



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Televisivo Privato Italiano

24° Edizione



Novembre 2018



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Televisivo Privato Italiano

24° Edizione

Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private



Novembre 2018

Ristampa aprile 2020

Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a settembre 2018.

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 Maria 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

Siamo giunti alla 24esima edizione dello Studio Economico del settore televisivo, nato in un'ottica di servizio nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private previsto dal Contratto Nazionale del settore. Lo Studio, sviluppato in collaborazione con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom Uil, monitora ogni anno l'andamento di tutte le aziende operanti, nazionali e locali, a partire da dati oggettivi comparabili, costituiti dai bilanci presentati presso le Camere di Commercio. Una storia economica, industriale e patrimoniale unica, soprattutto per il comparto dell'emittenza televisiva locale per il quale mancano elaborazioni di sistema e per il quale lo studio fornisce diversi elementi importanti per una comprensione, appunto, di sistema: censimento dei soggetti effettivamente operanti, dati economici e patrimoniali, classi di fatturato, distribuzione sul territorio e stima degli addetti diretti. Tali parametri, e il peso del comparto locale nel suo complesso, sono inquadrati, infine, all'interno del settore televisivo nazionale (emittenti pubbliche e private, free e pay). L'ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni ha compiuto - come sempre - un eccellente lavoro integrato (che non ha paragoni in Italia) perché si fonda sui dati reali e di bilancio certificati, non su indici statistici di carattere generale; e si innesta su un database costantemente aggiornato e parametrato sulle fonti istituzionali. Un incrocio di informazioni di valore genuino e assoluto. Lo Studio si completa con quello analogo riferito al settore radiofonico, per il quale si è creato nel tempo un database unico che permette di delineare, oltre ad una fotografia più realistica, che tiene conto di eventuali sovrapposizioni di operatori, uno strumento e punto di riferimento unico per operatori economici, lavoratori, istituzioni.

Soffermarsi sulla storia del settore serve a inquadrare quanto i dati di questa ultima analisi registrano ormai inequivocabilmente: un'accelerazione del processo di selezione in atto nell'emittenza televisiva locale; una selezione "darwiniana" avviatasi a valle della moltiplicazione digitale che fa sopravvivere solo gli operatori che sono strutturati per offrire un servizio di qualità sul territorio e soccombere molti degli altri. Erano più di 500 le emittenti che hanno iniziato la transizione al digitale nel 2008, 3.400 i marchi: oggi il sistema si sta assestando su un numero di operatori (commerciali, con bilancio depositato) di solo 297, e 1.200 marchi circa.

Come noto lo scorso anno è stato approvato il Regolamento (DPR 146/2017) che rivede la disciplina dei contributi premiando le imprese più meritevoli. Il primo precipitato dell'intervento normativo si intravede già nei bilanci 2016, ma dispiegherà più chiaramente i suoi effetti nei conti economici successivi. Peraltro, gli effetti concreti del Regolamento, con la pubblicazione della conseguente graduatoria, fotografano esattamente questa realtà ed evidenziano che linea delle TV locali effettivamente

strutturate in termini imprenditoriali, con adeguata organizzazione del lavoro e delle produzioni corrisponde a quanto da anni andavamo dicendo. Non è in sé una soddisfazione, anche perché nella riduzione del perimetro delle TV locali pesa una crisi strutturale del mercato televisivo nel suo complesso che ha visto una diminuzione delle risorse pubblicitarie sul territorio. Ora saranno importanti azioni, anche pubbliche, perché il sistema che funziona e che è rappresentativo ed efficiente nei territori, non sia ulteriormente penalizzato e sia invece sostenuto proprio per la qualità e la concretezza dell'impegno organizzativo e produttivo. Un sistema industriale che resiste, affrontando sfide importanti dentro i processi di innovazione in un contesto ancora non definito.

L'Associazione delle TV locali aderente a Confindustria Radio Televisioni è sempre stata in prima linea a richiedere interventi che andassero verso una razionalizzazione del settore, in un'ottica di sostenibilità e creazione di valore per tutta l'industria radiotelevisiva e per il sistema Paese.

Lo scorso anno segnalavamo infatti una criticità: nel perdurare di una situazione di incertezza a soffrire erano anche le imprese più strutturate e si rischiava di perdere valore e occupazione nel procrastinare interventi di rilancio. I dati di bilancio 2016 segnalano la discontinuità contributiva ma anche una (timida) inversione di tendenza, con un calo più contenuto dei ricavi totali del settore e un aumento dei ricavi medi per azienda. "TV locali, ritorno al futuro. Nuove regole per la valorizzazione di un patrimonio industriale" è il titolo del convegno, con cui lo scorso anno (il 12 ottobre, ha coinciso con la data di pubblicazione del Regolamento di riordino) presentavamo i dati 2015: ci auguriamo che dal prossimo anno l'analisi possa documentare il rilancio del comparto locale a partire dalle proprie eccellenze.

La sfida con cui il sistema televisivo nel suo complesso, emittenza locale e nazionale, dovrà misurarsi va ben oltre i confini nazionali e dell'etere. La migrazione entro il 2022 delle frequenze della cosiddetta "banda 700" conferma che la competizione è globale e declinata anche in Rete.

Il nostro asset sono i contenuti di qualità e l'informazione professionale, quest'ultimo requisito rafforzato nella nuova disciplina dei contributi per le tv locali.

Ci prepariamo alle nuove sfide. Il futuro è adesso.

Francesco Angelo Siddi

Presidente Confindustria Radio Televisioni

Introduzione

Lo Studio Economico del settore televisivo privato italiano realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni giunge alla sua 24° edizione. Il prezioso strumento di rappresentazione della realtà televisiva locale italiana ancora una volta fornisce un'efficace e consolidata "fotografia" dei soggetti operanti, del personale occupato, dei dati economici e patrimoniali del settore, con particolare riferimento alla classificazione e tipologia delle tv locali, alla ripartizione ed al volume dei ricavi conseguiti dalle imprese, ed alla loro distribuzione sul territorio anche in comparazione con le tv commerciali in ambito nazionale.

I dati ricavati dall'esame dei bilanci relativi all'anno 2016 confermano ancora una volta la situazione di sofferenza delle imprese televisive locali soprattutto sul fronte della raccolta pubblicitaria. In particolare, è in atto una riduzione del comparto delle imprese di piccolissima o piccola dimensione che diminuiscono di numero a causa di fallimenti o cessazione di attività, ma tale fenomeno colpisce anche le imprese più strutturate, che in effetti segnano un incremento dei ricavi, tuttavia unicamente in conseguenza dell'appostamento a bilancio dei contributi di competenza 2016.

I ricavi totali delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da circa 331 milioni di euro nel 2015 a poco meno di 324 nel 2016, in flessione di 7,3 milioni di euro (-2,2%). Si tratta del primo calo percentuale inferiore a tutti quelli registrati dall'inizio della crisi economica grazie, come detto, all'applicazione del nuovo regolamento sulle misure di sostegno di cui al DPR 146/2017 e al conseguente incremento dello stanziamento complessivo. L'analisi dello studio dimostra che il comparto, a causa della inarrestabile contrazione della raccolta pubblicitaria, non sarebbe più in grado di sostenersi in assenza dei benefici statali, infatti dal 2008 il comparto locale ha dimezzato il valore dei ricavi totali.

Nel 2016 i ricavi pubblicitari ammontano a poco più di 227 milioni di euro mentre gli altri ricavi, ovvero le attività commerciali collaterali ed i contributi statali, sono pari a 96,4 milioni di euro, rappresentando il 30% dei ricavi totali.

La diminuzione delle imprese televisive locali è ben delineata nelle graduatorie del Mise relative all'anno 2016 dove si evince il numero delle tv locali che ha presentato domanda di ammissione alle misure di sostegno del sopra citato Regolamento successivamente trasformato in legge (L. 108/2018).

Tale Regolamento, come auspicato dalla Deliberazione della Corte Dei Conti 28 dicembre 2015 nr. 13, mira a superare la contestata e anacronistica logica della L. 448, caratterizzata dalla "distribuzione a pioggia" che ha determinato per anni la

polverizzazione delle risorse, a favore di un approccio meritocratico atto a premiare le emittenti informative radicate sul territorio che svolgono un effettivo servizio di pubblica utilità. Il provvedimento, attraverso una serie di requisiti oggettivi di ammissione, e di criteri che hanno lo scopo di migliorare la qualità dei programmi radiotelevisivi, tende a scoraggiare la mera occupazione frequenziale per soddisfare interessi di carattere generale, quali il pluralismo dell'informazione, il consolidamento e lo sviluppo dell'occupazione, anche giornalistica, del settore e la qualità dei programmi offerti agli utenti anche attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative.

Tutti gli elementi sopraelencati sono essenziali per il raggiungimento degli obiettivi che l'Associazione TV Locali di Confindustria Radio Televisioni si è prefissata e costituiscono la base della piattaforma politica dell'Associazione. Il fine è quello di ridare slancio al comparto della televisione locale che nell'era della globalizzazione intende ancora essere propositiva e svolgere quel ruolo imprescindibile di strumento informativo capace di dare voce al proprio territorio, e di essere nuovamente strumento di innovazione e sperimentazione.

La digitalizzazione ha moltiplicato a dismisura i programmi delle Tv Locali; tale fenomeno (si ricorda generato anche da un errato obbligo di legge) ha danneggiato *in primis* le Tv Locali poiché buona parte dei programmi oggi ricevibili sono privi di contenuti apprezzabili e a volte si limitano alla mera trasmissione di televendite. Ciò però non deve indurre in alcun modo a pensare, come spesso superficialmente avviene, che tali esempi rappresentino l'intero comparto delle TV Locali.

Buona parte di queste appartengono a editori e gruppi editoriali fortemente radicati sul territorio ed equamente distribuiti a livello nazionale, che danno occupazione e forniscono un servizio informativo unico ed imprescindibile alla comunità; spesso i loro dati di ascolto a livello territoriale superano quelli delle reti nazionali. Sono proprio queste le emittenti più vulnerabili, poiché maggiormente strutturate. Come già detto, se si vuole avere una fotografia esaustiva del comparto dei FSMA a livello locale basterebbe scorrere la graduatoria Mise dei contributi 2016 che fornisce una corretta ed inequivocabile visione dell'occupazione, degli ascolti e dei numeri del "vero" comparto delle emittenti televisive Locali.

A breve tutto l'intero settore dovrà affrontare le ricadute del *refarming* della banda 700, che ridurrà drasticamente le frequenze disponibili attualmente in uso agli operatori televisivi. Il comparto televisivo locale è quello maggiormente esposto a rischio con il superamento della riserva di un terzo delle frequenze loro assegnate. Ci auspichiamo, così come già più volte espresso al Tavolo TV 4.0 del Mise, che nonostante la inevitabile riduzione di capacità trasmissiva, al "vero comparto" locale, venga garantita la continuità aziendale attraverso l'assegnazione di risorse frequenziali adeguate: in caso contrario si assisterà all'ultimo atto dell'emittenza che ha dato avvio alla nascita della televisione commerciale italiana.

Gli imprenditori televisivi sono ancora pronti a fare la loro parte, dopo i molti segnali sconsolanti ne basterebbero solo alcuni di verso contrario, per ridare fiducia in ciò che hanno costruito con fatica. Sono capaci e preparati a cogliere le opportunità offerte dal

mercato multimediale in un'ottica innovativa sia tecnologica che di prodotto. Le Tv Locali sanno di poter continuare a svolgere l'attività a loro più congeniale quella informativa territoriale. Un'attività di servizio unica ed essenziale che assicura il pluralismo informativo, lo sviluppo dell'occupazione, il sostegno della creatività e la difesa della cultura e delle istanze territoriali. Un prodotto che potrà e dovrà esistere assecondando i molteplici cambiamenti tecnologici.

Maurizio Giunco

Presidente Associazione Tv Locali
Vice Presidente Confindustria Radio Televisioni

Indice

→	Oggetto della ricerca	15
→	1. Universo di riferimento	17
→	2. Le TV Locali	
	2.1 I ricavi totali	25
	2.2 I ricavi pubblicitari	31
	2.3 I contributi statali	35
	2.4 La redditività e il risultato d'esercizio	40
	2.5 Il capitale investito e il patrimonio netto	43
	2.6 Il lavoro dipendente	46
→	3. Il mercato televisivo italiano	
	3.1 I ricavi totali	50
	3.2 I ricavi pubblicitari	54
	3.3 I ricavi totali e pubblicitari per operatore	57
	3.4 La redditività e il risultato d'esercizio	60
	3.5 Il capitale investito e il patrimonio netto	63
	3.6 Il lavoro dipendente	65

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 24° 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 nel settembre 2017, relativa a dati di bilancio 2015), mantiene la rinnovata veste grafica, con numerose 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).

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 (461 società di capitale ricavabili dall'incrocio del database CRTV/CERVED con le ultime graduatorie Co.Re.Com. e il ROC). 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

Lo Studio si concentra principalmente sul settore televisivo privato locale, per il quale manca, da sempre, un quadro complessivo e sistemico dei dati. I fondamentali di tale comparto, desumibili dai bilanci, vengono quindi confrontati con i dati degli operatori nazionali che fungono da insieme 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, anche l'analisi dei fondamentali dell'operatore di servizio pubblico Rai, per una fotografia più esaustiva 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 sostanzialmente tre:

- 1) MISE. Graduatoria nazionale relativa alle misure di sostegno (DPR 146/2017) redatta dal Ministero, secondo la nuova regolamentazione, a partire dall'anno 2016.¹ 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 contributi. La procedura di approvazione del nuovo regolamento ha registrato una lunga gestazione iniziata nel 2015 e terminata con la pubblicazione del provvedimento sulla G.U. n. 239 del 12. 10 2017.² Precedentemente le Graduatorie venivano redatte dai Co.Re.Com. su base regionale (L. 448/1998; DM292/04).³
- 2) 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, che tuttavia sono:
 - a. redatte in momenti diversi per ogni regione;
 - b. difficilmente riconducibili alle società titolari delle autorizzazioni e ai relativi dati economici.

¹ Il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) in attuazione delle disposizioni contenute nella legge di stabilità 2016, disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologica e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

² Tra il 2017 e 2018 sono pervenute al MISE 1.009 domande relative ai contributi per l'anno 2016 (dal 22 novembre al 21 dicembre 2017), 1.044 per il 2017 (dal 2 gennaio al 31 gennaio 2018) e 1.029 per il 2018 (dal 1° febbraio al 28 febbraio).

³ Il Co.Re.Com. ricevute le domande, accertava la sussistenza dei requisiti dichiarati in sede di presentazione delle stesse e compilava la graduatoria sulla base degli elementi di valutazione e dei punteggi indicati nell'art. 4 e nell'allegato al regolamento n. 292/2004, relativi al personale dipendente e alla media dei fatturati dell'ultimo triennio. La graduatoria veniva trasmessa al Ministero dello Sviluppo Economico che provvedeva all'erogazione dei contributi.

- 3) AGCOM. Elenco degli operatori iscritti al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC), anch'esso con categorie non univocamente riconducibili agli operatori televisivi locali.⁴

Con riferimento al bando contributi per l'anno 2016 risultano 401 le domande tv presentate attraverso la piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali).⁵ Di queste ne sono state ammesse complessivamente 358 (89% sul totale domande tv): 162 sono relative a marchi tv commerciali, 196 a quelli comunitari. Complessivamente 266 società, 150 in ambito commerciale e 116 in ambito comunitario, sono rientrate in graduatoria.

La nuova procedura ha avuto un significativo impatto sul numero complessivo dei soggetti ammessi per l'anno 2016, determinando una flessione sul 2015 del 23,6% in termini di numero di società e del 13,5% in termini di marchi di programmi (o canali tv). In particolare, si sono ridotte significativamente le società televisive commerciali, passando da 276 a 150 (-47,2%), mentre aumentano sensibilmente quelle comunitarie, da 72 a 116 (+61,1%). Conseguentemente i marchi delle tv commerciali sono diminuiti di 172 unità (da 334 per l'anno 2015 a 162 per il 2016); i marchi comunitari sono invece aumentati di 116 unità (da 80 per l'anno 2015 a 196 per il 2016). Il nuovo regolamento introduce una impostazione di tipo selettivo, andando a valorizzare maggiormente le società più strutturate e competitive.⁶

Co.Re.Com. / MISE: Società e marchi tv locali ammessi (2014 - 2016)

	Tipologia	2014	2015	2016
Società	Comunitarie	68	72	116
	Commerciali	284	276	150
	TOTALE	352	348	266
Emittenti Tv (Marchi)	Comunitarie	76	80	196
	Commerciali	349	334	162
	TOTALE	425	414	358
Riferimento normativo Contributi		Legge 448/1998	Legge 448/1998	DPR 146/2017

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su Co.Re.Com. / MISE. Elenco Emittenti Tv ammesse al contributo 2014, 2015 e 2016. Legge 448/1998 e successive modifiche e integrazioni per gli anni 2014 e 2015. DPR 146/2017 per il 2016

Anche se i due regolamenti sono profondamente differenti, si segnala che la contrazione registrata da parte delle società commerciali, era già presente nelle graduatorie Co.re.com. (Legge 448/1998). Negli ultimi anni, queste erano infatti passate da 326 nel

⁴ Le attività relative alla gestione del Registro sono delegate, per le Regioni, ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.). I soggetti obbligati all'iscrizione al ROC sono: gli operatori di rete, i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici (già fornitori di contenuti), i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato, i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di pubblicità, le imprese di produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi, le agenzie di stampa a carattere nazionale, gli editori di giornali quotidiani, periodici o riviste, i soggetti esercenti l'editoria elettronica, le imprese fornitrici di servizi di comunicazione elettronica. Lo svolgimento delle attività appena elencate è condizione sufficiente ma anche necessaria per l'iscrizione: solamente i soggetti che svolgono tali attività possono iscriversi al ROC.

