

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO PRIVATO ITALIANO anno 2009



giugno 2011

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

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO PRIVATO ITALIANO

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 monitoraggio del settore televisivo privato italiano, nazionale e locale, visto sotto il profilo imprenditoriale; infatti l'indagine è impostata secondo parametri prettamente economici attraverso un'accurata analisi dei bilanci delle società di capitale che amministrano le emittenti televisive operanti in Italia.

Questi i temi oggetto della ricerca:

1 - EMITTENTI TELEVISIVE PRIVATE ITALIANE

- a) Risorse complessive del settore televisivo privato nel triennio 2008-2009-2010 (quota percentuale delle tv locali).
- b) Il personale dipendente - numero di addetti.

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

- a) Evoluzione del settore televisivo locale dal 1990 al 2009 - *confronto di alcune voci di bilancio relative al triennio 2007-2009* -
- b) Analisi dei dati relativi allo stato patrimoniale e al conto economico 2009 delle società di capitale che amministrano le tv locali operanti.

(*) Sono escluse da questa ricerca le emittenti a carattere comunitario le quali non hanno l'obbligo di presentare il loro bilancio. E' comunque da rilevare che la dimensione economica complessiva di tale tipologia di emittenti è assai modesta.

1 - EMITTENTI TELEVISIVE PRIVATE ITALIANE

a) Risorse complessive del settore televisivo privato nel triennio 2008 – 2009 – 2010 (% tv locali)

La tabella sottostante presenta la distribuzione delle risorse del settore televisivo nazionale privato nel biennio 2008-2009 e la stima dei ricavi pubblicitari per il 2010.

Dalla lettura dei dati si evince la flessione nei ricavi provenienti dalla pubblicità ed un incremento delle risorse derivante dalle offerte a pagamento per quanto riguarda le reti Mediaset. L'operatore satellitare Sky vede la crescita dei ricavi pubblicitari ed un aumento contenuto delle risorse provenienti dagli abbonamenti. La 7 mantiene un andamento positivo nella raccolta pubblicitaria e Mtv, registra una diminuzione degli introiti nel 2009 con una previsione di incremento nel 2010.

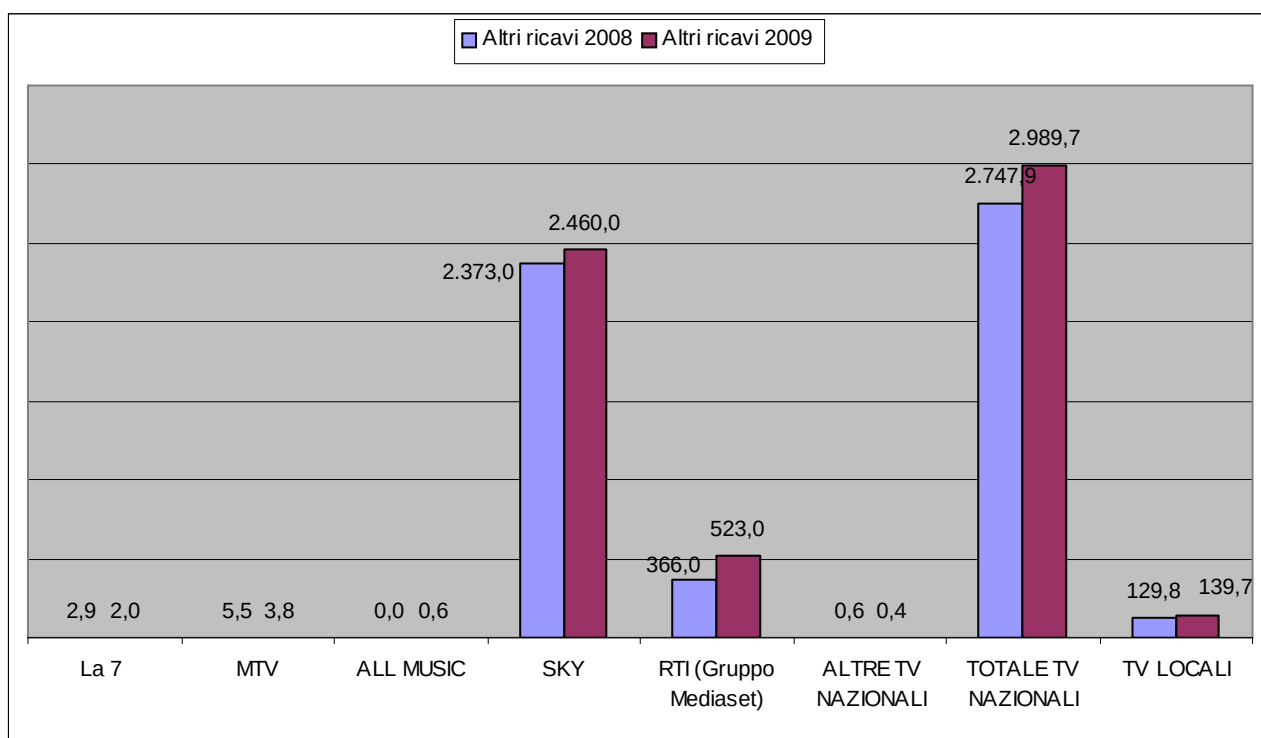
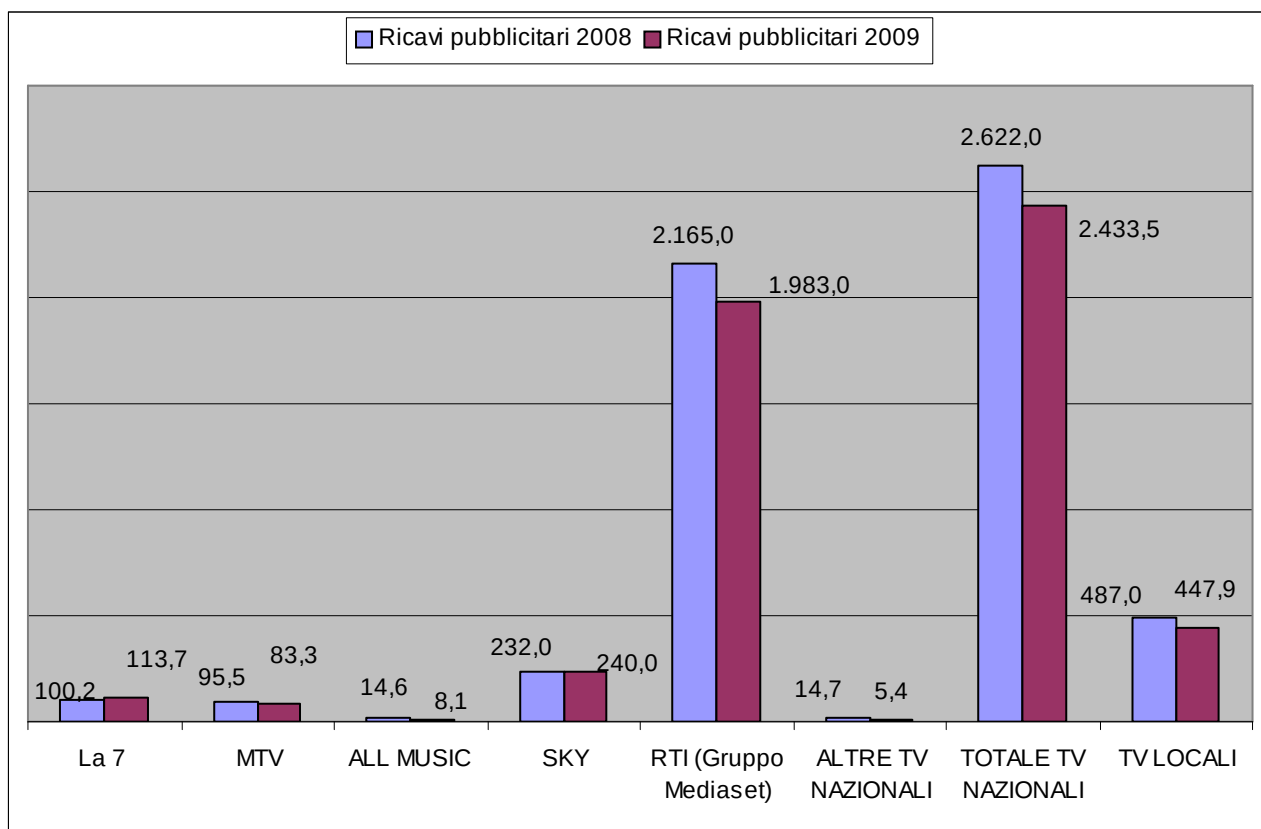
Infine è stata valutata la quota percentuale del settore tv locale sul totale delle entrate pubblicitarie e delle risorse complessive nel settore privato.

