



STUDIO ECONOMICO
DEL SETTORE TELEVISIVO
LOCALE ITALIANO ANNO 2005

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

Luglio 2007

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO

Presentazione

Il presente studio dell'emittenza locale contiene l'analisi dei bilanci 2005 delle società che gestiscono emittenti locali commerciali e segue gli studi relativi ai dati economici del settore televisivo commerciale locale pubblicati ogni anno sin dal 1994 a cura della F.R.T. (Federazione Radio Televisioni) e SLC-CGIL, FISTel-CISL e UILCOM-UIL nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private.

Quest'edizione fornisce inoltre, attraverso l'individuazione di alcune tappe significative della storia delle televisioni locali commerciali, una panoramica sulla evoluzione del settore dalle sue origini ad oggi.

Questi i temi oggetto della ricerca:

- A) Le risorse del comparto televisivo italiano pubblico e privato con una panoramica del periodo 1990-2004, una analisi specifica dell'anno 2005 e le previsioni per il 2006.
- B) Le dimensioni numeriche del settore televisivo locale sulla base dei dati relativi alle abilitazioni rilasciate dal Ministero delle Comunicazioni.
- C) I dati relativi ai contributi pubblici ex L.448/98 erogati nel corso degli anni.
- D) L'analisi dei dati economici relativi all'esercizio 2005 delle emittenti televisive locali commerciali attualmente in esercizio che hanno ottenuto il prolungamento delle concessioni in tecnica analogica fino al definitivo passaggio al digitale.

Si fa presente che tutte le analisi relative alle risorse e ai dati economici del settore televisivo locale escludono le televisioni comunitarie, le quali non hanno l'obbligo di presentare i propri 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 2007; per qualsiasi utilizzo dovrà essere citata la fonte.



A) Le risorse del settore televisivo italiano

a1) Periodo 1990-2004; tappe significative

Le seguenti tabelle attraverso alcune finestre temporali, indicano l'evoluzione nel periodo 1990-2004 dell'intero settore televisivo.

La prima tabella presenta nel periodo 1990-2004 i principali dati economici del comparto televisivo italiano (pubblico e privato) mentre quella successiva le quote percentuali riguardanti le Tv locali.

	ANNO 1990	ANNO 1995	ANNO 1998	ANNO 2001	ANNO 2004
Tv NAZIONALI PRIVATE (**)	1.030.839.190,81	1.308.617.871,00	1.688.639.195,00	2.238.568.859,00	2.456.712.604,00
RAI	529.884.778,47	792.761.340,10	1.058.000.000,00	951.000.000,00	1.040.000.000,00
TOTALE PUBBLICITA'					
EMITTENTI NAZIONALI.	1.560.723.969,28	2.101.379.211,10	2.746.639.195,00	3.189.568.859,00	3.496.712.604,00
CANONE RAI E					
ABBONAMENTI PAY-TV (***)	852.153.883,50	1.345.915.002,00	1.522.666.209,00	1.907.107.180,00	2.843.359.000,00
TV LOCALI (***)	206.840.988,08	278.886.725,50	324.847.837,00	350.000.000,00	450.000.000,00
TV LOCALI Contributi Statali	0,00	0,00	0,00	42.000.000,00	65.000.000,00
TOT.SETTORE	2.619.718.840,86	3.726.180.938,60	4.594.153.241,00	5.488.676.039,00	6.855.071.604,00

(*) Include, nei periodi in cui erano presente (TMC, Videomusic, Rete Mia, Home Shopping Europe, Telemarket, Rete A), le reti Mediaset, La 7, Mtv, Europa 7, Sport Italia, Rete Capri, Prima tv-dfree e gli introiti pubblicitari delle principali Pay-Tv.

(**) Comprende le Telepiu', e successivamente Stream e Sky.

(***) Per l'anno 90 include Italia 7 e la pubblicità nazionale dei circuiti GRT, EURO TV, PAN TV, Ecc. L'anno 95 include PRS, SUPERSIX, DAPS, E JUNIOR TV (nel 1998 esclude Italia 7).

Quota percentuale delle tv locali commerciali sul totale delle entrate del settore 1990-2004

	ricavi pubblicitari settore nazionale privato e Rai	ricavi pubblicitari tv locali e contributi	totale entrate settore compreso canone rai- abbonamenti tv private e contributi statali tv locali	quota % delle tv locali sul fatturato pubblicitario del settore	quota % delle tv locali sul totale delle entrate del settore
ANNO 1990	1.560.723.969,28	206.840.988,08	2.619.718.840,86	13,25	7,90
ANNO 1995	2.101.379.211,10	278.886.725,50	3.726.180.938,60	13,27	7,48
ANNO 1998	2.746.639.195,00	324.847.837,00	4.594.153.241,00	11,83	7,07
ANNO 2001	3.189.568.859,00	392.000.000,00	5.488.676.039,00	12,29	7,14
ANNO 2004	3.496.712.604,00	515.000.000,00	6.855.071.604,00	14,73	7,51

FONTE: Elaborazioni Frt su bilanci delle società, Relazioni del Garante per l'Editoria e dell'AGCOM, Stime Media Key / Ac Nielsen.

a2) Note sull'evoluzione del settore televisivo locale e relativa quota percentuale nell'intero mercato

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 bilanci 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 milioni 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 hanno un fatturato superiore ai 500.000 euro e danno 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 a cui si aggiungono 143 emittenti comunitarie per un totale di 632 emittenti. Il fatturato delle tv locali con 392 milioni di euro, rappresenta il 12,29% del totale dei ricavi pubblicitari e il 7,14% 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 a 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 14,73 % delle entrate pubblicitarie e il 7,51% 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.

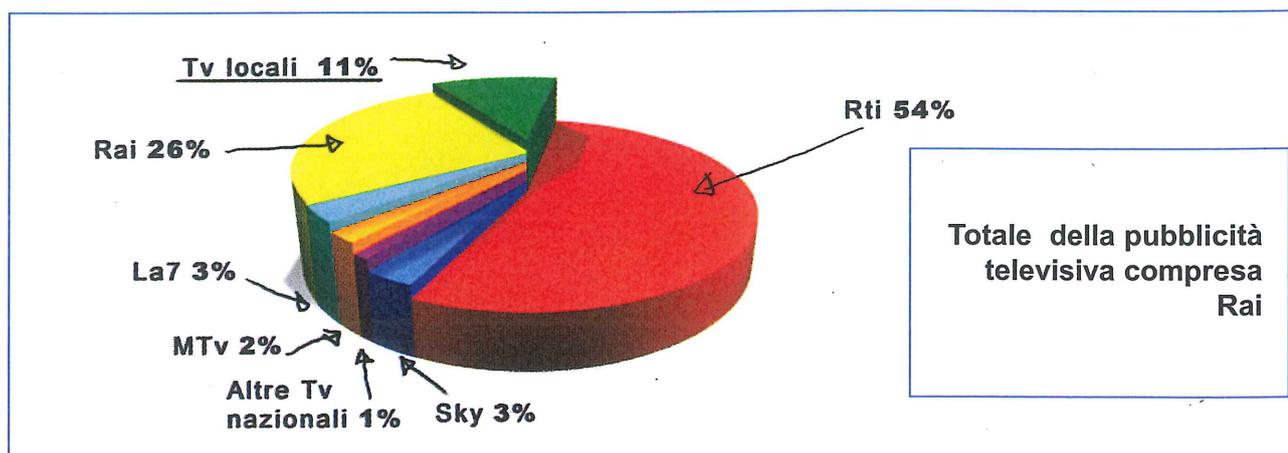
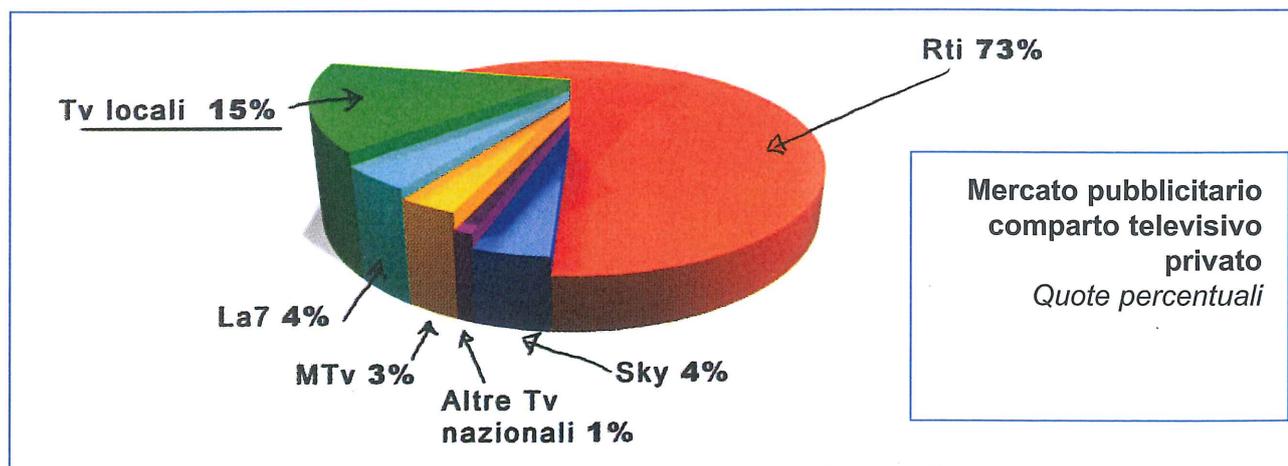
a3) Risorse anno 2005

Come illustrato dalla tabella sottostante e dai relativi grafici, l'anno 2005 vede il consolidamento e l'affermazione delle tv locali che rappresentano il 15 % del mercato pubblicitario del comparto televisivo privato, l'11% del totale della pubblicità televisiva (comprensiva della pubblicità Rai) e l'8% dell'intero mercato, comprensivo delle diverse tipologie di abbonamenti e del canone Rai.

