

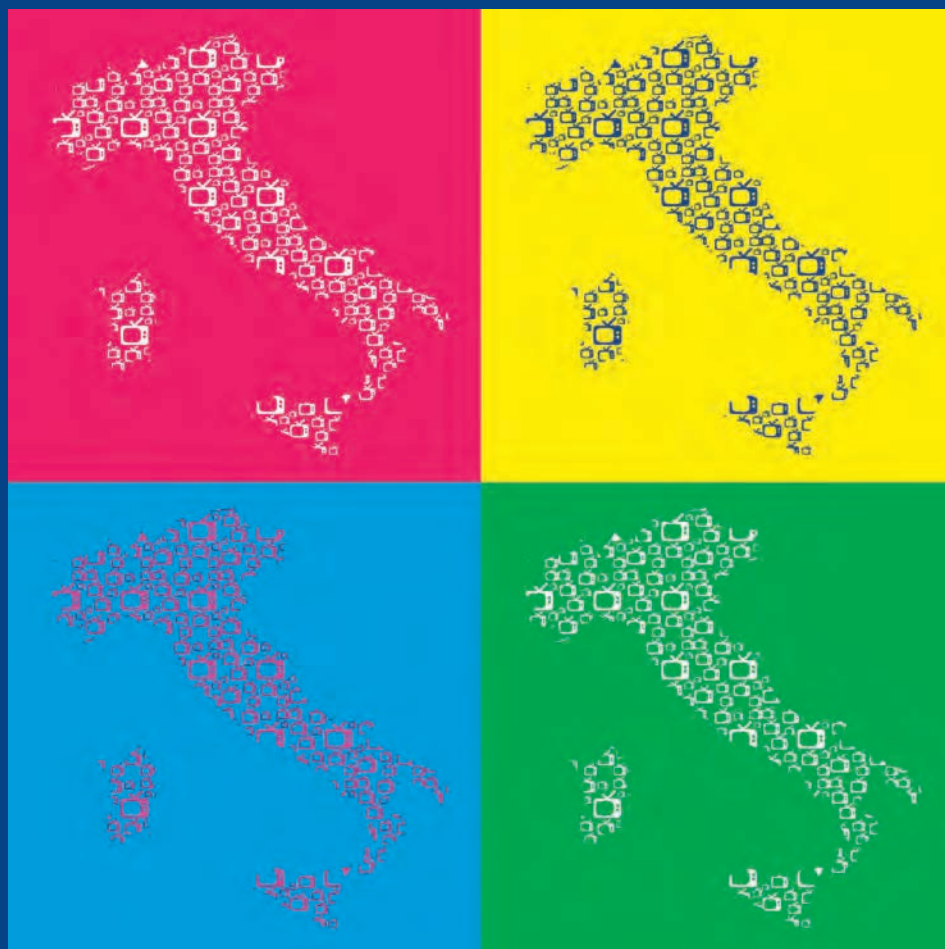


CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Televisivo Privato Italiano

23° Edizione



Settembre 2017



Studio Economico

Settore Televisivo Privato Italiano

23° Edizione

Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private



Settembre 2017

Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a luglio 2017.

Il presente Studio è redatto dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private, previsto dal Contratto Nazionale del settore omologo, in collaborazione con i sindacati SCL CGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL. Lo Studio si basa sull'analisi dei dati di bilancio (database CRTV/CERVED) delle società di capitali facenti capo a operatori televisivi commerciali locali (operatori di rete e FSMA). Per lo storico lo Studio fa riferimento alle edizioni precedentemente elaborate dalla FRT (Federazione Radio Televisioni) a partire dal 1994.

La pubblicazione, coordinata da Rosario Alfredo Donato, è stata realizzata da Andrea Veronese in collaborazione con José María Casas e Elena Cappuccio.

Lo Studio si inserisce all'interno delle elaborazioni periodiche curate dall'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni, estratte dalla piattaforma informativa che monitora radio e televisioni nazionali e locali Italiane, e una selezione di mercati esteri. La piattaforma informativa è aggiornata da CRTV ad uso esclusivo dei propri associati, salvo alcuni focus e dossier pubblicati sul sito e attraverso la newsletter periodica Radio TV News, contenente informazioni, notizie e dati di settore, pubblicata sul sito dell'Associazione. Radio TV News è anche distribuita gratuitamente a mezzo e-mail agli iscritti.

Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it

Prefazione

Da 23 anni lo Studio Economico del settore radiotelevisivo privato fotografa un comparto, quello delle televisioni locali italiane, per il quale mancano elaborazioni di sistema. Lo studio svolge un censimento dei soggetti effettivamente operanti, dei quali offre ogni anno dati economici, monitora la loro distribuzione sul territorio, e offre una stima degli addetti diretti sulla base dei costi del personale riportati in bilancio. Compara infine i parametri e il peso del comparto locale all'interno del settore televisivo nazionale nel suo complesso (pubbliche e private, free e pay). Realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni, lo Studio nasce in un'ottica di servizio, nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private, previsto dal Contratto Nazionale del settore, e sviluppato in collaborazione con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom Uil. Anche per questo motivo costituisce un riferimento unico per il comparto, prezioso per operatori economici, lavoratori e istituzioni.

Il fermo immagine che ci viene restituito dai bilanci 2015 (ultimo esercizio per cui abbiamo ad oggi un numero congruo di pubblicazioni) conferma una tendenza già evidenziata negli anni scorsi: la riduzione dei soggetti operanti, un risultato scontato, per certi versi auspicabile, soprattutto a valle della moltiplicazione dei programmi televisivi, spesso poco più che marchi, operata 5 anni fa dalla transizione al digitale. L'emittenza televisiva locale appare infatti ancora sovradimensionata per numero di operatori e canali a scapito della qualità dei servizi offerti e della sostenibilità dell'intero comparto. Ma il risultato è per altri versi preoccupante: infatti a soffrire sono anche le imprese più strutturate per offrire un servizio di qualità sul territorio. Ossia quelle imprese che sono un presidio informativo, culturale, industriale, occupazionale fondamentale per la qualità della vita civile e democratica del Paese.

A questo riguardo da tempo, e con insistenza dallo scorso anno, abbiamo rinnovato la richiesta di un intervento tempestivo di razionalizzazione del sistema per rilanciare le aziende che veramente fanno impresa, e promuovere progetti di informazione e di comunicazione delle realtà locali con impostazioni e lavoro di qualità. Prima che fosse troppo tardi.

Abbiamo chiesto alle istituzioni l'assunzione di responsabilità chiare per un riordino del comparto, incrociando interlocuzione pubblica e un più pressante rapporto con le Autorità di governo e di Regolazione. Abbiamo chiesto, con coerenza e con la credibilità delle esperienze e dei dati reali, un cambio di passo affinché le risorse pubbliche (scarse) fossero indirizzate selettivamente sulla base di criteri di efficienza, di seria organizzazione d'impresa, ma anche sulla base di criteri di pluralismo e professionalità dell'informazione. Oggi siamo alla vigilia di un riordino del comparto che promette di venire incontro a

molte di queste istanze: dopo una lunga gestazione alla quale CRTV non ha mancato di offrire il proprio fattivo apporto, ha visto la luce il Regolamento che riforma il sistema di erogazione e ripartizione dei contributi all'emittenza locale. Ora si entra nella fase della decretazione attuativa, fondamentale per dare sostanza a un improcrastinabile rilancio del settore, che ha bisogno, appunto, non più di contributi a pioggia ma di sostegni commisurati all'attività editoriale certificata dall'organizzazione di impresa, dagli investimenti e dall'occupazione rivolta a lavoro professionale qualificato (giornalisti, tecnici, artisti).

Il prossimo anno la nostra analisi si baserà sugli stessi fondamentali, ma i contributi che formalmente saranno erogati con le nuove regole a partire dal 2016, non saranno leggibili nel prossimo bilancio. Ci sarà tuttavia una discontinuità, specie nel sistema contributivo, la seconda gamba delle risorse del sistema televisivo locale. Già dal prossimo studio cercheremo di verificare la possibilità di offrire in tempo reale anche dati di tendenza attendibili, preservando l'originalità e la forza di questo studio che si basa sui dati dei bilanci effettivamente documentati e pubblicamente disponibili, ragione per la quale qui, nel 2017, parliamo degli elementi di quadro che emergono dai bilanci del 2015.

Ci auguriamo soprattutto che dal 2017 l'analisi possa documentare il rilancio del comparto a partire dalle proprie eccellenze. Non sfugge infatti che anche la televisione locale dovrà misurarsi con le altre sfide del settore, fra cui, imminente, quella della migrazione entro il 2022, delle frequenze della cosiddetta "banda 700". Ci prepariamo alle nuove sfide. A quanti lavoreranno per costruire la nuova era delle televisioni locali italiane, i migliori auguri e tutto il sostegno dell'Associazione CRTV.

Francesco Angelo Siddi

Presidente Confindustria Radio Televisioni

Introduzione

Non mi soffermo sull'importanza dello Studio Economico del settore televisivo privato italiano, realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni, il cui **valore è riconosciuto a qualsiasi livello**. Si tratta di uno strumento unico di rappresentazione dell'offerta televisiva locale italiana. Un settore, come noto, per il quale mancano dati di sistema, a partire da quelli relativi al numero di soggetti effettivamente operanti sul territorio, del quale lo Studio, ora giunto alla sua 23° edizione, offre ogni anno una radiografia ricca di dati economici – volume e ripartizione dei ricavi, patrimonio, risultato di esercizio, redditività – oltre a classificazioni delle imprese commerciali tipo e loro distribuzione sul territorio, stime del numero degli occupati e una comparazione con le aziende televisive nazionali. Uno strumento, in definitiva, che monitora nel tempo dati strutturali e punti di forza e di debolezza delle aziende del comparto televisivo locale italiano.

Intendo soffermarmi viceversa su alcuni dati ricavati dai bilanci relativi all'anno 2015 che testimoniano, ancora una volta, la situazione di **estrema difficoltà** in cui versano le imprese televisive locali.

In particolare, prosegue il trend negativo dei ricavi totali del comparto che continuano a diminuire. Rispetto al 2014, nel **2015** assistiamo ad un calo di 36,5 milioni di euro, pari al - 10%. Negli ultimi dieci anni il valore dei ricavi si è dimezzato, passando da 647 milioni del 2006 a 323 milioni del 2015, mentre le perdite superano i 400 milioni di euro solo nel periodo post-analogico con pesanti conseguenze sulla capitalizzazione delle imprese e sui livelli occupazionali scesi da circa 5 mila unità del periodo analogico ai 3,2 mila del 2015. Nonostante i dati sopra elencati non siano positivi mi sento di poter affermare che potremmo presto essere vicini al rilancio dell'emittenza locale se non addirittura alla sua rinascita. È stato infatti recentemente approvato dal Consiglio dei Ministri il D.P.R. contenente lo schema del nuovo regolamento adottato ai sensi della L. n. 208 /2015 (Legge di stabilità 2016) che prevede la riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale attraverso la costituzione di un "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". Come noto, i contributi pubblici costituiscono una fondamentale forma di sostegno per il settore. Il nuovo regolamento introduce nuovi criteri di riparto dei benefici economici, volti a superare le criticità della disciplina legislativa e regolamentare previgente che non differenziava l'attribuzione dei contributi in base a criteri meritocratici e determinava **un'eccessiva dispersione dei benefici**. Il regolamento è più selettivo rispetto al precedente e innovativo, proponendosi, tra l'altro, di superare la logica dell'erogazione a pioggia dei contributi e consentire l'ampliamento e la stabilizzazione delle risorse destinate al sostegno dell'attività delle emittenti televisive locali, favorendo la ripresa

delle imprese che investono nell'attività editoriale e di rappresentazione delle istanze locali. Mi riferisco a quelle imprese che diffondono programmi di informazione di qualità nei territori in cui operano mediante l'impiego di dipendenti e giornalisti qualificati e svolgono una funzione di pubblico servizio. Imprese che conseguono ascolti e li monetizzano offrendo un servizio di comunicazione al pubblico agli inserzionisti locali; imprese che investono in tecnologie innovative. Stabilizzazione dei contributi al settore, selezione dei beneficiari su base meritocratica, sostegno a quanti investono in innovazione: sono questi i 3 pilastri su cui l'Associazione delle Tv locali in Confindustria Radio Televisioni ha chiesto di basare la riforma del settore. Nella consapevolezza che la qualità si raggiunga, non solo, attraverso i benefici erogati dallo Stato ma anche mediante una gestione aziendale oculata, capace di cogliere tutte le opportunità di rinnovamento tecnologico per poter affrontare con successo le sfide del mercato multimediale e continuare a svolgere la propria funzione informativa territoriale con un rinnovato impulso creativo.

Solo così le televisioni locali torneranno ad essere un punto di riferimento nel sistema televisivo italiano, una preziosa fonte di pluralismo informativo, di occupazione, know-how e talent scout su base territoriale a beneficio dell'intera collettività.

Maurizio Giunco

Presidente Associazione Tv Locali
Vice Presidente Confindustria Radio Televisioni

Indice

Oggetto della ricerca	11
1. Universo di riferimento	13
2. Le TV Locali	
2.1 I ricavi totali	21
2.2 I ricavi pubblicitari	26
2.3 I contributi statali	30
2.4 La redditività e il risultato d'esercizio	33
2.5 Il capitale investito e il patrimonio netto	37
2.6 Il lavoro dipendente	39
3. Il mercato televisivo italiano	
3.1 I ricavi totali	45
3.2 I ricavi pubblicitari	48
3.3 I ricavi totali e pubblicitari per operatore	51
3.4 La redditività e il risultato d'esercizio	54
3.5 Il capitale investito e il patrimonio netto	57
3.6 Il lavoro dipendente	59

Oggetto della ricerca

Fin dalla sua prima edizione, redatta nel 1994, lo Studio Economico del settore televisivo privato italiano si è rivelato uno strumento unico per gli operatori e le istituzioni per descrivere il settore televisivo italiano privato soprattutto nella sua componente locale: è questo infatti un comparto per il quale mancano dati complessivi di sistema, a partire da un censimento puntuale dei soggetti effettivamente operanti. Lo Studio, elaborato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni, si basa sull'analisi dei bilanci delle società commerciali esercenti l'attività televisiva e di operatore di rete strutturate in società di capitali (per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio). Redatto nell'ambito dell'Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private, previsto dal CCNL del settore, in collaborazione con i sindacati SCL CGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL, è giunto alla sua 23° edizione.

In continuità con le analisi precedenti, lo Studio analizza i fondamentali delle emittenti televisive locali ricavabili dai dati di bilancio depositati presso le Camere di Commercio. Tali dati sono quindi parametrati su quelli delle Tv commerciali nazionali che costituiscono il quadro di riferimento. Da anni è affiancata anche l'elaborazione dei fondamentali di bilancio della televisione pubblica per un quadro esaustivo del settore. L'edizione di quest'anno, in continuità con la precedente (pubblicata nell'ottobre 2016, relativa a dati di bilancio 2014), oltre ad essere stata rinnovata nella veste grafica, include un maggior numero di tabelle e grafici per agevolare la lettura delle molte informazioni economico-patrimoniali. A livello nazionale inoltre fornisce un maggior dettaglio dei ricavi degli operatori nazionali "minori" (precedentemente ricompresi in un generico "altri", stimato), a partire dai dati 2013.

Il 2014 è stato infatti l'anno dell'aggiornamento del database storico delle società di capitali che gestiscono le tv locali utilizzato per lo Studio Economico (elaborato in ambito FRT prima e successivamente CRTV): incrociando il database Co.re.com relativo alle graduatorie dei contributi ex L.448/1999 con quello dell'Associazione (società di capitali) è risultato un campione più ampio di quello del Co.re.com per quanto riguarda le televisioni commerciali locali. Nel 2014 si è normalizzato anche il dato 2013. A partire dallo scorso anno ogni edizione dello Studio aggiorna anche i dati dell'anno precedente includendo i bilanci delle società che, alla data di pubblicazione, non erano ancora consultabili. I dati pubblicati tardivamente sono inclusi nel presente studio, che pertanto rivede, normalizzandoli, numero di operatori analizzati e dati economici relativi retroattivi a partire dall'anno 2013, e dallo stesso campione di riferimento (458 società di capitale ricavabili dall'incrocio de database CRTV/CERVED con le ultime graduatorie Co.Re.Com). Il database CRTV è coordinato con quello delle radio (v. studio economico dedicato) i cui ricavi (ove non scomponibili da bilancio, stimati) pertanto vengono sottratti dal computo delle attività televisive.

L'allineamento dei dati su base annuale permette un'analisi più puntuale dell'evoluzione del comparto televisivo commerciale locale.

1. Universo di riferimento

Come anticipato lo Studio si concentra principalmente sul settore televisivo privato locale, per il quale mancano dati di sistema. I fondamentali di tale comparto, desumibili dai bilanci, vengono quindi confrontati con i dati degli operatori nazionali che fungono da quadro di riferimento. Il focus dell'analisi è il settore televisivo privato poiché lo Studio è generato nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private, previsto dal Contratto Nazionale del settore omologo, redatto in collaborazione con i sindacati SCL CGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL. Lo Studio prevede tuttavia (scorporato), anche l'analisi dei fondamentali dell'operatore di servizio pubblico Rai, per un quadro più esaustivo del settore.

TV LOCALI. Il comparto delle Tv Locali risulta fortemente parcellizzato, ed è difficile identificare un numero puntuale delle emittenti televisive effettivamente operanti. Le fonti "ufficiali" consultabili sono riconducibili sostanzialmente a tre.

La prima è costituita dalle graduatorie regionali redatte dai Co.Re.Com relative alle misure di sostegno previste dalla L. 448/1998 ora superata dal nuovo regolamento¹: si tratta di liste non esaustive poiché non includono le emittenti televisive locali che non sono state ammesse e quelle che non hanno fatto domanda per accedere ai contributi². I tempi della procedura – bando, domanda, verifica, ripartizione e assegnazione – fanno sì che tali liste vengano pubblicate con un cospicuo ritardo (circa 2 anni).

Una seconda fonte relativa del numero di emittenti TV locali operative, è rinvenibile dal sito del MISE, area "monitoraggio programmi e stazioni di diffusione": dalla lista degli operatori sono estrapolabili una serie di informazioni, riconducibili ai programmi, o distinte in operatori di rete e FSMA, ma: 1) redatte in momenti diversi per ogni regione; 2) difficilmente riconducibili alle società titolari delle autorizzazioni e ai relativi dati economici.

Da ultimo si segnala l'elenco degli operatori iscritti al ROC, tenuto presso l'AGCom, che anch'esso non ha categorie univocamente riconducibili agli operatori televisivi locali.

Pertanto la principale fonte ufficiale si riduce alla prima: con riferimento alle ultime graduatorie regionali redatte dai Co.Re.Com. risultano 348 società televisive locali, commerciali e comunitarie, che hanno avuto accesso ai contributi per l'anno 2015. Di queste 276 sono emittenti commerciali e 72 sono comunitarie e ad esse sono

¹ Nel corso del 2016, il sistema di contribuzione a favore dell'emittenza locale (TV + Radio) è stato oggetto di revisione all'interno della Legge di stabilità (Legge 28 dicembre 2015, n. 208). Lo schema del nuovo regolamento (DPR) è stato approvato in via definitiva dal Consiglio dei Ministri lo scorso 7 agosto 2017 e prevede, ampliando il perimetro delle risorse finanziarie destinate all'emittenza locale, la costituzione di un Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione. Il provvedimento dopo la firma del Capo dello Stato e la registrazione alla Corte dei Conti dovrà essere pubblicato in Gazzetta Ufficiale.

² La domanda per accedere ai contributi previsti dalla L. 448/1998, si basa solo sui marchi / programmi Tv provvisti di concessione ottenuta in ambito analogico, quindi prima della digitalizzazione del sistema di trasmissione terrestre.

riconducibili, 414 marchi di programmi DTT, di cui, rispettivamente, 334 alle commerciali, 80 alle comunitarie. Nel triennio preso in esame risulta che è diminuito di circa 3 punti percentuali (dall'82% al 79%) il numero di emittenti televisive commerciali che accedono ai contributi, a fronte di un aumento, in valore assoluto e percentuale, delle emittenti comunitarie. Ogni emittente televisiva locale, secondo la graduatoria Co.Re.Com relativa al 2015 riceve contributi in media per 1,2 marchi di programmi (o canali): 1,2 per le emittenti commerciali, 1,1 per le comunitarie. Tale media rimane sostanzialmente stabile nel biennio 2014-2015. Le società che beneficiano dei contributi statali devono osservare stringenti disposizioni di legge in materia di programmazione informativa. La domanda per accedere ai contributi è fatta per singolo marchio, non per società.

Co.Re.Com.: Numero di società televisive locali (2013 - 2015)

	Tipologia	2013	2014	2015
Società	Commerciali	307	284	276
	Comunitarie	67	68	72
	TOTALE	374	352	348
Emittenti Tv (Marchi)	Commerciali	371	349	334
	Comunitarie	73	76	80
	TOTALE	444	425	414

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su Co.Re.Com, Elenco Emittenti Tv ammesse al contributo 2015, 2014 e 2013. Legge 448/1998 e successive modifiche e integrazioni. Il numero totale include anche una minima parte di società collettive e/o di persone

14

Il calo registrato nelle ultime graduatorie Co.re.com è rilevante soprattutto tra le emittenti commerciali. Estendendo l'analisi agli ultimi 5 anni, queste passano da 341 nel 2011 a 276 nel 2015 con una diminuzione di 65 unità (-19,1%). Il calo delle emittenti commerciali si riscontra anche nel peso che quest'ultime hanno all'interno delle graduatorie elaborate negli ultimi cinque anni, poiché passano dall'82,5% al 79,3%. Al contrario nel 2015 aumentano le società comunitarie (+5,9% rispetto al 2014), che tornano ai livelli del 2011 pari a 72 unità.

Co.Re.Com.: numero società e marchi tv locali (contributi 2011 - 2015)



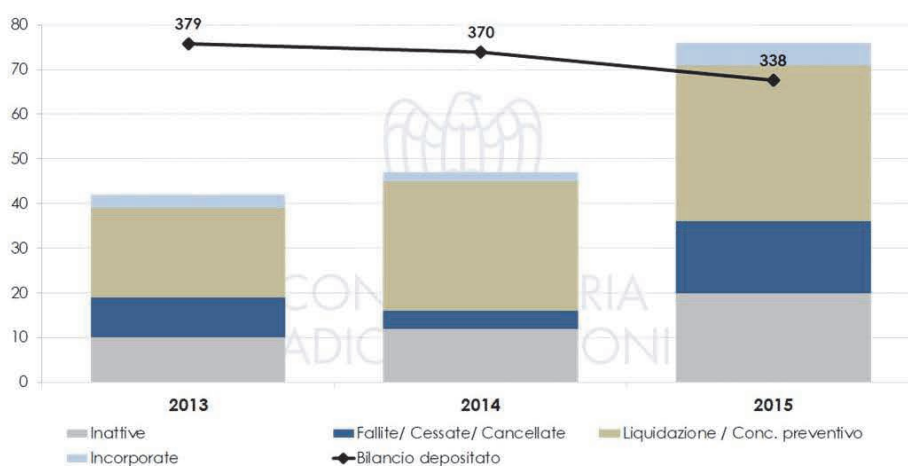
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Co.Re.Com.

Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni si basa su un database che, pur essendo riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl e Scrl), risulta più ampio: 458 società televisive locali. Tuttavia di queste solo 338 hanno depositato il bilancio nel 2015 (banca dati CERVED), in calo di 32 soggetti (-8,6%) rispetto al 2014.

Il database di Confindustria Radio Televisioni contiene un numero di società di capitali superiore a quello delle graduatorie Co.Re.Com, in quanto tiene conto non solo dei soggetti che hanno avuto accesso ai contributi ma anche di quelli che sono stati rigettati e/o non hanno fatto domanda non avendo i requisiti minimi (programmazione informativa) ³.

La crisi economica degli ultimi anni ha avuto un impatto fortemente negativo sul settore, costringendo numerose società televisive locali a chiudere, altre a cedere gli asset o ad essere incorporate da altri soggetti. Dal database CRTV risultano altri dati indicativi dell'andamento del settore: all'interno del perimetro monitorato (458 società di capitali) risulta che, nel 2014, 6 società hanno cessato l'attività o sono fallite, 29 sono state poste in liquidazione o hanno attivato una procedura concorsuale. Nel 2015 le società fallite o cessate sono 21, quelle in liquidazione/procedura concorsuale sono 35 ⁴. Pertanto le società "attive" nell'ultimo anno, ovvero al netto di quelle fallite e/o cessate, sono risultate 417 ⁵. Nel triennio 2013 – 2015, sono 59 le società in totale che, a vario titolo, hanno "interrotto" la propria attività, di cui 20 risultavano già "inattive" negli anni precedenti ⁶.

CRTV: stato di attività delle società monitorate (2013 - 2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED

³ Art. 23 della Legge 223/90 modificato dall'art.7 della Legge 422/93 e successive modifiche.

⁴ Elaborazione sulla base dei dati forniti da CERVED.

⁵ Perimetro mobile CRTV. Non sono considerate le società in liquidazione e/o concordato preventivo, perché ancora operanti sul mercato.

⁶ Non sono considerate le società in liquidazione e/o concordato preventivo. Sono incluse società che da anni non depositano il proprio bilancio ma non sono ancora state dichiarate fallite.

Nel 2015 il numero dei programmi Tv, in termini di feed (ovvero segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.400 unità, in forte calo rispetto alle stime relative agli anni precedenti ⁷, che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. Si tratta di un numero lordo che include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli di canali poiché basato sull'occupazione dello spazio frequenziale e dell'LCN⁸.

Con il passaggio al digitale terrestre il numero dei canali televisivi locali è aumentato sensibilmente grazie alla maggiore capacità di banda disponibile, per poi diminuire negli anni successivi, per effetto della riduzione delle frequenze assegnate alle tv locali al fine di risolvere il problema delle interferenze internazionali (c.d. rottamazione delle frequenze). Come noto la digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti (2015 su dati 2013 e 2014 su dati 2012) registravano oltre 3.000 marchi di programmi, o canali Tv, per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1). La stima del numero dei marchi di programmi veniva effettuata sulla base delle liste elaborate dal MISE per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

CRTV: società monitorate e marchi tv

	2013	2014	2015	Δ 2015/14
Società Database (CRTV)	458			-
Società con Bilancio depositato	379	370	338	-11,0%
Emittenti tv (marchi)	1.600	1.560	1.420	-9,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED incrociati con Liste Co.Re.Com. L'analisi di bilancio è stata fatta sulle società di capitali che hanno pubblicato il bilancio nel periodo 2015-2013. I marchi tv sono stimati

La mappa che segue documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): dalla mappa risulta che il maggior numero di soggetti televisivi commerciali locali risiedono in Sicilia (50) seguita da Campania (34), Lazio (33), Lombardia (32), Puglia (25), Toscana (24) e Veneto (22): queste 7 regioni da sole costituiscono oltre il 50% (per numero di società di capitali e totale valore della produzione) delle televisioni locali italiane.

Si ricorda che il dato fa sempre riferimento alle società di capitali rilevate all'interno del database di CRTV che hanno pubblicato il bilancio CERVED (338).

⁷ Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. E' stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'Agcom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A).

⁸ Monitoraggio programmi e stazioni di diffusione, Mise.

CRTV: distribuzione delle tv commerciali locali (2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati CERVED. Distribuzione territoriale delle 338 società televisive di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2015 (universo CRTV: 458 società). Non sono incluse le TV comunitarie

Televisioni Nazionali. Per i soggetti nazionali l'analisi economica è stata condotta sui bilanci (2015) di 24 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riportano nella tabella che segue le principali caratteristiche. L'operatore di servizio pubblico Rai è incluso in questo Studio Economico del Settore Privato - ma rendicontato separatamente - per il peso sul mercato televisivo, anche pubblicitario.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i principali operatori di rete attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica, Cairo Network, Europa Way, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti, Rai Way, Elettronica Industriale / El Towers ⁹ - questi ultimi due consolidati nei gruppi di riferimento) per la comparabilità con il settore locale dove editori e operatori di rete spesso coincidono ¹⁰. La quota residua di editori minori attivi sul DTT, piattaforma centrale dell'analisi, sempre ai fini della comparabilità con il comparto locale, è stata invece stimata (voce "altri editori"¹¹).

Gli operatori nazionali considerati nello Studio editano nel complesso 176 canali TV (marchi originali / canali TV parent), che diventano 209 con le versioni *time-shift* (programmazione TV differita nel tempo), e quelli in *pay-per-view* (PPV) e 3D. Il numero di canali TV sale a 292 se si aggiungono i canali in HD. I canali trasmessi in HD nativo (ossia

⁹ Elettronica Industriale detiene il 40% di El Towers Spa, società che svolge attività di progettazione, realizzazione e manutenzione di impianti trasmissivi e offre ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti).

¹⁰ Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

¹¹ Tabelle all'interno del capitolo "Il Mercato televisivo italiano".

con una programmazione originale esclusivamente in HD) risultano essere ancora in numero marginale¹².

CRTV: Società e Gruppi televisivi attivi a livello nazionale (2015)

No.	Gruppo / Società	Holding / Gruppo	Tipologia TV	Modello di finanziam.	Piattaforma
1	Rai – Radiotelevisione Italiana	Rai	Servizio Pubblico	Free	DTT + Sat
2	RTI ¹³	Mediaset	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
3	Sky Italia ¹⁴	Sky	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
4	Discovery Italia ¹⁵	Discovery Communications	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
5	La7	Cairo Communication	Commerciale	Free	DTT + Sat
6	Fox International Channels Italy ¹⁶	21st Century FOX	Commerciale	Pay	DTT + Sat
7	AXN Italia ¹⁷	Sony Southern Europe	Commerciale	Pay	Sat
8	Effe TV ¹⁸	Effe 2005 - Feltrinelli	Commerciale	Free	DTT
9	Digicast	RCS Media	Commerciale	Pay	Sat
10	A+E Television Networks Italy	A&E Television Networks	Commerciale	Pay	Sat
11	NBC Universal Global Network Italia ¹⁹	Universal Studios Int'l	Commerciale	Pay	DTT + Sat
12	Sportcast	FIT Italiana Tennis	Commerciale	Free	DTT + Sat
13	Rock TV ²⁰	-	Commerciale	Pay	Sat
14	QVC Italia	QVC	Commerciale	Free	DTT + Sat
15	HSE24	Home Shopping Europe	Commerciale	Free	DTT + Sat
16	LT Multimedia ²¹	-	Commerciale	Free	DTT
17	The Walt Disney Company Italia	The Walt Disney Company	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
18	Viacom Int'l Media Networks Italia	Viacom	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
19	De Agostini Editore	DeAgostini	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
20	Turner Broadcasting System Italia	Turner Broadcasting S. E.	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
21	Rete Blu	Fond. Comunic. e Cultura	Commerciale	Free	DTT + Sat
22	Giglio TV	Giglio	Commerciale	Free	DTT + Sat
23	Class Editori	Class Editori	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
24	Mangia Networks	Scripps Network Interactive	Commerciale	Free	DTT

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati operatori tv

L'analisi dei dati economico-finanziari delle società televisive nazionali si ferma all'esercizio 2015 per esigenze di comparazione e di continuità con i precedenti studi del

¹² Nel corso degli ultimi anni Sky Italia ha iniziato a trasmettere nel formato Super HD alcune anteprime cinematografiche e dal 2016 ha lanciato il canale di Calcio Super HD (epg. 209) con gli anticipi e i posticipi del Campionato di Serie A.

¹³ A dicembre 2014 è stata costituita la società Mediaset Premium a cui sono confluite tutte le attività televisive a pagamento di RTI, Mediaset Premium, ad eccezione del servizio di Video on Demand, Infinity.

¹⁴ Il Gruppo Sky Italia include anche la società Nuova Società Televisiva Italiana Srl dal 2015, entrata con l'acquisto del brand MTV One (ora TV8).

¹⁵ Il Gruppo Discovery Italia include la società All Music Spa dal 2015, entrata con l'acquisto del brand DeeJay Television (ora Nove).

¹⁶ A luglio 2015 i canali FOX Sports sono usciti dall'offerta di Mediaset Premium, rimanendo in esclusiva sulla piattaforma satellitare di Sky.

¹⁷ A seguito del mancato rinnovo del contratto di fornitura con Sky Italia, nel dicembre 2016 AXN Italia (Sony Southern Europe) ha acquisito la società Newco 11 (Television Broadcasting System) con il trasferimento delle autorizzazioni alla trasmissione sul DTT dei marchi Neko Tv e Capri Gourmet (LCN45 e LCN55).

¹⁸ Nel mese di dicembre 2015 Effe 2005- Feltrinelli ha raggiunto un accordo con Sky Italia: Effe TV lascia il DTT Free-To-Air per entrare nell'offerta Sky. L'accordo ha previsto anche la cessione all'operatore di pay-Tv della posizione LCN50 sulla piattaforma digitale terrestre.

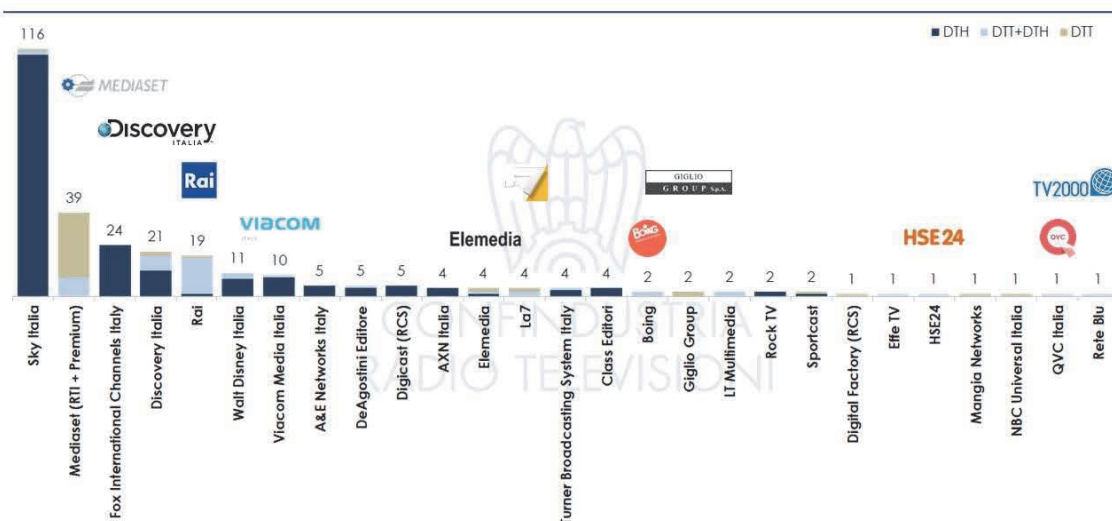
¹⁹ NBC Universal Italia ha chiuso Diva Universal a giugno 2015, lasciando la piattaforma satellitare.

²⁰ Rock TV ha chiuso i canali a pagamento Rock TV e Hip Hop TV all'interno della piattaforma Sky a dicembre 2016.

²¹ Nel corso del 2015 LT Televisioni, insieme a LT Editore e LT Pubblicità sono state incorporate nella capogruppo LT Multimedia. Quest'ultima nel 2016 ha presentato domanda di concordato preventivo. Nello stesso periodo è stata costituita la società AL.MA Media (GM Comunicazione - 11,1% e LT Holdings - 88,9%), che ha rilevato le attività dei Canali TV Alice e Marcopolo che continuano a essere trasmessi in chiaro.

comparto Tv locale (edizione ottobre 2016). A differenza degli operatori nazionali, le società locali, infatti, scontano un forte ritardo nella approvazione dei bilanci e nella loro pubblicazione presso le Camere di Commercio.

CRTV: Numero di canali tv delle società analizzate (2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV. Sono incluse le versioni in alta definizione (HD), time-shift, i canali in pay-per-view (PPV) e 3D

Negli ultimi anni si è accentuato il consolidamento di alcuni soggetti all'interno del mercato televisivo sia a livello di assetti editoriali ²² (Sky Italia, Viacom, Discovery Italia, Mediaset) che di reti di trasmissione (Cairo Network, Rai Way, Persidera). Inoltre la piattaforma Digitale Terrestre gratuita continua a riscuotere interesse per molti editori (Scripps Network Interactive / Mangia Networks, AXN Italia) che, spesso in uscita dalle piattaforme a pagamento, hanno lanciato nuovi canali Tv sulla piattaforma DTT, confermandone la centralità nel mercato televisivo nazionale.

²² In data 22 dicembre 2015, Sky Italia Srl ha acquisito dalla società Effe Tv Srl la licenza a trasmettere in chiaro in tecnica digitale su frequenze terrestri (DTT), in ambito nazionale, nonché la corrispondente numerazione (LCN50) dei canali della televisione digitale terrestre. In data 31 luglio 2015, Viacom International Networks Italia Srl ha ceduto a Sky Italian Holding Spa la piena proprietà di Nuova Società Televisiva Italiana Srl (già MTV Italia Srl e editore di MTV - LCN8). Il 30 gennaio 2015, Discovery Italia Srl ha acquisito l'intero capitale sociale di All Music Spa (editore di DeeJay TV - LCN9), società appartenente al Gruppo Editoriale L'Espresso Spa. In data 29 dicembre 2014, SKY Italia Srl e Class Editori Spa hanno firmato un accordo per il lancio di un nuovo canale Sky (basato sulla programmazione di Sky TG24), che include la cessione della licenza a trasmettere in chiaro sul DTT all'operatore di pay-Tv, più la corrispondente numerazione (LCN27) del canale della televisione digitale terrestre. Nel 2013 Cairo Communication Spa ha acquistato da Telecom Italia Media, per il tramite di Cairo Due Srl, l'intero capitale di La7 Srl poi cambiata in Spa.

2. Le TV Locali

2.1 I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da oltre 360 milioni di euro nel 2014 a circa 324 nel 2015, in calo di 36,5 milioni di euro (-10,1%).

Nel 2015 i ricavi pubblicitari ammontano a 252 milioni di euro mentre gli altri ricavi, ovvero le attività commerciali collaterali (extra televisive) e, in misura preponderante, i contributi statali, sono pari a 72 milioni di euro, che rappresentano il 22% dei ricavi totali. Dal 2011 al 2015 il valore del comparto locale ha segnato una riduzione dei ricavi totali di oltre il 30%, riconducibili alla contrazione dei ricavi pubblicitari, al minor numero delle emittenti operative sul territorio, ma anche alla riduzione dei contributi statali, come si vedrà dettagliatamente in seguito.

Ricavi totali delle società televisive locali
(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi totali	360,182	323,730	-10,1%
Ricavi pubblicitari	268,467	251,759	-6,2%
Altri ricavi	91,715	71,971	-21,5%
No. società	370	338	-8,6%
Ricavi totali MEDI	0,973	0,958	-1,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2014-2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

I valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2015 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di 80 società sul totale rilevato, al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite. Nel 2014 erano 71 le società per i quali non erano disponibili i bilanci (non depositati e/o non pubblicati).²³

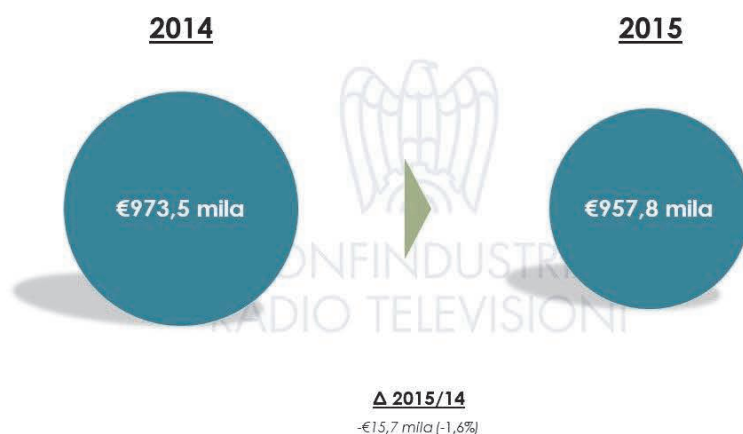
Al fine di permettere un confronto più corretto tra i due esercizi, si è deciso pertanto di esprimere i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.

Nel 2015, i ricavi medi delle imprese televisive locali si attestano a 958 mila euro con una diminuzione del 1,6% (circa 16 mila euro) rispetto all'anno precedente. Il dato sembra ridimensionare la contrazione registrata dal confronto del totale ricavi di tutte le società di capitali locali monitorate (2015 su 2014 pari a -10,1%). Va considerato che ci troviamo a valle di un periodo caratterizzato da significativi cali dei volumi di ricavi. Infatti nel 2008,

²³ Il perimetro delle società televisive locali (database CRTV) è stato revisionato e aggiornato retroattivamente dall'anno 2013 sulla base di 458 società emittenti TV locali complessive. La diminuzione dei bilanci depositati fa riferimento alle società "attive", ovvero non tiene conto delle società fallite e/o cessate.

prima del passaggio al digitale terrestre, i ricavi medi erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa.

Evoluzione dei ricavi totali medi (2014 - 2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2014-2015

La suddivisione per classi di ricavi totali conferma un'altra caratteristica del comparto della televisione commerciale locale, la concentrazione: 29 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,6 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, il 9% del totale, generano 160 milioni di euro circa di ricavi, pari al 48,5% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 5,4 milioni di euro. Viceversa, come già detto, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate nei tre scaglioni più bassi, rappresentano il 75% del totale producendo ricavi per il solo 25% del totale. I ricavi medi di questa tipologia di impresa è pari a circa 300 mila euro, importo che sembrerebbe insufficiente a garantire economicità dei fattori produttivi impiegati oltre a produrre ed erogare servizi di qualità. A conferma della polverizzazione del settore si segnala che nello scaglione più basso di ricavi medi, che conta ben 136 società di capitali (con bilancio depositato e pubblicato nel 2015) i ricavi scendono addirittura a 100 mila euro in media.

Ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2015) (milioni di euro)

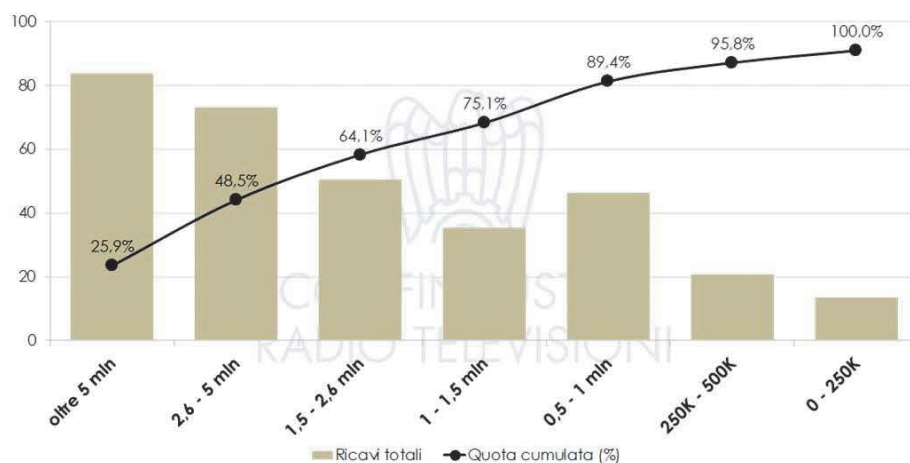
No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
136	da 0 a 250 mila euro	13,581	0,100
56	da 250 a 500 mila euro	20,891	0,373
62	da 500 a 1 milione euro	46,278	0,746
30	da 1 a 1,5 milioni euro	35,465	1,182
25	da 1,5 a 2,6 milioni euro	50,557	2,022
20	da 2,6 a 5 milioni euro	73,226	3,661
9	oltre 5 milioni euro	83,732	9,304
338	TOTALE	323,730	0,958

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

L'analisi dei ricavi totali suddivisi per classi conferma che la crisi del settore non ha risparmiato nemmeno le aziende più strutturate. Infatti, oltre alle piccole/micro imprese, particolarmente penalizzate negli ultimi anni risultano essere le società con classi di fatturato medio tra 1 e 2,6 milioni di euro, che calano in misura maggiore rispetto alle altre. Aggregando le due fasce interessate, il calo è evidente sia in termini di ricavi assoluti (-21,0% rispetto al 2014) che in termini di ricavi medi (-3,8%).

Ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2015)

(milioni di euro)



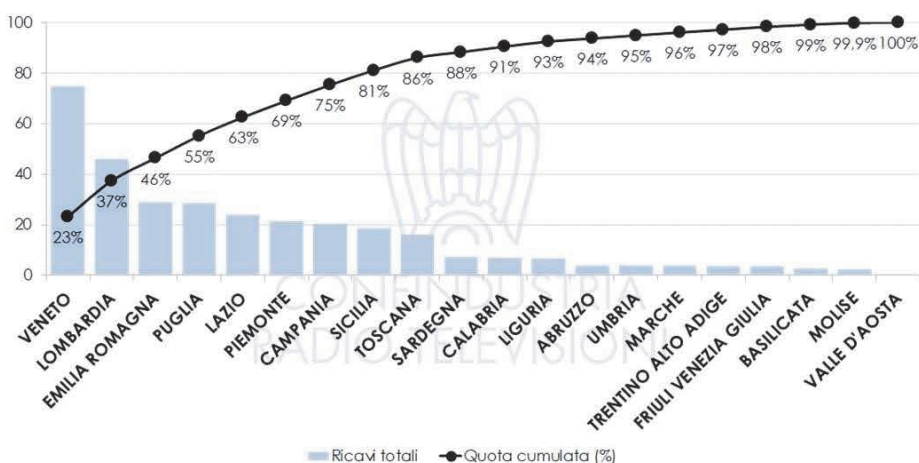
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

23

È questo un segnale che la sofferenza in cui versa il settore ha indebolito non solo le società di piccole dimensioni, storicamente scarsamente dotate di risorse finanziarie, ma anche le società mediamente strutturate e potenzialmente capaci riattivare e sostenere il settore con investimenti in risorse umane e tecnologiche.

Ricavi totali suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

A livello territoriale si confermano le concentrazioni delle imprese più strutturate in alcune regioni. Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Puglia sono le prime quattro regioni: con un totale di 98 società di capitali attive (29% sul totale campione di 458 società) rappresentano da sole più della metà del totale dei ricavi del comparto locale.

Veneto e Lombardia, con il 37% dei ricavi complessivi, si confermano le regioni leader con ricavi totali di gran lunga superiori al resto delle altre regioni e ricavi medi pari a 2,4 milioni di euro. Nonostante il valore e la posizione di rilievo, tuttavia i ricavi totali delle due regioni calano nel 2015 rispettivamente del 5% e del 13% rispetto all'anno precedente. Nel Veneto operano 12 società che fatturano sopra i 2,6 milioni di euro, ovvero il 40% di quelle appartenenti alle classi di ricavi più alte.

Si ricorda che il dato dei ricavi medi pur indicativo delle dimensioni di impresa risente del numero di imprese operanti sul territorio regionale.

In Veneto operano le società con ricavi più consistenti (circa 3,4 milioni di euro per azienda), seguito a distanza da Lombardia (1,4 milioni in media) Emilia Romagna (1,5 milioni), Puglia (1,1 milioni).

Ricavi totali suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
22	VENETO	75,052	3,411
32	LOMBARDIA	46,047	1,439
19	EMILIA ROMAGNA	28,956	1,524
25	PUGLIA	28,538	1,142
33	LAZIO	23,828	0,722
20	PIEMONTE	21,282	1,064
34	CAMPANIA	20,245	0,595
50	SICILIA	18,806	0,376
24	TOSCANA	16,155	0,673
7	SARDEGNA	7,231	1,033
19	CALABRIA	7,028	0,370
9	LIGURIA	6,486	0,721
10	ABRUZZO	3,878	0,388
7	UMBRIA	3,863	0,552
10	MARCHE	3,835	0,384
3	TRENTINO ALTO ADIGE	3,629	1,210
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,622	0,604
2	BASILICATA	2,706	1,353
5	MOLISE	2,303	0,461
1	VALLE D'AOSTA	0,239	0,239
338	TOTALE	323,730	0,958

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

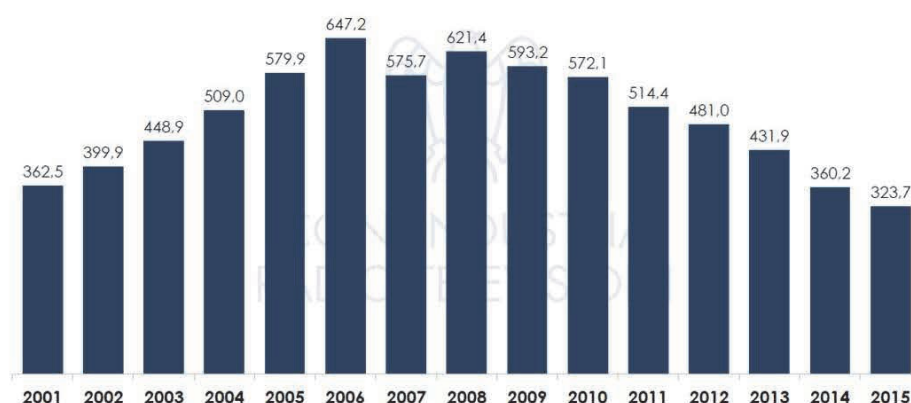
Sono 12 le regioni (Lazio, Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Campania, Toscana, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Liguria, Valle d'Aosta e Molise) che registrano ricavi medi inferiori al milione di euro, si tratta di aree particolarmente caratterizzate da un

frazionamento imprenditoriale molto più accentuato, anche in relazione alla popolazione servita.

Al contrario si distinguono Piemonte, Sardegna, Trentino Alto Adige e Basilicata, che, pur non rientrando tra le prime del ranking in termini di ricavi totali, conseguono nel 2015 ricavi medi estremamente al di sopra della media.

Ricavi totali delle società televisive locali (2001-2015)

(milioni di euro)



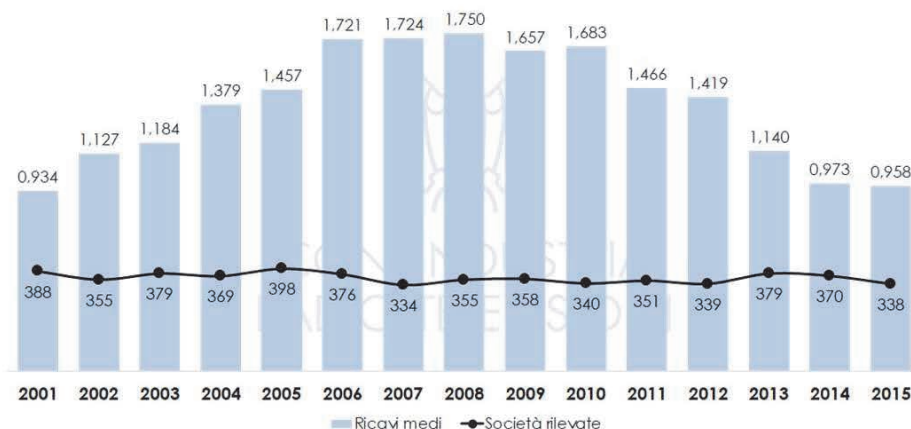
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio negli anni 2001-2015

25

Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti alla digitalizzazione, dal 2006, ma in particolare dal 2008 (anno di inizio del processo di switch over al digitale, in Sardegna) i ricavi delle televisioni locali sono sempre andati riducendosi.

Ricavi totali medi delle società televisive locali (2001-2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio negli anni 2001-2015

Nel 2015 i ricavi complessivi del settore raggiungono valori addirittura inferiori al 2001. Rispetto al 2008, anno in cui tutto il comparto locale ancora trasmetteva in analogico, nel 2015 il calo del fatturato è di circa 300 milioni (-48%).

L'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa conferma l'andamento decrescente del settore in atto dal 2008. Analogamente, le dimensioni medie della Tv locale di oggi sono in linea con quelle di una impresa di 15 anni fa (958.000 euro nel 2015 vs 934.000 nel 2001), con una differenza: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2001 erano 388 (per arrivare a circa 400 negli anni successivi) e oggi sono 338.

2.2 I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle società televisive locali monitorate ammontano a circa 252 milioni di euro in totale, in calo del 6% circa rispetto al 2014 (-16,7 milioni di euro). La crisi economica si fa sentire anche nella raccolta pubblicitaria, che si contrae sensibilmente, pur rimanendo la principale fonte di ricavi del comparto con una incidenza del 78%. La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di oltre un terzo nel corso degli ultimi cinque anni (erano 390 milioni di euro nel 2011).

A fronte della contrazione in valori assoluti si rileva, tuttavia, che il peso dei ricavi pubblicitari è in crescita rispetto al 2014 (oltre 75% sul totale ricavi), ciò è dovuto alla diminuzione (-21,5%) degli altri ricavi, principalmente dei contributi statali.

Ricavi pubblicitari delle società televisive locali

(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi pubblicitari	268,467	251,759	-6,2%
No. società	370	338	-8,6%
Ricavi pubblicitari MEDI	0,726	0,745	+2,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio nel 2014/2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Contrariamente al dato assoluto i ricavi pubblicitari in termini medi registrano una crescita nell'ultimo biennio di circa 19 mila euro (+2,7% rispetto al 2014), per un valore medio nel 2015 che si assesta a 745 mila euro (era 726 mila nel 2014). Si rileva tuttavia che la differenza rispetto ai ricavi pubblicitari presi in valore assoluto, è dovuta sostanzialmente a una sensibile diminuzione delle società (32 in meno rispetto al 2014) prese in esame.

Evoluzione dei ricavi pubblicitari medi (2014 – 2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2014/2015

La suddivisione dei ricavi in classi dimensionali consente di individuare la reale “consistenza aziendale” delle imprese operanti nel comparto.

Nel 2015, le 29 società con ricavi pubblicitari superiori a 2,6 milioni di euro, pur rappresentando solo il 9% per numero, realizzano circa la metà dei ricavi totali (50%) con un fatturato medio pari a 5,3 milioni di euro circa. Al di sotto di tale soglia una cinquantina di aziende con ricavi totali compresi fra 1 e 2,6 milioni di euro registrano ricavi pubblicitari medi di poco inferiori a 1,2 milioni di euro.

27

Ricavi pubblicitari suddivisi per classi di ricavo (2015)

(milioni di euro)

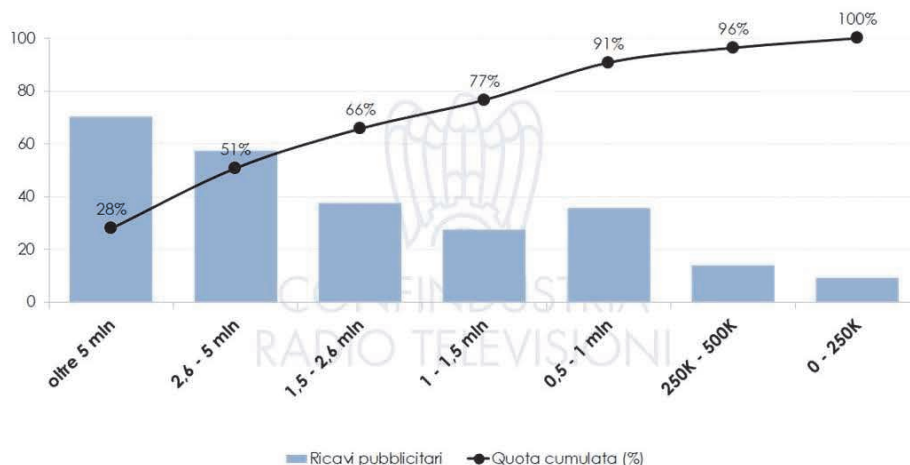
No. società	Classi ricavo	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
136	da 0 a 250 mila euro	9,130	0,067
56	da 250 a 500 mila euro	14,061	0,251
62	da 500 a 1 milione euro	35,698	0,576
30	da 1 a 1,5 milioni euro	27,512	0,917
25	da 1,5 a 2,6 milioni euro	37,608	1,504
20	da 2,6 a 5 milioni euro	57,554	2,878
9	oltre 5 milioni euro	70,195	7,799
338	TOTALE	251,759	0,745

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio nel 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Segue un cospicuo numero di società di dimensioni piccole/micro, al di sotto della soglia di un milione, che rappresentano per numero il 75% del totale (254 aziende) ma realizzano poco più del 20% dei ricavi pubblicitari del settore (59 milioni di euro).

Ricavi pubblicitari suddivisi per classi di ricavo (2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

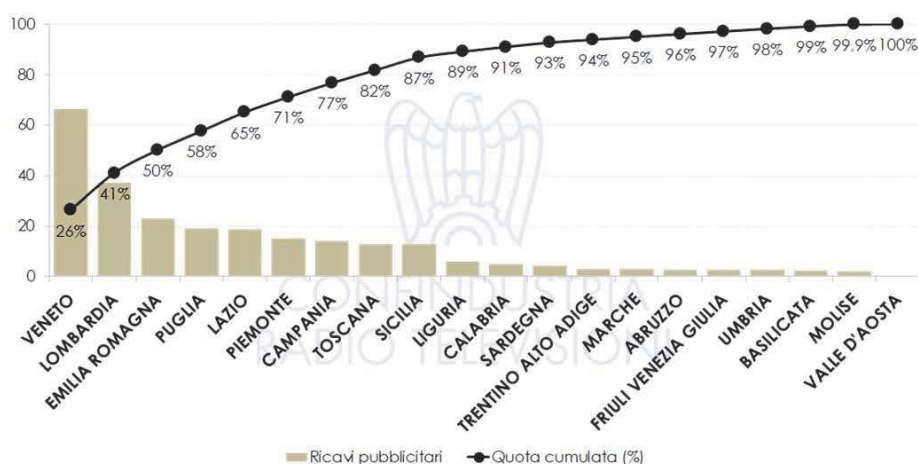
Anche in termini di ricavi pubblicitari si evidenzia che le società più penalizzate negli ultimi anni sono quelle con classi di fatturato medio/alto.

Nel 2015 il Veneto si conferma la regione leader anche a livello di ricavi pubblicitari (66 milioni di euro), con un peso del 26% circa sul totale di settore e un valore medio per le 22 aziende operanti nel territorio regionale pari a 3 milioni di euro.

Le prime tre regioni (Veneto, Lombardia e Emilia Romagna) cumulano ricavi pubblicitari per 126,2 milioni di euro, pari al 50% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 73 società (22% su un totale di 338): le aziende televisive locali di tali regioni hanno ricavi pubblicitari medi di 1,7 milioni di euro circa.

Ricavi pubblicitari suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)

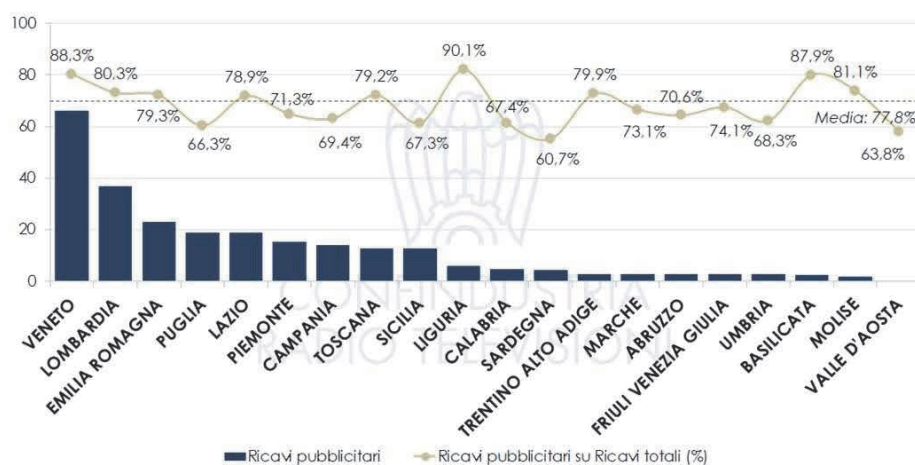


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

A distanza seguono Puglia, Lazio, Piemonte, Campania, Toscana e Sicilia che, nel complesso, cumulano 92 milioni di euro pari al 37% del totale di settore (186 società pari al 55% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda pari a 500 mila euro. Le restanti 11 regioni rappresentano il 13% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (79) di circa 400 mila euro.

Peso dei ricavi pubblicitari suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali, ad eccezione di alcune regioni che invertono la propria posizione soprattutto nella parte "bassa" della graduatoria dei ricavi pubblicitari per regione.

Veneto insieme a Liguria e Basilicata, queste ultime due pur con ricavi pubblicitari molto contenuti rispetto alla prima, registrano l'incidenza pubblicitaria sul totale ricavi più alta (90% circa). In generale sono nove le regioni (su venti, 45%) che hanno un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale, pari al 78%. Come riportato precedentemente il peso pubblicitario all'interno dei ricavi totali nel 2014 era pari al 75%: le regioni al di sopra di tale soglia erano otto.

Ricavi pubblicitari e peso sui ricavi totali suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Incidenza (%)	Ricavi pubb. MEDI
22	VENETO	66,288	75,052	88,3%	3,013
32	LOMBARDIA	36,997	46,047	80,3%	1,156
19	EMILIA ROMAGNA	22,950	28,956	79,3%	1,208
25	PUGLIA	18,918	28,538	66,3%	0,757
33	LAZIO	18,797	23,828	78,9%	0,570
20	PIEMONTE	15,169	21,282	71,3%	0,758
34	CAMPANIA	14,050	20,245	69,4%	0,413
24	TOSCANA	12,795	16,155	79,2%	0,533
50	SICILIA	12,664	18,806	67,3%	0,253
9	LIGURIA	5,845	6,486	90,1%	0,649
19	CALABRIA	4,738	7,028	67,4%	0,249
7	SARDEGNA	4,390	7,231	60,7%	0,627
3	TRENTINO ALTO ADIGE	2,899	3,629	79,9%	0,966
10	MARCHE	2,802	3,835	73,1%	0,280
10	ABRUZZO	2,740	3,878	70,6%	0,274
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	2,683	3,622	74,1%	0,447
7	UMBRIA	2,638	3,863	68,3%	0,377
2	BASILICATA	2,379	2,706	87,9%	1,190
5	MOLISE	1,867	2,303	81,1%	0,373
1	VALLE D'AOSTA	0,152	0,239	63,8%	0,152
338	TOTALE	251,759	323,730	77,8%	0,745

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

2.3 I contributi statali

Dal 1999 al 2015 le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale (contributo a fondo perduto), stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/1998 ²⁴.

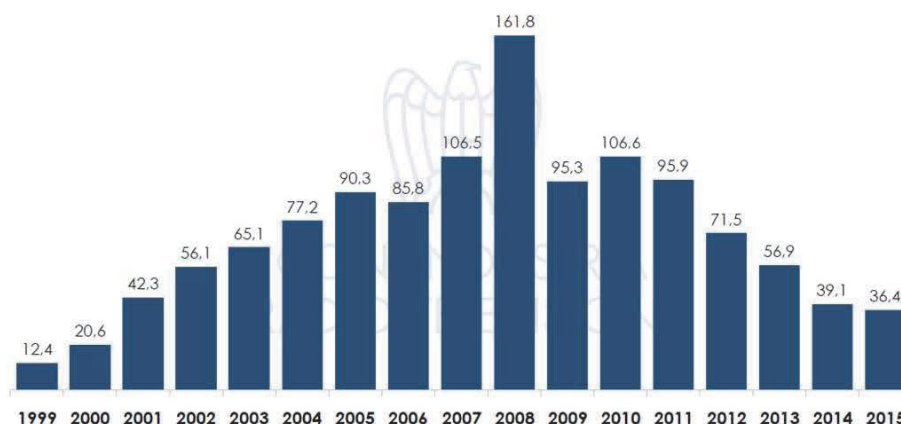
Gli importi erogati dal Ministero dello Sviluppo economico hanno rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiotelevisive locali e, in molti casi, hanno contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. La legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n.208) ha previsto la riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione".

²⁴ art. 45, c. 3 e 4, Legge n. 448/1998 (Legge finanziaria 1999).

Il Consiglio dei Ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il nuovo Regolamento, il quale introduce nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno che verranno erogate sulla base di meccanismi premiali.

Fondi stanziati all'emittenza televisiva locale (1999-2015)

(milioni di euro)



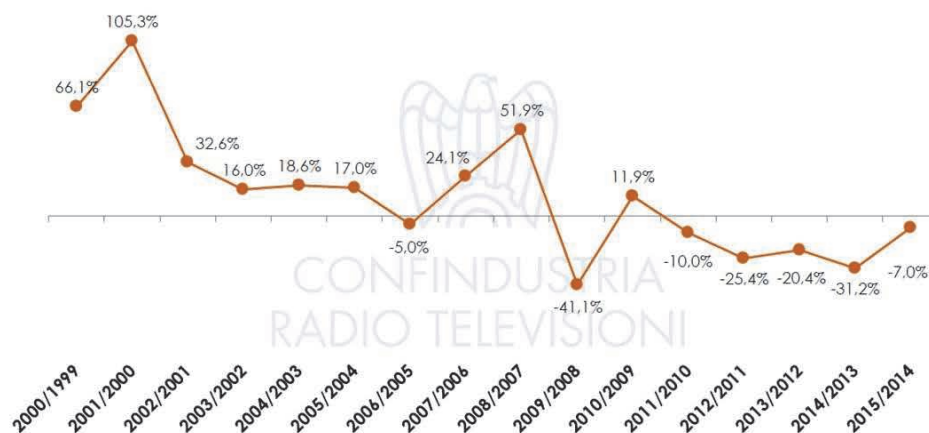
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE). Lo stanziamento del 1999, rimasto inutilizzato a fine esercizio per la tardiva emanazione del regolamento attuativo, è stato conservato in bilancio per essere utilizzato nella realizzazione del programma di spesa (D.M. 18/02/2000)

31

IMPORTI EROGATI ALLE TV LOCALI 1999-2015. Nei 17 anni in cui è stato in vigore il regolamento DM 292/2004, sono stati erogati al comparto delle Tv locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 1,2 miliardi di euro di contributi statali.

Variazione annuale dei Fondi stanziati (1999-2015)

(migliaia di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

L'andamento degli importi annuali erogati - nel periodo di applicazione della legge 448, - indicano una crescita tendenziale fino al 2008, anno in cui si è registrato il picco massimo di stanziamenti per oltre 160 milioni di euro, per poi diminuire significativamente a partire dall'anno successivo (2009).

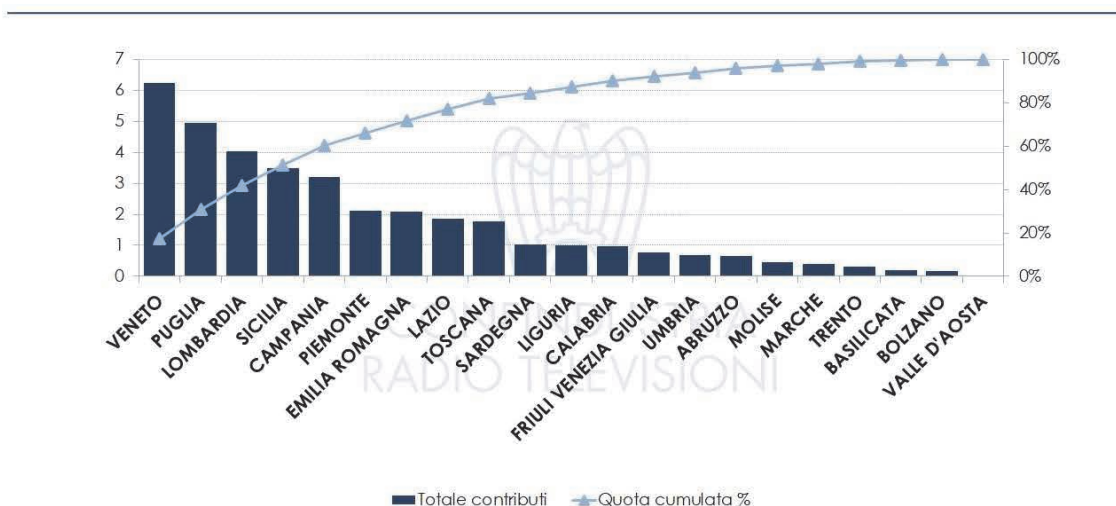
CONTRIBUTI TV LOCALI 2015. Anche per l'anno 2015, i fondi stanziati all'emittenza televisiva locale sull'apposito capitolo di spesa ²⁵ sono stati suddivisi in due piani gestionali di pagamento (PG 1 e PG 6) per un importo complessivo di circa 36,4 milioni di euro, corrispondente all'85% dello stanziamento globale destinato all'emittenza radiotelevisiva ai sensi della Legge 296/2006 ²⁶.

La quota residua dello stanziamento complessivo previsto dal MISE, pari al 15%, è destinata al comparto radiofonico locale e comunitario nazionale ²⁷.

Nel 2015 la regione che ha raccolto i maggiori stanziamenti è il Veneto con 6,2 milioni di euro circa (17,2% sul totale erogato), seguito dalla Puglia con poco meno di 5 milioni (13,6%), Lombardia con 4 milioni circa (11,1%) e Sicilia con 3,5 milioni (9,6%). Queste regioni insieme alla Campania, superano il 60% del totale fondi destinati all'emittenza locale nel 2015. In coda alla graduatoria risultano le due province autonome di Trento (315 mila euro) e Bolzano (159 mila euro) oltre alla Basilicata (187 mila euro) e Valle d'Aosta (20 mila euro).

Peso dei fondi stanziati per regione (2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

²⁵ Il capitolo di spesa corrisponde al "capitolo 3121" dello stato di previsione della spesa del Ministero dello sviluppo economico (denominato "contributi e rimborso oneri sostenuti dalle emittenti radiofoniche e televisive in ambito locale") ed è articolato in piani gestionali (articoli).

²⁶ art.1, comma 1247, Legge n. 296/2006 (Legge finanziaria 2007). Lo stanziamento globale è diviso in due quote, l'una dell'85% in favore delle emittenti televisive locali e l'altra del 15% in favore delle emittenti radiofoniche.

²⁷ Nell'ambito della quota del 15% per la radiofonia, i due terzi di queste risorse sono riservate alle "emittenti radiofoniche nazionali a carattere comunitario", caratterizzate dall'assenza dello scopo di lucro e gestite da fondazioni o associazioni, ai sensi dell'art. 4, c. 190, l. n. 350/2003.

Riparto regionale dei fondi stanziati all'emittenza televisiva locale (2015)

(Piani gestionali PG-1 e PG-6, migliaia di euro)

Regione	PG-1	PG-6	Totale
ABRUZZO	355.357,16	311.468,26	666.825,42
BASILICATA	99.830,77	87.501,04	187.331,81
BOLZANO	84.701,44	74.240,27	158.941,71
CALABRIA	514.341,29	450.816,83	965.158,12
CAMPANIA	1.712.541,38	1.501.031,48	3.213.572,86
EMILIA ROMAGNA	1.113.425,17	975.909,98	2.089.335,15
FRIULI VENEZIA GIULIA	412.007,09	361.121,56	773.128,65
LAZIO	995.966,88	872.958,55	1.868.925,43
LIGURIA	535.836,09	469.656,88	1.005.492,97
LOMBARDIA	2.146.864,89	1.881.713,24	4.028.578,13
MARCHE	207.699,29	182.047,09	389.746,38
MOLISE	239.092,20	209.562,77	448.654,97
PIEMONTE	1.123.982,57	985.163,48	2.109.146,05
PUGLIA	2.638.166,69	2.312.336,11	4.950.502,80
SARDEGNA	543.509,68	476.382,73	1.019.892,41
SICILIA	1.856.607,65	1.627.304,64	3.483.912,29
TOSCANA	949.783,70	832.479,29	1.782.262,99
TRENTO	168.021,70	147.269,94	315.291,64
UMBRIA	359.578,66	315.168,37	674.747,03
VALLE D'AOSTA	10.822,91	9.486,21	20.309,12
VENETO	3.327.327,69	2.916.381,28	6.243.708,97
TOTALE	19.395.464,90	17.000.000,00	36.395.464,90

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

2.4 La redditività e il risultato d'esercizio

Il risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da -81 milioni di euro nel 2014 ²⁸ a -69 circa nel 2015 con un recupero del 15% circa. Un andamento analogo si riscontra anche a livello di risultato di esercizio (R.E.), con una riduzione della perdita nel biennio considerato del 16%, che si assesta a -64 milioni di euro nel 2015. In entrambi gli anni, dalle evidenze di bilancio, risulta che le emittenti televisive locali strutturate in

²⁸ Relativamente alle TV Locali nell'analisi dei bilanci del 2013 si deve tener conto di alcuni fatti straordinari, come (1) la cassa integrazione guadagni in deroga, alla quale hanno fatto ricorso molte aziende con l'obiettivo di contenere i costi del personale al fine di salvaguardare il livello occupazionale, e (2) l'indennità di esproprio per il rilascio volontario delle frequenze della banda 800 MHz e erogato proprio tra il 2012 e il 2013. Si tratta di voci che, rispettivamente, contenendo i costi di produzione e integrando i ricavi, hanno permesso al comparto di limitare le perdite.

società di capitali, pur rimanendo in area negativa, riescono a recuperare una parte delle perdite accumulate nella gestione "caratteristica", attraverso la gestione straordinaria e fiscale (nel 2015 da -69 milioni si arriva ad una perdita di -64 mentre nel 2013 da -81 milioni si chiude l'anno a -77 circa).

Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale è espresso dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali. Tale indicatore esprime la redditività dell'impresa e il contributo dell'area "caratteristica".

Questo rapporto risulta negativo in entrambi gli anni. Anche se in leggero miglioramento nel 2015, l'indicatore economico conferma le difficoltà del comparto locale già espresse più volte precedentemente.

Indicatori della redditività delle società televisive locali

milioni di euro	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi totali	360,182	323,730	-10,1%
Risultato operativo (R.O.)	-81,028	-69,010	+14,8%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-76,597	-64,238	+16,1%
R.O. / Ricavi totali	-22,5%	-21,3%	+1,2 p.p.
Risultato operativo MEDIO	-0,219	-0,204	+6,8%
Risultato d'esercizio MEDIO	-0,207	-0,190	+8,2%

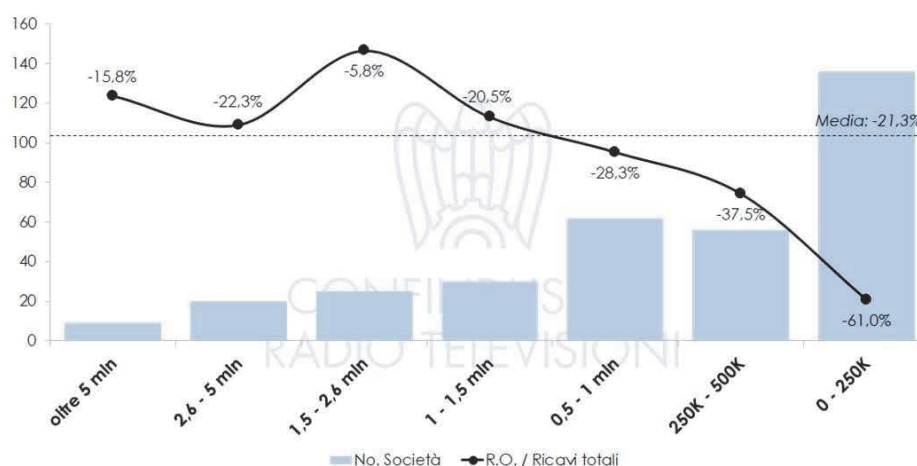
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2014/2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

34

Nonostante il timido recupero sopra descritto a livello della gestione straordinaria e fiscale, la sofferenza del settore emerge anche nel rapporto tra il Risultato di esercizio (R.E.) e i ricavi totali.

Pur rimanendo in area negativa, il miglioramento del biennio è riscontrabile anche in termini medi, con un R.O. pari a -204 mila euro nel 2015 (+6,8% rispetto all'anno precedente) e un R.E. a -190 mila euro nel 2015 (+8,2% rispetto al 2014).

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per classi di reddito (2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

Tra le società micro/piccole l'indice di redditività peggiora nelle classi di reddito più basse corrispondenti a quelle con il maggior numero di società.

Nel 2015, le società con ricavi totali superiori al milione (84, pari al 25% del totale), evidenziano un rapporto tra R.O. e Ricavi totali che, pur rimendo in area negativa, è al di sopra del livello medio del settore.

In linea con l'anno precedente anche nel 2015 tutte le regioni risultano essere in area negativa, sia in termini di risultato operativo (R.O.) che di risultato di esercizio (R.E.) con perdite più o meno accentuate. Negli ultimi tre anni solo il Veneto, nel 2013, ha registrato un risultato di esercizio positivo, pari a circa 2 milioni di euro.

Indicatori di redditività suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)

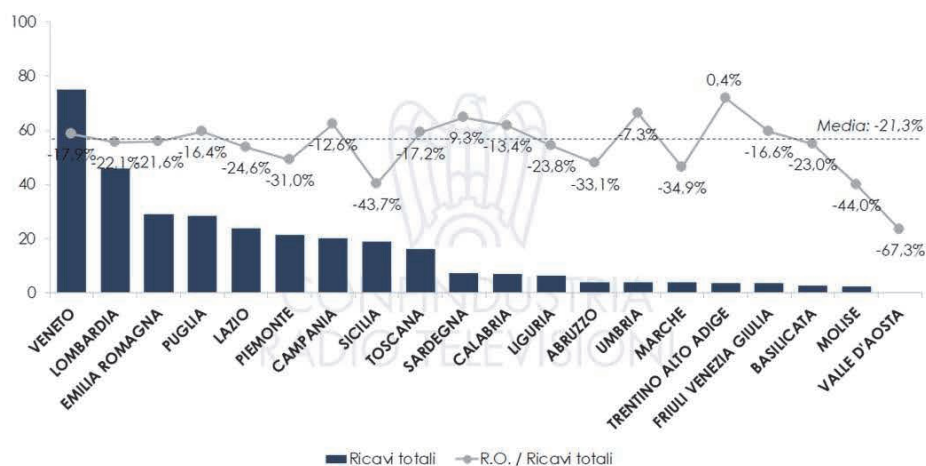
No. società	Regioni	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO
22	VENETO	75,052	-13,427	-13,033	-0,610
32	LOMBARDIA	46,047	-10,186	-8,427	-0,318
19	EMILIA ROMAGNA	28,956	-6,262	-6,721	-0,330
25	PUGLIA	28,538	-4,673	-5,015	-0,187
33	LAZIO	23,828	-5,863	-3,757	-0,178
20	PIEMONTE	21,282	-6,600	-6,386	-0,330
34	CAMPANIA	20,245	-2,560	-2,780	-0,075
50	SICILIA	18,806	-8,220	-8,777	-0,164
24	TOSCANA	16,155	-2,771	-2,637	-0,115
7	SARDEGNA	7,231	-0,670	-0,587	-0,096
19	CALABRIA	7,028	-0,940	-0,892	-0,049
9	LIGURIA	6,486	-1,544	-1,045	-0,172
10	ABRUZZO	3,878	-1,284	-1,269	-0,128
7	UMBRIA	3,863	-0,283	-0,327	-0,040
10	MARCHE	3,835	-1,340	-0,335	-0,134
3	TRENTINO ALTO ADIGE	3,629	0,015	-0,128	0,005
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,622	-0,602	-0,954	-0,100
2	BASILICATA	2,706	-0,623	-0,332	-0,311
5	MOLISE	2,303	-1,014	-0,676	-0,203
1	VALLE D'AOSTA	0,239	-0,161	-0,161	-0,161
338	TOTALE	323,730	-69,010	-64,238	-0,204

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2015 sono ben undici le regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Piemonte, Sicilia, Liguria, Abruzzo, Marche, Basilicata, Molise e Valle d'Aosta) che hanno un indice di redditività al di sotto della media del settore (già in area fortemente negativa, 21,3%). Tra queste la Valle d'Aosta seguita dal Molise e Sicilia hanno gli indici più bassi (-67% per la Valle d'Aosta, -44% per Molise e Sicilia).

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)



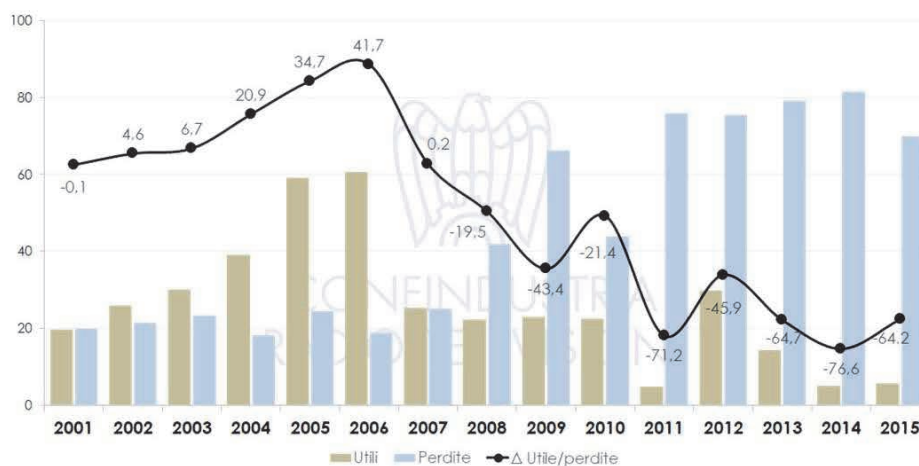
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015

Al contrario, il Trentino è l'unica regione che evidenzia un indice, se pur marginalmente, di segno positivo.

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, solo il Veneto e la Puglia riescono a produrre degli indici di redditività meno negativi e più prossimi alla media di settore.

Saldo utile-perdite delle società televisive locali (2001-2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2001-2015

Fino all'anno 2007 il saldo tra utili e perdite del comparto locale era in positivo con un valore finale complessivo di +108,6 milioni di euro. Negli ultimi otto anni, a partire dal 2008, il comparto ha perso 407 milioni di euro, di cui 64,2 milioni solo nel 2015.

2.5 Il capitale investito e il patrimonio netto

A fronte della situazione sopra descritta, la somma dei patrimoni netti delle aziende del comparto televisivo locale è pari a circa 537 milioni di euro nel 2015, in calo del 17% circa rispetto all'anno precedente (649 milioni di euro circa nel 2014). Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2015 del 14% circa rispetto all'anno precedente, passando da 1,4 a 1,2 miliardi di euro.

Il metodo utilizzato per il calcolo della copertura patrimoniale del comparto locale è espresso dal rapporto tra il patrimonio netto e il capitale investito. L'indice di copertura patrimoniale mostra come al salire delle classi di P.N. si riduce il livello di esposizione patrimoniale delle società, ovvero in altri termini, migliora il grado di solidità patrimoniale delle imprese.

In termini di solidità patrimoniale, l'indice di copertura mostra valori intorno al 44%, in leggero calo nell'ultimo anno considerato: in altri termini quasi la metà delle risorse impiegate è rappresentata dai mezzi propri.

Patrimonio netto e del capitale investito delle società televisive locali

milioni di euro	2014	2015	Δ 2015/14
Patrimonio netto	648,533	536,613	-17,3%
Capitale investito	1.411,933	1.210,842	-14,2%
Copertura patrimoniale (PN/CI)	45,9%	44,3%	-1,6 p.p.
Patrimonio netto MEDIO	1,753	1,588	-9,4%
Capitale investito MEDIO	3,816	3,582	-6,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2014/2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2015, in termini di patrimonio netto, si riscontra una elevata concentrazione di società di capitali (177) nella classe di P.N. più bassa, corrispondente a un valore inferiore a 250 mila euro. Al salire delle classi, il numero delle società va tendenzialmente diminuendo, a eccezione di quella centrale, con un P.N. compreso tra 1 e 2,5 milioni di euro, in cui continua a registrarsi come nel 2014 una discontinuità (44 società).

Patrimonio netto e capitale investito suddivisi per classi di reddito (2015)

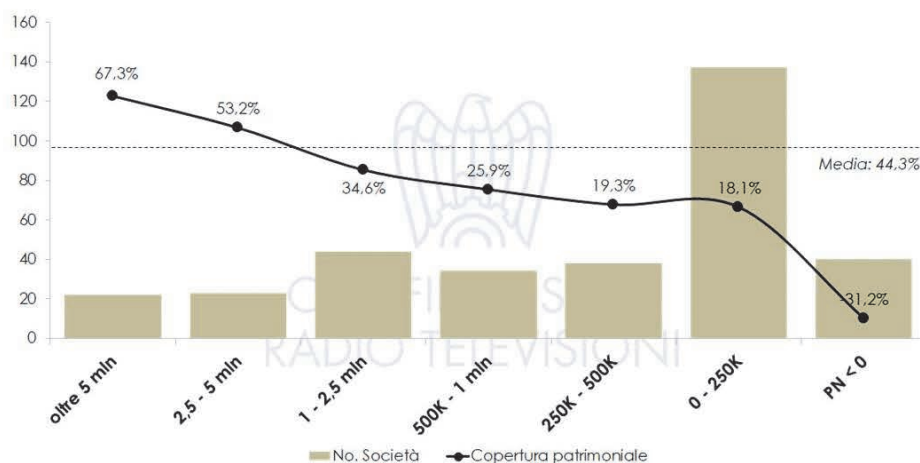
(milioni di euro)

No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. netto MEDIO	Cap. Inv. MEDIO
40	Inferiore a 0	-21,281	68,228	-0,532	1,706
137	da 0 - 250 mila euro	17,805	98,227	0,130	0,717
38	da 250 - 500 mila euro	14,132	73,359	0,372	1,931
34	da 500 - 1 milione euro	23,922	92,208	0,704	2,712
44	da 1 - 2,5milioni euro	72,347	208,922	1,644	4,748
23	da 2,5 - 5 milioni euro	79,445	149,258	3,454	6,489
22	oltre 5 milioni euro	350,242	520,640	15,920	23,665
338	TOTALE	536,613	1.210,842	1,588	3,582

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di piccole-micro aziende (60%) e circa una novantina di società più strutturate con Patrimonio Netto superiore al milione di euro (26% sul totale). Ben 40 società riportano un P.N. negativo (12% sul totale), mentre 249 (74%) hanno un valore al di sotto della media di settore (1,6 milioni di euro).

Solidità patrimoniale suddivisa per classi si patrimonio netto (2015)



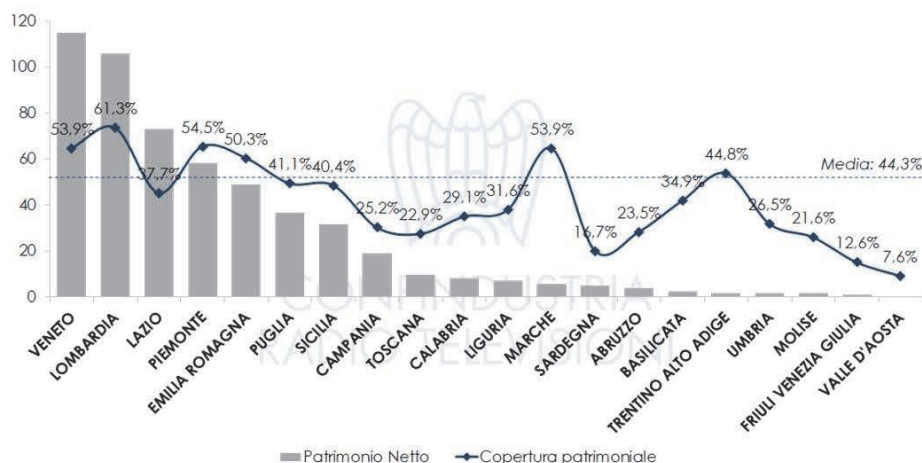
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

38

Nel 2015, 45 società di capitali, pari al 13% del totale, sono al di sopra del livello medio di patrimonializzazione del settore (44%). Le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (26) hanno un grado di solidità patrimoniale del 67% circa. La distribuzione evidenzia in maniera netta che allo scendere delle classi di P.N. cala il livello di copertura (e aumenta il numero di società).

Patrimonio netto e solidità patrimoniale suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2015 solo sei regioni (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Marche, Trentino Alto Adige), di cui quattro rientrano tra le prime cinque per P.N. cumulato, presentano un grado di solidità patrimoniale superiore alla media.

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di P.N. pari a 400 milioni di euro (oltre 70%) con un totale di 126 società (37%), e un P.N. medio per azienda pari a 3,2 milioni di euro, e sono le uniche a superare il valore medio del settore (1,6 milioni di euro).

Anche qui, come per le classi di P.N., l'andamento della copertura patrimoniale segue il valore totale di P.N. per regione. In altri termini al diminuire del P.N. aumenta il livello di esposizione patrimoniale delle società di capitali analizzate.

Patrimonio netto e capitale investito suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P. netto MEDIO	Cap. Inv. MEDIO
22	VENETO	114,945	213,416	5,225	9,701
32	LOMBARDIA	105,816	172,730	3,307	5,398
33	LAZIO	72,986	193,849	2,212	5,874
20	PIEMONTE	58,333	106,973	2,917	5,349
19	EMILIA ROMAGNA	48,836	97,055	2,570	5,108
25	PUGLIA	36,763	89,380	1,471	3,575
50	SICILIA	31,783	78,630	0,636	1,573
34	CAMPANIA	19,170	76,138	0,564	2,239
24	TOSCANA	9,497	41,485	0,396	1,729
19	CALABRIA	8,025	27,554	0,422	1,450
9	LIGURIA	7,090	22,463	0,788	2,496
10	MARCHE	5,836	10,828	0,584	1,083
7	SARDEGNA	4,769	28,532	0,681	4,076
10	ABRUZZO	3,903	16,583	0,390	1,658
2	BASILICATA	2,449	7,018	1,224	3,509
3	TRENTINO ALTO ADIGE	1,821	4,063	0,607	1,354
7	UMBRIA	1,765	6,664	0,252	0,952
5	MOLISE	1,698	7,853	0,340	1,571
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,007	8,027	0,168	1,338
1	VALLE D'AOSTA	0,122	1,602	0,122	1,602
338	TOTALE	536,613	1.210,842	1,588	3,582

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

2.6 Il lavoro dipendente

Nel 2015 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente poco più di 111 milioni di euro, in calo del 13% circa rispetto all'anno precedente.

Considerato il costo totale, e valutato il costo medio annuo stimato di 35 mila euro per dipendente, nel comparto risultano occupati 3.180 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 330 mila euro (erano poco più di 350 nel 2014) sostenuto da ciascuna società.

Si tratta di una stima teorica - esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio - ma essendo un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) agli Studi Economici precedenti, esso rivela come anche sul fronte occupazionale le TV Locali registrino una battuta di arresto significativa.

Dipendenti e costo del personale delle società televisive locali

milioni di euro	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi totali	360,182	323,730	-10,1%
Costo del personale	128,369	111,243	-13,3%
Incidenza Costo personale (CP/RT)	35,6%	34,4%	-1,2 p.p.
Dipendenti	3.668	3.178	-13,3%
Costo del personale MEDIO	0,347	0,329	-5,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2014/2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 34,4%, in calo, anche se contenuto, rispetto al 2014 di 1,2 p.p. (35,6% nel 2014).

Il costo del personale tuttavia pesa in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori al milione di euro, dove raggiunge anche il 50% dei costi sostenuti nelle società con ricavi tra i 250 e 500 mila euro. Un altro segnale dei problemi di sostenibilità delle imprese più piccole presenti sul territorio.

Costo del personale e dipendenti suddivisi per classi di ricavo (2015)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti
136	da 0 a 250 mila euro	13,581	6,843	0,050	196
56	da 250 a 500 mila euro	20,891	9,802	0,175	280
62	da 500 a 1 milione euro	46,278	21,361	0,345	610
30	da 1 a 1,5 milioni euro	35,465	13,670	0,456	391
25	da 1,5 a 2,6 milioni euro	50,557	15,827	0,633	452
20	da 2,6 a 5 milioni euro	73,226	22,179	1,109	634
9	oltre 5 milioni euro	83,732	21,560	2,396	616
338	TOTALE	323,730	111,243	0,329	3.178

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

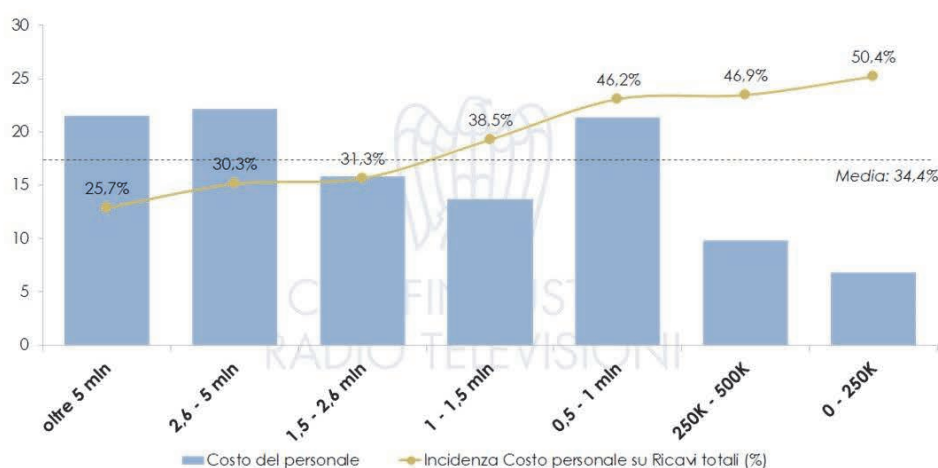
Le 29 società con ricavi superiori ai 2,6 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi decisamente più sostenibile. L'incidenza per queste imprese varia dal

25% al 30%. Le società che si collocano nelle classi centrali per totale fatturato (tra 1 e 2,6 milioni di euro) mostrano valori ancora elevati che incidono per più di un terzo.

Se si considerano i soli ricavi caratteristici, ossia quelli pubblicitari (al netto quindi dei contributi e delle altre attività), l'incidenza del costo del lavoro passa dal 34,4% al 44,2% contro una media nazionale del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali, al netto dell'operatore pubblico Rai) del 37% circa.

Peso del costo del personale sui ricavi totali per classi di ricavo (2015)

(milioni di euro)



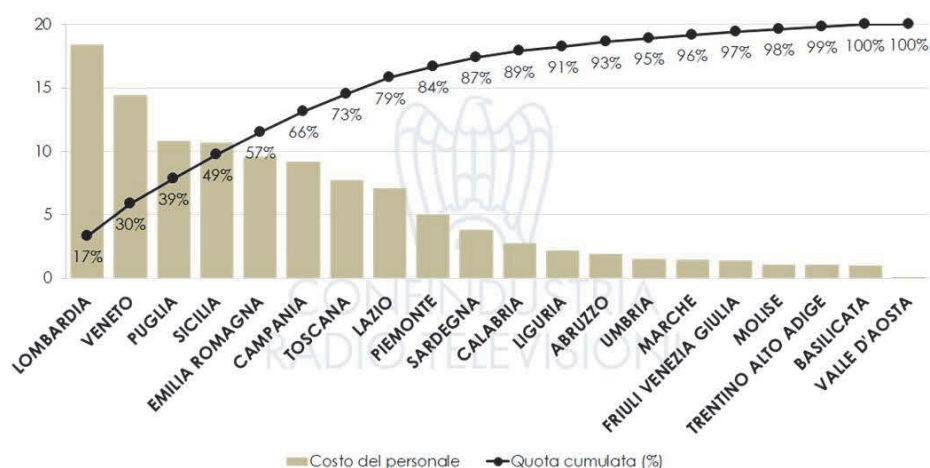
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

41

Nelle società più piccole l'incidenza del costo sui ricavi totali raggiunge il 75%. Da questi indicatori appare evidente come il sostegno dello Stato nel corso degli anni abbia mantenuto anche realtà imprenditoriali incapaci, per dimensioni e risorse economiche, di assicurare occupazione e servizi di informazione sul territorio.

Costo del personale suddiviso per regione (2015)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2015, le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Puglia, Sicilia) presentano un livello occupazionale che pesa per oltre la metà (57%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi, Veneto, Puglia, Emilia Romagna, Sardegna e Basilicata sono sopra la media nazionale.

Solo 7 regioni registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (34,4%).

Costo del personale e dipendenti suddivisi per regione (2015)

(milioni di euro)

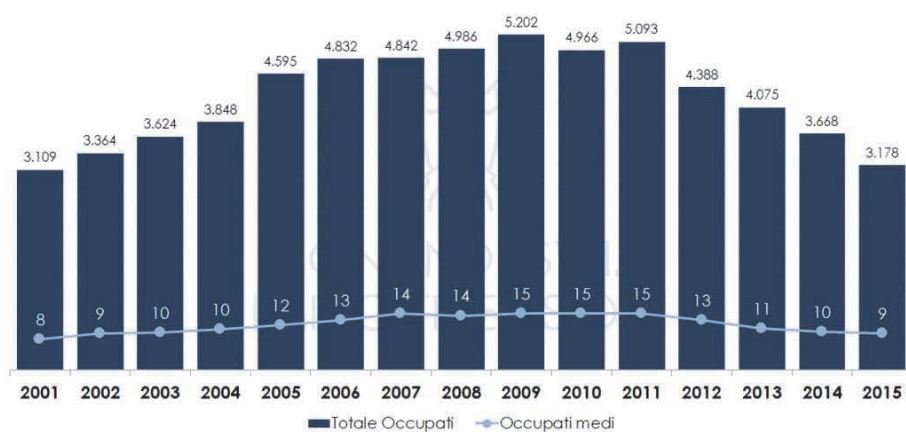
No. società	Regione	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti
32	LOMBARDIA	46,047	18,422	0,576	526
22	VENETO	75,052	14,428	0,656	412
25	PUGLIA	28,538	10,814	0,433	309
50	SICILIA	18,806	10,671	0,213	305
19	EMILIA ROMAGNA	28,956	9,583	0,504	274
34	CAMPANIA	20,245	9,202	0,271	263
24	TOSCANA	16,155	7,715	0,321	220
33	LAZIO	23,828	7,096	0,215	203
20	PIEMONTE	21,282	4,967	0,248	142
7	SARDEGNA	7,231	3,814	0,545	109
19	CALABRIA	7,028	2,803	0,148	80
9	LIGURIA	6,486	2,172	0,241	62
10	ABRUZZO	3,878	1,902	0,190	54
7	UMBRIA	3,863	1,551	0,222	44
10	MARCHE	3,835	1,451	0,145	41
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,622	1,417	0,236	40
5	MOLISE	2,303	1,097	0,219	31
3	TRENTINO ALTO ADIGE	3,629	1,064	0,355	30
2	BASILICATA	2,706	1,017	0,509	29
1	VALLE D'AOSTA	0,239	0,056	0,056	2
338	TOTALE	323,730	111,243	0,329	3.178

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2015. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Dal 2011 il comparto registra un calo costante dell'occupazione, in linea con tutti gli altri indici storici già presentati. La consistenza occupazionale del settore è ritornato ai livelli del 2001.

Anche il numero medio dei dipendenti, dopo un intervallo di qualche anno in corrispondenza del passaggio al digitale terrestre (switch-over) che aveva registrato il picco di 15 dipendenti in media per società, nel 2015 ritorna a 9 (pari ai livelli del 2002).

Numero dei dipendenti delle società televisive locali (2001-2015)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2001-2015

3. Il mercato televisivo italiano

3.1 I ricavi totali

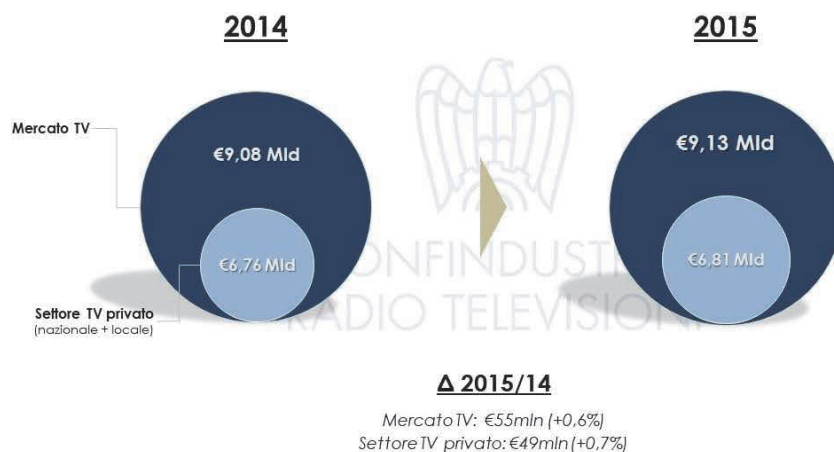
Nel 2015 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster + operatori di rete), sia nazionali che locali, ammonta a oltre 9,1 miliardi di euro, in crescita di 55 milioni (+0,6%) rispetto all'anno precedente.

Se dal computo si esclude l'operatore di servizio pubblico Rai, il valore complessivo del settore privato (televisioni commerciali) è pari a 6,8 miliardi di euro circa, con un incremento di 49 milioni di euro (+0,7%) rispetto al 2014. Il 2015 segna pertanto un'inversione di tendenza e rappresenta l'anno della ripresa del mercato dopo un lungo periodo di crisi economica.

Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia depurati da ogni valore economico legato ad attività extra core business (es. radio, cinema)²⁹.

Ricavi totali tv delle società televisive (2014 – 2015) (società nazionali + locali)

45



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

Questa scelta metodologica è stata fatta, per l'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi ³⁰, in modo da avere un valore di mercato il più possibile

²⁹ Il livello di dettaglio dei dati all'interno dei bilanci di esercizio non permette sempre una omogenea e corretta scomposizione delle singole voci in conto economico e stato patrimoniale, sia in termini di fonti di ricavi (raccolta pubblicitaria, ricavi da abbonamenti, altri ricavi) che di attività / business unit (Tv, Radio, Web, Cinema).

³⁰ Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi derivanti da attività radiofoniche (canone e pubblicità di Radio Rai) e cinematografiche (Rai Cinema e circuito Rai Pubblicità) del Gruppo Rai; da quelle estere (Mediaset Espana), cinematografiche (distribuzione in sala di Medusa Film) e radiofoniche (Monradio) del Gruppo Mediaset. Rai Way e El Towers rientrano nel perimetro consolidato delle attività televisive dei due Gruppi. Per quanto riguarda The Walt Disney Company Italia sono stati presi in considerazione i ricavi legati alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento sul digitale terrestre e satellitare, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; per quanto riguarda DeAgostini Editore sono state prese invece le attività relative ai canali TV specializzati (FTA e Pay). Infine sono stati stimati i ricavi di una parte residua di editori minori presenti principalmente sul digitale terrestre in modalità FTA (Rete Capri, Odeon TV, Radio Italia TV, Radio Capital Tivù). I ricavi pubblicitari sono valutati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavi delle concessionarie).

coerente con l'obiettivo dello Studio³¹, che è principalmente mappare il comparto televisivo locale, per il quale mancano dati strutturali, nella cornice del nazionale.

L'analisi dei bilanci condotta sugli altri parametri (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione), fa viceversa riferimento alle società nella loro interezza, non potendosi scindere le diverse attività e i relativi dati economico-patrimoniali. Questa duplice lettura permette tuttavia di individuare e definire, da un lato, il valore complessivo del mercato televisivo nazionale e locale; dall'altro, di effettuare un'analisi delle società operanti nel comparto televisivo attraverso dati oggettivi.

Si ricorda infatti che lo Studio prende in esame i dati di bilancio delle principali società televisive di capitali, nazionali e locali, attinenti all'esercizio fiscale 2015. Come già detto CRTV procede nell'analisi dei bilanci attraverso un database interno, incrociando i dati degli operatori con i riferimenti societari forniti da CERVED, e tenendo conto, in particolare per l'emittenza locale, delle ultime graduatorie Co.Re.Com per l'attribuzione dei contributi alle emittenti televisive in ambito locale (Legge 448/98 e DM 292/04).

Il dato conferma che la lunga coda della crisi economica iniziata nel 2008 mostra finalmente il suo termine nel 2015: la ripresa è trainata dalla raccolta pubblicitaria delle televisioni private nazionali (+1,0% rispetto al 2014), principale risorsa delle società televisive Free-To-Air. Gli altri ricavi rappresentati dagli abbonamenti pay-Tv registrano una crescita più contenuta (+0,7% rispetto al 2014), i ricavi da attività commerciali collaterali rimangono stabili.

Dettaglio dei ricavi totali tv (2014 – 2015)

(società nazionali + locali)

	2014	2015
MERCATO TV	9.079,6	9.134,2
TV NAZIONALI	8.719,5	8.810,5
Δ 2015-2014 (mln euro)	-	+91,1
Δ 2015-2014 (%)	-	+1,0%
TV LOCALI	360,2	323,7
Δ 2015-2014 (mln euro)	-	-36,5
Δ 2015-2014 (%)	-	-10,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai

Per quanto riguarda il canone Tv ³², riferito all'operatore di servizio pubblico Rai, dopo il decurtamento di 150 milioni di euro applicato da parte del Governo con il Decreto Legislativo 66 del 24 aprile 2014 una tantum, il 2015 mostra un recupero importante. I

³¹ Il valore complessivo dei ricavi TV contiene una quota duplicata relativa alle attività di pay-Tv. I ricavi degli operatori di pay-Tv generati dagli abbonamenti delle offerte a pagamento (Sky Italia e Mediaset Premium), infatti, rappresentano a loro volta le entrate degli editori TV terzi (The Walt Disney Company Italia, Fox International Channels Italy, Turner Broadcasting System Italia, Axn Italia, A+E Television Networks Italy) che producono e forniscono i canali TV (ore di programmazione TV) alle piattaforme a pagamento. Il valore duplicato si stima pari a 200 milioni circa di euro.

³² In questo Studio non è considerata la quota parte destinata alla radio che per il 2014 è pari a 98 milioni di euro (stima Agcom).

contributi erogati dallo Stato (Legge 448/98 e DM 292/04) a favore delle televisioni locali continuano invece a ridursi del 7% circa.

Nel biennio considerato (2014 - 2015), il comparto delle televisioni nazionali, incluso l'operatore di servizio pubblico Rai, si attesta a poco più di 8,8 miliardi di euro, in crescita di un punto percentuale rispetto al 2014 (+91 milioni di euro).

I ricavi delle televisioni locali invece, pari a 324 milioni di euro nel 2015, risultano in contrazione (-10,1%) dai 360 milioni di euro del 2014.

Abbiamo già accennato come a fronte della non reperibilità (mancata pubblicazione) dei bilanci di numerose società di capitali di emittenti TV locali ³³, l'utilizzo del valore medio permette di avere un riscontro più corretto e realistico dell'andamento effettivo delle imprese del settore nel biennio analizzato.

Evoluzione dei ricavi medi delle società televisive locali

<i>milioni di euro</i>	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi totali delle società locali	360,2	323,7	-10,1%
No. società locali	370	338	-8,6%
Ricavi MEDI	0,974	0,958	-1,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Società di capitali che hanno depositato il bilancio (CERVED). Il numero delle società di capitali si basa sul database CRTV e sulle Liste Co.Re.Com per l'attribuzione dei contributi alle emittenti televisive in ambito locale (Legge 448/98 e DM 292/04). Non sono considerate le TV Locali comunitarie

I ricavi medi del comparto locale passano da 0,974 milioni di euro nel 2014 a 0,958 nel 2015 (-1,6%), una flessione più contenuta rispetto a quella risultante in valore assoluto dai ricavi totali del comparto.

La contrazione evidenziata dai valori medi conferma tuttavia la perdurante sofferenza del comparto, che seppur meno accentuata rispetto agli anni passati, si riscontra soprattutto nelle società mediamente più strutturate.

Ricavi totali tv per tipologia operatore

(società nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2014	2015	Δ 2015/14
TV commerciali nazionali	6.402,2	6.487,1	+1,3%
TV commerciali locali	360,2	323,7	-10,1%
TV di servizio pubblico	2.317,3	2.323,1	+0,3%
TOTALE	9.079,6	9.134,2	+0,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

Nel 2015 le televisioni nazionali commerciali si confermano la prima forza del settore con ricavi totali pari a circa 6,5 miliardi di euro, in crescita di circa 85 milioni, trainando la ripresa +1,3% rispetto al 2014, mentre l'operatore di servizio pubblico aumenta di circa 6 milioni (+0,3%). Se le TV nazionali private sono riuscite a invertire il trend negativo degli ultimi anni, le TV commerciali locali rimangono ancora in sofferenza (sia che si consideri il valore assoluto che il valore medio).

Come vedremo più avanti, Sky Italia e Mediaset si confermano i principali attori del mercato televisivo privato, Viacom International Media Networks Italia, HSE24 Italia, A+E

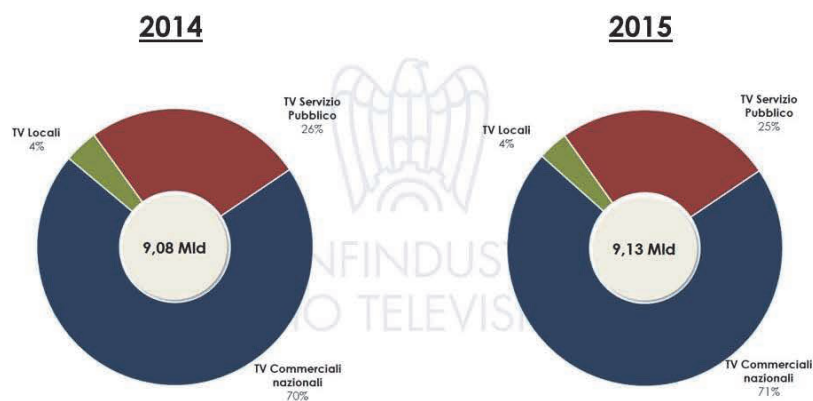
³³ Nel 2014 sono stati reperiti, presso le Camere di Commercio territoriali, 352 bilanci (CERVED) su un campione analizzato da CRTV di 428 società Tv locali di capitali contro i 369 nel 2013. Pertanto tra i due anni (2013 - 2014) c'è una differenza di 17 bilanci non reperiti, con una copertura sul totale campione monitorato che si mantiene tuttavia al di sopra dell'80%.

Television Networks Italy, DeAgostini Editore, Giglio Group, Mangia Networks quelli in crescita.

Nel 2015 la quota detenuta dalle televisioni locali sul totale mercato è pari al 4% sostanzialmente costante rispetto al 2014, mentre le televisioni commerciali nazionali crescono di un punto, attestandosi al 71%. Rai perde un punto percentuale.

Ricavi totali tv: quote per tipologia di operatore (2014 – 2015)

(società nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

All'interno del settore privato le tv locali perdono circa mezzo punto percentuale di peso (da 5,6% a 5%).

3.2 I ricavi pubblicitari

La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato televisivo con il 34% dei ricavi totali ³⁴. Nel 2015 i ricavi pubblicitari, quali risultanti dal bilancio di esercizio, delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private) si attestano a oltre 3,13 miliardi di euro, in calo di 9 milioni circa rispetto all'anno precedente (-0,3%) ³⁵. In realtà questo dato risente del calo dei ricavi pubblicitari dell'operatore di servizio pubblico Rai (-2,5% rispetto al 2014), congiunturale dopo l'anno pari ³⁶.

³⁴ La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 37% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 78% delle sole televisioni locali.

³⁵ Alcune società nazionali commerciali monitorate non esplicitano all'interno del Conto Economico il dettaglio dei ricavi pubblicitari, pari ad un valore stimato di oltre 60 milioni di euro, portando l'intero mercato TV privato ad un valore complessivo che si avvicina ai 2,6 miliardi di euro.

³⁶ Gli anni pari si caratterizzano per la trasmissione di importanti eventi sportivi che determinano un sensibile incremento degli investimenti pubblicitari del mezzo televisivo. Rai si è aggiudicata i diritti in chiaro di trasmissione dell'Italia per quanto riguarda la FIFA World Cup (Campionato Mondiale di Calcio in Brasile) nel 2014; stessi diritti per la UEFA Euro 2016 (Campionato Europeo di calcio in Francia) e le Olimpiadi - RIO nel 2016.

Ricavi pubblicitari tv delle società televisive (2014 – 2015)

(società nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia

Andando ad analizzare il solo settore privato, che si attesta a 2,52 miliardi di euro, emerge una ripresa, seppur contenuta (+0,3% rispetto al 2014). Questo dato risente della flessione del comparto delle televisioni locali (-6,2%), ormai cronica da diversi anni, ma soprattutto nasconde il vero segnale di ripresa (+1,0%), dei ricavi pubblicitari del settore privato nazionale.

49

Ricavi pubblicitari tv per tipologia operatore

(società nazionali + locali)

milioni di euro	2014	2015	Δ 2015/14
TV commerciali nazionali	2.240,4	2.263,5	+1,0%
TV commerciali locali	268,5	251,8	-6,2%
TV di servizio pubblico	633,8	618,2	-2,5%
TOTALE	3.142,7	3.133,4	-0,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia

Il dato appare congruente con quanto rilevato dalle stime dell'istituto Nielsen Italia, che si occupa della rilevazione e monitoraggio degli investimenti pubblicitari netti nazionali su tutti i mezzi di comunicazione: il comparto delle televisioni nazionali ha chiuso l'anno 2015 con un valore complessivo pari a 3,6 miliardi di euro in crescita rispetto all'anno precedente dello +0,7%.

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci sono considerati al netto degli sconti di agenzia, ovvero includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie.

Gli altri ricavi, che includono il canone TV e i contributi alle Tv locali (1,58 miliardi di euro), gli abbonamenti pay-Tv (2,98 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,45 miliardi di euro), ammontano complessivamente a quasi 6 miliardi di euro (66% sui ricavi totali) nel 2015, con una crescita marginale del 1,1% rispetto all'anno precedente.

Ricavi totali tv per tipologia di finanziamento

(società nazionali + locali)

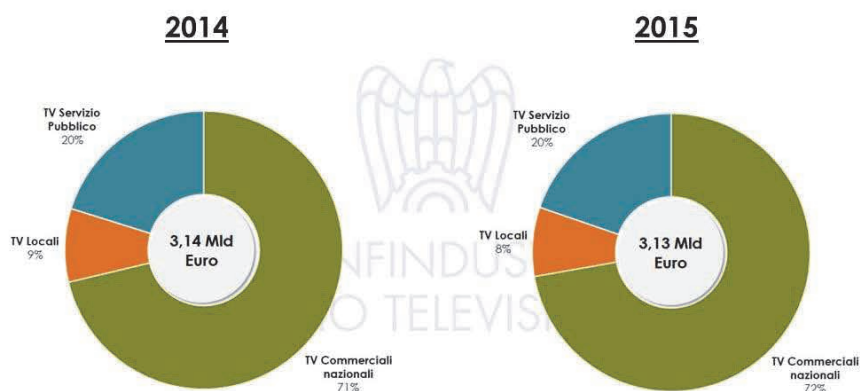
<i>milioni di euro</i>	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi pubblicitari	3.142,7	3.133,4	-0,3%
Altri ricavi ³⁷	5.937,0	6.000,8	+1,1%
TOTALE	9.079,7	9.134,2	+0,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia

Nel 2015 il comparto delle televisioni commerciali nazionali si conferma la prima forza del mercato anche in termini di ricavi pubblicitari con circa 2,3 miliardi di euro. Seguono l'operatore di servizio pubblico Rai con 618 milioni di euro ³⁸ e le televisioni locali con 252 milioni di euro.

Ricavi pubblicitari tv: quote per tipologia di operatore (2014 -2015)

(società nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia

Andando ad analizzare i ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2015 il 72% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni commerciali nazionali, quota che si mantiene sostanzialmente stabile rispetto al 2014. Segue l'operatore pubblico Rai con il 20% circa in lieve flessione. Le TV locali registrano un valore pari all'8%, anch'esse in leggero calo rispetto all'anno precedente.

³⁷ Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.

³⁸ Il valore non include i ricavi pubblicitari relativi all'attività di Radio Rai, al circuito pubblicitario di sale cinematografiche di Rai Pubblicità e alle attività di distribuzione di Rai Cinema.

3.3 I ricavi totali e pubblicitari per operatore

In continuità con lo Studio Economico dell'anno scorso (bilanci 2014), in questa edizione 2017 (bilanci 2015), è stato identificato e definito maggiormente il mercato nazionale, esplicitando i ricavi dei maggiori operatori nazionali, inclusi quelli presenti sulle piattaforme a pagamento.

Ricavi totali e pubblicitari tv suddivisi per società (2015)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi TV	Ricavi pubb. TV	Altri Ricavi TV	Δ Ric. TV 2015/14
Sky Italia Srl	2.776,4	210,3	2.566,2	-2,6%
Gruppo Mediaset - ITA	2.478,7	1.684,2	794,4	4,4%
Gruppo Rai	2.323,1	618,2	1.704,9	0,3%
TV Locali	323,7	251,8	72,0	-11,5%
The Walt Disney Company Italia Srl	220,8	nd	220,8	9,2%
Gruppo Discovery Italia Srl	188,4	175,1	13,2	-
Fox International Channels Italy Srl	173,1	48,3	124,9	-10,9%
QVC Italia Srl	112,8	-	112,8	6,9%
La7 Spa	108,4	99,9	8,4	-6,9%
Persidera Spa	86,4	-	86,4	4,6%
HSE24 Srl	42,5	-	42,5	39,9%
Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	33,5	nd	33,5	41,4%
Gruppo Class Editori	31,6	nd	31,6	-6,3%
Prima Tv Spa	24,2	-	24,2	-4,9%
De Agostini Editore Spa	23,7	nd	23,7	13,8%
Nuova Società Tv Italiana Srl (Sky Italia)	20,9	17,4	3,6	1,3%
Turner Broadcasting System Italia Srl	20,5	nd	20,5	5,1%
AXN Italia Srl	18,5	3,2	15,3	11,3%
3Iettronica Industriale Spa	16,9	-	16,9	0,7%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	15,8	1,9	13,9	-10,9%
A+E Television Networks Italy Srl	14,7	5,0	9,7	118,0%
Gruppo Giglio	14,0	nd	14,0	54,5%
Digicast Spa	13,3	2,9	10,4	-9,4%
Tivù Srl	10,5	-	10,5	3,7%
Sportcast Srl	9,1	1,2	7,9	28,0%
Rete Blu Spa	8,8	nd	8,8	-8,2%
Mangia Networks Srl	4,2	nd	4,2	73,0%
Effe TV Srl	4,1	3,3	0,8	2,6%
AL.MA Media Srl	3,5	3,3	0,2	-
Rock TV Srl	1,3	0,0	1,3	-34,5%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,6	-	0,6	-26,7%
Cairo Network Srl	0,2	-	0,2	-
Europa Way Srl	0,01	-	0,01	-68,1%
Altri editori	10,0	7,5	2,5	48,9%
TOTALE	9.134,2	3.133,4	6.000,8	0,6%
TOTALE (senza Rai)	6.811,1	2.515,2	4.295,9	0,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia. Il valore degli "Altri editori" è stato stimato

Negli ultimi anni infatti alcuni di questi hanno iniziato a diversificare sempre più il proprio business anche nel FTA, trovando nuovi e importanti margini di crescita.

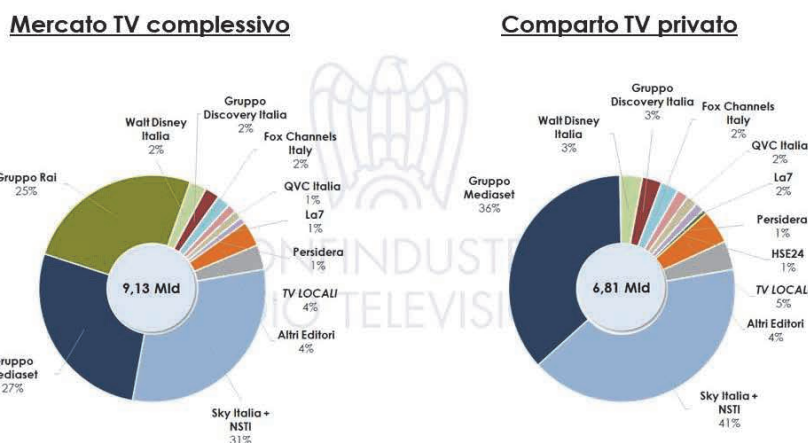
Il dettaglio comprende pertanto i principali dati di bilancio di 25 operatori televisivi nazionali più gli operatori di rete nazionali ³⁹. A Persidera e Prima TV sono stati aggiunti Cairo Network, 3Iettronica Industriale, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti (ReteCapri), Europa Way e l'operatore Tivù.

RICAVI TOTALI TV. Nel 2015 Sky Italia e Mediaset si confermano i principali operatori privati del mercato televisivo con rispettivamente 2,8 e 2,5 miliardi di euro di ricavi da attività prettamente televisive ⁴⁰. L'operatore di servizio pubblico si posiziona a ridosso di Mediaset nel 2015 con 2,3 miliardi di euro di ricavi (dopo la flessione registrata l'anno precedente data dal decurtamento di 150 milioni di euro del canone, Decreto Legislativo 66 del 24 aprile 2014). Le TV Locali continuano a rappresentare la terza forza del comparto televisivo privato con 319 milioni, la quarta se si considera anche la Rai.

Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali troviamo The Walt Disney Italia e Discovery Italia con ricavi che si attestano sui 200 milioni di euro, incalzati da FOX International Channels Italy. Il 2015 rappresenta anche l'anno di consolidamento in Discovery Italia della società All Music con il brand DeeJay TV (ora NOVE), acquistata dal Gruppo Editoriale L'Espresso.

Ricavi totali tv: quote per operatore (2015)

(società nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Il valore degli "Altri editori" è stato stimato

³⁹ Viacom International Media Networks Italia Srl, The Walt Disney Company Italia, A+E Television Networks Italy Srl chiudono il bilancio al 30/09; Sky Italia e Fox International Channels Italy Srl chiudono al 30/06; AXN Italia Srl chiude al 31/03. La voce "Altri editori" include la quota residua di editori attivi sul DTT e sulla piattaforma a pagamento di Sky Italia (Elemedia, Roma Tv, JTV, Inter Channel, Milan Channel, Lazio Style TV, Retecapri, alcuni canali radiovisivi).

⁴⁰ Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi derivanti dalle attività extra televisive. Nel Gruppo Mediaset non sono state prese in considerazione le attività estere, principalmente facenti capo a Mediaset Espana, quelle cinematografiche nazionali (distribuzione in sala) di Medusa Film e dal 2015 quelle radiofoniche di Monradio. Il canone radiotelevisivo è stato decurtato della quota attribuibile alla radio (Radio Rai) secondo le stime elaborate da Agcom. Per quanto riguarda The Walt Disney Company Italia sono stati presi in considerazione solo i ricavi legati alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento sul digitale terrestre e satellitare, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; per quanto riguarda DeAgostini Editore è stata presa in considerazione la parte comprensiva di TV (FTA e Pay); per quanto riguarda Class Editori la parte relativa al Digital che include i canali televisivi Moda TV, Class Horse, Class CNBC e fino al 2014 Class TV.

Alla luce dei risultati di bilancio, Sky Italia, nel solo settore Tv privato, registra nel 2015 una quota di mercato pari al 41%: insieme alla quota di Mediaset (36%) i primi due operatori totalizzano ricavi totali pari all'80% dell'intero comparto privato. Tenendo in considerazione anche l'operatore di servizio pubblico Rai (mercato Tv complessivo) il loro valore cumulato scende al 60% circa, mentre quest'ultimo si attesta al 26%.

Gli altri principali operatori si avvicinano fino al 4% mentre le Tv locali arrivano complessivamente ad una quota pari al 5%.

RICAVI PUBBLICITARI TV. Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari nel 2015 si confermano la principale fonte di finanziamento del settore televisivo e ammontano a poco più di 3,1 miliardi di euro. Dall'analisi di bilancio non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibile alla pubblicità ⁴¹.

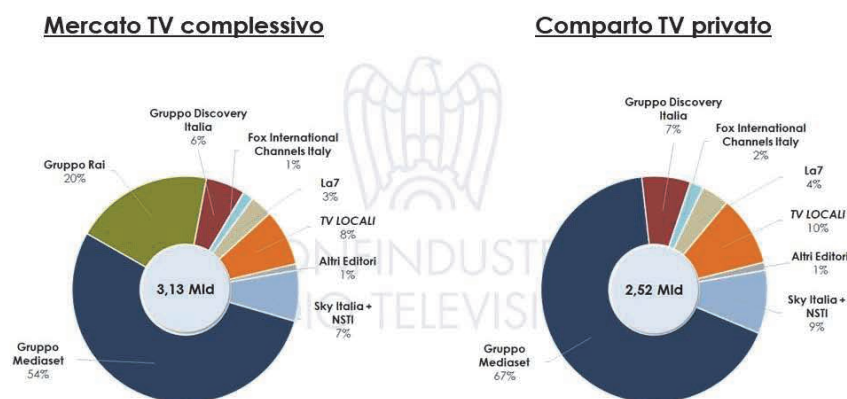
Considerando l'intero mercato nazionale e locale, sia pubblico che privato, Mediaset (54%) si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti, seguito dalla Rai (20%) e il complesso delle televisioni locali (8%).

Sky, che nel 2015 consolida l'acquisto di Nuova Società Televisiva Italiana con il marchio MTV (ora TV8), raggiunge il 7% seguita da Discovery con il 6%.

All'interno del solo settore televisivo privato le televisioni locali, complessivamente considerate, rappresentano la seconda forza del mercato per ricavi pubblicitari generati con il 10% di quota.

Ricavi pubblicitari tv: quote per operatore (2015)

(società nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono al netto degli sconti di agenzia. Il valore degli "Altri editori" è stato stimato

⁴¹ I ricavi pubblicitari di Turner Broadcasting System Italia Srl, Viacom International Media Networks Italia Srl, The Walt Disney Company Italia Srl, De Agostini Editore Spa, Rete Blu Spa e Giglio Group Spa non sono estrapolabili dai rispettivi bilanci sociali. Si stima che nel 2014 il valore complessivo superi ampiamente i 50 milioni di euro, portando l'intero valore del mercato pubblicitario televisivo a circa 3,2 miliardi di euro.

3.4 La redditività e il risultato d'esercizio

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

In questa sezione, come nelle prossime, le analisi di bilancio includono anche attività extra televisive (es. radio, cinema), soprattutto per alcune società nazionali ⁴². Si ricorda inoltre che, coerentemente con il comparto televisivo privato, che non distingue fra operatori di rete e fornitori di servizi media audiovisivi, le aziende analizzate comprendono ambedue le tipologie di operatori anche a livello nazionale. Ciò premesso, i parametri che procediamo ad analizzare offrono delle indicazioni importanti sui fondamentali e l'andamento delle aziende che operano nel settore televisivo.

Si ricorda che lo Studio riguarda i dati di bilancio relativi all'esercizio fiscale 2015, sulla base del database CRTV, incrociando i dati forniti da CERVED (società di capitali, nazionali e locali) con le ultime Liste Co.Re.Com per l'attribuzione dei contributi alle emittenti televisive in ambito locale (Legge 448/98 e DM 292/04).

Il Risultato Operativo (R.O.) del totale delle imprese televisive, inclusa la Rai, è pari a -34,8 milioni di euro: il settore rimane in area negativa, ma il 2015 segna un netto miglioramento rispetto ai -204,3 milioni del 2014 ⁴³. Passando al solo settore privato, escluso l'operatore di servizio pubblico Rai, il R.O. rimane anch'esso negativo -22,6 milioni di euro, ma appare in miglioramento rispetto all'anno precedente (-50,9 milioni). Questo dato risente del comparto locale che registra un R.O. pari a -68,6 milioni di euro (+15,3% rispetto al 2014). Il solo comparto nazionale infatti registra un R.O. positivo pari a 33,8 milioni, in netta discontinuità rispetto agli anni precedenti (-123,3 milioni nel 2014).

Nel 2015 il Risultato di Esercizio (R.E.) complessivo del settore ammonta invece a 174 milioni di euro di perdite. Anche qui si registra un netto miglioramento dei conti aziendali rispetto ai -404 milioni di euro dell'anno precedente. Per il solo settore privato le perdite sono 149 milioni circa, erano 228 milioni nel 2014.

Risultato operativo e di esercizio delle società televisive

(società nazionali + locali)

milioni di euro	2014	2015	Δ2015/14
Ricavi totali	9.567,3	9.575,2	+0,08%
Risultato operativo	-204,3	-34,8	+82,9%
Risultato esercizio	-404,0	-174,2	+56,9%
R.O. / Ricavi totali	-2,1%	-0,4%	+1,8 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

⁴² Le società televisive nazionali che hanno attività extra televisive e che quindi riportano valori economico-finanziari differenti sono il Gruppo Rai (Cinema e Radio), Gruppo Mediaset IT (Cinema e Radio), Walt Disney (Cinema, Home Entertainment) e DeAgostini (Collezionabili, Publishing, Web). Nel 2014 Walt Disney ha ceduto il ramo d'azienda relativo al Publishing (Libri).

⁴³ In questa sezione come nelle prossime, le analisi condotte sono, a differenza dei dati riportati in apertura dello Studio (ricavi totali TV), basate sull'intero valore economico-finanziario di ciascuna azienda, non potendo scindere le diverse attività tra di loro (Tv, Radio, Web, Cinema). Quindi i Ricavi totali, il Risultato operativo e quello di esercizio sono espressione di questa scelta metodologica.

L'anno osservato registra il miglioramento del R.O. di Sky Italia (66,4 milioni di euro a fronte di 10,3 milioni del 2014) e la riduzione del margine di Mediaset che tuttavia rimane in area positiva (26,8 milioni di euro a fronte di 104,3 milioni di euro nel 2014).

Redditività operativa suddivisa per società (2015)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio	R.O. / Ric. totali
Sky Italia Srl	2.776,4	66,4	24,3	2,4%
Gruppo Mediaset - ITA	2.554,2	26,8	4,0	1,0%
Gruppo Rai	2.493,1	-12,2	-25,6	-0,5%
TV Locali	323,7	-68,6	-64,2	-21,2%
The Walt Disney Company Italia Srl	355,5	26,5	21,8	7,4%
Gruppo Discovery Italia Srl	188,4	2,4	0,5	1,3%
Fox International Channels Italy Srl	173,1	11,6	0,1	6,7%
QVC Italia Srl	112,8	-10,9	-20,3	-9,6%
La7 Spa	108,4	-15,0	-7,8	-13,8%
Persidera Spa	86,4	17,7	9,8	20,5%
HSE24 Srl	78,3	-14,7	-22,3	-18,7%
Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	42,5	-16,0	-15,9	-37,6%
Gruppo Class Editori	37,8	-3,4	-8,9	-9,0%
Prima Tv Spa	33,5	-2,5	-8,4	-7,4%
De Agostini Editore Spa	24,2	-8,6	-11,0	-35,3%
Nuova Società Tv Italiana Srl (Sky Italia)	20,9	0,9	0,4	4,2%
Turner Broadcasting System Italia Srl	20,5	0,7	0,5	3,5%
AXN Italia Srl	18,5	1,0	0,8	5,3%
3Ietronica Industriale Spa	16,9	-2,1	-2,1	-12,6%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	15,8	2,6	1,6	16,4%
A+E Television Networks Italy Srl	14,7	2,1	1,3	14,6%
Gruppo Giglio	14,0	1,8	0,8	12,8%
Digicast Spa	13,2	6,6	-6,1	50,0%
Tivù Srl	10,5	2,5	1,8	24,2%
Sportcast Srl	9,1	0,0	0,0	0,0%
Rete Blu Spa	8,8	-31,8	-31,5	-363,1%
Mangia Networks Srl	4,2	-5,5	-7,6	-131,4%
Effe TV Srl	4,1	-12,7	-9,6	-313,0%
AL.MA Media Srl	3,5	0,1	0,3	4,3%
Rock TV Srl	1,3	0,2	0,1	12,5%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,6	-0,2	-0,2	-31,5%
Cairo Network Srl	0,2	0,1	-0,1	68,0%
Europa Way Srl	0,01	-0,9	-0,5	-6246,7%
Altri editori	10,0	nd	nd	-
TOTALE	9.575,2	-34,8	-174,2	-0,4%
TOTALE (senza Rai)	7.082,1	-22,6	-148,6	-0,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali, incluse quelle extra televisive. La categoria "Altri editori" è stimata

Rai riduce notevolmente il proprio risultato negativo nel corso dell'ultimo anno (-12,2 milioni di euro contro -153,4 milioni nel 2014), influenzando sul R.O. cumulato del settore in maniera rilevante. I risultati della gestione tipica delle maggiori aziende si riflette positivamente anche in termini di Risultato di esercizio (R.E.).

Tra i risultati positivi di esercizio delle altre principali società televisive di capitali si distinguono The Walt Disney Company Italia con 21,8 milioni di euro di R.E., con un apporto significativo delle attività extra televisive quali merchandising, DVD e games e distribuzione cinematografica; Persidera (9,8 milioni di euro), A+E Television Networks Italy e NBC Universal Global Networks Italia.

Nel 2015 migliora anche complessivamente il R.E. del comparto delle Tv locali che riduce le perdite da -76,6 milioni di euro a -64,2 milioni di euro con un incremento del 16,1%.

Indice di redditività. La redditività può essere espressa mediante diversi indici. In questo Studio, per ragioni di praticità e semplificazione, si è scelto di analizzare la redditività operativa media ottenuta dal rapporto tra Risultato Operativo e Ricavi totali.

Il dato aggregato del sistema relativo alla redditività, seppur in miglioramento, continua nel 2015 a risentire dell'andamento negativo dell'economia in generale e quello degli investimenti pubblicitari in particolare per il settore televisivo.

Nel 2015 tale dato per il totale mercato, in netto miglioramento, è pari a -0,4% (nel 2014 era pari a -2,1%). Il dato si allinea a -0,3% senza l'operatore pubblico Rai. Come già indicato sopra, l'operatore di servizio pubblico nel 2015 ha migliorato notevolmente la propria redditività, recuperando anche in termini percentuali: l'indice di redditività passa da -6,2% a -0,5%. Questo dipende anche in parte dal recupero una tantum di 150 milioni di euro del d.lgs. 66/2014.

Le TV Locali, con una redditività del -21,2%, presentano un valore fortemente inferiore rispetto alla media del settore televisivo, che rimane allineato a quello registrato nell'anno precedente (-22,5%). Sono 14 le società di capitali nazionali che mostrano un rapporto R.O. su Ricavi totali inferiore alla media complessiva.

3.5 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 coincidono in parte con il patrimonio netto (mezzi propri) e in parte con i debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato, ecc. La combinazione delle fonti di finanziamento tra mezzi propri e mezzi di terzi è un dato molto importante per capire il grado di solidità patrimoniale delle imprese. In generale, e semplificando, più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale.

Patrimonio netto e capitale investito delle società televisive

(società nazionali + locali)

milioni di euro	2014	2015	Δ2015/14
Capitale investito	8.847,8	8.637,4	-2,4%
Patrimonio netto	2.822,0	2.947,8	+4,5%
Patrimonio netto / Capitale investito	31,9%	34,1%	+2,2 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

La tabella evidenzia il rapporto in termini percentuali tra il patrimonio netto delle imprese televisive e il capitale investito (c.d. indice di patrimonializzazione).

Il grado medio di "patrimonializzazione" del settore televisivo privato nel 2015 risulta essere pari al 42,8% (era 38,8% nel 2014). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri asset ricorrono a mezzi propri (capitale sociale + riserve) per 2/5 e all'indebitamento esterno per 3/5.

Le TV locali continuano a presentare un indice di patrimonializzazione (44,3%) superiore sia alla media del settore televisivo (34,1%), sia rispetto al panorama nazionale delle imprese operanti nei vari settori produttivi, commerciali e di servizi.

Sono 11 le società di capitali nazionali che mostrano un rapporto P.N. su Capitale investito inferiore alla media complessiva (v. tabella pagina successiva).

Patrimonio netto e capitale investito per società televisive (2015)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Capitale investito	Patrimonio netto	P.N. / Cap. investito
Gruppo Rai	2.890,6	492,8	17,0%
Gruppo Mediaset - ITA	nd	nd	nd
Sky Italia Srl	2.329,3	730,7	31,4%
TV Locali	1.210,8	536,6	44,3%
Fox International Channels Italy Srl	260,0	149,8	57,6%
Prima Tv Spa	223,3	150,3	67,3%
De Agostini Editore Spa	222,6	125,8	56,5%
The Walt Disney Company Italia Srl	214,4	94,4	44,0%
Persidera Spa	201,0	96,2	47,8%
Gruppo Class Editori	194,9	50,6	25,9%
La7 Spa	182,8	104,9	57,4%
Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	137,8	97,3	70,6%
Gruppo Discovery Italia Srl	112,4	131,4	116,9%
QVC Italia Srl	107,8	11,2	10,4%
3Ietronica Industriale Spa	75,2	52,0	69,1%
Rete Blu Spa	45,8	29,9	65,2%
Cairo Network Srl	35,4	5,4	15,4%
A+E Television Networks Italy Srl	27,9	23,5	84,4%
Gruppo Giglio	24,3	10,3	42,5%
AXN Italia Srl	21,1	4,7	22,3%
HSE24 Srl	18,5	4,8	25,7%
Mangia Networks Srl	14,0	9,2	65,6%
Effe TV Srl	13,5	2,9	21,1%
NBC Universal Global Network Italia Srl	13,4	7,4	54,9%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	11,3	8,8	78,0%
Turner Broadcasting System Italia Srl	11,0	4,3	38,7%
Digicast Spa	10,2	-3,0	-29,7%
Tivù Srl	10,0	6,6	65,4%
Sportcast Srl	9,2	6,4	69,3%
Europa Way Srl	2,8	0,6	21,4%
AL.MA Media Srl	2,7	0,01	0,5%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl (Sky Italia)	2,2	1,4	62,9%
Rock TV Srl	0,9	0,7	78,5%
Altri editori	nd	nd	nd
TOTALE	8.637,4	2.947,8	34,1%
TOTALE (senza Rai)	5.746,8	2.455,0	42,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali

3.6 Il lavoro dipendente

Nel 2015 gli occupati alle dipendenze delle imprese televisive analizzate dallo studio ammontano a 26.316 unità (circa 26.500 unità nel 2014) di cui 13.321 nel settore privato. I dati relativi agli occupati - puntuali per le nazionali, stimati per le televisioni commerciali locali sulla base del costo medio - registrano pertanto un calo molto contenuto (-0,6%), al di sotto del punto percentuale, confermando anche su questo punto la sostanziale stabilità nonostante il perdurante periodo di crisi. Negli anni passati la flessione si è manifestata anche in percentuali maggiori, per il protrarsi della crisi economica e la riorganizzazione di alcuni soggetti.

Se analizziamo il dato degli occupati relativi alle sole attività televisive (stima interna CRTV) delle società prese in esame sono pari a circa 25.671 unità, di cui 12.960 nel solo settore privato.

Circa il 24% dei dipendenti del settore privato trova occupazione nelle TV Locali (3.128, secondo stime CRTV su 13.321) ⁴⁴.

Addetti e costo del personale delle società televisive

(società nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2014	2015	Δ 2015/14
Ricavi totali	9.567,3	9.575,2	+0,08%
Costo del personale	1.956,0	1.906,9	-2,5%
Peso sui Ricavi totali	20,4%	19,9%	-0,05 p.p.
Dipendenti	26.484	26.316	-0,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

Si stima che, tra occupati diretti e indotto, la forza lavoro utilizzata nella filiera che alimenta il settore televisivo privato ammonti a circa 45/50 mila addetti. Con la Rai e il relativo indotto, il valore stimato sale a 80/90 mila addetti.

Il costo del personale del totale settore risultante dai bilanci analizzati, ammonta a circa 1,9 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 20% nel 2015. Il dato scende a al 13% limitando l'analisi al solo settore privato. Il comparto delle TV Locali presenta un rapporto costo medio/ricavi superiore alla media del settore (34,4%), indice di una voce di costo, via via meno sostenibile per il comparto.

⁴⁴ Il numero dei dipendenti delle società televisive nazionali fa riferimento al dato annuale medio, ove presente, mentre quello delle società televisive locali è stimato sulla base del costo medio annuale di 35 mila euro per anno.

Numero dei dipendenti e costo del personale (2015)

(milioni di euro)

No. dipendenti	Gruppo / Società	Ricavi totali	Costo del personale	Costo pers. / Ricavi tot.
12.995	Gruppo Rai	2.493,1	976,5	39,2%
4.402	Gruppo Mediaset - ITA	2.554,2	415,5	16,3%
3.178	TV Locali	323,7	111,2	34,4%
2.679	Sky Italia Srl	2.776,4	198,0	7,1%
632	QVC Italia Srl	112,8	21,6	19,2%
440	La7 Spa	108,4	34,0	31,4%
299	Rete Blu Spa	8,8	16,8	191,4%
295	Gruppo Class Editori	78,3	18,9	24,1%
233	The Walt Disney Company Italia Srl	355,5	31,0	8,7%
201	Gruppo Discovery Italia Srl	188,4	20,2	10,7%
172	HSE24 Srl	42,5	9,5	22,4%
164	Fox International Channels Italy Srl	173,1	14,9	8,6%
118	Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	33,5	5,9	17,6%
102	De Agostini Editore Spa	37,8	8,7	23,0%
66	Persidera Spa	86,4	4,1	4,8%
66	Nuova Società Televisiva Italiana Srl (Sky Italia)	20,9	2,7	13,1%
41	Turner Broadcasting System Italia Srl	20,5	3,3	16,2%
41	AL.MA Media Srl	3,5	0,6	17,0%
25	3lettronica Industriale Spa	16,9	2,8	16,6%
25	A+E Television Networks Italy Srl	14,7	2,1	14,3%
21	Sportcast Srl	9,1	1,0	11,3%
16	Gruppo Giglio	14,0	0,6	4,4%
14	NBC Universal Global Network Italia Srl	15,8	1,5	9,4%
12	Effe TV Srl	4,1	0,8	20,9%
11	Tivù Srl	10,5	0,9	8,9%
9	Digicast Spa	13,2	0,6	4,7%
8	AXN Italia Srl	18,5	0,8	4,3%
4	Prima Tv Spa	24,2	1,2	4,8%
3	Rock TV Srl	1,3	0,2	11,4%
1	Mangia Networks Srl	4,2	0,8	18,2%
1	Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,6	0,1	9,4%
1	Cairo Network Srl	0,2	0,1	73,3%
1	Europa Way Srl	0,01	0,1	427,5%
40	Altri editori	10,0	nd	-
26.316	TOTALE	9.575,2	1.906,9	19,9%
13.321	TOTALE (senza Rai)	7.082,1	930,4	13,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali. Il numero dei dipendenti fa riferimento al dato medio annuo. La categoria "Altri editori" è stimata

Confindustria Radio Televisioni (CRTL) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI – Gruppo Editoriale), Giglio Group, HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc, Radio Italia, Rai, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102.5, Tivù, Viacom Media Network International Italia. Aderiscono a CRTL anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT. Tra i soci aggregati vi sono: Eutelsat Italia e DNG (Digital News Gathering).

In CRTL 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 9,5 miliardi di Euro e una forza lavoro di circa 90.000 addetti, di cui circa 30.000 diretti (stime CRTL, dati bilancio 2014).

Obiettivo fondante di CRTL è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTL ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private, attualmente in fase di rinnovo (il 17/4/2014 è stato siglato l'accordo ponte del CCNL 2013/2014).

CRTL è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Association of European Radios), Eurovisioni, ed è "sector member" dell'ITU-R (International Telecommunication Union). È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBACT) e Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom).

I membri del Consiglio di Presidenza di Confindustria Radio Televisioni sono:

FRANCESCO ANGELO SIDDI - Presidente Confindustria Radio Televisioni

ALESSANDRO ARAIMO - Discovery Italia

ANDREA CASTELLARI - Viacom Media Networks Italia

FRANCESCO DINI - Elemedia

FABRIZIO FERRAGNI - Rai

MARCO GHIGLIANI - La7

MAURIZIO GIUNCO - FRT

PIERO MANERA - FRT

GINA NIERI - Mediaset

PAOLO PENATI - Qvc Italia

PAOLO RUFFINI - Rete Blu

STEFANO SELLI - Mediaset

LORENZO SURACI - Rtl 102.5 Hit Radio

Confindustria Radio Televisioni

ROSARIO ALFREDO DONATO Direttore Generale

ELENA CAPPuccio Affari Istituzionali e Comunicazione

JOSE MARIA CASAS Servizi alle PMI

ANNAMARIA LA CESA Normativa e Regolamentare

ANDREA VERONESE Studi e Ricerche, Web e Social Network

DANIELA RECCHIA Amministrazione e Affari Generali

ANGELA ANGELELLI Segreteria, Staff del Presidente

MARIA RITA GENCO Segreteria



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Piazza dei SS. Apostoli, 66 - 00187 ROMA

Tel: +39 06.93562121

Fax: +39 06.69368541

www.confindustria radiotv.it