	Ricavi pubblicitari 2008	Altri ricavi	TOTALE RISORSE	Ricavi pubblicitari 2009	Altri ricavi	TOTALE RISORSE	Ricavi pubblicitari 2010 - <i>stime</i> -
La 7	100.243.000	2.871.000	103.114.000	113.667.000	1.996.000	115.663.000	99.500.000
MTV	95.478.000	5.501.000	100.979.000	83.314.000	3.761.000	87.075.000	97.800.000
ALL MUSIC	14.573.000	20.000	14.593.000	8.145.000	552.000	8.697.000	7.000.000
SKY	232.000.000	2.373.000.000	2.605.000.000	240.000.000	2.460.000.000	2.700.000.000	300.000.000
RTI (Gruppo Mediaset)	2.165.000.000	366.000.000	2.531.000.000	1.983.000.000	523.000.000	2.506.000.000	2.100.000.000
ALTRE TV NAZIONALI	14.727.042	550.103	15.277.145	5.416.484	357.279	5.773.763	5.000.000
TOTALE TV NAZIONALI	2.622.021.042	2.747.942.103	5.369.963.145	2.433.542.484	2.989.666.279	5.423.208.763	2.609.300.000
TV LOCALI	487.000.000	129.775.645	616.775.645	447.863.919	139.711.704	587.575.623	480.000.000
TOTALE SETTORE	3.109.021.042	2.877.717.748	5.986.738.790	2.881.406.403	3.129.377.983	6.010.784.386	3.089.300.000
% TV LOCALI / TOT. SETTORE PRIVATO	16	5	10	16	4	10	15

- Per "altri ricavi" di RTI si intendono le offerte pay più ricavi di altri operatori.
- La voce tv locali comprende le 358 società- emittenti analizzate nella ricerca; per "altri ricavi" delle tv locali sono compresi i contributi statali.
- La voce "altre tv nazionali" comprende Rete Capri, Elefante Tv, Sportitalia, Europa 7.

**Fonti: Elaborazioni FRT su bilanci delle società, relazione dell'AGCOM luglio 2009
(Sono escluse le risorse delle emittenti satellitari non appartenenti al gruppo Sky).**

RICAVI PUBBLICITARI E ALTRI RICAVI 2008-2009 SETTORE TELEVISIVO PRIVATO (dati in mln.)



b) Il Personale dipendente – numero di addetti

I dati aziendali relativi al costo del personale permettono di individuare (vedi tabella) il numero di addetti del settore privato (14.394 unità).

Emittenti	N° di addetti
La 7	450
MTV	204
ALL MUSIC	41
Altre TV nazionali	22
SKY	3.800
RTI (Gruppo Mediaset)	4.675
TV locali (*)	5.202
	14.394

Nelle reti Mediaset e Sky il numero di addetti comprende anche l'indotto.

() Per le tv locali vedi elaborazioni sui dati aziendali a pag. 16*

2- EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PRIVATE A CARATTERE COMMERCIALE

a) Evoluzione del settore televisivo locale dal 1990 al 2009

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 1990-2009.

Per il triennio 2007 – 2009 sono stati messi a confronto alcuni parametri relativi alle voci di bilancio più significative delle società di capitale 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 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 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 2007-2009

EMITTENTI SOTTO I LIMITI DI LEGGE

	ANNO 2007 <i>(334 società rilevate)</i> (l'86,44% delle tv operanti)	ANNO 2008 <i>(355 società rilevate)</i> (il 94% delle tv operanti)	ANNO 2009 <i>(358 società rilevate)</i> (il 95% delle tv operanti)
N. di società che non dispongono del P. Netto minimo (euro 154.937) o hanno meno di 4 dipendenti	137	129	135

EMITTENTI COMPRESSE NEI LIMITI DI LEGGE

N. di società con introiti pubblicitari inferiori a 250.000 euro	88	99	96
N. di società emittenti con fatturato pubblicitario tra 250.000 ed 1 milione di euro	123	121	134
N. di società con ricavi pubblicitari superiori a euro 1.000.000	123	135	128

La lettura fornita dalle precedenti tabelle dimostra come, in questi vent'anni e in modo particolare nell'ultimo triennio analizzato, aldilà del numero di soggetti operanti, rimangano pressochè invariati i 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.

