

**STUDIO ECONOMICO
DEL SETTORE TELEVISIVO
PRIVATO ITALIANO**

Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI



Prefazione

Lo Studio Economico del Settore Televisivo Privato - TV Locali (realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni nell'ambito dell'"Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private") arriva quest'anno alla sua XXI edizione, un traguardo importante per una pubblicazione che, unica nel suo genere, costituisce oggi un punto di riferimento per gli Associati, il mercato, gli analisti e i media. Basato sull'analisi dei bilanci depositati presso le Camere di Commercio dalle emittenti che esercitano l'attività editoriale televisiva in forma di società di capitali, se da un lato beneficia del rigore scientifico del metodo e sulla certezza di dati definitivi (e non stimati come nel caso di altre analisi simili) dall'altra - purtroppo - sconta una tempistica più adatta ad una società "analogica" piuttosto che per i tempi "digitali" che stiamo vivendo (i dati disponibili sono quelli relativi al 2013).

Premessa questa riflessione sull'importanza della sistematizzazione dei dati per il settore televisivo, soprattutto ai fini di una tempestiva e coerente definizione della politica industriale di settore, bisogna anzitutto sottolineare che l'edizione 2013 (al di là della ricca serie di dati puntuali) stimola una serie di considerazioni, riflessioni, interpretazioni, prospettive utili per esperti e operatori. Lo Studio è infatti una accurata istantanea del settore che permette di evidenziare punti di forza e di debolezza, tendenze, soprattutto per il comparto delle TV locali che restano il fulcro principale dell'indagine.

Il settore televisivo ha complessivamente generato nel 2013 ricavi per 9,2 miliardi di euro e occupato circa 90.000 addetti di cui oltre 25.000 diretti, ponendosi al centro della filiera dell'audiovisivo, in un delicato momento evolutivo del mercato che vede l'affermarsi di nuovi attori globali e di nuovi modelli di "business" legati al mercato unico digitale su scala europea, ma con forti ricadute sui mercati domestici e locali. La redditività resta tuttavia ancora debole (Risultato Operativo pari a 11,4 mln) a causa della coda lunga della crisi e dello sfavorevole andamento degli investimenti pubblicitari.

Il dato si deteriora ulteriormente per il comparto delle TV locali che presentano una redditività operativa negativa pari al -14,75%, espressione dell'aggravarsi di un affanno determinatosi negli anni successivi alla digitalizzazione. L'elevato grado di patrimonializzazione raggiunto grazie alla costante immissione di capitali da parte degli Editori locali testimonia tuttavia la tangibile volontà di guardare positivamente al futuro. E' quindi indilazionabile un ripensamento complessivo del comparto che, partendo da un riassetto normativo ampio e profondo, accompagni nella corrente fase di consolidamento quelle imprese sostenibili in grado di cogliere le sfide emergenti dal mercato e continuare a svolgere, con qualità e professionalità, quel ruolo identitario dei territori che il sistema pluralistico dell'informazione assegna loro.

Rodolfo De Laurentiis

Presidente

Confindustria Radio Televisioni

Introduzione

Anche quest'anno, come avviene sin dal 1994, lo studio economico del settore televisivo privato italiano - effettuato sulla base dell'analisi dei bilanci depositati in Camera di Commercio delle società di capitali cui fanno capo le imprese televisive italiane - conferma la sua capacità di fornire agli operatori e alle istituzioni un'interessante fotografia dell'andamento economico delle aziende del settore.

Lo studio è redatto nell'ambito dell' "Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private" FRT (ora confluita in Confindustria Radio Televisioni) /CGIL; CISL; UIL previsto dal CCNL per i dipendenti delle imprese radio televisive private.

L'analisi è stata effettuata dall'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni e fotografa l'intero settore poiché, dallo scorso anno, accanto ai dati delle televisioni nazionali e locali include anche quelli relativi alla concessionaria pubblica e ciò consente un ancor più interessante ed esaustiva analisi aziendale dal punto di vista economico e patrimoniale.

I dati relativi al comparto televisivo locale confermano l'importanza di tale segmento nel sistema televisivo privato italiano. Le televisioni locali infatti, pur risentendo gli effetti della crisi economica, con una quota di mercato detenuta in termini percentuali del 6,2%, pur in calo rispetto al 7,1% del 2012 rappresentano complessivamente la terza forza del settore, la quarta dell'intero mercato se si considera anche la Rai. Oltre un quarto dei dipendenti del sistema televisivo privato trova poi occupazione nelle TV Locali. Dal punto di vista dei ricavi, i dati certificano che i ricavi totali delle 305 società che hanno depositato il bilancio dell'anno 2013 ammontano a Euro 408.492.861. Viene in particolare evidenziato che sono 71 le società con ricavi superiori a 1,5 milioni di euro. Queste società pur rappresentando in termini percentuali solo il 23% delle società analizzate, fatturano il 68% dei ricavi totali del comparto. Come abbiamo sempre sostenuto, i numeri presi in esame testimoniano che sono al più un centinaio le aziende del settore che dispongono di una effettiva consistenza patrimoniale che consente loro di svolgere un effettivo ed imprescindibile ruolo informativo sul territorio. Analogamente, analizzando i dati rilevati da Auditel, risulta come le prime 10 TV locali per audience producano il 60% degli ascolti dell'intero settore, le prime 50 oltre il 90% (elaborazioni CRTV su dati Auditel, audience giorno medio, anno 2013).

È proprio da queste aziende che occorre ripartire per una riqualificazione complessiva del comparto. Il crescente stato di crisi che attraversa il settore, con la conseguente chiusura di aziende storiche un tempo floride, è un chiaro segnale che potrebbe produrre nel tempo l'annientamento della TV Locale.

Risulta quindi necessario e urgente che venga varata una riforma del sistema radio televisivo che, per quanto riguarda il settore delle TV locali, punti alla sostenibilità delle aziende su base selettiva, premian- do la capacità di impresa, gli ascolti rilevati e l'occupazione. Ciò consentirebbe l'auspicato rilancio di un comparto che ha sempre rappresentato una realtà di rilievo nell'ambito del sistema televisivo italiano, salvaguardando uno strumento informativo pluralistico di grande rilievo e di amplificazione della cultura e delle istanze dei nostri variegati territori.

Maurizio Giunco

Presidente Associazione TV locali

Vice Presidente Confindustria Radio Televisioni

I numeri delle TV Locali rilevate

305 Società

Srl Spa
bilanci depositati

60 % TOT

TV Locali

1531

Programmi diffusi

3200

LCN utilizzate

408 milioni €

Ricavi Totali

6,2%

TV Private nazionali

3758

Occupati

1/4

Settore
TV private



Indice

Oggetto della ricerca	pag. 5
------------------------------	---------------

Il mercato televisivo italiano	pag. 7
---------------------------------------	---------------

2.1	I ricavi	pag. 8
2.2	I ricavi per operatore	pag. 10
2.3	La redditività	pag. 12
2.4	Il capitale investito e il patrimonio netto	pag. 13
2.5	Il lavoro dipendente	pag. 14

Le TV Locali	pag. 16
---------------------	----------------

3.1	Universo di riferimento	pag. 17
3.2	I ricavi totali	pag. 20
3.3	I ricavi pubblicitari	pag. 23
3.4	I contributi statali	pag. 26
3.5	Il lavoro dipendente	pag. 28
3.6	La redditività e il risultato d'esercizio	pag. 32
3.7	Patrimonio netto	pag. 35



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 delineare una descrizione del settore televisivo privato in particolare nella sua componente locale, comparto per il quale mancano dati complessivi di sistema. La formula scelta da CRTV parte dall'analisi dei bilanci depositati dalle società commerciali gestite da società di capitali per

le quali vige l'obbligo di pubblicazione. Lo studio è redatto nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private. Previsto dal CCNL per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private, l'Osservatorio è realizzato in collaborazione con i sindacati SCL CGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

In continuità con lo scorso anno, lo studio effettuato da CRTV si presenta nella veste rinnovata più completa che include accanto ai dati delle televisioni nazionali e locali anche quelli relativi alla concessoria pubblica. Questo ampliamento del perimetro consente una più esaustiva analisi del comparto dal punto di vista economico e patrimoniale.

Di seguito si richiamano i dati salienti che si riferiscono al comparto delle televisioni locali, fulcro di questa analisi: sono infatti questi i dati più difficili da reperire e quelli che più risentono dei ritardi nella pubblicazione presso le camere di commercio locali. Come negli anni scorsi l'indagine CRTV si concentra solo sui dati delle emittenti strutturate in società di capitali, per legge tenute al deposito dei bilanci: sono 305 le aziende analizzate nel 2013, in calo rispetto al 2012 (339), alle quali fanno capo 1.531 marchi di programmi o canali al netto delle duplicazioni territoriali, una media di 5 canali per emittente. Si tratta della punta più strutturata del settore dell'emittenza televisiva locale, che conta nel complesso circa 500 operatori e 3200 marchi sul territorio italiano (stime 2012, basate su elenchi LCN), al lordo delle duplicazioni territoriali, 2100 marchi unici al netto.

I numeri confermano da un lato l'importanza dell'emittenza locale nel comparto televisivo italiano, che si conferma nel complesso la terza forza del settore privato con una quota complessiva di ricavi pari al 6,2%, la quarta dell'intero mercato qualora si consideri anche la Rai, con il 4,4%. Dall'altro le difficoltà del comparto, che perde peso sul totale tv private (circa 1 punto percentuale, era al 7,1% nel 2012) e su

quello complessivo della Rai (circa mezzo punto, era al 5% sul totale mercato nel 2012).

Stessa posizione in graduatoria (3° tv private, 4° sul totale mercato) per quanto riguarda gli occupati: oltre un quarto dei dipendenti del sistema televisivo privato (27%) trova occupazione nelle TV Locali, un sesto (15%) del totale mercato.

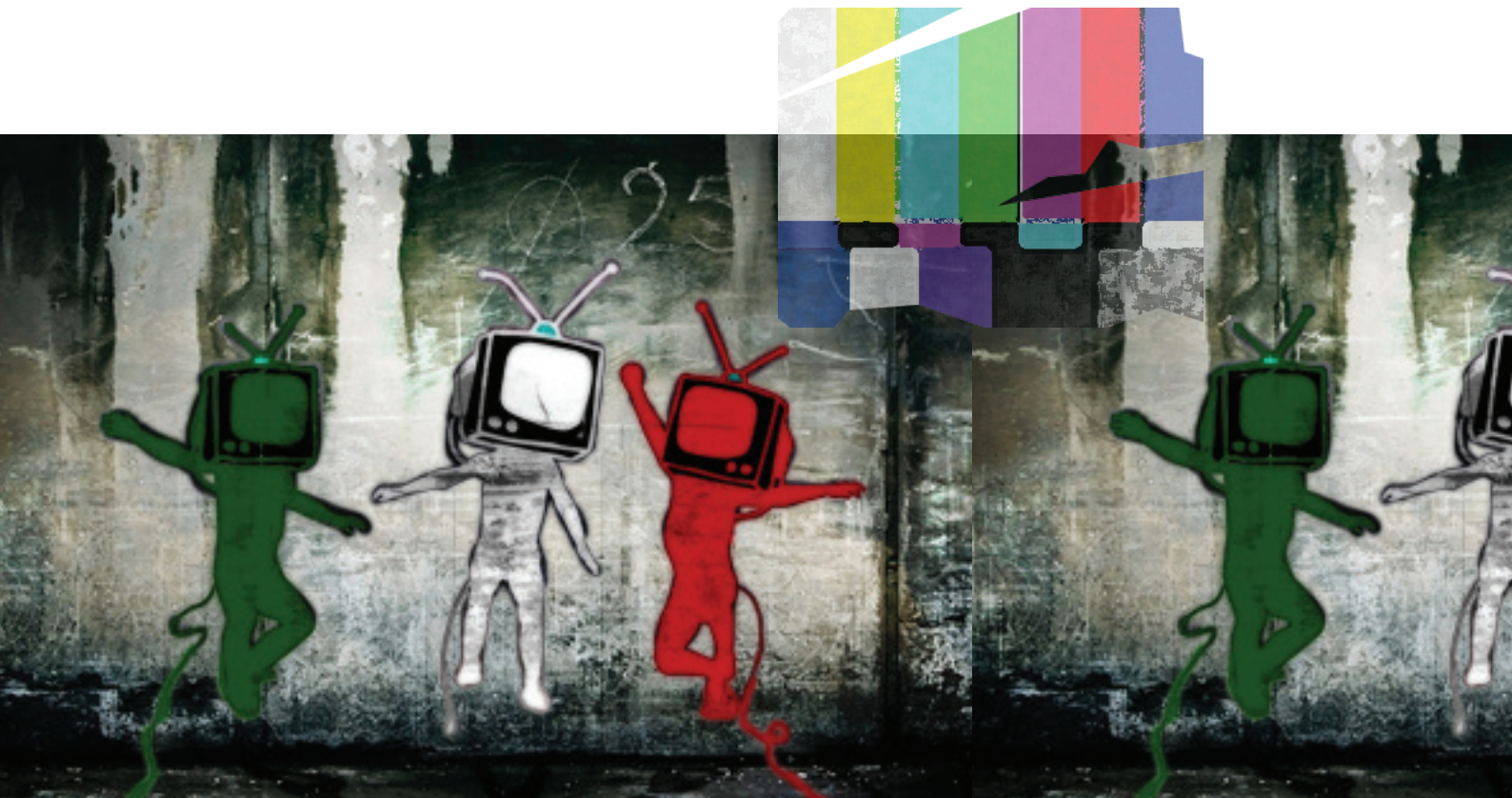
Dal punto di vista dei ricavi i dati certificano che i ricavi totali delle 305 società prese in esame nell'anno 2013 ammontano a 408,7 milioni di euro. Una contrazione di oltre 70 milioni.

