



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

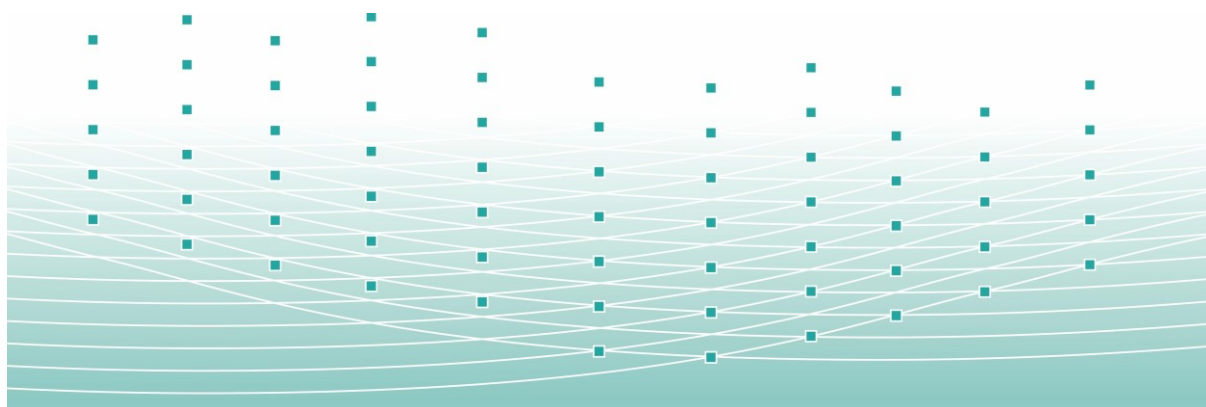
Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti,
dell'energia e delle comunicazioni DATEC

Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

Divisione Media
Sezione Finanze media

Situazione finanziaria delle radio locali e delle televisioni regionali titolari di una concessione in un confronto pluriennale (2016 – 2019)

Bienne, marzo 2021



Situazione finanziaria delle radio locali e delle televisioni regionali 2016 – 2019

Per la stesura e la pubblicazione del presente rapporto è responsabile la Sezione Finanze media della Divisione Media (M-FM) dell'UFCOM.

Contatto:

Ufficio federale delle comunicazioni
Divisione Media
Sezione Finanze media
Rue de l'Avenir 44
2501 Bienne

Indice

1	Contesto	5
2	Metodi e definizioni	6
2.1	Ricavi	7
2.2	Spese d'esercizio	7
2.3	Risultato annuale	8
2.4	Liquidità	8
2.5	Partecipazione al canone	9
3	Risultati della situazione finanziaria.....	10
3.1	Radio locali commerciali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone	10
3.2	Radio locali commerciali con mandato di prestazioni senza quota di partecipazione al canone	15
3.3	Radio locali complementari con mandato di prestazioni e partecipazione al canone	19
3.4	Televisioni regionali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone	24
4	Conclusioni	29
4.1	Ricavi	29
4.2	Spese d'esercizio	30
4.3	Risultato annuale	30
4.4	Liquidità	30
5	Osservazioni conclusive.....	31
6	Allegato.....	31

Tavola delle figure

Figura 1: Media dei ricavi lordi da pubblicità e sponsorizzazioni Radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM).....	10
Figura 2: Spese per il personale e intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	11
Figura 3: Risultati annuali medi delle radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM).....	12
Figura 4: Media della struttura di liquidità delle radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	13
Figura 5: Quote di partecipazione al canone (totali) delle radio locali commerciali (fonte: UFCOM)	14
Figura 6: Ricavi lordi medi derivanti da pubblicità e sponsorizzazioni delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	15
Figura 7: Spese per il personale e per intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	16
Figura 8: Risultati annuali medi delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	17
Figura 9: Media della struttura di liquidità delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	18
Figura 10: Spese per il personale in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle radio locali complementari con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	20
Figura 11: Risultati annuali medi delle radio locali complementari con partecipazione al canone (fonte: UFCOM).....	21
Figura 12: Media della struttura di liquidità delle radio locali complementari con partecipazione al canone (fonte: UFCOM).....	22
Figura 13: Quote di partecipazione al canone (totali) delle radio locali complementari (fonte: UFCOM)	23
Figura 14: Ricavi lordi medi da pubblicità e sponsorizzazioni delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	24
Figura 15: Spese per il personale e intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	25
Figura 16: Risultati annuali medi delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	26
Figura 17: Media della struttura di liquidità delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)	27
Figura 18: Quota del canone (totale) delle televisioni regionali commerciali (fonte: UFCOM) ...	28

1 Contesto

Mandato di base

L'Ufficio federale delle comunicazioni (in seguito UFCOM) del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti e delle comunicazioni (DATEC) è l'autorità di vigilanza delle emittenti radiotelevisive private titolari di una concessione. Questo compito comprende anche la sorveglianza finanziaria e il controllo dell'adempimento del mandato di prestazioni.

La base dell'attività della sorveglianza finanziaria è costituita dalle informazioni annuali presentate che comprendono:

- i conti annuali statuari (bilancio, conto economico e allegato) conformemente alla legge federale di complemento del Codice civile svizzero (libro quinto: diritto delle obbligazioni),
- il rapporto di revisione,
- la dichiarazione relativa al conto annuale,
- il conto annuale conformemente al piano contabile stabilito dall'UFCOM,
- e la relazione annuale conformemente al modulo stabilito dall'UFCOM.

Tutte le emittenti concessionarie devono per legge presentare all'UFCOM il conto annuale entro il 30 aprile dell'anno successivo (data di scadenza 31.12; art. 27 cpv. 7 ORTV). Il conto annuale contiene il bilancio e il conto economico nonché il rapporto di revisione. La presentazione del conto annuale segue un piano contabile vincolante dell'UFCOM (art. 27 cpv. 6 ORTV) che da un lato rispetta per analogia le disposizioni del diritto delle obbligazioni sulla contabilità commerciale delle società anonime e prende in considerazione le particolarità del settore, e dall'altro contiene anche direttive complementari dell'UFCOM volte a garantire l'integrità, la trasparenza e il confronto tra le emittenti nonché la valutazione del patrimonio e delle operazioni commerciali.

Sulla base di queste fonti d'informazione il presente rapporto illustra la situazione finanziaria delle radio locali e delle televisioni regionali titolari di una concessione in Svizzera per gli anni 2016–2019.

Basi legali

Ai sensi degli articoli 38 e 43 LRTV le emittenti radiotelevisive locali-regionali concessionarie si impegnano a soddisfare il mandato di prestazioni. Quest'ultimo è definito nella concessione e precisa la zona di copertura e il tipo di diffusione e determina le prestazioni richieste in materia di programmi conformemente alla legge (mandato di programma) e i requisiti d'esercizio necessari in tale ambito.

Ai sensi dell'articolo 38 capoverso 2 e dell'articolo 40 LRTV, le emittenti radiotelevisive private, che forniscono programmi radiotelevisivi a una regione che non dispone di sufficienti possibilità di finanziamento, hanno diritto a una quota dei proventi del canone radiotelevisivo (in precedenza canone di ricezione). Per determinare questi proventi (in seguito quote di partecipazione al canone) si tiene conto delle dimensioni e del potenziale economico delle rispettive zone di copertura nonché dell'investimento, spese di diffusione incluse (costi d'esercizio), necessario al concessionario per adempiere il mandato di prestazioni. Di regola le quote di partecipazione al canone (in precedenza ripartizione del canone) coprono al massimo il 70-80 % dei costi d'esercizio menzionati (art. 39 cpv. 1 ORTV).

Su tale base, la quota di partecipazione al canone viene fissata, per un determinato periodo di tempo, nella concessione rilasciata all'emittente e verificata di regola dopo cinque anni. Pertanto è limitata nel tempo (art. 39 cpv. 2 ORTV).

Per contro secondo l'articolo 41 capoverso 2 LRTV le emittenti concessionarie con partecipazione al canone devono impiegare i mezzi finanziari in modo razionale e conforme alle prescrizioni. Inoltre il conto annuale conforme alle prescrizioni dell'UFCOM serve da base di calcolo per determinare i sussidi delle emittenti e la tassa di concessione che queste devono

versare alla Confederazione. Questa tassa di concessione ammonta, per anno civile, a 0,5 per cento delle entrate lorde provenienti da pubblicità e sponsorizzazione superiori a 500 000 franchi (art. 15 e 22 LRTV, art. 34 cpv. 2 ORTV). Il calcolo si basa sui risultati dell'anno precedente.

La sorveglianza finanziaria dell'UFCOM, oltre al rispetto del divieto di distribuire utili (art. 41 cpv. 2 LRTV), è responsabile innanzitutto di verificare l'impiego razionale e conforme alle prescrizioni dei mezzi finanziari e l'adempimento delle condizioni per aver diritto a una quota di partecipazione al canone, al fine di garantire che i contributi pubblici siano ripartiti in modo ottimale tra le emittenti radiotelevisive locali e regionali titolari di una concessione.

Obiettivi

Mediante pubblicazioni periodiche l'UFCOM tiene conto dell'obbligo legale di informare il pubblico.

Con la presente pubblicazione riguardante la situazione finanziaria delle radio locali e delle televisioni regionali titolari di una concessione si intende perseguire i seguenti obiettivi:

- fornire informazioni di base in merito alla situazione finanziaria (struttura delle spese e dei ricavi, risultato operativo) all'interno dei segmenti e del settore;
- dare una visione d'insieme del loro sviluppo per il periodo 2016–2019;
- verificare la garanzia finanziaria per fornire servizi sostenibili e a lungo termine.

In questo contesto, il presente rapporto non intende fornire un'analisi globale in merito all'adempimento del mandato di prestazioni definito nella concessione (nel senso di un'analisi di programma).

2 Metodi e definizioni

Il presente rapporto è uno studio descrittivo. La procedura metodologica corrisponde ad un'analisi secondaria.

Servono da base di dati i rapporti finanziari (bilancio di fine anno e rapporti annuali) delle emittenti radiofoniche locali e delle televisioni regionali titolari di una concessione con mandato di prestazioni (fanno eccezione le emittenti soggette all'obbligo di notificazione¹), che preferibilmente sono suddivise nei seguenti segmenti del settore:

¹ Oltre alle già citate emittenti radiotelevisive private titolari di una concessione esistono anche emittenti soggette all'obbligo di notificazione. Non devono soddisfare nessun mandato di programma o di prestazioni e devono unicamente osservare le disposizioni legali della LRTV (ad es. divieto di pubblicità). Non hanno alcun diritto a una quota di partecipazione al canone, né diritti di accesso alle infrastrutture di diffusione e non saranno considerate ulteriormente nel presente rapporto.