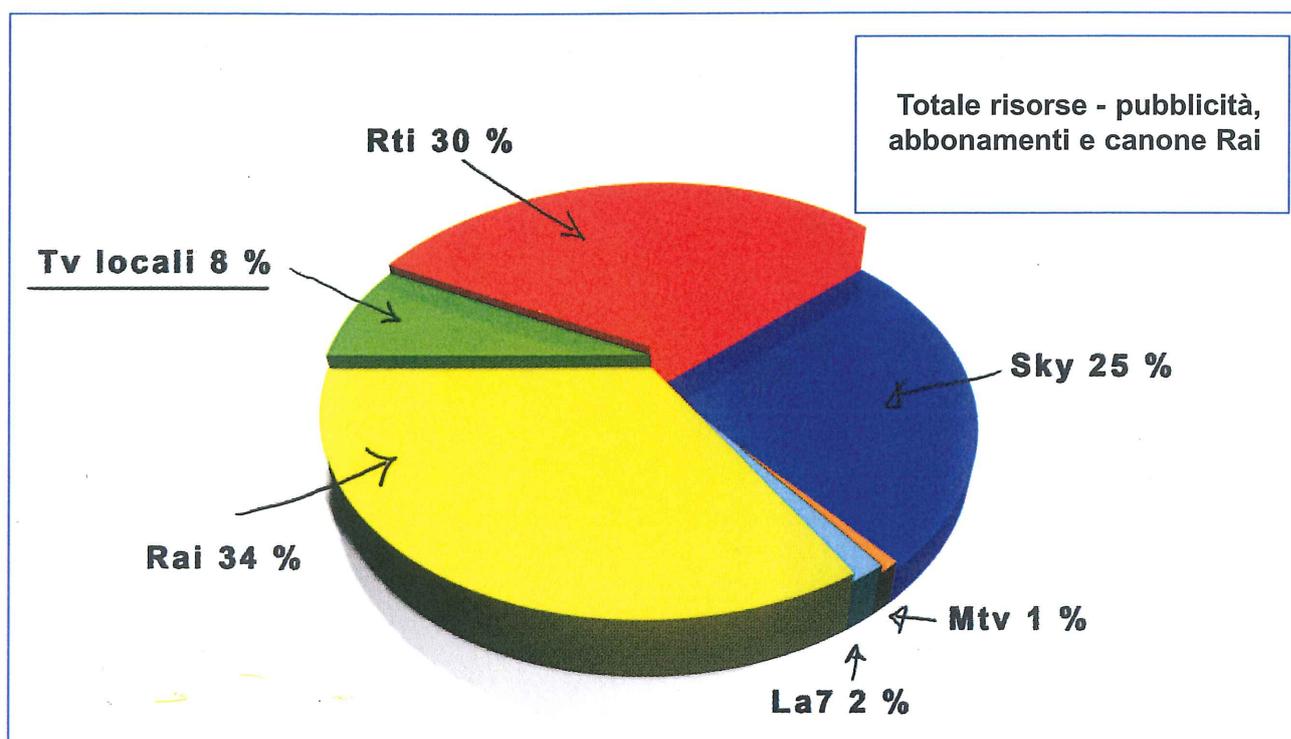
anno 2005

emittenti	ricavi pubblicitari	altri ricavi	TOTALE RISORSE
La 7	114.275.756	4.217.882	118.493.638
Mtv	76.738.204	0	76.738.204
Altre tv nazionali	27.815.301	0	27.815.301
Sky	136.529.176	1.760.899.659	1.897.428.835
Rti (gruppo Mediaset)	2.230.000.000	36.900.000	2.266.900.000
Tv locali	453.277.537	126.582.497	579.860.034
RAI	1.056.000.000	1.514.000.000	2.570.000.000
TOTALE RISORSE	4.094.635.974	3.442.600.038	7.537.236.012

- Ricavi pubblicitari RTI (comprensivi di Euro 8 milioni per ricavi dei New Media).
- Per "altri ricavi" di RTI si intendono i servizi a pagamento o ricavi Pay per view.
- Per le tv locali nella voce altri ricavi - sono compresi i contributi statali.
- Per la Rai nella voce altri ricavi- sono compresi il canone (1.483 mln di euro) e le convenzioni per 31 mln di euro
- La voce altre tv nazionali comprende Rete Capri, Elefante tv, Europa 7.



FONTE: Elaborazioni Frt su bilanci delle Società, Relazione dell'AGCOM giugno 2006, Stime Media Key / Ac Nielsen.



a4) Confronto fra le risorse pubblicitarie dell'anno 2005 con le possibili previsioni per il 2006

emittenti	anno 2005	anno 2006
	ricavi pubblicitari	ricavi pubblicitari -previsioni
La 7	114.275.756	125.000.000
Mtv	76.738.204	84.000.000
Altre tv nazionali	27.815.301	30.000.000
Sky	136.529.176	105.000.000
Rti (gruppo Mediaset)	2.230.000.000	2.540.000.000
Tv locali	453.277.537	500.000.000
RAI	1.056.000.000	1.180.000.000
TOTALE RISORSE	4.094.635.974	4.564.000.000

FONTI: Elaborazioni Frt su bilanci delle Società, Relazione dell'AGCOM giugno 2006, Stime Media Key / Ac Nielsen.

B) LE DIVERSE CONCESSIONI

La tabella seguente presenta un raffronto a distanza di dieci anni tra il rilascio alle emittenti televisive locali concessionarie e autorizzate nel 1995 e a quelle abilitate nel 2005.

	tv commerciali e/o autorizzate dal tar a proseguire le trasmissioni (elenco Ministero pp.tt. 15/09-27/10 1995.	tv comunitarie e/o autorizzate dal tar a proseguire le trasmissioni (elenco Ministero pp.tt. 15/09-27/10 1995.	emittenti commerciali che hanno ottenuto il prolungamento delle concessioni in tecnica analogica - luglio 2005	emittenti comunitarie che hanno ottenuto il prolungamento delle concessioni in tecnica analogica - luglio 2005
Abruzzo	24	10	17	4
Basilicata	5	2	2	1
Bolzano	1	0	1	0
Calabria	20	27	22	16
Campania	61	45	46	21
E. Romagna	28	6	26	2
Friuli Ven. G	8	1	8	1
Lazio	51	29	47	12
Liguria	16	9	10	7
Lombardia	46	12	42	5
Marche	13	4	7	1
Molise	4	0	28	1
Piemonte	32	5	5	1
Puglia	48	22	36	10
Sardegna	18	6	11	2
Sicilia	89	49	82	21
Toscana	36	8	38	5
Trento	5	1	2	0
Umbria	10	4	7	2
Valle d'Aosta	3	0	2	0
Veneto	28	7	30	3
Totale	546	247	469	115

A ottobre del 1990, scadenza prevista dalla legge Mammi, erano 1211 le emittenti che avevano presentato domande per la concessione televisiva locale. Al 30/11/93 (L. 422/93) le emittenti erano 829. Il susseguirsi di possibili errori di valutazione, i ritardi nell'accertamento delle istruttorie, i ricorsi presentati dalle emittenti a cui viene negato il decreto di concessione, rimanda al 1995 la stesura di un elenco definitivo da parte del Ministero con un totale di 793 emittenti di cui 247 comunitarie. Nel mese di maggio 2001 il Ministero fornisce un elenco che definisce un'altro scenario, cioè quello delle emittenti televisive locali (amministrate soltanto da società di capitali), in cui sono presenti 489 tv commerciali e 143 comunitarie commerciali titolari di concessioni e/o autorizzazioni regionali e provinciali. Nel 2005, dopo il rilascio delle abilitazioni alla prosecuzione nell'esercizio in analogico, anno ana-

lizzato in dettaglio nel presente studio, le emittenti sono 469 tv locali commerciali e 115 emittenti comunitarie. La componente che contraddistingue le graduatorie relative ai soggetti titolari di concessioni nel corso degli anni è la loro differenza nella distribuzione geografica. Il sud appare con il maggior numero di emittenti nonostante abbia meno popolazione del nord e meno reddito, con evidenti svantaggi per la solidità del settore; sono inoltre sempre le regioni meridionali quelle con il maggior numero di emittenti comunitarie.