Sotto il profilo dell'occupazione sono circa 130 le società che hanno alle proprie dipendenze più del 70% degli addetti, come illustrato dalla seguente tabella:

N. di società che hanno alle proprie dipendenze più del 70% degli addetti del settore.	123 società occupano 3.655 dipendenti (75% del totale) media di 14 dipendenti	135 società occupano 3.836 dipendenti (77 % del totale) media di 14 dipendenti	128 società occupano 3.794 dipendenti (73% del totale) media di 14 dipendenti
---	--	---	--

Di seguito la media di alcuni dati, riferiti al triennio 2007-2009, che sintetizzano i risultati della ricerca:

- o Il 38% delle aziende non dispone di un patrimonio netto che copra il requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio delle concessioni oppure ha meno di 4 dipendenti.
- o Circa un centinaio di società-emittenti registra introiti pubblicitari al di sotto dei 250.000 euro.
- o Sono circa 130 le società emittenti che hanno un fatturato pubblicitario che oscilla tra i 250.000 e 1 milione di euro.
- o Sono poco più di 100 le società emittenti con ricavi superiori a 1.000.000 di euro che spendono mediamente 125 milioni di euro e danno occupazione al 73% del totale dipendenti del settore.

b) Analisi dei dati relativi allo stato patrimoniale e al conto economico 2009 delle società di capitale che amministrano le tv locali operanti.

L'universo di riferimento riguarda tutte le società-emittenti che hanno avuto l'autorizzazione a trasmettere in tecnica analogica fino al definitivo passaggio al digitale (ultimo elenco del Ministero – anno 2005) – I dati sono stati confrontati con l'elenco delle graduatorie 2009 per individuare i cambiamenti e/o fusioni societarie avvenute.

Sono state dunque individuate 377 società-emittenti. Di queste è stato possibile reperire i bilanci di 358 società, cioè il 95% delle aziende che gestiscono le tv locali operanti.

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

1) ■ Patrimonio netto ■

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

2) ● Ricavi delle emittenti televisive locali commerciali ●

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

3) ▲ Lavoro dipendente ▲

- a) ▲ costo totale ed incidenza sui ricavi nelle tv locali;
- b) ▲ personale dipendente suddiviso per classi di ricavi pubblicitari;
- c) ▲ personale dipendente suddiviso per regione 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 - 2009 per ricavi totali e e risultati di esercizio ■

1) ■ PATRIMONIO NETTO ■

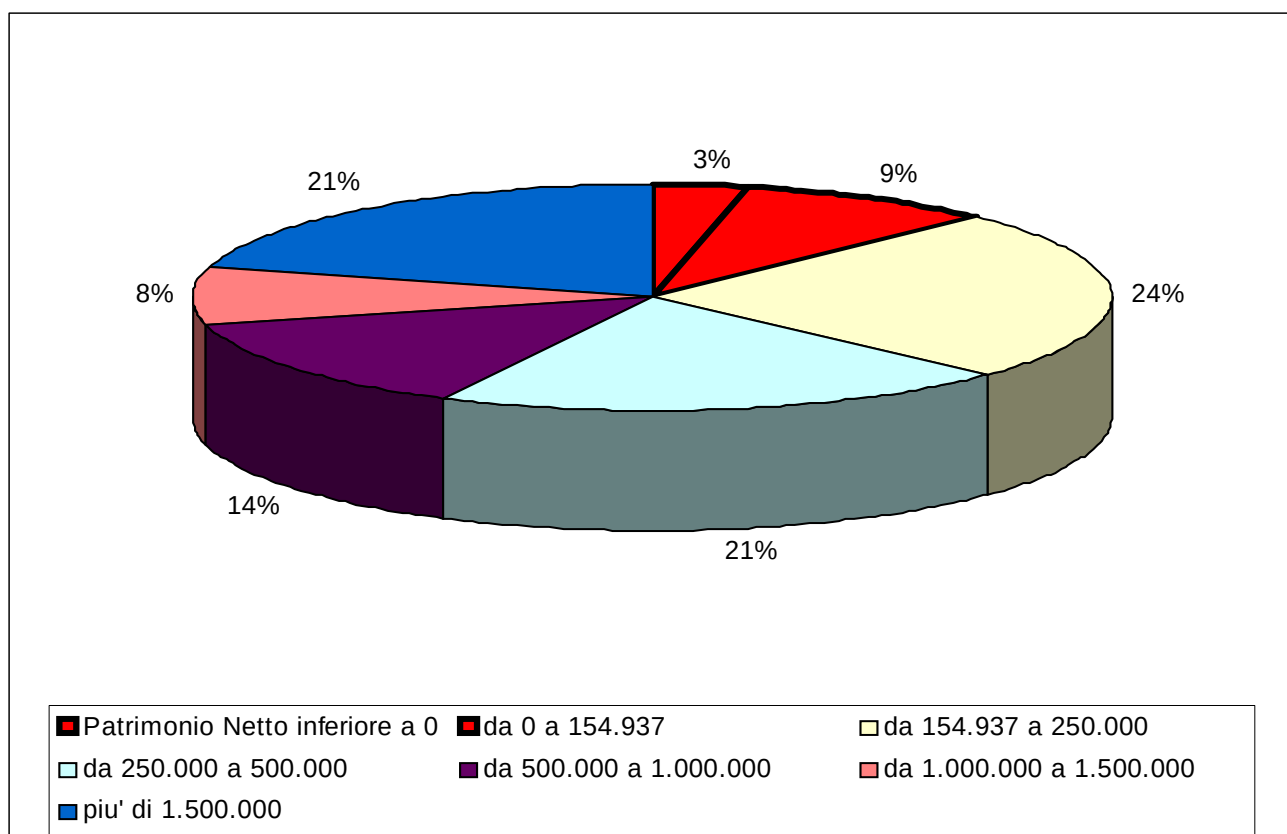
a) ■ Classi di patrimonio netto

La somma di tutti i patrimoni netti delle 358 società è pari a euro 436.068.243.

Dall'analisi dei dati emerge che 12 società di capitale hanno un patrimonio netto inferiore a 0; 33 società inferiore a euro 154.937 (tale importo corrisponde al requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio della concessione), 161 fra euro 154.937 e 500.000 e 152 superiore a euro 500.000 e più precisamente:

Classi di Patrimonio Netto	Società
Patrimonio Netto inferiore a 0 €	12
da 0 a 154.937	33
da 154.937 a 250.000	87
da 250.000 a 500.000	74
da 500.000 a 1.000.000	49
da 1.000.000 a 1.500.000	29
piu' di 1.500.000	74
	358

