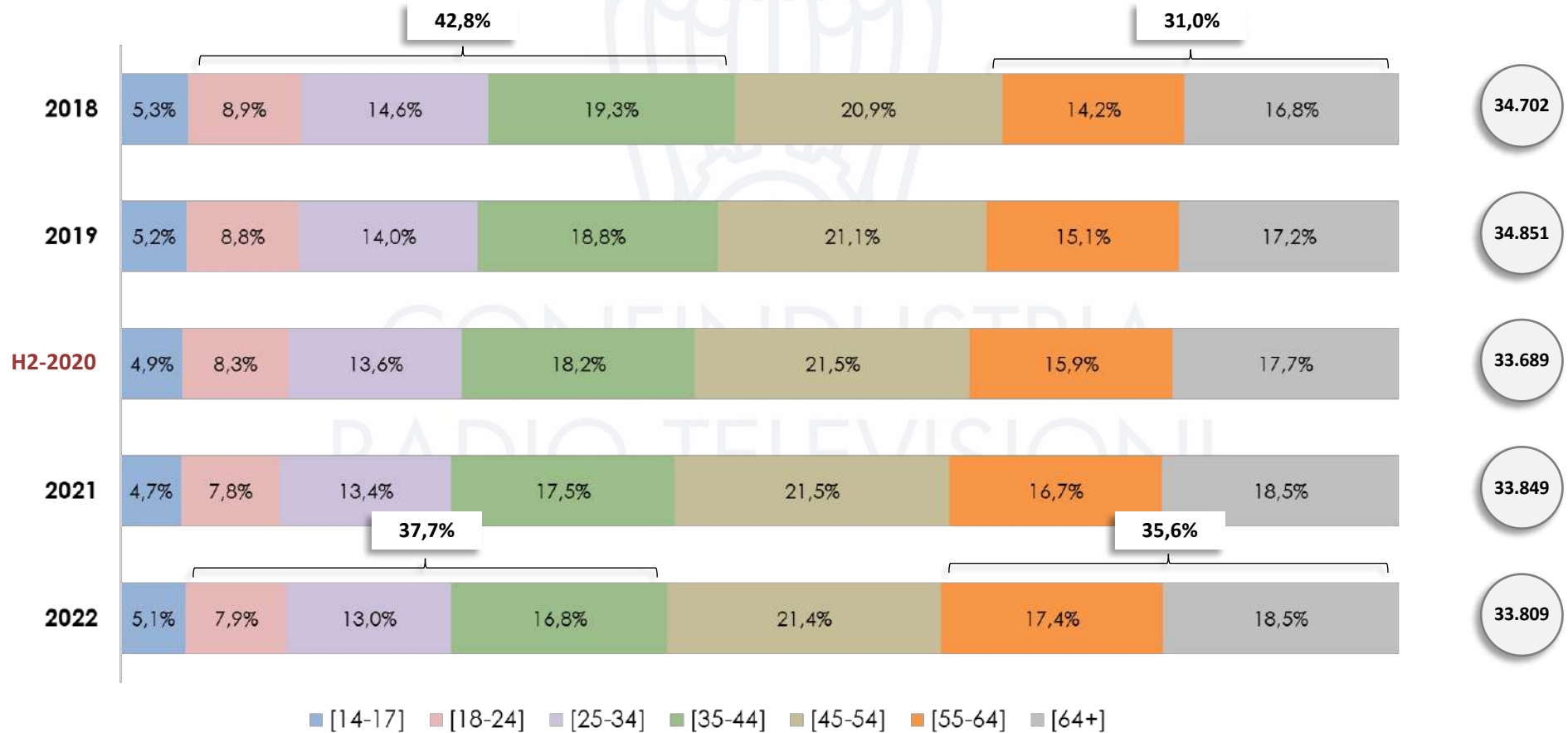
Penetrazione per fasce di età  
(% su target di riferimento)



- ❖ Negli ultimi 5 anni, l'ascolto registrato dalle classi di età giovani-adulte cala di 5 p.p. passando dal 42,8% (14,8 milioni) nel 2018 al 37,7% (12,7 milioni), principalmente tra i 35-44 anni. Si amplia il peso dell'ascolto da parte della fascia centrale tra i 45-54 anni.
- ❖ La flessione delle fasce di età più giovani non viene completamente compensata dall'aumento di quelle più mature che passano dal 31,0% nel 2018 (10,8 milioni) al 35,6% (12,1 milioni).

# Il mercato radiofonico, composizione degli ascolti per fascia età

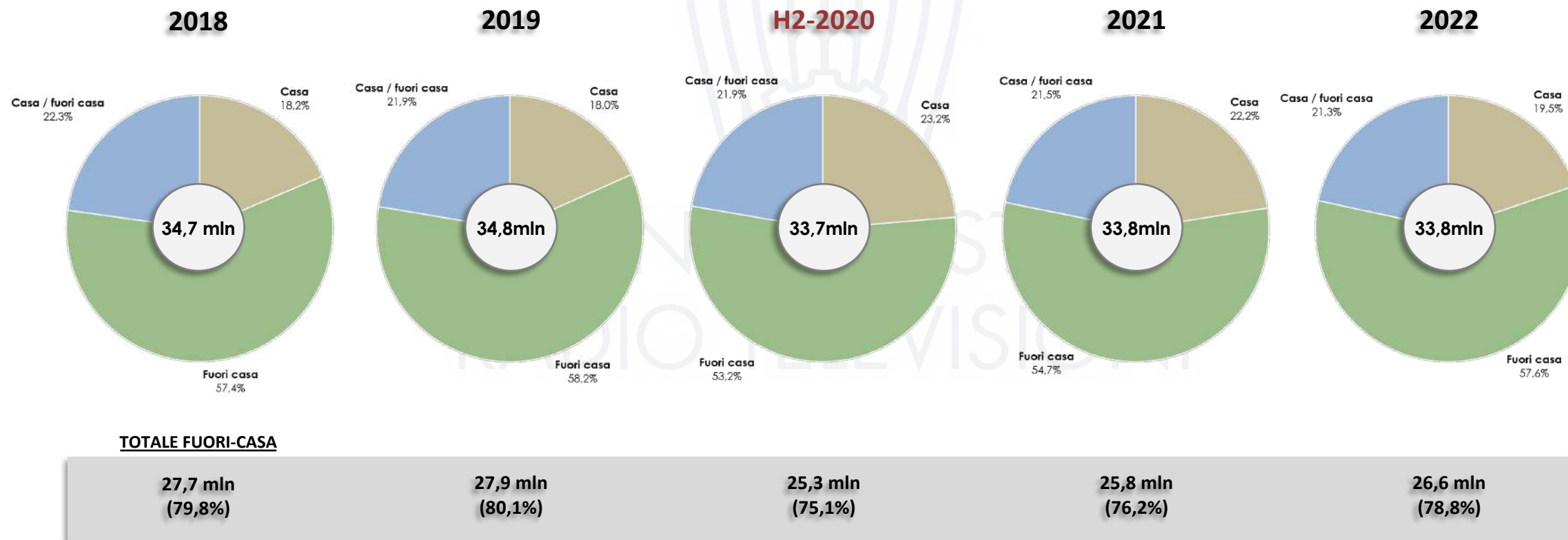
FONTI TER



# Il mercato radiofonico, evoluzione degli ascoltatori in casa - fuori casa

FORNITORE

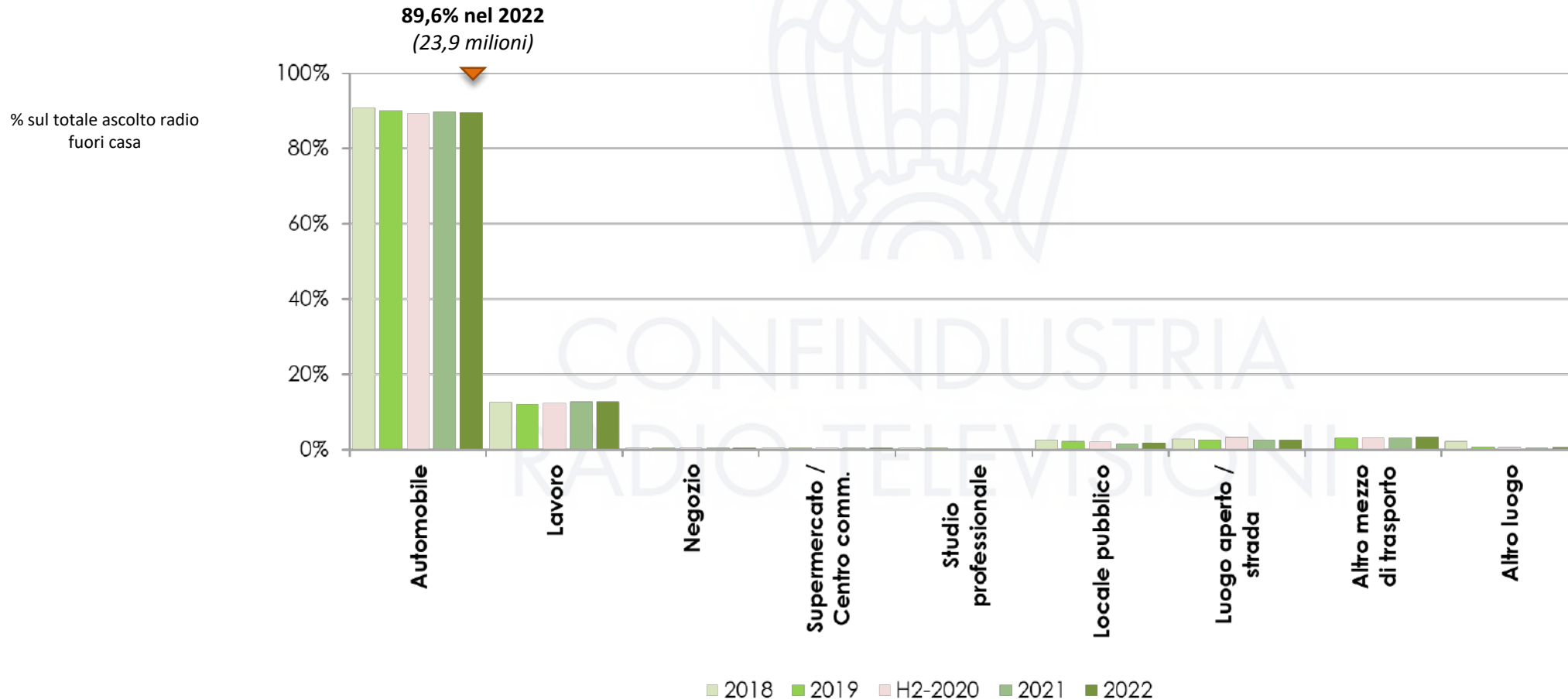
- ❖ Con l'allentamento delle restrizioni e il ritorno ad una tendenziale normalità, gli ascoltatori fuori dall'ambiente domestico si riallineano gradualmente ai valori pre-covid (2019), già a partire dal secondo semestre 2021.
- ❖ L'abitazione domestica nonostante la flessione nell'ultimo biennio sembra mantenere ancora una sua rilevanza nell'ascolto complessivo (20% nel 2022 vs 18% nel 2018).



# Il mercato radiofonico, luoghi di ascolto al di fuori delle mura domestiche

❖ L'automobile si conferma il luogo prediletto di ascolto radiofonico con il 90% circa degli individui fuori casa (circa 24 milioni di individui nel 2022) seguita dall'ufficio con il 13% (3,4 milioni).

Fonte TER



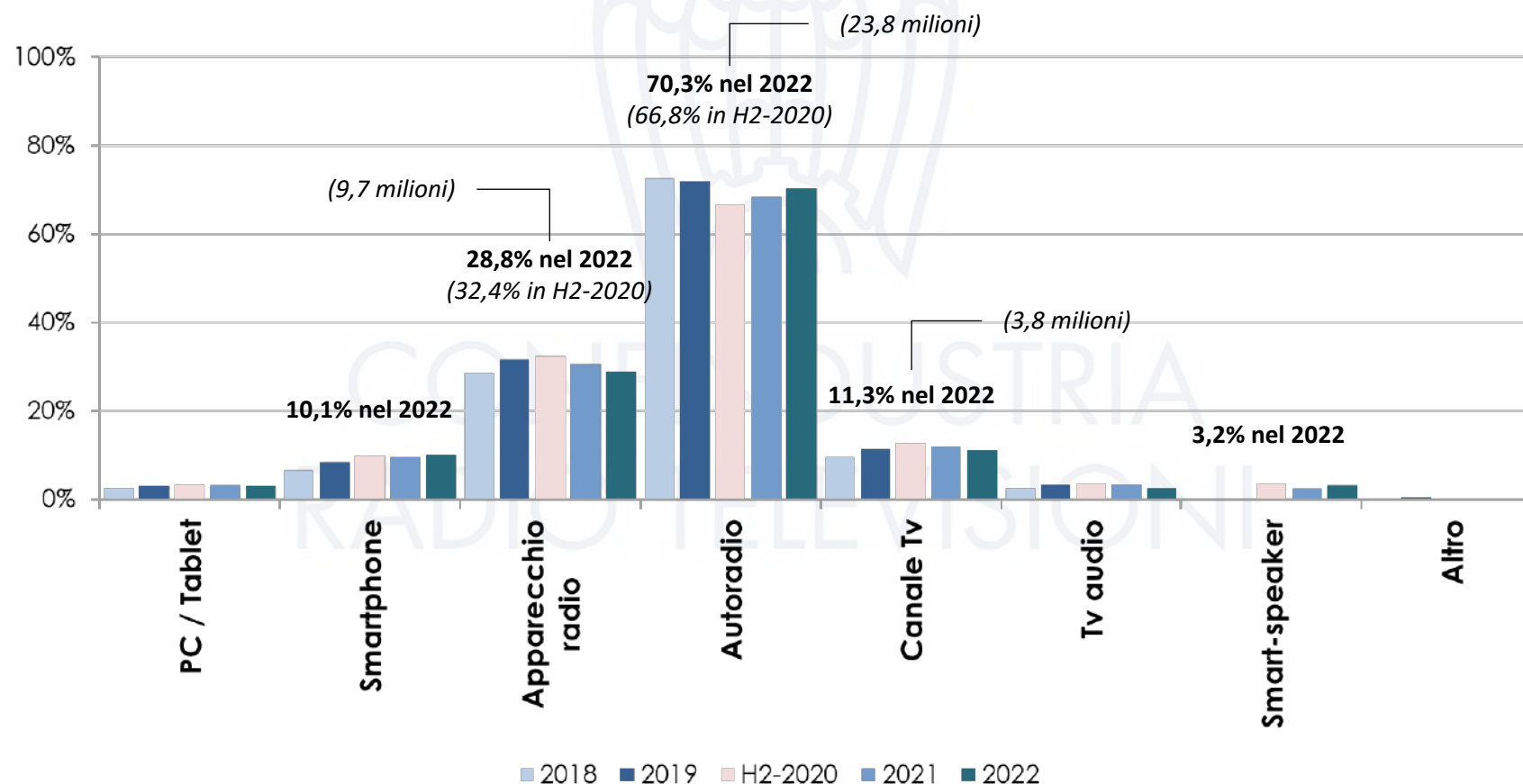


# Il mercato radiofonico, ascoltatori per tipologia di device di ascolto

FORNITORE

- ❖ Nel 2022, l'autoradio è ancora il primo accesso radiofonico nel giorno medio (23,4 milioni pari al 70% sul totale ascoltatori) seguito dall'apparecchio radio (9,7 milioni e 32% circa).
- ❖ Lo smartphone continua a crescere nel corso degli anni (3,5 milioni pari al 10,1%), la visual radio si assesta all'11,3% (3,8 milioni circa) mentre gli smart speaker, sebbene ancora marginali, registrano una penetrazione del 3,2% in linea con il canale tv audio.