⁵ La domanda per accedere ai contributi è fatta per singolo marchio, non per società. Complessivamente sono 1.009 le domande presentate online dalle emittenti locali radiotv per l'ottenimento dei contributi 2016: 190 sono per marchi tv commerciali, 211 tv comunitari, 303 per marchi radio commerciali, 305 radio comunitari.

⁶ Lo schema di regolamento introduce nuovi criteri di riparto dei benefici economici erogati a favore del comparto dell'emittenza televisiva e radiofonica locale, volti a superare le criticità emerse dall'attuazione della disciplina legislativa e regolamentare previgente, che non differenziava l'attribuzione dei contributi in base a criteri di merito, determinando l'eccessiva parcellizzazione dei benefici di natura economica. Il provvedimento si prefigge quindi di premiare i soggetti che investono nell'attività editoriale di qualità anche mediante l'impiego di dipendenti e giornalisti qualificati e l'utilizzo di tecnologie innovative.

2012 a 276 nel 2015, con una diminuzione di 50 unità (-15,3%). Al contrario nel 2015 aumentavano le società comunitarie di 72 unità (+5,9% rispetto al 2014).

Co.Re.Com. / MISE: Società e marchi tv locali ammessi (2012 - 2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su Co.Re.Com. / MISE. Elenco Emittenti Tv ammesse al contributo 2014, 2015 e 2016. Legge 448/1998 e successive modifiche e integrazioni per gli anni 2014 e 2015. DPR 146/2017 per il 2016

Relativamente alla terza fonte, ovvero il Registro degli operatori di Comunicazione (ROC) tenuto dall'AGCom, da una prima elaborazione effettuata sull'anno 2016 risultano complessivamente 2.004 società tv attive sul tutto il territorio nazionale, di cui 1.191 in ambito locale. Di queste ultime 356 sono di natura comunitaria (366 nel 2015) e 835 di natura commerciale (849 nel 2015).⁷

Come si può notare, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte Co.re.com. / MISE, ciò in quanto l'accesso ai contributi è riservato alle società più strutturate a livello societario ed economico-patrimoniale e che perseguono obiettivi di pubblico interesse, quali la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative

Sempre relativamente al 2016, le società di capitali, incluse le cooperative (Scri), sono 785, di cui 271 attive anche in ambito radiofonico.

ROC: Società televisive locali presenti nel Registro (2014 - 2016)

Tipologia	2014	2015	2016
Comunitarie	369	366	356
Commerciali	862	849	835
TOTALE	1.231	1.215	1.191
Capitali	809	796	785

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati ROC - Elenco degli operatori iscritti al Registro degli operatori di Comunicazione (Fornitori di SMAV, Fornitori di Contenuti)

⁷ Estrazione in data 10 ottobre 2018. Sono stati presi in esame i soggetti presenti all'interno delle categorie "Fornitori di Contenuti" e "Fornitori di SMAV", ad esclusione di quelli con attività in ambito nazionale/altro.

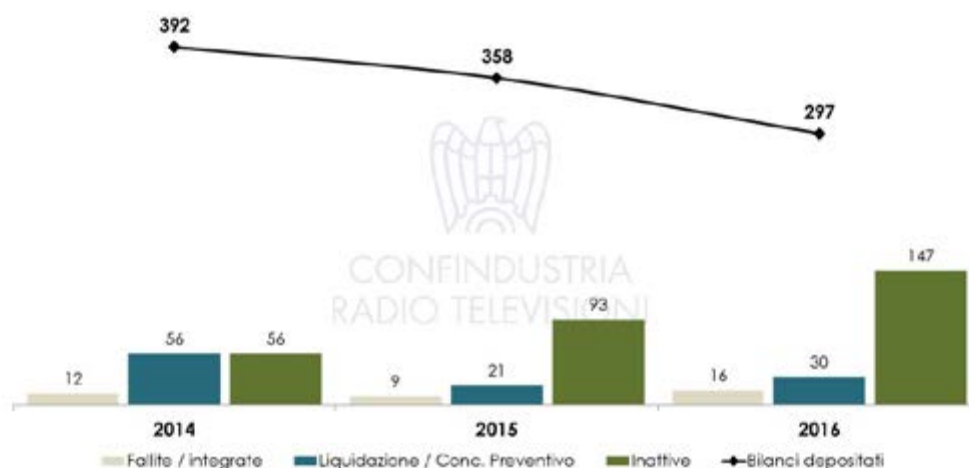
Database CRTV. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni si basa su un database di 461 società televisive locali, dato riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl e Scrl). Di queste, al netto delle società cessate e/o fallite nel corso degli anni, solo 297 hanno depositato il bilancio nel 2016 (banca dati CERVED), in calo di 61 soggetti (-17%) rispetto al 2015.

Il database di Confindustria Radio Televisioni contiene una selezione di società di capitali superiore a quello delle graduatorie Co.Re.Com. / MISE, 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)⁸. In tal senso, il dato è integrato da una selezione di società presenti anche nel ROC.

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 (461 società di capitali) risulta che, nel 2015, 9 società sono fallite / integrate, 21 sono state poste in liquidazione o hanno attivato una procedura concorsuale. Nel 2016 le società fallite o cessate sono 16, quelle in liquidazione/procedura concorsuale sono 30⁹. Molte altre società non depositano il bilancio da diversi anni pur non avendo cessato l'attività e/o essere entrate in liquidazione/procedura concorsuale.

Pertanto, le società "inattive" nell'ultimo anno sono complessivamente 147.¹⁰ Nel triennio 2014 - 2016, sono 37 le società che, per vari motivi, hanno "interrotto" la propria attività¹¹.

CRTV: stato di attività delle società monitorate (2014 - 2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, CERVED)

⁸ Art. 23 della Legge 223/90 modificato dall'art.7 della Legge 422/93 e successive modifiche.

⁹ Elaborazione sulla base dei dati forniti da CERVED.

¹⁰ Le società inattive sono società che, a vario titolo, non depositano il bilancio presso le Camere di Commercio regionali da un periodo superiore ai 3 anni, ma non sono ancora state dichiarate fallite.

¹¹ Società fallite e/o cessate e integrate in altri soggetti.

Marchi / programmi. Nel 2016 il numero dei programmi Tv, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.200 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti ¹², il che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. Si tratta di un numero che include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli di canali. ¹³

CRTV: Società monitorate e stima dei marchi tv

	2014	2015	2016
Società Database (CRTV)	461		
Società con Bilancio depositato	392	358	297
Emittenti tv (marchi)	1.570	1.400	1.190

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, CERVED). I marchi tv sono stimati

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 2012) riportavano 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 era 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: distribuzione delle tv commerciali locali (2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, CERVED)

¹² 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).

¹³ Area "Monitoraggio programmi e stazioni di diffusione", MISE.

La mappa che precede documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): il maggior numero di soggetti televisivi commerciali locali risiedono in Sicilia (40) seguita da Campania (33), Lazio (32), Lombardia (29), Puglia (22), Toscana e Veneto (21). Queste 7 regioni da sole costituiscono circa il 70% (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 CRTV che hanno pubblicato il bilancio (297).

Televisioni Nazionali. Per le TV nazionali l'analisi economica è stata condotta sui bilanci (2016) di 26 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riporta il dettaglio delle principali caratteristiche nella tabella che segue. L'operatore di servizio pubblico Rai è incluso in questo Studio, 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, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti, Rai Way, Elettronica Industriale / El Towers ¹⁴, questi ultimi due consolidati nei gruppi societari di riferimento), oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), per la comparabilità con il settore locale dove editori e operatori di rete spesso coincidono ¹⁵. 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")¹⁶.

Nel 2016 gli operatori nazionali considerati nello Studio editano nel complesso 175 canali TV (marchi originali / canali TV *parent*), che diventano 211 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 303 se si aggiungono i canali in HD (versioni simulcast e HD nativi che risultano essere ancora in numero marginale). ¹⁷

L'analisi dei dati economico-finanziari delle società televisive nazionali si ferma all'esercizio 2016 per esigenze di comparazione e di continuità con i precedenti studi del comparto Tv locale (edizione settembre 2017). A differenza degli operatori nazionali, le società locali, infatti, scontano un forte ritardo nell'approvazione dei bilanci e nella loro pubblicazione presso le Camere di Commercio.

¹⁴ 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).

¹⁵ Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

¹⁶ Tabelle all'interno del capitolo "Il Mercato televisivo italiano".

¹⁷ 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.

CRTV: maggiori FSMA attivi a livello nazionale (2016)

No.	Società	Holding / Gruppo	Tipologia TV	Modello di finanziam.	Piattaforma
1	Rai – Radiotelevisione Italiana	Rai	Servizio Pubblico	Free	DTT + Sat
2	RTI ¹⁸	Mediaset	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
3	Sky Italia	Sky Italia Holdings	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
4	Discovery Italia ¹⁹	Discovery Communications	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
5	La7	Cairo Communication	Commerciale	Free	DTT + Sat
6	Fox International Channels Italy	21st Century FOX	Commerciale	Pay	DTT + Sat
7	AXN Italia ²⁰	AXN Southern Europe	Commerciale	Pay	Sat
8	Effe TV ²¹	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	Universal Studios Int'l	Commerciale	Pay	DTT
12	Sportcast	FIT Italiana Tennis	Commerciale	Free	DTT + Sat
13	Rock TV ²²	Seven Music Entertainment	Commerciale	Pay	Sat
14	QVC Italia	QVC	Commerciale	Free	DTT + Sat
15	HSE24	Home Shopping Europe	Commerciale	Free	DTT + Sat
16	AL.MA Media ²³	-	Commerciale	Free	DTT + Sat
17	The Walt Disney Company Italia	The Walt Disney Company	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
18	Viacom Int'l Media Networks Italia	Viacom Holdings Italia	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 ²⁴	Giglio	Commerciale	Free	DTT + Sat
23	Nuova Società Televisiva Italiana ²⁵	Sky Italia Holdings	Commerciale	Free	DTT + Sat
24	Mangia Networks	Scripps Network Interactive	Commerciale	Free	DTT
25	Italia Sport Communication	Micri Communication	Commerciale	Free	DTT + Sat
26	DeA 59	DeAgostini	Commerciale	Free	DTT

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

¹⁸ Include Mediaset Premium Spa a cui sono confluite da dicembre 2014 tutte le attività televisive a pagamento di RTI, ad eccezione del servizio di Video on Demand (Infinity).

¹⁹ Il Gruppo Discovery Italia include la società All Music Spa dal 2015, entrata con l'acquisto del brand DeeJay Television (ora Nove). A luglio 2015, Discovery Communications ha finalizzato l'acquisto della piena proprietà di Eurosport (nel 2014 aveva acquisito il 51% del network satellitare).

²⁰ 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), incluso il trasferimento delle autorizzazioni alla trasmissione sul DTT dei marchi Neko Tv e Capri Gourmet (LCN45 e LCN55) sostituiti, rispettivamente, con il canale per bambini POP (maggio 2017), e per gli appassionati di cinema CINE SONY (settembre 2017).

²¹ 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.

²² Rock TV ha chiuso i canali a pagamento Rock TV e Hip Hop TV all'interno della piattaforma Sky a dicembre 2016.

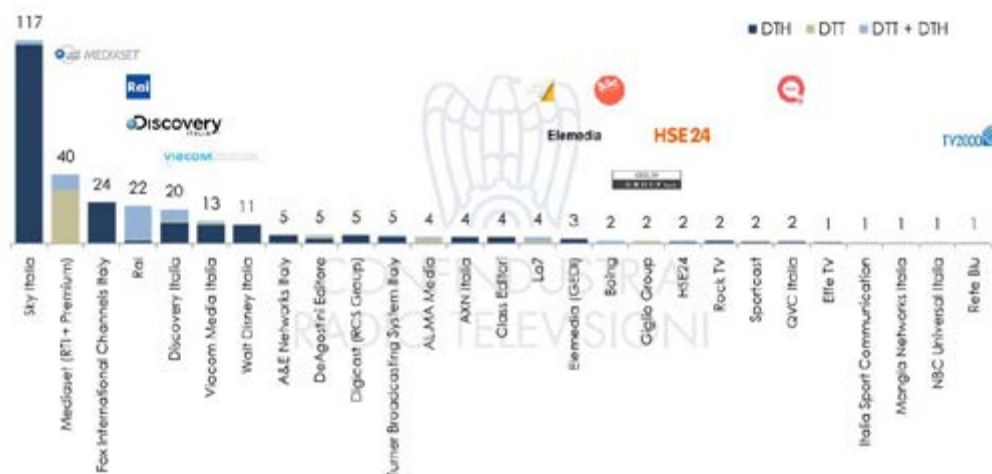
²³ Nel corso del 2015 LT Televisioni, insieme a LT Editore e LT Pubblicità sono state incorporate nella capogruppo LT Multimedia. Quest'ultima nel 2016 ha presentato domanda di concordato preventivo. Nello stesso periodo è stata costituita la società AL.MA Media (GM Comunicazione - 11,1% e LT Holdings - 88,9%), che ha rilevato le attività dei Canali TV Alice e Marcopolo che continuano a essere trasmessi in chiaro.

²⁴ A dicembre 2016, le controllate italiane Giglio Fashion Spa e M-Three Satcom Spa, si sono fuse per incorporazione alla società capogruppo Giglio Group Spa. Tale operazione ha avuto efficacia contabile e fiscale retrodatata all'inizio dell'anno. Nel 2017 il Gruppo Giglio ha avviato una serie di acquisizioni nell'ambito e-commerce e fashion (i.e. Gruppo E-volve ora IBOX) sul mercato internazionale, determinando un riposizionamento delle attività del Gruppo principalmente nel T-commerce (Televisione e E-commerce).

²⁵ Sky Italia gestisce anche le attività editoriali di Nuova Società Televisiva Italiana Srl dal 2015 (pur essendo controllata direttamente al 100% da Sky Italia Holdings Spa), entrata nel Gruppo con l'acquisto del brand MTV One (ora TV8).

Negli ultimi anni si è accentuato il consolidamento di alcuni soggetti all'interno del mercato televisivo sia a livello di assetti editoriali ²⁶ (Sky Italia, Viacom Italia, DeAgostini, Discovery Italia, Mediaset, Sony Pictures Italia) che di reti di trasmissione (Cairo Network, Rai Way, Persidera).

CRTV: Numero di canali tv delle società analizzate (2016)



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

Inoltre, la piattaforma Digitale Terrestre gratuita continua a riscuotere interesse per numerosi editori (Sony Pictures Italia, Viacom Italia, Discovery Italia, DeAgostini Editore) che, spesso in uscita dalle piattaforme a pagamento, hanno lanciato nuovi canali Tv sulla piattaforma DTT, confermandone la centralità nel mercato televisivo nazionale. Dal 2016 sono stati lanciati complessivamente 14 nuovi canali, senza contare i rebrand di alcuni e il ritorno alle trasmissioni di altri. ²⁷

²⁶ Nel 2018 Sky Italia e Mediaset hanno siglato un accordo che porta alla riorganizzazione della complessiva offerta a pagamento sul digitale terrestre, con l'attivazione di una selezione di canali già presenti su Sky, e una contestuale razionalizzazione di quelli a brand Mediaset Premium. Nel 2017 Viacom Media Networks Italia Srl (VIMNI) acquista l'autorizzazione DTT da Scripps Network; VIMNI è entrata in joint-venture con DeAgostini Spa (Super! Broadcast) per la produzione del canale dedicato ai bambini SUPER!; dopo l'uscita di AXN Italia da Sky Italia, Sony Pictures Italia ha acquisito la società Newco 11 (Television Broadcasting System) e le relative autorizzazioni DTT dei marchi Neko Tv e Capri Gourmet (LCN45 e LCN55); Class Editori e Giglio Group entrano in joint-venture per la produzione del canale Class Moda TV. RTI ha acquisito la società Unione di Trasmissioni Telesive Srl (Television Broadcasting System) e le relative autorizzazioni DTT del marchio Retecapri (LCN 20, LCN120 e LCN 520). Nel 2016 Scripps Network Interactive acquista la licenza DTT del marchio Agon Channel (LCN33) da Agonset Srl; Elemedia (GEDI) cede a GM Comunicazioni Srl le autorizzazioni DTT delle posizioni LCN69, LCN158 e LCN162; dopo la chiusura di Gazzetta TV, Digicast Srl (RCS) riacquista il 40% di Digital Factory Srl da DeA59 Srl (DeAgostini) a cui riassegna l'autorizzazione DTT alla posizione LCN59; Discovery Italia acquista e incorpora Eurosport Italia (Eurosport Srl) Nel 2015, Sky Italia Srl ha acquisito dalla società Effe Tv Srl la licenza a trasmettere in chiaro sul DTT, in ambito nazionale, alla posizione LCN50; 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); 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. Nel 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, alla posizione LCN27. 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.