- 12 emittenti radiofoniche locali commerciali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (segmento 1)
- 14 emittenti radiofoniche locali commerciali con mandato di prestazioni e senza partecipazione al canone (segmento 2)
- 9 emittenti radiofoniche locali complementari con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (segmento 3)
- 13 emittenti televisive regionali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (segmento 4)

In base a queste categorie i dati d'esercizio ripresi dai rendiconti finanziari delle radio locali e televisioni regionali concessionarie sono consolidati **determinando un valore medio**², analizzati sistematicamente e riportati in forma anonima al capitolo «risultati della situazione finanziaria». Considerando più punti nel tempo, i valori medi permettono di trarre conclusioni sulla tendenza di sviluppo (trend) della situazione finanziaria, queste servono alla pianificazione delle risorse e dei sussidi. In tale ambito occorre osservare che questi metodi di aggregazione comportano una perdita di informazioni, che a loro volta complicano il confronto tra segmenti con un grado di dettaglio diverso. Al fine di compensare eventuali perdite di informazioni, per quanto possibile, l'esperienza specifica del settore è stata presa in considerazione. La sensibilità del valore medio rispetto a valori estremi³, rispettivamente bassi, sarà compensata mediante informazioni relative alla distribuzione dei dati (50% in media della distribuzione del detto ramo dell'interquartile).

Con «bilancio di fine anno» si intende un controllo a cadenza regolare in merito alla situazione patrimoniale e quindi anche finanziaria. Questa è determinata in base al bilancio e al conto economico⁴. I principali indici e indicatori finanziari in tale ambito sono, oltre alla struttura dei ricavi e delle spese, il risultato annuale e la liquidità.

2.1 Ricavi

I ricavi sono un indicatore determinante relativo al risultato operativo. Per analizzare l'andamento dei ricavi vengono prese in considerazione le entrate lorde da pubblicità e sponsorizzazione.

Sono considerate entrate lorde da pubblicità e sponsorizzazione⁵ tutti i proventi derivanti da pubblicità e sponsorizzazione che nel programma di un'emittente concessionaria sono incassati dalla stessa o da terzi (art. 34 cpv. 1 ORTV). Questi proventi totali formano allo stesso tempo la base di calcolo per la tassa di concessione.

Sotto questo aspetto il segmento settoriale delle radio locali complementari con mandato di prestazioni e partecipazione al canone rappresenta una particolarità. Sottostà a un divieto di pubblicità e si finanzia esclusivamente tramite la sponsorizzazione, donazioni volontarie e quote associative. Queste ultime sono segnatamente mezzi finanziari di terzi (associazioni private, organizzazioni sostenitrici) a favore delle emittenti.

2.2 Spese d'esercizio

Le spese d'esercizio sono costituite principalmente da:

- spese per il personale: comprendono tutti i costi per il personale, ossia i salari, le assicurazioni sociali, la cassa pensioni, la formazione e la formazione continua, le spese e gli altri oneri per il personale.

² Viene indicato esplicitamente se si ricorre a valori totali.

³ Presi in considerazione nell'analisi per questioni di rappresentatività.

⁴ Cfr. Boemle, M. & Lutz, R. (2008). *Der Jahresabschluss* (5ª ed., pag. 63 segg.). Zurigo: SKV.

⁵ Con l'entrata in vigore della legge sulla radiotelevisione riveduta (LRTV) nell'aprile 2007 devono essere dichiarate oltre alle entrate lorde provenienti dalla pubblicità anche quelle provenienti dalla sponsorizzazione (art. 22 cpv. 2 LRTV).

- spese per intermediari: comprendono tutte le commissioni per consulenze e intermediari versate a società del gruppo e imprese di terzi.

Le spese d'esercizio sono la base determinante per il calcolo della partecipazione al canone.

2.3 Risultato annuale

Il risultato annuale (profitto o perdita) corrisponde alla differenza tra i costi e i ricavi di un periodo contabile⁶.

2.3.1 Perdita di capitale ed eccedenza dei debiti (CO art. 725)

Secondo l'articolo 725 CO concernente la perdita di capitale e l'eccedenza dei debiti, se risulta dall'ultimo bilancio annuale che la metà del capitale azionario e delle riserve legali non è più coperta, il consiglio d'amministrazione convoca immediatamente l'assemblea generale e le propone misure di risanamento. Se esiste fondato timore che la società abbia un'eccedenza di debiti, deve essere allestito un bilancio intermedio soggetto alla verifica di un revisore abilitato. Ove risulti da tale bilancio che i debiti sociali non sono coperti né stimando i beni secondo il valore d'esercizio, né stimandoli secondo il valore di alienazione, il consiglio d'amministrazione ne avvisa il giudice, salvo che creditori della società accettino, per questa insufficienza d'attivo, di essere relegati a un grado inferiore a quello di tutti gli altri creditori della società.

Per l'esercizio 2019 l'UFCOM non era a conoscenza di alcuna emittente che facesse valere una perdita di capitale o un'eccedenza di debiti ai sensi dell'articolo 725 CO.

2.4 Liquidità

La liquidità è definita innanzitutto come la capacità di convertire valori patrimoniali in mezzi di pagamento (liquidità assoluta) e secondariamente come l'equilibrio tra i mezzi di pagamento disponibili ed eventuali obblighi di pagamento in termini di tempo e importo (liquidità relativa). Tradizionalmente, nell'analisi del bilancio di fine anno la liquidità viene valutata in base a gradi di liquidità. Tuttavia, questa analisi statica della liquidità fornisce solo dei punti di riferimento sui pagamenti in entrata e in uscita previsti⁷.

Qui di seguito la liquidità viene definita tramite il grado di liquidità 1 (GL 1) e il grado di liquidità 2 (GL 2). Sono due indici di bilancio. I valori soglia (VS) considerati ottimali sono $GL\ 1 \geq 100\%$ e $GL\ 2 \geq 150\text{--}200\%$ ⁶. Per contro in pratica è difficile stimare il livello appropriato poiché è fortemente legato al carattere dell'impresa (ad esempio dimensioni, forme organizzative, attività di investimento). Un GL 1 del 20–30 % è spesso considerato sufficiente in quanto il capitale di terzi a breve termine nella maggior parte dei casi non è esigibile immediatamente⁸. L'UFCOM considera sufficiente un GL 1 superiore al 20 % e un GL 2 pari o superiore al 100 %.

GL 1: questo indice può essere utilizzato per stabilire se la società è in grado di saldare i debiti a breve termine tramite i propri mezzi liquidi.

GL 2: è un indice informativo perché confronta grandezze uguali. I debiti (creditori) che hanno un termine di pagamento breve sono messi a confronto con i crediti (debitori) con un simile termine di pagamento e con le liquidità (cassa, conto bancario).

⁶ Cfr. Boemle, M. & Lutz, R. (2008). *Der Jahresabschluss* (5ª ed., pag. 43 seg.). Zurigo: SKV.

⁷ Cfr. Boemle, M. & Lutz, R. (2008). *Der Jahresabschluss* (5ª ed., pag. 699). Zurigo: SKV.

⁸ Cfr. Leimgruber, J. & Prochinig, U. (2014). *Bilanz- und Erfolgsanalyse* (8ª ed., S. 43). Zurigo: SKV.

I mezzi liquidi più i crediti dovrebbero coprire uno a uno il capitale di terzi a breve termine. Se le liquidità e i crediti verso la clientela risultano essere nettamente inferiori ai debiti a breve termine, la capacità di pagamento dell'impresa è spesso considerata essere a rischio⁷.

Le formule utilizzate per il calcolo del grado di liquidità possono essere consultate nell'allegato.

Per quanto riguarda la liquidità occorre tenere presente che una parte delle emittenti appartiene a un gruppo imprenditoriale. In alcuni casi la gestione dei mezzi a un livello superiore si ripercuote sulle liquidità dell'emittente in questione. Inoltre la gestione di cassa in questi gruppi imprenditoriali sta diventando sempre più importante in seguito all'andamento negativo dei tassi d'interesse.

2.5 Partecipazione al canone

In considerazione delle particolarità della Svizzera, come il plurilinguismo e le sue piccole dimensioni, un sistema orientato unicamente al mercato non sarebbe in grado di rispondere in modo esaustivo alle esigenze del mandato costituzionale e di contribuire all'istruzione, allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento⁹.

Per continuare a garantire la pluralità linguistica regionale esistente e offerte di qualità sufficiente, con la revisione parziale della LRTV del 1° luglio 2016 le quote di partecipazione ai proventi del canone radiotelevisivo a favore delle emittenti radiotelevisive locali e regionali sono state elevate al massimo possibile concesso per legge pari al 6 %. Il 25 maggio 2016 il Consiglio federale ha deciso di destinare maggiori risorse finanziarie alle radio locali e alle televisioni regionali. Ha aumentato la quota corrispondente dal 4 al 5 %, ossia di 13,5 milioni di franchi. Pertanto, da luglio 2016 alle emittenti private sono stati assegnati 67,5 milioni di franchi. Nella sua decisione del 18 ottobre 2017, il Consiglio federale ha stabilito un ulteriore aumento dal 5 % al 6 % con effetto dal 2019. Dall'inizio del 2019, la quota di partecipazione al canone è pari al 6 %, la percentuale massima possibile secondo la LRTV. Questi fondi sono distribuiti tra i concessionari sulla base di un complesso modello di calcolo conforme ai requisiti dell'articolo 40 LRTV¹⁰.

Secondo l'articolo 39 capoverso 1 LRTV la quota di partecipazione annua ammonta per le radio locali concessionarie al massimo al 70 - 80 % delle spese d'esercizio e per le televisioni regionali concessionarie al massimo al 70 % di tali spese.

⁹ Cfr. Consiglio federale (2016). *Rapporto sulla verifica della definizione e delle prestazioni del servizio pubblico della SSR in considerazione dei media privati elettronici*, disponibile all'indirizzo <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/l-ufcom/organizzazione/basi-legali/affari-del-consiglio-federale/rapporto-servizio-pubblico-media.html> (stato 16 novembre 2020).

¹⁰ Cfr. impiego del canone <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/canone-radiotelevisivo/impiego-delle-tasse-di-ricezione.html> (stato 16 novembre 2020).

3 Risultati della situazione finanziaria

Qui di seguito sono esposti i risultati¹¹ emersi dall'analisi dei dati in merito alla situazione finanziaria delle emittenti radiofoniche e televisive private titolari di una concessione in Svizzera.

Gli sviluppi all'interno del periodo a confronto stabilito per il presente rapporto sono caratterizzati da processi costanti e da eventuali modifiche causate da variazioni a breve termine (ad es. di natura congiunturale) e/o tendenze al rialzo o al ribasso a lungo termine.

3.1 Radio locali commerciali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone

Nel periodo a confronto, compreso tra il 2016 e il 2019, erano operative 12 radio locali commerciali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (qui di seguito radio locali con partecipazione al canone).

