

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO PRIVATO ITALIANO



FRT

**Federazione Radio Televisioni
SLC CGIL - FISTel CISL - UILCOM UIL**

Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private

Giugno 2013

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO PRIVATO ITALIANO

PRESENTAZIONE

Il presente studio fa parte delle pubblicazioni effettuate ogni anno, 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 dunque di un'indagine sull'intero comparto televisivo privato italiano a livello nazionale e locale impostata secondo parametri prettamente economici attraverso un'accurata analisi dei bilanci delle società di capitali che amministrano le emittenti televisive operanti in Italia.

Questi i temi oggetto della ricerca:

1) EMITTENTI TELEVISIVE NAZIONALI PRIVATE ITALIANE

- a) Le risorse del comparto televisivo privato italiano - Anno 2011**
- b) Quote percentuali delle risorse complessive degli operatori televisivi privati**
- c) Il personale dipendente - Numero di addetti**
- d) Risorse complessive del settore televisivo privato anno 2011 - stime 2012**

2) EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PRIVATE A CARATTERE COMMERCIALE (*)

- a) Evoluzione del settore televisivo locale dal 1990 al 2011**
- b) Le emittenti televisive locali private – Universo di riferimento**
- c) Analisi dei dati economici relativi all'esercizio 2011.**

(*) 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.

1) EMITTENTI TELEVISIVE NAZIONALI PRIVATE ITALIANE

a) Le risorse del comparto televisivo privato italiano - Anno 2011

La seguente tabella riporta i dati relativi alla distribuzione delle risorse dei principali operatori del settore televisivo nazionale privato. Nel 2011 la pubblicità rimane la principale fonte di entrata degli operatori televisivi tradizionali (Mediaset, Gruppo Telecom), ma l'offerta Pay si rivela una componente significativa dei ricavi totali non solo delle emittenti satellitari ma anche delle altre emittenti diffuse su piattaforma digitale terrestre.

Tabella 1

Emittenti	Ricavi pubblicitari 2011	Altri ricavi (comprensivi di offerta pay e ricavi di altri operatori)	Totale risorse
La 7	139.867.000	23.127.000	162.994.000
MTV	58.312.000	2.216.000	60.528.000
RTI (Gruppo Mediaset)	2.024.997.000	578.370.000	2.603.367.000
SKY	244.000.000	2.412.000.000	2.656.000.000
*ALTRI OPERATORI TELEVISIVI PRIVATI OFFERTA DT FREE	34.662.974	4.968.864	39.631.838
**ALTRI OPERATORI TELEVISIVI PRIVATI DIFFUSI SU PIATTAFORMA DIGITALE (FREE) E SATELLITARE CON OFFERTE PAY	20.277.577	53.063.753	73.341.330
***OPERATORI TELEVISIVI PRIVATI DIFFUSI SU PIATTAFORMA SATELLITARE NON APPARTENENTI AL GRUPPO SKY	2.622.336	59.128.268	61.750.604
****TV LOCALI	390.696.375	121.590.751	512.287.126
TOTALE SETTORE TELEVISIVO PRIVATO	2.915.435.262	3.254.464.636	6.169.899.898

Per "altri ricavi" di RTI si intendono le offerte pay più ricavi di altri operatori.

* Comprende alcuni dei canali presenti nella graduatoria LCN nazionale: Coming Soon - Super Tennis - SportItalia - Poker Italia 24 - Tv2000 - Rete Capri - Odeon tv (sono esclusi i canali dedicati alle televendite)

** Comprende i canali di Switchover Media, Sitcom, Italia 7 e Discovery Italia

*** Comprende i canali di Giglio Group, Eurosport, Grupo Axn italia, Rock tv, Match Music, Lady Channel e gruppo Digicast (Canali Lei, Dove, Yacht&Sail)

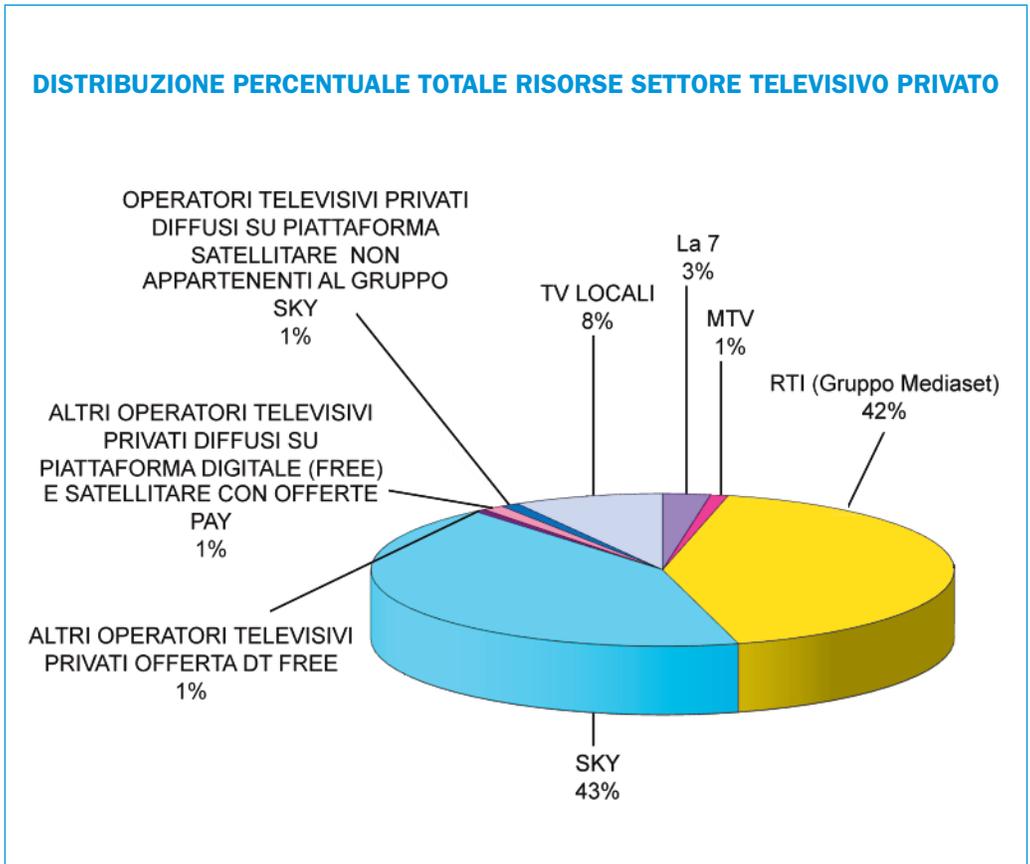
**** Comprende le 351 società-emittenti analizzate nella ricerca; in "altri ricavi" sono compresi i contributi statali

Fonti: Elaborazioni FRT su bilanci delle società, relazione dell'AGCOM anno 2011

(Sono escluse le risorse delle emittenti televisive appartenenti a gruppi editoriali che non presentano bilanci separati per la gestione televisiva).

b) Quote percentuali delle risorse complessive degli operatori televisivi privati

Il grafico sottostante illustra (vedi Tabella 1) le quote percentuali del totale dei ricavi (pubblicità e diverse tipologie di abbonamenti) degli operatori del settore e, analizzando la loro posizione emerge come le risorse complessive del comparto televisivo privato siano detenute, per l'85% da Mediaset e Sky Italia.



c) Il personale dipendente - Numero di addetti

Per quanto riguarda il personale dipendente, l'analisi dei dati aziendali ha permesso di valutare l'incidenza percentuale del costo del lavoro sul totale delle risorse e di individuare il numero di addetti, complessivamente in 14.965 unità (vedi Tabella 2), di cui il 34% (5.093 unità) è alle dipendenze delle emittenti televisive locali.