% sul totale ascolto radio



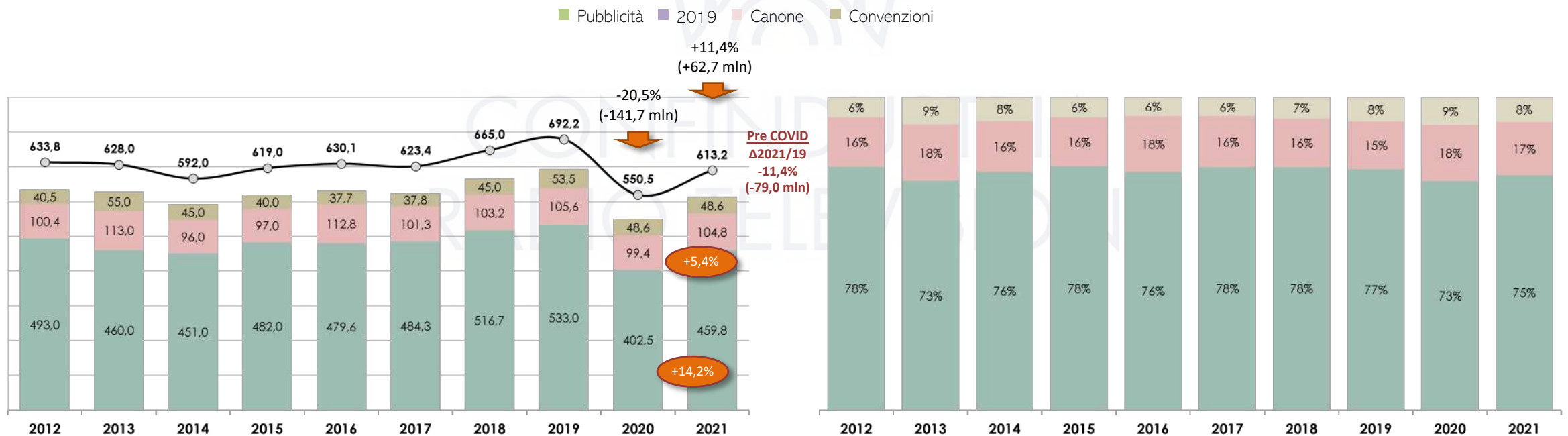
# Il mercato radiofonico, risorse economiche complessive, nazionali e locali

Fonte AGCOM

- ❖ Il mercato radiofonico è in ripresa. Sebbene ancora al di sotto dei valori 2019 (-11,4% pari a 80 milioni di euro circa), le risorse economiche, rilevate da Agcom, passano da 551 nel 2020 a 613 milioni di euro nel 2021 con un incremento dell'11,4% (+62,7 milioni circa).
- ❖ I ricavi pubblicitari, principale fonte di ricavo (75% sul totale risorse), crescono del 14,2% nell'ultimo anno arrivando a 460 milioni di euro.
- ❖ Secondo i dati rilasciati dall'Autorità nel 2021 il comparto dell'emittenza locale pesa circa il 26% delle risorse complessive.

**Mercato RADIOFONICO**  
(milioni di euro)

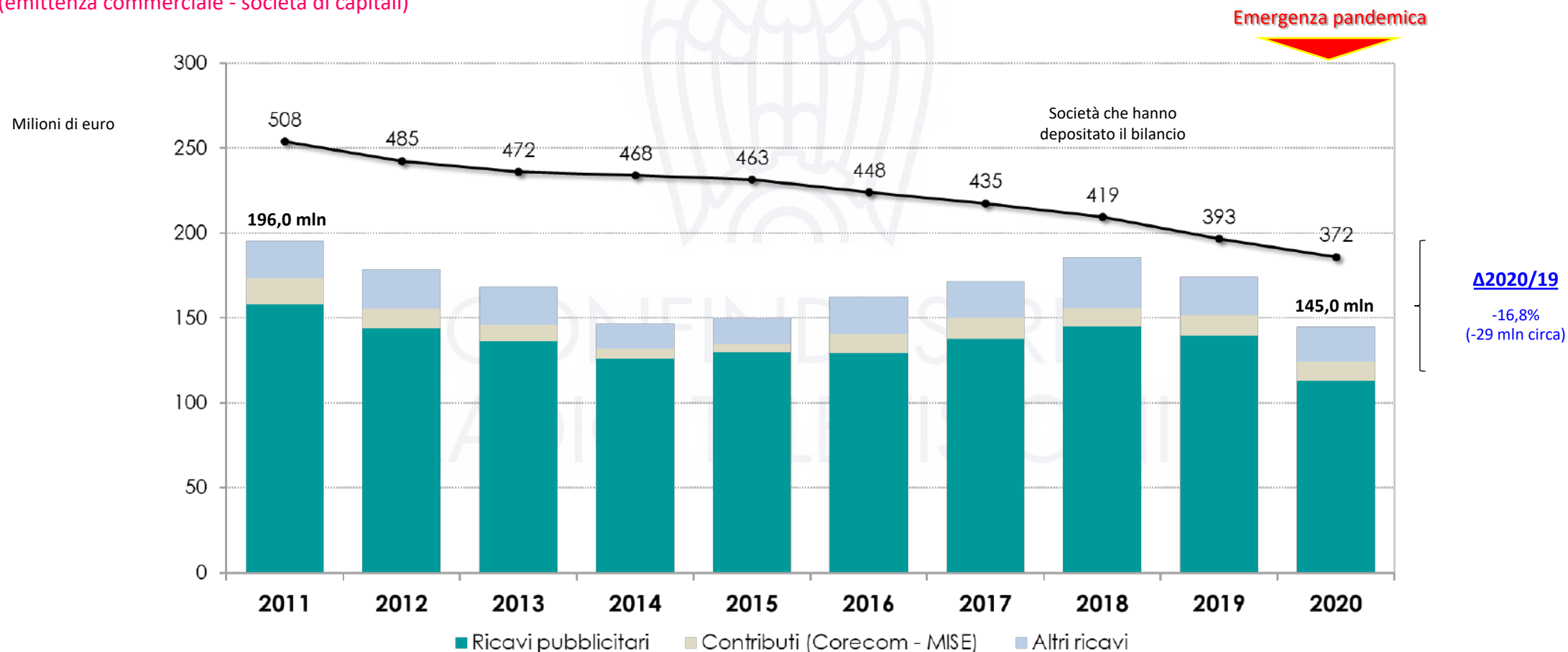
**Quote di mercato (%)**



# Il mercato radiofonico, ricavi economici del comparto commerciale locale

**FONTE CRTV**

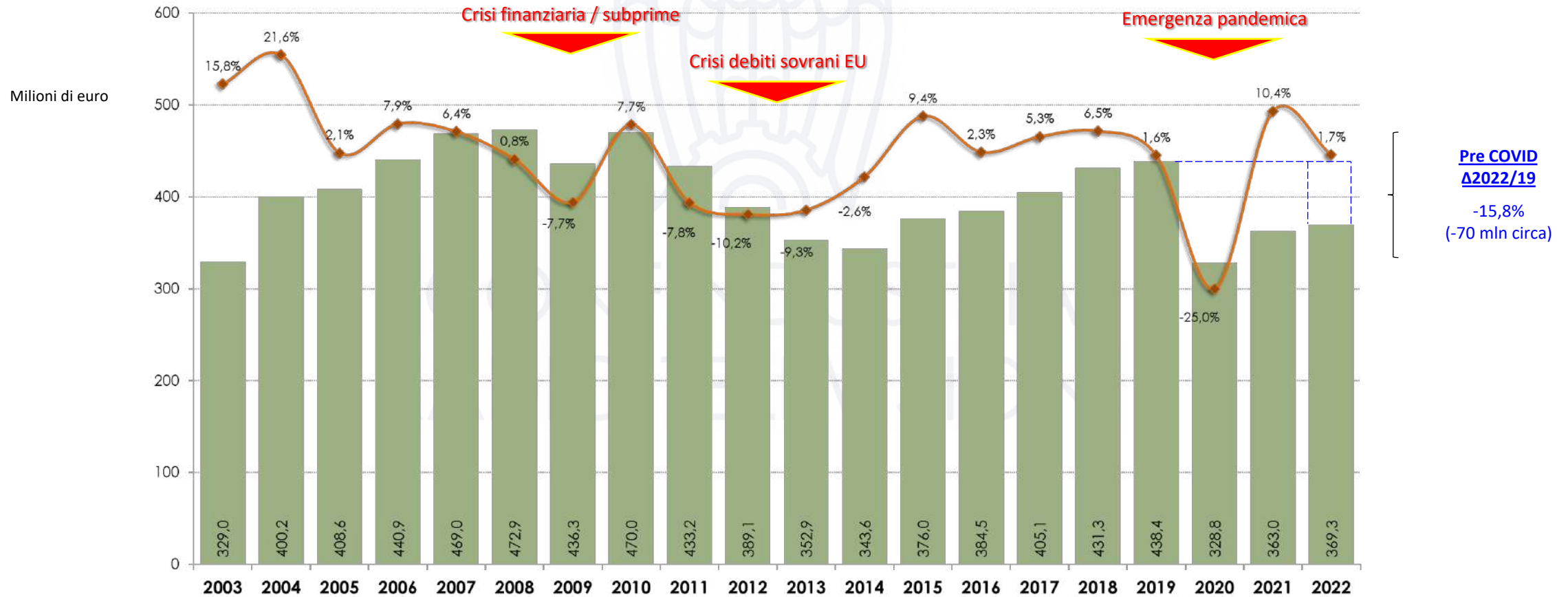
(emittenza commerciale - società di capitali)



# Il mercato radiofonico, andamento degli investimenti pubblicitari negli ultimi 20 anni

FORNITORE NIelsen

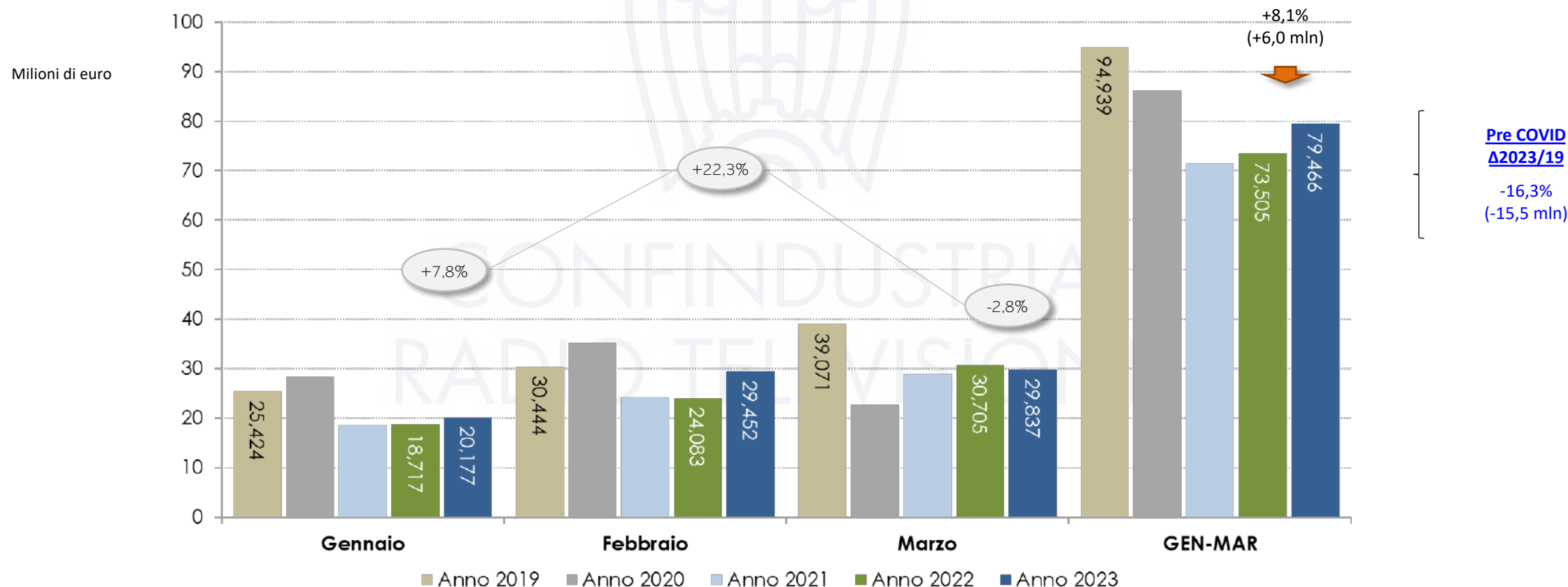
- ❖ Secondo gli ultimi dati Nielsen, il mezzo radiofonico chiude il 2022 con circa 370 milioni di euro in crescita dell'1,7% rispetto all'anno precedente, unico mezzo tra quelli tradizionali a registrare un risultato positivo.
- ❖ Nonostante il trend positivo iniziato nel 2021 (+10,4% rispetto al 2020), la Radio non riesce ancora a recuperare i valori pre-pandemici di 70 milioni circa (440 milioni di euro nel 2019).



# Il mercato radiofonico, investimenti pubblicitari nel primo trimestre 2023

Fonte Nielsen

- ❖ Secondo gli ultimi dati Nielsen, la radio chiude nei primi tre mesi del 2023 a 80 milioni di euro. Nonostante la flessione del singolo mese di marzo pari a 2.8%, il mezzo cresce nel trimestre dell'8.1% (+6,0 mln);
- ❖ Il dato relativo al primo trimestre risulta al di sotto del 2019 (pre-pandemia) di circa 16 milioni (-16,3%).



