



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

OTTOBRE 2016  
22° EDIZIONE

# STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO P R I V A T O I T A L I A N O



OSSERVATORIO NAZIONALE DELLE IMPRESE  
RADIOTELEVISIVE PRIVATE



Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Costituita nel giugno 2013, CRTV ha insediato i propri organi di "governance" nell'ottobre dello stesso anno. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Digicast, Discovery Italia, Rai, Elemedia (Gruppo editoriale l'Espresso), Giglio Group, HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc, Radio Italia, Rai, Rete Blu, Rtl 102.5, Tivù, Viacom International. 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, DNG (Digital News Gathering) e SES Astra Italia.

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,5 miliardi di Euro e una forza lavoro di circa di circa 90.000 addetti, di cui circa 30.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2014).

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

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

Il presente studio è stato redatto dall'ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni nell'ambito dell'Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private sulla base delle elaborazioni dei dati Cerved e di fonti istituzionali per l'individuazione dei soggetti operanti nel comparto dell'emittenza locale. Per lo storico si è fatto riferimento alle edizioni precedentemente elaborate fin dal 1994 dalla FRT.

Lo studio è stato curato da Andrea Veronese, Elena Cappuccio, Rosario Alfredo Donato e Carlo Cornelli per la parte grafica.

CRTV pubblica ogni due settimane la newsletter Radio TV News distribuita gratuitamente a mezzo e-mail e contenente informazioni, notizie e dati di settore.

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

# Indice

<b>Prefazione</b>	pag. 5
<b>Introduzione</b>	pag. 7
<b>Oggetto della ricerca</b>	pag. 9
<b>Universo di riferimento e perimetro dell'analisi</b>	pag. 10
<b>1. IL MERCATO TELEVISIVO ITALIANO</b>	
1.1 I ricavi totali TV	pag. 15
1.2 I ricavi pubblicitari TV	pag. 19
1.3 I ricavi TV per operatore e le quote di mercato	pag. 22
1.4 La redditività delle società televisive	pag. 25
1.5 Il capitale investito e il patrimonio netto	pag. 28
1.6 Il lavoro dipendente	pag. 30
<b>2. LE TV LOCALI</b>	
2.1 Universo di riferimento	pag. 32
2.2 I ricavi totali	pag. 34
2.3 I ricavi pubblicitari	pag. 39
2.4 I contributi statali	pag. 43
2.5 La redditività e il risultato d'esercizio	pag. 45
2.6 Il capitale investito e il patrimonio netto	pag. 48
2.7 Il lavoro dipendente	pag. 51



## Prefazione

Giunto alla sua 22esima edizione, lo Studio Economico del settore radiotelevisivo privato è un prezioso strumento per fotografare un comparto, quello delle televisioni locali italiane, per il quale mancano elaborazioni di sistema.

I parametri che lo Studio di Confindustria Radio Televisioni analizza annualmente sono elementi oggettivi relativi a tutte le imprese televisive locali che depositano regolarmente i bilanci, ossia le società di capitale. Solo su queste possiamo fornire, in una prospettiva industriale, valutazioni strutturali del comparto quali dimensione media, natalità e mortalità delle imprese, loro distribuzione sul territorio, ricavi, utili, patrimonializzazione, redditività, addetti.

Lo Studio viene perciò proposto in un'ottica di servizio, ed è redatto nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private, in collaborazione con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom Uil, previsto dal Contratto Nazionale del settore radiotelevisivo privato. L'Osservatorio, presieduto da Piero Manera - che colgo l'occasione per ringraziare per la dedizione, la qualità del lavoro e la passione profusa - è un riferimento prezioso per operatori economici, lavoratori e istituzioni che sono attivi e hanno una incidenza nel settore.

L'analisi, nella versione ampliata ed aggiornata agli ultimi bilanci disponibili (2014 per una rappresentatività del campione), ci restituisce la radiografia del comparto, forte dell'analisi di 352 aziende (l'81% del totale), che esprimono una forza lavoro stimata di circa 3.600 dipendenti, di cui molti professionisti dell'informazione. I dati indicano inequivocabilmente come l'emittenza televisiva locale stenti a pervenire ad un assetto definitivo di sostenibilità economica.

Dicevamo tanti anni fa che il mercato non era in grado di assicurare risorse "trasparenti" per 600 emittenti locali. Lo stesso mercato ha indotto alla moria molte realtà che erano poco più che sigle. Oggi però c'è il rischio che anche chi si era ben strutturato paghi il conto. Anzi lo sta già pagando, come opportunamente segnala il Presidente dell'Associazione delle Tv Locali e Vice Presidente di Crtv, Maurizio Giunco. A valle della digitalizzazione del segnale trasmissivo, l'emittenza televisiva locale appare infatti ancora sovradimensionata per numero di operatori e canali a scapito della qualità dei servizi offerti e della sostenibilità dell'intero comparto.

Altre sfide sono già all'ordine del giorno, come le implementazioni tecnologiche proiettate verso l'Ultra HD, la convergenza digitale sospinta dal piano per la diffusione della banda larga e la prevista migrazione, entro il 2022, delle frequenze della cosiddetta "banda 700". Sfide che indurranno indubbiamente razionalizzazioni e ottimizzazioni industriali e utilizzazione di nuovi standard trasmissivi. Cinque anni sembrano tanti, ma corrono in fretta. Occorre un "Piano Paese", che accompagni e faciliti questo processo anche alla luce dell'esperienza fatta a suo tempo nel passaggio dall'analogico al digitale terrestre. E ciò è tanto più necessario alla luce dei dati economici che evidenziano per il comparto un andamento fortemente negativo.

Urge un intervento di sistema per sostenere quelle aziende che veramente fanno impresa, promuovendo progetti di informazione e di comunicazione delle realtà locali con impostazioni e lavoro di qualità.

Le televisioni locali, piccole e micro imprese dislocate sul territorio, restano infatti un presidio informativo, culturale, industriale, occupazionale importante per la qualità della vita civile e democratica del Paese. E meritano dalle istituzioni l'assunzione di responsabilità chiare: per un riordino del comparto; e perché le risorse pubbliche (scarse) siano indirizzate selettivamente sulla base di criteri di efficienza, di seria organizzazione d'impresa. Sulla base di criteri di pluralismo e professionalità dell'informazione.

**Francesco Angelo Siddi**  
Presidente  
Confindustria Radio Televisioni

## Introduzione

Lo Studio Economico del settore televisivo privato italiano è da ben 22 anni l'unico punto di riferimento per tutti quei soggetti che a vario titolo e per motivi diversi sono interessati a conoscere, principalmente sotto il profilo economico-patrimoniale, il comparto delle Televisioni locali.

I dati analizzati sono quelli rivenienti dai bilanci depositati in CCIAA, quindi da documenti ufficiali oggettivamente riscontrabili in qualsiasi momento da chiunque ne abbia interesse.

Anche nel 2014, anno di riferimento dello studio, purtroppo tali dati evidenziano una situazione di forte crisi economica del comparto e confermano un trend negativo che non sembra avere fine.

Si tratta di una situazione che, ovviamente, non ci sorprende poiché ampiamente prevedibile, prevista e denunciata in questi anni in tutte le sedi possibili, politiche e istituzionali, nel tentativo di smuovere le coscienze dei soggetti preposti a favorire le migliori condizioni di sviluppo del mercato e tutelare il pluralismo informativo.

I dati si commentano da soli. Nel 2014 il comparto perde altri 73 milioni di euro di ricavi totali (da 429 milioni del 2013 a 356 milioni, pari a -17%). Il dato però è particolarmente significativo se confrontato con il 2008, anno in cui tutto il comparto trasmetteva in analogico. Allora i ricavi erano 621 milioni, il 43% in più rispetto ai livelli 2014.

Ancora più significativo è il dato relativo al saldo tra utili e perdite, positivo fino al 2007, a testimonianza di un mercato fino ad allora in grado di accogliere un numero già alto di soggetti e di remunerarli in modo soddisfacente: la conversione al digitale ha generato una spaventosa proliferazione di Marchi/Programmi, che l'attuale mercato non può in alcun modo sostenere. Negli ultimi sei anni, dal 2008 al 2014, il comparto ha segnato perdite per 340 milioni di euro non risparmiando nessuna regione italiana.

Negli scorsi anni le imprese delle aree più ricche del paese riuscivano a riequilibrare il dato nazionale sia in termini di ricavi che di profitti. Nel 2014 nessuna regione presenta un saldo utili/perdite positivo.

Tutto ciò ha avuto ricadute drammatiche sui dati occupazionali. Nell'ultimo anno gli occupati calano del 10,7%. Negli ultimi 5 anni si sono persi ben 1.600 posti di lavoro, senza considerare l'impatto sull'indotto.

L'unica speranza per salvare ciò che rimane del patrimonio tecnico, professionale e del pluralismo e indipendenza informativa rappresentato dalle televisioni locali è riposta nelle Istituzioni, che dovranno concludere il processo di riassetto del settore: a partire dalle nuove regole per l'accesso alle misure di sostegno previste dal Fondo per il pluralismo e l'informazione definito dalla Legge sull'editoria approvata di recente e attraverso gli emanandi regolamenti. Riassetto che dovrà riconoscere nei fatti il ruolo di servizio pubblico svolto dalle TV Locali informative più performanti.

**Maurizio Giunco**

Presidente Associazione Tv Locali  
Vice Presidente Confindustria Radio Televisioni



## Oggetto della ricerca

Fin dalla sua prima edizione redatta nel 1994, lo Studio Economico del settore televisivo privato italiano si è rivelato uno strumento unico per gli operatori e le istituzioni per delineare una descrizione del settore televisivo privato nella sua componente locale, 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 fonda sull'analisi dei bilanci delle società di capitali esercenti l'attività televisiva e di operatore di rete a livello locale ed è redatto nell'ambito dell'Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private in collaborazione con i sindacati SCL CGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL.

In continuità con le analisi precedenti, lo Studio analizza i fondamentali delle emittenti televisive locali ricavabili dai dati di bilancio depositate presso la Camere di Commercio locali: i dati sono parametrati su quelli delle emittenti televisive nazionali commerciali e la televisione pubblica che costituiscono il quadro di riferimento del settore. L'edizione di quest'anno è tuttavia stata rinnovata nella veste grafica e include più tabelle e grafici descrittivi che facilitano la lettura delle molte informazioni economico-patrimoniali. Si fornisce inoltre un maggior dettaglio dei ricavi degli operatori nazionali (emittenti "minori" precedentemente ricomprese in un generico "altri", stimato), allineando i dati 2013.

Ma soprattutto nell'aggiornamento del database delle società di capitali che gestiscono le tv locali è stato ampliato il campione rispetto a quello utilizzato nell'edizione dello scorso anno, incrociando il database Co.re.com (emittenti che accedono ai contributi) con quello FRT/CRTV (società di capitali): ne risulta un database più ampio di quello del Co.re.com per quanto riguarda le televisioni commerciali. Alcuni bilanci relativi al 2013 non disponibili per lo studio economico precedente (2015), perché non ancora depositati o pubblicati presso le Camere di Commercio. Il campione allargato e i dati pubblicati tardivamente sono stati inclusi nel presente studio, che pertanto rivede, normalizzandoli, i dati da bilancio 2013.

La revisione del perimetro (aggiornamento e ampliamento) permette una più esaustiva analisi del comparto commerciale locale dal punto di vista economico e patrimoniale.

A cura dell'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni, lo Studio si inserisce all'interno delle elaborazioni periodiche estratte dalla piattaforma informativa che monitora radio e televisioni nazionali e locali Italiane, e una selezione di operatori di mercati esteri. Aggiornata periodicamente da CRTV ad uso dei propri associati.

## Universo di riferimento e perimetro dell'analisi

**Televisioni Nazionali.** L'analisi economica è stata condotta sui bilanci (2014) di 23 società, di cui si riportano nella tabella che segue le principali caratteristiche. L'operatore di servizio pubblico Rai è incluso in questo Studio Economico del Settore Privato (ma rendicontato separatamente) per il peso sul mercato televisivo, anche pubblicitario. Lo Studio prende in considerazione anche i principali operatori di rete attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, Rai Way, El Towers - questi ultimi due sono consolidati nei gruppi di riferimento) per la comparabilità con il settore locale dove editori e operatori di rete spesso coincidono <sup>1</sup>. La quota residua di editori minori attivi sul DTT è stata invece stimata.

### CRTV: Società e Gruppi televisivi attivi a livello nazionale (2014)

No.	Società	Gruppo	Tipologia TV	Modello di finanz.	Piattaforma
1	Rai Spa	Rai	Servizio Pubblico	Free	DTT + Sat
2	RTI Spa	Mediaset	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
3	Sky Italia Srl	21st Century FOX	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
4	Discovery Italia Srl	Discovery Communications Cairo	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
5	La7 Spa	Communication	Commerciale	Free	DTT + Sat
6	Fox International Channels Italy Srl	21st Century FOX	Commerciale	Pay	DTT + Sat
7	All Music Spa	Gruppo Ed. L'Espresso	Commerciale	Free	DTT + Sat
8	AXN Italia Srl	Sony Southern Europe	Commerciale	Pay	Sat
9	Effe TV Srl <sup>2</sup>	Effe 2005 - Feltrinelli	Commerciale	Free	DTT
10	Digicast Spa	RCS Media	Commerciale	Pay	Sat
11	A+E Television Networks Italy Srl <sup>3</sup>	A&E Television Networks	Commerciale	Pay	Sat
12	NBC Universal Global Net. Italia Srl	Universal Studios Int'Il	Commerciale	Pay	DTT + Sat
13	Sportcast Srl	FIT Italiana Tennis	Commerciale	Free	DTT + Sat
14	Rock TV	-	Commerciale	Pay	Sat
15	QVC Italia Srl	QVC	Commerciale	Free	DTT + Sat
16	HSE24 Srl	Home Shopping Europe	Commerciale	Free	DTT
17	LT Televisioni Srl <sup>4</sup>	LT Multimedia	Commerciale	Free	DTT
18	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
19	Viacom Int'Il Media Networks Italia Srl	Viacom	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
20	De Agostini Editore Spa	DeAgostini	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
21	Turner Broadcasting System Italia Srl	Turner Broadcasting System Europe	Commerciale	Free + Pay	DTT + Sat
22	Rete Blu Spa	Fond. Comunic. e cultura	Commerciale	Free	DTT + Sat
23	Giglio TV Spa	Gruppo Giglio	Commerciale	Free	DTT + Sat

<sup>1</sup> Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

<sup>2</sup> A giugno 2013 Effe 2005 Gruppo Feltrinelli, editore di Effe TV, ha acquistato dal Gruppo Editoriale L'Espresso l'autorizzazione a trasmettere sulla piattaforma digitale terrestre (DTT, licenza rilasciata nel 2007 con durata di 12 anni), oltre alla posizione LCN50. Nel mese di dicembre 2015 è stato raggiunto con Sky Italia Srl un accordo commerciale secondo il quale Effe TV lascia il DTT ed entra nell'offerta Sky su piattaforma satellitare. L'accordo ha previsto anche la cessione all'operatore di pay-TV della posizione LCN50 sulla piattaforma digitale terrestre.

<sup>3</sup> La società A+E Television Networks Italy Srl è entrata nel mercato nazionale televisivo a ottobre 2013 e avviato le trasmissioni del canale TV Crime & Investigation, nel mese di dicembre. Nel mese di gennaio 2014 Fox International Channels Italia Srl ha ceduto gli asset relativi al canale History. A+E Television Networks Italy Srl dipende dalla società statunitense A+E Television Networks, joint-venture fra ABC Television Group e Hearst Corporation.

<sup>4</sup> Dal 1 gennaio 2014 LT Televisioni per mancato rinnovo del contratto di fornitura dei propri canali TV (Marpolo, Alice, Leonardo) con Sky Italia, si è riposizionata nel mercato free-to-air sulla piattaforma digitale terrestre, cambiando il proprio modello di business, da *content provider* a produttore per terzi (piattaforma pay-TV) a editore di canali televisivi. Nel corso del 2015 LT Televisioni Srl, insieme a LT Editore Srl, LT Pubblicità Srl sono state incorporate nella capogruppo LT Multimedia Spa. Quest'ultima nel 2016 ha presentato domanda di concordato preventivo. Nello stesso periodo è stata costituita la società ALMA Media Srl (GM Comunicazione Srl - 11,1% e LT Holdings Srl - 88,9%), che ha rilevato le attività dei Canali TV Alice e Marpolo che continuano a essere trasmessi in chiaro sul DTT.