²⁷ Dal 2016 sono stati lanciati sul digitale terrestre: PARAMOUNT CHANNEL (Viacom Italia), RADIOFRECCIA TV (A.C.R.C.), ID-INVESTIGATION (Discovery Italia), VH1 (Viacom Italia), FOOD NETWORK (Scripps Network Interactive), POP e CINESONY (Sony Pictures Italia), ALPHA (DeAgostini Editore), SPIKE (Viacom Italia), ZELIG TV (Bananas Media Company), MOTOR TREND (Discovery Italia), IBOX65 e IBOX.IT (Giglio Group), POP ECONOMY (ALMA Media). Nel 2018 DEEJAY TV (GEDI) è tornato a trasmettere seguito ultimamente da RADIO VIRGIN TV (Mediaset); rebrand di RETECAPRI in Mediaset CANALE 20 e rilancio di Mediaset FOCUS, dopo la fine del contratto tra Discovery Italia e Mondadori.

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 circa 331 milioni di euro nel 2015 a poco meno di 324 nel 2016, in flessione di 7,3 milioni di euro (-2,2%): si tratta del primo calo percentuale inferiore a tutti quelli registrati dall'inizio della crisi economica. Dal 2008 il comparto locale ha dimezzato il valore dei ricavi totali. Ciò è dovuto alla contrazione della raccolta pubblicitaria, ma anche alla riduzione dei contributi statali sino al 2015, tendenza invertita a partire dal 2016 grazie ai maggiori stanziamenti e al nuovo Regolamento di concessione dei contributi di cui si parlerà più avanti.

Nel 2016 i ricavi pubblicitari ammontano a poco più di 227 milioni di euro mentre gli altri ricavi, ovvero i contributi statali e le attività commerciali collaterali (extra televisive), sono pari a 96,4 milioni di euro, in crescita del 30% circa grazie, come detto, all'aumento del sostegno statale con l'introduzione del nuovo regolamento.²⁸

Ricavi totali delle società televisive locali
(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	330,994	323,742	-2,2%
Ricavi pubblicitari	256,058	227,390	-11,2%
Altri ricavi	74,936	96,352	+28,6%
No. società	358	297	-17,0%
Ricavi totali MEDI	0,925	1,090	+17,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

I valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2016, presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di 61 società sul totale rilevato, al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite. Nel 2015 erano 34 le società per i quali non erano disponibili i bilanci (non depositati e/o non pubblicati).²⁹

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 2016, i ricavi medi delle imprese televisive locali si attestano a 1,1 milioni di euro con una crescita del 17,9% (circa 165 mila euro) rispetto all'anno precedente. Questo dato,

²⁸ Per l'anno 2016 sono stati stanziati oltre 78 milioni di euro (+116% rispetto all'anno precedente) tornando ai valori del 2012.

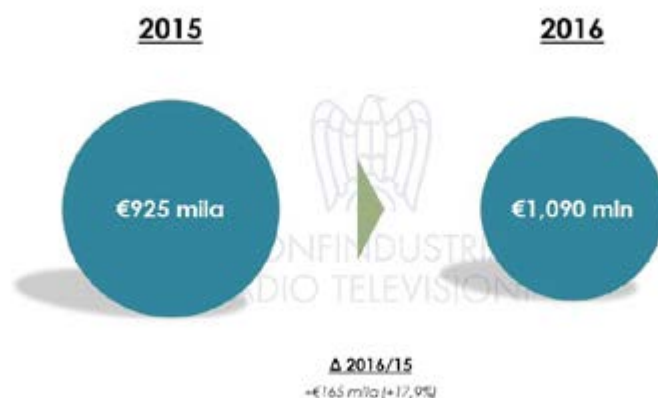
²⁹ Dal 2013 lo Studio ha adottato un nuovo perimetro basato su 461 società emittenti TV locali complessive. La diminuzione dei bilanci depositati fa riferimento alle società "attive", ovvero non tiene conto delle società fallite e/o cessate.

visto sotto una chiave di lettura diversa (quello della razionalizzazione del mercato) segna una ripresa del settore, nonostante la contrazione registrata dal confronto in termini assoluti (2016 su 2015 pari a -2,2%).

La differenza sostanziale tra i due valori è dovuta, come già specificato, alla diminuzione del numero delle società (in particolar modo quelle più piccole) che hanno ridotto notevolmente il perimetro di analisi (2016 su 2015 pari a -17%). Ci troviamo, pertanto, in presenza di un possibile segnale di cambiamento, dopo un lungo periodo di flessione dei volumi di ricavi, che sta portando con sé una naturale selezione, e quindi una razionalizzazione del numero dei soggetti attivi nel settore. In questo senso, la nuova regolamentazione si inserisce nella direzione di premiare e sostenere le società più strutturate e produttive, superando la logica del mero assistenzialismo.

Nel 2008, prima del passaggio al digitale terrestre, i ricavi medi erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa (-37,1% in 10 anni).

Evoluzione dei ricavi totali medi



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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 2,5 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, il 9% del totale, generano oltre 160 milioni di euro di ricavi, pari al 50,4% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 5,6 milioni di euro.

Allargando l'analisi alle società al di sopra del milione di euro (89 società pari al 30% sul totale), i ricavi totali passano a 257 milioni (79% del totale): si tratta di società con ricavi medi di 2,9 milioni di euro.

Viceversa, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate nei quattro scaglioni più bassi, rappresentano il 70% del totale per numero e producendo ricavi solo per il 21%. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono circa 250 mila euro, importo che sembrerebbe insufficiente a garantire l'economicità dei fattori produttivi impiegati nonché a produrre ed erogare servizi di qualità. A conferma della polverizzazione del settore si segnala che nella classe di ricavi più bassa, che conta ben 110 società di

capitali (con bilancio depositato e pubblicato nel 2016), i ricavi medi scendono addirittura sotto a 100 mila euro.

Ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)

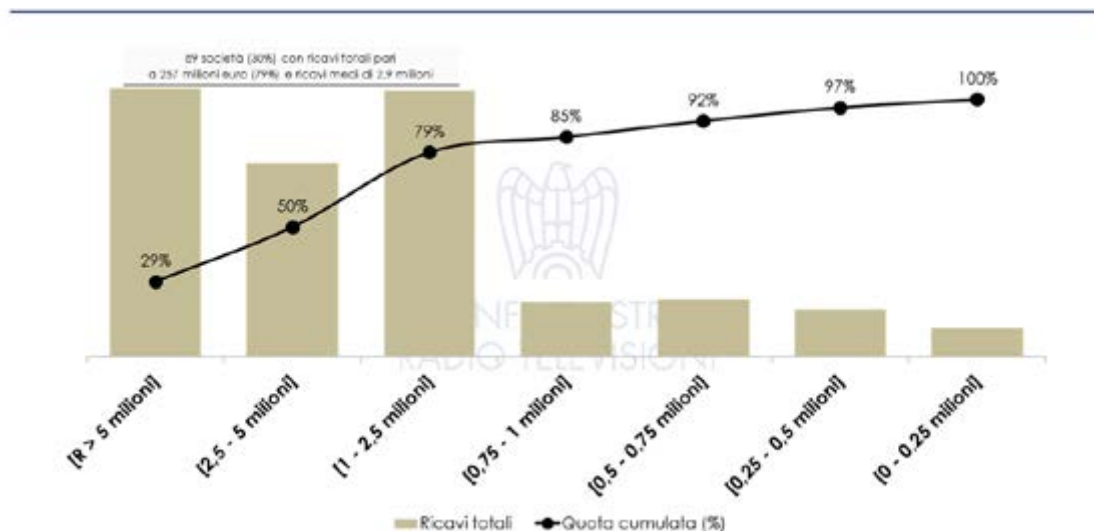
No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
110	da 0 a 250 mila euro	10,269	0,093
44	da 250 a 500 mila euro	16,753	0,381
32	da 500 a 750 mila euro	20,249	0,633
22	da 750 a 1 milione euro	19,277	0,876
60	da 1 a 2,5 milioni euro	93,929	1,565
19	da 2,5 a 5 milioni euro	68,503	3,605
10	oltre 5 milioni euro	94,762	9,476
297	TOTALE	323,742	1,090

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

In tale contesto le società di piccole dimensioni, storicamente scarsamente dotate di risorse finanziarie, tecnologiche e manageriali, sembrano incapaci di riattivare e sostenere il proprio mercato di riferimento. Quelle più strutturate, nel 2016, mostrano timidi segnali di recupero.

Ricavi totali suddivisi per classi di ricavo (2016)

(milioni di euro)



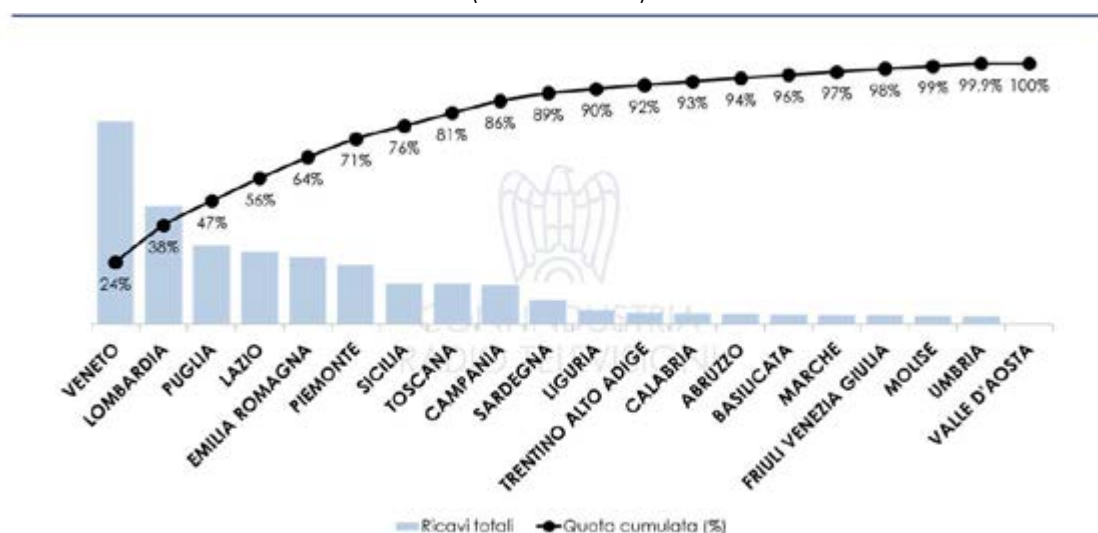
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Aggregando le due fasce di ricavi più basse (società con ricavi medi di circa 175 mila euro), il calo è evidente, nel corso dell'ultimo anno, sia in termini numerici (-26,2% rispetto al 2015) che di ricavi assoluti (-26,6%). Nel 2016, in netta crescita, invece, le 10 imprese più grandi (fascia oltre 5 milioni euro) che hanno generato ricavi totali pari a circa 95 milioni di euro (+13,2% rispetto al 2015) e ricavi medi pari a 9,5 milioni (+1,9%).

In Veneto, Lombardia, Puglia e Lazio operano 104 società di capitali (35% sul totale campione di 297 società) e rappresentano da sole più della metà del totale dei ricavi del comparto locale (56%). Veneto e Lombardia, con il 38% 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 2,5 milioni di euro.

Ricavi totali suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nonostante il valore e la posizione di rilievo, tuttavia solo i ricavi di due delle quattro regioni crescono nel 2016: Veneto del 3,7% e Lazio del 12,3% rispetto all'anno precedente. Nel Veneto operano 9 società che fatturano singolarmente oltre 2,5 milioni di euro, ovvero il 30% di quelle appartenenti alle classi di ricavi più alte.

In Veneto operano anche le società con ricavi medi più alti (circa 3,7 milioni di euro per azienda), seguito a distanza da Emilia Romagna, Lombardia e Puglia.

Sono 11 le regioni (Lazio, Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Campania, Toscana, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Valle d'Aosta e Molise) che registrano ricavi medi inferiori al milione di euro, si tratta di aree caratterizzate da un frazionamento imprenditoriale molto più accentuato.

Liguria, Piemonte, Sardegna, Trentino Alto Adige e Basilicata, pur non rientrando tra le prime del ranking in termini di ricavi totali, conseguono nel 2016 ricavi medi al di sopra della media.

Ricavi totali suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

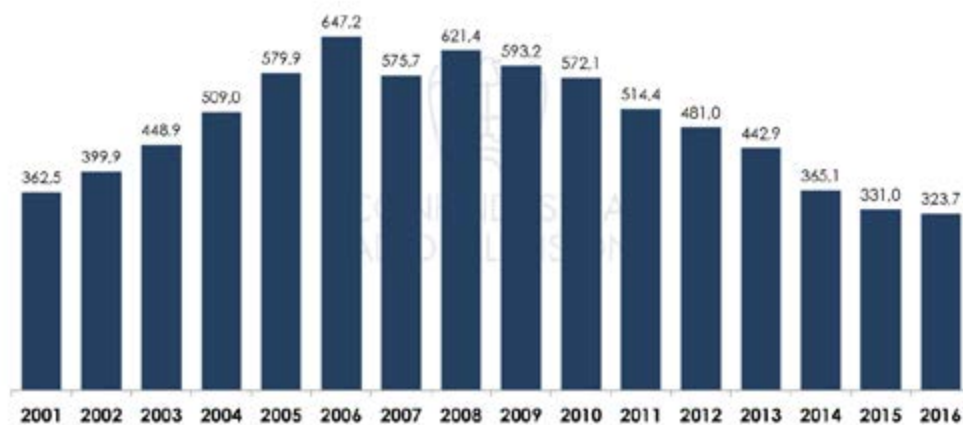
No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
21	VENETO	77,802	3,705
29	LOMBARDIA	45,148	1,557
22	PUGLIA	30,350	1,380
32	LAZIO	28,191	0,881
16	EMILIA ROMAGNA	26,027	1,627
17	PIEMONTE	22,884	1,346
40	SICILIA	15,903	0,398
21	TOSCANA	15,843	0,754
33	CAMPANIA	15,133	0,459
6	SARDEGNA	9,474	1,579
5	LIGURIA	5,572	1,114
4	TRENTINO ALTO ADIGE	4,684	1,171
15	CALABRIA	4,424	0,295
9	ABRUZZO	4,125	0,458
2	BASILICATA	3,964	1,982
8	MARCHE	3,882	0,485
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,669	0,734
4	MOLISE	3,308	0,827
7	UMBRIA	3,176	0,454
1	VALLE D'AOSTA	0,180	0,180
297	TOTALE	323,742	1,090

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel tempo, dopo la fase di crescita registrata negli anni 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. Come già indicato sopra, il 2016 sembra registrare, per la prima volta, un rallentamento della flessione in atto.

Ricavi totali delle società televisive locali (2001-2016)

(milioni di euro)

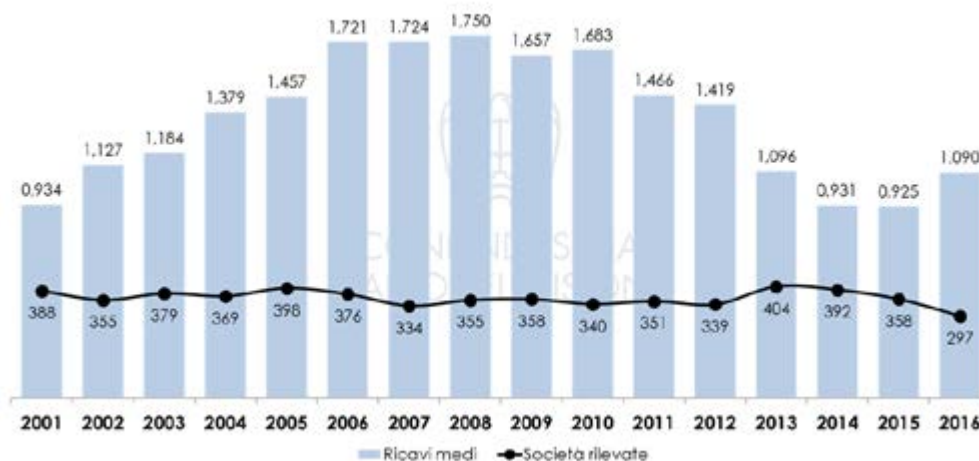


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nonostante ciò, nel 2016 i ricavi totali del settore (si v. grafico pagina precedente) rimangono al di sotto dei valori riferiti al 2001. Rispetto al 2008, anno in cui tutto il comparto locale ancora trasmetteva in analogico, nel 2016 il calo del fatturato è di circa 300 milioni (-48%).

Ricavi totali medi delle società televisive locali (2001-2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il dato riferito ai ricavi medi per impresa indica una più netta inversione di tendenza nell'ultimo anno. Le dimensioni medie della Tv locale di oggi sono in recupero rispetto a quelle di una impresa di 15 anni fa (1,090 milioni di euro nel 2016 vs 934 mila 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), oggi sono 297.