C) I CONTRIBUTI EX L. 448/98 EROGATI NEL CORSO DEGLI ANNI

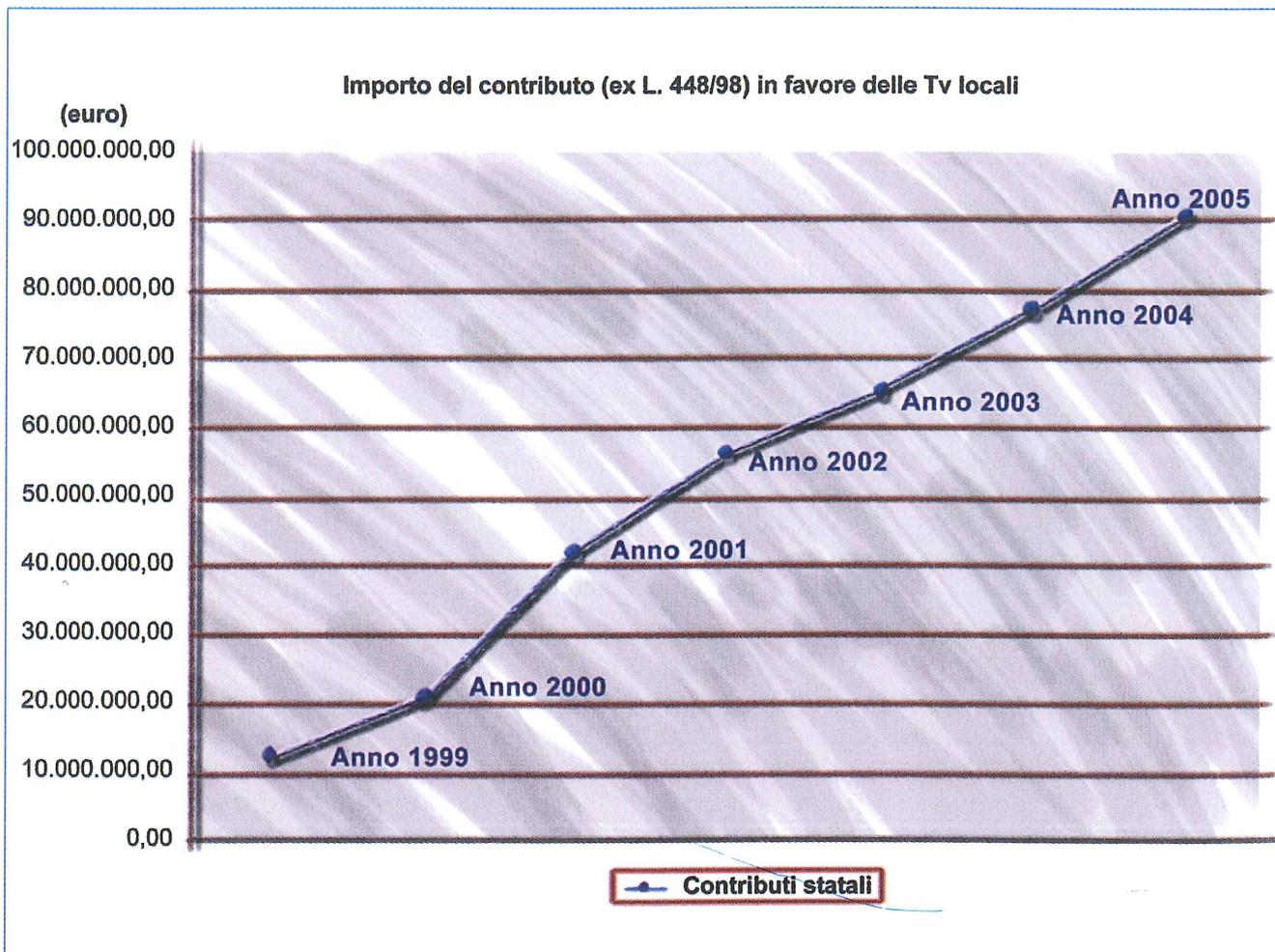
Dal 1999 alle Tv locali viene corrisposto dallo Stato un contributo quale misura di sostegno

Regioni	Anno 1999 (decreto settembre 2000)	Anno 2000 (decreto 13 novembre 2001)	Anno 2001 (decreto 26 novembre 2001)	Anno 2002 (decreto dicembre 2002)	Anno 2003 (decreto novembre 2003)	Anno 2004 (decreto giugno 2005)	Anno 2005 (decreto marzo 2006)
Abruzzo	216.577,23	350.817,73	762.061,34	957.258,20	940.635,41	1.043.383,50	1.226.855,76
Basilicata	184.858,52	174.910,00	398.884,25	474.330,98	454.014,64	45.493,25	53.502,25
Bolzano	280.783,16	97.107,41	169.968,88	181.016,41	350.385,41	142.247,19	167.215,86
Calabria	525.620,91	1.098.463,10	2.112.079,32	2.434.230,89	2.094.351,92	2.462.150,02	2.828.446,41
Campania	732.901,92	1.794.808,16	3.457.479,11	5.219.371,90	5.287.056,91	7.314.798,71	8.484.179,19
Emilia Romagna	683.532,77	1.415.269,30	2.541.949,47	3.590.568,45	3.949.731,51	4.678.687,95	5.523.811,47
Friuli Ven. Giulia	611.183,36	405.962,93	726.356,80	1.112.562,51	1.277.611,96	1.722.771,47	1.990.168,80
Lazio	550.857,06	909.105,92	1.909.183,36	2.823.804,42	3.894.150,83	4.359.362,67	5.068.729,43
Liguria	373.187,62	712.784,25	1.258.852,15	1.941.967,30	2.170.854,51	2.445.770,04	2.818.782,15
Lombardia	1.549.767,34	3.161.679,80	6.658.696,93	7.844.499,31	9.637.879,78	11.341.705,31	13.542.881,86
Marche	161.432,03	327.205,25	545.672,24	771.799,68	803.010,89	993.752,67	1.162.659,29
Molise	244.044,48	210.131,55	396.545,34	734.427,19	387.625,05	434.013,45	507.578,48
Piemonte	683.148,53	1.375.180,90	2.472.111,20	3.332.809,84	3.682.430,54	4.590.541,39	5.437.064,70
Puglia	1.157.726,97	2.269.854,96	5.302.440,44	6.922.241,36	8.352.790,77	10.564.204,92	12.448.475,51
Sardegna	620.082,94	961.537,73	1.797.872,03	2.648.348,75	3.273.999,39	3.326.163,06	3.819.347,50
Sicilia	1.321.055,43	1.916.271,23	5.137.902,51	6.618.086,79	7.765.010,30	8.996.859,31	10.245.842,80
Toscana	639.605,01	1.238.677,16	2.149.715,45	2.815.546,18	3.597.971,18	4.123.713,17	4.864.565,62
Trento	372.059,68	164.900,96	471.894,94	403.759,89	806.789,72	561.504,68	651.128,17
Umbria	316.926,87	329.723,60	619.018,99	905.932,25	917.770,38	1.044.013,37	1.234.163,79
Valle d'Aosta	313.084,44	26.478,66	71.847,29	93.702,70	42.669,90	58.603,66	67.225,23
Veneto	856.529,31	1.717.405,37	3.388.933,69	4.288.254,17	5.427.778,40	6.933.779,61	8.171.895,14
Totale	12.394.965,58	20.658.275,97	42.349.465,74	56.114.519,16	65.114.519,40	77.183.519,40	90.314.519,40

I contributi presentati nella tabella a pagina 9 sono previsti dalla ex L. 448/98, erogati 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, da ultimo disciplinati dal regolamento reso con D.M. 292/04.

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 peraltro a un sensibile aumento dell'occupazione, anche delle professionalità giornalistiche, nelle imprese del settore.

Il grafico sottostante illustra l'aumento progressivo di questi impotrti.

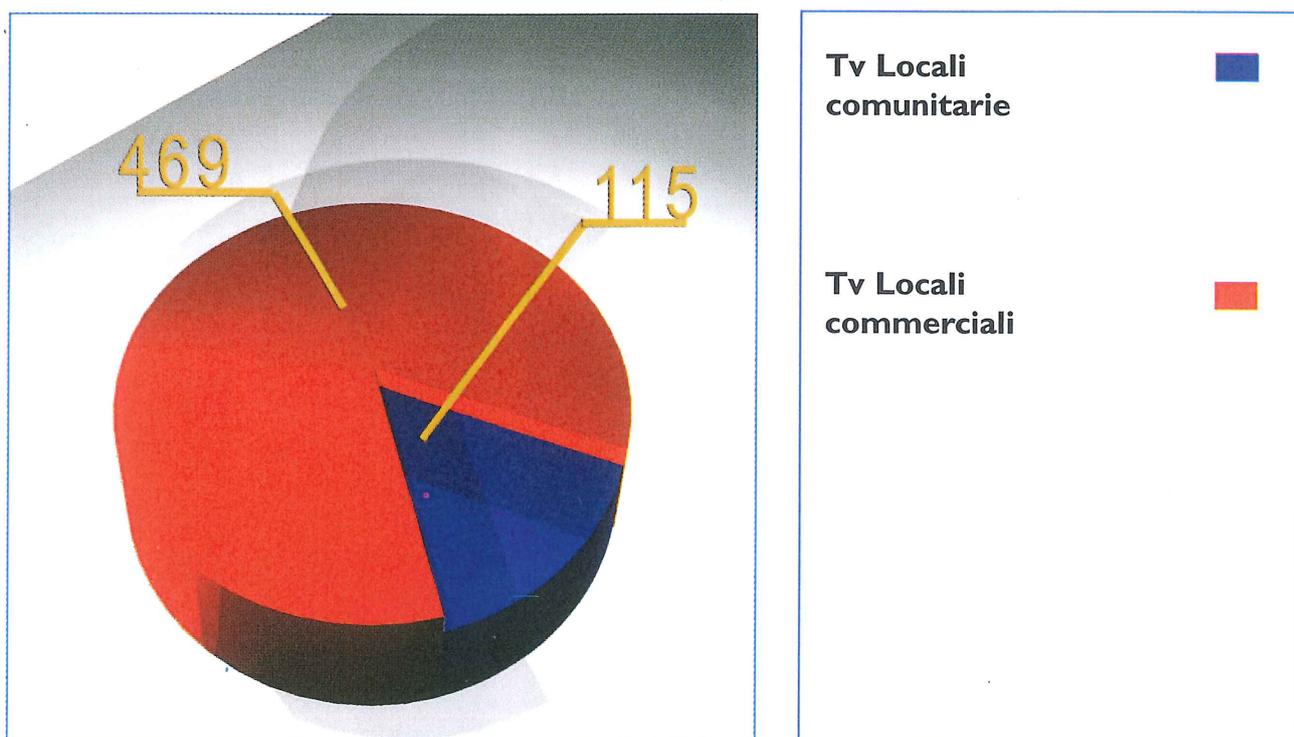


D) ANALISI DEI BILANCI 2005 DELLE TV LOCALI COMMERCIALI

Seguendo la stessa metodologia dei precedenti lavori di ricerca sui dati economici delle televisioni locali commerciali cui il Ministero delle Comunicazioni aveva rilasciato le concessioni televisive sia nel 1994 che nel 2001, questo studio esamina i bilanci dell'esercizio 2005 delle società che amministrano le tv locali commerciali che hanno ottenuto il prolungamento delle concessioni in tecnica analogica ai sensi dell'articolo 25, comma 11 della legge 3 maggio 2004 n. 112.