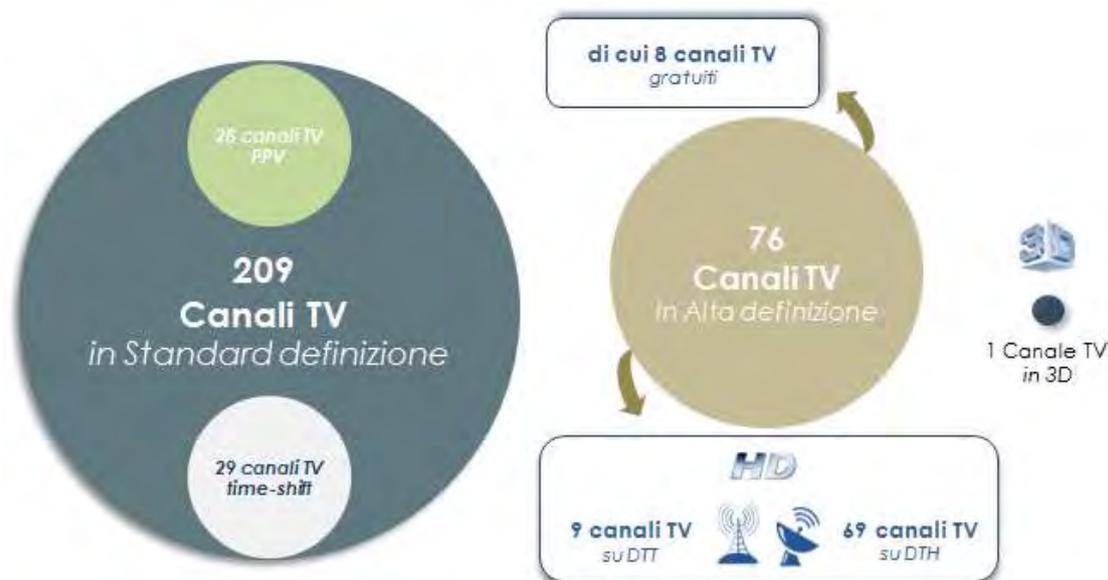
Nel 2014 i canali nazionali gratuiti e a pagamento diffusi dalle piattaforme DTT e satellitari sono 414, incluse le versioni in alta definizione (HD), time-shift (+1/+24) e quelli in pay-per-view (PPV). Tali canali fanno capo a 118 editori, molto diversi fra loro per dimensione aziendale e tipologia di offerta.

Agli operatori televisivi più rilevanti e rappresentativi fanno capo oltre 200 canali, la metà di questi sono espressione di soggetti internazionali con una sede operativa in Italia: Disney, Discovery, Viacom, Sony, FOX, Turner, QVC, HSE24, NBC Universal, A+E Television Networks. Completa lo scenario televisivo una parte residua di soggetti minori, principalmente presenti sul DTT con canali TV in chiaro e una selezione di canali internazionali in lingua straniera (es. CNN, CCTV, FOX News, RT, BBC World, Al Jazeera), trasmessi all'interno delle piattaforme a pagamento.

La presenza di editori internazionali si è sviluppata in un primo momento in ambito pay-TV per estendersi, dopo lo switch off nazionale (2012), anche all'offerta Free-To-Air (FTA) sul digitale terrestre <sup>5</sup>. Lo sviluppo della tecnologia digitale, ha aperto il mercato italiano a nuovi operatori e diffuso il multichannel in tutte le abitazioni italiane.

I 23 operatori nazionali considerati nello Studio editano nel complesso circa 150 canali TV (marchi originali / canali TV parent), che diventano 209 con le versioni time-shift (programmazione TV differita nel tempo), e quelli in pay-per-view (PPV) e 3D. Il numero di canali TV sale a 286 se si aggiungono i canali in HD. I canali trasmessi in HD nativo (ossia con una programmazione originale esclusivamente in HD) risulta essere ancora marginale.

### CRTV: Numero e formato dei canali TV a diffusione nazionale (2014)

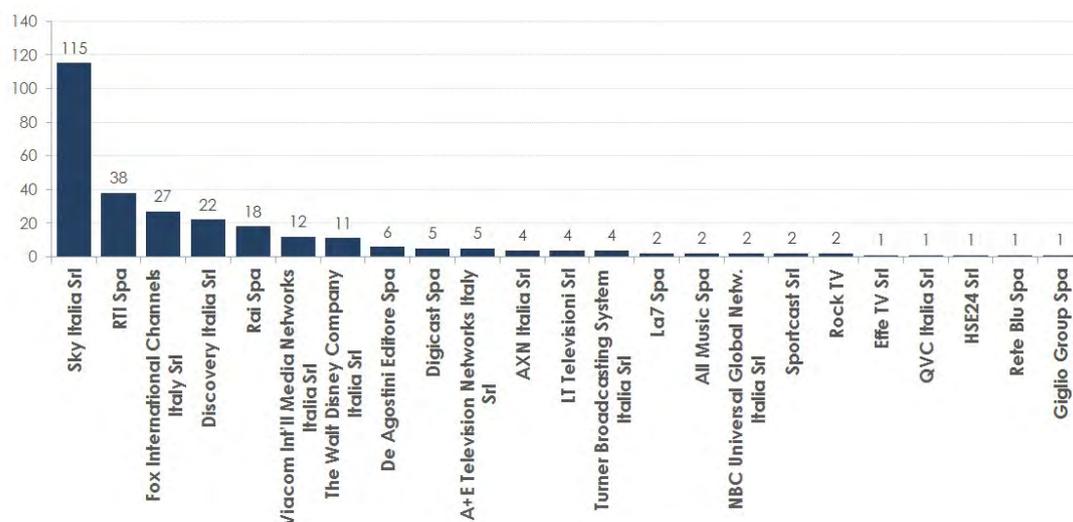


Nota: Canali TV a diffusione nazionale relativi al perimetro televisivo nazionale considerato

Oltre alla ritrasmissione su satellite dei maggiori canali gratuiti presenti su DTT attraverso la piattaforma TivùSat, alcuni soggetti sono presenti su entrambe le piattaforme di distribuzione (DTT e satellite) secondo una strategia multipiattaforma che in alcuni casi si traduce anche in diversificazione di business che declina l'offerta in canali TV sia gratuiti che a pagamento (Discovery, Viacom, Sky, Disney, Turner).

<sup>5</sup> Il successivo lancio della piattaforma TivùSat (Free-To-View), ha spinto ulteriormente e rafforzato la diffusione del multichannel gratuito.

## CRTV: Numero di canali TV per operatore (2014)



Nota: Canali TV a diffusione nazionale relativi al perimetro televisivo nazionale considerato. Sono incluse le versioni in alta definizione (HD), quelle time-shift, i canali in pay-per-view (PPV) e 3D

Alcuni degli operatori nazionali sono inseriti all'interno di grandi gruppi editoriali attivi su più mezzi (stampa web e radio), integrati verticalmente anche sul versante della raccolta pubblicitaria.

Negli ultimi anni si è accentuato il consolidamento di alcuni soggetti all'interno del mercato televisivo sia a livello di assetti editoriali <sup>6</sup> (Sky Italia, Class TV, Viacom, Effe TV, Discovery Italia, Gruppo L'Espresso) che di reti di trasmissione (Cairo Communication, Rai Way, Persidera) <sup>7</sup>. Tali processi di consolidamento hanno impatti ancora marginali all'interno dello Studio, in quanto riferito all'anno 2014. L'analisi dei dati economico-finanziari delle società televisive nazionali si ferma all'esercizio 2014 per esigenze di armonizzazione e comparazione nonché di continuità con i precedenti studi del comparto Tv locale (edizione settembre 2015). I dati societari di bilancio delle società locali, infatti, scontano un forte ritardo nella pubblicazione presso le Camere di Commercio (CCIAA).

Televisioni locali. Il comparto delle Tv Locali risulta fortemente parcellizzato, ed è difficile identificare un numero puntuale delle emittenti televisive effettivamente operanti.

Dalle graduatorie redatte dai Co.Re.Com per l'accesso alle misure di sostegno previste dalla L. 488/1998 per l'anno 2014, risultano 352 società televisive locali, commerciali e comunitarie, in calo del 6% rispetto all'anno precedente e del 10,4% rispetto al 2012.

<sup>6</sup> In data 22 dicembre 2015, Sky Italia Srl ha acquisito dalla società Effe Tv Srl la licenza a trasmettere in chiaro in tecnica digitale su frequenze terrestri (DTT), in ambito nazionale, nonché la corrispondente numerazione (LCN50) dei canali della televisione digitale terrestre. In data 31 luglio 2015, Viacom International Networks Italia Srl ha ceduto a Sky Italian Holding Spa la piena proprietà di Nuova Società Televisiva Italiana Srl (già MTV Italia Srl e editore di MTV - LCN8). Il 30 gennaio 2015, Discovery Italia Srl ha acquisito l'intero capitale sociale di All Music Spa (editore di DeeJay TV - LCN9), società appartenente al Gruppo Editoriale L'Espresso Spa. In data 29 dicembre 2014, SKY Italia Srl e Class Editori Spa hanno firmato un accordo per il lancio di un nuovo canale Sky (basato sulla programmazione di Sky TG24), che include la cessione della licenza a trasmettere in chiaro sul DTT all'operatore di pay-TV, più la corrispondente numerazione (LCN27) del canale della televisione digitale terrestre. Nel 2013 Cairo Communication Spa ha acquistato da Telecom Italia Media, per il tramite di Cairo Due Srl, l'intero capitale di La7 Srl poi cambiata in Spa.

<sup>7</sup> Il 19 novembre 2014, Rai Way Spa, società attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per l'operatore di servizio pubblico Rai Spa, ha debuttato a Piazza Affari con una capitalizzazione pari a 802 milioni di euro. Rai Spa detiene il 65,07% delle azioni di Rai Way. Il 30 giugno 2014 è stata perfezionata l'integrazione tra le attività di operatore di rete di Rete A Spa e Telecom Italia Media Broadcasting Srl (TIMB), controllata da Telecom Italia Media. L'integrazione è stata realizzata mediante il conferimento da parte del Gruppo Espresso del 100% delle azioni di Rete A in TIMB. Ad esito del conferimento, Telecom Italia Media ed il Gruppo Espresso detengono rispettivamente il 70% e il 30% delle azioni della nuova società Persidera Spa (già TIMB). Nell'operazione non è stata coinvolta la partecipazione in All Music Spa (editore di DeeJay TV - LCN9), originariamente detenuta da Rete A, e successivamente ceduta a Discovery Italia (30 gennaio 2015). Il nuovo operatore di rete è dotato di cinque multiplex digitali con una infrastruttura a copertura nazionale. Il 26 giugno 2014 Cairo Communication Spa per il tramite di Cairo Network Srl (già Cairo Sport Srl) si è aggiudicato, tramite l'asta indetta dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), il diritto d'uso del MUX 2-SFN utilizzante i canali 25 e 59, per la durata di 20 anni.

## Co.Re.Com: Numero di società televisive locali (2012 - 2014)

		2012	2013	2014
<b>Società</b>	Commerciali	326	308	284
	Comunitarie	67	66	68
	<b>TOTALE</b>	<b>393</b>	<b>374</b>	<b>352</b>

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

Si ricorda che le società che hanno beneficiato dei contributi statali devono osservare le disposizioni di legge in materia di programmazione informativa.

Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni si basa su un perimetro di 428 società televisive locali (pari a circa 2.140 emittenti - marchi)<sup>8</sup>, ma è riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (con obbligo di deposito del bilancio): di queste solo 352 hanno depositato il bilancio nel 2014 (banca dati CERVED), in calo di 17 soggetti (-4,6%) rispetto al 2013. Con il passaggio al digitale terrestre il numero dei canali televisivi locali è aumentato sensibilmente grazie alla maggiore capacità di banda disponibile, per poi diminuire negli anni successivi, per effetto della ripianificazione delle frequenze assegnate alle tv locali al fine di risolvere il problema delle interferenze internazionali (c.d. rottamazione delle frequenze).

Il numero delle società TV locali è stato revisionato e aggiornato rispetto al database precedentemente utilizzato per gli studi CRTV/FRT, incrociando i dati forniti da CERVED con le Liste Co.Re.Com e quelle redatte dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento Editoria ai fini dell'ammissione delle Tv Locali alle c.d. "Provvidenze all'Editoria".

Pertanto, il nuovo perimetro è rappresentato dalla seguente tabella:

### CRTV: società e emittenti TV locali

	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Società di Capitali (principalmente SpA, Srl, Scrl)	428	
Società di Capitali con Bilancio depositato	369	352
Copertura Bilanci	86%	82%
Emittenti tv (Marchi)	2.140	

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su dati CERVED incrociati con Liste Co.Re.Com. L'analisi di bilancio è stata fatta sulle società di capitali che hanno pubblicato il bilancio nel 2014 e 2013 (database CRTV). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario. I marchi tv sono stimati.

Il database di Confindustria Radio Televisioni contiene un numero di società di capitali superiore a quello basato sulle Liste Co.Re.Com in quanto tiene conto non solo dei

<sup>8</sup> Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN.

soggetti tv attivi che hanno avuto accesso ai contributi ma anche quelli che sono stati rigettati e/o non hanno fatto domanda non avendo i requisiti minimi (programmazione informativa)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Art. 23 della Legge 223/90 modificato dall'art.7 della Legge 422/93 e successive modifiche.

# 1. Il mercato televisivo italiano

## 1.1 I ricavi totali TV

Nel 2014 il valore complessivo dei ricavi TV generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster + operatori di rete), sia nazionale che locale, ammonta a 9 miliardi di euro, in calo di 379 milioni (-4,1%) rispetto all'anno precedente (9,4 miliardi di euro circa nel 2013). Se si esclude l'operatore di servizio pubblico Rai, il valore complessivo del settore privato scende a 6,7 miliardi di euro circa, con una contrazione di 148 milioni di euro (-2,2%) rispetto al 2013.

Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, quindi epurati da ogni valore economico legato ad attività extra core business (es. Radio, Cinema, Web)<sup>10</sup>. La scelta metodologica è stata fatta, per il dato ricavi per l'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi<sup>11</sup>, in modo da avere un valore di mercato il più possibile coerente con l'obiettivo dello Studio<sup>12</sup>, che è mappare il comparto televisivo locale nella cornice del nazionale.

### Ricavi totali TV delle società televisive

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive delle principali società di capitali, nazionali e locali. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore pubblico Rai. I ricavi pubblicitari tv sono al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie)

<sup>10</sup> Il livello di dettaglio dei dati all'interno dei bilanci di esercizio (Note integrative e Relazione) non permette sempre una omogenea e corretta scomposizione delle singole voci (Conto economico e Stato Patrimoniale), sia in termini di fonti di ricavo (raccolta pubblicitaria, ricavi da abbonamenti, altri ricavi) che di attività / business unit (Tv, Radio, Web, Cinema).

<sup>11</sup> Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi derivanti dalle attività radiofoniche (canone e pubblicità di Radio Rai) e cinematografiche (Rai Cinema e circuito Rai Pubblicità) del Gruppo Rai; da quelle estere (Mediaset Espana) e cinematografiche (distribuzione in sala di Medusa Film) del Gruppo Mediaset. Rai Way e El Towers rientrano nel perimetro consolidato delle attività televisive dei due Gruppi. Per quanto riguarda The Walt Disney Company Italia sono stati presi in considerazione i ricavi legati alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento sul digitale terrestre e satellitare, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; per quanto riguarda DeAgostini Editore le attività relative ai canali TV specializzati (FTA e Pay). A margine sono stati stimati i ricavi di una parte residua di editori minori presenti principalmente sul digitale terrestre in modalità FTA (Rete Capri, Odeon TV, Radio Italia TV, Radio Capital Tivù, Onda Italiana). I ricavi pubblicitari sono valutati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie).

<sup>12</sup> 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 (8,8 miliardi di euro).

L'analisi dei bilanci condotta nei successivi paragrafi (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione), fa riferimento alla società nella sua interezza, non potendosi scindere le diverse attività e i relativi dati economico-finanziari.

Questa duplice lettura permette di individuare e definire, da una parte, il valore complessivo del mercato televisivo e, dall'altra, di effettuare una corretta analisi delle società operanti sul territorio nazionale.

Si ricorda che lo Studio prende in esame i dati di bilancio delle principali società televisive di capitali, nazionali e locali, attinenti all'esercizio fiscale 2014. Nell'ultimo anno CRTV ha proceduto ad una revisione e aggiornamento del database interno utilizzato per i precedenti studi, integrando dati di dettaglio di un maggior numero di operatori a livello nazionale e incrociando i riferimenti societari forniti da CERVED con le ultime Liste Co.Re.Com per l'attribuzione dei contributi alle emittenti televisive in ambito locale (Legge 448/98 e DM 292/04). I dati sono stati normalizzati al 2013.

A livello di ricavi totali del settore televisivo, la lunga coda della crisi economica iniziata nel 2008 continua a farsi sentire nel mercato televisivo ancora nel 2014, soprattutto in termini di raccolta pubblicitaria, principale fonte di ricavo della maggior parte delle società televisive (Free-To-Air). La pubblicità incide complessivamente per il 35% sui ricavi totali delle società di capitali (incluso i ricavi TV dell'azienda di servizio pubblico Rai). Gli altri ricavi rappresentati dagli abbonamenti pay-Tv e dalle attività commerciali collaterali, registrano un andamento negativo più contenuto, particolarmente nel comparto privato (nazionale e locale) <sup>13</sup>.