# Il mercato radiofonico, contributi alle radio locali disciplinati dal Regolamento DPR 146/2017

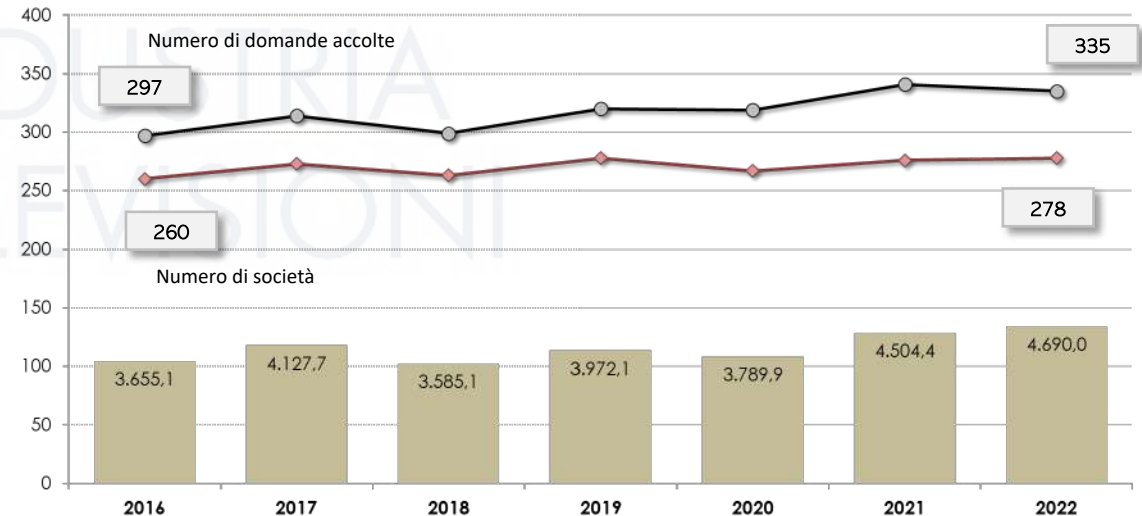
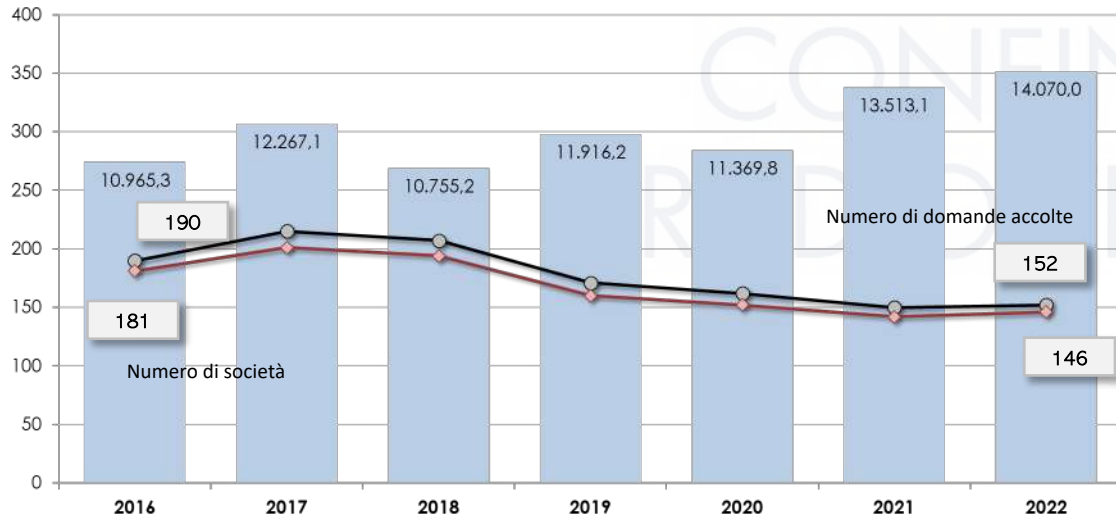
FRONTE MISE

- ❖ I contributi sono destinati alle emittenti sulla base di più criteri, tra i quali il sostegno all'occupazione, l'innovazione tecnologica e la qualità dei programmi e dell'informazione;
- ❖ Con l'entrata del nuovo Regolamento DPR 146/2017 sono aumentate le domande da parte delle comunitarie (335 accolte nel 2022), diversamente sono diminuite quelle commerciali (152 nel 2022)

**Domande di contributo delle radio commerciali**  
(milioni di euro)

**Domande di contributo delle radio comunitarie**  
(milioni di euro)

■ Risorse economiche    ● Domande accolte (marchi)    ◆ Società radiofoniche





**Osservatorio Radiofonico  
in Italia**

UFFICIO STUDI E RICERCHE

# La radio nel nuovo ecosistema digitale



CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI

# La radio nel nuovo ecosistema digitale: il mercato audio-suono

- ❖ L'ecosistema digital audio rappresenta un ambiente dove i contenuti (musica + parlato) diventano sempre più centrali nella dieta mediatica dell'individuo e la "voce", intesa come interfaccia utente-macchina, acquisisce una nuova dimensione. I segmenti che lo compongono (i.e. radiofonia, digital-audio, stampa, editoria, IoT) appartengono a mercati tradizionalmente distinti con processi produttivi e logiche editoriali differenti, audience e metodologie di rilevazione slegate e non confrontabili.
  - ❖ Quando si parla di digital audio, si fa riferimento alla fruizione, lineare e non, di contenuti mediante un qualsiasi dispositivo connesso alla rete. Tra questi rientrano i servizi di musica streaming e i contenuti audio on-demand, come podcast e audiolibri, differenti da un flusso continuo e strutturato in una griglia di programmazione fissata nell'arco delle 24 ore. Troviamo anche le playlist, ovvero una successione di contenuti preordinati da un editore/singoli utenti o da un algoritmo apposito, le webradio e tutte le declinazioni radiofoniche in ambito online (simulcast IP, programmi catch-up, audio-clip).
  - ❖ Tutto questo trova collocazione all'interno di sistemi operativi con nuove funzionalità basate sull'utilizzo dei comandi vocali e dell'intelligenza artificiale (sintesi vocale, riconoscimento vocale, interazione con gli smart speaker).
  - ❖ Rispetto al mercato video, ormai interamente digitale, la radiofonia si basa ancora sulla convivenza di più tecnologie: analogica per l'ascolto attraverso le frequenze FM, broadcasting digitale con il DAB+ e Internet (piattaforma IP).
  - ❖ Lo streaming audio on-demand ha rappresentato un vero e proprio cambio di paradigma, sia in termini di approccio culturale (lato consumatore) che di modello di business (lato industry), con il passaggio dal possesso di un singolo contenuto all'accesso a un catalogo di contenuti. Questi i principali eventi negli ultimi 10 anni del nuovo ecosistema digitale in Italia:
    - 2013, lancio di Spotify;
    - 2014, arrivo dei servizi di streaming Apple Music, Tidal, Idagio;
    - 2016, Amazon lancia Audible;
    - 2017, pubblicazione di Veleno (Trincia, Repubblica), primo podcast originale con successo di pubblico;
    - 2018, arrivo dei primi smart speaker (Google Home, Amazon Echo);
    - 2020, «boom podcast» in termini di produzione (lingua italiana) e ascolto;
    - 2021, Apple e Spotify introducono i *paid subscriptions*.
- L'emergenza pandemica, scoppiata nel 2020, ha assunto un duplice ruolo: da un lato come acceleratore di trasformazioni già in corso e dall'altro come amplificatore delle forze *disruptive*. A causa dei lockdown e della chiusura di molte attività, i consumatori, anche tra gli utenti più restii, hanno modificato le loro abitudini rispetto alla fruizione dei servizi digitali, anticipando di diversi anni rispetto alle previsioni l'avvento della *digital disruption*.
- ❖ Nel nuovo ecosistema, l'audio si caratterizza principalmente per una modifica dell'esperienza di ascolto verso una maggiore personalizzazione delle scelte di consumo, e libertà di fruizione del contenuto libero dai vincoli di palinsesto.



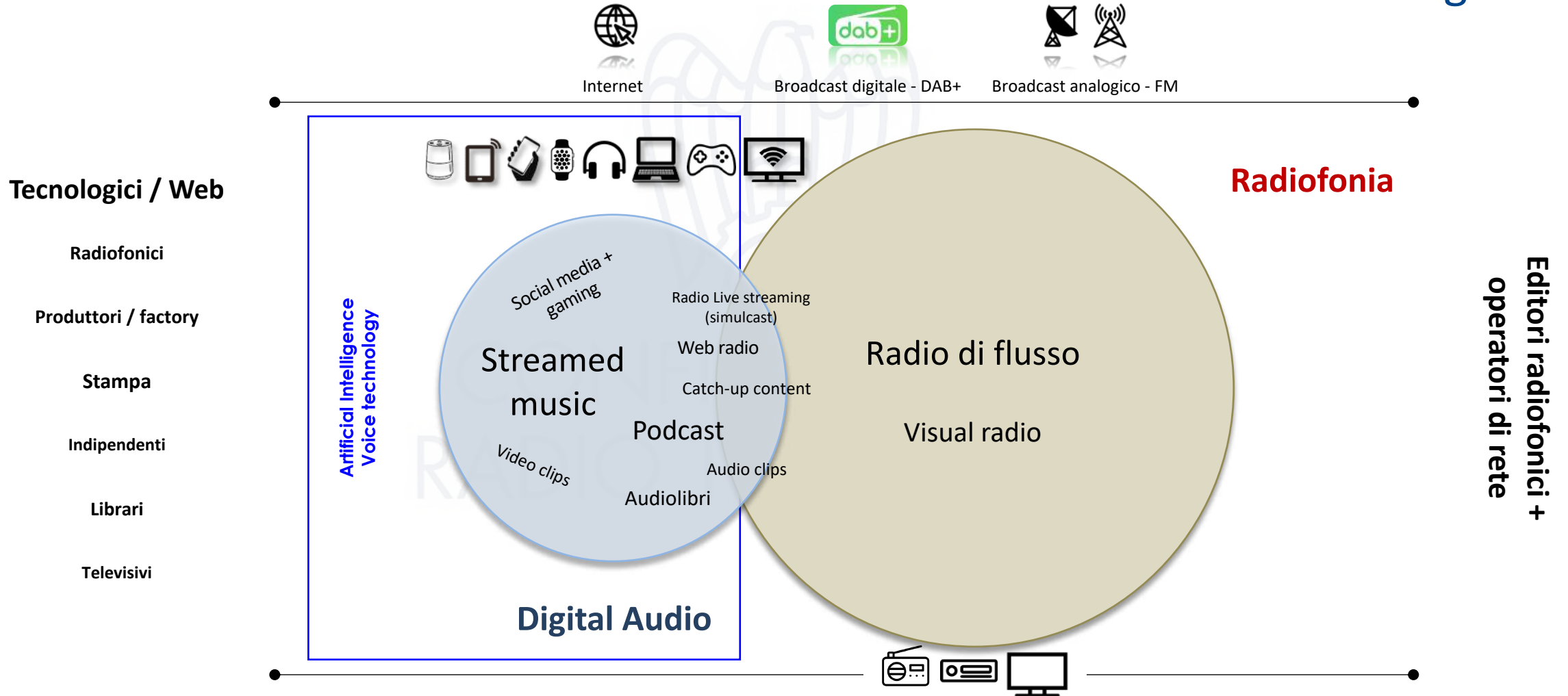
# La radio nel nuovo ecosistema digitale: il mercato audio-suono

- ❖ Si moltiplicano le occasioni di ascolto. Grazie alla diffusione degli smartphone, alle connessioni veloci e meno costose o *flat* nonché alla disponibilità di nuovi smart device, le persone hanno estrema facilità di accesso a contenuti audio on-demand ovunque si trovino. Oggi il 90% degli individui accede a Internet: gli *smartphone* sono in testa con 49 milioni di unità seguiti dai PC connessi con circa 20 milioni; le *smart tv* insieme ai dispositivi esterni raggiungono la soglia dei 18 milioni, presenti all'interno di circa il 52% delle abitazioni, in crescita di oltre il 200% negli ultimi 5 anni. Tablet sono circa 8 milioni mentre oltre 5 milioni di individui possiedono uno *smart speaker* e/o una *game console* (RdB, Auditel).
- ❖ L'automobile diventa il terreno di maggiore competizione all'interno del nuovo ecosistema a più livelli: in termini di *discoverability* e accesso prioritario ai contenuti tra editori radiofonici, aggregatori radio e piattaforme streaming; in termini tecnologici tra FM-DAB+ e IP; in termini di attenzione tra un cruscotto audio-centrico e/o video-centrico. Questo determina importanti implicazioni in termini di controllo editoriale e pubblicitario.
- ❖ Anche la casa acquista una sua rilevanza grazie alla diffusione delle smart tv e degli smart speaker. Secondo IAB Italia lo sviluppo dell'intelligenza artificiale applicata ai comandi vocali porterà a nuove forme di interazione nell'ambito del gioco, della formazione, dell'informazione e anche della pubblicità.
- ❖ Si allargano anche le opportunità di business, oltre al livello di competizione con l'ingresso di nuovi soggetti, sia a monte che a valle della filiera. Oltre agli operatori tecnologici globali, sempre più trasversali e integrati verticalmente (Alphabet, Apple, Amazon, Spotify, TuneIn), troviamo gli editori della stampa (Il Post, Repubblica), librari, la radio (Rai, Radio24, RTL 102,5 HIT Radio, Radio DeeJay) e la televisione (La7, Sky Italia, A+E Networks Italia). Nella produzione e distribuzione di contenuti originali si affacciano anche nuove società specializzate - *Audio Factory* (i.e. Chora Media, Will, Dopcast, Sirene) e una moltitudine di soggetti indipendenti che realizzano e distribuiscono in prima persona i propri progetti audio.
- ❖ Il modello *subscriptional* entra a far parte del mercato in maniera sempre più preponderante, accanto alla raccolta pubblicitaria (*freemium*). Nel nuovo contesto trovano spazio anche altre forme come le donazioni o il crowdfunding, genericamente effettuate dai sostenitori (*fanbase*) in maniera spontanea. A queste si aggiungono le sponsorizzazioni per podcast (branded podcast) e audiolibri. Il settore dei podcast vive ancora una fase embrionale, per cui risulta estremamente difficile quantificarne il valore economico complessivo. Non esiste un modello di business pienamente strutturato, nonostante l'aumento delle offerte e degli ascoltatori. Negli ultimi anni diversi istituti tra cui IAB Italia e OBE si sono attivati nell'interpretare e comunicare potenzialità e vantaggi di questo mercato ancora emergente con tavoli tecnici e pubblicazioni.
- ❖ Nel 2022 il valore economico complessivo dell'audio-suono (FM, DAB+, Digital) supera la soglia del miliardo di euro (+9,0% rispetto all'anno precedente): la radio rappresenta il segmento più importante con un peso del 60%.