I ricavi totali sono costituiti da ricavi pubblicitari e altri ricavi, voce all'interno della quale rientrano per le tv locali anche i contributi pubblici. Rispetto allo scorso anno la quota dei ricavi pubblicitari rimane preponderante per le tv locali, più alta della media delle tv.

Nel 2013 tutti gli indicatori del comparto registrano il segno meno (ricavi totali, ricavi pubblicitari, numero di emittenti rilevate, occupati) con due eccezioni: la redditività del settore privato (esclusa Rai) che torna in pareggio, (+0,12%, era - 7,5% del 2012) e l'indice di patrimonializzazione, sopra la media di settore per le TV Locali (49,4%) dato che indica la permanenza di imprenditori che ancora investono nel comparto.

Nel 2013 poi una conferma: 71 società di emittenti tv locali (23% del totale) producono il 68% dei ricavi. Il restante 32% è ripartito fra 234 società di cui ben 125 sotto la soglia dei 500.000 euro di ricavi totali.

E c'è un dato che induce a riflettere. Si sta erodendo il numero di emittenti nella fascia più alta per ricavi, quelle più strutturate in impresa e con più occupati.



Il mercato televisivo italiano

2.1 I ricavi

Nel 2013 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster, operatori di rete) ammonta a poco più di 9,2 miliardi di euro, in calo di circa 280 milioni di euro rispetto all'anno precedente (-2,9%). Di questi 3,5 miliardi proven-

gono dalla raccolta pubblicitaria e il resto dai servizi pay TV, dal canone Rai e dagli altri ricavi (come i contributi pubblici erogati dallo Stato a favore delle TV Locali, ma anche i ricavi da vendita diritti, rete, vendite di beni e servizi per i canali di home shopping, ecc.).

Tabella 1. *I ricavi del mercato televisivo italiano in milioni di euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)*

Gruppo/Società	Totale Ricavi	Ricavi pubblicitari	Altri ricavi (compresi canoni e pay)
Gruppo Mediaset	2.588,5	2.061,5	527,0
Sky Italia Srl	2.927,3	266,1	2.661,2
Gruppo Rai	2.643,7	653,6	1.990,1
Tv Locali	408,5	287,5	121,0
Telecom Italia Media Spa	75,7	-	75,7
Discovery Italia Srl	143,6	122,1	21,5
QVC Italia Srl	96,2	-	96,2
NBC Universal Global Networks Italia Srl	20,8	1,7	19,1
Prima Tv Spa	23,9	-	23,9
Gruppo Editoriale l'Espresso	25,2	17,6	7,6
Effe TV Srl	3,5	1,6	1,9
Turner Broadcasting System Italia Srl	21,3	nd	nd
La7 Srl	117,7	105,3	12,4
LT Television Srl	17,5	2,1	15,3
Digicast Spa	14,2	1,6	12,6
HSE24 Srl	18,0	-	18,0
Viacom International Media	24,0	nd	nd
Giglio Group Spa	10,0	6,0	4,0
Rete Blu Spa	9,4	nd	nd
Sportcast Srl	6,4	0,2	6,2
Altri	20,0	8,0	12,0
Totale	9.215,3	3.535,0	5.625,5
Totale senza Rai	6.571,6	2.881,4	3.635,4

Note

- Per Mediaset i ricavi considerati sono quelli al netto delle attività svolte all'estero.
- Sky Italia chiude il bilancio al 30/6
- Il valore dei ricavi relativo al gruppo Rai è riportato al netto della pubblicità radiofonica
- In data 4/3/2013 La7 è passata da Telecom Italia Media al Gruppo Cairo Communication
- Viacom chiude il bilancio al 30/9
- Per le Tv Locali il dato comprende le 305 società analizzate nella ricerca. Alla voce "Altri ricavi" sono compresi anche i contributi
- La voce "Altri" comprende dati stimati relativi a operatori con canali presenti sia sul DTT che sul satellite tra cui Coming Soon, Poker Italia 24, Rete Capri, Odeon TV, 7 Gold, Eurosport, Gruppo Axn Italia, RockTV, RTL 102,5 TV, Radio Italia TV, ecc..

I ricavi del solo comparto televisivo privato, al netto di quelli della Rai, superano i 6,5 miliardi di euro e sono suddivisi in ricavi pubblicitari per circa 2,9 mld e altri ricavi (pay, ecc) per 3,6 mld.

I ricavi delle società private rappresentano il 71% del mercato nazionale. Tale dato rimane invariato rispetto all'anno precedente.

Il totale dei ricavi dei gruppi privati è costituito per il 44% (era 40% nel 2012) dai ricavi pubblicitari e per 56% (60% nel 2012) dal mercato pay e dagli altri ricavi.

A differenza delle TV Nazionali, le TV Locali presentano una percentuale di ricavi pubblicitari preponderante rispetto al totale delle risorse.

Grafico 1. *Composizione dei ricavi totali delle imprese televisive private*

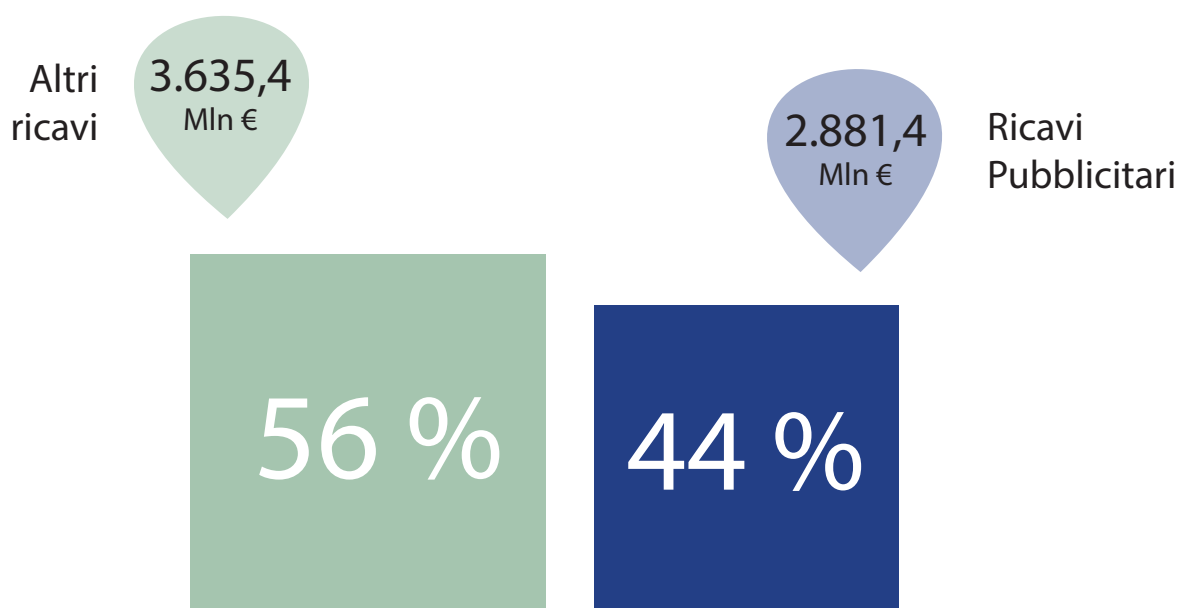
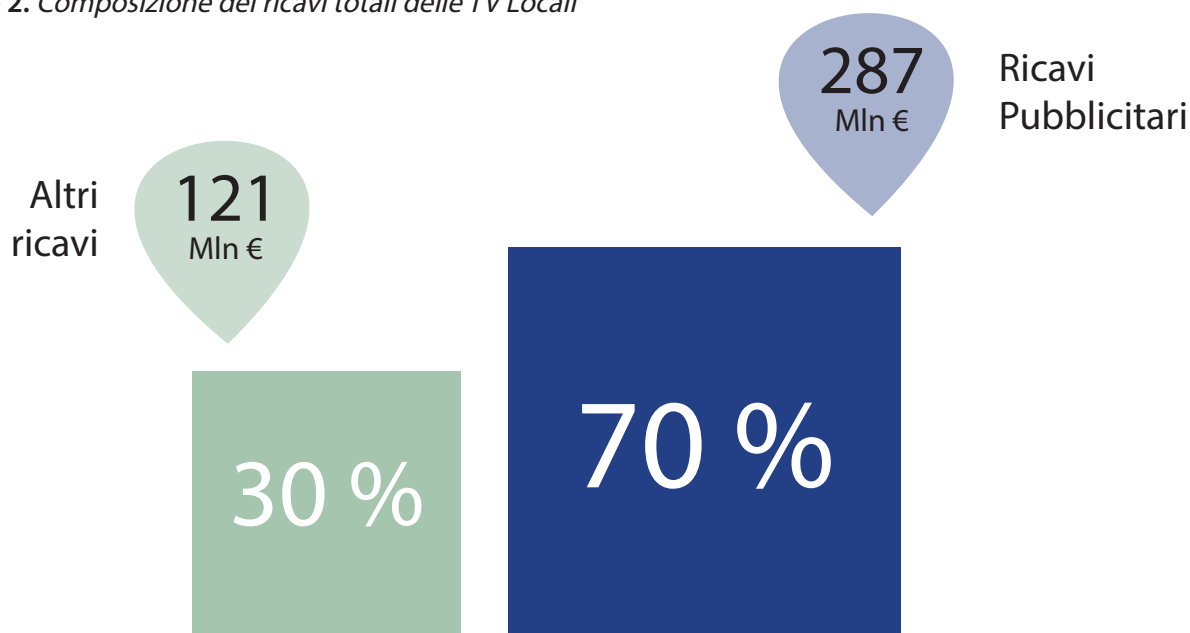


Grafico 2. *Composizione dei ricavi totali delle TV Locali*



2.2 I ricavi per operatore

Sky e Mediaset si confermano i principali operatori privati con 5,5 mld di euro di ricavi su 6,6 mld realizzati, con quote di mercato rispettivamente pari a 44,2% e 39,1% che nel loro insieme costituiscono l'83,3% dell'intero comparto privato.

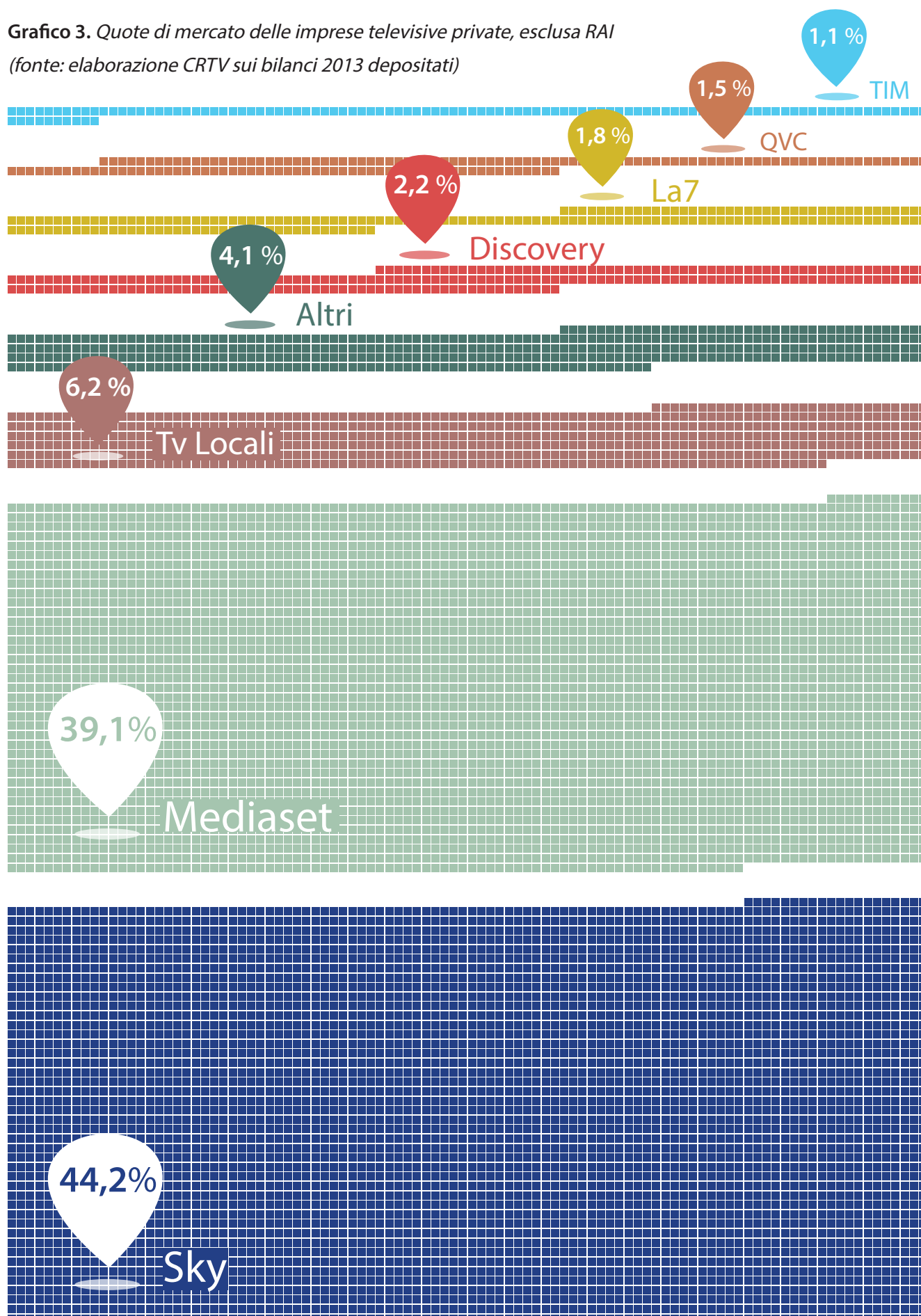
Le TV Locali rappresentano complessivamente la

terza forza del comparto televisivo dell'intero mercato, la quarta se si considera anche la Rai. La quota di mercato detenuta dalle TV Locali è pari al 6,2% in calo rispetto agli anni precedenti: era 7,1 % nel 2012 e 8,3% nel 2011.