Ricavi

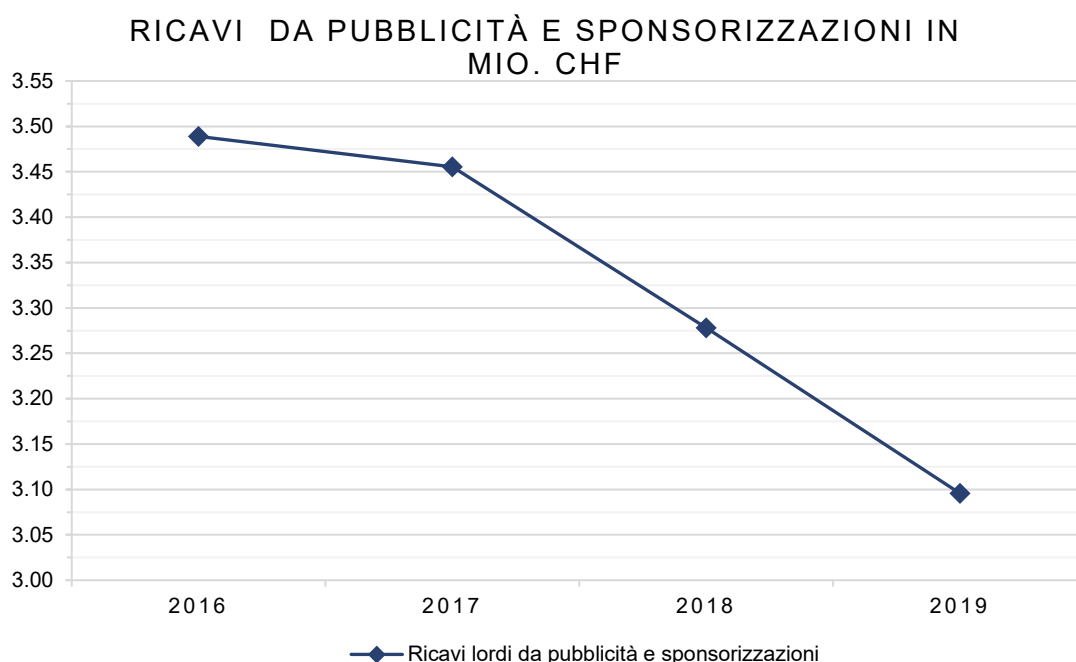


Figura 1: Media dei ricavi lordi da pubblicità e sponsorizzazioni Radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 1 illustra i risultati medi per quanto riguarda i ricavi lordi provenienti da pubblicità e sponsorizzazione. A fine 2019 il segmento settoriale delle radio locali commerciali con partecipazione al canone disponeva di 3,1 milioni di franchi per radio locale, generati con la pubblicità (86 %) e la sponsorizzazione (14 %) (v. Figura 1). Il 50% del segmento ha generato entrate lorde da pubblicità e sponsorizzazione comprese fra gli 1,7 milioni e i 3,7 milioni di franchi.

Nell'intero periodo a confronto i ricavi da pubblicità e sponsorizzazione hanno fatto registrare una tendenza al ribasso (v. Figura 1). Fra il 2016 e il 2019 le entrate lorde provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni sono infatti calate del 11,3 %. Rispetto agli anni precedenti, si è osservato un calo significativo in particolare tra il 2018 e il 2019 (5,6 %) (v. Figura 1). Le quote percentuali di

¹¹ A causa di differenze di arrotondamento, i valori riportati possono differire leggermente dal valore reale.

pubblicità e sponsorizzazione sono tuttavia rimaste costanti durante tutto il periodo preso in esame (2016: 88 %p, 12 %s; 2017: 88 %p, 12 %s; 2018: 87 %p, 13 %s).

L'osservazione dettagliata del segmento rivela un quadro differenziato: nel 2019, nonostante il calo degli introiti provenienti da pubblicità e sponsorizzazione registrato per la maggioranza delle radio locali commerciali con partecipazione al canone, 2 radio locali hanno fatto registrare un aumento del fatturato compreso fra i 18,7 mila franchi e i 114,4 mila franchi.

Spese

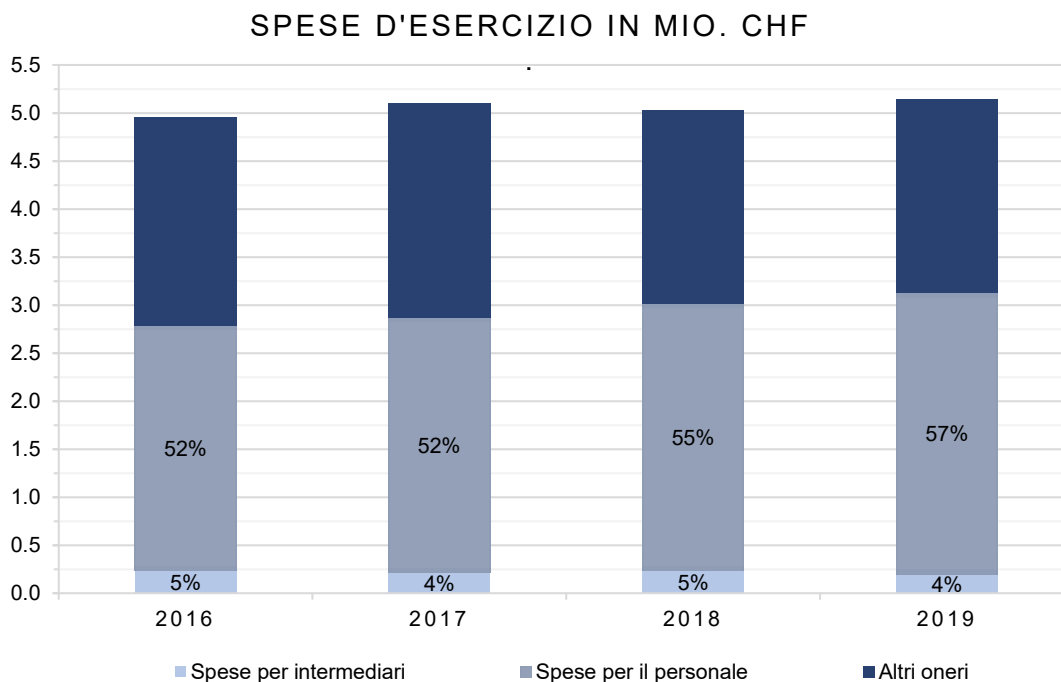


Figura 2: Spese per il personale e intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 2 presenta i valori medi delle quote relative alle spese per il personale e intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio. Queste ultime sono aumentate in modo marginale (corrispondono al 4 %) e ammontavano a fine 2019 a circa 5,1 milioni di franchi per radio locale. Di questi, 2,9 milioni di franchi (ossia il 57 %) sono imputabili alle spese per il personale e 200 mila franchi (ossia il 4 %) a quelle per intermediari (v. Figura 2). Il 50 % del segmento attesta in tale ambito delle spese d'esercizio tra i 3,3 milioni di franchi e i 5,7 milioni di franchi, spese per il personale tra gli 1,9 milioni di franchi e i 3,2 milioni di franchi e spese per intermediari tra i 100,4 mila franchi e i 328,2 mila franchi.

A causa soprattutto delle acquisizioni pubblicitarie proprie all'interno del segmento, le commissioni per intermediari risultano comparativamente basse. Rispetto ai costi per intermediari, rimasti costanti, nel periodo a confronto i costi medi per il personale sono aumentati di 370,5 mila franchi.

Risultato
annuale

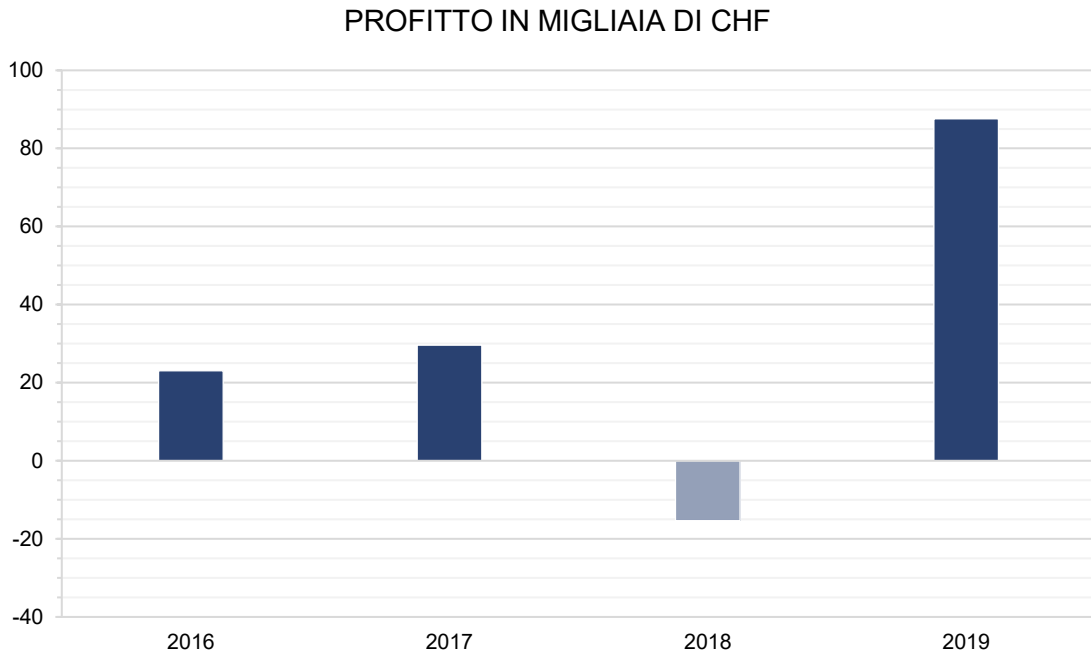


Figura 3: Risultati annuali medi delle radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 3 illustra i risultati annuali medi delle radio locali con partecipazione al canone. Nel periodo in esame è stato registrato un risultato annuale positivo di 64,5 mila franchi. Dopo una fase di ripresa marginale nel 2017, il risultato annuale a fine 2018 ha subito un calo netto attestandosi a -15,3 mila franchi. Rispetto all'anno precedente, il risultato annuale positivo, conseguito nel 2019, pari a 87,6 mila franchi è da ricondurre al buono sviluppo commerciale delle emittenti. Il margine di profitto all'interno del segmento varia notevolmente. Il 50 % del segmento ha dichiarato un profitto tra 0,3 mila franchi e 59,5 mila franchi.

Nel 2019, nonostante i risultati annuali in aumento, 3 radio locali commerciali con partecipazione al canone accusano una perdita dell'ordine tra i -3,8 mila franchi e i -16,9 mila franchi.