2.2 I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle società televisive locali monitorate ammontano a 227,4 milioni di euro in totale, in calo dell'11% circa rispetto al 2015 (-28,7 milioni di euro). Nel 2016 la coda lunga della crisi economica si è fatta sentire anche nella raccolta pubblicitaria, pur rimanendo la principale fonte di ricavi del comparto con una incidenza del 70%. La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di circa un terzo nel corso degli ultimi cinque anni (erano 330 milioni di euro nel 2012).

Ricavi pubblicitari delle società televisive locali

(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi pubblicitari	256,058	227,390	-11,2%
No. società	358	297	-17,0%
Ricavi pubblicitari MEDI	0,715	0,766	+7,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Contrariamente al dato in valori assoluti, i ricavi pubblicitari in termini medi registrano una crescita nell'ultimo anno di circa 50 mila euro (+7,0% rispetto al 2015), per un valore medio nel 2016 che si assesta a 766 mila euro (era 715 mila nel 2015): secondo risultato annuale in positivo (+3,1% 2015 su 2014) che, come indicato precedentemente, incide anche a livello dei ricavi complessivi. Tuttavia, la differenza rispetto ai ricavi pubblicitari presi in valore assoluto, è dovuta sostanzialmente alla sensibile diminuzione delle società (61 in meno rispetto al 2015) prese in esame.

Evoluzione dei ricavi pubblicitari medi

(società di capitali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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

Nel 2016, le 29 società con ricavi superiori a 2,5 milioni di euro, pur rappresentando solo il 9% per numero, realizzano oltre la metà dei ricavi pubblicitari (52%) con una raccolta media pari a circa 4 milioni di euro circa. Al di sotto di tale soglia una sessantina di aziende con ricavi totali compresi fra 1,5 e 2,5 milioni di euro, registrano ricavi pubblicitari medi di circa 1,0 milioni di euro. Il totale di queste società (89) generano ricavi di oltre 180 milioni di euro, pari all'80% del totale raccolta pubblicitaria.

Ricavi pubblicitari suddivisi per classi (2016)

(milioni di euro)

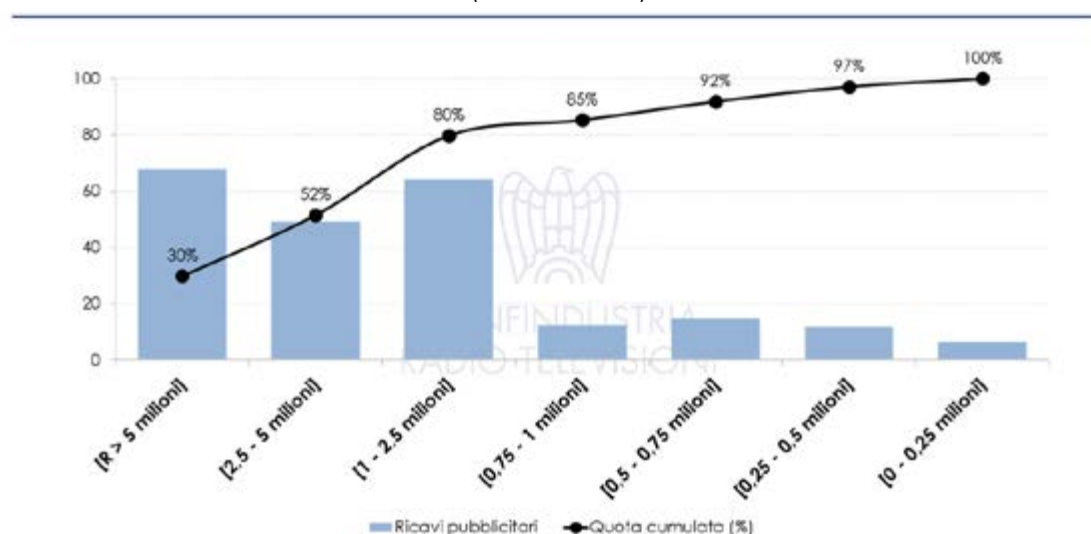
No. società	Classi ricavo	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
110	da 0 a 250 mila euro	6,562	0,060
44	da 250 a 500 mila euro	11,882	0,270
32	da 500 a 750 mila euro	15,010	0,469
22	da 750 a 1 milione euro	12,562	0,571
60	da 1 a 2,5 milioni euro	64,149	1,069
19	da 2,5 a 5 milioni euro	49,263	2,593
10	oltre 5 milioni euro	67,962	6,796
297	TOTALE	227,390	0,766

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). 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 (208 aziende) ma realizzano il 20% dei ricavi pubblicitari del settore (46 milioni di euro). La suddivisione per classi di ricavi in questo caso rende bene evidente come le società più strutturate riescano a valorizzare la propria capacità produttiva con livelli di raccolta pubblicitaria nettamente superiori di 4-5 volte a quelle minori. Nel 2016 queste ultime perdono il 25% rispetto all'anno precedente contro il 7% di quelle appartenenti alle fasce più alte.

Ricavi pubblicitari suddivisi per classi (2016)

(milioni di euro)

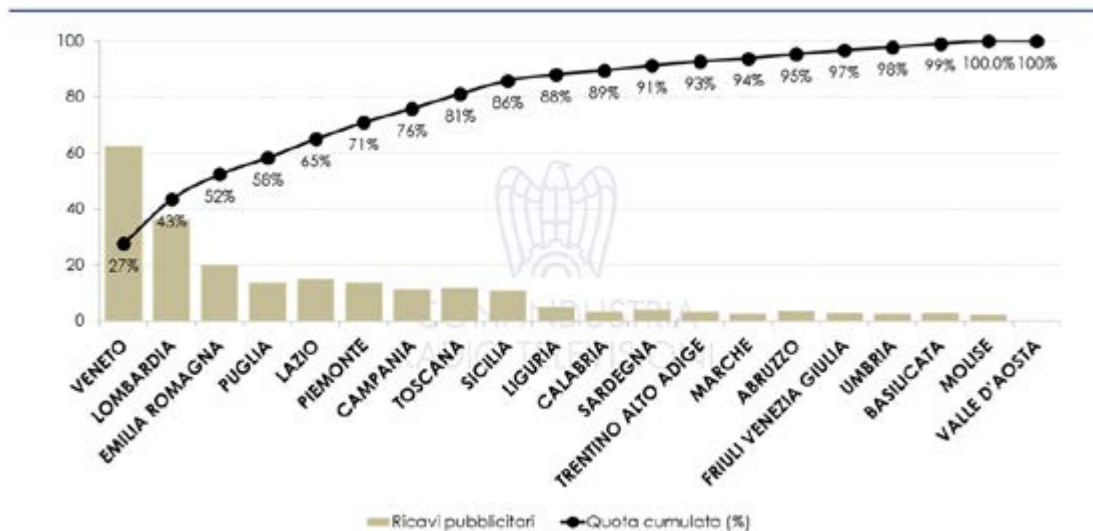


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2016 il Veneto si conferma la regione leader anche a livello di ricavi pubblicitari (62,5 milioni di euro), con un peso del 27% circa sul totale di settore e un valore medio per le 21 aziende operanti nel territorio regionale pari a 3 milioni di euro. Le prime tre regioni (Veneto, Lombardia e Emilia Romagna) cumulano ricavi pubblicitari per 119 milioni di euro, pari al 52% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 66 società (22% su un totale di 297): le aziende televisive locali di tali regioni hanno ricavi pubblicitari medi di 1,8 milioni di euro circa.

Ricavi pubblicitari suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

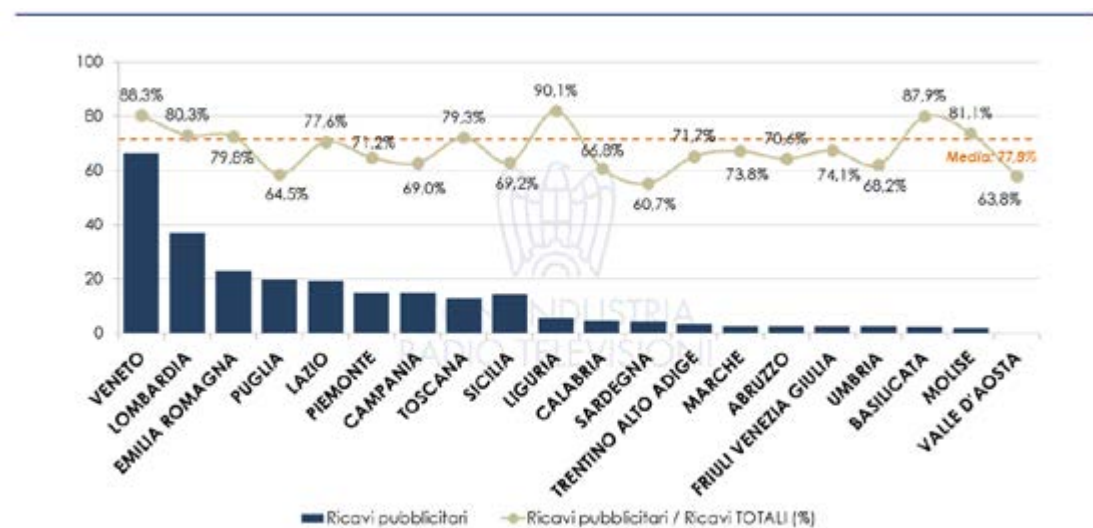


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

A distanza seguono Puglia, Lazio, Piemonte, Campania, Toscana e Sicilia che, nel complesso, cumulano 76 milioni di euro pari al 34% del totale di settore (166 società pari al 56% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda di poco superiore a 460 mila euro.

Incidenza dei ricavi pubblicitari suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Le restanti 11 regioni rappresentano il 14% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (66) di circa 500 mila euro.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali, ad eccezione di alcune regioni che invertano 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 13 le regioni (su 20, 65%) che hanno un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale, pari al 70%. Come riportato precedentemente il peso pubblicitario all'interno dei ricavi totali nel 2015 era pari al 78%: le regioni al di sopra di tale soglia erano nove.

Ricavi pubblicitari e peso sui ricavi totali suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Incidenza (%)	Ricavi pubb. MEDI
21	VENETO	62,487	77,802	88%	2,976
29	LOMBARDIA	36,394	45,148	80%	1,255
16	EMILIA ROMAGNA	20,069	26,027	80%	1,254
22	PUGLIA	13,541	30,350	64%	0,616
32	LAZIO	15,067	28,191	78%	0,471
17	PIEMONTE	13,497	22,884	71%	0,794
33	CAMPANIA	11,283	15,133	69%	0,342
21	TOSCANA	11,998	15,843	79%	0,571
40	SICILIA	10,797	15,903	69%	0,270
5	LIGURIA	4,876	5,572	90%	0,975
15	CALABRIA	3,297	4,424	67%	0,220
6	SARDEGNA	3,984	9,474	61%	0,664
4	TRENTINO ALTO ADIGE	3,308	4,684	72%	0,827
8	MARCHE	2,552	3,882	74%	0,319
9	ABRUZZO	3,586	4,125	71%	0,398
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	2,930	3,669	74%	0,586
7	UMBRIA	2,570	3,176	68%	0,367
2	BASILICATA	2,945	3,964	88%	1,472
4	MOLISE	2,208	3,308	81%	0,552
1	VALLE D'AOSTA	0,000	0,180	64%	0,000
297	TOTALE	227,390	323,742	70,2%	0,766

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

2.3 I contributi statali

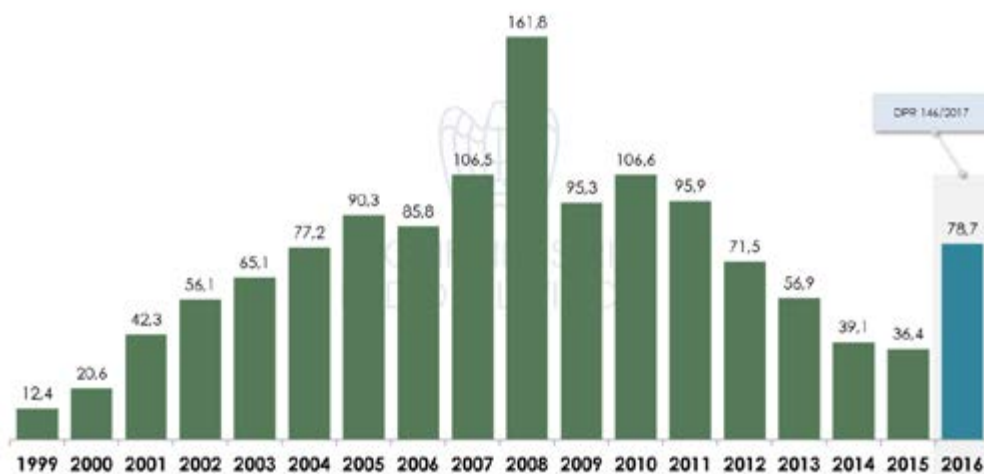
Dal 1999 al 2015 le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico erogato dallo Stato in base alla Legge n. 448/1998 ³⁰.

Tale sostegno ha rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiotelevisive locali e, in molti casi, ha 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 riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici alle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". ³¹

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 da erogare sulla base di meccanismi premiali. ³² Il nuovo regolamento è stato pubblicato in G.U. il 12 ottobre 2017.

Fondi stanziati all'emittenza televisiva locale (1999-2016)

(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) degli anni successivi

³⁰ art. 45, c. 3 e 4, Legge n. 448/1998 (Legge finanziaria 1999).

³¹ Nel provvedimento sono state accolte gran parte delle osservazioni delle principali Associazioni del settore - Associazione Tv Locali e Associazione Radio FRT entrambe aderenti a Confindustria Radio Televisioni AERANTICORALLO e ALPI - formulate al Sottosegretario di Stato con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli per la prima volta attraverso un documento unitario.

³² I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologica e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

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 complessivamente oltre 1,2 miliardi di euro di contributi statali.

Variazione annuale dei Fondi stanziati (1999 - 2016)



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, - indica 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). Per l'annualità 2016 sono stati stanziati, oltre 78 milioni di euro (+116% rispetto all'anno precedente).

Contributi Tv Locali 2016. Tra la fine del 2017 e l'inizio del 2018 sono pervenute al MISE le domande relative agli anni 2016, 2017 e 2018.³³ Le prime graduatorie, pubblicate secondo il nuovo regolamento, sono relative all'anno 2016.³⁴

Sono state 1.009 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2016 (scadenza 21 dicembre 2017): 190 Tv commerciali, 211 Tv comunitarie, 303 Radio commerciali, 305 Radio comunitarie. Relativamente alle società Tv commerciali, le domande accolte sono state 167 (marchi Tv) per un totale contributi pari a 78,7 milioni (+116% rispetto all'anno precedente).

³³ MISE, decreto ministeriale del 20 ottobre 2017: le domande per i contributi 2016 dovevano essere presentate dal 22 novembre al 21 dicembre 2017; per i contributi 2017 dal 2 al 31 gennaio 2018; per i contributi 2018 dal 1° al 28 febbraio.

³⁴ Decreto direttoriale del 1° ottobre 2018, registrato dall'Ufficio Centrale di Bilancio del MISE in data 2.10.2018 al numero 858.