Tabella 2. Ripartizione dei ricavi totali per società in milioni di euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)

Gruppo/Società	Totale Ricavi	Quota %	Quota % (Senza Rai)
Sky Italia Srl	2.927,3	31,8%	44,2%
Gruppo Rai	2.643,7	28,7%	
Gruppo Mediaset	2.588,5	28,1%	39,1%
Tv Locali	408,5	4,4%	6,2%
Discovery Italia Srl	143,6	1,6%	2,2%
La7 Srl	117,7	1,3%	1,8%
QVC Italia Srl	96,2	1,0%	1,5%
Telecom Italia Media Spa	75,7	0,8%	1,1%
Gruppo Editoriale l'Espresso	25,2	0,3%	0,4%
Viacom International Media	24,0	0,3%	0,4%
Prima Tv Spa	23,9	0,3%	0,4%
Turner Broadcasting System Italia Srl	21,3	0,2%	0,3%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	20,8	0,2%	0,3%
Altri	20,0	0,2%	0,3%
HSE24 Srl	18,0	0,2%	0,3%
LT Television Srl	17,5	0,2%	0,3%
Digicast Spa	14,2	0,2%	0,2%
Giglio Group Spa	10,0	0,1%	0,2%
Rete Blu Spa	9,4	0,1%	0,1%
Sportcast Srl	6,4	0,1%	0,1%
Effe TV Srl	3,5	0,0%	0,1%
Totale	9.215,3	100%	
Totale senza Rai	6.626,8		100%

Grafico 3. Quote di mercato delle imprese televisive private, esclusa RAI
(fonte: elaborazione CRTV sui bilanci 2013 depositati)



2.3 La redditività

La somma del Risultato Operativo (R.O.) del totale imprese televisive, inclusa Rai, è pari a 11,4 milioni di euro, in netto miglioramento rispetto ai -674 mln del 2012. Il solo settore privato, esclusa Rai, registra un R.O. negativo per 54,9 milioni, in netto miglioramento rispetto all'anno precedente (-509,3 mln).

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. Le perdite d'esercizio totali ammontano invece a -226,3 milioni di euro. Anche qui si registra

un netto miglioramento rispetto ai - 784,8 mln del 2012. Per il solo settore privato le perdite sono -231,6 milioni per il 2013 quasi dimezzate rispetto ai -540,2 mln del 2012.

Il 2013 ha visto il ritorno al segno positivo di Mediaset (+ 176 mln a fronte di -284 mln del 2012), dato che, insieme a quello di Telecom Italia Media (+1,8 mln contro - 262,7 mln del 2012) e Rai (+66.3 mln contro - 164,7 mln del 2012), ha maggiormente influito sull'inversione del R.O. cumulato del settore. Di contro va segnalato il peggioramento della redditività di Sky che registra un -35,2 milioni di euro contro + 164,6 mln del 2012.

Tabella 3. *Redditività operativa in milioni di euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati 2013)*

Gruppo/Società	Risultato Operativo	Utile (perdite)
Gruppo Mediaset	176,1	18,9
Sky Italia Srl	-35,2	-50,5
Gruppo Rai	66,3	5,3
Tv Locali	-60,3	-54,7
Telecom Italia Media Spa	1,8	-4,0
Gruppo Editoriale l'Espresso	nd	nd
Discovery Italia Srl	1,3	-7,4
QVC Italia Srl	-24,3	-28,2
NBC Universal Global Networks Italia Srl	2,9	0,5
Prima Tv Spa	-5,2	-3,5
Effe TV Srl	-5,2	-3,8
Turner Broadcasting System Italia Srl	0,7	0,5
La7 Srl	-58,2	-54,6
LT Television Srl	2,1	0,5
Digicast Spa	-10,3	-9,4
HSE24 Srl	-14,3	-19,3
Viacom International Media	3,9	-15,8
Giglio Group Spa	0,3	0,1
Rete Blu Spa	-31,1	-0,9
Sportcast Srl	0,1	0,0
Altri	nd	nd
Totale	11,4	-226,3
Totale senza Rai	-54,9	-231,6

Le imprese nazionali “medio piccole” presentano un quadro complessivo in peggioramento rispetto al 2012 nel corso del quale avevano dimostrato di essere in grado di affrontare meglio delle grandi aziende il periodo di crisi con dati reddituali sostanzialmente positivi.

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 a risentire dell’andamento negativo dell’economia in generale e quello degli investimenti pubblicitari in particolare

che per il totale del settore televisivo dopo il minimo del -15% registrato nel 2012 registra un miglioramento ma permane in negativo (-10% 2013 su 2012, dati Nielsen).

Nel 2013 tale dato per il solo settore televisivo privato è sostanzialmente in pareggio essendo pari allo 0,12% (nel 2012 era pari a -7,5%).

Le TV Locali, con una redditività del - 14,75%, presentano un dato negativo e peggiore rispetto alla media del settore televisivo. Ciò è dovuto principalmente al sensibile calo nella raccolta pubblicitaria passata da 329,7 milioni di euro nel 2012 a 287 mln nel 2013. Si ricorda che nel 2011 tale dato era pari a 390 milioni di euro.

2.4 Il capitale investito e il patrimonio netto

Il capitale investito indica l’ammontare delle risorse necessarie all’impresa per lo svolgimento della propria attività. Esso coincide con il totale dello stato patrimoniale (attivo o passivo) e viene generalmente finanziato da un mix di fonti che corrispondono in parte al patrimonio netto (mezzi propri) e in parte ai debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato, eccetera. 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. Più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale. La tabella evidenzia il rapporto in termini percen-

tuali 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 2013 risulta essere pari al 39,6% (era 40,6% nel 2012). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri asset ricorrono ai mezzi propri (capitale sociale + riserve) per 2/5 e all’indebitamento esterno per 3/5.

Le TV locali presentano un indice di patrimonializzazione (49,4%) superiore sia alla media del settore televisivo (34,9%) sia rispetto al panorama nazionale delle imprese operanti nei vari settori produttivi, commerciali e di servizi.

Tabella 4. *Indice di patrimonializzazione in milioni di € (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)*

Gruppo/Società	Capitale investito	Patrimonio netto	PN / Attivo
Gruppo Mediaset	6.523,0	2.978,0	45,7%
Sky Italia Srl	2.313,0	613,0	26,5%
Gruppo Rai	2.307,0	269,0	11,7%
Tv Locali	1.406,0	695,0	49,4%
Telecom Italia Media Spa	258,0	-59,0	-22,9%
Discovery Italia Srl	209,0	1,7	0,8%
QVC Italia Srl	112,2	12,7	11,3%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	23,2	15,7	67,7%
Gruppo Editoriale l'Espresso	nd	nd	nd
Prima Tv Spa	136,0	29,6	21,8%
Effe TV Srl	12,8	3,6	28,1%
Turner Broadcasting System Italia Srl	12,9	3,2	24,8%
La7 Srl	223,4	121,5	54,4%
LT Television Srl	31,7	13,0	41,0%
Digicast Spa	10,6	-5,0	-47,2%
HSE24 Srl	8,2	0,1	1,2%
Viacom International Media	94,9	72,6	76,5%
Giglio Group Spa	9,5	1,9	20,0%
Rete Blu Spa	45,7	30,3	66,3%
Sportcast Srl	7,4	6,3	85,1%
Altri	nd	nd	nd
Totale	13.744,5	4.803,2	34,9%
Totale senza Rai	11.437,5	4.534,2	39,6%

2.5 Il lavoro dipendente

Nel 2013 gli occupati alle dipendenze delle imprese televisive prese in esame ammontano a oltre 25.200 unità (circa 26.500 unità nel 2012) di cui circa 13.800 nel settore privato. Circa il 27% dei dipendenti del settore privato trova occupazione nelle TV Locali (3.758 su 13.746).

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 settore privato, risultante dai bilanci analizzati, ammonta a oltre 1,8 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 20%. Il comparto delle TV Locali presenta un rapporto costo medio/ricavi superiore a quello del settore (32,2%).

Tabella 5. Numero, costo e incidenza del personale sui ricavi totali, in milioni di € (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati).

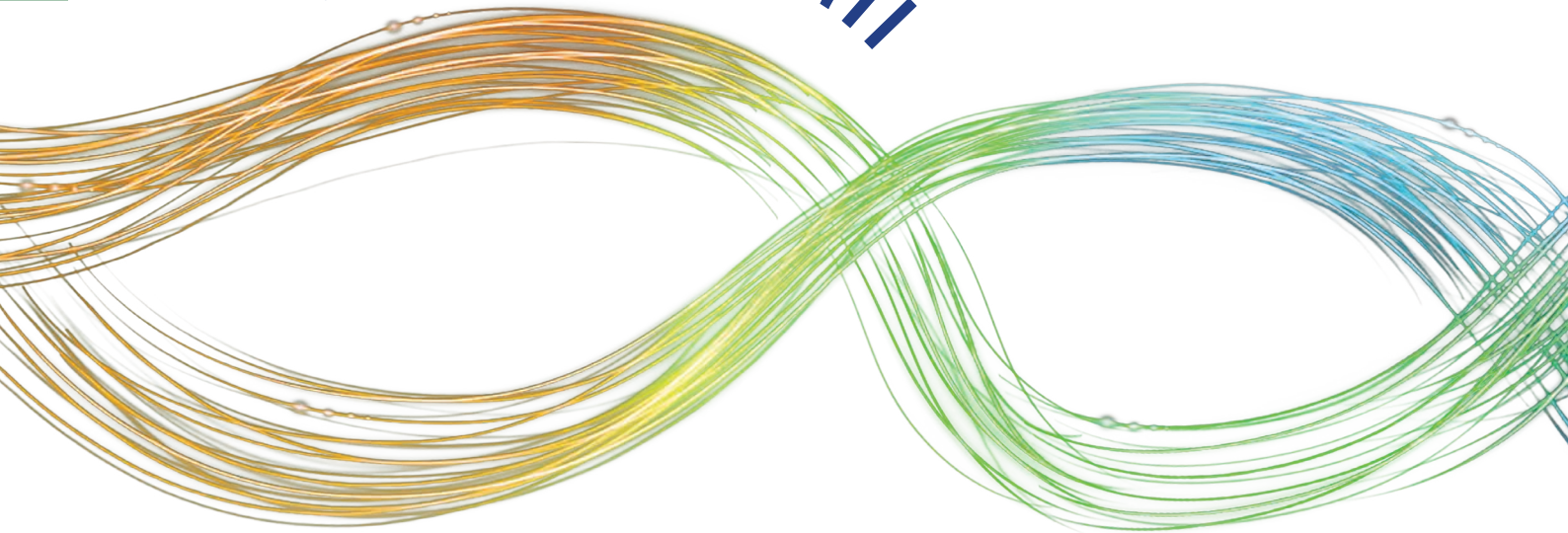
N. Dip.	Gruppo/Società	Totale ricavi	Costo del personale	Incidenza su ricavi
4.401	Gruppo Mediaset	2.588,5	431,1	16,7%
3.816	Sky Italia Srl	2.927,3	176,1	6,0%
11.473	Gruppo Rai	2.643,7	994,7	37,6%
3.758	Tv Locali	408,5	131,5	32,2%
84	Telecom Italia Media Spa	75,7	7,1	9,4%
163	Discovery Italia Srl	143,6	14,1	9,8%
615	QVC Italia Srl	96,2	20,9	21,7%
22	NBC Universal Global Networks Italia Srl	20,8	2,4	11,6%
Nd	Gruppo Editoriale l'Espresso	25,2	nd	nd
6	Prima Tv Spa	23,9	0,7	2,9%
13	Effe TV Srl	3,5	0,6	17,3%
ND	Turner Broadcasting System Italia Srl	21,3	1,9	8,9%
434	La7 Srl	117,7	39,2	33,3%
10	LT Television Srl	17,5	0,7	4,0%
14	Digicast Spa	14,2	1,0	7,0%
111	HSE24 Srl	18,0	5,4	30,0%
27	Viacom International Media	24,0	1,1	4,6%
8	Giglio Group Spa	10,0	0,3	3,0%
247	Rete Blu Spa	9,4	14,8	156,7%
17	Sportcast Srl	6,4	0,9	14,0%
Nd	Altri	20,0	nd	nd
25.219	Totale	9.215,3	1.844,5	20,0%
13.746	Totale senza Rai	6.571,6	849,8	12,9%

Note

- Per Mediaset i ricavi considerati sono quelli al netto delle attività svolte all'estero.
- Sky Italia chiude il bilancio al 30/6
- Il valore dei ricavi relativo al gruppo Rai è riportato al netto della pubblicità radiofonica
- In data 4/3/2013 La7 è passata da Telecom Italia Media al Gruppo Cairo Communication
- Viacom chiude il bilancio al 30/9
- Per le TV Locali il dato comprende le 305 società analizzate nella ricerca. Alla voce "Altri ricavi" sono compresi anche i contributi
- La voce "Altri" comprende dati stimati relativi a operatori con canali presenti sia sul DTT che sul satellite tra cui Coming Soon, Poker Italia 24, Rete Capri, Odeon TV, 7 Gold, Eurosport, Gruppo Axn Italia, RockTV, RTL 102,5 TV, Radio Italia TV, ecc..