Liquidità

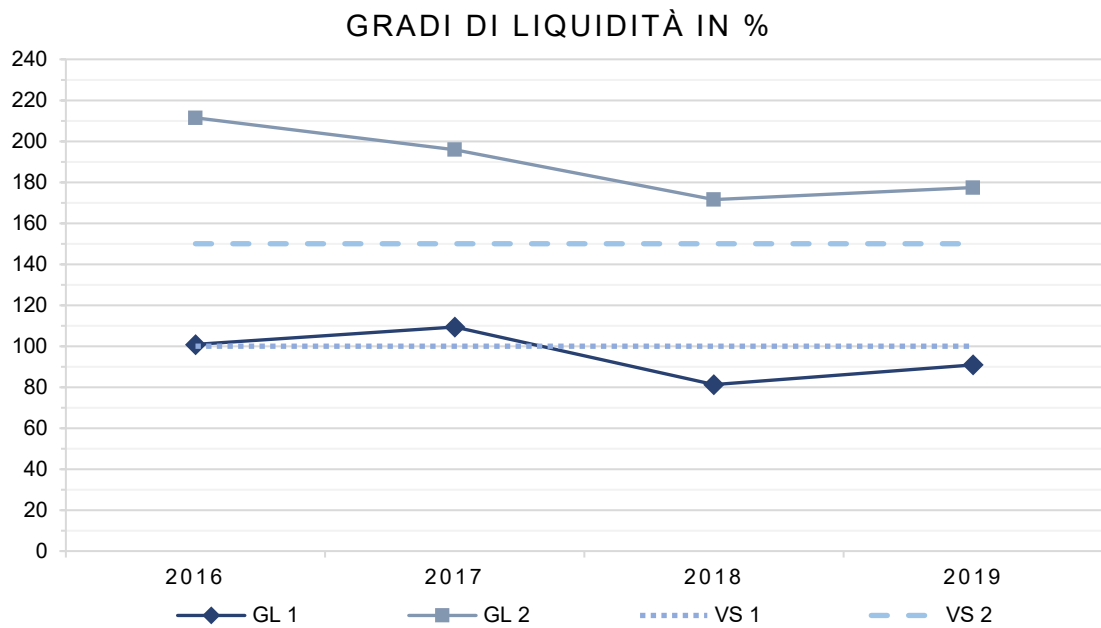


Figura 4: Media della struttura di liquidità delle radio locali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La figura 4 presenta i gradi di liquidità (GL) medi. A fine 2019 le radio locali titolari di una concessione e con partecipazione al canone avevano un GL 1 del 91 % e si situavano quindi poco al di sotto del valore soglia consigliato del 100 %. Il 50% del segmento attestava, con un GL 1 dal 17 al 120 %, valori da quasi sufficienti a buoni. Il GL 2, con una quota del 177 %, si situava al di sopra del valore soglia consigliato del 150 %. Il 50 % del segmento, con un GL 2 fra il 112 e il 207 %, ha fatto registrare un livello da a malapena sufficiente a buono. 3 radio locali hanno mostrato di essere esposte a breve termine a un rischio sotto il profilo della liquidità, avevano infatti un GL 1 critico ≤ 20 % e, di queste, due radio locali appartenenti a un gruppo imprenditoriale aveva un GL 2 aggiuntivo ≤ 100 %. Nel segmento analizzato, 7 radio locali sono parte di un gruppo imprenditoriale.

Sull'intero periodo a confronto il GL 1 è calato del 10 % e il GL 2 del 16 %. Ci si trova al di sotto del valore soglia raccomandato per il GL 1 2019 (v. Figura 4). Dopo una breve fase di aumento dell'8 % nel 2017, nel 2018 il GL 1 ha nuovamente registrato un calo del 26 % e nel 2019 un aumento del 12 %.

Nel periodo preso in esame, una radio locale appartenente a un gruppo imprenditoriale si trovava in una situazione di liquidità assai tesa. D'altra parte, nel periodo analizzato un'altra radio locale raggiungeva livelli di liquidità sproporzionatamente elevati.

Quote
del canone

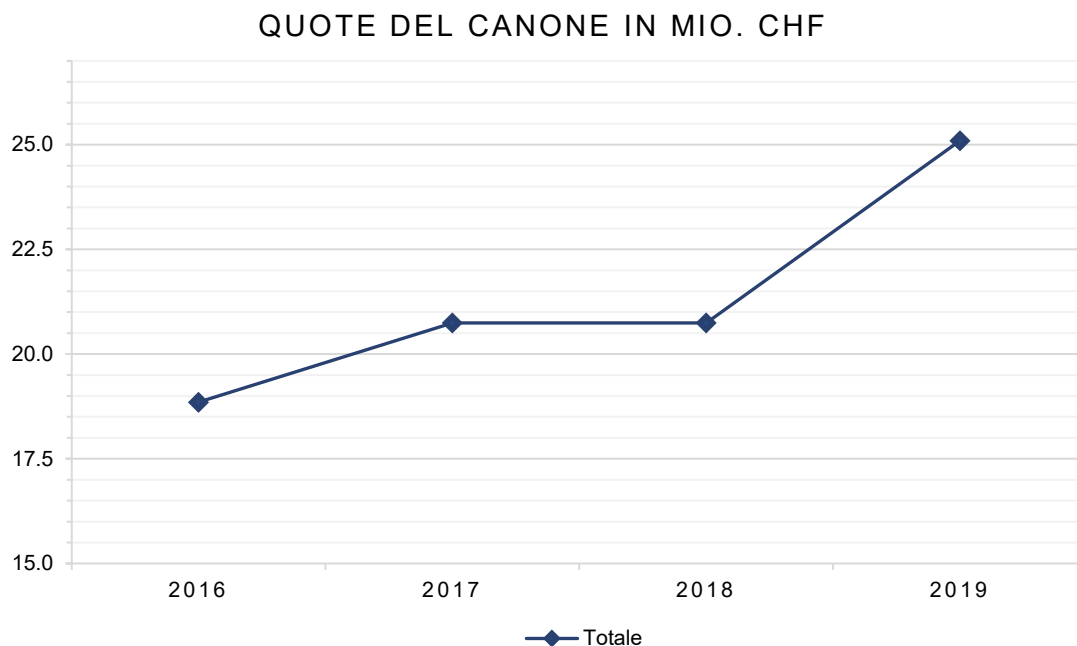


Figura 5: Quote di partecipazione al canone (totali) delle radio locali commerciali (fonte: UFCOM)

Nella Figura 5 sono illustrate le quote di partecipazione al canone come valori totali. Le quote di partecipazione al canone per le radio locali commerciali sono state calcolate sulla base dei costi d'esercizio e nel periodo in esame hanno fatto registrare un aumento del 33 % (2016: +11 %; 2017: +10 %; 2019: +21 %). Nel 2019 tali quote ammontavano a circa 25,1 milioni di franchi (v. Figura 5). Nel 2019 le quote di partecipazione al canone delle diverse radio locali variavano tra i 1,2 milioni di franchi e i 3,4 milioni di franchi.

3.2 Radio locali commerciali con mandato di prestazioni senza quota di partecipazione al canone

A causa della rinuncia alla concessione a fine 2019 da parte di sei radio locali commerciali con mandato di prestazioni e senza partecipazione al canone, per esse non sono più disponibili dati finanziari completi. Ciò riduce da 20 a 14 il numero delle radio locali di questa categoria (qui di seguito radio locali senza partecipazione al canone) attive tra il 2016 e il 2019 che sono oggetto della seguente analisi.

Ricavi

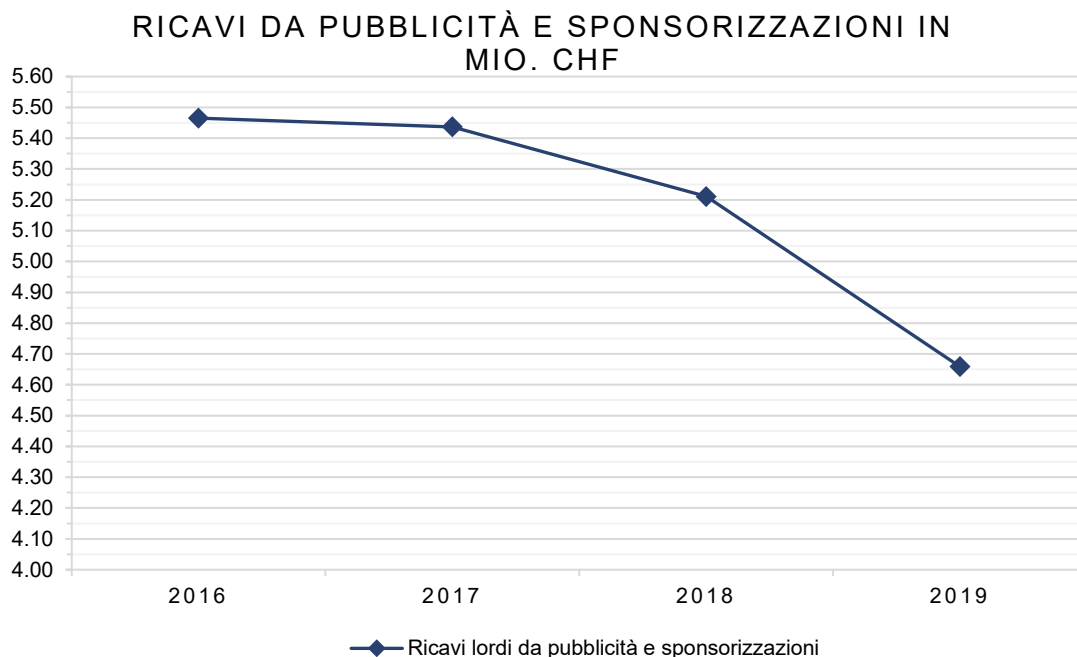


Figura 6: Ricavi lordi medi derivanti da pubblicità e sponsorizzazioni delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

A fine 2019 i ricavi medi lordi ammontavano a 4,66 milioni di franchi per radio locale senza partecipazione al canone. Si tratta di ricavi generati con la pubblicità (82 %) e con la sponsorizzazione (18 %) (v. Figura 6). Per il 50 % delle radio locali, i ricavi lordi sono compresi tra i 3,6 milioni di franchi e i 5,8 milioni di franchi.

Anche lo sviluppo osservabile nei ricavi medi provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni segue un trend al ribasso in questo segmento settoriale (v. Figura 6). Tra il 2016 e il 2019 le entrate lorde provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni sono infatti calate del 14,8 %, mentre la diminuzione media registrata nel 2019 rispetto all'anno precedente era dell'10,6 % (v. Figura 6). Le quote percentuali di pubblicità e sponsorizzazione sul totale dei ricavi sono invece sempre rimaste costanti (2016: 83 %_p, 17 %_s; 2017: 85 %_p, 15 %_s; 2018: 83 %_p, 17 %_s; 2019: 82 %_p, 18 %_s).

Nonostante il calo dei ricavi e delle entrate derivanti da pubblicità e sponsorizzazione, nel 2019 4 radio locali commerciali senza partecipazione al canone hanno registrato un aumento della cifra d'affari compreso tra i 33,4 mila franchi e i 2,5 milioni di franchi.