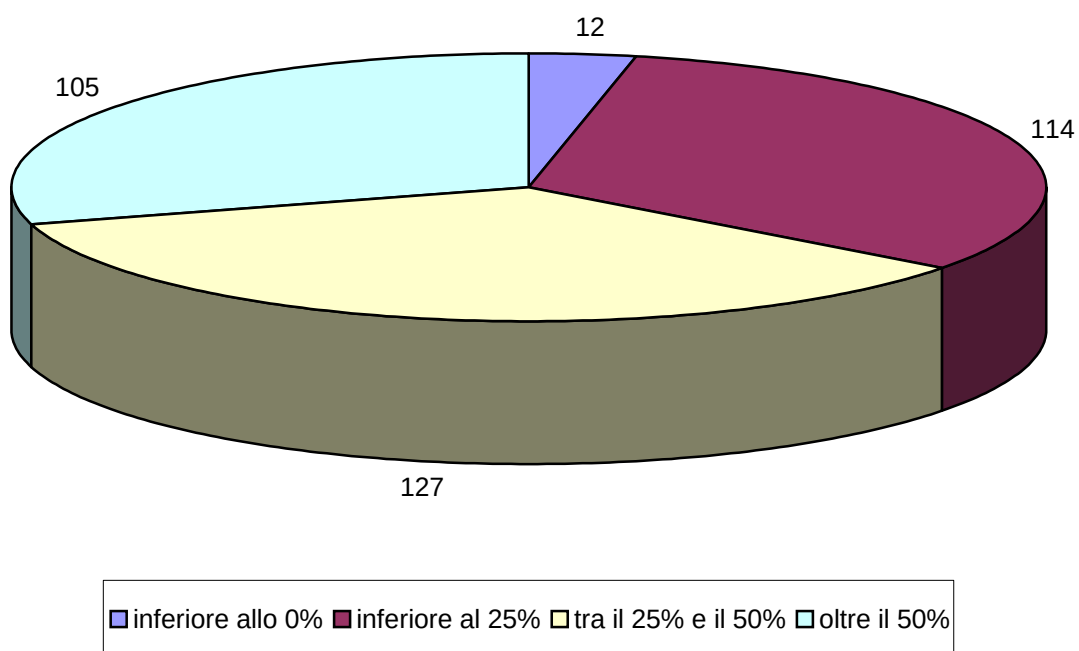
b) ■ Composizione percentuale per classi di patrimonio netto



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 358 società di capitale analizzate soltanto 105 hanno un rapporto di copertura degli investimenti e delle altre attività maggiore del 50%, più precisamente:

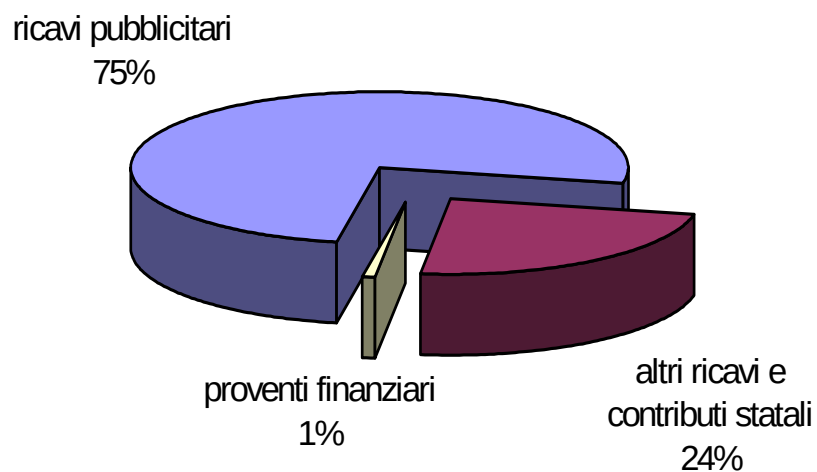
Copertura attivo/netto delle società	Società
inferiore allo 0%	12
inferiore al 25%	114
tra il 25% e il 50%	127
oltre il 50%	105
	358



2) ● RICAVI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI COMMERCIALI ●

a) ● Ricavi complessivi

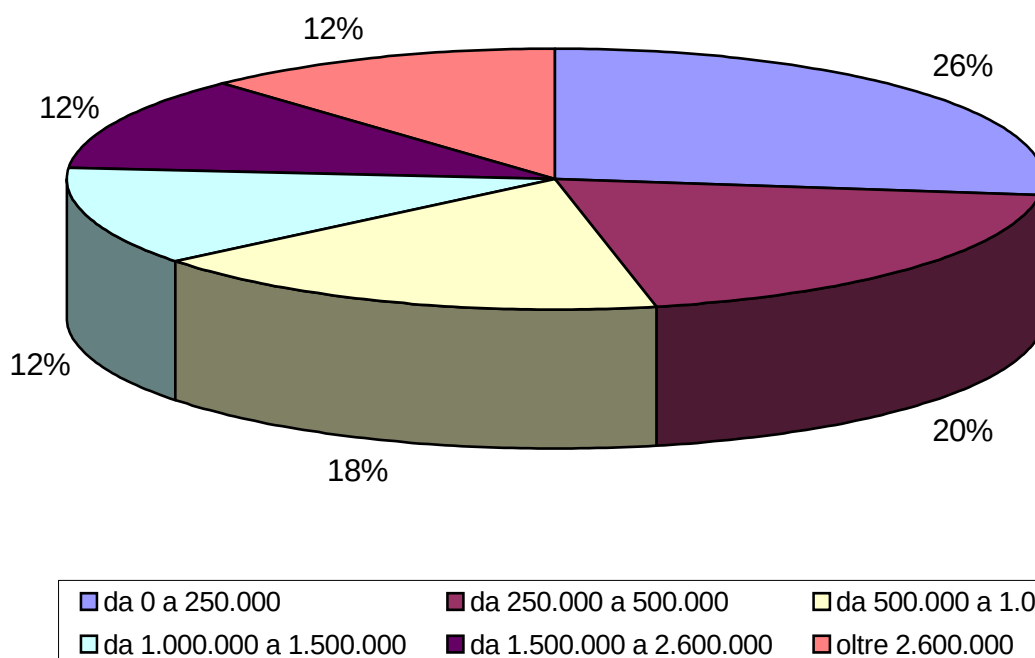
Il totale dei ricavi delle 358 società prese in esame nell'anno 2009 è stato di euro 593.236.660 di cui euro 447.863.919 provenienti dalla pubblicità, euro 139.711.704 provenienti da altre attività e contributi statali e, euro 5.661.037 di proventi finanziari. I relativi costi ammontano a 655.320.566 euro.



b) • Composizione percentuale delle società per classi di fatturato pubblicitario

Il fatturato pubblicitario medio per società è di circa 1.251.000 euro e, come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 128 società superano un milione di euro, mentre 230 società (il 64,42 % delle aziende esaminate) hanno degli introiti pubblicitari inferiori a tale somma.