Le Tv Locali

16





3.1. Universo di riferimento

Come noto la digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Lo scorso anno lo studio (che si riferiva a dati strutturali ricavabili dai bilanci 2012) registrava circa 3.200 marchi di programmi, o canali, per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni, e i canali +1). Il numero dei marchi di programmi veniva calcolato sulla base delle liste elaborate dal MISE - Ministero per lo Sviluppo Economico per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Number - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi nel periodo ottobre 2008-luglio 2012, rimangono ad oggi l'unica

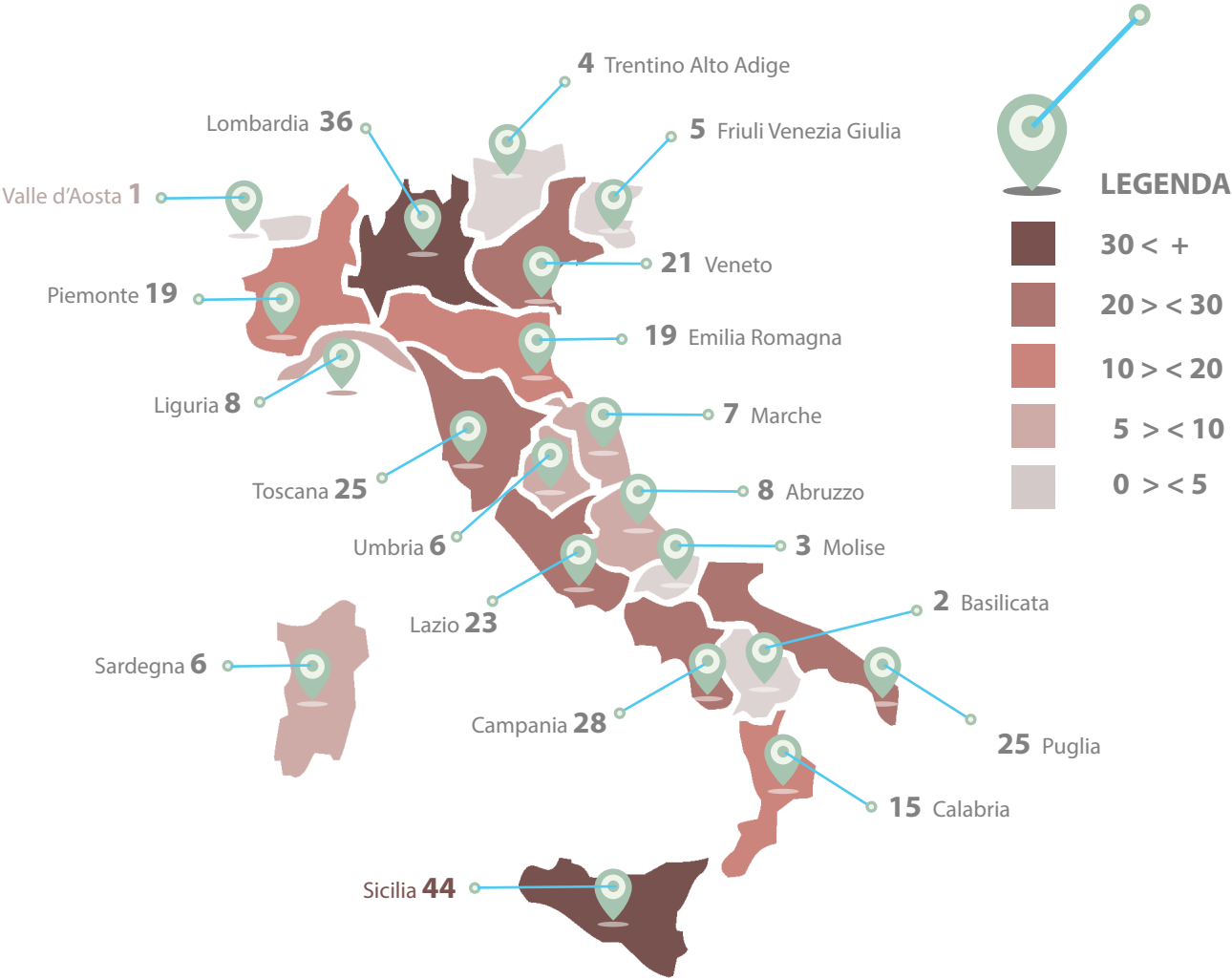
fonte pubblica di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

Questo significa che CRTV è in grado di fornire dati più aggiornati (2013) solo sull'universo ristretto delle televisioni commerciali gestite da società di capitali (srl, spa), le uniche tenute per legge a rendere pubblico il proprio bilancio. Per numero, tali emittenti costituiscono circa il 60% del totale dell'emittenza televisiva locale che include inoltre le altre tipologie di società commerciali e le tv comunitarie per un totale complessivo stimabile (sempre sulla base degli elenchi LCN 2012) a circa 500 emittenti. Si tratta tuttavia della parte più strutturata del settore delle TV Locali e l'unica per la quale è possibile avere riscontri oggettivi su ricavi, utili e perdite, patrimonia-

lizzazione, dipendenti, numero di società e marchi gestiti, ossia in definitiva dati industriali. Nel 2013 sono 380 le emittenti commerciali gestite da società di capitali. Di queste solo 305 sono state rilevate da CRTV perché solo di queste era possibile consultare i bilanci 2013 depositati presso le camere di commercio. Nel precedente Studio Economico del Settore Televisivo Privato Italiano (CRTV, luglio 2014, dati bilancio 2012) le emittenti erano 405, di cui 339 rilevate. Ossia il perimetro delle emittenti commerciali è calato di 25 emittenti (- 6%), il perimetro di quelle rilevabili di 34 (-10%) dal 2012 al 2013: sono 75 le emittenti per le quali non erano reperibili

bilanci relativi all'anno 2013 presso le camere di commercio locali. È questo un primo indicatore delle difficoltà in cui versa il settore. Dalle prime evidenze dai bilanci 2013 si evince inoltre che su un universo di 380 emittenti commerciali (gestite da società di capitali) almeno 25 (il 7% del totale) mancheranno all'appello nel 2014: si tratta di società per cui la banca dati Cerved indica stati di liquidazione, cessata attività, fallimento, inattività o procedure concorsuali. La distribuzione territoriale delle società rilevate conferma i dati dello scorso anno con una concentrazione di società in Sicilia e Lombardia (che da sole, come numero, pesano per 1/4 del totale).

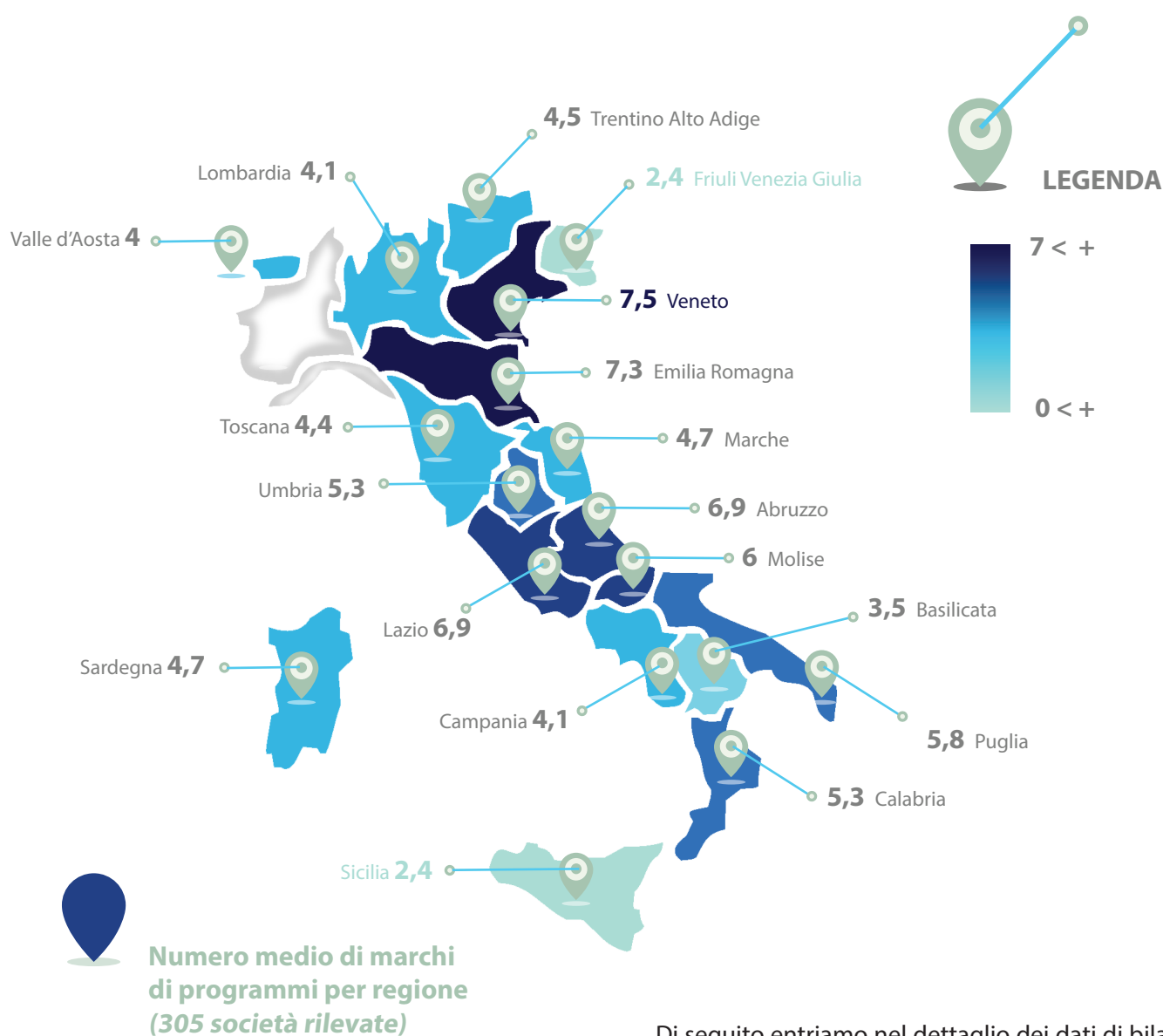
Grafico 4. Numero società di capitale rilevate per regione (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)



A livello di marchi trasmessi si conferma quanto registrato nello studio precedente: sono circa 3200 i marchi riferibili al totale televisioni commerciali locali alla conclusione della digitalizzazione (elenchi LCN). Al riguardo si può oggi specificare che al netto delle duplicazioni regionali tali marchi ammontano a circa 2100 (incluse le versioni +1 e HD).

Nel 2013 i marchi riferibili alle 305 tv commerciali rilevate al netto delle duplicazioni regionali sono 1.531 che corrisponde ad una media di 5 marchi di programmi per emittente, anche se ci sono notevoli differenze regionali.