Il Ministero ha accolto con esito positivo la richiesta di 469 tv locali commerciali di proprietà di 427 società e 115 tv comunitarie per un totale di 584 emittenti.

L'UNIVERSO DELLE TV LOCALI ITALIANE



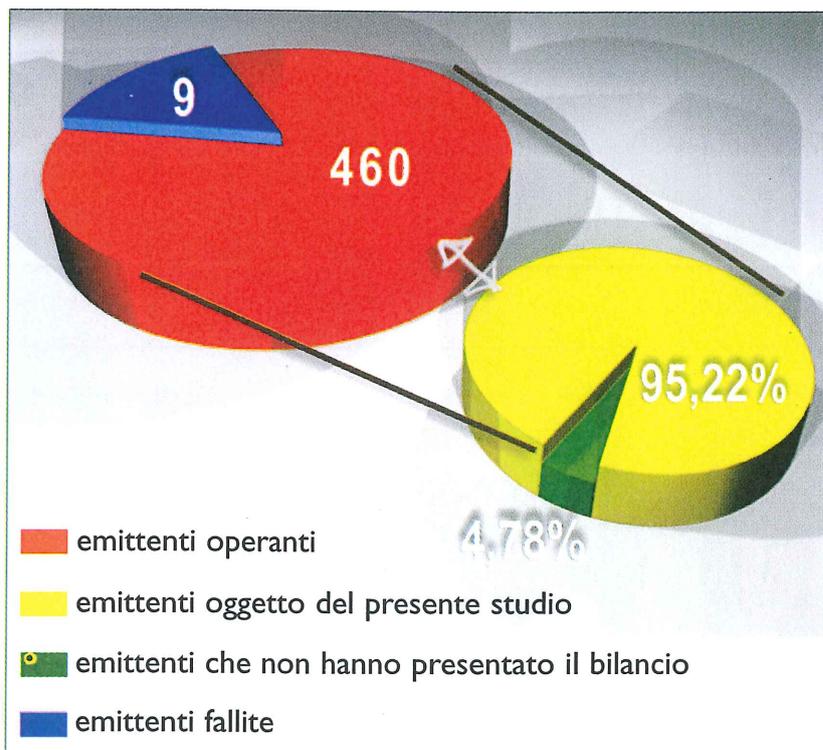
La tabella di seguito riportata indica nel dettaglio, divise per regioni, il numero delle società che hanno ottenuto il prolungamento delle concessioni, il numero di tv locali commerciali da esse amministrate nonché le elenco delle tv comunitarie.

E' stato inoltre specificato, per ogni singola regione, quanti sono i bilanci trovati nonché il numero di bilanci non reperiti, indicandone in quest'ultimo caso la motivazione del mancato accesso ai dati; infatti 4 sono le società fallite per essere oggetto di fusione con altre aziende, 5 sono le società non iscritte alla Camera di Commercio e quindi inesistenti, mentre 20 sono le aziende che dal 2004 o addirittura dal 2003 non presentano il loro bilancio.

Si può dire dunque che lo scenario del settore televisivo locale commerciale prima del definitivo passaggio al digitale è composto da 418 società attive che amministrano 460 emittenti televisive locali

Regione	Società Che Amministrano Le Emittenti Commerciali Concessionarie	Emittenti Commerciali	Emittenti Comunitarie	Totale Emittenti	Bilanci Analizzati	Bilanci non Presentati	Società Fallite	Società Inesistenti
Abruzzo	16	17	4	21	13	1	2	0
Basilicata	2	2	1	3	1	1	0	0
Bolzano	1	1	0	1	1	0	0	0
Calabria	20	22	16	38	15	2	0	3
Campania	45	46	21	67	40	5	0	0
E. Romagna	22	26	2	28	22	0	0	0
Friuli	7	8	1	9	7	0	0	0
Lazio	43	47	12	59	43	0	0	0
Liguria	10	10	7	17	9	1	0	0
Lombardia	38	42	5	47	38	0	0	0
Marche	7	7	1	8	7	0	0	0
Piemonte	27	28	1	29	26	0	1	0
Molise	4	5	1	6	4	0	0	0
Puglia	33	36	10	46	29	4	0	0
Sardegna	11	11	2	13	11	0	0	0
Sicilia	69	82	21	103	62	5	0	2
Toscana	35	38	5	43	35	0	0	0
Trento	2	2	0	2	2	0	0	0
Umbria	7	7	2	9	7	0	0	0
Valle D'aosta	2	2	0	2	2	0	0	0
Veneto	26	30	3	33	24	1	1	0
	427	469	115	584	398	20	4	5

Le società sono state collocate nella regione del bacino d'utenza dall'emittente amministrata.



Al fine di quest'analisi sono stati reperiti e analizzati i bilanci di 398 società che amministrano 438 tv, cioè il 95,22% delle emittenti televisive locali effettivamente operanti. Inoltre, in più della metà delle regioni la ricerca copre il 100% dei soggetti. Va dunque sottolineato come il presente studio sia un documento attendibile, perchè riguarda la quasi totalità delle emittenti commerciali per quanto concerne la quantificazione delle risorse del settore televisivo locale commerciale in quanto le tv comunitarie non hanno l'obbligo di rendere pubblico il loro bilancio.

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:

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

3) Il 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) dati dell'occupazione nel settore televisivo nazionale privato.

4) I costi di produzione: rapporto costi di produzione e classi di ricavi totali.

5) I risultati di esercizio:

- a) società in utile, incidenza degli utili sui ricavi;
- b) società in perdita, incidenza delle perdite sui ricavi.

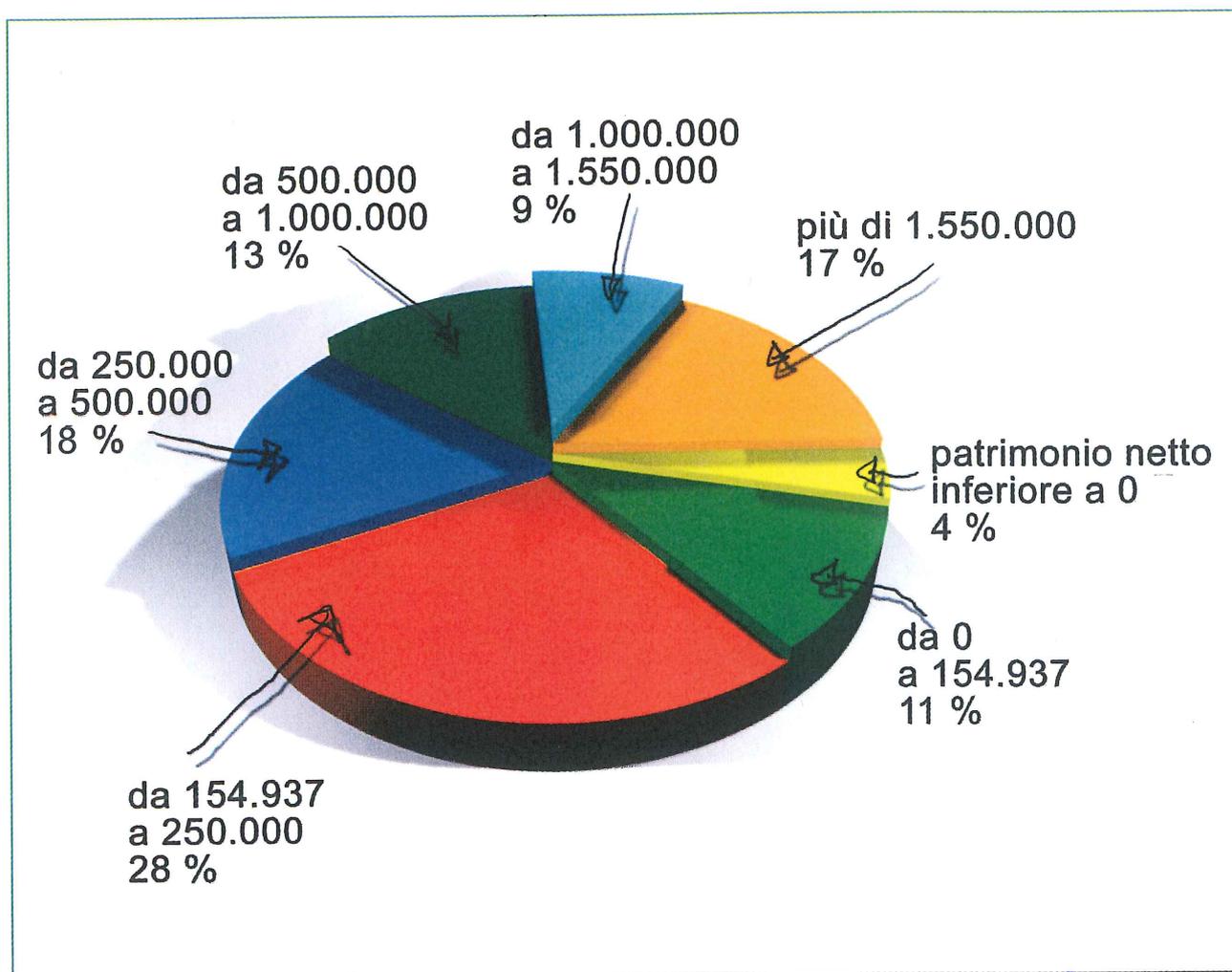
6) Raffronto anni 2000 - 2005 per fatturato pubblicitario e risultati di esercizio