Diverso l'andamento del canone Tv <sup>14</sup>, riferito all'operatore di servizio pubblico Rai, che nel 2014 risente in maniera rilevante del decurtamento di 150 milioni di euro applicato da parte del Governo con il Decreto Legislativo 66 del 24 aprile 2014. Anche i contributi erogati dallo Stato (Legge 448/98 e DM 292/04) a favore delle televisioni locali si sono ridotti del 30% circa.

### Evoluzione dei ricavi totali TV delle società televisive

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive delle principali società di capitali, nazionali e locali. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore pubblico Rai.

<sup>13</sup> Nel 2014 il canone Tv incide sui ricavi complessivi per il 17%, gli abbonamenti di pay-Tv per il 33%, gli altri ricavi commerciali per il 15% mentre i contributi alle TV locali per una quota inferiore allo 0,5%.

<sup>14</sup> In questo Studio non è considerata la quota parte destinata alla radio che per il 2014 è pari a 98 milioni di euro (stima AGCom).

Nel biennio considerato (2013 - 2014), il comparto delle televisioni nazionali, incluso l'operatore di servizio pubblico Rai, si attesta a poco più di 8,6 miliardi di euro, in calo del 3,4% rispetto al 2013 (-309 milioni di euro). I ricavi delle televisioni locali sono invece pari a 356 milioni di euro, con una contrazione più accentuata (-17%) dai 429 milioni di euro del 2013.

### Evoluzione dei ricavi medi delle società televisive locali

(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi TOTALI Società locali	429,3	355,9	-17,1%
No. Società locali	369	352	-4,6%
<b>Ricavi MEDI</b>	<b>1,163</b>	<b>1,011</b>	<b>-13,1%</b>

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

I ricavi medi del comparto locale passano da 1,16 milioni di euro nel 2013 a 1,01 nel 2014 con un calo del 13% circa sempre significativo, ma più contenuto, rispetto a quello risultante in valore assoluto dai ricavi totali del comparto. Infatti a fronte della non reperibilità (mancata pubblicazione) dei bilanci di numerose società di capitali di emittenti TV locali<sup>15</sup>, l'utilizzo del valore medio permette di avere un riscontro più corretto e realistico dell'andamento delle imprese del settore nel biennio analizzato.

La contrazione evidenziata dai valori medi conferma tuttavia la sofferenza del comparto, che si riscontra in particolare, come vedremo più avanti, nelle società più grandi e strutturate.

### Ricavi totali TV per tipologia operatore

(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
TV commerciali nazionali	6.375,8	6.301,1	-1,2%
TV locali	429,3	355,9	-17,1%
TV di servizio pubblico	2.542,7	2.311,7	-9,1%
<b>TOTALE</b>	<b>9.347,8</b>	<b>8.968,7</b>	<b>-4,1%</b>

Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie). Per le TV locali non sono considerate le Tv a carattere comunitario

Nel 2014 le televisioni nazionali commerciali si confermano la prima forza del settore con ricavi totali pari a circa 6,3 miliardi di euro, in calo del 1,2% rispetto al 2013, mentre l'operatore di servizio pubblico cala di circa 160 milioni (-9,1%). Come indicato prima, le TV nazionali private sono riuscite meglio a contenere la perdita nell'ultimo anno rispetto agli altri soggetti (Rai e TV locali). In generale, il rapporto tra comparto TV nazionale e locale rimane sempre fortemente a favore del primo, che mantiene un peso di oltre il 90% del mercato totale, anche senza la presenza dell'operatore pubblico Rai.

Infatti la diminuzione del valore complessivo di mercato, nel 2014 è dovuta principalmente al comparto delle TV locali e all'operatore di servizio pubblico.

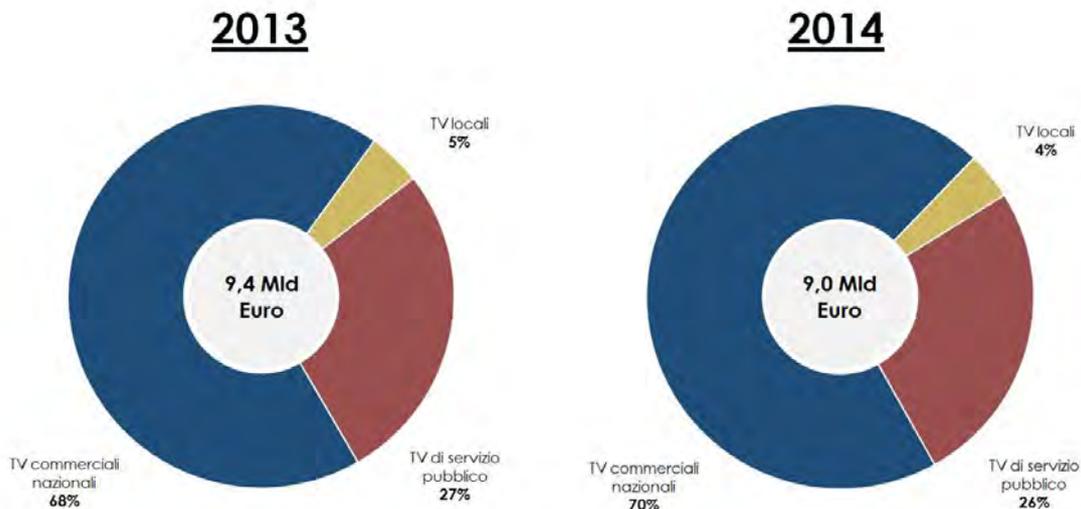
All'interno del comparto delle televisioni commerciali nazionali, come vedremo più avanti, Sky Italia e Mediaset si confermano i principali attori del mercato televisivo privato, Discovery Italia, Fox International Channel Italy e DeAgostini Editore quelli in crescita.

<sup>15</sup> Nel 2014 sono stati reperiti, presso le Camere di Commercio territoriali, 352 bilanci (CERVED) su un campione analizzato da CRTV di 428 società locali di capitali contro i 369 nel 2013. Pertanto tra i due anni (2013 - 2014) c'è una differenza di 17 bilanci non reperiti, con una copertura sul totale monitorato che si mantiene tuttavia al di sopra dell'80%.

Nel 2014 la quota detenuta dalle televisioni locali sul totale mercato è pari al 4% in calo di un punto percentuale rispetto al 2013, mentre le televisioni commerciali nazionali crescono di 2 punti, attestandosi al 70%. Rai perde un punto percentuale.

### Ricavi totali TV per tipologia operatore – Quote di mercato

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie). Per le TV locali non sono considerate le Tv a carattere comunitario

## 1.2 I ricavi pubblicitari TV

Nonostante la crisi economica, la pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato televisivo, soprattutto in ambito FTA (piattaforma DTT). Nel 2014 i ricavi pubblicitari delle principali società televisive di capitali si attestano a circa 3,2 miliardi di euro, in calo di 109 milioni di euro rispetto all'anno precedente (-3,4%).

### Ricavi pubblicitari TV delle società televisive

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi totali derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore pubblico Rai. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie)

Gli altri ricavi, che includono il canone TV, gli abbonamenti pay-Tv, i contributi alle Tv locali e i ricavi commerciali legati ad attività commerciali collaterali, ammontano a poco più di 5,8 miliardi di euro con una contrazione del 4,4% rispetto al 2013. All'interno di questo insieme gli abbonamenti pay-Tv e i ricavi da attività commerciali incidono per il 65% circa e sono le voci in minore contrazione.

### Ricavi totali TV per tipologia di finanziamento

(società di capitali, nazionali + locali)

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
Ricavi pubblicitari	3.249,4	3.140,5	-3,4%
Altri ricavi <sup>16</sup>	6.098,4	5.828,2	-4,4%
<b>TOTALE</b>	<b>9.347,8</b>	<b>8.968,7</b>	<b>-4,1%</b>

Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore pubblico Rai. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie)

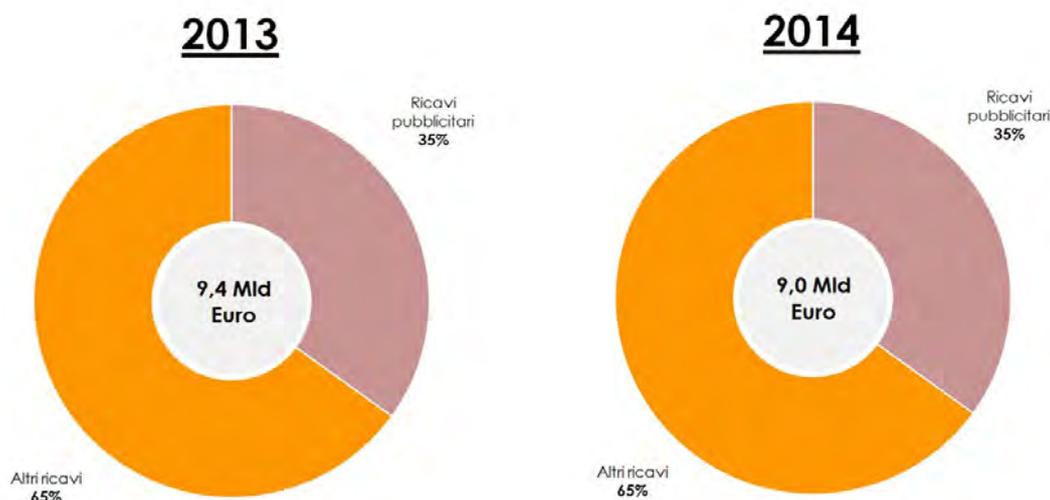
Come già indicato, la pubblicità pesa il 35% sul totale ricavi del settore mantenendosi costante nel corso del biennio (2013 - 2014), pari al 38% all'interno del solo comparto privato, nazionale e locale, quindi se si esclude la raccolta sul mezzo TV dell'operatore pubblico Rai. La pubblicità incide invece per il 75% del totale ricavi se si restringe l'analisi alle sole televisioni locali.

<sup>16</sup> Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.

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

### Ricavi totali TV per tipologia di finanziamento

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore pubblico Rai (canone TV). I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie)

Nel 2014 il comparto delle televisioni commerciali nazionali si conferma la prima forza del mercato anche in termini di ricavi pubblicitari con poco meno di 2,3 miliardi di euro. Seguono l'operatore di servizio pubblico Rai con 634 milioni di euro<sup>17</sup> e le televisioni locali con 266 milioni di euro.

Come vedremo in maggior dettaglio più avanti, a livello di ricavi pubblicitari, Mediaset pesa per il 67% circa dei ricavi del totale del settore televisivo nazionale privato, seguito dal complesso del comparto delle Tv locali (11%). Altri operatori maggiori includono Sky Italia, Discovery Italia e Cairo Communication con La7.

### Ricavi pubblicitari TV per tipologia operatore

(società di capitali, nazionali + locali)

milioni di euro	2013	2014	Δ 2014/13
TV commerciali nazionali	2.316,0	2.240,6	-3,4%
TV locali	301,6	266,2	-11,7%
TV di servizio pubblico	631,9	633,8	+0,3
<b>TOTALE</b>	<b>3.249,4</b>	<b>3.140,5</b>	<b>-3,4%</b>

Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. Sono inclusi anche i ricavi dell'operatore pubblico Rai (canone TV). I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie)

Nonostante ciò, il comparto locale cala nel 2014 in maniera rilevante, registrando un -12% circa di ricavi pubblicitari rispetto all'anno precedente. Rai riesce a stabilizzarsi, dopo gli ultimi anni con segno negativo, grazie ad una nuova e più incisiva politica commerciale (Rai Pubblicità). Le Tv nazionali private, e fra queste soprattutto Mediaset, continuano a registrare una contrazione dei ricavi pubblicitari,

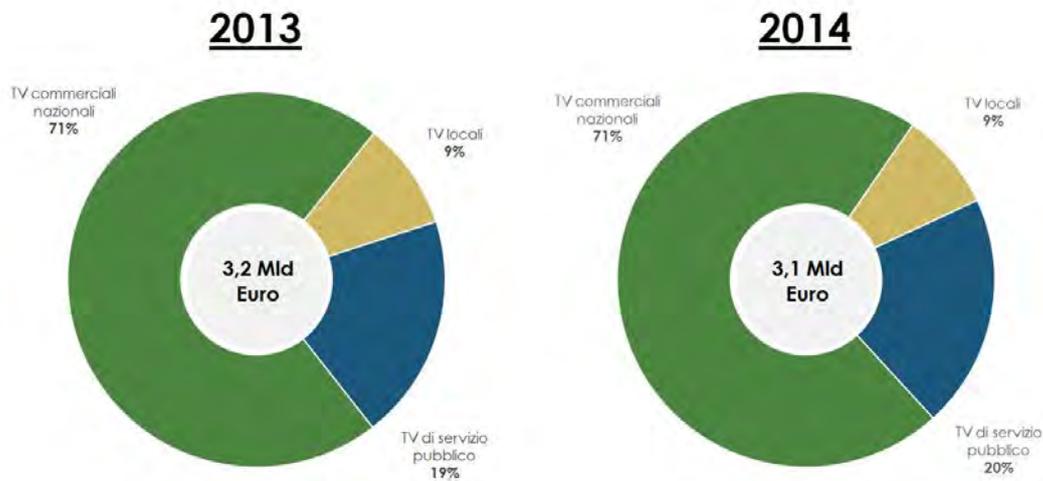
Nel 2014 i ricavi pubblicitari del settore televisivo sono attribuibili per il 72% alle televisioni commerciali nazionali, quota che si mantiene stabile pur nella lieve contrazione rispetto

<sup>17</sup> 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.

al 2013. Segue l'operatore pubblico Rai con il 20% (+1 p.p.). Le TV locali registrano un valore pari all'8,5%, anch'esse in leggero calo rispetto all'anno precedente.

### Ricavi pubblicitari TV per tipologia di operatore - Quote di mercato

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie)

Secondo le stime riportate dall'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 2014 con un valore complessivo pari a 3,5 miliardi di euro in lieve contrazione rispetto all'anno precedente (-0,5%).

Il risultato, nonostante registri ancora un valore negativo, rappresenta dopo anni di contrazione, l'inizio di una timida ripresa che sarà confermata nel 2015 (+0,7% rispetto al 2014) e nel corso del 2016 (+8,0% a gennaio-luglio 2016 rispetto allo stesso periodo nel 2015), grazie anche alla trasmissione di importanti eventi sportivi (Europei di calcio, Olimpiadi). Ci si attende pertanto che tale ripresa sia riscontrabile anche dai dati di bilancio 2015.

## 1.3 I ricavi TV per operatore e le quote di mercato

Come anticipato in precedenza in questa edizione 2016 dello Studio Economico (bilanci 2014), CRTV ha cercato di identificare e definire meglio il mercato nazionale, esplicitando i ricavi di tutti i più importanti operatori nazionali, inclusi quelli presenti sulle piattaforme a pagamento. 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 23 operatori televisivi nazionali più due operatori di rete. Questi ultimi (Persidera e Prima TV) erano presenti anche nei precedenti studi.

### Ripartizione dei ricavi totali TV per società 2014

(milioni di euro)

Gruppo / Società di capitali	Ricavi TV	Ricavi pubb. TV	Altri Ricavi TV	Δ Ric. TV 2013/14
Sky Italia Srl	2.859,8	237,8	2.622,1	-2,1%
Gruppo Mediaset - ITA	2.347,6	1.667,3	680,3	-2,7%
Gruppo Rai	2.311,7	633,8	1.677,9	-9,1%
TV Locali	355,9	266,2	89,7	-17,1%
The Walt Disney Company Italia Srl	202,2	Nd	202,2	1,3%
Fox International Channels Italy Srl	194,3	51,7	142,6	12,7%
Discovery Italia Srl	166,3	146,2	20,1	15,8%
La7 Spa	116,4	108,2	8,2	-1,1%
QVC Italia Srl	105,5	-	105,5	9,7%
Persidera Spa	82,6	-	82,6	11,2%
HSE24 Srl	30,4	-	30,4	68,9%
Prima Tv Spa	25,5	-	25,5	6,8%
Viacom Int. Media Networks Italia Srl	23,7	Nd	23,7	0,4%
De Agostini Editore Spa	20,8	Nd	20,8	10,1%
Turner Broadcasting System Italia Srl	19,5	Nd	19,5	-8,9%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	17,7	1,8	15,8	-14,9%
AXN Italia Srl	16,6	2,6	14,1	-10,9%
Digicast Spa	14,7	2,4	12,0	2,1%
Rete Blu Spa	9,5	Nd	9,5	1,1%
Giglio Group Spa	9,0	Nd	9,0	-9,4%
All Music Spa (Gruppo Ed. L'Espresso)	7,8	7,5	0,3	-
Sportcast Srl	7,1	0,7	6,4	10,9%
A+E Television Networks Italy Srl	6,7	2,3	4,4	-
Effe TV Srl	4,0	2,6	1,4	14,3%
LT Televisioni Srl	3,7	3,7	0,0	-78,8%
Rock TV	2,0	0,1	2,1	27,4%
Altri editori	7,6	5,7	1,9	72,7%
<b>TOTALE</b>	<b>8.968,7</b>	<b>3.140,5</b>	<b>5.828,2</b>	<b>-4,1%</b>
<b>TOTALE (senza Rai)</b>	<b>6.657,0</b>	<b>2.506,7</b>	<b>4.150,3</b>	<b>-2,2%</b>

Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia. 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 (Retecapri, Scripps Network, canali radiovisivi).