Fondi stanziati per le prime 100 società (2016)

(Allegato B, Fascia A) ³⁵

NO.	Società	Emittente (marchio TV)	Regione	Importo
1	TELENORBA S.P.A.	TELENORBA 7	Puglia	2.898.272,99
2	VIDEOLINA S.P.A.	VIDEOLINA	Sardegna	2.037.771,91
3	TELELOMBARDIA S.R.L.	TELELOMBARDIA	Lombardia	1.722.670,94
4	NAPOLI CANALE 21 S.R.L.	CANALE 21	Campania	1.326.616,75
5	EDITRICE T.N.V. S.P.A.	TELENUOVO	Veneto	1.603.279,97
6	TELENORBA S.P.A.	TELENORBA 8 - TELEDUE	Puglia	1.699.445,87
7	TELELOMBARDIA S.R.L.	ANTENNA 3	Lombardia	1.356.315,41
8	TELECITY S.R.L.	TELECITY LOMBARDIA	Lombardia	1.722.172,11
9	TELERADIO DIFFUSIONE BASSANO S.R.L.	ANTENNA TRE VENETO	Veneto	1.650.484,89
10	TELELOMBARDIA S.R.L.	TOP CALCIO 24	Lombardia	947.640,31
11	LA SICILIA MULTIMEDIA S.R.L.	ANTENNA SICILIA	Sicilia	997.565,54
12	VIDEOMEDIA S.P.A.	TVA VICENZA	Veneto	1.272.671,00
13	T.L.T. S.P.A.	TCP TELECUPOLE	Piemonte	752.745,74
14	CANALE 9 S.R.L.	CANALE 9	Campania	818.424,86
15	CANALE OTTO S.R.L.	CANALE 8	Campania	954.888,12
16	TELEPADOVA S.P.A.	TELEPADOVA - ITALIA 7	Veneto	942.584,95
17	TELERADIO DIFFUSIONE BASSANO S.R.L.	RETE VENETA	Veneto	1.086.140,23
18	CANALE ITALIA S.R.L.	CANALE ITALIA 83	Veneto	1.278.296,23
19	P.T.V. PROGRAM. TELEVISIVE S.P.A.	PRIMOCANALE	Liguria	972.149,69
20	RADIONORBA S.R.L.	RADIONORBA TELEVISION	Puglia	703.979,59
21	MULTIMEDIA SAN PAOLO S.R.L.	TELENOVA	Lombardia	1.035.197,08
22	TELENORBA S.P.A.	TG NORBA 24	Puglia	1.126.419,53
23	TELECITY S.R.L.	TELECITY	Piemonte	1.037.414,02
24	TRMEDIA S.R.L.	TRC TELEMEDENA	Emilia Romagna	1.105.180,56
25	TELEVOMERO S.R.L.	TELEVOMERO	Campania	656.015,65
26	T.G.S. TELEGIORNALE DI SICILIA S.P.A.	TGS	Sicilia	748.924,30
27	TELERADIO REGIONE S.R.L.	VIDEOREGIONE	Sicilia	1.099.345,74
28	TELECOLOR S.R.L.	TELECOLOR NEWS	Lombardia	889.739,02
29	IL GELSOMINO S.R.L.	ITALIA 7	Toscana	577.880,62
30	ESPANSIONE S.R.L.	ESPANSIONE TV	Lombardia	707.884,67
31	LI.RA. S.R.L.	LIRATV	Campania	936.358,21
32	TELEARENA S.P.A.	TELEARENA	Veneto	961.263,37
33	TELECOLOR INTERNATIONAL T.C.I. S.R.L.	TELECOLOR	Sicilia	609.876,78
34	TRMEDIA S.R.L.	TELEREGGIO	Emilia Romagna	738.830,44
35	TELERADIOIF. BERGAMASCHE S.R.L.	BERGAMO TV	Lombardia	794.626,18
36	PUBBLIMED S.P.A.	TRM TELERADIO DEL	Sicilia	699.932,71
37	RETE 7 S.R.L.	EI TV	Emilia Romagna	815.926,79
38	RTV 38 S.P.A.	RTV38	Toscana	744.441,92
39	MASTERMEDIA CLUB S.R.L.	STUDIO 100 TV	Puglia	780.156,71
40	TV - CENTRO MARCHE S.P.A.	TV CENTRO MARCHE	Marche	667.774,43
41	STUDIO TV 1 NEWS S.P.A.	CREMONA1	Lombardia	979.031,56
42	TELE UNIVERSO S.R.L.	TELE UNIVERSO	Lazio	746.291,76
43	SESTARETE & RETE 8 S.R.L.	7 Gold	Emilia Romagna	614.838,70
44	JULIE ITALIA S.R.L.	JULIE ITALIA	Campania	923.106,31
45	TELETUTTO S.R.L.	IT - TELETUTTO	Lombardia	529.327,42
46	RADIO TV PARMA S.R.L.	TV PARMA	Emilia Romagna	481.152,82
47	TELE CAPRI S.R.L.	TELECAPRI	Campania	405.821,96
48	TELEQUATTRO S.R.L.	TELEQUATTRO	Friuli Venezia Giulia	474.417,12

³⁵ Decreto direttoriale del 1° ottobre 2018, registrato dall'Ufficio Centrale di Bilancio del MiSE in data 2.10.2018 al numero 858.

49	RADIO VIDEO CALABRIA 99 S.R.L.	VIDEO CALABRIA	Calabria	394.856,47
50	FOND. VOCE DI PADRE PIO	TELERADIO PADRE PIO	Puglia	780.156,84
51	TELE BARI S.R.L.	TELEBARI	Puglia	715.148,78
52	INCREMENTO FINANZIARIO S.R.L.	TELE A	Campania	557.755,61
53	OTTO PRODUCTION S.R.L.	OTTO CHANNEL	Campania	774.319,05
54	GTV S.R.L.	TELESANTERNO	Emilia Romagna	645.614,29
55	TELE RENT S.R.L.	TELE RENT 7 GOLD	Sicilia	417.066,72
56	FOND. ARTIGIANI DELLA PACE	TELEPACE	Veneto	744.097,76
57	TELELOMBARDIA S.R.L.	VIDEOGRUPPO	Piemonte	489.818,36
58	TELEFRIULI S.P.A.	TELEFRIULI	Friuli Venezia Giulia	508.994,75
59	GRUPPO EDITORIALE TRENINO S.R.L.	TRENINO TV	Trentino Alto Adige	539.352,41
60	R.V.M. S.R.L.	VIDEO MEDITERRANEO	Sicilia	522.372,06
61	CANALE 50 S.P.A.	SOCANALE	Toscana	500.743,90
62	TRM NETWORK S.R.L.	TRM H24	Basilicata	702.980,33
63	TRIVENETA S.R.L.	TV7 TRIVENETA NETWORK	Veneto	656.579,88
64	TELETRURIA 2000 S.R.L.	TELETRURIA	Toscana	478.181,37
65	RETE SETTE S.P.A.	RETESETTE (RETE 7)	Piemonte	526.739,81
66	TELEMONTEGIOVE S.R.L.	LAZIO TV	Lazio	548.508,58
67	GOLD TV S.R.L.	GOLD TV	Lazio	603.520,62
68	TELE VIDEO SOMMA S.R.L.	PRIMATIVVU' 2	Campania	652.203,52
69	TELEMAREMMA S.R.L.	TV9	Toscana	507.482,48
70	NOI TV S.R.L.	NOITV SRL	Toscana	476.374,91
71	R.E.I. - S.R.L.	TELESTENSE	Emilia Romagna	552.738,99
72	RADIO TELE INTERNATIONAL S.R.L.	R.T.I.	Calabria	550.736,50
73	OP.IM. SRL	RTTR	Trentino Alto Adige	497.705,74
74	TELEGRANDUCATO DI TOSCANA S.R.L.	GRANDUCATO TV	Toscana	596.647,49
75	TOSCANA TV S.R.L.	TOSCANA TV	Toscana	583.634,85
76	CANALE DIECI S.R.L.	CANALE 10	Lazio	448.595,93
77	TRMEDIA S.R.L.	TRC BO (VMT 3 S & C)	Emilia Romagna	495.098,46
78	TELENORD S.R.L.	TELENORD	Liguria	456.978,81
79	SO.G.E.P. S.R.L.	TELESVEVA	Puglia	546.464,37
80	RETE 8 S.R.L.	RETE 8	Abruzzo	429.023,34
81	TELEUNICA S.P.A.	UNICA LECCO	Lombardia	449.484,33
82	ROSENGARTEN S.R.L.	VIDEO BOLZANO 33	Trentino Alto Adige	515.569,37
83	TELE DEHON S.R.L.	TELEDEHON	Puglia	405.194,28
84	TV LIBERA S.P.A.	TVL	Toscana	552.445,32
85	GRUPPO ADN ITALIA S.R.L. UNIP.	CALABRIA TV	Calabria	340.576,34
86	TELEUROPA S.R.L.	TEN	Calabria	374.014,15
87	R.T.P. RADIO TV PELORITANA S.R.L.	RTP	Sicilia	378.776,57
88	TELEBELLUNO S.R.L.	TELEBELLUNODOLOMITI	Veneto	324.511,70
89	T.A. FORMAT S.R.L.	TELERAMA	Puglia	428.841,42
90	UMBRIA TELEVISIONE S.R.L.	UMBRIA TV	Umbria	381.322,03
91	R.B.I. TELEBOARIO S.R.L.	TB TELEBOARIO	Lombardia	419.191,46
92	OFELIA COMUNICAZIONI S.R.L.	SESTARETE	Sicilia	462.300,26
93	RETE 55 EVOLUTION S.P.A.	RSS	Lombardia	341.463,55
94	R.E.I. CANALE 103 S.R.L.	REI TV	Sicilia	505.497,15
95	PUBBLISOLE S.P.A.	TELEROMAGNA	Emilia Romagna	369.991,73
96	TELELIBERTA' S.P.A.	TELELIBERTA'	Emilia Romagna	397.412,61
97	TELEMANTOVA S.P.A.	TELEMANTOVA	Lombardia	456.109,82
98	TVR TELEITALIA S.R.L.	TVR TELEITALIA 7 GOLD	Toscana	330.954,62
99	RADIO GUBBIO S.P.A.	TRG	Umbria	423.132,13
100	MEDIA ONE S.R.L.	TELE ONE	Sicilia	382.761,67

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 -76,3 milioni di euro nel 2015 a -38,3 circa nel 2016. Tale recupero di redditività dell'area operativa è però vanificata dai saldi della gestione straordinaria e di quella fiscale che portano a una perdita d'esercizio di -54,4 milioni (-72 milioni nel 2015).

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".

Indicatori della redditività delle società televisive locali

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	330,994	323,742	-2,2%
Risultato operativo (R.O.)	-76,301	-38,293	+49,8%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-71,664	-54,440	+24,0%
R.O. / Ricavi totali	-23,1%	-11,8%	+11,3 p.p.
Risultato operativo MEDIO	-0,213	-0,129	+39,5%
Risultato d'esercizio MEDIO	-0,200	-0,183	+8,4%

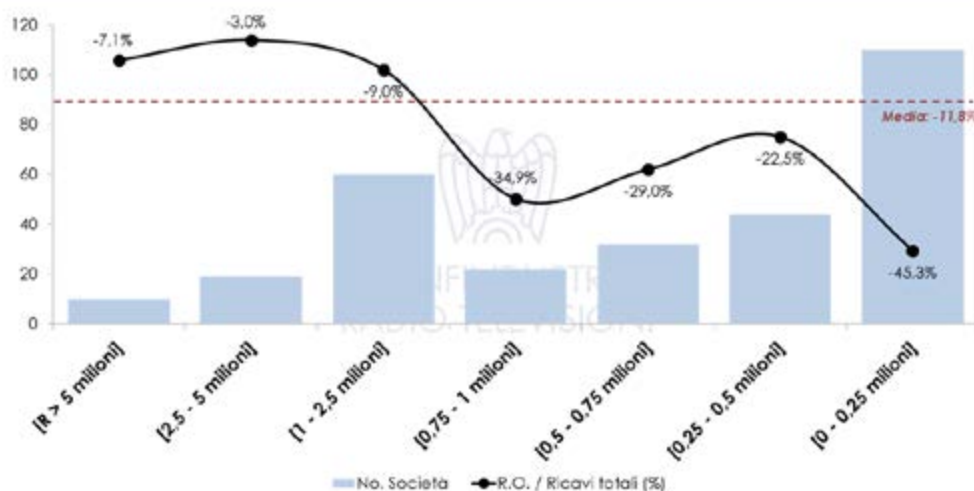
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Questo rapporto risulta negativo in entrambi gli anni. Anche se in netto miglioramento nel 2016 (si dimezza nel biennio), l'indicatore economico conferma il protrarsi delle difficoltà del comparto locale, già espresse più volte precedentemente, ma attenuato grazie all'incremento dei contributi statali.

Pertanto, 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 -129 mila euro nel 2016 (+39,5% rispetto all'anno precedente) e un R.E. a -183 mila euro nel 2016 (+8,4% rispetto al 2015).

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per classi (2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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 2016, le società con ricavi totali superiori al milione (89, pari al 30% 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 2016 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, ad eccezione di Piemonte, Sardegna e Valle d'Aosta. Negli ultimi anni solo il Veneto insieme alla Campania, nel 2013, hanno registrato un risultato di esercizio positivo, superiore a 2 milioni di euro.

Indicatori di redditività suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO
21	VENETO	77,802	-2,196	-14,611	-0,105
29	LOMBARDIA	45,148	-11,481	-10,131	-0,396
16	EMILIA ROMAGNA	26,027	-0,389	-1,343	-0,024
22	PUGLIA	30,350	-2,873	-4,256	-0,131
32	LAZIO	28,191	-8,045	-9,491	-0,251
17	PIEMONTE	22,884	-0,034	0,051	-0,002
33	CAMPANIA	15,133	-3,349	-3,494	-0,101
40	SICILIA	15,903	-3,188	-3,702	-0,080
21	TOSCANA	15,843	-1,800	-2,140	-0,086
6	SARDEGNA	9,474	0,759	0,568	0,127
15	CALABRIA	4,424	-1,051	-1,140	-0,070
5	LIGURIA	5,572	-0,020	-0,228	-0,004
9	ABRUZZO	4,125	-1,193	-0,703	-0,133
7	UMBRIA	3,176	-0,950	-0,995	-0,136
8	MARCHE	3,882	-0,782	-1,024	-0,098
4	TRENTINO ALTO ADIGE	4,684	-0,827	-1,044	-0,207
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,669	-0,313	-0,398	-0,063
2	BASILICATA	3,964	-0,354	-0,119	-0,177
4	MOLISE	3,308	-0,297	-0,329	-0,074
1	VALLE D'AOSTA	0,180	0,090	0,090	0,090
297	TOTALE	323,742	-38,293	-54,440	-0,129

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2016 sono ben nove le regioni (Lombardia, Lazio, Campania, Sicilia, Calabria, Abruzzo, Umbria, Marche e Trentino Alto Adige) che hanno un indice di redditività al di sotto della media del settore (già in area negativa, 11,8%).

Al contrario, la Sardegna e la Valle d'Aosta sono le uniche regioni che evidenziano un indice di segno positivo, recuperando notevolmente, la seconda, sulla percentuale registrata nell'anno precedente (-67%).

Rapporto R.O. su ricavi totali suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

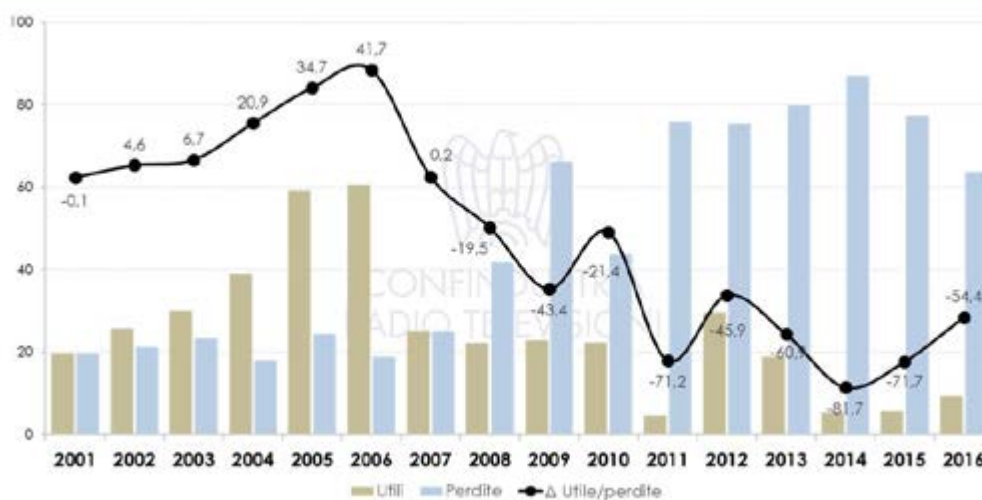


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTL, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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

Saldo utile-perdite delle società televisive locali (2001-2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTL, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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 nove anni, a partire dal 2008, il comparto ha perso 470 milioni di euro, di cui 54,4 milioni nel 2016.

2.5 Il capitale investito e il patrimonio netto

La somma dei patrimoni netti delle aziende del comparto televisivo locale è pari a circa 492 milioni di euro nel 2016, in calo del 13% circa rispetto all'anno precedente (565 milioni di euro circa nel 2015). Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2016 del 16,4% rispetto all'anno precedente, passando da 1,3 a 1,1 miliardi di euro circa.

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 46%, 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	2015	2016	Δ 2016/15
Patrimonio netto	565,296	492,093	-12,9%
Capitale investito	1.271,563	1.063,025	-16,4%
Copertura patrimoniale (PN/CI)	+44,5%	+46,3%	+1,8 p.p.
Patrimonio netto MEDIO	1,579	1,657	-4,9%
Capitale investito MEDIO	3,552	3,579	-0,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTL, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2016, in termini di patrimonio netto, si riscontra una elevata concentrazione di società di capitali (145) 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 2015 una discontinuità (38 società).