1) IL PATRIMONIO NETTO

A) CLASSI DI PATRIMONIO NETTO

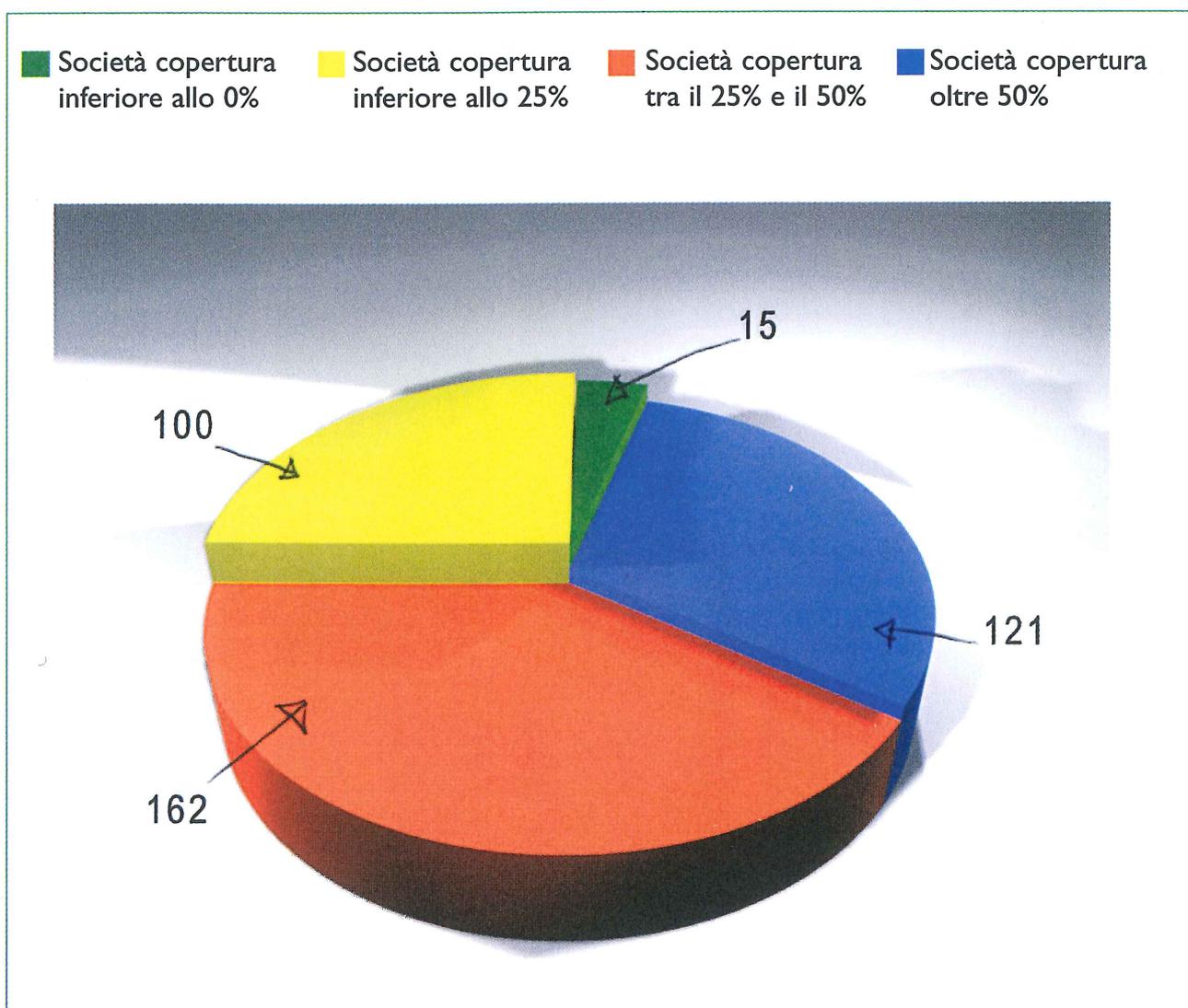
La somma di tutti i patrimoni netti delle 398 società è pari a euro 459.270.032,99. Dall'analisi dei dati emerge che 14 società di capitale hanno un patrimonio netto inferiore a 0; 44 società inferiori a euro 154.937 (tale importo corrisponde al requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio della concessione), 183 fra euro 154.937 e 500.000 e 157 superiore a euro 500.000 e più precisamente:

B) COMPOSIZIONE PERCENTUALE PER CLASSI DI PATRIMONIO NETTO



C) COPERTURA ATTIVO DA PATRIMONIO NETTO

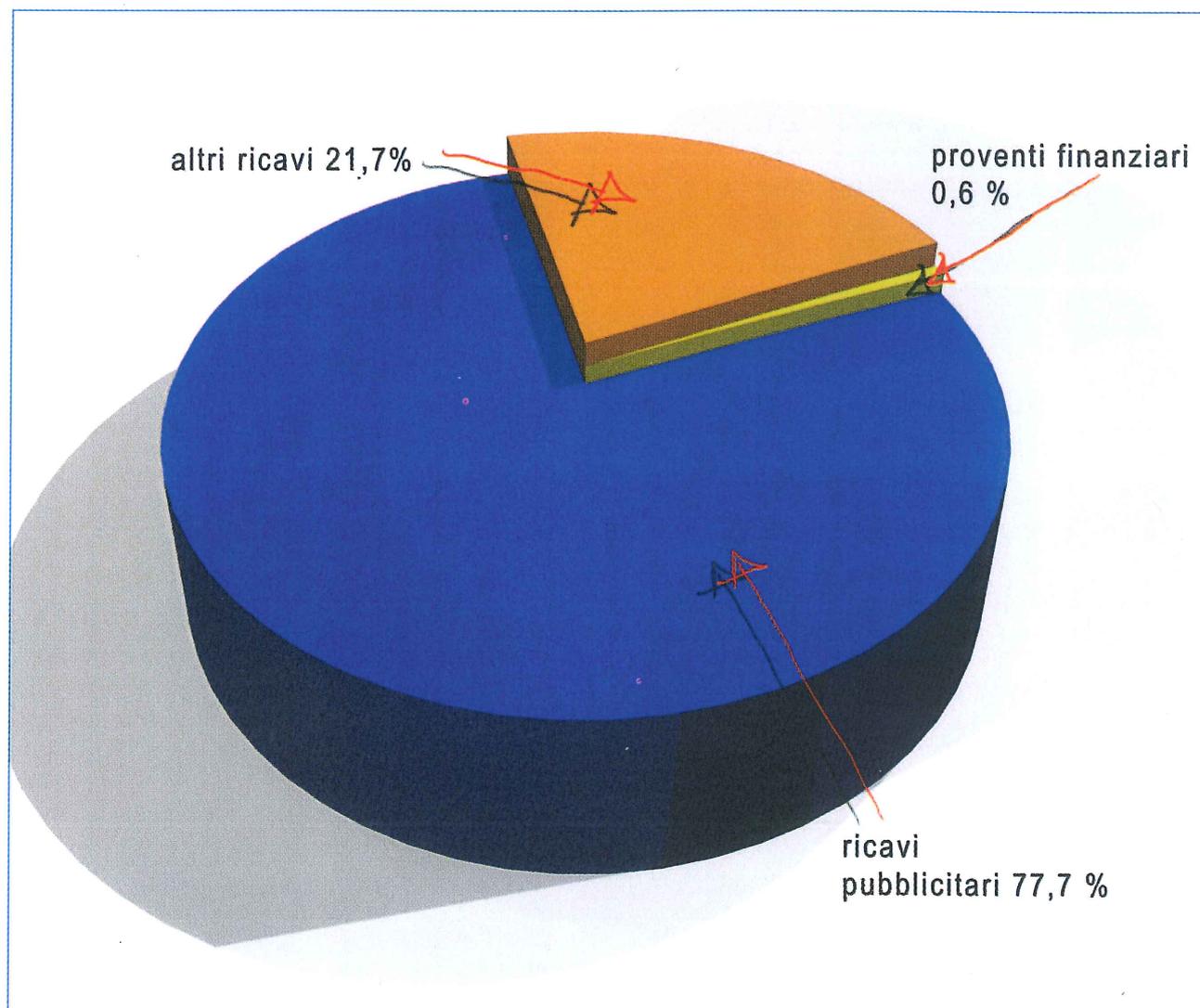
Dall'esame del rapporto tra il patrimonio netto ed il totale attivo, particolarmente indicativo in quanto permette di valutare la capitalizzazione percentuale effettiva delle società, risulta che sulle 398 società di capitale analizzate 121 hanno un rapporto di copertura degli investimenti e delle altre attività maggiore del 50%, più precisamente:



2) I RICAVI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI COMMERCIALI

A) RICAVI COMPLESSIVI

Il totale dei ricavi delle 398 società prese in esame nell'anno 2005 è stato di euro 583.618.277 di cui euro 453.277.537 provenienti dalla pubblicità, euro 126.562.497 provenienti da altre attività e contributi statali e euro 3.778.242 di proventi finanziari. I relativi costi ammontano a 591.790.949.