Spese

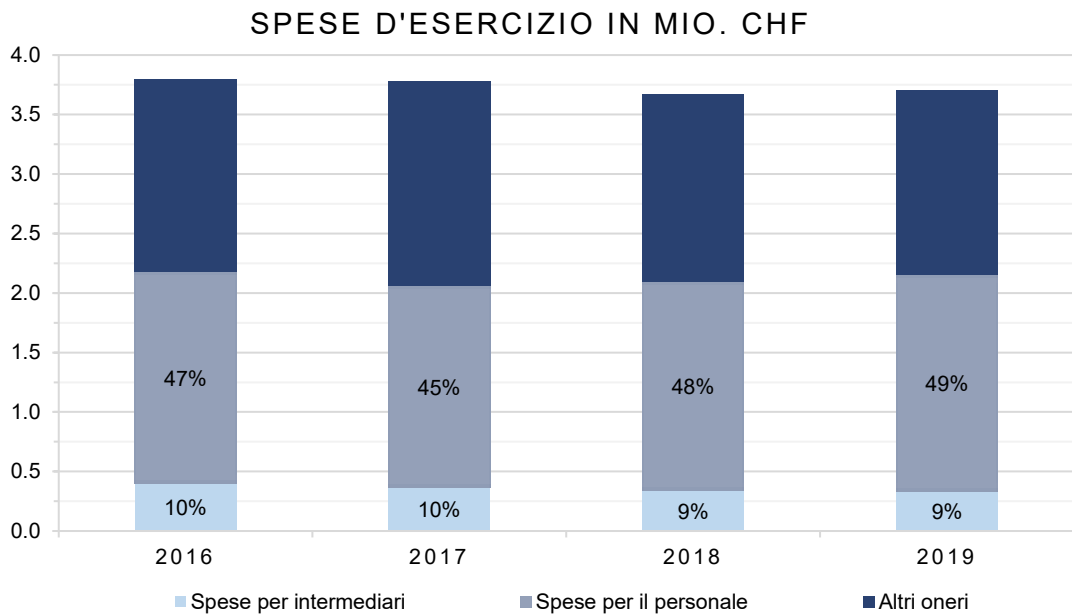


Figura 7: Spese per il personale e per intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 7 presenta i risultati medi proporzionali concernenti le spese per il personale e per intermediari sul totale delle spese d'esercizio. Nel periodo in esame, tali spese sono calate del 2,5 % arrivando a 3,7 milioni di franchi per radio locale (v. Figura 7). Di questi, a fine 2019 quasi 1,8 milioni di franchi (ossia il 49 %) erano dovuti alle spese per il personale e 333 mila franchi (ossia il 9 %) alle spese per intermediari (v. Figura 7). Il 50 % del segmento presenta spese d'esercizio comprese tra i 3,0 milioni di franchi e i 4,6 milioni di franchi, spese per il personale tra gli 1,0 milioni e i 2,5 milioni di franchi nonché spese per intermediari tra i 194,7 mila franchi e i 409,2 mila franchi.

Poiché nel segmento le acquisizioni pubblicitarie sono prevalentemente esternalizzate, le commissioni per intermediari sono più elevate rispetto a quelle delle radio locali e televisioni regionali con partecipazione al canone. A differenza delle commissioni di cui sopra, che sono leggermente calate, le spese medie per il personale sono aumentate di 34,3 mila franchi nel periodo in esame.

Risultato
annuale



Figura 8: Risultati annuali medi delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

In questo segmento settoriale, nel periodo in esame si constata un andamento positivo dei profitti (v. Figura 8). In tal caso emerge come il segmento abbia sempre potuto registrare dei profitti (2017: 162 %; 2018: -34 %). A fine 2019 il risultato annuale medio per ciascuna radio locale ammontava così a 702,8 mila franchi, mentre le differenze all'interno del segmento variano da -118,7 mila franchi a 7,3 milioni di franchi. Il 50% delle radio locali si trova però in un range positivo tra 2,4 mila franchi e 440 mila franchi.

L'andamento positivo dei profitti è prevalentemente da ricondurre a 7 radio locali.

Liquidità

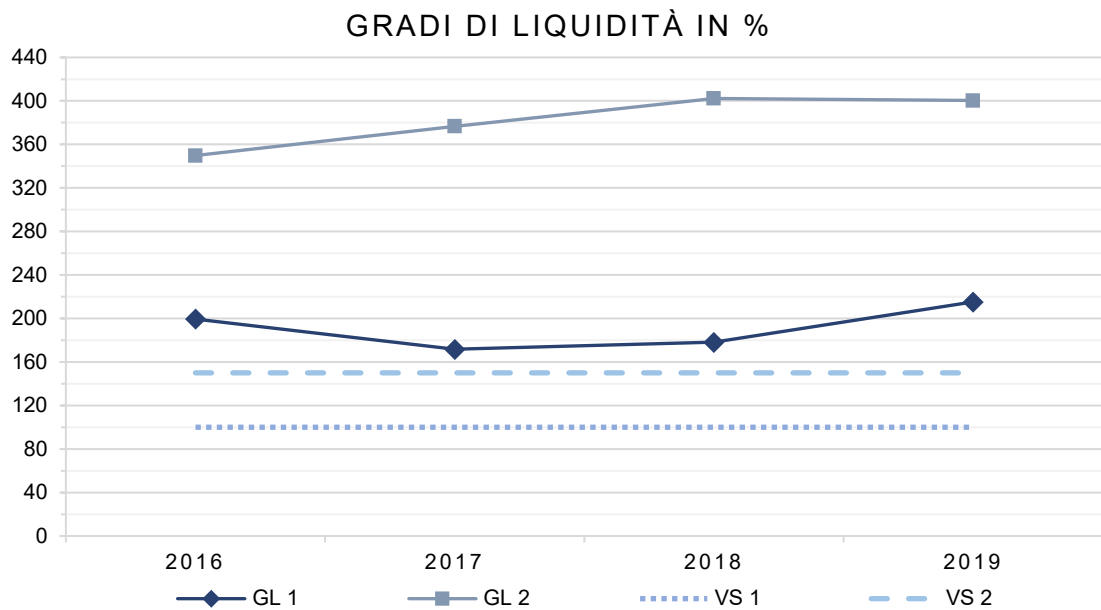


Figura 9: Media della struttura di liquidità delle radio locali senza partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 9 illustra il grado di liquidità medio. A fine 2019 le radio locali titolari di una concessione e senza partecipazione al canone avevano un GL 1 del 215 %, attestandosi così al di sopra del valore soglia ottimale del 100 %. Con un GL 1 fra l'80 % e il 293 %, il 50% del segmento è caratterizzato da valori di liquidità da sufficienti a molto buoni. 1 radio locale è esposta a rischi a breve termine in materia di liquidità a causa di un $GL \leq 20$ %. Con una quota del 400 %, il GL 2 si attesta invece ben al di sopra del valore soglia raccomandato del 150 %. Con un GL 2 compreso fra il 215 e il 594 %, il 50 % delle radio locali vanta valori molto elevati in termini di grado di liquidità. In questo segmento settoriale il GL 2 è dunque completamente nella zona verde. 10 radio locali appartengono a dei gruppi imprenditoriali e altre 3 a delle case editrici.

Su tutto il periodo esaminato il GL 1 medio si situa ben al di sopra del valore soglia e dal 2016 si attesta tra il 172 e il 215 %. Nella prima metà del periodo in analisi il GL 2 ha invece continuato ad aumentare (2017: 8 %; 2018: 7 %) stabilizzandosi nel 2018 a un livello dal 400 al 402 % (v. Figura 9). Anche in questo segmento diverse radio locali hanno raggiunto valori sproporzionatamente elevati in termini di gradi di liquidità.

3.3 Radio locali complementari con mandato di prestazioni e partecipazione al canone

Le radio locali non commerciali in questione sono fundamentalmente organizzazioni di piccole dimensioni e senza scopo di lucro. Non perseguono obiettivi commerciali, ciò che complica il paragone con altre radio locali commerciali. Sono anch'esse titolari di una concessione e devono adempiere un mandato di prestazioni in un agglomerato.

Nel periodo esaminato, compreso tra il 2016 e il 2019, erano operative 9 radio locali complementari con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (qui di seguito radio locali complementari con partecipazione al canone o radio complementari).

Ricavi

Considerato il divieto di pubblicità, tale segmento è limitato quanto alla possibilità di generare introiti pubblicitari propri e si finanzia pertanto esclusivamente tramite sponsorizzazioni, sovvenzioni, donazioni e quote associative¹².

L'andamento delle entrate medie provenienti da sponsorizzazioni, donazioni e quote associative è caratterizzato da alternanze tra aumenti e cali, a differenza degli altri segmenti del settore. Dopo un leggero aumento da 63,6 mila franchi (2015) a 64,8 mila franchi (2016), nel 2017 gli introiti sono calati del 12,3 % attestandosi a 56,8 mila franchi. Nel 2018, grazie a donazioni e contributi dei membri, le radio complementari sono nuovamente riuscite a portare i propri introiti a 60,5 mila franchi (ossia il 6,5 %). Questa tendenza al rialzo prosegue nel 2019 con un aumento del +5,7 % (63,9 mila fr.) rispetto all'anno precedente. La differenza in percentuale tra il 2016 e il 2019 ammonta complessivamente a -1,4 %. Il 50 % delle radio complementari oscilla tra i 11,95 mila franchi e i 92,0 mila franchi. Una radio complementare ha registrato valori di picco sull'arco di tutto il periodo.

¹² 1 radio complementare è esclusa dal divieto di pubblicità in ragione del suo mandato formativo e ne viene tenuto debitamente conto nei risultati.

Spese

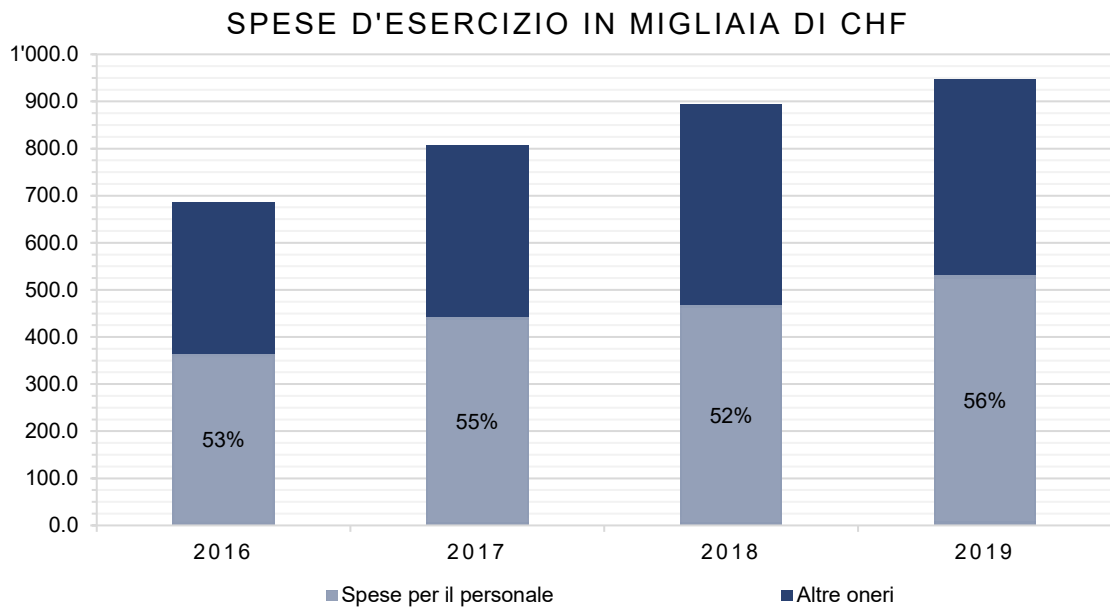


Figura 10: Spese per il personale in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle radio locali complementari con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 10 illustra i risultati medi quanto alla quota proporzionale delle spese per il personale sul totale delle spese d'esercizio. Queste ultime sono aumentate costantemente negli ultimi anni (corrispondevano al 37,9 %) e per il segmento complementare in questione a fine 2019 ammontavano a circa 951,7 mila franchi per radio locale, di cui 532,3 mila franchi vanno ascritti alle spese per il personale (ossia il 56 %; v. Figura 10). Il 50% del segmento ha registrato spese d'esercizio tra 769 mila franchi e gli 1,1 milioni di franchi, nonché costi per il personale tra 504 mila franchi e 618 mila franchi.