Patrimonio netto e capitale investito suddivisi per classi di P.N. (2016)

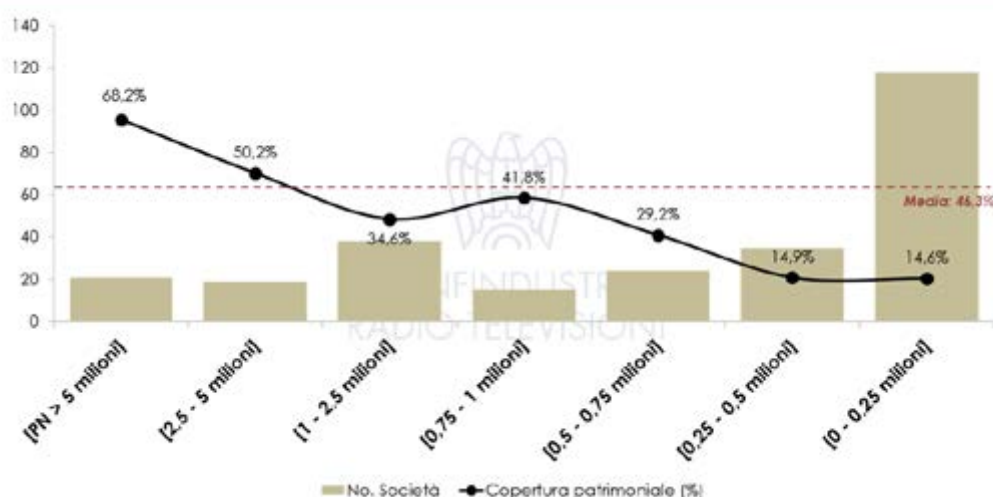
(milioni di euro)

No. società	Classi Patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. netto MEDIO	Cap. Inv. MEDIO
27	Inferiore a 0	-5,432	29,393	-0,201	1,089
118	da 0 - 250 mila euro	13,589	93,117	0,115	0,789
35	da 250 - 500 mila euro	13,212	88,769	0,377	2,536
24	da 500 a 750 mila euro	14,386	49,187	0,599	2,049
15	da 750 - 1 milione euro	13,022	31,134	0,868	2,076
38	da 1 - 2,5 milioni euro	59,293	171,189	1,560	4,505
19	da 2,5 - 5 milioni euro	71,006	141,542	3,737	7,450
21	oltre 5 milioni euro	313,018	458,694	14,906	21,843
27	TOTALE	492,093	1.063,025	1,657	3,579

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTL, CERVED). 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 (30% sul totale) con Patrimonio Netto superiore al milione di euro (456 milioni pari al 93% sul totale). Ben 27 società riportano un P.N. negativo (9% sul totale), mentre 40 hanno un valore al di sotto della media di settore (1,66 milioni di euro).

Solidità patrimoniale suddivisa per classi di patrimonio netto (2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

44

Nel 2016, le 40 società di capitali con PN superiore ai 2,5 milioni di euro, pari al 13,5% del totale, sono al di sopra del livello medio di patrimonializzazione del settore (46,3%). Le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (21) hanno un grado di solidità patrimoniale del 68% 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 (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2016 solo cinque regioni (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Marche), 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 350,5 milioni di euro (oltre 70%) con un totale di 126 società (39%), e un P.N. medio per azienda pari a 3 milioni di euro, e sono le uniche a superare il valore medio del settore (1,66 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 (2016)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P. netto MEDIO	Cap. Inv. MEDIO
21	VENETO	102,387	183,412	4,876	8,734
29	LOMBARDIA	101,887	170,148	3,513	5,867
32	LAZIO	38,320	129,114	1,198	4,035
17	PIEMONTE	60,101	94,389	3,535	5,552
16	EMILIA ROMAGNA	47,851	82,993	2,991	5,187
22	PUGLIA	32,642	84,537	1,484	3,843
40	SICILIA	37,791	84,315	0,945	2,108
33	CAMPANIA	31,873	73,157	0,966	2,217
21	TOSCANA	9,509	37,047	0,453	1,764
15	CALABRIA	4,561	20,795	0,304	1,386
5	LIGURIA	0,800	12,257	0,160	2,451
8	MARCHE	4,947	9,540	0,618	1,192
6	SARDEGNA	5,078	26,314	0,846	4,386
9	ABRUZZO	3,906	16,990	0,434	1,888
2	BASILICATA	2,330	7,784	1,165	3,892
4	TRENTINO ALTO ADIGE	2,653	7,692	0,663	1,923
7	UMBRIA	1,449	6,201	0,207	0,886
4	MOLISE	2,944	6,926	0,736	1,732
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,853	7,818	0,171	1,564
1	VALLE D'AOSTA	0,212	1,597	0,212	1,597
297	TOTALE	492,093	1.063,025	1,657	3,579

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

2.6 Il lavoro dipendente

Nel 2016 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente poco meno di 100 milioni di euro, in calo del 16% 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 2.767 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 326 mila euro (erano poco più di 320 nel 2015) 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	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	330,994	323,742	-2,2%
Costo del personale	115,275	96,843	-16,0%
Incidenza Costo personale ³⁶	34,8%	29,9%	-4,9 p.p.
Dipendenti	3.294	2.767	-16,0%
Costo del personale MEDIO	0,322	0,326	+1,3%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 30% circa, in calo rispetto al 2015 di 4,9 p.p. (34,8% nel 2015).

Il costo del personale tuttavia pesa in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori al milione di euro, dove supera il 40% dei costi sostenuti in quasi tutte le classi di reddito. Un altro segnale dei problemi di sostenibilità delle imprese più piccole presenti sul territorio.

Costo del personale e dipendenti suddivisi per classi (2016)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti
110	da 0 a 250 mila euro	10,269	4,000	0,036	114
44	da 250 a 500 mila euro	16,753	7,162	0,163	205
32	da 500 a 750 mila euro	20,249	8,257	0,258	236
22	da 750 a 1 milione euro	19,277	8,483	0,386	242
60	da 1 a 2,5 milioni euro	93,929	29,704	0,495	849
19	da 2,5 a 5 milioni euro	68,503	17,768	0,935	508
10	oltre 5 milioni euro	94,762	21,470	2,147	613
297	TOTALE	323,742	96,843	0,388	2.767

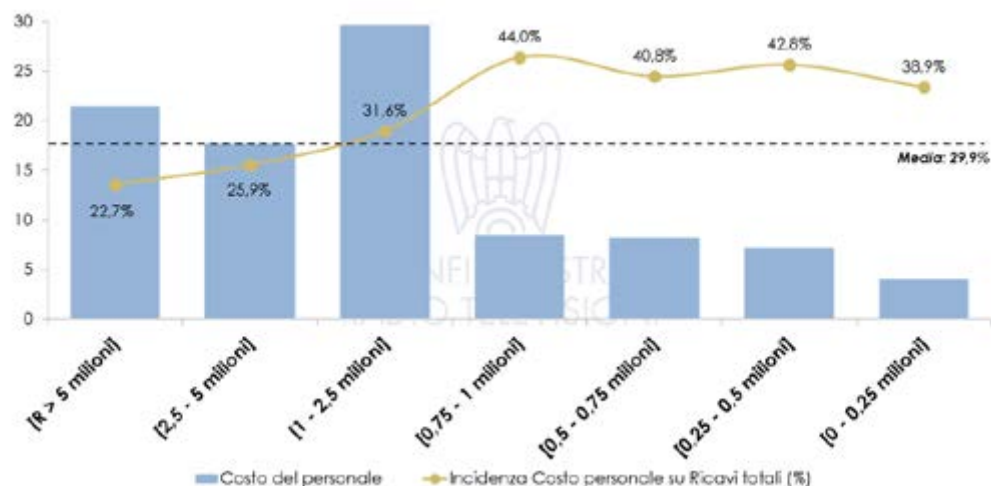
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

³⁶ Costo del personale / Costo totale

Le 29 società con ricavi superiori ai 2,5 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi più sostenibile. L'incidenza per queste imprese varia dal 22% al 26%.

Peso del costo del personale sui ricavi totali per classi (2016)

(milioni di euro)



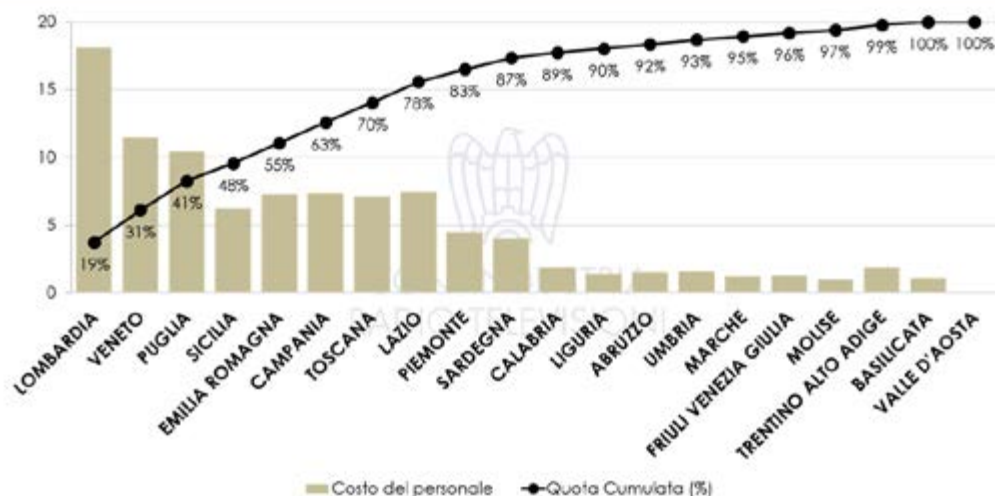
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Le società che si collocano nelle classi centrali per totale fatturato (tra 1 e 2,5 milioni di euro) mostrano valori ancora elevati che incidono per poco meno 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 29,9% al 42,6% contro una media nazionale del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali, al netto dell'operatore pubblico Rai) del 36% circa.

Costo del personale suddiviso per regione (2016)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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.

Nel 2016, le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Puglia, Sicilia, Emilia Romagna) presentano un livello occupazionale che pesa per oltre la metà (55%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi, Veneto, Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia Romagna, Toscana, Sardegna, Trentino Alto Adige e Basilicata sono sopra la media nazionale.

Solo 7 regioni registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (29,9%).

Costo del personale e dipendenti suddivisi per regione (2016)

(milioni di euro)

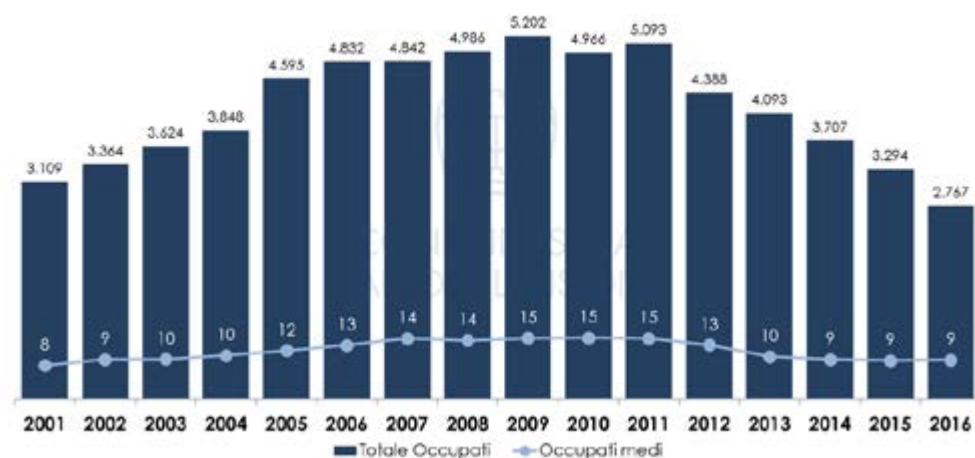
No. società	Regione	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti
29	LOMBARDIA	45,148	18,097	0,624	517
21	VENETO	77,802	11,502	0,548	329
22	PUGLIA	30,350	10,437	0,474	298
40	SICILIA	15,903	6,256	0,156	179
16	EMILIA ROMAGNA	26,027	7,280	0,455	208
33	CAMPANIA	15,133	7,360	0,223	210
21	TOSCANA	15,843	7,068	0,337	202
32	LAZIO	28,191	7,445	0,233	213
17	PIEMONTE	22,884	4,482	0,264	128
6	SARDEGNA	9,474	4,041	0,673	115
15	CALABRIA	4,424	1,891	0,126	54
5	LIGURIA	5,572	1,416	0,283	40
9	ABRUZZO	4,125	1,547	0,172	44
7	UMBRIA	3,176	1,603	0,229	46
8	MARCHE	3,882	1,239	0,155	35
5	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,669	1,257	0,251	36
4	MOLISE	3,308	0,992	0,248	28
4	TRENTINO ALTO ADIGE	4,684	1,850	0,462	53
2	BASILICATA	3,964	1,078	0,539	31
1	VALLE D'AOSTA	0,180	0,003	0,003	0
297	TOTALE	323,742	96,843	0,326	2.767

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Dal 2012 il comparto registra un calo costante dell'occupazione, in linea con tutti gli altri indici storici già presentati. La consistenza occupazionale del settore è sotto 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, dal 2014 è stabile a 9 (pari ai livelli del 2002).

Numero dei dipendenti delle società televisive locali (2001-2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni -RTV su bilanci depositati (Universo CRTV, CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

3. Il mercato televisivo italiano

3.1 I ricavi totali

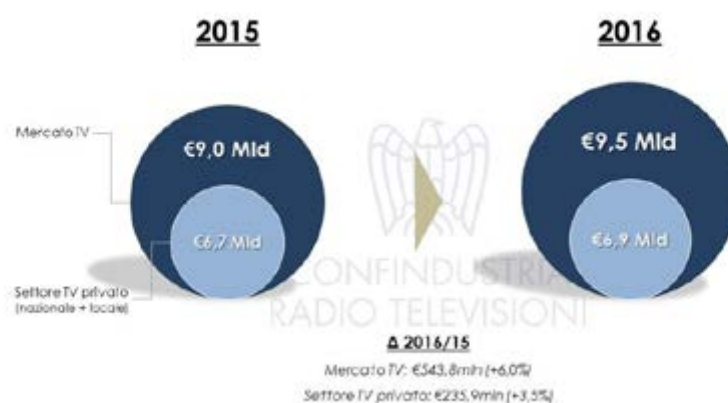
Nel 2016 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster + operatori di rete), sia nazionali che locali, ammonta a poco più di 9,5 miliardi di euro, in crescita di 544 milioni (+6,0%) rispetto all'anno precedente.

Se dal computo si esclude l'operatore di servizio pubblico Rai, il valore complessivo del settore privato (televisioni commerciali) è pari a 6,9 miliardi di euro, con un incremento di 236 milioni di euro (+3,5%) rispetto al 2015. Il 2016 conferma pertanto la ripresa del mercato dopo un lungo periodo di crisi economica (2008), già in parte intravista dai risultati dell'anno precedente (+0,8% rispetto al 2014).

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, stampa)³⁷.

Ricavi totali tv delle società televisive

(società nazionali + locali)



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

Questa scelta metodologica è stata fatta, per l'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi ³⁸, in modo da avere un valore di mercato il più possibile

³⁷ 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, Stampa). Per ricavi si considera la voce di bilancio "Ricavi delle vendite e Prestazioni".

³⁸ In questo Studio, il valore complessivo dei ricavi TV non include le attività radiofoniche e cinematografiche dell'operatore di Servizio Pubblico Rai (canone e pubblicità radio, Rai Cinema e circuito sale Rai Pubblicità); i ricavi delle attività estere, cinematografiche e radiofoniche del Gruppo Mediaset (Mediaset Espana, Medusa Film, Monradio e RadioMediaset). Rai Way e El Towers, al contrario, rientrano nel perimetro di consolidamento delle attività tv dei due Gruppi. Per quanto riguarda The Walt Disney Company Italia sono stati presi in considerazione i ricavi legati alla distribuzione

coerente con l'obiettivo dello Studio ³⁹, 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 di capitali del mercato televisivo, nazionale e locale, attinenti all'esercizio fiscale 2016. 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 graduatorie per l'attribuzione dei contributi alle emittenti televisive in ambito locale (MISE / Co.re.com.). ⁴⁰

Nel 2016 la ripresa del mercato è trainata dalla raccolta pubblicitaria delle televisioni nazionali (+4,8% rispetto al 2015), ma, ancor di più, dalla significativa crescita registrata dal canone Tv (+16,6%) ⁴¹, grazie alla riforma introdotta nel corso dell'anno. Gli altri ricavi rappresentati dagli abbonamenti pay-Tv rimangono sostanzialmente stabili (-0,2% rispetto al 2015), mentre i ricavi da attività commerciali collaterali aumentano con un tasso a due cifre (+11,2%).

Dettaglio dei ricavi totali Tv

(società nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
TV Nazionali	8.674,1	9.225,2	+6,4%
TV Locali	331,0	323,7	-2,2%
Mercato TV	9.005,1	9.548,9	+6,0%

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

Negli ultimi anni il canone Tv, e più in generale quello radiotv, riferito all'operatore di servizio pubblico, è stato oggetto di diversi e importanti provvedimenti legislativi che hanno impattato sul complessivo valore del mercato Tv nazionale. Dopo l'inaspettato decurtamento di 150 milioni di euro avvenuto nel 2014 e altri provvedimenti ⁴², il Governo ha introdotto nel 2016 la riforma del sistema di esazione, attuata con la riscossione del tributo tramite il pagamento delle bollette elettriche. ⁴³ Il provvedimento ha permesso di

dei canali televisivi a pagamento sul digitale terrestre e satellitare, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; DeAgostini Editore include le attività relative ai canali TV specializzati (FTA e Pay).

³⁹ 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.

⁴⁰ Legge 448/98, DM 292/04 e DPR 146/2017.

⁴¹ In questo Studio non è considerata la quota parte di canone destinata alla radio che per il 2016 è pari a 113 milioni di euro (stima Agcom).

⁴² Il D.L. 24 aprile 2014 n. 66, convertito nella Legge 89/2014, ha decurtato di 150 milioni di Euro le somme da riversare alla Rai per il canone radiotv. Inoltre, a decorrere dall'anno 2015, le somme da canoni da riversare alla Rai, come determinate sulla base dei dati del rendiconto del pertinente capitolo dell'entrata del bilancio dello Stato dell'anno precedente a quello di accredito, sono ridotte del 5% (Legge 190/2014).