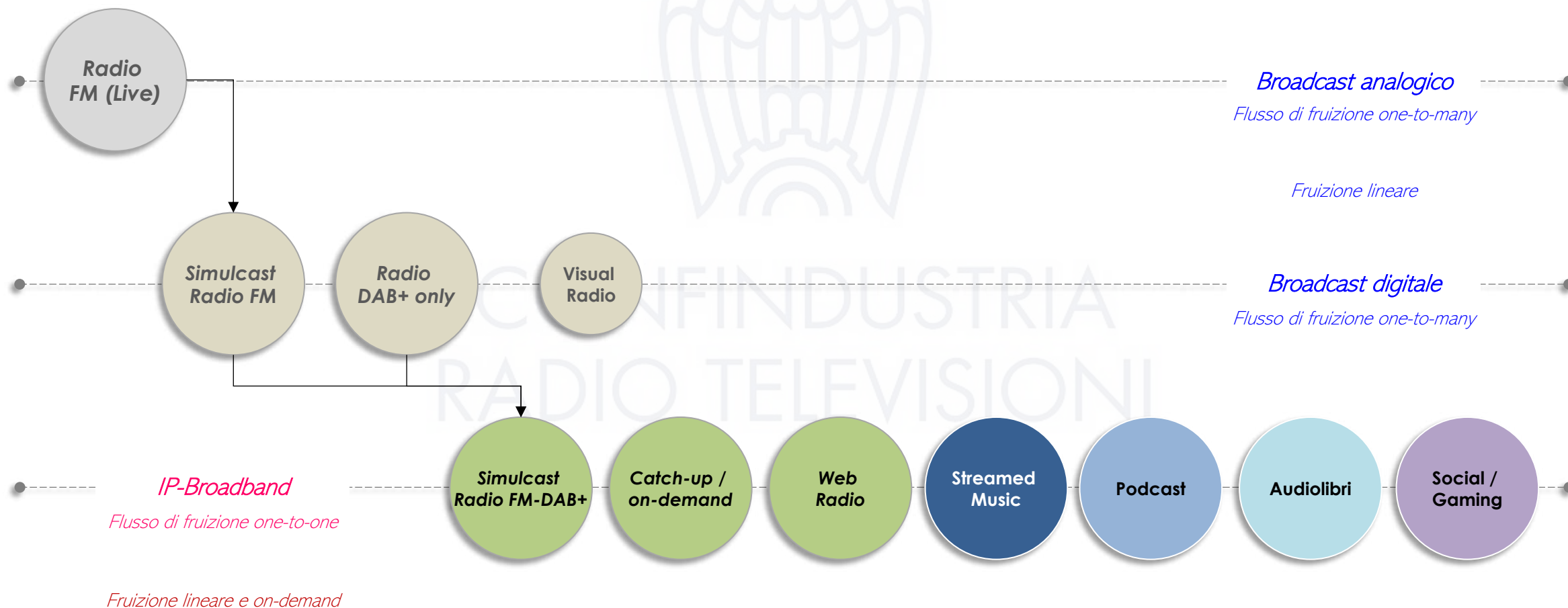
# Il nuovo ecosistema digitale, cronologia dei principali eventi di sviluppo audio-suono



