Il sistema radiotelevisivo italiano nell'ecosistema digitale

Nel 2025 televisione e radio, nazionali e locali, sviluppano ricavi per circa 7,5 miliardi di euro e occupano direttamente poco più di 24 mila persone (oltre 21 mila nella televisione, circa 3 mila nella radio). L'offerta conta oltre 200 canali televisivi nazionali free e pay su digitale terrestre e satellite (fonte CRTV) e 21 emittenti radiofoniche nazionali, presenti su FM, DAB+, visual radio e ambienti digitali.

Sul territorio, le ultime rilevazioni CRTV individuano 578 società radiotelevisive locali, cui fanno capo oltre 5 mila occupati: una rete produttiva diffusa, fatta non soltanto di grandi gruppi ma di centinaia di PMI radicate nelle comunità ed economie locali.

Nel 2025 la televisione raggiunge oltre 36 milioni di individui nel giorno medio in termini di contatti netti (Auditel, intera giornata individui 4+), la radio circa 35 milioni di ascoltatori (Audiradio, giorno medio, individui 14+): il sistema resta al centro del consumo mediale degli italiani.

Ricavi totali del mercato radiotelevisivo negli ultimi cinque anni

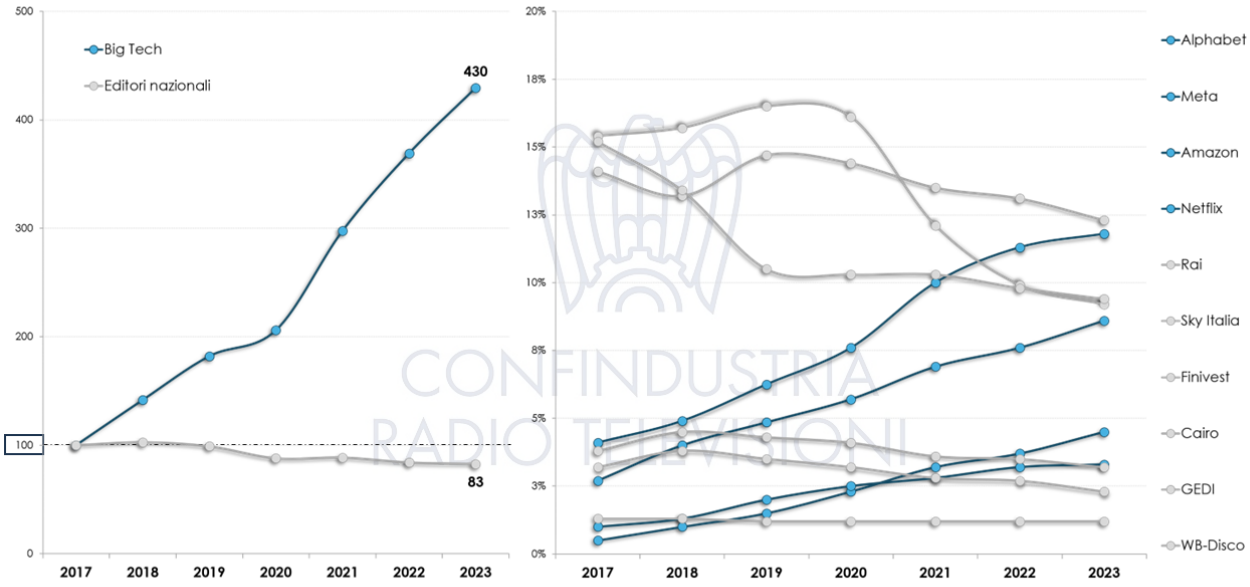
(mln euro)	2021	2022	2023	2024	2025
Televisione	7.163	6.574	6.603	6.956	6.855
Radio	581	608	635	624	634
TOTALE	**7.744**	**7.181**	**7.238**	**7.580**	**7.489**

Fonte: Agcom, Relazione annuale 2026. Ricavi al netto delle offerte online a pagamento (S-VOD, EST e T-VOD)

A questa solidità non corrisponde però una dinamica economica altrettanto favorevole. Negli ultimi cinque anni il mercato complessivo tiene sostanzialmente (-3,3%): la televisione cala lievemente (-4,3%), soprattutto per la pay tv esposta alla concorrenza degli streamer globali, mentre la radio recupera dopo la crisi pandemica (+9,2%). In quindici anni, però, il mercato radiotelevisivo è passato da quasi 9,7 miliardi di euro nel 2011 a circa 7,5 miliardi nel 2025, perdendo poco meno di un quarto del proprio valore; analoga contrazione (circa -25%) per la raccolta pubblicitaria di radio e tv, scesa da circa 4,8 a 3,6 miliardi di euro.

Il valore pubblicitario non è semplicemente diminuito: si è progressivamente redistribuito e concentrato.

Principali soggetti operanti nel SIC (fonte Agcom)



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

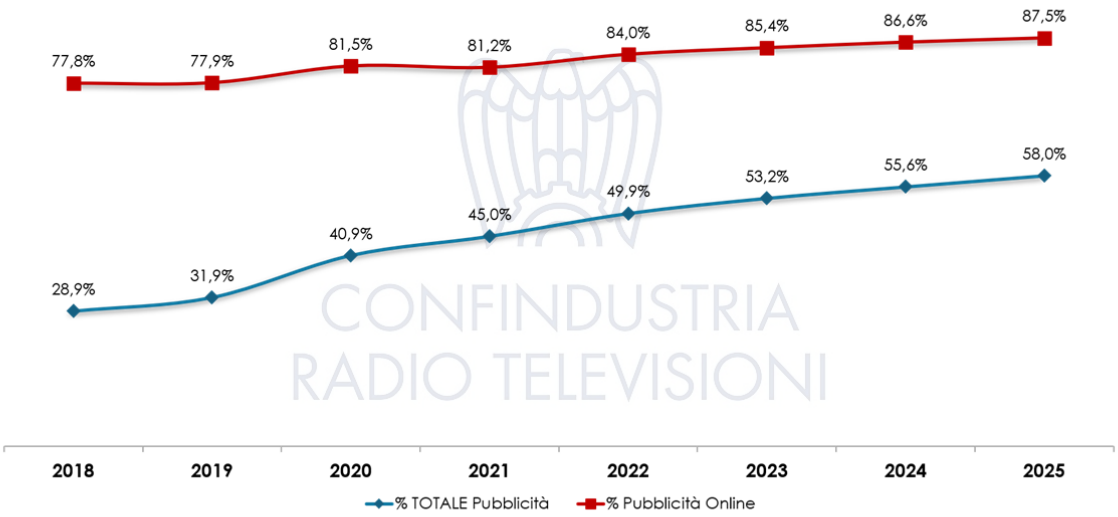
La pubblicità online ha raggiunto nel 2025 circa 8,4 miliardi di euro, oltre dodici volte il livello del 2006, ed è oggi riconducibile per il 90% ai principali operatori tecnologici globali.

È questo il principale cambiamento strutturale: tra il 2017 e il 2023 l'aggregato dei principali soggetti nativi online-streaming rilevati da AGCOM passa da circa 1,5 a 6,2 miliardi di euro (+330%), mentre quello dei soggetti tradizionali scende da 9,3 a 7,6 miliardi (-17%). La forbice risulta particolarmente evidente nella rappresentazione con i numeri indice (2017=100).

Mentre gli operatori editoriali tradizionali presentano quote stabili o decrescenti, le principali piattaforme digitali crescono in modo quasi continuo: non soltanto nuovi concorrenti, ma una progressiva modifica dei luoghi nei quali si concentra il valore economico del sistema dei media.

Tra il 2018 e il 2025 il peso delle piattaforme cresce di circa 29 punti percentuali nel mercato pubblicitario complessivo (dal 29% al 58%) e di circa 10 in quello online (dal 78% all'88%).

Incidenza delle piattaforme online nella pubblicità



Fonte: Agcom, Relazione annuale 2026.
Ricavi delle piattaforme comprensivi della raccolta su propri siti e app e dell'intermediazione per terzi, al lordo delle quote retrocesse

A questa crescente capacità di intercettare valore non corrisponde una presenza occupazionale comparabile in Italia: le filiali italiane dei grandi operatori tecnologici (ricerca e sviluppo, supporto alle vendite, marketing e intermediazione pubblicitaria) hanno strutture molto più contenute. Nel 2025 (Cerved, bilanci 2025) Google Italy conta 250 dipendenti, Amazon Online Italy 221, Apple Italia 127, Facebook Italia 120 e TikTok 124: complessivamente circa 840 addetti, contro i circa 24 mila diretti del sistema radiotelevisivo nazionale e locale.

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