

FRT - FEDERAZIONE RADIO TELEVISIONI

SLC CGIL • FIStel CISL • UILCOM UIL

Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO

Analisi dei bilanci 2004 delle tv locali commerciali

Luglio 2006

STUDIO ECONOMICO DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO

ANALISI DEI BILANCI 2004 DELLE TV LOCALI COMMERCIALI

Presentazione

Il presente studio dell'emittenza locale contiene l'analisi dei bilanci 2004 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.

* * * *

Lo studio del comparto televisivo locale commerciale 2004 (sono escluse le emittenti televisive comunitarie) vede come oggetto della ricerca i bilanci delle aziende che amministrano emittenti televisive locali a cui sono state rilasciate la concessione e/o autorizzazione a trasmettere in ambito regionale e provinciale secondo le graduatorie emanate dal Ministero delle Comunicazioni del 9 maggio 2001 e i successivi provvedimenti di abilitazione ().*

La ricerca ha preso in esame i principali dati patrimoniali e di conto economico dell'anno 2004 di 369 società di capitale (pari al 92% delle società operanti) che gestiscono emittenti televisive locali e ha individuato la situazione giuridico-amministrativa delle restanti società che per diverse ragioni non hanno presentato il bilancio di esercizio; lo studio dunque fornisce un'analisi completa di tutti i soggetti effettivamente operanti nel mercato televisivo locale commerciale.

(*) nel luglio 2005 il Ministero delle Comunicazioni ha abilitato alla prosecuzione nell'esercizio 551 emittenti locali delle 603 richiedenti. Per 52 l'istruttoria è ancora in corso.

N B: Il presente studio è stato concluso nel mese di luglio 2006; in caso di utilizzo si prega di citare la fonte.

Note sul settore dell'emittenza televisiva locale

Dal 1994, l'esame puntuale di tutti i bilanci presentati ogni anno dalle società operanti nel settore offre una analisi dettagliata che, oltre a mettere in evidenza la realtà del settore televisivo locale commerciale, consente, tramite la scelta di alcune finestre temporali triennali, con un ulteriore raffronto sugli ultimi due anni, di offrire un quadro sulla situazione economica delle tv locali nell'ambito del comparto televisivo italiano (pubblico e privato).

	ANNO 1995	ANNO 1998	ANNO 2001	ANNO 2003	ANNO 2004
TV NAZIONALI PRIVATE (*)	1.308.617.871,00	1.688.639.195,00	2.238.568.859,00	2.398.000.000,00	2.456.712.604,00
RAI	792.761.340,10	1.058.000.000,00	951.000.000,00	940.000.000,00	1.040.000.000,00
TOTALE PUBBLICITÀ EMITTENTI NAZIONALI	2.101.379.211,10	2.746.639.195,00	3.189.568.859,00	3.338.000.000,00	3.496.712.604,00
CANONE RAI E ABBONAMENTI PAY-TV (**)	1.345.915.002,00	1.522.666.209,00	1.907.107.180,00	2.472.000.000,00	2.843.359.000,00
Tv Locali (***)	278.886.725,50	324.847.837,00	350.000.000,00	400.000.000,00	450.000.000,00
Tv Locali Contributi Statali	0,00	0,00	42.000.000,00	56.000.000,00	65.000.000,00
TOT. SETTORE	3.726.180.938,60	4.594.153.241,00	5.488.676.039,00	6.266.000.000,00	6.855.071.604,00

(*) Include, nei periodi in cui erano presenti (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 ex Tele+ nero, ed introiti pubblicitari delle principali Pay-TV.

(**) Comprende le Telepiù, e successivamente Stream e Sky.

(***) Comprende la quota di pubblicità nazionale raccolta nel tempo dai diversi circuiti.

FONTI: Elaborazioni FRT su bilanci delle Società, Relazioni del Garante per l'Editoria e dell'AGCOM, Stime Media Key / Ac Nielsen.

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 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 amministrative 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 2003	Durante il 2003 le tv locali rappresentano il 13,66% della pubblicità nazionale e privata e il 7,27% dell'intero settore televisivo comprensivo di abbonamenti e canone Rai.
ANNO 2004	Nonostante sia ufficiale il numero di 600 emittenti operanti 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 sono 400 le società effettivamente operanti che amministrano 433 emittenti 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.

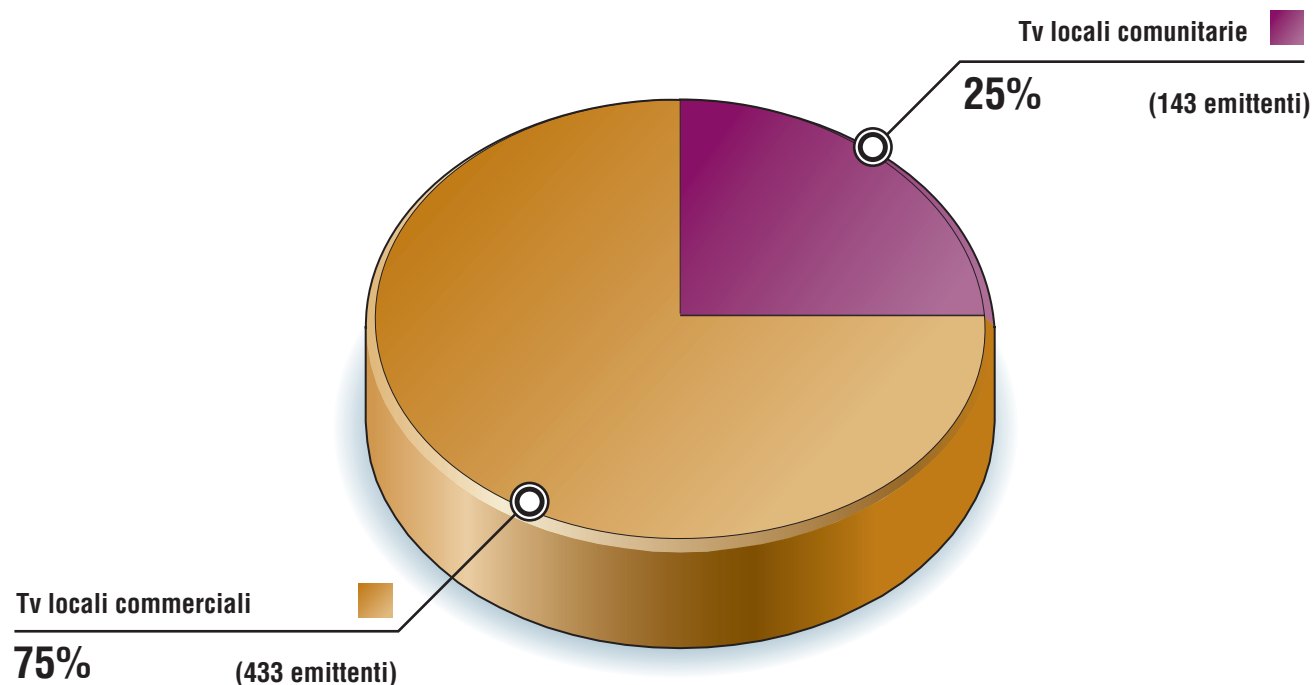
LA SUDDIVISIONE DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO

1) L'universo delle tv locali nel 2004

Il Ministero delle comunicazioni ha rilasciato (elenco ufficiale del 9/05/2001) concessioni e autorizzazioni commerciali a livello regionale e provinciale a **489** emittenti amministrate da **453** società di capitale.