Grafico 5. Numero medio di marchi trasmessi per regione dalle 305 società monitorate (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati e liste LCN)



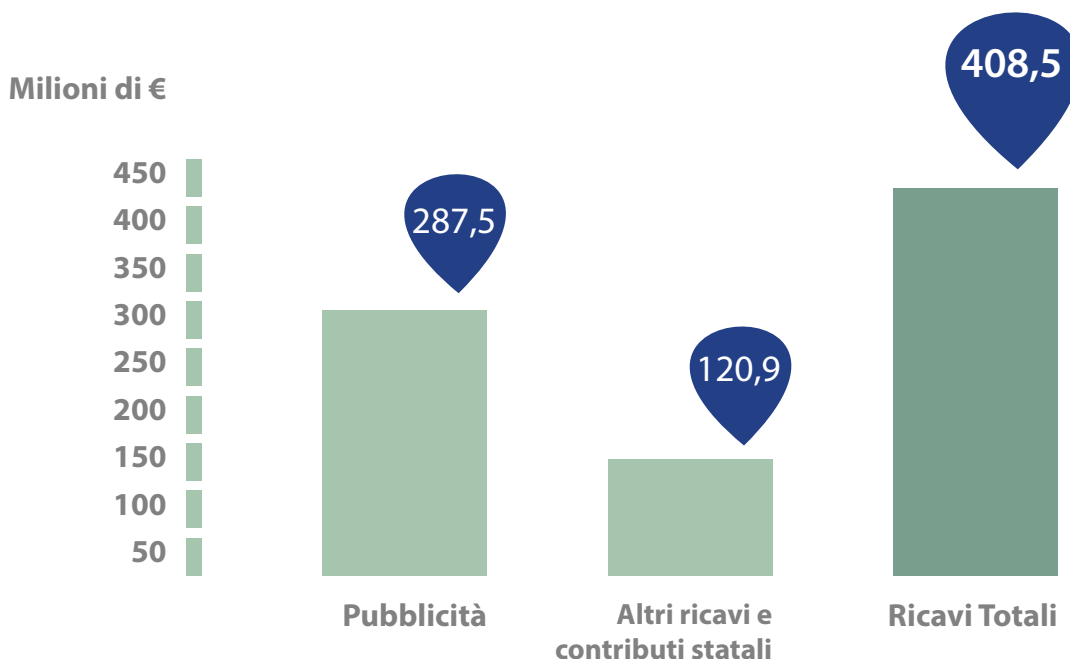
Di seguito entriamo nel dettaglio dei dati di bilancio. La disamina ricomprende gli stessi indicatori utilizzati per la rappresentazione delle televisioni nazionali.

3.2 I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle 305 società prese in esame nell'anno 2013 ammontano a € 408.492.861 di cui 287.543.394 euro provenienti

dalla pubblicità, 120.949.467 euro costituiti da altri introiti, inclusi i contributi statali.

Grafico 6. Ricavi totali 2013 (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)



La suddivisione per classi di ricavi totali (tabella n. 6) evidenzia come le 40 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,6 milioni di euro), rappresentanti il 13,1% del totale, producano 217 milioni di euro di ricavi, pari al 53,2%, del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 4 milioni di euro. Le 190 società con ricavi da 0 a 1 milione di euro, raggruppate nei primi tre scaglioni, rappresentano il 62% del totale ma producono ricavi per il 18,1% del totale. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono pari a circa 390 mila euro.

Le 75 società con ricavi da 1 milione di euro a 2,6 milioni di euro rappresentano circa il 24,5% delle TV Locali e producono ricavi pari a circa il 39% del totale. I ricavi medi relativi a tali società ammontano a 2,1 milioni di euro.

I ricavi medi di tutte le emittenti televisive locali si attestano a 1.339 milioni di euro. 240 emittenti, pari al 79% del totale, risultano al di sotto di tale soglia. I ricavi medi erano 1,418 milioni di euro nel 2012 e 1,465 mln nel 2011. Si tratta di un calo del 6% (2013 su 2012), 3% (2012 sul 2011) in valori assoluti.

Tabella 6. Ricavi totali suddivisi per classi (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)

Classi di ricavi totali	Società	Ricavi	Ricavi medi
da 0 a 250.000	72	€ 8.799.848	€ 122.220
da 250.001 a 500.000	53	€ 19.188.536	€ 362.048
da 500.001 a 1.000.000	65	€ 46.126.261	€ 709.635
da 1.000.001 a 1.500.000	44	€ 53.707.759	€ 1.220.631
da 1.500.001 a 2.600.000	31	€ 63.468.584	€ 2.047.374
da 2.600.001 a 5.000.000	26	€ 94.829.377	€ 3.647.284
oltre 5.000.001	14	€ 122.372.496	€ 8.740.893
Totale	305	€ 408.492.861	€ 1.339.321

Veneto e Lombardia, con circa il 37% dei ricavi totali, si confermano le regioni leader con volumi di gran lunga superiori al resto delle altre regioni.

Le prime quattro regioni, Veneto, Lombardia, Puglia ed Emilia Romagna rappresentano da sole il 53,4% del totale nazionale.

In Veneto operano le società con ricavi più consistenti (circa 4,2 milioni di euro per azienda) a dimo-
strazione di un livello di concentrazione del mercato più elevato rispetto alla media nazionale.

zione di un livello di concentrazione del mercato più elevato rispetto alla media nazionale.

In dieci regioni (Sicilia, Campania, Toscana, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Basilicata, Valle d'Aosta e Molise) il mercato risulta molto frazionato con imprese che realizzano ricavi medi inferiori al milione di euro.

Tabella 7. Distribuzione geografica dei ricavi totali, in euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)

Nr. TV	Regione	Ricavi totali	% sul totale dei ricavi	Ricavi medi
21	Veneto	88.063.328	21,6%	4.193.492
36	Lombardia	62.361.287	15,3%	1.732.258
25	Puglia	36.169.262	8,9%	1.446.770
19	Emilia Romagna	31.472.821	7,7%	1.656.464
44	Sicilia	30.608.516	7,5%	695.648
19	Piemonte	30.295.203	7,4%	1.594.484
28	Campania	27.684.452	6,8%	988.730
23	Lazio	24.260.167	5,9%	1.054.790
25	Toscana	20.164.553	4,9%	806.582
8	Liguria	10.028.659	2,5%	1.253.582
6	Sardegna	9.819.417	2,4%	1.636.570
15	Calabria	6.819.756	1,7%	454.650
4	Trentino Alto Adige	6.203.374	1,5%	1.550.844
8	Abruzzo	5.600.792	1,4%	700.099
5	Friuli Venezia Giulia	5.020.735	1,2%	1.004.147
7	Marche	4.707.173	1,2%	672.453
6	Umbria	4.620.423	1,1%	770.071
3	Molise	2.252.353	0,6%	750.784
2	Basilicata	1.939.929	0,5%	969.965
1	Valle d'Aosta	400.661	0,1%	400.661
305	Totale	408.492.861	100%	1.339.321

Il grafico che segue evidenzia l'andamento dei ricavi totali dal 2001 al 2013. Dopo una costante fase di crescita del mercato, che aveva trovato un consolidamento negli anni immediatamente precedenti alla digitalizzazione, dal 2012 le TV Locali sono ritornate sotto quota 500 milioni riportando il comparto ai valori del 2002.

Pur essendo dati riferibili a un numero di emittenti variabili, sono indicativi dell'andamento generale del settore.

Rispetto all'esercizio precedente il 2013 registra un calo – in termini assoluti - del 15% pari a 72 milioni di euro. Il dato ponderato, ottenuto confrontando i valori medi di ricavi, si assesta su -5,6%.

Grafico 7. *Andamento dei ricavi totali dal 2001 al 2013 (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)*

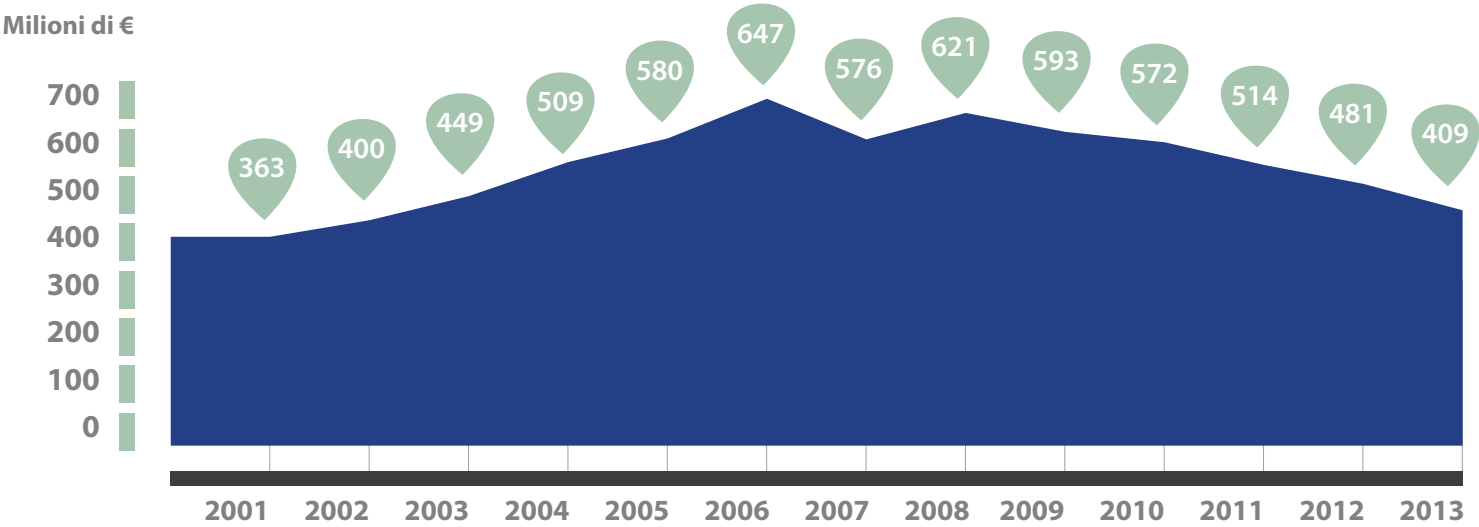
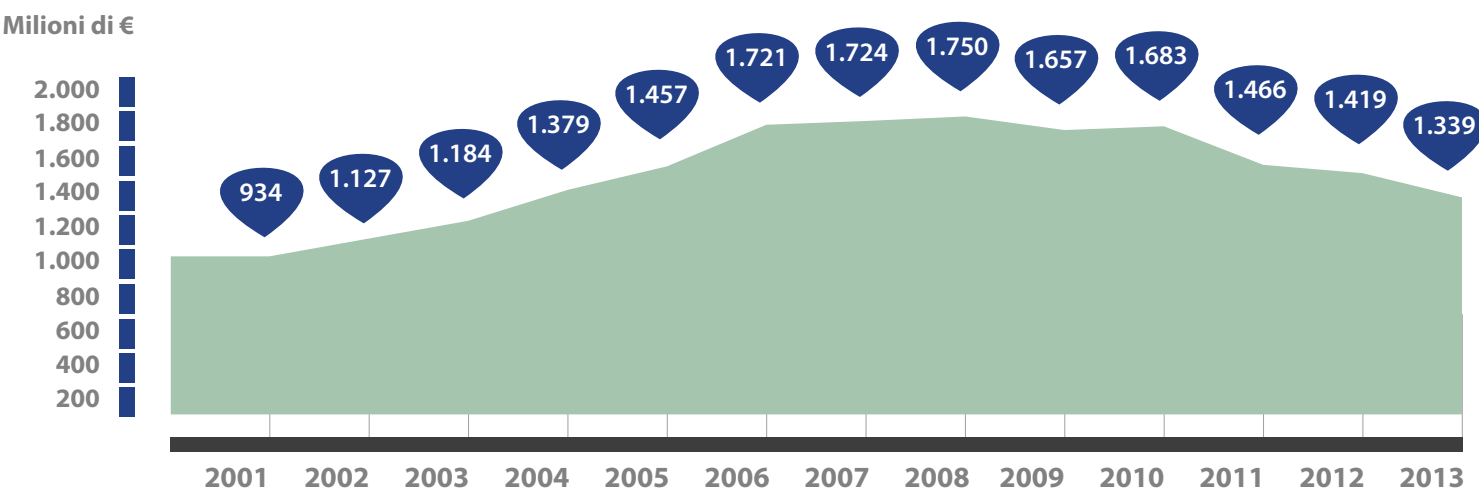


Grafico 8. *Andamento dei ricavi medi per impresa dal 2001 al 2013 (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)*



Il dato riferito ai ricavi medi per impresa conferma l'andamento decrescente del settore in atto dal 2008.

Analogamente, le dimensioni medie di una TV Locale, riferite ai ricavi, sono tornate ai livelli di 20 anni fa (2004).

3.3 I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle 305 società analizzate ammontano a € 287.543.394. La suddivisione degli stessi in classi dimensionali consente di individuare la reale "consistenza aziendale" delle imprese operanti nel comparto.