⁴³ Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 - (Canone Rai in bolletta)". Nel triennio 2016-2018 le eventuali maggiori entrate (extra-gettito) rispetto a quanto previsto nel bilancio di previsione dello Stato sono riversate a Rai nella misura del 67% per l'anno 2016 e del 50% per ciascuno degli anni 2017 e 2018. La differenza dell'extra-gettito sarà destinata 1) all'ampliamento della soglia reddituale esenzione dal pagamento del canone, 2) al finanziamento fondo editoria in particolare dell'emittenza locale, 3) alla riduzione pressione fiscale.

allargare la base degli abbonati (da circa 16,5 milioni a circa 22 milioni di famiglie)⁴⁴, consentendo di assorbire la riduzione a 100 euro del canone annuale unitario (nel 2014 e 2015 l'importo è stato congelato a 113,5 euro).

Questo ha determinato un andamento del gettito discontinuo e incerto negli ultimi anni, portando i ricavi da canone radiotv (incluso anche la quota Radio) da circa 1,6 miliardi di euro nel 2014 (-9,5% rispetto al 2013) a 1,9 nel 2016 (+16,6% rispetto al 2015).⁴⁵

Nel biennio considerato (2015 - 2016), il comparto delle sole televisioni nazionali, incluso l'operatore di servizio pubblico Rai, si attesta a poco più di 9,2 miliardi di euro, in crescita di 551 milioni di euro rispetto al 2015 (+6,4%).

I ricavi delle televisioni locali invece, pari a 324 milioni di euro circa nel 2016, risultano in contrazione (-2,2%) dai 331 milioni di euro del 2015.

Ricavi totali tv per tipologia operatore

(società nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
TV commerciali nazionali	6.366,7	6.609,9	+3,8%
TV commerciali locali	331,0	323,7	-2,2%
TV di servizio pubblico	2.307,4	2.615,3	+13,3%
TOTALE	9.005,1	9.548,9	+6,0%

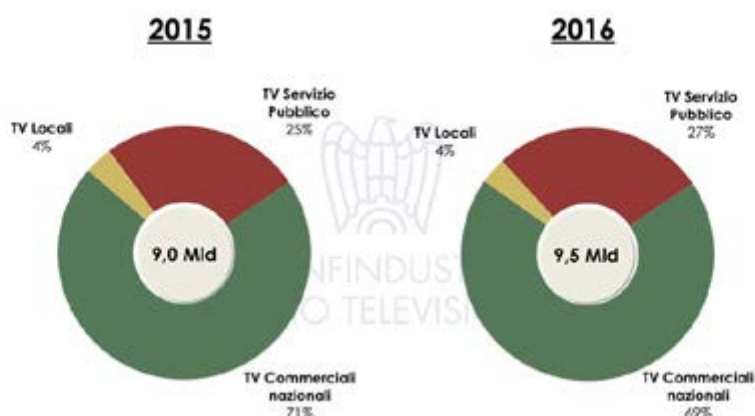
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore di servizio pubblico Rai

52

Nel 2016 le televisioni nazionali commerciali si confermano la prima forza del settore con ricavi totali pari a circa 6,6 miliardi di euro, in crescita di circa 243 milioni, trainando la ripresa +3,8% rispetto al 2015, mentre l'operatore di servizio pubblico aumenta di circa 308 milioni (+13,3%).

Ricavi totali tv: quote per tipologia di operatore

(società nazionali + locali)



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

⁴⁴ L'evasione del canone Rai è passata dal 30% nel 2015 al 4-6% nel 2016, allineandosi a quella della fornitura di corrente elettrica.

⁴⁵ Nel 2017, la diminuzione delle risorse pubbliche è stata di oltre 130 milioni di Euro, per la gran parte dovuta alla riduzione dell'importo unitario del canone annuo da 100 a 90 euro e, in misura più contenuta, alla destinazione a Rai del 50% del c.d. extra-gettito rispetto al 67% del 2016.

Se le TV nazionali private sono riuscite a invertire il trend negativo degli ultimi anni, le TV commerciali locali permangono ancora in uno stato di sofferenza, testimoniato dalle numerose società in liquidazione e/o fallimento.⁴⁶

Come vedremo più avanti, Sky Italia e Mediaset si confermano i principali attori del mercato televisivo privato, Viacom International Media Networks Italia, Mancia Networks, Discovery Italia, Fox International Channels Italy, HSE24 Italia, Giglio Group, quelli in crescita.

Nel 2016 la quota delle televisioni locali sul totale mercato è pari al 4%, sostanzialmente costante rispetto al 2015. Le televisioni commerciali nazionali calano di due punti, attestandosi al 69%, a vantaggio di Rai che sale al 27%.

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

⁴⁶ Nel 2016 risultano 16 società fallite / integrate in altri soggetti, 30 società in liquidazione / concordato preventivo e 147 inattive, ovvero che non depositano il bilancio negli ultimi 3 anni (Universo CRTV).

3.2 I ricavi pubblicitari

La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato televisivo rappresentando il 31% dei ricavi totali ⁴⁷. Nel 2016 i ricavi pubblicitari, quali risultanti dal bilancio di esercizio, delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private) si attestano a oltre 2,9 miliardi di euro, in crescita di 94 milioni circa rispetto all'anno precedente (+3,4%) ⁴⁸. Il dato beneficia, in particolare, dei ricavi pubblicitari congiunturali dell'operatore di servizio pubblico Rai (+5,1% rispetto al 2015), relativamente al cosiddetto anno pari. ⁴⁹

Ricavi pubblicitari delle società televisive (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 e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Dall'analisi del solo settore privato, che si attesta a 2,33 miliardi di euro, emerge una importante ripresa (+3,0% rispetto al 2015), già anticipata precedentemente. Questo dato risente, comunque, della flessione del comparto locale (-11,2%), ormai cronica da diversi anni, che riduce il contributo positivo dei ricavi pubblicitari del settore privato nazionale (+4,8% rispetto al 2015).

Ricavi pubblicitari tv per tipologia operatore (società nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ 2016/15
TV commerciali nazionali	2.008,4	2.105,4	+4,8%
TV commerciali locali	256,1	227,4	-11,2%
TV di servizio pubblico	561,8	590,6	+5,1%
TOTALE	2.826,2	2.923,4	+3,4%

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 e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

⁴⁷ La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 34% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 70% delle sole televisioni locali.

⁴⁸ Alcune società nazionali commerciali monitorate non esplicitano all'interno del Conto Economico il dettaglio dei ricavi pubblicitari, pari ad un valore stimato di oltre 80 milioni di euro, portando l'intero mercato TV privato ad un valore complessivo di circa 3 miliardi di euro.

⁴⁹ 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.

Per quanto differente a livello metodologico, 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 2016 con un valore complessivo pari a 3,8 miliardi di euro in crescita rispetto all'anno precedente dello +5,4%.⁵⁰

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci sono considerati al netto degli sconti di agenzia e non includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie.⁵¹

Gli altri ricavi, che includono il canone TV e i contributi alle Tv locali (1,89 miliardi di euro), gli abbonamenti pay-Tv (2,97 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,76 miliardi di euro), ammontano complessivamente a oltre 6 miliardi di euro (69% sui ricavi totali) nel 2016, con una crescita del 7,2% rispetto all'anno precedente.

Ricavi totali tv per tipologia di finanziamento

(società nazionali + locali)

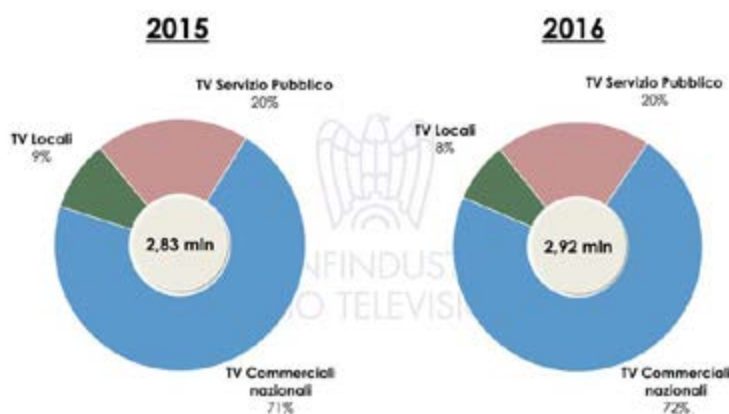
<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi pubblicitari	2.826,2	2.923,4	+3,4%
Altri ricavi ⁵²	6.178,9	6.625,5	+7,2%
TOTALE	9.005,1	9.548,9	+6,0%

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 e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Nel 2016 il comparto delle televisioni commerciali nazionali si conferma la prima forza del mercato anche in termini di ricavi pubblicitari con circa 2,1 miliardi di euro. Seguono l'operatore di servizio pubblico Rai con 591 milioni di euro⁵³ e le televisioni locali con 227 milioni di euro.

Ricavi pubblicitari tv: quote per tipologia di operatore

(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 e non includono i margini di ricavi delle concessionarie

⁵⁰ Secondo l'analisi condotta sui ricavi pubblicitari estrapolabili dai dati di bilancio, il comparto nazionale (tv commerciali e tv di servizio pubblico) registra nel 2016 una crescita del +4,9%. Integrando il dato con la stima delle società che non dichiarano da bilancio il ricavo pubblicitario, il valore complessivo del comparto nazionale sale a 2,78 miliardi di euro (+5,4% rispetto al 2015).

⁵¹ Le stime annuali degli investimenti pubblicitari netti, elaborate dall'istituto Nielsen Italia, si rifanno ad un perimetro di analisi più ristretto di soggetti televisivi (Rai, Sky Italia, Discovery Italia, Cairo Pubblicità/La7) e includono i margini di ricavi delle concessionarie pubblicitarie.

⁵² Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.

⁵³ 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.

Dall'analisi dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2016 il 72% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni commerciali nazionali, quota che cresce di un punto percentuale rispetto al 2015. Segue l'operatore pubblico Rai con il 20% circa, sostanzialmente stabile. Le TV locali registrano un valore pari all'8%, in leggero calo rispetto all'anno precedente.

3.3 I ricavi totali e pubblicitari per operatore

In continuità con lo Studio Economico dell'anno scorso (bilanci 2015), in questa edizione 2017 (bilanci 2016), è stato aggiornato il perimetro del mercato nazionale considerato, esplicitando i ricavi dei maggiori operatori nazionali, inclusi quelli presenti sulle piattaforme a pagamento.

Ricavi totali e pubblicitari tv suddivisi per società (2016)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi TV	Ricavi pubbl. TV	Altri Ricavi TV	Δ Ric. TV 2016/15
Sky Italia Srl	2.770,5	240,9	2.529,6	+3,0%
Gruppo Rai	2.615,3	590,6	2.024,7	+13,3%
Gruppo Mediaset - ITA	2.529,2	1.491,1	1.038,1	+1,4%
TV Locali	323,7	227,4	96,4	-2,2%
The Walt Disney Company Italia Srl	235,8	nd	235,8	+6,8%
Gruppo Discovery Italia Srl	221,7	204,4	17,3	+17,8%
Fox International Channels Italy Srl	187,8	44,9	142,9	+12,8%
QVC Italia Srl	127,0	-	127,0	+15,3%
La7 Spa	102,8	101,5	1,3	+0,7%
Persidera Spa	80,8	-	80,8	-1,3%
Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	53,7	nd	53,7	+77,5%
HSE24 Srl	49,9	-	49,9	+18,1%
Nuova Società Tv Italiana Srl	25,8	nd	25,8	+37,0%
Prima Tv Spa	24,0	-	24,0	+1,4%
De Agostini Editore Spa	23,2	nd	23,2	-1,9%
Turner Broadcasting System Italia Srl	17,6	nd	17,6	-14,4%
3Ietronica Industriale Spa	16,9	-	16,9	-0,5%
Giglio Spa	16,3	nd	16,3	+18,7%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	14,9	1,9	13,1	-4,7%
AXN Italia Srl	14,0	2,7	11,3	-23,6%
A+E Television Networks Italy Srl	13,6	nd	13,6	-5,4%
Tivù Srl	12,7	-	12,7	+21,9%
Digicast Spa	11,9	3,0	8,9	-10,4%
Rete Blu Spa	9,8	nd	9,8	+21,1%
AL.MA Media Srl	9,7	nd	9,7	+196,8%
Sportcast Srl	9,7	2,1	7,6	+4,6%
Mangia Networks Srl	5,1	nd	5,1	+22,1%
Effe TV Srl	4,1	-	4,1	+26,1%
Italia Sport Communication Srl	2,9	nd	2,9	+126,3
Rock TV Srl	1,1	0,03	1,0	-20,1%
Cairo Network Srl	1,0	-	1,0	-
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,8	-	0,8	+27,2%
DeA 59 Srl	0,3	nd	0,3	+727,6%
Altri editori	15,4	13,0	2,4	-21,0%
TOTALE	9.548,9	2.923,4	6.625,5	+6,0%
TOTALE (senza Rai)	6.933,6	2.332,8	4.600,8	+3,5%

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 e del margine della concessionaria. Il valore "Altri editori" è stimato

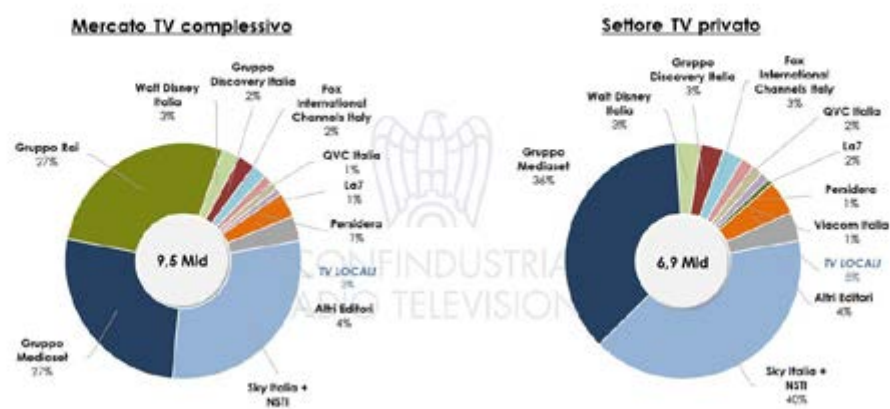
Negli ultimi anni infatti alcuni di questi hanno iniziato a diversificare sempre più il proprio business anche nel FTA, trovando nuovi e importanti margini di crescita.

Il dettaglio comprende pertanto i principali dati di bilancio di 26 operatori televisivi nazionali più gli operatori di rete nazionali ⁵⁴. A Persidera e Prima TV sono stati aggiunti Cairo Network, 3lettronica Industriale, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti (ReteCapri), Europa Way e l'operatore Tivù.

Ricavi totali. Nel 2016 Sky Italia ⁵⁵ 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 ⁵⁶. L'operatore di servizio pubblico recupera e si posiziona, tra i due soggetti privati, con 2,6 miliardi di euro di ricavi, grazie alla riforma del canone. ⁵⁷ Le TV Locali continuano a rappresentare la terza forza del comparto televisivo privato con 324 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 a oltre 200 milioni di euro, seguiti da FOX International Channels Italy. Il 2016 rappresenta anche l'anno di ampliamento del perimetro Discovery Italia con l'arrivo del brand Eurosport, dopo l'acquisto di All Music con il canale NOVE (ex DeeJay TV) avvenuto nel 2015. ⁵⁸

Ricavi totali tv: quote per operatore (2016) (società nazionali + locali)



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

⁵⁴ In questo Studio per ricavi si considera la voce di bilancio "Ricavi delle Vendite e Prestazioni". 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 (es. ReteCapri, Class Editori, Radio Italia TV, RTL 192.5 Hit Radio, Radio Capital Tivù, Roma Tv, JTV, Inter Channel, Milan Channel, Lazio Style TV).

⁵⁵ Anche se non consolidate, Sky Italia Srl e Nuova Società Televisiva Italiana Srl (TV8) sono considerate insieme. Entrambe le società sono controllate al 100% da Sky Italian Holdings Spa, capogruppo delle attività editoriali e amministrative in Italia per conto di Sky Plc.

⁵⁶ 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 Srl 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).

⁵⁷ Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 - (Canone Rai in bolletta)".

⁵⁸ Negli ultimi anni Discovery Communication ha operato diverse acquisizioni diventando una media company con numerosi brand, anche in Italia. Nel 2012 Discovery Italia acquista Switchover Media Srl (Giallo, Focus, K2, Frisbee, GXT), All Music Spa (DeeJay TV/NOVE) nel 2015, Eurosport Srl nel 2016 e Mangia Networks Srl (Fine Living, Food Network) nel 2018.

Alla luce dei risultati di bilancio, Sky Italia (insieme a Nuova Società Televisiva Italiana), nel solo settore Tv privato, registra nel 2016 una quota di mercato pari al 41%: insieme alla quota di Mediaset (36%) i primi due operatori totalizzano ricavi totali pari al 76% dell'intero comparto privato. Tenendo in considerazione anche l'operatore di servizio pubblico Rai (mercato Tv complessivo) il loro valore cumulato scende al 56% circa, mentre quest'ultimo si attesta al 27%.