Tabella 2

Emittenti	Totale risorse	Costo del personale	Incidenza % Costo del personale/ totale risorse	N dipendenti
La 7	162.994.000	60.695.000	37,24	709
MTV	60.528.000	9.272.000	15,32	149
RTI (Gruppo Mediaset)	2.603.367.000	205.959.000	7,91	4.707
SKY	2.656.000.000	168.700.000	6,35	3.900
*ALTRI OPERATORI TELEVISIVI PRIVATI OFFERTA DT FREE	39.631.838	11.543.717	29,13	222
**ALTRI OPERATORI TELEVISIVI PRIVATI DIFFUSI SU PIATTAFORMA DIGITALE (FREE) E SATELLITARE CON OFFERTE PAY	73.341.330	8.953.148	12,21	126
***OPERATORI TELEVISIVI PRIVATI DIFFUSI SU PIATTAFORMA SATELLITARE NON APPARTENENTI AL GRUPPO SKY	61.750.604	2.773.662	4,49	59
****TV LOCALI	512.287.126	168.057.968	32,81	5.093

- * Comprende alcuni dei canali presenti nella graduatoria LCN nazionale: Coming Soon - Super Tennis - SportItalia - Poker Italia 24 - Tv2000 - Rete Capri - Odeon tv (sono esclusi i canali dedicati alle televendite)
- ** Comprende i canali di Switchover Media, Sitcom, Italia 7 e Discovery Italia
- *** Comprende i canali di Giglio Group, Eurosport, Grupo Axn italia, Rock tv, Match Music, Lady Channel e gruppo Digicast (Canali Lei, Dove, Yacht&Sail)
- **** Comprende le 351 società-emittenti analizzate nella ricerca

Fonti: Elaborazioni FRT su bilanci delle società, relazione dell'AGCOM anno 2011 (Sono escluse le risorse delle emittenti televisive appartenenti a gruppi editoriali che non presentano bilanci separati per la gestione televisiva).

Nelle reti Mediaset e Sky il numero di addetti comprende anche l'indotto - Per le tv locali vedi elaborazioni sui dati aziendali pagg. 18-20

d) Risorse complessive del settore televisivo privato anno 2011 - stime 2012

Per il 2012 si prospetta una contrazione degli investimenti pubblicitari, le stime registrano un saldo negativo del -18% rispetto al 2011. La tv a pagamento (Sky) perde il 4% degli abbonati mentre per le pay tv trasmesse su piattaforme digitale terrestri e satellitari è previsti un calo dei loro ricavi pari al -7%.

Emittenti	Ricavi pubblicitari anno 2011	Ricavi pubblicitari Stime anno 2012	Altri ricavi (comprensivi di offerta pay e ricavi di altri operatori) anno 2011	Altri ricavi (comprensivi di offerta pay e ricavi di altri operatori) Stime anno 2012	Totale risorse anno 2011	Totale risorse anno 2012
La 7	139.867.000	123.000.000	23.127.000	22.000.000	285.994.000	145.000.000
MTV	58.312.000	46.000.000	2.216.000	1.700.000	60.528.000	47.700.000
RTI (Gruppo Mediaset)	2.024.997.000	1.682.448.000	578.370.000	539.770.000	2.603.367.000	2.222.218.000
SKY	244.000.000	210.000.000	2.412.000.000	2.300.000.000	2.656.000.000	2.510.000.000
* ALTRI OPERATORI TV PRIVATI OFFERTA DT FREE	34.662.974	28.450.000	4.968.864	4.700.000	39.631.838	33.150.000
**ALTRI OPERATORI TV PRIVATI DIFFUSI SU PIATTAFORMA DTT(FREE) E SATELLITARE CON OFFERTE PAY	20.277.577	17.000.000	53.063.753	50.940.000	73.341.330	67.940.000
***OPERATORI TV PRIVATI DIFFUSI SU PIATTAFORMA SATELLITARE NON APPARTENENTI AL GRUPPO SKY	2.622.336	2.200.000	59.128.268	56.700.000	61.750.604	58.900.000
****TV LOCALI	390.696.375	323.700.000	121.590.751	95.000.000	512.287.126	418.700.000
TOTALE SETTORE TELEVISIVO PRIVATO	2.915.435.262	2.432.798.000	3.254.464.636	3.070.810.000	6.292.899.898	5.503.608.000

Per "altri ricavi" di RTI si intendono le offerte pay più ricavi di altri operatori.

* Comprende alcuni dei canali presenti nella graduatoria LCN nazionale: Coming Soon - Super Tennis - SportItalia - Poker Italia 24 - Tv2000 - Rete Capri - Odeon tv (sono esclusi i canali dedicati alle televendite)

** Comprende i canali di Switchover Media, Sitcom, Italia 7 e Discovery Italia

*** Comprende i canali di Giglio Group, Eurosport, Gruppo Axn italia, Rock tv, Match Music, Lady Channel e gruppo Digicast (Canali Lei, Dove, Yacht&Sail)

**** Comprende le 351 società-emittenti analizzate nella ricerca; in "altri ricavi" sono compresi i contributi statali

Fonti: Elaborazioni FRT su bilanci delle società, relazione dell'AGCOM anno 2012

(Sono escluse le risorse delle emittenti televisive appartenenti a gruppi editoriali che non presentano bilanci separati per la gestione televisiva).



2) EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PRIVATE A CARATTERE COMMERCIALE

a) Evoluzione del settore televisivo locale dal 1990 al 2011

La seguente tabella, attraverso alcune finestre temporali, ripercorre l'evoluzione del settore televisivo locale commerciale per quanto riguarda la consistenza numerica, le risorse pubblicitarie e il costo del lavoro nel periodo 1990-2011.

Per il triennio 2007-2009 sono stati messi a confronto alcuni parametri relativi alle voci di bilancio più significative delle società di capitali che amministrano le emittenti operanti.

ANNO 1990

Nel corso dell'anno il Parlamento approva la legge 223/90 meglio nota come Legge Mammì, dal nome del Ministro all'epoca in carica. "Il comparto televisivo locale è caratterizzato da un considerevole numero di soggetti (oltre 800) con strutture aziendali e organizzative piuttosto modeste" (1) L'Ufficio del Garante per la radiodiffusione e l'editoria riesce ad esaminare i dati di bilancio di 158 soggetti i cui ricavi pubblicitari ammontano a circa 73 mld. di lire, (circa 37 milioni di euro). Le pubblicazioni di settore considerano che tra pubblicità locale e nazionale il fatturato delle locali vale 400 miliardi di lire, l'equivalente di 206 milioni di euro, e cioè il 13% del totale dei ricavi pubblicitari e il 7,9% dell'intero settore compreso il canone RAI.

(1) *Relazione del Garante per la radiodiffusione e l'editoria*

ANNO 1995

Sono 546 le emittenti locali gestite da 421 società di capitali e 106 società di persone fisiche. Inoltre, considerando le emittenti comunitarie, l'universo delle locali conta 793 emittenti. Il fatturato delle tv locali commerciali con la quota della pubblicità nazionale per le locali ammonta a 278,8 milioni di euro: il 13% del totale dei ricavi pubblicitari e il 7,48% dell'intero settore compreso il canone RAI. Tuttavia solo le prime 100 aziende coprono il 58% delle entrate pubblicitarie del settore e danno lavoro al 72% del personale addetto.