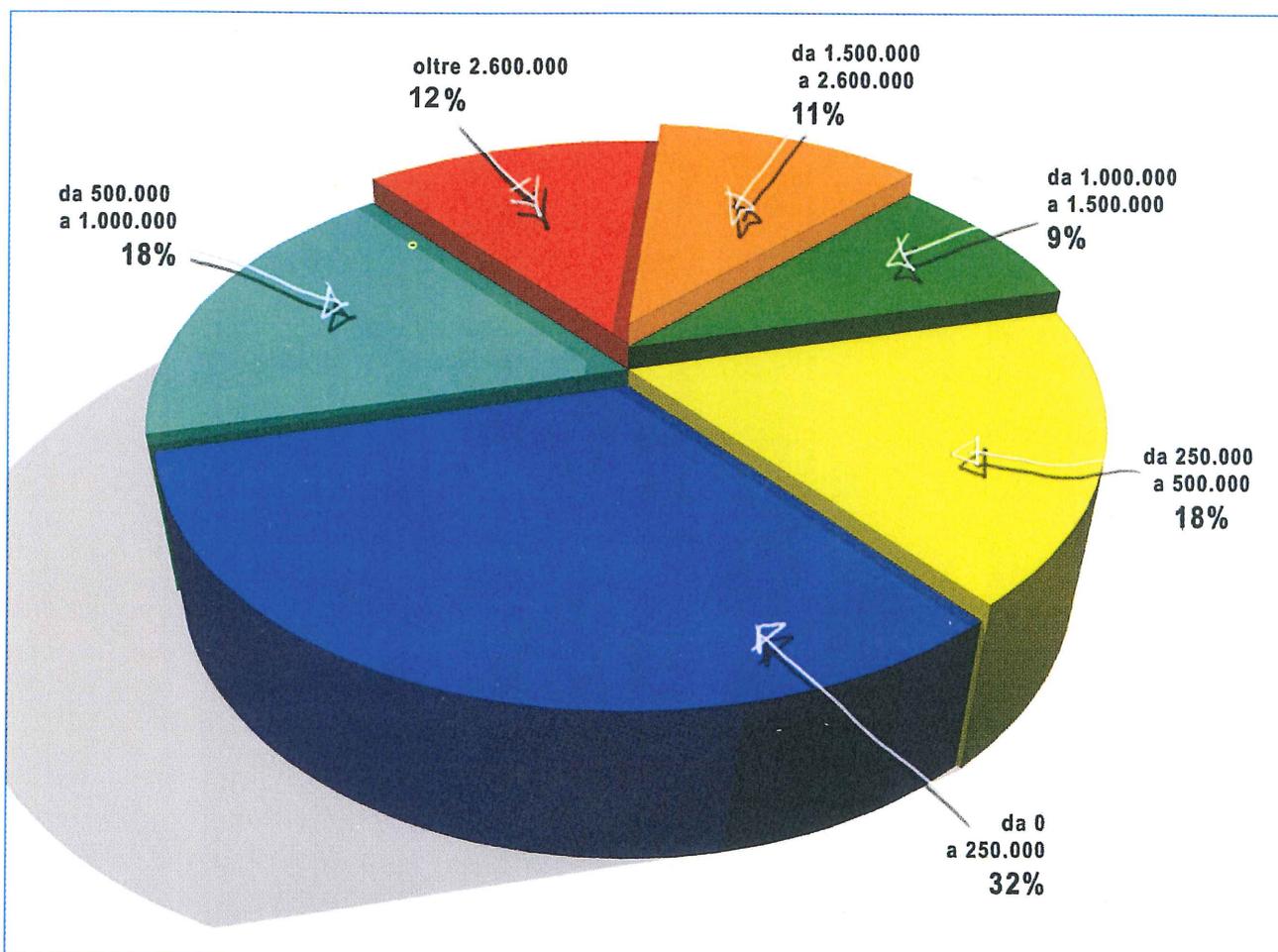


B) COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLE SOCIETÀ PER CLASSI DI FATTURATO PUBBLICITARIO

Classi di fatturato pubblicitario	Società
da 0 a 250.000	130
da 250.000 a 500.000	71
da 500.000 a 1.000.000	73
da 1.000.000 a 1.500.000	34
da 1.500.000 a 2.600.000	42
oltre 2.600.000	48
	398

Il fatturato pubblicitario medio per società è di circa 1.138.888 euro e, come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 124 società superano un milione di euro, mentre 274 socie-

tà (il 68,84 % delle aziende esaminate) hanno degli introiti pubblicitari inferiori a tale somma.



C) DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER RICAVI TOTALI

N. Società	Regioni	Ricavi Totali
13	Abruzzo	6.207.992,00
1	Basilicata	182.374,00
1	Bolzano	1.254.338,00
15	Calabria	14.877.523,00
40	Campania	52.167.959,00
22	E. Romagna	44.380.836,00
7	Friuli Ven. G	5.669.542,00
43	Lazio	48.280.935,00
9	Liguria	14.417.501,00
38	Lombardia	104.941.764,00
7	Marche	5.500.371,00
26	Molise	2.405.121,00
4	Piemonte	41.505.993,00
29	Puglia	51.372.332,00
11	Sardegna	16.970.374,00
62	Sicilia	48.418.424,00
35	Toscana	28.146.288,00
2	Trento	4.181.618,00
7	Umbria	5.349.187,00
2	Veneto	86.631.677,00
24	Valle d'Aosta	756.128,00
398		583.618.277,00

D) 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; solo il nord ovest e il nord est registrano una distribuzione più equilibrata fra le diverse classi di fatturato pubblicitario.

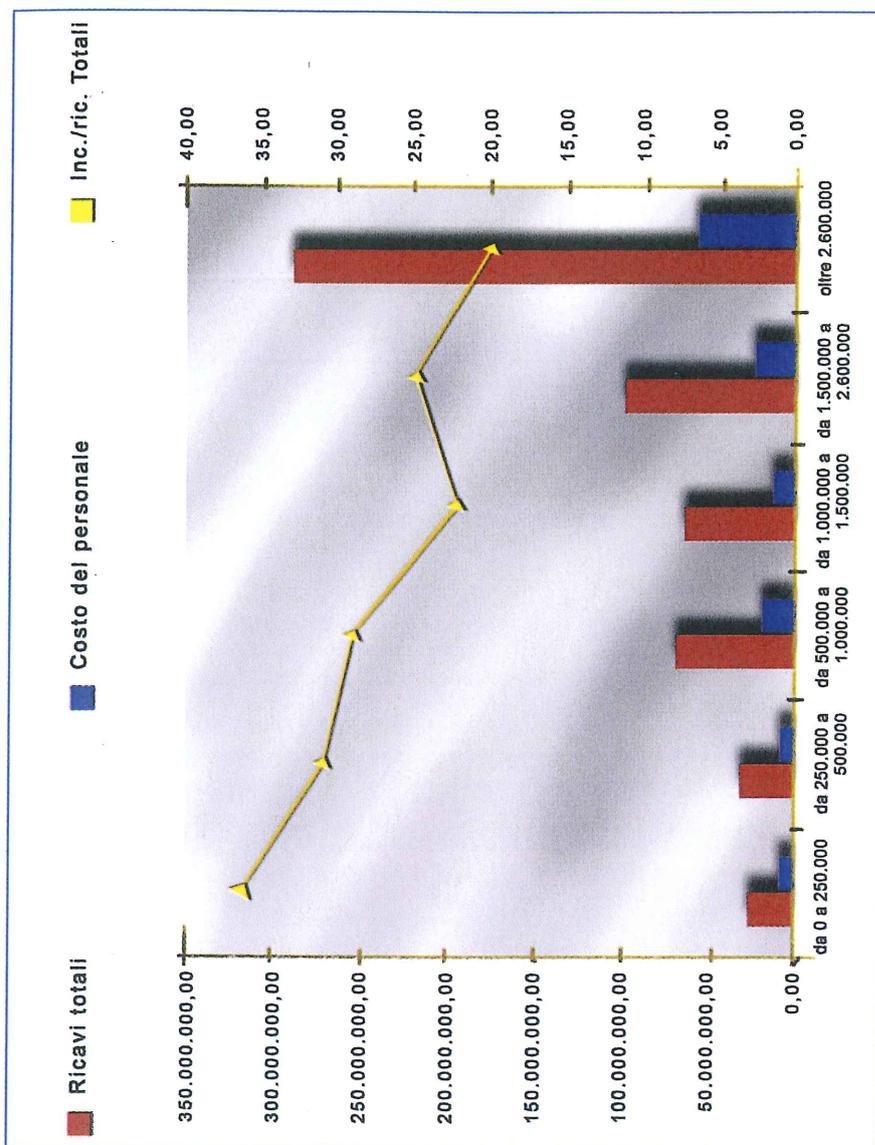
La Lombardia e il Veneto contano il maggior numero di emittenti che fatturano più di 2.600.000 euro.

	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	7	2	4	0	0	0	13
Basilicata	1	0	0	0	0	0	1
Bolzano	0	0	1	0	0	0	1
Calabria	6	3	4	0	1	1	15
Campania	12	10	7	4	4	3	40
E. Romagna	3	3	2	4	4	6	22
Friuli Ven. G	4	0	0	3	0	0	7
Lazio	12	9	7	6	6	3	43
Liguria	2	3	0	0	3	1	9
Lombardia	7	7	7	1	5	11	38
Marche	3	1	1	1	1	0	7
Molise	2	1	0	1	0	0	4
Piemonte	4	7	3	4	4	4	26
Puglia	9	2	9	4	3	2	29
Sardegna	4	3	2	0	1	1	11
Sicilia	35	14	6	1	2	4	62
Toscana	15	2	10	5	3	0	35
Trento	0	0	0	0	2	0	2
Umbria	0	3	4	0	0	0	7
Valle d'Aosta	1	1	0	0	0	0	2
Veneto	3	0	7	0	3	11	24
	130	71	74	34	42	47	398

3) IL LAVORO DIPENDENTE

A) COSTO TOTALE ED INCIDENZA SUI RICAVI NELLE TV LOCALI

Nel 2005 le 398 società esaminate hanno speso per il personale dipendente 137.846.691 euro, pari al 23,62% del totale dei ricavi e al 23,29% dei costi totali. Il costo del lavoro dipendente pesa in misura percentuale maggiore nelle 130 società con fatturato pubblicitario inferiore ai 250.000 euro, con una incidenza percentuale del 36,21% 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 media del 23%.



