

**STUDIO ECONOMICO DEL
SETTORE TELEVISIVO
LOCALE ITALIANO anno 2008**

luglio 2010

**FRT Federazione Radio Televisioni
SLC CGIL FISTEL CISL UILCOM UIL**

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO

PRESENTAZIONE

Il presente studio fa parte delle pubblicazioni effettuate annualmente, sin dal 1994, a cura della FRT – Federazione Radio Televisioni e SLC-CGIL, FISTel-CISL e UILCOM-UIL nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale previsto dal contratto collettivo nazionale di lavoro delle imprese radiotelevisive private.

Si tratta di un'indagine sull'intero comparto televisivo locale commerciale (*) che si sviluppa attraverso l'analisi dei seguenti temi:

- 1) dimensioni numeriche del settore,
- 2) peso delle emittenti locali nel sistema televisivo italiano,
- 3) analisi dei dati relativi allo stato patrimoniale e al conto economico anno 2008 delle società di capitali che amministrano le tv locali operanti.

(*) Si fa presente che tutte le analisi relative alle risorse e ai dati economici del settore televisivo locale escludono le emittenti comunitarie, le quali non hanno l'obbligo di presentare i bilanci e quindi non fanno parte della presente ricerca. E' comunque da rilevare che la dimensione economica complessiva di tale tipologia di emittenti è assai modesta.

Il presente studio è stato concluso nel mese di maggio 2010.

Per qualsiasi utilizzo dovrà essere citata la fonte.

1) DIMENSIONI NUMERICHE DEL SETTORE - LE TV LOCALI ITALIANE

L'universo di riferimento della ricerca è formato dalle società-emittenti che hanno ottenuto il prolungamento delle concessioni ai sensi dell'articolo 25, comma 11 della legge 3 maggio 2004 n. 112.

L'analisi degli ultimi bilanci di esercizio (anno 2008) di 355 società (pari al 94% delle aziende attive) che amministrano 400 tv locali (corrispondente al 95% delle tv operanti) ha permesso di elaborare un quadro dettagliato sui cambiamenti avvenuti nel triennio. Come viene illustrato nella seguente tabella, fusioni societarie e fallimenti aziendali hanno ridimensionato il settore televisivo locale; infatti, al 31 dicembre del 2008 erano attive 376 società di capitali che amministravano 421 tv locali, mentre nel luglio del 2005 erano 421 le società e 469 le emittenti che avevano ottenuto dal Ministero il prolungamento delle concessioni in tecnica analogica fino al passaggio in digitale.

	UNIVERSO DI RIFERIMENTO						
	ANNO 2005		ANNO 2008				
	SOCIETA' CONCESSIONARIE	EMITTENTI AMMINISTRATE	SOCIETA' CONCESSIONARIE BILANCIO 2008	EMITTENTI AMMINISTRATE	SOCIETA' IN ATTIVITA' CHE NON HANNO PRESENTATO I BILANCI 2008	SOCIETA' FALLITE, CESSATE E/O SOGGETTE A FUSIONI	EMITTENTI AMMINISTRATE
Abruzzo	16	17	11	12	1	4	4
Basilicata	2	2	1	1	0	1	1
Calabria	20	22	15	16	0	5	6
Campania	45	46	36	37	4	5	5
E. Romagna	22	26	18	22	0	4	4
Friuli Ven. G	7	8	6	7	1	0	0
Lazio	43	47	39	43	0	4	4
Liguria	8	8	7	7	1	0	0
Lombardia	34	39	30	35	0	4	4
Marche	7	7	7	7	0	0	0
Molise	4	5	4	5	0	0	0
Piemonte	27	33	24	30	1	2	2
Puglia	33	36	28	31	3	2	2
Sardegna	11	11	10	10	1	0	0
Sicilia	69	82	56	67	4	9	11
Toscana	35	38	28	31	3	4	4
Trento	3	3	2	2	1	0	0
Umbria	7	7	7	7	0	0	0
Valle d'Aosta	2	2	2	2	0	0	0
Veneto	26	30	24	28	1	1	1
TOTALE	421	469	355	400	21	45	48

2) PESO DELLE TV LOCALI NEL SISTEMA TELEVISIVO ITALIANO – ANNO 2008

Le analisi e relative elaborazioni effettuate dagli studi di settore sulla raccolta pubblicitaria del mezzo televisivo, sono spesso incomplete per quanto riguarda l'emittenza locale, sia perché l'attenzione dei ricercatori è generalmente focalizzata solo sui canali generalisti e gli operatori satellitari più importanti (ad es. ricerche Nielsen), sia perché non tengono conto dei ricavi relativi alle vendite commerciali (Media Key), oppure, perché il settore locale viene considerato parte integrante di "altre tv" (AGCOM) senza specificare il numero delle emittenti oggetto della ricerca. Le forme di analisi indicate finora, dunque, rendono difficile stabilire quale sia il vero peso dell'emittenza locale all'interno delle risorse complessive del settore, mentre l'analisi dei dati della quasi totalità delle emittenti (vedi tabella precedente) sviluppata da questa ricerca, consente di avere un quadro dettagliato dell'intero comparto e di misurare la quota percentuale effettiva delle tv locali commerciali all'interno del settore televisivo italiano.