Nel 2014 Sky Italia e Mediaset si confermano i principali operatori privati del mercato televisivo (nazionale e locale) con rispettivamente 2,9 e 2,4 miliardi di euro di ricavi da

attività prettamente televisive <sup>18</sup>. Anche qui si ricorda che i ricavi sono basati sulle attività prettamente televisive, Rispetto al 2013 Mediaset recupera una posizione sull'operatore di servizio pubblico Rai, Sky si mantiene in testa entrambi gli anni.

L'operatore di servizio pubblico Rai si posiziona a ridosso di Mediaset in terza posizione nel 2014 con 2,3 miliardi di euro di ricavi nel 2014 in calo del 9,0% rispetto al 2013. Come già detto nel 2014 il servizio pubblico risente in maniera importante del decurtamento di 150 milioni di euro del canone (-9,2% rispetto al 2013) applicato da parte del Governo all'interno del Decreto Legislativo 66 del 24 aprile 2014.

Le TV Locali rappresentano invece complessivamente la terza forza del comparto televisivo privato dell'intero mercato, la quarta se si considera anche la Rai.

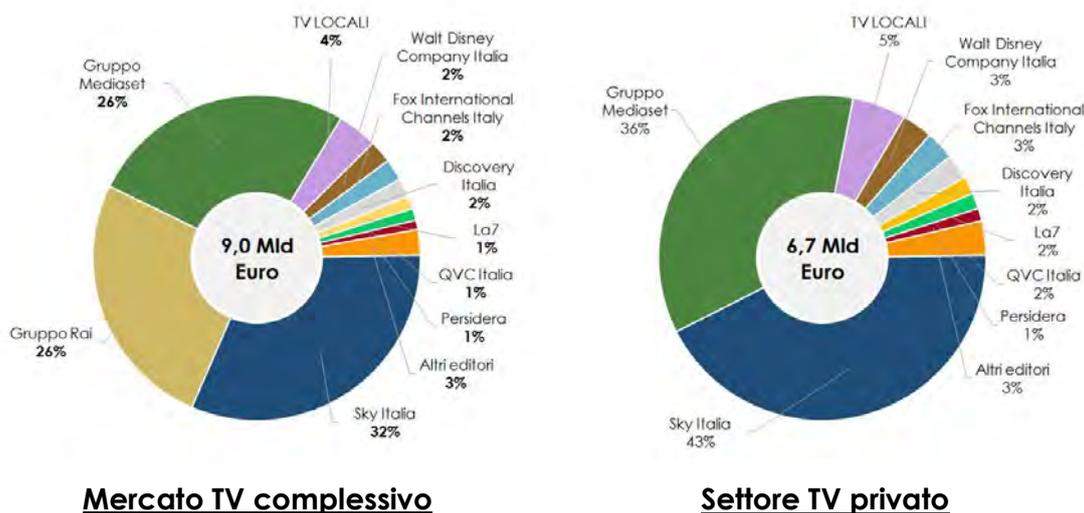
Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali troviamo The Walt Disney Italia e Fox International Channels Italy con ricavi che si attestano sui 200 milioni di euro, incalzati da Discovery Italia in forte crescita negli ultimi anni, grazie all'ampliamento e rafforzamento dei propri asset sul FTA (acquisto di Switchover Media nel 2013). Quest'ultimo registra ricavi totali pari a 166 milioni di euro nel 2014.

Alla luce dei risultati di bilancio, Sky Italia registra nel 2014 una quota di mercato pari al 43%: insieme alla quota di Mediaset (36%) i primi due operatori totalizzano ricavi totali pari all'80% dell'intero comparto TV privato. Tenendo in considerazione anche l'operatore di servizio pubblico Rai il loro valore cumulato scende al 60% mentre quest'ultimo si attesta al 26%.

All'interno del solo comparto commerciale, gli altri principali operatori si avvicendano tra quote del 3-2% mentre le Tv locali sono, complessivamente, al 5%.

### Ricavi totali TV per operatore – Quote di mercato 2014

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. 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

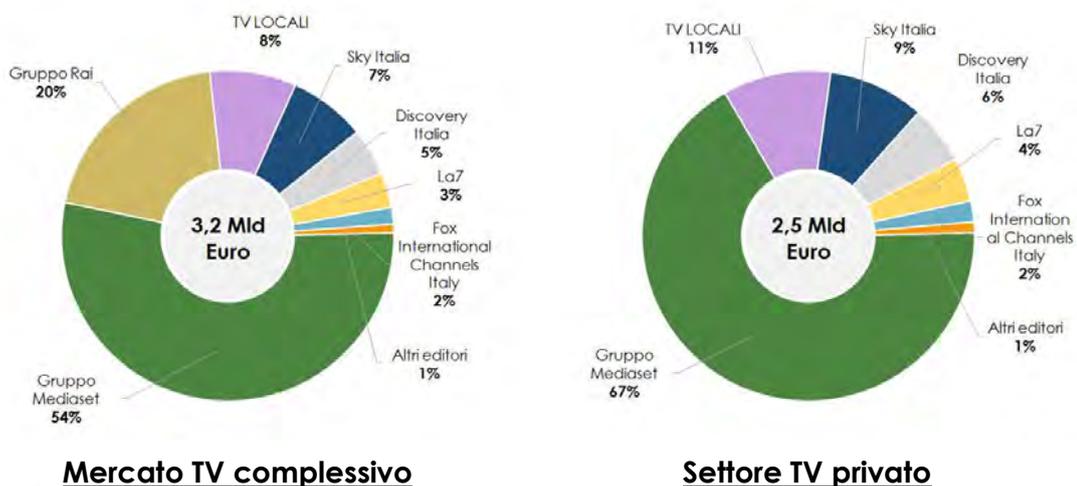
<sup>18</sup> Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi derivanti dalle attività extra televisive. Nel Gruppo Mediaset non sono state prese in considerazione le attività estere, principalmente facenti capo a Mediaset Espana, e quelle cinematografiche nazionali (distribuzione in sola) di Medusa Film. Il canone RadioTV è stato decurtato della quota attribuibile alla radio (Radio Rai) secondo le stime elaborate da Agcom. Per quanto riguarda The Walt Disney Company Italia sono stati presi in considerazione solo i ricavi legati alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento sul digitale terrestre e satellitare, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; per quanto riguarda DeAgostini Editore è stata presa in considerazione la parte Digital, comprensiva di TV (FTA e Pay) e Web (DeaByDay). Una parte residua di ricavi derivanti da editori minori presenti principalmente sul digitale terrestre in modalità FTA (Rete Capri, Odeon TV, Radio Italia TV, Radio Capital Tivù, Onda Italiana) è stata stimata. I ricavi pubblicitari sono valutati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie).

Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari TV nel 2014 rappresentano la principale fonte di finanziamento e ammontano a poco meno di 3,2 miliardi di euro. Dall'analisi di bilancio non è possibile rilevare, sempre nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibili alla pubblicità, per cui si stima che il valore reale dell'intero settore TV (nazionale e locale, incluso l'operatore pubblico) possa essere pari a 3,2 miliardi di euro<sup>19</sup>. Nel 2014, la quota di ricavi pubblicitari di Sky Italia è al 9% (in calo rispetto al 2013 di 1 p.p.) mentre quella di Mediaset 67% (66% nel 2013) cresce, considerando il solo comparto privato. Se si prende in considerazione anche Rai con una quota del 20%, la quota di ricavi pubblicitari riferibili a Mediaset si ridimensiona al 54% mentre Sky Italia registra una quota del 7%.

All'interno del solo comparto commerciale, gli altri principali operatori si avvicendano tra il 2 e 4%, Discovery Italia registra una quota pari al 6% mentre le Tv locali pesano complessivamente per l'11%.

### Ricavi pubblicitari TV per operatore – Quote di mercato 2014

(società di capitali, nazionali + locali)



Nota: Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi sono considerati al netto degli sconti di agenzia (includono i margini di ricavo delle concessionarie). La voce "Altri editori" include la quota residua di editori attivi sul DTT (Retecapri, Scripps Network, canali radiovisivi)

<sup>19</sup> I ricavi pubblicitari di Turner Broadcasting System Italia Srl, Viacom International Media Networks Italia Srl, The Walt Disney Company Italia Srl, De Agostini Editore Spa, Rete Blu Spa e Giglio Group Spa non sono estrapolabili dai rispettivi bilanci sociali. Si stima che nel 2014 il valore complessivo superi ampiamente i 100 milioni di euro.

## 1.4 La redditività delle società televisive

Il Risultato Operativo (R.O.) del totale imprese televisive, inclusa RAI, è pari a -178,2 milioni di euro, in netto peggioramento rispetto agli 87,0 milioni del 2013<sup>20</sup>. Il solo settore privato, esclusa RAI, registra un R.O. negativo per 24,8 milioni, anch'esso in peggioramento rispetto all'anno precedente (20,6 milioni).

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, a differenza dei dati riportati in apertura dello Studio, sono basate sull'intero valore economico-finanziario di ciascuna azienda, non potendo scindere le diverse attività tra di loro (core ed extra business). Di conseguenza il valore dei ricavi totali varia da quello riportato nel precedente paragrafo (ricavi totali TV) perché include altre attività extra televisive (radio, web, cinema) per alcune società<sup>21</sup>.

Si ricorda che lo Studio riguarda i dati di bilancio relativi all'esercizio fiscale 2014 sulla base di una revisione e aggiornamento del database utilizzato per i precedenti studi CRTV incrociando i dati forniti da CERVED (società di capitali, nazionali e locali) con le ultime Liste Co.Re.Com per l'attribuzione dei contributi alle emittenti televisive in ambito locale (Legge 448/98 e DM 292/04).

Nel 2014 le perdite d'esercizio totali ammontano invece a circa -375 milioni di euro. Anche qui si registra un netto peggioramento rispetto ai -185 milioni di euro dell'anno precedente. Per il solo settore privato le perdite sono -199 milioni circa, non molto lontano rispetto ai -190,4 mln del 2013.

### Risultato operativo e di esercizio delle società televisive

(società di capitali, nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ2014/13
Ricavi totali <sup>20</sup>	9.859,2	9.433,0	-4,7%
Risultato operativo	87,0	-178,2	-304,8%
Risultato esercizio	-185,1	-375,2	-102,7%
<b>R.O. / Ricavi totali</b>	<b>0,9%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-1,0 p.p.</b>

Nota: Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali. Nel dato è inclusa anche la Rai

L'anno osservato ha visto il ritorno di Sky Italia in area positiva (+11,8 milioni di euro a fronte di -35 milioni del 2013) e la riduzione del margine di Mediaset che nonostante ciò riesce a rimanere sempre in area positiva (104,3 milioni di euro a fronte di 176,1 milioni di euro nel 2013). Anche Rai peggiora nel corso dell'ultimo anno passando da un valore positivo a uno negativo (-153,4 milioni di euro contro 66,4 milioni nel 2013), influenzando sul R.O. cumulato del settore in maniera rilevante.

Tra le altre principali società televisive di capitali si distinguono The Walt Disney Company Italia con +30,5 milioni di euro di R.E., includendo anche le attività extra televisive quali merchandising, vendita libri, DVD e games e distribuzione cinematografica; Discovery Italia (14,5 milioni di euro), Persidera (17,4 milioni di euro) e Viacom International Media Networks Italia (3,6 milioni di euro).

<sup>20</sup> In questa sezione come nelle prossime, le analisi condotte sono, a differenza dei dati riportati in apertura dello Studio (ricavi totali TV), basate sull'intero valore economico-finanziario di ciascuna azienda, non potendo scindere le diverse attività tra di loro (Tv, Radio, Web, Cinema). Quindi i Ricavi totali, il Risultato operativo e quello di esercizio sono espressione di questa scelta metodologica.

<sup>21</sup> 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), Walt Disney (Cinema, Libri, Home Entertainment) e DeAgostini (Collezionabili, Publishing, Web).

Nel 2014 peggiora il comparto delle Tv locali che passa da -71,1 milioni di euro a -79,7 milioni di euro con un calo dell'11% circa.

### Redditività operativa per operatore (2014)

(milioni di euro)

Gruppo / Società di capitali	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio	R.O. / Ric. totali
Sky Italia Srl	2.859,8	11,8	-8,7	0,4%
Gruppo Mediaset - ITA	2.483,4	104,3	21,9	4,2%
Gruppo Rai	2.489,2	-153,4	-175,8	-6,2%
TV Locali	355,9	-79,7	-75,4	-22,4%
The Walt Disney Company Italia Srl	337,7	30,5	21,1	9,0%
Fox International Channels Italy Srl	194,3	-29,5	-20,0	-15,2%
Discovery Italia Srl	166,3	14,5	5,2	8,7%
La7 Spa	116,4	-16,7	-9,7	-14,3%
QVC Italia Srl	105,5	-12,5	-11,1	-11,8%
Persidera Spa	82,6	17,4	10,0	21,1%
HSE24 Srl	30,4	-22,0	-22,5	-72,4%
Prima Tv Spa	25,5	-0,5	-2,9	-1,8%
Viacom Int. Media Networks Italia Srl	23,7	3,6	3,2	15,3%
De Agostini Editore Spa	35,9	-5,8	-72,4	-16,2%
Turner Broadcasting System Italia Srl	19,5	0,9	0,5	4,8%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	17,7	1,9	1,1	10,9%
AXN Italia Srl	16,6	1,1	0,8	6,7%
Digicast Spa	14,7	2,8	2,1	19,1%
Rete Blu Spa	9,5	-29,5	-29,3	-310,7%
Giglio Group Spa	9,0	-0,7	-0,8	-7,3%
All Music Spa (Gruppo Ed. L'Espresso)	7,8	-6,3	-4,4	-80,6%
Sportcast Srl	7,1	0,1	0,03	1,4%
A+E Television Networks Italy Srl	6,7	-2,3	-1,8	-33,6%
Effe TV Srl	4,0	-8,7	-6,5	-217,5%
LT Televisioni Srl	3,7	0,2	0,04	4,6%
Rock TV	2,0	0,03	0,01	1,5%
Altri editori	8,0	nd	nd	nd
<b>TOTALE</b>	<b>9.433,0</b>	<b>-178,2</b>	<b>-375,2</b>	<b>-1,9%</b>
<b>TOTALE (senza Rai)</b>	<b>6.943,8</b>	<b>-24,8</b>	<b>-199,4</b>	<b>-0,4%</b>

Nota: I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali, incluse quelle extra televisive (radio, cinema, web). 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 redditività può essere espressa mediante diversi indici. In questo Studio, per ragioni di praticità e semplificazione, si è scelto di analizzare la redditività operativa media ottenuta dal rapporto tra Risultato Operativo e Ricavi totali.

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

Nel 2014 tale dato per il settore televisivo privato è in lieve peggioramento pari a -1,9% (nel 2013 era pari a 0,9%), dopo che si era ripreso rispetto al 2012. Il dato diventa tuttavia -0,4% senza l'operatore pubblico Rai (R.O. pari a -153 milioni e R.E. pari a -176 milioni di euro nel 2014).

Le TV Locali, con una redditività del -22,4%, presentano un valore fortemente inferiore rispetto alla media del settore televisivo. Ciò è dovuto principalmente al sensibile calo nella raccolta pubblicitaria passata da 301,6 milioni di euro nel 2013 a 266,2 milioni nel 2014. Si ricorda che nel 2012 tale dato era pari a 330 milioni di euro.

Sono 11 le società di capitali nazionali che mostrano un rapporto R.O. su Ricavi totali inferiore alla media complessiva.

## 1.5 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, eccetera. La combinazione delle fonti di finanziamento tra mezzi propri e mezzi di terzi è un dato molto importante per capire il grado di solidità patrimoniale delle imprese. In generale, semplificando, più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale.

### Patrimonio netto e Capitale sociale

(società di capitali, nazionali + locali)

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ2014/13
Capitale investito <sup>24</sup>	7.500,5	8.409,5	12,1%
Patrimonio Netto	2.538,4	2.662,4	4,9%
<b>PN / Capitale investito</b>	<b>33,8%</b>	<b>31,7%</b>	<b>2,2 p.p.</b>

Nota: Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali. Nel dato è inclusa anche la Rai

La tabella evidenzia il rapporto in termini percentuali tra il patrimonio netto delle imprese televisive e il capitale investito (c.d. indice di patrimonializzazione). Il grado medio di "patrimonializzazione" del settore televisivo privato nel 2014 risulta essere pari al 39,0% (era 43,3% nel 2013). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri asset ricorrono a mezzi propri (capitale sociale + riserve) per 2/5 e all'indebitamento esterno per 3/5.

Le TV locali continuano a presentare un indice di patrimonializzazione (46,4%) superiore sia alla media del settore televisivo (31,7%) sia rispetto al panorama nazionale delle imprese operanti nei vari settori produttivi, commerciali e di servizi.