Classi di fatturato pubblicitario	N. Società	Ricavi totali	Ricavi pubblicitari	Costo del personale	Inc./ric. Totali
da 0 a 250.000	130	27.395.534,00	16.943.888,00	9.920.829,00	36,21
da 250.000 a 500.000	71	32.865.832,00	25.408.312,00	10.111.306,00	30,77
da 500.000 a 1.000.000	73	69.794.780,00	54.079.669,00	20.219.412,00	28,97
da 1.000.000 a 1.500.000	34	65.037.854,00	40.927.926,00	14.465.781,00	22,24
da 1.500.000 a 2.600.000	42	99.467.917,00	79.835.131,00	24.878.092,00	25,01
oltre 2.600.000	48	289.056.360,00	236.082.612,00	58.251.271,00	20,15
	398	583.618.277,00	453.277.537,99	137.846.691,00	23,62

B) IL 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 137.846.691 e valutato il costo medio teorico di euro 30.000 per dipendente, risulterebbero 4595 lavoratori con una spesa media per ciascuna società di 344.348 euro, pari a 11 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 ai 2.600.000 euro raggiungono la spesa di euro 1.213.568 con una media di 40 dipendenti ciascuna. In sintesi il 71% del totale dei dipendenti (3253) è alle dipendenze delle 124 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	130	16.943.888,00	27.395.534,00	9.920.829,00	30.000,00	331	76.314	3
da 250.000 a 500.000	71	25.408.312,00	32.865.832,00	10.111.306,00	30.000,00	337	142.413	5
da 500.000 a 1.000.000	73	54.079.669,00	69.794.780,00	20.219.412,00	30.000,00	674	276.978	9
da 1.000.000 a 1.500.000	34	40.927.926,00	65.037.854,00	14.465.781,00	30.000,00	482	425.464	14
da 1.500.000 a 2.600.000	42	79.835.131,00	99.467.917,00	24.878.092,00	30.000,00	829	592.336	20
oltre 2.600.000	48	236.082.612,00	289.056.360,00	58.251.271,00	30.000,00	1942	1.213.568	40
	398	453.277.537,00	583.618.277,00	137.846.691,00		4595		

C) NUMERO DEGLI ADDETTI NEL SETTORE TELEVISIVO PRIVATO

Di seguito si riportano il numero di addetti diviso per imprese e si evince che il personale occupato nelle imprese televisive locali rappresenta il 40,62 % del settore televisivo privato italiano.

anno 2005

emittenti	numero di addetti
La 7	224
Mtv	160
Altre tv nazionali	80
Sky	3246
Rti	3008
Tv locali	4595
Totale	11.313

D) PERSONALE DIPENDENTE SUDDIVISO PER REGIONI - 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, Umbria, Sicilia e Sardegna.

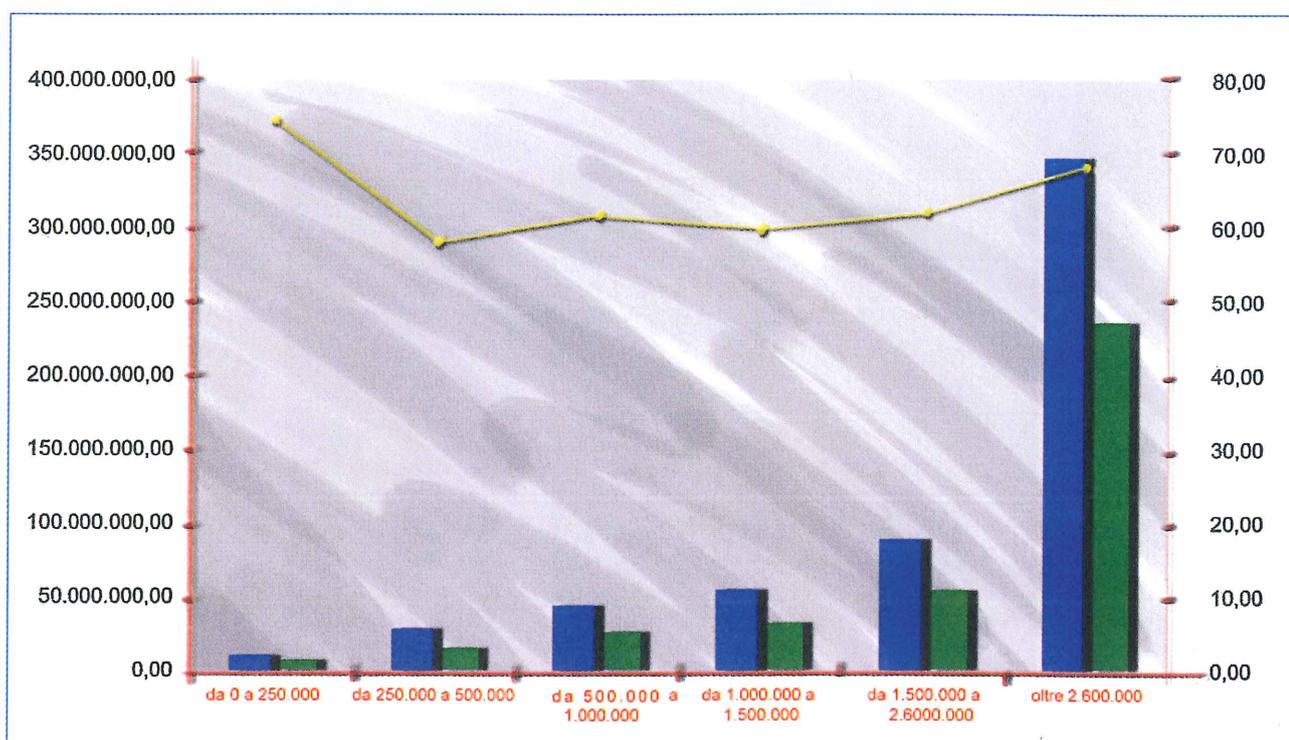
N. Società	Regioni	Ricavi Totali	Costo del Personale	Inc % Costo del Personale	Tot. Dipendenti
13	Abruzzo	6.207.992,00	1.825.162,00	29,40	61
1	Basilicata	182.374,00	61.390,00	33,66	2
1	Bolzano	1.254.338,00	497.888,00	39,69	17
15	Calabria	14.877.523,00	4.697.406,00	31,57	157
40	Campania	52.167.959,00	10.115.837,00	19,39	337
22	E. Romagna	44.380.836,00	10.532.002,00	23,73	351
7	Friuli Ven. G	5.669.542,00	1.413.792,00	24,94	47
43	Lazio	48.280.935,00	13.416.883,00	27,79	447
9	Liguria	14.417.501,00	3.011.543,00	20,89	100
38	Lombardia	104.941.764,00	25.929.257,00	24,71	864
7	Marche	5.500.371,00	1.426.968,00	25,94	48
26	Molise	2.405.121,00	533.810,00	22,19	18
4	Piemonte	41.505.993,00	6.036.222,00	14,54	201
29	Puglia	51.372.332,00	13.103.110,00	25,51	437
11	Sardegna	16.970.374,00	5.487.353,00	32,33	183
62	Sicilia	48.418.424,00	15.767.641,00	32,57	526
35	Toscana	28.146.288,00	8.321.705,00	29,57	277
2	Trento	4.181.618,00	1.081.285,00	25,86	36
7	Umbria	5.349.187,00	1.861.242,00	34,79	62
2	Valle d'Aosta	756.128,00	107.191,00	14,18	4
24	Veneto	86.631.677,00	12.619.004,00	14,57	421
398		583.618.277,00	137.846.691,00	23,62	4.595

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 381.822.348,99 e rappresentano il 65,42% dei ricavi totali e il 64,51% dei costi delle 398 società oggetto della ricerca.

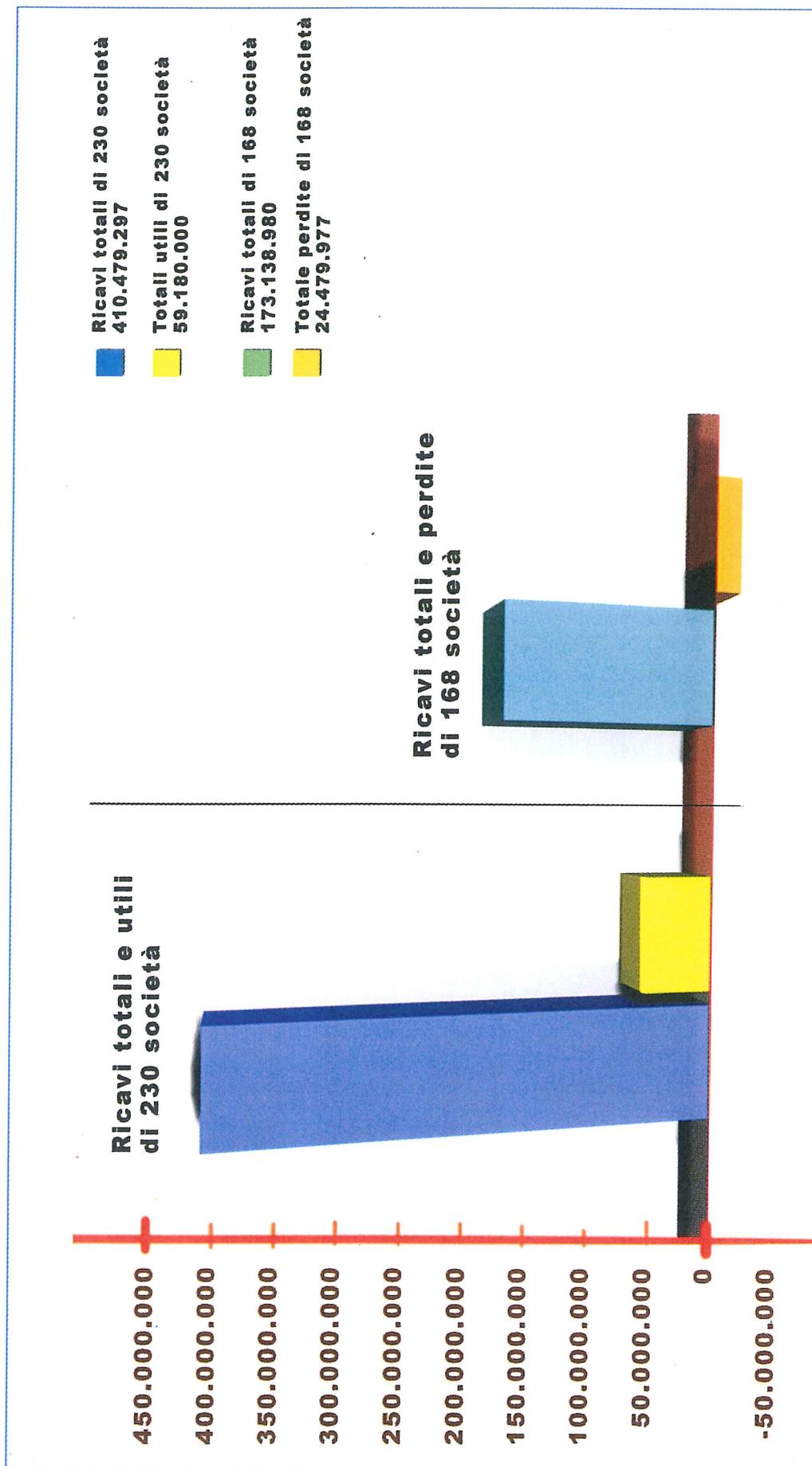
La maggior incidenza percentuale dei costi sui ricavi totali riguarda le società con introiti inferiori ai 250.000 euro (il 74%).