ANNO 1998

Nel corso di tale anno, con 324,7 milioni di euro, le tv locali rappresentano l'11,83% della pubblicità televisiva nazionale e privata e il 7% dell'intero settore, compreso il canone del servizio pubblico. La FRT rileva nel suo studio che ben 91 società televisive locali non hanno presentato il bilancio di esercizio (di queste 46 sono fallite). Solo il 30% delle società operanti ha un fatturato superiore ai 500.000 euro e dà occupazione al 79% dei dipendenti.

ANNO 2001

Il Ministero delle Comunicazioni rilascia nel 2001 le concessioni e/o autorizzazioni a trasmettere a 489 emittenti amministrate da 453 società di capitali, cui si aggiungono 143 emittenti comunitarie per un totale di 632 emittenti. Il fatturato delle tv locali con 392 milioni di euro, rappresenta il 12,30% del totale dei ricavi pubblicitari e il 7,15% dell'intero settore, compreso il canone RAI. Le tv locali commerciali registrano nel 2001 una progressiva anche se lenta crescita del fatturato, i proventi da altre attività vengono incrementati per l'erogazione dei contributi statali, i risultati di esercizio dimostrano un equilibrio fra utili e perdite.

ANNO 2004

L'analisi della FRT rileva che tra il 2002 e il 2004 ben 51 società che amministrano tv locali commerciali sono fallite o in liquidazione. Di conseguenza nel 2004 sono 402 le società effettivamente operanti che amministrano 433 emittenti commerciali cui si aggiungono le 143 emittenti comunitarie, per un totale di 576 emittenti. Il fatturato complessivo delle tv locali ammonta a circa 515 milioni di euro; il 15% delle entrate pubblicitarie e il 7,68% dell'intero settore compresi canone RAI, abbonamenti delle tv a pagamento e contributi statali. Tuttavia solo il 44,75% fattura più di 500.000 euro mentre il 69% dei dipendenti è occupato presso le 109 società che fatturano più di 1 milione di euro.

ANNO 2006

I ricavi complessivi di 376 società che amministrano 413 tv locali (il 94,29% delle emittenti effettivamente operanti) ammontano a 647,2 milioni di euro, l'8% dell'intero settore televisivo (pubblicità, canone, servizi pay e contributi statali). Seguendo la tendenza degli anni precedenti solo il 32,4% delle aziende analizzate (122) fattura più di 1 mln di euro e dà occupazione al 73% degli addetti del settore (3.528 dipendenti).

TRIENNIO 2007–2008–2009

La media di alcuni dati, riferiti al triennio 2007–2009, che sintetizzano i risultati della ricerca FRT sui dati di bilancio, rileva che l'11% delle aziende non dispone di un patrimonio netto che copra il requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio delle concessioni. IL 30% delle aziende ha meno di 4 dipendenti. Il 70% delle società non dispone di una copertura degli investimenti maggiore del 50%. Circa un centinaio di società-emittenti registra introiti pubblicitari al di sotto dei 250.000 euro. Sono circa 130 le società emittenti che hanno un fatturato pubblicitario che oscilla tra i 250.000 e 1 milione di euro. Sono poco più di 100 le società emittenti con ricavi superiori a 1.000.000 di euro che spendono mediamente 150 milioni di euro e danno occupazione al 73% del totale dipendenti del settore.

ANNO 2010

La lettura fornita dallo studio relativo al periodo 2010 conferma come, negli ultimi vent'anni, al di là del numero di soggetti operanti, rimangano pressoché invariati alcuni parametri economici particolarmente significativi per valutare l'andamento complessivo del settore televisivo locale commerciale e le reali dimensioni d'impresa delle aziende che ne fanno parte. In sintesi, dai dati analizzati, emerge come non tutte le tv locali siano gestite da realtà imprenditoriali consolidate, infatti, soltanto poco più di 100 dispongono di ricavi pubblicitari superiori a 1 milione di euro.

ANNO 2011

L'analisi dei dati relativi all'esercizio 2011 fornisce ancora una volta la stessa chiave di lettura rispetto agli anni precedenti sul numero di aziende televisive che dispongono di una solida consistenza patrimoniale. Sono infatti, circa un centinaio (115) le società che pur rappresentando numericamente solo il 32% delle aziende analizzate, raccolgono l'80% delle risorse e circa il 70% dell'occupazione (vedi pag. 19) riuscendo a far fronte alla crisi strutturale del settore locale avvenuta con il passaggio alla tecnologia digitale. Tuttavia, circa 40 società e più precisamente quelle con ricavi totali tra 1 e 1,5 milioni di euro hanno un peso dei costi di produzione sui ricavi del 102,99% (38 punti in più dello scorso anno). Inoltre, il settore opera in perdita, il saldo è negativo per un totale di 75 milioni di euro per il 64 % delle aziende oggetto della ricerca. (Vedi analisi dettagliata nelle pagg. 12-22)

b) Le emittenti televisive locali private – Universo di riferimento

L'avvio e il successivo completamento del programma di switch-off per area territoriale, con l'ingresso di nuovi soggetti e la fusione e/o compravendita di risorse frequenziali fra alcune società-emittenti, ha ridisegnato l'universo di riferimento del settore televisivo locale. L'individuazione dei soggetti operanti che ne fanno parte è avvenuta tramite la consultazione degli elenchi relativi all'assegnazione del LCN (*) forniti dal Ministero Sviluppo Economico – Comunicazioni.

La lettura di questi elenchi ha consentito di effettuare un accurato lavoro di ricognizione ed individuare 394 società di capitali che trasmettono per conto proprio o di terzi 2.843 programmi e 87 società a carattere comunitario che trasmettono 248 programmi.