QUOTA DELLE TV LOCALI SUL TOTALE PUBBLICITA' DEL SETTORE TV - Pubblico e Privato
(sono escluse le risorse delle emittenti satellitari non appartenenti al gruppo Sky)

	Investimenti pubblicitari totale tv	Investimenti pubblicitari tv locali	Quota % tv locali / ricerche sul settore	Quota % tv locali - elaborazioni FRT
Nielsen	4851,3	-	-	
Media Key	4892	150	3,06	
AGCOM	3928	278	7,08	
FRT	4928	487		9,88

QUOTA DELLE TV LOCALI SUL TOTALE ENTRATE DEL SETTORE (elaborazioni AGCOM)

	Totale Risorse	Tv locali	Quota percentuale tv locali
AGCOM*	8473		
Contributi tv locali	127,8	127,8	
Pubblicità tv locali FRT	-----	487	
TOTALE	8600,8	614,8	7,14

Il totale Agcom comprende canone Rai, abbonamenti Sky e offerte pay

Come riportato nelle precedenti tabelle, gli investimenti pubblicitari delle tv locali rappresentano il 9,8% del totale della pubblicità del settore, mentre i ricavi totali delle emittenti hanno coperto, nel 2008, il 7,3% dell'intero mercato, che include, oltre al canone Rai, altre forme di abbonamento. Tuttavia, come dimostrato dal presente studio, nell'anno 2008, moltissime emittenti si sono caratterizzate per un volume di affari estremamente ridotto e per un numero di dipendenti pressoché inesistente.

Di seguito alcuni dati che sintetizzano i risultati della ricerca:

- ◆ **L'11% delle aziende non dispone di un patrimonio netto che copra il requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio delle concessioni.**
- ◆ Il 62% delle società analizzate registra degli introiti pubblicitari inferiori a 1 milione di euro.
- ◆ Sono poco più di 130 le società-emittenti (il 36% del settore) che ricavando oltre 1 milione di euro spendono 126 milioni per il personale (il 77% del costo del lavoro da parte del settore) dando lavoro a 3836 dipendenti (il 76% degli addetti).

3) ANALISI DEI DATI RELATIVI ALLO STATO PATRIMONIALE E AL CONTO ECONOMICO 2008 DELLE SOCIETA' DI CAPITALE CHE AMMINISTRANO LE TV LOCALI OPERANTI

Per dare una chiara indicazione della situazione economico-finanziaria delle società emittenti sono state effettuate le seguenti elaborazioni:

1) Patrimonio netto:

- a) classi di patrimonio netto;
- b) composizione percentuale per classi di patrimonio netto;
- c) copertura attivo da patrimonio netto.

2) Ricavi delle emittenti televisive locali commerciali:

- a) ricavi complessivi;
- b) composizione percentuale delle società per classi di fatturato pubblicitario;
- c) distribuzione geografica per fatturato pubblicitario;
- d) distribuzione geografica per ricavi totali.

3) Lavoro dipendente:

- a) costo totale ed incidenza sui ricavi nelle tv locali;
- b) personale dipendente suddiviso per classi di ricavi pubblicitari;
- c) personale dipendente suddiviso per regione;
- d) personale dipendente e contributi statali.

4) Costi di produzione e incidenza percentuale sui ricavi.

5) Risultati di esercizio.

6) Raffronto anni 2001 - 2008 per ricavi totali e risultati di esercizio.

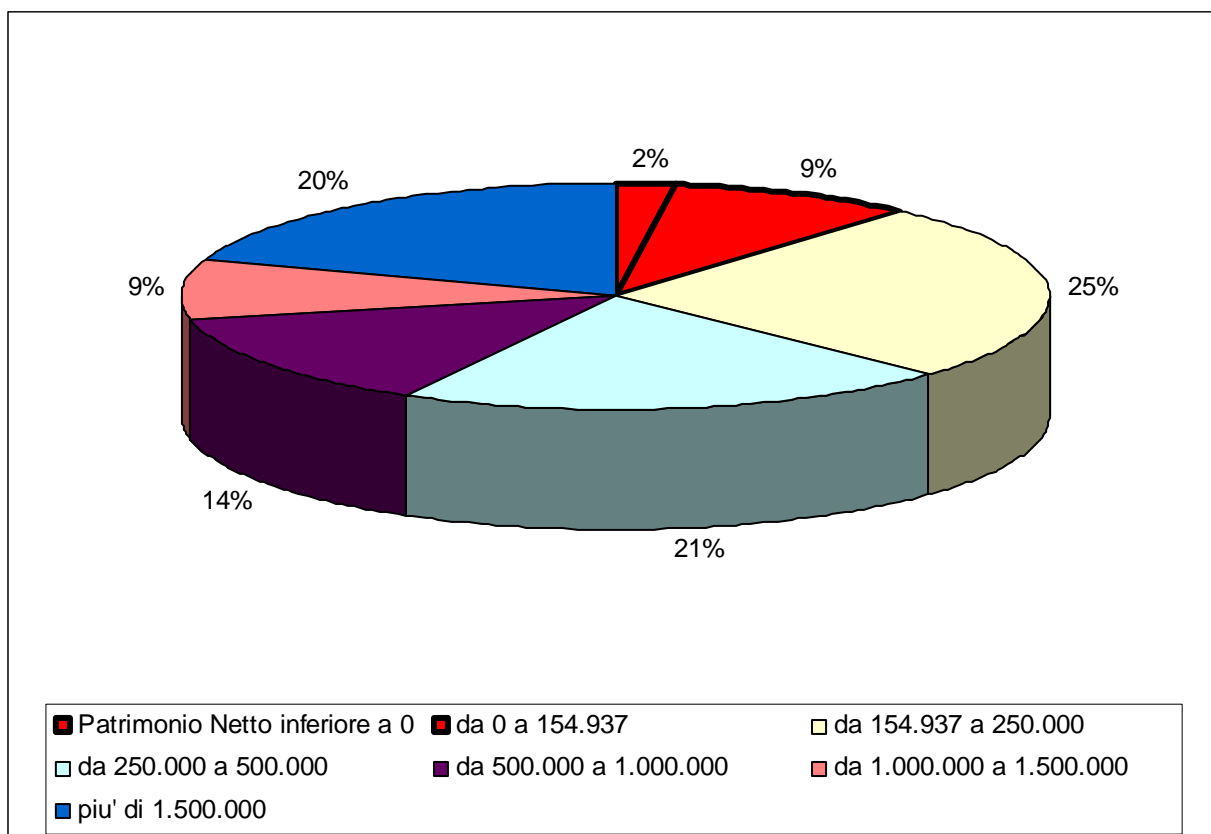
1) PATRIMONIO NETTO

a) Classi di patrimonio netto

La somma di tutti i patrimoni netti delle 355 società è pari a euro 430.461.156. Dall'analisi dei dati emerge che 8 società di capitale hanno un patrimonio netto inferiore a 0; 32 società inferiori a euro 154.937 (tale importo corrisponde al requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio della concessione), 166 fra euro 154.937 e 500.000 e 149 superiore a euro 500.000 e più precisamente:

Classi di Patrimonio Netto	Società
Patrimonio Netto inferiore a 0 €	8
da 0 a 154.937	32
da 154.937 a 250.000	92
da 250.000 a 500.000	74
da 500.000 a 1.000.000	48
da 1.000.000 a 1.500.000	31
piu' di 1.500.000	70
	355

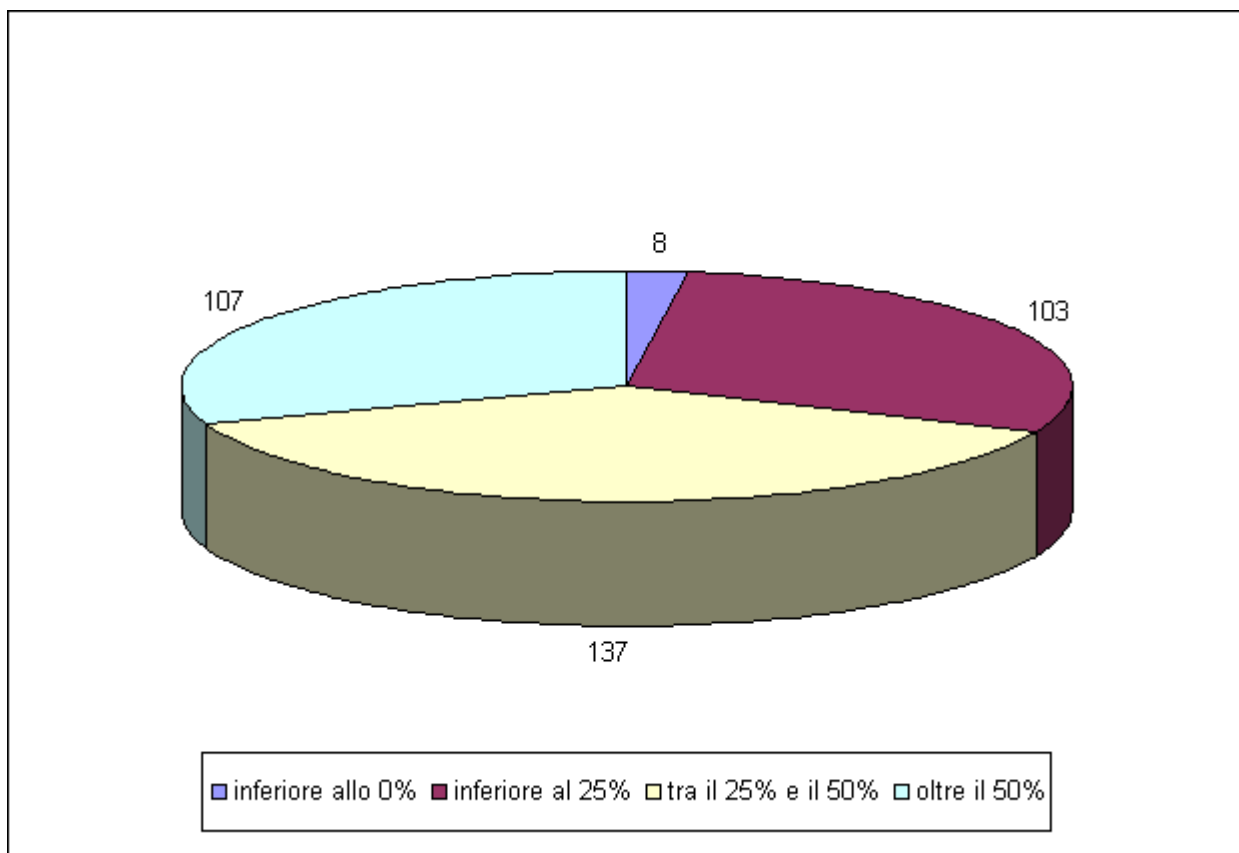
b) Composizione percentuale per classi di patrimonio netto



c) Copertura attivo da patrimonio netto

Dall'esame del rapporto tra il patrimonio netto ed il totale attivo, particolarmente indicativo in quanto permette di valutare la capitalizzazione percentuale effettiva delle società, risulta che sulle 355 società di capitali analizzate 107 hanno un rapporto di copertura degli investimenti e delle altre attività maggiore del 50%, più precisamente:

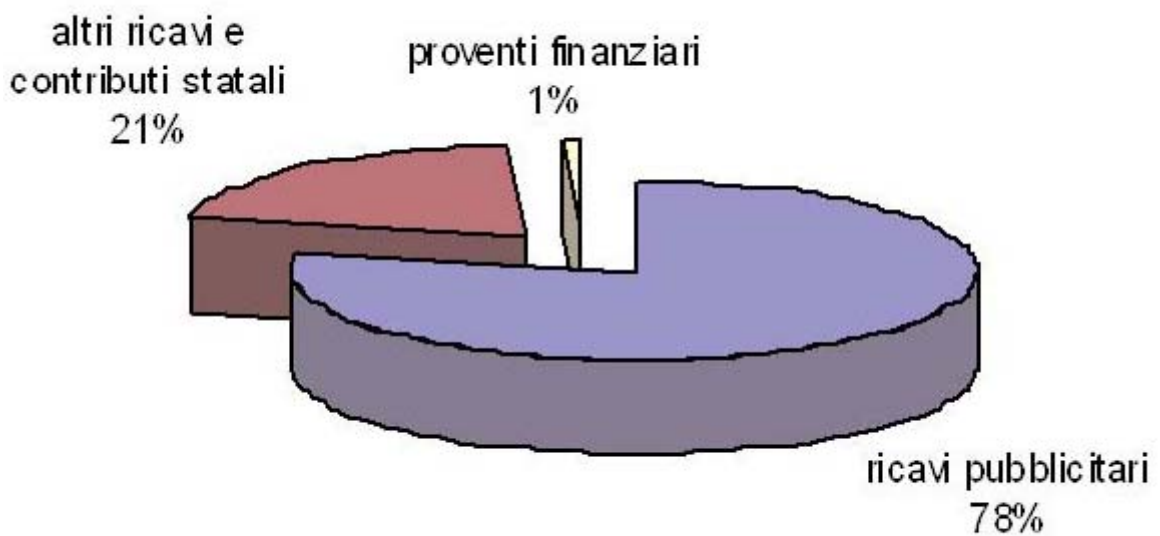
Copertura attivo/netto delle società	Società
inferiore allo 0%	8
inferiore al 25%	103
tra il 25% e il 50%	137
oltre il 50%	107
	355