Anche le spese medie per il personale sono aumentate nel periodo in esame a 167 mila franchi.

Risultato
annuale



Figura 11: Risultati annuali medi delle radio locali complementari con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

I ricavi hanno subito un ristagno negli anni precedenti, attestandosi ad un livello medio di 23,5 mila franchi, e a fine 2018 sono scesi al di sotto dei valori dell'anno precedente, ossia a 13,1 mila franchi. Nel 2019, i risultati annuali sono nuovamente saliti a 25,2 mila franchi. Questo corrisponde al livello più elevato nel periodo a confronto.

3 radio complementari hanno accusato perdite a fine 2019. Il 50 % dei risultati annui dichiarati varia tra -0,4 mila franchi e 43,3 mila franchi.

Nel 2019, in confronto all'anno precedente, 6 radio complementari hanno contabilizzato risultati operativi più elevati.

Liquidità

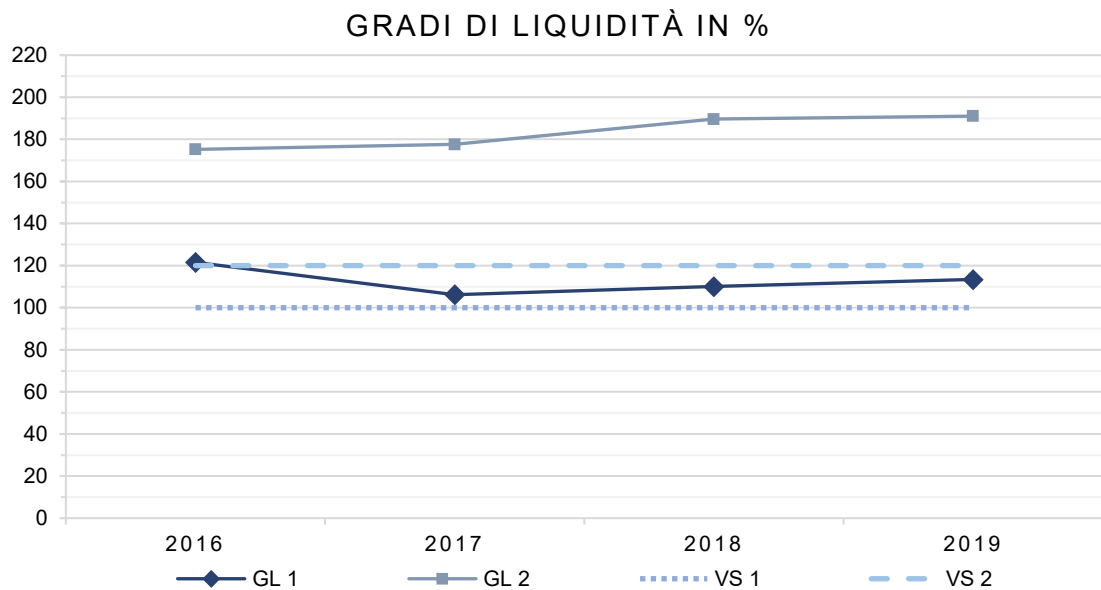


Figura 12: Media della struttura di liquidità delle radio locali complementari con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 12 illustra i gradi di liquidità delle radio locali complementari con partecipazione al canone. A fine 2019 il GL 1 ammontava in media al 113 % e si situava quindi poco al di sopra del valore soglia raccomandato del 100 %. Il 50 % del segmento raggiunge, con un GL 1 dal 71 al 138 %, valori in termini di grado di liquidità da sufficienti a molto buoni. Non si scende al di sotto della soglia critica del 20 %, e tutte le radio complementari, nell'ottica del GL 1, si trovano in un solido range. Con un valore del 191 %, il GL 2 è anch'esso al di sopra della soglia raccomandata del 150 % (v. Figura 12). Il 50 % delle radio complementari attesta un GL 2 fra il 152 e il 220 % e si situa così in un range di liquidità da buono a molto buono. Per il GL 2 non vi sono, anche in considerazione della soglia critica del 100 %, rischi a breve termine in termini di liquidità.

Nell'arco dell'intero periodo preso in esame il GL 1 ha registrato un calo del 7 % e il GL 2 un aumento del 9 %. Non si è scesi al di sotto delle soglie raccomandate (v. Figura 12). Inoltre, nel periodo analizzato tre radio complementari hanno registrato costantemente gradi di liquidità molto buoni.

Quote
del canone

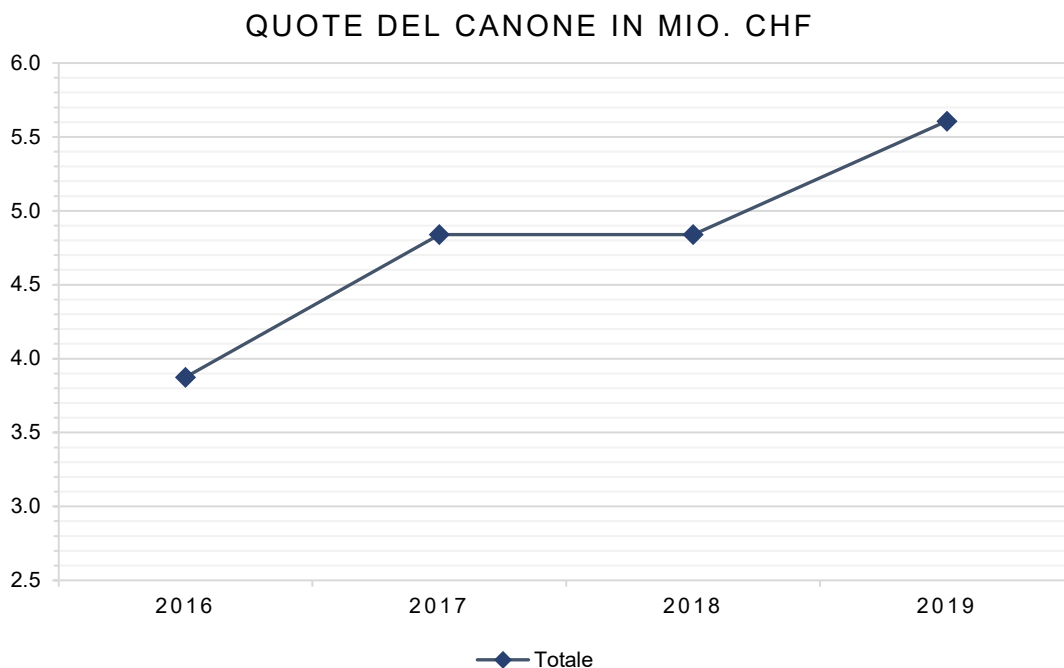


Figura 13: Quote di partecipazione al canone (totali) delle radio locali complementari (fonte: UFCOM)

Le quote del canone per le radio complementari sono state calcolate sulla base dei costi d'esercizio e, nell'intero periodo analizzato, sono aumentate del 45 % (2017: +25 %; 2018: 0 %; 2019: +16 %). Nel 2019 ammontavano all'incirca a 5,6 milioni di franchi (v. Figura 13). Le quote del canone individuali delle radio complementari variavano nel 2019 da 350 mila franchi a 750 mila franchi.

3.4 Televisioni regionali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone

Nel periodo a confronto, dal 2016 al 2019, erano operative 13 televisioni commerciali regionali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (qui di seguito: televisioni regionali con partecipazione al canone o emittenti televisive regionali con partecipazione al canone).

Ricavi

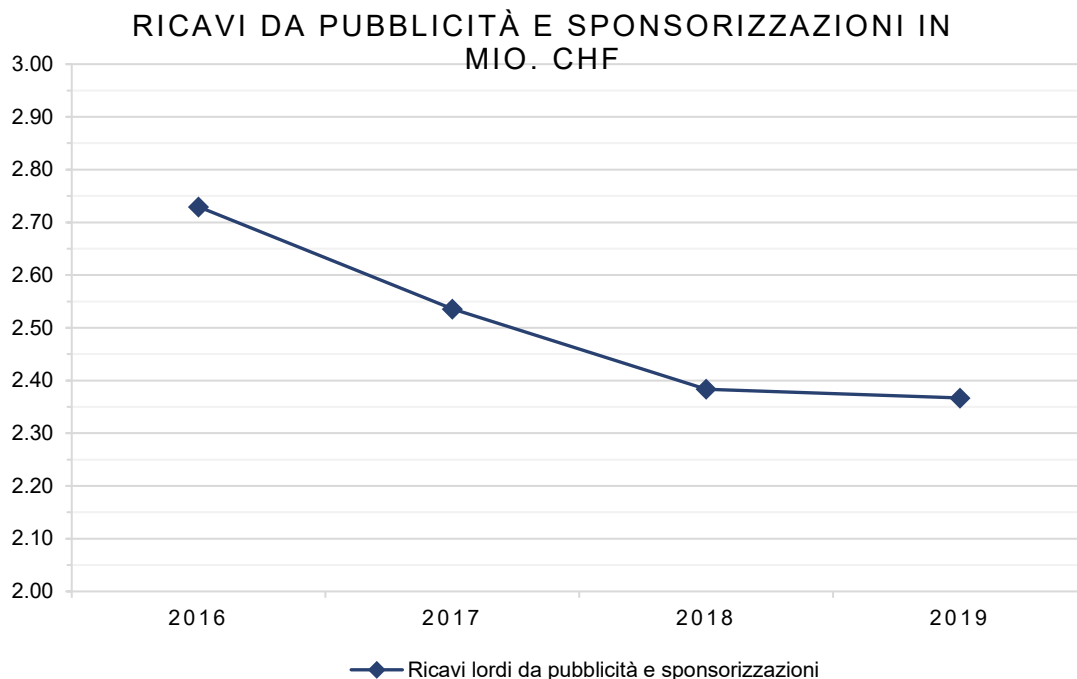


Figura 14: Ricavi lordi medi da pubblicità e sponsorizzazioni delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 14 riporta i risultati medi per le entrate lorde da pubblicità e sponsorizzazione. Il segmento delle televisioni regionali con partecipazione al canone attestava a fine 2019 un ricavo lordo medio di 2,37 milioni di franchi per emittente televisiva, realizzato con la pubblicità (62 %) e la sponsorizzazione (38 %) (v. Figura 14). Per il 50 % del segmento i ricavi lordi sono compresi tra 1,98 milioni di franchi e 2,61 milioni di franchi.