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

## Patrimonio netto per operatore (2014)

(milioni di euro)

Gruppo / Società di capitali	Capitale investito	Patrimonio netto	P.N. / Cap. investito
Sky Italia Srl	2.308,3	609,2	26,4%
Gruppo Mediaset - ITA	nd	nd	nd
Gruppo Rai	2.857,7	499,8	17,5%
TV Locali	1.386,2	643,6	46,4%
The Walt Disney Company Italia Srl	180,9	72,6	46,4%
Fox International Channels Italy Srl	264,8	149,7	40,1%
Discovery Italia Srl	187,1	130,9	56,5%
La7 Spa	201,5	112,7	69,9%
QVC Italia Srl	110,1	11,5	55,9%
Persidera Spa	212,2	95,8	10,5%
HSE24 Srl	20,2	4,2	20,7%
Prima Tv Spa	126,4	26,7	21,1%
Viacom Int. Media Networks Italia Srl	101,0	89,2	88,3%
De Agostini Editore Spa	250,3	134,7	53,8%
Turner Broadcasting System Italia Srl	11,3	3,8	33,7%
NBC Universal Global Networks Italia Srl	24,2	16,8	69,5%
AXN Italia Srl	16,5	4,0	24,1%
Digicast Spa	11,4	3,0	26,6%
Rete Blu Spa	46,2	30,6	66,2%
Giglio Group Spa	9,0	1,8	20,6%
All Music Spa (Gruppo Ed. L'Espresso)	6,6	2,7	41,0%
Sportcast Srl	8,6	6,4	73,5%
A+E Television Networks Italy Srl	26,9	7,2	26,7%
Effe TV Srl	14,1	3,3	23,4%
LT Televisioni Srl	26,7	1,7	6,3%
Rock TV	0,9	0,4	42,9%
Altri editori	nd	nd	nd
<b>TOTALE</b>	<b>8.409,5</b>	<b>2.662,4</b>	<b>31,7%</b>
<b>TOTALE (senza Rai)</b>	<b>5.551,8</b>	<b>2.162,6</b>	<b>39,0%</b>

Nota: I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali, incluse quelle extra televisive (radio, cinema, web). 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

## 1.6 Il lavoro dipendente

Nel 2014 gli occupati alle dipendenze delle imprese televisive prese in esame ammontano a oltre 27.200 unità (circa 27.800 unità nel 2013) di cui circa 14.000 nel settore privato. Se analizziamo il dato degli occupati relativi alle sole attività televisive delle società prese in esame sono pari a 24.300 unità circa di cui 11.500 nel settore privato.

Circa il 25% dei dipendenti del settore privato trova occupazione nelle TV Locali (3.606 su 14.358).

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

### Redditività operativa per operatore (2014)

(milioni di euro)

No. dipendenti	Gruppo / Società di capitali	Ricavi totali	Costo del personale	Costo pers. / Ricavi tot.
3.874	Sky Italia Srl	2.859,8	234,4	8,2%
4.437	Gruppo Mediaset - ITA	2.483,4	431,3	17,4%
12.857	Gruppo Rai	2.489,2	1.000,1	40,2%
3.606	TV Locali	355,9	126,1	35,4%
249	The Walt Disney Company Italia Srl	337,7	32,4	9,6%
189	Fox International Channels Italy Srl	194,3	15,2	7,8%
168	Discovery Italia Srl	166,3	17,8	10,7%
432	La7 Spa	116,4	34,7	29,8%
607	QVC Italia Srl	105,5	20,8	19,7%
71	Persidera Spa	82,6	4,8	5,8%
157	HSE24 Srl	30,4	8,9	29,1%
6	Prima Tv Spa	25,5	0,8	3,1%
25	Viacom Int. Media Networks Italia Srl	23,7	1,7	7,4%
122	De Agostini Editore Spa	35,9	9,9	27,5%
39	Turner Broadcasting System Italia Srl	19,5	3,6	18,5%
20	NBC Universal Global Networks Italia Srl	17,7	1,5	8,5%
9	AXN Italia Srl	16,6	0,7	4,1%
13	Digicast Spa	14,7	0,9	6,1%
258	Rete Blu Spa	9,5	16,0	167,9%
7	Giglio Group Spa	9,0	0,2	2,7%
9	All Music Spa (Gruppo Ed. L'Espresso)	7,8	0,8	10,0%
21	Sportcast Srl	7,1	0,8	11,3%
24	A+E Television Networks Italy Srl	6,7	1,4	20,5%
11	Effe TV Srl	4,0	0,7	17,0%
nd	LT Televisioni Srl	3,7	0,2	4,5%
5	Rock TV	2,0	0,2	10,2%
nd	Altri editori	8,0	nd	nd
<b>27.216</b>	<b>TOTALE</b>	<b>9.433,0</b>	<b>1.966,7</b>	<b>20,9%</b>
<b>14.358</b>	<b>TOTALE (senza Rai)</b>	<b>6.943,8</b>	<b>965,6</b>	<b>13,9%</b>

Nota: I valori riportati fanno riferimento a tutte le attività svolte dalle società di capitali, incluse quelle extra televisive (radio, cinema, web). 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. Il numero dei dipendenti fa riferimento all'intero organico delle società indicate

Il costo del personale del settore privato, risultante dai bilanci analizzati, ammonta a quasi 2 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 21% nel 2014. Il comparto delle TV Locali presenta un rapporto costo medio/ricavi superiore alla media del settore (35,4%), indice di una voce di costo, via via meno sostenibile per il comparto. Oltre alle TV locali, fra gli operatori nazionali, sono Rai e Rete Blu (TV 2000) le aziende che mostrano una incidenza dei costi per il personale sui Ricavi più alta fra tutti.

## 2. Le TV Locali

### 2.1 Universo di riferimento

Il comparto delle televisioni locali risulta essere fortemente parcellizzato, e composto principalmente da piccole e "micro" imprese. L'individuazione delle emittenti televisive effettivamente operanti a livello locale nonché un loro monitoraggio puntuale nel tempo diventa difficile.

Abbiamo indicato in precedenza la fonte istituzionale di riferimento - i dati pubblicati da parte dei Co.Re.Com e del MISE (Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Comunicazioni) relativi alle graduatorie di ammissione ai contributi statali per le tv locali.

Da questi risulta che le società tv, tra commerciali e comunitarie, sono 352 nel 2014, in leggero calo rispetto al 2013 (-5,9%) quando erano in totale 374. All'interno di questo insieme le emittenti commerciali sono 284 nel 2014 in calo rispetto all'anno precedente (-7,8%) con un peso sul totale dell'80%.

#### Co.Re.Com: numero di società e tv locali commerciali

	2013	2014	Δ 2014/13
<b>Società commerciali</b>	308	284	-7,8%
<b>Totale società locali</b>	374	352	-5,9%
<b>(%) su totale società locali</b>	82,4%	80,7%	-1,7 p.p.

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni-CRTV su Co.Re.Com, Elenco Emittenti tv ammesse al contributo 2013 /2014. Il numero totale include anche una minima parte di società collettive e/o di persone oltre a quelle di capitali

Il campione delle tv locali analizzato in questo Studio Economico è limitato all'analisi delle società commerciali di capitali, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio, ma si basa su un database che incrocia più fonti, tra cui le suddette Liste Co.Re.Com e i dati forniti da CERVED<sup>22</sup>.

Per il comparto delle sole TV commerciali si tratta pertanto di un elenco più ampio rispetto a quello MISE. Il database aggiorna, normalizzandoli retroattivamente al 2013 i dati, precedentemente utilizzati da CRTV (Studio Economico pubblicato nel settembre 2015 basato su bilanci 2013). Il numero di Tv locali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl, Società cooperative), monitorate all'interno del presente Studio, si attesta pertanto a 428 soggetti, di cui 352 hanno depositato il bilancio nel 2014 (banca dati CERVED), in calo rispetto al 2013 (369 bilanci depositati).

La copertura rispetto al totale pertanto si attesta all'82% contro l'86% circa dell'anno precedente.

Come noto la digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti (205 su dati 2013 e 2014 su dati 2012) registravano circa 3.200 marchi di programmi, o canali Tv, per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1). Il numero dei marchi di programmi veniva calcolato sulla base delle liste elaborate dal MISE per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Number - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte pubblica di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle

<sup>22</sup> Volendo fare un confronto incrociato, il database CRTV (inclusivo di sole società di capitali) utilizzato per lo Studio economico è rappresentativo di 451 soggetti presenti all'interno delle liste MISE, di cui 374 hanno depositato il bilancio nel 2014.

emittenti locali. Nel 2014 i marchi riferibili alle 428 Tv commerciali rilevate si stima siano circa 2.140<sup>23</sup>.

### CRTV: Numero di società monitorate e marchi

	2013	2014	Δ 2014/13
<b>Società di capitali</b>	428		-
<b>Bilanci depositati</b>	369	352	-4,6%
<b>(%) bil. depositati su società capitali</b>	86,2%	82,2%	-4,0 p.p.
<b>Emittenti tv (marchi)</b>	2.140		-

Fonte: elaborazioni dati Confindustria Radio Televisioni-CRTV incrociati con Liste Co.Re.Com / MISE. Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario. società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED)

All'interno del perimetro monitorato da CRTV, sulla base dei dati forniti da Cerved, risulta che le società cessate nel 2013 sono 11 mentre quelle nel 2014 sono 12<sup>24</sup>.

La mappa che segue documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): dalla mappa risulta che il maggior numero di soggetti televisivi commerciali locali risiede in Sicilia (68) seguita da Campania (53), Lazio (41), Lombardia (40), Puglia (33) regioni che da sole costituiscono oltre il 50% (per numero di società radiofoniche di capitali) del totale nazionale.

### CRTV: distribuzione delle società di capitali (2014)



Fonte: distribuzione basata su 428 società televisive di capitali rilevate all'interno del database CRTV. Non sono state incluse le TV comunitarie

NB: Il dato fa riferimento alla totalità delle società di capitali rilevate all'interno del database di CRTV (428) e non a quelle che hanno depositato il bilancio CERVED.

<sup>23</sup> Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN.

<sup>24</sup> L'analisi delle società televisive locali di capitali attraverso CERVED ha evidenziato ulteriori 11 società cessate nel 2015 e oltre 20 tra in concordato preventivo e liquidazione nel corso del 2016.

## 2.2 I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio CRTV (nuovo database e perimetro 2013-2014), passano da oltre 429 milioni di euro nel 2013 a circa 356 nel 2014, in calo di 73 milioni di euro (-17,1%). Nel 2014 i ricavi pubblicitari ammontano a 266 milioni di euro mentre gli altri ricavi, ovvero le attività commerciali collaterali (extra televisive) e i contributi statali, sono circa 90 milioni di euro. Nel corso degli ultimi anni (2012), il valore del comparto locale si è contratto del 30% circa, in gran parte a causa alla riduzione degli investimenti pubblicitari, che rappresentano il 75% dei ricavi totali.

### Ricavi totali delle società televisive locali

(società di capitali)

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	$\Delta$ 2014/13
<b>Ricavi totali</b>	429,313	355,866	-17,1%
<b>No. società</b>	369	352	-4,6%
<b>Ricavi MEDI</b>	1,163	1,011	-13,1%

Nota: società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

I valori economico-finanziari del 2014 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono in parte della mancata pubblicazione dei bilanci di 82 società sul totale rilevato (428 società di capitali). Nel 2013 (versione normalizzata nuovo database), erano 65 le società per cui non erano accessibili i bilanci, ossia nel 2014 non sono reperibili (non depositati e/o non pubblicati) ulteriori 17 bilanci societari <sup>25</sup>.

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

### Evoluzione dei ricavi medi delle società televisive locali



Nota: società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2014, i ricavi medi si attestano a un milione di euro con una diminuzione del 13,1% (circa 1,2 milioni di euro). Il dato medio conferma anch'esso il momento di difficoltà che sta attraversando il comparto televisivo locale, ma la contrazione, pur restando

<sup>25</sup> Il perimetro delle società radiofoniche locali è stato revisionato e aggiornato rispetto al database precedentemente utilizzato per gli studi CRTV

significativa e a 2 cifre appare più contenuta di quella registrabile basandosi sui valori assoluti (-13% invece di -17% 2014 su 2013).

Nel 2014 i ricavi medi del totale delle società televisive locali monitorate si attestano a un milione di euro circa, in calo del 13% rispetto all'anno precedente (nel 2013 il valore medio era pari a 1,6 milioni di euro). 257 società di capitali, pari al 73% del totale, risultano al di sotto di tale soglia.

### Ricavi medi delle società televisive locali per classi (2014)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi MEDI
131	da 0 a 250 mila euro	14,532	0,111
58	da 250 a 500 mila euro	21,750	0,375
66	da 500K a 1 milione euro	47,936	0,726
31	da 1 a 1,5 milione euro	39,053	1,260
36	da 1,5 a 2,6 milioni euro	69,823	1,940
20	da 2,6 a 5 milioni euro	76,410	3,820
10	oltre 5 milioni euro	86,363	8,636
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>355,866</b>	<b>1,011</b>

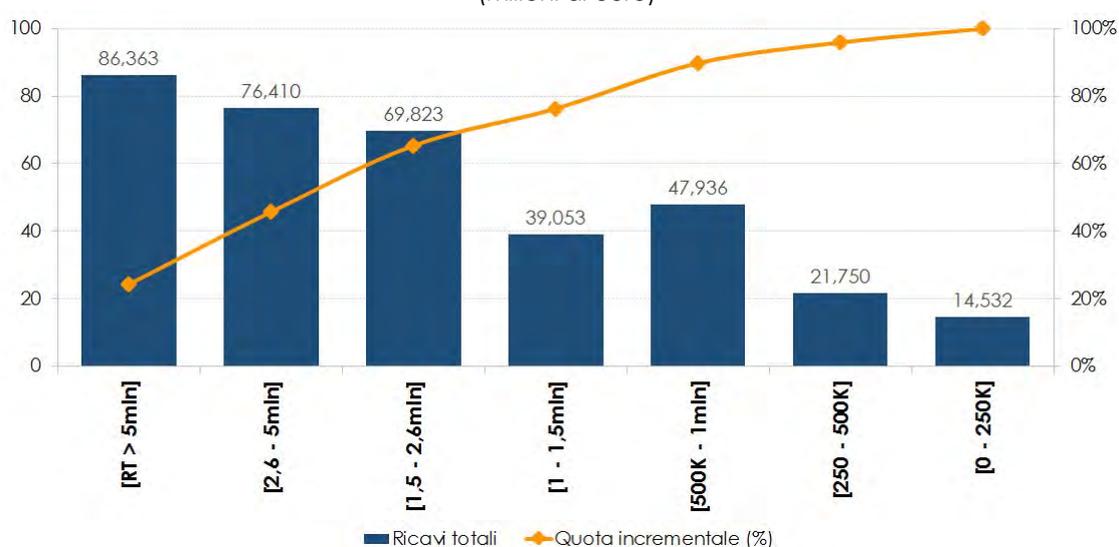
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

La suddivisione per classi di ricavi totali evidenzia come le 30 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,6 milioni di euro) e rappresentanti il 9% del totale, producano 163 milioni di euro di ricavi, pari al 46% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 6 milioni di euro.

Viceversa le 255 società con ricavi da 0 a 1 milione di euro, raggruppate nei tre scaglioni più bassi, rappresentano il 72% del totale (per numero) ma producono ricavi per il 24% del totale. I ricavi medi di questa tipologia di impresa è pari a circa 400 mila euro.

### Distribuzione dei ricavi totali delle società tv locali per classi (2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Infine le 67 società con ricavi da 1 milione di euro a 2,6 milioni di euro rappresentano circa il 31% delle TV Locali e producono ricavi pari a circa il 19% del totale. I ricavi medi relativi a tali società ammontano a 1,6 milioni di euro.

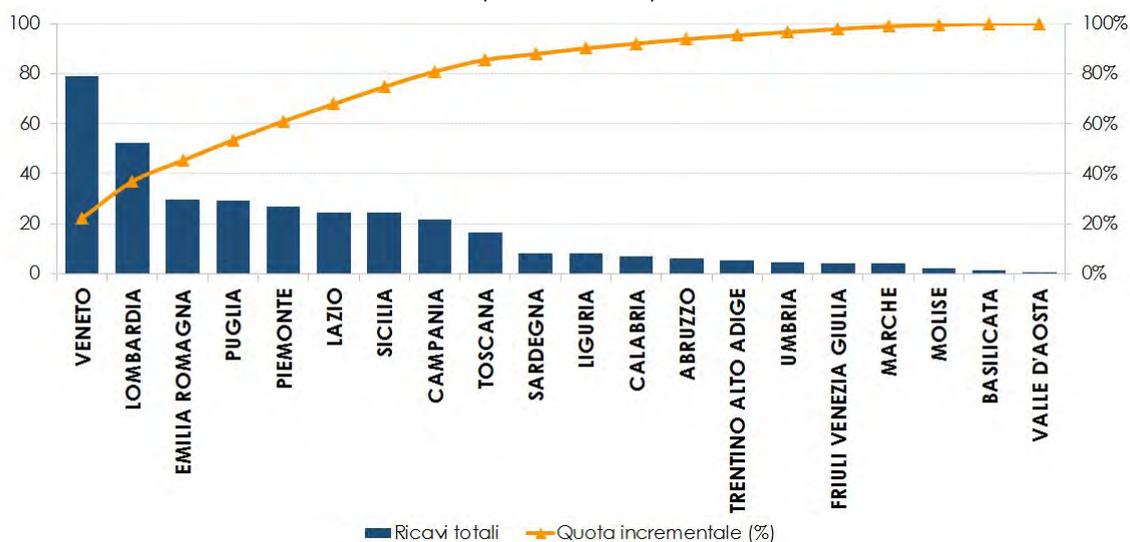
Anche a livello territoriale si evidenziano alcune concentrazioni delle imprese più strutturate. Le prime quattro regioni con un totale di 104 società di capitali attive e pari al 30% sul totale campione CRTV - Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Puglia - rappresentano da sole il 53,4% dei ricavi totali del comparto locale.