2) RICAVI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI COMMERCIALI

a) Ricavi complessivi

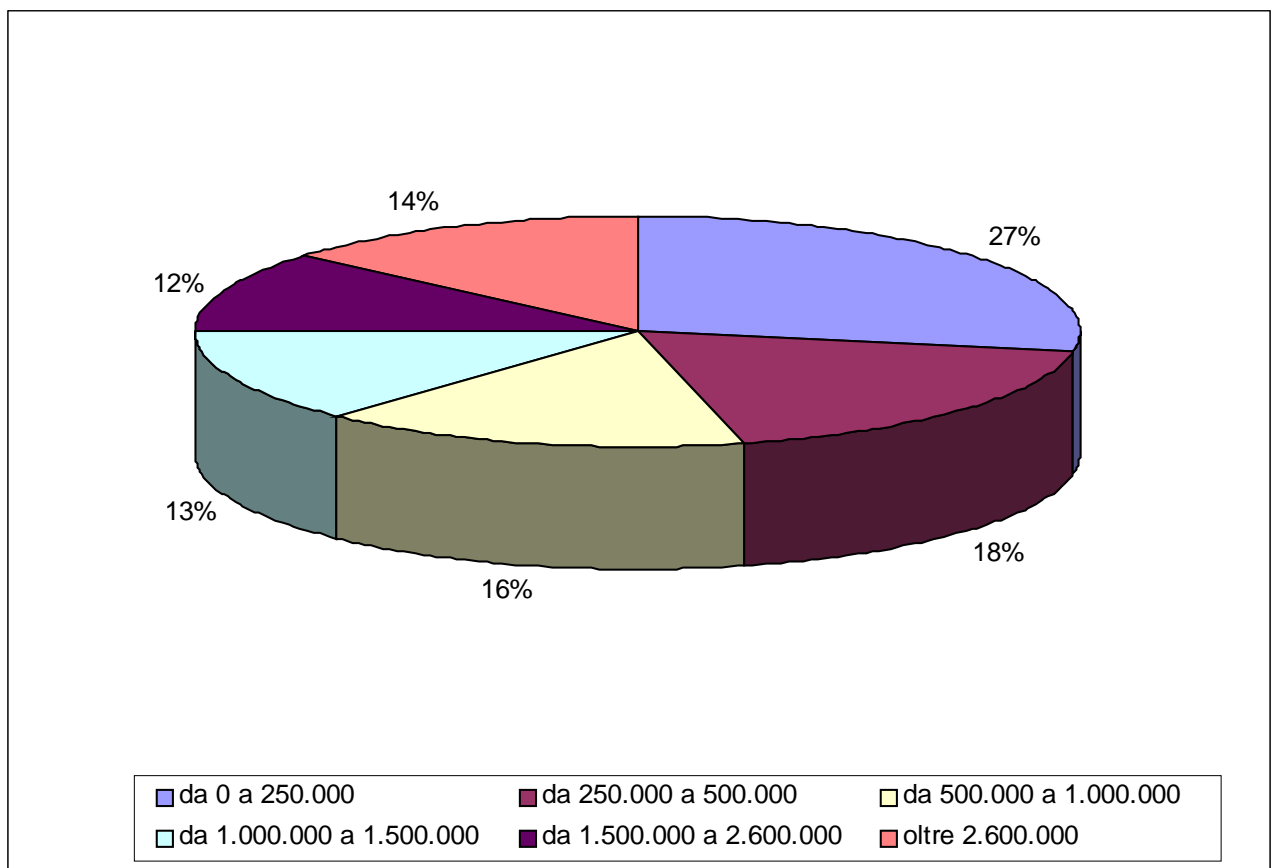
Il totale dei ricavi delle 355 società prese in esame nell'anno 2008 è stato di euro 621.379.424 di cui euro 486.961.751 provenienti dalla pubblicità, euro 129.775.645 provenienti da altre attività e contributi statali e euro 4.642.028 di proventi finanziari. I relativi costi ammontano a 666.444.594 euro.



b) Composizione percentuale delle società per classi di fatturato pubblicitario

Classi di fatturato pubblicitario	Società
da 0 a 250.000	99
da 250.000 a 500.000	65
da 500.000 a 1.000.000	56
da 1.000.000 a 1.500.000	46
da 1.500.000 a 2.600.000	41
oltre 2.600.000	48
	355

Il fatturato pubblicitario medio per società è di circa 1.371.723,24 euro. Come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 135 società superano un milione di euro, mentre 220 società (il 62% delle aziende esaminate) hanno degli introiti pubblicitari inferiori a tale somma.