Nel periodo in esame, i ricavi medi derivanti da pubblicità e sponsorizzazione denotano un calo analogo agli altri segmenti del settore (v. Figura 14). Nel lasso di tempo tra il 2016 e il 2019 le entrate lorde provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni sono calate del 13,3 %, mentre rispetto all'anno precedente la diminuzione è stata del 1 % (v. Figura 14). La quota di sponsorizzazione sul totale dei ricavi rimane stabile nel periodo in esame (2016: 61 %_p, 39 %_s; 2017: 62 %_p, 38 %_s; 2018: 57 %_p, 43 %_s).

Nonostante i cali dei ricavi provenienti da pubblicità e sponsorizzazione, 4 televisioni regionali commerciali con partecipazione al canone hanno fatto registrare nel 2019 una crescita compresa fra i 52,5 mila franchi e i 920,1 mila franchi.

Spese

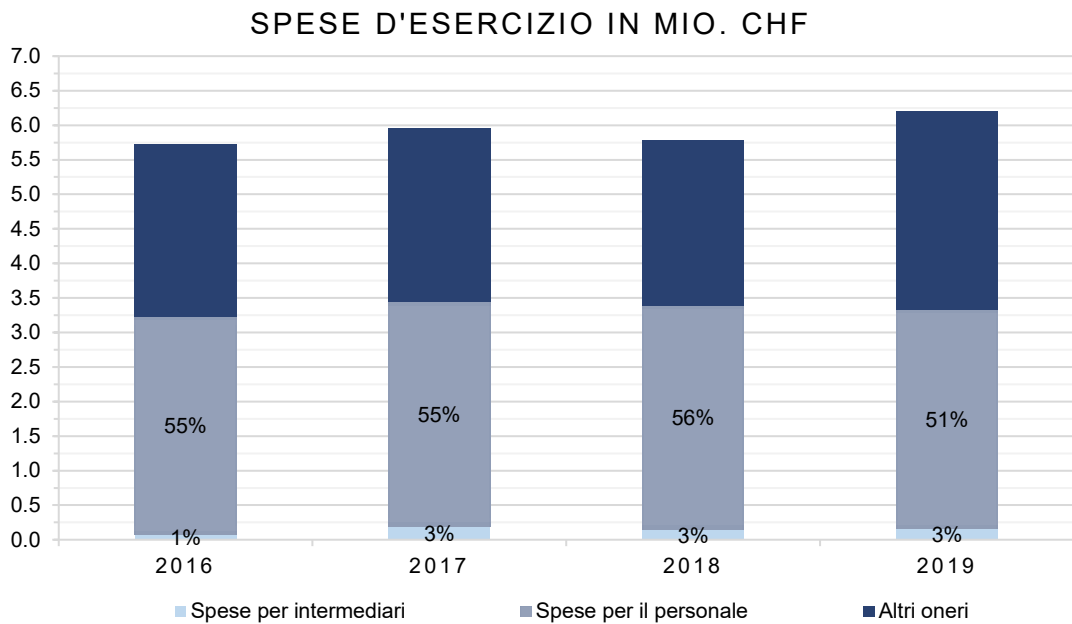


Figura 15: Spese per il personale e intermediari in % sul totale delle spese d'esercizio (valori medi) delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 15 illustra i risultati medi proporzionali in termini di spese per il personale e per intermediari sul totale delle spese d'esercizio. Queste ultime si situano ogni anno all'incirca allo stesso livello e a fine 2019 ammontavano a circa 6,2 milioni di franchi per televisione regionale con partecipazione al canone. Di questi, 3,17 milioni di franchi (ossia il 51 %) sono imputabili alle spese per il personale, mentre 157,0 mila franchi (ossia il 3.0 %) a quelle per intermediari (v. Figura 15). Il 50 % del segmento segnala spese d'esercizio comprese tra i 5,6 milioni di franchi e i 7,0 milioni di franchi, spese per il personale tra i 2,4 milioni di franchi e i 4,2 milioni di franchi nonché spese per intermediari tra i 13,7 mila franchi e i 157,2 mila franchi.

A causa delle numerose acquisizioni pubblicitarie proprie, in questo segmento le commissioni per intermediari risultano ridotte se confrontate con i segmenti usuali del settore.

Risultato
annuale

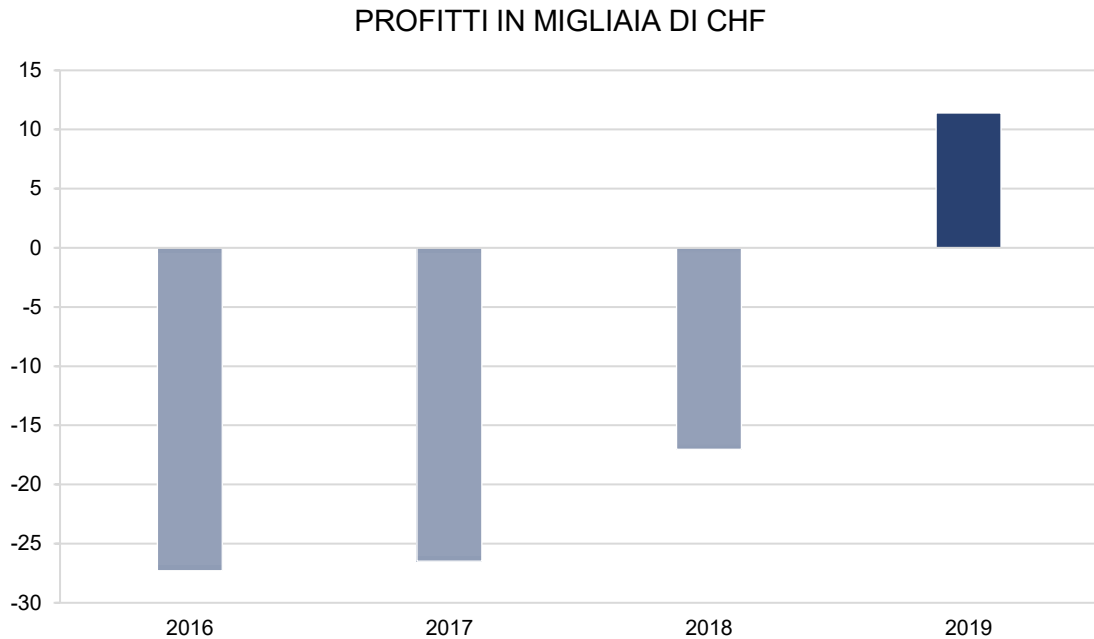


Figura 16: Risultati annuali medi delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La figura 16 illustra i risultati annuali medi delle emittenti televisive regionali con partecipazione al canone. Particolarmente appariscente è il forte crollo dei profitti per una cifra pari a 38,7 mila franchi (ossia il 142 %) tra il 2016 e il 2019. A seguito di un leggero calo delle perdite (2017: 3 %; 2018: 36 %), a fine 2019 il risultato annuale medio positivo ammonta a -11,4 mila franchi circa (v. Figura 16). Nel 2019 7 emittenti televisive regionali, nonostante l'aumento dei profitti, attestavano rispetto all'anno precedente perdite comprese tra i -2,5 mila franchi e -1 milione di franchi.

Il margine di profitto all'interno del segmento è ampio. A fine 2019, il 50 % del segmento registrava infatti un risultato annuale compreso fra -26,7 mila franchi e 127,1 mila franchi.

Liquidità

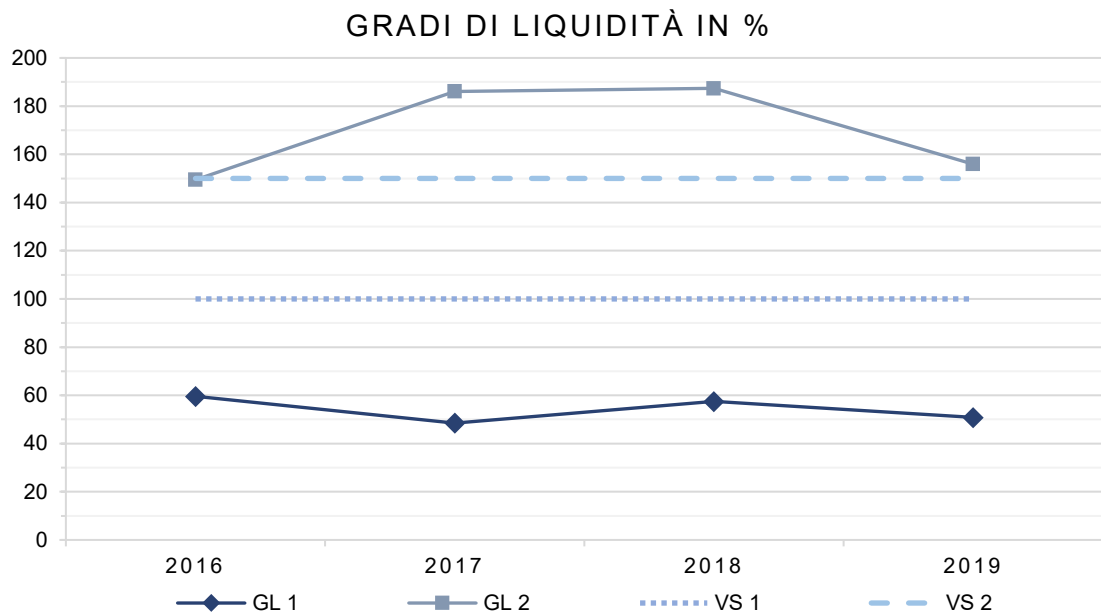


Figura 17: Media della struttura di liquidità delle televisioni regionali con partecipazione al canone (fonte: UFCOM)

La Figura 17 illustra i GL 1 e 2 medi. A fine 2019 le emittenti televisive regionali con partecipazione al canone hanno registrato un GL 1 medio del 51 % e si situavano poco al di sotto del valore soglia consigliato del 100 % (v. Figura 17). Con un GL 1 dall'21 all'75 %, il 50% del segmento attestava valori in termini di grado di liquidità da sufficienti ad adeguati. 3 delle 13 televisioni regionali con partecipazione al canone sono risultate esposte a rischi a breve termine in materia di liquidità a causa di un GL 1 critico ≤ 20 % e si trovano quindi in una situazione tesa. Con una quota del 156 %, il GL 2 medio si attesta al di sopra del valore soglia raccomandato del 150 % (v. Figura 17). Il 50 % delle emittenti televisive regionali raggiunge invece un GL 2 fra il 117 e il 188 %, facendo così registrare valori di liquidità da sufficienti a buoni. A causa di un GL 2 critico ≤ 100 %, la situazione complessiva a livello di liquidità di una delle televisioni regionali è assai tesa. Nel segmento analizzato, 6 televisioni regionali appartengono a gruppi imprenditoriali.

Sull'arco dell'intero periodo esaminato, il GL 1 è calato del 15 % e il GL 2 è aumentato del 4 %; tuttavia è stato registrato un calo del 17 % rispetto all'anno precedente. Si è scesi al di sotto del valore soglia soltanto per il GL 1 (v. Figura 17).