Veneto e Lombardia, con circa il 37% dei ricavi totali, 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. Nonostante la posizione di rilievo, i ricavi totali delle due regioni calano nel 2014 rispettivamente del 10% e del 18% rispetto all'anno precedente.

L'analisi dei ricavi totali nel biennio 2013-2014 suddivisi per classi conferma un dato significativo: maggiormente penalizzate negli ultimi anni sono le società con classi di fatturato medio/alto, che calano in misura maggiore rispetto alle altre (piccole/micro con un fatturato al di sotto dei 250 mila euro). È questo un segnale che le difficoltà in cui versa il settore stanno penalizzando anche le società più strutturate.

### Distribuzione dei ricavi televisivi locali per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

In Veneto operano le società con ricavi più consistenti (circa 3,6 milioni di euro per azienda), seguito a distanza da Lombardia (1,6 milioni in media) Emilia Romagna (1,5), Puglia (1).

Viceversa in dodici regioni (Lazio, Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Campania, Toscana, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Basilicata, Valle d'Aosta e Molise) il mercato risulta molto frazionato con imprese che realizzano ricavi medi inferiori al milione di euro. Lazio e Friuli Venezia Giulia sono scese al di sotto della soglia del milione di euro rispetto al 2014.

Il dato del ricavo medio pur indicativo delle dimensioni di impresa risente del numero di imprese operanti sul territorio regionale.

## Ricavi medi delle società televisive locali per regione (2014)

(milioni di euro)

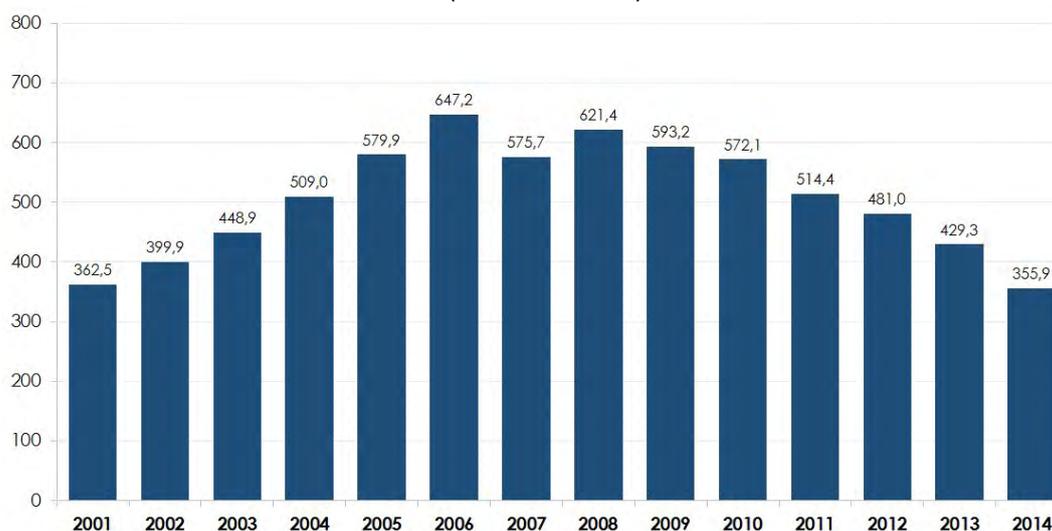
No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
22	VENETO	78,899	3,586
33	LOMBARDIA	52,354	1,586
20	EMILIA ROMAGNA	29,746	1,487
29	PUGLIA	29,167	1,006
22	PIEMONTE	26,680	1,213
32	LAZIO	24,618	0,769
57	SICILIA	24,308	0,426
35	CAMPANIA	21,748	0,621
23	TOSCANA	16,624	0,723
6	SARDEGNA	8,250	1,375
8	LIGURIA	8,224	1,028
19	CALABRIA	6,738	0,355
12	ABRUZZO	6,250	0,521
4	TRENTINO ALTO ADIGE	5,409	1,352
8	UMBRIA	4,582	0,573
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	4,322	0,720
8	MARCHE	3,961	0,495
5	MOLISE	2,286	0,457
2	BASILICATA	1,406	0,703
1	VALLE D'AOSTA	0,293	0,293
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>355,866</b>	<b>1,011</b>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Dopo una costante fase di crescita del comparto, che aveva trovato un consolidamento negli anni immediatamente precedenti alla digitalizzazione, nel 2014 le TV locali ritornano a valori inferiori al 2001. Rispetto al 2008, anno in cui tutto il comparto trasmetteva in analogico, nel 2014 si rileva una perdita di 265 milioni (-43%).

## Andamento dei ricavi totali delle società tv locali (2001-2014)

(milioni di euro)

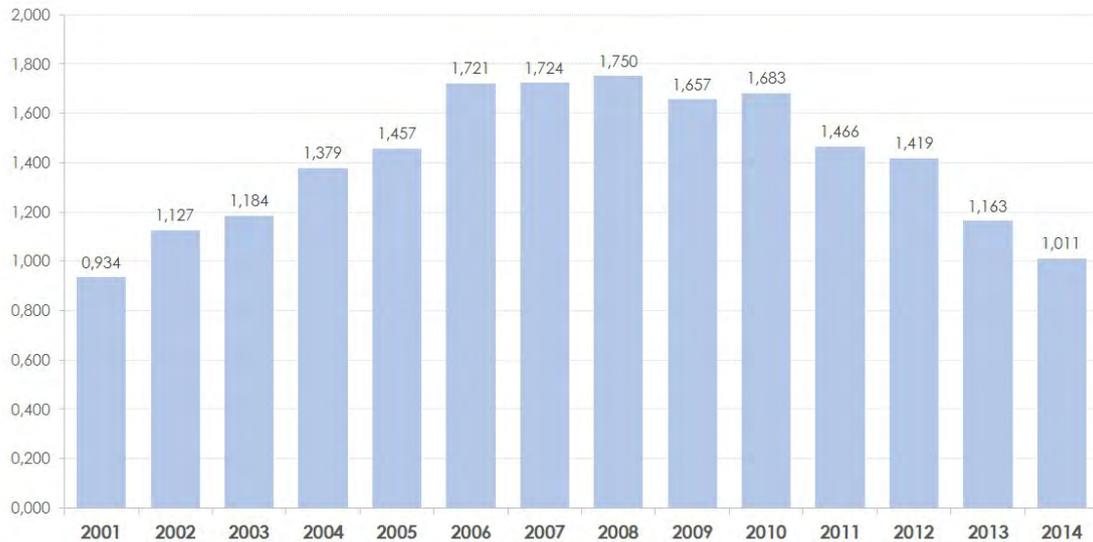


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio negli anni 2001-2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il dato riferito ai ricavi medi per impresa conferma l'andamento decrescente del settore in atto dal 2008. Analogamente, le dimensioni medie di una Tv locale, riferite ai ricavi, si allineano a quelle di oltre 10 anni fa.

### Andamento dei ricavi medi delle società tv locali (2001-2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio negli anni 2001-2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario



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

Nel 2014, le 30 società con ricavi pubblicitari superiori a 2,6 milioni di euro, pur rappresentando solo il 6% per numero, realizzano circa la metà dei ricavi totali (50%) con un ricavo medio pari a 5 milioni di euro circa. Al di sotto di tale soglia una settantina di aziende (67) con ricavi pubblicitari compresi fra 1 e 2,6 milioni di euro con ricavi medi pari a 1,2 milioni di euro.

### Ricavi medi delle società televisive locali per classi (2014)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
131	da 0 a 250 mila euro	9,385	0,072
58	da 250 a 500 mila euro	14,728	0,254
66	da 500K a 1 milione euro	32,943	0,499
31	da 1 a 1,5 milione euro	29,581	0,954
36	da 1,5 a 2,6 milione euro	49,827	1,384
20	da 2,6 a 5 milioni euro	60,172	3,009
10	oltre 5 milioni euro	69,524	6,952
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>266,162</b>	<b>0,756</b>

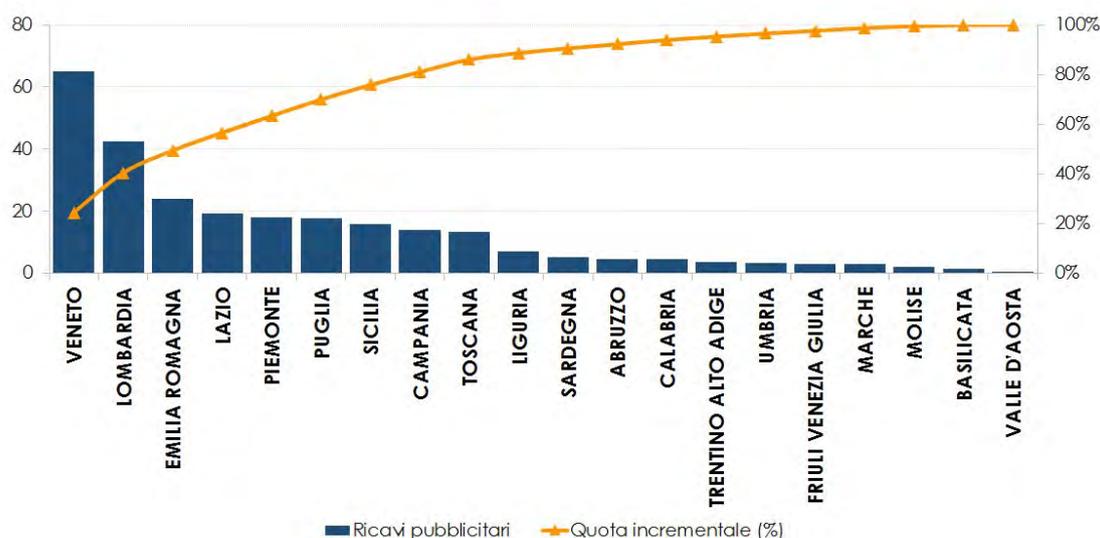
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Segue una miriade di società di dimensioni piccole/micro al di sotto del milione di ricavi totali, che rappresentano per numero il 72% del totale (255 aziende) e realizzano poco più del 20% del totale ricavi pubblicitari (57 milioni di euro).

Anche in termini di ricavi pubblicitari si evidenzia che le società più penalizzate negli ultimi anni sono quelle con classi di fatturato medio/alto, segnale che le difficoltà in cui versa il settore stanno colpendo soprattutto le società maggiormente strutturate.

### Distribuzione dei ricavi pubblicitari locali per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2014 il Veneto si conferma la regione leader (80 milioni di euro), anche a livello di ricavi pubblicitari, con un peso del 24% circa sul totale di settore e un valore medio per le 22 aziende operanti nel territorio regionale pari a 2,1 milioni di euro.

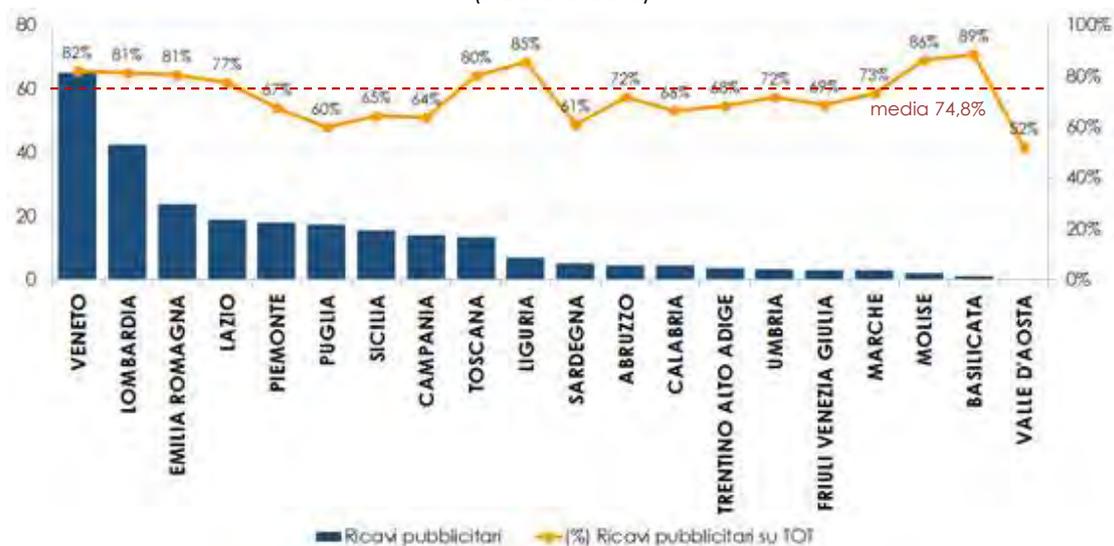
Le prime tre regioni (Veneto, Lombardia e Emilia Romagna) cumulano ricavi pubblicitari per 131,4 milioni di euro, pari al 50% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 75 società (20% su un totale di 352) che hanno ricavi pubblicitari medi di 1,8 milioni di euro.

A distanza seguono Lazio, Piemonte, Puglia, Sicilia, Campania e Toscana che, nel complesso, cumulano 78 milioni di euro pari al 37% del totale di settore (198 società pari al 56% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda pari a 500 mila euro. Le restanti 11 regioni rappresentano il 14% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (79) di poco superiore ai 400 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 invertono la propria posizione (es. Puglia e Lazio).

### Peso dei ricavi pubblicitari per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Pur con ricavi pubblicitari molto contenuti, Molise e Basilicata registrano una quota pubblicitaria sul totale ricavi per singola regione più alta tra tutte. In generale 9 regioni su 20 (45%) mostrano un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale che è pari al 75% circa. Come riportato precedentemente il dato di incidenza nel 2013 era del 70% e le regioni al di sopra di tale valore erano 12.

## Ricavi pubblicitari e incidenza sui ricavi locali per regione (2014)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Ricavi pubb. MEDI
22	VENETO	64,914	78,899	2,951
33	LOMBARDIA	42,526	52,354	1,289
20	EMILIA ROMAGNA	23,951	29,746	1,198
29	LAZIO	19,068	24,618	0,596
22	PIEMONTE	18,003	26,680	0,818
32	PUGLIA	17,525	29,167	0,604
57	SICILIA	15,708	24,308	0,276
35	CAMPANIA	13,892	21,748	0,397
23	TOSCANA	13,324	16,624	0,579
6	LIGURIA	7,025	8,224	0,878
8	SARDEGNA	5,039	8,250	0,840
19	ABRUZZO	4,489	6,250	0,374
12	CALABRIA	4,475	6,738	0,236
4	TRENTINO ALTO ADIGE	3,691	5,409	0,923
8	UMBRIA	3,284	4,582	0,410
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	2,971	4,322	0,495
8	MARCHE	2,903	3,961	0,363
5	MOLISE	1,976	2,286	0,395
2	BASILICATA	1,245	1,406	0,622
1	VALLE D'AOSTA	0,153	0,293	0,153
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>266,162</b>	<b>355,866</b>	<b>0,756</b>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

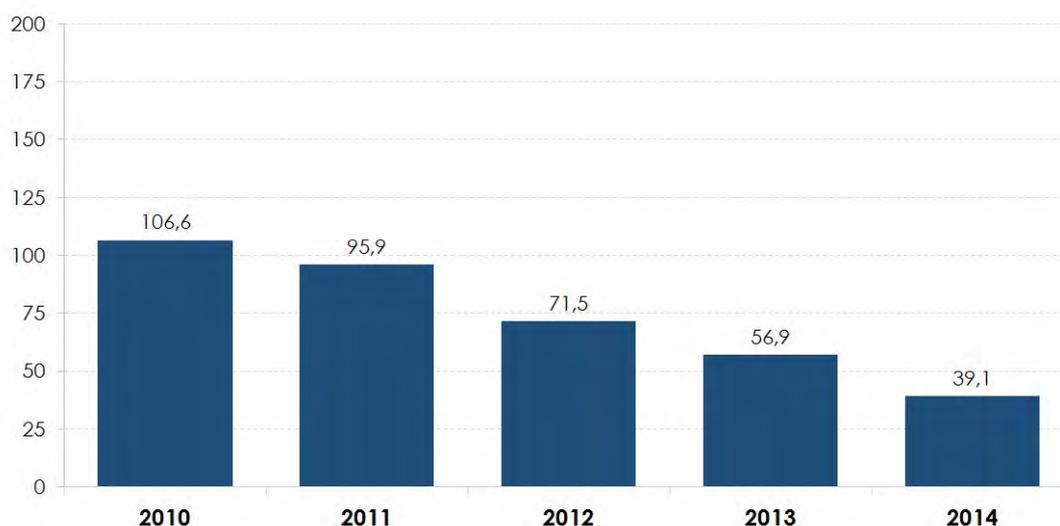
## 2.4 I contributi statali

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

La concessione del contributo è stata introdotta dalla Legge 448/98 (Legge finanziaria 1999) ed è disciplinata da uno specifico "bando di concorso" emanato annualmente dal Ministero dello sviluppo economico in attuazione di un regolamento di cui al D.M. N.292/04. Il regolamento prevede che i contributi vengano assegnati previa presentazione di apposita domanda inviata ai Co.Re.Com. (Comitati Regionali per le Comunicazioni) da parte dei soggetti richiedenti. Lo stanziamento annuale viene assegnato a ciascuna regione (o provincia autonoma) ed è attribuito alle emittenti aventi titolo per 1/5 in parti uguali e per 4/5 sulla base di apposite graduatorie predisposte dagli stessi Co.Re.Com. Tali graduatorie tengono conto, ai fini del punteggio attribuito, del numero dei dipendenti in forza alle aziende nell'anno precedente e della media dei fatturati risultanti da bilancio conseguiti negli ultimi tre anni.<sup>26</sup>

Nei bilanci civilistici redatti secondo la normativa vigente non è agevole risalire all'importo dei contributi incassati delle singole società. La nota integrativa infatti non sempre presenta livelli di dettaglio tali da poter individuare il valore o la natura del contributo contabilizzato. Inoltre la tempistica della procedura di concessione ed erogazione delle misure di sostegno di cui alla L.448/98 molto spesso causa uno sfasamento temporale tra l'anno di competenza, l'anno di effettiva erogazione dei contributi e l'iscrizione in bilancio. Ne consegue che l'importo della voce "Altri ricavi" non coincide quasi mai con l'importo dei contributi statali. Inoltre tali contributi sono erogati a una lista di emittenti locali (commerciali e comunitarie) che non corrisponde alle 352 del perimetro CRTV, di cui è stato reperito il bilancio.