Classi di fatturato pubblicitario	Società
da 0 a 250.000	96
da 250.000 a 500.000	71
da 500.000 a 1.000.000	63
da 1.000.000 a 1.500.000	43
da 1.500.000 a 2.600.000	42
oltre 2.600.000	43
	358



c) • Distribuzione geografica per fatturato pubblicitario

	da 0 a 250.000	da 250.000 a 500.000	da 500.000 a 1.000.000	da 1.000.000 a 1.500.000	da 1.500.000 a 2.600.000	oltre 2.600.000	Totali	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 e Piemonte contano il maggior numero di emittenti che fatturano più di 2.600.000 euro.
Abruzzo	3	4	4	1	0	0	12	
Basilicata	1	1	0	0	0	0	2	
Calabria	4	5	4	3	0	0	16	
Campania	7	13	9	3	3	2	37	
E. Romagna	5	0	3	4	6	3	21	
Friuli V. G	2	1	0	1	1	0	5	
Lazio	11	4	7	5	7	3	37	
Liguria	1	2	1	2	0	2	8	
Lombardia	5	5	4	4	8	5	31	
Marche	4	0	1	0	2	0	7	
Molise	1	0	0	1	1	0	3	
Piemonte	4	3	6	2	1	8	24	
Puglia	5	6	5	3	3	3	25	
Sardegna	5	1	2	0	1	1	10	
Sicilia	28	16	6	0	1	3	54	
Toscana	8	4	6	7	3	2	30	
Trentino	0	0	0	1	2	0	3	
Umbria	0	4	1	2	0	0	7	
Val d'Aosta	1	1	0	0	0	0	2	
Veneto	1	1	4	4	3	11	24	
	96	71	63	43	42	43	358	

d) • Distribuzione geografica per ricavi totali

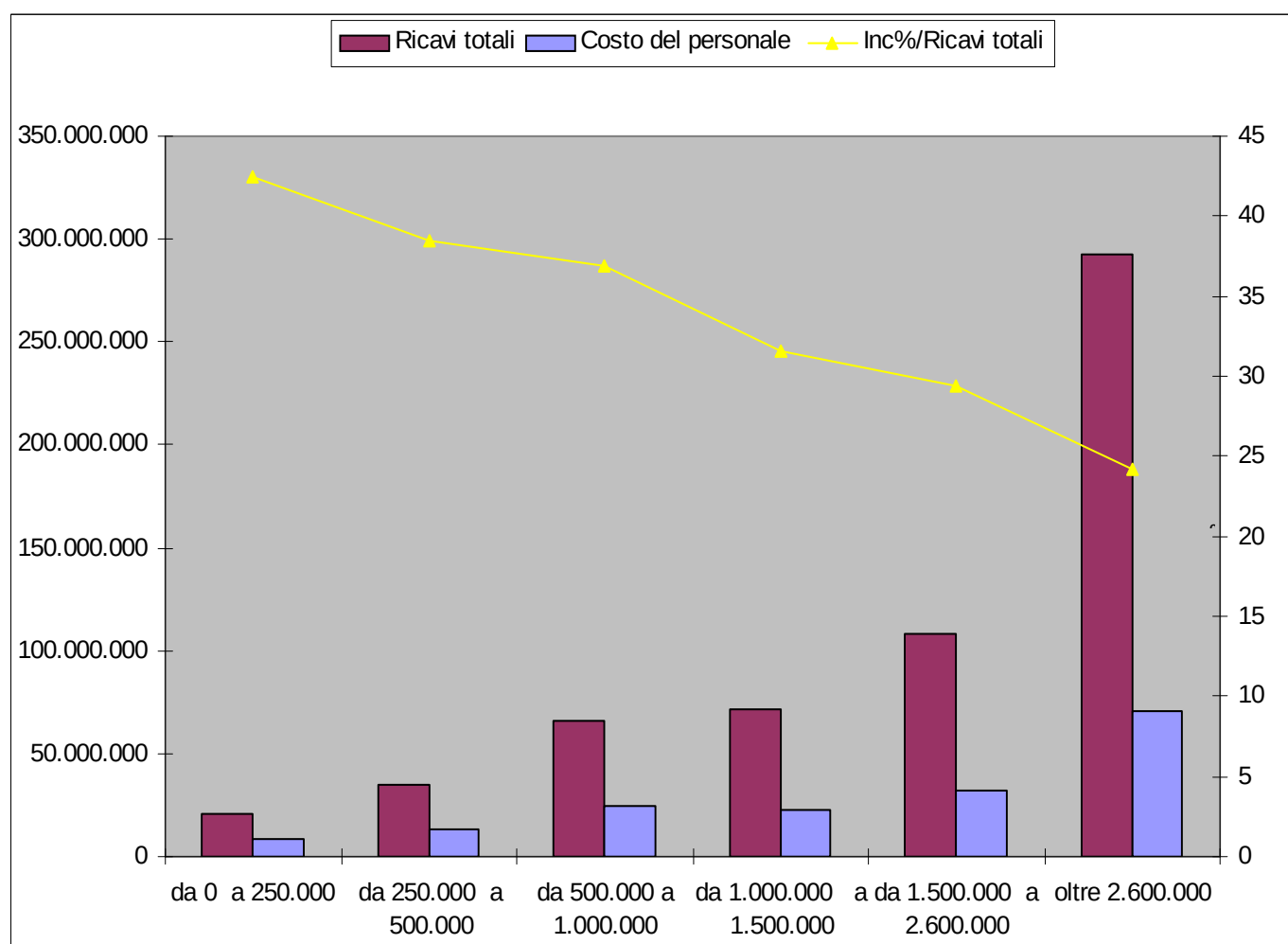
N. Società	Regioni	Ricavi Totali
12	Abruzzo	6.826.182
2	Basilicata	1.071.374
16	Calabria	14.844.567
37	Campania	40.713.172
21	E. Romagna	45.480.284
5	Friuli Ven. G	4.517.299
37	Lazio	46.696.441
8	Liguria	14.592.508
31	Lombardia	82.049.659
7	Marche	6.013.541
3	Molise	3.814.117
24	Piemonte	71.068.774
25	Puglia	53.804.931
10	Sardegna	13.427.113
54	Sicilia	39.822.538
30	Toscana	34.090.605
3	Trentino	6.325.458
7	Umbria	6.361.367
2	Val d'Aosta	1.285.435
24	Veneto	100.431.295
358		593.236.660

3) ▲ LAVORO DIPENDENTE ▲

a) ▲ Costo totale ed incidenza sui ricavi nelle tv locali

Nel 2009 le 358 società esaminate hanno speso per il personale dipendente 171.650.023 euro, pari al 29% del totale dei ricavi e al 26% dei costi totali. Il costo del lavoro dipendente pesa in misura percentuale maggiore nelle 96 società con fatturato pubblicitario inferiore ai 250.000 euro, con una incidenza del 42% sul totale dei ricavi. Diversamente, per le società che fatturano più di 1.500.000 euro, la spesa per il personale dipendente ha una incidenza tra il 24 e il 29%.