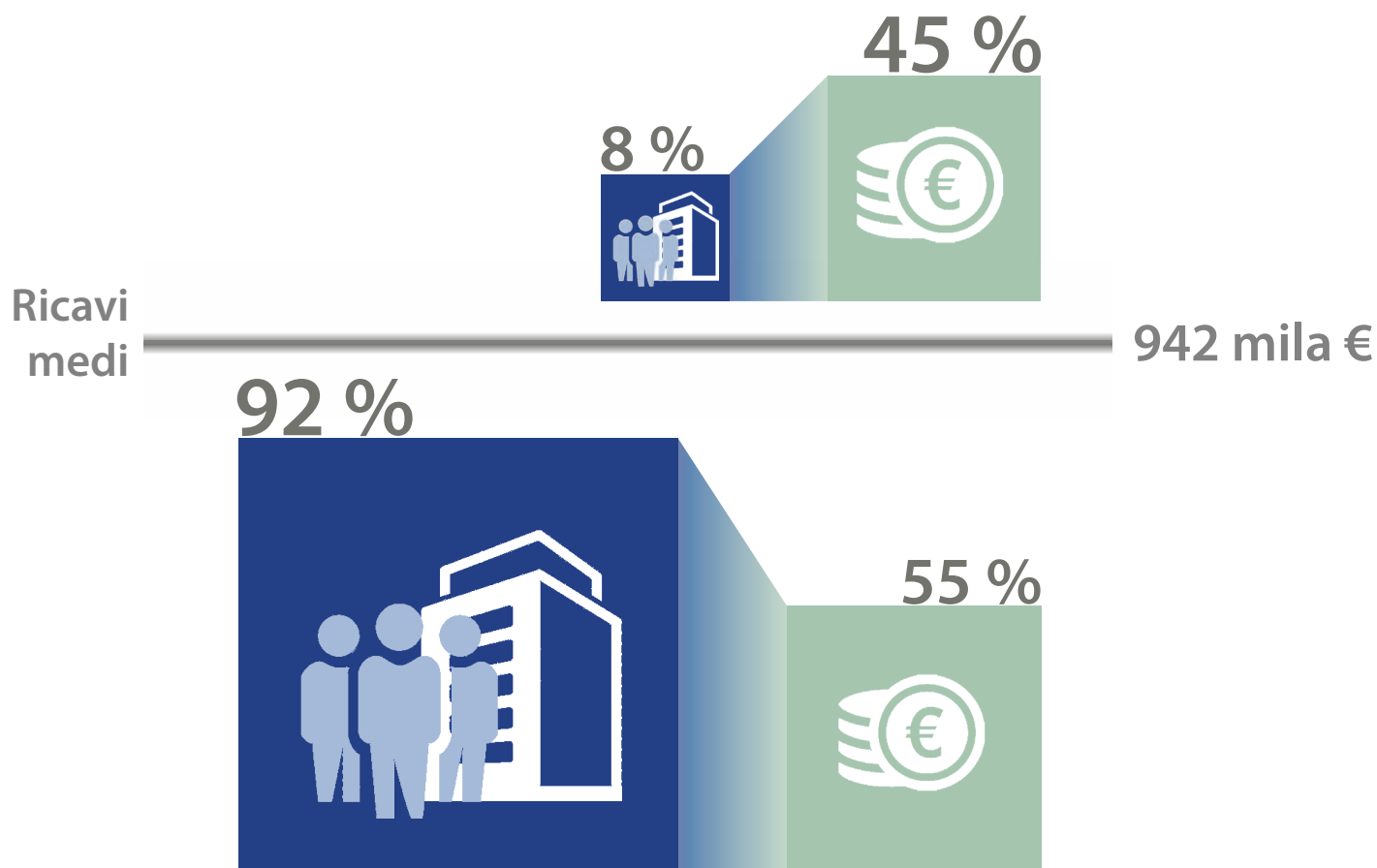
Le 24 società con ricavi pubblicitari superiori a 2,6 milioni di euro, pur rappresentando solo l'8% per numero, realizzano il 45% dei ricavi totali. Si tratta di

aziende strutturate sia in termini di mezzi investiti, sia in termini di governance e organizzazione aziendale, come dimostra il dato sui ricavi medi.

I ricavi pubblicitari medi del comparto sono pari a 942 mila euro (erano 972 mila nel 2012). Al di sotto di tale soglia operano 281 società su 305, pari al 92% dell'emittenza televisiva locale.

Tabella 8. Ricavi pubblicitari suddivisi per classi, in euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)

Classi di ricavi pubblicitari	Società	Ricavi	Ricavi medi
da 0 a 250.000	117	€ 12.448.695	€ 106.399
da 250.001 a 500.000	53	€ 20.640.779	€ 389.449
da 500.001 a 1.000.000	58	€ 42.278.147	€ 728.934
da 1.000.001 a 1.500.000	29	€ 34.634.056	€ 1.194.278
da 1.500.001 a 2.600.000	24	€ 48.689.666	€ 2.028.736
da 2.600.001 a 5.000.000	17	€ 63.888.937	€ 3.758.173
oltre 5.000.001	7	€ 64.963.114	€ 9.280.445
Totale	305	€ 287.543.394	€ 942.765



Dalla tabella che segue, relativa alle classi di ricavi pubblicitari per regione, si conferma il primato del Veneto, dove si registrano 11 delle 25 emittenti con

ricavi pubblicitari superiori ai 2,6 milioni di euro. Solo in otto regioni operano società con ricavi superiori a 2,6 milioni.

Tabella 9. *Distribuzione geografica dei ricavi pubblicitari in euro suddivisi per classi (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)*

Regione	da 0 a 250.000	da 250.000 a 500.000	da 500.000 a 1.000.000	da 1.000.000 a 1.500.000	da 1.500.000 a 2.600.000	oltre 2.600.000	Totali
Abruzzo	3	1	4	0	0	0	8
Basilicata	0	1	0	1	0	0	2
Calabria	9	4	2	0	0	0	15
Campania	11	8	5	2	2	0	28
E. Romagna	4	1	6	1	5	2	19
Friuli Venezia Giulia	1	1	1	2	0	0	5
Lazio	8	5	2	4	4	0	23
Liguria	3	2	1	0	1	1	8
Lombardia	11	5	9	2	5	4	36
Marche	3	2	1	1	0	0	7
Molise	1	0	1	1	0	0	3
Piemonte	8	0	4	2	3	2	19
Puglia	10	6	5	2	0	2	25
Sardegna	1	1	2	1	0	1	6
Sicilia	29	6	5	2	0	2	44
Toscana	10	3	6	5	1	0	25
Trentino A.A.	0	1	0	2	1	0	4
Umbria	1	2	2	1	0	0	6
Valle d'Aosta	1	0	0	0	0	0	1
Veneto	3	4	2	0	1	11	21
Totale	117	53	58	29	23	25	305

La distribuzione dei ricavi pubblicitari conferma il Veneto come regione leader. In Veneto i ricavi (pubblicitari) medi per impresa sono pari a oltre tre volte la media nazionale. Seguono Lombardia, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Sardegna, Liguria

e Puglia. Ovviamente si tratta di un dato da prendere con le opportune cautele, in quanto basta una emittente regionale molto forte per alzare la media di area.

Tabella 10. *Distribuzione geografica dei ricavi pubblicitari in euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)*

Regione	Ricavi pubblicitari	% sul totale	Ricavi pubblicitari
Veneto	68.064.217	16,7%	3.241.153
Lombardia	46.971.355	11,5%	1.304.760
Puglia	24.233.780	5,9%	969.351
Emilia Romagna	23.950.022	5,9%	1.260.527
Lazio	17.591.955	4,3%	764.868
Piemonte	20.195.344	4,9%	721.262
Sicilia	17.589.267	4,3%	399.756
Toscana	14.357.111	3,5%	806.582
Campania	14.378.378	3,5%	575.135
Liguria	8.210.577	2,0%	1.026.322
Sardegna	6.512.149	1,6%	1.085.358
Calabria	3.202.277	0,8%	213.485
Trentino Alto Adige	4.455.677	1,1%	1.113.919
Umbria	3.394.706	0,8%	565.784
Marche	3.190.292	0,8%	455.756
Abruzzo	3.867.056	0,9%	483.382
Friuli Venezia Giulia	3.607.550	0,9%	721.510
Molise	1.932.038	0,5%	644.013
Basilicata	1.685.906	0,4%	842.953
Valle d'Aosta	153.737	0,0%	153.737
Totale	287.543.394	100,0%	942.765

Il confronto dei ricavi totali e pubblicitari per l'anno 2012 e 2013 suddivisi per classi evidenzia un dato significativo: il numero di società con classi di fatturato medio/alto calano in misura maggiore rispetto alle altre in valori assoluti (-26 aziende con fatturato sopra 1,5 milioni di euro per ricavi totali, -18

aziende sopra la stessa soglia di ricavi pubblicitari), ma soprattutto in valori percentuali (rispettivamente -24% per i ricavi totali, -16% in media per i ricavi pubblicitari). È questo un segnale che le difficoltà in cui versa il settore stanno penalizzando anche le società più strutturate (v. tabella 11 pagina seguente).

Tabella 11. Numero di società suddivise per classi, in euro, di ricavi totali e pubblicitari 2012- 2013
(fonte: elaborazione CRTV su bilanci depositati)

Classi di ricavi totali	N. società 2012	N. società 2013	2013 su 2012	2013 su 2012 %
da 0 a 250.000	85	72	-13	-15,3
da 250.001 a 500.000	64	53	-11	-17,2
da 500.001 a 1.00.000	58	65	7	12,1
da 1.000.001 a 1.500.000	35	44	9	25,7
da 1.500.001 a 2.600.000	44	31	-13	-29,5
da 2.600.001 a 5.000.000	37	26	-11	-29,7
oltre 5.000.001	16	14	-2	-12,5
TOT	339	305	-34	

Classi di ricavi pubblicitari	N. società 2012	N. società 2013	2013 su 2012	2013 su 2012 %
da 0 a 250.000	123	117	-6	-4,9
da 250.001 a 500.000	59	53	-6	-10,2
da 500.001 a 1.00.000	64	58	-6	-9,4
da 1.000.001 a 1.500.000	35	29	-6	-17,1
da 1.500.001 a 2.600.000	30	24	-6	-20,0
da 2.600.001 a 5.000.000	19	17	-2	-10,5
oltre 5.000.001	9	7	-2	-22,2
TOT	339	305		

3.4 I contributi statali

Le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio possono beneficiare di un contributo annuale a fondo perduto erogato dallo Stato.

La concessione del contributo è stata introdotta dalla Legge 448/98 (Legge finanziaria 1999) ed è disciplinata da uno specifico “bando di concorso” emanato annualmente dal Ministero dello Sviluppo Economico in attuazione di un regolamento di cui al D.M. N.292/04. Il regolamento prevede che i contributi vengano assegnati previa presentazione di apposita domanda inviata ai Co.re.com. (Comitati Regionali per le Comunicazioni) da parte dei soggetti richiedenti. Lo stanziamento annuale viene asse-

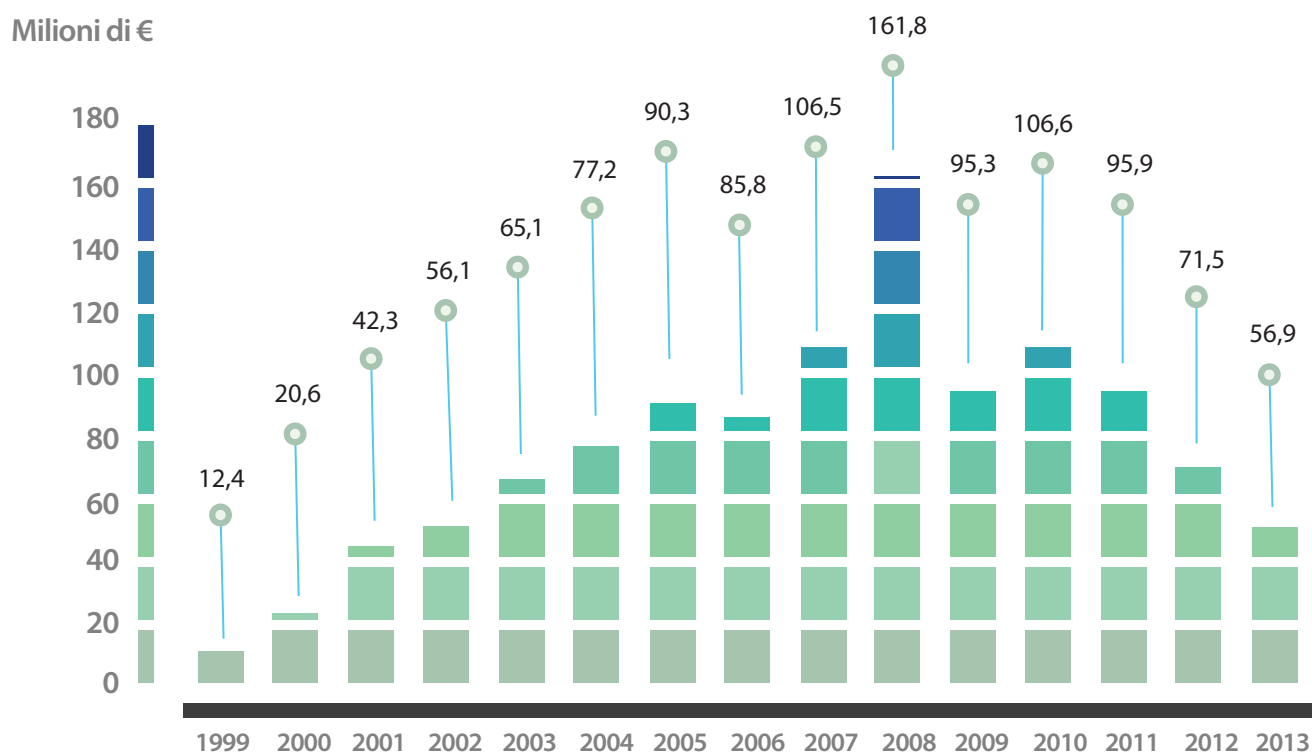
gnato a ciascuna regione (o provincia autonoma) ed è attribuito alle emittenti aventi titolo per 1/5 in parti uguali e per 4/5 sulla base di apposite graduatorie predisposte dagli stessi Co.re.com. Tali graduatorie tengono conto, ai fini del punteggio attribuito, del numero dei dipendenti in forza alle aziende nell’anno precedente e della media dei fatturati risultanti da bilancio conseguiti negli ultimi tre anni. Nei bilanci civilistici redatti secondo la normativa vigente non è agevole risalire all’importo dei contributi incassati delle singole società. La nota integrativa infatti non sempre presenta livelli di dettaglio tali da poter individuare il valore o la natura del contributo contabilizzato.