Tuttavia, nel 2004, così com'era avvenuto nel 2002 e 2003, si sono verificati dei cambiamenti che hanno modificato e quindi ridotto ulteriormente il numero delle società effettivamente operanti: sono **400** e amministrano **433** tv locali, a cui si aggiungono le **143** emittenti comunitarie, per un totale di **576** emittenti.

LE TV LOCALI ITALIANE



Concessioni rilasciate dal Ministero delle Comunicazioni		Società ed emittenti televisive locali nel 2004			
	N. di società che gestiscono le tv locali operanti (secondo l'elenco del Ministero delle Comunicazioni anno 2001)*	Società con i bilanci presenti in archivio	N. di emittenti gestite da società con i bilanci presenti in archivio	Società fallite/ in liquidazione/ cessate o non individuate	Società attive con bilanci non presenti in archivio
ABRUZZO	20	14	16	0	1
BASILICATA	4	1	1	0	1
BOLZANO	2	1	1	1	0
CALABRIA	21	15	17	0	2
CAMPANIA	47	40	43	0	7
EMILIA-ROM.	25	20	23	2	0
FRIULI	7	7	9	0	0
LAZIO	44	36	38	0	2
LIGURIA	11	9	9	0	1
LOMBARDIA	41	34	36	1	1
MARCHE	10	8	8	1	0
MOLISE	4	4	5	0	0
PIEMONTE	29	25	28	0	0
PUGLIA	35	25	27	1	7
SARDEGNA	13	9	9	2	1
SICILIA	68	57	66	0	7
TOSCANA	34	31	32	0	1
TRENTO	2	2	2	0	0
UMBRIA	9	8	8	0	0
V. D'AOSTA	2	2	2	0	0
VENETO	25	21	22	0	0
	453	369	402	8	31

* Oltre a quelle indicate, ci sono altre 2 società che non fanno parte del presente studio, poiché i relativi bilanci contengono prevalenti ricavi derivanti da altre attività.

FINALITÀ, OGGETTO E METODOLOGIA DELLA RICERCA

L'obiettivo della ricerca è quello di effettuare uno studio sulla situazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'intero settore televisivo locale commerciale mediante l'analisi dei bilanci 2004 delle società di capitale che amministrano le emittenti locali abilitate.

Analisi dei dati di esercizio 2004

La metodologia adottata ha permesso di acquisire i dati di bilancio dell'esercizio 2004, controllare la posizione delle società i cui bilanci non erano presenti in archivio e infine verificare gli eventuali cambiamenti avvenuti durante il periodo 2002-2004.

Società	Anno 2002	Anno 2003	Anno 2004
NON INDIVIDUATE	2	0	0
CHE HANNO CESSATO L'ATTIVITÀ	12	5	3
IN LIQUIDAZIONE/FALLITE	12	7	5
INATTIVE	5	0	0
ATTIVE I CUI BILANCI NON SONO PRESENTI IN ARCHIVIO (*)	67	31	31
ATTIVE CON BILANCI PRESENTI IN ARCHIVIO	355	379	369
	453	422	408

(*) Si tratta di società che possono non aver consegnato il proprio bilancio oppure averlo consegnato oltre i termini, o averlo presentato con delle anomalie che impediscono il caricamento dei dati.

Le società effettivamente operanti nel periodo 2004 sono quindi 400 e le emittenti da esse amministrare 433 a cui si aggiungono le 143 emittenti comunitarie per un totale di 576 emittenti.

Delle 400 società di capitale concessionarie sono stati analizzati i bilanci di **369 società** che gestiscono **402 tv locali** pari al 92,25% delle società di capitale attive e al 93% delle tv locali commerciali operanti e al 70% dell'universo, comprendente le emittenti comunitarie.

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.

- 3) Il lavoro dipendente:**
 - a) costo totale ed incidenza sui ricavi;
 - b) personale dipendente suddiviso per classi di ricavi pubblicitari;
 - c) personale dipendente suddiviso per regione.

- 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.