# Il nuovo ecosistema digitale, mappa sinottica del sistema radio e audio digital



# Il nuovo ecosistema digitale, le piattaforme tecnologiche e i formati

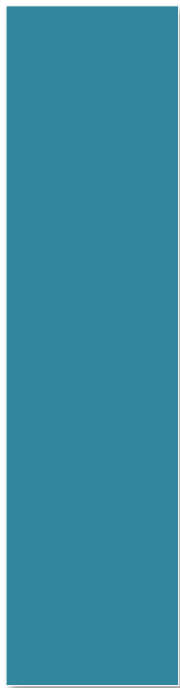


# Il nuovo ecosistema digitale, penetrazione dei dispositivi di ricezione (smart devices)



82,3% degli individui

Smartphone  
49,3 mln



62,7% degli individui

PC fissi / portatili  
connessi  
20,3 mln



90% degli individui hanno accesso a Internet

51,9% degli individui

Smart tv / dispositivi  
esterni connessi  
17,7 mln



34,3% degli individui

Tablet  
7,7 mln



15,8% degli individui

Game console  
3,5 mln

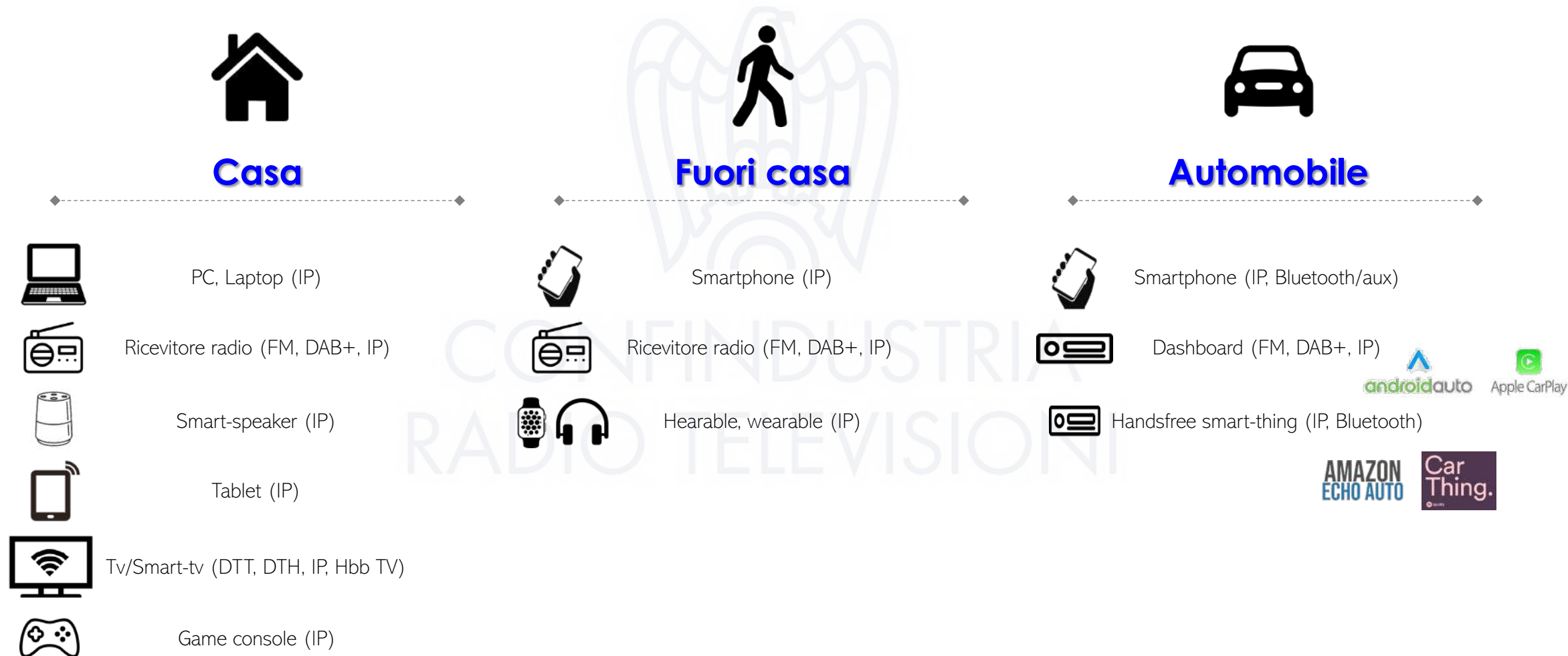


8,8% degli individui

Smart speaker  
2,0 mln



# Il nuovo ecosistema digitale, nuovi device moltiplicano i luoghi di accesso



# Il nuovo ecosistema digitale, nuovi player nella produzione e distribuzione

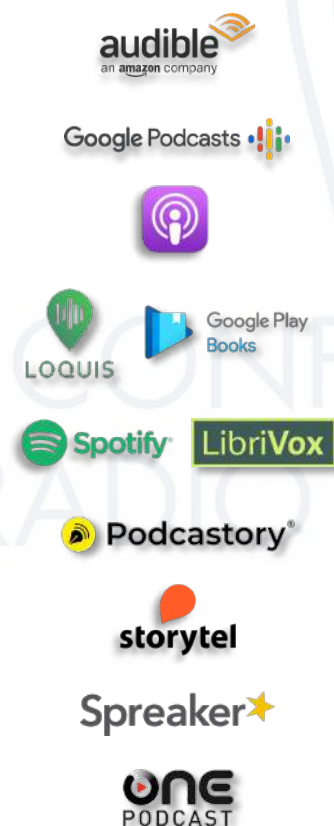


# Il nuovo ecosistema digitale, nuove offerte e servizi streaming

## Servizi Streaming (musica)



## Servizi Streaming (podcast, audiolibri)



## Aggregatori radio (diretta live, podcast)

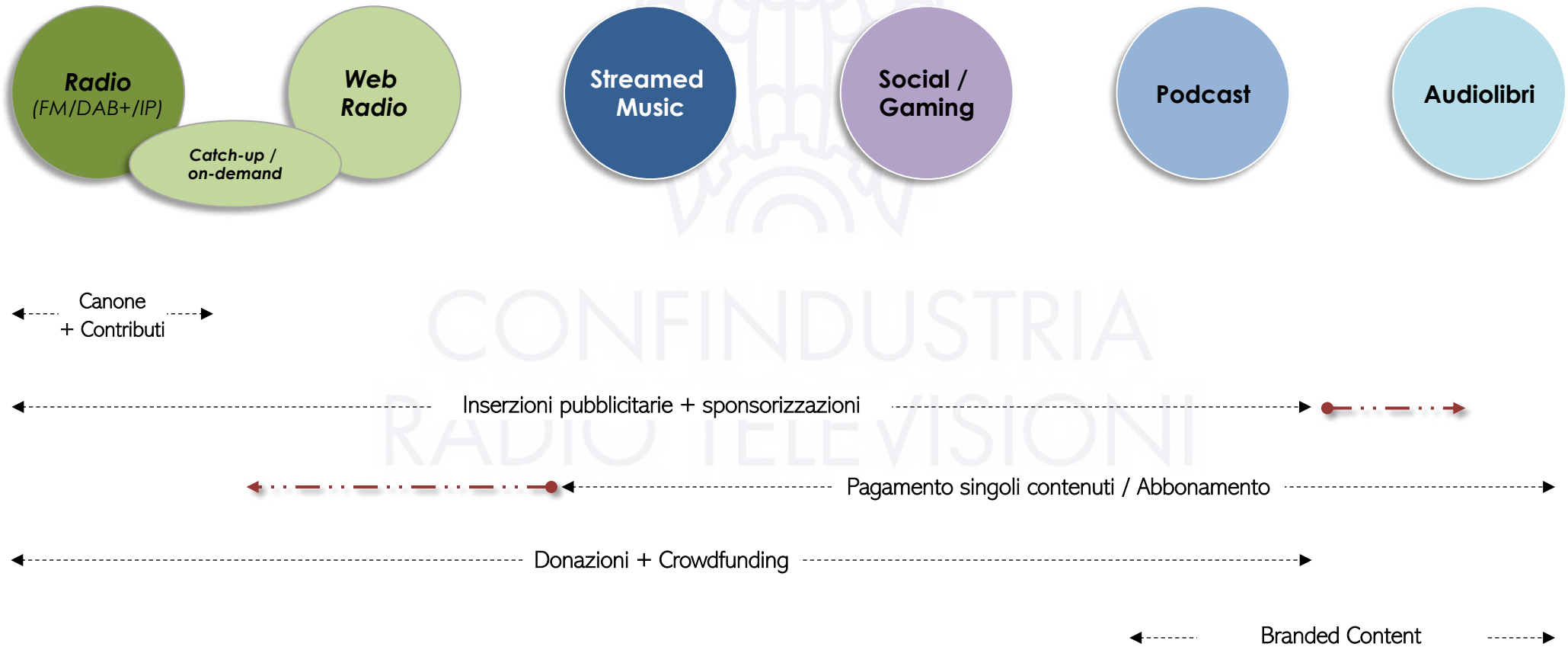


## Piattaforme radio (diretta live, catch-up, podcast, audiolibri)

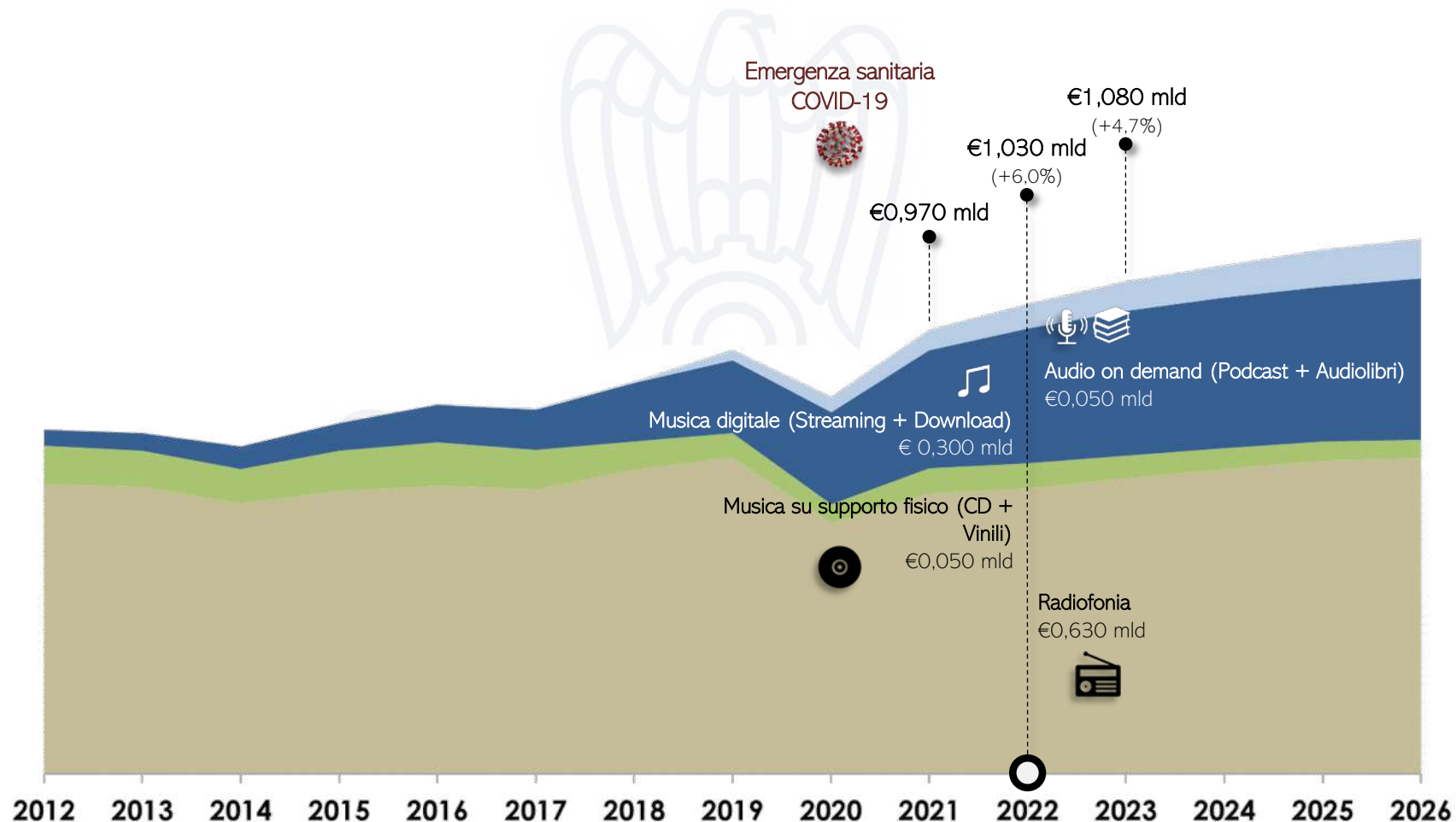




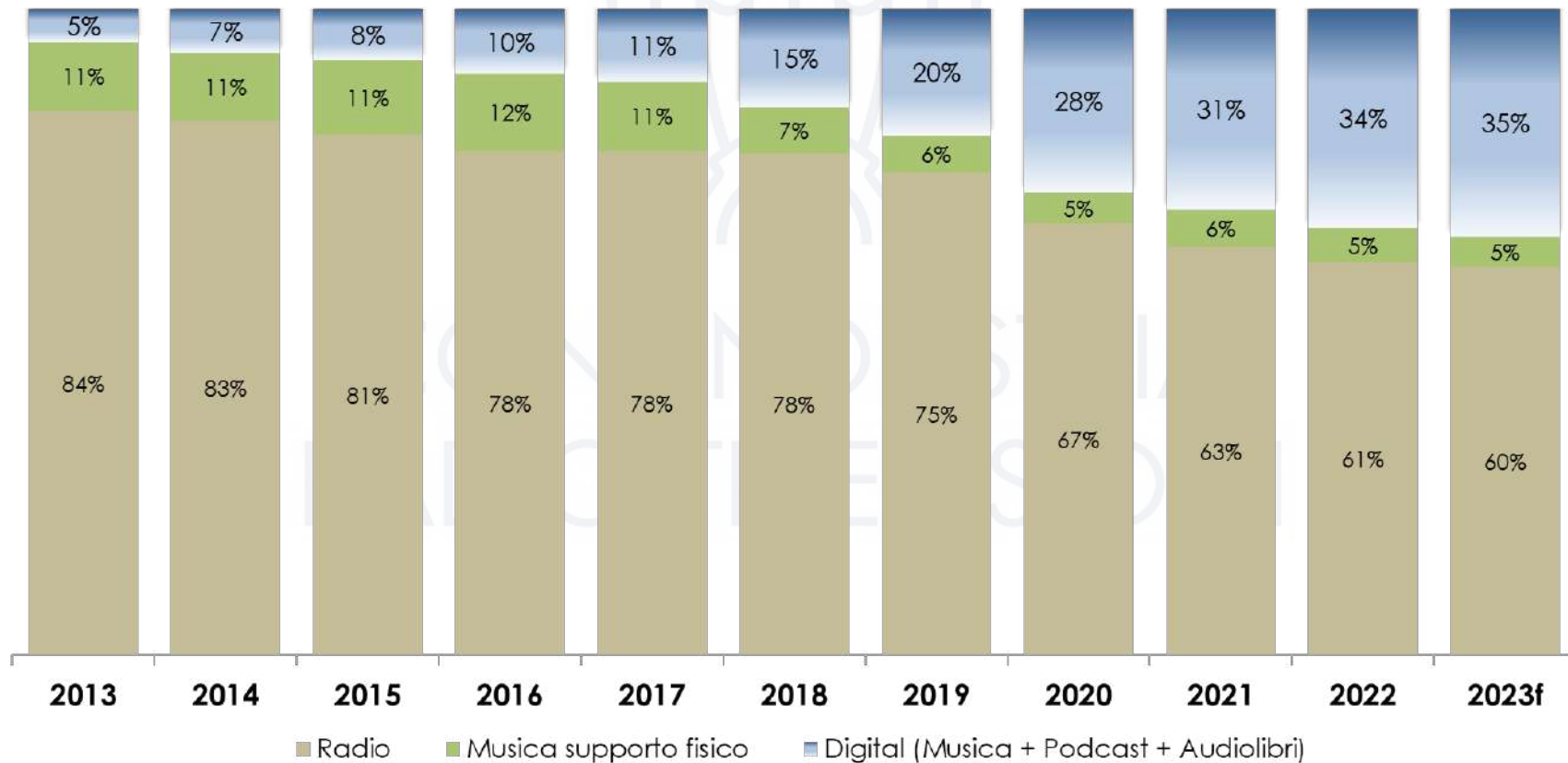
# Il nuovo ecosistema digitale, si allargano i modelli di finanziamento



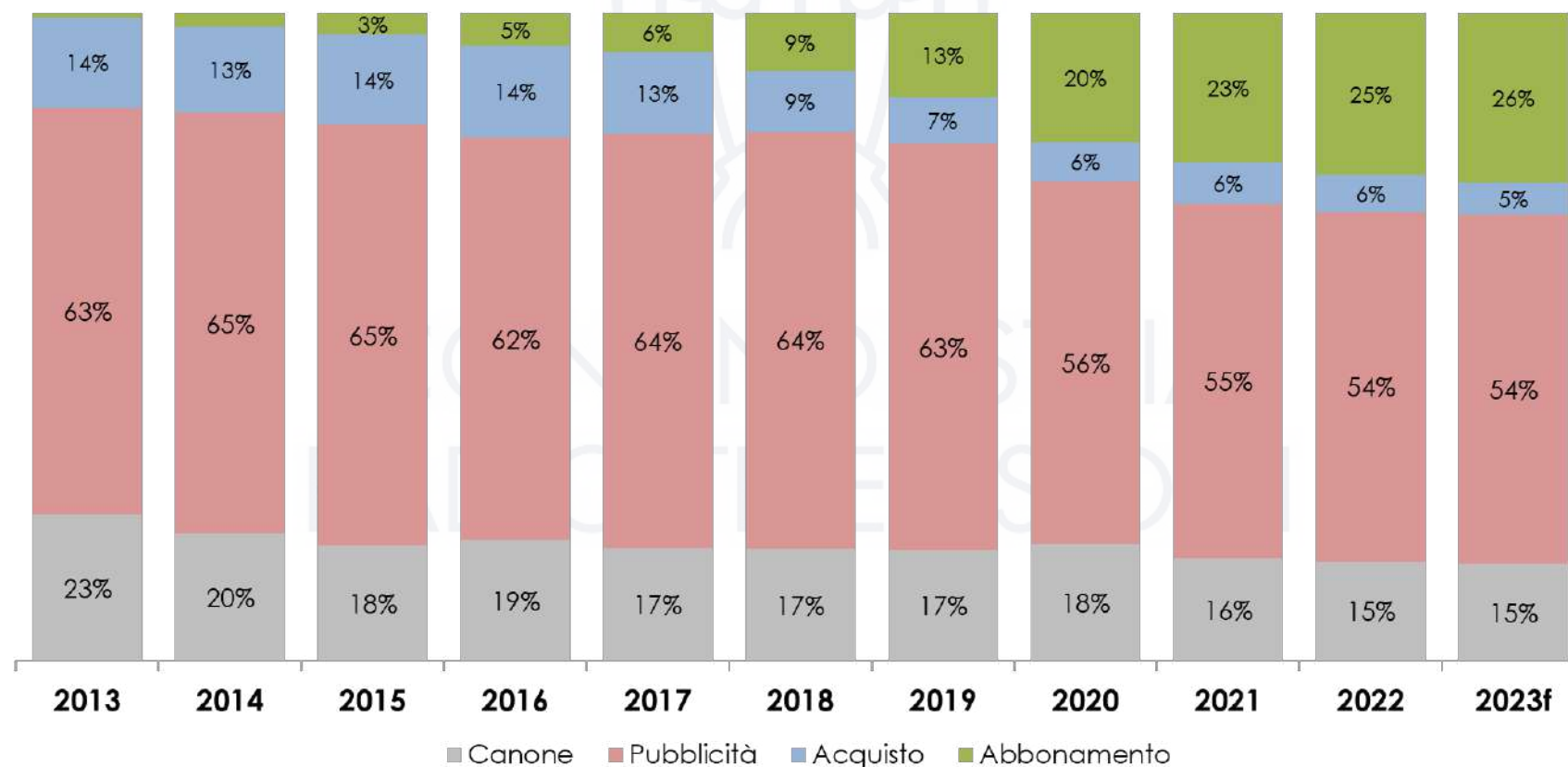
# Il nuovo ecosistema digitale, il valore economico del mercato: radio, digital audio e musica su supporto fisico



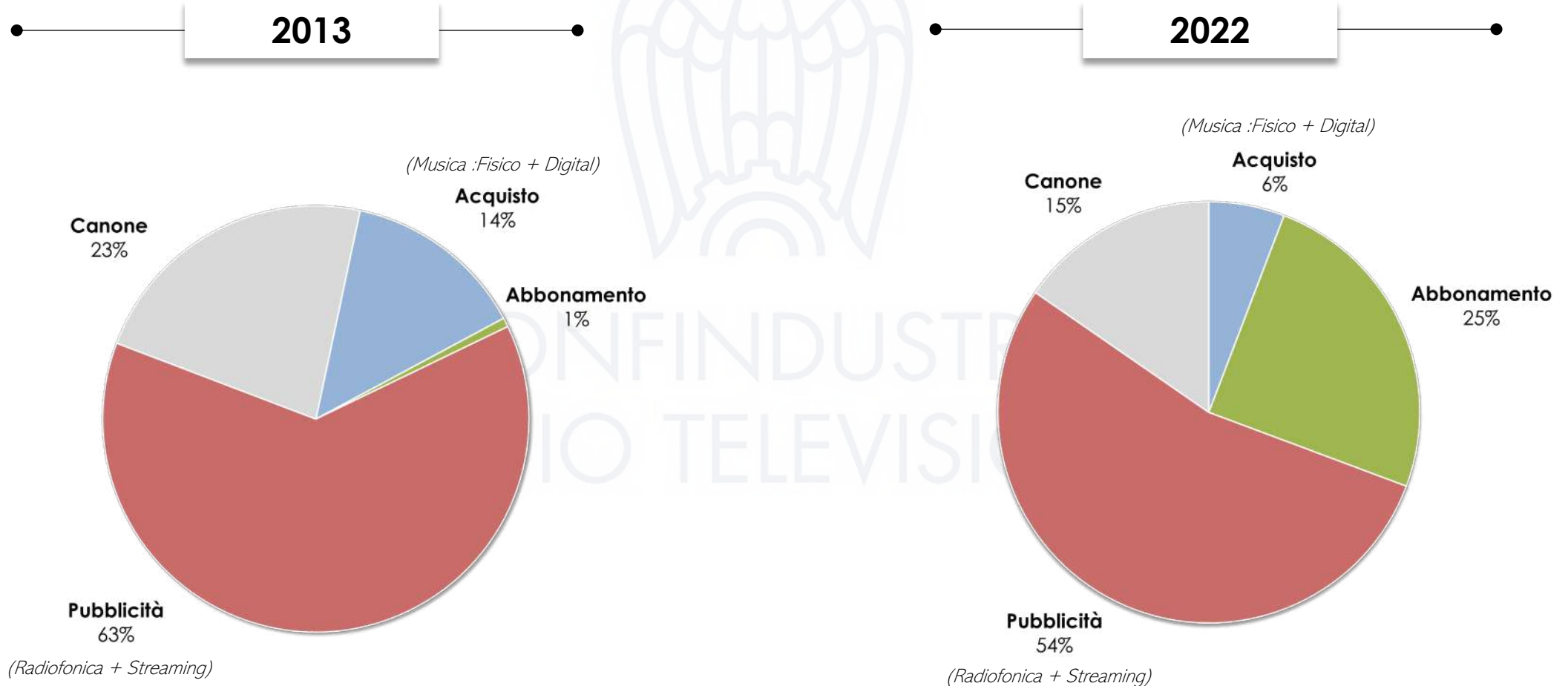
# Il nuovo ecosistema digitale, incidenza dei comparti sul totale mercato



# Il nuovo ecosistema digitale, ripartizione delle principali risorse economiche



# Il nuovo ecosistema digitale, l'abbonamento streaming oggi rappresenta un quarto delle risorse





**Osservatorio Radiofonico  
in Italia**

UFFICIO STUDI E RICERCHE



# **Digital Audio**

Musica – Podcast - Audiolibri



CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI

# Il mercato Digital Audio in ITALIA tra musica, podcast e audiolibri

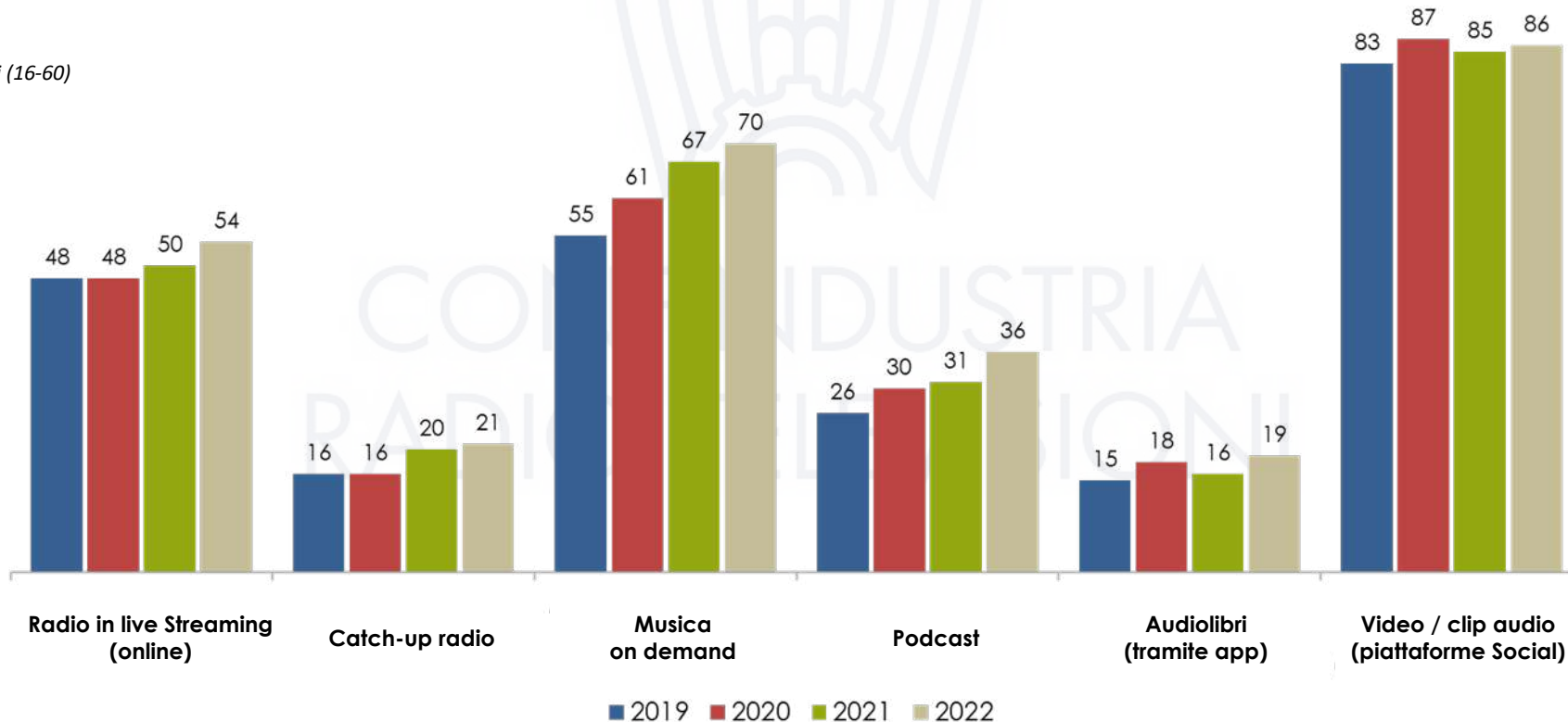
- ❖ Il digital audio fa riferimento alla fruizione, lineare e non, di contenuti mediante un qualsiasi dispositivo connesso alla rete. Tra questi rientrano i servizi di musica streaming e i contenuti audio on-demand, come podcast e audiolibri, le playlist, le webradio e tutte le forme della radiofonia in ambito online dal simulcast alla riproposizione dei programmi andati in onda (catch-up content). In molti casi vengono fatti rientrare anche i contenuti audio presenti all'interno delle piattaforme social e le declinazioni video (YouTube, TikTok). Non rientrano le trasmissioni DAB+, modalità di fruizione *broadcasting one-to-many*.
- ❖ Il contesto digital cambia radicalmente le logiche di ascolto in quanto strettamente legate al device utilizzato e dunque fortemente condizionate dalla tecnologia. L'ascolto diventa un comportamento on demand, solitario, concentrato sul contenuto, interattivo e le diverse indagini ne evidenziano la maggior efficacia in termini di engagement, memoria e intensità emotiva (IAB Italia).
- ❖ Secondo IPSOS, i contenuti on demand (video / clip audio) sulle piattaforme Social e Musica on demand sono i formati più consumati da parte del totale individui (16-60), ma anche da parte dei più giovani (16-24). Nel 2022, un individuo su due ascolta la radio in live streaming (16,6 milioni circa), i podcast raggiungono il 36% degli individui (circa 11,1 milioni), gli audiolibri tornano ai valori del 2020 con il 19% (5,9 milioni). Lo smartphone si conferma il device più utilizzato con una predisposizione più marcata per i contenuti sui Social (82% nel 2022), la musica on demand (78%) e i podcast (72%).
- ❖ **Musica digitale.** Negli ultimi anni la musica ha adottato un'ampia fascia di tecnologie per sostenere la distribuzione dei propri contenuti, dallo streaming alle app di social media, dal gaming allo short form video di TikTok. Secondo IFPI-FIMI, nel 2022 il mercato musicale registra un valore complessivo di poco inferiore a 310 milioni di euro. I ricavi da musica digitale (premium + pubblicità), dopo aver superato quelli da supporto fisico nel 2018, valgono oltre l'80% del totale nell'ultimo anno. La musica digitale nel suo complesso è oltre la soglia dei 250 milioni di euro nel 2022 con una crescita di oltre il 17% rispetto all'anno precedente. I ricavi da servizi di musica streaming in abbonamento (premium), sono pari a 162 milioni di euro, rappresentando il segmento più importante con una quota del 64% sul totale. Altre fonti rilevano trend simili: POLIMI stima 316 milioni di euro nel 2022, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente mentre PwC rileva 384 milioni di euro, in crescita del 14,0% rispetto al 2021.
- ❖ **Podcast.** Il segmento, nonostante l'importante interesse dimostrato negli ultimi anni sia in termini di produzione che di audience, sconta ancora un modello di business in fase di definizione, la raccolta pubblicitaria è ancora marginale. Secondo le elaborazioni del POLIMI i ricavi in abbonamento si attestano al di sotto dei 5 milioni di euro mentre PwC, limitatamente alla sola pubblicità, stima 39 milioni di euro circa.
- ❖ **Audiolibri.** Anche qui le fonti riportano dati differenti. I ricavi da abbonamento sono pari a 25 milioni nel 2022 per AIE, 44 per POLIMI e 57 per PwC.