c) Distribuzione geografica per fatturato pubblicitario

	da 0 a 250.000	da 250.000 a 500.000	da 500.000 a 1.000.000	da 1.000.000 a 1.500.000	da 1.500.000 a 2.600.000	oltre 2.600.000	Totali	
Abruzzo	4	4	2	1	0	0	11	<p>La distribuzione geografica delle società secondo le classi di fatturato mostra che in Sicilia la maggior parte delle imprese fatturano meno di 250.000 euro; mentre Lazio, Puglia, e Toscana registrano una distribuzione più equilibrata fra le diverse classi di fatturato pubblicitario.</p> <p>La Lombardia e il Veneto contano il maggior numero di emittenti che fatturano più di 2.600.000 euro.</p>
Basilicata	1	0	0	0	0	0	1	
Calabria	7	3	1	3	1	0	15	
Campania	8	10	7	5	3	3	36	
E. Romagna	3	1	2	3	5	4	18	
Friuli Ven. G	2	1	0	2	1	0	6	
Lazio	8	7	10	3	7	4	39	
Liguria	1	1	1	1	1	2	7	
Lombardia	5	4	4	4	6	7	30	
Marche	4	0	1	0	2	0	7	
Molise	1	1	0	1	1	0	4	
Piemonte	6	2	4	3	2	7	24	
Puglia	7	5	5	5	3	3	28	
Sardegna	3	2	2	1	0	2	10	
Sicilia	30	14	5	3	1	3	56	
Toscana	5	6	5	7	3	2	28	
Trento	0	0	0	0	2	0	2	
Umbria	0	3	3	1	0	0	7	
Valle d'Aosta	2	0	0	0	0	0	2	
Veneto	2	1	4	3	3	11	24	
TOTALE	99	65	56	46	41	48	355	

d) Distribuzione geografica per ricavi totali

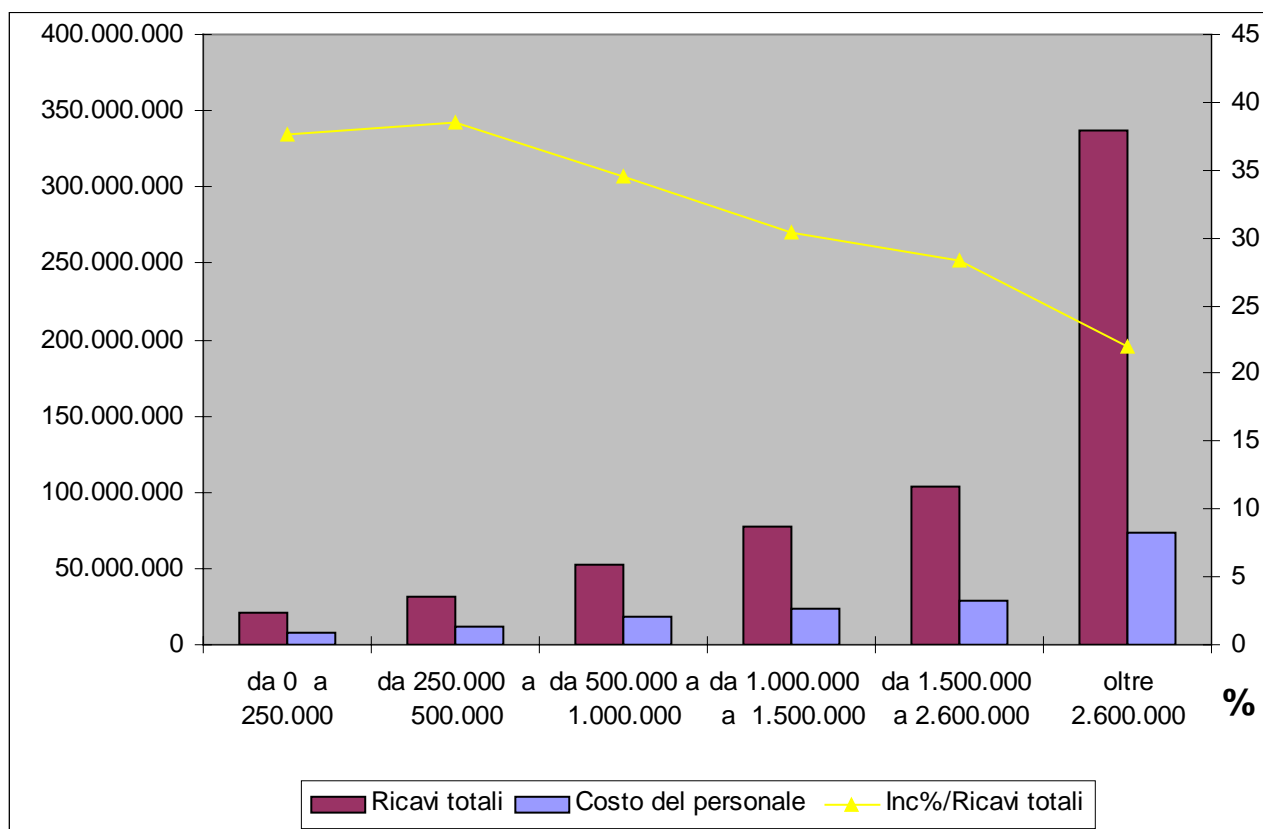
N. Società	Regioni	Ricavi Totali
11	Abruzzo	6.060.096
1	Basilicata	168.110
15	Calabria	11.869.953
36	Campania	41.166.256
18	E. Romagna	51.281.226
6	Friuli V.G	6.801.174
39	Lazio	51.666.806
7	Liguria	13.998.927
30	Lombardia	95.129.137
7	Marche	6.217.247
4	Molise	4.390.897
24	Piemonte	63.253.998
28	Puglia	62.592.072
10	Sardegna	18.095.902
56	Sicilia	42.481.148
28	Toscana	34.207.050
2	Trento	4.913.033
7	Umbria	6.149.007
2	Valle d'Aosta	778.613
24	Veneto	100.158.772
355		621.379.424

3) LAVORO DIPENDENTE

a) Costo totale ed incidenza sui ricavi nelle tv locali

Nel 2008 le 355 società esaminate hanno speso per il personale dipendente 164.530.751 euro, pari al 26,48% del totale dei ricavi e al 24,68% dei costi totali. Il costo del lavoro dipendente pesa in misura percentuale maggiore nelle 164 società con fatturato pubblicitario inferiore ai 500.000 euro, con una incidenza percentuale del 38% sul totale dei ricavi. Diversamente, per le società che fatturano più di 1.500.000, la spesa per il personale dipendente ha una incidenza tra il 22 e il 28%.

Classi di fatturato pubblicitario	N. Società	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Costo del personale	Inc % /Ricavi totali
da 0 a 250.000	99	13.437.381	21.427.081	8.065.885	37,64
da 250.000 a 500.000	65	23.264.727	30.910.312	11.908.204	38,53
da 500.000 a 1.000.000	56	40.713.127	52.172.922	17.991.297	34,48
da 1.000.000 a 1.500.000	46	56.663.768	76.810.069	23.291.455	30,32
da 1.500.000 a 2.600.000	41	78.167.766	103.664.814	29.433.766	28,39
oltre 2.600.000	48	274.714.982	336.394.226	73.840.144	21,95
	355	486.961.751	621.379.424	164.530.751	26,48



b) Personale dipendente suddiviso per classi di ricavi pubblicitari
 - numero totale e numero medio di dipendenti -

Considerata la spesa globale relativa al costo del personale pari a euro 164.530.751 e valutato il costo medio teorico di euro 33.000, per dipendente, risulterebbero 4986 lavoratori, con una spesa media per ciascuna società di 463.466 euro, pari a 14 dipendenti per ogni società. Tuttavia solo le aziende che fatturano più di 1.000.000 di euro hanno più dipendenti della media. Le società che hanno un fatturato superiore a 2.600.000 euro raggiungono la spesa di euro 1.538.336 con una media di 47 dipendenti ciascuna. In sintesi circa il 76% del totale dei dipendenti (3836) è alle dipendenze delle 135 società che fatturano più di 1.000.000 di euro.

Classi di fatturato pubblicitario	N. Società	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Costo del personale	Costo medio dipendente	Tot. dipendenti	Costo medio società	Media dipendenti
da 0 a 250.000	99	13.437.381	21.427.081	8.065.885	33.000	244	81.474	2
da 250.000 a 500.000	65	23.264.727	30.910.312	11.908.204	33.000	361	183.203	6
da 500.000 a 1.000.000	56	40.713.127	52.172.922	17.991.297	33.000	545	321.273	10
da 1.000.000 a 1.500.000	46	56.663.768	76.810.069	23.291.455	33.000	706	506.336	15
da 1.500.000 a 2.600.000	41	78.167.766	103.664.814	29.433.766	33.000	892	717.897	22
oltre 2.600.000	48	274.714.982	336.394.226	73.840.144	33.000	2238	1.538.336	47
	355	486.961.751	621.379.424	164.530.751		4986		

c) Personale dipendente suddiviso per regione
 – incidenza percentuale – costo del personale sui ricavi totali – numero totale e numero medio di dipendenti

Prendendo in considerazione il costo del lavoro dipendente nelle diverse regioni è possibile riscontrare una maggior incidenza percentuale della spesa del personale sui ricavi totali in Basilicata, Sicilia, Lazio e Umbria.

N. Società	Regioni	Ricavi Totali	Costo del Personale	Inc % Costo del Personale	Totali Dipendenti
11	Abruzzo	6.060.096	1.828.402	30,17	55
1	Basilicata	168.110	99.587	59,24	3
15	Calabria	11.869.953	3.953.218	33,30	120
36	Campania	41.166.256	10.951.027	26,60	332
18	E. Romagna	51.281.226	12.866.709	25,09	390
6	Friuli Ven. G	6.801.174	1.499.183	22,04	45
39	Lazio	51.666.806	19.330.949	37,41	586
7	Liguria	13.998.927	3.956.670	28,26	120
30	Lombardia	95.129.137	25.324.988	26,62	767
7	Marche	6.217.247	1.732.145	27,86	52
4	Molise	4.390.897	964.952	21,98	29
24	Piemonte	63.253.998	9.714.968	15,36	294
28	Puglia	62.592.072	17.913.772	28,62	543
10	Sardegna	18.095.902	6.394.140	35,33	194
56	Sicilia	42.481.148	16.212.796	38,16	491
28	Toscana	34.207.050	11.254.010	32,90	341
2	Trentino A.A	4.913.033	1.151.725	23,44	35
7	Umbria	6.149.007	2.221.986	36,14	67
2	Valle d'Aosta	778.613	126.157	16,20	4
24	Veneto	100.158.772	17.033.367	17,01	516
355		621.379.424	164.530.751	26,48	4.986