Classi di fatturato pubblicitario	N. Società	Ricavi pubblicitari	Ricavi totali	Costo del personale	Inc% Ricavi totali
da 0 a 250.000	96	12.270.470	20.232.991	8.599.995	42,50
da 250.000 a 500.000	71	25.060.046	34.945.175	13.458.322	38,51
da 500.000 a 1.000.000	63	46.611.087	66.186.673	24.402.231	36,87
da 1.000.000 a 1.500.000	43	52.112.205	71.409.840	22.578.982	31,62
da 1.500.000 a 2.600.000	42	80.372.588	108.040.931	31.763.485	29,40
oltre 2.600.000	43	231.437.523	292.421.050	70.847.008	24,23
	358	447.863.919	593.236.660	171.650.023	28,93



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 171.650.023 e valutato il costo medio teorico di euro 33.000 per dipendente, risulterebbero 5.202 lavoratori, con una spesa media per ciascuna società di 479.469 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 1.647.605 con una media di 50 dipendenti ciascuna. In sintesi circa il 73% del totale dei dipendenti (3.794) è alle dipendenze delle 128 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	96	12.270.470	20.232.991	8.599.995	33.000	261	89.583	3
da 250.000 a 500.000	71	25.060.046	34.945.175	13.458.322	33.000	408	189.554	6
da 500.000 a 1.000.000	63	46.611.087	66.186.673	24.402.231	33.000	739	387.337	12
da 1.000.000 a 1.500.000	43	52.112.205	71.409.840	22.578.982	33.000	684	525.093	16
da 1.500.000 a 2.600.000	42	80.372.588	108.040.931	31.763.485	33.000	963	756.273	23
oltre 2.600.000	43	231.437.523	292.421.050	70.847.008	33.000	2147	1.647.605	50
	358	447.863.919	593.236.660	171.650.023		5202		

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

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

N. Società	Regioni	Ricavi Totali	Costo del Personale	Inc % Costo del Personale	Totali Dipendenti
12	Abruzzo	6.826.182	2.332.378	34,17	71
2	Basilicata	1.071.374	298.615	27,87	9
16	Calabria	14.844.567	4.614.934	31,09	140
37	Campania	40.713.172	11.400.581	28,00	345
21	E. Romagna	45.480.284	13.704.821	30,13	415
5	Friuli Ven. G	4.517.299	907.310	20,09	27
37	Lazio	46.696.441	20.073.311	42,99	608
8	Liguria	14.592.508	3.528.699	24,18	107
31	Lombardia	82.049.659	25.875.169	31,54	784
7	Marche	6.013.541	1.872.709	31,14	57
3	Molise	3.814.117	1.044.709	27,39	32
24	Piemonte	71.068.774	9.984.861	14,05	303
25	Puglia	53.804.931	17.443.376	32,42	529
10	Sardegna	13.427.113	6.532.487	48,65	198
54	Sicilia	39.822.538	16.502.789	41,44	500
30	Toscana	34.090.605	12.068.864	35,40	366
3	Trentino	6.325.458	2.018.730	31,91	61
7	Umbria	6.361.367	2.429.127	38,19	74
2	Val d'Aosta	1.285.435	126.648	9,85	4
24	Veneto	100.431.295	18.889.905	18,81	572
358		593.236.660	171.650.023	28,93	5.202

d) ▲ **Personale dipendente e contributi statali**

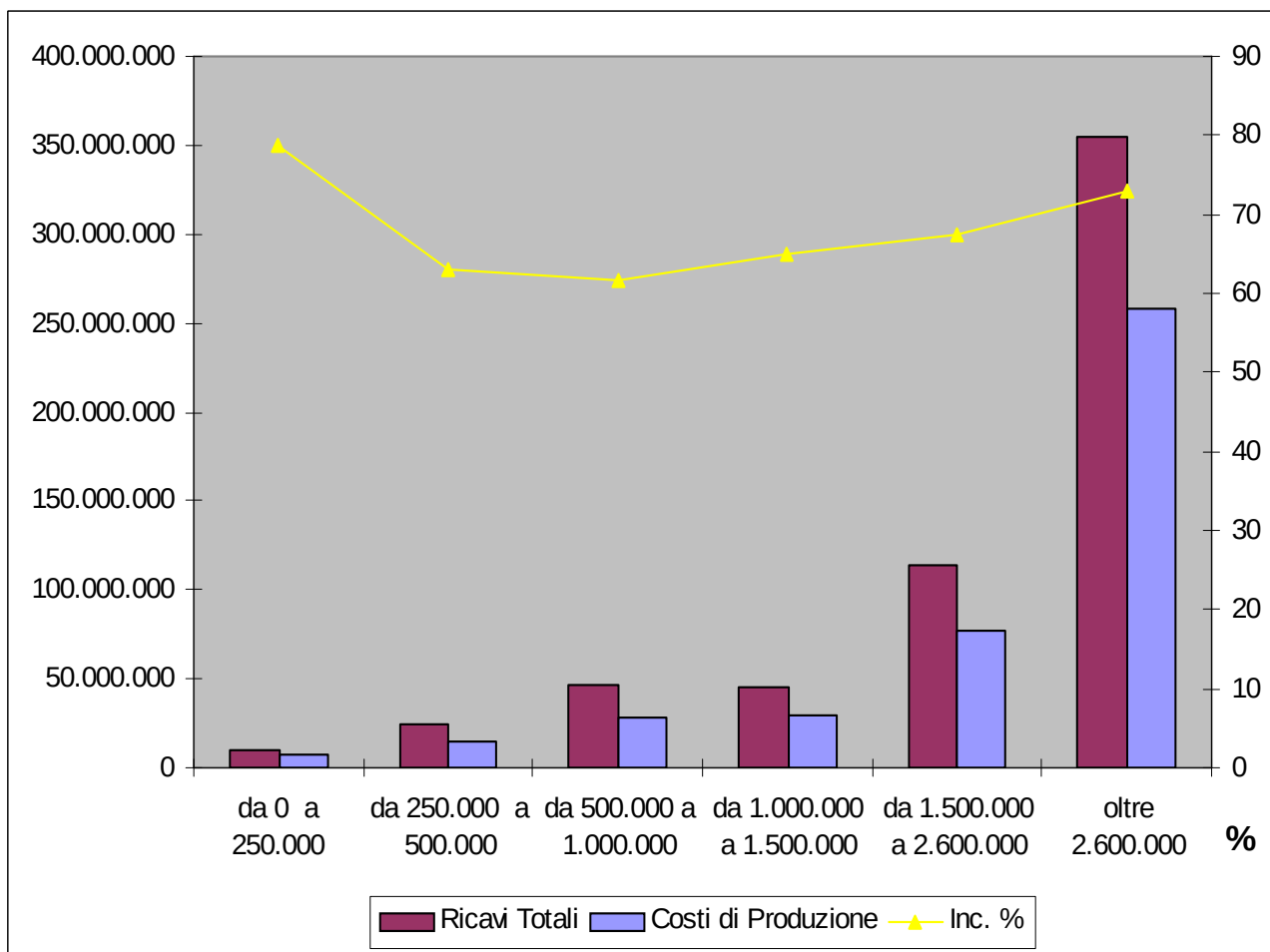
La L. 448/98 prevede che siano erogati dei contributi alle emittenti che svolgono attività di informazione sulla base di graduatorie annuali regionali predisposte dai CO.RE.COM. (Comitati Regionali per le Comunicazioni) su parametri oggettivi relativi al fatturato e all'occupazione.