# Digital Audio, gli ascoltatori nell'ultimo mese (individui 16-60)

FONTE IPSOS

- ❖ *Contenuti on demand (video / clip audio) sulle piattaforme Social (86% nel 2022) e Musica on demand (70%) sono i formati più consumati da parte del totale individui 16-60. Nell'ultimo anno, un individuo su due ascolta la radio in Live streaming (16,6 milioni circa).*
- ❖ *Dopo un anno di assestamento, i contenuti on demand come Podcast e Audiolibri tornano a crescere. Nel 2022 i podcast raggiungono il 36% degli individui 16-60 (circa 11,1 milioni), gli Audiolibri tornano ai valori del 2020 con il 19% (5,9 milioni).*

% sul totale individui (16-60)



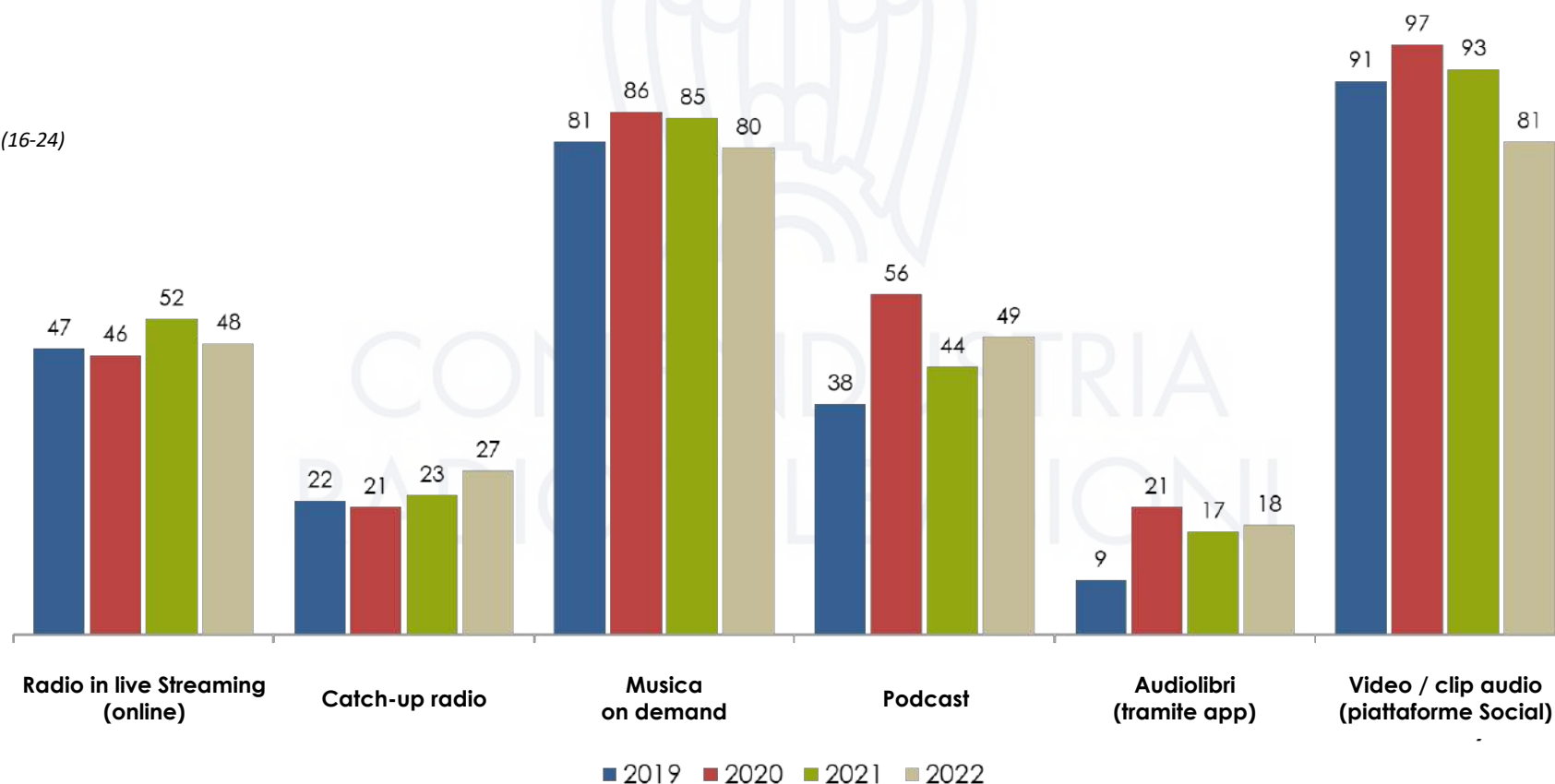


# Digital Audio, gli ascoltatori nell'ultimo mese (individui 16-24)

FORTE IPSOS

- ❖ *Contenuti on demand (video / clip audio) sulle piattaforme Social e Musica on-demand si confermano i formati più consumati anche da parte dei più giovani, arrivando nell'ultimo anno all'80% degli individui 16-24 anni (3,8 milioni circa).*
- ❖ *Nel 2022, circa uno su due individui appartenenti alla GenZ fruisce anche di Podcast e radio in Live streaming (circa 2,3 milioni).*

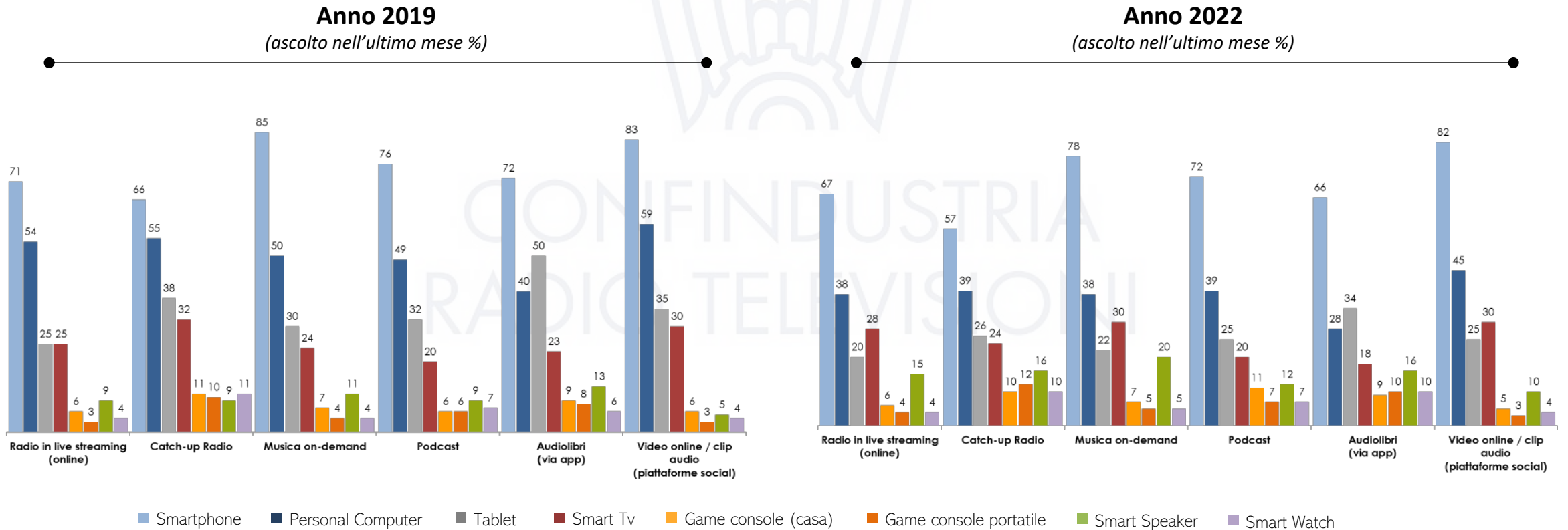
% sul totale individui (16-24)



- ❖ Lo smartphone rappresenta il device più utilizzato per accedere ai contenuti Digital Audio. La predisposizione è maggiormente marcata per i contenuti sui Social (82% nel 2022), Musica on Demand (78%) e Podcast (72%).
- ❖ L'uso della Smart tv cresce negli anni superando il tablet per alcuni formati, prediletta per l'ascolto di Musica on-demand (30%) rispetto alla Radiofonia in streaming (28%); Smart speakers stabili nell'ultimo anno (20% per Musica on-demand); in crescita Console e Smart watch, anche se marginali.

# Digital Audio, gli ascoltatori nell'ultimo mese per tipologia di device

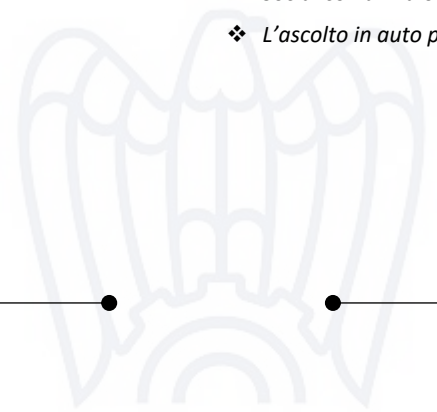
FRONTE IPSOS



# Digital Audio, gli ascoltatori nell'ultimo mese per tipologia di luogo

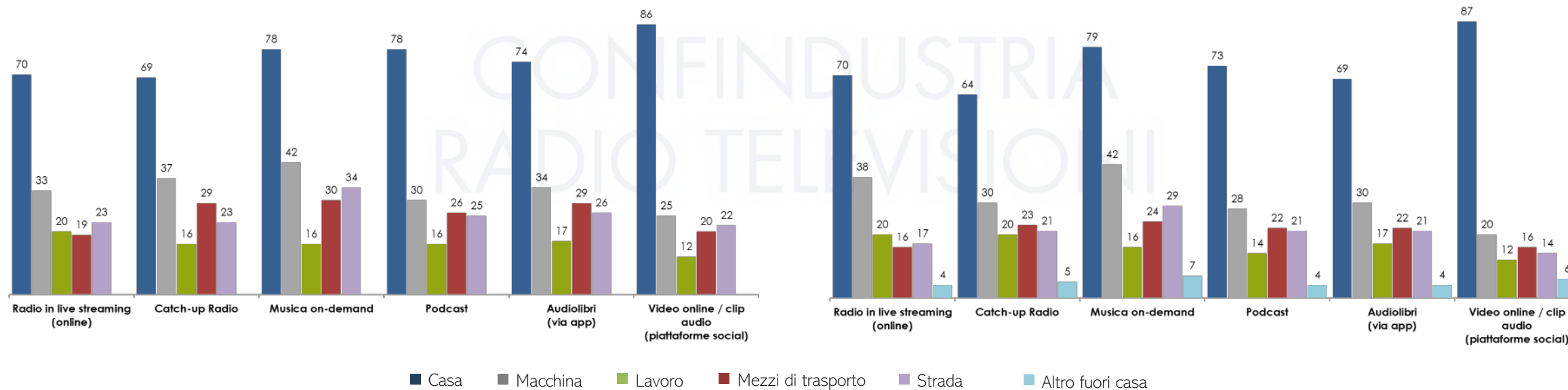
FORNITORE IPSOS

- ❖ Casa e automobile rappresentano i luoghi elettivi per l'ascolto, con rilevanza differente rispetto alla radiofonia.
- ❖ La casa si conferma il luogo elettivo di ascolto (in modo particolarmente accentuato per le piattaforme Social con un valore pari all'87%, seguito Musica on-demand con il 79%);
- ❖ L'ascolto in auto predilige la Musica on-demand (42% nel 2022) più seguita dalla Radio online (38%).