Inoltre la tempistica della procedura di concessione ed erogazione delle misure di sostegno di cui alla L.448/98 molto spesso causa uno sfasamento temporale tra l'anno di competenza, l'anno di effettiva erogazione dei contributi e l'iscrizione in bilancio. Ne consegue che l'importo della voce "Altri ricavi" non coincide quasi mai con l'importo dei contributi

riportati nel grafico di cui sotto. Infine tali contributi sono erogati a una lista di emittenti locali che non coincide solo alle 305 rilevate.

Ciò premesso, la tabella dei contributi erogati dall'anno di prima applicazione ad oggi è indicativa del sostegno complessivo al sistema locale e del loro andamento.

Grafico 9. Contributi erogati all'emittenza TV locale ex L. 448/98 (anni 1999-2014, fonte: MISE)



Nel 2012 la voce "Altri ricavi" riferita all'emittenza locale nel quadro di apertura dello studio (tab.1) ammonta a 121 milioni di euro: di questi la parte più consistente può senz'altro essere riferita ai contributi statali.

Va infatti evidenziato che tra il 2012 e il 2013 oltre ai contributi ex L.448/98 lo Stato ha erogato altre

misure di sostegno connesse alla conversione degli impianti dall'analogico al digitale ed al rilascio volontario delle frequenze della banda 800 MHz.

Nella tabella n.12 sono riportati gli importi dei contributi erogati ai sensi della L.448/98 divisi per regione.

Tabella 12. Piano di riparto regionale contributi L. 448/98 per gli anni 2011, 2012 e 2013. In euro.

	2011 Decreto Mise 21/10/2012	2012 Decreto Mise 25/10/2013	2013 Decreto Mise 10/11/2014
Abruzzo	1.411.014,33	1.076.087,48	971.514,19
Basilicata	195.034,58	97.876,58	140.977,08
Bolzano	297.520,47	257.847,10	239.346,64
Calabria	2.121.409,90	1.603.640,33	1.305.109,72
Campania	8.817.230,81	6.949.637,13	4.915.481,96
E. Romagna	5.878.649,16	3.697.278,25	3.425.836,20
Friuli Venezia Giulia	2.031.851,93	1.891.513,43	1.542.157,68
Lazio	5.513.044,36	4.154.269,22	3.097.691,72
Liguria	2.676.498,76	1.995.155,37	1.623.942,70
Lombardia	12.338.984,17	9.192.902,15	7.393.728,93
Marche	1.087.242,56	769.022,32	343.593,74
Molise	942.762,16	808.823,01	690.930,50
Piemonte	7.117.566,37	5.103.798,56	3.940.502,47
Puglia	13.010.518,30	9.876.489,96	7.809.917,12
Sardegna	2.752.155,10	1.854.207,57	1.518.192,20
Sicilia	10.470.278,29	7.746.927,47	6.118.868,91
Toscana	5.176.852,10	3.564.224,27	2.669.408,50
Trentino A.A.	715.381,44	556.013,96	464.142,27
Umbria	1.111.691,96	955.558,00	823.891,77
Valle d'Aosta	11.319,47	35.826,81	27.948,53
Veneto	12.252.324,76	9.325.208,14	7.851.820,12
Totale	95.929.330,98	71.512.307,11	56.915.002,95

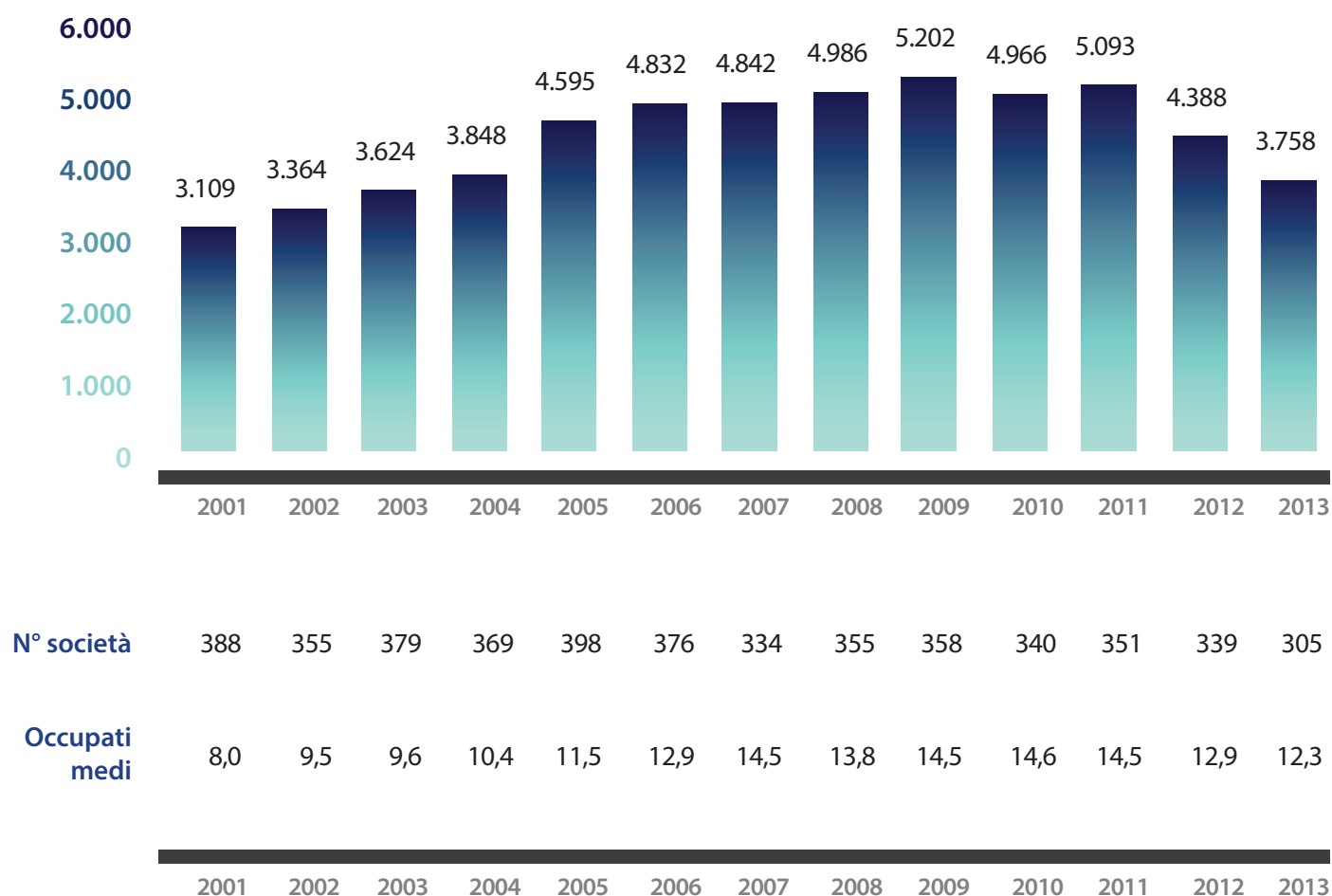
3.5 Il lavoro dipendente

Nel 2013 le 305 società esaminate hanno speso per il personale dipendente 131,5 milioni di euro. Considerato il costo totale e valutato il costo medio teorico di € 35.000 per dipendente nel comparto risulterebbero quindi occupati 3.758 addetti diretti, con un costo medio di € 431.213 (453.165 nel 2012) e 12 dipendenti (13 nel 2012) per ogni 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.

Dopo la crescita dell'ultimo decennio, dal 2011 il comparto registra un calo costante dell'occupazione, che secondo le stime CRTV lo riporta ai livelli del 2003-2004.

Grafico 10. Occupati del settore TV locale. Stima CRTV su bilanci 2013 depositati in CCIAA



Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 32,2%, in crescita, anche se contenuta, rispetto al 2012 (31,9%). Ma forse il dato più interessante è che pesa in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori ai 500 mila euro, dove costituisce circa il 50% dei costi sostenuti: un altro segnale dei problemi di sostenibilità delle imprese più piccole

presenti sul territorio.

Le 71 società con ricavi superiori ai 1,5 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 24,8% al 33,1%.

Tabella 13. Costo del personale per classi di ricavi totali in euro (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)

Classi di ricavi totali	Società	Ricavi	Costo del personale	Incidenza %
da 0 a 250.000	72	8.799.848	4.701.847	53,4%
da 250.001 a 500.000	53	19.188.536	9.100.707	47,4%
da 500.001 a 1.000.000	65	46.126.261	20.687.660	44,9%
da 1.000.001 a 1.500.000	44	53.707.759	21.319.105	39,7%
da 1.500.001 a 2.600.000	31	63.468.584	20.988.250	33,1%
da 2.600.001 a 5.000.000	26	94.829.377	24.378.081	25,7%
oltre 2.600.001	14	122.372.496	30.344.240	24,8%
Totale	305	408.492.861	131.519.890	32,2%

Se si considerano i soli proventi da pubblicità (al netto quindi dei contributi e delle altre attività) come ricavi caratteristici dell'attività televisiva locale, l'incidenza del costo del lavoro passerebbe dal 32,2% al 45,7% contro una media nazionale del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali, al netto della Rai) del 13%.

Da questi indicatori appare evidente come senza il sostegno dei contributi dello Stato le TV Locali non possano mantenere gli attuali livelli occupazionali e, di conseguenza, non possano offrire i servizi di informazione sul territorio approntati dalle redazioni giornalistiche locali in virtù dei quali tali contributi vengono erogati.

Tabella 14. Incidenza del costo del personale in euro per regione (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)

Regione	Totale Ricavi	Ricavi pubblicitari	Costo del personale	% su ricavi	% su ric. Pubblicitari
Veneto	88.063.328	68.064.217	17.032.142	19,3%	44,6%
Lombardia	62.361.287	46.971.355	20.946.741	33,6%	55,5%
Puglia	36.169.262	24.233.780	13.452.870	37,2%	43,2%
Emilia Romagna	31.472.821	23.950.022	10.354.165	32,9%	79,5%
Sicilia	30.608.516	17.589.267	13.978.318	45,7%	33,4%
Piemonte	30.295.203	20.195.344	6.755.305	22,3%	59,0%
Campania	27.684.452	14.378.378	8.480.106	30,6%	57,5%
Lazio	24.260.167	17.591.955	10.120.704	41,7%	59,1%
Toscana	20.164.553	14.357.111	8.480.136	42,1%	26,9%
Liguria	10.028.659	8.210.577	2.205.520	22,0%	78,4%
Sardegna	9.819.417	6.512.149	5.104.652	52,0%	86,9%
Calabria	6.819.756	3.202.277	2.781.329	40,8%	56,9%
Trentino Alto Adige	6.203.374	4.455.677	2.535.478	40,9%	52,7%
Abruzzo	5.600.792	3.867.056	2.038.714	36,4%	38,9%
Friuli Venezia Giulia	5.020.735	3.607.550	1.404.499	28,0%	63,1%
Marche	4.707.173	3.190.292	2.013.662	42,8%	58,7%
Umbria	4.620.423	3.394.706	1.992.667	43,1%	50,4%
Molise	2.252.353	1.932.038	974.694	43,3%	47,9%
Basilicata	1.939.929	1.685.906	807.782	41,6%	39,3%
Valle d'Aosta	400.661	153.737	60.406	15,1%	45,7%
Totale	408.492.861	287.543.394	131.519.890	32,2%	45,7%

La seguente tabella riporta la distribuzione su base regionale dei dipendenti delle TV Locali nel 2013.