**Contributi erogati all'emittenza televisiva locale (ex L. 448/98)**  
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati MISE.

<sup>26</sup> Nel maggio 2016 il MISE ha pubblicato le linee guida alla riforma dei contributi in sostegno delle tv e radio locali, illustrative dei criteri e delle procedure sugli elementi maggiormente rilevanti della riforma, utili ai fini della successiva elaborazione del nuovo Regolamento che disciplinerà l'erogazione dei benefici statali a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale. In applicazione di quanto disposto dalla legge di stabilità 2016 (legge 28 dicembre 2015, n. 208, dell'articolo 1, commi 160-164), il nuovo Regolamento verrà adottato su proposta del Ministro dello Sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle finanze. Le linee guida sono state sottoposte alla valutazione dei soggetti interessati nel mese successivo; L'Associazione Tv Locali aderente a CRTV ha inviato un proprio contributo. Il Regolamento stabilirà i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse, da assegnare in favore delle emittenti radiofoniche e televisive locali per la realizzazione di 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.

Ciò premesso, la tabella dei contributi erogati è indicativa del sostegno complessivo al sistema locale e del loro andamento.

Nel 2014 la voce "Altri ricavi" riferita all'emittenza locale nel quadro di apertura dello Studio (tab.1) ammonta a 121 milioni di euro: di questi la parte più consistente può senz'altro essere riferita ai contributi statali.

Con decreto ministeriale 28 gennaio 2016 sono stati emanati i nuovi riparti regionali dello stanziamento per i contributi relativi agli anni 2011 e 2012 (Legge 448/1998, art. 45, comma 3) a seguito del rifacimento di alcune graduatorie regionali.

Con successive determinate direttoriali sono stati rivisti per ogni regione gli importi spettanti a ciascuna emittente beneficiaria.

### Piano di riparto regionale dei contributi (ex L. 448/98)

(Euro)

Regioni	2012 (rev)	2013	2014
ABRUZZO	1.067.900,08	971.514,19	764.584,93
BASILICATA	97.131,89	140.977,08	123.320,17
BOLZANO	255.885,27	239.346,64	169.603,36
CALABRIA	1.591.439,05	1.305.109,72	958.922,30
CAMPANIA	6.896.760,90	4.915.481,96	2.756.750,62
EMILIA ROMAGNA	4.261.913,38	3.425.836,20	2.368.710,52
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.877.121,88	1.542.157,68	1.081.149,44
LAZIO	4.122.661,52	3.097.691,72	1.905.986,56
LIGURIA	1.970.445,01	1.623.942,70	968.849,83
LOMBARDIA	9.122.958,07	7.393.728,93	4.774.532,72
MARCHE	763.171,22	343.593,74	357.459,44
MOLISE	802.669,10	690.930,50	586.515,74
PIEMONTE	5.064.966,37	3.940.502,47	2.440.254,77
PUGLIA	9.763.808,31	7.809.917,12	5.833.201,15
SARDEGNA	1.840.099,85	1.518.192,20	1.256.807,00
SICILIA	7.687.985,06	6.118.868,91	4.200.423,85
TOSCANA	3.537.105,92	2.669.408,50	1.979.013,20
TRENTO	551.783,52	464.142,27	355.396,00
UMBRIA	946.689,08	823.891,77	637.069,31
VALLE D'AOSTA	35.554,22	27.948,53	19.617,11
VENETO	9.254.257,40	7.851.820,12	5.609.627,48
<b>TOTALE</b>	<b>71.512.307,10</b>	<b>56.915.002,95</b>	<b>39.147.795,50</b>

Nota: Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati MISE (DM del 17 novembre 2015 – Piani Gestionali 1 e 5 per il 2014 e DM del 28 gennaio 2016 per nuovo riparto contributi - anni 2011 e 2012).

## 2.5 La redditività e il risultato d'esercizio

Il Risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da -71 milioni di euro nel 2013<sup>27</sup> a -80 circa nel 2014 con un peggioramento del 12%. Un andamento analogo si riscontra anche a livello di risultato di esercizio (R.E.), con una perdita che aumenta nel biennio considerato del 19%, arrivando a superare -75 milioni di euro nel 2014.

E tuttavia dalle evidenze di bilancio, in entrambi gli anni, risulta che le emittenti televisive locali strutturate in società di capitali, pur rimanendo in area negativa, riescono a recuperare una parte delle perdite accumulate nella gestione "caratteristica", attraverso le leve dell'attività straordinaria e fiscale (nel 2014 da -80 milioni si arriva ad una perdita di -75 mentre nel 2013 da -71 milioni si chiude l'anno a -63).

Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale è lo stesso di quello esposto nella prima parte relativo al mercato televisivo nazionale ed espresso dal rapporto tra il R.O. e ricavi totali. Questo rapporto risulta negativo in entrambi gli anni con un peggioramento di quasi 6 punti percentuali, e conferma le difficoltà del comparto locale già espresse precedentemente. Nonostante il timido recupero sopra descritto a livello di gestione straordinaria e fiscale, la sofferenza del settore emerge anche nel rapporto tra il R.E. e i ricavi totali.

### Principali indicatori della redditività televisiva locale

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
<b>Ricavi totali</b>	429,313	355,866	-17,1%
<b>Risultato operativo</b>	-71,145	-79,673	-12,0%
<b>Risultato d'esercizio</b>	-63,250	-75,437	-19,3%
<b>R.O. / Ricavi totali</b>	-16,6%	-22,4%	-5,8 p.p.
<b>Risultato operativo MEDIO</b>	-0,193	-0,226	-17,4%
<b>Risultato d'esercizio MEDIO</b>	-0,171	-0,214	-25,0%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

L'andamento negativo è riscontrabile anche in termini medi, con un R.O. pari a -226 mila euro nel 2014 (-17% rispetto all'anno precedente) e un R.E. a -214 mila euro nel 2013 (-25% rispetto al 2013).

Negli ultimi anni oltre alla crisi generale del settore pubblicitario che ha colpito l'intero sistema televisivo, l'emittenza locale ha sofferto in maniera particolare l'impatto della digitalizzazione che ha portato alla perdita di visibilità del comparto. Sono questi gli effetti della multicanalità gratuita introdotta dal digitale terrestre e, non ultima, dell'incertezza nella regolamentazione della numerazione automatica dei canali e la gestione delle frequenze interferenti.

Analizzando il fenomeno a livello territoriale osserviamo che, a differenza dell'anno scorso in cui almeno il Veneto risultava in utile (2 milioni di euro), nel 2014 tutte le regioni risultano essere in area negativa con perdite più o meno accentuate.

<sup>27</sup> Relativamente alle TV Locali nell'analisi dei bilanci del 2013 si deve tener conto di alcuni fatti straordinari, come (1) la cassa integrazione guadagni in deroga, alla quale hanno fatto ricorso molte aziende con l'obiettivo di contenere i costi del personale al fine di salvaguardare il livello occupazionale, e (2) l'indennità di esproprio per il rilascio volontario delle frequenze della banda 800 MHz e erogato proprio tra il 2012 e il 2013. Si tratta di voci che, rispettivamente, contenendo i costi di produzione e integrando i ricavi, hanno permesso al comparto di limitare le perdite.

## Indicatori di redditività per regione (2014)

(milioni di euro)

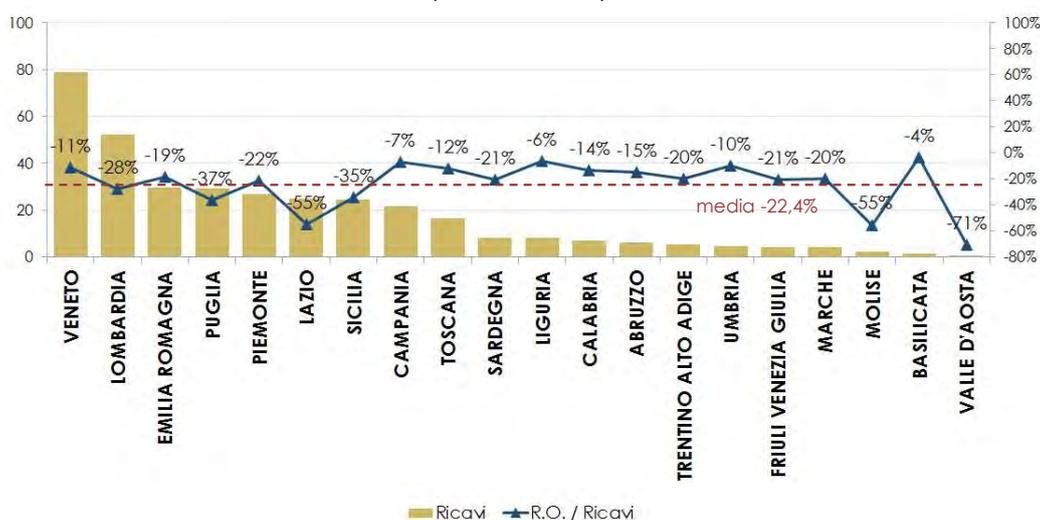
No.	Regioni	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO
22	VENETO	78,899	-8,729	-6,027	-0,397
33	LOMBARDIA	52,354	-14,642	-8,525	-0,444
20	EMILIA ROMAGNA	29,746	-5,550	-7,276	-0,277
29	PUGLIA	29,167	-10,680	-10,191	-0,368
22	PIEMONTE	26,680	-5,790	-6,121	-0,263
32	LAZIO	24,618	-13,476	-12,283	-0,421
57	SICILIA	24,308	-8,403	-10,799	-0,147
35	CAMPANIA	21,748	-1,557	-1,918	-0,044
23	TOSCANA	16,624	-2,131	-2,150	-0,093
6	SARDEGNA	8,250	-1,696	-1,494	-0,283
8	LIGURIA	8,224	-0,513	-1,815	-0,064
19	CALABRIA	6,738	-0,928	-0,613	-0,049
12	ABRUZZO	6,250	-0,791	-1,489	-0,066
4	TRENTINO ALTO ADIGE	5,409	-1,094	-1,173	-0,274
8	UMBRIA	4,582	-0,467	-0,719	-0,058
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	4,322	-0,896	-0,810	-0,149
8	MARCHE	3,961	-0,804	-0,801	-0,100
5	MOLISE	2,286	-1,266	-0,965	-0,253
2	BASILICATA	1,406	-0,051	-0,061	-0,025
1	VALLE D'AOSTA	0,293	-0,208	-0,205	-0,208
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>355,866</b>	<b>-79,673</b>	<b>-75,437</b>	<b>-0,226</b>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2014 sei regioni (Lombardia, Puglia, Lazio, Sicilia, Molise e Valle d'Aosta), di cui due tra le prime cinque in termini di ricavi totali, mostrano un indicatore negativo al di sotto della media del settore locale (-22,4%). Tra queste la Valle d'Aosta rappresenta quella con il peggiore rapporto tra R.O. e ricavi totali (-71%).

## Distribuzione del rapporto R.O./Ric. tot per regione (2014)

(milioni di euro)

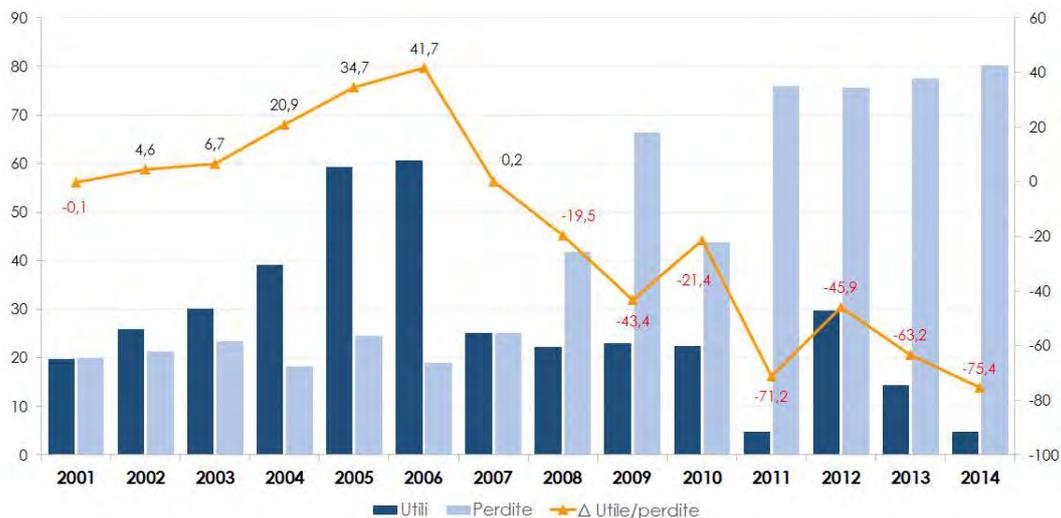


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, solo il Veneto e l'Emilia Romagna riescono a mostrare dei valori meno negativi, e solo tre regioni esprimono un rapporto tra R.O. e ricavi totali meno sofferenti.

### Andamento del saldo utile-perdite delle società tv locali (2001-2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2001/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Fino all'anno 2007 il saldo tra utili e perdite era positivo con un valore finale complessivo di +108,6 milioni di euro. Negli ultimi sette anni, a partire dal 2008, il comparto è in perdita rilevando un valore pari a -340 milioni, di cui -75,4 milioni di euro nel 2014. Nell'arco di 13 anni le Tv locali hanno registrato una perdita complessiva di 231 milioni di euro.

## 2.6 Il capitale investito e il patrimonio netto

A fronte della situazione sopra descritta, la somma dei patrimoni netti del comparto televisivo locale è pari a 644 milioni di euro nel 2014, in calo del 12% circa rispetto all'anno precedente (729 milioni di euro nel 2013). Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2014 del 9% circa rispetto all'anno precedente, passando da 1,5 miliardi a 1,3 miliardi di euro.

In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori al 47% in leggero calo tra i due anni considerati: in altri termini quasi la metà delle risorse impiegate è rappresentata dai mezzi propri, indice che gli imprenditori del comparto, pur in difficoltà continuano ad investire.

### Evoluzione del Patrimonio netto e del Capitale investito

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
<b>Patrimonio Netto</b>	729,221	643,572	-11,7%
<b>Capitale investito</b>	1.527,079	1.386,210	-9,2%
<b>Copertura patrimoniale</b>	47,8%	46,4%	-1,4 p.p.
<b>P. Netto MEDIO</b>	1,976	1,828	-7,5%
<b>Cap. investito MEDIO</b>	4,138	3,938	-4,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2014, in termini di patrimonio netto, si riscontra una elevata concentrazione di società di capitali (135) nella classe di P.N. più bassa, corrispondente ad un valore tra 0 e 250 mila euro. Al salire delle classi, il numero delle società va tendenzialmente diminuendo, ad eccezione di quella centrale con un P.N. compreso tra 1 e 2,5 milioni di euro, in cui si registra un lieve picco (49 società).