**Anno 2019**  
(ascolto nell'ultimo mese %)

**Anno 2022**  
(ascolto nell'ultimo mese %)

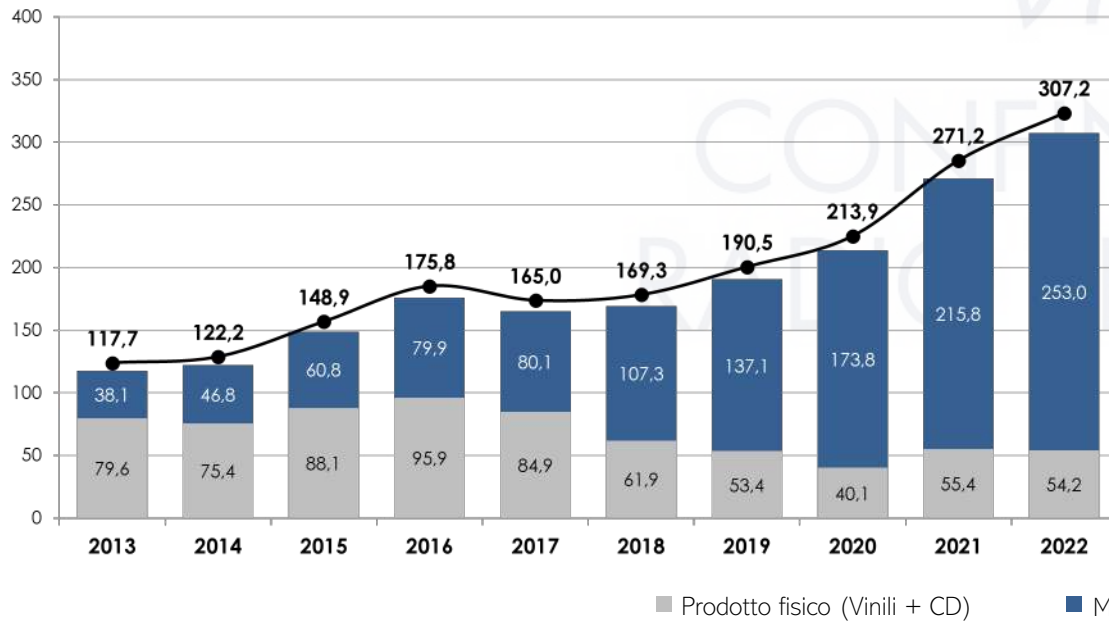


# Digital Audio, evoluzione del mercato della musica digitale

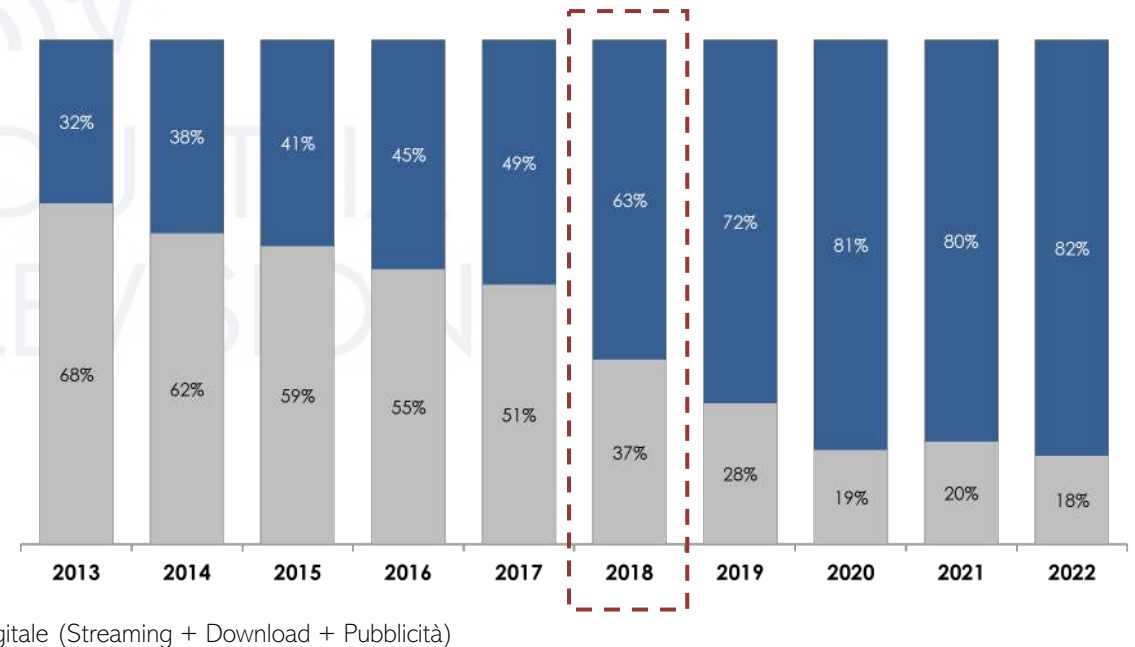
FORTE IFPI-FIMI

- ❖ Secondo IFPI-FIMI, nel 2022 il mercato musicale registra un valore complessivo di poco inferiore a 310 milioni di euro. I ricavi da musica digitale (premium + pubblicità), dopo aver superato quelli da supporto fisico nel 2018, superano l'80% del totale nell'ultimo anno.
- ❖ Uno scenario molto positivo anche se l'emergenza pandemica ha reso il quadro generale degli ultimi anni molto complesso, con concerti e spettacoli cancellati o rimandati e intere filiere ferme. L'offerta di musica è cresciuta in maniera esponenziale insieme alle opportunità di accedere al contenuto musicale in varie forme e canali.

**Mercato MUSICALE digitale e fisico**  
(milioni di euro)



**Quote di mercato (%)**

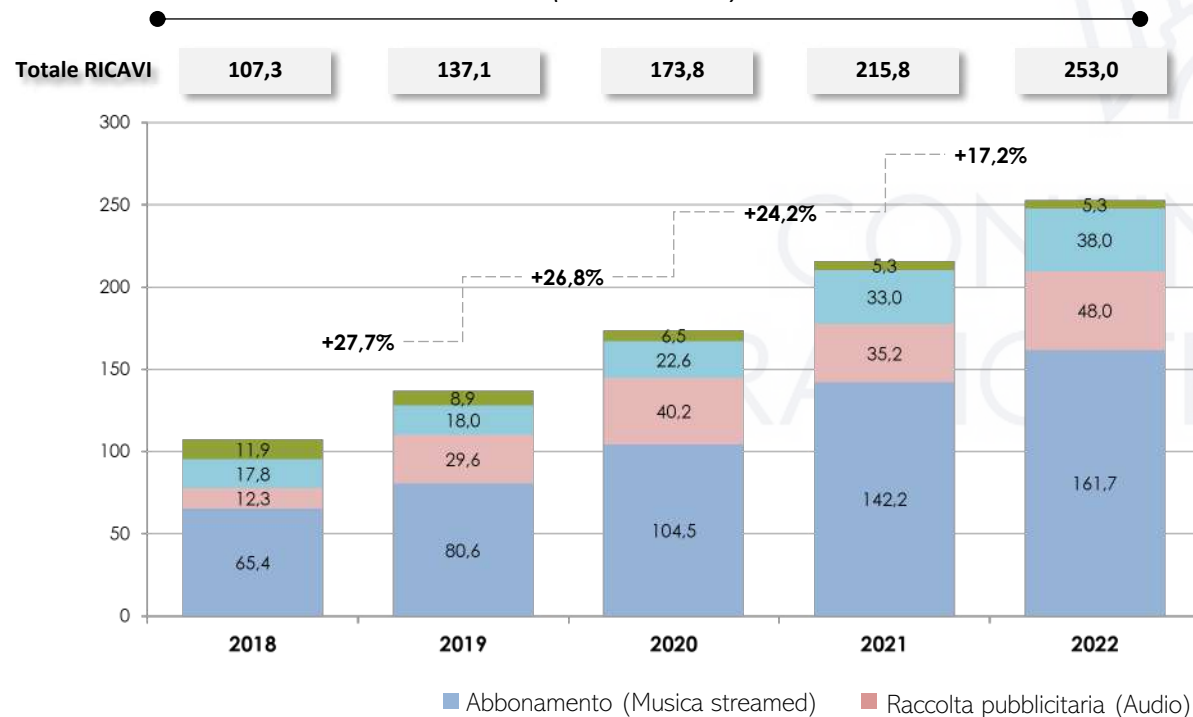


# Digital Audio, mercato dei servizi streaming on demand

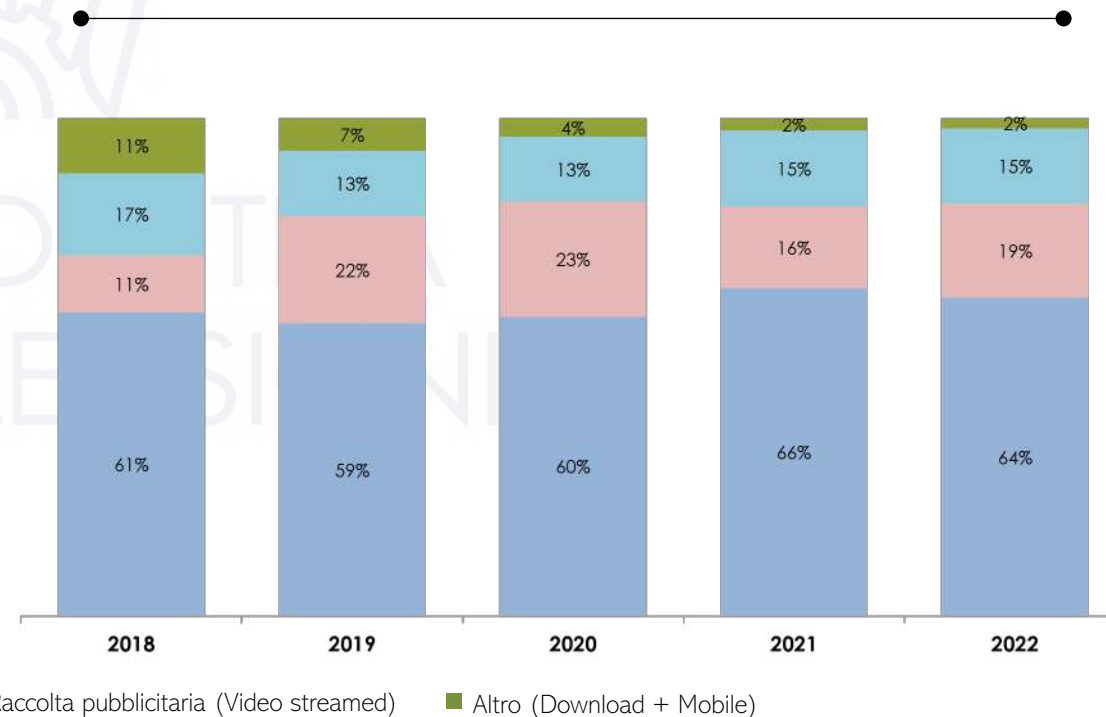
FORNITORE IFPI-FIMI

- ❖ Secondo il perimetro IFPI-FIMI, la musica digitale nel suo complesso supera i **250 milioni di euro** nel 2022 con una crescita di oltre il 17% rispetto all'anno precedente.
- ❖ I ricavi da servizi di musica streaming in abbonamento, sono pari a 162 milioni di euro, rappresentando il segmento più importante con una quota del 64% sul totale; insieme alla raccolta pubblicitaria arriva all'83% (circa 210 milioni di euro).
- ❖ Il video streaming sostenuto dalla pubblicità registra 40 milioni circa con un +46,3% rispetto al 2021: YouTube si conferma la prima piattaforma in Italia per ascolto di musica in modalità free ad-supported.

**Ricavi dei servizi MUSICALI digitali**  
(milioni di euro)



**Quote di mercato (%)**

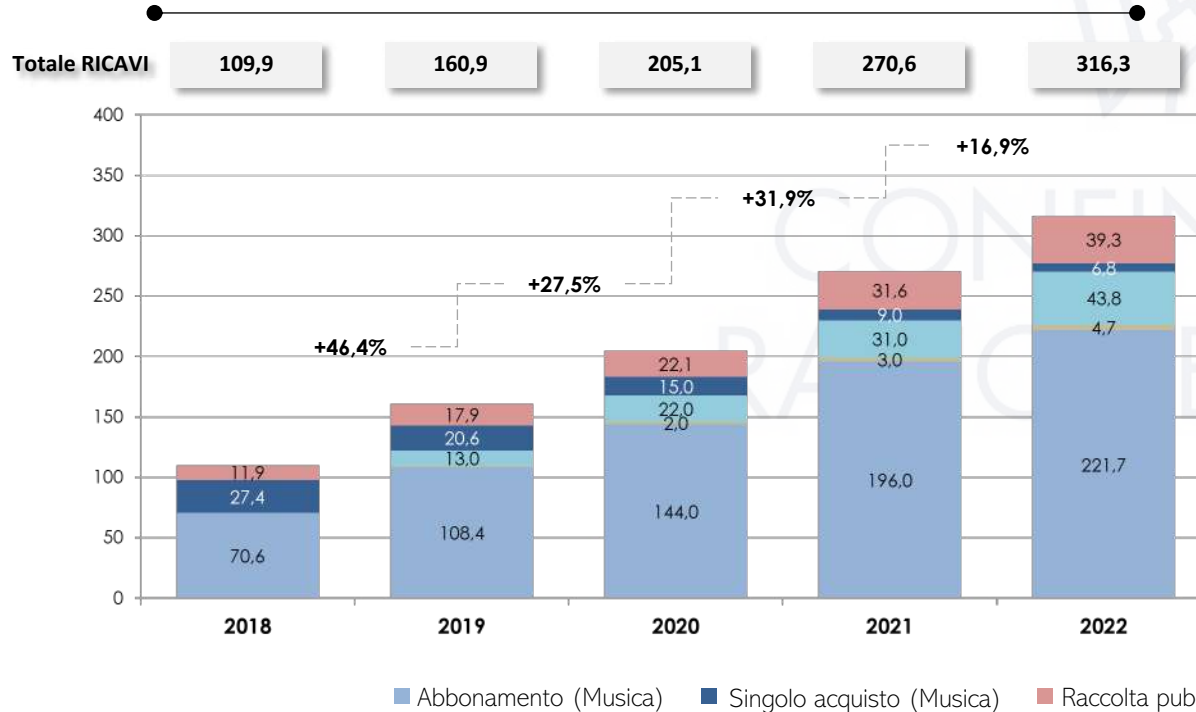


# Digital Audio, mercato dei servizi streaming on demand

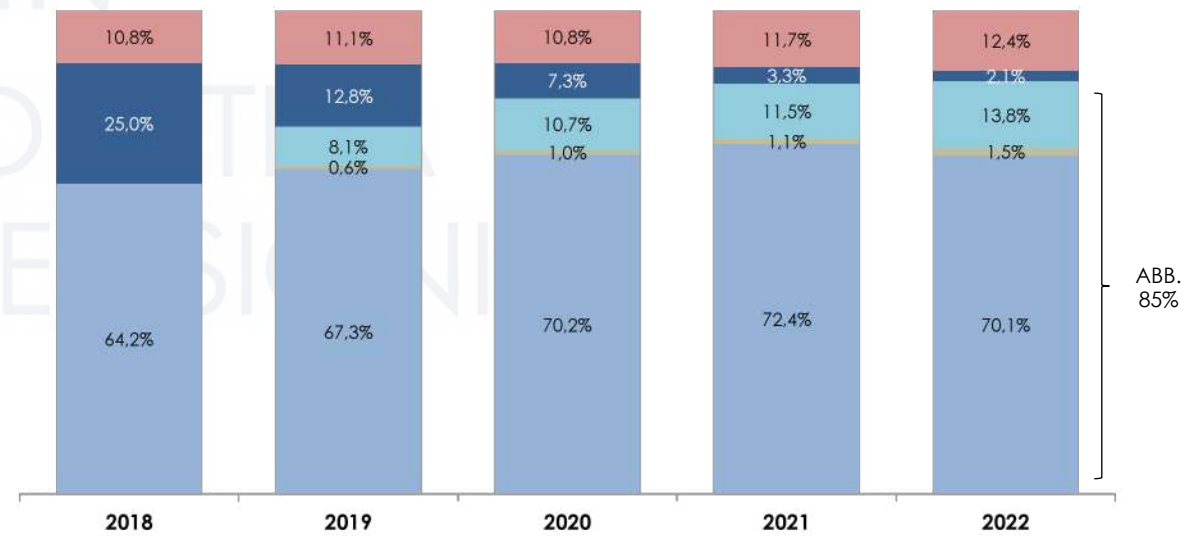
FONTE POLIMI

- ❖ POLIMI stima che il mercato Digital Audio abbia raggiunto complessivamente **316 milioni di euro** nel 2022, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente.
- ❖ La spesa diretta da parte del consumatore (abbonamento + acquisto dei singoli contenuti) si attesta a 277 milioni di euro (+16%) con una quota che raggiunge l'88% circa, di cui l'abbonamento rappresenta ormai quasi la totalità (270 milioni di euro). Gli acquisti dei singoli contenuti, in flessione negli ultimi anni sono pari a circa 7 milioni (-24,4%).
- ❖ La raccolta pubblicitaria relativa ai servizi musicali è pari a 40 milioni di euro (+24,4%).