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

Ricavi pubblicitari. Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari nel 2016 si confermano la principale fonte di finanziamento del settore televisivo e ammontano a poco più di 2,9 miliardi di euro. Dalla lettura dei bilanci non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibile alla pubblicità ⁵⁹.

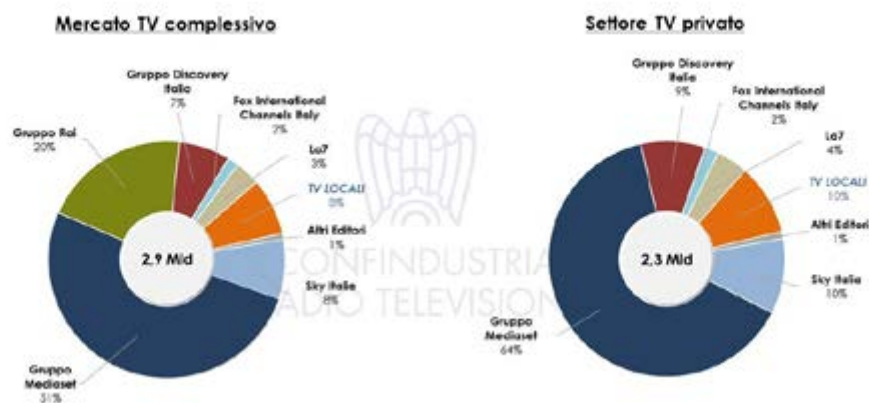
Considerando l'intero mercato nazionale e locale, sia pubblico che privato, Mediaset (51%) si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti, seguito dalla Rai (20%) e il complesso delle televisioni locali (8%).

Sky, dopo il consolidamento di Nuova Società Televisiva Italiana con il marchio MTV (ora TV8) avvenuto nel 2015, raggiunge l'8% incalzata da Discovery Italia con il 7%.

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: quote per operatore (2016)

(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 e non includono i margini di ricavo delle concessionarie

⁵⁹ 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 2016 il valore complessivo sia intorno a 80 milioni di euro, portando l'intero valore del mercato pubblicitario televisivo a circa 3 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, stampa), soprattutto per alcune società nazionali ⁶⁰. 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.

Nel 2016 il Risultato Operativo (R.O.) del totale delle imprese televisive, inclusa la Rai, è pari a -459,0 milioni di euro: il settore continua a rimanere in area negativa nel corso dell'anno, con un netto peggioramento rispetto ai -26,3 milioni del 2015. ⁶¹ Passando al solo settore privato, escluso l'operatore di servizio pubblico Rai, il R.O. accresce il proprio saldo negativo, portandolo a -523,3 milioni di euro (-14,1 milioni nel 2015). Questo dato risente principalmente della situazione che il gruppo Mediaset ha dovuto fronteggiare nel 2016, a causa del mancato accordo con Vivendi per la vendita della piattaforma a pagamento Mediaset Premium. ⁶² Pertanto, il comparto nazionale mostra una inversione del R.O. da 50 a -420,7 milioni di euro.

Diversamente le Tv locali registrano un R.O. in crescita rispetto al 2015 e pari a -38,3 milioni (+49,8%).

Nel 2016 il Risultato di Esercizio (R.E.) complessivo delle società analizzate è negativo per 469 milioni di euro. Anche qui si evidenzia un netto peggioramento dei conti aziendali rispetto ai -237 milioni di euro dell'anno precedente. Per il solo settore privato le perdite sono 487 milioni circa, erano 211 milioni di euro nel 2015.

Risultato operativo e di esercizio delle società televisive

(società nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ2016/15
Ricavi totali	9.509,6	10.146,5	+6,7%
Risultato operativo	-26,3	-459,0	+1642,4%
Risultato esercizio	-237,0	-468,8	+97,9%
R.O. / Ricavi totali	-0,3%	-4,5%	+4,2 p.p.

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

⁶⁰ 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).

⁶¹ 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). I Ricavi totali, il Risultato operativo e quello di esercizio sono espressione di questa scelta metodologica.

⁶² Il Gruppo ha dovuto apportare, in sede di bilancio, rettifiche e accantonamenti una tantum che hanno inciso fortemente sui costi complessivi. In particolare, si rileva la contabilizzazione di "rettifiche di valore e accantonamenti" in Conto Economico pari a 256,7 milioni di euro (svalutazioni delle attività della CGU Pay TV). Si tratta di una valutazione di recuperabilità dovuta ai mutati scenari strategici "opportunistici" da parte dell'operatore rispetto al rinnovo dei principali diritti sportivi (Serie A e Champions League), e delle prospettive di "rifocalizzazione" del business pay.

Al netto degli eventi straordinari che hanno colpito Mediaset, nel 2016 il R.O. aggregato delle imprese televisive, nonostante rimanga in area negativa, registra un lieve miglioramento attestandosi a -45,4 milioni di euro (+13,5% rispetto al 2015).

Redditività operativa suddivisa per società (2016)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio	R.O. / Ricavi totali
Gruppo Rai	2.809,5	64,3	18,1	+2,3%
Sky Italia Srl	2.801,0	-63,2	-38,1	-2,3%
Gruppo Mediaset - ITA	2.675,9	-413,6	-380,1	-15,5%
The Walt Disney Company Italia Srl	406,9	15,1	10,4	+3,7%
TV Locali	323,7	-38,3	-54,4	-11,8%
Gruppo Discovery Italia	221,7	16,0	9,8	+7,2%
Fox International Channels Italy Srl	188,8	21,8	13,4	+11,6%
QVC Italia Srl	129,3	-4,5	-8,7	-3,5%
La7 Spa	105,7	-16,1	-10,8	-15,3%
Persidera Spa	85,0	22,5	15,4	+26,5%
Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	56,3	2,4	2,5	+4,3%
HSE24 Srl	50,3	-12,7	-12,9	-25,3%
De Agostini Editore Spa	36,2	-2,2	16,2	-6,0%
Giglio Spa	29,4	0,9	0,1	+3,2%
Prima TV Spa	26,7	0,1	0,0	+0,4%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	25,8	-16,7	-11,4	-65,0%
Turner Broadcasting System Italia Srl	17,6	1,1	0,7	+6,1%
3Iettronica Industriale Spa	16,8	-9,6	-9,6	-56,8%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	14,9	3,4	2,4	+22,8%
AXN Italia Srl	14,3	0,0	0,5	+0,0%
A+E Television Networks Italy Srl	14,1	1,8	1,5	+12,7%
Tivù Srl	12,7	2,8	1,9	+22,1%
Digicast Spa	11,9	3,1	2,2	+26,0%
AL.MA Media Srl	11,6	0,0	0,0	+0,1%
Rete Blu Spa	10,9	-32,6	-32,6	-298,5%
Sportcast Srl	9,7	0,0	0,0	+0,4%
Effe TV Srl	7,9	2,5	1,9	+31,9%
Mangia Networks Srl	5,4	-5,0	-4,9	-91,4%
Italia Sport Communication Srl	2,9	0,1	0,0	+2,2%
Cairo Network Srl	1,1	-0,1	-0,1	-10,8%
Rock TV Srl	1,1	0,3	0,2	+27,8%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	1,1	-3,1	-3,1	-287,5%
DeA 59 Srl	0,9	0,5	0,5	+53,4%
Altri editori	19,5	nd	nd	-
TOTALE	10.146,5	-459,0	-468,8	-4,5%
TOTALE (senza Rai)	7.337,0	-523,3	-486,9	-7,1%

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. Il valore "Altri editori" è stimato

L'operatore di servizio pubblico Rai, grazie all'aumento delle entrate da canone Tv ⁶³, torna in area positiva nel corso dell'ultimo anno (R.O. pari a 64,3 milioni di euro contro -12,2 milioni nel 2015), dopo un biennio caratterizzato da numerose incertezze sull'ammontare delle entrate. Positive anche le performance di Discovery Italia che registra un R.O. pari a 16 milioni di euro (+560% rispetto al 2015), Fox International Channels Italy 21,8 milioni (+88%) e Viacom International Media Networks Italia 2,4 milioni (+199%).

Come già indicato fanno da contraltare, il deciso peggioramento del R.O. del gruppo Mediaset (-413,6 milioni di euro a fronte di 26,1 milioni del 2015), seguito da Sky Italia (R.O. pari a -63,2 milioni di euro contro 66,4 milioni del 2015) e Nuova Società Televisiva Italiana (-16,7 milioni di euro nel 2016 rispetto a 0,9 milioni nel 2015).

I risultati della gestione tipica delle maggiori aziende si riflette negativamente anche in termini di Risultato di esercizio (R.E).

Tra i risultati positivi di esercizio delle altre principali società di capitali si distinguono DeAgostini con 16,2 milioni di euro di R.E., Fox International Channels Italy (13,4 milioni di euro), Discovery Italia (9,8 milioni) e The Walt Disney Company Italia (10,4 milioni), grazie all'apporto significativo delle attività extra televisive quali merchandising, DVD e games e distribuzione cinematografica.

Nel 2016 migliora anche complessivamente il R.E. del comparto delle Tv locali che riduce le perdite da -71,6 milioni di euro a -54,4 milioni di euro con un incremento del 24,0%.

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, nonostante la ripresa del mercato continua nel 2016 a rimanere sugli stessi valori dell'anno precedente, al netto degli eventi congiunturali descritti sopra.

Nel 2016 tale dato per il totale mercato, passa da -0,3% nel 2015 a -4,5% nel 2016. Senza l'effetto Mediaset si assesterebbe a -0,6%, valore pressoché stabile. L'operatore di servizio pubblico nel 2016 ha migliorato notevolmente la propria redditività, recuperando anche in termini percentuali: l'indice di redditività passa da -0,5% a 2,3%.

Le TV Locali, con una redditività del -11,8%, presentano un valore fortemente inferiore rispetto alla media del settore televisivo, ma in contrazione rispetto a quello registrato nell'anno precedente (-23,1%). Sono 10 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

(società nazionali + locali)

milioni di euro	2015	2016	Δ2016/15
Capitale investito	8.546,5	8.586,6	+0,5%
Patrimonio netto	2.921,4	2.808,1	-3,9%
Patrimonio netto / Capitale investito	34,2%	32,7%	-1,5 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 e il capitale investito (c.d. indice di patrimonializzazione).

Il grado medio di "patrimonializzazione" del settore televisivo privato nel 2016 risulta essere pari al 32,7% (era 34,2% nel 2015). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri asset ricorrono a mezzi propri (capitale sociale + riserve) per 1/3 e all'indebitamento esterno per 2/3.

Le TV locali continuano a presentare un indice di patrimonializzazione (46,3%) superiore sia alla media del settore televisivo (32,7%), sia rispetto al panorama nazionale delle imprese operanti nei vari settori produttivi, commerciali e di servizi.

Sono 13 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto P.N. su Capitale investito inferiore alla media complessiva (v. tabella pagina successiva).

Patrimonio netto e capitale investito per società televisive (2016)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Capitale investito	Patrimonio netto	P. netto / Cap. investito
Gruppo Rai	3.012,6	476,6	15,8%
Gruppo Mediaset - ITA	nd	nd	nd
Sky Italia Srl	2.363,2	696,9	29,5%
TV Locali	1.063,0	492,1	46,3%
Fox International Channels Italy Srl	270,6	163,3	60,4%
De Agostini Editore Spa	260,4	142,0	54,5%
Gruppo Discovery Italia Srl	234,9	141,3	60,1%
The Walt Disney Company Italia Srl	204,7	104,8	51,2%
Persidera Spa	182,9	102,2	55,8%
La7 Spa	168,5	94,1	55,9%
Prima TV Spa	159,2	100,4	63,1%
Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	141,2	100,4	71,1%
QVC Italia Srl	104,1	17,5	16,8%
3Ietronica Industriale Spa	69,0	42,5	61,5%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	57,7	1,0	1,7%
Rete Blu Spa	46,1	28,9	62,8%
Giglio Spa	40,2	10,2	25,4%
Cairo Network Srl	37,9	5,3	14,1%
A+E Television Networks Italy Srl	28,5	25,0	87,8%
AXN Italia Srl	19,8	6,0	30,3%
HSE24 Srl	15,4	3,5	22,8%
Turner Broadcasting System Italia Srl	15,2	5,0	32,6%
NBC Universal Global Network Italia Srl	14,2	8,0	56,3%
Mangia Networks Srl	12,4	9,3	75,2%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	12,2	8,8	71,8%
Digicast Spa	11,4	2,6	23,3%
Tivù Srl	11,3	7,0	61,9%
AL.MA Media Srl	8,9	0,2	2,1%
Sportcast Srl	8,6	6,4	74,0%
Effe TV Srl	7,7	4,8	62,4%
DeA 59 Srl	2,2	2,2	97%
Italia Sport Communication Srl	1,4	-0,1	-7,8%
Rock TV Srl	1,0	0,004	0,4%
Altri editori	nd	nd	-
TOTALE	8.586,6	2.808,1	32,7%
TOTALE (senza Rai)	5.574,0	2.331,5	41,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati CERVED. I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali (Tv, Radio, Cinema, Web, Stampa)

3.6 Il lavoro dipendente

Nel 2016 gli occupati del settore ammontano a 25.631 unità (circa 26.031 unità nel 2015) di cui 12.621 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 moderato calo (-1,5%), di poco al di sopra del punto percentuale. Negli anni passati la flessione si è manifestata anche in percentuali maggiori, per il protrarsi della crisi economica e la riorganizzazione di alcuni soggetti.

Gli occupati delle sole attività televisive (stima interna CRTV) delle società prese in esame sono pari a circa 23.566 unità, di cui 12.507 nel solo settore privato.

Circa il 22% dei dipendenti del settore privato trova occupazione nelle TV Locali (2.767, su 12.621) ⁶⁴.

Addetti e costo del personale

(società nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2015	2016	Δ 2016/15
Ricavi totali	9.509,6	10.146,5	+6,7%
Costo del personale	1.891,8	1.972,5	+4,3%
Peso sui Ricavi totali	19,9%	19,4%	-0,5 p.p.
Dipendenti	26.031	25.631	-1,5%

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 del 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, ammonta a circa 2,0 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 19,4% nel 2016. Il dato scende al 12,8% limitando l'analisi al solo settore privato. Il comparto delle TV Locali presenta un rapporto costo medio/ricavi superiore alla media del settore (30%), indice di una voce di costo, via via meno sostenibile per il comparto.

⁶⁴ 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 (2016)

(milioni di euro)

No. dipendenti	Gruppo / Società	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. / Ricavi totali
13.010	Gruppo Rai	2.809,5	1.031,7	36,7%
2.751	Sky Italia Srl	2.801,0	212,4	7,6%
4.385	Gruppo Mediaset - ITA	2.675,9	434,3	16,2%
232	The Walt Disney Company Italia Srl	406,9	28,9	7,1%
2.767	TV Locali	323,7	96,8	29,9%
216	Gruppo Discovery Italia	221,7	24,2	10,9%
147	Fox International Channels Italy Srl	188,8	13,8	7,3%
624	QVC Italia Srl	129,3	23,5	18,2%
467	La7 Spa	105,7	36,3	34,4%
63	Persidera Spa	85,0	4,3	5,1%
103	Viacom Int'l Media Networks Italia Srl	56,3	8,6	15,3%
174	HSE24 Srl	50,3	10,7	21,2%
106	De Agostini Editore Spa	36,2	8,5	23,4%
28	Giglio Spa	29,4	1,3	4,4%
4	Prima TV Spa	26,7	1,1	4,3%
-	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	25,8	0,0	0,0%
44	Turner Broadcasting System Italia Srl	17,6	3,8	21,5%
25	3lettronica Industriale Spa	16,8	3,2	18,9%
11	NBC Universal Global Networks Italia Srl	14,9	1,4	9,4%
9	AXN Italia Srl	14,3	0,8	5,6%
25	A+E Television Networks Italy Srl	14,1	2,2	15,5%
13	Tivù Srl	12,7	1,1	8,7%
12	Digicast Spa	11,9	0,7	5,6%
46	AL.MA Media Srl	11,6	2,1	17,8%
314	Rete Blu Spa	10,9	17,9	163,6%
24	Sportcast Srl	9,7	1,1	11,0%
10	Effe TV Srl	7,9	0,8	9,6%
5	Mangia Networks Srl	5,4	0,4	7,0%
13	Italia Sport Communication Srl	2,9	0,6	19,9%
1	Cairo Network Srl	1,1	0,1	13,3%
1	Rock TV Srl	1,1	0,1	8,5%
1	Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	1,1	0,0	4,1%
-	DeA 59 Srl	0,9	0,0	0,0%
nd	Altri editori	19,5	nd	-
25.631	TOTALE	10.146,5	1.972,5	19,4%
12.621	TOTALE (senza Rai)	7.337,0	940,8	12,8%

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. Il valore "Altri editori" è stimato

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI), 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 CRTV 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 CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per 9,5 miliardi di Euro e una forza lavoro di circa di oltre 90.000 addetti, di cui circa 30.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2016).

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

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER, Eurovisioni, ed è "sector member" dell'ITU-R. È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra cui: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBAC) e Comitato Sviluppo e 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

JOSÈ 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