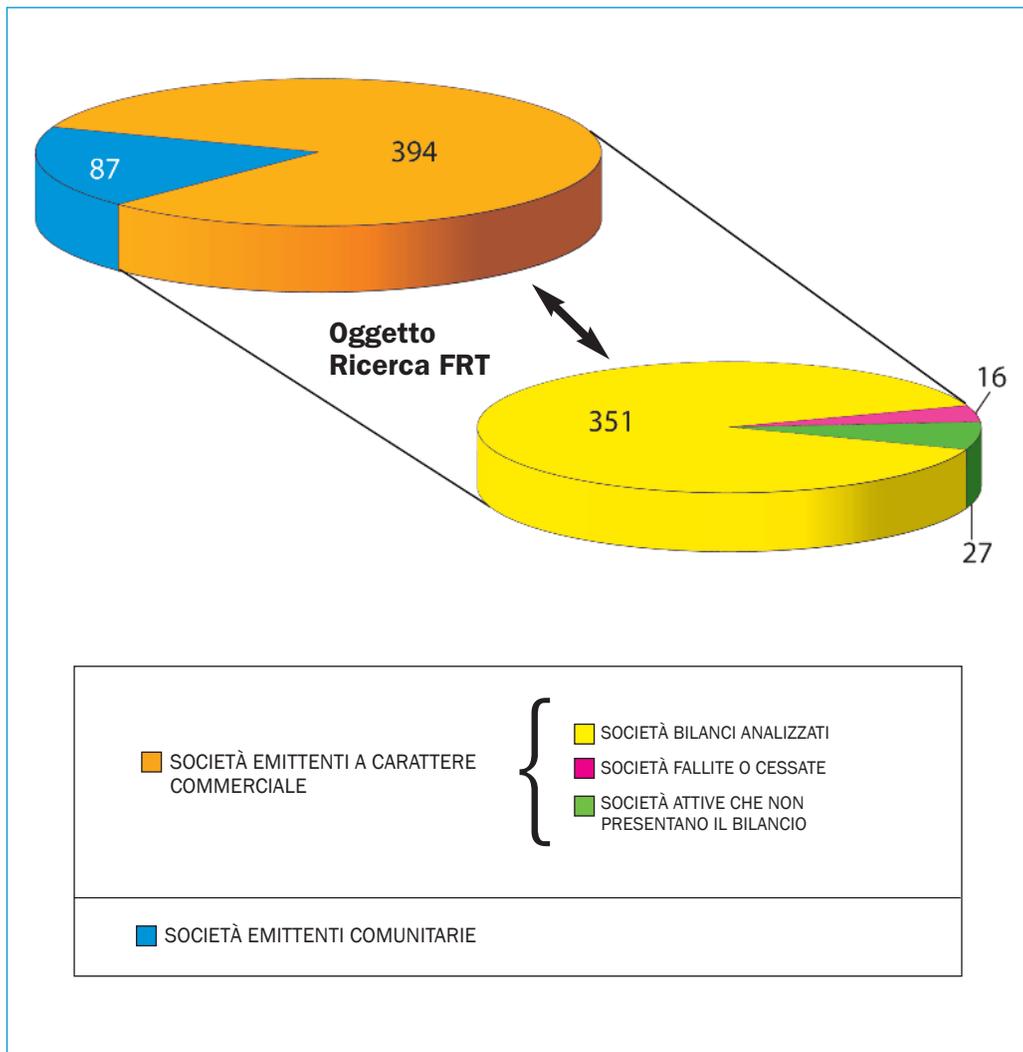
Infatti, grazie alla tecnologia digitale, le società-emittenti operanti possono trasmettere un maggior numero di programmi, (non necessariamente diversi tra loro compreso il canale +1).

La seguente tabella e il relativo grafico a pag. 10 illustrano tutte le componenti del settore televisivo locale e l'oggetto della ricerca del presente studio.

		Società	Marchi gestiti	
	SOCIETA' EMITTENTI COMUNITARIE	87	248	Totale di 248 programmi gestiti da società e/o associazioni di carattere comunitario
OGGETTO RICERCA FRT	SOCIETA' EMITTENTI A CARATTERE COMMERCIALE	394	2.843	Totale di 2.843 programmi televisivi commerciali regionali e pluri regionali gestiti da 394 società di capitali

* Tale assegnazione è stata completata nel corso del 2012 in base alla Delibera 366/10/CONS

OPERATORI DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE



L'analisi dei dati riguarda solo le tv commerciali gestite da società di capitali, tenute per legge a rendere pubblico il proprio bilancio.

Le 351 società analizzate rappresentano l'89% delle società di capitali e il 73% di tutto il settore locale comprensivo delle società che amministrano le emittenti comunitarie.

c) Analisi dei dati economici relativi all'esercizio 2011**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 e costo del personale sui ricavi;
- d) personale dipendente e contributi statali.

4) COSTI DI PRODUZIONE E INCIDENZA PERCENTUALE SUI RICAVI**5) RISULTATI DI ESERCIZIO****6) RAFFRONTO ANNI 2001–2011 PER RICAVI TOTALI E RISULTATI DI ESERCIZIO**

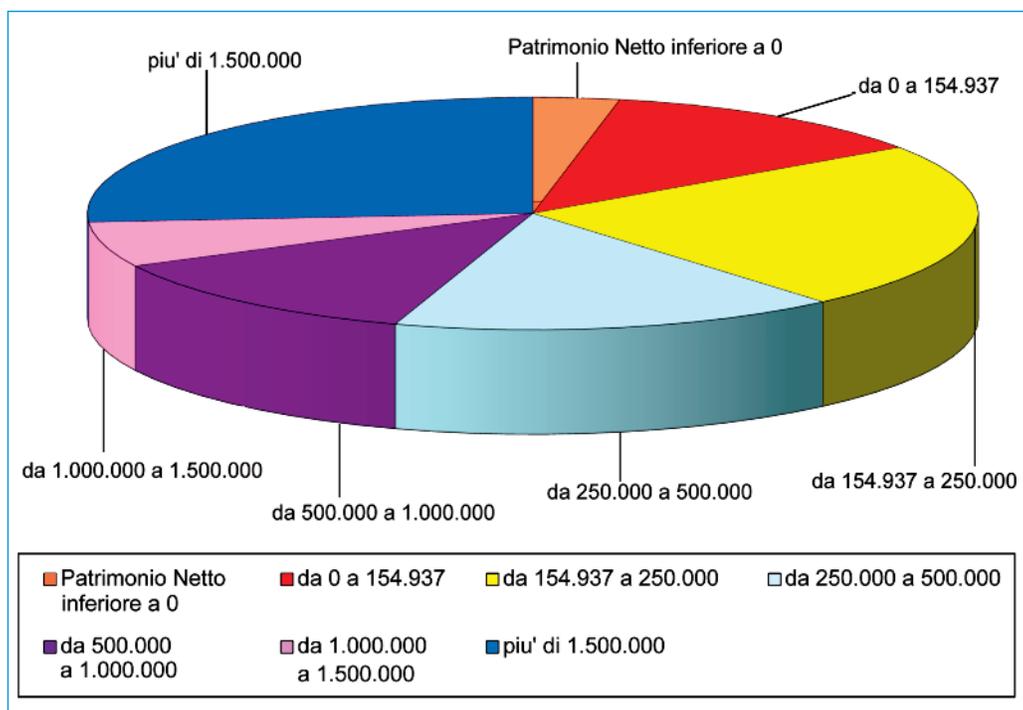
1) PATRIMONIO NETTO

a) Classi di patrimonio netto

La somma di tutti i patrimoni netti delle 351 società prese in esame, è pari a euro 569.522.769. Dall'analisi dei dati emerge che 11 società di capitali hanno un patrimonio netto inferiore a 0; 43 società inferiori a euro 154.937 (tale importo corrisponde al requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio della concessione), 139 fra euro 154.937 e 500.000 e 158 superiore a euro 500.000 e più precisamente:

Classi di Patrimonio Netto	Società
Patrimonio Netto inferiore a 0	11
da 0 a 154.937	43
da 154.937 a 250.000	82
da 250.000 a 500.000	57
da 500.000 a 1.000.000	44
da 1.000.000 a 1.500.000	22
più di 1.500.000	92
	351