**Mercato dei servizi AUDIO+MUSICA digitali**  
(milioni di euro)



**Quote di mercato (%)**

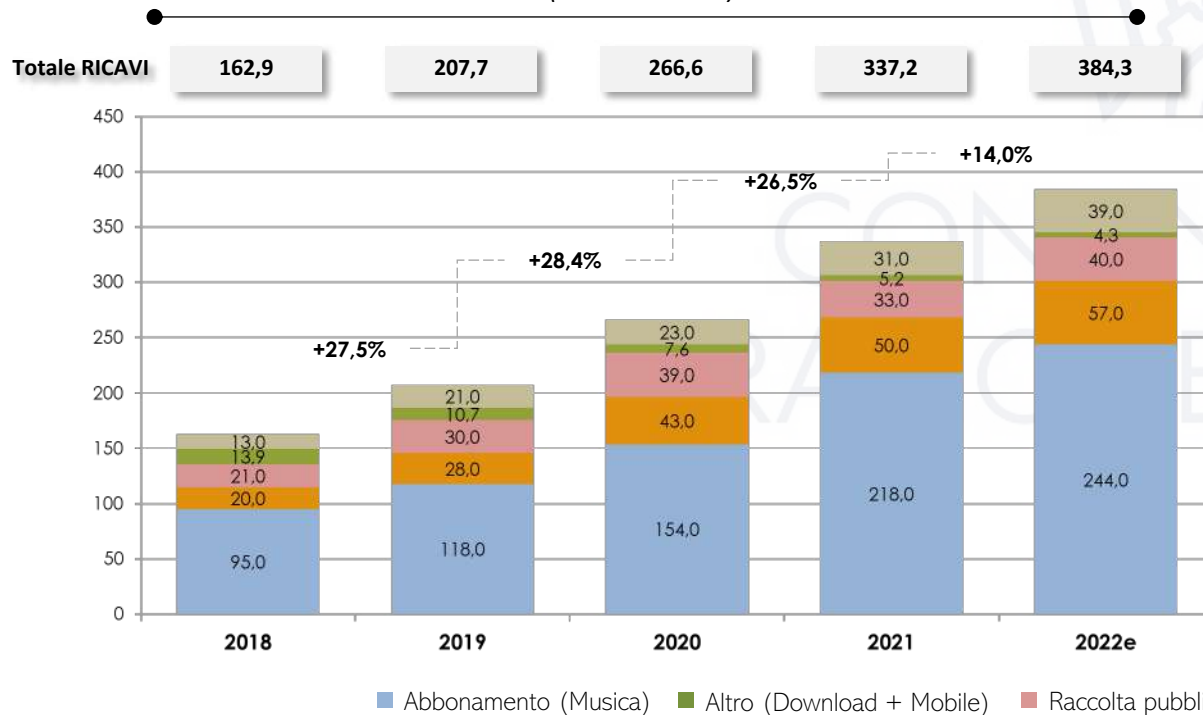


# Digital Audio, mercato dei servizi streaming on demand

FRONTE PWC

- ❖ Il perimetro PWC rileva che il mercato Digital Audio abbia raggiunto la cifra di **384 milioni di euro** nel 2022, in crescita del 14,0% rispetto all'anno precedente.
- ❖ La spesa diretta da parte del consumatore si attesta a 305 milioni di euro (+11,7%) con una quota sul totale dell'79,4%, di cui l'abbonamento rappresenta la componente principale, toccando la soglia dei 301 milioni di euro. La raccolta pubblicitaria (musica on-demand + podcast) è pari a 80 milioni di euro circa (+23,4%);
- ❖ In generale, la musica on-demand si conferma il primo servizio nel 2022 con 288 milioni di euro circa (+12,5%), seguita dagli audiolibri con 57 milioni (+14,0%) e Podcast con 39 milioni (+25,8%).

**Mercato dei servizi AUDIO+MUSICA digitali**  
(milioni di euro)



**Quote di mercato (%)**

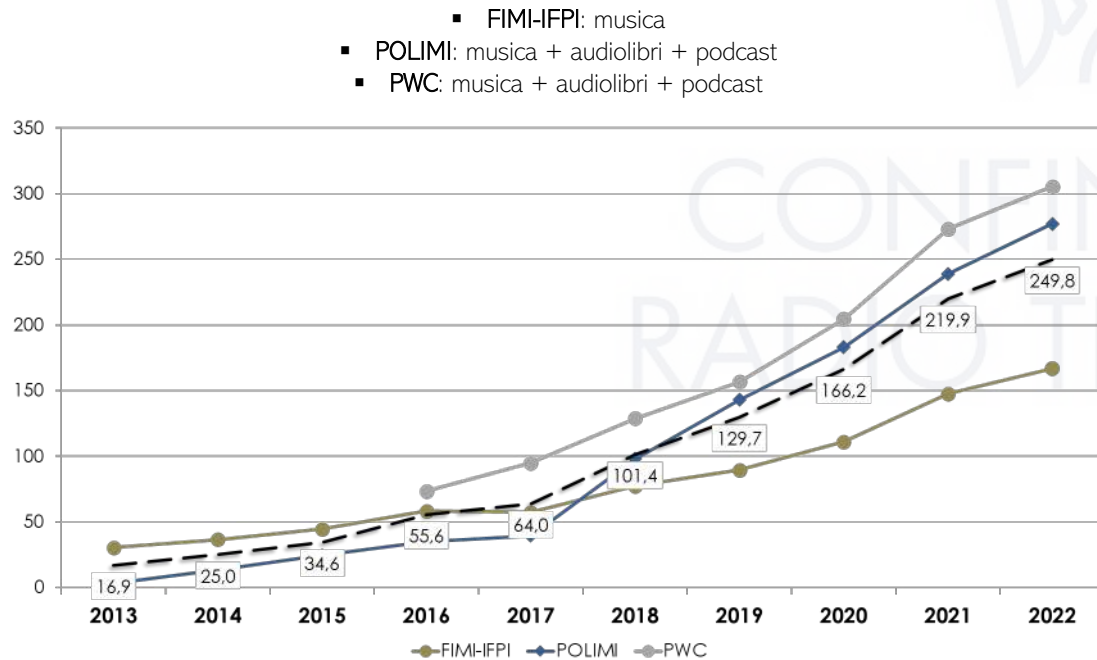


# Digital Audio, fonti a confronto dei servizi (spesa diretta + pubblicità)

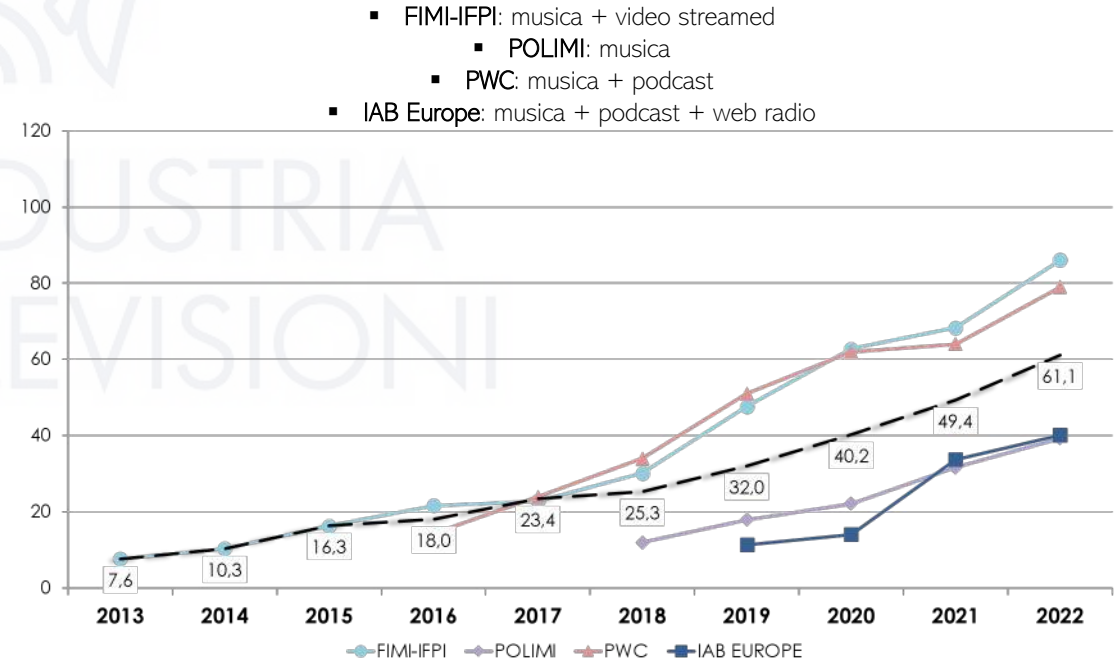
Fonte FIMI-IFPI, POLIMI, PWC, IAB

- ❖ La spesa del consumatore in servizi audio, nel 2022, spazia da 170 milioni per FIMI-IFPI (musica) a 300 milioni di euro circa per PWC (musica, podcast e audiolibri). L'abbonamento streaming rappresenta la fonte principale in crescita negli ultimi anni rispetto all'acquisto dei singoli contenuti, ormai marginale;
- ❖ I ricavi pubblicitari secondo le stime FIMI-IFPI e PWC, includendo anche il formato video-streamed (i.e. YouTube) e i podcast, raggiungono la soglia degli 80 milioni di euro nel 2022. POLIMI e IAB Europe sono allineati con una raccolta pari a 40 milioni circa.

### Spesa del consumatore in servizi audio (milioni di euro)



### Ricavi pubblicitari Audio + Musica (milioni di euro)



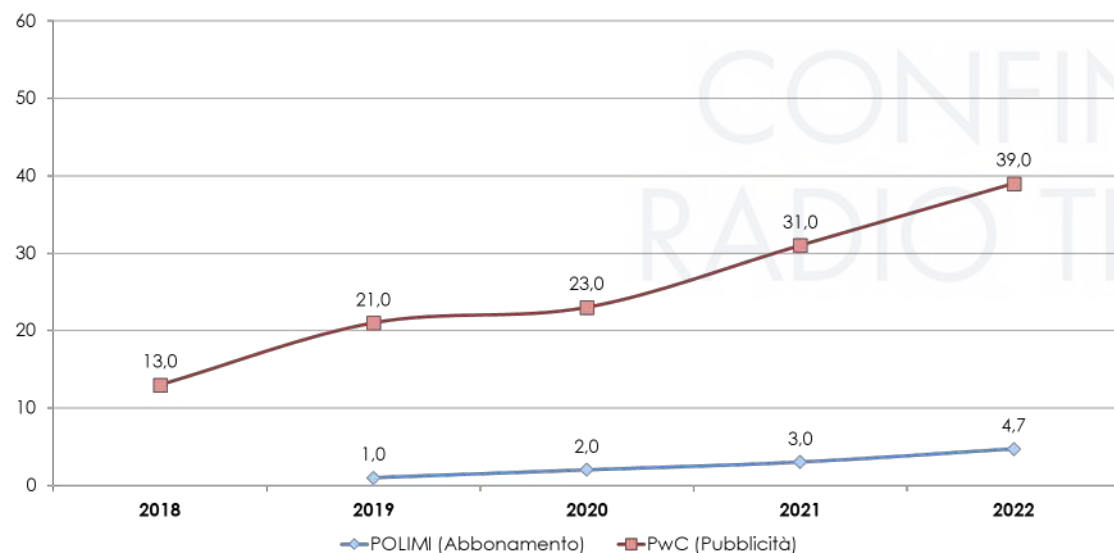


# Digital Audio, evoluzione del mercato dei contenuti on demand

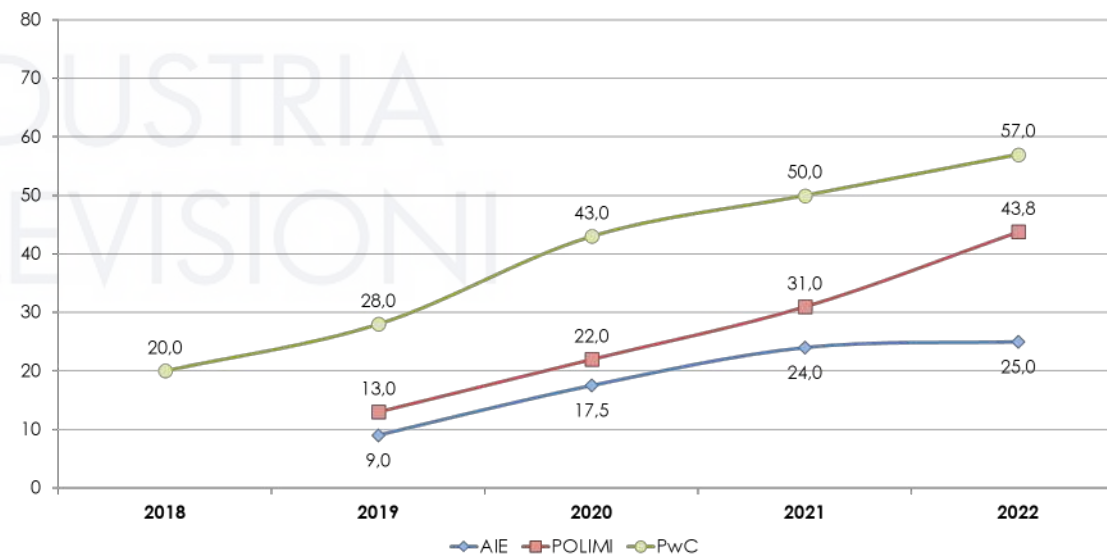
Fonte POLIMI, PWC, AIE

- ❖ Relativamente al segmento podcast le fonti riportano ricavi in abbonamento al di sotto dei 5 milioni di euro per il POLIMI mentre ricavi pubblicitari pari a 39 milioni circa per PWC.
- ❖ In ambito audiolibri le stime in abbonamenti spaziano ampiamente tra AIE (Associazione italiana editori) con 25 milioni nel 2022, POLIMI con 44 milioni e 57 per PWC.

**Stima dei ricavi Podcast**  
(milioni di euro)



**Stima dei ricavi da abbonamento Audiolibri**  
(milioni di euro)





CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI