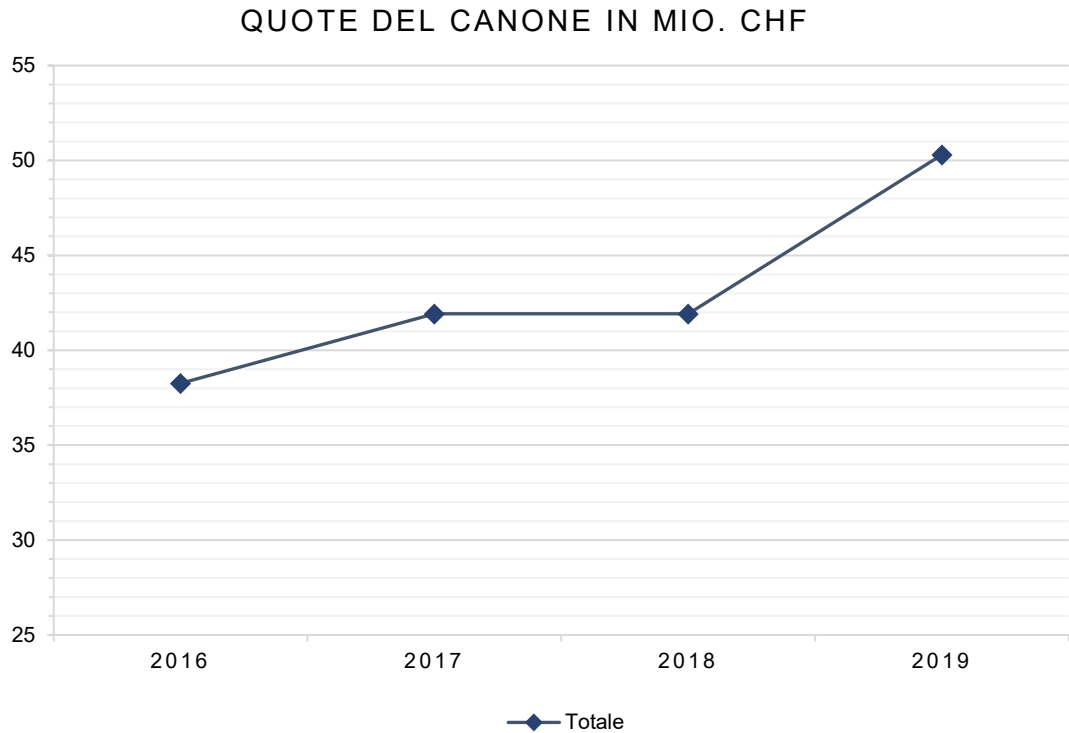
Quote
del canone

Figura 18: Quota del canone (totale) delle televisioni regionali commerciali
(fonte: UFCOM)

La quota del canone destinata alle televisioni regionali commerciali è stata calcolata sulla base dei costi di esercizio ed è aumentata del 31 % sull'arco dell'intero periodo (2017: +10 %; 2018: 0 %; 2019: +20 %). I proventi del canone si attestavano nel 2019 a 50,3 milioni di franchi (v. Figura 18). Le rispettive quote di partecipazione delle emittenti televisive regionali variavano nel 2019 da 2,9 milioni di franchi a 4,9 milioni di franchi.

4 Conclusione

Questa parte espone i risultati più importanti e tra i segmenti riassunti. Occorre osservare che effettuare un'analisi comparativa è difficile a causa delle condizioni quadro economiche e legali diverse tra i rispettivi segmenti, ragion per cui tali confronti vanno considerati con prudenza.

4.1 Ricavi

La pubblicità è quindi la fonte di entrate più importante per le radio e le televisioni commerciali private titolari di una concessione. In Svizzera oltre alle emittenti televisive gestiscono il mercato pubblicitario esclusivamente le radio private poiché per le radio SSR si applica un divieto di pubblicità (sponsorizzazione escl.). In questo modo i tre segmenti settoriali commerciali realizzano la maggior parte del loro finanziamento sul mercato pubblicitario. Nonostante la grande diversità tra questi segmenti e al loro interno, dovuta non da ultimo alle diverse dimensioni e strutture imprenditoriali, in tutti si delinea un calo per quanto riguarda i ricavi.

Alla fine del 2019, le radio locali commerciali e le televisioni regionali hanno realizzato introiti pubblicitari e di sponsorizzazione pari a 133,1 milioni di franchi – ossia 20,7 milioni di franchi (corrispondente all'13,5 %) in meno rispetto al 2016. Contrariamente a questa tendenza globale dei vari settori, nel 2019 circa un quarto delle emittenti commerciali è riuscito ad aumentare i propri introiti pubblicitari e di sponsorizzazione rispetto all'anno precedente.

Durante il periodo a confronto si nota inoltre che le radio locali senza partecipazione al canone (2019: totale 65,2 mio. CHF) hanno realizzato la maggior parte delle entrate tramite pubblicità e sponsorizzazione.

Nel periodo a confronto il calo dei ricavi più marcato (15 %) ha colpito soprattutto il segmento delle radio locali senza partecipazione al canone. Per contro, il calo più lieve a livello percentuale, pari a poco meno dell'1,5 %, è stato registrato dalle radio locali complementari senza scopo di lucro che sono finanziate principalmente da sponsorizzazioni, donazioni e quote associative.

Anche se le radio locali e le televisioni regionali operano in condizioni quadro molto diverse, la situazione è per tutte difficile. Nonostante la diversificazione dei canali che generano ricavi, queste hanno grandi difficoltà a rafforzare la propria cifra d'affari. Inoltre le possibilità di sviluppo sul mercato pubblicitario svizzero vengono limitate dalla crescente offerta estera. Nel mercato radiofonico le emittenti estere giocano un ruolo solo nelle regioni di confine¹⁴.

Mentre un tempo il crollo degli introiti pubblicitari era causato piuttosto dall'andamento dell'economia, l'attuale tendenza al ribasso di tali introiti è dovuta principalmente ai cambiamenti strutturali nel settore dei media. Gli inserzionisti hanno adattato le loro decisioni di investimento ai cambiamenti tecnologici e alle mutate abitudini di fruizione degli utenti, ragion per cui negli ultimi anni i ricavi pubblicitari si sono fortemente spostati verso il settore online favorendo i motori di ricerca e i giganti di Internet come Google, Facebook, Amazon, ecc, in base al principio «il denaro segue l'attenzione»¹³. La presenza online e gli algoritmi dei motori di ricerca consentono di raggiungere un bacino di utenza esteso e una pubblicità mirata a gruppi specifici (in inglese *targeted advertising*) in modo da evitare sprechi¹⁴.

¹³ Cfr. Siegert, G., Mellmann, U., Kienzler, S. & Lischka, J. (2012). Wirtschaftskrise – Werbewirtschaftskrise – Medienkrise? In W. A. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel (ed.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (vol. 8, 1^a ed., pag. 171 segg.). Berlino: LIT.

¹⁴ Cfr. Consiglio federale (2016). *Rapporto sulla verifica della definizione e delle prestazioni del servizio pubblico della SSR in considerazione dei media privati elettronici*. Disponibile all'indirizzo <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/>

In queste condizioni, nonostante il sostegno tramite i proventi del canone, la maggior parte delle radio locali e delle televisioni regionali non riesce probabilmente a finanziare a lungo termine i costi d'esercizio tendenzialmente al rialzo (cfr. cap. «spese d'esercizio»)¹³ con la pubblicità o la pubblicità online.

4.2 Spese d'esercizio

Alla fine del 2019 le spese d'esercizio per le radio locali commerciali e le televisioni regionali ammontavano in media tra i 3,7 milioni e i 6,2 milioni di franchi. Mentre le spese d'esercizio sono tendenzialmente aumentate per tutte le radio locali (sia commerciali che complementari) e le televisioni regionali, nel periodo a confronto sono rimaste relativamente stabili per le radio commerciali (con e senza partecipazione al canone). Analizzando nel dettaglio l'evoluzione dei costi emerge chiaramente che le spese per il personale sono la voce di bilancio più costosa. Alla fine del 2019, questo importo si situava tra i 532,3 mila franchi e i 3,2 milioni di franchi ed è aumentato per tutte le emittenti radio nel periodo a confronto. Questo aumento è riconducibile a misure salariali e/o a un maggior numero di assunzioni.

Per quanto riguarda le spese d'esercizio, le emittenti radiofoniche locali non finanziate dal canone registrano i costi più esigui per il personale, mentre le commissioni (a terzi) per gli intermediari sono le più elevate poiché le acquisizioni pubblicitarie sono state esternalizzate.

4.3 Risultato annuale

Il quadro complessivo riguardante il risultato operativo dei segmenti del settore è molto eterogeneo nell'ambito del periodo a confronto. Mentre alla fine del 2019 le televisioni regionali e le radio locali commerciali con partecipazione al canone registravano in media profitti tra gli 11,4 mila e gli 87,6 mila franchi, le radio locali complementari e non finanziate con i proventi del canone hanno raggiunto profitti tra i 25,2 mila e i 702,8 mila franchi.

4.4 Liquidità

Nel periodo a confronto, il GL 1 delle radio locali commerciali e complementari mostra valori di liquidità da adeguati a molto buoni. Nel caso delle televisioni regionali, invece, il GL 1 è stabile al 50 %.

Per il GL 2, tutti i segmenti analizzati si situano in modo stabile al di sopra del valore soglia ottimale del 150 % durante tutto il periodo a confronto.

Nel 2019, 4 radio locali e televisioni regionali con e senza partecipazione al canone si trovano in una situazione di scarsa liquidità. I buoni valori di liquidità delle radio complementari vanno evidenziati.

Nell'interpretazione dei valori riguardanti il grado di liquidità occorre osservare che alcune radio locali commerciali e televisioni regionali fanno parte di un gruppo imprenditoriale in cui la gestione della liquidità è organizzata a un livello superiore. Questo fatto ha un influsso determinante sulla gestione di cassa.

pagina-iniziale/l-ufcom/organizzazione/basi-legali/affari-del-consiglio-federale/rapporto-servizio-pubblico-media.html
(stato: 18 novembre 2020)

5 Osservazioni conclusive

Il potenziale dei dati per osservare lo sviluppo finanziario delle emittenti radiotelevisive private è notevole. Tuttavia, previsioni più precise richiedono dati altrettanto ampi e validi, mentre il presente rapporto si basa esclusivamente sulle informazioni annuali presentate dalle radio locali e dalle televisioni regionali titolari di una concessione.

L'autodichiarazione dei dati finanziari da parte delle rispettive imprese può subire degli scostamenti di accuratezza e rappresentare una potenziale limitazione per quanto riguarda la qualità dei dati (soprattutto nel caso di strutture di società a più strati come ad es. società madre / filiali).

6 Allegato

Indice / indicatore	Definizione	Formula ¹⁵
Grado di liquidità 1	Pone la liquidità in rapporto con i debiti a breve termine.	$= \frac{\text{liquidità}}{\text{capitale di terzi a breve termine}} * 100$
Grado di liquidità 2	Mette assieme le liquidità e i crediti in rapporto con i debiti a breve termine.	$= \frac{\text{liquidità} + \text{crediti a breve termine}}{\text{capitale di terzi a breve termine}} * 100$

¹⁵ Secondo la raccolta di formule per il bilancio di fine anno in Boemle, M. & Lutz, R. (2008). *Der Jahresabschluss* (5^a ed.). Zurigo: SKV.