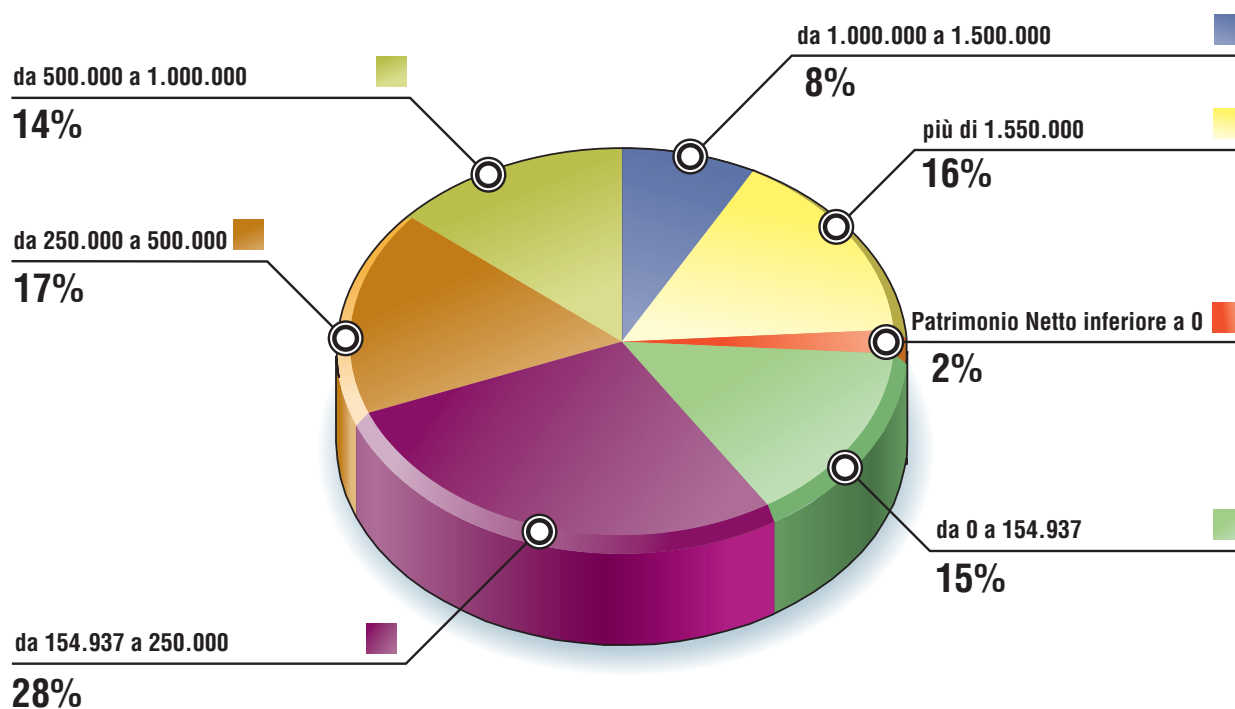
IL PATRIMONIO NETTO

A) CLASSI DI PATRIMONIO NETTO

La somma di tutti i patrimoni netti è pari a euro 341.098.573,00. Dall'analisi dei dati emerge che 8 società di capitale hanno un patrimonio netto inferiore a 0. Sono 56 le società con un patrimonio netto inferiore a euro 154.937 (*tale importo corrisponde al requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio della concessione*), 164 fra euro 154.937 e 500.000 e 141 superiore a euro 500.000 e più precisamente:

Classi di Patrimonio Netto (in euro)	Società
Patrimonio Netto inferiore a 0	8
da 0 a 154.937	56
da 154.937 a 250.000	101
da 250.000 a 500.000	63
da 500.000 a 1.000.000	51
da 1.000.000 a 1.500.000	31
più di 1.550.000	59
	369

B) COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLE 369 SOCIETÀ PER CLASSI DI PATRIMONIO NETTO

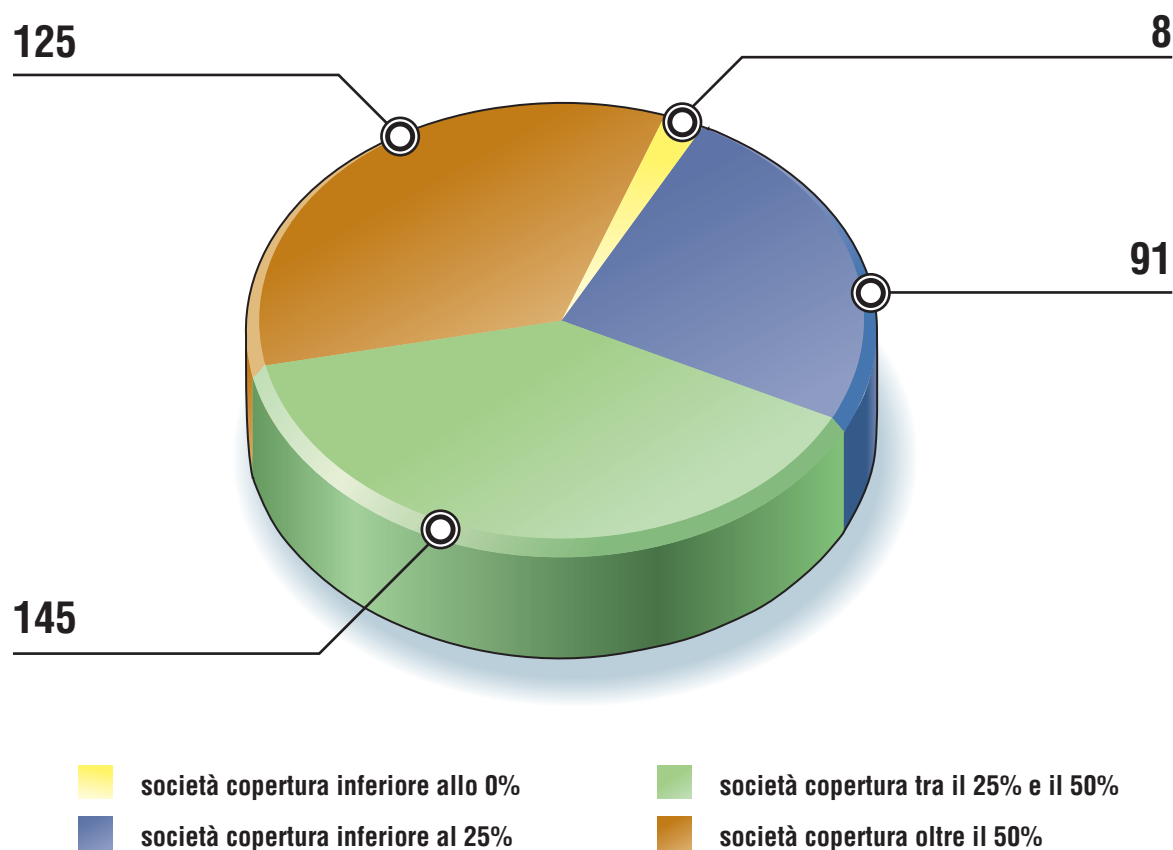


C) COPERTURA ATTIVO DA PATRIMONIO NETTO

Dall'esame del rapporto tra il patrimonio netto e il totale attivo, particolarmente indicativo in quanto permette di valutare la capitalizzazione percentuale effettiva delle società, risulta che sulle 369 società di capitale analizzate 125 hanno un rapporto di copertura degli investimenti e delle altre attività maggiore del 50%, più precisamente:

Copertura attivo/netto	Società
società copertura inferiore allo 0%	8
società copertura inferiore al 25%	91
società copertura tra il 25% e il 50%	145
società copertura oltre il 50%	125
	369