d) Personale dipendente e contributi statali

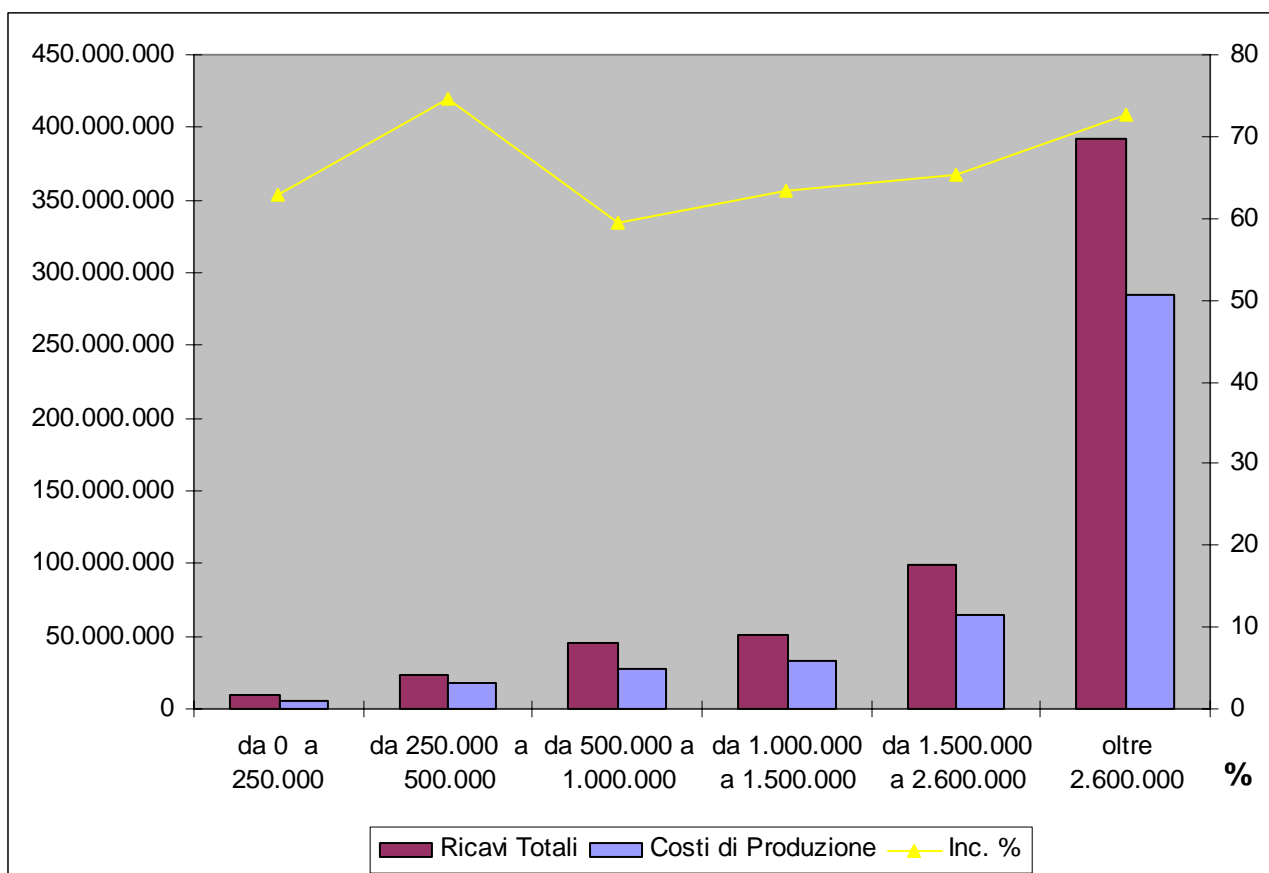
La L. 448/98 prevede che siano erogati dei contributi alle emittenti che svolgono attività di informazione sulla base di graduatorie annuali regionali predisposte dai CO.RE.COM. (Comitati Regionali per le Comunicazioni) su parametri oggettivi relativi al fatturato e all'occupazione.

Nel corso degli anni gli stanziamenti progressivamente aumentati nelle diverse leggi finanziarie hanno portato tali contributi ad assumere un rilievo significativo nei bilanci delle imprese, contribuendo ad un aumento dell'occupazione, anche delle professionalità giornalistiche, nell'ambito del settore. Nel 2008 i contributi statali hanno determinato un aumento degli addetti di circa 150 unità. (Cfr Studio FRT anno 2007).

4) COSTI DI PRODUZIONE E INCIDENZA PERCENTUALE SUI RICAVI

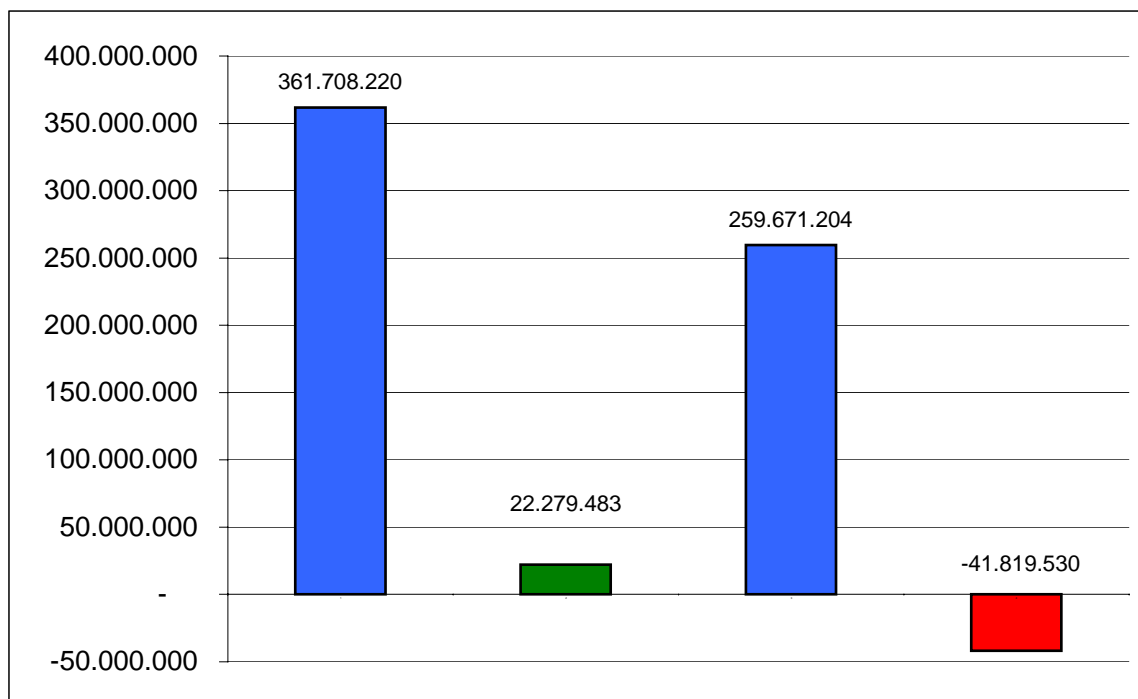
I costi sostenuti in relazione alle attività prettamente televisive (sono escluse le spese per il personale e gli ammortamenti) sono pari a euro 432.662.005 e rappresentano il 69,63% dei ricavi totali e il 64,92% dei costi delle 355 società oggetto della ricerca. La maggior incidenza percentuale dei costi sui ricavi totali riguarda sia le società con introiti superiori a euro 2.600.000 che quelle con ricavi dai 250.000 ai 500.000 euro.