N. Società	Classi di Ricavi Totali	Ricavi Totali	Costi di Produzione	Inc. %
92	da 0 a 250.000	12.688.226,00	9.441.922,00	74,41
84	da 250.000 a 500.000	30.512.516,00	17.675.693,00	57,93
64	da 500.000 a 1.000.000	45.804.728,00	28.210.432,00	61,59
47	da 1.000.000 a 1.500.000	56.412.235,00	33.704.567,00	59,75
46	da 1.500.000 a 2.600.000	90.371.905,00	55.873.055,00	61,83
65	oltre 2.600.000	347.828.667,00	236.916.680,00	68,11
398		583.618.277,00	381.822.348,99	65,42



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 appreso indicati:

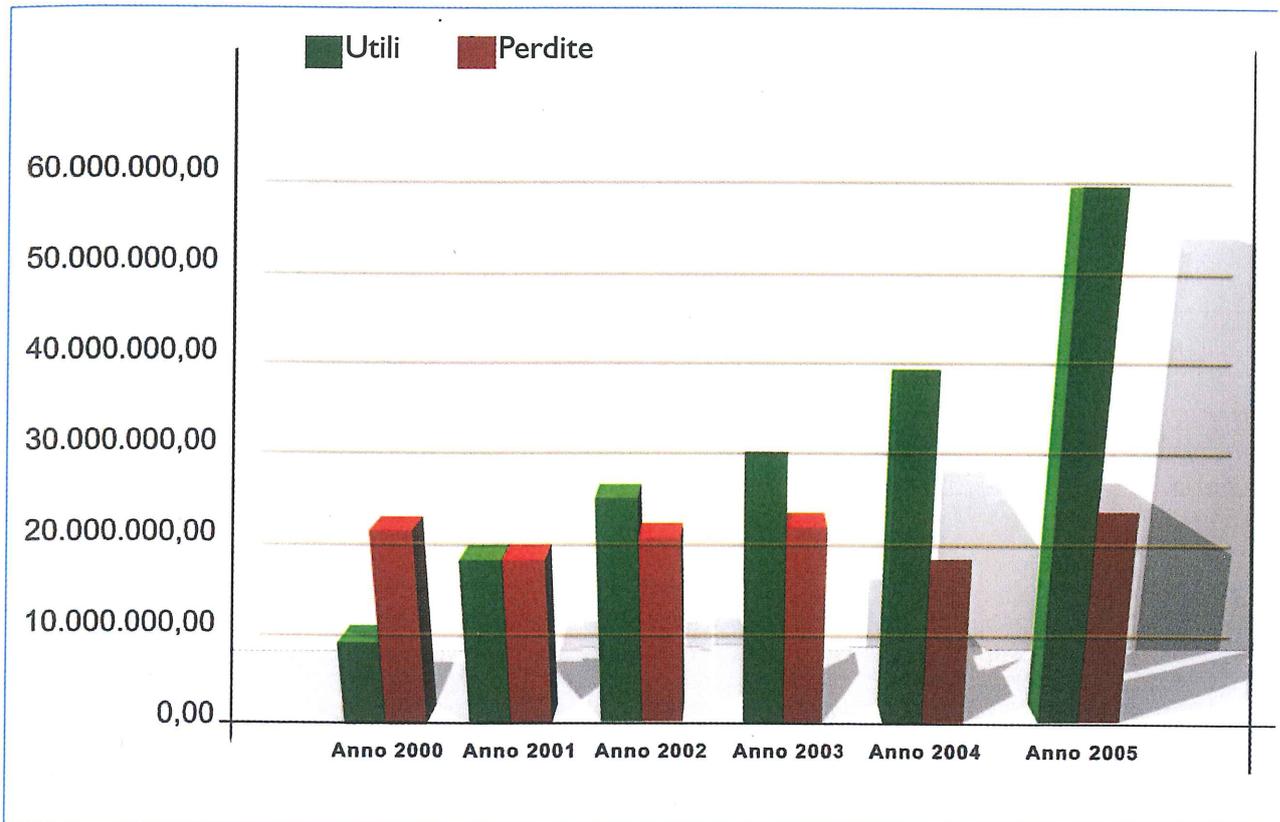


6) RAFFRONTO ANNI 2000 - 2005 PER FATTURATO PUBBLICITARIO E RISULTATI DI ESERCIZIO

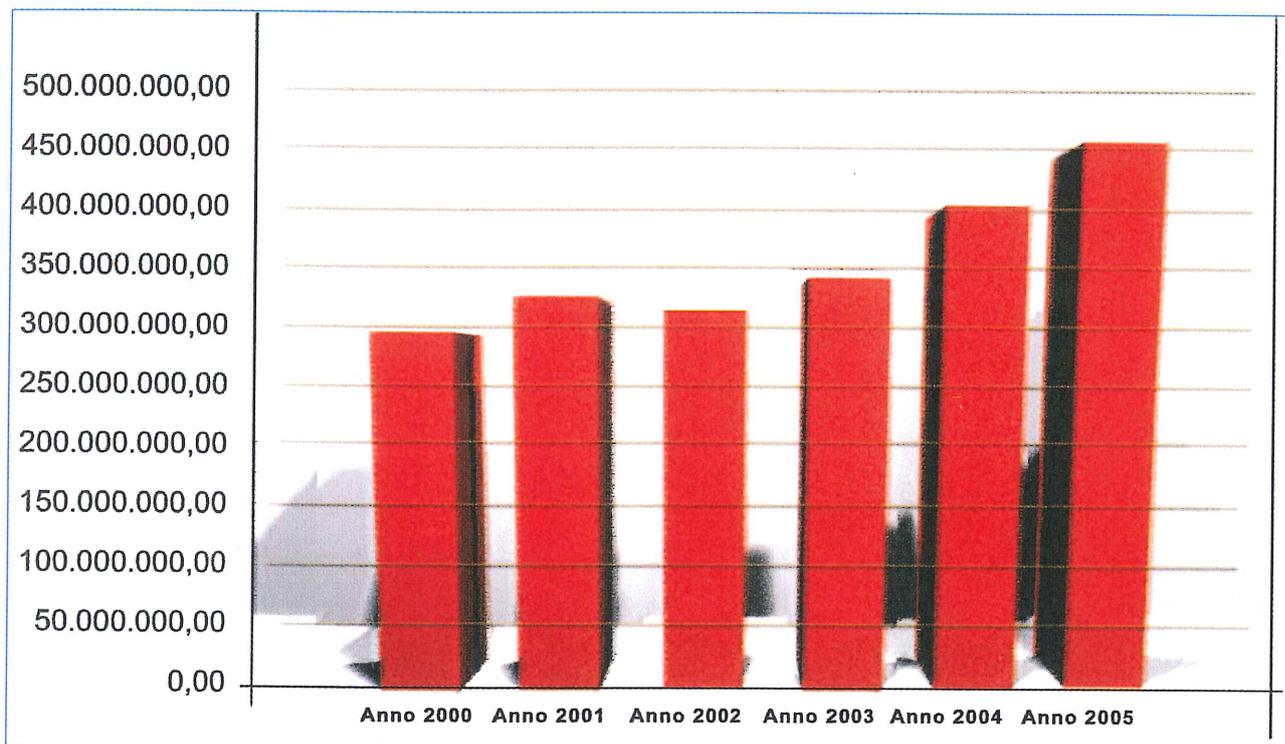
Nelle tabelle e nei grafici seguenti vengono messi a confronto i dati dei fatturati pubblicitari e i relativi risultati di esercizio a decorrere dall'anno 2000 dai quali emerge un dato significativo per quanto riguarda una sempre maggiore solidità delle imprese con particolare riferimento all'ultimo biennio.

Società rilevate	Esercizio	Fatturato Pubblicitario	Utili	Perdite
395	Anno 2000	298.046.661,33	8.817.176,04	22.938.100,04
380	Anno 2001	313.282.183,26	19.748.984,05	19.851.238,89
355	Anno 2002	311.588.289,00	25.901.195,00	21.310.065,00
379	Anno 2003	341.199.248,00	30.109.175,00	23.385.762,00
369	Anno 2004	401.995.348,00	39.063.952,00	18.136.487,00
398	Anno 2005	453.277.537,99	59.180.000,00	24.479.977,00

Risultati di esercizio 2000 - 2005



Fatturato pubblicitario 2000 - 2005



**Osservatorio delle imprese Radiotelevisive Private
c/o FRT**

Viale Regina Margherita, 286 - 00198 Roma

Tel. 06.4402104 - Fax 06.4402723

Sito internet www.frt.it - E-mail: frt@frt.it

Grafica e impaginazione puntoepixel.com

Stampa Selegrafica 80 - Guidonia Roma

Impianti Composit srl Roma