PATRIMONIO NETTO/TOTALE ATTIVO

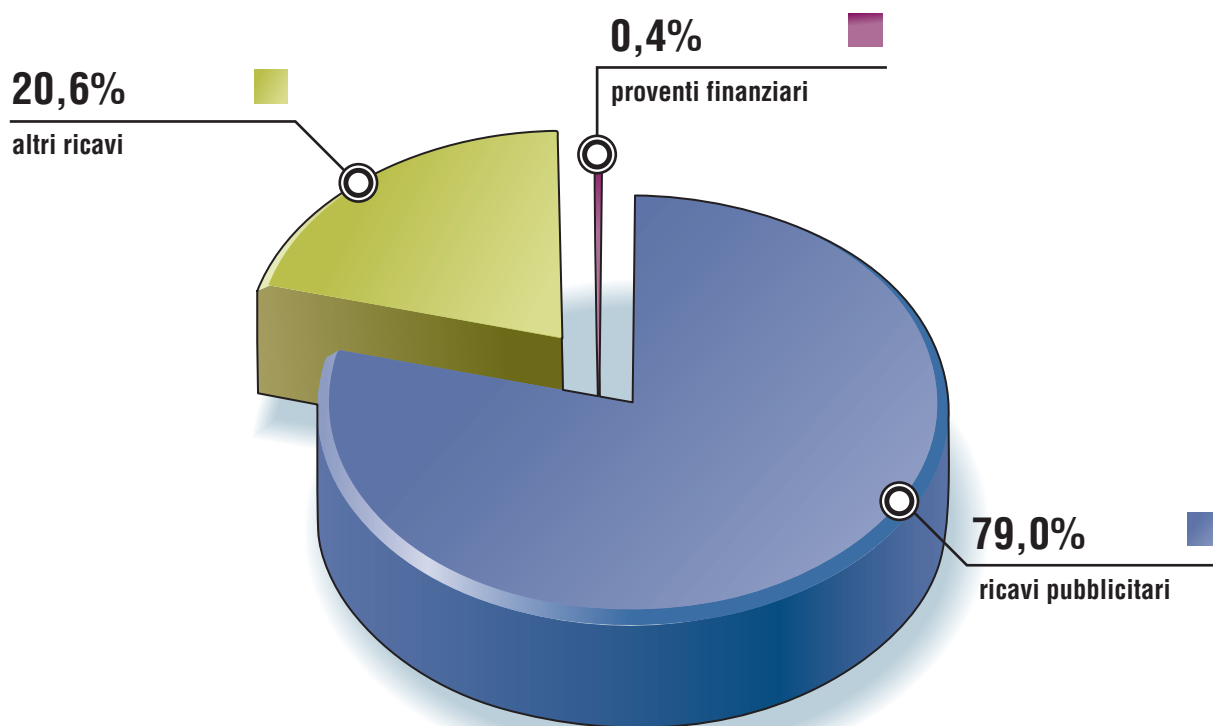


I RICAVI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI COMMERCIALI

A) RICAVI COMPLESSIVI

Il totale dei ricavi delle 369 società prese in esame nell'anno 2004 è stato di euro 509.004.732,00 di cui euro 401.995.348 provenienti dalla pubblicità, euro 104.762.905 provenienti da altre attività e contributi statali e euro 2.246.479 di proventi finanziari. I relativi costi ammontano a 509.335.440 euro.

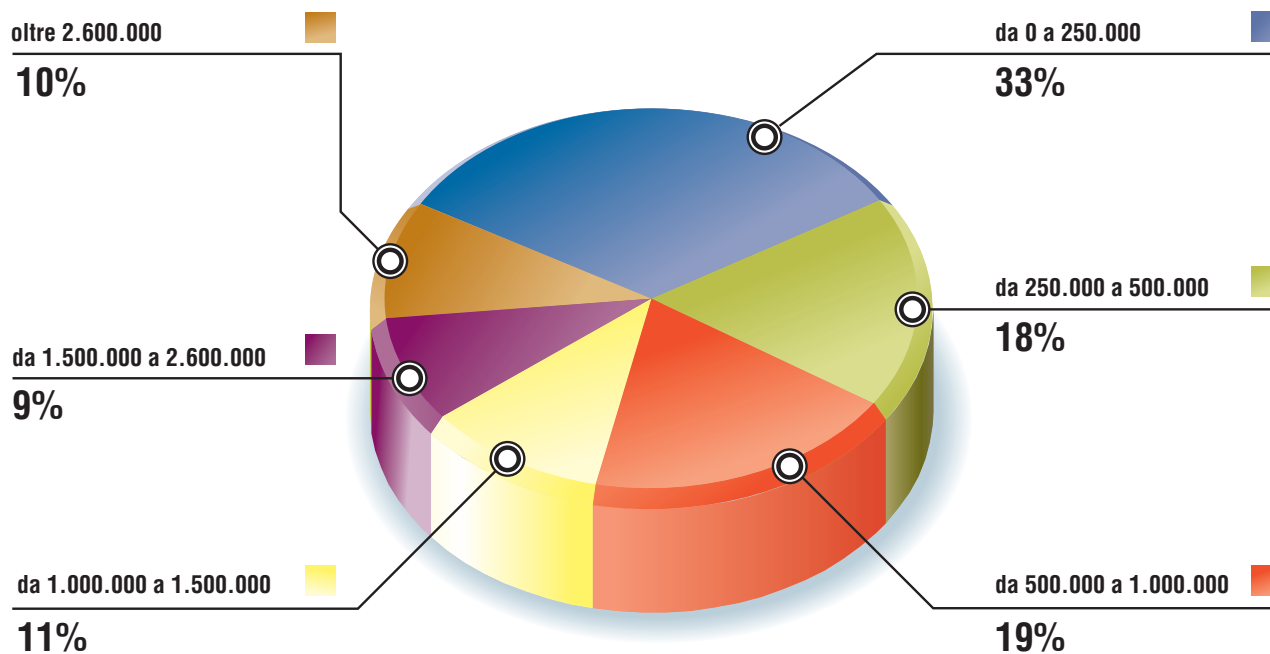
COMPOSIZIONE DEI RICAVI DELLE 369 SOCIETÀ



B) COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLE SOCIETÀ PER CLASSI DI FATTURATO PUBBLICITARIO

Il fatturato pubblicitario medio per società è di circa 1.089.000 euro e, come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 179 società superano i 500.000 euro, mentre 190 società (il 51,14% delle aziende esaminate) hanno degli introiti pubblicitari inferiori a quella somma.

Classi di fatturato pubblicitario (in euro)	Società
da 0 a 250.000	122
da 250.000 a 500.000	68
da 500.000 a 1.000.000	70
da 1.000.000 a 1.500.000	39
da 1.500.000 a 2.600.000	34
oltre 2.600.000	36
	369



C) DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER FATTURATO PUBBLICITARIO

La distribuzione geografica delle società secondo le classi di fatturato mostra che al sud (Campania e 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.