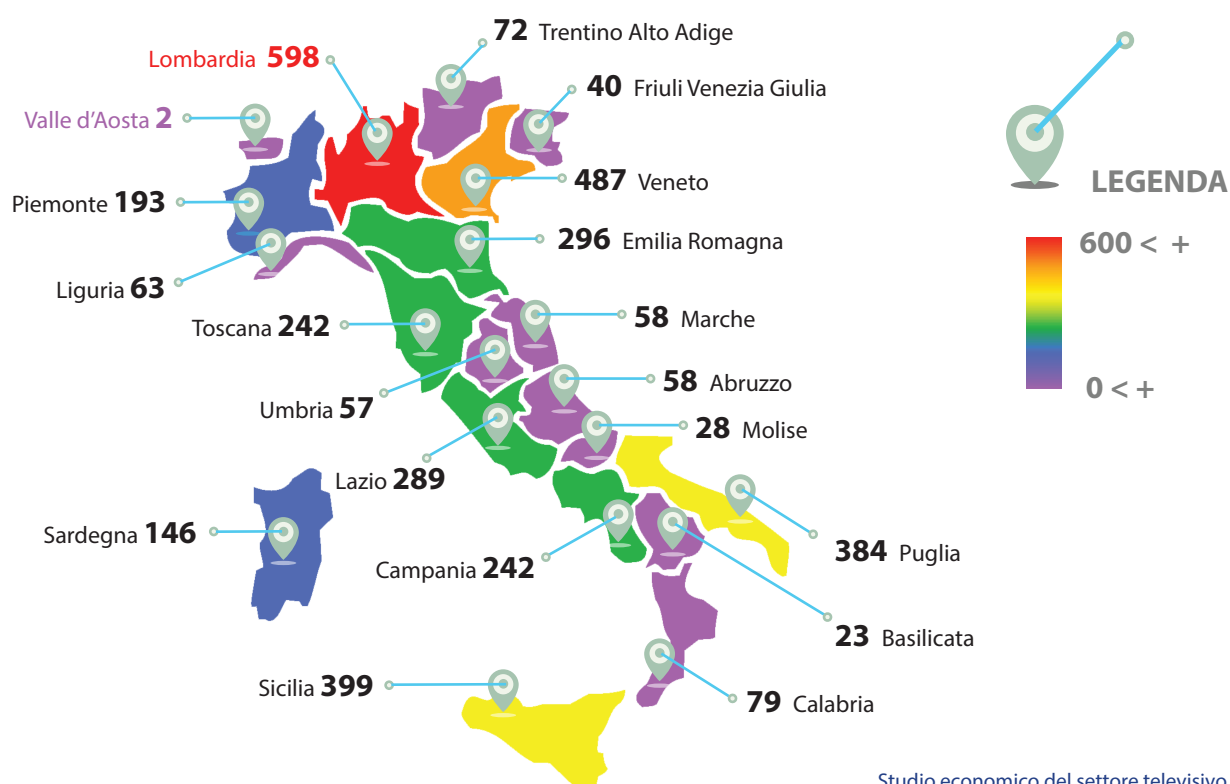
Nelle prime quattro regioni (Lombardia, Veneto,

Sicilia e Puglia) trovano occupazione oltre la metà (57%) dei dipendenti su base nazionale.

Tabella 15. *Dipendenti TV locali per regione (fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)*

Regione	Costo del personale	Dipendenti	% sul totale
Valle d'Aosta	60.406	2	0,0%
Basilicata	807.782	23	0,6%
Molise	974.694	28	0,7%
Friuli Venezia Giulia	1.404.499	40	1,1%
Umbria	1.992.667	57	1,5%
Marche	2.013.662	58	1,5%
Abruzzo	2.038.714	58	1,6%
Liguria	2.205.520	63	1,7%
Trentino Alto Adige	2.535.478	72	1,9%
Calabria	2.781.329	79	2,1%
Sardegna	5.104.652	146	3,9%
Piemonte	6.755.305	193	5,1%
Campania	8.480.106	242	6,4%
Toscana	8.480.136	242	6,4%
Lazio	10.120.704	289	7,7%
Emilia Romagna	10.354.165	296	7,9%
Puglia	13.452.870	384	10,2%
Sicilia	13.978.318	399	10,6%
Veneto	17.032.142	487	13,0%
Lombardia	20.946.741	598	15,9%
Totale	€ 131.519.890	3.758	100,0%

Grafico 11. *Distribuzione dei dipendenti per regione (Fonte: elaborazione CRTV su bilanci 2013 depositati)*



3.6 La redditività e il risultato d'esercizio

Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto è lo stesso di quello esposto nella prima parte relativo al mercato televisivo nazionale ed espresso dal rapporto tra Risultato Operativo (R.O.) e ricavi totali.

Relativamente alle TV Locali nell'analisi dei bilanci del 2013 si deve tener conto di alcuni fatti straordinari, come:

- 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;
- "l'indennità di esproprio" per il rilascio volontario delle frequenze della banda 800 MHz ed

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 come dimostrato dalla tabella n. 16. Risulta infatti come in molti casi a risultati operativi negativi non corrispondano, come logica conseguenza, risultati netti parimenti negativi. Ciò è dovuto a proventi straordinari non direttamente conducibili all'attività caratteristica, quali appunto le sopra citate indennità.

A livello complessivo il totale settore evidenzia infatti come da un R.O. di - 60 milioni di euro si passi a una perdita di - 54 milioni.

Tabella 14. Indici di redditività, in euro, per regione (elaborazioni CRTV su dati bilanci 2013 depositati)

Nr. TV	Regione	Ricavi Totali	Risultato operativo (Ebit)	Utile (perdite)	R.O./Ricavi	Utile/Ricavi
21	Veneto	88.063.328	-5.373.570	2.425.501	-6,1%	2,8%
36	Lombardia	62.361.287	-13.790.250	-12.262.717	-22,1%	-19,7%
25	Puglia	36.169.262	-6.447.484	-7.347.726	-17,8%	-20,3%
19	Emilia Romagna	31.472.821	-4.907.570	-3.448.694	-15,6%	-11,0%
44	Sicilia	30.608.516	-5.521.264	-10.926.906	-18,0%	-35,7%
19	Piemonte	30.295.203	-4.758.637	-4.218.642	-15,7%	-13,9%
28	Campania	27.684.452	-2.524.166	-575.052	-9,1%	-2,1%
23	Lazio	24.260.167	-7.614.914	-7.424.843	-31,4%	-30,6%
25	Toscana	20.164.553	-2.117.620	-2.323.804	-10,5%	-11,5%
8	Liguria	10.028.659	-464.028	-824.460	-4,6%	-8,2%
6	Sardegna	9.819.417	-1.306.700	-1.676.486	-13,3%	-17,1%
15	Calabria	6.819.756	-401.379	-301.036	-5,9%	-4,4%
4	Trentino Alto Adige	6.203.374	-615.353	-638.838	-9,9%	-10,3%
8	Abruzzo	5.600.792	-1.161.999	-1.896.181	-20,7%	-33,9%
5	Friuli Venezia Giulia	5.020.735	-303.819	-627.918	-6,1%	-12,5%
7	Marche	4.707.173	-1.225.886	-1.429.476	-26,0%	-30,4%
6	Umbria	4.620.423	-498.156	-638.692	-10,8%	-13,8%
3	Molise	2.252.353	-431.083	17.147	-19,1%	0,8%
2	Basilicata	1.939.929	-638.848	-373.282	-32,9%	-19,2%
1	Valle d'Aosta	400.661	-193.638	-177.634	-48,3%	-44,3%
305	Totale	408.492.861	-60.296.364	-54.669.739	-14,8%	-13,4%
	Media	€ 1.339.321	-€ 197.693	-€ 179.245	-14,8%	-13,4%

Le tabelle n. 17 e 18 mettono in evidenza, rispettivamente, il saldo tra utili e perdite a decorrere dall'anno 2001 e la distribuzione geografica del risultato d'esercizio dell'anno 2013. Fino all'anno 2007 i dati erano positivi con un saldo complessivo del comparto (2001 -2007) di + 108,6 milioni di euro.

Negli ultimi sei anni, a partire dal 2008, il settore è in perdita e con volumi considerevoli, -256 milioni di euro complessivamente negli ultimi 6 anni, di cui 54,6 nel solo 2013.

Nell'arco di 12 anni il comparto delle TV Locali ha

registrato una perdita di 147,3 milioni di euro.

Dopo il 2011, anno degli investimenti nella digitalizzazione, il 2013 è l'anno che in assoluto registra le maggiori perdite del comparto.

Le perdite degli ultimi sei anni denunciano inoltre come l'emittenza televisiva locale abbia sofferto, oltre che della contrazione degli investimenti pubblicitari che ha colpito l'intera sistema televisivo, dell'impatto della digitalizzazione, che ha portato a un calo di visibilità dell'emittenza locale per effetto della multicanalità.

Tabella 17. Saldo utile-perdite in euro nel periodo 2001-2013 (Fonte Osservatorio FRT/CRTV)

Società rilevate	Esercizio	Ricavi totali	Utili	Perdite	Saldo Utile/perdite
380	Anno 2001	362.537.512	19.748.984	19.851.239	- 102.255
355	Anno 2002	399.930.006	25.901.195	21.310.065	4.591.130
379	Anno 2003	448.854.018	30.109.175	23.385.762	6.723.413
369	Anno 2004	509.004.732	39.063.952	18.136.487	20.927.465
398	Anno 2005	579.860.034	59.180.000	24.479.977	34.700.023
376	Anno 2006	647.211.868	60.554.660	18.903.613	41.651.047
334	Anno 2007	575.732.050	25.192.767	25.026.326	166.441
355	Anno 2008	621.379.424	22.279.483	41.819.530	- 19.540.047
358	Anno 2009	593.236.660	22.927.771	66.284.250	- 43.356.479
340	Anno 2010	572.127.172	22.440.575	43.794.051	- 21.353.476
351	Anno 2011	514.429.189	4.692.266	75.885.731	- 71.193.465
339	Anno 2012	480.951.102	29.702.653	75.565.761	- 45.863.108
305	Anno 2013	408.492.861	14.688.697	-69.358.436	- 54.669.739
Saldo utile/perdita nel periodo 2001-2013					-147.319.050

Le perdite si registrano in tutte le regioni, con l'eccezione del Molise, che registra complessivamente un utile contenuto e del Veneto, regione leader per l'emittenza locale anche in questo ambito.

Tabella 18. *Distribuzione geografica dei risultati d'esercizio 2013, in euro, (elaborazioni CRTV su dati bilanci 2013 depositati)*

Nr. TV	Regione	Utile (perdite)
8	Abruzzo	-1.896.181
2	Basilicata	-373.282
15	Calabria	-301.036
28	Campania	-575.052
19	Emilia Romagna	-3.448.694
5	Friuli Venezia Giulia	-627.918
23	Lazio	-7.424.843
8	Liguria	-824.460
36	Lombardia	-12.262.717
7	Marche	-1.429.476
3	Molise	17.147
19	Piemonte	-4.218.642
25	Puglia	-7.347.726
6	Sardegna	-1.676.486
44	Sicilia	-10.926.906
25	Toscana	-2.323.804
4	Trentino Alto Adige	-638.838
6	Umbria	-638.692
1	Valle d'Aosta	-177.634
21	Veneto	2.425.501
305	Totale	-54.669.739

3.7 Patrimonio netto

A fronte della situazione sopra descritta la somma dei patrimoni netti delle 305 società prese in esame è pari a 694.553.632 euro (erano 746.521.030 nel 2012), il valore medio è pari a 2,2 milioni (lo stesso del 2012). Il dato è molto significativo ed evidenzia

una costante immissione di capitali da parte degli editori: negli anni passati verosimilmente coincidente con gli investimenti che le imprese hanno dovuto effettuare per la digitalizzazione delle reti; nel 2013, si suppone, per la copertura delle perdite.

Tabella 19. *Patrimonio netto in euro suddiviso per regioni (elaborazioni CRTV su dati bilanci 2013 depositati)*

Nr. TV	Regione	Patrimonio netto	Media
8	Abruzzo	2.015.259	251.907
2	Basilicata	334.195	167.098
15	Calabria	8.066.617	537.774
28	Campania	36.995.272	1.321.260
19	Emilia Romagna	81.704.134	4.300.218
5	Friuli Venezia Giulia	841.066	168.213
23	Lazio	61.386.909	2.668.996
8	Liguria	10.725.564	1.340.696
36	Lombardia	179.625.766	4.989.605
7	Marche	6.473.342	924.763
3	Molise	3.768.046	1.256.015
19	Piemonte	37.268.186	1.961.483
25	Puglia	47.914.330	1.916.573
6	Sardegna	5.452.346	908.724
44	Sicilia	58.955.023	1.339.887
25	Trentino Alto Adige	4.255.513	170.221
4	Toscana	11.160.279	2.790.070
6	Umbria	2.387.457	397.910
1	Valle d'Aosta	487.926	487.926
21	Veneto	134.736.402	6.416.019
305	Totale	694.553.632	2.277.225

Scendendo a livello societario, dall'analisi dei dati emerge che:

- 22 società pari al 7% del totale (6% nel 2012) presentano un patrimonio netto pari o inferiore a zero;
- 42 società (14%) risultano con patrimonio netto inferiore a € 154.937 (tale importo corrisponde al requisito minimo che prevedeva la legge per il rilascio delle concessioni, oggi superato);
- 99 società (32%) hanno patrimonio netto tra 154 mila e 500 mila;
- 59 società (19%) hanno patrimonio netto tra 500 e 1,5 mln;
- 83 (27%) hanno patrimonio netto superiore a 1,5 mln.

Tabella 20. *Classi di patrimonio netto in euro (elaborazioni CRTV su dati bilanci 2013 depositati)*

Classi di PN	Società	Società in % sul tot.
PN inferiore a 0	22	7%
da 0 a 154.937	42	14%
da 154.938 a 250.000	50	16%
da 250.001 a 500.000	49	16%
da 500.001 a 1.000.000	40	13%
da 1000.001 a 1.500.000	19	6%
oltre 1.500.001	83	27%
Totale	305	100%

**STUDIO ECONOMICO
DEL SETTORE TELEVISIVO
PRIVATO ITALIANO**

Studi e Ricerche
Confindustria Radio Televisioni
Piazza dei SS. Apostoli 66, Roma 00187
www.confindustriaradiotv.it