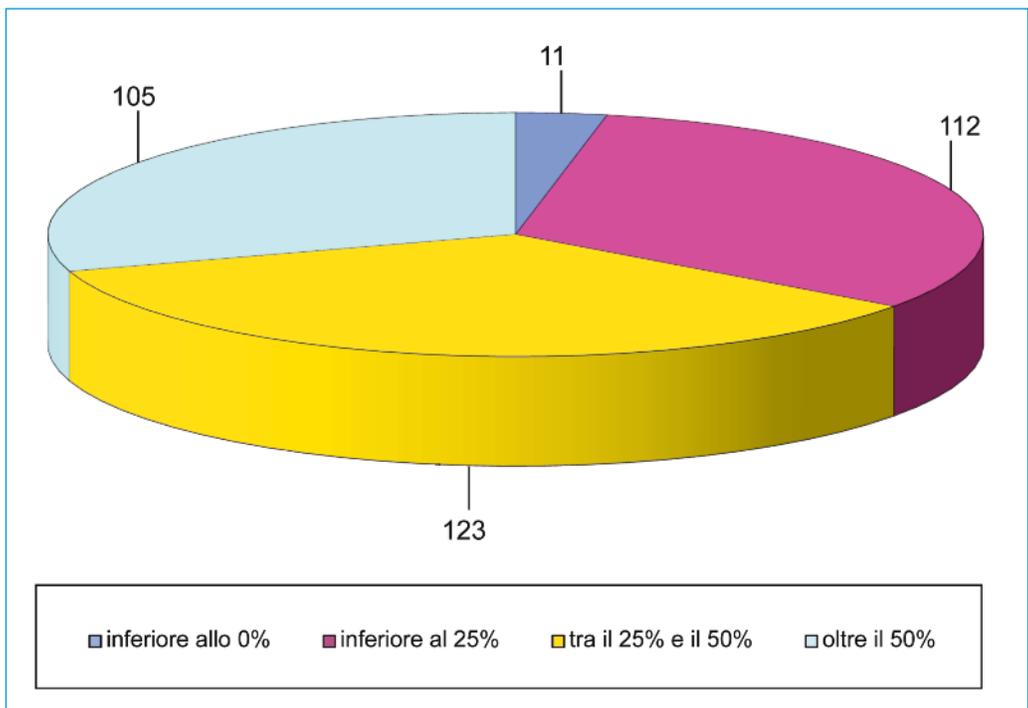
b) Composizione percentuale per classi di patrimonio netto



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 351 società di capitali analizzate soltanto 104 (il 30%) hanno un rapporto di copertura degli investimenti e delle altre attività maggiore del 50%, più precisamente:

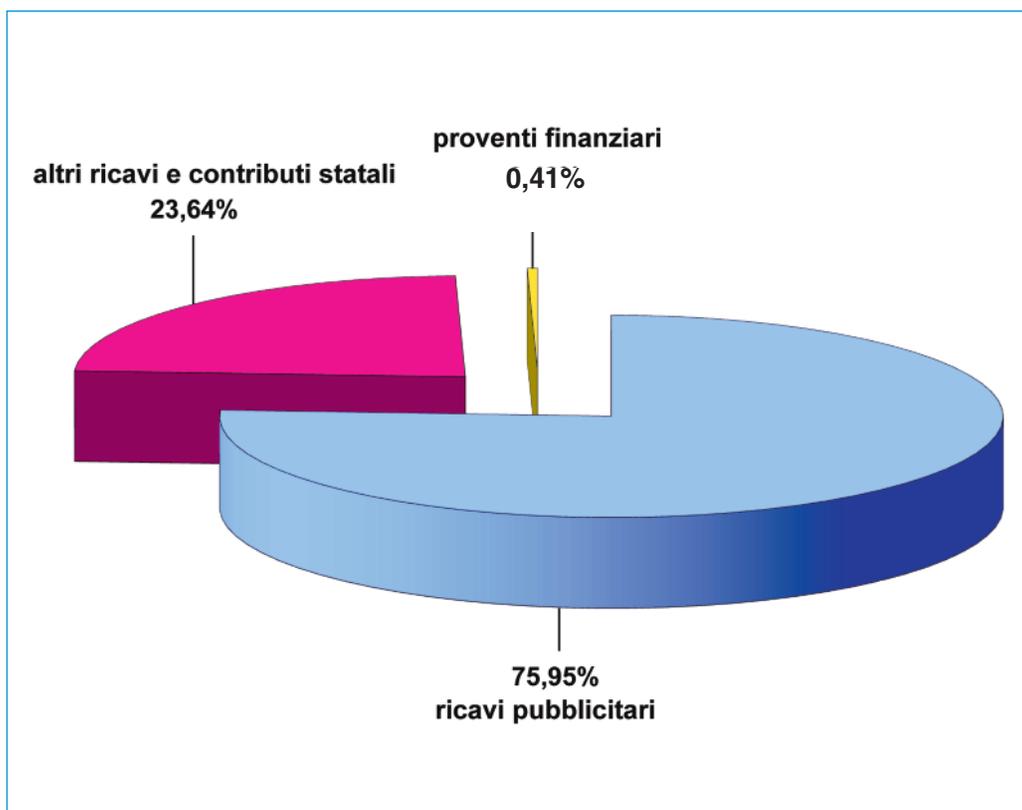
Copertura attivo/netto delle società	Società
inferiore allo 0%	11
inferiore al 25%	112
tra il 25% e il 50%	123
oltre il 50%	105
	351



2) RICAVI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI COMMERCIALI

a) Ricavi complessivi

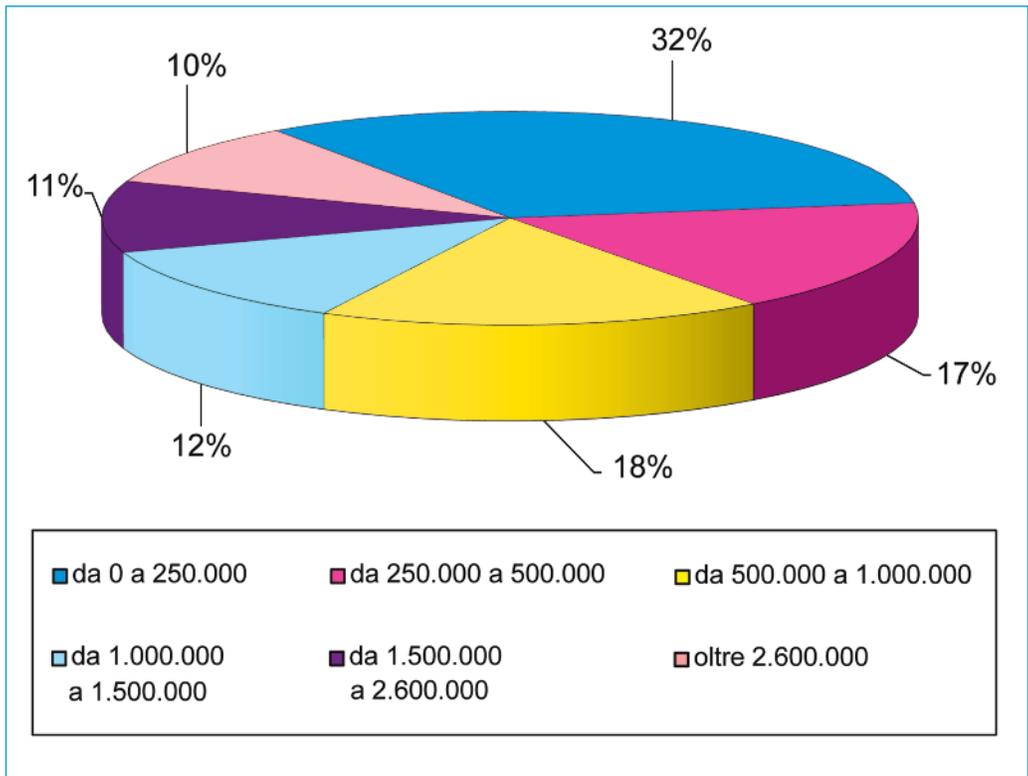
Il totale dei ricavi delle 351 società prese in esame nell'anno 2011 è stato di euro 514.429.189, di cui euro 390.696.375 provenienti dalla pubblicità, euro 121.590.751 provenienti da altre attività inclusi i contributi statali ed euro 2.142.063 da proventi finanziari. I relativi costi ammontano a 598.635.051 euro.



b) Composizione percentuale delle società per classi di fatturato pubblicitario

Il fatturato pubblicitario medio per società è di circa 1.113.095 euro e, come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 115 società superano un milione di euro, mentre 236 società (il 67% delle aziende esaminate) hanno introiti pubblicitari inferiori a tale somma.

Classi di fatturato pubblicitario	Società
da 0 a 250.000	114
da 250.000 a 500.000	60
da 500.000 a 1.000.000	62
da 1.000.000 a 1.500.000	43
da 1.500.000 a 2.600.000	38
oltre 2.600.000	34
	351



c) Distribuzione geografica per fatturato pubblicitario

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. Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna contano il maggior numero di emittenti che fatturano più di 2.600.000 euro.

	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	6	0	4	1	0	0	11
Basilicata	0	1	0	0	0	0	1
Calabria	9	3	2	1	0	0	15
Campania	15	9	6	4	4	0	38
E. Romagna	2	3	5	2	4	5	21
Friuli Ven. G	1	1	1	2	0	0	5
Lazio	9	1	8	6	3	4	31
Liguria	2	2	0	1	1	1	7
Lombardia	5	7	7	6	8	5	38
Marche	4	1	1	2	0	0	8
Molise	0	2	0	1	1	0	4
Piemonte	3	1	6	1	6	3	20
Puglia	9	6	4	6	2	2	29
Sardegna	5	1	1	0	1	1	9
Sicilia	32	13	7	0	1	3	56
Toscana	7	4	6	6	4	0	27
Trentino A.A.	0	1	0	1	1	0	3
Umbria	1	1	1	1	0	0	4
Valle d'Aosta	1	0	0	0	0	0	1
Veneto	3	3	3	2	2	10	23
	114	60	62	43	38	34	351

d) Distribuzione geografica dei ricavi totali

peso in percentuale delle singole regioni sul totale

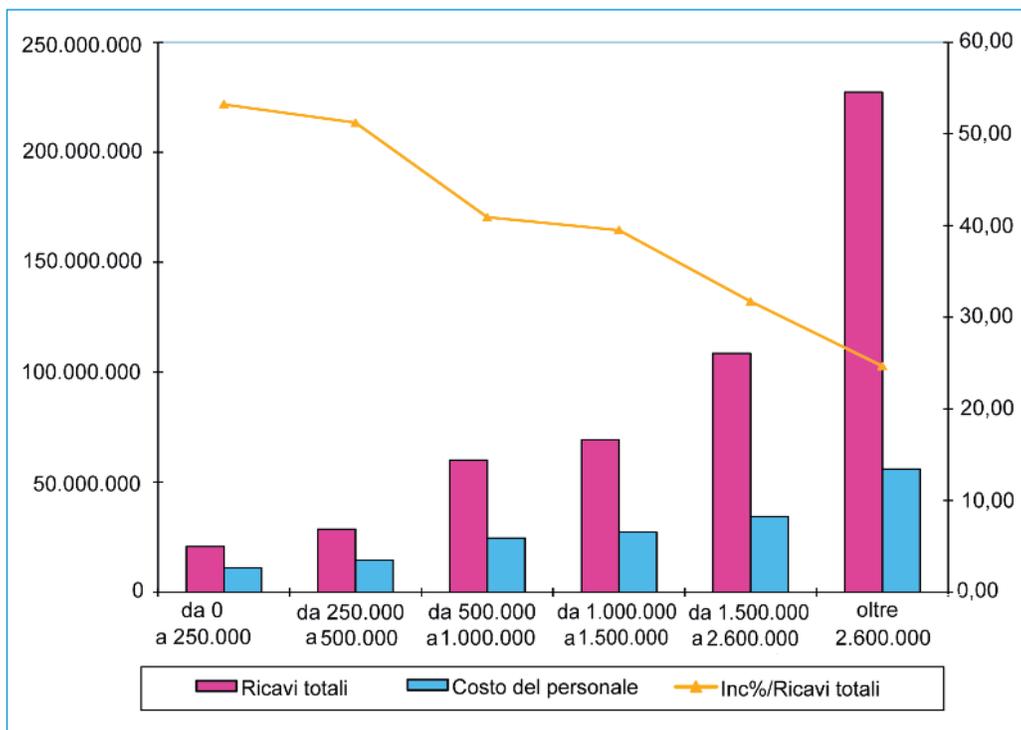
N. Società	Regioni	Ricavi Totali	% sul totale ricavi
11	Abruzzo	6.270.179	1,22
1	Basilicata	316.136	0,06
15	Calabria	6.435.811	1,25
38	Campania	34.408.105	6,69
21	E. Romagna	39.897.559	7,76
5	Friuli Ven. G	5.346.864	1,04
31	Lazio	38.519.851	7,49
7	Liguria	11.686.189	2,27
38	Lombardia	89.369.136	17,37
8	Marche	5.466.319	1,06
4	Molise	4.397.882	0,85
20	Piemonte	42.448.975	8,25
29	Puglia	50.163.569	9,75
9	Sardegna	10.774.533	2,09
56	Sicilia	36.137.787	7,02
27	Toscana	28.633.672	5,57
3	Trentino A.A	4.683.996	0,91
4	Umbria	2.916.992	0,57
1	Valle d'Aosta	284.501	0,06
23	Veneto	96.271.133	18,71
351		514.429.189	

3) LAVORO DIPENDENTE

a) Costo totale ed incidenza sui ricavi nelle tv locali

Nel 2011 le 351 società esaminate hanno speso per il personale dipendente 168.057.968 euro, pari al 32,67% del totale dei ricavi e al 28% dei costi totali. Il costo del lavoro dipendente pesa in misura percentuale maggiore nelle 154 società con fatturato pubblicitario inferiore ai 500.000 euro, con una incidenza tra il 51 e il 53% sul totale dei ricavi. Diversamente, per le società che fatturano più di 1.500.000 euro, la spesa per il personale dipendente ha un'incidenza sui ricavi tra il 24 e il 31%.

Classi di fatturato pubblicitario	N. Società	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Costo del personale	Inc% Ricavi totali
da 0 a 250.000	114	13.344.230	20.799.367	11.066.999	53,21
da 250.000 a 500.000	60	21.822.997	28.630.364	14.660.436	51,21
da 500.000 a 1.000.000	62	42.984.027	60.106.024	24.584.038	40,90
da 1.000.000 a 1.500.000	43	53.304.728	69.170.918	27.312.632	39,49
da 1.500.000 a 2.600.000	38	79.366.453	108.480.191	34.386.512	31,70
oltre 2.600.000	34	179.873.940	227.242.325	56.047.351	24,66
	351	390.696.375	514.429.189	168.057.968	32,67



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 168.057.968 e valutato il costo medio teorico di euro 33.000 per dipendente, risulterebbero 5.093 lavoratori, con una spesa media per ciascuna società di 478.797 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 1.648.452 con una media di 50 dipendenti ciascuna. In sintesi circa il 70% del totale dei dipendenti (3.568) è alle dipendenze delle 94 società che hanno un fatturato superiore a 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	114	13.344.230	20.799.367	11.066.999	33.000	335	97.079	3
da 250.000 a 500.000	60	21.822.997	28.630.364	14.660.436	33.000	444	244.341	7
da 500.000 a 1.000.000	62	42.984.027	60.106.024	24.584.038	33.000	745	396.517	12
da 1.000.000 a 1.500.000	43	53.304.728	69.170.918	27.312.632	33.000	828	635.177	19
da 1.500.000 a 2.600.000	38	79.366.453	108.480.191	34.386.512	33.000	1.042	904.908	27
oltre 2.600.000	34	179.873.940	227.242.325	56.047.351	33.000	1.698	1.648.452	50
	351	390.696.375	514.429.189	168.057.968		5.093		

c) Personale dipendente suddiviso per regione e costo del personale sui ricavi.

Incidenza percentuale 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 Sicilia, Basilicata, Umbria e Sardegna.

N. Società	Regioni	Ricavi Totali	Costo del Personale	Inc % Costo del Personale	Totali Dipendenti
11	Abruzzo	6.270.179	2.402.354	38,31	73
1	Basilicata	316.136	142.086	44,94	4
15	Calabria	6.435.811	2.694.000	41,86	82
38	Campania	34.408.105	13.178.841	38,30	399
21	E. Romagna	39.897.559	13.941.590	34,94	422
5	Friuli Ven. G	5.346.864	1.535.571	28,72	47
31	Lazio	38.519.851	15.571.662	40,43	472
7	Liguria	11.686.189	2.705.698	23,15	82
38	Lombardia	89.369.136	27.084.157	30,31	821
8	Marche	5.466.319	1.979.676	36,22	60
4	Molise	4.397.882	1.236.121	28,11	37
20	Piemonte	42.448.975	9.599.404	22,61	291
29	Puglia	50.163.569	18.954.452	37,79	574
9	Sardegna	10.774.533	5.639.689	52,34	171
56	Sicilia	36.137.787	18.469.572	51,11	560
27	Toscana	28.633.672	10.256.042	35,82	311
3	Trentino A.A	4.683.996	2.079.223	44,39	63
4	Umbria	2.916.992	1.296.830	44,46	39
1	Valle d'Aosta	284.501	62.368	21,92	2
23	Veneto	96.271.133	19.228.632	19,97	583
351		514.429.189	168.057.968	32,67	5.093

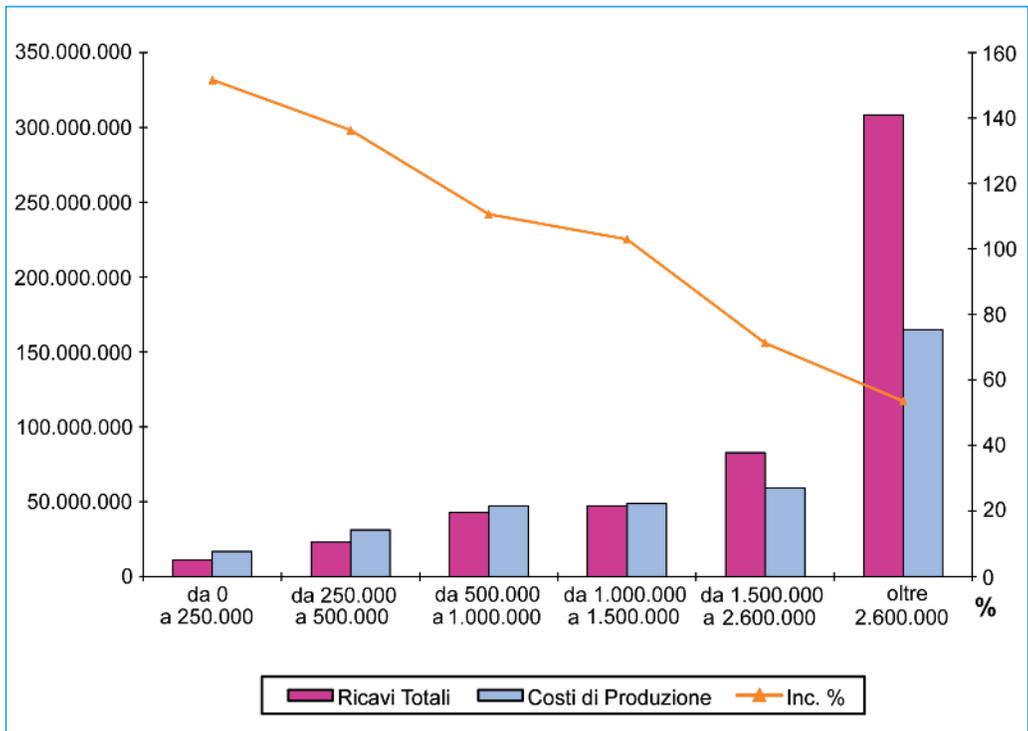
d) Personale dipendente e contributi statali

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 al numero dei dipendenti. Gli importi erogati nel corso degli anni hanno determinato un aumento dell'occupazione nell'ambito del settore fino al 2009.

4) COSTI DI PRODUZIONE E INCIDENZA PERCENTUALE SUI RICAVI

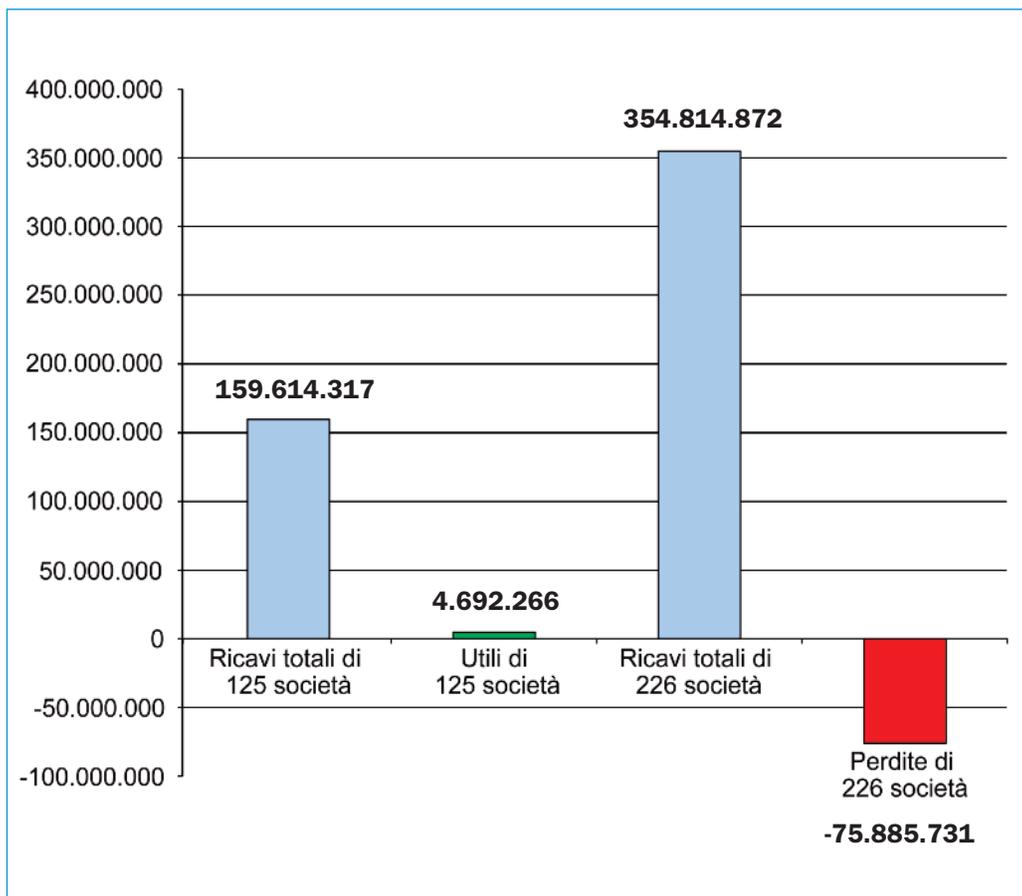
I costi sostenuti in relazione alle attività prettamente televisive (sono escluse le spese per il personale e gli ammortamenti) sono pari a euro 367.529.744 e rappresentano il 71% dei ricavi totali e il 61% dei costi delle 351 società oggetto della ricerca. La maggior incidenza percentuale dei costi sui ricavi totali riguarda le società con introiti inferiori a 1,5 milioni di euro.

N. Società	Classi di Ricavi Totali	Ricavi Totali	Costi di Produzione	Inc. %
86	da 0 a 250.000	10.974.816	16.639.871	151,62
64	da 250.000 a 500.000	22.924.377	31.235.428	136,25
61	da 500.000 a 1.000.000	42.660.017	47.176.806	110,59
38	da 1.000.000 a 1.500.000	47.157.864	48.566.161	102,99
43	da 1.500.000 a 2.600.000	82.785.617	59.026.727	71,30
59	oltre 2.600.000	307.926.498	164.884.751	53,55
351		514.429.189	367.529.744	71,44



5) I 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 qui appresso indicati:

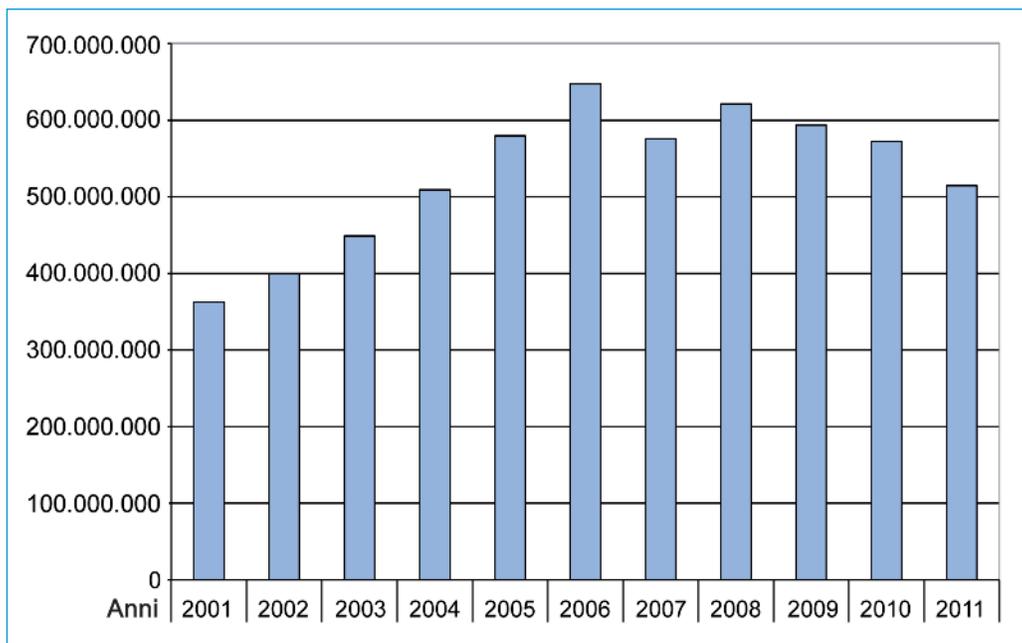


6) RAFFRONTO ANNI 2001 – 2011 PER RICAVI TOTALI E RISULTATI DI ESERCIZIO

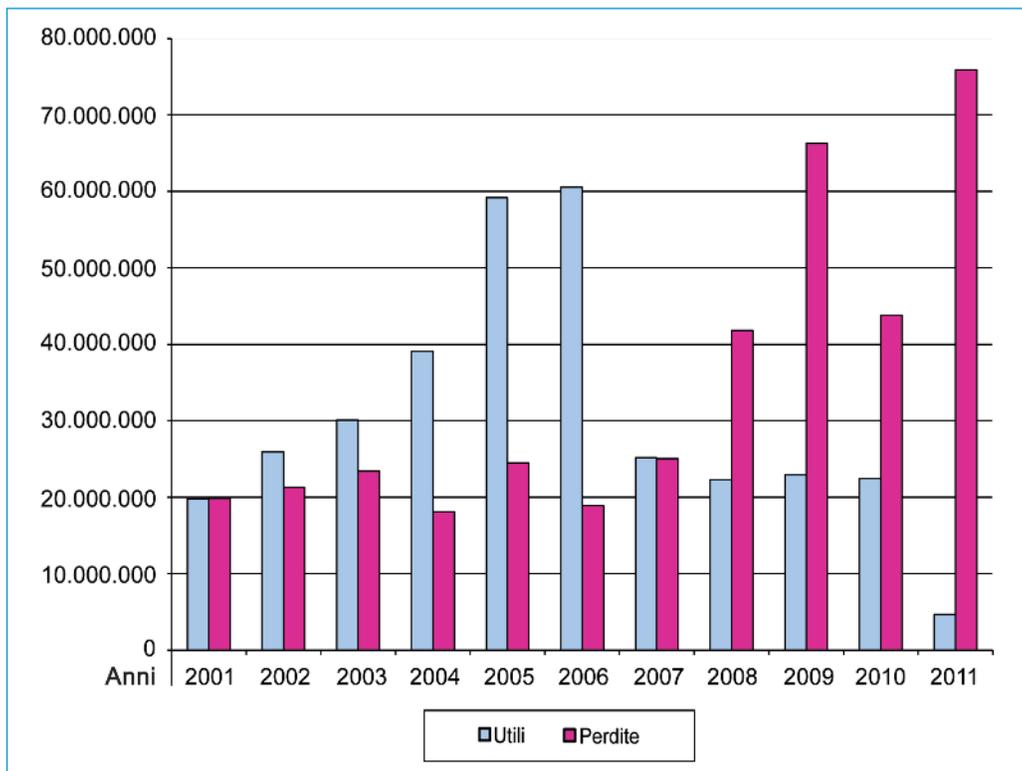
Nella seguente tabella e nei grafici a pag. 24 sono messi a confronto i dati dei ricavi totali e i relativi risultati di esercizio a decorrere dall'anno 2001, dai quali emerge un dato significativo: dopo una costante fase di crescita iniziata nel 2002, fino al picco massimo raggiunto nel 2006, il quinquennio 2007–2011 ha segnato una inversione di tendenza. Infatti, le perdite superano gli utili di periodo presentando un saldo negativo che, negli ultimi due anni passa da -21 a -71 milioni di euro.

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

2001 - 2011 RICAVI TOTALI



2001 - 2011 RISULTATI DI ESERCIZIO





FRT - Federazione Radio Televisioni
Osservatorio delle imprese Radiotelevisive Private
c/o FRT – Federazione Radio Televisioni
Viale Regina Margherita, 286 – 00198 Roma
Tel. 06-4402104 - Fax 06-4402723

www.frt.it - frt@frt.it