<i>(Valori espressi in euro)</i>	da 0 a 250.000	da 250.000 a 500.000	da 500.000 a 1.000.000	da 1.000.000 a 1.500.000	da 1.500.000 a 2.600.000	oltre 2.600.000	Totali
Abruzzo	6	5	1	2	0	0	14
Basilicata	1	0	0	0	0	0	1
Bolzano	0	0	1	0	0	0	1
Calabria	4	3	5	1	1	1	15
Campania	14	7	8	6	4	1	40
E. Romagna	3	2	2	4	5	4	20
Friuli Ven. G	4	0	0	3	0	0	7
Lazio	10	7	10	1	7	1	36
Liguria	3	2	0	1	2	1	9
Lombardia	7	5	9	2	4	7	34
Marche	4	1	1	1	1	0	8
Molise	2	1	0	1	0	0	4
Piemonte	7	4	5	3	1	5	25
Puglia	9	5	4	4	2	1	25
Sardegna	3	3	2	0	0	1	9
Sicilia	28	16	4	3	2	4	57
Toscana	12	2	9	4	4	0	31
Trentino A.A	0	0	0	1	1	0	2
Umbria	1	4	3	0	0	0	8
Veneto	3	0	6	2	0	10	21
Valle d'Aosta	1	1	0	0	0	0	2
	122	68	70	39	34	36	369

D) DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER RICAVI TOTALI

N. Soc.	Regioni	Ricavi Totali (in euro)
14	Abruzzo	6.718.859,00
1	Basilicata	103.804,00
1	Bolzano	1.146.709,00
15	Calabria	15.043.503,00
40	Campania	32.347.902,00
20	E. Romagna	43.941.031,00
7	Friuli Ven. G	5.250.222,00
36	Lazio	36.652.455,00
9	Liguria	14.852.506,00
34	Lombardia	86.005.988,00
8	Marche	5.643.698,00
4	Molise	1.999.631,00
25	Piemonte	45.372.177,00
25	Puglia	45.906.675,00
9	Sardegna	13.797.010,00
57	Sicilia	47.372.153,00
31	Toscana	28.483.248,00
2	Trentino A.A	4.152.498,00
8	Umbria	4.904.040,00
21	Veneto	68.632.790,00
2	Valle d'Aosta	677.833,00
369		509.004.732,00

IL LAVORO DIPENDENTE

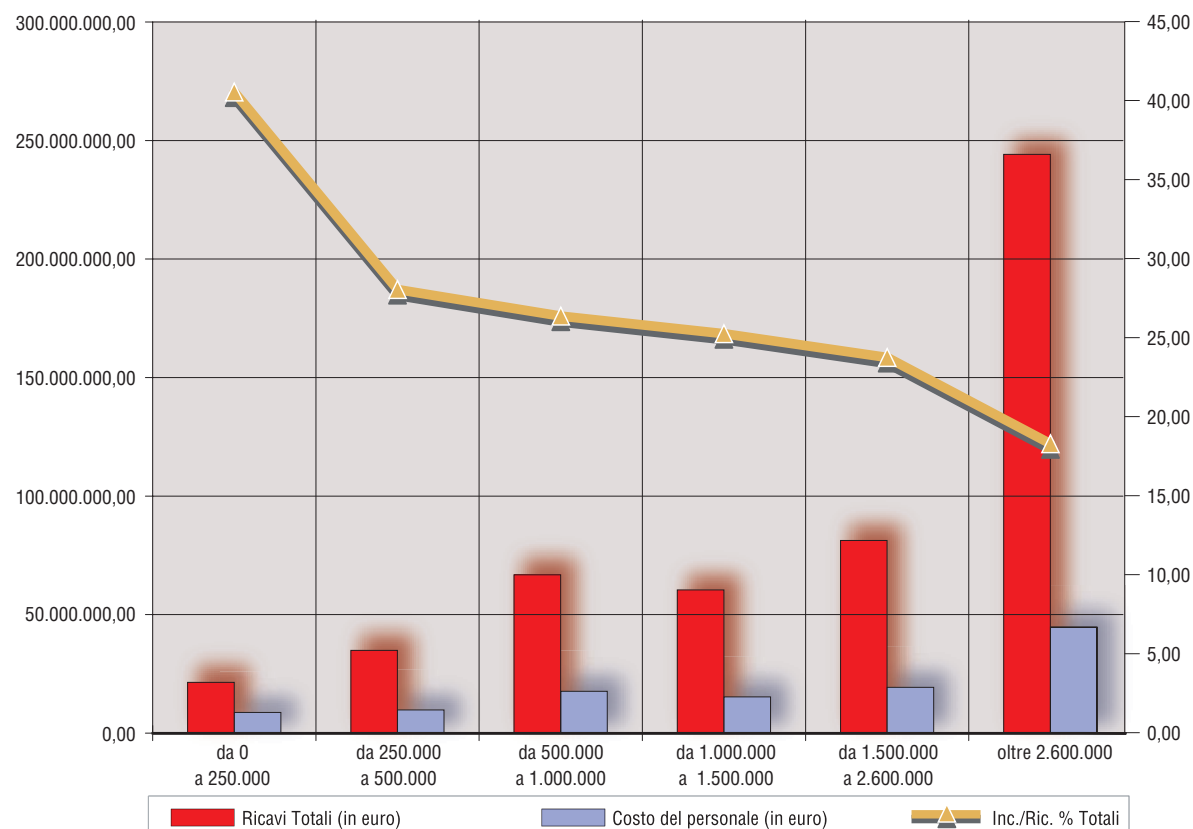
A) COSTO TOTALE ED INCIDENZA SUI RICAVI

Nel 2004 le 369 società esaminate hanno speso per il personale dipendente 115.436.310,00 euro, pari al 22,68% del totale dei ricavi e al 22,67% dei costi totali.

Il costo del lavoro dipendente pesa in misura percentuale maggiore nelle 122 società con fatturato pubblicitario inferiore ai 250.000 euro, con una incidenza percentuale del 40,57% 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 dal 18 al 23%.

Classi di fatturato pubblicitario (in Euro)	N. Società	Ricavi pubblicitari (in Euro)	Ricavi totali (in Euro)	Costo del personale (in Euro)	Inc./ric. Totali
da 0 a 250.000	122	14.117.154,00	21.445.755,00	8.700.010,00	40,57
da 250.000 a 500.000	68	23.907.142,00	34.904.001,00	9.797.231,00	28,07
da 500.000 a 1.000.000	70	50.733.296,00	66.805.758,00	17.631.466,00	26,39
da 1.000.000 a 1.500.000	39	48.563.214,00	60.405.965,00	15.266.797,00	25,27
da 1.500.000 a 2.600.000	34	64.858.526,00	81.284.399,00	19.322.383,00	23,77
oltre 2.600.000	36	199.816.016,00	244.158.854,00	44.718.423,00	18,32
	369	401.995.348,00	509.004.732,00	115.436.310,00	22,68

INCIDENZA PERCENTUALE DEL COSTO DEL PERSONALE SUI RICAVI TOTALI



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 115.436.310, e valutato il costo medio teorico di euro 30.000 per dipendente, risulterebbero 3.848 lavoratori con una spesa media per ciascuna società di 312.835 euro, pari a 10 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 1.242.178 con una media di 41 dipendenti ciascuna. In sintesi il 69% del totale dei dipendenti (2.644) è alle dipendenze delle 109 società che fatturano più di 1.000.000 di euro.