N. Società	Classi di Ricavi Totali	Ricavi Totali	Costi di Produzione	Inc. %
68	da 0 a 250.000	9.707.898	6.100.852	62,84
65	da 250.000 a 500.000	23.232.080	17.355.954	74,71
65	da 500.000 a 1.000.000	45.620.557	27.141.986	59,50
41	da 1.000.000 a 1.500.000	51.242.895	32.445.620	63,32
50	da 1.500.000 a 2.600.000	99.133.852	64.874.143	65,44
66	oltre 2.600.000	392.442.142	284.743.450	72,56
355		621.379.424	432.662.005	69,63



5) RISULTATI DI ESERCIZIO

Ai costi di produzione, del personale e delle quote di ammortamento vanno aggiunti gli oneri finanziari e i costi societari e di carattere generale. I conseguenti risultati di esercizio sono di seguito indicati:



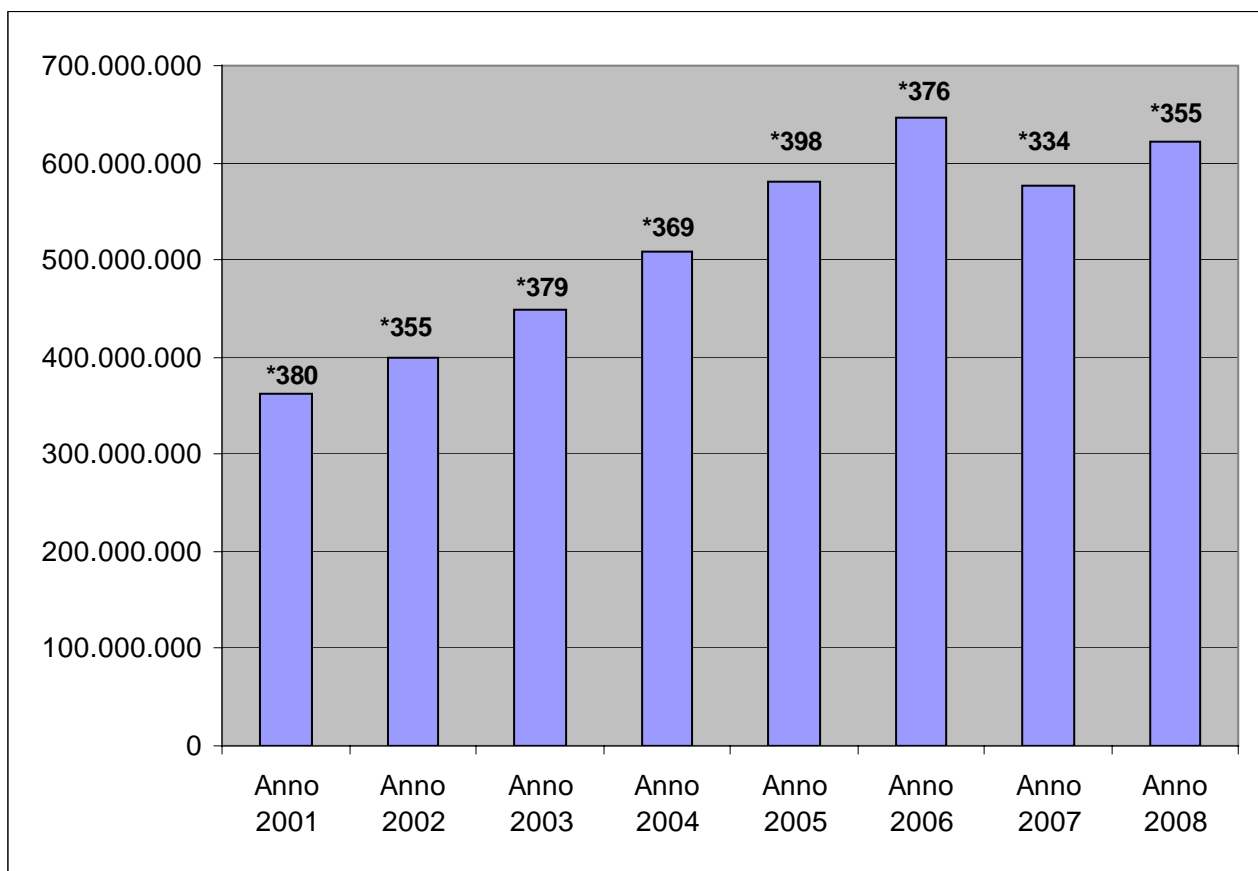
Ricavi totali di 187 società	Utili di 187 società	Ricavi totali di 168 società	Perdite totali di 168 società
361.708.220	22.279.483	259.671.204	- 41.819.530

6) RAFFRONTO ANNI 2001- 2008 PER RICAVI TOTALI E RISULTATI DI ESERCIZIO

Nelle tabelle e nei grafici seguenti sono messi a confronto i dati dei ricavi totali e i relativi risultati di esercizio a decorrere dall'anno 2001, dai quali emerge un dato significativo per quanto riguarda una sempre maggiore solidità delle imprese con particolare riferimento al biennio 2005 – 2006.

Società rilevate	Esercizio	Ricavi totali	Utili	Perdite
380	Anno 2001	362.537.512	19.748.984	19.851.239
355	Anno 2002	399.930.006	25.901.195	21.310.065
379	Anno 2003	448.854.018	30.109.175	23.385.762
369	Anno 2004	509.004.732	39.063.952	18.136.487
398	Anno 2005	579.860.034	59.180.000	24.479.977
376	Anno 2006	647.211.868	60.554.660	18.903.613
334	Anno 2007	575.732.050	25.192.767	25.026.326
355	Anno 2008	621.379.424	22.279.483	41.819.530

Ricavi Totali 2001-2008 (*Società esaminate)



Utili e perdite 2001-2008