Nel corso degli anni, gli stanziamenti progressivamente aumentati nelle diverse leggi finanziarie, hanno portato tali contributi ad assumere un rilievo significativo nei bilanci delle imprese, contribuendo ad un aumento dell'occupazione, anche delle professionalità giornalistiche, nell'ambito del settore. Nel 2009 i contributi statali, hanno determinato un aumento degli addetti di circa 216 unità rispetto all'anno precedente.

4) ► COSTI DI PRODUZIONE E INCIDENZA PERCENTUALE SUI RICAVI ►

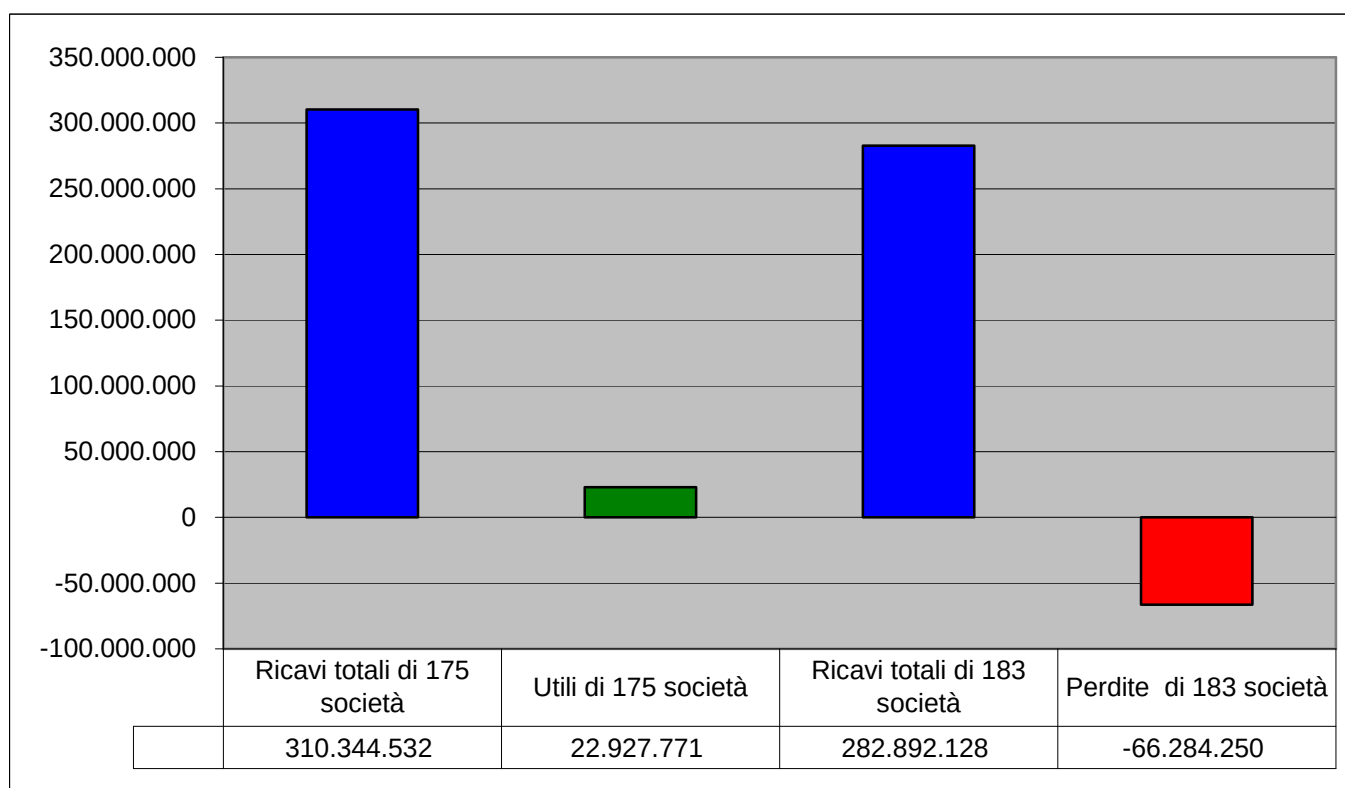
I costi sostenuti in relazione alle attività prettamente televisive (sono escluse le spese per il personale e gli ammortamenti) sono pari a euro 415.453.884 e rappresentano il 70% dei ricavi totali e il 63,39% dei costi delle 358 società oggetto della ricerca. La maggior incidenza percentuale dei costi sui ricavi totali riguarda sia le società con introiti superiori a euro 2.600.000 che quelle con ricavi inferiori ai 250.000 euro.

N. Società	Classi di Ricavi Totali	Ricavi Totali	Costi di Produzione	Inc. %
71	da 0 a 250.000	9.906.699	7.809.979	78,84
66	da 250.000 a 500.000	23.962.145	15.112.665	63,07
64	da 500.000 a 1.000.000	46.126.526	28.445.605	61,67
36	da 1.000.000 a 1.500.000	45.083.477	29.236.916	64,85
59	da 1.500.000 a 2.600.000	113.736.216	76.694.317	67,43
62	oltre 2.600.000	354.421.597	258.154.402	72,84
358		593.236.660	415.453.884	70,03



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:

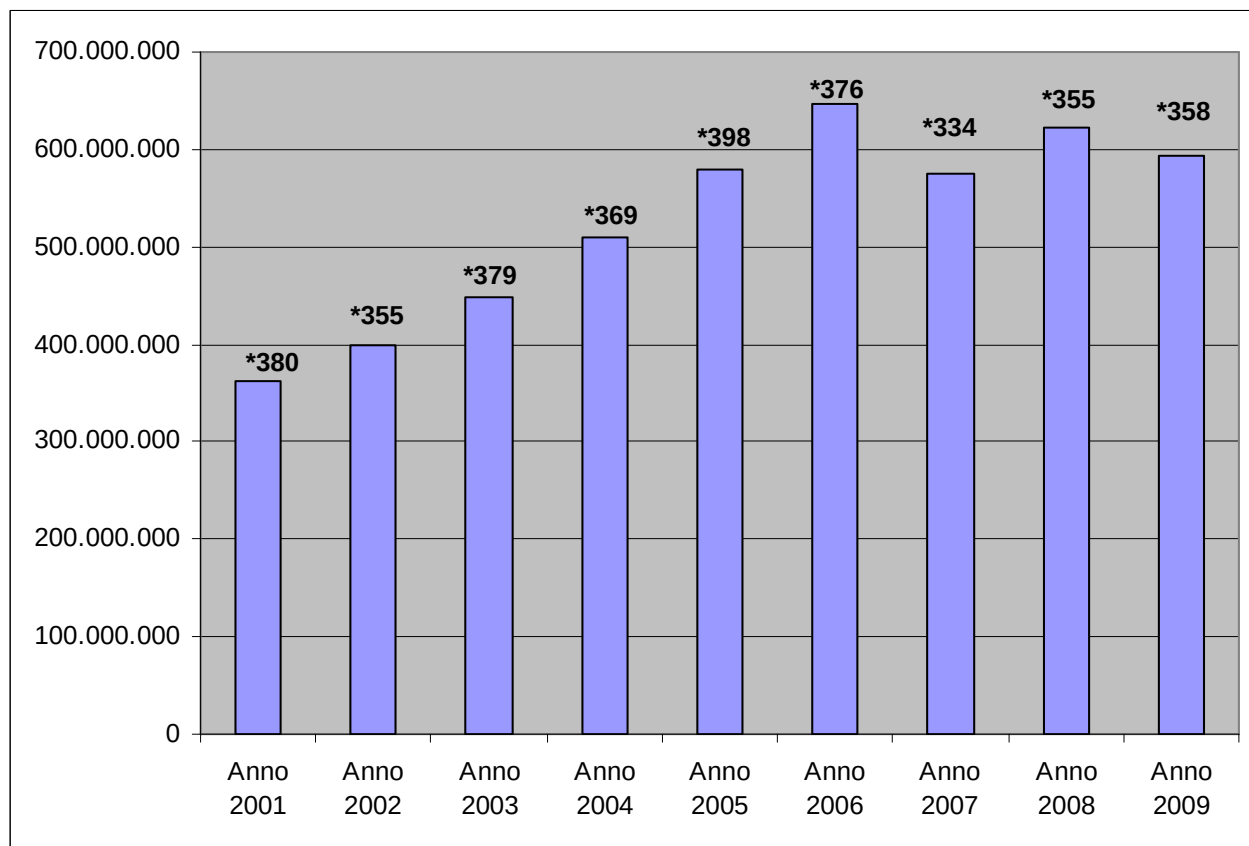


6) ■ RAFFRONTO ANNI 2001 - 2009 PER RICAVI TOTALI E RISULTATI DI ESERCIZIO ■

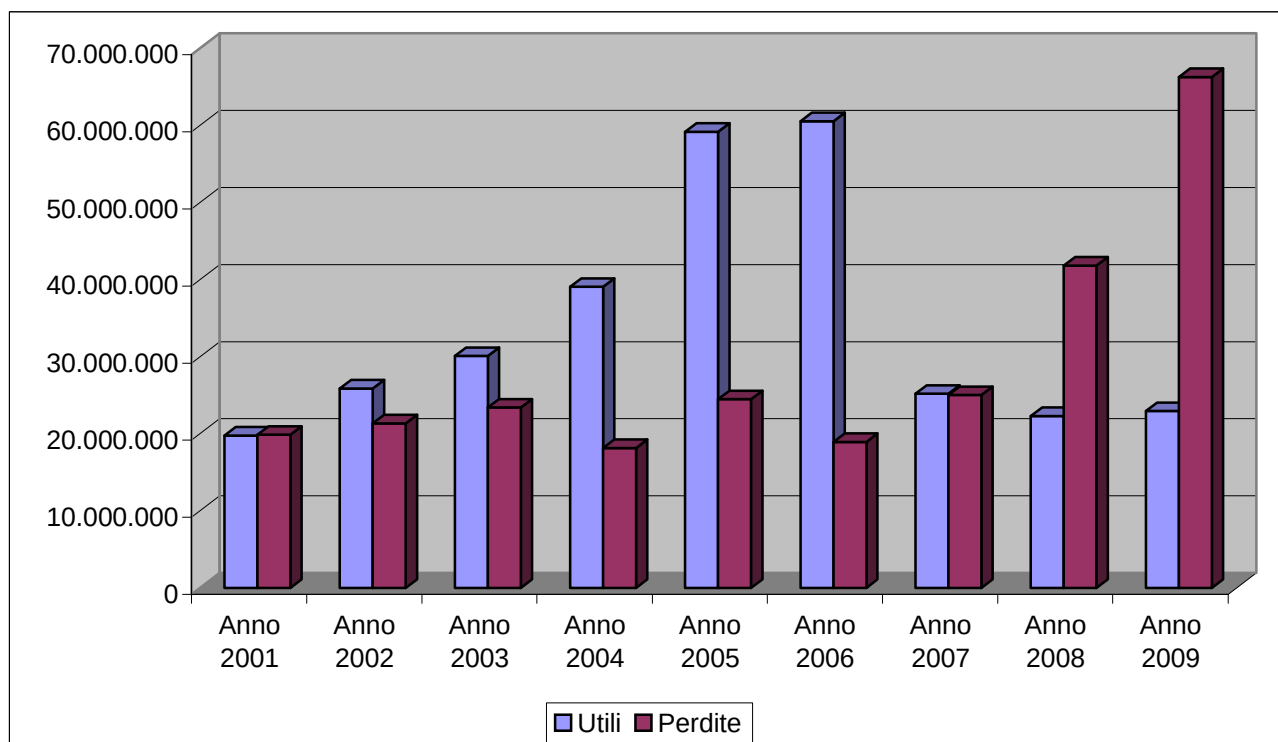
Nelle tabelle e nei grafici seguenti sono messi a confronto i dati dei ricavi totali e i relativi risultati di esercizio a decorrere dall'anno 2001, dai quali emerge un dato significativo: dopo una costante fase di crescita iniziata nel 2002, fino al picco massimo raggiunto nel 2006, il triennio 2007-2008-2009 ha segnato una inversione di tendenza. Infatti, nell'esercizio 2009 le perdite superano gli utili di periodo presentando un saldo negativo pari a euro – 43.357. Il dato è particolarmente significativo se si considera che l'incidenza percentuale del saldo negativo del 2009 è pari al –7,3% sui ricavi totali.

Esercizio	Ricavi totali	Utili	Perdite
Anno 2001	362.537.512	19.748.984	19.851.239
Anno 2002	399.930.006	25.901.195	21.310.065
Anno 2003	448.854.018	30.109.175	23.385.762
Anno 2004	509.004.732	39.063.952	18.136.487
Anno 2005	579.860.034	59.180.000	24.479.977
Anno 2006	647.211.868	60.554.660	18.903.613
Anno 2007	575.732.050	25.192.767	25.026.326
Anno 2008	621.379.424	22.279.483	41.819.530
Anno 2009	593.236.660	22.927.771	66.284.250

■ Ricavi Totali 2001-2009 (*Società esaminate) ■



■ Utili e perdite 2001-2009 ■



Osservatorio delle imprese Radiotelevisive Private

c/o FRT – Federazione Radio Televisioni

Viale Regina Margherita, 286 – 00198 Roma

Tel. 06-4402104 - Fax 06-4402723

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