Classi di fatturato pubblicitario	N. Società	Ricavi pubblicitari (in euro)	Ricavi totali (in euro)	Costo del personale (in euro)	Costo medio dipendente (in euro)	Tot. Dipendenti	Costo medio società (in euro)	Media Dipendenti
da 0 a 250.000	122	14.117.154,00	21.445.755,00	8.700.010,00	30.000,00	290	71.312	2
da 250.000 a 500.000	68	23.907.142,00	34.904.001,00	9.797.231,00	30.000,00	327	144.077	5
da 500.000 a 1.000.000	70	50.733.296,00	66.805.758,00	17.631.466,00	30.000,00	588	251.878	8
da 1.000.000 a 1.500.000	39	48.563.214,00	60.405.965,00	15.266.797,00	30.000,00	509	391.456	13
da 1.500.000 a 2.600.000	34	64.858.526,00	81.284.399,00	19.322.383,00	30.000,00	644	568.305	19
oltre 2.600.000	36	199.816.016,00	244.158.854,00	44.718.423,00	30.000,00	1.491	1.242.178	41
	369	401.995.348,00	509.004.732,00	115.436.310,00		3.848		

**C) RICAVI E PERSONALE DIPENDENTE SUDDIVISO PER REGIONI -
INCIDENZA % COSTO DEL PERSONALE SUI RICAVI TOTALI -
NUMERO TOTALE E NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI**

N. Società	Regioni	Ricavi Totali (in euro)	Costo del Personale (in euro)	Inc. % Costo del Personale	Tot. Dipendenti
14	Abruzzo	6.718.859,00	1.786.357,00	26,59	60
1	Basilicata	103.804,00	46.776,00	45,06	2
1	Bolzano	1.146.709,00	443.033,00	38,64	15
15	Calabria	15.043.503,00	4.497.340,00	29,90	150
40	Campania	32.347.902,00	8.281.426,00	25,60	276
20	E. Romagna	43.941.031,00	9.146.346,00	20,82	305
7	Friuli Ven. G	5.250.222,00	1.271.504,00	24,22	42
36	Lazio	36.652.455,00	11.504.511,00	31,39	383
9	Liguria	14.852.506,00	3.034.324,00	20,43	101
34	Lombardia	86.005.988,00	20.188.579,00	23,47	673
8	Marche	5.643.698,00	1.370.666,00	24,29	46
4	Molise	1.999.631,00	587.963,00	29,40	20
25	Piemonte	45.372.177,00	6.819.218,00	15,03	227
25	Puglia	45.906.675,00	9.655.504,00	21,03	322
9	Sardegna	13.797.010,00	4.231.735,00	30,67	141
57	Sicilia	47.372.153,00	13.410.971,00	28,31	447
31	Toscana	28.483.248,00	7.230.306,00	25,38	241
2	Trentino A.A	4.152.498,00	890.906,00	21,45	30
8	Umbria	4.904.040,00	1.575.608,00	32,13	53
21	Veneto	68.632.790,00	9.346.269,00	13,62	312
2	Valle d'Aosta	677.833,00	116.968,00	17,26	4
369		509.004.732,00	115.436.310,00	22,68	3.848

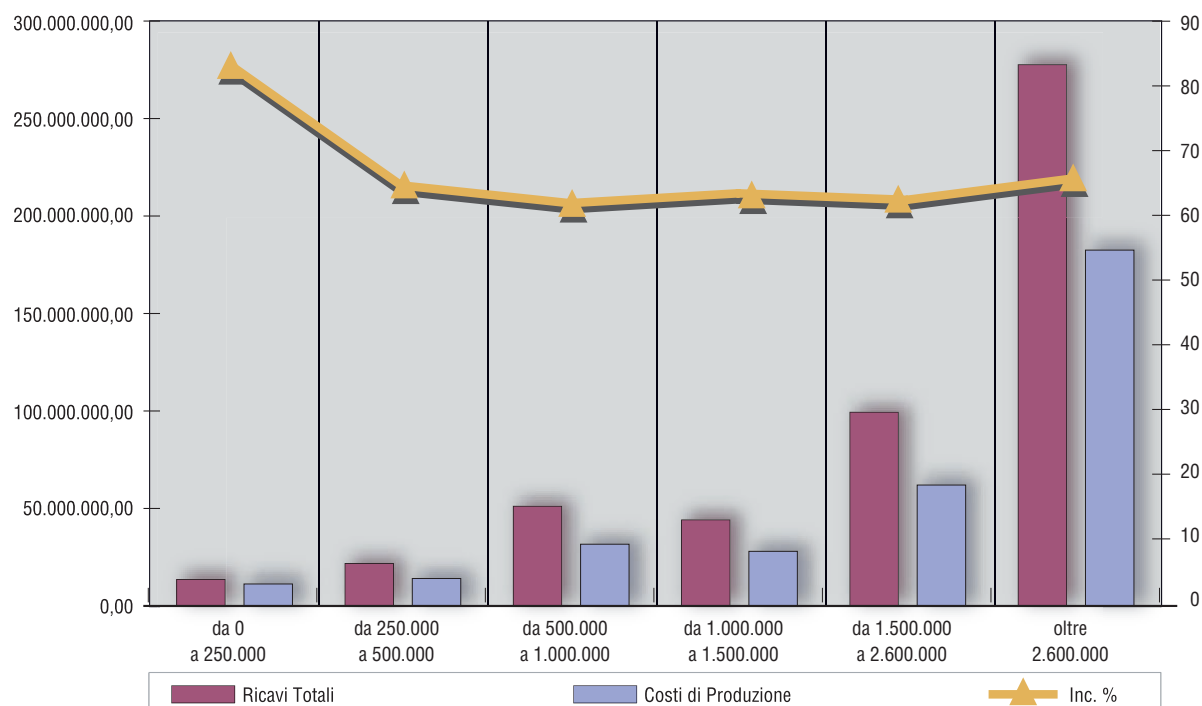
Prendendo in considerazione il costo del lavoro dipendente nelle diverse regioni è possibile riscontrare una maggior incidenza percentuale della spesa del personale sui ricavi totali in Basilicata, Lazio, Umbria e Sardegna.

COSTI DI PRODUZIONE

I costi sostenuti in relazione alle attività prettamente televisive (sono escluse le spese per il personale e gli ammortamenti) sono pari a euro 330.373.010,99 e rappresentano il 64,91% dei ricavi totali e il 65,86% dei costi delle 369 società oggetto della ricerca.