### Patrimonio netto e Capitale investito per classi (2014)

(milioni di euro)

Classi Patrimonio Netto	No. società	Patrimonio Netto	Capitale investito	Pat. Netto MEDIO
Inferiore a 0	31	-17,489	44,215	-0,564
da 0 - 250 mila euro	135	17,716	108,023	0,131
da 250 - 500 mila euro	54	19,180	91,031	0,355
da 500 - 1 milione euro	34	24,407	106,047	0,718
da 1 - 2,5 milioni euro	49	86,552	234,847	1,766
da 2,5 - 5 milioni euro	23	81,941	173,768	3,563
oltre 5 milioni euro	26	431,266	628,280	16,587
<b>TOTALE</b>	<b>352</b>	<b>643,572</b>	<b>1.386,210</b>	<b>1,828</b>

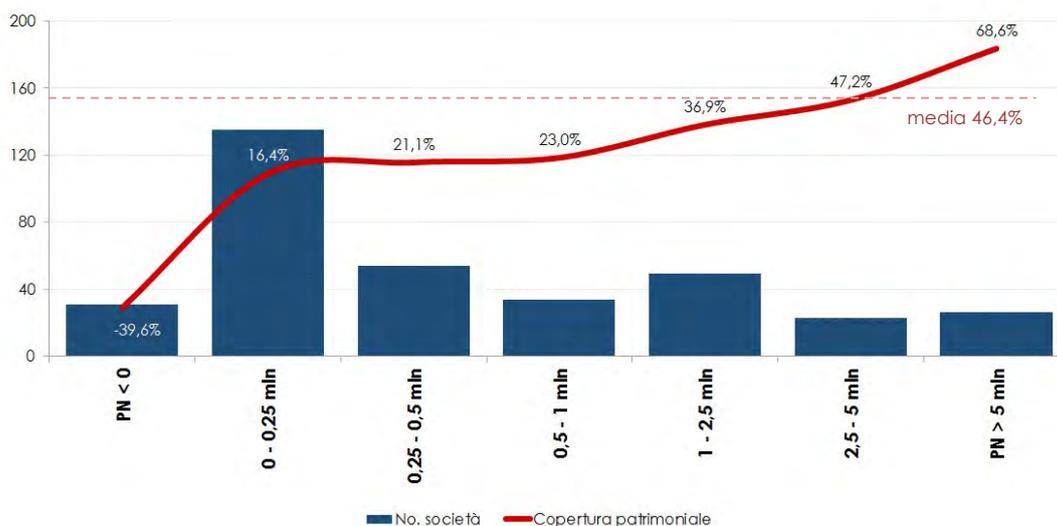
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di piccole-micro aziende (60%) e circa un centinaio di società più strutturate con Patrimonio Netto superiore al milione di euro (30% sul totale). Ben 31 società riportano un P.N. negativo (9% sul totale) mentre 277 (78%) hanno un valore al di sopra della media di settore (1,8 milioni di euro).

L'indice di copertura patrimoniale (Patrimonio netto / Capitale investito) mostra come al salire delle classi di P.N. si riduce il livello di esposizione patrimoniale delle società di capitali, ovvero in altri termini, migliora il grado di solidità patrimoniale delle imprese. Più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale.

Nel 2014, le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (26) hanno un grado di solidità patrimoniale del 70% circa. 119 società di capitali, pari al 34% del totale, sono al di sopra del livello medio di patrimonializzazione del settore (46%).

### Classi di Patrimonio netto e grado di solidità (2014)

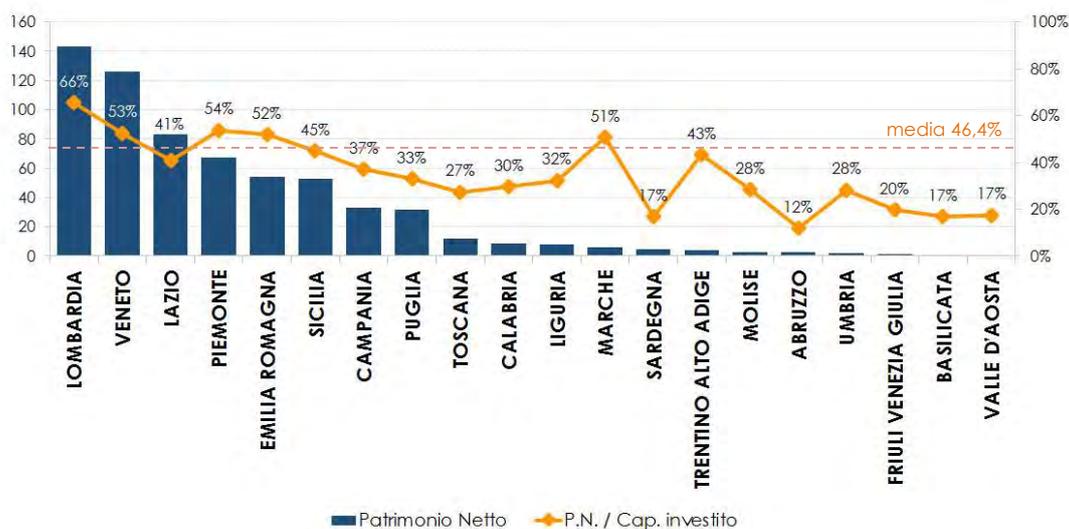


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2014, la distribuzione territoriale evidenzia quanto il grado di solidità patrimoniale presenti valori superiori alla media (46%) solo in cinque regioni (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna, Marche), di cui quattro rientrano tra le prime cinque per P.N. cumulato.

### Patrimonio netto regionale e grado di solidità (2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di P.N. pari a 475 milioni di euro (oltre 70%) con un totale di 126 società (35%), e un P.N. medio per azienda pari a 3,8 milioni di euro, e sono le uniche a superare il valore medio del settore (1,8 milioni di euro). Marche, Trentino Alto Adige e Umbria riportano gradi di patrimonializzazione superiori alle altre regioni con valori simili in P.N.

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 per regione (2014)

(milioni di euro)

No.	Regione	Patrimonio Netto	Capitale investito	Pat. Netto MEDIO
33	LOMBARDIA	143,543	218,473	4,350
22	VENETO	126,439	240,528	5,747
29	LAZIO	82,943	202,931	2,592
22	PIEMONTE	67,189	124,963	3,054
20	EMILIA ROMAGNA	53,973	103,958	2,699
57	SICILIA	52,847	117,435	0,927
35	CAMPANIA	32,739	88,522	0,935
32	PUGLIA	31,628	96,221	1,091
23	TOSCANA	11,586	40,820	0,504
12	CALABRIA	8,567	28,966	0,451
6	LIGURIA	8,131	25,172	1,016
8	MARCHE	5,707	11,283	0,713
8	SARDEGNA	4,636	27,284	0,773
4	TRENTINO ALTO ADIGE	4,165	9,632	1,041
5	MOLISE	2,668	9,430	0,534
19	ABRUZZO	2,429	20,756	0,202
8	UMBRIA	1,995	7,065	0,249
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,620	8,247	0,270
2	BASILICATA	0,486	2,906	0,243
1	VALLE D'AOSTA	0,282	1,617	0,282
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>643,572</b>	<b>1.386,210</b>	<b>1,828</b>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

## 2.7 Il lavoro dipendente

Nel 2014 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente 126 milioni di euro, in calo dell'11% circa rispetto all'anno precedente. Considerato il costo totale e valutato il costo medio teorico di 35 mila euro per dipendente nel comparto risultano quindi occupati 3.606 addetti diretti, con un costo medio di circa 360 mila euro (erano poco più di 380 nel 2013).

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.

### Addetti e costo del personale delle società televisive locali

<i>milioni di euro</i>	2013	2014	Δ 2014/13
<b>Ricavi totali</b>	429,313	355,866	-17,1%
<b>Costo del personale</b>	141,317	126,121	-10,8%
<b>Incidenza sui Ricavi (%)</b>	32,9%	35,4%	-2,5 p.p.
<b>Dipendenti</b>	4.040	3.603	-10,7%
<b>Costo del personale MEDIO</b>	0,383	0,358	-6,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 35,4%, in crescita, anche se contenuta, rispetto al 2013 di 2,5 p.p. (32,9% nel 2013).

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

### Costo del personale per classi di Ricavi totali (2014)

(milioni di euro)

Dip. per Soc.	Classi di Ricavi	No. società	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO
1	da 0 a 250 mila euro	131	14,532	6,696	0,051
5	da 250 a 500 mila euro	58	21,750	10,650	0,184
9	da 500K a 1 milione euro	66	47,936	21,666	0,328
14	da 1 a 1,5 milione euro	31	39,053	14,899	0,481
21	da 1,5 a 2,6 milioni euro	36	69,823	25,965	0,721
30	da 2,6 a 5 milioni euro	20	76,410	20,960	1,048
72	oltre 5 milioni euro	10	86,363	25,285	2,528
<b>10</b>	<b>TOTALE</b>	<b>352</b>	<b>355,866</b>	<b>126,121</b>	<b>0,358</b>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

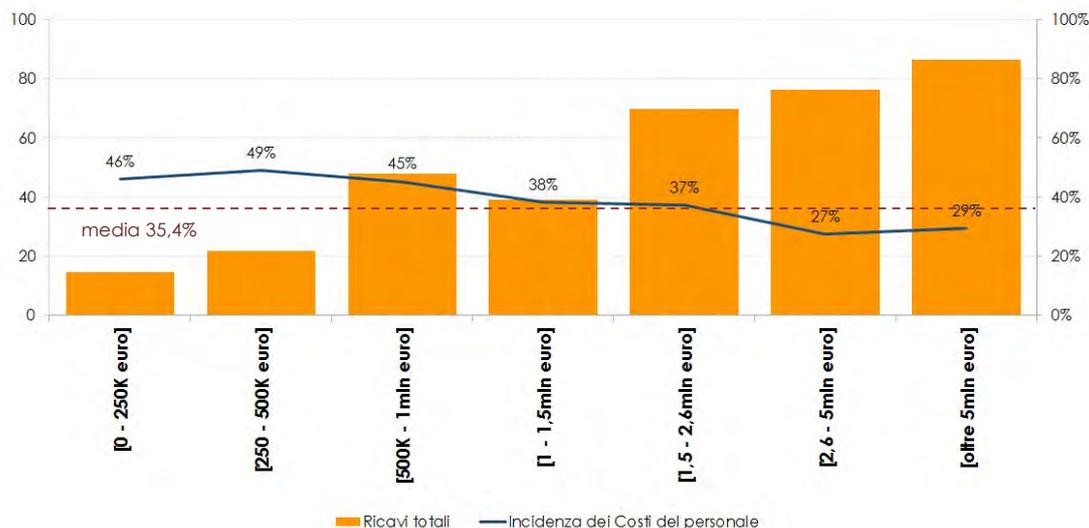
Le 71 società con ricavi superiori ai 2,6 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi decisamente più sostenibile. L'incidenza per queste imprese varia dal 27% al 29%. Le società che si collocano nelle classi centrali per totale fatturato (tra 1 e 2,6 milioni di euro) mostrano valori ancora elevati che incidono per più di un terzo.

Se si considerano i soli proventi da pubblicità (al netto quindi dei contributi e delle altre attività) come ricavi caratteristici dell'attività televisiva locale, l'incidenza del costo del

lavoro passa dal 35,2% al 41,8% contro una media nazionale del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali, al netto dell'operatore pubblico Rai) del 13,9%.

### Incidenza del costo del personale sui Ricavi totali (2014)

(milioni di euro)

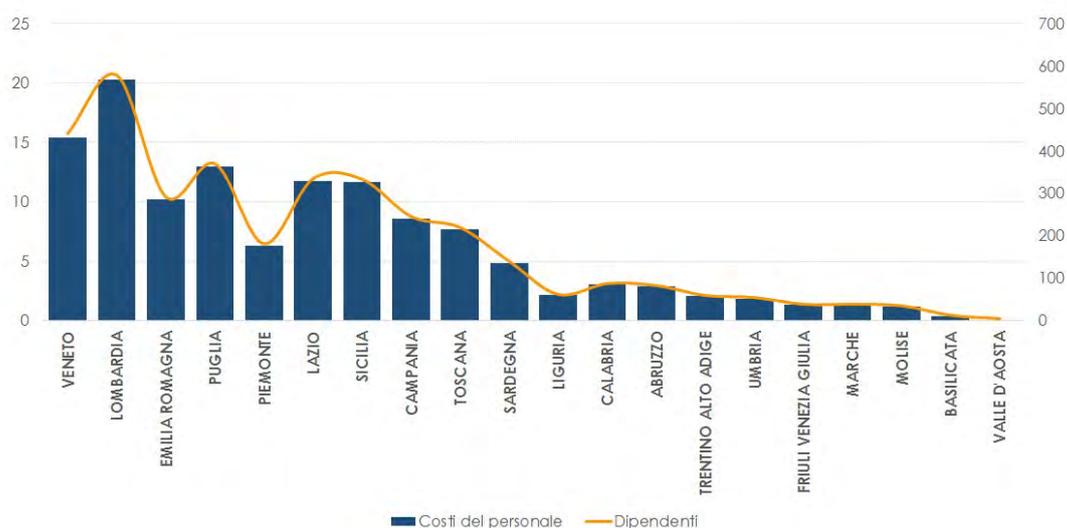


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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

### Dipendenti e costo del personale per regione (2014)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Nel 2014, le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Puglia, Piemonte) hanno una occupazione che pesa per oltre la metà (52%) dei dipendenti su base nazionale. Solo 8 regioni registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (35,4%).

## Dipendenti e costo medio del personale per regione (2014)

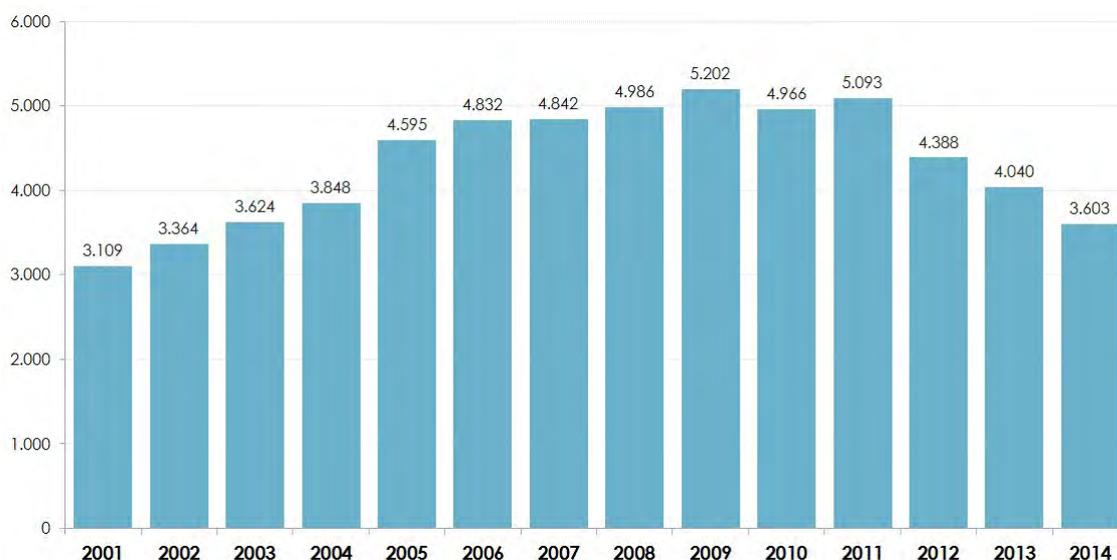
(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi totali	Costo personale	Costo pers. MEDIO	Dipendenti
22	VENETO	78,899	15,436	0,702	441
33	LOMBARDIA	52,354	20,268	0,614	579
20	EMILIA ROMAGNA	29,746	10,223	0,511	292
29	PUGLIA	29,167	12,953	0,447	370
22	PIEMONTE	26,680	6,334	0,288	181
32	LAZIO	24,618	11,712	0,366	335
57	SICILIA	24,308	11,667	0,205	333
35	CAMPANIA	21,748	8,591	0,245	245
23	TOSCANA	16,624	7,683	0,334	220
6	SARDEGNA	8,250	4,881	0,814	139
8	LIGURIA	8,224	2,149	0,269	61
19	CALABRIA	6,738	3,052	0,161	87
12	ABRUZZO	6,250	2,878	0,240	82
4	TRENTINO ALTO ADIGE	5,409	2,057	0,514	59
8	UMBRIA	4,582	1,887	0,236	54
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	4,322	1,335	0,223	38
8	MARCHE	3,961	1,330	0,166	38
5	MOLISE	2,286	1,211	0,242	35
2	BASILICATA	1,406	0,424	0,212	12
1	VALLE D'AOSTA	0,293	0,049	0,049	1
<b>352</b>	<b>TOTALE</b>	<b>355,866</b>	<b>126,121</b>	<b>0,358</b>	<b>3.603</b>

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

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

## Andamento dei dipendenti delle società tv locali (2001-2014)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV). Società di capitali che hanno depositato il bilancio 2013/2014 (Fonte CERVED). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

# Studio Economico del Settore Televisivo Privato in Italia

*Ufficio Studi e Ricerche*

Confindustria Radio Televisioni  
Piazza dei SS. Apostoli 66, Roma 00187

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

seguiaci anche su