La maggior incidenza percentuale dei costi sui ricavi totali riguarda le società con introiti inferiori ai 250.000 euro (l'83%).

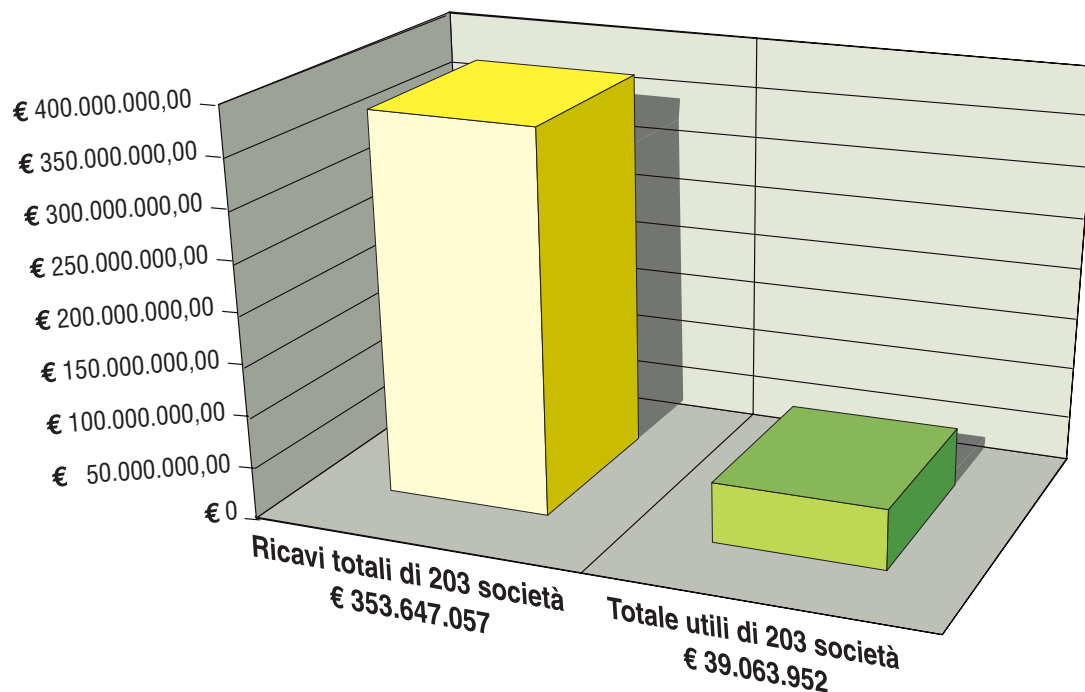
N. Società	Classi di Ricavi Totali (in euro)	Ricavi Totali (in euro)	Costi di Produzione (in euro)	Inc. %
102	da 0 a 250.000	13.613.529,00	11.297.543,00	82,99
62	da 250.000 a 500.000	21.844.725,00	14.117.672,00	64,63
71	da 500.000 a 1.000.000	51.293.538,00	31.739.575,00	61,88
36	da 1.000.000 a 1.500.000	44.284.682,00	28.078.193,00	63,40
51	da 1.500.000 a 2.600.000	99.638.862,00	62.168.905,00	62,39
47	oltre 2.600.000	278.329.396,00	182.971.123,00	65,74
369		509.004.732,00	330.373.010,99	64,91



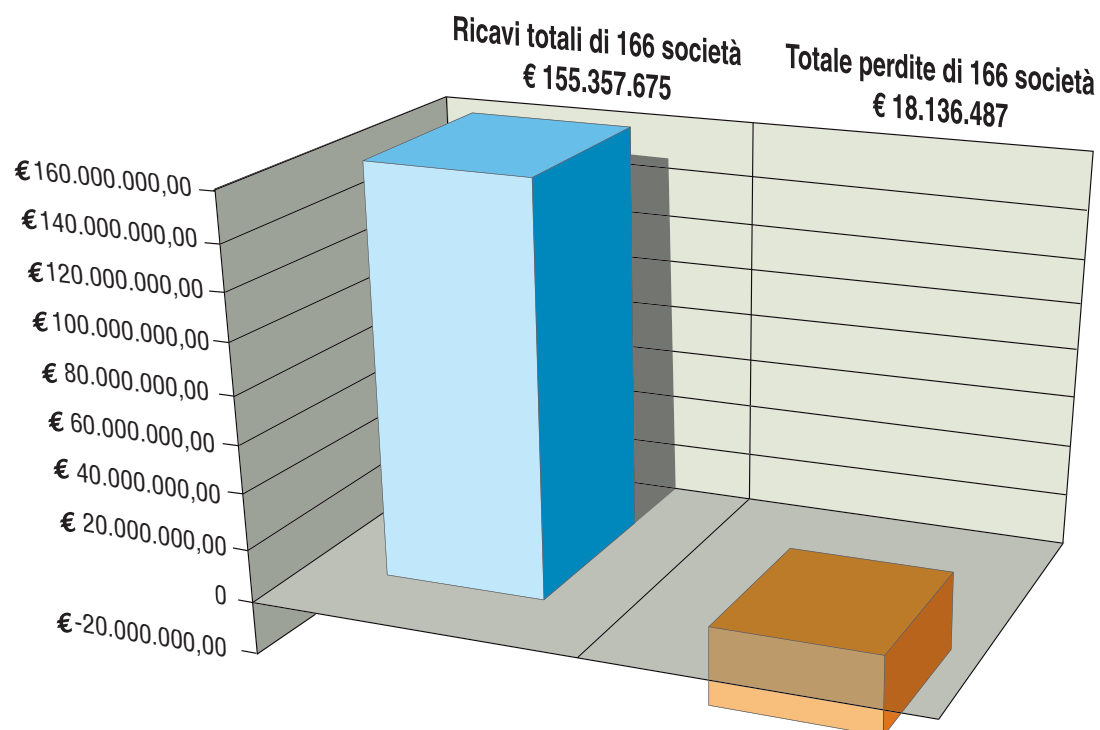
RISULTATO DI ESERCIZIO

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:

RICAVI TOTALI E UTILI DI 203 SOCIETÀ



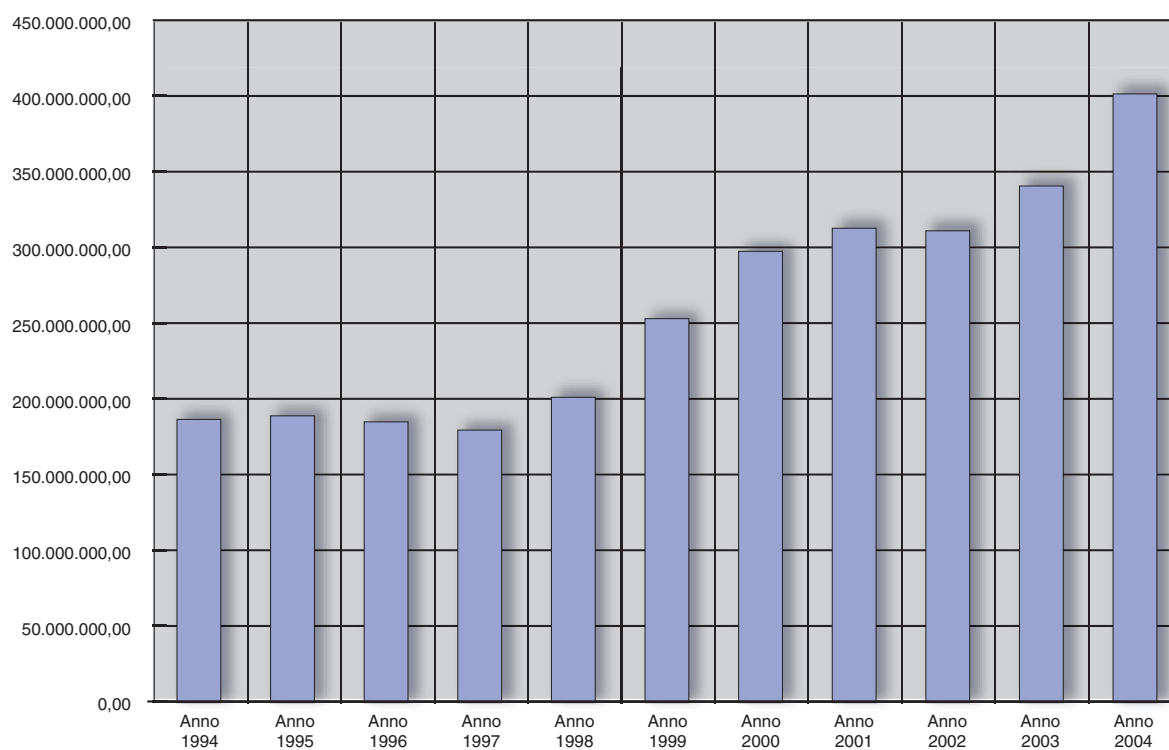
RICAVI TOTALI E PERDITE DI 166 SOCIETÀ



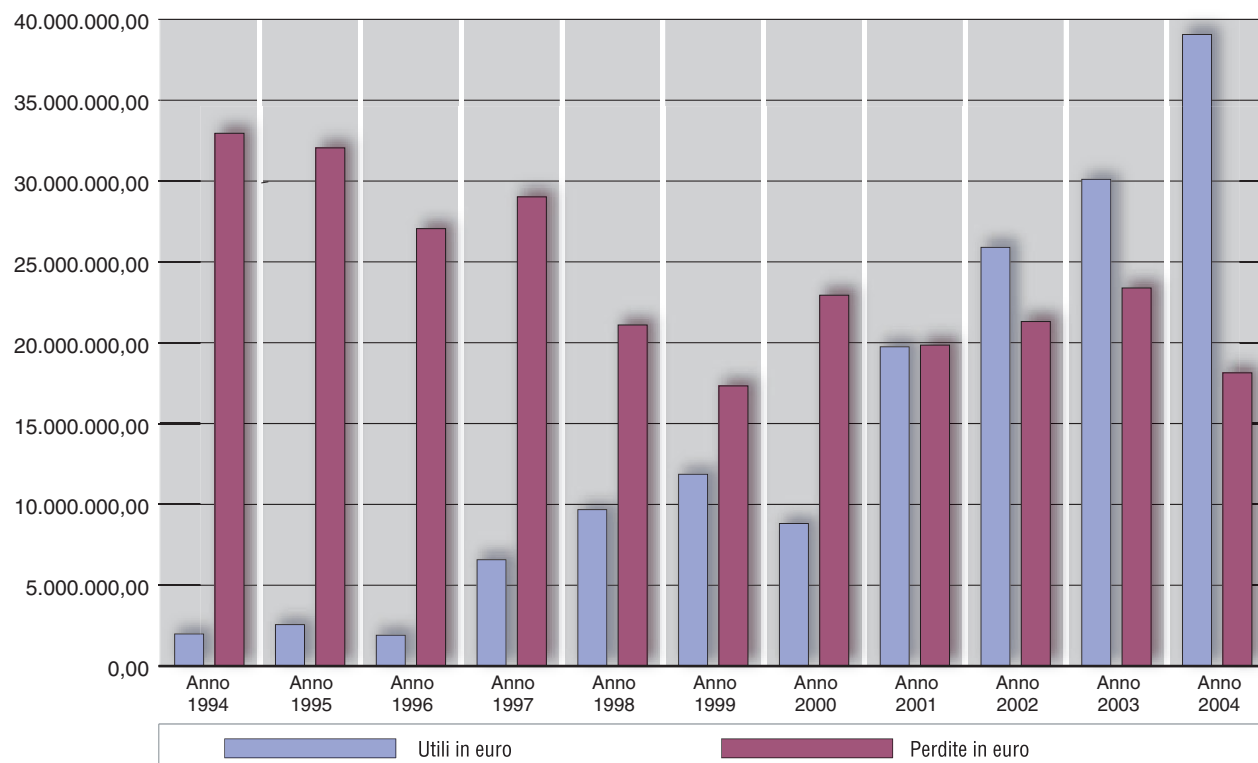
RAFFRONTO ANNI 1994-2004 PER FATTURATO PUBBLICITARIO E RISULTATI DI ESERCIZIO

Società rilevate		Fatturato Pubblicitario (in euro)	Utili (in euro)	Perdite (in euro)
322	Anno 1994	187.050.957,34	1.987.825,10	32.954.358,05
333	Anno 1995	189.400.885,15	2.563.738,76	32.050.430,62
333	Anno 1996	185.437.583,90	1.909.938,96	27.056.417,01
292	Anno 1997	179.997.306,75	6.577.109,15	29.020.343,07
294	Anno 1998	201.640.950,88	9.675.642,99	21.097.043,34
343	Anno 1999	253.585.291,88	11.865.813,48	17.327.228,45
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

FATTURATO PUBBLICITARIO (in euro)



RISULTATI DI ESERCIZIO (in euro)



Note

A series of horizontal lines for writing notes, starting from the first line below the 'Note' header and extending to the bottom of the page.

**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

